苹果手机在华首发费力不讨好

■ 本报记者 徐 淼

苹果终于开始“正视”中国市场了。

日前，苹果公司召开新品发布会，这一次的新品发布与众不同：第一次推出两款手机iPhone5S和iPhone5C、第一次在中国（北京）召开发布会。此外，iPhone5S和iPhone5C将于9月20日在中国内地与美国、澳大利亚、日本等地同步上市，这也是中国第一次成为首发市场，而在此之前，苹果产品往往是在发布两个月后才在中国内地上市销售。

但在北京发布会结束后，苹果手机并没有像以往那样得到业界的叫好。

因为此前，对于新手机的发布，外界期待苹果公司将取得两大突破：一是推出一款价位较低的机型，以夺回在全球最大电信市场——中国失去的市场份额；二是与中国最大手机运营商中国移动联手合作。

可是，此次北京发布会却让“围观者”的期望落了空。在北京发布会上，除了向受邀媒体播放凌晨美国旧金山全球发布会现场视频，重申了最便宜的一款iPhone5C售价为人民币4488元（该价位高于外界预期）外，中国三大运营商高管全数缺席，苹果也只字未提与中国移动的合作。

种种迹象，似乎预示着什么。据悉，在新浪微博上，“苹果发布新iPhone”的消息分别在发布会当天的热门微博和热门话题中占据第二和第四位，但其中多为“吐槽”和诟病新机设计与价格的内容。

中国坐上“首发席”

很多人把苹果首次在中国召开新品发布会，首次将中国列入新产品首发地看作是其重视中国市场的结果。

而在中投顾问IT行业研究员王宁远看来，苹果选择在华首发的原因主要是：iPhone5C定位低端，目标市场客户群主要集中于发展中国家消费者，而中国作为世界上最大的发展中国家自然成为了苹果首发的理想选择。此外，在iPhone4和iPhone4S的销售中，中国消费者为其做出了较大贡献，这引起了苹果公司的高度重视。

市场研究公司预计，明年，中国市场的智能手机总销量将达到4.21亿台，而苹果目前在中国的市场份额仅为5%。与此形成对比的是，中国是除美国之外苹果的第二大市场、销售收入超过其总收入的20%。

“中国是全球最大的智能手机消费市场，苹果不得不重视中国市场。”易观国际分析师王珺对《中国贸易报》记者如是说。

但原因不仅如此。

据易观智库最新发布的数据，今年第二季度，苹果手机在国内手机市场的份额仅排名第七，是当季市场份额跌幅最大的品牌。而过去一年来，苹果在中国智能手机市场的占有率已经减半，跌至5%。

王宁远分析指出：“之前，苹果在中国的市场占有率较高，是消费者个性化追求使然，但如今，国产智能手机的技术水平已经得到大幅提升，并且价格实惠，抢占了部分苹果的市场份额。此外，继iPhone4S后，苹果新款手机品质低于市场预期，消费者也开始纷纷尝试其他品牌手机。”

面对流失的市场和收益、自身技术优势的衰减、市场多元化带来新的竞争格局的形成，苹果也不得不开始向中国市场“表达善意”。

新产品廉价是个“传说”

可惜的是，苹果对中国市场的“示好”并没有得到预期的效果。

新品发布前，很多人对苹果“亲民廉价款”iPhone5C充满了期待。甚至有评论认为，iPhone5C意味着苹果向中端手机市场投去了目光与精力，或将挑起价格战。

但随着发布会的结束，人们发现这种担忧并没有必要。

首先，虽然对于iPhone5C的手机定价，官方解释是“冲着”中端手机市场去的。但“iPhone5C的定价与中国的智能手机价格战没有什么直接关联，中国手机市场的价格战主要集中在中低端机型。”王珺说。

其次，iPhone5C在中国市场的定价为最低4488元，仅比最低售价为5288元的iPhone5S便宜了800元，同时，iPhone5C在美国市场的定价是549美元，折合人民币3361元，香港市场的定价是4688港币，折合人民币3701元。“iPhone5C虽然号称低价机，但其价位依然较高，相比华为、联想甚至三星的一些手机，基本无价格优势可言。”王宁远表示。

很显然，只是换了个彩壳的iPhone5C的价格并没有“缩水”多少，“廉价中低端机”的宣传似乎更像是在为消费者画饼充饥，业界甚至已经开始质疑苹果“低配高价”。

如此种种，倒显得苹果的低价策略只能是个“传说”。

与中国移动合作仍未落实

此外，对于让广大消费者期待的苹果与中国移动合作的传言，在发布会上也没有被证实。现如今，业界对于二者的“结合”更是众说纷纭。

王宁远认为，苹果与中国移动合作的可能性较小，虽然移动的客户量位于电信运营商之首，但是3G建设却逊色于联通。3G是移动互联网的重要载体，移动在这方面存有短板或将降低苹果寻求合作的积极性。此外，如果苹果与移动合作，意味着移动将对苹果进行一定补贴，而在补贴额度上仍存有较大争议。

