

勢增長的品牌，出貨量達5800萬部，同比增長了3%。

庫克稱，iPhone表現好於預期主要是因為印度等新興市場支撐起了iPhone的需求，“iPhone在印度市場的增長非常強勁，市場巨大，我們一直擴大該地區業務。”此外，他也表示蘋果的供應鏈問題得到了緩解，整個一季度，沒有遇到任何產品的任何材料短缺。庫克說，“過去三年供應鏈情況良好，儘管出現了新冠疫情、芯片短缺等問題，但供應鏈的彈性令人難以置信。蘋果仍會在各個地方進行投資和製造，尋找供應鏈優化的方法。”

一季度期間，在iPhone銷量的帶動下，蘋果服務業務受歡迎程度也持續升溫。財報顯示，服務部門在2023年前三個月創造了209億美元的歷史最高收入紀錄，同比增長5.5%。毛利率已經連續7個季度維持在70%以上，達71%。不過，蘋果服務業也正面臨各類挑戰，比如被頻繁起訴的“蘋果稅”，還有歐洲新頒布的《數字市場法案》將迫使蘋果於2024年前，放棄對開發者和iPhone的“壟斷性”控制。

除此之外，Mac和iPad業務則出現“拖後腿”的情況，下跌明顯。一季度期間，Mac業務線營收為71.68億美元，同比下降31%，iPad營收為66.7億美元，同比下降13%。Mac和iPad在蘋果整體營收中的佔比，分別為7.6%和7.03%。雖然此前蘋果就提前警告受零部件短缺、消費疲軟和產品迭代的影響，Mac和iPad的銷售額會出現下降，但此次的降幅仍然超出了市場預期。

創新力不足

無論是從蘋果高管的回覆，還是財報數據來看，蘋果本季整體表現高於市場預期主要是因為挖掘新興市場的潛力，提供長期發展機會。

財報顯示，截至23年4月1日，蘋果營收在美洲、中國和日本市場營收均有所下滑，歐洲市場有6.58億美元的提升。但包括印度在內的其餘亞太市場卻有着極為顯著的營收增長，從去年同期的70億美元提升至81億美元，增幅超過15%。

庫克在財報會上也多次提及印度市場的前景和重要性。他表示超出行業預期的業績表現離不開印度市

場的換季需求。現在蘋果明顯開始在印度發力，並對其前景持樂觀態度。有分析預測，到2025年印度市場將為蘋果貢獻年收入200億美元。

不過亦有分析認為，雖然蘋果在印度市場的努力有目共睹，但蘋果是否押對印度這個聚寶盆，還有待時間去檢驗。

畢竟，印度市場一直被稱為“外企墳場”，業界對印度市場流傳着“印度賺錢，印度花，一分別想帶回家”。據印度《商業標準報》報道，過去七年時間裏就有2783家跨國公司關閉其在印度的子公司或辦事處，占其跨國企業六分之一左右；而在印度大型註冊的跨國公司中共有1700多家“跑路”，佔現存公司高達三分之一。

而從這份成績單中，大眾並未看到蘋果新的增長動力，畢竟創新力才是一家科技公司的生命源泉。

自庫克2011年接任喬布斯成為蘋果CEO，蘋果一直都未推出具有變革性的產品。在公開報道中，被視為蘋果新的增長引擎有兩個產品，一是全自動駕駛汽車，二是MR（混合現實）設備。

蘋果從2014年就開始布局造車，招攬超過一千名工程師在加州開發電動汽車，命名為“泰坦計劃”。此前彭博社爆料稱，蘋果汽車或將於2024年或2025年面世。然而，近兩年來，蘋果汽車項目高管持續離職，部門還在縮編裁員，蘋果對於造車這件事也閉口不談，究竟何時才能推出也就不得而知了。

而另一個被業內視為風向標的MR（混合現實）設備同樣也是跳票不斷。自2006年申請了幾十項有關AR/VR的專利時起，外界就猜測蘋果或已布局了AR/VR硬件。對於其上市時間也是猜測不斷，有消息傳出，由於軟件和硬件問題，蘋果原定於今年春季發布其首款混合現實（MR）頭顯“Reality Pro”將推遲到今年年中或下半年發布。而其推出後，究竟能給蘋果帶來多少收益也難有定論，畢竟從目前市場來看，XR產品並非剛需。

這也就意味着，蘋果未來營收仍主要依賴iPhone。然而，截至目前，全球電子消費市場仍在寒冬，蘋果究竟還能靠這一“彈藥”衝鋒多久呢？也許，在之後的財報中，我們就能收到答案。📄

掃碼閱讀原文

