

海康威视:

# “守拙”者，霸“视界”

本报记者 刘瑾

## 慧眼观企

2月13日,以视频为核心的物联网解决方案和数据运营服务提供商海康威视宣布,计划在蒙特利尔建立研发中心,在硅谷建立研究所。这是杭州海康威视数字技术股份有限公司(简称海康威视)首次在中国境外设立研发机构。

海康威视总裁胡扬忠表示,蒙特利尔研发中心和硅谷研究所的设立,将进一步提升海康威视的研发实力,同时有助于提升中国以外地区的本地支持与服务。

作为全球视频监控细分领域的头号企业,海康威视是中国制造叫响全球的杰出代表之一。资料显示,继2015年全球第二、蝉联亚洲第一之后,2016年,海康威视安防产品综合排名跃居全球首位。海康威视最新财报显示,2016年前三季度,公司实现营收211.37亿元,同比增长28.6%;净利润48.50亿元,同比增长26.7%。

一家成立于2001年、创始团队仅28人的小公司,如何在十几年间就成长为世界制造舞台的“优等生”?海康威视董事长陈宗年表示:“我们不追求破坏性或颠覆性的创新,而是坚守自己的核心技术,并以此为基础不断进行创新。这种‘守拙’式的成长是我们不断取得技术突破,并在全球竞争中取得佳绩的关键。”



▲ 春节刚过,海康威视的生产线又忙碌起来。  
▼ 在海康威视桐庐车间里,工作人员正在查看设备运行情况。

(资料图片)



▲ 在海康威视桐庐车间里,“阡陌”智能仓储机器人正在搬运货物。

(资料图片)

康威视全球市场份额已从2014年的16.3%增长至2015年的19.5%,连续五年蝉联全球第一。

### 顺手挖出的“金子”业务

目前,海康威视的盈利增长仍来自自主视频应用,但这不妨碍它在创新业务上的扩张。

2016年,海康威视先后发布了“行业级无人机”“工业相机”以及“智能仓储机器人”,表现出其在“机器视觉”业务领域的积极布局。

以仓储机器人为例,这项被命名为“阡陌”的智能仓储机器人系统,2016年2月已经出现在海康威视的工厂之中。据海康威视副总裁、杭州海康机器人技术有限公司总经理贾永华介绍,“阡陌”系统可通过移动机器人来代替人工劳作,作业人员只需要进行“必要”的管理与操作,其他各项作业均可由机器人来完成,大幅提高了仓储管理效率。

“在外人看来,海康威视从原来的视频应用业务到现在的机器视觉业务,并很快面向市场推出无人机、工业相机、‘阡陌’智能仓储机器人及系统这样3个细分行业应用的产品,看起来有跨度,但从我们的视角来看是一个非常自然的过程。海康威视一直掌握视频应用的核心技术,在硬件、嵌入式、ISP、模式识别等领域有非常深厚的积累,这些也都是机器视觉的基

础核心技术。”贾永华说。

而更让外界惊讶的是,2016年6月,海康威视以1.5亿元的注册资本,在滨江区设立了杭州海康汽车技术有限公司,主营业务涉及车用电子产品及软件、汽车电子零部件、智能车载信息系统等范围,此举也意味着海康威视正式进军汽车电子行业。陈宗年称,这个项目主要定位于智能化,以视频为主要感知对象,其核心是多维传感技术。

对于这些外界看起来完全和主营业务“不搭边”的创新业务,陈宗年表示,“只是一个顺理成章的过程”。“我们原来做视频监控,现在已经进入计算技术、交互技术、连接技术等,这些都为可视化管理提供了很好的技术基础。随着人工智能、数据挖掘、大数据分析的逐步成熟,数据背后的价值会逐渐显现,都是大数据中隐藏的‘金子’。”陈宗年说。

