

蔚来、吉利反向做手机 意在构建生态？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

在汽车智能化以及华为、小米等手机厂商进入汽车产业链的背景下，以蔚来（指蔚来汽车）、吉利为代表的汽车厂商也在反向进入手机行业。启信宝信息查询显示，

构建生态

定价比较高，主要是因为和它的战略目的相关，其战略目的是要打通汽车和手机，包括家居环境多场景的生态。

在蔚来移动科技有限公司的经营范围里，移动终端设备销售、通讯设备销售自然是对应手机，人工智能硬件销售则暗示蔚来可能会围绕手机打造不同配件、周边产品，智能车载设备销售当然意味着车机互联，并形成一个生态。

据知情人士透露，蔚来首款手机将是直屏直板机，定位旗舰机型，而且只做一款旗舰机，要和蔚来汽车完美匹配，外观同色，预计还要一年左右时间才会上市。蔚来创始人、董事长李斌也曾公开表示，蔚来要为用户造一部好用的手机，每年就开发一款，像苹果一样。

不过，当下手机市场的大环境并不乐观。当人口红利成为过去时，市场竞争依然激烈，各大手机厂商打响了存量市场竞争大战。

CINNO Research 数据显示，2022年上半年中国市场智能机销量约1.34亿部，同比下降16.9%，创下2015年以来最差的上半年销量成绩。中国信通院数据显示，2022年1~6月，国内上市新机型号计201款，同比下降5.6%，平均每个月有超过33款手机上市。

那么蔚来为什么还要造手机呢？此前，李斌在接受媒体采访时曾透露出这样一个信息，“蔚来第二代平台产品标配UWB（超宽带

竞争激烈

对于汽车和手机的融合，从汽车厂商的角度会有很多新的思考，可能会对手机行业有一定启发。

不只是蔚来，吉利进军手机领域亦曾一度成为热点新闻。

7月4日，吉利旗下的湖北星纪时代科技有限公司与珠海市魅族科技有限公司签约，正式宣布星纪时代持有魅族科技79.09%的控股权，并取得对魅族科技的单独控制。

谈及选择造手机的原因，吉利董事长李书福曾表示，“新能源的上半场是电动化，下半场是智能化。”尽管其选择的着力点是自动驾驶领域而非智能座舱领域，但这番言论或许点明了新能源汽车下一阶段的竞争核心，就是智能化。

李书福认为，手机是电子产品市场验证及软件创新的应用载体，既能让用户尽快分享创新成果，又能把安全、可靠的一部分成果转移到汽车中去应用，实现车机和手机

8月4日，“蔚来移动科技有限公司”已经正式成立，注册资本1亿美元，法定代表人为秦力洪。秦力洪是蔚来汽车的联合创始人，目前在蔚来多家公司担任要职。

据媒体报道，和吉利一样，蔚来的未来手机也被定位在“高端”

数字钥匙），但苹果并不开放接口，搞得蔚来很被动。”

知名商业战略专家周掌炬在接受本报记者采访时表示，“我觉得它定价比较高，主要是因为和它的战略目的相关，其战略目的是要打通汽车和手机，包括家居环境多场景的生态，所以蔚来对于在终端销售和形成多大的购买量应该是没有特别明确的预期，所以在这种情况之下，做一个高端的定位，实际上后面运作的空间反而更大，也符合其汽车的中高端定位。”

今年7月，蔚来交付量仅排在造车新势力榜单第五位，被哪吒汽车、零跑汽车、小鹏汽车、理想汽车赶超。

“如果按照几年前移动互联网的生态构建基数，它最基本的用户基数应该要达到1000万以上。如果要积累上千万用户，可能需要五六年时间，所以一汽等厂商也在拼命开发它的生态，无论吉利还是一汽，它们一年的汽车销量其实也就在百万辆左右。”孙燕颺说。

在孙燕颺看来，无论是蔚来，还是华为问界、特斯拉，汽车除了外形和配置之外，本身的性能也是定价的重要因素。有点像手机产品的独特性，对于消费者而言，电动汽车作为科技产品的创新点

