

数字消费越来越有个性

点击手机屏幕,看主播声情并茂地推荐产品,轻点几下就可以完成一单交易;打开麦克风,选择喜欢的歌曲,跟着伴奏与朋友一起在线唱歌……以网络购物、直播带货、数字文化等为代表的数字消费新业态、新模式,成为社会大众特别是年轻人喜爱的消费方式。专家认为,数字消费亮点频出,越来越个性化、多样化,应推动供需匹配,进一步促进线上线下深度融合,加速打造推广更多数字消费场景。

买得尽兴

在互联网技术助力下,更多高质量、个性化的商品和服务供给满足着消费者对美好生活的向往和需求。网友分享说,数字消费具有以下新特点:注重购物的乐趣,喜欢和朋友一起分享;重视沉浸互动式的线上购物体验;为兴趣爱好埋单,青睐数字文化消费,重视产品或服务和文化、创意和情感附加值。

喜欢唱歌的周女士近日从电商平台上购买了一台掌上唱歌麦克风,开始约朋友唱歌。她说:“我们几个朋友买了自带音响的唱歌麦克风,在家就能一起唱,效果很不错。在线唱歌也有较强的沉浸感体验,有独唱、合唱等多种唱法,能满足网友的不同需求。”

打开戏曲 APP“峰剧场”,琳琅满目的剧目呈现于手机屏。从京剧、秦腔、黄梅戏、河北梆子,到小众地方戏闽剧、蒲剧、绍剧等,许多剧种的作品都可以在“峰剧场”找到。“6.6元可观看一部戏曲录像,9.9元可收看一场直播,我爱看戏,因为好看好听,故事动人,人物形象也很美,能充分感受戏曲的魅力。”北京戏迷李先生说。

得益于虚拟现实等数字化技术,消费者可以进一步享受购物的个性化和愉悦感。来自浙江杭州的赵女士在“得物”平台购买手表前体验了 AR(增强现实)试戴手表,她说:“试戴效果很真实,不用去专柜就可以直观感受手表的表盘大小、金属质感、皮革纹理、表带表扣等细节,最惊喜的是,连手表指针都是实时走动,和当下时间同步,能还原真实的精细度,让我购买时有更直观的参考。”

百度联合京东日前发布的消费趋势洞察报告显示,智能产品搜索热度走高,场景化应用成为智能产品增长的新动力。比如,随着在线健身成为新时尚,“智能健身镜”等健身相关产品销量上涨明显。此外,具有艺术性、时尚感的玩具以及能带来惊喜体验的盲盒,成了不少成年人的喜好。洗车保养、家政清洁、装修、体检等线下服务型商品也获得线上消费者青睐。

卖得对路

“以产品为中心”“有什么就买什么”的传统观念已经难以满足用户多样化、个性化、定制化需求,不少企业基于大数据分析,依托互联网技术,着手设计生产消费者需要、适销对路的产品,从而更精准地实现供需匹配。

“通过大数据洞察用户需求,引导产品款式、颜色设计,是吸引年轻消费者的秘诀。”鞋靴品牌“玩觅”的定制商品日前在电商平台上线,该品牌相关负责人说,企业借助平台柔性供应链能力,精准调节生产数量、返单节奏,能有效降低服饰品牌普遍面临的库存风险压力。

想要定制一台洗衣机,用户只需打开 APP,提出个性化定制需求,设计

人员就能在系统平台上给出“独家”解决方案;然后,协同设计、制造、供应链等资源,工厂自动排期生产;使用过程中,用户能远程升级洗衣机程序,如果发现故障,工作人员还可以进行远程诊断服务……在位于山东青岛的海尔卡萨帝工厂,这已经成为现实。

还有乳制品企业将数字化技术赋能于乳业的全产业链,不断提升整个行业的数字化水平。在上游,打造“智慧牧场”,每头奶牛的活动量、产奶量等数据一目了然;在中游,建设“智能工厂”,生产、质检、包装等流程一气呵成;在下游,借助大数据分析消费需求,预判流行口味和营养功能,根据不同地区、人群,优化口味、创新产品。

