

Vision Pro 被曝将停产 近眼显示市场仍处早期

本报记者 陈佳岚 深圳报道

尽管以VR(虚拟现实)和AR(增强现实)、XR(扩展现实)为主的市場曾被视为继智能手机之后的下一个增长点,但其发展路径却并非一帆风顺。

近日,据海外媒体报道,由于内容不足以及价格过高,苹果Vision Pro头显的市场表现不佳,苹果已大幅削减Vision Pro头显的产量,并可能在2024年年底前完全停止生产这一版本的设备。据科技媒体The Information消息,知情人士透露,苹果公司自初夏以来大幅削减了Apple Vision Pro的产量。

天风国际分析师郭明錤此前爆料,苹果公司已经将Vision Pro在2024年的销量预期从此前的70万~80万台下调至40万~45万台。郭明錤将出货量预测下调归因于需求下降。

对此,国内一家Micro OLED微显示屏厂商人士对《中国经营

Vision Pro 销量不及预期

记者从多位产业链行业人士处证实了Vision Pro将在2024年年底停产的消息。

作为苹果推出的首款头显设备,Vision Pro被外界寄予厚望,尤其是对XR行业高端市场的发展影响,但从整体销售及生产情况来看,市场并没有被引爆。

据The Information报道,三家Vision Pro供应商的员工目前已经制造出足以生产约50万至60万台设备的零部件。其中一名员工称,他们的工厂已经在今年5月停止了Vision Pro部件的生产。报道还援引了一名制造商的员工的发言,苹果近几周还通知了设备的组装商立讯精密可能需要在今年11月停止生产。

对此,记者通过邮件向苹果方面求证,截至发稿未获得回应,但记者从多位产业链行业人士处证实了Vision Pro将在2024年年底停产的消息。

记者留意到,从立讯精密近日发布的三季度财报中或许也可窥见一些端倪,立讯精密提到:“今年前三季度公司各业务进展顺利,唯有公司控股子公司立铠精密科技(盐城)有限公司(以下简称‘立铠精密盐城’)受客户智能头显产品的影

响,吸收了较大的成本费用损失。”记者了解到,立铠精密盐城正是承接苹果Vision Pro头显组装业务的企业。

邱宇彬对记者表示,苹果Vision Pro头显发布前,外界的预期过于乐观了,行业预估该产品今年出货量在90万~100万台,但产品发布后销量却不如预期,尤其是在美国市场,其退货率高于大部分消费电子产品,库存也较高。此前,苹果方面宣称,Vision Pro不仅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了方向。

谈及Vision Pro销量不佳是否将对元宇宙、MR(混合现实)市场的发展带来一些不良影响,邱宇彬表示:“对市场会有影响。”但他同时指出,苹果对Vision Pro头显初期四五十万台的备货,用户定位、销售对象是开发者,该产品的第一目的已经达到了。Vision Pro第二目的瞄准的不仅是娱乐,还有办公生产力场景,这对行业起了一定示范作用,也对元宇宙中长期多元的应用有积极影响。

邱宇彬对记者表示,苹果Vision Pro头显发布前,外界的预期过于乐观了,行业预估该产品今年出货量在90万~100万台,但产品发布后销量却不如预期,尤其是在美国市场,其退货率高于大部分消费电子产品,库存也较高。

按照TrendForce集邦咨询的分类,近眼显示装置设备主要是VR/MR与AR两大类。其中,LCD、玻璃OLED、硅基OLED是VR/MR装置设备的三大主流显示技术。苹果第一代MR产品Vision Pro中,最贵的零部件为两块Micro OLED显示屏,采用的就是最先进的硅基OLED技术,行业龙头对产业链技术路线的选择具有指引作用,也被认为有望推动该技术在虚拟现实设备中的渗透率快速提高。

万雯对记者表示,从截至目前目前的VR产品发展概况来看,LCD的产品仍处于主流地位,包括在2023年的新品发布当中,LCD的技术占比也超过了九

近眼显示市场表现平平

今年以AR/VR为主的近眼显示市场的整体表现较为平淡,市场仍处于低谷期。

目前实现AR/VR技术的主要平台设备是近眼显示。

邱宇彬对记者分析:“今年而言,苹果Vision Pro头显对整个近眼显示屏幕出货量的带动作用预计不会很大。假设其出货量为50万台,那么大约对应到100万片屏幕,这些屏幕的供应几乎全部来自索尼,国产厂商目前尚未能分得这块蛋糕。”

而从整体行情来看,今年以AR/VR为主的近眼显示市场的整体表现也较为平淡,市场仍处于低谷期。

近日,TrendForce集邦咨询预测2024年近眼显示设备规模(AR/VR/MR)出货量为940万台,对比2023年的950万台同比下滑2%。而日前Omdia最新预测数据亦显示,近眼显示设备的

硅基OLED仍将渗透VR/MR市场

据TrendForce集邦咨询估计,在AR眼镜领域,2024年硅基OLED技术占比将达到54%,而硅基LED仅为18%。

目前,市面上的各类AR/VR/MR头显设备采用了种类繁多的近眼显示技术方案,主要包括硅基OLED(又称OLEDoS、MicroOLED)、硅基LED(又称LEDoS、MicroLED)、LCD、LCoS、DLP、LBS、OLED等。

