

1—2月我国电子信息制造业增加值同比增长48.5%

工信部运行监测协调局

1—2月,规模以上电子信息制造业增加值同比增长48.5%(去年同期为下降13.8%),出口交货值同比增长48.3%(去年同期为下降17.2%)。

1—2月,规模以上电子信息制造业营业收入18570亿元,同比增长55.8%(去年同期为下降14.7%);营业成本16242亿元,同比增长52.7%(去年同期为下降14.8%);利润总额779亿元,同比增长59倍(去年同期为下

降87%),营业收入利润率为4.2%。

1—2月,电子信息制造业生产者出厂价格同比下降1.9%。2月,电子信息制造业生产者出厂价格同比下降2.0%,降幅比上月扩大0.2个百分点。

1—2月,电子信息制造业固定资产投资同比增长41.6%(去年同期为下降8.3%)。

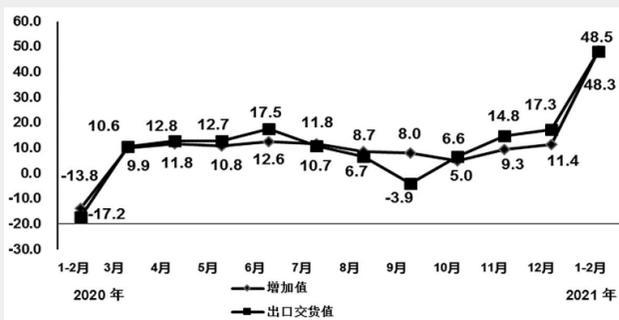
主要产品中,手机产量2.1亿部,同比增长49.2%,其中智能手机产量1.4亿部,同比增长48.8%;微型

计算机设备产量5725万台,同比增长1.1倍;集成电路产量533亿块,同比增长79.8%。

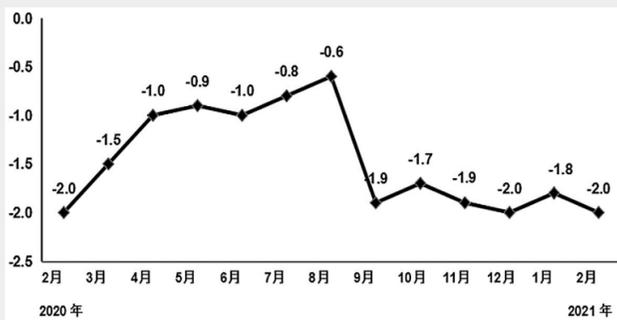
据海关统计,1—2月,我国出口笔记本电脑3328万台,同比增加1.4倍;出口手机1.6亿部,同比增加

32.6%;出口集成电路468亿个,同比增加47%,进口集成电路964亿个,同比增长36%。

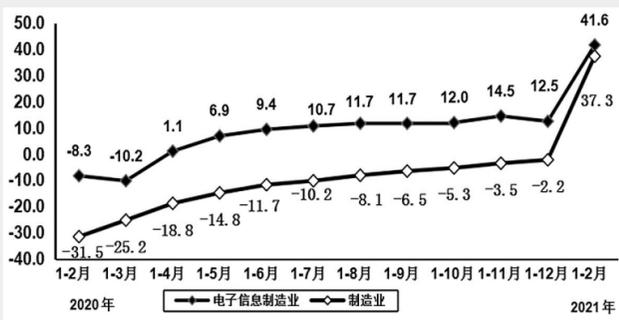
(注:文中统计数据除注明外,其余均为国家统计局数据或据此测算)



2019年12月以来电子信息制造业增加值和出口交货值分月增速(%)



2020年2月以来电子信息制造业PPI分月增速(%)



2020年1—2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

1—2月我国互联网企业业务收入同比增长29%

工信部运行监测协调局

1—2月,互联网和相关服务业开局良好,业务收入增速达到较高水平,利润延续上年下半年增长态势,研发费用较快增长。疫情防控常态化推动线上商品和服务消费活跃,网络销售业务收入增速大幅提高,生产、生活类服务平台恢复性增长。

