

4月5日，韩国LG电子株式会社宣布，由于手机业务业绩持续低迷、竞争加剧，企业计划退出智能手机市场，着重发展6G移动通信、照相机、软件等核心移动技术。消息一出，震惊众人。

这标志着，继摩托罗拉、诺基亚等昔日大佬们退出智能手机市场后，又一个昔日手机巨头LG正式宣告“引退”。

传统手机巨头接连退出。未来，全球智能手机行业将迎来怎样的洗牌和全新格局，让人遐想。

昔日的辉煌：曾经的全球第三大手机制造商

1995年，LG电子创办手机业务，但当时的手机市场已经被诺基亚、摩托罗拉、爱立信等几大巨头抢占，LG手机还“默默无闻”。

LG的崛起和中国移动互联网的发展密切相关。

2001年11月，中国移动开启“移动梦网”创业计划，标志着中国移动互联网的开始。

2002年，中国使用CDMA网络的用户倍增，截止至当年12月，中国联通CDMA用户数已达约700万户。LG意识到中国手机市场的潜力，于2002年10月，在中国正式推出其首款CDMA手机机型(灰屏LG6060、彩屏LG8080)，采用双液晶屏翻盖设计，金属边框，流线设计，售价2900元起，远低于三星等“韩流”手机价格(3500元起)，轻巧时尚的外观与高性价比的特性很快吸引了众多消费者。2003年第一季度，LG手机的出货量就超过560万部，全球市场占有率达5.2%，超过索尼爱立信，荣登全球第五。

2003年底，随着中国GSM网络用户扩大至2.3亿，LG又杀入了规模更大的GSM手机市场，在中国推出其第一款G网手机“猫眼G7030”。与此同时，LG也在中国实现了CDMA机型产+供+销“本土化”，为CDMA用户提供“本地一条龙”服务，使其在GSM和CDMA市场上“两条腿”前行。

2006年，一句“I chocolate you”吸引了众人的注意力，真正开启了LG的时代。当年年初，LG推出了一款超薄滑盖KG90手机(CDMA版是KG90C)，使用当时先进的电容屏技术，键盘一触即红，被称为“一碰你就脸红”。此外，该系列产品还以‘巧克力’为主题，由知名韩星玄彬和金泰熙拍摄宣传片，打开时还能听见一句经典女声：“I chocolate you”。

铺天盖地的广告宣传下，这款手机很快就凭着时尚轻薄的特点在诺基亚和摩托罗拉称王的功能机时代中脱颖而出。一年内，该系列手机在全球销量达到1000万台，其中在中国销量达到60万台，占LG手机在华销售额的40%。此后，LG又推出与其类似的LG‘闪耀’系列手机也大火。

2008年，LG迎来了其高光时刻，其手机全年世界销售量超1亿部，市占率闯进全球前三。根据ABI Research发布的2008年手机市场占有率报告，排名第一的诺基亚市场份额占38.6%，三星电子以16.2%居第二位，LG以8.3%的市场占有率位居第三。而当时苹果凭iPhone第一代和第二代手机占1.1%市场份额，排名第八位。

此后，LG手机延续其时尚外观、自拍镜头等设计，推出“冰淇淋”“棒棒糖”以及“巧克力”二代等系列手机，成为众多年轻消费者心中的“机皇”。

时代巨变下的“落后者”

但LG的辉煌并没有持续太久，一场即将改变整个手机行业格局的技术革命正在悄悄酝酿。

2007年1月，苹果携带着IOS系统的初代iphone横空出世，凭借其3.5英寸全触控屏幕、金属机身以及iPhone OS惊艳全球，真正推开了智能手机时代的大门。随后，Android、Windows Mobile、塞班等智能手机系统纷纷“入场”，中国移动也为了抢占话语权而耗资建设出OMS手机操作系统。

而在这一关键节点，LG却落后了。直到苹果推出初代iPhone 2年后，2009年，LG才推出智能手机，但为了配合中国移动，LG在操作系统上选择了OMS系统，而不是评价更佳的Android，错过了第一个捞金潮。

