

# 苹果：向受“电池门”影响iPhone用户每人赔偿25美元，仅限美国



苹果需向消费者支付每部iPhone 25美元的赔偿金，这一金额可能会根据符合索赔条件的iPhone数量而上下调整，最低总支出为3.1亿美元，而最多是5亿美元。

据外媒报道称，苹果已经宣布，向受“电池门”影响的美国iPhone用户每人赔偿25美元，符合条件的用户只要提出申请即可。

今年3月初的时候，美国众多iPhone用户发起了联名诉讼，指控苹果公司在推出新款机型时悄悄放慢了老款iPhone的速度，以吸引用户购买新机或更换电池，随后在加州圣何塞地区法院的调解下，苹果同意将支

付5亿美元来和解这个联名诉讼。

按照苹果官方今天的说法，他们已经建立了一个网站，符合条件的集体成员可以在该网站上提交索赔或查看他们的其他选择，包括排除自己在诉讼中保留就此事单独起诉苹果的能力。所有索赔必须在2020年10月6日前在线提交或通过信件邮寄。

另外，苹果公司否认了所有指控，只是为了“避免繁琐和昂贵的诉讼”而达成这一和解。美国北加州地方法院称，此次和解并不代表苹果承认错误行为。

在这桩集体诉讼案中，消费者声称在安装iOS的软件更新后，他们的手机性能受到了影响，并表示这误导其相信自己的手机已经接近生命周期的尽头，需要升级换代或更换电池。

苹果则将此主要归因于温度变化、高使用率和其他问题，并表示该公司的工程师迅速而成功地解决了这些问题。分析人士有时将旧款iPhone运行速度下降的这种现象称为“降频”。

另外，苹果方面还重申，在消费者对旧款iPhone机型运行速度放慢表示强烈抗议之后，他们也已经作出道歉，并将更换电池的价格从79美元下调至29美元。不过这样的说法并不被用户接受。

双方和解后的协议显示，苹果需向消费者支付每部iPhone 25美元的赔偿金，这一金额可能会根据符合索赔条件的iPhone数量而上下调整，最低总支出为3.1亿美元，而最多是5亿美元。

这项和解协议涵盖了基于iOS 10.2.1或更高版本操作系统运行的iPhone 6、iPhone 6 Plus、iPhone 6s、iPhone 6s Plus、iPhone 7、iPhone 7 Plus或iPhone SE的美国用户，还涵盖了2017年12月21日之前基于iOS 11.2或更高版本操作系统运行的iPhone 7和iPhone 7 Plus的美国用户。

消费者在本案中的代表律师称，这项和解是“公平、合理而又适当的”。他们表示，每部iPhone 25美元的赔偿“无论怎么看都是很可观的”，并称其损害赔偿专家认为每部

iPhone 46美元是可能的赔偿上限。本案律师计划寻求获得最高可达9300万美元的律师费，相当于3.1亿美元和解金的30%，外加最多150万美元的费用。

今年2月初的时候，法国消费者监督机构DGCCRF对外表示，苹果已同意支付2500万欧元罚款（约1.92亿元），原因是未明确告知iPhone用户软件更新后可能面临的旧款设备速度降低问题。

2018年1月初，有iPhone老用户意外发现，自己的手机更换新电池后，速度明显要比没有更换前快了不少，至少卡顿感没有那么严重，随后大家开始进行对比实测，通过性能、软件等一系列检查后，大家惊奇的发现，苹果对老款iPhone进行了降速，随后这件事迅速扩散到全球。

最终苹果不得不出面承认，他们为了保证老款iPhone的综合体验，对其处理器进行降速，他们为此事向大家道歉，并强调不会故意去缩短任何产品的寿命，即便苹果道歉了，但是外界对他们的吐槽声就没有听过，毕竟让谁来看这件事，都更像是苹果倒逼老用户去换新机一样。

也许是看到全球不少团体联合起来，因iPhone的“降速门”来起诉他们，最终苹果不得不继续出面道歉，并且还拿出了“诚意”，让满足条件的iPhone，可以享受去官方半价换电池。当然，苹果也因为这个措施，赚取了几十亿美元。随后，苹果还发布了iOS 11.3，新增了一项功能，用户可以追踪iPhone电池的健康和性能状态。

## 字节跳动能做出好未来吗？

教育、游戏、电商，这是字节跳动在过去一年用力掷出的三颗石子。

抖音电商在罗永浩直播带货后狂飙突进，字节发行的众多休闲游戏广受欢迎，显然，教育是其中溅出水花最小的那个——字节跳动投资了数个公司，运营了20余个项目，大举招兵买马，但至今尚未产出拳头级产品。

字节跳动在教育领域的缓慢进展其实并不令人意外，教育战场就像互联网巨头的百慕大，腾讯、百度这两个拥有资金和流量的大玩家也曾兴冲冲闯进来，结果都栽了跟头。

字节跳动闯进教育赛道这两年，外界的质疑多过掌声，但张一鸣并不在意。很多人问过张一鸣字节跳动在线教育的业务进展，“我其实不焦虑，有耐心。”他在字节跳动8周年公开信中如此回答。

