

# 多重因素制约AI系统落地 苹果“新iPhone时刻”何时到来?

证券时报记者 严翠

安卓厂商AI(人工智能)手机面市近一年之际,苹果公司首款AI手机iPhone16于日前发布,但iPhone16所支持的AI功能却未能全球全面落地,而是将分地区渐次落地,中国地区预计将于2025年落地。

“苹果AI将成为用户换机理由。”上个月,苹果公司CEO库克曾如此表示。如今,iPhone16还能驱动苹果迎来“新iPhone时刻”吗?

多位受访人士向证券时报记者表示,由于苹果智能(Apple Intelligence)没有完整的语言支持,预计iPhone16很难带来太多销量增长,更多的是阻止苹果衰退。同时,受苹果智能并未带来“人无我有”的功能等因素影响,预计苹果智能很难为苹果带来“新iPhone时刻”,苹果在其核心市场面临的挑战越来越大,其轻松维持高利润率和高口碑效应的时代已经成为历史。

## AI系统落地受制约

Apple Intelligence 是苹果于今年6月开发者大会推出的全套AI套件,苹果称其为一种基于个人场景的生成式AI系统,能提供协助辅助、图像创作等智能化功能,本质上它相当于安卓手机厂商们的AI大模型,苹果拟将其赋能至旗下所有终端,实现iOS闭环系统的智能联网。

此前,外界普遍预测,今年苹果iPhone16将是苹果第一代AI手机,或掀起苹果手机换机潮。受此刺激,苹果秋季新品发布会前一段时间,A股苹果概念股涨势喜人。

所谓AI手机,至少具备当前AI手机所能支持的通用AI功能,如AI图片消除,AI文档整理、归纳,能做会议纪要,并能自动区分各种声音等。目前个别品牌AI手机还具备少许主动服务功能,比如会学习用户习惯,到一个个场合推出相应服务,且可实现“一键打车”等。

AI手机还必须搭载端侧AI大模型,同时具备接入云端大模型的能力等,且由于AI大模型所运行的数据量非常庞大,对手机传输速率等要求也大幅提高,因此AI手机在内存、芯片、存储、散热、续航等方面的设置也较普通手机更高。

对照来看,苹果iPhone16系列确实从软硬件方面已升级为AI手机,也是苹果第一代AI手机。

“凭借芯片、内存、相机按键等硬件升级,苹果显然为其设备做好了未来准备,以满足苹果智能日益增长的需求,尤其是需要大量内存来处理大型语言模型的AI工作负载,这些都为苹果智能驱动的个性化和增强功能打开了大门。”Canalys分析师周乐轩对证券时报记者表示。

具体而言,iPhone16一改以往低配版本采用往年产品Pro版本芯片的情况,全系升级为A18系列芯片,内存也全系从6GB升级到8GB,而其相机按键还承载着苹果新增的



业内人士认为,由于苹果智能(Apple Intelligence)没有完整的语言支持,预计iPhone16很难带来太多销量增长。苹果在核心市场面临的挑战越来越大,轻松维持高利润率和高口碑效应的时代已经成为历史。

图虫创意、苹果官网/供图 翟超/制图

AI驱动的视觉智能功能,支持用户以图搜索内容,以图搜索商品,具备显示拍摄店铺的营业信息和好评率等功能,且其散热、续航等配置也全面升级。

软件层面,苹果AI手机主要依赖苹果智能的赋能。苹果透露,苹果智能将于下月起随iOS 18.1,iPadOS 18.1和macOS Sequoia 15.1发布,登陆iPhone,iPad与Mac等平台。

软硬件条件都具备,iPhone16系列却不能全面落地AI功能,问题卡在苹果智能不同语言版本的启用。

根据官方计划,苹果智能10月份登录iPhone等设备后,暂时仅支持美国英语,12月份会拓展至澳大利亚、加拿大、新西兰、南非和英国的本土化英语,并将于明年支持中文、法语、日语、西班牙语等更多语言。

