

发现
AXIAN

消费新变化撑起爆款新车搅局传统车市

谁在买车?在买什么样的车?怎么买车?新细分市场崛起,自带互联网基因的“新物种”入局,新渠道重塑购车习惯,在这三个新变化里,藏着中国汽车消费市场的新动向。

谁在买?新细分市场崛起

首发就吸引了海量关注,价格未定时就已经有不少消费者提前预订,上汽通用五菱近期一口气再次推出了多款带有“爆款相”的新车型,吸引了市场的关注。

在2021上海国际车展上,五菱新能源首款敞篷车——宏光MINIEV CABRIO实现了全球首秀。

“人民需要什么,五菱就造什么,我们注意到不少年轻的消费者对MINIEV非常喜爱的同时,提出想要更加‘拉风’‘潮酷’的敞篷版车型,我们就呼应该样的需求,推出了这款新车型。”上汽通用五菱汽车股份有限公司五菱事业部品牌与市场总监张益勤介绍,宏光MINIEV CABRIO预计在2022年正式投入量产,融入了更多数字化和营销的元素,将满足年轻消费者对人生第一辆敞篷车的期待。

宏光MINIEV上市270天销量突破27万辆大关,今年1月到2月累计销量实现世界第一;4月8日上市后的宏光MINIEV马卡龙,仅10天订单就突破45000辆,进阶成为年轻人时尚代步“心”选择……张益勤说,传统上汽车消费和营销主要面向男性主导购买决策、家庭用车的场景,但MINIEV的用户画像却是大不一样——超过70%的用户是“90后”,年轻化趋势明显,超过60%的车主是女性车主,销量最高的城市是上海,在热销城市MINIEV的日均使用率达到了98%,成为名副其实的代步车。

“精准的定位是MINIEV火爆的一大原因,这一车型针对城市出行30公里以内的短途出行使用场景,解决了用户在都市通勤过程中打车贵、停车难、车辆维护成本高等痛点问题。”张益勤说,除此之外,汽车也在成为消费者表达自我的工具,越来越像“大玩具”,大量MINIEV车主都会对车辆进行个性化的改造,充分表达自己个性,目前车主的改装率高达72%,形成了新的中国汽车文化现象。

新能源汽车国家大数据联盟等多家机构2020年底联合发布的《中国小型纯电动乘用车出行大数据报告》显示,目前小型纯电动乘用车的平均市场份额占比达40%左右,在



资料图片

能源乘用车市场占有重要地位。此外,新能源乘用车总体保有量为14%(保有量是指连续3个月以上没有行驶的车辆),而上汽通用五菱为代表的小型纯电动乘用车主流车企保有率仅为2.8%。上述报告指出,小型纯电动乘用车以价格的优势、“代步车”的市场定位、不限行/牌等优待政策在新能源乘用车市场占有重要地位。

买什么? “新物种”自带互联网基因

自带互联网基因的造车新势力跨界造车受到市场欢迎后,“成熟车企+造车新势力”模式的“新物种”也正在成为汽车市场上的新面孔。

智己汽车是今年上海国际车展上最受关注的新品牌之一。2020年底,上汽集团、张江高科和阿里巴巴集团共同打造的智己汽车正式启动,成立后不到一个月,这家企业就已经全球首秀出两款量产车型。

智己方面介绍,目前,豪华纯电智能轿车智己L7天轮版采用限量发售的方式,名额一放便被“秒杀”,受到了市场的欢迎。

首次亮相上海车展的还有岚图汽车。距离东风集团2020年7月正式发布岚图品牌不过半年多,岚图汽车不仅开出多家直营门店,还开启了首款量产汽车FREE的预订,这款中大型智能电动SUV预计将在今年第三季度开启批量交付。

“‘中国制造’正在成为中国车企的核心竞争力,这也赋予了我们‘中国汽车、平视世界’的实力和自信。”岚图汽车CEO卢放说,岚图正在研

发面向未来智能汽车、基于服务的电子电气架构,将于2022年发布搭载SOA架构的产品和服务,同时还在研发“充电10分钟,行驶400公里”的超级快充技术,化解用户的电动车里程焦虑。

