

证券代码：688775

证券简称：影石创新

影石创新科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-003

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	景顺长城、泰康资产、华安基金、广发基金、南方基金、展博投资、淡水泉、拾贝投资、浦银安盛基金、远信投资、中信自营、Fidelity、海港人寿、Point72、Millennium 、aspex management、中欧基金、光大保德信基金、朱雀基金、招商信诺资产管理有限公司、中欧瑞博、中银基金、瓴仁投资、巨子投资、开源证券、银河证券、申万宏源、中金证券、信达证券、摩根史坦利、原点投资、光大证券、华富基金、华泰证券、国联民生、华源证券、招商基金、华福证券、信达澳亚、华泰金控、嘉实基金、富国基金、大成基金、东方红、方正证券、华创证券、UBS、国泰基金、国海证券、国金证券、国投瑞银、国寿养老、宝盈基金、天弘基金、平安养老、中泰证券、华泰柏瑞、博时基金、华商基金、Everpoint、Dymon、混沌投资、云启资本、平安证券、申万菱信基金、景林、Schroders 、融通基金、广发证券、泾溪投资、汇丰前海证券、长信基金、财通基金、财通证券、泰康基金、长城基金
时间	2025 年 7 月 21 日-7 月 28 日
地点	线下交流
上市公司接待人 员姓名	董事会秘书：厉扬 IR：王小瑜

投资者关系活动 主要内容介绍	Q1：公司产品的发展概述？ 过去十年内，公司共布局了 12 个产品线，累计推出超过 30 款产品。公司始终以高度密集的节奏推进产品创新，产品组合不断扩充，反映出技术迭代与市场反馈的高效协同。 市场对产品的定位存在一定误解，误以为仅有极限运动或户外用户才是核心目标人群，进而排斥了其他非运动用户的使用场景。但实际上，全景相机与运动相机的使用范围远超户外领域，其功能可广泛适用于日常生活拍摄、记录与分享场景。例如亲子、旅行、聚会、宠物、Vlog 等皆为真实使用需求驱动的核心应用场景。因此，公司产品并非局限于“运动用户”，而是致力于构建覆盖更多日常生活场景的智能记录工具，拓展更广泛的用户基础与内容生态。 持续的产品定义能力与前瞻性的设计理念，这一特质贯穿于所有产品线之中。在每一个核心产品的背后，公司都尝试以超越传统的方式去重新理解影像设备的可能性。 Q2：公司如何平衡长期战略与短期投入？公司对利润指标的关注如何？ 公司始终定位为一家科技公司，在推进影像与视频领域的深耕过程中，既有长期使命的坚定，也有对短期经营指标的理性把握。在“做长期正确的事”的战略框架下，公司明确将部分短期费用视为未来竞争力建设的必要投入，而非阶段性牺牲。 在毛利率与净利率方面，公司维持毛利率在一个健康水平，认为这是衡量产品价值与技术转化效率的基本线。净利率方面，公司则持更具战略弹性的看法，不以单一财务周期或净利表现为主要考核依据。净利润更多被视为一个动态变量，受到研发投入、营销节奏及品类布局等多个因素影响。 研发投入方面，公司当前正处于高强度投入周期。既有品类需要持续优化与迭代，同时公司也正在研发多项新品类，这些项目对应的是未来一至三年的市场机会窗口，因此短期内研发费用率较高属于战
---------------------------	---

