

便宜没好货？新一代iPhone SE 产量缩减20%

在中国市场,苹果的iPhone13系列产品卖得一直不错,且已经连续几个月成为中国市场最畅销的智能手机了。不过,在中国市场卖得好的反而是价格比较高一些的旗舰版iPhone 13产品,尤其是iPhone 13 Pro、iPhone 13 Pro Max的销量不错。当然,高端产品也意味着更高的利润率。即使在手机整体销售下滑的情况下,不差钱的用户还是舍得在终端产品方面投资的。

有意思的是,苹果面向中低端市场推出的iPhone SE产品在中国市场的销量并不好。虽然价格不高,但用户显然并不买账,一般人喜欢购买更主流的当年的系列iPhone产品,或者直接购买中国手机厂商的旗舰产品,就是不待见iPhone SE这个貌似价格更便宜的产品。当然,如果说此前iPhone SE不支持5G,或许有的用户不喜欢。如今新一代的iPhone SE可是支持5G的最便宜的iPhone系列产品了。但即使如

此,新一代iPhone SE的市场前景依然不被看好,此前有机构预测新一代iPhone SE在今年的销量能够达到3000-4000万部。

但最新的市场消息显示,由于当前的市场环境不好,苹果计划缩减下一季度iPhone SE的产量,将比原计划减少20%。按照此前的销售预计来看,产能缩减在几百万部。如果在缩量之后,市场的表现还是不尽人意的,估计下一步还会继续缩量。毕竟到了今年第三季度的时候,苹果就会启动秋季发布会了,iPhone 14系列的新旗舰就会亮相了,这时候,人们更不会选择iPhone SE了。

可以说,留给新一代iPhone SE的最好销量时节就是第一、二季度。如今要对下一个季度的新一代iPhone SE产能缩减,说明苹果对于新一代iPhone SE的销售预期并不看好。既然销售预期不高,那么把产能降下来,还可以优先满足利润更高的iPhone 13系列产品,比如iPhone 13 Pro、iPhone 13 Pro

Max等产品。

虽然苹果的芯片供应链比竞争对手要好很多,但也没有到了毫无压力的态势,缩减新一代iPhone SE,就可以给其他产品腾出一定的芯片供应和制造产品线。这也符合苹果一贯对利润追逐的需求。有知情人士表示,苹果已经告知多家供应商,计划将本季度的生产订单减少约200万至300万部,原因是市场需求低于预期。更主要的是,苹果认为市场需求会出现疲软,并希望减少库存水平,因此将2022年全年 AirPods 耳机的订单减少了1000万部以上。

来自Counterpoint Research的数据显示,苹果公司在2021年的出货量约为7680万台 AirPods。如今看来,2022年的总出货量不容乐观,可能会出现下降。有苹果供应链的商家表示,“国际形势影响了欧洲市场的支出,消费者会把钱省下来买食物和用于取暖,这是可以理解的。”此举被认为是国际

原油以及天然气价格变化带来的一种影响电子消费支出的无奈之举。

作为电子消费市场的一个重要风向标,苹果公司iPhone产能的变化,也会给行业带来一定的影响。作为一个风向标,苹果产能缩减会影响到其他消费电子制造商,致使它们在市场不确定的情况下削减生产订单,消化库存。毕竟现在是现金为王的时代,如果没有足够的资金链支持,对下一步的发展也会带来影响。郭明錤也表示,新款iPhone SE需求低于预期,2022年的出货量预估削减至1500-2000万,此前郭明錤对新一代iPhone SE的出货量预测是2500-3000万部。如今的修订,也说明虽然价格便宜了一些,也支持5G,但用户并不买账。苹果在3月9日发布的2022款iPhone SE 5G手机。该机搭载A15仿生芯片,支持5G,价格是3499元起。如今销量预期不好,说明市场对于这个价位的iPhone是无感的。

当海底捞不再神奇

曾经,看过一本书,书名叫做《海底捞你学不会》。在那样一个对海底捞依然充满了盲目崇拜的年代里,海底捞似乎真的有点学不会。然而,等到海底捞的光环一点一点地被消耗殆尽,我们突然发现,并不是海底捞学不会,海底捞的所谓的神奇仅仅只是它看到了属于那个时代的发展规律,并且让这样一种商业规律在自己身上得到了应用而已。

