

上市一周 iPhone 12 越卖越便宜

溢价到“破发”

从苹果官网可知悉,iPhone 12和iPhone 12 Pro虽然已经上市,但基本处于缺货状态,iPhone 12需要7个工作日左右才能发货,iPhone 12 Pro则要等2-3周才能发货,iPhone 12 mini与iPhone 12 Pro Max还未开售,开售时间为11月6日。

因此,缺货的iPhone 12和iPhone 12 Pro一上市,从经销商或者黄牛手里拿货是要加价的。根据一位苹果手机经销商在本月22日提供给北京商报记者的报价,iPhone 12单台溢价300-600元,iPhone 12 Pro单台溢价1500-3000元。

然而,如今才过一周时间,iPhone 12的溢价已经变为“破发”,iPhone 12 Pro的溢价空间也缩小了。

据网上流出的一张报价单显示,iPhone 12官网售价6299元的64GB版本,现在只要6230元,官网售价6799元的128GB版本,现在只要6700元左右,官网售价7599元的256GB版本,现在只要7550元。

iPhone 12 Pro依然处于溢价状态,官网售价8499元的128GB版本,根据颜色分别标价9200元或9300元;官网售价9299元的256GB版本,根据颜色分别标价10200元或10300元;官网售价11099元的512GB版本,根据颜色分别标价12500元或12800元。

实际上,iPhone新机“破发”并不罕见,iPhone 6S之后的几代iPhone,都出现了上市不久就“破发”的现象。当然,这里的“破发”指的是第三方渠道,苹果官网和旗舰店不会这么快调价。

产经观察家丁少将指出,iPhone 12价格的跳水并不意外,毕竟苹果之前在销量压力下也采取过以价换量的策略,只是今年新机跳水的速度有些快。当然,某些经销商价格破发,可能和备货数量、营销措施有关,是否具有普遍性尚需观察。

电信分析师马继华也表示:iPhone 12确实没什么创新,原来大家寄希望于在VR

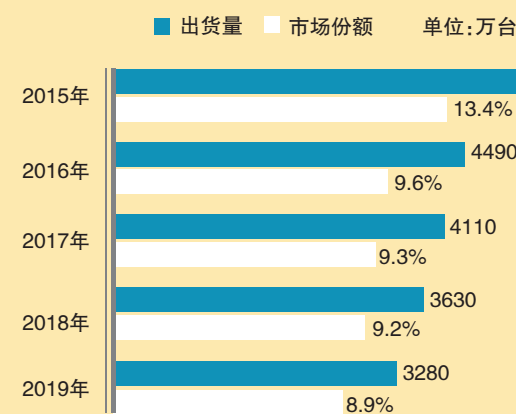
发布半个月,上市近一周,iPhone 12仿佛坐上了过山车。10月29日,北京商报记者走访发现,iPhone 12在一些第三方渠道已经跌破发行价,而在运营商渠道,办理相应的话费套餐也可以买到比官方价便宜的iPhone 12,另外,iPhone 12 Pro的溢价也有所下降。在业内人士看来,苹果近几年创新力不足、产品吸引力不够,消耗完“铁粉”的购买力,便很难与其他主流品牌在销量上抗衡了。

iPhone 12 Pro溢价情况

官方售价:8499元 128GB
实际售价:根据颜色分别标价9200元或9300元

官方售价:9299元 256GB
实际售价:根据颜色分别标价10200元或10300元

官方售价:11099元 512GB
实际售价:根据颜色分别标价12500元或12800元



近五年iPhone在中国出货量

和新的5G应用上有创新,结果苹果可能技术还不成熟,不敢率先推出,所以这款手机相对其他很多手机来讲并没有什么突出的特色,只剩下一个品牌优势,最初的苹果铁粉们购买完以后,剩下的市场销量我真的不看好”。

运营商的“套餐”

除了第三方渠道价格“破发”,北京商报记者通过走访发现,通过运营商渠道购买iPhone 12系列,也可以获得价格优惠。

中国移动客服告诉北京商报记者,根据用户办理套餐等级的不同,购买iPhone 12的价格也不同,如果办理每月500多元的5G套餐,12个月在网,就可以2000多元的价格购入iPhone 12,办理原价每月100多元的5G套餐,购买iPhone 12时也会优惠几百元。

此外,据报道,中国电信在成都推出优惠活动,如果办理电信99元每月的4G套餐,购买iPhone时可优惠720元,而购买129元每月的5G套餐,则享受购机优惠960+400元苹

果手机专用补贴。这样算下来,购买128G存储容量的iPhone手机最终到手价格仅为5439元。

北京商报记者拨打了中国联通和中国电信的客服电话进行查询,但未查询到北京地区有这样的活动。

不过,苹果的品牌效应还是相当可观的。上周,iPhone 12发售第一天,北京商报记者来到北京五环的一家苹果专卖店,和往年一样,店外排起长长的队伍,“果粉”们等不及要体验和购买新产品。很快,开售不久,各大官方渠道便显示缺货。