### “聚天下为我用”

午饭时间,记者走进海康威视杭州总部的食堂,看到大多数都是青春洋溢的年轻员工,不经意间还以为错入了大学食堂。

而这也正是海康威视引以为傲的地方。海康威视现有研发人员超8300人,研究院的研发团队中很多都是“90后”,而且在这支队伍中,硕士、博士、博士后的占比接近70%。

相关负责人告诉记者,这些年轻人主要负责视频智能分析、图像处理、编解码等技术领域的前瞻性研究,并负责公司全线智能产品的研发。“可别小看这些孩子们的创造力。”这位负责人说,2015年,在德国卡尔斯鲁厄理工学院和芝加哥丰田技术研究所联合创办的KITTI算法评测中,海康威视两项视觉识别技术,评分均排名世界第一;在MOT Challenge算法评测中,海康威视获得“计算机视觉的多目标跟踪算法”世界第一,而与他们同台竞技的,不仅包括相关领域的顶级企业研究团队,还包括了像NEC北美研究院、加州大学等世界顶级研究团体及高校。

没有人才就谈不上创新,这也是海康威视一以贯之的理念。“公司的目标愿景和我们能够提供的工资水平、高薪酬及发展空间是留住高端人才的关键。”海康威视数字技术股份有限公司副总裁郑一波表示,仅在2015年,海康威视就新进了5000多人。人才引进的速度快,内部人才优化的速度也得相应加快。

不仅如此,海康威视还在广纳全球人才,为我所用。目前,在其遍及全球的23家分支机构里,超过1000名海外高知正在为海康威视的发展打拼。陈宗年表示:“要用好国内人才、海外人才,现在还要用好全球的人才资源,‘聚天下人才’能够为我所用,做到人才本土化和人才本地化,这也是国际化和走向全球化的一个趋势。”

微博去年利润增长180%——

## 视频直播成最大“爆点”

本报记者 余颖

短视频正在成为互联网流量的新入口,也帮助微博交出了一份震惊业界的成绩单。

微博2016年第四季度及全年财报显示,2016年12月,微博视频日均播放量相比上年同期增长713%。同时,2016年,微博全年总营收达43.83亿元,同比增长45%,净利润同比增长180%。

视频和直播业务是2016年的爆点。微博曾经做过调查,视频内容的“涨粉”效果明显高于文字内容,因此,视频业务得到了微博的大力扶持。2016年,微博和超过200家的视频自媒体机构达成合作,头部用户日均发布短视频的数量实现了超过200%的增长。

以央视为例。去年第四季度,央视在微博上累计发布了6920条视频,并发起379场直播,相比上一季度的数量明显提升。2017年跨年夜,微博与5家主流电视台进行了跨年晚会的直播合作,观看总人次超过2000万,微博互动总量超过4000万。

在体育重点发力的体育赛事方面,短视频同样是合作的重点。2016年12月,NFL与微博签署战略合作协议,成为第一个在微博上直播赛事的体育联盟。此后,“超级碗”相关短视频在微博上24小时内播放量高达8841.6万,实现了比赛精彩内容的广泛传播,帮助NFL显著提升了中国市场的知名度。“超级碗”比赛当天,微博上有关本届赛事的话题新增阅读量近9亿,其中46.72%的用户是第一次关注“超级碗”。

与此同时,微博还加强了与其他互联网视频平台的合作。目前,微博已与优酷打通视频分享模式,用户在微博上可以直接观看从优酷分享过来的短视频内容,优酷则获得大量的用户引流。2016年12月,微博来自优酷的视频分享量相比当年9月增长了19%。

短视频和直播的兴起,助推微博用户数量创下新高。自上市以来,微博活跃用户规模已经连续11个季度保持了30%以上的同比增长。2016年,微博月活跃用户数全年净增7700万,达3.13亿。日活跃用户数也增长到了1.39亿。

此外,根据最新发布的《2016微博用户发展报告》,目前,30岁以下青年群体在微博用户中占比达到80%以上,二、三线城市用户已占据微博整体用户的半壁江山,四线及以下用户占比也达到

30%。他们的关注重点与微博能提供的娱乐、网红和社会新闻等内容契合。

中国互联网络信息中心(CNNIC)在第39次全国互联网发展统计报告中也指出,作为社交媒体,得益于名人明星、网红及媒体内容生态的建立与不断强化,以及在短视频和移动直播上的深入布局,微博用户使用率持续回升达37.1%。而在去年,这一数据还仅为33.5%。

在用户规模快速增长与内容生态持续完善的基础上,微博的商业化也迎来了爆发。2016年第三季度,微博广告营收首次突破10亿元大关。到了去年四季度,微博广告营收进一步增长到12.91亿元,同比上涨55%,其中来自于移动端的比例高达68%。此外,微博品牌广告收入同比增长149%,再次超过中小广告增速,这表明微博的品牌和社会影响力正在快速提升。

