

难产又难卖，苹果怎样熬过疫情期？

财经杂志 3 days ago

The following article comes from 财经十一人 Author 王凤



财经十一人

由《财经》杂志公司产业报道团队创建，研讨企业成败，探究行业兴衰，推动阳光商业

财经
CAIJING

独立 独家 独到

苹果有两个降压体系：线上和应用商店软件销售。但这二者均不足以完全抵消疫情带来的短期压力

文 | 《财经》记者 王凤

编辑 | 谢丽容

苹果受新冠肺炎的影响越来越明显。

2月18日，苹果公司宣布，受疫情影响，全球iPhone供应紧张，此前发布的第二财季的营收目标630-670亿美元无法实现。消息一出，苹果（AAPL.O）股价应声下跌，盘前跌超4%。截至18日美国股市收盘，股价下跌1.83%。市值跌落1.4万亿美元。苹果公司中国制造合作伙伴均在湖北之外，仍然不同程度受到冲击。

最先受疫情冲击的是体验店。早在2月1日，苹果公司宣布关闭所有中国大陆零售店至2月9日24时，但直2月18日也没有完全恢复营业。2月18日，库克在向员工发表的备忘录中坦言，“（中国）专卖店开始恢复营业，恢复正常状态的速度低于预期”。

疫情仍在持续，阻止人们进出零售店，苹果各渠道和体验店存货积压。生产方面，分布于大陆各省份的代工厂复工时间的不确定性，一步一步传导至生产线，进一步影响手机出货量。

承接全球90% iPhone订单的富士康郑州园区，已于2月10日复工，但复工率仅约40-60%。“从人性角度来说，每个员工都害怕。”一位富士康的内部主管对《财经》记者说，“你在大街上，看谁都像疑似患者”。

冲击波很可能继续扩散。

苹果数百个供应链背后的硬件制造商，为上百万人提供生计。一部iPhone要经700人的手，400个制造工序，是普通手机的十倍。这向来集中体现了iPhone的精密与严谨之美。现在，iPhone产线上的工人聚集与长时间接触，是新冠肺炎防护的大忌。苹果不得不为数百万工人的安全，放缓供应链各个部分的机械运转节奏，甚至加速供应链调整步伐。

一定时间内，消费者消费热情减退、不能保证的复工率、iPhone中国供应链各环节暂时停摆等问题，持续拷问苹果。2月18日，库克称“疫情对苹果的影响将是暂时的”，但真实情况或许不那么乐观。

卖不出去、产不出来的iPhone

复工难带来生产难，复业难带来销售难。两难。

疫情首先影响的是苹果在全国各个城市的42家零售店。2月1日，苹果公司关闭所有中国大陆零售店。2月10日以来，苹果零售店的复苏情况并不乐观。

苹果（中国）官网显示，北京三里屯、朝阳大悦城等商圈的5家零售店，营业时间为11:00-18:00（正常营业时间为10:00-22:00），这是苹果所有中国零售店在疫情期间的营业时间，全天

仅营业7个小时。上海7家苹果零售店，除南京东路和香港广场零售店外，剩余5家零售店均显示关闭，关闭时间延续到2月24日。位于成都、南京等地的零售店则一律关闭。

除了苹果嫡系的零售店，分布于全国各地的授权零售商、下沉到县镇的代理商也受到不同程度打击。

四川南充的李为民运营的线下手机连锁店年销售额过亿，苹果也是李为民连锁店的重要产品。春节坚持开业，但顾客寥寥无几，“往年单日至少600台，如今缩水到不够100台”。河北的手机零售商王立此前也向《财经》记者传递悲观预期，“原本可以赚3倍于平日的春节没有了，第一季度销量将下降四分之三”。

“我们从各个地市、县乡镇收上来的数字惨不忍睹”，第三方数据机构GFK分析师宗清楷向《财经》记者透露，“一季度全靠春节档，春节基本零销量”，整个一季度基本全军覆没。这是国内手机厂商普遍面临的问题。

需求端的触点被疫情人为阻断，未能全面复苏，年前就备好的库存持续积压。此外，供应端的复工率，也成为拉低iPhone预期出货量的一大掣肘。

苹果宣布疫情让全球iPhone供应紧张，影响全球营收，并不夸张。出货量背后，是包括富士康、和硕在内的各大代工厂的流水线员工的复工难。目前，他们不是在复工的路上，就是处于复工后的隔离观察期（14天），有一部分还在家中待命。很少有地方复工率过50%。

