

洲明科技深耕光显生态链

本报记者 杨阳腾

上图 深圳市洲明科技股份有限公司展厅中正在展示裸眼3D显示效果。 文阳洋摄(中经视觉)
右图 深圳市洲明科技股份有限公司研发制造的LED产品应用展示。(资料图片)



截至2021年底，洲明科技累计获得
授权专利1701项、版权登记127项
商标布局100多个国家和地区
参编国际标准、国家标准、行业标准等90余项

企业漫谈

喜茶、乐乐茶、奈雪的茶近期相继宣布降价。自此，市场上主流的新茶饮品牌基本上鲜有30元以上的饮品。这些品牌的降价理由大致都是——“供应链完善，规模化之后的成本摊薄”。

事实上，除了官宣理由外，市场赛道越来越拥挤，是新茶饮头部企业不得不面对的现实。如今，新茶饮门店增长迅速，蜜雪冰城、书亦烧仙草、茶百道等9家茶饮品牌的门店数量突破3000家，同仁堂、娃哈哈、中国邮政等老字号也在布局这个赛道。新茶饮市场已经接近饱和状态，行业红利在逐渐消退。

相对高端市场，下沉市场拥有规模更大的用户群体。有近900家门店的喜茶与坐拥1万多家门店的蜜雪冰城形成了市场体量上的鲜明对比。《2020—2021中式新茶饮行业发展报告》显示，2021年我国新式茶饮单价20元以下产品的市场占比超过八成，近六成消费者最能接受单价为10元至15元的茶饮。在品牌影响力、产品吸引力、供应链等方面更具优势的头部品牌向下沉市场寻求新客户顺理成章，也是行业进入成熟期的打法。

随着头部品牌下沉市场，新茶饮在价格上的边界越来越模糊，行业将迎来更激烈的竞争。未来，新茶饮该拼什么？

首先，产品核心竞争力的内涵需更加丰富。从众多品牌发力中端产品可以看出，高质平价成为新趋势。新茶饮品牌应把产品特性与品牌文化更完美融合，进一步提升辨识度，提高产品吸引力，才能形成新格局下的核心竞争力。

其次，数字化转型能力需不断提升。新茶饮品牌应通过数字化转型把控产品质量，提升服务体验，逐渐形成独立的线上销售渠道。

再次，不可触碰食品安全红线。新茶饮产品大多采用新鲜水果、乳制品等进行现场制作，无论是原料把控，还是门店制作环节，都对食品安全提出了更高要求。

每个时代都有每个时代的饮品，新茶饮正逢其时。但面对竞争愈加激烈的市场环境，新茶饮品牌需注重提升自身竞争力，不断满足消费者多元化需求，才能走得更远。

刘瑾

霓虹闪烁的未来都市、浩瀚深邃的宇宙星空、狡黠有趣的大猩猩、遨游太空的宇航员……在深圳市洲明科技股份有限公司智慧展厅巨型LED电影屏上，一幕幕充满未来感的裸眼3D秀徐徐展开。

在北京2022年冬奥会上，洲明科技在五棵松冰上运动中心建起了近300平方米高清大屏，配合中央LED多媒体直转播系统，持续为场内观众呈现精彩赛场。

以科技创新为发展主战略，洲明科技深耕LED光显领域，建立起多场景光显解决方案。凭借在技术实力、创新能力、市场份额等领域的优势，洲明科技LED显示屏成为国家制造业单项冠军产品。

抢占行业新赛道

2021年，洲明科技的LED电影屏产品投入市场，打破了我国影院显示市场长期被海外生产商垄断的局面。洲明科技董事长林洛锋告诉记者，相比传统投影机，LED电影屏显示效果是其数倍，随着5G+8K技术成熟，市场需求越来越大。

将电影屏与虚拟拍摄技术结合的影视行业解决方案是洲明科技在应用场景拓展的尝试。“相较传统绿幕，虚拟拍摄画面更真实、色彩还原更准，摄影机镜头和LED屏幕画面还可联动形成虚拟的立体空间，相当于把特效合成背景以实时拍摄的方式完成，简化了制作流程，降低了拍摄成本。”洲明科技首席技术官徐智慧说。

