

走出中国特色 跑出中国速度 树立中国优势

激光显示产业来到爆发临界点

■ 本报记者 钱颜

“经过多年的发展,激光显示技术优势明显、产业链整合能力增强、场景应用空间打开、市场认可度升温,已经来到爆发的临界点。一旦突破这个临界点,将会爆发式增长。未来激光显示产业的成长空间将会达到千亿级。”在日前举办的激光显示技术与产业发展大会上,中科院院士欧阳钟灿对激光显示产业的前景表示看好。

论坛上发布的《2023年激光显示产业高质量发展白皮书》显示,激光显示在应用场景方面全域崛起,主流应用场景家用、工程、商务、教育在今年上半年继续高歌猛进,分别同比增长20%至40%。中国电影院线已经有60%以上的投影机更新成了激光光源。而在网红餐饮、户外露营、智慧文博等新兴场景,今年上半年,激光显示实现了两倍以上规模增长。

中国工程院院士许祖彦介绍,显示技术从单色到三色,从气态激光到半导体激光,仅有三基色激光显示技术能全面达到超高清显示BT.2020国际标准,未来必将成为超高清显示时代主流,在激光电视、激光电影放映机、激光工程投影、近眼显示及车载显示中有望打造千亿级规模新兴产业。

工信部电子信息司二级巡视员周海燕认为,随着消费需求深刻变化,激光显示技术及其产品不仅满足了消费者大屏化、高端化、智能化、绿色化的消费需求,而且在会议、教育、工程、车载、航空、虚拟现实等场景都有着广阔的应用前景。她表示,未来3年,中国激光显

示将实现从技术领先到产业领先的全面跨越。

“激光显示作为下一代显示技术的新质生产力,是新一轮场景革命的先行者,是成就未来全场景智慧生活的最佳突破口。”中国电子视像行业协会执行会长郝亚斌说,激光显示是以科技创新为驱动实现的技术升级和产业升级,走出了中国特色,跑出了中国速度,树立了中国优势。

数据显示,过去两年,全球激光显示上下游产业链核心企业数量翻倍,从2021年100家增长至今年的200多家。

“随着激光显示产业链全面

完善,形成激光显示产业集群、激光显示产业链聚集地,中国将成为全球激光显示的‘硅谷’。”许祖彦表示,中国激光电视在全球市场份额超过50%,涌现了海信、长虹、峰米、坚果、中科极光等一批龙头品牌。

《白皮书》显示,激光显示已经成为中国高端制造的出海名片。《白皮书》显示,2023年上半年,激光电视在新加坡、印度尼西亚、阿联酋、俄罗斯等“一带一路”国家的销量呈现倍数级增长,增幅高达266%。以海信为例,其激光电视覆盖美国Best Buy、Costco和法国Boulanger等超过90多个国家的

250家主流渠道,自2019年以来销量年复合增长率达到144%。

场景化消费正在重塑显示行业竞争格局,迎来场景绽放的激光显示前景发展广阔。日亚化学董事小崎德表示,激光光源正越来越多应用在各种显示设备中,比如:激光电视、激光影院、移动投影、AR/VR显示、激光微投、车载显示等。

欧阳钟灿说,随着数字化显示、全息显示的融合发展,激光显示的应用场景也从室内转向户外,从个人转向群体,从单向输出转向智能交互。激光显示将成为家庭、工业、商业、教育以及车载、AR等应用场景的最佳显示载体。



中国远洋海运集团(中远海运)首条自营“欧洲—南美东”集装箱班轮航线首航仪式近日在巴西里约热内卢港举行。从这里启程的“新南通”号将装载巴西、阿根廷等国商品,运送到欧洲目的港并交付客户。

新华社记者 王天聪 摄

国内洗碗机市场迎来创品牌时代

“洗碗机的普及将是渐进式的,发展机会在于消费者追求品质、舒适的生活,在于洗碗机能够给消费者带来的便利、干净、省水体验。”在日前举行的中国洗碗机消费普及活动7.0暨2023中国洗碗机行业高峰论坛上,中国家用电器协会副理事长徐东升表示。

