

想换手机、电视的人注意 厂家成本上涨，消费者钱包受罪



新年新气象，不少人也盘算着想换一个新手机或者新电视了，可接下来的这个消息恐怕会让你的钱包遭罪了！2月8日，小米电视官微发布公告称，将小米电视3S48吋和55吋上调至2599元和3999元(均不含运费)。这也是小米电视3S年内第二次涨价。为啥手机、电视都掀起了涨价潮？对此，记者进行了采访。



关注三湘都市报
微信看E报。

A / 上游供应链告急

从价格对比来看，小米3S48英寸比去年贵了600元、而55英寸贵了500元。

乐视电视去年上调部分电视产品的价格时，小米曾高调地发微博承诺不会涨价。对于“食言”，小米电视负责人王川在今年1月表示，不涨价是2016年的事情，2017年涨价是因为“成本涨了很多”。

一位不愿意具名的券商TMT分析师对记者表示，此轮影响电视、手机产品价格上涨的因素比较多。主要因素之一就是面板进入价格上涨周期，过去两年到去年一季度面板价格一直在低位运行，去年二季度每块面板普遍上涨30%~40%，面板价格上涨对彩电和手机都有较大影响。

面板所带来的成本压力已成不争的事实，从目前来看，不只是小米、乐视这些互联网电视在涨价，整个电视行业都因为成本上升而上调价格。WitsView研究部资深协理邱宇彬表示，2017年2月面板价格将再战新高价，部分电视面板，如49/50吋再涨2~3美元，65吋则涨了5~10美元。

“中国农历年结束，大陆彩电厂采购电视面板通常会缩手，导致电视面板价格下滑，不过，全球最大电视品牌三星电子，受到夏普断货的影响，持续在2017年2月采购电视面板，使得大陆彩电厂在2月也维持一定采购的数量，导致部分电视面板价格再度上扬。”邱宇彬表示。

价格的持续上涨，让面板厂商获利连创新高，但另一方面也使电视品牌的经营面临严峻挑战，获利越加困难，电视市场或将迎来新一轮的洗牌。

B / 千元机受影响严重

上游供应链的缺货还将持续，除了电视价格上涨外，2月4日，小米旗下红米的官方微博公告称，由于元器件采购成本上涨和汇率波动影响，导致红米4和4A的成本剧增，之前定制的零售价已经严重低于产品成本，为了保证正常供应，决定红米4系列的零售价格上调100元。

而真正打响手机行业涨价第一枪的则是魅族，早在今年1月初魅族就表示由于产品元器件价格不断上涨和汇率因素的影响，魅蓝Note5的BOM成本(物料成本)已超过了当初产品定义时的范围，因此决定调整产品售价，魅蓝Note5的32GB版本上调了100元。

上述券商TMT分析师对记者表示，此轮影响手机产品价格上涨的因素比较多。除了小米、魅族等低价手机主动提高价格，苹果去年四季度销售业绩创下新高背后，也有iPhone 7定价高的因素，包括华为等大厂产品定价都有不同程度的提高。

另外是手机逐渐走向高规格，对存储、摄像头规格要求提高。上述人士表示，存储需求相对来说是比较有弹性的，双摄像头以及高精度摄像传感器需求提升导致摄像头模组普遍涨价明显，主流的索尼传感器产能有限，价格自然提升。

此外，此轮涨价也可以看到全球大宗商品价格上涨的影子。该人士表示，手机中使用的覆铜板占到整体手机成本的8%左右，台湾市场铜箔、覆铜板行业12月营收普遍超预期，一方面是供需矛盾紧张局面还在持续，电动汽车对覆铜板需求在增大；另一方面，一段时间以来矿石、焦煤、原油价格上涨，推高钢材、铜、锌、铝及塑料等产品出厂价格上涨，最终增加家用电器的生产成本。

对手机企业来说，利润空间微薄的千元机首当其冲，比如在销售中宣布提价的魅族和小米，主要是

千元机产品。

酷派CEO刘江峰接受记者采访时表示：零部件和汇率波动导致的手机成本压力确实比较大，屏幕价格今年预期有好转，摄像头和存储还在高位。暂时没有提价计划，已经发布的产品不会再提价，新产品发布会将成本因素考虑在内。

去年第四季度国内出货量排名第一的OPPO方面则对记者回应称：已上市机型暂时没有考虑涨价，未上市机型会根据上市时的产品竞争力状况以及当时的成本状况再定。

2016年底，金立总裁卢伟冰接受记者采访时表示，从2016年到2017年，手机厂商面临两个压力：一个很大的压力是元器件价格在不断上涨，比如从2016年上半年开始，LCD元器件价格上涨了3倍，到2016年下半年，存储芯片涨价幅度超过了20%。随着双摄和高像素标配，目前最大的缺口开始变成镜头模组的缺货，全球镜头模组产能不足。

另外一个压力是汇率变动问题，造成整个成本的上涨。随着人民币对美元中间价汇率接近7.0，以美元结算的屏幕、内存芯片、主板器件、传感器等成本上涨都较大。

手机中国联盟秘书长王艳辉表示，包括存储、摄像头模组，上游产能事实上没有变化，但是用量需求增加了一倍，与中国品牌中高端产品出货量飞速上涨不无关系。目前来看上游材料涨价还在持续，2017年以来芯片材料晶圆上涨了至少10%。

王艳辉分析道：受供应链上涨影响的主要是主打性价比的互联网品牌，而华为、OPPO、vivo现在的主力产品，具有一定的消化能力。所以只有产品有溢价能力，才能抵抗一些市场因素引起的成本波动。 ■记者张斯、孟庆建 每日经济新闻

