

苏作精华走进上海 吴文化发祥地探索 推动苏作产业发展

“百匠赋能计划”为梦远航上海特展 10 月 29 日起举行。主办方表示,这是苏州吴中区积极主动融入长三角一体化发展战略、深度对接上海、加快“沪苏同城化”步伐、推动苏作产业蓬勃发展的又一次有益探索。

人们常说,天下工艺看苏州,苏作精华在吴中。据介绍,“苏作”因其品类齐全、工艺精湛、制作精美以及富有人文特性而享誉海内外,充分体现了江南文化的精细秀美、精益求精和开拓创新精神。2020 年,吴中区正式启动“百匠赋能计划”,弘扬工匠精神,赋予苏作苏作更多传统基因和时代价值。

吴中区方面表示,作为吴文化发祥地,该区积极对接设计端、拓展渠道端、做强产业端,持续推进苏作工艺传承与创新,提升“江南文化”吸引力、影响力 and 辐射力。当日的启幕仪式上,吴中区委宣传部、苏州工匠园、吴中区民间文艺家协会分别与苏州国际设计周、木马设计、子生·中国玉雕(苏州)基地、非常 8 号等开展多方签约合作,瞄准现代化、时尚化、市场化需求,传承苏作精髓,不断延伸苏作产业链,推动苏作产业发展壮大。

中共苏州市吴中区委宣传部副部长、文明办主任倪建表示,吴中区希望以本次展览为契机,聚力区域协作,积极推动优秀传统文化和现代产业经济、美好生活融合发展。走进位于上海中区的“百匠赋能计划”为梦远航上海特展,主办方在精工细作、观影探深、苏作文创、光影互动四个展区,从视觉、听觉、触觉感官全方位,打造沉浸式体验空间。据介绍,在“观影探深”,参观者可以了解工艺品的打磨流程;在敲打琢磨的匠艺制作中,体悟匠心精神;走入“苏作文创”部分,观众可感受人文江南、苏式生活的美学雅韵。现场,非遗传承人还现场直播,带领观众线上线下体验苏式审美、感悟苏作的精致。

启幕仪式后,非遗产业领军人物——蔡勋才携其“非遗赋新·设计新消费”进行主旨演讲。他分享了以当代设计语言赋予中国传统非遗工艺革新的可能与实践。

(陈静)

电子商务如何在电力企业物资管理中运用自如

■ 袁勃松

随着互联网在人们生活中广泛、普遍的应用,信息化时代的到来给企业管理带来了翻天覆地的变化,物资采购也由原来的基层采购人员走出去变成电子商务引进来。笔者在电力生产企业从事物资管理工作 20 多年,见证了企业物资管理工作由算盘到键盘的彻底转变。

传统的管理模式的问题在于:传统的采购模式主要以电话沟通、短信联系、邮件沟通、传真核实、见面洽谈等方式与供应商和厂家完成物资采购流程。期间的订单核实、合同签订、工期安排、物流跟踪、产品入库、清单结算都要由采购人员一手插到底,导致工作效率非常低下。随着计算机的广泛使用,互联网的普及应用,2020 年,国能集团公司逐步进行了企业资源计划(ERP)的实施,新型的电子商务模式在电力系统得到了普遍“泛”的应用。

电子商务顺应大时代的发展

信息化是建立在计算机技术、数字化技术和网络技术等先进技术基础上的产生

浙江舟山打造“绿色能源” 政企携手探寻产业新机遇

“我们正处于抢抓新一轮能源革命和‘碳达峰、碳中和’愿景的关键期。如在石化领域,将积极拓展氢能基础设施网络布局完善,以绿色氢能工厂为核心产业,为石化园区及拓展区供应绿氢,提高氢能能在石化园区生产、运输、供电、供热等领域的应用……”

