Ħ

国

汉

乘

跑出东风自主乘用车加速度

东风奕派科技一个月卖出27923辆

奋战三季度

■长江日报记者汪甦

8月第一天,东风汽车集团股份有限公 司奕派汽车科技分公司(以下简称东风奕派 科技)迎来首次官宣后的公开亮相。一场不 动声色的深度整合,正在这家全新成立的整 车公司内部悄然展开。外界能看见的,是它 在这个夏天爆发出的能量——东风奕派科技 7月销量27923辆,同比增长70.9%,跑出了东 风自主乘用车的加速度

在成立东风奕派科技的同时,东风汽车 完成了一次关键"握拳"动作。过去分散在不 同板块的研发、制造、营销、供应链等资源,正 迅速被整合至这家公司名下——不仅是换个 名字,而是真正变成一个能快速出击、灵活作 战的"市场尖兵"。

不止于造车,打造用户型科技企业

"东风奕派科技是东风汽车自主乘用车 事业的主力军。"发布会现场,东风汽车党委 书记、董事长杨青说。今年6月26日,东风汽 车整合旗下东风奕派、东风风神、东风纳米三 大品牌之后成立东风奕派科技,也是当前东 风新能源转型最核心的执行载体。

市场表现是检验整合成效的试金石。"销 量上扬,产能也要跟上。"走进东风奕派科技 武汉二厂总装车间,生产"热辣滚烫"火力全 开保交付。东风奕派科技武汉工厂副厂长赵 斌说,为满足 eπ007、eπ008 改款上市,以及风 神L8新车上市需求,武汉一厂将由"6+1"模 式切换为1.5班模式,全力提产能保交付,日 下线新车将达560辆。武汉二厂已经完成产 能调整,8月起日下线新车可达350辆。两个 厂日生产新车将超900辆。

赵斌介绍,8月,武汉工厂全体员工将铆

足干劲,保证生产线高效稳定生产,月产能将

东风奕派科技"半年报"数据亮眼:1一7 月累计销量134592辆,同比增长32%。其中, 2025款eπ007颜值、智能、驾驶及安全等四大 核心领域全新升级,受到客户追捧,东风纳米 06上市一个月销量逼近6000台。

作为一家覆盖整车研发、品牌运营、渠道 营销和供应链管理的公司,东风奕派科技不 只是造车,而是转型为一个面向未来的用户 型科技公司。

不久前的7月4日,东风汽车研发总院召 开了一场面向员工的沟通会,围绕加快向奕 派科技输送关键研发力量。

"研发必须到听得到'炮火'的地方去。" 研发总院院长杨彦鼎在会上直言,"要把市场 的声音迅速回传,形成研发一制造一用户的 正向循环"

研发总院作为技术后盾,将与东风奕派 科技共同搭建一体化运行机制和完整的流程 管理体系。研发人员也将不再是"送方案 的",而是"冲一线的",

东风奕派科技要的不只是"能打"的队 伍,更是"懂市场"的研发。

"我们既是技术的'转化器',也是市场需 求的'翻译官'。"东风奕派科技副总经理程军 说,研发不能只停留在PPT上,更要接得住 用户、接得住交付。

"这一次,是全场景、全价值链的重构。' 一位工程师坦言,自己刚刚完成部门划转, "从此以后,干的就是我们自己品牌的事、我 们自己产品的仗"

做"听劝"品牌,角逐中高端新能源车

发布会现场,东风奕派科技总经理汪俊 君表示,奕派科技的定位是"科技驱动的全域 智慧出行伙伴",它的使命是"让汽车驱动梦



新车型风神L8亮相东风奕派科技战略发布会现场。

长江日报记者汪甦 摄

在这个新公司内部,"用户口碑"被列为 一号工程。"用户问题,10分钟响应,1小时给 出方案,1天闭环解决",不是口号,而是流程

"我们只做'听劝'的品牌。"汪俊君说, "用户批评,我们主动迎上去;用户需求,我们 第一时间上车。要靠口碑取胜,不能靠声量 博眼球。

产品上,则坚持"只做精品,死磕价值 一位产品工程师说得直接:"我们讲的 不是配置表上的数字,而是用户感知得出来

成立这家公司,对东风意味着什么? 在东风体系内部,它承担着两个重要

对外,成为打响东风自主品牌的主力作

战单元,在中高端新能源车市场与主流对手

对内,打通集团在体制机制上的"最后一 公里",验证东风体系能力是否能真正跑通市 场、服务用户。

汽车业内人士牛跟尚对长江日报记者表 示,放眼整个东风自主品牌体系,奕派科技的 出现,代表着从"资源分散"到"合力突围"的

东风奕派科技通过一体化整合,将技术 流、产品流、价值流统一起来,推动产品定义 权与资源配置权向一线靠拢,用"新打法"激 活"老资源"

