

2024 年高端智能手機市場的競爭日趨白熱化，尤其是華為與蘋果之間的較量，成為了業界關注的熱點。華為今年以來智能手機高端化戰略取得了顯著進展，特別是在國內市場，其高端智能手機的市場份額迅速攀升。與此同時，蘋果雖然在全球高端智能手機市場保持領先，但在中國市場受到華為等國產品牌的激烈競爭，其市場份額呈現下滑態勢。華為在智能手機領域的創新體現在哪些方面？另外，在華為奮起直追之下，蘋果領先優勢是否仍在？

華為高歌猛進，蘋果面臨困局，未來如何看？

過去以來，蘋果公司在國內智能手機市場中主導著高端領域（手機價格超過 699 美元），而其他手機主要品牌則在中低端市場展開競爭。然而最新的市場動態表明這種格局正在發生轉變：依據著名研究機構 Canalys 的數據顯示，在 2024 年二季度高端智能手機市場（售價 600 美元及以上）的競爭中，儘管蘋果雖然依舊佔據著市場份額的首位，達到 52%，但其出貨量與去年同期相比下降了 7%。與此同時，中國的手機品牌正在這個高端市場中穩步提升自己的份額。華為表現尤為突出，在出貨量上實現了 82% 的增長，其市場份額上升至 30%。華為的這一成績得益於其推出的多款新產品，如 Mate 60 Pro、Mate X5、Mate 60、Pura70、nova Flip 等，這些產品幫助華為在高端市場中佔據了顯著的份額。此外，小米、vivo 和榮耀等其他中國品牌也在這個市場中取得了不同程度的增長，小米、vivo 和榮耀均拿下了 4% 的份額，三家廠商分別實現了 50%、48% 以及 34% 的增長。這些數據表明，中國本土手機品牌正在逐步挑戰蘋果在高端市場的主導地位，並逐漸贏得了更多消費者的青睞。而在全球高端智能手機市場上，國產廠商同樣實現了巨大增長，華為的份額來到了 9%，同比增長 80%，小米的份額來到了 2%，同比增長 71%，vivo 的份額也有 1%，同比增長 39%。



圖一：國內高端智能手機（600 美元以上）價位競爭格局



資料來源：Canalys

另一家專業機構的數據也顯示蘋果公司的智能手機產品在中國市場上正遭遇日益激烈的競爭環境。根據 IDC 發佈的 2024 年第二季度中國智能手機市場出貨量數據，蘋果手機出貨量下降 3.1%，iPhone 在中國市場 4 年來的銷量排名首次未能進入前五名。IDC 也發佈報告稱，2024 年第二季度中國智能手機市場出貨量約為 7158 萬臺，同比增長 8.9%，延續增長勢頭。其中，vivo 以 18.5% 的市場份額，登頂中國智能手機市場出貨量第一，同比增長 17.1%；華為則以 18.1% 的市場份額位居第二，同比增幅超過 50%；OPPO 以 15.7% 的市場份額位居市場前三，榮耀和小米則分別位居第四、第五。

圖二：2024 年第二季度中國智能手機廠商市場份額情況

厂商	2024年第二季度 市场份额	2023年第二季度 市场份额	同比增幅
1. vivo	18.5%	17.2%	17.1%
2. Huawei	18.1%	13.1%	50.2%
3. OPPO	15.7%	17.6%	-2.8%
4. Honor	14.5%	16.4%	-3.7%
5. Xiaomi	14.0%	13.1%	16.5%
其他	19.2%	22.6%	-7.5%
合计	100.0%	100.0%	8.9%

資料來源：IDC



以上數據均說明，儘管蘋果在高端智能手機市場仍然保持著領先地位，但隨著華為等中國品牌的不斷崛起和在高端市場的持續發力，尤其是在折疊手機領域的差異化競爭策略下，蘋果在中國市場的份額正在逐步減少。

