

微软“瘦身”：退出电脑配件市场原因何在？

本报记者 李玉洋 上海报道

在全球PC行业陷入低迷之际，即使是依靠投资OpenAI而股价持续走高的微软，也在扔包袱

“瘦身”。

日前，美国科技媒体网站《TheVerge》报道称，微软宣布将停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件，包括鼠标、键盘和摄像头

等，未来将专注于Surface品牌的电脑配件，包括鼠标、键盘、触控笔、扩展坞、自适应配件等。

据了解，Microsoft品牌曾是电脑配件市场上的佼佼者，微软

为何此前要停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件？对于Surface品牌的未来发展，微软又是如何规划的？对此，《中国经济报》记者联系微软方面，截至发稿

暂未获答复。

“配件本身就是可替代性很强的领域，微软做这个没什么优势，规模上不去，成本高、价格贵。”PC（个人计算机）行业从业

者叶鸣（化名）告诉记者，“微软的配件不赚钱就砍了，Surface还能赚钱。”他表示，目前微软对于Surface的品牌定位没有见到转向的迹象。

渐成“鸡肋”

随着市场竞争的加剧和用户需求的变化，微软品牌的电脑配件逐渐失去了优势和吸引力。

事实上，微软是电脑配件行业的老兵，拥有近40年的发展历史，早在1983年便推出了第一款鼠标，此后不断开发、生产各种创新的配件产品，如人体工学键盘、无线鼠标、高清摄像头等。

不过随着市场竞争的加剧和用户需求的变化，微软品牌的电脑配件逐渐失去了优势和吸引力。为了应对不断变化的市场发展趋势，微软在2012年推出了Surface品牌，旨在打造高端、时尚、功能强大的电脑和平板设备，该品牌也有自己的配件系列，包括Surface鼠标、键盘、触控笔等。

根据微软高级传播经理Dan-Laycock的声明，现有Microsoft品牌的电脑配件将在库存消耗完毕后停止销售。微软方面还表示，Surface品牌将成为其电脑配件业务的新主力，未来将专注于Surface品牌的电脑配件。

不过，近日有市场消息称，全球消费类电子市场延续疲态，微软Surface业务的销售额下降了30%，且经销商渠道的库存仍然很高。因此，微软正在缩减Surface电脑的外设产量，从而整合资源。有四家供应商透露，作为削减的一部分，微软将不再生产Surface品牌的独立键盘。

在叶鸣看来，微软Surface品牌定位偏轻奢，可以说是“Windows界的苹果笔记本电脑”，市场



全球PC行业陷入低迷之际，微软也在扔包袱“瘦身”。

视觉中国/图

表现一般，受经济环境影响，其市场份额应该在往下跌。他还表示，根据他们公司的统计数据，微软Surface系列产品在国内PC市场的份额与苹果Mac系列仍有不小的差距。

“就目前看，微软对于Surface的品牌定位没有见到转向的迹象。”叶鸣表示，除了苹果Mac系列外，Windows阵营的联想ThinkPad X1系列和华为Mate-Book X系列是微软Surface产品的主要竞争对手。

根据微软最新发布的2023财年第三财季业绩报告，微软在该报告期内实现营收528.57亿美元，同比增长7%，高于分析师预期的

510.2亿美元；净利润182.99亿美元，同比增长9%，增幅也高于市场普遍预期。

在包括Windows操作系统、广告、设备和游戏的个人电脑业务中，由于个人电脑销售困难，对计算机操作系统和设备的需求萎缩，微软该部分业绩表现疲软，实现营收132.6亿美元，同比下降9%。

叶鸣认为，PC配件行业本身技术含量不大，可替代性很强，“微软做这个没什么优势，规模上不去，成本高、价格贵”。因此，微软宣布停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件，从这个角度来看，属于边缘业务的变动，本身无伤大雅。

PC需求疲软

智能手机和平板电脑的普及率急剧上升，消费者可以轻松地在移动设备上完成许多任务，减少了对个人电脑的需求。

尽管微软没有对外说明停止生产和销售Microsoft品牌电脑配件的原因，但电脑配件与PC市场行情息息相关。

市场调查机构CounterpointResearch公布的最新报告，2023年第一季度全球个人计算机出货量为5670万台，同比下降28%。除2020年第一季度因新冠疫情中断制造和生产外，2023年成为过去10年来PC行业第一季度出货量最低的年份。

