

▶▶▶ [上接 P1]

破局市场寒冬 一汽大众聚力“启新”

翻开 2020 年一汽-大众奥迪的“成绩单”，就会发现面对新生代消费浪潮的崛起，一汽-大众奥迪打造了诸多“现象级”案例。

除了邀请王一博担任奥迪英杰汇品牌大使，横跨电竞、动漫多个圈层，探索新的线上直播业态外，一汽-大众奥迪还针对具体车型，先后策划了 A4L 云端 workshop、RS“城市空中赛道”、A6 旅行车家族双面人生之旅等线下体验活动，有力地强化了用户对奥迪品牌的感知与共鸣。

此外，奥迪也勇于探索新零售、直播带货等新兴销售模式的边界。“在‘6·18’奥迪好物节，‘双 11’直播盛典等一系列活动中，奥迪获得了豪华品牌中罕有的曝光度，合计斩获 2100 辆新车订单，有力地促进了线下成交。”孙惠斌说。

在他看来，行业大变革的浪潮之下，奥迪自我转型升级的蓝图已基本在 2020 年规划完毕。2021 年，奥迪将继续实施“聚势创新”的经营策略，以“2.0 版本”的高姿态，确保自身在豪华品牌第一阵营中保持竞争力。

捷达品牌：把“客户”两字放在最前面

随着 80 后、90 后甚至是 00 后成为汽车消费主力军，人们的生活方式日趋多元化，而在选车购车时，年轻消费者的要求和关注重心也在悄然发生着转移。

《2020 乘用车零售量分析报告》指出，随着新生代购车群体的出现，人们开始变得更在乎与汽车之间的情感链接和品牌价值认同，这两点也在深刻影响着汽车的口碑和市场占有率。显然，“与消费者之间距离的远近”在某种程度上决定着汽车品牌的成败。

一汽-大众销售有限责任公司副总经理、捷达品牌销售事业部总监王浩也持同样的看法。在王浩看来，如果要给一汽-大众捷达品牌写一个座右铭，那么无论内容是什么，都一定会将“客户”两字放在最前面。

为了能够进一步了解消费者的需求，推出与之契合的高品质产品，一汽-大众捷达坚持通过“小数据+大数据”的方式，让消费者的形象更鲜活和立体。

王浩表示，过去一年，一汽-大众捷达与 BAT 等头部媒体进行深入的大数据合作，以更量化的标签来描述客户行为及偏好，同时结合与用户面对面的深访，获取一组组小数据信息，通过大数据+小数据结合，让捷达对客户认知更全面、也更鲜活。

例如，捷达品牌发布了一系列线下粉丝关爱计划，组建了客户俱乐部、公布车友会支持计划和捷达合伙人计划，不断拉近与客户之间的距离。

相较于大众和奥迪品牌而言，一汽-大众捷达更为年轻。王浩对此分析称：“我们意识到在销量增长的路上还有很大的空间，比如老捷达固有的大用户、行业用户市场还没有完全继承下来，在网络线索、渠道下沉等方面和我核心竞品标杆产品相比，还有一定的空间和距离，这些也将成为捷达品牌进步的空间。”

在王浩看来，“有空间”就意味着 2021 年可能有良好的增长态势。

“捷达作为一个刚需车型、入门车型，我们相信将它能受到首购群体的持续关注。”王浩说，“很多人将捷达品牌视为‘年轻人的第一台车’，但我认为这个定义并不完全准确，未来捷达品牌的使命是要与年轻人一起打造第一台合适的车。”

打造更加亮眼的城市人文品牌

■ 谢湘南 文 / 图

2021 年是中国共产党成立 100 周年，是实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一年。《深圳市文化广电旅游体育局 2021 年工作要点》提出，将围绕建设区域文化中心城市和彰显国家软实力的现代文明之城目标，按照“争上新项目，打造新品牌，培育新动能，促进新发展”的总体要求，加快推动文体旅游高质量发展，以优异的成绩庆祝建党 100 周年。今年将从构建现代文体旅游服务体系、打造文体旅游品牌、构建现代产业体系、提升行业管理水平等多个方面来促进深圳文体旅游事业的长足发展。

以市民需求为导向： 打造线上线下相结合的 文体旅游服务体系

据南方都市报报道，记者从深圳市文化广电旅游体育局了解到，在 2021 年，深圳将以市民需求为导向，构建现代文体旅游服务体系。从公共文体服务政策的制定，到基层文体旅游设施的建设，再到推动公共文体服务创新，提升文体旅游服务供给、开展文化遗产保护，将高起点、高标准、高效率地一项项进行落实。

