

# 宣发“撞车” 华为苹果争锋

8月29日，华为终端低调官宣Mate 60系列正式开售，在华为商城上线“HUAWEI Mate 60 Pro先锋计划”，并称华为Mate系列手机自2013年发布以来，深受全球消费者喜爱，至今累计发货已经达到1亿台。8月30日，苹果又宣布秋季发布会将于当地时间9月12日举办，届时将发售iPhone 15系列新品。两天之内，华为、苹果均在新品发布上有大动作，宣发上的意外“撞车”引发市场遐想。

## Mate 60未发先售

作为华为的两大旗舰手机系列，P和Mate拥有相对固定的发布节奏。一般情况下，华为在每年在3月左右发布P系列、9月左右推出Mate系列。

虽然本次华为Mate 60系列开售颇为突然，但还是掀起了关注热潮，华为并未官宣新品是否搭载5G通信，不过从网上现有的拆机、实测来看，该产品已拥有5G。苹果方面在iPhone 15系列上如何革新尚不明朗，但基本确定的是，iPhone 15 Pro系列将继续高端化路线。

从目前多位拆机用户的爆料看，Mate 60 Pro采用了华为海思的“麒麟9000s”芯片，而芯片上的CN代码则意味着其代工厂来自国内，市场猜测，该款芯片可能由中芯国际代工，正因如此，8月30日中芯国际股价盘中涨幅一度接近7%。

虽然华为的5G芯片姗姗来迟，但从实测效果看，其性能并不落后于现存5G机型，多个测评视频显示，Mate 60 Pro插卡后并不会显示4G或5G标识，但该款手机的运行速度达到500Mbps，与iPhone 14 Pro相当。

业内观点指出，华为在失去5G的三年中，手机业务遭遇挫折，销量、市占比下滑明显，很大程度上削弱了其角逐高端市场的能力，而当华为自主掌握5G，其手机业务或将再度复苏。

华为2023年上半年经营业绩显示，

上半年，华为公司实现销售收入3109亿元，同比增长3.1%，净利润率15%。其中，最令市场关注的是，华为手机业务出现显著复苏迹象，上半年终端业务收入同比增长2.17%，成功扭转此前下跌趋势。

就在不久前，华为终端BG CEO余承东在2023年华为开发者大会上表示，华为手机走在回归道路上。伴随着P60系列的发布，华为在中国高端智能手机的份额回到前二，手机市场份额快速增长。

根据IDC公布的中国手机市场数据，今年二季度，华为手机出货量同比增长76.1%，以13%的份额与小米并列第五，从“Others”一栏重回前五行列。

在专家看来，华为手机的复苏在意料之中。独立国际策略研究员陈佳表示，纵观华为的产品策略与市场业绩，可以看到其战略重心永远在高端市场，不断地研发创新，是其核心竞争力与长远规划，华为并不追求短期出货量数字好看。

此外，华为所掌握的产业链也成为其制胜法宝，无论是麒麟芯片还是鸿蒙系统，都是其底气所在，相比代工模式，华为更加独立的产业布局也成为其突破“卡脖子”问题的关键。

针对手机业务问题，北京商报记者采访华为相关负责人，但截至发稿未获回复。

今年二季度  
华为手机出货量同比增长  
76.1%

从“Others”一栏重回前五行列

2020年上半年  
中国600美元以上智能机型中

## 高端市场：格局之变

华为和苹果新品狭路相逢，在高端机市场的争夺备受瞩目。

三年前，华为虽然在世界市场上难以和苹果争雄，不过在中国市场，华为、苹果已是双峰并峙，甚至在高端机领域，华为一度超越苹果。

数据也能佐证这一点，据IDC中国统计，2020年上半年中国600美元以上智能机型中，华为市场份额占比为44.1%，苹果为44%，稍逊华为0.1个百分点，而其他品牌则与这两家相去甚远，其中小米约占4%的市场份额，OPPO、vivo、三星的市场份额均不足3%。

产业观察家洪仕斌认为，在华为手机挣扎的三年时间内，苹果在中国市场可谓一枝独秀，从某种程度上来说，任何单独一家手机品牌在高端领域内都难以和苹果平起平坐，苹果对标的是整个安卓市场，如今华为强势回归，或将再度改写手机市场格局。

更重要的是，苹果稳居高端领域的同时，还向平价市场“抢食”，这一点在其发布iPhone 14系列时就能明显看出，苹果的入门级iPhone 14起售价为5999元，而iPhone 14 Pro的价格为7999元，iPhone 14 Pro Max的价格更高，为8999元。用标准版抢占平价市场，用Pro版获取更多附加值，正是苹果的“如意算盘”。

资深产业经济观察家梁振鹏则指出，未来高端市场中华为与苹果角力，最终利好的是整个行业，毕竟当下手机出货不断萎缩，消费者换机意愿持续走低，市场需要新的刺激，这也只有头部品牌能够提供。

从数据上看，2023年二季度，中国智能手机市场出货量约6570万台，同比下降2.1%；上半年出货量约1.3亿台，同比下降7.4%。颓势蔓延到了上游芯片领域，受智能手机市场低迷影响，高通手机芯片业务下滑；与此同时，移动芯片厂商们面临“清库存”的难题，大有掀起新一轮价格战的苗头。索尼预测，手机市场最早要到2024年才会开始复苏，如今得到市场格外需要一针“强心剂”。