“数字消费中,除了商品外,更好的服务、营销及送达方式也很重要。”清华大学互联网产业研究院副院长刘大成接受本报采访时说,中国数字消费提质增量,离不开信息基础设施建设的支撑。如今数字消费越来越个性化,作为产品的提供者,企业在市场需求多变、产业结构升级等挑战下,应转型为以消费者为核心、精准高效决策的高质量发展新模式。

帮得到位

据了解,各地积极采取措施发展新型消费,通过线上与线下结合的方式,加大力度发掘独具特色的数字消费场景。

北京市近日印发《关于助企纾困促进消费加快恢复的具体措施》,提出壮大数字消费,举办北京数字经济体验周、北京数字消费节,开展京城 AR 探店、数字消费场景普及等活动;鼓励汽车、智能电子产品等生产企业开展“工厂直播”等;支持企业拓展“互联

网+”消费新场景,提高生活服务行业“触网”率,打造“北京消费”新品牌,对全年网络消费做出突出贡献的企业予以奖励。

天津市商务局提出“一区一主题”,组织开展贯通线上线下、涵盖商品服务、面向城市乡村、融合商业旅游文化体育等多元化的购物节活动,打造海鲜河蟹文化、运河文化、老字号文化等多场景的主题促销。

重庆市商务委员会以“爱尚重庆·愉悦消费”为主题,统筹实施线上线下融合、覆盖各区县及“吃喝玩乐游购娱”各业态的多元化消费促进活动。重庆正积极打造一批数字人民特色商圈,在重点企业引进培育、特色品牌发展、餐饮企业升级等方面建设数字人民币应用场景,丰富商圈消费支付应用体验。

“进一步挖掘人们数字消费的热情,要让人们有钱花、愿花钱,而且在数字消费中能够有更好的风险防范,个人隐私不会被泄露。”刘大成说,安全可信、公平有序的数字消费环境是推动数字消费市场健康发展的保障,可以从创新数字消费监管方式、强化数据安全和隐私保护等方面更好维护数字消费秩序、保护消费者合法权益,让数字消费健康可持续发展。

未来数字消费会有哪些新的拓展空间?商务部研究院国际市场研究所所长许英明表示,消费者对在线文娱、在线医疗、智能网联汽车、可穿戴设备、智能健身器械等数字服务和产品的需求会进一步提升,传统商业企业和商圈将进一步加强数字化、信息化等新技术应用,农村市场的数字产品和服务需求将得到进一步激发。

(李雪钦)

小熊U租深耕企业数字化IT基础服务

□ 本报记者 丁新伟

“带头转型后营收持续增长,在此基础上,针对企业用户痛点,创新打造数字化闭环 DaaS 服务模式,通过低成本、高质量、量身定制的一站式数字化 DaaS 解决方案,帮助企业用户解决使用数字化转型基础设备的资金占用问题,助力企业实现降本增效与高质量发展……”小熊 U 租的这波“硬核操作”,满足了当前大多中小企业数字化转型升级和降本增效的“刚需”。

当前,数字化转型升级是我国中小企业突破发展的必修课,但也面临

诸多痛点。作为国家中小企业公共服务示范平台,小熊 U 租是助力中小企业数字化转型升级?

率先开启数字化转型

“从多年服务的经验来看,受制于规模、资金、人才等因素,部分中小企业存在‘不会转、不能转、不敢转’的障碍。”小熊 U 租董事长胡祚雄分析道,小熊 U 租希望通过持续深入推进自身的数字化建设,一方面提升客户服务效率和质量,另一方面主动承担数字化基础设施作用,解决中小企业数字化转型过程中的 IT 基础设施拥有问题,降低企业数字化转型门槛。

据介绍,小熊 U 租早在 2019 年便开展数字化建设的战略任务,并取得丰硕成果。通过数字化建设,打通了从前端获客,到中台业务处理、订单交付、资产管理,以及后台业务财务一体化、自动化财务报表输出的全链条数字化,打破了“信息孤岛”,实现全链条信息无障碍流通,以技术驱动业

