

谈

忠阳车评

## 去宁德时代化

日前,宁德时代分别与极氪、赛力斯签署5年长期战略合作协议。根据协议,极氪成为麒麟电池的全球量产首发品牌,麒麟电池将落地AITO问界系列新车型,AITO问界车型全面搭载宁德时代动力电池。这是对当前舆论场上“去宁德时代化”论调作出的有力回应。

近段时间以来,“去宁德时代化”在舆论场频繁响起。背后的套路是,一些社交媒体利用车企自研动力电池,或者与新的电池企业签订合同的消息,进行曲意解读,制造好像所有车企都与宁德时代闹掰的错觉。互联网是个神奇的地方,有时不管真假,也无论对错,只要通过“碰瓷”特斯拉、宁德时代等明星企业,就能挑动大家的情绪,达到蹭流量、带节奏以及其他特定目的。

不可否认,车企接连投资动力电池企业之后,越来越多车企开始自研电池。比如,长城、大众等均宣布建设电池工厂。特别是随着上游原材料涨价,出于稳定供应链的考虑,不少车企开始与更多的电池生产商建立合作关系。但也要看到,市场上这样的选择是相互的、动态的。一些车企在构建新的供应链时,也有新的车企在将宁德时代纳入自身供应链,以实现产业链和价值链提升。

出人意料的是,目前宁德时代全球的装机量不降反升。韩国市场机构SNE Research公布的最新数据显示,今年上半年宁德时代装机量为70.9GWh(吉瓦时),同比增长6.8%,位居全球第一,而且市场份额也从去年的28.6%提升到34.8%。

宁德时代市场份额不降反升,得益于其领先实力和日益巩固的行业地位。经过多年创新发展,无论是从产品和技术,还是从规模和品牌看,宁德时代已成为当仁不让的全球动力电池霸主。以其最新发布的麒麟电池为例,不仅实现了续航、快充、安全、寿命、效率以及低温性能全面提升,而且各种技术参数标注着全球动力电池技术的新高度。

回溯汽车产业发展历史,每一次汽车技术和产品的重要突破,都是整车和零部件企业共同创新的结果。一般而言,整车企业在技术集成上功不可没,但核心技术和关键零部件大都出自零部件企业,如汽油喷射、增压器、防抱死刹车等。在新能源汽车时代,汽车供应链面临重构,核心零部件不再是过去的发动机、变速箱,取而代之的是“三电”,显然这为宁德时代的崛起提供了机会。也正是有了以宁德时代为代表的动力电池企业的快速崛起,中国新能源汽车才有了今天领先世界和蓬勃向上的动力。

还要看到,尽管车企对于整车研发制造经验丰富,但动力电池研发和生产所牵涉的技术、人才和经验积累与整车研发制造差异巨大。动力电池在实验室做出来或许不是太难,最难的是在制造端。作为一种极致制造,动力电池生产不能引入任何杂质,否则就会有安全隐患。而从百万分之一的缺陷电池,跨越到十亿分之一的缺陷电池,这需要技术、工艺上的精进,绝非车企体系里的电池工厂短时间就能完成的。

以锂电池为代表的动力电池技术起源于欧美,之后日韩将锂电池产品化,中国则实现了锂电池工业化成熟应用。如今的动力电池世界,用中日韩“三足鼎立”已经不足以概括,中国“独占鳌头”或许更加准确。客观地讲,引领中国动力电池进入国际供应链体系,实现集体超越的,正是“宁王”。因此,现在说“去宁德时代化”,要么是不负责任,要么是别有用心。



杨忠阳

## 润联智能搭建工业互联网平台——

## 用数字科技为企业赋能

本报记者 杨阳腾

在润联智能科技股份有限公司(以下简称“润联智能”)会议室里,有一块巨大的显示屏上面展示的是啤酒数据采集应用系统。通过这个系统,可以看到60多家啤酒工厂的产量相关数据。

“这是雪花啤酒联合润联智能打造的工业互联网项目——‘云端’生产驾驶舱’,基于多项数据统计分析,管理人员不用到现场,就可以快速、实时、准确地获取当前各工厂的生产指标参数。”润联智能科技股份有限公司助理总裁、润联智能科技股份有限公司总经理唐小林介绍说。

今年5月,由润联智能科技股份有限公司润联智能事业部打造的润联工业互联网平台入选工信部“2022年跨行业跨领域工业互联网平台”。该平台是依托华润集团多元化产业优势和业务场景打造的工业制造数字化转型操作系统。目前,平台已累计获得专利和软件著作权百余件,接入设备千万台,服务工业用户上万个。

“为进一步推动智能制造及工业互联网业务拓展,润联智能科技股份有限公司成立了润联智能科技股份有限公司,谋求更高质量发展。”唐小林告诉记者,截至目前,平台已应用于化工、食品等12个行业,覆盖安全生产、节能减排等9个重点领域,致力于传统行业赋能,为企业创造更多价值。

