

# 6 经营故事 Business Story

## iPhone 8 价格“破发” 预定量惨淡

日前,苹果年度新品 iPhone 8 上市已经三天,但不比以往门庭若市的盛况,今年消费者似乎都收起了自己的热情,不仅不见长长的队伍,就连实体店和电商平台的备货都很充足,有消费者反映,在网上渠道下单后三个小时就收到了手机,而且部分网上销售渠道还出现了几百元的优惠。在业内人士看来,iPhone 8 与上一代产品相比差异较小,没有创新亮点,再加上国内外各大手机的内外夹击,苹果遭到巨大的市场挑战。未来,苹果在中国市场恐怕还会持续下滑的状态。

### 上市即现优惠

iPhone 8 系列销售情况不好的表现,从电商网站的购买量和货物储备量也可以反映出来。

有消费者反映,在天猫商城和京东商城下单后 3 个小时就收到了手机。记者在京东商城看到,iPhone 8 页面显示,该产品深灰空色已经无货,64G 版本的 iPhone 8 金色也已经无货,银色以及金色 265G iPhone 8 备货充足,直接可拍;在天猫商城苹果官方旗舰店,新机型也是某一款目前无货,需要等 20 天才能发货,其他产品都有货可直接拍下,目前的评论数量有 2123 条;苏宁易购上,该款产品则备货充足,任何一款都可以直接拍。不约而同的是,3 家商城的用户都反映下单后产品很快就送到了。

不过记者发现,在淘宝上的其他数码产品店,iPhone 8 的价格比官网还要低一些,这与往年货品紧俏、需要加价购买的情况完全不同。一家名为剑创数码通讯的淘宝店,64G 的 iPhone 8 售价只有 5378 元,比官方价格 5888 元要低 510 元;一家名为我家囤人的店铺,同样一款产品售价为 5670 元;还有一些店铺将产品价格降低了 100 多元或者几十元来吸引消费者。一家店铺的客服告诉北京商报记者,价格是根据市场进行的调整。隐含的意思是,今年消费者的热情明显不如以往,店家怕囤货,只能降价销售。

每年新 iPhone 上市,最忙的还有一类人,就是黄牛。但在今年,这些人却不兴奋了。由于 iPhone 8 市场价格跌破官网价格,导致了许多在官网购买的客户及打算大赚一笔的黄牛在 9 月 22 日到货都纷纷选择退货或者拒签,而转投到市场上购买价格更低的 iPhone 8,而且,苹果店外的黄牛更是没有明显揽客行为。多名黄牛坦言,不打算倒卖 iPhone 8,更加关注之后上市的 iPhone X。

除了电商网站的购买量和货物储备量,苹果实体店内的购买情况也可以反映出 iPhone 8 受冷遇的局面。

在上海浦东新大陆数码城,首发当日,一直到午饭前后,多数零售店仍处于卖货乏力的局面,部分店家即使把 iPhone 8 的 64G 版按低于官网价格在销售,依然无人问津。

据一位刘姓消费者介绍,官网报价是 5888 元,当天他买的手机价格要便宜 230



元,就是 5500 多元。该苹果授权专卖店销售总监吕卫平透露,现在 iPhone 8 的销量跟 iPhone 7 和 iPhone 7 Plus 上市时大概相差 60%-70%,首发当天的销量,包括客户预订还没拿走的,加在一起有 7、8 台。

### 盛况不再

记者也在北京实地走访了多家苹果直营店,可以看出,与以往相比,消费者对新一代 iPhone 似乎不再那么热衷。

在朝阳大悦城五层的苹果专卖店内,在手机柜台围观的顾客不多不少,与其他手机柜台相比,诸如华为等品牌,顾客数量差不多。记者在旁观察许久,发现大多数人都只是在柜台把玩 iPhone 8 和 iPhone 8 Plus,真正掏钱买的人少之又少。

随后,记者又来到位于朝阳大悦城一层的苹果体验店,围绕在手机展台的顾客显然比电脑、手表、iPad 等展台的人数要多,同样,把玩的人居多,人来人往,很多人把玩一会儿就走出了店外。

值得注意的是,不少在手机柜台体验的顾客都在询问 iPhone 7 和 iPhone 7 Plus 的价格和参数,甚至还有意欲购买 iPhone 6s 的消费者。其中一位消费者表示,iPhone 8 一上市,过去的旧机型就会降价,从外形和参数来看,都没有太大区别,所以决定购置一款旧机型。

