

忠阳车评

车企如何跨越价格战陷阱

今年以来，价格战成为中国汽车市场竞争的一大特色。最近，中汽协组织一汽、东风、长城、比亚迪、蔚来、理想、特斯拉等16家主流车企在论坛上联合签署《汽车行业维护公平竞争秩序承诺书》，希望终止持续数月的行业价格战。不过，由于《承诺书》涉嫌价格垄断，遭到强烈质疑。

面对各种质疑以及已经或可能的误读甚至带节奏，中汽协紧急撤回《承诺书》，并发布声明称：协会认识到承诺书中“不以非正常价格扰乱市场公平竞争秩序”涉及“价格”部分表述，表意不当，将上述条款从《承诺书》中删除，并敦促16家及其他汽车生产会员企业严格遵守反垄断法及相关行政法规、指南、规章，自主定价、公平竞争，共同为产业规范健康创新发展贡献力量。

更尴尬的是，就在签署《承诺书》第二天，特斯拉推出引荐奖励的促销活动——推荐朋友去买车，朋友可以获得3500元的尾款抵扣等福利。虽然特斯拉没有明降，而是暗补，但这种隐形的“价格战”实际上意味着《承诺书》其实也没多大效力。而南北大众根本不讲情面，一汽-大众直接宣布ID.6 CROZZ系列最高降幅8.7万元，上汽大众ID.3系列最高降幅也有3.7万元。种种迹象，让人很难看到下半年汽车市场“止战”的可能。

今年上半年，席卷全国的价格战非但没有带来销量的整体高增长，反而引发市场价格体系混乱，导致消费者持币观望情绪加剧，跌入所谓的价格战陷阱。有眼光的企业更应把价格战打成价值战。一方面，要在产品、技术、服务上做出足够的差异化特色，为用户带来更好的体验。另一方面，与其被动降价，不如主动推进全面降本。

价格战是企业之间竞相降低商品市场价格的行为，实际上也是市场经济最基本的商业竞争形式。根据市场需求变化，企业通过降价可以扩大自身市场份额，甚至倒逼弱势品牌和低效产能退出。不过，价格战是把双刃剑。如果价格战用力过猛，不仅会反噬品牌，还会影响企业盈利能力和可持续发展。

今年上半年，席卷全国的价格战非但没有带来销量的整体高增长，反而引发市场价格体系混乱，导致消费者持币观望情绪加剧，跌入所谓的价格战陷阱。从中汽协最新数据看，扣除出口增量后，今年上半年我国汽车销售量与去年同期基本持平，而发动燃油车价格战的东风雪铁龙销量也没增长。可

以说，在成熟市场通过价格战来获取发展利益的可能性已越来越小，对单个企业如此，对整个行业亦然。现在行业总体认为，价格战是不理性的竞争，许多人认为这样“卷”也不健康。

问题在于，道理大家都明白，但跟进者一个又一个。其实，这里有一个复杂的原因，就是当前汽车市场供给过剩与有效需求不足矛盾突出，叠加产业变革，过去“各领风骚三五年”的循环赛正变成“你死我活”的淘汰赛。本轮价格战不仅是燃油车与新能源车之战，也是自主、合资以及传统、新势力等不同车企之间争夺市场份额之战，更是强吃弱、大吃小、快吃慢的非对称之战。不跟，企业就没有市场份额，未来很难存活下去；跟，或许还有一线生机。

价格战这件事不简单。从不同的角度看，考量标准是不一样的。无论如何，降低价格对消费者是件好事。明降也好，暗补也罢，消费者心中有杆秤。但价格策略仅停留在这个层面上肯定是远远不够的。从长远来看，企业之间的竞争还是要回归到价值层面。当前我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，靠简单拼资源、拼价格，是没有可持续性的。

从家电、手机产业发展经验来看，在经历了残酷的价格战之后，最终需要价值创造才能生存和发展。因此，有眼光的企业更应把价格战打成价值战，通过价值的创造和提升来推动和引领行业高质量发展。一方面，要在产品、技术、服务上做出足够的差异化特色，为用户带来更好的体验，这也是今后车企避免陷入持续恶性价格战、跨越价格战陷阱的关键所在。另一方面，与其被动降价，不如主动推进全面降本。在集中有限资源打造精品车型的同时，通过数字化工具和组织变革实现产业链各方面降本增效。



李忠阳



包头东宝生物技术股份有限公司明胶生产车间。李学飞摄(中经视觉)