## 强化跨行业运用

润联智能实现快速发展的秘诀是什么?唐小林给出的答案是:“得益于华润集团这块‘好土壤’”。在工业互联网成为“风口”之前,华润集团的业务就已覆盖了人们生产生活的方方面面,并在各行各业积累了大量资源、技术和人才,这为打造跨行业、跨领域的工业互联网平台奠定了坚实基础。

以水泥行业为例,过去为保证基地设备持续运转,需要人工巡检与人工点检,人力成本很高。同时,由于无法预



润联智能会议室内,工作人员在介绍工业互联网项目。 邹羽涵摄(中经视觉)

测设备故障,导致各基地备件成本高昂且备件冗余严重。而现在,借助物联网技术在动力设备的关键部位安装传感器,实时将采集到的振动、温度等信号转化为波形数据上传至设备运维平台,通过算法模型分析,就可以精准识别和预测设备潜在故障及部位。

“平台可实时监测设备运行情况,实现提前3个月预知故障,准确预测率达到95%。”唐小林说。

润联工业互联网平台还通过平台模型的复用性和共用性,进一步强化工业互联网平台的跨行业、跨领域运用。“不论是水泥厂生产设备,还是电厂、化工厂、饮料厂生产设备,轴承、齿轮、电机等零部件的故障机理都较为相似。因此,故障预测模型可以实现借鉴和复用。当我们对其中一个行业领域的设备关键部位进行解耦并建立故障模型后,它们可以被复用在其他行业领域的同类型设备上。”润联智能科技股份有限公司市场与品牌总监管美娜表示,截至目前,润联工业互联网平台提供了上千种工业微服务组件与工业模型,其中

组件复用率高达70%。

## 推动传统产业升级

“想要做好工业互联网平台,光解决技术问题是远远不够的。还要在深入了解产业的基础上,弄清产业的痛点、难点和堵点。”唐小林举例说,雪花啤酒经营着66家啤酒厂,近年来,虽然啤酒行业的自动化、信息化、精益管理水平已有显著提升,但工厂基地仍存在手工报表居多、工控智能设备数据未互联互通、数据采集不完整等问题。

基于此,润联智能联合雪花啤酒在秦皇岛基地推出食品(啤酒)行业协同制造解决方案。该方案包含了工艺管理、设备联网、数据分析与优化等功能,可广泛应用于食品、饮料等行业,通过数据采集平台将生产各环节的各类数据完整采集,实现全流程数据可采、可测、可控,促进业务优化,实现效率和管理提升。“该方案可使工厂现场数据采集耗时每年减少

7000多个小时,效率提升近90%,单个工厂年节约各类成本达50万元以上。”唐小林介绍说,不仅如此,方案还通过统一编码体系、集中数据中心、集中应用系统、集中系统运营和维护等,实现信息共享,帮助企业形成持续改善、智能决策的管理创新模式。

依托华润集团多样化的跨行业、跨领域产业场景,润联工业互联网平台成功应用于多个行业和领域,有效助力企业降本增效提质。如在建材行业,平台助力企业实现设备智能运维,使设备使用寿命提升10%至20%、投资效率提升20%至35%。

工业互联网的核心就是数据,通过大数据与算法模型主导资源配置,从而提高生产效率、降低运营成本。“我们要做的就是‘数据’这个要素在工业系统里的价值发挥出来。”唐小林说,未来,润联智能还会不断探索、持续创新,推出更多稳健可靠的工业数字化解决方案和产品,加速为企业赋能,加快推动传统产业升级。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 王子莹

## 坚守豪华 创新电动

## 梅赛德斯-奔驰打造全面升级的可持续豪华出行体验

日前,梅赛德斯-奔驰携旗下全品牌26款车型闪耀登陆成都国际汽车展览会,以6款上市的创新豪华矩阵,为中国客户带来“个性化、电动化、数字化”全面升级的可持续豪华出行体验。

## 从“新豪华”产品到“心豪华”服务

“豪华是梅赛德斯-奔驰的品牌基因,是我们的核心竞争力之一。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱说,2022年5月19日,梅赛德斯-奔驰宣布战略升级,聚焦豪华为企业战略核心,持续拓展品牌实力,为客户带来更令人向往的豪华座驾。

在产品方面,梅赛德斯-奔驰将聚焦三大产品矩阵:“高端豪华”“核心豪华”“新生代豪华”。其中,“高端豪华”产品矩阵在“聚焦豪华”战略中扮演了重要作用。在本次成都汽车展览会上,奔驰呈献了惊艳的

“高端豪华”产品矩阵,以包括多款定制化、特别版的个性车型,满足高品位客户的审美与生活方式:梅赛德斯-迈巴赫S 680 4MATIC、梅赛德斯-迈巴赫S 680 4MATIC 匠心高定首发版上市,为客户提供超级豪华的个性之选;梅赛德斯-AMG三款55周年纪念版车型迎来上市,庆祝AMG 55载传奇荣光;梅赛德斯-奔驰G级越野车搭载“MANUFATUR 匠心高定”专属定制方案亮相车展,满足越野爱好者的个性化需求。

