

针对日前有调查机构称明年全球手机行业营收将出现负增长这一预测,业内人士接受信息时报记者采访时反驳——

中国手机市场营收

明年不会负增长

□本版撰文
信息时报记者 杨章玉

席卷全球的金融海啸所带来的负面影响,手机行业也难以避免。近日,不少知名分析机构纷纷下调今年全球手机行业的增长预期,有分析机构甚至预测明年全球手机行业的营收或将出现8年以来的首次负增长。

作为全球手机市场极为重要的一部分,中国手机市场在整个金融海啸大环境下,其营收会在明年出现负增长的情况吗?对此,业内人士上周在接受信息时报记者采访时表示,电信重组、3G发牌,庞大的换机用户群,以及中国消费习惯不同于外国消费习惯等积极因素的存在,注定明年手机业营收负增长的局面不会在中国手机市场出现。

全球营收或负增长

瑞信证券日前表示,由于今年全球经济危机的不确定性,2009年手机产业的发展不容乐观,需求减弱,产业链供给端压力增大,营收不仅不能出现增长,还将出现8年来首次的负增长局面。瑞信证券预估称,2008年手机业营收增长率将降至1%,而明年将衰退1%,这将是自2001年以来首次的负增长。

而另一知名分析机构Gartner的预测虽然没有瑞信证券那么悲观,但对今年的手机业增速也抱着极为谨慎的态度,并为此一再下调今年手机销量较之去年的增速。Gartner近日表示,今年手机销售增速将较先前预估的放慢,因动荡的经济损及欧洲和亚太地区的需求,Gartner已将手机市场销量增幅预估从高于10%下调至8%左右。此前该机曾预计今年全年的手机销量较之去年将增长11%,至12.8亿部。

低迷效应已渐明显

事实上,分析机构的预测并非空穴来风。在全球经济危机的影响下,手机行业已经开始普遍低迷状态,这在此前曾风光无限的手机巨头身上尤为明显。

日前,诺基亚、索尼爱立信、摩托罗拉相继公布了第三季度财报。诺基亚第三季度的净利润从去年同期的15.6亿欧元下滑至今年的10.9亿欧元,每股收益从0.40欧元下滑至0.29欧元,销售额下滑5%,至122亿欧元。虽然第三季度手机出货达1.178亿部,较去年同期增长5%,但较第二季度仍下滑3%。而索尼爱立信第三季度净亏损2500万欧元,而去年同期的净利润2.67亿欧元;销售额下滑9.7%,降至28.1亿欧元;手机销量从去年同期的2590万部下滑至2570万部。摩托罗拉的第三季度财报显示,其收入为74.8亿美元,同比下降15%;销售额减少15%至74.8亿美元,手机在第三季度销量为2540万部,同比下滑32%,摩托罗拉为此计划裁员3000人。

手机巨头开始陷入低迷,部分国产手机也不能幸免,一直力图扭亏的夏新依然在苦苦挣扎,日前正计划挂牌出售旗下手机外壳工厂,以瘦身自救。一些手机新军也开始在手机市场集体失语,处于缄默状态,其生存状态之艰难可想而知。

中国市场影响有限

分析机构的悲观预测、手机巨头的低迷、部分国产手机依处困境,在此情况下,中国手机市场明年是否会出现营收负增长?对此,酷派总裁助理刘东凯、国虹通讯首席战略官刘文权、赛迪顾问消费电子中心总经理蒋利

峰上周在接受信息时报记者采访时均认为,中国手机市场明年不会出现营收负增长的情况。刘东凯、刘文权、蒋利峰几乎一致认为,电信重组后带来的良性竞争,以及3G正式商用是国内手机业明年营收不会出现负增长的首要因素。

刘东凯表示,重组完成后的运营商势必会在明年发力,在资费及业务方面会推出不少优惠措施,以此来吸引消费者,这必将拉动手机行业的需求。此外,刘东凯认为,目前国内手机市场主要是运营商定制、传统零售渠道,以及山寨机三大块并行,覆盖面极广,与国外的单一运营商定制不同,这就加速了手机销售的灵活性,手机销量只会提升,不会下降。