	略规划内的预期结果。这一阶段性的高研发投入意在为公司储备产品线的扩展潜能、夯实技术护城河。 销售费用方面，公司今年以来的费用率提升也与市场战略调整相关。为了实现用户群体的泛化与破圈，公司正在推动“泛人群化”的市场拓展路径。这意味着品牌不再只聚焦于已有的垂直使用人群，而是尝试打破运动、户外等核心标签，将相机推向更广阔的用户圈层，如亲子、女性用户、Vlog 拍摄者等。 Q3：如何看待跨行业竞争者布局运动相机/全景相机的可能性，如手机品牌厂商，或者其他领域的竞争者？ 目前全球手持智能影像设备市场规模持续增长，不排除有跨行业竞争者布局的可能性，但智能影像设备行业是由现代信息技术与传统影像设备结合而产生的创新型行业，综合了计算机技术、数据处理技术、网络通讯技术、传感器技术等多方面技术，产品技术含量高，具有较高的技术壁垒，新进入的企业难以在短时间内完成技术积累。公司在智能影像设备领域具有卓越的产品设计、研发能力，拥有多项核心技术，已成为公司的核心竞争力之一，公司品牌“影石 Insta360”凭借创新的产品设计、先进的产品技术和丰富的产品功能建立了良好的市场口碑，在行业内的知名度及品牌优势不断提升。公司欢迎良性竞争，也有信心不断提升自身的研发能力和品牌知名度。 Q4：公司如何看待智能影像行业空间天花板？ 智能影像行业的市场空间不应被现有统计或历史数据设限。对于科技公司而言，行业天花板的决定因素不是历史存量或参考模型，而是是否能在合适的时点推出真正满足用户需求的爆款产品。 以全景相机为例，行业起初普遍预期其年销量仅为几万台，但公司产品推出后迅速突破这一上限，现已实现累计数百万台销量。也有其他影像类产品，在发布前没有清晰市场预期，最终却开创了全新场景和消费行为。
--	---

	爆款产品不仅能创造销量，更能教育市场、激活潜在需求，进而推动整个品类与行业的增长。真正决定行业空间上限的是产品是否精准解决用户痛点，是否具备跨圈层渗透能力。智能影像的未来空间，取决于产品对记录、表达、协作等多元场景的重构能力。公司对行业空间保持开放态度，重点在于产品是否有足够“带动行业往上走”的能力，而非对存量市场的争夺。 Q5：除了现有的全景相机、运动相机产品领域，公司是否考虑进军新的领域，公司在这些潜在新领域有哪些技术储备和业务规划？ 公司已布局视频会议摄像头、手机云台等领域并推出对应产品，收到了良好的市场反响。截止 2024 年末，公司有 8 个在研项目，未来还会进一步探索专有技术与各行业的融合与应用。 在技术研发方面，公司将继续围绕智能影像设备，在光学影像、人工智能、机械自动化等领域加大研发投入，不断加强全景技术、防抖技术、AI 技术和机械自动化等核心技术，储备机械控制技术、机器视觉感知技术和飞行控制技术，持续吸引和培养研发人才，巩固公司技术优势。 在产品规划方面，公司将继续坚持消费级产品、专业级产品和配件产品相结合的战略布局，以消费端智能影像产品为核心，同时把握企业端垂直行业中 VR 看房、全景新闻直播、全景安防、视频会议和机器人全景视觉等应用领域的发展机会。公司将根据市场需求结合技术积累不断创新，实现各产品线的迭代升级，并拓展智能影像产品范围，创造融合专业全景技术、AI 技术、机械控制技术和视觉感知技术、飞行控制技术的新型智能影像机器人产品。 Q6：公司的产品在 AI 智能化上有何突破？如何保持自己的领先性？ AI 技术爆发带来了消费电子产业的重大革命，一方面 AI 的视频内容生产模式发生重大变革；另一方面，AI 技术的消费电子硬件架构也有着重大突破。公司通过前沿性布局 AI 技术，在内容生产和硬件
--	---

