

〔酷〕你不知道的国产手机的前生今世！

〔酷〕你不知道的国产手机的前生今世！

深圳市南海大道1065号，南山公园东侧，几栋白色的建筑与背后葱郁的热带植被相映成趣。这就是中国科健股份有限公司的所在地（以下简称“科健”），曾被称为国产手机“鼻祖”的科健手机就出自这里。

十几年前，这几栋楼曾是深圳的产业地标之一，如今已隐没在偌大的软件园中。一如科健和其代表的第一代国产手机的命运。

在功能机时代，从1998年科健产出第一部国产品牌的中文数字gsm手机开始，以科健、波导、熊猫、迪比特等为代表的第一代国产手机品牌，在毫无经验和技术积累的情况下，从贴牌起家，竟从摩托罗拉、诺基亚等实力雄厚的手机大鳄手中“硬生生打下半壁江山”——据原信息产业部的数据，1998年到2003年的短短五年间，国产手机在国内市场的份额从零攀升至55%。

然而，那一批国产手机在2003年从巅峰跌落，最终尘归尘、土归土。过山车般的剧情至今令人唏嘘。

牌照和贴牌

时间回到30年前。

1984年，隶属于中国科学院的科健在深圳成立。彼时，深圳作为中国改革开放桥头堡的地位刚刚确立。为支持深圳的对外开放，以中科院、原电子工业部为代表的一大批中央部委及国企在深圳成立电子工业企业，科健是其中的代表之一。

成立伊始，科健即以振兴民族通信工业为己任，立志生产世界一流的中国手机。然而，这个响亮口号喊出之后，是整整14年的沉寂。

在这期间，洋品牌进入中国市场。

1987年，随着重达一公斤的“大哥大”——摩托罗拉3200漂洋过海来到中国，这家老牌通讯厂商也正式在中国设立办事处布局移动手机业务，成为最早涉足中国市场的外国手机品牌。此后，爱立信、诺基亚等一大批国外手机品牌陆续进驻中国。

1987年开始的十年间，洋品牌已占据了中国市场90%的份额。这终于令有关部门产生了危机感。

1998年，原国家信息产业部和原国家计委出台了《关于加快移动通信产业发展的若干意见》，要求手机生产必须获得其牌照许可。文件还规定，在华外资企业生产的手机必须有60%销往海外市场。

这是对国产手机的一种赤裸裸的扶持。

1998年10月，科健终于推出其手机产品——科健kgh-2000。尽管被讽刺为“不入流”，但这毕竟是中国第一部国产手机，其意义远超过了产品本身。

此时，手机牌照是所有资源中最稀缺的。由于政策保护，加上巨大、空白的市场，首批拿到牌照的国产手机厂商——科健、熊猫、南方高科、厦新等开始强力进入，在洋品牌的山头中攻城拔寨。

国产手机的崛起，与两个关键词密不可分，一是牌照，二是贴牌。

“当时手机是新兴行业，势头很猛，但基本上都是把别人的整机拿过来，贴上我们的标签而已，这一招是当时非常常见的拿来主义。”深圳市手机行业协会会长孙文平说。

受阻于中国手机市场准入机制的洋品牌们，只好向持有牌照的中国伙伴伸出橄榄枝，借道而行。

2002年，三星与科健达成合作协议，合资成立深圳三星科健移动通信技术有限公司，专门生产三星的cdma手机。作为回报，三星每年将提供给科健数款机型用于贴牌生产，双方约定，三星不得在包括香港在内的中国本土市场销售同款机型。

“手机中的战斗机”波导也选择了同样的路径。以传呼机起家的波导凭借在国内市场的巨大号召力，在1999年与法国sagem公司签订合作协议，进行移动电话技术开发和生产合作。sagem借助波导的手机生产牌照打入中国市场，波导则通过贴牌生产手机赚取利益，两者各取所需。

死磕出来的产业链

2000年，tcl推出第一款国产wap手机tcl999dw；次年推出钻石手机，将通讯工具与装饰品相结合，领一时风尚。2003年，tcl手机以9.31%的市场综合占有率稳居国产手机第一，位列全球第八。

