



专题·雅森北京展·企业品牌先锋

第38届中国国际汽车服务用品及设备展览会 中国国际新能源汽车技术、零部件及服务展览会

The 38th China International Auto Service, Products & Equipment Exhibition China's International New Energy Vehicle Technology, Parts and Services Exhibition



破局车膜“内卷” 膜伍德技术发力新能源赛道

■ 本报记者 周东洋

品牌自创立至今,已走过从迷茫到定向,再到专注研发的历程,膜伍德以清晰的赛道选择、坚实的技术研发和坚定的渠道决心,展示了在新能源汽车后市场细分领域打造领军品牌的决心与路径。

技术是膜伍德的核心竞争力。其产品围绕新能源车漆特性(如更柔软、更易受损)进行深度研发,目前已拥有20多项相关专利。本次展会重点展示了三项独家技术:聚碳微脂材料——提升基材性能,冷修复技术——针对细微划痕的自修复能力,以及阻燃技术——针对新能源汽车电池安全的重要特性。此外,其阻水、阻氧、阻隔紫外线等针对电动车常面临的复杂环境提供了额外保护。

王平表示,未来膜伍德将继续围绕新能源汽车漆进行深度研发,构筑坚实的技术壁垒。

全方位赋能 破解行业与门店痛点

王平表示,针对当前行业面临的经销商信心不足、门店运营困难等痛点,膜伍德提出了一套

“产品+运营+培训”的组合赋能方案。在产品差异化方面,持续推出高抗污系列等解决用户实际痛点的产品。在运营支持方面,配备专业抖音运营团队,为合作门店提供从视频拍摄、剪辑到内容构思的全流程支持,解决门店“线上引流难”问题。在体系化培训方面,建立完整的培训体系,帮助门店从单一的产品销售者转变为“服务新能源车车主、倡导绿色出行”为使命的服务提供者,提升门店长期盈利能力。

对于省级经销商,膜伍德承诺提供“量身定制”的完整市场方案,包括开店支持、活动策划、售后保障等,让合作伙伴“安心、放心”。

谈及行业未来,王平表示,新能源汽车行业是一片广阔可期的蓝海,湖北锐创将长期深耕此领域,坚持做好一家“有良心、懂感恩”的企业。王平同时看好雅森北京展平台对新能源领域的聚焦,认为这与品牌未来深耕新能源、布局海外市场的发展方向高度契合,并期待通过平台获得更多机遇。

追光车膜闪耀雅森北京展 以深度赋能助力国产膜崛起

■ 本报记者 钱颜

汇耀新材料科技(广东)有限公司(以下简称“汇耀新材料”)作为汽车后市场贴膜领域的中坚力量,携核心产品矩阵与全链路门店赋能体系亮相刚刚举办的雅森北京展,其董事长梁善会、总经理蓝芝育分别接受《中国贸易报》记者采访,阐释了企业发展布局、核心竞争力,以及在国产膜替代进口的浪潮中所肩负的使命与担当。

作为汇耀新材料旗下专注汽车贴膜运营的新势力品牌,追光车膜成立于2022年,其核心团队在汽车后市场贴膜领域已深耕近十八年,深厚的行业积淀为品牌发展奠定了坚实基础。我们的品牌定位清晰,聚焦年轻一代车主,核心优势在于深度赋能与重运营。“蓝芝育告诉记者,汇耀新材组建了超过200人的专职赋能团队,涵盖陪跑导师、拍摄剪辑、线上投放、门店运营督导等多个岗位,是行业内赋能体系最深、最成熟的团队之一。

谈及企业核心竞争力,蓝芝育将其概括为“懂流量、懂落地、懂经营”。早在2019年,追光车膜的核心团队就已打造近200个IP,为品牌创立积累了丰富的流量运营经验。在落地能力上,汇耀新材拥有7家全资直营门店,单店年营收均超千万元,覆盖一线、二线、地级市及县级城市。“我们怎么做门店,就怎么教加盟商,全部以自营实战加盟为支撑。”蓝芝育介绍,目前公司全国加盟+直营门店已近2000家,绝大多数已成长为当地头部门店。全程陪伴门店从小店发展到大连,成为企业最核心的竞争壁垒。蓝芝育表示,追光车膜始终秉承“帮门店做好经营,解决实际问题”,凭借自身开过店、管过店的实战经验,实现线上流量、线下运营全链路跑通。

