

手机巨头“芯战事”

9月7日,广州与北京两块发布会大屏在同一天先后亮起,华为与小米两家科技巨头在几乎同一片赛道短兵相接。

14时30分,华为率先拉开秋季全场景新品发布会大幕,第二代三折叠机型Mate XT 2非凡大师正式登场,首发HarmonyOS 7系统。仅相隔四个半小时,小米于19时亮牌,搭载第二代自研3nm旗舰芯片玄戒O3的折叠旗舰小米18 Fold正式发布。

战事未了。两天后的9月10日凌晨,苹果将推出首款折叠屏机型,三家巨头在同一周、同一品类正面交锋。

芯片自研与形态创新,成为手机巨头穿越周期、布局未来的胜负手。

华为“三弄”三折叠

从2024年9月初代Mate XT首创“Z”字形三折叠,到2025年Mate XTs迭代,再到2026年Mate XT 2非凡大师,华为两年完成三折叠形态的三次演进;新一代放弃此前的Z型开合,改为“展翼”左右双内折,闭合时柔性屏全部收纳于机身内部。

北京商报记者了解到,Mate XT 2非凡大师首发搭载麒麟9050 Pro芯片与HarmonyOS 7系统,四种存储版本售价19999元至24999元,另有手写笔套装定价29999元,9月12日正式开售。

性能方面,麒麟9050 Pro采用9核灵犀CPU架构。华为官方数据显示,软硬芯云协同下,整机性能较上代提升42%。

5月25日,华为为公司董事、半导体业务部总裁何庭波在ISCAS 2026会议上首次提出“韬(τ)定律”,以“时间缩微”替代传统摩尔定律的“几何缩微”;9月4日,何庭波在预印本平

台ChinaXiv发布论文《Huawei's τ Chip Was Supposed to Melt?》回应外界对3D堆叠芯片发热的质疑。论文披露的实测数据显示,麒麟2026晶体管密度从每平方毫米约1.55亿个提升至2.38亿个,跃升55%;同等性能下相较前代平面架构麒麟9030 Pro,NPU、GPU与CPU性能大核功耗分别下降66%、58%、41%——晶体管数量大增的同时,工作温度反而更低。

国金证券研报分析称,芯片能耗主要消耗在金属走线的数据搬运而非计算本身;逻辑折叠通过垂直堆叠缩短走线、削减互连电容,并可进一步降低工作电压;动态功耗与电压平方成正比,功耗收益由此被放大。

该研报同时认为,韬定律芯片从平面集成走向立体集成,工艺步骤与制造复杂度同步提升,利好半导体设备及PCB产业链。

小米再亮底牌

9月7日晚的秋季旗舰新品发布会上,小

米集团创始人、董事长兼CEO雷军回顾,2020年十周年之际小米提出“技术为本”铁律,从互联网公司向硬核科技公司转型;次年正式宣布进军智能电动汽车并重启大芯片研发,当时即提出五年内在底层核心技术领域投入超1000亿元。

五年间,小米在核心技术领域累计投入达1055亿元;芯片领域计划十年投入500亿元,目前已投入210亿元。2025年推出中国大陆首款3nm旗舰SoC玄戒O1,搭载该芯片的终端累计出货已突破100万台;新一代三款玄戒芯片均已完成研发和测试认证,玄戒O3率先量产商用。

今年8月24日,小米发布玄戒家族新一代三款芯片:AI旗舰SoC玄戒O3、高带宽AI加速芯片玄戒O100、智驾高算力AI芯片玄戒D100,共同构成小米“人车家全生态”的AI算力底座,分别对应高能效、高带宽、高算力三个方向。

玄戒O100、D100将于明年商用,小米也由此成为全球极少数同时布局手机SoC、AI

加速与智驾芯片的厂商。

本次发布会推出两款搭载玄戒O3的旗舰产品:小米18 Fold首次集结玄戒O3、澎湃OS 4与MiMo端侧大模型三大自研科技,并联合长鑫存储率先在旗舰终端首发搭载新一代国产LPDDR6;小米平板9 Pro Max同样首发搭载玄戒O3和澎湃OS 4。