所以,海底捞并不是神奇的,那些所谓的神奇仅仅只是我们给它的,时代给它的罢了。继关店和裁员之后,海底捞这样一个神奇的企业,似乎正在一步步走向平庸。站在今天的时间档口,我们再去观察海底捞,并且深入分析海底捞快速发展的背后逻辑,我们就会发现,所谓的神奇,只不过是赶上了时代的风口,并且海底捞将这个风口在自己身上得到了呈现而已。

当海底捞不再神奇,分析海底捞的兴衰的背后逻辑,不仅有助于启迪当下的企业发展,而且对于企业未来的发展同样具有启迪意义的。

海底捞的神奇在于前瞻

对于今天任何一家品牌化运作的餐饮公司来讲,无一幸免地都会选择和海底捞同样的发展道路——疯狂开店,不断复制,将自身的商业模式不停地拷贝。然而,这要是放在十几年前,完全是无法想象的。要知道在那样一个年代里,并没有所谓的资本力量,并没有品牌化运作的概念,有的仅仅只有一板一眼地开店和做菜。

然而,正是在那样一个大背景下,我们看到的,是海底捞已经开始借助资本的力量,已经开始了品牌化运作。当大家都还没做的时候,海底捞敢于做第一个吃螃蟹的人,不得不说,它是非常具有前瞻性的。而此后的发展,同样向我们证明,海底捞的确是有前瞻性的。

借助创新的商业模式,海底捞不仅成为那个年代的明星企业,而且还成功实现了从消费市场向资本市场的转变。如果从这样一个角度来看待海底捞的神奇的话,它的神奇之处在于它领先与同行去做后十年的商业模式,最终让它获得了先发优势,从而赚得盆满钵满。

当越来越多的竞争对手开始选择和海底捞通过商业模式,甚至还把海底捞的商业模式进行不断地创新之后,海底捞的所谓的神奇光环便开始消失不再。所谓的「海底捞你学不会」,同样变成了一句笑话。

海底捞的神奇在于互联网思维

认真分析海底捞的商业模式,我们会发现,它其实是与互联网有着很大的相似之处的。无论是快速开店建立规模优势,抑或是不断地进行复制,我们都可以看出海底捞本身与互联网本身有着莫大的联系。可以说,海底捞的神奇在于,它将互联网的思维在餐饮行业得到了应用。

回顾海底捞诞生的那个年代,阿里、腾讯为代表的互联网玩家刚刚开始发展的势头,而拼多多、美团还没有崭露头角。在那样一个时刻,可以对互联网模式



和互联网思维有如此深刻的了解,并且找到互联网思维与餐饮行业进行结合,不得不说海底捞是非常具有前卫思维的。

所以,并不是说海底捞究竟有多么的神奇,它仅仅只是将那个业已方兴未艾的互联网模式和互联网思维运用到了餐饮行业身上而已。

除了商业模式之外,我们再来看待海底捞的企业文化,依然可以看出它和互联网的某些相通之处。无论是员工的快乐工作,还是它的零食,其实都可以从其中看出某些互联网的影子。透过这个角度,我们可以看出,海底捞的成功并不仅仅只是学到了互联网的思维和商业模糊,甚至还将互联网的概念深入到了自己的骨髓里。

海底捞的神奇在于标准化

曾经,餐饮业和其他的行业一样是一个看似无法被标准化的存在。当海底捞出现之后,这样一个看似无法突破的困境和难题,在海底捞的身上得到了解决。可以说,正是海底捞的出现,让我们看到了餐饮行业标准化的希望和曙光,而正是从海底捞开始,人们才开始了在餐饮行业标准化上的一往无前。

至海底捞始,以中央厨房、集中配送为代表的餐饮标准化模式开始不断地出现,并且逐渐成为餐饮行业相对较为主流的商业模式。不可否认的是,这样一种标准化的方式的确在一定程度上提升了餐饮行业的效率,真正将餐饮行业的效率提升到了一个相对较高的水平。

现在,我们看到的餐饮行业的主流商业模式,几乎都是以标准化、规模化为主导的发展模式。可以说,海底捞开创了中式餐饮业标准化的先河。真正将以麦当劳、肯德基为代表的洋快餐的餐饮标准化流程应用到了中式餐饮身上,并且进行了发扬光大。

不可否认的是,餐饮的标准化确在一定程度上提升了效率。但是,它似乎同样将中国餐饮的精髓抹杀了。同样的配方,同样的味道,似乎早已让中式餐饮的「神」给「标准化」没了。然而,尽管如此,我们依然看到有很多人在学习海底捞,俨然,现在海底捞所摸索出来的这样一种标准化的商业模式业已成为中式餐饮的主流。

