

谁导演了苹果“双11”二次降价乌龙

11月14日,iPhone 15最后两小时又降价200-300元的相关话题登上微博热搜。有网友称,苹果官方旗舰店“双11”违背“承诺”,感觉自己被苹果“背刺”。北京商报记者采访了解到,优惠策略的制定是平台与商家共同的行为,本次大促“翻车”很可能是苹果自己弄出的乌龙事件,而更关键的是,苹果新机的吸引力正在减弱,在营销策略上也不得不改弦更张。

价格“背刺”

北京商报记者从微博等平台了解到,遭遇苹果价格背刺的消费者不在少数,纷纷喊话要求苹果补差价,网上曝光的苹果旗舰店客服回应称,确实存在优惠券的现象,但那是平台发放的优惠券,并不是店里产品实际给到的优惠,并不支持保价,无法补差价。

对此北京商报记者联系天猫Apple Store官方旗舰店工作人员,对方称对二次降价相关问题不清楚,价格方面的问题请咨询天猫平台客服。而苹果线下门店的工作人员则称,线下商品与线上并不同步,对于线上平台的价格争议,工作人员表示并不了解。

随后北京商报记者联系天猫平台客服了解到,“双11”的优惠是平台与商家共同举措,工作人员表示,“双11”大促必须是各个店铺主动报名才能参加,而优惠的幅度及相关细则,商家在参与前就需详细获知。

天猫工作人员称,在“双11”大促期间,满足平台要求的基础上商家有自己的操作空间,基本上促销方式分为满减和官方立减,如果是官方立减,参与活动的商品必须满足官方规定的折扣价,如果参加满减的话,需要在符合平台要求的基础上自行设计优惠券,但使用优惠券后,该种商品需要达到历史上的

最低价,以防商家有先涨价、再降价的行为。

若商品价格存在争议,天猫方面称,平台有监测窗口检查定价策略,如果显示价格异常,平台会给商家一个建议性的定价方案。

对于苹果二次降价的行为,天猫工作人员称,并不清楚具体情况,不过根据平台规则,商家的确可以不用一次性上架全部货品,可分为一次现货、二次现货,不过二次现货的价格不能高过一次现货,而且两次现货各有规定的时间节点,商家具体分几次卖货也要在报名时敲定,不能随心所欲。

“二次降价”为哪般

对于电商平台的制度,数码产品经销商黄先生对北京商报记者称,平台之所以有分批次上货的政策,乃是希望商家能在最后时刻冲一把销量,在“双11”的收官之时将气氛推向最高潮,总体来说是对平台有利,对商家则影响各异,对苹果手机而言,“双11”前各个平台早已预告了优惠方案,吸引到了大量的潜在购买者,搞二次降价殊无必要,也难免引发消费者不满。

从平台发布的榜单来看,的确不少消费者等着“双11”大促购买苹果手机,这也让iPhone 15系列的出货迎来集中爆发,从京东发布的榜单来看,iPhone 15、iPhone 15 Pro、

淘宝平台

官方发售价7999元的
iPhone 15 Pro 128GB版本
叠加补贴后
售价7398元

拼多多平台

官方发售价8999元的
iPhone 15 Pro 256GB版本
优惠叠加后
售价最低为7998元

iPhone 15 Pro Max位列榜单前3,第4名为红米K60,第5名则是苹果的iPhone 13。

傲人战绩的代价是“跳楼甩卖”。在淘宝平台,官方发售价7999元的iPhone 15 Pro 128GB版本,叠加百亿补贴后售价7398元;在拼多多平台,以官方发售价8999元的iPhone 15 Pro 256GB版本为例,平台百亿补贴、店铺大额券等优惠叠加后,售价最低为7998元,比发售价便宜超千元。

对此,资深产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者分析称,像“双11”这样的促销节点更有利于高端手机品牌,因其有更大的降价空间,在4000元以上价格段,今年发布的新品有小米14系列、OPPO FIND X6、荣耀Magic 5等,此外便是iPhone 15系列,对比起售价,只有iPhone 15达到5000元以上,普遍比前三个品牌贵了1000多元,也有着更大的降价幅度。

专家称,从苹果自身产品线条看,iPhone

15 Pro系列瞄准高端市场,而标准版则承担了提升出货量与市占率的使命,大幅降价、拉升销量也符合苹果自身策略,不过品牌不能忽视价格的一致性,短时间内连续降价,只能让消费者持续观望而不肯出手,令促销适得其反。

如何降价也要学

在业内观点看来,以往姿态矜持的苹果频频促销降价,背后是对销量的焦虑。据市场追踪机构Counterpoint Research数据,苹果手机在发布后17天内的销量与iPhone 14相比下降了4.5%,可能是自2018年以来iPhone在中国最糟糕的首发之一。该机构表示,消费者信心不佳,iPhone 15较前代性能提升较低和高端手机市场竞争日渐激烈等因素,都为苹果带来了新的挑战。

