头豹
LeadLeo

2025年
智能手持设备行业词条报告

头豹分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业/智能消费设备制造/可穿戴智能设备制造

Copyright © 2025 头豹

掌上智界——AI与端侧大模型驱动下的智能手持设备升维之战 头豹词条报告系列

陈坤林、阮郑豪

2026-03-30 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/可穿戴智能设备制造

摘要 智能手持设备行业融合多种数字技术，解决传统终端不足，服务于多场景，是数字经济重要载体。其特征包括市场结构分化，行业级终端成增长新引擎；国产替代加速，自主可控能力提升；政策与合规驱动升级，生态协同成竞争关键。2018-2025年行业规模年复合增长率6.86%，预计2026-2028年达15.42%。历史规模变化依赖换机需求、政策与旺季拉动及体验型创新。未来，AI与端侧大模型、折叠屏与系统生态分化将成规模增长核心变量，引导市场高端化与两极分化。

行业定义

智能手持设备是指以移动计算能力为核心，融合传感器技术、无线通信、人工智能、计算机技术、通信技术、传感器技术、显示技术与操作系统等数字技术形态，由用户手持并在多场景下使用的智能终端产品集合。该行业伴随信息数字化、移动化与个性化需求的提升而产生，主要解决传统固定终端在便携性、实时交互与场景适配方面的不足。在实际应用中，智能手持设备通过对环境、人体或操作行为的实时感知与数据处理，实现信息采集、智能分析与即时反馈，**广泛服务于通信社交、健康监测、移动办公、消费娱乐及专业作业等场景，成为数字经济与智能社会的重要基础载体并且逐渐成为生活生产中不可或缺的部分。**

行业分类

智能手持设备的行业分类主要依据其硬件配置、操作系统、使用场景、功能特点以及应用领域等维度。

2.1根据硬件配置分类

按硬件配置（即设备性能和规格）对智能手持设备进行分类，是指根据处理器性能、内存大小、屏幕分辨率、电池容量等硬件水平的差异，将设备划分为不同档次。

高性能终端

配备顶级处理器、大容量内存和高分辨率屏幕等。例如旗舰级智能手机往往属于高端配置，具备最新的移动芯片和摄像技术，以提供卓越性能和体验。

中端终端

硬件性能居于中等水平，采用上一代次旗舰处理器或较大内存但非最大的存储等，功能上能够满足大部分日常应用需求。例如某些定位大众的智能手机型号在性能和价格上折中，归为中端。

入门级终端

配置较基础，使用低功耗处理器和较小内存，适合运行基本应用，价格亲民。例如入门款智能手机或手持终端，主要满足通讯、简单应用等基础功能。

2.2 根据操作系统分类

按操作系统对智能手持设备分类是指依据设备所搭载的软件平台类型进行划分。操作系统决定了设备的软件生态和功能特性，也是智能终端的重要标志。

Android系统

搭载谷歌的Android开放源代码操作系统的智能手持设备。这类设备厂商众多，型号丰富，用户可以安装来自GooglePlay等平台的大量应用。Android系统开放性强，市场份额最高。

iOS系统

搭载苹果公司iOS操作系统的手持设备，典型代表是iPhone和iPad。iOS是封闭源代码系统，由苹果独家使用，生态完善且注重安全和用户体验。

鸿蒙系统

HarmonyOS设备：搭载华为HarmonyOS（鸿蒙）操作系统的智能终端。目前主要在华为自有设备上使用，属于新兴的分布式操作系统，逐步形成自己的生态。该系统在中国具有最大的市场份额。

其他系统

历史上还有WindowsPhone、黑莓BlackBerryOS、塞班Symbian等移动操作系统，但它们已停止更新并退出主流市场。

2.3 根据使用场景分类

按照设备的使用场景和面向的用户类型对智能手持设备进行分类，是从应用环境和目标用户角度划分设备类型的方法。这种分类关注设备在何种场合、由谁来使用。通常可分为消费级（个人消费者使用）、商用级（企业或商业环境使用）和工业级（严苛环境或专业行业使用）等类别。

消费及娱乐手持设备

面向广大个人消费者，用于日常生活场景，如通讯、娱乐、社交等。这类设备追求外观时尚、功能丰富且易于操作，例如普通消费者使用的智能手机和平板电脑等。

商业以及企业手持设备

应用于零售、物流、医疗等商业场景，由企业员工或专业人员使用。通常具备针对行业应用的定制功能，例如移动支付终端、仓库盘点PDA等，强调数据采集、传输和安全管理能力。

工业级手持设备

专为工业生产、户外作业等苛刻环境设计的智能终端，特点是坚固耐用、抗摔防护等级高，可在高温、严寒、粉尘等环境下稳定工作。例如物流仓储中使用的坚固型手持终端、支持RFID扫描的工业PDA等，这类设备往往针对特定作业场景进行了优化。

2.4 根据功能特点分类

按功能特点对智能手持设备进行分类，是基于设备的主要用途和形态特征来划分类型。这种分类关注设备核心功能定位。随着技术发展，智能手持设备的形态多样，功能各异，部分设备强调通用性，部分则具有特定功能优势。

智能手机

功能最为综合的手持设备，集电话通讯、移动上网、拍照摄像、多媒体播放等多种功能于一体。智能手机是最常见的智能手持设备类型，凭借其强大的应用扩展能力，成为个人数字生活中心

平板电脑

平板电脑：大屏幕的手持计算设备，主要用于上网浏览、视频娱乐和移动办公等。平板电脑通常不具备蜂窝通话功能（或较少用于通话），但提供比手机更大的屏幕和电池，适合阅读和内容创作等场景

可穿戴智能设备

与手持设备密切相关，佩戴在手腕或头部，具备特定智能功能。如智能手表提供通知、健康监测、移动支付等功能，可与智能手机联动；智能眼镜结合AR/VR技术，为用户提供增强现实的视觉体验

掌上游戏机和专业终端

专为娱乐或专业用途设计的手持设备。例如掌上游戏机以游戏功能为核心（如任天堂Switch等）；又如手持扫描终端专用于条码/RFID采集。这些设备在功能上有明确侧重，属于按功能划分的特殊类别。

行业特征

智能手持设备的行业特征包括市场结构分化明显，行业级终端成增长新引擎、国产替代进程加速，产业链自主可控能力提升、政策与合规驱动行业升级，生态协同成竞争关键、市场需求多样化与场景牵引。

1 市场结构分化明显，行业级终端成增长新引擎

消费级与行业级市场呈现差异化增长态势，行业级终端凭借刚性需求成为核心增长动力。消费级市场中，智能手机仍占据主导地位，2024年出货量达2.94亿台，同比增长6.5%，但受换机周期延长影响，市场份额逐步缓降，2025年占比将从2024年的70%左右降至65%-68%。与之相反，行业级终端受益于企业数字化转型加速，呈现爆发式增长，其中物流仓储领域PDA设备市占率超65%，智能制造领域预测性维护渗透率达42%。预计2025-2030年，工业级终端显著高于消费级终端。

2 国产替代进程加速，产业链自主可控能力提升

在政策引导与技术突破双重作用下，核心组件国产替代成效显著，产业链自主可控水平持续提升。政策层面，《国家集成电路产业发展推进纲要》及数字经济相关规划持续引导本土企业加大研发投入；技术层面，国产芯片企业快速崛起，2024年国产5G芯片出货量突破5.2亿片，关键技术自主化率提升至82%以上。基带芯片领域，华为海思、展锐等厂商市占率从2021年的22%提升至2025年一季度的41%，预计2030年国产化率将超55%。上游供应链的自主突破带动中游制造升级，2024年中国手持终端芯片自给率达45.3%，较2023年提升6.4个百分点，中游智能制造企业生产效率提升，产品良品率也提高。

