

风向

数码相机全球销量断崖式下跌，行业巨头“断臂”求生，但转型之路并不顺利

大家都在拍照 但谁还在按快门

■本报记者 张晓鸣

数码相机完败

市民金小姐前几天给父亲买了一台智能手机。老金对手机的要求很简单，像素高、拍照好，方便他拍小孙子然后分享照片。没错，这更像是对数码相机的要求，而不是对手机的要求。

美国专业摄影软件 Flickr 前日发布的 2016 年度报告称，在“你最喜欢摄影器材”一题中，苹果已经超越了佳能、尼康，以接近 50% 的压倒性优势折桂。

尼康、佳能这些超级大牌尚如此，其他品牌可想而知。当下，智能手机几乎人手一部，其功能日益强大，特别是高端智能手机不断兴起，让传统的数码相机在消费者层面的影响力日趋减弱。

拿照相功能来说，视线拉回到 2000 年，300 万像素正成为数码相机市场的开发热点。这一年 9 月，夏普发布首款内置了 11 万像素 CCD 摄像头的夏普 J-SH04 手机。自此之后，手机厂商们不断为手机配备更加优质的摄像头与先进的成像技术。目前，iPhone7 配置的两款摄像头，后置款像素为 1200 万，前置款像素也提升至 700 万，对付大部分用户的日常拍照需求已绰绰有余……工艺不断提升的摄像头、越来越快的对焦速度、模仿人眼的双摄、诸多不同拍摄模式等，摄像头已经成为手机创新的最大亮项。

手机的光学革命还在演进，一是摄像头变多，二是摄像头变种。其中，前置方面，由于 iPhone8 或配置 3D 摄像头，前置摄像头 3D 方案趋势明确，后置 3D 方案或成备选。与此同时，鱼眼相机未来可能成为手机的配件，而通过输入、建模和交互，摄像头成为人工智能（AI）的智慧之眼指日可待……这彻底摧毁了数码相机的希望，尤以卡片机为甚。数据显示，近年来，紧凑型卡片机每年销量跌幅为 34%-40%。而当越来越多的制造商涌入高端相机市场，数码相机的“寒冬”也逐渐蔓延至可更换镜头的单反相机。数据显示，单反相机 2016 年的出货量对比 2015 年也下降了 11.41%。

总之，用上海海鸥数码照相机有限公司董事长曲建涛的话来说，自 2010 年数码相机市场创下 1.2 亿台销量登上顶峰后，数码相机这几年出现断崖式下滑：2016 年全球销量下滑到 2430 万台，下降幅度高达 80%，预计 2017 年比 2016 年还会下降 10% 以上，而且这个下降的趋势已经无法逆转。

这个情况在中国更严重，因为中国

人更青睐大屏幕的智能手机。

让我们来看 2016 年的中国智能手机市场表现。民调机构皮尤研究中心 2016 年 5 月发表的一份报告显示，中国的智能手机普及率达到 58%，远高于全球智能手机普及率 43%。相关数据显示，截至 2016 年 7 月，中国手机用户总数达到 13.04 亿户。根据国内第三方数据服务提供商 TalkingData

日前发布的《2016 年移动互联网行业发展报告》显示，截至 2016 年 12

说到一款产品的命运转
折之戏剧化，没有谁能比得过
数码相机。在竭尽全力，用差不
多 10 年时间把有着 100 年历史的胶
片相机彻底赶出市场的同时，自己却
被后起之秀的智能手机“拍死”在了
沙滩上。2016 年，全球市场总共
只卖出 2430 万台数码相机，这
个数字要比 2010 年巅峰期的
1.2 亿台，下跌了 80%。

“受到智能手机的挤压，国内数码相机每年销售量仅有 200 万台左右的市场，下滑趋势比海外更加明显。”曲建涛坦言，生意真难做！

现在的海鸥相机是由过去的老海鸥相机经过产权、人员重组后而来的。2009 年，深圳的一支数码相机技术研发团队加入到海鸥公司，这支团队集聚光学、图像处理等一批高手，掌握着现代数码相机的核心技术。2011 年，上海海鸥数码照相机有限公司在整合上海照相机总厂的品牌、研发、制造优质资源基础上全新组建，成为了一家高新技术民营企业。2014 年 8 月，海鸥相机宣布“归来”。

