

新机发布会已排到明年,换机周期却越来越长 国产手机的商业马拉松怎么跑

记者 王赟

奖项里的手机江湖

天鹅奖十年十大杰出人物奖名单中,按拼音首字母顺序,oppo创始人、CEO陈明永和步步高集团董事长段永平排在前,陈明永是段永平步步高系门徒。

这个12月,oppo可是够忙的。12月14日召开的oppo未来科技大会2022上,oppo发布了第二颗自研芯片,另外,于12月15日发布的oppo Find N2折叠旗舰已经于12月23日正式开售。12月17日的时候,oppo首席产品官、一加创始人刘作虎在一加9周年庆典上宣布,oppo正式开启双品牌时代,而oppo的线上品牌就是一加。同时,oppo未来三年将单独为一加投入100亿资金,并在技术、渠道、服务等方面提供全方位支持。

刘作虎的名字也在十大杰出人物奖名单上,他是陈明永的门徒也是段永平的门徒,2013年12月17日他宣布创业成立一加科技,投身互联网手机阵营,立志打造一个“受全球用户尊敬的品牌”。一加手机上市之后,开启了国产手机不仅谈配置和性价比、更谈工业设计和个性化定制的先河。

名单上的另一个人,vivo创始人、总裁兼CEO沈炜和陈明永一样是段永平步步高系门徒。师出同门,在曾经的一次采访中,沈炜解释了vivo与oppo的关系:“我们两家事实上已经没有一点关系了,各自独立发展。既是同行,又是对手。”

十年十大杰出人物奖名单上,黄章格外让人心生感慨。

魅族科技创始人黄章于2003年创建魅族科技有限公司,并提出网络传播和粉丝文化,开创了国内手机厂商先河。2009年2月18日魅族第一款手机上市引发全民抢购热潮,时至今日,黄章提出的“产品第一,其他第二”理念依然对手机行业产品创新和产品定义有着深远的影响,粉丝文化也已经成为行业主流文化。虽然黄章没有逃过“卖公司”,“汽车狂人”李书福买下了魅族,在他看来,手机可以接车联网、卫星互联网,打造丰富的消费场景,做强生态圈,有利于打造用户生态链,构建企业护城河。

江湖已经不再是那个熟悉的江湖,锤子科技创始人罗永浩在手机圈没玩到十年



就欠下巨债。上周的极客公园创新大会(2023)上,他作为细红线科技创始人再吐心声:“我们做了五六年的手机,不管最后是不是倒闭了,或者在公众眼里有多滑稽,但我真正在意的,跟我们要做事情相关的资源那里,都已经认定我是一个严肃的创业者了。尽管过程有巨大的起落,但这就是我积累下来的东西。”

十年中国手机往事里,曾向黄章“学习”的小米创始人雷军是抹不掉的一个重要名字,他日前表示,经过公司合伙人委员会的慎重讨论和协商,决定晋升卢伟冰为新一任集团总裁,将于12月30日正式继任。12月23日,卢伟冰发表长文称,Redmi K60系列手机的发布会时间也已经定档,将在12月27日正式发布。

未来手机圈“技”会在哪里

在12月23日的魅友大会(2022)上,魅族宣布,魅族20系列旗舰手机主打全场景融合体验先锋,定于2023年春天和外界见面。有网友从截图推测魅族20系列会采用折叠屏设计语言。

“折叠屏”这个产品概念开始落地已经有4年多的时间了。据IDC数据,2022年上半年,

折叠屏手机在国内市场出货量同比增长了70%,第三季度国内折叠屏产品单季出货量就超过100万部,同比增幅约246%。

根据艾瑞咨询《中国折叠屏手机市场洞察报告》,2023年折叠屏手机预计出货量达450万台,增长率69.5%,预计未来随着折叠屏手机出货量达到一定规模后,将推动全球智能手机出货量缓慢回升。在销量方面,GFK费诺预测2023年国内折叠屏销量380万台,增长率达90%。