“核心豪华”代表着品牌中坚阵容。今年6月,C级车、E级车、GLC SUV等核心豪华车型实现双位数增长。梅赛德斯-奔驰将通过下一代车型,重新定义新生代车型的入门级标准,同时大幅提高这些产品的科技含量。例如,2024年,全新MB.OS梅赛德斯-奔驰操作系统将在下一代新生代车型模块化架构(MMA)平台推出。同时,基于该平台打造的首款车型将代表“新生代豪华”产品的未来发展方向。

在推出“新豪华主义”产品体验的同时,梅赛德斯-奔驰也在努力提升“心豪华主义”服务体验。“心豪华主义”是梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴服务好客户的价值共识。奔驰与经销商合作伙伴共同推出了《服务公约》《待客之道》《星享指南》等规范,意识上认同、行动上落实,将“心豪华”从理念转化为实践;同时,奔驰以数字化赋能客户体验,通过线上四位一体的数字化基建、零售端数字化举措和数字化产品,为客户提供由心出发的豪华体验。

## 从“电动为先”到“全面电动”

在今年5月的战略升级发布会上,梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松(Ola Källenius)提出,奔驰将进一步聚焦豪华,升级产品阵容,从“电动为先”加速通往“全面电动”的未来。

2019年,作为最早明确可持续发展目标与碳中和路径的汽车企业之一,奔驰宣布了“2039愿景”,最晚到2039年,梅赛德斯-奔驰将实现新车阵容的碳中和。2021年7月,梅赛德斯-奔驰宣布“全面电动”战略:至2025年,梅赛德斯-奔驰所有新发布的车型架构将均为纯电平台,每款车型都将向客户提供纯电版本选择;在市场条件允许的情况下,奔驰将在2030年前做好全面纯电动的充分准备。

今年,梅赛德斯-奔驰将向中国市场陆续推出21款新车,其中8款为新能源产品。目前奔驰推出的纯电动车型,包括EQA、EQB、EQC纯电SUV、大型豪华电动典范EQS、全新纯电梅赛德斯-AMG EQS 53 4MATIC+和刚刚上市的全新EQE。其中,全新EQE配备了总容量96.1千瓦时的

NCM811动力电池,采用10模组布局,并带来CLTC综合工况最高752公里的可靠续航表现,体现了奔驰在电动车领域从生产制造到科技创新等方面的实力,也体现着公司在安全、舒适和以人为本的关怀等方面所做的努力。

梅赛德斯-奔驰致力于在智能科技及电力驱动领域持续创新,仅仅用了18个月,便打造出品牌史上“能效超强”的车型VISION EQXX概念车,以单次充电成功挑战1202公里真实交通的长途能效之旅,不仅刷新了自我能效纪录,更展示出梅赛德斯-奔驰卓越领先的电能管理技术和未来发展前景。

## 从“创新驱动”到“商贵并举”

“我们和经销商合作伙伴同心协力,保持着柔性和韧性的业务运营,今年上半年,共向客户交付超过35.58万辆新车。其中,C级车、E级车、GLC SUV等核心豪华产品在6月份实现双位数增长;随着消费持续升级,S级轿车上半年销量同比增长13%,继续保持市场领先地位,梅赛德斯-迈巴赫同比增长62%,创下同期销量新高。”张焱说,奔驰将通过继续创新驱动,为客户以及经销商伙伴创造价值,在保持运营韧性的同时,着眼与经销商合作伙伴携手实现健康可持续发展。

立足中国市场,梅赛德斯-奔驰将“可持续的发展之道”贯穿于汽车产业全价值链,全面布局绿色生产、绿色产品、绿色价值链、绿色零售及绿色运营。全新EQE在北京奔驰顺义工厂生产,这一工厂向EQS的诞生地56号工厂看齐,已成为梅赛德斯-奔驰全球生产网络中最先进的工厂之一。北京奔驰顺义工厂通过干式喷漆、地源热泵等先进生产工艺和举措降低能源消耗;总面积



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱

近22万平方米的光伏板,年发电总量可达3800万千瓦时,大幅提高自制绿色能源占比的同时,可减少超过1.8万吨的二氧化碳排放量,相当于70万棵树每年可中和的二氧化碳总量;北京奔驰也于2021年购买绿色电力,成为北京首批购买绿电的企业之一。此外,北京奔驰顺义工厂拥有“数字化、柔性化、高效、可持续”四大特性,这在生产制造端也为“全面电动”进一步铺平道路。

“商贵并举”是梅赛德斯-奔驰的可持续发展理念。张焱强调:“今年是梅赛德斯-奔驰在中国公益之旅迈入第15年。2007年,在四川雅安大熊猫栖息地,梅赛德斯-奔驰的公益之旅自此启航。我们的脚步从这里走向全国更多的世界自然遗产地和国家公园,今年也是我们与联合国教科文组织公益合作的第15个年头。扎根华夏、初心如磐;十五而立,以终为始。下半年,我们将继续携手联合国教科文组织,开启契合全球及国家可持续发展需求的全新碳中和项目。”

(数据来源:北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司)



梅赛德斯-奔驰已在中国市场推出6款国产新能源车型,加速电动化转型