

■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茜 杨 颖



升级不涨价 新iPad走“亲民”路线

3月7日,在第三代iPad的发布现场,身着黑色上衣,一身休闲打扮的乔布斯接班人——库克为“果粉”们带来了升级的新iPad。这次新iPad的营销没有遵循乔布斯时代吊足消费者胃口的循环营销策略,也没有意料之外的配置设计让“果粉”惊艳,但是,凭着打破升级名称传统的命名方式和“平价销售”策略,库克还是成功地让新iPad赢得了足够的关注度。

新iPad来了 硬件升级但不提价

作为今年科技行业最引人关注的活动之一,苹果第三代iPad的发布会吸引了全球果粉的目光,但是,让他们始料未及的是,相比乔布斯时代发布iPad2——“最成功的消费类产品”的霸气,库克则在新产品的命名上更夺人眼球。

在库克时代,第三代iPad叫“the new iPad”(新iPad),这推翻了iPad系列的命名模式,“果粉”们对此也褒贬不一。不少业内专家表示,这个名字可能会对消费者构成困扰,甚至有网友开玩笑称,若要去购买该商品,对老板说:“给我来一个新iPad。”老板可能会很生气地回一句:“我们这里都是新品,不卖二手货!”

虽是玩笑话,但是新iPad的发布会后,业内开始质疑苹果的创新能力。据了解,新iPad在硬件方面最大的亮点在于视网膜屏幕,500万像素摄像头和处理器等的改进。但业界宣称,新iPad在操作系统方面“毫无新意”。

不过,苹果的另一策略应该会让消费者十分开心,那就是尽管新品的硬件设备有所升级,但售价却没改变。据了解,第一批新款iPad于3月16日上市销售,WiFi版499美元起售,4G版多加130美元。这与iPad2刚上市时的价格持平。

与此同时,野心勃勃的苹果决定将在12个国家和地区,包括澳大利亚、加拿大、法国、德国、中国香港、日本、波多黎各、新加坡、瑞士、英国和美属维尔京群岛等同步销售新款iPad,这个新的国际市场扩张战略也将很快显现成效。据国外媒体报道,苹果上周表示,新款iPad已被预订一空。

只是,相对于苹果本部的乐观,不少分析人士的看法则更为保守。据投资顾问公司ISI Group的分析师

马歇尔(Brian Marshall)分析,苹果总体毛利润有85%来自两款产品——iPhone和iPad。但是,苹果平板电脑的主导地位正在受到挑战。易观国际分析师王颖也指出:“因为新iPad较iPad2在外观和实际使用体验上差别不大,而目前iPad2的销售记录已经很高,所以,新iPad若定价过高将很难吸引新用户购买。”这样看来,从某种意义上讲,苹果目前的“平价策略”也是因势所迫。

新旧iPad前后夹击 围攻平板电脑市场

一位苹果授权零售商向记者表示,随着越来越多的平板电脑进入市场,消费者选购此类产品时的空间越来越大,在综合考虑各种因素后,购买其他品牌产品的消费者正在日益增多。据了解,在苹果推出平板电脑以后,三星、联想、惠普等电脑厂商也相继推出类似产品。业界的看法是,苹果新产品不涨价的策略也是为排除异己,抢占市场空间。此外,苹果公司似乎还爱打“组合拳”,这边新款不涨价,那边旧款就开始降价。两相组合,其目的显而易见。

一位微博网友这么感叹:“新iPad的发布,最大的作用就是促进了iPad2的销售。”

3月13日下午一点半,无论是从7天的销售周期来分析,还是从一天的时间点来看,都不是商家的最佳销售时段,但记者在北京三里屯village的苹果旗舰店里看到的却是另一番景象——这里人潮涌动,为了应付人流,店家还开辟了购买iPad2的快速购物通道。一位店员“抽空”告诉记者:“很多人都来咨询新iPad的上市时间,但由于iPad2都开始降价了,现在购入十分划算,买的人特别多。”据该店店员介绍,在新iPad推出之后,苹果的iPad2就应声降价。目前,16G WiFi版iPad2在内地的售价已降至2988元,WiFi+3G版降至3988元;而32G、64G WiFi版以及32G、64G WiFi+3G版4款iPad2的价格均直降800元。

