

多家品牌发布最新款折叠屏手机

智能手机“变脸” 市场表现待察

本报记者 黄 鑫

行业观察

当前，全球智能手机出货量持续下滑，我国手机市场也已接近饱和，全面屏手机目前已到达工艺极限，柔性可折叠屏将为智能手机打开新的利润增长空间。不过，柔性折叠屏手机受价格昂贵、量产困难等因素制约，能否赢得市场也有待进一步检验

当前，全球智能手机出货量持续下滑，我国手机市场也已接近饱和，国产手机只得不断寻求创新点，试图突破高端市场的“天花板”，打开新的利润增长空间。

但是，正如中兴通讯高级副总裁兼终端事业部CEO徐峰所言，柔性折叠屏手机目前商用还不是太成熟，这是个值得关注的方向，还需要看市场客户的进一步反应。

首先，柔性折叠屏手机太贵。柔宇科技最早发布的可折叠手机价格还不到万元，已被称为天价手机。三星和华为的可折叠手机售价则分别为13300元和17500元，价格更高。为此，柔宇科技创始人刘自鸿还在微博上发表了一张柔宇、三星和华为已发布的3款折叠手机参数对比图，并附言：作为好产品，当然最终都要回归一点，就是让用户买得到、买得起、用得好。

其次，柔性折叠屏手机要想量产，还得解决更多技术问题。事实上，量产与

价格是相辅相成的，只有量产了价格才能下降。

“折叠屏手机目前的挑战主要仍在折叠面板，特别是在折叠耐受性与折叠半径上的挑战。”众诚智库高级咨询师吕承认为，为了同时满足折叠需求和保护强度，手机盖板材料也是目前的开发瓶颈。在手机设计上，重叠后的机身如何能保持传统手机厚度，也是未来产品技术改良的重点。

赛迪顾问信息通信产业研究中心高级分析师申冠生则认为，折叠屏手机在工艺上的难点已经不在于屏幕折叠，而是芯片、主板等其他手机部件不可弯曲，这就造成手机必须为此类元件提供固态区域，于是又限制了屏幕尺寸调节的灵活性。

总而言之，尽管各路手机“大神”纷纷亮出了自家的可折叠手机产品，但到底谁才能把利润装进自己的口袋仍未可知。当前，受益最大的显然是维信诺、京东方这些柔性屏厂商，先不论到底带来了多少面板出货量，起码在股市上实现了多日大涨。

可以肯定的是，可折叠屏手机产品的推出，是手机厂商证明自己研发和创新能力的重要名片。谁的屏更大、谁的机身更薄、谁的铰链更耐用……每一个细节都是技术进步的代言。

市场瞭望

石化市场外资热 落后产能难生存

本报记者 暴媛媛

不久前，壳牌中国宣布获得了中国国内成品油批发资质，成为全球首个在中国获得成品油批发资质的国际石油公司，这也是壳牌进入中国市场百年以来，首次获得国内成品油批发资质。

事实上，跨国能源巨头一直对中国市场情有独钟，一出手动辄就是百亿元级的重大项目。公开信息显示，去年下半年，德国巴斯夫集团对华投资100亿欧元，建设100%独资精细化工一体化基地；随后，美国埃克森美孚公司对华投资100亿美元，建设100%独资石化项目。

跨国能源企业纷纷拓展在华业务版图，聚焦于高端石化领域谋篇布局，是我国扩大开放以及优化外资营商环境的直接体现。一方面，中国已成为全球最大化工市场，占比约40%的市场份额对跨国企业有着巨大吸引力；另一方面，外企带来的不仅仅是投资和项目，也有业内前沿技术和先进管理经验。

在跨国巨头加码石化上游投资的同时，我国化学工业下游板块整体投资不足、上游炼油板块产能过剩的隐忧却一直存在，结构性矛盾仍然明显。

来自中国石油和化学工业联合会的数据显示，2018年我国化学工业投资增长6.0%，结束了连续2年投资下降的局面。“尽管2018年四季度后，化学原料和化学制品制造业投资恢复增长态势，但全年增速只有6.0%，仍然低于6.5%的全国工业投资平均增幅，行业投资回升动力明显不足。”中国石油和化学工业联合会副会长傅向升表示。