务转型,全面提升了 IT 运营服务效率,实现了更加精细化的运营服务。

“通过数字化建设,小熊 U 租在进一步提高自身整体运营效率和质量的同时,也进一步提高了为企业客户服务的效率和质量。”胡祚雄表示。

值得一提的是,通过数字化转型升级和业务模式创新,小熊 U 租的业务取得可喜的增长。根据灼识咨询的资料,按营收计,小熊 U 租 2019—2021 年复合年增长率为 63.1%,相当于三年翻了 1.7 倍,发展势头强劲,2021 的营业收入更是超过 13.3 亿元人民币,再创历史新高,是中国最大的企业级 DaaS(设备即服务)供应商及中国首家打造数字化、多场景和闭环 DaaS 业务模式的公司。

有行业专家分析,小熊 U 租在数字化转型方面,不仅为整个 DaaS 行业起到了先行示范作用,也为其后期帮助广大中小企业数字化转型升级提供了“实力证明”。

主动担当数字化基础设施

“小熊 U 租数字化转型取得一定成果后,主动承担数字化基础设施作用,为众多中小企业实现数字化转型赋能增效。”胡祚雄表示。

中小企业要进行数字化转型升级,首先要拥有实施数字化建设的基础装备,比如电脑、打复印机等。如果

通过自购的方式添置这些基础装备,一次性资金投入过大,往往会导致中小企业现金流紧张。同时,由于这些基础装备的运维管理能力跟不上,不仅会导致装备闲置,还会导致办公设备工作效率低下,从而影响公司整体的数字化建设和运营效率。

“在持续深入地推进数字化转型后,小熊 U 租以数字化建设为基础,创新打造数字化闭环 DaaS 服务模式。这种模式为企业客户提供包含设备订阅服务、IT 技术订阅服务、基于 SaaS 的设备管理服务、设备回收服务等在内的全栈式服务,企业可根据自身发展的实际需求灵活选择服务组合,自由搭配,按需定制,按使用付费,从而实现企业办公资产配置最优化、成本开支最低化,以及运营效率最高化,有效解决了中小企业数字化转型的基础设备采购痛点。”胡祚雄表示。

值得一提的是,鉴于小熊 U 租数字科技成果在行业中的先行示范和领头羊作用,2021 年 8 月,其入选工信部第三批专精特新“小巨人”企业。

“小熊 U 租担当中小企业数字化基础设施的成效是非常显著的。后续,小熊 U 租还将继续深入研究中小企业数字化转型过程中出现的痛点,并加快数字化建设创新成果输入,为我国中小企业数字化转型升级贡献更多力量。”胡祚雄说到。

国务院新闻办公室于 2022 年 7 月 22 日举行国务院政策例行吹风会。在吹风会上,市场监管总局认证监管司司长刘卫军指出,应发力推进家电物联网认证。

对于如何发挥质量认证的作用,推动绿色智能家电的消费,市场监管总局认证监管司司长刘卫军称,质量认证是国际通行质量管理手段和贸易便利化工具,被称为质量管理的“体检证”、市场经济的“信用证”、国际贸易的“通行证”。目前,我国共颁发有效的产品、服务、管理体系认证证书 310 万张,涉及企业和组织 90 万家。

刘卫军表示,对于消费者而言,质量认证最突出的作用就是传递信任,指导消费,通过第三方认证机构的专业评价,向消费者提供权威可信的产品质量信息,让消费者买的放心,用的舒心。他表示,近年来,市场监管总局积极推进绿色家电、智能家电、数字电视等高品质认证,促进绿色智能家电供给。

一是对电冰箱、空调器、洗衣机、电视机、手机等家电产品开展绿色产品认证。目前,共颁发家电类绿色产品认证证书 1.5 万张,涉及企业 1300 多家,获得绿色认证的产品就意味着在全生命周期内具有资源能源消耗少、污染物排放低、低毒少害、易回收处理和再利用、健康安全和质量品质高等特征。

