

1—7月我国电子信息制造业增加值同比增长12.6%

工信部运行监测协调局

前7个月，电子信息制造业继续保持平稳增长态势，生产增速在工业各行业中保持领先水平，投资增速保持较高水平，受成本压力上升等因素影响，利润增长低于主营业务收入增长，电子产品出厂价格下降。

总体情况

1—7月，我国规模以上电子信息制造业增加值同比增长12.6%，快于全部规模以上工业增速6个百分点，其中7月份增长13.5%。

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6.4%，其中7月份增长10.4%。

据海关统计，1—7月，在主要进出口产品中，集成电路出口额455.5亿美元，同比增长28.8%，增速同比加快25.6个百分点；进口额1751.8亿美元，同比增长31.8%，增速同比加快21.2个百分点。液晶显示板出口额134.5亿美元，同比下降3.7%（去年同期为增长2.4%）；进口额153亿美元，同比下降10.1%（去年同期为增长1.4%）。

1—7月，规模以上电子信息制造业实现主营业务收入同比增长8.3%，利润总额同比增长0.9%，主营收入利润率为4.22%，主营业务成本同比增长9%。7月末，全行业应收账款同比增长21%，产成品存货同比增长11.8%。

1—7月，电子信息制造业生产者出厂价格同比下降2.4%。7月份，电子信息制造业生产者出厂价格同比下降1.6%，延续去年第三季度以来的下降趋势。

1—7月，电子信息制造业固定资产投资同比增长17%。其中，集成电路制造业、光电子器件制造业在汽车电子、人工智能、5G等新兴市场拉动下投资势头良

好，同比增长67.9%和45.5%。

主要分行业情况

（一）通信设备制造业

1—7月，通信设备制造业增加值同比增长13.2%，出口交货值同比增长11%。主要产品中，手机产量同比增长2%；其中智能手机产量同比增长2.8%。

1—7月，通信设备制造业实现主营业务收入同比增长10.1%；实现利润同比下降2.2%。

（二）电子元件及电子专用材料制造业

1—7月，电子元件及电子专用材料制造业增加值同比增长15.5%。出口交货值同比增长11.8%。主要产品中，电子元件产量同比增长21%。

1—7月，电子元件及电子专用材料制造业实现主营业务收入同比增长12.1%，利润同比增长22.9%。

（三）电子器件制造业

1—7月，电子器件制造业增加值同比增长15%。出口交货值同比增长2.3%。主要产品中，集成电路产量同比增长14.5%。