3 政策与合规驱动行业升级，生态协同成竞争关键

政策红利为行业发展保驾护航，同时合规要求推动行业规范化转型。国家“十四五”数字经济规划及终端设备相关产业规划将智能终端设备列为新基建核心领域，2024年中央财政拨付新基建相关资金，其中部分定向用于制造业数字化升级；监管层面，《智能终端数据安全通用规范》《移动终端支付安全技术指引》等法规深化实施，强制要求设备配备硬件级加密模块，推动市场集中度提升，2024年通过PCI认证的企业数量较2022年减少27%。行业竞争已从单一硬件比拼转向“硬件+软件+服务”生态竞争，头部企业通过构建开放生态整合上下游资源，2024年底中国手持终端应用商店数量超3,600个，移动应用总数达1.42亿个，垂直领域应用市场渗透率达48.3%，生态协同能力成为企业核心竞争力。

发展历程

智能手持设备的行业发展历程可划分为计算智能起步期、应用智能导入期、单点智能普及期及成熟期四个阶段。**计算智能起步期**为20世纪末至21世纪初，该阶段终端设备初步具备基础数据计算与传输能力，硬件和软件技术处于发展初期，整体应用生态尚在萌芽阶段，行业规模较小且未形成完善的产业体系。**导入期内**

单点智能普及期内， 硬件技术得到升级变革，应用生态多元化，为万物互联提供新机遇。智能终端得到进一步发展。成熟期随着5G技术、人工智能、物联网等关键技术的推广和应用，智能手持设备行业迎来新的发展机遇和挑战，市场竞争更加激烈。

计算智能起步期 · 1995-01-01~2007-01-01

1996年：Palm公司发布初代 PalmPilot 1000； 2000年：全球第一款Symbian操作系统手机发布。

PDA设备推动了移动智能终端的市场拓展；Symbian操作系统融合了PDA与手机的功能，允许用户安装应用程序，这为后续智能手持设备发展提供了基础；在该阶段中，智能移动设备的软硬件得到了初步的发展，全球用户群体剧增。

智能导入期 · 2007-01-01~2011-01-01

2007年：苹果公司发布第一代iPhone，搭载 iOS 1.0系统； 2008年：首款搭载Android系统的设备HTC G1上市； 2010年：微软发布Windows Phone操作系统。

苹果系统提供了简洁的交互方式以及多点触控，深刻改变了人们对智能手持移动设备的认知； 安卓系统由于其独特的开源性和可移植性，促进了跨平台设备的应用与发展； 在此阶段中，3g网络的普及为智能手持设备的发展提供更广阔的空间和网络支持。随着应用程序的种类增多以及硬件的升级，用户体验提升。

单点智能普及期 · 2011-01-01~2020-01-01

2011年，iphone 4s发布，用户首次体验Siri功能； 2017年，各大芯片厂商发布支持ai加速的新一代芯片； 中国智能手持设备的兴起：小米，华为，vivo，大疆等。

Siri功能的首次应用：改变了传统用户与智能手持设备的交互方式； 芯片升级：智能手持设备得以处理更复杂的任务； 在此阶段中，4g网络的普及为智能手持设备的app提供了高速稳定的网络条件。互联网应用爆发性增长。同时，智能手表/手环，眼睛等可穿戴设备受到消费者的广泛关注。智能手持设备之间逐渐形成硬件和软件生态。中国企业开始在全球市场中占据重要地位。

成熟期 · 2020-01-01~至今

2022年11月，openai发布ChatGPT； 2023-2024年各大智能移动设备厂商加速升级AI战略。

ChatGPT的发布引起了该行业对人工智能应用的关注； 在此阶段中，智能终端产业进入以“万物智联、协同智慧”为核心特征的新发展阶段。产业发展重心由强调连接和数据传输的“万物互联”，升级为以人工智能为核心、注重智能协同与自主决策的“万物智联”。人工智能、物联网、5G、大数据等新一代信息通信技术深度融合，为智能终端提供强大的技术支撑，推动终端在感知、理解、决策和交互能力上的系统性跃升。以大模型和生成式 AI 为代表的新技术显著改变了终端交互方式和服务模式，使终端从被动执行指令转向主动理解需求与提供个性化服务。同时，智能手持终端形态持续多元化，应用场景向家庭、办公、城市和产业领域全面扩展，智能终端由单一设备演进为跨设备、跨场景协同的智慧系统，产业创新与商业化进程明显加速。

产业链分析

智能手持设备产业链的发展现状

中国智能手持设备的产业链完整且分工明确，涵盖上游、中游、下游各环节。**上游**主要是基础软硬件和元器件供应，包括操作系统开发商、芯片设计与制造企业，以及屏幕、摄像头模组、电池、存储器等零部件供应商。**中游**则由终端整机的设计、制造和品牌营销组成，包括方案设计公司、代工制造厂商和终端品牌商。**下游环节**包含产品分销与用户服务，包括运营商渠道、社会零售渠道以及应用内容服务等。此外，**下游**还延伸覆盖手机应用商店、内容提供、售后维修和回收等增值服务领域，形成完备的终端生态体系。

智能手持设备行业产业链主要有以下核心研究观点

上游供应商议价能力较强，尤其在关键零部件领域，由于供应商集中度高，核心技术被少数国际巨头垄断，整机厂商对上游较为依赖。

高通和联发科几乎主导中高端芯片市场，三星和索尼在OLED屏幕、高端相机传感器领域拥有领先地位，上述供应商在价格和供货上拥有更多主动权。整机厂商若缺乏规模和技术替代方案，在采购谈判中处于劣势，必须接受上游定价和供货周期，这种议价失衡也增加了整机厂商的成本压力。 **相比之下，中游品牌厂商议价能力居中。**头部手机厂商因规模庞大，对上游元件有一定谈判能力，并通过垂直整合（如自研芯片）削弱对外部的依赖。同时它们面对下游消费市场竞争激烈，价格和渠道议价空间有限，只能通过品牌溢价和服务提升来获取忠诚用户。 **下游渠道与消费者的议价能力相对较弱。**大型电商和运营商渠道在销价上有一定话语权，但因终端产品选择丰富，消费者价格敏感，厂商提价空间有限，需要通过营销补贴、以旧换新等方式刺激购买

智能手持设备产业链被认为是全球最复杂的制造供应链之一，从元件生产到整机组装涉及数百种零部件和众多厂商协作，供应链管理和协同要求极高。

智能手持设备（以智能手机为代表）引入了操作系统平台和应用生态，产业链环节更加复杂，参与者更多。中国企业在中低端元器件（如屏幕模组、电池、存储等）领域建立了完整供应能力，深圳、东莞等地形成了成熟的手机产业集群，**上下游配套协同效率高。**然而，上游关键零件供给短缺、价格波动，或外部政策变化，会对整机生产和市场供需造成冲击。这种复杂性在近年逐渐凸显，如全球晶圆产能缩减的时代背景下，手机存储芯片供应趋紧、价格上扬，整机厂商不得不调整出货预期。目前，中国手机产量虽仍居全球首位，**其出货量占比从2024年的23.14%增长至2025年的23.94%（截止到2025年第二季度）。**这反映了中国智能手机产业链在关税等全球不确定性中的可行性，但是对于未来2026年的关税政策，仍具有较大的不确定性。**总体而言，中国智能手持设备供应链的成熟度较高，但在柔性和韧性方面还有提升空间。**

中国智能手持设备产业链面临核心技术受制和外部环境变化等风险点。

目前，**产业链风险主要在于上游关键技术和元件对外依赖。**高端芯片、操作系统等基础环节主要依靠进口，如国际局势导致供应中断，将严重威胁终端产业安全。以华为为例，受到海外芯片禁运冲击后，高端手机业务一度受挫，这凸显出供应链“卡脖子”环节对产业的制约。**另一风险在于市场饱和与需求波动。**国内市场近年趋于饱和，换机周期延长（**平均更换周期已从18个月延长至约40个月**），增量空间有限。一旦宏观经济下行或消费者信心不足，终端需求收缩会沿供应链向上传导，造成上游库存积压、订单削减。同时，国际产能转移和贸易壁垒也是风险因素。部分中游制造环节正向海外转移；中美技术摩擦也可能带来新的出口管制和关税壁垒，增大企业经营不确定性。