“追光车膜的定位很清晰,专注做中高端车膜的民族品牌,立志成为中国汽车膜行业的标杆,打破‘进口膜才是好膜’的老旧观念,让国产膜真正站起来。”梁善会强调。

关于企业发展的战略重点,梁善会表示,当前追光车膜主要聚焦两大板块:一是深耕门店网络,目标是拓展到3000家门店,强化对门店的全链路赋能,让门店经营更健康、业绩更优;二是与国产膜深度合作,专注产品稳定性与品质,坚定推动“国产替代进口”。“企业的核心突破并非靠一款单一产品,而是联合工厂迭代核心技术,实现高品质运营支持,线下配套品牌物料、样品试用、技术培训等全流程服务。

“雅森北京展是展示品牌、对接渠道、洞察行业趋势的重要平台。”梁善会表示,在本次雅森北京展现场,通过近距离发现不少同行企业推出了更具市场竞争力、更贴合终端需求的产品,行业创新氛围浓厚、竞争势头十足。面对行业蓬勃发展的良好态势,车立美深蒙启发与鼓舞,未来将继续坚守产品初心,借鉴同行优秀经验,持续提升技术创新与产品升级,致力于成为汽车功能膜领域的优质智造品牌。

军转民技术加速落地 乐凯集团加码汽车膜市场

■ 本报记者 马晓娟

近日,在人流如织的雅森北京现场,中国航天科技集团旗下中国乐凯集团有限公司(以下简称“乐凯集团”)展示了多款汽车太阳膜产品。依托长期积累的军工材料技术,乐凯集团正加快推进汽车膜业务布局,通过军转民技术应用,将隔热、自洁等材料技术转化为民用产品,进一步拓展汽车后市场空间。

在接受采访时,乐凯集团销售部部长任宇介绍,目前乐凯集团汽车膜业务重点布局汽车太阳膜和汽车漆面保护膜两大产品系列,主要面向汽车美容店、汽车连锁店以及汽修门店等线下终端渠道客户,通过技术升级和渠道拓展不断提升市场覆盖能力。

乐凯集团成立于20世纪50年代,是国家“一五”计划时期重点建设企业之一。随着市场环境变化,该集团近年来持续推动军工技术向民用领域转化,其中汽车膜产品成为重要应用方向之一。

任宇介绍,在窗膜技术领域,乐凯集团将长期积累的军工材料技术逐步应用到汽车膜产品中,在隔热、自洁等关键性能指标上实现技术升级。依托军工材料研发基础,相关技术经转化后能应用到汽车膜产品体系中,使产品在性能稳定性和使用体验方面得到进一步提升。“通过军转民技术应用,我们希望把更好的产品带给消费者,让大家在日常用车中也能感受到技术升级带来的变化。”任宇说。

在推进技术转化的同时,乐凯集团也保持较高研发投入。任宇表示,乐凯集团每年研发投入,使企业能够根据市场需求变化不断调整技术路线,提高产品性能和适配能力。

从市场布局来看,目前乐凯集团汽车膜业务仍以国内市场为主。“现阶段的重点是进一步完善国内市场网络,同时通过更细致的市场划分,让产品逐步具备更强的服务属性。”任宇说。在继续运营传统线下渠道的同时,乐凯集团也计划进一步拓展主机厂、集团4S店以及大型连锁门店等合作渠道,通过多渠道布局扩大市场覆盖范围。

任宇表示,雅森北京展期间,不仅有不少国内客户来到展台交流,也有部分海外客户前来了解产品情况。借助雅森北京展这一平台,企业能够更集中地展示产品性能,并潜在合作伙伴展开沟通,为后续合作创造条件。

在产品展示方面,乐凯集团此次重点推出汽车太阳膜系列产品,包括高清隔热系列以及双银、三银技术系列产品。任宇介绍,通过技术升级,这些产品在隔热性能方面得到进一步优化,同时能够适配更广泛的车型,以满足不同客户群体的需求。

除了产品本身,乐凯集团也在持续完善服务体系。任宇表示,其汽车膜业务会根据不同客户需求提供物料支持、产品与品牌培训以及技术指导,同时针对合作门店提供形象建设和销售支持,帮助合作伙伴更好地开展业务。

