



做 APP 研发可能还没街边卖手机壳的摊贩赚得多。
市场竞争白热化、技术含量低、更新速度快使手机壳市场
机遇与挑战并存。

手机壳 几近疯狂的市场

文/徐晶卉 吴玲艳 吕杨 王翠莹

在保险公司上班的罗玲，前后虽然只换过四部手机，但换过的手机壳有十七八个，材质从普通塑料、皮革到水钻壳等等，价格也从十几元涨到几十、几百元。“现在算算，光在手机壳上就花了上

千块，够换部新手机了”。

和罗玲有着类似经历的人不在少数。尤其是 iPhone 手机的热销，将手机壳的市场行情推向了高峰。

如果问手机周边产业什么最赚钱，

内行的人一定会告诉你，做 APP 研发可能还没街边卖手机壳的摊贩赚得多——APP 应用基本都是免费下载，是否拿到广告真的不好说；而更换手机外壳，却实实在在要花钱，有些还价格不菲。

事实上，自从 iPhone 上位以后，手机壳市场就像是一片商业蓝海，吸引着一波又一波人投身手机壳市场。小小手机壳里蕴藏着怎样的商机？未来的市场将走向何方？

壳内有乾坤

“没有预定过的姑娘，就算拍下付款，也拿不到货的哦。”阿里旺旺上，卖家白萍回复最多的就是这句抱歉，她没有想到，小小一款手机壳，居然生意这么好。

还在读大四的白萍做的是定制手机壳生意，那是众多明星周边产品中的一个品类，却是小店如今的“当红炸子鸡”。2012 年 8 月，白萍像往常一样在网上翻阅自己喜爱的明星活动照，突然就被某明星手中的 iPhone 手机壳吸引住了，她找遍了所有代购网站，都找不到同款手机壳。原来这是一位粉丝送给这位明星的礼物，并非商界售卖品。

既是独家，又是明星同款，白萍有了好点子。她联系到一家手机壳制作厂家，把设计图交给他们，首批预定了 50 个。从打样到出成品需要一个星期，白萍为此付了 1000 元，每个手机壳的成本价为 20 元，她用 40 元的价格卖出去，3 天就告售罄。白萍敏感地意识到手机壳里有着大生意，赶紧联系了正在香港读设计专业的同学，合作出设计图，又订制了 7 款以明星为主题的独家原创手机壳。如今，这些手机壳一个月至少为她带来 3000 元的净收入，占据了小店 40% 的收入来源。

和白萍的定制相比，上海心度信息科技有限公司 CEO 李京林设计的手机壳，似乎科技含量更高，属于功能型产品。2007 年从某重点大学研究生毕业的他，2012 年年初推出了首个将公交卡和 iPhone 外壳结合的产品——“随心刷”系列支付定制手机壳，壳内的储值芯片能自动识别目标对象并获取相关数据，免去了人们携带公交卡的麻烦。

由于申请了专利,“随心刷”支付壳的售价比较坚挺,在手机壳基础上需另加88元定制费,但这丝毫没有影响到它在白领群中的受捧程度。

曾经的井喷之势

在李京林决定创业做手机壳设计之前,有过一段极短的贩卖经历。

确切的说,那是前一次创业的余热。2010年,李京林曾投身国产手机品牌创业,但当时整个市场已经在萎缩,生意做不下去了,李京林的妻子就将蓝牙耳机、电池等手机周边商品存货放到网上去卖,没想到,一下子就卖光了。

李京林很快嗅到了新商机。他做了一个小调研,发现当时的手机壳生意出现了第一波井喷——很多姑娘喜欢在正流行的iPhone3GS手机外面套一个水果色的保护壳,网上网下无数人开始迎合这一潮流。2011年6月至8月,李京林做起了经销商,从代理商那里以30元的成本价拿货,在淘宝上用80元的价格出售。短短两个月,他就做到了类目第一,但这并不是最好的——坊间传言,网上手机壳卖得最好的那个人已经开上了保时捷。

更多人将手机壳产业看成了一片商业蓝海,冲进了这片领域,手机壳产业飞速膨胀扩张。仅以淘宝网为例,2011年年中,淘宝上只有5000家网店从事相关生意,到了2012年10月,这个数字上窜到了14万家,仅搜索“iPhone4手机壳”的宝贝数就达到了220万。

