

# 拿什麼拯救蘋果的未來

蘋果公司在2024年迎來其創新與挑戰並存的一年。一方面，公司正式開售極具科幻感的AR眼鏡Apple Vision Pro，並發布搭載M4芯片的全新iPad，展示其在產品研發上的實力。另一方面，蘋果的業績近期出現下滑，其中iPhone、iPad、Apple Watch、智能家居和配件收入均低於預期。股價累計下跌10.13%。此外，蘋果還出人意料地解散了成立八年之久的汽車研發部門。

## 為什麼放棄造車？

蘋果為什麼放棄了這個已經投入了至少100億美元，僱用了上千名員工的造車計劃呢？

iPhone和iPad的銷量下滑是由多種因素造成的，包括匯率變動、全球經濟放緩和消費者消費積極性不振等。但更重要的是，智能手機市場正在進一步飽和，蘋果的競爭對手不斷推出具有競爭力的產品，這些產品在價格、技術創新和產品設計方面均具有優勢，給人以眼前一亮的感覺。而iPhone和iPad產品在沒有顯著改變的情況下，始終定位於高端市場，也讓它喪失了一部分中低端市場份額。

## 願景與現實

蘋果推出全新品類產品的決策往往是極其謹慎的。因為他們希望讓這款產品更具顛覆性，從而能改變行業的格局，獲得絕對的領先地位。據悉，蘋果汽車規劃的目標是實現L5級別的全自動駕駛，沒有方向盤，乘客面對面坐着，中間有一個高科技的桌子，還有一個完美的語音助手。這的確是一個極具未來感的畫面，但其實現難度也是無法想像的。蘋果經過了多年的研發，最終發現，僅靠目前的技術水平無法完全實現這樣的願景，不得不選擇放棄。

蘋果作為一個以電子產品為主的科技公司，缺乏在汽車製造領域的專業經驗和資源積累，這可能導致其在造車過程中面臨巨大的技術挑戰。

## 戰略轉型與資源分配

蘋果在近年來一直在進行戰略轉型，將更多的資源投入到服務領域，如雲計算、人工智能等。這種戰略轉型使得蘋果在資源分配上更加傾向於服務領域，而非硬件製造。因此，放棄造車項目，將更多的資源投入到服務領域，可能是蘋果基於戰略轉型和資源分配的考慮。據悉，解散後的蘋果汽車團隊有很大一部分也轉崗到了AI研發部門。

## 內部質疑

蘋果汽車項目一直命途多舛。其間還經歷了多輪的換帥。由於缺乏明確的研發方向和領導層的頻繁變動，讓參與該項目的員工不禁感到困惑。到了2022年，缺乏方向變得越來越明顯。蘋果軟件主管克雷格·費德里吉對該項目表示了重大懷疑，甚至



▲蘋果解散了成立八年之久的汽車研發部門。

## 有傳聞

該項目在蘋果內部已經是那些不直接參與它的員工的笑柄。更糟糕的是，在2022年初，發生了一輛蘋果測試車輛差點與一名慢跑者相撞的事件，讓內部的質疑聲更加凸顯。

據悉，在2023年底，蘋果決定縮減他們最初的雄心壯志，不再要求蘋果汽車具備高級別的自動駕駛功能，而是成為一輛價值不到10萬美元的標準汽車，並重新考慮該產品的外觀，更接近特斯拉目前的產品定位。但這樣的蘋果汽車，又會把蘋果帶入與眾多車企的競爭紅海。

## 市場環境與競爭

電動汽車市場已經相對成熟，競爭異常激烈。不僅有傳統車企的競爭，還有來自新興的科技公司如，特斯拉、谷歌以及很多優秀的中國車企的競爭。這些公司在汽車製造、自動駕駛等領域已經積累了豐富的經驗和技術優勢。蘋果進入這個市場，需要面對這些強大的競爭對手，這無疑增加了市場風險和不確定性。

蘋果放棄造車的另一個原因可能是其無法繞開中國的供應鏈，而在當前的地緣政治格局下，使用中國的供應鏈將面臨重重阻礙。這對於蘋果來說是一個重要的考量因素，因為汽車製造的供應鏈與消費電子不同，它受到許多安全、環境和製造標準的約束。

## 收入結構發生變化

蘋果的3月財報顯示，iPhone季度收入同比下滑10.46%，可穿戴、家居和配件收入同比下降9.64%。然而，服務部門的季度收入卻創下新高，同比增長14.16%，發達國家和新興市場的收入均創下紀錄。服務部門的毛利率遠高於硬件產品部門，是產品毛利率的兩倍以上。蘋果意識到硬件銷售增長的空間正在縮小，因此正在拓展更多付費服務業務，這導致收入結構發生了明顯變化。

## 創新乏力

在Vision Pro發布前，蘋果的新品節奏一直停留在對iPhone、iPad、Apple Watch等的例行更新之上，這種狀態持續了近5年。市場一直沒有見到類似當年「iPhone時刻」一樣的全新突破性創新產品的出現。甚至，每次推出的新產品外觀變化也極小，消費者的審美疲勞進一步導致購買欲減弱，並引發了對蘋果創新能力的質疑。從產品性能上來講，幾年前的蘋果產品已經滿足大多數消費者的使用需求，消費者更換新產品的需求並不大。

