

自主品牌开始向中高端MPV市场进发

郭雨昕

随着MPV市场走下坡路,汽车自主品牌的低端MPV销量也每况愈下。动辄月销5万多辆的五菱宏光逐渐跌下“神坛”,比亚迪宋MAX暴跌55%,瑞风、宝骏730等国产MPV车型销量成绩都不佳。

相比低端市场的低迷态势,自主品牌的中高端MPV却开始悄悄崛起。10月份到现在,升级改款后传祺M8、M6以及10月底刚推出的荣威iMAX8,一经上市就销售火爆。记者走访了杭城部分自主品牌4S店了解到,中高档的MPV最吃香,优惠少没现车是常态。

低端市场环境低迷

10月国内MPV市场销量暴跌,成为车市唯一出现同比销量下滑的细分市场,尤其在低端市场反应明显。

根据乘联会发布最新数据显示,10月国内MPV销量约为10.7万辆,同比下滑10.0%,且降幅进一步增大。另外,1-10月以来国内MPV累计销量约为84.1万辆,同比降幅更是达到25.4%。

一直以来,国内MPV市场销量主要被国产品牌低端车型占据,低端车型的市场行情在很大程度上会影响整个市场的走向。从具体车型来看,根据10月份MPV销量榜单,五菱宏光虽仍以月销2.6万辆的销量成绩蝉联10月份销冠,但正处于大幅下滑的趋势中,10月份同比下降20%。而宝骏730和风行菱智分别位居第三、第四位,销量分别为7081辆和5155辆,下滑幅度均在6%左右。不难看出,在整体行业不景气的环境下,低端车型市场面临的压力确实不小。业内人士表示,由于今年特殊的市场行情,大量低端车型用户群体的购买力受到限制,同时新产品层出不穷加剧竞争,低端MPV车型市场正在逐渐萎缩。

除此之外,在上榜的15款车型中,比亚迪宋MAX、瑞风、宝骏RM-5等3款车型的下滑幅度均高于MPV市场整体下滑幅度,其中比亚迪宋MAX的下滑幅度达到55%。可以说,这些车型加在一起,很大程度上成了“拖后腿的存在”。

中高端市场正在崛起

与低端市场的惨淡走势相比,自主品牌中高端MPV市场则显得十分“热闹”。随着二胎家庭的增加,越来越多的自主车企开始“抢滩登陆”,MPV市场产品竞争更加激烈。

以传祺M8、M6为例,10月销量双双大涨,两款车型的销量分别为4646辆和4482辆,同比增幅分别达到了102.1%和38.8%。“M8在我们店一个月卖30多辆,选择中高配车型的顾客达到85%。”广汽传祺杭州之广店的一位销售顾问表示,改款升级后,这两款车型的整体竞争力大幅提升,无论是家用还是商用,都能满足客户的高品质用车需求。

此外,10月底刚刚上市的荣威iMAX8一推出就获得不少消费者的青睐,仅10月销量就已经达到4109辆。记者在荣威4S店了解到,由于订单量过大,目前该车型已经出现了产能不足的情况。“目前只能是客户先下单,厂家再依据需求生产,订车到提车至少需要等待15天。”据销售顾问透露,现阶段该车型无优惠,年底可能会有相关的优惠政策出台。

业内人士表示,一直以来国产品牌中畅销的MPV车型主要以宝骏730、风行菱智等低端车型为主,中高端市场则由别克GL8、奥德赛以及艾力绅、丰田埃尔法等合资品牌、进口品牌车型掌控。如今,在消费升级的大环境下,越来越多的自主品牌入局,20万元以上的高档MPV正在崛起。这不仅弥补了中国品牌MPV在20万元以上市场的空白,也将对合资、进口车型形成一定的冲击。

民宿行业品牌共赴精品展会

吴君宁

2020中国厦门民宿产业交易展览会暨第二届中国(厦门)民宿产业投资峰会(以下简称“厦门民宿展”)于12月4日-7日在厦门国际会展中心A4-A5馆和当地市民见面。厦门民宿展作为第十三届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会的核心配套展会,将通过“展、会、节”并举,打造一场中国民宿行业的精品盛宴。

