



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

聚焦CES 2024的“中国科技力量”

看新质生产力下九号公司全球化发展新范式



□ 本报记者 卢岳

1月12日,CES 2024在美国拉斯维加斯落下帷幕。作为每年科技领域规模最大、水平最高、影响最广的盛会,该展会在聚焦全球消费电子产品的同时,更成为“中国智造”闪耀国际市场的重要平台和窗口。

记者看到,此次CES 2024上,活跃着华为、小米、小鹏在内的多个中国科技企业的身影,其中国内短交通行业巨头九号公司,携旗下创新短交通和机器人产品矩阵于线下展会惊艳亮相。

其中,九号公司发布的E-bike新品类,延续“九号真智能”内核,引领E-bike进入智能化2.0时代,此品类的发布也再次填充了九号公司在短交通领域的产品版图。展会现场,九号公司家用割草机器人Segway Navimow i系列及九号公司与英伟达联合开发的机器人Nova Carter AMR也成为展会上备受瞩目的焦点。

又稳又准 全球化布局大势已成

据悉,今年的CES 2024展会参展商达到3500余家,涵盖生成式人工智能、智能汽车、数字健康、智能家居等领域。在汇聚全球尖端的同时,九号公司凭借多款新品以及技术、研发、功

能等优势,斩获订单与口碑,更不断刷新着全球消费者对“中国制造”的认知。而其背后新质生产力下的全球化布局,成为奏响九号公司高质量发展主旋律的重要引擎。

作为中国智能短交通和机器人领域的领军企业,九号公司很早就嗅到了“出海”背后的机遇,相对大疆等其他领域巨头更早开启了国际化布局。从最初收购Segway,打造爆款“九号平衡车”,到涉足智能电动两轮车、服务机器人等新领域,再到推出面向国外消费人群的ORV、割草机和储能产品,九号公司的全球化脚步迈得又稳又准。

数据给出了最好的说明。截至目前,九号公司的电动平衡车、电动滑板车业务实现全球领先;年产能超1000万台,产品遍布全球100多个国家和地区;拥有亚太、欧洲、美洲三大业务区域,并在洛杉矶、西雅图、波士顿、阿姆斯特丹、达拉斯、首尔等多地设立子公司;2022、2023年海外业绩均占全年业绩近50%;更引领了多项国际行业规范标准的制定,成为推动国际市场多个行业高质量发展的重要力量。

技术支撑 发展新质生产力成关键

九号公司创始人兼董事长高禄峰表示,目前公司已在全球范围内完成了Ninebot九号和Segway赛格威双品

牌布局,并形成了智慧技术、移动技术、在线化和数据化能力三大类核心技术,叠加产品、服务、数据垂直整合能力,将灵活组合并持续聚焦于各个业务线。“这些核心技术,将在进一步提升新质生产力的同时,实现公司的智能制造能力,在国际市场展现出更大优势。”高禄峰如是说。

新质生产力,是指以数字化、智能化、网络化等新兴科技为支撑,通过创新、高效、智能的生产方式,实现生产力的转型升级,其特点在于融合人工智能、大数据等数字技术,更加强调内在的发展质量。记者看到,在新质生产力的推动下,诸如九号公司的中国科技企业,凭借更为突出的技术创新优势,在全球化布局的进程中,走得更快、更稳,也更有底气、更担当。

坚持以新兴科技为支撑,是九号公司技术研发端的初心和追求,更是其新质生产力背后的坚实基础。从最初的平衡车到如今的多产品矩阵,九号公司自成立以来在产品研发中不断积累核心技术能力,从技术创新到算法迭代再到使用体验,牢牢筑起竞争壁垒,加大“中国制造”在效率、速度、成本控制等方面的竞争优势。如此次CES展会上,其发布的新品家用割草机器人Segway Navimow i系列,继承了赛格威品牌的创新基因,并在定位技术、智能功能等方面做出全线升级,打造相关品类的“天花板”。

而其主打的电动车品类在“真智能”的定位下,Ninebot RideyGo 2.0无钥匙解锁、坐垫感应、全家人共享的智能终端互联等智能驾驶辅助系统,RideyFun可导航听歌打电话的驾控系统,RideyLONG九号自研的长续航系统,以及OTA自动更新、锂电智能BMS 6.0技术等,打破了传统电动车常见的“伪智能”,让车辆操作更简洁、更安全、更主动地完成需求和指令。