整体来看，中国已建立从核心元件到整机制造再到销售服务的全产业链体系，参与企业众多且各有分工，为智能手持设备产业提供了坚实支撑。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

操作系统开发

上游厂商

谷歌 | 苹果 | 科大讯飞 | 微软 | 华为 | 中科创达 | 小米 | 黑莓 | 诺基亚 | vivo | oppo

上游分析

产业链上游中，关键环节操作系统领域长期被谷歌的Android和苹果的iOS主导，形成双寡头生态。

截至2025年第二季度，Android约占全球智能手机操作系统市场份额的79%，苹果iOS约占17%，两者合计覆盖超过96%的市场，为全球智能终端产业提供了高度统一的平台标准与开发生态。在中国等新兴市场，苹果市场份额近年来稳步提升，2025年Q2全球iOS占比较上年同期上升约1个百分点。与此同时，微软、黑莓等早期移动操作系统厂商已退出主流市场，诺基亚Symbian等传统系统亦被淘汰，反映出移动操作系统领域进入壁垒极高、市场集中度显著。Android依托开源体系和广泛的芯片适配能力，形成庞大的OEM阵营；iOS则凭借软硬件一体化模式在高端市场保持优势。“双寡头”格局下，主流厂商通过深度定制Android构建差异化界面，但核心生态仍受制于谷歌体系。整体而言，上游操作系统的高度集中，使终端厂商在技术路径与生态兼容性上对谷歌和苹果形成长期依赖。

此外，自主操作系统崛起与本土生态建设。

近年来，中国厂商加快推进移动操作系统的自主可控进程，以降低对海外生态体系的依赖。华为自2019年启动HarmonyOS研发以来取得实质性进展：截至2024年底，鸿蒙在中国智能手机市场份额约15%，2024年第三季度出货份额由上年同期的13%提升至15%；到2025年第二季度，其市场份额稳定在17%，连续六个季度位居中国第二，仅次于Android。2024年发布的HarmonyOSNEXT版本实现对安卓体系的全面剥离，标志着其在系统架构层面实现自主可控。整体来看，尽管全球仍由Android和iOS主导，但**中国市场已逐步形成“Android+iOS+HarmonyOS”并存的多元格局**。

生产制造端

电池制造

上游厂商

深圳市德赛电池科技股份有限公司 | 欣旺达 | 亿纬锂能 | 安普隆

上游分析

产业链上游的电池供应主要由中国厂商主导，部分产能呈现逐渐向东南亚转移趋势。

在智能手持设备上游环节，电池制造由少数专业厂商主导，中国企业已形成显著领先优势。其中，欣旺达作为全球电池龙头，按2024年出货量计算，其在全球智能手持设备电池市场的份额约为34.3%，全年出货量达4.6亿只，客户覆盖苹果、华为、三星、小米、OPPO、vivo、荣耀等主流终端品牌。德赛电池同样占据重要地位，作为苹果核心电池模块供应商之一，在锂电池电源管理系统及封装集成领域具备领先能力，长期服务国内外一线品牌。近期，苹果推动包括德赛电池在内的供应商在印度布局新产能，反映出上游电池制造正呈现区域分散化趋势。总体来看，全球电池供应链集中度较高，欣旺达、德赛及ATL等厂商构成主要供给主体；在地缘政策与成本因素推动下，部分产能向东南亚转移，但中国企业凭借完整产业链与技术、成本优势，仍在手机电池配套领域保持主导地位。

供应链质量管控呈现愈加严格态势，安全可靠性成为衡量电池供应商的核心竞争指标。

电池的安全性与一致性已成为上游产业链的核心关注点。2025年6月，多家知名品牌移动电源因过热风险实施大规模召回，问题溯源至上游电芯供应商安普瑞斯。该公司在个别批次中违规更换隔膜原材料，导致电芯存在热失控与燃爆隐患，最终引发超过70项3C认证被暂停或撤销，对行业形成显著冲击。目前，电池制造企业普遍加强质量管理体系建设，强化原材料准入和生产过程控制。同时，行业加快引入智能监测与在线检测技术，在制造环节实时识别一致性缺陷。随着快充与高能量密度技术的普及，热管理和安全结构设计的重要性进一步提升。**总体来看，安全可靠性正成为衡量电池上游供应商竞争力的关键指标。**

生产制造端

显示屏制造

上游厂商

三星显示 | LG Display | 京东方 | 华星光电 | 深天马 | 维信诺 | 夏普

上游分析

当前，显示屏技术快速渗进，智能手持设备各细分领域正从传统LCD加速转向OLED等新型显示。

以智能手持设备中手机设备为例，2024年全球智能手机屏幕出货量约15.5亿片，同比增长7%。其中AMOLED屏幕出货7.84亿片，同比增长26%，首次在数量上超越TFTLCD屏幕，占据智能手机屏幕51%的份额。柔性OLED普及，中国厂商通过降低柔性AMOLED价格，推动中端机型从硬屏OLED和LTPSLCD升级至柔性OLED，使柔性OLED份额由2022年的28%升至2024年的40%。同时，新兴的MicroLED显示开始落地应用，京东方、深天马等公司在2024年相继点亮或投产多条MicroLED试产线，加速推动MicroLED在大屏和背光领域的商业化进程。大尺寸面板方面，OLED电视、MiniLED背光技术逐步成熟，折叠屏、卷曲屏等创新形态涌现，显示产业呈现多技术并存的格局。

产业链上游中，显示面板制造呈现中韩主导、中国厂商逐渐代替部分市场。

2024年，中国新型显示产业产值达到7,400亿元，同比增长12%，全球市场占有率超过49%，其中面板出货量占全球55%。京东方、TCL华星等大陆厂商在LCD产能上世界领先，并进入AMOLED领域。韩国的三星显示、LGDisplay则凭借技术优势占据高端市场。中国厂商近年来迅速扩张AMOLED产能，**2024年中国厂商AMOLED屏出货同比激增45%，全球AMOLED屏市场份额升至45%，而韩企份额相应下滑。**日本面板企业（如夏普、JDI）市场占比已大幅缩减，主要深耕专业显示或车载等细分市场。整体来看，中国在中低端和产能规模上领先，韩企在高端显示技术上仍具壁垒。

智能手持设备上游环节



产业链中游环节分析

品牌端

代工厂制造及品牌商

中游厂商

深圳市蓝畅科技有限公司　深圳汉德霍尔科技有限公司　广州捷宝电子科技股份有限公司　富士康　比亚迪电子　华勤通讯　龙旗科技　伟创力　光弘科技　闻泰　深科技　苹果（apple）　华为　小米　魅族　荣耀　vivo　OPPO　索尼（手机）　三星　中兴

中游分析

全球代工制造厂商主要以中国主导，规模效应显著。

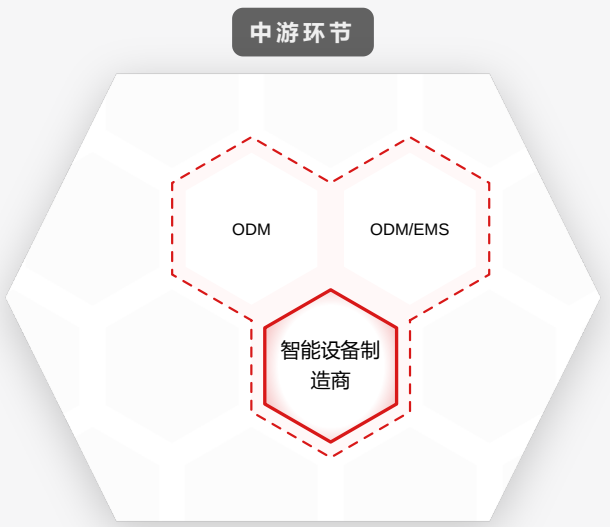
智能手持设备整机制造高度依赖中国ODM/OEM体系。以智能手持设备中手机为例，2024年全球智能手机出货量中约44%采用ODM模式，品牌厂商通过外包方式完成设计与生产。全球前十大手机ODM厂商几乎全部为中国企业，龙旗、华勤、闻泰等头部厂商依托完善的本土供应链实现快速扩张，**合计占据全球手机ODM市场近80%的份额。**其中，龙旗科技市占率约34%，华勤和闻泰分别以约27%和16%的份额位列第二、第三。与此同时，比亚迪电子已成长为中国规模最大的电子代工厂，不仅承担华为、小米等国产品牌的核心制造