为期4天的民宿展现场分成五大功能区,途家、岭南股份、中青旅等近200家知名展商参展。其中,在精品民宿及精品酒店特卖展区,知名民宿品牌将以全年最优折扣现场特卖。此外,还有区域民宿展区、省市区域化品牌区以及民宿行业相关供应链展区,主舞台区连续4天为大家带来精彩纷呈的活动。

此次展会由中国城镇化促进会民宿发展专业委员会战略指导,中国轻工产业投资发展协会旅游产业融合投资委员会、海峡两岸文博会组委会、福建省旅游协会联合指导,厦门民宿产业交易展览会组委会、南方民宿联盟、厦门街巷旅游有限公司主办。

“茅台不老酒·壹玖玖肆”焕新发布被秒光 将开启茅台保健酒业品牌升级的新篇章



贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司党委书记、总经理范庆华致辞



朱德公益基金管理委员会委员执行主任朱会华动情演讲传递属于老一代们的青春礼赞



活动现场



茅台保健酒业公司领导向将军后代合唱团献花



经销商(左三)与茅台保健酒业公司领导合影留念



现场签约仪式

本报记者 樊瑛 张建忠

11月29日,以“茅台不老酒 青春中国心”为主题,“茅台不老酒·壹玖玖肆”新品上市发布会在北京中国大饭店隆重举行。1994年茅台保健酒业公司注册并推出第一瓶“茅台不老酒”,此次新品发布凝聚26载春华秋实,唱响不老赞歌,将开启茅台保健酒业品牌升级的新篇章。

凸显三大亮点 锁定更有活力的消费群体

记者从发布会获悉,“茅台不老酒·壹玖玖肆”新品有三大亮点:一是由酱酒泰斗季克良亲笔题名,意为纪念茅台不老酒第一款产品上市;二是2020年计划产量为300吨;三是市场火爆,上市当天全部被北京和洛阳两家经销商签约预定,瞬间被秒光。

“茅台不老酒·壹玖玖肆”的焕新亮相,启发性在于正在通过新的文化表达形式,逐渐褪去保健酒的刻板标签,拓宽更丰富的社交场景,迎合更多元的消费习惯,锁定更有活力

的消费群体。这将为茅台保健酒业公司整体发展拓展出广阔的空间和路径。

“茅台不老酒·壹玖玖肆”的出现,预示着酱酒市场文化价值竞争将成为主题,酱酒企业的文化打造与传播必须升级,要依托精准、高效的通路模式,形成“品质+文化”双驱动的全能发展能力。

“茅台不老酒·壹玖玖肆”致敬英雄礼赞青春

发布会上,周苏菲、朱全华等老一辈革命者眷属通过温情的讲述和动情的演讲传递着属于老一代们的青春礼赞,共话青春不老的革命历史,聆听革命者的追忆,跨过时光的洪流,英雄们的奋勇坚守、拼搏无畏的青春形象屹立于眼前;开国将军后代们现场合唱《我的祖国》,以温暖动人的旋律,铿锵有力的歌声,让时光的流转和精神的传承在此交相辉映,掷地有声地道出了茅台不老酒壹玖玖肆的品牌真谛——有信仰,则青春不老!