"这不是简单的'让一家公司跑得快',而 是希望以此撬动整个自主体系跑出'跃迁曲 线'。"他说。

李殿勋主持召开省政府 专题会议

(上接第一版)

李殿勋强调,推动多式联运"汉交所"健康发展,关键在于 创新商业模式。要坚持需求牵引和问题导向,大胆探索构建 集"多式联运信息发布、一站式交易撮合、供应链金融支撑 关联配套服务和产业生态培育"等功能于一体的新型商业 模式,有效破解当前多式联运发展中的痛点堵点问题,为全 球货主提供"成本最低、效率最高、服务最优"的多式联运综合

李殿勋要求,全省各相关地区、部门和单位要强化责任担 当,以全球视野、前瞻思维和历史纵深,科学务实抓好工作谋 划和方案设计;要注重上下联动、内外协同,提升工作整体效 能,推动多式联运"汉交所"早日建成投运、更好发挥效用。

副省长程用文,武汉市市长盛阅春参加会议。

货而不会蒸实中央人项规定精利

■长江日报记者陶常宁 通讯员李丹 产启斗

7月31日清晨6时,武汉地铁准时开 班,虚拟换乘功能正式上线。乘客在武汉 站等3组9座车站换乘时,使用同一票/卡/ 码,30分钟内在关联站之间出站再进站, 将连续计价,地铁出行更加便捷、实惠。

虚拟换乘通勤省钱了

7月31日8时40分,家住武东站附近 的涂丽娜乘坐19号线,在武汉站西广场站 刷码出站,此时她的手机界面显示"换乘 中"字样,且此段行程暂未扣费。

随后,她穿过武汉火车站大厅,步行约 7分钟从5号线武汉站东广场站再次刷码 进站,前往上班目的地红钢城站。出站后, 手机显示扣费5元。"我每天都在武汉站换 乘,虚拟换乘上线后,原本分别计费的两趟 车程合并成了一趟,比以往便宜了1元钱, 一个月通勤可省40多元。"涂丽娜对此赞

长江日报记者看到,地铁车站张贴的 线网图、票价图以及相关线路的线路图, 均增设了虚拟换乘引导提示语,自动售票 机地图界面采用虚线连接虚拟换乘关联

目前,4号线武汉火车站、5号线武汉 站东广场站、19号线武汉站西广场站,4 号/7号线武昌火车站和11号线武昌站东 广场站,以及4号/5号线复兴路站和11号 线紫阳湖站,3组9座车站均实现虚拟换乘 功能,出站再进站,视同同站换乘,可以连 续计价,更实惠。

312座车站改造近7000台终端设备

武汉地铁已形成312座车站、总长518 公里的运营线网。在武汉火车站、武昌火 车站等交通枢纽,均拥有3条地铁线路,由 于多重因素影响,站与站之间付费区未能 相连。为了市民乘客换乘更加方便实惠, 武汉地铁从2023年底启动虚拟换乘功能 改造项目。

虚拟换乘,是指乘客在特定车站出站 后,在规定时间内前往关联车站进站,系统按照换乘标准进行 计费,以保持行程的连续性。

"系统软件功能升级不像手机软件更新那么简单。实现 虚拟换乘不仅仅是对三组相邻的9个站点进行设备改造,还 需要改造线网312座车站近7000台终端设备,让每个车站能 够判断和合并乘客在线网内的每段行程,才能实现在每个站 出站时都做到对总行程连续计价。"武汉地铁运营有限公司清 分中心系统设备部副经理干泽彗详细介绍 虚拟换乘的改造 还需要推动12条线路终端设备、线路级票务系统、线网级清 分系统及互联网票务平台的软件升级改造,优化后台交易和 互联网业务扣费、账务清算、客流统计等,确保系统、设备软件 高效稳定运行。

小小单程票内"大有乾坤"