而另外一家市场调查机构Gartner公布的最新统计报告，2023年第一季度全球PC出货量为5515.4万台，同比下降30%；一季度，联想虽然以23.3%的市场份额保持出货量第一，但出货量同比也下滑了30%；惠普的出货量则已经连续七个季度出现两位数的下滑，该季度惠普在欧洲、中东和非洲市场的出货量同比下降了37%。此外，戴尔连续四个季度出现同比下滑，苹果公司在2023年第一季度出货量为732.4万台，同比下降了34.2%。

随着PC市场出货量的下滑，相关厂商的收入与利润也受到影响。苹果公司2023财年第一财季财报（截至2022年12月31日）显示，Mac业务的营收为77.35亿美元，相较上一财年同期的108.52亿美元下降29%。

联想最新财报也显示，截至

2022年12月31日止三个月，集团营收和净利润分别录得153亿美元和4.37亿美元，分别同比下滑24%和32%。财报中提到，联想的经营表现受到个人计算机需求疲软的影响。

在更细分的笔记本电脑市场，TrendForce集邦咨询的数据显示，2023年第一季全球笔记本电脑出货量约3390万台，环比减少13%、同比减少39%，主要原因是经济疲软持续影响消费市场信心，拖累渠道笔记本电脑整机去化进度，也进一步促使品牌调降代工厂订单，以有效调节库存压力。

值得注意的是，TrendForce集邦咨询认为，受到市场需求疲弱拖累，PC商务市场进一步承压，由于企业营收不断萎缩，他们将严加管控财务支出，除了采购计划延宕，同时也会执行人力精简计划，恐进一步影响商务机型出货量。

TrendForce集邦咨询指出，在跳票三年后，COMPUTEX将在今年5月底再度登场，各大品牌计划推出搭载NVIDIA GeForce 40系列中阶、入门款机型，且价格更为亲民，将扩大购置新显卡的消费群，需求也随之提升。

此外，随着AI话题兴起，主打高效能的电竞、创作者机型亦备受瞩目，即便属于小众利基型

产品，仍可望成为消费市场的激励因子。因此，TrendForce集邦咨询预计今年第二季度笔记本电脑整机及零组件库存压力将会缓解，渠道回补需求可望逐月增强，带动笔记本电脑出货量提升至3763万台，虽然环比增长11%，但仍较去年同期下滑18%。

受疫情影响，居家生活、办公、娱乐的时间延长，PC市场需求在前几年出现了一定程度地增长，然而PC市场可能本身已严重饱和、产能出现过剩。国海证券的研报显示，2020年疫情之前，全球PC出货量稳定在2.6亿台左右，在2022年达到出货量峰值为3.3亿台。

对于PC出货量日渐减少的原因，业内分析认为，随着智能手机和平板电脑的普及率急剧上升，消费者可以轻松地在移动设备上完成许多任务，从而减少了对个人电脑的需求。此外，在已经拥有一台电脑的情况下，购买新设备或升级现有设备的意愿不够强烈，因为“配置完全够用”。

当然，缺乏现象级PC游戏作品，也是目前PC出货量乏力的因素之一，智能手机性能越来越强大，手游群体体量变大了，加上Xbox、PS5、Switch等游戏主机市场对PC玩家的蚕食，PC游戏市场乏力，间接影响了PC的出货量。

“五一档”电影业显著恢复 中腰部电影期待春天

本报记者 张靖超 北京报道

被电影行业寄予厚望的2023年“五一档”终于落下了帷幕。灯塔专业版的数据显示，“五一档”累计票房15.19亿元，观影人次约3743万人次。与去年同期相比，各项数据都有非常可观的增长幅度，电影行业的恢复程度十分明显。

市场恢复

与今年“春节档”类似，“五一档”在开始前就备受各方关注。从预售开始，今年“五一档”就展现出了不错的势头。一方面是，和去年各种影片迟迟无法定档的困境相比，今年的影片基本提前一个月就纷纷定档。另一方面则是，根据灯塔专业版数据，截至4月27日21时38分，“五一档”预售票房成功突破两亿元，相比2021年达到这一数字的时间，今年快了整整一天。

