

华为发布全球首款量产三折叠屏手机 多家A股公司跻身核心供应链

■本报记者 贾丽

9月10日,华为非凡品牌盛典及鸿蒙智行新品发布会(以下简称“发布会”)在深圳湾体育中心“春茧”体育馆举行。

发布会上,华为技术有限公司常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东宣布,华为正式推出全球首款量产的三折叠屏手机Mate XT非凡大师。

“这一动作标志着华为在折叠屏技术上的又一次重大突破,是华为技术创新的一个缩影,也是整个智能手机供应链发展的一个新起点。随着三折叠屏技术的成熟和市场的扩大,更多品牌有望跟进创新,给相关供应链带来新的发展机遇。”工信部信息通信经济专家委员会委员刘兴亮在接受《证券日报》记者采访时表示。

全渠道预订突破450万台

余承东介绍,多年来华为在内外折、外折与竖折等多种形态上持续突破,新款手机拥有单屏态、双屏态、三屏态,展开有着10.2英寸屏幕,薄至3.6毫米。

事实上,三折叠屏手机的消息进入市场已有超3年的时间,但实物大多以概念机存在。华为此款手机的推出,意味着三折叠屏手机真正进入消费市场。

铰链设计、玻璃材料抗压性等被业内认为是三折叠屏手机“落地”的难点。谈及技术攻坚细节,余承东表示,三折叠屏手机首发的背后,是华为在影像技术、折叠铰链、基础材料科学领域持续的深度研发,该款手机实现了新一代双旋水滴铰链、超可靠昆仑玻璃、非牛顿流体内屏等业界领先技术。

余承东坦言:“一块屏幕要做到内外弯折非常困难,而同时还要保障抗挤压、抗拉伸、坚固耐用更



图①发布会现场展示三折叠屏手机

图②余承东在会场发言

图③发布会上观众纷纷举起手机

贾丽/摄

是难上加难。华为首创天工铰链系统,通过对铰链、屏幕等核心部件的全面突破,实现了精密铰链和超形态三折大屏,第一次实现内外弯折。”

发布会上,华为正式公布了该款手机的价格,售价为19999元起,这让该款手机不仅成为了华为史上最贵手机,也是目前市面上几乎价格“见顶”的智能手机。

“华为抢先推出商用的三折叠屏手机,欲巩固其在全球高端智能手机市场的地位,也将进一步吸引其他厂商在折叠屏技术上的追逐。”迈睿资产管理咨询有限公司首席执行官王浩宇说。

艾媒咨询数据显示,从上半年折叠屏手机的市场份额来看,作为产品线最早覆盖横折内折、横折外折、竖折全形态的手机厂商,华为已占据了42%的市场份额,而在1万元

以上的超高端市场,华为的市场份额高达67%。当前用户更换折叠屏手机品牌正在呈现出向头部品牌靠拢的趋势。”

从手机预订量表现来看,有供应链人士向记者透露,截至目前,华为三折叠手机全渠道预订单已突破450万台。

值得一提的是,研究公司IDC发布的数据显示,整个折叠屏手机市场今年第二季度的总出货量才在400万部左右。

另据供应链人士透露,开启预订前,华为对华为Mate XT非凡大师的备货量约为50万台。虽然实际销售量较预订量通常会“打折”,但从目前的预订情况来看,该款手机在正式开售前依然会处于供不应求的状态,部分供应链已经收到华为的“加单”需求。

“目前两折叠屏手机在技术及

应用上已经趋于成熟,三折叠屏手机从两折叠屏上迭代而来。后续该款手机的销量情况,主要关注市场体验接受度以及核心零部件、材料供应是否跟得上。”WitDisplay首席分析师林芝说。

供应链有望获益

A股市场方面,随着9月10日华为三折叠手机的问世,华为概念股持续活跃,截至当日收盘,大富科技、常山北明、网达软件等10余个股涨停。

在供应链层面,华为三折叠手机的推出,也引起了投资者对相关上市公司的关注。多家上市公司相继表示已进入核心供应链。例如,蓝思科技近日表示,公司早已布局UTG和CPI等折叠保护屏的制造工艺,与头部消费电子品

牌都形成了长期的深度合作,成为功能模组等主力供应商;创世纪9月10日在互动平台表示,公司拳头产品钻攻机可用于三折叠屏手机中框及铰链等金属结构件的加工。

另据了解,已有多家上市公司参与到三折叠屏手机的研发和生产中。例如,京东方A、维信诺等公司在柔性显示屏领域有所布局,而科森科技、凯盛科技等公司则在铰链技术上有所突破。

