

华为降价、苹果跟进、米OV上攻 争夺国内高端手机市场份额

本报记者 陈佳岚 广州报道

年货节来袭,手机行业进入新一轮大促降价潮。

华为 Pura 70 Pro、Pura 70 Pro+ 等机型直降千元, Mate X5 折叠屏手机直降 2500 元。苹果刚发布不久的 iPhone 16 系列也在其后跟进降价。

Canalys 研究分析师钟晓磊在接受《中国经营报》记者采访时分析指出,华为近期的降价行为主要集

华为降价、苹果跟进

在华为宣布降价促销后不久,苹果官网、多家电商的旗舰店、线下门店均公布了优惠措施。

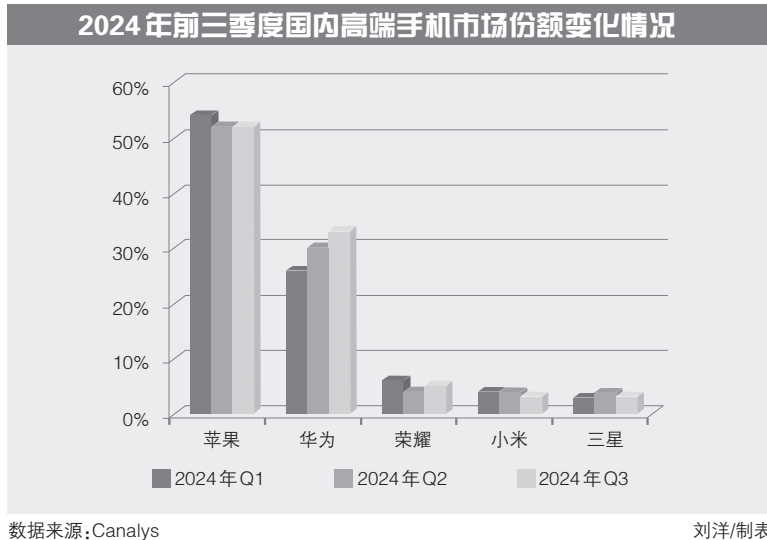
2024 年 12 月 20 日,华为终端官方微博表示,华为新年礼遇,2024 年 12 月 20 日起至 2025 年 2 月 16 日,购买华为手机、电脑、平板、智慧屏等华为产品至高优惠 2500 元。

记者搜索华为商城了解到,华为在 2024 年 4 月发布的 Pura70 系列、2023 年 9 月发布的折叠屏 X5 系列、2024 年 2 月底发布的 Pocket 2 系列都有不同幅度的降价。其中,叠加优惠券后 Pura 70 Pro 标准版的起售价格下降 1100 元至 5399 元, Pro+ 版本叠加优惠券后的起售价格下降 1300 元至 6699 元, Pura 70 Ultra 至高优惠 2000 元, 优惠后售价 7499 元起。而华为 Mate X5 折叠屏手机直降 2500 元, 原价 12999 元的 12GB+256GB 版本优惠后售价 10499 元。

而 2025 年元旦刚过,苹果中国官网就公布“叱咤福利开头好”迎新春限时优惠活动,宣布 1 月 4 日至 7 日,以符合条件的支付方式购买指定产品,最高立省 800 元。换购新 iPhone 还可享受折抵优惠。

iPhone 的新年促销产品主要集中在 iPhone 14 系列、iPhone 15 系列及最新推出的 iPhone 16 系列。其中, iPhone 16 Pro 和 iPhone 16 Pro Max 在苹果手机品类中降价优惠幅度最高,达 500 元。而 iPhone 16 和 iPhone 16 Plus 可优惠 400 元, iPhone 15 和 iPhone 15 Plus 可优惠 300 元。Mac 产品的优惠力度在本次促销活动中最

