

忠阳车评

车企亟待驶出“极端营销”怪圈

奇瑞汽车一封致歉信把自己送上热搜。据报道，11月12日，一辆奇瑞风云X3L在湖南张家界天门山景区“天梯”上进行爬台阶挑战，结果从台阶上溜下，撞坏部分护栏。有网友称“连夜道歉，态度还是可以的”，但不明白“开车爬楼梯的意义是什么”。

公开资料显示，天门山景区“天梯”全长近300米，垂直落差150米，共有999级台阶，是通往天门洞的主要途径。不少人认为，天门山“天梯”作为5A级景区的标志性景观，其设计初衷是让人走的，不应成为“开车爬楼梯”式营销的“试验场”。

随着汽车市场竞争白热化，车企营销也越来越卷。“不极端不营销”，现在车企营销早已不再满足于跑赛车场，不满足于普通的参数测试，而是要找极端场景，制造话题，路子越来越“野”。“遥遥领先，反复洗脑；大字吸睛，小字免责；饥饿营销，订单注水；不抢就没，周榜内卷。”北京现代副总经理周斌用“4组词32个字”，不点名地批评了当前汽车行业的各种营销乱象。

不可否认，营销对汽车企业至关重要。不仅可以增加产品销量，拓展市场，提

高品牌形象，同时还可以帮助企业更好地了解消费者需求，反馈给研发和制造部门，推进产品创新迭代，有效提高企业竞争力。问题是，营销也有底线，也有度的把握。用极端的场景冒险试验，用夸张的话术反复炒作，不仅证明不了真正的“实力”，还会引起消费者反感，损害品牌形象。

对消费者来说，精心设计的极端场景与日常用车环境相去甚远，不仅无法真实反映产品性能，反而构成一种信息误导。当一辆车被铁锤猛击后仅留浅痕，消费者获得的不是对车辆安全的正确认知，而是对营销真实性的质疑。对行业来说，这种“比狠斗奇”的极端营销，将本应聚焦于技术、品质、服务的良性竞争，扭曲为一场哗众取宠的表演，必然加剧行业生态的浮躁，威胁产业健康发展。

不仅成就了汽车产业史上的一段佳话，也让双方变得更加优秀。

汽车工业的百年发展史告诉我们，没有哪个品牌能够依靠极端营销变得伟大。当营销泡沫散去，留在消费者心中的永远是那些以技术创新为驱动、以用户价值为中心、以安全品质为基石的产品和品牌。一次营销翻车，对奇瑞汽车来说是教训，对整个行业也是提醒。刹住车市极端营销歪风，既需要相关监管部门果断出手，规范企业行为和市场秩序，也需要企业清醒自律，主动驶出“不极端不营销”的怪圈，坚定不移走高质量发展之路。



青岛榕信生产车间内，工人在操作设备。

张春刚摄(中经视觉)

啃环

位于青岛胶州市洋河镇的青岛榕信工贸有限公司生产车间里，一卷卷普通的白色包装纸经过涂层处理，变身为食品包装纸的原材料。它们看起来平常，却内藏“玄机”：不含塑料，回收时涂层和纸张无需分离，可直接打浆，从源头上解决了“白色污染”难题。

青岛榕信曾经是一家深陷“环保压力大、利润空间薄”困境的传统中小型纸塑加工企业。近年来，公司通过自主研发水性涂层技术并实现产业化应用，成长为国家高新技术企业。

企业转型发展并非偶然。“2016年，我们给一家知名汉堡快餐品牌供应包装纸时，客户提出的一个问题让我彻夜难眠：这些含塑包装纸废弃后该怎么处理？”青岛榕信总经理姜群说。那时，公司已在纸塑复合加工行业探索了5年，主要应用PE(聚乙烯)淋膜工艺为快消品供货。通过技术不断迭代，公司将每平方米PE淋膜用量从10克降到6克，但产品依然“含塑”。

“塑料淋膜回收需要高成本分离工艺，国内大部分回收企业不接头，最后包装只能当成垃圾处理。由于我们坚持采用环保材料导致成本居高不下，资金面临很大压力。”姜群说，随着国家“双碳”战略实施，公司深刻意识到，转型已不是选答题，而是必答题，不做环保创新，未来将无路可走。

青岛榕信技术团队潜心钻研，尝试用各种阻隔材料替代PE淋膜。“有一次，我们测试了37种材料配比，报废了2吨基材，材料阻隔性仍不达标，包装纸无法防水防油。虽然当时情绪有些低落，但我们坚信研发方向是对的，只是没找对方法。”青岛榕信研发经理张春刚告诉记者。

经过无数次试验，技术团队最终确定将“水性涂层”作为研发方向。“这是一种以水性丙烯酸聚合物为核心成分的环保材料，可实现纸张完全回收。”张春刚说，要实现产业化应用，就必须敢啃硬骨头，突破纸张适配、配方优化、设备改造三大难关。

与国际化工巨头达成深度合作，定制专用水性乳液；联合国内造纸厂耗时8个月研制出适配的基纸；自主改造生产线，将原有淋膜设备转型为水性涂层专用线……青岛榕信通过5年技术攻坚，将涂层厚度控制在每平方米3克至4克，生产出的水基涂布防油纸食品安全与功能性能全面达标。

新产品在推广应用中遇到阻碍。“与传统含氟油纸和蜡纸相比，水性涂层纸成本较高，不少客户因价格原因望而却步。”姜群说，“尽管有压力，但我们坚决不走低价竞争路线，不以牺牲品质和环保标准为代价拼价格，努力用高标准产品、稳定的供应保障能力与客户构建‘难替代’的合作关系。”

