

# 「她经济」弯道超车 汽车出行也「爱美」

□ 本报记者 卢岳

随着多项疫情防控政策的接连落地,“旅游”正成为2023年伊始的关键词。在多个平台统计数据中记者发现,随着“她经济”的崛起,女性消费者在自驾出行、租车、汽车购置等领域的消费也在快速释放和扩大,成为多个细分市场竞争中的全新增长点。

## 家庭自驾“妈妈”更具主导

近日,同程旅行联合汽车之家发布《2022年自驾旅行报告》显示,随着国内省内游、周边游仍保持着较高的活跃度,“自驾”凭借其更高层次的私密、安全、出行自由等特点,成为更多游客选择的出行方式。在此次调研数据中,除了国内自驾、中短途自驾等热门产品霸屏外,“女性主导”的自驾游特点也得以显现,并引发关注。

“各大旅游平台中,‘亲子游’‘家庭游’都是自驾市场的最热门产品,和之前的独自越野出行完全不同,家庭出游更需要兼顾每个人的体验和需求,这就需要妈妈‘出马’。”旅游爱好者小池在接受记者采访时表示,妻子成为了自驾游全程的“管家”和“总指挥”,自己则主要充当“司机”和“保镖”的角色。

《2022年自驾旅行报告》数据显示,“80后”女性在家庭旅行中更占据决策的主导性,其中30岁至40岁的女性在自驾的选择上更具有自主性,其通常会选择社交媒体平台进行旅行的攻略安排,注重旅途住宿的舒适与安全。同时,她们也非常擅长优惠券及各类会员权益的使用,懂得把省钱与品质生活相结合。

## 租车市场女性“奋起直追”

记者注意到,此前神州租车发布2022“她自驾”出游生态洞察中的观点也指出,近年来的租车市场尽管男性用户仍占主流,但女性用户呈追赶之势,更加安全、可持续的交通出行特点成为“她出行”的标签。

据公安部数据显示,从2017年首次破亿之后,女性持证人数每年均增长率增速远高于男性,2021年新领证的2750万驾驶人中,女性占比超过50%,汽车相关消费潜力巨大。

“‘有本一族’女性的迅速崛起,是近年来驱动租车市场不断增长的力量之一,也将代表了行业的新蓝海。女性在租车领域的消费决策更加集中,每两位女性注册用户,就会有一位已经体验过租车服务。”神州租车相关负责人告诉记者,相对于男性而言,女性消费者更青睐500公里以内的短途出行,一线、新一线及主要旅游城市最受她们青睐;除了与家人朋友自驾游,日常通勤、商务出差也是女性主要的用车场景。

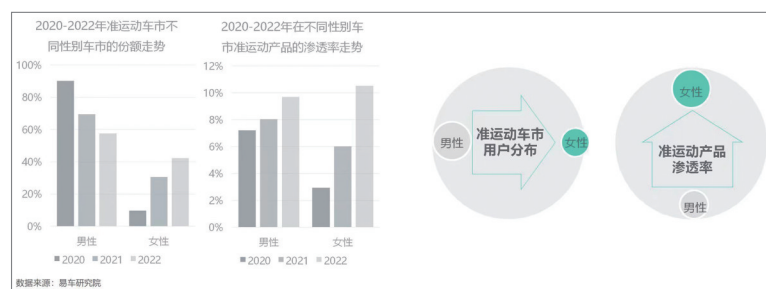
## 助力汽车“内外”兼修

值得注意的是,随着“她经济”在旅游自驾及租车市场的繁荣,过去以男性为主力消费群体的汽车购置市场,近年来的风向也在发生改变。

“女性用户壮大并重塑准运动车市,‘阿姨’将捧红更多时尚精致类代步车等,都是当下汽车消费市场呈现的新趋势。”易车研究院首席分析师周丽君在接受记者采访时举例表示,思域、大众CC、特斯拉Model 3等主打运动调性、突出流线设计与彰显个性,又更加平民化的车型可简称“准运动车”。2017—2022年,尽管男性用户在准运动车市仍处于主体位置,但男性占比由90.19%下滑至57.61%,消费重心部分转向女性用户,这使得准运动车市的主体更加多元化,也进一步强化了准运动产品普世化的潜质。

