

1. 八年长跑

从“能不能折”到“打不开”的进化之路

北京望京的一个写字楼里，IT 分析师张磊用指尖轻点屏幕，将一份复杂的财报图表拖拽到屏幕另一侧。他手中的华为 Pura X Max 折叠屏手机展开后，内屏左侧是数据表格，右侧是分析文档，中间还悬浮着一个即时通讯窗口。

“以前在 iPhone 上处理这些，得不停切换应用，现在一目了然。”张磊表示。这位用了 9 年 iPhone 的“果粉”，在今年年初做出了一个让同事惊讶的决定——换掉了多年的 iPhone 14 Pro，入手了这款售价 1 万余元的折叠屏手机。

“折叠屏的形态创新，确实能提升效率和便利性。”张磊告诉《中国经营报》记者，就像当年从功能机换成智能机，一旦体验过更好的工具，就很难再回去了。

张磊的故事，是折叠屏手机从小众走向大众的缩影。当越来越多的张磊用真金白银投票，折叠屏手机不再是“科技玩具”，而是开始融入人们的工作和日常生活。

市场数据印证了这一趋势。Counterpoint Research 报告显示，2026 年第三季度，中国折叠屏手机销量同比增长 45%，其中华为以 48% 的市场份额位居第一，三星和小米分列二、三位。在 8000 元以上的高端市场，折叠屏手机的占比已从 2025 年的 12% 提升至 2026 年的 27%。

艾媒咨询 CEO 张毅是最早一批使用折叠屏手机的用户之一。在他看来，折叠屏手机是智能手机生态发展到一定程度，应消费诉求的变化进行的一种硬件创新突破。

“它最大的创新点是打破了直板机的物理边界，打开了多任务处理、宽屏办公等交互场景，满足了特定人群的硬刚需，并取得了显著的成绩，可以说是一个细分市场需求挖掘的成功案例。”张毅告诉记者。

而这个细分市场需求挖掘的起始，源自一次冒险。

2018 年 10 月 31 日，柔宇科技发布了全球首款消费级折叠屏手机 FlexPai 柔派，开启了折叠屏手机时代。随后，2019 年三星推出 Galaxy Fold，成为最早入局的头部厂商之一，同年华为也发布首款折叠屏手机 Mate X。

彼时的折叠屏手机更像一个技术符号，它象征着尝鲜精神，却远未达到日常使用的可靠性标准。

随后的 8 年，折叠屏经历了一场漫长的技术“补课”。铰链从 U 型进化到水滴型，屏幕盖板从易刮花的 CPI 塑料膜升级到 UTG 超薄玻璃，重量从初代的近 300 克一路下探到如今的 220 克左右。

2021 年，小米和 OPPO 发布首款折叠屏机型；2022 年，vivo 加入阵营。此后，外折、内折、竖折、横折……各种折叠屏形态层出不穷，厂商们竞相秀肌肉，比拼谁的铰链更精密、谁的折痕更浅、谁的屏幕更大。

在第一手机界研究院院长孙燕飏看来，基于折叠屏展开的大屏触控优势，可以部分实现对笔记本和平板的市场替代，这构成了折叠屏市场空间的来源。

孙燕飏认为，当前全球智能手机市场处于停滞性增长的状态。国产厂商将折叠屏手机涨价作为品牌升级的战略契机，切入高端市场。折叠屏手机因更大的屏幕和更强的科技感，正逐渐成为手机品类中的一个重要分支。

然而，另一个问题也浮出水面，伴随折叠屏“能不能折”的问题获得工程学上的解决，用户“打不开”就成了验证市场和争霸市场的关键。

小米集团总裁卢伟冰在 9 月 7 日的发布会上点破了一个行业不愿意面对的事实：“传统大折叠用户 80%—90% 的使用时间仅使用外屏。”Counterpoint Research 的调查数据更具体：折叠屏用户日均展开内屏仅 3.1 次，76% 的用户从未使用过悬停功能，分屏操作频率甚至低于传统平板设备。大量用户把 8 英寸大屏继续当成“放大版微信”在用。

“折叠屏手机最大的敌人不是直板机，而是用户的使用惯性。”一位国产手机品牌的资深产品经理对记者表示。

正是在这个增速换挡的重要节点，苹果来了。9 月 10 日凌晨，苹果新任 CEO 特努斯发布了首款折叠屏手机 iPhone Duo。

Counterpoint Research 副总监 Liz Lee 分析称，近期不同品牌折叠屏新品集中推出，预示着折叠屏手机正从手机厂商单纯的技术展示走向更加成熟的高端智能手机品类。苹果的入局将进一步增强市场势头，并印证行业在折

