

iPhone 15带不动“果链”

9月17日,距离苹果iPhone 15开售已过去两天,然而“果链”公司的股价不仅未能上涨,反而下挫,截至9月15日收盘,立讯精密、工业富联等公司的股价均呈下跌态势。经过多年“市场教育”,人们似乎明白,苹果新机并不是该产业链的救命稻草。业内观点指出,在消费电子市场持续萎靡的当下,上下游厂商均已“转身”。



股价难“上头”

好奇心上头的苹果带不动股价,就在其新品发布当日,Wind苹果指数跌幅达2.41%,科森科技、科瑞技术、博众精工、东山精密跌幅均在5%以上,水晶光电、立讯精密、长电科技等跌幅在3%以上,全板块仅兆易创新一股翻红。

果链企业股价的下滑并不奇怪,实际上,就在美东时间9月12日,苹果公司股价一度下跌2.5%,截至收盘下挫1.71%,总市值跌破2.8万亿美元。

之所以有此局面,一方面或许因为苹果“挤牙膏”式的革新令人失望,另一方面,包括瑞银、瑞德在内的多家投行看衰iPhone 15前景,将苹果新机预期出货量大幅下调,下调幅度超1000万部,预计iPhone 15出货量在7000万-8000万部之间。相比之下,去年同期的iPhone 14备货量在9000万部以上。

产业观察家洪仕斌认为,手机出货艰难已经成为常态,即便是苹果也难以幸免。从消费端看,人们的换机热情越来越低,新品的刺激作用也愈发疲弱。

数据佐证了这一观点,据IDC最新发布数据,2023年全球智能手机出货量预计同比减少4.7%,降至11.5亿部,创十年来新低,该机构此前曾预测同比降幅为3.2%,如今预期再次调降,IDC称,手机市场萎靡的背后,全球范围的通货膨胀和经济增长预期偏弱乃是主因。

国内的状况同样不容乐观,中国信通院最新数据显示,国内手机市场出货7月同比下降6.8%,截至2023年7月底,国内手机出货量同比下降5.1%,5G手机出货量同比下降5.3%，“旺季不旺”已经成为残酷现实。

洪仕斌认为,之所以如此,也是市场规律使然,由于智能手机高速迭代,几年下来,即便是所谓的“低端机”也能很好地满足人们使用需求,而高端产品的科技优势,只能在细分群体中获得认可,例如本次苹果A17芯片的提升,在普罗大众中感知并不强。

上下游均已“转身”

纵观手机市场不难发现,一台手机整机产生的利润越来越薄,推高出货量不再是品牌方首要考虑之事,品牌方转而推广生态,谋求增加互联网领域收入,这对上游硬件企业而言并非利好。

苹果最新发布的三季度财报可印证此观点,iPhone的收入占比已经不足整体营收的一半,三季度iPhone营收为396.69亿美元,同比下滑2.4%,在总营收中占比仅为48.5%。

与之相对照的是,苹果服务业务表现强劲,营收达到212.13亿美元,占据了总营收的25.9%,创下历史新高,可穿戴设备、智能家居和配件也成为苹果业绩的亮点之一,该类别第三季度的营收达到82.84亿美元,占据了

总营收10.1%,iPhone的支柱地位似乎逐渐被动摇。

产业观察家许意强对北京商报记者评论称,当下审视各手机品牌市占比,已经不能从狭隘的出货量上衡量,随着各品牌均多元化发展,除手机之外还有智能穿戴、智能家居等多条产品线,故而需要综合多个领域与条线评估品牌影响力。更重要的是,筑牢品牌生态圈已成为更加迫切的任务,而这正需要通过服务业务达成。

与此同时,上游企业也意识到过度依赖大单品、大客户的风险,力求多元化发展转型,例如以生产苹果配件闻名的立讯精密便积极切入汽车领域,而在越来越多的投资者眼中,企业能否多领域发力,打造出新的增长曲线,才是买人与否的依据。

对此,立讯精密方面表示,公司早在2008年、2009年左右便以二级供应商的身份学习、了解市场,汽车领域的许多部件,其发展思路与消费电子相近,这些都是能够利用的机会,未来公司有可能以OEM即代工生产的方式切入汽车赛道。

另有市场观点猜想,未来苹果MR产品能否成为果链企业新的增长点,甚至代替 AirPods,iPhone如今的地位?