模式赋能 聚焦可持续和双向融入

在提升核心竞争力的同时,实现模式的创新和“可持续”也成为九号公司新质生产力背后的又一要义和发力方向。

基于短交通的普及,全球共享滑板车市场进入快速发展期,同时城市对于短交通运营的规定也愈发严

格,这对共享电动滑板车提出了新的挑战。在荷兰阿姆斯特丹举办的全球最大出行展Micromobility Europe上,九号公司发布了旗下专为共享出行打造的新品,在搭载Segway Pilot赛格威智能骑行辅助系统和实现自主感知道路信息、停车检测功能同时,更解决了共享出行模式下运营商对车辆管理的痛点,大幅降低了运营商的整体运营成本。

在激发质量变革、效率变革、动力变革的过程中,其新质生产力下的模式创新,将九号公司的全球化业务不断完善。从供应链汇总到全球各地布局的能力中心,其区域化管理模式让全球资源进一步高度整合,形成国内辐射全球的完整生态链。更通过国际化人才建设和全球组织文化的融入,在培养国际人才和增加国内外市场文化、制度、标准双向融入方面,获得了瞩目成绩。

打造科技企业高质量发展新范式

东风唤得春潮涌,起手落子势已成。数据显示,2023年上半年,九号公司两轮车业务实现销量54.03万台,实现销售收入15.75亿元,同比增长69.44%;割草机器人首销近2万台,成为全球割草机增长新势力。截至目前,中国区专卖店超4200家,覆盖800余个县市,累计出货量超250余万台。电动两轮车E系列和B系列进军海外市场,陆续在英国、日本、墨西哥等十余个国家上市。

在去年“双11”期间,旗下智能电动两轮车、电动滑板车、电动平衡车等在京东、天猫双平台占据了多数热卖榜,更牢牢占据高端电动车销售第一的位置,包括4000元以上、5000元以上、6000元以上及20000元以上在内价格段。更在“黑五”期间,成为亚马逊、TikTok Shop等平台出行品类热度最高的品牌之一。

“发展新质生产力,无疑为‘中国制造’提供了全新的发展路径和更显著的竞争优势。”九号公司相关负责人表示,在竞争日趋激烈的国际市场中,中国科技企业不仅需要更快更稳更久地“走出去”,还应在研发、技术、模式等方面不断创新,使其能更好满足海外市场需求,以企业引领推动世界范围内行业的技术革新。



本报讯(记者 丁新伟)1月11日,“中国陶瓷艺术大师作品展”及“中国国际精品陶瓷全国巡回展郎酒庄庄园暨‘暨’第八届新年礼,中国龙全国陶瓷创意设计大赛作品展”在赤水河左岸郎酒庄庄园启幕。活动现场,800件世界顶级陶瓷作品惊艳亮相。同时,百位国家级、省级陶瓷大师齐聚郎酒庄庄园,共同探寻陶瓷融合之道,揭开了“名酒名瓷名师”这一新篇章。

展馆中,顶级陶瓷作品琳琅满目。中国著名陶瓷艺术家何炳钦带来了《阳春三月》《春华秋实》《生机盎然》《一路荣华》四件陶瓷艺术作品,以青花着色,讲述着自然的盎然生机,也象征着对“酒瓷融合”艺术生命的美好祝愿;中国陶瓷艺术大师赵国青带来了《鸿运当头》,以浑厚笔法加展现“鸿运冠日当头”之气势,呼应郎酒的“红运当头三十年,青云直上五十年,红红火火一百年”……

中国工艺美术大师陈列汉表示,好瓷器可以让酒越来越醇厚,这说明了酒跟陶瓷是不可分割的,二者同源远流长,郎酒举办艺术节,对弘扬中国传统陶瓷文化、促进瓷酒交融影响深远。

在“郎酒庄庄园大师手作酒拍卖会”环节,何炳钦大师6件孤品手作酒重磅登场。极具东方气韵的青花陶瓷艺术,配合主体基酒贮存12年以上,再加30年洞藏老酒与50年调味酒勾调而成的郎酒庄洞藏陈香味,“瓷酒交融”掀起竞拍热潮,创造了单瓶拍出38.8万元、总计139.8万的拍卖佳绩,也进一步夯实了郎酒“中国名酒名瓷名师”这一品牌地位。以19万元竞得《蝶舞枝头青花瓷鱼跃瓶》的收藏家王昊说,“从古代起,瓷器就是奢侈品,高端酱酒同样是奢侈品,高端与高端的碰撞,是完美的价值结合。大师与大师的联合,我们收藏者看来,就是珠联璧合,价值不能用价格衡量。”

