

# 手机研发与流通的中 日比较

第二届中国手机方案研发交流峰会暨2006中国手机业技术创新与投资会

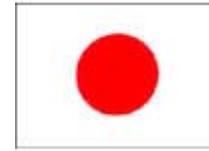
丸川知雄

东京大学社会科学研究所副教授



# 为什么比较日本和中国的手机产业？

- 中国是世界上用户最多的手机市场,每年的用户增加数相当于日本的用户总量.
- 日本是世界上手机服务最发达的国家之一.第3代(3G)用户已经达到4600万人.日本占有世界W-CDMA用户的一半.
- 从通信运营商对手机的研发和流通的干预来看,中国和日本恰恰是相反.在日本,运营商的干预很大,而在中国干预很小.



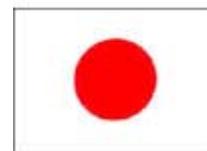
# 研发



# 中国是“多产多死”式的研发 日本是“少产少死”式的研发

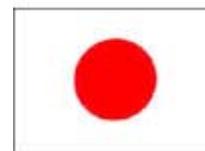
- 中国的手机厂商一般每年推出几十种手机，日本厂商每半年只推出1-2种。

# 同时销售的款式



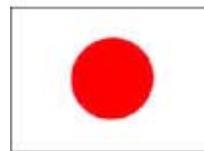
- 松下电器(日本) 7机型(2004年11月止)
  - 松下在日本市场的占有率为16%
- NEC(中国) 52机型(GSM类。2005年11月止)
  - NEC在中国市场的占有率为2%
- 中兴(中国) GSM、CDMA、PHS各15~20种机型。

# 1 机型的销售数量



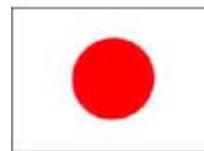
- 松下电器(日本) - 505iS。仅1年间销售180万台以上
- 某手机厂商(中国) - 该企业的最畅销机型1年半销售100万台
- (中国)2004年GSM手机销售台数为6000万台、销售机型为1180种机型。平均每机型5万台左右。

一个款式的目标销售量(即能回收开发投资的销售量)



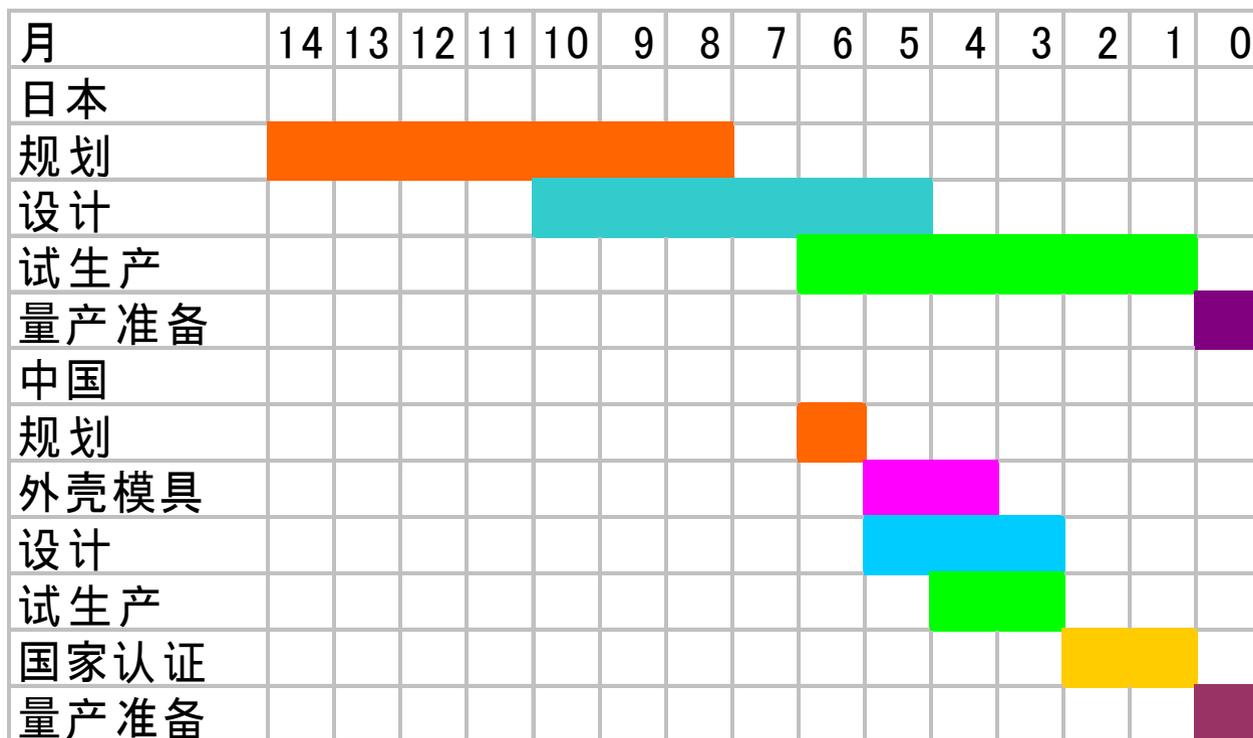
- 某手机厂商(日本): 1机型100万台. 为了适应市场的多样化, 应该把目标销售量降低到1机型50万台.
- 某手机产商(中国): 累计销售20万台即可赢利。
- 某手机厂商B(中国): 自产最畅销机型才销售5万台.

