

苹果还剩多少张牌

打通ARM架构生态

与以往的春季发布会不同,苹果这次主打硬件,一口气发布了四个品类的新品,贯穿全场的不再只是情怀,还有苹果的自研芯片。

新款iMac、iPad Pro均搭载了M1芯片,与此前采用M1芯片的MacBook Pro以及A系列仿生芯片的iPhone,正式建立起了台式机、笔记本、平板、手机全场景的ARM架构生态,横跨iOS、iPadOS以及macOS三大平台。

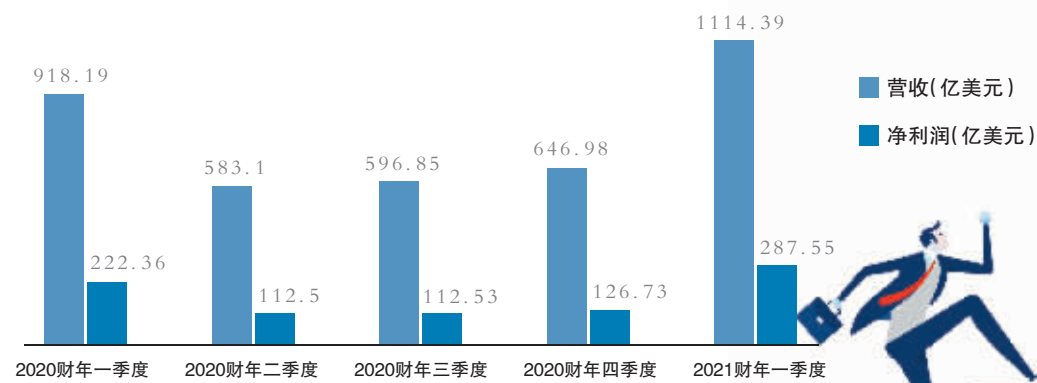
也就是说,从固定场景到移动场景,用户可以选择台式机、笔记本、平板、手机的任何设备用以工作,它们在本质上没有太大区别,只是调配了操作便捷性和设备便携性的比例。当然,前提是这一套的苹果ARM套装都要备齐。

得益于M1芯片,新款iMac相比上一代,处理器速度提升最高达85%,图形处理速度最高提升2倍,重新设计的内部架构比上代减少50%的体积,使原本背部弯曲的机身变得平整,整体机身厚度仅11.5毫米,不过,宽下巴依然还在,屏幕为24英寸4.5K视网膜屏,配色上拥有了全新的七彩配色,全新的妙控键盘为iMac带来了Touch ID功能。售价方面,8+256GB SSD售价9999元起。

同样,搭载了M1芯片的iPad Pro,性能提升最高达50%,图形性能提升最高达40%,并且支持5G,接口升级为Thunderbolt雷电接口,支持最高6K显示输出,11英寸128GB WiFi版6199元起售,5G蜂窝网络版7399元起售。

跳票好几年的AirTag追踪器这次终于面世,AirTag追踪器在外观上就像是一枚硬币,可搭配配件使用变成钥匙扣,内置有电池和U1芯片,可与钥匙、钱包、背包等重要物品放在一起,实现精确定位的查找功能,续航可达一年以上,售价229元,四件装则为779元。

4月21日凌晨,姗姗来迟的苹果2021春季发布会上线,苹果CEO库克带着4件硬件新品亮相,分别是iPad Pro、iMac、AirTag和AppleTV 4K,这也是苹果新品最多的一次春季发布会。可以看到,通过自研芯片、ARM架构、软硬件生态一体化,苹果已经构建起核心生态“护城河”。然而,此次发布会上,市场预期中的AirPods 3并未一同出现,库克也没有提及造车计划。但不少人表示,只会在颜色上下功夫和毫无新意的新品早已无法延续苹果的神话,“卖得好”和“行业领先”并不能看作是一回事。



全新的AppleTV 4K,搭载了A12仿生芯片,不过依旧不支持国内市场。

除了以上新品,库克还宣布推出全新紫色版本的iPhone 12和iPhone 12 mini。

造车只是早晚?

