

财眼

苹果“扛不住”了？ iPhone 17 系列拟调价，最高涨幅近千元

全球存储芯片价格持续飙升的连锁反应，终于蔓延到了苹果最核心的智能手机产品线。据供应链内部最新消息，苹果公司计划在今年8月底前完成全球各区域 iPhone 17 系列的调价流程，各机型涨价幅度不一，最高涨幅逼近千元人民币。此前，存储芯片供应紧张已经造成 MacBook 等苹果主力电脑产品供货紧张。

■新快报记者 陈学东

日本市场已完成调价

今年7月，苹果率先在日本市场完成 iPhone 全系列调价，成为全球价格调整的先行样本。当地市场数据显示，iPhone 17 系列涨价区间在8%—11.3%，其中 iPhone Air 涨幅达11.3%，iPhone 17 Pro Max 上调2万日元，大存储顶配版本价格上浮折合人民币已逼近千元。除 iPhone 17 全系列外，iPhone 16 旧款机型也同步调价。

AI 算力爆发导致存储芯片结构性供需失衡，天风国际证券分析师郭明錤调研指出，三星、SK 海力士、美光等头部存储厂商，正将大量先进产能转向利润更高的 AI 服务器 HBM 高带宽内存，消费手机端使用的移动 DRAM、NAND 闪存产能被持续挤压，消费级存储芯片合约价格连续多个季度大幅上涨。

苹果 CEO 库克在财报电话会上将当前存储市场形容为“百年一遇的洪水”，直言存储芯片报价连续三个季度走高，成本压力已经无法依靠企业内部消化全部承担，产品涨价难以避免。公开信息显示，苹果此前依靠长期采购协议储备的低价存储芯片库存，已于2026年第二季度基本耗尽，后续零部件采购只能按照市场现价结算，直接推高整机物料成本。

存储危机重塑消费电子产品价格

存储危机早已传导至苹果其他硬件产品线，今年6月，MacBook、iPad 系列已经完成全球调价，MacBook Air 等热门机型官网发货周期拉长，线下授权门店现货稀缺，返校季消费高峰下市场“一机难求”，部分配置订单交付排期延后至9月。

为应对成本上涨与潜在销量波动，苹果也对 iPhone 17 系列生产计划作出下调，通过控制出货规模规避库存风险。

记者注意到，目前苹果官方尚未对外确认 iPhone 17 全球调价计划，国内官网售价仍维持原有水平。有分析显示，本次调价属于成本驱动下的被动终端传导，存储芯片的供需缺口短期难以快速填补，紧张局面或将延续至2027年，苹果下一代产品将面临成本带来的定价压力。

从 Mac 到 iPad 再到 iPhone，这场由 AI 扩张引发的存储芯片危机正在重塑整个消费电子产业的价格体系。为缓解供应链风险，苹果也在测试新的存储供应商，但短期成本格局难以改变。分析人士认为，对于还在观望的消费者而言，等待降价的窗口期正在收窄。

A股又开始炒生肖 无逻辑纯玩谐音梗

新快报讯 记者涂波报道 A股又开启炒生肖概念股！只因名字里有个“洋”（羊谐音），前几日被热炒的“羊字辈”“洋字辈”“羊字辈”“羊字辈”，8月17日迎来涨停四连板。当日，“牛字辈”个股罗牛山涨停，金牛化工涨超4%。中信证券指出，“牛来”谐音“牛市来”，投资者觉得是个好彩头。但是记者注意到，炒作逻辑完全依靠谐音玩梗，没有产业政策、业绩利好作为支撑的个股，热度消退后股价极易快速回落。

昨日，A股放量普涨，市场超4300家上涨，小盘板块全线崛起，科技牛又回来了。截至收盘，创业板指涨3.14%，科创50大涨4.14%，CPO指数涨4.22%。

然而记者注意到，A股投资似乎又开启了“生肖到谐音玄学”概念炒作模式。“羊字辈”“洋字辈”“羊字辈”“羊字辈”，走出连续涨停，公司主营光伏胶黏剂、热熔材料，2022—2025年连续四年净利润亏损，基本面并未出现重大改善，只因名称带“洋”被纳入生肖题材炒作。近日，该企业已经发布股价异常波动公告。三羊马名称直接带“羊”字，近半个月最高涨超30%。海洋王是工业照明设备企业，因名字谐音近期出现两连板后，昨日再涨超5%。

除了“羊”，近期异动、涨幅靠前的还有“牛字辈”的金牛化工，公司近年营收、净利润下滑，估值显著高于化工行业均值。此外，昨日涨停的罗牛山公司主业为生猪养殖，叠加海南自贸港概念，早年虽名字带“牛”，目前几乎不再开展养牛业务。

有分析指出，A股这出戏，年年换主角，套路却一模一样。从历史来看，曾经“炒兔”“炒龙”“炒马”，股价一般从哪来跌回哪去。2023年兔宝宝涨近300%，三个月后跌回起点；圣龙股份14连板翻4倍，追高的投资者还在山顶；2024年川发龙蟒股价从6元飙到22元，随后跳水腰斩。还有曾经的“马字辈”创业黑马、万里马股等。

“牛字辈”的到来戳中了什么？中信证券指出，“牛来”谐音“牛市来”，就这么简单。中国股民每天最大的愿望，浓缩起来就是三个字：牛来吧。

但投资者的情绪，终究要回到市场本身去寻找答案。当“牛来”成为一句集体许愿，真正值得追问的是：市场正在发生什么，以及什么才是驱动行情的真正力量。从这个意义上看，理解情绪，但不被情绪裹挟，才能真正看清“牛来”的理想与现实之间的距离。对于谐音炒作的多是题材股，其换手率急剧放大，游资快进快出，普通投资者高位进场很容易短期被套。



