

2024年中国折叠屏手机消费 洞察报告

CONTENTS

目 录

01 折叠屏手机发展背景

02 中国折叠屏手机行业现状

03 中国折叠屏手机用户消费特征

04 折叠屏手机未来发展趋势

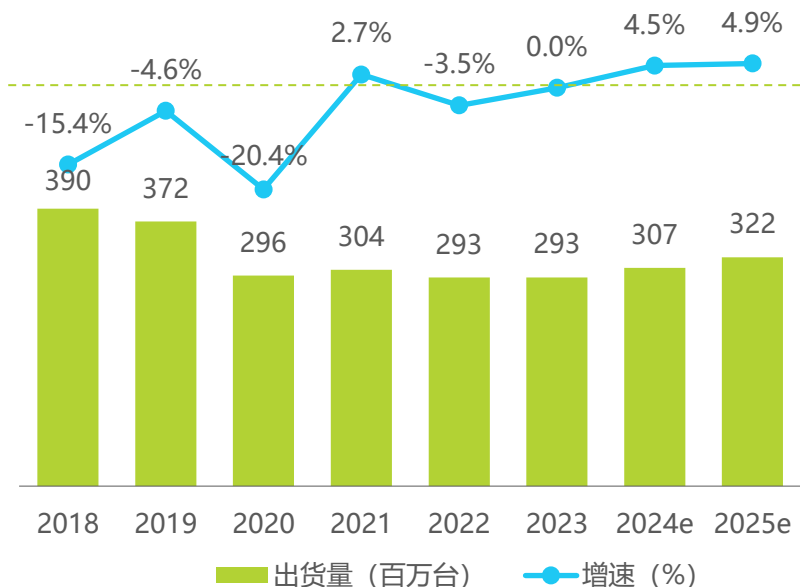
01 / 折叠屏手机发展背景

折叠屏手机发展背景

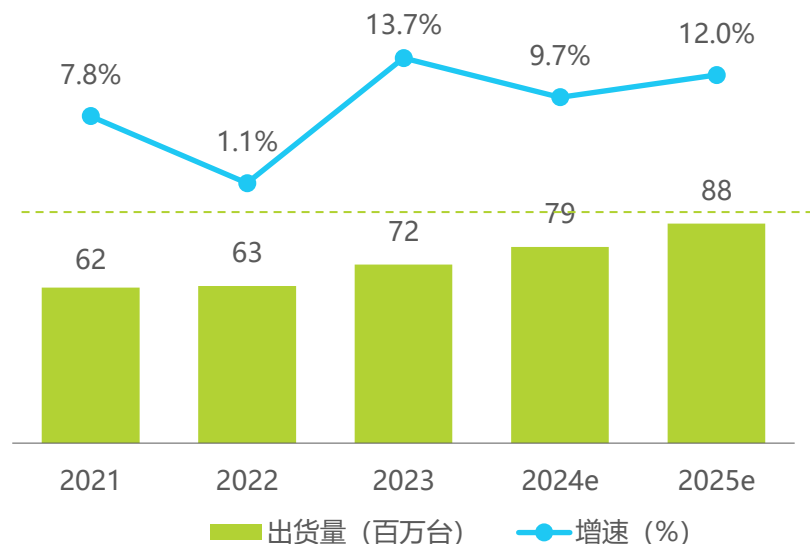
智能手机市场复苏节奏趋缓，高端市场稳步提升

从2018年开始，中国智能手机市场已趋于饱和，用户换机周期延长导致智能手机市场整体增速放缓，出货量在经历多年高速增长后逐渐稳定，并一度出现了较为严重的下滑趋势。自2021年以来，下滑趋势已经有所放缓甚至呈现复苏迹象，未来有望持续温和复苏。与此同时，售价\$600元以上的高端智能手机市场出货量呈现出稳定的逆势上扬势头，随着经济的回暖，未来高端智能手机市场占比会逐步上升。

2018-2025年中国智能手机出货量



2020-2025年中国高端智能手机 (>\$600) 出货量

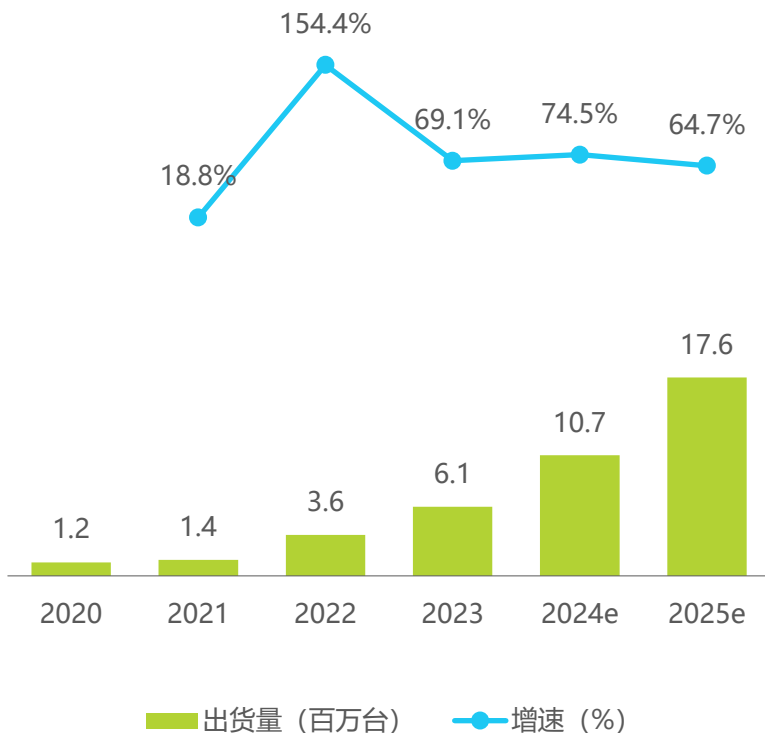


折叠屏手机发展背景

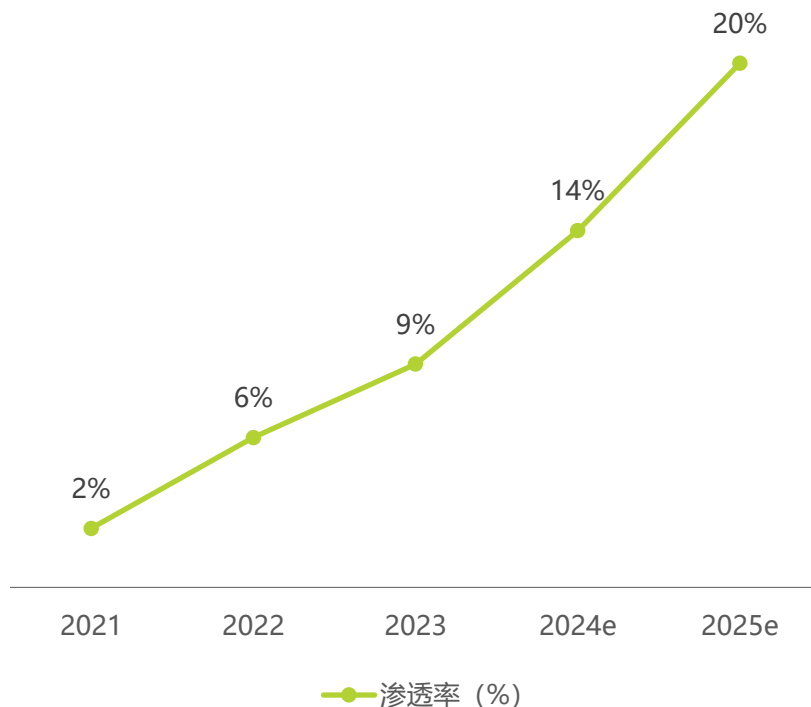
折叠屏手机出货量持续增长，处于快速渗透阶段

随着折叠屏手机技术日趋成熟，更多的用户开始关注折叠屏手机，折叠屏凭借全面的功能和时尚的外观，吸引了更多追求性能和个性的消费者争相购买，成为了智能手机高端市场中的主力消费产品。近几年折叠屏销量持续增长，呈现快速上升趋势，预计2024-2025年仍将保持高速增长。同时，折叠屏手机占高端机市场的份额也不断提升，已进入快速渗透阶段，预计到2025年底将达到20%的水平。

