



艾 瑞 咨 询

2024年中国折叠屏手机市场与 消费趋势研究报告

CONTENTS

目录

01 折叠屏手机行业背景

02 折叠屏手机行业现状

03 折叠屏手机消费者洞察

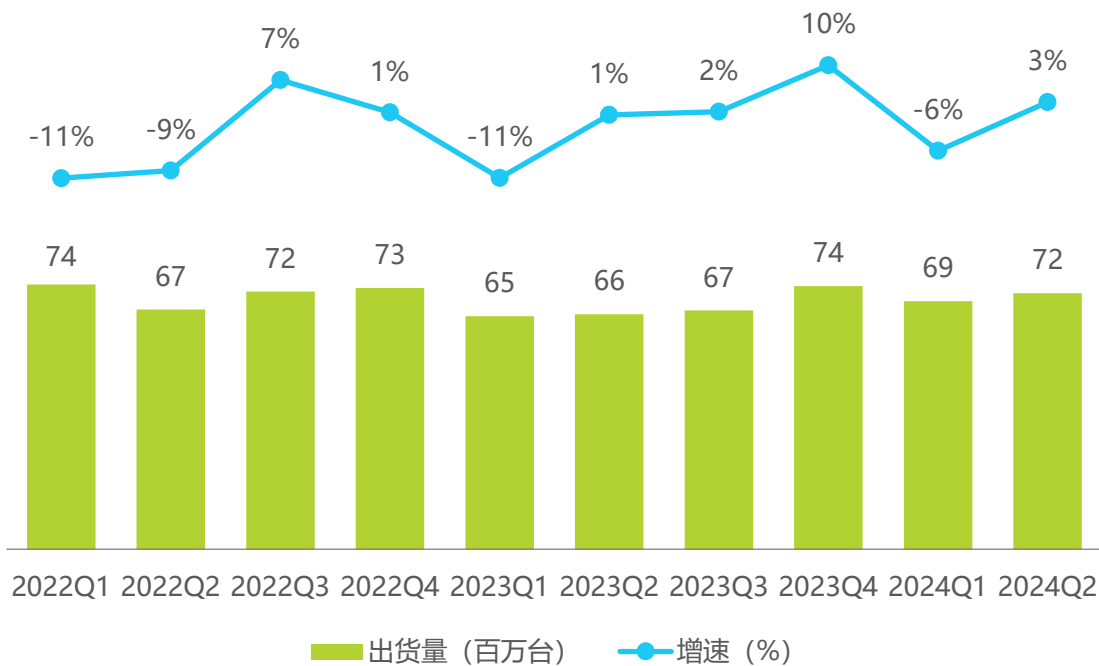
04 折叠屏手机发展展望

01 / 折叠屏手机行业背景

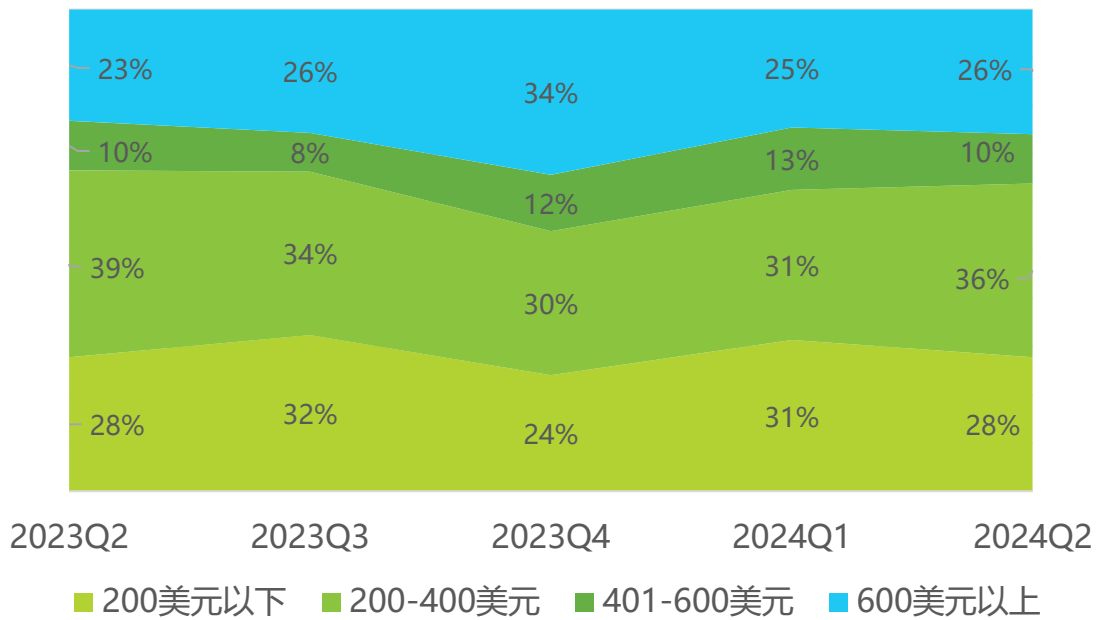
智能手机行业瓶颈延续，中层消费开始卷往高端

中国智能手机市场的整体增长瓶颈期仍在持续，且增长复苏不及预期，而随着消费者端换机预期周期不断拉长，行业对破局点的寻求也将更加紧迫。与此同时，中端消费者在购机方面同时出现了消费降级和升级的分化，但更多会选择体验更佳、配置更优的产品以期延长使用。据IDC数据显示，2024年二季度600美元以上高端手机市场份额同比增加近3%，而200-400美元中端价格带份额则同比对应下降近3%，侧面印证了高端市场增量空间开始释放。

2022年Q1-2024年Q2中国智能手机出货量及增速



2023年Q2-2024年Q2
中国智能手机价格带分布趋势

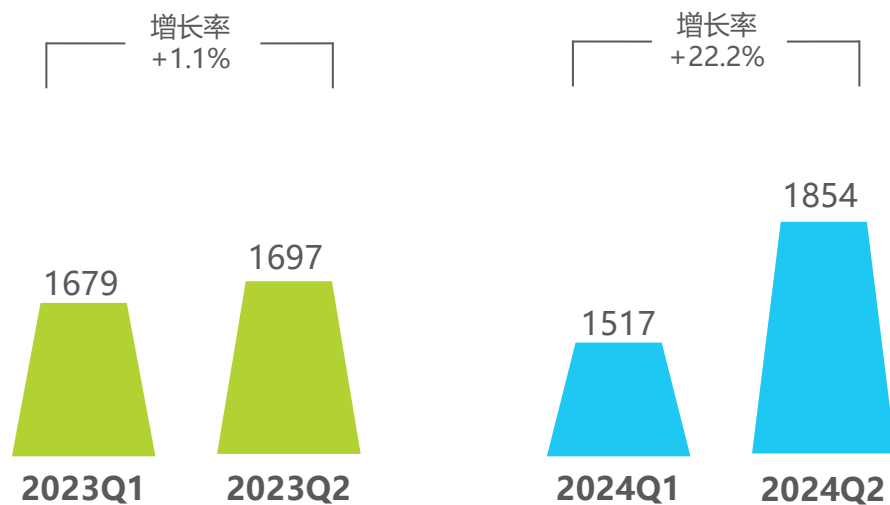


数据来源：IDC。

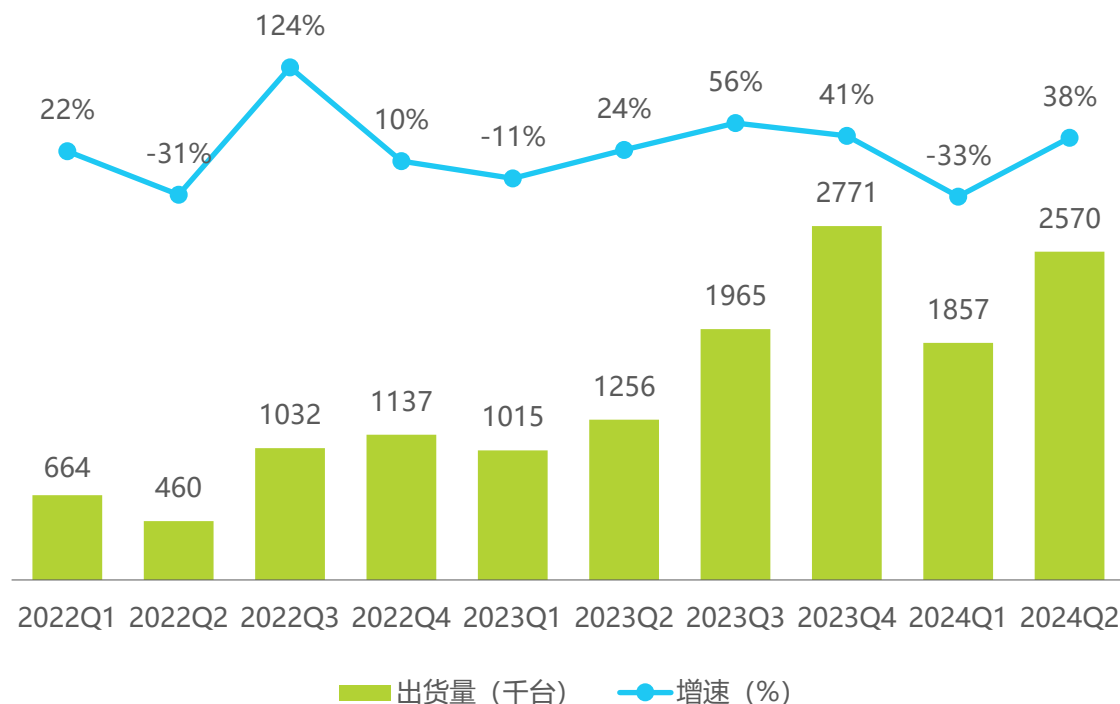
高端手机引领行业破局，折叠屏贡献迅猛增量

对比疲软的整体手机市场，600美元以上高端智能手机市场出货量回弹迅猛，高端市场已在事实上成为手机消费复苏的火车头；而作为高端市场近年来的新贵，折叠屏手机的市场表现更为抢眼，2022-2024年出货量整体保持高速增长，未来随着品类渗透逐渐提升，折叠屏手机有望成为高端市场的中坚力量。

2023-2024年一二季度
中国高端智能手机 (>600\$) 出货量 (万台)



2022年Q1-2024年Q2中国折叠屏手机出货量及增速



数据来源：IDC。

Research
艾瑞咨询

主流厂商全部入局，折叠屏手机迭代加速，进入全面竞争阶段

2022年4月，随着vivo发布vivo X Fold手机，全球手机市场份额头部厂商中除了苹果已经全部入局折叠屏手机赛道。短短两年间，各主流厂商折叠屏手机产品迭代均已达到至少3款，且机型性能参数不断提升，这也侧面反映出当前折叠屏手机对于厂商不再是实验探索之物，市场策略已经从早期的单纯宣传占位演进至面向未来市场销售的全面竞争阶段。

主流厂商折叠屏手机发布迭代情况-以横折为例

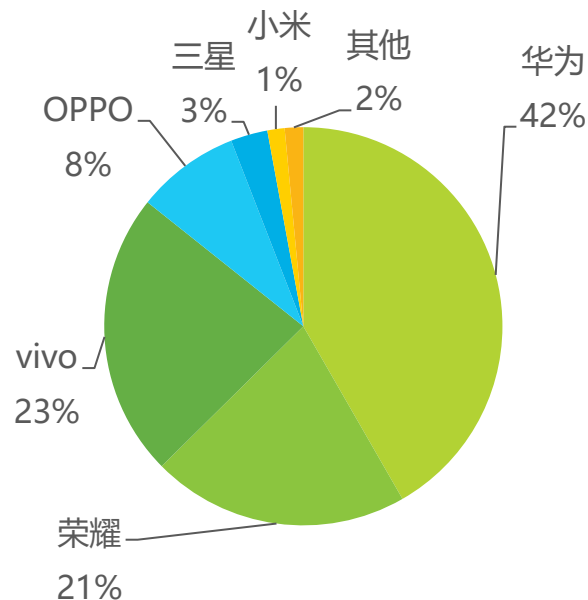
	首部机型与发布时间	最新机型与发布时间	同系列机型迭代数
华为	HUAWEI Mate X, 2019年2月	HUAWEI Mate X5/X5典藏版, 2023年9月	4代
三星	Galaxy Fold, 2019年2月	Galaxy Z Fold 6, 2024年7月	6代
vivo	vivo X Fold。2022年4月	vivo X Fold 3/Fold 3 Pro, 2024年3月	3代
OPPO	Find N, 2021年12月	Find N3/N3典藏版, 2023年10月	3代
小米	Mix Fold, 2021年3月	Mix Fold 4, 2024年7月	4代
荣耀	Magic V, 2022年1月	Magic V3/Vs3, 2024年7月	3代

