

国产手机迎来涨价潮：将促品牌分化

最近一段时间,消费者发现自己心仪的国产手机纷纷涨价了。

2月4日,小米发布调价公告,红米4系列价格上调100元。紧接着,同为互联网品牌的魅蓝Note5部分版本价格也上调了100元。而更多的品牌也正在酝酿涨价。

过去数年,中国制造的智能手机都以低价著称,为何到了2017年初智能手机会涨价,这种涨价对于智能手机市场又会造成什么冲击呢?

一、成本推动的手机涨价

经济学把通货膨胀分成需求推动和成本拉动。

如果市场需求旺盛,供不应求,那么厂商会涨价提升利润。但是2017年的智能手机显然不存在这个问题。

总体来看,中国的智能手机早就过了高速增长期。去年全球增长只有2%。在中国只有OPPO、vivo存在大幅增长,大多数品牌的销量都是下跌的,此次涨价的小米更是销量下跌36%。根本就不存在需求拉动的涨价因素。

所以这一轮智能手机的涨价主要是上游元器件涨价推动造成的。

小米《关于红米4/4A价格调整公告》中提到:“由于元器件采购成本上涨和汇率波动影响,红米4和4A成本剧增,之前制定的零售价已严重低于产品成本。为保证正常供应,我们决定红米4系列价格均上调100元。”

无独有偶,魅族也称:“由于产品元器件价格不断上涨和汇率因素的影响,魅蓝Note5的BOM成本已超出了当初产品定义时的范围……综合成本压力和缓和市场价格溢价等考虑,我们决定调整产品售价。”