王浩宇坦言:“若三折叠手机出货量理想,将带动折叠铰链、组装与检测、钛合金材料等折叠屏手机相关环节受益,相关公司有望获得更多的订单和市场份额。新品发布与随之而来的手机销售旺季,也将一定程度上刺激消费市场。整体来看,今年第三季度,手机市场将呈现温和复苏态势。”

苹果发布首款AI手机 能否激发消费者“换机”热情

■本报记者 袁传玺

9月10日,苹果秋季新品发布会如期举行。此次,苹果发布了四款iPhone 16机型以及新一代AirPods和Apple Watch。据了解,此次发布的iPhone 16系列全系提供苹果智能(Apple Intelligence),为苹果首款AI(人工智能)手机。

业内普遍认为,在人工智能的浪潮中,苹果或有意通过本次战略举措,强化其在人工智能领域的竞争力,并引领消费智能终端的发展潮流。同时,新品发布可能会对供应链产生显著影响,比如供应商如何调整产能、优化供应链结构以应对新产品的需求。

智能成最大亮点

苹果智能为iPhone 16系列最

大卖点,苹果CEO蒂姆库克也在发布会上表示iPhone 16“为苹果智能而设计”。

在功能上,苹果智能的AI功能与6月份的苹果开发者大会内容相近,主要包括写作(校对重写内容)、文本总结、邮件回复等文本功能,ChatGPT集成服务、Image Playground的图像生成功能,以及Genmoji表情符号生成功能等。本场发布会,苹果智能又新增了AI视觉识别功能。

为了支持苹果智能,苹果在硬件上升级了核心处理器,新的iPhone Pro型号包括带有第二代3纳米晶体管的A18 Pro芯片和专门为生成式人工智能工作负载设计的新的16核神经网络引擎,该引擎为苹果智能提供动力,CPU性能提升15%,同时耗电量降低20%。

苹果方面表示,iPhone 16系列

为苹果智能而设计,利用苹果芯片和苹果设计的生成式模型结合用户个人情境,实现实用且与iPhone用户高度相关的智能功能,苹果智能可协助用户写作、处理各种事务等。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向《证券日报》记者表示,为了支撑其AI功能的实现,苹果通过搭载全新的A18芯片显著提升了设备的算力,这一举措不仅满足了当前AI功能的需求,更为未来苹果AI功能的进一步优化与升级预留了充足的空间。

出货量被看好

市场机构纷纷看好搭载AI的苹果新机出货及带给供应链的发展机遇。

在出货规模上,根据市场调研机构Counterpoint最新发布的《月度

旗舰智能手机显示追踪》分析数据,iPhone 16系列的面板已于7月份开始出货,新品系列的面板出货量于2023年6月份和7月份的iPhone 15系列高出20%;9月9日,天风国际分析师郭明錤发布报告称,预估iPhone 16系列2024年出货量从8700万部至8800万部上调至8800万部至8900万部,“加单”主要来自iPhone 16标准版。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示,市场机构上调苹果预估出货量的逻辑,主要基于iPhone 16全系搭载AI大模型,设计升级显著,且市场对AI手机需求增长,共同推动了出货量预期的提升。

另外,随着出货量的增长,相关供应链也将一定程度上受益,目前,部分国内上市公司已经在电池、摄像头等部件方面入局苹果供应链。

例如,达瑞电子9月6日在投资者互动平台表示,公司向苹果终端供应电子产品结构性器件。公司3C装配自动化设备已应用于苹果产品的生产过程;祥源新材表示,公司为苹果的间接供应商,为苹果手机供应相关材料,预计2024年下半年消费电子领域订单同步增长;英诺激光表示,公司已进入苹果供应链多年,提供激光器和激光模组产品,用于手机、手表、Airpods、MR等产品的制造。

张毅表示,苹果新机发布带来的硬件创新和AI功能升级将带动零部件规格提升和平均售价的增加。

华福证券发布研报称,苹果系统与生态的加强将加速消费电子换机潮的节奏。同时,AI功能也将带来智能硬件中处理器、存储、电池、快充、散热等部件的升级,为供应链内其他关键企业带来新机遇。

双节将至黄金珠宝迎旺季 上市公司着力吸引年轻消费者

■本报记者 吴文婧

今年上半年,持续上涨的黄金价格给黄金珠宝行业带来了一定经营压力。但随着中秋、国庆双节临近,黄金珠宝迎来了传统消费旺季,不少公司正发力营销,特别是着力吸引年轻消费者。