“汽车膜行业需要更加重视研发投入和技术创新,而不是单纯依靠价格竞争。”任宇表示,乐凯集团通过持续研发投入,为消费者提供更具优质的产品,同时打造具有竞争力的国产品牌。

深耕新材料制造 双线布局初具规模

鑫巨科技一直专注于新材料的生产制造,其核心产品为改色车衣与窗膜,主要服务于汽车4S店、改装店等。据王晓松介绍,“方泰科”品牌在正式进入市场的第二年,就已快速建立起健全的运营机制。线上,品牌全面入驻京东、天猫等电商平台,并积极利用抖音、小红书等社交媒体进行直播营销与内容推广;线下,构建了包括门店直营、经销商与代理商网络在内的立体化销售渠道。

近日,秋野地(厦门)户外装备科技有限公司(以下简称“秋野地”)携核心产品中亮相雅森北京展,展会期间,秋野地公司副总经理廖欣接受《中国贸易报》记者采访,分享了品牌三十载深耕之路,介绍了品牌的创新成果及未来市场布局。

作为专注汽车露营装备30年的原创品牌,秋野地不仅是车顶帐篷赛道的首发者,更是汽车露营全场景解决方案的品牌商和供应商。廖欣表示,秋野地从最初的地面快搭帐篷起步,逐步迭代升级,于10年前实现了从地面到车顶的跨越,率先将一键遥控智能化技术融入车载系统,打造出行业首款电动车顶帐篷。此后,秋野地将车顶帐篷与户外生态、桌椅板凳、厨房睡袋等周边配套深度融合,形成全场景露营解决方案。近年来,秋野地聚焦研发,全力推出全新皮卡伴侣系统,再次实现0到1的创新突破,颠覆传统

皮卡改装方案,打造出模块化、智能化、电动化的集成产品,重新定义皮卡户外应用场景。

谈到产品创新与技术突破,廖欣强调,秋野地始终以原创研发为核心竞争力,目前已拥有200余项国内外专利,是企业少数掌握无线遥控、自动升降、快搭结构及车规级技术的企业。公司拥有占地13万平方米的制造基地,实现从研发、设计、生产到品控的全链条自主研发闭环,确保产品品质稳定可靠。

本次雅森北京展上,秋野地重点展示了三大核心产品系列,成为展会热点:一是皮卡伴侣云梦系列,采用车规级设计,支持无线遥控一键升降,通过模块化、智能化集成,将皮卡转化为便捷的户外移动空间;二是车载车顶帐篷系列,包括电动系列、拖车系列、气压系列等多款产品,延续品牌在该领域的核心优势;三是户外露营配套生态产品,涵盖桌椅、厨房等品

类,以原创设计为核心,深挖贴合用户实际露营需求。

廖欣介绍,秋野地精准定位两大核心客群:C端聚焦高端自驾游群体、户外玩家及营地露营人群,B端则覆盖4S店、集团改装店、改装厂及主机厂配套等渠道。在区域市场上,作为一家深耕全球市场的企业,秋野地产品畅销108个国家和地区,通过了欧美、澳大利亚、日本等联合企业认证,赢得了广泛认可。当前秋野地海外市场以欧美、澳大利亚为核心布局区域,2026年将重点拓展东南亚市场,进一步扩大全球市场覆盖。

对于汽车露营装备细分市场的发展,廖欣提出两点建议:一是加快车规级化和车载露营装备安全安装性能的标准制定,引导行业规范化和车载露营装备安全安装性能的建设;二是加强知识产权保护,鼓励原创研发,淘汰抄袭、低价同质化产品,推动行业向高质量、创新化方向升级。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

定位中高端 构筑“品质+服务”双重护城河

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技

鑫巨科技深耕外贸市场 构筑“品质+服务”双重护城河

■ 本报记者 周东洋

随着我国汽车保有量持续增长,服务业人工成本不断上升,传统以人工为主的洗车模式正面临效率和成本压力。在雅森北京展上,自动化洗车设备成为现场关注的热点之一。车普森(广州)智能科技有限公司(以下简称“车普森”)展示的车道式洗车设备吸引了不少观众驻足。

“很多人都是第一次看到这种设备。”车普森总经理戴昊男在展台一边指着设备结构,一边向参观者介绍。从设备结构、运行原理到门店运营模式,工作人员几乎整天都在为来访者做讲解。

