

辽宁瞪羚企业深观察

# 美行的成功,在于看准了大势扎根在大“市” 深蹲远眺 智美于行

本报记者 孙大卫 文并摄



美行研发平台。

## 企业简介

沈阳美行科技有限公司(以下简称“美行”)成立于2008年,拥有软件技术人员900余人,是一家致力于场景化出行服务的创新型车联网科技公司,是宝马、奔驰、大众等国际汽车厂商发起的NDS、GENI-VI、ADASIS、SENSORIS等专业技术组织成员,系统地研发与发展全球领先的导航、汽车智能、自动驾驶等领域的技术。

十年专注,美行技术与服务赢得了良好的行业口碑,公司已经成长为一家人工智能领域拥有完全自主知识产权的行业领军企业。业务覆盖车联网导航、车联网服务、高精度定位、高精度地图动态处理、互联网出行服务、诱导定位芯片、智能驾驶舱方案、智能网联终端产品、数字化车联网平台、城市级智慧停车平台、汽车传感器融合、汽车数字化、自动驾驶、新型汽车后市场服务等。

## 引子

行车道内定位、预判事故并排除,可对经过的建筑进行判断、对发动机下达指令……当这款智能汽车kitter1982年出现于科幻美剧《霹雳游侠》中时,它成了全世界人梦寐以求的“座驾”。

30年后,当时的观众——沈阳美行科技有限公司董事长孙克文,把科幻变成了现实并量产。通过智能操控软件,让汽车有了“大脑”。该项技术将应用于大部分乘用车。

从技术到产品,从程序员到创业者,从几十家同质企业之一,到行业拥有自主知识产权的尖兵,美行一直在大势中行船,在逆境中成长。

2008年,凭借技术优势,美行成为行业新兵。

2012年,行业遭遇冰点,新人成了市场“唯一”。

2015年,变身黑马,迅速抢滩大型车企市场,位居国内第一。

2018年,成为东北第一家获得腾讯战略投资的科技企业。

2020年,准备上市。

……

敢于望向远方,勇于践行初心,美行在中国车联网导航史上,留下一串深刻印记:第一家运营4000万级互联网手机导航用户的企业;第一家国际NDS技术在中国市场体系化量产的企业;第一家中标国际车厂大型平台项目的中国企业;第一家城市级智慧停车平台缔造者;首次实现汽车标准化规模化车联网轻车机创新产品的企业;国内车联网导航前装市场占有率第一名。

## 诚信,品行

创业之前,孙克文的人生顺风顺水:大学毕业即进入专业对口的行业龙头企业,凭借出众的技术研发和管理能力,迅速成为部门负责人,专攻与车联网相关的项目。

当时,国内软件企业主要业务都是服务外包,而孙克文深深地感受到,在人口基数大、经济高速发展的中国,汽车市场将成为高速发展的市场,而车联网在未来将成为汽车的标配,这就意味着车联网会在中国迎来巨大的市场前景,中国也需要拥有自主知识产权的导航软件产品。

巨大的市场前景,填补国内该领域高端产品的空白,发展具有巨大潜力的民族产业,这个机会,不能错过。

2008年,“美行”注册诞生了。

美行,这个名字容易让人联想起美好出行,但同时它还有一层更重要的意思就是美好品行。

“做企业就和做人一样,品德是第一位的,也是根本。”这是孙克文一直坚持的理念。

在公司还没有产品的时候,孙克文就为公司制定了三个规矩:不欠供应商一分钱、不欠员工一分钱、不差一分钱的税收。

对得起合作伙伴才能携手前行,不辜负员工才能共同成长,靠产品、服务占领市场,规范透明,是长久发展的基石。从善如登从恶如崩,唯此才能渐行渐远。

也许有人会问,这三样很难做到吗?在当时的确很难。回忆初创期,美行总经理赵永茂用了“夹

## 坚守,独行

当下的美行,已经做好了上市前的大部分准备,并全力以赴研发新品,着手三年后的市场布局。

世界总会为有目标、有远见的人让路。美行的每一次飞跃都源自几年前的“深蹲”。

2012年,汽车市场如日中天,随着人们出行需求的增加,对汽车导航和定位的要求也越来越高。此时,凭借着技术功底,对产品反复打磨,美行已经走到了行业第二的位置上。

可以说,那时与汽车有关的一切都“火”了,资本一股脑儿投了进来,竞争异常激烈。但也正是由于市场的火爆,让不少互联网巨头看到了商机。巨大冲击下,整个行业被颠覆了。

高德、百度等大公司的手机导航软件纷纷问世,而且是免费使

缝求生”这四个字来形容。

公司成立初期,一直致力于导航软件产品的研发,资金捉襟见肘。钱是有数的那么多,是否可以拖欠供应商的货款用于赶产品开发进度?美行从不做这样的选择,因为孙克文深知,良好的生态环境,才是生态内企业健康发展的基础。只有形成良性的供应关系,才能保证上下游产业链共同进步。

