

# 市场预测iPhone 14涨价 苹果定价策略愈加灵活

本报记者 陈佳岚 广州报道	搜榜。	前,谁都说产品定价会是多少,但当前全球手机供应链涨价已是大趋势,一些市场行情也可能成为影响iPhone 14定价的因素。	苹果中国方面未就市场传闻发表评论。但 Canals研究分析师刘艺璇近日向《中国经营报》记者分析了可能会影响 iPhone 产品定价的	的另一方面因素:一方面,对整个行业来说,成本(原材料、物流、代工)、通胀都是看涨的,尤其是今年;另一方面,厂商也更愿意卖 mar-	gin( 边际效益)更高阶的产品来提高盈利,尤其是在华为手机市场衰退、苹果的高端市场竞争壁垒愈加扎实的情况下。
苹果 iPhone 14 系列尚未发布,就被上游供应链曝出产品售价将上涨,且上了热搜榜。	按照过往惯例,苹果公司会在每年的秋季新品发布会上更新其数字旗舰系列产品。事实上,iPhone 14 发布之				

## 产品未发内幕陆续曝出

这并非外界第一次预测 iPhone 14 系列定价会涨了,此前就有海外博主(The Apple Bizz)透露,iPhone 14 系列将集体涨价 100 美元。

作为全球最受瞩目的智能手机品牌之一,iPhone 每年的新机型都会受到外界的广泛关注,尤其是其性能、外观、售价等方面更是大家关注的焦点。

当前,iPhone 14 系列产品各种信息提前曝光。

根据 Gichina 的报道,全新的 iPhone 14 系列可能依然会延续 iPhone 13 的设计,继续采用直角边框方案。其中两个 Pro 版为此次重点升级的对象,正面有望首次采用“感叹号”打孔屏,有望搭载 120Hz 高刷屏以及 6GB 内存,支持新一代的 LTPO 技术。而 iPhone 14 和 iPhone 14 MAX 则依旧为刘海屏。

TrendForce 旗下拓璞产业研究院则预测,今年的 iPhone 14 系列将会在 CPU 芯片上有所变化,iPhone 14 和 iPhone 14 Max 将继续沿用 A15 处理器,而 iPhone 14 Pro 和 iPhone 14 Pro Max 则将采用 A16 处理器,并升级到台积电的 4nm 工艺制程。此外,备受外界关心的产品定

价也是众说纷纭,但市场预期普遍为涨价。近日,国内媒体还曝出,苹果预计会在今年 7 月中旬开始 iPhone 14 系列的最后试产,如果测试一切没有问题的话,那么接下来会在 8 月开始小范围量产,真正的量产是在 9 月。爆料内容提到,目前因对应的各种原材料价格上涨,同时还

有人力成本的提高,倒逼苹果不得不提高 iPhone 14 系列的售价,当然苹果也会拉大同系列产品间的配置及价格差距,来引导用户购买。

外媒日经亚洲也表示,不管台积电代工费用是否会对苹果涨价,但苹果芯片所需要的原材料已经大幅涨价,这就倒逼它们不得不提价,从而向消费者传导下去。

这并非外界第一次预测 iPhone 14 系列定价会涨了,此前就有海外博主(The Apple Bizz)透露,iPhone 14 系列将集体涨价 100 美元,对应到国内市场的的话预计涨价幅度将会高达 1000 元。



在国内手机市场,苹果仍是“6·18”的大赢家。

视觉中国/图

上接C1

为什么微信视频号需要电商服务体系?

