

# AI“挤占”手机内存,手机行业“被动拐点”已至

进入3月,手机涨价潮来势汹汹,多家手机厂商都传出将上调手机价格的消息,这也被认为是国内手机行业近五年来规模最大的一次普涨潮。

有意思的是,眼下这波手机行业价格普涨,却是源起手机厂商们近年热炒的AI。但它并非源于手机行业自身的更新换代,而是传统消费电子内存为猛烈的AI服务器需求被迫让路。手机内存短缺带来的市场洗牌,已经开始。



据第三方咨询机构Counterpoint数据,国补以及手机厂商在AI、折叠屏等新技术上的卖力“吆喝”让2024年的中国智能机市场销量同比增长1.5%,但2025年这些利好因素依然还在,中国智能机市场销量却同比下降0.6%。

其中的最大变量来自手机内存产能短缺带来的大幅涨价。

以广泛应用于手机、平板、电脑等移动设备的低功耗DRAM内存LPDDR为例,第三方咨询机构集邦咨询今年2月份发布的数据显示,近3个月存储芯片现货价格累计涨幅已超300%,预计2026年一季度,DRAM价格涨幅达80%至95%,主流产品12GB LPDDR5X的成本从200元涨至近600元。Counterpoint今年2月的报告预计,2026年二季度,移动版LPDDR4与LPDDR5内存价格将攀升至2025年第三季度水平的近三倍。

手机内存产能短缺的关键原因在于,更多的产能奔向了更高利润的AI服务器存储领域。

第三方咨询机构IDC在去年年末发布的一份报告中就指出,内存市场供应短缺的核心驱动因素之一,是制造商将产能从消费电子产品转向利润率更高的AI专用内存解决方案——主流内存厂商不再扩大智能手机、PC等消费电子所用的传统DRAM和NAND产能,转而聚焦AI数据中心所需的高带宽内存(HBM)和大容量第五代DDR内存(DDR5),这一转变导致通用型内存模块供应受限,推动全品类内存价格普涨。

“这本质上是一场零和博弈:每一片分配给英伟达GPU的HBM硅片,都意味着中端智能手机的LPDDR5X内存或消费级笔记本电脑的固态硬盘将失去对应产能。”IDC上述报告还这样说。

面对通用DRAM的产能短缺,存储行业的大金主苹果也已让步。此前业内消息称,三星和海力士两大韩国存储巨头将大幅上调今年一季度供应给苹果iPhone的LPDDR价格,其中,三星电子的报价较前一季度涨幅超过80%,SK海力士的报价涨幅则接近100%。

独立电信分析师付亮对记者表示,近期内存持续涨价,导致手机厂商承受高成本压力,独自消化有难度,所以选择适度上调产品价格,他同时认为,除了市场疲软外,消费电子产品涨价也会抑制部分消费需求,但相对有溢价空间的高端产品,中低端

产品受到的影响会更大,低端机市场大家都在收缩,主战场正往2000元以上的市场布局。

## 市场洗牌开始

手机内存持续涨价与供应短缺被认为将贯穿整个2026年。

Counterpoint今年2月发布的报告指出,2026年全球智能手机均价将同比上涨6.9%,其中中国市场涨幅将显著高于全球平均水平,核心原因是上游供应链成本的持续飙升,尤其是内存芯片价格的暴涨。其还预计受内存供应危机持续深化影响,2026年全球智能手机出货量预计将同比下滑12.4%,降至11亿部以下。

而相对于芯片厂商的一片向好,手机厂商普遍业绩承压,市场洗牌已经开始。

魅族成为这场手机成本大战中的第一个“出局者”。继宣布魅族22 Air机型因全球内存价格大幅上涨取消上市计划后,2月27日上午,魅族发布战略转型公告,称将暂停国内手机新品研发,同时从过去以硬件为主导转向以AI驱动软件产品为主导。

目前体量成为手机厂商抗御内存涨价大潮的关键。

2月26日,“非洲手机之王”传音控股发布的2025年度业绩快报显示,2025年其营业收入同比下降4.5%,营业利润和归母净利润都同比“腰斩”。据其公告,业绩下降主要受市场竞争及供应链成本影响。去年11月下旬的小米业绩电话会上,小米总裁卢伟冰也透露,小米已提前布局,与合作伙伴签订了2026年全年供应协议,确保全年供应不受影响。

而这场涨价潮何时结束,取决于手机内存何时达到供需平衡。目前,国内芯片巨头们正在启动扩张计划,缩小与头部厂商的差距。公开资料显示,国内最大的DRAM厂商长鑫存储将扩建位于上海的芯片工厂,预计2026年下半年装机,2027年投产。

