

# 科技大厂集体抢滩云台相机 能否改写大疆“一家独大”格局

证券时报记者 严翠

随着短视频与Vlog创作浪潮持续升温,集便携、防抖、智能等于一体的高端云台相机,正逐步摆脱“便携玩具”与“专业附属”的刻板标签,进化为轻量化生产力工具,推动云台相机市场从小众迈向大众化。云台相机吸引OPPO、vivo、荣耀、影石等科技大厂纷纷入局,行业将从大疆“一家独大”转向“1+N”分层多元竞争。

## 大厂抢滩与霸主护盘

云台相机将相机与稳定器合二为一,具备便携、超强防抖、智能跟随等特征,支持一键剪辑、分享等,代表产品为大疆Pocket系列。

国际研究机构IDC数据显示,2025年全球手持智能相机(含运动相机、全景相机、云台相机)出货量为1665万台,同比增长83%,其中,云台相机增速领先,同比增长超过100%,大疆具有显著领先优势。IDC预计,至2030年,全球手持智能相机市场规模有望超过4000万台,5年复合增长率接近20%。

广阔的产业前景吸引科技大厂竞逐。OPPO相关人士告诉证券时报记者,OPPO内部已启动云台相机项目,相关产品预计今年第四季度上市。

vivo方面也确认,内部已在2025年底立项Vlog相机,产品直接对标大疆Pocket系列,已配置近百人的团队,预计2026年发布。“争取在年底前推出采用全新设计方式的产品。”vivo总裁、首席运营官胡柏山透露。

荣耀则选择将云台集成于手机,其Robot Phone可0.8秒弹出机械臂云台,实现自动跟拍与智能运镜,还可感知环境、随语音指令点头摆动、实时防抖矫正,计划今年下半年国内上市。“手机不该只是一个有着触摸屏的无趣黑色方块,我们决定赋予它大脑,更要赋予它手脚。”荣耀CEO李健对证券时报记者表示。

手机大厂之外,全景相机领导品牌影石也不甘示弱。影石宣布,旗下首款手持云台相机Luna将于今年上半年发布。

群雄逐鹿之下,行业霸主大疆也在紧锣密鼓布局。今年4月,大疆发布了Osmo Pocket 4,其上一代产品大疆Osmo Pocket 3单品销量自2023年10月推出以来,累计销量已超千万台。“影像业务已被明确为大疆除无人机之外的核心战略方向,未来将推出一系列重磅产品。”大疆创始人汪滔说。

## 增长之困与技术复用

科技大厂集体抢滩背后,还有着更深层次的市场逻辑与技术驱动因素。

广州眺远营销咨询管理有限公司高管高承飞指出,科技大厂入局云台相机赛

# 从张雪机车登顶到吉利星瑞夺冠: 坚守与体系成“中国速度”底色

证券时报记者 王小伟

5月10日,意大利米萨诺世界赛道,方格旗挥动。中国车手马青骅驾驶吉利星瑞TCR赛车率先冲线——新车亮相后的首场比赛,即拿下分站冠军。这一幕,距离张雪机车在WSBK匈牙利站夺冠,不过一周有余。

两周之内,中国汽车与中国摩托车先后站上国际顶级赛事的最高领奖台。“中国赛车”在世界舞台接连奏凯,已经演绎为一种值得审视的新现象。

## 中国品牌接连夺冠

FIA TCR世界巡回赛是世界最高级别赛事之一,参赛车辆须严格遵循统一技术规则,与现代、本田、CUPRA等品牌的高性能赛车同场竞技。因此,本次赛事也是产品实力的展现,星瑞TCR首战即夺冠,验证了性能实力的领先性。

去年11月,吉利宣布“吉利中国星车队”成立,并宣告星瑞TCR赛车将剑指2026赛季FIA TCR世界巡回赛两项锦标;今年3月,吉利控股集团董事长李书

福在瑞典哥德堡深入了解新赛车的测试进程与备赛情况,表达吉利对汽车运动业务发展的持续重视。4月,吉利中国星车队在瑞典曼托普公园赛道完成了4台参赛车辆的最后一次集中测试,多项性能指标较上代TCR赛车均有提升。

