



技术创新引领手机市场重回增长轨道 各大厂商“卷”向海外



王琳/制图

展望2025年，预计手机市场将保持稳定增长，折叠屏手机市场将迎来快速增长，AI手机渗透率将进一步提升，高端市场与低端市场分化趋势加剧

■本报记者 袁传玺

2024年，手机行业在全球范围内迎来了重要转折，无论是技术创新、市场拓展还是整体销量，都呈现出积极的发展态势。这一年，技术创新成为推动行业增长的重要动力，三折叠手机和AI技术的应用推动了产品的多样化需求。手机厂商纷纷“卷”向海外，寻求新的增长点。

业内普遍认为，2024年手机行业的发展呈现出明显的分化趋势，头部品牌通过技术创新和优势继续巩固市场地位，而中小品牌则以差异化策略在细分市场寻求突破。5G、AI、AR等技术的应用推动了产品的多样化和个性化发展，让2024年成为手机行业重大转折的一年。

AI手机加速渗透

2024年，手机行业重回增长轨道，市场需求成为重要驱动力。根据国际数据公司(IDC)最新报告，2024年全球智能手机销量预计将增长6.2%至12.4亿部，其中安卓手机出货量同比增长7.6%。在中国市场，随着华为、小米、OPPO等厂商的积极布局和产品创新，智能手机市场呈现出积极的增长态势。

事实上，技术创新是推动手机行业重回增长的关键因素之一。2024年，三折叠技术无疑是手机行业的一大亮点。2024年9月份，华为发布Mate XT非凡大师，成为全球首款量产的三折叠屏手机。

除华为外，其他手机厂商也积极探索三折叠技术。比如，2024年8月份，深圳传音控股股份有限公司发布三折叠概念机PHANTOM ULTIMATE2。IDC预计，2025年中国折叠屏手机市场出货量将在1000万部左右，同比增长8.3%，至2028年复合增长率达到10.6%。

与此同时，AI技术在手机行业的应用，已从最初的辅助功能进化到智能体阶段。2024年，各大手机厂商纷纷在自家旗舰机型中引入AI智能体技术，如vivo的PhoneGPT、OPPO的AIOS、荣耀的YOYO智能体等，不仅能够自主操作手机系统，还

能执行跨应用任务，极大地提升了用户体验。

荣耀CEO赵明对《证券日报》记者表示，利用AI重构操作系统与硬件，旨在实现基于意图识别的高级人机交互模式，并融合未来AI大模型的力量。通过端侧设备与网络侧大模型的协同工作，能够显著提升用户体验，这一切的核心在于AI技术的深度应用与不断创新。

此外，AI技术在手机中的应用，不再局限于智能助手，还深入到影像处理、健康管理、安全防护等多个领域。例如，AI影像处理技术能够自动优化拍摄参数，实现背景虚化、人像模式等功能；AI健康管理功能能够监测用户的身体状况，提供个性化的健康建议；AI安全防护功能能够通过机器学习分析潜在威胁，提升手机的安全性。

广州艾媒数据信息咨询有限公司总经理张毅向《证券日报》记者表示，随着AI技术的不断成熟，未来手机智能体将具备更强的自主学习和决策能力，能够根据用户的习惯和需求，提供更加个性化、智能化的服务。例如，智能体可以预测用户的日常行为，提前推荐应用、消息或提醒事项；还可以根据用户的情绪和环境，调整手机的设置和界面，提供更加贴心的用户体验。

AI手机的渗透率也在逐步提升，据赛迪顾问股份有限公司预测，2024年AI手机出货量预计会达到1.5亿部，占全球智能手机总出货量的13%，到2027年，全球AI手机销售量有望超过5.9亿部，占全球智能手机总出货量的比重超过50%。

万联证券研报表示，智能手机市场进入存量规模，AI手机具备支持AI大模型端侧部署、多模态能力、更强大的交互能力等特征，有望为智能手机市场带来新增长动能。

马太效应愈发凸显

随着行业的回暖和市场竞争的加剧，手机厂商之间的竞争格局逐步分化，马太效应愈发凸显。头部厂商凭借技术创新、品牌影响力等优势逐渐巩固市场地位，而中小厂商则面临着

更大的市场压力和挑战。

“进入5G时代以来，智能手机市场集中度越来越高，中小品牌因为资金、技术和渠道限制，陆续退出市场，这也是市场进入成熟期的特征。”北京达睿管理咨询有限公司创始人马继华对《证券日报》记者表示。

IDC报告显示，国内智能手机市场集中度持续提升，2024年第三季度，前五大智能手机品牌(vivo、苹果、华为、小米、荣耀)共占78.9%的市场份额，这些头部品牌通过不断的技术创新和品牌营销，成功构建了较高的市场壁垒。