在业内专家看来,苹果长期以来的高价

是以其独特的性能、生态作为支撑,然而随着安卓手机高频地更新优化,不仅iPhone的性能优势被逐渐抹平,在界面设计、交互方式等方面,iOS与安卓两大阵营也日渐相同,换言之,消费者难以找到为苹果支付溢价的理由。

日渐相同的还有营销手段,近年来苹果不仅打折频繁,而且策略也愈发本地化,对“双11”“双12”这样的节点更加重视。

实际上,苹果官方虽然一直有自己的促销策略,但很难击中中国消费者痛点,例如在重要的购物季节,如圣诞节、感恩节和春节等,苹果通常会推出特别的节日促销活动,包括打折、赠品或者限量版产品。此外苹果的教育优惠也是其特色,即通过提供折扣或其他优惠条件,鼓励学生、学校、教育机构购买。

产业观察家洪仕斌认为,实际上,长期以来苹果在国内一直没有建立起适宜的销售渠道,与其说苹果态度矜持不肯降价,不如说是不知道怎么降价。在美国、日本等市场,苹果公司通过与运营商合作给到消费者优惠,实现大量出货,实体店的销售只是辅助,然而这套策略在国内没能成功复制。

数据也佐证了专家观点,CIRP统计显示,今年以来通过直营渠道购买iPhone的美国用户降至新低,仅为17%,其中约11%来自实体店苹果商店,还有6%来自苹果官网,而最大的赢家则是移动运营商,足足占据了iPhone销售量的79%。

业内专家谈到,如今苹果也逐渐学会如何促销,只不过除了依赖电商平台外,苹果也没有更好的选择,换言之,作为手机龙头的苹果也要“入乡随俗”,在渠道上没有太强的话语权。

北京商报记者 陶凤 王柱力

“3Y”组合三周三涨 特斯拉再撬调价杠杆

中国大陆Model 3及Model Y近期价格调整情况 (单位:元)

调整时间	车型	调整后起售价	上调幅度	调整前起售价
11月14日	Model 3后轮驱动焕新版	261400	1500	259900
	Model Y后轮驱动版	266400	2500	263900
11月9日	Model 3长续航焕新版	297400	1500	295900
	Model Y长续航版	302400	2500	299900
10月27日	Model Y高性能版	363900	14000	349900

三周内,特斯拉中国市场在售的“3Y”组合全系车型调价完毕。11月14日,特斯拉中国官网再度更新,对Model 3及Model Y后轮驱动版上调起售价。其中,Model 3后轮驱动焕新版上调1500元,调整后起售价为26.14万元;Model Y后轮驱动版上调2500元,调整后起售价为26.64万元。

今年10月27日,Model Y高性能版售价上调1.4万元,为本轮涨价开启窗口;11月9日,Model 3长续航焕新版、Model Y长续航版车型起售价分别上涨1500元和2500元。本轮调价调整完毕后,Model 3/Y全系车型均迎来价格上涨。

对于本轮涨价,特斯拉中国方面曾以Model Y举例称,该车型刚完成全系车型的进化升级,内饰新增多色氛围灯并在仪表盘饰板及前门饰板选用了更新的科技织物材质,外观则更新19英寸双星轮毂设计等,这些配置都会增加整车成本。

今年以来,特斯拉曾频繁打出降价牌,Model 3和Model Y售价一度降至低点。事实上,时常动态调价的特斯拉,今年也进行过涨价。5月,特斯拉宣布,Model 3售价涨至

23.19万元,Model 3高性能版涨至33.19万元;Model Y涨至26.39万元,Model Y长续航版涨至31.39万元,Model Y高性能版涨至36.39万元,3/Y车型均小幅涨价2000元,但仍低于今年年初启动降价前的26.59万元和28.89万元。而在今年8月特斯拉Model 3焕新版上市前,特斯拉再次降价,Model Y长续航版起售价降至29.99万元,Model Y高性能版降至34.99万元,两款车型均降价1.4万元。

降价带来的双刃剑效应也逐渐显现。来自乘用车市场信息联席会的数据显示,今年前10个月,特斯拉上海超级工厂累计交付量达77.1万辆,超过去年全年,有望创造国内豪华车企年度交付新纪录。其中,Model Y稳居今年以来中国乘用车销量首位,Model 3则位列豪华品牌轿车交付榜首。销量稳增的同时,特斯拉的挣钱能力却亮起“警报”。财报显示,今年三季度特斯拉毛利率下滑至17.9%。对此,特斯拉CEO埃隆·马斯克解释称:“由于新工厂利用率不足、即将推出的Cybertruck皮卡车型以及人工智能等项目的支出,导致运营费用增加,其利润率受到打击。”但在外界看来,特斯拉毛利率下滑与其今年以来的大规模降

