

董事长面对面

豪恩汽电董事长陈清锋：

深挖护城河 勇闯新赛道

■本报记者 王镜茹

从超声波雷达的单一产品供应，到构建“感知+决策”双重系统能力；从立足本土供应链，到直面国际巨头展开竞争。深圳豪恩汽车电子装备股份有限公司(以下简称“豪恩汽电”)的进阶之路，是中国汽车零部件企业从“跟随者”向“定义者”跨越的一个缩影。

近日，豪恩汽电董事长陈清锋接受了《证券日报》记者专访，详尽阐述了公司如何通过“难而正确”的战略定力，在加固汽车感知底座的同时，利用技术迁移，开辟机器人及低空经济的第二增长曲线。

提供全栈智驾方案

在智能驾驶领域，感知系统被形象地称为车辆的“眼睛、耳朵、鼻子”，豪恩汽电在该领域已沉淀16年。

“我们最初只是一家做超声波传感器的感知产品公司，现在已经演变为一家提供感知系统及决策系统的集成化方案供应商。”陈清锋表示。

目前，豪恩汽电的产品矩阵已全面覆盖超声波雷达(含最新的AK2)、视觉感知(含8M、双目及AVM感知)以及4D毫米波雷达。特别是AK2超声波雷达，作为新一代智能化传感器，具备更高的编码能力和抗干扰能力，是实现高级别自动驾驶(AVP)的基石。

陈清锋直言，L2到L3、L4的核心在于决策能力的飞跃，豪恩汽电通过与国内外头部芯片厂商深度合作，将算法与硬件进行深度耦合，为车企提供全栈智驾方案。

“单纯的硬件组装已失去超额利润空间，未来的核心竞争力在于感知融合。通过将视觉信号与雷达信号在底层进行数据融合，车辆能够更精准地识别障碍物的距离与属性。”陈清锋表示。

在客户结构上，豪恩汽电已进入福特、Stellantis(斯特兰蒂斯)、雷诺等国际一线车企，以及国内头部造车新势力的供应链体系。

“进入顶级车厂的过程极其严苛，甚至有些痛苦。”陈清锋回忆，为了拿到相关客户的供应商代码，团队花了整整



图①豪恩汽电董事长陈清锋(右)接受《证券日报》记者专访
图②豪恩汽电生产车间 图③豪恩汽电办公大楼

八年时间进行技术对接和管理评审。

不过，在陈清锋看来，这是企业发展的必经之路。“这八年里，对方不仅审查公司的技术参数，更是在考验公司的管理体系、质量稳定性与长期交付能力。只有经过最严格的评审，才真正具备与国际厂商平起平坐的能力。”

切入机器人赛道

在稳固智驾底盘的同时，2024年，豪恩汽电做出了一项关键决策：正式发力机器人赛道。

陈清锋认为，机器人是继智能汽车后下一个十万亿级赛道，且两者在底层技术上具有高度同源性。他将这一跨界描述为“降维打击”：汽车对高温、低温、震动等严酷环境的要求，远高于目前的室内机器人。

“机器人同样需要眼睛、耳朵和鼻子，我们现有的超声波、视觉和毫米波感知技术可以无缝迁移。”陈清锋表示。

为了建立竞争力，豪恩汽电选择从技术壁垒最高的“机器人大脑”切入，公司组建了专门的机器人研发团队，重点攻克运动控制算法与环境感知算法的融合。

这种由难及易的策略逻辑十分清晰，以大脑带动感知的成套供应，提升单机价值量。

不过，陈清锋也坦言，机器人业务实现大规模量产仍需一至五年的培育期，但早期的布局已让公司拿到了通往未来的人场券。对于低空经济等新兴领域，豪恩汽电则采取“技术储备先行”的策略，即先成立小规模团队进行技术预研，用低成本完成技术摸底，待商业化路径清晰后再加大投入。

定下十倍增长目标

自2023年上市以来，陈清锋便为豪恩汽电定下了营收与盈利十倍增长的目标，并提出了一套“飞机模型”战略架构。

首先是“机头”，即自我增长。依托现有智驾业务，通过增加客户覆盖面、提升单车配置价值，确保基本盘稳健。目前，豪恩汽电在手订单(预订单)超过200亿元，覆盖未来三至八年的发展周期。

其次是“两翼”，即加码新兴赛道。公司正积极布局机器人、低空经济及汽车电子其他控制域(如EBS)。最后是“引擎”，即战略并购。借鉴优秀企业路径，通过“先投后并”的方式吸收优质标的，有效降低风险。

