

之前占据市场半壁江山的“千元机”越来越少,“惊爆价”也不再是手机厂商市场宣传的着力点

国内智能手机转入精品竞争

□本报记者 徐潇

国内智能手机市场似乎正在经历新一轮调整。

市场调研公司 IDC 最新的调查报告称,曾经热门的中国智能手机制造商小米,二季度的智能手机出货总量较上年同期下滑 38%,沦为落后于华为、OPPO 和 Vivo 的第四大智能手机制造商。同时,苹果二季度出货量同比下跌 31.7%。,市场排名落至第五。

对于第三方给出的这一成绩单,尽管小米第一时间回应称,仅以市场调研公司 IDC 一家所发布的数据为依据,并不能体现小米 Q2 的真实出货量。但种种迹象显示,华为、OPPO 和 Vivo 市场地位正在不断提升。

而这一现状背后,是近年来国内智能手机从山寨模仿到不断创新、改进品质的结果,同时也意味着在“差异化”和“精品化”的“双驱”动力发展时代,价格的敏感度正在降低。

从山寨到独立创新

进入 9 月份,随着华为、小米、金立等新机型的陆续推出,细心的消费者会发现,主流国产智能手机的价格区间正在悄然上扬。之前占据市场半壁江山的“千元机”越来越少,“惊爆价”也不再是手机厂商市场宣传的着力点。

无论是主攻中高端市场、原本价位区间就比较高的华为、Vivo,还是过去主打性价比、走亲民路线的小米,都选择了更好也更贵的新品策略。最明显的例子是曾惯常打“价格战”的小米,之前红米系列产品售价为 499 元到 899 元,是市场上最受欢迎的千元机;8 月初推出的红米 Pro,共有 3 个版本,定价上涨至 1499 元到 1999 元。

而就在今年第二季度,在全球销量排名第三到第五名的手机厂商均为国产手机,其出货量增长尤为亮眼。其中,OPPO 的出货量占比为 6.6%,全球第四,较第一季度暴涨 137%,Vivo 的增长幅度也达到了 80%。

这在以前几乎不可想象。在塞班系统大行其道的时代,国内手机厂商一度以“山寨”出名。在安卓智能手机刚刚流行起来的那些年,“低端”国产手机生产主要走的还是模仿的路子,鲜有手机厂商在外观设计、用户体验、差异化功能等方面主动探索以及创新。

这也造成很长一段时期内,国产手机“同质化”严重,无论是产品质量、外观设计还是用户体验,与苹果、三星等国际品牌的高端智能机相比都是无法相提并论的,“价格战”成为唯一出路。

进入 2015 年下半年,国内智能手机市场似乎迎来了一个理性的时代。和两年前的疯狂不同,中高端取代性价比成了手机厂商乐于接受的标签,2000 元至 3000 元精品化市场成了新的蓝海。“低端杂乱”的国产智能机市场也开始“自动重洗”,成了老牌巨头们的

福州自贸片区 多个飞机制造项目入驻

本报讯 (记者吴锋思)近日,福州保税区海关在江阴口岸为一架轻型运动飞机——野马 600 办结通关验放手续,这是福建省首次进口轻型运动飞机,将用于研发、制造、维修等航空产业。

据了解,此次进口由福建野马飞机制造有限公司向福建检验检疫局申报。福建野马飞机制造有限公司由福建通航航空产业有限公司与澳大利亚野马飞机有限公司合资建设运营,项目落地福州自贸片区保税港区加工贸易区中航福建多功能航空产业园,占地 45 亩,总投资 5 亿元,规划设立野马 600、610 轻型运动飞机生产线各一条。同时引进飞机部件转包生产,形成集通用飞机产品研发、生产制造、销售服务为一体的产业链。项目预计年底前可实现首架飞机下线。