周丽君指出,快速涌入的女性用户,助推着准运动车市的诉求重心,由动力、操控等机械性能,向兼顾造型设计的运动美学转移。“在准运动车市不断壮大与多元化的演变中,女性用户的作用具有决定性价值。车企角逐关键要拿捏女性用户,对比品类、能源、年龄,准运动车市的性别演变不仅剧烈,而且对品类、能源等具有很大的影响。综合分析,准运动车市的崛起本质上就是女性用户的崛起;女性用户的运动化诉求,与男性用户有天壤之别,一旦女性用户成为广大车企角逐准运动车市的关键因素,车企的运动化战略思维也得与时俱进。”

周丽君坦言,除了准运动车市外,其他细分车市的“她经济”同样抢眼。“女性消费者,尤其是年轻女性消费者的消费理念,正从过去关注性价比,到如今更愿意为产品的美学、综合体验买单,对此车企要把握市场,强化举措,及时打破聚焦男性用户的传统思维,积极迎合有自身鲜明特色的女性用户的购买诉求。”



## 数字化打造社区生活新样态

近日,工信部下属中国信息通信研究院发布的《数字社区研究报告(2022年)》指出,伴随着数字经济的发展,数字社区这一新型网民生态圈正成为数字生活的“新入口”与数字经济的载体。近年来,数字社区连接起数亿用户与各行各业,不断创造出新场景、新机会、新模式,但海量的用户和复杂的需

求也对其创新建设和使用安全提出了更高要求。下一步,既要优化打造数字社区硬件设施,也要维护好数据安全,统筹兼顾发展数字生活新生态,更好发挥数字社区在带动城市、乡村和区域发展中的重要作用。

(时锋)

# 从“小众圈子”到“大众电商” 文玩电商发力探索专业新方向

□ 本报记者 卢岳

此前,国家相继出台鼓励文玩收藏行业的支持发展政策,从文化部发布的《艺术品经营管理办法》,到后来国家文物局发布的《国家文物事业发展“十三五”规划》等等,相关措施都在表明要切实加大文物保护力度、多措并举让文物活起来,让衍生艺术品可以走进寻常百姓家。

在这样的背景下,记者近期注意到,国内最大文玩电商平台微拍堂发布了其成立8年以来的发展历程。结合中国文玩行业的发展不难看出,微拍堂的建立是将文玩从小众圈子普罗成大众电商,将线下文玩市场搬到线上交易的时代更迭代表,而以抖音、快手等为首的兴趣电商平台,又将这一消费领域通过流量密码推向一个蓬勃发展期。

## 破解传统文玩行业“痛点”

对于广大收藏爱好者而言,传统的文玩交易在细节以及品质方面都缺乏透明度,“买定离手”的规则导致大家很难获得好的消费体验。对于传统商家而言,过去的文玩市场存在较大的地理障碍,商家无法有效地、广泛地接触消费者。随着互联网渗透率的逐渐提升和电商行业的发展,依托于互联网的文玩电商平台开始兴起。

“文玩电商”从字面意义上理解,是由两种不同的领域组成。文玩作为传统行业,发展模式是通过普及文玩类目的知名度、认知度,再以“广泛覆盖”到“缩小包围圈”的方式精准获客并培养出忠实用户;而互联网电商的发展模式是通过口碑转化知名度来创造核心用户,再由核心用户以点打面,最终形成广泛影响力。2014年,微拍堂率先将二者结合,成为文玩电商先行者。随后对庄翡翠、玩物得志、天天鉴宝等平台陆续成立。虽然以现在的发展来看,微拍堂无疑还是其他平台“玩家”的追赶对象,但当时各平台的加入,确实算得上让文玩电商正式成为了一种新领域,出现在大众眼前。

随着中国文玩市场的繁荣,文玩电商平台越来越引人注目。胡润研究院数据显示,目前文玩市场投资规模接近万亿元大关,未来十年有望突破6万亿元。市场规模逐渐增大,相应的鉴定企业也开始增多。天眼查专业版数据显示,我国目前共有3.1万家鉴宝相关企业,其中85%为有限责任公司。以工商登记为准,近五年鉴