软件技术的紧密互动。

从公开资料来看，吉利的目标是定位于高端机市场，研发搭载吉利自身卫星通信系统、芯片及操作系统，带有卫星电话功能的6G手机。

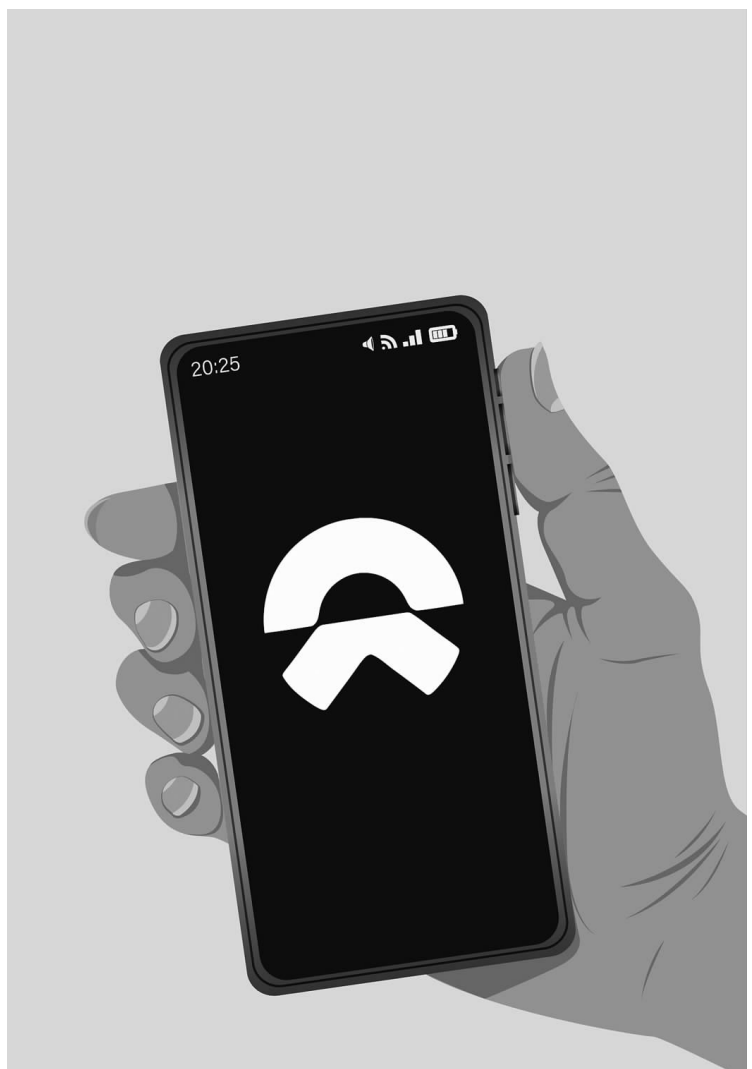
如今，随着汽车产业的竞争焦点逐渐转移到智能化赛道，不仅华为、小米已经相继用自己的方式进军汽车业，包括谷歌、苹果等国际巨头也已经在进行全方位布局，这对传统汽车企业而言，是一个快速转型的机会，不过那也意味着核心竞争力有可能丧失，沦为代工厂。在这样的背景下，车企进军手机产业就显得自然而然了。

目前有关蔚来手机最新的消息是，新成立的蔚来手机团队或已超过300人，员工背景包括OPPO、美图、华为等。看得出，蔚来

市场，并且还没开发出来，定价就已经有了，7000元以上。对此，《中国经营报》记者向蔚来汽车相关业务负责人求证此事，对方表示，“目前没有可供披露的信息”。

第一手机界研究院院长孙燕颺在接受本报记者采访时表示，蔚来

在全球的竞争对手是特斯拉，在国内的竞争对手其实并不是传统车企，而是华为、小米这种新型的竞争对手。蔚来造手机就是构筑蔚来汽车生态最核心的助手。比如苹果生态、华为生态、小米生态，不过生态的构建需要强大的用户基数。



