

iPhone SE复活 便宜苹果香不香

大杂烩?

由于疫情原因,苹果今年并未召开线下的春季发布会,只是通过官方社交平台和官网宣布了新款iPhone SE的到来。不过,为了给新款手机铺路,苹果甚至下架了iPhone 8系列。

看到这款产品的外观和配置后,不少网友戏称,新款的iPhone SE是8的皮囊+11的灵魂”,更直白地说,这款产品就是苹果几款iPhone的技术组合。

从外观来看,iPhone SE配备了一块4.7英寸的LCD视网膜屏,机身采用玻璃铝金属材质,旗舰机上已经取消的上下宽边和home键再次回归,没有人脸识别的face ID,背后镶嵌单摄像头,这些与iPhone 8毫无二致。

但其亮点在于,一款3000多元的iPhone用上了5000多元iPhone的内核——A13处理器,这是iPhone迄今为止最快的芯片,比初代iPhone SE搭载的A9处理器性能提升2.4倍,GPU图形性能部分提升4倍。

此外,11的灵魂”还不止A13处理器那么简单,3GB内存+64G/128G/256G闪存,支持最新系统的同步升级。摄像头性能虽然无法完全对标iPhone 11,仍配备了与其主摄像头类似的1200万像素后置摄像头,具备人像模式、智能HDR和光学图像稳定功能,同时支持以每秒60帧的平滑速度录制4K视频和立体声。

不过,网友对这款新机的评价褒贬不一。有人认为是这款不错的备用机,也有人说苹果是在“卖情怀”;没有5G,屏幕只有4.7英寸,买来连游戏都玩不了,一台只能打电话的4G手机,买来有什么意义?”

不得不说的是,这款手机还是吸引了不少消费者的关注,截至北京商报记者发稿,苹果京东自营旗舰店已经有16万人预约。

“称心称手,超值入手”,打开苹果中国官网,8个大字映入眼帘。一向专注高端的苹果,在时隔四年之后,又打起了性价比的牌。4月15日深夜,3299元起售的iPhone SE正式上线。疫情之下,手机市场叫苦连连,苹果的日子也不好过。再次“不顾形象”布局中低端产品,苹果也是真着急了。然而尴尬的是,在全网猛攻5G的势头下,一款结合了旧款技术的4G手机能在苹果官网挂多久恐怕是个谜。

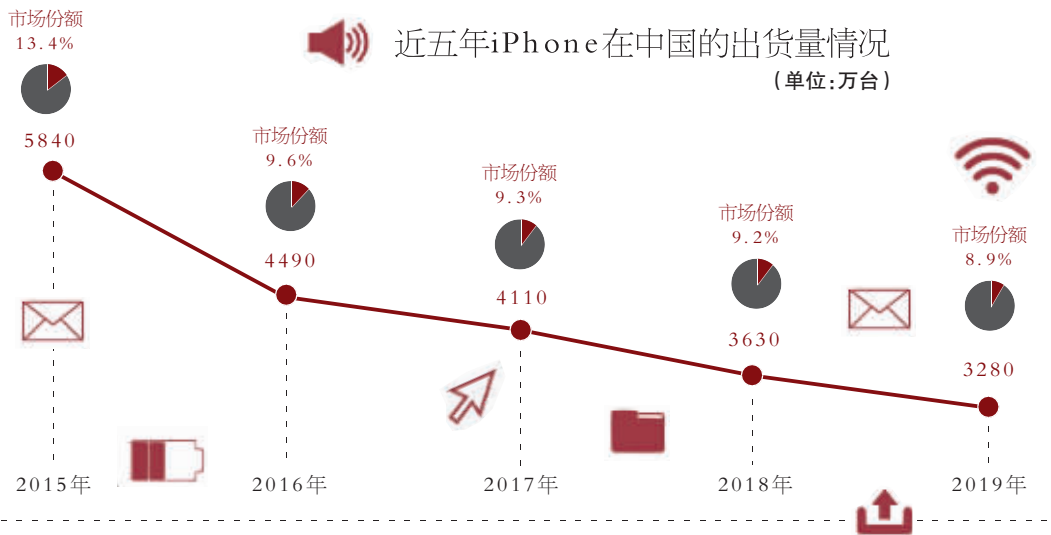


地位堪忧

2016年,苹果发布了第一款性价比手机:初代iPhone SE,与动辄几千元甚至上万元的苹果其他型号手机相比,iPhone SE仅3000多元起的售价称得上性价比之作。而此时距离第一代iPhone SE发布已经过去了整整四年时间,过去几年,每年春季都会流传iPhone SE二代的消息,但随后却没有了下文。

