

# 收入增长、净利下滑 iPhone中国市场降价可否“解围”？

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球智能手机销售低迷，但苹果2022财年第三财季iPhone依然取得正增长。

7月29日，苹果公司发布了截至6月25日的第三财季（即2022自然年中的4月1日至6月30日）业绩。报告期内，苹果iPhone销

售额增长2.8%，达到407亿美元。此前，外界曾预测本财季iPhone销售额可能要下滑2.5%左右。苹果第三财季财报亦显

示：公司净营收为829.59亿美元，较去年同期的814.34亿美元相比增长2%；净利润为194.42亿美元，较去年同期的217.44亿美元相比下降11%。

苹果公司第三财季营收和每股收益均超出华尔街分析师此前预期，从而推动其盘后股价一度上涨逾3%。尽管iPhone产品整体营收

仍保持增长，但苹果似乎也显示出了一些库存压力，“苹果在中国大降价，正通过打折来刺激市场”。有手机分析人士向《中国经营报》记者指出。

## iPhone市场仍增长

在大行情不佳的情况下，苹果手机销量依然实现增长跟市场折扣和促销相关。

在中国市场，尽管第二季度开启了“6·18”年中大促，手机的市场需求出现了一定反弹，但却未能挽回整体市场表现。7月29日，Canalys数据显示，2022年第二季度，中国大陆智能手机市场表现疲软，出货6740万台，同比下跌10%。此外，Canalys日前的数据亦显示，该季度全球智能手机出货量同比下降9%。

尽管整体市场需求都在下滑，但“对iPhone的需求并没有放缓，这是该公司最大的收入来源”。苹果首席财务官卢卡·梅斯特里表示。

本财季，iPhone实现营收406.7亿美元，仍占据苹果公司营收的比例将近一半，而且同比增长近3%。Counterpoint高级分析师林科宇对记者分析，iPhone的增长与其在高端市场的产品影响力、缺乏强劲竞争对手以及采取积极应对措施有关。iPhone在巴西、印度尼西亚和越南均有两位数的强劲增长，印度更是实现了两倍增长，此外，在美洲、欧洲和亚太其他地区实现了创纪录的收入。

Canalys分析师Toby Zhu表示，“（2022自然年）第二季度的电商促销对于满足新冠肺炎疫情管控后反弹的需求，以及刺激消费者换机起到了一定的作用，但未能拉动大盘实现去年同期表现。主流厂商中，仅荣耀和苹果实现了同比增长。荣耀在过去的一年以中国市场

为大本营实现快速增长，苹果亦会保持对中国市场的投入，中国是其仅次于美国的第二大市场阵地。”

Canalys数据还显示，得益于市场对iPhone 13的强劲需求，全球市场方面，苹果的市场份额也从2021年第二季度的14%上升至2022年第二季度的17%。

而苹果公司的营收在该报告期内也实现2%的增长。不过苹果的净利润增速出现了两位数的下滑。

对于净利润同期下滑，苹果CEO库克在随后的财报电话会上承认，高通胀、新冠肺炎疫情等宏观环境不佳影响了本财季业绩，尤其在可穿戴设备和互联网广告方面，“确实在物流、工资和某些芯片组件等成本结构中看到了通胀”。库克还表示，此前供应链干扰对营收的最终影响不到40亿美元，为其4月所称“可能致损40亿至80亿美元”的区间下限。

不过，亦有业内人士认为，在大行情不佳的情况下，苹果手机销量依然实现增长跟市场折扣和促销相关。

尽管没有强有力的数据表明苹果在中国市场手机价格下跌明显，但市场分析机构CINNO Research观点亦显示，受惠于国内“6·18”促销的带动，6月中国大陆市场智能手机销量约为2320万台，较5月销量环比增加21.3%，复苏迹象明显。其中，苹果销量排名第二，销量同比基

本持平，环比增长29.6%，主要受惠于苹果iPhone 13系列降价促销刺激市场。林科宇亦对记者表示，“中国电商市场的促销打折对苹果销量有刺激作用。”

而近日，苹果更是在中国官网罕见推出的iPhone 13系列等产品的促销活动，有分析认为，这可能是苹果公司在清库存。

林科宇向记者分析说，苹果很少在中国官网进行打折促销，而这一动作也向市场释放出苹果开始清库存了，此外新品也要来了。“今年的库存压力要比往年高一些，库存压力包括成品及物料库存。上半年，包括苹果在内的手机厂商库存压力都不小，大家都需要消化，但苹果的库存压力相比其他安卓厂商库存压力要小些。”林科宇说到。

