

上游元器件涨价 预计手机和PC明年出货量下降

中经记者 陈佳岗 广州报道

全球消费电子市场的未来前景正因存储价格的飙升而蒙上阴影。存储元器件价格持续攀升,以智能

终端厂商被传暂缓采购

“再贵也要生产,就看各家库存管控策略了。”

存储芯片市场价格持续上涨不仅向终端产品定价传导压力,也引发了市场对终端厂商采购策略的关注。

近日,有媒体报道称,多家手机厂商已经暂缓了本季度的存储芯片采购,小米、OPPO、vivo等厂商相关库存普遍低于两个月,部分厂商DRAM(动态随机存取存储器)库存低于三周,在犹豫是否接受原厂(美光、三星、SK海力士)接近50%涨幅的报价。

针对此事,记者也向小米、OPPO、vivo等手机厂商进行求证,但多数终端厂商均以“没有回应”为由回避置评。不过,也有多位行业人士及分析师向记者表示,手机厂商暂停采购存储芯片的可能性极低。

TrendForce集邦咨询分析师黄郁璇对记者解释道:“在预期后续价格持续上涨、供给缺口无法缓解,以及自身库存已所剩无几的情况下,暂停采购存储芯片无异于主动放弃市场份额,导致规模快速下滑。”她认为,面对高昂的成本

手机、笔记本电脑为代表的消费电子产品未来生产出货预期被下调。

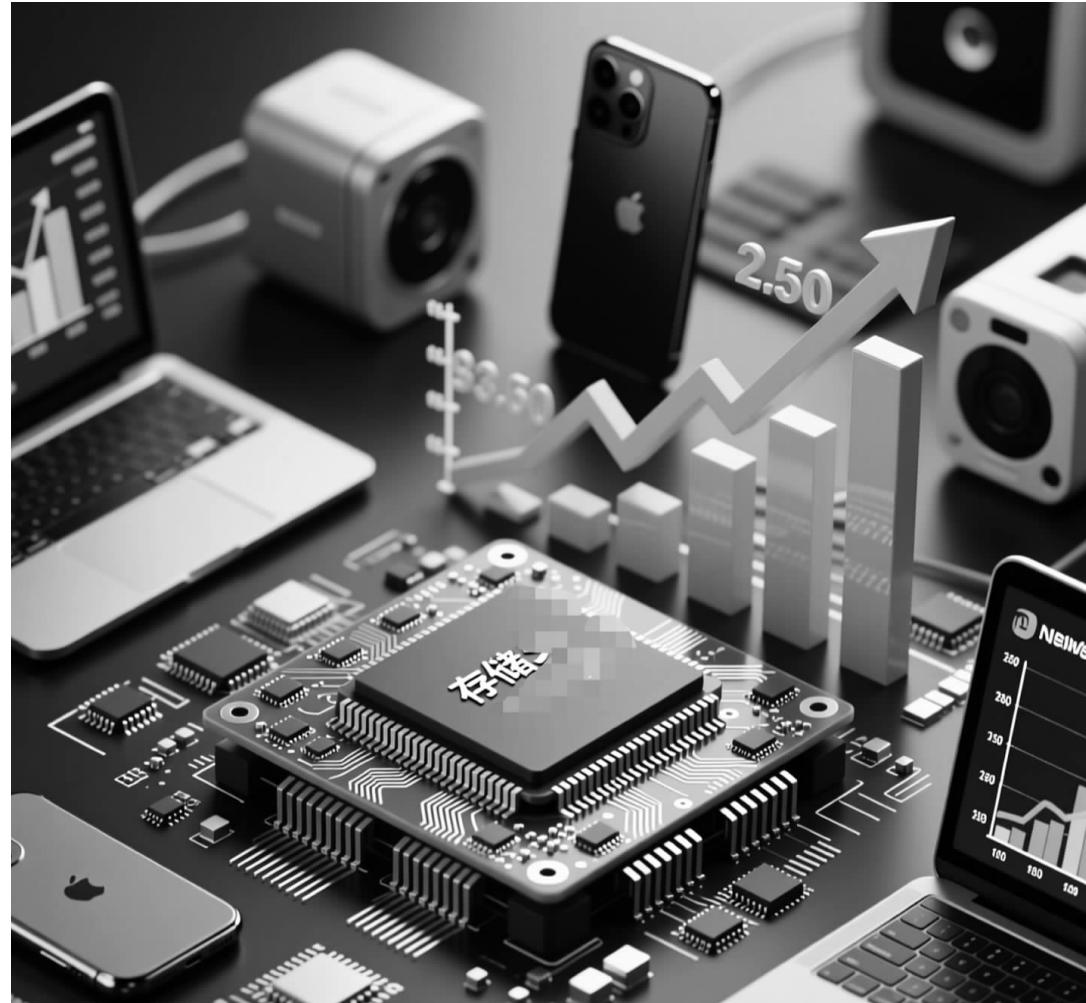
11月17日,《中国经营报》记者从TrendForce集邦咨询获悉,该机构下修2026年全球智能手

