

佛山市海森美光电技术有限公司副总经理张蒙:

## 着眼全球化 创新引领LED车灯市场高质量发展

李军

自20世纪90年代初LED车灯首次商业化以来,这一照明技术经历了显著的演变。从早期的指示灯、日间行车灯,到如今广泛应用于前大灯、尾灯等,LED车灯以其高亮度、低能耗、快速响应和长寿命等优点,逐步取代了传统的卤素灯和氙气灯,成为汽车照明行业的主流选择。市场研究数据显示,全球汽车LED照明市场从2015年的约30亿美元增长至2021年的超过70亿美元,并预计到2026年将突破100亿美元大关。

佛山市海森美光电技术有限公司副总经理张蒙,凭借在行业内的深厚积累和对市场趋势的

敏锐洞察,对中国LED车灯市场的快速发展持乐观态度。他指出,随着国家发展改革委发布的《“十四五”节能减排综合工作方案》的实施,节能减排已经成为推进碳达峰碳中和工作的重大举措,同时也为LED车灯行业提供了坚实的政策支持。随着技术的不断进步,原本仅见于高端车型的矩阵式LED和自适应远光灯系统等先进技术逐渐普及,为车主提供了更丰富的选择。张蒙强调,制造商应深入理解并贴近用户的使用习惯,根据他们的需求进行产品优化。

“尽管目前市场上已有一些软件能够调整和控制氛围灯和底盘灯,但这些产品仍然局限于小众市场。”张蒙称,为了进一步

提升用户体验,他们正在研发一种将汽车灯具与整车系统集成的智能软件,用户可以通过该软件进行智能交互,实现节能调节和健康照明等功能,从而优化驾驶体验,增加便利性、舒适性和安全性。

张蒙表示,中国LED厂商在生产成本控制方面展现出显著优势,能够提供更具竞争力的价格,吸引更为广泛的消费群体。这一优势不仅源于对生产流程的精细管理,也得益于对本地市场的深刻理解和快速响应能力。然而,他也指出,与国际先进企业相比,国内厂商在LED车灯技术领域仍存在一定差距,这种技术上的短板限制了国内品牌在国际市场上的知名度和

影响力。

面对这些挑战,张蒙认为,国内企业应积极拓展海外市场,利用自身的成本优势和灵活的市场策略,突破国外中低端市场的竞争压力,还能为企业带来新的增长机会和更广阔的发展空间。“通过海外市场的拓展,企业可以获取更多的资源和信息,促进技术创新和产品升级,提升国际竞争力。”张蒙说。

2022年,张蒙自主研发了“LED灯具数据分析报告软件”和“远程灯具监控维护系统”两项技术成果,这些创新成果不仅极大提升了公司产品的技术含量和市场竞争能力,更为整个LED车灯行业的智能化和信息化发

展开辟了新的道路。

目前,全球汽车LED车灯拥有巨大的市场潜力和提升空间,海森美光电在张蒙的战略指导下,已经成功向美国市场扩展,并推出了WATTSTAR、HYSAMI和Auxiled等自主品牌。通过不断的技术创新、市场开拓和服务升级,其产品已经远销海内外,赢得了南北美洲一线品牌的青睐。

时代在更替,技术在进步。张蒙表示,只有拥有过硬的自身实力,企业才能在全球化的市场环境中生存并繁荣发展。未来他将继续以其专业精神和创新能力,引领佛山市海森美光电技术有限公司迈向更加广阔的发展天地。

数字营销专家张金花:

## 从传统到潮流 拥抱全媒体营销时代

郭智强

随着互联网的迅猛发展,全媒体营销正成为企业在市场竞争中的必然选择。在这个信息爆炸的时代,消费者获取信息的方式已经发生了翻天覆地的变化,他们不再局限于传统媒体,而是通过社交媒体、视频网站、搜索引擎等多种渠道获取信息。因此,企业必须跟随潮流,将营销策略拓展到各种媒体平台,才能更好地触达目标受众。

《数字经济全景白皮书》数据显示,截至2021年第3季度,中国移动互联网用户规模达10.35亿人。从近两年数据来看,移动互联网用户同比增速不断放缓,流量红利见顶,

互联网内容创作量却不断攀升,寻找持续增长点已经成为各个品牌营销的一大挑战。

数字营销专家张金花认为,在不同场景下,高品质内容平台的内容不仅能够满足用户对于信息的需求,还能够为品牌提供了更加广泛的广告展示机会。随着互联网内容容量的不断增加,用户在社交媒体、视频平台、新闻客户端等多个平台上获取信息的方式也变得更加多样化。企业通过这些平台上发布优质内容,不仅能够吸引更多用户的注意力,还能够为用户获取信息和做出消费决策时发挥更大的影响力。

在张金花看来,所谓全媒

体营销,即是营销策略在各种媒体平台上全面展开,以实现更广泛的受众覆盖和更深入的品牌传播。从传统媒体到互联网、移动端,再到社交媒体,全媒体营销在各种媒体形态中灵活运用,以满足用户多元化的信息获取需求,实现全方位的品牌推广。

