

今日 12 版

第 028 期 总第 8779 期
国内统一刊号:CN51—0098
企业家日报社出版
值班副总编辑:肖方林
邮发代号:61—85
全年定价:450 元 零售价:2.00 元

做 中 国 企 业 的 思 想 者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

2017.2.10

星期五
丁酉年 一月十四
热线电话:400 990 3393
中国企业家网:www.zgceo.cn
官方微博:weibo.com/jrwbd
http://weibo.com/qyjrjrb

淄博龙泉富硒养生小镇雏形初显

◎规划先行,整合资源优势 ◎典型带动,助力三产融合 ◎农旅融合,打造特色小镇

<< P2

苹果凭什么拿走全球智能手机92%的利润



■ 王培文

日前,市场调研公司 Canaccord Genuity 发布报告称,2016 年第四季度苹果占据全球智能手机市场 18% 的份额,但却获得了整个产业 92% 的利润。以 18% 的份额获得 92% 的利润,苹果是怎么做到的?

苹果垄断智能手机行业利润

据 21 世纪经济报道,市场调研公司 Canaccord Genuity 本周二发布的最新报告称,2016 年第四季度,尽管苹果智能手机销量在全球所占份额约为 18%,但其所获得的利润占据整个产业的 92%。

报告还指出,四季度,三星占了智能手机产业利润的 9%,索尼只有 1%,黑莓连 1% 都不到。四季度还有一些企业亏损,比如微软和 LG 电子。而出销量都有不错表现的中国品牌

则未被提及。

目前尚不清楚该报告是如何计算营业利润的,毕竟华为、OPPO 和 vivo 等国产手机厂商并不是上市公司,很难统计它们的利润。据第三方数据统计机构 IDC 的数据显示,2016 年全年出货排名前五的手机厂商分别是三星、苹果、华为、OPPO 和 vivo。

但苹果长期以来垄断智能手机行业利润,却是不争的事实。据另一研究机构 Strategy Analytics 的报告显示,苹果手机在第三季度营业利润高达 85 亿美元,占据了全球智能机行业营业利润 91% 的份额。排在第二位的华为占据 2.4% 的市场份额,三、四位的 OPPO、vivo 分别获得 2.2% 左右的市场份额。

高毛利为苹果创造惊人利润

据中国青年网报道,研究机构 Strategy Analytics 的主管隋琳达(Linda Sui)称:“苹果

在全球智能手机市场营业利润中获得了主导地位,它的最大化定价和最小化生产成本的能力是非常令人印象深刻的,而 iPhone 将继续为其创造惊人的利润。”

去年第三季度,苹果推出了两款新手机,起步价为 649 美元。根据市场研究公司 IHS 的分析,苹果手机的零部件成本为 224.90 美元,这意味着苹果手机仍然有着比较高的毛利。

另据 Counterpoint 提供的数据显示,截至 2016 年 12 月,苹果在全球高端智能手机销量中的占比为 70%。虽然高端智能机只占到智能机出货量很小的一部分,但它们是各家厂商利润的主要来源。

三星表现不佳“助”苹果一家独大

苹果的高比例市场份额还跟竞争对手三星的表现不佳有关。据 IDC 的数据显示,由于

受 Note7 爆炸事件的影响,三星 2016 年第四季度智能手机出货量仅为 7750 万部,而苹果智能手机出货量为 7830 万部,略微领先三星电子。

据国海证券此前研报显示,Note7 原定 2016 年销售目标是全年 1000 万台,照此计算,停售停产之后产生的机会损失保守估计约为 80 亿美元,这还不包括“爆炸门”牵连到后续其他机种销售所带来的损失。

同时,据 21 世纪报道援引 Canaccord Genuity 分析师 Michael Walkley 的研究数据显示,2016 年第四季度,三星智能机的平均售价为 182 美元,而苹果的高达 695 美元,后者几乎是前者的四倍。

刺激国产手机向中高端发展

与苹果手机的高利润相比,国产手机的盈利能力一直为外界所诟病。中国日报曾撰文表示,此前国产手机厂商只是在单纯地卖手机,依靠硬件来赚取利润。但这样的商业模式,非常古板。基本上就是最终售价减去成本价,扣除人工、管理等费用,就是利润,可延展性实在太低。

目前,国产手机厂商的最得意之作当属千元机,千元机本身的盈利能力并不强,太高的销量还将大幅挤压高端手机在市场上的位置。此外,千元机的存在始终不利于国产手机厂商的品牌建设,总给人以低端的感觉,难以与三星、苹果等国际大厂媲美。

当然,国产手机也在尝试往中高端手机方向发展。华为从 2013 年开始推出主打高端市场的 P 系列、Mate 系列,OPPO 从 2014 年开始推出售价近 3000 元的 R 系列,vivo 也在同一时间发布了 X 系列。到 2016 年,华为、OPPO、vivo 成为了国内手机出货量前三位,在 Strategy Analytics 的统计报告中,三者的利润份额排在苹果之后,分列二至四位。