GfK中怡康数据显示,今年上半年,洗碗机销售额增加9%。预计2023全年市场零售额规模约118.7亿元,同比增长6.5%。

虽然洗碗市场规模不断扩大,但在中国家电网总编辑吕盛华看来,目前洗碗机行业亟需解决“人货场”问题。“人”是指消费者的认知问题,消费者对于洗碗机产品的认知度仍然不高;“货”是指当前洗碗机的市场普及率,目前洗碗机在国内市场普及率仅有3%;“场”是指安装场景,国内家庭厨房面积在4平方米至6平方米,厨房面积小影响

洗碗机安装。吕盛华表示,如何解决洗碗机普及过程中的“人货场”问题,是行业向前迈进的第一步。

美的厨房与热水事业部硬物洗护产品总监仇灿华则认为,目前阻碍中国洗碗机市场增长的原因一是产品,二是服务。“以前企业主要将外销转内销,导致消费者使用体验方面并不好,随着本土化创新的兴起,这一情况已经得到极大改善。而在服务方面,行业也在研究如何优化洗碗机安装体验,尤其随着新房销量的放缓,存量房改造支撑起洗碗机销售的半壁江山,而存量房中橱柜标准参差不齐,电路水路改造难度较大。如何为消费者提供满足不同尺寸需求的产品,以及提升企业厨改服务,是行业提升的重点。”

据了解,为进一步打破壁垒,自2017年起,国家电网就在中国国家家用电器协会的指导下致力于

洗碗机的消费推广普及工作,通过举办洗碗机消费普及月、中国洗碗机高峰论坛等活动,推动洗碗机走进千家万户。

徐东升表示,目前,空调、冰箱、洗衣机等大家电已经广泛出现在人们家庭生活中,而洗碗机作为家电行业最有增长潜力的品类之一,仍需要加强市场驱动。

从目前市场发展情况来看,洗碗机行业各头部品牌在类型、容量、洗涤方式等多方面持续发力,努力满足消费者各方面的需求,力争2023年至2030年洗碗机行业普及率能从3%达到10%。

GfK中怡康大家电事业部总经理彭显东表示,2014年到2022年我国洗碗机行业复合增长率达到45.5%。这吸引了大量品牌参与其中,企业在数十年的代工生产中也积淀了大量人才和技术,行业正在形成技术创新与规模扩充的良性循环,现在正是国内洗碗机市场创品牌的时代。(暴梦川)

利好政策频出 元宇宙发展再提速

近期,元宇宙领域政策频出。工信部科技司日前对外发布了《工业和信息化部元宇宙标准化工作组筹建方案(征求意见稿)》(以下简称《方案》),公开向社会征求意见。《方案》指出,2021年10月元宇宙概念提出以来,各国政府、产业界和学术界加快布局,在技术研究、产业推广、标准研制等领域开展了一系列工作。2022年6月,国际上成立元宇宙标准论坛,开展相关领域标准化工作,推动以标准化助力元宇宙产业发展。同时强调,我国需尽快组织国内重点企业、科研院所等优势资源,加强元宇宙行业标准化工作,并推动我国优秀实践方案成为国际标准,提升产业综合竞争力。

Web3.0教育机构UWEB(University of Web3)校长、中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任于佳宁表示,工信部连续发布的这两份文件,对于我国元宇宙产业发展意义重大。这些政策透露出我国对元宇宙产业深入研究和前瞻性布局的决策方向,展现了我国对元宇宙产业未来发展的

战略定位,突显了在全球数字经济新赛道上的领导决心。

于佳宁表示,在众多行业中,元宇宙因其技术创新和潜在的经济价值受到特别关注。这不仅仅是因为元宇宙可能成为数字经济的一个重要组成部分,更有可能重新定义数字经济的内涵和边界,使其成为一个全新的、更为广泛和复杂的经济体系,为数字经济发展开辟新阶段,促进数字经济与实体经济实现更深层次的融合,助力“百行千业”全面转型升级,为实体产业发展开辟全新的发展方向。

