

声音

做中国半导体厂商走向海外的推动者

访安富利中国区总裁董花

在半导体产业链中,芯片分销商与代理商作为关键环节,紧密联结着芯片原厂与终端客户。他们不仅负责芯片的采购、仓储与分销,还承担着市场推广、技术支持及售后服务的全方位职能。随着市场需求的多样化与产业链分工的精细化,两者的作用愈发关键。而随着人工智能、物联网、新能源汽车等前沿技术的迅猛

崛起,相关芯片需求呈现井喷式增长态势,为分销商与代理商开辟了广阔的“新市场蓝海”。

创立于1921年的安富利(股票代码:AVT),经过一个世纪的不断变革发展,已然成为全球领先的技术分销商和解决方案提供商。通过与系统集成商、电子元器件供应商、设备制造商、连接器提供商、服务提供商、云/数

字平台提供商等产业链中的合作伙伴合作,安富利构建了广阔的互联生态系统,成为众多行业和应用的关键赋能者。

在全球半导体产业快速发展的浪潮中,中国企业正以前所未有的速度和决心,在多个领域实现突

破。安富利将在中国市场扮演什么角色?与此同时,继电动化之后,以智能驾驶为代表的汽车智能化趋势已经渐成主流,如何在这股潮流中觅得更好的发展机会?近日《中国经营报》记者采访了安富利中国区总裁董花。

百年企业“植根”中国市场

自1995年进入中国市场,已经深深“植根”中国本土,2006年安富利开始成立中国汽车事业部,不断优化自身的芯片供应体系,经过多年发展,形成了适应汽车行业的一整套芯片供应模式。在此过程中,安富利探索出针对汽车行业供应的更好服务模式,即供应链服务+技术服务的模式。

《中国经营报》:芯片代理商,与传统意义上的芯片买卖有何不同,在整个半导体产业链中,安富利的自我定位是什么?

董花:在芯片原厂、中间商、客户链条上,中间商大致分为代理商、贸易商、方案商以及目标分销商几种。

而芯片代理商和贸易商的主要区别在于是否获得原厂的正式授权、产品线多样性、是否受原厂管控、技术服务支持能力、供应链支撑能力、以及资金规模和风险控制能力。代理商通常提供正规的产品来源和客户服务,技术支持服务以及供应链的支持,实现产品的全生命周期管理,并配合原厂策略,做更多的产品市场导入及市场开发工作。而贸易商则更加灵活但可能面临产品质量和来源的不确定性。

安富利作为全球领先的技术分销商和解决方案提供商,从构思到设计,再从原型创建到生产,安富利可在产品生命周期的每个阶段为客户提供支持。安富利在整个技术价值链中处于中心位置。这种独特的地位让安富利能够在产品开发过程中加快设计和供应速度,从而帮助客户

尽快实现营收。

《中国经营报》:此前在中国本土化运营方面,安富利提出要深耕中国市场,目前进展如何,是否达到了安富利的预期目标?

董花:随着业务规模的扩大,我们的客户群在不断扩展。以汽车产业为例,就本土车厂和Tier 1(车厂一级供应商)客户而言,他们遍布一、二、三线城市。跟随着这些本土企业的设计需求,我们多年前就已快速投入相关的技术和设计资源。我们把汽车业务部的现场应用支持人员的布局下沉到这些城市,更贴近客户,了解他们的需求和问题,以便快速拉通研发、现场调试,高效解决技术问题。

安富利已在全国26个城市开设办事处,服务长三角、粤港澳大湾区、京津冀城市群、中部都市圈、川渝都市圈、东三省都市圈等。在北上广深一线城市之外,我们看到苏州、武汉、南京、青岛等城市群发展尤其迅猛。我们也希望在国内高端制造和半导体产业快速发展、聚焦前沿技术的大趋势下,更好地配合客户的发展,继续扩大服务客户的广度以及深度。

《中国经营报》:而对于中国芯片原厂,安富利也一直在关注。是否有考虑做更多的国内芯片原厂的代理?

