

# 模仿安卓芯片自研 苹果谋求大一统

## 系统安卓化

发布会按例发布了iOS 14、全新iPadOS、macOS Big Sur、watchOS 7这四大核心系统平台。这四大核心系统平台中,消费者最为关注的还是iOS,不过,新系统并未如传闻中那样改成iPhoneOS,从功能上来说,有网友评价确实是史上最好用的苹果系统”。

首先,iOS 14拥有了一个新的主屏幕页面,通过应用图书馆重组了应用的排列方式,来解决因为应用数量太多导致用户需要面临频繁翻页的痛点,自此,主页App可以实现自动归类和一键查找,实现更便捷和简约的浏览;其次,这次苹果还把不少Android手机中存在的视频中画功能引入其中,可以使正在播放的视频停留在屏幕任意位置上,并且支持全局拖放显示或者滑动到边缘进行缩放隐藏。

Siri智能助手也进行了更新,不再占用全屏,将用比以往更方便的方式查看信息,Siri还将开始支持发送录音,键盘输入功能加入神经网络引擎,同时扩大了对新语种的支持;还有一项重要更新是App Clips,可以通过Safari、地图或者NFC以及扫描进行快捷支付,快速打开App中的特定功能。

不过,有网友调侃,根据需求制定界面数量、App自动归类和“画中画”等功能,明显就是安卓的翻版,iOS的安卓味儿越来越浓了。

其实,苹果这几年的系统更新曾多次被质疑“模仿”安卓,以几年前发布的iOS 11为例,很多方面都是安卓系统或者某些安卓手机已有的功能,比如iOS对控制中心进行了UI和功能上的修改,可以自定义设置开关到控制中心,特别支持数据流量开关设置。

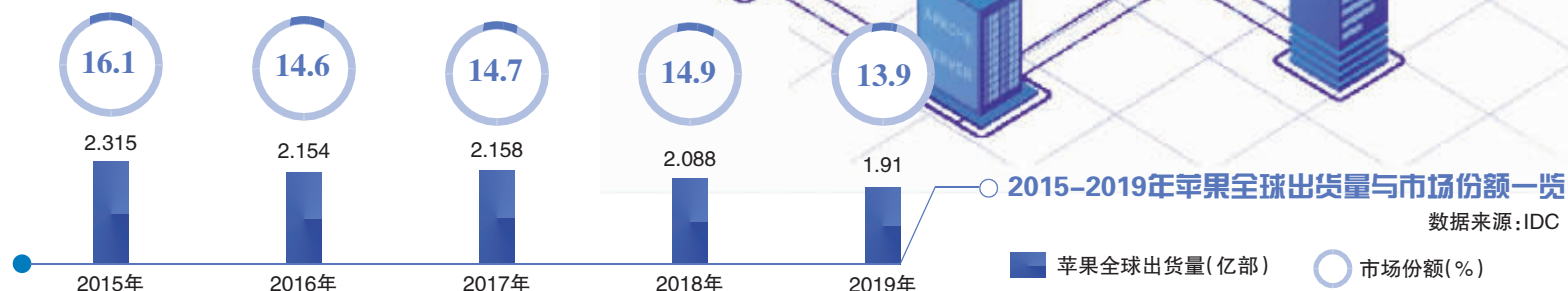
就此看法,北京商报记者采访了苹果方面,截至发稿,对方未给出回复。

## 芯片两年过渡至自研

这次发布会的另一个重磅,就是苹果宣布将针对Mac系列产品推出基于ARM架构的自研芯片。

“对于Mac而言,这绝对是具有历史意义的一天。”在苹果2020年全球开发者大会(以下简称“WWDC20”)上,苹果公司CEO库克这样形容自研处理器的意义。

6月23日凌晨,WWDC20如期举办,在发布了“平平无奇”的新系统后,终于迎来了重头戏:苹果宣布将针对Mac系列产品推出基于ARM架构的自研芯片。实现硬件大一统是科技公司的终极梦想,然而近年来,苹果的市占率与利润双双下滑,此时推出自研处理器,试图打通iPhone、iPad与Mac产品线之间的藩篱,是好时机吗?当年微软没做到的事,苹果又能做到吗?



