

厂商热情、消费者冷静 折叠屏手机距离普及还有多远？

本报记者 吴清 北京报道

作为过去几年整体低迷的手机市场中唯一实现逆势增长的细分品类,折叠屏手机正吸引着越来越多手机品牌的争相入局。

日前,调研机构 Counterpoint Research 发布的数据显示,2023 年第一季度,在全球智能手机市场同比下降 14.2% 的情况下,全球折叠屏手机同比增长了 64%,销量达到 250 万部。

在这样的背景下,一方面折叠屏手机赛道愈发拥挤,从 2019 年华为三星的率先发力,到 2021 年下半年以来小米、OPPO、vivo、荣耀等厂商的纷纷入局,主流手机品牌已悉数入场,苹果也被传将于 2025 年前后加入;另一方面,折叠屏手机市场

逆势增长下的格局嬗变

众多重磅新品的发布,让折叠屏手机市场愈发热闹,也酝酿着新一轮的巨变。

折叠屏手机成为过去几年间低迷的消费电子市场上难得的一抹亮色。

在今年一季度全球手机市场两位数下滑的大背景下,折叠屏手机依然实现了 64% 的大幅增长。而这很大程度上源于国内折叠屏手机市场的优秀表现。

虽然国内智能手机市场在 2023 年第一季度同比下降了约 8%,但折叠屏手机市场持续增长,同比上升 117%,达到 108 万部。

随着各手机品牌的竞相加入,国内折叠屏手机市场格局也悄然变化。Counterpoint Research 数据显示,今年一季度,华为和 OPPO 的份额占比都在 27% 左右,华为略高一些;三星份额占比达到 26%,排名第三位。而去年同期,华为占据国内折叠屏手机市场的过半份额,过去一年 OPPO 和三星实现了快速增长,国内市场逐渐形成目前的华为、OPPO、三星“三国杀”的新格局,荣耀、vivo 则分列第四、五位。

Counterpoint Research 称,OP-PO 凭借去年年底发布的 OPPO Find N2 Flip 和 OPPO Find N2 两款机型,获得了大幅的销量上涨,达到与华为相近的水平。

同时,三星的整体增长也很突出,折叠屏手机市场份额从去年的 6% 上升至今年的 26%,这主要得益于其丰富的产品线 and 相对成熟的产品技术迭代。在重返中国市场后,三星接连在国内市场上推出了多款折叠屏手机,三星中国方面此前也向记者确认了,折叠屏手机是其重返中国市场的发力重点。

此外,vivo、荣耀、小米也凭借

格局也悄然巨变,国内市场 OPPO 和三星增长强劲,整体格局也由去年华为独占半壁江山变成了华为、OPPO、三星三足鼎立的局面。

人们开始畅想,折叠屏手机时代的到来给整个手机市场带来的深刻变革。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,手机厂商的扎堆入局反映了当下手机创新的困境以及手机厂商们的多重考量;对于国产手机品牌来说,折叠屏手机承担着品牌高端化突破的重任;对于三星来说,也寄托着其巩固高端品牌形象和重新打开中国市场的希望。同时,随着折叠屏手机折叠屏、铰链等技术的愈发成熟,以及价格从动辄上万元下探至 5000 元,折叠屏手机或将迎来从尝鲜到普及的转折点。

旗下新推出的产品各自在折叠屏市场占据一定的市场份额。

值得关注的是,众多手机品牌接下来也将陆续推出新的折叠屏手机。记者从各手机品牌方获悉,小米新一代折叠屏 MIX Fold 3 将在 8 月正式亮相,荣耀 Magic V2 已定档 7 月 12 日推出,全新的三星 Galaxy Z Fold5 正在路上;而华为的迭代小折叠屏手机也在打磨之中,将在今年下半年上市。

众多重磅新品的发布,让折叠屏手机市场愈发热闹,也酝酿着新一轮的巨变。



巨型折叠屏手机装置亮相上海外滩。

视觉中国/图

小米降本增效 蓄力打造第二增长曲线？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日,有媒体报道称,小米科技创始人兼 CEO 雷军在一次内部高管会议上直言:“现在是生死存亡的时刻,要找到降本增效的点。”报道显示,小米专门在内部成立集团降本增效专项组,由集团 CFO 林世伟担任组长,全面推行降本增效工作。小米相关人士在回应《中国经营报》记者采访时表示,降本增效的工作,从去年一季度开始,就在财报的电话会议上多次提到过。该人士还表示,“重点在于提高效率,实际上该花的钱还是在花。像研发支出就没有受影响,今年预计是 200 亿元,第一季度研发支出 41 亿元,同比增长 17.7%。”