卖网红祛痘药的知原药业要上市 互联网上造爆款 研发投入却偏低

新快报讯 记者张晓菡报道 日前，江苏知原药业股份有限公司（下称“知原药业”）递交港交所，拟登陆港交所主板。作为一家打造出多款“网红药”的皮肤科药企，知原药业凭借消费端运营在市场中积累了较高知名度。然而在产品爆红背后，公司正面临重营销轻研发、技术壁垒不足以及盈利波动加剧等问题。

技术“护城河”有限

知原药业成立于1999年，拥有超50款商业化产品。相比大多数传统药企，知原药业旗下品牌在消费者端拥有较强的认知度，多款产品甚至成为消费者熟知的“网红爆款”，如单品丽芙®甲硝唑凝胶被不少消费者视为“祛痘好物”；洛芙®联苯苄唑溶液在治疗脚气上也有着较高的知名度。

这背后，源于知原药业跳出了传统药企“重院端、轻C端”的发展路径。公司依托互联网社交平台洞察用户需求，并将消

费洞察转化为产品开发和商业决策。凭借这一打法，知原药业产品热销，弗若斯特沙利文资料显示，2025年其有5款产品在线上、线下所有渠道于各自类别中位居首位。

然而，爆款并不等于技术“护城河”。从招股书列出的其8款渠道排名靠前产品来看，公司仅指出金纽尔®复方丙酸氯倍他索软膏是其专有独家药物，其余热销产品多属于成熟药物/仿制药赛道。而在候选产品中，其亦指出“一些产品的成功可能取决于我们发起专利挑战或以其他方式规避原研药专利的能力”，公司可能面临知识产权保护不足以及市场竞争对手带来的压力。

陷“增收不增利”局面

这种“强消费端运营、弱技术壁垒”的特征，已反映在知原药业失衡的费用结构中。2023年—2025年及2026年第一季度，公司的研发费用率分别为4.7%、5.3%、5.4%和3.2%。与之形成鲜明对比

的是，同期公司销售费用率分别高达39.5%、40.5%、35.9%和43.7%。

这种“重营销、轻研发”的失衡结构，虽然短期内推动了营收规模的扩张，但也对公司的盈利能力形成了压力。2023年至2025年，公司营收分别为10.31亿元、11.26亿元、13.24亿元；但同期净利润却呈现出波动，分别为1.46亿元、4560万元和9452万元。

今年一季度，受低毛利率产品拖累和销售费用大增影响，公司在营收同比增长的情况下，净利润仅为1263万元，同比下滑66.6%，陷入了“增收不增利”的局面。

近年来，知原药业的资产负债率也在明显增加，由2023年底的35.3%增至2026年3月底的64.9%，主要归因于去年及今年一季度向投资者发行的金融工具确认为金融负债，导致往绩记录期间的总负债增加。而在负债水平上升情况下，公司三年累计分红约1.03亿元人民币，大部分进入了实控人口袋。



明星直播卖保险 别因熟脸仓促下单

新快报讯 记者林广豪报道 近日，多位艺人现身网络直播间，“持证”推销保险产品引发关注。业内人士指出，获取了销售资格不代表专业能力强，在快节奏的直播中，健康告知、免责条款等复杂信息容易被简化。业内人士建议，买保险不能凭对明星的信任仓促下单，投保前应细读条款，综合个人和家庭因素考量。

社交平台的相关视频显示，近日，艺人李晨、李静、戴军在网络直播间中主要参与人身险产品的宣传。以李晨为例，涉及的产品主要为医疗险。8月12日，李晨在其个人账号发布的视频中介绍了某款百万医疗险的保额、免赔额等信息，“总的来说，（这款产品）小病赔得到，大病兜得住。”

与以往常见的为保险站台代言不同，此次参与营销的艺人们均在直播间

亮出了执业编号。记者在保险中介云平台查询了解到，李晨所属公司为蚂蚁保险代理有限公司，李静、戴军所属公司为诚炜保险代理有限公司北京分公司，三人的登记时间均为今年7月。目前，三人的执业证状态均为“有效”，均属于从事互联网保险营销宣传。

事实上，营销保险人员“亮证上岗”将是常态。今年9月30日起施行的《金融产品网络营销管理办法》明确，通过公众号、直播、短视频营销金融产品的，应当在金融机构自营平台或金融机构在第三方互联网平台合法开设的账号进行，营销人员应当为金融机构从业人员，具备从事相关业务的资格，并获得金融机构授权同意。该办法还明确，制作网络营销内容不得夸大保险责任或保险产品收益，将保险产品收益与存款、资产管理产品等金融产品简单类比。

跟着明星的介绍去买保险，到底靠不靠谱？有业内人士透露，保险中介人员的资质考试难度不高，相关证件证明获取了销售资格，但不代表专业能力强。一名保险经纪人告诉记者，作为关系到长期人身保障的金融产品，保险产品涉及健康告知、免责条款、理赔条件等诸多细节，信息复杂，需要严谨的风险揭示。在快节奏的直播中，销售人员通常凭借固定的话术作为输出，某些关键信息容易被简化或忽略。

上述经纪人认为，明星参与介绍保险有助于扩大保险知识的普及面，让更多人开始关注保障需求。“直播间的销售人员难以详细了解你的身体情况，做不到一对一的保险方案规划。”

业内人士建议，消费者不能仅凭对明星的信任仓促下单，而要细读保险合同，应基于个人健康状况和家庭负担理性投保。