张金花表示,全媒体营销的优势在于其突破了传统营销模式的限制,实现了全渠道、全媒介的品牌曝光,为用户提供了多元化、一体化的信息获取体验。借助先进的数据分析技术,全媒体营销实现了对用户行为的精准监测和分析,从而精准锁定目标受众,提高了营销的精准性和有效性。此外,全媒体营销注重与用户的

互动和反馈,通过持续的用户参与沟通,有效地增强了用户对品牌的认知和忠诚度,进而提升了市场竞争力。

在如今竞争激烈的市场环境中,企业普遍将注意力集中在全媒体营销上,以促进品牌的进一步发展。那么,企业应该如何有效进行全媒体营销呢?张金花提出了以下见解:

首先,企业在着手全媒体营销之际,首当其冲的任务便是精准制定营销策略。这一策略的制定并非泛泛而谈,而是需要通过深入的市场调研和受众分析,准确把握目标用户的喜好和行为模式,以及市场的动向和竞争格局。

其次,全媒体营销的成功离不开资源的整合与协调。

企业需要充分利用传统媒体、数字媒体以及社交媒体等多样化的营销渠道,以确保品牌信息在各个平台上的连贯性和一致性。这需要企业建立完善的资源整合机制,将各部门的力量和资源进行有效整合和调配,以实现营销活动的高效运作和统一输出。

张金花还表示,与用户的互动和反馈也是全媒体营销不可或缺的一环。企业应积极参与社交媒体平台上的互动和讨论,及时回应用户的评论和提问,建立起良好的用户关系和品牌形象。通过持续的互动,企业可以更加深入地了解受众的需求和偏好,进而调整和优化营销策略,提升营销效果和用户满意度。

火烈鸟网络(广州)股份有限公司副总裁邓文慧:

## 网络游戏行业迎来法治化监管新时代

刘雨琪

随着互联网技术的蓬勃发展,网络游戏行业已经成为我国文化产业的重要支柱。然而,在该行业迅猛增长的同时,内容违规、未成年人沉迷和版权侵权等一系列问题也开始逐渐显现。为了规范行业秩序,保障用户权益,国家出台了一系列法律法规和政策措施,为网络游戏行业的健康有序发展提供了坚实保障。

据悉,这些法律法规明确了网络游戏的内容要求、审批流程、运营规范等关键要素,为网络游戏行业设定了明确的底线和红线。例如,《网络游戏管理办法》提出了关于网络游戏的出版经营、未成年人

保护等方面的具体要求。其中包括禁止网络游戏设置每日登录、首次充值、连续充值等诱导性奖励,以及加强对网络游戏币发放和交易的监管,防止游戏币交易被用于非法活动。此外,该办法还规定了网络游戏出版经营单位的设立与管理标准,以及对网络游戏内容和质量的监管措施。

在此基础上,国家还进一步关注到了网络游戏对未成年人可能产生的影响,并采取了一系列措施来保护这一特殊群体的权益。其中,《未成年人保护法》的修订对网络游戏行业的未成年人保护提出了明确要求。该法规定,网络游戏应当设置防沉迷系统,限制未成年人游戏时间,并禁止

向未成年人提供与其身心发展阶段不相适应的游戏内容。这些措施的实施,旨在保护未成年人免受网络游戏的不良影响,促进其健康成长。

此外,国家还加大了对知识产权的保护力度,以鼓励游戏企业的创新发展。网络游戏行业涉及大量的知识产权,包括游戏软件著作权、商标权、专利权等。为了保护游戏企业的创新成果,国家通过立法和执法手段,打击侵权盗版行为,维护了游戏企业的合法权益。这一举措极大地激发了游戏企业的创新动力,为整个行业的持续繁荣和进步奠定了坚实基础。

火烈鸟网络(广州)股份有限公司副总裁邓文慧对此深

有体会,她在接受采访时表示:“国家出台的这些法律法规和政策措施,对于网络游戏行业的健康发展具有重要意义。它们为行业划定了清晰的红线,规范了市场秩序,促进了公平竞争。除此之外,针对未成年人保护的问题,这些政策也提出了明确要求,要求企业设置实名认证系统、限制未成年人游戏时间等,这些举措对于保障未成年人的身心健康至关重要。”

邓文慧进一步指出,其所在的公司一直积极响应国家政策的号召,注重自主研发和知识产权保护问题。公司建立了完善的版权保护机制,积极参与行业自律建设,努力推动网络游戏行业的健康发

展。她认为,只有不断加强法治化监管和行业自律,才能确保网络游戏行业的长期稳定发展。

“在网络游戏行业的法治化监管新时代,我们见证了政策与法规的双重保障所带来的积极变化。”邓文慧称,“展望未来,网络游戏行业正迈向一个更加规范、创新和充满活力的发展阶段。随着技术的不断进步,游戏内容的创新和形式的多样化将为用户带来更加精彩的体验。同时,行业自律和法治监管的强化,将为行业的健康发展提供坚实支撑,确保网络游戏在丰富人们精神文化生活的同时,也能成为推动社会进步和文化繁荣的重要力量。”