

新意不够价格来凑 苹果“十三香”吗

“加量不加价”

不得不说，苹果在中国市场的宣传方式越来越“接地气”了，一大早，微博热搜就被苹果霸屏：“iPhone 13价格”“iPhone 13电池”“iPhone 13粉色”“苹果发布会”“iPhone 13刘海变小了”“iPad mini”“iPhone 13真的香”……各式各样的词条充斥在热搜榜，除此之外，苹果还买了微博的开屏广告。

但阵势摆得大，不代表网友买账。有网友直言：“除了pro上高刷之外，并没感觉有什么很惊艳的地方，无非就是添添续航增强一下信号什么的，挤牙膏罢了。”

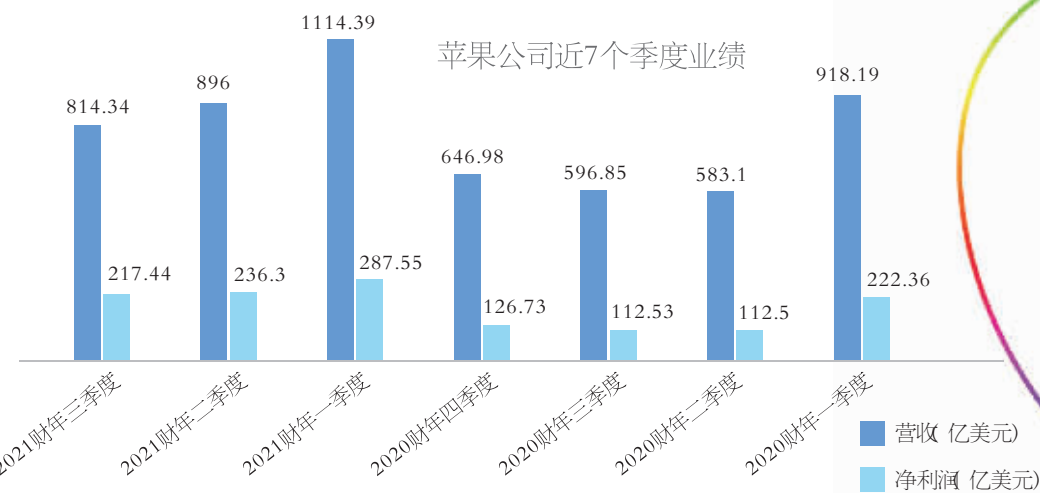
今年的手机新品依然延续了去年的四件套系列，包括iPhone 13 mini、iPhone 13、iPhone 13 Pro和iPhone 13 Pro Max。

这四款机型均搭载A15仿生芯片，采用5nm工艺制程，内置6核心GPU和16核心神经网络引擎，不同的是iPhone 13和iPhone 13 mini内置4核心GPU，iPhone 13 Pro和iPhone 13 Pro Max内置5核心GPU。外观看起来和iPhone 12系列相差无几，只是“刘海”对比之前缩小了20%。

总体来看，性能上的提升并不明显，唯一一点是iPhone 13 Pro支持ProMotion自适应刷新技术，也就是用户期待已久的高刷新率，可以从10Hz-120Hz自适应切换，更流畅地显示屏幕内容。

虽然配置一如过去几年般表现平平，但是苹果今年在价格上着实“惊艳”了一把。iPhone 13系列直接取消了64G版本，将内存

9月15日凌晨，主题为“加州来电”的苹果秋季发布会如约而来，iPhone 13系列、Apple Watch Series 7和新款iPad、iPad mini等产品悉数登场。然而，和过去几年的市场反应一样，很多网友评价称，新款iPhone看起来是“加量不加价”，其实没有任何亮点可言。在专家看来，苹果的创新力已经陷入瓶颈，短时间内或许还能被消费者热捧，长此以往则难以避免掉队的结局。



起步标准提到了128G，iPhone 13 Pro和iPhone 13 Pro Max最大内存甚至达到1TB。价格方面，iPhone 13 mini售价5199元起，iPhone 13售价5999元起，iPhone 13 Pro售价7999元起，iPhone 13 Pro Max售价8999元起。和去年iPhone 12系列的128G版本相比，iPhone 13的四款定价分别降低800元、800元、500元和300元。

有媒体称，苹果今年是“加量不加价”，但这“加量不加价”的背后，或许是苹果对创新不足的弥补，没有亮点，只能靠降价来吸引消费者。

为何大幅降价？北京商报记者采访了苹

果中国相关负责人，截至发稿，对方未给出回复。在通信专家马继华看来，苹果手机没有突破性创新，改变很小提升不大，保持价格稳定很正常；另外，目前全球智能手机市场增长有限，消费能力不足，苹果更看重出货量，拿下华为手机留下的大块蛋糕，所以采取了低价扫货模式。

