



E时评

国产手机切莫恶性竞争

■ 萧清

近期,国产手机市场好不热闹,各路知名品牌你方唱罢我登场,不但一会儿“酷”,一会儿“乐”,还有“大神”跳,指纹识别更看“荣耀”……要说有竞争是好事,但若发展到自相残杀、恶性竞争的地步,相关方便可能尝到市场的“报复”。

权威数据显示,一直高速增长的中国智能手机市场在今年第一季度出现首次下滑,这对目前仍以国内市场为主,且试图通过强悍的硬件配置和超低的价格获得关注度的国产手机厂商而言,无疑有些适得其反了。

虽然2015年华为、小米等手机厂商纷纷喊出了1亿部的销售目标,但究竟谁会率先完成这个目标?尽管目前还不好说,但可以肯定的是在非良性市场竞争中往往并无真正的赢家。

在商言商,眼下国产手机如此低价地拼杀,即便要保住微利也是困难。在技术没有实质性突破的现实情况下,又如何保证产品的质量和用户体验,如何避免在消费者心中留下“同质化高配、低质量低价”的不良印象?这些成了国内品牌手机生产商所面临的巨大压力。

智能手机芯片从最初的单核到双核再到今天普及的四核,甚至部分高端旗舰机的所谓八核,真的越多的“核”就意味越强的核心竞争力吗?该更侧重去看手机整体的优化。随着手机“硬件军备竞赛”的巨大投入,国产手机的高配实在难以成为炫耀的资本。手机厂商应该适时跳出这个怪圈,围绕用户体验多做文章。

“杀”得一时兴起或许是勇者,但绝不是智者。若想让自己在智能手机的商战中胜出,不妨把眼光放长远些,切莫陷入恶性竞争的泥潭。

硬件配置随机“硬”变,市场销售放下“身价” 国产手机打了“硬仗”还拼啥

国产智能手机“一条道”拼硬件拼高配

联通、电信今年宣布4G混合式组网正式商用,对于手机商来讲,这是一个很好的机遇。特别是在4G手机的更新换代方面,甚至包括一些低端机型在内,诸多国产品牌都配备了至少四个核心的处理器。

“上半年上市的几款新机,总体来讲市场表现都不错,而且性能优越,特别是在硬件方面,竞争很激烈。”王者天创市场部负责人艾建军说,“去年,国产手机的逆袭,很大程度上靠的是硬件过硬,在今年更是如此,MTK的芯片已成了‘低配’,1300万像素的摄像头也成了普通配置。”

硬件方面的竞争是当下的趋势,手机屏幕越做越大便是表现之一。连一度拒做大屏的苹果,也在去年10月首次推出了大屏手机作为市场主力机型,而在今年4月下旬上市的三星S6,除了保持大屏外,还设计了曲面屏。

在电池方面,这种“攀比”风也开始显现。据艾建军介绍,如今的智能手机除了语音、短信以及上网之外,还承载了诸多功能,加上机身越做越薄,对电池的电量需求也就越来越高。“上半年上市的金立M5,电池容量已达到

了6020毫安,而在此之前,容量4000毫安就算大电池了。”

“功能机时代,产品拼的是外观设计,内置硬件相差无多;智能机时代,外观上有同质化的趋势,加上安卓与IOS两大系统深入人心,拼硬件几乎成了国产品牌抢占市场的唯一通道,也是当今智能手机的核心竞争力之一。”米井负责人丁荣欣如是说。

互联网企业“搅局”意在博“用户入口”

艾建军认为,从用户角度考虑,手机硬件之争,是一大利好,毕竟可以享受更好的产品体验。“从这点看来,硬件之争也是手机行业发展的必然趋势。而互联网品牌的加入加速了这一趋势,特别是在今年上半年,情况又有所加剧。”

互联网企业做手机一向打着“不以硬件赚钱”的旗号。小米于3年前进军手机行业,以较高的配置、较低的售价以及“粉丝文化”,一举占有了不小的市场份额。也几乎是那时起,不少消费者心中也产生了“国产手机也有精品”的认知。

