

雷兹(上海)电气工程公司坚持“科技引领发展”用好数字化“隐形的手”

■ 余美华

当今信息技术的全方位、全维度发展,正不断改变着各产业的供给结构,将商品经济的地位提升至崭新的高度,并对企业营销过程中的市场趋势预测、产品定价,包括产品推荐等流程都提出了更高的要求。日前,雷兹(上海)电气有限公司大客户销售经理李佳琦表示,只有积极且有效地将以大数据、云计算为代表的先进前沿信息技术,与市场营销工作深度相融,用好数字化市场营销新业态这只“隐形的手”,持续推动智慧营销的发展进程,企业才能在商品经济的角逐中独占鳌头,充分释放企业经济增长潜能,稳步走向成功的未来。

李佳琦作为公司的大客户销售经理,同时也是中国管理科学研究院商学院特聘的客座教授,他一把把职业作为自身所爱,深深扎根在市场营销领域一线,在自身营销事业连创丰收的同时,也持续关注着技术和行业发展有关动态。他一直坚持“科技引领发展”的工作理念,进行着复杂的学术研究,面向市场推出了多项具有行业先进性、引领性的科研成果。

2012 年,李佳琦怀揣着对市场营销的一腔热爱,进入了雷兹(上海)电气有限公司工作,成为了电气产品销售区域的销售经理,自此一头扎进了市场营销的海洋,加入公司以来,他的杰出表现也备受关注。自 2013 年起,李佳琦每年都荣获公司销售业绩冠军,这一成就在企业历史上颇为罕见。此外,他还带领团队为中国“一带一路”的重点项目沙特红海项目、上海地铁项目、外高桥第三电厂项目等重大项目作出重要贡献。这些辉煌成绩的取得,充分彰显了他卓越的专业素养与管理才能。李佳琦把“勤奋”作为自身成长的关键词,从产品、市场调研,再到客户体验,每个营销环节李佳琦都详细跟进研究,不放过任何提升自己的可能性。“人们都说我在营销工作中有种别样的‘执念’”,谈及自身的发展,李佳琦笑着说道。

事实也的确如此,正是这种永不轻易满足,不断追求高质量营销效果的工作“执念”,才让李佳琦在短短数年内便从一名普通的区域销售经理,成为如今的大客户销售经理。也正是这种“执念”,李佳琦在多年的电气产品营销工作中都持续关注着一线的销售模式变革,并相继发表一系列原创知识产权成果,逐步奠定了李佳琦现今的市场营销专家地位。

进入信息发展新时代,新兴信息技术催生了全新的营销发展业态,客户的消费心理、需求也同时产生了极大的变化。以往的企业营销模式大多以产品为宣传中心,营销边界明确。面对瞬息万变的市场需求,企业的营销活动显得单一而又反应缓慢。以技术为驱动核心,充分勾勒营销市场的细分框架,把以往纵向的信息流通方式向多方流通改变,并以“客户到产品”两点为发展脉络,改革营销交流模式,已成为未来市场营销的新发展方向,各大企业也纷纷展开营销模式的创新尝试。

李佳琦凭借多年的行业深入耕耘经验和对企业营销结构的了解,自 2020 年起便聚焦前沿新兴科技变革,先后研发了“基于人工智能技术的产品推荐系统”“基于用户行为模型的电气产品定价策略系统”“基于大数据分析的市场趋势预测平台”“基于个性化推荐的电气产品营销解决方案”等多项先进知识产权成果,针对市场整体结构的改变调整对企业提出的考验。

李佳琦的一系列科研贡献,改变了企业以往固有的营销模式,逐步打造了一个以客户为核心的,拥有完整营销定位、规划、销售、反馈服务的新型销售体系,并进一步探索了新兴技术与市场营销的多种新交互方式,充分体现了其“科技引领发展”的工作理念。他优秀的营销和科研能力也得到了业内一众企业、机构以及众多专家学者的认可,曾多次受邀参加其他企业举办的智慧营销项目评比活动和研讨会,为企业提供专业指导意见,受到多家媒体的争相报道。