蔚来的未来手机被定位在“高端”市场。

视觉中国/图

在哪里？用互联网的业务和数字化技术能够快速提升汽车的科技

含量，打破“不改变就会落后”的尴尬现状。

造手机的决心和速度成正比。

在周掌炬看来，“吉利、蔚来这类车企造手机，从竞争力来看，如果是在公开市场竞争，它肯定没有竞争力，因为渠道的构建和整个消费产品的梯度需要非常系统地去构建，显然蔚来不可能短期内具有这个能力，市场也已经没有这个空间，但是如果从它单一的产品创新度和它的汽车进行联动，包括由此创造的极致体验的角度来说，应该是还有机会的。”

不仅如此，车企下场做手机还将面临盈利难等问题。孙燕颺认为，移动互联网模式的盈利基础至少要有1000万的用户群。2021年，三星智能手机出货量为2.75亿部，苹果出货量为2.3亿部，小米出货量为1.91亿部，OPPO出货量为1.45亿部。手机领域的头部玩家，出货量都以“亿”计。而据蔚来官

网8月1日发布的公告称，截至2022年7月31日，蔚来汽车累计交付227949辆。也就是说，即便蔚来车主人手一部蔚来手机，蔚来手机的用户离千万级用户的盈利标准仍相去甚远。

谈及吉利、蔚来等造手机对智能手机行业可能带来的影响，周掌炬认为，现有的格局是经过充分市场竞争形成的，且主流玩家销量都是以千万部、上亿部计，OPPO、vivo、荣耀这些公司都有五亿以上的存量用户，所以对于后来者，这么少的用户量还构不成任何竞争关系。不过对行业来说应该是个好事，就是大家带来一种创新的相互驱动，也能带来一些新的想象力。同时对于汽车和手机的融合，从汽车厂商的角度会有很多新的思考，可能会对手机行业有一定启发。

“手腕上的战争”：智能手表处在爆发前夜

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

在消费电子整体市场不景气的2022年，智能手机出货量退回到几年前的水平，TWS（真正无线立体声耳机）逆势放缓风头不再，而智能手表却顶住了行业寒流。

根据市场调研机构Counterpoint Research 最新报告，2022年第二季度全球智能手表市场的出货量同比增长了13%，其中印度的智能手表市场同比增长逾300%，超过中国位居第二。

Counterpoint 副总监 Sujeong Lim 表示，华为、Amazfit 等主要中国品牌的环比增长或下降幅度有限，鉴于同期智能手机市场环比下降9%，智能手表市场仍处于健康

“手腕上的战争”

数码达人兼测评人廖子涵2016年开始佩戴智能手表，从最初的苹果手表到现在的华为手表，这期间他手腕上几乎没离开过智能手表。令他疑惑的是，曾有观点质疑智能手表是伪需求，戏谑其为“大号智能手环”。

“目前来看，智能手表并不是伪需求，它更多的功能主要在两方面，一是起到信息通知的作用，二是弥补手机不能进行身体监测的缺憾。”廖子涵表示，那些想要了解自己健康状态的运动爱好者是智能手表真正的目标用户。而艾媒咨询相关数据显示，在智能手表的众多功能中，健康数据监测是受访用户最常用的功能，占比61.1%，其次才是GPS定位（55.7%）和运动记录功能（54.7%）。

在廖子涵看来，目前智能手表主要分为三类：一类是儿童手表，比如小天才、360等，它们注重的是安全和未成年人社交；一类是像佳明、Amazfit、Keep 这些专业型智能手表，走户外极限运动路线，面向专业人士，价格非常贵；还有一类是智能手机厂商推出的智能手表，算是手机的互补。

而智能手机厂商的加入，让智能手表这一单品更快渗透到广大消费群体中。2014年，苹果发布第一代Apple Watch，掀起了新一轮“手腕上的战争”。随后国产

单价下探迎来爆发？

就不同区域市场而言，Counterpoint 的数据显示，今年第二季度中国智能手表市场表现不佳，被印度市场赶超，屈居第三，美国用户仍是智能手表市场的最大买家。值得一提的是，印度智能手表市场火速崛起，增速超300%。

