

健康光源点亮千家万户

本报记者 童 政 周晓骏



左图 海威科技全自动晶圆流水线。
(资料图片)
右图 技术工程师对教育照明护眼灯具
进行电磁兼容检测。
(资料图片)

指引下,独立自主开发出智慧共享杆、智能高速、物联网智能光环境整体解决方案等智能化产品,在数字化转型升级中迈出重要一步。

深耕健康照明市场

面对日益激烈的行业竞争,如何闯出适合自身的特色发展道路?在经过多年耕耘后,海威科技从传统LED企业转变为健康光环境整体解决方案供应商,坚持走差异化道路,完成企业绿色可持续发展的转型升级战略布局。

2018年8月,教育部等八部门联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》。海威科技迅速成立专项研发小组,用3个月时间,完成了健康教育照明产品的开发研发、测试实验、外观结构设计、专利申请、询证认证等系列工作。凭借如此的市场敏锐度,海威科技健康教育照明业务步入快速发展快车道。

如今,海威科技的产品及服务得到了市场及客户的一致认可,印证着作为专精特新“小巨人”企业的沿革与创新,拥有着百余项专利及软件著作权。目前,海威科技已与中车集团、中建八局、中铁集团等公司都建立起了长期且稳定的合作关系。

“未来,海威科技将继续加大研发投入,不断创新,从差异化定位出发,秉持‘健康光+智能光’理念,打造中国健康光环境品牌,用健康光源点亮千家万户。”周明说。

走近“小巨人”

漓江畔曼妙多姿的光影,夜桂林恬静安逸的灯带,都是桂林海威科技股份有限公司创作的浪漫“画作”。

海威科技脱胎于桂林电子科技大学光电研究所,是一家专注于健康光环境的科技型企业。步入海威科技园,就像走进了研学不倦的大学校园,每一位海威员工都仿佛是对光充满好奇的学子,想去探索美好与明亮。这家企业一直把“追逐光的脚步,播撒光的希望”作为自己的使命。搭载着智能化控制应用的智慧共享杆、LED高清高亮显示大屏、孩子读书近视防护使用的健康教育照明等各式各样的LED技术,就是海威科技在LED行业领域交出的答卷。

海威科技董事长、总工程师周明常常在嘴边挂着这样一句话:“我们要做中国最稳定的LED产品,我们的光要像早晨8点的太阳光一样舒适健康!”

前沿技术引领发展

经过27年的发展,海威科技业务布局已全面覆盖智能显示、智慧照明、智能计算等领域,拥有市政、交通、教育、金融等众多行业整体解决方案服务经验。

1994年,海威科技初创团队凭借着对专业的执著追求,首次将自主研发的LED显示屏产品成功运用在吉首人民银行证券部,从此开启了海威科技LED行业的大门。提及海威科技的创立历史,周明的脸上总是挂满了笑容。他说:“那个时候我们只有七个人,全靠一股子韧劲,埋头苦干,客户的信任给了我们很大的支持。”

2005年,海威科技引入了LED全自动封装生产线,实现了从LED产业下游向中游进军战略部署。“不断突破自身才是企业发展的硬道理。”周明说。为了拓展产品应用场景,海威科技研发团队马不停蹄投入一项又一项设计研发工作,成功将LED技术不断推广并运用到了更多全新细分领域:城市景观照明、轨道交通照明、高速交通照明等。海威科技逐步将LED转化应用方向放限于更多行业领域。北京奥运会、广州亚运会、深圳大运会……各类国内、国际大型赛事的光影设计承揽工作中常常出现海威人忙碌的身影。

2010年广州亚运会举行。亚组委找到海威科技,希望能够共同完成广州亚运会的舞台承揽。由于表演节目的特殊性,主舞台需要浸泡水中,这就要求海威科技所提供的LED地幕要经得起暴晒与浸水的双重考验,温度时高时低,海威的产品必须具备非常高的防水性及安全性。不仅如此,产品还要承受得起2万多名演职人员及一艘十吨大帆船的重压,任务难度可见一斑。面对几近苛刻的产品要求,海威科技研发团队勇挑重担,一次又一次地研发、设计、改进,甚至拿着灯具半成品图纸,直奔现场,一边设计一边开模。在海威团队的努力下,公司开发出了高质量高要求的灯具显示产品,全力保障了亚运会顺利开幕。

在海威产品的护航下,广州亚运会向全世界展示了一幅幅帆船、海浪、木棉花潮的唯美画卷。亚运会项目的顺利完成也让海威科技实现了团队的第一次飞跃。

亚运会后,周明紧跟LED行业前沿技术的变革和发展,带领着海威科技研发团队,不断克服重重技术难关,持续开展重大科技创新,这其中就包括国内高速交通显示屏中所使用的直插技术。直插式户外显示屏用于交通领域的小视角用屏,能够避免驾驶人多角度视野带来的操作危险,具有高等级防尘防水能力,适合户外恶劣环境下长期使用,逐渐在国内市场中掌握技术优势并形成产业规模。