智能手机的核心元件包括SOC、内存、闪存、显示屏、摄像头和一些林林总总的配套小元器件。而这些上游元件大多都是大陆之外的厂商供货。

SOC主要是高通和MTK,设计在美国、我国台湾,制造在我国台湾、韩国。

内存、闪存的主要供货商是日本、韩国的厂商。

显示屏的主要供货商也是日韩台,由于近年来OLED的流行,韩国供应商占相当大的优势。



摄像头模组大陆已经能够生产,但是核心的CMOS和镜头马达依然是日韩厂商的天下。

诸多元器件都依赖进口,就会因为关税政策变化、人力成本上涨、美元汇率波动以及供需关系变化等综合原因出现价格上涨。

过去两年,人民币对美元贬值直接导致国产手机厂商在引进以美元为结算单位的元器件时需要付出更多的成本。

进入2017年仅1个月,4GB DDR4存储芯片的协议价已经上升到了3.347美元,比去年底涨了18%,而在2016年下半年,存储芯片涨价幅度已经超过了20%。

涨得更狠的是RCD。从2016年上半年开始,RCD元器件价格更是上涨了3倍。

高昂的元器件成本,再加上最近国内的人工工资、物流成本上涨和税收改革。厂商的成本压力巨大,这些成本导向消费端,最终推动了智能手机的价格上涨。

羊毛出在狗身上的游戏难以为继

过去几年,以小米代表的互联网品牌,玩的都是资本游戏。

中国厂商的硬件成本并不低,像小米、一加、乐视这种互联网品牌手机的旗舰产品,BOM成本也在200美元左右。算上税金

以及各种费用,成本已经接近2000元了。而它们旗舰的定价也在2000元附近,利润几乎没有。

而红米、魅蓝、乐视的千元机,BOM成本也很接近1000元。从乐视的财报看,乐视确实是在亏着钱卖手机。

这些互联网品牌手机思路是羊毛出在狗身上。

手机硬件几乎不赚钱甚至赔钱,但是在资本市场上通过估值的增加或者股票的上涨(乐视),出让股份或者把股份质押给银行来赚钱。

只要维持增长率,维持流水,利润低没有关系。资本市场看到你的潜力,会提升你的估值,抬高你的股价。而通过出让股份,一轮轮融资,或者股票质押。公司还是能赚到钱。

手机上的一点小钱,相比资本市场的大钱微不足道。这就是羊毛出在狗身上的游戏。

这种资本游戏是从硅谷学来的,前几年也确实有效的。可以帮助后发厂商快速获得市场份额。

但是,最近两年情况有了一些变化。一方面,中国智能手机市场进入第二轮换机,性价比或者叫配置性价比的吸引力下

降。人们换机倾向于更换中高端品牌,同时因为硬件过剩,不同配置的手机体验接近。配置性价比的吸引力下降。

配置价格比的吸引力下降,像小米这种品牌的销量就出现了下降。

而销量下降,资本市场卖潜力,卖流水的故事就讲不下去,靠估值或者市值增长赚钱的游戏也就玩不下去了。

小米的估值也开始大幅缩水,手机不赚钱;魅族一年半就亏损了10亿元;乐视上游大量应付账款几乎让乐视资金链断裂。

所以,这些品牌不能继续玩羊毛出在狗身上的游戏,而只能跟着成本上涨去涨价了。

涨价将促进品牌分化

2017年国内千元机市场依然有很大的需求。而做千元机的厂商面临选择。

或者不上调售价,但是降低配置,在用户体验上妥协,或者维持配置,维持性价比,适当涨价。

无论哪一种方案,都会降低性价比品牌的竞争力。过去几年品牌走性价比路线,拉低了消费者的期望。小米推高端困难就是因为小米品牌定位比较低。

如果进一步降低体验,品牌定位会更低,影响销售。而如果提升价格,消费者又不认可你的品牌价值这个价。越是性价比的东西,对价格提升越敏感,1000元的手机涨价100元是涨价10%,这不是个小数,会严重影响销量。

所以,走低端路线的厂商在2017年会更加困难。

而走高端路线,走线下渠道的厂商则有更大的空间。像OPPO、vivo这些品牌的定价原本就比较高。有一定的利润空间,可以消化掉上游元器件涨价带来的成本提升。

同时,这些品牌定位较高的厂商也有更强的议价能力。他们一方面可以依靠量的优势与上游厂商议价,另外一方面,因为定位高端,即使涨几百元对于市场来说完全没有问题。消费者还是会买账。3000元的手机涨200元足以消化成本,而涨幅不过6.7%。

所以,手机涨价会拉大不同品牌之间的差距,原来的低端品牌会陷入两难境地,而高端品牌则会拉大竞争优势。(maomaobear)

湖北通报去年旅游示范品牌考核情况

2月23日,记者从湖北省旅游发展委员会获悉,2016年,为推进全省旅游业供给侧结构性改革,实现“十三五”良好开局作出积极贡献。经考核,通报湖北省鄂西生态文化旅游圈投资有限公司等10家旅游企业为全省“十大”旅游投资商,中南国际旅游湖北有限责任公司等10家旅行社为全省“十强”入境入鄂旅行社,十堰市五龙河景区等20家旅游企业和个人为全省旅游扶贫典型,湖北顺达国际旅行社有限公司等30家旅游企业为全省文明旅游企业(名单附后)。

通报还指出,希望受到通报的湖北旅游示范品牌相关企业和个人珍惜荣誉、戒骄戒躁,再鼓干劲、再创新高。希望各地、各单位以示范品牌为榜样,进一步解放思想、开拓创新,务实重行,担当作为,加快推进湖北旅游业转型升级,充分发挥旅游业在全省经济社会发展中的综合带动功能,为“建成支点、走在前列”作出新的更大贡献。(伍策 冷竹)

美银美林:安踏多品牌策略有助长远增长

美银美林发表报告表示,安踏全年业绩符合预期,非安踏品牌及电子商务等新业务是企业新增长动力,为去年销售贡献30%。该行上调集团2017/18年每股盈利2%及4%,目标价相应由24港元升至26.5港元,现价为2017年市盈率19.4倍,接近历史高位,短期获重新评级机会不大,维持评级“中性”。

该行称,安踏品牌产品于今年第三季度订货会订单金额按年取得低单位数升幅。由于补充订单的模式转变,数据或未能真正反映未来收入增长。该行估计,今年下半年补充订单占订单总量达10%以上,去年为少于5%。

