

iPhone 13“降价”抢高端市场 苹果却被吐槽“没有创新”

本报记者 陈佳岚 广州报道

北京时间9月15日凌晨1点，苹果公司名为“加州来电”(California streaming)的2021年秋季新品发布会如期而至。如外界所料，苹果在此次发布会上发布了包括iPhone 13系列手机、新款iPad和iPad mini以及新款Apple Watch在内的多款新品。

其中，备受瞩目的iPhone 13

iPhone 13香不香？

这一代iPhone相比上一代采取了更优惠的价格策略。

据悉，新一代iPhone 13系列在电池续航、视频拍摄体验上进行了一定升级之外，引入了更高刷新率的屏幕和推出更高存储容量的版本。

TrendForce 集邦咨询在苹果秋季新品发布会前便指出，由于全球仍笼罩在新冠肺炎疫情的灾情中，全球经济以至于个人可支配收入

降价何意？

随着苹果收入多元化，吸引来的用户可以用服务、配件等来“收割”。

“在过去一年行业缺芯的大背景下，手机零部件都在涨价，导致很多手机厂商的产品也不得不涨价，iPhone 13却加量不加价，充分说明苹果有很强的产业链控制力。”对于iPhone 13系列降价的原因，知名科技评论人闫跃龙对记者表示，这代iPhone 13和上一代差异不大，价格成为了iPhone 13的重要竞争因素。此外，随着苹果收入多元化，吸引来的用户可以用服务、配件等来“收割”。

也有不少人士认为，新一代iPhone 13系列此番降价是为了要争夺高端市场，收割华为手机高端市场份额。

“纵观近五年国内手机高端市场的竞争格局，每年的上半年，安卓阵营手机均在头部厂商的带领下，有节奏地向iOS阵营手机发起冲击，直至2019年，开始在高端市场与iOS形成分庭抗礼之势。

系列用上了A15仿生芯片、OLED屏幕，Pro版本则用上了120Hz刷新率的屏幕。而在影像方面，iPhone 13/13mini的主摄采用了苹果目前最大的感光元件，进光量增加了47%，同时也具备了OIS防抖功能。新推出的电影模式，可以在拍摄视频时智能转换焦点深浅和位置以拍出电影效果。在外观上，iPhone 13全系的“刘海”都比iPhone 12减少了20%。不过，由

人皆受到影响，此外，疫情亦影响零部件的市场供需导致涨价，加上全球运费高涨，加深了苹果此次定价的难度。

然而，这一代iPhone却相比上一代采取了更优惠的价格策略。以iPhone 13 mini为例，128GB的售价5199元起，相比于上一代64GB版售价5499元起下降了300元，与上

2021年，在不可控因素的冲击和头部厂商缺席的影响下，安卓阵营手机未能完全填补高端市场的空缺，导致在上半年内与iOS手机市场份额的距离再次拉开。”IDC中国研究经理王希指出，近五个季度以来，国内高端手机市场（单价600美元以上）安卓阵营持续涨价。在这样的背景之下，iPhone 13系列采取更加优惠的价格策略，必将在一定程度上促进持有对应价位段预算的消费者对该品牌的选择倾向。

王希认为，在过去的数年中，安卓阵营依靠持续的技术创新与品牌形象建设，已在国内高端市场逐渐拥有了一定的高端用户基础。但在突如其来疫情等的冲击之下，失去领头羊的安卓阵营手机在重新建立起属于自己的新的高端产品节奏和高端形象认可度之前，iOS将凭借iPhone 13系列定

于硬件升级有限，iPhone被吐槽创新青黄不接，新机没有亮点，价格却被吐槽是最大的亮点。

值得注意的是，在去年以来全球供应链紧张，半导体价格持续上涨的背景下，iPhone 13定价竟然降了，全系列降幅300~800元不等。与此同时，iPhone 13全系列手机价格从5000元到12000元不等，价位区间拉大，背后深藏着苹果对iPhone 13系列的厚望和野心。