宝相关企业在持续增长,其中2020年新增超过1.4万家,同比上涨285%,年增速高达97%,为历史最高。也是在这一年,抖音开始布局文玩赛道,参与投资天天鉴宝,以及打造潘家园抖音电商直播基地,让鉴宝得以破圈。

但是业内人士指出,文玩品类自带的一些行业壁垒使其还无法与快消品一样,让大众立马熟知,需要用户教育与接受的时间,这需要专业垂直平台的引领,在专业和能够代表行业的典型重器上下功夫,破除小白障碍,兴趣引领发展,当然行业线上化最后的厮杀也必将是这两方面布局与谋划。“如果以传统电商等模式去做文玩电商,每一件文玩单品需要通过详情页或评论来辨别真伪,那么对于消费者来说,信任度首先无法得到保障。并且平台消费者在选择店铺时,查看只靠销量作为依据来源的排名情况,也就再无任何参考价值,毕竟文玩有不可量化的特性。对于平台商家来说,文玩单品在销售后,其详情页二次使用的几率几乎没有,新单品也只能重新制作新的详情页,最终导致增加其运营成本。”该人士坦言,因此文玩电商行业能够发展壮大的原因,最主要的是其能够对传统文玩行业的痛点进行把控。

## 多措并举探索“鉴宝”新常态

记者看到,针对传统文玩行业固有的“规则”,微拍堂以及曾经的天天鉴宝所代表的垂直文玩领域平台都采用了“直播+鉴宝”的运营模式,不论是直播带货还是文玩知识普及都做到了亲近大众,为平台用户及商家营造了良好的营商环境。2019年,微拍堂甚至开创了文玩电商行业乃至整个线上领域,首次以团队形式进行线上线下公益鉴宝服务的新举措。除了服务民间文玩收藏领域以外,引进更多年轻的鉴宝人才,也有一种打造新职业方向诞生的趋势。而短视频平台与垂类电商平台的流量争夺之战,也在疫情开始后,正式打响。而导火线,正是老生常谈的平台保真及保障机制问题。

文玩产业向线上“迁移”已经成为大势所趋,特别是在受疫情影响,众多线下生意不理想的情形下,这种趋势也越发明显。近年来,文玩电商市场增长数据可观。据艾媒咨询数据显示,2020年国内文玩电商行业用户规模达6085万人,交易规模达1630亿元,预计2023年整体用户规模将突破一亿人次,交易规模超

过500亿元。

记者注意到,国内具有代表性的线下文化艺术品市场潘家园也在近几年完成电商、直播、拍卖及文创的线上布局,通过更多元化的商业形态、功能、模式,向新而生。与此同时,文玩行业也正在向年轻化发展。据Mob研究院发布的《2021年文玩电商行业洞察报告》中显示,文玩电商用户以男性为主,年龄结构呈“两头小中间大”的特征——其中以“75后”为主要消费群体,“85后”“90后”甚至“00后”年轻群体正在加速崛起,35岁以下的消费者占比接近一半。与过去更爱去线下文玩市场“捡漏”的传统玩家不同,年轻人的文玩购买更偏爱轻松的直播间和线上平台,这也让原本因为疫情而短暂火热的文玩,看起来有了更长久的生命力和发展前景。同时,直播功能的加入也让文玩电商平台除了在线交易功能以外,还有了社交性,这也更符合年轻人对“文玩市场环境”的发展方向。

## 完整品控体系实现文玩消费新体验

后疫情时代的文玩电商领域正上演着“全民皆直播”。抖音、快手等短视频平台中涌入大量文玩卖家以及行业明星进行直播拍卖;导致垂类文玩电商平台也出台商家扶持政策、流量扶持政策、新商家入驻扶持政策等等,防止自身平台的用户流失。

专业人士指出,虽然短视频领域通过平台优势掌握流量密码,但众多纠纷也在流量加持之下被无限放大,随着天天鉴宝“暴雷”退出文玩电商市场,抖音开始转换该赛道的鉴定布局,着力打造线下质检发台商家售卖的珠宝玉石贵金属类产品实现一物一检。而快手也于去年,与多家权威第三方机构合作,推出官方“真宝仓”服务。在珠宝玉石领域展开了精细化治理的方式:对不同商家予以免检、强制检验和高处罚三种治理方案。

