



探寻产业发展“新引擎”

国产手机加速进击高端市场 产业链各环节闻风而动

■本报记者 贾丽

华为、小米等国产手机的“高端进击”将在2024年加速，对原本固守阵地的国际高端手机品牌带来冲击。

1月31日，天风国际分析师郭明錤发布最新研报称，苹果已下调上游关键半导体组件数量，2024年iPhone出货预估降低至约2亿部，同比减少15%。2024年全球主要手机品牌中，苹果可能是衰退幅度最大者，在中国市场这一趋势更为显著。背后是华为、小米、vivo等国产手机在高端手机市场的再度发力和强势崛起。

同时，国内主流手机厂商的AI大模型、操作系统均已落地手机端，新技术、新品类蓄势待发。部分厂商近日更是纷纷喊出借AI技术向高端手机、人形机器人等方向拓展。

“华为等国产手机品牌纷纷推出了具有创新性的产品，如折叠屏手机、全面屏手机、AI手机等，在市场上取得了很好的反响，让其在高端市场的地位逐渐上升。AI智能、折叠屏、海外市场都将成为中国手机产业在2024年向高端迭代发展的关键词。面对智能手机市场的风云变幻，国内手机厂商需要抓住技术变革的机遇，加快创新步伐，并重视海外本土供应链建设，实现在优势技术领域的“超车”。上海市计算机行业协会顾问王连升在接受《证券日报》记者采访时表示。

攻防战拉开序幕 手机市场的“进与退”

杰富瑞最新数据显示，iPhone中国市场销量在2024年第一周就出现了断崖式下跌，较上年同期暴跌30%，其中原因包括华为等国产手机品牌的崛起，以及苹果自身创新不足。

近年来，国产手机品牌不断技术创新，尤其在AI和折叠屏方面已经走在了前列。而苹果在这些关键领域的缺席，使得其竞争力大大降低。此外，苹果针对部分机型采

取大幅度降价的策略，使得旧款机型保值率呈下降趋势。相反，国产手机品牌却在冲击高端市场，不断提升品牌形象和产品质量。

转转集团手机行情报告显示，2023年第四季度，华为和小米机型占据了二手手机热门榜单前十。与此同时，手机保值王被华为Mate X5拿下。

“尽管苹果在全球市场上仍然保持着领先地位，但在中国市场，其前景却充满了窘困。”周爱咨询合伙人杨思亮对《证券日报》记者表示，手机厂商必须持续加大研发，同时也要避免过度依赖价格战来获取市场份额，不断创新和提升自身的竞争力，才能在这个市场中长久立足。

布局全生态 AI或将成为主战场

进入2024年，智能手机圈燃起新“战火”，手机厂商的AI之争已悄然打响。群智咨询预计，2024年，AI手机将成为市场的主导力量。

目前，华为、小米、OPPO、vivo等国产手机厂商都已经推出了自家的AI手机，并围绕大模型、操作系统等生态布局。AI大模型矩阵纷纷登场，卫星通信技术全面开花，展现出了国产厂商的强大竞争力。相比之下，苹果公司在创新上则显得乏力。

在市场需求低迷之际，智能手机厂商均在积极探寻推动消费者换机的新技术。不改变手机的形态、不需要太高的硬件成本的AI大模型手机，对于国内厂商来说，或许是一个新的机会。业内普遍认为，AI大模型手机的逐步落地，有望促使智能手机行业迎来一波换机潮。

瞄准AI赛道，国产手机厂商纷纷透露2024年的相关计划。“2024年手机行业重拾信心再出发，并将持续回暖。”近日，vivo执行副总裁胡柏山公开表示，AI大模型将对手机的交互模式带来革命性影响。大模型将是人形机器人的大脑，人形机器人也是vivo将来可以顺势



目前，华为、小米、OPPO、vivo等国产手机厂商都已经推出了自家的AI手机，并围绕大模型、操作系统等生态布局

王琳/制图

切入的行业。

“AI是时机应运而生了。”荣耀CEO赵明也在日前表示，荣耀AI研发费用已累计达100亿元，要用AI重新定义人机交互，用大模型来重构底层操作系统。

OPPO首席产品官刘作虎也表示：“再不布局大模型的手机厂商将会失去竞争力。”

