

拜腾全球首家品牌体验店落户上海

■ 陈百伦

1月20日,上海市南京西路商圈的时尚新地标兴业太古汇内,高端智能电动汽车品牌拜腾的全球首家品牌体验店——BYTON 空间正式与公众见面。

“网红”这么多 为何脱颖而出？

说起汽车品牌,兴业太古汇自开业之后就引入了特斯拉与蔚来这样的“网红”店,所以似乎并不怎么稀奇;但如果走进 BYTON 空间,就会发现这是一辆超乎大家“脑洞”的汽车——拜腾首款豪华轿车 BYTON K-Byte Concept 与拜腾首款 SUV 概念车 BYTON M-Byte Concept。尤其是这辆即将于年内量产并交付用户的 BYTON M-Byte Concept,它的“身板儿”看起来与蔚来 ES8 似乎相差无几,但身上的“黑科技”就只多不少了:首当其冲的就是拜腾标志性的 48 英寸共享全面屏——这块量产车上迄今为止最大尺寸的车载屏幕(将在量产车上完整地保留),可以用非常直观的方式显示车辆和驾驶信息,以及丰富的通讯、娱乐等内容。

除了“超级大屏”之外,BYTON M-Byte Concept 上另一个博人眼球的就是拜腾首创的驾驶员触控屏了。这块位于方向盘中央的 7 英寸触控屏集成了大部分车辆控制功能,驾驶员可以轻松控制车内几乎所有功能,同时与共享全面屏进行交互。据介绍,量产车型的主驾与副驾中间还新增了一块 8 英寸的中央触控屏,前排乘客可以通过这块屏幕操控共享全面屏,享受与驾驶员使用方向盘触控屏同样的交互体验。后排乘客另外配备有独立娱乐系统,也可以分享内容到共享全面屏上。最有趣的是,除了触摸控制之外,拜腾量产车还将支持语音控制、物理按钮控制、脸部识别、手势控制等多种交互方式。

在安全方面,拜腾共享全面屏的位置经过反复论证,不会影响驾驶员视线;此外,屏幕可以根据环境光照的变化来调整明暗度,加上特别设计的内容界面,以确保不会干扰驾驶员(例如在驾驶过程中,大屏是不会播放电影的);更重要的是,这一全球首创的车内大屏采用了硅胶软涂层,即使遭遇严重撞击也会黏在一起而不会四处飞溅,同时也将满足所有车规级安全标准和所有目标市场的碰撞标准。

另一个令笔者感兴趣的是,拜腾的前排座椅可以各自向内旋转 12 度,不仅让后排乘客也可以毫无障碍的体验共享全面屏,同时也呈现出一个更方便车内乘客交流互动的空间。需要指出的是,拜腾将是第一个可将向内旋转座椅进行量产应用的汽车企业。

BYTON M-Byte Concept 身上的“黑科技”还远不止这些,在新创品牌强手如林的情



况下,拜腾也正是凭借“将汽车打造成全新的智能设备”而备受期待;展厅内另一辆豪华轿车——BYTON K-Byte Concept 是一款为自动驾驶时代而设计的车型,同样“身怀绝技”。

都在说体验 有啥与众不同？

大家也许想不到,如此具有科幻色彩的产品,其实是出自一家植根于中国、布局全球的汽车公司。拜腾全球运营总部、智能制造基地及研发中心都设立在距离上海不远的南京(拜腾在获得一汽集团的战略投资之后,通过收购一汽华利已获得电动乘用车生产资质)。笔者获悉,2018 年 4 月,位于南京市经济技术开发区内的拜腾工厂试制车间正式启用,首批工程试制样车已经下线,5 月,工程样车测试工作随之启动(已试制近百辆)。

截至目前,拜腾南京工厂一期五大车间厂房已完成封顶,正在陆续进驻设备(均来自日本本田、德国库卡、德国杜尔等国际领先合作伙伴),并启动调试安装;工厂计划将于 2019 年 4 月展开设备调试,6 月份开始试生产。

也就是说,首款量产车 M-Byte 有望于今年年中正式亮相,并将于第四季度实现正式量产。

而在产品正式量产并交付用户之前,BYTON 空间就成了拜腾“吸粉”和培育“种子用户”的重要“阵地”之一。

有别于传统 4S 店以展车和销售为主的模式,也不同于一些友商的“咖啡馆”模式,上海 BYTON 空间的定位是一个联接智能生活方式的空间——在这里,用户可以自由地联接新科技、新知识与新朋友。因此,在笔者看来,这里更像是一个普及智能汽车科技的“体验馆”。

