

大預測：用AR填行程表 科幻電影成真

iPhone 下個十年 「電話」概念消失

2007年6月29日，已經憑iPod稱霸音樂播放器市場的蘋果公司在三藩市MacWorld會議上，發表結合了iPod與手提電話功能的劃時代產品——iPhone。轉眼間，這台小機器已經面世10年，由它開創的智能手機時代完全改變了人類文化，成為現代人日常生活不可分割的一部分。不過近年科技一日千里，人工智能(AI)及擴增實境(AR)技術不斷發展，新材料相繼面世，或者到了下個10年，就連「電話」這個概念也會被淘汰，iPhone屆時可能已經被蘋果新一代更先進更貼身通訊產品所取代。

10年前，一般電子遊戲玩家可能不會想到他們10年後每天都會花大部分閒餘時間，不斷在小屏幕上點擊，玩着各式各樣的手機遊戲；同樣地，現時人們也很難想像10年後，我們的日常生活又會發生多麼翻天覆地的改變。不過從蘋果公司近年的發展路線來看，還是可以對未來有一點概念。

手機如捲紙 奇形怪狀

蘋果2010年收購了開發語音助手Siri的公司，其後繼續買下一系列與「機器學習」有關的企業，可見有意拓展AI。另外，蘋果也收購了不少與AR相關企業。

可以想像，到了2027年人類事無大小可能都要依賴AI，例

如電視會自動調至用戶喜歡的頻道，實體日曆亦能透過AR技術填上未來行程。屆時蘋果可能會繼續出產iPhone，不過這時候「手機」可能已不再是四方方，或者會變得更薄，甚至可以像紙一樣摺起或捲起，甚至是其他現在想像不到的形狀。

app成設備 對話變換文字

此外，現時智能手機必不可少的流動應用程式(app)，屆時也可能以另一種形式存在，成為一般人日常穿戴在身上的無數小型設備一部分。例如當你出外行走，耳邊會有聲音自動導航；當你在街上遇到上前搭訕的陌生人，一個只有你看見的畫面會在你視線角落彈出，顯示眼前人身份，你倆的對話事後更會自動變成文字記錄。這些都是科幻電影中的情節，但亦正是現時科技發展的方向。

■《澳洲人報》



十年大蛻變

2007年 初代iPhone
最大容量只有8GB，只支援2G網絡



2008年
iPhone 3G

終於進入3G世界，不過商務市場仍是黑幕天下



2010年
iPhone 4

性能大躍進，Retina屏幕首次登場



2012年
iPhone 5

蘋果創辦人喬布斯遺作，改用Lightning插頭



2014年
iPhone 6 Plus

時代變，蘋果也要向大屏幕屈服



2016年
iPhone 7

耳機插頭再見



喬布斯生前推出不少嶄新產品。
資料圖片

擅於營運管理的庫克多次現身發佈會。
資料圖片

iPhone 掀app革命 科企雄霸全球市值5強

iPhone不但改變了人類的生活方式，同時令商界起了翻天覆地的變化。令iPhone發展出無限可能性的，正是應用程式(app)這個概念，商界不單藉此為用戶帶來前所未見的娛樂體驗，亦能促進與顧客之間的溝通，成為創意科企崛起的催化劑。如今，各廠商的應用程式商店共供應約360萬個apps，遊戲、購物平台等無所不包。目前全球市值最大的5間上市公司全是科企，10年前只有一間而已。

iPhone革新了溝通媒介，促成了相片、短片等溝通渠道的誕生，比打電話更快更方便。facebook早在智能電話誕生前已存在，但iPhone的出現，令社交網站變得與智能電話密不可分。

打擊數碼相機 電訊業大洗牌

iPhone催生新行業，同時亦對個別傳統行業造成沉重打擊，當中包括數碼相機。現今手機的拍攝功能漸臻完善，質素亦媲美相機，市場對非專業級相機的需求銳減，在2010年至2016年間，數碼相機總銷量大跌80%。菲林業巨頭柯達早已受數碼相機熱潮打擊，到2012年更申請破產。