不过，消费者最初的热度很快消退，供不应求的局面后劲不足。记者登录海鸥相机官网发现，海鸥相机目前有 4 种数码消费类产品，其中，家用型数码相机有 6 款，专业相机有两款，运动相机和 VR（虚拟现实）智能产品也各有两款。在京东商城，这几款数码相机的价位都在 1000 多元，只有经典款的 CM9 售价为 4999 元。记者注意到，在过去三年，海鸥数码相机每年的销售平均在两三万台左右。

巨头“夺路而逃”

海鸥的困境，不少老牌的日本相机企业早就已经遇到。毕竟，相机曾是“日本制造”的一张亮眼名片。佳能、索尼、尼康、富士、奥林巴斯、卡西欧、松下等日系厂商均是行业翘楚，后来者难望其项背。

今年是日本相机品牌尼康诞生 100 周年，但 100 岁的尼康日子并不好过——2009 年还是世界第一的日本著名相机及半导体元件制造商的尼康，目前业绩出现大跳水。

根据今年 2 月尼康公布的最新财报，2016 年 4 月 1 日至 12 月 31 日尼康净利润减少 8.31 亿日元（约合 0.5 亿元人民币，下同），而上年同期盈利还高达 187.1 亿日元（约合 11 亿元）。公布上述财报的同时，尼康映像仪器销售（中国）有限公司官网宣布停售“致金 DL 系列”高端数码相机。尼康（中国）在官方网站解释称，停售“致金 DL 系列”是出于收益的考虑，“随着开发经费的增加以及因相机市场需求下滑而带来的销售预期下降，从收益角度出发，尼康决定中止发售该系列产品。”

尼康尝试自救，从 2016 年推出的新品可以看到，尼康不仅更新了单反相机，也正尝试进入全景 VR 领域、极限运动相机领域。尼康之所以进入全景 VR 领域、极限运动相机领域，是因为近年来 VR 市场既火热又庞大、爱好极限运动的人也逐年增加。以 2016 年 VR 中国市场的用户增长量来分析，2016 年底国家广告研究院等多家机构联合发布了《2016 上半年中国 VR 用户行为研究报告》。报告显示，2016 上半年中国 VR 潜在用户达 4.5 亿，浅度用户约为 2700 万，重度用户约 237 万，重度用户人数较去年增长 146.9%。

相比而言，传统影像厂商尼康的主要优势有两点：一是画质清晰，二是产品不需要保护套即可防水。另外，尼康高端系列产品内置的芯片，可以直接通过相机完成影片的拼接处理。如此，便能减少用户后期处理图片的工作量。

除了尝试进入全景 VR 领域、极限运动相机领域，尼康还尝试进入跨界领域。2015 年，尼康以 478 亿日元收购了英国视网膜成像诊断仪器生产商 Optos，计划将自身的图像处理技术与 Optos 的产品及技术整合，开发高精度诊断设备。2016 年 9 月，尼康又投资了美国 3D 打印公司 Carbon3D。尼康全球市场经理曾表示，尼康未来有可能还会在无人机领域拓展其业务。种



后不断上市各种新药、抗癌和抗菌药会是上市“先头部队”，目标是成为对健康护理业务利润贡献的龙头。

创新之路不好走

在中国，海鸥同样看到了自己的机会。经过长时间市场调研，海鸥最终发现在 3D 智能影像数据建模方面，在国内甚至世界范围内，还基本属于空白或刚起步阶段，而这正是海鸥所擅长的。

相对而言，佳能有着更好的财务表现。办公产品业务一直以来在佳能的收入中占据很高的比重，2016 财年，佳能营业额 34014.87 亿日元，同比下降 10.5%。但由于在 2016 年 12 月将东芝医疗系统公司并入旗下，预计 2017 年将实现营业额和净收益的双增长，营业额预计同比增长 17.6%。此外，2015 年，佳能宣布投资 133 亿日元用于全自动化生产线的研究和开发，2018 年，日本工厂有望实现数码产品生产的全面自动化，提升效率和降低生产成本。

不同于尼康与佳能对医疗业务的关注，松下当前专注于培育汽车与住宅设备行业。松下已与特斯拉签订了为期三年的电池供应合同，预期汽车部门的销售额将增长 50%。索尼则在 2015 至 2017 财年的中期计划提到，部件业务、游戏及网络服务业务、影视及音乐业务、金融业务是未来重点业务。