高效率推动公共文体服务创新。探索社会力量参与公共文体服务新模式，推动扩大政府购买公共文体服务范围 and 供给主体，支持体育社会组织发展，满足市民多元化需求。

进一步提升文体场馆服务效能，优化错时开放、夜间服务等措施，探索无馆员服务模式，着力提升活动质量和群众参与度。完善数字图书馆、数字文化馆建设，提升服务效能。加大高品质文体活动供给力度，提高周末系列、流动系列、高雅艺术系列、非遗系列和传统文化系列等文化服务的内涵品质，继续办好“来深青工文化节”“鹏城金秋市民文化节”“5·18 国际博物馆日”“文化和自然遗产日”“全民健身日”“全民健身活动月”和“第六届老年人体育健身交流大会”等大型活动，开展“百场管乐下基层”活动，组织市属美术机构举办高水平展览和艺术讲座，提升市民艺术素养。策划举办首届非遗旅游节，大力推广线上群众体育赛事活动，支持各区培育、打造一批优质文化品牌，举办更多市民喜闻乐见的文物精品展览和全民健身活动。优化“深圳文体旅游智慧服务平台”，加快建设“i 游深圳”全域智慧旅游平台，推进世界之窗等游客中心建设，打造线上线下相结合的文体旅游服务体系。

■ 杨渝

涉及电器、酒业、家居建材、家用电器等行业领域，经过线上展示，以及专家评审的严格筛选，最终，2021 年“为川渝高质量点赞”消费品(服务)点赞展示活动四川地区 15 强名单正式出炉。

据了解，本次活动由四川省保护消费者权益委员会和重庆市消费者权益保护委员会



●深圳博物馆展览现场。



●2020 年底在关山月美术馆举行的“深圳印迹：艺术文创在深圳”展览现场。

高层次开展文化遗产保护。持续推动咸头岭遗址、屋背岭遗址、南头古城东晋遗址保护利用工程，推进大鹏所城、土洋东纵司令部、中英街界碑等国家级重点文物的活化利用。启动“非遗在社区”试点，促进非遗在社区内部的传播、传承。开展改革开放纪念地保护利用试点，依托“文化名人大营救纪念馆”开展大营救文化线路资源调查及挖掘。推动建设申报第二批“粤港澳大湾区文化遗产游径”“广东省历史文化游径”，深化文化遗产保护和利用。

以国际一流城市为标杆： 打造文体旅游品牌、 更加亮眼的城市人文品牌

今年，深圳将建设更多国际一流城市文化地标。争取全面开工建设深圳歌剧院、深圳改革开放展览馆、深圳自然博物馆等“新时代十大文化设施”，继续推进深圳美术馆新馆和第二图书馆、深圳科学技术馆的工程建设，新开工建设深圳市文化馆新馆等市级重大文体设施项目，同步开展项目运营方案研究及展品征集工作。加快“特色文化街区”提升完善

和活化改造，推进特色文化街区的评估、授牌。积极争取更多国家级文化场馆落户深圳。

实施更深层次的文艺院团改革。制定《进一步深化国有文艺院团改革的实施意见》和配套方案，建立健全国有文艺院团内部管理、考核和激励等机制。开展国有文化企业年度绩效考核，推动深圳歌剧舞剧院和深圳大剧院、深圳交响乐团和深圳音乐厅、深圳市粤剧团和深圳戏院深度合作发展，提升业务水平和公共服务能力。加强文艺人才引进培养使用工作，打造高水平艺术创作队伍。支持深圳振兴交响乐发展基金会和深圳市专业艺术协会建设发展。

打造更加亮眼的城市人文品牌。办好“一带一路”国际音乐季、中国深圳国际钢琴协奏曲比赛、中国设计大展及公共艺术专题展、文博会艺术节、深圳钢琴公开赛、深圳国际水墨双年展、中国国际新媒体短片节、中国国际户外影像嘉年华、深圳动漫节等品牌活动，提高深圳交响乐团音乐季、深圳歌剧舞剧院演出季、深圳钢琴音乐节、中外精品演出季等活动知名度。提升中国杯帆船赛、WTA 年终总决赛、深圳国际马拉松、英雄联盟 2021 全球总