一边是上游板块产能过剩隐忧犹存，一边是高端化工品市场需求仍待挖掘却又面临行业投资不足困局。在国内成品油市场已趋饱和，尤其是柴油2018年全年表观消费量再次下降的情况下，伴随石化产能不断增加，尤其是多地炼化一体化装置相继投产，可以想象，国内炼化市场竞争将更加激烈。

更值得关注的是，上游板块产能过剩的趋势已开始向下游板块蔓延。中国石化联合会的信息显示，随着国内多个新的炼化一体化装置陆续投产，烯烃、芳烃等对外依存度较高的产品可部分满足国内市场；但不可忽视的是，一些传统基础化工品也存在扩产冲动，PC等新材料产品在建和拟建规模更是惊人。

尽管国内炼油企业已开始有意识地主动向化工转型、主动向下游延伸产业链，但转型而来的新增产能是否会造就化工行业投资和产能过剩又成了亟需提前考虑、未雨绸缪的新问题。

有业内人士指出，在担忧化工行业有效投资不足的同时，也要对潜在的过剩产能提前防范，要从产业链整体角度重塑产能布局。

反观加紧布局国内市场的能源外企，其投资的国内项目中不乏引入智能制造、建设一体化基地、重视终端市场开发和拓展的理念，提升投资的科技含量、升级装备装置等也是题中之意。或许，外企不断加码的投资热潮，将直接或间接地影响国内石化行业转型升级，落后产能淘汰步伐有望加快，行业集中度和科技含量也将有所提高。

行业格局逐渐清晰 部分企业实现盈利

共享单车：“洗牌”过后再出发

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

透视

当前，共享单车行业正在经历前所未有的变局。在经历了一系列问题和行业“洗牌”之后，行业格局逐渐清晰，企业运营状况不断改善。随着资本降温，行业恢复理性，一些企业基本实现了收支平衡。未来，共享单车行业要想行稳致远，仍然要坚持精细化运营，探索更多元的商业模式，同时政府监管也要建立灵活的准入机制，引领产业升级——



0.4元的运维成本，一辆车一天的成本为1元。如果一辆车一天被骑2次，就能实现收支平衡。

精细化运营成关键

虽然行业问题不断，但不可否认的是，共享单车带来了巨大的出行便利，也为优化城市交通体系提供了新的可能。艾媒咨询数据显示，自2018年以来，共享单车用户规模趋于稳定，2018年用户规模达到2.35亿人，2019年将增至2.59亿人。

在业内人士看来，有用户支撑的共享单车市场前景是广阔的，但盈利也不易的。经过一轮整合后，行业正逐渐步入成熟期，用户增长速度渐缓，头部企业不再使用高速扩张的市场策略，而是着手压缩运维成本，提升服务质量，谋求长期健康的可持续发展，行业格局趋向稳定。

做精一门生意，最重要的就是开源节流。在节流上，如何提高效率成为共享单车活下去的必选题。“希望用所有的力量带来效率提升，如果没有效率，即使用户愿意用，企业也无法支撑背后巨大的成本和负担。”李开逐坦言，共享单车企业资产重，客单价低，必须要加快技术进步以提高精细化运营能力，通过硬件升级、算法优化等方式，实现

线下运维线上化、可视化，将运维工作从冗余低效的机械工作中抽离。

除了科学、精细化运营，共享单车还需要探索更多商业化盈利模式。“目前，出行工具的附加值开发都不是很好。”申万宏源证券研究所首席经济学家杨成长认为，共享单车可以向高附加值的电信行业学习，尝试引入体育、娱乐、休闲、文化等功能，让出行变得更有意思，同时开发白领专车、老年专车等更多产品来覆盖用户需求。

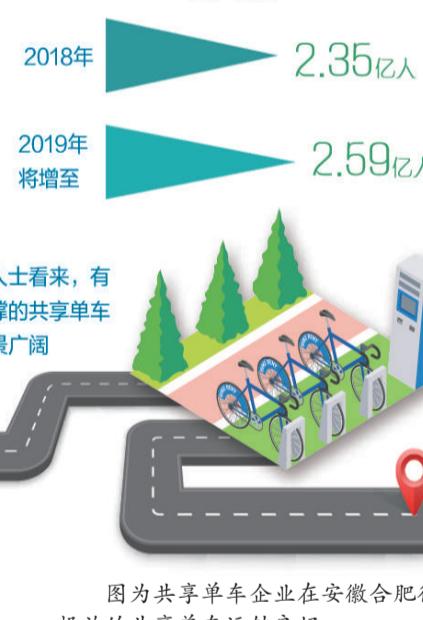
早在2017年4月份，哈啰出行尝试在全国上线共享景区车业务，迅速切入旅游景区智慧出行市场，推出“骑游服务一体化运营”模式，且业务盈利状况良好。最新统计数据显示，2018年，在哈啰出行覆盖的国内300多家景区，游客年度骑行平均时长已超过61.56分钟，同比2017年增长超70%，全年景区骑行公里数达640万公里。

