



■ 杜巧梅 石昕然

据 21 世纪经济报道消息，作为开闭传统汽车销售旺季“金九银十”的重要舞台，历年来很多车企都在成都车展上发布诸多新车型，以激发下半年车市潜能。

本次车展共有 126 家国内外车企参加，参展车企总数超过 1600 台，成都国际车展开幕首日，举办了 60 场汽车新品发布会，共揭幕首发车型 70 款。

不过，芯片短缺阴影笼罩下，本届成都车展与往届大同又不同。

尽管不少车企都推出了旗下的重要车型，但回过头来看，自主品牌隐隐成为车展的主角。

野心与梦想

同属 4 个月，上海车展后最值得期待的成都车展在疫情的反复中经历了延期，最后还是在 8 月才得以与大家见面。但相比上海车展，成都车展更像是一个汽车大卖场，虽不乏新车上市或者首发亮相这样令人充满期待的时刻，但只要销售一句热辣奔放的四川话“先来看车吧”就会把你拉回属于成都车展的独有意味中去。

但即便如此，记者还是被一些自主品牌的宣发架势震撼到了。

■ 丁茜茜

作为 2021 年中国国际服务贸易交易会的重要组成部分，“2021 中国电子商务大会跨境电商论坛”于 9 月 4 日在北京国家会议中心开幕。自疫情发生以来，跨境电商这一外贸新业态备受关注，这一次，“品牌出海”成为在场嘉宾的关注点。

跨境电商规模 5 年增长近 10 倍

近年来，新贸易新模式发展非常迅速。数据显示，我国跨境电商规模 5 年增长近 10 倍，市场采购贸易规模 6 年增长 5 倍，外贸增幅企业全国已经超过 1500 家，海外仓数量已经超过约 1900 个。跨境电商是外贸新业态新模式中，发展速度最快，潜力最大、带动作用最强的。上半年我国跨境电商增速同比达到 28.6%，跨境电商出口增速更是达到 44.1%。

疫情之下，全球消费者线上购物的习惯正在加速形成。安克创新电商服务事业部总经理 吴灼辉举例一组数据，“去年亚马逊的销售额较前年超过 55%的增长；美国最大的线下零售商沃尔玛今年一季度

品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载一百四十三）

歌剧、绘画、表演等非物质文化领域的创作也不断发展出新的艺术形式，成为上流社会的主要文化消费需求，构成了丰富品牌文化的重要来源。品牌文化形态与生活开始紧密结合起来。在这一时期，咖啡、糖、茶、贵金属、服装、香水、制鞋等文化消费属性开始增长并形成不同等的文化形式，与非物质文化需求一起，呈现出上流社会文化、绅士精神、茶文化等深层发展的具体文化形式。以物质或非物质形式进行品牌化的文化现象。

一开始品牌文化的发展是生产者与需求者之间的交流、交互与互动，而发展出了人类的劳动分工与新兴文化形态，工业革命使大规模的工业化商品生产和商品销售成为消费品供应的主要形式。为加深人们的区分性识别、印象和记忆，品牌以标识形式出现并拥有了法律意义上的产权归属性质，品牌文化的发展促进了实用性消费的崛起，生活中的必需品大量涌现并持续改变人们的日常生活方式，快消品是主要的消费品类。

人类消费需求的飞速增长，商品的流通性发展以及同类产品供应量值而产生的激烈竞争，最终催生了 20 世纪的品牌崛起时代。1950 年以后随着世界大战的结束，购物不仅成为一种流行生活方式，购物便利性也成为普遍消费的主要途径。品牌的文化消费属性此时开始得到全面增强，并迅速脱离出了必需品的功能性需求——从生活必需品向生活享受转变，浪

成都车展：自主品牌大合唱 长城吉利见真章

比如长城。

或许用“高歌猛进”来形容现在的长城是再合适不过了。不，应该称之为“长城系”。无论是 4 月中旬的上海车展，还是如今成都车展，长城汽车俨然是最具有活力的车企，没有之一。

品牌覆盖范围之广，发布会数量之多，展位面积之大，长城的品牌线贯穿了整个车展，来来往往的媒体穿梭在长城的各个展台，一款又一款崭新的车型吸引着媒体的眼球，用水泄不通来形容丝毫没有夸大的成分。