具体来看，头部厂商展现出强大的市场统治力。2024年，华为、荣耀、OPPO等品牌以市场规模和资金优势为基础，通过不断推出具有创新性的产品和技术，成功在高端市场和新兴市场占据了领先地位。“头部厂商不仅拥有强大的研发实力，能够不断推出符合市场需求的新产品和新技术，还通过积极的品牌建设和渠道拓展，提升了市场份额和用户黏性。”张毅表示。

一些中小品牌则通过深耕细分市场 and 差异化竞争寻求生存空间。比如，深圳市万普拉斯科技有限公司(以下简称“一加”)手机通过聚焦高性能和优质用户体验，在科技爱好者中建立口碑；深圳市锐尔宽移动通信有限公司(以下简称“真我”)通过高性价比的产品策略，在新兴市场快速扩张。

此外，得益于移动游戏市场的持续火热，中小品牌纷纷布局电竞手机。2024年秋季游戏行业报告显示，2024年全球移动游戏市场总收入预计将达987亿美元，中国市场预计将以346亿美元的收入领跑全球。随着移动游戏产业的蓬勃发展，vivo旗下iQOO，一加，努比亚技术有限公司的红魔，真我旗下Neo等品牌纷纷布局电竞手机。

“通过独特的产品定位、创新的技术应用以及个性化的用户服务，中小厂商可以在市场中树立起自己的品牌形象和竞争优势。”马继华认为，一些厂商可以通过推出具有特色功能的手机产品，如长续航、高清拍照等，成功吸引特定消费群体的

满足消费者日益多元化的需求。

其次，市场细分与精准定位是手机产业持续发展的金钥匙。随着消费者群体的日益多元化，不同年龄段、不同职业背景、不同兴趣爱好的人对手机的需求也各不相同。因此，手机厂商需要深入研究市场动态，细分消费群体，针对不同群体推出符合其特定需求的产品。无论是高端旗舰机、中端实用机还是低端入门机，都应有明确的定位和目标消费群体，通过差异化竞争策略，实现市场的全面覆盖和深度拓展。

最后，生态构建与跨界融合是手机产业未来发展的新蓝海。在智能化、物联网化的大潮中，手机作为智能

关注。

“出海”寻求新增长点

从当下中国手机市场格局来看，头部厂商的技术、资金、渠道等已形成优势，消费者的认知也基本固化，各主要品牌的用户群体基本确定。为寻求新的增长点，手机厂商纷纷将目光投向了海外市场，特别是拉丁美洲、非洲等新兴市场，这些地区对智能手机的需求不断增长，且市场潜力巨大。

IDC中国研究经理郭天翔表示，对于海外新兴市场来说，手机行业依然处于增量时代。但由于消费者预算有限、电信和互联网基础设施建设有待提高，大多数国家和地区的购机需求集中于中低端产品和性价比产品。

据Counterpoint Research(第三方机构)统计，2024年上半年，小米的海外市场销售占比已达75%，OPPO达58%，vivo达48%。这些厂商通过积极的海外布局和本地化策略，已成功在新兴市场站稳了脚跟。

在“出海”过程中，技术创新成为手机厂商的重要竞争力。手机厂商通过AI、5G等前沿技术，持续提升产品的竞争力和用户体验。例如，华为在海外推出了多款搭载自研鸿蒙操作系统的手机，通过统一的生态系统和流畅的用户体验，赢得了海外消费者的青睐；vivo推出的PhoneGPT智能体技术，在海外也受到了用户的欢迎和认可。

荣耀也在2024年11月份宣布将进一步强化国际化战略。“2024年荣耀在海外继续保持了比较好的增长，2025年会在加强国内市场投入的同时持续加大海外市场投入。海外是一个广阔的市场，也是手机销量未来增长的核心来源。”赵明表示。

“回顾2024年，手机行业在AI赋能、影像技术、芯片性能及生态链建设等方面取得显著进步。AI智能体成为新亮点，影像能力媲美专业相机，芯片性能持续提升，手机与智能家居、汽车等设备的互联互通趋势明显。”马继华表示，展望2025年，预计手机市场将保持稳定增长，折叠屏手机市场将迎来快速增长，AI手机渗透率将进一步提升，高端市场与低端市场分化趋势加剧，手机厂商需持续创新，以应对市场挑战。

终端的核心设备，其与其他智能设备的互联互通、协同工作将成为未来发展的重要趋势。手机厂商需要积极构建开放的生态系统，加强与智能家居、智能穿戴、智能汽车等领域的跨界合作，实现设备间的无缝连接和智能互联。通过生态构建和跨界融合，手机产业将能够拓展更广阔的市场空间，为消费者提供更加便捷、智能的生活体验。

手机厂商在追求卓越与发展的道路上，必须牢牢掌握技术创新、精准定位、生态构建这三大战略要点。只有这样，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，推动手机产业向更高水平、更广阔领域发展。