峰顶还是掉队

至于其他品类的新品，出人意料的是，新款平板电脑并未搭载苹果自研的M1芯片。新



款iPad搭载64位架构的A13仿生芯片，售价2499元起；新款iPad mini则搭载A15仿生处理器，售价3799元起。

Apple Watch Series 7对比上一代苹果手表在性能上也有所提升，续航可达18小时，采用USB-C快速充电线后，充电速度比上一代最多快33%，45分钟可以从0充到80%，充电8分钟即可进行长达8小时的睡眠监测。

不得不说，经历过苹果这几年的更新换代，消费者对苹果发布会的期待感越来越低，与iPhone 4S、iPhone 5和iPhone 6时代的创新程度相比，苹果这几年的新品都只是

前一年基础上的小修小补，甚至可以说，iPhone 13比iPhone 11都没有太多提升。

在手机领域，苹果的优势不再明显，排名一再下降。市场研究机构IDC公布的数据显示，今年二季度，在中国手机市场，vivo出货量为1860万台，市场份额为23.8%，排名第一；OPPO出货量1650万台，市场份额21.1%，位列第二；小米出货量1340万台，市场份额17.2%，位列第三；苹果出货量860万台，市场份额为10.9%，位列第四；荣耀首次以独立个体的身份进入前五，出货量为690万台，市场份额达到8.9%。

在全球智能手机市场，Canalys公布的调研数据显示，2021年二季度，小米以17%的占有率超越苹果排在第二位，与排在第一位的三星仅有2%的差距；三星以19%的市场占有率排在第一；苹果以14%的市场占有率排在第三；OPPO和vivo以10%的市场占有率分列第四、第五位。

在马继华看来，苹果的创新力已经接近枯竭，早就没有了独树一帜的领导力，只是在吃品牌和封闭生态的老本，出货量也许会短时提升，但如果智能终端发生革命性改变，苹果有极大可能会掉队。

不过，凭着极高的利润率，苹果的业绩却“长盛不衰”。今年二季度，苹果净营收为814.34亿美元，比去年同期的596.85亿美元增长36%；净利润为217.44亿美元，同比增长93%。作为苹果收入的第一大来源，iPhone当季营收为395.7亿美元，同比增长49.78%，超出华尔街预计的340.1亿美元。

北京商报记者 石飞月

拐点已至 二手房价格下跌城市超上涨城市

调控政策持续发力，房地产市场出现明显转向。9月15日，国家统计局发布了8月70个大中城市房价变动情况。从数据变化来看，随着前期出台的调控政策不断发酵、信贷持续收紧，叠加市场进入淡季，市场热度进一步回落。8月新房、二手房上涨城市数量持续减少，并降至年内最低水平，新房价格涨幅回落、二手房价格涨跌转跌，这也是今年以来二手房价格首次出现下降。

“信贷收紧下，楼市拐点出现了。”业内人士指出，这是自2015年4月以来，连续77个月，除了疫情影响的2020年2月外，二手房下调城市最多，上涨城市最少的一个月。

34城二手房价格下跌

从8月70城新建商品住宅房价指数来看，新建商品住宅上涨城市数量46个，较上月减少5城；持平城市4个，较上月增加1城；下跌城市20个，较上月增加4城。从涨幅情况来看，70城平均涨幅为0.16%，涨幅较上月收窄0.14个百分点；上涨城市平均涨幅0.36%，环比涨幅收窄0.14个百分点。

分等级城市看，一线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.3%，涨幅较上月回落0.1个百分点。其中，北京、上海和深圳环比分别上涨0.2%、0.4%和1%，北京涨幅较上月收窄0.6个百分点，上海涨幅持平，深圳涨幅扩大0.5个百分点，广州由上月上涨0.2%转为下降0.1%。一线城市中仅有深圳涨幅扩大，并且涨幅领跑一线城市。

二线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.2%，涨幅较上月回落0.2个百分点。三线城市新建商品住宅销售价格环比由上月上涨0.2%转为持平。整体来看，各等级城市价格涨幅均较上月收窄或持平，在市场步入淡季，调控政策接连落实下，价格上涨动力削弱，新房价格涨幅将更趋于平缓。

从8月二手房房价指数来看，上涨城市数量为27个，比上月减少14个；持平城市9个，较上月增加6个；下跌城市34个，比上月增加8个。这也是近几年来，二手房下跌城市数量首次超过了上涨城市。

