

今年前5个月,国内市场手机总体出货量同比下降27.1%,全球智能手机出货量同步下滑——

你的手机有多久没换了?

你多久没换手机了?不少消费者反馈,自己已经一两年或更长时间没有购买新手机或新平板电脑了。从“出新必换”到“多年不换”,消费者更换消费类电子产品的频率出现明显下降。体现在供给端,是国内消费类电子产品出货量出现下滑。

消费者为啥不爱换手机了?这给消费电子行业释放了什么信号?

手机换新频率降低

“我这款手机是2019年买的,已经用了2年半的时间,虽然掉电有点快,但手机整体没啥大问题,反应速度也不错。”在河南郑州工作的王诗诚说,手机主要作为社交和浏览工具用,他不玩游戏,对手机功能要求不高,如果没有特别喜欢的新款手机,就先不换了。与前几年每推出新款手机就会迎来一波换购潮不同,目前国内消费者更换手机的频率有所降低,一部手机一般能用1年至3年时间。

这种趋势反映在生产端,体现为国内手机市场出货量有所下降。工信部数据显示,今年5月,国内手机市场出货量2080.5万部,同比下降9.4%。1-5月,国内市场手机总体出货量累计1.08亿部,同比下降27.1%。中国信息通信研究院的数据显示,今年2月,国内手机销量创下了过去15个月来的新低,为1486.4万部。相比之下,2021年全年,国内市场手机总体出货量累计3.51亿部,同比增长13.9%。

随着5G的普及,行业内原本期望能由此带来5G手机持续热销。然而,工信部数据显示,今年前5个月,5G手机出货量8620.7万部,同比下降20.2%,虽然占到同期手机出货量的79.7%,但销量远不及上年。

“95后”杨西西介绍,她去年10月刚换了5G手机,“主要看上了这款手机的高颜值,陶瓷机身和隐藏在屏幕下的相机大大提高了智能手机的颜值。既然要换,不如就换一个最新的5G手机。”

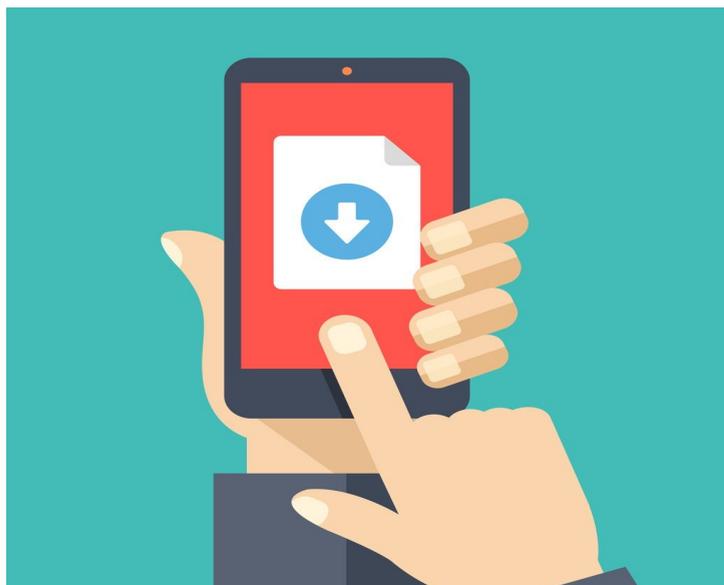
笔者在采访中发现,手机使用不到1年的消费者大多使用5G手机,而使用超过2年的消费者大部分还在使用4G手机。“4G手机也很好用,不会因为5G出来就换手机。不过,下一次换手机的时候,我会考虑选一款5G手机。”王诗诚说。

除了手机,平板电脑销量也有所下滑。Canalys发布数据显示,今年一季度,中国平板电脑出货量为470万台,同比下跌13%,出货量连续下跌。

“我2020年买了一台平板电脑,主要用来看视频和做笔记。”在广东读大学的张晨说,这台2400元左右的平板电脑已经用了快2年,除了掉电速度有所加快,目前还没有出现卡顿现象。“这台平板虽然不是新款,但可以满足我的日常使用需求,因此暂时没有换新的打算。”

国家统计局数据显示,5月份,限额以上单位通讯器材类商品零售额394亿元,同比降低7.7%。今年以来,消费类电子产品销量明显下滑。

值得一提的是,消费电子产品更新频率放慢、销量下滑是全球性的现象。今年一季度全球智能手机出货量约3.1亿部,同比下滑约11%。Canalys发布数据显示,一季度全球可穿戴腕带设备出货量下降4%,降至4170万部。