据介绍,车普森主要生产隧道式洗车机及相关配套设备,包括水电设备、中央吸尘设备、脚垫清洗机以及洗车隧道下方的输送带等,形成覆盖洗车流程的整套设备体系。

在设备展示区,一条模拟洗车通道清晰展示了隧道式洗车机的运行逻辑:车辆进入后,由输送带缓缓带入通道内部,依

次经过预洗、主洗、护理和吹干等多个功能区域。“每个环节都是独立模块,通过程序控制实现联动运行。”戴昊男介绍。

与传统洗车方式相比,这种长隧道式设备最大的特点是流水线作业。“它可以在保证清洁效果的同时实现连续作业,一次可以同时处理多辆车。”戴昊男说。

车普森进入这一赛道,源于自身的门店实践。戴昊男介绍,2022年车普森开始运营直营洗车门店,当时所使用的设备主要依赖国外进口。随着门店规模逐步扩大,设备成本高的问题逐渐显现。

“如果继续复制门店模式,进口设备的成本很难降下来。”戴昊男表示。基于这一现实,车普森开始尝试自主研发洗车设备,并与国外技术合作伙伴达成合作,由对方提供技术图纸和关键技术细节,公司在国内进行生产加工。

研发初期,团队也经历了不少摸索。

戴昊男回忆,最初尝试通过观察国外设备进行仿制,但很快发现只能复制外观,“能仿到外形,却仿不到核心技术”。随着与国外技术专家的合作逐渐深入,团队逐步掌握设备关键结构,并在实际运营中不断调整优化。

经过一年多时间在直营门店中的试运行,这套设备逐渐成熟,并开始推向市场。

目前,车普森的设备主要应用于长期合作伙“车61”品牌洗车工厂。该品牌在国内已开设16家门店,其设备配置经历了从使用国外设备、搭配车普森辅助设备,到逐步替换为企业自主研发设备的过程。

“这一过程持续了一年多,相当于在真实门店环境里完成了一轮设备验证。”戴昊男表示。

除了洗车工厂,公司也在探索更多应用场景。随着加油站等能源零售场景不断升级,自动化洗车设备逐渐成为配套服务之

类,以原创设计为核心,深挖贴合用户实际露营需求。

廖欣介绍,秋野地精准定位两大核心客群:C端聚焦高端自驾游群体、户外玩家及营地露营人群,B端则覆盖4S店、集团改装店、改装厂及主机厂配套等渠道。在区域市场上,作为一家深耕全球市场的企业,秋野地产品畅销108个国家和地区,通过了欧美、澳大利亚、日本等联合企业认证,赢得了广泛认可。当前秋野地海外市场以欧美、澳大利亚为核心布局区域,2026年将重点拓展东南亚市场,进一步扩大全球市场覆盖。

对于汽车露营装备细分市场的发展,廖欣提出两点建议:一是加快车规级化和车载露营装备安全安装性能的标准制定,引导行业规范化和车载露营装备安全安装性能的建设;二是加强知识产权保护,鼓励原创研发,淘汰抄袭、低价同质化产品,推动行业向高质量、创新化方向升级。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

定位中高端 构筑“品质+服务”双重护城河

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技

随着我国汽车保有量持续增长,服务业人工成本不断上升,传统以人工为主的洗车模式正面临效率和成本压力。在雅森北京展上,自动化洗车设备成为现场关注的热点之一。车普森(广州)智能科技有限公司(以下简称“车普森”)展示的车道式洗车设备吸引了不少观众驻足。

“很多人都是第一次看到这种设备。”车普森总经理戴昊男在展台一边指着设备结构,一边向参观者介绍。从设备结构、运行原理到门店运营模式,工作人员几乎整天都在为来访者做讲解。

据介绍,车普森主要生产隧道式洗车机及相关配套设备,包括水电设备、中央吸尘设备、脚垫清洗机以及洗车隧道下方的输送带等,形成覆盖洗车流程的整套设备体系。

在设备展示区,一条模拟洗车通道清晰展示了隧道式洗车机的运行逻辑:车辆进入后,由输送带缓缓带入通道内部,依

从进口到自研 车普森长隧道式洗车设备亮相雅森北京展

■ 本报记者 马晓娟

随着我国汽车保有量持续增长,服务业人工成本不断上升,传统以人工为主的洗车模式正面临效率和成本压力。在雅森北京展上,自动化洗车设备成为现场关注的热点之一。车普森(广州)智能科技有限公司(以下简称“车普森”)展示的车道式洗车设备吸引了不少观众驻足。