一位店内工作人员告诉北京商报记者,今年消费者对 iPhone8 和 iPhone 8 Plus 的购买欲并没有下降,与往年差不多,店内除了 iPhone 8 Plus 64G 版本的手机,其他都货源充足,可以直接购买。

不过,记者注意到,iPhone 8 和 iPhone 8 Plus 的购买者并不像这名店员说得那么多,在他指出的新机购买排队通道,只有一位外国消费者在付款,其他两三人都是在把玩旁边

的手机。一名消费者告诉记者,自己只是来店里体验一下新机型,并没有购买的打算,因为自己使用的是 iPhone 7,感觉 iPhone 8 与去年的机子并没有太大差别。还有消费者表示,在网上预约成功后,去店内取手机,没有想到店里根本不需要排队,来了就可以取手机。

而据苹果西单大悦城官方店工作人员称,首发第一天,最早到的顾客是在早上 7 点半左右才到,并没有出现排队情况。据介绍,在首发当天,也就是 9 月 22 日,北京西单大悦城苹果店仅限于已在苹果官网提前预约的用户进店,当时苹果官网的 iPhone 8/8 Plus“预约至店内购买”服务已经暂时关闭,在 9 月 23 日上午 8 点才重新开放预约购买,由于苹果现在采用线上送货上门、线下预售购机两种渠道,所以去门店取货的消费者只有零星几个。

iPhone 8 系列不仅在中国遭遇冷清发售,在全球也是没有像前几代产品那样出现销售火爆的场面。尽管仍然吸引了部分忠实的苹果粉丝到店排队,但今年为 iPhone 8/8 Plus 排长队的顾客显然已大为减少,在澳大利亚悉尼的苹果零售店门口,排队顾客还不到 30 人。

### 不容乐观

彭博社报道称,罗森布拉特证券公司分析师张军在给客户的报告中称,iPhone 8 的预订量惨淡,其中在中国最为明显,这个型号已经被市场否定了。苹果门市的表现,说明连很多坚定的果粉这次也没有来捧场。而且,苹果公司在市场销售方面的颓势恐怕还得继续,并要做好销售量可能断崖式下跌的准备。

运营商世界网总编辑康钊告诉记者,他也去一些苹果店里调查过,都不用排队,随便可以买到。他分析认为,造成这种情况的原因有 3 个:一是不少人在等 iPhone X,因为苹

果以往给人们的品牌印象是创新和时尚,而 iPhone X 有些创新点,而很多人对 iPhone 8 感到失望,iPhone 8 与 iPhone 7 的差异大小。在朝阳大悦城苹果店外,一位消费者就告诉北京商报记者,他比较倾向于购买 iPhone X,当天只是去店里体验一下 iPhone 8。

“另外,苹果产品整体的吸引力在中国严重下滑,由于国产品牌手机的质量、品位、品牌都在大力提升,与苹果产品的差距越来越小,因此,很多消费者转而购买中国品牌。”康钊如是说。在苹果发布会前后,国内手机品牌商纷纷发布了年度旗舰机,包括 vivo X20、小米 MIX2 等。

康钊继而指出,在国内,运营商对 iPhone 的补贴力度也越来越小,甚至有的运营商不再补贴,而 iPhone 8 本身的价格相当高,远高于中国品牌手机,性价比不高,因此只能吸引果粉,而对价格敏感的用户是不愿意购买 iPhone 8 的。

在此前,受销量影响,苹果在中国市场的业绩已经连续下滑了 6 个季度。最新的 2017 财年三季度财报显示,苹果大中华区虽然保住了第三大市场的位置,但营收同比下降 10%,成为惟一营收负增长地区。

通过价格比较可以发现,为了保持利润免受零部件价格上升影响,苹果将 iPhone 8 和 iPhone 8 Plus 的价格较去年同类产品分别上涨了 50 美元和 30 美元。BTIG Research 分析师 Walt Peczyk 表示,上调价格将减少苹果对销量的依赖。

康钊预测,苹果在中国市场的份额肯定会逐渐下滑,利润也会下降,已经难以逆转。不仅是 iPhone,苹果的其他产品在中国下滑更严重,比如 iPad、iPod,一方面是苹果公司本身造成的,苹果公司实施的是全球化统一市场运营,非常不注重中国用户的单独体验,对渠道商也不友好;另一方面也是中国产品追赶激烈的结果。(据中国经济网)

## 天猫月饼季 竞争正酣

中秋礼品市场升温,各商家也掀起了一场月饼“暗战”,天猫则成为了品牌角力的练武场。继奥利奥、星巴克、哈根达斯等洋品牌跨界抢夺月饼市场之后,五芳斋、美心等国货品牌也不甘人后,在智慧门店、IP 合作上玩起了新花样,以此吸引更多年轻消费者。同时,天猫也成为一座沟通陆港两地零售的天桥,带领香港老字号品牌组团北上。