刚。华为的成功已经证明了这一点，其折叠屏手机不仅获得了市场份额，更巩固了其高端品牌形象。

“折叠屏是高利润的来源，也是消化存储芯片及相关元器件涨价的‘价格缓冲垫’。”前述产品经理分析称，厂商通过推出不同价位段的产品，既能维持高端形象，又能通过规模化生产来摊薄研发成本，提升整体利润率。

而在庞瑞看来，折叠屏手机的价值远超单一维度。对品牌而言，它是高端形象的战略支点和利润增长点，是技术实力的集中展示。对行业而言，它更是供应链升级的“指挥棒”和“新质生产力”的具体体现。它还推动屏幕、铰链、材料等上游精密制造发展，从而形成“技术—成本—市场”的良性循环。

其实，每一家人局折叠屏的厂商，都有自己的算盘。

华为是折叠屏市场最坚定的投入者之一。产品线覆盖 Mate X 系列（大折叠）、Pura X 系列（阔折叠）、Pocket 系列（竖折小折叠）以及 Mate XT 系列（三折叠），是目前唯一完成全形态布局的厂商。此次 Mate XT2 首发搭载麒麟 9050 Pro 芯片，标志着国产折叠屏

2. 风口背后

增长的焦虑与高端的渴望

折叠屏手机在 2026 年的集体爆发，并非偶然。

国内智能手机市场已进入存量博弈阶段。QuestMobile 报告显示，截至 2026 年 6 月，华为以 2.76 亿部活跃设备排国内第一，但同比回落 4.0%；苹果以 2.68 亿部紧随其后，同比下降 1.0%。两大高端玩家的份额都在缩水，反而是 vivo 和小米从腰部往上逼近。

目前，总的手机销量还在下滑，各手机厂商需要更大的屏幕、更高的售价，把最值钱的用户留在自己生态里。折叠屏，恰好提供了这个机遇。对于众多安卓手机品牌而言，折叠屏手机不仅让其多了一块业务和营收，更是其提升手机单价、加码高端市场、提升品牌形象的关键一环。

一位手机品牌高管就坦言：“折叠屏是安卓厂商冲击并站稳高端市场的最佳机会。”张毅认为，未来折叠屏手机有望从用户尝鲜转向高端主力机型，并成为各厂商的利润靶点，未来两三年，折叠屏会是手机厂商利润的主要发力方向。

同时，折叠屏的出现，还给国产手机品牌提供了一个“换道超车”的可能。通过形态创新，厂商可以重新定义高端，摆脱与苹果在直板机赛道上的正面硬

折叠屏争霸战

编者按 / 9 月，折叠屏市场迎来了一场“巅峰对决”。

9 月 7 日，华为发布第二代三折叠手机 Mate XT2 非凡大师，19999 元起售，开售一分钟售罄；同日，小米推出首款“中折叠”手机 18 Fold，起售价 10999 元，成为小米首款起售价破万元的手

机；9 月 10 日凌晨，苹果发布首款折叠屏手机 iPhone Duo，其二手平台价格被炒至 49999 元。

72 小时内，三场发布会，三款旗舰产品，三家头部厂商在同一时间窗口密集亮剑。折叠屏手机这个诞生已 8 年的品类，迎来了贴身肉搏。

随着苹果这条“鲑鱼”的入局，市场格局从“安卓阵营 PK”演变为“三足鼎立”的全球性争霸。Counterpoint Research 预测，2026 年全球折叠屏手机出货量将同比增长超过 20%，达到约 2750 万部，累计出货量有望在年底突破 1 亿部大关。但在这个里程碑背后，一个尴尬的事实浮出水面：折叠屏手机用户日均展开内屏的次数，只有 3.1 次。

从 2018 年柔宇科技发布全球首款消费级折叠屏手机算起，这个赛道已经跑过了 8 年，经历了从“能不能折”到“好不好用”的漫长进化。2026 年，会是折叠屏从“小众尝鲜”走向“主流候选”的转折年吗？苹果的入局，会给这个迭代多年的品类带来怎样的变量？折叠屏能否真正扛起大旗，成为下一个 10 年智能手机的主流形态？



9 月 13 日，北京华为手机旗舰店内，消费者体验华为 Mate XT 2 三折叠屏手机。视觉中国/图

屏领域既有投入的价值。

“苹果入局会推动折叠屏供应链更快走向成熟。”Liz Lee 认为，当前行业面临的挑战和此前基本一致：耐用性、折痕可见度、铰链可靠性、厚度、重量以及电池续航，依然是影响用户使用的重要问题。接下来，依托苹果庞大的规模和严苛的质量标准将促使供应商加大在工程技术、产能建设和良率提升方面的投入。长远来看，这将有助于提升整个行业的性能表现并优化成本结构。