中原地产首席分析师张大伟表示，房价上涨城市已经连续5个月数量下调，从房价上涨趋势看，在3-4月出现顶峰后，二季度以来市场

上涨不算收窄，调控抑制了房价上涨。特别是二手房上涨城市暴跌到了只有27个，这是自2015年4月来，连续77个月，除了2020年2月疫情特殊原因之外的最低点，全国楼市房价拐点已经出现。

房价拐点到来，离不开调控政策的持续发力。诸葛找房数据研究中心分析师陈霄指出，随着调控重点转向二手房市场，多城跟进二手房参考价机制，市场观望情绪渐浓，价格上涨乏力，其中深圳已经连续4个月下降，作为首个出台二手房指导价的城市，市场降温显著。

从各等级城市来看，一线城市的二手住宅销售价格环比上涨0.2%，涨幅较上月回落0.2个百分点，其中，北京、上海和广州环比分别上涨0.4%、0.2%和0.5%，涨幅较上月分别回落0.3、0.5和0.1个百分点；深圳环比下降0.4%，连续4个月下降；二线城市二手住宅销售价格环比由上月上涨0.2%转为持平；三线城市二手住宅销售价格环比下降0.1%，连续两个月下降。

商品房销售高位回落

受高基数及政策因素影响，8月单月销售量延续7月，呈现高位回落走势。1-8月全国商品房销售面积为114193万平方米，同比增速为15.9%；商品房销售额为119047亿元，同比增速为22.8%；商品房平均价格为10425元/平方米。

贝壳研究院高级分析师潘浩表示，从单月成交数据来看，8月商品房销售面积为12545万平方米，与2018年同期水平相近，同比下滑16%，目前的市场在季节因素、高基数因素、政策因素等多方面的叠加下，市场表现为高位回落。全国商品房销售量在2021年7月之前已经保持连续14个月单月历史峰值，高基数导致8月同比增速下滑。

此外，以“三稳”为目标的调控政策下，多地调控政策趋紧，使得近期销量出现回落走势。据贝壳研究院统计，8月房地产市场调控类政策出台36次，自4月以来调控频次持续增加，调控持续加码。

销售回款为到位资金主要来源，房贷利率持续上行拉动销售回款增速下行，使得房企到位资金承压。1-8月房企到位资金为134364亿元，同比增长14.8%。分项来看，国内贷款、利用外资、自筹资金、定金及预收款以及个人按揭贷款同比增速分别为-6.1%、-47.5%、9.3%、

31.3%以及13.4%。

“国内贷款增速降幅持续扩大，房企到位资金持续承压，这与银行贷款集中度管理有关。”潘浩指出，据贝壳研究院监测的72城8月主流首套房贷利率为5.6%，二套利率为5.9%，保持持续上涨。信贷环境收紧对销售回款增速起到抑制作用，同时销售回款又为房企到位资金的主要来源，使得房企资金压力加剧。

“金九银十”加大促销

在政策调控更趋精准化、调控重点转向二手房市场之下，政策效应逐渐显现。陈霄称，新房、二手房市场热度均有所下滑，二手房表现更为明显。预计随着接下来“金九银十”传统旺季的到来，房企加大促销力度，以价换量现象增加，新房价格涨幅或将继续回落。而二手房市场在多措并举之下或将延续降温局面。

“金九银十”是房地产销售的重要节点，对于“金九银十”市场的整体预判，潘浩表示，由于企业融资端持续承压，在偿债、拿地等多方面均需要稳定的现金流支撑，因此销售回款成为房企运营的生命线。结合上述“高位回落”的市场判断，面对传统“金九银十”的销售节点，房企为应对市场不确定性、确保年度销售任务的达成、稳定回笼资金以及为年底拿地准备筹码，推出一定的促销措施是常规操作。

但面对年底前的交房节点，为维护前期购房业主利益，多数老项目并不会整体采取过于极端的降价措施，更有可能的选择是针对产品力稍弱的房源推出促销政策，一方面清理长期库存，另一方面也集中进行客户引流或储备。当然，也存在部分房企出现较大的现金流压力，进行较大力度的促销，但多数操作都是阶段性的选择。

在张大伟看来，2021年成交金额和成交面积全年刷新楼市纪录已经成为定局，整体趋势看，因为信贷宽松导致的房价上涨，在2021年下半年还会持续一段时间。

不过张大伟表示，越来越趋紧加码的调控政策有望平稳市场，房价会继续放缓。一线城市是2021年上半年房价上涨龙头，针对经营贷、二手房定价混乱、学区房等调控政策的不断叠加，已经使得一线城市房价涨幅放缓。预计2021年下半年一线城市大部分将进入调整周期。北京商报记者 卢扬 王寅浩