面对全球石化和新能源领域知名企业代表,中国(浙江)自由贸易试验区(以下简称:浙江自贸区)舟山管委会副主任夏文忠 10 月 29 日介绍了舟山油气产业新机遇。

作为第四届世界油商大会暨大宗商品投资贸易推广月的系列活动之一,当天,由舟山市投资促进中心、中共舟山市委人才工作领导小组办公室承办的舟山市石化和新能源产业对接会在浙江舟山举行,企业高管、专家学者等 30 余人与会,共同探讨石化和新能源产业创新发展。

“聚力发展”: 能源革命之下向绿色变革

舟山背靠长江三角洲腹地,面向辽阔的太平洋,港口岸线资源丰富,产业基础雄厚,拥有通江达海的地缘优势。2017 年 4 月 1 日,选址舟山的浙江自贸正式挂牌成立。4 年来,当地推进以油气全产业链为核心的大宗商品投资便利化、贸易自由化,走出了一条“无中生油”“聚力发展”的特色发展道路。当下,以绿色低碳为方向的新一轮能源革命正在全球蓬勃兴起。浙江自贸区如始站稳时代潮头,以新路径重塑油气全产业链的竞争能力。这一场景企面对面的对接会成了一座重要桥梁。

对接会数据透露:2020 年浙江自贸区共实现原油、成品油、保税燃料油等大宗商品贸易额 6550 亿元,其中油品交易额 5200 亿元。服务海事方面,2020 年供



●对接会现场

油量突破 472 万吨,结存量 848.88 万吨,分别占全国 30%、50%以上,供应增量均增长 45%,舟山跃升为全国第一、全球第六大船舶加油港。

在油气全产业链变革中,绿色元素凸显。譬如规划面积 17.10 平方公里的舟山绿色石化基地拓展区于 4 月 22 日获浙江省政府批复,为下一步发展石化中下游产业提供了广阔空间;全国首条民营千万吨级的新嘉 LNG 项目建成投用,年接卸能力 500 万吨,成为长三角重要的气源基地。

从各地看,定海工业园区聚焦石化未来,培育了绿色石化基地拓展区,包括绿色环保聚烯烃项目、高性能纤维复合材料等,努力成为舟山及浙江绿色环保产业提供支撑。

以新应新,以变应变。当今世界正面临百年未有之大变局,舟山油气行业未来路径几何?夏文忠谈及,结合舟山得天独厚的自然资源优势和现有绿色能源巨大需求,当地积极谋划打造“清洁能源转换示范区”,同时以科技和政策创新为驱动,加快推动 LNG、可再生能源(海上风电、海上光伏、海洋能发电、储能设备)、氢能等产业发展。

(张静)

此次对接会聚焦石化和新能源主题,除了推介舟山绿色石化基地投资环境、舟山石化及新材料重点区块投资环境等,当地还拿出人才新政,期冀通过引才、育才,助力绿色变革。

对接会上,舟山市委组织部常务副部长、舟山市人才办专职副主任陈介辉介绍,去年以来,舟山在健全“1+10”人才政策体系的基础上,全面推动人才政策迭代升级,如率先实行既奖人才、又奖用人单位,还奖励主体的“三奖制”机制,还整合大部分舟山市人才工程,推出支持高端人才创新创业的“舟创未来”扬帆计划。

在体制机制建设方面,舟山今年还出台了《关于加快培育舟山氢能产业发展的指导意见》,明确了未来一个时期氢能发展的路线图。而在石化领域,当地将积极拓展氢能基础设施网络布局完善,以绿色氢能工厂为核心产业,为石化园区及拓展区供应绿氢,提高氢能能在石化园区生产、运输、供电、供热等领域的应用。

“舟山是一座开放、包容、创新、活力的群岛城市。”夏文忠最后畅言,相信在

以六横岛为例,该岛是黄金海岸线与长江水道交汇枢纽,也是中国南北航线中点,资源禀赋突出,能源产业基础雄厚。舟山群岛新区六横管委会副主任吕晖说,“十四五”时期,当地以“海上能源岛”建设为目标,以“可再生能源+储能+联合制氢”为主线,大力推动 LNG、氢能、新能源材料、装备制造、港口物流等五大产业发展。

