

海尔：加“数”前行 激发高质量发展新引擎

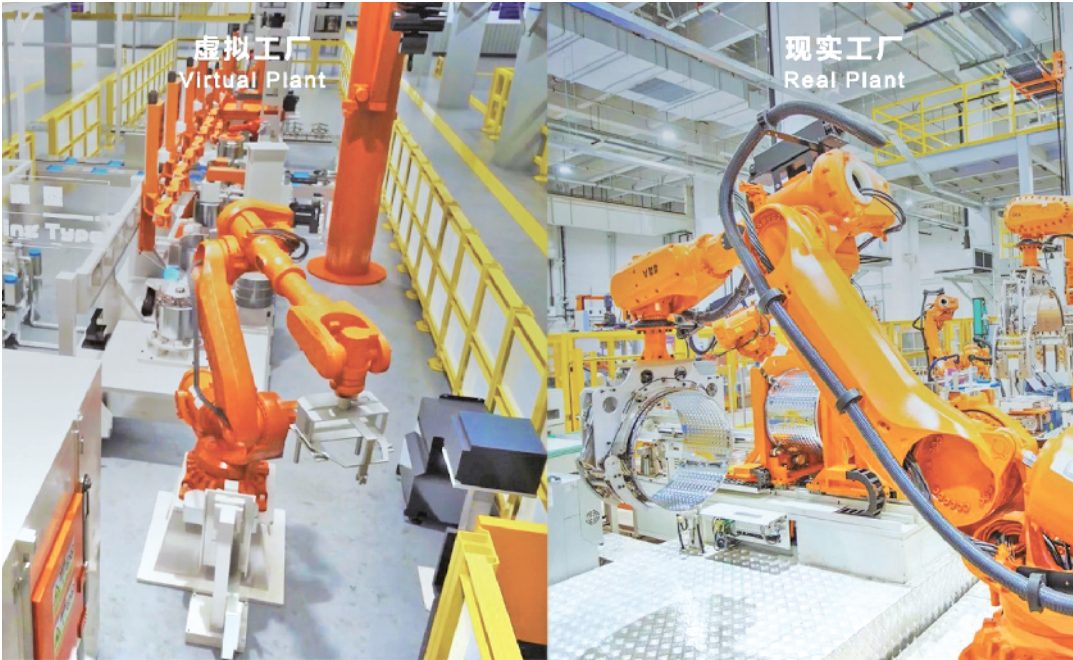
■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

未来将会是一切都连接着AI的世界。未来物理世界将与虚拟世界融合,将产生新的平台,进而形成新的工作方式和组织形式。

《连线》杂志创始主编凯文·凯利在其新书中这样描述未来发展的状态。

事实上,这种物理世界与虚拟世界融合,推动产业进化的新方式已经诞生并实现了产业化应用。这就是数字孪生技术。

中国信通院数据显示,未来几年内全球数字孪生市场预计将迎来爆发期,以58%的复合增长率增长。而艾瑞咨询的数据也显示,2022年中国数字孪生市场规模为104亿元,预计2025年国内市场规模将达375亿元。中国正成为全球数字孪生科技应用的主战场。



海尔上海洗衣机互联工厂。

阶段。尤其在工业生产领域,加速构建面向工业生产全生命周期的数字孪生系统,探索形成数字孪生技术智能应用场景成为大势所趋。

领军企业 加“数”前行

工业4.0下,数字孪生被各大厂商赋予了各自的理解,并将其与自身业务融合,致力于打造出现实世界与虚拟世界融合的解决方案。

德国企业西门子引用数字孪生的概念,来形容贯穿于产品生命周期各环节间的数据模型。而中国海尔则依托39年的制造经验及数字技术沉淀,走出了一条颇具特色的发展路径。

技术是无形的,但应用的场景却是海量的。在数字孪生的世界里,构建起现实世界与数字虚拟世界的关联并不难,真正难的是如何将技术快速应用到海量的场景中。换句话说,应用场景的多寡决定着数字孪生解决方案的能力与技术沉淀的深度。

以海尔为例,依托卡奥斯工业互联网平台打造的数字孪生解决方案打破了行业边界,构建起开放

的创新应用生态,在智能制造、智慧城市、智慧生活、文旅、应急管理等方面都实现了广泛应用。

去年年底,刚刚在上海松江区投产的海尔上海洗衣机互联工厂,就是以数字孪生为切口带动产业智造升级的典型案列。

走进工厂便会惊喜地发现,这座智能的互联工厂生产更“透明”了:一物一码、一机一档,过往每个产品或部件的生产过程及每个设备运作状态可以随时查看,产品整机、零部件、生产设备、物流设备等全周期可追溯,数据100%可溯源。