2024年，手机厂商的AI对垒无疑将变得更为激烈，也为厂商在机器人、人机交互等多领域的创新发展带来更多机会。

“AI大模型落地智能手机将成为手机的下一轮创新动力，并拉高国产手机设备的平均销售价格。手机品牌的AI之争也是未来之争、高端之争。”中央财经大学副教授刘春生对记者说。

产业链闻风而动 上市公司积极入局

为了获取更多市场份额，手机

厂商纷纷通过自研操作系统、AI、折叠屏等建立自己的护城河。在产业链上，相关上市公司也已闻风而动，积极进入各主流手机厂商的AI生态链。

欣旺达、联创电子、顺络电子、东旭光电等公司近期均在互动平台提及，智能手机等消费类市场整体呈现回暖趋势，公司正在加大布局。顺络电子表示，公司产品可以应用于AI领域各类终端及AI服务器，目前仍在开拓市场。中兴通讯称，公司旗下努比亚等部分型号手机打造了业界首个垂直AI大模型。江波龙则表示，公司与各大客户就AI手机等人工智能轻量化本地化落地的关键趋势保持深入合作。

同时，手机品牌商与上游国产核心零部件供应商正在迎来一场“双向奔赴”。京东方、维信诺等在手机面板上开始大规模抢占市场。华为Mate 60系列、荣耀GT、OPPO Find系列等手机屏幕大多

由国产厂商独供。供应链消息显示，小米14系列及荣耀今年推出新机将采用韦尔股份旗下豪威的传感器。

方正证券研报认为，国产手机2024年在AI领域进行了密集的布局，也成为推动国产AI进步的强助力。智能手机等终端也将成为人工智能的硬件入口创建新的生态，带动消费电子产业链的新一轮创新，可关注存储、散热、电池等新增变量。

中国电子商务专家服务中心副主任、资深人工智能专家郭涛对《证券日报》记者表示，“随着华为、小米、vivo等新品在高端市场的热卖，布局AI，并加速冲击海外市场，高端半导体、显示等产业链细分领域将迎来发展机遇。目前手机厂商都在打造涵盖设备、模型、汽车和联网终端的新一代智能生态环境，并让手机向人机交互的智能化升级，为其在高端市场的竞争增添砝码。”

产业化不断推进 氢能汽车加速驶入寻常百姓家

■本报记者 龚梦泽

被誉为“21世纪终极能源”的氢能产业，近来发展应用显著提速，热度正快速攀升。

近期，《证券日报》记者在走访北京大兴国际氢能示范区时注意到，氢能商用车和冷链车在附近的道路上通行，二期新建大型加氢站已经建成并投入使用，不时有车辆进入加氢……

在北京大兴国际氢能示范区，杨师傅的氢能公交车正在加注氢气。位于示范区西南角的海珀尔加氢站，占地7000余平方米，日加氢量可达4.8吨，能同时满足500辆到600辆车的用氢需求。据杨师傅透露，18吨物流车，一次加注20多公斤氢气就可以实现约400公里续航。

“2025年将迎来氢能燃料电池汽车的中短期发展，未势能源科技有限公司品牌总经理官明明对《证券日报》记者表示，在国家示范城市群推动下，氢能燃料电池汽车保有量和加氢站数量分别将达到5万辆和千座级规模，加之电堆、膜电极等核心零部件技术水平提高，将真正满足终端场景需求。此外，当部分地区氢气价格下降到25元/公斤时，叠加路权、减碳等外部因素，氢能燃料电池商用车将逐渐具备经济性，去除补贴的商业模式也将加速形成。