为了让“每一分钟,每一平米”都有价值,BYTON 空间被划分为欢迎区、产品体验区、活动区和休息区四大功能区域。

其中欢迎区无需多谈,产品体验区将通过展车、智慧墙、AR 体验台和 VR 体验装置等向用户展示拜腾的前瞻科技。和在传统 4S 店中与销售交流的单一模式不同,消费者可以

在 BYTON 空间内与拜腾的管理层、工程师及设计师面对面交流(也可以通过网络视频通话),就电动车领域的专业问题进行探讨、了解新知识。《电动大咖》了解到,上海 BYTON 空间目前共有 14 名“BYTON 体验伙伴”(都是通过了严格筛选的优秀人才),他们将为每位到店用户提供“一对一”的专业服务,同时也是用户购车时的专属顾问。

而在活动区与休息区,拜腾也将定期举行丰富的主题分享与亲子活动。值得一提的是,拜腾去年还启动了 BYTON 智造官项目,从多达 4 万注册用户(不需要支付订金)中甄选了数十位热爱高科技的年轻消费者,深度参与到了拜腾产品和服务的设计研发过程(部分智造官还飞赴德国慕尼黑设计中心,参与了第二款产品的外形和内饰设计的深入探讨)。

销售模式再创新 优势在哪里？

当然了,BYTON 空间并非全部。在上海 BYTON 空间开业之际,拜腾也公布了其多元协同的直销模式——即充分利用 APP、官网、微信、呼叫中心等建立先进的在线直销渠道;而在线下,拜腾将根据不同的城市需求,以 BYTON 空间城市展厅、BYTON 空间中心店和 BYTON 服务中心三种形式覆盖销售和售后流程:

BYTON 空间城市展厅:品牌和产品的展示中心,将为消费者提供咨询、体验与销售等服务,并承担标准化服务流程建立、创新服务体验设计的功能;

BYTON 空间中心店:覆盖产品售前、销售、交付、售后等全流程服务项目;

BYTON 服务中心:主要承担车辆交付和售后服务。

笔者了解到,拜腾将采用“直营店+合伙人店”结合的形式布局线下销售网络,拜腾为合伙人店确立统一的销售流程 and 标准,全程参与合伙人店核心岗位的招聘与员工培训,确保消费者享受到和直营店一样的体验。合伙人店则提供基础设施和人员,销售和服务功能可以灵活组合。消费者无论选择哪家

店,哪种方式,都将与拜腾直接签约,享受全国统一价格。

截至 2019 年年底,拜腾将开设 25-30 家线下实体店,覆盖北京、上海、广州、深圳、南京、重庆、杭州、成都等国内一、二线城市。其中,第二家 BYTON 空间将于年中落地重庆。随着国内销售服务网络布局的完善,拜腾还将在北美和欧洲的主要城市建店。

“我认为我们的‘合伙人’首先一定是对拜腾的理念、产品定位以及电动车未来的发展非常地了解与认同,”拜腾总裁兼联合创始人戴雷博士向笔者进一步解释道,“其次,拜腾会全国范围内最好、最优秀且在服务方面最有能力的伙伴建立合作;第三,拜腾的‘合伙人’也会拥有较强投资能力与本地市场的资源等,这是与其他品牌不一样的地方。”他强调,“拜腾的‘直营店+合伙人店’的模式一定不是传统经销商的模式,不是一个自上而下的模式,而是一个全新的(合作)模式。例如,我们不久前确定了网上零售方面的一些流程,这个商讨、确立的过程是由合伙人共同参与的。”

“我们的销售模式,不是 100% 的直销模式,这家店是我们自己运营,未来大多数的店都是和合作伙伴一起来做。我们一定要保障最好的用户体验,但是同时,也一定要利用好资源,在中国我们有最有经验的合作伙伴,他们最了解中国的消费者。所以我们两个领域的优势联合在一块,这很关键。”而在售后维修保养方面,戴雷透露:“我们对每款车的情况均可以进行持续的追踪,例如,每辆车的维修情况、配件的需求情况。所以这辆车来到服务中心,我们基本上已经提前做好准备,这将会是我们在售后服务方面非常独特的技术亮点,在之后可以与大家分享更多的信息。”“作为一个新品牌,我们不会有第二次机会;所以从一开始留给用户的第一印象,我们就要做到最好。”正如拜腾首席执行官兼联合创始人毕福康博士所言,拜腾不仅是在产品层面给消费者带来独特的品牌个性和使用体验,也在力求从销售过程、服务等各个方面给用户营造全方位的智能化生活,所以也更加令人期待。