2020–2025年中国折叠屏手机出货量



2021–2025年中国折叠屏手机占高端市场 (>\$600) 出货量份额



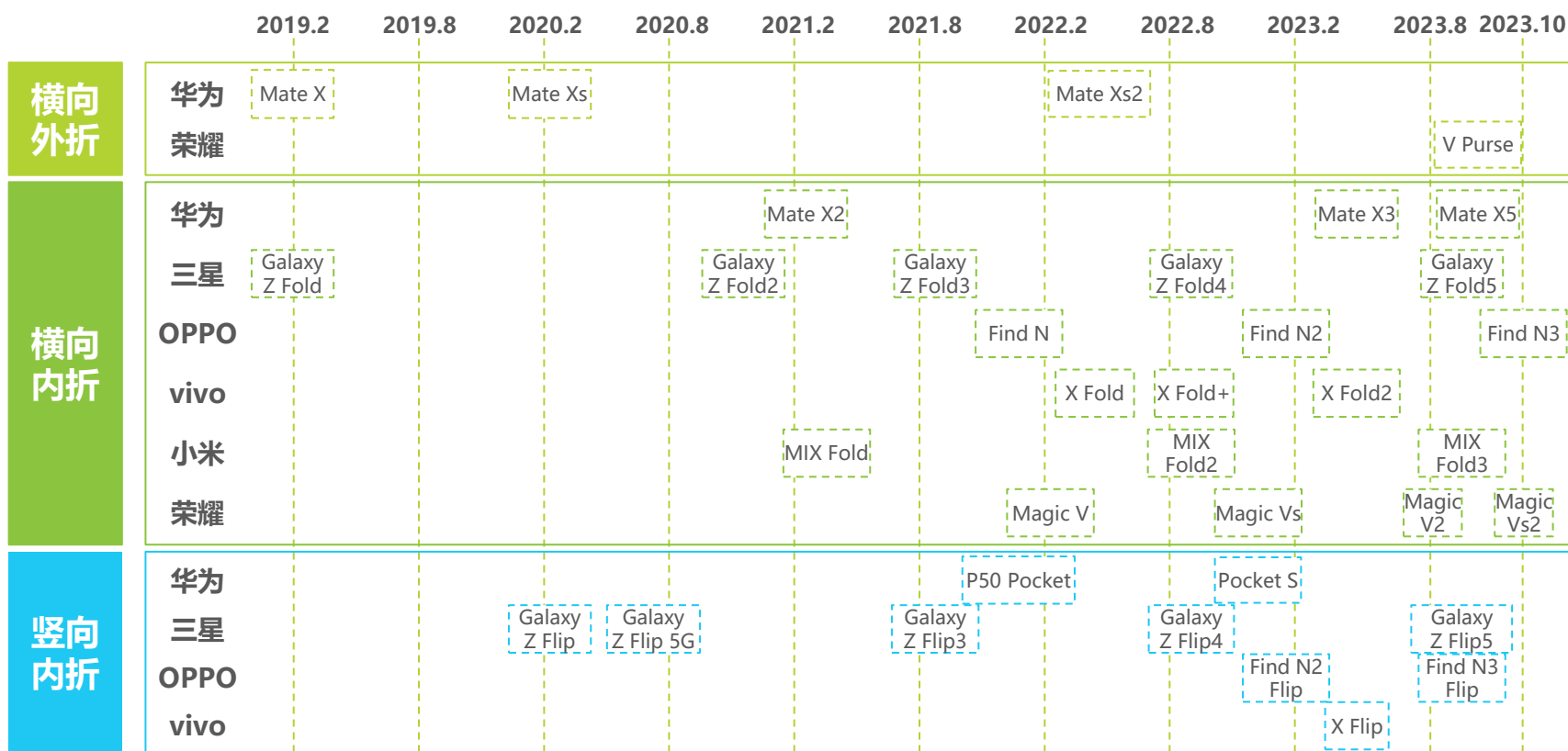
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

折叠屏手机发展背景

厂商聚焦折叠屏手机发展，产品发布频率明显加快

2019年2月，华为和三星布局折叠屏市场，是最早入局的厂商，开创“折叠元年”新篇章。近两年，其他厂商陆续跟进，产品发布频率呈逐年上升趋势，行业进入集中爆发阶段。从产品形态分布上看，目前折叠屏手机共有三种形态，横向外折、横向内折和竖向内折。

2019-2023年中国主要品牌折叠屏手机发售情况



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

折叠屏手机发展背景

不同折叠屏形态各有千秋，华为实现全形态布局

随着折叠屏整体技术的发展，很多厂商在屏幕技术、铰链技术、整体设计上突破创新，为消费者提供了多样的折叠屏形态选择。目前折叠屏手机形态可分为横折和竖折两类，其中横折形态又分为外折和内折，每种形态都能给消费者带来不同的体验，满足消费者不同使用场景的需求。华为是目前唯一拥有三种形态折叠屏产品的厂商。

不同折叠屏手机形态特点

横向外折

特点：大屏生态，沉浸式使用体验，闭合时屏幕朝外



华为 Mate X



华为 Mate Xs



华为 Mate Xs 2



荣耀 V Purse

横向内折

特点：大屏生态，沉浸式使用体验。配有内外屏，便于操作



华为 Mate X5



华为 Mate X3



华为 Mate X2



OPPO Find N3



vivo X Fold2



三星Galaxy Z Fold5

竖向内折

特点：小巧灵活，方便携带，外观时尚，屏幕可视区大于直板手机



华为 P50 Pocket



华为 Pocket S



vivo X Flip



OPPO Find N2 Flip



三星 Galaxy Z Flip5



OPPO Find N3 Flip

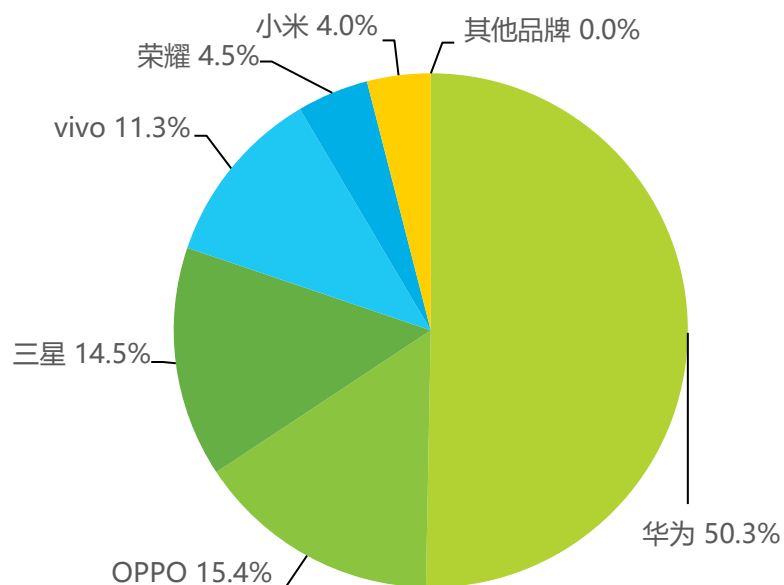
02 / 中国折叠屏手机行业现状

中国折叠屏手机行业现状

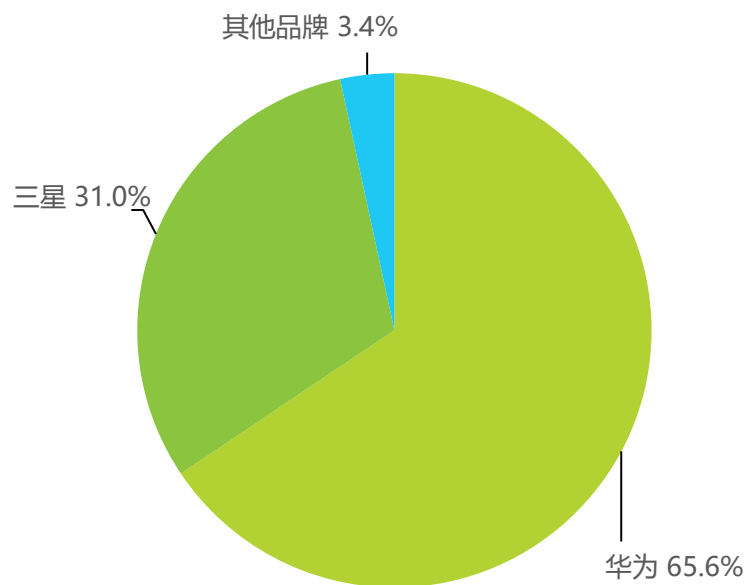
厂商纷纷入局折叠屏手机赛道，华为市场份额一骑绝尘

2023年，中国折叠屏手机市场竞争态势日益加剧，为占领更多市场份额，各大主流厂商竞相加速布局折叠屏手机领域。面对竞争激烈的折叠屏市场，华为凭借其先发优势以及深厚的技术积淀，不仅连续四年占据半数以上折叠屏手机市场份额，而且在超高端折叠屏市场中，其份额更是超过了65%，持续引领折叠屏手机市场发展。

