苹果表现虽疲软，但“果链”企业业绩向好

“果链”巨头集体走出大客户依赖

本报记者 陈佳岚 广州报道

今年，消费电子行业复苏明显，上游产业链多家公司业绩都在显著回升中。

近日，上市企业半年报集中发布，上游产业链企业立讯精密（002475.SZ）、蓝思科技（300433.SZ）、长盈精密（300115.SZ）、舜宇光学科技（2382.HK）、鸿海（2317.TW）等不管是A股还是港股、台股上市公司陆续“交卷”，业绩整体呈现出复苏的态势，其中，大多是果链公司。

《中国经营报》记者留意到，尽管iPhone销售业绩表现欠佳，但整体上，多家果链企业业绩在2024年上半年呈现复苏态势，净利润实现同比增长，其中，诸多果链企业业绩向好，还得益于公司非果链业务的驱动。近年来，果链企业为摆脱对苹果的过度依赖，纷纷加强了公司的多元化业务布局。

多家电子产业链企业业绩整体向好

上游零组件厂商整体回暖的原因在于自去年下半年以来零组件厂商库存已经明显下降，供应链也进入回升态势，上游零组件进行了不同程度的涨价，使得上半年多家零组件厂商业绩回暖。

财报显示，立讯精密今年上半年实现营业收入1035.97亿元、归母净利润53.96亿元，同比增速分别为5.74%、23.9%。蓝思科技上半年的营业收入和归母净利润分别同比增长43.07%、55.38%，分别为288.67亿元、8.61亿元。鸿海上半年营收达2.875万亿元新台币，同比增长4%；净利润571亿元新台币，同比增长25%。长盈精密营收同比增长30.15%，净利润同比扭亏为盈。

同时，舜宇光学科技上半年实现营收188.6亿元人民币，同比增长32.1%；归母净利10.79亿元，较去年同期增加约147.1%；丘钛科技（1478.HK）2024年上半年未经审核收入约为76.75亿元，同比增长约40.1%。

这些消费电子产业上游企业业绩集体向好背后，多家公司都提到了消费电子市场回暖的因素。

比如，蓝思科技主营消费电子业务，其在财报中提到了“消费电子市场回暖，推动产业价值提升”。立讯精密董事长、总经理王来春在近日的投资者调研中谈到上半年公司经营情况时表示：“消费类电子板块，今年以来国际上一些不稳定的短期因素仍然存在，全球经济处于弱复苏状态。”

舜宇光学科技表示，收入增加主要是因为基于智能手机市场有所回暖，手机镜头及手机摄像模组的收入增加。丘钛科技则表示，业绩回暖因素包括全球智能手机情况好转，集团在全球主要智能手机品牌的合作份额提升，车载和物联网（IoT）领域的摄像头模组业务取得明显进步，使得摄像头模组销售数量同比增长约30.8%，产能利用率较同期明显改善，中高端摄像头模组产品占比提升改善了毛利率相关。

5月31日，中国台北，鸿海集团董事长刘扬伟出席股东大会，并宣布2024年鸿海AI服务器营收有望增长超四成。 视觉中国/图

IDC全球专业代工与显示产业研究团队资深研究经理高鸿翔对记者分析，上游零组件厂商整体回暖的原因在于自去年下半年以来零组件厂商库存已经明显下降，供应链也进入回升态势，上游零组件进行了不同程度的涨价，使得上半年多家零组件厂商业绩回暖。

从全球智能手机市场来看，IDC的数据显示，2024年上半年，全球智能手机出货量达到5.748亿部，同比增长超7%，智能手机市场在经历波动后重新步入增长轨道。从PC市场看，Canalys数据显示，2024年第二季度，全球PC市场蓄力增长，台式机和笔记本的出货量达6280万台，同比增长3.4%，已连续三个季度实现增长。

尽管歌尔股份上半年营收出现同比下滑，但净利润却迎来大幅反弹。财报显示，歌尔股份上半年实现净利润12.25亿元，同比增长190.44%。歌尔股份也提到：“2024年上半年，全球消费电子行业有所复苏，部分新兴智能硬件产品市场需求回暖。”