► 華為 VS 蘋果，高端品牌新戰事？

近年來，儘管華為在智能手機銷量上受到技術制裁及產能限制未能超越蘋果，但其在近一年的市場表現卻越來越強勁。隨著華為在多項創新技術如通信技術及折疊屏等領域取得突破，其產能也在逐步恢復，在國內的市場份額迅速上升。與此同時，蘋果在中國市場的份額卻略顯頹勢，顯示出其市場地位可能正受到挑戰的跡象。

*多項技術突破，華為“收復失地”

華為在面對市值第一、利潤第一的世界手機巨頭蘋果的競爭中，同時被美國技術制裁的情況下，依然堅持其藍海戰略，即通過創新來開發新的市場增長空間。華為近年來在自研 5G 晶片、通信技術、折疊屏等前沿領域取得了顯著成就。

在折疊屏領域，華為 9 月推出了全球首款三折疊屏手機 Mate XT，這款產品體現了華為在折疊屏技術領域的深厚積累。這款手機在三屏模式下擁有 10.2 英寸的顯示幕，是目前世界上螢幕面積最大的折疊手機。同時，它還保持著全球最薄折疊屏手機的記錄，其機身最薄部分僅 3.6 毫米。這款折疊屏手機體現了華為創新性的技術設計，如採用創新的天工鉸鏈技術，通過內嵌式滑軌設計優化了鉸鏈結構，減少了弧臂的旋轉幅度，有效降低了鉸鏈的整體厚度，在保持設備輕薄的同時，也確保了其堅固耐用的特性。另外，在電池方面，這款手機配備了採用全球最薄矽負極材料的大容量電池，這種尖端材料的使用使得單塊電池的厚度得以縮減至 1.9 毫米，形成了一個總容量達到 5600mAh 的電池系統。這種設計不僅讓手機保持了超薄的外觀，還確保了其卓越的電池續航表現。