市场预期较为乐观

中国黄金协会的数据显示,2024年上半年,中国黄金首饰销量为270.021吨,同比下降26.68%。

《证券日报》记者近日走访杭州、上海的多家商场发现,与上半年被抑制的黄金首饰消费相比,临近中秋、国庆双节,黄金珠宝柜台前人气颇旺,一家推出中秋折扣活动的黄金品牌门口甚至排起了长队。

对于接下来几个月的销售预

期,多家黄金品牌门店的工作人员都表示有信心。一位周大福的销售人员告诉记者,当天已经接待了几位置办婚嫁黄金的顾客,一直以来,国庆期间都是婚嫁旺季,预计近段时间销售较为乐观。

除了走亲访友赠礼需求外,今年是龙年,有不少“龙宝”诞生,有些客人是买来送给孩子的。”明牌珠宝柜台一名负责人向记者表示,上个月起,公司就开始针对节日赠礼的需求对门店进行补货,以保证假期多款主推产品货源充足。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅向《证券日报》记者表示,黄金饰品需求有季节性波动,尽管近期金价处于高位,但节日的传统文化和习俗依然拉动了黄金饰品的消费,这也为后续黄金市场消费注入活力。

中国黄金协会近日发布的《中

国黄金首饰市场报告2024》显示,我国黄金首饰仍然是黄金珠宝产品中最具消费魅力的产品。黄金首饰行业自身的创新能力,给行业增长带来内在驱动力。

看懂经济平台产业观察家洪仕宾向《证券日报》记者表示,金价从年初的快速上涨转为平稳,有利于修复消费信心,消费者的黄金珠宝保值需求能够逐渐释放。同时,随着企业积极寻求破局之道,以及更加注重品牌、设计、服务质量,黄金珠宝市场消费有望回暖。

消费主力军年轻化

事实上,近年来,有不少黄金珠宝产品开始被追捧为时尚单品,更有些被视为工艺品、收藏品,这背后,是各大品牌针对年轻消费群体的痛点,积极在品牌定位、产品设计、黄金工

艺、营销方式上变革创新。

记者在走访时注意到,随着近日《黑神话:悟空》火遍全网,有不少品牌已趁热打铁推出了相关元素的黄金饰品,如周生生的“金箍”戒指、明牌珠宝的“悟空结”手链等,类似的产品也吸引了很多年轻顾客驻足。

多家黄金珠宝上市公司都提到,中国黄金珠宝消费主力正在年轻化,时尚化的产品较传统的黄金产品更具吸引力。

万联证券投资顾问屈放向《证券日报》记者表示,目前年轻人购买黄金的理念更倾向于饰品加投资,伴随着近年来黄金饰品的多样化、个性化、高端化,对于年轻人的吸引力逐渐增加,黄金珠宝品牌企业也将发展侧重点更多放在了产品升级和渠道优化上。

据悉,随着消费主力军趋向年

轻化,黄金珠宝上市公司推出的黄金产品工艺和款式也在不断丰富。例如,运用古法黄金、3D硬金、拉丝、喷砂等工艺打造时尚黄金产品,以及在设计上推出国风款式及与国潮元素相结合等。

明牌珠宝方面表示,公司将产品研发方向与当前的流行元素、消费者偏好相结合,致力于原创设计,提升自主研发能力和产品工艺水平档次,形成具有明牌品牌特色和优势的产品体系,持续打造具有明牌印记和品牌基因的爆款产品。

洪仕宾表示,黄金珠宝企业应进一步加强线上销售渠道的建设,提高线上销售占比,通过各类直播平台、社交平台进行营销,以满足年轻消费者的购物习惯和需求。同时,应注重提升服务质量,提高消费者的购物体验,增强客户粘性,提升品牌忠诚度。

复星医药肉毒素产品 在国内获批上市

■本报记者 张文湘 见习记者 金婉霞

近日,复星医药披露公告称,旗下注射用A型肉毒素(中国境内商品名为“达希斐”,英文商品名为“DAXXIFY”)获批,适应症为“暂时性改善成人因皱眉肌和/或降眉间肌活动引起的中度至重度眉间纹”。

一位券商分析师告诉《证券日报》记者,在医美领域,肉毒素(即肉毒毒素)可以实现除皱抗衰、瘦脸塑形、提拉紧致等医美效果,“一直是最受消费者欢迎的轻医美项目之一。”他表示,目前肉毒素产品在国际市场已很成熟,在注射类医美项目中案例数排名第一,相较于美国、日本和英国等国家,中国的肉毒素市场仍处于成长阶段。