任务，也深度参与苹果手机、平板整机及零部件生产。凭借覆盖金属、玻璃、陶瓷、塑胶等部件及整机的一站式制造能力，中国代工厂成为全球智能手机供应链的重要支点。随着品牌厂商推进供应链多元化，富士康等企业持续在印度等地扩产，计划2025年在印度生产最多3000万部，进一步巩固中游代工环节在全球产业链中的主导地位。

整体产业链中游代工厂商毛利较低，龙头企业谋求转型升级。

尽管产业链中游厂商制造出货规模持续扩大，但代工业务出货量增长未能有效转化为利润提升。2024年，华勤技术、龙旗科技销售净利率分别约为2.65%和1.06%，闻泰科技净利率则为-3.88%，盈利承压明显。在低毛利约束下，头部代工企业加速推进业务转型。闻泰科技于2025年初将代工业务剥离予立讯精密，战略重心转向半导体等高附加值领域；龙旗科技加码AR/VR等新兴终端制造，并获得MetaAR眼镜独家代工订单，拓展增量空间。富士康亦推动多元化布局，在郑州建设“3+3”产业基地，重点发展电动汽车、机器人等新兴产业，同时布局半导体与人工智能领域。华勤技术则通过持续高强度研发投入及并购方式切入汽车电子、智能机器人等赛道，但短期内利润率改善仍不显著。**整体来看，中游代工厂商在巩固规模优势的同时，加快向高价值环节延伸，以应对盈利压力与外部环境变化带来的挑战。**

智能手持设备中游环节



下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

内容平台与零售分销环节

渠道端

淘宝（中国）软件有限公司　抖音有限公司　上海哔哩哔哩科技有限公司　视觉（中国）文化发展股份有限公司　深圳市大疆创新科技有限公司

抖音　唯品会　京东　得物　咸鱼　中国移动　中国联通　中国电信

下游分析

电商零售渠道革新，内容电商崛起重塑市场格局。

中国智能手持设备销售渠道已由早期的运营商与线下连锁模式，演进至线上线下融合的全渠道阶段。2023年中国智能手持设备线上销量占比约35%，线下渠道占约65%。但近年来增长趋缓，渠道集中度下降。以抖音电商、拼多多为代表的内容与社交电商快速崛起，2024年抖音电商GMV接近3.5万亿元，超越京东成为行业第三。预计2025年底，抖音电商市场份额将达24%，京东约16%，阿里与拼多多分别约31%和19%，行业格局由“双寡头”转向“四强并立”。内容电商凭借高用户活跃度和使用时长，将短视频、直播与购物深度融合，推动“内容导流、即时转化”的新型销售模式，品牌厂商加大对内容平台的渠道投入，传统电商亦加速布局直播与内容生态。

内容生态赋能终端价值，数字内容与品牌分销协同发展。

智能手持设备的广泛普及推动了移动内容消费市场的快速扩张，视频平台与数字内容服务成为产业链下游的重要组成部分。抖音、哔哩哔哩等内容平台凭借高用户规模与黏性显著提升终端设备的使用价值。2024年第四季度哔哩哔哩日均活跃用户达1.03亿，人均单日使用时长99分钟；抖音月活用户规模接近8.5亿，短视频已成为国民级应用。内容平台通过UGC与PUGC模式构建多元生态，带动视频播放、游戏、直播等高频场景持续增长，并反向推动用户对高分辨率屏幕、高性能芯片和影像能力的需求升级。与此同时，数字内容服务形成独立产业链，以视觉中国为代表的版权平台通过技术赋能内容分发，2024年实现营收约8.11亿元，同比增长3.9%。在全球化层面，中国智能手持设备品牌亦借助内容传播与电商渠道实现出海突破。整体来看，内容生态与硬件终端的协同发展，正推动智能手持设备产业下游形成持续演进的价值增长循环。

智能手持设备下游环节



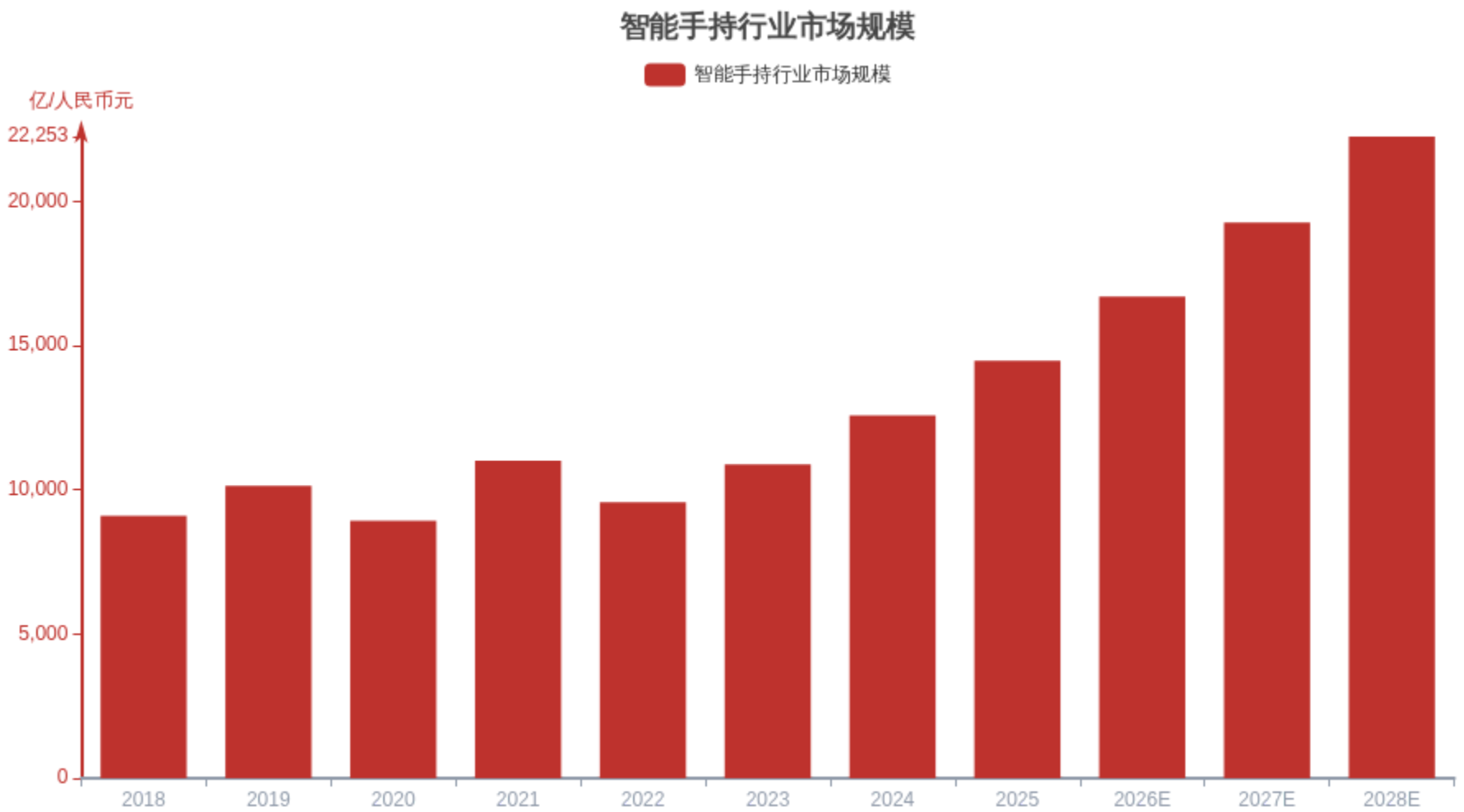
行业规模

智能手持设备行业规模的概况

2018年—2025年，智能手持设备行业市场规模由9,096.36亿人民币元增长至14,475.97亿人民币元，期间年复合增长率6.86%。预计2026年—2028年，智能手持设备行业市场规模由16,703.89亿人民币元增长至22,252.07亿人民币元，期间年复合增长率15.42%。