中在旧旗舰系列。一是自 2024 年以来华为旗舰机型的供应情况有所改善,有足够的降价空间,二是也给 Mate 70 系列新机让出空间,拉开价格差,加速库存去化。而苹果 iPhone 产品降价的原因则主要是其在国内高端市场的竞争压力。华为的回归以及其他国产厂商产品力有所提升,都希望转化苹果用户,再加上 iPhone AI 服务国内落地时间点



数据来源: Canalys

刘洋/制图

大, 13 英寸 MacBook Air (M2) 可优惠 600 元, 而 15 英寸 MacBook Air (M3) 则直接降价 800 元。

1 月 4 日, 记者实测发现, 在苹果中国官网购买 iPhone 16 Pro 128G 版本, 使用支付宝、微信支付、花呗分期、招商银行分期、中国建设银行分期、中国工商银行或其他带有 Visa 及万事达卡标志的信用卡进行支付可享受 500 元优惠。

而在苹果公司官网宣布降价优惠之前, 多个第三方平台渠道已采取了降价优惠活动。自 2024 年 12 月 22 日以来, 苹果产品京东自营旗舰店上的 iPhone 16 Pro 128GB 版本到手价格仅需 7299 元, 比官网优惠 600 元, 而 iPhone 16 Pro 128GB 版本在拼多多百亿补贴活动中, 自 2025 年 1 月 1 日以来现价仅 6729 元, 相比官网原价 7999 元优惠了 1270 元。

继苹果官网宣布新春优惠福利后, 天猫 Apple Store 官方旗舰店也

仍不清晰, 苹果也不得不在价格上做更多的让步。

华为被美国政府制裁前, 国内高端手机市场上, 苹果与华为平分秋色。华为被制裁后, 苹果国内高端市场份额大涨。华为回归之后, 其再次成为苹果国内高端智能手机市场最大挑战者, 两家品牌前后脚跟进降价, 无疑将进一步加剧国内高端智能手机市场竞争。

加入新春促销活动。1 月 4 日 0 点后, iPhone 系列最高直降 1000 元, 相比苹果官网最高 800 元优惠, 这次苹果天猫官方旗舰店的折扣力度更大。

记者从苹果部分线下授权门店了解到, 一些门店 iPhone 16 系列全系优惠 700 元到 800 元, 而这一优惠降价政策从 2024 年 1 月 1 日就开始了, 有店员指出这一活动结束时间尚不能确定。

“苹果在 2024 年新年也有类似官网短时间内限量降价促销的活动, 但是相比其他电商平台渠道, 官网的降价幅度并没有任何优势, 只是表明苹果近两年的产品销售情况确实不乐观, 官网降价之后其他渠道降价幅度会更大。而华为只是对老款产品进行降价, 清理渠道库存, 在新品供应有限的情况下依靠旧款降价来获得更多消费者的青睐。” IDC 中国研究经理郭天翔对记者分析。

特定场景的数据供应可能没有同步跟上。这并不意味着数据完全枯竭, 而是符合需求的优质数据难以获取。同时, 还会出现边际效益递减, 即随着模型规模扩大, 增加额外数据所带来的收益逐渐变小。如果想进一步提升模型能力, 所需的数据可能需要更高质量、更有针对性, 导致对数据的需求更为苛刻。

可用数据面临枯竭 大模型迭代或被迫按下暂停键

本报记者 秦泉 北京报道

在人工智能飞速发展的当下, 随着模型规模的不断扩大, 一个严峻的问题正逐渐浮现——可用数据面临枯竭。数据, 作为 AI 大模型的“血液”, 其质量与数量直接决定了模型性能的上限。研究机构 Epoch AI 近日公布的研究预测, 到 2028 年, 用于训练 AI 模型

互联网数据见底?

