

大疆市场策略转舵 多线出击打响价格阻击战

中经记者 陈佳岚 广州报道

近日,大疆农业推出三款农业无人机新品,在性能提升的同时价格不升反降,被外界解读为在竞争对手极飞科技赴港IPO关键节点的市场竞争之举。除农业领域外,大疆今年在智能影像、运动相机、扫地机器人、消费无人机等市场也频繁采取颇为激进的价格策略,引发行业对价格战的关注。

过去,大疆凭借硬核的技术创新优势和品牌效应,支撑起较高的产品溢价,以高研发构筑护城河,而非参与价格战。但如今,其在多个领域同时采取激进价格政策。从外部视角观察,其发展正从过去

农业无人机“加量降价”

大疆此次在极飞赴港IPO的关键时刻发动凌厉的价格攻势,巩固自身在农业应用场景市场份额的意图明显。

近日,大疆农业发布T100S、T70S及T55三款农业无人机新品,T100S、T70S、T55标准套装售价分别为48999元起、43999元起、36999元起,而在丙午马年春节前定机,全款下单最高可直降8000元。对比前代产品,新一代机型在载重与安全性能提升的同时,价格更具竞争力。

新品技术配置显著升级。旗舰机型T100S最大起飞重量达149.9千克,吊运载重95千克,搭载256线激光雷达,点云密度提升153%。大疆农业工程师陈启明表示,新一代农业无人机在技术上已达到智驾L3级别,可在特定场景下实现全无人自动化作业。

不过,大疆农业此次发布的时机耐人寻味。就在今年9月底,农业无人机市场第二大玩家——极飞科技正式向港交所提交上市申请。根据弗若斯特沙利文数据,2024年全球农业无人机市场超过75%的份额由大疆和极飞科技两家中国公司占据,其中大疆以59%的市占率位居第一,极飞则以17.1%的份额排名第二。

外界认为,大疆此次在极飞赴港IPO的关键时刻发动凌厉的价格攻势,巩固自身在农业应用场景市场份额的意图明显。

针对大疆农业无人机新品“加量降价”,大疆相关人士对记者表示,T100S相较T100性价比显著提高,主要源于轻量化设计优化,在保证载重能力的同时提升作业效率,并有效控制成本,实现价格下调。他表示,当前农业无人机旗舰机型普遍定价约5万元,同时性能逐步

凭借绝对领先的技术、供应链优势的路径,转向技术创新叠加主动依托规模、供应链整合能力与价格工具,同步推进市场的防御与份额扩张的路径。

科方得智库研究负责人张新原在接受《中国经营报》记者采访时指出,这一现象本质上反映了大疆商业策略的动态演进。在成熟领域,大疆通过规模效应摊薄生产成本,以价格策略扩大市场份额;在新兴赛道,则以激进定价快速积累用户基础。这种“技术+规模”双轮驱动的模式,是企业根据不同市场发展阶段作出的策略调整,本质仍是围绕核心能力构建商业护城河。

多领域价格战现状

“汪滔是消费电子和消费品(领域)唯一能做到垄断的王者,前无古人,后无来者。”

事实上,大疆参与价格战并非限于农业领域。在智能影像市场,大疆与影石创新的竞争也已在多个维度展开正面交锋。

今年7月,智能影像市场里,大疆与影石的攻防战骤然升级。7月28日,影石宣布将推出全球首款全景无人机影石Antigravity,正式进入大疆主导的无人机市场。仅三天后,大疆便入局全景相机Osmo 360,以2999元的定价直指影石旗舰X5。

大疆的定价策略极具攻击性。Osmo 360在核心参数上与影石X5直接对标,同样支持原生8K全景视频和1.2亿像素照片,但定价比影石X5低了800元。这种“贴身肉搏”式定价在9月再度上演,对标影石GO Ultra,Osmo Nano叠加“国补”后,价格差距扩大至900元。

到了“双11”前期的10月9日,大疆产品的降价更为激进,大疆手持影像设备Pocket3最高直降900元,Action4运动相机降价1129元。消费级无人机产品Mini 3、Mini 4 PRO也有不同程度降价。

