

相机巨头交亮眼财报 产品均价十年已飙近三倍

本报记者 陈佳岚 广州报道

消费电子行业仍处下行通道,相机行业的巨头们却能独善其身。

近日,相机巨头尼康公司发布2022财年第三季度(2022年10月1日~2022年12月31日)财报。数据显示,尼康集团第三季度销售收入达1677亿日元,较上一年同期上涨25.8%。营业利润高达

无反相机带动需求回升

高档无反相机日益受到欢迎,正在成为市场的主流。

过去一年,消费电子行业下行,相机行业也未能幸免,日本相机影像器材工业协会(CIPA)公布的2022年全球相机数据显示,数码相机整体出货量减少4%,降至801万部,创出历史新低,连续五年下滑。

受疫情及零部件短缺影响,数码相机生产停滞,产品供应不足,2022年中国的数码相机整体市场也呈下滑趋势。记者从GfK中国获取到的中国市场零售监测数据显示,2022年,中国市场数码相机零售量近161万台,与上年同期相比下降8.0%,零售额近140亿元,同比下降8.4%。

“2022年上半年,‘缺芯’影响尤为严重,疫情带来的物流不便及货源紧缺也让市场雪上加霜,整体市场量额都出现双位数的下跌,进入下半年疫情逐渐平稳之后,市场才进入回升通道。”吕思霖向记者分析,虽然整体市场不尽如人意,但是其中也不乏亮点产品,无反相机虽然受大环境影响,零售量仍然有下跌趋势,但是无反相机零售额仍然保持正增长的态势,特别是新机型的推出带动了中高端产品需求的增长,以及新技术带来的消费者转换,无反相机的零售表现仍有继续提升的空间。

受益于无反相机市场带来的增长正在推动全球数码相机的出货额增长。CIPA数据显示,2022年数码相机的全球出货额比2021年增长了39%,增至6812亿日元,

262亿日元。前三季度收入同比增长12.2%至4560.97亿日元,营业利润也同比增长7.8%至506.23亿日元。

与此同时,另一相机巨头佳能此前发布的2022财年合并财报(美国会计准则)亦显示,净利润同比增长14%,增至2439亿日元,创出4年来最高水平;营业收入增长15%,增至40314亿日元;营业利润增长25%,增至3533亿日元。



2022年11月,第五届进博会上,相机巨头携最新产品齐齐亮相。

视觉中国/图

连续两年超过上年。尽管受智能手机冲击,全球数码相机市场出货量继续萎缩,但数码相机市场的总出货量却迎来连续增长。资深产业经济观察家梁振鹏对记者说道,从全球范围来看,2022年全球数码相机整体市场销售额获得了一定的增长,主要是由于前几年数码相机市场跌得太厉害了,而当下专业相机市场换机需求回升也刺激了市场反弹。

高档无反相机日益受到欢迎,正在成为市场的主流。过去一年,全球无反相机的出货量增长31%,达407万部;出货额增长61%,达5234亿日元。按出货量计算,超过单反相机和卡片机,首次占到整体市场的一半以上,与各家企业投

《中国经营报》记者注意到,影像业务成为了两家公司的业绩亮点,尤其是无反相机(在中国,无反相机和微单相机基本可以画等号)都助力了两家公司的业绩增长。

全球知名市场调研公司捷孚凯(GfK中国)数码影像部门资深分析师吕思霖对记者表示,2022年数码相机零售量确实是下跌的,包括受疫情以及供应链的影响都比较大,但是这两年数码相机

放的新产品无一例外集中在无反相机市场相关。销量统计显示,无反已占到可换镜头相机(包括无反和单反)总销量的69%,销售额的86%。之前CIPA预测全年总销量为529万台,实际销量592.7万台。

毫无疑问,是无反相机刺激了整体相机市场,这从相机制造商的财报中也可窥见一斑。

在截至2023年3月31日的年度预测中,尼康预计影像产品收入将同比增长518亿日元,收入的增加主要是由无反相机带来的,“在可互换的镜头中,虽然低价定焦镜头的销量在下降,但高价可转换镜头的销量在增加,因此,预计收入将同比增长。”