“苹果智能的落地,牵涉不同地区用户语言的学习、训练、适配和能量输出,不同地区的政策法规问题,以及苹果与当地企业的商业合作等因素,比如APP适配升级、云端大模型合作等。”Omdia首席分析师李泽刚对证券时报记者表示。

苹果官方客服人员对记者表示,iPhone16系列苹果智能启用同时受地区、语言以及用户ID影响,目前只有购买了美国地区版本iPhone16系列,且语言模式为美国英语,同时ID为美国地区用户ID,才能体验到iPhone16系列的苹果智能功能,“三者缺一不可,未来其他地区启用原则也类似”。

“在iPhone16系列发布会上,苹果明确强调设备上AI能力和隐私,苹果非常重视其新iPhone系列承诺的未来AI能力。”IDC集团副总裁Tom Mainelli表示。

苹果中国官网也显示,“为Apple

智能准备好,Apple智能推出时间依监管部门审批情况而定”。

## “新iPhone时刻”难以到来

对于iPhone16未来如何影响苹果发展,IDC研究总监Nabila Popal对记者表示,尽管今年推出的苹果手机有很多亮点,但由于苹果智能没有完整的语言支持,所以新产品很难带来太多增长,其影响更多是阻止苹果的衰退(否则情况可能会更糟糕)。

Counterpoint Research分析师预计,苹果智能对出货量和收入增长的影响将在2025年及以后更加明显,因为AI的推出在功能和地区方面是分阶段的,iPhone的收入预计将在2024年保持平稳。

“虽然有很多令人兴奋的事情,但苹果智能完整功能的延迟推出感觉像是错失了机会,这可能会在短期内影响苹果iPhone销量。”周乐轩认为,这次发布会是苹果奠定AI硬件基础的第一步,但其AI真正的差异化将在苹果下一次WWDC期间发布软件以推动与竞争对手的差异化时到来。

甚至不少专业人士认为,即使未来苹果智能全面落地,也未必能扭转苹果手机销量持续下滑的局面。

根据投资公司韦德布什分析师上月研究报告,全球有3亿多部iPhone在四年多时间里没有升级。

众所周知,iPhone为苹果拳头产品,今年第二季度,iPhone贡献了苹果46%收入,但同比呈下滑态势。今年第一季度,苹果iPhone收入同比下降10%至460亿美元。第二季度,苹果首次跌出中国智能手机市场前

五。与之相应,苹果大中华区已连续四个季度收入下滑。

IDC中国研究经理王楷对证券时报记者表示,Apple Intelligence可能很难为Apple带来新的“iPhone时刻”。一方面该功能在短时间之内无法大量安装,另一方面,苹果智能也没有带来在中国市场“人无我有”的功能,且相比中国市场的竞品,在推出进度上已显著落后。因此,缺少了ChatGPT的加持,苹果的AI功能会在多大程度上获得消费者认可,又是否能带来各级指标的实际提升,仍需要在后续的李PS研究中进行加验证。

彭博新闻 Apple 专业记者 Mark Gurman 表示,苹果智能技术的发展可能不会立即反映在销量上,因为消费者对于新功能的兴奋度可能有限,但随着技术的进步和消费者对AI功能的依赖增加,从长期来看可能会成为推动iPhone销量增长的关键因素。

Nabila Popal则强调苹果智能技术在维持现有用户基础和吸引新用户方面的重要性,认为苹果智能技术的发展和市场推广策略将在一定程度上影响iPhone的长期销量表现,她认为,苹果真正的增长可能需要等到苹果智能技术的进一步发展和市场接受度提高。

## 高利润率时代已过

作为智能手机行业的引领者,苹果自2007年发布初代iPhone后,便长期稳居全球高端手机霸主地位,毛利率长期高居行业榜首。2023年,苹果iPhone,iPad等产品毛利率达36.5%,更之前的2009年,毛利率更高达57.7%。

