

两周市值蒸发近千亿美元 苹果光环正在褪去

□本报记者 倪伟

苹果公司的两大营收根基,包括以手机为主的硬件产品以及以App Store为核心的软件服务生态,近日均遭撼动。一方面,苹果手机一直面临销量下滑、市场份额减少压力,近日中美贸易摩擦或增加其生产成本并摊薄利润;另一方面,当地时间5月14日美国最高法院判决苹果在App Store垄断案中败诉,这意味着未来苹果可能将面临降低App Store抽成和数十亿美元罚款。

受此拖累,截至美东时间周四收盘,两周内该股下跌9.89%,最新股价为190.08美元,两周内市值损失约960亿美元,最新总市值为8746亿美元。且遭多家大行唱空和机构抛售,苹果帝国根基或出现动摇。

销售困境

一度站在智能手机市场塔尖的苹果,正遭遇销售放缓困境。

IDC最新数据显示,2019年第一季度,iPhone在全球出货量只有3640万台,较去年同期5220万台减少1500多万台,跌幅高达30.2%。其中,在大中华区销量更是连续下滑,中国销售量大降22%,本土品牌快速崛起,尤其是华为和vivo,快速抢占市场份额。

尽管销售增长放缓,但凭借多次产品降价促销以及公司向服务营收转型,今年1至5月初苹果公司股价曾连续上涨,市值重回万亿美元上方。公开资料显示,截至今年3月份,iPhone在中国经历3轮降价,部分手机降幅高达20%。降价后,iPhone仅在天猫平台的销量环比提升150%;此外,苹果在服务方面的营收大幅增加。苹果最新二季度财报显示,公司来自服务业务的收入达114.50亿美元,增速为16%,已成为苹果营收第二大支柱。苹果CEO库克在2017年就定下目标,服务业务在2020年要达到500亿美元的营收目标。

但自5月6日美国表示要对中国3000亿产品征收25%关税后,苹果公司股价就开启了跳水模式,两周内市值损失近千亿美元。摩根大通分析师称,市场对关税担忧是造成苹果股价下跌的主要原因。



视觉中国图片

要原因。

Wedbush分析师Daniel Ives和Strecker Backe也表示,由于关税增加导致原材料价格上涨,预期iPhone制造成本或增加2%-3%。在当前情况下,苹果可能选择“自行负担关税带来的额外成本”。

诉讼缠身

除了硬件成本上涨,苹果的另一大营收阵地也遭撼动。

美东时间5月14日,美国最高法院以法官投票结果5:4判决苹果在App Store反垄断案中败诉,这一裁定意味着消费者针对苹果App Store的垄断,有权发起诉讼。本案中iPhone用户称,App商店向其他App程序开发人员收取的30%佣金被转嫁给消费者。他们认为苹果公司不公平地利用其垄断优势,导致iPhone App价格上涨,而苹果公司辩称,只有App程序开发人员而不是用户才有权利起诉。美国最高法院的裁

决否定了这一说法,未来一旦美国最高法院裁定苹果在App商店中存在非法垄断行为,苹果将面临降低App Store抽成和数十亿美元罚款。

在欧盟,苹果公司同样深陷反垄断诉讼泥潭。苹果公司流媒体最大竞争对手Spotify向欧盟起诉苹果,认为App商店向Spotify在苹果设备上发生的订阅交易直接抽成30%,而对旗下Apple Music却分文不取,是不公平竞争。英国媒体表示,欧盟竞争委员会在收集多方意见后决定,将在未来几周对苹果APP商店进行反垄断调查。一旦调查结果成立,欧盟最高可以向苹果公司收取占其全球营收10%的罚款,按其2018年全球营收2660亿美元计算,最高罚款或达266亿美元。

事实上,服务业已成为苹果营收的第二大支柱,尤其是在iPhone销量受阻后,苹果服务营收有可能成为其新的增长引擎,苹果公司也正朝着“硬件-软件-服务”的模式转变。今年3月26日,苹果公司罕见地举办了一场没有硬件的

