

壮丽70年 奋斗新时代·走一线 看企业

外企在中国

海能达深耕专网通信领域——

为全球客户提供专业通信解决方案

经济日报·中国经济网记者 周明阳

专网是指在特定区域实现信号覆盖的专业网络。它能够以极强的安全性和稳定性满足特定行业组织管理、安全生产、指挥调度的通信需求,可有效弥补公网通信无法涉及的领域。

海能达通信股份有限公司成立于1993年,是我国专网通信行业龙头企业。该公司多年来致力于于各国政府及公共安全、交通运输、能源等行业客户提供整体专网通信解决方案。目前,海能达的业务涵盖窄带、宽窄融合、宽带的终端、系统、指挥调度、自组网产品及专网物联解决方案。根据公司计划,未来海能达将继续提升整体解决方案能力,努力成为领先的专业通信解决方案提供商。

智能制造提升产品质量

在海能达位于深圳龙岗智能化制造中心,记者看到,一条条自动化、智能化生产线正在运行,从贴片到检测再到组装,整套工序有条不紊。制造中心工作人员张海婷告诉记者,这个智能化制造中心是国家级智能制造试点示范中心,自动化程度很高,终端年产能可达500万台。

近年来,海能达不断推动硬件设备与软件系统向智能化转型。为此,公司设立了专门的团队负责智能生产线开发,目前已拥有多条具备自主知识产权的智能生产线。

尤其值得一提的是,在智能化制造中心有个为老板做“体检”的“X光室”。在这里,一排排电路板会接受X光照射,内部焊接情况一目了然。工厂还设有“失效分析实验室”等一系列细分实验室。“这些实验室会随机抽检产品,先将主板破碎化处理,再用化学方式分析检测,确保主板物料内部没有植入监测元器件,由此保证设备终端的信息安全。”张海婷告诉记者。

海能达年报显示,2018年公司实现营业收入69.35亿元,净利润4.77亿元,同比分别增长29.58%和94.72%。

“伴随着人工智能、物联网、大数据等新兴技术的兴起,实时视频调度、快



图为海能达全球制造中心。

(资料图片)

速关键数据访问和高效移动办公等业务应用市场空间将不断扩大,宽带化、智能化已成为专网发展的必然趋势。”海能达通信股份有限公司副总经理兼董秘周炎表示。

基于这一判断,近年来海能达积极布局宽窄融合领域。从2017年至今,公司陆续推出了宽带集群、多模终端、指挥调度、自组网通信等多类新产品。同时,海能达的智慧融合解决方案也渐趋完善,可帮助用户实现产品、业务、管理等深层次融合。

企业“出海”布局全球市场

不久前,海能达秘鲁分公司中标秘鲁警察“TETRA系统”(即“数字集群通

信系统”,是一种基于数字时分多址技术的无线集群移动通信系统)扩容项目,项目合同金额为4479万元。

自2018年以来,海能达充分发挥上市公司并购带来的协同及整合效应,推动公司海外市场持续拓展。目前,海能达主要业务已经覆盖全球主要国家和地区。2018年,公司海外营收已经占到总收入的58%,超过了国内业务收入。周炎表示,海能达在全球范围内共设有90多个分支机构,建立了广覆盖的营销和服务网络,产品销往全球120多个国家和地区。

面对专网通信领域发展新趋势,海能达加快了技术积累与创新步伐。他们采用收购与自主研发“两条腿走路”方式推动转型。周炎告诉记者,海能达在全球建有10个研发中心。截至2018年底,公司在全球范围内申请专利2030项,全年研发投入占营收的15%。2017年,海能达收购了英国专网上市公司赛普乐集团,完善了在TETRA领域的产业布局并实现了终端与系统产品的整合;同年,公司又成功收购了加拿大上市公司诺赛特,积极布局卫星通信领域。

“海能达收购赛普乐后积极推动整合,此举进一步提升了我们在全球公共安全领域的地位。”周炎表示。

作为百年企业的赛普乐在欧洲市场上极具影响力。以前,欧洲和拉美地区是海能达的业务“短板”,收购赛普乐后,这一短板在很大程度上被补齐了。近两年,公司陆续拿到了荷兰、英国、德国等国的对讲机终端采购项目,在欧洲新招标项目中份额领先;在拉美地区市场上,公司凭借与赛普乐在渠道、产品等方面的融合优势,打破了困扰公司许久的拉美市场拓展困局。今年以来,公