该行估计,集团推行多品牌及全渠道销售策略,有效舒缓增长放缓的问题,并可推动长远增长,然而,产品组合倾向较低利润的新品牌,及该些品牌仍处于投资初阶,或会限制利润的上行空间,认为公司需要继续投放资源,以维持长远业务增长。(佚名)

英故障率最高十大汽车品牌揭晓 豪华车居多

英国保险公司Warranty Direct最新公布的数据显示,阿尔法·罗密欧、保时捷、路虎是故障率最高的三大汽车品牌,故障率分别为40%、36%、34%。2016年这三个品牌有超过三分之一的用户根据保修政策要求索赔。

数据显示,不同品牌汽车的平均维修费用大相径庭,如保时捷平均维修费用为1019.07英镑,在汽车品牌中最高,而阿尔法·罗密欧仅为355.47英镑。保险数据公司表示,随着汽车零部件构造愈加复杂,汽车维修成本会逐渐攀升。

除上述三个品牌外,故障率前十的车型依次为克莱斯勒、奔驰、捷豹、雷克萨斯、宝马、沃尔沃、雪铁龙。与欧洲汽车品牌相比,日产品牌品质更加更加过硬,本田、斯巴鲁、铃木和丰田的汽车用户2016年索赔率仅介于3%-6%之间。

微型车和两厢车由于设计的简约性,其索赔率也相对较低。奔驰Smart、起亚、西雅特、福特,现代的汽车用户索赔率不到10%。

Warranty Direct表示汽车零部件损坏前五强品牌主要是车轴、悬架和电气故障,变速箱故障相对少见。(编译:成德子)

眼镜品牌创新才起步 千万营业额已是佼佼者

国内规模最大、层次最高、参展单位最多的中国(上海)国际眼镜业展览会(第十七届),近日在上海世博展览馆举行。记者现场采访了浙江、重庆、深圳等地眼镜行业协会负责人及多位企业经营者的。

中国眼镜协会理事长崔毅表示,近年来,中国眼镜行业积极探索、应对发展所面临的挑战,在科技创新、发展质量方面有了新的提升,视光人才培养和行业人才队伍建设取得了较大进步。崔毅介绍,此次参展的国内眼镜品牌企业约有300家,从数量上说已经颇具规模。

角逐场上的婴孩

在全球眼镜品牌的角逐场上,中国仍是一个刚起步的婴孩。改革开放几十年来,我国没有培育出有足够国际影响力的自有眼镜品牌。

对此,浙江省眼镜行业协会、温州市眼镜商会秘书长许海洲告诉记者,眼镜行业有其自身特质,全球范围内仅依靠眼镜做成全球品牌的,只有雷朋(ray-ban)一家,其他所

有的知名眼镜品牌都是从其他行业引进来的,比如说GUCCI、ARMANI、LV等。许海洲说,眼镜单品想要营造自主品牌,存在一个单品营销额支撑的问题,这也制约了我国自有品牌的建设。

温州市冠豪眼镜有限公司董事长郑志远告诉记者,对近视患者而言,眼镜是必备消费品。但从休闲的角度来说,眼镜又是与服装相搭配的时尚产品。据他观察,近年来,我国互联网眼镜行业的销售年增速或在20%左右,客单价也有所增长。他认为,“每个(互联网眼镜)品牌企业的销售额从几百万元到上亿元的都有,估计平均每年1000万元左右的出货量。”据了解,温州冠豪主攻全球儿童眼镜市场,目前市场占有率明显居前。

“绝大多数品牌的销售额在数百万元上下。能做到千万元销售规模的,就属于佼佼者了。”对此,郑志远认为。他还介绍我国13亿人口,专业的眼镜店总共才5万多家,与欧美等国的比例极不对称。他认为,这更多昭示了中国消费习惯培养的漫长过

程。

如何走出 代工怪圈”

一方面,我国自有眼镜品牌的壮大之路荆棘遍布,另一方面,部分自创知名品牌又接受了被海外企业收购的命运。据参展商介绍,除已经在A股上市的康耐特外,另一个太阳眼镜品牌“暴龙”,早些年已被法国眼镜业巨头依视路(Essilor)收购。

