

2022年9月8日

星期四

第1720期/共1720期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

“2022 国际消费季”家居焕新消费节和家博、建博会在沪启幕……………p2

打造系统性数字化平台 中国数字建筑峰会在上海举办……………p4

华为 Mate 系列手机回归 高端市场再起风云……………p6

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

“2022 国际消费季” 家居焕新消费节和家博、建博会在沪启幕



商务部消费促进司、上海市商务委员会和中国对外贸易中心共同主办的“2022 国际消费季”家居焕新消费节和第 50 届中国国家博会（上海）、2022 中国建博会（上海）9 月 5 日在国家会展中心（上海）顺利启幕，商务部盛秋平副部长线上出席并发表视频致辞。

上海市商务委员会副主任刘敏，中国对外贸易中心副主任、中国对外贸易中心集团有限公司副总裁徐兵，中国国际进口博览局副局长、国家会展中心（上海）有限责任公司党委书记、副总裁刘福学，中国轻工业联合会党委副书记、中国家具协会理事长徐祥楠，中国轻工工艺品进出口商会副会长李文锋，红星美凯龙控股集团联席董事长车建芳，广东省家具协会会长王克，广州市家具行业协会会长梁纳新，以及来自地方政府、行业协会、品牌企业代表、新闻媒体等 80 余人出席活动。

徐兵在致辞中表示，商务部高度重视消费促进工作。盛秋平副部长在视频致辞中强调，在中国国家博会、建博会平台上启动家居焕新消费节，将更好构建美好生活家居生态体系，有效促进家居产业创新和消费创新的双提升，并希望参会企业共商行业大计，共谋合作发展，促进品质家具进万家。徐兵回顾了中国家博会 25 年的发展历程。25 年来，中国家博会紧紧围绕共建行业促进平台，帮助企业创建品牌、推动创新、开拓市场，在服务家居行业高水平对外开放、促进国内国际双循环、引领行业高质量发展上发挥了积极作用。

未来，中国家博会和中国建博会将坚持以行业需求为导向，深入践行《推进家居产业高质量发展行动方案》，不断创新合作机制、丰富发展业态、拓展展会功能、完善增值服务，推动家居产业高质量发展。徐兵说，外贸中心作为商务部的直属机构，担负着服务国家商务事业高质量发展的“国家队”的重任。外贸中心将更好服务国家战略。始终胸怀国之大者，全面落实“疫情要防住、经济要稳住、

发展要安全”的要求，在商务部坚强领导下，高效统筹疫情防控和经济社会发展，聚焦贸易促进与贸易服务，高效专业运行好各类贸易平台，助力稳外贸稳外资扩消费，服务商务事业高质量发展。

外贸中心将更好服务行业创新发展。坚持与行业共商共建共享，进一步提升广交会、家博会、建博会、汽车展和跨交会等贸易平台的辐射力和影响力，拓展平台能级，推动内外贸一体化，提升行业产业链供应链稳定性和国际竞争力。外贸中心将更好服务企业做大做强。进一步加强与行业合作，创办更多专业贸易平台，坚持问题导向、需求导向和目标导向，为企业提供更完善的系统解决方案，服务企业品牌、渠道和营销体系建设，助力企业做大做强。

徐祥楠在致辞中表示，1998年，中国家具协会与中国对外贸易中心共同创办了中国家博会，一路走来，风雨兼程，驰而不息。25年来，中国家博会在主办单位和行业同仁的共同努力下，坚持全产业链协同，汇聚上下游资源，赋能市场消费升级，打造互利共赢的多元化家居生态圈，服务构建国内国际双循环的新格局。展览规模不断壮大，影响力稳步提升，现已成为全球最具知名度的大家居博览会之一，推动中国家具跨越式发展，满足了广大人民美好生活需要。

面对取得的成绩，家具人没有丝毫的自满，怀有无比的自信。全体家具人与时俱进，拼搏奋斗，引领产业创新变革，推动行业迈入高质量发展，取得了让中国骄傲、世界瞩目的成绩，展现了大国责任和使命担当，为构建全球家具行业命运共同体贡献了中国智慧和力量。徐祥楠呼吁，家具人们一道勇担历史重任，努力创新，共筑中国家具行业时代辉煌。