规模预测

智能手持设备行业规模



智能手持设备行业市场规模历史变化的原因如下：

需求端经历“存量化”后，智能手持设备市场规模的修复主要依赖换机需求再释放，且政策与旺季对短期弹性贡献显著。

智能手机作为智能手持设备作为最大权重品类，其出货变化直接决定智能手持设备的“基本盘”。行业在调整期后进入温和修复，出货增长更多呈现“结构性、脉冲式”特征。一方面，市场回暖来自存量用户的换机回补与信心修复；另一方面，政策与关键销售节点（如春节）会显著拉动阶段性放量。2024年中国智能手机全年出货量约2.86亿台，同比增长5.6%；预计2025年出货量约2.89亿台，同比增长1.6%，整体回归稳定增长区间；同时，2025年一季度出货量达到7160万部、同比增长33%，这说明市场规模历史变化往往不是线性趋势，是由政策与旺季共同影响的“阶段性修复+边际趋缓”。

体验型创新作为扩张触发器，智能手持设备产业的周期与结构性增量。

在当前存量竞争格局下，单纯依赖硬件参数堆叠已难以支撑行业持续放量，真正具备放大效应的驱动因素是来自**折叠屏、端侧AI、续航能力与显示技术等关键体验的范式升级。**2024年市场阶段性回暖，与生成式AI、屏幕显示及电池续航等技术进步对消费者换机意愿的释放密切相关。这一创新驱动逻辑在“手持智能影像设备”等相关外延赛道同样适用。当产品在成像能力、稳定性或使用场景上具备对智能手机的不可替代性时，能够形成独立于手机市场的增长曲线。2024年全球手持智能影像设备销量为4,657万台，同比增长23.8%，并维持稳健增长态势。

智能手持设备行业市场规模未来变化的原因主要包括：

AI与端侧大模型将成为新一轮规模增长的核心变量，推动“换机动机再造+ASP抬升”。

人工智能能力正逐步成为智能手持设备体验升级与生态壁垒构建的关键要素。随着新一代高算力SoC的持续迭代以及30TOPS以上NPU算力向中高端机型加速下沉，端侧AI功能具备了规模化落地的硬件基础。以AI Agent等新交互形态为代表的应用，被视为提升用户体验连续性与平台黏性的核心机制。从更广义的智能终端视角来看，AI算力较早期水平已实现约20倍增长，端侧大模型的部署对芯片算力密度、功耗控制与散热设计提出了更高要求，推动处理器架构由通用计算向专用AI加速单元持续演进。在此背景下，行业增长动能正由单纯的出货规模扩张，转向以“价值量提升”为核心的结构性增长路径。AI能力的引入显著抬升了硬件BOM成本与系统复杂度，同时亦有望通过体验差异化增强用户付费意愿，推动高端及中高端产品占比提升。

折叠屏与系统生态分化将引导市场高端化与两极分化。

折叠屏代表形态创新的高端增量池，预计2025年中国折叠屏出货量约1,000万台、同比增长8.3%。与此同时，价格段结构出现“高端与低端增长、中端收缩”的分化趋势。2025年中国智能手持设备600美元以上份额将达30.9%，200美元以下份额达31.5%，而200–400美元份额收缩至28.0%。这意味着未来市场变化趋势为总出货温和，但由于高端占比提升、形态创新拉动ASP，行业收入规模仍具支撑。同时，中端产品收缩会加剧品牌之间的错位竞争，促使厂商在影像、AI、系统互联等维度加速差异化。此外，生态分化会进一步重塑渠道、应用与服务变现结构，影响产业链中下游企业的订单归属与议价能力。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动未来产业创新发展的实施意见》	工业和信息化部 教育部 科学技术部 交通运输部 文化和旅游部 国务院国有资产监督管理委员会 中国科学院	2024-02-01	8
政策内容	围绕未来制造、未来信息、未来材料、未来能源、未来空间等方向，强化前沿技术布局，推进关键核心技术攻关，建设未来产业创新平台，推动产学研用深度融合，加快形成具有国际竞争力的未来产业体系			
政策解读	本政策从国家层面系统部署未来产业发展路径，核心在于“前瞻布局+创新牵引+体系化培育”。一是明确未来产业重点方向，通过提前卡位前沿技术和颠覆性技术，提升我国在新一轮科技革命中的主动权。二是强化创新体系建设，依托国家实验室、高校、科研院所和龙头企业，推动基础研究、应用研究与产业化协同发展。三是通过政策引导和资源倾斜，培育未来产业应用场景和示范工程，加快科技成果向现实生产力转化。整体来看，该政策为高端制造、智能设备、新一代信息技术等领域提供了长期制度保障，有利于引导资本、技术和人才向未来产业集聚，增强产业链韧性和国际竞争力			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《基础电子元器件产业发展行动计划（2021-2023年）》	工业和信息化部	2023-02-09	8
政策内容	明确提出面向智能终端（包括智能手机、可穿戴设备、无人机、VR/AR设备等）、5G、工业互联网、新能源汽车等重点市场，推动基础电子元器件产业实现突破，增强关键材料和设备等供应链保障能力。力争到2023年电子元器件行业销售总额达2.1万亿元。			
政策解读	该行动计划聚焦夯实电子元器件产业基础，对智能手持设备的配套零部件领域提供了针对性的支持。智能手机等终端产品所需的屏幕、摄像头传感器、电子元件等都在政策支持范围内。通过攻关关键共性技术和提升配套能力，政策旨在突破核心元器件的技术瓶颈，减少对国外供应的依赖。这将改善国内智能手机产业链上游供应的稳定性，降低成本并提高产品性能。总体来看，行动计划有助于提升手机等智能终端关键零部件的自主供给水平，支撑智能手持设备产业的创新发展和供应链安全。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《新时期促进集成电路产业和软件产业高质量发展的若干政策》	国务院	2020-08-06	9
政策内容	从财税、投融资、人才等八个方面提出扶持措施。其中，在财税方面对先进芯片企业给予“十年免税”优惠：如国家鼓励的28纳米及以下集成电路项目前十年免征企业所得税。同时对芯片设计、装备、材料等企业实行“两免三减半”等减税政策			
政策解读	该政策大力扶持国内集成电路和软件产业，涵盖芯片设计、制造、封测到软件开发的全产业链，对智能手持设备的核心部件供应具有战略意义。通过税收减免、投融资支持和研发鼓励，政策加速培养本土芯片企业和技术突破，缓解“卡脖子”难题。这将提升国内手机关键元器件（如处理器芯片、传感器等）的自给能力，降低对进口依赖，保障智能手机产业链安全。同时，软硬件协同发展为智能终端提供更强性能和安全支持，推动智能手持设备产业高质量发展			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见》	国务院	2025-08-21	10
政策内容	强调“人工智能+”赋能消费提质，推动智能终端“万物智联”，大力发展智能网联汽车、人工智能手机、智能家居、智能穿戴等新一代智能终端；要求到2027年新一代智能终端、智能体等应用普及率超70%，到2030年超90%			
政策解读	这是一份国家层面的人工智能发展纲领，对智能手持设备产业具有方向性的引领作用。意见将人工智能手机等列为重点发展领域，意味着未来几年将在技术研发、应用普及方面获得政策支持和资源倾斜。政策推动智能终端产品在各行业各场景的广泛应用，鼓励构建开放协同的智能产品生态，有望催生更丰富的智能手机功能和形态。总体而言，该政策将加快智能手持终端的升级换代和普及应用，为产业提供长期战略支撑。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《电子信息制造业2025 - 2026年稳增长行动方案》	工业和信息化部、国家市场监督管理总局	2025-08-22	9
政策内容	提出到2026年个人计算机、手机等向智能化、高端化迈进；并强调促进人工智能终端创新应用，推动手机等整机和零部件迭代升级			
政策解读	该政策旨在稳步提升电子信息制造业增速和质量，对智能手持设备产业形成重大利好。一方面政策鼓励手机等智能终端产品向高端化升级，提升产品供给和技术含量；另一方面通过推动人工智能终端融合创新和关键芯片、组件攻关，增强产业链韧性。这将加速国产智能手机及其核心部件的技术迭代，提高产品品质和竞争力，提振市场信心			
政策性质	鼓励性政策			