# 一个款式的使用寿命

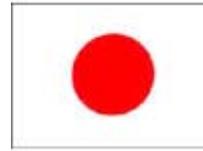


- 某手机厂商(日本):半年。上市头3个月内集中销售。(Docomo比较长一些。)能销售1年以上的算是特别成功的机型.
- 某手机厂商A(中国):5个月~2年不等.平均9个月左右。
- 某手机厂商B(中国):平均9个月.有些款式,销售几千台就要淘汰.
- 某手机厂商A:几乎每月有新机型手机上市。否则市场占有率就下降。

# 研发周期的比较



# 研发用人及投入



- 某手机厂商(日本): 1种机型投入720人·月的投入。某机型的研发投入了数十亿日元。
- 某设计公司(中国): 投入数十人研发6个月。2004年研发出58机型。平均每机型投入184人·月。2004年该公司的销售额为4660万美。1机型的研发收入约80万美元。

# 外部资源的利用--设计公司



- 中国大型手机制造商已将设计工作完全委托给外部的设计公司。设计公司承担ID设计、试制、检验、生产监督等, 量产之前的所有工作。有时候制造商自带ID.
- 设计公司对配件制造商进行调查, 并提供「推荐配件一览表」给制造商, 可以说代替了手机制造商采购部的一部分工作。

# 快速发展的中国设计公司

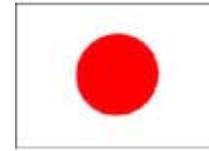
- 2004年, 韩国设计公司渐渐退出, 波导等公司强调自主研发设计. 一些韩国公司常住在波导等厂商帮助其开发.
- 2005年, 中国的设计公司开始崛起. 日本企业(如NEC)为了适应中国市场开始利用中国的设计公司, 每年仅1机型为自己开发, 其余全部委托设计公司进行开发.

# 外部资源的利用 - ODM 制造商等



- 某日本手机厂商(中国)把低档手机的开发与生产委托给台湾ODM制造商。
- 在深圳出现了100多家“无品牌手机制造商”:它们租用别人的品牌、购买设计公司设计出来的主机板和显示器等部件、自己设计手机外壳、组装委托给EMS,就这样从规划到量产只需要六天.销售靠自己.品牌商收品牌使用费.

# 外部资源的利用—主要部件



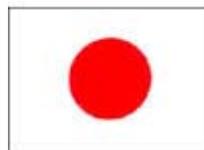
- 某手机厂商(日本):在第二代的时候,芯片的开发和生产委托给集团内的公司,CPU模块也是在集团内供应.到了第三代,跟别的日本公司合作开发平台.处理器从德州仪器(TI)购买,但是日本手机厂商设计核以外的部份.连摄象机模块也跟照相机公司合作开发,以显示自己公司产品的特点.

# 研发上的外部资源 应用 - 主要部件



- 某设计公司(中国): 利用Philips, TI, Skyworks, Qualcomm的平台(包括Baseband, 处理器, 软件)
- 某显示器公司(日本)说, 日本手机厂商要求它在标准设计的基础上修改显示器的形状和接线的方向, 以此来把自己手机的“面孔”跟别人差异化. 为了显示器设计的修改工作, 它收取1亿日元. 中国手机厂商只购买我们标准设计的显示器. 这样它们可以节约设计费用, 但是它们手机的面孔就都一样.