红星美凯龙控股集团联席董事长车建芳在致辞中提到，2022年是红星美凯龙与中贸展达成战略合作的第五个年头。多年来，中国家博会（上海）与中国建博会（上海）始终保持高规格、高水准，引领行业向上突破，吸引了一大批忠实品牌和大批专业观众，获得各界的普遍赞誉。诸多品牌选择在此发布新品、传递品牌理念和价值主张。

本次双展同期同馆举办，展出规模达28万平方米，汇聚了1200多家建材家居品牌，在品牌、品类、展馆规模、对接服务等方面，都更上一层楼，将呈现一场安全、高效的专业展会。展店联盟是红星美凯龙和中贸展一直持续的合作模式。过去两年，红星美凯龙重点品类通过展店联盟，找到很多优秀品牌及经销商，助力经营业绩大幅度提升。

红星美凯龙作为中国家居流通业的第一品牌，也将结合自身“拓品类、重运营”的战略，在展会中寻找有增长潜力的品类、品牌和产品，以最快的速度将最好的资源转化到每一家商场。车建芳表示，当前市场不确定性因素增加，但机会始终是存在的，并坚定看好家具行业的未来。“2022国际消费季”家居焕新消费节的启动，更让人信心倍增。展会作为家具行业和建材行业的风向标，将持续赋能大家居，积极创新谋变，推动行业蓬勃发展。

中国家博会适逢第50届，主办方中国对外贸易中心集团有限公司专门颁发了最佳战略伙伴奖、最佳行业伙伴奖以及超凡先锋奖、至尊知己奖、星耀同舟奖、行业翘楚奖、聚力领航奖等奖项。

“2022国际消费季”是商务部认真贯彻党中央、国务院决策部署，全面落实疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求，于2022年7月底至10月在全国范围组织开展以“乐购天下、畅享全球”为主题的活动。家居焕新消费节是“2022国际消费季”系列消费促进活动之一，服务提振消费信心，营造良好消费氛围，推动消费继续成为经济主拉动力，更好满足人民美好生活需要。

第50届中国家博会（上海）和2022中国建博会（上海）于9月5-8日在国家会展中心（上海）首次同期举办，展览总面积达28万平方米，参展企业1200多家，围绕“高定与设计”两大核心，继

续做强做优设计、软体、高端定制、系统门窗等核心题材，精心策划 8 大主题展区和 4 大子展，展出题材涵盖设计、沙发、睡眠等家居全产业链近百个细分品类，致力于打造家居全产业链聚合协同和高效对接平台，引领家居产业融合发展和家居消费升级。

【参考信息】

打造系统性数字化平台 中国数字建筑峰会在上海举办



9月5日，由中国社会科学院“一带一路”国际智库、蓝迪国际智库、全联房地产商会、上海市建设协会、广联达科技股份有限公司主办的中国数字建筑峰会 2022·上海，在上海市建设协会书记、荣誉会长黄健之的主持下隆重召开。从 2010 年到 2022 年，中国数字建筑峰会已经成功举办十二届，成为建筑行业的标志性年度盛会。

2022 年是“十四五”规划落地关键之年。本次峰会重点聚焦高端思想交流，汇集政府领导、智库专家、行业各领域包括建设方、设计、施工、成本在内的建筑业细分领域领军代表，凝聚智慧、技术及平台优势，深入交流探讨双循环新格局下数字化转型发展前景，打造建筑业企业数字化转型样本，为行业高质量发展做出新的贡献。

上海市住房和城乡建设管理委员会总工程师刘千伟表示，建筑是城市历史文脉重要载体，建设是技术和艺术的几何体，见证了文明的进步与传承，体现了鲜明的时代性与融合性。作为国民经济的支柱产业，建筑业是经济社会持续发展和人民美好生活不可或缺的基础。上海一直积极践行人民城市重要理念，认真实施城市更新行动，统筹推进旧区改造和历史建筑保护，完善旧改 1+15 政策配套体系，为中心城市制定三年行动计划，推广建立优秀历史建筑智能感应系统，更好地传承城市文脉。