市场需求进一步增长 氢能商用车成为先锋

中国氢能联盟预测，2020年至2025年，中国氢能产业产值将

达1万亿元，2026年至2035年产值将达到5万亿元。而作为氢能产业的重要组成部分以及交通领域的主要应用形式，氢能燃料电池汽车相比燃油、锂电池车，具有更长的续航里程、更快的充电速度、更强的低温性能等优势，助推市场需求不断释放。

然而，随着氢能燃料电池汽车的加速推广，氢气来源单一、运输成本高、绿氢应用少等问题愈发凸显。首先，氢能燃料电池车的成本占比中，最高占比的就是燃料电堆，达到30%。其中反应使用的催化剂的用量极少，一年约为90吨，是黄金开采量的5%。而氢能燃料电池每套平均都要用掉50克铂。

此外，电解水制氢和储氢罐采用的碳纤维复合材料也是高成本的重要组成部分，绿氢制备和氢能储运技术，也存在技术难度大、成本高的问题。对此，德基先进制造与出行产业合伙人张帆认为，氢能汽车产业拥有超长产业链，即便是在利好政策托举下，整体产业也无法快速启动。由于氢能汽车技术瓶颈、制造成本高、氢能配套设施少等原因，经济性短板尤其突出，很长一段时间内氢能燃料电池汽车产品稀少，更没有形成规模化商业运营。

为此，近年来，政府、行业、企业及相关专业机构积极努力，助推我国氢能产业和氢能燃料电池汽车的发展驶上“快车道”。根据中国汽车工业协会的数据，2023年，全国燃料电池汽车产销总量分别为5668辆和5805辆，同比增长55.3%和72.0%。氢能燃料电池汽车市场呈现出快速增长的态势。

同时，依托氢能燃料电池汽车示

范城市群政策，我国还初步形成了京津冀、河北、河南、上海、广东五大氢能产业示范城市群，这些地区氢能燃料电池汽车加氢示范运营，不断带动产业链发展。

以北京大兴国际氢能示范区进展为例，过去一年，南区一期、二期正式投用，国家质量检验检测中心挂牌建设，国电投生产基地、美锦氢能总部等重点项目顺利开工，首笔氢能领域碳减排交易重锤落地，氢能燃料电池汽车累计推广突破900辆，包括“中国氢能第一股”亿华通、“氢能检测第一股”科威尔等近百家上下游汽车企业进驻入驻……足见氢能燃料电池汽车产业的发展之速。

从价值链的角度，氢能尤其是绿氢目前主要具有战略价值，还需要寻求商业价值，商用车领域是很好的突破口。对此，中国科学院院士、清华大学车辆与运载学院教授欧阳明高表示：“我们希望以此作为突破口，在国家城市示范群和补贴政策的推动下，在2025年实现规模化。”

据了解，在各类氢能燃料电池汽车中，重卡是最具竞争力和发展潜力的细分市场，也是我国落地最快的市场。随着产业的逐步完善，我国商用车氢能时代已经拉开序幕，并已取得了国际领先地位。车企方面，目前包括上汽红岩、中国重汽、一汽解放、北汽福田，以及宇通客车等在内的企业，在氢能领域均有布局，相关车辆商业化应用到港口、城市、电厂、钢厂、工业园区等特殊运输工作场景。

官明明补充称，从续航里程上来看，800公里至1000公里以上的市场，氢能重卡比纯电重卡补能速

度快且不受季节环境影响，更适合长距离、重载运输，性能优势会更加明显，市场空间也会更大。预计在未来5年左右，氢能燃料电池重卡有望实现规模化运营，商业化优越性将显著爆发。

顶层设计逐步完善 乘用车商业化未来可期

在氢能燃料电池汽车等众多产业链公司快速发展之际，我国氢能相关政策顶层设计也逐步完善，促进产业链进一步优化完善。在业内人士看来，氢能燃料电池汽车的发展已经受到了政策和现实的双重推动。

早在2020年11月份，国务院办公厅印发的《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》中，就将氢能燃料电池汽车与纯电动汽车、插电式混合动力(含增程式)汽车列为三大方向。2022年3月份，国家发改委、能源局联合发布了《氢能产业发展中长期规划(2021—2035年)》，明确了氢能的能源属性和战略地位，并提出了2025年氢能车保有量达到5万辆的目标。