数据来源：公开资料，数据统计截止2024年8月。注释：同系列同期发布的不同版本机型视为同类产品，后续增强款机型亦不纳入迭代次数统计。

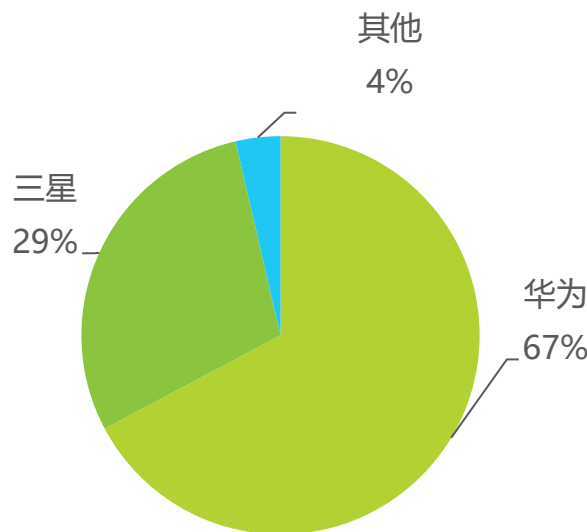
中国折叠屏手机市场格局呈现“一极多强”

纵观2024年H1折叠屏手机市场，虽然头部厂商均已积累较多经验且竞争环境日益激烈，但作为产品线最早覆盖横折内折、横折外折、竖折全形态的厂商，华为仍旧强势领跑占据半壁江山，特别在1万元以上超高端市场中优势更为显著。分机型来看，华为Mate X5在23年发布后持续稳坐销售大热机型地位，及至今年二季度仍以超4成份额领跑细分品类。

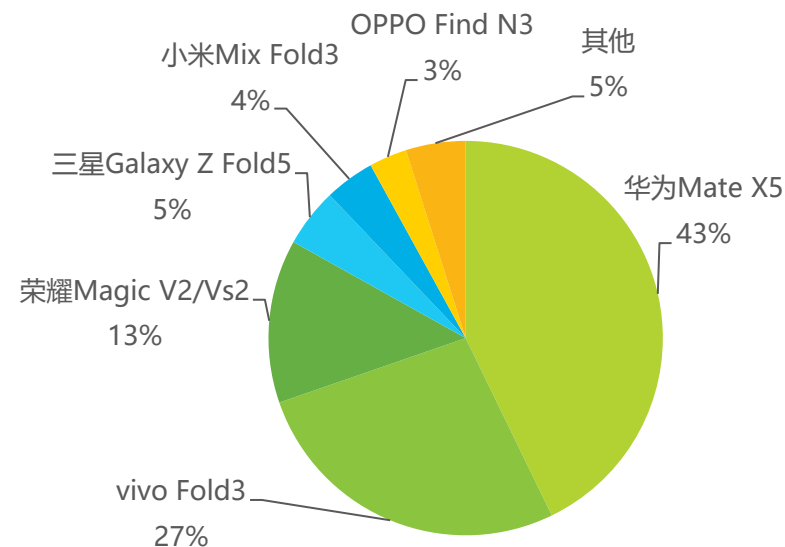
2024H1各品牌
中国折叠屏手机市场份额



2024H1各品牌超高端折叠屏手机
(>10000¥) 中国市场份额



2024年Q2中国横折折叠屏手机
分机型市场份额



数据来源：艾瑞消费研究院结合专家访谈根据建模自主推送得出；分机型市场份额数据来自BCI，艾瑞消费研究院整理绘制。

02 / 折叠屏手机行业现状

厂商对品类价值开始形成共识，但品类发展仍须大厂引领

随着众多厂商卷入市场，折叠屏手机价位段开始出现多元化分布；但如果以厂商视角来看，可以发现折叠屏手机对各个品牌自身而言仍是绝对的高端线产品。行业专家也普遍指出折叠屏手机是品牌打造高端调性、突破高端市场的利器。但另一方面，囿于折叠屏手机的高端定位和相对更高的研发生产成本，这一赛道也注定是豪门引领，唯有技术、资本、客群三方面均有足够优势的厂商才能继续留在牌桌。

实力背书



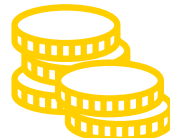
- 早期阶段，手机厂商将折叠屏视为展现**创新力、秀肌肉**的概念产品
- 技术实力、产业链话语权、规模体量更大的头部厂商率先入局，如华为在2019年发布Mate X，成为本土手机厂商中的最早玩家

高端支点



- 当前，厂商将折叠屏作为**提升品牌高端性、开拓高端市场**的突破口
- 但高端市场品牌消费心智难以快速扭转，在高端市场拥有较大既往优势积累的品牌仍会更受欢迎
- 受此影响，不具显著优势的厂商在折叠屏研发方面会更加谨慎，更多因袭市面已有产品的成功路径，并更多将折叠屏手机视为间接提升直板旗舰销售的工具

盈利产品



- 未来，随着折叠屏产业及市场的成熟，折叠屏手机势必回归**商业产品属性**，更注重**实际盈利**
- 但由于产品定位和成本问题，专家认为折叠屏赛道的马太效应始终会持续，唯有少数头部厂商可以坚持投入定力最终引领行业，其余玩家会逐渐退出或居于跟随平替地位

折叠屏手机市场已经结束探索期，迈入成熟发展阶段

随着厂商对品类价值和定位的明晰化，折叠屏手机在事实上已经具备了走入成熟期的基础条件，而从产业、产品、软件生态三方面研判，也可以发现折叠屏开始进入成熟期的一些特征：产业角度看，头部厂商持续注重专利研发和产业链布局，新机推出速度不断加快；产品角度看，折叠屏手机性能参数已经媲美直板旗舰机，形态更加多元，而展开后的大屏则创造了更多直板机不具备的增量体验，更好满足用户不同场景需求，在使用体验层形成了升维超越；软件生态角度看，厂商与三方开发者密切联动推动适配，同时专注场景功能塑造。这些改变大大提升了折叠屏手机的用户体验，有助于在提升用户接受的同时更好展现品类的差异化优势。



产业层

- 专利投入加大，覆盖全产业链
- 品牌优势差异化加大，厂商专注自身优势
- 研发加速，新机推出速度加快，今年已经推出13+款折叠屏新机



产品层

- 横向折叠屏性能提升，各项体验媲美直板旗舰机
- 铰链和屏幕技术升维，推动形态多元化
- 大屏融合平板、PC等多终端优势，带来直板机不具备的增量体验



软件生态层

- 外部生态适配规则完善，厂商激励机制持续推动适配
- 自研系统适配再度加强
- 场景功能创新不断涌现

产业层观察：头部厂商持续重注布局

随着折叠屏手机市场的快速发展，品牌优势的差异化开始逐渐呈现。以华为为首的头部厂商持续加快专利研发和产业链的布局，持续引领折叠屏行业发展；OPPO、vivo、小米等厂商则聚焦自身现有优势，专注于提升手机的拍摄性能和优化产品类型。



坚持科技研发，持续引领折叠屏行业

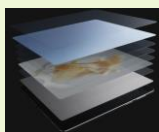
- **华为持续折叠屏先发优势，全面创新引领：**华为是国内品牌最早实现折叠屏全形态产品布局的厂商，依靠高端市场的天然基础优势，华为能够不吝投入全力重注研发。华为**技术专利遍布折叠屏产业全链路**，如硬件方面的双旋水滴铰链、创新折叠设计方案、玄武钢化昆仑玻璃、非牛顿流体材料，软件方面的XD Optics 光学影像系统、HarmonyOS系统等。在产品方面，2023年发布的Mate X5率先将**轻薄全能**概念带进行业，而这一概念目前已成为行业旗舰机型沿袭的发展方向。



创新双旋
水滴铰链



玄武钢化
昆仑玻璃



非牛顿流体
材料

HarmonyOS
新功能，都用起来

鸿蒙系统
适配折叠屏

oppo vivo 折叠屏“拍摄新利器”

- **OPPO折叠屏拍摄能力处于业界领先水平：**Find N系列凭借其出色的影像系统获得了消费者的高度认可。Find N3 Flip更是配置专业人像镜头和哈苏人像模式，拍摄能力进一步提升，在画质和功能上都达到了业界领先水平。
- **vivo折叠屏拍摄效果媲美旗舰机：**vivo X Fold系列则以其强大的影像硬件和软件算法著称，其蔡司光学镜头、超大尺寸传感器以及自研影像算法，确保了折叠屏手机也能拥有媲美旗舰机的拍摄效果。



OPPO Find N3 Flip



vivo X Fold3



为折叠屏插上“翅膀”

- **小米折叠屏新外设：**小米于2024年7月发布了新产品“小米拍立得”，同时推出了**随身拍套装**，可以将拍立得与MIX Flip完美搭配使用，具有高颜值的同时带来了更好的拍摄体验。为折叠屏设计外接设备起到了提高销量的效果，吸引了大量追求时尚和新品尝鲜的年轻用户。



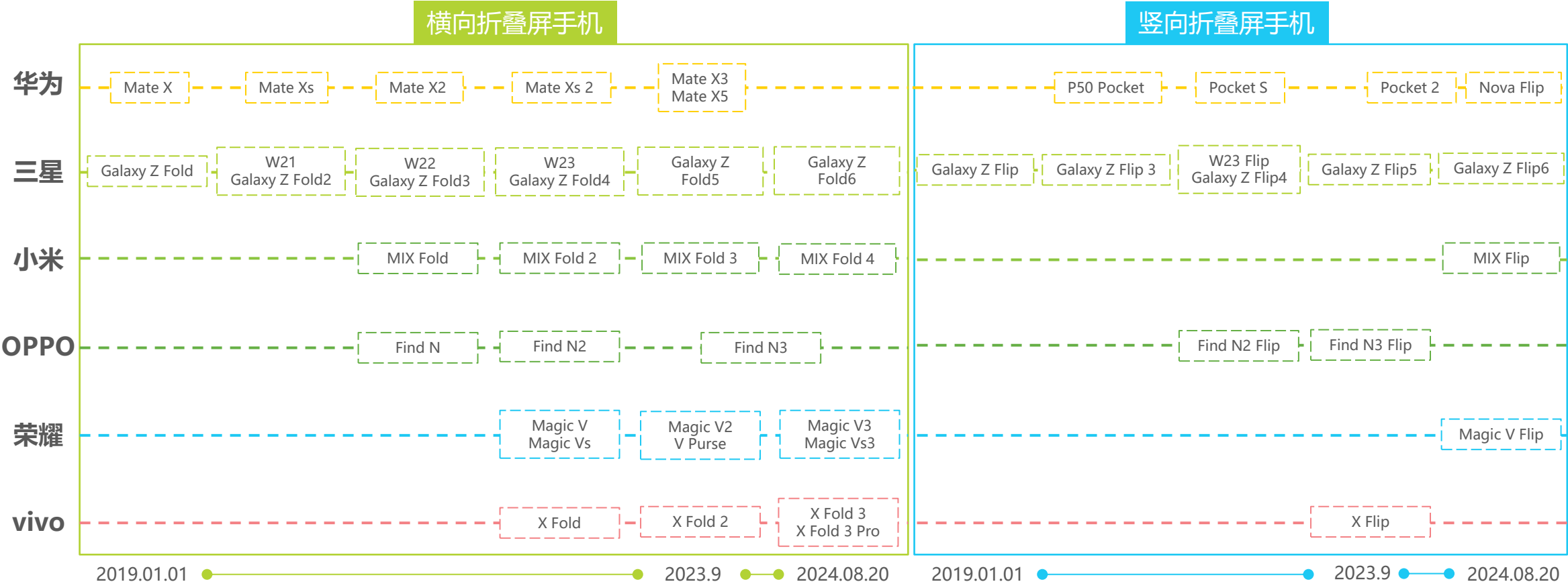
小米“拍立得”

