

忠阳车评

# 车企能不能发“周销量榜”

汽车行业的“内卷”，不仅表现在没完没了的价格战中，也体现在每周销量排行榜的数字里。最近，某车企发布的周销量排行榜，引发多个品牌的集体不满。

按照惯例，汽车行业和企业的销量数据都以月为周期，由相关主体发布。但随着市场竞争强度增大，销量数据已被个别车企用作营销道具，并把最小统计范围缩小到周。其动机无非是让自身排名更好看，以强化市场引领地位，从而影响消费者的购买选择。问题在于，如此“卷”出来的周销量排行榜并无公信力。

首先，数据缺乏来源。该周销量榜仅在早期榜单上标注过数据来源，为“中汽数据终端零售数据”。但大多数并未标注新的数据来源。没有真实来源，数据的准确性大打折扣。

其次，分类不够科学。分类是科学研究的重要方法。分类先得确定一个标准，或者说统一口径。标准或口径不同，得出的结论就难以令人信服。目前，华为问界和理想在增程领域卖得好，特斯拉和蔚来在纯电领域卖得好，不同价位、不同品类

汽车销量排行榜的排名既体现着企业产品的市场竞争力，也反映着企业在行业的地位。销量数据排行榜发布必须依法依规，不能任性，更不能在利益的驱使下，将其变成商业竞争手段，恶化市场竞争生态。

的产品放到一个榜单里，并不能准确反映市场真实情况。

最后，发布主体不合规。企业未经主管部门、行业组织、数据所有机构等同意和其他所列企业许可或授权，自行定义、分类和公开发布涉及其他企业利益的信息，不符合当前我国相关数据发布规定。

汽车销量排行榜的发布不是小事。因为排名既体现着企业产品的市场竞争力，也反映着企业在行业的地位。及时准确的发布，不仅有利于企业更好地了解市场变化，也有利于研究机构对行业进行动态监测，还有利于政府部门对行业引导管理。如果车企各自按照自身商业意图，自行设计符合自己利益最大化的

榜单，则会造成数据发布的混乱与排名的失真，还会误导公众对车企的认知和购车决策，甚至造成上市公司车企股价波动，影响投资人的判断。

事实上，每个月车企都会公布经审计后的交付量，月度数据基本上已能反映车企当时的经营情况。当然，这并不是说企业和行业相关部门不用统计周销量数据。但周销量数据统计应主要供企业研判经营、行业内部交流、机构动态分析等限定用途，不宜公开。在竞争激烈且动态变化的市场里，以周为单位对外发布销量并不足以将真实的销售趋势与短期的波动分开，反而会干扰其他企业正常经营，导致整个业务链条动作变形。

7月30日召开的中共中央政治局会议提出，要强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争。尤其在当前市场需求相对不足、价格战愈演愈烈、企业越来越卷的背景下，更有必要规范汽车产销数据及排行榜的发布。管理部门、行业组织、第三方机构等拥有数据资源的，可以按一定规则和行业公认的产品分类标准，定期持续公布市场销量；生产企业或存在竞争关系的经营主体可对外发布自己的有关数据、排名、财务等信息，未经许可或授权，绝对不能公开其他企业的数据。同时，发布销量数据排名还要标注数据来源，避免不正规、不合规甚至假冒数据损害相关方法合法权益。总之，销量数据排行榜发布必须依法依规，不能任性，更不能在利益的驱使下，将其变成商业竞争手段，恶化市场竞争生态。



杨忠阳



贵州宏凯制造有限公司的工人正在打磨零部件。 雷子德摄(中经视觉)

走进贵州宏凯制造有限公司(以下简称“贵州宏凯制造”)的压铸生产车间，机器轰鸣，工人们有条不紊地进行铝合金熔炼、高压铸造、清理打磨、抛丸、机械加工和检测等工序的操作。

贵州宏凯制造是一家专业从事铝合金压铸的企业，主要生产新能源汽车铝合金压铸等零部件，核心产品有15种，年产量超500万件。公司拥有各种型号的压铸机21台(套)，还配置了3000T全自动压铸岛，并建成现代化、自动化、标准化的智能绿色工厂，2023年年销售额超6000万元。

“新能源汽车的快速发展为公司提供了新的市场机遇。公司为新能源汽车设计生产电控箱、OBC快充壳体、油冷散热器壳体等产品，并与知名车企建立了稳定的合作关系。公司近三年新能源汽车零部件生产占比已达公司总产值的70%以上。”贵州宏凯制造董事长严华告诉记者，“当前新能源汽车零部件新品开发越来越快，传统燃油车零部件开发周期一般需要1年以上，而新能源汽车仅需3个月至6个月。现在不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼，企业必须提高研发效率才能更好地发展。”