苹果首款基于自研芯片的Mac,计划在年底开始出货,其后Mac将逐步转向自研芯片,在两年的时间里完成过渡,之后就全部采用自研芯片。苹果在官网上表示,在未来他们也仍会为基于英特尔处理器的Mac推出新版本的macOS操作系统,并提供相应的技术支持,目前也还有搭载英特尔处理器的Mac正在开发中。

库克表示,苹果与英特尔合作长达15年,几乎每一代的Mac都会搭载来自英特尔的定制芯片,这些芯片在英特尔平台的其他机器中基本上是看不到的。

不过,苹果自研芯片已经应用多年。早在

2010年的iPhone 4上,苹果就采用了第一代自研芯片A4,直到2019年9月搭载iPhone 11系列的A13仿生芯片,苹果已经推出了7代自研芯片,而且芯片性能越来越强。

“在5G时代,范围经济替代规模经济,越来越多的企业会软硬一体发展,定制化、深度融合才能满足自身需求,加上美国限制华为引发的企业家不安全感,苹果做更多独立芯片是必然。”电信分析师马继华说。

产经观察家丁少将认为,苹果将由此摆脱对英特尔X86架构的依赖,对供应链会有更好的把控力,在技术创新方面也有更大的主动权。但和华为一样,苹果也只是实现了芯片设

计的独立,而不是制造生产。自研芯片可以更深层地把控供应链和技术创新节奏,但ARM架构在PC上能否将理论上的优势真正落地还值得观察,另外ARM生态的建立也需要时间,可能会在一段时间内影响苹果用户的体验。”

## 营收瓶颈期

从创新的角度来说,苹果这几年的表现都差强人意,不管是手机上的多摄像头、全面屏,还是系统上的功能更新,越来越趋向于安卓化。

“苹果的创新节奏放缓,创新深度也不足,这与智能手机行业进入成熟的发展阶

段有关,也与三星、华为、小米、OPPO、vivo等安卓阵营的强力竞争有关。当然,这也不能说苹果的创新到了尽头,毕竟苹果打造的是自己主导的封闭生态系统,不能完全拿苹果的创新和安卓的创新对标。”丁少将说。

马继华也表示,苹果已经走上了微创新的路,越来越缺乏原创性的引领,主要是研究如何变现。

或许正是因为创新能力下降,苹果产品所具有的独特性不再那么强,近几年陷入传统硬件增长乏力的泥潭。4月底,苹果发布的2020年第二财季(2019年12月29日-2020年3月28日)财报显示,当季营收为583.1亿美元,相比去年同期的580.2亿美元小幅上涨1%;净利润为112.5亿美元,较去年同期的115.6亿美元下降3%。第一大业务iPhone遭受的冲击最大,营收为289.6亿美元,同比下滑6.7%,创下过去四年同期的最低水平,iPhone营收占比甚至跌破了50%。

近五年,iPhone在全球市场的市场份额也在下降。IDC公布的数据显示,2015年iPhone全球出货量为2.315亿部,市场份额为16.1%;2019年出货量为1.91亿部,市场份额为13.9%。

然而,为了争取用户,苹果只能选择迎合,比如愈加安卓化的系统优化,还有不断下调的iPhone价格。苹果降价是建立在牺牲利润的基础上,数据显示,2016年四季度,虽然苹果智能手机销量在全球所占份额仅为18%,但它所获得的利润却占了整个产业的92%;而在2019年三季度,苹果占据整个智能手机行业利润的比重为66%,比2016年下降了很多。虽然66%仍然是其他手机厂商难以企及的数字,但利润率的降低对于一个高端品牌来说并不是一个好的趋势。

如今,苹果在利润方面可以说是“拆东墙补西墙”,一方面采用自研芯片,另一方面大力发展服务业务。天风国际分析师郭明錕曾给出报告称,如果苹果处理器替换(替换成自研芯片),可望减少40%-60%的处理器成本,有助于成本结构与产品销售策略。