“我们不设定完成10倍增长的绝对时限，可能是3年，也可能是8年，关键在于战略执行力，而非短期激进扩张。”陈清锋表示。在管理上，陈清锋崇尚“无为而治”与“结果导向”的结合，给予研发团队充分的容错空间，但在质量底线上寸步不让。

回顾过往，从感知元器件的“点”，到系统集成方案的“线”，再到多维产业布局的“面”，豪恩汽电的每一次转身，都踩对了产业升级的节拍。

出口退税“退坡”激发碳酸锂需求释放

■本报记者 曹卫新

2026年开年以来，碳酸锂期货价格迎来强势上涨行情，主力合约2605接连突破15万元/吨、16万元/吨、17万元/吨三大重要整数关口。1月12日，广期所碳酸锂期货2605合约强势涨停，收盘报收15.61万元/吨；1月13日，碳酸锂期货2605合约早盘震荡走强，盘中一度触及涨停价，午后涨幅有所回落，最终报收16.69万元/吨，涨幅7.44%。与2025年年终收盘价12.16万元/吨相比，主力合约2605开年以来累计涨幅达37.25%，创下2023年9月20日以来的新高。

《证券日报》记者梳理发现，碳酸锂价格触及2025年下半年触底反弹，并在2026年开年加速上行，这一走势既是供需格局改善的体现，也受到政策调整的推动。近期，在电池出口退税政策即将分阶段退坡的背景下，电池厂为锁定当前政策红利，出口安排明显前移，带动磷酸铁锂正极材料企业备货与供货节奏同步加快，进而拉动碳酸锂短期需求集中释放，成为推动锂价上行的重要因素。

碳酸锂价格进一步走高

2025年，碳酸锂价格呈现典型“V型反转”走势。2025年6月下旬，碳酸锂价格触及5.9万元/吨的年内低点，随后下半年开启强势反弹行情。从期货市场来看，广期所碳酸锂期货2605合约从2025年6月份低点逐步攀升，2025年12月下旬一度冲高至13.45万元/吨，较低点涨幅超120%，年末收盘于12.16万元/吨。

从现货市场来看，进入2026年，碳酸锂价格同样表现强势。1月12日，Mysteel晚盘，电池级碳酸锂(Li2CO3≥99.5%)均价报15.34万元/吨，较上一交易日上涨1.38万元/吨，涨幅9.89%；工业级碳酸锂(Li2CO3≥99.2%)均价报15.13万元/吨，较上一交易日上涨1.46万元/吨，涨幅10.64%。1月13日，Mysteel晚盘电池级碳酸锂(Li2CO3≥99.5%)均价报16.39万

元/吨，较上一交易日上涨1.05万元/吨，涨幅6.81%；工业级碳酸锂(Li2CO3≥99.2%)均价报16.12万元/吨，较上一交易日上涨9950元/吨，涨幅6.58%。

“2025年下半年锂价回升，主要源于下游需求增长带动的基本面供需关系改善。供应扰动叠加下游需求的快速释放，是推动当前市场变化的重要原因。综合来看，在多重因素中，需求增长对当前锂价的拉动作用更为突出。”上海钢联新能源事业部锂业分析师李攀在接受《证券日报》记者采访时表示。

1月9日，财政部、税务总局发布《关于调整光伏等产品出口退税政策的公告》(以下简称《公告》)，宣布自2026年4月1日起至2026年12月31日，将电池产品的增值税出口退税率为9%下调至6%；2027年1月1日起，取消电池产品增值税出口退税。

此次电池出口退税调整分三阶段推进，为企业预留了缓冲期；2026年4月1日前退税率仍维持9%；2026年4月1日至12月31日降至6%；2027年1月1日起正式取消。这一梯度调整进一步加剧了短期“抢出口”的市场预期。

“此次退税率从9%下调至6%并最终取消，根本原因在于中国电池产业已具备强大的全球竞争力。目前全球约70%的锂电池由中国生产。政策‘断奶’意味着产业已不再是需要扶持的‘幼苗’，这是产业实力强大的体现。”深度科技研究院院长张孝荣在接受《证券日报》记者采访时表示。

产业链已提前开始布局

在退税政策调整的预期推动下，锂电产业链各环节已率先启动提前布局。

中国化学与物理电源行业协会磷酸铁锂材料分会秘书长周波在接受《证券日报》记者采访时表示：“从磷酸铁锂正极材料企业反馈来看，目前下游电池厂正加快排产节奏，要求正极材料企业抓紧供货。从我们了解到的情况来看，

原先预计会减产检修1个月，现在基本没办法按照计划执行，都在安排尽快复产，争取尽早满负荷生产。”