总体运行情况

互联网业务收入实现快速增长。1—2月,我国规模以上互联网和相关服务企业(简称互联网企业)完成业务收入1990亿元,同比增长29%,与上年同期较低基数水平(4.5%)相比,增速同比提高24.5个百分点。

行业利润增速低于收入。1—2月,规模以上互联网企业实现营业利润151.7亿元,同比增长17.3%,增速延续上年下半年以来的较好增长态势;但营业成本上升较快,同比增长31.1%,受其影响营业利润增速低于同期收入增速11.7个百分点。

研发费用快速增长。1—2月,规模以上互联网企业投入研发费用116亿元,同比增长19.7%,增速同比提高9.1个百分点。

分业务运行情况

(一)信息服务总体平稳增长,不同领域的增长态势产生分化。1—2月,互联网企业共完成信息服务收入1185亿元,同比增长14.4%;在互联网业务收入中占比为59.5%,同比下降7.6个百分点。其中,网络游戏领域降温明显;音视频服务领域快速增长势头不减;新闻和内容服务类企业持续转型升级;以提供搜索服务为主的企业扭转上年低迷局面。

(二)各类平台蓬勃发展,互联网平台服务企业高速增长。1—2月,在“就地过年”等政策带动下,互联网平台服务企业实现业务收入629.2亿元,同比增长84.8%,增速同比提高74.2个百分点;在互联网业务收入中占比为31.6%,同比提高9.5个百分点。其中,以在线教育服务为主的企业受疫情等因素影响持续高速增长;在“2021全国网上年货节”等促销活动带动下,网络销售平台企业的业务收入快速提升;生活服务平台企业去年同期受疫情影响较大,今年头两个月业务收入实现正增长;以提供生产制造和生产物流平台服务为主的企业收入增长迅猛。

(三)互联网接入服务收入稳步回升,互联网数据服务收入增势突出。1—2月,互联网企业完成互联网接入及相关服务收入52.3亿元,同比增长17.2%;互联网数据服务(包括云服务、大数据服务等)收入32.4亿元,同比增

长45.2%,增速同比提高21.7个百分点。

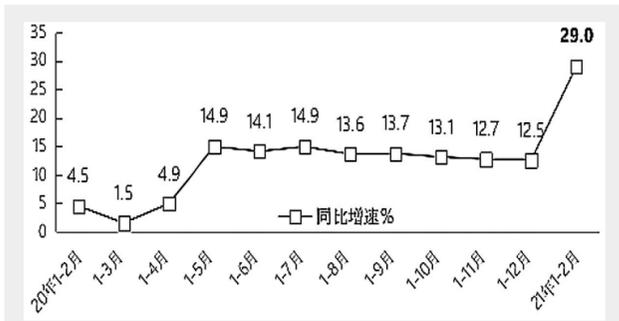
分地区运行情况

地区间互联网行业发展不平衡,增长呈分化态势。1—2月,东部地区完成互联网业务收入1652亿元,同比增长30.2%,占全国(扣除跨地区企业)互联网业务收入的比重为91.8%,比上年同期提高0.6个百分点。中部地区完成互联网业务收入58.7亿元,同比下降2.6%。西部地区完成互联网业务收入81.8亿元,同比增长45.2%,增速高出全国平均水平16.2个百分点。东北地区完成互联网业务收入6.2亿元,同比增长25.8%,扭转去年持续负增长局面。

主要省市实现平稳较快增长,其他省市发展态势分化。1—2月,互联网业务累计收入居前5名的广东(增长9.6%)、北京(增长21.7%)、上海(增长82.7%)、浙江(增长64.5%)和福建(增长8.3%)共完成互联网业务收入1592亿元,同比增长31.5%,增速超过全国平均水平2.5个百分点,占全国(扣除跨地区企业)比重达87.6%,占比较上年同期提高1个百分点。全国互联网业务收入增速实现正增长的省份有22个,其中四川、河南、上海、山东、云南、浙江、广西、贵州增速超过50%,新疆、湖北、山西、天津、安徽等省降幅超过30%。

我国APP数量增长情况

移动应用程序(APP)数量环比小幅回升。截至2021年2月底,我国国内市场上监测到的APP数量为328万款,比1月增加4万款,这是连续8个月下降以来的首次回升。其中,本土第三方应用商店APP数量为192万款,苹果商店(中国区)APP数量为136万款。2月,