AI 大模型对数据的需求量是巨大的。以 GPT-4 为例, 其参数量达到了万亿级别, 需要海量的数据来进行训练。

一位智算中心的工作人员告诉记者: “大模型的数据来源主要有几种, 第一种互联网公开数据是常见的数据来源, 涵盖网页、社交媒体、论坛、学术论文和开源数据集等, 可通过爬虫或 API 获取。第二种是企业内部数据, 包括用户行为、交易和产品日志等, 对特定行业的大模型更有价值。第三种是第三方数据提供商则提供专业整理的行业数据。”

然而, 互联网上可用的高质量数据资源却十分有限。虽然互联网上每天都在产生大量的数据, 但这些数据的生成速度远远无法满足 AI 大模型的需求。

OpenAI 原科学家苏茨克维尔曾表示, “我们只有一个互联网”, 数据的增长正在放缓, 而这一推动 AI 飞跃的“化石燃料”正逐渐枯竭。

上述工作人员坦言: “互联网数据面临枯竭的说法并不准确, 准确地说是目前高质量的数据已经见底。社交媒体上的虚假信息、冗余内容, 以及网络上的偏见言论以及 AI 自己生成的数据等, 都严重影响了数据的质量。这些低质量的

的典型数据集的规模将达到公共在线文本总量的估计规模。这意味着, 未来几年内, AI 大模型可能会耗尽可用于训练的高质量数据资源。《自然》杂志最近也在头版敲响警钟——AI 革命正“吸干”互联网数据的海洋。

《中国经营报》记者在采访中了解到, 虽然算力的提升使得大模型能够处理海量数据, 但高质量、贴合

数据不仅无法为模型提供有效的训练素材, 还可能对模型的判断产生误导, 导致模型性能的下降。低质量数据对大模型来说不是养料, 而是毒药。”

他举例道: “之前(有报道称) Gemini 说自己就是文心一言, 听起来挺搞笑的, 但背后就是互联网上的资料可能被 AI 严重污染了。”

八友科技创始人、CEO 梁斌表示: “在 2023 年的市场上, 所有大模型的客户, 包括各类企业, 都在拼命购买数据, 但他们并不完全了解那些数据是好或是坏。到了 2024 年, 客户只购买那些有着严格标准的数据, 例如购买图片时, 他们会指定图片中景物的大小和所需包含的内容。因此, 客户现在已经能够识别出什么是好的数据, 也就是说高质量数据的重要性正在日益增加。”

“而对于数据来源的后两者来说, 获取的难度是极大的。”上述工作人员表示, “现在 AI 大模型用得越来越多了, 数据所有者也开始管得越来越严, 对内容的使用规则更加严格了。”

工信部信息通信经济专家委员会委员、DCCI 互联网研究院院长刘兴亮向记者分析道, 隐私与安全法

规是限制数据获取的主要原因之一, 全球范围内对数据隐私和安全的关注度持续提升, 如《欧盟通用数据保护条例(GDPR)》和《数据安全法》等法律法规限制了数据的采集、存储和使用。用户对隐私保护的需求增加, 许多企业和平台不愿意或无法提供大规模用户数据。

除上述原因之外, 高质量数据获取的成本之高, 使得企业难负其重。目前大模型厂商正在投入巨资清洗数据, 但代价高昂。

“原始数据中存在大量噪声, 进行清洗和标注的成本极高, 尤其是在一些高精度需求的领域(如医疗、法律)。”刘兴亮表示, “与此同时, 数据获取还面临数据版权问题, 许多高价值数据(如文学作品、科研论文等)受版权保护, 导致数据获取和使用受到法律约束。”

业内普遍认为, 久久未能发布的 GPT-5 正是因为数据瓶颈显现, 导致训练之路困难重重。

不过, OpenAI、谷歌等几家头部公司也坚称, AI 并没有遇到所谓的“壁垒”和“瓶颈”。他们依然对 AI 的前景感到乐观, 并认为通过开发新型数据源, 增加模型推理能力以及应用合成数据, AI 模型将继续保持进步。

