

造车大佬“卷”入直播间

本报记者 陈燕南 北京报道

“小米SU7发布不到20天,有太多的‘万万没想到’,想和大家好好聊聊。”4月18日,小米科技董事长雷军开启了小米SU7发布后的首次直播。其间,和消费者互动、连线长城汽车董事长魏建军、答网友问、送礼物,对北京车展进行预热。在长达两个小时的直播中,雷军再次提供了互联网营销的“范本”。开播仅1分钟观看人数超过10万,其中“回应着装模仿马斯克”、高考成绩等话题再次登陆了互联网的中心。

事实上,在见识到小米汽车上市后的“泼天流量”,造车大佬开始学习起了雷军的营销“组合拳”和“生意经”,不仅开通各个社交平台账号,亲自交付汽车,甚至高调拥入直播间。

龙年汽车之战,已然超越价格

“创始人营销”开启:从“紧张”到“适应”

尹同跃和魏建军的言论透露出传统车企踏实低调的文化特点。然而,近日他们的直播行为似乎标志着一种转变。

记者看到,在镜头前,魏建军驾驶着车辆通过了保定市的繁忙路段,亲测长城汽车的智驾功能,向外界展示了无高精地图全场景NOA在交通灯识别与路口转弯、障碍物识别与灵活绕行、通过不对称路口及车道线模糊行驶通过等方面的能力。

面对镜头,虽然不善言辞,但魏建军也表现出了长城汽车积极“拥抱”新兴营销方式的态度。在试驾结束后,魏建军表示,此次直播是一个好的开端,长城汽车之前一直都是“光干不说”,没有运用互联网和数字化媒体,大家也意识到存在问题。今后要在全域平台包括视频端也注册账号,和消费者进行实时的、真实的沟通。

在直播后,魏建军也在微博上表示:“首次直播,团队和我都比较

紧张,技术团队压力很大,付出了很多努力。以后会尝试更多直播,和大家分享长城汽车的点滴。”

3天后,魏建军出现在了雷军的直播连线中,此次同框也成为了“惊喜”所在。面对第二次直播,魏建军看起来更为轻松,甚至主动邀请雷军来长城试验场玩漂移。

据了解,魏建军是一个“技术控”,此前经常面向公众的则是他的老搭档——王凤英,然而不久前,王凤英加入了小鹏汽车。面临营销方面的“空白”,近些天来,魏建军正尝试抓住“流量”密码,例如同其他车企大佬共同出席小米汽车发布会、在社交媒体上发布多条动态,还和雷军频繁互动。

和魏建军相似,尹同跃则是一位“理工男”,此前也较少“露面”。

对此,有不少业内人士建议,不少车企的技术扎实,但不能一味埋头苦干,有必要让消费者及时了解目前的技术进展。

面对小米汽车强势的营销进攻,尹同跃站台的次数也在不断增加,4月14日,尹同跃贡献了自己的直播首秀。他在直播中坦言:“一直把少吹牛,多干实事当作我们企业的核心文化。所以把不敢说话变成企业的特质了,现在改变还有点难度。”

詹军豪对记者表示:“尹同跃和魏建军的言论透露出传统车企踏实低调的文化特点。然而,近日他们的直播行为似乎标志着一种转变,这背后有多重原因。一方面,随着市场竞争的加剧和消费者需求的变化,传统车企需要更积极地与公众互动,展示其品牌形象和技术实力。另一方面,

一同和尹同跃进行直播的资深媒体人吴佩告诉《中国经营报》记者:“直播(成为)从只有新势力才会去做的事,变成了(目前)各家车企老总为自己的品牌产品站队发声(的工具)。”谈及直播感受,吴佩则表示:“尹总是很有网感的。‘欧洲豪华品牌有意采用星途星纪元的E0X平台打造高端新能源车’此话一出,即成热搜。”记者注意到,截至发稿,在微博上,#尹同跃称欧洲豪华品牌想用奇瑞平台#的阅读量达到了1287.6万。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对记者表示:“董事长IP的打造对于提升企业品牌形象确实具有积极作用。一个具有影响力和亲和力的董事长,可以为企业带来更多的关注和信任度。然而,这并不意味着每个董事长都适合成为直播的



龙年汽车之战,已然超越价格之争,进而蔓延到了流量之地。图为雷军和魏建军直播。
本报资料室/图

主角。对于那些缺乏网民基础或性格相对内向的董事长来说,幕后策划可能更为适合。在打造董事长IP时,应该注重其个人特质与品牌形象的契合度,避免过度包装或炒作。同时,也要注意防范可能出现的负面效应,确保IP打造的正面影响。”