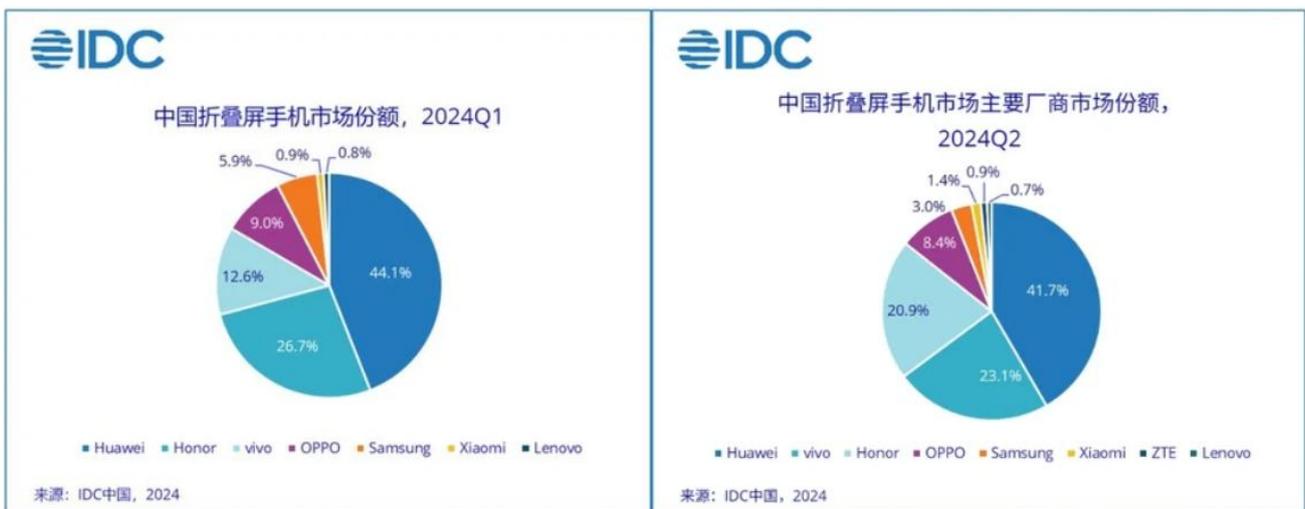
圖三：華為 9 月發佈的 Mate XT 折疊屏



資料來源：華為發佈會

整體來說，華為以其獨特的三折疊屏設計，在市場上獨樹一幟，這種設計不僅突破了傳統智能手機的設計限制，而且在商務文檔閱讀和多任務處理方面提供了前所未有的體驗。華為的這一戰略避免了與蘋果在一些關鍵設備性能上如蘋果的 A18 晶片的配置進行直接競爭，而是通過差異化的產品特性，為用戶帶來了獨特的體驗。目前，華為在折疊屏手機領域已經確立了其領導地位：根據市場研究機構 IDC 的數據顯示，在 2021 年至 2023 年期間，華為為連續三年在中國折疊屏手機市場中佔據首位，市場份額分別為 49.3%、47.4%和 37.4%。並且在今年的第一、第二季度，華為在國內市場折疊屏手機的份額均超過了 40%，領先於 vivo 和榮耀。在全球份額上，今年第二季度，華為以 27.5%的市場份額成為全球最大折疊屏手機銷售商，領先於三星的 16.4%。

圖四：中國折疊屏手機 2024 年 Q1 以及 Q2 市場份額情況



資料來源：IDC



在通信技術領域，華為和蘋果的衛星通信功能各有特點，但華為在技術上領先蘋果。華為近年來通過不斷的創新和突破，成功地在 Mate 50 系列中首次引入了支持北斗衛星消息的功能，為用戶在沒有地面網路覆蓋的環境下提供了通信的可能性。隨後，華為在 Mate 60 系列和 Mate X3 中進一步實現了雙衛星通信功能，同時支持北斗衛星消息和天通衛星通話。這項技術的突破，使得華為率先成為衛星通信領域的領先者，極大地增強了用戶在極端環境下的通信能力：在沒有地面網路覆蓋的情況下，依然能夠實現資訊的精確和高效傳遞。無論是在無人區、遠洋海域還是沙漠等苛刻環境中，都能更加便捷地協助外部救援。此外，華為還支持通過暢連 App 發送圖片，進一步擴展了通信的方式和內容。