在李佳琦看来,市场营销行业就是一个风云变幻的棋局,多样的经济因素与难以捉摸的市场需求交织而成的复杂经纬线,为企业在其中寻找合适的落脚点带来了困难。而大数据、云计算等新兴信息科技,无疑是企业实现科学营销、智慧营销的“降落伞”。李佳琦强调,市场营销行业与现代信息科技的融合还有待深入挖掘。时代的进步不会停滞,市场营销行业也需要更高水平的信息科技以支撑未来的智能化发展战略。

智慧营销时代已经悄然来临,商品经济的发展又迈上了一个新的台阶,客户的消费标准也越来越高。企业在当今浪潮翻涌的营销市场中,需要以技术为帆,大胆融合新兴信息技术,转变营销策略思路,打造以客户为中心的营销服务流程及体系,充分发挥产品的品牌效应,深度释放企业被忽视的营销效能,进而大步踏上智慧化营销的新征程。

北重抓改革促发展

# 激发企业创新活力

■ 马兰

解决历史遗留问题,减轻企业包袱,调整产品结构、拓展市场发展空间、激发一线动能……北重集团持续推动改革向纵深发展,通过一系列改革,公司经营质量持续稳步提升。公司聚焦重点任务,提前完成“国企改革三年行动”56 项重点任务,“双百行动”42 项任务。在圆满完成对标世界一流管理提升 86 项措施、输出 94 项管理成果基础上,深入开展现场管理对标、全员劳动生产率对标等系列活动,有效推动管理提升延伸到基层;有效推动经理层成员任期制和契约化管理。

三年来,公司获评国资委 2022 年度“双百企业”优秀单位、集团公司改革三年行动先进单位,北方股份入选国资委“科改示范”企业。

## “轻装上阵”提速企业发展

北重集团以国企改革“双百行动”为抓手,针对产业产品结构分散、主责主业不突出、民品板块亏损面较大等问题,按照“民品主业改制、非主业业务退出、办社会职能移交”的改革思路,对产品结构进行了优化调整,实现了轻装上阵、瘦身健体。

持续压减亏损企业,加快落后产能出清,对长期亏损、缺乏发展前景的煤炭机械、石油机具等 24 类问题民品及业务进行了产能和产品出清,实现了减亏止血。对 7 户长期亏损、无发展前景的民品单位和 1 户“两非”企业,按照“一企一策”的工作思路,通过清算注销、吸收合并、挂牌转让等方式,实现了清理退出和控转参经营。

稳妥推进办社会职能移交,减轻企业经营负担,推进并完成 24064 户职工家属区“三供一业”职能分离移交,以及 20917 名退休人员社会化管理职能移交;顺利完成所属北方医院深化改革;采取清算注销的方式,完成了所属厂办集体企业改革工作。

集中优势资源发展军品、特种钢、矿用三大核心主业。三大核心主业在公司整体营业收入比重从 85.85%提升为 95.39%,核心业务对主营业务收入的增长起到了根本带动作用。

物联网智慧营销

# 科技如何提升营销效能

■ 严展黎

随着物联网的迅猛发展和数据科学的持续进步,众多行业正逐步迈向数字化和智能化的新阶段。这一转型的核心驱动力在于大数据分析技术的不断突破。

近年来,数据要素不断展现出其独特的价值和潜力,深刻影响并重构着经济社会运行,成为推动各行业发展的关键因素,特别是在营销行业,精准的数据分析对于企业的生存与扩张起着至关重要的作用。然而,如何在浩如烟海的数据中进行有效收集与深入分析,依然是众多企业经营者亟待解决的现实难题。

在这样的行业环境中,作为智慧营销专家,北京诚行万奥汽车贸易服务有限公司大客户总监李泊目睹了这场行业形态的转变,坚定创新自信,紧抓创新机遇,以敏锐的应变能力,迎接一切所面临的挑战。经过了一段漫