2020—2021年1—2月互联网业务收入增长情况

数据来源:工信部运行监测协调局

(上接第1版)以冰箱为例,海外用户对冰箱、冷柜需求量持续上涨。国内疫情得到控制之后,国内供应链恢复较快,冰箱出口增速迅猛,全年冰箱出口业务增速接近60%。这与高端战略、本土化运营、场景生态转型有关。

中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南表示,2020年我国家电产品出口925.5亿美元,规模较上年增长17.7%。出口规模逆市增长展现了中国家电行业的配套和供应优势。2020年,在疫情下,除中国外全球主要家电制造基地供应链遭遇严重冲击,恢复缓慢,中国家电产业应抓住产业机会,完成从品牌走出去到品牌高端化、从企业走出去到产业链全球布局的方式转变,为2030年取得世界家电品牌竞争核心话语权奠定了良好基础。

“用好国内大循环,就是要加大研发投入,不断推动产品升级、制造升级和国内消费市场的消费升级。用好国内国际双循环,从企业走出去向产业链走出转变,从产品走出去向品牌高端化转变,加大

产能和营销的国际布局。新格局不是让企业死守国内市场,也不是倡导企业进行产业回收,而是更加合理地布局企业的各项资源,由内而外,推动中国家电产业国际化的高质量发展。”周南表示。

高端和生态成为“两翼”

随着家电业转型升级的步伐加快,围绕场景推进的高端化、生态化形成家电行业的两翼,这一趋势在2020年越来越明显,这也体现在企业财报中。

海尔智家财报显示,旗下卡萨帝不断拓展高端产品阵容及市场份额,叠加海外市场结构优化等因素,2020年下半年公司毛利率提升了0.46个百分点。具体而言,卡萨帝推出全新“无界嵌入式”冰箱产品,这款冰箱无需散热空间,无缝嵌入和贴合橱柜,帮助卡萨帝冰箱实现全年累计零售额份额12.3%,同比提升2.1个百分点。

TCL智屏2020年在中国市场的销售量份额同比提升3.0个百分点至13.7%,排名第三;销售额市场

份额同比提升2.5个百分点至13.5%,排名跃升至第二。此种业绩增长说明TCL的AI×IoT战略取得成效,全场景AI生态也日渐成熟。最新发布的TCL灵悉C12全套系AI家电,打通影音娱乐、厨艺美味、智能安防、健康新风等智慧家居场景。

朝着生态化更进一步的还有海尔智家,打造食联网、水联网、衣联网等智慧家庭场景生态,同时推进场景品牌三翼鸟落地,为用户提供阳台、厨房、客厅、浴室、卧室等智慧家庭全场景解决方案。海尔智家财报显示,三翼鸟场景方案有效带动公司成套产品销售,成套产品销量同比增长41%,其中高端智慧成套销量同比增长63.2%。

在不久前结束的AWE2021上,中国家用电器协会执行理事长姜凤表示,要积极构建多设备接入、多场景联动、跨品牌、跨品种、跨平台的智能家电应用场景及合作生态。未来还要跨产业,比如说照明、家居、安防要与智能社区、物业、智能车联进行互联互通,为用户提供更加便捷的生活。

增强现实迎来春天

(上接第1版)美国社交应用Snapchat的母公司Snap将在5月面向开发者推出AR眼镜计划;任天堂CEO John Hanke在其社交媒体上展示了任天堂AR眼镜的原型设计图;就连VR头显巨头HTC也被爆料将在第二季度推出AR设备……

这些巨头中,最令人侧目的是Facebook。早前选择押宝VR的Facebook,其Oculus系列VR头显已成为市场主流产品之一,如今又积极布局AR业务。近日,Facebook公开表示,Oculus Rift S头戴设备售罄后,将不再补货该头显。与此同时,Facebook近日公开了腕带式的AR感测器,借助该产品,使用者只靠手腕感知,就可实现如隔空操控界面、高速打字、透过触觉反馈得知来电者等功能。这一系列举动令人们猜测,Facebook“移情别恋”,开始拥抱AR?