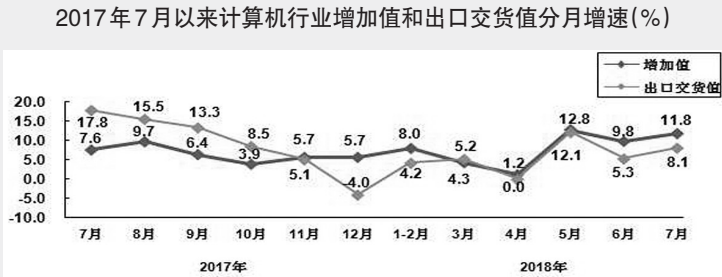
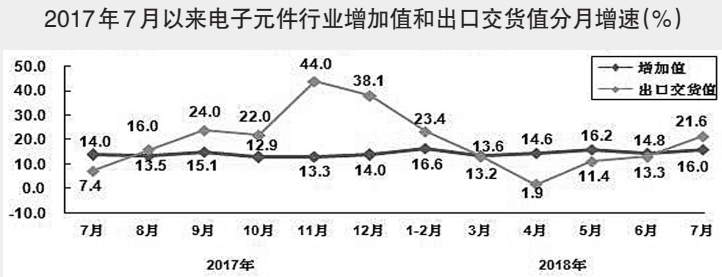
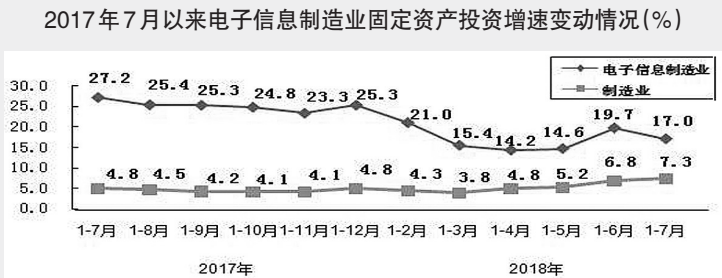
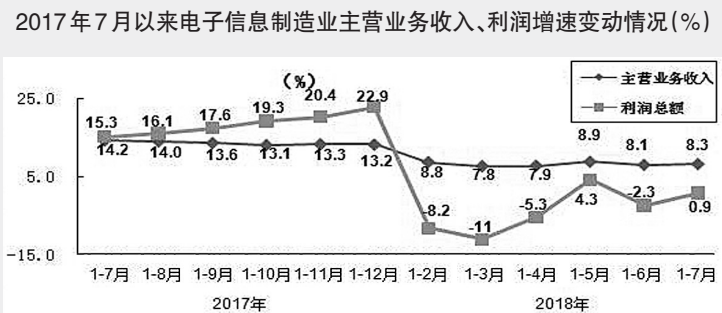
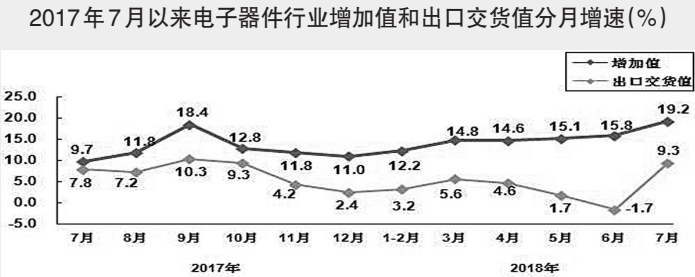
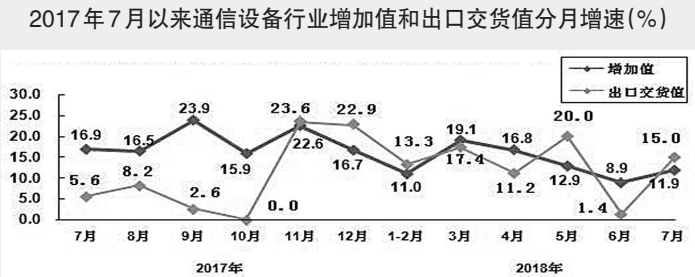
1—7月，电子器件制造业实现主营业务收入同比增长7.1%，利润总额同比下降11.4%。

（四）计算机制造业

1—7月，计算机制造业增加值同比增长8.2%。出口交货值同比增长6%。主要产品中，微型计算机设备产量同比下降1.6%，其中笔记本电脑产量同比增长1.6%；平板电脑产量同比下降13.2%。

1—7月，计算机制造业实现主营业务收入同比增长8.2%，实现利润同比增长20.5%，分行业中计算机外围设备制造业利润增长50.4%。

（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）



数据来源：工信部运行监测协调局

（上接第1版）从中长期来看，中美贸易摩擦对中国彩电企业产生负面影响的可能性会大一些。

中国彩电厂商已经意识到中美贸易摩擦可能带来的潜在风险。TCL集团董事长李东生指出：“中美贸易摩擦的第一波产品范围还没有涉及彩电。如果打第二波，可能会涉及我们的产品。”

目前，不少彩电制造商已经进行了有针对性的提前布局。多家彩电制造商向《中国电子报》记者反馈，如果美国提高中国出口彩电整机的关税，中国彩电厂商可以将彩电生产基地转移至墨西哥等其他国家。因为近期墨西哥和美国重新签订了北美自由贸易协定，墨西哥彩电整机出口美国不受美国贸易保护政策的影响。

其实，贸易壁垒不仅包括高关税，还包括其他手段。奥维云网分析师李爱平指出，像泰国、印尼、越南等国家在彩电方面需要数字电视认证许可、电源认证许可、地震预警系统认证许可等，如果手续不全产品不可以进入这些国家。

此外，汇率波动也会影响中国彩电厂商出口和海外商品交易。在贸易保护主义抬头的背景下，美元强势，一些新兴国家正面临汇率贬值和资金流出的压力。李爱平表示，委内瑞拉、土耳其、阿根廷货币面临崩溃，这必然会影响到中国与新兴国家之间的贸易。企业在国际货物交易中一般以美元定价，如何应对汇率风险对于中国电视厂商是一个考验。