而大疆今年7月才上市的全景相机Osmo 360降价802元,8月刚入局的扫地机器人ROMO同样降价千元。大疆在这两个领域

策略转向背后

大疆正通过价格工具巩固市场份额,但长期需警惕创新空间受挤压与品牌价值稀释的风险。

回溯大疆的崛起史,可以发现其通过技术领先实现高溢价,再反哺研发巩固技术壁垒,曾是其战略内核。从精灵系列到经纬系列,大疆凭借飞控技术与供应链整合能力,长期保持高毛利率,将巨额利润反哺研发,形成技术碾压的良性循环。

这也使得过去外界对大疆的印象是“重研发轻营销”。

但如今,其已在多个领域同时采取激进的定价,尤其是2025年在智能影像领域的动作。

如果说,大疆在农业无人机领域采取激进的定价与行业产业链的完善成本下降和极飞的竞争有关,那么其在智能影像领域的降价则与影石的跨界威胁不无关系。影石今年7月高调官宣进军全景无人机,直接威胁了大疆消费无人机市场。刘靖康



11月18日,在2025中国国际应急管理展览会上,大疆无人机Matrice 400引发围观。

视觉中国/图

均为挑战者。全景相机需直面影石的强势地位,扫地机器人则需闯入科沃斯、石头、追觅主导的红海市场。

“部分大疆产品降价近千元”的相关话题还登上热搜,引发热议。

面对大疆的攻势,影石创始

人刘靖康在朋友圈直接表示:“汪滔是消费电子和消费品(领域)唯一能做到垄断的王者,前无古人,后无来者。”11月4日,刘靖康还在影石创新2025年第三季度业绩说明会上表示:“通过市场竞争提升增量是行业共同努力的目标,友商发起的价格竞争为市场扩容创造了条件,同时也出现了越来越多的消费者因为差异化优势选择了影石,即便面临激烈的市场价格竞争,公司2025年第三季度营收仍实现同比超90%的高速增长。”影石并不避讳这一行业里出现的价格战,且与大疆的价格战解读为行业增量契机。

业来说也不好。用户只认低价,降价容易,品牌形象也会被拉低。张新原表示,长期来看,大疆需关注三重风险:一是过度价格竞争可能压缩行业创新空间,影响产业链可持续发展;二是多元业务扩张对组织管理能力提出更高要求,需防范资源分散风险;三是全球市场政策环境变化可能影响成本结构与海外布局。建议保持技术迭代与商业模式创新的平衡,通过构建生态系统价值而非单纯依赖价格工具实现长期增长。

不过,大疆相关人士对记者表示,大疆始终专注于技术创新与产品体验的提升,而非简单地参与价格竞争。公司认为,真正的价值在于通过技术突破解决用户的实际问题,而非通过低价策略争夺短期市场份额,无论在哪个业务板块。

Soul三闯港交所 已成Z世代“性价比”消费平台?

中经记者 李昆昆 李正豪
北京报道

近日,AI+沉浸式社交平台Soul向港交所主板递交上市申请,中信证券为此次IPO的独家保荐人。腾讯作为战略投资者(不参与日常管理及业务运营)持股49.9%,Soul其他股东包括米哈游、Genesis Capital、5Y Capital等。此次IPO募集资金计划用于研发AI能力、拓展全球用户以及开发内容生态。

《中国经营报》记者注意到,这已经是Soul第三次闯关港股、第四次冲击IPO,2021年冲刺纳斯达克无果,2022年、2023年先后两次递表港股最终未有实质进展而致申请失效。此番再度闯关港股,最大的不同点在于,Soul带来了一份较为亮眼的成绩单,2025年1~8月,Soul实现营收16.83亿元、同比增长17.86%,经调整净利润达到2.86亿元、同比大增73%,似乎走过了“野蛮增长”的阶段,进入自我造血的良性循环。

记者就公司发展及IPO相关事宜采访Soul方面,对方表示公司目前正处静默期,不便接受采访。

“灵魂社交”

招股书显示,Soul在2022年、2023年、2024年营收分别为16.67亿元、18.46亿元、22.11亿元;毛利润分别为14.39亿元、15.78亿元、18.51亿元;毛利率分别为86.3%、85.5%、83.7%。Soul在2025年前8个月营收为16.83亿元,较上年同期的14.28亿元增长17.86%。