“全年营收超过10亿美元,这对整个新浪而言是一个重要的里程碑。”新浪董事长兼CEO、微博董事长曹国伟表示,微博已经证明了自己的社交平台价值,凭借强大的网络效应以及不断巩固的内容生态系统,微博正在互联网空间内构建一个更为互通、资讯丰富和更具吸引力的社交群体。

多家投行预测,在未来几年中,微博将继续吸引广告主的预算。这一判断主要基于微博在KOL,也即关键意见领袖方面的影响力。专家告诉记者,KOL是个营销学上的概念,通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息,且为相关群体所接受或信任,并对该群体的购买行为有较大影响力的营销手段。

凭借KOL思路,目前,摩根大通已将2017年6月的目标股价调高至74美元。而就在财报发出前一天,微博股价收盘报58.09,市值达120亿美元,创下历史新高。这个体量,比母公司新浪几乎要高出

一倍。微博风头正劲,但并非没有敌手。在谈及微博面临的挑战时,专家特别提到了今日头条。由于二者都是基于UGC模式的平台,支持图文、视频、投票等多种形式的內容,许多微博大V也开设了头条号。要避免二者的同质化竞争,保持营收指标持续向好的态势,微博还需要继续寻找“爆点”。

内蒙古矿业携手央企发力石墨烯下游应用——

## 点“墨”成金

本报记者 许红洲

2月27日,内蒙古自治区与中央企业合作洽谈会在京举办。会议期间,内蒙古矿业集团与中国航天科技集团等业界巨头签署石墨烯储能电池合作协议。这一国家级的战略合作,将有效链接内蒙古矿业集团的上游资源优势、中国航天科技集团的顶尖科研实力与内蒙古电力集团的新能源应用市场,项目产品有望惠及边远牧民、边防哨所及工作基站。

作为目前发现的最薄、最坚硬、导电导热性最强的新型纳米材料,石墨烯被誉为“黑金”,科学家甚至预言石墨烯将“彻底改变21世纪”。据中国石墨烯产业技术创新战略联盟预测,全球石墨烯应用市场将在2018年达到爆点,2020年市场规模将成长至1000亿元,而中国市场将达全球市场份额的70%以上。

统计显示,目前,内蒙古自治区探明石墨资源储量2亿多吨,储量居全国前列。基于拥有丰富优质的石墨资源,内蒙古矿业集团把石墨烯产业作为国企转型升级的核心业务板块,近年来加快布局集中发力。在探索如何把优质资源优势转化为产业优势、技术优势的同时,内蒙古矿业集团也在努力寻求国内石墨烯大规模产业化应用进展缓慢的破局之道,所做的探索和尝试可为业界突围提供有效借鉴。

以终端产品需求为牵引,内蒙

古矿业集团结合地域特点独创性地采取“产学研+产融+产销”一体化模式完善产业链,围绕产业链配置创新链,强化上下游协同创新,着力提升石墨烯材料及其应用产品的综合性能。

在具体做法上,集团制定了“2212”产业发展路线,即整合2个石墨矿产资源,建设2个石墨产业园区,组建1个石墨产业联盟,成立2个石墨新材料研发机构。上述项目预计总投资385亿元,达产后将可形成42万吨采选加工能力,延伸加工20大类产品,可实现年产值1000多亿元,解决5000多人就业。

在去年8月,“2212”中的重要组成部分——“内蒙古石墨产业发展联盟”已经正式成立,内蒙古矿业集团作为理事长单位,牵头整合石墨产业采选、研发、制造、营销等行业资源,着力构建一个深度融合、优势互补的平台。而阿拉善盟乌斯太石墨产业园、包头青山区石墨新材料产业园、呼和浩特金山石墨烯高端应用产业园等也在内蒙古矿业集团2017年度的重点推进项目列表中。

“以终端市场需求为引领,补足石墨烯下游延伸的短板。作为矿业集团,内蒙古矿业在此时此刻发力石墨烯产业,定能在国有企业转型升级上有所作为。”内蒙古矿业集团总经理苏日勒格说。

东风柳汽何以从夹缝中崛起?