直播作为一种新兴的营销方式,具有互动性强、传播速度快等特点,对于提升品牌知名度和影响力具有积极作用。因此,奇瑞和长城等传统车企也在试图通过直播来突破传统形象,展现其创新、开放的一面。”

事实上,汽车行业的上半场是电动化,下半场则是智能化,“智驾”也成为消费者购车决策的重要因素之一。“然而,智驾领域的发展还面临着许多挑战和不确定性,车企需要谨慎对待,避免过度炒作和夸大宣传。”柏文喜表示:“车企要确保智驾技术的安全可靠性,避免因为技术问题而损害品牌形象。其次,要注重用户体验和服务质量,确保消费者能够真正感受到智驾技术带来的便利和优势。”詹军豪则对记者表示。

IP形象迎“流量”之巅:“共情”模式或将破圈?

专家建议车企在话题制造和董事长IP打造上要适度,避免过度炒作导致负面影响。

汽车十三行创始人王鑫对记者表示:汽车以前是“高高在上”的,这种和消费者之间的距离是制造体系为核心的产业特点。汽车企业的关注点是成本、体系、研发、生产、供应链。至于消费者,往往会把这部分任务交给经销商和销售公司,按部就班地宣传、策划、集客。企业和消费者之间的距离,隔着传播平台、媒体、垂直网站、经销商一系列介质。和汽车相比,电子消费品从一开始就是和群众打成一片。

柏文喜对记者表示:“汽车行业的营销方式正在发生的变化包括更多的互动和社交媒体营销,以及更注重品牌形象和产品技术的展示。”事实上,小米汽车这种融合了“汽车”和“电子消费品”属性产品的出现正在打破传统汽车的销售方式。特别是在“爽文总裁”雷军的加持下,小米汽车更是拥有了极高的话题性和极强的社交货币价值。

据了解,此前雷军因发量惊人、体型良好、婚姻美满,身价不菲等拥有成功人生众多要素被网友称为“现实版的肖奈”。由于此形象深入人心,雷军不得不在直播中辟谣:“我不是高考状元,人生低谷时卡里也没有冰冷的40亿,更不是‘爽文男主’,人生成功绝对不是爽文,而是靠梦想、奋斗和贵人。”

相比其他中规中矩的汽车圈老板,雷军在社交媒体上较为活跃。同时,他也是少数在多平台同时开设社交账号并拥有庞大粉丝的老板。

有数据显示,近30天,雷军不仅在微博发布了207条博文,在抖音发布了45条视频,全方位介绍了小米汽车的各种细节,在首次直播中,更是带网友走进了小米汽车的交付中心和体验中心,更加深入了解产品之外,还专门留下一个小时针对网友的留言进行

互动和交流,其中不乏对“许愿池”和“雷布斯”等“热词”以及小米汽车的交付等公众感兴趣的个人、产品以及企业问题的回应。

“我会在抖音平台上坚持日更,这个平台让我和消费者靠得更近。直播这种形式更直接,我们之后会根据大家要求尝试把送礼、带货、秒杀、PK等功能打开。小米文化的第一条就是和用户交朋友,以用户为中心。”雷军表示。

有业内人士分析,社交媒体快速、即时的特性要求品牌必须迅速回应网友关切。相比官方账号,创始人不仅更有人味儿,也能和网友形成情感共鸣。因此,雷军的社交账号成为小米汽车打造话题、引导舆情的重要阵地之一。

针对大佬们纷纷下场直播这一现象,王鑫则建议直播可以更加共情一点:“和雷军创业小米十几年相比,魏建军、李书福等企业家的汽车创业比小米时间更长、故事更多、经历的起伏也更大。把这些故事串联着讲出来,让大家不只是看到一个车企的某项技术,而是看到一个汽车创业者的故事。之所以让老板直播,就是希望获得大流量关注的同时,去除一些浮躁和偏见,在真实中获取更多情感认同。既然如此,那么我们就从真实开始,大家不要去模仿雷军,更不要刻意打造李书福、魏建军和尹同跃的人设,他们真实的自己就很精彩。”