2023年中国各品牌折叠屏手机市场份额*



2023年中国超高端折叠屏手机 (>¥10000) 市场份额



来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈自主研究建模并绘制。

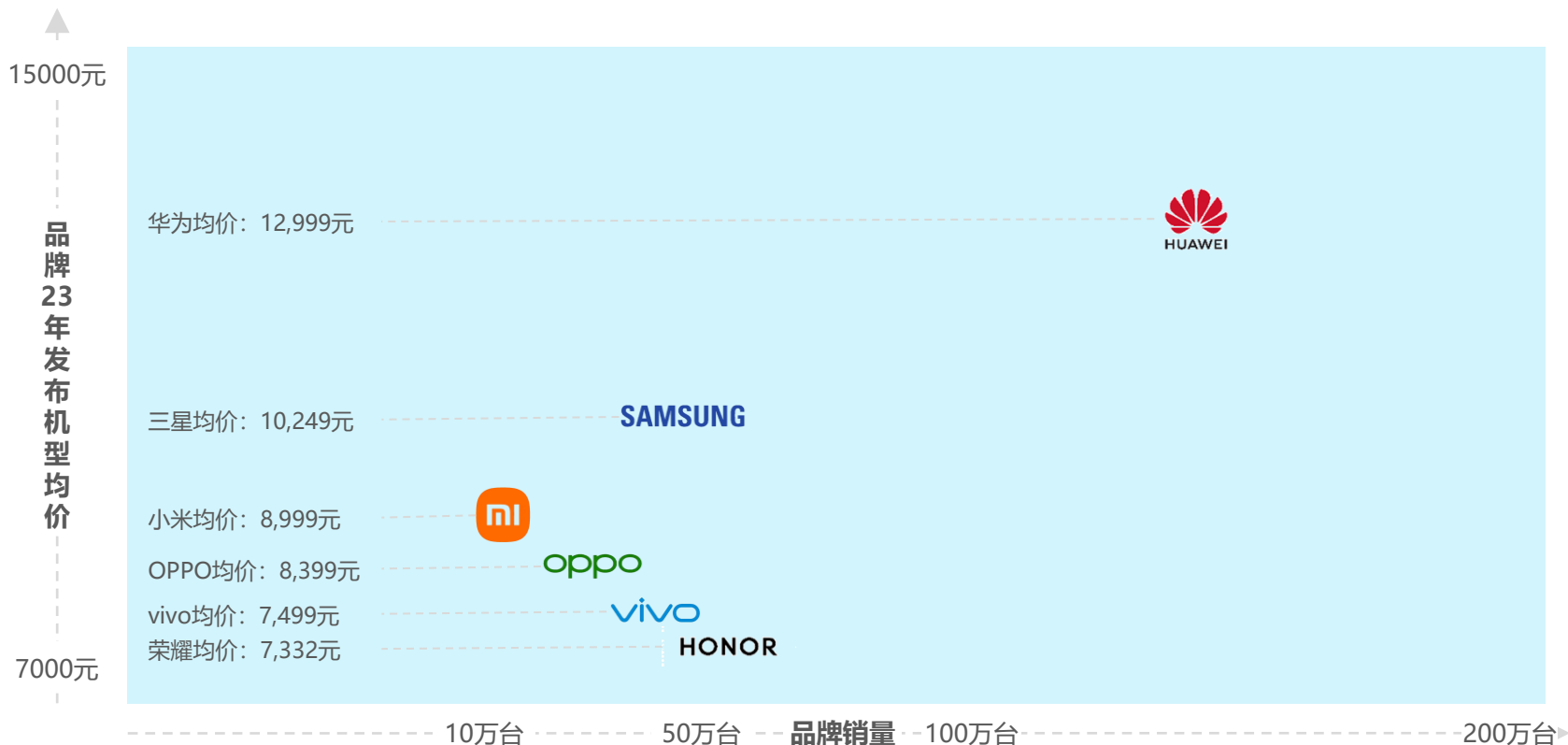
注：市场份额为产品出货量与艾瑞UserTracker月活用户数据综合计算得出。部分品牌月活用户数据过小，为避免误差显示为0.0%

中国折叠屏手机产品现状

折叠屏手机产品价格分布区间广，部分厂商坚持高端路线

折叠屏技术日益成熟，消费者对折叠屏手机的接受度逐渐提升，国内厂商纷纷将折叠屏手机作为冲击高端市场的新赛道，其中华为在全年销量中领先于其他国内厂商，产品价格与销量呈现成正比的增长势头，展现出用户对于华为折叠屏高端价值的认可。

2023年主要品牌厂商新发布折叠屏手机均价与销量对应图



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

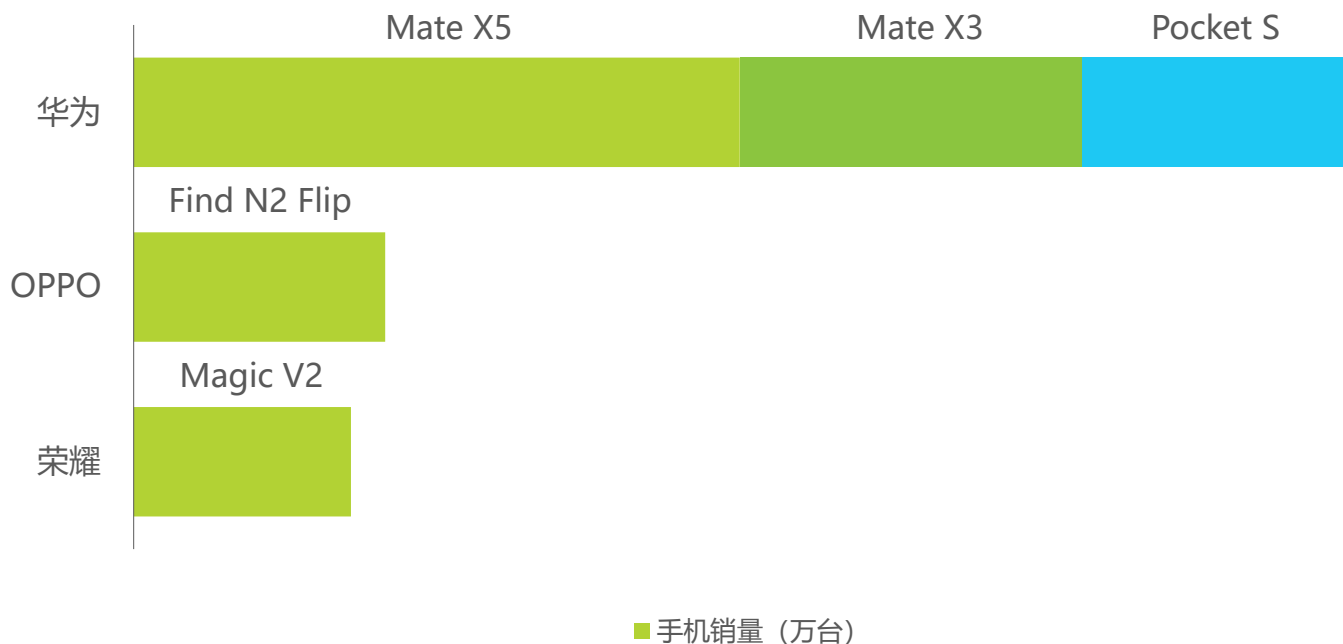
注释：各品牌在售产品均取各机型最低配置售价。

中国折叠屏手机市场现状

华为、OPPO、荣耀机型销量入围前五，其中华为独揽前三

国内市场全年销量TOP5机型分别来自华为、OPPO和荣耀。其中华为Mate X5、华为Mate X3、华为Pocket S拿下2023年国内销量TOP3，OPPO Find N2 Flip、荣耀Magic V2也入围前五。此外，华为Mate X5也是唯一一款取得了出货量超过百万成绩的单品。

2023年中国折叠屏手机市场畅销机型销量TOP5



来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈自主研究建模并绘制。

中国折叠屏手机行业现状——硬件配置

头部厂商的硬件设计理念已向轻薄全能型跨越

当前手机厂商对折叠屏的设计理念主要分为性能导向型、轻薄导向型和轻薄全能型。由于性能导向型产品厚重的体积，便携性较差，消费者接受度相对较低。轻薄导向型的厂商通过升级硬件以降低折叠屏的重量，提高了便携性，但在部分功能上做了取舍。如今国内头部厂商已经跨越了单一的轻薄阶段，在折叠屏手机中加入了更多的旗舰功能，得到了消费者的广泛认可，产品设计开始向轻薄全能型的方向发展，并将成为未来发展的主要趋势。目前，性能导向型、轻薄导向型和轻薄全能型的厂商并存，折叠屏手机的体验存在较大的分化。

三类当前并存的厂商硬件设计理念



折叠屏手机凭借直板机技术的经验积累，**搭载了强大且全面的性能**，但并未在减重方面进行重技术投入，使得**产品变得较为厚重**，影响了产品的**便携性与轻巧性**，消费者接受度较低。

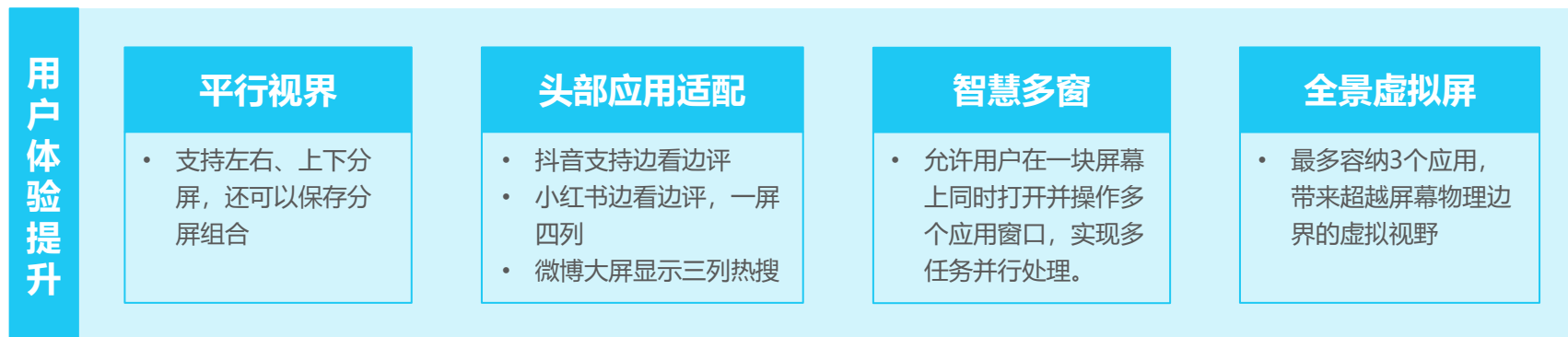
头部厂商**已越过对轻薄性的单一追求**，转向了**全能性和轻薄性并重的设计理念**。部分旗舰产品在轻薄的基础上搭载了玄武钢化昆仑玻璃、双向北斗卫星消息、IPX8级抗水，无线超级快充等旗舰级功能，标志着折叠屏手机**已经步入轻薄且全能的新阶段**。