供应足人气旺 元旦消费市场亮点纷呈

■本报记者 寇佳丽

灯光秀、打铁花、演唱会、泡温泉……丰富多彩的跨年夜活动让人目不暇接。今年元旦假期，消费市场供应足人气旺，全国各地纷纷推出主题活动与惠民举措。

比如，在呼和浩特市，“乐享消费·惠购青城——呼和浩特市2025跨年迎新惠民消费季”活动启动，元旦期间，多家商业银行发放文娱、出行、百货、餐饮等场景立减券、满减券。在北京市，203场群众文化活动、226场各类演出、10条京津冀及周边世界遗产主题旅游线路等活动，为居民游客的元旦假期带来多样化选择。

“各地商圈、商户以及相关企业齐发力，通过一系列新产品、新玩法、新业态，激发广大消费者的购物热情，助推跨年迎新消费蓬勃生长。”中国消费经济学会副理事长洪涛对《证券日报》记者表示。

元旦当天，线上消费活力尽显，各大直播间的“红包雨”“点赞券”“观看券”吸引了成千上万的观众。线下消费亮点纷呈，新开张的商铺里人头攒动，餐厅外的食客排起了长队，金店里的人流量显著增长。

供需两旺成为2025年元旦消费市场的特点之一。多位受访专家表示，元旦消费整体上还呈现出资源高度整合、数字化趋势明显、首发经济火热等特征。

星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示，元旦假期期间，各地推出的活动既包含当地风土人情、文化特色，又包含补贴措施、旅游线路安排，是相关部门、行业协会、各类企业共同努力的结果，也是资源高度整合的结果，成就了消费小高峰的同时，也为以后的假日消费打造了一个好样板。

“直播电商、社交电商等一批彰显时代特色的新模式孕育兴起，成为数字消费快速发展的驱动力。伴随着移动支付、在线购物等技术的普及，越来越多消费者倾向于通过网络平台完成交易，带动我国消费不断取得新突破。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受《证券日报》记者采访时表示。

元旦假期期间，各类新店、首店在多地正式开业，凸显城市商业魅力的同时，也吸引了巨大客流量，进一步激发了市场活力。

火热的元旦假期消费也为接下来的春节消费市场奠定了良好基础。洪勇表示，元旦假期消费是观察“春节经济”尤其是春节期间消费的一个重要窗口。对于春节而言，元旦假期期间的高消费热情意味着较高的期待值和购买力，商家往往会根据元旦的销售情况调整策略，为春节市场做好更充足的准备。从元旦假期的消费市场表现看，后续春节消费也非常值得期待。

元旦假期餐饮消费火爆 新场景、新供给涌现

■本报记者 李静

刚刚过去的元旦假期，多家餐饮门店生意火爆。无论是北方的冰雪城市还是南方的温暖之地，餐饮消费市场均呈现出蓬勃发展的态势。在各大城市的核心商圈，知名餐饮门店人头攒动，顾客络绎不绝。北京、上海等地多家热门餐厅跨年夜预订火爆，许多顾客提前数周甚至数月就预订了用餐位置。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬表示，在中国经济的强劲动力和巨大潜力下，餐饮消费市场将继续保持繁荣发展态势，为经济发展注入新的活力。

据北京一家知名烤鸭店负责人介绍，元旦假期期间的预订量比上年同期增长了近30%，为了满足顾客的需求，餐厅不得不临时增加人手，延长营业时间。而在位于上海外滩的高端餐厅，跨年夜当晚的用餐预订量已经超过了餐厅的最大接待能力，元旦当天翻台率更是创近三年新高。

近年来，消费者对跨年夜越来越重视，围绕“跨年”的消费热情迸发，新场景、新供给涌现。不少餐厅延长营业时间，甚至在跨年夜当晚推出活动。比如，海底捞在全国上千家海底捞门店组织了新年倒计时活动。数据显示，12月31日，全国超1300家海底捞火锅中，约60%的门店全天翻台率超过7次。

而呷哺集团旗下品牌凑凑，在北京合生汇店推出了KTV包厢。该门店将营业时间延长至自然闭店。据

呷哺集团方面提供的数据，跨年夜当天，北京合生汇凑凑门店营收环比提升100%，包间翻台率达到4次以上。

呷哺集团副总裁张艳梅对《证券日报》记者表示：“2024年下半年，我们明显感受到餐饮消费市场趋于复苏，呷哺集团多地门店客流也迎来了明显增长。为抓住‘黄金1月’，呷哺集团不断推陈出新，升级服务，为消费增长再做贡献。”

另据巴奴毛肚火锅有限公司方面透露，2024年跨年夜，公司部分门店翻台高达11次，一二线城市门店的翻台率普遍在7次以上。

餐饮消费市场的繁荣不仅体现在用餐排队和预订量的增长上，还体现在餐饮企业营收和利润的提升上。多家餐饮企业负责人表示，元旦期间的营收和利润均创下了历史新高。这主要得益于节日期间顾客消费意愿的增强和消费水平的提升。