对此,北京商报记者采访了苹果方面,截至发稿,对方未给出回复。

“苹果已经在消费者心中形成高端品牌的印象,一时难以改变。”电信分析师马继华指出,而苹果也认识到,如果持续推出低价产品,会冲击品牌形象,有可能造成更严重的市场问题,所以过去几年就没有再继续。



通信专家刘启诚也认为,苹果多年来一直保持在高端价位,动辄六七千元,甚至上万元,当年发布iPhone SE只是想通过中低端产品试探消费者的购买意愿,毕竟华为、三星等主流品牌都已实现高中低端价位的覆盖。

而新一代iPhone SE的突然发布,与全球智能手机产业所面临的严峻挑战,以及苹果所处的危险境地有关。根据市场研究机构国际数据公司(IDC)发布的数据,iPhone在中国的出货量从2015年起就一直呈下跌趋势,当时全年的出货量达到5840万台,2016-2019年,出货量分别为4490万台、4110万台、3630万台和3280万台,市场占有率从13.4%跌到了8.9%,排名也从第二跌到了第五。

“智能手机的功能已经大大超出了消费者的实际需求,同质化严重,销量增长放缓甚至负增长,全产业链都在等待5G升级换代带来

的新机遇,但苹果显然在这个过程中遭遇了更大的挫折。所以,苹果推出低价机型,一方面是可以拓展市场、增加销量,提振低迷的销售气氛,甚至还希望可以提升包括中国在内的市场份额;另一方面也将大量库存元器件进行消耗,换取流动资金过冬,避免因5G更新而积压造成损失。”马继华说。

确实,新三年,旧三年,缝缝补补又三年”。自从库克当上CEO后,苹果的日子就过得十分精细。2016年的iPhone SE沿用了2013年的iPhone 5s部件,2020年的iPhone SE分摊了2017年的iPhone 8成本。

刘启诚则认为,这是苹果根据市场变化作出的战略调整。在这几年的发展过程中,整个市场换机周期拉长,消费者对手机的热情也有所下降,苹果继续提升手机价格的风险也变大。

5G痛点

实际上,新一代iPhone SE并非全无竞争力。不管是A13处理器,还是无线充电、18W快速充电等,都不输市面上同等价位的产品,其3000多元的价格基本可算中端价位。

“这个价位的市场是各大厂商目前争夺的香饽饽。”刘启诚表示,华为的nova系列、OPPO的Ace系列、vivo的X系列,都是iPhone SE的竞争对手,因为中端市场的消费者还是有一定需求的,他们也有一定的购买实力。

天风国际分析师郭明錤则认为,iPhone SE主要面向目前仍在用iPhone 6系列的用户。目前苹果最新的iOS 13系统已经不支持iPhone 6系列机型,而在全球范围内使用iPhone 6系列的用户仍约有1亿人。这些用户习惯iOS生态并且预算有限,对面部识别、多摄像头等新功能需求不强,因此需要一款全新的入门级iPhone满足换机需求。

但从整个大环境来看,iPhone SE怕是承担不起拯救苹果的使命。首先是疫情的影响,在当前全球疫情还未结束的情况下,消费者的购买热情大大降低,整个手机市场都受到了波及,iPhone SE很难有太大的爆发量。

IDC预计,受新型冠状病毒疫情影响,2020年上半年,全球智能手机出货量将同比下降10.6%,全年将下降2.3%,出货量略高于13亿台。其次是缺5G的遗憾。在最早受到影响的中国市场,5G手机异军突起。对比数据可以发现,今年2月5G手机出货量为238万台,市场占比为37.28%;1月5G手机出货量为546.5万台,市场占比为26.26%。

在马继华看来,这次疫情更可能让智能手机换机潮直接对接5G,那么苹果能不能跟上就是大问题了。此前,苹果公司已经预测无法实现今年第二财季的营收目标。

北京商报记者 石飞月

老牌直播平台映客斗鱼终于想起带货了

直播前辈们终于缓过神来带货了。按照计划,4月17日斗鱼将启动公益直播带货湖北专场,这是斗鱼首次大规模直播带货。没有薇娅、罗永浩这样的头部主播,老牌直播平台斗鱼、映客更像是新晋选手,它们培养主播、疏通购物流程,试图早日赶上这波风口。不过在主播带货时,偶尔会飘过几句“不务正业”的弹幕,部分直播场次存在下单流程不正规的尴尬。这其中既有平台试水新业务、追赶头部企业的常态,也透露出老牌直播平台的慢热和犹豫。

