

价格战后，手机“卷”屏

今年“6·18大促”无疑是手机市场“最卷的一年”。值得关注的是，今年“6·18”，除了残酷的价格战外，折叠屏的手机形态之争也开始出现分歧。横向纵向折叠屏、大小折叠屏等各类折叠形态丛生，哪一细分品类可以从这一赛道中脱颖而出，也备受市场关注。

从直板到折叠

用“血腥”来形容“6·18”市场的竞争恐怕并不为过。就连一直坚挺的苹果也主动选择“价格跳水”——来自京东、天猫、拼多多等头部电商平台的数据显示：iPhone 13的128GB版本已经从5999元跌至4799元，价格下调20%，这也让今年“6·18”旗舰之争尤为惨烈。

面临直板机的血腥价格战，各大手机厂商不得不在折叠屏上寻找新蓝海，同时价格战也燃烧至该市场。目前京东折叠屏手机畅销机型中，像三星、华为、vivo等的小折叠手机的价位已降至5500元或6000元以内；荣耀、OPPO、小米等的左右折叠手机的价位已降至8000元以内；三星、华为的高端左右折叠手机价位在15000-21000元左右。moto的四五千档小折叠新品6月5日才开售，但全渠道首销破万台，并在6月2日、5日、11日-13日，5天强势登陆“6·18”折叠屏销量TOP 1，成为今年“6·18”手机里的最大黑马。

IDC发布手机季度跟踪报告显示，2023年一季度，中国智能手机市场出货量约6544万台，同比下降11.8%。但该季度中国折叠屏产品出货量保持稳定，同比增长52.8%。

“在未来3-5年里，折叠屏手机将成为手机行业唯一高速增长的品类，全球折叠屏手机规模增长有望达到4500万台。”联想中国区手机业务部总经理陈劲在接受北京商报记者时表示。



多家研究机构的数据也验证了陈劲的预测，DSCC预估2023年全球可折叠智能手机的出货量将达到1900万台，将会有37款可折叠手机上线。Counterpoint给出的数字更为乐观，预计2023年全球折叠屏手机市场将同比增长52%达2270万台。

京东和苏宁易购“6·18”的最新消费数据显示，折叠屏手机销量均实现了翻倍增长。5月31日晚8点-6月1日24点，京东折叠屏手机成交量同比增长超200%，折叠手机成为手机消费的热点之一。苏宁易购“6·18”首轮爆发期，折叠屏手机销售额同比增长150%。但两家平台并未透露具体的销量数据。

尽管折叠屏逐渐被消费者接受，但重量、铰链以及屏幕的可靠性依旧是各大折叠屏手机厂商们亟待攻破的难关。像铰链的成本就相当于一台低端智能机的价格，屏幕成本也普遍较高，这要求企业有较强的供应链和自主研发能力，并且实现量的突破，从而降低成本。

从大屏到小屏

折叠屏手机产业规模迅速增长，已成为头部手机厂商争抢的重要阵地，在大折叠屏手机独领风骚一段时间后，横向纵向折叠屏、大小折叠屏等各类折叠形态开始分化，哪类

细分品类可以从这一赛道中脱颖而出，也备受市场关注。

产业观察家洪仕斌表示，折叠屏手机厂商目前均在手机的“轻量化”上寻求突破。小折叠屏具备技术成熟、门槛降低、用户场景需求提升等多重利好，未来其规模增速将远超大折叠屏手机。

在三星、华为、OPPO推出了小折叠产品后，近日，联想旗下摩托罗拉在折叠屏手机市场也频频发力，推出最新一代小折叠产品等抢占细分市场。

“我们认为，小折叠屏手机已经到了快速爆发的前夜。”陈劲表示，折叠屏手机销量增长迅速，今年全球折叠屏手机增长有望超过

2000万台。在国内，近几年里，折叠屏手机每年同比增长约为70%，而小折叠屏手机的增长已超100%，小折叠屏的普及将成为趋势，也是折叠屏手机市场发展的风向标之一。

