

# 全球PC出货量下降12.6%，为啥大家都不买电脑了？

自从进入互联网时代之后，全球电脑的出货量始终都是相当高，特别是最近几年在居家办公、线上学习的背景下，电脑的销售又再度上了一个台阶，然而就在最近今年第二季度的电脑销售数据出炉了，很多人都在问为啥大家都不买电脑了？

## 一、全球PC出货量下降12.6%？

据界面新闻的报道，市场调查机构Gartner于官网发布了2022年第二季度全球个人电脑出货量的初步调研结果。

据Gartner发布数据显示，2022年第二季度全球个人电脑出货量总计7200万台，比2021年第二季度下降12.6%。Gartner指出，这也是全球个人电脑市场九年来的最大降幅，地缘政治、经济和供应链挑战等因素影响着全球各个市场。

2022年第二季度，联想、惠普、戴尔依然占据全球个人电脑市场前三的位置，其中联想以24.8%的市场份额位居第一，惠普与戴尔则分别占比18.8%、18.5%。

此外，在前六名品牌中，除苹果外其余品牌2022年第二季度出货量均有所下降。苹果2022年第二季度出货量由去年同期的582.2万增长至636.5万，同比增长9.3%。报告中Gartner将其归因于M1设备的普及。

根据Canalys发布研究报告显示，今年第二季由于疫情采取了封控措施，使得生产中断，对PC市场带来了重大影响，台式机和笔记本的总出货量为7,020万台、年减15.0%，为自2020年第一季首次疫情封控以来的最低销量。数据显示，第二季笔记本出货量下降18.6%至5,450万台，台式机出货量小幅度增长0.6%至1,560万台。

联想全球PC市场中排名首位，今年第二季出货量1,750万台、下降12%；惠普排第二，总出货量1,350万台下降28%；戴尔位列第三，出货量1,320万台、下降5%；宏碁和华硕分列第四和第五，分别下降19%和5%。

此外，由于Chromebook出货量的急剧下降，惠普在2022年第二季度下降了27.5%。

戴尔的出货量自2020年第三季度以来首次出现同比下滑。除拉丁美洲外，所有主要地区的出货量均出现下降，戴尔实现了6.5%的增长。尽管整体出货量下降，但戴尔的市场份额与一年前相比增加了1个百

分点。

面对着当前市场的变化影响，很多人都在问，为啥整个市场都出现了下滑，大家都不买电脑了吗？

## 二、为啥大家都不买电脑了？

说实在，看到现在大家都不买电脑这件事，很多人都会很奇怪，毕竟电脑的持续增长已经有一段时间了，为啥这个时候突然会出现大家不买电脑的情况呢？

首先，当前电脑的市场出现问题其实是市场供应密不可分的。最近一段时间，受到疫情的影响实际上各家电脑生产企业本身的生产经营活动都受到了或多或少的影响，这其中就必须要说中国对于世界电脑生产的重要意义。

由于中国是世界重要的世界工厂，我们电脑生产能力直接影响了电脑产业的供应，据Canalys的分析数据，受到疫情的影响，特别是长三角地区的上海、昆山等地的工厂和港口运营所导致的一定程度的中断，直接带来了整个电脑制造业的影响，大量的知名电脑生产厂商订单出现了一定程度的延迟。虽然，疫情在5月份就已经得到控制，各地的生产也已经逐渐恢复，但是对于产业链的影响却不是短时间内可以消除的，所以最终的结果就是整个电脑产业链出现了一定程度的供应不足。

这种供应不足其实不仅仅是电脑产业链，新能源汽车产业链、手机产业链或多或少都已经出现，所以从市场供应的角度来说，当前的市场供应不足是电脑下降的短期原因之一。

其次，消费者的需求端相对萎靡也是直接存在的。在我们看到供应端出现一定问题的同时，消费者需求端的相对萎靡不振其实也是电脑市场的出现销量下滑的重要原因，这是因为：

一是经济下行压力加大带来了更加谨慎的消费心理。最近一段时间，世界各国或多或少出现了经济下行的压力，欧美发达经济体的通胀水平也不断增高，在这样的情况下直接影响了消费者的消费倾向，不少消费者抱着过紧日子的想法，对于购买大件都还是非常谨慎的。虽然电脑的价格已经有了不错的下降，但是大部分的电脑也都是需要的大几千的支出的，所以全球消费者在购



买电脑这个方面还是采用了非常谨慎的态度。

二是电脑本身需求也具有周期性特征。对于大部分的消费者来说，其实电脑使用是有比较大的周期性特征的，这些年伴随着电脑产业的发展，其实大部分的电脑都已经有了了一定程度的性能过剩的趋势，在这样的大背景下，2020年的时候，大多数消费者为了居家办公、居家上学的需要都采购了新的电脑，对于电脑来说，当时的采购其实还能够满足市场的需要，短时间内在井喷式爆发之后必然会出现一定的需求消退的现象，目前其实也就是这样的情况。