非果链业务有亮点

一直以来，立讯精密、蓝思科技、鸿海、歌尔股份等由于对苹果的销售占比较高，对苹果的依赖程度高。不过如今，这些“果链”巨头也在通过多元化战略来降低对单一大客户的依赖，寻求企业更稳定和可持续的增长。

此前，苹果公布的财报显示，其硬件业务表现出现分化，Mac收入连续两个季度增长，iPhone收入却连续两个季度下滑。其中，Mac的销售额在2024年第二财季（即自然年第一季度）同比增长了4%，达到74.5亿美元；Mac在2024年第三财季（即自然年第二季度）收入同比增长2.5%至70.1亿美元。

而2024年第二财季iPhone营收为459.6亿美元，同比下降近10%；2024年第三财季，iPhone收入为392.96亿美元，同比下滑0.9%。苹果在中国市场面临的竞争压力更大，今年第二财季苹果大中华区的销售额下降了8%至163.7亿美元；第三财季，苹果大中华区营收下降6.5%至147.3亿美元。

记者留意到，尽管苹果iPhone硬件业绩表现欠佳，但多家果链巨头业绩表现却不错。其中，部分果链企业业绩向好还得益于非果链业务的增长驱动。

一直以来，立讯精密、蓝思科技、鸿海、歌尔股份等公司由于对苹果的销售占比较高，对苹果的依赖程度高。不过如今，这些“果链”巨头也在通过多元化战略来降低对单一大客户的依赖，寻求企业更稳定和可持续的增长。

从2024年半年报来看，比如，蓝思科技营收增长还受益于非苹果客户的组装业务以及新能源业务汽车业务。蓝思科技提到了公司加速产业链垂直整合的ODM或OEM模式开发及量产智能手机、支付终端、PC、笔记本电脑、智能家居等智能设备，带动了公司销售规模增长。2021年，蓝思科技投资30亿元在湘潭建设蓝思智能终端智造一期项目，以手机组装起步，进入智能穿戴、平板/笔记本电脑、汽车电子等领域。目前，湘潭蓝思整机组装订单客户包含小米、魅族、蔚来等。

蓝思科技半年报还显示，2024年上半年，公司来自智能汽车及智能座舱类产品营收高达27亿元，上年同期为22.8亿元。

比如，鸿海的主要业务包括“消费智能产品”“云端网络产品”“电脑终端产品”“元件及其他产品”四大类别。记者梳理鸿海财报了解到，2024年上半年，“云端网络产品”及“元件及其他产品”两大品类拉货明显，鸿海云端网络产品营收8637亿元新台币，而上年同期为6564亿元新台币。元件及其他产品营收1788亿元新台币，上年同期为1485亿元新台币。

鸿海集团发言人巫俊毅称，在客户强劲需求的带动下，鸿海集团第二季度AI服务器营收环比增长超过六成，在鸿海整体服务器营收中占比达到四成以上。预计AI服务器的强劲需求会持续，维持AI服务器将贡献今年服务器全年营收四成的看法不变。巫俊毅同样预测，四大产品领域表现方面，云端网络产品类别及元件与其他产品类别今年可望优于预期，将是今年业绩成长的两大动力。

再比如，立讯精密汽车业务板块是占比最少的，但却是上半年表现的大亮点，立讯精密半年报显示，2024年上半年，汽车业务板块实现营收47.56亿元，同比增长高达48.30%，远远高于消费电子和通信这两大业务板块的同比增长率。

而近年来，歌尔股份转投VR/AR产业，目前还没能给其带来较好的业绩。歌尔股份的主要业务包括精密零组件、智能声学整机、智能硬件三大板块业务。歌尔股份半年报显示，以VR设备、游戏机等为主的智能硬件业务2024年上半年营收同比下滑32.31%，拖累了公司业绩。根据华创证券研报，该业务业绩下滑主要是受到游戏机组装项目在产品生命周期后段的正常降量这些因素影响。