## 商转乘的“小目标”

本报记者 杨忠阳

精品。”姚利文说,东风柳汽的每一步成功都是两条腿走出来的,一条腿是通过精准化、差异化的市场细分策略,深入挖掘潜在的、尚未被市场在销产品充分满足的消费需求;另一条腿就是高标准进行研发设计,并通过先进的生产工艺、严苛的质量管理体系,打造“三高”精品。

优生育精品。在汽车市场飞速发展的时代,东风柳汽却从没有把扩大规模放在战略第一位,而是选择了集中力量,逐个突破。东风柳汽销售公司副总经理伍雪峰告诉记者,就如长城专注于SUV市场一样,东风柳汽自2001年进军MPV市场,在商用MPV方面做了多年的耕耘。以风行S500为例,东风柳汽人敏锐地发现,市场在售的7座家用多数由微客或微客升级平台转型而来,在驾乘舒适性、贴近家用需求等方面存在不足,于是,他们推出了“全能家用7座MPV”风行S500,填补了行业空缺。今天,东风柳汽在家用MPV市场地位已经是当之无愧的第一,

在整体MPV市场中也仅次于上汽通用五菱。

创新赢市场。对于SUV市场,东风柳汽虽然借鉴了MPV市场的开发经验,但却没有止步于此,而是在产品设计上寻求创新。在第一款SUV景逸X5上市试水后,东风柳汽将主要用户目标锁定在希望把SUV当做人生第一款车的用户群体中。“与传统轿车不一样,能把SUV当做第一款车的用户一定会是比较有态度的人。”伍雪峰表示,为满足这一群体的特殊要求,东风柳汽不仅搭载了先进的动力技术,还增强了SUV产品的功能性和实用性。数据显示,自2013年景逸X系列SUV上市以来,该系列产品就很热销。今年1月,景逸SUV系列产品销量达到15705辆,成为SUV市场的主流产品之一。

国内市场国际化。高度国际化的市场、高度国际化的竞争产品正是国内汽车市场的一大特征。为和国际品牌在家门口同台竞技,东风柳汽与合资企业展开了“对标”、“对标的目的在于改进。”东风

柳汽乘用车技术中心主任翟克宁说,在研发领域,东风柳汽制定了专项追赶课题:一方面,通过对标杆企业的核心车型,强化产品的感官质量、舒适性、安全性等关键性能,提升产品的核心竞争力;另一方面,通过提升平台建设水平、核心总成研发能力、试制试验水平、零部件模块化水平以及人才队伍建设水平等,不断缩小与标杆企业在研发能力上的差距。在产品制造和管理上,则通过对标日产、沃尔沃等企业,强化预防性管理和过程管理,加强质量教育,以全面提升工艺制造能力。

没有竞争,就没有超越。没有目标,就没有动力。“今年东风风行品牌要努力在轿车、SUV、MPV3个领域各打造一款月销万辆以上的爆款车型,撑起全年40万辆的销量。”姚利文表示,这是东风柳汽“商转乘”战略推进路上的又一个“小目标”。“东风柳汽的大目标则是从最初的跟跑者成为领跑者,推动中国从汽车大国早日迈向汽车强国。”

## 生意经

2月18日,全新朗逸S50在北京中国电影导中心高调上市,这是东风柳汽汽车有限公司今年推出的首款产品,也是旗下风行品牌在轿车领域打出的第一张牌。

在当前SUV持续火爆的汽车市场,为什么会选择轿车作为新年第一款年度上市新车?

“轿车是最能体现汽车企业技术实力的品类。”东风柳汽副总经理姚利文表示,在汽车行业,如果一个企业能把轿车做好,说明这个企业“绝对有竞争力”。

东风柳汽的前身是柳州农用机械厂,于1981年加入东风汽车公司。因偏居西南一隅,技术基础又先天不足,东风柳汽一直在夹缝中生存。然而,近年来,东风柳汽却异军突起,年销量从2010年的5万多辆,快速跃升至2016年的30.29万辆,其中,乘用车销量高达26.13万辆,6年增长5倍,增幅远超行业水平,东风柳汽也由此前成为自主品牌乘用车第二阵营的排头兵。

东风柳汽何以从夹缝中崛起? “围绕市场需求,打造‘三高’