

中国品牌汽车向上突破正当时

12月10日,中国长安第3000万辆中国品牌汽车——阿维塔12四激光版,在重庆阿维塔数智工厂下线。这标志着中国长安成为最快达成中国品牌3000万辆汽车的企业,为中国从汽车大国迈向汽车强国增添了新的注脚。

汽车是一个极度追求品牌效应的全球性产业。得益于国家前瞻布局和企业奋力创新,在新能源汽车的强劲驱动下,中国品牌汽车展现出新气象。中汽协发布的数据显示,今年前11个月,中国品牌乘用车共销售1897.8万辆,同比增长19.4%,占乘用车销售总量的69.6%,比去年同期提升4.6个百分点,再创新高。

中国品牌乘用车市场占有率实现新高的背后,是产品力的不断跃升。近年来,行业企业加大投入,攻克一批技术难题,显著提升产品的质量性能。比如,纯电动乘用车平均续驶里程接近500公里;动力电池单体成本大幅降低,寿命不断提高;充电速率翻番;具备组合辅助驾驶功能(L2)的乘用车占比,从2020年的16.2%提升到今年前三季度的64%。如今,购买智能网联新能源汽车已成为不少年轻人的新追求。

问题在于,随着市场竞争日趋激烈,

部分头部车企为加速抢占市场,不时发起大幅度降价活动,引发同业纷纷跟进,导致以价格战为主要形式的“内卷式”恶性竞争愈演愈烈,行业增收不增利。

“泥坑里打架,难有赢家。”汽车行业的竞争,不仅靠产品销量“打江山”,更靠品牌价值“得人心”。当前,车企要转变发展理念,从卷价格到优价值,加快品牌向上攀升与突破。

强化科技创新。汽车产业重大变革,通常是由技术驱动的。由于技术能够颠覆性地改变品牌地位,技术品牌化对企业而言至关重要。以大众品牌为例,早些年大众在华销量并不高,但当大众在其旗下产品应用“TSI(涡轮增压直喷技术)+DSG(双离合变速箱)”黄金组合动力技术之后,销量迅速攀升,超越日系品牌。事实上,我国车企在电动化和智能化技术变革中已走在世界前列,企业要把握机遇,加强动力电池、新型底盘架构、智能驾驶等领域关键核心技术研发,通过科技创新提升品牌实力。

夯实质量安全。汽车是耐用消费品,使用场景复杂,且涉及人身安全。其质量安全既是产品力的基础,也是品牌力的保

障。车企要将产品的发展重心从堆砌配置转向提升质量,加强研发设计、生产制造、采购供应、营销服务等全生命周期质量管理体系,尤其要重视可靠性、耐久性和安全性等影响品牌质量声誉的关键性能指标。既关注消费者看得见摸得着的质量,也重视消费者不易感知的质量,以过硬的产品质量和有温度的服务,更好满足市场多元需求,提升用户体验,赢得公众长期信任。

讲好品牌故事。目前,中国品牌汽车在动力电池、智驾系统等“硬实力”上已领先国际品牌,但在品牌历史积淀、文化价值传递、用户体验设计等“软实力”方面仍存在明显短板。传统高端品牌如奔驰、宝马、劳斯莱斯等,凭借百年历史积淀和丰富的品牌故事,能够为消费者提供超越产品本身的情感价值。相较之下,中国品牌大多起步于中低端市场,向上突破还需讲好品牌故事,展现文化自信。故事易于传播,文化产生价值。车企要把中国文化深度融入产品设计与品牌叙事中,不断增强产品和品牌势能。

