

Apple Watch，移动技术的下一个浪潮？(LV1)

王泱



再过十几天，苹果公司就将正式开启“万众瞩目”的 Apple Watch 预订了。外界对苹果新品的首周销量表示了极大的关切。Apple Watch 是库克时代的苹果推出的全新产品线，并且这也是巨头苹果首次涉足可穿戴行业，因此不少人都认为 Apple Watch 将会复制 iPhone 产品首周销量的成功。不过另有一些分析师持有并不乐观的态度。

长久以来，苹果给人的感觉是很有耐心，公司愿意从“小市场、低销量”做起，在日后逐渐实现市场的扩张。就像在 2007 年 6 月诞生的一代 iPhone，首发 48 小时内的销量竟然只有 27 万台。面对冷场，苹果只好将 8GB 版本的一代 iPhone 售价从 599 美元，骤降调整为 399 美元。除此之外，苹果为了倾销库存，将不太热卖的 4GB 版本 iPhone 售价降到仅仅只有 299 美元。

在此后的几年中，二代 iPhone 的首周销量才实现了 100 万台，到了 iPhone 4S 终于突破了 400 万台大关。此后的几款苹果产品的骄人业绩，消费者已是耳熟能详了。值得一提的是，高清机顶盒 Apple TV 的发展也有着相类似的轨迹，一直到距离产品上市整整过去了 7 年之后，Apple TV 的累计销量才达到了 1000 万的水平。如今的现状是，虽然苹果公司已经有三年时间未对 Apple TV 系列进行更新改进，但是 Apple TV 仍然稳定占据了流媒体内容设备的 20% 市场份额。

正如在最近的一次采访中，苹果的 CEO 蒂姆·库克说的那样，“公司正在寻求的是长期投资者们的支持。如果你是一位短期投资人，当然你有权利购买股票，并且用你自己认为对的方式来进行买卖交易，决定权都在你的手上。但是我想让大家都知道，这并不是我们运作公司的方式。”

对于全球市值第一的苹果公司而言，iPhone 无疑是一个长期的赌注，对公司的整体营收产生着至关重要的决定性影响。而另一方面，Apple TV 瞄准的是正在逐渐壮大的流媒体订阅市场，而它正是苹果敲开全世界千家万户家庭并占领客厅的“钥匙”。就 Apple Watch 而言，苹果对其当然也是采取了一贯相似的态度。不论新品的首周销量如何，苹果看重的是 Apple Watch 将会对可穿戴行业掀起的革命——它将会成为移动技术的下一个浪潮，并且极有可能是苹果公司下一个大盈利点。