产品设计**以轻薄化为主要目标**，但在轻薄的同时，部分功能上做了取舍，功能全面性仍有待提升，影响了部分体验。未来这些厂商也将**跟随行业趋势，逐步引入更多的旗舰级功能**。

中国折叠屏手机行业现状——软件生态

折叠屏软件生态标准化，用户使用体验持续优化提升

为优化用户体验，引领行业发展，华为于2019年携手绿色软件联盟率先发布了《折叠屏移动智能终端白皮书》，有力的推动了折叠屏生态体系向标准化、规范化的方向发展。自此以后，各家厂商开始重视软件生态适配，对各类应用的大屏适配方案做出了规范。随着折叠屏生态的不断推进，未来折叠屏用户将会有更好的折叠屏软件使用体验。



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

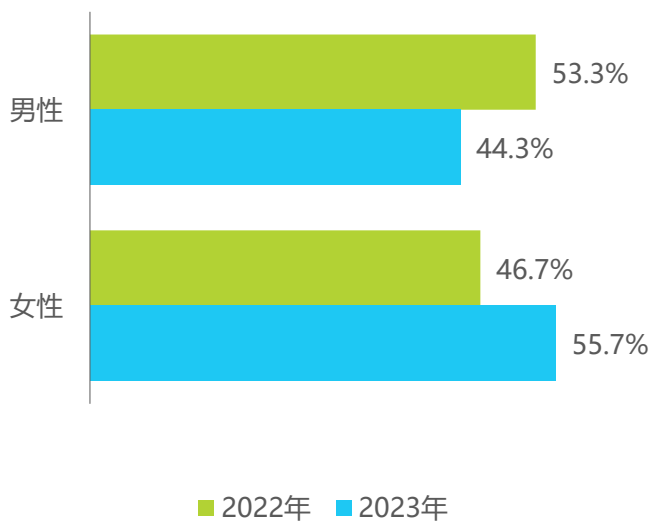
03 / 中国折叠屏手机用户消费特征

折叠屏手机用户画像

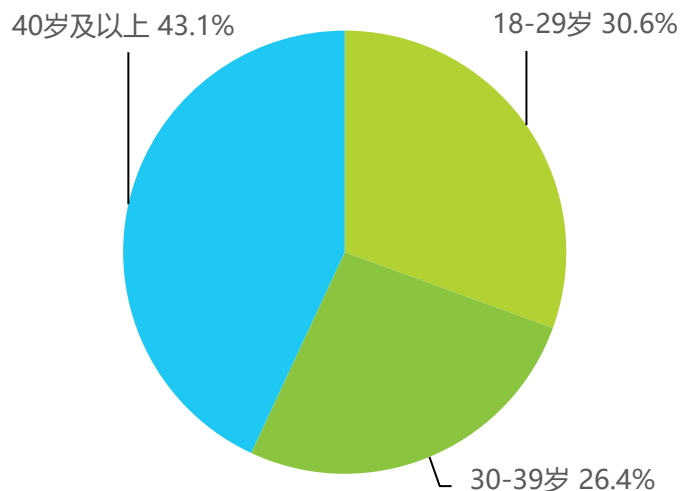
年轻及女性折叠屏手机用户占比增长趋势明显

从折叠屏手机用户画像来看，女性用户占比更多，相较2022年上升9%，女性用户对折叠屏手机的接受程度正逐渐提高。年龄方面热爱尝鲜的18-29岁年轻群体和经济收入稳定的40岁及以上群体占比较高，折叠屏手机的时尚设计与独特体验不断吸引着年轻、高端及女性用户尝试。

2022-2023年调研折叠屏用户女性占比



2023年调研折叠屏用户年龄分布



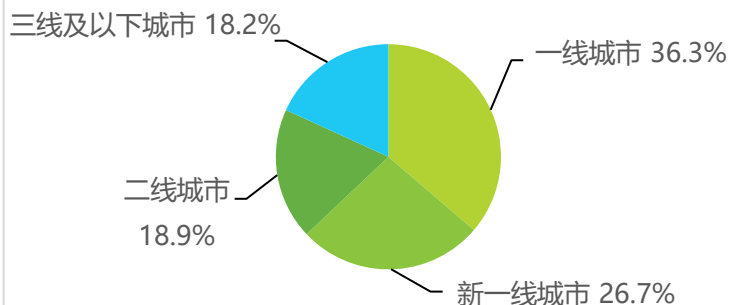
样本：N=1320，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
注：(±%)：相比2022年调研结果变化

折叠屏手机用户画像

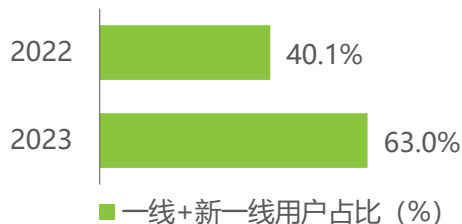
折叠屏手机用户多为高线城市高收入群体

折叠屏手机高端的定位需要良好的经济水平支撑，大部分现有用户居住在高线城市，平均月收入在5k-15k之间。相比2022年，高线城市用户及用户平均月收入有较大幅度提升，折叠屏手机因其形态与功能适用于商务办公与日常生活等多种场景，正吸引着越来越多的高端人群青睐。

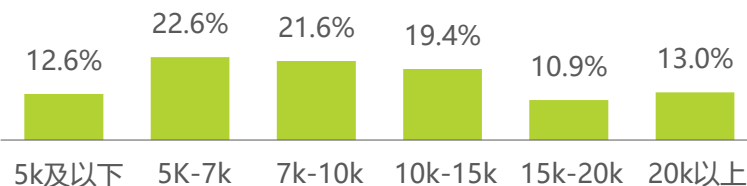
2023年调研折叠屏用户城市分布



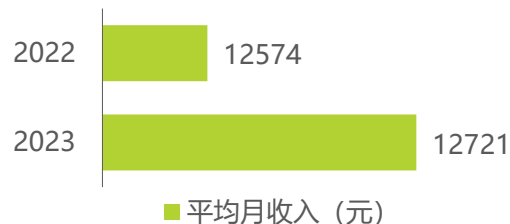
2022-2023年调研折叠屏用户一线+新一线城市用户占比



2023年调研折叠屏用户个人月收入分布



2022-2023年调研折叠屏用户个人平均月收入



样本：N=1320，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

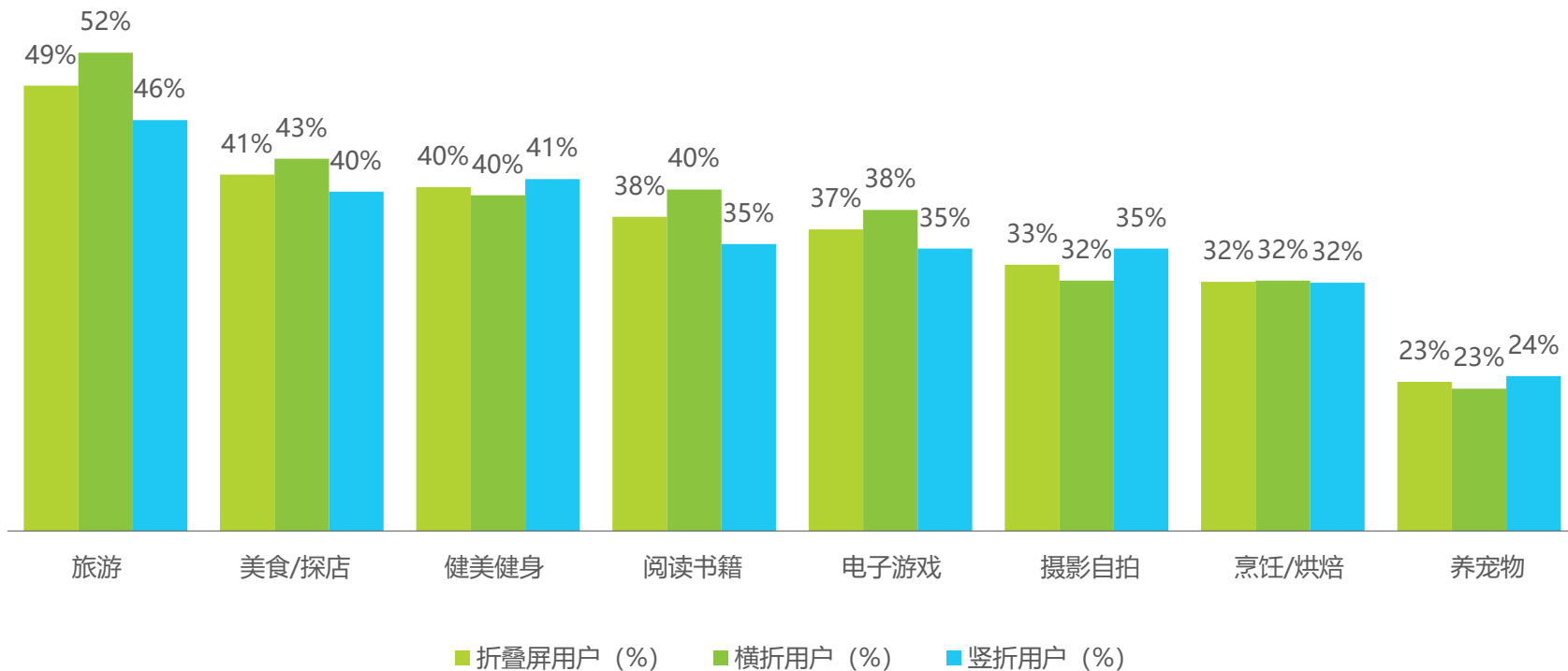
注：(±%)：相比2022年调研结果变化

折叠屏手机用户兴趣爱好

折叠屏手机用户爱好广泛，享受旅游、美食、健身等活动的乐趣

从整体上看，折叠屏用户注重自我提升与娱乐生活体验。其中，横折用户日常生活丰富多元化，通过旅游、美食、阅读、游戏等方式度过闲暇时光，横折产品的大屏与APP适配等功能能够为他们提供更加优质的手机使用体验。相较于横折用户，竖折用户对健美健身、摄影自拍、养宠的兴趣更高，竖折产品的便携性与多角度悬停自拍让他们更加享受悦己的生活。

