

第 3 章

产业供应链

【本章导入】

现今,国家间的竞争主要体现为经济竞争,而国家间的经济竞争已经转变为产业竞争。一国的经济竞争力,主要是看该国有哪些产业处于全球领先地位。领先的产业越多,说明该国的全球经济竞争力越强。因此,全球竞争的实质是产业竞争。

国家间的产业竞争,从数字上显示为一国在某个产业中的市场占有率,或者利润率,是否处于全球领先的地位,但其实质是该国企业在产业链中的位置如何。由于产业链本身是全球性的,一国在某个产业链中的实力如何,是指该国企业在此产业链中担当什么样的角色。在全球竞争的环境下,一家企业能否成为全球的领袖,要看该企业所在供应链能否在全球竞争中处于优势地位。因此,产业竞争的实质是该国企业是否拥有在该产业全球竞争中胜出的供应链。

本章讨论的产业包括手机业、影视业、物联网、旅游业(机票与酒店销售)、金融供应链、物流,它们多属于服务行业。服务业与制造业的最大区别,在于其过程中是否有实物、实物在其流动过程中是否起主要作用、并且增值。

3.1 手机业

近年来,智能手机发展十分迅速。据 IDC 资料显示,中国 2012 年第二季度智能手机出货量占整体手机市场的 51.3%,首次超过功能手机。在全球,Gartner 和 Strategy Analytics 认为 2013 年第二季度的智能手机销售数量首次超过了功能手机。

智能手机,是指像个人电脑一样,具有独立的操作系统,独立的运行空间,可以由用户自行安装软件、游戏、导航等第三方服务商提供的程序,并可以通过移动通信网络来实现无线网络接入手机类型的总称。因此,本节将围绕智能手机产业的组成,选择具有代表性的小米作为案例来作详细的讨论。

3.1.1 产业链组成

智能手机的发展来源于传统手机产业,因此智能手机产业链与功能型手机产业链基本相同,只是产业链环节更复杂,角色参与者更多,如图 3.1 所示。智能手机产

业链主要增加了操作系统平台商、应用软件开发商,电信运营商也承担了更为多样的角色,成为重要的渠道商。参照艾瑞咨询集团对产业链结构和代表企业的总结,本节下面将详细介绍智能手机产业链中的配件供应商、操作系统平台商、应用软件开发商、品牌制造商、电信运营商、渠道商六类参与者。



注：图中企业仅是一些代表性企业，并没有包括行业内全部企业。

图 3.1 智能手机产业链

1. 上游配件供应商

上游配件供应商是指为智能手机生产商提供芯片、触摸屏、摄像头等零部件的厂商。一部手机中有数百个零部件,如 iPhone 4 的主要部件包括 LCD 显示屏、A4 处理器、NAND 闪存、DRAM 内存、蓝牙、GPS 芯片、射频存储芯片、触摸屏控制芯片、音频编码器、基频芯片、电源管理芯片、陀螺仪、加速计、电子罗盘、触摸屏、摄像头等。作为移动设备的大脑,芯片是智能手机的重要组成部分,而微处理器又是芯片的基础,下面分别介绍这二者。

(1) 微处理器架构提供商

目前移动设备微处理器设计市场由 ARM 一家独大,占据高达 98% 的市场份额。ARM 拥有创新的商业模式:向合作伙伴(即芯片厂商)授权微处理器设计方案(IP),合作伙伴在 ARM 的基础上集成自己的技术并推出各式芯片,ARM 获得授权费和版税,如图 3.2 所示。

ARM 主要从事高效率、低功耗芯片(微处理器)架构研究开发,通常是 2~3 年的运作周期,这也是 ARM 成本产生的阶段,然后选择 ARM 为合作伙伴的公司支付一笔入门的授权费获得设计方案,并基于 ARM 方案开发自己的产品,周期通常为 3~4 年,此后当合作伙伴的芯片开始出货时,ARM 能够从每一片基于其架构的芯片