两款玄戒终端上市,标志着玄戒O3正式迈入量产商用阶段。雷军表示,在芯片领域小米仍是后来者,今天的成绩只是刚刚开始,“无论前方有多少困难,我们都坚信,只要开始追赶,我们就在赢的路上。”

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林告诉北京商报记者,对头部科技企业而言,自研芯片在技术底层与竞争叙事层面都有不可替代的战略意义:既能实现软硬件深度协同(如玄戒O3与长鑫LPD-DR6内存的首发调优),又能以芯片定义产品体验而非受制于通用芯片;成本普涨阶段,唯有掌握芯片、系统、生态等底层技术,才具备定义高端溢价的核心壁垒。

卢克林指出,当成本普涨时,只有掌握芯片、系统、生态等底层技术的厂商,才具备定义高端溢价的能力,这才是创新的核心壁垒。

9月战事犹酣

IDC最新发布的《全球季度手机追踪报告》显示,2026年全球智能手机市场正经历“出货量下降、市场价值反而攀升”的调整。

报告预测,2026年全球智能手机出货量将同比下降16.7%,至略高于10亿部,创下行业历史最大年度降幅,较上季度预测的13.9%进一步下调。与出货量萎缩形成反差的是,全球智能手机市场总价值预计仍将增长6.3%,

达到6130亿美元——价格上涨正在替代销量,成为市场增长的主要驱动力。

存储短缺是这轮下行的主要动因。自2025年底开始的存储危机在2026年下半年全面爆发,NAND和DRAM成本同比上涨超300%,预计价格将持续攀升至2028年;受此影响,2026年下半年全球手机出货量预计同比下降27.2%。100美元以下机型面临生存危机,2026年第二季度该品类出货量同比下降近60%,厂商纷纷砍低端、转高端。

Android承担几乎全部跌幅,2026年出货预计下降24.3%、份额一年滑落7个百分点;iOS份额逆势升至23.6%新高、出货仅降1.3%;HarmonyOS近三倍增至5100万部,华为凭稳健定价在华扩张。

折叠屏是唯一例外。IDC预计,2026年全球折叠屏出货量增长12.6%至2290万部,2027年增速进一步加快至18%、约2700万部。这一增长几乎完全依赖苹果入局——IDC高级研究总监Nabila Popal指出,若无苹果,折叠屏出货量将以两位数同比下降。

两天之后,苹果将于北京时间9月10日凌晨推出首款折叠屏机型。IDC预测,到2027年其折叠iPhone出货将超1700万部,约占全球折叠屏市场四成,均价超2550美元,贡献品类一半以上价值,有望挑战华为等厂商长期主导的格局。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长、浙江大学城市学院副教授林先平向北京商报记者表示,行业进入存量下行周期,直板机创新趋同、价格战压缩利润,头部厂商押注折叠屏是以形态革命突破瓶颈;折叠屏兼顾大屏与便携,适配AI多任务协同和移动生产力场景,是当前唯一能支撑万元级高客单价的硬件创新。

北京商报记者 王天逸 图片来源:小米公司

lululemon中国销售被营销“拖下水”

眼下的lululemon,正深陷财报内外的两大“麻烦”。财报之外,创始人Chip Wilson与妻子Summer Wilson的离婚消息传出。由于二人没有婚前协议,其持有的市值近10亿美元的lululemon股份如何分割尚未定论。

财报之上,一度拉动业绩增长的中国市场开始走下坡路。今年一季度,公司在中国大陆市场营收增长23%,美国、加拿大市场分别下滑4%、6%。但到二季度,lululemon在中国市场的营收与可比销售额双双下滑,按固定汇率计算分别下降2%、8%。内忧未解,lululemon还面临劲敌Alo入华的新挑战。接下来,考验lululemon的不仅是如何化解网络负面舆论,还有如何应对中国市场的激烈竞争、守住基本盘。

中国市场由领跑转负

财报显示,二季度公司毛利率60.5%,同比提升约200个基点。不过,公司在当期确认了约1.345亿美元的IEEPA(《国际紧急经济权力法》)关税退款及约410万美元相关利息,这笔收益合计拉高毛利率约560个基点,对每股收益贡献约0.86美元。剔除这笔关税退款后,lululemon实际经营利润同比下降13%,经营利润率下降190个基点至18.8%。

