

采用鸿蒙系统的荣耀智慧屏正式亮相——

“电视的未来”来了

本报记者 黄鑫

华为前脚刚刚发布了鸿蒙操作系统，紧接着，全球首款采用鸿蒙的终端产品——荣耀智慧屏就亮相了。

“这是华为智慧屏战略和华为鸿蒙操作系统首款落地产品，意义重大。”华为消费者业务CEO余承东说。

荣耀智慧屏的外观看起来很像电视，为什么不叫荣耀电视？荣耀总裁赵明说，荣耀智慧屏不是传统概念上的电视，而是电视的未来。荣耀将像做手机一样来做智慧屏，把自己的新科技带入电视领域，让大屏产品更有魅力。

“与其说荣耀智慧屏是一台电视，倒不如说是一个有着大屏幕的手机。从功能上看，它更类似于一个搭载着智能操作系统的智慧屏幕。”赛迪智库信息化与软件产业所研究员钟新龙说。

据介绍，荣耀智慧屏有四大新科技亮点。第一，除了鸿蒙，还有华为的智慧芯片。第二，内置了升降式人工智能摄像头。第三，能实现魔法闪投、魔法控屏等。第四，可以操控其他智能家居。

其中，鸿蒙操作系统本就是为了华为全场景智慧生活战略而设计的，是面向多终端的模块化设计。再加上可以视频通话的摄像头、手机控屏功能以及对

行业观察

作为华为首款采用鸿蒙系统的终端产品，荣耀智慧屏被寄予厚望。目前看来，荣耀智慧屏不仅是鸿蒙系统的具体应用，同时也是华为布局智慧家庭的重要举措。同时，对彩电业来说，荣耀智慧屏入局将发挥鲑鱼效应，为沉寂已久的行业注入新鲜血液——

其他智能家居的操控等，可以想见，荣耀智慧屏的亮点就是能实现跨终端协同体验。

赵明表示，荣耀要打造智慧生活“双中心”，手机是个体的中心，智慧屏则是家庭情感中心，包括影音娱乐中心、多设备交互中心、信息共享中心和控制管理中心等。

“荣耀做智慧屏不是为了抢占电视市场份额，而是为了提前锁定未来智慧家庭中客厅大屏的核心地位。智慧屏，未来极有可能成为家庭设备的控制中心。选择此时布局，是华为在抢占智慧家庭先机的重要落子。”家电消费电子观察家胡洪森说。

钟新龙认为，小米此前也提出智能家居，并打造了一系列产品。华为做智能家居则是从物联网着手，物联网在智能家居的最好体现就是智能眼睛——电视。鸿蒙系统需要一个载体，电视技术积累又比较成熟，华为还具有分布式语音、手机投屏等技术优势，因此智慧屏是华为多年技术积累释放的载体。

荣耀做智慧屏的优势不言而喻。对此，胡洪森分析说，一是依托华为这个超级IP，荣耀智慧屏有强大的品牌效应；二是通过应用华为鸿蒙系统、海思鸿鹄芯片等，荣耀智慧屏拥有强大的话语自主权，这在“拿来主义”较为普遍的彩电业优势明显；三是目前整个彩电业市场同质化竞

预计上半年利润达800亿元，同比增加约20%——

水泥市场稳定 全年效益看好

经济日报·中国经济网记者 祝君璧

透 视

2019年行业“半年报”

由于上半年基础设施建设投资增速逐步回升，房地产投资、新开工面积和施工面积仍保持增长，全国水泥需求好于预期。展望下半年，在北部地区需求较好、夏季错峰促使库存在正常或偏低水平的情况下，水泥价格还将有进一步上涨空间，预计今年水泥行业效益总体将略高于2018年——

根据国家统计局数据显示，2019年1月份至5月份水泥行业营业收入3666亿元，同比增长18%；利润总额650亿元，同比增长33%。预计上半年行业利润将达800亿元，同比增长约20%。