对青岛榕信来说，破解价格“内卷”的关键在于技术创新。公司通过乳液配方优化、生产工艺提效、纸张适配调整等技术升级，持续推动水性涂层产品成本降低。截至目前，公司已拥有专利50项。

“只要认准方向、持续创新，企业就能爬坡过坎、塑造优势，在市场上占得一席之地。”姜群说，下一步，青岛榕信将针对头部客户需求，聚焦“无塑”方向升级“全降解”产品，加大技术研发，同时布局“生物基+可降解”新型环保材料，努力实现“纸+涂层”整体自然降解。

本报记者 周琳



天津航空公司的飞机在等待旅客登机。 马 欢摄(中经视觉)

计节约航路飞行距离347万公里，减少碳排放3.55万吨。

为了提升精细化管理水平，天津航空推进航路优化系统研发，实现数据汇聚、整理、挖掘和有效利用，使项目指标监控更加准确、管理决策更加科学。

天津航空飞机性能工程师团队通过精细化地图作业分析和软件计算，研发设计了“多个机场单发指引程序”，在大幅提升山区地形运行安全的基础上，提高机载旅客数量。天津航空还通过开发特殊轨迹运行轨迹数据以及全国临时航线使用情况，梳理出大量可优化航路。2023年至2024年，天津航空先后投入1100万元绿色发展资金，对部分A320飞机旅客氧气系统进行改装升级，大幅缩短出疆航班航路距离，单班节约飞行时间约30分钟，使“空中丝路”真正成为绿色通道。

目前，天津航空航路优化管理系统已全面上线，实现对全部在飞航班涉及的航路优化项目系统化管理，通过自动比对和汇总分析，提高项目管理的智能化水平。

节油减排

在天津滨海国际机场，天津航空现场指挥主管孙峰每天奔波于航站楼、机坪上。“由于机场固定桥位数量有限，航班量增多会形成始发航班与机场分配桥位不匹配的局面，提升航班靠桥率成为各个航空公司亟须解决的问题。”孙峰告诉记者，提升靠桥率不仅能最大程度地使用廊桥的地面上电源，代替APU(飞机辅助动力装置)为飞机供能，实现节油减排，也能更好地为旅客提供便利化服务。

孙峰所在的现场控制席位定期组织开航前保障研讨，综合考虑航班机型结构、飞行时刻，结合优化廊桥位分配和拖拽飞机二次靠桥的方式，在资源有限的情况下，尝试多种方法提升靠桥率。

“春运高峰时段，现场控制席保障的进港航班每小时达到20多班。我们不仅

要与机场保持密切、有效沟通，积极获取廊桥资源，还要合理编排进出港航班的廊桥使用次序，配合监控飞机拖行效率，确保航班最大限度停靠廊桥位和使用GPU(地面电源装置)。”孙峰说。目前，天津航空整体靠桥率连续多月在天津机场驻场航司中列于首位，GPU实现“应用尽用”，有效降低燃油消耗。

飞机燃油消耗占航空排放的主要部分。天津航空结合飞行人员队伍安全能力建设开展情况，创新性地开展一系列飞行操纵节油项目，涵盖飞行运行全链条，包括使用地面电源代替APU、降低放起落架高度、最优高度层飞行、实时风温上传等10余个子项目。

从地面到空中，天津航空飞行操纵节油一系列项目实现每年6万吨碳减排量，推动“我要节油”的绿色运行理念更加深入人心。

精细管控

从事电商行业的王任力经常从天津到杭州出差。11月3日，他像往常一样提前通过手机申请电子登机牌，来到天津滨海国际机场直接安检后，登上天津航空飞往杭州的航班。“电子化值机和获取报销凭证很方便。”王任力说。

2019年以来，天津航空响应民航出行“无纸化”环保号召，在值机、报销、机上餐食等方面全力降碳增效。目前，天津航空移动平台电子登机牌开通城市已覆盖西安、上海、海口等39座城市，电子登机牌每年使用量达3.7万人次。通过天津航空线上平台购买的餐食等均可通过官网等渠道自助开具电子发票，仅需花几分钟办理时间。

天津航空市场营销委营销管理中心主任阳说，公司将环保意识和“无纸化出行”理念融入旅客日常出行全流程。2024年10月，天津航空正式启用“电子行程单”，旅客在结束行程后180天内通过天津航空官网渠道可开具电子行程单。办公人员可进行对账、开具等环节的电子化查询，

通过一体化流程进行电子发票归档，实现业务运行安全、高效、环保。

截至目前，天津航空共开展落地剩油控制、地面电源替代APU等35个精细化节油管控项目，通过对节能减排项目的创新开发、应用和持续精细化管控，累计节油26.72万吨，减少二氧化碳排放约84.2万吨。“天津航空始终坚持党建引领，秉持可持续发展理念，积极探索绿色航空解决方案，奋力书写绿色低碳发展的‘蓝天答卷’。”天津航空党委书记王煜说。

据介绍，天津航空将继续以绿色低碳发展为重要方向，持续深化现有节能减排技术的优化升级，积极探索更适配自身运营场景的绿色应用路径，在地面保障、能源利用等环节推进更多低碳实践，为中国民航低碳转型贡献力量。



位于山西省运城市平陆县的山西宇泽包装制品股份有限公司生产车间内，工人在赶制集装袋订单产品。

闫 鑫摄(中经视觉)