Research
瑞 咨 询

产业层观察：厂商机型发售进度加速，卷向多元市场覆盖

对比2023年来看，厂商在折叠屏手机重点深耕横折之外也在积极探索竖折市场，希望吸引更多圈层用户，特别是围绕女性群体，竖折手机中主打外观轻捷时尚、突出拍摄功能的小机型陆续涌现。目标人群的持续拓展和产品战线的拉长也侧面反映出厂商对折叠屏手机品类仍持续寄予厚望和坚定信心。

2019年-2024年8月中国主要品牌折叠屏手机基础款发售进度



产品层观察：增量体验超越直板，横折产品已相对定义清晰

Research
艾瑞咨询

在头部厂商的持续引领和研发投入下，折叠屏硬件技术不断得到提升，手机的厚度、重量、性能不断向直板旗舰机水平靠拢，而展开后的大屏模式融合了PC、平板电脑等终端的体验与场景功能优势，轻薄且全能的生产力优势得以更好显现。从形态角度看，横折折叠屏手机目前行业的设计逻辑已经趋于一致，折叠态的使用体验也和直板手机差距不断缩小，除存量体验（性能配置和常规手机使用场景）与直板无异之外，还更好向用户传递了增量体验（融合终端与场景功能）的价值。

	主流横向折叠屏参数	主流旗舰直板机参数	
电池容量	5000-5700mAH	5000-5300mAH	•横折折叠屏手机用户体验已经达到直板旗舰机水平：横向折叠屏的硬件参数不断向直板机靠拢，性能也已与传统旗舰无异；从屏幕角度看，横折折叠屏外屏尺寸也逐渐向直板机靠拢，规格形态及交互设计风格趋同；折叠态的轻薄性也已经可以媲美直板机，便携性得到提升。 •生产力属性进一步提升：随铰链和屏幕技术提升，折叠屏折叠形态多元化，未来三折将成为新趋势，展开后更大的屏幕尺寸将带来接近平板/小型笔记本的操作体验，随手写触控笔、外置键盘等配套外设的引入，未来生成力属性还将持续增强。
屏幕尺寸	内屏：7.92-8.03英寸 外屏：6.43-6.53英寸	6.73-6.78英寸	
整机尺寸	长：156.6-159.96mm 宽（折叠态）：72.55-74mm	长：161.4-163.22mm 宽：75.3-75.88mm	
重量	219-236g	198.5-229.6g	
厚度	（折叠态）：9.2-11.2mm	8.1-9.2mm	

横折折叠屏的产品定义趋于成熟统一

- 横折折叠屏手机定义成熟的主要体现是外屏尺寸越来越接近直板屏幕大小，同时UI交互逻辑和体验也开始趋同与传统直板机，折叠态完全胜任全部日常直板手机工作，展开态则主要适配工作、娱乐等场景，可依托大屏移植、融合不同终端功能特性，带来直板不具备的更多想象空间和更好体验，各大厂商在这一设计逻辑层面已经形成共识。
- 反观竖折手机，由于外屏尺寸天然受限，难以直接复制成型的交互逻辑，各厂商产品均更多处于探索状态，且吸引的目标客群也更多以尝鲜派、女性和年轻群体为主，相较于直板手机的决定性优势尚未显现。

软件生态层观察：源生生态和三方协同不断加深

作为最早进军折叠屏领域的品牌之一，华为率先发布折叠屏应用规范，并持续引导折折叠屏生态开源；各家厂商纷纷跟进，共同支持开发者进行软件适配工作。在源生生态方面，各厂商也在安全、流畅、个性化、高效等体验方面不断强化。

外部开放生态

- 外部开放生态优劣：具有丰富应用场景、灵活定制化、支持完善应用生态系统等优势。
- 外部生态策略：华为于2019年初率先发布了《华为折叠屏应用开发指导》，成立首个折叠屏应用生态联盟并发布《折叠屏移动智能终端白皮书》，率先对折叠屏定义和生态规范打造深度标准；此外，华为还发布《HarmonyOS折叠屏设计规范》《折叠屏/平板应用体验评估标准》，助力3000+主流APP适配折叠屏。其他厂商随后也纷纷跟进，比如OPPO、vivo、小米在2023年5月发布金标联盟联合通知，要求开发者为APP适配折叠屏进行调整优化。



华为折叠屏应用开发指导



华为开发者大赛

源生生态

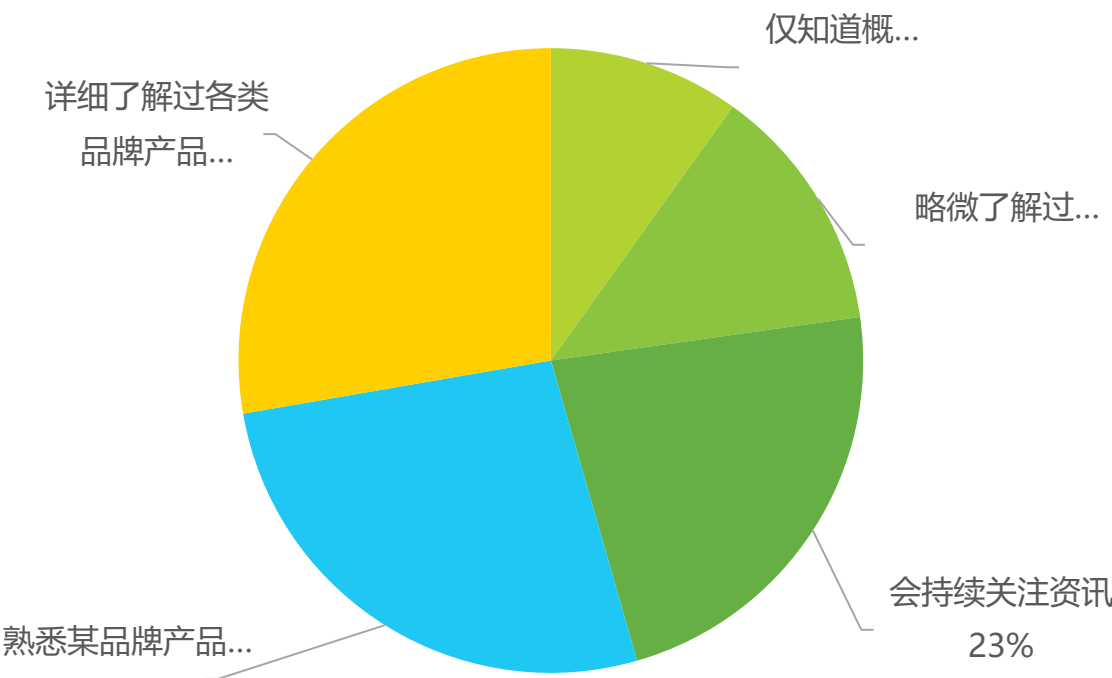
- 源生生态优势：具有质量可监控、保障安全性、统一管理性强等优势。
- 源生生态策略：HarmonyOS通过全新华为方舟引擎的加持，在兼顾动效丝滑、响应流畅的同时保证功耗平衡、续航延长，同时引入全新应用管理中心更好保障安全；在个性化方面，推出全景天气壁纸、智慧识屏、实况信息窗等功能；在效率方面，华为语音助手小艺也得到AI大模型加持，在文件定位搜索、文本摘要/帮写等方面能力强化，能够更好发挥折叠屏的生产力优势。其他厂商如OPPO也推出ColorOS for Foldable专门针对折叠屏进行优化，打造折叠屏的专属动画，提供多窗口管理、分屏模式等效率功能。

03 / 折叠屏手机消费者洞察

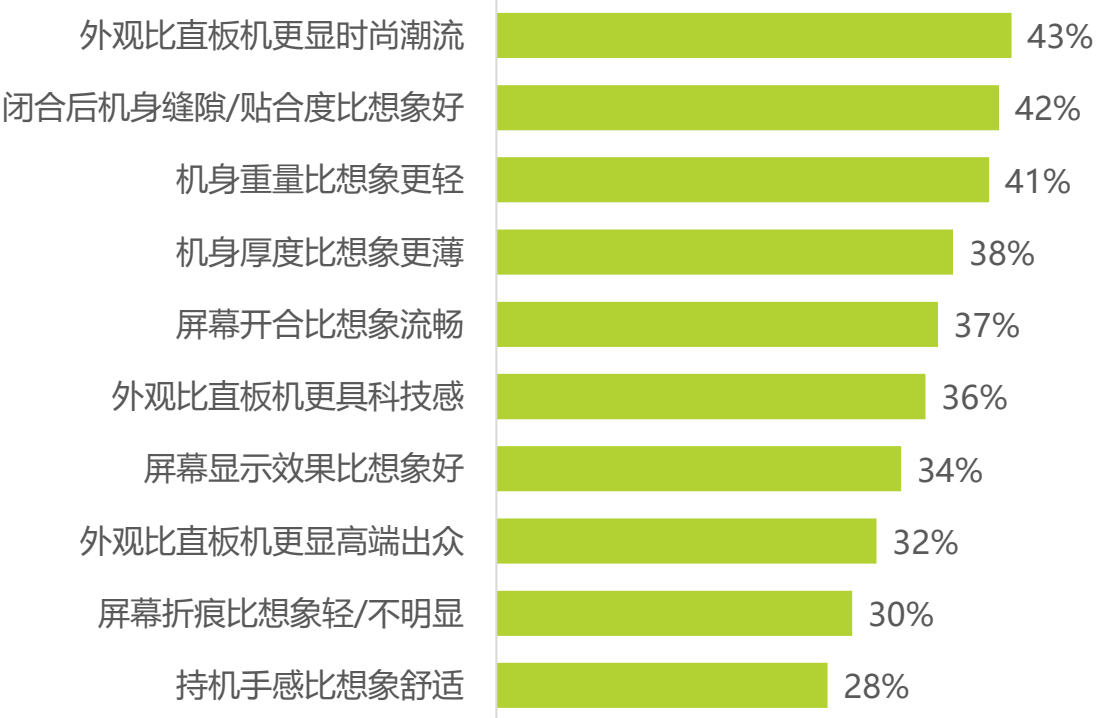
折叠屏品类认知

折叠屏手机当前的市场认知度已经达到较高水平，近8成消费者会持续关注资讯或更进一步详细了解产品情况。发展多年后，消费者仍保持日益增长的了解兴趣，这也侧面反映了折叠屏手机品类的市场接受度正逐渐打开。而从上手体验方面看，除了外观潮流、闭合紧密之外，机身轻薄也成为了新的惊喜点，更多用户发现折叠屏已经一改曾经笨重的姿态，观感体验越发接近直板。

消费者对折叠屏手机的了解情况



消费者对折叠屏上手体验的感知



样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏品类价值感知

与行业厂商的品类定位相符，消费者心目中折叠屏手机最显著的价值标签也是生产力工具，其次是希望其超脱于手机属性，成为融合不同设备场景体验优势、搭载创新突破功能的“超级终端”。当前折叠屏软硬件的不断成熟与厂商投入也能为消费者所感知，受此影响，目前近8成用户都认可折叠屏手机能够代表未来的发展方向。

