

中国手机厂商高端市场摆战场

► 孙立彬

10月份以来,中国手机行业战鼓隆隆,各大厂商纷纷点兵派将,一派群雄逐鹿景象。

10月14日,vivo推出新一代高端旗舰X200;10月24日,OPPO发布全新一代年度影像旗舰Find X8;10月25日,华为nova 13正式开售;10月29日,小米推出小米15;10月30日,荣耀发布年度AI旗舰手机荣耀Magic7;同日,vivo旗下子品牌iQOO 13全新发布;10月31日,一加正式发布年度旗舰一加13。

至此,中国主要手机厂商的最新手机系列已全部亮相,接下来势必是一场异常激烈的用户争夺战。谁胜出、谁孤独、谁不满足,静待时间的评判。

新品迭出为哪般

通信业知名观察家、中关村信息消费联盟理事长项立刚表示,各大手机厂商在此时纷纷推出新机,主要是因为“双11”购物节临近且之后是元旦和春节,这是一年中手机销售最旺的季节。

此外,经过近3年的低迷期,手机市场正在回暖。

近日,IDC发布的最新手机季度跟踪报告显示,今年第三季度,中国智能手机市场出货量约6878万台,同比增长3.2%,连续4个季度保持同比增长。

据前瞻产业研究院预测,2024年中国智能手机市场规模将达到1.1万亿元,同比增长约10%。预计到2029年,中国智能手机市场规模将达到1.5万亿元,年复合增长率超过8%。

IDC中国研究经理郭天翔介绍说,自去年第四季度以来,中国智能手机市场表现稳步回升,过去3年积压的换机需求逐步释放。随着今年9月下旬开始政府多项促进经济政策的推出,明显增强了市场信心和活力。

另外,AI、显示技术等快速发展也为功能更强大、交互体验更好的手机诞生提供了有利条件,从而刺激消费者的购买欲望。

赛迪顾问通信产业研究中心副总经理徐畅认为,技术不断迭代是推动新机发布的重要因素,随着5G-A网络普及、AI与智能终端深度融合,手机厂商不断推出搭载新技术的新机以保持技术领先。此外,手机厂商在产品设计、功能创新等方面推陈出新,通过折叠屏、曲面屏、高刷新率屏幕等创新设计打造吸引消费者的新亮点。

手机市场谁主沉浮

IDC数据显示,2024年第三季度,vivo继续位居中国智能手机市场第一,市场

份额为18.6%,同比增幅为21.5%;苹果位居中国智能手机市场第二,市场份额为15.6%,同比下降0.3%;华为位居第三,市场份额为15.3%,同比增长42.0%;小米和荣耀分别以14.8%和14.6%的市场份额,位居第四和第五。

徐畅表示,目前中国手机市场竞争态势激烈,各大品牌均在努力争夺市场份额,品牌间市场份额差距相对较小,排名时有变动,中国手机市场未来走向将呈现多元化和复杂化趋势。值得关注的是,高端市场将是竞争的重要战场,各大品牌会持续提升产品品质、构建核心技术壁垒以争夺高端市场份额。

就未来的技术竞争焦点而言,徐畅认为,AI手机将是未来市场的重要趋势,将成为智能手机进入存量市场后培育新动能的关键着力点,AI技术的引入可以更好地满足用户自然交互、高维数据处理等方面需求,从而使手机成为自在交互便捷、实时随心、专属陪伴的个人智能助手。此外,随着5G-A网络的不断完善和覆盖范围的扩大,5G-A手机将成为市场的主流产品,未来的6G技术也将成为手机市场竞争的新焦点;在屏幕方面,折叠屏手机已成为市场的新热点,未来的手机市场可能会继续探索新的形态创新如卷轴屏、伸缩屏等。

