

该给车企订单泡沫挤水分

随着“金九银十”的到来，新车密布，各大车企的预售订单再度刷屏。同时，“订单水分”越注越多，“订单泡沫”越吹越大，引发消费者质疑。

“如果按照大家公布的订单数，(全国汽车销量)都有1亿辆了。我们没有参与这个‘通货膨胀’。现在车企晒订单已经变得偏营销，不利于产销匹配，容易‘给自己挖坑’。”近日，蔚来创始人、董事长李斌的公开表态，如同一面镜子，映照出当下汽车行业愈演愈烈的“订单注水”现象。

车企在近些年新车上市过程中热衷于晒订单。按照汽车行业说法，主要分为小订和大定。小订通常指消费者为表达购车意向而预先支付小额款项，金额2000元至5000元，甚至有些不到1000元。它具有较高灵活性，消费者可随时退款，几乎没有任何约束力。大定则意味着购车流程进入实质阶段，消费者此时已确定车型配置，签署正式购车合同，并支付一笔金额更高(常见为1万元至2万元)、通常不可退还的定金。即

便如此，消费者仍可能享有“犹豫期”，一般1天至3天不等，其间仍可取消订单。

预售订单，能更清晰地向潜在购车群体展示产品的市场反应。前提是，不能注水，或者造假。然而，在实际操作中，无论是小订、大定，还是锁单数据，均缺乏第三方机构监管，完全由车企自主公布。这意味着，车企可根据需求自由调整数据，不存在技术或规则上的限制，且难以证伪。于是，部分车企为制造“爆款”假象，大肆鼓吹订单数量，让消费者觉得这款车非常受欢迎，同时又能营造出一种紧张的购车氛围，从而刺激消费者的从众心理和焦虑情绪，最终达到促销目的。当前，“订单注水”已成为不少车企屡试不爽的营销手段。

这种“订单注水”式营销，最初来自于手机行业。当年手机行业曾兴起订单竞赛，动辄就是预订数十万台甚至百万台，震惊业界。至于后面是否实现销售，手机企业并不在乎，毕竟外界不可

能拿到手机企业的后台数据。问题在于，汽车行业和手机行业并不一样。将汽车销售与快消品手机销售简单照搬，忽视了汽车作为大宗消费品的根本属性，难言理性。汽车单价高，决策链条长，且涉及试驾、配置选择等复杂环节，岂是瞬间便能汇聚“万台”订单的戏?

需要指出的是，“订单注水”式营销，虽能短期制造声量，获得流量甚至销量，长期危害却不容忽视。首先，污染行业数据。数据是企业战略决策与政府政策制定的重要依据。虚假的数据会扭曲真实供需关系，导致资源配置的低效和不合理。其次，透支品牌信誉。当交付量与订单数形成巨大落差，反噬的是消费者对企业和品牌的信任。最后，恶化产业生态。如果车企竞争沦为浮夸的数字游戏，陷入“研发不如刷单”的浮躁，而非专注技术、产品与服务的提升，恶化的不仅是企业竞争逻辑，还有产业生态。

乱象背后折射出汽车行业的“内卷



中普精密生产车间内，工人通过数智系统监控生产线。

刘昆摄(中经视觉)

中普
向阳

在河北省中普精密制造有限公司的彩涂车间内，自动化生产线全速运转，一卷重达数吨的普通钢板在20分钟内，便成为一卷2000多米长的彩涂钢板。“这款产品在普通钢板上增加了有机涂层，再经过高温烘烤制成，耐腐蚀、抗高温、不易变形且色彩持久，广泛应用于建筑、家电、光伏等板材领域。”公司车间组班长王胜华介绍。

中普精密成立于2020年5月，拥有10条高端板材生产线，主要生产彩涂钢板、镀锌铝镁板、镀铝锌板等特种钢铁材料，产品不仅在国内市场受到欢迎，还销往韩国、泰国等国家和地区。今年上半年，公司生产各种钢板材近70万吨，销量同比增长2.5%左右。

近年来，中普精密推进智能化改造和数字化转型，引进先进数智系统和设备，从原料选用、生产工艺优化、质量检测等方面进行升级，打造高品质板材产品。

“烘烤温度会影响板材色彩，只有把温度稳定控制在工艺要求范围内，才能获得纯正的板材色彩。”中普精密副厂长董未科介绍，依托数智系统，工作人员将温度参数录入设备，当温度偏离预设值时，设备自动触发调整机制，提示操作人员采取措施，实现全天候、不间断监控。依靠数智系统这个精密的“控制官”，公司把板材涂膜厚度做到28微米以上，这不仅让产品色彩更纯正，还大幅提升了产品性能。

