



众多车企迎来了兔年“开门红”



宝马旗下一台最新的新能源车



极氪 ZEEKER 001

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

前兔似锦

广东省汽车行业协会的数据显示,今年因为1月假期,工作日较少销售量也相应减少,加上多个新能源车企涨价都对1月车市有一定影响。但是部分地区的购车补贴政策、部分车企促销和降价、春节回家前购车需求等则对销量有利,消费者选择新能源车的欲望持续升温,部分车企比如比亚迪、理想、赛力斯集团等的新能源汽车销量实现了同比增长。



中国大酒店丽廊自助餐厅推出的情人节限定蛋糕

奔驰等国际品牌你追我赶 比亚迪高端品牌『出圈』,宝马

豪华电动车要火?

国内新能源品牌积极向上

豪华品牌加码电动化抢高端

这个春节,许多从广东返乡的车主都发现,高速公路的服务区又添了一批崭新的充电桩位,排队充电的状况开始有了变化。除了特别拥挤的返程时期,即使是周六,充电问题也改善了许多。这个信号不但表明了各地加快充电设施的建设,也反映出新能源车正加速走入千家万户。工信部有关负责人也表示,当前,我国新能源汽车已进入全面市场化拓展期,预计今年仍将保持较快增长态势。

中国汽车工业协会统计显示,去年我国新能源汽车全年销售688.7万辆,全球销量占比超过60%。其中,纯电动汽车销量536.5万辆,同比增长81.6%。在深圳,2023年元旦假期后的第一周,全市每天平均有1000多辆新能源汽车办理新车注册登记。乘联会分析,车市迎来

在天河保时捷中心,有关负责人表示,去年的销量主力是燃油的Macan车型,由于价格和资源充足的原因,广州及周边的客户追随该车甚多。但是到了今年,就开始转向其豪华电动车Taycan。这种落地价已经接近百万的电动车,能够抓到珠三角的富裕市场,究其原因也是和本土纯电动车需求快速上升有着密切的关系。过去高端客户买跑车是为了加速度和轰鸣声,如今电动车能将这个体验往前推进一大步且更加环保高效。店家根据大部分用户的喜好对外观、内饰和部件进行了提前选配和定制,这样也大大加速了客户拿到现车的速度。通过Taycan的带动,加上优惠政策扶持,市场对于豪华品牌的电动化认知也在提升。

与“蔚小理”基本每年只有2-3款新车型不同,豪华品牌BBA今年也将有更密集的产品投放。2022年,宝

修复的机遇窗口期。疫情传播对消费者的出行及购车决策影响减弱,消费者信心回温,车市稳步向好。

去年夺得新能源年度销量第一的比亚迪,在1月发布了全新高端汽车品牌“仰望”及其核心技术“易四方”,并同步推出了新能源硬派越野U8和纯电动性能超跑U9两款百万元级车型。这个动作一改过往经济廉价车的面目,引发了市场围观,也带动了新能源车高端化的话题。

同样的,广州人最熟悉的埃安在1月实现销量过万辆。此前的昊铂百万级跑车引发了关注,随后车展又推出了预估30万元级别的GT车型。众多传统车企正在通过新能源路线不断向上突破天花板,长期来看也是为了树立品牌的高端性,尤其带动消费升级的实现。

马集团在中国市场推出五款纯电动车型,全年纯电动车型销量为41886辆,同比增长91.6%。在广州经销商,去年底到今年初最热门的要数i3电动车,由于性价比高,导致了车展前后销量激增,作为主力产品9个月就交付13310辆,在BBA中属于非常突出的存在,如今这款车已经在广州街头随处可见。

奔驰也是广东人青睐的品牌,一直以来都是以燃油车比如E系列为主打,但是其电动车产品也引起了消费者注意。去年奔驰的EVA纯电平台落地后,EQE顺势推向市场,在珠江新城开始了首秀并延伸到了各地。去年的奔驰纯电和插电车型的交付增加了143%,2023年将向中国投放6款新能源车型,形成全面覆盖新生代、核心、高端各大细分市场的17款新能源产品矩阵。其中,梅赛德斯-EQ首款7座大型豪华纯电SUV全新