记者从福州自贸片区保税港区办事处获悉,中航福建多功能航空产业园多个飞机制造项目进展顺利。其中两个项目可望年底签约,包括中航无人机项目,该项目由福建通航航空产业有限公司与北方天途航空技术发展(北京)有限公司合作,集无人机培训、制造、售后服务为一体,计划投资 2 亿元;还包括中航浮筒项目,该项目由福建通航航空产业有限公司投资,集水上飞机浮筒维修、制造、研发及水上飞机加改装于一体,计划投资 2 亿元。

另外,由香港蓝天飞行器制造有限公司引进的美国雷克飞机制造项目,规划年产量为 100 架 4 款 7 型雷克水上飞机。该项目计划投资 10 亿元。



近一段时间,关于国产手机的话题再次热了起来。目前国产手机的份额占到了国内市场的一半以上。
国林 摄/中新社

战场。

不同于此前对出货量的单维追求,用户满意度、留存率、转化率、产品利润等成了巨头们新的竞争点,在创新中谋求新的出路,对国产手机来说,也成为新的发展常态。

但随着国内手机产业链的逐渐完善和手机市场竞争的日益激烈,国内智能手机市场逐渐趋于饱和,白热化的竞争下,国产手机厂商都在探索走国际化路线,谋求海外市场的扩张,以冀在广阔的国际市场上分得一杯羹。

来自市场调查机构的数据印证了这一点。数据显示,2016 年上半年,中国市场智能手机销量达到 2.2 亿部,同比上涨 20%;手机零售均价为 1503 元(不包含 iPhone),而去年同期是 1389 元。其中,2500 元至 3000 元价位段销量上涨 111%,3000 元至 4000 元价位段上涨 70%。可以看出,2500 元以上价位的中高端市场增长率,远远高于低端市场。

差异化卖点成核心竞争力

那么,在手机市场竞争近乎惨烈的情况下,国产手机凭啥能越卖越贵呢?

事实上,随着智能手机市场“人口红利”期的结束,手机行业的竞争焦点,从传统的硬件配置和性价比,转向比拼产品本身的用户体验。如今存量市场上的大部分用户,都不是第一次购买智能手机,对于产品和体验有着更高的期待。

在国内,苹果和三星以往市场“霸主”的傲慢姿态已不复存在。调查显示,苹果 2016 年的全球出货量出现下滑,主要原因是这家公司在中国市场的份额正在不断缩减,这也与苹果在创新上的力度与用户期待差距越来越大有关。

然而,苹果市场份额缩减的同时,国产智能手机厂商正在迎头赶上。除了以小米、荣耀、大神为代表的互联网品牌大打价格战,将主流智能手机价位拉低到千元以下抢占市场

份额以外,以华为、OPPO、Vivo 为代表的品牌发力中高端,用创新的思维来做手机,获取高利润的发展优势正逐渐显现。

“现在,智能手机市场正在经历‘天花板’效应,在整个市场需求放缓的情况下,未来的竞争会更加激烈。”市场分析人士指出,在国内,除了价格,购买手机的用户更追求品质、工艺、前沿技术,甚至一个更高端的品牌形象,以彰显自己的品位。这也迫使国产手机厂商着力做好品牌、产品和渠道服务的差异化以求得胜出,而不再是简单的比拼价格。

最新统计数据也证实了这一点,预计今年全球智能机出货量为 14.6 亿部,同比增长 1.6%,不及此前预计的 3.1%增速。而在国内,今年第二季度的智能手机市场,华为、OPPO、Vivo 三家已占据了 44.1%的市场份额。

市场调研公司 IDC 在报告中指出,华为和 OPPO 通过在营销策略中突出产品的一两个关键属性,使其第二季度的市场份额得到了提升。华为目前强调的是旗舰智能手机中的莱卡摄像头,OPPO 则强调的是手机的快速充电技术。