在体制机制建设方面,舟山今年还出台了《关于加快培育舟山氢能产业发展的指导意见》,明确了未来一个时期氢能发展的路线图。而在石化领域,当地将积极拓展氢能基础设施网络布局完善,以绿色氢能工厂为核心产业,为石化园区及拓展区供应绿氢,提高氢能能在石化园区生产、运输、供电、供热等领域的应用。

“舟山是一座开放、包容、创新、活力的群岛城市。”夏文忠最后畅言,相信在

以六横岛为例,该岛是黄金海岸线与长江水道交汇枢纽,也是中国南北航线中点,资源禀赋突出,能源产业基础雄厚。舟山群岛新区六横管委会副主任吕晖说,“十四五”时期,当地以“海上能源岛”建设为目标,以“可再生能源+储能+联合制氢”为主线,大力推动 LNG、氢能、新能源材料、装备制造、港口物流等五大产业发展。

(张静)

数据信息演化一种无形资产,充分利用大数据管理,让物资采购管理更上一层楼。它的作用在以下几个方面得到体现:

1. 加强供应链信息管理,通过大数据管理,用出现的频率查看供应商的活跃程度,越是活跃的供应商,说明它更健康,管理规范,成本低廉,售后服务做得更好。用验鱼效应淘汰不合格的供应商。

2. 加强交易公平性,在商务平台,根据大数据查重,IP 地址搜索,文件相似度关联等方式,找出投标人之间相互勾结,一致抬高或压低投标报价进行投标,通过预警,排斥其他投标人,使某个利益相关者中标,从而谋取利益的手段和行为。做到公平公正公开。避免出现不正当竞争。

3. 分析库存 SKU 数据,以利润最大化为目标来定价和清理库存,降低企业生产成本,减少积压占用的流动资金。

4. 电子商务的应用一方面可以实现物资采购的公开透明,提高效率,降低成本;另一方面适应了企业资源计划(ERP)管理发展需要,实现信息数据标准化,系统运行集成化、业务流程合理化、物流监控动态化、管理改善持续化。

(作者单位:国能成都金堂发电有限公司)

“一汽红旗可谓今年最懂‘借势’的品牌。就在东京奥运会结束之际,一汽集团宣布与奥运健儿代表赠送红旗 H9。此举一出,立即引爆了各大社交媒体,赞誉之声接踵而至——‘哥就是一哥!红旗配奥运冠军最合适’,‘不愧为国产红旗旗舰,这波操作溜了!’媒体人卢山从

入到各小区、各楼栋,各住户走访慰问,收集民情民意,共征集到整治建议 6 条。召开商家座谈会,居民坝坝会 3 场,发动 300 多家商家和居民自筹资金 70 余万元,为菜市场治理和提档升级提供了资金保障。三是建立长效机制。社区定期组织召开环境治理联席会、难点分析会,与物业管理队伍、招聘了卫生保洁清扫人员,对辖区街巷实施常态化保洁,实行了定人、定岗、定责的市场管理机制。

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

(街道党群办供稿)

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

林波 摄

云服云商:砍掉白牌市场中间商

■ 石海敏

作为一家新生企业,云服云商的运气并不太好——刚创办就遇到新冠肺炎疫情暴发,但这并没有影响其创始人鲁鹏飞干劲儿,他利用这个时期重新思索品牌发展方向和路径。2020 年二季度,云服云商正式投入运营,一年半时间营收近 2 亿元,并获得了三轮融资,云服云商近的是什么?

