

苹果“渗透”影视业：路线跑偏or另一场“豪赌”？

生态整合扩展

中经记者 张婧超 北京报道

进入7月，电影暑期档逐渐进入高潮。近日上映的电影《F1：狂飙飞车》，其出品方名单中，除好莱坞巨头华纳兄弟外，还有另一个在电影行业略显陌生的名字——苹果。

虽然苹果推出的电影、剧集数量并不多，影视相关业务带来的营收与利润也非常有限，但作为智能终端领域的全球巨头，苹果近几年从流媒体到相关硬件都逐渐发力，与影视行业的联系也日益增多。

不过，影视行业规模终究有限。以好莱坞四大巨头中目前市值与盈利能力最强的迪士尼为例，其2024财年的营业收入为913.61亿美元，净利润为57.73亿美元；流媒体巨头奈飞2024财年的营业收入为390亿美元，净利润为87.12亿美元。作为对比，苹果同期的营业收入为3910.35亿美元，净利润为937.36亿美元。即使迪士尼与奈飞这两家公司的数据相加，距离苹果的营收与净利润规模也相差甚远。

为何苹果会盯上影视行业？《中国经营报》记者就此采访了部分销售苹果TV的商家、用户以及行业分析人士。从采访中，通过独特的产品特点与优势进一步提升溢价，完善iOS操作系统的软硬件产品生态，成为各方都提及并认可的观点。但是苹果CEO蒂姆·库克近日表示，苹果进军影视行业，并非为了多卖iPhone、iPad等产品，而是因为有能力创作出好的故事，这似乎昭示了苹果的影视野心。

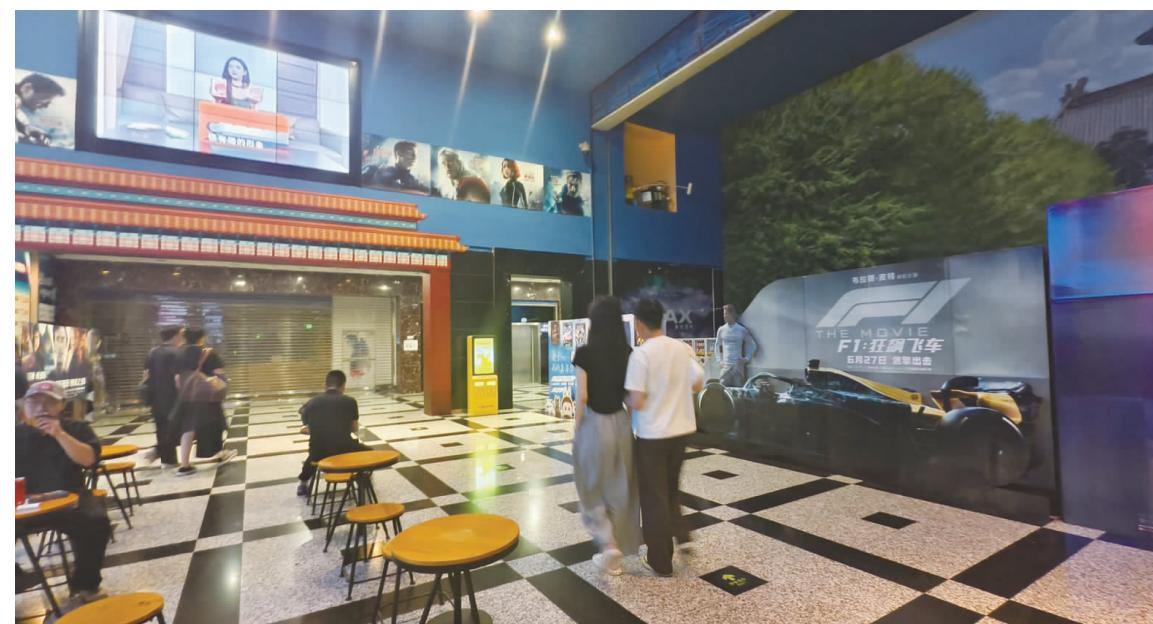
此前有许多行业分析人士向记者表示，苹果在Apple TV+以及苹果原创电影上的布局，更像是对其生态版图的补充。

苹果旗下的业务中，与影视行业有直接关联的是Apple TV+和Apple Original Films（即苹果原创电影）。

其中，Apple TV+是苹果在2019年推出的流媒体平台，面向消费者的播映影视作品，并进行会员运营，成为集放映、运营等功能于一体的平台；苹果原创电影则是负责电影长片制作与发行的部门，相当于传统影视行业的制片、发行公司，聚焦立项、投资、拍摄、院线宣发。

记者查阅过往苹果推出的电影海报发现，几乎所有贴着“苹果原创电影”标志的电影长片，最终都会在Apple TV+上线，而Apple TV+平台上的电影自制内容也基本出自苹果原创电影。