折叠屏用户兴趣爱好



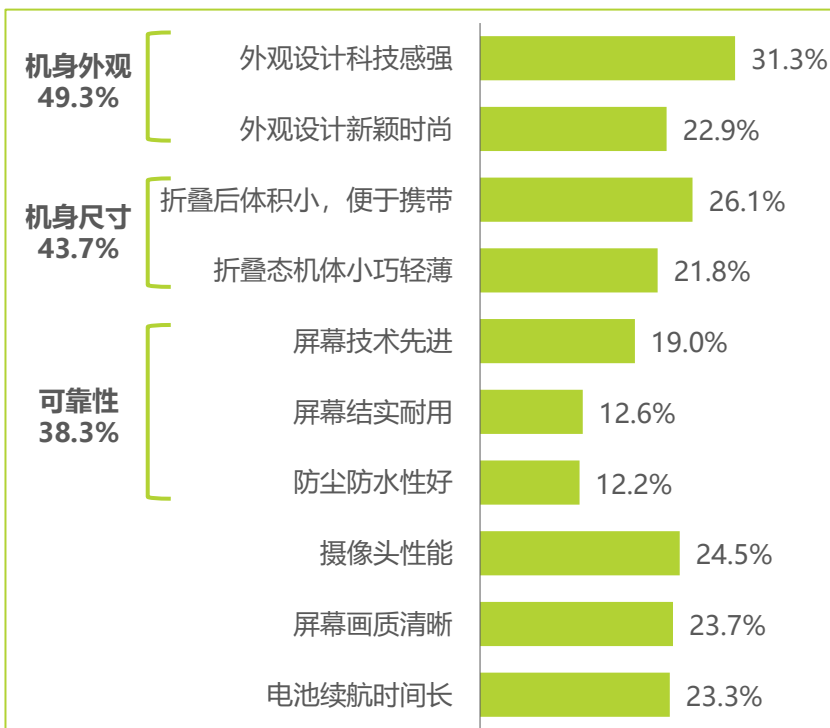
样本：N=1320，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机用户满意点

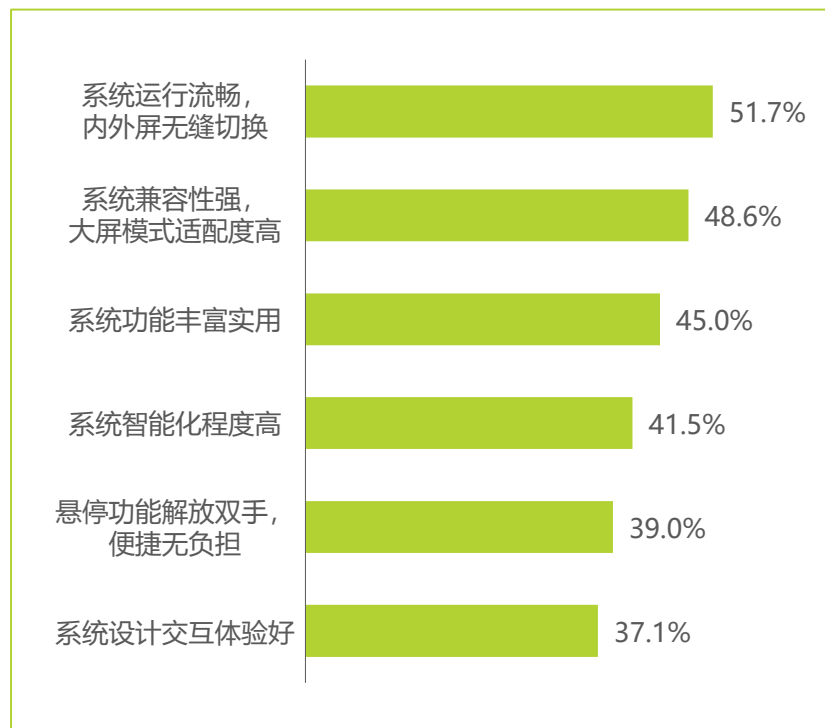
折叠屏手机用户对机身外观、大屏体验、系统流畅等方面较为满意

随着女性用户占比的提升，机身外观与机身尺寸已经成为硬件方面满意度较高的要素。在行业硬件技术飞速发展背景下，玄武钢化昆仑玻璃、抗冲击柔性内屏等顶尖部件的应用同样提升了用户对产品可靠性的评价。行业内各品牌在软件生态适配方面的共同努力，给予用户在系统流畅度、兼容性、功能丰富性等方面的卓越体验。

折叠屏手机用户硬件满意点（多选）



折叠屏手机用户软件满意点（多选）



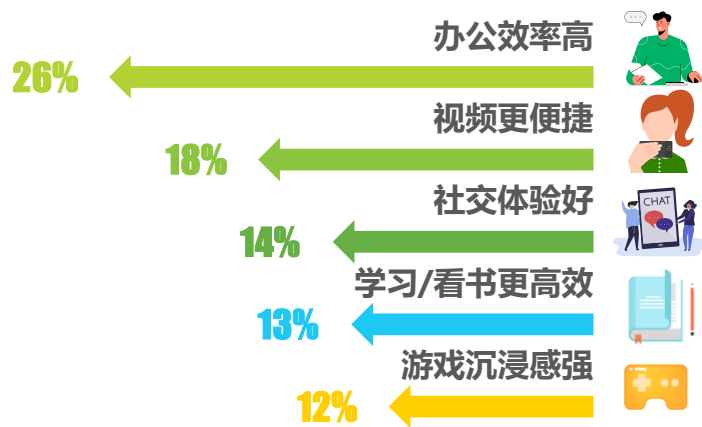
样本：N=1247，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机用户使用习惯

折叠屏手机用户最常用大屏模式，享受高效办公和便捷视频体验

用户常使用大屏观看视频、办公和打游戏，他们更常用大屏模式的原因主要在于操作带来的便捷高效体验，如办公效率提升、视频观看便捷舒适、学习/看书更高效等，硬件技术的发展和软件适配的完善不断提升着大屏模式下的用户体验。从用户日常使用习惯来看，65.6%华为折叠屏用户常使用大屏幕，大屏使用率领先行业。

