

行业观察

新 iPhone 凭什么这么贵

陈永伟

最近,苹果新款手机成为IT圈的焦点之一,而其中最引人热议的当属其“高出天际”的售价。苹果公司官网显示,iPhone XS的起售价为999美元(约合人民币6999元),iPhone XS Max起售价更是高达1099美元(约合人民币7599元)。

把手机当成奢侈品来卖

苹果公司将iPhone的价格定得如此之高,其用意何在?首先应当肯定,相较于其他品牌,苹果定高价的底气部分源于其卓越的质量和用户体验。

当然,仅依靠质量和用户体验来解释苹果手机的高价显然是不够的,更为根本的原因在于苹果公司对定价策略的应用。苹果公司的定价策略是什么呢?最重要的一条就是把苹果手机定位为一种奢侈品。

需要指出的是,尽管iPhone手机的定价已算很高了,但与动辄数万元的名牌包等奢侈品相比,其价格依旧是相对较低的。这就决定了那些收入不高,但又想偶尔虚荣一下的消费者会愿意买它。



用购买时间来区分用户

尽管追求炫耀性消费的人群是iPhone最忠实的用户,但苹果公司的目标客户群显然不仅限于这部分人。事实上,它也会努力向追求高性价比的消费者那里去获取利润。

在实践中,苹果公司主要用时间来解决这一问题。在新款手机上市时,苹果公司会定一个很高的价。这时,只有那些愿意出高价的消费者会购买。

这里还有一个问题,那就是持续的降价到什么时候结束。诺贝尔经济学奖得主罗纳德·科斯曾指出,如果人们预计到了产品在未来会大幅降价,那么他们就可能推迟购买。

高定价背后暗藏隐忧

不久前,坊间传出做奢侈品营销出身的安吉拉·阿伦德茨将会接棒现任苹果公司CEO库克主政苹果的消息。这一消息在某种程度上说明苹果公司未来或将强化其奢侈品形象。

或许苹果公司也意识到了危机,开始尝试一些突破和改变。例如,为了重夺中国市场,苹果公司就专门推出了双卡双待机型。不过,类似的尝试能否收到预期的成效依旧需要时间的检验。

(本版图片除标注外来源于网络)

扫一扫 欢迎关注 畅游IT时空 微信公众号



大屏手机扎堆出 因为人们更爱大尺寸?

本报记者 杨 仑

曾说出“没人会买大屏手机”的美国苹果公司已故创始人乔布斯,如果看到苹果近年来推出的产品,不知道该作何感想。

8年前,从这个判断为基础催生出的屏幕仅有3.5英寸的iPhone 4开启了智能手机的黄金时代。这款跨时代的产品一度打得其他品牌4英寸以上大屏手机丢盔卸甲。

不只有苹果,在手机新品发布十分密集的9月,魅族、小米等国内厂商也纷纷推出了大屏手机,似乎曾经的“大屏风潮”又回来了。

曾经的“笨拙”变成如今的潮流

在手机诞生之初,谈论屏幕大小是件很奢侈的事。在诺基亚还称天下的功能机时代,屏幕只是通讯等基础功能的显示器而已。

早在10年前,以三星、HTC为代表的厂商就推出了4英寸以上大屏智能机型,强烈的视觉冲击一度让大屏手机非常畅销。

iPhone 4的空前成功挤占了大屏手机的生存空间,3.5英寸几乎成了智能手机标杆式的尺寸,以至于除了寥寥几家厂商之外,几乎无人敢挑战大屏产品。

然而,风水轮流转。在前不久结束的发布会上,苹果公司正式推出了6.5英寸屏幕的手机,这一尺寸已经接近平板电脑产品屏幕的大小。

会上,苹果公司正式推出了6.5英寸屏幕的手机,这一尺寸已经接近平板电脑产品屏幕的大小。无独有偶,小米、魅族两家厂商不但发布会日期撞了车,两家推出的新品也无一例外以屏占比高、显示面积更大为主打特点。

手机测评机构安兔兔发布的一份手机用户偏好报告显示,目前市场中最受欢迎的屏幕尺寸为5.5英寸和6英寸。“这次苹果新款手机的屏幕超过6.5英寸,我们也是看了发布会才敢相信。对于一款手机来说,6.5英寸屏幕显得有些大了。”

平板市场萎缩“大块头”取而代之

对于这些“大块头”手机的受宠,市场研究公司Gartner分析师安妮特·齐默尔曼认为,大屏手机是市场选择的结果。尤其在中国,大屏幕对于扭转市场趋势非常重要。

“手机屏幕大小的变化,主要源于市场需求不同。过去,手机更多承载的是通讯功能,而随着屏幕材质、通讯技术的发展,以及考虑到即将到来的5G时代,手机必然将承担更多娱乐、视听任务,这是屏幕越来越大的根本原因。”

充了会员为啥还去不掉网剧中的广告

第二看台

实习记者 代小佩

“此刻皇上需要一支皮炎平,止痒快,还润润的哦。”不得不说,近来大热的网剧《延禧攻略》的植入式广告有些“皮”。

除上述中间插播广告片外,观众还能看到一种结合剧情“弹”出的广告。比如,当出现与头发相关的剧情时,生发类产品广告语就会出现。

不过,再妙的广告也不如剧情吸引人。部分视频网站为想要跳过广告的用户,推出了类似“充会员免广告”的服务。

特权表述引误解,平台须进一步规范

记者在视频网站爱奇艺点开一个热门网剧,随即弹出30秒的贴片广告,广告上方写有“会员跳广告”字样。点击该段文字,可直接进入会员充值界面。

这是否涉嫌欺骗消费者呢?记者经过进一步调查了解到,在爱奇艺会员充值页面下方有两则协议,因字体为浅灰色较难被发现。该协议第五条作出了特别说明,会员在观看视频时依然会跳出贴片广告,不过可以选择“一键关闭”。