发布会,推出了视频、新闻、游戏及移动支付等多项软件服务。CEO库克表示,苹果希望在2020年将使用苹果服务和第三方业务的付费用户量提升至5亿。

未来走势

Wedbush分析师Daniel Ives和Strecker Backe称,在当前贸易局势下,美股投资者需要高度关注一个特殊指标:苹果公司,目前这只股票可以作为观察美股市场动向的“晴雨表”。作为标普500、纳斯达克和道琼斯三个主要指数的重要成分股,苹果公司股票与指数具有较高同步性,一旦苹果公司股票出现大幅调整,整个市场将受影响。

在苹果帝国两大营收受到威胁的当下,市场对公司股价未来走势也出现变化。

Wedbush分析师表示,目前苹果公司股东遭遇损失似乎已成定局。因为如果苹果公司未来选择提高iPhone价格,估计每股利润将下滑50美分;如果保持价格不变,自行消化成本,则每股收益或下降1.3美元。

摩根士丹利分析师Katy Huberty也认为苹果面临成本上升压力,预期关税压力或导致iPhone售价上涨160美元,他认为苹果公司更有可能选择自行负担这部分增加的成本,这将导致2020财年每股收益缩水3美元。

摩根大通本周发表报告称,基于iPhone毛利率为37%的假设,苹果需要将iPhone价格提高14%,才能在关税扩大的情况下,将上升的成本转嫁出去。如果苹果决定自行消化成本,预计对iPhone毛利率造成打击。假设其他硬件产品(包括Mac设备、iPad、可穿戴设备和配件)也面临类似“逆风”,将“给苹果股票带来更大的下行空间”。

美林银行称,如果苹果全部使用在美国生产的零部件的话,其成本甚至将增加20%。

值得注意的是,美国规模最大的资产管理集团贝莱德早在一季度就坚定地减持苹果公司约783.5万股。分析人士表示,该行提前减持科技股龙头,一方面可能预见贸易摩擦带来的危机,另一方面也可能提前预见了苹果即将遭遇的发展瓶颈。

满意。

英国电信局今年4月发布一项评估报告给运营商服务打分。结果显示,沃达丰的用户对其提供的服务的性价比满意度要逊于其他几家主要运营商。记者在英国工作生活这几年也一直使用沃达丰的4G服务,它的信号覆盖很难说让人满意。

消费者市场只是一方面,其实业界更期待5G在更多专业领域发挥连接优势。

英国政府此前已公布,将投入资金设立5G测试平台,其目的是加快5G产业化发展和部署,而在一些试验项目中,不乏借助5G技术实现医生对病患的远程问诊以及开发自动驾驶汽车等。

在政府推动下,运营商变得更加积极。O2近期宣布将在一个测试场地开放5G网络,以便开展自动驾驶车辆的技术测试。沃达丰也表示,将在曼彻斯特附近开设技术中心,用于测试5G技术应用。

5G要达到真正成熟阶段尚需时间,尽管有观点认为5G部署速度远远快于4G,但用户是否愿意掏钱更换终端设备并升级服务,还要看5G带来的体验能不能达到用户预期。在英国这样的成熟市场,无论消费者还是商业机构,在选择服务或产品时往往更加务实和理性。

金融城传真

5G开通在即 英国能赶上这趟快车吗?

□本报记者 张家伟 伦敦报道

尽管5G的相关技术产品以及应用场景往往会在巴塞罗那举行的世界移动通信大会上最先展示,但不少业内人士却担心欧洲国家会在这波升级浪潮中落后于美国以及亚洲一些国家。

不管怎样,至少英国是不希望被抛在后面,如今正迈步子快速推动5G的部署。电信运营商沃达丰本周正式宣布7月初将在英国部分城市陆续开通5G网络服务,英国消费者有机会在这个所谓“5G元年”率先用上下一代移动网络。

