

今年国内智能手机出货量或不足3亿部，市场目前未见回暖动力 一路低迷，手机行业能否重回巅峰

记者 王赟

2017顶点再也无法触及

“今年国内智能手机出货量可能只有2.7亿部，与2017年高峰时的4.7亿部比相去甚远，目前还未见第三季度市场有何回暖动力。”这是日前一加中国区总裁李杰在接受采访时说的话。CINNO Research日前发布的数据显示，2022年上半年，中国市场智能手机销量约1.34亿部，同比下降16.9%。

2017年是全球智能手机出货量的顶点。回顾手机业发展历程，2007年全球智能手机年出货量仅1.24亿部，而2017年超过15.6亿部，增长十余倍，每年新增市场规模达数万亿元人民币。

“毕竟手机还是生活的刚需，从这个角度看，现在的市场销量很大程度体现了目前比较稳定的被动和主动换机体量，所以接下来我判断市场会在2.5亿—2.7亿台的年销量间波动，但也不会说这个市场就下滑到没有了。”李杰很坦率。他说，“现在的行情下，做好的产品和好的定价会是一个突围方向。用户换机的周期本来就很长，预算也在收缩，所以价格一定要有竞争力。”他坦言，从价位区间看，下滑部分以1500元以下为主，在2000—4000元价段并没有发生很大变化，这也是一加要新增一条Ace产品线的原因。

今年在与OPPO合并后，主攻高端的一加也开始向中高端下探。8月9日晚，一加正式发布新品一加Ace Pro，并宣布将于8月15日10点正式开售，起售价3499元。从定价来看，整体售价较同价位段的竞品更加便宜，一加欲以较亲民的价格实现“弯道超车”的意图明显。

这是手机市场持续遇冷下，一个成立9年的手机企业的选择，这也是在价格和品牌之间的一个平衡，对品牌的认知深度，决定企业的发展高度，李杰的考量或许也能给行业一些启发，“如果只看销量的话，对于1500元以下的市场，一加可以进入拿下更多销量，但是会影响品牌认知的一致性，我们要站在一加品牌的角度，想着三年以后、五年以后品牌要如何发展。”

如果说去年手机行业是神仙打架，今年的手机行业就多少有些沉寂。智能手机销售进入低迷期已经是不争的事实，2022年预计将首次跌破3亿台销量。

不过消费者“躺平”，并不意味着厂商可以“摆烂”，当下手机市场的竞争依然激烈。既然整体需求难以增加甚至在缩减，那就更得“内卷”。8月10日—11日，包括小米、三星、摩托罗拉、OPPO等厂商纷纷展开自救行动，发布了自己差异化的手机新品，以此提前抢夺下半年的手机市场



小米新款折叠手机已上市。 资料片

“折叠”手机密集发布

8月11日，雷军在周年演讲上发布小米折叠屏手机MIX FOLD 2，12G+256GB版本售价8999元，另有512GB版本9999元、1TB版本11999元。

时隔一年，三星再度发布了最新的折叠屏手机系列：左右翻折的Galaxy Z Fold4以及上下翻折的Galaxy Z Flip4，官网“尝鲜价”分别为13999元和8499元，于本月下旬正式开售，并表示争取到2025年将使折叠屏智能手机销

量占公司高端手机销量的比重提升至五成以上。相较于上半年国内折叠屏厂商纷纷向万元以内“压价”，当前新款比上一代Galaxy Z Fold3仅降价1000元，而Galaxy Z Flip4反而出现近1000元的上涨。

几经波折，摩托罗拉moto razr 2022新款折叠机终于发布了，搭载高通骁龙8+处理器，起售价5999元，是目前市面上发布的最便宜的折叠屏手机，摩托罗拉官方也表示“为折叠屏正名”。此前，OPPO Find N曾以7699元的发售价，创下折叠屏手机价位新低。

2009年后，智能手机热潮爆发，摩托罗拉没能跟上这场风潮，手机业务逐渐式微。2014年，摩托罗拉被联想收购。时隔8年，摩托罗拉发布moto razr 2022，首次把折叠屏的价位压入6000元内。未来，摩托罗拉能否以低价位在折叠屏市场杀出一条血路？尚未可知。

有研究机构预测，2022年全球折叠屏手机出货量将从去年的900万部增长至1600万部，增幅达78%。至2023年，折叠屏手机出货量将增长到2600万台。

“汽车”手机会有未来吗

这周蔚来汽车造手机的消息有了“更新”，多少给手机行业添了点料。有消息称，蔚来手机或还有一年时间就可以实现上市。对此，蔚来联合创始人、总裁秦力洪仅回复称：“(我们)争取。”

公开信息显示，蔚来于8月4日成立了一家科技公司——蔚来移动科技有限公司。该公司注册资本为1亿美元，由Nio Nextev Limited 100%持股，秦力洪为公司法定代表人，并担任执行董事一职。蔚来移动科技有限公司经营范围包括信息系统集成服务、机械设备销售、电子产品销售、移动终端设备销售、机械设备研发、人工智能应用软件开发、人工智能硬件销售、通信设备销售、可穿戴智能设备销售等。