苹果CEO库克曾公开谈及苹果

的高利润率情况,他认为,价格较高的高端产品能带来更大价值。苹果高额利润的直接来源便是高价策略。据统计,去年苹果手机平均售价为624美元,而安卓手机平均售价仅为185美元。

如今,随着安卓厂商研发投入的加大、创新提速,以及集体冲击高端市场,加之近年来苹果创新放缓,苹果在智能手机市场面临的挑战逐渐增大。

根据IDC NPS Tracker最新研究,苹果在2024年上半年依然保有手机市场NPS(净推荐值)第一的位置。但是,主流国产手机品牌正依靠快速的技术迭代和不断推陈出新的产品,对苹果构成挑战。在最近一期研究中,华为、vivo、荣耀和小米都缩小了和苹果的NPS差距。

上述研究显示,苹果在手机市场上也并非高枕无忧。尽管iPhone的持续降价推动销量出现明显增长,但是苹果在产品竞争力上的劣势开始被更多消费者感知。

“面对AI手机已流行半年之久的中国市场,姗姗来迟的Apple Intelligence能否扭转苹果下滑的产品口碑,可能需要更谨慎的判断。可以确认的是,对于苹果来说,同时维持高利润率和高的NPS的轻松时代已经成为历史,竞争激烈的中国市场需要苹果投入更多的重视与尊重。”王楷对记者表示。

周乐轩也对记者表示,苹果在其核心市场面临着越来越大的挑战。在中国,华为的重新崛起和国内品牌积极发布新机,正在挑战其地位,苹果需要在产品创新和市场策略上做出更多努力,以维持在中国市场的竞争力。在美国,宏观经济形势和财政限制导致最新款iPhone的优惠力度减弱,“苹果正在印度、东南亚和拉丁美洲等新兴市场寻求增长,以抓住中产阶级和年轻人口不断扩大的机遇,这与其目标受众一致”。

据印度当地媒体报道,9月12日消息,在iPhone16发布后,苹果的iPhone14和iPhone15在印度大幅降价,折扣最高可达近10000卢比,iPhone14 128GB版也降价约10000卢比。

同时,周乐轩告诉记者,苹果正在印度进行多元化生产,以减少对中国大陆的依赖。

Canalys2023年数据显示,印度的产能在过去一年中有所提高,苹果计划在印度生产其Pro系列产品。不过,大部分电子元器件仍在其他地区生产,在印度组装。2022年,苹果在印度生产了近1500万部iPhone(约占其总量的6%),2023年增至2500万部(约占其总量的12%),预计到2025年底这一比例将达到23%,这一转变也导致印度的iPhone出口翻了一番多,从2022年的850万部,增加到2023年的2050万部。

苹果在多地降价的营销策略,已在一定程度上影响了供应链企业的利润率,今年上半年,A股苹果产业链企业利润率普遍同比下滑。

## 海南橡胶受台风灾害 种植园报废约23万亩

证券时报记者 余胜良

海南橡胶(601118)9月12日晚间公告,超强台风“摩羯”登陆海南,导致公司橡胶种植园报废面积约23万亩,预计全年干胶减产约1.8万吨。预计灾害对公司2024年经营业绩将有影响,但不会对公司未来可持续发展造成重大不利影响。

据称,此次台风来袭前,海南橡胶已启动防台应急预案,全面部署了防汛防台各项工作。因此次台风为超强台风级别,破坏力极大,带来的强降雨与洪涝灾害仍不可避免使公司总部及海南省内分子公司的橡胶等生物资产以及办公场所、厂房、设备、道路等固定资产,遭受不同程度的损失,但无人员伤亡。海南橡胶生物资产分布于海南岛内各个地区,因部分地区断电、断网、道路不通等因素,给公司核查财产损失带来较大困扰。