# 研发中通讯运营商的参与



- 在日本,运营商(Docomo)在手机的规划阶段,对于手机提供的服务上提出建议。例如提高相机的像素等。手机的外观先从手机厂商提出建议,但是运营商有决定权。
- 在中国,联通推出了「世界风」「炫机」「如意」3个系列。「世界风」由于是新推出产品,所以从联通提出概念到研发完毕花了6个月,「如意」是从制造商样品中选出,仅用1~2个月时间即推出市场。

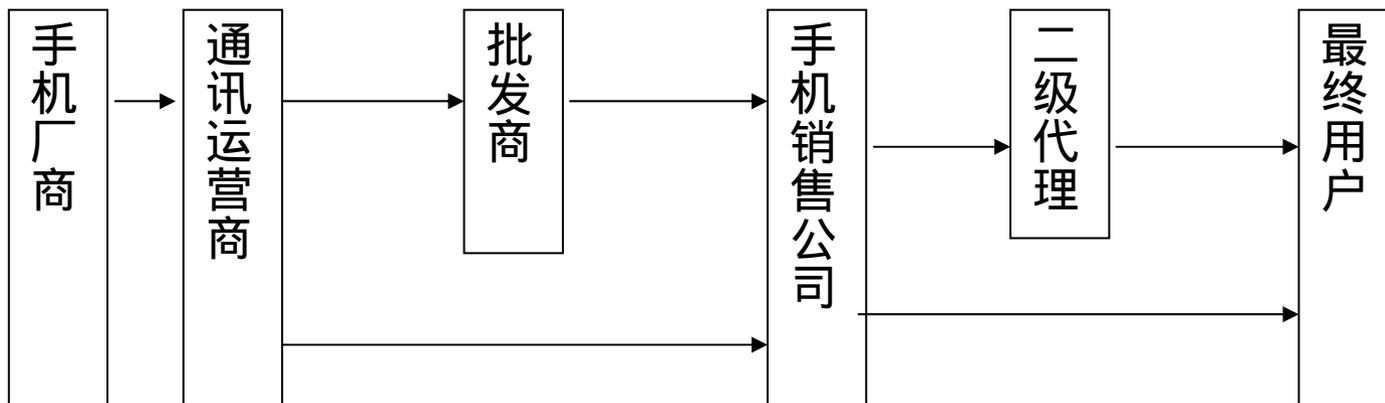
# 流通



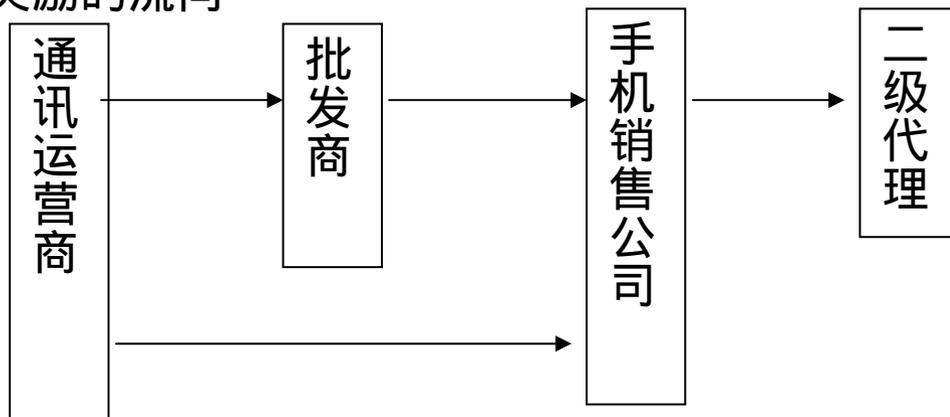
