

智能穿戴站上科技行业新风口 巨头纷纷入局抢占数据制高点

■本报记者 董积君

智能穿戴站上科技行业新风口。挂在耳边的无线蓝牙耳机、戴在手腕上的智能手表、架在鼻梁上的智能眼镜、监控健康的心率仪……不可否认，智能穿戴设备正在改变我们的生活。

据第三方机构Canalys数据显示，在全球范围内，可穿戴设备市场在2021年第二季度总出货量达到4090万台，同比增长5.6%。

千亿级的市场规模，也吸引了互联网、科技等领域的龙头企业竞相角逐。苹果、小米、华为、荣耀等厂商纷纷入局。据前瞻产业研究院数据显示，2020年，中国已成为可穿戴设备主要投融资区域，共发生29起投融资事件，占全球投融资数量约54.72%。

智能穿戴迎风口 中国市场复合增长率近30%

智能穿戴又名可穿戴设备，是应用穿戴式技术对日常穿戴用品进行智能化设计、开发出的可以穿戴的设备总称。产品能够与人体直接接触，帮助用户听取或者观看内容，又或者可以采集人体健康信息，辅助健康运动和医疗。

目前比较常见的可穿戴设备有智能耳机、智能手表、智能手环、智能眼镜等，还包括未来可大范围普及的智能服饰、辅助医疗设备，以及可能呈现延伸人类能力的智能器官、植入性芯片等。

在可穿戴设备的不断更新迭代、新功能下放和消费分级的大趋势下，中国可穿戴设备市场正保持快速发展，可穿戴设备出货量逐年增长。

据IDC数据显示，国内可穿戴设备出货量从2016年的3876万台增至2020年的1.07亿台，年均复合增长率接近30%。2021年上半年，中国可穿戴设备出货量已达6343万台，较去年同期增长43.51%。

从全球来看，对于智能手表，IDC预计全球出货量将从2020年的1.06亿块增至2025年的近2亿块。而苹果将继续主导这一领域，不仅是因为其发布的新品iWatch7，更重要的是苹果对于其他旧型号产品的定价策略；对于穿戴式设备或智能耳机，IDC预计全球出货量将从2020年的2.65亿台强劲增长到2025年的5.04亿台，复合年增长率为13.7%。

智能穿戴为何走俏？前速途研究院院长丁道师在接受《证券日报》记者采访时表示，首先，随着消费者穿戴习惯的改变，其接受性越来越强。可穿戴设备与人体密切接触，能够采集到多种人体数据，提供视觉、触觉、听觉、健康监测等多方面的交互体验；其次，可穿戴设备是手机使用习惯的延伸，部分消息通知、听音乐、打电话等功能不再需要依靠手机即可实现，使用方便；第三，随着科技进步和物联网技术的发展，可穿戴设备集成度越来越高，体积越来越小，实用性越来越强。

谈及为何进入智能穿戴领域，荣耀CEO赵明对《证券日报》记者表示，“荣耀已不局限于单一硬件性能，单一智能产品的升级，而是要把它们连成一体，给用户带来无缝连接的全场景体验。智能手表能让用户的体验变得更简单，终端的融合和协同就更加实

据前瞻产业研究院数据显示

2020年，中国已成为可穿戴设备主要投融资区域

共发生29起投融资事件，占全球投融资数量约54.72%

据IDC数据机构发布的《2020年第四季度及全年中国可穿戴设备市场季度跟踪报告》显示

华为、苹果、小米三家巨头占据我国60%的市场份额

三家巨头单季度的设备出货量均在500万台以上 遥遥领先其他企业

智能穿戴站上科技行业新风口 巨头纷纷入局抢占数据入口



魏健祺/制图

用和高效。”

手表、TWS耳机强势增长 手环增速趋缓

在所有可穿戴产品中，智能手表、手环和耳机占据了大部分的市场份额，其他类型的产品受限于技术、价格、使用习惯等多方面因素，市场规模较小。

有数据显示，2021年第二季度，基础手表和智能手表的出货量均达到2540万只，同比增长37.9%，智能手表占全球可穿戴手表市场的62%。在智能手表类别中苹果仍然是头号玩家，而且保持明显优势。第二季度，苹果在智能手表市场的份额为31.1%；排名第二的是华为，占比9%，Garmin则以7.6%的市场份额位列第三。

