

折叠屏手机均价下探销量大涨 万元以下已占八成

本报记者 陈佳岚 广州报道

折叠屏手机市场迎来“开门红”。根据 CINNO Research 数据，2023 年 1 月，中国市场折叠屏手机销量同比增长 54%，环比增长 57%，同比、环比持续双增长。

市场竞争加剧、国内格局生变

随着折叠屏手机渗透率上升，更多品牌加大折叠屏产品投放力度，市场格局还将迎来更多变化。

随着折叠屏手机市场规模增长，不同厂商发布的产品增多，各家厂商的市场份额也在发生变化。

“三星仍是全球市场份额最高的折叠屏智能手机供应商，但 2022 年，华为、vivo 和荣耀成功地从三星手中夺取了中国市场的份额。”2 月 22 日，市场咨询机构 Strategy Analytics 发布的报告显示，从 2020 年至 2022 年三年间，全球折叠屏手机市场的玩家在逐年增多，华为折叠屏手机份额越来越大，三星折叠屏手机份额则在缩小。Strategy Analytics 指出，2023 年，地缘政治和经济形势以及通货膨胀影响经济增长，人们正在抢购非必需品，会影响到折叠屏手机行业。

在国内市场，由于竞争更加激烈，头部厂商们竞争格局也在发生变化，从最早入局的华为和三星一直领跑中国折叠屏手机市场，到如今，市场份额前五厂商们的差距正在缩小，其中，OPPO 开始成为有力的竞争者。进入 2023 年，折叠屏手机的销量还在高速增长，但这一细分市场各大品牌的排名却发生了变化。

CINNO Research 报告显示，2023 年 1 月，OPPO 折叠屏手机销量同比增长 483%，以 30% 的份额超过华为成为国内第一；华为折叠屏手机销量同比下降 33%，市场份额为 25.7%，排名跌至国内第二；三星以 23.2% 的市场份额排名第三，同比微跌 0.5 个百分点；荣耀的市场份额为 12.8%，同比上升 9.8 个百分点；小米和 vivo 市场份额则分别为 4.8% 和 2.7%。

值得注意的是，在多家机构的排名中，2022 年全年，华为都还位列国内折叠屏手机市场第一。CINNO Research 数据显示，2022 年华为折叠屏手机销量约 144 万部，同比增长 132%，稳居国内折叠屏手机市场销量第一。IDC 数据亦显示，2022 年全年，华为国内折叠屏手机市场份额达到了 47.4%，几乎撑起了国内折叠屏手机市场半边天。

CINNO Research 报告指出，随着国内折叠屏手机市场规模的持续

与此同时，《中国经营报》记者注意到，在折叠屏手机逆势增长的同时，市场竞争在加剧，各家厂商市场份额出现变动，折叠屏手机均价也在下探。从各家咨询机构的监测数据来看，国内折叠屏手机均价已经降至万元以内。

扩大，越来越多新品的推出，华为折叠屏手机一家独大的局面被打破，逐渐形成“三足鼎立”的市场格局。

不过，这一“三足鼎立”的市场格局能持续多久，仍有待市场观察。CINNO Research 资深分析师刘雨实向记者分析，随着折叠屏渗透率上升，更多品牌加大折叠屏产品投放力度，市场格局还将迎来更多变化。

记者注意到，正是由于 OPPO 在 2022 年 12 月底推出了 OPPO Find N2 和 OPPO Find N2 Flip，受这两款机型强劲的市场表现影响，而成为国内折叠屏手机市场的黑马。

与横折智能手机相比，竖折智能手机因携带方便受到女性用户青睐，竖折智能手机正凭借便携、软件适配简单、价格低等多种优势快速抢占市场。在折叠屏形态上，OPPO 首次推出的竖向折叠屏产品无疑助力了这一市场。CINNO Research 数据显示，2023 年 1 月，中国折叠屏手机竖折形态销量占比 42%，同比上升 2 个百分点；其中 OPPO 因 Find N2 Flip 份额从无增至 44%，排名第一。

荣耀折叠屏手机销量同比大增 569%，市场份额同比上升 9.8 个百分点至 2023 年 1 月的 12.8%，也是因为荣耀在 2022 年 11 月 23 日发布了旗下第二款折叠屏手机荣耀 Magic Vs。

