



领为视觉： 新能源汽车 赛道上的 “逐光者”

汽车大灯，可能是汽车十几个零部件中“存在感”最强的那个。但许多人不知道，大灯也是研发制造难度最高的部件之一。

在卤素大灯时代，几乎没有一家中国公司能在这个行业与欧美日巨头较量。进入新能源时代后，一群“逐光者”正在迎难而上，照亮前进的道路。南部滨海经济开发区的领为视觉智能科技(宁波)有限公司(以下简称领为视觉)正是其中的佼佼者。

全球首创颠覆式产品

近日，当记者来到南部滨海经济开发区时，在原本荒芜的滩涂上呈现出一派盎然的生产景象——占地700多亩的旗滨高透光伏玻璃基地以及东方日升15GW(一期)异质结伏曦组件南滨基地两大厂房连绵数里，而领为视觉正坐落在两大基地旁边。

领为视觉总经理刘铁当天告诉记者一个好消息——他们已经成功研发出集成远光、近光、防眩目(ADB)三大功能为一体的汽车大灯模组。这项产品为全球首创。

熟悉汽车大灯的朋友知道，大灯通常有远光、近光两大主要光学功能。但要实现更高的光效率，传统工艺就是进一步做大模

组的开口尺寸。但当代的汽车消费审美讲究简约时尚，留给远近光模组的物理空间越来越少，这就要求模组必须一体化、微型化，才能给汽车外观设计师更大的发挥空间。于是，更窄、更轻、更亮、更节能，成为车灯研发制造商的目标。

在微型化的同时，智能化是另一大“卷”的主题。比如，目前已经普遍应用的自适应照明系统AFS(Adaptive Front lighting System)，这种带AFS功能的模组，能够根据行车速度、转向角度等自动调节模组的偏转，以便能够提前照亮转向区域，提供全方位的安全照明，以确保驾驶员在任

何时刻都拥有最佳的可见视野，从而增强黑暗中驾驶的安全性。

而领为视觉研发的系统则是更为高级的自适应远光灯系统ADB(Adaptive Driving Beam)。ADB技术通过摄像头输入路况信号，判断前方来车或者行人的位置与距离，并相应调整对应位置的那一颗LED的亮灭，从而避免对来车或行人产生炫光，同时最大限度地满足驾驶者的视野需求。

领为视觉能够创造性地将远近光和ADB结合在一起，成为全球同行业首创，是一个颠覆式创新，算得上是新能源汽车时代的中国新质生产力体现。

抓住时代赋予的契机

在卤素大灯时代，汽车的前大灯几乎被清一色的海外巨头垄断。奥迪等豪华品牌更是被戏称为“灯厂”，可见其在大灯领域的领先性。而LED车灯时代的到来，给了中国企业一次全面反超的机会。

如今，星宇车灯等国产汽车照明企业已经达到较大体量。而像领为视觉这样的后起之秀也正在冉冉升起。

落户宁海5年多，领为从零开始，已经累计投入研发资金

1.26亿元，拥有研发技术人员100余人。其研发的车灯产品被用于极氪、smart，甚至是路特斯的百万级纯电超跑上。

“LED光源的兴起给了中国企业机会，让我们实现了弯道超车。”刘铁说。

中国的汽车大灯完成了从无到有，再到强的变化，领为视觉也在宁海完成了从无到有，再到专精特新蝶变。

2023年，领为视觉营收从2022年的3亿元增至6亿元，实

现大幅增长。

尽管势头不错，但智能车灯的全面“战争”才刚刚打响。从关键技术上来说，光源的设计供应目前仍然是国外厂商主导，难度更高的还有智能控制芯片的设计和光学结构设计等，中国企业仍没有占据舞台中央。但随着中国新能源汽车不断破局，刘铁对未来的发展充满信心。

“我们会抓住时代赋予的机遇，追逐赛道上最亮的光！”刘铁说。

零食化、即食化…… 年轻女性 青睐“轻养生”消费？

如今，年轻女性消费者对“养生”越来越上心了——从保温杯泡枸杞到可乐配人参，从睡前泡脚到用防脱洗发水……不过，与传统的老火慢炖式养生相比，即食化、零食化的“轻养生”更受她们青睐。