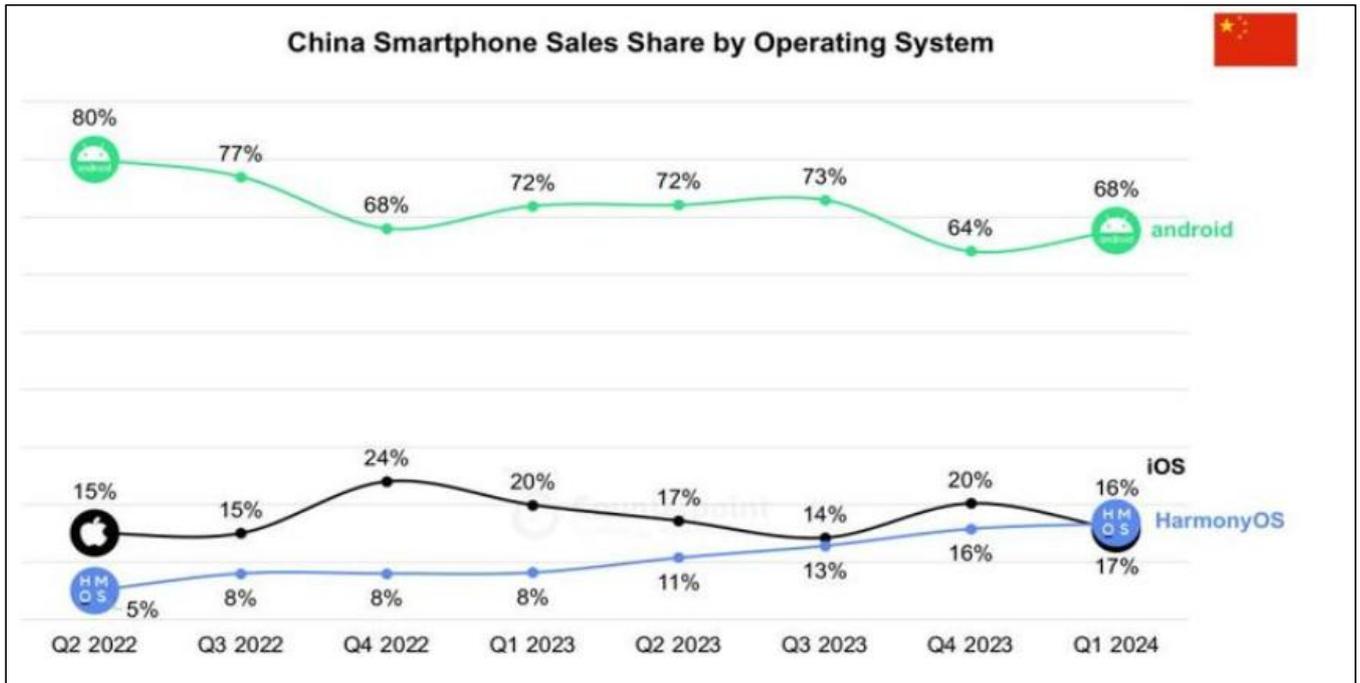
相比之下，蘋果的衛星通信功能主要升級在 iPhone 15 系列手機上，實現了通過衛星發送求救信息並連接到相應的道路救援服務（該衛星通信服務不適用於中國大陸地區）。雖然蘋果的衛星通信功能相比之前有了較大的提升，能夠支持 iMessage 和短信應用，使得用戶可以通過衛星發送和接收文本、分享表情以及 Tapbacks，但與華為的技術相比，蘋果的功能還相對基礎，主要集中在緊急聯絡和基本的文本通信上。整體來說，從技術角度來看華為的衛星通信功能更為全面，不僅限於緊急聯絡，還包括定位服務和圖片傳輸，而蘋果則更側重於基本的緊急通信服務。這反映出華為在衛星通信技術的研發和應用上走在了前列，而蘋果雖然也在積極跟進，但在技術和功能上與華為相比還有一定的差距。

在操作系統領域，華為也在加快追趕蘋果。在 AI 時代，蘋果的 iOS 系統依舊以流暢性、穩定性和高度集成性在市場上佔據一席之地，但在創新體驗方面，iOS 可能稍顯不足。特別是在可玩性和趣味性上，與一些國產操作系統相比，iOS 可能不那麼吸引追求新鮮體驗的用戶。例如，華為的 HarmonyOS 操作系統提供了豐富的個性化設置和有趣的互動功能，如全景天氣壁紙、智能助手“小藝”等。認為華為的 HarmonyOS 作為新興的操作系統，雖然在生態系統的建設上還處於發展階段，但它在多設備協同、分佈式處理等方面的創新，展現了其在構建全場景智慧生態方面的潛力。HarmonyOS 的多任務處理能力和高效的檔管理，為用戶帶來了新的體驗，尤其是在辦公效率和設備間協作方面，顯示出了其獨特的優勢。比如 AI 雲增強功能，可以通過雲端的能力來美化人像照片。另外，還有隔空操控、智能支付、通話錄音、長截圖、應用分身等實用性功能都可以在 Harmony OS 中體驗到。

根據 Counterpoint Research 發佈的數據，華為的鴻蒙系統（HarmonyOS）在 2024 年第一季度的市場份額達到了顯著的增長，首次超越了蘋果的 iOS 系統，成為中國市場的第二大操作系統。市場份額從 2022 年的 5% 急劇上升至 17%，而 iOS 的市場份額則從 20% 下降到了 16%。這一變化不僅顯示了華為在中國市場的強勁表現，也反映了消費者對國產操作系統的接受度和支持度在增加。