此前曾有消息称,苹果将在发布会上简要介绍造车计划或透露相关数据,但直到发布会结束,库克也未提及苹果汽车相关事项。

据韦德布什的分析师Dan Ives预期,苹果公司可能会在2021年夏季之前宣布某项汽车相关的计划或功能,大众最有可能成为苹果的电动汽车战略合作伙伴公司。

“但如果苹果公司2022年才透露造车计划那就太迟了,尤其是在全球绿色化浪潮中。今年夏季,我们将获得有关苹果汽车更多信息。”Dan Ives认为,苹果汽车最早会在2024

年发布。

关于造车的计划,北京商报记者也采访了苹果中国方面,截至发稿,对方未给出相关答复。

多年前,房地产是众人争抢的“香饽饽”,这两年又轮到了汽车,从互联网到房地产商,再到手机厂商、家电厂商,纷纷涉足汽车行业。在同一领域的竞争对手中,华为已经与多家汽车厂商达成合作,小米也正式官宣了造车计划。

至于苹果,通信专家马继华预测,如果决定造车,应该会选世界顶尖的车厂来代工,自己做品牌,毕竟苹果的品牌才是最值钱的,而苹果智能汽车相关技术方面的积累并不足以支撑其卖技术为生,以苹果的一贯作风,亲自下场是必然。但是,就目前苹果

的发展轨迹来看,很难想象苹果真的会在近几年推出具有市场震撼力的汽车产品,如果真到了必须造车的时候,苹果也就真的开始“烂”了。”

红利还能吃多久

虽然与乔布斯时代相比,苹果这些年的创新能力有所不足,但业绩还是屡创新高。

2021年第一财季,苹果净营收为1114.39亿美元,相比上年同期的918.19亿美元增长了21%,创下公司季度营收历史纪录,净利润为287.55亿美元,相比上年同期的222.36亿美元增长了29%。其中,iPhone营收655.97亿美元,Mac营收为86.75亿美元,iPad营收为84.35亿美元,可穿戴设备、家居产品和配件营

收129.71亿美元。

产经观察家洪仕斌表示,这一季度的业绩新高,是因为目前正处于5G的换代期,刺激了iPhone销量的走高,且上个季度涵盖了10月、11月和12月,也是苹果每年发布新品的最初3个月,一年中最有利可图的3个月;“双11”“黑色星期五”等购物节也在这3个月里。

马继华指出,苹果产品受欢迎主要还是来自其多年辛苦培育起来的口碑,这种品牌红利还可以吃一段,但已经在消减,就产品而言,苹果在两三年前就已经不再是领先者和最优者,算是泯然众人矣;另外,苹果事实上享受到了美国政府的“保驾护航”,如果没有美国对中国相关科技企业的野蛮打压,苹果已经遭受到了华为、小米、OPPO、vivo们的围殴,境况一定比现在惨得多。”

IDC公布的数据显示,在iPhone 12系列的推动下,苹果在去年四季度以9010万部的出货量重返榜首,华为出货量大幅下降42.4%,仅排名第五。而在今年一季度的全球智能手机出货排名中,华为甚至已经跌出了前五。

不过,在马继华看来,即便业绩良好,苹果的经营模式仍然存在很大的隐患。一方面,苹果的封闭生态与社会发展大趋势格格不入,也在事实上引领了整个移动互联网时代的经济状况,造成了一个个App数据孤岛,也是由此才让各国对互联网公司的垄断如临大敌。苹果构建了软硬件封闭一体化的商业模式,这个商业模式一定会随着技术和监管的进步而无法继续,那就是苹果的末日了,船大难掉头,苹果也违背不了历史规律。”

另一方面,马继华说:苹果公司现在已经是顶部科技公司里进军万物互联最慢的一家,这也是库克领导下的苹果在战略上的选择。至今,苹果还在平板电脑、一体机这些传统终端上修修补补,这个选择可能会让苹果失去未来。”

北京商报记者 石飞月

区块链祛魅进行时

(二)

不玩币的区块链除了政策红利还有什么

“本来是场科普区块链常识的比赛,但却收到了寻求合作的邮件”;“完成数亿元C轮融资,正式迈入独角兽企业行列”;“趣链、欧科云链等这类C端知名度不高的区块链技术类企业,虽然低调但尝尽了红利。和BAT区块链业务不同的是,这类创业企业的整体布局不一定全面,但受益于政策红利,仅靠愿景就能获得资本青睐的也不少。”