国家信息中心信息化和产业发展部主任、智慧城市发展研究中心主任单志广围绕发展数字经济，推进建筑行业数字化转型分享演讲。他认为，数字经济是一种比农业经济、工业经济更高级的形态，数据是要素，网络是载体，融合转型是关键动力。数字经济跟实体经济要相互结合，释放数字对经济发展的放大、叠加、倍增作用。所以新旧动能的转换不是把旧的都扔掉，而是要相互握手，找到经济发展的最高值。未来数字化的转型，未来的数字经济，我们现在看到的可能只是冰山一角，区块链有很多技术将给未来的发展带来新的机遇。

在随后的分享中，住房和城乡建设部原总工程师、首都住房和城乡建设领域新型智库首席专家、中国建筑业协会第六届理事会会长王铁宏发表了建筑产业转型升级与高质量发展的主题演讲。

王铁宏强调，推行设计施工总承包模式（EPC）是市场模式改革的突破口。为什么要推行 EPC 模式？推进公共投资项目供给侧结构性改革，关键在于转变发展方式，一是建设模式转变，既要在节能、节地、节水、节材和环境保护基础上，实现绿色发展、可持续发展；二是市场模式转变。PPP 则是更深入的改革，是投资方式改革的深化，必然推动公共投资项目全面提高投资质量和效益的深入改革，这是不以人的意志为转移的。可以断定，真正意义的 PPP 必然需要 EPC，真正实现 EPC 则必然需要建筑产业综合技术的全面创新和提升。相信这将会是经济新常态下转型发展的必然要求，也是供给侧结构性改革创新的必然要求。

广联达科技股份有限公司高级副总裁云浪生带来了关于系统性数字化重塑企业掌控力和拓展力的主题演讲。他提到，很多企业数字化有三种主要误区，第一种误区：数字化就像水上的冰山，肉眼看见的只是水面上冰山的一部分，水下的部分则容易被忽略；第二种误区：很多企业认同数字化会带来新的商业模式和新的机会、对行业转变造成巨大影响，但忽略了其自然发展的漫长过程，往往在数字化的进程中操之过急；第三种误区：支持性活动投入多，核心业务投入少。为什么会产生这三个误区？他认为背后原因是业务和组织的割裂，这种现象可能导致数据孤岛。打造系统性的数字化是一件复杂的事，没有任何一家企业可以独立完成，需要产业链里优秀的企业共同合作才可以实现。

本次高峰论坛设置深度对话环节，由住房和城乡建设部原总工程师王铁宏主持，广州市重点公共建设项目管理中心教授级高工刁尚东、中国建筑第八工程局有限公司首席信息官、信息化管理部总经理苏亚武、广联达科技股份有限公司高级副总裁云浪生、五方建筑科技集团董事长崔国游和中国海诚工程科技股份有限公司上海本部副总经理马捷作为对话嘉宾，参与研讨互动交流。

五位嘉宾围绕“建筑产业数字化转型的全方位思考”共研共创，探讨“双碳”、“数字化转型”“企业数字化”等诸多议题，场面热烈，掌声连连。除了高峰论坛的大咖坐镇，随后同步进行的数字建设方、数字设计、数字施工、数字成本四大专题论坛环节丰富，亦精彩纷呈。

数字设计专题论坛上，上海市勘察设计行业协会副秘书长刘敏、上海联创设计集团股份有限公司副总裁王玉、广联达科技股份有限公司高级副总裁云浪生、上海原构设计咨询有限公司董事合伙人、上海原数设计咨询有限公司总经理苏凌带来重要分享，探索设计企业数字化转型变革与创新，以数字设计赋能设计企业转型升级。

在数字施工专题论坛，东方卫视第一财经解码财商嘉宾主讲吴继忠与广联达研究院副院长郑孝俊分别就“疫情冲击下如何做好内功提升竞争力”“建筑企业数字化转型思考与建议”给出精彩观点。