以数据服务为例,龚海瀚指出,首先,视频号虽然会为主播提供数据监测,但仅限于点赞量、打赏数等基础数据,对电商类商家来说,平台监测的数据远远满足不了商家在经营数据上的需求;其次,商家在视频号后台只能看到自己的数据,而看不到细分行业甚至竞品的数据;另外,视频号作为平台一般不会按细分的类别提供榜单,榜单其实也是商家经营需要的一类数据。“百准数据作为视频号电商服务商,以 SaaS 的方式可以为商家提供多维度、深层次的数据分析,帮助商家提高经

营效率。”龚海瀚说道。

同时,微信视频号也需要电商服务商群体来丰富电商生态。一方面从团队人数来说,目前微信视频号团队只有两三百人,而抖音团队已经有几万人,视频号团队无疑需要依托服务商打造电商生态。另一方面,从微信的一贯风格来说,无论是公众号、企业微信、小程序,在生态搭建中微信一直走的都是开放生态策略,和服务商一起共建生态。

有赞和微盟是微信生态中发展起来的 SaaS 服务商,曾一度进入到抖音、快手、百度等平台,为其提供电商 SaaS 服务。

例如,2018 年在快手直播带货

的早期,有赞和快手合作推出了“短视频电商导购”解决方案,有赞因此吃了一波直播带货的红利。据券商浦银国际、光大证券的研报数据显示,2019 年第四季度到 2020 年第一季度,有赞来自快手的 GMV 占总 GMV 的 40%。有赞 CEO 白鸦在今年 3 月发出内部信更是坦承:“最多的时候我们占据了快手接近一半的商家和交易额。”

但随着抖音、快手等平台自建直播电商体系,通过一系列平台扶持政策吸引商家入驻,打造了平台直播电商闭环后,抖音、快手就宣布对第三方服务商进行断链操作。

直播平台自建电商生态内循

环的做法对有赞等电商服务商产生了巨大的冲击,直接导致有赞等服务商的销售额和平台 GMV 的下降。

为了让投资人明晰快手切断外链对有赞的影响正逐步降低,在 2021 年年报和 2022 年一季报中,有赞都特意强调来自非快手渠道 GMV 的增长情况。

因为微信一贯的开放生态策略,此次视频号杀入直播带货,电商服务商们似乎并不担心微信会自建视频号直播电商生态。

当视频号开启直播带货时,有赞微盟等服务商都积极地参与其中。白鸦多次表达了对视频号场

景的看重,“三到五年内,视频号将撑起万亿美元的电

商交易规模”。伴随着视频号交易额的持续走高,通过有赞接入视频号的商家也在持续增多。微盟方面也表示,通过微盟入驻视频号的商家,每月环比都在快速增加中。

有赞旗下的“爱逛”是为达人提供从定向招商选品组货等业务的视频号服务商,根据其公布的数据显示,“6·18”期间,爱逛平台累计交易额

为 4.8 亿元,总场观超过 1.1 亿人,客单价为 325 元。“6·18”期间,爱逛服务的达人月成交超百万的近百位,其中某 S 级服饰达人加入爱逛后,单场销售额从 10 万元快速提

高到“6·18”期间单场超 500 万元。

“6·18”期间,视频号每天都会公布电商服务商的战绩排名。微盟方面表示,“6·18”期间微盟在视频号服务商中的排名比较靠前,基本能排在前三位置。

据记者了解,“6·18”结束后,视频号还在扩大对电商服务商的招商。如今,对电商服务商,视频号已经有较严格的准入政策、激励政策以及淘汰机制。

龚海瀚认为,视频号官方电商服务商运营政策的出台,对服务商而言不仅意味着能得到明确的政策支持,同时也能让服务商进入优

币驱逐劣币的良性循环中。

## 商业化的一大步

视频号杀入“6·18”大促,可以说是微信在视频号商业化上的一次阳谋。

视频号是腾讯在短视频赛道上的又一次尝试。2019 年,腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙在微信内部组织了一个小团队,秘密开发视频号。开发早期,视频号是张小龙亲自盯着的一个项目,产品内测时更获得腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾和张小龙同时站台,足见腾讯对视频号的高度重视。

2020 年初视频号开始了内测,经历了从对明星、艺人、KOL(意见领袖)定向内测,再到向普通用户逐步开放的节奏。在张小龙的“纠结中”,视频号在 2020 年频繁迭代,经过了从机器推荐到社交推荐,从私域走向公域的转变。

