

# 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单一交易；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、数字化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；为兴趣爱好买单，青睐数字文化消费，重视产品或服务的文化、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。

## 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、智能电子消费品等生产企业开展“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·渝悦消费”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币特色商圈，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）

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居认证新项目，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屏清晰度、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。

（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、电子化同步，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。

在车辆及运营管理方面，平台通过启用智能化运营管理平台，贯穿车辆检查与整备、取还车及客户服务等环节，同时借助车辆调度系统，精准、高效实现车辆调配与用户需求的对接，全面提升运营效率。其中，自助取还无接触服务不仅实现了产品创新从研发到规模化应用，更最大减少人员接触，提升出行安全系数。数据显示，近90%的平台用户选择在租车时使用自助取还服务。

此外，大数据也在探索及升级相关产品及服务中发挥着巨大作用。用车场景上，消费者根据自身不同需求，选择不同车型。神州租车依据大数据画像，以用户需求为中心，探索消费者喜爱车型，为企业提供决策支持。

（魏明）

## “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，一直也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结合，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、超活化、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）

# 小熊U租深耕企业数字化IT基础服务

□ 本报记者 丁新伟

诸多痛点。作为国家中小企业公共服务示范平台，小熊U租是助力中小型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，不仅为整个DaaS行业起到了先行示范作用，也为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。”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力量。”胡祚雄说到。



# 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锐龙版、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锐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X40再次刷新轻薄设计记录，兼具大屏内存优势；荣耀智慧屏X3系列进化广域和护眼好画质，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连场景，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“以人为中心”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瀛表示，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，优化社区营运业务的组织架构，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要。

CBNData 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

## 强化数字化运营能力

### 海底捞探索餐饮服务场景拓展

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月中旬正式成立的社区营运事业部，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。

张瀛介绍，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，“无论是新一代消费者，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、新业态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）