

华为 HarmonyOS 3 正式发布 业界认为有望彻底打破国外生态垄断

■本报记者 贾丽 李冰

7月27日,鸿蒙 HarmonyOS 3(以下简称“鸿蒙3.0”)如期而至。

当日,华为常务董事、终端BG CEO 余承东宣布,正式发布全新一代系统 HarmonyOS 3。截至目前,搭载 HarmonyOS 2 的华为设备数突破3亿,鸿蒙智联产品发货量突破1.7亿。“HarmonyOS是史上发展最快、也是覆盖升级机型最多的操作系统。”

此次华为还公布了搭载鸿蒙3.0的终端。华为终端BG COO 何刚表示, HarmonyOS 3 超级终端将支持包括打印机、智能眼镜、车机等在内的12种智能设备组合协同。

去年夏天, HarmonyOS 2 的推出在业界引发广泛关注,标志着鸿蒙系统的正式商用。时隔一年,基于鸿蒙系统构建的生态愈加繁荣,鸿蒙系统也在汽车、支付等领域不断渗透,以补全商业闭环。如今,鸿蒙系统发展是否达到预期?生态商业模式能否成形?鸿蒙3.0又将开启怎样的新阶段?

鸿蒙3.0实现六大升级

鸿蒙系统自推出之初便备受关注。从2.0到3.0,鸿蒙生态的构建初见成效。继智能穿戴、智慧屏之后,基于鸿蒙系统的汽车座舱、华为钱包等也迅速发展。

何刚表示,通过工程师升级新技术,基于 HarmonyOS 3 的智能座舱、智能眼镜、智慧屏、PC等均可组合形成超级终端。 HarmonyOS 3 将持续发力智慧出行、运动健康等五大场景。

据悉,华为鸿蒙3.0带来六大升级体验,包括超级终端、鸿蒙智联、万能卡片、流畅性能、隐私安全、信息无障碍等。

看懂通信研究院研究员袁博在接受《证券日报》记者采访时表示,“鸿蒙系统推出以来,已成为全球发展速度最快的移动终端操作系统,可见其先进性。鸿蒙3.0新升级的多设备互联等配合华为的‘平行视界’技术,进一步解决了智能终端应用生态问题。且基于鸿蒙3.0无缝流转的能力,其重点支持的车载系统也将发挥更智能的互联作用。”

据了解,在技术上,鸿蒙3.0创新性的新增异构组网技术,可实现真正意义上的万物互联,将终端、平台、车机之间完全打通。

在功能上,鸿蒙3.0在系统底层的逻辑交互、图像优化、功耗控制等方面都有巨大突破。华西证券表示,相较于2.0,鸿蒙3.0系统精简、体量更小、



功能更强。而鸿蒙3.0最大的突破,莫过于实现真正意义上的自主可控。华为内部人士向记者透露,鸿蒙3.0在底层构建中减少了非自主研发的开源软件的使用,这意味着鸿蒙有望彻底打破国外生态的垄断。“鸿蒙系统正逐步走向全球,并在加强建立与安卓、iOS三足鼎立的资本,鸿蒙3.0的问世,意味着‘少魂’问题的解决再进一步。”袁博认为。

与此同时,开源鸿蒙生态也持续扩容。目前,美的集团、润和软件、九联科技等上市公司已陆续加入。随着鸿蒙3.0的到来,相关概念股也活跃起来。据东方财富Choice数据显示,近三个月里,鸿蒙概念板块整体上涨21%。

业内分析师认为,移动端信创是鸿蒙推广第一阶段弹性最大的产业方向,国产芯片、鸿蒙应用企业也将在渗透率上升及下游适配需求上量后拥有巨大空间。万联证券分析师夏清莹则称,随着鸿蒙3.0推送至更多终端,鸿蒙有望跨过全球活跃设备16%的“生死线”。

“鸿蒙系统作为一个新生的手机操作系统,基本上完成现阶段任务,但

距离全球顶级操作系统仍有差距。鸿蒙系统能否形成战略优势还要看鸿蒙3.0的实战情况。”中国人民大学国际货币所研究员陈佳对《证券日报》记者表示。

在中国人工智能学会专家张孝荣看来,目前,鸿蒙系统在终端用户、生态互联等诸多方面已取得进展,不过鸿蒙生态中的玩家还有待拓展,开源鸿蒙仍需扩充,更多行业应用仍待出现。

商业模式愈发清晰

作为鸿蒙生态的基础设施之一,华为在支付等领域的构建也受到关注。此次华为宣布,基于 HarmonyOS 3,华为钱包也迎来更新,将变得更加便捷,在桌面上可将应用切换为服务卡片。