成熟市场易守难攻

品牌国际化不易

受全球最大彩电市场的多年抚育，中国诞生了多家彩电巨头。它们不仅有能力在中国市场立足，还有条件成为国际化电视品牌。一般来说，中国电视品牌出海会先切入新兴市场。拉美、非洲、东南亚等新兴市场门槛更低，电视厂商通过低价策略可能很快获得不错的销售业绩。例如，小米电视负责人王川在8月底的战略发布会上当场“泄密”：小米电视在印度市场的智能电视价格只有三星、索尼、LG电视的1/10，因此供不应求，甚至出现了疯狂抢购的现象。但是一个电视品牌如果要真正走向国际化还需要攻克成熟市场。中怡康黑电总经理彭显东指出：“衡量一个品牌的国际化程度并不是看它在非洲市场份额的多少，而是要看它能不能在欧美市场站住脚跟。”

欧美消费者较为保守，对原有品牌的信赖度更高，对新品牌接受度比较低。所以新进品牌要在欧美市场像小米电视在印度市场一样一炮打响不太可能。例如，在美国市场比较受欢迎的电视品牌美兹、三星、LG、索尼，它们在当地市场都是拥有几十年的品牌

积累，品牌知名度较高，而且各个品牌在美国市场的份额相对稳定。

那么中国电视品牌如何才能欧美市场立足呢？海信和TCL在美国市场给我们提供了两种参考路径，而且都取得了一定成效。TCL通过体育营销、娱乐营销、全渠道覆盖、产品本地化、供应链垂直整合等方式在美国市场收获颇丰。海信收购夏普，在美国市场实行“海信+夏普”双品牌策略，利用夏普品牌和渠道优势，以及海信差异化技术、管理能力，同样取得不错的业绩。

中国大部分厂商在欧美市场都采取双品牌策略，不只海信，TCL和创维也一样，TCL在欧洲市场的双品牌是“TCL+汤姆逊”，创维在欧洲市场的双品牌是“创维+METZ”。因为目前中国原生品牌在欧美市场的影响力并不高，还需要像日韩厂商一样进行长时间的品牌积累。为了尽快进入欧美市场，中国彩电厂商选择收购当地品牌或者全球化品牌。

“原生品牌+收购品牌”双品牌策略也存在一些风险。例如，收购企业如何让两个品牌在同一个市场共存共荣？如何充分发挥被收购企业的价值？如何让被收购企业与收购企业相互融合？

国家和地区差异大

建渠道难运作更难

不同国家和地区渠道特点和运作方式可能各不相同，厂商需要因地制宜采取不同的策略。

中国电视渠道商非常多元，既有像京东、阿里这样的全国渠道商，也有区域性的零售商。但是国外市场可能只有两三个渠道商，GfK黑电行业分析师卫琦指出，澳大利亚有3个渠道商，法国只有两个渠道商，渠道相对单一，渠道商比较强势。而且国外渠道商对品牌入店要求十分严格，李爱平表示，它们不仅看重产品品质，还十分关注品牌服务以及品牌文化，对国产电视品牌是一个不小的挑战。

在成熟市场，渠道尤为关键。彭显东表示，欧美消费者不仅看重品牌，还对渠道有一定的信赖度。如果能够全面打通渠道，导入产品，就能更快提升品牌认知度，促进销售。例如，TCL在美国市场对 Target、Costco、Best Buy、Walmart、Amazon和 Sam’s Club 渠道进行全面覆盖，并触达区域零售卖场，实现90%的零售覆盖，销售业绩明显提升。

和渠道一样，各国和地区的电视运作方式也有所不同。例如，不同地区接收和播放标准、法律法规、产业政策以及售后服务等可能各不相同。李东生指出，一般来讲，在海外成熟市场售后服务会外包给专业的公司，有些市场TCL会自己主导。这需要根据当地市场情况做出最好的选择。