司陆续斩获了巴西、墨西哥、秘鲁等地的多个大项目,拉美地区已成为海能达业绩的重要增长点。

周炎告诉记者,海能达在“一带一路”相关国家和地区市场上也不断取得突破。今年1月份,海能达中标菲律宾国家警察专业无线通信设备采购项目,金额约3959万元。统计显示,2018年公司在“一带一路”相关国家和地区的营收快速增长,预计2019年这部分业务仍有较大增长空间。

精细化管理发展难题

在企业规模快速扩张过程中,海能达也遭遇过业绩承压的艰难时刻。为此,公司从去年开始战略转型,从粗放型扩张转向精细化管理运营。

据周炎介绍,在内部管控方面,2018年公司在精细化管理和财务工作方面下功夫,全年销售、管理和研发3项费用下降近5个百分点,利润空间进一步释放;主营业务毛利率持续提升,产品的定价议价能力进一步增强;全年实现经营性现金流转正,今年一季度正向超出3亿元。

“我们严控项目回款及预收款,积极盘活库存,对资质差、账期长、欠款多的业务也更加谨慎。此外,随着公司大项目越做越多,我们应对长周期工程的经验也越来越丰富。今年我们将继续努力,力争使全年现金流进一步好转。”周炎表示。

“未来3年,公司将立足国内,深耕海外高端行业市场,继续扩大渠道覆盖能力,强化大项目营销能力,力争在关键领域实现突破。此外,海能达还将继续提升整体解决方案能力,努力成为全球领先的专业通信解决方案提供商。”周炎说。

亚萨合莱发力中国智能安防市场

用世界前沿技术满足中国需求

本报记者 郑杨

随着科技的发展,智能家居正改变着千家万户的生活方式。比如,智能安防系统作为智能家居的“第一道门”,已经肩负起“家庭卫士”的重要角色。

在日前开幕的“2019中国(广州)国际建筑装饰博览会”上,来自瑞典的亚萨合莱集团携旗下亚萨合莱(ASSA ABLOY)及耶鲁(Yale)两大知名品牌亮相,向中国消费者展示了一系列全球领先的智能家居安防新品。例如,可视门铃能通过摄像传感器和双向语音通话系统,让消费者离家时也能与访客对话互动;又如,可通过APP远程控制智能保险箱,消费者可根据需要实时监控并记录其使用情况……

“在此次建博会上,耶鲁将先进的家居智能生态系统‘Yale Ecosystem’带给中国消费者,其中智能门锁、智能家居门铃、智能闭路电视、电子猫眼等产品既可独立工作,又可连接智能家居系统匹配使用。通过Yale Access App这一控制终端,消费者可按需定制个性化家居安全方案,无论何时何地都能用平板设备或智能手机查看家中情况。”耶鲁中国董事总经理 Ramond Yeoh向记者介绍说。

记者了解到,专注于“开门解决方案”的亚萨合莱集团成立于1994年。该公司从一家区域性小公司起家,至今已发展成为全球知名的跨国集团,业务遍布全球70多个国家和地区,年销售额达82亿欧元,在高效开门产品、身份认证及出入口自动化系统等领域均有不俗表现。在中国市场上,该集团的主打品牌除亚萨合莱、耶鲁外,还有大家熟知的盼盼。

“中国是亚萨合莱亚太区最大的市场及重要生产基地。对于中国市场的需求,我们一直高度关注与重视。”亚萨合莱集团执行副总裁、开门解决方案亚太区总裁 Anders Maltesen告诉记者。

近年来,亚萨合莱积极适应中国市场变化,顺应消费升级需求,专门设立了全新的业务部门“智能住宅”。该部门核心业务包括出入口管理、配送到家服务及访客管理等。Anders Maltesen表示,亚萨合莱专注于智能家居安防系统的研发创新,持续将自主研发的独特技术应用于中国市场,竭力为中国消费者提供更加安心与便利的智能家居环境。

在产品不断推陈出新的过程中,如何平衡前沿技术与中国市场实际需求之间的关系?

“我们在客户偏好与细节设计方面付出了很多努力,并向盼盼安全门等吸取经验,以深入了解中国市场的需求。”Anders Maltesen举例说,耶鲁新推出的智能电子锁 YMH70,集指纹、RF卡、密码、机械钥匙和手机蓝牙五种开启方式于一体,可适配中国99%的防盗门。

随着中国消费者对智能家居安防系统的接受度越来越高,越来越多的企业进入这一领域,市场竞争日趋“白热化”。如何在这片“红海”中保持优势?