华为支付“入场”较晚。在2021年拿下支付牌照后,华为一直在低调推广。最新数据显示,华为钱包月活用户已达1亿(户)。而借助鸿蒙系统的多端协同,华为支付可实现跨端、多屏之间的便捷操作。

“HarmonyOS是面向万物互联时代的智能终端操作系统,而华为支付是鸿蒙生态的底层基础设施。只需一个华为账号,即可畅享全场景、跨终端的便捷支付体验。”华为终端云服务支付BU总裁马传勇在接受记者采访时表示。

不难看出,随着鸿蒙生态的不断成长与壮大,会在更多的端侧设备上产生更多新的支付场景,华为支付则更像是“连接器”,通过多端协同,与鸿蒙生态做更深度的融合。

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者表示,华为支付将借助鸿蒙3.0实现规模扩张,以巩固支付业务在华为生态圈内的应用,使得华为各项业务之间的协同性增加。

而支付仅是华为鸿蒙生态布局中的一环,其背后的商业逻辑也逐步显现。博通分析金融行业资深分析师王蓬博表示,“目前来看,在鸿蒙3.0体系内的华为支付将是一种新的支付思考和新的架构。华为瞄准的是背后的全场景平台,形成商业和用户的入口,提供更多增值服务,从而寻求市场规模化和更多利润空间。”

首次证券公司投资者教育工作评估结果出炉 A等次公司30家 B等次公司41家

本报讯 7月27日,记者从中国证券业协会获悉,为引导证券公司持续提升投资者教育工作水平,更好维护投资者合法权益,中国证券业协会、上海证券交易所、深圳证券交易所、全国股转公司(以下简称“四家单位”)于今年3月份联合启动了首次证券公司投资者教育工作评估,102家具有证券经纪业务资格的证券公司参与了评估。经过自评、复评、复核等评估程序,最终共评出A等次公司30家,B等次公司41家,占参评公司总数的近70%。

投资者教育评估内容主要包括证券公司落实投教工作要求、建立投教工作体系、开展日常投教工作以及参与或配合四家单位开展投教工作等方面。经过一年持续推进,证券公司普遍在建立健全投教工作体系、丰富投教实践活动、推进投资者教育纳入国民教育体系、完善投教基地建设及践行普惠金融等方面取得了积极进展。

一是投教体系建设进一步完善,投教工作基础更加夯实。理顺了投教工作机制。证券公司普遍成立了由公司前中后台多部门组成的投资者教育服务工作组,在明确内部职责分工的

基础上,建立了内部联络与协调机制,确保投教工作能够有效开展。

二是不断创新投教工作内容与形式,投教服务方式更加丰富。注重发挥线上线下多渠道优势,着重加强线上投教服务,利用视频直播、健步走、云走进等多种方式开展线上投教活动4.3万余场,参与投资者达7.8亿人次。

三是多维度践行投资者教育纳入国民教育,助力金融人才培养。2021年,证券公司充分发挥自身优势,与高校在教材、课程与活动开发、行业人才培养、专业合作共建等多个领域开展合作,积极践行投资者教育纳入国民教育。

四是更加重视投教基地建设,基地辐射范围进一步拓展。在服务社会公众方面,证券公司实体投教基地访问人次达1743万,举办投教活动覆盖受众超1.65亿人次;互联网投教基地平台访问人次达5.48亿人次,举办投教活动覆盖受众超6400万人次。

五是积极践行普惠金融,更好履行社会责任。证券经营机构推动投资者普及教育与普惠金融有机结合,广泛走入社区、乡村等深入开展投教工作,普及证券知识,传播风险意识。(邢萌)

传媒行业提供居民生活“精神食粮”

传媒行业是生产传播文字、图形、影像、声音、数码符号等内容产品的信息服务行业。与物质消费不同,传媒是一种文化消费,它的覆盖面很广,包括了影视、院线、出版、互联网、游戏等领域。按照媒介形态可以分为报刊、图书、电视、电影、网络视频、网络游戏等细分领域。

一、行业发展历程与趋势

20世纪传媒行业以纸媒为主,即报刊、图书等。近年来,随着互联网广泛应用,影视、游戏、网络视频等细分行业迎来良好发展机遇,网络逐步成为内容传播的新渠道,传媒行业也进入到互联网及移动互联网为主的新媒体时代。目前,影视、游戏、视频等新兴内容行业对传媒整体增速的贡献已经超过传统媒体。根据游戏产业报告公众号和出版人杂志公众号,2020年,我国游戏行业实际销售收入2786.9亿元,同比增长21%,而传统图书零售市场总规模为970.8亿元,同比增长下滑5.08%。

从全球视角来看,目前我国居民消费仍以衣食住行为主,而在教育、文化、娱乐等方面的支出仍有较大提升空间。最近几年,我国居民恩格尔系数(食品支出总额占个人消费支出总额的比重)屡创新低,这说明人们的物质消费在较大程度上得到满足后,更多地开始转向精神消费,传媒行业未来或可高速发展。

