

Meta 联手 LG 对决苹果 高端头显市场潜力待挖掘

本报记者 陈佳岚 广州报道	强现实)头显产品。	零部件,LG 电子负责量产,零部件则由 LG Display、LG Innotek、LG Energy Solution 提供。	者问询 Meta 与 LG 官方,并发去采访邮件,但截至发稿暂未获回应。	列一直占据着 VR(虚拟现实)头显出货量的头部位置,但产品(性能和价格)却没能与 VisionPro 一较高下。据爆料,Meta 与合作 LG 的头显产品定价将低于 Vision	Pro,定价大约 2000 美元(约合人民币 14600 元)。记者留意到,Meta 被曝与 LG 电子合作,剑指高端头显市场,而整体高端头显市场潜力仍待释放。
9 月 4 日,据外媒报道,Meta 和 LG 电子正在合作,计划推出一款对标苹果 Vision Pro 的 AR(增	据称,LG 电子将通过此次和 Meta 的合作深度进入虚拟宇宙市场。一旦该头显确认量产,预计将配备 LG 集团关联公司的各种	对于该合作传闻及对头显产品的计划,《中国经营报》记	作为元宇宙概念最大的鼓吹者之一,Meta 的头显产品 Quest 系		

Meta 被曝联手 LG 追赶苹果 Vision Pro

Meta 有较大可能是看上了 LG Display 在屏幕产业的先进技术优势。

目前,市面上并没有一款与苹果 VisionPro 的价格和定位都一致的对标产品,而在苹果推出 VisionPro 后,其所带来的高端性能也已让市场原有玩家感受到了“威胁”。

根据韩国媒体 Mackyung Media 下属的英文网站 Pulse News 报道,Meta 与 LG 电子签署了一项保密协议(NDA),以开发先进的头显,目标是在 2025 年推出。一位知情人士还表示:“这将是 Meta 头显系列 Quest 中最高端的产品。”

“如果 LG 电子成功完成开发,该公司可以负责大规模生产。”“由于该产品在 AR 和 VR 产品线中属于高端类别,因此它很有可能被命名为 Meta Quest 4 Pro。”

与此同时,外媒 Pulse 目前已经向 LG 内部员工证实了这一事实,但基于保密协议,LG 内部员工只能暗示:“我们正在开发相关 MR(混合现实)设备,正如我们在连接各种空间的未来愿景中所宣布的那样。”“我们目前无法透露我们的合作伙伴。”

事实上,Meta 与 LG 的合作或许早有苗头,Meta 高管此前曾拜访过 LG 位于首尔的科学园,并会见了 LG Display 研究团队的高管,Meta 高管还参观了三星显示 Giheung 研发中心,当时就在寻求 AR/VR 高分辨率显示方案上的合作。Meta 有较大可能是看上了 LG Display 在屏幕产业的先进技术优势。

Meta 于 2020 年推出了面向个人消费者的 Meta Quest 2,售价 299 美元;2022 年发布了面向企业用户的 Meta Quest Pro,起售价定为 1499.99 美元,今年 3 月,该头显调价至 999.99 美元;6 月,在苹果发布 Vision Pro 的时候,Meta 为了获得更大的关

注度,在苹果 Vision Pro 发布前三天抢先推出了新的 Meta Quest 3 头显,128GB 的定价为 499.99 美元,并预告将在 9 月 27 日的 Meta Connect 大会上公布更多详细信息。对比而言,苹果 Vision Pro 要比 Meta 头显整体价格贵多了。

Pulse News 写道,联合 LG 后,据推测,Meta 计划在 2024 年继续发布亲民版设备 Quest 4,并于 2025 年带来对标 Vision Pro 的高端 MR 头显 Quest 4 Pro,为用户提供更高端的 AR 体验。

如果预测准确,那 Meta 对标苹果 Vision Pro 的产品推出将提前至 2025 年。

苹果 Vision Pro 的发布不仅让 Meta 为之紧张,或许也让三星感到了压力。据外媒 7 月 6 日消息,三星自 2015 年以来一直在开发 2000 像素密度的 XR 头显,但是考虑到苹果推出的 Vision Pro,三星或许因为压力,决定将 Galaxy XR 显示屏升级到 3000 像素。

有报道还称,三星决定重新审视其 XR 头显的规格和设计,进而导致这款头显的推出时间被推迟。三星新款 XR 头显原本预计于 2024 年 2 月推出,但现在被推迟了 3~6 个月,原本计划 2024 年年初开始大规模生产其 XR 头显,生产也被推迟了。

