

新一代iPhone:除了5G,只剩“套路”

前所未有的mini

以往的秋季发布会,苹果都会发布3款iPhone新品,今年却有所不同,新一代iPhone系列共有4款产品,分别是iPhone 12 mini、iPhone 12、iPhone 12 Pro和iPhone 12 Pro Max,尺寸分别为5.4英寸、6.1英寸、6.1英寸和6.7英寸。

可以看到,苹果反套路地增加了一款mini款iPhone,而从苹果手机诞生以来,iPhone尺寸一直都是越变越大。

对于其一反常态回归mini的原因,北京商报记者采访了苹果公司方面,但截至发稿对方未给出回复。

“苹果总是在引领手机的命名规则,不管怎样,估计会有一大片手机以后叫mini了。”通信专家马继华直言。产经观察家丁少将则认为,此前一度有消息称其受到期待,但小尺寸在走向“小众”,从发布环节看,mini也主要被当作标准版的衍生品。

设计方面,新一代iPhone亮点不多,除了支持5G,全系搭配A14仿生芯片外,就是摄像技术上的些许进步。iPhone 12 Pro搭载了从13毫米焦段的超广角镜头到52毫米焦段的人像镜头,一共3个摄像头组成了四倍的光学变焦;iPhone 12 Pro Max则采用了从13毫米焦段超广角镜头到65毫米焦段人像镜头的5倍光学变焦。

与其他手机品牌相比,苹果手机的三摄甚至双摄,在当下其实显得有点落后。2019年二季度华为进军后置四摄市场,之后OPPO、vivo、小米等手机品牌纷纷加入后置四摄阵营,并带动中国智能机市场中后置四摄市占率不断提升。根据CINNO Research数据,2020年二季度中国智能机市场中后置四摄占比为41%。

价格方面,iPhone 12 mini国行售价5499元起(64GB),iPhone 12国行售价6299元起(64GB),iPhone 12 Pro国行售价8499元起(128GB),iPhone 12 Pro Max国行售价9299元起(128GB)。

这一定价标准看起来颇为矛盾,5499元只能买到一个对于年轻用户来说完全不够用

姗姗来迟的iPhone 12终于揭开了面纱,10月14日凌晨,苹果公司CEO库克正式发布了苹果历史上第一代5G手机。与此前相比,今年的iPhone不仅逆潮流回归小尺寸,价格方面也没有明显下调。不过,库克依然表现得很自信:“今天标志着iPhone的新纪元,这对我们所有人来说,都是一个具有划时代意义的激动时刻。”

但市场似乎并不认同,发布会前一天,苹果公司股价收盘涨6.35%,创7月31日以来最大涨幅,发布会后,其收盘价下跌2.65%至121.1美元,市值较前一日蒸发565亿美元(约合3811亿元人民币)。值得注意的是,这可能是库克主持的最后一场秋季发布会,到2021年8月,他将迎来自己十年苹果CEO任期的尾声。



的64GB版本的mini版iPhone,但在去年,5499元能买到的是正常尺寸的iPhone 11,这样看起来价格似乎是上调了,但iPhone 12 Pro和iPhone 12 Pro Max的起售价却比去年下调了。

去年,iPhone 11、iPhone 11 Pro和iPhone 11 Pro Max起售价分别为699美元(官网售价5499元人民币起)、999美元(官网售价8699元人民币起)、1099美元(官网售价9599元人民币起)。而前年的3款起售价分别为6499元、8699元和9599元。

有意思的是,苹果取消了iPhone产品包装内附带的电源适配器和耳机,美其名曰“进一步减少碳排放,并且避免采矿及使用珍贵原料”,但此举引发了网友的集体吐槽,因为这对于老果粉来说可能没什么问题,但新用户还要多添一笔账单单独购买,直接增加了购机成本。

姗姗来迟的5G

9月的秋季发布会上,iPhone意料中地跳票,有所期待的消费者只好多等了一个月。但就发布会上披露的参数来看,丁少将指出,iPhone 12连“大刘海”都没摆脱,无论是对老用户还是尝鲜派来说,将“期待”转化为“购买”,都需要再做考虑。

去年8月5日,中兴AXON 10 Pro(5G版)上市,这是国内第一款正式开售的5G新机,此后,华为Mate 20X 5G版、vivo IQOO Pro 5G版等产品陆续上市,截至目前,已经上市的5G手机已经有几十款。

所以,在当下的智能手机市场,5G手机已经不是什么“稀罕物”,各大主流品牌均有发布,且上到16999元的折叠5G手机,下到998元的廉价5G手机,各个价位几乎都实现覆盖。Counterpoint公布的报告显示,2020年

二季度,由于5G手机出货量增加,占全球智能手机整体出货量的10%,刺激全球智能手机市场的平均售价(ASP)增长了10%。另根据中国信通院发布的数据,2020年9月国内市场5G手机出货量为1399万部,占比连续4个月达到60%。