用户眼中的折叠屏应具有哪些特征？

49%认为折叠屏手机是新的
生产力工具
可不断提升工作/多任务处理等
方面的体验和效率

46%认为折叠屏手机应融合不同设备
的功能场景和体验优势，成为新的“超
级终端”，而不仅仅是一部智能手机

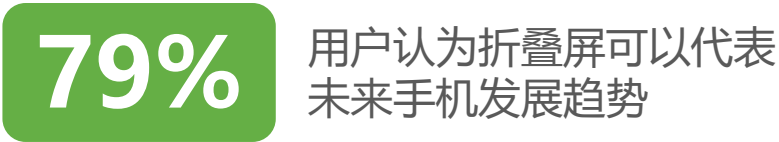


39%认为折叠屏手机应该
成为时代创新的载体，承载
具有突破性的前沿功能

34%认为折叠屏手机是身份
象征，应该具有高端性

36%认为折叠屏手机是传统
直板手机的全面升级版，性能
参数必须更优

用户是否认可折叠屏能够代表未来趋势？



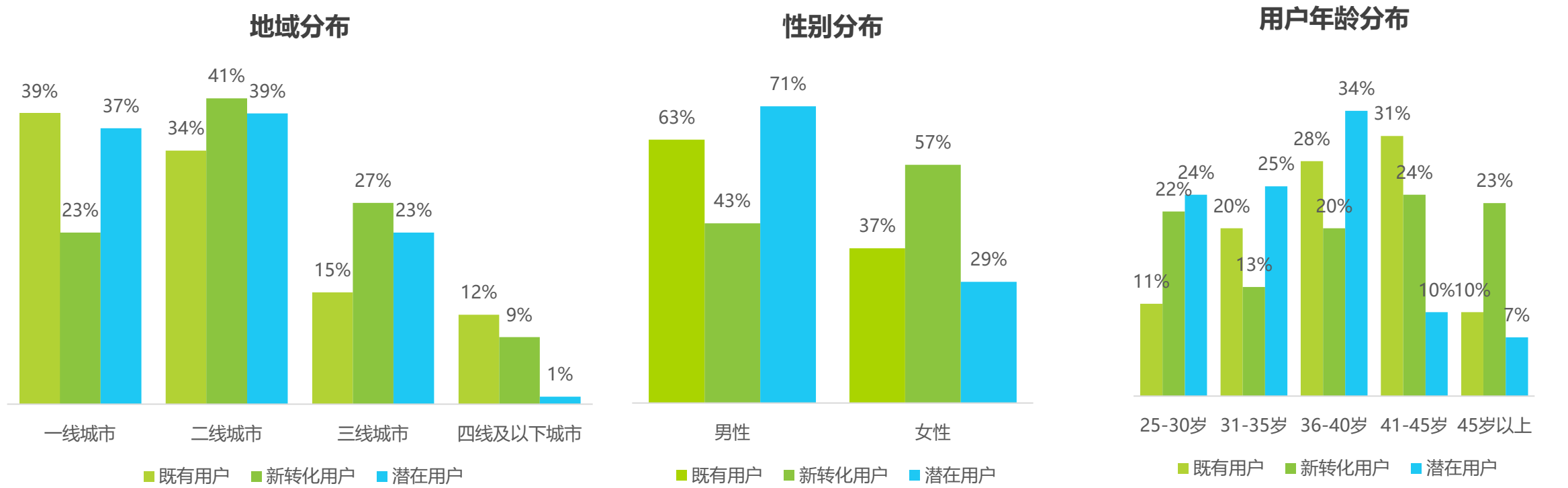
用户认可折叠屏代表未来的主要原因



样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机用户画像

折叠屏手机整体市场渗透出现向更广域传递的趋势，虽然整体分布上仍是高线城市的中年男性群体作为消费主力，但新转化用户中，二三线城市和年轻、女性人群显著增多，这可能主要得益于折叠屏高端商务形象的感知吸引与近年竖折手机在时尚设计、拍摄场景方面的功能强化。

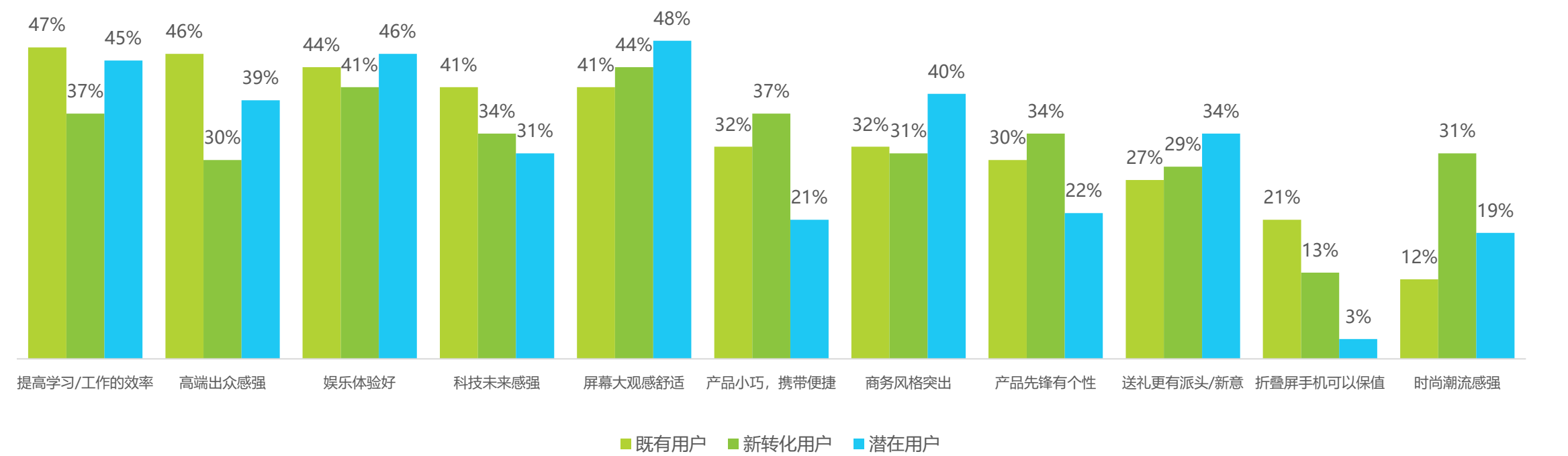


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。既有用户定义为上一部主要使用手机为折叠屏的用户，新转化用户定义为近1年由直板机转化到购买使用折叠屏的人群，潜在用户定义为未来1年内计划购买折叠屏手机的用户，下同。

折叠屏手机用户品类消费特征

折叠屏手机大屏尺寸带来的生产力工具属性和更好的娱乐体验优势是吸引各类人群选购的核心驱动，但新转化用户和潜在用户更受时尚潮流感和送礼诉求的影响。

不同用户购买折叠屏手机的驱动要素

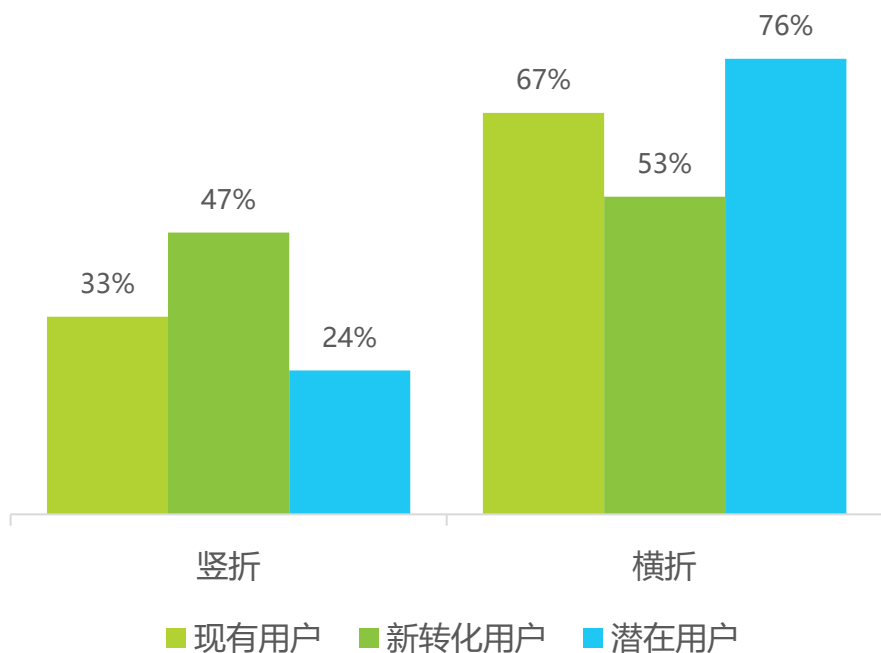


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

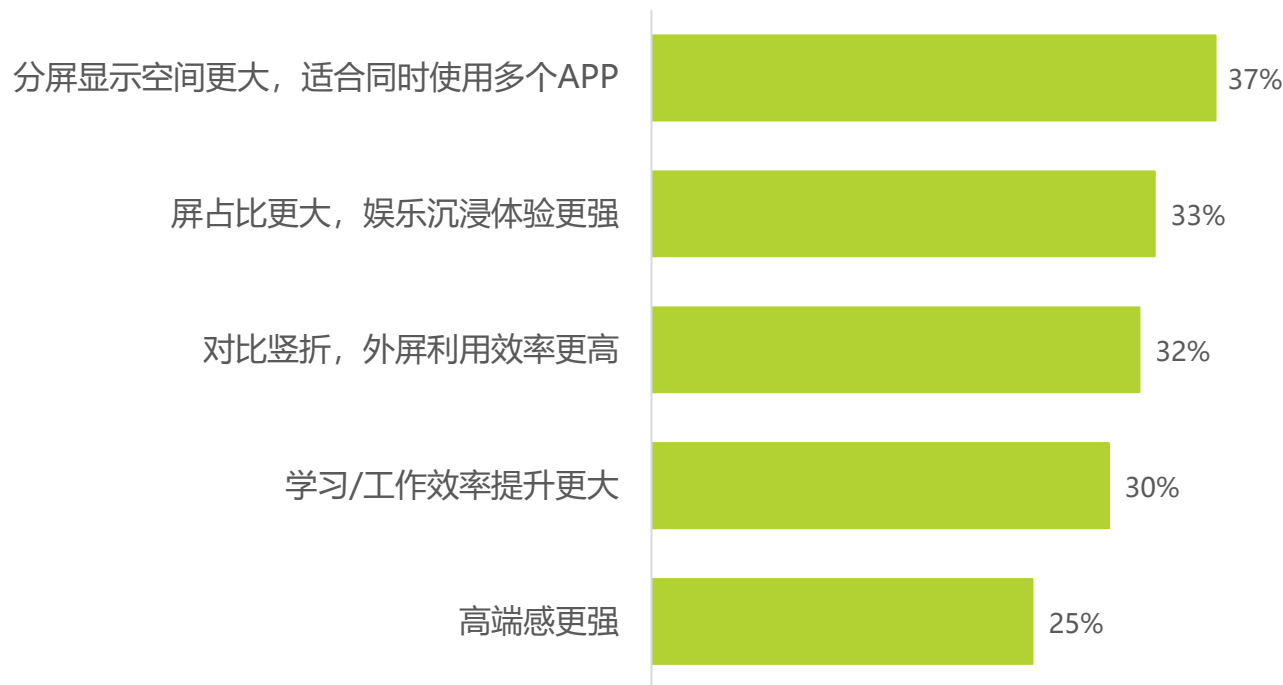
折叠屏手机用户品类消费特征

折叠屏手机无论从实际份额还是潜在消费者的未来购买意愿看，横折形态都是绝对主流，但竖折的时尚属性确实也吸引了更多新转化用户和观望者的关注。从形态选择的考虑要素看，横折屏手机得到青睐的核心原因仍是存量体验与增量体验的优势整合，即：折叠态外屏使用体验已与直板等同，外屏有效利用率更高；展开态能够更好地发挥高沉浸感和多任务处理的大屏终端优势，更适合工作/学习/娱乐等场景使用。