近年来，全球能源转型加速推进，新能源汽车、储能等战略性新兴产业蓬勃发展，作为关键正极材料的磷酸铁锂(LFP)市场需求持续攀升，产业规模实现跨越式增长。来自中国化学与物理电源行业协会的数据显示，截至2025年年底，我国磷酸铁锂材料产能占全球总产能比重已超95%，在全球产业链中占据核心地位。

一位不愿具名的磷酸铁锂行业厂商内部人士对《证券日报》记者表示：“按照以往市场规律，每年1月份至2月份属于传统的淡季，春节期间，我公司的产能利用率通常环比下降40%。但今年因为下游电池厂‘抢出口’影响，产能利用率将明显提升，预计一季度整体将保持满负荷生产状态。”

该人士进一步透露：“当前，公司碳酸锂采购以现货为主，库存周期控制较为谨慎，大多维持在10天左右，行业内多数企业策略大致趋同。这主要是吸取了过往的市场教训。此前曾有企业为应对供应波动将库存周期拉长至1个月，但后续碳酸锂价格大幅下跌，导致库存资产大幅缩水。”

记者了解到，在“抢出口”带来的需求集中爆发后，原本就偏紧的碳酸锂供给更显紧张。为确保生产不受影响，需求端企业纷纷加大现货采购力度，甚至出现主动争抢货源的情况，市场正形成“抢出口—扩生产—抢原料”的连锁反应。

广东地区某电池生产企业在对《证券日报》记者表示：“在业务布局上，公司全球化战略已进入深化落地阶段，海外布局成效显著。最新出台的电池出口退税政策，预计将对公司海外业务带来积极影响。”

企业探索成本应对新路径

面对价格持续波动，部分正极材料

贵州茅台：切实推进营销体系市场化转型

■本报记者 冯雨瑶

2026年开年以来，贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”)市场化转型按下“加速键”。

1月13日晚间，贵州茅台发布公告称，公司董事会审议通过了《2026年贵州茅台市场化运营方案》(以下简称《方案》)，该《方案》旨在更好顺应市场和消费变化趋势，切实推进以消费者为中心、以市场需求为驱动的营销体系市场化转型。

作为白酒行业“风向标”，贵州茅台一系列的举措引发业界关注。业内分析人士认为，贵州茅台强化“市场化”改革：一方面，通过市场供求关系调节发货节奏；另一方面，形成随行就市的价格机制，体现了对市场的尊重。

满足消费者不同需求

贵州茅台从产品体系、运营模式、渠道布局、价格机制等四个方面，明确了2026年度市场化运营的工作思路。

产品体系方面，公告显示，贵州茅台回归贵州茅台酒“金字塔”型的产品结构，以更好满足消费者不同需求。其中，“塔基”产品以飞天53%vol 500ml贵州茅台酒为主，飞天53%vol 1000ml、100ml等其他规格产品为辅，以进一步强化当年贵州茅台酒的社交消费属性、往年贵州茅台酒的收藏消费属性，形成消费价值认同。“塔腰”产品包括精品茅台酒、生肖茅台酒、做强精品茅台酒系列，将其打造成大单品，激发生肖茅台酒的民间收藏消费需求。“塔尖”产品则包括茅台酒陈年系列和文化系列，以市场需求为驱动，适度收缩以维护和强化超高端产品价值。

此外，飞天43%vol 500ml贵州茅台酒将聚焦主力消费场景、消费区域和年轻群体，形成“金字塔”型产品结构下的重要支撑。从运营模式看，贵州茅台将由“自售+经销”的传统销售模式向“自售+经销+代售+寄售”多维协同的营销体系转变，以更好适配、触达、转化消费需求。

渠道布局亦是公司2026年市场化运营的核心工作。贵州茅台将构建批发、线下零售、线上零售、餐饮、私域“五大渠道”并行的渠道布局，通过“线上+线下”融合转型，线上管效率、管触达，线下管转化、管服务，形成以消费者为中心的良性渠道生态体系。

值得关注的是，价格机制方面，

贵州茅台明确提出，将以市场为导向，构建“随行就市、态势平稳”的自营体系零售价格动态调整机制，2026年自营体系零售价格已在i茅台和自营店执行。

以飞天53%vol 500ml贵州茅台酒为例，公告显示，飞天53%vol 500ml贵州茅台酒(2026)的价格为1499元/瓶；飞天53%vol 500ml贵州茅台酒(2019)的价格为2649元/瓶；飞天53%vol 1L贵州茅台酒的价格为2989元/瓶。