在这样的市场背景下,iPhone 12还有多大机会?苹果的5G没有亮点,也没有突破性创新,只是能连接5G网络而已,这足以证明,苹果已经走在后面了。”马继华说。

在丁少将看来,整体而言,iPhone 12发布后有可能面临“低开”局面,毕竟与去年的iPhone 11系列比较,iPhone 12客观上受到了疫情影响。苹果5G手机虽然相对迟缓,但5G网络覆盖和应用也并不完善,对苹果销量影响不会很大,在品牌方面的影响会更大一些。”

难以预测的格局

2020年,对于各手机品牌来说都是一道

难言的坎儿。且不说疫情仍然严重的海外,以经济生活基本恢复正常的中国为例,手机市场仍然呈现出比较低迷的态势。数据显示,2020年9月,国内手机市场总体出货量为2333.4万部,同比下降35.6%;1-9月,国内手机市场总体出货量累计2.26亿部,同比下降21.5%。

放眼全球,智能手机市场三星、华为和苹果三家独占鳌头。市场调研机构IDC发布报告显示,2020年二季度全球智能手机出货量同比下降16%,华为今年二季度以5580万部的出货量,超越三星5420万部,登上全球智能手机出货量榜首,市场份额达到20%;三星以19.5%的市场份额位列第二,苹果的市场份额为13.5%。

但目前的情况是,因为美国政府的打压,华为正处在“缺芯”的窘境,在无法生产麒麟等芯片之后,华为的手机业务会面临重大考验。

此后的智能手机市场格局会不会发生大的改变,也是市场关注的焦点。因为美国政府的打压,现在手机市场的竞争已经不是正常状态,苹果事实上好像是被保护起来的温室花朵了,这有助于短期稳定,但从长期看更会让苹果出了温室就倒下。”马继华说。

“今年以来,安卓产品在推新频率和产品能力上也都有可观表现,加上iPhone出现了短期‘跳票’,在一段时间内,想要‘高走’也并不容易。”对于以上三家未来的发展情况,丁少将预测,三星的产业链综合优势以及全球品牌能力非常强大,在华为受制于制裁断供的情况下,难有敌手;苹果的粉丝众多且黏性很大,创新力虽有减弱趋势,但基本盘稳固,且封闭的生态和高品牌溢价依然会让其赚得盆满钵满;因为受断供影响,华为手机业务的走向目前还不明确,还需要进一步观察。

据外媒报道,华为欧洲区副总裁Abraham Liu日前表示,公司有信心继续在5G领域为欧洲客户服务,因为华为对5G网络做了很多准备和前期投资,至于个人客户、手机用户,华为仍在寻找解决方案。我们看到很大的困难,华为在欧洲有9000万用户,谷歌不再为使用安卓操作系统的华为手机发布更新。”北京商报记者 石飞月

百草集退出屈臣氏 上海家化谋高端

借助渠道调整,百草集希望不断强化自身的高端定位。近日,北京商报记者走访发现,百草集产品陆续退出了屈臣氏。除退出屈臣氏,百草集还相继推出一系列高端产品。作为征战高端市场的先锋,上海家化对百草集寄予厚望。但面临本土品牌的崛起、国外品牌的挤压,上海家化摆脱“土味”、进阶高端品牌之路并不容易。

退出屈臣氏

近日,北京商报记者走访调查发现,百草集产品已陆续退出屈臣氏。北京新奥购物中心的屈臣氏店销售人员告诉北京商报记者,百草集相关产品已经下架。店里已经很久没有上百草集的产品。”

北京欧美汇购物中心的屈臣氏店销售人员表示,店内目前只有典萃,其他百草集产品均已下架。与上述情况相似,北京商报记者从北京多家屈臣氏店铺了解到,屈臣氏内除了典萃,已经没有其他百草集产品。

对此,上海家化相关负责人在接受北京商报记者采访时称,百草集作为上海家化旗下高端明星产品,公司一直都在对其进行相关的战略调整,比如升级渠道布局、重新定位品牌等。

今年6月,上海家化从百草集中分离出百草集典萃,形成单独品牌——典萃,主攻屈臣氏渠道。而百草集则从屈臣氏陆续退出,主攻百货商场、购物中心及线上渠道。

在北京商业经济学会副会长赖阳看来,百草集之前渠道布局与高端定位不符。百草集布局渠道以百货店及CS渠道为主,而这些渠道的消费者很难成为百草集的主要消费者。如今退出屈臣氏,成立单品牌门店,是为

了契合自身高端化的定位。

事实上,从2019年开始,百草集就不断进行调整。去年上海家化陆续关闭了一些坪效较低的百草集百货专柜,并升级柜台。此外,百草集也不断丰富产品线,推出冻干面膜系列等产品,定位高端化、年轻化。

强化高端

作为上海家化的主力军,上海家化一直希望借百草集在高端化妆品市场占据一席之地。无论是在张东方时期还是潘秋生时代,始终强调百草集的高端化发展路线,以及年轻化的方向。

数据显示,2014年,百草集CS渠道近2000家,2015年底达到3000家;2014年,百草集贡献了上海家化近1/3的营收。然而好景不长,2016年,百草集开始走下坡路,并出现亏损,上海家化业绩也出现疲态。2020年上半年,上海家化营收同比下降6.07%,净利润同比减少58.68%,百草集亏损近亿元。