数字成本专题论坛上，中建政研商学院副院长、中建政研智库研究院专家马海顺、广联达科技股份有限公司成本大数据解决方案部方案总监郭庆带来重要分享，提出让精益成本管理促进企业长足发展，以数据驱动重塑企业拓展力。

【参考信息】

华为 Mate 系列手机回归 高端市场再起风云



“时隔两年后，Mate 手机又回来了。”9月6日，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO 余承东在发布会上宣布。预告已久的华为Mate50系列揭开面纱，包括华为Mate50、华为Mate50 Pro 和华为Mate50 RS 保时捷设计，以及Mate50 E。

作为华为的高端旗舰手机，Mate 系列从初代开始已经迭代十年，诸多技术的创新也率先在Mate 上展示。今年的发布会前，余承东就剧透了“向上捅破天”的技术，今天他在发布会上正式揭晓：华为Mate50、华为Mate50 Pro 成为全球首款支持北斗卫星消息的大众智能手机。此外，最新版的HarmonyOS 3 和华为新影像品牌XMAGE 也成为Mate50 系列的重要升级标签。

而历时两年的新作，Mate50 必然会成为今年手机圈的焦点，随着苹果发布会日期将近，外界对于手机市场的关注热度也进一步提升。在9月5日，华为Mate50 硬刚苹果的话题一度冲上热搜，两大年度高端旗舰手机的对决，能否带动当前低迷的手机产业链、为高端市场带来变量，也成为重要看点。

IDC 中国高级分析师郭天翔向 21 世纪经济报道记者分析道，华为Mate50 会给高端市场带来比较大的刺激。首先，华为本身这次对Mate50 系列比较重视，过去2年华为其实一直处于防守的态势，但是这次的Mate50 可以感受到华为开始恢复到进攻状态，各方面投入资源明显大于过去2年，重点产品集中突破。其次，产品各方面也有明显升级。

他进一步指出，华为的Mate 系列有相当一部分用户基础，Mate40 系列已经相隔两年没有升级，不少用户已逐渐开始进入换机周期。同时，华为品牌的拉力在国内市场依然有较强拉力，尤其是高端市场用户。

华为 Mate 归来

在愈发内卷的手机市场上，技术创新仍是突围的核心。

此次华为 Mate50 系列最受关注的一项新技术便是卫星通信，即通过北斗系统支持的卫星通信提供紧急短信服务，解决无网络等极端场景下的迫切需求。

据介绍，华为 Mate50、华为 Mate50 Pro 突破地面网络限制，是全球首款支持北斗卫星消息的大众智能手机。当用户身处荒漠无人区、出海遇险、地震救援等无地面网络信号覆盖的环境下，也能够通过畅连 App，将文字和位置信息发出求助，并支持多条位置生成轨迹地图，目前此功能仅限中国大陆地区。

近日，天风证券分析师郭明錤在社交媒体上表示，卫星通信也是苹果新机量产前的测试项目之一，苹果已完成卫星通信功能的硬件测试。如今，华为抢先发布了新功能，这也是华为在通信基本盘上的又一次技术延伸。

中信建投研报指出，随着地面通信网络技术发展日益成熟，用户对于更广域（天空、海洋、森林、沙漠等）通信的需求不断增强，卫星通信及卫星互联网的发展被广泛关注，甚至可能成为 6G 的一部分。

通信能力升级的同时，华为继续在操作系统和影像技术上更迭，这两大手机“模块”也是高端市场的重要竞争项目。

今年 7 月华为刚刚发布了 HarmonyOS 3，分布式技术进一步强化了操作系统在跨设备协同层面的能力。近年来每个品牌都拓展了众多 IoT 场景硬件设备，如何优化办公、出行等交互效率成为刚需。

比如，通过 HarmonyOS 3，华为手机与平板能够共享蜂窝通信能力，两者靠近，华为 MatePad 即可自动连接手机蜂窝信号；华为 Mate50 系列与华为 Watch GT 3 Pro 配对后，在出行场景下，完成手机端导航设置，即可将导航提醒同步显示在手表上，信息抬腕可见。