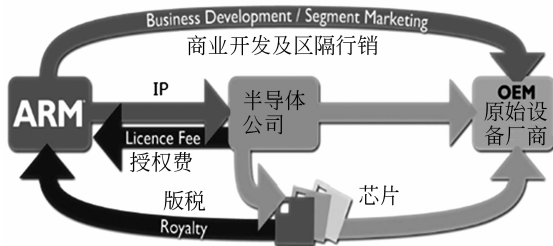


图 3.2 ARM 的商业模式

获得 1%~2% 的版税，而每一款 ARM 设计方案都适应于多种终端应用，每一种应用又能获得多年的版税现金流，规模效应显著，如图 3.3 所示。

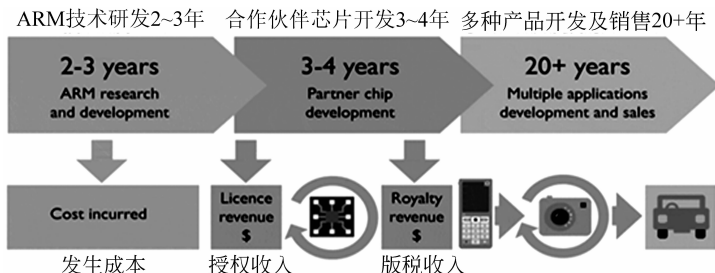


图 3.3 芯片研发周期

ARM 的商业模式类似合作伙伴将微处理器设计外包给 ARM，即研发外包，相比于企业内部单独研发，这种“授权+版税”的研发外包模式能在某种程度上降低企业成本，将整个行业的处理器外包给单一企业明显要比各自独立开发更有经济效率，能减少研发费用，降低终端产品价格，反过来进一步推动技术进步。

（2）芯片厂商

面向下游手机制造商的移动芯片厂商较多，可分为以下三类。

- 垂直厂商：就是品牌商自己拥有移动芯片的设计和生产能力，知名的公司如苹果、三星、华为。
- 全球厂商：以高通、英特尔、英伟达为代表，为其他手机品牌厂商提供芯片。
- 亚洲低成本厂商：联发科、展讯等，为其他手机品牌厂商提供芯片。

目前，能够自己独立设计和制造芯片的手机厂商有苹果、三星、华为，除此之外，其他手机厂商都需要向芯片厂商采购，拥有高集成度芯片的高通和联发科（2013 年的市占率分别为 66%、12%）分别在中高端和中低端市场上确立了领先地位。

高通，作为全球唯一一家能提供完整 2G/3G/4G 手机芯片解决方案的企业，目前市面上在售的绝大部分 Android 智能手机均采用其芯片。高通拥有众多核心专利，主要利润则来自于专利授权收费，这也是其最核心的商业模式。具体来讲，国内手机厂商每出货一部手机，除支付高通芯片费用外，还要按照整机售价额外支付约

5%~6%的专利授权费用给高通,这种专利授权收费模式在业界被称为“高通税”。

2013年12月,发改委对高通进行反垄断立案调查。发改委与高通争论的核心问题是高通专利费收取模式的调整,并于2014年12月形成初步的处罚意见,主要包括支付罚金,将专利收费模式从按整机计费调整为按芯片模组计费。“高通税”远远高于我国终端企业的利润水平,给企业的成本造成了极大的压力。而一旦将其调整为按芯片模组计费,取消整机计费,则意味着高通只能收取芯片专利费用,这无疑会拉动终端厂商的整体利润。与此同时,为弥补损失的利润,高通短期内虽不会提升芯片价格,但经过一段时间的适应后必会调价,而这时国产芯片商综合性价比的优势自然显露出来。

