

聚焦·手机企业营销

销量不佳新 iPhone 降价促销 苹果或被迫清库存

■本报记者 贾丽

昔日受市场热捧的苹果，正在为促进新款手机的销售而努力，不遗余力地推各种促销活动。

继在日本为运营商提供补贴促使运营商以三折销售iPhone XR之后，近日苹果又在苹果官网上推出新的促销优惠活动，用户可以折价换新：用旧iPhone7 Plus换购iPhone XR的方式购买这款新机，价格也会更优惠。

近日，又有业内人士透露，苹果准备启动新生产计划，有计划地减少新iPhone生产线，或重启iPhone X生产计划。

业内人士认为：“这次苹果采取对iPhone XR等部分机型进行降价，是由于其前期预期过高，形成了巨大库存，苹果需要通过促销等方式消化库存。”

急需清库存？

曾经，乔布斯在全球掀起了一股“苹果热”，凡是新款iPhone上市，用户就纷纷排队到Apple Store购买，甚至不惜高价从黄牛手中购买。

而如今，为了提高销量，苹果不惜使出多种“促销手段”。据了解，苹果近日向老款iPhone推送信息，对新款iPhone进行宣传，同时，苹果方面宣称用户可以通过旧款iPhone更换iPhone XR，从而刺激iPhone 7以前的老用户换新，苹果这一系列的动作被外界认为是“公司正在进行打折促销，变相降价”。



苹果此次动作是在手机销量出现下滑的背景之下采取的。今年，苹果推出的iPhone X、iPhone XS以及iPhone XR系列手机在市场上反响平平：首销量明显不及预期，而第三方平台的首发跌破了官方售价，在市场上的实际销售价格更是一路走低。两款新iPhone上市首周销量就未达到预期，中国的零售商甚至上市两周就降价销售，创下了iPhone上市降价最快纪录。

iPhone XR上市首周销量较预期低10%，同时业界传出iPhone XR砍单三分之一的消息，多家苹果供应商表示已接到苹果调整生产计划的通知。

实际上，苹果手机销量上的危机在去年就已显现，其推出的iPhone X减产，去年全年出货量下滑了0.2%，并早就进行下架处理。

第一手机界研究院院长孙燕燕表示，苹果此次所采取的促销行为，是在市场激烈竞争的巨大压力下所进行的清理库存的动作。“苹果近年来对手机一路提价，销量却持续下滑，这说明其在策略上已存在问题。这次苹果采取对iPhone XR等部分机型进行降价，是由于其前期预期过高，形成了巨大库存，苹果需要通过促销等方式消化库存。从长远来看，苹果的其它新款机型可能会跟着降价，这是其面临其它手机厂商严重威胁下的必然结果。”

业内人士认为，面对今年仅剩不到一个月的时间，苹果认识到这可能导致今年第四季度的iPhone销量出现较大幅度的下滑，才不断推出降价优惠举措，这是迫于业绩压力所做出的举动，同时也显示其在定价策略上的失误。

在定价上失策？

在iPhone本就被质疑创新不足，iPhone XR的用料又被指为“廉价”的情况下，苹果依然选择高定价的策略，广被业界和市场诟病。

IHS手机市场高级分析师李怀斌表示：“苹果今年新推出的新款手机定价较高，对其整体销量影响较大。从去年的iPhone X开始，苹果手机的销量就开始下滑。而今年其推出的新款手机也仅是去年的基础上进行延续，没有太大变化，创新性较弱，但却维持了高定价，这并没有受到市场认可。高价对苹果手机的销量影响很大，此次苹果采取的经营方式实则是变相给新机降价，这种方式相对于老机型折现的方式操作更灵活。”

目前，全球智能手机市场陷入停滞状态，2017年智能手机销量更是出现首次年度下滑。业内人士预计，今年或将延续去年下滑的势头。安卓手机企业为了赢得出货量正不断推出高性价比的产品，苹果却逆流而行，不断提高iPhone的定价，这是其新款手机未获得市场认可的重要原因之一。