### 故宫飞天茅台月饼“朕”合心意

为了满足文化吃货的口味癖,故宫在天猫上专门开了一间名为“朕的心意”的官方旗舰店,开口笑板栗、八珍粥、贵妃饼、一品芝麻烧饼、海错图饼干等多款古方创新食品,都是店内炙手可热的爆款美食。中秋将至,故宫也应景地推出了系列“皇家月饼”。

其中用飞天茅台酒制成的“五仁月饼”最有看点。飞天茅台最近价格一路飞涨,市场价从两年前的 700 元攀升到如今 1800 元也一瓶难求。用国粹飞天茅台作为月饼“馅料”,也只有故宫才有这样的皇家气派。

这种融入珍贵配料的“御膳房”糕点,如今已经借天猫“飞入寻常百姓家”。在故宫的天猫店里,同时还有一系列经过改良的清代宫廷“食疗”方子,慈禧老佛爷用来暖胃调经的红糖姜茶、手工枣泥核桃藏饼糕点、来自燕山经古法制作的贡栗……

### 五芳斋智慧门店开到高速路上

创始于 1921 年的五芳斋,是国家首批“中华老字号”。中秋季到来,这个老字号又和天猫一起尝试了新玩法。

在与天猫的共创下,五芳斋在沪杭高速路段的服务区内,开起了 3 家卖月饼的“智慧门店”。和其自营的线下门店不同,经过天猫的智能化改造,这些门店已经能够实现线上、线下数据共享,为品牌提供了全渠道的消费者数据洞察。

作为天猫新零售的样板间,在这些五芳斋的智慧门店里,顾客到店下单,可选择现场提货或者快递到家。此外,一些线下门店没有的商品,也可通过店内“云货架”扫码下单,就能坐等收货了。以往门店面积有限,只能选择 100 个 SKU,但“云货架”的应用可以扩充到 400 个 SKU,突破了门店货品陈列的限制,让消费者有更多的选择空间。这些消费体验的细节优化,也增加了顾客对品牌的好感。

五芳斋实业有限公司的电商总经理夏红梅介绍,天猫智慧门店的功能不只是“卖货”而已,还具有品牌展示、与消费者互动的附加值。“门店引入了 AR 互动游戏,‘云货架’等高科技应用,打破了过去大家对老字号的刻板印象。与天猫共同探索新零售的创新道路,让老字号实现了品牌年轻化,迎来了又一个春天。”

### 香港老字号 美心“取道”天猫深入内地

天猫不仅帮助“国货出海”,把三元、北冰洋等国货品牌卖到香港,还在月饼季带动了“港货北上”,搭起了一座横贯陆港两地零售业的“天桥”。香港“老字号”美心、大班和半岛就是其中的受益者。

其中美心利用天猫大数据锁定目标人群,不仅打造出了“奶黄流心”的爆款月饼,还推出了蜘蛛侠、钢铁侠的漫威 IP 合作款,借此成功吸引到了新生代消费群体。

依靠阿里巴巴所搭建起的生态体系,天猫在助推 IP 与商业资源对接,在提升老字号品牌附加值方面已经建立起一整套成功经验。此前,天猫打造了知味观之港园月饼、广州酒家跨界“愤怒的小鸟”月饼等 IP 跨界合作标杆案例,推动了传统品牌线上再造。拥抱天猫海量年轻用户,老字号品牌正焕发勃勃生机。

### 加入“天字号计划” 老字号实现“逆生长”

日前,天猫超市与京城近 30 家老字号品牌和本地品牌共同启动“天字号计划”。有了天猫的“加持”,老字号纷纷进入“逆生长”阶段。

北京一轻集团副总经理张旭升表示,北冰洋两年来的销售增长达到 33 倍。在加入天猫超市一小时达服务后,北冰洋旗下的冷饮和冰品也找到了接触年轻消费者的新通道。今年,北冰洋将在天猫超市首发老北京瓷瓶酸奶等重磅新款。

三元食品有限公司副总经理石小磊则表示,借助天猫超市的本地仓+落地配模式,三元实现了一个北京区域化品牌到全国销售的布局。“2015 年三元和天猫超市刚刚合作时,只进了一个仓,只能覆盖北京区域,现在已经进入 27 个仓,几乎铺满全国。”