不过深度科技研究院院长张孝荣对记者表示,新能源车还在风口上,车企直播容易获得流量。对于董事长IP的打造对提升企业品牌形象的重要性不容忽视。对于汽车大佬们来说,他们在直播中表现的自然程度和沟通能力是非常重要的。建议车企在话题制造和董事长IP打造上要适度,避免过度炒作导致负面影响。

直播首秀邀跨界“好友”助阵 展现技术硬实力

此次直播,不少老板邀请了跨界“好友”前来助阵。这种跨界合作能够带来新鲜的观点和创意,为直播内容增色添彩。

“这个咖啡不是用来喝的,我们一会儿把这杯咖啡放那(车上),看看等会会不会洒。”吴佩在直播中说道。“还要再满一点。”尹同跃则表示。据吴佩介绍,咖啡将放在星纪元ET的杯架上,汽车将要驾驶几百公里,如果底盘真够稳的话,那么这杯咖啡就不会洒。他还透露:“这杯咖啡的桥段是我临时加的。”

记者注意到,此次直播,不少老板也邀请了跨界“好友”前

来助阵。除了尹同跃邀请罗永浩和吴佩之外,前不久,浙江吉利控股集团董事长李书福搭档新东方教育集团创始人、董事长俞敏洪也开启了一场别开生面的线上直播,从个人经历到创业历程,李书福向公众讲述了一路走来的点点滴滴。

短视频与电商直播“新农人”佩瑜计划组织者之一袁帅对记者表示:“跨界组合的直播形式能够带来互补效应,提升直播的吸引

力和影响力。例如,车企大佬与知名互联网企业家、媒体人等合作,能够借助他们在各自领域的影响力和资源,为车企带来更多的曝光和关注。同时,这种跨界合作也能够带来新鲜的观点和创意,为直播内容增色添彩。”

袁帅进一步对记者表示:“随着新能源汽车和智能网联技术的快速发展,传统车企需要更加积极地展示自身的创新能力和技术实力,以吸引更多年轻、科技导向

的消费者。直播作为一种新兴的营销方式,能够直接触达消费者,展示产品的优势和特点,因此成为车企大佬们的首选。”

记者注意到,在直播中,“智驾”也成为众车企不约而同发力的领域。“大佬们在智驾领域发力是因为他们认为这是未来的发展趋势,同时也是展示企业技术实力和品牌形象的重要途径。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。

三门峡铝业:延长、做深铝全产业链,金属镓赋能半导体产业高质量发展

作为第三代半导体核心原料,以氮化镓、砷化镓为代表的镓产业,在消费电子、电动汽车、激光雷达等下游产业应用十分广泛,而中国是全球的金属镓产量供应商。

在国内,开曼铝业(三门峡)有限公司(以下简称“三门峡铝业”)则对金属镓有一定的发言权,其不仅是生产氧化铝的重要企业,也是全世界大规模原生镓生产研发企业。2023年,三门峡铝业旗下企业金属镓产能达290吨,产量达到203吨,占全球产能的35%。

助推氧化铝产业发展

三门峡铝业已经有21年的成长历史。2003年,三门峡铝业建立了首条氧化铝生产线,随后,通过扩产、技改、参股、并购等方式,铝产业链不断壮大完善,从三门峡项目一枝独秀,到相继在山西、广西、贵州、内蒙古、宁夏等地建厂投产,多地开花,公司逐步成长为国内最大的商品氧化铝现货供应商之一,氧化铝以及参股的电解铝公司产能均位居全国前列,在中国铝产业版图中有举足轻重的地位。

20余年来,三门峡铝业沿着

铝全产业链精细化、尖端化发展,发展成了机制优、能耗低、环保佳、成本控制领先的国内氧化铝大型生产集团企业。可以说,三门峡铝业不仅见证、参与了有色金属工业的发展,更为中国铝产业发展、壮大、变强作出了突出贡献。

如今,三门峡铝业已经拥有了超900万吨氧化铝权益产能,同时还是国内最大的商品氧化铝现货供应商之一。另外,围绕“铝土矿-氧化铝-电解铝-铝相关产业链”一体化发展,三门峡铝业在不断聚焦主业、持续提升氧化铝市场份额的同时,大力发展循环经济,开发出了以氯气、氢气、甲烷氯化物等为代表的产业链深度开发利用产品。

2021年,国家公告了第一批符合《铝行业规范条件》的企业名单。全国共有9家氧化铝企业上榜,三门峡铝业本体及下属的孝义市兴安化工有限公司、山西复晟铝业有限公司、广西田东锦鑫化工有限公司4家氧化铝企业入选。