WEY 家族的“咖啡派系”又添新丁“玛奇朵”，复古 WEY 官宣量产；威拉赛车高亮亮相；哈弗神兽系列推向市场；H9 迎来最后一次改款；两年狂收 20 万台的长城炮比肩而立；而最引人注目坦克“一口气推 400 和 500 两款车型，让数字家族更加庞大。

还记得今年 4 月初在一次采访后的闲谈中，魏建军聊到自己开大 G 的感受，一股对奔驰大 G 的不满意从只言片语中流露出来，随后的上海车展坦克 700 横空出世，虽然外形酷似“库里南”而受到吐槽，但货真价实的内饰和预计相对较低的价格还是激起了人们把豪车当汽车价格打下的小小幻想，当然，这也体现了魏建军自己对于豪华越野的定义。

除了产品，将“硬派”和“柔情”写在上的品牌正在以一种激进的姿态将理念灌输给互联网的每个角落。几乎全平头的头条都有长城系，各个汽车网红都在不同程度地接触长城系，说到“越野”就会想到坦克 300，说到“她经济”欧拉

线上销售增长 80%。”

“一直以来中国电商的成熟度远高于海外，比如美国疫情之前电商渗透率只有 15%左右，受疫情影响，线下的零售商圈面临着被破产的问题，所以主要的销售渠道转移至线上来。这对整个跨境电商行业是一次机遇。”Vesta 创始人谷振宇说。

机遇当前，对于企业来讲需要改变。“以前，很多企业给国外企业或者跨境电商企业做代工生产、做贴牌，经过这些年的发展，开始往品牌化的方向发展，如果只是贴牌，企业的发展受制于人，未来可能也会有面临天花板。去年以来中国企业产品出口发展很快，现在是品牌发展的窗口期。”小象马跨境电商平台高级副总裁张军直言，“中国企业为全球提供了大量性价比超高的好产品，但在整个价值链体系里获得的回报并未成正比，因此我们探索着与全球竞争的新方式，改变现在的格局，而跨境电商数字化贸易也为我们提供这样的契机。”

产品本身永远是“1”

“我们一直认为产品是所有 0 前面那

就是绕不过的话题。将营销“玩出圈”的系列品牌，逐步成为了人人都想蹭的流量热点。

从都市到越野，从男性到女性，从复古到潮流，从燃油到电动，长城汽车似乎在通过成都车展这个平台向外界证明，2025 年 6000 亿的营收收入绝不会是一句口号。

再看吉利。

本次成都车展上吉利汽车的发布会，发布了新的设计语言“能量风暴”以及第四代吉利帝豪和首次亮相的博越 X。这两款搭载了“平民”标签的车可以用一个词来形容，“扎实”。对成都车展有着很强的展销意味，除了对新车的新奇会留住观众，实际的购买需求也会让展台显得更丰满，而且来看“更实际”。换句话来说这两款车延续自上几代的销量以及扎实的用料就是吉利的底气。

当然吉利并非没有“营销出奇迹”的品牌，领克展台玩游戏的人络绎不绝，让人眼花缭乱的灯景也让领克展台显得更加具有科技感。此次领克把家族的车都带齐了，从 01 到 09，虽然不足今年新车上市，但是在互联网的放大作用下领克的任何一个细节都引起了人们关注的对象。

长城和吉利只是一个缩影，如今的汽车市场，道路越来越宽，竞争越来越激烈，尤其是在电动化和智能化的冲击下，用“星犀飞霄”来形容，再贴切不过。

通常情况下一部汽车的生命周期大概在 6-10 年，7 年前，自主品牌正在风雨中前进。

波士顿咨询公司 在 2014 年的一份关

风口之上，怎么实现“品牌出海”

■ 丁茜茜

或者品牌理念中传递一种信念是环保的或者人文的，消费者也许会主动选择你。当然，整个购买流程中口碑、售后、售前、售中的消费者体验都非常重要。”

张军认为，随着全球数字经济的发展，订单的小批量、个性化等特点——凸显，传统供应链受制于其自身相关信息的滞后性和不确定性影响，不能满足市场的需求，因此拥柔性供应链，通过消费者画像、消费数据预测消费需求，整合下游供应链从而驱动柔性生产，从原材料的采购、研发设计、生产、制造、营销到数字化转型。