中国品牌汽车向上攀升与突破,表面上是产品与品牌升级,本质上是中国汽车工业从“规模领先”向“价值引领”转型。这

场变革的深层意义远超商业竞争范畴,它将改变中国汽车产业的价值链结构和全球汽车市场竞争格局,带动中国制造业价值链整体攀升。

当然,与产品力快速跃升相比,汽车品牌向上突破绝非一蹴而就。要看到,国际中高端汽车品牌大多历经数十年,甚至上百年积累与沉淀。市场研究机构的数据显示,一个新进入者要在高端汽车市场建立稳定的认知和用户忠诚,通常需10年左右的持续投入。中国品牌要真正实现向上突破,同样应对品牌建设周期有着清醒认知,这对习惯于快速见效的中国品牌而言,也是一个必须适应的新节奏。



杨忠阳



极电光能钙钛矿光伏组件生产线上,工程师在操作设备。

(资料图片)

将前

走进位于江苏省无锡市的极电光能有限公司产品展厅,各种尺寸形态、不同颜色及透光度的钙钛矿光伏产品依次排列。“产品中间的钙钛矿发电层薄如蝉翼,厚度只有0.5微米,大约是一张复印纸厚度的二百分之一。”极电光能副总裁姜伟龙介绍。

钙钛矿光伏是第三代薄膜光伏技术,被视为最有前景的下一代光伏技术方向。极电光能自成立以来,始终深耕钙钛矿光伏领域,开展科技创新与应用突破,推进产业化布局,将这一前沿技术转化为实际生产力,发展成为国家级专精特新“小巨人”企业。

要实现钙钛矿光伏产业化并非易事。“钙钛矿无论是材料配方、工艺思路还是装备都没有先例可循,研发相当于从一张白纸起步。”姜伟龙告诉记者,经过认真研究,公司明确目标,以理论研究为基础,瞄准产业化开展工作,做出有实际应用价值的大尺寸钙钛矿光伏组件。

攻关大尺寸制膜等一系列核心技术,研发新型闪蒸设备、高稳定性多源复合结晶设备等多种装备……极电光能集成薄膜电池、显示面板、晶硅光伏、半导体等多个领域的人才和供应商资源,通过持续不断的研发投入和生产测试,建成全自动化150兆瓦钙钛矿光伏组件中试线和吉瓦级钙钛矿量产线。

“在生产实践中,我们依托自主研发的钙钛矿量产技术整体解决方案以及稳定性成套解决方案,针对大面积制备、高效率与高稳定性等方面,提出了长期有效的可持续提升方案。”姜伟龙说。今年2月初,极电光能建设的吉瓦级钙钛矿光伏组件生产线投产运行,组件面积2.81平方米,尺寸与晶硅产品相当,效率在17%以上。

“与传统晶硅材料相比,钙钛矿光伏组件具有转化效率上限高、迭代速度快、工艺流程短、原料成本低等优势。”姜伟龙说,公司通过深度融合钙钛矿光伏技术与多元建筑场景,构建起“绿色发电—高效用能”全链条能源体系。

无锡车联网互动示范基地充电桩站棚顶上方,数百块极电光能自主研发的钙钛矿光伏组件紧密镶嵌,在阳光下泛着光泽。“这些钙钛矿光伏组件化身为小型‘发电站’,输送绿色电能。”姜伟龙告诉记者,该基地2024年7月并网以来,钙钛矿光伏组件稳定运行,扛住了高温、高湿、台风乃至冰雹的严苛环境考验,年均可输送超4万千瓦时清洁电力。基于项目成功合作,示范基地已引入极电光能新一代产品进行性能验证。

无锡宛山湖畔,极电光能建设的钙钛矿光伏园区屋顶、幕墙、车棚与围栏上都布满了钙钛矿光伏组件。“整个园区数百米的围墙由3000余块钙钛矿光伏组件构成,总装机容量256千瓦,年发电量达16.8万千瓦时,相当于每年减排108吨二氧化碳。”极电光能副总裁杨生介绍,这种“围栏即电站”的设计,将传统工业建筑的边界转化为能源生产单元,打破了建筑与能源系统的物理隔阂。

目前,极电光能生产的钙钛矿光伏组件在上海、广州、合肥等多城市实现多场景商业化应用。“公司将持续布局钙钛矿全生命周期服务,以创新技术助力钙钛矿光伏产业化进程进一步提速。”姜伟龙说。