“智能手表能延展传统手表、智能手机无法提供的功能，同时又能和手机进行互补。它所带来的功能和传统手表相比，增加了通知和健康检测这两大核心功能。”Vivo相关负责人称，以健康检测为例，几乎每个智能手表都配备运动数据监测、心率监测等功能。

同时，TWS耳机表现依旧抢眼。由于摒弃了传统线材连接方式，TWS耳机可让用户在耳机通话、听歌上面变得更加自由便利，受到众多消费者的认可。降噪技术是TWS耳机未来技术升级方向。2018年至2020年，TWS耳机出货量以119%的复合增长率持续增长，2020年出货量达2.2亿副。

据市场调研机构Counterpoint Research数据显示，2016年全球TWS耳机的出货量仅有918万副。随着苹果推出的Air Pods大获成功，才真正意义上引爆了这个市场需求。2018年该产品的全球总出货量达到4600万副，年均复合增长率高达124%。

在诱人的市场“蛋糕”面前，一批又一批的厂商开始涉足这个领域。而TWS耳机市场规模增长也在2019年达到高峰，出货量达到了1.29亿

副，同比增长更是在当年第三季度达到了183%。

相比前两者，智能手环整体市场规模虽大，但增速已大大放缓。据中金企信统计数据显示，2016年至2020年，智能手环出货量以23%的年均复合增长率持续增长，到2020年出货量达7890万台，预计在2021年至2025年将保持约5%的年均复合增长率。

不过，值得注意的是，过去数年间，包括苹果、亚马逊在内的美国科技公司一直想将业务扩展到医疗健康领域，比如，苹果公司在2014年发布的第一款iWatch、HealthKit移动应用平台，透露其在健康业务领域的野心；谷歌在2018年就成立了健康部门Google Health，并一直是其重要产品部门。

但多家科技巨头的健康产业并未顺利。比如亚马逊与伯克希尔哈撒韦、摩根大通共同创立的医疗保健项目Haven已经失败并宣告关闭，可穿戴设备厂商Fitbit被谷歌收购，谷歌正在解散其成立三年的健康部门，苹果也被传正在压缩健康部门的项目规模。

三大巨头占据六成市场份额 智能穿戴前景广阔

据IDC数据机构发布的《2020年第四季度及全年中国可穿戴设备市场季度跟踪报告》显示，华为、苹果、小米三家巨头占据我国60%的市场份额，三家巨头单季度的设备出货量均在500万台以上，遥遥领先其他企业。

有业内人士指出，在5G、大数据、云计算等人工智能的应用下，以智能手表、穿戴耳机等为核心的可穿戴设备市场将会更加繁荣。去年华为、Bose等大厂相继推出眼镜式智能耳机，这种集合了听觉、视觉和体感于一体的智能穿戴设备将给未来多形态与VR/AR设备的结合发展奠定基础。

而在市场集中度加剧的情况下，可穿戴设备领域的中小企业压力倍增。

“2020年以前，这些中小厂商脱离竞争激烈的中国市场，以最低的成本制造出最廉价的商品并出口到东南亚等国，在当地迅速打开市场。随着国内市场的竞争格局开始明朗，这些大品牌和电商也迅速在海外进行布局，留给中小品牌的生存空间所剩无几。”上述业内人士表示。

有业内专家在接受《证券日报》记者采访时表示，2020年是这个行业一道较为明显的分水岭，大批中小企业在此之前赚得盆满钵满后果断离场，剩下没能及时抽身的企业现在就只有被品牌、电商两大阵营挤压。