蔚来并非首例。2021年，吉利汽车董事长李书福就宣布进军手机行业，并于2021年9月26日成立手机公司——湖北星纪时代科技有限公司(以下简称星纪时代)。今年7月4日，由李书福担任董事长的星纪时代，与国产手机厂商魅族科技进行战略投资签约，星纪时代持有魅族科技79.09%的控股权，并取得对魅族科技的单独控制权。

此外，今年年初，特斯拉CEO马斯克也被传出将开辟手机业务的消息，第一款手机则为特斯拉Model π。

当下，汽车和手机两个行业空前地交汇、融合，众多车企和手机厂商相互角力向对方领域进军，谁能率先打造出人·车·机的完美闭环，谁就能抢占未来。不过，正如很多传统汽车行业人士不看好科技企业造车一样，不少手机行业的人士也并不看好车企造手机。

硝烟再起，抖音“疾行”本地生活



记者 黄寿赓

悄然之间，最大的短视频社交平台抖音已经在本地生活领域进行了广泛布局。如今，打开抖音APP，抖音本地生活业务的主要入口“同城”与其他一级入口“关注”“商城”“推荐”并列。点进同城入口，下拉之后是“美食”“休闲娱乐”“酒店民宿”等数个二级入口，由此，用户可以进入一个新的本地生活“宇宙”。

回顾抖音入局本地生活，最早可追溯至2018年。彼时，抖音组建了一个POI(兴趣点)团队，上线LBS(基于地理位置)的生活服务功能，依托场景化信息流，从而完成从内容消费向线下服务的拓展。

在短视频中，POI的呈现方式是定位图标，抖音企业号用户可以在发布视频时附上自己门店的POI。随后，抖音又添加了私信和POI详情页两大功能。在POI详情页，商家可以向用户推荐商品、优惠券、店铺活动信息等。

由于初期用户认知不足，抖音初试本地生活并不算成功。但抖音并未就此作罢，而是接连进行了系列尝试。

团购、达人探店、心动餐厅、团购配送……反映在用户端，抖音本地生活是不断用“新花样”来尝试为用户“种草”；而在商家方面，抖音本地生活则是通过



目前，抖音“同城”入口下已包括“美食”“休闲娱乐”等多个类目。

“抖音来客”APP，助力本地商家打通线上线下经营壁垒，促进线上线下交易闭环；在内容方面，抖音本地生活推出的是“生活服务机构平台”，为本地生活的创作者、机构提供相关的后台管理，加强内容产出，提供更高效的内容变现。

抖音投身本地生活，出发点其实非常简单，毕竟流量在哪里，消费就在哪里。抖音作为最大的短视频社交平台，DAU(日活跃用户数量)仅次于微信，开辟新的赛道来寻找新的利润增长点近乎是“水到渠成”。

据艾媒咨询数据，截至2021年上半年，国内本地生活服务市场整体渗透率仅为12.7%，预计到2025年，中国本地生活服务市场规模将增长至35.3万亿元，万亿市场蓝海毫不夸张。

基于抖音“短视频+社交”的性质，在进行本地生活相关服务推广时，能够对“图案+文字”的推广形式形成降维打击。毕竟，百闻不如一见，将消费场景化，能够使用户最大程度地感同身受。

抖音也开始尝试“变现”。5月16日，抖音在“巨量学”官网发布了《2022年生活服务软件服务费标准说明》，明确本地生活服务费的收取标准。

今年6月起，抖音按照不同品类利润率上调团购佣金，其中住宿类上调至4.5%，美食、游玩和休闲娱乐上调至2.5%、2.0%和3.5%，婚庆类上调至8%(以上皆包含0.6%支付通道费)。此举意味着本地生活彻底告别免佣时代，开始从探索阶段向提升货币化能力迈进。

抖音在本地生活领域“攻城略地”，作

为行业龙头的美团自然会被拉出来进行对比。在此前很长一段时间里，美团与饿了么占据本地生活服务的大部分市场，尤其是美团经过与饿了么厮杀、与大众点评合并后，坐稳了本地生活的头把交椅。

在美团的使用逻辑下，用户使用场景更偏向于确定性消费，APP有着更强的“工具性”。即当用户有着明确需求时，才会打开APP，然后按需搜索，最终完成下单。

相较美团，在抖音本地生活使用逻辑下，更多的是不确定性消费，即“服务找人”。设想一下，当夜晚十点半，用户在睡前刷会儿抖音，刷到了某个探店博主的视频，画面中诱人的食物成功让用户“种草”。此时，视频下方恰好挂着该餐厅的团购，如果该餐厅成功使用户下单，那么，抖音的本地生活便完成了一次“服务找人”的转化。

虽然抖音本地生活正在迅速起势，但要挑战业内先行者美团仍需直面诸多问题，最明显的便是外卖的配送。美团经过多年深耕，无论在一二线城市还是在下沉市场，均具备较高的占有率，同时，庞大的月活骑手数使美团物流稳定性比较高。而抖音商家要进行外卖配送的话，需要借助第三方。由此，抖音本地生活在未来很长一段时间内，仍要为渡过美团“护城河”而努力。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：魏银科 美编：继红 组版：刘燕