

忠阳车评

# 谨防汽车营销被流量绑架

尽管小米SU7上市已半月有余,但其引发的关注热度持续至今。从“大定”超预期到上汽智己被迫“三道歉”,从首批车主高调交付到手机支架起争端,一辆新车的上市成为社会关注的焦点,并火出圈外,并不多见。这体现了小米及创始人雷军的影响力和这家公司进入汽车赛道的独特性,也引发了业界对于流量的追逐与焦虑。

随着传播技术跃迁、产业变革加速,造车新势力涌入,汽车营销范式正在改变。人们过去奉为圭臬的“4P营销理论”遭到解构与重塑。大家开始抢话筒、比嗓门、拼流量,甚至为了流量不讲“武德”。如何获得更高流量,就成为车企营销不得不面对的现实挑战。

问题在于,流量是一把“双刃剑”。利用好了,确实可以助推一款产品热销,让更多潜在消费者熟知。相反,一旦“玩脱”,所带来的负面效应也是不可低估的。

其实,流量并不等于销量。汽车卖得好,可能是造型颜值高、技术领先、驾驶体验好、产品定位和定价精准等多重因素叠

随着传播技术跃迁、产业变革加速、造车新势力涌入,汽车营销范式正在改变。如何获得更高流量,成为车企营销不得不面对的现实挑战。流量并不等于销量,围绕产品和服务做差异化创新才是企业赢得市场竞争的真正密码。

加的结果,而不仅仅是营销的功劳。人们常说,产品是船,营销是帆。帆鼓得再满,如果船到处漏水,是很难加速航行的。作为一款耐用大宗消费品,汽车最终看的还是产品技术、质量及服务。因此,做好产品技术创新和提供优质服务才是车企制胜的根本。

现在网上经常有人调侃BBA(奔驰、宝马、奥迪)是“全方位落后的代名词”,其实并不客观。近年来,虽然行业变革风起云涌,BBA基本还是按照自己的既有节奏和动作标准推出新品,进行品牌营销,且销量也没差到哪里。去年,BBA以合计231.9万

辆和高达77.48%的豪车占有率,继续领跑中国汽车市场。“网上吵架没赢过,线下销量没输过”。这表明在真正的高端车市场,BBA产品依然有竞争优势,不是流量就能轻易改变的。

事实上,并不是每个人都适合在公开场合刷脸赚流量和博好感,这也应是每个企业都该有的基本认知。不开通社交账号、搞不搞直播,纯粹视个人及企业具体情况而定,没有必要“邯郸学步”。都说流量如洪水,而“水能载舟,亦能覆舟”。在“切片化”传播时代,企业家只要一句话不当,就有可能“翻车”,这值得深思。

更要警惕的是,为通过流量掌握更多话语权,越来越多的品牌开始“圈养”自己的粉丝和水军。过去粉丝水军们也就是吹捧一下自家品牌;而现在粉丝们或是自发,或在某种授意之下开始有组织、有目的地攻击竞品。如果任由这种“饭圈文化”扭曲汽车营销生态,产业很难实现高质量发展。

当前,很多人在抱怨市场非常卷,一个共识就是产品高度同质化,以至于大家拼流量、拼营销,仍然无法“感动”用户。市场高度内卷是事实,产品高度同质化却未必。优秀的产品每一个都有鲜明的特点和清晰的思路。如何围绕产品和服务做差异化创新,这才是企业赢得市场竞争的真正密码,而不能被所谓的流量绑架,失去创新的动力和方向。



吉高集团员工改制的多功能树木修剪车、打草车正在工作。 饶波摄(中经视觉)

在吉林省集安至双辽高速公路上,公路养护工人正使用吉林省高速公路集团有限公司(以下简称“吉高集团”)研发的小型沥青修补罐对路面坑槽进行修补。与过去使用大型沥青路面养护车相比,这种小型沥青修补罐既能精准用料,还减少了作业时间。

在高速公路长春北收费站,高速公路外勤人员使用站里发明的多功能收纳车清扫车道卫生。这种收纳车集各类清扫工具、反光安全锥桶于一车,大幅降低了人员频繁穿越车道带来的安全隐患。

小型沥青修补罐和多功能收纳车这两个小发明的成功应用,是吉高集团开展“小发明、小创造、小革新、小设计、小建议”(简称“五小”)竞赛活动取得的积极成果。

近年来,吉高集团充分发挥企业科技创新主体作用,以降本增效为目标,全面加强精细化管理体系建设。吉高集团工会主席任波介绍,集团在管理部门开展管理成本优化、开源节流活动,引导员工牢固树立成本管理意识,不断优化管理成本;在运营、服务和建设单位开展“小革新”“小改造”劳动竞赛活动,在节约成本、修旧利废、提升设备利用率上下功夫;在专业技术部门和单位开展“小发明”“小设计”技术创新活动,通过技术创新实现节能降本增效目标;广泛开展合理化建议征集活动,通过“小建议”查找影响节约成本和效益提升的问题并加以解决。