董花:不仅仅是关注,我们一直在支持。从分立器件到第三代半导体,从模拟器件到车规芯片,从计算到存储,我们在各个领域都与国内原厂开展了合作。这几年涌现出来



了一批批的国产芯片原厂,结合全球其他区域行业的发展经验,国产芯片必将有自己的一席之地。

国内芯片原厂出海,如何做好本地客户开发以及本地技术支持这两个关键要素?通过代理商在当地的人员布局,现成的业务网络,能够迅速帮助原厂打开局面,如果原厂考虑自建当地销售服务网络,也将是一个极佳补充。

支持中国多行业高端产业的蓬勃发展,是安富利长期坚持的企业承诺,也是安富利中国的安身立命之本。随着国内头部半导体原厂的业务规模及市场不断扩大,我们会持续关注这些企业的产品路线和企业发展策略,扩展我们代理的国产产品线品类,通过服务更多的国内芯片原厂和客户,做好在中国的长远布局和发展。

深耕新能源汽车

安富利中国在汽车行业耕耘近18年,成立了专门的汽车业务部门,从最初给国际Tier 1企业提供供应链服务开始,延伸到本土车厂和Tier 1,不断加深与众多国内车企及Tier 1企业合作。

《中国经营报》:如果新能源车发展并形成稳定的状态,与燃油汽车将会是怎样的关系,会是对立的关系吗?

董花:随着渗透率的提升,中国的新能源汽车发展已经跨越了鸿沟,进入高速发展的时期,并逐步走向世界。整个过程中贯穿前赴后继、惊心动魄的故事,最后格局初现,走向共同发展的道路。一些头部客户会积极出海,开辟国际市场,新势力车企会整合产业链的资源,建立更加紧密的关系。

提及燃油车,有些人会加上“传

统”两个字,两者之间有先后之分,更有对于技术使用和汽车功能定义之分。新能源汽车作为后来者,它能打破燃油车长期的市场主导地位,除了依托产业政策的长期布局支持、产业生态从车厂到Tier 1到供应链逐步完善外,更多的是各品牌在功能安全和技术创新的积极投入和迭代创新。

目前的困境是,全球汽车市场增量放缓,行业发展依托的是存量市场。尤其是对于新能源汽车行业,从车厂到Tier 1,企业为了保住现有市场份额,追求功能进步的同时必须进行降本才能存活下来,比起燃油车,新能源汽车的盈利挑战更大。燃油车的技术成熟可靠,具有成熟化产品的成本优势,同时在很多偏远、高温严寒或者特定的场景,燃油车更是占据主导地位不可替代,加之多年形成

的品牌效应,燃油车依然是有着雄厚的客户基础的。

所以两者之间的关系,我们倾向于认为是更长时间内的共生关系,大家共同立足市场相互竞争。可以预见行业面临的持久战和再次洗牌,这个持久战能打多久,取决于双方的供应链优势、盈利能力、市场策略、产品定位和技术创新。

《中国经营报》:影响汽车价格的主要是供应链,安富利作为供应链中的一环,如何看待国内供应链的变化,安富利在这当中又起到了什么作用?

董花:我们认为影响汽车价格的主要是价值链,供应链只是中间的一环。国内汽车行业的激烈竞争和新势力车企的跨行业进入,成为影响汽车价格的主要因素之一。而我们电子元器件代理商作为价值链中的重

要一环,在其中起到不可替代的作用。以安富利为例,我们作为全球最大的电子元件、计算机产品和嵌入技术分销商之一,在价值链中扮演着至关重要的角色,提供相应的增值服务。在智驾、电驱等领域及下一代超算平台等应用中与相关汽车企业展开深入合作。通过这种合作,安富利不仅提供元器件,还提供全面的技术服务和支撑,帮助整车厂及其上下游合作伙伴优化供应链管理。

在应对国内供应链变化的过程中,安富利也有不可替代的价值定位。公司不仅提供元器件物料,还提供驻场人员、方案咨询和技术服务、供应链创新等多维度的增值服务。我们在汽车行业提供的价值增值服务,确保了我们在激烈的市场竞争中保持领先地位和业务成长。

中国汽车市场已成为全球竞争最激烈的市场之一

《中国经营报》:车企智能智驾的行业发展如火如荼,安富利如何看待,如何支持?