技术类创业公司分道扬镳

“趣链完成数亿元C轮融资,正式迈入独角兽企业行列。本轮融资由易方达资本领投,银宏基金跟投。”近日趣链发布的一则短新闻,引发了市场对区块链行业的关注。被聚焦的原因在于,根据IT桔子数据,趣链这笔融资是今年以来国内区块链企业融资金额最高的一笔,如果IT桔子估算的65亿元估值属实,趣链还是今年以来拿到融资的国内区块链公司中最值钱的一家。

尽管市场中不乏被选中的幸运儿,但对比即可看出,资本市场对区块链行业的态度开始谨慎。

拿北京计算机学会数字经济专业委员会秘书长王娟的话说:“2019年之后,新兴的区块链公司尝尽了甜头,很多公司尚未开展业务,仅靠愿景就能拿到融资,现在最早一批区块链企业很多都分道扬镳了,最早一批区块链技术类企业要么去给别人做嫁衣,要么走向了币圈。趣链和欧科云链算是发展得比较顺利的。”

一位区块链从业者也向北京商报记者透露了类似信息:“整体来看,区块链行业还处于发展初期,需要不断的投入,很多公司和人才耐不住寂寞,会进入币圈,因为那样挣钱比较快。”

从整个市场看,就算投资总额减少,头部区块链企业加速扩张,也没能浇灭新鲜力量的热情。天眼查专业版数据显示,截至2021年4月19日,我国现有近7万家经营范围含“区块链”的企业。

从企业注册数量趋势来看,2016年起,区块链关联企业注册数量逐步上升,2016年和2017年分别有1922家、5045家区块链相关企

业注册成立,2018年年度注册企业有15067家。2019年该数字虽回落到12564家,但到2020年增至26051家,是年度注册企业数量最多的一年,年度注册增速66.36%。

不做具体业务

区块链依然火爆,但因诸多原因,在技术赛道坚持下来的并不多,至今还在坚持且有一定代表性的,都是在技术应用上有两把刷子的。

在向北京商报记者介绍公司发展时,欧科云链集团副总裁胡超提到,欧科云链是中国区块链行业最早的创业公司之一,目前在金融、智慧助警等场景有成熟产品落地。在推进区块链产业应用落地的过程中,欧科云链确定了区块链大数据应用为关键方向。

趣链科技区块链的应用最早起步于金融领域。趣链科技首席运营官何鸿涛告诉北京商报记者:“趣链在2016年就和新浙商银行展开了合作,联合研发的全国首个基于区块链的应收账款平台,可解决中小企业融资难、融资贵等问题,目前平台上的应收账款签发金额超过3000亿元。2019年以后,趣链科技的区块链应用领域逐步推广至政务、司法、电力、医疗等”。

谈及区块链创业公司的应用落地,一位业内人士向北京商报记者直言:“创业公司的优势,就是自己不做具体的业务,和客户不是竞争关系。这就跟独立云计算公司可以在巨头云集的背景下生存是一个道理。”

技术应用的场景也是业内人士对比区块链企业的关键指标。王娟对区块链创业公司的建议是:“我认为创业公司不应该做横向的蔓延,我更看好在一些场景下的纵深发展。”

文溯智库创始人王超对区块链创业公司更多的是担忧。他向北京商报记者直言:“区块链创业目前的问题是很难找到应用的场景落地。在虚拟货币泡沫的时候,区块链只需要服务虚拟货币就能带来巨大的收入。国家禁止发行虚拟货币交易后,虚拟货币即便暴涨,但其运用区块链技术早已经成熟,也创造不了巨大的使用场景。现在来看区块链技术离真正落地仍然很远。”

专业人才稀缺

艾媒咨询CEO张毅认为:“国家层面布局区块链有系统性作用。但一般的小团队区块链创业不具优势,现在市场上大部分所谓的区块链应用项目,其实是把原来基础互联网技术做做包装而已。”

一位区块链创业公司人士也承认:“区块链技术投入很大,但拿下一个项目能挣数百万到数千万元不等,一般是先给客户上区块链系统,然后按年收取服务费”。

对公司营收规模,胡超向北京商报记者透露:“区块链行业发展仍处于非常早期阶段,目前各个公司的盈利模式呈现出多元化的趋势。”趣链相关人士对北京商报记者提出的营收、盈利相关问题则三缄其口。