一代同为128GB的版本相比价格则下降了800元。此外，iPhone 13也取消了64GB版本，iPhone 13 128GB的售价为5999元，相比去年iPhone 12 128GB的售价6799元，同样降价800元。

与此同时，iPhone 13 Pro系列、iPhone 13 Pro Max系列128GB/256GB等，对比上一代定

价、屏幕、存储容量三项产品策略，在国内高端市场获取更加明显的优势。

根据市场调研机构Counterpoint发布的7月份国内手机市场数据，苹果占据600~799美元、800美元以上价位段第一名。另外，600~799美元价位段，华为和vivo并列第二；300~599美元价位段，第一名是vivo，第二名是OPPO；200~299美元价位段，第一名是vivo，第二名是OPPO；100~199美元价位段，第一名是OPPO，第二名是荣耀。

可以看到，苹果原本在600美元以上价位段的高端市场占据霸主地位，iPhone 13 mini售价5199元(932美元)起，iPhone 13、iPhone 13 Pro也进行了不同程度的降价，这也意味着苹果将新机价格下探。此外，随着iPhone 13系列发布，iPhone 12系列将要降价。苹果

就新品发布及市场布局相关问题，《中国经营报》记者联系采访苹果方面，不过截至发稿前未收到回复。记者注意到，苹果股价在新品发布会后震荡下跌。9月15日，A股开盘后，受苹果发布会产品“创新不力”的影响，苹果概念股亦有不同程度下跌。截至当日收盘，立讯精密、歌尔股份股价下跌超过2%，蓝思科技股价跌1.75%，高伟电子股价大跌近7%。

价分别都有降价。

发布会后，有网友表示：“加量不加价，果然十三香。”然而，也有网友表示：“除了价格有些惊喜，创新方面没什么大感觉。”的确，这一次，苹果还是难逃被吐槽“没有创新”，而以前，苹果的产品多有革命性的产品出现，带来的改变令人惊喜。

正通过降价来巩固自己的高端市场份额。与此同时，iPhone 13全系列手机的价位区间也在5000~12000元之间，价位区间拉大，覆盖市场面也更广，深藏着苹果对iPhone 13系列“大卖”的野心。

值得注意的是，在华为芯片被“供断”后，国产手机开始频频发力高端市场，价格不断向上探，与此同时苹果手机价格却不断下探，国产手机和苹果形成交叉竞争的局势，相互间的竞争也在不断加剧。

不过，对于iPhone 13系列国行降价的原因，也被指是受到了汇率的影响。前OPPO副总裁沈义人在微博上表示，“去年涨价是因为汇率，今年汇率降了，iPhone 13价格自然也低了。”沈义人还称，“同时今年苹果芯片量/价受到影响相对最小，所以利润并不会受到售价降低的明显影响，苹果供应链管理水平的确一流。”

供应链挑战

目前苹果面临的挑战仍在于部分零部件受新冠肺炎疫情影响导致供给紧张。

这一次，以iPhone 13为首的苹果硬件新品似乎并没有给外界带来太多出乎意料的东西，在新品发布后，苹果股价跌幅持续扩大，盘中一度跌幅达1.77%，截至收盘，报148.120美元/股，跌幅为0.96%。苹果新品手机发布当天股价下跌似乎也成为常见的现象了。

“苹果新机刚发布，投资者处于观望状态，后续销量卖得好，股价又会涨上来。”闫跃龙对记者表示。

尽管股价下跌，但各家机构早已对iPhone 13的销量与面临的挑战进行了预判。

在苹果举行新品发表会的前夕，集邦咨询方便表示，目前苹果面临的挑战仍在于部分零部件受新冠肺炎疫情影响导致供给紧张，但预估影响幅度有限。苹果手机全年生产总数预测为2.3亿部，年增长达15.6%。另外，苹果5G手机生产占比将由2020年的39%大幅跃升至77%，居全球之冠。