不过李怀斌对记者表示,手机内存产能短缺至少会持续至今年年底,“这是一个动态变化的过程,要看传统手机、PC市场调整得如何,也要看AI服务器的高需求是否会一直持续,目前看一些新的内存产能都要在2027年才能落地,但要真正开出足够多的产能并不容易。”

据《华夏时报》作者:卢晓

## 3月手机涨价潮

3月3日,记者走访线下手机门店,小米、vivo、OPPO、荣耀等多家手机门店的工作人员都告诉记者,买手机要抓紧,近期发布的新款手机都会涨价。OPPO相关工作人员还告诉记者,因为芯片涨价,新机至少要涨500元,“高端机涨一两千也有可能。”不过,苹果和华为门店的工作人员都对记者表示,目前还没有收到涨价通知。

事实上,手机涨价潮自去年下半年便已开始。

据记者观察,去年四季度以来,红米K90系列、iQOO15等新机相较上一代普遍上涨100元—600元,荣耀今年1月初发布的Power2手机起售价也较上一代高出500元。3月3日,vivo相关工作人员在向记者推荐手机时也称,vivo今年1月发布的Y500i,虽然内存进行了“减配”,但1999元的售价却跟去年9月发布的Y500一样。

但那些过往涨价的声量都比不过眼下3月这波。第三方咨询机构纳弗斯首席分析师李怀斌告诉记者,眼下这波手机涨价潮的特殊性在于,手机涨价从去年三季度便开始试水,四季度上涨幅度加大,今年一季度则涨得更多。据他了解,去年四季度的涨价幅度大概整体在30%—40%,今年一季度则整体超过50%。“每家手机企业的产品节奏不一样,有些可能要翻倍。”

相对于此前的“小打小闹”,新机的涨价幅度在今年明显加大。

拥有芯片垂直产业链的三星已经率先发出明确信号。今年2月其发布的Galaxy S26系列中,S26和S26+两款手机的预约起售价相比上一代产品均上涨了1000元。这一系列顶配的Ultra版本,预约起售价9999元,相比上一代上涨了300元。

李怀斌还告诉记者,农历新年过后,手机企业的新机就开始密集发布,新机价格也有所上涨,而老机型涨价则比较难,只能慢慢停产。据他了解,眼下这轮手机涨价基本是在今年2月底3月初才敲定下来,“手机厂商这波都在涨价,只不过华为和苹果的溢价能力相对更强,另外涨价比较少的手机都是自己在做主芯片,可以比外采芯片省出一部分成本。”

据记者梳理,今年3月将有荣耀Magic V6、OPPO FIND N6、vivo X300 Ultra等多款高端机型陆续在国内市场发售。不过手机厂商目前对涨价话题依然保持沉默,截至记者发稿,上述手机厂商都未回应记者的涨价问题。

## 内存“被动”短缺

虽然AI没能让手机市场像当年iPhone4横空出世那样,迎来实质性的更新换代,但先让手机市场迎来了价格拐点。

# 酱酒行业告别“野蛮生长”,细分赛道或成生存关键

酱酒行业告别喧嚣回归理性。记者近日走访发现,目前终端酱酒产品以贵州茅台、贵州习酒、郎酒等头部企业为主,同时酱酒价格呈现两极分化态势,即800元以上价格带以及300元以下价格带产品成为主流。值得注意的是,行业核心指标呈现的产能与销售收入双降、利润却逆势微增的“背离”走势,也成为酱酒行业从“野蛮生长”迈向“高质量发展”的重要转折。

## 六年首降

当热潮退去,酱酒市场留下一条关于生存与进化的清晰路径。

据权图酱酒工作室发布的年度观察数据,去年中国酱酒产能约5亿升,同比下降23%,约占我国白酒整体产量的14%;销售收入2350亿元,同比下降2.08%;利润约980亿元,同比增长1.03%。

值得注意的是,去年酱酒销售收入出现六年来的首次下降。记者梳理资料发现,2020—2025年,酱酒销售收入分别为1550亿元、1900亿元、2100亿元、2300亿元、2400亿元、2350亿元,同比分别增长14%、22.6%、10.5%、9.5%、4.35%、-2.08%。

“六年首降”的销售收入数据,彻底终结了酱酒行业“规模即正义”的粗放模式,同时去年的产能也连续第二年下降且降幅进一步扩大。这意味着,行业逻辑正经历从“量”到“质”的根本性切换。