二、传媒行业的特点

1、子行业众多,商业模式各不相同
按照内容形态划分,传媒行业包括图书出版、影视、游戏等众多子行业,且不同细分行业的商业模式和盈利特征差异较大,因此需要对细分行业的景气度、盈利能力等进行分析、判断。随着互联网的发展和大数据时代的到来,内容形式越来越丰富,传播渠道也越来越多元,不同细分领域之间的壁垒也在逐渐被打破。优质的内容将成为传媒行业发展的核心要素,公司依托优质IP,开始布局上下游全产业链,推动产业的加速融合。

2、内容公司与平台公司并存,发展模式差异大
按照传媒内容产业链进行分类,传媒行业公司可以分为内容公司和平台型公司。内容公司以研发和制作新内容为主。当内容公司有好的影视作品上线或新款游戏发行时,业绩有望获得高速增长,但由于行业更新迭代速度快,大部分内容维持新鲜度的时间有限。如果内容公司想长期维持高增长的业绩,需要持续创造新内容,最终形成相对稳定的矩阵式产品。

除了内容公司外,传媒行业也有许多平台型或渠道型公司。平台型公司以发行业务为主,通过搭建平台聚集多样化的内容。平台型的收入与平台上所有产品的整体表现更加稳定。同时,平台型公司往往弹性较小,较少出现业绩爆发式增长的情况。

3、传媒行业的机遇与挑战
1、意识形态属性性强,严监管促

进高质量发展

传媒行业由于是内容产业,具有一定意识形态属性,大多数分子子行业如图书、报刊、影视等均具有价值观传导作用,因此这一行业的发展会受到更规范的政策监管,如图书发行需要先获得版号审批,游戏等内容也需要获得监管部门审批通过,获取版号才能上线。

政策的调整也会对传媒行业及行业内公司的发展产生较大影响。从趋势上来看,目前监管部门对于传媒内容的发展会受到更规范的政策监管,如图书发行需要先获得版号审批,游戏等内容也需要获得监管部门审批通过,获取版号才能上线。

在政策监管的引导下,未来传媒内容将从重数量的粗放式发展,逐渐走向更重内容质量的精品化发展道路。

2、技术变革时代到来,拓宽行业新边界

人工智能、5G、VR等新技术的出现将带来行业内的技术变革,打开行业发展新渠道。回顾3G、4G牌照的发放时间与申万传媒指数的走势可以发现,牌照发布后行业指数获得积极表现。5G技术的发展给传媒行业带来了新的发展机遇,5G时代的高速率传输有利于云游戏发展,VR/AR设备带来的深度沉浸感也将会被广泛应用于游戏行业,丰富用户体验。

3、流量红利期结束,创新才能吸引用户留存

用户规模是分析传媒细分行业的一个重要因素,也是大部分传媒互联网行业关注的指标。近几年,互联网的使用率已经逐渐达到饱和。部分新兴传媒行业尚具有人口红利,现有用户规模较小,渗透率较低,规模增长空间大,但一些发展较为成熟的行业用户渗透率已经较高,通过发掘新用户带来的增长空间有限,行业已进入存量竞争。

4、付费将成为行业变现主要方式,引导行业良性发展
近年来,随着知识产权保护力度加强,影视内容付费、游戏内付费等正逐渐得到推广,好的内容有望获得高流量曝光和用户付费。我国传媒行业起步较晚,公司盈利能力有待提升,商业模式仍需不断创新,未来随着居民消费水平不断提高,文化消费在居民消费中占比将逐步提升,付费将成为行业变现主要方式。同时,人们对影视、游戏等内容质量的要求也在逐渐提高,也会提升行业内公司对内容的重视程度,促进内容产业精品化,推动行业良性发展。

传媒行业的发展为人们的生活方式、生活质量带来了巨大的影响和

提升,已经成为人们生活中不可或缺的一部分。新时代带给行业的巨大变革,机遇远远大于挑战,无论是传统传媒产业还是新媒体业务,都在不断改进、不断突破。

(本篇由海通证券研究所陈星光供稿)

三元锂不香了? LG新能源发力磷酸铁锂追赶“宁王”

■本报记者 李春莲

7月27日, LG新能源发布财报显示,今年二季度净利润为899亿韩元,同比下降85.7%;营业利润为1956亿韩元,同比下降73%。LG新能源表示,利润下滑的原因是全球供应链持续中断。

与此同时, LG新能源宣布,计划于2023年在LG中国工厂生产磷酸铁锂电池。

作为曾经的“动力电池一哥”, LG新能源以生产三元锂电池为主,市场占有率与宁德时代不相上下,双方一度处于“轮流坐庄”的状态。但随着磷酸铁锂逐渐受到市场追捧, LG新能源与宁德时代的差距越来越大。

如今, LG新能源开始发力磷酸铁锂,是三元锂不香了?还是要奋力直追宁德时代?