国内高端市场竞争加剧

随着华为、苹果先后加入新春大促活动, 接下来的国内高端智能手机市场竞争无疑会更加激烈。

随着华为在 2023 年第三季度末回归, 2024 年的国内手机市场竞争已变得更加焦灼, 尤其是国内高端手机市场。

根据 Canalys 此前的数据, 2024 年第一季度中国市场出货量前五名分别是华为、OPPO、荣耀、vivo 和苹果, 各家份额数据都在 15%~17% 之间, 小米未进市场前五; 到了第二季度, vivo、OPPO、荣耀、华为、小米等国内品牌包揽国内市场前五席位, 而苹果排名第六; 在第三季度的排名中, vivo、华为、荣耀、小米位列前四, 苹果重回前五, OPPO 则排在第六。

Canalys 数据显示, 2024 年第三季度, 中国内地市场 600 美元(折合人民币约 4350 元)以上价位段高端智能手机厂商排名分别是苹果、华为、荣耀、小米、三星, 其中苹果和三星出货量同比下滑 5% 和 11%, 而华为、荣耀、小米出货量分别同比增长 34%、30%、88%, 苹果在 600 美元以上价位段仍占据 52% 的份额, 但华为份额已经达到 33%。

可以看到, 国内市场六大品牌都在轮番抢夺前五席位, 尤其是华为对高端市场的冲击, 对市场影响较大。

而国产品牌也在频频发力高端市场。从 2024 年第四季度这波手机新机型来看, 从外观到系统体验, 国产旗舰们“果里果气”的味道似乎浓烈了不少。vivo X200 系列、OPPO Find X8 系列、小米 15 系列在内的多款机型都拥抱了 iPhone 直角边框设计。再例如, iPhone 有灵动岛, vivo 就推出原子岛, OPPO 则是流体云。iPhone 拥有 LivePhoto 动态图, 2024 年一众安卓旗舰也齐刷刷支持了 LivePhoto。

随着华为、苹果先后加入新春大促活动, 接下来的国内高端智能手机市场竞争无疑会更加激烈。

对此, 后续希望在高端市场有所作为的小米、OPPO、vivo、荣耀等品牌们是否也会采取应对措施? 记者就此采访他们, 截至发稿, 厂商们未作具体回复, 但国产品牌们对冲击高端市场的决心已很明显。

2024 年 12 月 30 日, vivo 执行副总裁胡柏山在接受记者采访时就表示, vivo 发布 X200 系列是为对标苹果, 展示了冲击高端市场的态度。“苹果在高端市场中占据重要地位, 尤其是在 4000 元以上和 6000 元以上的手机市场中, 分别占据了大约 60% 和 80% 的份额。国产品牌要在 4000 元以上和 6000 元以上价位段取得突破, 最大的用户来源是苹果。我们有这个底气说, 我们可以对标苹果, 去抢苹果的初代用户。”胡柏山表示, 尽管过去我们的手机在体验上与苹果存在较大差距, 但经过近几年的努力, vivo 在影像、操作系统和游戏性能等方面与苹果已经显著缩小了差距, 甚至在影像领域开始领先。

荣耀 EMT 管理团队在新年致辞中表示: “荣耀 2024 年中国区高端份额突破 6%, 首次杀入 TOP4。未来我们将坚持高端化与年轻化齐头并进, 将坚定不移地推进品牌高端化战略。”

而记者也留意到, OPPO、vivo 等品牌也在进行新春促销。在 vivo 体验店, 门店人员告诉记者表示, 刚发布不久的影像旗舰 vivo X200 系列手机至高直降 300 元, 而 2024 年 3 月底发布的折叠旗舰 vivo X Fold3 系列至高直降 500 元。

2024 年 12 月 27 日, OPPO 也宣布启动了新春年货节, OPPO 手机这波降价的主力是老机型, 也有刚上市不久的高端机型。其中, OPPO Reno12 至高省 700 元到手 1999 元, 一加 Ace 3 Pro 至高省 700 元到手 3099 元, 刚发布两个多

月的 OPPO Find X8 12GB + 256GB 版本购机至高可减 100 元, OPPO Find X8 Pro 12GB + 256GB 版本购机至高可减 200 元。而刚发布一个多月的 OPPO Reno13 也有立减 100 元的优惠。