记者整理数据发现,2020—2025年,酱酒产量分别为6亿升、6亿升、7亿升、7.5亿升、6.5亿升、5亿升,其中,2022—2025年同比分别增长16.7%、

7.1%、-13.33%、-23%。

中国资深酱酒专家、权图酱酒工作室创始人权图表示,产能出现负增长的主要原因为中小酱酒企业停产与减产,例如国台、金沙等头部阵营中的二线企业,去年的下沙量几乎同比持平,三、四线酱酒企业则大幅度减产,而部分中小型酱酒企业则直接停产。

从业者认为,近两年,我国白酒产业调整进入深水区,目前产业还处于下行和寻底过程中。本轮白酒产业调整,缘于消费端变化而导致渠道端库存过剩,并进一步传导至产业链上游。此轮产业和市场调整推动了行业实现新一轮产销平衡。

## 零和博弈

产能与销售收入双降,似乎预示着过去十年“水大鱼大”行业红利期的正式终结。量价齐跌不仅拉紧每家企业的现金流,更在无形中抬高了行业竞争门槛。当市场进入存量期,酒企间的争夺便成为零和博弈。

记者走访发现,与往年终端销售各类品牌酱酒

产品不同,目前市场主流酱酒产品主要集中于头部企业,其中以贵州茅台、贵州习酒、国台酒业、郎酒为主。而部分中小品牌产品如今已逐渐在线下市场销声匿迹。

事实上,中小酱酒企业式微从去年便已开始。去年3月,记者走访茅台镇迎宾路、长征路等“酱酒一条街”发现,部分店铺已停业并转让。据记者在茅台镇走访期间的不完全统计,单条街道的十余家店铺中,近50%的酱酒销售店铺已关门,其中近30%张贴转让信息。

当茅台镇核心产区街道的中小品牌门店相继贴上“旺铺转让”的告示时,这场始于销售端的“寒意”也传导至生产端。权图酱酒工作室调研数据显示,从去年重阳下沙季情况看,90%以上的中小酱酒企业减产,70%以上的中小酱酒企业停产。

业内人士认为,本轮行业调整既是产业调整也是市场洗牌。经过本轮洗牌后,酱酒市场的品牌将进一步集中。“1+2+5+N”的酱酒主流阵容已基本形成,同时头部企业的品牌力和产品力也越来越强。

酒类营销专家肖竹青表示,未来酱酒市场将向茅台、习酒等具备品牌势能与消费者美誉度的头部企业集中,中小酒厂的生存空间将持续收缩。

## 如何抉择

站在此轮产业周期调整十字路口的从业者要如何抉择?

尽管目前酱酒行业已逐渐回归理性发展,但市场仍具一定拓展空间,消费人群也尚存增长潜力。

据了解,虽然去年主流酱酒企业回款尚存一定压力,主销大单品的价格也出现不同幅度下滑,但例如飞天茅台酒、茅台1935、窖藏1988、红花郎系列等大单品的真实开瓶率却呈上升趋势。

权图酱酒工作室方面认为:“这也充分说明,从需求端来看,虽然受消费场景的限制酱酒短期内遇到困难,但从中长期来看,酱酒的消费人群仍将继续扩大。目前,全国核心消费人群‘转酱’过程仅完成2/3,该趋势不会发生改变,酱酒市场未来仍存较大增长空间。”

头部企业凭借品牌护城河和产能优势,提前锁定主流价格带入场券,但对于绝大多数中小企业而言,虽然“转酱”趋势的红利仍在,但通往红利的路径已被悄然封死。白酒从业者认为:“经过本轮产业调整,中小酱酒企业逐渐失去进入主流市场的机会,未来唯一的生存空间是在坚守品质的同时,聚焦细分赛道。这些企业可借助自身优势,推出依托于品质和年份的精品小众产品,或草本酱酒等特色产品,以此吸引小众酱酒赛道的消费者。”

如今,酱酒行业加速洗牌,当低效产能加速出清为优质产能腾出市场空间,当中小企业的退场让头部品牌的市场集中度进一步提升,酱酒产业反而迎来一次良性“换血”。权图酱酒工作室方面坦言,从中长期来看,未来的酱酒消费份额还将继续提升,全国核心消费群体的“转酱”过程还将持续,酱酒在消费端的市场份额仍将进一步扩大,进而推动酱酒产业和市场迎来新一轮增长。预计2026—2027年,本轮白酒产业调整有望触底。

据《北京商报》作者:刘一博 冯若男

讲文明 树新风 公益广告

诚信 花开  
文明 社会

中共青岛市委宣传部