价不无关系,选择涨价将有助于特斯拉改善毛利率。

值得一提的是,今年8月上市的特斯拉Model 3焕新版,虽然售价上涨2.8万元,但仍供不应求。业内人士认为,新版车型配置提升、动力电池价格波动、需求量增长下刺激销量增长等,也让特斯拉能够开启涨价窗口。特斯拉中国官网显示,目前Model Y提车周期延长至2-8周,Model 3焕新版提车周期为2-9周。分析人士表示,特斯拉上海超级工厂持续供给亚太、欧洲多国,交付周期有继续延长的可能性。

此外,明年车辆购置税即将调整,也让特斯拉在今年底有望继续冲量。今年6月,多部委联合发布的《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》明确,对购置日期在2024年1月1日至2025年12月31日期间的新能源汽车,免税额每辆不超过3万元。

特斯拉官网显示,目前购买Model Y高性能版、Model S及Model X,还能享受购置税全免。明年起,上述车型在享受3万元购置税减免的基础上,车主需缴纳约2000-4.4万元不等的税额。

北京商报记者 刘洋 刘晓豪

被流量捆绑的斐乐

斐乐(FILA)中国还在流量战里挣扎着。11月14日,北京商报记者了解到,近日FILA官宣了演员杨幂为全新品牌代言人。从之前的高圆圆、张艺兴、欧阳娜娜、黄景瑜,再到如今的杨幂,FILA在选择代言人上主打一个高流量。这也被业界认为是安踏对FILA制定的发展策略——捆绑流量营销。然而,当增长出现见顶趋势,FILA这种流量营销还能撑多久?

延续娱乐明星策略

与杨幂的合作仅仅是FILA流量战中的一条支线。近日,FILA与同为代言人以及FILA MIX主理人的张艺兴联合推出FILA1911贝壳鞋引发粉丝蹲守抢购效应。在与明星合作获取流量方面,FILA一直都活跃在“一线”。据不完全统计,FILA在中国地区接连宣布的合作明星包括蔡徐坤、黄景瑜、高圆圆、江疏影、光希Koki、欧阳娜娜、倪妮等。

自2009年收购FILA中国大陆市场特许经营权继港澳地区特许经营权以来,安踏便提出FILA品牌“回归时尚”的战略,定位其为高端时尚运动品牌。配合相应的本土明星营销以及国内成熟的产业链作为保障,以直营的方式一边向二、线城市扩张,一边包围一线城市发展。另外,安踏方面也曾对外表示,品牌将延续一贯的娱乐明星策略,深挖国内20-45岁的中产阶层受众资源。

资深品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,明星代言对于年轻粉丝而言吸引力更大,多个不同的流量明星除了固化老用户,还可以吸引不同圈层新用户,对于FILA业绩提升以及品牌美誉度有帮助。

“明星代言对品牌形象塑造作用很大。但从与FILA合作的明星来看,品牌方的策略显然是波动变化的,即可能人群定位不十分精准,这有可能影响了形象的建立,固然流量会帮助带动销量,但如果品牌策略常变动,不确定,则无法真正在目标人群心目中占位,故此会影响发展。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示。

增长见顶需明确定位

流量营销下,FILA从名不见经传成为撑起安踏业绩半壁江山的品牌。

2009年,安踏以3.32亿元从百利手中买下FILA中国地区的经营权。自此,安踏主导下的FILA中国开始走向另一个轨道。

2014年FILA中国扭亏为盈;2016年安踏单独列出非主品牌(FILA占其中绝大部分)的营收业绩,同比增长60%-70%,至此,FILA在中国市场的成长被看见。而此后,FILA以肉眼可见的速度成为安踏集团旗下炙手可热的品牌。

伴随FILA的崛起,安踏也成为了国内炙手可热的运动品牌。2021年,安踏完成了对阿迪达斯中国的反超。2022年,安踏体育收入突破500亿元大关。

不过,也是从这两年开始,FILA增速放缓甚至出现下滑,2022年FILA营收同比减少1.4%至215.2亿元。而在2023年三季度,FILA的增速已经下滑至10%-20%,早已远离超七成增速的时代。

FILA的增长见顶被认为是不可避免的情况。程伟雄表示,FILA高速发展确实已到瓶颈期,无论品类拓展还是渠道覆盖布局已发挥极致,再加之在运动时尚这个类别步入红海竞争阶段,重回高速增长阶段难度不小。

与其说FILA需要流量,倒不如说安踏更需要FILA的持续增长。在此前安踏发布的未来三年计划中,FILA的发展是极其重要的一环。“未来三年,安踏品牌流水(指终端销售规模)将保持两位数增长;FILA品牌将实现400亿-500亿元流水的目标。”这是安踏对于FILA的期许。

程伟雄表示,对于FILA而言,重要的是在接下来的发展中更多做内控提升。同时,明确定位也是当务之急。相比较大力度推动FILA的再次高速增长,安踏旗下的可隆和迪桑特双品牌更有希望做安踏的第三增长曲线。

北京商报记者 郭秀娟 张君花