董花:智能驾驶,是最近最热门的话题之一,对于这个热点,我们予以积极关注和参与。

目前有多家联合体进入L3级智能网联汽车准上和上路通行试点。而自动驾驶,在某些高速干线物流以及出租车行业开始试运行,车路云协同的城市建设已经展开,不少地方政府也积极颁布措施推动智能智驾的发展。

针对智能驾驶,大众首先考虑的是安全性问题。AI技术的运用,在什么场合下可以代替人驾驶。其次是网联化必然涉及网络及信息安全问题,个人信息如何保护。最后是车路云协同实现智慧交通需要更多的政策与资金支持。

任何新事物的发展,都会存在技术突破和落地难题,但正如新能源车在发展初期遇到的质疑一样,续航里程、充电难、电池成本高、安全性差等,最终这些难题都可以通过技术解决。同样对于智能智驾,我们是有信心的,需要先行者到真实的应用场景中去磨合,去检验技术路线,去发现问题,再一一找到方案。

安富利在智能驾驶方向也扮演着先行者的角色,以积极的态度拥抱行业的发展。安富利是最早组织专业团队参加ISO26262功能安全认证的半导体代理商之一,针对安全性问题,我们努力从架构和理念上与行业需求保持一致。

安富利的车载智能网关,在传感器、平台、算法等方面充分考虑应用场景的需求,选择国内外技术领先的原厂,搭载安富利自主设计的摄像头及毫米波雷达等多传感器模块及融合算法,融合TSN技术(时间敏感网络),推动并加速先进技术在智能驾驶领域的应用。

《中国经营报》:国内汽车行业竞

争激烈,新势力车企也加入内卷。如何看待这种现象?

董花:随着新能源汽车市场的高渗透率和相关技术的不断进步,中国汽车市场已成为全球竞争最激烈的市场之一。

中国汽车行业产销量日益增加,显示了市场的巨大潜力,但也预示可能面临的市场波动造成的产能过剩及市场消纳减缓的风险。

另外,新能源车企业间日益激烈的价格战,以及众多新势力品牌的兴起,既带来了活力和创新,也进一步加剧了市场竞争。多数车企用降价保市场,降本压力增加带来了运营层面的挑战和困难。

从技术层面看,以汽车电动化和智能化为特征的技术变革进一步改变了汽车产业的技术基础和市场格局,也进一步打破了由传统油车企业主导的产业格局,为国内汽车产业链带来了根本的变化,也会逐步影响未

来世界汽车的发展和变革。

另一方面,中国汽车企业也面临产品同质化严重的问题,差异化竞争仍然是保证中国汽车产业良性健康成长需要探讨的重要课题。一些优秀的汽车品牌也确实在这方面体现了他们独到的战略和眼光,并获得越来越多的市场回报。

在政策和市场层面,新能源汽车国补政策的逐渐退出,以及政府对产能过剩风险问题的关注,也间接影响企业对产业投入及扩产的决策,让社会资源能进行更有效的配置。

综上所述,国内汽车行业的竞争和内卷,倒逼车企不断考虑创新,提高竞争力,通过差异化、产能优化、降本增效来实现可持续性盈利和市场竞争,促进汽车行业整体的健康可持续发展。作为价值链上的重要一环,安富利也会和上下游的伙伴们一起,为中国汽车行业的健康有序发展而努力。

老板秘籍

如何“植根”中国市场?

随着业务规模的扩大,我们的客户群在不断扩展。以汽车产业为例,就本土车厂和Tier 1(车厂一级供应商)客户而言,他们遍布一、二、三线城市。跟随着这些本土企业的设计需求,我们多年前就已快速投入相关的技术和设计资源。我们把汽车业务部的现场应用支持人员的布局下沉到这些城市,更贴近客户,了解他们的需求和问题,以便快速拉通研发、现场调试,高效解决技术问题。

支持中国多行业高端产业的蓬勃发展,是安富利长期坚持的企业承诺,也是安富利中国的安身立命之本。随着国内头部半导体原厂的业务规模及市场不断扩大,我们会持续关注这些企业的产品路线和企业发展策略,扩展我们代理的国产产品线品类,通过服务更多的国内芯片原厂和客户,做好在中国的长远布局和发展。

在汽车供应链中,如何更好发挥安富利的作用?