过滤、蒸发浓缩、干燥、混配包装……在内蒙古包头东宝生物技术股份有限公司(以下简称“东宝生物”)明胶生产车间里，先进的自动化设备将复杂的工序变得快速高效。

东宝生物生产车间主任郝智慧介绍，公司不仅可以生产优质明胶，还能根据下游客户的需求提供定制化服务。

东宝生物成立于1997年，是国家级高新技术企业、专精特新“小巨人”企业，拥有员工600多人，主要生产明胶及延伸产品胶原蛋白。“我们一直聚焦大健康板块，紧密围绕‘胶原+’，推动胶原在健康、食品等方面的深度应用。”东宝生物负责人刘芳说。

明胶是由动物皮肤、骨、腱等结缔组织中的胶原蛋白降解而形成的白色或淡黄色的半透明薄片或粉粒。随着食品、化妆品等产业的发展，明胶尤其是“高精尖”明胶产品需求量不断加大，东宝生物作为行业优势企业因此获得更多发展机遇。

“我们专注做明胶已有60多年。”刘芳告诉记者，公司经过多年的技术改造和优化，凭借精湛的工艺技术、先进的生产设备和专业的过程控制，能够稳定、批量生产“高精尖”明胶产品。公司还建立起高标准的明胶、胶原蛋白生产基地，构建了严密、完善、业内领先的生产质量管理体系，已通过FSSC22000食品安全管理体系、ISO14001环境管理体系认证，完成了ISO9001质量管理体系认证及复审。

“完善的生产管理体系、稳定的产品品质，离不开公司研发人员的努力。”东宝生物研发中心综合管理室主任张煜说，市场调研、机理探究、产品设计、工艺放量以及运用新技术新方法对产品结构、分子量及分子量分布进行分析，一系列的工作流程为新产品的研发创造了条件。据了解，东宝生物每年研发投入占营业收入的3%以上。

东宝生物目前拥有多个研发平台，形成稳固的研发团队，涵盖明胶领域所涉及的相关专业学科人才。东宝生物副总经理王富荣介绍，公司采用自主研发与合作研发相结合的模式，利用现有研发平台，深入研究胶原的多领域应用。截至目前，公司累计取得46项专利，其中25项发明专利，21项外观设计及实用新型专利。

东宝生物目前已具备优质明胶自动化、连续化、大批量的生产能力，在产品品质、综合生产效率等方面处于行业领先。“东宝生物专注于打造天然胶原全产业链，目前已形成优质骨粒基地、明胶、胶原蛋白、营养健康品、药用材料的生产研发销售服务体系。”王富荣告诉记者。

“2021年，公司完成股东结构优化，增强在胶原产业链业务领域的竞争优势及核心竞争力、抗风险能力、可持续发展能力。”刘芳说。2021年11月，东宝生物收购青岛益青生物科技有限公司，进一步拓展了公司的产品线和业务领域，经营规模和核心竞争力也得到快速提升。

2022年，东宝生物实现营业收入近9.5亿元，同比增长54%以上。刘芳告诉记者，公司将继续加大研发投入及技术攻关力度，并加大院所合作、校企合作、企企合作，以市场为导向，持续聚焦胶原相关基础研究与应用研究，提高胶原研发能力，提升产品品质，提高产品综合竞争力。

本版编辑 王琳 向萌 美编 倪梦婷

惠州雷士光电科技有限公司发力各场景智慧灯光解决方案——

不止是卖一盏灯

本报记者 姜天娇

在惠州雷士光电科技有限公司(以下简称“雷士照明”)家居展厅中，陈列着各种各样的照明产品。在这里可以了解到照明行业最新的产品潮流，以及不同应用场景中的研发创新。

雷士照明成立于1998年，是一家集品牌、研发、设计、生产、营销、服务于一体的全产业链照明品牌企业。“当前，我们在智能、健康、绿色方面持续发力，围绕产品全生命周期提供整体解决方案，并通过行业合作实现共赢。”雷士照明首席执行官林良琦说。

向改革要动力

当前全球70%至80%的照明设备由中国生产，我国节能LED照明产品已成为物美价廉的代名词。与此同时，生产的节能产品也面临同质化的挑战，市场竞争趋于白热化。

2020年，现任首席执行官林良琦来到雷士照明，面临一个尴尬局面：照明行业处在价格战的困局中——产品质量下降，企业没钱投资、没钱创新。两三年时间，照明企业数量就削减30%。

“市场环境复杂多变，企业要在变化之中寻找确定性，需要靠改革创新开辟新路径。”林良琦提出向改革要动力。

雷士照明办公总部和首个工业园区都位于广东省惠州市辖区内，工业园占地285亩，在惠州员工达到3000人。为了适应大湾区加速融合、鼓励科技创新的环境，雷士照明在战略层面、组织架构等方面做出诸多创新改变：整合设计渠道、创新前中后台管理体系、开展供应链整合、建立快速响应机制、加强产品自研自制能力，并推动惠州、万州生产基地智能产线改造升级，搭建数字化平台，引领照明行业生态建设。