李怀斌认为：“苹果此举也是希望通过品牌黏性增加客户量。从苹果近期的一系列动作来看，其在硬件上的优势慢慢被削弱。国产手机成长很快，甚至在部分功能上已超越苹果，售价却低很多，对苹果构成严重威胁。可以看到，苹果持续采取的高价策略有判断失策的一面。”

聚焦·家电企业整合

美的组织架构变阵再整合事业部 多个职能收归总部

■本报记者 贾丽

换股合并小天鹅的方案，还需等待股东大会批准尚未定论，美的集团仍没有闲着，开始了一系列的内部改革。

据悉，近日，美的集团进行了一轮事业部的改革，将生活电器与环境电器事业部合并，原本的10个事业部减少至9个。这是继半年前，美的厨电与热水器合并成立厨热事业部后，美的再次出手整合事业部。

日前，对此消息，美的内部人士接受《证券日报》记者采访时表示：“此次合并，属于美的内部正常调整，符合当前宏观经济形势和行业发展环境的变化，也是企业内部的现实需要，将更有利于业务长期健康的发展。”

有知情人士透露，美的对事业部的整合还会持续。曾经归属环电的清洁电器、江湖传言已久的冰箱和洗衣机、家用空调和中央空调都是潜在整合对象。下一步更深层次的变革将是机制、模式和人员改革，去掉臃肿、下放权力，加大激励让能者多劳。

组织架构再次变阵

据了解，此次，美的集团将生活电器与环境电器事业部合并为新的生活电器事业部，原生活电器总经理李国林出任总经理，原本的10个事业部减少至9个。除智能马桶盖由厨房与热水事业部承接外，环电所有产品均并入生活电器事业部。

美的环境电器事业部是环境电器产品的制造服务商，主要有电风扇、电暖器等产品，其中电风扇是美的进入家电行业的第1个产品。2005年美的收购江苏春花后，吸尘器、空气净化器等电器陆续划归环境电器事业部，其品类不断增加，但规模增速却落后于别的事业部，是美的集团少数营收不过百亿的事业部之一。

业内分析人士黄燕认为：“环境电器在新品类上反应速度慢，增长乏力，同时生活电器与环境电器渠道高度相似，线上销售比例超过50%，整合有利于扩大规模优势，协同提高效率。合并之后，新的生活电器事业部营收将达到200亿元。不过，与生活电器合并之后，环境电器依然面临着提升产品力、

恢复增长的现实问题。”

知情人士透露，美的生活电器正在尝试C2B，让用户参与共创家电。美的希望未来将这种模式推广到更多品类当中去，而合并后新的生活电器为此类模式的推广提供了可能性。

从9个美的到1个美的

这不是美的第一次整合事业部，今年6月份，美的将烟机、灶具等产品的生产、研发等职能整体并入热水事业部，成立美的厨房和热水事业部。彼时，美的的这一波调整，被业界认为是希望通过调整提升厨电的竞争力。

通过多年的发展，目前美的已跨越多个领域，业务范围广泛，然而要在每个业务领域上做专、做大规模，还需进一步整合和深耕。在最近一年里，美的不断地在事业部上做减法，试图通过整合，让原本较为零散的组织架构更为集中。

黄燕认为，美的此举是其继续推进“从9个美的到1个美的”一体化改革的一步。2019年，美的集团在多品牌架构、智能家居落地、海外市场三大方向上的变革都需要组织架构支撑。打破割裂的事业部制，推动多品类协同，这是美的持续变革的动力。实际上，对于组织架构的调整，美的一直未曾停止。为了避免“大而不强”，美的近年来不断出手调整事业部。

此前就有消息称，美的集团已在全国成立33家商务中心，主要协调美的集团旗下不同产品线之间的一线市场营销推广业务，谋求在1个平台下的不同品类市场协同竞争力，加速多品类从研发、制造到营销一体化整合，谋求一盘棋。