“很多人都是第一次看到这种设备。”车普森总经理戴昊男在展台一边指着设备结构,一边向参观者介绍。从设备结构、运行原理到门店运营模式,工作人员几乎整天都在为来访者做讲解。

据介绍,车普森主要生产隧道式洗车机及相关配套设备,包括水电设备、中央吸尘设备、脚垫清洗机以及洗车隧道下方的输送带等,形成覆盖洗车流程的整套设备体系。

在设备展示区,一条模拟洗车通道清晰展示了隧道式洗车机的运行逻辑:车辆进入后,由输送带缓缓带入通道内部,依

次经过预洗、主洗、护理和吹干等多个功能区域。“每个环节都是独立模块,通过程序控制实现联动运行。”戴昊男介绍。

与传统洗车方式相比,这种长隧道式设备最大的特点是流水线作业。“它可以在保证清洁效果的同时实现连续作业,一次可以同时处理多辆车。”戴昊男说。

车普森进入这一赛道,源于自身的门店实践。戴昊男介绍,2022年车普森开始运营直营洗车门店,当时所使用的设备主要依赖国外进口。随着门店规模逐步扩大,设备成本高的问题逐渐显现。

“如果继续复制门店模式,进口设备的成本很难降下来。”戴昊男表示。基于这一现实,车普森开始尝试自主研发洗车设备,并与国外技术合作伙伴达成合作,由对方提供技术图纸和关键技术细节,公司在国内进行生产加工。

研发初期,团队也经历了不少摸索。

戴昊男回忆,最初尝试通过观察国外设备进行仿制,但很快发现只能复制外观,“能仿到外形,却仿不到核心技术”。随着与国外技术专家的合作逐渐深入,团队逐步掌握设备关键结构,并在实际运营中不断调整优化。

经过一年多时间在直营门店中的试运行,这套设备逐渐成熟,并开始推向市场。

目前,车普森的设备主要应用于长期合作伙“车61”品牌洗车工厂。该品牌在国内已开设16家门店,其设备配置经历了从使用国外设备、搭配车普森辅助设备,到逐步替换为企业自主研发设备的过程。

“这一过程持续了一年多,相当于在真实门店环境里完成了一轮设备验证。”戴昊男表示。

除了洗车工厂,公司也在探索更多应用场景。随着加油站等能源零售场景不断升级,自动化洗车设备逐渐成为配套服务之

类,以原创设计为核心,深挖贴合用户实际露营需求。

廖欣介绍,秋野地精准定位两大核心客群:C端聚焦高端自驾游群体、户外玩家及营地露营人群,B端则覆盖4S店、集团改装店、改装厂及主机厂配套等渠道。在区域市场上,作为一家深耕全球市场的企业,秋野地产品畅销108个国家和地区,通过了欧美、澳大利亚、日本等联合企业认证,赢得了广泛认可。当前秋野地海外市场以欧美、澳大利亚为核心布局区域,2026年将重点拓展东南亚市场,进一步扩大全球市场覆盖。

对于汽车露营装备细分市场的发展,廖欣提出两点建议:一是加快车规级化和车载露营装备安全安装性能的标准制定,引导行业规范化和车载露营装备安全安装性能的建设;二是加强知识产权保护,鼓励原创研发,淘汰抄袭、低价同质化产品,推动行业向高质量、创新化方向升级。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

加强创新与技术突破 秋野地引领汽车露营新生态

■ 本报记者 钱颜

随着我国汽车保有量持续增长,服务业人工成本不断上升,传统以人工为主的洗车模式正面临效率和成本压力。在雅森北京展上,自动化洗车设备成为现场关注的热点之一。车普森(广州)智能科技有限公司(以下简称“车普森”)展示的车道式洗车设备吸引了不少观众驻足。

“很多人都是第一次看到这种设备。”车普森总经理戴昊男在展台一边指着设备结构,一边向参观者介绍。从设备结构、运行原理到门店运营模式,工作人员几乎整天都在为来访者做讲解。

