

华为牵手奇瑞 鸿蒙纯电轿跑待秒



“LUXEED”商标被奇瑞注册

余承东微博发文称，“该车型采用颠覆性的设计语言，将在本季度正式发布”。此前，鸿蒙HarmonyOS 4系统首次亮相。官方介绍，该系统除在日常使用方面进行更新，还通过方舟引擎提升系统性能，并加入大模型元素，能够实现更智能的人机交互。

余承东在发文同时还配发一张车型渲染图，图片显示，新车前脸悬挂“LUXEED”标识。有网友表示，“LUXEED”与“EXEED”（奇瑞星途）品牌相似，是不是华为与奇瑞合作的车型？

今年4月，余承东在解释为何在问界品牌前加上“HUAWEI”字样时表示：“之所以叫华为问界，是想成为一个生态品牌，让消费者选择的时候不会困惑，因为除赛力斯外，马上还有奇瑞、北汽、江淮也会生产搭载华为整套解决方案的车型，如果每个汽车都有独立品牌，在营销方面会很困难。”

华为与奇瑞的合作最早可以追溯到2020年，双方签约将在5G+V2X、车路协同、自动驾驶等方面开展深度合作。此外，双方还将在大数据基础设施、存储、分析、高性能计算、信息化等方面开展合作，助力奇瑞加快大数据时代的变革。

有消息称，奇瑞汽车与华为在高端智能电动车方面至少规划5款车型，计划在今年推出其中两款。据了解，量产车型代号已曝光，其中纯电动轿车代号“EH3”、纯

电动SUV代号“EHY”，与奇瑞星途品牌EO3（正式名称为“STERRA ES”）和EOY（正式名称为“STERRA ET”）属于兄弟车型同样基于EOX平台打造。而对比余承东发布的车型渲染图与奇瑞星途发布的STERRA ES，两款车型的外观相似度较高。

针对双方合作问题，北京商报记者联系奇瑞汽车方面，但截至发稿尚未收到回复。记者在中国商标网上查询发现，“LUXEED”商标专利在2019年已被奇瑞汽车股份有限公司注册，专利权期限为2019年12月-2029年12月。

“朋友圈”扩容

目前，华为参与造车采用三种模式，分别为传统零部件供应商、Huawei Inside和智选车模式。从华为参与造车的深度来看，三者依次递进。三种模式下，近年来华为与赛力斯、极狐、阿维塔开启“合作”模式，虽然华为并未亲自下场造车，但压力仍在。

去年，余承东曾表示：“华为汽车业务是华为唯一亏损的业务，当年仅在研发上的投入便达15亿美元。”面对亏损，余承东也立下“军令状”，智能汽车解决方案BU要在2025年实现盈利。一位华为内部人士表示，去年“车BU”各部门主要加快业务推进和客户开拓，但今年已经开始背负明确的营收指标。

2025年实现盈利，一方面需要有更多车企应用华为BU方案，另一方面要让选择智选车模式的车型提升

8月7日，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO

余承东微博发文称：“华为智选车业务首款纯电轿跑将首次搭载鸿蒙HarmonyOS 4。”并发布了悬挂“LUXEED”字母标的新车渲染图。消息发布后，网友纷纷猜测“该车型是奇瑞与华为合作新车”。尽管对于新车消息，余承东并未透露太多，但在外界看来，为能尽快盈利，华为正在寻求与更多车企合作。

销量。虽然华为没必要亲自下场造车，但余承东如何通过华为解决方案帮助车企卖更多的车，从而帮助华为获利，则是需要面对的问题。余承东也坦言：“帮助合作伙伴成功，我们才能间接取得成功。”

不过，在与华为合作上头部车企始终保持谨慎态度。上汽集团董事长陈虹曾表示：“与华为这样的第三方厂商合作自动驾驶不能接受，因为这会成为上汽的灵魂。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，整车制造企业一直掌握自主权，如果与第三方全面合作并被介入研发等多环节流程，不少头部车企都会在成本、利润与自主权等方面进行考量。

对此，余承东也心知肚明。他曾表示：“国内合作伙伴中，新势力不太可能在智能化上选择华为。因为他们有自己的追求，为了市值不会选择华为。而国际巨头们也因为多种原因无法选择华为，传统的车企如果怕失去灵魂的也不会选择华为，这就让华为面临很大挑战。”

然而，此前AITO问界的成功让不少车企对于华为智选车模式蠢蠢欲动。数据显示，去年3月，赛力斯汽车与华为联合推出的AITO问界系列车型，累计交付量超7.5万辆，因此不少弱势车企开始选择与华为合作。不过，今年7月赛力斯汽车销量4240辆，同比下滑45.69%。AITO问界系列销量的下滑，在外界看来华为的光环正在减弱。业内人士表示，奇瑞汽车在纯电动车型板块并不强势，能否凭借华为光环拉动销量还是要看市场接受程度。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