机及笔记本电脑的生产出货预测,从原先的年增0.1%及1.7%,分别调降至年减2%及2.4%。

根据TrendForce集邦咨询的观点,2026年全球市场仍面临不确

定性,通胀持续干扰消费市场表现,更关键的是,存储器步入强劲上行周期,导致整机成本上扬,并将迫使终端定价上调,进而冲击消费市场。基于此,下修手机和笔

记电脑2026年的生产出货量预测。此外,该机构表示,若存储器供需失衡加剧,终端产品售价上调幅度或超出预期,生产出货预测仍有进一步下修风险。



存储价格飙升,下游消费电子产业承压。

手机成本明年或再增5%~7%

存储器价格大涨,但整机售价又很难跟涨,这就使得终端厂商想办法从其他芯片上压价,导致行业竞争更激烈。

无论采购争议如何,存储芯片涨价对手机行业的成本冲击已成为不争的事实。结合2025年下半年以来的行业数据、厂商表态及手机新品价格来看,不难看出,智能手机存储元器件的价格上涨已切实传导至终端产品成本端。

从10月集中亮相的安卓新机来看,涨价成了绕不开的关键词。vivo、OPPO、iQOO、真

我、红米等品牌的新机定价较上一代都有不同程度涨幅。

iQOO产品副总裁罗峰此前谈及新品定价上涨的原因时对记者直言:“对于iQOO来说,一个是屏幕,另一个就是存储。”

在小米调整Redmi K90标准版12+512GB版本首销月内直降300元引发关注后,小米集团创始人雷军回应直言:“内存涨价实在太多,希望大家能理解

我们这份诚意。”

TrendForce集邦咨询最新研究指出,2025年智能手机存储器价格上涨主要由DRAM带动。2025年第四季度DRAM合约价格对比去年同期上扬逾75%,以存储器占整机BOM cost(物料成本)10%~15%估算,2025年该成本已被垫高8%~10%。随着DRAM及NAND Flash(非易失性闪存存储器)合约价格仍持续攀升,预估

明年整机BOM cost将在今年的基础上再提升5%~7%,甚至可能更高。

11月17日晚间,中芯国际(688981.SH)发布的投资者关系活动记录表中的内容也侧面证实,当前手机市场的存储芯片特别紧缺,价格也涨得非常厉害。

“存储大周期对晶圆制造业带来的正面影响,但对终端厂

商OEM来说,确实带来了价格压力和供应保障的挑战。”中芯国际进一步表示,虽然手机、家电、工业、汽车等市场都在恢复,消费类、网通市场也都很好,但由于存储器供应的不确定性,没人敢大胆预测出货量一定能增长。同时,存储器价格大涨,但整机售价又很难跟涨,这就使得终端厂商想办法从其他芯片上压价,导致行业竞争更激烈。

“强者恒强”趋势或加剧

不排除该市场将进入新一轮洗牌期,大者恒大趋势将更为明确。

高端手机拥有较高的品牌溢价和利润空间,能够通过涨价或配置调整来消化成本上涨。相比之下,中低端机型本就利润微薄,对成本波动极为敏感。

而这一点,从部分终端厂商的财报中也可看到。

传音的市场主要聚焦于低端手机领域。传音控股(688036.SH)此前发布的今年第三季度财报显示,第三季度,传音控股营业收入为204.66亿元,同比上升22.60%,但归母净利润仅为9.35亿元,同比下降11.06%,呈现增收不增利的情况。传音控股在财报中明确指出,利润的下滑主要是受市场竞争以及供应链成本综合影响,营业收入及毛利润减少导致。

11月18日晚间,小米集团(1810.HK)发布第三季度财报,营业收入、净利润同比双增。不过,小米集团在财报中也提到了智能手机销售成本的环比上涨,由2025年第二季度的403亿元增加1.4%到2025年第三季度的409亿元,主要系智能手机销售额增加及核心零部件价格上涨所致。

Omdia分析师对记者指出,尽管第三季度市场出现回暖,但零部件短缺与成本上升已成为整个行业共同面临的挑战。预计这些影响将在短期内传导至终端产品价格,导致新产品售价上涨,并抑制低端市场的需求增长。

黄郁璇对记者指出,这波急拉的涨势对于毛利较低的低阶智能型手机已经产生影响,甚至有些已进入负毛利状态,加上对这波涨势的预期,品牌厂商们已经开始减少负毛利产品的产出比重。“由于存储器供应紧张状况延续,规模较小的智能手机品牌资源取得难度加大,不排除该市场将进入新一轮洗牌期,大者恒大趋势将更为明确。”

TrendForce集邦咨询还预测到,目前内存供应满足率降低,各应用领域供应紧张的局面持续发酵,随着供应商库存水位的进一步下降,DRAM和NAND市场价格已经全面上涨,在此情况下,预计第四季度存储市场规模将持续创季度新高。

字节跳动推出番茄音乐 免费模式冲击在线音乐市场?