业内人士指出,成熟车企多年的制造业经验积累,加上创新的体制机制,更多新兴的汽车品牌有望跑出“中国速度”,刷新从企业创建、车型首发、车辆量产、车辆交付等方面的新纪录。中国汽车工程学会副秘书长、国际汽车工程科技战略研究院执行院长侯福深说,互联网与汽车的融合正在走向纵深,自带互联网基因的品牌未来也将获得更多的市场空间。

怎么买?新渠道重塑购车习惯

通过直播和短视频看车做初步筛选、前往车展等活动现场“上手体验”、线上签约可买车……汽车消费“买什么”发生变化的同时,“怎么买”也在发生变化。

相对更“小件”的日常消费,汽车销售领域的互联网渗透率并不算太高,但这一行业也在加速“触网”的脚步。

在疫情发生初期,直播曾一度成为不少4S店以及汽车销售主要获客渠道,随着疫情进入常态化防控,4S店对直播获客的依赖度正在降低,不过随着汽车品牌日益习惯于将新品发布直接在社交媒体上直播,吸引目标客户看车,汽车直播的热度不减。

记者注意到,在今年上海国际车

展期间,大量品牌首发新车都选择了直播作为其中一个传播方式,不少品牌还根据社交媒体的需求推出了“猜价格有奖”“抽奖得纪念品”等直播互动活动。

与此同时,博主以直播和短视频方式带受众“看车”也从原本的汽车细分领域开始加速“破圈”。在今年上海国际车展期间,B站携50位人气UP主前往探营,其中就包括知识区、科技区的UP主。数据显示,在短视频领域,用户对汽车内容保持着较高的黏性,仅B站就有千万级的汽车兴趣活跃用户。

继续看车后,买车方式也在发生变化。和以往在大型汽车促销活动中以价格作为主要吸引手段不同的是,现在的汽车促销活动不仅更加注重体验场景的设置,也在加速新品从“首发首展”变为“可定可买”。

长轴距SUV上,贴上了标语“车长有多长?立定跳远比一比看?”直观展示车长优势;主打后备厢空间大的车辆则装载了一整套户外烧烤器具、钓鱼器材等,展示后备厢空间带来的生活可能性;小型房车更是“头顶”一艘小船,主打自驾游概念……在“5动全城,嗨购5限”——“五五购物节”汽车促销暨上汽集团专场活动上,记者注意到,不少汽车品牌引入了场景消费的元素。

打造“汽车嘉年华”、推出近1000辆汽车“五五折”优惠之外,上汽集团还在“五五购物节”期间专门打造“沉浸式越野试驾”活动,消费者可以现场试驾试驾R汽车、荣威、大众、别克、雪佛兰、凯迪拉克品牌的多款SUV车型,深度体验试驾、涉水、倾斜、砂石等特殊越野路况。

来自上海汽车销售行业协会的统计显示,今年“五五购物节”期间,各汽车品牌将累计推出上市或即将上市新车200余款,其中有不少是在刚刚结束的上海国际车展上首发的新车。

值得注意的是,互联网还将有望“再造”汽车销售的签约流程。上海明确提出,将不断优化汽车消费环境,将打造“汽车流通信息服务平台”,率先试点网上签署汽车销售合同,出台“汽车销售行业服务团体标准”,发布汽车销售行业服务性收费指南。东昌集团董事长胡剑平说,企业已经在积极探索网上签署汽车销售合同,目前有80%到90%的汽车消费签约已经是通过互联网完成。

周蕊

2021.5.18

内蒙古商报

提示

从老字号走向“国潮”品牌,不是简单地换个“马甲”,贴个新标签,而是走上一条充满挑战和抢抓机遇的路。在这个过程中,只有坚持实体为本、创新为核,才能让情怀落地、创意变现。在各方共同努力下,国货品牌的创新之路将越走越宽。

老字号赶“国潮”重在出新

62岁的奶糖“大白兔”,正以其出圈的香水、沐浴露、唇膏等衍生品,不断刷新着消费者对这家老字号的认知。“大白兔”频频跨界的品牌新形象,接连出现在近日举办的首届中国国际消费品博览会和中国自主品牌博览会上。

这一次,不是“大白兔”牌香水的首度亮相。早在2019年,一些跨界网红产品就曾在多个电商平台上卖到断货,市场反馈颇为不错。不仅如此,“RIO锐澳六神花露水”风味鸡尾酒、“泸州老窖风味”香水、“农夫山泉”面膜等跨界产品的推出,都引发市场广泛关注。