联发科,其策略是以跟随者的角色切入市场,并依靠简化技术和低成本竞争逐渐做到市场领先。从2G时代起,联发科形成了其生存和发展的根基——Turnkey模式。这种模式因价格低廉而颇受手机厂商的欢迎。它将手机的射频、基带芯片、嵌入式系统和软件,都整合集成到了一块CPU芯片中,并附有与联发科CPU的详尽适配方案。由于后续不再需要大量试配工作,手机的设计和制造过程大大简化,由此催生了大量中国手机厂商,以低价手机很快占领了发展中国家市场。由于Turnkey模式需要技术和供应链的支持,联发科与客户的关系远比高通密切,如为了支持“联想A60”项目,联发科于2011年向联想公司派驻了200人左右的团队,保证其对客户的相应服务。但是,跟随策略导致企业缺少专利,受制于高通的技术优势,联发科在竞争中较为被动。

2. 操作系统平台商

智能手机操作系统是一种运算能力及功能比传统功能手机更强的操作系统,其客户是手机制造商和应用软件开发商。使用最多的有Android、iOS、Windows Phone(WP),它们在2014年的市场占有率分别为84.6%、11.9%、2.7%。这三者的商业模式各异,在硬件和操作系统上对应不同的封闭或开放组合。

Android,是在操作系统上开放,所有厂商都可以免费使用的开源系统,并可作进一步的开发、改进。如小米手机的操作系统就是在Android的基础上做的二次开发。谷歌不靠出售硬件或软件许可获取收入,除了会收取OEM每台设备0.75美元的谷歌移动服务(GMS)许可费用之外,它的收入主要来自广告出售及用户偏好跟踪,通过旗下的应用包展开(既不免费也不开源)。

iOS,由苹果公司开发并供其自行生产硬件,因此是一个封闭的系统。苹果公司以此成为最受欢迎的产品,在销售硬件赚钱的同时,凭借其一直领先的App Store,从应用销售中赚得也不少。

WP,在硬件上开放,在操作系统上封闭,是其他厂商可以使用的闭源系统。微软将自己的操作系统授权给其他的厂商生产设备,主要通过收取操作系统的授权费用来赢利。

我国阿里巴巴集团也在开发相应的手机操作系统,但其独立性受到谷歌公司的怀疑。

3. 应用软件(App)开发商

App 开发商专注于应用软件的开发与服务,其客户包括手机用户、品牌制造商(如智能手机内置的应用)和电信运营商(如下面提到的定制机)。当然,手机用户是其主要客户群,也是基本的收入来源。最为知名的当属微信。苹果公司的 App Store 开创了手机软件业发展的新篇章,使得第三方软件提供者参与其中的积极性空前高涨。随着智能手机日益普及、用户越来越依赖于手机软件商店,App 开发的市场需求与发展前景也逐渐蓬勃。作为最常用的手机操作系统,Android 和 iOS 在 App 开发上呈现出双雄争霸的趋势。

App Store 于 2008 年上线,首次为第三方软件开发者提供了方便而又高效的销售平台,使得手机软件业进入了高速、良性发展的轨道。App Store+iPhone 是增加苹果收益的关键路径之一。苹果公司推出 App Store 的主要原因可以从两方面来解读:一是苹果公司由终端厂商向服务提供商转型的整体战略定位;二是苹果公司拟通过 App Store 增加终端产品 iPhone 的产品溢价,从而实现以 iPhone 提升苹果公司收益的战略意义。

作为在 iOS 之后推出的移动操作系统,Android 需要以开源和快速创新迭代迅速扩大市场份额,才能有充分的精力完善产品和市场。Android 在不断创新这几年中得到了爆炸性的增长,在形成稳固的市场地位后,由于其开源特性导致的碎片化所带来的问题也日益突出。为实现 Android 的精耕细作,Google 为 Android 设备开发了在线应用程序商店 Google Play。

