

产经观察·复工复产一线调查④

产能加速恢复 需求有力激活

电子信息业开拓“新蓝海”

本报记者 韩鑫

打开手机直播间,在数码科技产品中,OP-PO最新款5G手机成为不少主播的带货首选。“一季度,虽然线下门店不够景气,但线上销量同比提升约40%,迅速激活了市场活跃度。”OPPO副总裁吴强说。

将目光转向产业链上游,在浙江宁波舜宇光学生产车间,又一批手机镜头从生产线上下线了。公司行政总务部部长王瀛涛说,“3月份出货量数据表现出色,光学镜头模组同比增长超过30%,毛利率有望持续改善。”

手机产品制造商经营向好是我国电子信息行业加快复工复产的一个缩影。作为工业经济中的高技术产业,电子信息业正逆势增长。一季度,在全国规模以上工业增加值同比下降的情况下,电子元件、集成电路等新产品产量同比增长16%和13.1%。3月份,高技术制造业同比增长8.9%,其中电子设备制造业增长9.9%。电子信息产业缘何能承压增长?企业在恢复经营中还面临哪些困难?挑战中又蕴藏着哪些发展新机遇?围绕这些问题,记者调查采访了企业、协会及有关专家。

智能化助力产能复苏,拓新品打开市场需求 电子信息产业承压增长

健康码、测温体温、双手消毒……3月24日早上7时许,经过入园排查后,OPPO东莞工业园表面贴装智能车间生产工人进入厂房,开启一天忙碌的工作。

“2月底,OPPO销售已恢复到跟去年同期相当的水平,3月销量比2月多一倍。”吴强直言,产能吃紧的局面倒逼企业尽快找回生产节拍。自2月10日以来,在不到一个月的时间里,OPPO工业园内的数十条手机生产线已全部重启,快速恢复手机产能。“如今整体复工率已达到95%以上,很大程度上得益于智能化改造。目前,产线自动化程度已近100%,总装自动化率近40%。仅剩上料环节需要工人手工作业,极大提升了复工效率。”

以智能化按下复工复产“快进键”,OPPO并非个例。向产业链上游看,不少电子信息企业在疫情防控期间享受到智能化带来的发展红利。武汉天马微电子有限公司主营新型显示面板产品,公司董事会秘书徐健效坦言,“疫情防控期间,公司前段面板生产处于全自动化运行,不受人员返岗影响,一直处于满产状态,保证了一季度的产能供应。”

中国电子信息联合会数据显示,3月中旬,规模以上电子信息企业的复工率就已超过80%,其中电子电路达到90%以上。中国电子信息联合会专家委员会主任董云庭解释,“行业自动化、数字化、智能化水平相对较高,受人员返岗影响较小,因此电子信息产业同期复工率显著高于其他行业。”

承压增长,既考验着供给端产能复苏的速度,也检验着需求端开拓创新的能力。面对疫情对市场需求带来的冲击,电子信息企业给出应对之道:转产上新!

“请对准人脸框”“体温正常请通过”,最近,在北京地铁二号线,一款搭载人脸识别测温功能的安检门正式“上岗”,在快速通行的同时,实现有序测温。“1月下旬,瞅准疫情防控可能带来的市场需求,我们集中研发力量推出一系列针对不同疫情防控场景的非接触性测温电子产品。”宇视科技有限公司总经理王建增介绍,目前该系列产品已成为“爆款”,截至3月底,累计创造营收2亿多元,约占公司一季度全部营收的1/3。

远程办公时,语音转写的会议纪要只需通过二维码便能一键获取,实现“触屏如面”。前不久,判断在线办公可能成为长线需求后,科大讯飞升级推出讯飞听见智能会议系统,为用户



近日,四川省德阳市旌阳高新区园区内,四川顺为智联科技有限公司生产车间的工人正在忙着完成出口订单。

人民视觉

提供视频会议、转写翻译服务。“疫情影响到传统合作订单的签订,但可喜的是,基于人工智能技术的在线产品服务加速拓展,3月份签订合同数同比增长91%。”科大讯飞党委书记吴德海说。

