

苹果、柔宇重磅押宝折叠屏，新的行业风暴会再次出现吗？



2020年还剩下不到一个月，各种爆炸性的社会新闻、科技热点却依旧层出不穷。尤其是科技巨头，仿佛在拼命抓住2020年最后的尾巴，为自己书写一个更美好的未来而奠定基调。其中，早就陷入瓶颈的智能手机就有望在巨头的引领下迎来突破。

一个巨头，自然是苹果。身为头部终端厂商，苹果的折叠屏iPhone不仅从传言提上日程，还有加速跑的迹象。另一个巨头，则是主打柔性屏技术的上游厂商柔宇科技，准备冲刺科创板并募集海量资金。一上一下两家巨头不约而同地押宝折叠屏，或许预示着新的行业风暴将再次出现。

苹果折叠屏iPhone、柔宇欲IPO，行业再起风云

折叠屏iPhone的传言，已流传多年。早在2016年就有消息称，LG在为苹果研发可折叠显示的屏幕。而且第一份折叠屏专利，也在2016年曝光于大众视野中。在随后的时间中，有关折叠屏iPhone的信息层出不穷。比如苹果于2018年3月申请了一项可折叠手机专利，且美国专利商标局于予以公布，这表明苹果在想方设法打造折叠屏iPhone。

而在今年6月，据爆料大神Jon Prosser的说法，苹果正在研发一款折叠的屏iPhone原型机——两个独立的显示屏通过铰链连起来。可惜的是，折叠屏iPhone虽然每次都渲染得头头是道，但都是专利或业内人士的说法，站不住脚。

不过，现在情况又有了变化。外媒爆料显示，苹果正在测试一款拥有折叠屏幕的iPhone产品，并准备在2022年9月推出。其已开始要求合作伙伴送测折叠屏手机的测试部件，屏幕仍然是由三星提供，在由富士康进行整合后生产出折叠屏iPhone样机。甚至苹果还在进行开合强度测试，看看折叠屏iPhone能否经受住10万次以上的操作。近乎板上钉钉的消息，表明折叠屏iPhone的确已经不远。

除了苹果在发力外，柔宇科技也按捺不住狂奔的急迫心态。据彭博社报道称，柔宇科技计划在12月提交科创板上市申请，筹资额高达120亿元人民币。据了解，柔宇科技的估值在上市时可能会达到525亿元以上！一旦柔宇科技冲刺科创板最终如愿实现，巨额资金将有望令其产品线实现全面升级。看来，折叠屏手机行业风云再起。

百家争鸣，行业标准尚未建立

苹果、柔宇、三星、华为、摩托罗拉，乃至小米、OPPO等聚焦折叠屏手机，背后有着深刻原因。就目前来看，手机行业已经陷入瓶颈中。百倍变焦、百瓦快充、不断增加摄像头数量、超大电池、120Hz高刷新率、2K分辨率、屏下摄像头等，虽然在提升手机的体验，但却没有带来质的变化。

即使5nm芯片已成为高端旗舰机型的标配，却也只是性能过剩而已。技术提升的边际效应愈发不明显，消费者换新的动力严重不足。在这样的态势下，折叠屏手机无疑以创新形态成为突破口。更重要的是，折叠屏手机的行业标准尚未建立。如果能够率先抢占高地，不仅可以迅速掘金，还能掌握

未来行业的主动权和话语权。

为此，我们看到，折叠屏手机行业正呈现百家争鸣的格局。当下，折叠屏手机主要有四种形态。第一种是以三星Galaxy X Fold 2为代表的横向内折叠，第二种是以华为Mate Xs为代表的横向外折叠，第三种是以摩托罗拉刀锋5G折叠屏手机为代表的竖向内折叠，最后一种则是以Surface Duo为代表的双屏折叠。