“白牌”蓝海

云服云商在服装行业的白牌(指没有品牌)市场找到了机会。

从整个服装市场来看,除了人们耳熟能详的行业大牌,零散分布在全国各地的精品零售店、买手店、集合店也为行业整体营收贡献了相当大的份额。尤其是随着中国城镇化效率的走低,开设新店铺的频次和数量也在降低,品牌增量空间有限,同时,品牌的设计优势也逐渐减弱,再加上电商直播等新渠道不断渗透,二三四线城市下沉市场拿到好商品的能力越来越强,行业的渠道堡垒被打破。这些都在无形中给了白牌市场更大的增长空间。

但在中国服装市场传统模式下,行业交易链条过长,信息互通率低,款式流通效率低,库存成本等问题致使白牌市场和服装生产处于断层状态:一方面,上游工厂难以触达分散在各个地方的服装小店,客户来源受限;另一方面,单体服装精品店、集合店、设计师工作室等下游零售无法直接去上游工厂,只能去大型批发市场选货拿货,还面对好货有限、中间商加价、爆款过时等问题。

如果不能成功在白牌市场掘金成了云服云商思考的问题,云服云商想到的解决方案是,打通服装工厂和终端店铺之

间的信息壁垒去掉中间环节,从工厂直

达零售店铺,无论对工厂还是对店铺而言都是利好。云服云商搭建了工厂端和店铺端直接产生链接的交易平台,把原本没有交集的上游品牌服装工厂和分散的零售门店连接起来,提升交易链条效率的同时,也抓住了服装行业的核心非标准化特征,实现了快速增长。

通过地推、陌拜等推广方式,云服云商逐渐吸引了大量工厂、零售商与平台签约。目前有 2000 多家上游工厂及 1.5 万多家终端门店和云服云商达成合作。

在云服云商提供的平台上,零售商可以通过“进货”小程序,直接对接平台上的上千家上游工厂,进行选品、组货和下单。

运营过程中,通过不断复盘,云服云商提供了这种模式更为高阶的玩法——管家服务。在平台上,云服云商的管家会根据每家工厂老板的特征、偏好、风格、区位、周边人群等标签来确定用户画像,并针对针对推荐,选品的精准度、售罄率远高于用户自己浏览的静默下单,从而提升了客户的经营利润。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒曾提出过营销的 4 个时代,1.0 的产品时代、2.0 的消费者时代、3.0 的价值观时代及 4.0 重视与消费者沟通互动的时代。中国汽车市场也恰好经历了类似的过程,从销售产品到提供服务,到树立品牌形象,再到如今的与消费者的沟通以及精细化运营。

在“新四化”迎面而来的大背景下,汽车营销在急剧变革,营销方式的不断升级,既提供了更多的可能性,也带来了更多不确定性,这都考验着一个企业审时度势的能力。

营销中的“红与黑”

随着汽车市场竞争,直播营销、沉浸式体验等模式的日益成熟,车企不仅要通过内容营销增加品牌流量,更要通过更精准更直接有效的策略与营销手段抢占置换用户资源,提升销量,实现销量与流量的双增量。“产品的竞争会变成‘产品+生态’的竞争,三个生态包括一个生态、智能出行、营销服务生态。”广汽埃安新能源汽车有限公司副总经理廖思民认为,可见,营销已经成为车企的重要竞争力之一。

“一汽红旗可谓今年最懂‘借势’的品牌。就在东京奥运会结束之际,一汽集团宣布与奥运健儿代表赠送红旗 H9。此举一出,立即引爆了各大社交媒体,赞誉之声接踵而至——‘哥就是一哥!红旗配奥运冠军最合适’,‘不愧为国产红旗旗舰,这波操作溜了!’媒体人卢山从

入到各小区、各楼栋,各住户走访慰问,收集民情民意,共征集到整治建议 6 条。召开商家座谈会,居民坝坝会 3 场,发动 300 多家商家和居民自筹资金 70 余万元,为菜市场治理和提档升级提供了资金保障。三是建立长效机制。社区定期组织召开环境治理联席会、难点分析会,与物业管理队伍、招聘了卫生保洁清扫人员,对辖区街巷实施常态化保洁,实行了定人、定岗、定责的市场管理机制。

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

(街道党群办供稿)



