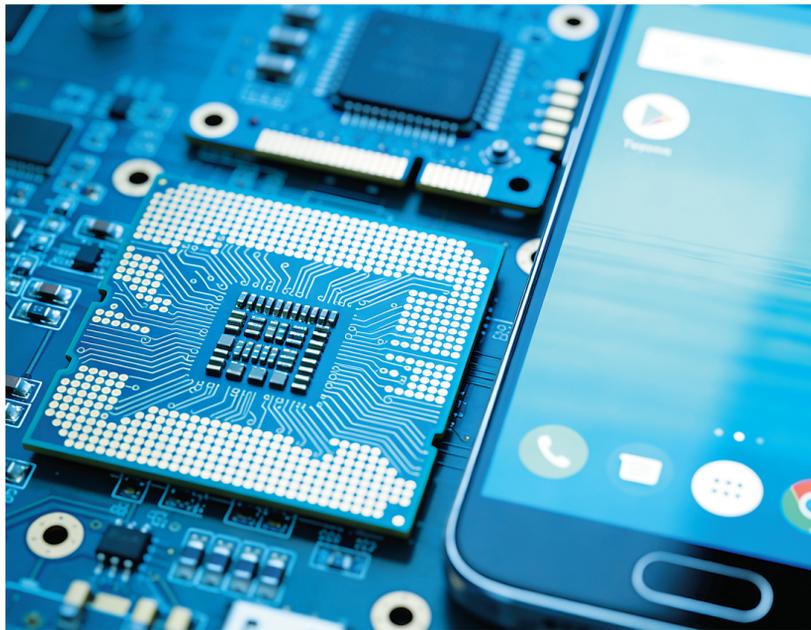


# 手机狂飙

手机行业自2025年以来“涨”声从未间断,如今“狼”真的来了。存储器缺货与价格飙升引发的成本压力,从手机产业链上游向终端市场全面蔓延。TrendForce集邦咨询3月5日发布研报指出,作为手机核心成本项的存储器价格暴涨,不仅让品牌厂商大幅调整2026年出货规划,更直接削弱手机面板的出货动能,预估今年全球手机面板出货量将达21.4亿片,同比下滑7.3%,终结自2023年以来的连续增长。与此同时,二手机市场因存储器成本高企、货源紧缺陷入出货受阻的困境,即便维修市场需求相对稳定,也难以填补新机市场的需求缺口,面板市场还同步呈现出“高阶更强、中阶转型、低阶持稳”的格局调整。



## 主流厂商纷纷涨价

伴随存储器价格导致的成本暴增,手机行业正迎来一轮集体调价。3月10日,OPPO在其官方商城发布调价公告,宣布自3月16日0时起对部分已发布在售产品进行价格调整,涉及OPPO A系列、K系列以及一加等机型。

此外,vivo、小米等头部品牌均传出涨价消息,终端市场的价格调整已进入实质阶段。

北京商报记者梳理官方商城及主流电商平台信息发现,前述系列多为中低价位段机型,一般而言在品牌出货层面属于“走量”的部分;天猫榜单学生手机热销榜中,OPPO A3i和一加Turbo 6分别位列第8、第13名。

北京商报记者以顾客身份咨询北京及天

津多家vivo官方授权体验店,店员均确认后续到货机型将涨价,但未明确具体时间,建议有购机计划的用户尽快入手。

针对顾客的购机、换机需求,店员表示店内仍有国补优惠,3300—6000元价位段机型补贴最高可达500元。

小米方面,全国人大代表、集团创始人雷军在两会期间表示,AI需求暴涨导致存储芯

片严重不足,过去一年内存芯片价格上涨明显,给手机业务带来巨大压力,并透露将通过提升内部效率消化成本,尽量降低对消费者的影响。

此前,小米曾因REDMI K90系列部分存储配置定价偏高、不同配置价差过大遭受质疑,集团总裁卢伟冰将原因归结于上游存储成本上涨,并在首销月对12GB+512GB版本给出直降300元的优惠以缓解用户不满,雷军之后也转发相关微博并配文“内存涨价实在太多”。

综合市场动态来看,三星近期发布的Galaxy S26及S26+国行标准版各型号,较上一代普遍涨价1000元以上,与vivo、小米同处手机行业头部集团的荣耀,及vivo旗下子品牌iQOO近期也都传出将进行价格调整,涨价在各品牌间已“达成共识”。北京商报记者就相关问题咨询vivo等品牌,但截至发稿未收到回复。

TrendForce集邦咨询指出,存储成本上升已成为整机涨价的核心推手,品牌厂商或通过涨价转嫁压力,或加强供应链管控以维持价格竞争力;中低价LCD面板价格承压,AMOLED面板也因需求保守难以走强。未来,品牌产品组合调整与消费者接受度将成为影响行业走势的关键。