对此,行业专家表示,基于Oculus近年的发展,Facebook不会轻易放弃VR阵营,但有可能投入更多人力和财力布局逐渐火热的AR产品。

多种因素助推AR爆发

面对巨头的布局、资本的青睐,行业认为,蛰伏数年的AR如今只显露了实力的冰山一角。支撑AR浮出水面的有关键技术的支撑力,5G通信连接能力、近眼显示器件的展现力、电池产品迭代的续航力、丰富的应用场景实现能力等错综复杂的底座。近年来,AR相关的近眼显示、网络传输、感知交互等关键技术和产业链都有不同程度的提升和进步,成为助推AR再次爆发的客观因素。

“未来,AR的应用潜力非常巨

大。”高通副总裁兼XR业务总经理司宏国在近期的媒体沟通会上表示,“5G赋能下,AR眼镜将从简易眼镜向智能眼镜迭代。”他指出,在此过程中,5G能够提供超高速率的连接能力,实现海量数据吞吐能力和超低时延,提升云端或者边缘云处理能力,是实现AR眼镜轻量化的基础能力所在。5G环境下的智能眼镜可以实现同时查看并运行多个程序和任务,保证低时延和低功耗,能够完美支持流传输和沉浸式协作。

5G赋予AR传输能力,近眼显示技术则让AR硬件更贴近C端用户。赛迪顾问高级分析师袁钰在接受《中国电子报》记者采访时表示,以阵列和衍射两大路线为代表的光波导技术发展迅速,能使AR眼镜外观趋近普通眼镜,适配不同脸型用户,有助于推动消费级AR产品普及。

对于制造商来说,显示产品的性能和价格也至关重要。“相比处理器和内存,AR眼镜和VR设备最主要的成本来自于显示屏。”司宏国指出,权衡好显示屏的性能和成本对于厂商来说至关重要。

近年来,近眼显示器件性能提升显著,硅基OLED成为AR终端的主流技术路线,硅基有机发光二极管OLED在AR产品上初步实现普及。袁钰指出,该产品可显著改善主流的AR硅基液晶面板LCOS在功耗和对比度上的痛点。上游产业链京东方已于2019年年底在昆明量产硅基OLED近眼显示屏,正在进行产能爬坡,已具备稳定供货能力。

疫情加速AR脱颖而出

全球经济和科技走向受疫情影

响巨大。VR/AR无疑成为少数几个在疫情期间脱颖而出的产业,在各国社交隔离的政策下,更多用户尝试用VR/AR设备工作、学习或娱乐,VR/AR终端设备销量应声而涨。

从中高端VR头显出货量占全球总量一半的戴尔股份2020年的财报可看出端倪,其2020年营业收入同比增长64.29%,归母净利润同比增长122.41%。戴尔表示,2020年包括VR/AR产品、智能穿戴设备在内的智能硬件营收同比增长107.34%,已成为公司新的成长动能。

行业专家指出,疫情加速了VR/AR脱颖而出,科技巨头看到了VR/AR的应用潜力。袁钰指出,疫情期间线上线下结合的会展已经成为较为主流的形式,身在展厅的观众与展示者可以借助AR眼镜与远程参会者交流互动,使得线上观众如临会场,得到了人们认可。

相比VR,AR的应用场景更加丰富,也因此受到了更多青睐。网易影核总经理曹安洁在接受《中国电子报》记者采访时表示,基于AR可将真实场景和虚拟场景相结合的技术特性,其应用场景更为丰富,在教育、培训、工业、国防等领域大显身手,尤其在社交、导航等特定功能上效果更佳,VR无法代替。

以赢得美军认同的微软HoloLens和集成视觉增强系统为例,两者搭配使用可为士兵在野战中提供地图、指南针及可显示武器的目标,并具有热成像功能,可显示出处于黑暗中的人,显著提升了美军士兵的作战力。随着上游显示器件量产成熟及巨头入局,AR眼镜将进入高速发展期。IDC预计,今年全球AR眼镜和头戴设备销量不超过100万台,但到2025年,预计销量将增长到2340万台,其中企业客户将贡献总销量的85%左右。

巨头林立的AR赛道,谁能率先脱颖而出还需要时间的检验。