而最终15.19亿元的票房与2019年（15.27亿元）基本持平，但不如2021年的16.68亿元。从观影人次来看，今年为3763万人次，2019年和2021年则分别为3509.36万人次、3875.71万人次，依然与2021年

档期失衡

今年的电影市场，恢复是主基调。但在诸多行业人士看来，电影市场的恢复，不能只看大档期的表现。

中国电影基金会投融资发展专项基金总监朱玉卿表示：“看各月票房，每年就靠2月和10月，一个春节档，一个国庆档，今年估计会更加明显，但我们要均衡档期的分布。”

而从今年“春节档”到“五一档”之间的这段时间里，却始终没有在此期间上映的电影票房达到10亿元，大多时间里，单日票房最多也只有3000万元左右。

“我们的电影市场正在强劲地恢复，但在春节档良好表现以后，到

但多位业内人士告诉《中国经济报》记者，“五一档”形成一个专门档期的时间很短，历史上可比的年份仅有2019年和2021年，如果与这两年的“五一档”相比，那么今年的成绩则没有明显的进步。

而在此之外，“五一档”上映新片中，豆瓣评分最高的《长沙夜生活》日均排片不超过1%，不仅引来影片导演张冀公开呼吁增

同期略有差距。而从平均票价上看，今年为40.4元，2019年与2021年分别为43.5元、37.8元。

“从表面数据看，今年的平均票价是历史第二高，但实际上要看具体影片类型。”大地影业的一位不愿具名的人士告诉记者，2019年“五一档”，《复仇者联盟4》的排片达到了近八成，作为漫威十年布局的重磅影片，该片卖点除了自身的IP、链接漫威宇宙的剧情彩蛋、情怀之外，视觉特效也是主要看点之一，“当时放映《复仇者联盟4》的影院大部分是3D或IMAX，成本高，票价也高。而2021年的‘五一档’基本没有主打视觉特效的大片，票价自然低。

‘五一’前的这段时间里，只有《铃芽之旅》《灌篮高手》短暂让市场火热了一下。”B站（哔哩哔哩）OGV事业部总经理徐蓓说，“这背后是当下电影观众的观影习惯还没有完全恢复，市场的投资以及市场缺乏预算，也没有恢复到疫情之前。”

“春节档为什么火？因为片子强。春节档之后为什么票房又不好呢？平时周末都很难过亿元，或者平常日子才两三千万，就是因为我们没有好的影片。”华夏电影发行有限责任公司常务副总经理黄群飞认为，三年的疫情让观众的观影习惯有所改变，有的人在疫情结束后依然没有走进电影院，而吸引他们

加有效场次的排片，而且国家广电总局电影局原局长张宏森也在朋友圈公开发文表示：“头部有了重工高科，尾部有了功利配置，而中间最大最重要的代表电影本质的那一部分，正在痛苦地丢失”。

从数据上看，今年“五一档”有近20部电影同台竞争，《人生路不熟》与《长空之王》取得了5.49亿元

今年除了《长空之王》，其他片子和2021年时的情况基本一样，但《长空之王》的排片量却远远不如当时的《复仇者联盟4》，如果考虑到以上情况，今年“五一档”的平均票价或许说是历史最高。”

不过，今年“五一档”却出现了过往节日档期中极为罕见的连日“逆跌”现象，首日3亿元的票房不及2021年的4.5亿元和2019年的6亿元，但在之后，无论是大盘票房数据，还是主要头部影片的单日票房等数据，在首日后都持续走高。

灯塔分析师陈晋表示，在多数新片出色的市场表现基础上，“五一档”大盘票房顺势实现了连续两日逆跌，市场回暖明显。而今年

线下观影的办法就是用不断的爆款影片把他吸引过来，因此一定要出好的精品电影。

这一观点与尹香今不谋而合。“现在电影市场比较热闹，但后春节档时期大家也可以看到很多影片其实它没有充分释放它的票房，因为它没有特别新的东西让观众持续走进电影院。”

但尹香今认为，“我们原来认为都是内容驱动，大家觉得内容好，无论什么时候都愿意上电影院看，但现在是社交属性驱动大家观影更强烈一些，只有节假日和双休日的时候观众才愿意和朋友、爱人、家人、男朋友、女朋友一起上电影院，社交