出征全球市场

除了内部竞争外,中国手机企业也在进行着全球市场的争夺。

项立刚表示,就出货量而言,如果把中国企业作为一个整体看,那么中国企业早已经超过了苹果和三星。从技术层面看,中国企业在诸如拍照功能、一些小的应用等方面也是领先。

徐畅认为,中国手机厂商在国内和国际市场上已经展现出强大的竞争力,若持续保持并提升自身实力,可将3个方面作为重要抓手:一是持续加强核心技术研发与创新,加大在AI算法、图像处理、芯片研发等核心技术领域的研发投入,同时积极与国内外科研机构、高校及芯片制造商等合作,加速技术进步,提升中国手机厂商在全球市场的竞争力;二是拓展国际市场与本地化运营,针对不同地区市场的需求和特点,提供定制化的产品和服务,通过拓展海外市场和建立全球化的供应链体系,提升品牌在国际市场上的竞争力和影响力;三是构建开放与创新的生态系统,依托开放的互联网和AI生态,吸引更多第三方开发者加入其平台,推动应用和功能的多样化,加强与产业链上下游企业的合作与协同发展,通过整合产业链资源,提升整体竞争力,共同应对全球市场的挑战。

产业动态



近日,2024中国自动化大会在山东省青岛市举行。大会以“新质发展智控未来”为主题,聚焦自动化与人工智能深度融合,探讨新产业、新技术的创新发展。

图为与会者在2024中国自动化大会展览区与智能机器人互动。

新华社记者 李紫恒/摄

国际航联2024年世界大会在京举行

本报讯 近日,国际航行学会联合会(简称国际航联)2024年世界大会开幕式暨全会在北京举行。会议以“扩大导航应用,赋能人类未来”为主题,聚焦新时代卫星导航技术发展。来自美国、英国、意大利、荷兰、瑞典、波兰、埃及、日本、韩国等国家的国际航联成员代表和中外院士专家、论文作者和嘉宾等300多人参会。

会议由中国航海学会承办。

近年来,中国的导航技术取得了举世瞩目的成果。今年9月,中国成功发射第59颗和第60颗北斗导航卫星,进一步提升了北斗三号系统的可靠性和服务性能。新卫星在星载原子钟配置和新型星间链路终端的搭载等方面的技术升级,有助于确保北斗三号系统的平稳运行。北斗系统的服务用户现已超过10亿,并与其他国家和地区的卫星导航系统实现了兼容共用。

中国导航领域专家、中国工程院院士、国家卫星定位系统工程技术研究中心主任刘经南在会上介绍了北斗卫星导航系统应用情况。中国自主航行专家、中国航海学会常务副理事长张宝晨介绍船舶自主航行与导航的最新技术发展。美国、意大利、波兰、荷兰等国专家分别就导航技术应用的最新发展、海事教育应对自主航运等海洋技术发展、飞机导航等主题进行演讲。

晁毓山

中国机器人企业出海取得积极成效

本报讯 近日,国际数据公司(IDC)发布《中国机器人出海市场分析,2024:扬帆出海,破浪前行》称,中国机器人凭借国内成熟产业链带来的价格优势起步,借助于国内丰富的应用场景形成的规模优势加速市场拓展,正通过产品快速迭代强化智能体验以打造新的竞争优势。

该报告显示,2023年,中国工业机器人厂商出海收入合计约95.8亿元,主要市场区域在亚太、欧洲、北美等地区,这些区域市场贡献了中国工业机器人厂商境外收入的90%。中国商用服务机器人厂商出海收入合计约15.1亿元,主要市场区域在亚太、欧洲地区,这些区域市场贡献了中国商用服务机器人厂商90%以上的境外收入。

该报告称,协作机器人是中国机器人厂商出海的新兴热门领域。2023年,中国协作机器人厂商出海收入总计超3.8亿元。越疆、大族机器人、遨博、节卡等厂商积极布局,重点拓展海外业务。

在出海模式方面,中国机器人厂商出海业务主要采用代理合作、本地直销、海外并购等典型模式,这3种模式分别显示了厂商在成本投入、时间周期及业务流程等方面从低到高的投入。

该报告还指出,尽管中国机器人厂商坚定地走在出海道路上,但面对更广阔的海外市场,中国厂商依然会不可避免地面临机器人产品整体交付、应对国际市场竞争、海外运营风险防控和合规管理等一系列挑战。

为应对这些挑战,该报告建议中国机器人厂商在出海业务推进过程中关注业务运营本地化适配,重视合规风险,拥抱AI技术,强化机器人的ESG价值,注重品牌建设,进一步巩固市场竞争力。

孙立彬

我国有了IDS数据空间测试认证评估机构

本报讯(记者 张伟) 10月30日,国际数据空间协会(IDSA)正式向下一代互联网国家工程中心授牌授权测试认证实验室,该实验室成为我国首个也是唯一的国际数据空间(IDS)认证评估机构,面向产业界正式开展IDS数据空间测试认证服务,全面推动国际数据空间的互操作性和安全可靠。