二是积极开展智能家电认证。支持指导认证机构研发智能家电认证新项目,对应用智能化技术、具备智能化功能的家电产品,从安全、可靠、性能、易用、节能等多个维度开展智能化水平评价,实施分级认证,获证产品企业包括海尔、美的、格力、海信、三星等国内外知名家电企业。

三是推行数字电视优质显示认证。由专业认证机构从显示清晰度、色域宽度、画面丝滑度、舒适度等方面进行评价,对数字电视显示性能作出超高清、高动态显示、视觉健康等优质显示性能的质量证明。目前,获证产品型号 2000 余个,涉及创维、TCL、康佳、利亚德光电、索尼等 50 余家国内外企业。

刘卫军指出,下一步,我们将继续围绕绿色智能家电消费需求,一是不断提升绿色智能家电认证工作的广度和深度;二是推进家电物联网认证,促进智能家电产品互联互通和个人信息保护,打造智能家居;三是加强认证监管,保障认证有效性,营造安全放心的消费环境,提振消费信心。

市场监管总局:推进家电物联网认证
(本报综合)

科技赋能 助力数字化汽车租赁消费新常态

近日,2022 国家信息消费城市行(上海站)暨上海信息消费节拉开序幕,数字化消费成为当下最热门、增长最迅猛、辐射最广泛的消费领域之一。

“作为与消费者日常出行关系密切的汽车租赁企业,也应主动求变,以科技化、数字化创新和发展,共同助力数字化汽车租赁消费新时代的到来。”近日,神州租车相关负责人表示。

据悉,神州租车在平台数字化建设上持续发力,其三大智能化 APP 州租车 APP、运营助手 APP 及神州二手车 APP,将全方位管理系统连接客户、员工及合作伙伴,实现平台内外运营全面智能化、电子化同时,最终反应到消费者租车的每一个细节,实现租车体验的提升。

“电影+玩具”本土化模式

《外太空的莫扎特》IP 收藏玩具吸睛

由陈思诚执导的《外太空的莫扎特》于近日上映,与此同时,国内收藏玩具品牌 52TOYS 合作该影片,基于“莫扎特”IP 推出系列收藏玩具。目前这些收藏玩具正在热卖,并于 52TOYS 三里屯收藏玩具馆中进行展示。

陈思诚曾多次公开表示“国内不缺好的内容,缺的是产业思维,建立大众认可的公共 IP 是国内商业电影要走的路”。而在海外,星球大战、变形金刚等早已验证了“电影+玩具”模式对 IP 打造的作用,52TOYS 作为国内头部的玩具品牌,一直在探寻该模式的本土化。

“我们希望通过与《外太空的莫扎特》的合作,打造一个 IP 化运作的成功案例,推动国内电影产业与玩具产业的深度融合,完善两个行业现有的商业模式。”52TOYS 创始人兼 CEO 陈威介绍。据悉,52TOYS 成立以来,便以 IP 和产品为两大业务核心。在 IP 方面,品牌采用“双轨并行”的模式,即在陆续推出 Kimmy&Miki、超话化、BEASTBOX、Sleep、

Panda Roll 等原创 IP 的同时,合作迪士尼米老鼠、钢铁侠、异形、哈利波特等海外知名 IP 推出系列玩具,积累了丰富经验。在为海内外 IP 打造玩具衍生品外,寻找诞生于国内影视行业的优质 IP,并运用双方优势跑通国内“影视+玩具”的产业模式,成为其另一目标。

据了解,双方此次合作,基于影片中以熊猫形象为参考的“莫扎特”IP 推出了两款产品,一款是外太空的莫扎特系列,包含 7 款盲盒,每个都基于影片中的场景以及人物特性打造;另一款是携手郎朗和“莫扎特”IP 共同推出的 1000% MOZARTx 郎朗,作为限量款设计师玩具,将代表钢琴的琴键与“莫扎特”形象进行结合,用更加艺术化的形式展现出“莫扎特”的特性。

业内人士指出,这是国内真人电影首次在宣发阶段就基于 IP 化的理念,引入 IP 衍生玩具来助力 IP 打造,不仅丰富了影片在影院外的消费场景,还有利于延长 IP 生命力。