阿里搭建知产保护服务市场 数据化赋能品牌捍卫正品

■ 谷雨

前不久,“阿里巴巴知识产权代理商大会”在北京举办期间,阿里巴巴知识产权保护总监李溪涵宣布,将打造阿里知产开放平台,首站试水阿里知产服务市场(eipr.taobao.com)。李溪涵表示,“任何希望保护知识产权的平台商家、品牌权利人,乃至个人,都可以在知产服务市场找到解决方案”。

目前阿里知产服务市场将提供商标、版权、公证、品牌保护等版块的知识产权服务,以及海外品牌进口、国内品牌出口、设计类品牌原创商品保护等解决方案,希望能基于互联网技术,为平台上的商家、权利人乃至其他有需要的第三方,提供一套集确权、维权、障碍化解、整体布局和 IP 商业化等的知识产权一站式服务。

李溪涵说,“越来越多的商家开始关注知识产权和品牌形象的保护”。阿里知产服务市场可为品牌经营标识保护可提供商标注册申请、商标抢注类障碍的化解等服务提供支持。如果商家在经营过程中遇到维权阻碍,也可以通过品牌维权保护服务获得更加个性化的支持。

围绕着“生态、数字、普惠”三个关键词,阿里巴巴知识产权保护体系致力于为权利人提供全面的解决方案。

“在取得巨大商业成功的同时,阿里巴巴在电子商务知识产权保护领域进行了大量专业细致的研究和严谨务实的实践,取得了卓越的成绩”,中华商标协会会长马夫认为,通过将平台、算法、模型、大数据等诸多方面的突出优势与自身强大的互联网基因相结合,阿里巴巴充分具备搭建互联网知识产权服务市场的技术条件。“希望阿里巴巴能打造出一个令人惊喜的知产服务市场。”

中国贸促会专利商标事务所、中国专利代理(香港)有限公司、浙江省公证协会知识产权保护委员会等知名机构,均已首批入驻阿里知产服务市场“试运营期间采取邀约制”,李溪涵介绍,平台将综合考虑知识产权服务商的资质、专业水准、服务案例等情况,确保平台的服务质量,“欢迎知产服务商与平台保持密切沟通。”

“我们正面临着新技术、新业态、新经济所带来的机遇和挑战”,发布会现场,中国贸促会专利商标事务所副所长周中琦表示,希望能将专业机构的经验与阿里巴巴平台化、数字化有机结合,共同提高知识产权保护的效率,引领知产服务行业进行数字化转型。

周中琦认为,“通过数据化、AI 技术能够更快的甄别知识产权侵权行为。数据化的应用会使整个的知识产权服务的成本降下来。”知产服务市场的数据化构建,不仅可以更快更集中处理各种知识产权各种相关事件,而且还能够降低和维权制止侵权的成本,把平台和知识产权提供服务商的成本控制在更合理的范围之内。

作为创新入嵌使线上到线下的服务市场,阿里巴巴将围绕整个商业经营提供一体化知识产权服务。阿里巴巴知识保护高级专家汤缘表示,“我们今天推出的线上服务,最重要的就是为了行业能够在数据化的这一条路上,去做一个基础设施的搭建。我们整个内部处于闭环,知产服务市场就是在创新,这不是单一割裂出来的知识产权法律服务,我是希望能够把商业服务也融入到知识产权服务里面去。”

阿里巴巴集团副总裁、阿里知识产权研究院负责人孙军工表示,此次推出的阿里知产开放平台,正是各方深度共建的成果,能提升各类品牌的知识产权保护能力,提高知识产权的商业转化能力,鼓励创新,加强知识产权保护和应用的整体水平,让数字经济时代的知产保护更普惠,商业竞争更公平,与阿里巴巴商业赋能力量一起,筑成保护正品、保护品牌的知产保护新赛道。

新华社民族品牌工程启动服务杭萧钢构

■ 欣华

1月22日,“新华社民族品牌工程”服务杭萧钢构股份有限公司启动仪式在北京举行。根据双方协议,杭萧钢构和新华社旗下各服务机构将在经济信息、金融资讯、交易撮合、智库、市场研究、创意策划、信用评价、指数发布、数据库、专业影像、专业出版、“一带一路”走出去等方面开展战略合作。

杭萧钢构股份有限公司董事长单银木在致辞中表示,“新华社民族品牌工程”是新华社服务民族企业品牌创建的综合服务体系。杭萧钢构股份有限公司入选后,将依托新华社全球传播资源和高端智库力量,加大品牌建设力度,加快国际化发展进程。

昨日秦砖汉瓦,今日杭萧钢构。作为一家致力绿色建筑的企业,杭萧钢构在 30 多年的发展历程中,以专注和创新奏出“钢铁雄音”,是国内首家钢结构上市公司,住建部首批建筑钢结构定点企业,国家火炬计划

