

# 1—7月规模以上电子信息制造业增加值同比增长18.7%

## 工信部运行监测协调局

1—7月,规模以上电子信息制造业增加值同比增长18.7%,增速比上年同期提高12个百分点。7月,规模以上电子信息制造业增加值同比增长13.0%,增速比上年同期提高1.2个百分点。

1—7月,规模以上电子信息制造业累计实现出口交货值同比增长15.0%,增速比上年同期提高9.9个百分点。7月,规模以上电

子信息制造业实现出口交货值同比增长4.4%,增速比上年同期回落6.3个百分点。

上半年,规模以上电子信息制造业实现营业收入63294亿元,同比增长22.1%,增速比上年同期提高17.5个百分点;实现营业成本54470亿元,同比增长20.4%,增速比上年同期提高16个百分点;实现利润总额3452亿元,同比增长45.2%,增速比上年同期提高18个百分点,营业收入利润率为5.5%,比去

年同期提高0.9个百分点。6月末,全行业应收账款同比增长14.6%。

1—7月,电子信息制造业生产者出厂价格同比下降1.2%,与工业生产者出厂价格5.7%相比低6.9个百分点。7月,电子信息制造业生产者出厂价格同比增长0.3%,比上月提高0.9个百分点,但低于工业生产者出厂价格8.7个百分点。

1—7月,电子信息制造业固定资产投资

同比增长25.4%,增速比上年同期提高14.7个百分点。

7月,主要产品中,手机产量1.3亿台,同比下降2.1%,其中智能手机产量9496.3万台,同比下降6.9%;微型计算机设备产量3597.1万台,同比增长10.3%;集成电路产量315.7亿块,同比增长41.3%。

据海关统计,1—7月,我国出口笔记本电脑1.3亿台,同比增长40.8%;出口手机5.3

亿台,同比增长9.4%;出口集成电路1785亿个,同比增长35.1%;进口集成电路3682.9亿个,同比增长27.4%。

(注:1.文中统计数据除注明外,其余均为国家统计局数据或据此测算;2.为保证信息发布时间及时性,自2021年4月起,将电子信息制造业月度运行情况的发布时间提前,分析中采用国家统计局当月发布的生产数据和上月效益数据相结合的做法。)