长而充实的研究阶段后,他成功地研发出了一项在行业内具有重大意义的技术成果,那就是“基于物联网的智慧营销数据收集与分析平台”。

据悉,“基于物联网的智慧营销数据收集与分析平台”是物联网技术(IoT)和大数据分析技术的智慧相结合的产物。利用物联网技术,此类平台能够连接所有的智能设备,收集来自各种来源的丰富数据,并对这些数据进行整合和分析,使得营销效率和个性化体验得以大幅提升。

平台的核心功能就是实时采集消费者行为数据,然后运用高级的数据科学技术对这些数据进行深度处理和分析,进一步洞察与预测消费情况,从而使得营销活动更加智能化和精准化。这款物联网版本的智慧营销平台能获取大量实时的数据,包括用户的智能设备使用状态、用户行为习惯、购买模式等多方面信息。这些收集来的庞大数据会被平台自动整合,清洗过后转化为可用。

公司坚定不移履行强军首责,构建了“1+3+N”军品发展规划,并高质量高效推进落实。特种钢坚持走“高、精、特、优”特色发展之路,成为国内重要军用特种材料供应基地、高端厚壁无缝钢管引领者、特种材料研制创新推动者。生产的高强韧大口径厚壁无缝钢管,已应用于国内三百余台亚临界、超临界和超超临界火电机组的四大管道,成为国家能源局确定的国产化唯一替代产品,国内“四大管道”市场占有率保持 80%以上,稳居行业之首,营业收入由 70039 万元增长至 135015 万元,增长 92.77%,利润增长 397.76%。

矿用,坚持“高端化、智能化、绿色化、国际化”发展方向,成为集团公司“小巨人”企业,产品出口至全球 67 个国家和地区,国内市场占有率保持在 80%以上,国际市场进一步开拓。营业收入由 157284 万元增长至 223494 万元,增长 42.10%,利润增长 71.55%。

## “三项制度改革”积蓄人才动能

机构臃肿、人浮于事曾是制约公司发展的重要因素。公司不断深化改革,以“三项制度”改革为突破口,着力深化用人机制、劳动用工机制和薪酬分配制度改革,不断优化完善激励约束机制,有效激发各类人才创新创造活力。

2021 年以来,公司持续推进人才强企战略落地实施,完善和落实南京“人才飞地”各项政策资源。采用“校企联合、共用”等多种引才模式,近三年引进海外高层次人才 2 人、博士后科研工作站进站博士 10 人,签约博士 6 人、硕士 240 人、本科 288 人。截至目前,公司关键核心技术岗位人才总量达到 1163 人。

近三年新增中国兵器首席科学家 1 人、科技带头人 8 人,首席技师 1 人、关键技能带头人 6 人,中华技能大奖获得者 1 人,全国技术能手 6 人,校企联合培养工程硕博博士 8 人。

2023 年,中国兵器首席科学家雷丙旺入选中国工程院院士有效增选人,公司 45 岁及以下的总师、40 岁及以下的副总师进入重大科研项目比例均达到三分之一以上,公司领



● 北重集团北方股份氢能源 NTH150 矿用

军人才梯次化培养逐步凸显。

探索构建“以关键核心人才为主导”的职业发展双通道,全面推行“以工作量化积分为主导”的新绩效考核体系。2023 年,在首次人才认定的基础上,完成“四支人才队伍”职级晋升和退休领导人员进入职业体系工作。近三年,建立了多元化激励机制,围绕科技创新、市场开拓、管理创效等重点工作累计节约 1.98 亿元,发放专项奖励 643 万元;积极推进市场化项目分红、揭榜挂帅等形式多样的中长期激励方式,逐渐形成向能力倾斜、向价值倾斜、向创新倾斜的薪酬激励导向。