业内人士认为：“在整个家电终端市场再次陷入低迷，家电产业转型和企业变革陷入阶段性迷茫的背景下，美的的内部组织变革也是其应对市场竞争的表现。同时，随着家电大企业多年的发展，部分企业内部出现体制固化、资源不均衡、效率低下等问题，美的也意识到了到这一潜在危机，有意通过调整缩短管理体系，实现一个集团一个平台下的统一协调。除了美的之外，目前海信、海尔等大型家电企业，都在进行新一轮内部改革。”

LG 手机大规模重整押注差异化战略 2019年或是生死攸关年

■本报记者 贾丽

连续14个季度亏损的LG手机，正在大规模进行内部整合。

通过此轮调整，LG完成了内部的人事变动，MC(手机)业务部部长被调换成为拯救LG电视业务的权凤锡。

业内人士预计，2019年智能手机业务的亏损也能大幅降低，明年也成为LG能否起死回生的关键年度。不过，外界对LG手机的出货量的前景依旧表示担忧。

差异化战略收窄亏损

LG电子此前发布三季报显示，其第三季度销售额为15.43万亿韩元，营业利润为7488亿韩元。若和前一季比较，销售额增加2.7%保持增长，营业利润却减少了2.9%。而MC事业部(包含手机业务)则继续创下连续亏损14季的新纪录。

虽然LG手机没有打破连续14个季度的亏损的纪录，但在部分地区的亏损在收窄。截至今年第三季，MC

业务部的亏损纪录是4678亿韩元，业内预计今年的亏损会达到6060亿韩元。从2018年第4季开始，LG透过新推出的V40 ThinQ开始挽回销售。

调研机构Counterpoint Research数据显示，2018年第三季美国市场占有率第一名是占9%份额的苹果，其次是三星电子和LG电子，它们分别占有25%和17%的市场占有率，与上一季度相比，三星电子保持占比，LG电子则增加了1%。业内人士认为，LG手机市场份额增长的原因，主要是其实施了差异化战略。同时，FnGuide和EBEST投资证券的资料显示，明年MC业务部的亏损预计能降低到4950亿韩元。

虽然LG的亏损有所改善，但外界还是对其手机的出货量感到担忧。

产业经济观察家梁振鹏认为：“LG手机亏损多年，其手机业务在市场上竞争力较弱，对产业链上的把控力也是相对缺乏的。”

人事变动能否挽救颓势？

为了拯救手机业务，近期LG进行

了一轮内部调整。LG电子加强了机器人、汽车自动驾驶、企业间交易(B2B)等新业务，同时也撤换移动设备部门(MC)事业部部长，甚至罕见让同一高管兼任两大部门，试图扭转低迷的手机业务。

由HE(影音)事业本部长权凤锡接任MC事业本部长，权凤锡将同时负责电视业务和智能手机业务，业内普遍预期权凤锡或将把OLED电视成功的经验移植到MC业务部。电子业务相关人士表示，这可以当作是为了改变氛围而进行的改编，因为权凤锡社长引领了电视事业的革新。

然而，作为LG核心的电视业务，也曾处于亏损状态，陷入危机当中。数据显示，LG在2017年下半年实现了公司经营的扭亏为盈。资料显示，从2014年开始担任HE事业本部长后，权凤锡便开始翻转原有的电视业务策略，打破30英寸—60英寸的机海战略，开始集中攻略高端机型，2017年LG电视营业利润超过8%。

作为仅次于三星电子的全球第二

大电视机制造商，LG电子此次扭亏为盈，使业界看到了LG品牌复兴的希望。然而其电视业务的复苏，是否在手机业务上重现？

营销专家洪仕斌认为：“企业单纯地依靠人事变动来挽回失去的份额，或将企业转型的动力放在个人身上，显然并不现实。我们看到，在全球市场，LG手机正在被边缘化，其亏损也不是一朝一夕所形成的。而目前LG面临的手机市场环境也非常严峻，受手机更换时间延长、产品同质化等因素影响，全球智能手机市场陷入疲态，整体增长乏力。在这样的背景下，LG手机要想复兴，还需加大研发力度，在手机部的组织架构等多领域进行彻底的重整。”