内嵌在微信生态中的视频号,坐拥超 10 亿月活跃用户数,犹如站在巨人肩膀上的一个产品。加之在张小龙的亲自督战之下,视频号在内容上逐渐站稳脚跟,商业化也逐渐提上日程。

抖音和快手的成功已经证明了一条短视频产品可行的商业化路径,一个是广告变现,另一个是直播带货。视频号在短视频内容逐渐步入正轨之后,于 2020 年 10 月趁热打铁上线了直播功能,2021 年 11 月,视频号首度试水“双十一”,推出了“11·11 直播好物节”。

来自微信的数据显示,2021 年末,视频号直播带货的销售金额较年初整体增长超 15 倍。2021 年 12 月微信视频号 DAU 已达 5 亿水平,同比增长 78%。据微信公开课数据,2021 年末,视频号直播带货

GMV 较年初增长超过 15 倍;消费者平均客单价超 200 元,整体复购率超 60%,总销售额中私域占比超过 50%。

然而,由于微信整体弱运营的风格,视频号上线以来得到的官方运营扶持较少,过去两年无论是广告还是直播带货,似乎都没有获得市场太多的关注度。

龚海瀚告诉记者:“广告和直播带货是视频号团队今年的重点。”今年年初,视频号团队已经表示,全年计划通过流量激励,扶持不少于 10 万个优质商家。

另外最近几个月视频号的多个出圈事件也能凸显出,今年视频号官方在商业化上的投入在明显加大。

在广告变现上,一个标志性事件是在今年 4 月,视频号官方打造的崔健演唱会,这是视频号的第一

场商业演唱会,一经播出就在朋友圈刷屏;紧接着在 5 月底,罗大佑首场微信视频号线上演唱会再次引爆朋友圈,极狐汽车是这两场演唱会赞助商。另外,5 月 20 日视频号开启的“周杰伦演唱会重映”在当晚吸引了超 5000 万人围观,在播出期间获得了众多微博热搜和全网热搜,话题霸榜的同时也带动了视频号直播的出圈。

在直播带货上,视频号则是首次杀入了电商“6·18”大促的战局中。“视频号参与‘6·18’大促的目的很明显,就是对标抖音电商,开启视频号电商模式。”微电铺 SaaS 平台创始人、直播精灵创始人杨航洲告诉记者,今年年初以来视频号卖货和带货功能都得到升级,同时平台也完善了用户在视频号购物的体验,“视频号选择今年参与‘6·

18’大促,可以说时机已经成熟。”

普通消费者可能对视频号“6·18”大促的感知并不明显,因为今年“6·18 视频号直播好物节”主要是针对商家的活动,提供给服务商和商家很多优惠政策,比如,商家引导视频号外的自有粉丝进入直播间,在直播结束后,平台将会根据商家引入粉丝的数量,按一定比例充值流量券给商家作为激励。而针对普通消费者,视频号并没有拿出平台性的补贴政策,比如满减政策、百亿补贴等等。

龚海瀚认为,从 2022 年视频号“6·18”活动的补贴对象可以看出,视频号的主要目的不是追求 GMV,而是希望吸引更多的商家在视频号开播,以及更多的服务商进入视频号生态中。

近期在抖音爆红的新东方直

播,“6·18”期间也开始在视频号进行直播。“虽然这两年受到抖音的冲击,但微信生态仍是一个庞大的流量池,对商家来讲,微信还是最佳的选择之一,尤其现在还可以搭上视频号电商化早班车。”杨航洲对记者说道。

但在直播带货方面,视频号还是一个入场不久的“新手”,仅从时间上来看,和与抖音快手相比还有三四年的差距。从具体的电商生态来看,视频号在商家招募、商家入驻还是流量投放环节还需要更加完善、便捷和开放,在供应链体系、售后体系建设等方面仍然滞后。

在龚海瀚看来,视频号最大的挑战应该

是如何以小团队去撬动直播带货这个“庞然大物”,毕竟抖音团队是有几万人在为产品及做商业化服务。