值得注意的是,苹果 VisionPro 因高昂的售价和产能的限制,销量目标已被大幅削减,而整体虚拟现实市场正在遇冷。Counterpoint 报告指出,2023 年第一季度,全球 XR 头显出货量同比下降了 33%。Meta 的市场出货份额依旧第一,但 2023 年第一季度已降至 49%,这是自 2020 年第四季度推出 Quest 2 以来的最低水平。

高端头显市场竞争力何以提升

“苹果 Vision Pro 的发布,把头显行业带回了硬件的逻辑。”

6 月 5 日,苹果发布 Vision Pro,该头显配备索尼 Micro OLED 屏幕,总分辨率为 8K,售价 3499 美元(约合人民币 25000 元),Vision Pro 超高的价格令人望而却步,但其功能和技术非常强大,也让高端头显未来市场被寄予一定期望。

IDC 中国高级分析师赵思泉对记者分析,随着 Vision Pro 的正式发布,目前的玩家都有可能推出类似定位和场景的 MR 产品。

在苹果 VisionPro 发布之前,高端头显的市场竞争一直显得较为冷清。

“AR 品类中,当前高端头显市场集中在 3000 美元(约合人民币 22000 元)以上,以商用场景使用的产品为主,例如微软 HoloLens2 国行产品定价为 27388 元。VR 品类中,1000 美元以上的高端头显主要都是 PCVR(桌面虚拟现实)的产品,需要连接电脑使用。”赵思泉对记者分析,目前高端头显市场出货量整体占比非常小,还未形成多家厂商激烈竞争的局面。

值得一提的是,当前国内的小派科技是一家聚焦高端头显市场的企业,其去年发布的 VR 头显产品 Pimax Crystal 搭载双 4K 显示屏,达到了 8K 分辨率,国内售价高达 11999 元,海外售价 1599 美元(约合人民币 11746 元)。根据最新消息,Crystal 全球销量持续刷新月度销售纪录。近日,小派科技公司人士向记者介绍,目前行业多数玩家产品价格还集中在中、低端市场,高端头显主要是指售价在 1000 美元以上的产品。

在业内看来,Vision Pro 不仅



头显的应用场景不断增多,市场空间也在变大。

定义了空间计算时代和通用个人计算平台的核心形态,也为头显行业向高端迈进指明一定方向。

“Vision Pro 打开了 MR 硬件产品的价值空间,就像 iPhone 的高价格,给了手机厂商必要的价格空间一样,苹果 Vision Pro 的发布,必然也会给 MR 行业其他玩家提供更大的定价空间。”小派科技联合创始人兼 CEO 任攀认为。

据了解,Vision Pro 上最昂贵的三个组件是摄像头和传感器阵列、2 颗苹果芯片以及双 4K Micro LED VR 显示屏。

那要想与苹果 Vision Pro 对标形成竞争的高端头显产品,哪些配置、定位可成为衡量点?

赵思泉认为,首先是摄像头模组的选择。Vision Pro 的摄像头数量较多,可以帮助进行更为精准的定位以及 AR/VR 功能的定位。其次是屏幕的质量,Vision Pro 的屏幕质量明显优于当前产品。与此同时,内容生态也同样重要,苹果商店内的 iOS 应用和 OS 应用一

旦和 Vision OS 打通,可供消费者选择的应用就会非常丰富。另外,Vision Pro 的双芯片对于画面渲染等方面的作用也非常值得期待。

Vision Pro 发布后,任攀将自家头显看作是能与苹果 Vision Pro 在产品思路和产品方案选择上有一些不谋而合的高端头显产品,比如都认为基于高性能、8K 才是头显高清显示“清晰”与“宽广”的门槛,以及均采用 VST (Video See Thru)方案。

“苹果 Vision Pro 的发布,把头显行业带回了硬件的逻辑。”任攀认为,硬件的性能对用户体验有重大影响,从而成为厂商差异化竞争和高端品牌地位打造的基础,此外,高端头显市场的关键在于满足特定用户群体的需求,基于产品服务的场景不同。小派科技公司人士向记者说道,产品定位也是高端头显未来差异化竞争的重要方向,比如小派科技的产品侧重消费市场游戏领域,主打硬核、定位极客玩家。

任攀认为,从战略选择上,MR 市场上的核心玩家类型可分为像 Meta 这样“出货量优先,低价强推”的互联网公司,另一种则是以像小派和苹果推高端产品线为代表的“性能优先,逐步降价”派,背后是硬件市场传统商业逻辑,其核心思路是在保证良好用户体验和健康毛利的前提下,逐步提高出货量和降低成本,实现对整个市场的逐级覆盖。这两条路径在技术上会有相互借鉴之处,但是在商业逻辑上相差甚远,因此整体将在很长一段时间内平行独立发展,最后殊途同归达到 MR 市场格局的终局状态。