字节跳动为什么一定要做教育？

负责字节跳动教育创新业务的高级副总裁陈林说，这是去年年中投身新业务后，他被问过最多的一个问题。

当字节跳动凭借抖音、今日头条等产品矩阵掌握了新时代的流量阀门，摆在张一鸣面前的重要课题是，寻找新的垂直行业将流量进行商业变现，游戏、电商、教育都是这套流量变现逻辑下的产物。

“把市场规模大的行业列出来，房产、医疗、教育，显然教育是最容易以现代化方式切入的产业。”一家在线教育行业资深产品人士董雷认为，“互联网巨头在许多其他领域的布局已经领先了市场一个身位，但在教育领域，百度、腾讯相继折戟，淘宝教育重新闯入不久，而传统教育机构也未能在行业成为寡头，对字节跳动而言，教育市场还有极大的扩展空间。”

一位长期关注教育行业的投资人黄麒麟表示，字节跳动的主营业务都是kill time的类型，但用户对娱乐化产品的依赖度有限，而教育恰能弥补字节主营业务的这点不足。

黄麒麟认为，教育业务对字节跳动更大的战略意义在于，能够让年轻一代熟悉头条系产品，“就像95后、00后对微信、QQ的依赖，字节跳动或许希望借助教育产品培养起10后对头条系产品的依赖。”

A

2018年字节跳动向教育领域大举进攻，这一点董雷感受颇深——他身边许多朋友收到字节跳动教育业务的面试邀请。一直到今天，字节跳动的招聘力度仍然不减。

今年3月，陈林在微头条上回答“为什么要做教育？”这个问题时曾提及，预计今年教育团队会招聘超过一万人，他同时透露了业务方向——突破创新、全球化、软硬件一体。

一位在线教育行业猎头告诉字母榜，字节跳动今年在教育赛道招聘量很大，岗位涵盖教学教研、产品、市场等，基本上所有岗位

都在招聘。另外，张一鸣的用人观点是因人设岗，“和字节跳动合作的猎头公司很多，基本上业内优秀人才都会被联系到。”

字节跳动向教育领域的大举进攻还表现广告投放上。字节跳动第一款在线教育产品gogokid于2018年5月上线不久后邀请了章子怡做代言，并陆续赞助《爸爸去哪儿6》、《妻子的浪漫旅行》。

今年被倾注更多资源的启蒙线产品瓜瓜龙也延续了类似的投放力度。近来，瓜瓜龙英语出现在芒果TV大热节目《乘风破浪的姐姐》赞助商名单中，此前，数学思维AI启蒙课程瓜瓜龙思维和《妻子的浪漫旅行4》达成合作伙伴关系。

“字节在教育业务上延续他们大力出奇招的策略，如果不确定这件事能不能突围成功，那就从各个方向冲上去。”黄雷说，现在字节有20多个正在进行的项目，从pre-K、K12到成人教育，基本上市面上能见到的教育类产品，字节都有布局。字母榜发现，去年年底字节跳动已经在上海搭建了教育中台，并陆续有岗位招聘发出。

从现在的结果来看，字节跳动在教育方向向尝试两年多，投入不可谓不大，但还看不出能做出另一个“好未来”的迹象。上述猎头表示，求职者去字节跳动大多主要看重字节跳动的品牌，但教育业务项目方向变动较大、业务命运难定是许多候选人的顾虑之一。

在线上一年后，gogokid被曝出大规模裁员，字节跳动其后回应称，这是公司基于绩效对团队进行的“去肥增瘦”。然而，如今字节教育业务线中得到资源最多的业务显然已经不再是gogokid。

gogokid上线时主打为4-12岁孩子提供一对一、纯北美师资外教课程，从模式上，它与此前已经形成用户认知的vipkid有众多相似之处。“gogokid没有找到跟已经相对强势的竞争对手的差异化竞争点。”董雷认为。而这种一对一的教学模式并不是一种经济的财务模型，抢跑者vipkid面临巨额亏损，追赶者gogokid就更难以为继。

B

资金、流量，这是字节跳动最重要的两张牌，它已经靠着这两张牌在许多战场获得胜利，但到了教育赛道，这套玩法却暂时失灵了。

一家教育公司的广告投放人员告诉字母榜，现在教育产品的主流投放渠道就是腾讯系和头条系，头条系主要是抖音起量特别快，腾讯系微信渠道起量难一些，不过用户质量高、转化好。

该投放人员认为，字节跳动做教育在流量方面有一定优势，不过并不能起决定性作用，“他们的流量也要做商业化，肯定要权衡收益，如果流量给自己带来的收益没有广告收益高，那么最终肯定还是要将流量给到广告。”

“从新东方、好未来到跟谁学，没有任何一家教育公司的崛起是依靠流量优势，如果只靠流量就可以，那腾讯的在线教育业务早就有起色了。”黄麒麟表示。

“字节跳动确实有流量这一结构性优势，但这和最后做成一个教育产品、拿到利润并无因果关系。”高雷举了个例子，作业帮通过拍书这一功能，跑通了从工具到大班课的路径，并被市场认可，在流量端有结构性优势，但切入到大班课赛道，它也只是行业的第四名。“做好大班课要求你是全能型选手，不能有短板，只有流量并不就意味着可以打败对手。”