## “科技创新”推动产业创新

下好科技创新“先手棋”,必须抢抓机遇、塑造优势。

公司坚持实施创新驱动发展战略,加快实现高水平科技自立自强,积极主动融入集团公司创新发展体系,构建“一、二、三、四”科技创新新思路,去年科技创新投入 4.7 亿元,同比增长 11.9%;

13 个项目纳入集团公司重大项目库。武器装备科研取得进展。

民品科技创新取得新进展,超高压钢管突破热处理和机加技术难题,实现小批量交付运行;蓄热元件实现批量生产;具备完全自主知识产权的全国产 NTE360C 电动轮矿用正在国能集团试运行;全球首台大吨位氢

燃料动力矿车下线并试运行;无人驾驶矿车累计销售突破 200 台,居全球第三。

工艺技术攻关取得新进展,某重点项目突破膛线高精度电解加工等关键技术研究;有效承接国家重点产业链高质量发展行动计划两个专项;大口径火炮身管液压自紧机工程样机通过验收;特种液压泵阀标准体系初步建立。

公司持续增加产品研发投入,2021 年以来,公司研发投入保持逐年增长,2021 年、2022 年、2023 年研发投入占主营业务收入分别达 5.2%、6.1%、7.6%,有力保证了科技成果的产出,截至目前,拥有自主知识产权专利数量累计超过 702 件,有力地保障了新产品的产出。

全力推进“数字强企”战略,围绕火炮工业体系数字化转型、特殊钢智能制造、矿用智能化建设,以支撑实现设计、制造、测试、试验、运营等核心能力数字化为目标,开展了业务数据的标准化、体系化建设。

北重集团将深入落实新一轮国有企业改革深化提升行动部署,深刻把握做强做优做大国有资本和国有企业这一改革“总目标”,提高核心竞争力和增强核心功能“两个途径”,科技创新、产业控制、安全支撑“三个作用”,持续推进结构调整、科技创新、机制创新,最大限度提升价值创造能力和可持续发展能力,为建设世界一流企业提供坚实支撑。

以被理解和分析的格式。

此外,通过先进的人工智能和机器学习技术的运用,平台能够自动发现隐藏在海量数据之中的规律和趋势,生成具有洞察力的报告,预测用户的未来购买行为和需求。以这些洞察为基础,平台又可以为用户制定个性化的营销策略,如推荐定制化的商品、发送精准的推广信息等。该平台还能提供实时的营销效果监控,并根据反馈结果自动或半自动地调整营销策略和活动,以最大程度地提升市场效应。其充分利用了物联网的深度互联性和大数据的处理能力,为企业提供了实时、全面且个性化的数据驱动营销服务。这样的创新工具能极大地提升企业的运营效率,实现精细化运营和精准营销,从而最终提高市场占有率和经营效益。

北京通顺祥盛汽车服务有限公司利用李泊研发的“基于物联网的智慧营销数据收集与分析平台”,优化了产品的营销策略。通

过对大量终端销售数据的深度分析,该公司精准地了解了客户的购买行为和消费趋势,从而实现了产品定价、促销策略和库存管理的优化,有效提升了市场占有率。

随着大数据的崛起以及它的应用日益广泛,我们发现,数据驱动的营销模式已经逐渐成为行业内的主导模式,重新塑造了营销的方式和面貌。如何高效地、精准地收集和运用这些数据已经成为行业人士探索和研究的重中之重。目前,已经有不少科技创新成果在这方面给出了深入的探讨和有效的解决方案,李泊研发的“基于物联网的智慧营销数据收集与分析平台”就是其中的典型例子。

我们有理由相信,随着科技创新成果的不断涌现和智能化的深入推进,营销行业将迎来前所未有的变革,营销将愈发趋于个性化,定位更加精确,更加贴合消费者的实际需求与心理预期。

