

再谈特斯拉现象

忠阳车评

上海车展已落下帷幕，但“车顶维权”引发的风波还在发酵。随着特斯拉无条件上交数据，舆论从此前的一边倒，开始分化。一部分人认为，维权女车主很多话，经不起推敲，前后矛盾，有车闹之嫌；另一部分人则怀疑，特斯拉可能篡改数据，车辆仍存在“刹车失灵”。而更多企业和人员的“被卷入”，使得整个事件扑朔迷离。

要平息当前舆论，还公众真相，关键是要拿出对事故车辆令人信服的检测和鉴定结果。按照目前进展来看，可能还需要时间。这既取决于厂商和消费者是否能更有效沟通，尽快确认有资质的第三方权威机构进行检测，也与双方及交管部门能否提供更详尽的证据紧密相连。

应该说，对于传统燃油车，我国第三

方检测机构的检测能力已相当成熟。但对于智能汽车，检测机构的能力，并没有跟上产业发展速度。特别是在国内外智能汽车检测标准和规范都没有出台的背景下，如果消费者能提供此次行车记录仪，无疑有助于降低检测研判难度，提升鉴定结果准确性。

如何加强数据监管和畅通消费者维权通道，是我们从汽车大国迈向汽车强国，构建良好汽车消费生态和文明进程中必须作答的考题。

每一次冲突升级，都暴露出现有法规对智能汽车的监管难题。随着“软件定义汽车”时代的到来，车辆产生的大量数据究竟该由谁来保管？如何使用、管理和监管这些数据？尤其是发生事故后，该如何对数据进行公开，以及公开到什么程度？显然，要回应好公众的这些追问，就必须加快构建适应智能汽车产业发展，确保数据安全，满足政府有效监管的数据管理

体系。

与真相如何、数据是否真实相比，此次“车顶维权”最令人担忧的是，它在某种程度上又强化了“越闹才会越被重视”的维权错误认知。这其实也是我们最不愿意看到的。毕竟，消费者不能以触及法律底线的极端方式，靠“闹”来获利，这也悖于我们倡导的汽车社会文明。

不得不说，像汽车这样的产品，本身设计和制造就比较复杂。再加上使用场景的不确定性，出了事故，单靠消费者的知识结构，有时还真难以和厂家诉清。这就需要借助专业的组织和力量，比如地方消协甚至监管部门更主动地作为。倘若能用科学的数据、清晰的事实，及时厘清责任归属，也许“车顶维权”风波就不会发生。

此次车主“车顶维权”，赚足了眼球，也消耗了大量社会公众资源。事实上，无论是对特斯拉还是车主而言，双方

都在这场风波中付出不小代价。可以说，维权车主躁的不仅是特斯拉一辆车，而是汽车产业快速发展和消费维权中的多个痛点，全社会都在为此交学费。如果我们只是满足于看热闹，不能从更深层次上反省特斯拉现象，从而进行系统改进，就很难确保下次不重演类似过激维权事件。这个学费交得就不值！

当前，我国新车年产量已连续12年全球第一，汽车保有量也已超过美国，处于汽车大国迈向汽车强国关键期。汽车强国不仅在于技术硬实力的支撑，还有文化软实力的涵养。而市场秩序和消费生态作为其中重要组成部分，离不开企业、消费者、第三方机构和监管部门共同维护。

杨忠阳

科大讯飞今年一季度业绩不俗,实现扭亏为盈。事实上,该公司去年一季度的亏损与新冠肺炎疫情冲击直接相关。随着疫情缓解,以及去年3月以后的人工智能核心技术项目加速落地,公司的盈利能力持续提升。

一季度营收
同比增长

77.55%

4月20日,科大讯飞发布未经审计的2021年一季度业绩报告。报告显示,公司实现营收25.01亿元,同比增长77.55%;归属于上市公司股东的净利润1.39亿元,与上年同期的亏损1.31亿元相比,扭亏为盈。

2020年一季度之所以出现亏损,主要是因为新冠肺炎疫情较很大程度上延缓了科大讯飞当季项目的实施、交付、验收等相关工作的进度,也因此影响了收入的实现进度。此外,科大讯飞为抗击疫情,通过线上教学平台免费提供“停课不停学”服务、通过智医助理AI辅诊系统免费帮助基层医疗机构排查病人、通过智能电话机器人助力相关部门进行疫情的防控排查,相关投入约3700万元。这使科大讯飞该季度营收较上年同期下降28.06%,归属于上市公司股东的净利润亏损1.31亿元。