这些折叠屏手机各有优势，也各有不足。而为了抢占市场，哪怕科技巨头知道自家的折叠屏手机尚未成熟，也硬着头皮推向市场，以试探业界和消费者的反应。

道阻且艰，折叠屏手机仍在路上

虽然折叠屏手机呈现百家争鸣的局面，亦有苹果、柔宇等科技巨头在押注，但我们不能过于乐观。很明显的一点是，折叠屏手机的价格仍然高高在上。此前业内曾预言，折叠屏手机的价格会很快下降。但事实证明折叠屏手机限于成本、工艺、消费者接受度等，出货量较低，价格依然居高不下。动辄过万元的价格，是常态——苹果折叠屏iPhone可能会更贵。

从另一个角度看，影响折叠屏手机普及的重要原因，还在于体验不佳。容易产生划痕、易受摩擦和磕碰、维修成本高等，让消费者对其望而却步。同时，折叠屏手机只是屏幕大小在变化，却没有与之相配的生态系统，体验并未实现跨越。

总的来说，折叠屏手机的发展道阻且艰。仍在路上的折叠屏手机，短时间内还不会成为一股席卷消费市场的洪流。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

买菜能成为滴滴的第二曲线吗？

2020年的滴滴，不在固守打车市场，开始寻找新的“增量”。

在试运营近半年，日订单破280万之后，“橙心优选”成为滴滴“投入不设上限”的重点项目。

01

“橙心优选”何以成为滴滴“投入不设上限”的重点项目

今年疫情期间，滴滴在武汉组织医护车队和社区保障车队接送医护，也帮社区住户购买日常用品。彼时滴滴发现，滴滴司机可以提供帮邻居买东西一类的服务。

3月，滴滴内部开始讨论社区电商的可行性。5月，滴滴开始组建社区电商团队，6月15日，橙心优选小程序在成都上线，采用“今日下单+明日自提”的服务模式，产品品类包括水果、蔬菜、日用品、粮油副食等。

上线后，凭借“9毛9水果”的强补贴政策，橙心优选俘获了大批用户。9月11日，橙心优选在川渝地区日单量突破50万。9月17日，四川地区日单量突破55万。在川渝摸清“买菜”业务玩法后，橙心优选在9月进入全国快速扩张阶段，加速拓展业务版图，在各地纷纷开城。

据了解，从6月15到今年11月初，橙心优选目前已在四川、重庆、陕西、山东、广西、贵州、云南、河南、江西、福建、浙江、河北、南京、广东、湖南、湖北等16个省市上线。

在橙心优选快速发展的这段时间，“买菜”市场开始风起云涌。2020年7月，美团宣布组织架构调整，成立“优选事业部”，并推出“美团优选”业务，向社区团购赛道进发。与此同时，原“小象事业部”更名为“买菜事业部”，继续发展美团买菜业务。2020年10月，有媒体报道称，美团内部已将“社

区团购”业务定为一二级战略项目，欲将其发展为继餐饮外卖、到店及酒旅两大主体业务之后的又一主体业务；2020年8月底，拼多多旗下社区团购项目“多多买菜”上线。“多多买菜”采取“线上下单+线下自提”的半预购模式，消费者每天23点前下单，次日便可到最近的自提点取回商品。10月8日，拼多多董事长黄峥在成立5周年庆祝活动上发表了内部讲话。在本次讲话中，黄峥对买菜业务做了大篇幅的阐述，在指出“买菜是个苦业务”的同时，表示将做大量投入，做深度的创新。

目前，社区电商已是巨头云集，拼多多、美团、滴滴之外，阿里、腾讯、京东、苏宁等都已入场。

万亿买菜市场对亟需寻求新“增量”市场的滴滴来说，当然值得不设上限的投入。

02

寻找新增量的滴滴

滴滴自2018年因“空姐被杀”致顺风车业务下线整改以来，一直就处于低位运行。

顺风车下线整改对滴滴的影响巨大，特别在用户和估值方面：

一是用户方面，包含司机端和消费者端。顺风车未下线整改之前，其一直是滴滴的订单大户。据滴滴出行公布2017年数据显示，2017年滴滴全年为全国400多个城市的4.5亿用户提供了超过74.3亿次的移动出行服务(不含单车及车主服务)。其中，滴滴顺风车和快车拼车服务累计分享座位超过10.5亿个。根据滴滴在自查通报中称，顺风车业务上线3年以来，出行次数达到十亿多次。以此数据计算，平均每年的订单量超过3亿。顺风车下线影响的不仅仅是消费者，还有司机端用户。玺哥曾说过，顺风车是滴