下单模式混乱

尽管要到4月17日20:00才开始湖北专场电商直播,但斗鱼早就上线了专题页面。据斗鱼介绍,此次活动共有26位主播参与,用户可以在“斗鱼购物”入口下单。

这是斗鱼第一次组织大规模直播,系统性带货,但并不是斗鱼第一次进行电商直播。斗鱼销售中心负责人李■向北京商报记者透露:斗鱼电商直播项目在2019年12月就启动了,2019年“双12”和2020年1月进行了小范围的灰色测试”。

北京商报记者体验发现,斗鱼此前几场电商直播均以与天猫合作为主,今年4月12日那场,“蛋蛋解说”等主播共推荐了28款商品,不过,全部需要跳转至天猫下单。

至于是否会接入其他电商平台,斗鱼方面的回应略显官方:欢迎品牌伙伴与斗鱼合作,共同满足用户需求。”

相较于搭建自己的电商店铺,跳转成熟的电商平台更简单,但这不是主播电商带货的唯一形式。以映客为例,电商业务以“嗨购”频道的形式输出,用户进入映客首页的“嗨购”频道,就可以点击购物车直接下单。

“YK主播大团团”是“嗨购”的头部主播,不过“大团团”几乎从不引导粉丝在“嗨购”下单,她说的更多的是“现货接单,截好图片,微信转账,不收红包”。

“嗨购”负责人也注意到这样的现象:这种情况属于早期就开始用直播介绍商品的主播,那时候没有“嗨购”,所以粉丝习惯到微信下单,

未来“嗨购”接入更多平台就好了,现在的合作平台包括阿里妈妈、超链、有赞等”。

其实,购物流程的不完善在其他二线直播平台上不是个例。平台对这种现象的容忍是为了将粉丝和主播留在自己的平台,因为主播和粉丝是平台电商带货能不能成的关键,尤其对二线直播平台来说,主播资源更是难得。”比达分析师李锦清说。

主播招揽战

平台对头部主播的渴望都显而易见。抖音牵手罗永浩、淘宝绑定薇娅和李佳琦等即是证明。在斗鱼近期的3场电商直播中,斗鱼主推“蛋蛋解说”“峰峰三号”“正直播”等主播,斗鱼主播还经常联合带货。

映客“嗨购”的直播间互动相对较少,主攻电商带货的主播也不多。据北京商报记者观察,“嗨购”主播多在晚间开播,主播数量在40位左右,白天基本在10位上下,而且并不是每一位开播“嗨购”店铺的主播都会在直播中带货。

为了壮大自己的电商直播团队,平台开始从内外两方面下手。

据李■透露:斗鱼已经开始收集带货主播的名单,户外、游戏、美食板块主播的报名意愿很强烈。选择主播的时候,我们会考量三个方面:主播公会、主播能投入的时间和精力、主播公会是否愿意配合斗鱼建立自己的选品和招商团队”。

映客更注重主播端私域流量的打通:比如映客与有赞的合作,就是基于有赞的商户在微信端的私域流量,映客会针对性出台专门的解决方案”,映客“嗨购”负责人说。据观察,映客主播的“嗨购”店铺大多由有赞提供技术支持。

在对外招募上,映客相比斗鱼释放了更积极的信号,公示机构与商家入驻规则,并详细介绍了机构等级标准、主播输送人数、奖励标准、扶持政策等。

被“安利”了这份扶持详情后,一位服务于快手的MCN内部人士却并不心动,他的理由是:“这些扶持对有一定直播经验但收入不多的主播,吸引力还是有的,可以在一段时间内刺激一

下平台的流量和电商板块的流水,但二线平台流量低,头部主播不多,其他直播平台已经非常成熟了,很难跟它们PK头部主播。”

平台步伐不一

从时间维度看,老牌直播平台是跟进电商直播而非引领,且淘宝、快手、抖音已交出多份不错的成绩单。

老牌直播平台的机会在哪里?到底有多大?中国财政科学研究院研究员苏京春认为:“主要看MCN机构对模式把握的程度、提供服务的专业性、KOL核心竞争力谁更强。现在这个阶段,电商直播基本都是脑洞大开,吸睛就是吸流量,而流量就是变现的基础”。