创新实现行业破局

稳定的品质、完善的服务是海威科技立足LED产业不断发展的两大法宝。由于光电产品的特殊性,为了保证从海威出厂的产品品质稳定且具竞争力,海威科技在研发创新方面不吝心血。

“随着LED产业的不断发展,海威科技所面临的市

场冲击也越来越大。”周明说,“海威必须要建设一个高水平的综合实验平台,不断提高海威的研发技术水平以及企业抗风险能力。”当机立断,海威科技迅速成立了海威科技实验室。经过多年的发展,海威科技实验室的成果已远超预想。目前,海威科技已设立有国家级CNAS认可实验室、光电电子技术研发中心、公共及景观照明节能技术国家地方联合工程实验室。现在海威产品必须经过层层把关、以实验数据保证技术可靠性后才能送到客户手中。

伴随着技术进步,海威科技在行业和市场中的影响越来越大。2017年,海威科技获得了城市及照明工程专业承包一级资质;2018年,获得了照明工程设计专项乙级资质,市政公用工程施工总承包,机电工程施工总承包三级资质。2019年,海威科技服务于北京世界园艺博览会,荣获照明行业最高奖项“金手指奖”一等奖。2020年11月,海威科技荣获了由工信部颁发的国家级专精特新“小巨人”企业称号,标志着海威科技在LED行业领域迈上新台阶。

2020年,海威科技带着国家知识产权优势企业、广西技术创新示范企业、广西最具潜力民营企业等荣誉,再次启程出发,在市政、教育、交通、金融等领域持续发力,将前沿科技注入到企业创新发展血液中,在国家战略性发展目标

隆基股份布局“光伏+”力拓新市场

本报记者 杨开新

日前,隆基绿能科技股份有限公司公布了上半年成绩单:实现营业收入350.98亿元,同比增长74.26%;实现归属于上市公司股东净利润49.93亿元,同比增长21.3%。这些利好信息,推动半年报公布当日的隆基股份股价探高接近百元,总市值一度超过5000亿元。

近年来,受国际间贸易摩擦、新冠肺炎疫情等因素影响,光伏产业发展面临较大挑战。与此同时,在碳达峰、碳中和目标的驱动下,各地积极推动可再生能源高质量发展。舆论对光伏产业的建设和运行情况普遍关注,尤为关注龙头企业隆基良好业绩表现的背后原因。

隆基经营持续稳健增长主要源于组件销售,目前企业组件出货量居全球第一。数据显示,上半年隆基实现单晶硅片出货量38.36GW(吉瓦),其中对外销售18.76GW,同比增长36.48%;实现单晶组件出货量17.01GW,其中对外销售16.6GW,同比增长152.4%;组件收入占比由上年同期的57%提升至67%。

“每一块组件都关乎企业的品牌效益,更关系中国制造的声誉,产业链竞争日趋激烈的光伏行业应始终心怀对市场的敬畏,保持潜心为客户创造价值的‘耐心成本’。未来光伏竞争将更聚焦电池转化效率提升和应用场景的拓展,对成本控制也提出了更高要求。”隆基股份党委书记、副总裁李文学说。

源源不断的科研投入,为隆基发展增添了动力。光伏行业作为高研发投入领域,技术迭代很快,对成本控制、技术创新有较高要求。上半年,隆基研发投入达16.14亿元,占当期营业收入的4.6%。截至报告期末,隆基组建了超过千人的专业研发团队,累计获得各类专利1196项。上半年,隆基还正式进军氢能产业,与领军能源企业签署合作协议,与上海同济大学成立了联合实验室,与西安交通大学成立零碳研究院,此类布局有助于在产品技术层面持续领先。

陕西咸阳隆基乐叶光伏科技有限公司是隆基的全资控股子公司,其5GW单晶组件项目生产车间建筑面积达11万平方米,是目前国际太阳能行业最大的单体车间,车间配置有15条产品线,项目的集约化程度和单位面积产出均处于行业领先水平。该公司工作人员张磊告诉记者,项目全部采用行业先进生产设备,实现了生产控制的数字化和自动化,其生产的Hi-MO5系列组件新品创新使用了“智能焊接技术”提高组件效率和可靠性,效率超过21%。