就此,速途研究院院长丁道师告诉记者,“总的来说,我觉得这还是一种居安思危的体现,科技企业就应该这样,在年头不好的时候,通过居安思危,从开会转为行动,凝聚整个集团的战斗力,进而克服困难。”

力推“降本增效”

今年年初,小米宣布启动了“规模与利润并重”的新经营策略。近日,小米又在内部宣布成立集团降本增效专项组,由林世伟担任组长。据悉,降本增效专项组将向集团经营管理委员会汇报,集团 CEO 特别助理潘九堂、刘伟、张剑慧担任组员,集团财务部副总裁孙谦担任秘书长,执行日常工作。

谈及小米此项举措的背景,艾媒咨询 CEO 张毅在接受记者采访时表示,过去一年,小米的几个主要业务,包括智能手机、IoT 和互联网

业务,总体呈现下滑的走势。尤其是智能手机业务下滑明显,IoT 业务发展也不尽如人意,创新业务还没有看到有更好的替代品。

小米财报显示,2022 年第一季度至今,小米已经连续五个季度营收下滑,连续四个季度净利润下滑。

记者了解到,其实这不只是小米一家企业的问题,这两年手机行业都挺难。Counterpoint 最新数据显示,2022 年全球智能手机市场出货量下降 12%,仅为 12 亿部,创下 2013 年以来的最差市场表现。全球

汽车能成为第二增长曲线吗？

据《电商报》最新报道:小米第一款车型报价完毕,目前已开始交付中心的筛选工作。小米汽车一期工厂按照既定计划,在上个月竣工验收。小米集团合伙人卢伟冰表示,小米造车进展一切顺利,已进入研发加速阶段。小米集团有着多年的技术积累,以及完全可以被小米汽车复用的营销网络资源。

不过,雷军认为只要看好汽车产业,任何时间都不晚,并也已设立了宏伟目标:2024 年进入自动驾驶行业第一阵营,并且争取 15~20 年内进入世界前五。

有业内人士认为,从小米在数码领域的成功来看,其拥有庞大的用户基础和强大的品牌影响力,这为小米汽车的发布奠定了良好的基础。数以万计的 MIUI 用户期待着小米汽车的问世,这将实现手机和车机的互联,为用户带来更便捷的汽车使用体验。

不过,在张毅看来,雷军发力的新能源汽车赛道,目前未必能成为小米的第二增长曲线。一方面,在投入方面巨大,新能源汽车的投入是智能手机的数倍甚至数十倍;另一方面,整个市场会遇到很强大的竞争挑战,既有众多造车新势力,

扎堆入局背后的考量

在需求减弱、换机周期不断拉长的背景下,手机行业“游戏规则”正在改变。

实际上,不仅是已入局玩家不断推出新品,快速增长的折叠屏手机市场还在吸引新的玩家入局。

魅族此前公布了多项折叠屏专利,并传出将于近期推出折叠屏产品;而一加最近也传出将推出折叠屏手机一加 Open。

而折叠屏手机市场当下最大的变量可能还是苹果何时躬身入局。不过据说也快了,近日有外媒消息称,由于消费者对折叠屏手机的整体反映正在改善,苹果可能很快就会推出非手机类别的折叠屏产品,其进入折叠屏手机市场的时间可能会在 2025 年前后。

各手机品牌扎堆布局折叠屏手机市场的背后,有着各自的

考量。

对于消费者而言,手机大屏化是趋势,乔布斯时代 iPhone 手机屏幕仅 3.5 英寸,如今低配版的 iPhone SE 的屏幕尺寸已近 5 英寸,主流手机屏幕都已在 6 英寸以上。折叠屏手机展开后的大屏,不仅可以打来更舒适的体验,也可以带来更多的信息呈现、更丰富的交互方式、多屏操作等更多的使用场景。

在需求减弱、换机周期不断拉长的背景下,手机行业“游戏规则”正在改变,消费者更愿意为品牌突出、质量过硬、体验优秀的产品买单,手机高端市场也有着更强的抗风险能力。

这让占据高端市场的苹果手机市场表现愈发突出。

折叠机时代何时到来？

动辄上万元的售价、肉眼可见的折痕以及相对匮乏的软件应用生态,都是折叠屏手机普及道路上的拦路虎。

随着市场上折叠屏手机逐渐增多,内屏多 8 英寸左右,外屏多 6 英寸以上,芯片、影像、屏幕与续航等方面差别不大,功能和体验也大同小异,同质化竞争的趋势凸显。因此,怎样寻求差异化的竞争优势成为手机品牌们的思考重点。