影像层面，华为也推出了自成一派的 XMAGE 影像风格，并且此次叠加了光圈可变的超光变主摄功能，据介绍，华为 Mate50 系列在自动模式下拥有四档智慧光圈，可根据不同场景智能匹配光圈大小，专业模式下，通过十档可调物理光圈调整景深范围和虚化程度。

在单反相机拍摄中，光圈是三要素之一，光圈值的调节决定了镜头的进光量，与背景虚化和景深息息相关，如今华为 Mate50 系列直接将光圈智能化，进一步降低了普通摄影者的技术门槛。

可以看到，尽管当前华为在芯片上仍面临挑战，但是在手机的核心底层生态上——操作系统、移动影像、基础通信等领域继续投入研发，延续 Mate 风格。

高端市场风云

2022 年，全球手机市场低迷，IDC 在报告中提到，手机行业虽然随着产能和产量的增加，供应有所改善，但暴涨的通货膨胀和经济的不确定性严重抑制了消费者支出，全球手机库存增长明显，市场需求受限。

IDC 中国研究副总裁王吉平向记者指出，目前海外部分重点市场前景依旧不明朗，加上核心元器件成本高企，手机厂商多采取更加稳健、保守的运营策略，二季度下滑后，下半年各厂商新机的发布有助于推动三、四季度市场的提升，预计 2022 年全球智能手机出货量为 13 亿部。

从中国的手机市场来看，各家份额颇为接近。根据 IDC 此前公布的数据，今年二季度排在前五名的荣耀、vivo、OPPO、小米、苹果，市占率都在 14%-20% 之间，目前整体数据较为平均。但是在高端市场上，苹果依然发挥稳定，在高端市场居于首位，国产厂商仍在着力突围。

2020 年上半年国内高端手机市场上，华为以 44.1% 的份额超苹果，但是在 2020 年华为淡出中国高端市场后，苹果继续占据高端高位，国产厂商在高端市场的突破仍需要时间。

郭天翔告诉记者：“2022 年上半年，在国内 600 美元以上高端市场中苹果的依然占据 70.5% 的份额，优势比较明显。虽然从 Q2 开始，国内安卓厂商的旗舰产品已经逐渐开始获得一些消费者的认可，但还是需要更多时间积累。所以这次华为 Mate50 的发布，很有可能会对苹果在高端市场的优势发起直接冲击。”

郭明錤此前接受采访时也表示，高端产品是现在手机品牌的出路，如果华为 Mate 50 反应好的话，对其他国内高端手机市场应该会有鼓舞效果，有利于降低消费电子市场下行周期的影响。

余承东今年 4 月曾在一段视频中说道：“去年我们手机供应很困难，（今年）华为手机的供应得到了极大的改善，今年华为手机开始回来了。”

再从细分领域看，值得注意的是，在超高端市场上折叠屏手机也在快速增长，当前苹果对于折叠产品还在研发之中，华为在中国市场领跑。对于折叠屏市场，IDC 表示，折叠屏以全新形态为消费者提供了差异化体验，在逆风市场环境中，折叠屏正在从尝鲜走向常用。具体市场份额排名方面，华为以 63.6% 的市场份额稳居第一，排名第二的 OPPO 市场份额为 18.3%，之后分别为三星（9.3%）、荣耀（6.0%）和 vivo（1.8%）。

在高端品牌和前沿手机技术领域，华为仍然保持前列。蛰伏两年，华为 Mate50 系列越山而来，再回看华为 Mate50 的宣传海报，整个画面的背景沐浴在晨曦之中，山峦叠嶂，开阔延展。在画面的深处，晨光即将开始耀眼，一个巨大的金属质感圆环跨越山峦，有《沙丘》中赛博朋克与自然结合的即视感。图片要传递的寓意，不止于一部手机，华为 Mate50 系列的回归，也是华为在新周期的开端。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

