

折叠屏里看经济： 方寸屏幕打开消费新空间

■中国城市报记者 孙雪霏

傍晚六点半，在广东省深圳市福田区，42岁的陈永康结束一天工作，在回家的地铁上把手机展开成半页纸大小，看了看孩子幼儿园发来的视频，又翻了两集短剧。“以前这些得回家对着平板看，现在一部手机就够了。”他说。9月7日至10日，华为、小米、苹果先后发布折叠屏旗舰，起售价均超万元，线下首销热度不减。十多年前国产手机还无缘高端，如今中国品牌在折叠屏赛道赢得领先身位——这一转变怎样发生？折叠屏热背后，市民究竟把哪些生活装进了口袋？

市民把哪些日常装进了折叠屏

陈永康的“大屏时光”，不止在回家路上。在深圳一家科技企业做项目经理，午休时他将手机一分为二，一边回客户需求、一边核报表；出差路上改方案、会议上边记边查，展开正好一页A4纸大小，原来要带的平板、轻薄本慢慢合成了一部手机。晚上到家，他陪孩子上网课、给老家父母打视频电话，屏幕大使得老人孩子都看得清；家里电视一周开不了几回，追剧听课都在这块屏上。“换新不是为了追新，而是工作和生活更从容了。”陈永康说。

像陈永康这样的用户，正从“尝鲜者”变为“日常使用者”。9月12日华为Mate XT 2非凡大师在福田区一家授权体验店开售，中国城市报

记者看到，陆续有市民到店体验，逐台展开、分屏、合拢。“目前没有现货，预订后得等上一段时间。”工作人员介绍，该机型线上各版本开售即罄，线下一机难求。银发市民说“屏大、看着不费眼”；试机青年说最打动他的是“展开像平板、折回是手机，出差开会一机两用”；也有市民比着价说“产品确实好，价位还得再看看”。一线销售反馈，前几年顾客多先问折痕，如今进店先问“微信能不能分屏、表格怎么拖拽”。

热度并非个例。华为技术有限公司常务董事、终端BG董事长余承东介绍，华为三折叠产品全球累计发货已突破100万台；小米集团合伙人、集团总裁卢伟冰表示，小米18 Fold起售价过万元，系小米首次将旗舰起售价定到这一区间。从华为三折叠的“U”型双内折，到小米“中折叠”搭载自研芯片与国产长鑫内存，国产厂商在铰链、屏幕、芯片上轮番出新。有调查显示，多数消费者愿意更换折叠屏手机，“科技感、未来感更强”是首要驱动力。

一块折叠屏，何以从“尝鲜”走向“日用”？答案，藏在手机十余年的形态瓶颈和消费者不断升级的多场景需求里。

中国制造的创新底气从何而来

过去十多年，智能手机长期停留在直板形态，升级多集中于摄像头和芯片；大屏娱乐、移动办公等新场景生长，直板小屏已难以承接，折叠由此绕开手掌和口袋的边界。

折叠屏为何成为厂商共同押注的方向？第一手机界研究院院长孙燕飏向中国城市报记者指出，折叠屏此前主要扮演差异化产品角色；随着芯片算力提升，手机、笔记本、平板走向无缝切换，笔记本优势在于大屏加键盘、平板优势在于便携和触控，恰是传统手机所缺，而AI可以替代大量人工输入，折叠屏由此获得市场空间。“视频化和AI趋势下，手机进一步取代平板的可能性大为增加，这是一个千载难逢的市场机会。”他同时表示，折叠屏均价约为普通手机的3倍，是厂商在存量市场稳住利润、维系品牌价值的关键。

瞻胜传播创始合伙人庞瑞认为，折叠屏已进入“参数趋同、认知分化”阶段，技术是基础，真正决定选择的是品牌价值与场景体验——让消费者觉得“折叠屏不是功能，而是一种生活方式”，才能把产品优势沉淀为长期品牌优势。

政策也在此时落子。2025年8月，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，提出推动智能终端“万物智联”，培育智能产品生态，大力发展智能网联汽车、人工智能手机和电脑、智能机器人、智能家居、智能穿戴等新一代智能终端，打造一体化全场景覆盖的智能交互环；今年8月，商务部等7部门近日印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，提出“加快人工智能手机和电脑、智能穿戴设备、智能机器人、智能家居等产品推广应用”，从消费端发力，加快人工智能手机等产品推广应用。顶层设计与促消费政策前

后衔接。

政策落地，最终要落到“陈永康们”的日常生活里，而支撑创新的底气，写在一条条产业链上。从“能折的轴”“能弯的屏”到芯片内存这颗“心脏”，国产供应链正由表及里逐一突破：在广东省江门市，广东领益智造股份有限公司已进入头部终端折叠屏供应链，铰链精密结构件、屏幕支撑板等核心件按规划量产爬坡；在湖南省长沙市，蓝思科技股份有限公司今年下半年起为大客户供应超薄玻璃、玻璃支撑板，并深度研发钛框、3D打印与3D玻璃，将在明年高端机型上全面采用；在安徽省合肥市，长鑫存储自研LP-DDR6内存与小米自研芯片同步首发，系国产LPDDR6首次在旗舰手机规模化搭载。方寸屏幕之间，撑起的是一条国产供应链的整体跃升。