“对于小折叠屏手机来说，预计到2025年左右，在中国市场将超过1500万-2000万的规模，所以它不会成为绝对主流，但会成为一个主要的选择之一。”陈劲说。

从产品到生态

从2018年底开始，全球手机市场开启了“折叠进程”。

不过前三年折叠屏市场基本处于“预热期”，但真正的首个爆发节点则来自今年上半年。其主要表现为：几乎所有TOP手机品牌都推出了折叠屏新品，产品形态和体验度在走向成熟的同时，众多新的使用场景纷纷涌现，折叠屏手机也从一个产品开始向一个新的生态转变。

北京商记者在联想创新开放日现场发现，moto razr 40 Ultra将外屏做到了“全是屏”，其配合高画质主摄，带来梳妆镜、双屏帮拍、DV模式等多种全新体验。

“折叠屏和直板机最大的区别，在于折叠屏是很有强大的社交货币属性和时尚属性。不仅仅是有多快的CPU、多大的内存、多快的充电速度，更多是怎么互相聊天以及个性的彰显。我们想打造的，是在屏幕上的全生态，当然还有很多的应用场景。”陈劲说。

洪仕斌表示，从直板到折叠，更重要的是背后实际体验的提升、交互方式的突破，可以解决过去小屏、单屏、直屏无法解决的痛点需求，比如商务用户重点关注的移动办公、平板模式和金融类需求，这就是典型的“未消费市场”，未来生态空间巨大。

北京商报记者 陶凤 王柱力

关注 Market focus

中国科学院院士郭华东：

AI和大数据是一对“孪生兄弟”



6月17日，2023年APEC工商领导人中国论坛在京举办，主题为“创造更高质量的可持续发展”。中国科学院院士、可持续发展大数据国际研究中心主任郭华东接受了北京商报采访，就数字经济、数据孤岛、人工智能等热点问题，给出了他自己的看法。

如何赋能数字经济发展

大数据是实实在在的一个方向、一门学科或者一项技术，大数据的出现才带动了数字经济的发展。当下，数字经济占我国经济的比重近乎达到40%。

但当我们讲数字经济的时候，它所涵盖的就不仅仅是数据，还包括人工智能、5G、通信以及计算等工作，这些都是数字技术的有机组成部分。也就是说，数字技术的发展促进了数字经济的形成和发展。

整体上看，大数据、数字技术促进高质量发展，数字经济使人类走上高质量发展的轨道，这些都是目前人们正在实践的活动，且需要进一步往前发展的方向。简而言之，大数据为实现高质量发展奠定了基础，数字经济的实践使人类高质量发展得到了更高程度的保证。

大数据与人工智能的关系

人工智能概念最早诞生于1956年，但

在这60多年间，人工智能几经浮沉，直到6、7年前突然走热。一个关键节点是，2015年被认为是大数据“元年”，那一年国务院发布《促进大数据发展行动纲要》，将发展大数据上升为国家战略。这时候AI与大数据走在一起，才出现的“大火”。

也就是说，AI和大数据是一对孪生兄弟，没有大数据的强烈支撑，AI可能也很难火起来。

至于AI的发展，应该是先有更先进的大脑，人类才能开发一代又一代的AI工具，但技术发展之快也超出了很多人的想象，特别是生命科学和信息技术结合起来的时候，对伦理问题把握的重要性就变得极其重要。

因此我们依然认为，人工智能技术发展到现在，应该以人的操作为前提，将AI视作一种先进的工具进行开发、利用，使其为人类服务，而不能让人类成为AI的“俘虏”。

如何应对数据孤岛现象

2015年，联合国193个成员国通过

《变革我们的世界：2030年可持续发展议程》，提出了17项、169个可持续发展目标，但就它本身而言，单是统计数据的缺乏就是一项巨大的挑战——169个目标当中，一半指标都没有数据的支撑。这也意味着，如果没有数据，也就不可能进行监测和评估，进而很难开展可持续发展的工作。

鉴于数据的重要性，人们便提出了数据缺乏、数据孤岛的概念。解决这样的问题可以从三方面入手。首先从政府的角度，要制定更有效的产生数据的政策，同时也要制定政策让数据能够得到更高程度的共享。

