

鸿蒙“支点”：华为“超级终端”跨上新战车

本报记者 李雷 北京报道

7月27日，华为通过发布会正式推出其终端操作系统最新版本 HarmonyOS 3。一并推出的还有一批最新硬件产品，既包括笔

硬件可协同设备至12款

作为一款面向物联网的操作系统，鸿蒙可实现硬件之间的互联和控制。

鸿蒙操作系统 HarmonyOS 正式发布于2019年8月9日。这是一款面向物联网的操作系统，全栈解耦的架构区别于安卓和iOS系统，使得鸿蒙系统既可应用在手机端，也能够搭载在手表、笔记本等其他硬件设备上，实现硬件之间的互联和控制。

2021年6月2日，华为发布可面向市场的版本 HarmonyOS 2，这个版本开启了手机系统的升级适配。一个月后，3000万台华为终端设备完成适配。

记者了解到，“超级终端”是鸿蒙系统主打概念之一。HarmonyOS 2拥有统一控制中心，通过“一拉即合”的操作，实现设备间连接协同，但 HarmonyOS 2 支持的协同设备较为有限。

据介绍，此次发布的 HarmonyOS 3 将支持设备7款扩至12款：手机、平板、PC、智慧屏、音箱、耳机、手表、墨水平板、显示器、打印机、智能眼镜、车机。其中，平板、PC、智慧屏、手表等主要带屏设备支持作为超级终端的中心设备。例如，在运动场景，手

智选模式提高了话语权

“华为智选模式中，从产品定义、设计、销售等层面，华为都深度参与，对产品的话语权得到提升。”

记者注意到，在经历了7月上旬汽车业内关于华为增程动力技术的效用争议后，7月27日，华为公布首款纯电车型 AITO 问界 M5 EV，并在华为商城开启预订。

据了解，2021年，华为作为供应商身份参与的极狐阿尔法S(4月17日)、赛力斯SF5(4月19日)、AITO 问界M5(12月23日)先后亮相。

AITO 问界是小康股份和华为联合设计的汽车品牌，定位于高端新能源汽车。

问界 M5 是首款搭载鸿蒙座舱的车型，使用华为 DriveONE 纯电驱动增程平台。2022年3月5日，开始向车主交付。上市87天，累

计交付过万台。7月4日，华为推出大型 SUV 问界 M7，72小时内，订单量超过6万台。M5 EV 将在9月发布。AITO 品牌产品矩阵已扩至这三个系列。



华为 HarmonyOS 3 发布，搭载鸿蒙系统设备突破3亿台。

视觉中国/图

表可以相对实用地作为中心设备，与手机、耳机、运动器械、智慧屏联动。

针对设备间的协同，HarmonyOS 3 同时调整了多设备通信和网络共享方式。手机的蜂窝能力将可以开放给平板，使平板具备电话、短信和上网功能。打印机与手机连接后，可完成对手机照片、文件的打印。

在推出了车型开发过程中参与度更深的华为智选模式。

记者了解到，问界系列属于华为智选，而与北汽合作的极狐阿尔法S属于第二种智能汽车解决方案。7月，华为与北汽的合作也有了更多进展。

7月16日，纯电轿车极狐阿尔法S全新HI版正式向用户交付，首款搭载华为HI全栈智能汽车解决方案。新车共推出2款车型，售价分别为39.79万元和42.99万元。

7月28日，北汽的燃油 SUV “魔方”上市，推出6款车型，售价在9.99万元至15.39万元，搭载鸿蒙座舱。

发布。《中国经营报》记者获悉，2021年6月2日，华为正式发布 HarmonyOS 2，开启手机设备升级适配，该版本在内部被视作“里程碑”。目前，搭载 Harmon-



华为 HarmonyOS 3 发布，搭载鸿蒙系统设备突破3亿台。

视觉中国/图

针对手机设备，HarmonyOS 3 在手机桌面排布方式上，提供给用户更多自主选择的机会。此外，HarmonyOS 3 改进了内存管理技术，统一调度内存空间。相比上一代，搭载 HarmonyOS 3 的 P50 Pro 应用启动速度提升7%，滑动流畅性能提升18%，TOP应用操作响应速度提升14%。