Soul在2022年、2023年、2024年经调整净利润分别为-2190万元、3.61亿元、3.37亿元;2025年前8个月经调整净利润为2.86亿元,较上年同期的1.65亿元增长73%。

据招股书,Soul平台累计注册

用户约3.9亿,2025年前8个月日均活跃用户(DAU)约1100万,用户日均使用时长超50分钟,人均每日发出点对点私信交流约75条,月均三个月用户留存率达80%。

Soul App联合上海市青少年研究中心发布《2025 Z世代情绪消费报告》显示,46.8%的青年认为情绪价值“是缓解压力焦虑的良药”,43.1%的青年认为情绪价值“让我觉得被需要、被看见”,32.8%的青年认为情绪价值“是生活动力、是续命工具”,还有22.8%的青年表示“越来越意识到情绪价值的意义”。近八成

青年认为情绪价值主要来自亲密关系中的理解和回应,超五成从社交互动中汲取情绪价值。

近六成青年愿意为情绪价值买单。从青年目前的消费心态来看,选择“快乐消费,为情绪价值/兴趣买单”人群占比为56.3%,较2024年增长16.2个百分点(对比Just So Soul研究院《2024 Z世代双十一消费行为报告》),越来越多的青年选择“性价比消费”(追求情绪价值与价格的最大比值)。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,首先,Soul构建了以AI驱

动的情绪价值服务为核心的差异化竞争壁垒。不同于传统社交模式,Soul聚焦于基于心理共鸣与情感连接的“灵魂匹配”,并通过AI算法精准推送内容与互动对象。这一模式有效规避了微信、QQ等基于通讯录关系的社交平台同质化竞争,也区别于抖音、快手等内容消费为主的泛娱乐平台。数据显示,2025年前8个月,AI驱动的虚拟物品及会员特权收入占比超九成,说明Soul已成功将用户的情感需求转化为可货币化的服务产品,形成独特的“情绪经济”闭环。

其次,高ARPU(每付费用户平均收入)值印证了用户付费意愿与平台黏性。Soul每名付费用户的月均收入达104.4元,显著高于多数社交平台,反映出其核心用户群体对情绪陪伴和虚拟身份的高度认同。然而,高ARPU往往伴随用户基数相对有限的问题。未来,平台需要在保持调性的同时扩大用户池,尤其在Z世代用户注意力日益碎片化的背景下,如何平衡“小众圈层文化”与“大众化扩张”之间的张力,将成为其长期发展的关键挑战。

用户体验与技术效率。更重要的是,在港股市场对中概股估值趋于理性之际,腾讯背书有助于提升投资者信心,降低IPO定价风险。

据招股书,除了腾讯外,米哈游持有Soul 5.47%股权;Genesis Capital I持有5.34%的股权;5Y Capital持有约4.1%股权;MFUND持股1.89%;GGV Capital VI持有1.7%股权。

AI驱动情绪价值服务

本次招股材料最引人注目的变化在于,平台已从昔日的亏损转变为具备稳健的自我造血能力,同时,人工智能技术在其业务模型中的核心作用被推至前台。

Soul日均活跃用户(DAU)中逾78.7%为Z世代。报告显示,Soul是国内首个所有用户均以虚拟身份进行互动的AI+沉浸式社交网络平台。平台基于用户兴趣图谱,依托以自研原生情绪价值第

一大模型Soul X为代表的AI技术,为用户提供沉浸式互动及情绪价值体验。

AI驱动的情绪价值服务(包括虚拟物品及会员特权)为平台主要收入来源,于2025年前8个月占比超九成,每名付费用户的月均收入为104.4元,付费率为6.5%,反映出用户对情绪价值服务的强付费意愿。

Soul自研的Soul X大模型就

像个“社交脑”,能记住用户喜欢的聊天风格、关注的兴趣话题,甚至能帮社恐用户生成有趣的开场白。数据显示,用了AI Booster功能的用户,互动频率提升了32%,付费转化率也高了18个百分点。这种“用户越用越上瘾,数据反馈模型更智能”的飞轮,正是它保持高毛利的关键。

股东方面,IPO前,Soulgate Holding持有28.5%股权,有49.9%