在折叠屏手机市场,华为拿下了超一半的市场份额,也就是说在高端手机选择上,用户更认可华为。

这个12月,阔别近两年,《遇见大咖》第六季开播,节目中,华为常务董事、终端BG CEO余承东表示,Mate50的成功并不容易,其在发布前就遭到非议。在被问及如何庆祝Mate50热销时,余承东指出,胜利的喜悦非常短暂,马上为更高的目标去努力了,都已经在绝地求生状态了,哪有什么狂喜。另外,余承东还表示华为明年回归双旗舰模式,华为P60系列和Mate60系列将会在明年接连上市,这意味着华为手机问题基本全面解决了。

在智能手机行业,华为多次强调没有上市计划,vivo、oppo也悄无声息,公众的目光自然就集中在离开了华为的荣耀身上。

12月5日,荣耀上市传闻再次发酵。有报道称,考虑到IPO需要耗费较长时间,荣耀或借壳上市,寻求以约450亿美元的估值进行融资。

记得荣耀和华为分家时,荣耀CEO赵明就曾提到,要将荣耀Magic系列打造成为像华为P、Mate系列,甚至超过它们的智能手机,并一直在努力。

余承东和赵明也是天鹅奖十年十大杰出人物奖名单上的名字。

为2023年选一款主力机,你会如何选择?

如何解“旧”手机的“渴”

16—18个月,20—24个月,36个月……消费者的换机周期在拉长,据调研机构Counterpoint统计,预计今年全球手机换机周期将长达43个月,为历史最高水平。

十年来,中国手机市场从一路高歌猛进到陷入前所未有的低谷,据Counterpoint

相关数据显示,2022年第二季度,中国智能手机销量同比下降14.2%,上一次销量低于本季度要追溯到2012年第四季度,那时iPhone 5才上市不久。

用手机这么些年,你记得你换了多少部手机吗?你现在还留着几部手机?中国循环经济协会提供的数据显示,手机废弃后主要的流向当中,被消费者闲置留存的储存率高达54.2%。2015年我国产生废弃手机3.7亿部,2019年达到5.13亿部,2021年略有下降,约4.04亿部,但一直维持在3亿至5亿部的高位。

为何大众宁愿将手机闲置也不愿回收手机?转转集团CEO黄伟在接受记者采访时表示,因为二手手机是非标的,“如果一款手机能够通过线上的估价大概确定价格,然后消费者再来作出决策,这是一个很重要的环节。”他坦陈这个过程是漫长的,转转就已经花了近七年时间去打造手机等高值二手3C商品的质检及评估标准。目前,转转集团还在全国建有多个智能质检及仓储分拣中心,并搭建了700多人的上门回收团队,覆盖全国150多个城市。通过平台的AI智能估价系统和动态调价系统根据市场价得出回收价,给到消费者的回收价格可以比其他传统回收渠道高出15%至20%。

而二手手机的循环消费的促进需要平台和手机厂商的联手,相关的例子越来越多。12月11日晚,小米发布小米13系列手机等新品时向用户推出“保值换新”服务。作为该服务的独家指定承接商,转转集团介绍,购买小米“保值换新”的用户在使用同期购买的小米手机半年甚至是一年后,只要符合“保值换新”标准就可享受以原售价50%的价格出手旧机补贴换新费用。

今年9月,华为Mate50系列新品首发时,京东手机与华为联手打造“可持续计划”,推出跨品类以旧换新至高省1888元补贴,助力消费者以旧换新。

还有一个好消息,12月23日,另一家二手3C循环平台速回收发布《2022手机回收服务白皮书》,其中提到,2021年《“十四五”工业绿色发展规划》发布至今,二手手机一枝独秀,其中国市场2022年交易额已超1000亿。

2022年的最后,关于手机的纠结成了连环问:你的手机买了没?你的手机卖了吗?