产品实现多场景应用，得益于洲明科技持之以恒开展前瞻布局。“公司最初从事显示屏贴片加工，从2008年起开始进行LED显示屏的研发与制造。”徐智慧说，“通过市场调研，我们认为，随着产品集成度日益提升，产品封装密度越来越高，小间距产品一定会成为未来市场的主流，于是，我们果断着手相关技术的自主研发。”

洲明科技制造体系总经理李梓亮回忆

说，公司当时研发体系还没有成型，团队对产品整体设计缺乏经验，在不断试错中逐渐摸索。2014年，洲明科技发布了0.8毫米小间距LED产品，成为全球领先的LED显示屏制造商。之后，洲明科技打造出包括智慧照明、5G智慧杆、5G+8K、XR(扩展现实)虚拟场景、裸眼3D创意光显等在内的产品矩阵。

近年来，LED硬件技术遇到创新瓶颈、产品同质化严重、智能化欠缺等问题，制约着光显行业的进一步壮大。林洛锋认为，打造物联网大屏成为光显行业的必然选择。基于此，2021年7月，洲明科技推出了“软件定义大屏”，采用新兴物联网技术，参考分布式、微服务架构，将LED大屏作为显示业务系统的核心终端，可提供全场景、多样化的智能显示服务。

“要想增强竞争力，就要能够向用户提供解决方案。”徐智慧说，以前客户购买产品后，只能按照预先设定内容进行显示。“软件定义大屏”让用户即使不懂硬件，也能操控显示屏，并在此基础上进行二次开发。

如今，洲明科技已从LED显示屏硬件厂商成长为LED显示与照明全系统解决方案的供应商。

夯实核心竞争力

技术创新是企业生存与发展的根本。“不管是传统行业还是新兴行业，发展的关键在于能否跟上时代的步伐并不断创新。”林洛锋对记者说。

为推动技术研发与创新，洲明科技从内部着手提升创新意识，建立博士后创新实践基地，为技术研发储备人才，并瞄准前沿技术领域展开探索与研究。同时，洲明科技与外部加强技术合作，与中科院苏州纳米研究所、国家半导体产业联盟、中国标准化研究院、暨南大学等科研单位、高校联合打造产学研平台，推动形成全产业链协同的技术创新体系。

创新的动力从哪里来？徐智慧的答案是：“受市场驱动影响。”2018年，LED显示行业迎来变革。传统LED小间距产品已经不能满足人们多样化的体验需求，微间距LED显示屏凭借更高清优质的显示效果成为行业发展新趋势。

从小间距到微间距的技术跨越道路并不平坦。徐智慧说，微间距显示屏的技术路线与传统小间距显示屏的技术路线完全不同。小间距阶段，公司仅需求封装好的芯片回来贴片做电路板即可；微间距阶段，产品精度与生产精细度需要大幅提升，公司的生产必须向源头延伸至晶圆、封装等多个环节，同时还需要整个产业链的协同支撑。

“极高的精密要求使生产步步维艰。”徐智慧说，比如，墨色均匀性作为检验LED显示屏的重要指标之一，企业的初期产品经常出现墨色一致性不合格的情况。在一个展会中，公司发现了一种全新的技术工艺，可有效解决传统喷墨墨色不均的问题，但相关供应链都不在国内。

“要想实现核心技术的自主可控，需要产业链上下游协同创新，并融合发展。”徐智慧说，“专业的事要让专业的人去做。为此，我们投资或参股了一些配套厂商，帮助他们提升技术研发实力。同时，我们与产业链上下游的装备、材料企业携手攻坚克难。”这些举措解决了微间距技术难题，产品良率也从不到60%提升至99.99%。

微间距LED显示屏弥补了LCD(液晶显示器)、OLED(有机发光二极管)等技术在尺寸上的极限问题，背光显示性能、高色域以及对对比度等方面大幅提升，实现在工业设计、医疗、教育等领域的广泛应用。“目前，公司正在布局更小尺寸的超微间距Micro-LED技术创新，以及与之相关的玻璃基和驱动电路技术的研发。”徐智慧说。