据介绍,卡奥斯创新打造D3OS数字孪生科技平台,海尔上海洗衣机互联工厂则通过该平台的赋能实现1:1打造与工厂中设备、产线实体完全一致的数字模型,虚拟“建工厂”,并成功实现建厂周期缩短6个月之久。

除将D3OS数字孪生能力应用到自身互联工厂、灯塔工厂的建设,积极探索数字孪生的智能化生产新模式外,海尔还将此能力应用到卧龙电机、奇瑞汽车等行业头部企业的工厂建设及转型升级过程中发挥使命,并拓展行业边界,无限放大,加速

数字孪生应用落地,在多个领域取得重要进展。

打破边界 全新体验的共生

位于青岛市崂山区的沙口街道,近日迎来了一位“新朋友”——沙口口智慧镇街管理平台,也就是这位“新朋友”,给街道工作人员带来了全新的工作方式。

据了解,在这个平台上,辖区内108.27平方公里街道全景一览无遗,街道的人口、房屋、车辆等全要素数据可“一屏统览”,把传统“走村入户”的管理上升到大数据精准管理。

以人房关联为例,之前要进行辖区人员摸排,只能耗费人力挨家挨户电话或者实地摸排。而现在,通过整合辖区内人口房屋数据,实现人口与房屋的地图可视化关联。街道管理者可在地图上直观查看住户信息,比如是否为党员之家,是否为重点人员,方便日常工作开展;网格员可定向排查重点关注的住户,节省人力物力,有效提高基层精细化治理水平。

而在智慧生活方面,海尔也将数字孪生技术应用于研发始末。搭载数字孪生技术的恒风量油烟机、洗衣机等网器,通过庞大的海尔智家数据库资源,不断学习用户使用习惯,优化使用体验,让便捷生活触手可及,更加聪明。

海尔相关负责人表示,未来,将不断拓展数字孪生技术边界,融入到更多场景和行业。当然,丰富的软硬件技术储备,完善的数据能力,充足的场景验证,完善的生态体系,都是不可或缺的。

随着连接设备的数量继续呈指数级增长,为这些设备创建准确、实时的数字表示的能力变得越来越重要。作为物联网发展时代共性技术之一的数字孪生技术,一方面需要丰富的底层技术支撑,另一方面则需要放到产业链去验证,去确认最优解,也迫切需要像海尔一样的领军企业的创新担当。

2022年,海尔成立科学与技术委员会,目的在于充分发挥自身科技创新体系的三大优势,进一步强化企业科技创新能力,聚焦在绿色双碳、安全隐私与合规、专业领域的芯片与操作系统、AIoT/感知与交互、数据生产力五大共性的关键技术方向上实施核心科技攻关。

一面布局前沿,一面落地下潜,在领军企业的求索下,也必将加“数”前行,带来数字经济高质量发展的全新景象。

车市“半年考”交卷 自主品牌成“赢家”

7月10日,乘联会发布的最新数据显示,2023年1至6月,国内乘用车市场累计零售销量约为952.4万辆,同比增长2.7%。其中,6月,国内乘用车市场零售销量约为189.4万辆,环比增长8.7%。

据悉,今年1至6月,国内乘用车市场零售销量持续环比增长,是本世纪以来从未出现过的逐月环比增长的走势。“这主要得益于春节过早、3月异常促销、‘618’促销等活动,叠加政策的持续支持,国内乘用车市场增长的核心动力是产品的创新和企业的努力。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为。

崔东树在接受记者采访时称,目前乘联会对国内乘用车的全年零售销量预期保持不变,暂时不会做出调整。

根据乘联会的预测,2023年中国新能源乘用车销量为850万辆,狭义乘用车销量为2350万辆,年度新能源车渗透率有望达到36%。

自主品牌市场份额持续提高

自主品牌乘用车单月零售份额持续保持高增长态势,成为今年上半年国内车市的一大亮点。

2023年1至6月,自主品牌累计份额50%,相对于2022年同期增加42个百分点。其中,6月,自主品牌零售量为93万辆,同比增长14%,环比增长7%,零售份额为49.3%,同比增长了6.7个百分点。

崔东树分析称,自主品牌零售份额的持续上涨,主要得益于国内车企采取了国内、国外市场并行发展策略,并在新能源车和出口市场获得明显增量。头部传统车企转型升级表现优异,如比亚迪汽车、吉利汽车、长安汽车、奇瑞汽车等传统车企品牌份额提升明显。

从乘联会发布的国内乘用车厂商6月销量榜单来看,排名前十的车企中,有四家为自主品牌车企。其中,6月份,比亚迪以23.1万辆的零售销量居首位,超出排名第二的一汽-大众5.2万辆,紧随其后的分别为长安汽车(11.8万辆)和吉利汽车(11.5万辆),长城汽车则以6.8万辆的零售量居榜单第10位。

