



电子专题研究：苹果发布会： 关注产品降价的影响



iPhone13 系列秋季新品发布，硬件升级不大，降价销售成为最大的变化。苹果举办 2021 年秋季新品发布会，发布了 iPhone13 系列等硬件新品，新一代 iPhone 除芯片提升、刘海缩小 20%、相机升级、Pro 版本屏幕配备高刷新率以外，其他硬件规格变化较小。价格方面，大陆国行 128G 价格较去年相同存储的版本下降 12%（800 元，其他版本同理）（图 9），成为此次 iPhone 最大的超预期点。我们认为此次苹果降价将有利于 iPhone 系列的短期销量和用户基数的提升，对公司的增长和产业链的盈利水平提出了新的挑战。除了 iPhone，苹果更新了 iPad2021/mini，Applewatch7 代产品，但没有发布 Airpod3 产品，低于市场预期，我们认为 airpods 有望在后续的发布会与 Macbookpro 一起发布。发布会后，苹果股价微跌 0.96%，A/H 手机产业链 9/15 跌 0.7%，反映市场担忧降价对四季度成长和盈利的影响。

硬件规格和技术升级不大，消费电子逻辑从“电子”向“消费”转变。正如我们在《2H21 电子策略》报告中的预期，今年 iPhone13 在硬件规格上的升级较去年 iPhone 不大。iPhone 方面，A15 芯片采用了 5nm 的工艺，算力持续提升；而屏幕刘海缩小 20%、相机 Sensorshift 下沉到普通版本、Pro 版本配备 120Hz 屏幕高刷，成为本次新品的最大卖点。在 applewatch 方面，显示面积有所提升，但并没有加入血压功能，功能性上升级不大。iPadmini 回归了直边设计，并支持二代手写笔，而 iPad2021 升级不大。总体看，苹果在硬件技术升级对于消费者的吸引力正在变弱，更多转而在品牌、体验、外观、用户认知、价格等方面投入，产品逻辑向

消费品转变。

存量市场+华为退出，降价可能是苹果需要付出的必要获客成本。

根据 IDC 数据，全球智能手机出货量自 2017 年后连续四年持续同比个位数倒退，而目前 5G 对于手机的换机推动也并不明显。我们认为在存量市场下，降价是苹果需要付出的必要获客成本。特别是华为淡出后，苹果在高端智能手机领域希望能够快速承接华为让出的市场份额。苹果在近年推出的一系列服务包括 Applefitness、TV、card、news、arcade 等均充实了苹果的生态，而服务的毛利率相对较高，相较于安卓，苹果的换机周期和粘性都较强，此次的降价或长期利好公司的用户数增长，以及服务类业务长期发展。

降价对苹果四季度增长和供应链的盈利能力提出了新的挑战供应链方面，立讯、歌尔等苹果产业链公司的半年报都表示外部环境充满挑战，芯片缺货、原材料涨价和人力成本上升都对公司的盈利有所影响。近期，中美之间的海运和空运物流费用发生了较大幅度的上升，我们认为此次的 iPhone 降价将可能加剧对供应链盈利能力的担忧。在苹果自身方面，由于去年 iPhone12 系列的延迟发布，三季度收入或持续增长，但四季度的增长将遭到挑战(彭博一致预期: +30/7%YoY)。根据 IDC 数据, 苹果在 2020 年四季度销售 9010 万台, 创历史新高, 在 128G 产品 ASP 下降 12% 的背景下, 四季度 iPhone 销量是否提升至 10% 以上的增长, 有待后续持续观察。

风险提示：疫情影响消费电子需求，苹果服务商品渗透率不及预期。

关键词：5G 涨价 物流 疫情 芯片 苹果

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_26857