圖五：中國智能手機操作系統各廠商市場份額



資料來源：Counterpoint Research

***在華銷量疲軟，蘋果主動以價換量**

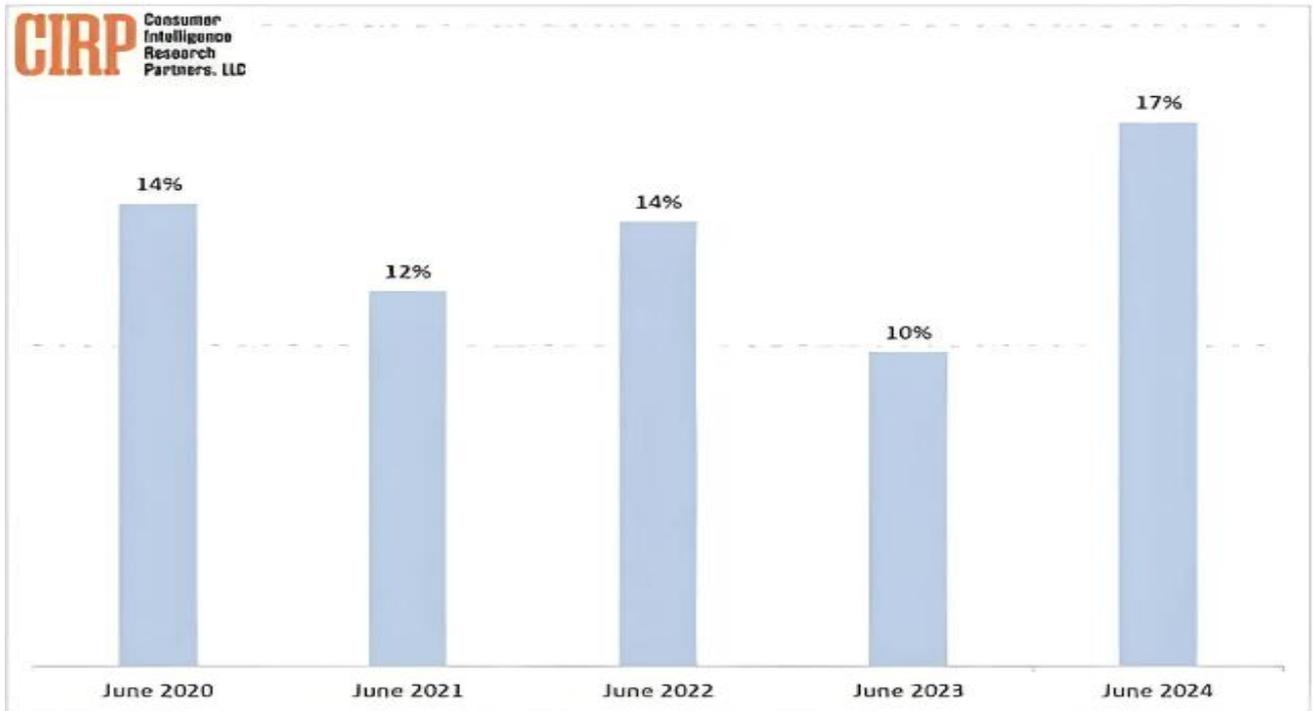
今年以來，在面臨國內市場特別是華為等智能手機品牌的激烈競爭下，蘋果在大陸地區的商業策略上採取了以價換量上的調整。自 2024 年起，蘋果及其在中國的分銷商便開始逐步降低產品售價，而在 618 前夕優惠幅度達到頂峰。5 月 20 日起，蘋果在天貓 Apple Store 官方旗艦店對 iPhone 15 系列實施了新一輪的降價措施，其中 iPhone 15 系列的最大降幅超過了 2000 元。隨著 618 購物節的臨近，蘋果進一步加大了促銷力度。例如，iPhone 15 Pro Max 的起始售價降至 7949 元，與初始售價相比，降價比例最高超過了 25%；而 1TB 版本的 iPhone 15 Pro 更是從原價 12999 元大幅下調至 10699 元，降價幅度高達 2300 元。