中经记者 李静 北京报道

听歌赚金币、刷视频免费下歌,字节跳动带着熟悉的免费打法,将战场从短视频、网文、短剧延伸至在线音乐市场。

近期,字节跳动正式将旗下“番茄畅听音乐版”升级为独立App“番茄音乐”。与2022年上线的付费制产品“汽水音乐”不同,汽水音乐瞄准一、二线城市群体,番茄音乐瞄准下沉市场用户群体。

《中国经营报》记者从第三方数据机构点点数据获悉,今年10月份番茄音乐下载量超过60万次,较上个月的增速超过50%,高于此前数月的水平。

与此同时,在线音乐市场的“老大哥”腾讯音乐已明显感受到竞争压力,其2025年第三季度财报显示,月活跃用户数同比下滑4.3%。

与汽水音乐形成双品牌

早在三年前,字节跳动已启动音乐布局扫清了最大障碍。浙江垦丁律师事务所联合创始人欧阳昆波指出,这一政策带来两大积极影响:一是降低准入门槛,新平台可凭公平条件与非独家版权方合作获取核心曲库;二是转变合作模式,推动音乐版权从“高价独占”转向“非独家、多平台分发”,为新进入者创造健康竞争环境。

番茄音乐则由“番茄畅听音乐版”升级而来,采用免费模式为主,并主打中老年下沉市场的模式,整合听书、短剧、广场舞等多元功能,直指三、四线中老年与网文用户群体,通过免费听歌、听歌赚金币等机制提升用户留存率。

音乐版权曾是行业新玩家的核心准入门槛,而2021年国家市场监管总局责令腾讯解除独家音乐版权的监管举措,为字节跳动

的音乐布局扫清了最大障碍。浙江垦丁律师事务所联合创始人欧阳昆波指出,这一政策带来两大积极影响:一是降低准入门槛,新平台可凭公平条件与非独家版权方合作获取核心曲库;二是转变合作模式,推动音乐版权从“高价独占”转向“非独家、多平台分发”,为新进入者创造健康竞争环境。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,字节跳动先后推出的汽水音乐与番茄音乐可以形成协同效应,实现“潮流与下沉”“付费与免费”不同市场区间的全面覆盖。

在欧阳昆波看来,番茄音乐免费模式的合法性,关键取决于版权授权链条的完整与合规,但其版权

策略需重点关注三大法律要点:

一是抖音热歌的合作授权是否明确涵盖“免费、广告支撑”的传播方式,这是其内容差异化核心;二是警惕经典老歌重新填词翻唱的“洗歌”行为所带来的改编授权风险;

三是广告收入能否覆盖版权方预期收益,这是免费模式长期维系的基础。

在线音乐格局或将改变

从市场格局来看,国内在线音乐市场曾长期维持“一超一强”格局:“一超”为腾讯音乐娱乐集团,旗下拥有QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐等丰富的产品;“一强”则是网易云音乐。海豚投研数据显示,腾讯音乐旗下QQ音乐、酷狗音乐的VIP付费曲目占比达50%~70%,显著高于同行,网易云音乐约为35%,汽水音乐和番茄音乐占比更低(番茄音乐也有付费曲目),对传统付费平台形成冲击。

下载量数据能直观反映市场变化。点点数据显示,2025年10月番茄音乐月度下载量突破60万次,2025年全年各月基本稳定在40万次上下,较2024年20万~30万次的月度水平实现明显增长;汽水音

乐月度下载量同样表现亮眼,过去半年实现了从70万次攀升至170万次。反观腾讯音乐旗下核心平台,过去一年多的月度整体下载量呈波动下滑趋势,2024年2月曾超过1700万次,2025年9月、10月已降至约1100万次。

“仅从苹果应用商店的数据来看,10月份汽水音乐的下载量最高,远高于其他公司的音乐产品,同时当月内购收入预计是去年同期的两倍,可以看到字节跳动正在发力抢夺这块市场。腾讯音乐旗下的音乐产品虽然下载量靠后一些,不过变现能力依然强劲,保持着同类第一。”点点数据方面对记者分析道。