而对于当下也有厂商想要加码高端头显市场也并不是那么容易的问题,上述小派科技公司人士对记者表示,高端头显对于“更清晰、更宽广”的视觉效果,技术上仍存在较高壁垒,产品打磨仍是考验。

任攀表示,目前 MR 行业,显然处于上半场,且这个阶段还要持续相当长的时间。

高端机市场攻防战重启 苹果华为三星谁将胜出？

本报记者 吴清 北京报道

因为华为 Mate 60 系列的强势回归,高端智能手机市场的攻防战重新开启。

8 月 29 日,在未召开发布会的情况下,华为最新旗舰 Mate 60 Pro 低调开售,售价 6999 元。苹果公司随即于 8 月 30 日宣布,9 月 12 日将发布 iPhone 15 系列及智能手表等新品。业界有消息称,苹果较为罕见地在还未上市的情况下,提

华为 PK 苹果

对于华为“未发布先销售”的举措,有市场分析人士称,可能是为了在与苹果的正面交锋中抢得先机。

9 月 5 日,《中国经营报》记者走访北京杨柳附近的多家华为体验店发现,店里都新上了 Mate 60 系列样机,也引来众多顾客过来咨询体验,不过店里统一都没现货。“至少得等到本月 10 日后才会陆续到货,这两天过来问询的大多冲着 Mate 60 来的,可以先在店里无定金订货并排队,但具体何时能排到我也说不好。”一位华为体验店员工告诉记者。

据悉,此次华为 Mate 60 系列发布不仅罕见明令禁止线下店“官方加价”,还启动了号称史上最严厉的市场秩序管理手段,从台账管理、内部查处等方向入手,打击货源从官方渠道流向其他门店或档口的“飞货”行为。而这也被认为,华为着力打造好口碑,Mate 60 系列被视作华为重返高端市场的“关键一击”。

记者还从供应链人士处获悉,鉴于线上预售的火爆,华为已连夜向供应链紧急加单。而华为 Mate 60 系列首批备货数百万部,远超前系产品。

在 5G 芯片等被禁的三年中,华为手机业务遭遇重挫,销量和市占率都下滑明显,很大程度上削弱了其高端市场的竞争力。

前备货 iPhone 15 系列。较为普遍的看法是,提前备货 iPhone 15 系列是为了因应 Mate 60 系列的市场挑战。

虽然此次 Mate 60 Pro 开售很突然,但依然掀起了抢购热潮,新机于 8 月 29 日 12:08 开售,截至当日 13:05,所有配色机型均已售罄。值得注意的是,Mate 60 系列的推出,与苹果新品 iPhone15 系列同场竞技意味浓烈。

苹果与三星也对垒正酣。在

“大家都知道华为的 5G 芯片被禁了,实际上显示屏、镜头影像等很多核心零部件都被约束了。”资深电子数码博主汪恒告诉记者,所以此次华为 Mate 60 系列上市是一个标杆产品,也注定是一次标志性的事件,因为从芯片到系统,从镜头到屏幕,从头到尾都是国货。

业内认为,当华为从美国芯片禁令中突围时,其手机业务也将迎来强劲复苏。实际上,在今年初 P60 系列发布后,华为已经走在谷底反弹的道路上,今年上半年终端业务收入同比增长 2.17%,成功扭转连续 3 年的跌势。根据 IDC 公布的中国手机市场数据,二季度,华为手机出货量同比增长 76.1%,以 13% 的份额与小米并列第五,从“Others”一栏重回前五行列,而华为在中国高端智能手机的份额回到前二。用华为终端 BG CEO 余承东的话来说,轻舟已过万重山。

另一边苹果 iPhone 15 也在大量备货。据多重信源透露,iPhone 15 带来的重大升级,包括新颜色、更好的电池性能以及苹果首款 3 纳米芯片 A17,并可能从苹果的专用连接器切换到 USB-C 接口。标准版价格将维持不变,iPhone 15 Pro Max 起售价或将从 1099 美元涨到 1199 或 1299

2022 年 4 月份苹果超越三星跃居全球手机市场第一后,在 2023 年一季度三星重夺第一。不过,近日知名苹果分析师郭明錤指出,苹果在今明两年有望超越三星跻身全球第一。

实际上,主流手机厂商都在冲击高端市场。近年来,OPPO、vivo、小米的最新款旗舰机型价格多已来到 5000 元附近,折叠屏新机售价则到了万元。而这无疑将让手机中高端市场的竞争愈发白热化。

美元(约合人民币 9470 元),成为苹果史上最贵的手机。

TechInsights 数据显示,就 iPhone 出货量而言,中国在今年第二季度首次超过美国,成为该产品最大单一市场。而华为手机的强势回归,可能对此进行阻击。