本报编辑 刘佳美 编 夏祎

本报记者

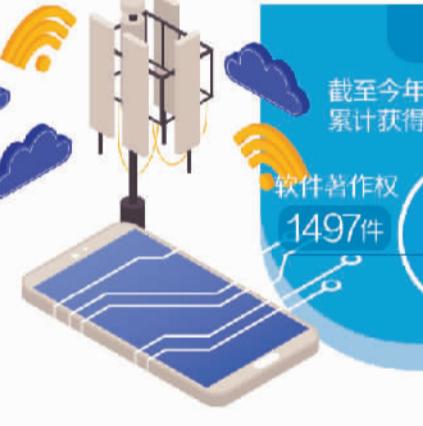
薛海燕

蒋波

传音公司深耕智能终端和移动互联网服务——

本地化创新拓展市场版图

本报记者 杨阳腾



深圳传音控股股份有限公司厂区,各条生产线正在开足马力运转,多款手机经组装、质检后即将装车运出。

“公司深耕智能终端和移动互联网服务,不断研发前沿技术,满足新兴市场用户对智能手机的多元化消费需求,产品销往70多个国家和地区。”传音公司副总裁哈乐介绍,凭借强大的创新能力和领先技术,公司获评国家级制造业单项冠军企业。截至今年上半年,公司累计获得授权专利2893件,其中发明专利1284件、软件著作权1497件。

解决痛点

成为新兴市场消费者最喜爱的智能终端产品和移动互联网服务提供商,是传音公司一直以来的愿景。为何瞄准新兴市场?哈乐告诉记者,“从全球范围看,新兴市场经济发展速度较快,对智能终端产品的需求持续增长,拥有较大潜力。锚定这一趋势,公司‘吃透摸准’本地化需求,进行从研发到售后的全链条布局”。

非洲市场是传音公司发力新兴市场的起点。“公司创立时,非洲手机行业处于起步阶段,有广阔的发展前景。”哈乐说,当时手机品牌普遍存在深肤色人群影像失真、小语种不适应、极端环境下手机容易出故障等痛点,这给公司提供了打造产品占领市场的契机。

“在暗光、弱光环境中,非洲用户时常面临手机难以拍摄清楚深肤色人像的问题。”传音公司影像测评部负责人周凡贻说,公司影像研发团队自主研发出针对深肤色用户群体的影像优化算法,同时定制适配的光学器件与图像系统技术解决方案,搭载深肤色人脸检测识别、身体骨骼关键点检测、智能美颜等多项核心技术,实现清晰影像。

立足长期技术积累,传音公司还研发推出专为非洲市场定制的手机智能语音助手,并打造了离线对话系统。即便在网络信号薄弱的区域,用户只需用本地语言发出指令,智能助手都能“听懂”需求,精准流畅完成天气查询、路线规划、短信编辑等日常交互场景。

瞄准“让智能手机真正适配非洲生活场景”的目标,传音公司加强研发创新,解决用户在实际生活中遇到的各种难题。比如,部分地区频繁停电,公司专门研发低成本高压快充技术,使得手机在短时间内能够快速补电;为避免早晚温差对手机造成的损害,公司推出宽温域长寿命电

池实现稳定续航;针对偏远村落通信基础设施薄弱情况,公司优化信号增强技术,让用户能流畅通话。

通过有针对性地开展技术创新和服务,传音公司在市场竞争中脱颖而出,保持领先优势。数据显示,今年第三季度,传音公司智能手机在非洲市场出货量达1160万台,约占51%的市场份额。

延伸触角

在总结拓展非洲市场经验的基础上,传音公司树立“全球化思维、本地化创新”的发展理念,将触角延伸向更多新兴市场,以精准满足不同市场差异化需求的方式“开疆拓土”。哈乐告诉记者,“当前,不少新兴市场还处在手机功能机向智能机的阶段,对公司来说,就像待垦的沃土”。