2009年,市场尚未得到有效拓展,而产品开发还在完善中,资金严重短缺,员工工资面临困难。孙克文的选择是:就算自己抵押房产,也不拖欠员工一分钱。

2008年的我国车市,气势如虹。而车联网刚刚起步,全国只有寥寥几家,所有车联网系统都需要借助于这几家供应商的数据才行。鉴于当时的卖方市场,美行只是“大店里的小客户”,没有太多的话语权。

再看客户,丰田、大众、奔驰……在排队购车的年代里,美行的客户都是这些世界500强级的国际巨头,站在他们面前,美行顿感渺小。同时,2010年前后,国内外与美行竞争的公司还有40多家。

面对窘境,作为业内新人,避免正面冲突,寻求突破,是美行生存下去的唯一选择。所以,美行暂时放弃了前装市场,决定先从后装市场干起。

前装,是指在车辆组装时直接植入汽车的系统内,消费者是看不见产品本身的,它只是汽车仪表盘

用。这对于不能随时更新且需要付费的车载导航仪而言,可谓毁灭性打击。

一时间,无论是前装,还是后装市场都风言四起。绝大部分人认为,未来导航将是手机软件的天,车联网导航会像BP机一样成为历史。一年里,全国40多家同类企业纷纷放弃研发,只剩美行一家仍在坚持紧跟国际主流技术进行大规模研发。

这回,美行样样都是“第一”了——不仅第一,而且唯一。

同时,被这股言论动摇的还有各大车企,很多企业都在考虑是否还需要安装导航系统。前一秒还是“蓝海”的市场,一下子变为“铁疙瘩”。

孙克文,成了当时各大汽车论坛上的“知名博主”,参加了各种活

面的一部分。后装,是指车辆已经到手,车主后买了一款“家具”配在其中。前装的客户是车企,而后装的客户是4S店、汽配城,甚至是个人消费者。

散落的客户、无序的市场、从技术到产品的艰难转身,在这样的环境下,还要抢占一席之地,坚守规矩实属不易。也恰是这些规矩,让美行迎来了一次又一次“置之死地而后生”。

了解互联网企业成长轨迹的人都清楚,每一次壮大都需要资金的扶持。2015年,美行同样走到了这一节点。而风投的目光也总是尖锐、犀利的。

经过彼此的多轮筛选,两家公



科研人员在研发程序。

司都对美行进行了初期的信息审核。

“说实话,我们当时很着急,因为新的混合导航产品正等资金研发,钱晚到一天,我们就得等一天,而市场总是稍纵即逝的。”孙克文表示。

结果不到一个月,美行就接到了科大讯飞初审通过的回复:你们的财务太干净、太清楚了,没有什么疑惑。资金到位速度也超出美行的计划,提前到账。

“其实,我们每次融资都是这样,没在账目和公司信息上费过一点周折,从创业开始,我们公司就严格要求财务严谨、准确。信誉就是我们的竞争力。”孙克文回忆说。

动,发表着与同行截然不同的“美行主张”,为车联网正名。

“我们一直认为,汽车最终将成为除家和办公室以外,人们停留最久的‘第三处所’。既然是这样,那么,仅能提供定位服务的手机,是根本不能满足车主所有需求的。这就好比是,手机能放音乐、看视频、进行简单的文字操作,却不能取代电视机、电脑、音响等产品的存在。手机导航的出现,不是代替车载导航,而是对车载导航提出了更高的要求。也就是说,我们能做的事情更多了。”孙克文表示。

那段日子,美行过得艰难,有一种一个人抗衡全世界的感觉。但真理总是先被少数人看到,美行人坚信自己的理念,并执着实践。

终于,两年后,孙克文有了“同

伴”,而这份认同竟来自手机导航软件高德地图的负责人。当时高德地图在公开场合表示,导航终将会回归车载,并为车主提供更多样的服务。

此刻,那些没能走到最后的人后悔已经来不及了。美行最新的NDS产品,模型已经成熟,时刻准备“出道”。马自达、大众、本田等大型车企纷纷抛来橄榄枝,将把美行系统应用于所有车型,这时的美行,终于成了行业内真正的“第一且唯一”。