●主播正在公司网红直播间进行工厂服装销售

间的信息壁垒去掉中间环节,从工厂直

达零售店铺,无论对工厂还是对店铺而言都是利好。云服云商搭建了工厂端和店铺端直接产生链接的交易平台,把原本没有交集的上游品牌服装工厂和分散的零售门店连接起来,提升交易链条效率的同时,也抓住了服装行业的核心非标准化特征,实现了快速增长。

通过地推、陌拜等推广方式,云服云商逐渐吸引了大量工厂、零售商与平台签约。目前有 2000 多家上游工厂及 1.5 万多家终端门店和云服云商达成合作。

在云服云商提供的平台上,零售商可以通过“进货”小程序,直接对接平台上的上千家上游工厂,进行选品、组货和下单。

运营过程中,通过不断复盘,云服云商提供了这种模式更为高阶的玩法——管家服务。在平台上,云服云商的管家会根据每家工厂老板的特征、偏好、风格、区位、周边人群等标签来确定用户画像,并针对针对推荐,选品的精准度、售罄率远高于用户自己浏览的静默下单,从而提升了客户的经营利润。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒曾提出过营销的 4 个时代,1.0 的产品时代、2.0 的消费者时代、3.0 的价值观时代及 4.0 重视与消费者沟通互动的时代。中国汽车市场也恰好经历了类似的过程,从销售产品到提供服务,到树立品牌形象,再到如今的与消费者的沟通以及精细化运营。

在“新四化”迎面而来的大背景下,汽车营销在急剧变革,营销方式的不断升级,既提供了更多的可能性,也带来了更多不确定性,这都考验着一个企业审时度势的能力。

营销中的“红与黑”

随着汽车市场竞争,直播营销、沉浸式体验等模式的日益成熟,车企不仅要通过内容营销增加品牌流量,更要通过更精准更直接有效的策略与营销手段抢占置换用户资源,提升销量,实现销量与流量的双增量。“产品的竞争会变成‘产品+生态’的竞争,三个生态包括一个生态、智能出行、营销服务生态。”广汽埃安新能源汽车有限公司副总经理廖思民认为,可见,营销已经成为车企的重要竞争力之一。

“一汽红旗可谓今年最懂‘借势’的品牌。就在东京奥运会结束之际,一汽集团宣布与奥运健儿代表赠送红旗 H9。此举一出,立即引爆了各大社交媒体,赞誉之声接踵而至——‘哥就是一哥!红旗配奥运冠军最合适’,‘不愧为国产红旗旗舰,这波操作溜了!’媒体人卢山从

入到各小区、各楼栋,各住户走访慰问,收集民情民意,共征集到整治建议 6 条。召开商家座谈会,居民坝坝会 3 场,发动 300 多家商家和居民自筹资金 70 余万元,为菜市场治理和提档升级提供了资金保障。三是建立长效机制。社区定期组织召开环境治理联席会、难点分析会,与物业管理队伍、招聘了卫生保洁清扫人员,对辖区街巷实施常态化保洁,实行了定人、定岗、定责的市场管理机制。

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

“红光亮仪社区:完善老旧小区服务治理让居民生活有‘温度’”

(街道党群办供稿)

云服云商:砍掉白牌市场中间商

有利润就会产生持续复购率,平台因此得以充分积累数据,数据驱动的车轮效应又能进一步推进行业的精准度。如此一来,就可以形成良性循环——越复购、数据越充分,选款精准度越高,复购就越越高,最终形成良性循环,建立起一条快速迭代通道。

这也对云服云商提出更高要求:结算后、平台功能、货品需求都要能快速沟通、及时响应,确保公司运营策略始终与一线市场需求保持一致。

“买手制”

在引导用户贴合市场需求趋势方面,云服云商有个很“讨巧”的做法:将门店上货决策者引流至云服云商平台,这个模式被云服云商称为“买手制”,其旗下的买手不但要有足够敏锐的时尚敏感度,还要真正把握性价比,做好服装的组合与搭配。

“每个买手管理几十家工厂资源,其角色相当于工厂的代运营。”鲁鹏飞说,成功进驻的买手将帮助工厂完成商品、图片制作、发货、跟单、客服、结算等一系列工作,为工厂开拓增量市场。