竞争格局

智能手持设备竞争格局概况

中国智能手持设备行业已形成较为清晰的梯队化竞争格局，整体呈现出集中度提升、头部主导特征明显的发展态势。**第一梯队主要由华为、小米、OPPO、vivo、荣耀、大疆、影石**等头部终端厂商构成，该类企业出货规模领先、品牌力强，并具备较完整的研发体系与产业链整合能力，产品线覆盖智能手机、可穿戴设备、平板及IoT终端，是行业技术演进与生态构建的核心力量。**第二梯队以传音控股、中兴通讯（含努比亚）、魅族等企业为代表**，通常在特定区域市场或细分产品领域具备竞争优势，通过差异化定位与成本控制实现稳健发展，但整体规模与生态协同能力仍弱于第一梯队。**第三梯队主要由中小品牌及白牌厂商构成，如部分依赖ODM模式运作的区域性品牌**，其产品研发与制造高度依托华勤技术、龙旗科技等ODM企业，品牌壁垒和议价能力相对有限，市场竞争以价格为主，稳定性较弱。总体来看，在行业由增量扩张转向存量竞争的背景下，资源持续向头部集中，行业出清与整合趋势进一步显现。

智能手持设备行业竞争格局的历史原因

市场从增量转向存量，换机周期拉长，驱动行业集中度提升。

2021-2025年，中国智能手机市场由高速增长期转入存量竞争。以智能手持设备主要产品手机为代表，2021年中国智能手机出货量约3.43亿部，2022年起连续下滑，2025年约3.04亿部，五年间整体呈下行态势。同时，用户平均换机周期从2021年的24-28个月拉长至2025年的38-42个月。在此背景下，中小品牌因研发、渠道、资金实力薄弱，难以维持市场投入，份额持续被挤压。2021年CR5市场份额约73%，至2025年已升至90%-95%，中小品牌及白牌厂商市场空间被大幅压缩，直接推动梯队化格局形成。

此外，智能手持设备产业分工持续深化，重构竞争门槛。

中国智能手持设备产业链的成熟，本质上源于研发设计、制造交付与供应链协同能力的高度模块化与专业化分工。随着产业分工持续深化，品牌厂商（OBM）逐步将资源聚焦于产品定义、系统体验、渠道建设与品牌运营等高附加值环节；与此同时，ODM/EMS企业在整机研发设计、工程导入、规模化制造、质量控制及交付管理等方面构建起平台化能力。这一分工体系显著提升了新品迭代效率与成本可控性，在降低品牌进入门槛的同时，推动市场竞争走向多元化。但与此同时，平台化与专业化分工的深化亦抬升了行业的隐性竞争门槛。企业竞争优势已不再仅取决于单一产品能力，而更多体现在对ODM体系及核心供应链资源的整合、调配与协同能力上。能够在核心器件选型、关键工艺掌控、质量管理体系以及全球化交付等关键环节形成长期、稳定优势的企业，方能在竞争加剧的产业环境中持续巩固其市场地位。

同时，生态竞争与全场景IoT布局，强化头部厂商用户黏性与综合壁垒。

2021-2025年期间，竞争逐渐从单一硬件转向全场景生态。例如，小米推行“手机×AIoT”战略，2025年生态链设备连接数突破8亿台；华为依托鸿蒙OS，2024年鸿蒙装机量超7亿，构建“超级终端”多设备协同；OPPO、vivo、荣耀同步推进IoT生态布局。生态构建形成用户锁定效应：使用小米/华为手机的用户，更易购买其手环、平板、电视等产品，提升用户留存与复购。第二、三梯队品牌（如传音、中兴、魅族）缺乏完整生态能力，仅聚焦单一品类或区域市场，用户黏性弱。2025年头部企业市场及中伏进一步提高，中小品牌因生态缺失，难以形成差异化竞争力，市场份额持续萎缩，梯队分化愈发显著。

智能手持设备行业竞争格局未来变化原因

预计未来，端侧AI与AIAgent成标配，技术壁垒彻底拉开梯队差距。

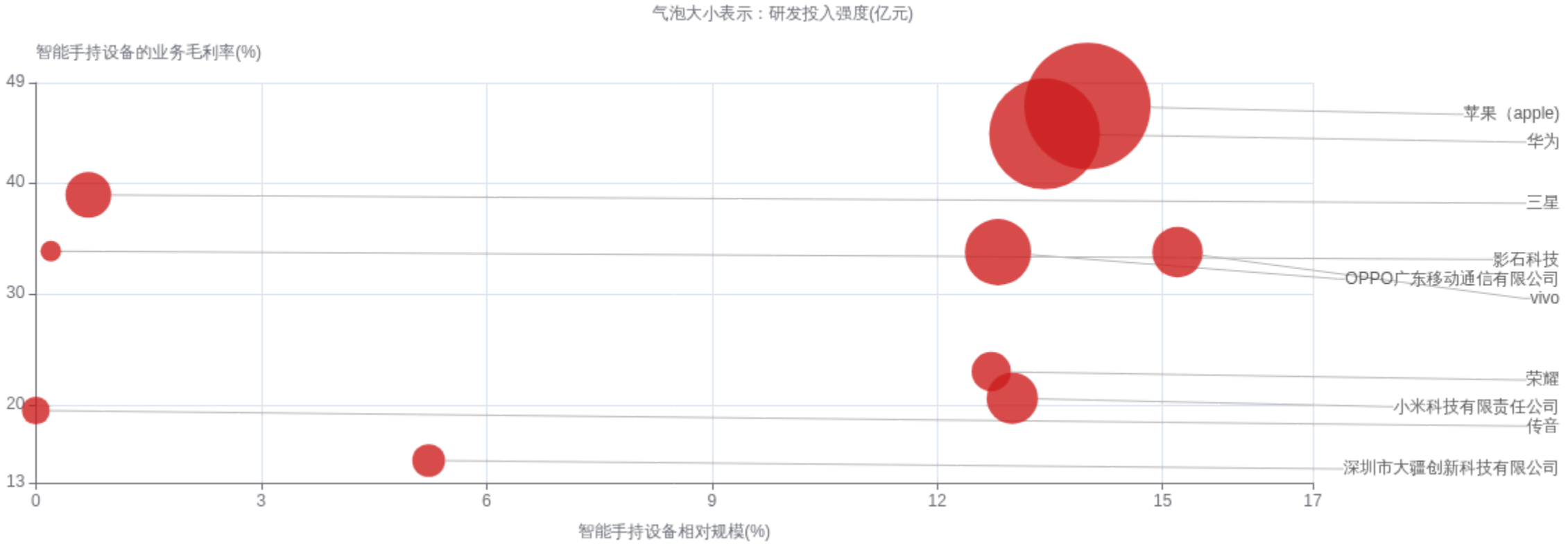
端侧AI大模型与AI智能体从旗舰下放至全价位段，成为准入门槛，头部厂商凭借自研NPU与模型能力构建绝对壁垒，中小品牌无研发实力将被快速淘汰。预计2026年将成为AI手机普及元年，到2028年，端侧AI手机渗透率将超80%。AI竞争已从硬件算力转向端云协同与场景化AIAgent能力。头部厂商持续高投入：华为自研麒麟芯片+盘古大模型，NPU算力超80TOPS；小米、OPPO、vivo年均AI研发投入超50亿元，自研轻量化端侧模型。中小品牌无力承担AI研发，只能依赖第三方公版方案，AI体验差距达3-5年。预计到2030年，CR5（华为、苹果、小米、OPPO、vivo）份额将突破95%，第二、三梯队市场份额进一步挤压。