“安全和便利是我们的主要关注点,也是我们要打造的核心竞争力。”Anders Maltesen表示,以此为切入点,亚萨合莱专注于提供世界一流的智能安全生态系统。Yale Access App的推出就是一个标志。随着该智能生态系统的推出,一方面,亚萨合莱不断丰富着自己的产品生态,包括智能门锁、智能警报器、智能猫眼等新产品在内,越来越丰富的产品矩阵将满足人们多种多样的需求;另一方面,Yale Access App还拥有媲美银行等级的加密技术,务求让一切便利都建立在安全之上。

展望未来,亚萨合莱希望在中国市场上有更大的作为。Anders Maltesen表示,亚萨合莱将把自身科技优势运用在不同业务领域,开发并推广更多可连接到智能安全生态系统的产品。在不久的将来,智能储物柜锁、智能保险箱等都将在中国市场面世。与此同时,公司还将在中国拓展销售渠道,开设体验店,让消费者有机会“触摸”和感受耶鲁智能安全生态系统。此外,公司还计划开设网上商店,让购买更轻松。

国产陶瓷制品畅销海内外



在重庆天戈陶瓷有限公司,工人正在生产泡菜坛。近年来,重庆天戈陶瓷公司积极引进人才,加大创新能力建设,其生产的上千种陶瓷产品畅销海内外市场。

刘辉摄(中经视觉)

票牛网积极应对现场娱乐票务市场下沉走势——

“版图拓展+平台治理”齐头并进

本报记者 李治国

生意经

目前,互联网市场各细分行业均表现出持续下沉态势,现场娱乐票务服务领域也是如此。

现场娱乐票务服务平台票牛网有关负责人表示,“三四线城市的需求近年来一直在缓慢而坚定地上升着。中低线城市消费潜力巨大,越来越多的人开始追求更高质量的精神文化生活。目前,演唱会、音乐剧、舞台剧等客群正在逐渐下沉,票务市场自然会随之下沉。”

为更好服务于“下沉市场”需求,票牛网也加快布局,推动业务拓展与平台治理齐头并进。统计显示,2018年上半年,票牛网加速分站布局,仅半年时

间就在超过20座城市建立分站点,预计今年将建立超过200个分站点。

根据易观智库发布的《2018中国现场娱乐票务市场年度综合分析》,中国现场娱乐市场整体规模已超过500亿元,其中票房规模接近200亿元,较上年增长约7.0%。

随着演出市场的蓬勃发展,票务交易模式也在不断迭代。在2010年之前,用户一般只在专业票务代理公司及主办方PC网站上买票;2010年之后,以大麦网、永乐票务等为代表的头部票务平台形成;2015年之后,以票牛网等为代表的线上平台兴起,未来这些平台将更多聚焦二级票务市场。

专家表示,对于票务市场来说,真正的核心痛点始终是“买票难”和“卖票

难”。相比传统购票平台,一级平台很好地解决了信息聚集与一手票源规范问题,但仍无法完全满足消费者多样化的购票需求,热门现场演出一票难求、购票渠道单一等问题依旧存在。从这个意义上讲,票牛、摩天轮等二级平台可在很大程度上缓解买票难、买票贵、服务不完善等问题。

当然,二级票务平台要实现健康发展仍需解决不少问题。比如,此前有用户反映,一些演出票真假难辨,只有到演出开始前的临场检票环节,才能最终验证真假。针对这一痛点,票牛网于2018年11月份推出“先看后付”功能,即部分演出项目支持先入场观演,再于演出结束第二日发起扣款,大幅提升了用户体验。

这只是票牛网的诸多尝试之一。

票牛网运营部有关负责人告诉记者,为确保票源真实,票牛网不仅制定了严格的管控标准,还与其他票务公司及演出主办方展开合作,甚至参与到演出宣传发行链中。不仅如此,票牛网还实施了一系列措施,比如用户下单购买后商家无票会全额退款,并根据不同售票阶段给予票档价30%、40%、200%的赔付;对于假票按订单支付价的10倍赔偿;为杜绝黄牛低价倒卖,票牛网上购票同一场次每单限购6张票,等等。

如今,票牛网已在满足“下沉市场”需求过程中掌握了更多主动权。票牛网创始人孙立勇表示:“用更好的服务推动消费升级,让现场娱乐满足更多人对于高品质精神生活的追求,这就是我们努力的目标。”

本版编辑 韩叙 秦文竹