“现在可穿戴市场竞争很激烈，有些领域已经打起了价格战，这种情况下大厂存在明显的优势。”丁道师坦言。

10月24日，华为消费者业务CEO余承东在社交平台发文称，很多消费者一直选择华为穿戴产品了解自己的健康数据，在硬件、科学计算平台与服务上都不断需求突破。根据华为官方最新数据显示，截至2021年9月份，华为智能穿戴设备出货量全国第一，全球累计发货量已超过8000万。

vivo智能终端总经理王飞则对《证券日报》记者表示，“以TWS耳机为例，作为最早专注音乐手机、Hi-Fi手机研发的企业，vivo一直以来都致力于为消费者打造专业级音质体验，旗下的产品也备受市场认可。我们成立了金耳朵声学实验室，实验室成员来自vivo内部不同部门，拥有专业音乐背景、专业技术背景和电子技术研究背景，他们聚集在一起专注专业声学研究，包括声场空间感、人声的情感和发音的结像、声音的解析力和低频的瞬态表现等。”

财信证券分析师何晨指出，可穿戴设备未来更有可能成为手机的延伸品，具有语音通话、健康监测、智能支付、科学运动等更丰富的功能；其次，可穿戴设备将成为更好的数据入口，将为终端厂商提供更多的数据和价值。

中远海控前三季度净利675.9亿元 同比增长超16倍

■本报记者 向炎涛

10月29日，中远海控发布2021年前三季度业绩报告。报告期内，公司实现营业收入2,314.79亿元，同比增长96.65%；实现归属于上市公司股东的净利润为675.90亿元人民币，同比增长1,650.97%。公司持续优化资产负债结构，财务费用同比大幅下降33.18%，期末资产负债率较上年末降低11.92个百分点。

报告期内，公司旗下“中远海运集运”与“东方海外货柜”双品牌船队完成货运量2044.71万标准箱，同比增加8.03%。码头业务方面，公司旗下中远海运港口总吞吐量9643.13万标准箱，同比上升5.86%。

报告期内，公司充分发挥产业链优势，通过优化不同航线运力配置、租入船舶等举措，努力缓解集装箱运输市场供需矛盾。跨太平洋航线平均舱位同比提高约17%；欧洲航线平均舱位同比提高约12%。此外，公司

还通过加速空箱调运、订造新箱等举措，有效缓解客户用箱问题，截至9月末，公司集装箱保有量同比增长14%。

公司稳步推进全球化战略，持续优化全球网络布局取得积极进展。9月份，公司旗下中远海运港口宣布收购德国汉堡港Container Terminal Tollerort码头(“CTT码头”)35%股权。公司依托汉堡港优越的地理条件和高效的运营管理能力，充分发挥公司港口业务板块协同优势，积极助力中国与欧洲各国在国际贸易领域的互联互通。

中远海控表示，未来，面对外部环境的诸多不确定性，中远海控将保持信心，在做好疫情常态化防控工作的同时，坚持以客户需求为中心，持续深化公司集装箱航运业务与码头业务板块协同融合，不断加强商业模式创新，利用数字化技术赋能集装箱物流链，积极构建智慧航运新生态，打造绿色航运，努力为客户创造价值，为股东创造回报。

苏农银行前三季度净利同比增长17.51% “顶流”基金经理买入约1亿股

10月29日晚间，苏农银行披露了2021年第三季度报告。今年前三季度，苏农银行实现营业收入28.62亿元，同比增长2.15%；实现归属于上市公司股东的净利润10.38亿元，同比增长17.51%，归属净利润增速创下该行上市以来新高。

业绩提升之际，苏农银行也迎来价值发现。Wind数据显示，今年前三季度，苏农银行获得67家机构调研，在同业中位居前列。

值得一提的是，苏农银行还获得“顶流”基金经理青睐，中庚基金丘栋荣管理的两只基金均买入苏农银行股份，截至9月末，两只基金分别跻身苏农银行第四、七大股东。

经营业绩继续稳健增长

今年前三季度，苏农银行营业收入、归属净利润同比增长2.15%、17.51%，增速较上半年分别提升0.31、0.32个百分点，经营业绩继续保持稳健增长。

报告期内，苏农银行各项规模指标也保持适度增长态势。截至9月末，苏农银行总资产达到1534.29亿元，较上年末增加10.03%。规模扩张的同时，得益于对存量风险的进一步出清及风险管理措施的日趋完善，苏农银行资产质量进一步夯实。

截至9月末，苏农银行不良贷款率为1.06%，较6月末下降0.08个百分点，苏农银行不良贷款率连续多个季度下降；截至9月末，苏农银行拨备覆盖率370.09%，较上年末提升64.78个百分点，风险抵补能力进一步提升。