正是由于海底捞的这些神奇表现,所以,它才会被外界赋予神奇的标签,甚至还被说成了「学不会」的封神之语。实际上,海底捞早已不是学不会的存在,而是变成了随处可见的存在。现在,我们在任何一家餐饮品牌的身上几乎都可以找到海底捞的身影,越来越多的玩家成为了另外一个「海底捞」。正是因为如此,海底捞的神奇正在一点一点地被消弭。

海底捞不再神奇的背后逻辑

当海底捞的神奇还是被越来越多的模仿,原本成就海底捞的土壤早已不再。于是,我们看到了海底捞不再神奇,有关海底捞的负面消息也越来越多。海底捞不再神奇,海底捞不再被模仿,海底捞还是失去原有的光环。通过海底捞的神奇退散,我们同样可以看出一些其他的发展端倪。

发展红利的不再。正如上文所分析的那样,海底捞之所以能够在很短的时间内获得快速发展,其中一个很重要的原因在于,它把握住了那个时代的发展红利。说到底,海底捞的神奇是时代的红利使然,一旦时代的发展红利不再,海底捞的神奇就会消失不再。现在,海底捞正在遭遇的正式这样一种发展阶段。

无论是规模化发展,还是标准化发展,抑或是借助资本的力量,其实都是属于那个时代的发展红利。等到这些发展红

利不再的时候,海底捞的神奇便不再存在。对于海底捞来讲,应当更多地思考的是,现在这样一个时代的发展红利究竟是什么,应当用怎样的一种方式方法来继续获取时代发展的红利。

笔者以为,在现在这样一个发展阶段,真正意义上的发展红利是由新消费、新技术和新模式所触发的。对于海底捞来讲,如何从这样一个全新的发展阶段来找到新的发展机会,或许才是它真正应该是思考的。否则的话,海底捞将会无法扭转现在的颓势,甚至还有可能被历史所淘汰。

商业模式沦为平庸。笔者以为,真正导致海底捞能够成为那个时代的明星企业,其中一个很重要的原因在于,海底捞在商业模式上的创新。商业模式的创新才导致了海底捞成为了那个时期的明星企业。现在,真正导致海底捞平庸的原因在于,它的商业模式的平庸。

对于现在的海底捞来讲,如何找到真正适合自己的创新的商业模式,甚至可以像以往那样引领整个行业十年,创造出新的商业模式,并且用这样一种创新的商业模式来促使自身的发展,才是真正保证它可以继续发展的关键原因所在。

在我看来,现在的商业模式不再是以规模化为主导的商业模式,而是更多地在于对于餐饮行业的产业链的深度介入,通过改变餐饮行业的产业链来获得新的发展机会,并不仅仅只是在于对于餐饮行业的表层的环节进行简单地改造。因此,商业模式的老套和陈旧,才是导致海底捞不再神奇的关键原因所在。

产业升级的滞后。其实,并不仅仅只是海底捞,一场以产业升级为主导的全新发展浪潮正在各个行业上演。那些真正把握了这样一场产业升级浪潮的玩家,几乎都获得了新的增长。那些没有把握产业升级的浪潮的玩家,则开始没落。对于海底捞来讲,其实正是属于没落的一族。

仅仅只是按照以往的产业运行逻辑来发展,而没有对产业进行深度而又全面的升级,海底捞的发展正在遭遇到越来越多的困境。对于海底捞来讲,如何寻找产业升级的方式和方法,如何在产业升级的情境之下,获得新的发展,才是保证其能否冲破当下发展困境的关键所在。

因此,如果我们寻找海底捞不再神奇的内在原因的话,产业升级的滞后,特别是由此带来的与用户需求之间的差距越拉越大,正在成为让海底捞的光环不再的关键原因。如何进行产业升级,如何让海底捞本身提供的产品与用户的消费偏好实现深度对接,才是保证它可以继续发展的关键所在。

曾经,海底捞是神奇的。然而,现在,海底捞不得不说是正在走向平庸的。时代成就了海底捞,同样地,时代正在让海底捞失去原有的光环。深度分析海底捞神奇的内在原因,并且寻找导致海底捞神奇不再的内在逻辑,才是海底捞留给我们的最值得去思考的意义。