App Store 和 Google Play 作为双边平台,为开发者和用户提供了 App 的销售和购买渠道。它们采用了相似的商业模式,即用户下载 App 并付费给苹果或谷歌,然后由其按照 3:7 的比例与 App 开发者进行分成。不同的是,以 iOS 和 Android 为目标平台的开发者赢利来源不同。Distimo 公司的报告指出,Google Play 的软件中有超过 57% 是免费的,然而比其应用软件数多一倍的 App Store,其中只有 28% 的应用程序是免费的。这是因为 iOS 的用户有更大的意愿购买 App,而 Android 的用户有付费意愿的很少,实际上 Google Play 总收入只是苹果 App Store 的 7%,而投行 Piper Jaffray 在对移动应用市场的分析表明,苹果在付费移动应用市场占据了 85%~90% 的份额。因此基于 iOS 的开发者主要依靠用户下载 App 来收费,而基于 Android 的开发者的收入主要来自于广告、应用内购买及其他货币化策略。如亚马逊发布的 Mobile Associates API 计划,为其与 App 开发者实现双赢提供了途径。具体地,开发者在应用中添加购买亚马逊实体货物的功能,如运动游戏软件的开发者在游戏中提供用户从亚马逊购买足球的功能,则开发者可以从通过该功能产生的任何交易中分到 6% 的收益。

著名移动生态系统分析公司 VisionMobile 发布了 2014 年第一季度开发者收入分析 (Developer Economics) 报告, 指出尽管使用电商作为盈利模式的应用数量仅占 8%, 但却有着最为显著的增长, 电子商务的开发者群体每个应用的平均收入也是所有盈利模式中最高。^① 电子商务模式的崛起标志着开发者从创新者到增值零售商角色的转变, 而未来, 苹果和 Google 也必将参与其中。

4. 品牌制造商

根据 Gartner 发布的 2014 年第三季度全球手机市场统计报告 (见表 3.1), 全球前五大智能机厂商中有三家是中国公司, 华为、小米和联想的总份额同比增长 4.1 个百分点; 三星和苹果的总份额为 37%, 同比下降 7 个百分点。

表 3.1 全球智能手机市场 2013、2014 年第三季度数据

公司	2014 年第三季度销量(万部)	市场占有率/%	2013 年第三季度销量(万部)	市场占有率/%
三星	7 321.24	24.4	80 356.8	32.1
苹果	3 818.66	12.7	30 330.0	12.1
华为	1 593.49	5.3	11 665.7	4.7
小米	1 577.25	5.2	3 617.5	1.5
联想	1 501.19	5.0	12 882.0	5.2
其他	14 289.16	47.5	111 445.0	44.5
总计	30 100.99	100.0	250 297.0	100.0

资料来源: Gartner (December 2014)

三星: 第三季度, 三星功能手机和智能机销量双双下滑, 份额也被侵蚀。三星功能手机销量同比下滑幅度最大, 达到 10.8%; 三星智能机需求的疲软主要体现在西欧和亚洲市场。三星在其最大市场中国的智能机销量下滑 28.6%。

苹果: iPhone 第三季度销量同比增长 26%。随着两款大屏机型的首次推出, 苹果蚕食了 Android 竞争对手的优势。两款大屏手机自发售以来一直供不应求。

华为: 尽管位居第三, 但是后三名厂商第三季度智能机销量差距不到 100 万部。

小米: 在 Gartner 的排名中, 小米首次跃居全球前五大智能机厂商行列。在前五大厂商中, 小米的智能机销量增速最快。小米已经成为中国智能机市场的领头羊, 在该市场强劲表现的推动下, 小米第三季智能机销量增速达到 336%。

根据市场研究机构 IDC 公布了 2015 年第一季度《IDC 全球手机季度跟踪报告》, 中国市场各厂商的数据如表 3.2 所示。过去五个季度中, 三星、联想、小米等都曾坐上中国市场第一的宝座。

① <http://www.csdn.net/article/2014-02-08/2818337-developer-economics-q1-2014>

表 3.2 中国智能手机市场 2015 年第 1 季度数据
出货量(万部)、市场份额、同比增长率

公司	2015 年第一季度 销量(万部)	市场占有率/ %	2014 年第一季度 销量(万部)	市场占有率/ %	同比增长 率/%
苹果	1 450	14.7	890	8.7	62.1
小米	1 350	13.7	950	9.2	42.3
华为	1 120	11.4	800	7.8	39.7
三星	960	9.7	2 050	19.9	-53.0
联想	820	8.3	1 050	10.2	-22.1
其他	4 170	42.2	4 570	44.3	-8.8
总计	9 880	100	10 320	100	-4.3