“那时候经销商派人长年蹲守在tcl工厂外面，一有货就要，有多少要多少。为争取货源，他们甚至抢着往我们账上提前打款。”深圳市联代科技有限公司coo周军林回忆说。他曾在tcl手机业务负责供应链。

但是，tcl这条路并不好走，因为它并没有选择贴牌模式，而是选择了自己研发。

“tcl手机可以说是国产品牌中第一个投入力量搞研发的，自己生产，自己组织供应链。”周军林说。

自己制造手机的结果异常惨烈。

“供应链都掌握在外资厂商手里，我们连做手机外壳的塑胶厂都找不到，不管怎么恳求都不肯给我们做，就是那么牛。”周军林回忆说。

于是，tcl只有使用那种给啤酒瓶或者塑料瓶喷漆的生产线，其结果就是，用手一抹，漆就会掉。

“现在做手机开套模只要几万元，可那时我们出200万元都没人愿意做。”周军林说。

简陋、残缺的产业链，直接导致手机质量差。周军林告诉本刊记者，tcl曾有一种元器件，买了几千万元来供维修之用。故障率之高可见一斑。

“那时候别说核心技术，就连一个塑胶壳都被外资垄断，我们是在极其艰苦的情况下自己培养出了供应链。虽说有一些质量问题，但这是无法跳过的一步。没有当时的死磕，深圳就不会有今天如此完善的产业链条。”周军林说。

2002年的深圳，已经显示出成为中国第一手机制造基地的实力。

在当时的17个国产品牌中，深圳占了5个——科健、康佳、国威、天时达、中兴。当时国产手机年产量在2000万部左右，深圳占700万部。在那一年，科健的产量约300万部，康佳约为200万部。国威、天时达、中兴三家企业共200万部左右。

同时，深圳还是洋品牌手机的重要生产基地。深圳桑菲公司即是飞利浦手机的生产基地，当时共建成了四条手机生产线。2001年，飞利浦关闭了中国以外的其他手机生产线，大部分转移到了深圳桑菲公司。

如果把国产品牌和洋品牌加在一起，当时深圳的手机年产量在1500万部以上。这对于整个产业链条的完整和完善至关重要——一部手机有300多个零部件，除了核心元器件，从显示屏到电池，从模块到电池板，从微电机到电阻电容，深圳都能就地配套。这在中国甚至在全世界都是独一无二的。

一个最著名的例子就是比亚迪，当时其日产手机电池30万块，年产手机电池1亿多块，是世界上最大的手机电池制造企业。

第一批国产品牌倒下

2003年，在经历四年的快速增长后，国产手机销量开始下滑。

数据显示，科健手机2003年上半年的出货量仅93万部，比2002年同期下滑了51%；主营业务收入10.34亿元，比2002年同期下降18.62%。这样的业绩不仅让还在跟三星“度蜜月”的科健傻眼，也让处于亢奋中的国产手机同行为之凛。

曾经风光无限的科健仿佛一夜之间黯然失色。不过，在众多业内人士眼中，科健的“滑铁卢”迟早要来——其最初在国内市场的势如破竹，依靠的是消费者对于民族品牌的亲近感，及其产品宣传的不遗余力。

其最初引以为豪的国产机技术，随着产业发展劣势尽现，尤其是在与三星合作后，科健放松了技术研发，仅满足于贴牌带来的丰厚效益，最终沦落为一家机械生产的“代工厂”。

然而，科健的衰落仅仅是风暴的序幕。

波导手机2004年第一季度主营收入和利润都有两位数的降幅，而就在2003年上半年，波导手机销量达337万部，超越了摩托罗拉和诺基亚，成为市场第一。

在市场份额上，本土手机企业也出现溃败迹象。

市场研究机构赛诺公司的数据显示，2004年第一季度，波导的市场份额萎缩了1.7%，其第三的位置被三星替代。而此前名不见经传的爱立信，2004年的市场份额已与夏新相近。

从2003年下半年到2005年年初，国产手机的整体市场份额由此前的55%下滑至44%。

“2004年是下滑期，2005年已经大规模亏损。”金立手机执行总裁卢伟冰告诉本刊记者。

科健最终没能挺住。到2004年中期，存货高达6.85亿元，占当时主营业务收入的68%、主营业务利润的7.5倍。2005年，科健逐渐从消费电子市场退出，曾经的国产机“第一品牌”关门大吉。

