

2019手机行业：谁又能领潮 谁又会掉队

金立破产重组、锤子危机加重、三星天津工厂关闭……这个冬天对于手机厂商来讲格外的冷。近日，旭日大数据公布了三季度出货量排行榜单，总体来看，排名前六的厂商出货量均破千万，垄断了市场大部分份额。魅族、努比亚、酷派等厂商表现依旧惨淡，金立更是消失在榜单中。有关专家表示，5G时代即将到来，手机厂商的新一轮竞争也将更加激烈，但由于头部厂商占据了供应链和资金方面的优势，中小手机厂商的日子会更加不好过，相信2019年还会出现像金立这样的掉队者。



1 头部效应明显

2018年，对于国内的很多厂商来说是个分水岭，小米公司在去年7月完成了在香港上市，算是完成了公司一个非常重要的里程碑，且在10月达到了1亿部的手机出货量，提前完成了年度目标。华为也宣布将在去年12月下旬达到破两亿部的出货量，而OPPO和vivo也在海外市场搞得风生水起。

市场调研机构MobData研究院公布的2018年三季度国内智能手机市场报告显示，排名前五的品牌占据了80.5%的市场份额。国内智能手机市场占有率排名前五的品牌分别为苹果(21.6%)、华为(18.7%)、OPPO(17.1%)、vivo(13.2%)、小米(9.9%)，前五名的市占率为80.5%。

其余众多品牌只能分割剩余不到20%的

市场份额。第六位至第十位除了三星、魅族和中兴以外，还包括已经在智能手机圈淡出的金立和乐视。而这些厂商占有的全部份额加起来，也不够小米一家9.9%的市场份额大。

2018年11月，头部品牌集中的趋势更加明显。赛诺去年11月中国智能手机市场销售数据则显示，华为、荣耀、vivo、OPPO、小米和苹果占据了90.6%的市场份额。

不只是在国内，在全球市场也已经开始显现出手机头部品牌集中的效应。对此，产业观察家洪仕斌认为，消费者现在越来越重视手机品牌的选择，消费者觉得大品牌的实力和各方面服务才是购机的保障，而且大品牌公司在投入研发和售后方面更有保障。

2 中小品牌危机

在头部效应愈加明显的同时，国内手机市场趋于饱和。2018年11月国内手机市场运行分析报告显示，2018年11月，国内手机市场出货量3537万部，同比下降18.2%，环比下降8.2%；2018年1-11月，国内手机市场出货量3.79亿部，同比下降15.6%。

因此，留给中小手机品牌的市场越来越小。根据第三方数据，魅族11月卖出47万部手机，金立卖出10万部。魅族和金立，11月的销量下滑均超过50%。其中，金立同比大跌91%，魅族同比大跌65%。

尽管在2018年的残酷竞争中，这些品牌仍然存活着，却难保不会在下一年就就此沉寂。

去年5月，分拆一年的魅族和魅蓝再次合并，人员架构也再次发生变更。在合并一个月

后，魅族就迎来了一次裁员，裁员数量为610人。而魅族今年的新品魅族16刚刚上市就遭遇缺货，待补充货源后又销量不佳。

老牌国产厂商金立手机去年遇到了成立以来最大的危机，面临着破产重整的结局。

锤子科技同样由于资金的原因深陷泥潭，裁员、缺货、发不出工资、亏损、“走偏门”等负面新闻不断。

有业内人士认为，智能手机市场已由增量市场走向存量市场，多轮驱动结束，品牌、机型的集中度日益提升，“马太效应”趋势加剧。2018年，智能手机市场已展现出其残酷的一面，2019年这种竞争的态势仍将持续，而这些在2018年挣扎生存下来的中小品牌，都可能被市场淘汰。

3 行业洗牌加速

市场饱和给手机厂商带去了很大的危机感，因此多元化转型成为他们的一致选择，其中一条路就是进军彩电市场，抢夺智能家居的入口。有消息称，华为已经重设电视项目小组，并分硬件、UI等层面进行研究；手机界的“大佬”OPPO和vivo最近也被传将进军彩电市场，目前正在评估调研电视市场；今年9月，一加科技创始人、CEO刘作虎通过微博宣布，一加将从智能电视入手，投身互联网智能家居领域。