从过往几年苹果推出的剧集、电影等产品来看，能为公司创造的营收与利润都非常有限。记者翻阅苹果公司自2019年以来的财年年度报告发现，财报鲜有提及上述业务。但这并不意味着苹果在内容领域不肯花钱投资。公开资料显示，2023年12月，作为苹果原创



6月27日，由苹果与华纳兄弟出品的《F1：狂飙飞车》在中国内地与北美同步上映。

张婧超/摄影

电影参与出品的首部在中国内地上映的院线电影《拿破仑》，其成本高达2亿美元；2024年2月，苹果原创电影出品的《阿盖尔：神秘特工》的成本也高达2亿美元。

对于近日上映的《F1：狂飙飞车》的成本，美媒《综艺》称其成本

为2亿—3亿美元。另据《华尔街日报》报道，此前F1电影项目在好莱坞售出时，大部分主流制片厂都卷入竞价大战，最终苹果以近2.5亿美元的惊人投资“踢开了所有人”，主演布拉德·皮特的片酬也超过了行业标准，并且还享有票房分

红权。记者就此信息向苹果方面核实，不过对方对此未作回应。

苹果如此慷慨，其目标是什么？此前有许多行业分析人士向记者表示，苹果在Apple TV+以及苹果原创电影上的布局，更像是对其生态版图的补充。

注定坎坷的独立影视之路

从内容投资的角度来看，无论是Apple TV+还是苹果原创电影，将影视内容作为单独的业务线来发展，注定十分坎坷。

然而，也是在WWDC2025上，苹果CEO蒂姆·库克的一番话又显示出苹果对影视及相关业务的重新定位。他表示：“苹果本质上是一家工具制造商，Apple TV+并非iPhone的营销工具，而是力争在讲伟大故事的同时成为一项伟大业务。”

这一观点也与部分苹果TV用户的感受有所契合。公开资料显示，苹果TV是苹果公司推出的一款高清电视机顶盒产品，用户可以通过苹果TV在线收看电视节目，也可以通过Airplay功能，将iPad、Mac、iPhone、iPod和PC中的照片、视频和音乐传输到电视上进行播放。

作为苹果TV的用户，朱先生

向记者说道：“买苹果TV主要是看中它非常强的视频解析能力，即使电视是4K或者8K的，如果机顶盒的解析能力不够好，那种影音体验也会打折扣。Apple TV+以及苹果TV都不在中国提供服务，何况苹果自制的内容很少。”

也有售卖苹果TV的商家向记者透露，不少用户在购买硬件后，会选择去观看奈飞或其他流媒体平台的内容。

从2019年Apple TV+推出，“高质量原创”的精品路线是苹果一直以来的战略，产出了系列备受评论界赞誉的作品，如获得奥斯卡最佳影片的《健听女孩》（CODA）、入围奥斯卡最佳影片提名的《花月杀手》等。

但高口碑并未完全转化为大众市场的渗透率。在流媒体方面，根据尼尔森的数据，Apple TV+在美国的订阅用户数约为2720万，远低于同期推出的Disney+和HBO Max。研究公司Antenna的数据显示，Apple TV+的月度用户流失率高达6%，是Disney+（3%）的两倍、奈飞（2%）的三倍。用户们往往在观看完某部热门剧集后就退订了，这背后是其内容库体量过小的硬伤。在院线电影方面，猫眼专业版的数据显示，《花月杀手》的全球票房为1.54亿美元，《拿破仑》为2.29亿美元，《阿盖尔神秘特工》为9354.2万美元，《F1：狂飙飞车》则有望为苹果创下其院线票房新高，截至7月3日，该片上映7天，全球

票房已达到2.11亿美元。按照行业“票房三倍于成本方能回本”的普遍规律来看，这些影片的回报难以让苹果从这些影视项目中收获回报。

可以说，从内容投资的角度来看，无论是Apple TV+还是苹果原创电影，将影视内容作为单独的业务线来发展，注定十分坎坷。因为无论是与迪士尼、华纳兄弟、派拉蒙等传统巨头，还是与同为科技公司的亚马逊相比，苹果的内容库数量不足的缺点明显，难以保证用户可以持续付费，同时也没有任何IP可以让他们不断开发出衍生作品以保持更新频率。

“还有一点也挺关键的，苹果

Canalys分析师Kieren Jessop对记者表示，Apple TV+在保持用户跨设备参与苹果生态系统方面扮演重要角色。Apple TV+通过与iCloud、Apple Music等服务整合，为用户提供更加便捷和无缝的体验，这种整合使得苹果公司能够更好地满足用户的需求，增强用户对苹果公司品牌的忠诚度。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪也向记者指出，苹果布局内容领域是为完善生态闭环，通过Apple TV+的独家内容增强用户黏性，同时提升硬件产品溢价能力，形成“硬件+内容+服务”的盈利模式。