在全员创新氛围之下,职工岗位创新“强引擎”被点燃,职工想创新、能创新、善创新,创新成果如雨后春笋,层出不穷。

“吉林省南部地区每年冬季平均降雪60余次,高速公路除雪保畅任务艰巨,常规的撒盐车难以满足快速应急防滑处置需求。集团一线员工自主研发的便于拆卸、操作简单、机动性强、灵活度高的背负式撒盐机发挥了大作用。”吉高集团靖宇分公司养护管理部部长张庆龙说,背负式撒盐机能够安装在路巡组制式皮卡车上,对特殊路段进行快速防滑处置,实现一车兼顾路巡与撒盐两项任务,有效提高了应急处置时效,降低了成本,特别适用于北方严寒地区应急防滑处置。

此外,吉高集团双辽分公司林海养护工区员工创新设计并采用“沙化路段综合治理方案”,解决了风积沙对车辆安全行驶造成的隐患。林海养护工区主任王宏伟介绍,今年春融期,路面养护刚开工,工人把原本放在仓库等待报废的废旧立柱、护栏板支到路肩及边坡外,又盖上了防沙网。在防沙网的作用下,大风天几乎没有积沙上路,保障了道路安全,还实现了变废为宝。

截至目前,吉高集团共有251个“五小”项目申请立项,参与竞赛员工达400余人,涌现出竞赛带头人27人;经济效益类项目节创资金440余万元,非经济效益类项目在综合管理、安全环保、质量控制等方面取得良好效果。

吉高集团全面推行精细化管理理念,加快推进管理创新、技术创新,积极构建高效智慧的管理体系、安全畅通的设施体系。除了推进“五小”项目,吉高集团还持续创新机制,进一步明确管理责任,实现“目标细分、标准细分、任务细分、流程细分”,确保精准计划、精准控制、精准评价、精准考核的顺利实施;及时将精细化管理成果转化为先进管理体系、制度,努力实现精细化管理的标准化、规范化,进一步加大创新应用和成果转化,推动企业做强做优做大,不断提升核心竞争力。

本版编辑 刘佳 钟子琦 美编 王子莹

## 河北武安新峰公司拓展产业链条——

# 探索废弃物资源化利用之路

本报记者 宋美倩

位于河北省邯郸市的武安新峰循环经济产业投资发展有限公司(以下简称“新峰公司”)生产线上,建筑垃圾经过破碎、筛分、配料、压制、养护等流程,大约30分钟后,变身为一块块彩色生态环保砖。

“这是公司投产的新项目,年处理建筑垃圾约200万吨。生态砖广泛应用于水利、交通、城市更新等领域,目前市场需求旺盛。”新峰公司董事长田海奎说,近年来,公司通过持续开展技术创新,推动建筑垃圾、生活垃圾等废弃物实现无害化处置和资源化综合利用,蹚出了一条独具特色的循环经济之路。2023年,公司实现产值56亿元、利润4亿元,分别比上年增长5.6%、3.1%。