北京商报记者 石飞月

## 微博“赶路”短视频

社交前浪微博不肯放过每一个东山再起的机会,疯狂“补课”短视频。6月23日,北京商报记者发现,微博开始内测视频号和独立短视频App“星球视频”。从上线微博故事、增设视频专区,到内测视频号和短视频独立App,微博一直在视频赛道赶路,不过相比头部的短视频平台始终有一段差距。

## 同名不同义

在微信视频号内测数月后,微博也打出了同样的概念。

按照微博视频的官方介绍,视频号已经开启内测,正式上线时间在7月初。微博视频号计划,是微博针对优质视频作者推出的一项扶持计划,其中包括账号成长、产品服务及商业变现等服务支持和权益。北京商报记者与多名微博用户交流得知:经常在微博上发布视频内容的用户,很容易符合条件”。

相比之下,微信的视频号功能性更强,位于微信发现页面的朋友圈入口下,视频号分为关注、朋友、热门三栏,用户也可以根据地理位置信息浏览视频内容。

因为同叫视频号,微信和微博难免被拿来比较:“它们都是针对短视频创作者的,但微信视频号有很强的流量导入的意义。微博视频号看起来更像是创作者后台,微博的视频内容入口也更分散。从关注度上看,微博将扶持计划命名为“视频号”,有可能是想蹭热度。”比达咨询分析师李锦清认为。

在回答微博为何在微信之后推出“视频号”的问题时,微博相关人士对北京商报记者表示:“视频是微博的长期战略,此次推出视频号计划,主要是立足于微博本身社交媒体平台的优势,完善其中视频消费体验,加强对视频创作者的服务能力”。

上述相关人士进一步说:“微博和微信都

在探索在短视频市场上发力的机会,这表明视频已经成为主流内容消费形式,而且拥有广阔的发展前景,对视频创作者来说是个利好。”

## 直奔短视频

除了视频号,微博还同步宣布星球视频App正式开启内测。

北京商报记者发现,目前该款App已经在苹果应用商店上线一个月,不过尚未在小米、华为等安卓应用商店出现。

对比其他短视频产品,星球视频有强烈的微博风格,仅支持手机和微博登录,更像一款整合了微博视频内容的独立App,为微博视频设立了一个独立的应用入口。

官宣内测给星球视频带来了直接利好。截至北京商报记者发稿,星球视频在苹果应用商店的免费娱乐榜单排名104位,而在6月22日15时,星球视频的排名仅为761位,6月22日至今,星球视频的预估下载量也一路飙升。

近年来,微博从不忌讳自己在视频业务上的野心,不仅上线了垂直类产品微博故事,增设视频专区、发力vlog,还曾推出数款独立的短视频应用。

来自微博的数据显示,今年3月,微博平台上活跃PGC视频作者的规模接近100万,日均发布量相比去年底增长超过20%。向微博视频社区投稿的PGC视频作者日均发布视频数量相比去年底增长超过50%。与此同时,微博UGC视频的日均播放量相比去年底增长50%。

## 商业化压力

其实,不论从头部互联网企业的布局,还是第三方数据来看,视频尤其是短视频都已经成了各家争夺的流量高地。

根据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年3月,我国短视频用户规模7.73亿,占网民整体的85.6%。

流量为王,头部互联网企业押宝短视频的目的很明确,就是变现。这一点,在短视频视频的扶持内容中可窥一二。按照微博的规定,月投稿通过量不少于2条或月发布原创小视频不少于5条,且月总播放量不少于5000,即可优先解锁一系列进阶权益,其中第一项是加大“引力计划”,此计划可帮助博主获得更多视频广告分成。

根据QuestMobile数据,2019年头部媒介竞争格局发生变化,广告年收入500亿元以上的企业有今日头条、手机淘宝、微信,微博属于100亿-500亿元阵营,但排在拼多多、抖音、美团、京东、58同城之后,是该区间广告收入同比增长率最低的一家。

微博2020年一季度财报显示,其营收为3.23亿美元,同比下降19%;归属于微博的净利润为5210万美元,同比下滑65%。

李锦清直言:“广告变现是互联网最成熟的商业化手段,但现在市场竞争激烈,微博营收的主要来源又是广告,所以微博一直在强化视频业务,因为短视频不光是未来的社交形式,也是当下非常重要的广告载体”。