用户折叠屏手机当前/预购形态分布



用户更多倾向购买横折产品的主要原因

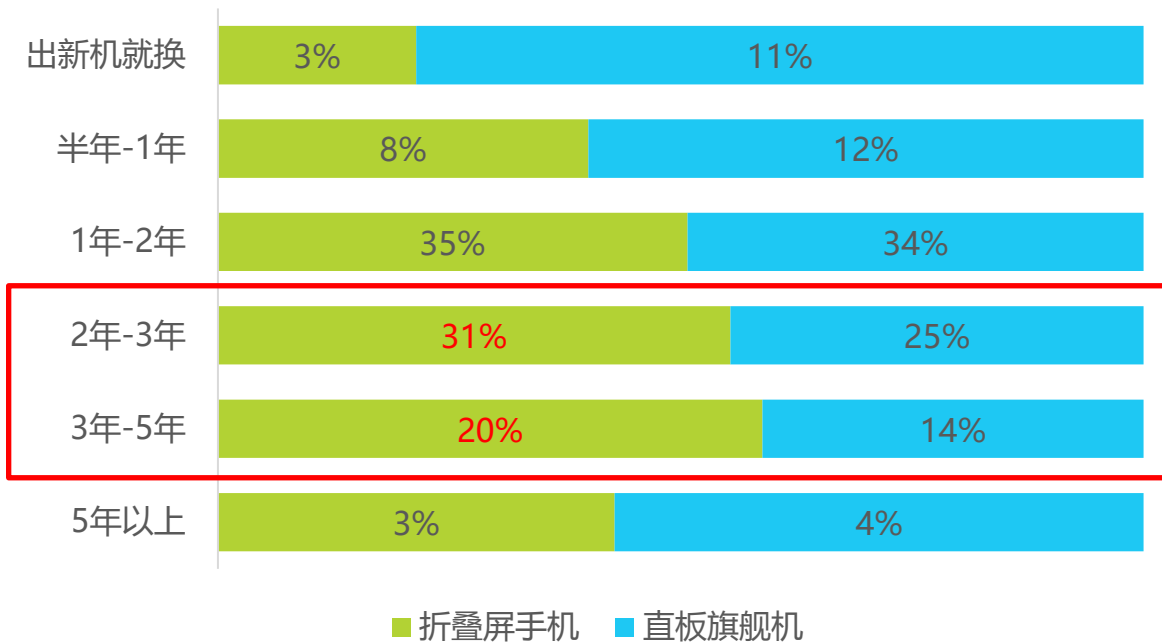


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

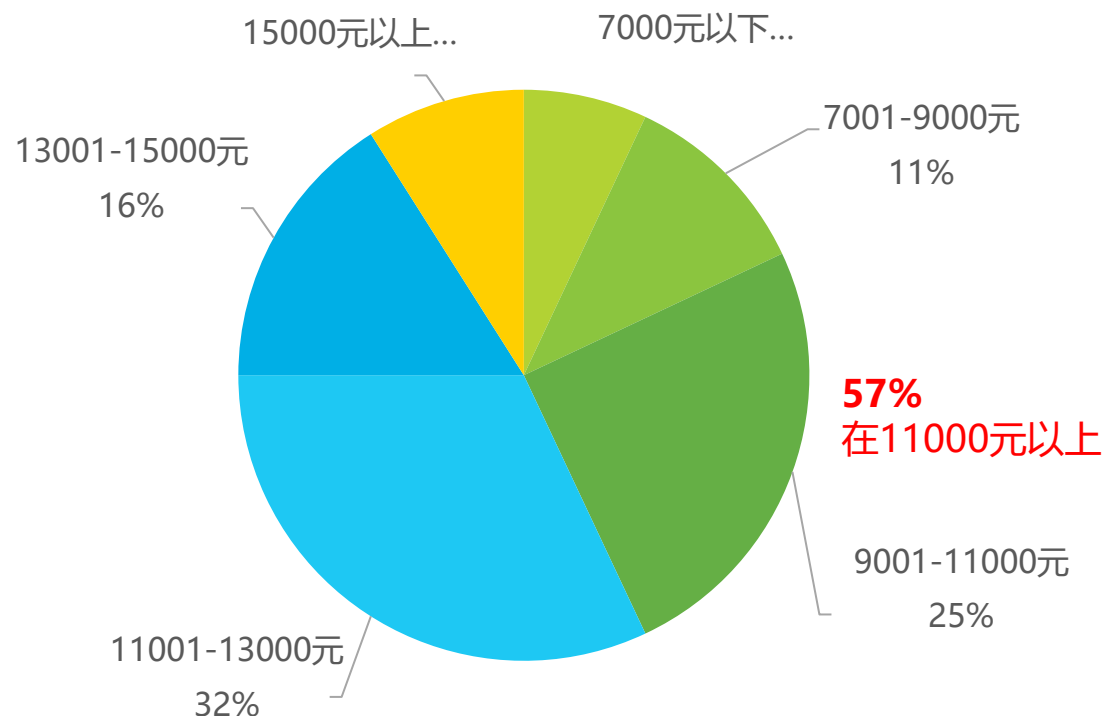
折叠屏手机用户品类消费特征

当前手机用户换机周期普遍拉长，折叠屏领域也不例外。用户对折叠屏手机的使用寿命预期相对比直板机更高，特别是预期换机周期在2-3年、3-5年时间段的用户占比显著更高；与之对应的是，用户也会选择适当提升预算追求更好性能配置，接近6成用户未来的折叠屏手机消费预算达到11000元以上。针对折叠屏手机品类而言，简单追求性价比已经不再是消费者的核心追求。

用户对不同手机使用寿命的预期



用户未来购买折叠屏手机的预算分布

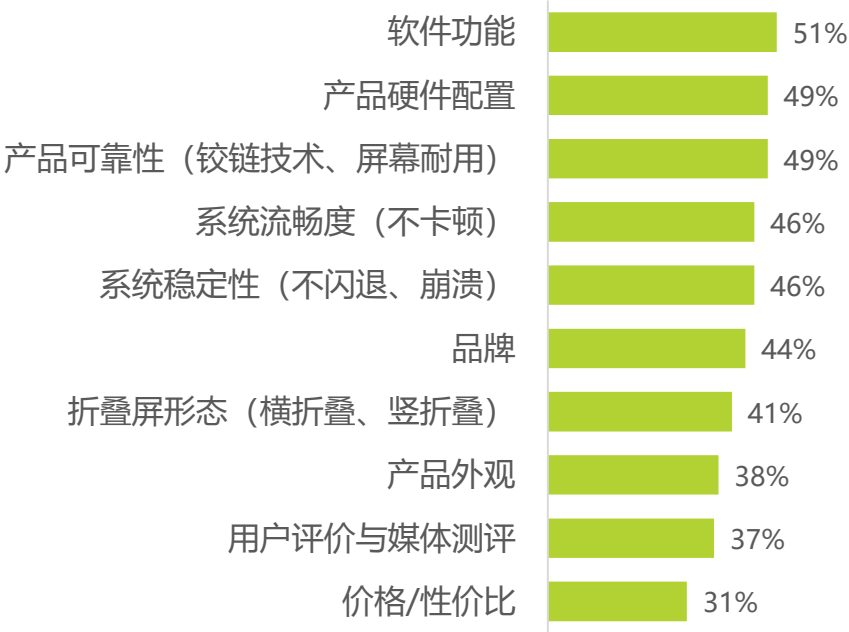


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

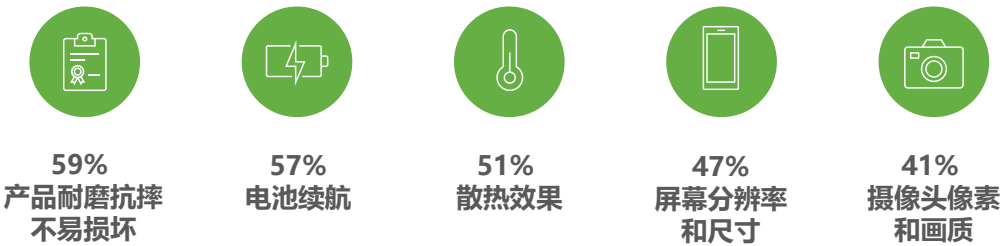
折叠屏手机用户购买考虑要素

随着折叠屏手机硬件配置不断“堆料内卷”直追直板旗舰，消费者购买时的考虑要素更多向软件功能层倾斜，产品的耐用可靠、系统流畅稳定也开始更受重视。这也启示厂商在今后的迭代生产中比起沿袭单一路径内卷，更应注重内功塑造，比如前述华为观察到用户购买横折手机折叠态的使用场景已经和传统直板无异，因而针对性地引入玄武钢化昆仑玻璃强化外屏耐用耐磨性，在软件生态层也与头部APP厂商协力加强大屏适配。唯有如此，才能真正有效提升用户的折叠屏手机使用体验，适应用户不断变化的真实需求。

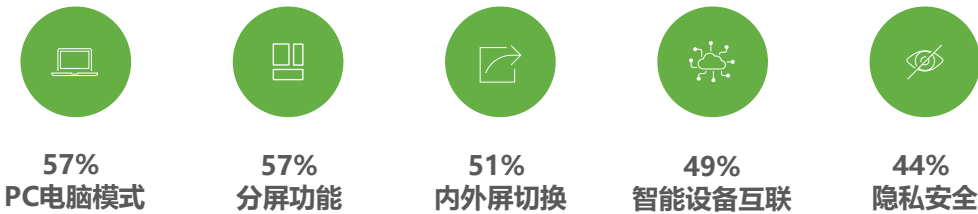
用户购买折叠屏手机的考虑要素



硬件层面核心关注点：耐用可靠，补齐短板



软件层面核心关注点：无界体验，即刻转换

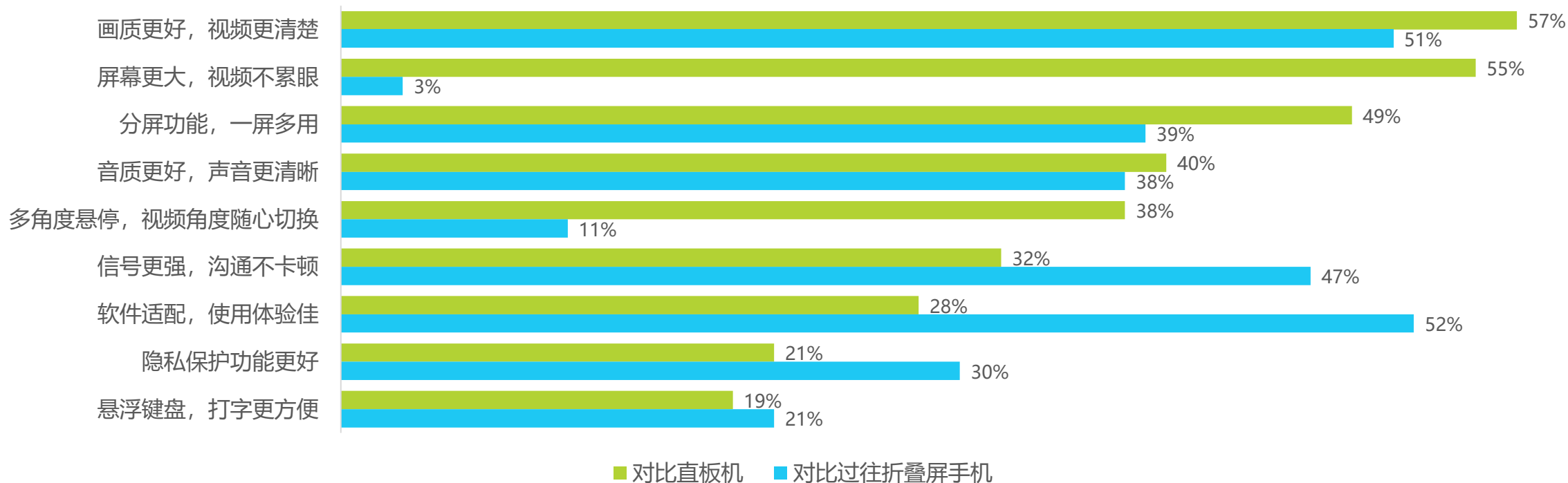


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏用户手机使用场景挖掘：社交沟通

社交沟通场景随着用户时间粉尘化也呈现出同步的散碎、随时随地发生的特征，因此除了基础的屏幕观感提升外，对于直板机新转化用户感受最深的就是分屏与悬停功能，这给予了他们更大限度的沟通场景自由；而既有用户则会更多感受到折叠屏手机迭代后在软件体验方面的提升，软件适配、信号改善、隐私保护方面的跃升感知最为明显。