专家认为，长远来看，头部品牌间的竞争在手机之外，例如无论是苹果还是华为，均“押宝”AI大模型，相比于一段时间内的出货量，如何拓展自身生态，占据科技链上游，赋能更多领域，更是大企业关注的重点。

北京商报记者 陶凤 王柱力

2023年二季度  
中国智能手机市场出货量  
约6570万台  
同比下降2.1%

## iPhone 15定档

在Mate 60系列开售次日，苹果也确定了新品iPhone 15的发售日期。此前由于供应链波动、产能不足等因素影响，iPhone 15系列显得“命途多舛”，同时也令市场更加关注。

截至目前，从多位数码博主爆料来看，iPhone 15 Pro和iPhone 15 Pro Max/Ultra将获得标准iPhone 15系列所不具备的额外功能更新，预计将进行变化较小的重新设计，边框更窄，边角曲线略有变化，iPhone 15 Pro系列将采用钛合金框架而非最近几代的不锈钢框架，预计将使机身变得更轻、更坚固。

此外，苹果首款3纳米芯片A17将出现在iPhone 15 Pro和Pro Max/Ultra中，有传言称iPhone祖传的静音开关将变成操作按钮。操作按钮可以自定义，就像Apple Watch Ultra上的操作按钮一样。

更重要的是，iPhone 15会变得更加“通用”，由于欧盟方面反垄断法要求，iPhone 15将配备USB-C接口而不是Lightning接口。

综合来看，苹果今年对iPhone 15系列的升级诚意满满。知名分析师郭明琪就预测：2023年、2024年，iPhone都将是全球出货量最大的智能手机品牌。2023年iPhone出货量将达到2.2亿-2.25亿台，超越三星的2.2亿台出货量，成为全球最大智能手机品牌。同时苹果将2024年iPhone出货量目标设定为2.5亿台，同比增长5%-10%，继续超越三星。

价格方面，iPhone 15标准版和Pro的差距或将再度拉大，市场预测，标准版价格将维持不变，iPhone 15起售价5999元，而Pro版将上涨1000元，起售价为8999元，但闪存空间或将升级为256GB起步。

## 任命首位本土掌舵人 费列罗押注中国市场

在深化本土业务发展、加大中国市场布局的关键节点，费列罗迎来了进入中国市场以来的首位本土掌舵人。8月30日，费列罗集团宣布任命张魁毅出任费列罗中国区总经理，这也是费列罗进入中国市场以来首位本土掌舵人。

在业内看来，中国已经是费列罗全球销量第二大市场，任命首位本土掌舵人也意味着费列罗未来将加大中国市场的布局。不过，随着巧克力零食市场竞争愈发激烈，本土新帅的上任能为费列罗带来怎样的变化，还需要市场进一步检验。

这位新帅张魁毅算得上是食品及快消行业的熟面孔，曾在雀巢惠氏、雅诗兰黛、GNC健安喜、汉高、桂格饮料和通用磨坊等企业任职，有超过25年的商业运营与资深管理经验。

费列罗也正是看中了张魁毅的丰富管理经验背景。据了解，在加入费列罗之前，张魁毅在惠氏及雀巢担任惠氏营养品大中华区总裁兼雀巢营养品全球跨境电商负责人。在雀巢及惠氏任职期间，张魁毅组建了雀巢跨境电商业务团队，在中国推动了雀巢营养品跨境电商业务。在张魁毅负责惠氏时期，惠氏也加快了创新速度，推出了多款面向不同市场、不同细分品类和不同人群需求的新品。

费列罗前中国区总经理马如城曾在2019年立下目标称，“费列罗在中国的战略目标是在未来3-5年实现销售额增长翻一番”。因此，在下一步加速中国市场发展的节点上，费列罗更加需要一位了解中国消费变化的领导人，从管理层角度推动本土化业务布局。

由此，新帅张魁毅接棒马如城，而前任领导者留下的“在华规模翻番”目标能否由他继续完成？新高管又能

为中国市场发展带来什么？成为业内对此关注的重点。

根据费列罗方面提供给北京商报记者的资料，“此次集团任命进入中国市场以来的首位本土掌舵人，不仅彰显了对于中国市场的进一步重视与信心，也标志着费列罗在中国市场的发展战略迈入了一个全新的提速阶段。张魁毅的加入将提供更多的本土化视野与实践经验，有助于进一步挖掘中国市场的巨大潜力，把握消费市场新机遇”。

据了解，张魁毅接下来将常驻上海，负责制定和贯彻费列罗集团在中国的发展战略，带领中国团队开展数字化消费变革与转型，继续拓展包装类甜食领域的新蓝海。对于上任后的工作打算，张魁毅表示，自己将把国际化视野与本土化实践进一步结合，为中国消费者带来卓越的产品与优质的体验。

近几年费列罗对中国市场的重视和推新动作不断增加，在此节点上，任命中国本土掌舵人背后是其更进一步加码中国市场、推动本土化发展。

据了解，中国是费列罗集团在全球的重点战略市场之一。目前中国已成为费列罗在全球销量第二大市场。

对于中国市场的看重费列罗在财报中也有提到。费列罗2020/2021财年财报显示，营业总额较上一财年增长3.4%，其中特别提到了中国市场是关键