灵活建立准入机制

共享单车的出现，在早期也造成了大量单车被无序投放、损毁私占的问题。对此，各地政府也开始纷纷出台共享单车管理办法和实施细则，据不完全统计，2018年共有34座城市出台了共享单车管理办法，对共享单车企业开展考评以及总量限制，实现企业单车份额

艾媒咨询数据显示

自2018年以来，共享单车用户规模趋于稳定



图为共享单车企业在安徽合肥街头投放的共享单车运转良好。

本报记者 王轶辰摄

精细、动态管理。

“近年来，共享单车行业暴露出一些问题其实是好事情，现在最重要的是怎么形成新的行业市场运行监管规则。”杨成长说，这需要企业在实际运营当中总结出来，要解决共享单车的社会公益性、共享性和商业性之间的关系。

这两年，一线城市先后下发了“禁投令”，对共享单车实行“总量控制”，已经投放市场的共享单车继续使用并且名额有效，未投放市场的共享单车被禁止或限制投放。这也一定程度上扼杀了市场竞争，产生了垄断情况，出行市场缺乏更科学透明的企业引入及退出、管理机制。

“共享单车总量控制的思路是受到认可的。不过，还是会导经营体制比较健全、经营能力比较好的企业进入城市受到限制。”哈啰出行高级副总裁李卓生认为，凭借现有的技术完全可以将共享单车治理得更好，淘汰机制应该更快一点。对此，艾媒咨询分析师认为，政府应该进一步提高服务水平，从“一刀切”的准入政策和禁投令向更加灵活的方向转变，对共享单车企业实行动态准入的政策，让更有能力的新兴共享单车品牌进入市场，从而维护行业可持续发展，并在提高经济活力的同时惠及民生。

中药材标准化问题亟待解决

本报记者 张建军

近段时间，中药行业正逢多事之秋，不少老牌企业问题频发，云南白药“牙膏门”、同仁堂“过期蜂蜜门”、康美药业“财报疑云”等负面事件，为中药行业的质量提升蒙上了一层阴影。

当前，中药材质量提升已经引起社会和业内广泛关注，尤其是标准化提升工作已成为行业共识。多年以来，国内中医药行业的很多乱象和问题，都与行业未能形成标准化有关。以中药饮片为例，作为中药行业的核心环节，由于缺乏统一划分标准等因素，中药饮片一直是不合格产品的重灾区。从中药饮片领域深入研究，上游到中药材，下游到中成药，整个中医药行业曾一度面临信任危机。可以说，中药材和中药饮片标准提升，关乎中医药发展的未来。也可以说，掌握了标准就掌握了市场的主动权。

如何破解中药标准化的困局？各中药企业要积极贡献智慧、形成共识，参与标准制定和完善。以康美药业为例，该企业从中药饮片切入，与国家相关部门一同制定中药行业质量标准和药材生产、加工标准，从而逐步实现中药行业标准化。

同时，还要制定产业链标准。上至药材种植、药材交易，下至生产开发、终端销售，中医药产业链的上、中、下游产业都需要标准化的运营和整合。比如，康美药业就参与制定了中药饮片国家标准以及小包装、色标管理、炮制等国家行业标准；参与商务部中药材等级分类标准制定等。

康美药业股份有限公司董事长、总经理马兴田表示，当前我国中药材的标准化问题仍待解决，中药材质量、饮片质量不稳定问题，都需要通过标准的制定来解决和完善。未来，行业应着重建设标准化中药饮片和医药现代化生产基地，以标准化建设提升中药的安全性和可靠性。



去年冬季以来，浙江义乌市三溪堂熬制的膏方迎来销售旺季。图为在义乌市三溪堂中药房，中药师为新配制的膏方抓药。

吕斌摄(新华社发)