创新路上，脚步不停。截至2021年底，洲明科技累计获得授权专利1701项、版权登记127项，商标布局100多个国家和地区，参编

国际标准、国家标准、行业标准等90余项。

运营走向国际化

“在中国出口到海外的LED显示产品中，洲明科技市场占有率持续领先。”洲明科技副总裁袁道仁对此颇感骄傲。目前，洲明科技已建立起行业指控中心、智慧城市“云+端”、新商业显示、智慧会议、体育场馆及赛事、专业照明、城市景观多媒体照明七大业务板块，在160多个国家和地区拥有超过3000家销售渠道和服务网点。

渠道为王是洲明科技实现国际市场突围的法宝。“渠道的开拓、建立与稳固，一是要有好产品，二是要有好服务。”袁道仁说，公司打造了从产品、系统到解决方案的一整套商业体系，并与国际行业内顶级的展会和企业都建立了合作关系，形成了稳固的市场销售渠道。

近两年，受新冠肺炎疫情影响，全球产业链及供应链重组。在袁道仁看来，这对LED显示屏行业来说，危中有机，人们对显示载体以及打造体验场景的需求大增，激发LED显示屏行业去打造更多新兴应用场景。

为沙特客户打造的沉浸式城市会客厅项目，是洲明科技光显解决方案的标杆。“我们给沙特客户提供了一套完整的商业综合体解决方案。”袁道仁说，不到60天，公司完成了从商务接洽、视效方案确定、安装调试、创意内容制作到舞台场景视效打磨的全部工序，“以7000平方米LED显示屏为交互窗口，以照明设备为光影设计，现场效果令客户很满意”。

“企业在进军国际市场过程中，一要遵守当地法律法规，二要建立企业自己的知识产权攻防体系，三要有共赢的心态。”林洛锋总结说。

采访过程中，林洛锋多次提及坚守。“企业能保持高速发展，离不开坚守。”林洛锋说，未来，洲明科技将继续坚守光显行业，参与搭建LED显示软硬件平台以及整个生态链的构建，内容涵盖体育、电竞、影视等领域。

2021年，出口销量同比增长136.3%——

奇瑞海外“朋友圈”扩容

本报记者 白海星

2021年，奇瑞汽车销量达96.2万辆，同比增长31.7%，其中，出口26.9万辆，同比增长136.3%。“技术是通行证、质量是敲门砖、文化是融合剂。”奇瑞汽车董事长尹同跃说，奇瑞坚定实施“走出去”战略，海外市场持续突破，加快向“国际一流品牌”的目标迈进。

“无内不稳，无外不强”是奇瑞秉持的发展理念。在这个理念的推动下，奇瑞积极开拓国内、国际两个市场，成为我国最早将整车、CKD(全散件组装)散件、发动机以及整车制造技术和装备出口至国外的汽车企业。

在拓展国际市场的过程中，奇瑞探索出从产品“走出去”到工厂、文化“走进来”，再到品牌“走出去”的创新模式。2013年以前，奇瑞以发展中国家市场为切入点，以出口贸易形式为主，让产品成功“走出去”；2014年开始，奇瑞扎根当地“走进来”，积极布局巴西、俄罗斯等新兴市场，对当地工厂和经销渠道实施规划和管理，推动品牌建设；从2020年起，奇瑞加快品牌“走出去”，深度融入海外市场所在国，加快对包括欧

