

Pocket再迭代 大疆的磨剑与亮剑

新品答卷

历经三年沉淀，大疆Osmo Pocket 4的迭代核心是贴合用户需求与赛道趋势。相较前代Pocket 3，其升级重点集中在影像表现与实用体验两大维度。新品搭载全新升级的1英寸CMOS，配合f/2.0大光圈，显著提升暗光拍摄质感与14级动态范围，让日常记录的画面更纯净细腻；智能跟随算法升级优化，搭配4K/240fps高帧率拍摄与2倍无损变焦，无论是远景跟拍还是动态瞬间捕捉，都更精准流畅，兼顾专业创作与日常记录需求。

同时，新品精准回应前代用户反馈的核心痛点，新增内置存储空间与极速导出功能，彻底解决额外携带存储卡的不便；续航与操作逻辑同步优化，新增手势控制、屏下实体按键等设计，让单人拍摄、快速切换拍摄场景更便捷，始终延续Pocket系列“随手就能拍”的核心优势。

中关村信息消费联盟理事长项立刚在接受北京商报记者采访时表示，当前摄影工具正在发生巨大变化，智能手机已经取代了卡片机，而专业摄像机和专业相机难以适配大众短视频拍摄的便捷性需求，便携易用的云台相机迎来巨大增长机遇，这也是各大厂商纷纷发力该领域的重要原因。而大疆在这一赛道已率先取得显著成功，行业竞争的加剧也成为不可阻挡的趋势。

市场热度也印证了这一判断，截至北京商报记者发稿，大疆官方小程序中，Osmo Pocket 4标准套装及美拍套装均已售罄，官网显示“当前商品抢购人数过多，请稍后再试”，直观体现了市场对这款三年迭代新品的认可与追捧。

三年前，大疆Osmo Pocket 3横空出世，以便携云台相机的形态带火了大众手持拍摄风潮，为这一细分赛道首次确立清晰的标杆。4月16日，大疆新一代Osmo Pocket 4正式亮相，标准套装售价2999元。同时，赛道内一家头部影像企业动作清晰，其对标机型的动态与布局也同步浮出水面，让这场时隔三年的新品迭代，不再只局限于自有产品的一次升级，更成为云台相机乃至硬件行业变局的切面。

近期，鲜少露面的大疆创始人汪滔，在与媒体的对谈中复盘二十年创业路，细数对创新与长期主义的思考。以往，汪滔是开疆拓土的创业者，Pocket 3是定义赛道的破局者；岁月流转，前者与他的公司成为行业审视与看齐的标的，Pocket 4则站在前辈打下的份额江山上，担下守擂与突破的重任。

不止半壁江山

今年3月，IDC发布的报告显示，2025年全球手持智能相机市场出货量达1665万台，同比暴涨83%，销售额突破461亿元；预计到2030年，市场规模将超4000万台，未来五年复合增长率接近20%。手持智能相机已从细分小众品类，成长为消费影像领域的核心增长极。

作为行业绝对龙头，大疆以62%的出货量份额稳居全球第一，云台相机、运动相机、拇指相机、全景相机全线突破；Pocket 3撑起云台相机赛道翻倍增长，成为品类代

名词；运动相机出货量同比增超150%，份额逼近50%，超越GoPro；Osmo Nano上市4个月出货破60万台，Osmo 360则快速切入全景市场。大疆的产品矩阵扩张，既是自身技术沉淀的落地，也持续拓宽着手持影像的应用边界。

行业高速增长的同时，竞争格局也愈发清晰。头部影像厂商在全景、运动相机等细分领域持续发力，传统厂商GoPro市场份额则在夹击下持续收缩。IDC指出，硬件创新与算法能力成为行业核心竞争力，头部厂商联合供应链定制芯片、优化影像算法，拉开与追随者的差距。

一位摄影博主向北京商报记者表示，当



群狼环伺

中邮证券研报指出，视频拍摄需求加速渗透，户外运动参与度提升与短视频创作普及，让消费者对象化、创意化影像记录的需求显著增长，推动全景与运动相机市场持续扩张；而高像素、宽动态范围、低功耗的图像传感器作为核心部件，也为这类设备的成像质量与稳定性提供了关键支撑，进一步打开赛道增长空间。

在大疆核心赛道之外，国内一家头部影像企业在2026年1月的投资者关系活动中透露，公司正处于战略投入期，持续加大研发与市场拓展力度，在研项目覆盖新一代运动相机、一体化全景相机、可穿戴饰品相机，以及手持便携式Vlog相机——这一品类普遍被解读为直接对标大疆Pocket系列，该企业试图通过技术延伸与产品落地，正面切入大疆的核心优势阵地。