自 iPhone 首次亮相中國市場以來，蘋果公司從未實施過如此大幅度的官方降價和採取如此激進的促銷策略。通常情況下，只有在新一代 iPhone 發佈前夕，舊款 iPhone 的官方定價才會有所下調。而此次 iPhone 15 系列的官方價格顯著下降，直接反映了其產品競爭力的減弱以及市場表現不佳的雙重影響。

隨著 iPhone 降低其價格定位，其購買者群體也在發生轉變。最新數據顯示，二季度購買蘋果產品的用戶中有 17% 是安卓系統的新轉投者，這一比例創下了五年來的新高，幾乎是去年同期的兩倍。CIRP 分析認為，這股安卓用戶的轉移潮可能表明，他們更看重操作系統的新鮮感和價格的競爭力，而不是追求蘋果的最新旗艦產品。此外，安卓用戶的大量加入也意味著，傳統上支撐蘋果銷量的現有 iPhone 用戶群體的換新比例在減少。蘋果一直依賴其忠實用戶基礎來推動銷售，但當前的趨勢顯示，那些因降價促銷而從安卓陣營轉投的用戶更可能選擇性價比高的機型。



圖六：從安卓陣營轉投 iPhone 的購買者的占比情況



資料來源：Consumer Intelligence Research Partners

此外，蘋果用戶持有設備的時間變長也從側面反映了 iPhone 吸引力的下降。CIRP 的數據顯示，在過去 12 個月中，超過 71% 的 iPhone 用戶和 68% 的 Mac 用戶表示他們的舊設備使用時間超過了兩年，而在 2020 年，這兩個比例分別為 63% 和 59%。

整體來說，在中國市場，蘋果採取降價策略以保持銷量是一種無奈之舉。由於市場競爭的加劇和消費力的下降，高端手機的換機週期正在延長。同時，華為等品牌也在積極搶佔高端市場份額，蘋果的吸引力在自身創新不足的情況下確實有所減弱。因此，通過調整價格來吸引用戶對蘋果來說是一個更為直接有效的策略。

*蘋果優勢仍在嗎？

喬布斯這位業界傳奇人物離世以來，網路上一直有聲音指責蘋果公司創新能力不足，甚至將喬布斯視為“藝術家”，而將庫克定位為一個稱職的“商業領袖”。事實上，自蒂姆·庫克接管以來，許多用戶已經察覺到，當代的蘋果與史蒂夫·喬布斯時代的那家以創新為核心、以產品為中心的蘋果有所不同了。認為在智能手機領域，蘋果近期的確面臨著創新能力不足的情況，少了從前那種顛覆性的創新和突破，並且在某些新興技術的發展上稍顯滯後。例如，在折疊屏手機的開發上，眾多頂級安卓手機品牌都已經推出了自己的產品，而蘋果在這方面卻尚未有明顯的突破；同樣在 AI 大模型技術的應用上，與國內手機、PC 廠商的積極佈局相比，蘋果的步伐卻相對遲緩。