中普精密一手抓数字化改造升级，一手坚持创新驱动发展。

在公司镀锌铝镁车间内，工人们在加工一款耐指纹的复合型钢板。原本暗淡无光的钢带经过镀锌、钝化后，变得明亮如镜面，即使反复触摸也不留痕迹。

车间主任郑立冬回忆，“2022年，公司自动化生产线刚投产时，镀锌后的钢板总出现小面积锌疤和黑斑，技术人员反复检查也找不出症结。我带着团队拆开机器一点点寻找原因，在锌泵的底部管道里发现了一块约4平方厘米的残渣，取出残渣后，生产线立刻恢复了正常运转”。摸清锌泵设备工作原理后，郑立冬带领研发团队继续改进工艺，将管道调试加宽20毫米，不仅解决了管道易堵塞和难清理问题，还为企业节省更换设备资金100多万元。

郑立冬的研发故事只是公司员工积极投入企业研发事业的一个典型。为激励员工创新，公司每月从奖励工资总额中提取5%至10%作为专项资金，重点奖励工段长、班组长、技术骨干等。目前，公司累计获得专利12项，覆盖材料工艺、产品设计、功能创新等多个方面。

中普精密正努力从材料供应商向制造服务商转变。今年9月份，一家国外企业进口公司7000吨镀锌铝镁板材，用于制造光伏产品的主轴，对产品性能、耐腐蚀性、抗拉强度等要求十分苛刻。材料发出后，公司技术人员立即赶往这家企业开展跟踪服务。“我们瞄准客户需求，打造‘技术咨询+工艺优化’的持续跟踪服务模式，以契合制造业升级和客户需求。”公司技术科科长翟小兵说。

“未来，公司将在提质量、树品牌上下功夫，提升创新研发能力，向更高端的新能源用途板材方面寻求新突破，努力建设世界一流、国内领先的板材生产基地。”董未科说。

本版编辑 向萌 钟子琦 美编 高妍

林芝墨脱茶业引入智能化生产体系——

高原“金叶子”茶香飘万里

本报记者 代 玲



坐落在茶园里的林芝墨脱茶业有限公司。

拉巴摄(中经视觉)

林芝墨脱茶业有限公司

- 2024年产值
超1亿元
- 目前在全国有经销商
90余家
- 累计带动全县31个村
8600余人 就业



31个村8600余人就业。2024年，公司产值超1亿元。

西藏自治区社会科学院经济战略研究所副研究员杨杰表示，林芝墨脱茶业有限公司的发展之路，不仅是一个企业的成长史，更是西藏特色产业兴边富民的生动实践。

部发布最新一批农业产业化国家重点龙头企业名单，林芝墨脱茶业有限公司位列其中；今年8月，满载7万斤墨脱红茶的专车从粤林产业园发车，运往农夫山泉黄山生产基地，标志着双方战略合作迈入实质性阶段。

林芝墨脱茶业有限公司董事长达娃用十年磨一剑形容企业的发展之路。达娃说：“因为墨脱优良的生态环境和气候条件十分适宜种植有机茶，以及墨脱县委、县政府重点发展茶产业的决心，所以我在那里注册成立了茶业公司，成为当地首家茶企，开启了‘墨脱茶’品牌培育之路。”

一方面，公司在墨脱大力发展有机茶园，以严格的标准管控茶叶品质。公司在种植环节实行标准化，统一采购发放有机肥料，确保茶叶品质；另一方面，公司积极参加各种博览会，带动墨脱茶叶走出高原。

2017年，墨脱红茶和绿茶在第十四届四川国际茶业博览会上获得金奖。

去年，公司成功入围《中国—阿拉伯国家经贸合作推荐企业名录》，为拓展国际市场奠定了基础。

在今年举办的2025北京国际茶业展上，公司产品“喜马拉雅圣茶·黑茶”(墨脱砖茶)获选唯一指定藏茶，这是西藏茶企首次在国际茶业展会中获此殊荣。

走进位于拉萨德吉路的墨脱茶叶专卖店，古色古香的货架上摆放着林芝墨脱茶业有限公司的各类产品，显示屏上循环播放着墨脱茶园的情况介绍。除专卖店外，公司目前在全国还有90余家经销商。

达娃说：“未来，我们计划将经销商扩展至200家。”

墨脱县农业农村局(乡村振兴局、科学技术局)局长次仁乔介绍，墨脱县设立了推动茶产业高质量发展奖励政策办法，从基础设施建设、生产环节、市场培育和品牌建设等全链条支持产业

发展。

西藏民族大学财经学院院长、教授陈爱东说：“他们让墨脱有机茶走向了更广阔的市场，推动当地经济发展和富民增收，不但成为西藏因地制宜发展特色产业的示范企业，也为其他地区特色农产品品牌打造提供了有益借鉴。”

富民实践

云雾缥缈中，采茶人穿梭在翠绿的茶垄间，带着露珠的嫩芽从他们翻飞的指尖落入茶篓。3月起的每天清晨，家住墨脱

镇亚东村的木拉一家首要的事情便是采摘茶青。今年以来，依靠销售茶青全家收入1.4万元以上。“家里有4亩多茶田，茶青还能采到10月下旬，卖茶收入一年比一年高。”