今年6月,大神F1 Plus与乐视手机的上市,在中低端市场,引发关注。大神F1极速版搭载了行业领先的高

通骁龙410处理器,64位Cortex A53架构的运算速度比传统手机的32位CortexA7架构提升50%,图形处理器能力比上一代大神手机提升50%,配合2G的大内存,玩3D手机游戏、拍摄播放高清视频,可以说都应付自如。而乐视手机性价比同样出彩,不仅机身采用无边框设计和全金属机身,配有超2100万高清摄像头、超高清“乐彩屏”,内置Hi-Fi芯片,在软件方面还有专属的乐视应用市场。

“相同的价格,更高的配置,若想在这一档的市场站住脚,那么就必须要更好的配置,更高的性价比。”丁荣欣说,“很多互联网企业做手机的思路与小米一脉相承,拼硬件,却不靠硬件赚钱。博取用户入口,才是现阶段的首要目标。”

各路手机商拼硬件把价格拼低了

迫于竞争压力,互联网企业的“搅局”手机,硬件标准越做越高,而售价却越来越低。一场价格战不期而至。

“大神F1 Plus降价至399元。乐视宣称‘购买5年会员,手机免费’,迫于压力,红米也降价一百两百元。所以,与其说是比拼高性价比,不如说是一场互联网企业挑起的价格战。在利润

很低的手机行业,这是一场不得不打的商战。”艾建军坦言。

一名业内人士透露,在手机行业,有着低价机抢占市场,高端机完成盈利的共识。然而,要完成盈利,则必须先占据相当数量的市场份额。“拼硬件的另一面实际是拼低价,但最终谁能赢得消费者,除了这两方面要表现优异,还要有更好的用户体验。这也就要求企业还需从UI、应用等方面入手,甚至研发更胜一筹的系统。”该人士如是说。

然而,在以高配硬件抢占制高点的交替战之后,在“不以硬件赚钱”的低价厮杀之后,国内4G智能手机下一步还拼什么?对消费者而言,或许是期待;对生产商来说,更大的挑战还在后面。



观察

4K彩电有“山寨” 几招教你识“李鬼”



个像素称作4K。而UHD(Ultra-HD)电视指的则是屏幕分辨率和像素点数量高于普通FHD(Full-HD)电视4倍的电视。如若公然打着“4K UHD电视”的幌

子,定价与真正的4K产品处于同一水平线上,已涉嫌欺诈消费者。

据海信海南分公司负责人谢秀春介绍,虽然4K只规定了屏幕的清晰度,但

如果电视机只具备3840×2160分辨率的屏幕显然是不够的。为了保证真正的4K超高清视觉享受,屏幕上显示的视频内容也必须达到超高清的级别才行。

“当前市场上的假4K彩电通常有两种,一是只配备了4K屏幕,内置的芯片却不具备4K视频播放能力,或者解码的格式不齐全。”谢秀春说,“另一种则是在屏幕上做了手脚,厂商偷工减料,整个屏幕总共只有600多万像素,而真正的4K屏幕应该有820多万像素。”

几招识别山寨4K

那么,消费者在购买4K彩电时,该如何避免掉入山寨产品的陷阱呢?

中国家用电器协会介绍了一种区分真假4K电视的办法:假4K显色模糊,用放大镜看的话,可以看到白线。

苏宁电器的一名导购人员称,目前有一种被行业内广泛斥为假4K屏的液晶屏。这种屏幕采用WRGB技术,总共

只有600多万像素。在选购电视时,消费者要注意产品介绍中是否有“WRGB”的字样,如果有,就可以确定是山寨4K。

“还要看该彩电是否有4K视频片源。”小米科技的客服人员告诉记者,由于4K片源难找,很多消费者都对4K电视寄予厚望。真正“有料”的4K电视品牌,不仅电视产品本身做得好,在内容服务上也要跟得上。如果厂商能免费提供片源,就能吸引更多消费者去购买,同时也是对自己的产品质量有说服力的证明。