更多的变化则来自天猫数据和技术的赋能。目前福临门、百花蜂蜜和十月稻田都根据天猫超市的用户反馈,进行了商品的定制化销售。而以酱牛肉闻名全国的北京老字号月盛斋,也正在与天猫超市共同探索新零售,通过消费数据的反馈,推出深度定制商品,包括口味、配方、包装和规格等。(闻所)

## 公募 FOF 今起发售 5 朵金花争艳暗战

### ■ 赵学毅

备受瞩目的公募 FOF 发售日期终于敲定,华夏、南方、嘉实、建信、海富通等 5 家基金公司上周末均公告称,旗下获准发行的 FOF 产品确定于 9 月 26 日起发售。而泰达宏利基金则计划于国庆节后发行旗下获准的 FOF 产品。

“国庆节前基金销售市场将迎来一波公募 FOF 首秀,鉴于前期的充分准备以及近期基金发行的相对冷清,预计单只 FOF 产品首募份额将达 10 亿份以上。”北京一基金分析师对记者表示。

记者注意到,首批发行的 5 只 FOF 基金,虽然同一时间起跑,但募集时长并非一致。华夏聚惠稳健、嘉实领航资产配置、建信福泽安泰的募集截止日期为 10 月 31 日,而南方全天候策略募集截止日期为 10 月 27 日,海富通聚优精选混合募集截止日期为 11 月 10 日。

从托管行上看,华夏聚惠稳健、嘉实领航资产配置的托管行均为建设银行,南方全天候策略、建信福泽安泰、海富通聚优精选混合的托管行依次为工商银行、中信银行、中国银行。另悉,尚未披露发行公告的泰达宏利全能优选、托管行也将是建设银行。用“同台暗战”来形容公募 FOF 的发行,实不为过。

记者重点观察了 5 只 FOF 基金的招募书,发现风险偏好不同,且各有特色,各有侧重。

华夏聚惠稳健属于较低风险型 FOF 产品,在正常市场状况下,该基金目标是将 20%的基金资产投资于权益类资产(包括股票、股票型基金、混合型基金),将 80%的基金资产投资于固定收益类资产(包括债券、债券基金、货币基金、现金等)。上述大类资产配置比例可在上下 10%的空间内调整,但在极端波动的市场环境下,为控制基金风险,权益类资产(包括股票、股票型基金、混合型基金)的配置比例可以降低至 0%。拟任基金经理郑铮已有 9 年从业经验,对国内国际宏观经

济理解深刻,有丰富大类资产配置投资经验。

据郑铮介绍,华夏聚惠 FOF 将关注宏观经济变化,以期辨识、挖掘未来收益源头,并结合量化方法进行目标波动率分析、定性分析,进而确定大类资产配置。采用定量、定性相结合的方法建立基金备选库、补充库;定量分析关注目标基金的风险收益特征、不同市场环境下的适应性及其稳定性;定性分析关注基金经理及基金公司投资策略、投资逻辑、投资方法、投资流程的合理性、一致性,以及对风险的理解和控制能力。在风险预算基础上,精细挑选符合华夏聚惠 FOF 投资目标的基金,构建投资组合。

南方全天候策略具有较鲜明的内部 FOF 特色,属于低风险产品,将 80%以上的基金资产投资于其他经中国证监会已发核准或注册的公开募集的基金份额(含 QDII),主要包括传统资产和特色资产两大类。还会通过对六大类基础资产的资产配置,力求为投资者的对抗周期性的资本损失,又能在经济增长过程中获益。南方基金总裁助理兼首席投资官

(权益)史博表示,FOF 在发展的初期,采用绝对收益策略的投资手段是切实可行的投资方式。希望能够打造“全天候”的投资理念,通过多类资产的配置,进行风险管理与回撤控制。

嘉实领航资产配置属于一款中等风险和收益水平的产品,预期风险和预期收益高于债券型基金和货币市场基金,低于股票型基金。该 FOF 采用的是“风险平价策略”,在基金筛选策略上,对于隶属于同资产类别的基金,会根据基金历史业绩、基金风险调整后的收益(信息比率 and Sharpe 比率)、基金的规模和流动性等一系列量化指标对基金进行初步筛选并确定适选基金。拟任基金经理王欣,具备 7 年证券从业经历,2010 年 9 月份加入嘉实基金,先后担任高级软件工程师、金融工程研究员和投资经理。

建信福泽安泰为目标风险系列 FOF 中风险收益特征相对稳健的基金。为了保持稳健的风险收益特征,该 FOF 的长期资产配置以固定收益类资产为主,权益类资产为辅。该基金配备了双基金经理,拟任基金经理是具有量化投资背景的梁珉、王锐。在基金筛选策