资深产业经济分析师、钉科技创始人丁少将对记者分析，果链企业业绩向好，与今年以来消费电子产业逐步回暖有关，也与这些企业积极调整业务结构，向多元化、高端化方向战略升级有关，说明这些企业在稳住苹果业务基本面的情况下，逐步形成更多元和更高附加值的增长拉力。

需要注意的是，这些主动布局多元化业务的“果链”巨头们发展也面临着挑战。比如，立讯精密目前汽车业务的体量占比仅有4.59%，距离其10年达到2000亿元规模的目标仍有挑战，蓝思科技目前汽车业务的体量占比也不到10%，歌尔股份智能硬件业务营收占比近半，但由于XR行业发展不及预期，如今却成了公司业绩的拖累。

对于果链企业多元化布局的原因，丁少将表示：“企业要做的是通过技术创新和业务拓展，使自身具备业务调整的弹性空间，而不是把鸡蛋都放在一个篮子里。”

AI眼镜成新风口 各方争相入局

本报记者 秦枭 北京报道

2024年，AI席卷各行各业，也赋予了基础智能眼镜全新的生命力，使其不再局限于听音乐、打电话等功能，而是具备了多模态交互、个性信息处理的能力。尤其是在Meta与雷朋的合作推出Ray-Ban Meta眼镜后，AI眼镜在全球掀起了新的AI硬件浪潮。

第三方调研机构IDC的数据显示，2024年第一季度全球智能眼镜出货量同比增长了200%以上。与此同时，全球各厂商也在加速布局AI眼镜。Meta宣布即将在9月份举办的“Connect大会”上发布新款AI眼镜，苹果、谷歌、三星和亚马逊等科技巨头也纷纷传出布局AI眼镜的消息。国内亦然，AR眼镜厂商雷鸟创新与博士眼镜成立合资公司，欲打造中国版的“Ray-Ban-Meta”。

雷鸟创新创始人兼CEO李宏伟对《中国经营报》记者表示，AI眼镜首先必须是一款佩戴舒适、可靠的眼镜，其次才是一款具备AI功能的智能设备。对于AI眼镜这一全新的品类而言，科技企业与专业眼镜验配终端的合资模式是推动其快速发展的关键要素。

中国版“RayBan-Meta”

AI眼镜并没有明确的定义，但市场将其归纳为在传统近视眼镜、老花镜、太阳镜等基础上，融入了人工智能技术的眼镜。与AR眼镜不同，人工智能眼镜从侧重于虚拟与现实融合，转为侧重于利用AI增强语音交互功能。

北京市社会科学院研究员王鹏表示，相较于传统AR眼镜，AI眼镜在多个方面展现出了显著的优势。这些优势不仅体现了技术的革新，也标志着用户体验的全新提升。AI眼镜通过集成先进的人工智能技术，超越了传统AR眼镜的局限性，为用户提供了更加智能化和个性化的服务。

2021年9月，Meta与雷朋在2021年9月便开始了对AI眼镜的尝试，双方联名推出了初代智能眼镜Ray-Ban Stories，但截止到2023年2月仅售出了约30万副。不过，2023年9月，双方的第二代联名产品Ray-Ban Meta亮相，迅速赢得了市场的认可。

根据IDC的数据，2023年第四季度和2024年第一季度，Ray-Ban Meta出货量分别达36万台、10万台；截至2024年第二季度，该产品的出货量已经超过了100万台，预计2024年全年出货量有望超过150万台。

轩睿基金总经理盖宏表示，相较于第一代产品，Ray-Ban Meta与日常的眼镜无异，在功能方面集成了Meta AI，可以实现语言交互，在解决用户佩戴舒适度痛点的同时，也满足了广泛用于室内外日常场景的需求。与此同时，在AI终端相对匮乏的情况下，Ray-Ban Meta也正适宜地押中了AI的风口。