在转型上，对于数码相机企业来说，普遍的选择是向数码复印机、打印机、扫描仪等商用市场以及医疗等 B2B 领域转型。但是，转型同样有风险。

比如，同样遭遇数码风暴，全球两大胶片巨头却命运迥异。美国柯达宣告破产退出历史，日本富士却“二次创业”重获新生。富士胶片将胶片专业技术用于开发薄膜，并将其用于电脑、电视机及其他电子设备的 LCD 面板。这项业务始于 10 年以前，现在已经成为富士胶片最具竞争力的业务之一。富士这款全新涂层构造的太阳能电池背板保护膜，其 3 倍于传统产品的高耐久性让室外的太阳能电池不受伤害，让背板生命力更加持久。

富士胶片另外一项“跨界”业务是化妆品——艾诗缇。这个“出身”于富士胶片公司旗下的化妆品品牌，近年来以有特色的抗衰老功能风靡日本，而其核心机密技术正是来自胶片制造工艺——用来防止照片褪色的抗氧化技术，也是化妆品中不可或缺的基因，因为照片褪色和人体肌肤因缺少胶原蛋白而老化的原因如出一辙……将胶片当中的各种技术加以应用，富士胶片的健康护理事业起步于诊断领域，开发了 X 光诊断系统、内窥镜、图像信息系统等，并延伸到了包括护肤品、保健品在内的预防领域，以及包括医药品和再生医疗在内的治疗领域。

据透露，富士胶片还计划从 2018 年以

数字

20 分钟 好好吃顿晚饭

■佳康

这是一份针对“在家做饭”这一话题的市场调查报告，针对的是 26-30 岁年龄段的上班族人群。报告显示，有超过 73% 的受访者表示“愿意在家做饭”。其中，有 40% 的受访者做一顿饭的时间在 30-45 分钟之间，45 分钟到 1 小时的为 38%，仅有 7% 的受访者能把做一顿饭的时间控制在 30 分钟以内。

在回答“烹饪时遇到哪些问题让你觉得体验很差”时，“准备食材、前期准备工作太花时间”排名第一，赢得 65% 的受访者共鸣，成为“在家做饭”这件事的最大“槽点”，相比之下，吐槽“做饭时间太长”的受访者仅有 31%。

这一串枯燥数字背后，藏着怎样的商业机会？

嘉吉(中国)投资有限公司动物蛋白业务总裁裁马这样解读：有超过七成受访者的意愿“在家做饭”，表明在中国，愿意在家吃饭、至少是在家吃晚餐的人，比其他国家更多。美国著名饮食作家迈克尔·波伦在他 2010 年出版的一本书中列出一份调查问卷，称“仅有不到 30% 的美国人愿意在家烹饪”，这个数字甚至已经把那些仅仅“使用微波炉加热方便食品”的人也算在里面了。

不过，有 65% 的受访者吐槽“准备食材、前期准备工作太花时间”，说明在中国，针对快节奏都市上班族开发的便捷营养食品，选择还太少。“在中国时，只要有时，我就会去当地超市看看逛逛，假设我有一个 8 岁的孩子，那我会买什么样的食品放进家里的冰箱？毫无疑问首先它必须是安全的，其次是营养平衡，而且美味。而作为一名食品行业的从业者，我还有一项特别的选拔标准，那就是它应该可以在不超过 20 分钟内被烹饪完成。不瞒各位，至少到目前为止，我的选择不多。”欧马说。

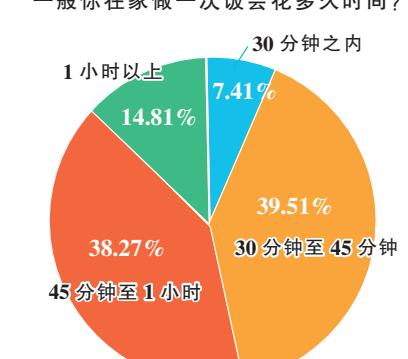
20 分钟，指的是从冰箱中拿出，到端上餐桌的那段时间。这样的标准，会不会是消费升级大背景下的又一个“中国机会”？或许嘉吉是这么看的。从今年初开始，1 号店、天猫超市、京东、易果生鲜这四大电商平台，开始悄悄卖起了嘉吉旗下精选肉类电商品牌“Sun Valley(太阳谷)”的三款产品——藤椒鸡排、田纳西烤鸡翅、加拿大谷饲牛排，这些产品的共同特点是，针对中国消费者的口味开发，烹饪时间不超过 20 分钟。