在今年8月26日墨脱镇举办的林芝墨脱茶业有限公司茶青发放仪式上，木拉

难掩喜悦的心情：“去年，通过销售茶青我家收入达2万多元。”

亚东村2014年开始种植茶叶。墨脱

镇亚东村党支部书记次仁旺堆介绍，特别

是2021年开始大规模采摘茶青后，村民

们愈加感受到销售渠道的重要性。

林芝墨脱茶业有限公司为村里的茶农提

供了稳定的销售渠道，大家通过茶叶增收致富的

信心越来越足。目前，亚东村已有茶田

800余亩，全村茶青销售收入最高一年达

120万元。

依托墨脱资源禀赋，林芝墨脱茶业有

限公司按照产业融合发展布局，大力发

展县域富民产业，做强以高原有机茶为主

的农牧特色产业。

从雅鲁藏布江畔的云雾茶园到农牧

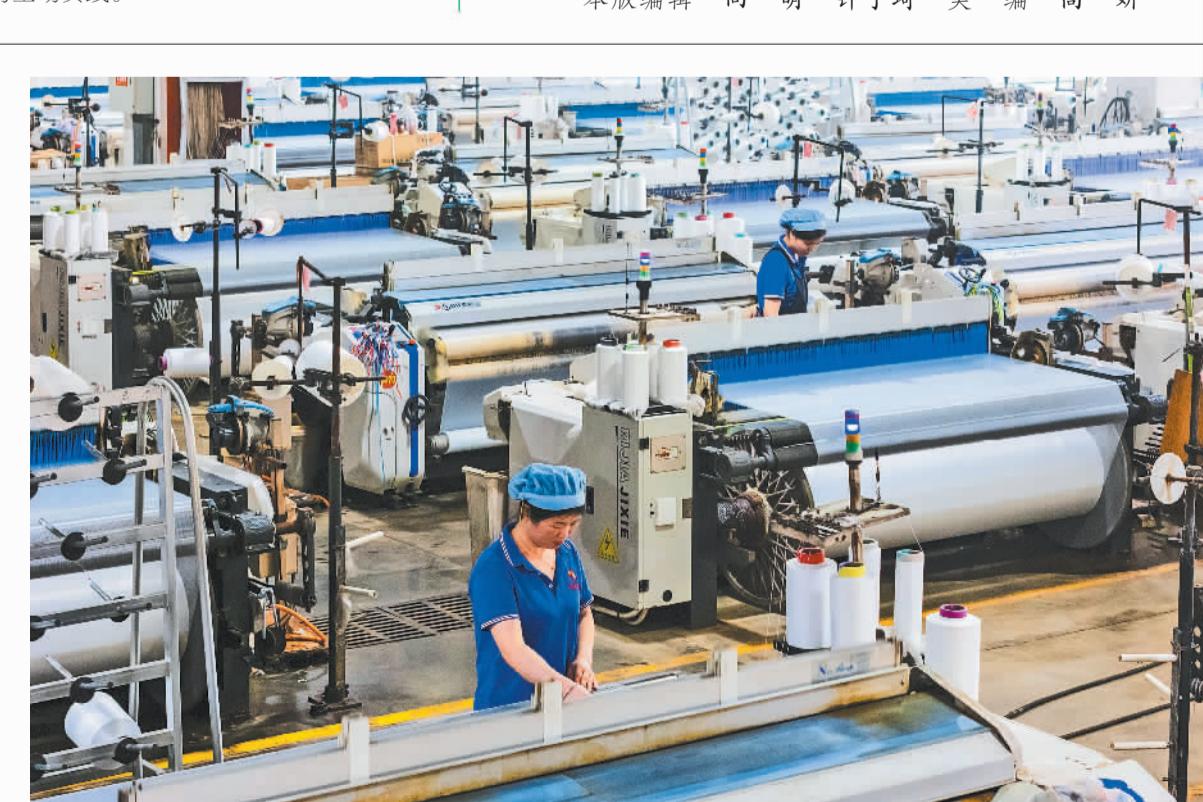
民鼓起的钱袋子，10年来，公司采用

“政府+企业+基地+农户+实体店(网

店)”的发展模式，为当地百姓开辟了

一条致富新路。据统计，公司累计支付

给茶农茶青款约6000万元，带动墨脱县



江苏省海安市的南通同春龙纺织科技有限公司车间内，工人在赶制化纤产品订单。

翟伟凯摄(中经视觉)

培育品牌

林芝墨脱茶业有限公司的发展正在走向更加广阔的天地。今年3月，“喜马拉雅圣茶”北京旗舰店开业，至此公司在全国的门店已达9家；今年6月，农业农村