以鸿海科技集团（下称“鸿海”）为例。苹果在中国最大的代工商——鸿海的iPhone生产主要集中在富士康郑州、深圳和太原，另有少部分产能在印度。上述富士康主管告诉《财经》记者，企业压力很大，最担心的是员工不足问题。

富士康郑州主要负责生产iPhone 11 系列、iPhone SE2等。为激励甚至留住正式员工，富士康郑州于2月15日推出了“防疫返岗激励奖”——负责iPhone生产的iDPBG（数位产品事业群，

integrated Digital Product Business Group) 郑州的在职员工返岗将获得3000元奖励。早到多干者得，晚到少干者无。

往常，此时是富士康火爆的招工季节，疫情带来的不确定性，火爆场面不再。富士康郑州iDPBG事业群的一位负责季节工招聘的员工告诉《财经》记者，目前郑州富士康只招收有郑州户籍的员工，直接上岗。其他户籍人员暂时不面试。短期劳动力缺口变大。

此前，路透社援引知情人士消息称，富士康董事长刘扬伟设定的内部目标是，2月底恢复大陆半数产能，三月份恢复80%产能。为保证复工，深圳富士康龙华园区甚至导入了口罩生产线。但负责口罩生产的工业富联的一位员工对《财经》记者说，所在部门复工率不足20%。

苹果的其他代工厂的复工情况也难言乐观。天风证券分析师郭明錤2月9日发布报告称，苹果的另一大代工厂和硕已在2月3日复工，复工率90%。但预估2月发薪后会有离职潮，复工率会下降至60--70%。原计划2月10日复工的和硕昆山，又推迟数日，复工率仅为40-60%。

难产，又难卖，这确实是苹果目前面临的一大难题。但这是苹果独自面对的问题吗？显然不是。这是整个手机行业面临的问题。

需求端和供应端的双双下探，使得整体手机市场收缩。近日，第三方数据机构Strategy Analytics调整预期称，2020第一季度，中国智能手机市场的出货量会有超50%的下滑，这家分析机构2月1日发布的报告中，这个数字是30%。中间只间隔短短不到二十天。

宗清楷维持了此前对《财经》记者的市场预测，第一季度手机零售量会有40%的下滑，二季度至少有20%下滑。郭明錤则发布报告预测，2020年第一季度，iPhone出货量将会下降至3600万部至4000万部，减少10%。

除iPhone外，AirPods 和笔记本等产品的生产也受到不同程度的冲击。

苹果（中国）官网显示，AirPods的预计发货日期还是一个工作日，2019年秋推出的新品AirPods Pro，预计发货日期已延长至4周。主要生产AirPods的歌尔股份，自2月10日起开始分批复工、错峰上班，何时全面复工仍是未知数。

富士康成都生产笔记本、iPad和Apple Watch。园区通知2月10日全面复工，但到位的员工不足两万，一位富士康成都的员工向《财经》记者说，产能肯定跟不上。

线上、应用商店是止痛剂吗？

硬件线下销售渠道休克，一个缓冲带是线上销售渠道。

据第三方市场调研机构Counterpoint数据显示，2019年第三季度，中国智能手机线上销售比例为27%，较当年第一季度上升3个百分点。苹果在线上智能手机市场占9%市场份额。

紧接着的第四季度，iPhone 11 系列发布后，苹果依靠线上折扣促销产品、清理旧版iPhone 库存。一批网友在惯性吐槽新产品过后大呼“真香”。国际数据公司IDC数据显示，2019年第四季度，苹果手机在中国的出货量为1240万台，同比增长4.8%，市场份额也同比增长2.8%。

过去的2017、2018、2019财年，iPhone手机占苹果公司营收比例分别为60.78%、62.08%、54.73%。受益于iPhone降价与加重线上渠道等因素，苹果公司2020年第一财季，净营收、净利润分别实现同比9%、11%的增长。但是，手机业务营收占比上扬，依然过半（60.94%）。其中，大中华区营收为135.78亿美元，比去年同期增长4.19亿美元。