贵州茅台还表示，将以自营体系零售价为基准，科学合理测算渠道利润率，以确定经销合同价和佣金。经销模式将根据经营成本、经营难度、经营风险、服务水平等，科学合理测算确定经销合同价并动态调整；代售模式和寄售模式按自营体系零售价执行，将根据经营成本、运营能力、资源价值、服务水平等，科学合理测算确定佣金。

构建动态价格体系

面对白酒行业的深度调整，贵州茅台持续寻求破局之路。

自新任董事长陈华上任以来，贵州茅台强调要全面市场化转型。这次改革，重心是让产品各归其位，重建“金字塔”结构。作为官方数字营销平台，“茅台”成为贵州茅台市场化转型的主阵地之一。据“i茅台”官微消息，1月13日起，正式上线陈年贵州茅台酒。而1月1日，53度飞天茅台酒已率先以1499元的官方价格在该平台直销，上线后已连续多日秒空。

有业内人士分析表示，贵州茅台以市场为中心构建全新的零售价格体系，这一价格体系与此前最大的不同在于，打破了传统意义上的“出厂价”(或“打款价”)决定“零售价”，而是根据产品、渠道、运营模式的不同，构建起“多价态并存”的供给侧动态价格体系，以此维护渠道韧性和良性生态。

武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青认为，伴随着贵州茅台旗下多款产品价格回归，相对应的适应人群及消费场景将进一步扩大，公司的“护城河”将进一步筑牢。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示：“贵州茅台正在强化终端价格管控，通过直营渠道压缩投机空间，重塑市场秩序；通过数字化触达消费者，构建品牌私域流量池，减少中间依赖，从而在高端消费理性化趋势下，以透明价格巩固市场的信任。”

苹果将基于谷歌Gemini模型等推出新版Siri

■本报记者 袁传璠

当地时间1月12日，苹果与谷歌同步宣布达成多年期合作协议，苹果下一代基础模型将直接采用谷歌Gemini模型及Google Cloud基础设施，首批落地场景为“预计今年晚些时候推出的新版Siri”。消息公布后，谷歌美股股价当日上涨1.09%，收于332.73美元/股，市值首次突破4万亿美元。

苹果方面表示，谷歌的技术为苹果基础模型提供了最强大的支撑，公司非常期待它为用户带来的创新体验。

双方深化合作

苹果与谷歌的“交情”可追溯到2002年，当年Safari首次把谷歌设为默认搜索引擎。三年后，双方合作升级为收入分成协议，谷歌以广告分成换得“独家默认”席位。2014年起，谷歌每年向苹果支付约200亿美元，占苹果服务收入近两成，成为其搜索广告的核心流量入口。

人工智能层面，两家公司的谈判早在2025年8月份就浮出水面。苹果拟每年掏10亿美元换取Gemini AI对Siri的底层赋能；11月份进一步传出消息，新版Siri锁定2026年春季发布。有业内人士对《证券日报》记者表示，此次合作标志着苹果AI战略的重大调整，转而采用“借力外部技术、叠加自有体验”的路径，即在第三方AI能力之上构建独特的“苹果层”。

“然而，此举也进一步加深了外界的忧虑，在生成式AI时代，操作系统与智能助手等关键入口正日益被少数科技巨头垄断。”上述人士表示。

值得关注的是，ChatGPT目前仍留在苹果生态内，负责知识型与生成式查询；Gemini则下沉到“内核层”，承担更基础的模型推理。

苹果公开强调，与OpenAI的现合作协议不变。行业分析师认为，苹果刻意搭建“多模型供应商”架构，意在分散风险，避免单点依赖。

苹果在华销售承压

事实上，国产阵营AI新机密集上市，苹果在华脚步愈发沉重。2025年12月份，字节跳动与中兴努比亚联合推出的豆包AI手机，一经发售便引发空前热度，相比官方定价3499元，其发售价为4089元，初期溢价590元；此后，其二手一度较发售价溢价超3000元，引发广泛关注。

反观苹果，财报显示，2025财年第四财季(截至2025年9月底)，苹果大中华区营收为144.93亿美元，同比下降3.6%，成为全球唯一出现负增长的区域。

广州艾媒数聚信息咨询有限公司CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示：“本土品牌凭借高性价比产品，不断挤压苹果份额。同时，在当前消费者高度关注的人工智能功能方面，苹果相比中国竞争对手尚未形成明显优势，这也一定程度上削弱了其产品在华的竞争力。”

分析人士普遍认为，2026年春季新版Siri的落地效果，将成为检验苹果AI战略成败的关键试金石。若无法在中国市场提供流畅、实用且本地化的智能体验，即便技术底座再强大，也难以转化为实际驱动力。对苹果而言，这场与谷歌的联手，既是技术补课，更是市场自救。