有统计显示,仅2019年涌现出的“国潮”品牌就有数百家之多。正因如此,市场人士把2019年称为新消费领域“国潮”品牌的元年。突如其来的新冠肺炎疫情,在一定程度上加速了国货品牌崛起,特别是在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下,被赋予更多时代使命的国货品牌,正大步走向台前。

国货品牌需要崛起,但品牌延伸学问大。消费者是否买账“大白兔”卖香水的跨界方式,市场上有两种截然不同的声音——

乐观者说,中国经济增长已成功实现换挡,消费连续7年成为中国经济第一引擎,中国完备而强大的产业链供应链体系,足以支撑“中国制造”以品质立市,中国自主品牌强势崛起水到渠成。同时,随着经济社会发展进步,中国消费者已从简单的大牌崇拜走向理性成熟的品牌选择。国货品牌发展正当其时。

悲观者说,“国潮”兴起的背后,无非还是砸钱拼营销、网红聚人气的市场套路。在大规模投融资所制造的“风口”下,一个个所谓爆款产品,其实并没有真实的市场需求和用户忠诚作支撑,当好奇心的潮水退却之后,这些网红衍生品究竟能走多远,还要打一个大大的问号。

对于“国潮”品牌的命运,现在作判断还为时过早。一个基本事实是,“国潮”品牌作为新生力量,正悄然改变着用户习惯和消费体验,搅动市场的一池春水。一方面,“国潮”被认可表明国货品质已大幅提升,这也是文化自信不断提升的表现;另一方面,“国潮”消费里凝结了浓浓的怀旧情结,延续着对传统国货品牌的信赖。这意味着,如果“国潮”品牌不能与时俱进、持续创新,它们或许难逃昙花一现的结局。

从老字号走向“国潮”品牌,不是简单地换个“马甲”,贴个新标签,而是走上一条充满挑战和抢抓机遇的路。在这个过程中,只有坚持实体为本、创新为核,才能让情怀落地、创意变现。欣慰的是,支持国货创新目前已成为各界共识,特别是在各地开展的全国消费促进月系列活动中,一批国货精品推陈出新,拥抱“云端”,开启数字化转型,在年轻人中“圈粉”无数。与此同时,一批平台企业也积极参与到国货品牌塑造过程中,掀起一场全民参与的“国潮”互动盛宴。

可以预见,在各方共同努力下,国货品牌的创新之路将越走越宽。在这个过程中,国货品牌要想持久地“潮”下去,就要尽快走出老字号的“舒适区”,无论外部环境如何变化,只要坚守品质、坚持创新,就一定能收获中国品牌的星辰大海。

据《经济日报》

炒作“吃播喝播”账号将被纳入黑名单

继“大胃王吃播”被点名批评后,在视频平台上,一种以“喝”为主题的“喝播”又悄然流行。不少主播对着镜头“豪饮”,不是一大口喝下高度白酒,就是各式酒类混着喝。网信办曾表示,这种远远超出自己正常需求去大吃大喝的行为属于“炒作”,应是短视频平台打击的对象。

日前,在国新办举行的2021年“清朗”系列专项行动发布会上,国家网信办网络综合治理局张拥军表示,吃播喝播的内容应当是平台大力整治的,下一步将督促网站平台履行主体责任,严管排行榜、热点榜、双首页、精华区流量入口,对于老是展示这些东西的账号,要纳入黑名单,慢慢从根源上把这些问题解决掉。

现象 各式喝播视频充斥平台

“我要挑战5个小时喝完18.9L的水”“我一口气喝完2L的可乐”……日前,在视频平台,不少主播发起了类似喝播挑战行为。而在喝播中,最博人眼球的

就是喝酒。

在一段视频中,一名男子在镜头前摆满了酒瓶,表演连续喝下9瓶啤酒,喝到一半已表示“肚胀”,之后面露难色。另一名拥有99万粉丝的女主播,为了证明自己喝下的无色液体是白酒,她每次喝之前都会用火枪直接向酒杯里的酒,然后以纸蘸取适量,在纸上点燃成明火,这一危险行为让人捏一把汗。她在直播时还表示:“不求喝醉,只求喝饱。”