## 成本驱动下的行业变局

市场咨询机构IDC数据显示,2026年全球智能手机市场形势颇为严峻,出货量预计下降12.9%,收入下滑0.5%,行业整体进入结

构性调整周期。

并且,这种存储供应短缺预计将贯穿2026年,即便下半年涨幅放缓,价格也将维持高位,且难以回到2025年水平。AI基础设施与消费电子争夺存储产能的结构性矛盾未变,尽管后续会有产能扩张与新玩家入局,但不足以从根本上改变短缺态势。

这一压力同时正在向全产业链传导,不仅影响面板出货,更将重塑PC、智能手机、XR等多设备市场的竞争格局——存储资源向具备更强采购能力和稳定供应链的头部厂商集中,中小厂商因利润空间受限,获取配额难度加大,市场份额将进一步向头部集中。

同时,手机厂商为应对成本压力,部分新机型或将降低存储配置,例如将12GB+256GB规格下调至8GB+128GB,低端市场受冲击最为显著,预算机型或退出低价段或提价降配,导致消费者更换周期延长,二手机需求上升,超低端机型甚至可能退出市场。

艾媒咨询CEO张毅此前告诉北京商报记者,在行业存储成本上涨的背景下,手机厂商涨价需谨慎,避免因盲目提价丢失份额。面对成本压力,行业需要通过技术升级与产品结构优化来分流成本、疏解压力,而非单纯依靠涨价转嫁成本压力。

IDC分析指出,2026年的智能手机市场将面临多重挑战,存储危机、需求透支、价格上行及政策波动等因素交织,让市场预测难度大幅增加——这并非短期行业波动,而是将持续至2027年的结构性变局,产业链各环节都需提前做好应对准备。

北京商报记者 陶凤 王天逸

## Market focus

# 高端遇阻 拜尔斯道夫重仓科学护肤

## “充满挑战”

2025年,拜尔斯道夫实现销售额99亿欧元,同比有机增长2.4%,税后利润为9.55亿欧元,同比小幅增长。其中,作为拜尔斯道夫核心支柱的消费品业务板块,实现销售额82亿欧元,有机增长2.5%,剔除特殊因素后的息税前利润为11亿欧元,利润率达13.6%。对于这份业绩报告,市场似乎并不满意。财报发布当日,拜尔斯道夫股价收跌近15%。不过在拜尔斯道夫管理层看来,虽然充满挑战,但跑赢了行业整体水平。

“2025年护肤行业充满挑战,但我们依然交出稳健答卷,再次明显跑赢全球护肤市场。凭借强大的品牌资产、深厚的护肤科技实力与清晰的战略聚焦,即便2026年市场仍将波动,我们依旧处于有利位置。”拜尔斯道夫首席执行官华文颂(Vincent Wamery)如此表示。

从整体销售额体量来看,拜尔斯道夫跻身全球美妆榜单前五,其自称为全球增长最快的美妆公司之一。根据财报数据,2024年,拜尔斯道夫销售额为99亿欧元,有机增长6.5%;2023年销售额达94.47亿欧元,有机增长10.8%。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,拜尔斯道夫近两年的增长更多体现了“大众基本盘稳固+细分赛道突围”的结构性韧性。“在全球美妆需求疲软背景下,妮维雅作为营收支柱,凭借极高的品牌渗透率和供应链效率,提供了稳定的现金流。此外,虽然集团整体增长放缓,但优于行业平均水平。这得益于其果断的资源倾斜策略。”江瀚说道。

根据财报数据,2025年,拜尔斯道夫当家品牌妮维雅实现销售额55.29亿欧元,占集团总销售额的比例超过50%,有机销售额同比增长0.9%。

“虽然充满挑战,但跑赢行业整体水平。”这是拜尔斯道夫对过去一年表现的评价。近日,拜尔斯道夫发布2025年业绩报告,销售额、税后利润的增长,使得管理层信心满满,并看好其未来发展。但当高端品牌莱珀妮仍处于下滑困境、当家品牌妮维雅增长放缓时,拜尔斯道夫需要另辟蹊径以维系增长,而科学护肤的持续增长为拜尔斯道夫提供了路径。但当功效护肤成为各品牌押注的重点,拜尔斯道夫面临的挑战或许不小。

## 高端客群流失

从各品牌的发展来看,拜尔斯道夫在高端美妆领域的发展充满挑战。

根据财报数据,2025年,拜尔斯道夫旗下高端护肤品牌莱珀妮有机销售额为4.78亿欧元,同比下降4.5%,该品牌销售额已经多季度出现下滑。在华文颂看来,莱珀妮业绩表现不理想源于两大行业因素:“一是美国百货零售市场环境艰难;二是中国市场北京和上海机场免税店经营权出现了变动,影响了销量。”