70年前,为了保卫和平、反抗侵略,英雄的中国人民志愿军高举正义旗帜,远出国门

打响抗美援朝之战。追忆当年,老一辈革命者舍生忘死,浴血奋战,以一场伟大的胜利彪炳史册,谱写了气吞山河的英雄壮歌,以百折不挠、坚忍不拔的民族魂,铸就了中国人代代传承的“青春中国心”!七十年的时光洗礼,由抗战英雄的忠魂所凝练而成的精神丰碑历久弥新,中国人民一以贯之的不畏霸权的民族风骨,万众一心的民族力量,舍生忘死的民族血性和守正创新的民族智慧,将“青春中国心”延续到当下。在七十年后的今天,站在历史的新起点,茅台保健酒业公司向老英雄致敬,唱响信仰传承的不老赞歌。

“壹玖玖肆”面世 将开启茅台保健酒业品牌升级的新篇章

茅台不老酒·壹玖玖肆的诞生,既是对1994年首款茅台不老酒的经典致敬,也是茅台保健酒业公司传承“青春不老,奋斗不止”精神的用心之作。这一次的全面升级,也宣告着茅台不老酒这款酱香老兵掀开了新的一页,正如茅台集团保健酒业公司党委副书记、

总经理范庆华所说,“茅台不老酒·壹玖玖肆的面世,将开启茅台保健酒业品牌升级的新篇章!”

在致敬英雄,礼赞青春的氛围中,承继茅台不老酒品牌26载春秋的历史底蕴的茅台不老酒·壹玖玖肆,以全面升级的工艺、品质和焕新升级的外观设计,高光面世。

茅台不老酒·壹玖玖肆在酱酒大师季克良的关怀下,由茅台保健酒业公司首席质量官陈强精心勾调,产品基酒采用茅台独特酿造传统配合健康养生的原料配置,搭配创新酱香酒勾兑方法精心勾调而成,延续了酱香突出、绵柔细腻、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久的特点,实现了酱香和配制工艺的完美融合。焕新升级的茅台不老酒·壹玖玖肆在包装设计上也足够亮眼。在延续茅台系列酒经典元素的基础上,采用更具品质感的黑红色搭配,在品位上兼具厚重典雅与时尚高端的特质。

回首过往,茅台保健酒业公司始终坚持“健康生活,我们共同追求”的经营理念,持续塑造健康品味人生;在“健康中国”的趋势下,茅台保健酒业公司也在积极响应政策导向和消费者的需求,并始终将集团老董事长季克良倡导的“喝好酒、喝健康酒、健康饮酒”作为指导方向。而今,走过26载峥嵘路,茅台不老酒壹玖玖肆仍坚守“青春不老”的品牌初心,在新的起点,续写新篇章。

在茅台集团保健酒业公司党委委员、副总经理郑悄悄的祝酒辞中,发布会走向尾声,现场嘉宾共同举杯,向大国英雄们致敬,为青春中国心干杯,为茅台不老酒·壹玖玖肆的美好明天干杯。

值得欣喜的是,2020年茅台不老酒·壹玖玖肆计划生产的300吨产品,在当天新品发布会现场已经被两家经销商全部预订,新品刚刚亮相便取得了不俗成绩,这也让茅台保健酒业公司对茅台不老酒·壹玖玖肆的未来拥有更充足的信心。

以茅台不老酒·壹玖玖肆为先锋,未来茅台保健酒业公司将开启产品和品牌的全面升级,在民族复兴的大业中,茅台保健酒业公司也将继续践行企业社会责任,持续继承和发扬“青春中国心”。同时,也将坚持赋能健康生活的理念,为酱酒消费者奉上更高品质的佳品。

梅州兴宁公共品牌发布会暨产品推介会在江苏举行

汪思婷 刘冬玲

记者从广东省梅州市电子商务协会获悉,11月28日,由兴宁市电子商务进农村综合示范工作领导小组主办,梅州市捷网络信息技术有限公司承办、梅州市电子商务协会协办的兴宁市国家级电子商务进农村综合示范项目公共品牌发布会暨产品推介会在江苏白马农业国际博览中心举行。

本次品牌发布会是2019年兴宁市国家电子商务进农村综合示范项目的重要建设内容之一,是推动兴宁农特产品上行的重要渠道和方式。通过打造兴宁市四大公共品牌推动兴宁优质农特产品上行,助力兴宁市农村电子商务抱团发展。