“在本季度，印度市场上出货的30%的机型售价低于50美元。”Sujeong Lim 说，“主要的本地品牌推出了高性价比的型号，降低了消费者的进入门槛。”对此，孙燕颺也表示，印度智能手表市场之所以增长很快，不仅在于其基数本来就小，还在于Fire-Bolt 和 Noise 本土品牌推出了价格便宜的苹果手机高仿品。

在消费电子行业疲软的情况下，孙燕颺对顶住寒流的智能手表的市场前景很看好。“我们的统计显示，今年一季度全球智能手表同比增长了10%，预计今年全年将有20%的同比增长。”他说，新冠肺炎疫情使得消费者对健康越来越重视，全球智能手表市场将会在明年上半年有一个爆发窗口。

而华强北电子档口的一些改变，加深了孙燕颺对这种推测的信心。“2020年华强北市场卖智能手表的档口占比约在10%，今年上半年已经增长到了20%。”他认为同属于可穿戴设备，智能手表的发展势头可参照TWS，在TWS市场最火热的时候，华强北有30%~40%的档口从事TWS生意。

在孙燕颺看来，双模智能手表进一步普及，是智能手表明年爆发的一个重要原因。所谓的双模，指的是智能手表既能通过蓝牙和手机相连，还能经eSIM卡实现通话

增长的正确轨道上。

对此，第一手机界研究院院长孙燕颺告诉《中国经营报》记者，新冠肺炎疫情使得消费者加强了对自身健康状态（比如监测血氧、体温）的监测，全球智能手表市场很有可能将在明年上半年爆发。而市场调研机构Strategy Analytics 全球无线战略服务高级行业分析师Steven Waltzer 则表示：“中国智能手表市场基于应用场景相对区隔明显，除了小天才、华为、华米等头部玩家之外，OPPO、vivo、realme、oneplus 等主要中国智能手机品牌也在向智能手表赛道进军，而中小品牌的智能手表厂商也在这个长尾市场铺货，它们也具有健康监测功能，且价格更低。”

手机厂商跟进，华为于2015年发布第一款智能手表华为Watch，从智能手环进场可穿戴设备的小米在2019年正式进军智能手表，而OPPO和vivo入局相对较晚，2020年才发布相关智能手表产品。

Counterpoint 相关数据显示，苹果、三星、华为和小米这些手机厂商进入2022年二季度全球智能手表市场出货量前8名榜单。不过，虽然国内安卓手机厂商纷纷入局，但廖子涵认为他们做智能手表一开始可能是在向苹果看齐。

总体而言，在智能手表品类上，安卓厂商为了和苹果形成差异化，在健康、续航方面有突破，但各自对智能手表的理解不一样。“华为把健康监测放在第一位，还专门有个华为健康实验室，强调它的续航和健康监测功能；OPPO的理念是手表一定要做到和手机操作一样，即用手表就可以获得手机的体验；小米手表发展相对较慢，外观做得不错，更多是将手环功能移植到手表上。”廖子涵说。

不过，Steven Waltzer 表示，新型号的发布、更完善的功能以及更优惠的价格，是推动智能手表市场发展的增长动力，但OPPO、vivo、realme、oneplus 这些较晚入局者想要从头部玩家中取得一定市场份额，仍需要花费不少精力。

等独立通信功能，比如夜跑时不用戴手机，佩戴一款智能手表就能打电话、聊微信。

需要指出的是，eSIM即Embedded-SIM，eSIM卡就是嵌入式的SIM卡。与手机上使用的传统SIM卡相比，eSIM卡把SIM卡嵌入到了芯片上了，用户在使用具有eSIM卡的智能设备时，只需在线上开通业务，把号码信息下载到eSIM卡上，就可以让智能设备像手机一样具有独立通信的功能。

孙燕颺认为，eSIM卡和蓝牙通话的双模共存，是未来智能手表的主力，独立的eSIM卡以及单独的OS系统，让智能手表不再是鸡肋的“玩具”，智能手表拥有了更多发展的可能性。

随着技术的成熟，越来越多的厂商都尝试在智能手表上实现通话功能，今年5月，出门问问推出了千元级4G通话手表Tic Watch，支持eSIM一号双终端独立通讯，可单独使用手表接听拨打电话，独立查收QQ、飞书、钉钉等信息。