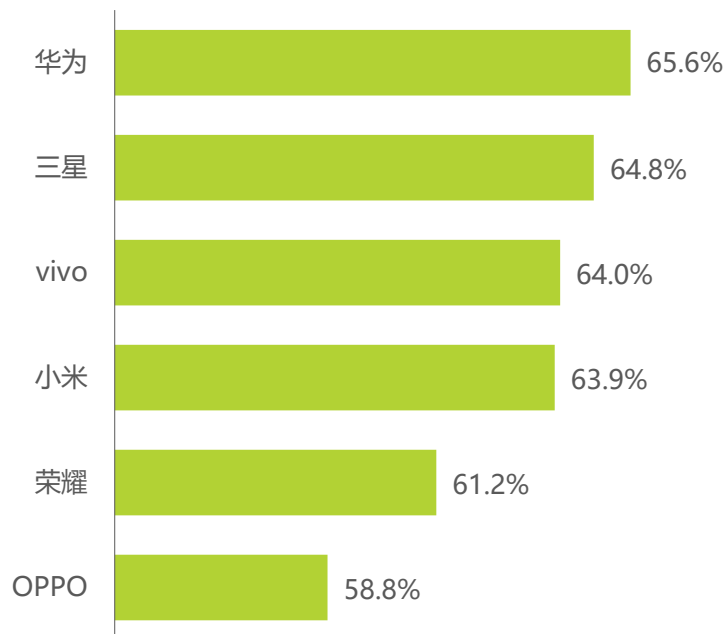
常使用大屏原因TOP5



大屏使用场景TOP5



各品牌横折手机 更常使用大屏模式*用户占比



注：更常使用大屏模式：日常使用大屏：小屏比例≥5:5

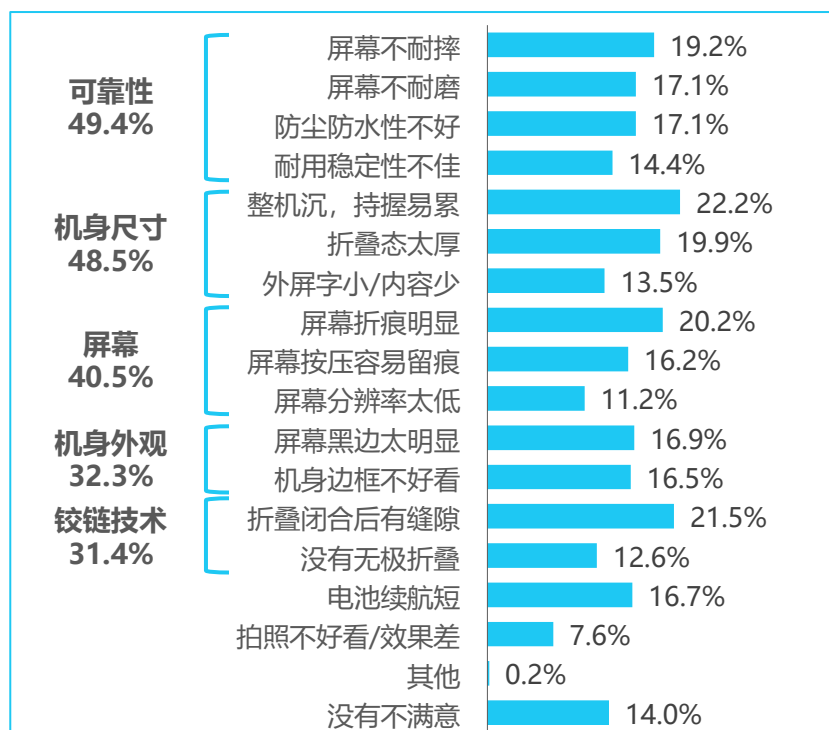
样本：横折用户-N=660，较多使用大屏模式的横折用户-N=585 于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机用户痛点

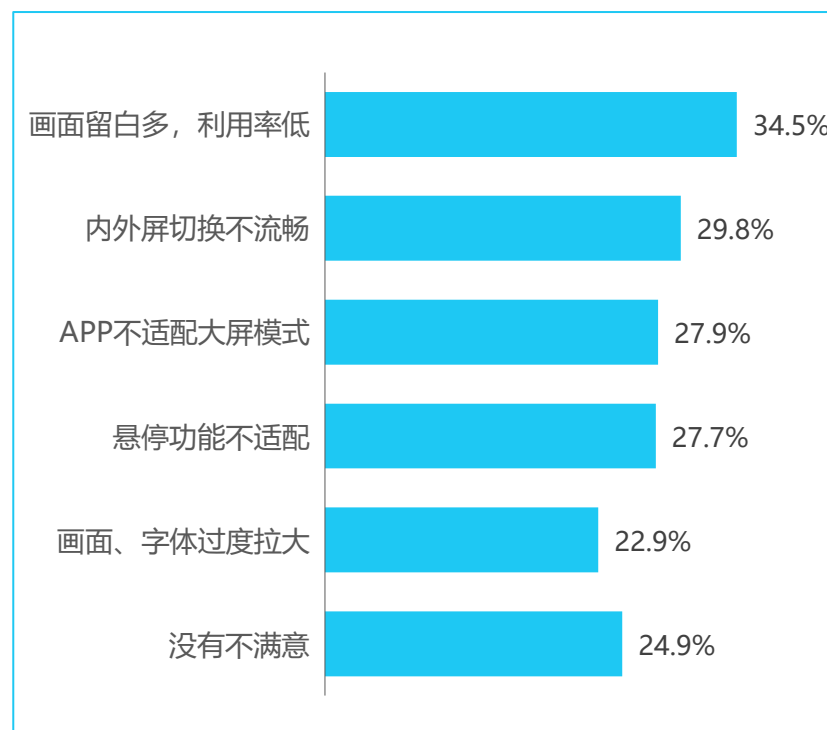
硬件技术的进步与软件适配规范的应用将有效解决用户在硬件可靠性、轻薄性以及软件流畅性、适配性方面的痛点

水滴铰链、非牛顿流体内屏等业内顶尖技术的应用，将有效解决用户在硬件可靠性、轻薄性和屏幕质量方面的关切；而折叠屏手机开发指南、设计规范等行业标准的应用也能消除用户在系统卡顿、软件不适配等方面的痛点。

折叠屏手机用户硬件痛点（多选）



折叠屏手机用户软件痛点（多选）

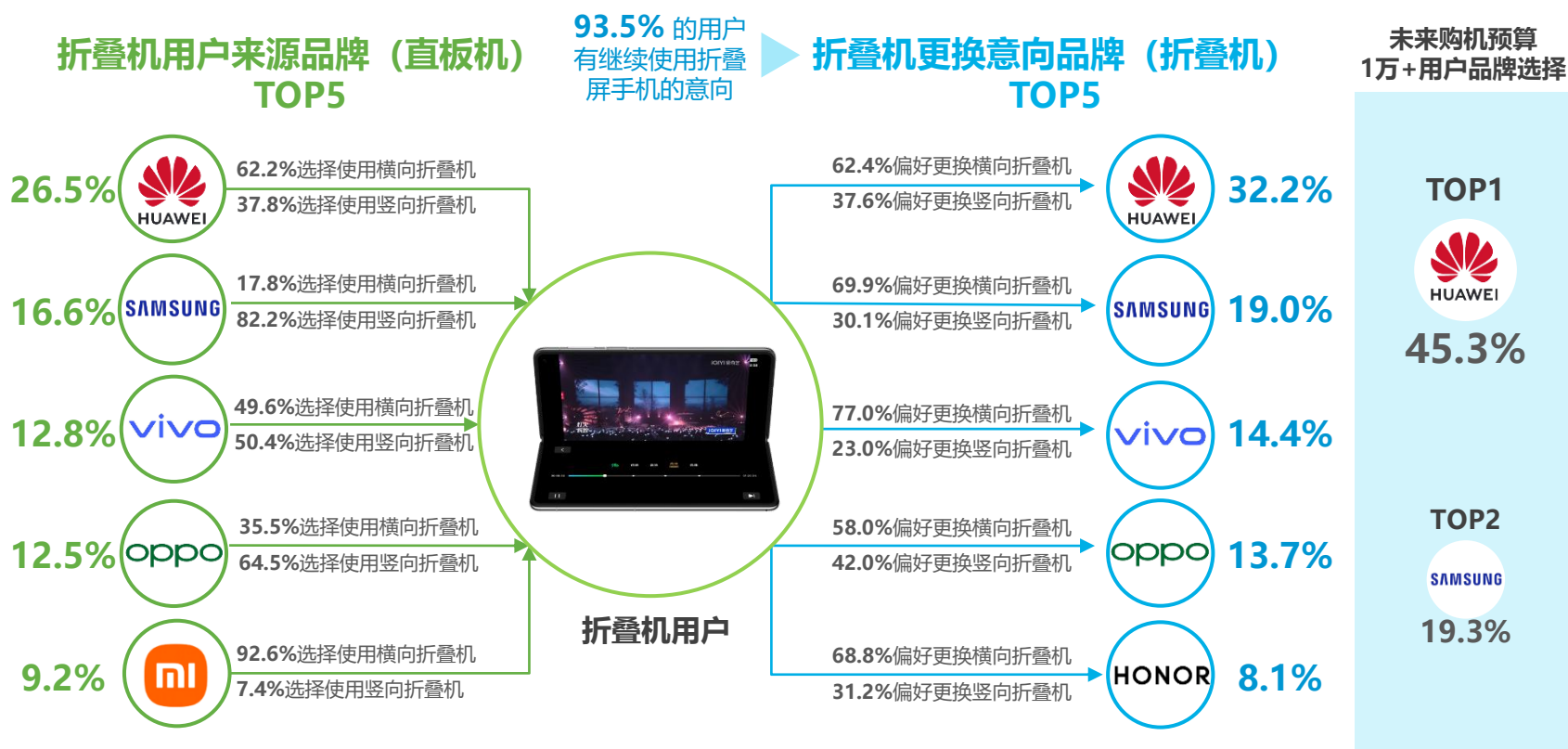


样本：N=845，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机现有用户换机品牌流向

用户购机聚焦前五品牌，华为在日益激烈的竞争中处于领先

当前用户更换折叠屏手机品牌呈现向头部品牌靠拢的趋势，近半数未来购机预算在1万元以上的高端用户选择华为作为意向更换品牌。现有用户继续使用折叠屏手机品类的意向较高，超九成表示下一部手机仍然愿意使用折叠机品类。



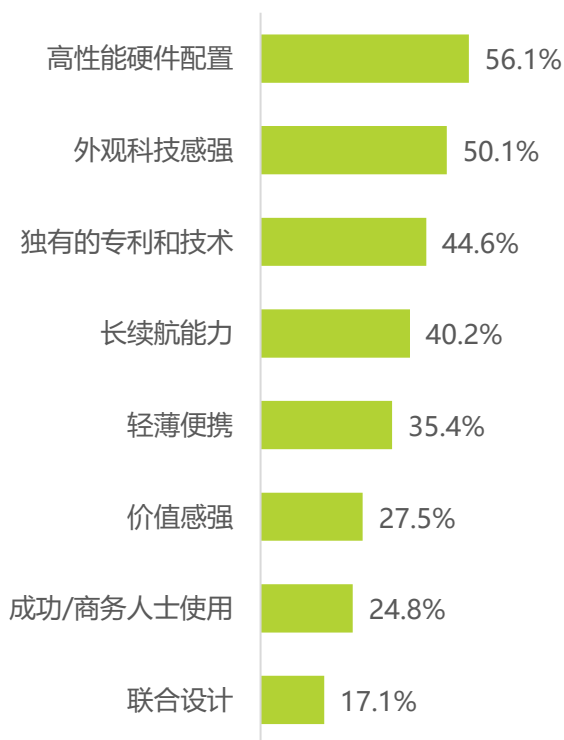
样本：直板机-N=1320，未来更换意愿-N=1661，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机品牌形象表现