(一家)

荣耀五大终端同台亮相

本报讯(记者 丁新伟)7月21日,荣耀全场景新品发布,推出荣耀 MagicBook 14 骁龙版、荣耀平板 8、荣耀 X40、荣耀智慧屏 X3、荣耀亲选 Earbuds X3 等多款设备,进一步丰富荣耀全场景智能终端矩阵的同时,也为消费者带来了多产品线的高品质选择。

据悉,此次发布的每一款最新产品,都显示出了标杆级的产品力与对越级体验的追求。荣耀 MagicBook 14 骁龙版系统级性能及功耗优化双重在线;荣耀平板 8 作为学霸级平板开启巨屏时代,携三大权威认证升级护眼标准;荣耀 X40i 再次刷新轻薄设计记录,兼具大屏大内存优势;荣耀智慧屏 X3 系列进化广色域和护眼好画质,高品质全面满足家庭消费者所需;荣耀亲选 Earbuds X3 系列耳机降噪深度达到 40 分贝、综合续航达到 36 小时。而且,此次屏类产

品全部具备护眼功能,堪称“护眼全家桶”。

发布会上也展示了荣耀产品间的多个互联场景,并正式对外公布了荣耀开发者服务平台。这一开放平台不仅赋能开发者一站式合作,还能帮助开发者拓展海外市场,其面向国内与海外的开发者扶持政策也将陆续上线。

荣耀终端 CEO 赵明在发布会上表示:传统思路往往局限于单一产品只解决单一场景需求,荣耀从顶层设计上做出区别,以产品组合服务多元场景。基于 Magic OS 底层架构,依托荣耀互联的能力,荣耀打造“以人中心”跨应用、跨设备的智慧生活解决方案。基于场景匹配不同的中心设备,其他设备则可以无缝协同中心设备,给消费者带来更高质量的数字化居家的全场景体验,从而服务消费者愈发多元的使用场景。



近日,海底捞首次公布全新业务模块“社区营运事业部。”社区营运事业部总经理张赢表示,该业务模块通过对海底捞内外部资源的整合,形成了“外卖+社群+直播+线上商城”的社区营运模式。未来部门将持续针对海底捞社区用户特征,构建新的业务模型,优化社区运营业务的组织架构,强化会员和社群数字化运营能

力,独立研发专售产品,以满足海底捞社区客户的需求。CBNDData 联合阿里巴巴发布的《2022 餐饮零售化行业观察报告》显示,在疫情期间,消费者的就餐行为出现了明显的迁移——线下就餐转移到线上点餐。近 35% 的消费者就餐方式发生了较大变化,线上餐饮、居家烹饪行为增多。同时,消费者线上餐饮消费的形式也日趋多元,外卖、外带、预制菜都在考虑范围,而他们尤其注重餐品的营养搭

配、食材品质,对于信赖的新品更加偏爱。

据介绍,该业务模块的前身可以追溯到十年前的外送业务,但是此次 6 月中旬正式成立社区营运事业部,专注于堂食服务之外的多元化餐饮服务创新。目前营运中心以外卖、外带业务为核心,通过社群运营、O2O 实现线上线下流量整合与转化,并持续推出有别于堂食体验的新产品、新套餐。

积极的业务创新和热烈的市场反馈,是海底捞社区营运事业部初现雏形的大背景,它不仅顺应了消费者需求的变化,更顺应了餐饮零售化的产业升级趋势,可以进一步挖掘海底

捞在组织力和供应链方面的规模化优势。

张赢介绍,社区营运事业部未来进行业务创新的出发点,始终是顾客的用餐需求,“无论是新一代消费人群,还是上亿忠实的海底捞会员,他们始终需要高品质的用餐服务。当外部环境、用餐条件变化,我们就创造出新的产品和渠道,来触达顾客。”

业内人士指出,新产品、新业务带来的良好市场反馈,无疑证明了海底捞在社区餐饮领域还存在较大的增量空间。围绕用户需求,不断打破固有的产品线思维,将给海底捞的业务发展带来更大的想象空间。

(李念)