即将到来的5G时代让中小手机厂商充满了期待，他们力求能在这个转折点实现逆袭。联想摩托罗拉在去年9月就迫不及待地推出了

所谓的“5G”手机，但其实这款手机并不是真正意义上的5G手机，只是装上5G模块后可晋级，通过5G模块即可接入5G网络。小米公司董事长雷军表示，今年一季度将在欧洲上市小米MIX 3 5G版本。

洪仕斌指出，2019年我国将逐渐推出5G技术并在2020年全面商业化运营，手机终端可能在2020年后重新迎来换机潮。不过，市场上产生的竞争太过激烈，总归盘子就这么大，玩家越多就说明每个人分到的蛋糕就越小，所以一些实力不足的小厂商很快就倒在了这前赴后继的手机大战浪潮之中。(北京商报)

资讯

家电行业“双子星”演绎相爱相杀



中国家电市场上闪耀着一对双子座明星：格力与美的，尽管双方都具有很高的市场地位，在产业变革面临转型的情况下，也挡不住它们脸上各自露出的焦虑。

相爱相杀何时休

2018年12月26日，美的状告格力广告语侵权案件终于落下帷幕。据广东省佛山市禅城区人民法院判令：格力公司立即停止使用“有凉感无风感”广告语的不正当竞争行为；赔偿美的公司50万元；驳回美的公司的其他诉讼请求。

针对美的和格力的战争，有业内人士表示，“这不仅仅是简单的广告语争夺战，而是公司整体实体的较量。最近几年，这两大家电巨头都在不断地转型升级，格力将空调做到了极致，甚至在海外市场也取得了不错的成就，也在涉足新能源汽车、手机等行业；而美的通过多元化布局，营收规模实现较快增长。”

美的与格力的产业转型，同时也反应了家电行业目前的竞争越来越激烈，未来产业将走向何方，是大家所关注的重点。

格力与美的之争

据公开数据显示，2018年以来，不管是一二线还是三四五线城市，冰箱、洗衣机、空调的普及率已经非常高，未来靠刚需增长的盈利点将不复存在，消费者需求逐渐转向“一户多机”和更新换代。

格力和美的正是看到消费需求在发生变化，都在最近几年寻求转型升级。格力先后进入了智能手机、生活家电、新能源汽车等领域，今年还宣布准备进入集成电路市场。不过从近几年的转型情况来看，格力的转型并不顺利，主要营收依然靠空调贡献。

美的通过智能制造、外延式收购等扩大自己的产业边界。短期来看，效果似乎并不明显。

根据2018年上半年财报，美的集团的营收2419.19亿元，净利润为172.84亿元，而格力电商1500.20亿元的营收就实现了224.02亿元的净利润。

在家电企业进入下半场的背景下，格力和美的之间的竞争或许会转变为了企业与时代的竞争，企业自身提高精细化运营水平的比拼，而不是同业之间单纯的互博。(综合)

小米、松下、惠而浦空气净化器上“黑榜”



(标称品牌：Panasonic；标称规格型号：F-VXJ90C)生产的空气净化器，其甲醛净化效率为30%，低于C级，同时甲醛洁净空气量与其标称值的比值为71%(国家标准要求≥90%)。

甲苯净化能力：

小米一款产品净化效率低于C级

本次比较试验发现，19件样品中5件宣称具备甲苯净化功能、5件宣称具备总挥发性有机化合物(TVOC)或挥发性有机化合物(VOCs)等类似污染物净化功能。测试结果显示，标称由北京智米电子科技有限公司生产的米家空气净化器Pro(标称商标：MI；标称规格型号：AC-M3-CA)，其甲苯洁净空气量为<20m³/h，甲苯净化效率低于C级。

异味、臭味净化能力：

小米、惠而浦表现不佳

本次比较试验选取氨气为臭味或异味的特征污染物进行测试。结果显示，3件宣称具备氨净化功能的样品中氨洁净空气量均为<20m³/h；氨净化效率方面，小米、惠而浦两款样品低于C级。(综合)

日前，上海消保委发布空气净化器产品比较试验结果。比较试验从大型商场与综合电商平台购买了19件样品，涵盖了多个国内外品牌。比较试验针对样品的颗粒物洁净空气量、甲醛、甲苯、异味或臭味(氨)的洁净空气量与净化效率等进行了测试与比较，结果显示，部分国产品牌产品性价比更高，知名品牌松下、小米部分功能并不理想。

甲醛净化能力：

松下一款产品未达国家标准

本次比较试验的19件样品均宣称具备除甲醛功能。测试结果显示，标称由广东松下环境系统有限公司