从官方回应上看,映客信心十足:“嗨购”会成为映客的保留功能,目前部分主播及商家在内测阶段,等流程完善后将有大型专场活动。”

李■则明确了斗鱼购物的定位,他表示,“电商带货是一个极具挖掘潜力的市场,日用品、食品类、适合男性的运动、潮牌、科技数码等产品是斗鱼倾向的产品”。

对于老牌直播平台而言,时机也是变量之一:“电商的变现能力强,再加上疫情促进了线上消费,这种局面应该会继续相当一段时间”,苏京春判断。

不过从老牌平台之前的准备和现在的布局来看,直播带货还在初期,且存在很多不确定性。

按照目前的设置,斗鱼的首页以及主播个人页面并没有“斗鱼购物”入口,而快手、抖音、映客在主播主页都设立了店铺入口。也就是说,如果斗鱼的主播没有进行直播带货,用户无法下单购物。

映客“嗨购”平台的推进也不够迅速。2016年4月,映客CEO奉佑生就预测:“未来上网买衣服可以通过视频直播更好地与买家互动。”但据“嗨购”负责人透露:“嗨购”是2019年开始正式筹划的,在2019年10月将原来的直播购和户外频道升级成“嗨购”频道,团队现在只有10多人,大部分是之前频道运营人员”。

北京商报记者 魏蔚

特斯拉进驻天猫卖配件

北京商报讯(记者 钱瑜 刘晓梦)一直靠直营模式售车的特斯拉,开始试水第三方平台进一步增强客户“黏性”。4月16日,特斯拉宣布正式入驻天猫,开设特斯拉在国内首家第三方平台官方旗舰店。

北京商报记者注意到,天猫旗舰店上架的首批商品主要为特斯拉在售车型的定制化专属配件,例如高级内饰套件、性能脚踏板、道路救援安全套件以及手机快速充电连接板等。同时,旗舰店还将提供预约功能,消费者可通过天猫预约试驾Model S、Model X及Model 3等车型。目前,店铺关注人数已超2万。

不过,该旗舰店并不支持在线购车,一位特斯拉客服人员向北京商报记者表示:“特斯拉天猫旗舰店现在只为客户提供周边产品选择,新车还要通过官网下单。”

目前,特斯拉在华业务涵盖制造、销售、售后等完整服务,而在官网售车模式逐渐被消费者接受后,开设天猫旗舰店也成为特斯拉与客户互动的新窗口。实际上,2014年特斯拉便曾入驻天猫商城,参加天猫“双11”购物狂欢节,并准备了18辆Model S车型,同时消费者购车还可获得免费安装家用充电桩的权益(价值约在8000元左右),不过该店铺目前已经关闭。

特斯拉相关负责人表示对北京商报记者表示,此次通过入驻天猫,特斯拉将线上模式拓展至第三方平台,形成售后服务、用车服务、专属配件的线上服务闭环,能够更好地满足中国新生代互联网用户需求。特斯拉选择入驻天猫,选购车辆配件这样的售后环节可以在线上一键解决。”他说。

北京商报记者了解到,入驻天猫后,特斯拉将从今年4月21日起在淘宝连做8天直播,直播期间,特斯拉将送出

儿童版电动车、Model 3 48小时试驾权、充电券等权益。实际上,受疫情对线下消费带来的影响,今年2月开始特斯拉就通过线上直播方式维持与用户间的热度。汽车行业专家颜景辉表示,目前全球企业数字化进程全面加速,特斯拉与天猫联手,将增加特斯拉在电商数字化市场中的触点。

除正式入驻天猫,特斯拉还从产品端持续加码中国市场。近日,特斯拉中国宣布,特斯拉Model 3长续航后轮驱

配件

天猫旗舰店上架的首批商品,主要为特斯拉在售车型的定制化专属配件,例如高级内饰套件、性能脚踏板、道路救援安全套件以及手机快速充电连接板等。

动版(中国制造)与高性能全轮驱动版(中国制造)开放预订,至此特斯拉Model 3已实现在售全系车型国产。颜景辉表示,从上海建厂,Model 3全系国产,再到与国内第三方平台合作,特斯拉持续加码中国市场,希望借助中国本土化布局进一步提升企业实力。

乘用车市场信息联席会发布数据显示,今年3月特斯拉销量为1.01万辆,首次单月销量过万,占纯电动B级市场份额的81.3%。特斯拉相关负责人表示,未来特斯拉将借助天猫丰富多样的内容服务与营销渠道,以及自身具备的互联网营销模式,为用户打造数字化消费新体验。