恰逢年货节, 已经上市两个月的旗舰手机小米 15 系列近日价格也出现了松动, 在拼多多百亿补贴、天猫百亿补贴等渠道, 该机型从 4499 元的起售价降至 4000 元左右。

也有不愿具名的手机分析师向记者表示, 目前看华为降价刺激销量效果明显些, 未来华为份额会继续提升, 其他安卓品牌也会继续打造高端产品, 这无疑将使得 2025 年的国内高端市场竞争更加激烈。

胡柏山表示, 华为的回归是 2024 年国内手机市场的最大变量, 很多用户又重新选择了华为, 其回归势必会夺回原本属于自己的市场份额。未来两到三年内, 中国手机市场的竞争将异常激烈。随着市场格局的重新洗牌, 各家厂商都在全力以赴地争夺市场份额, 竞争态势将呈现出胶着状态。

钟晓磊对记者分析, 华为和苹果的降价策略将加剧国内高端智能手机市场的竞争。与此同时, 头部手机品牌高端机型的促销降价也将带动高端手机市场的销量。此外, 智能手机的国补政策即将到来, 预计将在带动中国高端手机市场销量的同时, 市场份额也会发生变化。

对于哪些品牌将从国补政策中获利更多, 钟晓磊提到, 除了产品本身竞争力之外, 还需看厂商的渠道结构, 由于国补涵盖的范围基本集中在天猫、京东和线下的 KA 渠道(指重要客户渠道), 在这些渠道有较多部署的厂商更容易吃到国补的红利, 而对依赖零散渠道的厂商相对不利。



在当前的大模型训练中, 高质量数据获取的成本与难度越来越大。

秦泉/摄影

突破数据瓶颈

数据枯竭问题的渐显, 为 AI 大模型的发展敲响了警钟。企业也开始正视这一问题, 积极寻找解决之道。通过挖掘现有数据的潜力、利用合成数据、建立数据共享平台、加强数据治理以及探索新的数据来源等多方面的努力。比如, OpenAI 成立了一个基础团队, 该团队主要探索如何应对训练数据的匮乏, 调整规模法则的应用, 保持模型改进的稳定性。

“现在大模型频繁地降价, 一方面是为了获得更多的数据。”上述智算中心的工作人员直言, “通过低价甚至免费吸引用户使用模型, 从而获得更多的数据来优化模型效果, 使用更多的数据能带来更出色的模型效果, 进而吸引更多用户, 形成良性循环。”

在大部分业内人士看来, 在数据资源有限的情况下, 如何促进不同机构、不同行业之间的数据共享与合作, 是解决数据荒的有效途径。通过数据共享平台, 企业、研究机构等可以将自己的数据资源进行整合和共享, 实现数据的互联互通。

知名经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为: “最直接的办法, AI 企业和互联网平台企业合作, 共同打造 AI 大模型。互联网平台的算力、资金、数据都很充足。”

中国科学院院士梅宏在接受记者采访时表示: “举个例子, 现在的公交车、出租车、地铁等各种出行方式的数据, 均是由各自独立的信息系统来汇聚的, 形成了一系列的数据孤岛。如果要把这些数据汇在一起共享融合, 需要

实现各系统间的互操作。如果每个机构都做一遍, 成本很高, 效率也很低。因此, 需要构建一套以数据为中心的新型基础设施, 从根本上支撑数据在互联网上的互联互通, 这就是所谓的数据基础设施, 它本质上是互联网技术体系的一次拓展和延伸。”

“鼓励建立行业间或科研领域的开放数据平台, 同时制定合理的数据共享与使用规范, 确保合规性。”刘兴亮表示, “‘数据荒’更像是数据获取和使用效率的问题, 而非绝对的数据匮乏。隐私与安全法规确实对数据的自由流通提出了更高要求, 但也推动了技术手段和商业模式的创新。未来, 人工智能行业需要在数据获取效率、技术突破和法规遵循之间找到平衡点。”