可比销售额同样折射出lululemon的经营压力:二季度公司全球可比销售额同比下降9%,按固定汇率计下降10%。王牌产品紧身裤(leggings)二季度销售额同比下降约20%。公司临时联席CEO兼CFO Meghan Frank在二季度财报电话会上坦言:“公司正处于充满挑战的动态环境中。”

这份财报中最令市场意外的,是中国市场。二季度,中国大陆市场净营收约4.07亿美元,按报告汇率计算同比增长4%,但按固定汇率计算下降2%;可比销售额同比下降2%,按固定汇率计算下降8%。

而就在三个月前的一季度,中国大陆市场收入按固定汇率还增长23%、可比销售额增长13%,增速领跑全球各区域。彼时,管理层对中国市场持乐观态度。在2026年一季度财报电话会上,临时联席CEO André Maestrini预计:“中国大陆市场销售额将实现中高两位数增长,并维持全年约20%的增长预期。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜向北京商

报记者分析,中国市场业绩下降的核心在于老店内生增长已“熄火”,新店的增量正在被同店下滑拖后腿,“这不是节奏问题,是基本盘松动的信号”。

营销“翻车”反噬业绩

在二季度财报电话会上,Meghan Frank将此次中国市场业绩的下滑归因于社交媒体负面舆情冲击客流、核心leggings品类遇冷、新品反馈不及预期等三大因素。她表示,影响品牌好感度的问题“始于一季度末至二季度初”,而5月30日lululemon在北京黄花城水长城举办的“瑜见长城”瑜伽嘉年华活动进一步加剧了负面舆情。

浙江易阳非物质文化遗产研究中心主任麻铠从文化审核的角度指出,长城活动“翻车”暴露出lululemon文化审核机制不完善、本地团队与全球总部沟通链条过长、品牌过度依赖大使个人影响力而忽视活动本身文化合规性把控等问题。

盘古智库高级研究员江瀚向北京商报记者分析:“长城事件只是一根导火索,把原本藏在高开店增速背后的问题直接暴露出来。”消费者审美疲劳、新品乏力、品牌定位摇摆,这些长期积累的矛盾集中释放,公司才会出现当前的情况,“本质上是粗放扩张模式的反噬”。

这一判断与lululemon的财报表现高度吻合。公司年内多次下调全年业绩指引,从3月最初的“增长2%至4%”,到6月下调为“持平至下降1%”,再到此次二季度财报发布后进一步降至“全年营收下降5%至7%”。三季度指引更预计营收同比下

降10%至11%。

“公司高毛利神话开始破功,折扣促销、费用高企、新品缺乏爆款,这些问题叠加在一起,说明品牌已经从过去的‘增量抢市场’阶段,直接掉进了‘存量守基本盘’的被动局面。”江瀚直言道。

终端层面,lululemon的促销力度值得关注。北京商报记者注意到,近日lululemon线下奥莱门店推出45折起促销活动,经典款Define女士短夹克599元起,较官网原价1080元约5.5折。一位购买lululemon超过三年的消费者向北京商报记者表示,她最初看重的是产品穿在身上的“显瘦”效果,但“后来发现也就那样,买其他的产品也差不多”。

劲敌Alo入华“摘果”

与此同时,被视为lululemon“劲敌”的美国高端运动品牌Alo入华,未来能否改变中国市场格局成为行业关注的焦点。

8月12日,Alo正式通过天猫和微信小程序开售,尾款支付开启仅1分钟成交额便突破1000万元。据市场研究机构M Science的数据,2026年8月,lululemon在运动休闲服饰市场的份额同比下降10个百分点至43.9%,而Alo增长5.9个百分点。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向北京商报记者指出,Alo首日成交破千万的业绩中,“海外代购存量释放和明星流量集中的因素不容忽视”。在他看来,lululemon确实从消费者的唯一选项变成了众多选项之一,品牌溢价光环会受到一定稀释,但“短期内份额崩塌还不至于发生,长期增长仍依赖于更好的本土文化理解、产品迭代和会员复购运营”。