据悉，在隐私安全方面，HarmonyOS 3 在敏感权限访问、识别恶意应用、设备安全状态等方面相比上一代有所改进，用户分享图片时可隐藏图片拍摄数据。在针对视障、听障人群的信息无障碍建设方面，HarmonyOS 3 进一步改进图像识别、出行辅助、拍照辅助、AI字幕等功能。

北汽新能源董事长刘宇近日接受本报记者采访时评价说，极狐应该是以高速移动空间为产品主打。“应用鸿蒙系统，基于鸿蒙系统之后的二次开发，基于开车的状态和使用自动驾驶的二次开发，是极狐品牌看重的。”

朱自清表示：“华为智选模式中，从产品定义、设计、销售等层面，华为都深度参与，对产品的话语权得到提升。随着问界系列车型的口碑持续上升，加之华为体验店直接销售的营销模式及华为的市场号召力，使新能源车市场竞争更加激烈，华为智选打造的产品也越来越对友商形成竞争压力。”

砍单蔓延 部分手机芯片厂商下调今年出货预期

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球性消费需求减弱态势下，IC(微型电子器件)设计龙头也难以置身事外。

近日，手机芯片双雄联发科(MediaTek)、高通(Qualcomm)纷纷下调智能手机销售出货量预测。联发科对今年5G手机出货量的预测，由原来的6.6亿~6.8亿

纷纷下调手机出货预期

由于全球通货膨胀加剧持续冲击终端消费需求，加上5G手机换机需求低迷，联发科、高通纷纷下调智能手机出货预期。

7月29日，联发科副董事长暨执行长蔡力行指出，由于市场不确定性增加，因此下调全球智能手机出货量预计介于12亿至12.7亿部，出货量将同比下降6%~11%；而全球5G智能手机出货量也下修至6.8亿部；同时预期这波联发科库存调整将至少需要2~3季时间消化，这也意味着库存调整可能延续至2023年第一季度。

无独有偶，高通在7月28日的财报会议上也指出，原先预期今年5G手机销量可达7.5亿部以上，但目前已修正为6.5亿部至7亿部，

部下调为6亿部，此外，高通亦对今年全球智能手机销售作出预测，也由原本的持平调整为衰退5%。《中国经营报》记者注意到，在手机IC设计厂商纷纷下调出货预期的同时，业绩成长性预期也在下调。

更早之前，多家市场调研机构均调整出货量预估。其中，IDC预计，2022年全球智能手机出货量下

降3.5%，至13.1亿部。Canalys 研究分析师朱嘉猷向本报记者分析称，联发科、高通此前并未表态可能是内部不愿说，但是到了年中，必须对全年有更准确的预测了。此外，联发科、高通的表态，也意味着零部件砍单影响已经确实蔓延到了主要芯片厂商，影响到出货了。

事实上，从行业机构的数据来看，受国内智能手机市场低迷影响，自2022年第一季度开始，国内SoC(系统级芯片)销售数据便走低。CINNO Research 数据显示，第一季度，中国智能手机SoC出货量约为7439万颗，较去年同期下降14.4%，环比增长0.7%。

CINNO Research 统计数据还显示，5月中国内地智能手机SoC终端出货量约为1912万颗，环比增加约8.6%，同比下降约19.7%。国内智能手机SoC品牌集中度仍然达到90%以上，按品牌来看，联发科SoC出货约为840万颗，环比上升约15.1%，环比上升幅