### 探索资源化利用

走进新峰公司工业固废处置工厂原料大棚,大型取料机挥舞“手臂”,将钢渣源源不断送进料仓。经过磨机进行破碎、粉磨等工序,钢渣变成钢渣粉,成为低碳胶凝材料所需原料。

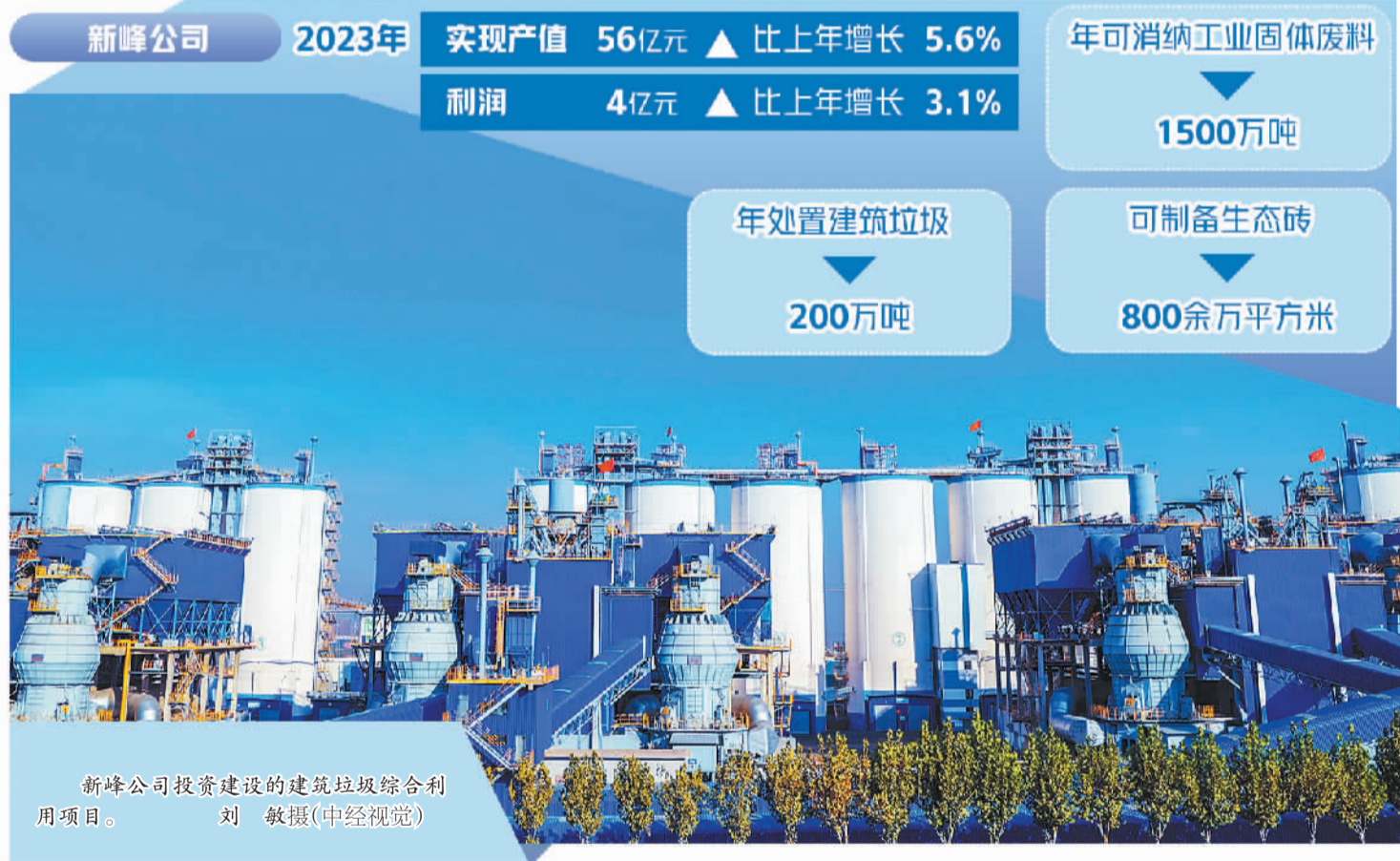
“这条工业固废综合利用项目生产线上最大的‘功臣’是直径6.3米的钢渣立磨机,它集破碎、粉磨、烘干、选粉于一体,能够实现钢渣、矿渣的规模化处置。通过调节设备参数,就可获得需要的粉磨细度。”新峰公司副总经理李俊伟介绍。

新峰公司所在地邯鄲是个工业城市,每年在钢铁、煤炭生产过程中,产生大量钢渣、矿渣、粉煤灰、煤矸石等废弃物。如何利用好这些废弃物,让其发挥更大作用?新峰公司成立技术研发中心,并与科研机构合作,在一次次试验中探索不同种类废弃物处理方法,打造高效率废弃物再生利用平台,逐步建设完善的循环经济链条。

从2006年建成第一条新型干法水泥熟料生产线,到2023年城市建筑垃圾制造生态砖生产线投产,新峰公司不断拓展产业链条,共建成9个循环经济项目。其中,公司技术人员在生产实践中刻苦攻关,以钢渣微粉、粉煤灰等工业固废为主要原材料,通过配比优化、发挥多元固废协同利用效应,自主研发出一种新型建筑材料——低碳胶凝材料。“这种新材料可替代水泥用于混凝土生产,应用领域广阔,成为公司新的增长点。”李俊伟说。

瞄准城市更新、新农村建设等需求,新峰公司摆脱传统钢渣、矿渣、粉煤灰等利用模式束缚,加大技术创新,生产研发高附加值固废资源利用产品。比如,在建筑垃圾经破碎、筛分生产再生骨料、再生砂、再生微粉等材料的基础上,公司延伸产业链,生产再生砖、砌块、仿石材等绿色建材产品;又根据市场需求,细分为盲道砖、护坡砖、空心砖、地砖、路沿石等十几个再生砖品种,建筑垃圾资源化利用率达100%。

今年2月份,新峰公司投资的“钢渣、尾矿、煤矸石制备环保生态墙地砖项目”开工建设。“该项目采用先进设备和先进干法陶瓷生产工艺,利用钢渣、尾矿、煤矸石等原料,可生产透水砖、路沿石、地铺石、景观砖等多种产品。与传统陶瓷产品相比,成本降低20%至30%,年产值预计达150亿元。”李俊伟说。