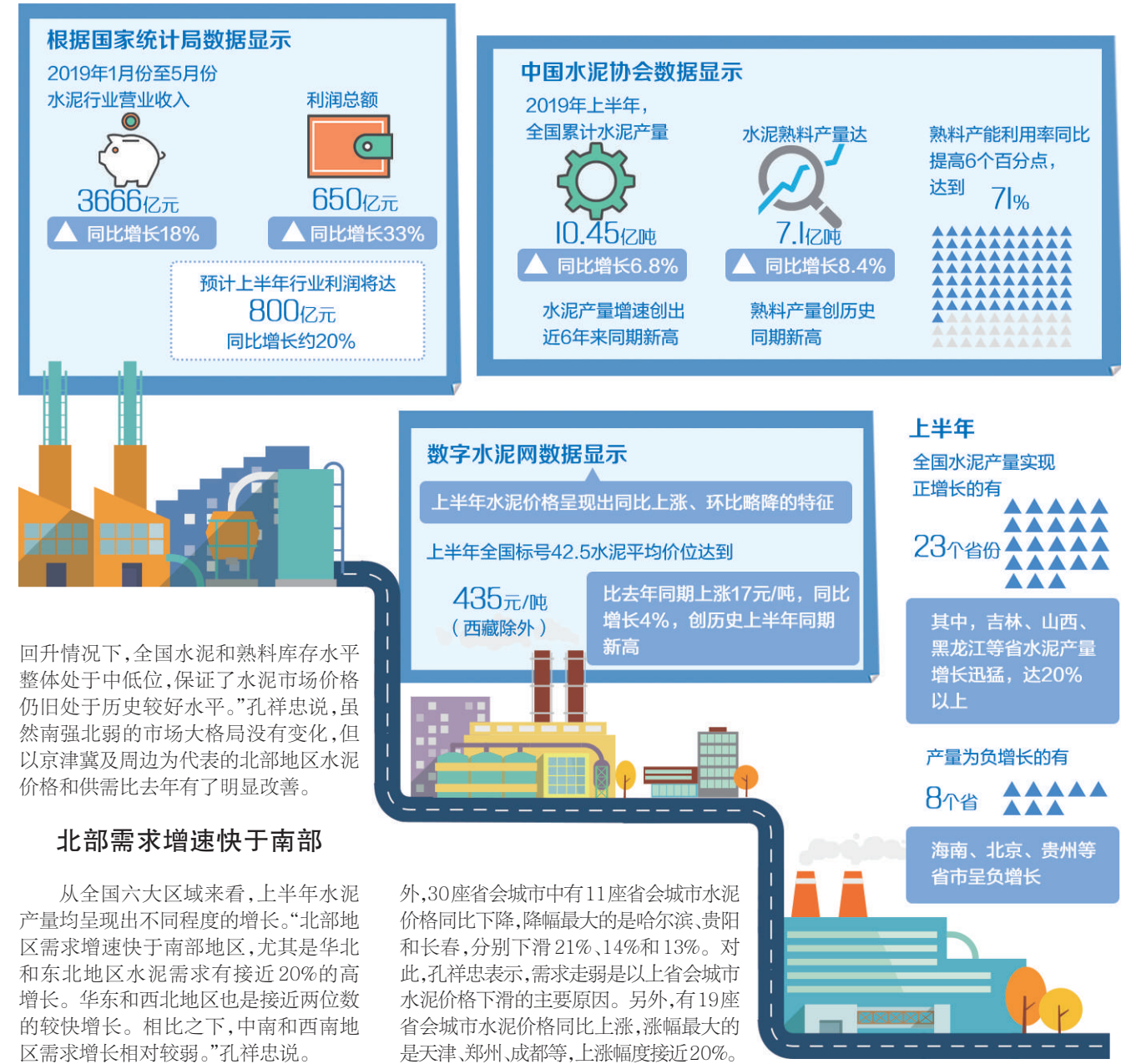
量价指标处于较好水平

中国水泥协会近日公布2019年上半年水泥行业经济运行情况。数据显示，2019年上半年全国累计水泥产量10.45亿吨，同比增长6.8%，水泥产量增速创近6年来同期新高。水泥熟料产量达7.1亿吨，同比增长8.4%。熟料产量创历史同期新高，熟料产能利用率同比提高6个百分点，达到71%。

“受上半年房地产投资较快增长，以及基础设施补短板等影响，水泥市场需求明显提升，促使水泥产量增速创近6年来同期新高。”中国水泥协会执行会长孔祥忠告诉经济日报记者，今年上半年固定资产投资增速保持了平稳增长，民间投资增速企稳回升，基础设施、民生等短板领域投资稳步增长，房地产投资及新开工面积和施工面积保持较高增长水平是促使上半年水泥需求好于预期的首要原因。“同时，上半年基础设施建设投资增速与去年底相比逐步回升，尤其是交通基础设施投资增速显著改善，为水泥需求维持较好水平提供了条件。”

据数字水泥网数据显示，上半年水泥价格呈现出同比上涨、环比略降特征。上半年全国标号42.5水泥平均价位达到435元/吨（西藏除外），比去年同期上涨17元/吨，同比增长4%，创历史上半年同期新高。

