价差可达10倍！涨价逼出“翻新内存”生意

中经记者 陈佳岚 李正豪 广州报道

存储芯片价格持续上涨，正在给手机产业链带来新的成本考验，尤其是低端手机市场。在传统采购渠道之外，一种经过重新植球处理的内存芯片——Reballed Memory（重新植球内存又称翻新内存）正受到市场关注。

近日，TrendForce发布的最新存储产业研究显示，移动DRAM合约价格持续上涨，正促使智能手机品牌更多采用成本相对较低的重新植球内存组件，这一趋势在入门级及低价机型中尤为明显。TrendForce预计，2026年重新植球内存在智能手机市场的渗透率约为3%至4%，到2027年可能进一步提升至7%至9%。

深圳象水科技有限公司是华强北的一家存储芯片供应链服务商，其创始人蔡文豪在接受《中国经营报》记者采访时表示，重新植球内存芯片市场此前一直存在，但过去市场规模和交易价值很有限。去年存储芯片价格上涨，重新植球内存芯片采购需求也开始增长，今年明显爆发，核心驱动力是全新存储芯片价格高企、很多产品用不起全新存储产品，尤其面向非洲、印度等价格敏感市场的产品，当下，二手重新植球芯片正成为企业成本控制的重要手段。

二手翻新内存芯片需求放量

一颗10美元的全新存储芯片，二手的以十分之一的价格就可以买到。

重新植球内存应用比例的提升，与当前存储市场价格变化密切相关。

近年来，随着人工智能产业发展，数据中心、服务器等领域对高性能存储产品的需求持续增长，存储原厂的产能配置和产品结构也随之调整。与此同时，消费电子市场对DRAM的需求并未消失，供需结构变化使存储价格波动进一步传导至手机等终端领域。

对手机厂商而言，存储芯片是整机物料成本的重要组成部分。尤其是在智能手机硬件配置不断升级的背景下，运行内存容量、闪存容量以及数据处理能力均成为产品竞争的重要因素。上游存储芯片价格上涨，意味着手机厂商需要为相同配置支付更高的采购成本。

这一压力在入门级手机市场表现得更加明显。相较于中高端机型，低价手机的产品定价空间有限，厂商难以完全通过产品提价消化上游成本上涨。若维持原有售价，则可能压缩产品利润，若提高售价，又可能影响产品在价格敏感型市场的竞争力。在这一背景下，重新植球内存成为部分厂商控制成本的选择之一。

所谓重新植球内存，通常是指将拆卸下来的存储芯片经过检测、重新植球等处理后，再次用于电子产品制造。与采购全新芯片相比，这类产品在一定条件下具有采购价格优势，但其质量状况也与芯片原始使用情况、拆卸工艺、检测标准及重新焊接质量密切相关。

蔡文豪对记者介绍，全新与二手的重新植球内存价差显著，部分产品价差可达10倍。一颗10美元（折合人民币约67元）的全新存储芯片，二手的十分之一的价格就可以买到。高端手机存储颗粒如LPDDR5在缺货时可达500元—1000元/颗，且全新、二手均可能缺货。当前，全新芯片只要愿意出高价仍可买到，但并非所有厂商都能承担成本。

TrendForce的报告显示，目前重新植球内存主要应用于售价1299元以下的4G智能手机，常见规格为LPDDR4X 4GB。TrendForce还预计，2027年随着DRAM价格继续上涨，重新植球内存的应用比例还可能进一步提高至7%—9%。

从需求结构看，目前二手内存芯片主要流向海外市场，非洲、印度、中东非等地区的需求突出。“全新的实在太贵了。”蔡文豪称，这些产品目前主要面向价格接受度不高的市场，厂商需要严格控制整机成本不得不进行采购，存储芯片是其中重要的成本组成部分，且印度、非洲合计人口规模大，二手手机及二手芯片市场空间较大。除手机外，平板、安防、商显等终端也在采购重新植球内存芯片。

“存储产品的寿命一般比较长，尤其是DRAM，手机报废了，里面的DRAM也不会报废，这也给重新植球内存提供了重复利用的机会。”一位手机产业链人士亦对记者说道，“这种重新植球内存应用的情况多发生在海外市场，像非洲、东南亚等发展中国家市场居多。”

这也意味着，存储芯片价格变化正在影响手机厂商的供应链采购策略。过去，手机厂商主要通过调整产品配置、优化供应商结构和长期采购协议等方式控制成本；但在高价周期下，部分厂商开始关注经过处理后重新进入供应链的存储芯片。