和5.45亿元的票房成绩，合计占档期总票房的比例高达72%，也在很大程度上反映出头部影片的马太效应。

这一场外事件也把当下中国电影行业的结构性问题摆在台前：大档期的虹吸效应日益加剧、以中小成本电影为代表的腰部影片则逐渐在商业院线等阵地失去话语权。

“五一档”的良好表现，有望为全年市场恢复打下良好基础，接下来可以期待暑期档的表现。

万达影视传媒有限公司总经理尹香今也表示，通过头部影片的高产出可以得出结论，好的电影、高质量的电影，中国观众还是愿意买单的，“因此，我们在整个项目孵化、制作、发行当中要更加把质量当成头等大事，营销和宣传也是要根据现在民众想看的影片做一些精准的营销，这样才能产出好的票房，我们也希望在同人们的共同努力下，让更多好的作品能够不断地涌现，在不同的档期都有好的作品涌现，让市场对电影重拾信心。”

属性比较强。所以表现节假日和暑期票房成绩比较好。”

她同时表示，现在中国的电影观众主要是年龄在20-29岁之间的人群，其中“00后”占据相当大的比重，“对于‘00后’，可能有更多东西吸引他们，再加上特殊时期足不出户，00后观影增长特别缓慢。其实他们才是我们未来的电影观众主力军，如果他们不进电影院的话，电影持续发展也是会有问题的。我们的创作当中就要更加研究观众的心理，能够让观众真正走出去，到电影院观影。这是恢复期就要深度研究并克服的心理。”



今年“五一档”累计票房15.19亿元，复苏明显。

视觉中国/图

中腰部电影的窘境

正如朱玉卿所说，一个健康的电影市场不能只依靠全年的大档期，也不能只依靠某种单一的类型或者题材。

“行业外资本对于电影市场现在是跃跃欲试的状态，它看到了希望，但是还不够。”黄群飞在今年北京国际电影节上说，“行业内资本投资也有一些变化，可能对头部影片是资金太多，投不进去，中小影片投融资相对比较困难，这也给我们提出了更高要求。”

黄群飞对当下电影市场投融资的总结也反映出中腰部影片的尴尬处境。

具体到今年的“五一档”，在5月2日凌晨，电影《长沙夜生活》导演张冀在朋友圈发文称：“排片可用惨淡形容，上映第一天只有1.8%。这也是我职业生涯到目前为止从未遇到的。老实讲，我整个人都蒙了。虽然在团队小伙伴面前，我刻意保持镇定，让人觉得我不悲不喜，但其实内心是割裂的。”

张冀表示，中国电影应该多元发展，百花齐放，各类型的创作都应受到鼓励。

记者注意到，《长沙夜生活》目前的豆瓣评分为7.6，为“五一档”新片中最高，但其票房在档期内的票房却仅有约1300万元。张宏森认为，“这不仅仅是

策划者、创作者、生产者独立制造，也包含着发行方、院线方、影院方的共同合谋。凭借这样固化的供给侧结构，我们的电影正在成为节假日的集中性消费，而观众对电影的力量与本质在消费之后则无感无知，时间更是以最快的速度将其遗忘。这些集中消费的电影即使有热闹的评述，也大部分沦为附庸随和，和电影本身有约，和电影本质无关。”

在上述大地影业人士看来，造成《长沙夜生活》口碑与票房倒挂有多方面原因，一是宣传发行声势不如其他几部重磅影片；二是卖点不够突出；三是当下的电影行业的资源也逐步被大制作、大卡司阵容的影片吸走。“大制作、大卡司的电影就是公司的‘旗舰产品’，集中宣发、排片的资源也在情理之中，但现在引起争议的也是，对于中小成本、艺术性相对更强的影片，目前的市场环境还不够友好，包容度较低。而且青年导演往往没有足够的资源去执掌大制作影片，中小成本电影常常是他们进入行业后很长一段时间内的唯一选择。如果行业与市场对他们的包容度提高，也会给整个市场带来活力，毕竟一个繁荣的市场不能只靠张艺谋等大导演以及沈腾等大腕演员。”