记者注意到，苹果首发折

屏手机的同时，华为、小米也发布了旗下的折叠屏新机，并引发了业界的关注和热议。

在瞻胜传播 CEO 庞瑞看来，各品牌集中发布折叠屏新机，是出于各自“高端市场战略卡位”“定价权博弈”的考虑。华为意在巩固其“科技领导力”与“高端品牌”形象；小米希望展示技术向上突破的势能；苹果则旨在入局后重新定义行业标准。“这波集中发布能有效制造行业话题，抢夺用户注意力，为品牌赢得宝贵的行业话语权。”

手机迈入“自研芯片+自研系统”深度驱动的新阶段。

小米则将折叠屏手机视为其冲击万元高端市场的关键一战。“小米 18 Fold 首发自研玄戒 O3 AI 旗舰芯片，搭配澎湃 OS4，是小米迄今定位最高的手机产品。”小米方面表示。

苹果入局的时间节点也耐人寻味。

从市场节奏来看，苹果的“迟到”或许恰恰是其策略的一部分。苹果选择在折叠屏技术趋于成熟、成本逐步下探、但市场渗透率仍处低位的节点入局——2025 年全球折叠屏手机仅占智能手机市场约 2% 的份额。

这意味着，苹果既不需要承担早期试错的高昂成本，又能凭借品牌号召力和 iOS 生态优势，切入并争夺这个高端市场的定义权。而苹果的入场无疑将改变折叠屏市场的竞争格局。

在品牌份额方面，Counterpoint Research 预测，苹果 2026 年有望拿下约 25% 的全球市场份额，三星从此前的 40% 左右被挤压到 32%，华为维持在 24% 左右，三家合计将拿下八成以上市场，第二梯队荣耀、OPPO、vivo、小米的空间会被挤压。

“对于国产手机品牌来说，这

3. 未来之路

AI 激活生产力终端

折叠屏发展至今，硬件参数的差距正在快速缩小。折痕深度普遍控制在 0.1 毫米以下，铰链寿命达到 50 万次以上，重量降至 220 克左右——当这些硬件指标趋同，行业竞争的重心开始转向软件生态和 AI 体验。

苹果在这方面的优势凸显。Liz Lee 指出，此前折叠屏设备的存量用户规模相对较小，开发者针对折叠屏进行专门开发往往缺乏足够动力。但苹果拥有庞大的高端用户基数，其优势一直是硬件、软件和应用之间的深度融合。

基于 iPhone、iPad、Mac 等苹果各设备间的无缝衔接，以及苹果同时掌控芯片、硬件、操作系统和 iOS 应用的软硬件整合优势，长期以来，苹果形成了“软硬件一体 + 多设备协同 + 封闭可控 + 服务订阅”闭环生态优势。

庞瑞认为，折叠屏手机推广使用的核心难点在于“体验价值”与“价格成本”的错位。用户期待大屏带来办公、创作效率提升，但当前生态适配仍显不足，导致用户“买而不用”。同时，折叠屏手机价格、质量、内部空间等先天劣势也限制了消费人群和使用场景的进一步扩大。其破局点不在于硬件形态的微创新，而在于软件智能和生态体验的实质性飞跃，让大屏“好用”而不仅仅是“好看”。

“苹果的入场将加速折叠屏手机市场品牌化与主流化进程，其生态整合能力（如 iPad 应用适配）有望破解用户‘买而不用’困境，并拉动整个产业链信心。”庞瑞表示。

此外，端侧 AI 的普及正在放大折叠屏大屏的价值。

华为在 2026 年年初展示的 HarmonyOS 7 内置端侧大模型，可以离线完成复杂的多任务推理——用户同时打开日历、备忘录和邮件，且系统会自动跨应用执行整个流程。vivo X Fold6 的原子工作台则实现了 AI 会议助手、AI 跨窗拖放、串行并行双模式等功能。

“AI 确实是激活折叠屏的机遇。未来像办公智能化 AI 和智能体等很多应用，都有丰富的需求应用场景。”张毅说。

把折叠屏手机从硬件展品转化为生产力终端，正是未来折叠屏手机努力的方向。

“当 AI 助手向多任务处理、跨应用工作流拓展时，更大的屏幕变得愈发重要。”Liz Lee 表示。折叠屏天然的大屏优势，使其成为承载 AI 办公、AI 创作等场景的最佳载体。华为的“AI 会议助手”、vivo 的“原子工作台”、OPPO 的“漫画官格”等功能，都在试图将

大屏的物理优势转化为效率提升的软件体验。

“竞争的重心正在从硬件参数转向系统体验。”Liz Lee 认为，谁能更好地利用大屏，结合 AI 能力，创造出“杀手级”的应用场景，谁就能在下一阶段的竞争中占据主动。