不过，重新植球内存的应用规模仍然有限。TrendForce认为，即使2027年其在智能手机市场的渗透率达到7%—9%，在智能手机LPDRAM年度位元消耗量中的占比仍相对较小，难以改变整体DRAM市场的价格走势。

降本背后的质量与可靠性 消费者接受度分化

制造商必须谨慎权衡短期成本节约与产品质量和售后服务成本的长期影响。



移动DRAM合约价格持续上涨，正促使智能手机品牌更多采用成本相对较低的重新植球内存组件。 视觉中国/图

值得注意的是，对手机厂商而言，采用重新植球内存并非只需要考虑采购价格。

与全新存储芯片相比，重新植球内存涉及芯片拆卸、重新植球、检测及再次焊接等多个环节。芯片此前的使用情况、工作时长以及拆卸过程中的受热情况，都可能影响其后续使用表现。钉科技创始人丁少将对记者分析，规范重植球工艺本身可实现合格焊点，但多次热循环易损伤芯片焊盘、封装结构，焊接良率与长期焊点可靠性高度依赖工艺管控；更大的隐患是有些芯片已老化，隐性损伤无法被短测筛出，长期稳定性弱于全新颗粒。

TrendForce也提示，采购翻新元件的复杂性，加上质量一致性方面更大的不确定性，可能会损害产品可靠性，并缩短设备寿命。这些风险最终会削弱消费者信心，损害品牌声誉，并导致更高的保修和维修费用。因此，制造商必须谨慎权衡短期成本节约与产品质量和售后服务成本的长期影响。

尽管重新植球芯片凭借成本优势获得部分终端厂商关注，但这一市场要进一步扩大，也需要面对消费者接受度的考验。蔡文豪也在采访中提到：“不同国家和地区的消费能力、市场定位不同，也决定了终端厂商对二手翻新芯片的接受程度存在差异，目前仍是海外市场接受程度更高一些。”

而针对外界对二手重新植球内存芯片质量的担忧，蔡文豪表示，不能一概而论，二手芯片也分多个品类和等级，关键要看原材料和货号。全新晶圆都分A类、B类、C类，二手芯片同样有等级差异；九成新、八成新手机拆解件与真正报废件的质量不同，大厂淘汰服务器上的芯片也可能优于普通旧料。一些贸易商在售卖时也会向客户说明来源。此外，DRAM内存的寿命要比NAND闪存的寿命更高，重复利用率高。

不可忽视的是，从产业链角度来看，重新植球内存要实现进一步应用，仍需要建立相对完善的检测和质量追溯体系，包括芯片来源核验、性能测试、可靠性验证以及供应商管理等环节。蔡文豪也提到，行业里已有专门的植球工厂和规模化回收处理工厂，并非简单的小作坊式操作。

与此同时，重新植球内存的应用也提出了一个值得关注的问题：在存储芯片价格持续上涨的情况下，手机厂商是否会进一步调整内存配置及采购策略？重新植球内存究竟只是低价手机市场的阶段性降本选择，还是可能成为存储高价周期下供应链采购方式的一种补充？

对此，TrendForce手机分析师表示，尽管重新植球内存在智能手机市场的份额不断增长，但目前仍主要集中在入门级和低端设备中。即使到2027年其应用范围扩大，预计其在智能手机LPDRAM年度总消耗量中所占的份额仍将保持相对较低的水平。因此，重新植球内存芯片使用量的增加不太可能显著扰乱DRAM合约价格的持续上涨趋势。

对于重新植球芯片市场的未来，蔡文豪持相对乐观态度。他认为，除了存储芯片价格上涨带来的市场外，随着全球电子产品回收利用意识提升，尤其是欧洲对环保的推广以及部分市场对高性价比电子产品的需求，二手重新植球芯片仍有一定的市场发展空间。

透视“五个一批”扶持项目：微短剧的产业半径正在拉长

中经记者 张靖超 北京报道

11月9日，国家广播电视总局（以下简称“广电总局”）官网公示了“微短剧精品创作传播计划‘五个一批工程’”第三批拟扶持项目。《军需处长的账本》《一棵苗》《家里家外3》《长安十二时辰》等13个项目在列，公示期至11月16日。《中国经营报》记者了解到，这是继7月第一批、9月第二批之后，广电总局在半年内第三次以专项资金撬动微短剧精品供给。从名单的题材分布看，长征题材、生态保护、乡村振兴、非遗文化、粮食安全、经典文学改编——13部作品几乎没有一部落在“霸总逆袭”或“重生复仇”的舒适区里。政策指向的意图相当明确：微短剧不能只做流量的生意，它正在被期待承载更多内容。