商业化成绩是秘密,商业化的过程不是。回忆链上天眼商业化时,胡超印象最深的是,“去年8月,我们举办了首届区块链科普短视频大赛,这场比赛本来是向大众科普区块链常识的活动,但从9月开始,对外公布的参赛邮箱里收到了来自国内多地沟通与链上天眼合作的诉求。欧科云链的很多客户都是主动联系到公司寻求业务合作”。

但让区块链公司苦恼的是,区块链专业人才稀缺。在深度科技研究院院长张孝荣看来,“区块链是一个技术组合,都是过去的旧技术,只是跨了好几个专业领域,都精通的人不多。其实,相比云计算和AI,门槛并不高”。但胡超称:“区块链是融合了密码学、数学、经济学、计算机科学等多个学科的新兴技术,这就要求人才需要具备这些多学科交叉复合的底层知识结构。而且区块链技术再先进也需要实际应用的场景,在‘区块链+产业’的深入推进过程中,光懂区块链是远远不够的”。

此外,有区块链创业人士还告诉北京商报记者,由于行业本身还处于早期发展阶段,区块链创业公司的内部架构很不一样,有的公司销售团队好几十人,全国很多地方都有分公司、子公司,有的公司甚至没有专门的销售团队。

北京商报记者 魏蔚

Focus

原料成本上升 宝洁再提涨价

北京商报讯(记者 钱瑜 张君花)4月21日,继可口可乐宣布因应对大宗商品价格上涨影响提高饮料价格后,宝洁也宣布上调部分商品的价格,以应对原料成本价格上涨。

宝洁在官网发布的公告中表示,将从今年9月开始提高婴儿产品、成人纸尿裤和女性护理用品的价格,涨幅为5%-9%不等。

关于此次涨价,宝洁方面解释称,主要源于树脂和纸浆等原材料成本上升,以及运输费用增加。同时,宝洁首席运营官Jon Moeller在接受媒体采访时表示,“这是我在宝洁的33年以来,大宗商品原材料涨幅最大的一次。在涨价生效后,宝洁将改良现有产品,增加产品的功能,以安抚消费者”。

经济学家宋清辉表示,在日用消费品领域,产品价格的上涨,对于销售额有一定的不利影响,此番大幅涨价,宝洁需要一段适应时间。此外,中国市场作为宝洁比较重要的市场,应该不会出现大幅度涨价的情况,毕竟大幅涨价对于销售的影响不小,宝洁还需要中国市场提振业绩。

针对中国市场相关产品价格情况,宝洁在公告中并未提及,对此,北京商报记者对宝洁进行采访,但截至发稿未收到回复。

实际上,在2018年,宝洁为了抵消原材料和运输成本上涨带来的影响曾宣布过一次提价。当时提价产品包括口腔护理、个人护理和家庭护理中如洗涤剂、牙膏、除臭剂等。但针对中国市场相关产品是否会涨价同样没有提及。

值得一提的是,此番涨价产品是宝洁所有业务中没有实现正向增长的产品。

当地时间4月20日,宝洁发布2021财年业绩报告显示,得益于疫情期间消费者清洁品使用量的增加,疫情利好未散经济复苏利好又来,宝洁三季度实现净销售额181.09亿美元,同比增长5%;实现净利润32.49亿美元,同比增长10%。

其中,化妆品销售额为33.16亿美元,同比增长9%。洗漱产品销售额为14.38亿美元,同比增长4%。健康保健产品销售额为23.56亿美元,同比增长4%。纺织品及家居护理产品销售额为62.75亿美元,同比增长8%。

跟清洁用品和美容产品形成鲜明对比的是,婴儿、女性和家庭护理是唯一销售额下降的业务。对此宝洁解释称,由于竞争和零售商库存的原因,购买婴儿护理产品(例如帮宝适尿布)的消费者减少了。宝洁还在财报中表示,预计2021财年整体和有机销售同比增长5%-6%。

其实,由于树脂和纸浆等原材料成本上升,除宝洁外,一些纸制品制造商也相应发布了涨价通知。其中,高洁丝母公司金佰利就在近期宣布将从6月底开始提高公司婴儿、儿童护理、成人护理以及Scott浴室纸巾产品的价格,价格涨幅在5%-9%之间。

资料显示,宝洁为全球日用消费品公司巨头之一。产品包括洗发、护发、护肤品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、织物、家居护理、个人清洁用品等。