



苹果这次不“端着”了

近年来,苹果发布会已经很难带来真正的惊喜了。产品信息在发布会前基本都被泄露得淋漓尽致,处于被“扒光”的状态。

苹果发布会的最后一曝往往集中在价格上,网友们的最终期待也聚焦在价格上。在发布会开始前,天风国际一位分析师发布研报预测,由于iPhone13平均容量的提升,加上全球零部件缺货情况下,预期iPhone13系列或会涨价。

事实却并非如此,9月15日,在苹果2021年秋季第一场新品发布会上,iPhone13全系列产品包括iPhone13mini、iPhone13、iPhone13Pro以及iPhone13Pro Max四款机型,四款手机定价较去年iPhone12系列产品起售价均有便宜,其中iPhone13mini起步容量为128GB,售价为5199元,去年的iPhone12mini则售价为5999元,一下子便宜了800元。iPhone13容量为128GB的机型起售价为5999元,同样较去年iPhone12的价格6799元便宜了800元,而iPhone13Pro国行起售价较去年iPhone12同款便宜500元,iPhone13ProMax起售价则便宜300元。

除却价格的意外,iPhone13系列产品的整体改良没有太多惊喜。

在外观上iPhone13和上一代相比,基本没有变化,材质是铝合金和抛光金属,少许细节有调整,比如此前引发热议的刘海部分,iPhone13的刘海部分相比之前缩短了20%,显示空间增大,亮度有所提升,OLED全局亮度可以达到800尼特,iPhone13Pro可以达到1000尼特;电池的续航有所提高,iPhone13mini和iPhone13Pro比此前提升90分钟,iPhone13和iPhone13ProMax提升2.5小时;更强大的摄像技术勉强称得上一个亮点,iPhone13全系列产品都配备传感器位移式光学防抖系统,从而有更高的图像稳定性和照片质量;iPhone13Pro系列提供了高刷新率的支持,可以提升游戏和娱乐的体验。

得益于A15仿生芯片,拥有2个性能核心+4个能效核心的新产品性能提升了50%,图形处理性能提升30%。总体来看,苹果的新品中规中矩,没有令人惊喜,也没有令人失望。

这场发布会看到最后才叫人恍然大悟:这届iPhone的最大惊喜,竟然是价格。

定价的便宜着实激发了网友的激烈讨论。凌晨四点,关于iPhone13价格的热搜迟迟挂在微博榜首不退,大家纷纷发出“十三香”的感慨,那些入手iPhone12的人则握着手机,望着天花板,感受到什么叫真正的血亏。有网友感慨昨天入手的iPhone12和今天的iPhone13竟然是一个价位。

苹果这次不再“端着”,主动放下身段,其背后原因也值得深思。

价格会是利器吗?

苹果显然在去年尝到了中国市场的甜头,此次降价某种程度上也有剑指中国市场的意味。“这次,感觉苹果铆足了劲儿,想争第一。”上海财经大学研究员崔丽丽分析道。“从促进消费的角度来看苹果对价格的决策,在产品没有大的亮点和进阶之时,也很可能出现大众审美疲劳的现象,苹果的低价更为亲民,同时能够成为刺激消费的好手段。”