红果短剧精品短剧负责人魏钦涛给出的判断是：各行各业的专业人士正在成为内容供给的新主体。这种“专业人士入局”的趋势，与广电总局三批扶持名单中长征、生态、非遗、粮食安全等题材的集中出现，在方向上是一致的，即微短剧的题材半径正在从“爽感供给”向“真实供给”延伸。短剧在传递最朴素的真善美、让观众在追剧之外看见真实职业与真实生活的功能，正在被政策制定者、平台方和创作者同时确认。

而这种价值也给产业竞争提出了新的观察角度：微短剧行业的竞争并非仅仅是流量的竞争，更核心的是对流量的经营、IP孵化与挖掘、产业扶持、跨行业赋能等各方面综合作用的结果。而有关部门对微短剧行业不断推出的监管与鼓励政策，也意味着行业竞争也还没有完全结束，供给、技术、运营等，都可能成为未来的变数。

从“爽感供给”到“真实供给”：政策与平台的合力

“五个一批工程”的扶持逻辑，在这三批名单中呈现出清晰的递进。第一批16个项目、第二批12部作品、第三批13个项目，数量不是重点，题材结构才是。第三批名单中，《军需处长的账本》对应革命历史题材，《一棵苗》对应生态保护，《家里家外3》延续的是方言短剧的地域特色路线，《长安十二时辰》则代表经典文学IP向微短剧形态的延伸。广电总局在公示通知中的表述是“持续引导微短剧精品创作”，而“持续”二字对应的，是自2026年5月《“微短剧精品创作传播计划”实施方案》印发以来，总局、省、平台三级协同机制的实际运转。截至8月底，17个省级广电部门投入财政资金，全年计划扶持精品微短剧项目已超500个；重点平台储备项目近600个。这是一套从上到下的选题引导体系，它的作用不在于直接决定观众看什么，而在于改变创作者“什么值得做”的预期。

平台层面的动作与之形成呼应。红果短剧的“果燃计划”自2024年年底启动，对精品短剧给予30%至100%的资金投入，已扶持近150部真人短剧，今年下半年又拓展至AI微短剧赛道，立项近20部。魏钦涛则透露了平台对内容供给方向的一个判断：AI短剧让“各行各业的人都能参与创作”，而专业人士带来的真实职业细节和生活逻辑，恰恰是微短剧从“爽感”走向“真实”的关键原料。

北京天坛普华医院心内科副主任医师、医学科普作者张之瀛曾参与创作以医疗为内容主题的短剧。据他透露，短剧中医生抢救病人的流程、医患沟通的语气，都来自他日常工作的真实场景。这种“专业的人讲专业的事”的供给模式，与“五个一批工程”所鼓励的现实题材、行业题材，在底层逻辑上是相通的。

《持械入宋》的总策划张汉生则告诉记者，在近日《持械入宋》爆火后，他发现观众能够接受、喜爱有逻辑、有深度的复杂内容，不同背景的观众都能为正能量、家国情怀的内容共情。未来AI短剧要长久发展，需要坚守正向价值观、不糊弄观众，同时不一味迎合观众，主动引导观众观看更有知识性的内容，摆脱空洞老套的创作套路。

换句话说，政策在筛选题材，平台在扶持供给，而专业人士的入局，让“微短剧+知识科普”从一句口号变成了可操作的生产流程。三者合力之下，微短剧的功能边界正在被重新划定：它可以是普法工具、医学科普载体、历史文化的入门通道，也可以是一个行业向公众展示真实面貌的窗口。这种功能扩展的意义，不亚于任何一部爆款带来的流量数字。

平台竞争仍在加剧

微短剧的价值已得到各方的确认，但在产业竞争层面却很复杂。

QuestMobile的数据勾勒出这个行业的体量与增速：截至2026年8月，微短剧App行业月活跃用户4.67亿，同比增长77.6%。更值得注意的是一组时长数据：2026年9月，微短剧App行业总使用时长净增量达到133.29亿小时，在时长增长赛道中位列第一。从表面数据来看，微短剧已经成为移动互联网入口级的产品。