对于不同的地区，如何做好一件产品？“一件蚕丝被，具体到产品组合、产品

设计的时候，中国企业生产的传统蚕丝被和美国、欧洲用户喜欢的蚕丝被并不完全符合。”谷振宇具体解释，“不同地区的消费者对蚕丝被的要求不同，比如有的消费者喜欢在第二天早上洗澡，国内消费者更喜欢在晚上洗澡，所以这个产品在耐用、可洗等细节方面需要根据不同的市场进行研发，基于国内非常稳定的供应链，同时结合全球消费者的需求，定制出不一样的高档产品。”

在这一阶段，消费者的需求也正在发生改变。“千禧一代”至世代年轻人，是当今全球推动电子商务的主力群体。”易赛诺总经理郑亚飞认为，“这些年轻人选择购买某个品牌产品的重要依据是这个品牌价值是什么，比如很多消费品在品牌故事

■ 郑新政 朱则荣 杨谨谦 著

生命周期只有一年到两年。品牌文化消费生命周期也是品牌经济有别于商品经济的重要特点。全球市场中的主流品牌为追求其文化流行性，会合理运用品牌文化生命周期来强化产品淘汰的速度。人们以往对商品的判断思维是物美价廉，对产品的耐用性要求高，使用寿命周期长，但在品牌经济中，人们对品牌的品牌文化的判断思维是紧密时潮流流。这使得品牌化产品的实际使用寿命大为缩短。

电脑和手机的正常产品寿命周期是三至五年，但受到品牌文化消费生命周期的冲击后，实际使用寿命周期缩短至一至两年。人们不断追求品牌发布的新款品牌产品，品牌则将每一次的产品发布视为大规模冲击市场、高强度刺激文化消费的重大市场机会。除了“扩充品牌市场影响力”和“扩大销售”，还加入了人们更快捷和丢弃旧产品型号的速度。

随着每一品牌新产品的发布，引发的购买潮既是品牌文化的革命性变化式的发展阶段，也是引发购买狂潮的重大品牌经济机会，更是品牌在物质过剩时代所采取的重要竞争方式。一些热门品牌领域的品牌文化消费的变化性淘汰速度正在从 25%向 50%的淘汰率进行发展，即市场及用户中从 25%到 50%的跟进速度淘汰旧产品形态和产品文化结构，更新到最新文化款式的品牌产品上，而这一点也成为品牌和投资资本市场上重要商业模式，品牌即是每个人在购买力阶层化身份象

品牌论坛 Brand Forum

于中国车企的调研中就提到，85%的自主品牌车企主计划在购买新车时更换品牌，而其中也仅有 30%的车主愿意购买其他自主品牌。豪华品牌和自主品牌更是毫不沾边的两条线。

如今 7 年过去了，7 年的时间里，死掉了许多曾经红极一时的自主品牌，也诞生了许多在不同赛道驰骋的新兴势力。

以往的“三大件”已经逐渐不再是领头自主品牌的卡脖子技术，在不断的模仿与创新中，中国的自主品牌，确实在走上更高的台阶。“柠檬、咖啡、蓝鲸”等等，多年来的技术积累，如今也有了崭露头角的时候。

荣光与守望

自主品牌快速增长，但合资品牌真的弱了吗？

正如在开头所提到的，鼎沸的人声之下，总会有一些不一样的东西。

很多人觉得是由于成都车展没有上海车展规格高才导致的豪华车和合资车在气势上输了一截。其实不然。在参加车企活动时听一位前辈说过，“汽车企业，就是做营销的。”这句话当然有失偏颇，但也体现了营销环节的重要性。

不得不说这两年“玩得花”还是要看中国车企。清明代言、拍个宣传片，搞搞联名已经是陈芝麻烂谷子的东西了，或者说是最基本的操作。能够调动的人群基本不买大众或明星粉丝，深入大街小巷，能够在微博热搜占据一席之地才是新的标

“品牌出海”并非一帆风顺，仍面临着运费高、海外仓“一仓难求”等问题。今年出台的《关于促进全省跨境电商高质量发展的工作意见》，是江苏省统筹推进跨境电商发展的首个专门文件，提出培育引进平台型企业龙头和跨境电商服务企业，鼓励企业应用跨境电商平台或自建平台承接出口订单，发展以海外仓为支撑的 B2B2C 保税模式，发展 O2O、网购保税进口+实体“新零售”等跨境电商新模式，支持综保区内企业开展跨境电商业务，推动跨境电商、外贸综合服务、市场采购贸易方式等新业态融合发展。