美等主流市场在内的国际布局，实现全球化发展的“结构性转变”。

截至目前，奇瑞在全球建立了包括芜湖总部、上海、欧洲、北美、中东以及巴西在内的六大研发基地布局，建立了10个海外工厂、1500余家经销商和服务网点。

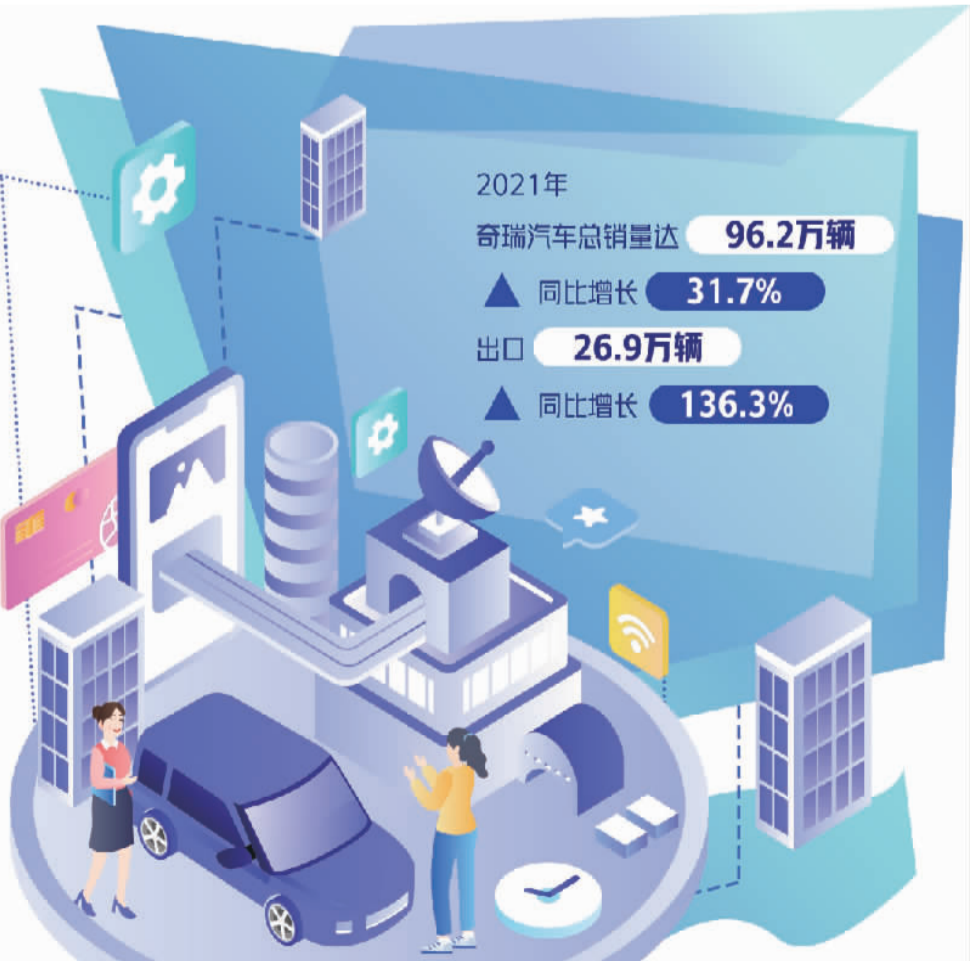
要想在海外“朋友圈”受欢迎，靠“去得早”“走得快”是远远不够的。奇瑞推进全球化战略的一个重要举措是因地制宜推进“属地化”发展。每进入一个海外市场之前，奇瑞都会深入研究当地的市场情况和消费者行为习惯等，并推出相应的营销举措，不断提升品牌知名度和影响力，赢得用户口碑。

奇瑞汽车副总经理兼国际公司总经理张贵兵告诉记者，要让品牌“走出去”，就要真正了解海外市场的用户需求，和他们成为朋友。比如，在俄罗斯，奇瑞仅2021年就开展了上千次的面对面客户调研和一对一电话访谈，当地市场老客户焕购新车的比例达到了40%，购买新车的人中有20%来自朋友推荐。

奇瑞主动与许多国家的一流供应商、互联网巨头等开展深度合作，进行多领域的联合创新。这种联合创新让奇瑞能够根据各个国家不同的法律法规要求、技术开发标准等做产品“适应性开发”，带给用户舒适的体验。比如，奇瑞在目前的出口车型上，应用的就是与合作伙伴共同打造的智能语音技术，可以使用几十种语言，受到广泛欢迎；奇瑞常年在巴西、沙特、俄罗斯等多个国家开展整车试验，测试内容覆盖极寒、极热等极端工况，满足不同地区的全天候试验标准，推出让用户满意的产品。

优质的产品、贴心的服务和令人信赖的品牌形象，让奇瑞赢得了海外市场的认可。如今，奇瑞产品出口80多个国家和地区，海外用户达195万。

按照奇瑞“双50”战略规划，到2025年，将实现汽车出口50万辆，出口额达到50亿美元。“奇瑞需要以全球化的视野，积极开展国际合作，创新合作模式，在实现提升自身全球竞争力和品牌国际化目标的同时，实现与合作伙伴互利多赢、共同发展的目标。”尹同跃说。



本版编辑 刘佳 向萌 美编 倪梦婷