截至9月11日,经初步统计,海南橡胶橡胶种植园报废面积约23万亩(含开割树和中小苗),预计全年干胶减产约1.8万吨。台风过境后,公司迅速组织人员开展安全隐患排查及灾后复产工作,抢修受损的建筑物、厂房设备、胶园道路桥梁等基础设施,疏通胶园道路,扶正并加固倒伏的橡胶树,以尽快恢复生产经营秩序,争取将灾害造成的损失降到最低。

目前,海南橡胶总部及受灾较轻的分子公司已正常开展生产经营工作,受灾较为严重的部分基地分公司正陆续恢复生产经营。本次受损的主要财产已投保,保险公司将在保险合同约定的责任范围和赔偿金额之内进行赔付,预计可以减轻风灾对公司带来的影响。

海南橡胶已将初步统计的受损情况通报给保险公司,保险公司正在积极进行保险理赔相关工作,并已预付部分橡胶树完全成本保险赔款1.02亿元以及部分橡胶收入保险赔款3000万元,后续实际赔付金额最终以最终核定为准;同时,公司正积极争取国家专项资金支持以及金融机构灾后应急贷款支持。

海南橡胶是全球最大的天然橡胶种植、加工、贸易企业,下属企业及业务分布于国内外诸多地区,本次台风给公司造成的损失主要为下属分公司的橡胶等生物资产损失,海南省内橡胶种植端分公司年度营业收入占公司总收入比例不足4%,此次灾害预计对公司2024年经营业绩有一定程度影响,但不会对公司未来可持续发展造成重大不利影响。

## 鲁泰A拟5亿元 增资全资子公司

证券时报记者 叶玲玲

9月12日晚间,鲁泰A(000726)发布公告,拟对全资子公司山东鲁联新材料有限公司(以下简称“鲁联新材”)增资5亿元,以进一步改善其财务状况,推进业务拓展能力。

公告显示,前述增资款将以现金出资,按资金需求情况分期投入。截至目前,鲁联新材注册资本为4亿元,本次增资完成后,其注册资本将增至9亿元。

鲁泰A表示,从长期来看,本次增资可有效降低鲁联新材的资金成本,提升功能性面料的开发和市场推广能力,实现公司面料产品的多元化发展。

鲁联新材成立于2019年,由鲁泰A与香港联业制衣有限公司(以下简称“联业制衣”)合资设立,最初鲁泰A持股比例为75%。

记者关注到,鲁泰A近期频频加持鲁联新材。除本次增资外,今年7月,公司宣布以自有资金2592.52万元人民币等值的外汇,从联业制衣手中收购鲁联新材25%股权。目前,鲁联新材已为鲁泰A全资子公司。

梳理资料可知,鲁联新材是上市公司2020年发行可转债募投项目功能性面料智慧生态园区项目(一期)的实施主体。近年来,鲁联新材边建设边投产,目前产线处于产能爬坡阶段。鲁泰A表示,后续将协助其早日达产。

业绩方面,伴随着产能逐步释放,鲁联新材产品产量和营业收入持续提升,不过因处于前期投入阶段,尚未实现盈利。2023年,鲁联新材营收为1.66亿元,净利润为亏损9077.67万元;今年上半年,公司营收、净利分别为5405.1万元、-2383.35万元。

据悉,鲁泰A功能性面料今年主要聚焦几类相对较成熟的品类,如裤装面料、外套、女装套装面料及休闲衬衫面料等产品。今年裤装面料已有一定产量,其他品类面料技术也有所突破,月产量70万平米左右,未来将着力进行技术完善和市场推广。