Strategy Analytics最新发布的研究报告指出,iPhone 12有望成为下半年全球最畅销的5G手机。苹果现在全球的销量还可以,有一部分原因是华为受到打压,相当于美国政府变相保护了苹果,看起来销量不至于很惨淡。”马继华说。

关于iPhone 12系列目前的销量,北京商报记者采访了苹果公司相关负责人,对方表示公司并未公布销量,可以等最新一个季度的财报发布。

褒贬不一

事实上,iPhone 12正式发布后,业内对其的评价仍然是创新力不足,除了5G几乎没有亮点。但这并没有磨灭众多消费者的购买热情。

丁少将认为,一方面是因为,苹果在产品端对用户需求有妥协,比如颜色、尺寸等,另一方面在价格方面也有一定的让步,通过不同的产品组合覆盖更多人群。当然,苹果的品牌拉力、粉丝群体还是比较强大的,一旦降价冲量,苹果在市场上还是有很强的竞争力,但长期来看也会透支品牌价值。”

“品牌都是有溢价的,而且品牌一旦建立起来以后,有很长一个消费周期,2009年,苹果这个品牌在前CEO乔布斯手下成为一流品牌,如今11年过去了,这个建设周期很长,它形成了心智抢占,对于这一代人来讲是个记忆,所以在没有更好、更特别突出选择的时候,苹果看起来还是一个不错的选择,所以受欢迎其实也是必然。”马继

华说。

马继华又补充,还有另外一个因素就是苹果的系统相对封闭,一旦用户习惯了苹果系统的操作方式,再更换其他品牌的手机就有一定的门槛或者壁垒,所以有些消费者是不得不选择苹果,或者说形成了一种选择惯性。

值得注意的是,iPhone 12的用户体验似乎并不那么舒适。在京东商城,iPhone 12的累计中差评数已经突破100条,88%的好评率也创下苹果手机的历史新低。

在微博等社交平台,已经有用户晒出了自己收到的iPhone 12新品,同时也指出了这款产品的不足。有网友表示:“几天前买的iPhone 12 128G白色,上手了几天,屏幕偏黄,看了两个小时后就觉得不舒服,边框有点咯手,背面比较容易脏。”还有网友称,“5G信号时有时无,总在搜索信号,自动降下4G,来来回回有点麻烦,进入电梯后完全没信号,之前用的iPhone X同样的卡,换了手机就变成这样”。

北京商报记者 石飞月

聚焦 Focus

油价回暖“两桶油”三季度赚超800亿

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)10月29日,中石油发布的财报显示,2020年前三季度,中石油营业收入为1.42万亿元,同比下降21.4%;归属于母公司股东的净利润为100.64亿元,同比下降73%,但与2020年上半年超299亿元的净亏损相比,实现了扭亏为盈。

此前中石油的财报显示,今年前三季度,中石化营业收入为1.55万亿元,同比下降30.4%;归属于母公司股东净利润为235.07亿元,同比下降45.7%,与2020年上半年228.82亿元的净亏损相比,也实现了扭亏为盈。

“两桶油”实现扭亏为盈均得益于三季度净利润的大幅增长。2020年前三季度,中石油归属于母公司股东的净利润为400.5亿元,同比增长351%;中石化归属于母公司股东净利润为463.89亿元,也同比大幅增长。

三季度净利润之所以大幅增长,与成本控制有关。根据财报,2020年前三季度,中石油资本性支出同比下降7.8%,单位油气操作成本同比下降10.7%,员工费用同比下降4.3%,销售及管理费用同比下降7.9%;中石化营业成本为3922亿元,同比下降36.5%。

与此同时,油价回暖也对“两桶油”业绩反弹起到了积极作用。根据国家发展改革委价格监测中心的分析,今年前三季度国际油价先降后升呈“V”形走势。4月20日,纽约WTI原油5月合约临近交

割前跌至每桶-37.63美元的负值。到了6月底,伦敦布伦特和纽约WTI油价均反弹至每桶40美元的水平。三季度,国际油价走势相对平稳。

分业务对比,在上游勘探及开发业务上,中石油的整体表现好于中石化。在中游炼油、化工和下游营销、分销业务上,“两桶油”的表现各有优劣。

在勘探及开发业务上,前三季度,中石油油气当量产量为12.14亿桶,同比增长4.3%,原油产量为7.01亿桶,同比增长2.7%,可销售天然气产量为3.07亿立方英尺,同比增长6.5%;中石化油气当量产量为3.39亿桶,同比下降0.7%,原油产量为2.1亿桶,同比下降1%,天然气产量为7721亿立方英尺,同比下降0.2%。

在炼油业务上,前三季度,中石油原油加工量为8.77亿桶,同比下降3.2%,成品油产量为8019万吨,同比下降7.4%,其中汽油3400万吨,煤油718万吨,柴油3899万吨;中石化原油加工量为1.74亿吨,同比下降6.3%,成品油产量为1.05亿吨,同比下降12%,其中汽油4246万吨,柴油4786万吨,煤油1487万吨。