刘东凯强调,从中国的消费习惯来看,这种影响也不会太大。“与国外的透支型消费相比,国内是一种储蓄型消费,即便面对全球经济危机,国内消费者在面好的产品时仍会购买,而国外消费者就会有所考虑,这从国外手机巨头在欧美手机市场出现负增长便可看出。可以说,全球经济危机的发生,并不影响国内消费者购买手机的欲望。”

刘文权表示,明年国内的手销量会增长,但因为手机平均价格一直在下降,手机行业的销售额增幅应该不会太大,但不至于出现负增长。他认为,中国受经济危机的冲击不大,加上大部分国产手机立足于国内市场,预计手机行业的需求只会向上。

蒋利峰认为,除了运营商重组和3G将正式商用这两大因素外,中国手机用户的庞大基数也是中国手机业明年营收不会出现负增长的重要原因。“我国的手机用户已经超过6亿,换机用户数量将非常可观,这将在很大程度上刺激手机行业持续增长。”

即便面对全球经济危机,国内消费者在面好的产品时仍会购买,所以手机市场所受的影响不大。

应对策略

国产手机出招应对经济危机

全球经济危机的发生使部分手机巨头陷入低迷,国内手机市场也不避免地受到不同程度的冲击,在这种情况下,国产手机厂商将如何应对,以保持自身的持续增长,并谋求新的突破?上周,信息时报记者从金立及酷派两大国产手机厂商处获悉,它们均针对当前在形势做好了充足的应对措施,力图取得新的突破。

金立:“好易用”体验式营销

日前,金立新推出一款A16“好易用”手机,并在全国范围内推出“‘好易用’手机有奖免费试用”大型活动,力推“好易用”体验式营销,以吸引更多的消费者。

据了解,内置于手机中的“好易用”软件是金立经过好数年研发,耗资近1500万元,专为中国消费者量身定制的手机软件,集通话九宫格、T卡备份、号码快速匹配、短信快速拨号、国际漫游回拨、自动对时、语音操控、短信多选、同号删除、防扰保护等众多实用功能于一身。

金立集团总裁兼深圳

手机行业协会会长刘立荣对此表示,“好易用”软件将首批运用于金立推出的商务手机上,之后将逐步覆盖到金立的全线产品中去。他强调,将技术当成自己的立业之本,只有将最核心的东西掌握在自己手中,那么不管当前的市场怎样动荡与变化都可以泰然处之,并取得新的突破。

据全球五大市场研究公司GFK公布的全国手机份额显示,金立手机的市场零售价仅次于索尼爱立信,处于全行市场零售价第二,手机销量上则处于国产手机第二名,仅次于天宇朗通。

酷派:用技术编织防寒服

针对当前的手机行业状况,酷派总裁助理刘东凯表示,今年中国手机市场的相对低迷源于运营商的交割,使手机的定制几乎停滞,2009年将是中国电信业飞速发展的一年,技术将成为手机企业竞争唯一的利器,也是走过冬天的“防寒服”,移动互联网的春天即将到来,技术积累将是个性化应用解决方案的唯一选择,酷派将用技术积累沿着GSM、TD、CDMA的技术演进路径,通过差异化的产品走过冬天。

刘东凯称,酷派目前坚持强化与中国移动、中国联通、中国电信的运营商渠道和社会渠道两条腿策略,确保酷派的稳

步增长。基于CDMA、TD、GSM三种制式,凭借技术优势开发出极具竞争力的产品。

据场了解,此前酷派凭借全球独创的双网双带技术有效解决了TD网络前期覆盖不完善与中国移动强大的GSM网络无缝切换的难题,赢得了最高端的智能双待TD手机的订单,凭借在CDMA的高端市场积累下来强大的品牌势能,独创技术的优势在中国电信的招标中获得了中高端市场的70万部订单,为酷派的CDMA业务发展打下坚实的基础。刘东凯对此表示,所有这一切都源于酷派的技术积累,将很好地为酷派编织起度过业内冬天的防寒服。