三是商业企业的电脑需求也在下降。之前除了大家熟悉的C端消费者之外，商业企业的电脑需求也是重要的组成部分，但是当前由于受到经济压力的影响，各家企业或多或少都在削减成本的状态，必然会导致电脑等高价硬件采购需求的降低，自然而然也会影响电脑市场的发展。

因此，从短期市场供给和市场需求的角度来说，一方面实现供应不足，另一方面市场需求也不旺，两者相互作用必然会导致电脑的出货量下降。

第三，电脑市场的长期发展到该怎么看？从短期来说，目前的供给需求不足的确是电脑市场问题的关键，不过我们从长期市场发展的角度来说，电脑的市场未来可能依然会分化：

一是长期的个人电脑需求下降可能是很正常的现象。当前，整个市场的电脑需求其实正在处于下降的状态之中，这是因为伴随着智能终端的长期发展，电脑不再是唯一的互联网接入设备，对于很多发达经济体的人们来说，电脑的习惯还是存在的，但是对于不少发展中国家来说，大家最早接触互联网的终端就是智能手机和智能平板，电脑的需求量自然而然就会下降。

二是生产工具工具的长期发展必然是电脑消费下降的情况。电脑作为一种生产工具，其实依然不可能被市场所替代，在这样的情况下由于电脑在生产力上其实是属于一定程序性能过剩的，特别是伴随着计算机技术的发展，电脑的换机周期还在拉长，一个最简单的例子，2014年生产的intel四代i5处理器只要没有太大的需求的话，仅仅是办公上网现在还是可以流畅使用的，可见电脑在更新换代速度上的不足。

三是商业电脑的需求却有可能增加。这些年伴随着越来越多的企业开始采用上云的技术处理方式，以及大量的企业开始全面数字化，对于电脑的商务使用需求却在增加，这种增长趋势可能依然会继续下去。

因此，电脑市场的长期发展可能还是个人电脑需求下降企业电脑需求上升，最终是什么结果可能还是未知数。

电脑需求量出现了下降，大家最近买电脑了吗？你用的电脑是什么时候买的呢？

# 职场人续命神器SKG要冲刺上市了？按摩仪为啥近年这么走红？

说起网红SKG按摩仪，不少职场人都不陌生。作为职场打工人，长时间久坐办公各种腰椎、颈椎的毛病可以说是在所难免，在这样的情况下，不少人都开始看中了按摩仪，一款小巧的颈椎按摩仪可以说往往不是不少职场人和下午茶一样必不可少的东西。就在最近这款职场打工人续命神器的按摩仪要冲刺上市了，很多人都在问SKG按摩仪上市该咋看？为啥这些年按摩仪能这么走红？

## 一、SKG要冲刺上市了？

据中新经纬的报道，王一博代言的网红按摩仪SKG运营主体——未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称：未来穿戴）正式递交招股书，拟深交所创业板上市，计划募资16亿元人民币。成功上市后，SKG将成为继倍轻松后上市的第二个网红按摩仪品牌。

据招股书显示，未来穿戴系刘杰、徐思英夫妇于2007年11月1日共同出资成立的有限责任公司，成立时公司名称为“佛山狮开生活电器有限公司”。目前专业从事SKG品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品的研发、设计、生产及销售，是一家专注于个人与家庭提供智能可穿戴健康产品的高新技术企业。从招股书来看，未来穿戴的营收能力并不差，2019年至2021年，未来穿戴实现营收分别为7.92亿元、9.91亿元、10.6亿元。但同期的归母净利润却持续下降，分别为2.13亿元、1.43亿元、1.32亿元。

具体来看，未来穿戴的主营业务高度依赖可穿戴健康产品，也就是颈椎按摩仪、眼部按摩仪和腰部按摩仪这三类产品，在2019年至2021年的收入达到了6.07亿元、9.07亿元、8.88亿元。而其中颈椎按摩仪产品贡献的收入最高，2019年至2021年的收入达到了5.86亿元、8.55亿元、7.43亿元，其收入占主营业务收入的比例分别为74.19%、86.67%及70.33%。

据凤凰网财经的报道，SKG看似不错的排名背后，未来穿戴却陷入了增收不增利的困境。招股书显示，2019年至2021年，未来穿戴的营业收入分别为7.92亿元、9.91亿元

和10.6亿元；但同期归母净利润却不断缩水，分别为2.13亿元、1.43亿元和1.32亿元，呈不断下滑之势。

需要注意的是，未来穿戴在业绩持续下滑之际，还进行了大比例分红，2019年至2021年期间，未来穿戴一共进行了两次分红，合计分红3.15亿元，占3年净利润之和的64.55%。分红的最大受益者是刘杰、徐思英夫妇，截止招股书披露日，刘杰夫妇二人合计持有未来穿戴93.05%的股份。

## 二、SKG上市到底该咋看？

说实在，看到未来穿戴（为了便于读者理解，以下用其主要产品品牌SKG来代指其母公司未来穿戴）上市让人最大的感觉是意料之中，为什么这么说呢？SKG作为和倍轻松几乎齐名的按摩仪产品，这些年在各种种草营销之下，可谓是四处走红，不过面对着SKG的上市我们到底该怎么看呢？