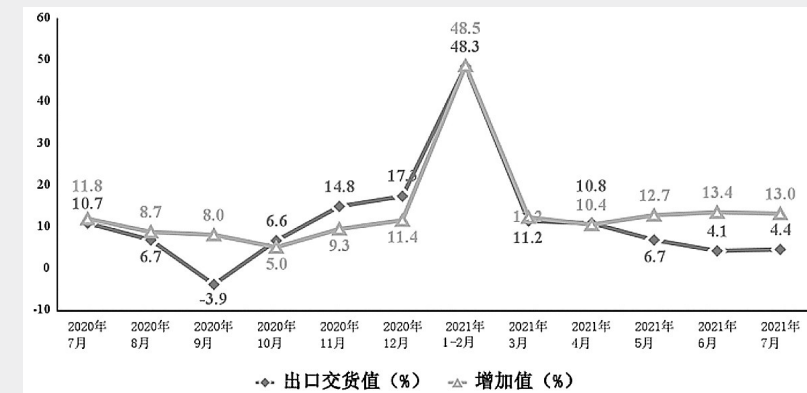


图1 2020年7月以来电子信息制造业增加值和出口交货值分月增速

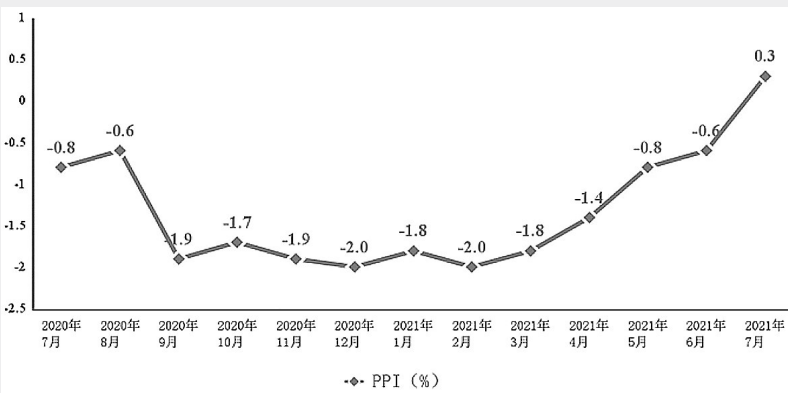


图2 2020年7月以来电子信息制造业PPI分月增速

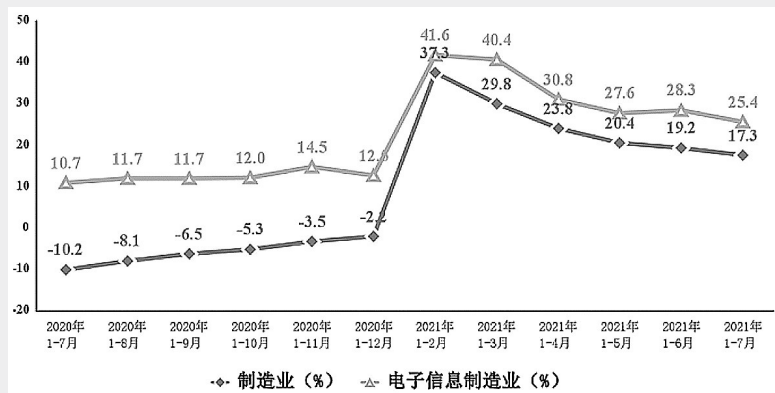


图3 2020年1-7月以来电子信息制造业固定资产投资增速变动情况

数据来源:工信部运行监测协调局

## 华为搅动了汽车行业“一池春水”

(上接第1版)

另外,传统车企自己开发自动驾驶等新技术会耗费巨大的人力、物力,在瞬息万变的时代,很可能错过智能汽车时代的最佳发展机会。“研发新系统是一个特别漫长的过程,需要大量的队伍和研发费用。那些中小企业很难承担这些。”许海东认为,从中小车企的角度来说,与华为等ICT企业的合作是一个快速切入智能汽车赛道的机遇。

为深入了解华为与传统车企的合作进展,《中国电子报》记者尝试联系华为方面,但华为方面表示目前暂不对外发声。不过,根据华为7月2日的公开回应,华为与车企的合作主要有两种模式。

第一种模式是Huawei Inside模式,意指华为与车企共同定义、联合开发智能汽车,“势均力敌”是其中的主旋律。当前,华为与北汽、长安、广汽和哪吒的合作采用这种模式。华为与北汽联手打造了阿尔法S华为HI版,搭载硬件包括34个传感器、3颗96线车规级激光雷达、6个毫米波雷达、13个摄像头、12个超声波雷达;华为与长安等联合发布的E11将搭载华为HI全栈智能汽车解决方案;华为与广汽联合开发首款中大型智能纯电SUV车型,生产出的AHS系列将具备L4级自动驾驶功能;8月25日,华为与哪吒汽车宣布合作开发“哪吒S”,在智能网联、车载计算、智能驾驶、数字能源及云服务等领域展开全面合作。

第二种模式是Tier1与Tier2的合作模式,由华为向车企提供零部件和解决方案,目前涉及动力系统上的合作,华为在产品研发环节的参与程度更深。在今年4月的上海车展上,赛力斯带来了一款增程电动车——“赛力斯华为智选SF5”,这是与华为深度合作的一款SUV,也是华为动力系统的首次亮相。赛力斯SF5搭载的驼峰智能增程系统融合了华为DriveONE智能增程纯电汽车的三合一动力平台,华为电驱的加持让车辆的续航里程大幅提升。