线上商家如此,线下的摊贩和商铺也爆棚。上海最大的手机交易市场不夜城通信市场内,2012年不少店面都改成了专营中高端手机壳生意,每天能卖掉几百上千个壳子。

在中国最大的手机集散地深圳华强北市场,这样的转变更为彻底。2011年初,华强北市场从一楼到顶楼都是各种山寨手机,仅有一楼、二楼一些商铺从事批发手机外壳的生意,产品也较为单一。到了2012年下半年,从一楼到顶楼,除了苹果手机,就是手机壳。

华强北市场的转型,事实上正是上游厂商转型的最直接表现。上述资深人

士透露,2011年深圳大量山寨手机厂商倒闭,其中大半厂商很自然地转做手机壳生产商。原来为手机厂商做硅胶手机键盘的,做起了硅胶手机壳;原来为山寨手机做外壳的五金加工厂,转做金属壳;原来那些从事手机美容的店面,则专做贴水钻的活,做水钻壳……

有数据显示,目前中国已形成专为苹果生产配件产品的产业,仅深圳就云集了1500多家厂商,年产值逾千亿元。而据这位业内人士估计,全国范围内从事手机壳生产制造的厂商已超过一千家,其中大部分集中在深圳和义乌。

竞争白热化下的疯狂

迅速壮大的商家队伍和急剧膨胀的供应量,让整个手机壳产业竞争日趋白热化,这也意味着大家能从中分得的羹越来越少。

当年iPhone3GS出来的时候,苹果专卖店内一个普普通通的彩壳要卖199元,皮革套得300元至400元,消费者花80元就可以从摊贩处购买很便宜的货。一年多过去了,手机壳供应量急剧膨胀,消费者也摸准了行情:一个小熊模样的硅胶手机壳就是30元左右,普通PC壳15元,漂亮点的50元,就算一个贴满水钻的壳子,也不会超过100元……超过百元的手机壳,难有人光顾。

网购的盛行及其价格优势,也成了抢夺市场的另一股力量。不少商家开始走低价格路线。

在淘宝网上,“9.9元包邮,只赚一毛钱”、“6.9元包邮,亏本甩卖”的卖家大有人在。一位不愿意透露姓名的卖家表示,如今iPhone5出世,从2012年8月开始,不少手机壳制造厂商开始清库存,这也使得手机壳的价格一降再降。

这也让李京林觉得日子变得艰难。事实上,如果做得好,2012年他的销售额可以达到2000万元,手机壳的毛利率在30%左右,本来能赚不少,但他想要做出个品牌来,咬咬牙砸了300多万元广告费,加上物流费、包装成本、支持分销商的投入和人工成本,真正赚的就很少了。

而白萍则想要尝试别的手机型号,

不过她还是显得有些犹豫,“暂时来说,还是苹果手机壳的市场最大,放眼望去,我身边的朋友们几乎清一色的iPhone4。”

未来谁能活下来

如果说,iPhone3的出现开发了手机壳市场,iPhone4/4S的热销把手机壳经济推向顶峰,那么iPhone5的问世,很可能将成为整个行业洗牌的开始。

在做手机配件生意的马勇看来,手机壳是一个潜力非常大的市场,因为一方面现在手机更新速度很快,手机壳是配套产品,更新速度更快;另一方面很多年轻人追求时尚,手机壳更换频率非常高。

如何在市场竞争中立于不败之地?马勇认为,谁能以最快速度将最新机型的配套壳铺到市场,谁就赢得了先机。手机壳的发展应该多考虑如何开拓市场,在手机壳中融入更多的科技元素,使其功能逐渐多样化、人性化,提高它的附加值,而不是只有装饰作用。

李京林继续研究把科技技术融入到手机壳中,来提高它的附加值,创造一个品牌。比如他现在研究PC材料,使手机壳能在不同的光线下发生变色效果,或者搓一搓就会出现一个笑脸,他也在研究会发热的手机壳——因为很多用户反映,iPhone在低温的状态下常常会发生触屏不听使唤的情况……他觉得只有通过产品的创新,才有可能让消费者记住自己的品牌。

新疆财经大学市场营销教研室主任康勇副教授认为,品牌化则是另一条必然之路。他表示,尤其是像手机壳这样更新换代比较快的产品,必须及时掌握消费者需求的变化,紧跟产品更新换代的节奏,保证品质才能长久发展。

最近,李京林又在马不停蹄地捣鼓着“随心刷”第二代,据说第一代产品的劣势是一旦手机掉了,交通卡也就“充公”了,他在考虑卡与壳分离的可能性。不知道,凭着已经一炮而红的“随心刷”系列和各种融入科技元素的手机壳,这个品牌是否能幸运地活到最后…… (编辑/周南)