这也促使各大公司纷纷加码布局。除了红果短剧外，腾讯在短剧赛道上的布局呈现出“双线并行”的态势：腾讯视频继续深耕横屏精品短剧与分账剧，据腾讯视频官方公众号5月22日发布的实施方案，基础分账分成占比60%—70%，专项补贴与激励占比30%—40%，覆盖头部精品激励、IP补贴、优秀主创激励、精品内容保底和宣发支持五大方向。竖屏侧则由绿泡泡短剧承接，依托微信生态以IAA模式切入免费短剧市场，2026年第四季度针对联合发行剧目推出最高100%收入激励，以人均播放时长不低于10分钟为门槛，引导制作方做能留住人的内容而非单纯追逐播放量。爱奇艺则在8月升级了短剧与漫剧合作战略，独家首发且授权期超过5年的创作者可享100%分账比例，S级项目对应最高100万元现金播后奖励，一年内上线6部及以上S级项目的厂牌可获300万元现金奖励，同时免费开放IP以降低创作成本。消息显示，京东正在内测独立短剧产品“京东追剧福利社”。该产品主打免费模式。与其他短剧产品强调用户停留时长不同，京东短剧更看重“看剧变现”：官方鼓励用户看剧领福利、领优惠，并支持剧中同款直接购买、官方发货。

此外，记者在近日召开的2026中国电视剧精品创作大会上了解到，拼多多的微短剧月活用户也达到了9000万，人均观看时长能达到40分钟。而淘天集团、美团等平台已在微短剧+品牌的领域展开探索。短剧赛道已经挤进了市场上主要的互联网公司。

从入口来看，微短剧App的格局看似稳固，但各大互联网平台都在现有产品中酝酿新的变化，尤其是小程序这一侧正在出现新的变量。其中，腾讯的绿泡泡是当前行业的主要变量之一，绿泡泡在7月完成更名后，截至8月月活已达1.43亿，10月首周周活8968万，较9月首周增长44.1%。它的增长逻辑与红果短剧截然不同：不靠独立App的下载和算法推荐，而是嵌在微信里，靠“朋友在看”和社交关系链做分发。

业内人士普遍认为，绿泡泡上的用户行为更接近“聊天间隙随手点开看十分钟”。这意味着，小程序入口获得的用户中，有一定比例是微信底盘里那些“顺手看剧”的轻量人群。入口的多元化正在改变行业的用户结构，也在改变平台之间争夺注意力的方式。据多家媒体报道，通过绿泡泡短剧观看的用户人均时长约为行业大盘的5倍，留存率达到大盘的2.5倍以上。

微短剧的价值与竞争不止于流量

时长和用户数的增长本身似乎正在变成一种“标配叙事”，但真正的竞争发生在更深的层面。

入口之下，是更硬的内容与产业能力比拼。仍以近期发展迅猛的绿泡泡为例，为了撬动优质内容供给，推出了较为激进的分账政策：参与联合发行的新剧，人均播放时长不低于10分钟，最高可享100%收入激励，其中90%为现金分成。而记者近日在采访中也了解到，红果短剧的平台分账不按播放量计算，和播放时长关联度更高。

这说明，平台之间的竞争已经从“谁有流量”进入“谁能用流量和分账政策留住优质供给”的阶段。

从这一角度来看，红果短剧的“果燃计划”，以及绿泡泡的激励政策，与广电总局的“五个一批工程”在扶持逻辑上形成互补：平台以资金和流量撬动市场化的精品供给，后者以财政资金和评审机制引导题材方向。两层扶持叠加，一套多层级的产业扶持体系正在成形。

但这套体系远未定型。政策层面，“五个一批工程”的评审标准与播出效果之间的反馈链条还在建立之中。一些平台首页推荐的微短剧并非精品，仍以“开系统”的AI爽剧、强反转的霸总、战神等为主。而在供给层面，AI降低了制作门槛，2026年前八个月全国上线微短剧43万部，其中AI剧占比超过九成，产能的膨胀与精品的稀缺之间的矛盾在缓解中。运营层面，算法分发已被证明有效，但绿泡泡的异军突起，让社交分发背后的熟人关系带来的信任背书优势正被越来越多的人看到。

广电总局在第三批公示通知中写的是“持续引导微短剧精品创作”，而“持续”二字，既是对过去半年三批扶持的总结，也标志着短剧精品化永远是进行时。

AI可以压缩成本，但观众选择看什么、记住什么，但竞争决定胜负的，最终仍然是观众滑动屏幕的那根拇指，以及竞争是否良性。