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

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

苹果中国方面未就市场 传闻发表评论。但 Canalys 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 价的两方面因素:一方面,对整个行业来说,成本(原材、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发扎实的情况下。

产品未发内幕陆续曝出

这并非是外界第一次预测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 旗下拓墣产业研究院则预测,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。

这并非是外界第一次预测 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

汇率、成本涨价成趋势

StrategyAnalytics发布的报告显示,全球智能手机批发平均销售价格在2021年突破到了306美元,相较2020年的279美元明显上涨,上涨幅度达9.7%,这也成为自2013年以来智能手机行业的最高价格。

6月22日,天风证券分析师 郭明錤则向记者表示,iPhone 14 系列在美国海外涨价机会比较 多,主要还是美元升值的原因。 此外,各种原材料价格上涨,同时 还有人力成本的提高对 iPhone 新品价格也会有影响。

而苹果因应汇率变动而调整售价的操作已经出现过多次。记者注意到,因为日元大幅贬值,苹果最近已经在日本上调了部分笔记本电脑的价格,涨幅最高达到17%左右。目前,在日本,128GB的 iPhone 13 售价98800日元,换算成人民币仅需4900元左右。

事实上,今年3月份iPhone

SE3 发布加量定价上涨的时候就已引发了一轮关注,此前,Strategy Analytics 分析师吴怡雯向记者分析说,iPhone SE3 售价上涨的原因主要就是源自于成本的增加,新产品升级了A15芯片并支持5G功能,且芯片短缺、原材料采购和运输成本的增加进一步推高了产品的成本。Strategy Analytics认为,苹果出于对利润的考量,提高了iPhone SE3的售价。

而纵观智能手机市场的整体 销售价格变动,苹果与安卓手机 品牌的手机的平均销售价格 (ASP)都在上涨。

StrategyAnalytics 发布的报告

显示,全球智能手机平均批发价格在2021年突破到了306美元,相较2020年的279美元明显上涨,上涨幅度达9.7%,这也成为自2013年以来智能手机行业的最高价格。

与此同时,中高端手机市场份额的增长也在推动平均销售价格上涨,Counterpoint Research的中国手机型号销售数据追踪报告显示,位于250~399美元(按批发商价格统计,约合人民币1700元~2700元)区间的中高端智能手机所占市场份额在2022年第一季度同比增长了近10%,占季度总销量的25.5%,较两年前的16.9%显著增长。这其中包

括了头部手机厂商为了尽量减少因4G SoC(系统级芯片)和其他手机零部件缺货而导致低端手机利润率下降的影响,都在推动平均销售价格上涨。

刘艺璇对记者表示,成本的 上涨是所有厂商都要面对的压力,如果厂商可以选择的话,肯 定也想将价格压力转嫁给消费 者。然而,在需求端层面,苹果 和各家安卓厂商在全球经济震 荡的时候面临的情况有明显的 不同,苹果的高端消费者本身经 济抗风险能力更强,苹果在这方 面是有优势的,但其他厂商如果 涨价的话就有可能打击消费者 购机意愿了。

涨价影响销量?

近期分析机构Canalys发布数据显示,2022年第一季度全球智能手机出货量3.112亿台,同比下降11%。而iPhone销量约0.56亿台,同比增长2.2%,其中,iPhone13相较于上一代产品销量有所提升。

去年9月,苹果iPhone13系列罕见加量降价之后,也带来了iPhone13销量的大涨,得益于iPhone 13系列的推动,苹果公司在2021年10月,时隔6年后再度成为中国智能手机市场冠军,此后在2021年11月,再度登顶中国智能手机销量榜。而2021年第四季度,iPhone业务实现营收716.3亿美元,同比增长9%。

一般来说,定价将影响需求。外界也在猜测,如果iPhone 14或全系涨价对整体iPhone 销量及苹果业绩的影响?

"这需要看iPhone 14系列的定价细节了。"郭明錤认为,整体来说,iPhone产品的一般版本比较容易受到景气度影响,高端版本反而比较有能力承受涨价

影响。

郭明錤对记者表示,涨价会 影响需求,苹果并不敢随意提 价。但对于苹果而言,只能尽量 在定价和销量上寻找一个平衡 点了。

刘艺璇向记者指出,盲目提价会挫伤消费者的购买意愿,基于这点,从iPhone 近两年的产品可以看出,苹果在针对产品价位段做更加广泛和细致的划分。比如,推出iPhone SE,及iPhone mini等系列在做价格下探,而iPhone Pro 及iPhone Pro Max等版本却在做价格上探,让不同预算的消费者都有对应的产品可以选择,前者扩大和留存存量用户,后者继续上探高端市场。

事实上,如果销量受到制约,也并不能代表营收受到制约,而如何保持强劲的营收增长,推高平均销售价格(ASP)也是苹果惯用的一个手段。过往,苹果就已经通过推出价格范围更广的iPhone、说服消费者选择更昂贵的版本来推高平均销售价格。

通货膨胀、成本上涨给苹果带来了压力,但从苹果最近的销量表现来看还是很有底气,另一方面,苹果销量表现还有较乐观的预期。

在市场销量情况方面,苹果 中金公仍是今年国内"6·18"手机市场大 机型用户将赢家。截止到6月18日24时, 望持续推动iPhone13是电商平台单品销量榜 长,看好今年第一名,也是目前最畅销的智能 货表现强劲。

手机。不过值得一提的是,部分 电商平台上,iPhone13降价幅度 超千元。

此外,在今年第一季度全球智能手机市场较为萎靡的市场情况下,苹果也实现了逆势增长。近期分析机构 Canalys 发布数据显示,2022年第一季度全球智能手机出货量3.112亿台,同比下降11%。而 iPhone 销量约 0.56 亿台,同比增长 2.2%,其中,iPhone13 相较于上一代产品销量有所提升。这或许也为苹果敢于涨价提供了支点。

中金公司认为,苹果老款机型用户将面临换新需求,有望持续推动苹果新机销量增长,看好今年iPhone 14系列出货表现强劲。

上接下C1

为什么微信视频号需要电商 服务商体系?

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,此次视频号杀人直播带货,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 微盟人驻视频号的商家,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人政策、激励政策以及淘汰机制。

養海瀚认为,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

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重视度。

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,视频号则是首次杀人了电商"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,视频号还是一个人场不久的"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。