此外，苏州海关会同相关部门进一步发挥政策优势和中欧班列稳定运行的优势，通过与铁路、邮政等部门联动监管，打造“属地监管+转关运输-班列运作”的作业模式，创新“跨境电商+中欧班列”的新模式。“今年以来，在苏州海关帮助下，我们加大新政探索力度，先行先试成功经验得到了跨境电商企业的认同，服务跨境电商出口 B2B 业务额近 9000 万元，通过中欧班列发运出境的 B2B 出口额达 6385.3 万元。”苏州高新区综保区负责人表示。

李薇薇介绍，七米梯田生态农场目

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

品牌出海仍需多方助力

作为外贸大省，江苏已陆续建成 90 余家具备一定规模的跨境电商产业园区和孵化基地，其中南京、苏州等 10 个综试区共设立 78 家产业园和孵化基地，产业集聚发展态势明显。加快海外仓建设，累计认定 21 家省级公共海外仓，运营总面积达 30 万平方米，服务企业超 200 家。目前全省各类海外仓超 200 家，覆盖 40 多个国家和地区，合计超 150 万平方米。

准。“内卷”的时代，显然成绩好的还是国内“摸爬滚打”惯了中国自主品牌。

打造虚拟形象，造个人设，搞搞化妆，给汽车命名，请网红剧情感情等等，正如同年车展上自主品牌的多项活动，营销的威力让人眼花缭乱，在短时间内就进入了自我构建的“信息茧房”里。

当记者翻看很多车友 app 里的车友讨论区时发现，过度营销带来的危机已经开始显现。人们对自主品牌品牌的品牌开始有了信仰，很多车友提出的问题总会被一大多人回怼甚至阴阳怪气，互联网营销的热情让很多人开始上头。这种建立在泡沫之上的信仰一旦破裂，留下来的是什么可想而知。

换句话说，目前国内一些车企的“光鲜亮丽”，如同“月涌之下大江流水”，是昙花一现还是江海涛涛，究竟能不能经受住时间的检验？当合资品牌回过神来，也开始逢迎，比如北京奔驰，拿掉三缸机，升级内饰，让原本的微标重新焕发光彩，国内的自主品牌能不能跟上？

“极狐的减配风波，坦克的屡次停产，蓝鲸”“虚融一场”，五菱 mini 的安全问题……”

在风口上的自主品牌势必将迎来更大的风险。

“星犀遍野，月涌大江流”，既是乐景，也是哀情。如果说上海车展带来的是行业风向的转变，电动化更要走向更广阔的舞台；那带有销售性质的成都车展更像是行业“血淋淋”的预告。能够撑起“金九银十”的盛宴，即将成为自主合资进一步角力的第一枪。

“品牌出海”并非一帆风顺，仍面临着运费高、海外仓“一仓难求”等问题。今年出台的《关于促进全省跨境电商高质量发展的工作意见》，是江苏省统筹推进跨境电商发展的首个专门文件，提出培育引进平台型企业龙头和跨境电商服务企业，鼓励企业应用跨境电商平台或自建平台承接出口订单，发展以海外仓为支撑的 B2B2C 保税模式，发展 O2O、网购保税进口+实体“新零售”等跨境电商新模式，支持综保区内企业开展跨境电商业务，推动跨境电商、外贸综合服务、市场采购贸易方式等新业态融合发展。

此外，苏州海关会同相关部门进一步发挥政策优势和中欧班列稳定运行的优势，通过与铁路、邮政等部门联动监管，打造“属地监管+转关运输-班列运作”的作业模式，创新“跨境电商+中欧班列”的新模式。“今年以来，在苏州海关帮助下，我们加大新政探索力度，先行先试成功经验得到了跨境电商企业的认同，服务跨境电商出口 B2B 业务额近 9000 万元，通过中欧班列发运出境的 B2B 出口额达 6385.3 万元。”苏州高新区综保区负责人表示。

李薇薇介绍，七米梯田生态农场目

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

（待续）

品牌论坛 Brand Forum

于中国车企的调研中就提到，85%的自主品牌车企主计划在购买新车时更换品牌，而其中也仅有 30%的车主愿意购买其他自主品牌。豪华品牌和自主品牌更是毫不沾边的两条线。