东鹏饮料大单品病未改

北京商报讯（记者 郭秀娟 张函）从广东走向全国，东鹏饮料意识到仅靠单一产品很难行得通，其尝试通过多元化以缓解产品单一问题，但从目前来看效果甚微。

东鹏饮料发布的2023年半年报显示，上半年营业收入54.6亿元，同比增长27.24%；归属于上市公司股东的净利润11.08亿元，同比增长46.84%。其中东鹏特饮的销售收入为51.35亿元，销售收入占整体营收比重高达94.13%；其他饮料收入3.2亿元，销售收入占比由3.87%提升至5.87%。尽管东鹏饮料致力于全国化、多元化提速，但大单品东鹏特饮依然是绝大部分收入来源，影响着公司业绩。

推进全国化发展战略，积极培育第二增长曲线产品是东鹏饮料过去及上半年持续在做的事情。

根据欧睿国际数据，2021年我国能量饮料市场CR5为86.8%，排在前五名的品牌为红牛、东鹏特饮、乐虎、体质、战马，市占率分别为53.3%、16.7%、8.1%、5.6%、3.1%。新一代消费群体对能量饮料的消费需求出现愈加多样化的趋势，魔爪、元气森林“外星人”等年轻化的品牌也在不断涌入能量饮料界。

或许是意识到这一点，为缓解对大单品的依赖，东鹏饮料相继推出东鹏大咖、东鹏补水啦等新品，涉足咖啡、电解质水以及其他非能量饮料，希望通过开拓新业务来获取新的增量市场。

与此同时，东鹏饮料推进全国化、多元化战略带来的销售费用大幅增长的问题逐渐显现出来。东鹏饮料财报显示，上半年，东鹏饮料的销售费用较去年同期增长22.85%，主要原因是公司为推进全国化战略实施、进一步扩大销售规模、销售人员增加、公司本期增加冰柜投入以及渠道推广和消费者活动力度。

香颂资本董事沈萌认为，对于东鹏饮料来说，在核心业务能量饮料市场未见饱和时拓展新业务，可能是由于核心业务的成长开始放缓，同时缺少研发和创新能力开拓核心业务的新消费需求，新业务的概念在二级市场更热也是企业的考虑因素。

针对如何继续推进全国化、多元化，北京商报记者通过官方邮箱向东鹏饮料证券部发送了采访邮件，但截至发稿未收到回复。

“数字伊利”引领中国乳业数智新未来

“数字伊利”火了。

在人头攒动的世界乳业大会全产业链展会现场，伊利展区的裸眼3D、数字人互动、VR体验、智慧牛舍自带流量，吸睛无数，“数字伊利”成了乳业大会的网红打卡地。

云集全球大咖的世界乳业大会上，“数智化”成了各界关注的热词。8月6日，世界乳业大会“可持续的数智化乳业发展”论坛在呼和浩特举行。本次论坛由呼和浩特市人民政府和伊利集团联合主办，内蒙古自治区政府、呼和浩特市政府、中国乳制品工业协会相关领导，多位中国工程院院士，伊利、优然、雀巢、恒天然、菲仕兰、科汉森、益普索、荷兰合作银行、京东科技和亚马逊云科技等企业和机构代表参会，多位专家、学者和企业家相聚一堂，深入探讨乳业数智化升级新路径，共同畅谈数智化的发展和未来，并共同见证了全球首个开放性、公益性数智化转型项目“可持续的乳业数智化发展项目”正式发布，这标志着以伊利为龙头的中国乳业迈入了数智化发展的新征程。

一直以来，伊利紧跟数字经济的时代浪潮，在数字化转型方面起步最早、发展最快、成果最强。正如伊利集团高级执行总裁张剑秋在致辞时所说，作为行业高质量发展的引领者和参与者，伊利一直以来敏锐感知行业环境变化和消费需求变化，全速启动数字化战略，致力于完善全链条覆盖、全场景渗透、全方位互动、全品类共享的“四全运营体系”，并将最前沿的数字化技术引入到业务的上中下游环节中，全面赋能乳业转型升级。