餐饮消费作为消费的重要组成部分，在推动经济增长中扮演着重要角色。根据最新数据，2024年前11个月，全国社会消费品零售总额同比增长3.0%，餐饮收入同比增长4.0%，显示出消费市场的无限经济潜力。

“餐饮消费作为服务业的重要组成部分，对于拉动经济增长、促进就业等具有重要意义。”福州公策公关咨询有限公司合伙人詹军豪表示，随着经济的持续发展和消费者需求的不断变化，餐饮消费市场将迎来更多的机遇和挑战。餐饮企业需要不断创新和升级，提升服务质量和品牌影响力，以满足消费者的多元化需求。

交易商协会持续优化承销机构队伍建设 助力构建多层次债券市场

■本报记者 杨洁

2024年12月30日晚，中国银行间市场交易商协会(以下简称“交易商协会”)发布消息称，为深入贯彻党中央、国务院关于做好金融“五篇大文章”相关指导精神，交易商协会持续优化非金融企业债务融资工具承销业务相关会员首次评价制度机制，组织市场成员研究推出科技创新非金融企业债务融资工具承销业务专项评价(以下简称“科创类企业专项评价”)，并开展了2024年首次评价工作。

为扎实做好科技金融大文章，进一步发挥债券市场助力科技型中小企业做优做强的重要作用，交易商协会组织市场成员研究推出科创类企业专项评价机制，重点考察金融类机构为科创类企业提供融资服务的覆盖广度，以及通过各类金融工具服务科创类企业融资的能力，有效为科技型中小企业直接融资提供更为充分的中介服务。根据《中国银行间市场交易商协会非金融企业债务融资工具承销业

务相关会员市场评价规则》(以下简称《市场评价规则》)等自律规则，自2023年起，交易商协会定期开展首次评价工作，引导承销机构队伍建设的长期稳定预期。2024年11月15日，交易商协会公告启动2024年首次评价相关工作。根据市场评价结果，共新增一般主承销商8家、科创类企业专项主承销商4家、承销商15家，有力推动银行间债券市场承销机构队伍高质量发展。

在持续引入承销机构的同时，交易商协会不断优化完善“有进有出”“奖优罚劣”的承销机构动态管理机制，在2024年10月28日修订发布的《市场评价规则》中，进一步明确承销机构退出机制设计，让长期业绩不积极、合规性较差的机构及时退出，提升承销机构整体执业能力，实现承销机构队伍的动态调整。

交易商协会表示，下一步，将进一步为经济社会发展提供高质量的金融服务，并不断根据市场需要，健全市场评价制度框架和工作机制，定期开展市场评价，助力构建多层次债券市场。

手机产业发展需把握三大战略要点

■袁传玺

在这个科技日新月异的年代，手机产业作为消费电子行业的领航者，其变革与创新步伐令人惊叹不已。据权威机构Counterpoint Research的最新数据，2024年第三季度，中国智能手机销量同比增长2.3%，这一稳健的增长态势已经持续了四个季度，无疑为市场注入了一剂“强心剂”，彰显出智能手机市场的回暖趋势和强劲韧性。

但值得注意的是，随着手机硬件性能的不断提升和软件体验的日益优化，消费者换机周期正呈现出不断延长的趋势。这一变化对手机产业提出

了新的挑战，要求各厂商必须更加关注市场的细微变化，更加精准地把握消费者的需求脉搏。

为实现手机产业的可持续发展，笔者认为，需把握以下三大战略要点：

首先，技术创新是手机产业发展的不竭动力。在智能手机功能日益趋同的今天，如何在技术层面实现突破，成为手机厂商脱颖而出的关键。这既包括硬件的迭代升级，如更强大的处理器、更高分辨率的屏幕、更先进的摄像头技术；也涵盖软件的创新优化，如操作系统的智能化、人工智能应用的深度融合以及用户交互体验的全面提升。手机厂商需持续加大研发投入，鼓励技术创新，以技术引领市场潮流，

满足消费者日益多元化的需求。

其次，市场细分与精准定位是手机产业持续发展的金钥匙。随着消费者群体的日益多元化，不同年龄段、不同职业背景、不同兴趣爱好的人对手机的需求也各不相同。因此，手机厂商需要深入研究市场动态，细分消费群体，针对不同群体推出符合其特定需求的产品。无论是高端旗舰机、中端实用机还是低端入门机，都应有明确的定位和目标消费群体，通过差异化竞争策略，实现市场的全面覆盖和深度拓展。

最后，生态构建与跨界融合是手机产业未来发展的新蓝海。在智能化、物联网化的大潮中，手机作为智能