不过，库克在7月29日回应称，官网促销与清库存无关。

事实上，即便库克这么说，分地区来看，本财季苹果公司大中华区净营收为146.04亿美元，去年同期为147.62亿美元，同比下降1%。苹果在其引以为重的中国市场还是面临一定压力，或为提振业绩也在情理之中。

市场机构Counterpoint的数据亦显示，2022年第二季度，苹果在中国市场份额相比去年同期上升1.4%，但是出货数量同比下滑5.8%。苹果抢到了竞争对手的高端市场份额，但出货量却下跌了。

## 服务业务增速放缓

苹果预计在今年9月发布新款iPhone，随着iPhone 14量产在即，苹果后续的走势将会如何？

从苹果营收结构来看，主要分为硬件营收与服务营收，其中硬件营收主要包括iPhone、Mac、iPad和可穿戴设备、家居产品及配件，其中iPhone营收在硬件营收中占绝大部分。服务业务收入则包括苹果音乐、iCloud存储、苹果商城收入以及苹果支付和保修等。

硬件业务来看，尽管iPhone产品扛住了市场压力，但Mac、iPad、穿戴设备、家居和配件等产品均表现欠佳。

其中，Mac业务营收73.8亿美元，较去年同期的82.4亿美元相比下降10%；iPad业务收入72.24亿美元，较去年同期的73.68亿美元相比减少了2%；可穿戴设备、家居和配件收入为80.8亿美元，预期为88.6亿美元，较去年同期的87.8亿美元相比下降8%。

而服务业务收入为196亿美元，预期197亿美元，较去年同期的174.9亿美元相比增长12%。为各项业务中增速值较大的一块业务，卢卡·梅斯特里在电话会议上披露：苹果拥有超过8.6亿付费用户，包括Apple Music、Apple TV+、Apple News、iCloud等，苹果仅在过去12个月内就增加了1.6亿付费用户。

不过，本财季，苹果服务业务增长率也是近年来最低的一次。去年同期，苹果服务业务收入增长为33%。而2021财年和2020财

年，苹果服务业务收入增速分别为27%和16%。

库克坦言，服务业务受到了经济形势的影响，他还特别提到了公司的广告业务，但这是其规模较小的服务之一。“数字广告显然受到了宏观经济环境的影响，就我们看到的而言，情况好坏参半。”库克表示。

“像Google、Facebook、Snapchat等以广告驱动的公司受宏观经济影响比较大，所以苹果作为平台方，便会受到直接的利润上的损失。”智物科技创始人明淑亮对记者分析道，苹果的服务业务不可避免地受到了影响，但在新冠肺炎疫情以及供应链等种种综合不利宏观因素影响下，苹果会非常依赖增值服务业务带来的利润增长。

记者注意到，尽管服务业务仅占苹果整体营收的两成左右，但服务业务中的产品利润比硬件更高，服务业务在第三财季的毛利率为71.5%，而公司整体的毛利率为43.3%。

苹果预计在今年9月发布新款iPhone，随着iPhone 14量产在即，苹果后续的走势将会如何？

对于备受关注的iPhone 14，明淑亮认为，只要苹果能够适当地拿出一点诚意，在硬件、材料、甚至外观方面有所创新，iPhone 14肯定是一款非常具有竞争力的产品，iPhone会夺走大多数的高端市场

机会。而国内的安卓大厂除了折叠屏之外，其他的高端机型市场竞争不大。

除了iPhone新品，苹果被外界期待的还有AR/VR头戴设备的上市，但也有消息指出苹果的VR产品最快可能也要等到明年上半年才能上市。

在林科宇看来，由于2022年第二季度的销量较低，iPhone及智能手机市场在2022年下半年的市场表现会好于上半年。但与此同时，地缘政治动荡、高通胀、汇率波动等因素仍存，由于消费者情绪低迷和手机缺乏新的创新，市场需求持续低迷，下半年的情况很难比去年好。“苹果在很多年前已经意识到iPhone、Mac、iPad等硬件在未来难有太明显的增长，我们也看到它在智能手表、服务业务上持续发力，而服务、头显等都有可能成为苹果未来几年的业绩的增长动力。”林科宇表示。

对于消费电子产业未来发展的看法，明淑亮对记者表示，消费电子领域仍然处在一个需要寻找方向感、需要寻找领头羊的阶段。目前的智能手机市场，除了折叠屏在硬件方面带来的创新需求外，整个消费电子市场还在延续之前的产品技术和心态，而如果还是这样的趋势的话，市场的增长空间、利润空间也不会太大。