据沃达丰介绍,该公司首阶段会在伦敦、利物浦、曼彻斯特、格拉斯哥、卡迪夫、布里斯托尔以及伯明翰等7个英国主要城市开通5G网络服务,并计划今年年底前在另外12个城市中开通相关服务。该公司还承诺,5G资费将与4G基本持平。

沃达丰尽管在英国市场最早“官宣”5G开通日期,但其它几家主要运营商(EE、O2以及Three)也都准备在年内开通相关服务。

5G是运营商必须赶上的一趟快车,业界对下一代移动通信网络带来的变革充满期待。无论是运营商、设备供应商还是手机

制造商都希望网络升级能够吸引更多用户花钱更换手中的移动终端设备,并使用更多流量。

沃达丰在服务开通初期为消费者提供首批4款5G手机,除一款来自韩国三星外,其余都是华为和小米的产品。中国手机厂商正借助开通5G服务,加速布局英国市场。

咨询公司IHS马基特(IHS Markit)4月发布报告预测,到2020年全球5G手机出货量将达1.2亿部,远高于4G服务开通后类似时间段的手机出货量;到2023年,预计5G手机出货量甚至会超过5.2亿部。

IHS马基特副总裁弗朗西斯·赛德科(Francis Sideco)在一份声明中说:“市场一定程度上清楚5G意味着前所未有的增长机会,5G部署初期相关手机产品的出货量将创纪录。”

不过,他也说:“尽管有很强的增长潜力,5G智能手机以及基础设施市场中的每一个竞争者能否取得成功,还需要看他们能否转变商业策略,紧跟5G步伐。”

不管业内人士如何吹捧5G,从消费者本身出发,其实很多人只是希望用尽可能便宜的价格来获得更好的服务,而像沃达丰这样的运营商在4G时代的表现并不让人

满意。

英国电信局今年4月发布一项评估报告给运营商服务打分。结果显示,沃达丰的用户对其提供的服务的性价比满意度要逊于其他几家主要运营商。记者在英国工作生活这几年也一直使用沃达丰的4G服务,它的信号覆盖很难说让人满意。

消费者市场只是一方面,其实业界更期待5G在更多专业领域发挥连接优势。

英国政府此前已公布,将投入资金设立5G测试平台,其目的是加快5G产业化发展和部署,而在一些试验项目中,不乏借助5G技术实现医生对病患的远程问诊以及开发自动驾驶汽车等。

在政府推动下,运营商变得更加积极。O2近期宣布将在一个测试场地开放5G网络,以便开展自动驾驶车辆的技术测试。沃达丰也表示,将在曼彻斯特附近开设技术中心,用于测试5G技术应用。

5G要达到真正成熟阶段尚需时间,尽管有观点认为5G部署速度远远快于4G,但用户是否愿意掏钱更换终端设备并升级服务,还要看5G带来的体验能不能达到用户预期。在英国这样的成熟市场,无论消费者还是商业机构,在选择服务或产品时往往更加务实和理性。

美零售商加速布局“一日达”

□本报记者 周璐璐

作为全球最重要的行业之一,零售业已走过150多年的发展历程。在新零售发展日趋成熟、电商竞争日渐白热化的今天,美国零售巨头纷纷将目光转移到完善物流体系上。

近日,美国零售巨头沃尔玛和亚马逊在一日达服务的推出上暗自较劲。北京时间5月15日,沃尔玛宣布未来几天将在美国菲尼克斯、拉斯维加斯和南加利福尼亚等地推出网购商品一日达服务。但就在不到三周前,亚马逊宣布将花费8亿美元为所有亚马逊Prime会员免费将两日达发货服务升级至一日达。

亚马逊和沃尔玛相继推出一日达服务被视为这两家巨头在电商领域的又一场“宣战”,也有观点认为一日达或成为美国电商领域新标准。

沃尔玛电商业务主管马克·罗尔表示:“过去几年,沃尔玛一直致力于实现一日达服务,并对此进行投资。”据了解,2016年,沃尔玛斥资30亿美元收购Jet.com,以提振其在线业务,与亚马逊展开竞争。2017年1月,沃尔玛将免费享受两日达的最低购买门槛从此前的50美元下调至35美元。而对此次