种种迹象表明,这些差异化的卖点就是国产智能手机从模仿走到创新最直接的体现。以华为 Mate8 来说,几乎集中了华为最尖端的技术,搭载了 4000mAh 超大容量电池,同时还支持快充技术——充电 5 分钟通话两小时,更好地解决了用户用电问题,颇受用户青睐。

求差异化还需精品化

2015 年,华为拿下国内智能手机市场份额第一。从华为公布的 2016 年上半年经营业绩,其中销售收入达到 2455 亿元人民币,同比增长 40%,营业利润率 12%,其中 P9、Mate8、MateBook 等旗舰终端销量节节攀升是一个重要推动因素。

由此可以看出,在差异化和精品化的中高端智能机的市场中,越来越多的消费者对

于价格的敏感度正在降低,消费者不抗拒多花一些钱去购买更精致的产品。与此同时,Mate 系列的成功不仅是华为的成功,也标志着国产高端手机在国际市场上有着与苹果、三星同台竞技的实力。

国家知识产权局公布的“2015 年中国知识产权发展状况”显示,在 2015 年企业发明专利申请受理量排名前 10 位中,手机企业独占 6 席;排名前三的是中兴、OPPO、华为。其中,华为的自有芯片、自有操作系统、双摄像头、OPPO 的快速充电功能、Vivo 的拍照、顶级 Hi-Fi 方案等,都已经构建了一定的技术壁垒和特色卖点。

有业界专家分析称,与华为这种数十年专注通信领域的技术型品牌相比,小米更像是一个短线发展的选手,什么热门就做什么,对于智能手机并不“专注”,背离了雷军总结的小米成功七字诀——“专注、极致、口碑、快”。

但市场似乎并不满足于于此。尤其是以乐视为代表的大资本的人局,使智能手机市场迎来了颠覆者,也让人们看到了手机产业发展的更多可能性。

8 月 16 日,乐视和酷派推出 cool 品牌,并发布双方合作的首款新品 cool1dual 生态手机。

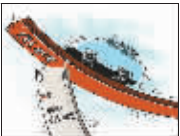
这款强调跨界创新,以“平台+内容+终端+应用”打造乐视生态系统的手机,在发布时就强调自己不只是一台手机,而是一套完整的移动互联网系统,这也使用户体验在互联世界里不再被割裂。而在 8 月 24 日的首销中,15 分钟内售出 60 万台现货,这一成绩刷新所有厂商首销数量的纪录。

有专家指出,如今智能手机迭代速度正在加快,市场容量又趋于饱和,未来差异化和精品化竞争将愈演愈烈,一些让业界与消费者眼前一亮的创新和高品质产品,是国产智能机在“同质化”浪潮中迈向国际化和大众化的关键所在。

导 读



6 版:“猫舍”江湖



8 版:智能网联汽车何时真正叩开市场之门

□本报记者 赵昂

根据国家食品药品监督管理总局南方医药经济研究所最近发布的《2016 年儿童用药安全调查报告》,我国患病儿童人口占总患病人口数的 19.25%,而儿童药销售额仅占我国医药市场的 3%。儿童药品缺少,目前我国现有的约 3500 多个药物制剂品种中,儿童药物剂型占比不足 2%,其中,去年药品审批 2690 件,而儿童药仅有 19 件,占比 0.7%。

儿童药品不足,导致家长们在为儿童用药时,不得不将成人药品剂量减少,“药片基本靠掰,剂量基本靠猜”。根据全球儿童安全组织发布的数据,在京沪广蓉四城,有 31%的家长曾把成人药减量给孩子吃。不仅家长如此,医生在为儿童开药时,也不得不面临无药可开的尴尬,因为国内 90% 的药品没有儿童剂型。

即便是这少之又少的儿童药,许多也只是成人药品的“减量版”。北京儿童医院的调查显示,全国 15 家三级医疗机构的 231 种儿童常用处方药中,有注射型 142 种,但面对尖尖的针头,小朋友的反应可想而知,而适合儿童服用的药品类型,如粉末吸入型、糖浆型则非常少见。