对于华为折叠屏产品月同比大跌，刘雨实对记者指出，一方面来自 OPPO 新机发布后对市场上现有机型的分流，另一方面则由于 2022 年 1 月正值华为上一代竖折产品 P50 Pocket 热销期所造成的同期高基数。

目前，华为商城在售的折叠屏产品包括华为 Pocket S、华为 50 Pocket、华为 Mate Xs 2 和 华为 Mate X2 典藏版，华为也是目前唯一一家集齐内折、外折、翻盖折三种形态的手机厂商，其中，华为 Pocket S 发售时间比 OPPO Find N2 Flip 的发售时间早了一个半月左右。

值得一提的是，有传闻指出，华为折叠屏手机 Mate X3 将于 2023 年 3 月发布。vivo、荣耀、小米目前只有横折产品，不排除也会推出均价更低的竖折产品来带动市场。

折叠屏手机均价下探至万元以下

价格仍然是限制折叠屏智能手机增长最大因素，折叠屏手机价格下探目前最大的阻碍是成本。

2022 年新上市折叠屏手机机型绝大部分起步价都下探至了万元以下，也带动了万元以下折叠屏手机份额快速攀升。

根据 CINNO Research 统计数据，2023 年 1 月中国折叠屏手机市场 15000 元以上产品销量占比 12%，同比大幅下降 26 个百分点；10000~14999 元销量占比由 2022 年同期的 12% 下降至 7%；5000~9999 元价格区间销量占比同比大幅增长 31 个百分点，超过八成，至 81%。

刘雨实向记者提供的 CINNO Research 数据指出，2023 年 1 月，中国市场折叠屏手机均价已由 2022 年同期的 12839 元降至 9428 元，降幅达 27%。

而记者从捷孚凯 (GfK 中国) 中国零售监测的数据了解到，截至 2023 年 1 月，中国整体折叠屏手机市场均价也已经下探到 9559 元，而在 2022 年 1 月这一价格则为 1.14 万元。