“从供给看，水泥产业依旧受到错峰生产、环保限产等制约，在需求形势总体



北部需求增速快于南部

从全国六大区域来看，上半年水泥产量均呈现出不同程度的增长。“北部地区需求增速快于南部地区，尤其是华北和东北地区水泥需求有接近20%的高增长。华东和西北地区也是接近两位数的较快增长。相比之下，中南和西南地区需求增长相对较弱。”孔祥忠说。

据中国水泥协会统计，上半年全国23个省份水泥产量实现正增长，8个省份产量为负增长。其中，吉林、山西、黑龙江等省水泥产量增长迅猛，达20%以上；海南、北京、贵州等省市呈负增长。

“值得关注的是，今年以来，贵州地区水泥需求出现快速大幅下降，东北地区水泥价格也由曾经的高位降至低价区。这些地区水泥市场要走出低谷，必须加大淘汰落后产能的供给侧结构性改革力度。”孔祥忠表示，同时部分省份在效益较好的情况下，通过跨省置换出现新增产能，造成产能利用率降低，为未来市场带来了不稳定因素。

数据显示，上半年华东地区水泥均价达483元/吨，仍居全国榜首；中南地区水泥均价达468元/吨，东北地区水泥均价最低为362元/吨。从同比增幅来看，除了东北水泥价格有较大幅度的下滑外，其余区域均呈现不同程度的价格上涨，涨幅最大的是华北地区，达到8.8%，其次是华东和中南地区，上涨6%。

从各省份具体市场情况来看，除拉萨

外，30座省会城市中有11座省会城市水泥价格同比下降，降幅最大的是哈尔滨、贵阳和长春，分别下滑21%、14%和13%。对此，孔祥忠表示，需求走弱是以上省会城市水泥价格下滑的主要原因。另外，有19座省会城市水泥价格同比上涨，涨幅最大的是天津、郑州、成都等，上涨幅度接近20%。

“今年上半年，除东北地区以外，西北、华北地区水泥价格能够实现同比上涨，主要得益于区域内企业坚决全面执行错峰生产，以及周边省份夏秋季错峰生产执行情况良好。”孔祥忠说。

预计今年盈利高于去年

“下半年，从水泥价格变化来看，北部地区在整体需求较好情况下，夏季错峰促使库存保持在正常或偏低水平，价格还将有进一步上涨空间。”孔祥忠认为，今年水泥行业效益将略高于2018年，全年行业盈利水平高于去年几成定局。

展望下半年，孔祥忠表示，从需求层面看，房地产投资增速下半年将出现回落，但回落幅度不会太大，同时预计下半年基建项目投放有望加快，因此即便下半年水泥需求增速比上半年有所回落，但全年全国水泥产量很可能实现正增长，熟料用量也将超过14亿吨，创历史新高。这也为下半年全国水泥价格保持稳定提供了有力的支撑。

争严重，又处在转型升级的关口，此时正需要新概念和新形态的产品出现，智慧屏出击的时间节点恰到好处。

据介绍，荣耀目前是我国第一大线上智能手机品牌，占比为24%。更重要的是，荣耀智慧屏也是一个能力不断成长的大屏，它的能力会随着鸿蒙操作系统技术和生态能力加强而逐步进化，从而更加适应未来全场景智慧化生活，为用户带来更多可能。

“从市场端看，智慧屏也给其他智能电视企业带来了一些很好的启示。”钟新龙分析说，一是不能再像过去那样只做安卓系统的简单操作界面，而是要做更多、更深度的定制，优化服务和功能，提升消费者体验；二是鸿蒙系统是开源开放的，将有更多友商包括电视厂商一起加入，一起优化鸿蒙系统；三是智慧屏只是踏出了第一步，这将是开启智能家居万物互联的关键钥匙。

“荣耀入局会发挥鲑鱼效应，给沉寂的彩电业一个新概念，也注入了新鲜血液。但是，要想拯救处在下跌通道中的彩电业，还需要更多的‘荣耀’站出来。它们拥有技术、品牌和产品，才能形成本土品牌的‘势’。”胡洪森说。

产业一线

国内首条跨海地铁地下空间利用有大手笔

“长江地一城”显雏形

本报记者 刘成



图为“长江地一城”内景。（资料图片）

伴随国内首条跨海地铁——青岛地铁1号线海底隧道的推进，我国北方最大的时尚创意地下体验中心在山东青岛初显雏形。

24小时营业的啤酒狂欢城、穿越时空的齐鲁巷子、如梦如幻的马戏公馆……在14万平方米的地下空间里，车辆进出、地铁换乘、行人通行、商场连通，超市、百货、酒吧、餐饮、主题公园一应俱全，吸引着时尚潮流产业集聚。