与自主品牌相反,6月主流合资品牌市场份额则呈现出同比大幅下滑的态势,零售销量为66万辆,同比下降1.9%,环比增长6%。其中,德系品牌零售份额为21.1%,同比下降1.6个百分点;日系品牌零售份额为17.8%,同比下降3.7个百分点;美系品牌市场零售份额达到9.2%,同比下降0.9个百分点。

豪华品牌6月零售销量为30万辆,同比下降3%,环比增长22%。“6月豪华车环比高增长,主要是由于去年受芯片供给短缺影响的豪华车缺货问题逐步改善,市场走强。”崔东树解释称。

据普华永道汽车中国轻型车销售预测经理林怀滨认为,国内新能源车的高速增长和出口量的大幅增长,将继续支持自主品牌销量保持较强增长走势。

乘联会统计口径下,1至6月,国内乘用车累计

出口(含整车与CKD)168万辆,同比增长9.2%。其中,6月,国内乘用车出口29万辆,同比增长5.6%。随着出口运力的提升,6月自主品牌出口达24.8万辆,同比增长5.6%;合资与豪华品牌出口4.7万辆,同比增长55%。

据中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋透露,今年中国汽车出口有望超过400万辆。

全球管理咨询公司艾睿铂最新的汽车行业分析表明,中国汽车厂商将在未来几年成为全球汽车行业的主导力量,预计到2030年,本土品牌在中国将占据65%的市场份额。

今年国内新能源车渗透率或达38%

作为国内乘用车市场前6个月持续保持正增长的主要动力来源之一,新能源车市在6月份继续保持着高增长态势。6月,国内新能源乘用车批发销量达76.1万辆,同比增长33.4%,环比增长12.1%。其中,6月自主品牌新能源车渗透率51.5%;豪华车中的新能源车渗透率34.2%;而主流合资品牌新能源车渗透率仅有4.2%。

今年1至6月,国内新能源乘用车累计批发量为354.4万辆,同比增长43.7%;累计零售量为308.6万辆,同比增长37.3%。“国内新能源乘用车的高增长主要得益于以比亚迪、长安、上汽、广汽、吉利等为代表的传统车企在新能源板块表现优异。”崔东树表示。

随着自主品牌车企在新能源技术路线上的多线并举,市场基盘持续扩大,6月厂商批发销量突破万辆的企业达到了13家,占新能源乘用车总量82.7%。其中,排名前五的厂商分别为:比亚迪销量约25.17万辆、特斯拉中国销量约9.37万辆、广汽埃安销量约4.5万辆、吉利汽车销量约3.86万辆、长安汽车销量约3.66万辆。

值得注意的是,随着比亚迪、长城汽车、长安汽车等国内头部车企加快插电式混合动力乘用车型(以下简称插电混动车型)的投放,今年以来插电混动车也在飞速增长。

乘联会数据显示,6月,国内纯电动乘用车批发销量为52.8万辆,同比增长1.7%,环比增长9%;插电混动车型批发销量为23.3万辆,同比增长95.7%,环比增长20.1%。其中,6月插电混动车型在当月新能源乘用车销量占比为31%,较去年同期占比增长了10个百分点。

“未来4年,插电混动车型在国内外市场都会有一个较好的发展空间。”崔东树表示,从当前增长态势来看,国内新能源乘用车2023年全年销量达到850万辆已不成问题。

林怀滨也表示,插电混动车型总量基本会在2026、2027年达到顶点,然后会慢慢往下走。“2023年,国内乘用车销量(不含出口)预计在2200万辆左右;到2024年可能会达2300万辆左右水平。”林怀滨预测称,2023年,国内新能源车渗透率可达到38%水平。

供稿:《每日经济新闻》

暑期档票房爆发 黑马就是“她”

随着电影《消失的她》持续火爆,今年的暑期档变得愈发火热。

据猫眼专业版数据,截至目前,2023年暑期档总票房(含预售)突破70亿元,《消失的她》《八角笼中》《变形金刚:超能勇士崛起》等多部影视票房较高,其中,《消失的她》的票房已突破30亿元,《八角笼中》的票房超9亿元,《变形金刚:超能勇士崛起》的票房超6亿元。

此外,乌尔善多年心血之作《封神第一部》、开心麻花新作《超能一家人》等多部电影也将上映,《碟中谍7:致命清算(上)》《巨齿鲨2:深渊》等进口大片蓄势待发,为炎热的夏天增添一份火热的气息。

作为与春节档、国庆档并列的三大档期之一,暑期档时间跨度长、上映影片类型多,是每年电影市场的重要节点,也是各大片方的“必争之地”。多位分析人士预计,暑期档电影票房有望冲击150亿元。