但是,儿童体征与成人有很大不同,区别绝不仅仅是体重和身高的差距。一些成人适用的药品,儿童并不见得适用,不安全用药、超剂量用药,使得儿童用药副作用频现。仅以耳聋为例,中国聋儿康复研究中心的数据显示,我国 7 岁以下儿童因为不合理使用抗生素造成耳聋的数量多达 30 万人,占总体聋哑儿童比例的 30%~40%。一次用药的失误,就可能改变孩子的一生。

缺少儿童药品,直接威胁到儿童的生命安全。一项针对全国 35 个城市 114 家医院展开的调查显示,有 95% 的儿科医生报告曾遇到儿童药物中毒病例,平均每位医生一年遇到 9.4 例。上海儿童医学中心的数据则显示,儿童急诊有 90% 以上的原因为误服药品,重症病例中有七成误服药品。

造成儿童药品市场如此现状的原因之一,就是整个行业缺少规范性,现行的相关药品法律法规,并无对儿童药品进行有效区分界定,也缺乏相应标准。那么,如果日后有了行业规范和标准,制药企业就会愿意研发和生产儿童药么?

企业天生具有逐利性。照理来说,市场上缺少儿童药品,供给不足,企业应当乐意生产才是。但是,在实际中,儿童用药不论是目标消费群体,还是每个消费者的使用剂量,都比成人用药要少,而儿童药品的相应生产要求也高于成人药,这就使得企业的研发和生产成本增大,利润空间不足,对于有意研发儿童药品的企业而言,还有一个难以启齿的原因,药品上市需要进行人体测试,而找到相应年龄段的测试者,是一个难以完成的任务。

就算儿童药品真的研发出来,医院方面是否愿意采购也是个未知数。儿童药品

『药片基本靠掰,剂量基本靠猜』 儿童药品为什么如此不足

的利润空间狭窄,综合成本高昂,潜在不确定因素多,对于医院而言也是如此。

改变儿童药品市场的现状,保障儿童的用药安全,一方面需要从立法层面推进,区别成人药品和儿童药品,并完善相应标准;另一方面,则需要对有意研发和生产儿童药品的企业进行政策倾斜,例如资金补贴、税费减免、审批加快等,增加其研发和生产意愿。

市场之手不是万能的,儿童药品市场的供给,事关下一代的健康成长,需要政策支持,更需要各方倾注爱心。

产经周观察



太湖渔村千亩晒场“晒丰收”

9 月 20 日清晨,在长兴县太湖街道新塘村的晒场上,渔农民在晾晒鱼干。据悉,新塘村现有 1000 多人从事和渔业相关的工作,丰收的 9 月结束后,新塘村每户渔农民将平均有 10 万元左右的收入。
新华社记者 徐呈 摄

□新华社记者 潘清

9 月以来,166 家上市公司,335 次重要股东减持,累计套现近 145 亿元。时隔三个月,A 股减持潮缘何再度来袭?违规减持屡禁不止,又该怎样约束“任性”的重要股东?

36 家公司减持金额过亿,董监高成新一轮减持主力

进入 9 月以来,本已弱势震荡的 A 股遭遇“凶猛”减持。

以变动截止日期为参考,9 月 1 日至 14 日沪深两市共有 166 家上市公司发生 335 次重要股东减持行为,累计减持 13.43 亿股,套现 144.93 亿元。

期间,有 36 家上市公司减持金额过亿。其中,永泰能源于 9 月 7 日、14 日被控股股东永泰集团通过大宗交易方式合计减持近 4.28 亿股,占公司流通股比例达到 3.44%,成为近期减持规模最大的上市公司。