一直以来,郎酒坚持与“有价值的”人共同创造价值的理念,郎酒股份总经理汪博伟表示,随着首届郎酒庄庄园艺术节的成功举办,郎酒以“酿极致好酒、唯客是尊、价值创造、大家的郎酒、服务美好生活”五大意识为指引,围绕“品质、品牌、品味”打造的6大IP活动格局正式形成。未来,郎酒将继续与大师携手,共同发扬中国陶瓷艺术与酱酒传统技艺的融合之美。

移动和包“小京通-京津冀互联互通卡”交通卡服务上线

秉承进一步打造绿色、低碳、智慧出行体验的宗旨,近日,中国移动金融科技有限公司在京推出和包“小京通-京津冀互联互通卡”交通卡服务,即日起,北京移动用户可将城市公共交通卡添加至Apple钱包,让用户在进出站前可以使用iPhone或Apple Watch轻靠即付,简单、快速又安全地进行通勤。

通过快捷交通模式,用户只需将iPhone或Apple Watch靠近读卡区域,即可搭乘公交地铁,备用电量功能可让用户在iPhone电量低至自动关机后仍能继续搭乘公交。据了解,“小京通-京津冀互联互通卡”支持中国移动和包支付,移动支付、积分等多种方式充值和包用户定期享有开卡、充值等各类优惠活动,让出行更便捷,更优惠。

相关负责人表示,现在和包“京津冀互联互通卡”可在全国范围内许多城市进行使用;未来,中国移动金融科技公司将继续加强中心城市本地出行服务拓展,不断夯实产品底座,提升创新能力,完善信息化技术服务,帮助用户实现低碳出行的美好生活,推动经济社会高质量发展。

(丁新伟)

政策+需求双轮驱动 家装市场开年“发力”

□ 本报记者 卢岳

2023年国内家装领域经历一波周期性调整,但随着国民经济持续恢复,总体回升向好的势能显现,家装市场正向发展的势头较为明显。

记者看到,中国装饰工程联盟等机构近日发布的《2024年度家装行业趋势报告》显示,家装行业过去每年的净增长率为12.4%,预计未来会回落至7.7%,但依然是可以跑赢GDP的朝阳产业,行业未来可期。同时,艾瑞咨询发布的《2023年中国家居行业研究报告》分析认为,中国家居行业增长动力充足,预计2025年市场规模将达到37802亿元。

对此,大材研究首席分析师邓超明表示,目前行业普遍表现出锐意进取态势,保持新品迭代力度,主动出击获客,扩大渠道网络,开发线上线下新流量资源。但与此同时,大部分赛道变得“更卷”,家装企业需要在产品、渠道、获客、终端等环节投入更多资源,采取更多有力措施,才可能获得同比往年的成果。

新年换新貌 行业品牌开年发力

如何“卷”出更大优势和更高的家装消费体验?记者看到,无论是各大家装企业还是互联网家装平台,都在通过新年新战略,以差异化打法让家装产品和服务更细化、更多元。

例如欧派家居、顾家家居、惠达卫浴、箭牌家居、洞窝、新恒隆集团、世豹

门窗、肯帝亚、施恩德岩板、浪度家居、威尔斯陶瓷、冠珠瓷砖纷纷早早举办了经销商年会、新品发布会、培训会等,并率先谋定2024的战略战术。

土巴兔创始人兼CEO王国彬在去年12月下旬发布企业2024年战略,计划针对平台头部、腰部装修企业采取差异化策略,如为腰部企业提供展厅、供应链等资源支持,提高头部企业效率等。王国彬解释,家装行业头部企业更追求稳定的客源流量、商业转化率以及企业员工的工作效率;中小型的行业腰部企业,则对市场变化更敏感,同时在办公、经营、供应链等方面仍缺乏数字化能力,“例如对于中小型企业我们通过展示并销售整装产品、共享展厅、共享办公等策略,提高其分派签约率、量房率及客单价。”