度最大，但同比下降约3.3%；高通SoC出货650万颗，环比上升4.1%，同比下降16%。

今年上半年，面对下游手机品牌商砍单的消息，联发科、高通都并未表态，但在近日则出现不约而同的松口，看淡智能手机市场全年销量预期，也显示整体市场确实严峻。

“上半年，安卓手机厂商们还寄希望于在‘6·18’电商大促时将销量提升一把，实际效果并不大，下半年智能手机销量或将反弹，但由于消费者情绪低迷和手机缺乏新的创新，需求仍持续低迷。另外，接下来苹果要发布iPhone新品，对整个安卓手机厂商而言都是一个比较大的压力，这也使得安卓厂商在下半年下单较为谨慎。”IT独立评论人士孙永杰对记者说道。

业绩增长依然强劲

不过，记者注意到，联发科、高通在刚刚过去的第二季度业绩表现都不错，却对未来成长性做了下调。

联发科7月29日发布的第二季度财报显示，合并营收为1557.3亿元，按季增长9.1%、按年增长23.9%，而毛利率则受产品组合影响达到49.3%，季减1个百分点、年增3.1个百分点。净利润为356.12亿元，季增长6.6%、年增长29.1%，净利润创下了历史新高。由此来看，联发科当前业绩表现还十分不错。

高通2022年第三季财报(截至2022年6月26日止的财年度第三季度)营收较上年同期增长了37%、达109.28亿美元，略高于市场预期，也显示整体市场确实严峻。

“在全球经济的不确定性上升以及新冠肺炎疫情反复的影响

寻找新收入空间

华为消费者业务更名之后，除了向大众消费者提供消费级产品外，未来还计划面向政府与企业客户提供商用级产品。

据了解，2021年，华为消费者业务实现销售收入2434亿元人民币，同比下滑49.6%。2022年4月20日，华为将消费者业务更名为华为终端，传统的“1+8+N”的战略发生变化，转而形成To B和To C兼具的模式。

主流市场观点认为，如今在国内，手机市场的渗透率已经很高，但汽车整车市场作为万亿级的市场，正在经历向智能化、电动化的变革。

根据Counterpoint Research在7月27日的发文，2022年第二季度，中国智能手机销量同比下降14.2%，创下新低，销量不及2016年第四季度历史销量峰值的一半。上一次销量低于该季度销量是在近十年前的2012年第四季度，彼时iPhone 5刚刚发布。

在今年第二季度的国内智能手机市场，vivo以19.8%的份额保持第一，荣耀以18.3%的份额上升为第二，随后是OPPO(17.9%)、苹果(15.5%)、小米(14.9%)。华为位居第六位，份额6.9%，去年同期为9.5%。

据工业和信息化部公开数据，2021年国内汽车销量2627.5万辆，其中新能源汽车销售完成352.1万辆。

尽管华为方面一再表明，对汽车业务的定位是不造车，助力客户造好车，做增量零部件供应商，但这一态度还是难以平息市场上关于华为造车的猜测。

朱自清直言，华为参与汽车市场的优势是智能化等相关技术水平较高，叠加品牌号召力，劣势是缺乏造车经验。为了弥补手机业务下滑的空缺，未来华为亲自下场造车的可能性较大。

“我认为，华为的思路是先通过与车企合作，提升参与深度，不断弥补造车经验不足的劣势，加深对汽车行业的理解，同时赋予自主研发汽车的智能化灵魂，最终打造出高品质的智能电动车产品。”朱自清说。

向车企“取经”之说，得到了江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔的支持，但在张翔看来，这样做也存在目前难以取得一线车企信任度的“苦衷”。

张翔表示，并非所有的车企都接纳华为作为供应商。上汽董事长陈虹去年表态，不考虑跟华为在自动驾驶这种核心技术上展开合

作。“所以华为走了一条‘曲线救国’的道路。”

张翔说，华为当前在汽车市场的路径，看起来主要是与二三线车企合作，目前主要是北汽、长安、小康这三家。张翔表示，在今年6月，M5实现销量7021辆，在由传统车企孵化的造车新势力中排在前列，一定程度上搅动了市场。他认为，可投入的资金体量、品牌知名度、智选模式，形成华为参与该市场的一些区别点。