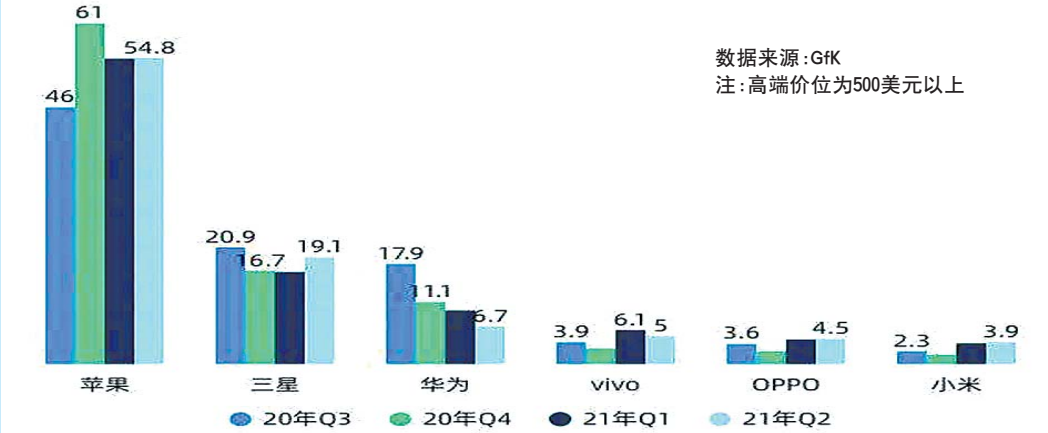


库克在苹果新闻发布会上。

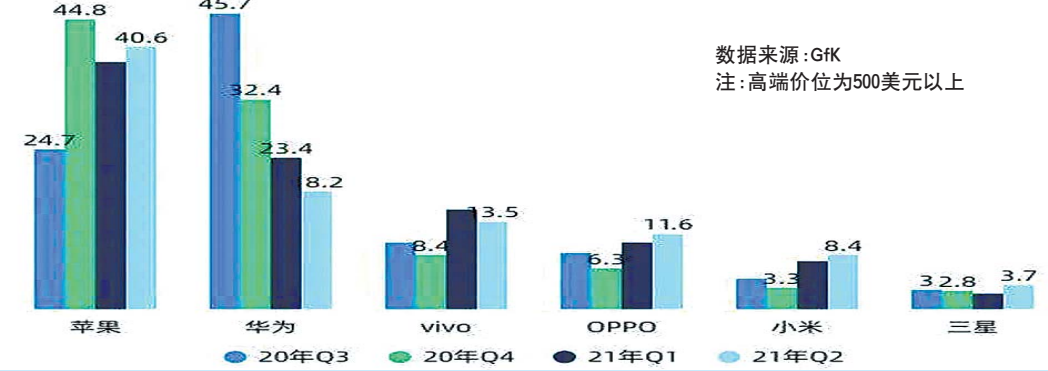
苹果“加量不加价”  
“十三”到底香不香  
新品发布主动降价,你会买吗?

9月15日凌晨,万众期待的“十三香”iPhone13来了。一开始并没有引发网友的兴趣,直到iPhone13系列的报价出现,网友开始为之振奋,甚至预言新iPhone将会被买爆。因为这一次,苹果竟然破天荒地主动降价销售新品。这可谓一石激起千层浪,苹果的主动降价,迅速在手机圈引发震动。苹果这次连惯常使用的高价政策都放弃了,高端手机市场眼看风云又起,谁能屹立潮头?谁能笑到最后?

全球智能手机高端市场份额变化(单位:%)



中国智能手机高端市场份额变化(单位:%)



苹果公布的2021年第三财季(自然年的第二季度)业绩显示,苹果打破了历史纪录,第三财季营收814.34亿美元,相较于去年同期的596.85亿美元,同比增长36%。净利润达到217.44亿美元,同比大增93%。

其中大中华区净营收实现同比增幅超58%,是区域增幅之首,同时iPhone系列产品的销售额增长达到了50%。库克也提到,中国是苹果目前最强的市场,这个季度中超过三分之二的Mac和iPad中国用户都是新用户,中国市场对iPhone12Pro的反响极为强烈,很多用户买下了人生中第一部苹果产品。事实上,在去年iPhone12发布时,不少网友虽然嘴上骂着苹果,但是预售的时候

疯抢新品,导致一经销售就秒光。

“华为跌倒,苹果吃饱”,在华为芯片断供后,苹果的利好显而易见。根据Canalys发布的2021年第一季度智能手机市场相关报告显示,国内智能手机厂商出货量排名依次为vivo、OPPO、华为、小米和苹果,值得注意的是,同比出货量的增长苹果达到94%,为增幅最大的一家,达到1200万台。华为的出货量同比减少50%,为1490万台。到了第二季度,这一排名转变为vivo、OPPO、小米、苹果和荣耀,苹果跃升至第四位。