政策利好 多方赋能促消费

在家装行业劲强的回暖步伐中,政策利好也成为行业发展背后的助推器。记者注意到,去年以来,家居家装行业的利好新政策接连发布,给行业输入了更多的动力和活力。

例如宏观层面,在扩内需战略里提到的“促进家庭装修消费”,2023年底召开的中央经济工作会议里直指的“积极培育智能家居等新消费增长点”,叠加推进城镇老旧小区改造相关通知,还有广东、上海、江苏、海南等地积极打造的会展经济……每一项都为家居家装行业造足了“东风”。此外,

去年7月,13部门罕见联合发布《关于促进家居消费的若干措施》,其中明确将创新培育智能消费、提高家居适老化水平、推动业态模式创新发展、支持旧房装修、开展促销消费活动等。

政策助力带来行业服务内容的不断升级,也让更细分的家装消费显现出发展新趋势。土巴兔家居生态研究院的数据统计显示,2023年居民家装需求项目数同比2022年上涨51.5%,其中局改项目需求数同比上升181%、微装更是飙升了193%。

新需求带来发展新趋势

“上述数据反映的恰恰是装修市场热度的提升,也透露出装修趋势的变化。”相关专家指出,随着房地产市场进入存量时代,以“旧楼改造、存量提升”为核心的城市更新模式成为主流,旧房翻新为家居家装市场的发展带来巨大的机遇,而局改和微装则是旧房翻新中用户能够以较少的资金启动的一种方式。同时,该专家指出,



近年来受特殊环境的影响,装修用户对资金安全更为看重,而家装市场包括“装修保”在内的第三方资金托管服务,通过实现先装修后支付,极大提升了资金安全性。

记者看到,伴随着当前装修行业细分化、品质化发展大潮,行业也在消费者的需求变化里呈现出更多发展新趋势。例如新兴职业“排雷师”受消费者热捧,将阳台进行局部改造以为爱宠打造专属空间,更多消费者将租房进行精心装修……

东莞证券研究认为,2023年以来,家居家装作为地产链中的重要一环,在政策催化和消费需求变化下,有望被加速激活。随着行业逐步成熟并走向高质量发展,头部品牌在渠道、产品、跨界竞争等方面优势将更加明显,市场份额有望向优秀企业靠拢。

戴德梁行发布《2024年中国房地产市场展望》

2024年1月10日,全球房地产服务和咨询顾问公司戴德梁行发布《2024年中国房地产市场展望》及《2023年四季度北京零售写字楼市场报告》。

戴德梁行首席政策分析专家、北区研究部主管魏东表示2023年中国的经济增长也实现了预期目标,预计2024年中国经济将逐步修复,并达到4.9%的增速。2024年政府将加大对优质房企的融资支持力度,出台措施提振物价指数,刺激居民消费,挖掘内需潜力,在缓慢复苏的宏观经济趋势下,可持续发展仍然是中国房地产重点趋势之一。2024年,“社区型”精品民宿酒店和储能产业园等另类资产可能会引起投资者和开发者的兴趣。

戴德梁行北区产业地产部主管路煜提出,在加快构建北京现代产业体系的过程中,楼宇经济联动,提高产业承载力,加速科研成果在当地的转化应用,培育产业发展新动能。在这一背景下要充分了解企业发展的基础和现状,更应该建立一种有效的机制,用于提升存量园区、指导新建园区,推动产业孵化,产业聚集,产业链协同,形成高精尖成果

转化融合发展和高级商务办公的产业生态体系,进而助力北京高质量发展。

戴德梁行中国资本市场部董事总经理、中国资本市场联席主管刘兵指出,2023年北京大宗交易市场全年共录得576亿元,同比上升89.1%;成交宗数59宗,同比上升68.6%,成交宗数创北京大宗交易市场新高。同时,2023年自用型买家成交占比达49%,其中9成标的为写字楼物业。自用买家以70%的占比成为写字楼业态的主力军。

戴德梁行北区商业部主管孟伟指出,在新的社会环境下,消费者的生活方式和习惯持续转变,躺平经济、城市松弛感、陪伴经济成为新诉求,也催生了公园商业、城市漫游、萌宠商业、策展商业的发展;同时,消费者对商业的诉求也在从“探新”向“务实”转变,性价比向性价比在发生转移;在生活和工作习惯持续发生变化之际,“15分钟城市”的概念开始在各大城市推行,除了社区商业的持续发展外,打通商业消费的最后一公里,将线上线下商业一体化融合将成为未来新的探索方向。随着线上线下商业运营方的持续发力,2024年的商业市场将迸发出别样的活力。(邹静)