据介绍,车普森主要生产隧道式洗车机及相关配套设备,包括水电设备、中央吸尘设备、脚垫清洗机以及洗车隧道下方的输送带等,形成覆盖洗车流程的整套设备体系。

在设备展示区,一条模拟洗车通道清晰展示了隧道式洗车机的运行逻辑:车辆进入后,由输送带缓缓带入通道内部,依

次经过预洗、主洗、护理和吹干等多个功能区域。“每个环节都是独立模块,通过程序控制实现联动运行。”戴昊男介绍。

与传统洗车方式相比,这种长隧道式设备最大的特点是流水线作业。“它可以在保证清洁效果的同时实现连续作业,一次可以同时处理多辆车。”戴昊男说。

车普森进入这一赛道,源于自身的门店实践。戴昊男介绍,2022年车普森开始运营直营洗车门店,当时所使用的设备主要依赖国外进口。随着门店规模逐步扩大,设备成本高的问题逐渐显现。

“如果继续复制门店模式,进口设备的成本很难降下来。”戴昊男表示。基于这一现实,车普森开始尝试自主研发洗车设备,并与国外技术合作伙伴达成合作,由对方提供技术图纸和关键技术细节,公司在国内进行生产加工。

研发初期,团队也经历了不少摸索。

戴昊男回忆,最初尝试通过观察国外设备进行仿制,但很快发现只能复制外观,“能仿到外形,却仿不到核心技术”。随着与国外技术专家的合作逐渐深入,团队逐步掌握设备关键结构,并在实际运营中不断调整优化。

经过一年多时间在直营门店中的试运行,这套设备逐渐成熟,并开始推向市场。

目前,车普森的设备主要应用于长期合作伙“车61”品牌洗车工厂。该品牌在国内已开设16家门店,其设备配置经历了从使用国外设备、搭配车普森辅助设备,到逐步替换为企业自主研发设备的过程。

“这一过程持续了一年多,相当于在真实门店环境里完成了一轮设备验证。”戴昊男表示。

除了洗车工厂,公司也在探索更多应用场景。随着加油站等能源零售场景不断升级,自动化洗车设备逐渐成为配套服务之

类,以原创设计为核心,深挖贴合用户实际露营需求。

廖欣介绍,秋野地精准定位两大核心客群:C端聚焦高端自驾游群体、户外玩家及营地露营人群,B端则覆盖4S店、集团改装店、改装厂及主机厂配套等渠道。在区域市场上,作为一家深耕全球市场的企业,秋野地产品畅销108个国家和地区,通过了欧美、澳大利亚、日本等联合企业认证,赢得了广泛认可。当前秋野地海外市场以欧美、澳大利亚为核心布局区域,2026年将重点拓展东南亚市场,进一步扩大全球市场覆盖。

对于汽车露营装备细分市场的发展,廖欣提出两点建议:一是加快车规级化和车载露营装备安全安装性能的标准制定,引导行业规范化和车载露营装备安全安装性能的建设;二是加强知识产权保护,鼓励原创研发,淘汰抄袭、低价同质化产品,推动行业向高质量、创新化方向升级。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

“自创立之初,‘方泰科’就定位于中高端市场,我们的核心竞争力在于品质与服务。”王晓松表示。依托鑫巨科技超过十年的TPU材料生产与行业积累,“方泰科”构建了从原材料筛选、产品开发设计到实验室分析的全流程完备体系,在品质上严格把关。

在产品端,“方泰科”聚焦于隐形车衣与改色膜两大主线。隐形车衣主打性能稳定,品质可靠,改色膜紧跟时尚潮流,每年都会基于市场趋势预测与自主设计,推出新的流行色系,满足消费者个性化的审美需求。

而相较于产品,王晓松认为,服务是品牌更具特色的差异化优势。公司致力于打造“保姆式”服务体系,持续投入资源,建设和完善专业的服务团队,将客户体验做到极致。

呼唤标准建设 坚信中国制造未来

谈及行业现状,王晓松指出,车衣市场正经历快

速而剧烈的变化,标准化缺失是当前一大挑战。无论是产品本身,还是门店的施工、验收流程,行业标准亟待建立和完善。已有头部企业与协会着手推进相关工作,他呼吁更多有影响力的力量共同推动行业良性发展。