# 流通渠道



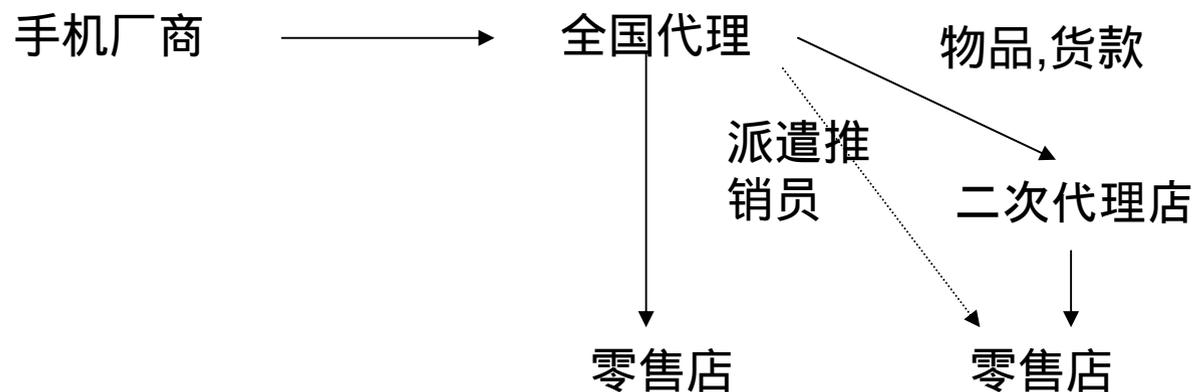
手机的流向



奖励的流向

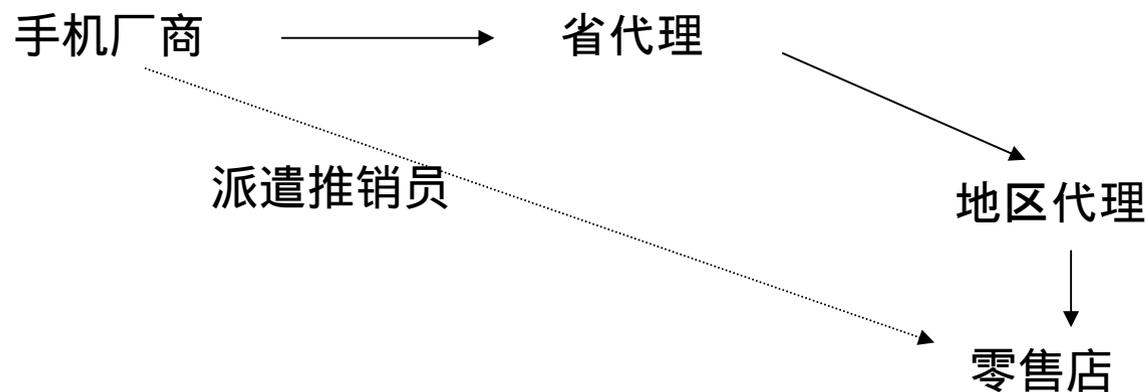


# 流通渠道①



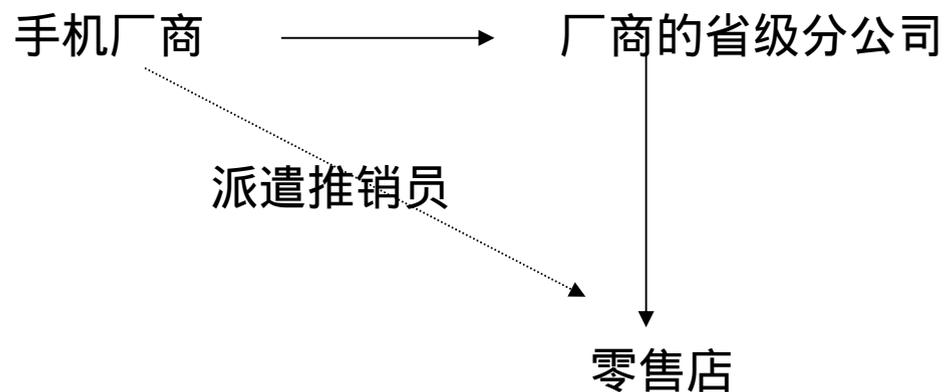
Nokia, Samsung等畅销国际品牌

# 流通渠道②



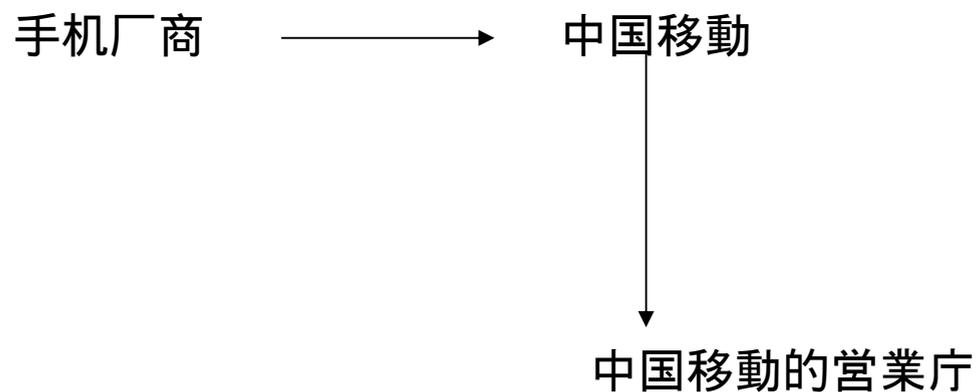
国产手机厂商

# 流通渠道③



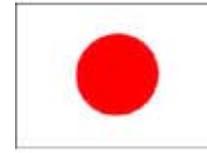
某些大型国产品牌厂商曾试图过,但没有成功的流通模式.