作为上市公司的“中坚力量”,董监高成为新一轮减持潮的主力。有统计显示,335 次减持中近八成高管本人或其家属减持,合计套现逾 60 亿元。

从行业分布来看,前期表现较好、整体估值较高的板块减持较为集中。证监会 42 个行业分类中,计算机、通信和其他电子设备制造业、化学原料和化学制品制造业、专用设备制造业、软件和信息技术服务、电气机械和器材制造业五大行业减持公司数量排名前五位。

值得注意的是,炙手可热的房地产企业,也悄然出现在减持名单中。

继 8 月嘉凯城和中房地产之后,中航高科于本月 8 日晚间发布公告,公司股东南通产业拟在未来 12 个月内减持不超过 2000 万股公司股份。机构判断,这与房地产业界预期房价过快上涨后面临短期调整压力相关。

对后市预期相对谨慎,减持潮再度来袭

数据显示,今年上半年重要股东净减持额高达 518 亿元。就单月数据而言,除 1 月出现过 155 亿元净增持外,其余月份重要股东均为净减持,其中以公告日期计,6 月重要股东净减持金额高达 298 亿元。

时隔三个月,减持潮缘何再度来袭?

对于部分前期热门题材股而言,产业资本减持或为规避高估风险。东吴证券研究团队援引历史数据分析认为,产业资本作为“内部人”,对公司的经营情况更为了解,其增减

A 股再现减持潮 重要股东为何争相套现?

持动作可视作股市的领先信号。当股价过度高于真实价格时,产业资本将首先发起减持变现,待股市回归理性再进行增持。

而从整体角度观察,尽管“资产荒”延续,对后市预期相对谨慎仍让手握上市公司资产的大股东争相选择套现。

博时基金首席宏观策略分析师魏凤春分析说,从外国市场看,由美联储加息预期升温导致的下跌可能影响投资者情绪,但不至于成为 A 股持续的压制因素。从国内市场来看,严厉监管的常态化,以及结构挖掘的钝化,可能使 A 股短期风险增大。

此外,限售股解禁规模居高不下,也是产业资本减持冲动的重要来源。按照最新的收盘价计算,9 月解禁市值逾 1700 亿元。12 月 A 股还将迎来解禁“洪峰”,解禁市值规模高达 3000 亿元以上。这意味着 A 股仍将继续直面减持及资本流出的考验。

监管关注违规减持,“任性”

股东要严格约束

伴随减持潮愈演愈烈,形形色色的违规减持也开始浮出水面,进入监管和公众的视野。

深圳证券交易所 9 月 14 日宣布对 GQY 视讯股东姚国际给予公开谴责处分。公告称,6 月 13 日至 6 月 23 日,姚国际以 20.15 元的成交均价累计减持 GQY 视讯 853.82 万股,成交金额 1.72 亿元,违反了其作出的“自 2015 年 7 月 16 日起 6 个月到 12 个月间,若公司股票价格未达到 50 元不减持”的承诺。

如果说姚国际违背承诺尚与被动强制平仓等“不可抗力”有关,那么另一些重要股东的违规减持显然有着明显的主观故意。

今年 4 月 23 日中通客车披露的 2015 年利润分配方案和资本公积转增股份方案公告中,控股股东中通集团作出“方案披露后 6 个月内无减持计划”的承诺。短短两个月后,集

团却通过深交所大宗交易系统累计减持 590 万股。近日,集团接获山东证监局出具的警示函,并在证券期货市场诚信档案中留下了不光彩的一笔。

事实上,上市公司公布高送转方案后重要股东高位减持,在今年的 A 股市场上并非个案。此前吴通控股、怡球资源等上市公司都曾因此受到市场质疑。有评论人士直斥这一怪相是“公开的利益输送与自肥”。

多位市场人士表示,根据市场整体走势和公司经营情况,以及自身合理需求对上市公司股份进行增减持,本是股东的合法权利。但对于违反相关法律和监管要求的违规减持,监管部门应当严厉查处。至于利用市场追捧高送转心理为减持“铺路”的“任性”行为,监管层也应该动用更多监管手段进行严格约束。
(据新华社电)