按照TrendForce集邦咨询的分类,近眼显示装置设备主要是VR/MR与AR两大类。

其中,LCD、玻璃OLED、硅基OLED是VR/MR装置设备的三大主流显示技术。苹果第一代MR产品Vision Pro中,最贵的零部件为两块Micro OLED显示屏,采用的就是最先进的硅基OLED技术,行业龙头对产业链技术路线的选择具有指引作用,也被认为有望推动该技术在虚拟现实设备中的渗透率快速提高。

万雯对记者表示,从截至目前目前的VR产品发展概况来看,LCD的产品仍处于主流地位,包括在2023年的新品发布当中,LCD的技术占比也超过了九



苹果Vision Pro尚未出现能够显著吸引消费者的杀手级应用。

视觉中国/图

显示面板出货量预计将在2024年达到1721万片,与2023年大致持平。

TrendForce集邦咨询分析师万雯对记者分析,在现阶段VR/MR装置市场中,索尼和Meta推出的VR/MR产品市场反响不佳,以及苹果Vision Pro尝鲜甜腻期已过、过高的售价与应用场景的局限都将使得2024年VR/MR装置整体出货量不如预期。

事实上,也可以看出,今年以来,行业仍是喜忧参半。

Meta财报显示,旗下Reality Labs(负责AR/VR业务)营收在前三个季度都保持了同比增长态势,其中,Reality Labs一季度销售额为4.4亿美元,比2023年3.39亿美元同期增长30%。但IDC报告显示,Meta的市场份额从2023年第一季度的47.8%下降至2024年第一季度的37.2%。今年第一季度、第二季度全球AR/VR头显设

备出货量皆同比下滑。

从上游供应商来看,今年第一季度,歌尔股份(002241.SZ)业绩面临增利不增收的局面,歌尔股份方面解释称,是因为个别智能硬件项目在其产品生命周期后段的正常减量以及部分项目营收在各季度间分布不均等原因所致。而到了第三季度,随着Meta的Quest 3s的发售,歌尔股份公司VR头显新品备货产线开启爬坡,单季业绩出现改善。

此外,苹果也可能推行低价版。”邱宇彬表示,苹果也可能会尝试采用一些比较低成本方案,比如玻璃OLED或者LCD,这可以让产品触及预算不足的开发或者用于尝新的消费者,在体量扩大的情况之下,将吸引更多的开发者参与。

在AR装置设备中,硅基OLED、硅基LED、LBS、LCoS、DLP是几大主要技术方案。其中,硅基OLED在AR装置设备中采用率最高。

据TrendForce集邦咨询估计,在AR眼镜领域,2024年硅基OLED技术占比将达到54%,而硅

基LED仅为18%。到2030年,情况将发生反转,硅基LED技术占比将达44%,硅基OLED技术占比将降至25%。

TrendForce集邦咨询预估,2025年近眼显示装置设备规模出货量增速有望达到57%,在2026年至2030年整体复合增速约为30%。对此,万雯表示,苹果Vision Pro市场销量表现虽然不太好,但在其推动下,行业生态构建得到了促进,并助力其他厂商新产品的推出,预计将在明年的市场增长中得到体现。苹果可能会推出价格更低或配置简化的版本,以满足不同消费者的需求。同时,一些国际巨头也有望在近两年内推出他们的其他方案产品与消费者见面。

不过,邱宇彬也提到,整体近眼显示装置行业目前市场基数较低,即使每年三四十个百分点的增速也不算高,快速增长期可能表现为以每年翻倍的速度扩张。

京东七鲜挑起即时零售价格战

本报记者 李静 北京报道

本地即时零售一直是新零售领域的一块香饽饽,不过啃起来并不容易。

2017年,京东就对标阿里盒马,正式成立了自营超市品牌“七鲜”,旨在通过全渠道零售模式为消费者提供高品质的生鲜商品及生活服务。

不过,京东七鲜的业务发展速度并不如早先预期的那样快。过去几年,京东七鲜主要将门店落地在京津冀和大湾区,到今年9月,京东七鲜才正式进军上海。

11月1日,在“京东11.11”期间,京东七鲜超市发起“击穿价真便宜不怕比”活动,掀起了波及即时零售行业的一轮价格战。

《中国经营报》记者从接近京东创新零售的人士处获悉,就在不久前京东七鲜完成了前置仓融合,这意味着线上订单的履约时效和服务体验将大幅提升。

价格战再起

京东七鲜在“双11”掀起的这波价格战力度相当大。

在京东七鲜“击穿价真便宜不怕比”活动中,价格普遍比其他即时零售平台便宜很多,更有多款商品价格打到五折甚至九毛九,并宣称“没有套路、不用做攻略,就是直降”。搜索可以看到,平台上鲜活小鲍鱼、冰鲜琵琶腿、卫龙大面筋、经典吐司等产品只需要0.99元,即可秒杀获得。