针对社交沟通场景用户对折叠屏手机的优势感知

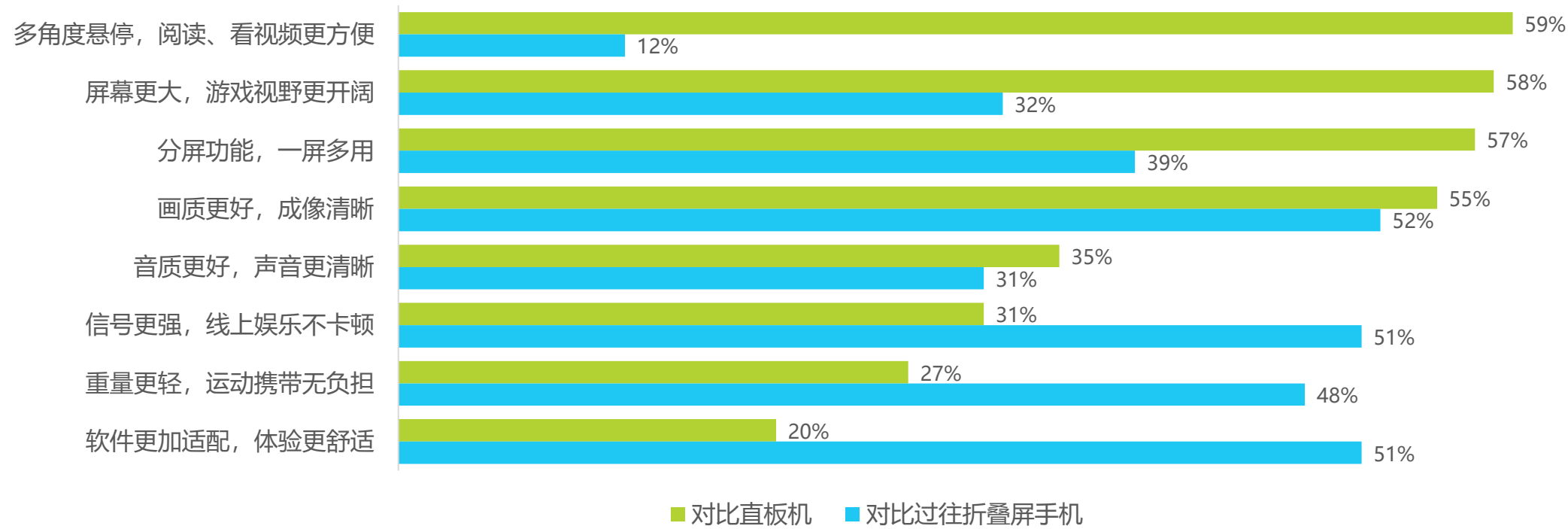


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏用户手机使用场景挖掘：娱乐

娱乐场景最能发挥折叠屏展开后的高沉浸感优势，同时可依靠悬停满足长时间使用，避免久持带来双手疲劳，也方便用户调整更健康的手机使用姿势。而分屏多任务处理也保证了休闲时光不会被轻易打断，因此这些方面对新转化用户的优势感知最为显著；对既有用户而言，除了信号更好、软件适配更优外，机身重量降低的优势感知也格外鲜明，这也从侧面表明折叠屏手机在娱乐方面已经初步实现了操作体验和轻薄便携的平衡。

针对娱乐场景用户对折叠屏手机的优势感知

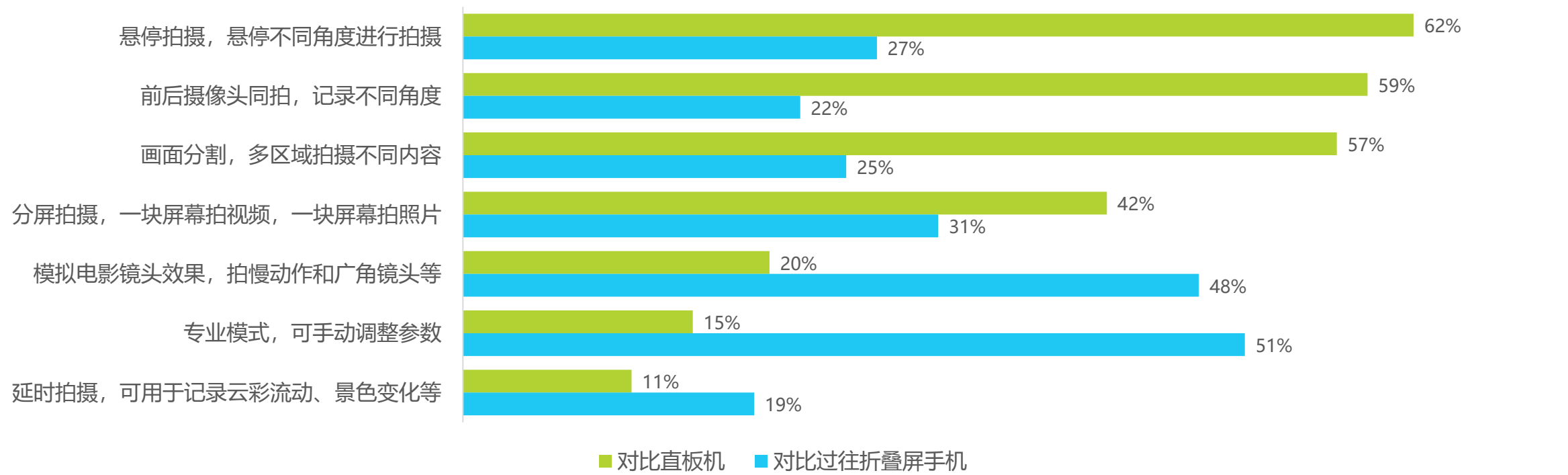


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏用户手机使用场景挖掘：拍摄

拍摄场景中折叠屏对比直板机的核心优势是利用悬停结构为多角度拍摄提供便利，双屏的存在让自拍、景物拍摄的预览便利性和操作稳定性都更胜一筹，分屏同摄功能则为用户的自由创作打开了更多可能性，更匹配全民内容创作的风潮与需求。而对既有用户来说，当前折叠屏手机最显著的迭代点则是逐渐弥补了拍摄美化功能和不同场景模式的短板，可以更多借助本机相机直接出片。

针对拍摄场景用户对折叠屏手机的优势感知

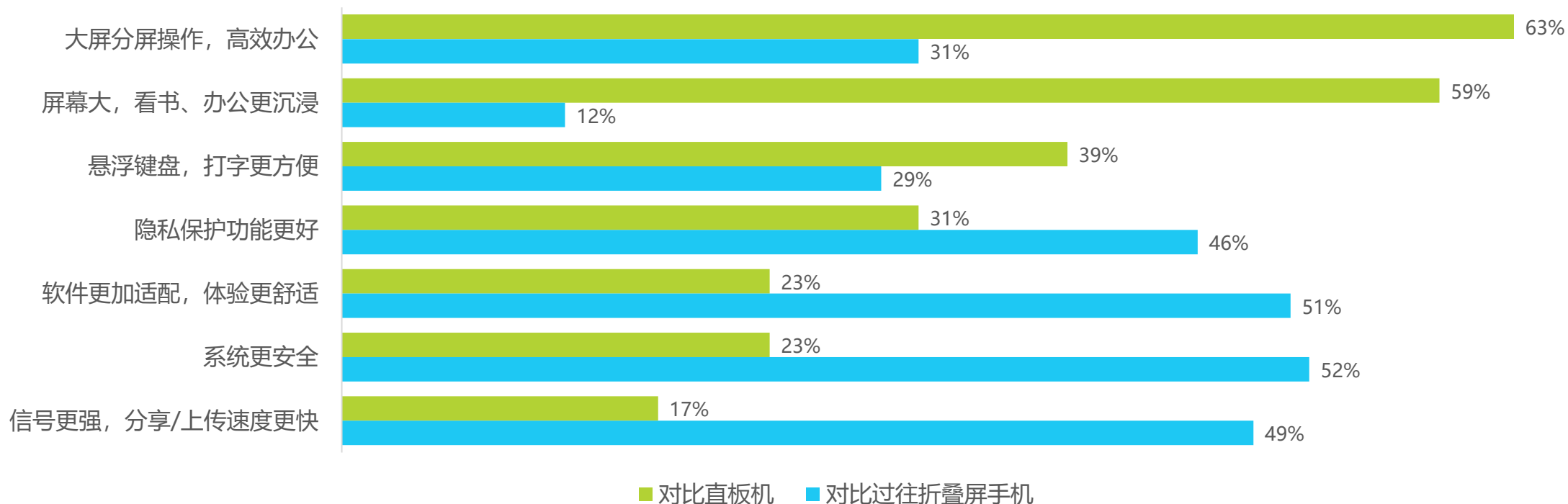


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏用户手机使用场景挖掘：办公学习

折叠屏的PC模式和平板模式在操作体验上逐步向电脑等生产力工具靠拢，多任务处理效率是被原直板机用户感知最深的差异化优势点；而有过先前折叠屏手机使用经验的用户会发现折叠屏手机在稳定性、安全性方面具有长足提升，近进一步加强了作为生产力工具的可靠性。

针对办公学习场景用户对折叠屏手机的优势感知

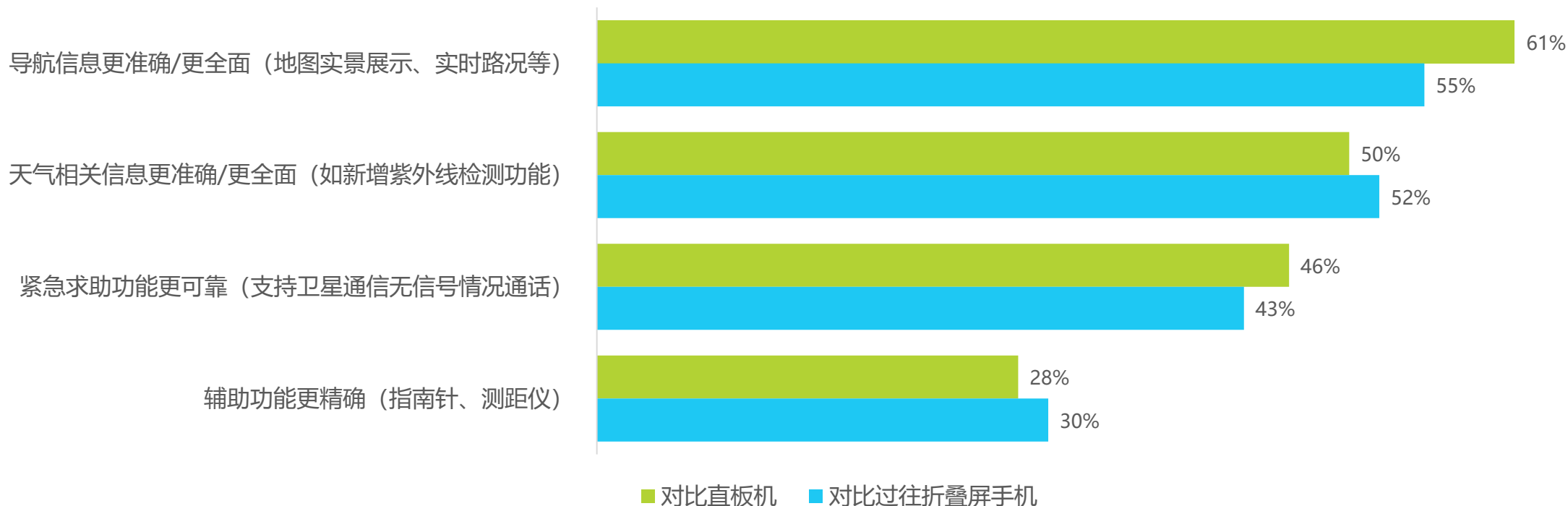


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏用户手机使用场景挖掘：旅游出行

作为体现折叠屏双屏多态创新应用的一类场景，两类用户对当前折叠屏手机信息在旅游场景中信息展示的全面性、可靠性都有较强感知；目前折叠屏手机可利用外屏实现更多个性化的罗盘信息推荐、利用内屏呈现更高沉浸的全景内容展示，而手机本机也根据细分场景（如户外徒步通过紫外线检测提醒防晒防中暑、遇险可通过卫星通话紧急求助）搭载更多功能，全面提升了手机的实际场景应用价值。