一位教育行业从业者分析，几年前，BAT等一线互联网公司企业都涉足了教育行业，并投入了不少资源，但目前只有网易有道做得稍微有些成绩。“做好教育和公司基因有强关联，不单单是投入资源就可以的，比如之前的gogokid就没做起来，字节也是在不断尝试中，或许后续会有一个教育品牌树立于世，但我不认为是瓜瓜龙，字节目前仍在试错和摸索阶段。”

另外，该教育行业从业者认为，瓜瓜龙难突围的原因还包括其内容、赛道过于同质化；二是字节最大的优势是流量，但教育本身还有人的因素在。

资金优势同样很难在教育赛道发挥决定性作用，“教育行业靠补贴在短期内可能有一定效果，但很难靠补贴策略赢下一场长期战争。”董雷分析道，对平台型产品来说，比如打车，补贴可以改变用户路边打车的用户行为，但切换到教育领域，决定用户留存的是课程质量和效果，补贴只能解决获客的问题。

黄麒麟认为，以考证为目标的职业教育基本上都是一锤子买卖，至于成人教育比如成人英语等，各家教研体系并无太多差异，所以较为适合字节跳动。因为拥有资金和流量，字节将一款产品从0做到1有明显优势，有资金、有流量，但如果继续向下走考量的是续费率 and 完课率，这些依靠的是完善的教研体系。

一位线下培训机构的老师告诉字母榜，在教培行业，虽然线上教学是趋势，但许多学员尤其是超常儿童的诉求是追随名师，师资水平和教研能力是核心竞争力。

“短视频产品的竞争是比特和比特的竞争，但在大班课模式中，人是重要的竞争要素。”高雷说。

教研体系正是字节跳动的短板。今年5月，字节跳动旗下中小学课程在线辅导教育业务清北网校发出一则招聘启事：“200万年薪招聘中小学优秀网课教师”，清华、北大毕业生优先。

显然，挖人、重新组建团队和成熟团队循环造血的产出补课不可同日而语，“这是无法在短期内通过砸钱砸出来的，字节跳动从2018年开始做教育，但好未来已经做了十

几年，才积累了出了学科、教研的结构性优势。”高雷也补充，“当然，这个事情是在变化的，教研体系是字节跳动现在的短板，但不代表他们永远不行。”

C

外界对字节跳动教育业务的观望态度来源于字节跳动缺少教育基因。吴军基因论的盛行还是有理论根基在的，从当下节点来看，擅长流量型产品的字节跳动还尚未拥有教育基因。这是一个见效慢、资金消耗量大的行业，但字节跳动显然是一家快节奏的公司。

此前字节跳动负责教育业务条线的HR曾表示，公司对教育业务，有足够的信心和耐心，会投入足够的资源，打下长远发展的基础，“我们有足够的诚意和决心引入行业内最好的人。”

有张一鸣发话，字节跳动对教育产品的耐心不用怀疑，但互联网公司和教育行业的节奏不同，互联网公司要求产品快速产出、评估和迭代，而教育行业讲究时间沉淀，两种文化难免产生冲突。一门课程和产品需要长时间的研发和打磨，可能在很长时间不会有产出，而作为中国最追求速度的互联网公司，字节跳动能否长久投入，一些教育界人士对此存疑，尤其是在当下这个时间节点——字节跳动离上市越来越近，而许多正在进行的教育项目仍处于烧钱的早期阶段。

尽管在教育赛道的优势并不明显，但字节跳动毕竟是字节跳动，其过往孵化产品的成功惯性，依旧让外界对其教育业务不敢小觑。取代gogokid成为字节教育新宠的瓜瓜龙，会是那个能帮助字节跳动从教育赛道突围，获得“好未来”的产品吗？

上述猎头告诉字母榜，目前瓜瓜龙在业内还不算特别出名，同时品牌形象还未建立起来，候选人对头条的教育业务看法褒贬不一。高雷认为，瓜瓜龙切的是3到8岁年龄段的启蒙市场，这是教育市场的增量赛道，相比以往字节跳动切入的其他领域，竞争压力相对更小。

字节跳动如今同时推进20余个教育项目，声势虽大，也暴露出公司在教育领域的布局仍旧摇摆不定，“每家教育公司都会有自己的聚焦点，比如中公教育不会去做看K12，新东方各个赛道都会尝试，但也是聚焦K12，但字节跳动现在是广撒网的阶段。”黄麒麟说。

张一鸣承诺给教育产品耐心，但有时候耐心会造成更大的损失——损失的是时间成本。耐心，这在某种程度上和张一鸣追求快速和规模的哲学相悖，字节跳动对自己的产品能力有足够的信心，不过有时候——比如上市之后——可以尝试一下买条大鱼，就像腾讯在游戏领域、阿里在零售领域那样，毕竟，教育市场上没几条大鱼，而字节可是条蓝鲸。