国际数据空间协会(IDSA)董事会主席莱茵霍尔德·阿赫思表示,IDS数据空间认证对于全球数字化进程具有重要意义。他指出,随着全球数据量呈指数级增长,数据的安全、流通和共享成为各国共同面临的挑战,国际数据空间的建设正是解决这些问题的关键路径,而IDS认证是保障国际数据空间高质量发展的重要“阀门”,使得各个参与国际数据交互的主体互联互通、有章可循。

下一代互联网国家工程中心主任刘东表示,工程中心测试实验室将积极与国际数据空间协会及相关国际标准组织密切合作,深度参与制定和完善国际数据空间的认证评估标准,确保标准的科学性和适应性。同时,他呼吁产业界积极参与到国际数据空间的建设中来,共同推动全球数据产业的繁荣发展。

科技创新话题不能被流量裹挟

► 张伟

在科技发展一日千里与“流量为王”的网络信息时代,时常会发生一些事件如同在平静湖面投下一块石子激荡起层层涟漪,引发公众的热议与思考。不久前,中国工程院院士孙凝晖的一段公开演讲视频突然被剪辑,然后被推上热搜,让人有些始料不及。

今年5月,孙凝晖院士在演讲中分析中外芯片产业的差距及我国未来的发展方向时,提出国内不应该只有华为的“封闭垄断”模式,还要走出一条更开放的产业路线,鼓励产业界多元化发展。

这一分析由于涉及院士和华为两大自带流量体的“标签”,在时隔近5个月后被掐头去尾,并被戴上了“院士攻击华为”的“帽子”,在网络上持续发酵。更有网络大V甚至编织起阴谋论,暗指背后牵涉利益。一些不明就里的网民的“爱

国情绪”因此燃烧,在网络上剑指院士及其背后的中国工程院、中国科学院、高校……一时间,科技界的诸多知名专家学者对于探讨科技创新的话题感到胆战心惊。为什么不敢谈?因为在“流量为王”的网络信息传播时代,网络“流量”正在成为某些人任意绑架他人言论的一种工具或手段,让人惧之、远之、警惕之。

不难看出,在社交媒体盛行的今天,科技创新作为一个重要的公共话题,时常成为流量裹挟下各种“热搜话题”和“无脑爽文”的猎物。出现这种现象的危害在于,以“流量为王”作为指挥棒,科技创新言论极易遭遇“流量陷阱”。

“流量陷阱”的产生已经消耗了大量的社会资源,而在这种消耗过后,某些人一定会去索取新的社会资源,促进其生产或者取得报酬。不仅如此,“流量陷

阱”形成之后会具有强大的吸附能力,导致或为争相模仿,或者“语不惊人死不休”。而且,“流量陷阱”强大的吸附能力一旦形成,就如同星际漩涡般疯狂地吸食身边的信息。这个漩涡还没结束,下一个漩涡很可能已经在路上。

可以想见,在“流量陷阱”的裹挟之下,科技创新言论被曲解和污名化的可能性会越来越大。由此,网络时代科技创新的畅所欲言与流量价值亟需被正视。

客观而言,舆论场的特征在于“多方叙事”。特别是“互联网+”时代,舆论传播的速度和广度与正能量的“多方叙事”相互交织,应形成对科技创新的同频共振。

“多种叙事”往往呈现出多源头、层次性的特点。多源头是指信息化时代,

每个人都可以成为自媒体,这也导致舆论信息数量呈几何级增长,进而形成一个信息话语场域。层次性是指舆论场域的话语信息,其真实性、科学性、有效性呈现的形式不一,难以辨认。由此,摒弃以“流量为王”的传播理念势在必行。

相应的,互联网平台和从业者应承担社会责任,坚持实事求是,不偏信、不盲从,不被流量所绑架,坚持推出优质内容,而非以谣言或偏激言论吸引眼球。同时,政府监管部门应履职尽责,加强监管与引导。要让信息资源的真实性、科学性得以真正的高效释放,让曲解、谣传消失,让化解不当舆论能力最大化。要加强网络空间生态治理,规范信息发布和传播流程。同时,还要引导公众提高辨别能力,提升网民素质,共同维护一种客观、理性的清朗网络舆论环境。