多方市场信息显示，除专业影像厂商外，vivo、OPPO、荣耀等手机巨头亦被爆料将推出类似大疆Pocket的手机云台相机产品，试图依托自身生态分食市场蛋糕。

艾媒咨询CEO张毅在接受北京商报记者采访时表示，云台相机目前市场年增速已超100%，规模潜力巨大。大疆Pocket 3千万级销量已充分验证便携、专业、防抖的刚性需求；而手机厂商则可借助影像芯片、算法与供应链生态协同，以低成本优势快速入局，这既是手机行业增长见顶后的新增长点，也是全场景影像生态布局的关键一环。

以Pocket 4发布为锚点，原本由大疆独领的口袋云台相机赛道已然群狼环伺，行业格局正迎来全新变数。北京商报记者 陶凤 王天逸

图片来源：大疆

营收创新低 嘀嗒遭遇上市后最艰难时刻

财报上的嘀嗒遭遇上市以来的最艰难时刻。

2025年财报显示，这家“共享出行第一股”全年营收5.02亿元，同比下降36.2%，创近五年新低。核心业务顺风车订单量不足上一年的65%，交易额缩水38.7%。资本市场用脚投票，嘀嗒股价从2024年上市首日的6港元发行价跌至如今的1.5港元上下，市值蒸发近七成。

员工规模缩减同样引人关注。一年时间，嘀嗒将员工从409人砍至225人，降幅45%，却因组织精简产生巨额遣散成本，行政开支激增94.6%。与此同时，董事及高管薪酬不降反升，分红从75.8万元涨至1556.4万元，涨幅近20倍。

面对市场竞争，嘀嗒在2025年下半年上线聚合打车与二手车交易线索服务，从单一顺风车平台转向综合出行与车辆服务平台。但新业务尚未在财报中单独披露营收，截至4月16日收盘，嘀嗒股价1.4港元，换手率0.03%。

顺风车交易额缩水近四成

近日发布的嘀嗒2025年财报，犹如一份市场寒冬的体检报告。营收5.02亿元，这一数字不仅较2024年的7.87亿元下降36.2%，更是创下近五年来的新低。来自招股书提供的往年业绩，2021年嘀嗒营收7.81亿元，2022年降至5.69亿元，2023年为8.15亿元。也就是说，在2024年6月赴港上市后的第一个完整自然年，嘀嗒的业绩走势急转直下。

“2025年是我们业务面临相当大挑战的一年。受宏观经济环境持续承压影响，加之网约车低价产品的激烈竞争，出行服务行业竞争格局进一步加剧。”嘀嗒在财报中表示。

这并非嘀嗒首次面临“大考”，从2020年10月递交招股书到2024年6月上市，这家公司数次更新招股书。蔚来资本、IDG、高瓴、京东、携程等明星股东陪跑多年。

2025年，嘀嗒顺风车整体交易额45.11亿元，订单量降至0.77亿单。2024年，这两个维度的数据分别是73.64亿元、1.19亿单。即一年时间，嘀嗒顺风车整体交易额缩水38.7%，订单量不及上一年的65%。

毛利率在2025年也出现下滑，从2024年的72%降到66.3%。如果将观察周期拉长至五

年，每一年的毛利率均不及上一年，2021—2023年，嘀嗒毛利率分别是80.9%、75.1%和74.3%。

整体来看近年财务表现，在营收大幅下滑的2022年，经调整净利润不足1亿元。此后的2023年和2024年，嘀嗒经调整净利润均在2亿元以上。不过，2025年的经调整净利润未达2亿元门槛，仅为1.38亿元。

资本市场的反馈同样起伏。2024年6月28日，嘀嗒以每股6港元发行价登陆港交所，上市首日破发。当年底，股价落到2港元上下。

对于嘀嗒上市后的股价走势，全球并购公会信用管理委员会专家安光勇认为：“尽管嘀嗒持续盈利，但市场对其未来增长的预期较为保守，特别是在出行竞争激烈的背景下，嘀嗒的市场份额增长受限；其次，嘀嗒对顺风车过于依赖。”

试水聚合打车等新业务

2014年成立至今，嘀嗒核心业务始终是顺风车，之后拓展了出租车、金融服务等。2025年，一向谨慎的嘀嗒上线两项新业务：聚合类网约车服务、提供二手车销售交易线索服务。

北京商报记者登录最新版嘀嗒出行App发现，顺风车和打车业务入口并列位于首页中央位置。用户输入目的地即可选择特惠和经济型网约车服务商以及出租车，以北京地区为例，嘀嗒打车接入曹操特惠、阳光特惠两家特惠网约车服务商，以及阳光经济型、曹操经济型、首汽畅享型等3家经济型网约车服务商。