王珺则表示，苹果与中国移动合作的可能性很大，之前没有达成协议的主要障碍有几点：其一，移动的3G是TD-SCDMA，当时的适用范围较窄，而且技术成熟度较低，苹果要考虑到投入产出以及用户体验的问题；其二，移动是最强势的运营商，在一些利益的分配上难向苹果妥协；其三，移动在3G运营初期，对终端的投入相对较小，而从2012年第四季度至今才加大了对终端的投入。

由于发达国家智能手机市场逐渐饱和，有巨大开发潜力的中国市场对于苹果的重要性不言而喻。即便目前已经在超过100个国家和地区的240多家运营商销售苹果手机，但世界上最大的移动运营商中国移动的缺席对于苹果来说仍是巨大的“损失”。业内人士分析，从长远来看，与中国移动合作苹果公司或许可以扭转在华下滑颓势，有望重新点燃iPhone在中国的销售市场，再次成为消费者心目中的第一大智能手机品牌。

对于如何把中国移动“收归帐下”，确实值得苹果好好规划。

跨国聚焦

坚毅的“凡人”——蒂姆·库克

■ 靳晓楠

乔布斯是神，他可以让苹果公司起死回生，他可以化腐朽为神奇，他可以强硬的忽视华尔街的任何建议，也可以用“现实扭曲立场”让所有的人都相信：乔布斯是对的。

乔布斯强硬、独裁，甚至会被看作是个暴君，不过甘愿臣服于他者却有如过江之鲫。蒂姆·库克，则是一个可以在午餐时礼貌地坐在任何一个员工身旁聊天的人，一个被视为“凡人”的人。

乔布斯离世之后，许多人都想知道，当“君王”已死，苹果被一个温和的“凡人”所领导的时候，人们还会真正臣服于苹果吗？

华尔街第一个跳出来说不。在细数了2007年第一部iPhone面市以来的苹果股价变化后，德意志银行发现，除了乔布斯时代iPhone 3G发布的第二天股价出现下跌，库克时代的iPhone5、iPhone5S和iPhone5C的上市，已经连续两次打破苹果新款产品发布后股票上涨的历史。而自苹果在9月11日发布iPhone5S/5C以来，该公司股价累计跌幅已达到10%左右。

当消费者和分析师们看到了并不那么具备革命性变化的iPhone5S和并不那么廉价的iPhone5C时，在发布会现场用温柔平和的语调介绍着新产品的蒂姆·库克，没有收获多少掌声和尖叫，场面甚至有点冷清。

是的，自从乔布斯离开后，一切的一切，都让这个温和的、曾经被乔布斯称赞为“我迄今招来的最好的员工”的阿拉巴马人承担着一波又一波的质疑。

但是，请不要被这温柔的表象所欺骗，库克表面是众人眼中的“凡人”，但骨子里却是一个强硬与激进并存的强人。

库克没有乔布斯的艺术家气质，但绝对拥有强于乔布斯的企业运营能力，其对供应链的管理能力更是早已成为业界翘楚。而其在企业经营战略的选择上，目标清晰，意志坚定，并不以华尔街的意志为转移。

就拿最受争议的“廉价”iPhone5C来说。在市场纷纷期盼苹果会推出廉价版的iPhone5C来满足投资者对于扩大iPhone市场占有率的渴求时，库克的选择是坚守iPhone的利润率和苹果的品牌形象，将iPhone5C定价到4488元的高位，令市场大失所望，苹果股价急跌。

然而，如果仔细考虑iPhone5C的定价策略，其实也颇为合理。iPhone5C的定价若下探过低，则iPod Touch将无任何存在的必要，毕竟2012年，苹果也售出了8000万部iPod Touch。而且，一部廉价iPhone的出世，虽然短期内可能会扩大iOS设备的市场占有率，但长期来看，则可能导致苹果自身品牌价值不可逆转的下跌。

华尔街和苹果公司可谓道不同不相为谋。华尔街渴求利润、市场份额及公司成长性的最大化，希望苹果保持发布移动设备之初的扩张速度来确保股价的坚挺。当高端智能手机的市场趋于饱和时，投资者为了利益最大化，长期以来一直希望苹果就像三星一样发布覆盖高中低端、大中小屏的系列新产品来扩大市场份额。但苹果显然更看重品牌形象，高忠诚度、高质量的潜在客户，利润率以及吸引长期以来对苹果一直最为重要的目标客户群——愿意为体验溢价付出高价的高质量消费者。这样的经营理念与策略显然和华尔街投资者们的目标无法完全契合。