在化工业务上,前三季度,中石油乙烯产量为471万吨,同比增长9.9%,合成树脂产量为763万吨,同比增长8.8%,合成纤维原料及聚合物产量为95

万吨,同比下降3.1%;中石化乙烯产量为885万吨,同比下降4.8%,合成树脂产量为1277万吨,同比增长0.2%,合成纤维单体及聚合物产量为671.1万吨,同比下降10.7%。

在营销和分销业务上,前三季度,中石油成品油总销量为1.2亿吨,同比下降13%,境内成品油销量为7783万吨,同比下降12.9%;中石化成品油总销量为1.62亿吨,同比下降15.7%,境内成品油销量为1.23亿吨,同比下降11.5%,其中零售量8306万吨,直销及分销量为4013万吨。

资本支出方面,前三季度中石化资本支出为718.58亿元,其中勘探及开发板块资本支出为321.72亿元,炼油板块资本支出为138.19亿元,营销及分销板块资本支出为104.58亿元。

针对中石油资本支出的相关情况,北京商报记者采访中石化相关负责人,截至记者发稿,尚未获得回复。

厦门大学中国能源政策经济研究院院长林伯强认为,四季度“两桶油”业绩能否继续反弹,与国际油价的走势仍然密切相关。海外疫情状况和“OPEC+”推进减产将是影响后期油价的两个重要因素。此外,仍需关注一些不稳定不确定因素对油价的影响,如伊拉克在寻求扩大原油出口,可能给油价带来压力。

卤味冷热不均: 绝味营收净利双下滑 煌上煌双涨

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)10月29日晚,绝味食品发布三季报显示,前三季度实现营收38.85亿元,同比微降0.01%;净利润为5.2亿元,同比下降15.33%。不过,其竞争对手煌上煌营收和净利润双双上涨。而周黑鸭并未公布三季度财报。

值得关注的是,绝味食品延续了一季报和半年报的营收、净利润下滑趋势。2020年一季度,绝味食品营收同比下滑7.59%至10.66亿元,净利润同比下滑超六成,为6296万元。半年报显示,绝味食品营收和净利润分别同比下降3.08%和30.78%。

今年上半年,周黑鸭营收同比下滑44.43%至9.03亿元,净利润同比下滑45.75%至亏损4219.4万元。

相比绝味食品业绩下滑,煌上煌在前三季度的日子过得相对“滋润”。2020年一季度,煌上煌实现营业收入5.4亿元,同比增长8.28%;净利润为6519.6万元,同比增长2.08%。半年报显示,煌上煌营收达13.65亿元,较去年同期的6.92亿元大涨97.19%;净利润达1.58亿元,相比去年同期的1.4亿元上涨12.25%。三季报显示,煌上煌实现营收19.34亿元,同比增长15.31%,净利润同比增长10.26%至2.33亿元。

在快消品新零售专家鲍跃忠看来,绝味食品业绩下滑一成或者两成均属于正常现象。主要受疫情影响,人们减少了外出活动。而煌上煌业绩增长并非正常的市场表现,与企业在市场上的动作有关。

不过,也有业内人士称,卤制品消费多为冲动消费,门店的密度直接影响消费者的品

牌选择和消费频率,绝味食品的财报表现或与其线下店铺情况有关。

数据显示,2010-2019年,我国休闲卤制品行业市场规模呈现逐年递增的发展态势,至2019年,市场规模已经突破1000亿元,达到了1065亿元,较2018年同比增长16.9%。预计到2020年,休闲卤制品行业市场规模将达到1235亿元。

在争夺卤味市场的过程中,绝味食品、周黑鸭、煌上煌采取了不同的扩张模式。目前,绝味食品和周黑鸭分别以9%和5%的市占率位列前两名。截至6月30日,周黑鸭以自营门店为主,数量为1367家,其中自营门店1246间,特许经营门店121间。同期,绝味食品在全国共有门店12058家;煌上煌拥有4152家专卖店。

但依靠加盟店快速扩张的同时,绝味食品出现了山寨门店问题。据报道,10月15日,一条标题为“广东湛江绝味鸭脖玻璃柜惊现大老鼠”的视频新闻受到网友关注。10月16日,绝味食品发布声明称,在核查视频后,确认视频中出现的门店并非绝味食品直营或签约加盟门店,所出售的产品也不来源于绝味的任何一家工厂,是假冒绝味名义的山寨店。

此外,随着紫燕百味鸡冲刺A股,卤味行业竞争将更加激烈。据悉,紫燕食品成立于2000年6月,主营业务为佐餐卤制熟食的研发、生产和销售。2005年,绝味食品成立于湖南,形成了“以卤制鸭副产品等卤肉肉食为主,卤制素食、包装产品、礼品产品为辅”的近200个品种的产品组合,2017年,绝味食品登陆上交所。