二手车相关服务“好车优选”入口也在首页。该页面展示了来自易车、懂车帝等平台的二手车信息。进入具体的车辆页面，页面上方会出现5秒即消失的小字提醒：本服务由第三方提供，服务及责任由其承担，有问题请咨询该第三方客服。

2025年财报中，嘀嗒对营收结构也进行了相应调整，将原来的顺风车平台服务、智慧出租车服务、广告及其他服务三板块，整合为“出行相关服务”和“广告及其他服务”两个板块，但并未单独披露聚合打车业务营收以及二手车相关服务营收。

对于新业务，嘀嗒方面向北京商报记者介绍：“2025年下半年，嘀嗒推出了聚合打车服务。目前，聚合打车业务已上线近70个城市。后续，我们将围绕用户的用车、养车、购车、换购等需求，探索更多创新业务模式。”

“从市场时机看，嘀嗒进入聚合打车领域

较晚。”苏商银行特约研究员武泽伟告诉北京商报记者，网约车市场已形成以滴滴为首、多家平台竞争的格局，用户习惯和市场份额相对稳定，嘀嗒此时入局面临获客成本高、竞争激烈的挑战。他同时表示：“嘀嗒此举有其合理性，关键在于能否高效整合第三方服务商资源，并控制成本。”

嘀嗒在资本市场的高光时刻同样出现在2025年下半年。2025年9—10月，嘀嗒股价一度冲到4.35港元，但自10月中旬开始下滑。2026年至今，嘀嗒股价从2港元左右跌至1.5港元上下，按北京商报记者截稿当天收盘价1.4港元计算，嘀嗒最新总市值14.26亿港元，较上市当日收盘时的总市值46.22亿港元，蒸发近70%。

一年减员45%

与业务变化相比，公司员工规模的动向较为隐蔽。

截至2025年12月31日，嘀嗒拥有225名雇员，2024年底这一数字是409人。一年间，员工总数减少184人，降幅45%。

这场近乎“腰斩”的人员优化，在财报的不同板块出现了不一样的波动。2024年，嘀嗒员工总成本（包括董事酬金）2.34亿元，2025年2.12亿元，跌幅9.4%。2025年，嘀嗒行政开支从2024年的3790万元激增94.6%至7370万元，财报明确将这一激增归因于“组织精简的一次性员工遣散成本及员工分红增加”。

研发开支也受员工优化的影响，从2024年的1.39亿元减少24.8%至1.05亿元，财报解释，这主要是由于组织精简导致的研发人员数量和研发人员费用的减少。

嘀嗒的销售及营销开支也明确收缩。2025年，这部分开支从2024年的1.71亿元减少28.8%至1.22亿元，财报称主要由于公司对用户补贴与激励以及市场推广费用的减少，此外，客户服务外包开支因订单减少而下降。

形成反差的是，2025年嘀嗒董事及其他主要管理人员薪酬不降反升，从2024年的1495.6万元增长56.2%至2025年的2336.8万元，其中薪金及其他福利从724.2万元涨到985.6万元，分红从75.8万元涨至1556.4万元，涨幅1953.3%。

就此北京商报记者联系嘀嗒相关人士，但截至发稿，对方未作出明确解释。

这种降本模式的哪一环更值得关注？“销售及营销开支的减少，”武泽伟说，“虽然行政开支因一次性遣散成本大幅上升，研发开支因人员精简而缩减，但这两者更多反映短期结构调整。销售及营销开支的减少直接关联用户增长和市场份额，可能影响长期竞争力。”在他看来：“在营收下滑的背景下，过度削减营销投入可能导致用户流失加剧，需警惕‘节流’对市场地位的潜在损害。”

对于公司前景，嘀嗒直言2025年面临相当大的挑战，同时称2025年是从单一顺风车平台转向综合出行与车辆服务平台战略升级的关键一年。

武泽伟建议密切关注新业务增长动能及现金流健康状况。2025年财报显示，嘀嗒的现金及现金等价物由2024年的10.57亿元减少至2025年的9.67亿元，主要是因为购买初始期限超过3个月的定期存款所用现金增加。

平台内部在收缩成本，用户的关注点则集中在服务体验上。嘀嗒方面向北京商报记者表示，嘀嗒对所有渠道的用户主动投诉都一视同仁，机制统一，即首先根据用户提供信息进行核实，根据事件具体情况及平台规则进行处理。嘀嗒出行人工客服24小时在线，针对用户主动投诉，从第一次来电开始，48小时内结案率接近100%。

黑猫投诉数据显示，近30天，平台上涉及“嘀嗒出行”的投诉有233条，计费争议与平台治理问题占比较高，截至北京商报记者发稿，有关嘀嗒的累计投诉量超2.66万条。

北京商报记者 魏蔚