在新近上映的《F1：狂飙飞车》中，人们也能看到影片与其他苹果产品的联动，例如从赛车内视角拍摄的赛道与赛车内画面，均采用了iPhone的拍摄技术。此外，在今年6月的苹果全球开发者大会WWDC2025上，《F1：狂飙飞车》的宣传片成为开场演讲的序幕，苹果还首次为一部电影推出Apple Pay支付购票优惠活动，试图将其庞大的生态用户转化为电影观众。

是没有自己的电影线下发行渠道的，这个特别重要。即使是梦工厂这样的知名好莱坞公司，在过去的二十多年里，因为发行能力弱，常常不得不跟迪士尼、派拉蒙、环球等公司合作。可是与大发行商合作，虽然可以在一定程度上保证影片的发行规模与影院排片量，但会挤压苹果的票房分成。”从事电影制片的金妍说。

从苹果最新发布的2025财年第二财季的报告来看，截至报告期末，苹果的现金及现金等价物高达281.62亿美元，如此雄厚的现金储备足够苹果在影视行业充分“试错”，但这与苹果的科技主业相隔甚远，能为苹果带来多少助力，还需要进一步观察。

“百模大战”生变 巨头集体转向开源

中经记者 秦泉 北京报道

大模型行业正在从“参数竞赛”向“生态共建”转变。近日，华为正式宣布开源盘古70亿参数的稠密模型、盘古Pro MoE 720亿参数的混合专家模型和基于昇腾的模型推理技术。百度也宣布同步开源文心大模型4.5系列10款模

型，而在此前，腾讯、智谱、月之暗面等大模型厂商也将自家的大模型开源。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，模型开源，不是免费的午餐，而是平台战争的入场券。对大模型企业来说，模型本身不是护城河，生态才是。尤其是在“模型能力高度趋同”的今天，

谁能先构建起一整套“可调用、可调优、可部署”的模型体系，谁就掌握了议价权。更进一步看，开源其实也是降低竞争焦虑的一种方式：把基础层共享出去，大家比拼的不是“参数数值”，而是“产业落地能力”。这反而让真正有工程能力和行业经验的厂商有了更多主导权。

百度和华为的此次举措是国内科技企业开源战略的进一步延续。在此之前，阿里巴巴已通过发布多个版本的开源大模型以及运营魔搭社区，成功构建起较为完善的开源生态系统；腾讯的混元大模型也早已开源了其混合推理MoE模型Hunyuan-A13B以及3D生成模型等。

所谓的开源大模型，是指“你可以免费查看源代码、修改代码、使用模型”，并且在大多数情况下，这些模型都是免费提供的。那么，为什么动辄耗费数千万元进行训练的大模型会选择“白送”呢？

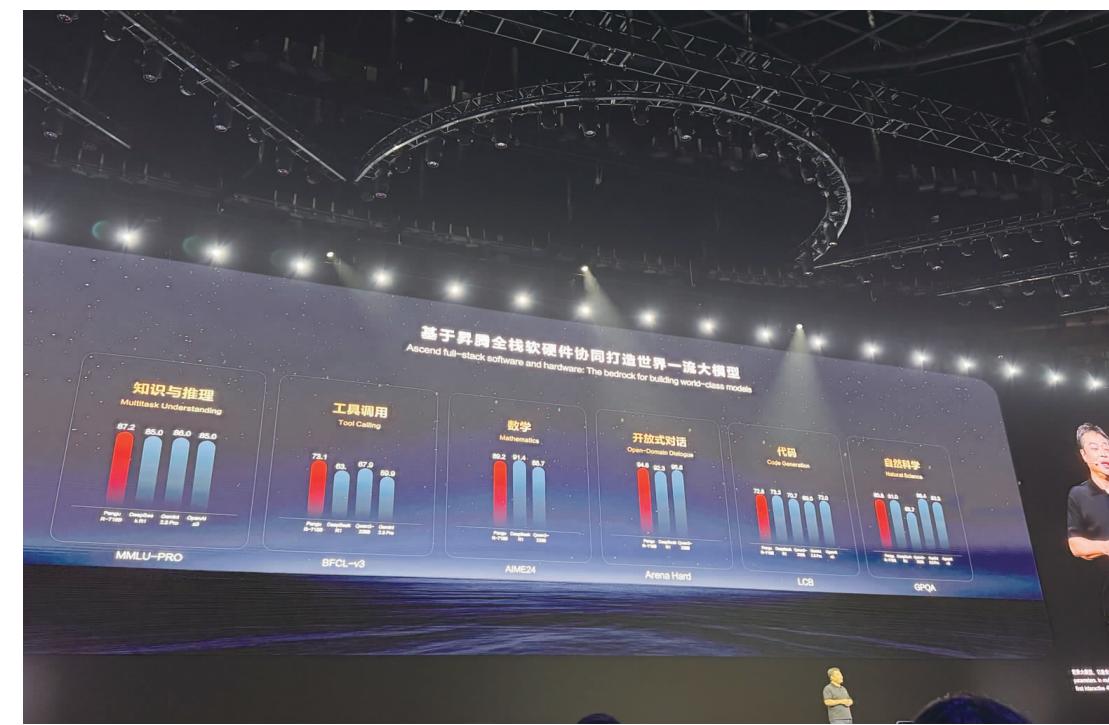
商业顾问、企业战略专家霍虹屹分析道，当下这波大模型开源潮，并非偶然爆发，而是多重因素共振的结果。其一是国际技术潮流的推动。OpenAI、Meta、Mistral等海外厂商已率先释放了大量开源模型，不仅提升了模型能力的“基准线”，也迫使国内厂商加速响应，避免在生态构建上落于人后。在这种环境下，“不开源，等于放弃开发者”。