到2006年、2007年，国产手机的颓势仍不见好转。研究机构易观国际的数据显示，2007年第四季度，联想、波导、夏新的市场份额分别是6%、3%、2.8%，市场份额萎缩严重。波导2007年前三季度亏损5.06亿元，夏新同期亏损4.6亿元，联想手机在上个财政年度的亏损额达1.33亿元。

“这一时期，因为技术上没有优势，国产手机之间的差异很小，嵌颗钻石、会震动、会唱歌跳舞，就是产品的亮点。第一批国产品牌倒下，主要是因为没有核心技术可以支撑。”酷派集团副总裁

曹井升告诉本刊记者。

第二季开幕

中国这个庞大的市场，永远不缺冒险者。

借助于政策放宽和技术突破，以天语、金立等为代表的第二代国产机成为黑马。

“天语和金立的崛起，很大程度上是因为打了价格差。当时的手机是稀缺品，价格都很高，以tcl为例，当时卖到3000多元的手机，每部可以赚一两千元。摩托罗拉和诺基亚的利润更高。那么天语和金立只要赚500元就好了，充分利用了中国市场的缝隙。”周军林说。

“第一批国产手机风行一时的重要原因是当时的市场环境，包括政策条件都非常有利，那是靠机会，不是真正的实力。”在深圳手机行业从业十余年的唐强告诉《瞭望东方周刊》。

2004年，延续五年之久的手机生产“审批制”终止，取而代之的是“核准制”。审批制下，获得许可牌照的只有36家企业，其他手机制造企业只能靠贴牌度日。审批制终结，一批合资的国产手机生产商开始打出自有品牌。

两年后的2006年，台湾联发科（mtk）迅速崛起，专门生产手机芯片，能够把手机主板和软件集成，手机厂商只要购买这种廉价的mtk芯片，加上定制的外壳和电池，就可以自己组装手机。

这成为功能机时代国产手机第二波浪潮的重要推手。

崭露头角的国产手机中，天语最为典型。

2002年，国产手机势头正猛时，以手机代理业务赚得第一桶金的荣秀丽，用1000万元人民币注册天宇朗通。

彼时，天语被外界称为“三无”企业——无手机牌照、无手机研发历史、无手机生产能力。而荣秀丽更被称为“山寨之母”。

不过，与科健、波导不同，荣秀丽不惜血本建立研发团队，这在当时被看作是创新之举。

然而，在亏损8000多万元后，天语不得不与mtk合作，推出成本低廉的山寨机。

芯片技术交给联发科，生产外包给富士康等，天语自身聚焦于销售渠道的建立——在全国寻找代理商，交出手机定价权，以让渡利润换取渠道。2007年，天语手机出货量达1700万部，在中国手机市场仅次于诺基亚，成为国产手机冠军。

扎根于深圳的金立，与天语成立于同一年，2005年拿到手机牌照后开始生产自有品牌手机，曾在各大电视台滚动播出的“金立语音王”就是其代表产品。随后，2006年金立完成目标年销售量300万部，利润超过2亿元。

功能机时代国产手机的第二波浪潮，主角已变为天语、金立、中兴、长虹、宇龙通信。

2007年，四川长虹的手机业务成为其支撑业务之一，营业利润率仅次于彩电产品。

中国无线2007年的财报显示，其全资子公司宇龙通信营业收入达到12.77亿港元，较2006年增长99.4%，净利润1.67亿港元，相比2006年净利润增长212%。而手机产品毛利率高达40.8%，即便与诺基亚等洋品牌高端手机相比也毫不逊色。

当时，中兴通讯已经成为国产手机中亮眼的一支力量，2007年已成为全球第六大手机厂家，其手机业务年收入76.45亿元，比2006年增长了69.16%。而手机业务营业利润率仍然维持在22.31%的行业高水平。

此时的tcl，虽成为第一代中的幸存者，然而其手机业务重心已转型海外。2008年第一季度，其emea（欧洲、中东及非洲市场）和latam（拉丁美洲市场）两个市场占公司总销售额的92%。

(http://mrpej.com/bbs/book_view.aspx?siteid=1000&classid=17&id=110635)