新峰公司投资建设的建筑垃圾综合利用项目。 刘敬摄(中经视觉)

目前,新峰公司已形成年可消纳钢铁企业冶炼废渣及铁尾矿、电厂粉煤灰、炉渣、脱硫石膏等各种工业固体废物1500万吨的能力,同时年处置建筑垃圾200万吨,可制备生态砖800余万平方米,在废弃物深度开发利用上走出了一条新路。

### 实现无害化处置

新峰公司厂区内,不时有环卫车穿梭其中。“我们通过科技创新,对生活垃圾进行无害化处置,使之变成生产资源。”新峰公司副总经理郭建强告诉记者。

生活垃圾处理曾是困扰城乡环境保护与发展的一道难题。如何将生活垃圾变废为宝?在没有经验可以借鉴的情况下,新峰公司通过与清华大学、成都建筑材料工业设计研究院等高等院校、科研院所结成技术联盟联合攻关。

通过反复试验和技术推演,新峰公司投入约2.5亿元建设了城乡生活垃圾一体化处置项目。“进厂的生活垃圾在预处理中心经过筛选后,筛上物作为水泥生产的燃料,筛下物替代部分水泥熟料生产原料,进入水泥回转窑高温无害化处置。”新峰公司技术中心工艺工程师王龙说,生活垃圾处置装置焚烧温度高,水泥窑的窑内燃烧温度高达1400℃至1800℃,利用高温使废弃物中的有害成分完全焚毁,绝大部分易挥发的重金属元素固化为水泥熟料中,不形成灰渣、飞灰等二次污染物外排,实现垃圾处理无污染、零废弃。

新峰公司在实践中不断总结,将垃圾收储运体系和新兴处理技术结合,打通了生活垃圾从回收处理的全链条各环节。目前,公司对生活垃圾的日处理量达1000多吨。

“不仅是建筑垃圾、生活垃圾,危险废物、医疗废物等都实现了无害化处置。”郭

建强说,“公司年处置各种危险废物10多万吨。”

近年来,瞄准科研前沿,新峰公司依托产学研研模式,与多家科研院所密切合作,积极开发先进生产设备和生产工艺,无害化处置和资源化综合利用取得新突破,共取得69项新型技术专利和发明专利。“这些创新成果落地应用,使废弃物得到高效利用,在促进企业发展的同时,也美化了环境。公司被工信部授予‘绿色工厂’称号。”郭建强说。

### 推动数字化运营

在产业链不断延伸的同时,新峰公司积极谋划和推进信息化建设及数字化运营工作。公司推动生产方式、产品、服务和产业全面融合,推进物资采购、人力资源、经营分析、信息安全及行政办公等领域的数字化工作,实现业务全场景在线。

生产上,新峰公司打造了智能化环保系统,投资1.4亿元实施SCR(选择性催化还原技术)烟气脱硝工程,余热、余尘、余压、余气等在全流程数字化管控下,实现了“既不见天,也不落地”的回收利用。

管理上,新峰公司投资近亿元建设了智能化管理平台,从原材料进厂到产成品出厂全部实现数字化可视管理和操控。新峰公司数字运营总监管钢告诉记者,随着公司发展壮大,每天进料和出货总量均在1000车左右。以前,由于司机运送货物涉及的排队进厂、查验证件、开具磅单和发票等环节全部需要人工操作,整个流程最快也需要50分钟。因此,货车经常排起长队,有时甚至排到5公里之外,不仅影响道路交通状况,也带来安全隐患。“现在,通过智能化管理平台,司机只需要用手机下载APP,按照流程进行预约、接单、排队、进厂、称重等,基本能够实现即到即卸、即到即装,整个

进出厂时间不超过20分钟,效率大幅提高。”管钢说。

服务上,新峰公司打造了清峰商城产业平台,实现交易、物流、采购和货运等服务的全场景数字化无缝衔接。通过交易在线化、客户关系管理在线化以及营销过程管理在线化,提升了客户的运营效率和收益。未来,公司在线交易平台、物流平台将承载更加多元化的服务场景,通过与上下游伙伴深度合作,共同探索产业数字化生态建设。

“公司要实现长远发展,需要通过优化模式、深化管理,追求经济效益和社会效益相统一、短期效益和社会效益有机结合。”田海奎说,通过建设循环经济产业园,让废弃物都得到有效利用,这将是公司始终坚持的发展目标。



在新峰公司中控室内,技术人员正在监测数据和各工序生产情况。 刘敬摄(中经视觉)

吉高  
五小  
竞赛

本报记者

马洪超