滴聚拢司机的重要工具。有了司机，滴滴才更有竞争力；其次，顺风车是一种真正的共享经济模式，它通过鼓励合乘、共享出行，既让司机节省了油费、挣到钱，也让用户得到降低出行成本的实惠，是管理部门认可、司机乘客欢迎的全新模式。顺风车下线整改，滴滴流失了大批的用户。虽然如今滴滴顺风车已经回归，但用户已经被分流。

二是估值方面。作为“TMD”三巨头中的一员，滴滴曾经是和字节跳动、美团并列的存在。但时至今日，滴滴与TM的差距已不止一点。据媒体报道，滴滴最新估值在700—800亿美元之间。最新消息显示，字节跳动估值在1800亿美元，两者相差1000亿+美金。美团方面，其市值更是高达2万亿+港元(2500亿+美元)，是滴滴估值的3倍多。

虽然滴滴在顺风车整改后也做了许多的努力，比如推出了青桔单车、“特惠拼车”这样的项目，但这些项目都未有大的起色。起码在用户端和估值上并未给滴滴带去可以明显感知的助力。

所以我们看到，滴滴在2020年又开始活跃起来。3月，滴滴新品牌“花小猪打车”在贵州遵义、山东临沂等城市测试运营；6月，滴滴货运选定成都和杭州为首批试运营城市；6月，滴滴旗下首个跨行业项目橙心优选正式上线。

从以上几个项目来看，其孕育时间相差不多。显然，滴滴是在着急寻找新的增量。

03

买菜能成为滴滴的第二曲线吗？

滴滴CEO程维在11月3日的全员会上表示，对橙心优选，“投入不设上限，全力拿第一”。

玺哥认为，这是程维在对2020年中推出的几个项目做评估之后所做的一个重要决定，其目的是为了在出行市场之外将“买菜”业务打造为一个新的增量。

万亿级的买菜市场，值得程维倾力投入。据艾媒咨询发布的《2020上半年中国社区团购行业专题研究报告》数据显示，在疫情的刺激下，2020年社区团购市场发展迅猛，市场规模预计将达720亿元。艾媒咨询预计，2022年中国社区团购市场规模有望达到千亿级别。更有投资人预言，未来的社区团购市场将达万亿规模。

很显然，如果滴滴能够在买菜市场站稳脚跟，其必将成为滴滴走向下沉县域市场的有力工具，帮助滴滴在下沉市场获取更多用户。更为重要的是，一旦滴滴在买菜业务上获得突破，其团队的“创新”能力必将再获认可，届时，滴滴+橙心优选的市场价值必将被重估。

只是，滴滴想要在当前激烈的买菜大战中获得成功并不容易。玺哥这样说的原因有两个：第一个原因是滴滴自身在社区电商的经验和基础问题。如拼多多董事长黄峥所言，“买菜是个苦业务”。它不仅要求企业有强悍的供应链能力，还要投入仓储、门店、物流等基础设施建设。滴滴由出行跨界做社区电商，除了在车辆调度和货物调度匹配上较有优势外，其在供应链和物流方面的能力相比竞争对手来说并不占优势；第二个原因是，买菜时一个长期业务，拼的是毅力和耐力，不是只靠“烧钱”就能快速拿下的。

玺哥认为，滴滴要做好买菜，还得转变思路，在供应链、基础设施、物流上多下功夫才行。打好了基础，滴滴买菜才能走得更远。

玺哥