認為儘管蘋果在近幾年的產品更新中缺乏顯著的創新和突破，但蘋果依然在某些關鍵領域保持著明顯的競



爭優勢，如其硬體、軟體及服務打造的生態系統優勢、關鍵硬體性能指標領先優勢等，這些關鍵領域的優勢能使得蘋果在未來一段時間內能夠繼續維持其領先的市場地位：

首先，蘋果的生態系統是其一大核心競爭力。蘋果公司的核心理念十分清晰：為用戶帶來高品質、直觀且設計精良的產品體驗。這種理念不僅體現在其硬體產品（例如 iPhone、iPad、MacBook、Apple Watch），也涵蓋了軟體（如 iOS、macOS）以及各項服務（包括 App Store、Apple Music、iCloud 等）。蘋果的產品線設備高度集成，用戶可以在這些設備之間流暢切換，實現數據和功能的共用，享受到一致且高效的使用體驗。此外，蘋果的生態系統還提供了如 Apple Music 和 Apple TV+ 等多樣化的娛樂服務供用戶享受，這種一體化的服務模式增強了用戶粘性，使得用戶更願意留在蘋果的產品體系內。蘋果的這種跨設備服務和應用的無縫集成，不僅增強了用戶對其產品的依賴性，也為蘋果構建了一個高度粘性的用戶社區。整體來說，蘋果通過硬體、軟體和服務的緊密結合，蘋果構建了一個獨特的生態系統。該系統的關鍵在於，一旦用戶投入其中，便很難轉向其他品牌，因為蘋果產品之間的互操作性非常強，形成了一種“閉環效應”。

與蘋果相比，華為在構建生態系統方面雖然起步較晚，但正通過 HarmonyOS 的推出，積極追趕並逐步建立起自己的生態系統。通過分佈式技術和多設備互聯的能力，華為正在實現不同設備間的無縫協作，以構建一個萬物互聯的智能世界。然而與蘋果相比，華為的生態系統在應用和服務的豐富度、成熟度方面與蘋果仍有差距。

其次，在硬體性能上，儘管華為在螢幕處理技術和影像功能方面取得了顯著進步，甚至在某些方面超過了蘋果，但在決定設備性能的關鍵硬體如晶片上，蘋果的 A 系列晶片依然在性能和能效比上保持行業領先的地位，這表明蘋果在某些關鍵硬體性能方面仍然具有競爭優勢：

拿蘋果 iPhone16 發佈的 A18/A18Pro 晶片與華為 MateXT 三折屏手機用麒麟 9010 晶片作為對比，蘋果 A18 系列晶片採用的 3nm 工藝製造技術，使得其在 CPU 性能上相較於上一代 A16 提升了 30%，同時能耗降低了 30%，GPU 性能提升了 40%。從行業對比來看，蘋果 A18 的工藝制程與性能也是領先於行業的，根據 Geekbench 6 的測試結果，A18 晶片的主頻達到了 4.04GHz，採用了兩顆高性能核心和六顆高能效核心的設計，單核分數為 3114，多核分數為 6666。而 A18 Pro 晶片在單核測試中以 3018 分與 A18 相當，但多核分數則顯著提升至 7751，相較於 A18 提升了近 20%。華為方面，華為三折疊手機搭載了最新的麒麟 9000 處理器，採用 5nm 制程工藝，華為的麒麟 9010 晶片在 Geekbench 6 的基準測試中，其單核分數大約為 1447 分，而多核性能則大約為 4765 分，對比蘋果最新款晶片產品明顯處於劣勢，單核成績甚至僅為 A18 的約 46%。整體來說，儘管華為在某些硬體功能上可能有所趕超，但蘋果的 A 系列晶片在整體性能和能效比上仍然保持行業領先地位。蘋果晶片的領先性能不僅體現在處理日常任務上速度更快並且運行更流暢，還體現在支持高端遊戲和專業應用的能力上表現更優。此外，蘋果的晶片在安全性能和隱私保護方面也進行了強化，為用戶提供了全方位的保護。



圖七：華為、高通、蘋果晶片對比

晶片	單核	單核對比	多核	多核對比
華為麒麟 9010	1447	100%	4765	100%
高通驍龍 8Gen3	2315	160%	7433	156%
蘋果 A18 Pro	3018	201%	7751	165%