Meta创始人兼CEO马克·扎克伯格认为，将来售价在300美元左右的AI眼镜将成为爆款，可能吸引数千万甚至上亿的消费者。

除Meta外，其他厂商也蠢蠢欲动，苹果、谷歌、三星和亚马逊等科技巨头布局AI眼镜的消息不胫而走。国内方面，小米、华为、魅族等厂商均发布了AI眼镜。

此前，华为与GENTLE MONSTER联名推出了音频眼镜，韶音也推出了运动太阳智能眼镜。近期，华为最新的智能眼镜2和小米米家音频眼镜也相继上市。值得注意的是，罗永浩此前在直播中也透露，其创立的细红线将于9月正式推出两款新品，行业普遍猜测，将是AI音频眼镜。

王鹏表示，从当前的市场动态和技术发展趋势来看，AI眼镜市场正在迅速崛起，呈现出蓬勃发展的态势，并且已经处于一个新的风口上。Meta的发布计划标志着AI眼镜的商业化进程正在加速，而其他科技巨头的介入则进一步提升了市场的热度。

作为AR眼镜“四小龙”之一的雷鸟创新，选择了和Meta相似的路线，与知名的传统眼镜厂商博士眼镜成立合资公司，欲打造中国版“RayBan-Meta”。

事实上，雷鸟创新与博士眼镜的合作由来已久。2022年，雷鸟创新便与博士眼镜成立了联合实验室。此后，博士眼镜更是参投了雷鸟创新首轮融资。

对于此次合作，李宏伟指出，一家新兴科技公司想要制造佩戴极为舒适的智能眼镜，需要一段时间的积累。而两家公司的合作有望打造出一个真正舒适、无限接近普通眼镜的产品。更为重要的是，博士眼镜的加入，会让消费者更加相信其产品品质。

瞄准7亿潜在用户

AI眼镜作为可穿戴设备，在低成本的同时为消费者带来更高效率，市场空间巨大。

博士眼镜COO夏冰表示，科技企业与传统眼镜厂商的经验相融合，才能真正为用户提供最佳体验。中国近视人口近7亿，智能眼镜的目标用户近视比例会更高，专业眼镜验配终端在智能眼镜大潮中将发挥至关重要的作用。

华福证券指出，随着显示单元加入AI智能眼镜，模型能力不断迭代，以及各个厂商在AI+AR眼镜的场景上不断探索，未来AI+AR眼镜有望跑通效率提升类场景，向消费级放量，并在短期实现百万台出货量、中期实现千万台出货量的目标。

虽然市场空间巨大，但眼镜的AI智能化并非简单的技术叠加，其背后是传统眼镜与新技术的深度融合。一方面，AI眼镜需要在紧凑的眼镜结构中集成麦克风、扬声器、芯片和电池等元器件和智能化能力，其背后离不开科技企业的技术支持。

另一方面，AI眼镜的本体是一副眼镜，其佩戴体验、光度管理以及矫正效果均受用户的脸型和使用场景差异的影响，需进行个性化的定制；同时，AI眼镜还融合了众多电子元器件以保障不同场景的使用需求，镜架和镜片均需要进行相应的优化。

在李宏伟看来，“我觉得现在外界对AI眼镜的关注是有一些的，市场上的声音也有，但是大家没有把这件事情更底层的关键问题说清楚。大家看到了一个新产品可能会成功，或者有一些成功的例子，然后大家就一窝蜂地去做、去关注。但核心是怎么做才能成功。”

李宏伟认为：“AI眼镜首先必须是一款佩戴舒适、可靠的眼镜，其次才是一款具备AI功能的智能设备。这个产品的逻辑跟AR眼镜其实不完全一样，AR眼镜中‘眼镜’与‘智能化’的权重可能是5:5。但在AI眼镜中，前者的权重要远高于后者，先解决用户对于‘眼镜’本身的需求，其次再加入AI以及智能化的模块。”

夏冰表示：“从我们的视角来看，智能眼镜首先应是一副眼镜，外观和传统眼镜接近，舒适度高，然后在原有眼镜功能的基础上做加法。雷鸟创新可以更加专注地聚焦在智能产品的‘智能’化研发及优化，眼镜的美学装饰功能以及视光专业功能的实现，都是由传统眼镜企业来完成的。我们认为这也是Meta即使拥有强大的品牌影响力和技术能力，依然选择和雷鸟合作推出AI眼镜产品的原因之一。”