记者了解到,除了目前我国几个最主要的眼镜品牌企业聚集地,如深圳、上海、厦门、江苏丹阳、浙江台州等之外,其他诸如浙江温州、江西鹰潭等传统眼镜生产聚集地,仍难以摆脱代工、外贸出口这一简单粗放的劳动密集型模式。即便是品牌企业,整体实力也都偏弱。

冠豪眼镜董事长郑志远说,经济增速下降的情况下,我国眼镜行业仍有望取得10%左右的增速,当然其中很大一部分是传统的眼镜代工出口业务带来的。

与此同时,在小小的深圳横岗街道,一个志向远大的中国眼镜行业“设计师品牌”



TV两大平台的IP矩阵,而且具备自有牌照,能够与湖南卫视、芒果TV共享资源。这在互联网电视行业中,是新鲜的,是首次的。爱芒果的出现,将势必成为生活中比拼快乐的硬实力,能陪你将快乐进行到底。

“在硬件方面,创维会助力爱芒果电视获得业界最强的产品研发-制造能力,为爱芒果

快乐电视的硬件品质提供有力保障。”创维集团代表说道。

据悉,与创维达成战略合作,除了增强硬件品质之外,爱芒果也会坚持创维优秀的售后模式。

关于渠道,国美电器代表表示,将全面开放渠道和售后服务的能力,将为爱芒果电视开放国美体系近1700家优质门店,帮助爱芒果迅速开启销售模式。

而为爱芒果快乐电视提供优质资金保障的光大优选基金负责人表示,作为国内PE行业的龙头,光大优选基金会全力支持爱芒果,为爱芒果提供一个强有力的资金保障。

以用户为中心,将硬件、内容平台、系统平台、服务、伙伴/渠道,五维合一,爱芒果快乐电视在业内首创“五维生态”模式,行业新生却能以行业先行者的姿态,为行业的发展开拓了一条新鲜的道路;对用户来说解决了体验上的痛点,开拓了一个新鲜的互联网体验模式;对市场来说,爱芒果将结束割据混战的乱局,创建了一个全新的互联网电视风

向标。

新鲜的合作, 诠释互联网电视新生态

在此次发布会上,芒果TV、创维、国美、光大优选基金联手合作的消息也让发布会现场增添了极大的亮点。这是爱芒果品牌乃至整个互联网电视行业中,新的商业模式的尝试,芒果TV作为优秀的视频网站在内容方面独具优势,创维是专业的电视硬件制造商,而国美则是距离消费者最近的电视零售商。四方的合作,构成了新的电视生态,将为消费者提供从硬件到内容的整体视听解决方案。而作为行业领头大PE,光大优选基金的加盟,则提供了强有力的资本保障。

新鲜的产品: “星芒”、“青芒”,芒果真的很忙

发布会发布了高端定制的“星芒”系列和“献给90后”的“青芒”系列。

“星芒”主推高端市场,粉丝们可以定制

有自己偶像ID的电视,除了极致的产品体验,“星芒”更有超多粉丝福利。去综艺现场,甚至是和爱豆面对面亲密接触,爱芒果豪气表示,他们还可以报销来回机票,这些也都是星芒献给消费者的超级福利。星芒此次推出了3款,分别是65吋,75吋,86吋,定有一款适合消费者的需求。

而“青芒”主打90后市场,作为献给90后的第一台曲面电视,青芒以超高的性价比和极致的用户体验,打造一款专属年轻人的曲面电视。这次发布的青芒共有4款,分别是32吋,42吋,55吋,65吋,爱芒果首次采用了“买内容,送硬件”的销售模式,硬件价格从0到3499不等。基本上满足了消费者的主流消费需求。

发布会现场,天猫和国美进行了线上线下联合首发,国美表示会在全国线下一千多家门店大力推广爱芒果快乐电视。而想要网购的消费者们现在也可以点进芒果TV天猫官方旗舰店进行选购了。

(中新网)

爱芒果电视品牌及产品发布 定义电视新“视”界