“折叠屏手机其实就是为了解决越来越大的屏幕与手机便携性间的矛盾产生的,并部分取代平板电脑和 PC。”一位手机市场

观察人士对记者表示,因此在功能性、便携性、实际使用体验等方面还需要厂商做好平衡和提升。

而为了打开市场,折叠屏手机的价格开始不断下探,不断下探的售价让折叠机开始“飞入寻常百姓家”,也成为各手机品牌市场竞争的利器。

此前在市场上依然一众万元折叠机的时候,OPPO Find N2 起售价定为 7999 元,让其能被更多消费者接受和认可。前不久,摩

Canalys 数据显示,今年第一季度全球高端手机出货量前五名中,苹果占七个席位并霸占榜单前列,同时独占全球手机市场 85% 的利润。

折叠屏手机是目前国产品牌仅有的与苹果 iPhone 价格有重合的品类,直接把国产手机价格从原先均价 2000 元左右拉升到上万元。这样,不仅在手机销量下滑背景下,单机利润可以提升,更承担着国产手机改变传统低价手机的形象、冲击高端市场的重任。由此,国产手机品牌争相入局也在意料之中了。

实际的市场表现也是如此,根据 Sandalwood 中国电商市场全平台监测数据,进入 2023 年,iPhone 在 5000~7000 元市场份额

降至 80% 以下;安卓和鸿蒙手机在 4000 元以上价位段销量同比增长 22%,其中 6000~8000 元价位段增速达到 62%。在折叠屏手机的带领下,国产手机开始冲击苹果高端机的部分市场份额。

而作为最先发力折叠屏的主流手机品牌,三星目前的优势地位依然突出。三星几乎参与了折叠屏手机的整个产业链,在屏幕、零部件供应等方面,三星都有明显优势,三星也将具备优势的折叠屏手机作为其重返中国市场的切入点。

无疑,对于整个手机市场而言,在手机本身创新乏力的大背景下,折叠屏“颠覆性”的折叠形态带来了更多元的使用场景,有望挖掘更多需求,刺激销量。

托罗拉发布的 moto razr 40 系列小折叠产品,售价更是 3999 元起,已与中高端直板机价格相近。

不过要将折叠屏手机降到与直板机类似的价格目前依然困难。因为,当下折叠屏手机的成本比普通手机高 60% 以上,主要成本就来自复杂的铰链和柔性 OLED 屏幕。

“居高不下的供应链成本,以及其承载冲高端的使命,决定了国内手机厂商只会将折叠屏定位于高端旗舰机,这就意味着折叠屏手机价格会降但依然会高于直板机。”一家国产手机厂商的品牌人士对记者表示,在屏幕、铰链等还需不断优化且还没量产的情况下,让手机厂商硬降成本或者亏损生产是不现实的。

动辄上万元的售价、肉眼可见的折痕以及相对匮乏的软件应用生态,都是折叠屏手机普及道路上的拦路虎。

目前来看,折叠屏的硬件素质表现还远未达到消费者放心的水准。记者在消费者投诉平台黑猫上搜索“折叠屏”,在近 1800 条相关结果中,投诉主要在三个方面:折叠屏折痕裂痕、屏幕显示故障和屏幕漏液。

至少目前看,折叠屏手机离真正的普及还有很长的路要走。数据显示,2022 年折叠屏手机出货量只占手机总量的 1.2%。

确实,折叠屏手机目前市场占比并不高,但随着众多手机品

牌的争相入局,折叠屏相关技术和软件生态的不断完善,折叠屏手机价格不断下探的同时,使用体验也在快速提升,增速也很快。无论是 OPPO Find N 的“从尝鲜到常用”,还是荣耀 Magic V 的“让折叠屏手机进入主力机时代”等都在凸显受手机品牌推动折叠屏手机普及的“野心”。

“其实,即使折叠屏手机价格下探至四五千元,但依然未覆盖目前 3000 元以下中的低端市场,因此未来渗透率能到 10% 或 20% 就已经很高了,但它的确承载着我们提升单机利润和冲击高端等多重重任。”前述国产手机品牌人士表示,虽然不断下探的价格已经把折叠屏手机的利润不断压低。

研究机构 Omdia 预计称,到 2026 年全球折叠屏智能手机出货量将达到 6100 万部,2021 年至 2026 年年均复合增速达 46.6%,届时,折叠屏手机的渗透率将达到 3.6%。

“以前我们总说折叠屏手机市场‘冰火两重天’,一边厂商扎堆推出各种折叠屏手机,很热闹;另一边消费者面对高昂售价和欠佳使用体验的折叠屏手机,表现谨慎冷淡。”上述手机市场观察人士则表示,只有做到成本、质量、体验的多方平衡,提升良率、质量的同时降低故障率,并且搭配完善的应用生态,才能保证使用体验,最终激发用户需求,推动折叠屏手机时代的真正到来。