自华为手机业务被限制后,高端手机市场玩家胃口也变大了,苹果也不例外。天风国际方

面预测iPhone13在2021年的出货量仍能成长10%以上。此次苹果的价格策略能否奏效,刺激到中国消费者,给苹果带来新一轮增长,仍有待观察。

不可否认的是,在苹果的现任掌舵者库克的世界里,中国从来都不是无足轻重的市场。

自2011年至今,库克已经带领苹果帝国走过了十个年头,苹果的市值从3340亿美元飙升到2.46万亿美元,成为世界范围内市值排名第一的公司。库克几乎每年都要到访中国,探寻中国的苹果零售店,并学习中国文化。中国也成为苹果在美国本土之外的一大超级市场。十年前,大中华区的营收只占到苹果总营收的十分之一,如今,大中华区

的营收占比提升到了五分之一。

2018年,苹果为中国地区提供了双卡双待产品,这是对中国“专供”,也被视为苹果在中国本土经营策略的转变。2021年,当苹果主动降价,9月17日苹果iPhone13系列产品开始预购,如若订不到货,可能也并不奇怪。毕竟,新品售卖价格和上年产品差不多,这在苹果大中华售卖历史上还是头一遭。

阳谋之后,谁主沉浮?

凌晨2点29分,苹果发布会结束后,荣耀总裁赵明迅速更新了微博。“强大而令人尊敬的对手!”这是赵明对苹果的评价,他还表示行业需要不断的创新和超越。作为科技企业,要用产品和服务来赢得消费者和市场的尊重。

不少网友也因此来围观,并称赞“这才是格局”。赵明同时表示,9月22日,荣耀Magic3系列全新融合计算摄影技术将会发布,他称之为一次突破性的迈进。

实际上,荣耀已经领先苹果一步,攻城略地。

CINNO Research最新发布的7月国内市场手机销量排名中,荣耀超越小米和苹果,在从华为独立后首次进入月度前三。前五名的手机厂商分别为OPPO、vivo、荣耀、小米和苹果。赵明也立下豪言,预计最快一年、最慢一年半,就要成为中国手机市场第一。

反观小米,在登上季度全球第二的宝座后,又立下了更远大目标:三年全球第一。事实上,荣耀和小米过去的历史都是以年轻人为目标,主打中低端档位手机。如今,二者在竞赛的同时,均向苹果发起了挑战,试图建设高端产品线。也许赵明发出的微博,就是再明确不过的战书。

崔丽丽表示,“挑战苹果挺难的,苹果拥有封闭的生态,在安全性等各方面都比较好,从消费者一侧来说,苹果每年定期升级输出,也会有不错的使用习惯和体验。”

OPPO和vivo更不会放过华为留下的市场空白,除了厮杀在中低产品线中,二者注定会加入到中国高端机市场的角逐里。日益激烈的争夺背后需要过硬的产品实力,这主要集中于芯片和软件生态,苹果的优势十分明显。IDC数据显示,在国内高端机市场,目前800美元以上手机市场份额苹果占比约72%。

海豚智库创始人李成东认为苹果降价,是希望在中高端市场有进一步的突破,巩固自己的优势。因为苹果确实卖得太贵了,客观上来讲消费力是不够的。李成东预测今年下半年国内高端手机市场竞争会非常激烈,苹果在中国市场压力陡然增加,降价也是一种应对策略。

“疫情影响已经持续一年多了,中国3C类市场恢复情况相对较好,在全球市场中占据更为重要的位置,如果不拿下中国市场,就很难在世界称王称霸了。”崔丽丽认为,从另一侧面看,苹果降价也许是巨头的背水一战,“小米前段时间撒钱也说明了客户忠诚的价值,客户也可以从中获得价值。苹果一向是比较高姿态的,这次放低国行价格,必有所图。”

此次iPhone13系列产品全线降价,堪称苹果的一场阳谋。苹果的主动降价无异于向用户公开示好,国内手机厂商蓄力已久,想要将苹果固若金汤的智能生态帝国撕开缝隙,现在看来难度似乎又加大了。

据《中国新闻周刊》