主播吸引流量从而带货

不少主播在喝完后表现出十分难受的样子,那么这样伤害身体的事情,他们为何争相去做?原来,在不少主播的介绍中都透露出自己的“合作方式”,当这些喝播视频吸引来粉丝、带来流量后,就会有更多的商家关注到他们,主播们也可以顺势变现。有头部吃播喝播的主播,其一条广告报价就在30万元以上。

一些主播还做起了直播带货,包括酒精饮品、饮料、食品甚至生活用品,都上架销售。记者看到,有人卖59元的饮

料卖出4.5万份,还有的卖159元一份的商品卖出1万份。有业内人士透露,在“喝播”类直播中带货可分到销售额的10%至15%,由此计算,带货一种的分成就高达20多万元,每场直播如果有5种商品,收入就超过百万。

分析 网信办定义大吃大喝也算“炒作”

分析认为,这些内容对于未成年人的影响更大,“喝播大行其道,就会产生教唆未成年人饮酒的后果,对社会造成的负面影响不容小觑。”

目前,国家对于酒类广告的监管比较严格,如《广告法》规定,酒类广告不得出现诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒,不得含有出现饮酒的动作,就是为了营造良好社会风气,保护未成年人身心发展。

对于这些视频,一些平台已在直播页面增加“该行为存在风险,请勿轻易模仿”的提示。不过,在视频平台搜索“喝播”“挑战喝酒”“喝饱”等关键词后,依然

出现大量相关内容,在一些平台甚至有“喝播合集”。

一些平台在媒体监督报道后,声称出台了治理办法:“已通过技术手段与人工审核等方式对博眼球赚流量等行为进行严格审查,一经发现违规将给出视频删除、账号封禁等处罚。”但从目前平台仍存大量喝播视频的的现状来看,这些手段对于如何鉴别的规范尚不明确,对相应内容的治理力度还不足。

“远远超出自己正常需求去大吃大喝,一个人一顿吃18个鸡腿,类似这样的,都是一种炒作。这样的恶意营销比较明显,惯用‘标题党’、‘封面党’进行炒作,目的是吸引流量,然后从中牟利。”日前,在国新办举行的2021年“清朗”系列专项行动发布会上,国家网信办网络综合治理局张拥军表示,吃播喝播的内容应当是平台大力整治的,下一步将督促网站平台履行主体责任,严管排行榜、热点榜、双首页、精华区流量入口,对于老是展示这些东西的账号,要纳入黑名单,慢慢从根源上把这些问题解决掉。温婧



资料图片

我国已累计建成5G基站超81.9万个

记者从工业和信息化部获悉,我国5G发展取得领先优势,已累计建成5G基站超81.9万个,占全球比例约为70%;5G手机终端用户连接数达2.8亿,占全球比例超过80%。

工业和信息化部有关负责人表示,将持续推进5G快速健康发展,持续提升产业基础能力和产业现代化水平,着力打造融合应用生态。

同时,稳中有进推动6G发展,深入开展6G应用场景研究,着力推动关键技术突破,积极促进国际交流合作。

刘羊鸣 张辛欣

2025年底全国生活垃圾分类收运能力约达70万吨/日

到2025年底,全国生活垃圾分类收运能力达到70万吨/日左右,基本满足地级及以上城市生活垃圾分类收集、分类转运、分类处理需求;鼓励有条件的县城推进生活垃圾分类和处理设施建设。

根据国家发展改革委、住房城乡建设

部近日印发的《“十四五”城镇生活垃圾分类和处理设施发展规划》,到2025年底,全国城市生活垃圾分类资源化利用率达到60%左右。全国城镇生活垃圾焚烧处理能力达到80万吨/日左右,城市生活垃圾焚烧处理能力占比达65%左右。

规划指出,“十四五”时期,我国生活垃圾分类和处理设施建设进入关键时期。到2025年底,直辖市、省会城市和计划单列市等46个重点城市生活垃圾分类和处理能力进一步提升;地级城市因地制宜基本建成生活垃圾分类和处理系统;京津冀及周边、长

三角、粤港澳大湾区、长江经济带、黄河流域、生态文明试验区具备条件的县城基本建成生活垃圾分类和处理系统;鼓励其他地区积极提升垃圾分类和处理设施覆盖水平。支持建制镇加快补齐生活垃圾收集、转运、无害化处理设施短板。安薇