消费升级再加码

通讯器材市场扩容求进阶

□ 证券日报记者 贾 丽

近日，记者来到苏宁易购Suning Pro北京联想桥店，只见店内熙熙攘攘，“以旧换新”红色标识随处可见，柜台里的手机新品等不再主打像素、存储等传统参数，AI大模型、多模态交互、端侧能力成为核心卖点。深圳华强北同样人头攒动，档口里AI手表、翻译耳机和轻量化AI眼镜等取代了昔日摆满柜台的充电宝、手机壳，占据核心位置，线上线下订单汇聚。

终端消费市场的火热是直观现象，万亿元级规模的通讯器材市场，依靠什么持续扩容？



在四川省乐山市市中区一家大型商业购物中心内，消费者在选购新款智能产品。 李华时摄(中经视觉)



双轮驱动终端升温

“过去顾客买手机，对比的是处理器跑分、摄像头像素；现在到店的顾客，六七成会主动问有没有AI功能，比如能不能离线用、能不能做实时翻译等。”苏宁易购Suning Pro北京联想桥店店长王硕告诉记者。

AI正成为通讯器材产业发展的新引擎，带动产品创新，点燃消费市场热情。正如DCCI互联网研究院院长刘兴亮所说，AI正在改变终端的形态、体验与商业模式。

在这场AI终端革新中，更迭迅速的手机走在前端。各类AI手机密集面世，形态与玩法不断创新。国际咨询机构IDC预测，2026年中国新一代AI手机出货量将达1.47亿台，同比增长31.6%，占整体市场的53%。

国家发展改革委创新和高技术发展司副司长王若蒙预计，今年AI手机、AI电脑的销量将首次超过非AI相关产品。

7月中旬，中央网信办正式发布7款面向手机端侧的生成式人工智能服务备案信息，端侧AI加速迈入合规落地新阶段，通讯终端体验也因AI变得更具个性化。

在北京金唐新光界的华为授权体验店，销售人员向记者演示了AI手机最新的智能体功能：“一句话就能完成订餐、查路线，和以前的‘语音助手’完全是两回事。”

在IDC全球及中国研究副总裁王吉平看来，模型能力与硬件载体的深度协同，正在取代过去的“App适配”。

智能场景的落地创新，也在持续拓宽通讯器材品类边界。面向老年人的跌倒预警手表、面向职场人群的AR翻译眼镜、面向运动人群的专业生理监测终端层出不穷……细分场景不断打开增量空间。

消费热潮的背后，离不开政策支持。据国家发展改革委消息，今年第三批625亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新资金已下达地方。2026年以来，手机、平板、智能手表、智能眼镜被纳入全国统一数码智能产品购新补贴范围，叠加《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》落地，供给端鼓励创新、需求端降低门槛，形成双向拉动，有效激活存量消费、撬动增量市场，带动通讯器材产业升级。

王硕介绍，今年国家补贴启动以来，一台中高端机型“以旧换新”后能省五六百元，他们门店的线下客流同比增长70%，销售额增长81%。

商务部信息显示，限额以上单位通讯器材类商品零售额于去年首次突破万亿元大关；2026年上半年，该指标同比增长14.4%，实现较快增长。

成本传导市场分层

记者走访北京多家手机卖场发现，今年以来，主流品牌新机起售价普遍上调，部分旗舰机型涨幅超过千元，柜台导购的口头禅也从“降价促销”变成了“补贴后到手价”。

涨价传导至消费端，反应明显。“原本想换台512GB的手机，一看比去年贵了近千元，先买张存储卡凑合用。”一位正在选购手机的消费者告诉记者。

“现在卖一台中端机，毛利比去年薄了三成。涨价以后，2000元至3000元价位段的机型最先受影响，这个区间的顾客对价格最敏感，不少人看完价格就走了，或者转向上一代清库存机型。”北京一位手机连锁卖场负责人告诉记者，幸亏有国补托底，高端机销量反而稳住了。