决赛、NEST 全国电子竞技大赛等办赛水平，积极引进更多符合深圳城市特质的国际高水平赛事，建设“智力运动之城”。

构建更优质的旅游产品供给体系。如加快推进新大旅游项目、金沙湾国际乐园、小梅沙片区、融创冰雪世界等重大旅游项目建设，协调推动华侨城集团在深旅游项目品质提升。

构建现代产业体系： 大力扶持新模式、新业态、新场景 培育更具集聚效应的产业集群

营造更加良好的产业发展环境。全力推进建设适用国际通用规则的文化艺术品（非文物）拍卖中心、体育产业创新试验等综合改革试点任务。出台支持艺术品产业发展、建设国际艺术品交易中心的政策，建立健全与国际接轨的艺术品交易规则体系，探索推动艺术品交易市场对外开放和艺术品通关便利政策，争取交易税费减免政策。继续完善体育产业扶持政策，制定优秀新业态奖励等配套操作规程，大力扶持新模式、新业态、新场景。

加强文化和体育产业专项资金管理，不断提高资金管理的规范化和科学化水平。支持开展体育产业创新试验，鼓励实施“体育+”，促进融合发展。推动广电 5G 网络建设，推动媒体融合向纵深发展。实施推动超高清频道建设方案，大力推进 4K 超高清电视发展，鼓励企业创作生产 4K 节目内容。

构建更具竞争力的产业平台。出台《关于进一步推进文化与金融合作的意见》，加快创建文化与金融合作示范区。坚持线上线下融合，高质量办好第十七届文博会，完善“1+N”办展机制，进一步提升文博会的影响力。支持深圳文化产业交易所建设国家级文化产权交易和投融资综合服务平台，提升国家对外文化贸易基地服务功能，支持深圳文化机构参与中国文化产业投资基金(二期)建设。依托深圳国际版权交易中心和中国版权保护中心粤港澳版权登记大厅，建设更具市场活力、影响力和带动力的版权登记、保护和交易平台。探索构建粤港澳大湾区高端体育合作平台，支持体育企业举办体育产业专业展会，鼓励国际知名体育用品展会落户深圳。

培育更具集聚效应的产业集群。积极申报文化产业国家级重点实验室、探索设立文化保税仓，发挥深圳核心引擎作用，促进区域文化产业协同发展，打造高水平文化产业合作项目，推动建设大湾区文化产业集群。如支持“龙岗数字创意产业带”创建国家文化产业示范园区，争创一批省级文化产业示范园区，认定一批市级文化产业园区，引领带动全市文化产业的发展。

四川地区高质量品牌(服务)15 强名单出炉

■ 杨渝

涉及电器、酒业、家居建材、家用电器等行业领域，经过线上展示，以及专家评审的严格筛选，最终，2021 年“为川渝高质量点赞”消费品(服务)点赞展示活动四川地区 15 强名单正式出炉。

据了解，本次活动由四川省保护消费者权益委员会和重庆市消费者权益保护委员会

联合主办，通过消费者为心中满意的消费品(服务)品牌点赞的方式，树立行业典范，推动优质品牌和企业形象建设，助力构建安全放心的消费环境。

记者了解到，本次公布的 15 强名单当中，涉及电器、酒业、家居建材、家用电器等多个行业领域，其中“长虹电器”、“泸州老窖”、“富森美家居”等众多知名品牌顺利入选上榜。

“本次活动我们秉承公益性、企业自愿、

保护知识产权、以消费者为中心的原则进行严格评选。”四川省保护消费者权益委员会相关负责人介绍，在评选过程中，坚持以消费者网上点赞票数为基础，组织川渝两地专家评审结合内部测评的方式，形成点赞分析权威报告，充分体现活动的公正公平。

该负责人表示，从报名初审、到网络展示及投票，再到目前的专家评审环节，活动已持续一个多月。

“我们评选规则是根据企业的信用记录、消费者投诉情况、自身建设等情况进行综合评分。”该负责人介绍说，最终在由 5 人组成的专家评审组的严格筛选下，四川地区的 15 个企业入选。接下来，根据活动安排将对入选企业进行公示，接受消费者监督。

“公示结束后，将在川渝两地 3·15 国际消费者权益日宣传活动当日，也是 3 月 15 日那天为入选企业代表授牌。”该负责人说。

文明用餐 使用公筷公勺

多一双公筷 多一份安心

CIVILIZATION.HEALTH.CULTURE

文明 · 健康 · 修养

公筷公勺备一副 无忧无虑享口福

公益广告