“目前,新iPad的配置采用的是该品类中表现最好的,它将成为其他品牌产品的新标杆。”王颖在接受记者采访时表示,这次新款iPad配置更高但价格照旧,将给其他品牌的新品上市定价带来一定压力。

易观国际分析师孙培麟也表示,苹果官方将iPad2

降价,虽然,短期内还有可能出现价格反弹的情况,但是其他厂商的产品将因此受到一定威胁,在新iPad未登陆前,或将引发其他厂商新一轮的降价。

唯冠申请海关扣押 新iPad暂无缘内地市场

尽管在全球平板电脑市场上,苹果似乎稳操胜券,但是在中国内地市场,新iPad的发售却没法给出一个明确的时间表。

据了解,新iPad的首发国家和地区中包括中国香港,第二批发售区域中有中国澳门,但唯独中国内地市场被排除在外。虽然库克已经表示苹果产品在中国市场的需求量“令人惊讶”,但是此次先发售的地区没有中国内地,业界认为这可能与唯冠的商标案有关。

截至目前,苹果与深圳唯冠正在进行有关iPad商标权的诉讼,在终审判决没有作出前,新iPad将很难顺利在中国内地上市。此外,针对新iPad上市,深圳唯冠还展开了实质性的“阻击”行动。

据了解,几乎就在苹果发布新iPad的同时,深圳唯冠就发布了一封《致苹果iPad产品全国供应商及经销商的公开信》。深圳唯冠称,截至目前,该公司仍是“IPAD”注册商标唯一合法的权利人,依法享有禁止他人使用该商标的一切权利。因此,深圳唯冠郑重告知全国苹果iPad(包括苹果新iPad系列产品)供应商、经销商(包含网络经销商),自本通告公布之日起,立即停止销售、仓储、运输、邮寄等侵犯公司注册商标专用权的行为,继续从事上述行为的将被视为故意侵权。

此外,深圳唯冠方面的代理律师肖才元在接受媒体采访时也指出,唯冠已向全国主要进出口港口城市的海关申请禁止进出口iPad,包括新iPad。如果此申请被受理,苹果有可能面临“两难”:在中国代工生产的新iPad运不出去,同时,也无法进入内地市场销售。

对此,王颖表示,苹果产品进军内地市场的时间一向比欧美市场晚2个月到3个月,这是苹果一贯的营销策略,同时,这个时间差也利于苹果解决商标官司。“中国是整个通信产品行业看好的潜力市场,也是苹果未来十分重视的市场,为了新品销售,苹果最后应该会妥协,主动和解。”王颖说。

有法律界人士分析,根据相关法规,广东省高院须在3个月内宣判,因此双方仍有时间进行和解谈判。但也有业内人士指出,深圳唯冠与苹果已经博弈许久,是否能够最终达成和解尚未可知。从目前的情况来看,苹果败诉可能性很大,因此,苹果仍面临iPad在中国内地市场全面禁售及收到天价罚单的风险。

未登陆价先涨 黄牛打乱“平价策略”

在中国内地市场,苹果新iPad面临的还不只是进不进得来这个问题。黄牛党大肆盛行也为苹果的营销横添一笔风险。

记者调查发现,虽然新iPad还未开售,但不少网店已经开起了代购的买卖,价格每台至少比美国官网价贵1000元至2000元。而一些媒体也曝出,为大赚一把,中关村部分商户甚至直接在海外雇用留学生排队代购,每天100美元。

近年来,国内消费者对苹果产品的热衷不仅让苹果产品风靡中国市场,也催生了黄牛党倒卖苹果产品等现象。尤其在苹果专卖店附近,黄牛党手拿多款苹果产品,向路过的消费者大肆推销。目前,在深圳唯冠与苹果的商标争议悬而未决、苹果中国官网也无法预订的情况下,黄牛党又要迎来一次“业务繁忙期”,黄牛市场也早已暗流涌动。