存贷款方面，截至9月末，苏农银行存款总额、贷款总额分别为1189.12亿元、921.07亿元，较上年末增加11.42%、17.25%，贷款提升速度明显，其中零售贷款余额241.27亿元，较上年末增加28.75%，表现亮眼。

苏农银行新董事长徐晓军上任以后，提出“五年再造一个苏农银行”的战略目标，苏州城区成为实现这一目标的重要抓手，苏州城区业务发展也成为外界关注的焦点。

从数据上看，苏农银行在苏州城

区业务正不断加码。截至9月末，苏农银行在除吴江以外的苏州其他地区的贷款投放余额144.92亿元，占全行贷款的比例为15.73%，较上年末增加73.91%，同期大幅领先其他地区。

“顶流”基金经理买入约1亿股

今年1月25日，苏农银行披露董事长徐晓军自愿增持公司股份的计划，金额不少于200万元。今年9月6日，在此前自愿增持计划完成后，徐晓军宣布再度增持苏农银行股份不少于100万元。一年之内，作为董事长的徐晓军两次增持本行股份，耗资超过300万元。

与以往上市银行出于稳定股价必须增持不同，徐晓军的自愿增持创下江苏上市农商行高管主动增持先河，在他带领下，苏农银行多位高管宣布增持，省内多家同业也纷纷跟进。

苏农银行新管理层在经营层面、资本市场的一系列动作引来外界诸多关注。Wind数据显示，今年前三季度，共有67家投资机构前往苏农银行进行调研，调研机构数量在A股全部上市银行中位居第四位，多家投资机构更是多次调研。

不仅有调研，苏农银行也获得机构大举买入。

报告显示，今年第三季度，“中庚价值领航混合型证券投资基金”和“中庚小盘价值股票型证券投资基金”分别位居苏农银行第四、七大股东。半年报中，苏农银行前十大股东中，还未有机构身影。

公开资料显示，上述两只基金的基金经理均为中庚基金丘栋荣，这是一位行业“顶流”。苏农银行披露的投资者活动关系记录显示，中庚基金在今年7月6日、8月20日、9月17日三次调研苏农银行。

数据显示，苏农银行均在“中庚价值领航”、“中庚小盘价值”这两只基金持仓前十名，分别位列第4位、第5位。

苏农银行股价6月份以来涨幅达到24.32%，在A股所有上市银行中位居前列，苏农银行正迎来价值发现。

(CIS)

从“服务时代”到“体验时代” ——越秀服务亮相2021广州国际智慧物业博览会

2021年10月27日，由中国商业物业发展建设工作委员会、广东省物业管理行业协会、广州市物业管理行业协会共同主办的2021广州国际智慧物业博览会在广州盛大开幕。

本届博览会以“科技赋能，智见未来”为主题，作为广州市物协副会长单位，越秀服务是本届物博会重要参展商之一。这也是越秀服务在今年6月份成功登陆港交所后，在行业和公众面前的一次隆重亮相。此次，越秀服务带来了全新“越+”服务体系，以及科技赋能成果展示和智慧物业服务体验。会上，越秀服务执行董事兼常务副总裁毛良敏发表“用心·成就美好生活”主题演讲，从行业发展趋势、品牌化建设探讨新时代下越秀服务品牌的成长之路。

“越+”品牌体系 多业态经营构建“用心”服务

作为全国首批商品房物业管理者，越秀服务自1986年开始就与广州海珠区江南街道开展第一批商品房

——江南家园的合作管理。30余载，越秀服务始终坚守“用心·成就美好生活”的品牌使命，一路走来越秀服务与城市发展共生共荣，已形成以粤港澳大湾区为核心，面向华东、华中、北方和西南拓展的“1+4”全国化布局，并成功于今年6月份在香港联交所主板正式挂牌上市。

越秀服务执行董事兼常务副总裁毛良敏表示，随着物业管理行业进入快速发展时期，市场和客户的需求正在发生深刻的变化，从“服务时代”逐步向追求设计感、定制感、连接感和参与感的“体验时代”演进，物业企业将更强调细分市场和专业服务。