上文被用户吐槽的“专属推荐”和“小剧场”应属于“以其他方式”投放的广告。同时,协议还强调“上述‘跳广告’权益无法跳过爱奇艺不可控的广告内容”,而用户购买会员即表明确认并同意此条款。



网剧《延禧攻略》中出现的“创可贴广告”

技日报记者。

另外,消费类平板电脑经历数辉煌之后,出货量连年走低。数据分析公司IDC报告显示,2017年第四季度平板电脑出货量同比下降12%,导致全年出货量下降9%,仅有1.85亿台,继续呈现大幅萎缩的态势。

柔性屏技术或让未来屏幕超乎想象

手机屏幕小,意味着操作便捷、人机交互体验更好;屏幕大,意味着视听效果突出,但操作体验较差。如果继续发展下去,手机屏幕究竟会大到何种程度?

“目前,市场上以6到6.5英寸大屏手机为主流。不过受全面屏设计影响,其实这个尺寸的整机大小,换算成传统16:9屏幕的手机,大约相当于5到6英寸。相对来说,单手握持操作并不会受太大影响。”

“如今手机的娱乐视听功能愈发重要,因而屏幕变大其实不可避免。目前,柔性屏已经可以量产,多个厂家都在研发新产品。一旦可折叠屏幕手机上市,它不但能解决便携性、操控性的问题,同时能带给人们更具冲击力的视听娱乐体验,是未来手机的理想解决方案之一。”

死磕屏幕缘于消费者需要直观的创新

大屏、全面屏、折叠屏……近年来,智能手机的突破、创新表现几乎全部集中在了屏幕上。而厂商这样死磕屏幕,自然有其原因。

业内一般将2010年iPhone 4的问世作为智能手机划时代的重要转折点。从2010年至今,智能手机行业其实没有出现过跨越式创新,它只是在不断发展、完善十年前开拓的方向:让系统更顺畅、让拍照更好看、让工艺更成熟。

“平板需求已逐渐退烧,取而代之的正是大尺寸手机市场。加上屏占比拉高的全面屏设计成为主流,因此我们认为这波需求应该会持续很长时间,这也是大屏手机越来越受欢迎的原因之一。”

柔性屏在手机上的应用,最直观的是可折叠手机。折叠手机其实并不算新产品,京瓷、NEC、中兴等厂家都曾推出过。不过之前的解决方案,大多是在屏幕之间添加折页,并非真正意义上实现屏幕的弯曲或折叠。

随着柔性屏技术的成熟,智能手机可以像书本一样,被用户打开、合上。一秒钟让智能手机变成平板电脑,这种科幻电影中才会有的场景,可能很快就会在现实世界中出现。

很容易丢掉市场份额。”

客观上来看,智能手机在技术方面的提升空间已非常有限。首先,在手机芯片的制作工艺上,7纳米技术已经开始应用,暂时看不到工艺继续进步的可能。其次,手机电池受制于自身物理特性,续航能力暂时很难得到大幅提升,相关突破性技术目前大多还处在实验室阶段。

视频网站也看到了如“因版权方的要求,仍然可能提供不同类型的广告”等条款。

对于会员的广告特权,各大视频网站的表述各有不同,有的称其为“跳广告”,有的称其为“广告特权”或“免广告”。《广告法》第二十八条规定,以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。

南开大学法学院竞争法律与政策研究中心执行主任陈兵对科技日报记者表示,这样的表述可能会引起误解,有关视频平台须进一步规范。“但‘免’也可以解释为选择性的‘免’。换言之,用户可以选择免广告,也可以选择看广告。用户偏好不一样,视频平台设置这样的选择是合理的。”

重视用户教育,传递正向广告观

“国外视频网站收益的主要来源是广告,内容、个性化服务,广告和内容是最主要的。国内跟国外视频网站在商业模式方面大同小异,但国内视频网站在盈利模式和效果上不是很理想。尽管总的收入趋势是在增长,但实际处于亏损状态。”

62亿元,同比增长51%;运营亏损为13亿元,运营亏损率为22%。有业内人士表示国内视频网站明年或可实现扭亏为盈,何辉对此持谨慎态度,他认为国内视频网站明年实现普遍盈利的条件尚不够成熟。

何辉解释称,不能从单纯的营收角度来衡量视频网站的发展。当下,很重要的一点就是对消费者进行版权教育,倡导尊重创作者劳动。“创作者得不到收益会导致产出的内容质量下滑。国内消费者对版权保护的意识太弱了,如果一直免费,会形成恶性循环。”

具体来说,影视剧是视频网站最主要的内容,而获得优质影视剧的成本在不断增加。所以,如果没有广告商的投资,视频网站就没有足够的资金来购买优质内容,好的内容会慢慢减少。

那国外视频网站为什么能盈利呢?何辉认为这与消费者版权意识强有关。“为了看到优质书籍和电影,他们愿意付费。”何辉表示,如果消费者对知识产权和智力产品不够重视的话,未来两年国内视频网站的收益也不会很乐观。

“如果想增加广告收入,一定要给互联网受众传达正确的广告观念。不要把合法、合规、符合伦理道德标准的正常商业广告看成是负面的。正常的广告是经济系统实现良好运转的润滑剂,可以大大降低消费者购买商品的成本。”