

# iPhone 降价能否屡试不爽

苹果又降价了!4月13日,北京商报记者观察到,iPhone 11系列在淘宝、京东、苏宁和国美等线上渠道大幅降价,降价幅度最高达17%。对于苹果来说,降价曾是提振销量的利器。然而,在这个特殊的时间节点,苹果的降价策略能否再次奏效呢?受疫情影响,苹果今年销量下滑已成定局,但对于下滑的幅度,业内各执一词。有专家表示,国内加速5G布局,苹果却毫无优势,因此销量大幅下滑难以避免;但也有专家认为,苹果自身服务的稳定性和客户的忠诚度或能扳回一局。

## 最大降幅达17%

北京商报记者登录苹果官网和京东、苏宁、国美等电商平台,比较了iPhone 11系列各版本的价格。

其中,64G的iPhone 11在苹果官网售价为5499元,京东商城领500元优惠券后的价格为4999元,苏宁和国美同款产品目前的标价也是4999元,降价幅度约为10%。其他版本的iPhone 11,电商平台的价格也都是在官网价格的基础上降低500元。

iPhone 11 Pro系列各版本在苹果官网的售价分别为8699元、9999元、11799元,而消费者在京东商城可以领满8000减1200的优惠券,每款到手均省1200元;苏宁售价与京东优惠后的价格相同,国美的降价力度相比要小很多,比如256G版本的iPhone 11 Pro,京东和苏宁目前的价格是8799元,国美只比官网便宜500元,标价9299元。

另外,售价最高的iPhone 11 Pro Max系列在各大电商平台的优惠力度更大,这款各版本在官网的标价分别为9599元、10899元和12699元,消费者在京东商城可以领满9000减1600的优惠券,到手价每款比官网少1600元;苏宁与国美的售价与京东一致。这其中,最大的降价幅度达到了17%。

这并不是苹果第一次在中国市场降价。

去年初,苹果就曾大幅下调京东、天猫和苏宁的iPhone价格;去年3月,苹果又对京东、苏宁、国美三大渠道的热销型号采取了降价措施,当时在苹果官网,iPhone XS的价格为8699元起,京东商城这款产品则下调到7899元,国美则是8088元起售。而在苏宁易购领取了直降券后,iPhone XS 256G版本到手价仅为8888元,较之前苹果官网的10099元便宜了1211元。

北京商报记者就这次iPhone大幅降价的原因采访了苹果方面,截至发稿,对方未给出回复。

## 提振销量+铺路新机

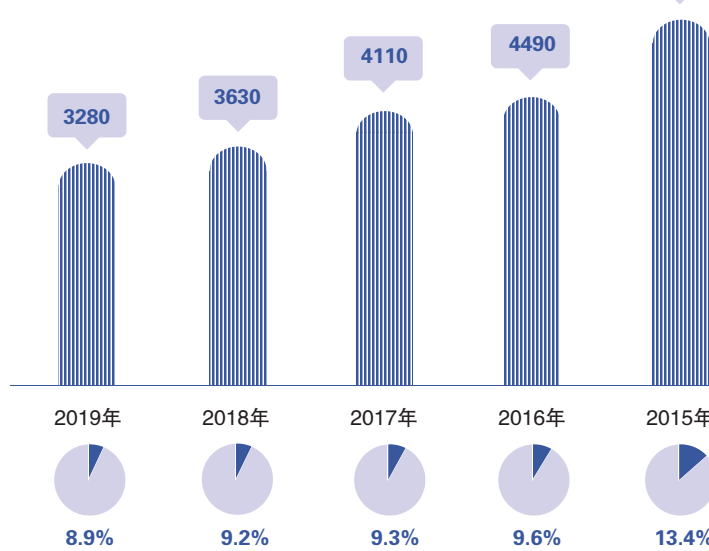
降价的直接目的就是提振销量,在通信专家马继华看来,现在全世界的手机销售都遭遇严重打击,苹果也不例外,降价促销成了必然。在中国内地,苹果销售下滑更严重,面临的竞争压力很大。

中国信通院发布的数据显示,2月国内手机市场总体出货量638.4万部,其中只有49万部是iPhone,这比苹果手机去年同期的出货量下降了60%。

这一点很直观地反映在苹果专卖店的客流量上。北京商报记者来到朝阳区的一家苹果体验店,看到店内的顾客几乎只有平时的一半,且其中一大部分都是为了售后维修才

## 近五年iPhone在中国出货量情况

(单位:万台)