而 CCTV 披露的数据显示,截至 2014 年第二季度,国内市场手机排名中位居前五的除三星外,其余均为国产品牌。三星市场份额为 15.4%,位居首位,小米、联想分别以 13.5%与 10.8%位居第二、第三位,酷派、华为市场份额分别为 10.7%、8.3%,位列第四位与第五位。而一度受到狂热追捧的苹果手机,市场份额为 6.9%,排名跌至第六名。三星苹果合计占据国内市场份额两成,其余八成份额均为国产手机。^①

从以上数据可以看出,虽然一直被冠以“山寨货”,但以“中华酷联”(中兴、华为、酷派、联想)加小米为首的国产手机品牌,在国内市场中直逼三星和苹果的市场份额。

苹果和三星:作为智能手机高端市场的双寡头,苹果和三星是亦敌亦友的关系。苹果曾经是三星零部件业务部门最大的客户,该部门专门生产显示屏和芯片。随着 2011 年开始双方专利官司的不断升级,为了降低对三星的依赖度,苹果公司一直在运行“去三星化”进程:一方面大幅减少三星订单,将原本属于三星电子的订单转移给其他厂商;另一方面加快拓展自己的零配件合作厂商,将三星电子排除在新订单之外。

苹果和三星的竞争可以归结为生态系统和机海战术的竞争、分散供应链与垂直整合供应链的竞争。当然也有人说竞争的实质是基于服务还是基于硬件来创造价值的两种商业模式的较量。

第一,核心竞争力。苹果注重产品设计以及销售收益,硬件生产进行了全面外包,在消费品牌以及零售店上投入巨大,从一个强大的软件与应用生态系统中获益匪浅。三星追求规模,是全球唯一一家能够生产几乎所有智能手机零件的电子企业,拥有完全独立的垂直产业链,可以通过有效控制强大的供应链,更有效率地生产智能手机来实现利润最大化的目标。^②

① 资料来源: <http://finance.chinanews.com/it/2014/08-19/6505374.shtml>

② http://tech.ifeng.com/telecom/detail_2012_04/24/14118682_0.shtml

第二,产品线结构。苹果只卖一种手机,那就是 iPhone,定位在高端市场。三星推出了多款型号的产品,配置不同,价位也不同的智能机,产品覆盖高端、中端及入门级的全系列,并针对中国市场定制了功能。

第三,销售渠道。三星 1985 年在北京开设了在中国的第一家办事处,已和全球 500 多家移动运营商建立了合作关系,这些移动运营商成为了三星很好的营销助理。除与三大移动运营商合作外,三星还与国美、苏宁,以及众多小型零售商建立了密切的合作关系。^① 苹果的销售渠道与三星类似,但进入中国市场较晚意味着其零售业务规模要小得多。

第四,广告与推销。苹果几乎不做广告,而三星每年投入数十亿甚至上百亿美元的广告费用。平摊到每只手机上的广告成本达数十美元。

第五,赢利模式。三星完全是按照传统手机厂商的策略在做产品,即覆盖各个阶段、各个消费人群及细分市场,靠卖硬件为主。苹果的策略是用一款手机主打高端市场,除硬件产品外,还能从应用商店获得收益,构建生态系统培养消费习惯,靠应用、流量等服务赢利。^②