# 流通渠道④



运营商销售的模式.最近有所增加.

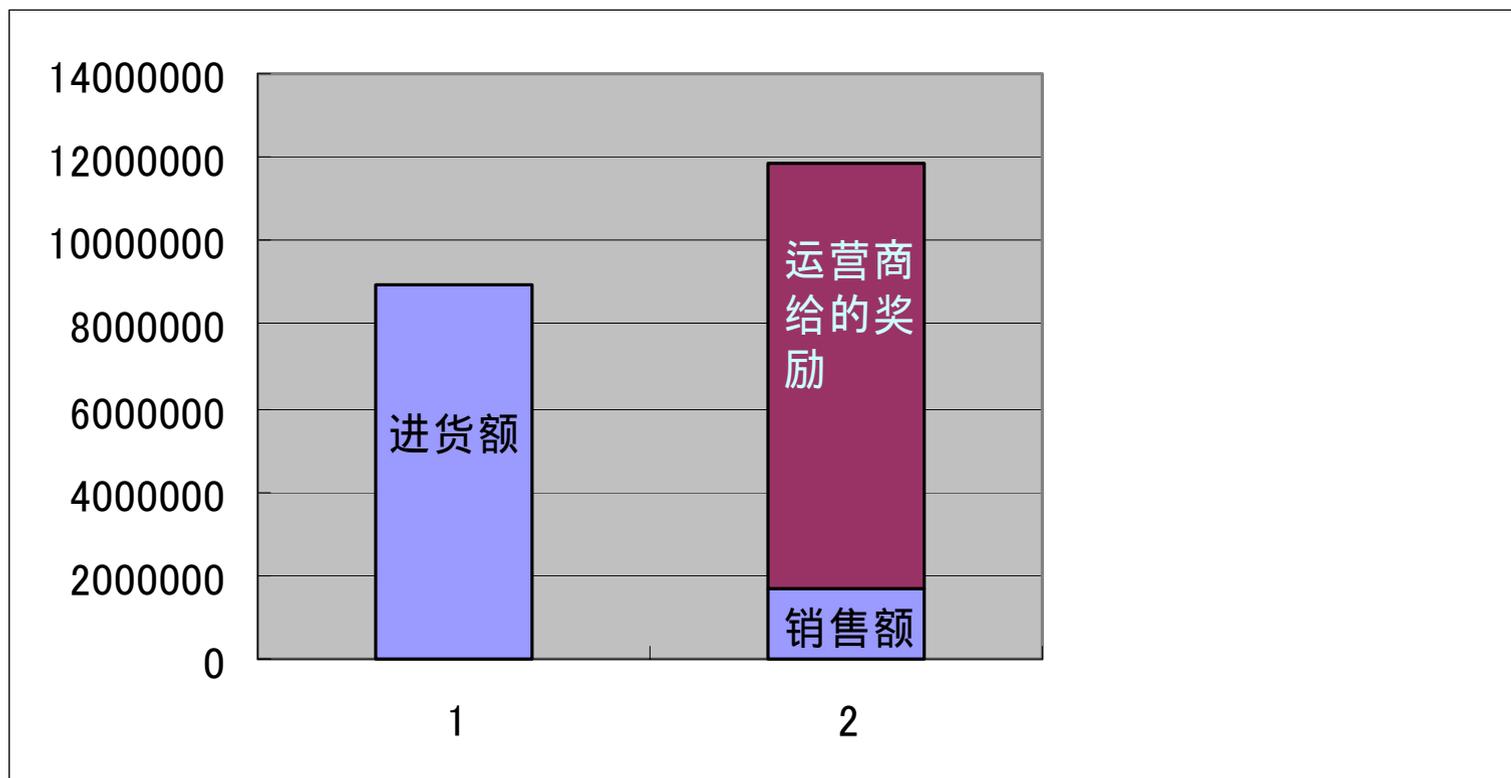
# 日本和中国的差异 在何处？



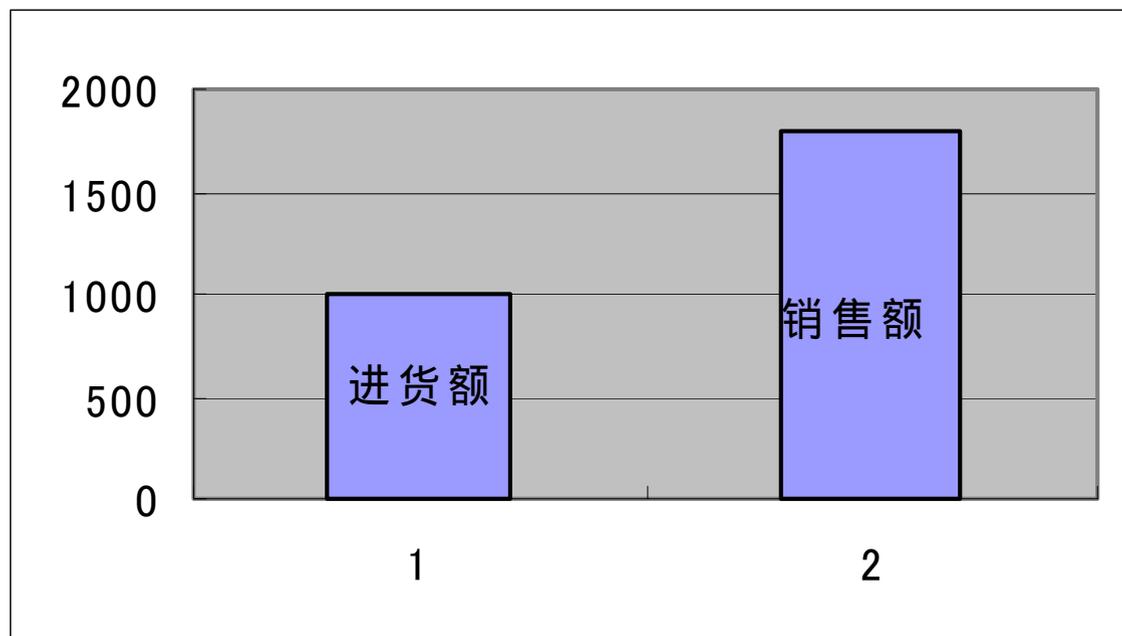
在日本,运营商作为手机的总代理垄断手机的流通.  
而在中国运营商只参与部份手机的销售.

在中国,手机厂商应关注销售的末端,往往直接派遣推销员,而在日本,厂商销售给运营商就完事.

# 手机零售店是怎么获利的？



# 手机零售店是怎么获利的？



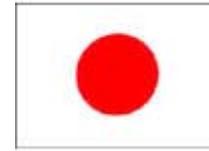
# 零售店的经营情况



	日本某一零售商	中国的某一零售商	中国的另外零售商
每商店月销量	232	833	1000
每一个销售人员月销量	57	39(19)	33(22)
每一台平均价格	3890元	1800元	1690元
每商店的工作人员	4	22(43)	30(45)
每一个人的月销售额	22万元	7.0万元 (3.5)	5.6万元 (3.8)

注:括号内的数字是在人员数包括厂商派遣的推销员的时候计算出来的.在日本零售商的销售额里包括运营商给的奖励.

# 中日零售店的差异 在何处？



在中国的零售店,一般销售10几个品牌,200多个款式.

在日本,销售是按照运营商系列化的,而且有很多某一运营商的专卖店.

中国的零售店里,销售人员的人数很多.由于营业时间很长,往往采取双班制.

每个人的销售数量比日本少.可以说是一个“劳动密集型”的推销方法.

# 总结(日本)

- 在日本,竞争主要是在运营商和运营商之间.手机厂商只承担在运营商的手机系列里的某1-2种款式.手机系列按照功能、销售对象细分化.
- 因此,手机厂商与其他手机厂商之间,几乎没有竞争.
- 手机流通里的竞争也主要是在运营商与运营商之间开展的.

# 总结(中国)

- 在中国，运营商与运营商之间,手机厂商与厂商之间都有竞争.
- 手机厂商都有自己的商品系列.在高中低档都有很多竞争对手.
- 手机流通里的竞争主体是手机厂商.目前在流通领域里运营商所参与的程度还比较低.
- 竞争开展在某一手机零售店里的柜台和柜台之间.这种情况在日本是很少见的.