### 华为的“不合作者”

华为在智能汽车解决方案的推广上仍会遇到难啃的“硬骨头”。“上汽要把灵魂掌握在自己手中。”上汽集团董事长陈虹曾拒绝与华为的自动驾驶合作。

思考完汽车品牌的灵魂是什么,陈虹的拒绝其实也不无理。当下汽车软件在大型乘用车的整车价值中占比为10%,预计将以每年11%的速度增长,到2030年,汽车软件将占整车内容的30%,整体市场规模将达4000多亿美元。未来,软件和数据将

成为智能汽车的灵魂,谁掌握软件和数据,谁就能站在汽车产业链顶端。许海东向记者表示,在此情况下,如果传统车企不把软件掌握在自己手中,那么将有可能沦为代工厂。“车企与ICT企业的合作是汽车‘新四化’潮流下各取所需的结果,是否合作,还要看企业自身的综合权衡。”许海东说。

除上汽这样的“暂不合作派”外,华为等ICT企业的入局还面临其他挑战,入局过程并非一帆风顺。较高的准入门槛,特别是对汽车零部件的控制就是首要难点。国家新能源汽车技术创新中心副总经理邹广才对《中国电子报》记者表示,ICT企业入局汽车的强项在于电子控制系统等核心软硬件,但车上很多传统零部件仍然是汽车的刚需,不属于新兴领域范畴。作为汽车行业的新兴力量,如何确保汽车零部件的质量和安全性?这是ICT企业需要考虑的。

TrendForce集邦咨询分析师陈虹燕进一步对记者说道,ICT企业满足车规级标准其实不太容易。换句话说,ICT企业的产品要想“上车”,就必须满足车规级标准,在将产品卖进车厂前需要先了解并符合车规,这是一个成本很高且相当耗时的过程。

在保障驾驶安全性的“旅途”中,ICT企业且行且稳。陈虹燕表示,目前ICT企业在汽车产业中的布局主要与车内资讯娱乐系统相关,具体来说就是以车内资讯娱乐系统的功能、模组和零部件供应为主,汽车消费性电子化趋势明显。但需要注意的是,虽然资讯娱乐功能不与驾驶安全直接相关,却需要时刻考虑驾车情境,中控台与仪表盘结合的新趋势也与驾车安全性间接相关。此外,由于新功能涉及联网,网络资讯安全风险的关注度在汽车界逐渐升温。

这其实考验了ICT企业在汽车行业的“底蕴”,因为把关、控制好可靠性和安全性需要长时间积累。

汽车智能化路上充满机遇,但稍纵即逝的“战机”其实蕴藏在更激烈的市场竞争中。目前,国内新兴造车企业倾向于在硬件上选择博世,上汽、长城、吉利、比亚迪等传统车企都在打造自己的智能网联子公司,试图掌握域控制器、底层和中间层软件等核心系统,华为等ICT企业面临如林的强手。

### 不平静的汽车江湖

“电动优先原则将彻底改变我们的汽车架构和产品阵容。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐曾如是说。在汽车工业百年一遇的变

革时代,尽管中间的里程碑时刻充满不确定性,但汽车行业智能化的最终形态已经确定。设备的联网不等于车辆智能,而是智能的开端;真正的智能是每一辆车都具有环境感知、人机交互和决策控制的能力。华为等ICT企业在决策控制等方面具备优势,他们的加入会让汽车江湖迎来怎样的变局?

产品生产周期的缩短可能是汽车行业掀起的第一道波澜。“刚买了iPhone12,iPhone13又快发布了。”就像消费者不断追逐功能更为强大的新手机,未来汽车产品更新换代的周期将大幅缩短。由于汽车的定义发生变化,传统汽车动力机械部件已经变成执行中央计算平台和核心控制系统的指令而存在的外设。“汽车一旦变成电子产品,它的更新周期会大幅缩短,甚至两三年就要换一代车型,平时也可以通过OTA来更新软件功能。”邹广才表示,这在某种程度上是一种积极的变化,因为很多新技术和新功能会更快“上车”,得到应用。