隆众资讯锂电池产业链分析师郝红梅向《证券日报》记者表示,磷酸铁锂在动力电池领域的渗透率不断提升,特斯拉等车企也将重心转向磷酸铁锂路线, LG新能源为了提高市占率、维护现有客户,必须要进一步布局磷酸铁锂电池。

发力磷酸铁锂追赶“宁王”?

新能源汽车蓬勃发展的这两年, LG新能源和宁德时代一直处于相互较

量的状态。

2022年1月27日, LG新能源登陆韩国证券交易所,开盘价为59.7万韩元,是韩国史上最大规模的IPO。彼时, LG新能源首席执行官权英秀曾表示,在电动汽车电池市场的全球竞赛中, LG新能源将很快击败中国竞争对手宁德时代。

往前回溯, 2020年上半年, LG新能源凭借向特斯拉中国供应电池, 装机量一举超过宁德时代。据了解, LG新能源、宁德时代均为特斯拉上海工厂供应电池。其中, LG新能源主要给特斯拉提供三元锂电池, 对应的是长续航版和高性能版车型, 属于高端系列; 宁德时代主要提供磷酸铁锂电池, 对应的是标准续航版车型。

不过, LG新能源的进击之路并没有那么顺利。韩国市场研究机构SNE Research的数据显示, 2021年全球动力电池装机量排行榜中, 宁德时代以全球装机量96.7GWh, 市场占有率32.6%的成绩位列第一, 紧随其后的为LG新能源, 全球装机量为60.2GWh, 市场占有率为20.3%。

今年上半年, LG新能源与宁德时代的差距进一步扩大。

根据上述机构发布的数据显示, 上半年宁德时代凭借69GWh的装机量继续霸榜, 同比大增111%, 市场占有率为34%, 持续扩大与其他玩家之间的差距; LG新能源以28GWh的装机量位居

全球第二, 增速明显放缓, 仅为4%, 市场占有率为14%。

除了市场占有率与宁德时代相差甚远, 受动力电池原材料价格大幅上涨影响, LG新能源上市半年的成绩也较为惨淡。

从二级市场来看, 上市后的LG新能源股价一路下跌, 截至7月27日收盘, 股价为39.35万韩元, 上市以来跌幅超过34%。

郝红梅认为, 产品技术革新的频率和全面性落后于宁德时代, 使得LG新能源的市占率不断降低。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向《证券日报》记者表示, LG新能源落后宁德时代最主要的原因还是对市场的敏锐度不够。宁德时代也有三元锂电池, 曾经也是主力产品, 但宁德时代“两条腿走路”的发展战略很灵活, 与时俱进。毕竟锂电池产业是“技术+资金”双密集型产业, 产品迭代升级很快, 在这个赛道上, 稍不留神就会被甩在后面。

磷酸铁锂因成本优势获青睐

实际上, 由于磷酸铁锂在成本方面的优势, 不仅仅是LG新能源, 越来越多车企青睐。

最新数据显示, 在车用动力电池方面, 今年上半年我国动力电池装机量110.1GWh, 同比增长109.8%。其中, 三

元锂电池装机量占比41.4%, 同比增长51.2%; 磷酸铁锂电池装机量占比58.5%, 同比增长189.7%。

全球车企都在转向磷酸铁锂电池。近日, 宁德时代宣布与福特签订合作谅解备忘录, 将从明年起为后者供应磷酸铁锂电池, 供应范围包括中国、欧洲及北美。

值得一提的是, 不断获得全球车企的磷酸铁锂订单, 也是宁德时代市占率不断提高的重要原因。

目前, 特斯拉采购宁德时代的磷酸铁锂电池已占其总出货量的19%, 是第一大客户。

“特斯拉及比亚迪等热销车型的大规模应用, 促进磷酸铁锂电池的渗透率快速提升, 逐渐超越三元锂电池。”中信证券研究报告表示, 预计到2025年, 在动力电池领域, 随着全球主流车企车型的发布, 磷酸铁锂电池将占43%的份额; 在储能领域, 未来磷酸铁锂电池预计将占据85%的份额。

祁海坤认为, LG新能源布局磷酸铁锂电池项目是务实之举, 近两年磷酸铁锂电池装机量快速提升, 短距离通勤是新能源汽车一个很庞大的应用场景, 若一味地追求续航里程, 则三元锂电池的优势就不太明显了。而且磷酸铁锂电池的安全性更高, 还可以应用在新储能系统上, 这也是一个庞大的应用市场。