跻身金属镓企业前列

在氧化铝冶炼过程中,会产生

赤泥。在过去,赤泥只能被当作污染物进行处理。为了进一步实现资源的高效利用,三门峡铝业持续加大、加深科研力度,围绕氧化铝母液提纯回收和大宗固废资源化等关键技术进行反复攻关,凭借精准的元素提取技术,金属镓从铝土矿中应运而生。

经过科研攻关,三门峡铝业掌握了从赤泥中提取金属镓的技术。三门峡铝业重新利用了氧化铝生产过程中的氧化铝母液,采用离子交换法,利用整合树脂从含镓的氢氧化铝种分母液中吸附镓离子,通过解析把镓离子从树脂上转移至溶液中,并进行纯化和富集,最后通过电解产出规格为99.99%的液态金属镓。如此一来,原本的工业废料变成了重要的工业产物。

金属镓与氧化铝伴生,没有独立矿藏且在其他金属矿床中含量极低,所以镓的提取非常困难。因此提取金属镓增加了矿产资源的附加值,提高氧化铝品质的同时还降低了赤泥污染,是对矿产资源的一种综合利用,是传统行业提档升级典范,非常符合现代绿色循环经济链产业可持续发

展方向。

在技术优势之外,地处河南的三门峡旅游还有天然区位优势。目前国外的澳矿、几内亚的铝土矿等不含镓或者含镓量低,国内的河南等地铝土矿则含镓量大。多重优势之下,三门峡铝业的金属镓产能不断增长,在2022年时还只有160吨,2023年公司的产能和产量都已经超过了200吨,位居国内前列。

金属镓的未来前景十分广阔。我国是世界第一大金属镓生产国,原生镓的产量占全球总产量的90%以上,2022年达到606吨,国外仅俄罗斯保留部分产量,其中90%以上的原生镓来源于铝土矿。

在需求方面,金属镓持续保持强劲势头,2022年半导体、高性能磁材、太阳能等领域总消费量在540吨左右。其中,金属镓在半导体消费占据最大头,为47.04%;其次是高性能磁材,占38.89%;再次是光伏太阳能领域,占11.11%;其他领域占2.96%。

三门峡铝业旗下目前拥有五大氧化铝生产企业,且铝土矿资源中金属镓的含量均较为丰富,

均可从事金属镓的回收提取业务。在产业链方面,三门峡铝业与目前国内具有行业领先优势的生产镓主要原料供应商合作密切,原材料供应具备优势。同时公司与下游客户群体建立了稳定的合作关系,产品可以实现稳定销售。

助力国家战略性材料

很多人对镓的印象,是一种神奇的金属。它熔点低,能够用很短的时间把易拉罐、羽毛球拍等金属“变脆”。实际上,这种神奇的金属在太阳能、半导体等重要领域起到极其关键的作用。

比如,镓是现代太阳能工业的原料,它主要应用于砷化镓(GaAs)聚光太阳能电池、CIGS太阳能薄膜电池。砷化镓太阳能电池具有良好的耐热、耐辐射等特性,其光电转换率非常高,随着近几年科学技术的发展,搭配上聚光光学组件从而使其应用范围开始扩大,并且正在以较快的速度普及;CIGS薄膜太阳能电池作为第三代太阳能电池,以其生产、安装、使用成本低,光电转换率高的优势在众多薄膜太阳能电池产品中也具有一定

优势。

而在具有战略意义的半导体领域,镓被称为现代半导体的“工业味精”。现代半导体工业是信息产业的核心所在,以砷化镓、氮化镓为主的金属镓半导体化合物,在这个基础中具有非常重要的地位。在该工业领域中,无线通讯和光电半导体,特别是LED产业是最主要的用途,随着半导体行业的快速发展,其对镓市场带来了巨大的影响。

而三门峡铝业生产的金属镓是原生4N级,获取难度相对较大,资源稀缺,主要供给下游高N级企业,用于生产氮化镓、磷化镓这些第三代半导体材料。

为了实现“双碳”目标,加快高速列车、新能源汽车等核心动力系统的升级换代,推动高频、高速、宽带通信系统的核心器件的自主可控,支撑光电应用产业高质量发展,未来,镓的地位还将会进一步持续提升。以氮化镓为代表的第三代半导体将迎来发展的战略机遇期,半导体和半绝缘体特性需求将不断增长(约80%镓消费量),且需求增幅也会持续走高。 广告