严控质检流程,完善品控方案,短视频平台也在发挥专业优势,为直播新业态有序向规范化发展。而在垂直电商方面,

微拍堂2015年开始探索与国检、省检合作,2016年依托相关合作,推出了“鉴真阁”服务。可以为消费者提供包括在线图文鉴定、寄送实物鉴定,以及视频连线鉴定在内的更多形式、更便捷的鉴定服务。该项服务当前已经涵盖全国6个城市和16个驻点,支持16大品类的鉴定,与国内近20家权威质检机构进行合作,是文玩艺术品行业中合作机构较多的一家。

值得注意的是,微拍堂其在文玩行业的影响力,在春节即将来临之际,吸引了闲鱼“验货宝”与其有证链“鉴真阁”服务展开深度合作,共同为用户提供文玩商品的检测服务,做到春节不打烊,为用户的文化消费提供有效保障。

业内人士指出,随着我国经济陆续回暖,以及老百姓物质生活水平的不断提升,文玩市场规模正在逐年成长。从整个行业来看,中国文玩行业经过几千年的沉淀,已拥有很强的市场价值,而文玩电商经过8年的发展,以微拍堂为代表的垂类平台已经拥有了完整的品控质检体系以及高消费的拥趸群体,朝着专业化的方向不断发展,区别以抖音、快手、淘宝等为主的综合型电商平台,在流量和大而广的道路上持续探索,开拓出不一样的消费新增长。

# 刘文冬:一个移动通信运维服务人的“大梦想”

□ 本报记者 卢岳

随着移动通信商用的落地,截至2022年9月末,我国5G基站总数已达222万个,占全球5G基站总数的60%以上;此外,仅中国铁塔就承建了165万座通信铁塔。“中国速度”让中国移动互联网的发展进一步引领全球。

数十亿网民享受到便捷的移动互联网生活背后,庞大的移动基础设施也让日常维护承担着巨大的压力。“作为第一代通信服务工作者,我们伴随着中国移动通信网络的快速发展成长,也在不断探索通信设施维护技术的创新。希望有一天,我们能用技术创新,走向全球更广阔的舞台,为移动互联网的发展贡献力量。”北京瑞岚卓越科技股份有限公司总经理刘文冬,这个在通信基础设施服务行业一干就是20年的通信服务工作者,在2023年的愿望非常质朴——用技术创新保障更多铁塔的正常运行。

## 填补业内通信铁塔精准维护空白

2003年大学毕业后,刘文冬入职到

北京联通,从事基站建设和维护相关工作,一干就是20年。“我大学学的就是移动通信,算是专业对口。我们刚毕业那会,也正是中国的移动通信基础设施起步阶段,可以说,我们这一代人见证、经历了中国移动通信基础设施的发展。”在刘文冬看来,作为新基建的一个分支,铁塔在过去20年经历了飞速建设向功能不断丰富的转变,铁塔的维护也完成了从无到有、从有到新的过程。

开始阶段,铁塔的维护就是人工巡检,后经技术创新,有了基于物联网的智能检测手段。刘文冬和他的团队提出的《铁塔安全状态智能监测系统》凭借实时、准确、灵活、安全、高效等特点,通过工业级高精度传感器实时检测铁塔物理状态改变,填补了业内通信铁塔精准维护的空白,使铁塔维护由人工、被动维护提升到自动、智能、主动维护的新阶段,最终实现铁塔精细化、预防性和智能化维护模式,节省了大量人力、物力和时间成本同时,流程管理系

统通过专业化分工,最终变化成制度规范,极大的提高了运作效率,控制了风险。

## 智能检测系统解决维护难题

刘文冬向记者坦言,在整个研发过程中也经历了诸多挑战:“铁塔能否实时监控到是否上人,这个我们做过很多方案,但都未成功。一次晚上进入酒店卫生间时灯突然打开的瞬间,我突然想到了人体感应的方式或许能解决铁塔上人的监控问题,就开始了有针对性的尝试。”