据悉，“井冈山路站地下空间”位于国内首条跨海地铁、青岛地铁1号线井冈山路站，全长1500米连接起地铁13号线和黄岛汽车站，由青岛地铁商业空间开发公司打造，总投资20多亿元，设有100多处出入口、30多部电梯、4个下沉广场。该地下空间也被称作“长江地一城”，面积达到14万平方米，将于2020年完成主体，2021年下半年正式运行。

当前，就世界范围来看，向地下要空间，建设地下商城是主流趋势，北美、西欧和日本都出现了大量地下公共建筑，实现了教育、科研、体育、文化、娱乐等功能。据青岛地铁集团有关负责人介绍，“长江地一城”商业空间定位，不仅商业形态种类繁多，而且地下空间的体验面积更大，将带活夜经济和时尚经济。

“长江地一城”将带来新潮设计、全新业态，把青岛西海岸最繁华的商场、写字楼、住宅区连接起来，形成完整的城市时尚生态链。该空间将打造超过20个大主题街区、38个商业空间，其中公共艺术品摆件就有上万件。

“青岛正在推进国际时尚城市建设，‘长江地一城’可以说走在了国际时尚城市建设的前列。”青岛地铁集团负责人表示，“长江地一城”秉承“年轻、时尚、潮流、品位”的核心理念，将集聚众多文化创意、时尚服饰、潮流酒吧等创意产业。“啤酒之城、音乐之岛、影视之都、会展之心在这里实现了全面集聚、交汇、融合。”青岛市文化和旅游局工作人员认为，该项目有望成为青岛市文化旅游全新地标。

青岛地铁商业空间开发公司负责人逢玉宝认为，“长江地一城”把商圈融为一体、把周边区域全面盘活，业态互动性、体验性、创意性更强，更适合当代主流消费群体的消费习惯和旅游习惯，将为岛城乃至国内地下空间开发提供实践经验。



“轻食”餐饮成新宠

本报记者 吉蕾蕾

随着消费升级以及人们健康饮食意识的增强，低热量、低脂肪、高纤维“轻食”消费越来越受到公众欢迎和青睐。这种生活新风尚还被人们戏称为“吃草”。

一般来说，“轻食”会使用高纤维的全谷杂粮食材，搭配优质鲜蔬菜、时令水果以及高品质水产海鲜，在保持均衡营养的同时也会兼顾食物多样性。

眼下，无论是餐饮门店，还是线上外卖，“轻食”在大众餐饮消费中热度不减，且有持续攀升趋势。美团外卖日前发布的《轻食消费大数据报告》显示，2018年，美团外卖“轻食”订单量突破2662万单，同比增长157.9%，消费金额同比增长159%。不仅如此，众多主打健康的“轻食”店也相继成立，美团外卖“轻食”商户数比2017年增长高达119.8%。今年以来，“轻食”、减脂餐、减肥餐、健康餐4个关键词，在美团APP搜索次数更是呈爆发式增长，同比分别增长235.8%、200.6%、186.4%、116.0%。

《报告》显示，2018年美团外卖“轻食”订单量城市排名为上海、广州、深圳、北京、杭州、南京、武汉、成都、重庆、佛山；“轻食”商户数量城市排名则为上海、北京、广州、深圳、杭州、武汉、南京、成都、厦门、长沙。

可见，不论是在北上广深这样的一线城市，还是以成都、杭州、南京、武汉为代表的新一线城市，市场供需数据均展现出“轻食”作为一种健康饮食生活方式，已经走向大众化，并形成稳定的消费市场。

与此同时，外卖也让“轻食”风刮进了小城市居民的生活。据统计，2018年有59座城市的美团外卖“轻食”订单量实现了零的突破，其中包括45座五线城市以及11座四线城市。

从人群来看，女性是“轻食”的主要人群，占70%以上。《报告》结合订单菜品名称分析，发现用户常点的订单主要是低卡、增肌、素食等，其中六成以上是为了减肥。

如今，“轻食”不仅是一种时尚标签，更成为一种生活方式。不过，业内专家也提醒，“轻食”虽有利于控制体重，降低慢性疾病发生风险，但也需注意营养均衡，科学食用才能真正营养健康。同时，以半生食材为主的“轻食”，在制作、运输时，相关企业应建立好食品溯源系统，避免可能发生的食品安全风险，从而让消费者吃得放心。

本版编辑 王薇薇 李景