就业绩发展相关问题,北京商报记者对拜尔斯道夫进行采访,但截至发稿未收到回复。

“莱珀妮销售额的下滑,更多的是受宏观经济影响,高净值人群消费趋于理性,同时该品牌频繁的促销策略破坏了其‘稀缺性’护城河,导致核心客群流失。”江瀚分析道。

实际上,美妆品牌高端遇阻的故事并不新鲜。不止拜尔斯道夫面临一定的困境,



像欧莱雅、雅诗兰黛等美妆集团同样在高端美妆领域面临挑战。如欧莱雅,其高端化妆品的增长正在放缓。2023年全年,欧莱雅香氛品类增长了17%,推动高档化妆品部增长,2024年前三季度,该业务仍保持两位数增长,远超市场平均水平。2024年全年财报显示,欧莱雅高档化妆品部销售额增长降至个位数,为2.7%;2025年一季度,欧莱雅高档化妆品部销售额增长为个位数。

相较高端遇阻,拜尔斯道夫在科学护肤业务层面实现了高速增长。根据财报数据,包括优色林等品牌在内的科学护肤业务2025年实现11.7%的有机增长,销售额达15亿欧元,这已经是该业务连续五年实现两位数增长。其中,优色林品牌更是实现了高速增长,如在2024年成为妮维雅之后集团消费者业务部门的第二个十亿欧元品牌。得益于抗色素系列中Thiamidol应用的拓展,优色林面部品类获得了显著增长。

拜尔斯道夫方面表示,科学护肤业务的增长主要得益于突破性创新与核心专利拓展,表现遗传精华等产品精准匹配消费者高阶功效需求。

## 押注科学护肤

基于科学护肤业务的增长,拜尔斯道夫有意加速该业务的发展。

2025年初,拜尔斯道夫向妮维雅(上海)有限公司投资3142万美元。据了解,这笔资金定向投入三大核心维度,包括本土配方研发的全面升级、智能生产线的迭代改造以及精准营销策略的优化落地。

与此同时,拜尔斯道夫对于功效护肤业务的布局也在不断加紧。2025年,拜尔斯道夫旗下活性成分Thiamidol中文商标“提安明多”正式发布,标志着该成分从研发、审评、投产到中文命名的全流程,已在中国市场完成闭环落地。同时,优色林在上海全球首发以提安明多®630为核心成分的第二代光引精华及系列产品,并取得祛斑美白产品特证在国内主流电商平台以大屏形式全面上市。而对于旗下大众品牌妮维雅,拜尔斯道夫也在通过转型功效护肤走向中高端领域。

华文颂在财报中明确提及:“妮维雅品牌在中国市场的战略十分明确:我们希望

通过在护肤领域的创新来赢得市场。因此,我们将重点从价格敏感的个人护理品类和合作伙伴转向优先发展高端护肤,并通过以数字渠道为主的方式加速增长。这包括精简产品组合、优化分销流程以及根据消费者需求量身定制创新举措。”

2025年9月,妮维雅搭载专利美白成分Thiamidol系列产品,成功从早期的跨境电商渠道扩展至一般贸易渠道,逐步进入全国线下商超与实体门店。

拜尔斯道夫对于科学护肤领域的押注,早已开始。早在2024年,拜尔斯道夫推出“关爱致胜(Win with Care)”全新战略以来,明确将科研创新作为核心增长动力。根据集团发布的战略框架,“Win with Care”围绕三个基本方向展开:成为护肤领域无可争议的权威品牌、在全球市场全面覆盖消费者以及将高性能与社会价值结合起来。同时,拜尔斯道夫精准锁定三大高价值科研赛道:色素沉着机制、抗衰老解决方案以及皮肤微生物组科学。

此外,在2025年财报会议上,华文颂对外透露:“我们的研发团队成功开发出Probiom8——这是一项旨在利用全球首批源自皮肤的原生益生菌,从根源上修复易长痤疮皮肤瑕疵的革命性技术。”据了解,搭载这一技术的产品计划于2026年下半年以“Eucerin DERMOPURE CLINICAL”全新系列上市。

美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎表示,单纯从护肤赛道的发展趋势来看,科技护肤和功效型护肤正在表现出积极的需求信号,但这一赛道的发展也充满“挑战”。拜尔斯道夫不仅要面对国际企业品牌的研发竞争,也要面对国内企业品牌的营销竞争,其转型的压力不小。不过,就中国市场而言,走“功效化、高端化”路线,国际企业和品牌还有一段“窗口期”。

北京商报记者 张君花  
图片来源:企业官网