尼康指出,影像业务前三季度

机均价的提升比较快,一方面,高端全画幅产品无论是产品销量还是销售规模都在增长;另一方面,缺货现象也造成了产品的溢价比较严重,所以整体销售额表现要比销量乐观一些。

“而从中国整体数码相机的趋势来说,虽然微单仍然是在增长的,但是受单反及卡片机的拖累,整体市场的销量还是下跌的。”吕思霖补充道。

的同比变化,除了因为日元疲软影响外,专业人士和业余爱好者向中高端机器的转移取得进展,平均售价上升导致销售额和利润增加。

佳能亦在财报中指出,佳能2022年度营业额影像业务对比上年同期增长22.9%,达到8035亿日元。需求保持稳定。在相机市场,尽管担心消费者支出会下降,但主要由专业人士和业余爱好者(喜欢拍摄静态图像和视频的人)组成的用户需求仍然坚如磐石,以及推出新的无反相机。

佳能在财报中提到,虽然我们无法提供所需数量的可换镜头相机,但我们能够通过新产品增加单位销量,并显著扩大可换镜头的销量。因此,盈利能力显著提高。

相机价格不断攀升

整体相机市场的均价在十年间已经翻了近三倍。

社交媒体、vlog、直播等视频媒体的兴起带动了无反相机销量。“短视频的爆发,微单相机电子化的结构,对焦比较快,视频能力强,更能适应当下视频拍摄需求爆发的市场趋势。”相机经销商张斌对记者说道。

佳能公关人士亦向记者分析,微单相机的销量增长一方面来自微单的换机需求,另一方面,从手机转换来的首次购买的用户也刺激了微单市场需求。

市场上的数码相机按类型主要可分为不可换镜头相机(一体化相机,主要是卡片机)和可换镜头相机,其中,可换镜头相机包括单反相机和无反(微单)相机。按传感器类型主要分为全画幅和非全画幅。全画幅一直是专业级别数码相机的市场销售的支柱。吕思霖说道,从只有单一品牌的布局,到主流品牌几乎全部加入战局,全画幅无反领域已经成为了影像行业的主战场。全画幅无反

相机也成为近两年整个行业新的驱动引擎。根据GfK中国市场零售监测数据,2022年全年,全画幅无反相机占整体数码相机市场零售量比重达到26%,由于全画幅无反相机均价较高,零售额比重达到53%,比上一年度提升4个百分点。

无反相机对市场的刺激,相机巨头们在财报中无不提到了“平均售价”上升的现象,这背后,既是无反相机中高端产品销量增长推动整体相机均价上升,涨价也成为2022年相机产品均价继续提升的一大因素。

过去一年,多款相机和镜头缺货,涨价成为常态,甚至不少热销的二手相机价格都比发售价还要贵上千元。然而就是在这样的市场行情下,整个相机市场的表现不但没有大家想象中那样惨淡,反而实现了规模逆势增长。

“2021年之前,1万~1.5万元是全画幅无反的绝对主力价格

段,零售量比重一度高达44%,到了2022年,1.5万~2万元价格段已经成为市场主流,这一价格段零售量比重从2021年的27.9%快速增长到了35.1%,2万元以上高端机型比重也有微弱增长,占比达到25.6%。”吕思霖向记者指出,无反相机近两年的价格段布局趋势也在发生着变化,一方面消费者对于性能的追求在继续提升,“买新不买旧”的老说法仍然影响着消费者对于机型的选购,新一代机型往往要比相对应的老型号价格更高,这就推动了价格段的提升,另一方面缺货现象也导致部分产品的溢价严重,也推动了市场价格的走高。

据悉,整体相机市场的均价在十年间已经翻了近三倍,从2013年的3000元左右,增长到2022年的近9000元。

产品涨价,厂商成为受益者,是否也会带来负面影响呢?