据悉,当前已有多家医美企业布局肉毒素产品。今年3月份,麦施美学的肉毒素产品思奥美在国内获批,成为第五款在国内获批上市的A型肉毒素产品。另外,昊海生科、华东医药、爱美客等企业也拟通过产品引进、经销、自研等方式布局肉毒素产品。

具体来看,复星医药此次获批的肉毒素产品,其特色为全球首款专利肽类长效A型肉毒素,是一款不含血清白蛋白和动物成分的产品。公开资料显示,其除皱效果的中位持续时间为6个月,最长可达9个月,拟对标产品为国际医美龙头企业艾尔建的肉毒素保妥适。

对此,前述券商分析师表示,肉毒素有着较高的研发壁垒和较严格的监管体系,作为毒性最强烈的生物毒素之一,肉毒素面临严格的行政管制且进入壁垒高,据观察,监管层对肉毒素的整体审批周期至少在六年以上。而在临床应用方面,医生通常也会考虑肉毒素产品的成分、分子量、弥散度、见效时间、维持的时间长度和安全性等性能,“预计未来国内肉毒素市场将迎来更多入局者,竞争也将愈加激烈。”

除医美领域外,肉毒素在疾病治疗领域的应用近年来也引发市场关注。

“在几十年的临床使用中,肉毒素不断有新的临床应用潜力被发现,它的市场空间还有很多。”北京丰联丽格医疗美容业务院长医生王冀耕在接受《证券日报》记者采访时表示,临床上可用肉毒素进行治疗的疾病包括斜视、肌张力障碍、偏头痛、肌肉紧张引起的关节疼痛、肥胖、多汗体味重等,涉及消化科、泌尿科、疼痛科、康复科、神经科等科室,应用前景非常广泛。

记者注意到,艾尔建于今年6月初宣布,其肉毒素产品保妥适暂时性改善成人显著或非显著的咬肌突出(肥大)适应症,已被国家药监局批准,中国也是保妥适在全球首个获批该适应症的地区。

据复星医药公告,除了改善眉间纹,达希斐的另一项治疗适应症为治疗成人颈部肌张力障碍。截至9月9日,该适应症的注册申请也已获国家药品监督管理局受理。此外,在全球范围内,达希斐用于治疗肌炎、皮肤松弛、上肢痉挛等适应症也已处于临床二期阶段。

113家A股公司实施中期分红 已派现逾1400亿元

■本报记者 桂小笋

同花顺数据显示,截至9月10日记者发稿,A股市场有113家上市公司的中期分红方案已经实施,按照每股派现金额和相对应的公司股本计算,上述113家公司已合计派发约1471.6亿元(税前)。

融智投资高级研究员包金刚向《证券日报》记者表示,今年A股市场已经实施中期分红的上市公司数量和分红总额均创下了历史新高,展现出上市公司对股东回报的重视程度在不断提升。对于分红,上市公司应该进行详尽的财务规划,确保在分红的同时,也有足够的资金用于研发、市场扩张、资本支出或其他关键投资,确保长期可持续发展。

查阅相关公告可知,上半年以来已有诸多上市公司对回报投资者方案进行了说明。同时,在中报发布的背后,这些公司又进一步细化了中期分红方案。

例如,游族网络近日披露公告表示,2024年6月13日,公司2023年度股东大会审议通过了《关于2024年中期分红安排的议案》,授权董事会在公司当期盈利且累计未分配利润为正数,同时现金流可以满足正常经营和持续发展需求的情况下,制定具体的分红方案。目前,公司的分红方案已实施。

在包金刚看来,上市公司积极响应监管号召,通过增加分红频次和金额,来提升投资者的获得感和对公司未来发展的信心。

黑崎资本首席战略官陈兴文表示,上市公司回报投资者要“透明”,即分红方案相关公告不能让投资者“猜谜”,还需要平衡长期和短期投资者的利益,建议上市公司加强与投资者沟通,让投资者了解公司的分红政策和未来发展计划。

包金刚建议,投资者在关注上市公司分红时,需要结合公司的实际情况,考虑以下三个关键因素:第一,分析上市公司盈利能力,只有当公司盈利状况良好时,才能保证分红的可持续性;第二,观察上市公司的资本结构,评估公司偿债能力,综合考虑公司的财务状况;第三,考虑上市公司所处行业的发展阶段,如果行业处于成长期,则再投资更有利于股东,若行业处于成熟期,则分红更有利于股东。