"除实现乘车码、储值类票卡虚拟换乘功能外,还要同步 实现单程票虚拟换乘功能,进一步扩大功能覆盖范围,这个 难度很大。"干泽慧拿着那枚如同硬币大小的地铁单程票对

为什么难? 因为单程票逻辑存储空间不足且无法扩展存 储空间。为此,技术人员深入研究、复盘推敲、精心设计,省出 6个字节的存储空间记录虚拟换乘信息。单程票有出闸回收 属性,为了提高换乘效率,改造部分闸机实现刷票出站换乘, 乘客持原单程票可在下一段行程换乘进站。

记者现场看到,所有虚拟换乘站均设有单程票虚拟换乘 出站专用闸机通道,单程票刷票出站且不回收,下一程可继续 使用。乘客使用单程票乘车,只需从专用闸机刷票出站,在另 一关联站可选择任意闸机刷票再次进站,可连续计价。

为方便乘客区分,换乘闸机附近设有换乘指引标志,两侧 采用蓝色涂装,地上张贴有大幅"单程票换乘专用通道"标志, 附近还设有虚拟换乘规则说明海报。



使用单程票虚拟换乘出站时,直接刷票出站,在下一关联 站再刷票进站。 长江日报记者陶常宁 摄

"我可以自己喝水啦!"

华中首例侵入式脑机接口患者实现"心想事成"

长江日报讯(记者王恺凝 通讯员田娟) "我的手又回来了,可以自己喝水了!"8月1 日,58岁的高女士在家里头戴脑信号采集 器,仅凭意念驱动控制气泵手套,稳稳地完 成抓握并移动水杯。

看到高女士传来的"报喜"视频,华中科 技大学同济医学院附属同济医院(以下简称 同济医院)神经外科舒凯教授很欣慰:"从 '心想'到'事成',我们用最新的医疗科技将 尊严和自由还给患者。

高女士因车祸导致高位截瘫,生活完全 无法自理。一个月前,她在同济医院接受了 华中地区首例侵入式脑机接口手术。舒凯

团队将两个1元硬币大小的电极精准植入 到高女士左侧脑部硬膜外手部运动和感觉 区,不触碰脑组织即能捕捉大脑与手部运动 的神经信号。

据介绍,设备开机第一天解码率已达到 92%。术后通过"脑控训练促进神经再生" 实现脊髓损伤修复,重建受损脊髓与大脑之 间的信息通路。随着时间推移,高女士的肌 力会显著提升,未来有望独立完成吃饭、穿

我国现有脊髓损伤患者约400万人, 每年新增9万人,其中85%为中青年。舒 凯说,脊髓损伤严重影响患者生活质量,

已成为突出的公共卫生问题。脑机接口技 术的出现,让瘫痪患者能够重新掌控生 活。当前,该技术正处于高速发展阶段, 不仅在神经康复领域发挥重要作用,而且 为其他神经系统疾病的治疗提供了新的思

同济医院党委书记、神经内科教授唐 洲平说,脑机接口不同技术路线的医学 研究正在同济医院并行探索,不断缩短 从实验室到病床的距离。"我们将以脑机 接口技术为战略突破点,积极探索和创新 实践,助力我国在该领域实现从跟跑向领 跑的跨越。

据悉,自6月5日同济医 院开设脑机接口咨询评估门 诊以来,已接诊和评估包括内 蒙古、山东、江苏等全国各地 患者100余人,多项无创和有 创的脑机接口临床研究正积 **扫码看视频** 极开展中。





会说话的武汉故事

·武汉好礼出圈记

■长江日报记者黄丽娟 实习生韩思琪 通讯员武文旅

当武汉热于面的芝麻香气飘到海外,当毛茸茸的"蒜鸟"成为年轻人社交平台的打卡符号,当黄鹤楼的飞檐在VR卡片里重现于年光影——武汉好礼正跨越地域边 界,成为传递城市魅力的移动名片。

连日来,长江日报记者采访发现,从百年老字号到新锐文创,一批承载武汉记忆、彰显城市个性的特色好礼脱颖而出,不仅让游客"把武汉带回家",更让这座城市的 故事乘着礼物的翅膀,飞向更广阔的天地。

一碗面"出海" 从武汉味道到中国符号

武汉好礼出圈,是传统与现代的奇妙共 生。一碗热干面,揉进百年烟火,凝结饮食 智慧,成为中国美食文化的生动注脚。游客 到武汉不仅要嗦一碗现做的热干面,更要将 蔡林记热干面礼盒塞进行李箱。