資料來源：Geekbench 6

整體來看，蘋果在硬體、軟體和服務這三個領域的卓越表現和高度整合是其成功的關鍵因素。蘋果的競爭對手往往難以在這三個維度上同時達到蘋果的水準。部分 Android 設備製造商如華為雖然能夠生產出色並具備創新性的硬體設備，但在軟體生態系統的構建和用戶綜合體驗的打磨上，還與蘋果存在差距。蘋果的 iOS 系統和 App Store 等服務平臺，以及其設備之間的無縫協作，為用戶提供了一種高度一致和優化的體驗，這在很大程度上增強了用戶對蘋果產品的忠誠度。此外，蘋果的產品設計和用戶體驗哲學也是其獨特優勢的一部分。蘋果注重細節，追求簡潔和直觀的用戶介面，以及在隱私保護和安全性方面的努力，這些都為用戶提供了額外的價值，使得蘋果的產品不僅僅是硬體設備的集合，而是一個綜合性的、用戶友好的生態系統，這種整體化的用戶體驗是很多其他廠商難以複製的。

在銷量上，雖然蘋果 iPhone 15 銷量欠佳，在大陸地區的市場份額受到華為、小米等國產手機品牌的衝擊而有所下滑，但蘋果在全球高端市場的領先地位依然穩固。數據顯示 2024 年第二季度全球高端智能手機市場（600 美元以上）的排名中，蘋果以 62% 的市場份額穩居高端市場首位，是第二名三星的三倍之多。

目前蘋果已將希望寄託於集成 Apple Intelligence 功能的 iPhone 16 新產品。從蘋果 iPhone 16 發佈的情況來看，蘋果新版本 iPhone 16 在硬體配置、用戶體驗等方面都表現出色但創新較少，而在初代 AI 功能的實際操作中，儘管 iPhone 16 一些新的智能場景識別和優化功能，這些更新大多是對現有 AI 技術進行的細微調整和改進，並非根本性的創新，因為它所提供的各項 AI 功能在其他高端智能機和生成式 AI 軟體中也能實現。而且，蘋果 AI 功能是分階段進行，其 ChatGPT 與手機的集成將在年末才能實現，而 Siri 的關鍵新特性將推遲至明年更新，AI 圖像生成功能也將延期至明年推出，這些因素使得蘋果 iPhone 16 今年的銷量充滿了挑戰。認為雖然目前業界對於 AI 功能是否能顯著提升 iPhone 銷量持有不同觀點，但無可爭議的是蘋果已經在 AI 技術的應用領域取得了實質性進展。但這些發展可能不會立即反映在銷量上，而是需要在未來 1-2 年的升級中逐步顯現其對銷量的推動作用。綜合考慮，儘管 iPhone 16 系列在上市初期可能面臨一些挑戰，但隨著 Apple Intelligence 多項功能逐步升級落地，以及後續蘋果官方和電商平臺可能採取優惠促銷活動，中期來看 iPhone 16 系列的銷量迎來一波較快增長仍可以期待。但是，蘋果 AI 對換機潮的推動作用是否顯著並且持續，還要看蘋果 AI 功能在未來 1-2 年內升級的品質。



總的來說，創新能力減弱的蘋果公司，目前正受到來自於華為等國產品牌的持續衝擊，在中國等地區的市場份額出現了下降趨勢，但現階段的蘋果仍握有不小的優勢，其多年來憑藉雄厚的財力與技術精心打造的生態系統、品牌影響力和規模效應，以及多年來積累的豐富的生產管理經驗，這些因素共同確保了蘋果在高端消費者中的吸引力和市場領先地位。儘管面臨風波與動盪，至少短期來看蘋果在高端智能手機市場的地位仍然較為穩固。

免責聲明：本報內容所提供資料所述或與其相關的任何投資或潛在交易，均受限於閣下司法轄區適用的法律及監管規定，而閣下須單獨就遵守該等法律及監管規定負責。本報內容僅供參考，不構成任何投資建議。本公司對所提供的財經資訊已力求準確，但對其中全部或部分內容的準確性、完整性或有效性，不承擔任何責任或提供任何形式保證。如有錯失遺漏，本公司恕不負責。另請注意證券與虛擬資產價格可升可跌，尤其虛擬資產的風險極高，投資者應對有關產品保持審慎及自行承擔投資風險。

