

大众动力总成能效管理平台上线，加速建设智能低碳工厂 让细枝末节的“小数据”创出“大价值”

见习记者 张卓然

“以前，每年光电费就要上缴 8000 万元左右。”上海大众动力总成工程师告诉记者。对于这家拥有每年超过 100 万台发动机产能的企业而言，做好节能减排，不仅事关企业的社会责任，更是一个重要的成本命题。

7 月末，上海大众动力总成迎来节能环保宣传周，IEMS 能效管理平台也于 7 月 30 日正式上线。该平台依托数字化技术，量化管理设备的能耗与排放。

把数据价值化

“智能化、数字化改造，最重要的是要实现价值化，这个能效管理平台就是智能制造价值化的落地应用。”在介绍 IEMS 能效管理平台时，上海大众动力总成中方总经理黄继荣表示。

“譬如，在我们的工厂，有三套压缩空气系统，它们各自独立，并且功率负荷各不相同。”规划科高级经理杨晓峰举了个节能降本的案例，“在能效管理平台上线之前，三个站房的空压系统为保证生产，始终保持满负荷运作，产生较多浪费；现在，三套系统全部联网，有了数据支撑，帮助我们实现了空压机系统的灵活调配，空压机用电量一下子节省了 7%。”

这正是 IEMS 能效管理平台强大之处的体现，通过接入 22 条生产线、连通 1127 个电表，该平台实现了电能监管的全自动、数字化、网络化、智能化，帮助企业挖掘降本增效的潜力，助力企业从全局到细枝末节都实现降本增效。

“单是电费就有望每年省下近 200 万元。”杨晓峰表示，“这就是把数据变成了价值。”

“通过数据闭环，实现用户价值和企业价值最大化。”将数据转化成价值，是上汽集团董事长陈虹在展望上汽“十四五”时提出的大方向。IEMS 能效管理平台正是大众动力总成将数据变成价值的

一个抓手。从前期的试运行效果来看，该平台已为大众动力总成的节能减排立下不少功劳。

值得注意的是，能效管理平台不仅可以通过节能减排创造价值，其系统本身也具备价值。对于能效管理系统的设计与开发，大众动力总成拥有版权，并且后续会推进专利申请，进一步确立能效管理平台本身的价值。

“让白鹭回家来”

让白鹭回家来，是负责绿色环保工作的白鹭创新工作室的愿景，也是每个动力人的愿景。杨晓峰向记者介绍道：“我们工厂初建之时，周边有很多

白鹭栖息，可惜大规模的工业化使得环境发生变化，白鹭离开了这片地区。打造绿色工厂，让白鹭回归，是我们大众动力总成人梦想。”

据介绍，在建设绿色低碳工厂的探索中，白鹭创新工作室做出了很多贡献，牵头或协助进行了包括 IEMS 能效管理平台、车间空气净化项目、磨削油回收利用等先进设计。

此外，在大众动力总成，还有水蓄冷、雨水收集、光伏发电、余热回收、多样性绿色植被等诸多节能环保设计，低碳绿色已然渗透到工厂的每个角落。如今，随着大众动力总成的低碳环保建设成效越发明显，白鹭真的回

来了，在大众动力总成厂区内，又能见到“一行白鹭上青天”的久违风景。

据悉，自 2014 年起至今，大众动力总成已成立 12 个创新工作室，成为员工创新价值实践的舞台。诸多创新改进理念的提出和创新创效的实践案例，也都出自员工之手。

“雁群南飞的路上，领头雁会经常更换，每一只雁都要拥有带队南飞的能力。”黄继荣说，“通过多年的持续推进，创新的意识和理念内化到每一个员工心中，我们不是培养个别人，而是培养一群人。”

全员创新，正成为大众动力总成不断破局的动力源泉。

创业路上 奋斗有我

上汽人的奋斗故事

攻坚克难 用户至上

上汽销售安吉汽贸营销服务团队为企业创新发展保驾护航

“叮铃铃……”一阵电话铃声打断了沉思中的安吉汽贸营销服务团队负责人潘华。

“潘总，我想要采购一批车，共 2000 辆，很急，一周之内要上牌。你这里有没有问题？”电话是从一个经销商那儿打来的。

“可以的，交给我们吧！”

挂上电话，潘华便召集汽贸营销团队进行紧急会议：“没有别的要说的，就一句话，满足用户的需求，这个大单子我们必须拿下。大家一起想想办法吧！”

车辆上牌的流程繁琐耗时，近 2000 张合格证分布在南京、仪征、上海的三地，仓库方面无法统一安排快递收集分散各地的合格

证，而且万一漏发，整体进度都会拖垮。拿不到合格证就无法开出发票，客户的需求不能被满足。特别是还在疫情期间，最终的完成时间更为扑朔迷离。

要让用户满意，就需要和时间赛跑。为保证万无一失，营销团队决定“人肉背回”，当机立断派出三名销售人员连夜驱车赶往三个不同方向的仓库，在短小时内自行取出所有车辆的合格证。

满打满算，开票和打印购置税申报表的过程需要 5 天，有了发票才能后续买税、上牌，但是客户要求的时间节点只有一个星期。开票部门的同事便主动放弃休息时间，加班轮转。眼睛花了，滴上眼药水

继续干活，确保只要开票的机器不停转，就有人员不间断。最终把原先需 5 天完成的工作量压缩至 3 天，为后续的买税、上牌环节争取时间，圆满完成客户交付的任务。

这只是他们打破常规，服务用户的案例之一。在“新冠疫情”的影响下，为了更好地满足用户需求，团队成员还主动提出“开发线上预约系统，优化销售流程”，推出线上微信小程序预约订车模式，实行“错峰预约、专人接待”，大大缩短客户购车时间。小程序推出后，每天预约总人数达到 300 人次左右，有效均分客户流量，控制了来往人员的密集度。服务质量的提升获得了客

户的一致认可。

去年的员工购车活动正值新冠肺炎疫情特殊时期，活动 2 个月的总签约量超一万辆。由于抗疫防护要求，窗口服务人员需要全程佩戴口罩与客户交流，签约人员不得不提高自己的嗓音分贝，确保与客户交流顺畅。通常一个小时下来，口罩内都是湿哒哒的，那时安吉汽贸团队的大楼在晚上 10 点以后仍灯火通明。

这些奋斗中的点点滴滴，犹如一个个螺丝钉，带动了安吉汽贸营销服务团队这台精密庞大的机器有条不紊地运转起来，每颗螺丝钉都发挥着自身的作用，出色地完成各项紧急任务。这支女性职工占比达 61% 的年轻团队，更

是获得了 2019—2020 年度上海市三八红旗集体的荣誉称号。

像这样的故事，在安吉汽贸营销服务团队还有很多。通过不断地摸索、试错、努力、突破，团队始终以“用户至上，创新服务”为宗旨，不断加大市场开发力度，强化客户关爱措施，积极推广“吉生活”的多种服务产品，实现营销业务的不断突破，为企业创新发展保驾护航。（肖文）

微评



受市场和疫情影响，汽车销售服务模式正在改变，用户的消费需求也在发生变化，但是对于服务品质的追求却始终未变。围绕“新上汽”的发展，我们将以“用户为本”提供“极致”的服务、以“创新致远”驱动“极智”的工作、以“快速成长”实现“极速”的反应，以“伙伴共进”锤炼“集客”的本领，并用“将心比心”不断提高服务意识，用“匠人匠心”努力提升服务质量，用数字化管理支持和赋能精准服务，努力将“安吉”打造成为中国最可信赖的汽车服务领先品牌！

上汽销售党委书记 李文红