去的。而其实在中国,整个智能手机市场都受到了冲击。中国信通院数据显示,2020年2月,国内手机市场总体出货量只有638.4万部,同比下降56%。

产经观察家丁少将也认为,部分消费者价格敏感度比较高,苹果降价毫无疑问是为了提振销量。“但这不是唯一的原因”,丁少将指出,在这段特殊时期,智能手机整体需求不振,而在中国内地,疫情基本得到控制,相比其他市场,持币观望的情况会有较大改变。

此外,正常情况下,iPhone新机发布在即,降价算是一种‘铺路’行为,苹果之前也用过。当然也有可能是要弥补其他产品线的损失,比如PC。根据机构数据,今年一季度,苹果电脑的销量同比下滑了20%左右”。丁少将说。

在过去的几周里,苹果iPhone SE 2或

iPhone 9一直是人们谈论最多的手机之一。据外媒报道,这款最新的廉价iPhone最初预计于3月31日发布,后来又推迟到4月3日发布,现在有传言称它将于4月15日首次亮相。对此,苹果方面尚未给出明确日期。

## 下滑成定局

降价措施在短期内的确有效。去年初,苹果大幅下调京东、天猫和苏宁的iPhone价格,天猫数据显示,去年1月13日iPhone在天猫启动降价至1月29日,半个月里,iPhone的销量提升了76%。苏宁数据显示,从去年1月11日开始降价到1月30日,苏宁易购的iPhone销量增长了83%。

为了提高消费者的换机需求,上个月,苹果还在京东的官方店推出了上门换机服务,项目包含了苹果iPhone手机、最新的iPad Pro和苹果电脑Macbook Air等产品。过去这

些以旧换新服务一般需要到苹果实体店零售店办理。

但在马继华看来,目前的降价措施并不能改变苹果在中国市场的下滑局面:“我觉得苹果在中国市场会更惨,份额会越来越小,因为今年中国市场主要都是5G手机了,而苹果还没有一款5G手机。”年后,华为、小米、OPPO、vivo、realme等厂商纷纷推出5G旗舰手机,5G手机逐渐占据4G手机的市场也是顺理成章,苹果的5G手机下半年才推出,因此该品牌在国内市场的大份额会被中国厂商蚕食。另外,很多人的收入都受到了影响,必然会推迟一部分换机需求。

苹果公司正式确定在4月30日公布2020财年第二财季财报,此前,该公司曾发布第二财季的财务业绩指引,宣布受新冠肺炎疫情影响,该公司将无法实现这一季度的营收目标。在上一个季度的财报中,苹果公司预测第二财季营收将在630亿-670亿美元之间,高于分析师预期的624.5亿美元,等于同比至少增长8.6%。

丁少将则表示,iPhone今年销量减少的可能性确实很大,但到底会不会大幅减少,还要看供应链、定价策略等的综合情况,对业绩的影响,则需要结合服务业务做考量。“年初,苹果在其官网发布公告,表示2019年是苹果服务业务有史以来最好的一年,成为收入仅次于iPhone的第二大业务。那么,如果苹果服务业务具备稳定性,再加上在定价策略上作出调整,也未必会对业绩有特别大的影响。”

值得注意的是,虽然疫情影响了出货量,但是苹果在今年一季度中新设备的激活率提高了8%,这意味着在疫情期间更多的用户选择了购买苹果手机,并且8%的数据,创下了2016年以来的历史新高。

北京商报记者 石飞月

# 两家新冠疫苗进入临床 国内研发加速跑

国内又有两款新冠疫苗进入临床试验。4月13日,有消息称,由国药集团中国生物武汉生物制品研究所有限责任公司(以下简称“武汉生物”)研发的新型冠状病毒疫苗进入临床试验,这是继康希诺生物后,国内第二个注册进入临床试验阶段的新型冠状病毒疫苗。