最终刘文冬经过多次尝试,终于将人体感应方式引入铁塔监控,推出《铁塔安全状态智能监测系统》,通过物联网远程监测的方式实现24小时不间断实时监控铁塔的运行作业等情况,还可根据铁塔所在区域、塔龄、塔型、气候、所处地理位置、维护作业情况等因素统计铁塔安全姿态运行情况,形成铁塔原始基本数据和物联网监测平台监测数据库,发挥技术防范在铁塔维护中的重要作用。

## 中国通信运维服务要勇闯国际舞台

“按照中国移动互联网的发展需求,铁塔的数量不仅会不断增多,而且承载的功能也在不断丰富,这也对日常维护提出更严苛的考验。”刘文冬表示,在渡过了三年的新冠肺炎疫情带来的原有日常工作节奏被打乱的挑战之后,自己和团队也在重新审视通信维护行业。他表示,随着铁塔快速兴建及更多主体加入行业,会给铁塔日常维护带来新的挑战。同时,第一代通信铁塔已经步入“老龄化”阶段,这些不仅要求运营维护要创新技术方法,还要在管理方面提高水平、效率,才能更好应对市场竞争。

“总体而言,中国在铁塔运维方面的技术水平处于世界领先,在与国际同行沟通中不难发现,随着中国基建在海外发展,中国的铁塔维护同样在海外有一定的发展前景。未来希望用创新的技术拓展自身业务舞台,参与国际通信设施运维服务,打造中国通信运维服务的新名片。”刘文冬如是说。

# 不能光有颜值 打造虚拟偶像产业既需技术也需文化

今年一些网络平台的跨年晚会上,虚拟偶像的出现,得到了许多网友的关注,虚拟偶像产业也得到了业界的进一步关注。

天眼查数据显示,我国目前的虚拟相关企业数量已超过57万家。包括虚拟偶像在内,虚拟人的火热,由此可见一斑。当然,在整个虚拟人产业中,虚拟偶像的吸金能力,无疑是最吸引投资者的。

虚拟偶像会发展到何种程度,会不会超过甚至取代真人偶像?事实上,这样的讨论,在偶像经济较为发达的国家,在数年前就发生过,而在讨论过程中,虚拟偶像的数字技术水平也在不断提升,吸引力也不断增加。但

以目前的产业模式来看,大部分虚拟偶像,对于整个偶像团体乃至整个运营公司而言,仍处于“锦上添花”的状态,未能在影响力和盈利能力上成为主力。

要知道,偶像产业本身,也存在着相对完整且复杂的产业链,涉及多方。产业链上游为偶像打造,既包括技术类企业,也包括绘画建模和打造文本的文化企业,中游主要是内容投放渠道企业,下游则为各类衍生变现企业,既包括跨年晚会上的演出平台,也包括各类线上线下的周边产品。

之所以会出现如此庞大的产业链,是因为移动互联网时代与过去的电视时代相比,偶像打造模式已经大

为不同,消费者更加多元,接收信息渠道的方式也更多。过去,打造一个偶像,在收视率较高的电视节目中高歌一曲就有可能实现,但当下则不然。一个偶像成为网红,背后往往需要一个多方人员构成、上下游产业链联动的庞大团队,真人偶像如此,虚拟偶像亦然。

而这其中最为核心的竞争力,则是虚拟偶像所具备的文化元素本身。毕竟,各类中游渠道和下游变现渠道,往往是多个虚拟偶像共同使用的,并无太大区别,区别就在于上游。

也就是说,虚拟偶像走红的过程,先有数字影像技术,先有虚拟颜值是不

够的。偶像归根结底还是一个文化产品,虚拟偶像亦然。偶像需要打造自己的人设和标签,以对应上目标受众群体,而这群体不仅要在喜好上与偶像的人设和标签契合,也要具有对应的消费能力,能够转换为偶像产业的目标消费群体。

换言之,打造虚拟偶像这个产品,需要在文化上多做文章,包括构成虚拟偶像人设和标签的各种设定和故事,包括虚拟偶像对应的文化作品,比如歌曲、动漫等,形成受消费者喜爱的IP,这些都需要一个专业的文化团队来设计并根据消费者需求不断优化。而这,也是当下部分虚拟偶像产品需要加强之处。

(工人日报)