高端化与折叠屏放量，市场结构哑铃化，头部瓜分高价值市场。

预计未来，中国智能手持设备市场持续向高端升级、折叠屏成新增长极，华为、苹果主导高端，头部瓜分高毛利市场，中低端萎缩，中小品牌生存空间被完全挤压。2025年，中国600美元以上高端市场份额达35%，200美元以下低端市场缩至20%。预计2030年，高端份额将超50%。折叠屏成高端核心载体，2026年中国出货1,200-1,300万台，2030年有望达4,000万台。高端化带来高毛利，头部厂商高端机型毛利率25%-40%，可覆盖研发/供应链成本；中小品牌仅能做2,000元以下机型，毛利率小于5%，无力应对存储芯片涨价。

形态与品类边界继续外扩，智能手持设备从手机单核产品变为多终端协同，带来错位竞争与新机会。

折叠屏、卫星通信/物联网终端、手持影像设备、AR眼镜与可穿戴，都会将智能手持设备范围拉宽。行业竞争不一定仅体现为手机产品，而出现更多品类（例如影像/户外/运动/儿童/生产力等垂直场景）。这种趋势会带来两种相反力量。**1）集中化：**综合生态厂商通过多终端协同把用户锁得更牢；**2）分散化：**垂直品类里专业玩家（影像、运动、户外等）用差异化体验占据高毛利细分市场。政策与产业布局也在推动“智能终端+AI”的结合（地方扶持、应用试点、通信代际演进/6G布局等），进一步提升新形态终端的产业。



上市公司速览

广东通宇通讯股份有限公司（002792）

小米集团（01810）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	8.1亿元	-3.3	22.4

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
3.8千亿	1.3千亿	80.8	-

华为概念（885806）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.8万亿	-	1.1	-

影石创新科技股份有限公司（688775）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	13.6亿元	-	-

Apple.Inc（appl）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.8万亿	-	1.0	-

比亚迪电子(国际)有限公司（00285）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
881.5亿	806.1亿	2.6	6.9

华勤技术股份有限公司（603296）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	648.8亿元	-8.9	11.3

上海龙旗科技股份有限公司（603341）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	103.4亿元	146.9	7.0

深圳传音控股股份有限公司（688036）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	345.6亿元	38.1	21.5

瑞芯微电子股份有限公司（603893）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	14.5亿元	-7.4	34.8

上海移远通信技术股份有限公司（603236）

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	178.8亿元	35.0	17.7

企业分析

1 影石创新科技股份有限公司【688775】

公司信息

企业状态	存续	**注册资本**	40100万人民币
企业总部	深圳市	**行业**	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	刘靖康	**统一社会信用代码**	91440300342470600P
企业类型	股份有限公司（港澳台投资、上市）	**成立时间**	1436371200000
品牌名称	影石创新科技股份有限公司	**经营范围**	网络技术研发；计算机软硬件的技术开发、销售；经营进出口业务。(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外；涉及行政许可的，须取得行政许可文件后方可经营）；计算机软硬件及外围设备制造。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）第一类增值电信业务；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

财务数据分析

财务指标	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)	2025(Q2)	2025(Q
销售现金流/营业收入	0.96	1.01	1.08	1.04	1.04	1.04	1.01	1.02	1.1	1.09	1.09
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	93.575	34.211	20.4506	25.1495	24.7062	30.8305	28.2522	36.6422	33.226	30.4653	37.852
营业总收入同比增长(%)	/	61.9421	127.6441	44.5837	56.288	53.663	78.1555	53.2872	40.6988	51.1706	67.177
归属净利润同比增长(%)	/	194.4063	207.7627	113.9628	120.659	53.2968	103.6597	19.9107	-2.5043	0.2523	-5.951
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	23.6522	24.491	13.1531	10.4736	9.1439	6.42	6.5207	9.6212	13.3888	12.1638	10.894
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.0037	2.8573	4.8473	3.3201	3.5065	1.8822	2.1653	2.2352	2.457	2.9045	2.361
每股经营现金流(元)	0.79	-0.47	1.34	0.45	0.81	1.26	2.12	3.26	-1.0587	0.6013	2.319
毛利率(%)	51.3652	51.7117	54.0965	46.5905	50.4052	51.4935	55.9525	52.1977	52.9321	51.2166	49.627
流动负债/总负债(%)	99.9184	99.7216	99.7487	98.9375	95.8737	96.883	96.242	97.3594	96.587	96.8314	97.566
速动比率	0.7424	2.2725	4.0328	2.7104	2.854	1.2889	1.5685	1.6768	1.6904	2.2556	1.726
摊薄总资产收益率(%)	6.4026	10.5588	12.1243	15.3022	24.6515	25.1363	33.0074	24.6612	3.51	8.0861	11.134
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	/	34.43	15.34	19.9	/	/	/	/	/	/	/
基本每股收益(元)	0.13	0.15	0.17	0.33	0.74	1.13	2.3	2.76	0.49	1.43	2.1
净利率(%)	3.8954	7.0818	9.5742	14.1683	20.0039	19.9563	22.8131	17.8458	13.0144	14.16	11.975
总资产周转率(次)	/	1.491	1.2664	1.08	1.2323	1.2596	1.4469	1.3819	0.2697	0.5711	0.929
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.2693	1.1905	3.9466	0.5238	0.4873	0.5275	0.5288	0.5308	0.5308	4.7328	4.749
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	110.0054	106.026	108.4387	98.5643	90.3433	99.2228	94.9868	100.9534	157.8394	125.6457	127.98
营业总收入(元)	159456096.93	258226516.22	587837419.65	849917200.5	1328318650.67	2041133641.28	3636392308.35	5574125641.15	1355033429.43	3670659266.01	66109367
每股未分配利润(元)	-0.8944	0.0332	0.5356	0.2943	1.0228	2.0269	4.0752	6.8384	7.3282	7.4354	8.113
稀释每股收益(元)	0.13	0.15	0.17	0.33	0.74	1.13	2.3	2.76	0.49	1.43	2.1
归属净利润(元)	6211471.74	18286961.22	56280451.98	120419239.35	265715894.3	407334001.38	829575113.43	994749149.77	176349310.42	519764776.06	7916978
扣非每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.79	-0.47	1.34	0.45	0.81	1.26	2.12	3.26	-1.0587	0.6013	2.319

公司竞争优势

竞争优势

影石创新的核心竞争优势主要体现在技术壁垒构建、产品迭代效率以及全球化渠道布局三个方面。在技术与产品层面，公司长期深耕全景相机与运动相机细分赛道，以算法与软件能力作为核心差异化来源。研究资料显示，影石创新在全球全景相机市场的市占率已超过60%，并通过“隐形自拍杆”“光流拼接”等算法级创新显著降低用户使用门槛，形成稳固的技术护城河。这种以软件与算法驱动产品体验的路径，使公司在产业链中更接近“技术型品牌商”，而非传统硬件制造企业。在产品迭代与组织能力方面，公司研发人员占比超过50%，具备较强的工程化与快速迭代能力，能够高效响应户外运动、短视频创作等新兴应用场景的需求变化。财务数据表明，2022—2024年公司营收与净利润持续保持较快增长，显示其技术创新具备良好的商业转化能力。在渠道与品牌层面，影石创新采取“生而全球化”的市场战略，海外收入占比超过70%，产品已进入AppleStore、BestBuy等国际主流零售体系，建立了显著的先发渠道优势。同时，公司在全球影像创作者及运动人群中逐步形成高端、专业化的品牌认知，为后续新品溢价与品类拓展奠定基础。总体来看，影石创新在智能影像这一成长型赛道中，已形成“技术能力、品牌认知与全球渠道”相互强化的三位一体竞争格局。