疫情影响下的第二财季，打击将会是明显的。目前仍然很难用数据评估，疫情期间苹果线上销售是否一定程度上抵消了线下销售下滑的冲击。

多位分析师均向《财经》记者分析，疫情对经济的负向影响最终会传导到消费者的腰包，公众对手机等非必需品的消费意愿，将会普遍降低或后延。此外，线下渠道仍是苹果的重要销售渠道，线上

销售无法完全对冲线下销售减少带来的损失。

另一个缓冲带应用商店的作用就明显多了。

与线下受阻的硬件生产相反，第三方数据分析机构Sensor Tower数据显示，1月份苹果应用商店的收入同比增长23%，环比增长6%，在中国表现强劲。

这是疫情给人们带来的最长假期、最宅春节的结果。QuestMobile《中国互联网“战役”专题报告》显示，从1月23日起，全网用户每日使用总时长，从原来的50亿，一路飙升至57.6亿小时（1月24日，火神山直播）、61.1亿小时（2月3日，在家办公首日）。

苹果应用商店粘性本身较高，“宅经济”给应用商店带来的潜在付费率和使用频率的提升，大概率将会挽回部分iPhone销量的损失。但是，2019财年，苹果公司的服务业务营收占总营收17.79%，2020第一财季服务业务营收占比下滑至13.85%。对于大部分收入仍依赖硬件的苹果，应用商店的增收，不足以完全抵消iPhone等产线受阻带来压力。

可穿戴设备能够分散一定的iPhone供需减少的风险。2019年第四财季，库克称AirPods、Apple Watch和Beats取得了“爆炸性增长”。过去的2020年第一财季，苹果的AirPods、Apple Watch等可穿戴设备业务增长44%。其中，Apple Watch 75%用户为新用户。但是，正如上所述，营收占比超80%的硬件设备遭遇不同程度冲击，复工率也将影响这些产品的出货量。

综合看来，苹果公司仍需要清库存、保后续出货量两不误。

疫情的连锁反应不止于此。尽管世界卫生组织（WHO）没有将中国列为疫区，而是“国际关注的突发公共卫生事件（PHEIC）”，许多国家近期还是选择对到中国的旅游的人员作出警示，这会影响苹果公司的员工到中国的出差计划，进而影响新产品的开发进度。

2020年是5G手机上量之年、爆发之年。但是受疫情影响，苹果2020年的新产品验证和量产时间可能延后。如果疫情影响持续，为缩短验证程序，苹果公司将不得不推迟新材料导入或降低零组件

测试要求。

对国内的供应链企业来说，疫情触发的影响很可能是深层次的。苹果可能会加速供应链的分散化进程。一位代工企业的高管对《财经》记者预测，劳动力的影响只是开端。疫情影响具有不确定性，最好的预期是3月初能够恢复80%产能，最悲观的预期是持续到5月。那么，富士康、和硕等代工厂的海外产能布局将加快加重，“苹果在中国的断链效应才开始”。

在苹果公司公布的全球200大供应商（2019年版）中，来自中国台湾、中国大陆和中国香港的公司一共86家。占到苹果供应商数量的43%。去年，鸿海在印度开始生产新品iPhone,但是对本次疫情的整体补足和缓冲能力有限。

应对劳动力缺口，苹果公司的第一方案，是敦促国内代工企业加快复工复产。15-20天的交货延迟尚可承受，如果超过30天，苹果很可能启动备选方案，最大化利用印度等地的海外产能。“原本在大陆生产的苹果旧机型最先转移，如果疫情影响持续，新机型后续也可能考虑海外工厂”。上述代工企业高管补充道。

苹果已经意识到供应链过度集中于中国的风险，早在5年前就催促产业链向东南亚、印度转移，只是囿于当地产业工人不成熟、配套设施不完善等因素，一再推迟。另外，中美贸易战并未熄火，“重振美国制造业”仍然是特朗普的政治资本。两相叠加，供应链的微妙变化将会更快地显化。

不过，Strategy Analytics 分析师吴怡雯向《财经》记者分析，苹果在国内的市场份额可能会减少，但中国总体的制造能力短期无可取代。影响更多是短期的，苹果产业链的成熟度，也会起到一定的缓冲作用。



▲ [点击图片查看更多疫情报道](#)

责编 | 蒋丽 lijiang@caijing.com.cn

本文为《财经》杂志原创文章，未经授权不得转载或建立镜像。如需转载，请在文末留言申请并获取授权。