推出的一日达服务,罗尔表示,2019年底前覆盖范围将扩大至约75%的美国消费者,有望覆盖美国五分之四的主要城区。

据CNBC报道,亚马逊已能够为72%的美国人口提供一日达服务,包括16个最富裕和人口最多的州以及华盛顿特区95%甚至更多的家庭。

市场分析人士表示,亚马逊和沃尔玛此举可能将迫使其他零售商开始提供一日达配送服务。

目前美国大型零售商塔吉特持有该

公司信用卡的消费者提供免费两日达服务,且没有最低消费门槛。同时,该公司所有门店均可实现线上下单、线下取货。

电商行业竞争日益激烈,缩短配送时间将获得更多订单,这也是零售商纷纷加快配送服务的主要原因。摩根士丹利分析师表示:

“我们看到亚马逊一日达配送服务提高了消费者对电商行业的预期,同时也增加了零售商在电商领域的竞争成本。”

即使是物流体系十分发达的亚马逊,要想长期提供一日达服务,也需要付出巨大的成本代价。亚马逊表示,仅在本季度计划支出8亿美元以扩大一日达服务范围。美国仍有15个州无法获得亚马逊一日达服务,因此亚马逊将不得不花更多的钱以扩大配

送范围。

作为老牌传统零售商,沃尔玛和塔吉特虽然在市区周围拥有大型商品配送中心,但是要将其用于提供一日达或两日达服务,效率低成本高。为了向同城用户提供高效的配送服务,沃尔玛和塔吉特开始将实体店中的库房改为小型配送中心。

从两日达到一日达,需要零售商持续的资金投入。沃尔玛在最新财报中未将物流成本单独列出,但在财报发布后的电话会议上,沃尔玛表示平台的配送成本正在上升。

福雷斯特研究公司零售业分析师苏查丽塔·科达利认为,零售商之间的竞争加剧可以为消费者带来“短期兴奋”,但从宏观层面来说,这是一场不可长期持续的“军备竞赛”。科达利认为,零售商应鼓励线上线下下单、线下取货的购买方式,在发挥实体店优势的同时节省物流成本。

科达利还表示,亚马逊、DoorDash送餐服务、Uber Eats外卖服务和Postmates跑腿服务都在致力于提高客户对更快配送时间的期望,使一日达成为常态,但她不确定这种变化是否会持续下去。

不过,瑞穗证券表示,对零售商来说,一日达服务带来的长期好处是,配送中心的周转率将更快,这样能创造更多收入。

■ 海外观察

企业如何实现逆势增长

□金晓晓

伟大的企业在顺境中跌倒,也能在逆境中崛起,只有完整经历了上升和下跌周期,企业才有可能基业长青。

在美国,一些伟大的企业甚至已经不经历了一个周期。譬如,在杰克·韦尔奇的管理下,这家由托马斯·爱迪生创立的百年公司起死回生。在韦尔奇执掌的1981年到2001年期间,通用电气市值从130亿美元暴增到5800亿美元,一度成为美国市值最高的上市公司。

但进入新世纪,通用电气业绩一路下滑,连续出现百亿美元级的巨亏,2017年股价一年内暴跌45%。其市值目前已经跌至不到1000亿美元,是韦尔奇卸任时的六分之一。

又譬如,老牌科技企业微软,由于在硬件、手机等一系列领域的失败,进入新世纪后一度成为科技企业发展的“反面教材”。但自2014年初萨提亚·纳德拉执掌公司以来,微软迅速重新崛起,到2018年底市值反超苹果,重新成为全球第一大科技公司。

在企业的长期发展过程中,其所面临的周期性因素很多,不仅有宏观经济周期、技术研发周期,还有管理文化周期。无论通用电气还是微软,在上世纪90年代的快速发展,无疑都离不开宏观经济的上行周期;而两家企业在2000年初以来碰到问题,则无疑和技术研发及管理周期息息相关。