针对旅游出行用户对折叠屏手机的优势感知



样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机用户需求痛点挖掘

随着机身轻薄度被厂商卷进新阶段，当前折叠屏手机的硬件配置层问题已经不再是消费者的关注重点，相反，折叠屏手机的稳定可靠性和软件体验成为了主要痛点。随着折叠屏手机更多被作为融合终端进行高强度使用，散热效果、电池续航方面的不满逐渐凸显，而在软件层面，外屏有效利用率不足、内外屏切换不流畅成为主要痛点。

折叠屏手机用户当前的主要不满点

软件生态-41%

- 外屏利用率低，支持的功能组件少，可调用的APP少或操作不便
- 开合内外屏时，APP和界面切换不够流畅
- 大屏模式下APP布局不够合理，模块排布过密或过疏

可靠性-40%

- 内屏容易碎屏
- 电池续航短
- 手机发热严重，散热差
- 外屏不耐磨
- 内屏太软容易按压留痕

外观形态-12%

- 屏幕边框过于明显
- 折叠侧与外框边角观感不对称不美观
- 折叠闭合后缝隙明显

硬件参数-7%

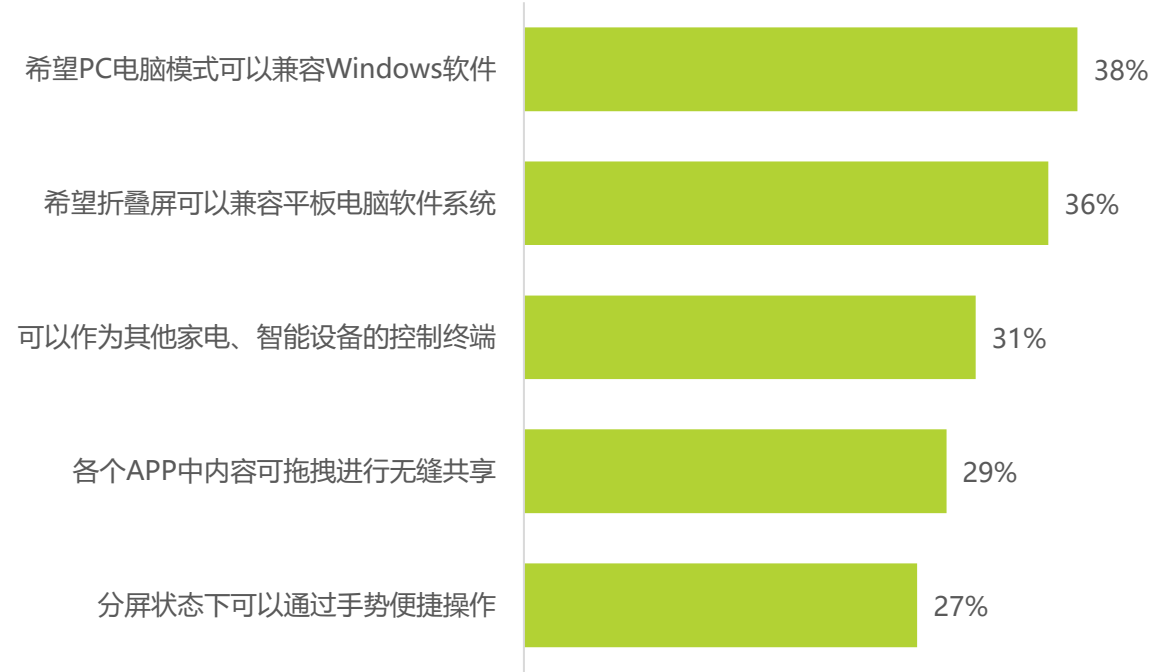
- 外屏尺寸小，显示内容不够多（主要针对竖折）
- 折叠态仍嫌厚，不好看

样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

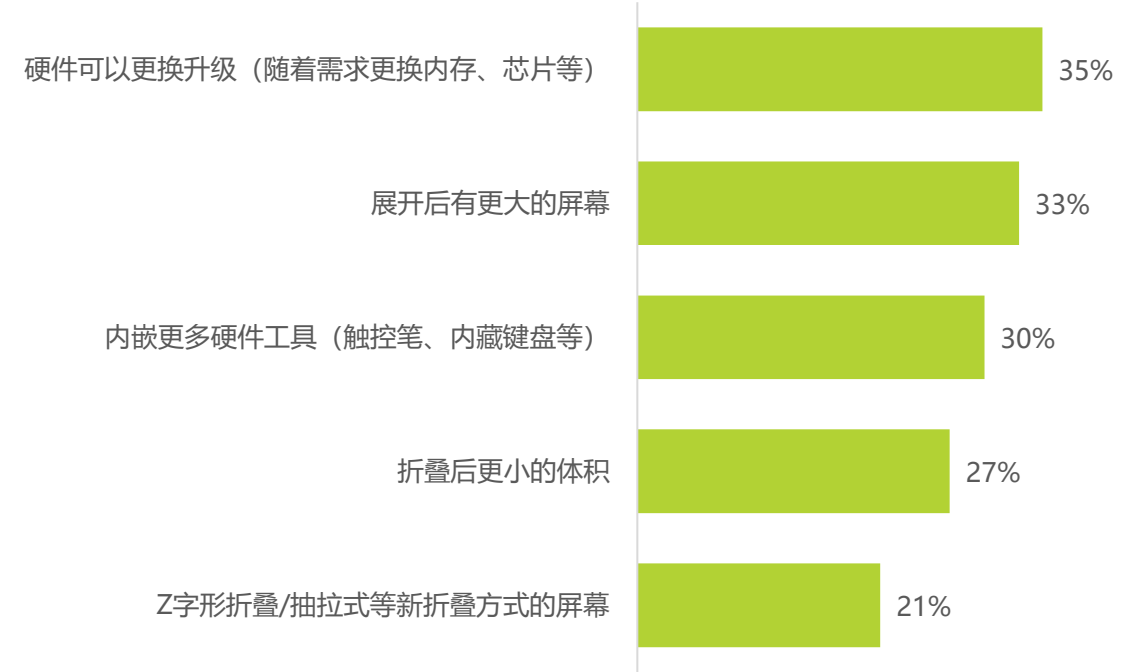
折叠屏手机用户的未来期待

由于折叠屏手机已被用户广泛视为生产力工具甚至是集成超级终端，因此在软件层面希望可以更多兼容其他平台软件系统，实现多终端多设备物联操控，真正实现一机多用且可用；而在硬件层面，用户的新机使用寿命焦虑更凸显，虽然折叠屏更复杂的工艺决定了硬件随时升级可能不切实际，但厂商可从软硬件协同调校、提升资源有效利用率的角度回应用户期待，此外，配套硬件工具强化生产力也是当前新出现、呼声较高的用户诉求。

折叠屏手机用户最期待的软件功能创新TOP5



折叠屏手机用户最期待的硬件创新TOP5

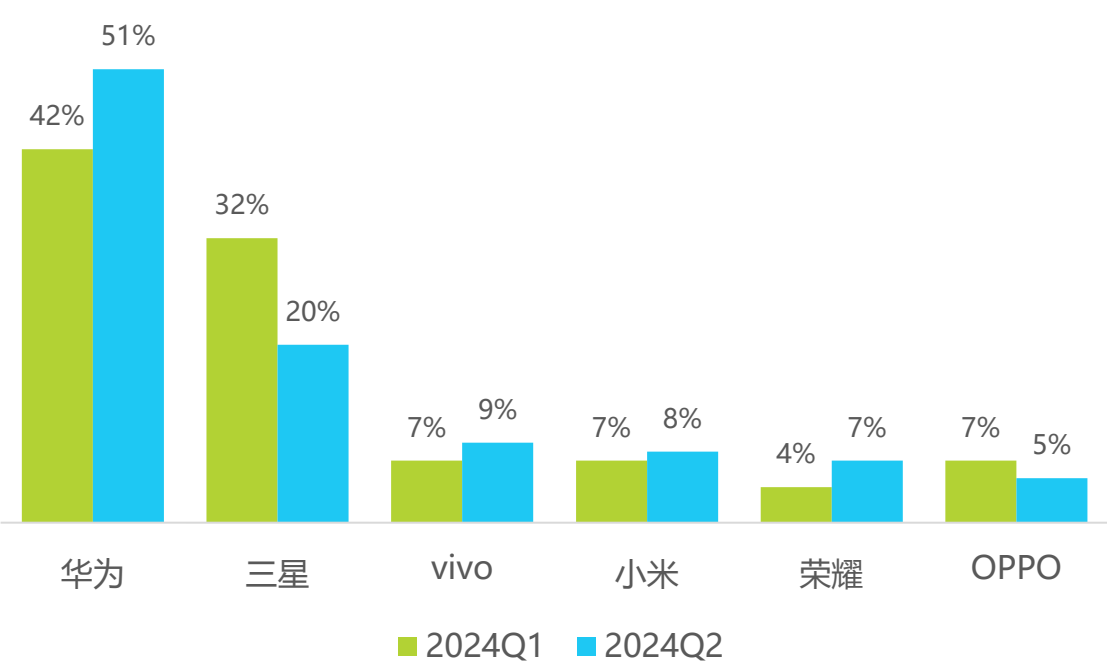


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

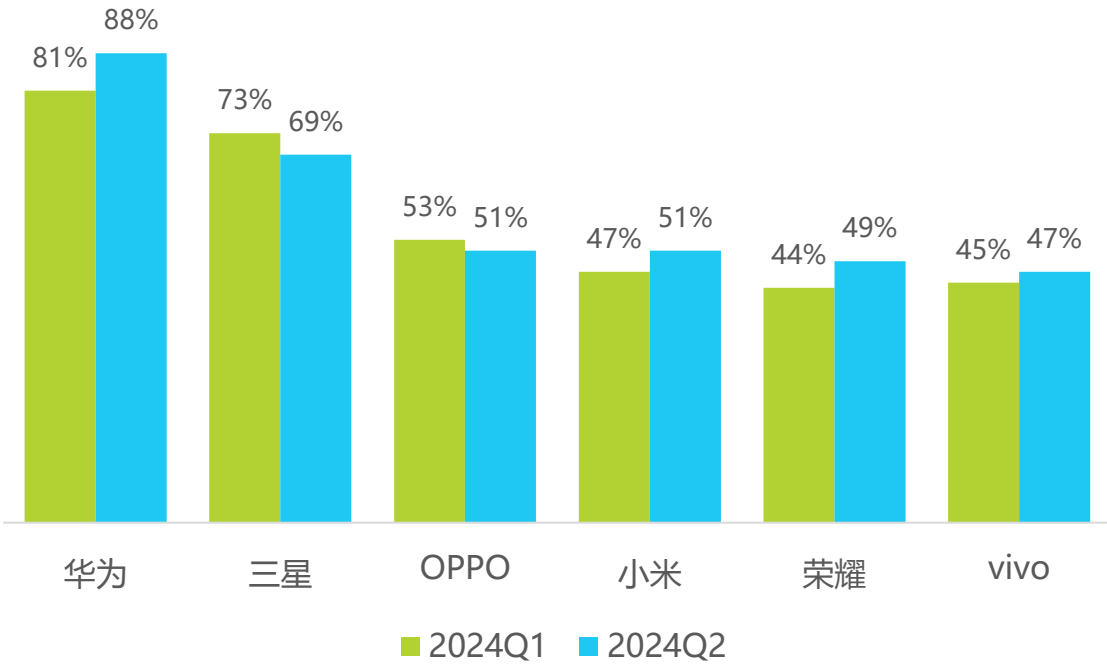
折叠屏手机品牌认知

品牌心智角度华为与三星仍延续统治地位，特别华为在经过多款新机发布和一季度Mate X5热销带动的加持下，品牌第一提及与整体认知均有大幅上升，而三星心智表现则开始被其他本土厂商分流。