林良琦认为，企业应以提高产品质量、服务水平和技术创新为核心竞争力，增强品牌竞争力和用户满意度，从而获得更大的市场份额和更高的利润空间。

凭借过硬技术优势和良好服务品质，今年“618”购物节期间，雷士照明在多个电商平台取得较好成绩，整体零售交易额同比增长14%，健康照明产品销售同比增长710%，智能照明产品销售同比增长55%。

向科技要未来

企业是创新的主体，是推动创新创造的生力军。雷士照明坚持科技创新，以品牌经营为核心，取得多项技术突破。

长期以来，雷士照明聚焦前沿照明技术的研究，并将研究成果应用于产品和解决方案中，持续提升设计、品质与服务水平。

“随着人们生活方式的变化以及对个性化的追求，照明市场不断出现用户新需求，企业要通过技术、艺术与新场景的创新来打造增量。”林良琦说。



检测工程师在雷士照明实验室进行灯具可靠性试验。(资料图片)

公司不断寻求科技突破，尤其是在健康照明领域成果颇丰。雷士照明主要研究方向集中在光照对人体健康的影响。

据了解，公司研究出不同人在不同空间、不同行为状态下所需要的健康光环境，为用户提供科学的家居健康照明场景解决方案。比如当代人生活工作压力比较大，一些人存在失眠、入睡困难等睡眠问题，雷士照明就研发了零蓝光助眠场景，可在入睡前半小时降低空间的亮度、色温，帮助人们快速进入睡眠状态。

公司重视消费者需求研究、产品策划与产品研发创新工作，2022年3月，雷士照明成立产品管理委员会，以市场需求为导向，研发消费者需要的产品。近日，由雷士照明参与、同济大学郝洛西教授团队牵头的《人居环境健康光照理论、关键技术及应用》项目荣获“2022年度高等学校科学研究优秀成果奖(科学技术)二等奖”。该项目提出以光环境为载体的主动健康干预理念，开创了“人居环境健康光照理论及循证设计方法”，研发了LED人工健康光照靶向动态控制技术集成系统，并基于我国人居特点构建了建筑与城市光环境健康质量的指标评价体系。

在广东惠州总部，雷士照明拥有按国际标准建设的照明实验室和多个专业检测室，与大湾区高校、研究机构以及行业协会合作，参与课题研究及制定修订标准超110项。

今年1月，雷士照明与中国航天基金会签约，正式成为中国航天事业合作伙伴，并启动中国航天照明科技实验室，用于研发航天级别的光谱、照明科技和照明标准。今年3月，雷士照明和中山市古镇人民政府签约建设中山家居品类总部及中

山物流园，占地面积4.2万平方米，依托于灯都古镇完善的灯饰产业链及政府的支持，开展智能消防、智能家居照明产品研发。

向生态要空间

近年来，在物联网飞速发展的背景下，智能家居行业成为发展的新蓝海。

在生态合作方面，雷士照明将产品搭载于场景之中，推动产业内形成统一的技术标准，共筑行业生态化。“照明行业未来发展的核心是构筑稳定、可持续发展的生态，这是重塑全屋光环境商业模式的重要支撑。”林良琦说。

雷士照明开辟出一个全屋光环境体验馆，按样板间实景打造。此前，林良琦还提出商业照明、酒店照明、公共照明、全屋照明、特种照明五大业务子品牌，覆盖各类应用场景，开启整体照明解决方案改革。

做好全屋光环境并非易事，除了要有“硬核”的产品，还需形成售前、售中、售后各个环节的高效衔接和配合。对企业来说，这既是富有挑战的探索，也是提升品牌“含金量”的有效途径。“只有整合好生态，才能做好全屋照明光环境。”林良琦说。

作为传统制造行业，照明行业的产业链条与商业模式已十分成熟。要实现从“灯的价格”到“光的价值”的提升，离不开产业链上下游、技术研发、品牌建设等

各环节的协同联动，完成从单一的产品链条向全生命周期的服务链条的转型。

数据显示，我国智能照明市场规模由2017年的147亿元增长至2021年的354亿元，复合年均增长率为24.6%，预计2025年智能照明市场规模将超千亿元。

追光而行，未来可期。“不管行业如何变化，迎接未来最好的方式就是创造未来。”林良琦表示，雷士照明将继续为人们创造更美好、更智能、更可持续的照明体验，为经济社会发展注入更多动力和活力。

技术工人在雷士照明贴片生产无尘车间操作作业。(资料图片)



本报记者

余健

包头
做明胶