为什么是 20 分钟？有报告显示，在中国，都市上班族每天下班后，愿意花在“吃饭”上的时间平均在 20 分钟左右。即使在这短短的 20 分钟，也有一大部分受访者表示不会真的走进厨房为自己烹制一餐。原因非常简单，肉制菜肴的烹饪过程相对复杂，这使得许多上班族在忙完一天之后，一般会选择“简单”地吃一顿晚餐，对于单身族和丁克家庭，“外卖”是更爽快的选择。

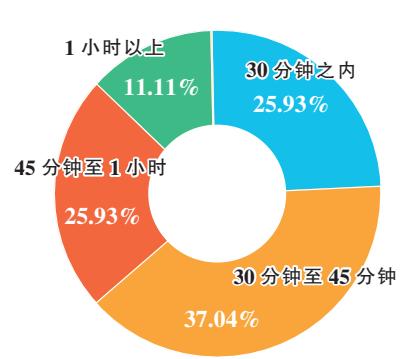
这又牵涉到另一个有意思的话题：都市人的生活节奏越来越快，留给晚餐的时间越来越少，与显得更加“友好”“便捷”的外卖争夺晚餐时间，即使是像嘉吉这样的行业巨头，也未必有胜算。

对这个疑问，或许另一份来自企鹅智库的调查可以回答。这份调查称，在是否愿意“在家做饭”这件事上，个人收入水平起着关键作用：当个人月收入在 3000 元以下时，人们为节省开支只能在家做饭；月收入在 5000 到 1 万元之间的人群，开始有能力选择“外食”和外卖，而且乐此不疲。但当月收入超过 1.5 万元之后，人们在家做饭的意愿又开始明显回升。“当收入水平提升到某个点之后，人们会开始关心自己吃下去的究竟是什么？因为这牵涉到一个人对待家人和自己的标准、以及生活理念。每个国家都是这么走过来的，中国也不会例外。”欧马说。

一般你在家做一次饭会花多久时间？



你理想中，做一顿晚餐最多花多少时间？



制图：购丰

微创新

免费过时了，“会员付费”才是卖点

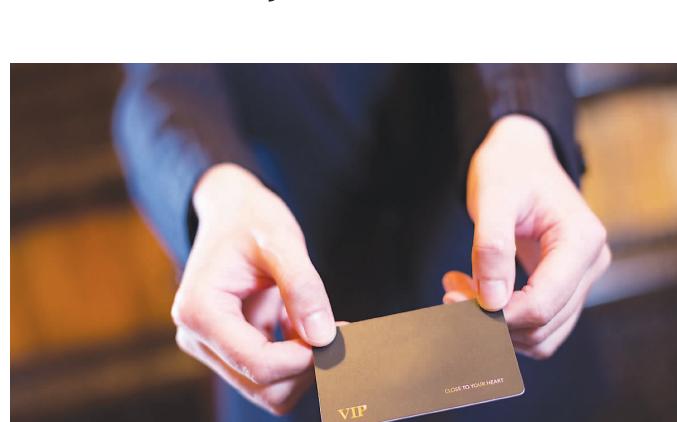
张斌

随着收入水平不断提高，消费升级加快提速，版权意识日益增强，节省选择时间、享受品质服务，成为众多网民的选择。会员订阅付费服务就是顺应这一潮流的产物，在流媒体、社交、媒体资讯、网络零售等各个领域已有成功应用。视频网站 Netflix、亚马逊和苹果等公司正是提前洞察了这一趋势，才获得了巨大成功。

视频网站尝到甜头

要说这段时间发展最引人瞩目的互联网公司，Netflix、亚马逊和苹果必位列其中。Netflix 的市值在 2015 年增长 133%，最近一年增长 50%，稳居全球十大互联网公司之列；亚马逊的市值近日突破 4000 亿美元，不仅超过了脸书（Facebook），还成为全球第五大公司；时隔两年，苹果市值再次突破 7000 亿美元，正朝万亿元市值迈进，独领风骚。这三家势头强劲的公司在商业模式上有一个共同点，就是都采用了会员付费订阅模式。