主要折叠屏品牌第一提及



主要折叠屏品牌认知度

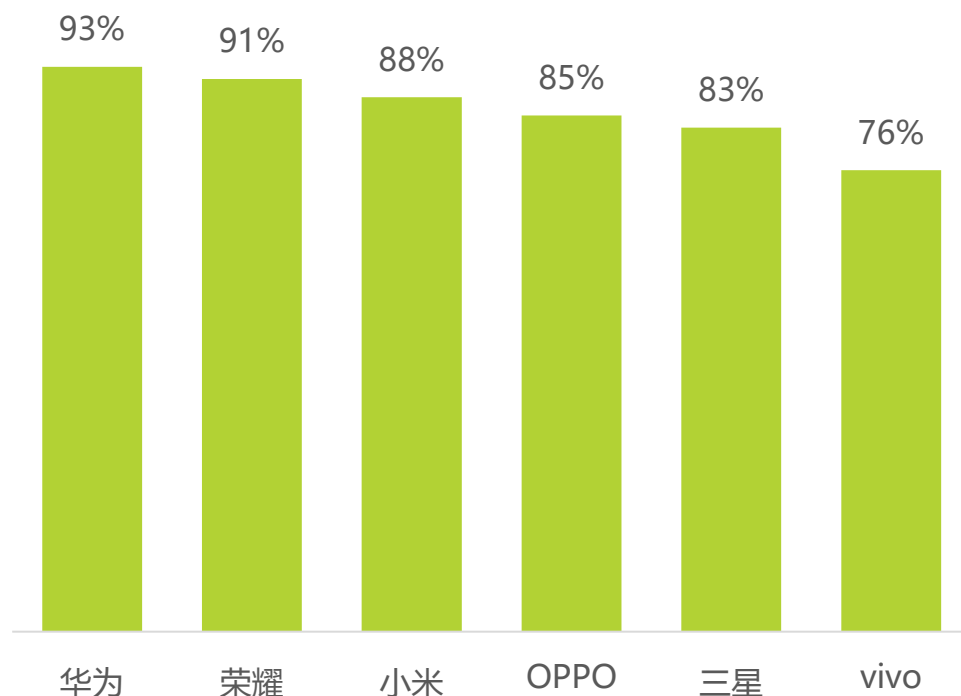


样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

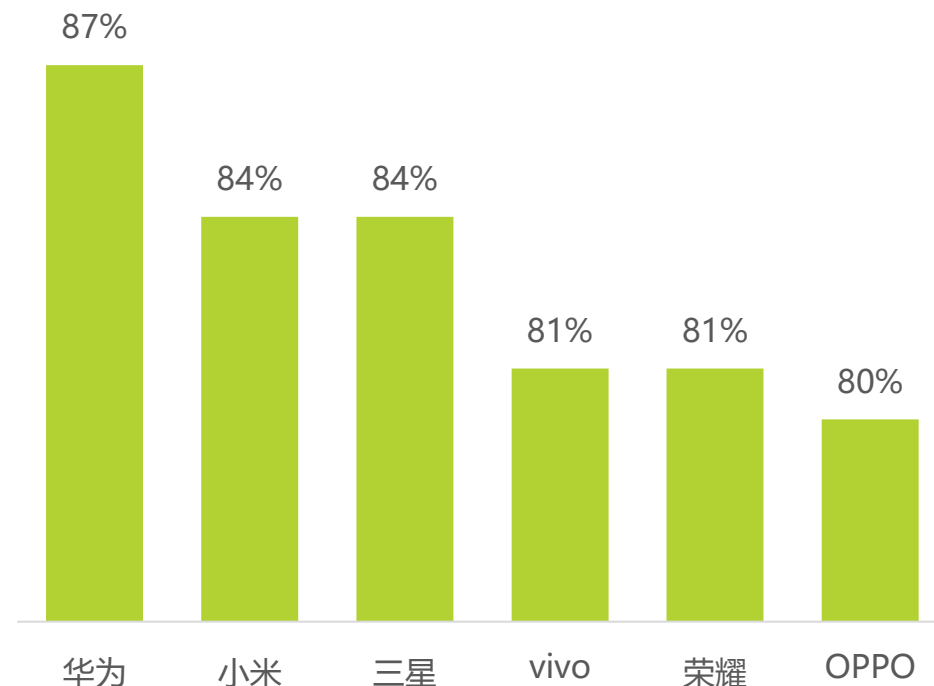
折叠屏手机品牌喜爱度与满意度

折叠屏品牌喜爱度方面更多受到品牌粉丝和情感加成，华为、荣耀、小米位列三甲；而品牌满意度方面则主要由产品体验驱动，华为、小米、三星作为率先入局者产品积淀相对更多，目前仍保持一定先发优势。

主要折叠屏品牌喜爱度



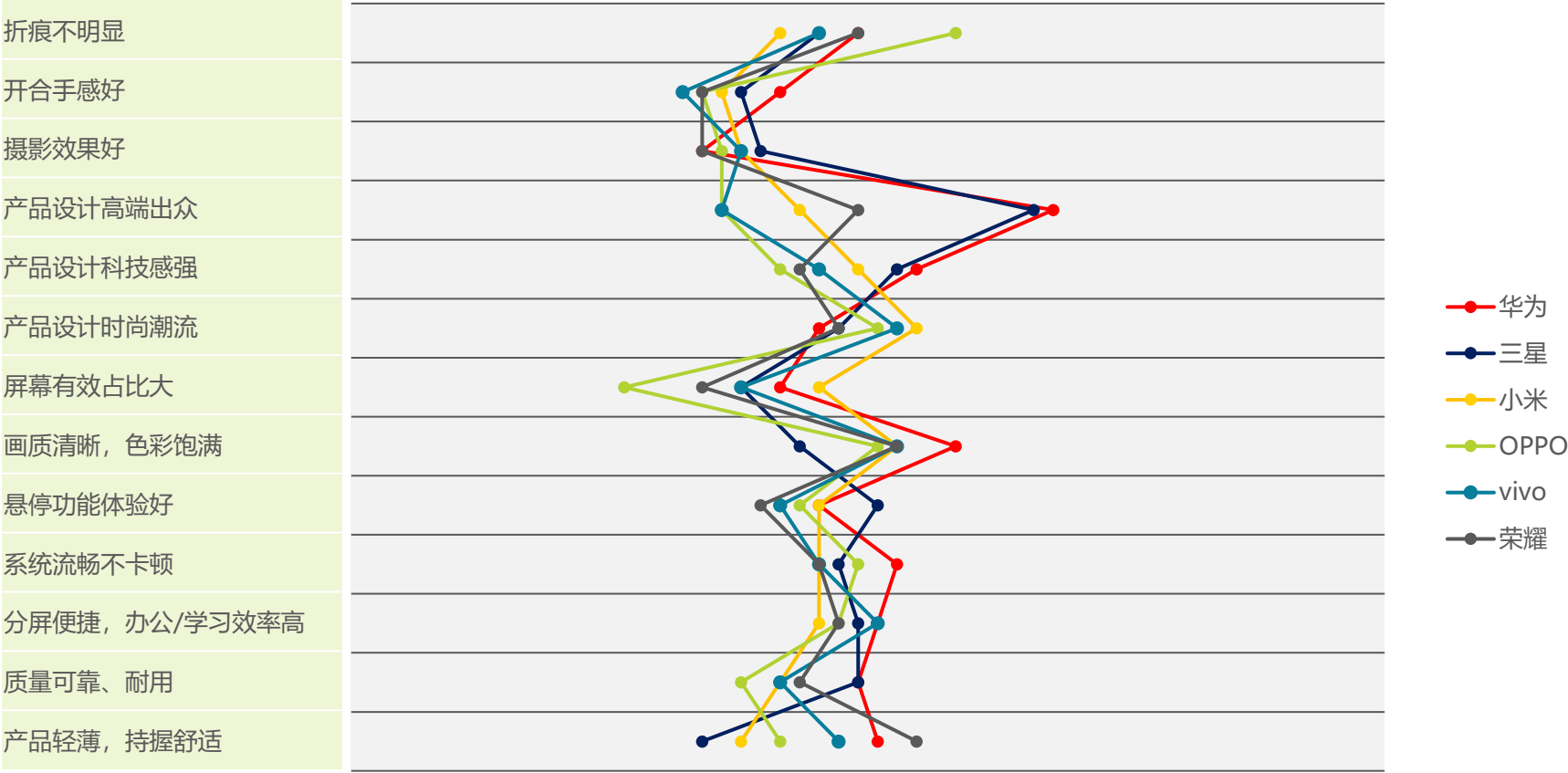
主要折叠屏品牌满意度



样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机品牌形象感知

折叠屏品类定位决定了高端形象感知塑造是各厂商的营销重点，当前华为在高端感方面的感知仍领跑行业，除此之外，华为在产品画质、系统流畅、质量可靠方面的形象感知也表现突出。



样本：N=1800，于2024年8月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

04 / 折叠屏手机发展展望

折叠屏手机的存量和增量：三折乃至多折叠是大势所趋

当前折叠屏手机品类定位与核心市场都聚焦高端商务人群，但这并不意味着市场天花板是有限的。纵观其他电子消费品产业的发展，由高端逐级传导、由单场景开始串联多场景是不变的路径，而在这个过程终端之间的界限也逐渐消弭；折叠屏手机未来的演进路径也是如此，以横折折叠态为代表的存量体验已经覆盖了传统智能手机的功能场景，但展开态仍因尺寸所限尚不能完全取代PC/平板电脑。为了完美移植这些终端的体验优势同时不失去折叠态轻薄易携带的价值点，未来折叠屏手机走向三折叠乃至更多折叠是必然之举，更多折叠的出现将让折叠屏手机向真正的全能无界化更进一步。

电子产品的演进逐级传导
便携化、功能融合适应多使用场景是不变方向



多折折叠屏手机价值成立的内在驱动

商业电脑/台式机



一体机



笔记本电脑



双屏笔记本电脑



平板电脑



....

融合移动和平台端两套生态与场景

打破单形态设备所受的时空束缚，融合多终端需求场景

投产研发倒逼产业整体硬实力升级



持续场景与终端融合
生长为真正无界无限的未来终端

破除无效单点内卷，创新功能和场景挖掘是真正破局点

无论从折叠屏手机当前的事实性能、参数发展状况还是消费者的调研数据佐证来看，折叠屏手机一味比拼硬件性能、机身轻薄价值已经逐渐稀薄，相反，针对用户不同场景需求进行深度挖掘、迭代创新功能才是未来决胜的关键。比如围绕当前得到确证的生产力工具标签，厂商可以针对性加强相关功能的能力注入，如AI助手、跨平台系统打通或移植等等；而在娱乐休闲场景方面，通过功能外设引入、AR/VR技术融合等方式提升用户沉浸感都是值得厂商思考的方向。

专家眼中折叠屏手机可能的创新场景机会点

办公学习

- 通话、加入会议降噪能力提升，自动生成文本总结
- 原生系统助手智能注入，强化AI搜索、生成、智能建议等功能
- 跨平台跨OS协作能力提升，实现内容/屏幕显示一键转换
- 移植改良PC/平板办公套件，保证展开态使用体验一致性
-

娱乐休闲

- 内屏加入AR/VR功能，增强娱乐沉浸感
- 强化原生拍摄美化和图片编辑处理能力，实现拍摄直接出片
- OS助手化身智能桌宠，提升外屏可玩性和价值性
- 拓展可联动的外设，如感应主题自动切换卡、氛围灯、游戏设备等
-

LEGAL
STATEMENT
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn

BUSINESS
COOPERATION

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能