得益于政策和产业的逐步完善，商用氢能燃料电池汽车频频“出圈”。2022年年初北京冬奥会期间，超1000辆燃料电池汽车示范运行；同年6月份，一汽解放300辆氢能燃料电池汽车启动发车；8月份，上汽410辆氢能燃料电池dianchi汽车投入运营。

与此同时，各地也制定了相应的推广规划和补贴政策，鼓励氢能应用在交通领域的应用。例如，广东省提出了2025年推广1万辆以上氢能车的目标，并给予每辆氢能车最高30万元的补贴；山东省提出了

2025年推广2万辆以上氢能车的目标，并给予每辆氢能车最高20万元的补贴。

就在1月26日，保定市发改委发布《保定市支持氢能产业发展的十条措施》，明确支持燃料电池车辆示范应用，设立2亿元的氢能产业发展专项资金，并与未势能源签订并启动了“全国首个百台级氢能环保项目”，在全市区域推广氢能环卫车辆，支持氢能燃料电池汽车的推广应用。

业内普遍认为，氢能燃料电池汽车的顶层设计和技术链条已经打通，然而跑通商业模式才是形成市场规模、产业获得快速发展的基础。从纯电动汽车的发展轨迹可以看出，新型汽车产业要想获得健康的、可持续的成长，必须从政策引导转型到市场驱动，尤其需要获得私人消费市场的认可。氢能燃料电池汽车能否形成规模化的关键，应关乎私人消费市场，即乘用车市场。

“燃料电池作为一种储能方式，在国家政策的大力推动下，前景还是非常乐观和可期的。”在北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪看来，参考锂电车的推广历程，氢能燃料电池汽车商业化阶段，大概用了8年，氢能燃料电池汽车比纯电车推广难度更大，要实现较大规模应用，可能要到2030年之后。

对于氢能燃料电池汽车大规模应用的时间点，张帆更为乐观：“汽车行业的推广和补贴政策，鼓励氢能应用在交通领域的应用。例如，广东省提出了2025年推广1万辆以上氢能车的目标，并给予每辆氢能车最高30万元的补贴；山东省提出了

春节档电影预售开启 总票房有望超60亿元

■本报记者 李豪悦

1月31日，2024年春节档新片预售正式开启，这意味着春节档片方宣发战也进入“冲刺”阶段。

春节档是全年最大的档期，是出品、发行、影院各方重点展开竞争的节点。国泰君安研报显示，2021年至2023年春节档影片实际上映时间为6天，但贡献的票房占全年比例超过12%，且自2014年开始占比持续提升。

同时，春节档以2%至3%的全年电影场次占比贡献了超过10%的观影人次占比，并且场均人次是全年平均水平的5倍左右。春节档的表现直接关系到全年票房成绩，对于出品方和发行方而言，内地影市票房前十的影片中，6部出自春节档，“得春节档得天下”。

截至1月30日，今年春节档已经有9部影片定档，其中8部将于大年初一上映。灯塔专业版数据显示，“想看”排名前三的电影分别是《热辣滚烫》《熊出没·逆转时空》和《飞驰人生2》，累计想看人数分别为44万、34.8万、31.2万。

从预售情况来看，灯塔专业版数据显示，截至1月31日17时，预售总票房超3000万元(含点映)。《第二十条》《热辣滚烫》《飞驰人生2》稳居春节档预售票房榜前三位，预售票房均超过900万元。

业内普遍预计，今年春节档票房收入有望超过60亿元。值得一提的是，2023年春节档总票房收入60.4亿元。

“过年看电影已经成为不少年轻人的‘新年俗’，综合来看今年春节档票房总收入有望超60亿元。”聚影汇创始人朱玉卿在接受《证券日报》记者采访时表示，其中《热辣滚烫》《飞驰人生2》和《熊出没·逆转时空》有较强的观众基础。