率先“数智”转型引领行业升级

作为中国乳业龙头，伊利的数字化转型起步最早，不但在行业内第一个推进数字化转型，还率先完成了跨越产业链上、中、下游的全链数字化布局，不断引领和提升行业数字化水平。

“我们把数字化能力定义为驱动业务发展的核心竞争力，将它嵌入到上游的牧场管理、生产、物流以及营销等各个环节，实现业



务可持续发展。”伊利集团数字科技中心总经理尚直虎在发表主题演讲时说。

勇当“数智”先行者的伊利，早在2017年国务院发布“深化互联网+先进制造”工业互联网指导意见时，伊利主导的乳业“智能制造标准研究”项目就获得国家批准实施，填补了中国乳业智能工厂建设标准空白。伊利是工信部颁布的首批“互联网与工业融合创新试点企业”、第一批智能制造试点示范企业、第一批两化融合贯标企业。2022年3月，清华大学专家学者实地走访伊利，完成了中国乳业首个学术层面的数字化转型案例。

2022年11月，新华网联合中国电子信息产业发展研究院发布《数字经济和实体经济融合发展报告（2022）》。作为该报告唯一入选的乳品企业，伊利以其全产业链数字化转型的成功实践，成为当之无愧的先行者和领军人者。

成功打造全链“数智”路线图

与全产业链展会上的“数字伊利”交相辉映，当天论坛现场也充满科技感和数字元素。在多位一体数智化全产业链展台，观众不仅能够对伊利全产业链数字化一目了然，还能亲自上手使用伊利GPT应用产品——YILI-I-GPT，实时感受数字技术的新奇体验。

目前，在上游，伊利建设了全球智能化程度领先的智慧牧场，全程无人工干预。在中游，伊利打造了智能工厂，提升生产和管理效率。在下游，伊利推动“全域、全场景、全生命周期”的消费者数字化运营，开发了与1.5亿消费者在线协同共创新品的智能洞察系统。

此次世界乳业大会唯一观摩点伊利现代智慧健康谷，便是目前全球数字化程度领先的乳业智造标杆。健康谷汇集了全球顶尖数

字化技术，身处其中，随处都可以感受到无人化、透明化、高效化、可追溯化，处处体现出“数字伊利”的蓬勃生机。

“我们广泛地和行业大模型的公司、人工智能的平台进行深入合作与研讨，将目前最为前沿的技术和实际业务场景深入结合，去实现我们在不同业务场景下的业务诉求。”尚直虎表示。

在积极探索和运用数字新技术的进程中，伊利始终走在最前列，持续赋能全产业链数字创新。今年3月，伊利上线了业内首款GPT应用产品——YILI-GPT，在行业内率先推进AIGC技术的产业应用。目前，伊利已在机器学习、计算机视觉、自然语言处理等方向实现了能力沉淀及场景应用，并在智能研发、智能制造等智能决策领域，均实现落地并取得业务成果，逐步实现了研发、制造、供应链、营销等全业务价值链的数智化升级。

数字经济的赛道上，伊利总是最快的那个。

数智擘画绿色可持续发展

以数字化力量打造更加高效和可持续的奶业产业链，是本次论坛的重要议题。作为当天论坛的最高潮环节，伊利携手雀巢、恒天然、优然牧业、荷兰合作银行、益普索、京东科技、亚马逊云科技，联合发布全球首个开放性、公益性数智化转型项目“可持续的乳业数智化发展项目”。该项目是为了持续推动国内外乳业产业链企业的数智化转型、增强乳业数智化人才培养及交流互动、实现乳业高质量可持续的发展目标。

作为联合发起企业之一，京东科技副总裁小海认为，这一项目的发布，无疑将进一步增强全球乳业对数字化转型和绿色发展的认识，推动全球乳业的转型升级和绿色发展，推动乳业在实现经济效益的同时，更好地完成环保和社会责任。

一直以来，在伊利的数字化转型路径中，数字化不仅推动乳业强化精细管理、加速转型升级，还可以实现乳业绿色可持续发展。在数字技术的驱动下，伊利也在不断推动着整个行业的绿色可持续发展。

这种数字化的深入持续赋能，在位于伊利现代智慧健康谷的敕勒川生态智慧牧场里得到了鲜明体现。该牧场采用了国际一流的环保低碳设施，奶牛管理、粪污处理等方面均实现低碳排放，打造有机循环的可持续发展模式，并将实践经验不断推广到全国更多牧场，为乳业绿色低碳发展提供了坚实的“后盾”。

“数字化在推动全球乳业可持续发展中也将发挥更加重要的作用。为此，我们将不断深化数字化转型，积极探索和实践数字化与可持续发展的深度融合。”张剑秋表示。

数字经济时代，推动数字化转型、加速数智化升级成为乳业高质量发展的必由之路。未来，伊利将以打造“世界乳业科技之都”为目标，继续加速推进数智融合，为行业发展不断注入数字力量，在助力数字中国建设的同时，推动全球乳业迈向更高水平、更广领域、更深层次的发展。