## 選擇大於努力

就在蘋果不露鋒芒的這幾年時間裏，崛起了一家新的科技巨頭——Open AI，而在移動互聯網時代似乎已被甩在後面的微軟則迅速發現了人工智能大模型對人類社會的革命性價值，果斷投資了Open AI，並為之提供資金和硬件設施以及訓練數據等的支持。同時，微軟也第一時間把Open AI的ChatGPT引入自家的搜索引擎，甚至還將之加入了最新的Windows系統中，搶佔了這個入口。這些舉措讓微軟最近重新取得了一定的領先優勢。而谷歌一直以來都極為重視AI技術，並持續在AI上投入研發，因此Open AI崛起之後，谷歌跟進的步伐很快，在一些領域甚至已經超越了Open AI的技術水平。而Meta公司曾經決心all in元宇宙領域，但經過了幾年的試水後，也許扎克伯格也意識到，元宇宙時代的敲門磚——XR眼鏡的普及難度遠超他的想像，通過元宇宙實現盈利，至少在當下，更是不可能完成的任務。於是，在經過一場痛苦的裁員之後，Meta如今也把大部分戰略重心轉移到了人工智能大模型的研發之上，並在快速跟進Open AI的步伐。



▲在蘋果不露鋒芒的這幾年時間裏，崛起了一家新的科技巨頭——Open AI。

勝的關鍵。人工智能大模型無疑是當前最大的風口，蘋果卻因把戰略重心和資源投入在了Vision Pro和蘋果汽車的研發上，忽視了人工智能大模型這個賽道而在當下明顯落後於其他同級別的競爭對手。據悉，蘋果即將推出的iPhone 16系列，因蘋果內部沒有成熟的人工智能大模型技術而被迫選擇與谷歌、百度、Open AI等企業合作，付費使用他們提供的大模型技術。

看似只有蘋果在很長的一段時間裏沒有把戰略重心放在AI上，尤其是大模型技術方向。當然，蘋果並不是一家「吃老本」的公司，在其內部同時運行着多個創新實驗項目，比如，蘋果汽車（內部代號：Project Titan）。但選對賽道很多時候都是未來制

## 結語

蘋果面臨的挑戰是多方面的。智能手機市場的飽和、競爭對手的激烈競爭、收入結構的變化、創新的乏力，以及在人工智能領域的相對落後，都是蘋果需要正視和解決的問題。蘋果的未來取決於其如何應對這些挑戰。公司需要在保持創新的同時，更加關注市場需求和消費者體驗。蘋果必須在維持其高質量標準的基礎上，探索更加開放和靈活的商業模式，以適應不斷變化的市場環境。此外，還需要在人工智能等關鍵技術領域迎頭趕上，以確保其產品和服務在未來的競爭力。蘋果的救贖之路不會一帆風順，作為一家歷史悠久、創新能力強大的公司，蘋果有足夠的資源和能力來克服當前的困難。蘋果將拿什麼拯救自己的未來，讓我們拭目以待。

## 如何讓市場重拾信心

蘋果要如何才能讓市場重拾對其的信心，讓消費者重燃對蘋果新產品的消費欲，如何讓更多人用上蘋果產品呢？

## 封閉的蘋果被迫開放

蘋果一直打造的是一個封閉的生態系統。硬件標準、通訊協議、充電接口、軟件質量、應用市場、應用內付費等，都是由蘋果一家制定的規則，不管是消費者還是軟件開發者，都需要嚴格遵守蘋果制定的規則和標準。

此外，對於iOS系統的APP開發者，一直頭疼的一件事是，在iOS應用內產生的所有用戶付費，蘋果都要分走30%，這就是大家熟知的「蘋果稅」，其合理性一直飽受爭議。這也正是消費者購買同樣的服務，在蘋果手機上購買總會比安卓手機上貴一些的原因。

從上面這些案例我們可以看到，市場和消費者都需要更開放的蘋果生態系統。雖然封閉的生態有助於將已有的用戶牢牢鎖在蘋果自己的小圈子裏，創造更多收益；並可在一定程度上保證

更好的質量和提供更好的用戶體驗。但這也對很多用戶造成了不便，甚至是利益上的損失，因此，部分用戶不得不放棄蘋果設備，轉投安卓陣營。蘋果亟需找到一種既能提高開放性，又能保證用戶體驗和平衡收益的模式。

## 推出更接近用戶的新產品

雖然蘋果的每一代產品都在技術和工藝上不斷提升，但其售價也在逐步上升中，蘋果在供應鏈的議價能力是毋庸置疑的，理論上隨着技術和生產工藝的不斷成熟，成本會進一步降低，但蘋果並沒有將這部分利潤讓利給消費者。

這樣的高售價無疑對一部分對價格敏感的消費者形成了一種門檻。即使是最低售價的入門款iPhone的售價也基本與一款中高端安卓手機的售價相當了。

蘋果應該推出更多更接近用戶的新產品，降低硬件售價的門檻，讓更多潛在用戶開始使用其設備。而從蘋果收益結構的變化可以看出，通過用戶在使用設備過程中產生的關聯服務來創造更多持久性的收益似乎是一個兩全其美的解決方案。



▲ Apple Watch Ultra 2售價6399元港幣。



▲蘋果最新發表的iPhone手機系列是iPhone 15系列。



▲蘋果公司極具科幻感的AR眼鏡Apple Vision Pro。