

## Drahé mobily umřou, s nimi i některé značky. Za všechno může Apple

18. srpna 2015 0:18

O Sony se spekuluje, že by mohlo uzavřít svou mobilní divizi. HTC je bezcenná značka, hodnotu má už jenom hotovost na firemních účtech. Proč se smráká nad tradičními výrobci? Protože si mysleli, že si mohou dovolit cokoliv jako Apple. Jenže nemůžou, Číňané jim to nedovolí.



SOS, ilustrační foto | foto: [Profimedia.cz](http://Profimedia.cz)

Zatím se [Sony](#) i [HTC drží](#), otázkou je, jak dlouho. Obě firmy o problémech jistě vědí a v podstatě podobné problémy trápí i Samsung a LG, které jsou zatím zdravé, jen musí rychle reagovat. Přitom stačí přestat koukat na Apple. Ten totiž stojí za problémy všech zmíněných firem.

### Každý by chtěl být jako Apple

Apple a jeho obří úspěch s iPhone funguje na konkurenty jako magnet. Také by chtěli prodávat drahé mobily s velkou marží. A tak je prodávají. Jenže Apple je jen jeden a iPhone jsou natolik specifické zboží, že jejich koncept lze jen stěží přenášet na jakéhokoliv konkurenta.

### Fotogalerie

[Zobrazit fotogalerii](#)

Důkazů je plno. V podstatě to vidíme poslední tři roky, kdy konkurence cenou svých top modelů



nejprve iPhony doháněla, až je letos v několika případech i předehnila. Jenže za ceny okolo 20 000 lze opravdu masově prodávat jen iPhony, z konkurentů se to jakž takž daří Samsungu, ostatní paběrkují.

Aktuálně jediný mobil, který si prémiovou cenu zaslouží, je Samsung S6 edge. Má displej, jaký konkurenti nemají, má špičkový foťák a maximální výkon. I tak Samsung po pár měsících na trhu dost

razantně zlevnil. Někdo to může považovat za slabost, ale ona je to spíš prozíravost, ke které se konkurenti zatím nedostali.

Úspěch iPhonů je vcelku jasný. Zákazníci kupují značku, ekosystém a přímou alternativu nemají. Ani u konkurence, která neexistuje, to si Apple dobře hlídá a ani u Applu, který prostě levné modely neprodává, protože nemusí.

Sony, HTC, Samsung, LG a další vyrábějí levné i drahé modely a logicky nejvíc by chtěli prodávat ty drahé, na kterých jsou velké marže. Jenže si navzájem konkurují a ač platforma Android je jasně největší a nejžádanější, tak je i nejvíce konkurenční.

## **15 000 je maximum**

Dokud se cena nejdražších modelů pohybovala do 15 000 korun (což platilo i u Applu), bylo v podstatě vše v pořádku. Uvedená cena je pro dost zákazníků za top model stále akceptovatelná a hlavně v té době byla malá konkurence. Top modely uměly dělat jen zavedené značky, konkurence se plácala v segmentu nejlevnějších modelů, na víc tehdy neměla.

Dnes jsme u top modelů minimálně o čtvrtinu výš, cena se dostala přes 20 000 korun. Jenže ta dřív bezvýznamná konkurence dělající levné šunty na těch šuntech zbohatla a dnes umí dělat i špičkové přístroje, ale za polovinu až dvě třetiny ceny modelů od Sony, HTC, Samsungu nebo LG.

V Evropě a v USA se navíc změnil celý trh. Mnozí operátoři přestali dotovat, další dotují mnohem méně a v podstatě spíš prodávají na splátky (v tomto směru šli čeští operátoři příkladem). Na nenasatném čínském trhu jsou dnes cool značky, které jsme před pár lety vůbec neznali a některé pořádně neznáme doteď. Známé značky to drtí, jen Applu je to jedno. Tedy zatím, ale na velký otřes to zatím u jablíčkářů nevypadá, důvody jsme si již popsali.

Navíc tu jsou další důvody, které význam drahých top modelů známých značek výrazně otupují. Především je to míra inovace. Všichni se ženou za maximálním výkonem, který je pro většinu zákazníků už dávno zcela podružný, protože je v praxi jen obtížně využitelný. Konkurenti od Huawei, Lenova, Xiaomi, One Plus a mnoha dalších výrobců sice na absolutní špičku v

parametrech lehce zaostávají, ale ten rozdíl je v praxi marginální ([více zde](#)).

## **Jednou ročně stačí**

Dalším důvodem je zkrácení životního cyklu novinek. Sony by o tom mohlo dlouze vyprávět. Chtělo zkrátit cyklus na půl roku, jenže než se nový model začal pořádně prodávat, už byl představený nový. A roku na srdce, kdo by si chtěl za 20 000 koupit něco, co už po měsíci v prodeji je v podstatě zastaralé. nikoliv morálně, ale marketingově. Prostě faul, kterého se Apple nedopustil.

Cesta ven z bludného kruhu je snadná. Výrobci se musí místo monster za 20 000 pustit do modelu za 10 až 15 000 (loni to třeba LG dobře fungovalo s G3, letos G4 zdražila a už to nefunguje). Musí být cool, musí mít slušný výkon a musí mít něco navíc. A takový model bude tou pravou vlajkovou lodí firmy. Drahý model si mohou nechat, ale jako okrajový segment nabídky. Tak jak to bylo dřív, kdy i před deseti či patnácti lety měly Nokia nebo Motorola luxusní kusy klidně za 30 000 korun, ale nestavěly na nich celý marketing.

Jen tak dokážou Sony, HTC, Samsung nebo LG konkurovat dravým čínským výrobcům. A nesmí se otáčet na Apple, to je prostě jiná liga.

Autor: [jm](#)