中关村手机门店的一个细节或许能侧面说明这种转变。该门店店员告诉记者：前几年，很多顾客买折叠屏手机时会先问折痕深不深；现在大家会先问微信能不能分屏、Excel 表格怎么拖拽等，消费者开始算实用账了。

尽管技术进步显著、新品密集发布，折叠屏的普及仍面临不少现实挑战。目前，折叠屏手机的市场数据呈现出一种奇特的分裂感，出货量高企的同时，使用频率依然较低。用户买了折叠屏手机，但很少展开。

维修成本是另一个重要障碍。折叠屏内屏损坏的自费维修价格普遍在 2500—5000 元区间，几乎等于一部中端手机的价格。

软件适配的碎片化问题同样制约着折叠屏手机的体验。目前，主流应用如微信、抖音、办公软件已基本完成折叠屏手机适配，但小众应用、银行类应用、老软件展开后仍可能出现黑边、拉伸或布局错乱。

基于多年的使用体验，张毅认为，目前来看，因为双折叠甚至三折叠手机确实很重，出行、跑步等还是个负担，因此整机轻薄、软件生态的融合、系统的交互、屏幕尤其是内屏的质量，还有零部件的维修成本等是行业未来竞争的焦点和突围方向。

庞瑞建议，厂商需坚持“长期主义”，将资源聚焦于生态体验和 AI 融合，而非单纯参数比拼。同时，应主动开展媒体沟通与行业发声，将技术语言转化为用户价值语言。

“说到底，消费者是否选择折叠屏手机，仍将更多取决于产品能否提供更好的使用体验，更轻薄的设计、更高的耐用性，更完善的软件生态，以及消费者是否认为这些优势值得支付额外的价格。”Liz Lee 说。

可喜的是，AI 正在成为换机的真实驱动力。AI 激活手机终端，本质上是将手机从“工具”重新定义为“任务伙伴”。而折叠屏之所以成为这一变革的最佳载体，是因为它的物理形态天然匹配了 AI Agent 执行复杂任务时对大屏空间、多线程并行和灵活交互的需求。到那时，折叠屏就不再是“展开一块大屏幕”，而是“展开一个 AI 工作台”。

观察

苹果入局 折叠屏开启手机竞争下半场

2026 年的折叠屏手机市场，正在经历一场静水深流的变革。

在直板手机创新进入平台期、用户换机周期持续拉长的背景下，折叠屏手机既扮演了手机品牌高利润的“避风港”，也充当了其消化存储芯片涨价的“价格缓冲垫”，更成为其树立高端品牌形象的“技术灯塔”。

而苹果的入场，让这个赛道来了一条真正的“鲑鱼”：一个能够凭借品牌号召力、生态整合能力和开发者影响力，为折叠屏品类确立体验标准的玩家。并预示着折叠屏行业的拐点正在到来：竞争主战场将从硬件结构转向软件生态，从参数比拼转向体验重构。

苹果的入局，某种程度上是对这个品类的一次“压力测试”。它用一款硬件上并不激进、但软件生态高度整合的产品，来验证一个假设：用户愿不愿意为“一个设备同时是手机和平板”这件事买单。如果答案是肯定的，折叠屏手机将从小众尝鲜真正走向主流候选。

同时，折叠屏手机需要回答一个根本性的命题：用户到底为什么需要它？

过去 8 年，厂商在“怎么折”上投入了巨大精力。铰链升级了多少度、折痕浅了多少毫米、厚度又薄了几微米——这些参数确实在进步，但用户很难感知到代际之间的本质差异。正如一位手机品牌产品经理所说：折叠屏陷入了一种同质化竞争和“为了不同而不同”的怪圈。

然而，答案正在浮现。当 AI 助手向多任务处理、任务执行及跨应用工作流拓展，更大的屏幕变得愈发重要。折叠屏展开后的“一屏多用”能力——左边看文档、右边做笔记，上边开视频会议、下边要做点——是直板手机无法复制的体验壁垒。随着端侧 AI 的普及，这种“大屏+AI”的组合有机会从“偶尔惊艳”变成“天天离不开”。

说到底，折叠屏手机的终极考验，不是“能不能折”，而是“折了之后干什么”。当用户展开屏幕的下意识动作，不再是为了炫耀，而是为了更高效地工作、更沉浸式娱乐时，折叠屏才真正完成了从“尝鲜”到“常用”的关键一跃。

或许，最好的折叠，是让用户忘记它折叠过；而让用户记住展开的理由，才是这个品类真正的护城河。

本版文章由中经记者吴清采写