靠“渣渣辉”走红,“贪玩游戏”要来“砍”IPO了

营销驱动业绩,旗下多款游戏深陷产权诉讼,未来充满不确定性



记者 都亚男

在《贪玩蓝月》的页游广告中,香港影星张家辉身穿金色盔甲,手持夸张的大刀,再加上一句不够标准的港式普通话——“我系渣渣辉,是兄弟就来砍我”,成为当年的网络热梗,再之后经众多网友恶搞加工后得到广泛传播,名不见经传的《贪玩蓝月》也因此火遍大江南北。

站在《贪玩蓝月》背后的中旭未来因此赚得盆满钵满,如今也已走到冲刺上市的地步。近日,中旭未来向港交所递交招股说明书,拟在主板上市,中金公司及中信建投国际为联席保荐人。

招股书显示,中旭未来以游戏发行服务供应商作为起点,历经PC互联网时代、移动互联网时代及Web3.0时代,发展成为一家专注于营销、运营、孵化互动娱乐产品和品牌的国内领先平台。

仅仅在过去的三年半时间里,中旭未来的营收合计就超过了160亿元。2019年至2021年及2022年上半年,中旭未来分别实现营业收入为30.08亿元、28.72亿元、57.36亿元和45.36亿元,同期净利润分别为8314.7万元、-13.01亿元、6.16亿元和



中旭未来的品牌矩阵。 据招股书

3.38亿元。

不过,三年半累计营收超160亿元,累计净利润却为负数,中旭未来的钱花在哪里了?

据悉,《贪玩蓝月》是一款2016年4月上线的2.5D画面类传奇游戏,为了吸引用户为情怀付费,先后邀请古天乐、张家辉、陈小春等香港经典武打片中的明星艺人做游戏代言人,显然这一招十分奏效,打造出了“渣渣辉”等全民级营销现象,随后又邀请到了甄子丹、谢霆锋、吴孟达、郭富城、古力娜扎、刘亦菲、江疏影等多位一线明星做代言人,进一步提高游戏知名度。招股书显示,截至今年上半年,中旭未来已累计合作超过30位明星代言人。

中旭未来能打造出如此的营销效果,自然花费不菲。

2019年至2021年及2022年上半年,中旭未来在营销及推广上的开支分别为23.50亿元、16.43亿元、37.39亿元和29.22亿元,占总营收比重分别高达78%、57%、65%和64%。中旭未来解释称,这一部分开支主要为向合作的网上媒体平台支付网上流量获取费、线下营销开支及明星代言费。

此外,从净利润来看,中旭未来除2020年以外均盈利,2020年净亏损13.01亿元是因为中旭未来向员工授出一次性以股份为基础的薪酬18.16亿元,事实上,经调整后中旭未来当年净利润约为5亿元。

对于游戏公司来说,自研能力的重要性无须多说,但事实上,中旭未来却并不靠研发吃饭。

成立以来,中旭未来已营销及运营259个互动娱乐产品,包括225个游戏产品及34个网络文学产品。截至6月30日,中旭未来运营中的游戏产品数目为85个,标志性游戏包括《原始传奇》《古云传奇》《热血合击》《国战传奇》《怒火一刀》等,其中仅有一款《古云传奇》为自有游戏。

然而,《古云传奇》也并非由中旭未来研发,自2022年1月起,中旭未来才取得了该款游戏的完整拥有权。

与此同时,中旭未来旗下多款游戏还牵涉进五宗尚未完结的知识产权相关诉讼之中,中旭未来被告侵犯版权、误导

性宣传或不正当竞争。最尴尬的是,中旭未来唯一的自有游戏《古云传奇》也牵扯进诉讼案件之中。

招股书显示,2019年至2021年及2022年上半年,中旭未来涉及在审知识产权相关的诉讼的游戏收入占比分别为63.8%、61.6%、27.2%及15.2%。

近年来,除了运营游戏的主业,中旭未来还进一步发展了瞄准年轻人兴趣的副业——“嗦粉”、盲盒。

“渣渣灰”和“BRO KOOLI”,分别是中旭未来孵化的速食食品品牌及潮玩品牌。其中,速食食品品牌“渣渣灰”于2020年底孵化及建立,专注于速食米粉,主要针对速食食品的流行文化。根据弗若斯特沙利文的资料,按总商品交易额计,“渣渣灰”已成为食品行业增长最快的品牌之一。此外,在潮玩方面,中旭未来于2021年推出了BRO KOOLI, BRO KOOLI是一款以西兰花头大叔为形象的自主研发的潮流玩具。

2021年以及2022年上半年,中旭未来包括“渣渣灰”品牌快速消费食品等在内的创新业务计划的收入分别为3030万元、6680万元,毛利率分别为43.2%、43%。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:魏银科 组版:刘燕