梁振鹏表示,涨价的确能为相机企业带较好的营收,普通摄影需求的消费者都拿智能手机拍照,购买相机的消费者要么是有专业领域的需求,要么是对画质有追求的消费者,都属于中高端消费者,对价格不太敏感,为此,数码相机涨价,对于整个数码相机的市场不会带来什么明显的负面影响。

不过,在吕思霖看来,涨价还是可能会影响消费者的购机热情。手机等设备拍照功能的发展虽然对相机市场的负面影响深远,但是其所带来的社交媒体的流行也推动了拍照用户的高速增长。越来越多的消费者会不满足于手机等设备的成像技术,从而想升级设备成为拥有相机的摄影爱好者,但是相机越来越高的售价会将一部分购买力不足的消费拒之门外。此外,涨价也会让原本有意向的消费者处于犹豫观望的状态,不利于消费市场的及时转化及常态化发展。

遭奈飞等集体起诉 人人视频再陷风波

本报记者 李玉洋 上海报道

喜欢看美剧、英剧、韩剧、日剧的人们,一定知道人人视频。但这个看剧神器近期风波不断。

多则开庭公告显示,人人视频关联公司上海众多美网络科技有限公司遭多家海外知名影视公司集体起诉,这些原告清一色“大有来头”,包括环球内容制作公司、派拉蒙电影公司、索尼影视电视公

再陷版权争议

据了解,人人视频是一家以搬运国外影视作品为主的视频网站。据多家媒体报道,人人视频巅峰时期曾坐拥1.6亿用户。第三方数据机构艾媒北极星官网显示,2022年12月,人人视频活跃用户347.06万,在综合类视频行业位列第20名。

需要指出的是,围绕在人人视频身上的版权争议几乎贯穿了它的整个发展历史。在过去几年,人人视频也多次因为版权问题而陷入舆论漩涡和法律纠纷。2023年1

月12日,二十世纪福克斯电影公司、亚马逊内容服务公司、奈飞全球娱乐公司等,涉及案由多为著作权权属侵权纠纷、侵害作品信息网络传播权纠纷。

一时间,“人人视频遭集体起诉”的话题登上热搜,不少网友生出“如果人人视频倒下,美剧、韩剧等海外剧集会不会看不了”“充值的会员费能否退出”等担忧,以及面对这次集体诉讼,人人视频将如

何处理等问题。对此,《中国经营报》记者致电“人人视频”品牌所属企业上海众多美网络科技有限公司,该公司人员对记者表示:“这件事情不会影响公司正常业务,还是可以正常看剧的。”他还表示,公司已有同事在处理这件事,如何处理是“公司内部事情”,有些剧集突然下架属于正常情况,因为“我们的剧有更新”。“如果看不了剧的话,可以来电由客服

来处理等问题。

对此,《中国经营报》记者致电“人人视频”品牌所属企业上海众多美网络科技有限公司,该公司人员

对记者表示:“这件事情不会影响公司正常业务,还是可以正常看剧的。”他还表示,公司已有同事在处理这件事,如何处理是“公司内部事情”,有些剧集突然下架属于正常情况,因为“我们的剧有更新”。“如果看不了剧的话,可以来电由客服

市杨浦区人民法院开庭。

企查查显示,武汉映象网络科技有限公司和重庆剧迷网络科技有限公司都是上海众多美网络科技有限公司100%持股的公司。而上海众多美网络科技有限公司成立于2014年11月,法定代表人为周为民,注册资本约260万元。风险信息显示,该公司涉及的诉讼信息中,存在多个侵害作品信息网络传播权纠纷、著作权权属侵权纠纷案件。

2021年6月,人人视频在苹果

来解决;不想充会员了正常取消就可以,需要退会费也可以通过客服人员来办理。”该工作人员说。

互联网产业分析师张书乐表示:“人人视频最早起家是在海外剧集引进、翻译较为稀少的时期,具有一定的时代特性,但随着国内版权保护越发严格,以及海外巨头对中国市场越发看重,这种‘搬运’模式就会遭遇到版权重拳而难以继。”

应用商店下架,引发一次大范围的舆论关注,同时,人人视频也发表声明,下线“快看”板块(短视频栏目)相关内容。当年7月,人人视频虽然在苹果应用商店中重新上架,但大量影视内容并未恢复。

2022年1月31日,“人人视频”官方微博发文宣布品牌升级,“人人视频”正式更名为“多多视频”,此次调整不影响用户的任何权益。另外,“人人视频”微信公众号仍保持原名,没有更改。