从形态创新到系统创新还有多远

热度之下，尤需冷静。集邦咨询顾问(深圳)有限公司预估，2026年全球折叠屏手机出货约2020万台，占智能手机市场比重在2%左右；其分析师黄郁璇认为，受技术门槛和良率等因素影响，成本短期难以明显改善。

格局也在重构。Counterpoint Research预测，2026年三星、苹果、华为三家合计将占据全球折叠屏手机市场八成以上份额。9月10日苹果首款折叠屏登场，孙燕飏分析，其此时入局意在拉高价格天花板、再立高端形象，能否获

得认可，关键仍在价格与用户预期的匹配。

折叠屏要从“形态创新”走向“系统创新”、真正成为多数人的主力机，步子怎样才能迈得更稳？受访专家均表示，眼下仍有几道关口要过。

高端定价如何衔接普惠政策？按2026年数码产品以旧换新政策，手机等品类有明确补贴边界，万元级折叠屏暂不在列，仍是高端品类。孙燕飏分析，内存等元器件价格上行、128GB成存储标配后，千元机已难覆盖成本，手机起售价整体上移，原4000元的高端门槛正抬至5000元。价格能否亲民，陈永康感受直接：“产品确实方便，要是价格再亲民一些，想换的人肯定更多。”

硬件先行，软件适配能否跟上？行业竞争重心正从“不能折”转向“折得够不够好”。眺远影响力研究院院长高承远认为，折叠屏不会止步于“能折叠的直板机”，只有它才能实现的关键应用，将成为下一阶段突破方向。多数主流应用尚未完成深度适配，而分屏办公、跨屏拖拽、手写批注正成为新刚需；开发者生态能否跟上，决定它是“更大的手机”还是“真正的工作台”。

产业风口怎样接住、接稳？受访专家表示，对深圳等供应链集聚城市，应在铰链、柔性显示、国产芯片内存等环节强链补链；对合肥等存储基地，更要在首发量产后勤良率、扩产能，把“首发优势”转为“产业胜势”。

从“尝鲜”到“日用”，一块屏装下的，既是市民更从容的日常，也是中国制造向上突破的足迹。

历史经典产业凭什么“圈粉”新消费

■中国城市报记者 孙雪霏

丝绸、茶叶、瓷器、中药、酿造、工艺美术、文房四宝……这些文化底蕴深厚的中华传统特色产业，有了统一名字——历史经典产业。

近日，工业和信息化部等六部门对外发布《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》（以下简称《意见》）。工业和信息化部副部长谢远生介绍，这是国家层面首次针对历史经典产业制定的产业政策文件。据不完全统计，相关代表性行业规上企业约2.5万家、从业近350万人、年营收约8万亿元。《意见》提出，到2028年，培育50家百

亿元级规模龙头企业，塑造100个中国消费名品，打造若干千亿元级规模特色产业集群。

8万亿元版图，由一个个工坊拼就。云南省红河哈尼族彝族自治州建水县碗窑村，“陶在城中、城中有陶”，千年窑火不熄。2025年，建水紫陶产值突破100亿元，集聚经营主体2772户，带动8万余人就业。在当天国务院新闻办公室新闻发布会上，文化和旅游部非物质文化遗产司司长单钢新点名建水紫陶，指出贵州丹寨蜡染、云南建水紫陶等非遗项目已形成工坊集群，推动当地特色文化产业从“指尖技艺”转向“指尖经济”，成为富民惠民的产业

发展优势。

“要俯下身子去拼品质、拼创意，把我们祖先留下的‘高端制造’基因发扬光大。只有更多人愿意把非遗带回家，手艺人的饭碗才能端得稳。”全国政协委员、建水紫陶烧制技艺省级代表性传承人田静告诉记者。她整理出108道工序，办传习中心授徒。如今，3500余名外来陶艺家在此旅居创业、碰撞交融。

体量如此之大，为何还要国家专门立法？记者梳理发现，不少主体仍是小作坊，有品质无品牌、有口碑无溢价。《意见》提出，“加快应用人工智能大模型解析传统工艺原理……

支持建设一批未来茶厂、智慧药房、智能窑厂、数智酒厂”。“拥抱人工智能不是丢掉老手艺，而是给千年技艺插上科技翅膀。”谢远生表示。

如何把文化底蕴转化为市场竞争力？工业和信息化部消费品工业司负责人冯海沧表示，将在品牌培育和品牌宣传上下功夫，让老手艺既叫好又叫座。鼓励优质中小企业做精做深、走专精特新路子；推进“四个一百”传播推广行动，讲好品牌故事。

老手艺的根，深扎在民生土壤。记者从相关部门了解到，截至2025年底，全国已有1.49万家非遗工坊，带动130

多万人就业增收。“历史经典产业多元融合，融的是业态，传的是文脉，强的是产业，惠的是民生。”单钢新表示，将实施非遗促消费行动，推动其融入景区、街区和乡村，让游客触摸历史、感知匠心。

政策东风已至，地方能否一哄而上？《意见》明确要求，“引导区域间错位发展、协同联动”“避免同质化竞争和重复建设”。中国丝绸协会副会长兼秘书长刘文全认为，丝绸等历史经典产业不是怀旧的“古董产业”，而是迈向全球价值链中高端的现代特色产业。因地制宜、分类施策，千年技艺方能“活”在当下、“火”向未来。