在履行社会责任的同时,公司强化了教育、医疗、智慧城市等相关业务的客户认知,为此后的业务发展进一步打磨了产品并积累了良好的客户口碑。同时,疫情加快了全社会进入数字化时代的步伐,在一定程度上凸显了人们对人工智能+互联网+教育、医疗深度结合的需求,人工智能产业正持续迎来更有利的产业发展环境。

随着去年3月初网上招标开始逐步实施,科大讯飞人工智能核心技术驱动的各项业务加速落地,去年上半年新增中标合同金额较上年同期增长119%。结合2020年年报看,伴随人工智能产业持续发展,科大讯飞源头技术驱动下的战略布局成果不断显现,推动盈利能力持续提升。科大讯飞总裁吴晓如表示,“2020年度,科大讯飞营收达到130亿元,利润上涨超过66%,同时经营活动产生的现金流取得历史最好成绩,达到22.71亿元”。

科大讯飞聚焦教育、医疗等重点赛道,核心业务持续发展。去年科大讯飞智慧教育、智慧医疗业务的营收分别实现70.68%和69.25%的增长。吴晓如表示,“2020年是我们的关键一年,是科大讯飞进入人工智能战略2.0阶段的第二年,公司产品的标准化程度持续提升,应用价值逐步显现,主要赛道红利已经开始兑现”。

随着社会生活进入数字化时代,企业数字化转型成必然趋势,再加上全球竞争和发展驱动力的倒逼,使人工智能迎来前所未有的发展机遇。为此,面向“十四五”新阶段,科大讯飞董事长刘庆峰提出人工智能2.0时代的奋斗目标:实现千亿元收入,带动万亿元产业生态;要成为中国人工智能产业的领导者,在全球人工智能产业代表中国赢得话语权。

刘庆峰说,千亿元营收目标主要依靠核心赛道的内生式增长实现。其中三分之一来源于教育业务,其他来源于医疗、数字政务、司法等行业的数字化转型以及消费类产品。此外,依托科大讯飞人工智能开放平台,科大讯飞生态产业链带来的延伸性增长也是一大动力来源。截至去年底,科大讯飞开放平台已对外开放396项AI能力及方案,聚集超过175.6万开发者团队。

面向未来,根据地业务和系统性创新将是支撑科大讯飞业绩快速增长的两个核心引擎,也将贯穿公司未来5年的经营管理和战略指引。“只要我们立足实实在在的 application 场景,持续把应用做好,把握关键核心技术,就能形成比较强的优势,获得数字经济转型的更大机遇。”刘庆峰表示。

本报记者 白海星 通讯员 汪岩

科大讯飞扭亏为盈的背后

均胜电子借力并购加速跑

本报记者 郁进东 通讯员 冯 瑄



宁波均胜电子股份有限公司智能座舱产品制造车间。(企业供图)

2021年一季报

公司实现营业收入
约122.9亿元

新增订单
超200亿元

从2011年并购以来

10年间,均胜电子的年营业收入

20亿元

近500亿元

2020年

均胜电子研发投入
超过32亿元

投入占比
6.7%

用创新顺应行业变革

“实现双赢的背后,离不开持之以恒的创新。”均胜电子首席财务官李俊或说。

多年来,均胜电子的研发投入一直保持在总营收的6%左右。即使在2020年,其研发投入仍超过32亿元,投入占比达6.7%。目前,均胜电子在亚洲、欧洲和美洲都设有主要研发中心,工程技术和研发人员数约5300人,在全球拥有专利超5000项。

面对汽车行业不断走向智能化、电动化,均胜电子选择主动拥抱智能网联和新能源两大板块。

眼下,均胜电子在积极筹备新的前瞻研究院,主导公司未来在智能座舱和新能源汽车电控方面的产品研发方向。与此同时,普瑞公司也启动了“智能汽车电子产品产能扩建项目”,为持续发展提供研发力量和产能支撑。

王剑峰说,“创新是企业的动力之源,希望创新的基因能够驱使均胜电子和普瑞公司不断向更高的目标发起冲击,共同迎接下一个辉煌的10年”。

专利和稳定客户群体的汽车中控平台制造商。

2007年,均胜电子尝试与合作伙伴普瑞公司建立合资企业,结果以失败告终。2008年的国际金融危机让普瑞公司陷入困境,不得不挂牌出售,均胜电子终于获得机会。

2011年4月,均胜电子几乎倾其所有,正式收购年营收3亿欧元的德国普瑞公司。从那时起,拥有中国血统的普瑞公司一路高歌猛进,10年间,年销售收入从完成并购当年的3.6亿欧元增至15亿欧元。蔡正欣也表示,均胜电子和普瑞公司共同开创了双赢局面,这10年来,均胜电子的年营业收入从20亿元增至近500亿元,即使面临新冠肺炎疫情冲击及产业变革,去年仍新增订单596亿元。