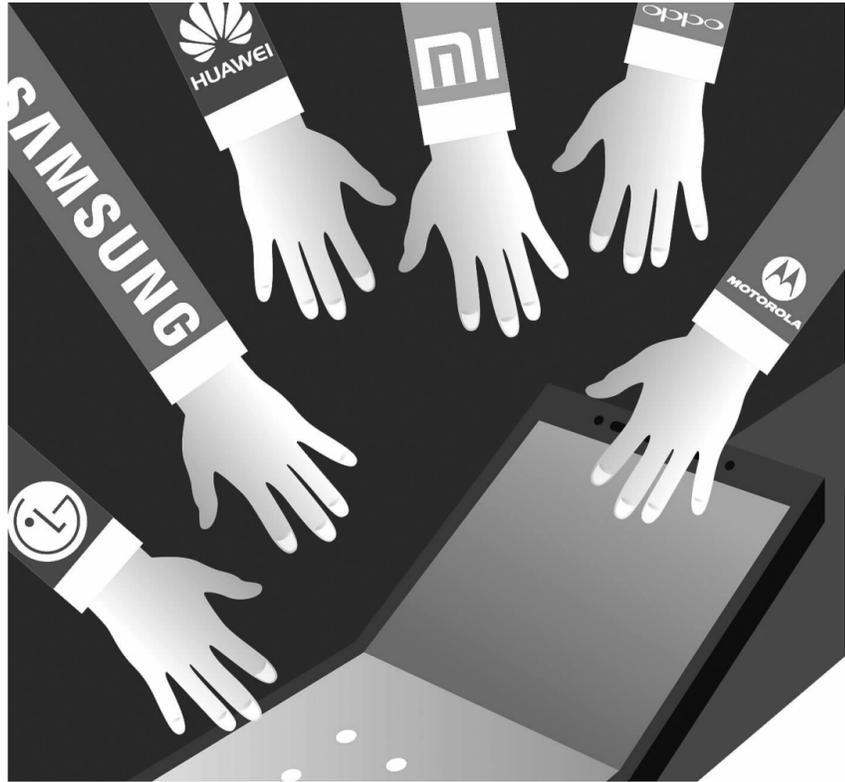
GfK 中国科技事业部高级分析师李擎对记者表示，折叠屏手机均价下降是必然趋势。

“由于技术的成熟，国产面板厂商的折叠显示面板已经不再输于国际面板产业链厂商了，不仅能为终端厂商提供面板价格更优的选择，也为厂商的产品提供了足够的价格空间；其次，由于在 6000 元价格以上的高端手机市场中，国产手机厂商一直以来很难凭借现有的产品布局高端手机市场，而折叠屏手机无疑凭借外形优势、科技感等因素为厂商带来布局高端的可能性。”李擎说道，折叠屏手机均价的降低一方面来自于荣耀、小米、OPPO、vivo 等品牌的强势进驻，另一方面还包括所有参与到折叠屏手机市场的玩家们对折叠屏手机市场布局开始进行了细分，截至 2023 年 1 月份，折叠屏手机市场的产品已经完成了对 6K~7K、7K~8K、8K~10K、10K~12.5K、12.5K~15K 和 15K+ 的全线布局。这样的细分布局无疑会对折叠屏手机市场的均价产生巨大影响。

浙商证券表示，随着产业链布局逐步完善以及核心工艺日渐成熟，折叠屏手机价格显著下探，将有利于强化消费者购机意愿。其还预估 2023 年这一趋势仍将延续，将有多款折叠屏手机售价降至 6000 元左右，驱动其加速放量。

折叠屏手机出货量虽经历高速增长，但目前渗透率仅为 1.2%。业内认为，如果价格能够进一步下降，折叠屏手机的渗透率有望进一步抬升。随着越来越多品牌入局，以及折叠屏技术的不断完善，产品成本的进一步降低，折叠屏手机的均价在未来还会进一步下降，将加速市场渗透。Omdia 预计，到 2026 年，全球折叠屏智能手机出货将达到 6100 万台，2021~2026 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%。

在业内看来，价格仍然是限制折叠屏智能手机增长最大因素，折叠屏手机价格下探目前最大的阻碍是成本。李擎表示：“虽然面板可以被国产化，但其受制于生产成本、良品率等因素，会使得厂商的整机成



折叠屏手机逆势增长的同时，市场竞争在加剧。

视觉中国/图

愿。其还预估 2023 年这一趋势仍将延续，将有多款折叠屏手机售价降至 6000 元左右，驱动其加速放量。

折叠屏手机出货量虽经历高速增长，但目前渗透率仅为 1.2%。业内认为，如果价格能够进一步下降，折叠屏手机的渗透率有望进一步抬升。随着越来越多品牌入局，以及折叠屏技术的不断完善，产品成本的进一步降低，折叠屏手机的均价在未来还会进一步下降，将加速市场渗透。Omdia 预计，到 2026 年，全球折叠屏智能手机出货将达到 6100 万台，2021~2026 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%。

在业内看来，价格仍然是限制折叠屏智能手机增长最大因素，折叠屏手机价格下探目前最大的阻碍是成本。李擎表示：“虽然面板可以被国产化，但其受制于生产成本、良品率等因素，会使得厂商的整机成

本大大增加，同时因为零售价格的高昂，其铺货需要精准操盘，不能够套用传统的铺货方式，致使厂商渠道成本也有一定增加，而这些成本最后还是由消费者买单。同时，从应用侧来说，折叠屏的屏幕开合目前有两种——横开合与纵开合，这两种开合方式对于 App 的开发者来说，要进行两种屏幕的适配，也就无形中增加了 App 的开发成本，这也导致了目前折叠屏市场能够完美适配屏幕比例的 App 数量较少，多数情况下黑边、不均匀的布局等会频繁出现，该类问题的出现影响了消费者的使用体验，对于使用高端产品的消费者来说，同样的价格可能会选择其他类型的产品。”

此外，国产厂商们对折叠屏的持续样式创新恐怕也不太利于折叠屏手机均价下探。李擎认为，对折叠屏的不断创新会为国产厂商带来更好的布局效果，

但从产品样式创新角度来看，华为的抽拉式、OPPO 的卷轴式折叠屏是下一步可能会推出的新形态产品，更多折叠屏形态新产品的出现，一定程度上会对折叠屏的下探起到逆向效果。

李擎对记者表示，某种产品的普及不会单一受价格因素影响，消费者的需求、硬件生态、软件适配、品牌接受度等都是综合考量因素，折叠屏的出现是对现有手机形态的变革，而这种变革从均价上看目前也只会对使用 8000 元以上超高端手机的人群有影响，而这部分消费者也不是产品普及的对象。2022 年智能手机均价为 3410 元，对比而言，不难发现，折叠屏手机距离彻底普及还任重道远。