“疫情防控期间,不少电子信息企业仍能承压增长,一方面依托于智能制造、工业互联网保障了设备的相对正常运转,为产能供应提供了‘减震带’。另一方面,以数字经济为主的新业态新模式与电子信息产业相互渗透,为企业开辟出‘新蓝海’。”在董云庭看来,4月份行业整体恢复到正常水平,二季度或将平稳发展。

全球供应链断点增加、国际物流成本企 倒逼企业提升风控能力

虽然产能恢复较为顺利,市场需求有所填补,但总体来看,疫情仍对电子信息产业造成不小冲击。调查中,不少企业表示,由于疫情快速蔓延,全球供应链断点增加、物流成本企企和信息消费需求减弱成为企业要面对的主要难题。

——海外供应链不稳定,企业寻求国产化替代。

“公司的部分关键材料和设备主要来自国外,虽然这些国家疫情控制相对较好,但核心元器件供应仍受到不小影响。”徐健效说,疫情还在发展变化中,将持续关注上游供应端的具体情况,努力保证市场供应。

应对全球供应链不稳定,一些企业加速了国产替代进程。“通过调整产业链布局和产品方案,目前已基本实现90%以上材料的国内供应。”甬矽电子有限公司总经理王顺波直言,尽管如此,由于核心设备国内厂商还不具备竞争力,短期内会对产能有影响。

——国际物流成本上升,产品交付节奏趋缓。

“由于海外部分区域封锁、口岸关闭、航班减少,运费价格变贵,产品多走海运,但海运时间长,拉长了交付周期。”王建增算了一笔账,疫

情防控期间,公司物流成本平均增加了130%。

更让王建增感觉吃力的是海外市场萎缩,“海外市场占公司营收的1/4,当前海外市场不确定性仍然存在,如果6月海外疫情能基本控制住,今年的销售情况就基本稳得住。公司今年的销售目标并没有下调,我们正在抢抓时间、全力开拓国内市场!”

“电子信息产业的一个基本特征是供应链全球化布局,产品外销比重较大,因此海外市场对产业的影响不容低估。”中国电子信息联合会有关负责人分析,国际化分工导致产业链的任何一个重要环节中就会影响从元器件、模组到产品的产出。由于重新配置全球供应链无法在短期内实现,事实上倒逼企业通过国产替代和开拓内销提升产业防控风险的能力。

不过,有利因素也在集聚。“疫情影响下,对企业与供应链合作伙伴的协作和快速调整能力提出更高要求。”OPPO首席采购官王文鹤表示,“目前OPPO生产制造的全球布局已初步完成。通过在全球多地设置工厂来分散风险,有效支持产能供应。”

在王建增看来,受疫情影响,需求只是延后,并没有消失,市场对新产品的需求会在疫情过后出现反弹。“我们要做的就是稳定供应链,在此基础上,时刻盯住市场需求变动,适时推出适销对路的产品。”

加大研发力度、加快产品升级、提升制造能力 产业向好基本面不会变

疫情虽然对电子信息业造成不小影响,却也在倒逼企业补齐短板弱项,推动转型升级。受访企业纷纷表示,将迎难而上,化被动为主动。

——加大研发力度,创新是“定盘星”。

电子信息产业技术更新快,产品生命周期短。曾有分析报告认为,在疫情防控期间,企业将生存作为头等大事,新产品研发进度可能明显

放缓。但在调查中记者发现,多数企业用实际行动诠释了“防疫不误研发,经营创新两手抓”的生动内涵。

300毫秒以内计算出区域内肿瘤细胞数量,辅助医生制定诊疗方案……前不久,舜宇光学与腾讯AI Lab共同研发的中国首款智能显微镜一经获批临床应用,立即引发市场追捧。“疫情过后,大健康无疑是产业发展新方向,具有在线监测功能的红外设备需求量将大幅提升。”王瀛涛说。