## 国内进入临床新冠疫苗一览

**3月17日宣布获批进入临床**  
康希诺生物与军事科学院军事医学研究院生物工程研究所合作研发  
重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)

**4月13日宣布获批进入临床**  
国药集团中国生物武汉生物制品研究所有限责任公司  
科兴控股生物技术有限公司  
新型冠状病毒(COVID-19)灭活疫苗(Vero细胞)  
新型冠状病毒灭活疫苗(克尔来福)

同日,科兴控股生物技术有限公司(以下简称“科兴控股”)对外宣布,国家药品监督管理局已于4月13日批准旗下北京科兴中维生物技术有限公司研制的新型冠状病毒灭活疫苗克尔来福进入临床研究。

相关报道称,由武汉生物研发的新型冠状病毒(COVID-19)灭活疫苗(Vero细胞)I/II期临床试验在中国临床试验注册中心正处于“通过审核”预注册状态。根据注册信息,武汉生物此次研发注册题目为“新型冠状病毒(COVID-19)灭活疫苗(Vero细胞)随机、双盲、安慰剂平行对照I/II期临床试验”,目前,该临床研究已经获伦理委员会批准。

疫苗专家陶黎纳在接受北京商报记者采访时表示:“通过审核”的预注册状态意味着武汉生物将成为国内第二家新冠疫苗进入临床试验的企业。

2020年3月,康希诺生物宣布,公司与军事科学院军事医学研究院生物工程研究所联合团队合作研发的重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)开始开展一期试验,成为全国首款进入临床研究阶段的新冠候选疫苗。

陶黎纳告诉北京商报记者,与康希诺生物和军事科学院军事医学研究院生物工程研究所合作研发的新冠疫苗不同,武汉生物研发的疫苗采用了另一种技术线路,即灭活疫苗:灭活疫苗是完整的死病毒颗粒,可能有效的成分和可能有不良反应的部分全都保留。若其他所有基于S蛋白的疫

苗研发失败,那么灭活疫苗还有成功的可能性。”

针对公司新冠疫苗临床进展等问题,武汉生物办公室相关负责人向北京商报记者表示,公司暂不接受采访,一切以公众号等官方平台信息为准;中国生物方面表示,相关负责人正在开会,稍晚回复;国药集团方面则未有回复。

在业内人士看来,武汉生物新冠疫苗能够进入临床试验离不开其背后集团公司的科研资金和科研实力。国药集团综合实力强且规模领先,在多种疫苗研发中积累了丰富的经验。”陶黎纳说。

国药集团是由国务院国资委直接管理的唯一一家以医药健康产业为主业的中央医药企业。目前,国药集团旗下有1500余家子公司和国药控股、国药股份、国药一致、天坛生物、现代制药、中国中药6家上市公司。2019年,国药集团营业收入近5000亿元。

中国生物是国药集团重要成员企业,下属子公司有天坛生物、北京生物制品研究所以及武汉生物等。官网信息显示,中国生物提供超过80%的国家免疫规划用疫苗。武汉生物是中国生物100%控股的子公司,现有主要产品品种包括吸附无细胞百白破联合疫苗、吸附白喉破伤风联合疫苗以及冻干人用狂犬病疫苗(Vero细胞)等9个疫苗批签发品种。

而另外一家新冠疫苗获批进入临床的科兴控股是一家总部位于北京的生物制药企业,目前在纳斯达克全球精选市场

(NasdaqGS:SVA)上市,是第一家在北美上市的中国疫苗企业。公司通过全资子公司科兴控股(香港)有限公司拥有北京科兴生物制品有限公司、科兴(大连)疫苗技术有限公司、北京科兴中维生物技术有限公司和北京科兴中益生物医药有限公司4家企业,致力于人用疫苗及其相关产品的研究开发、生产和销售,为疾病预防控制提供服务。

资料显示,为尽早成功研发疫苗产品,已公开的疫苗研制采用了重组基因工程疫苗、灭活疫苗以及核酸疫苗(mRNA疫苗、DNA疫苗)等5条技术路线并行推进的方式。

在广州市第46场疫情防控新闻发布会上,钟南山表示:“5种疫苗,中国都发展非常快,不会比美国差多少,这方面抓得很紧。这种急性传染病,最终形成群体免疫要靠疫苗的,才能保证绝大多数人的生命安全。美国据说9月就可以用在人身上,中国也在赛跑,我估计前后不会差太多。”