江瀚则表示,Alo入华“踩在了lululemon最脆弱的节点上”,过去lululemon用十年完成了中国市场的消费者教育,把高端瑜伽服的认知门槛打穿,现在刚好轮到自己增长失速、品牌声量下滑,Alo直接进场摘现成的市场果实。“接下来一段时间,两者重叠客群的转移速度只会越来越快,lululemon的同店压力还会进一步放大。”

北京商报记者就中国市场业绩预期偏差原因、长城营销事件后续影响及应对、Alo入华后的竞争策略等问题向lululemon发去采访申请,但截至发稿未获回复。

北京商报记者 董亮 实习记者 鲁芹

再推万元现车优惠 特斯拉季末冲销

时隔一年多,特斯拉再次推出“限时交付、尾款立减”的优惠。9月7日,特斯拉中国推出最新购车现金激励方案:9月30日(含)前下单并提车,Model 3全系(含高性能版)尾款立减5000元,Model Y全系(含Model Y L)尾款立减1万元,包括全新车、准新车、展车和试驾车,不包括认证二手车。

上述尾款减免还可叠加5年0息等政策,优惠后Model 3起售价22.25万元,首付7.99万元,月供低至约2377元;Model Y起售价25.35万元,首付7.99万元,月供低至约2894元;Model Y L起售价32.9万元,首付9.99万元,月供低至约3819元。

北京一家特斯拉门店销售人员向北京商报记者介绍,此次优惠只针对现车,公司目前有一批在途车辆,为冲刺三季度业绩,优惠要求消费者须在9月底前完成提车。当日上午,已有多名消费者到店咨询,“现在订购配置和颜色比较全,越往后就可能越无法订购到心仪的配置和颜色”。

值得注意的是,特斯拉上一次推出同等优惠,还要追溯到一年多前。2024年11月25日,特斯拉中国针对Model Y车型推出“限时交付、尾款立减”政策,活动期限为2024年11月25日—12月31日(含),期间下订后轮驱动版或长续航全轮驱动版并完成交付,尾款立减1万元。

特斯拉最新优惠一经发出,便引发热议,并迅速登上微博热搜。从此前规律看,特斯拉大力度促销常出现在季末,以及新款、改版上市前。因此,有市场观点认为,此次尾款减免可能在为廉价版Model 3进入中国内地市场做铺垫。

2026年8月30日,特斯拉正式在中国香港和中国澳门推出配置

简化、售价更低的Model 3车型。其中,中国香港市场起售价约17.59万元,较此前在售基础版降低8.5%;中国澳门市场起售价则约为20.98万元。不过,对于廉价版Model 3是否会进入中国内地市场,特斯拉中国方面回应北京商报记者称,暂无消息。

中国汽车流通协会专家委员会专家委员李颜伟表示,9月是特斯拉季度末交付月,企业通常在前两个月积累国内订单,季末集中交付。本次优惠主要针对现车清库存,反映出企业生产计划与实际订单出现错配,当前订单量偏低。

特斯拉推出现金优惠,意在尽可能避免库存积压——库存高企将对车企经营造成严重影响。经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为,库存积压会抬升企业经营成本,新车一旦沦为库存车,价值也将出现折损。同时,当前国内汽车市场竞争白热化,行业普遍出现降价行为,也倒逼特斯拉通过“变相降价”参与市场竞争。“选择现金激励而非直接下调官方指导价,则是出于维护原有价格体系的考量,避免直接官降引发老车主不满情绪。”

盘和林进一步表示,当前整个汽车行业均面临相似的问题。作为新能源汽车核心消费市场,随着国家补贴、税收优惠逐步退坡,国内今年整体车市需求出现收缩。新能源汽车步入存量竞争阶段,特斯拉同样难以置身事外。其中,既有市场竞争自然竞争带来的挑战,也有中国自主品牌完善供应链体系、压缩造车成本并下调产品定价所形成的冲击。面对行业变局,特斯拉也切实感受到市场压力,今年持续加大智驾领域的投入,正是其应对竞争的重要举措之一。

北京商报记者 蔺雨薇