为了扭转颓势,上海家化试图通过高端化打开局面。除不断强化百草集的高端路线外,上海家化旗下另一高端美妆品牌双妹也被推到台前。今年8月,双妹入驻安徽合肥滨湖银泰城。同样,上海家化旗下婴童护理品牌启初定位中高端市场。

在业内看来,上述一系列动作,显示着上海家化想要撕掉“土味”老牌日化企业的标签。而推动、强化品牌实现高端化发展成为上海家化发展的方向。

在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,高端化所带来的高毛利,无疑是企业重要的营收来源,但从目前中国市场的消费分层来看,高端化并不一定适合所有品牌。随着Z世

代的崛起,高消费能力者并不是主力,相反,谁能抓住年轻时尚的消费群体,谁才能真正把握市场。

突围不易

面对高端化妆品市场的品牌竞争和研发壁垒,对于上海家化而言,想要实现突围并非易事。

在A股市场,位于市值第一梯队的珀莱雅、丸美股份是上海家化面临的首要竞争对手。无论是从市值还是渠道布局,珀莱雅显然优于上海家化。截至目前,珀莱雅市值为324亿元,上海家化为287亿元。

在渠道方面,过去三年,珀莱雅电商营收占比从2017年的36.08%,增加到2020年上半年的63.55%。而上海家化虽未公布具体线上营收占比数据,但据相关人士透露,截至目前,上海家化线上营收占比在30%左右。

除本土竞争,国外高端品牌也是上海家化进阶之路上的有力对手。从欧莱雅、资生堂、雅诗兰黛等企业披露的2019年年报来看,中国市场和高端产品业务已经成为上述公司的增长引擎。

赖阳表示,百草集表现乏力的背后,也折射出以上海家化为代表的本土日化品牌发力高端市场的无力感。在高端市场中,品牌与研发壁垒相对较高,市占率高的多为世界大型化妆品集团。

上海家化也意识到了上述问题。在2019年业绩电话会议上,上海家化相关负责人透露,百草集在2016年末遇到了品牌老化等情况,2019年公司将对产品战略进行全新梳理。但是,市场并不会留给上海家化过多的时间。北京商报记者 钱瑜 张君花

人工晶体耗材降价54% 北京白内障等患者手术费大降

北京商报讯(记者 陶凤 常蕾)10月14日,记者从北京市医保局获悉,自2020年10月1日起,接受人工晶体置换手术的患者,个人费用负担将明显降低。据悉,通过集中带量采购谈判,人工晶体类医用耗材价格平均降低54%,同时,北京市人工晶体医保报销限额从1215元提高至1835元,为患者恢复“光明”推出综合惠民举措。

据悉,这是北京市医保局继药品价格通过集中带量采购让利百姓后的再次发力,首次尝试通过集中带量采购方式降低高值耗材价格,减轻手术患者费用负担。

据介绍,白内障、青光眼是常见致盲性眼病,通过手术置换人工晶体是目前治疗此类病症、提高患者视觉质量和生活质量的有效方式,降低人工晶体价格可直接减轻群众费用负担。

为此,京津冀三地医保局协同,联合黑龙江、内蒙古等周边6省,按照《国家治理高值医用耗材改革方案》精神,从“眼”入手,以量换价,对人工晶体类医用耗材开展了竞价谈判。竞价谈判后价格平均降低54%,最高降幅超过84%,预计每年可为全市节省采购费用1亿元。

按照市医保局、市卫健委和市药监局联合印发的《北京市落实京津冀医用耗材集中采购(人工晶体类)工作实施方案》,新价格于10月1日在全市医疗机构正式落地实施。

此外,在降低耗材价格的同时,北京市医保局再次发挥系统集成优势,将带量采购与报销政策协同,耗材降价与保障提高叠加,同步将人工晶体报销限额从1215元提高至1835元。

“这两项医保惠民政策的推出,将实现

1835元

北京市医保局再次发挥系统集成优势,将带量采购与报销政策协同,耗材降价与保障提高叠加,同步将人工晶体报销限额从1215元提高至1835元。

“1+1大于2”的成效。”北京市医保局相关负责人称,举例来说,本市一名参保退休职工,新政实施前在本市一家三级定点医院就诊,左眼接受了白内障人工晶体置换术治疗,植入某公司型号为603P的人工晶体,按照单病种付费,个人支付需花费4225元。

新政实施后,这位患者在同一医院进行右眼白内障人工晶体置换术治疗,植入同一公司同一型号人工晶体。这一次,个人只需花费773元。对比来看,新政实施前后,同一医院同样的人工晶体置换术,可为该患者节省费用3452元,节省超过80%。”该负责人说。

再比如,本市另一名参保的在职职工,新政实施前在本市一家三级定点医院就诊,左眼接受白内障人工晶体置换术治疗,植入某公司型号为ZCB00的人工晶体,按照单病种付费,个人支付需花费3215元。新政实施后,这位患者在同一医院进行右眼白内障人工晶体置换术治疗,植入同一公司同一型号人工晶体,个人只需花费773元,其节省费用为2442元,超过75%。