在湖北武汉,天马微电子G6 AMOLED产线一期项目刚性屏和柔性屏均已向客户量产出货,接下来将加快推进投资15亿元的新型显示产业创新中心项目建设。“公司将持续推进关键材料及设备国产化。”在徐健效看来,板凳要坐十年冷,对创新的重视和坚守,才能让企业更好地应对风险。

——加快产品升级,高端是“风向标”。

“以前忙着赶订单来不及思考,如今订单相对不紧,决定静下心来优化产品结构。”在刚刚结束不久的公司二季度发展战略会议上,王瀛涛决定,主攻高技术高规格高效率产品,逐步提升高端市场占有率。“疫情过去后,需求会出现反弹,我们必须提前做好技术和产品储备!”

在吴强看来,疫情给手机销售带来一定影响,但开拓高端市场的策略不会变。“作为5G先行者,OPPO将不断推进5G标准制定、技术研究、产品开发以及应用场景探索,以更丰富的产品推动5G普及。”

——提升制造能力,智能是“助推器”。

“利用大数据和设备自动化极大减少人员干预,这对复工复产起到决定性作用。”王顺波告诉记者,借助自动化生产,当只有50%的人员返岗时,就已完成了95%的订单。“下一步,公司将加大智能化工厂建设力度,进一步推进‘机器换人’。”

疾风知劲草,烈火见真金。“经过改革开放40多年的快速发展,我国电子信息产业已建立起产业基础雄厚、产品门类齐全、配套能力完备、管理体系科学的自主可控产业体系,居于全球供应链的中心地位,这构成了我国电子信息产业全面复苏的根本性优势。”在董云庭看来,疫情冲击无疑是短期的,我国电子信息产业向好的基本面不会改变。

观察台

疫情防控常态化既可能导致餐饮行业的成本增加,也会成为检验企业发展本领的“试金石”,加速行业优胜劣汰

拉动营收,降本增效有空间

金言

最近,某知名火锅连锁店恢复营业不久,便上调了部分菜品价格。随着舆论持续关注,该企业迅速致歉,并恢复到停业前的价格标准。无独有偶,在该企业致歉的第二天,另一家涨价的连锁餐饮品牌也以同样的原因公开道歉。

在社会主义市场经济下,企业拥有自主定价权,特别是在餐饮业这样的充分竞争行业,企业明码调价行为本无可厚非。为何此次部分餐饮企业涨价会受到公众关注?

当前,供应链成本上涨成为一些企业在复工复产中面临的难题。像此次涨价的企业就曾公开回应,涨价系人工、采购和消毒等成本增加所致。但在疫情防控期间,消费意愿尚不稳定,此时选择涨价,无论是为了自救还是改善经营,都可能因消费者不买账而造成客源流失。事实上,此次两家餐饮企业撤回涨价决定,一定程度上可视为是消费者“用脚投票”的结果。

一边要应对成本上涨的经营压力,一边要考虑消费者的价格敏感度及消费预期,“涨价风波”背后实质上是复工复产后餐饮企业面临的“两难”问题。应该看到,一味用提价的方式拉动营收,将进一步减弱消费意愿,会带来客户流失的风险,长远来看,只有让消费者真正感受到实惠,企业才能持续获得回报。

对于餐饮企业而言,复工复产后如何尽快恢复到正常经营水平,考验着企业的发展能力与经营智慧。从中长期来看,人工、原材料等成本上涨不可避免,如果能在其他地方降低成本,就能有效控制支出。当前餐饮业处在加快吸引客户回流的关键阶段,这就意味着,谁能寻找到更多的降本增效空间,谁就可能在竞争中更多掌握主动权。换言之,常态化疫情防控既可能导致餐饮行业的成本增加,也会成为检验企业发展本领的“试金石”,加速行业优胜劣汰。