不过,对于广大企业来说,这种变化可能是“甲之蜜糖,乙之砒霜”。有实力的企业会通过先进技术和前沿意识脱颖而出,但那些思维相对保守,还坚持传统汽车行业发展道路的企业可能会因为技术更新能力差而掉队。对企业来讲,这种技术迭代周期的缩短会导致两极分化。

突破封闭是汽车江湖中翻腾起的第二朵浪花,主要源自汽车互联性的增强。陈虹燕表示,智能座舱的出现使资讯娱乐系统不再是单向给予。将信息和内容呈现给车主和乘客后,智能化汽车更注重车主和乘客的反馈。比如,通过购物或结合地图做数据整合后进行精准行销,智能座舱能让车主和乘客在收到资讯后有所回应。“汽车打破了过往的封闭生态,与其他生态圈连接。”陈虹燕说,“最明显的案例是‘车家互联’。”

让汽车江湖不平静的第三个改变是,汽车行业将产生全新的商业逻辑和供应链逻辑。“未来的汽车将是一个新的智能终端。无论是传统车企还是造车新势力,都会尝试不同的逻辑和方案。”赛迪顾问集成电路产业研究中心高级分析师吕芃浩对记者说,汽车将来有望像手机一样建立代工模式,将整车全栈式解决方案提供给代工企业进行交付生产。

第四个潜在变化是造车模式的改变。吕芃浩表示,在新商业逻辑和供应链逻辑的背后,汽车行业原有价值链的产品研发、供应链、制造、销售、后市场等各环节都面临变革,华为、腾讯、百度等企业在这些环节中都有自己的机会。

## 电信云,异军突起

(上接第1版) 一众厂商在云计算市场的败走,释放出一个信号——云计算的下半场属于产业互联网。

2020年,产业互联网中率先进行数字化转型的“政企市场”,成了中国各大云服务商的重要阵地。据IDC报告披露,2020年国内政务(公有云)市场规模达81.4亿元,同比增长61.59%。云计算一方面在疫情防控方面大显身手,另一方面,智慧城市和数字政府建设,加速驱动数字技术在政务领域的各项应用。国务院发展研究中心数据显示,2020年有43%政府机构的大型企业上云,到2023年预计可达到61%。

“由于运营商的央企属性,在一些相对敏感的业务上,运营商备受偏爱。政企业务也成了运营商云业务突围上位的重要抓手。”独立电信分析师马继华对《中国电子报》表示。

据IDC统计,天翼云以25.3%位居2020年中国政务公有云市场份额第一位。2019年以来,天翼云在大型企业云、医疗云、教育云等政企云市场快速拓展。目前,天翼云在全国范围内承建了16个省级政务云平台,覆盖了130个地市,打造了1000余个智慧城市项目。

在超大规模数据处理、CDN、分布式存储等领域已有50余项关键技术取得突破,汇聚数百家生态合作伙伴,形成了算力、存储、网络、数据库、CDN、终端、大数据与AI等200余款云产品,覆盖了IaaS、PaaS和SaaS等全栈云服务。在具体实践中,天翼云已经为雄安新区、招商局集团、中储粮以及中国邮政储蓄银行等国企央企提供云服务。

政企业务同样在移动云强劲增长中起着关键的支撑作用。IDC日前发布的《2020年政务云服务运营市场研究报告》,移动云市场份额位列第三。中国移动云能力中心市场部总经理罗强告诉《中国电子报》记者,移动云强劲增长的背后,主要贡献来源于政企市场,移动云在政企市场上为客户提供高品质的公有云、私有云、边缘云融合服务,实现收入规模增长。

根据中国移动2021半年报,截至目前,中国移动政企客户数达到1553万家,净增169万家,移动云已为14个省级政府、100多个地市级政府提供政务云平台服务。“未来移动云将作为中国移动政企业务的统一入