# 开拓数字营销新纪元 闯出跨境电商新天地

■ 乐怡

近年来,随着互联网技术的不断成熟和完善,数字营销在商业活动中的地位逐渐凸显。在跨境电商这一竞争愈发激烈的领域中,深圳市莱得威斯科技有限公司营销总监花彩华凭借其独到的洞察力和丰富的实践经验,为行业注入了新的思考和方向,致力于打造数字化营销的新纪元,推动该领域的持续进步和发展。

“据世界贸易组织发布的一份报告预测,预计到 2026 年,全球 B2C 跨境电商的年增长率将稳定在 27%。值得关注的是,过去五年,中国的跨境电商已经经历了大幅度增长。而今年前两个月增长趋势仍然持续,跨境电商进出口增长了近一成。”花彩华诠释道,“这种高速增长背后的驱动力就是数字营销。从精准广告到社交媒体整合,从内容营销到虚拟现实体验,数据驱动的策略正在颠覆我们的购物习惯。”

毕业于华南农业大学的花彩华,自毕业以后便一直从事市场营销工作,先后在拉扎斯网络科技(上海)有限公司、广东美博制冷设备有限公司、深圳市集美新材料有限公司等知名企业任职,积累了丰富的营销工作经验。据悉,花彩华初入跨境电商领域时已经涉猎广泛,她通过官网、海外新媒体矩阵平台、谷歌推广、线下展会等进行品牌宣传及推广,

极大地提升了品牌影响力,并凭借其独到的眼光、卓越的营销宣传能力和广阔的全局视野,迅速崭露头角,成为行业精英。

在采访中,花彩华说,随着跨境电商不再“野蛮生长”,步入更成熟稳定的发展新阶段,许多卖家正在转向独立站的运营,寻找更加灵活且能体现个性化品牌形象的销售平台。独立站不仅允许卖家全面掌握客户数据和交易信息,更提供了足够的自主权来调整营销策略和产品定价。然而,这种模式也带来了其独特的挑战,如流量的获取、技术维护需求和新站点建立消费者信任的过程。想要在独立站成功运营,卖家需深入了解目标市场,持续优化产品和服务,并致力于提供卓越的网站用户体验。正因为如此,引入数字营销技术变得尤为关键。数字营销不仅可以帮助卖家精准定位目标受众、提高流量,还能通过数据分析为客户提供更加个性化的购物体验,从而提高转化率和客户忠诚度。

在此后的日子里,她迅速转向数字营销技术,将 AI 技术与市场营销相结合,创造性地研发出基于 AI 技术的国际市场洞察系统。据了解,该系统能够利用人工智能技术,帮助企业和组织分析和理解全球市场动态和趋势,并通过机器学习和自然语言处理等技术,提取有价值的信息和洞察。值得关注的是,其最大的创新之处在于它可以生成自动化的市场分析报告,并以可视化的方式展示数据和

洞察,提供高效的决策支持。不仅如此,它还能够分析社交媒体和新闻报道中的情感和舆情,帮助企业了解消费者的态度和意见,及时应对可能的声誉风险。这一技术成果不仅在其归属企业内部得到了广泛应用,还受到了其他跨境电商品牌的追捧。目前,许多知名电商企业在积极采用并对这一先进系统进行推广,以期在激烈的市场竞争中获得更大的竞争优势。

在不久前举办的一个大型数字营销论坛上,花彩华深入阐述了跨境电商取得成功的

关键因素。她提到:“跨境电商的成功,50%依

赖于技术,但另外 50%则来自于对当地文化的深入了解。”她继续解释道,技术无疑为我们提供了强大的工具和能力,但如何恰当地利用这些工具来与目标消费者产生真正的共鸣,进而建立深厚的连接,才是至关重要的。她强调,理解和尊重消费者的文化背景与价值观也是数字营销中不可忽视的一环。

时代在进步,跨境电商的竞争也日趋激烈。企业只有不断创新,才能在这波数字营销的浪潮中稳固立足。我们相信,在像花彩华这样的行业创新先锋的推动下,未来的电商市场将会更加繁荣、多元。



广告