重点高新技术企业和国家住宅产业化基地。杭萧钢构主编、参编 40 多项国家、地方、行业标准及规程规范,拥有 360 余项钢结构住宅、防腐防火和施工工法等方面的国家专利,并有 100 多项工程荣获鲁班奖、中国钢结构金奖。杭萧钢构已在全球 50 多个国家和地区建成数千个样板工程,覆盖 40 多个行业。

新华社总经理室总经理张永平表示,“新华社民族品牌工程”作为一个服务体系,不为企业和产品“贴标签”,而是为企业的发展提供实实在在的服务。杭萧钢构入选后,新华社将组织专门力量,量身订制方案,为杭萧钢构“世界一流绿色建筑集成服务商”的目标加油助力。

新华社新媒体中心主任陈凯星代表“新华社民族品牌工程”服务机构发言。他表示,杭萧钢构 30 多年“专注钢构”不断绣出“创新之花”,赢得高质量发展。新媒体中心是新华社加强新兴媒体建设、推进媒体融合发展、打



造在新媒体领域占主导地位“网上通讯社”的重要举措。目前主要产品和业务包括:新华社客户端及全国党政频道集群、新华社新媒体专线、全媒平台、“新华社”法人微信公众号、“中国网事”系列新媒体产品和微博、新华社多媒体数据库、新华社“动新闻”等。

中国名牌杂志社总编辑周志懿表示,品

牌是企业的一张名片,品牌建设的核心在于挖掘品牌的文化内核。新华社民族品牌工程将依托专家资源对杭萧钢构的品牌进行深度研究并提出优化方案。

“新华社民族品牌工程”是响应品牌强国战略的综合服务体系,旨在“服务民族企业发展,助力中国品牌建设”。

果邻居:“生鲜 + 电商”探索服务商家品牌运营之路

■ 易铭

王文峰,曾任淘宝、京东搜索技术负责人,长江商学院 MBA,中国电子商务协会理事长。2018 年 4 月,据中国农业生鲜电商发展论坛的一组数据显示,全国 4000 多家鲜电商企业中,只有 1% 实现盈利,4% 持平,88% 亏损,剩下 7% 巨额亏损。王文峰也不例外。

2012 年到 2015 年间,他曾花费 500 万做生鲜平台,终因高昂的获客成本被迫放弃。2016 年以后,他转型做了运营服务商,一方面和京东到家、饿了么、美团等平台对接,另一方面与线下夫妻店合作,共同打造 O2O 生鲜店。

经营实体店的人多为夫妻,扎根于社区中,一没有团队,二没有品牌,三没有结合数据分析的运营手段。京东到家、美团、饿了么等线上平台虽然有大量流量,但没有整合运营线下

实体店的能力。

2017 年初,京东到家主动联系王文峰,同果邻居建立了运营合作关系;针对线下实体店,一批由 10 个人组成的运营团队通过地推的方式,线下发展实体店。“创业过程中最让我难忘的便是这 10 个运营人员。”王文峰说。

王文峰认为果邻居在三个方面可以帮到商家。第一,帮助商家做客户管理,增加周边用户粘性;第二,供应牛奶等生鲜品类外的产品;第三,帮助商家丰富 SKU,供应蔬果爆款单品,为商家节省供应端成本。

在各大外卖平台均以统一的“果邻居”品牌形象面向消费者,把线上流量吸引过来后,再由其合作的各种零散线下门店负责供货、销售。与此同时,它还要在线下发展品牌直营店和加盟店,与其合作的生鲜蔬果门店可以加盟“果邻居”线下品牌。

商家在各大外卖平台均以统一的“果邻居”品牌形象面向消费者,通过果邻居,55% 的商家收入能实现一倍以上增长,平均每家店仅线下便提高了 20%-30% 的营业额。

在盈利方面,果邻居除收取 5000-10000 元的品牌授权费外,还会将门店线上营业流水的 15% 作为品牌服务费。“与百果园未来生活不同,我们的切入点不同。”谈到竞品,王文峰表示,“未来生活切入的是线下实体店,新开一间品牌店,客户拿出几十万的加盟费;而我们切入的是服务商。还有一些地方的品牌,比如上海的菜鲜先生,但果邻居是覆盖全国的。”

截至 2018 年 4 月,果邻居提供 200 个以上的 SKU,其中 50% 为蔬菜,40% 为水果,10% 为肉类和粮油。一二线城市的商家引流主要以京东外卖、美团等平台为主,商家日订单量在 100 单左右;三四线城市则是社群和微信小程序



序,占线下商家总营业额 5% 左右。2017 年,公司全年净利润 390 万,交易额约 8000 万。

在未来的发展中,王文峰想让果邻居线下品牌店覆盖 100+ 城市。