艾美疫苗三闯资本市场

北京商报讯 记者 姚倩 实习记者 黄雅慧)被港股发回后再递表，艾美疫苗上市决心坚决。9月15日，记者从港交所了解到，艾美疫苗再次递交上市申请。根据该公司计划，上市募资将用于推进新冠疫苗等在研产品的研发以及持续丰富疫苗研发管线，以及为公司未来两到五年推出的新冠疫苗产品建设新生产设施等。

招股书称，艾美疫苗于2020年取得了约6000万剂的批签发量，是中国仅次于中国生物的第二大疫苗制造企业，旗下拥有8种商业化疫苗产品，覆盖了6种最常见的疫苗可预防疾病，包括狂犬病、乙型肝炎、甲型肝炎、腮腺炎、肾综合征出血热及脑膜炎球菌病。此外，艾美疫苗目前尚有针对13种疾病领域的23个在研疫苗，包括COVID-19疫苗、肺炎球菌疫苗等。

招股书数据显示，2018-2020年，艾美疫苗总收益分别为11.1亿元、9.51亿元、16.4亿元；实现净利润分别为1.01亿元、1.2亿元和4亿元。

自去年起，艾美疫苗意向上市，但上市进程一波三折。2020年12月，艾美疫苗与中信建投签订上市辅导协议，拟登陆科创板。随后半年没有进展，今年6月，艾美疫苗终止了上市辅导协议，转道港交所。不过，7月15日，艾美疫苗上市申请被港交所发回。所谓“被发回”是港交所从2014年开始实施的考核制度，若新上市申请不能通过初检，港交所将退回其上市申请。

港交所并未披露艾美疫苗IPO申请被驳回的具体原因。针对公司上市申请被驳回的原因等问题，北京商报记者联系了艾美疫苗方面，但截至发稿未收到任何回复。

独立经济学家、财经评论员王赤坤表示，科创板已有众多企业排队上市，科创板对实际过会的企业要求提高，这或是艾美疫苗从科创板转向港交所上市的原因。据悉，今年以来，科创板对企业研发属性要求日趋严格，一批企业主动撤回了申报材料。

虽然号称“国内最大的全产业链民营疫苗公司”，但在这条全产业链下，艾美疫苗目前主营增收还是依靠着两款人用狂

犬病疫苗及重组乙型肝炎疫苗。2018-2020年，人用狂犬病疫苗及重组乙型肝炎疫苗两者合计占总收入比重的83.6%、84.2%及90.2%，逐年攀升。

具体来看，2018年至2021年上半年，艾美疫苗的人用狂犬病疫苗总收益分别为7.28亿元、4.46亿元、10.72亿元、4.04亿元，占艾美疫苗总收入为65.6%、46.9%、65.5%和60.1%。同期乙型肝炎疫苗总收益分别为2亿元、3.55亿元、4.04亿元、2.18亿元，占比艾美疫苗总收入分别为18%、37.3%、24.7%和32.5%。

狂犬病疫苗在为艾美疫苗带来可观营收的同时，市场竞争激烈也不容忽视。据悉，国内市场至少有8家疫苗制造商提供人用狂犬病疫苗产品，而按2020年批签发量计，最大的供应商占整体市场约47%。占据第一的供应商则是刚获科创板IPO注册的成大生物。另据灼识咨询资料，其他公司正在开发的至少10款人用狂犬病疫苗产品(Vero细胞)处于III期临床试验或更晚的阶段。

一边是老产品的激烈竞争，另一边则是新产品的乏力。目前，艾美疫苗共有23条在研管线，只有3条进入临床I期，剩下大多处于临床前。以艾美着重研发的COVID-19疫苗为例，除了mRNA新冠疫苗进入临床I期，剩下3种尚处于临床前。在此前，中国生物、北京科兴及康希诺生物的新冠疫苗早已面世。复星医药“复必泰”mRNA新冠疫苗上市在即，沃森生物和艾博生物共同研发的国产mRNA疫苗目前处于临床III期阶段。

王赤坤认为，艾美疫苗的营收过度依赖狂犬病疫苗和乙肝疫苗，科创属性较差，实际操作很难在科创板上市成功。现阶段艾美疫苗老产品市场竞争激烈，行业红利消失，增量非常有限，已是存量市场，新产品尚多处于临床阶段，预期并不明朗，艾美疫苗通过上市，一方面建立战略防线，同时通过资本市场增加资金实力，避免青黄不接，解决经营市场战略升级问题。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，新品研发的竞争确实会带来压力，这需要资金的投入转向新的产品线研发，如果没有资金的投入，差距可能会更大。