对此，越秀服务立足“全能型城市服务运营商”的定位，依托新科技赋能，发挥全链条住宅物业管理、专业化商业运营服务及TOD综合物业管理经验优势，创新推出“越+”服务体系，形成了城市服务、社区服务、商务办公、智慧服务、社区商业五大业务板块，在提升经营价值和规模贡献的同时，强化客户体验，全方位、多维度满足人民

对美好生活的多元需求。

聚焦美好社区体验，越秀服务以全周期、多场景、新生态、数据链为四大引擎，围绕房产品控、客户关怀、社区生活、智慧物管等多维度构建社区“越+”美好生活服务系统，将专业服务转化为有温度的体验，提升核心竞争力；新冠肺炎疫情期间更是通过物业社区贴心服务的传递，进一步提升了客户的美好体验和品牌影响力。

同时，越秀服务还充分发挥社商全链条优势，打造便捷丰盛的生活场景。通过培育“悦汇时光”社区商业品牌，持续扩充服务范围 and 影响力。现已拥有近100家核心品牌商户资源和超过500家的全品类商户资源，持续创造社区生活新体验。

高端商办管理服务方面，获得多项国际认证及荣誉，以实现智慧、健康、社群的愉悦办公空间为目标，依托智慧云服务平台、悦享会平台、政务管家、金融管家等智能化楼宇管控系统，提供租务接待、至尊礼宾、畅享办公等全面增值服务，以更有温

度的服务营造美好商办体验。

助力片区发展升级 共建“越+”美好城市

作为拥有三十年丰富经验的城市运营服务商，越秀服务始终与城市发展同行，通过开展多业态、多地域、全周期的服务延展和创新，助力城市的发展建设和演变升级。

一方面，越秀服务依托越秀集团、越秀地产及广州地铁三大国有股东的丰富资源，探索打造独特的“地铁+物业”TOD综合物业管理模式，伴随城市轨道交通的不断延伸，拓展城市发展空间，助力提升城市效率。另一方面，越秀服务积极创新全域治理模式，助力城市核心片区的改造与活化，为老城区注入新发展动能。

2020年，越秀服务收购广州地铁环境工程及广州地铁物业管理公司，获得广州地铁未来开发的新站点及车辆段物业管理业务，形成TOD住宅管理、TOD站点及车辆段管理双结

合的综合物业管理模式，在车辆段服务中承担地铁列车的内外清洗工作，建立起特种设备保洁的技术壁垒，成为外拓同类型业务的核心竞争力。

今年上半年，越秀服务与无锡市杨名社区达成战略合作，提供涵盖改造咨询业务、智能化业务以及商业运营在内的一站式物管服务。越秀服务连接政府、居民、街道一端，从专业物业服务+数智化运维的角度切入，围绕“空间提质、基础改造、设施提升、配套提升、社商提升”五大领域，打造城市更新全域服务治理模式，实现了旧改业务的创新突破。越秀服务站在城市整体运营的角度，对城市中无物业管理社区、老旧小区、城中村、农村等管理盲区等范围进行统筹整合与治理管理，实现“专业服务+智慧平台+行政力量”的高效统一。

智慧“越+”拓展物服链接 智能数字化平台提升运营效率

身处“5G、大数据、云计算、人工智

能”等数字技术为核心的智慧发展新时代，只有智慧科技赋能，才能够更好地塑造多元化的服务能力，让管理更加高效，让客户体验更加愉悦、真正成就美好生活。

在构建企业管理数字化方面，越秀服务搭建出一套完整的企业数智化管理平台，打通总部到区域公司以及服务中心的三级管理界面，实现从传统物业管理服务向数字化、智能化、精细化方向的转变，为全国布局及多业态管理提供系统支撑。

此外，越秀服务依托大数据、云计算、5G、人工智能等创新技术，形成了以“产品+集成”的双翼发展格局，助力客户实现智能化发展愿景。

未来，越秀服务将继续坚守“用心·成就美好生活”的品牌使命，立足全能城市服务运营商的品牌定位，以多业态“越+”服务体系，为客户提供更有温度的“越+”式服务。

(CIS)