	升级上均做出了突破。在内容生产上，公司已经研发了影像算法、音频算法、防抖算法、拼接算法、感知算法等关键 AI 技术，并落地到智能硬件产品，帮助用户通过 app 实现 AI 剪辑、AI 调色、AI 追踪等功能，极大的优化了视频内容的制作流程，降低视频内容生产门槛，激发用户的内容创作灵感，提升用户的内容制作乐趣，增强产品的用户粘性；在 AI 硬件上，公司合作研发视频 AI 芯片，通过内置 AI 芯片，公司的产品在智能识别、弱光环境增强等多场景拍摄中表现优异，在市场中形成差异化的竞争优势，让用户能以低成本的硬件价格拍出更高价格设备的视频/照片，有利于公司进一步扩大市场占有率。 公司一直以来侧重于 AI 技术和应用场景结合的研发和拓展，致力于构建基于视频拍摄终端形成的生态平台。在设备端，我们在 AI 技术的领先优势将帮助我们持续扩大市场份额，获取更多的终端用户。通过获取更多的终端用户，我们将持续拓宽不同场景下 AI 技术应用的方案，同时为用户提供云服务的 AI 解决方案，进而提升用户粘性并扩展用户付费的场景。而持续增多的用户群体和用户付费场景，将摊平我们前期对于 AI 技术的投入和后期的 AI 平台运营成本。通过持续的利用 AI 技术提升公司产品竞争力、服务竞争力，进而形成生态的竞争力，保持领先性。 Q7：全景相机和运动相机的区别在哪里？全景相机是否可以取代广角运动相机？ 全景相机的特点在于双高精度鱼镜头同时交互拍摄，通过图像拼接技术生成全景图像，通常被用于人们的日常出行旅游记录、极限运动拍摄、创意视角拍摄等领域。全景相机是将全景技术使用在运动场景，全景相机可以运用到其他比运动更丰富的场景。运动相机对于抗震、防水、防尘、耐热、耐摔等则有更高的性能要求。 全景相机不会取代广角运动相机，全景相机和广角运动相机是两个不同的形态。运动相机也不一定仅用于运动场景，目前超过 50%以
--	---

	上用户拿来做 vlog，日常拍摄/旅游使用，而非单纯用于运动领域。全景相机随着影像技术的发展，能够更好的全空间记录影像。 广角相机小部分功能和特征是全景相机不能实现的：（1）特定场景的画质和细节：全景相机捕捉 360 度全景影像，像素分布在虚拟球面上，导出某一平面视角时，该部分分辨率低于全景总分辨率，同一分辨率下，广角相机拍摄的画面相对清晰一些，在对画质和细节要求极高的特定场景（如商业摄影、特写拍摄等），广角相机可能更具优势；（2）拍摄构图即时性：类似 GoPro 等广角相机拍摄一般只有单个角度，在拍摄过程中即确定了取景对象，摄影师需要在拍摄瞬间就构思好构图；而全景相机能够做到 360 度无死角记录整个时空，用户无需在拍摄过程中选取角度，一次拍摄即可无限次进行取景，选取想要的角度，这虽然带来了后期构图的灵活性，但也缺少了广角相机那种拍摄时即时构图的创作体验和挑战。 Q8：公司布局新业务的思路？ 公司在制定战略方向时，产品布局始终围绕核心能力建设展开。即便某些领域竞争激烈，只要该领域涉及公司战略所需的技术能力积累，公司仍会有节奏地介入。 在评估竞争时，公司不仅看竞争强度，更看“领先者是否真正做出好产品”。因此，在进入某类赛道前，公司会提前开展技术储备，明确节奏推进，而非追求短期快速占领市场。 此外，公司的产品规划，均将围绕战略目标开展，择机进入。整体而言，竞争不是阻碍，而是决策输入之一，关键在于技术是否构成战略拼图的一环。 Q9：AI 剪辑的远期效果展望？ 剪辑全流程自动化闭环：通过大量图像数据学习与训练，能帮助无剪辑经验的用户迅速准确出片，未来随着技术发展，可能会更加智能和高效，进一步降低用户创作成本，提升创作体验；个性化内容生
--	--

	成：期待 AI 自动剪辑在运镜、视角上更考究有高级感，或充满趣味性，针对不同场景的社媒分享信息进行优化。
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 8 月 5 日