乔布斯明白这一点，库克也明白这一点。苹果不是三星，也不是小米，在市场份额和利润率之间，库克没有屈从华尔街和股东们对于市场份额的贪婪追求，依旧强硬的选择了高利润率和高端品牌形象。所以，苹果股价上下浮动实属正常。

进一步来看，根据可靠消息，苹果已经获得了在TD-LTE网络上试运行的批准，而这正是中国移动4G网络所采用的制式。几乎可以肯定地说，一旦中国向运营商发放了4G牌照（可能在11月份），苹果就会推出移动版的iPhone。只要与坐拥4200万iPhone用户的中国移动合作，将他们手中的旧iPhone更换为最新款iPhone，苹果在市场占有率方面的劣势几乎可以轻而易举地扭转。

综合以上几个角度，库克作为一名以运营能力见长的CEO，的确名不虚传。事实上，在工业设计领域，库克和Ivy比乔布斯更加激进，他们对于工程和设计的雕琢也绝不逊于乔布斯，但可惜的是，库克不是一个具有明星气质的CEO，他不能用绚丽的演讲和强势的“现实扭曲立场”让华尔街和消费者折服。所以，华尔街不会像追捧乔布斯那样去给库克套上神一样的光环，却总会对这位“凡人”CEO投以怀疑的目光。不过，会赚钱的蒂姆·库克，终究还是会用真金白银的业绩让华尔街闭嘴。

受得了多大的诋毁，就能承受多大的赞美。但每次被诋毁，都必然是一次令人不太舒服的体验。这个曾经在乔布斯光环下默默无闻的“凡人”，在接受媒体采访时也曾袒露过自己的心声：我每天都会想念乔布斯。

片仔癀外销价格上调 或将提升业绩

近日，片仔癀发布公告称，公司决定从2014年1月1日起调高片仔癀出口价格，每粒平均上调3美元。和以往提价不同，公司此次仅上调外销价格，并未公布内销价格是否调整。近年来，提价已经成为片仔癀业绩提升的主要手段。2013年上半年，公司实现营业收入7.15亿元，同比增长25%；净利润2.25亿元，同比增长32%。其中，片仔癀系列内销收入5.65亿元，同比增长8%，外销收入1.46亿元，同比增长40%。而提价是外销收入增长较快的主要原因。申银万国称，片仔癀主要成分是天然麝香和天然牛黄等稀缺药材。近年来，片仔癀提价频率、幅度超预期，随着价格持续上涨，其稀缺性也得到了终端需求认同，预计未来仍有可观的提价空间。

转嫁用工成本 沃尔玛精简员工

人口红利消失，外资超市沃尔玛最近在中国市场进行了新一轮调整，意在精简员工。对于近期架构调整传闻，沃尔玛中国官方微博表示，未来3年要在中国新增100多家门店，投建更多物流配送中心，创造超过1.8万个新岗位。业内人士分析，沃尔玛逐年精简员工，反映的是零售业面临人口红利消失后的经营困境。据美国德勤有限公司与STORES Media联合发布的《2013中国零售力量》显示，零售企业员工收入增速高于全国平均水平，每年大约增长5%至10%。联华超市今年上半年人工成本增加额占总费用成本增加额的74%。为了保障正常运营和服务质量，超市在减员同时还大量增加促销员，将部分成本转嫁到供应商身上。

青春神话破灭 思捷环球巨亏近35亿元

在H&M、优衣库、Zara等迅速崛起的快时尚巨头围攻下，拥有Esprit和Edc两大品牌的思捷环球的复兴之路异常艰难。其上周发布截至2013年6月30日的年报显示：其营业额下滑14.13%至259亿港元（折合人民币约204亿元），而净利润更出现了上市20年来的首度亏损，且是远超市场预期地巨亏43.88亿港元（折合人民币约34.64亿元）。曾成功写下Esprit青春品牌神话的思捷环球，近年来随着品牌形象老化模糊，管理层和经营策略频繁变更，业绩不断倒退。截至今年6月底，思捷环球门店数量为1024家，同比净减42家，而整体同店销售水平也较去年倒退了约3.3%。

乐购中国区首店将关闭 称业主规划有变

去年连关4家店、今年5月关闭镇宁店后，乐购（TESCO）又将“忍痛”关闭其中国区首店——上海乐购长宁店。记者近日获悉，乐购长宁店将于9月21日结束长达15年的营业，原因是租约到期。尽管乐购表示这仅是公司战略调整，但其近年来的频繁关店让业界看到消费走低、租金提升后的零售业瓶颈。尽管乐购早在2004年就进入中国，但目前整体仍处于亏损状态。日前，乐购与华润创业双方签署谅解备忘录，考虑成立一家合资零售公司，在合资公司中，华润创业与乐购将分别拥有80%和20%股权。此举被业界视作是乐购“傍”华润借力发展，但由于乐购仅占股两成，因此其品牌在华可能被弱化甚至消失。

（本报综合报道）