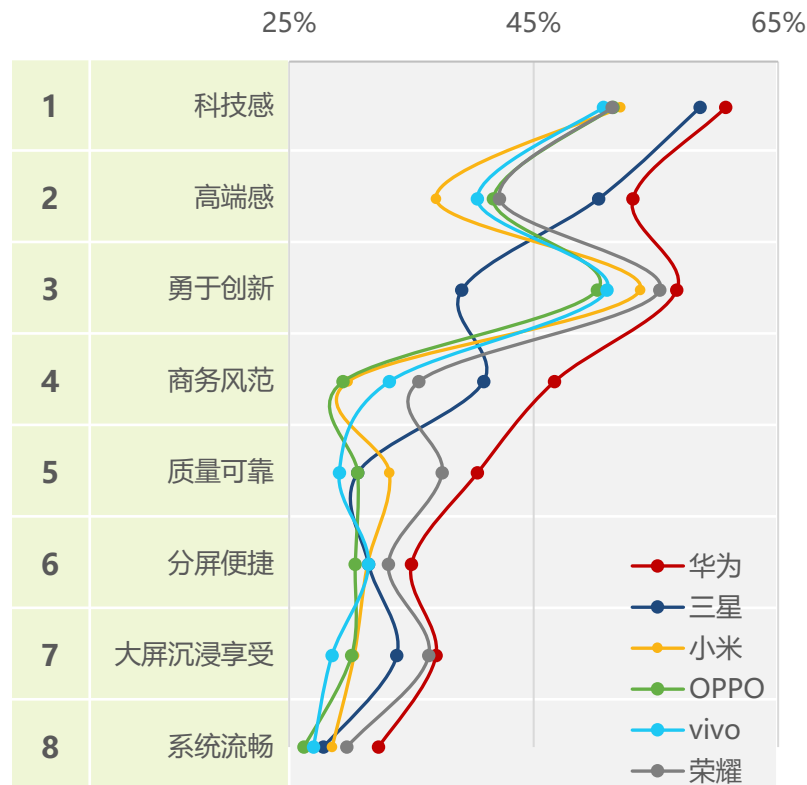
用户对产品高端化认知集中表现在性能配置及技术方面

高性能硬件配置、外观强科技感以及独有的专利技术给用户带来强烈的高端化感知，这也成为未来折叠屏手机厂商布局高端市场的主要发力点。华为在科技感和高端感等情感形象以及质量可靠、分屏便捷、大屏沉浸享受和系统流畅等功能形象方面都展现出了行业领先的水平。

用户心目中手机高端化的表现 (多选)



折叠屏手机品牌形象



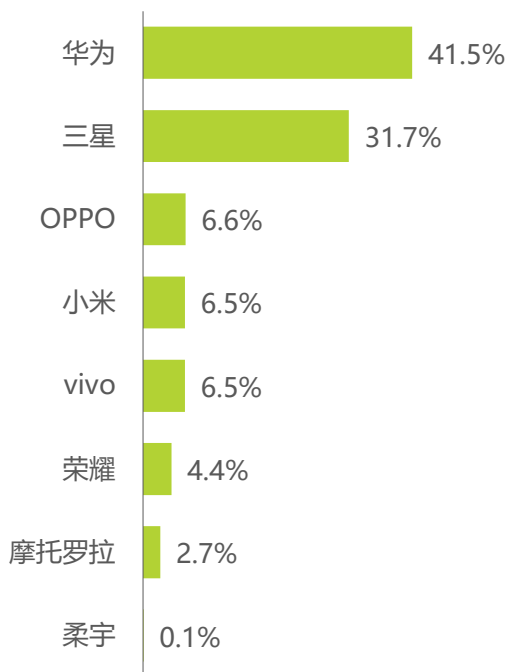
样本：N=1680，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机品牌认知

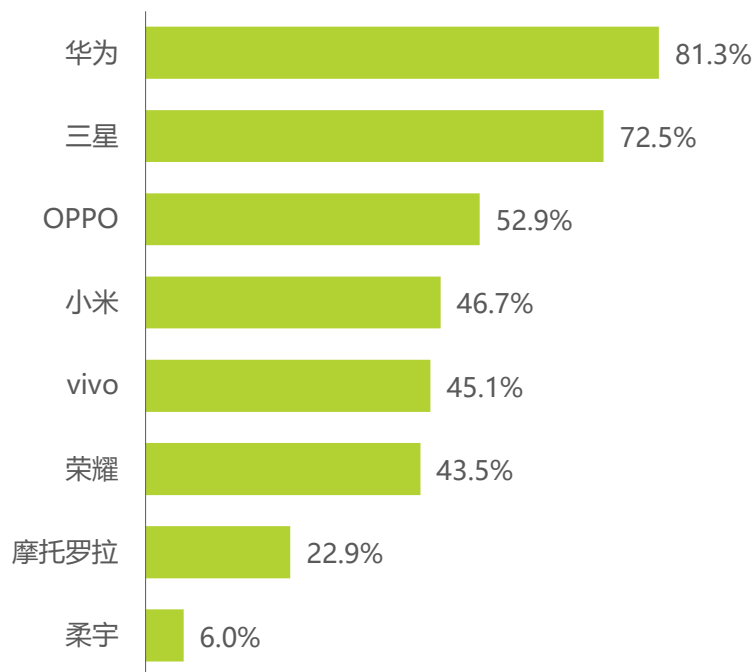
华为三星认知度上领先行业，占据用户心智主导地位

在提到折叠屏手机品牌时，更多用户首先想到华为，占比为41.5%，其在用户心智中占据了主导地位，其次是三星，占比为31.7%；品牌影响力方面，华为与三星的品牌认知度同样领先其他品牌，占比分别超过了八成和七成。作为折叠屏手机领域的行业先行者，两品牌的认知优势凸显。

折叠屏手机第一提及品牌



折叠屏手机品牌整体认知度（多选）



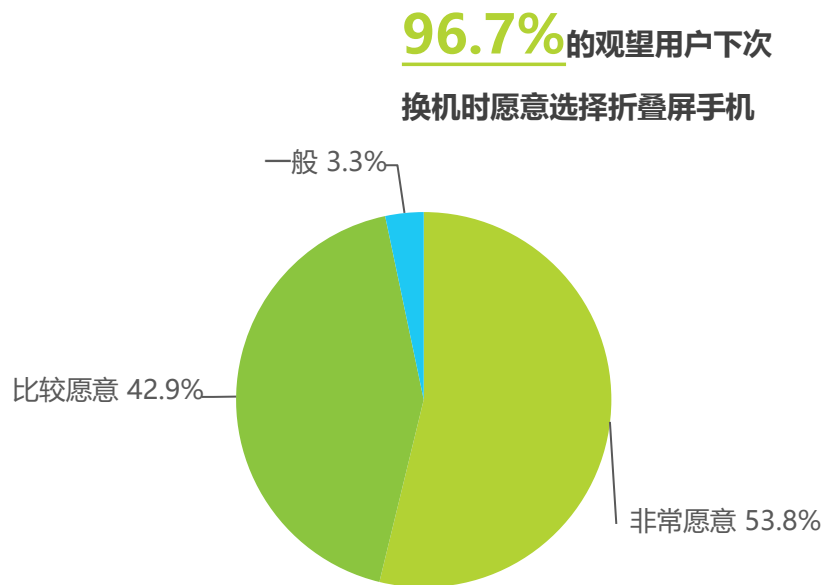
样本：N=1680，于2023年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机观望用户换机意愿与品牌偏好

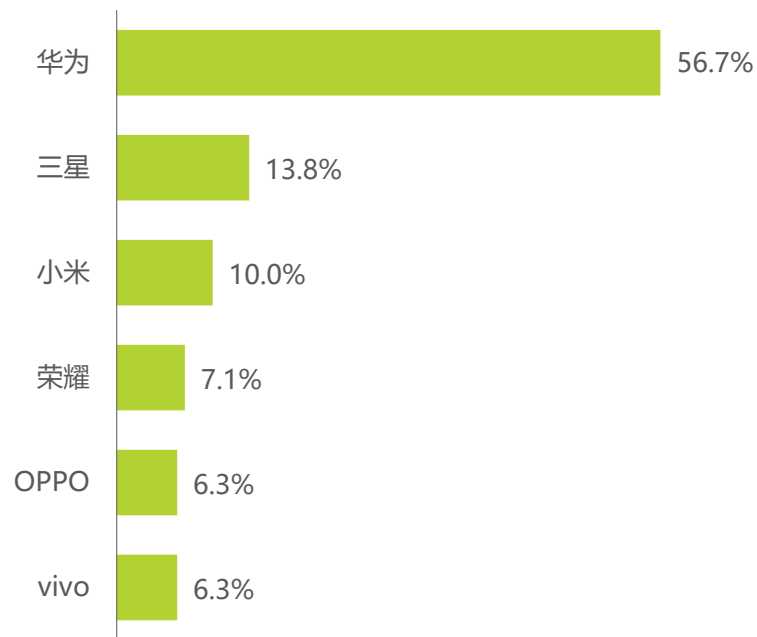
观望用户购买折叠屏手机意愿较强，华为成为用户首选品牌

随着折叠屏手机的迅速渗透，关注产品的潜在用户对其充满期待，超九成观望用户表示在下次换机时愿意选择折叠屏手机。观望用户对折叠屏手机品牌的偏好呈现向头部品牌靠拢的趋势，华为成为超半数观望用户的首选。