上海情况类似。记者走访某大型数码连锁卖场徐汇店了解到，该店今年第三季度手机销量同比下滑约一成，但客单价上升了约20%。“总体来说购买手机人少了，但6000元以上的高端机型占比从两成升到了三成多。”该店销售主管孙婷告诉记者，为应对中端机型的销售疲软，门店加大了以旧换新补贴宣传力度，并推出碎屏险、延保等增值服务组合销售。

商户的感受更为直接。记者在华强北多位销售负责人那里听到的关键词除了“促销”，还有“涨价”。“今年以来，基本所有品牌都涨了，最少400元，最高涨到1500元，利润越来越薄。”一位电子企业负责人说。据悉，部分中小商户已开始收缩备货、观望后市。

涨价根源在上游供应链。元禾半导体科技有限公司首席专家李科奕表示，不同于过往存储行业周期性供需波动，本轮涨价核心是产能分配格局发生变化，存储厂商优先将先进制程产能供给高端算力终端，导致消费级存储供给收紧。2026年以来，消费级闪存、内存涨价明显，主流产品较去年同期涨幅明显，部分型号价格翻番，成本上行直接传导至下游，推高AI手机、智能穿戴等终端产品定价。

产业链各环节承压，不过情况各不相同。上游存储厂商产能向高端算力倾斜，反而带来量价齐升，业绩普遍向好；ODM（原始设计制造商）代工厂夹在中间“两头受挤”。既要在物料成本上涨时锁定报价，又要面对品牌方的压价要求，代工毛利率持续收窄，部分代工厂被迫向高端机型和自有品牌转型；中小品牌缺乏供应链议价权，拿不到优先产能，采购成本高于头部厂商，只能在“跟涨丢销量”与“不涨丢利润”之间艰难抉择；线下渠道商则面临毛利率收窄与客流分流的叠加压力，加速向服务型业务要利润。

成本压力之下，低端存量赛道产能过剩、毛利率锐减、陷入亏损内卷，中小终端品牌商生存空间持续收缩。中国通信工业协会副会长韩举科认为，2026年是通讯器材行业新旧周期切换的分水岭：靠硬件进销差价和规模扩张的旧引擎已经转不动，行业全面进入AI智能化、供应链调整、赛道极致分化的新阶段，高端细分配套赛道量价齐升，成为行业利润的主要蓄水池。

价值竞争重塑生态

需求升级倒逼产业链进化。面对成本推高与创新挤压的双重考验，产业链上相关企业正探索不同的解法，底层逻辑都是从“卷价格”走向“拼价值”。

在深圳华强北，AI硬件可以实现“上午设计、下午打样、次日量产、一周出海”。这个电子产品交易集散地正加速整合产业资源，覆盖超百万种元器件、可就近完成打样量产的“1公里产业链”，为AI硬件创新注入新机。一位档口负责人告诉记者，依托这条产业链，一款全新智能穿戴硬件从创意到样机最快仅需一周，海外订单占比显著提升。

高端化成为主流企业的共同选择。华为、小米、vivo、苹果以及荣耀等厂商近期集中推出高端新品。市场研究机构Counterpoint Research数据显示，2026年上半年，全球高端智能手机销量在整体智能手机市场中的占比从去年同期的25%增长至29%，创下历史新高。同时，高端产品占比高的品牌，在存储涨价周期中展现出更强的成本消化能力。

场景深耕是第二条路。数据显示，今年1月至8月，国产折叠屏手机销量约450万台，其中阔折叠、三折叠等新形态产品超过135万台，同比增长29%，成为厂商提升价值和利润的重要突破口。企业生态合作模式也在重构，比如，从“豆包手机”到新一代AI智能体，字节跳动与中兴通讯持续开展合作；阿里与荣耀则基于千问大模型深度联合。