贵州宏凯制造勇于探索制造技术的新前沿，将航空领域的“搅拌摩擦焊技术”应用到汽车铝合金零部件产品上，经过工程师3个多月的反复试验，成功研发出一款实用性强的一体化焊接和加工设备，能够将铣削加工、压装盖板、盖板平面固定和搅拌摩擦焊接等多道工序进行整合，在大幅提高加工精度的同时，提升了35%的生产效率。该技术还实现了焊接过程中无有害气体排放，100%环保，焊接合格率也从96%提升到99.5%以上。

“建设绿色智能工厂不是口号。公司引进设计了集成自动喷涂、自动取件等功能的全自动压铸岛，近期还引进了18台机器人对生产线进行全自动清理打磨改造，实现了所有工序的数字化运行。”严华告诉记者。

贵州宏凯制造坚持高端化、智能化、绿色化发展，以技术研发为驱动，以市场需求为导向，不断提高生产效率，缩短制造周期、降低生产成本。“得益于公司近年来持续提升研发体系及管理模式的创新水平，今年一季度，公司产值与去年同期相比，增长20%左右。”严华介绍，为了适应市场需求，公司正加快建设新增年产60万台新能源电控及充电系统铝合金壳体项目，投产后，预计产值在8500万元以上。

数字化赋能、绿色制造是贵州宏凯制造发展的必然选择。严华说：“我们将继续走好创新路，持续优化核心技术，通过对新技术、新工艺、新材料的自主研发创新，不断提高产品性能和质量，提升市场竞争力，更好地满足汽车零部件轻量化发展趋势。”

本版编辑 向萌 钟子琦 美编 高妍

## 自2017年以来

集团负责承建和运营图书馆

10多个

城市阅读空间

110多个

年服务读者

近1930万人次

## 安徽新华发行集团创新实现功能融合——

# 以书为帆 拓蓝海

本报记者 梁睿 李思隐



安徽新华发行集团运营的铜陵新华书店内景。

查文芳摄(中经视觉)

2023年

集团营业收入

超175亿元

净利润

近9亿元

截至2023年底

集团总资产

超330亿元

净资产

近150亿元

在安徽新华发行(集团)控股有限公司(以下简称“安徽新华发行集团”)运营的六安市图书馆，不同类型的阅览区和独具特色的专区分布在各楼层。从传统报刊到电子书再到电影电视等影像产品，各类读物和电子产品应有尽有。阅览室外，一把伞下有一张小桌和几把椅子，人们可以在此交流学习，还可以配上一杯在图书馆内制作的咖啡或奶茶，享受阅读休闲时光。

安徽新华发行集团是一家以文化教育为核心的多产业集群的综合文化传媒企业，业务主要涵盖文化服务、教育服务、文旅发展等六大板块。自成立以来，集团坚持创新引领，注重协同发展，主动拓展赛道，努力创建一流文化企业。今年，集团入选第十六届“全国文化企业30强”名单，这也是该集团第15次入围该名单。

安徽新华发行集团党委书记、董事长金涛说：“文化产业迭代速度快，倒逼我们不断进行转型升级。”数据显示，2023年，安徽新华发行集团营业收入超175亿元，净利润近9亿元；截至2023年底，集团总资产超330亿元，净资产近150亿元。

## 提供优质服务体验

中国新闻出版研究院发布的第21次全国国民阅读调查结果显示，2023年，我国人均电子书阅读量为3.4本，较2010年的0.73本增加了3倍多。安徽新华发行集团所属文化服务总公司总经理徐悦苗说：“书在变，书店也在变。短视频电商渠道、新阅读方式的兴起，对传统书店业务模式产生了很大冲击。目前，企业光靠卖书很难覆盖店租和人工等成本。”

作为安徽省内新华书店的所有者，安徽新华发行集团以“标准化、数字化、体验化、时尚化、本地化”五化标准为抓手，新建、改建、扩建一批新型文化空间，创新提升实体店综合服务力。

金涛说：“如果把书看成文化消费的商品，那么我们就绕不开红海竞争。但我们把书视为学习、阅读、生活的一环，将书当作文化服务的媒介，开拓出一片新蓝海。”依靠积累的大量资源与经验，集团以书店为载体，以图书为引流方式，提供数字化体验、餐饮、咖啡、亲子娱乐设施等契合大众需求的多元文化服务体验，进一步提升书店附加价值，增强企业盈利能力。