观望用户更换折叠屏手机意愿



观望用户折叠屏手机品牌偏好



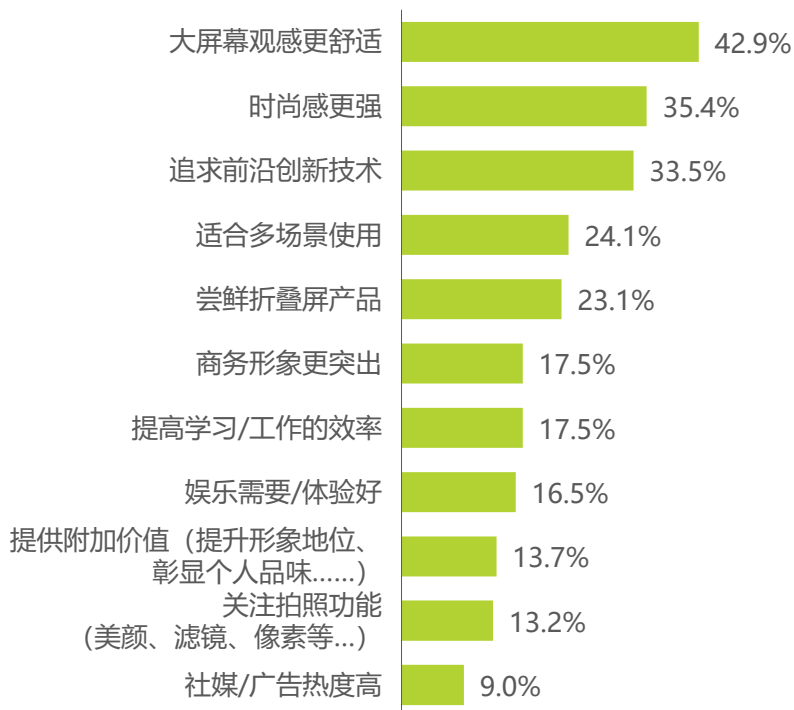
样本：观望用户N=360，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机关注因素

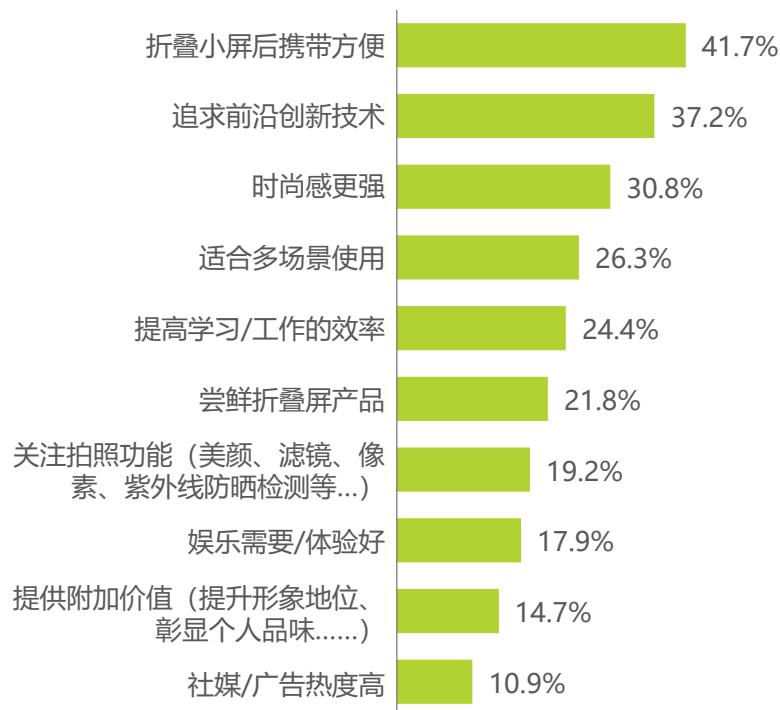
观望用户青睐横折带来的舒适大屏观感与竖折手机的便携性

横折形态方面，观望用户更青睐大屏幕的视觉体验，更加适合进行看视频、玩游戏、轻办公等视觉密集型活动。而竖折形态在折叠后体积更小，更方便携带，是用户关注竖向折叠屏手机的主要原因。19.2%的观望用户对竖折手机强大的拍照功能，如美颜滤镜、高像素镜头、紫外线防晒检测等表现出了较高的关注度；13.7%的观望用户认为横折手机能够提供附加价值，如提升形象地位、彰显个人品味等，表明折叠屏手机已经不仅是一种高端前沿的技术产品，更是用户表达自我生活态度，展现自我个性的象征。

横向折叠屏手机关注原因



竖向折叠屏手机关注原因



样本：N=318，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

样本：N=234，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机用户未来期待

用户对折叠屏手机的期待主要集中在软件功能创新方面，期望操作准确性、兼容性和流畅性方面有所提升

超九成用户更期待软件功能的升级，希望操作更加智能便捷化，对于分屏操作灵活性、办公软件兼容以及切屏体验流畅度方面均有更多期待；六成用户期望未来硬件设备方面有所突破，能够研发出体积更小、屏幕更大、具有更多折叠方式的产品。



期待的硬件设备创新TOP3



折叠后有更小的体积

28%



展开后有更大的屏幕

21%



新折叠方式的屏幕

19%

期待的软件功能TOP3



分屏状态下可通过手势等便捷退出，不易误触

30%



PC电脑模式可以兼容办公软件

28%



各个APP中的资源可拖拽进行无缝分享

27%

04 / 折叠屏手机未来发展趋势

折叠屏手机发展趋势——市场趋势

直板机市场持续低迷，折叠屏成为消费者新宠

近年来直板手机用户痛点明显，外观设计缺乏创新和差异化，屏幕尺寸小，整机便携性差等问题难以满足消费者个性化、多元化的需求，这也直接导致了智能手机市场的持续低迷，2018-2023年复合增长率为-5.56%，反映出市场面临的挑战和潜在的机遇。在此背景下，折叠屏手机通过在形态、技术、功能等方面的创新有效的解决了用户痛点，为消费者带来了更创新的体验。按目前趋势来看，折叠屏手机市场将保持高速发展，越来越多的消费者愿意选择折叠屏手机作为他们的下一部手机。

直板机痛点



外观设计单一普通

37.7%



屏幕尺寸不够大

25.6%



大体积不便携

22.8%

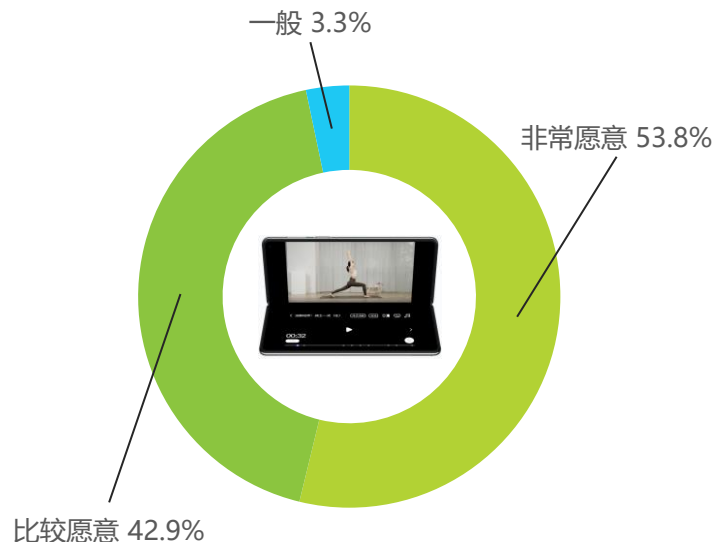
折叠机优势

- 折叠形态各异
- 样式丰富新颖

- 横折大屏体验
- 软件适配度高

- 竖折便携体验
- 机身小巧轻薄

96.7%的观望用户愿意选择折叠机作为下一部手机



来源：存在痛点的直板机用户N=323，观望用户N=360，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

折叠屏手机发展趋势——产品趋势

厂商竞争加剧，产品朝更加全能方向发展

折叠屏发展至今主要经历了三个阶段，2016年-2020年间，折叠屏手机厚积薄发，2019年头部厂商开始进入折叠屏市场，此阶段消费者对折叠屏手机主要持观望态度。2020年-2023年上半年，各厂商将轻薄化视为折叠屏主要发展方向，通过降低硬件重量厚度等措施以求做出更轻薄的产品。2023年，折叠屏手机的各项性能达到新的高度，在屏幕、通信、软件功能等方面运用了多种独创技术和材料，产品发展开始朝向轻薄全能化的方向发展，预计未来将有更多品牌为折叠屏手机加入更全面更强大的功能。



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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