首先，按摩仪市场的需求的确持续存在。无论是之前我们反复讨论的倍轻松，还是这次上市的SKG其实他们的核心逻辑都是在当前高强度的职场工作之下，职场打工人的生活状态其实是并不太好的，无论是现在在职场中走红的这种各类按摩仪，还是之前红过相当长一段时间的共享按摩椅其实都是这个市场需求的产物。由于每天高强度的工作，特别是长期的伏案办公，对于职场打工人的身体压力是非常大的，颈椎病、腰椎病几乎比比皆是，在这样的背景下，按摩仪就成为了不少人缓解工作压力的一种必然选择。

据《2022-2027年中国按摩器行业市场深度调研及投资策略预测报告》的数据显示，2015年全球按摩器具市场规模首次超过100亿美元，2017年，全球按摩器具市场规模超过125亿美元，到2019年，市场规模一直维持增长趋势，全球市场规模达到150.3亿美元；2020年全球按摩器市场规模达到157.2亿美元。全球按摩器已经进入发展期，预计未来几年将持续稳步发展趋势，估计2021-2024年的复合增长率将达到8.15%，2025-2026年增速相对放缓至5%。

预测到2026年全球按摩器市场规模将接近236亿美元。

在这样的大背景下，无论是SKG还是倍轻松其实都已经抓住了市场发展的黄金期，在大量需求的持续加持下，按摩仪市场的高速发展也就成为了市场的必然，SKG等按摩仪企业能够趁机上也就顺理成章了。

其次，SKG的上市到底该怎么看？说起SKG的上市，我们最大的感觉就是这家公司是一个喜忧参半的公司，它既有优势也有不少问题：先说SKG的优势，作为当前最有名的网红按摩仪公司之一，SKG本身在一个优秀的赛道之中，借助市场发展的红利成为了“风口上的猪”，这一点是毋庸置疑的，而其优势也集中在几个方面：

一是较高的颜值让其成为了职场人的重要选择。自从苹果开创了智能终端时代之后，颜值就成为了智能终端的重要选择因素，而SKG在产品外观设计领域无疑是非常优秀的，其通过较高的外观设计颜值，帮助其在短时间内成为了最具种草价值的产品，很多消费者的购买也是从其颜值开始。

二是保健功能与社交货币价值兼具，对于职场打工人来说，虽然说保健功能很重要，但是光有保健功能的产品其实并不一定能被市场接受，那些看上去傻大黑粗的大型按摩器械其市场空间并不大，而SKG的优势是成功借助了自身的特点，让保健功能和社交属性共同具备，这也让其市场发展过程中有了不错的市场优势。

三是大量的互联网化的种草式营销。SKG的成功其实和其营销是密不可分的，SKG的营销方式就是互联网企业最常用的种草式营销，用互联网的营销方式不断提升自己的市场影响力，用王一博等流量明星配合小红书等种草平台，最终实现了其短时间内的突破。

不过，SKG的问题其实也同样不容小觑，其风险主要集中在：

一是SKG的本身技术优势并不显著。作为一个按摩仪企业，本来其宣传都是各种高科技，不过众所周知消费类科技产品的技

术含量可能并不是最重要的因素，我们看到不少媒体在报道的时候也把火力集中到了SKG的技术专利不够多，虽然研发费用增长还不错，不过能否有持续的技术优势输出是个问题。这其实也很正常，不过对于一家马上就要上市的公司来说，技术代表的是公司的深度，如果技术优势不显，很有可能也会导致投资者的质疑。

二是SKG过度依赖营销的模式能否持续？SKG的成功来自于营销，我们看到招股书显示，2019年-2021年，SKG市场推广及广告宣传费用分别高达5583.35万元、1.66亿元、1.61亿元，占销售费用的比重分别为54.53%、78.88%及75.02%。高额的营销推动了其成长，但是能否持续就成为了最大的问题。

三是SKG目前面对的增收不增利的问题，正如我们前文论述的，SKG的增收不增利的问题其实相对比较突出，作为一家尚未上市的公司就已经出现了这样的问题，实际上对于市场来说无疑是一件容易引发市场猜测的事情，这估计也是SKG上市路上必须要向市场解释的问题。

第三，SKG与按摩仪产业的未来到底该咋看？SKG从目前的角度来说，这家公司想要实现上市应该并不困难，整体的市场表现和财务数据作为一家准上市公司来说都算不错，所以其上市应该还是相对容易的。

不过，我们还是要看上市之后的市场到底该如何判断？从长期增长的角度来说，SKG所在的赛道其实具有长期增长价值，毕竟伴随着城镇化的发展，人口向城市集中的趋势实际上依然在继续，越来越多的年轻人进入了职场办公，办公室工作人群的规模还在持续扩大，在这样的情况下，SKG所在的市场需求还在增加。

在这样的情况下，SKG的未来市场空间值得看好，但是这个空间到底能让SKG分得多少市场份额可能还是要看除了营销之外，SKG还有怎么样的玩法才能让市场接受了。

因此，SKG的上市不让人意外，但是这样的一家公司你会看好吗？