股东,而小米持股仅1.5%。至于挂牌上市,至今也未有更多进展消息传出。

那么,当优爱腾等大平台重金引入国外剧集版权,是否意味着留给中小视频平台的生存空间将越来越小?对此,张书乐表示:“长视频平台的生存门槛,早就已经在剧集版权疯狂争夺和价格水涨船高的2010年代,被抬高到小众平台难以参与竞争的状态。且当下优爱腾或垂直细分的B站,都在用版权构建护城河,没钱、没剧集、靠搬运、少原创的小众平台将被淘汰。”

留给人人视频的空间不多

对于“人人视频遭集体起诉”这件事,网友的态度出现分歧,一方认为,对版权的保护是对所有影视人员劳动成果的尊重,人人视频不应该侵犯他人的版权,但也有资深剧迷表示,分享是互联网重要的价值之一,人人视频方便用户免费看到很多影视资源,不希望它下架。

事实上,版权意识正在得到正向加强,无论是奈飞等海外流媒体平台,还是国内的优爱腾(优酷、爱奇艺、腾讯视频)等视频平台。随着流量逐渐被短视频、直播等应用截走,为了留存用户,长视频平台一面

推出更多原创自制内容,一面则引进更多版权内容,其中就包括购买海外影视资源。

2022年2月,《老友记》全10季高清版在国内五大视频网站平台播出,引发一波怀旧热潮。虽然距离《老友记》第一季播出已超20年,但该系列经典美剧每年仍能创造大量收益。“这或许也说明,接下来国外主力影视公司将‘搬运’问题缓解后,开始加强和国内长视频平台的版权合作,正版好剧将会更多。”张书乐说。

然而,相比于拥有数亿月活用户

上接C1

对国内AI企业的启发

第二轮热潮会在中国版ChatGPT真正出现后到来。

沈灏认为, ChatGPT的火爆是一个从量变到质变的结果,为了形成质变,无论从算力硬件、核心技术、数据挖掘、人才团队、投资环境等各方面都需要关注。

云从科技创始人兼董事长周曦在财报电话会议中表示, ChatGPT是大数据大模型下的延续。通过分配范式,一方面将核心技术投入通用化,另一方面快速将应用场景化,从而带动边际效应,加速各个行业的智能化进程。

旷视研究院基础科研负责人张祥雨则指出,在能力上, ChatGPT背后的关键技术底座是生成式大模型,而模型设计能力也是旷视研究院多年来积累的核心能力。生成大型式大模型有望突破图像大模型的上限,并推动底层架构的统一。旷视研究院会坚定投入生成式大模型的研发。

俞凯也表示, GPT的核心是大模型技术和对话智能技术,其中大模型技术主要有三块:上下文学习,思维链推理,指令学习。大模型的算法是通用的,而数据量在超过千亿级之后,对比也就不再那么明显。换言之,底层基础的算法是公开的,并不存在算法上的明显

差距。当数据量足够大,微不足道的数据差距影响没那么明显。目前,国产AI需要追赶与提升的方面,其实是在工程化能力、基础架构设置方面,另外还有人员经验的问题、长期信念决心的问题。

老牌AI企业科大讯飞副总裁、研究院执行院长刘聪表示,“兴奋归兴奋,关键是要踏实把科研做好,把产品做好,把服务做好。”科大讯飞提出人工智能红利能否兑现的三大标准是,有没有看得见摸得着的真实应用案例,有没有能够规模化推广应用的产品,有没有统计数据能够证明的应用成效。

海银资本创始合伙人王煜全认为, AI语言大模型属于“产业增强”类型的热潮,这一轮看似热闹,但因为高额的投入门槛,最后赢家只会上少数几个平台。第二轮热潮会在中国版 ChatGPT真正出现后到来,属于大多数人的“模式创新”机会。中国 ChatGPT 的开发既要解决算法上的问题,还要积累一个与超大规模算法匹配的优质数据库,前者靠聪明的大脑或许能加速不少,但后者就是实打实的苦功夫,会成为不少AI企业面对的最大难点。