2 小米科技有限责任公司

公司信息

企业状态	存续	**注册资本**	185000万人民币
企业总部	北京市	**行业**	科技推广和应用服务业
法人	雷军	**统一社会信用代码**	91110108551385082Q
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	**成立时间**	1267545600000
品牌名称	小米科技有限责任公司	**经营范围**	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；技术进出口；进出口代理；通讯设备销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；日用品销售；化妆品批发；化妆品零售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；玩具销售；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；文具用品零售；文具用品批发；鞋帽批发；鞋帽零售；服装服饰批发；服装服饰零售；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；针纺织品销售；家用电器销售；日用家电零售；家具销售；礼品花卉销售；农作物种子经营（仅限不再分装的包装种子）；照相机及器材销售；照相器材及望远镜批发；照相器材及望远镜零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；食用农产品批发；食用农产品零售；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；电子产品销售；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发；电动自行车销售；助动自行车、代步车及零配件销售；自行车及零配件零售；自行车及零配件批发；单用途商业预付卡代理销售；商用密码产品销售；五金产品批发；五金产品零售；建筑材料销售；仪器仪表修理；计算机及办公设备维修；办公设备销售；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；广告设计、代理；广告制作；广告发布；摄影扩印服务；票务代理服务；通讯设备修理；移动终端设备制造；可穿戴智能设备制造。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：第三类医疗器械经营；网络文化经营；出版物零售；出版物批发；食品销售；药品零售；广播电视节目制作经营；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务；在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）；基础电信业务；互联网信息服务；信息网络传播视听节目。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

融资信息

A轮
4100万美元

C轮
2.16亿美元



公司竞争优势

竞争优势

小米的企业竞争优势并非源于单一产品或局部技术领先，而是建立在系统化商业模式与规模协同能力之上。在业务结构层面，小米以智能手机作为核心入口，通过“手机×AIoT”的生态链模式，构建起覆盖智能手机、可穿戴设备、智能家居等多品类的智能硬件矩阵。根据招股书披露，小米已投资并孵化超过200家生态链企业，其中多数聚焦于智能硬件的研发与制造，使公司能够在相对有限的资本投入下实现产品边界的快速外延。在产业链协同方面，小米形成了以“产品定义—品牌—渠道”为核心的主导型分工模式：公司负责产品规划、系统体验、品牌运营与销售渠道建设，生态链企业承担具体研发与制造职能。该模式在保障产品品质与用户体验一致性的同时，有效分散了制造与库存风险，显著提升了整体运营效率与组织弹性。在成本控制与定价策略上，小米依托大规模出货量和成熟的供应链管理体系，形成显著的规模效应，使其在中高性价比市场具备长期竞争优势。尽管公司在早期发展阶段存在一定账面亏损，但扣除非经常性损益后的盈利能力已逐步改善，反映其商业模式具备较强的可持续性。总体来看，小米通过“生态链整合+规模化运营”构建起跨越多类智能终端的系统性竞争壁垒，呈现出典型的平台型企业特征，在智能手持及泛智能设备领域具备长期竞争优势。

小米企业招股书；小米2024年报

3 华勤技术股份有限公司【603296】

公司信息

企业状态	存续	**注册资本**	101573.2344万人民币
企业总部	上海市	**行业**	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	邱文生	**统一社会信用代码**	91310115779776581R
企业类型	股份有限公司(上市、外商投资企业投资)	**成立时间**	1125244800000
品牌名称	华勤技术股份有限公司	**经营范围**	一般项目：从事计算机软件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，通讯产品及相关软硬件的设计、销售；货物进出口；技术进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

财务数据分析

财务指标	2012	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)	2025(Q2)
销售现金流/营业收入	0.92	1.05	1.02	0.9	1.05	1.02	0.96	0.98	1.03	0.95
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	82.9464	82.6073	79.0747	76.5913	78.6471	71.6773	59.5356	69.9541	70.8452	74.6356
营业总收入同比增长(%)	93.0802	/	14.3103	69.5909	39.9106	10.6105	-7.8873	28.7555	115.6499	113.0573
归属净利润同比增长(%)	42.2014	/	177.8457	333.5983	-13.6279	35.4407	5.5856	8.1034	39.045	46.2964
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	48.8162	74.1734	71.2014	65.9145	70.4163	63.7305	60.693	65.4038	67.3461	65.8359
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.0307	1.1794	1.2363	1.181	1.0315	1.1428	1.2712	1.1319	1.1563	1.1249
每股经营现金流(元)	1.4373	-0.78	1.79	4.03	3.82	3.94	5.3155	1.3542	-1.3878	-1.4989
毛利率(%)	13.5031	6.5133	7.8713	9.8993	7.7478	9.8454	11.3304	9.3019	8.4159	7.6676
流动负债/总负债(%)	97.3996	91.3211	89.8214	91.619	94.2352	86.5259	92.6929	93.0605	89.7713	91.8955
速动比率	0.6459	1.0035	0.9814	0.964	0.7977	0.9143	1.1184	0.9009	0.9235	0.906
摊薄总资产收益率(%)	9.7697	1.1538	2.751	8.2765	4.8463	5.5973	5.571	4.5594	1.0627	2.2064
营业总收入滚动环比增长(%)	31.5721	/	/	/	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	/	6.93	17.89	38.98	22.31	23.35	16.76	/	/	/
基本每股收益(元)	/	0.3124	0.8681	3.48	2.9	3.93	3.969	2.89	0.84	1.86
净利率(%)	4.1324	0.5891	1.4248	3.6594	2.2386	2.6904	3.1116	2.6517	2.3971	2.2512
总资产周转率(次)	2.3642	/	1.9308	2.2617	2.1649	2.0805	1.7904	1.7194	0.4433	0.9801
归属净利润滚动环比增长(%)	-20.7004	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	/	1.9814	3.4553	6.9074	7.3603	7.5625	14.7715	10.4113	10.3798	10.4725
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	48.8169	26.0896	32.4221	28.8994	29.6675	30.2831	25.1076	28.5735	33.0676	29.883
营业总收入(元)	4121836611.58	30880937304.92	35300097708.54	59865743277.45	83758524337.08	92645701601.4	85338484213.69	109877987191.16	34997696296.08	83939258404
每股未分配利润(元)	/	1.4631	2.0914	3.2298	6.0716	9.875	12.539	10.7833	11.6121	11.6967
稀释每股收益(元)	/	0.3124	0.8681	3.48	2.9	3.93	3.969	2.89	0.83	1.86
归属净利润(元)	170332035.55	181906965.1	505420669.02	2191495466.3	1892840386.88	2563676750.43	2706874614.61	2926223274.5	841991186.77	1888969589
扣非每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	3.1716	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	1.4373	-0.78	1.79	4.03	3.82	3.94	5.3155	1.3542	-1.3878	-1.4989

公司竞争优势

竞争优势

华勤技术的核心竞争优势主要体现在ODM全流程能力、优质客户结构以及规模化制造平台三方面。在业务定位上，公司是一家具备“研发设计+规模制造”一体化能力的综合型ODM厂商，业务覆盖智能手机、平板电脑、笔记本电脑及可穿戴设备等多类智能终端。多品类布局有助于分散单一产品周期波动带来的经营风险，提升整体业务稳定性。在客户资源方面，华勤技术长期服务于多家全球及国内头部品牌厂商，形成了较为稳定的大客户结构。招股说明书显示，该客户结构不仅提升了订单可预期性和产能利用率，也增强了公司在与上游芯片、模组等核心供应商谈判中的议价能力，从而有利于成本控制与供应链稳定。在制造与交付能力上，公司通过全球多区域生产基地布局，结合成熟的供应链管理与工程导入体系，实现了大规模生产、标准化制造与快速交付能力的有机统一。这一平台化制造能力，使其能够同时承接高复杂度、多型号并行的订单需求，构成区别于中小ODM厂商的关键竞争壁垒。总体来看，华勤技术并非依赖品牌或终端渠道优势参与竞争，而是通过“规模化制造+研发协同+全球交付”的ODM平台能力，深度嵌入智能终端产业链中游，在品牌商持续推进“轻资产化”的趋势下具备较强的长期需求基础与产业黏性。

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版

V3

适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版

V2-V3

满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
随需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588