据悉,星瑞TCR赛车基于吉利星瑞量产车型开发,采用2.0T涡轮增压发动机,底盘和空气动力学均做了系统优化。换句话说,这不是一台凭空造出来的赛车,而是一台“从量产车里长出来的冠军车”。5月2日,匈牙利巴拉顿公园赛道,张雪机车的法国车手瓦伦丁·德比斯从第五位发车,历经18圈鏖战,在最后一圈最后三个弯角处连超两台雅马哈,夺得冠军。这是张雪机车本赛季的第三座分站冠军,也是在正式告别“新车优待期”后,首次在不平等性能限制规则下与雅马哈等老牌厂商硬碰硬夺冠。

## 两种路径的“握手”

如果说张雪机车的故事接近一场“草根突围”,那么吉利的夺冠更像一种“体系化胜利”。从超吉联赛到方程式赛车,从

领克在WTCR的“七年九冠”到今天的星瑞TCR,吉利在做一件事:把赛道当试验场,再把赛道验证的技术带回量产车。这条路虽走得慢,但走得稳。

吉利星瑞TCR夺冠后,张雪专门发视频祝贺。他说:“中国赛车、中国车手在国际顶级赛事中夺冠,其意义尤为深远。”吉利方面也公开回应,预祝张雪机车在意大利米萨诺赛道再创佳绩。两条赛道,两种路径,在冠军奖杯之外,达成了一次默契的“握手”。

吉利星瑞TCR的首战夺冠,张雪机车的连续登顶,从更宏观的视角来看,传递的信息是:中国品牌在国际赛事中的存在感,正在从零星的惊喜变成常态化的竞争。

这种变化不止于赛场。国际汽联TCR世界巡回赛要求参赛车辆必须基于量产车型打造,赛车的能力往往对应着量产车的技术水平。能在这个级别拿冠军,意味着量产车的发动机极限性能、底盘调校和整体可靠性,已经达到世界领先水平。

米萨诺揭幕战的成功,不仅意味着星瑞TCR已具备世界级竞争力,也标志着吉

## 格局重塑与价格战隐忧

随着荣耀、vivo、OPPO等手机大厂的入局,云台相机市场格局将发生深刻变化。行业普遍认为,云台相机市场格局将从大疆“一家独大”转向“1+N”分层竞争。未来,大疆将主导专业高端市场,手机厂商抢占大众消费市场,影石等则聚焦运动全景等细分市场。IDC中国研究经理薛淼预测,后续其他IoT设备厂商可能也会跟进。

这种分层竞争的格局,源于各方技术底座和用户群体的差异。手机厂商生态型玩家凭借多设备互通、影像算法共享和亿级用户基数,主打大众日常记录与社交分享,更易抢占主流份额。全景运动影像品牌在极限防抖、轻量化和户外创作社区上有深厚“护城河”,锁定运动与旅行人群。专业手持云台企业大疆凭借多年技术沉淀与品牌认知,将占据高端专业市场主导地位,主要服务专业发烧友及商业拍摄。各方技术底座不同,虽有交叉渗透,但总体会在各自优势区间构筑防线,形成分层稳态。

竞争的加剧也可能引发价格战和专利战。天使投资人郭涛认为,价格战可能性较高,手机厂商或依靠成本优势降价争夺市场份额,倒逼其他厂商跟进。

不过,多位专家认为,全面价格战和专利战的可能性有限。高承飞指出,短期内全面价格战概率不高,因云台相机涉及精密机械与算法,成本底线相对清晰。高恒认为,头部企业不会一上来就陷入全面专利战,而是会通过差异化路线、供应链合作、交叉授权来规避正面冲突。大疆方面也公开表示,真正的竞争应该是在规则框架内,通过自我超越与互相促进,推动