应当看到,不少企业正在做出积极而富有成效的努力。在降成本方面,一些企业加快对收银和点餐场景的智能化改造,通过以小程序取代基础人工,推行扫码点餐、刷脸支付,不仅优化了用餐体验,也大幅减少了人工成本。此外,更多企业开始深耕线上外卖业务,通过提高规模效益来降低物流费用。在提效能方面,不少餐饮品牌推出各类经典菜式的半成品,满足消费者的用餐需求,从而拓展销路。也有店针对家庭这一特定群体,搭配出多种营养套餐,增加产品销量。凡此种种,都让我们看到了在涨价之外企业自救的更佳方式。

可以预见的是,未来消费者对于食品安全、服务品质、环境卫生等方面的要求与期望会更高,企业要进一步优化营销策略,谋求长远的战略转型。

尽管疫情对餐饮业带来明显冲击,但也应看到,随着复工复产全面推进,消费市场不断回暖,为企业提供了难得的重新回笼客户、提升品牌知名度的时机。不妨多在提升品牌效应、完善供应链体系等方面下功夫,这样才可能在疫情过后迎来快速发展。

资讯速递

5G新品手机集中发布

本报电 近日,国产手机厂商小米发布了最新5G手机小米10青春版,这是今年小米发布的第三款5G手机,这款带有潜望式摄像头等高端技术的5G中高端手机引发了众多市场关注。小米表示,今年计划发布10款以上5G新品。

近来,5G网络建设速度加快,5G新品手机集中发布。据中国信通院数据,3月中国内地新上市5G手机24款,出货量达621.5万部,环比增长161.13%。手机行业及供应链复工复产的加速也直接拉动了5G手机的市场供货,截至目前,小米供应链的复工率超过90%。5G终端价格和资费也双双下探。小米3月下旬发布的Redmi K30 Pro将5G旗舰手机价格拉低至3000元以内。

(赵展慧)

本版责编:赵展慧

新观点

疫情防控期间,TCL华星不停工、无感染,并首次成为全球第一大液晶电视面板供应商

这家企业凭啥逆势拿第一

本报记者 吴君

“五一”前,一场主题为“同力协契,共克时艰”的颁奖典礼在武汉光谷显示产业基地举办。

“越是艰难的时候,越应该有担当,我选择冲在前面。”登上领奖台的TCL武汉华星(以下简称武汉华星)生产制造科长段应伟,是第一批返岗的员工。1月23日,武汉“封城”,正在家中的段应伟毅然放弃休假,拖着行李箱走了6.7公里返回岗位。

武汉华星,拥有全球单体产能最大的低温多晶硅工厂,其中小尺寸显示面板生产线占全球产能的20%,是华为、小米、OPPO、vivo、联

想、三星等品牌的供应商。一方面,半导体显示器件生产具有特殊性,产线需全年不间断运行;另一方面,武汉华星能否保住产能,也事关全球半导体显示产业链,乃至电子产业链终端产品的供应稳定。

面对突如其来的疫情,武汉华星严格防控。1月20日,企业疫情防控应急指挥部成立,每天两次对宿舍区域、办公区域、公共设备设施等全面消毒,设置专门的隔离区,隔离人员由公司统一负责饮食,有专门人员值守,隔离相关费用由公司承担。除此之外,企业还开通全员心理咨询24小时专

线。疫情防控期间,7000名工人的厂区内无感染,在疫情最为严峻的2月份仍保持了85%的生产能力。

像段应伟这样坚守生产一线的员工们,保证了全球产业链供应。3月底,武汉华星实现100%复工,4月初物料的供料恢复正常。今年一季度,武汉华星的销售收入与去年持平,包含深圳华星的TCL华星还实现了逆势增长,2月份以18.8%的出货量份额和19.6%的出货面积份额,首次成为全球第一大液晶电视面板供应商。“有这样的队伍,我们什么困难都能战胜。”颁奖典礼