中信建投研究报告显示，2023 年，各大厂商还将持续迭代新机型，未来成长空间巨大，竖向折叠屏以其成本优势有望成为 2023 年折叠屏手机市场的销量主力。

加入裁员潮 美股 SaaS 企业迎“阵痛期”

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

继 Salesforce (NYSE: CRM) 在 2023 年 1 月初裁员 10% 之后，《中国经营报》记者注意到，到 2 月，越来越多的 SaaS (软件即服务) 上市公司加入裁员潮：视频会议服务商 Zoom (NASDAQ: ZM) 裁员 15%，约 1300 人受影响；云通讯公司 Twilio (NYSE: TWLO) 削减 1500 个岗位，裁员比例达 17%；身份识别与访问管理公司 Okta

降本“瘦身”：裁员、减薪、重组

2 月 21 日，据美媒报道，美国电子签名服务商 DocuSign (NASDAQ: DOCU) 继 2022 年 9 月裁员 9% 之后，打算再裁员 10%。瑞银分析师将 DocuSign 的评级从中性下调至卖出，目标价 52 美元/股。截止至美东时间 2 月 21 日，DocuSign 的最新收盘价为 59.61 美元/股。Wind 数据显示，近一年来，该公司股价已缩水 46%。

与 DocuSign 同样在最近半年经历两轮裁员的云通讯公司 Twilio，于 2 月 14 日抛出了裁员 17% 的计划，同时还将缩减部分员工福利，以优先考虑盈利而不是增长。Twilio 公司 CEO 杰夫·劳森表示，将对 Twilio 的领导团队、组织结构、团队规模和资本分配策略进行调整。其中，具体措施包括将

(NASDAQ: OKTA) 裁员约 300 人，日志管理分析公司 Splunk (NASDAQ: SPLK) 裁员约 325 人，3D 设计软件商 Autodesk (NASDAQ: ADSK) 裁员约 250 人……不难看出，在经济周期、高通胀等多重因素作用下，美股 SaaS 企业纷纷采取裁员降本、重组改革等措施，以期度过阵痛期。

第三方研究机构艾瑞咨询发布的最新报告指出，美国是全球 SaaS 发展最成熟的市场，上市厂商

重组为“Twilio 通讯”和“Twilio 数据与应用”两个独立业务部门，任命了两个部门的新负责人。此次调整是为了能够更好地执行“关键优先事项”——提高 Twilio 通讯的效率，加速 Twilio 数据和应用的增长。除此之外，Twilio 董事会还批准了一项股票回购计划，回购额度高达 10 亿美元。

记者查阅 Twilio 财务报告注意到，该公司 2018 年至 2021 年营收持续保持着 50% 以上的同比增长速度。最新财报显示，Twilio 在 2022 全年营收为 38.26 亿美元，同比增长 34.64%。与此同时，近 5 个财年里，净亏损持续扩大，2022 年净亏损 12.56 亿美元，同比下降 32.42%。截止至 2022 年底，Twilio 员工总数为 8156 人。

数量、SaaS 化程度与覆盖场景数处于领先地位。但在过去一年里，美国 SaaS 市场出现负增长，BVP 新兴云指数 (指 BVP 纳斯达克新兴云指数，旨在跟踪云计算新兴上市公司的表现) 为 -50.9%，缩水程度远高于大盘。对比来看，SaaS 公司的估值倍数已经降到了低于大部分历史水平的程度：比 5 年平均水平的 12.9 倍低 32%，相比 10 年平均水平的 9.4 倍也低了 7%。与此同时，国内的

曾在新冠疫情期间快速发展的明星公司 Zoom，2023 年 2 月初就提出了裁员 15% 的计划，约 1300 人受到影响，与裁员相关的费用支出约 5000 万至 6800 万美元，其中很大一部分将在 2024 财年第一季度 (指截至 2023 年 4 月的三个月) 支出。Zoom 公司 CEO 袁征表示自己将降薪 98% 并放弃奖金，上一财年他的年薪为 110 万美元。同时，Zoom 高管团队也将新的财年放弃奖金，底薪减少 20%。