据了解,目前国内一些知名电视品牌就有免费提供4K片源的服务,例如创维会在其销售点设有“4K加油站”,其电视系统内部还有4K频道;TCL已在自己与爱奇艺、芒果TV合作的机型中加入了4K专区,里面有数十部4K电影;小米电视也与优酷、搜狐视频的资源库相连,同样拥有大量视频资源。此外,乐视TV推出的X50Air,其4K专区也有了数百部4K超高清电影和电视剧。

家电帮手

小心患上“空调腿”

“夏季来临,最近发现因常吹‘空调’引发‘滑膜炎’的患者有所增加。”暨南大学附属第一医院骨科外科教授查振刚提醒,随着盛夏的到来,办公场所开始进入“空调季”,于是也就衍生了一种被称为“空调腿”的夏季膝关节病症。

怎样预防“空调腿”?

1.空调温度不宜太低,一般控制在25℃~27℃,避免正对着空调风口吹。在空调室内要适时起身活动四肢和躯体,以加速血液循环。2.尽量避免长时间吹空调,尽量减少吹冷气时间,建议午休时离开空调房,让身体稍作“休息”。3.做好保暖护好膝盖,在空调室内,最好以长裤、丝袜等衣着保护膝关节和脚底心,亦可用衣物覆盖膝部予以保护。4.适当锻炼腿部肌肉,可以通过一些简单易行的方法锻炼腿部肌肉,改善关节功能,有效预防疾病。制图/陈海冰 (黎秋玲 张艺雯《新快报》)



版面联系

毕军 13178900085
张靖超 18689937782
王艺 18608986288

行业透视

5月初,海尔智能空调全面接入苏宁云,这是海尔智能空调的又一个跨界合作。无独有偶,在海尔智能空调接入苏宁云后,美的也宣布携手苏宁推出智能计划。另据媒体记者爆料,喊出向互联网转型的格力,正频繁与360接触,主题依旧是智能空调。种种迹象显示,中国空调业即将迎来一次大洗牌。

高库存让国内的空调制造商们如坐针毡。去年十一黄金周,格力、美的、奥克斯等空调品牌纷纷扛起降价大旗,试图用

经济杠杆清理库存,但效果并不理想。然而与此同时,智能空调迎来了井喷式增长。有专家称,在过去的一年里,智能空调销量增长300%,未来仍有很大的增长空间。一边是传统空调的滞销,一边是智能空调销量的井喷式增长。在智能家居大潮之下,空调市场洗牌已成定局。

当下空调高库存的隐患,并非简单的市场受挫,而是国内空调市场多年积累下的顽疾。一直以来,国内空调制造商都沉迷于市场份额争夺战中。2013年

10月,变频空调新能效标准(APF标准)正式实施,以格力、美的为代表的空调制造商遭遇了一次小劫难。

再看技术变革方面,十年前,日本和欧美市场的变频空调技术已经成熟,国内才开始研究变频空调技术。准确地说,在过去十年时间里,国内空调制造商都在为争夺市场份额而活。接连不断的价格战,是各大空调品牌抢夺市场的表现。

不可否认,格力和美的是国内空调市场的两大巨头,但在高端市场却依然是大

金、三菱重工等日系品牌的天下。一味追求规模,让格力、美的们迷失了自己。在去年,美的曾经召开了两场规模空前的智能家居发布会。时至今日,美的并没有相应的产品上市。格力与小米对赌之后,推出了格力手机,在智能家居的布局仍然是纸上谈兵。追根溯源,格力和美的,都在乎的是空调市场第一和第二这个位置。

相比之下,市场份额较弱的海尔,在创新方面的步伐更大一些。从喊出向互联网转型的口号,到推出成熟的智能空

调产品,并构建基于互联网思维的互联网工厂,海尔的转型步伐还是很快的。与美的停留在战略口号的做法相比,海尔的转型更实际。

在互联网时代,空调制造商们要利用好互联网平台,洞察用户需求,并以此确定转型的方向。在空调市场的这一轮洗牌上,空调制造商面临产品、销售渠道、供应链的全方位变革,要实现这些变革,唯有靠技术创新。

(贾敬华《中国产经新闻网》)