口,政务、教育、医疗、互联网等政企业务将通过移动云实现落地。”罗强表示。

### 云网融合 最大的王牌

从目前来看,运营商云业务依靠政企市场活得不错,然而要想真正撼动BATH在公有云市场的地位,需要让手中“云网融合”这张王牌,在产业互联网时代释放出更大价值。

云网怎么融合?运营商的优势何以体现?赛迪顾问大数据产业研究中心高级分析师张凡告诉《中国电子报》记者,运营商为行业企业提供了两方面资源,借此抢占千行百业数字化转型过程中的流量及价值高地,实现从ICT服务向DICT服务的转型。

一是其独有的通信网络资源。运营商借助网络基础设施,将业务深入到二三线城市甚至乡村地区,成千上万的互联网业务都依托在电信运营商的网络上开展,而且云服务厂商想要进入边缘计算领域,需要获得运营商的许可,或与运营商合作。

二是“网+自有云”和云专线资源。一方面,运营商能够提供可信可靠的云服务,许多互联网云厂商会选择与运营商合作,企业用户无论使用哪家供应商的云都可以互联互通;另一方面,运营商提供的差异化云专线服务,且云专线的价格并不影响现有企业互联的价格,能满足中小企业一站式ICT服务要求,同时提供接口给中小企业自助订购增值服务。

然而,云网融合“这片蓝海并不专属于运营商,互联网云厂商、ICT企业等玩家也来势汹汹,企图抢占这个风口。在工信部科技委常务副主任、中国电信集团科技委主任韦乐平看来,电信运营商虽然有其得天独厚的优势,但BAT云厂商和华为等ICT企业同样实力强劲。

“互联网厂商拥有应用的天然优势,本身又具备云化优势、迭代开发软件能力和创新基因,华为等ICT企业从提供云网设备到进入云服务运营市场,拥有软硬件综合开发能力优势,市场化体制机制的优势,是运营商的有力竞争者。”韦乐平说。

2019年以前,天翼云和华为的合作堪称运营商和方案供应

商共同打造公有云服务的典范,双方在2015年签订战略合作协议,并在2016年联合推出天翼云3.0产品集服务。但华为云并不甘心呆在幕后,大张旗鼓地亲自下场,且云业务在华为内部的等级越提越高。曾经的合作伙伴摇身变成竞争对手,甚至直接把天翼云挤在身后,可见,没有永远的对立,也没有永远的队友。

### 坚守阵地 补齐短板

在竞争激烈的云计算市场,任何一个短板或弱项都将是致命的。运营商仍需聚焦重点、短板和弱项,才能攻克其他厂家构筑的壁垒、坚守自己的阵地。

中国信息通信研究院政策与经济研究所副主任张丽指出,在激烈的市场竞争中,电信运营商面临“马太效应”加剧、技术投入和人才资源不足、生态体系建设刚起步等多项挑战。

一是IaaS市场逐渐饱和,PaaS和SaaS市场需求不断增长,互联网云厂商和IT厂商的优势将进一步扩大,运营商“进攻”的空间被压缩。二是云计算对于技术投入的资金消耗量巨大,与互联网厂商每年动辄在技术和人才上投入数百亿元相比,运营商在云计算方面的技术研发投入稍显落后。三是Open-Stack、容器等开源技术已成为全球云计算的主流,运营商在开源领域贡献较小,具有影响力的自主研发开源项目寥寥可数,而BATH等企业参与开源项目数量连年增长,其中阿里2020年在GitHub上贡献的开源项目就接近1500个。

从“望尘莫及”到“异军突起”,运营商这一路是如何走来的,还将面临哪些挑战,想必白谁谁都清晰。那么,在竞争更加白热化的公有云市场,运营商该如何构筑自身的优势壁垒?

张凡认为,运营商需要坚持对To B业务的耕耘,将现有的通信能力、助力行业企业更多的IoT等创新业务上云;将高性能(更大带宽、更低时延以及更高安全性)、分钟级开通、电商式购买体验和智能网络作为发展方向;构建SDN为内容创建者和开发者提供工具;构筑一个可持续发展的双边商业模式使能平台,对消费者以自主服务加应用商店的方式,提供多样化的SaaS服务。