上海召开产业结构调整协调推进联席会议

本报讯 近日，上海市召开了上海市产业结构调整协调推进联席会议。会议总结2017年工作，审议2018年工作，并对下阶段工作作了部署。

2017年至2018年上半年，在上海市委、市政府的坚强领导下，联席会议成员单位坚持问题导向、目标导向，积极探索新办法、新路径，狠抓落实、坚定不移地推进产业结构调整，2017年完成市级产业结构调整项目1436项，超额完成年初确定的全年产业结构调整1300项工作目标，交出了一份有量有质的答卷。

产业结构调整和优化升级，是上海这

座超大城市的永恒主题，也是上海建设具有全球影响力的社会主义国际化大都市的必然选择。下一阶段，产业结构调整工作要围绕打响“上海制造”等四大品牌，持续发力、久久为功，不断地在减量增效发展、存量调整发展上做文章，深化拓展城市未来发展的战略空间，打造产业经济高质量发展的新载体，进一步提升城市能级和核心竞争力。

会议对下一阶段工作进行了部署，要求各联席会议成员单位要不断开拓思路，完善体制机制，创新推进方式方法，充分调动各方积极性，确保顺利完成2018年工作

天河智能创新一体化服务平台在天津完成主体研发

本报讯 近日，“天河智能创新一体化服务平台”主体研发工作已完成，将在近期上线，届时平台将为用户提供训练资源库、智能模型训练、智能应用部署等一系列人工智能协同创新服务。用户点点鼠标即可形成符合科研和产业应用需求的多维数据分类判别、图像识别、目标检测、语音识别等场景模型。

据介绍，“天河智能创新一体化服务平台”是国家超级计算天津中心正在努力打造的人工智能超级计算中心重要组成部分。

该平台主要解决人工智能研发与应用存在的“痛点”：一是人工智能场景模型越来越复杂，所需存储与计算资源越来越大，常规集群难以满足；二是人工

智能研发与应用门槛高，产业用户主体无法直接利用人工智能技术实现智能场景开发转化。

通过在“天河”超级计算机异构环境和新一代“飞腾”自主环境下的资源协同处理、高性能计算优化工作，打通了天河一号、天河三号验证系统、GPU集群等不同体系结构下的计算、存储资源调度管理。

平台通过开展大规模机器学习算法实现、交互式深度学习应用等共性关键技术研究，高度封装建模、训练和计算等细节，构建大规模超级计算支撑的智能开发一体化环境，从而有效降低非专业领域用户、科研用户使用难度，全面服务智能应用创新。

1—7月江苏规模以上中小工业企业产值同比增长10.2%

本报讯 江苏省经信委日前公布的数据显示，1—7月，江苏省规模以上中小工业企业生产经营总体稳定。

产销平稳增长。至7月底，全省规模以上中小工业企业数为44347个，占全省规模以上工业的97.5%。1—7月，全省规模以上中小工业实现总产值同比增长10.2%，高于规模以上工业总产值增幅0.7个百分点，比1—6月增速高0.6个百分点，比去年同期增幅低2.3个百分点；实现主营业务收入46343.2亿元，同比增长8.6%，低于规模以上主营业务收入增幅0.5个

百分点，与1—6月持平，比去年同期增幅低3.7个百分点。

效益低位增长。1—7月，全省规模以上中小工业实现利润总额2660.4亿元，同比增长4.1%，比上年增幅高0.6个百分点，比全省规模以上工业增幅低5个百分点。至7月底，全省规模以上中小工业亏损企业个数为8265个，比1—6月减少288个，企业亏损面为18.6%，比1—6月降低0.7个百分点；企业“两项资金”占用总额（应收账款净额与存货之和）为16743.3亿元，比1—6月总额减少156.3亿元，同比增

长11.1%，比主营业务收入增幅低2.5个百分点。

主要行业运行差距较大。1—7月，在制造业31个大类中，8个大类主营业务收入增幅达10%以上，20个大类低于平均增幅。冶金（18.6%）、建材（13.8%）、机械（9.9%）、电子（9.8%）、石化（8.7%）行业主营业务收入增长较快，医药（3.8%）、纺织（3.2%）、轻工（2.6%）行业低位增长。建材行业效益领跑，利润总额增长37.5%，比去年同期提高18.8个百分点；轻工、纺织和电子行业利润同比有所下降。