## 2025年全球手持智能相机市场前三大厂商出货量及市场份额

厂商	2025年出货量 (单位:百万台)	2025年出货量 市场份额	出货量 同比增长率
大疆	10.4	62.4%	161.2%
影石	3.4	20.4%	87.2%
GoPro	1.8	10.8%	-25.9%
其他	1.1	6.3%	20.3%
合计	16.7	100.0%	82.9%



数据来源:IDC 图片来源:网络资料图

整个行业向更高标准迈进。

## 差异化路线图

集体抢滩背后的挑战同样不容忽视。受访专家指出,科技大厂跨界挑战主要集中在三方面:一是机械云台与影像算法的协同需要长期积累,非手机计算摄影可快速复制;二是独立设备生态的构建,大疆已形成从配件到软件的完整闭环,科技大厂面临供应链整合等难题;三是专业可靠性的用户认知,创作者对设备稳定性要求极高,新品牌需时间建立信任。

不过,从目前来看,手机企业并未选择盲目跟随,而是凭借自身硬实力,探索差异化发展路径。

荣耀选择将云台集成于手机,探索形态融合而非独立设备路径,这种策略的优势在于,可以利用手机强大的计算能力和生态,减少用户携带多设备的负担,实现“手机+云台”的一体化体验。

OPPO和vivo则更注重与手机生态的联动。“vivo想做出些不一样的东西,不是简单复制现有产品。”胡柏山说。袁帅预计,OPPO、vivo等会重点打造云台相机和手机之间的无缝传输、一键剪辑、多设备联动拍摄等功能,形成其他品牌没有的生态优势。

“这(Luna)绝不是另一个Pocket。”影石创始人刘靖康也直言。破解跨界挑战的关键在于重新定义场景。高恒强调,不要只做“大疆平替”,也不要只做“带云台的手机配件”,而是要重新定义场景。比如更适合单人创作者的自动跟拍、更低门槛的AI成片、更顺畅的手机互联、更好的直播和收音体验、更轻量的旅行记录方案。谁能把“拍摄—剪辑—发布”这条链路做短,谁才有机会真正打开大众市场。

## 京东一季度营收3157亿元 同比增长4.9%

证券时报记者 曹晨

5月12日,京东集团发布财报显示,一季度,京东集团收入3157亿元,同比增长4.9%。其中,带电品类依旧保持市场优势地位,日用品类继续保持同比双位数增长;服务收入同比增长20.6%,其中平台及广告服务收入同比加速增长。一季度,京东集团非美国通用会计准则下(Non-GAAP)归母净利润74亿元;京东零售经营利润率提升至5.6%。

财报显示,截至一季度末,京东年度活跃用户数超7.4亿,季度活跃用户数实现连续10个季度的同比双位数增长。技术研发投入继续加码,京东体系研发投入在一季度同比增长59%。

“我们很高兴看到2026年第一季度业绩稳健,为全年奠定良好开端。”京东集团首席执行官许冉表示,“我们的用户规模和购物频次实现了强劲增长,年度活跃用户数创历史新高,证明了我们业务生态内的协同效应正在不断深化。京东零售在本季度保持了极强的韧性,盈利能力达到历史最高水平。与此同时,新业务稳步推进,损益表现较上季度取得显著改善。我们对全年的发展趋势和京东的长期价值创造充满信心。”

报告期内,京东推出的全新购买手机方式“京补合约”,截至一季度订单量已突破100万台。京东与美的、海尔、海信、TCL等头部家电品牌厂商相继签订战略合作协议,推进服务体验升级、产品共建创新、渠道深耕拓展与营销运营协同。京东“春晓计划”启动最大力度的扶持行动,带动一季度入驻的新商家GMV同比增长近40%。