便捷养生，功能性食品零食化

近年来，新式养生文化逐渐兴起。在宁波，以年轻女性为主体，新生代养生大军们对“养生轻量化”需求增长明显，市场上也出现功能性食品零食化趋势。

连日来，记者走访宁波开市客、山姆等超市看到，越来越多健康食品以零食形式出现，如黑芝麻糊变成袋装黑芝麻丸，大瓶秋梨膏推出小支版。

在宁波开市客，此类“轻养生”产品在货架上成排展示，现场有不少人正在选购。如一款“即食鲜参”，据称选取长白山足龄鲜人参的主根参段切片结合蜂蜜制作。“人参是大家比较认可的滋补品，这款人参开袋即食，可嚼着吃，也可泡茶喝，口感也不错。”现场一位工作人员告诉记者。

记者注意到，零食化、即食化、小包装成为类似养生食品的主要特色。比如，老金磨方，可以说把黑芝麻“玩出了花”，除了爆款九蒸九晒黑芝麻丸，记者还看到，现场一位孕妇正在挑选DHA藻油黑芝麻饼。

“这类轻养生产品在我们办公室很流行，当零食吃也健康。像这种芝麻丸，我们都是人手几袋放在办公室，今天就是来看看有没有新品。”在附近上班的高女士和同事正一起在现场逛买，她告诉记者，她和朋友们都有注重健康与营养的理念，但因为快节奏的生活，无法在养生上花费太多时间，所以这类能在日常饮食中进补的“轻养生”产品，可以说刚好切中了她们的需求点。

老字号、零食品牌加入赛道

“轻养生”浪潮下，不少老字号、零食品牌纷纷加入这一赛道，不但在产品形态上做出改良，还以跨界的方式触达年轻圈层。比如，同仁堂打造全新品牌“知嘛健康”；东阿阿胶曾先后联合太平洋咖啡、椿风茶饮推出“咖啡如此多胶”“正当红”系列饮品。

在宁波山姆会员店北店，方回春堂推出的人参丹凤玫瑰茶、桂圆干姜紫苏茶，胡庆余堂推出的桑葚乌黑茶、荷叶飞燕茶等，均号称“不磨粉”，采用半碾碎工艺。记者注意到，300克左右的规格，售价均在百元上下，每盒均有42袋装，一盒基本可以喝上一个月。

在东阿阿胶天猫旗舰店内，阿胶的吃法也更多了——有30袋装的“速溶阿胶粉”、阿胶枣、阿胶红枣汁软糖，甚至还有酱香驴肉。从销量看，更平价、更方便食用的“速溶阿胶粉”已远远超过东阿阿胶的传统产品阿胶块，目前销售已超10万件。

年轻消费者的“主动式养生”，则为滋补健康行业的发展铺设了一条“快车道”。2023年“双11”数据显示，天猫国际进口滋补品类增长超20%；进口营养滋补品对天猫渗透率持续攀升，同比超30%。其中，药食同源、高丽参、养生丸等细分品类表现尤为强劲，以超50%的增速引领“养生新浪潮”。

记者 史妮超

在领为视觉采访时，有个十分有趣的细节。

记者问刘铁：“南滨这个地方无论离宁海县城还是宁波城区都比较远，为什么选址在这里？”刘铁说：“这样的地方正适合我们潜心搞研发。”

中国企业在许多领域能一步步实现零的突破，这股沉下心来干事业的狠劲至关重要。

经济学家周其仁说，我们原本的劳动力优势、价格成本优势已经逐渐消失，现在要做更难的事儿。这个更难的事情，就是实现全球领先的创新，发展真正的新质生产力。

将远近光和ADB集成，实现了全球首创，虽然这已经十分难得，但还是“1+1>2”的创新。期待我们的企业未来能够实现更多“从零到一，从无到有”的原始创新。

记者 乐骁立