天风证券分析师郭明錤也在最近的报告中指出，虽然全球依然面临零部件缺料的情况，今年第四季度iPhone 13可能会下修订单。

而在苹果召开发布会前一段时间，本报记者就获悉，iPhone最大的代工厂郑州富士康、新承接iPhone订单的立讯精密便开足马

力大量招工，此前，江浙地区的一位劳务招聘人员告诉记者，立讯精密的工时已经涨到了35、36元/小时。而郑州富士康也调高内部推荐奖金至1.27万元，较最初的6000元直接翻倍。不难看出，iPhone新机订单众多，而苹果也对自家新产品未来销量很有信心。

不过，自1月中旬以来，苹果概念股、消费电子等板块却表现平平，不少苹果概念股较去年以来的高点有所回调。

值得注意的是，Apple Watch Series 7或因新屏幕工艺复杂，导致量产出现问题。在苹果秋季新品发布会上，苹果发布了Apple Watch Series 7，但并未说明该产品的具体发售时间，官网也只显示会在“秋末发售”。不过，按照郭明錤的说法，苹果已解决面板模组品质问题，目前立讯精密正在增加与复制产线，并预计在9月中下旬开始大量出货。

而或因Apple Watch Series 7发售日期不确定，也拖累了苹果供应链企业的股价。9月15日，为苹果手表、手机、耳机做代工的立讯精密股价下跌超过2%。长信科技通过供货日本JDI而为Apple-Watch提供OLED屏与触控模组，股价也因此跌超3%。



共享充电宝迎“降价潮”：均价回落到3元/小时

本报记者 陈佳岚 广州报道

共享充电宝曾多次因为“涨价”登上热搜，如今在国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)介入后，“降价”也引来了围观。

近日，《中国经营报》记者采访了解到，这次共享充电宝降价主要还是针对过高价格的部分进行了调整。目前低价共享充电宝价格还是没有调整，也没有回到过去“每小时1元”的时代。本报记者日前走访广州市的一些美食商铺、药店时发现，怪兽、街电、小电等部分共享充电宝的价格还多是每小时3元左右，租价下调不明显，很多商户表示目前还未听说有降过价。不过高租价的共享充电宝下调显著。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾在接受本报记者采访时表示，共享充电宝的降价是舆论导向加上监管部门监督的结果。

艾瑞咨询CEO张毅也对记者表示，这波降价潮是监管干预后共享充电宝的价格逐步回归理性的表现，同时也是对过高入驻费的打压。只要市场规范了，恶性竞争就减少了，大家的生存空间也就有了。在反垄断的大环境下，巨头也无意一家独大，行业共同发展是未来的新格局和新趋势。

降价不一

早在今年6月3日，市场监管总局价监竞争局会同反垄断局、网监司召开行政指导会，要求怪兽、小电、来电、街电、搜电等8个共享消费品牌经营企业限期整改，明确定价规则，严格执行明码标价，规范市场价格行为和竞争行为。

根据市场监管总局8月30日的公告，此次参加整改的6个共享充电宝品牌中，目前各品牌平均价格为2.2~3.3元/小时，标价在每小时3元及以下的机柜占比为69%~96%，从最高价格占比来看，均不超过1%。相对而言，处于热门旅游景点等相对封闭区域或者繁华商业区的机柜价格仍然高于均价。

市场监管总局对各家充电宝品牌进行指导整改后，9月9日，记者走访广州市越秀区、天河区的一些美食商铺、药店时发现，该区域的怪兽、街电、小电等部分共享充电宝的价格还多是半小时1.5元、每小时3元左右。也有一些酒庄、咖啡店等场所是每小时5元或4元。