针对这一问题,相关“果链”企业颇为清醒。例如立讯精密便表示,如果MR产品端成本以及应用平台建设成本均取得有效控制,那么有望建立起千万级规模的市场,但所需时间难以确定,可能需要两三代产品的时间进行迭代。北京商报记者 陶凤 王柱力

相关新闻

辐射超标 法韩要求停售iPhone 12

近日,法国以辐射超标为由,宣布暂停销售iPhone 12手机。

法国国家频率管理局9月12日发布公告称,苹果公司iPhone 12手机的电磁波辐射值超出欧盟标准,已要求苹果公司自当日起从法国市场暂时下架这款手机。据该监管机构公布的检测结果,这款手机的肢体比吸收率为5.74W/kg(瓦/公斤),超出了欧盟规定的4W/kg上限。比吸收率反映的是人体暴露于电磁辐射下身体吸收辐射量的水平。

法国负责数字化事务的部长级代表让-诺埃尔·巴罗表示,苹果公司有15天期限更新相关手机的软件以使其符合标准。如果这家美国公司不采取行动纠正这一缺陷,它可能要求召回法国市场上所有型号的苹果手机。

法国要求停售iPhone 12后,韩国也出手了。韩联社9月17日报道称,韩国科学技术信息通讯部当天表示,已要求苹果公司就iPhone 12机型的辐射问题提交情况报告。

韩国科学技术信息通讯部在当天发布的新闻稿中解释说,“目前在韩国市场上销售的机型,包括iPhone 12在内,都符合电磁波安全相关的国际标准,并且已通过合格评定认证”。但为了消除国民不安,韩国科学技术部仍决定根据相关法律要求苹果公司解释相关情况。

“今后将确保对4种iPhone 12机型(iPhone 12、iPhone 12 Pro、iPhone 12 Mini、iPhone 12 Pro Max)进行精密验证”。韩国科学技术信息通讯部表示,如果再次验证的结果是电磁波辐射值超过正常标准,科学技术部会责令苹果公司进行改正,并做出停止进口、销售iPhone 12的决定。

据法新社9月15日报道,苹果公司发言人在一份声明中表示,将为法国的iPhone 12手机发布软件更新,以使其符合法国监管机构执行的标准,期待这款手机继续在法国销售。北京商报记者 郭秀娟 张函

F 聚焦 Focus

群战百亿月饼市场



中秋遇上国庆,月饼市场大年就这么来了。在月饼业务连续下滑后,五芳斋、广州酒家、桃李面包、元祖股份等主营业务为月饼的几家上市公司正摩拳擦掌争夺市场,期待今年月饼大年能创造不错的销量,改善业绩情况。其中,家庭送礼场景是企业重点打造的需求场景。

在业内看来,超百亿的月饼行业内卷已经十分激烈,新的烘焙品牌不断涌现,加之其他赛道也跨界月饼分一杯羹,传统企业面临的市场竞争更加激烈。

瞄准家庭送礼场景

中秋连国庆,月饼行业迎来备受关注的“大年”。北京商报记者注意到,在今年的月饼市场上,不少企业提前两个月开始布局月饼销售,家庭送礼场景需求成为品牌方关注的重点。

五芳斋财务负责人告诉北京商报记者,月饼是公司时令产品的重要组成部分,今年下半年,公司重点打造中秋家庭送礼场景需求,目前已根据市场洞察及消费趋势,做好市场预测、生产安排和库存储备。

除了五芳斋,不少月饼企业也瞄准了家庭送礼场景需求。据了解,主营蛋糕、月饼等糕点食品的元祖定位“精致礼品名家”,主打节庆送礼场景。月饼企业们重点

打造家庭送礼场景,是因为家庭用户是月饼市场的主力军,随着销售渠道如新兴直播电商平台范围的扩大,节日家庭送礼需求不断增长。

京东超市联合京东C2M智造平台发布的《2023年月饼品类趋势洞察报告》显示,从用户层面来看,家庭用户是月饼消费的主力用户群体。《2023-2028年中国月饼行业供需分析及发展前景报告》显示,超过58.2%的消费者购买月饼出于送礼目的,主要对象为亲戚、朋友、同事等人群;其中,有85.7%的消费者会选择购买月饼礼盒。