与相关汽车企业进行深度合作,签署战略合作协议,安富利展示了其多元化的支持模式。在智驾、电驱等领域及下一代超算平台等应用中展开深入合作。通过这种合作,安富利不仅提供元器件,还提供全面的技术服务和支撑,帮助整车厂及其上下游合作伙伴优化供应链管理。

在应对国内供应链变化的过程中,安富利也有不可替代的价值定位。公司不仅提供元器件物料,还提供驻场人员、方案咨询和技术服务,供应链创新等多维度的增值服务。我们在汽车行业提供的价值增值增值服务,确保了我们在激烈的市场竞争中保持领先地位和持续业务成长。

记者观察

以全球视野提升本土供应链韧性

在地缘政治紧张、供需波动等外部环境变化带来的不确定、不均因素增多的形势下,增强产业供应链弹性,提升供应链效率,成为各产业上下游企业的共同选择。半导体产业亦是如此,自外资半导体企业进入中国市场以来,代理商始终承担着连接厂商与客户之间的桥梁及缓冲作用。伴随着国际芯片巨头本土化战略的实施,以及国产芯片的持续发展与崛起,芯片代理行业的生态环境和竞争规则正经历着不断的演变。

尤其是在新能源汽车市场份额和渗透率不断提高的背景下,车规级芯片作为汽车产业核心关键零部件,决定着未来汽车市场的走向。

如董花所言:“无论设计出多么优秀的产品,都需要实现及时交付,所以供应链管理极为重要。”

作为一家在全球市场深耕百年的企业,从构思到设计,再从原型创建到生产,安富利可在产品生命周期的每个阶段为客户提供支持。安富利在整个技术价值链中处于中心位置。这种独特的地位让安富利能够在产品开发过程中加快设计和供应速度,从而帮助客户尽快实现营收。

供应链一旦出现问题,牵一发而动全身。整个汽车市场都会受到影响。如今,面对日益增长的中国市场,作为一家百年历史的企业,安富利将“全球经验”带到了中国,其非常注重本地化运营,已经在中国组建了完整独立的本地人员架构并且坚持本地人才培养,积极地将业务触角下沉到新兴城市,目前已经在诸多城市布局了前线人员。在这些城市,除了投入前线技术和研发人员以外,安富利将后端支持人员也投放到这些三、四线区域,从而实现对于三、四线城市新兴产业集群的更好支持和服务。未来,安富利也会根据中国市场的发展,不断调整和新增新兴城市布局。安富利也正在着力打造有韧性的透明化的供应链,有意识地针对一些特定的客户提供特制的“平台”,依托EDI、IT等多部门的支持,单独为这些客户开发专属的系统,客户可以借此与安富利的系统对接,及时了解排单情况、库存情况,实现全流程透明。

安富利的这种全球经验切入中国实际和需求的探索 and 经历,给行业带来新的供给的同时,也提供了一些好的借鉴和启示。

本版文章均由本报记者秦泉撰写

简历



董花

董花在电子行业已深耕近三十年,其于1999年加入安富利,曾在销售、产品营销和业务运营等领域担任过多项重要职务。目前,董花全面负责安富利在中国区市场的业务战略和未来发展,涵盖销售、客户和供应商关系、市场营销、公司运营流程、本土化人才培养,多元产业布局合作和模式创新等。

在她担任安富利中国区总裁期间,安富利中国区在多个方面得到快速发展,在汽车、工业、医疗等市场展现出雄厚的实力。她和她的团队领导安富利中国区获得众多奖项,其中有来自核心半导体制造商颁发的包括最佳年度代理商在内的一些奖项,也有来自众多关键行业客户授予的年度优秀供应商伙伴和最佳合作伙伴等奖项。