财报显示，在截至 2022 年 10 月 31 日的 2023 财年前三个财季里，Zoom 营收为 32.75 亿美元，同比增长 8.14%，净利润为 2.08%，同比下降 76.52%，业绩放缓明显。过去几个财年里，Zoom 营收保持

SaaS 厂商亦同样受到波及。

深度科技研究院院长张孝荣认为，在过去的两三年里，美股 SaaS 被快速拉升到高点，在高位开始震荡，虽然整体趋势仍在上升通道里，但龙头企业的市场大幅缩水，出现“高位震荡回调”，造成这种现象的主要原因是地区局势、贸易冲突、高通胀等外力的综合作用，从而也影响了市场对美股 SaaS 企业的未来预期。

高速增长，尤其是 2021 年不仅营收同比增长了 326%，而且净利润实现了 13.76 亿美元，上一财年这一数字为 0.25 亿美元。截至 2022 年 1 月底，Zoom 的员工总数为 6787 人，与大部分科技公司相同，Zoom 在疫情期间员工规模急剧扩张，2020 年 1 月底时员工规模仅 2532 人。

《SaaS 产品经理从菜鸟到专家》作者王戴明向记者表示，美股 SaaS 企业裁员降本，原因很简单：疫情期间线上需求爆发，流量激增，包括 SaaS 公司在内的科技企业在市值暴涨的同时，普遍对未来过度乐观，因此快速招聘人员扩张，然而当疫情结束，线上需求下滑，之前的过度扩张则需要一个消化或回调的过程。

寄望宏观环境复苏 仍需长期主义

王戴明认为，美股 SaaS 的市场遇冷并非结构性的，从整体发展来看，基于多年的积累和市场环境的成熟，SaaS 企业的发展还是非常健康的，SaaS 代表了数字化转型的趋势，这个趋势是不会变的。

公开数据显示，近几个财年里，Zoom 的销售毛利率一直在 70% 左右；Twilio 的销售毛利率约在 50%，2022 年这一指标为 47.4%，在公布新财报后，包括巴克莱、Cowen & Co.、富国银行等多家机构上调了 Twilio 的目标股价或评级。

艾瑞报告指出，SaaS 市场缩水、估值下降，这意味着一些 SaaS 厂商过去“低利率、快扩张”的打法目前受到了强烈挑战，国内 SaaS 厂商也受到波及。

美股的许多头部 SaaS 企业，一直以来是国内 SaaS 公司的对标对象，也是他们在创立、发展壮大过程中的经验借鉴与参考对象。在王戴明看来，尽管发展阶段、市场环境、用户习惯等存在差异，但美股 SaaS 对国产厂商的借鉴意义一直存在。如果我们去观察国内的 SaaS 公司——如人力资源领域的北森、CRM (客户关系管理) 领域的纷享销客、销售易等，基本都遵循了 Workday、Salesforce 等的发展思路，例如向大客户转型、做 PaaS (平台即服务) 平台等等。因

国内市场发展阶段及需求不同，数字化的付费能力还有待提升，国产厂商需要在实际基础上做调整，走出自己的路子。更为重要的是，中国 SaaS 企业也面临出海的机会，一是通过国际化的客户去出海、拓展业务，二是要去海外寻找更大的市场，在这个过程中同样要向许多国外的 SaaS 企业学习，并且与它们竞争。目前，国产厂商还没有踏出一条新的路子，国内产学研各界仍在关注与研究分析美国 SaaS 公司。

根据艾瑞咨询测算，2021 年中国企业级 SaaS 市场规模达到 728 亿元，同比增速由 2020 年的 48.7% 下降到 35.2%。与疫情暴发之初受益于远程办公的利好形势不同，宏观经济下行、总需求收缩的影响开始逐渐传导到 SaaS 行业。2022 年 SaaS 行业的增速，预测首次下探至 10% 以下。未来三年，SaaS 行业的增长也将与宏观经济恢复速度挂钩，在中性预期下，到 2024 年中国企业级 SaaS 市场规模有望达到 1201 亿元，2021~2024 年的年复合增长率为 18.1%。

张孝荣认为，无论是美股 SaaS 企业，还是国内的 SaaS 公司，仍寄望宏观经济环境的恢复、地区冲突的消除和高通胀的问题解决等，这可能是一个较长的过程。