权凤锡上任后，将对LG手机业务采取何种策略，也备受外界关注。业内人士认为，LG手机的策略可能会像电视业务一样，整理生产线后，主攻高端产品。LG近期正在酝酿于2019年推出折叠式手机，预计明年会持续透过这样的性能差异化战略、高端手机战略进行业务调整。

TCL48亿元剥离家电业务 开启新一轮组织架构调整

■本报记者 贾丽

目前，家电巨头们纷纷开启了新一轮精简冗余组织架构的变革。

近日，TCL集团宣布正式剥离消费电子业务，聚焦显示面板业务。

TCL集团发布的公告透露，公司拟以47.6亿元向TCL控股转让消费电子和家电等智能终端及配套业务，今后TCL集团将聚焦半导体显示及材料业务，即TCL集团上市公司将变身为华星光电的融资平台。受此影响，TCL集团的营业收入将减少大约一半，但是净利率和获利能力将提升。

自1981年成立至今，TCL集团业务不断发展，已涵盖了电视、手机、冰箱、洗衣机、空调、小家电、半导体显示等多个领域，业务和组织架构庞杂。自去年开始，公司就提出精简业务架构，推进产业和资本架构优化的战略。公司方面表示，本轮重组对于上市公司发展具有里程碑意义。

剥离消费电子及家电业务

此次剥离家电业务是TCL近期开启重组的重要一步。按照重组方案，TCL集团将其直接持有的TCL实业100%股权、惠州家电100%股权、合肥家电100%股权等以及通过全资子公司TCL金控间接持有的简单汇75%股权、TCL照明电器间持有的酷友科技1.5%股权，合计按照47.6亿元的价格向TCL控股出售，该交易价格包括TCL集团、TCL金控向标的公司及其下属子公司新增实缴注册资本约8亿元，TCL控股以人民币现金支付对价。

2017年TCL集团营业收入为1117.3亿元，本次重组后2017年公司营业收入变为505.1亿元，该次重组TCL集团拟出售资产占其营业收入的比例超过50%。交易完成

后，TCL集团的主营业务，将由半导体显示及材料产业、智能终端产业两大核心主业，变为聚焦半导体显示及材料产业。

TCL集团方面表示，此次交易完成后，资产规模将有所下降，但总负债也将下降19.43%，资产负债率下降3.93%，有利于提高上市公司财务的稳健性。今后，TCL集团将集中资源专注于半导体显示及材料产业。华星光电将覆盖全部主流尺寸的显示面板，提升运营效率和获利能力。

值得注意的是，TCL集团将继续保留产业金融和投资创投业务，以平伏面板业周期。

继续出售关联性较弱业务

对于本次重组后保留下来的与主业关联性较弱的其它业务，TCL集团将在适当时机用重组出售的方式，最大价值的变现退出，进一步完成业务聚焦。TCL还计划完善员工激励机制，以提升经营效率。

家电产业观察家梁振鹏认为：“TCL持续进行重组，并剥离家电业务，是因为目前家电业务利润较低，竞争激烈，而面板的成本在液晶电视总成本中的占比非常高，且技术含量非常高，是TCL目前最核心、最优质的资产，也是其未来布局的主要方向。精简业务和架构，有利于其轻装上阵，快速发展，提升盈利和估值水平。”

不过，随着面板厂商增多，面板产业技术快速更迭，面板企业也面临风险，需要长期地在资金、研发上进行投入。

业内人士认为，面板产业有其波动周期，受市场供求情况影响，企业不可盲目投入，需把握好节奏，在过去20年里，液晶面板产业几乎都是以3年到5年为周期进行波动。

空气净化器市场自我“净化” 四成品牌已经退出

■本报记者 贾丽

随着全国多地空气质量好转，市场经历了一轮洗牌，曾经销售火爆的空气净化器(下称空净)市场正遭遇“寒冬”。

数据显示，两年前线上及线下空净品牌数量共达816个，然而到2018年10月份，空净品牌数量共减少至530家，有超过35%的空净企业退出了市场。在目前的市场上，飞利浦、小米、352、美的等空净品牌较为活跃。