相比于今年4月，记者走访广州市越秀区部分商场、餐馆、便利店等共享充电宝常见场所，共享充

多重压力

记者了解到，此前，共享充电宝纷纷涨价的原因包括，市场竞争加剧，企业提高营收和进一步回流现金的内在需求，共享充电宝已到资本收割阶段以及商户联合定价

宝的普遍租金价格多为3元/小时起步，一些普通消费场景下的共享充电宝时租价格并没下调，而很多商户也表示并没有听说有降过价。

不过，记者也注意到，此前一些租金涨到5元/小时甚至10元/小时的共享充电宝价格的确有所下调。

小铭的按摩店自今年2月份从代理商处引进了美团、来电两种共享充电宝，并不需要采购机柜，但其能分到50%的租借收益。9月9日，小铭告诉记者，今年2月份，两家充电宝的价格还是每半小时3元，每小时5元左右。最近，他发现，两家充电宝的价格已经悄然调整到了每小时3元的起步价。“现在整体价格的确是下降了。”小铭表示，上述共享充电宝价格是充电宝品牌制定的，因此他并不知情具体什么时候价格进行调整的。

记者注意到，针对此前杭州西湖景区共享充电宝价格过高登上热搜的情况，市场监管总局披露了杭州西湖景区的相关最新整改进展，“杭州市西湖景区88家共享充电宝商户中有23家降价，最高价格由10元/小时下降到8元/小时，目前每小

等。如今，部分共享充电宝价格回落是否也会给企业经营造成压力？

张毅认为，共享充电宝价格回落意味着“野蛮收割时代”的结束，短期来看，确实会对运营平台的利

润有一定的影响，但对于行业而言，在政府指导下规范市场，杜绝价格乱象，最终有助于优化产业链，形成行业新格局，长期来看是利好的。

一些区域，会让人普遍觉得价格比较贵的一些场所，目前已经针对部分场所的代理商和商户进行了协商，看适合降多少。但记者也注意到，不少地处热门旅游景点等相对封闭区域或者繁华商业区的机柜价格仍然高于均价。值得注意的是，同一个地方出现不同价格的情况目前依旧存在。在走访过程中，记者就了解到，同一品牌的共享充电宝在同一商业区相隔不远的地方计费规则仍有所不同。

在广州保利克洛维广场，不同楼层、设置在不同位置的街电充电宝计费规则不同，一家二楼烤肉店里的怪兽共享充电宝价格为3元/小时；而在一楼咖啡店里的怪兽共享充电宝价格则为4元/小时。

据悉，一些共享充电宝的定价其实是由商户和企业共同制定的，共享充电宝企业可以根据商户提出的要求，来调高或者调低共享充电宝的时租价格。但也有部分共享充电宝品牌的价格可以由商户自己设定。而相同品牌使用价格差异主要因为场所等不同造

成。今年4月，记者曾以“充电宝投资人”的身份咨询一位共享充电宝工作人员，其表示，单价一个小时多少钱可以由自己来设定，哪怕设置成10元/小时都可以。

根据市场监管总局披露的公告，在对各家企业进行行政指导后，各家相关企业提出了整改计划，进一步完善定价规则，与合作商户沟通协商，通过直接降价或者降低计费单元等方式下调部分机柜价格。其中，街电逾8万台机柜降价，小电、搜电、怪兽分别有数千台机柜降价。记者了解到，搜电已有超过8000台机柜降价。

值得注意的是，街电整改的机柜与小电、搜电、怪兽整改的机柜数量差异较大，这是为什么呢？搜电充电公关人士告诉记者，除了因为街电的市场占有率高，还与街电主打的直营模式有关，由于直营模式直接对接商户，对商户的把控能力更强，也能够更大限度、更灵活地对商家机柜价格做一些调整，而代理模式还要考虑与代理商的分成、调整意愿等，具体调整空间都需要跟代理商协商。

上述街电公关人士向记者坦言，“有可能会有一点点影响，但目前来看影响其实不是很大。”但还表示，共享充电宝的单价是低了，但反过来有可能在降价过程中

使用的人增多了，使用数量多了可能也会让收入持平。此外，为了应对降价压力，品牌方面也会适当与商家、代理商协商降低入驻费。