由于月饼消费时令性明显,产品销售旺季一般在三季度,如何安排好今年月饼产品的经营和库存问题,一些月饼企业已经有了经验。

南昌一名月饼生产厂家人员告诉北京商报记者,现在一些月饼制作商会早早采

取“以销定产”的策略,在月饼开始制作前,公司就会根据接单、排单情况进行今年月饼的产品制作,尽量节前两周内售完,以免产生库存堆积。五芳斋也表示,公司严控库存,根据市场环境制定主流终端政策,聚焦优势渠道,在现有资源和费用投入下产生最大化销售。

北京商报记者同时联系采访了元祖股份、广州酒家等企业,但截至发稿未收到回复。

缓解业绩压力

对于月饼企业尤其是传统企业来说,今年月饼大年是重要节点,如果能在这一期间取得较好销量,或许对月饼业务下滑的情况有所改善。不过,面对激烈的市场竞争和新品带来的创新内卷,传统企业要守

好市场并不容易。

据了解,五芳斋、广州酒家、桃李面包、元祖股份等相关上市公司的月饼业务近年来有所下滑。以广州酒家为例,月饼作为广州酒家的主打产品,占据近四成营收,2020-2022年,月饼的营收占比持续下降,从42.42%降至37.26%,上半年月饼系列产品收入2985.41万元,同比下降33.8%。在半年度业绩会上,广州酒家董事长徐伟兵坦言,“虽然是‘月饼大年’,但受整体经济大环境的影响,公司对于今年月饼的生产销售持谨慎乐观态度”。

半年报数据显示,五芳斋2023年上半年月饼系列营收仅为1.02亿元,较2022年同期的13.49万元下降了92.44%;元祖股份上半年业绩增收不增利,净利润同比下滑22.63%;桃李面包2023年上半年也延续增收不增利态势,净利润减少18.46%至2.92亿元,2022年,桃李面包月饼产品的毛利率减少了7.25%。

行业报告显示,2022年中国月饼销售额达到243.8亿元,总体呈上升趋势。行业规模不断扩大,企业业绩却并未随之提升,这意味着,传统月饼企业正面临着激烈的市场竞争。

天眼查数据显示,我国现存月饼相关企业有2.1万余家,新品牌不断挤进月饼市场,市场竞争趋向内卷化。此外,越来越多其他行业的品牌参与联名、跨界,在中秋时节短期销售月饼。例如今年光明乳业联手泸州老窖推出“酒香冰淇淋月饼”,可口可乐

官方推出月饼礼盒,各大博物馆也推出文创月饼……从工艺、口味到包装,月饼届的创新变革日益激烈。

业内认为,月饼行业不断有网红产品、年轻品牌、跨界创新涌现,老牌月饼企业们在创新迭代的速度上落后于市场速度,对于传统月饼企业来说,要想守住市场,还要在经营理念、品牌营销、产品差异化等方面找到突破。

对于如何应对激烈的市场竞争,五芳斋相关负责人向北京商报记者表示,今年在月饼产品、营销、渠道等方面都进行了提前布局,在优化老品的同时,扩大月饼产品规模,着力打造核心产品流心糯月饼大单品;今年下半年,公司将以“五芳斋流心糯月饼”为核心开展全渠道营销传播,打造全渠道融合的营销生态网。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,月饼作为一个成熟赛道,竞争已经十分激烈。月饼企业需要开拓创新,针对月饼的口味或者外皮花样等进行研发升级,提升商品品质等。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,近年来,众多食品企业进军月饼行业,从电商渠道可以看到今年月饼行业非常卷,很多品牌都在打价格战,不断推出新品。背后凸显出新生代的消费思维跟消费行为在倒逼月饼市场发展。月饼产业链的创新升级其实对很多传统企业提出了更高的要求以及更大的挑战。

北京商报记者 郭秀娟 张函