“相信国内新冠疫苗很快会和大家见面。目前5条技术路线齐头并进,同步催生新冠疫苗的成功研制,其中灭活疫苗进展较快,技术较成熟。我们在长期对抗公共卫生突发事件(SARS、甲流等)中积累了宝贵经验,储备了大量人才,为这种突发大规模疫情打下坚实基础。”国药集团中国生物董事长杨晓明在“新冠肺炎抗疫最前沿云端研讨会”上说道。

北京商报记者 姚倩 马换换

# 马布里直播首秀 体育品牌带货为何不香

北京商报讯(记者 蓝朝晖)4月12日晚,篮球明星马布里在拼多多开启直播首秀,销售自己创造的篮球品牌,但成绩却并不理想,一个小时只销售了158件。疫情期间,实体店几近停摆,销售压力让各体育品牌纷纷将重点放在线上。无论新晋直播带货明星罗永浩,还是马布里,纷纷在线上直播卖货。不过,从实际效果来看,罗永浩、马布里交出的体育销售成绩单并不理想。在业内人士看来,体育品牌更适合在运动场景下销售,未来明星带货体育品牌更应与线上线下运动相结合,才能达到更好营销效果。

4月12日晚7点,马布里在电商平台拼多多上开启个人直播首秀,销售自己的篮球品牌。一个小时直播中,马布里重点推介6款篮球,包括发光球、实战球等多个款式。单从数据看,马布里这场直播并不成功,一个小时直播过程中,斩获约2.1万观看,拼单158件。

对比此前罗永浩的第二场直播销售跑鞋的成绩,马布里的表现并不太好看。罗永浩在第二场直播中推荐的是一款金史密斯折叠跑步机,两个半小时直播期间,该款跑步机售出906台。

拼多多方面在官方回复中表示,相对于职业主播,明星带货最重要的指标并不是成交量,更多还是对平台品牌的一次宣传和定调。

在北京大学国家体育产业研究基地体育产业高质量发展研究课题组副教授郭斌看来,疫情期间,直播电商成为商家主要销售渠道。虽然马布里在最近的直播中销售不如预期火爆,但也比实体店线下增长不少。

北京商报记者在拼多多平台上看到,4月11日,马布里正式入驻拼多多平台开设“马教练运动户外旗舰店”,但店内13件商品在3天内的拼单量不足100件。

虽然目前市场上看好明星直播带货,但疫情下,在居家健身热潮中,体育品牌由明

星带货的直播接受程度并不高。纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,与服装、日化、食品等快消品相比,体育产品更需要场景化体验性营销。

事实上,近年来在各平台上直播卖货的明星不在少数,李佳琦、薇娅都曾与体育品牌合作过,但销售反应平平。阿迪达斯方面曾提出,如果薇娅能够多打造一些运动的人设,会更愿意合作,而2019年“双十一”李佳琦和始祖鸟的合作粉丝并不买账,认为李佳琦不符合始祖鸟的形象。

程伟雄认为,体育品牌在挑选直播达人时的确要慎重,体育品牌更应强调专业性和场景体验销售。但多数明星销售体育品牌时只是口头介绍,借助流量宣传,并不能让人信服,尤其是专业性、功能性的产品,还是需要专业的人士去操作。

程伟雄表示,抛开平台补贴,流量对于销售体育品牌的转化率并不高。无论是跑步机还是篮球,都是低频次消费品,性价比不会太高。面对如此低频次、高价位的产品,消费者很难做到因冲动而买单。这也对体育品牌在做直播时提出更高要求,提供不同的直播内容,打通运动品牌与其他产品直播间的壁垒,探索电商直播的多元化玩法。

值得关注的是,此前李宁曾启动“直播带您在家做运动”直播栏目,健身教练主播从头到脚都是李宁装备,在直播时只是指导大家健身,并不卖货,但观众在点开宝贝列表后会发现,推荐售卖产品全部是李宁品牌的运动文胸、弹力运动裤、瑜伽裤等室内运动训练装备,反而取得不错的销售效果。

郭斌表示,直播带货仍是疫情期间零售的趋势和选择,这也倒逼体育品牌重新考虑“人货场”,尤其要体现明星的专业性,同时要加强对粉丝的互动,从粉丝的角度来推荐合适的产品,这就需要专业的运营团队进行整体设计,做好前期的铺垫和后期的产品服务,形成持续的业态发展模式。