业内人士认为，未来几年，随着空净市场的洗牌，市场格局将逐渐稳定，专业性较强品牌的优势将凸显，市场和技术将更加细分，走出概念的炒作，实用性产品将更容易获得市场追捧，质量低劣、生产技术落后的产品将会被清洗出局。

市场遭遇“寒冬” 问题仍旧突出

近几年里，空净市场的规模出现爆发性增长，但产品质量问题、虚假宣传等乱象也接踵而来，随着市场的发展，目前已几乎告别野蛮生长的状态，市场

整体进入“寒冬”。

奥维云网发布的数据显示，2018年上半年空净市场的零售额为58亿元，同比下滑29.5%，空净市场创造了各家电品类在2018上半年的最大降幅。

随着空气质量及环境的改变，空净市场陷入“靠天吃饭”的尴尬境地。在采访中，多数消费者表示，天气和空气质量的转好，让他们没有购买空净的欲望。而原本随流涌入的大小品牌，如今也陆续退出，众多通过OEM方式大规模进入的综合性的大品牌也选择收缩战线。

数据显示，在“双十一”期间，空净线上销量为45.6万台，同比下滑33.8%；销售额为7.9亿元，同比下滑39%。同时，众多空净厂商也渐渐退出市场。

奥维云网环境电器事业部总经理战旗认为，空净市场这波下滑行情与雾霾红利消失密切相关，随着消费升级的持续推进以及空净企业转型策略的深入实施，空净市场未来仍然值得期待。不过，其预计，今年下半年空净市场降幅将继续收窄，今年全年市场销售额有望达到132.5亿元，降幅整体收窄至-18.2%。

产业经济观察家梁振鹏表示：“目前空净市场已告别野蛮生长。受天气影响，市场整体销量虽然有一定下降，但雾霾天气是一个长期而严峻的问题，未来市场仍有较大空间。是有新的品牌会不断进入。如果市场仅剩下一二十个品牌，则将形成稳定竞争的格局，但目前市场仍有几百个品牌存在，仍是杂乱无章的，同时产品问题较多，整体质量水平偏低。”

业内人士认为，未来空净市场“钱景”仍然可期，但政府的严格监管、新国标的出台、消费者逐渐回归理性等都将促使行业重新洗牌。

三年到五年格局或将稳定 厂商进入新一轮调整

目前，净化器厂商也分为多个类型，其面临的状况也不尽相同。小米、约米等厂商均在拓荒期进入市场，墨迹、聚美、锤子等后来者面临的困境要更加明显。美的、飞利浦、夏普等综合性品牌产品不断地进行调整，352等专业净化器品牌稳定占据一定市场份额。

梁振鹏认为：“随着空净新标准的

实施，整个市场的技术门槛有所提升，然而在这种情况下，小企业跟不上市场和技术迭代的步伐，就会被淘汰。同时，企业在功能和技术上越发细分，区别于前几年的概念炒作泛滥，现在的产品更强调专业功能。”

目前各类有实力的净化器品牌正在进行新一轮调整，加大研发力度。

业内人士表示，近两年，市场正在经历洗牌，厂商也必须保持适度调整。综合性厂商美的的空净的平台环境电器事业部目前正在重组，加快产品规模和研发。而对于专业性净化器厂商而言，靠产品的优化更迭和口碑的相传，352等厂商已打开了净化器市场，并且树立了专业性品牌的形象，产品一直较为专业和务实，在低迷市场中销量一直较为稳定，产品的实用性也提升了品牌溢价，不过其还需建立更细分的市场。

“随着市场的发展，技术的不断增强，在接下来的时间里市场的格局还将呈现大‘鱼吃小鱼、快鱼吃慢鱼’的现象，品牌集中度不断提升。未来三年到五年，品牌数量将得到控制，市场的格局会慢慢稳定，专业性较强的大品牌的优势会更为凸显。”梁振鹏如是说。