用户规模层面,前不久腾讯音

乐2025年第三季度财报显示,月活跃用户数为5.51亿,同比下滑4.3%,但付费用户数达1.26亿,同比增长5.6%,单个付费用户均收入11.9元,同比增长10.2%。

易观千帆的监测数据显示,腾讯音乐旗下核心产品月活跃用户数据虽有波动,但整体体量稳固:2025年10月酷我音乐的月活跃用户数为2.67亿,同比增长2.81%;QQ音乐的月活跃用户数为2.50亿,同比微跌2.54%;酷狗音乐的月活跃用户数为2.25亿,同比跌幅为9.61%。另外,网易云音乐8~10月每月的月活跃用户数均在1.2亿左右,但同比均呈下滑态势。

字节跳动旗下两款音乐产品

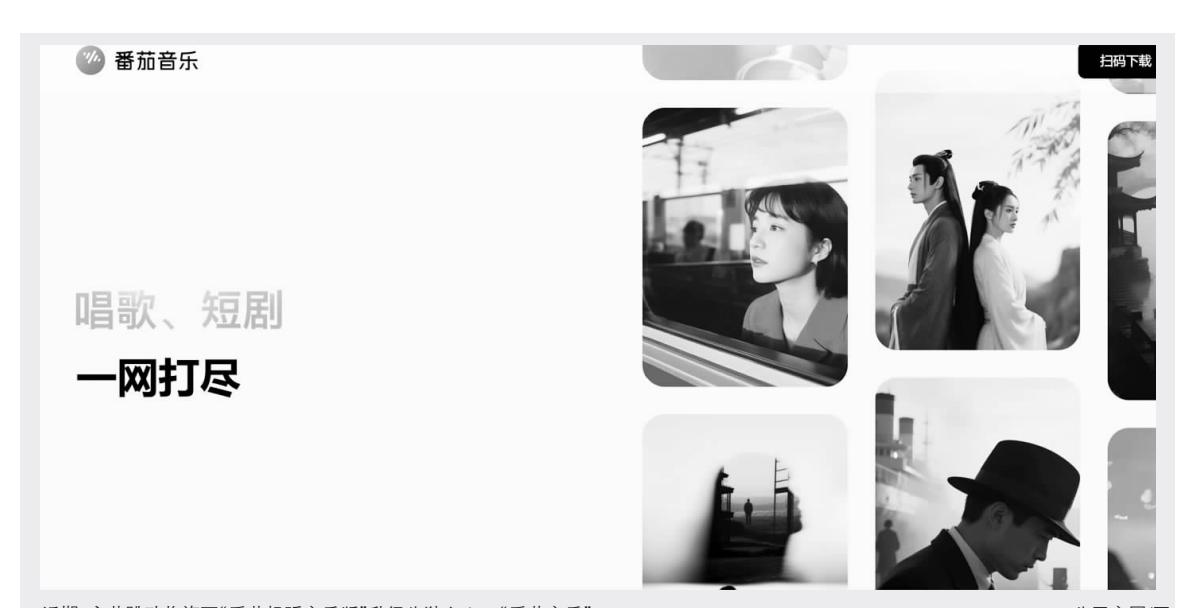
则处于快速上升期。易观千帆的数据显示,番茄音乐已连续四个月保持月活跃用户数据正向增长,2025年10月的月活跃用户数达到3901万。QuestMobile公布的2025年9月移动音乐App月活用户规模数据显示,汽水音乐实现了90.7%的高增速,月活跃用户数达到1.20亿,跻身行业第四。

面对字节系的竞争压力,腾讯音乐管理层在Q3财报电话会议上回应:“有竞争很正常,但腾讯音乐在音乐库、用户资产管理、音质音效等方面具备领先优势。”

业内人士认为,番茄音乐的免费模式有望吸引价格敏感用户,对行业付费习惯形成挑战,但难以完全改写规则,因为版权和

内容质量仍是在线音乐平台的核心竞争力。欧阳昆波指出:“全球流媒体平台(如Spotify)持续亏损与涨价的现象,印证了版权成本的刚性压力。字节跳动的免费短剧模式难以简单复制到音乐市场,原因在于音乐消费更趋碎片化,用户对单曲付费解锁的耐受度较低。”

柏文喜则预测,当字节跳动积累足够用户体量后,行业竞争焦点将从“版权独占”转向“生态效率”——谁能实现音乐流量在短视频、直播、电商、线下演出等场景的循环变现,谁就能同时放大免费与付费两端的收益,行业利润池也将从单一“会员费”扩展至“广告+直播+电商+演出”的多元收入结构。



近期,字节跳动将旗下“番茄畅听音乐版”升级为独立App“番茄音乐”。