“此外,从市场和商业角度考虑,元宇宙产业的兴起带来了巨大的经济增长点和新的商业模式。标准化与规范化能够为企业提供明确的发展方向,减少市场混乱,确保用户权益,从而吸引更多资本和创新力量进入这一领域。”于佳宁说,从全球合作与竞争的层面看,我国正积极参与并试图引领元宇宙标准的制定。这不仅意味着我国在全球数字经济新赛道上的领导地位,也反映了我国对于全球技术治理、数字经济

规制则制定的决心。

“这些政策的发布不仅是对国内元宇宙产业的支持与引导,更是在全球舞台上展现的战略雄心和长远规划。”于佳宁说。

谈及对于《方案》有何建议,于佳宁表示,元宇宙是一个涉及技术、经济、社会和文化多方面的复杂体系。在筹建标准化工作组时,必须确保团队的多学科性。

“这意味着不仅要囊括像区块链、虚拟现实、人工智能这些技术领域的专家,还应该纳入社会学、经济学、法学等背景的学者。这样的跨学科合作能确保我们制定的标准既具有技术前瞻性,又能够考虑到社会和经济的需求和变化。”于佳宁说。

考虑到元宇宙的全球性质,于佳宁认为,工作组在筹建时应该与国际上的相关组织和机构建立紧密的合作关系,这不仅可以帮助我们更好地理解 and 应对全球技术和市场的变化,还可以确保我国在元宇宙标准化的全球进程中发挥关键作用。

“用户在元宇宙中的权益保

障是一个不能忽视的问题。”于佳宁说,尤其是在数据安全和隐私权方面,必须确保制定的标准能够为用户提供最大程度的保障。这不仅是一个技术问题,更是一个伦理和社会责任问题。工作组在这方面必须采取均衡的策略,既要促进技术和市场的发展,又要确保用户的基本权益不受损害。

赛迪顾问人工智能产业研究中心常务副总经理邹德宝建议,要紧紧围绕元宇宙产业界定和参考框架、核心技术创新、产业应用等领域形成具有实践性强、覆盖面广、前瞻性突出的行业标准体系。

“此外,随着元宇宙技术的发展,数据安全和隐私问题也变得日益突出。”于佳宁说,用户在元宇宙中的行为、交互、购物等各种信息都需要得到保护。而如何在保护用户隐私的前提下,为企业提供足够的数据支持以持续改善服务,同样是一大难题。

同时,元宇宙的商业模式也尚未完全成熟。尽管目前已有许多关于元宇宙的商业尝试,但真正能

够为企业带来稳定收入的商业模式还在摸索中。于佳宁认为,要将元宇宙与实体经济有机结合,形成一个可持续、互利共赢的生态系统,仍需要更多的创新和努力。当前元宇宙对于大部分人而言仍然是一个相对陌生的概念。如何使广大群众理解、接受并真正参与到元宇宙中,形成一个活跃、健康的社区,也是元宇宙产业化落地需要考虑和解决的重要问题。

“未来,元宇宙有望将前沿数字技术进行集成创新与融合,并应用到全社会的各类场景,不仅包括远程办公、新型文创、数字社交、在线教育、在线医疗、金融科技等领域,也将在智慧城市、智能制造、产业互联、供应链管理等领域中发挥重要作用,还可以实现精细化、定制化、个性化的数字化城市管理,让人们拥有更加美好、个性、舒适的数字化生活。”于佳宁说,工业元宇宙、商贸元宇宙、金融元宇宙、教育元宇宙、文化元宇宙、大健康元宇宙等产业元宇宙的应用落地会给地方经济发展带来重大机遇。(张鑫)

2023自贸协定涉农优惠政策培训班在深举办

本报讯 农业农村部农业贸易促进中心日前在广东深圳举办自贸协定涉农优惠政策培训。贸促中心副主任吕向东、广东省农业农村厅副厅长陈东等单位的有关领导出席培训班并致辞。

《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)在今年6月2日全面生效,农业领域实现了区域开放的新突破,农产品出口待遇更加优越,进口保供更加便捷,区域农业产业链更加畅通,对我国拓展农业产业链价值链合作具有重要意义。广东特别是深圳作为对外开放的重要窗口,一直致力于推动农业领域与RCEP深度对接,为新时期广东农业参与国际竞争合作、畅通内外循环持续注入新动能。未来,贸促中心还将充分发挥自身职能优势,继续支持广东等地开展农