Netflix 是一家不断变革、不断创新的公司，它先以在线邮购方式颠覆了 DVD 线下出租店，又以流媒体方式颠覆了 DVD 租赁，正挑战 HBO 等广播电视台。会员制是 Netflix 的基本商业模式，这家公司也是采用会员订阅模式最早、



推出独立的 Prime Video 视频流媒体服务，当年年底 Prime Video 向全球 200 个国家和地区开放。

会员付费已成为中国视频行业的发展热点。艺恩数据显示，2016 年中国视频有效付费用户规模达 7500 万，增幅为 241%，

成为继北美、欧洲之后全球第三大视频付费市场。其中，乐视、爱奇艺、腾讯视频的付费会员数均已突破 2000 万。艾瑞数据显示，预计到 2019 年用户付费将占视频总收入的 38%，成为视频行业第二大收入来源。

音乐网站群起效仿

音乐流媒体是会员付费应用最成熟的领域之一，竞争异常激烈，其中又以 Spotify 和苹果旗下的苹果音乐为代表。总部位于瑞典的 Spotify 成立于 2008 年，是全球最大的音乐流媒体服务商，其月活跃用户超过 1 亿，月付费订阅用户达 4000 万。依托终端设备优势，苹果公司于 2015 年 10 月推出付费订购服务，一年时间获得 150 万用户。广阔的市场前景，吸引着新的进入者。亚马逊于 2016 年 4 月在美国

一年半时间其付费订阅用户就突破 2000 万。亚马逊是来势凶猛的新玩家，于 2016 年 10 月推出新的音乐流媒体服务“亚马逊音乐无限”。亚马逊还推出了一个“面向 Echo 设备”的专属订阅计划，每月收费仅 4 美元，是竞争对手价格的一半。

在继续提供免费服务的同时，国内的网络音乐已开始重点发展会员业务，进展迅速。酷狗在 2015 年年底开始推行付费服务，不到一年时间付费用户数就突破 1000 万；QQ 音乐的付费用户在 2016 年也达 1000 万；网易云音乐付费会员数在 2016 年上半年增长了三倍。

亚马逊突出重围

在网络零售领域，亚马逊首创会员订阅服务模式，并取得了巨大成功。亚马逊在 2005 年推出类似 VIP 的会员服务 Prime，消费者只需交纳 79 美元的年费（现已提高为 99 美元），即可享受免费两日送达服务，并可免费使用电子书、音乐、视频等数字内容产品。针对特定人群和特定商品，亚马逊还推出了“亚马逊学生”“亚马逊母亲”，他们在享受 Prime 服务的基础上，可享受其他特权。

在业界，Prime 被认为是亚马逊“最奇怪也是最成功的商业模式”，在促进消费、增加用户黏性等方面发挥了重要作用。2016 年 4 月，贝索斯在致股东的信中首次阐述了亚马逊的三大业务

支柱，Prime 位列其中。数据显示，截至 2016 年第三季度，亚马逊在美国有 6500 万 Prime 会员，亚马逊 52% 的美国消费者是 Prime 会员；Prime 会员年均开支达 1200 美元，是非会员的两倍。Prime 服务在 2007 年开始国际化，2016 年登陆印度和中国两个人口大国。目前，除墨西哥和荷兰外，亚马逊的 14 个站点均已推出 Prime 服务。

Prime 的成功，让国内电商巨头京东艳羡不已。2015 年，京东宣布推出 Plus 会员服务，今年开始加大推广力度。与亚马逊 Prime 主打包邮和流媒体服务不同，京东 Plus 的最大特点是专属价格优惠。一瓶标价 250 元的法国红酒，Plus 会员的专属价只要 150 元左右。这对那些网购深度依赖者来说，吸引力不小。

社交网络也玩会员制

社交网站往往把会员划分为普通会员和高级会员。高级会员可享受一定特权和增值服务。在全球职业社交三巨头中，德国 Xing 和法国 Viadeo 均以会员付费为核心盈利模式，分别有