隆基目前资产负债率为55.18%,较2020年末下降4.2个百分点。不断加强的内部管理对业绩增长亦有较大贡献。据



介绍,上半年部分原材料阶段性紧缺,加之铝、铜等大宗商品涨价及运费上涨、汇率变动等多重因素影响,对下游装机规模需求释放形成一定压力。这对光伏企业的经营管理、科学决策、资源整合、市场开拓提出更高的要求,需要企业有准确的战略研判、前瞻的产业布局、垂直一体化的全产业链等。李文学表示,为最大限度协调和保障项目供应链资源,隆基适度调整了产能开工率,适应市场变化以销定产,保障了客户订单交付。

不过,也有市场人士在分析半年报数据后,认为隆基目前存在“赚钱靠硅片、亏钱靠组件”现象,且存货较此前大幅增长,表明隆基存在硅片外销比例不及市场预期等情况。

李文学就此回应称,上半年在国内需求受抑制的情况下,隆基光伏产品的境外收入占比首度超过境内。他说,上半年

光伏硅料的价格已从每吨8万余元暴涨到20余万元,这无疑光伏产业最核心的问题。消化低价订单、海外物流周期拉长等因素,也是隆基存货增加、二季度净利率及毛利率小幅下降的重要原因。

据介绍,为保持市场竞争力,隆基将持续推进品牌质量年等服务优化举措,积极引导产业标准化和高质量发展。此外,不断发力新市场空间,在2021国际太阳能光伏与智慧能源(上海)大会暨展览会上,通过隆锦、隆顶等产品抢占光伏建筑一体化市场。

隆基新能源董事长唐旭辉表示,光伏发电乃至整个能源行业都面临全新的发展态势,隆基提出“光伏+”理念,就是希望进一步延伸光伏产品的应用场景和外延,针对建筑、交通、家庭用能等领域推出不同的光伏应用解决方案。

企业漫谈

近日,长城汽车旗下品牌欧拉宣布欧拉好猫GT正式命名为木兰。据了解,这是长城汽车欧拉品牌专为女性车主打造的首款新能源车型。今年以来,长城汽车的欧拉品牌围绕“她经济”展开营销,数据显示,1月至7月,欧拉品牌共销售新车5.98万辆,同比增长378.38%。

在竞争激烈的新能源汽车市场中,欧拉品牌的脱颖而出,显示出了女性正逐渐成为车市存量竞争下新的增长极。瞄准性别差异化消费竞争的不仅是长城汽车,也不只是汽车行业。在消费需求日渐多元、产品设计迅速更新、网络信息高度发达的今天,几乎没有哪家企业能够凭借“一招鲜,吃遍天”,越来越多的企业致力于细分领域的产品创新和精准营销。

陈发明

对企业而言,“他她它”早就不是简单的人称代词,每个字的背后都蕴含着巨大的消费潜力。相关研究结果显示,中国拥有近4亿年龄在20岁至60岁的女性消费者,其每年掌控着高达10万亿元人民币的消费支出,“她经济”撑起的不仅仅是半边天;而容易被划到传统领域的男性消费,也正在成为个性化特征明显的“新力量”,经济日报携手京东发布数据显示,2020年,男性人均消费金额是女性的1.24倍;在“它”的领域,2020年,宠物经济市场规模已具有2000多亿元“大蛋糕”。

如此巨大的市场蛋糕,没有一家企业、一个行业能完全吞得下。从“他她它”们的社会覆盖面看,几乎各行各业都能从中分一杯羹,关键看纷繁的产品供给是否能满足日新月异消费升级。打开“他她它”的钱包,归根到底要在一个字上下功夫:细。

早在2007年8月,“她经济”就已入列教育部公布的171个汉语新词之一。十多年过去,昔日的新词也容颜易老,其市场内涵也在更新迭代。不同年龄段、不同行业、不同教育背景乃至不同地域等因素,都改变着女性消费格局,“她们”在消费市场上扮演的角色不仅是“家庭采购总管”,也需要个性鲜明的“女性定制”。在宠物消费中,传统的猫粮、狗粮等产品虽然依旧是“刚需”,但宠物零食、洗护用品、服饰玩具、医疗保健等细分领域蕴含着更多的商机。

要让这些商机变成企业实实在在的发展红利,一方面要从需求端找准目标,立足企业自身基础和优势,挖掘消费细分点,掌握消费新动向,研判消费新趋势;另一方面要在供给端精准发力,正所谓“食不厌精,脍不厌细”,既要投其所好,将其性产品做到人有我特、人有我精,也要占市场之所无,先人一步将需求端的趋势研判转化填补市场空白的产品供给。

在需求日益精细的市场上,要真正吸引“他她它”,按字划分也只是企业要做的基本功。每个字的背后,都可以挖掘出无数个细分领域的子产品、子系列,谁能做到按需供给,谁就能抢占市场先机。

本版编辑 辛自强 张苇杭 美 编 高 妍