电子商务交易技术国家工程

融合前置仓

掀起这轮价格战之前,京东还有一个重要的动作,是把京东七鲜和前置仓两个业务进行了融合。据了解,京东七鲜和前置仓业务于10月底完成融合,推动前置仓融合的核心出发点是提升用户体验。完成融合后,京东七鲜超市和前置仓的SKU是完全打通的,线上线下会保障统一的品质。

凭借与前置仓业务的融合,京东七鲜的履约速度也显著提升,目前3公里内配送平均时效缩短至27分钟。

在这次京东加码即时零售业务之前,京东七鲜在京东内部的地位其实并不显现。这次,京东却大胆地将京东七鲜和前置仓两个业务板块进行融合,并在资源投入上进行了加码。

对于这番举动,京东方面对记

实验室研究员赵振营对记者指出:“‘双11’作为电商行业的年度大促活动,具有极高的关注度和参与度,京东七鲜选择此时发起价格战可以更有效地吸引消费者和媒体关注,可以增加销量和市场份额。”

从京东公布的战报来看,京东七鲜这一波价格战的效果明显。活动开始仅72小时,京东七鲜线上订单数、成交用户数均实现同比三位数的增长,水果、蔬菜、水产、肉禽蛋等多品类的爆款卖至脱销。

者回应道:“京东内部有一句话:‘决策时不要忘了用户’。什么时候去拓展某些业务,需要从用户需求和体验的角度出发。从行业角度看,回顾即时零售近十年的发展历程,可谓一波三折。在短暂兴起后,受用户接受度、市场成熟度等因素的制约遇到了瓶颈。而最近几年,用户对即时零售的需求明显增加,京东七鲜此时加码即时零售,也是出于提升用户体验的考虑。”

“京东七鲜与前置仓完成融合是一个积极的举措。”北京市社会科学院副研究员王鹏表示,前置仓能缩短配送距离和时间,提高配送效率,增强用户体验。同时,前置仓低成本有助于京东优化供应链,降低成本,在价格战中保持竞争力。此外,前置仓还有助于京东七鲜拓展业务范围,提升市场覆盖率。

水果蔬菜作为即时零售最典型的场景,也是京东七鲜超市在此次活动中布局的重点领域。“超级击穿”活动带动蔬菜类成交额同比增长229%,水果类成交额同比增长106%。其中,普罗旺斯西红柿成交额同比增长233%,黄粒甜玉米成交额同比增长270%,钟灵山罗马生菜成交额同比增长137%,爱媛果冻橙成交额同比增长100%,福建琯溪红肉蜜柚成交额同比增长177%,果切同比增长300%。

门店和前置仓两种模式究竟有何不同?

前置仓模式通常会选择在距离社区或消费者3公里以内的范围内布局仓库,通过租赁社区商铺或小型仓库进行商品存储,然后通过骑手实现快速配送。前置仓模式在消费者附近设置小型仓库,可以缩短配送距离,保证商品的新鲜度,并提升消费者的购物体验,尤其适合生鲜电商和即时零售领域,所以叮咚买菜、每日优鲜、美团、盒马、沃尔玛等都有布局或者测试前置仓模式。

从市场需求来看,前置仓经营优势也越来越明显。前置仓的库存根据消费者线上订单而定,主要满足消费者的应急、礼赠、聚会等即时需求。而门店的产品库存一般根据消费者线下购买需求而定,以满足消费者的囤货、体验等需求

在生鲜类产品之外,“超级击穿”活动期间,京东七鲜超市的冷冻食品、乳品冷饮、副食、休闲食品等各类常规食品也出现了多个爆款,带动了成交额快速提升。

记者观察发现,在京东七鲜开启名为“击穿价”的价格战后,即时零售赛道的一些重量级玩家也跟进调整了价格。记者从一些即时零售平台处获悉,“平台几乎每周都会全网比价,然后作出价格上的调整”。

不过,京东七鲜方面表示,同

样的商品,竞争对手调整后的价格仍然不敌京东七鲜击穿价。同时强调“京东七鲜没有刻意针对谁打价格战”。

赵振营认为,在经济增长放缓、经济下行压力加大的背景下,降价可以吸引消费者,但长期的价格战可能导致企业利润下降、供应链压力增大等问题。即时零售赛道的其他玩家是否跟进价格战,可能是在评估京东七鲜降价策略的持续性和影响范围后再做决策。

从即时零售市场来看,这仍是一个充满想象力的市场。商务部研究院市场研究所最新报告显示,截至2023年,国内即时配送市场规模为3410亿元,同比增长24.8%。即时电商行业同样保持高复合增长,年均增速超过30%,预计至2027年,即时电商市场规模将突破5万亿元。

不过,目前京东方面还没有对外透露其前置仓的布局情况。对于这次的价格持续多久,京东七鲜也未给出正面回应。

“对于以京东七鲜为先的即时零售之战,我持谨慎乐观态度。即时零售市场具有巨大潜力和增长空间,但也面临激烈竞争。然而,价格战作为短期手段难以持续,企业需注重长远发展和综合竞争力提升。”王鹏说道。