根据Gartner统计数据显示，2010年LG手机全球市场占有率为7.1%，依然排名全球第三，但相较于2009年10.1%的市占率，LG手机业绩已经开始下滑。

2011年，LG才推出安卓手机，但彼时三星和苹果早已占据了高端市场，中低端市场上华为、小米、OPPO等中国品牌也纷纷崛起，时代已经将它甩在尾后了。

“水到渠成”的退场

在激烈的市场竞争中，LG产品逐渐遭到淘汰，业绩也开始走向下滑。

2015年第三季度，LG手机业务首次转盈为亏，亏损额达776亿韩元。2015年第三

季度至2020年第四季度，LG连续20多个季度亏损，累计亏损额高达约5万亿韩元。

(图片来源：LG电子财报)

2018年，LG手机终于撑不下去了，主动退出中国市场，这也代表它失去了一个具有巨大增长潜力的手机市场。

根据Statcounter数据显示，2018年，LG手机的全球市占率已经下滑至3.21%。

为了挽救颓势，2019年底，LG高层大换血，新任CEO权邦锡(Kwon Bong-seok)上任后表示，会让LG手机部门在2021年盈利，但现实却给了他一个闷棍。无论是LG独特的模块化手机、改进的双屏机型、还是令人惊叹的旋屏创意，都没有吸引到广大消费者，LG手机业务仍然未脱离财务困境。

尽管深陷泥潭LG不停自救，但彼时全球智能手机行业竞争格局大势已定：多年来三星、苹果和华为三家手机厂商占据前三席位。在巨头林立的手機市场，缺少爆款机型和杀手锏技术的LG很难再在强敌环伺中脱颖而出。

(图片来源：前瞻产业研究院)

对LG电子而言，曾经带给其辉煌的手机业务已经变成了“累赘”，根据其2020年第四季度的报告，手机业务收入仅占总额的8%，但亏损额达到8412亿韩元。

最终，LG决定放弃亏损的手机业务，专注于增长领域，如家电、电视、汽车零部件和机器人等业务。据财报显示，2020年第四季度，这些业务收入累计占总收入的94%。

今年1月，权邦锡公开表示，将考虑包括出售LG手机业务在内的各种可能性。

LG电子曾尝试与越南Vingroup集团股份公司、德国大众、美国谷歌展开谈判出售业务，但都未达成协议，最终不得已决定将移动事业部解散，以保全集团利益。

一代手机巨头的“落幕”

回顾一代手机巨头的“落幕”，资本邦认为，LG手机业务的失败从2010年的“战略失误”就开始显现。2009年LG电子总部研发2010年产品时曾判断，2010年中国市场上功能机仍将占主导，因此未选择推出智能机，此后又未选择使用口碑好的安卓系统，从而错过了黄金发展期。

虽然后来LG手机确实在推出新产品以挽回市场：纵轴曲线设计的曲面屏机型、可更

换手机各个部分的模块化机型、顶部开“小屏”、双屏机型、旋屏手机.....但众多的创新却被大众定义为“噱头”。

LG手机上的新技术看似新颖神奇，实际上却是LG集团供应链的、尚不成熟的技术。即使针对其中市场反响不错的技术，LG手机也未进一步挖掘消费者的真正需求，进而将该技术提炼为实用性的功能，这也导致了LG“屡战屡败”。

手机作为电子类快消品，每年的技术点和关注点都在变化，LG在“与众不同”和“切合实际”中全然选择了前者，难免被现实淘汰。

另一方面，当下的手机市场群雄逐鹿，根据Statcounter数据显示，截至2021年第一季度，三星以28.58%的市占率位居全球首位，排名第二的是苹果(27.37%)，小米以10.23%排名第三，华为以9.5%位居第四，而LG市占率仅为1.65%，排名第八。LG没有三星的手机核心零件全产业链制造能力，也没有类似的苹果iOS系统作为护城河，更没有华为的5G专利技术，同时品牌效应也比不过高性价比的小米等中国品牌，最终被淘汰出局。

(数据来源：Statcounter)

智能手机市场的竞争激烈又残酷。LG电子的前辈诺基亚和摩托罗拉从巅峰落下后，最终“卖身”他人。2013年9月，昔日行业龙头诺基亚以72亿美元将其手机业务和专利的授权出售给微软。2011年8月，谷歌也用125亿美元收购了摩托罗拉。

此时，LG电子宣布结束手机业务，并表示未来将着重发展6G移动通信、照相机、软件等核心移动技术，以支持其家电、电视、汽车零部件和机器人业务，也许这才是它适应时代所做的较明智的选择。

本文源自资本邦