企业策略分化明显。头部品牌深耕自研芯片、端侧大模型、健康算法；大量中小厂商仍挤在公模硬件赛道。“低端拼价格，高端拼算法、场景和生态，中间赛道竞争最激烈。”华强北一家智能硬件研发企业创始人坦言，目前很多中小企业陷入两难：投入AI算法研发，资金压力巨大；套用公模方案，又易陷入价格战。企业加速找寻定位，或向上攀爬技术与生态，或向下深耕细分场景与服务，以差异化求生。

渠道端的变革亦在同步推进，单纯以硬件获取差价的盈利模式难以为继。迪信通相关负责人告诉记者，门店正加速向“硬件+服务+方案”转型，变身AI终端体验中心、旧机回收枢纽，把一次性销售延展为持续服务，在存量市场中开辟第二增长曲线。

随着产业链各方坚持技术升级、国货提质、场景创新，万亿元通讯器材消费市场有望持续释放新动能，在扩大内需、培育数字新消费中发挥支柱作用。“需要警惕不少品牌把AI当作营销标签，而忽视功耗、续航、隐私安全等影响体验的基础功能。”中国电子音响行业协会常务副会长陈立新提醒，通讯器材行业稳健发展，要远离伪创新。

示范评

“入围”只是“入局”

谢 瑶

工信部公示了第一批国家新兴产业发展示范基地创建对象初步名单，全国21个园区和112家企业入选。需要明确的是，入选者当下的身份是“创建对象”，而非“示范基地”，创建期为两年，期满验收、不合格不授牌。这意味着“入围”只是起点。能否把“入围”变成长久产业优势，关键在差异化定位和后续转化。

差异化定位，是避免同质化竞争的前提。从全国布局看，头部园区的集聚效应明显：北京海淀园、杭州高新区锁定人工智能，苏州、武汉、成都包揽生物制造3个园区席位，深圳南山园区、北京经开区拿下智能机器人，后来者若正面追赶，很难追出差异化。湖南的选择提供了另一条思路：长沙高新区锚定商业航天，是全国该领域唯一入选园区，已集聚商业航天企业400余家；长沙经开区聚焦安全应急装备，依托4家全球工程机械50强企业和世界级工程机械产业集群优势，将高端装备制造能力向安全应急新赛道延伸。差异化不是“选一个冷门赛道”那么简单，它要求地方立足自身产业禀赋、在窗口期赛道中找准不可替代的位置，才是可持续的路径。

后续转化，是决定“入围”能否变“入局”的关键。政策红利实实在在：在国家产融合作平台设立示范基地专区，组织开展专业化融资对接；国家制造业转型升级基金等加大力度，支持申请承担工信部主管项目、建设制造业创新中心等创新平台。但“国家队”身份只是一份信誉背书，能否接住红利，关键在于把握行业趋势，把利好政策转化为技术突破和市场优势。

把政策红利转化为创新平台，考验的是地方承接能力。政策红利不是“到账即生效”，需要配套机制承接、专业团队运营、市场力量参与，才能真正转化为创新动能。这就要求各地打通示范基地建设与本地创新体系，让政策资源真正落到技术攻关和成果转化上，而不是停留在挂牌和汇报中。

把产业底座转化为赛道优势，是更具普遍意义的路径。培育新兴产业，不少地方习惯盯着外部招引，却容易忽视自身传统产业底座的价值。传统产业底座是独特优势，沿着既有产业链向新赛道延伸，比从零招引根基更深、更难被复制。关键是找准“老家底”与“新赛道”之间的技术接口和场景接口，让产业链的既有能力在新领域形成不可替代性。

创建期两年，时间不长，之后还有动态评估，不合格或存在重大问题的摘牌退出。两年之后，真正值得关注的不是哪些园区挂上了“示范基地”的牌子，而是哪些园区在入围之后完成了从“创建对象”到产业标杆的实质跨越，并探索出可复制、可推广的经验。