# 白酒板块整体下跌 贵州茅台“三大转型”待时间检验

证券时报记者 唐强

9月12日,白酒龙头贵州茅台开盘后一路走低,全天跌幅达到3.26%,报收于1335.06元/股,股价创下2022年11月以来新低。

在贵州茅台“带领”之下,古井贡酒、山西汾酒、今世缘等白酒个股出现不同程度的下跌,仅皇台酒业飘红,白酒板块指数下跌1.7%。

面对上述行情,中国酒业独立评论人肖竹青对证券时报记者表示,贵州茅台股价下跌,代表着投资者对贵州茅台未来发展缺乏信心。实际上,造成这种情况的主要原因还是社会购买力不足,消费者对未来收入预期悲观带来的消费紧缩和消费降级。

9月9日,贵州茅台召开2024半年度业绩说明会,上市公司董事长张德芹、董事会秘书蒋焰、独立董事

王鑫等高管出席会议,对外界关注的飞天茅台的市场价格、经销商渠道政策等热门话题予以回应。

在业绩说明会上,张德芹表示,贵州茅台的经营目标基于生产、市场、基酒等多重要素科学制定,将确保年度15%的营业总收入的增长目标如期完成。对于2025年的增速,贵州茅台会经相关程序决策后及时披露。

今年上半年,飞天茅台行情波动较为明显,终端市场价格曾一度跌破2300元/瓶。针对飞天价格的话题,张德芹表示,茅台高度重视市场情况,公司深入各省市开展市场调研,召开各省市市场工作会。贵州茅台与经销商、电商、团购、省区自营等渠道代表进行深度座谈交流,持续完善既系统、又协同的战略战术体系,市场情况整体较为稳定。

根据第三方平台酒价数据,进入7月以来,飞天茅台终端市场价格企稳回升,重新站上2300元/瓶的价格段。截至9月12日,2024年出厂价53度500ml的原箱飞天茅台市场价约为2550元/瓶,较前一日价格下降30元;而同年份和规格的散装飞天茅台市场价则为2365元/瓶,较前一日价格下降20元。

从渠道来看,今年上半年,贵州茅台直销收入达到337.28亿元,通过“i茅台”数字营销平台实现酒类不含税收入102.5亿元,批发代理模式的营业收入则为479.86亿元。截止到上半年末,贵州茅台国内经销商数量为2097家(增加18家,减少1家),国外经销商数量则保持不变,仍为106家。

张德芹称,当前,贵州茅台已形成比较完整的渠道生态系统,从报表口径来看,批发渠道包括社会经销、

电商、商超等,直销渠道包括自营公司、i茅台等。目前,茅台酒经销商渠道销售政策暂未调整。

此外,贵州茅台董秘蒋焰表示,贵州茅台酒未增加经销商,增加的18家均为系列酒经销商。上半年,贵州茅台酱香酒公司实现营业收入128.18亿元,净利润44.36亿元,营收、净利润占比首次超过合并层面的10%。

作为白酒龙头,贵州茅台经营业绩依然表现抢眼,营收、净利均实现两位数增长。今年上半年,贵州茅台实现营业收入819.31亿元,同比增长17.76%;实现净利润416.96亿元,同比增长15.88%。

但从整个白酒行业来看,2024年,白酒已进入结构性调整周期,存量时代特征愈发鲜明。在第二季度淡季中,白酒消费需求整体偏弱,酒

企淡季经营节奏有所控制。当前,规模以上白酒企业数量和酿酒产量持续下降,销售收入和利润总额逐年上升,中国白酒行业正在从粗放式的产能扩张阶段,进入到优质产能为王的利润驱动阶段。

面对新的白酒行业形势,今年7月,贵州茅台提出,将从“道”的层面要主动向“新商务”转型,做好客群、场景、服务等方面的“三大转型”。

对此,肖竹青对证券时报记者表示,贵州茅台过去主力消费是三大行业,包括房地产上下游的企业家、大基建的企业家和金融行业高管,目前这三个行业都处于调整阶段。贵州茅台正在推动的“三大转型”,尚需要时间来检验成效。事实上,近期茅台股价下跌,也代表着投资者对于贵州茅台“三大转型”所需多长时间、会取得什么效果的担忧。