1928年创立的蔡林记,从汉口小面馆发 展为全球近300家门店的连锁品牌,是首个 "出海"的湖北老字号餐饮企业。数据显示, 2023年,蔡林记抢占即时零售与全球流量, 电商销售额突破2亿元,通过天猫、京东触达 全国,更吸引海外华人隔空下单。2023年9 月,蔡林记在新加坡开出海外首店,不仅中 餐晚餐高峰期要排队等位,热门菜品也需提

"老字号出海,不能仅靠情怀,更需与时 俱进的创新。"蔡林记总经理助理王雅婷道 出了品牌破圈的密码。2024年,蔡林记获评 "2024年武汉十大伴手礼",更在2024中国特 色旅游商品大赛中斩获银奖。目前,蔡林记 计划深耕欧美市场,未来三年海外门店数量 将翻番。

一味卤飘香 从文化赋能到情感传递

在武汉礼物的矩阵中,周黑鸭以文化赋 能为路径,让卤味这一传统美食为武汉味道 注入更深厚的文化内涵。

斩获2024中国特色旅游商品大赛全国 金奖的"卤味食光"礼盒,以精湛的传统卤制 技艺为根基,融入江城文化与年轻审美。每 -块卤味都在讲述武汉的城市记忆,每一次 包装设计都在传递城市的创意。

不止于产品,周黑鸭更将文化体验延伸



在文创快闪店,顾客选购武汉伴手礼。

至线下,打造了全国首家以"卤"为主题的 AAA景区——湖北周黑鸭卤文化体验中心, 游客可参观现代化生产车间,见证卤味从原 料到成品的全过程;可参与互动体验,亲手 制作卤味,深度感受传统卤文化的魅力。这 种沉浸式体验模式既拓展了企业边界,更让 卤文化从工厂走向大众,成为武汉文旅版图 中的特色IP。

周黑鸭相关负责人表示,未来还将推出 "鸭鸭音乐节"、景区周边周黑鸭IP主题打卡 点,策划"跟着周黑鸭游武汉"文旅线路,吸引 更多人走进武汉,同时让武汉的卤香飘向世界。

侯钰倩 摄

一只"鸟"走红 从爆款制造到渠道进化

武汉好礼出圈,彰显着城市性格的年轻 化表达。"蒜鸟(算了)!"武汉人挂在嘴边的 这句口头禅,被设计师化作一只圆滚滚的毛 绒鸟,成为全网爆火的文创产品。

今年3月,全国首家蒜鸟主题快闪店在武 昌开业,首日迎客超2800人,平均每小时营业 额破万元。6月,全国"荆楚宝藏・敲有趣"主 题文创快闪店开业,"蒜鸟"与湖北省博物馆

文创组成CP互动,引发新一轮抢购。数据显 示,仅今年上半年,"蒜鸟"系列发声毛绒玩具 线下销量便超15万个,销售额突破1000万元。

"我们打通线上线下全域渠道,不仅布 局机场、核心景区和商圈的自营门店,还与 主流电商深度合作,让武汉礼物快速破圈。" 武汉礼物文旅产业有限公司总经理杨博智 道出爆款背后的逻辑。

杨博智说,公司目前已整合110余家本 地文创、食品、特产等头部企业,以"城市 IP" 为核心形成伴手礼产业联盟,推动从"单品 爆款"到"IP矩阵"到"品牌集群"的行业进 阶,带动百亿级产业增量。

"一码通"赋能 从技术融合到体验升级

武汉好礼出圈,还在于科技与文化的双 向奔赴。在黄鹤楼前用手机召唤AR仙鹤起 舞,乘上巴士扫码就能把文创礼盒直接邮寄 到家,文旅码轻轻一点就能畅购109款武汉 特色礼物……这些充满未来感的场景,正在 逐步成为武汉文旅消费的新常态。武汉腾 娱一码通科技有限公司相关负责人介绍,依 托"武汉文旅码""武汉数字文创巴士",让武 汉城市礼物插上数字化翅膀,实现从产品到 沉浸式体验的新升级。

记者在武汉文旅码"武汉礼物"专区看 见,这里成为武汉特色商品的线上展销平 台,集中陈列了包括"武汉礼物十大伴手 礼"、非遗手作、老字号特产等109款精选商 品。游客轻点手机就可以完成线上下单。

从百年老字号到新锐文创的现象级爆发, 再到数字技术与传统文化的深度融合,武汉礼 物正成为城市文化的生动诠释。7月30日,随 着2025年武汉礼物(店)征集遴选活动正式启 动,将有更多的武汉礼物从长江之畔出发,在 本土与世界的对话中传递更动人的城市叙事。