在大海中才能开大船。“汽车已成为生活必需品,且今后汽车领域的竞争将从硬件转向软件,包括智能驾驶、无人驾驶,都需软件来支持。这是汽车产业发展的方向,也是我们扬帆的海洋。”孙克文表示。

## 预见,远行

站得更高,看得更远,让美行走在了行业前端,将竞争对手远远甩在身后,赢得了惊人的口碑,甚至客户不请自来。

很难想象,车联网市场占有率全国第一,几乎与全国所有知名车企和供应商有过合作的美行,销售团队竟然只有6人。

不靠销售拓展市场,那靠啥?美行的答案是:满足客户需求的硬核产品、客户导向的业界口碑和品性彼此认可的客户推荐。曾经站在世界500强车企面前的“小矮子”,因为有着和这些业界“巨人”一样的高品质追求,而赢得了市场。

美行一直致力于建立自己的“堡垒”,不让别人轻易走进来。

孙克文认为:“做产品,不仅要满足客户的当前需求,也要挖掘客户的潜在需求,同时,更要用超前的意识引领客户的需求。”

美行时刻从消费者的感受出发,设计产品,引领客户过更有品质的生活。

消费者的感受不是坐在车里想出来的,而是在市场中磨合出来的。这一刻,后装市场的经验,让美行有了直接和消费者接触的机会,了解到很多车企不知道的“秘密”。

在一次合作中,美行在调试产品时发现了行车系统本身存在的“BUG”,并及时提示车企,避免了车辆在销售后可能出现的召回,同时无偿为客户提供很多额外服务,让对方非常感激。

这次合作,让这家大型车企的工作人员交口称赞,并在多个场合提起,引起了某家汽车厂商的注意,主动找到美行,签订了数千万元的订单。

“我们也派人去各大车企敲门,进行过介绍,但是车企毕竟数量有限,递过名帖就够了,真正的合作,都是靠业内的隐性宣传传过来的。酒香不怕巷子深嘛。”孙克文表示。

如今,美行在汽车导航市场已经有2000多万台的出货规模,是大众、本田、马自达等多家企业的“御用”供应商,并在车联网、智能汽车、自动驾驶等领域不断深入研发。

长期合作、不断扩大的朋友圈,让美行有了独特的车厂生态,并形成环境壁垒。许多客户逐渐转成了合作伙伴,共同致力于场景化出行服务的研发。这样的美行,成了互联网巨头们看好的“种子”选手,经过多轮融资,科大讯飞、腾讯都成了美行股东大会的座上宾,为美行的“出行场景”提供助力。

“有了腾讯的支持,我们就可以实现车与车、车与人的社交平台互联。比如说,有一辆朋友的车正好在旁边行驶,你就可以接通他的微信,和他打个招呼。如果你饿了,就可以通过语音控制,让汽车帮你‘找出’附近的餐厅就餐。”美行总经理赵永茂举例说明了正在进行的研发项目。

在互联网时代,数据已经成为重要的生产要素,而较大的用户规模让美行积累了大量的数据,未来将应用于更多与车有关的领域。

行驶于沈阳的大街小巷,智慧停车引导已是司空见惯的场景,鲜为人知的是,沈阳市智慧停车平台系统软件,出自美行之手,为此,美行已经准备了6年。

“这就是我们为沈阳市打造的智慧停车平台,这也是公司未来发展的重要领域。”赵永茂指着眼前的大屏幕说。在这个大屏幕上,可以清楚地看见沈阳所有智慧停车位的状态、车流状态。

美行基于4000万用户地图产品运营经验,十多年的导航领域开发,8年移动互联网研发,在此基础上,6年专注停车信息化研发,分析了成千上万个停车细分场景和细分案例。让沈阳成了全国首个落地城市级智慧停车解决方案的标杆城市,交通运输部ETC城市智慧停车全国唯一试点城市。

早动手、早发力,美行的“智慧方案”已从沈阳起步,迈向全国。

## “讲文明树新风”公益广告

# 中国少年 老人之老

河岸欢乐的笑声  
少长相融的童心  
把春花与亲情一并入酒  
心中白云青  
岸上杨柳青  
都是梦中人  
坤宁



中国网络电视台制 上海丰子恺旧居陈列室供稿