“以DeepSeek为代表的开源模型的成功，给闭源厂商带来了巨大压力。”萨摩耶云科技集团首席经

济学家郑磊直言，“其开源模式吸引了大量用户和开发者，提升了行业基础标准，迫使其他厂商重新审视自身商业模式，纷纷加入开源阵营。开源可以让厂商在行业内树立良好的形象，提升自身的影响力和话语权。通过开源，厂商可以展示其技术实力和创新能力，吸引更多合作伙伴和用户。”

天使投资人、资深人工智能专家郭涛则认为，当前大模型“开源潮”的兴起是技术、市场与政策协同作用的结果。技术层面，大模型参数规模突破百亿级后，训练与部署的工程化能力趋于成熟，开源的技术风险显著降低；同时，混合专家架构的优化使得模型性能与资源利用率提升，为开源提供了技术可行性。

霍虹屹补充道，对大多数企业来说，闭源大模型训练成本高、门槛高，而开源模型则提供了“即插即用”的基座，降低了“跑通第一步”的试错成本。特别是盘古和文心4.5的开源，不仅带来了参数规模与推理技术的双向突破，更通过昇腾、昆仑芯等软硬协同，试图以中国本土化能力建立“新标准”。



百度和华为此次宣布大模型开源计划是国内科技企业开源战略的进一步延续。

秦泉/摄影

技术平权还是洗牌加速？

然而，在数字经济时代，开源模式正逐渐展现出其独特的商业价值。尽管开源意味着将技术源代码公开，看似与商业体系中保护知识产权、追求利润最大化的原则相悖。

霍虹屹认为，开源看似与“闭环盈利”背道而驰，实则是一种长期价值的重新布局。在AI领域，“闭源等于产品”，“开源等于生态”。闭源适合做封闭系统、标准化服务；而开源，更适合打造平台级入口与开发者网络。这是一个“牺牲部分边际利润，换取生态控制权”的战略决策。

郭涛表示，创业公司与开发者社区将成为直接受益者。中小企业可基于开源模型快速开发垂直领域应用（如医疗、教育），绕过从零研发大模型的高昂成本与技术壁垒；开发者则通

过微调、场景化适配等操作，推动技术落地并反哺生态，形成“技术民主化”红利。云服务与硬件厂商（如华为昇腾、阿里云等）亦会受益，开源模型需依托算力平台运行，间接拉动云服务与专用硬件需求，同时通过模型优化强化自身技术优势。

传统行业巨头（如金融、制造业企业）则可通过定制化开源模型提升业务效率，加速数字化转型。

不仅如此，在业内人士看来，大模型厂商通过开源吸引开发者生态，可快速扩大市场影响力并抢占行业标准制定权，或将进一步加剧大模型的“洗牌”。

壹通数字技术公司罗富国认为，开源潮也将促使行业进入新一轮洗牌期。一方面，开源使得技术门槛降低，新玩家更容易进入市场，加剧市场竞争；另一

方面，厂商需要不断提升自身技术实力和服务质量，以期在开源生态中占据优势地位。

那些能够快速适应开源趋势、优化技术和服务的厂商，将在竞争中脱颖而出；而那些技术滞后、生态建设不足的厂商，则可能面临被市场淘汰的风险。

在霍虹屹看来，行业洗牌大概率会发生，一些仅仅拥有参数优势但缺乏生态托举的模型厂商，将逐步边缘化；而真正能将开源模型打造成“二次开发工具箱”的平台，将获得持续的竞争。在这场开源竞赛中，未来赢家的画像可能是：一方面拥有强大底座能力（硬件、框架、推理引擎），另一方面则要有开放的生态策略（模型版本更新快、社区参与度高、工具链丰富）。模型能力，不再是门槛，而是入口。