对企业来说,经历种种下行周期显然并非坏事,因为这将有助于企业解决在上行周期发展过程中累积的种种问题。对很多在中国市场运营的企业来说,得益于改革开放和加入世贸组织,得益于中国经济的高速发展和消费市场的快速扩容,他们长期受益于宏观经济的上行周期,也长期习惯于这样的顺境发展。但周期调整来得晚,不意味着周期调整不会来。

最新的例子来自于汽车行业,在顺境中发展了28年的中国汽车业,终于走到了周期拐点。2018年,中国汽车市场首次遭遇销量下滑,销量较2017年减少2.8%,进入2019年后情况加速恶化。据中国汽车工业协会最新发布的统计显示,2019年4月中国汽车销量同比下滑14.6%,1至4月销量同比下降12.1%。

其中,中国品牌乘用车4月销量的下滑幅度更为惊人,环比下降29.83%,同比下降27.88%;占乘用车销售总量的比例为37.13%,市场占有率为上月大幅下降4.13个百分点。其中,中国品牌领头羊吉利汽车4月销量同比下降19.3%。

在合资品牌方面,情况则出现分化,4月韩系、法系和美系合资品牌销量大幅下滑,德系品牌小跌,而日系品牌则出现逆势上涨,尤其是丰田。

丰田汽车的最新统计显示,4月在中国的新车销量同比增长19.9%,连续14个月增长。丰田旗下高端品牌雷克萨斯当月在中国市场的销量同比增幅更是达到惊人的46.9%。

在面对宏观经济周期变化时,不同企业对抗周期的能力是不一样的。从大的分类来看,自主品牌的抗周期能力显然低于合资品牌。由于销量下滑幅度比合资品牌大,4月份自主品牌的市场份额丢掉了4.13个百分点。

究其原因,自主品牌近年来市场份额快速提升,主要得益于产品价格低廉以及汽车消费群体扩大,其优势在于性价比而非产品力。自主品牌在顺境中可以获得远高于合资品牌的扩张速度,但问题是当一旦宏观经济发生变化,来自边缘消费群体的廉价消费需求很容易快速消失,自主品牌汽车的销量就容易出现大起大落。

从更细的分类来看,合资品牌的抗周期能力也有很大差异。虽然大众在中国市场占有率为最大,但在这一轮整体行业调整中,大众的抗风险能力却显然没有丰田高。

丰田不仅在中国市场展现出较强的抗周期能力,在2018年全球汽车市场低迷的大环境下,丰田的整体表现也相当抢眼。丰田近期发布的财报显示,2018财年(截至2019年3月)合并营业收入同比增长3%,达到30.2256万亿日元,在日本企业中首次突破30万亿日元大关。

丰田的这种抗周期能力源于丰田的独特经历。由于之前过快扩张导致品质下降,2010年丰田在美国市场遭遇召回和信任危机。在中国市场,丰田曾设定在2012年实现在华销售100万辆的激进目标,但当年由于地缘政治危机,导致销量反而较前一年大跌5%。

在顺境中过快扩张的问题,令丰田决定在2012到2014年执行三年停止扩张战略,即在全球范围内停止丰田的业务扩张活动,转而整顿内部管理。在市场周期拐点到来之前,丰田已经主动选择进行业务收缩。

很多人觉得,在中国汽车市场高速发展期,丰田却主动选择停止发展三年,实非明智之举。但事实证明,更慢的发展速度给丰田带来了更好的产品线配置、更低的库存量、更高的利润率,以及更好的市场口碑。这反而令丰田在宏观经济拐点出现时,比其它品牌展现出更强的抗周期能力。

汽车行业并非孤例,房地产、互联网、消费品等行业眼下均面临周期性拐点问题,一些迅速壮大的企业甚至已经迅速消失。企业如何学会在逆境中生存,乃至如何在逆境中增长,是中国企业从大到伟的必修一课。