市科工商务局副局长丘炜带动工作人员、梅州市电子商务协会会长周汉坤以及兴宁市四大公共品牌类目企业广东荣农业科技发

展有限公司(兴宁单枞茶)、兴宁市润丰农业专业合作社(兴宁丝苗米)、兴宁市山峰现代农业发展有限公司(兴宁茶油)、梅州金绿现代农业发展有限公司(兴宁鸽)代表等共同参与启动仪式,在300多名政府领导、行业协会、电商平台代表、采购商的共同见证下,兴宁市四大公共品牌成功启动,正式入驻电子商务平台。

电商运营实践者、T1级电子商务讲师曾国兵在发布会上向与会嘉宾详细解答兴宁市

四大公共品牌的定位,让与会嘉宾更加深入了解兴宁市四大公共品牌兴宁茶油、兴宁丝苗米、兴宁单枞茶、兴宁鸽的由来、公共品牌赋予产品的价值及对兴宁市农产品产业的抱团发展带来的影响。

在此次产品推介会现场,记者看到兴宁茶油、兴宁丝苗米、兴宁单枞茶、兴宁鸽、黄酒、腐竹等农产品展销,引来了大批供应链流通商家关注,纷纷在现场咨询合作。

▶▶▶ [上接 P1]

“新国货”风潮吹暖自主品牌汽车

“疫情终会结束,但是汽车行业发展的主旋律不会变。”汽车行业分析师刘志超分析说,“放眼全球各大汽车市场,尽管很多都经历过经济危机、国际争端乃至战争的影响,但是各国的消费者们需要一台‘高质量好车’的需求始终都存在,谁能满足这个需求,谁就可以快速占领市场份额。”

事实上,在竞争激烈的汽车存量市场,大到一国的汽车产业发展,小到一品牌的未来战略规划,都离不开“高质量”这个词,那么什么才是“高质量”的发展呢?

对于这个问题,广汽集团总经理冯兴亚有着自己的见解。“我认为高质量的发展一定是符合当下人们需求的,与此同时,对于高质量的发展一定是可持续的,对于未来有着明确规划与目标的。”

冯兴亚透露,为了明确高质量发展的目标,广汽集团一方面进行深度的市场与消费者调研,另一方面则结合技术发展趋势,进行综合性规划。“最终,广汽集团确定了围绕‘新四化’方向,通过自主创新和开放合作,打造实现智能网联和新能源核心技术‘两个’领先的强大自主研发体系。”

“具体而言,我们将把智能网联新能源汽车的发展作为集团整个战略的核心来对待。智能网联新能源汽车也将成为广汽集团‘十四五’规划的重要基石和发力点。”冯兴亚解释。

近两年,无论是合资品牌还是造车新势力,也都将研发和营销的重点放在了智能网联新能源汽车领域。为了加速发展进度,在本届车展上,广汽新能源公司更名为广汽埃安新能源公司,正式品牌“独立”。

在广汽埃安总经理古惠南看来,品牌的独立对于广汽埃安品牌向上,以及后来从研发、制造、销售、供应链,包括体制、机制的变



革,会带来全方位的革新。

车展上,广汽集团还公布了广汽自主品牌“双子星”计划。冯兴亚透露,未来,传祺和埃安将如双子星般相辅相成。其中,传祺的定位是要体现“质、趣、亲”,更多面向以追求高价值的传统用户。埃安品牌则面向智能化、网联化,满足追求更高科技、更高端、更加追求驾驶乐趣的消费者需求,迎合最新时代的发展。

“2025年自主品牌全面实现电气化,2023年L3大批量应用,2024年推出全新电子电器架构量产L4,2025年实现特定场景下L4智能驾驶商业运营……”谈及未来高质量发展的目标时,冯兴亚娓娓道来。

他强调,未来广汽集团通过做实业务数字化、产品数字化和数字化创新,打造全价值链的数字化智能运营体系。聚焦构建极致出行服务生态,打造粤港澳大湾区领先的出行服务平台。加快推进重点市场国际化布局,提升国际竞争力和品牌影响力。