对于当下火热的出海话题,王晓松保持了理性务实的态度。“方泰科”当前的重心仍是苦练内功,不断完善产品与服务。他判断,中国本土仍是全球最大的增量市场,尤其是受益于新能源汽车的快速普及与“油换电”趋势。

通过本次雅森北京展,“方泰科”希望向经销商与客户更清晰地传递其品牌理念与发展战略,在变革中的车衣市场中,坚定地走出一条以扎实制造为基础,以卓越服务为特色,以长期主义为指引的发展道路。

聚焦新能源专属赛道

■ 本报记者 周东洋

品牌自创立至今,已走过从迷茫到定向,再到专注研发的历程,膜伍德以清晰的赛道选择、坚实的技术研发和坚定的渠道决心,展示了在新能源汽车后市场细分领域打造领军品牌的决心与路径。

技术是膜伍德的核心竞争力。其产品围绕新能源车漆特性(如更柔软、更易受损)进行深度研发,目前已拥有20多项相关专利。本次展会重点展示了三项独家技术:聚碳微脂材料——提升基材性能,冷修复技术——针对细微划痕的自修复能力,以及阻燃技术——针对新能源汽车电池安全的重要特性。此外,其阻水、阻氧、阻隔紫外线等针对电动车常面临的复杂环境提供了额外保护。

王平表示,未来膜伍德将继续围绕新能源汽车漆进行深度研发,构筑坚实的技术壁垒。

全方位赋能 破解行业与门店痛点

王平表示,针对当前行业面临的经销商信心不足、门店运营困难等痛点,膜伍德提出了一套

“产品+运营+培训”的组合赋能方案。在产品差异化方面,持续推出高抗污系列等解决用户实际痛点的产品。在运营支持方面,配备专业抖音运营团队,为合作门店提供从视频拍摄、剪辑到内容构思的全流程支持,解决门店“线上引流难”问题。在体系化培训方面,建立完整的培训体系,帮助门店从单一的产品销售者转变为“服务新能源车车主、倡导绿色出行”为使命的服务提供者,提升门店长期盈利能力。

对于省级经销商,膜伍德承诺提供“量身定制”的完整市场方案,包括开店支持、活动策划、售后保障等,让合作伙伴“安心、放心”。

谈及行业未来,王平表示,新能源汽车行业是一片广阔可期的蓝海,湖北锐创将长期深耕此领域,坚持做好一家“有良心、懂感恩”的企业。王平同时看好雅森北京展平台对新能源领域的聚焦,认为这与品牌未来深耕新能源、布局海外市场的发展方向高度契合,并期待通过平台获得更多机遇。

近日,上海鑫巨科技股份有限公司(以下简称“鑫巨科技”)携旗下品牌“方泰科”的高性能隐形车衣与个性化TPU改色膜产品亮相雅森北京展,引发行业关注。鑫巨科技董事长王晓松接受《中国贸易报》记者采访,分享了品牌的发展路径与市场战略。

鑫巨科技一直专注于新材料的生产制造,其核心产品为改色车衣与窗膜,主要服务于汽车4S店、改装店等。据王晓松介绍,“方泰科”品牌在正式进入市场的第二年,就已快速建立起健全的运营机制。线上,品牌全面入驻京东、天猫等电商平台,并积极利用抖音、小红书等社交媒体进行直播营销与内容推广;线下,构建了包括门店直营、经销商与代理商网络在内的立体化销售渠道。

近日,秋野地(厦门)户外装备科技有限公司(以下简称“秋野地”)携核心产品中亮相雅森北京展,展会期间,秋野地公司副总经理廖欣接受《中国贸易报》记者采访,分享了品牌三十载深耕之路,介绍了品牌的创新成果及未来市场布局。

作为专注汽车露营装备30年的原创品牌,秋野地不仅是车顶帐篷赛道的首发者,更是汽车露营全场景解决方案的品牌商和供应商。廖欣表示,秋野地从最初的地面快搭帐篷起步,逐步迭代升级,于10年前实现了从地面到车顶的跨越,率先将一键遥控智能化技术融入车载系统,打造出行业首款电动车顶帐篷。此后,秋野地将车顶帐篷与户外生态、桌椅板凳、厨房睡袋等周边配套深度融合,形成全