安徽新华发行集团运营的合肥三孝口新华书店就是集团提供优质文化服务的“代表作”之一。该书店共有8层，其中，

4层及以上是图书集中区域及自习室。市民可以在窗边席地而坐，窗外是热闹喧嚣的长江中路，窗内是静谧幽雅的阅读学习环境，是一扇落地窗隔出的宁静精神家园；4层以下，分布着风尚馆、生活馆、文具馆、饮品、蛋糕、文具用品以及手工设计产品一应俱全，构成一座富有生命力的文化商城。

据了解，安徽新华发行集团会根据消费者行为习惯，灵活动态调整门店作息时间以及运营方式，满足消费者多元化需求。同时，集团应用人工智能和新技术，塑造标准化、高颜值书店，采取线上线下多元发展方式，为消费者提供优质的服务体验。

## 拓展公共文化服务

近年来，安徽新华发行集团发力公共文化服务领域，积极探索当下公共文化服务事业与文化产业深度融合模式。据统计，自2017年以来，集团负责承建和运营10多个图书馆，110多个城市阅读空间，年服务读者近1930万人次，整体业务规模突破20亿元。

六安市图书馆是安徽新华发行集团运营的项目之一。2019年8月23日，六安市图书馆正式对外开放，该馆创新性引入EPCO(设计、建设、采购、运营一体化)模式，聚焦公共图书馆、文化馆等公共场馆及城市阅读服务体系建设和文化设施，为广大读者和市民提供一站式服务，一经开馆备受市民喜爱。截至目前，六安市图书馆共接待超570万人，图书借还超820万册次，举办约5000场线上线下活动。

金涛说：“文化企业要转型发展，以资源整合实现功能融合必不可少。我们探索如何更好地提供公共文化服务，不仅与传

统图书发行业务形成良性互补，而且与现代科技、城市建设有机结合。”他介绍，近年来，安徽新华发行集团紧跟城市建设发展趋势，发挥企业文化经营主体作用，实现社会效益和经济效益统一。

去年，安徽新华发行集团成功中标总建筑面积约14万平方米、总投资金额超10亿元的宁国市文体中心项目，公共文化服务领域进一步向深处拓展。据了解，宁国市文体中心项目建设期3年，运营期10年，总用地面积约91亩，总建筑面积约14万平方米，主要建设内容为体育馆、全民健身中心、游泳馆、美术馆、文化活动中心、城市展厅、配套商业等，并配套建设其他辅助设施和室外辅助工程。截至目前，集团累计负责运营140多个公共文化服务项目。

金涛说：“从书店到图书馆，再到文体中心等多个领域，集团将文化服务与城市建设深度融合。今后，我们会加强与行业龙头企业的交流合作，引入行业优质合作伙伴，归纳在公共服务领域取得的各项成果，逐渐形成可复制可推广的模式。”

## 做强企业品牌特色

5月11日，2024中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛在浙江德清举行。会上发布2024中国品牌价值评价信息，安徽新华发行集团品牌价值以78.02亿元居零售业品牌第四位。

金涛认为，文化产业本质上是轻资产产业，如果单靠挖掘品牌价值，容易陷入同质化竞争。因此，打造创意IP对集团发展十分重要。

2024年1月28日，安徽新华发行集团推出第一个时尚文化类IP“元小鳖”。徐

艳茜介绍，此IP有“行行出状元、独占鳌头”之意。通过分析市场、分析消费者，集团以新华书店为载体，推动IP在书本和文创产品领域率先落地，充分发挥IP价值效应。

同时，集团还将IP形象贯穿融合于文化服务、文化旅游等多个板块。例如，推出元小鳖机器人、元小鳖数字绘本馆等文化服务产品以及元小鳖冥想空间、元小鳖学习乐园、元小鳖火车营地等文旅项目。

金涛认为，IP是赋能业务的重要手段，也是打通各板块通道的重要办法。通过IP打造，可以实现文化消费的深度融合，形成可复制、可推广的项目，打造文化阵地新地标、文化消费新亮点。

同时，随着互联网和人工智能的发展，安徽新华发行集团进一步创新IP推广方式，丰富IP产品类别。一方面，公司内部充分发挥直播等新媒体优势，打造“好团队+好品牌”的特色直播间，进一步增强线上竞争力。另一方面，以科技赋能，推动人工智能技术的广泛应用，深化不同板块业务融合，推出元小鳖灵境AR眼镜等一系列科技感十足的产品。

目前，安徽新华发行集团已开设30多家线上书城和近30个直播间，2023年线上销售码洋(全部图书定价总额)超2.5亿元；“阅伴”智能学习机、掌上博物馆、考考乐学习包等新产品亮相第二十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会，市场反响良好。

金涛说：“我们将立足集团资源优势，巩固传统存量业务，开拓新型增量业务，持续做强品牌特色，进一步发挥出文化企业的优势。”