同时,作为平台的 KOL,买手们需面向 B 端用户输出自身经验和对未来流行趋势的见解,为零售商们做一对一的私域链接,推荐成单即可获得平台分成。买手通过自己的经验和对数据的理解帮助门店店主做决策,可以积累更多业内资源和人气,而云服云商则可以获得用户的信赖,事实证明,平台的推荐货品售罄率更高,用户获得的毛利率更高,其与平台的黏性也越来越强。

与此同时,云服云商也在数字化建设上不断发力,一方面,通过大数据管理、预测,另一方面,平台把买手经验转

化为标准程序持续推广,平台上多商家客户主动将原创个性化内容向业内伙伴推广,为平台有效拉新。

在服装行业,绝大多数工厂并不具备把货品整合起来、装好吊牌,做好质检再呈现给门店的能力,云服云商通过店铺中转会解决了这个问题:工厂把货发给云服云商,由他们进行质检二次包装之后发给不同的客户。中转仓处于快速流转状态,所以成本相对可控。目前云服云商在嘉兴、广州和北京设置了三个中转仓,未来还将在全国各地设置中间配送体系,在鲁鹏飞看来,这是行业刚需。

代工厂履约的过程中,不会出现货品瑕疵,发货不及时,产品和样衣不一致等问题:虽然商品瑕疵率仅占 2%左右,但对每一个商户而言就是 100%,会影响他们的获客能力。

云服云商目前化解这个难题的方法是在不同区域搭建中转仓,并尝试在抖音、快手等短视频平台投放广告,增加品牌知名度与影响力,并持续做好客户服务,通过给老客户客户提供增值服务,提升获客能力,降低获客成本。

为了弥补线上平台无法触感和感受服装质感的短板,云服云商在一些城市搭建了客户体验中心,邀请客户实地体验。本地化运营辅以严格的品质管控和履约环节管控,鲁鹏飞觉得,这种模式可以在更多城市进行推广和复制。

“从另一个维度看,个性定制也是车企实现从生产到营销到营销端全链条数字化管理,最终直连用户”的最佳路径。汽车企业在上一轮的信息化进程中,已经基本实现各个环节的数据交互管理,研发、采购和生产等环节的数据交互适配已经能够打通,逐渐具备数据智能化生产能力和大数据驱动供应链能力。”

“Z 世代”与个性定制

随着中国汽车市场从增量向存量时代的转变和年轻消费群体崛起,固有的营销逻辑已经难以推动新一代消费群体的消费。想要突破固有的市场增量,在新的赛道上脱颖而出,抢占消费群体变得至关重要。车企营销侧需要升级思维改变,个性定制就是最大改变之一。

几年前,车型定制还停留在法拉利、迈凯伦等顶级豪车圈。如今,个性定制已经走入寻常百姓家。今年上半年期间,五菱宏光 MINIE 敞篷版、欧拉朋克猫、赛博朋克 300 等个性化车型受到广泛关注,也成为了自媒体和网红争相追捧的对象;红旗 H9、定制版车型开单预订,首批 100 辆订单被抢光;长城魏派,推出定制版,越野版、黑曜版“五炮三多”多款定制版车型,获得良好的市场反应。随后,随后,一汽·大众奥迪宣布,到今年底个性化定制服务将覆盖一汽·大众奥迪旗下全部国产车型,实现从线上到线下,从基础服务到个性表达的全面定制化消费新模式,个性化与定制定制最多可提供 10 万种搭配方案。无

疑,个性化和定制化正在成为汽车产品的新消费趋向。

易车研究院在日前的一份报告中提及,“技术正在将大规模的市场转化成本较低的利基市场。向上和多元将成为中国车企的未来发展路径之一。”正如《麦理论》里提及的观点,在汽车“代步”这一基础需求满足之后,人们的新需求正在不断细分,演化更多小众需求或者说个性化需求。