電訊業是另一個出乎意料的受害者。過往電訊商銷售的是通話分鐘及文字通訊限額，現在卻變成上網數據計劃，分析指，這促使電話服務商品化。iPhone第一代上市的翌年，美國大型電訊商的無線網絡相關收入增加了5.9%，其後一年更錄得雙位數增長，隨着競爭加劇，近年相關收入已經下滑，去年就下跌了1.6%。iPhone亦改變了電訊業的權力分佈，智能手機大廠手握電訊商命脈，因此可向對方提出更高要求。

■《華爾街日報》

手機逼走相機



蘋果大變身

蘋果自iPhone在2007年面世後的各項變化

2006	員工*	2016
18,000	辦公室面積	116,000
680萬平方呎	銷售額	2,930萬平方呎
193.2億	盈利	2156.4億
19.9億	現金儲備	456.9億
63.9億	亞太區及中國的銷售額	2375.9億
13.5億	iPod及iPhone銷售量	484.9億
3,940萬	毛利率	2,119億
29%	研究開發投資	39.1%
7.1億	資料來源：蘋果公司	100.4億

金額為美元 *全職員工

搶市佔率 印組裝廉價SE

印度是僅次於中國的全球第二大手機市場，不過相比競爭對手，蘋果公司較遲進軍這個市場，目前市佔率僅3%，遠低於三星的27%。有意見認為，印度屬新興市場，民眾薪酬普遍偏低，蘋果需因地制宜，改變以往主打高檔手機的路線，在印度推出於當地製造的廉價手機，並建立品牌知名度。印度希望憑藉本地市場強勁內需及放寬對外資的管制，吸引跨國企業投資，帶動經濟增長，故積極游說蘋果在印度生產智能手機。分析指出，蘋果在印度的銷量未如理想，原因在於定價過高及以電訊營運商作為銷售渠道，令一般民眾無法負擔。如果把部分生產流程改在印度，則可符合政府規定，並在印度開設自家商店，無需依靠電訊商。有見及此，蘋果早前決定與台灣緯創集團合作，在印度組裝iPhone SE，並計劃在印度開設旗艦店和協助第三方代理商設店。另外，摩根士丹利的調查顯示，印度近一半人口不了解蘋果，反映品牌知名度不足。故此，蘋果除了在首都新德里開設旗艦店以提升曝光率外，3月更成立應用程式開發中心，協助程式開發員為印度編寫更多iOS程式。

■《華爾街日報》

食糊靠iPhone 創新恐難突圍

iPhone的出現掀起智能手機革命，改變人類生活，亦徹底改變了蘋果公司，躍居為全球最大市值企業。由於iPhone太成功，令外界對蘋果新產品的期望更高，如何持續發展現有業務，同時開發新產品，將是一大考驗。此外，iPhone銷售額佔蘋果整體2/3，而大中華市場佔總收入23%，反映蘋果業務存在過分側重情況，成為重大隱憂。

蘋果於1990年代中期曾瀕臨破產，公司前景不被看好，但創辦人喬布斯矢志推出優秀產品，員工亦身負同樣的使命，造就獨特文化，成就了蘋果的成功。

蘋果近年推出新產品Apple Watch和擴增實境(AR)軟件，顯示行政總裁庫克不斷尋求創新的決心。不過，庫克擅於營運管理，與喬布斯屬極具遠見的產品開發者始終不同。再者，iPhone已走到第10個年頭，外界質疑蘋果能否在這系列上推陳出新。蘋果的創新產品仍然圍繞iPhone，如Apple Watch及AirPod耳機，錯過開發智能家居產品的機會，讓亞馬遜等競爭對手佔了先機。但有意見認為，蘋果在支持創新上仍較競爭對手優勝，前景仍然樂觀。

■《華爾街日報》



iPhone每次開售都吸引不少果迷排隊購買。
資料圖片