微博相关人士在谈及视频发展时也提到了商业化,他告诉北京商报记者:“视频号计划推出后,微博社交媒体平台的属性将帮助视频作者更好地积累社交关系,并为视频作者带来多元化的商业变现模式”。

北京商报记者 魏蔚

## 10家直播平台被约谈 子频道暂停更新

北京商报讯(记者 魏蔚)直播乱象下,监管力度收紧。6月23日,国家网信办、北京网信办、广东网信办先后宣布,已依法约谈了10家网络直播平台,要求“花椒直播”等3家平台自6月23日0时-7月8日0时限期整改,整改期间暂停新用户注册、全面清理违规内容,要求虎牙直播暂停“推荐”等频道内容更新。暂停内容会直接影响到平台引流、商业化,这倒逼平台对自身内容监管更细化更常态化。

根据国家网信办信息,经查:“虎牙直播”“斗鱼直播”“哔哩哔哩”“映客直播”“CC直播”“疯播直播”“欢乐直播”“花椒直播”“西瓜视频”“全民小视频”存在传播低俗庸俗内容等问题,未能有效履行企业主体责任。

国家网信办有关负责人表示,结合群众举报及核查情况表明,国内31家主要网络直播平台普遍存在内容生态不良现象,不同程度的存在内容低俗庸俗问题。其中,秀场类直播乱象频发,一些女主播衣着暴露,一些男主播言行粗俗恶俗,低俗热舞、恶搞、谩骂等现象屡禁不绝;聊天类直播内容无营养无价值,甚至传播不良价值观;留言互动、弹幕和用户账号注册疏于管理,违法违规信息层出不穷。一些平台企业经营态度不端正,自身利益至上,有的借助免费“网课”推广“网游”,有的利用色情低俗内容诱导用户点击浏览并充值打赏,有的利用“抽奖”“竞猜”“返利”等方式涉嫌组织网络赌博。

对此,映客相关负责人表示:映客没有借助免费“网课”推广“网游”,也没有利用“抽奖”“竞猜”“返利”等方式涉嫌组织网络赌博,但在直播过程中,有些主播的确存在一些违规行为,我们将会认真排查、积极整改、完善敏感词库、加强审核力度,将部分违规主播纳入跨平台禁播黑名单。

虎牙直播相关负责人表示,将严格落实约谈要求,切实履行企业主体责任和社会责任,对问题彻底进行有效整改。北京商报记者登录虎牙直播发现,目前虎牙直播的推荐、视频和陪玩频道的内容已经无法刷新,且在明显位置均显示“认真整改中,自6月23日0时推荐页面暂停更新”。

单。我们也将深入完善平台规则,严守道德与安全底线,不断提升内容质量,推动网络直播行业健康有序发展,共筑清朗网络生态。”

在国家网信办通报后,地方网信办也随后披露了具体的整改措施。北京网信办宣布,针对“花椒直播”“西瓜视频”“全民小视频”平台存在的传播低俗庸俗内容、未能有效履行企业主体责任问题,责令3家网络直播平台自6月23日0时-7月8日0时限期整改,整改期间暂停新用户注册、全面清理违规内容、处理相关责任人员。

3家网络直播平台相关负责人表示,将严格落实网信部门约谈整改要求,加强信息内容审核,规范平台内容管理,切实履行主体责任。

广东网信办也表示,已约谈虎牙直播负责人,针对虎牙直播平台存在传播低俗庸俗内容、借助免费“网课”推广“网游”、未能有效履行企业主体责任等问题,责令其立即开展全面整改、暂停“推荐”“视频”“陪玩”等主要频道内容更新、严肃处理相关责任人,并依法对虎牙直播予以罚款的行政处罚。

虎牙直播相关负责人对此表示,将严格落实约谈要求,切实履行企业主体责任和社会责任,对问题彻底进行有效整改。

比达咨询分析师李锦清认为,暂停内容更新,意味着无法流量导入,短期会影响到网络直播平台的营收,这让平台对自身的内容管控提出了更高的要求。