在磨合中协同发展

跨国并购最大的挑战是彼此建立信任。

“并购前3年是最艰难的。”蔡正欣说,德国企业更善于计划,与中国企业习惯灵活应变存在一定差异。他举例说,早在2013年,均胜电子就决定进军新能源车BMS(电池管理系统),但当时德方心存疑虑,觉得“此举有些冒险”。最终,经过双方的有效沟通和不断磨合,均胜电子的BMS产品得以频频出现在宝马、大众和保时捷等主流汽车品牌的电动车型上。

通过海外并购,均胜电子全球化步伐随之加快,在产品生产、技术研发和公司管理等方面也实现了跨越式发展。“我们生产线的自动化水平及工厂生产管理水平和德国企业相当。”普瑞公司中国总裁吴晓华说。

今年一季度,普瑞公司中国市场实现开门红,新获订单近30亿元。其中,全球电动车业务订单的销售和研发全部由中国团队完成。

以并购实现双赢

“太震撼了!”当年,均胜电子董事长王剑峰一走进普瑞公司工厂,即被眼前的高度自动化厂区所震惊。他深知汽车行业是一个全球性行业,没有顶尖研发能力和制造能力就得不到全球效益。虽然知道普瑞公司在汽车电子领域的领先地位,但王剑峰却没想到该公司在汽车零部件领域拥有这样先进的制造能力。正是这一刻,王剑峰决定要并购普瑞公司,让中国汽车零部件产业向智能化、自动化升级,向汽车电子进军。

普瑞公司创立于1919年,是一家以无线电和电子元器件起家的企业。进入21世纪后,它成长为一家拥有多项自主技术

教育企业为何重视科技投入

本报记者 祝 伟

说,对于任何行业来说,新冠肺炎疫情都是一次系统性考验。正是由于公司在内容和科技领域未雨绸缪,建立起牢固的“护城河”,才能化危为机,实现稳健发展。

“企业不能只是‘等风来’,而要当领跑者。”刘宏伟说,早在多年前,21世纪教育集团就制定了以“内容+科技”双轮驱动的战略布局,通过科技手段加速传统线下教育业务向数字化领域转型,积极推进OMO(线上线下融合)商业模式,并深耕职业教育和素质教育两大领域。去年的疫情,促使公司在线上教育的布局进入快车道,线上业务取得了积极进展,目前线上教育的收入占比稳步提高。对在线教育的提前布局,保障了公司在疫情期间得以快速转型,稳步开展教学。

近年来,21世纪教育集团加大了对教育科技和研发的投入,尝试应用AI、大数据技术,自主研发了高教云、幼教云、知蒙课堂、爸妈搜等教育科技产品。去年以来,该公司加速了数字化转型,产品智能化水平、标准产品体系建设和资源共享等都在加快推进。

作为一家教育公司,为什么如此重视科技投入?刘宏伟表示,“科技发展对部分传统业务的

颠覆已经发生或即将发生,我们必须重视科技创新的力量,紧跟中国经济高速发展的步伐,快速实现数字化转型,教育企业要主动向科技型企业靠拢”。

从创立之日起,21世纪教育集团就将职业教育作为自身核心业务之一,逐步探索出一条“校企合作、产教融合”全生态职业教育服务的新路径。如今,集团旗下的石家庄理工职业学院与12家企业开展了特色专业共建,与超过60家世界500强企业合作,设置订单班20个。近两年,集团先后与华为公司、甲骨文人才产业基地开展全方位合作,涵盖了人才培养模式、1+X证书考核站点、智慧校园建设等领域。

随着越来越多资本和机构涌入,企业如何在更加激烈的竞争中突围?刘宏伟表示,与其他行业相比,深耕教育领域更需要耐心和定力。未来,21世纪教育集团将继续通过产品和服务创新,持续发力“京津冀+长三角”产业布局,打造健康的教育产业生态,大力发展职业教育和素质教育,培养素质更高、数量更多的技术技能型人才,为促进区域经济社会持续发展、提高产业竞争力提供源源不断的人才支撑。

2020年

21世纪教育集团
实现
营业收入

约2.53亿元

不久前,21世纪教育集团发布了2020年度财务报告。财报显示,去年该公司实现营业收入约2.53亿元,较2019年增长8.4%,年内利润约0.78亿元,两项核心业绩增长势头强劲。

作为京津冀地区首家港股上市的民办教育企业,21世纪教育集团也是中国教育改革发展的亲历者和实践者。“成立20多年来,企业坚持因教育而创造平等的愿景,致力于让内容和科技推动教育发展。”21世纪教育集团行政总裁兼执行董事刘宏伟