(网络图)

一些电子产品吸引力不够

消费类电子产品为啥销量放慢了?“旧手机没啥毛病”“厂家推出的新款没有新亮点”……多位消费者谈到,一方面,消费类电子产品质量较为稳定,近年来电池等部件的质量明显提升,用上2年不成问题。另一方面,厂商推出的新产品吸引力不够,虽然有一些锦上添花的新功能,但不足以吸引消费者换新。

国家工业信息安全发展研究中心信息政策所工程师王丽颖分析,全球智能手机销量下滑,有疫情因素的影响。在需求端,前两年,疫情下居家办公、远程学习、在线娱乐等需求带来消费类电子产品销量迅速增长,而随着这类需求基本得到满足,智能手机和平板电脑等产品的市场需求回归平稳,销量同比有所下降。在供给端,今年3月以来,受疫情影响,中国多地消费电子产业链生产与运输受阻,消费类电子产品出货量下降,并影响出口。国际上,疫情使集散、运输、仓储等国际物流关键环节之间无法及时高效连接,全球运输成本大幅增加,波及中国生产的消费电子产品在国际市场的销售,OPPO等中国手机厂商对部分国家出货量减少。

“更重要的是消费类电子产品创新不足,在基本需求满足后,对消费者没有产生新的吸引力。”王丽颖分析,近几年,智能手机、平板电脑等电子产品形态变化趋于停滞,大多仅在功能上进行微小调整,缺少变革式创新,难以激发消费者的购物意愿。

工信部数据显示,今年1-5月,国内手机上市新机型号累计167款,同比下降7.7%,其中5G手机87款,同比下降3.3%。

从事数据分析工作的陈诚对消费类电子产品十分关注,“我发现,近年来平板电脑往往在屏幕大小、拍摄像素、内存大小上与老款有所差异。还有的主打教育、阅读功能,以营造差异性,但核心功能没变。对于普通消费者来说,一台平板电脑只要不卡顿、续航能力足够,换新意愿就没有那么强烈。”

此外,市场上主要品牌纷纷瞄准高端市场,产品价格逐渐走高。数据显示,2021年智能手机平均售价同比上涨10%。以国产智能手机为例,近年多个新款机型价格高于4000元,折叠手机价格更突破万元。价格高企,一定程度上降低了消费者换新意愿。

“消费类电子产品市场已经饱和,用户手里的旧产品依然可以用,而新产品创新有限且价格偏高,难以吸引消费者购买。”一直致力于科技创新领域研究的专家张孝荣分析,如果终端产品的性价比不足以打动消费者,销量放缓是必然的。

消费者期待更多创新

每年“6·18”等电商促销节,消费类电子产品销量往往会有一波明显增长。今年“6·18”期间,不少消费类电子产品促销力度大,以较大程度的优惠,如直接降价、赠送礼券等方式吸引消费者,收到了一定的效果。小米有关负责人介绍,小米线上线下同时发力,“6·18”期间小米之家手机销量同比增长28%。

但在业内人士看来,破局的关键在于制造商能否通过创新提升使用体验、刺激消费。

王丽颖认为,消费类电子企业应充分利用数字技术对生产、运营、管理、营销等环节进行全方位、多角度、全链条的改造和应用,这是提高经营效率、赋能产品销量的快速通道。

行业企业已认识到当前消费类电子产品创新的重要性。小米有关负责人说,未来5年,小米的研发投入将超过1000亿元,同时坚定推进新零售变革,通过推进数字化、业务创新,激发企业韧性与活力。OPPO方面表示,未来将持续在折叠屏手机上投入大量研发资源。realme(真我)6月11日带来了首款平板产品,未来也将继续发力AIoT(人工智能物联网)生态。

多位专家建议,制造企业应积极布局并拓展其他具备高增长潜力的产品。例如,AR/VR的零部件应用、智能穿戴设备、智能驾驶所需各种设备等都可能成为引领下一波消费电子产业热潮的创新点。

尽管上半年销量不尽如人意,但相关企业对下半年的市场仍有信心。中国信息通信研究院数据显示,2021年10月、11月和12月,国内智能手机出货量分别为3360万部、3525.2万部和3340万部,同比分别增长28.4%、19.2%和25.6%,是全年销量较高的月份。王丽颖分析,下半年,随着疫情逐渐稳定、复工复产有序推进、各地拉动消费政策显效,整个消费电子市场有望随着国民经济的恢复和消费能力的释放而有所回暖,“不过,要获得如前些年那样的高增长,还是需要企业研发出能带给消费者全新体验的产品。”

(据新华网)