针对新兴市场用户肤色差异明显的特点,传音公司进一步升级人脸识别识别技术,构建不同肤色人群数据库和肤色量化评测体系,定制开发肤色算法和影像系统,结合本地拍摄场景独特性、区域图像识别,构建起全链路全肤色影像技术技术体系。

“这就像给每种肤色定制了专属影像配方。”周凡贻拿起手机边演示边说,无论来自哪个地区的用户,只需按下拍摄键,全肤色影像技术系统就会精准捕捉并真实呈现肤色和质感。

随着市场版图不断拓展,传音公司一边推动技术持续创新,一边在营销、渠道、售后服务等多方面大力实施本地化战略。哈乐介绍,公司在多个国家和区域建设物流仓,通过中央仓和区域仓相互配合、空运海运灵活调配的方式,使得各新兴市场都能快速运输产品,便捷服务消费者。同时,公司自建售后服务体系,打造售后服务品牌,为消费者提供线上线下服务,目前在全球拥有2000多个服务点。

秉持“共创共享”理念,传音公司在投

资建厂、搭建服务网络的同时,将先进技术创新及产业链带入多个地区,不仅提供大量就业岗位,也有力促进了当地经济社会发展。

多元布局

近几年,市场竞争日益激烈,传音公司深刻认识到,仅凭产品质量和价格优势很难突出重围,必须多管齐下打好“组合拳”。公司从做精做好产品,提升消费体验、推动品牌营销、建设商业生态等方面入手,着眼长远发展进行布局。

“我们针对不同消费群体构建了多层次差异化的品牌矩阵,并采取不同的营销策略,让品牌与目标用户形成深度联结。”哈乐说,瞄准新兴市场中产阶级消费群体,公司推出中高端产品,通过领先的拍照影像技术和优质用户体验,致力于成为该群体的智能终端优选项;对于追求潮流的年轻用户,公司以前沿技术、潮流设计、卓越性能为核心,打造个性化产品体验;为满足低端智能机用户需求,公司推出“质优价宜、耐用可靠”的高性价比产品。

基于在手机市场积累的优势,传音公司逐步迈向多元化发展,战略布局移动互联网服务、家电及数码配件两大业务板块。

传音公司投资部总经理邱郁晨介绍,依托自身手机在新兴市场的高市场占有,以及互联网企业在应用产品、算法上的优势,公司积极拓展移动互联网生态业务。目前,公司与网易、腾讯等多家企业开展出海战略合作,开发和孵化移动互联网产品,多款自主研发、合作开发的应用程序月活跃用户数在1000万以上。

“在非洲,公司整合用户流量、用户画像、品牌影响力等资源,打造开放式创新平台,帮助有意愿耕耘非洲市场的创业团队找准产品方向、打磨优质产品,以流量与本地资源赋能创业团队快速成长。”邱

郁晨说。

在家电及数码配件领域,传音公司加强品牌建设,着力构建竞争优势,产品不仅覆盖手机基础配件,还延伸至智能穿戴、笔记本电脑、电视等多个市场,致力于打造全场景智慧生活体验。目前,公司正在全面整合手机、笔记本、智能眼镜等终端,通过AI技术实现跨设备的多终端串联,形成覆盖智能办公、创意交互与高效生活的完整生态闭环,为用户提供更高效、更连贯的数字体验。

“公司将继续以本地需求为导向,实施多品牌及产品多元化战略,构建和完善‘手机+移动互联网服务+家电及数码配件’全链路商业生态,探索多元业务增长之路。”哈乐说。



位于新疆阿克苏地区阿瓦提县阿瓦提镇的新疆精一纺织科技有限责任公司纺织车间内,工人在进行作业。该公司聚焦技术创新和设备更新,积极引入智能化生产线,产品向高端化、绿色化迈进,全年订单源源不断。

包良廷摄(中经视觉)