“目前，中科蓝讯、杰理、瑞昱等厂商都能提供双模智能手表所需要的芯片，高端的则仍需高通、联发科等来提供，没有意外的话，双模手表在今年第四季度就会流行起来，价格也会下探到500元。”孙燕颺表示。

Steven Waltzer 也认为未来中国智能手表的整体价格会降低。“中国智能手表的整体价格要比其他高增长国家低15%~20%，相对于整个智能手表市场来说，事实上仍略低于全球平均水平。随着出货量的增长，我们预计整个智能手表的批发价格在2022年到2027年之间会降低8%。”

工业元宇宙兴起 各方探讨落地路径

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

“元宇宙”概念自去年中期爆发以来，各行业领域、相关产业方纷纷布局并探索元宇宙的落地路径。近日，在WMC2022世界元宇宙大会上，中国工程院院士李伯虎指出，“工业元宇宙是元宇宙在工业领域的落地与拓展。”作为一种新型工业数字空间，新型工业智能互联网系统，工业元宇宙是数字经济与实体经济融合发展的新型载体。

《中国经营报》记者在现场了解到，早在今年3月时，WMC2022世界元宇宙大会组委会就推出了《工业元宇宙白皮书》，提出工业元宇宙是元宇宙概念、技术在工业中的应用，是目前三维设计、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、数字孪生、物联网、5G网络、大数据、云计算等新兴技术的发展优化乃至升级并有机集成的产物，作为基

础设施大幅提升算力、展示力、交互水平、通讯流量、速率、数据储量，从而促进工业企业、行业生态发生革命性的改变与创新，促进工业产品的丰富性、高质量、精细化和艺术性，提升我国工业的竞争力，创造巨大的经济价值和社会价值。

在李伯虎看来，工业元宇宙具有三层内涵：一是虚实共生，综合集成的新型工业数字空间。它是工业现实物理空间与其虚拟平行空间的合集，是对工业实体生产过程的数字化映射和模拟，也构建了新型数字化应用环境。二是虚实协同、全沉浸式的新型工业智慧互联网系统。工业互联网中的新型数字化工业系统、人与机器、机器与机器、机器实体与数字虚拟体的全面智慧互联和互操作，使工业互联网中实体空间向虚拟空间延伸、时空一致向预测性时间延伸和价值延伸。三是数

字经济与实体经济融合发展的新型载体。它可以对工业过程和场景的虚拟空间进行全面部署，达到“虚实映射、虚实交互、虚实融合、以虚强实、以虚促实”的目的，还可以促进“数实”融合的工业高质量发展。

那么，工业元宇宙未来如何落地？

李伯虎从宏观发展层面提出要把握六个方向，一要注重以企业为中心的“政产学研金用”结合的各级技术创新体系的建立；二是完善产业链布局，尤其是芯片与工业软件产品及其服务链；三是注重各类人才特别是跨学科人才的培养；四要注重国家、地方基础设施建设，尤其是5G/6G通信网络、未来网络与数据库、模型库、算法库和算力的建设；五是国家、地方政策的引导与扶持，特别是工业元宇宙文化的建设和对中小企业的政策支持等；六是注重数字化、

网络化、云化、智能化“技术、应用、产业”的协调发展。

“仿真是元宇宙的‘鼻祖’，是元宇宙的技术基础和重要支撑；元宇宙是与现实世界映射、交互的虚拟世界，是仿真的拓展、深化。”中国仿真学会理事长、中国航发集团公司董事长、中国工程院院士曹建国谈及仿真技术与元宇宙的关系时指出，从上世纪90年代以来，仿真领域就开展了虚拟样机的设计、三维数字模装。之后的虚拟现实技术，以仿真的方式使人置身于一个沉浸、交互、构思的虚拟世界中。元宇宙可以提供更智能化的仿真演示和手段，为仿真技术发展提供更强手段。

记者注意到，自今年以来，多地出台了元宇宙发展的政策性文件，以抢占元宇宙赛道，把握数字经济爆发机遇。今年以来，上海、北京等多地都出台了培育元宇宙产业的相关行动方案。