在高端市场的竞争中,三星的机海战术具有先天劣势。三星在生产高端产品的同时,也生产大量的中低端产品,并且这些产品在外形上与高端产品极其相似,这在一定程度上稀释了三星高端产品的魅力,而苹果只生产高端产品,因此苹果的品牌形象比三星更加符合人们对高端的认知定位。随着消费力的提高,高端市场正逐渐饱和,而用户并不具备频繁更换价格较高的高端产品的实力,所以未来高端市场的利润来源一是用户用高端产品替代低端产品;二是在高端产品上发掘硬件之外的收入来源。前者取决于消费水平的提高,且容易出现用低端产品用户熟悉的低价策略来竞争的情形,带来高端产品价值的降低和生产成本的挤压。后者需要将智能机产品作为入口,培养应用、流量等服务的消费习惯,将销售硬件的一次性收入延伸为消费服务的持续收入。在这一点上,苹果作为其生态系统的统治者,有绝对的控制权,但三星只是 Android 阵营中的实力较强的一员,受制于谷歌的控制和数量庞大的对手,特别是国产手机厂商的直接竞争,需要在生态系统的构建上付出更大努力。

“中华酷联”:对于曾被视为“山寨货”的国产手机来说,与三星分庭抗礼已经不再是一个遥不可及的梦。相对于三星的颓势,中国军团则正于最活跃的上升期。2014 年第二季度,华为出货量增幅高达 95.1%,联想的增幅虽然低很多,但也有 38.7%。IDC 将三星在智能手机市场颓势日趋明显的主要原因归结为——中国智能手机企业变大变强。

小米:小米公司正式成立于 2010 年 4 月,是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司,一年后首款手机上市。“为发烧而生”是小米的产品理念。小米公司

① http://tech.ifeng.com/telecom/detail_2013_07/26/27966875_0.shtml.

② <http://telecom.chinabyte.com/489/12330989.shtml>.

首创了用互联网模式开发手机操作系统(基于 Android)、发烧友参与开发改进的模式。^① 它是用互联网基因颠覆消费电子的“轻公司”代表:零工厂、零门店,只做产品研发和客户服务,整合上下游创造高增长。从成立至今,小米用了不到4年的时间,交出了在中国市场与三星争夺第一,在全球市场挺进前三的优异答卷。作为以互联网思维为标签的智能机制造商,小米的成功来源于其在经营理念和商业模式上的独特创新。

华为:2014年9月,华为发布的Mate 7让其成功进军3000元以上的高端手机市场。在2015年9月,我们见到定价更高的Mate S,上市后传出销量不好的消息。华为对此予以否认,说目前Mate S销量已经达到几十万台,自己比较满意,并且Mate S将会与Mate 8一起形成一小一大的组合产品线。很多国产手机品牌此前均把2015年的出货量目标定为1亿台,华为也是如此。在刚刚过去的第三季度,华为智能手机出货量达2740万台,华为对新浪科技说,华为手机2015年1亿台的目标肯定能够达到,并且将会超额完成。

国产手机的逆袭用了不到4年的时间。数据显示,国产智能手机销量占国内手机市场份额从2010年的16%上升至2013年的72%,占全球市场份额从2010年几乎为零跃升至2013年的33.8%。据IDC统计,自2012年第四季度以来,华为一直占据着全球智能手机销量排名第三的位置。市场研究公司Strategy Analytics的数据显示,2013年第一季度,中兴以85.7%的增长率成为美国市场继苹果、三星、HTC和黑莓之外的第五大品牌。^②

国产手机“复兴”助推器主要是性价比和运营商补贴。2010年到2013年,是智能手机普及和井喷的4年。国产手机抓住用户量激增、“洋品牌”定价过高等发展契机,用“高性价比”和“机海战术”迅速席卷中低端消费群体这一“蓝海”。

智能手机兴起之后拉平了技术门槛,中国手机厂商和三星在技术上处在同一水平线上。在中低端市场,华为等手机厂商正试图以“三星的方式”打败三星,即以更低廉的价格做出更高的硬件配置。与以往性能堪忧的廉价货相比,目前市场上价格不过千元的国产手机往往在屏幕、芯片、相机等硬件指标上都有着不俗表现。对比同等配置的外资品牌,三星、索尼等在价格上普遍比国产机高出千元,是对消费者虚荣心的弥补。而在“喜新厌旧”的电子产品市场,大多数消费者不具备动辄花费四五千元换机的能力,性价比高的国产机恰好填补了这部分需求。以价换量的发展模式,让国产机的市场占有率直线上升。