华为在智能手机市场奋起直追,甚至在高端机领域一度超越苹果。根据华为官方数据,2019 年华为智能手机出货量超 2.4 亿部,超过苹果跃居全球第二。而据 IDC 统计,2020 年上半年中国 600 美元以上智能机型中,华为市场占比为 44.1%,苹果为 44%。

IDC 数据显示,2020 年刚被禁 5G 芯片时,华为手机全球出货依然达 1.89 亿部,2021 年骤降至 3500 万部,2022 年再次减少到 3000 万部。虽然今年 6 月华为上调 2023 年手机出货量目标至 4000 万部,但离 2019 年的 2.4 亿部依然差距甚远。

随着 Mate 60 的回归,达睿咨询创始人马继华表示,华为手机确已经渡过最难的时期,但这并不代表华为已完全恢复生产能力。想要重回 4 年前的领先地位,还需要时间。

但“目前国产品牌在高端市场上,能够和苹果正面硬杠的还是只有华为”。汪恒说。

苹果超越三星？

在手机市场上,三星和苹果是传统的市场霸主,也长期占据着高端手机市场的前两名。两者在安卓和 iOS 系统阵营各据一方,相互争斗由来已久。

近日,郭明錤指出,今年三星智能手机出货量已砍至 2.2 亿部,若苹果维持明年下半年 iPhone 订单不变,则 2023 年 iPhone 出货量可望达 2.2 亿~2.25 亿部,并超越三星成为最大智能手机品牌。

郭明錤还表示,苹果 2024 年的最新 iPhone 出货目标为 2.5 亿部。这也意味着,苹果有望在 2024 年继续保持第一。

Counterpoint 报告也称,iPhone 15 系列有望帮助苹果首次拿下全球智能手机销量冠军。但市场担心,由于供应链问题,iPhone 15 系列出货量将进一步削减,特别是 iPhone 15 Pro Max 出货将延期。

手机高端市场攻防战打响

实际上,高端手机市场并不是只有苹果、三星和华为,近年来,包括小米、OPPO、vivo 等在内的国产手机品牌都向高端市场发起了冲击。

记者从 OPPO 获悉,其在中国高端安卓市场份额由 2018 年的 9.8% 提升至 2022 年的 13.3%。vivo 方面表示,打赢“折叠屏、影像、电竞旗舰”等几场硬仗,让底层技术布局开花结果,为高端市场持续突破奠定了基础。小米集团有关人士则表示,其 4000~5000 元价位段智能手机销量位列中国安卓市场排名第一。与此同时,小米智能手机高端战略稳步推进。

而各手机品牌竞相发力高端

在全球智能手机需求下滑的背景下,研究机构 Omdia 数据显示,今年全球智能手机出货量将同比下降 6% 至 11.5 亿部,创十年来最差表现。但市场对苹果高端机型的需求仍然十分强劲。

Counterpoint 8 月发布的报告显示,今年第二季度,苹果在全球智能手机营收和营业利润方面领先,这二者的份额分别达 45% 和 85%,创下最高季度纪录。

虽然苹果依靠 iPhone 主导了全球高端智能手机市场,拿走了智能手机市场八成的利润,但整体销量上依然与三星有差距,即使 2022 年第四季度超越三星登顶全球,但 2022 年全年来看,依然三星领先。

Canalys 报告显示,2023 年第一季度,全球智能手机市场,只有三星实现了环比增长,以 22% 份额重回全球份额第一,苹果以 21% 居于第二。

市场的背景是:一方面在整体销量下滑背景下,企业追求营收和单机利润增长;另一方面是手机高端市场的强势表现。

Counterpoint 研究显示,今年第二季度,全球智能手机高端细分市场的需求保持弹性,600 美元(约合人民币 4300 元)以上的高端市场是本季度唯一增长的细分市场,占比超过五分之一。iPhone 14 系列、三星 Galaxy S23 Ultra、小米 13、华为 Mate 50 等机型位列销售榜单前列。

自 2014 年起,中国智能手机均价持续增长,2022 年达到了 2600 元以上。Counterpoint 预计,到 2035 年,中国智能手机均价将再上一个台阶,3500 元以上

的产品销量占比将达到四成。

“当前手机市场连续下滑,消费者换机周期变长是现实。”汪恒说,华为回归,苹果三星以及国产手机品牌在高端市场持续发力和接连“上新”,虽然会加剧高端市场的激烈竞争,但客观上也能带动消费电子行业的进一步复苏。

华金证券在近日发布的研报中称,华为作为中国高端手机代表厂商,Mate 60 Pro 发布或将引领国内高端机发展趋势,有望加速带动中国智能手机回暖,加速产业链上下游景气度恢复。

华为手机强势回归,正像一条鲇鱼将引发手机市场的连锁反应,并加速全球手机市场的洗牌。