对此,王颖认为,中国市场上国人追捧、黄牛泛滥的现象,确实让苹果更加重视中国市场,但是国际型企业为保持全球战略布局的统一性,不会为了一个市场就调整整个市场计划。此外,黄牛党的盛行将分流一部分内地消费者,而苹果的“平价销售”策略显然也会因此在中国内地市场大打折扣。

据悉,为防止黄牛泛滥,深圳湾海关表示将加大对违规携带、或通过人身携带、行李藏匿等方式走私新iPad入境等违法行为的查缉力度。海关同时提醒,包括新iPad在内的平板电脑是国家规定的20种应当征税的商品之一,旅客在境外购买新iPad入境时应主动向海关申报。

业内人士分析,在短期内,新iPad的“平价销售”策略还难以让中国内地消费者受惠,这次销售革新在内地市场能否奏效,仍将是个大大的问号。

勿忘苹果产品背后的“隐形”功臣

最近什么科技产品最火,新iPad当仁不让。产品刚刚在美国的发布会亮相,全球的“果粉”就已经群情涌动,苹果方面更是宣布,用户对于新款iPad的反映“好极了”。

不得不说,在业界批评苹果新产品创新能力不足的情况下,新iPad的价格攻势也成了苹果的重要营销手段。据研究机构UBM TechInsights估计,16G内存4G LTE版的新款iPad成本约为310美元,其零售价为629美元,产品的毛利率是51%,比iPad2的56%低了5个百分点。由此可见,为努力维持新iPad价格不变,苹果公司不得不削减利润率。这难道是因为苹果挣够钱了?

对此,创新工场董事长兼首席执行官李开复在微

博上回应称,“新iPad推出第一天就采取‘平价策略’是因为需要圈地,……它靠平价争取先发优势,在加上技术优势、品牌优势和产量优势,想要以此打败安卓。苹果最新的降价意在用新iPad对付三星、用iPad2抵挡亚马逊和山寨。”

可是,这种策略让新产品备受追捧,苹果的国际市场扩张战略现成效的同时,也带来了另外一个问题:“平价策略”是否会让其供应商的利润被更大幅度挤压?

日前,在接受媒体采访时,一位一线的富士康员工透露,新iPad是今年年初开始量产的,最初,每条生产线一个班,也就是说10小时内要量产1000台以内,但春节后,产量就逐渐提高到现在的每小时150台。该员工每周工作6天,放假休息1天,最近每月大

约加班80个小时。

如此高强度的工作在富士康已经是司空见惯,这不禁让人产生疑问,在新iPad大热时,这些工人的劳动强度是否又要加倍?近年来,频频出现的供应工厂污染问题、代工工厂工人自杀事件如影随形般缠绕着苹果,显然,苹果对这些奋战在一线的“战士”关心不够。

但是,面对国内外媒体对以上现象的大量报道和质疑,苹果不是充耳不闻,就是消极应对。今年年初,美国消费者的抗议活动让苹果感受到了压力。此后,苹果公司发布了一份主要的供货商名单,又与公平劳动协会(FLA)签订协议,邀请FLA对其合约制造商的厂房设施以及工作情况进行“稽查”。2月13日,这项“稽查”活动在苹果主要的合约制造商富士康电子公

司展开。而这次“稽查”活动的最终结果之一便是迫使富士康为员工增加了工资。

值得注意的是,苹果富可敌国,但对代工工厂的盘剥却很严重。业界指出,即使此次富士康在压力下为工人增加了工资,但如果苹果公司不能给予代工工厂足够的利润,那么代工工厂也就没有动力和能力保障工人的权益,“血汗工厂”的“美名”也就不会消除。

此次新iPad上市,在苹果低价争夺市场份额时,自身的毛利率被压低,如此一来,代工工厂的利润是否将大幅削减,冲锋在一线的“隐形功臣”利益又能否被保障,我们不得而知。但是,在中美舆论共同指责下,在受害工人的指控下,站在金字塔顶端的苹果应该明了,一旦塔基倒塌,金字塔是否还能存在?