消费观念变化 为自主品牌发展“添柴加火”

“当90后还是孩子时,听流行乐、做潮流事的他们总是被80后、70后定义为‘颓废的一代’。如今,90后看到00后时,满眼都是曾

经的自己。其实每个人都没变,只是时代变了。”

这段流传在网络上的总结,引发了很多人共鸣。事实上,每一代人的身上都有着专属的“时代印记”,尤其是近30多年来,中国经济快速发展,经济条件的变化也让当下的年轻人过去的传统观念“割裂”的更为明显。

这样的割裂感在汽车行业中同样表现得非常突出。“我们这代人是从‘雅阁、凯美瑞时代’走过来的,总觉得汽车象征着地位和身份,但是现如今,消费者已经变了。”冯兴亚感慨道。

有人说,变化象征着淘汰和衰落,但也有人意识到变化带来了新的发展机遇。尼尔森发布的《2019汽车年轻群体洞察与需求分析》指出,当前年轻消费群体不仅重视汽车的驾乘品质,也非常在乎汽车品牌、车型乃至服务能否引发价值认同和价值共鸣。“情感需求”俨然成为新消费环境下,影响选车购车标准的重要考量因素。

对此,冯兴亚也持有同样的看法。他认为,年轻一代人思想的解放和突破,其实给了自主品牌很多机会。

在此次广州车展开幕当天,广汽传祺亮相了GPMA架构下的首款运动轿车EMPOW55。从外观设计上,不论是机甲格栅、双侧刀锋气帘、高性能后导流板,还是18英寸垂尾竞速轮毂、同级少有的真四出排气、街头战机绿+引爆蓝配色,这款车都表现出一种专为年轻人打造的运动感和潮流感。

“整个消费环境都发生了变化,所以广汽集团也要变,不能再跟随‘雅驯时代’一味的尊贵、大气来设计。”冯兴亚说,EMPOW55代表的正是传祺最新确立的产品发展方向——趣(有趣)、质(质量要可靠)、亲(要有亲和力)。

“过去,我们一直希望与合资品牌进行对

标。但是现在对标战略已经行不通了。”冯兴亚直言,“从产品策略上,EMPOW55决心放弃与一线合资进行简单的对标,而是转向去思考自身产品应该面向哪类消费者、满足其什么核心诉求。”

据了解,EMPOW55的设计灵感来源于去年4月广汽集团内部组建的一个“敏捷小组”,这个小组由广汽研究院副院长张帆做组长,进行自由组合,征集院内的年轻人开展品牌研究。最终“敏捷小组”得出结论:“汽车越来越倾向成为代步工具,以及年轻人表达个性的产品。”

“汽车消费的变化,就像我们穿衣服一样。以前大家都穿的一样,都是中山装和西装,大家以‘类同’为美。但是现在的年轻人穿衣服却总是担心‘撞衫’,如果‘撞衫’了还得回去换一下。”冯兴亚解释道。

除了产品策略的变化,在营销层面,广汽也希望整个营销系统能活络起来。据冯兴亚介绍,当前广汽传祺的发展思路是:随着个性化、重视自我表达的年轻一代消费者入场,消费市场快速转向服务消费者的竞争当中。“因此,主机厂必须亲自下场,带动整个服务体系升级。”

今年9月,广汽发布了“金三角战略”。这次广州车展,传祺又发布全新品牌口号:“一祺智行 更美好”以及“Fun Car+”服务规划。这两次声势浩大的发布会,其实都宣告着广汽集团自主品牌服务体系数字化转型——改变过去以渠道为中心的销售+服务模式,构建以用户为中心的流通+服务体系。

不仅如此,冯兴亚还强调,往后广汽集团的广告版面、色彩包括发布形式都会做彻底变化,向着更加年轻、更加活力、更加智能的方向发展。“经过一些调整之后,我相信,广汽集团自主品牌的事,可以重新回到成长的轨道上。”冯兴亚如是说。