光大证券在研报中用量价拆解法和影片票房加法对票房情况进行预估，综合结论认为，2024年春节档票房有望突破60亿元。

灯塔专业版数据分析师陈晋对《证券日报》记者表示，今年元旦档以15亿元票房实现“开门红”，即将到来的春节档是历史上第一次有8天假期的春节档，从往年春节档的数据来看，人均观影频次仍有很大的提升空间，有望为2024年中国电影市场打下良好的基石。

热度较高的几部影片背后，是影视行业头部公司的角逐。例如，上市公司阅文集团旗下新丽传媒是《热辣滚烫》的第一出品方，同时也参与了发行工作；老牌影视公司光线传媒则是《第二十条》的第一出品方和第一发行方；阿里影业参与出品《热辣滚烫》《飞驰人生2》和《我们一起摇太阳》，同时是《熊出没·逆转时空》的联合出品及发行方。

“从观影习惯来看，观众在春节档倾向于只观看1部至2部口碑与热度均表现优秀的作品。在此格局下，春节档电影市场愈发呈现影片票房断层格局。”华泰证券在研报中表示，片方宣发投入力度与映前预售情况将影响首日排片，而影响影片后续票房走势的核心变量则在成片质量，前期预售表现相对不佳的影片有望通过全网口碑发酵而票房逆袭。“成片质量决定票房的逻辑将在2024年春节档再次得到验证。”



克劳斯海外并购 面临怎样的“水土不服”

■刘剑

1月31日，克劳斯发布的年度业绩预告显示，2023年公司预计归母净利润亏损28亿元至30亿元，这也是公司自收购装备卢森堡以来连续第五年亏损。

2018年年底，克劳斯以60.62亿元的高溢价收购装备环保持有的装备卢森堡100%股权。然而，这次收购却成为克劳斯“梦魇”的开始。数据显示，2019年至2022年克劳斯亏损逐年增长，累计亏损22.52亿元，其中，装备卢森堡累计亏损22.29亿元，占比高达98.97%。

为了精简开支和改善现金流，克劳斯于去年宣布将在全球范围内精简工作岗位。今年1月份，公司再度宣布将以约13.26亿元出售旗下公司NETSTAL Maschinen AG100%股权和NETSTAL商标。

克劳斯海外并购最初是为了解决同业竞争，发挥协同效应。现在看来效果并不理想。无论是裁员还是出售资产，其背后暴露出克劳斯在海外并购中存在管理上的不足。笔者认为，化解当前克劳斯的困局，管理层需要有壮士断腕的气魄，如不服用“猛药”积极解决，将难以遏制逐步恶化的财务状况。

一是应当稳定人员结构和强化子公司管理能力。从收购至今，克劳斯高管团队变动频繁，经历了4任董事长、总经理等高管，高管的频繁变动难免让公司的战略难以长期完整的贯彻。笔者认为，克劳斯管理层应选聘适合海外任职，建立权责更加明晰的组织架构，明确岗位职责，进一步加强公司对海外子公司的掌控力度和管理能力，根据市场情况及时调整经营策略，确保可持续发展。

二是应当制定符合公司现状的薪酬体系。由于克劳斯大量员工位于欧洲，根据当地法律规定，并受到人民币欧元汇率影响，克劳斯员工薪酬较高。其中，两任德国籍总经理由于在业绩大幅亏损的情况下领取期权千万年薪更是成为市场热议焦点。公司薪酬体系应当根据业绩情况灵活调整，建立更为合理的绩效考核机制和专项激励计划，强化过程管控和目标管理。否则，受损失的包括中小投资者在内的广大股东。

三是根据政策积极调整策略。克劳斯收购装备卢森堡之初，欧盟宣布将禁止使用多种一次性塑料制品。对包装中使用塑料的严格审查以及新法规对行业经营带来的不确定性，或导致公司部分下游包装客户订单减少。面对已连亏5年的形势，克劳斯不妨聘请专业机构对公司当前情况进行细致分析，围绕市场分析、产品定位等关键环节持续改进，推动运营提升。