很多时候问题的根源并不是缺乏数据，而是这些数据没有进入到大众的工作台、没有进入到政府的决策席上而引起的，如果保密数据之外的数据能够大量共享，数据就会有质的提升。

其次从科技的角度，也要不断产生、更新新的数据，让我们能够进行更多、更精准的动态分析。

北京商报记者 杨月涵

可乐“激战”无糖

当畅饮可乐的快感和担心肥胖的焦虑碰撞，打着“0糖0脂0卡”旗号的无糖可乐会是最优解吗？近日，《英雄联盟》2023LPL夏季赛对决正酣，传奇选手Uzi复出引起观赛热潮的同时，一款名为“英雄登场”的无糖可乐在社交圈蹿火，它的背后是可口可乐与英雄联盟打造的爆款。

可口可乐与英雄联盟两大经典IP的联动，让很多粉丝直呼“圆梦了”。

在可口可乐天猫官方旗舰店，尽管本新品打出两件8折的超值优惠，但叫好并不叫卖，月销量仅400件，远低于旗下经典原味款的月销量1万件。

作为可口可乐的“死对头”，百事可乐也尝试挑战消费者的味蕾。2023年4月中旬，百事可乐在中国市场推出首款“百事无糖生可乐”新品，这是国内首次由碳酸饮料品牌提出“生”的概念。在百事饮品天猫旗舰店，该新品月销量2000件，但也不及原味可乐的销量。

北京商记者在走访线下商超、便利店发现，大型超市中新品无糖可乐进货数量偏多，街边店中几乎不上架，即使有也不在显眼位置。“无糖可乐不如原味好卖，主要是口感不太一样，所以进货较少。”一位北京朝阳区街边店的老板向北京商报记者表示。

一位购买过百事无糖生可乐产品的消费者直言，“里面的气比平时的可乐稍微多点，没有宣传的那么夸张，价格跟超市差不多”。

两大巨头都在抢占的无糖可乐市场，近年来国产品牌也在尝试突破。2020年，冰峰推出无糖橙味汽水，并在2023年上市了传承经典包装的无糖橙味玻璃瓶饮品；2022年5月，天府可乐推出了草本无糖和百柠纤维+汽水，以“0糖0脂0能量”为卖点；2022年，八王寺汽水入局0糖细分赛道，推出无糖款汽水；向巨头看齐的国产汽水品牌元气森林，一直将“无糖”作为产品卖点，在2022年推出可乐味气泡水，并在

2023年4月推出2.0版本。无糖新品并未助力元气森林业绩达到预期。

饮料企业都在加码无糖市场，食品产业分析师朱丹蓬认为，“无糖饮料的成本可能一瓶只增加了一毛钱，但是它的零售价增加了一块钱，甚至两块钱，所以这也是为什么这么多企业去做无糖饮料的一个核心原因”。

饮料企业推无糖饮料，旨在向消费者陈述“无糖”的健康故事，然而对于无糖可乐是否就等于健康的争议从未停止。

2023年5月14日，世界卫生组织发布了一份关于非糖甜味剂的新指南，建议不要使用安赛蜜、阿斯巴甜、糖精等非糖甜味剂来控制体重或降低非传染性疾病风险。

朱丹蓬也认为，“无糖其实是中国消费者在体重管理、营养管理以及大健康管理之下的一个产物，大家都想去享受碳酸饮料带来的愉悦，但是又想让自己的身体压力降低，无糖或许是一个好的选择”。

无糖可乐的渗透率也越来越高。《2020-2024年中国无糖饮料行业市场供需现状及发展趋势预测报告》中提到，随着无糖饮料市场渗透率不断提升，已有近六成消费者购买过无糖饮料，其2019年销售额同比增长超10%，远高于饮料总体增长率。

据可口可乐公司2022年财报，无糖可口可乐的增速好于常规版本。过去一年中，可口可乐的销量增长了4%，而无糖可口可乐的销量增速达11%。

不过，也有消费者表示，“可乐历经这么长时间依然畅销自然有它的道理，或许有时候守住经典也是一种美德，并不一定非得一直研发新品”。

对于如何解决口感、无糖业务发展问题，北京商报记者向可口可乐、百事可乐、元气森林、冰峰、天府、八王寺等企业发出提问，但截至记者发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文燮