另外,国产品牌之所以能够复兴,运营商渠道的扶持起了关键作用。2008年前

^① http://baike.baidu.com/link?url=0OJI1glp3ZCUB0SQUOg2jMif4XZOxSrO3MynJ_MjnrLLQau-GDoPoDPiGujzJUllYg1IC1NQ7BUO3C3MkXQ41_eqUFM848pcg2VU_EQWgc5-cGKE11b1_F4nTQcCt8AF657Q5glU5rOzy37a3JCGG8xGz_sVKYWTl9_jOpVZt93.

^② <http://www.banyuetan.org/chcontent/jrt/20141014/114225.html>.

后,随着 3G 时代的到来,功能机向智能机转化。中国移动、中国联通和中国电信开始借鉴欧美模式,加大终端补贴,加强与手机生产商的深度合作,大范围推广合约定制机。依托稳定的运营商渠道,国产智能机得以在与洋手机的竞争中不落下风。大量营销资源的撬动,使得运营商渠道成为手机销售主渠道。事实上,国产手机在尚未树立自己的品牌,也没有所谓的核心竞争力时,借助于运营商遍布中国的渠道,确实是一条捷径。而“中华酷联”四大厂商的崛起,也都借助了运营商。

不过,国产手机曾经的发展红利已逐渐演变为隐忧。数据显示,2014 年第二季度苹果获取全球手机市场近六成利润,三星攫取四成利润,而中国厂商利润不到总额的百分之一甚至亏损。在以出货量和市场占有率傲视群雄的同时,国内厂商必须面对的难题是,以价换量和高利润率该如何平衡。“中华酷联”深陷价格泥潭,国内厂商必须思考的是,如果苹果、三星推出更多性价比高的中低端机型,价格优势还能不能支撑国产手机安然走过日渐饱和的“红海”市场。在靠低端低价产品将规模做大之后,厂商们不得不开始考虑品牌塑造。

5. 电信运营商

电信运营商是指提供固定电话、移动电话和互联网接入的通信服务公司。中国三大电信运营商分别是中国电信、中国移动、中国联通,其中中国移动通信集团公司是全球最大的移动运营商。

电信运营商面向用户,曾一度专注从事通信网络服务,与智能手机制造商仅仅是互补关系。随着产业纵向一体化整合力度的加大,近些年运营商开始逐步向下游延伸产业链,开始涉足手机定制和零售业,更多地成为制造商的下游而非仅仅是互补产品提供商。与传统销售渠道、电商渠道最大的不同是,运营商可以凭借自身的核心优势采取差异化的产品策略,开始大力推进含通信补贴的定制智能终端,即运营商定制合约机的销售。而国产制造商也正是通过与运营商在这方面的合作,实现了出货量爆发式的增长。

从采购方式上看,运营商对一般的手机(包括一般定制机和一般合约机)采取集中采购方式,而不是包销,但对于深度定制的机型和符合运营商或消费者需求的热门机型,则采用包销方式,如 iPhone、小米、华为的“荣耀”。

定制机:所谓定制机,就是网络运营商(中国移动、中国联通、中国电信等)或者其他商家为了自己开展某项活动,提出手机软件或者硬件方面的需求作为手机终端厂商产品研发与生产的依据,手机终端厂商根据电信运营商的要求制造出相关手机产品,或者根据电信运营商的需要将一些相关设置和内容加载到原有手机上,再根据协议价格销售给电信运营商或者直接进入流通渠道销售。对电信运营商来说,定制就是关于卖什么手机的决策。

目前移动通信市场已经出现的手机终端定制显现出了强大的生命力,有不断发展壮大势头。移动运营商与手机终端厂商双方携手合作手机定制主要有以下