此外,据证券日报报道,不少国产手机厂商已经多次向外界透露出今年要上调手机价格的信息。电信分析师付亮认为,涨价和新品提高性能抬价是未来的大趋势。他认为,短期涨价,是股东盈利压力,是元器件涨价传导,但最主要的是此前定价策略的调整,原本低价扩大销量的做法在低端市场的效力已明显降低。(中新经纬)

O2O用户红利消退 服务和技术竞争取代价格竞争

■ 张璇 张遥

一项报告显示,2016 年全国 O2O 交易额约 7291 亿元,同比增长 64%。兴起于团购模式的 O2O 行业,在过去几年被认为是处于“平台跑马圈地、商家争相上船、用户捡钱狂欢”的状态。业内人士指出,在用户红利逐渐褪去的今天,O2O 将出现新的拐点——服务、技术升级以及挖掘用户深度需求的转型。

O2O 并购融资频发 四大平台显现

移动数据监测公司 Trustdata 发布的《2016 年本地生活服务 O2O 白皮书》显示,2016 年美团点评以约 2424.4 亿元的交易额排名行业第一,口碑以 1731 亿元的交易额排名第二,百度糯米、饿了么分别位列三、四位。

近几年,互联网巨头企业纷纷在 O2O 各细分领域布局,社区、餐饮、居家、汽车、医疗、教育等方面 O2O 服务层出不穷,O2O 并购融资频发。2015 年 10 月 9 日,美团和大众点评在资本的推动下完成了历史性的合并,变为“美团大众点评”,超百亿的估值被认为成为 O2O 市场上最大的“独角兽”。

同年,百度对外宣布在三年内对糯米业务追加投资 200 亿元人民币;阿里巴巴完成对饿了么约 81 亿元人民币的投资,成为饿了么第一大股东。

有业内人士认为,2014 年至今,生活服务 O2O 领域并购融资交易频发,阿里腾讯百度加大投入力度,美团点评、口碑、百度和饿



了么四大平台已经形成。此外,本地化 O2O 服务的发展潜力依旧很大,社区、配送、上门等到家服务的综合性平台也开始兴起,包括京东到家、淘宝到家和 58 到家等。

团购模式式微 外卖、到家、到店服务兴起

报告称 O2O 业务形态摆脱了团购的单一形式,逐渐演变为到店、到家、外卖三大板块。其中,2016 年,O2O 到店服务增长迅速,整体交易规模 4231 亿元,在整体市场中占比

58%。

据了解,到家类 O2O 服务确实在 2016 年充斥着“关停”“合并”“倒闭”等关键词。记者梳理发现,58 到家宣布合并嘟嘟美甲,大众点评的到家服务也已下线,京东到家的相关负责人表示,到家类服务仍有可为之处,例如生鲜等上门配送业务,当日达、次日达已成为行业竞争点。

外卖在本质上属于到家类服务,但由于体量大、上升快,成为 2016 年 O2O 行业里令人瞩目的一项业务。资料显示,2016 年外

卖市场爆炸式发展,交易规模约 1524 亿元,相比 2015 年的 459 亿元增加了 232%。

易观生活服务分析师杨欣认为,零售宅配和外卖其实在去年就已经开始不断发展起来了,然而,提供服务上门类的企业却发展缓慢,原因主要是有些上门服务不属于刚需,用与不用并不会影响消费者的日常生活,并且上门服务本身不一定有更好的体验。

O2O 的下个拐点在哪?

一位业内人士说,经过几年发展,O2O 企业已经开始从价格竞争转向服务和技术竞争,谁能提供更好的用户体验、实现更高的运营效率,谁就能获得更强大的市场竞争力。以家装 O2O 为例,一站式整包服务得以实现,解决用户在装修中遇到的各种痛点。

“不仅仅是消费端,O2O 行业与商家端互惠互利的模式也非常重要。”口碑运营总监朱晓蕾说,未来口碑希望通过打通电子小票,为商家提供更为精准的商品与人群分析,进行个性化会员服务,以此来提高线下商家的经营效率。

中国整体线下服务市场前景巨大,O2O 服务有巨大可开拓的空间。报告预计,仅以餐饮、快消、丽人、休闲娱乐等几大主流领域计算,整体线下市场的交易规模 11 万亿元左右。但是,目前实现互联网化的还不足 10%。业界认为,在资本趋于理性的背景下,O2O 已逐步回归本质,服务、技术竞争取代价格竞争,细分领域市场集中度提升,社区零售 O2O 被普遍看好。



新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:576275693@qq.com
电子邮箱:CJB490@SINA.COM



本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893