记者了解到，华为消费者业务更名之后，除了向大众消费者提供消费级产品外，未来还计划面向政府与企业客户提供商用级产品，重点为政府、教育、医疗、能源、制造、交通、金融等七个行业提供商用办公解决方案。

据公开信息，政府和各类企业存在的对终端设备进行多维度管理和定制化需求，为平板、智慧屏、穿戴等产品提供了出售可能。华为同时提供定制品牌Logo、设置、桌面，开放了外设能力、SDK(软件开发工具包)，以及行业系统对接能力。

HEM(HUAWEI Enterprise Manager)是华为终端云服务为企业客户提供的全场景智能设备管控解决方案，支持内容管理、设备管控、应用管控、安全管控、网络管控和数据保护，覆盖华为手机、笔记本、平板、智慧屏、穿戴设备等多品类终端设备，实现自动化设备部署。

去年，华为通过收购深圳讯联智付取得支付牌照。据介绍，华为面向政企、中小企业客户已可提供定制化的支付解决方案，具体包含支付、资金管理、清算、账户管理在内的支付产品和服务，覆盖多系统、多终端设备。

华为终端在B端的收入能力如何，有待时间来回答。值得注意的是，鸿蒙在以手机设备为核心的终端市场，依然需要鏖战。据今年7月27日官方数据，搭载鸿蒙系统的华为设备数已过3亿台。

“超级终端”概念新颖，呈现着物联网的能力。面向消费端，如何让消费者理解、接受，从而形成独特的卖点？本报记者此前向华为内部人士了解这方面的考虑，其表示，华为尝试通过“一拉即合”的操作来尽量模拟物理世界，以通过直观交互，将复杂的分布式能力让消费者体验到。

下，将导致客户在下半年采购时谨慎行事。”高通财务长Akash Palkhiwala接受采访时说，手机市场出现转弱迹象，导致高通下修整体手机市场预估，这大约将令第四财季(2022年第三季度)每股盈余估值降低0.20美元。

美国银行分析师Tai Liani下调了高通第四财季和2023财年期。他指出，尽管高端智能手机仍然具有“弹性”，但总体上仍然疲弱，原因是低端和中端手机市场表现不佳将影响高端市场需求。Liani表示：“手机需求萎靡是一种风险，但我们相信这已经反映在市场预期中，我们对公司的长期营收机遇和手机以外的多样化战略仍抱有信心。”

值得注意的是，联发科认为，4G智能手机在通货膨胀环境下，对价格敏感的消费者仍具有一定吸引力。为此，联发科预估公司在全球4G、5G的市场占有率仍会提升，今年业绩将持续稳健成长，但还是针对此前预估的全年目标进行了下调。蔡力行表示，凭借领先产业地位与多元产品组合，相信联发科可稳健应对短期的市场挑战，预估全年营收可望达到百分之十几以上的增长，为16%

至19%之间，比先前预测的20%双位数成长目标略减，营业毛利率目标维持48%至50%不变。

蔡力行认为，联发科预期未来数年5G手机市场渗透率有望从今年的50%成长至80%以上，且5G手机的功能将更为丰富，公司将持续享有5G升级所带来的好处。

朱嘉猷说道：“供应过剩导致关键零部件降价，进而降低了手机厂商的成本。手机厂商可以利用好这个机会来降本增效，提高下半年新发布产品的竞争力，但这也可能增加渠道中旧机型库存清理的难度。相比供应短缺，目前供过于求的情况更考验手机厂商的规划能力。”

朱嘉猷还表示：“由于需求疲软可能会持续很长一段时间，整个智能手机供应链的紧张态势将会加剧。市场也会直面具有异常挑战的商业环境。因此，接下来的几个季度，厂商与供应链和渠道伙伴合作时，应设法提高透明度和信赖度。虽然各大厂商即将在2022年下半年推出新产品并有多个节日促销活动，但地缘政治问题、消费者信心下降和高通胀率等因素，将继续影响大盘未来的市场表现。”