一季度,京东正式发布“新品全域通亿计划”,整合全域资源目标今年打造至少1000款年销售过亿新品。京东健康与多家知名药企建立战略合作,第一季度首发超30款新药,进一步巩固“新药全网首发第一站”核心优势。京东汽车“国民好车2.0”落地,联合深蓝汽车推出的深蓝L06增程版在京东独家销售。

值得一提的是,京东外卖单均损益持续改善,总投入规模环比进一步明显收窄。京东团购正式上线,全国首批超百万餐饮门店开启试运营。

一季度,欧洲线上零售品牌Joybuy正式推出。截至一季度末,Joybuy“211”服务已覆盖欧洲30余个主要城市,超4000万人口。京东物流海外快递服务JoyExpress落地欧洲核心市场,推出“211”高时效服务,并打造了送货上门、退换货、大件“送装一体”及冷链配送等丰富多元服务矩阵。

## 东芯股份有序加大备货力度 着眼与砺算科技业务协同

证券时报记者 阮润生

受益于半导体行业景气度持续回升,中小容量存储价格大幅攀升,东芯股份(688110)今年一季度业绩全面扭亏。5月11日业绩说明会上,公司高管介绍,公司正有序加大主要存储产品线的生产与备货力度,以匹配下游市场需求的持续复苏。同时,对于砺算科技主要基于“存、算、联”一体化深度布局的战略考量,未来双方将结合各自产品和技术优势,积极探索业务协同与合作机会。

今年一季度,东芯股份营业收入同比激增236.95%至4.79亿元,归属于上市公司股东的净利润达1.38亿元,实现扭亏。

“2026年公司正有序加大主要存储产品线的生产与备货力度,以匹配下游市场需求的持续复苏。”东芯股份高管在业绩说明会上表示,公司采取“本土深度、全球广度”的供应链策略,与国内外多家知名晶圆代工厂和封测厂建立了长期稳定的战略合作关系。公司将根据市场供需变化和客户需求情况,动态调整投产规模,保障产能供应的稳定性与连续性。

2025年度,东芯股份研发投入约2.16亿元,同比增长1.24%。据介绍,公司持续围绕“存、算、联”一体化战略推进技术研发与产品迭代。

其中,存储芯片方面,公司1xnm闪存产品已实现量产并实现产品销售,设计与工艺持续优化;稳步推进2xnm制程SLC NAND Flash系列研发,持续扩充产品料号;基于48nm及55nm制程推进中高容量NOR Flash产品研发;DRAM方面已实现DDR3(L)、LPDDR1/2/4X及PSRAM量产;持续研发更多MCP容量组合方案;车规级产品方面,多款型号已通过AEC-Q100验证,公司已通过IATF 16949:2016质量管理体系认证,并成功完成多家整车厂的白名单导入。联接芯片方面,公司持续推进Wi-Fi 7无线通信芯片的研发设计,首款无线传输芯片已完成原型机样片测试,核心性能符合设计目标。

市场高度关注东芯股份投资砺算科技(上海)有限公司进展。“公司投资砺算科技主要基于‘存、算、联’一体化深度布局的战略考量,双方在战略层面保持协同。”东芯股份高管表示,在具体业务合作层面,砺算科技作为独立运营的市场主体,目前砺算科技现有的GPU产品暂未搭载公司的存储产品;未来双方将结合各自产品和技术优势,积极探索业务协同与合作机会。

2025年砺算科技首款自研GPU芯片7G100已完成首次流片,并于当年完成少量显卡的客户交付,目前其量产及销售拓展正在按计划有序推进。自去年7月砺算科技产品发布以来,东芯股份股价累计涨幅超过3倍。

投资层面,2024年东芯股份以自有资金2亿元战略投资砺算科技,并于2025年追加投资约2.11亿元,目前持有砺算科技35.87%的股权,以权益法核算。年报显示,去年公司对砺算科技投资确认亏损约1.66亿元;今年一季度,公司对砺算科技确认的投资亏损约2100万元。



e公司  
egsea.com

上市公司资讯第一平台