业贸易政策培训、农业品牌推广等活动,帮助各地农业农村部门和农业企业用好用足RCEP等自贸协定涉农优惠政策,不断提升农业对外开放水平,推动农业贸易高质量发展。

此次培训邀请商务部国际贸易经济合作研究院、海关总署广东分署、中国农业科学院农业经济与发展研究所和中国社会科学院农村发展研究所等机构的专家围绕自贸区战略、全球农产品市场、RCEP涉农优惠条款和原产地规则以及农业企业发展机遇与挑战等内容进行专题授课,全面解读如何用足用好自贸协定政策红利,助力企业更好利用涉农优惠规则开拓业务新蓝海。

(来源:中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心))

企业主体地位巩固 基础研究占比上升

本报讯 国家统计局、科学技术部和财政部近日联合发布的《2022年全国科技经费投入统计公报》(以下简称《公报》)显示,2022年,我国研究与试验发展(R&D)经费投入总量突破3万亿元,延续较快增长势头。

国家统计局社科文司统计师张启龙表示,我国R&D经费从1万亿元提高到2万亿元用时8年,从2万亿元提高到3万亿元仅用时4年,充分体现了近年来我国以创新为第一动力、加快实施创新驱动发展战略的成效。

《公报》数据显示,企业主体地位进一步巩固,重点领域投入持续扩大。2022年,企业对R&D经费增长的贡献达到84%,比上年提升4.6个百分点,是拉动R&D经费增长的主要力量;占全国R&D经费的比重为77.6%,比上年提高0.7个百分点。基础研究投入取得新突破,占

比延续上升势头。2022年,基础研究经费增速比R&D经费快1.3个百分点,继续保持较快增长;总量首次突破2000亿元,规模位列世界第二位;占R&D经费比重达到6.57%,延续上升势头。

根据全国财政决算数据,2022年国家财政科学技术支出为11128.4亿元,比上年增长361.7亿元,增长3.4%。其中,中央和地方财政科技支出分别为3803.4亿元和7325.0亿元,占全国财政科技支出的比重分别为34.2%和65.8%。财政科技支出保持稳定增长,有力保障基础研究、关键核心技术攻关等资金需求。

2022年,我国东、中、西部和东北地区R&D经费分别为20237.5亿元、5557.6亿元、3961.8亿元和1026.0亿元,分别比上年增长10.4%、11.9%、7.6%和4.8%,东部和中部地区增速明显领先,创新头部效应凸显。(董蓓)

高质量共建“一带一路”新征程

本报讯 中国国际问题研究院院长陈波日前在“高质量共建‘一带一路’新征程:愿景与方案研讨会”上表示,共建“一带一路”倡议具有重大时代意义。我们要进一步发挥企业主体作用,促进政企协调,鼓励全社会共同参与;进一步讲好中国故事和“一带一路”故事,充分展示“一带一路”为共建国家经济社会发展、人民生活改善作出的贡献;进一步发挥好智库学者咨政建言的作用,提升对一线建设的服务意识和保障能力,为应对“一带一路”建设中的现实难题、实际困难出好主意,帮助解决问题。

中国外文局副局长兼总编辑高岸明表示,共建“一带一路”倡议实施十年来,增强了共建国家间的政治互信、经济互融和人文互通,为构建人类命运共同体提供了宝贵的实践经验,注入了强劲动力。在百年变局加速演进的背景下,共建“一带一路”倡议对于解决当今世界面临的风险挑战,增强共建国家应对能力具有重要战略意义。

中国网络总编辑王晓辉表示,共建“一带一路”取得了巨大成就,也谱写了无数动人故事。讲好“一带一路”故事,是让合作共赢的力量直抵人心、塑造可信、可爱、可敬中国形象的有效方式。讲述“一带一路”故事,对不同受众要采取差异化传播策略,让传播更有温度和人情味;积极回应外国民众的关注关切,既充分展示成绩,又不避讳问题;要创新传播技术手段,提高受众互动参与度,以多元视角讲好“一带一路”故事。(李斌)