如今 7 年过去了，7 年的时间里，死掉了许多曾经红极一时的自主品牌，也诞生了许多在不同赛道驰骋的新兴势力。

以往的“三大件”已经逐渐不再是领头自主品牌的卡脖子技术，在不断的模仿与创新中，中国的自主品牌，确实在走上更高的台阶。“柠檬、咖啡、蓝鲸”等等，多年来的技术积累，如今也有了崭露头角的时候。

换句话说，目前国内一些车企的“光鲜亮丽”，如同“月涌之下大江流水”，是昙花一现还是江海涛涛，究竟能不能经受住时间的检验？当合资品牌回过神来，也开始逢迎，比如北京奔驰，拿掉三缸机，升级内饰，让原本的微标重新焕发光彩，国内的自主品牌能不能跟上？

“极狐的减配风波，坦克的屡次停产，蓝鲸”“虚融一场”，五菱 mini 的安全问题……”

在风口上的自主品牌势必将迎来更大的风险。

“星犀遍野，月涌大江流”，既是乐景，也是哀情。如果说上海车展带来的是行业风向的转变，电动化更要走向更广阔的舞台；那带有销售性质的成都车展更像是行业“血淋淋”的预告。能够撑起“金九银十”的盛宴，即将成为自主合资进一步角力的第一枪。

李薇薇介绍，七米梯田生态农场目

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

品牌论坛 Brand Forum

于中国车企的调研中就提到，85%的自主品牌车企主计划在购买新车时更换品牌，而其中也仅有 30%的车主愿意购买其他自主品牌。豪华品牌和自主品牌更是毫不沾边的两条线。

如今 7 年过去了，7 年的时间里，死掉了许多曾经红极一时的自主品牌，也诞生了许多在不同赛道驰骋的新兴势力。

以往的“三大件”已经逐渐不再是领头自主品牌的卡脖子技术，在不断的模仿与创新中，中国的自主品牌，确实在走上更高的台阶。“柠檬、咖啡、蓝鲸”等等，多年来的技术积累，如今也有了崭露头角的时候。

换句话说，目前国内一些车企的“光鲜亮丽”，如同“月涌之下大江流水”，是昙花一现还是江海涛涛，究竟能不能经受住时间的检验？当合资品牌回过神来，也开始逢迎，比如北京奔驰，拿掉三缸机，升级内饰，让原本的微标重新焕发光彩，国内的自主品牌能不能跟上？

“极狐的减配风波，坦克的屡次停产，蓝鲸”“虚融一场”，五菱 mini 的安全问题……”

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

品牌论坛 Brand Forum

于中国车企的调研中就提到，85%的自主品牌车企主计划在购买新车时更换品牌，而其中也仅有 30%的车主愿意购买其他自主品牌。豪华品牌和自主品牌更是毫不沾边的两条线。

如今 7 年过去了，7 年的时间里，死掉了许多曾经红极一时的自主品牌，也诞生了许多在不同赛道驰骋的新兴势力。

以往的“三大件”已经逐渐不再是领头自主品牌的卡脖子技术，在不断的模仿与创新中，中国的自主品牌，确实在走上更高的台阶。“柠檬、咖啡、蓝鲸”等等，多年来的技术积累，如今也有了崭露头角的时候。

换句话说，目前国内一些车企的“光鲜亮丽”，如同“月涌之下大江流水”，是昙花一现还是江海涛涛，究竟能不能经受住时间的检验？当合资品牌回过神来，也开始逢迎，比如北京奔驰，拿掉三缸机，升级内饰，让原本的微标重新焕发光彩，国内的自主品牌能不能跟上？

“极狐的减配风波，坦克的屡次停产，蓝鲸”“虚融一场”，五菱 mini 的安全问题……”

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活理念。在种植养殖过程中，不使用农药、农药、除草剂等破坏自然生态和对农作物自然生态形态有副作用的化学制品。在运营思路上，实施“以农兴旅、以旅富农、以旅促农、农旅结合”的发展策略，以“线上推广销售+农业+农户”为主要运营模式，着力打造“生态+农业+旅游+就业”四位一体特色产业。

七米梯田生态农场倡导低碳、生态、慢生活