本版编辑 李 苑 美 编 夏 祎
来稿邮箱 jjrbgzb@163.com



位于广东省中山市的深江铁路全线控制性工程小榄水道特大桥正加紧建设。深江铁路跨越珠江口，串联深圳、东莞、广州、中山和江门，是国家“八纵八横”高铁网沿海通道的重要组成部分。 吕华当摄(中经视觉)

信用卡违规处罚趋严

本报记者 王宝会

近日，国家金融监督管理总局上海监管局披露行政处罚信息，浦发银行信用卡中心因信用卡调增授信风险管理严重违反审慎经营规则、客户资信调查严重违反审慎经营规则等多项违规行为，被处以320万元罚款，同时信用卡中心的相关责任人被处以警告并罚款。

据不完全统计，今年以来，广州银行、广发银行等多家银行信用卡中心被监管处罚，罚单事由覆盖信息科技管理、信用卡业务管理及风险分类等环节，反映出信用卡业务全流程合规与风险管控正面临持续压力。

“从罚单看，信用卡业务违规已经涉及资信调查、额度调整、分期授信以及贷后催收等多个环节。”中国人民大学重阳金融研究院副研究员刘锦涛表示，其中，客户资信调查不充分、授信额度管理不审慎，可能导致银行高估客户偿债能力，加剧过度授信和多头借贷风险；分期业务管理不规范，则可能放大资金用途偏离及信用风险。这些处罚反映出信用卡风险并非仅发生在逾期阶段，它可能贯穿整个业务流程。

据悉，信用卡业务的核心监管依据之一是中国人民银行、原银保监会发布的《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》。天府立言金融研究院院长曾刚表示，该《通知》要求银行加强客户资信调查，合理确定和动态调整授信额度，将信用卡授信纳入个人客户统一授信管理，并严格管控资金流向、规范分期业务和催收外包。此外，《商业银行信用卡业务监督管理办法》也对信用卡发卡、授信、风险管理等作出了规定。

监管密集开出大额罚单的背后，透露出信用卡行业正经历深层次结构性调整，仍承受着转型发展的阵痛。中国人民银行发布的《2026年第二季度支付体系运行总体情况》显示，截至今年二季度末，全国共开立信用卡和借贷合一卡6.77亿张。记者梳理发现，该数据较一季度末减少1000万张，较2025年末减少近2000万张。

曾刚表示，卡量减少首先与市场趋于饱和有关：经过多年扩张，一人多卡、低频使用和长期睡眠卡较多，银行主动清理低效卡片，会使存量规模回落。与此同时，银行面对部分客群信用风险上升、获客成本提高和收益承压，更加注重客户质量，收紧高风险客群准入。监管规范睡眠卡和过度授信，也推动行业回归理性。但卡量下降不等于有效金融需求消失，关键是提升活跃客户服务质量和业务可持续性。

在行业竞争加剧、发卡量退潮的背景下，区域性城市商业银行、农村商业银行则加快发力信用卡业务，多举措深耕下沉县域市场。浙江农商联合银行辖内乐清农商银行银行卡中心主任马丽君认为，中小县域金融机构紧扣“双11”电商大促等消费场景，通过大额分期满减、消费立减、支付优惠等让利举措，优化精细化、差异化金融服务，有效巩固零售金融业务阵地。

专家表示，中小银行深耕县域信用卡市场，关键是发挥本地化经营优势，避免简单复制大型银行的规模扩张模式。苏商银行特约研究员薛洪言表示，额度要贴合县域真实资金周转，围绕农产品结算、农机补贴申领和农资采购设计产品，配套随借随还和较长免息期；风控要依靠地缘软信息，客户经理熟悉客户家庭状况、经营口碑和还款历史，可弥补征信和流水不足，防止过度发卡、授信。

信用卡是银行做大零售金融的重要阵地，监管部门要持续强化对信用卡业务的全流程审慎监管。刘锦涛表示，未来，银行需要进一步完善内部控制、优化考核机制、加强数字化风险监测，将合规要求贯穿业务全过程，推动信用卡行业向更加规范、稳健和可持续的方向发展。