百余部影片上映

随着前期积压的供给逐步释放,以及监管放松趋势的延续,今年的暑期档成为最丰富的档期之一。

据猫眼专业版数据,截至目前,已有114部影片选择在暑期档上映,而在此前的2019年、2021年、2022年暑期档,上映的影片分别为123部、127部、91部。

朱一龙、倪妮主演的《消失的她》为暑期档打响“头炮”,无疑是今年暑期档的“黑马”。最新累计票房已经达到31.10亿元,为目前暑期档票房最高者。王宝强自导自演《八角笼中》上映后,同样热度也不低,目前累计票房已经达到9.10亿元。《变形金刚:超能勇士崛起》6月9日在中国大陆上映,目前累计票房达6.42亿元。

值得一提的是,由北京文化等出品的《封神第一部》宣布定档7月20日。这部2017年9月便已备案立项的影片,是北京文化力推的“封神三部曲”的第一部,备受市场期待。

按照原计划,《封神》三部影片拍摄期暂定为2018年7月-2019年6月,《封神第一部》暂定2020年暑期公映,《封神第二部》暂定2021年暑期公映,《封神第三部》暂定2022年暑期公映。北京文化当时公告称,北京文化投资不高于人民币13亿元,投资比例为不高于70%且不低于20%。

受疫情影响,影视行业遭到巨大冲击,公司经营也遇到一定困难。公司2021年与西藏慧普华签署电影《封神三部曲》影片份投资份额转让协议,交易价格均以每部实际成本8亿元计算,25%份额转让价格均为2亿元,合计合同金额6亿元。

随着《封神第一部》暑期档上映,投资多年的北京文化也有望迎来收获期。

喜剧片向来是备受欢迎的国产电影类型之一,开心麻花电影《超能一家人》也因此被业界看好。猫眼专业版显示,《超能一家人》想看人数接

近百万,想看人数位居第一。

票房有望冲击 150 亿

暑期档受片方重视,一方面是因为该档期较长,观影人次也是较高的一个档期,另外是因为该档期还是全年重要票房收入档期。

据猫眼专业版数据,2019年、2021年、2022年暑期档票房分别为177.78亿元、73.81亿元、91.35亿元,占全年票房比分别为27.7%、15.7%、30.5%。今年作为疫情防控政策调整后的首个完整暑期档,备受市场关注。

从观影人次看,暑期档也是重要档期,2019年暑期档观影人次达5.02亿,2021年为2.02亿,2022年为2.33亿。“尽管2023年春节后的恢复情况不及预期,但从今年暑期档的影片供给情况看,重磅影片供给充足。国产片已集齐沈腾、吴京、黄渤、王宝强等四大中国最具票房号召力的演员,同时还有《闪电侠》《疯狂元素城》《碟中谍7》等进口影片,重磅影片的充足供给有望带动观影人次恢复。”中信建投传媒首席分析师杨艾莉表示。

据猫眼专业版统计,今年端午档电影票房达到9亿元,取得了中国影史端午票房第二的好成绩。目前暑期档电影票房也已经突破了70亿元,多位分析人士预计有望冲击150亿元。

值得一提的是,今年上半年的票房已突破260亿元,影视行业持续复苏。国家电影局统计数据显示,截至6月30日,2023年电影总票房为262.71亿元,相较2022年上半年171.81亿元的票房成绩,增长52.91%。其中,《满江红》以45.44亿元的票房位居第一,《流浪地球2》的票房达40.29亿元,位居第二。

多家机构看好影视行业复苏

今年以来,传媒板块表现强势,除了AI技术有望助力行业发展因素外,影视行业复苏也是推动传媒板块上涨的重要原因。

据西部证券预测,随着国产片定档节奏恢复常态化,进口片陆续引进,2023年电影市场有望迎来供需双旺,全年来看预计票房在450亿元-500亿元,恢复到2019年70%-80%的水平。

天风证券也看好2023年影视业绩增长。天风证券表示,2023年电影市场呈现回暖趋势,从供需两侧看,一方面政策端伴随防疫政策优化、线下活动常态化,观众观影需求有望回暖;另一方面内容端就目前已定档影片内容来看,往年积压项目和新内容供应下,内容供给较为充沛、题材丰富,以及进口片常态化回归,票房缺口有望补足。

万联证券也表示,随着影院全面恢复运营,优质影片陆续定档上映,叠加观众观影热情暴涨,2023年电影行业明显复苏,端午档期票房可观,随着后续暑期档、国庆档各优质影片定档落地,优质外国影片注入,将带领影院院线市场持续回暖。

据《证券时报》