在广州,近年来新开的购物中心,基本都有新能源汽车新店的身影,逛街一不小心就成了看电动车展。无论是传统车企的大众、比亚迪、长安、埃安,还是新势力的问界、理想、蔚来、小鹏都纷纷进驻。昔日的数码产品卖场,摇身成为了电动车的竞技场。在购物中心开体验店已经成为了厂商争抢品牌知名度的重要途径。从现实来看,国内新能源车的品牌竞争力大幅提升。2022年,自主品牌新能源乘用车国内市场销售占比达到79.9%,全球新能源汽车销量排名前十的企业集团中我国占据三席。

记者采访了解到,本地消费者对于中国新能源车品牌认同度越来越高,这和过去片面高看合资品牌有着明显的区别。国内自主品牌竞争加剧,带来的是消费者更加丰富的选择。

EQS纯电SUV,及中大型SUV全新EQE纯电SUV将于年内投放市场,争夺高端的市场。插电混合动力产品也将延展至包括梅赛德斯-奔驰S级轿车、梅赛德斯-迈巴赫S级轿车在内的车型。为了丰富充电服务,充电网络已覆盖全国超320个城市及“十纵十横两环”高速公路快充网络,还计划搭建具有高功率充电网络。

奥迪去年销售量为63万辆,依然是燃油车市场的大户。不过奥迪方面也表示,去年底的广州车展后,电动化产品也在提速。今年以来奥迪市场上O7热度上升较快,销量同比上涨近40%,似乎也在呼应了消费升级的状况。但是同样不能忽视的是,奥迪旗下一批以e-tron命名的纯电车开始崭露头角,在广州街头不时看到奥迪电动车的身影,这似乎也代表了豪华品牌已经开启更加用劲的追赶之路。

茅台怎么玩数字化? 有品牌力才有转化力

羊城晚报记者 程行欢

传统不能再传统的白酒行业怎么玩新概念?相信和所有的实体制造业一样,数字化、网络化、智能化都是探索方向。NFT、数字藏品、元宇宙,甚至和最近爆红的ChatGPT对话,各酒企一样都不曾落下。挖掘传统价值内涵的同时,同样注重追逐最新潮的数字概念,品牌白酒们也频频突破圈试水各种新玩法。这方面,酒业的绝对王者茅台近年来颇有点“心得”,其产品的稀缺性和金融属性也使得数字化玩法无法被简单复制。

酒企已经早就不能满足于传统的叙事方式,希望能用更加潮流的方式将酒的历史价值、文化价值、生态价值、酿造技艺价值、品牌价值、科技价值和健康价值,对消费者进行传递。可是如何创新出彩,对于这种“历史悠久”的行业,有着相当大的难度。去年3月,当“i茅台”APP上线时,将茅台部分产品搬上时,大众的目光仅仅集中在线上和直营销售的环节。

然而仅仅不到一年,茅台数字化的玩法就越来越清晰,从数字创造销售之后,茅台新一代掌门人丁雄军提出了“用数字创美”的概念。丁雄军还表示,无论经销商还是传承人,都要紧紧跟上数字

转型步伐,和茅台一起建立数字链接,构建数字生态圈,还要链接未来的数字潮流。

2023年1月1日,茅台正式上线元宇宙平台APP“翼风”,探索元宇宙数字世界。在翼风数字世界,用户足不出户就可进入茅台制曲、制酒的工法学习,甚至还能体验磨碎小麦、采摘高粱、小麦,根据任务要求找到不同的NPC,了解从粮食到美酒的过程。在互动游戏中,用户通过积累经验值可获得茅台发布会门票、茅台限量版生肖酒“数字藏品”、创建专属数字家园的资格等,也能购买实体茅台酒。

“茅台+元宇宙”的发展方向为茅台赚了噱头。由于茅台在中国酒行业的特殊性,能够凭借品牌的强大影响力和产品的金融属性,将消费者吸引至元宇宙中,并可以将流量进行真正的转化。例如,元宇宙仅上线一个月,贵州茅台酒“二十四节气·春”APP上线时,将茅台部分产品搬上时,大众的目光仅仅集中在线上和直营销售的环节。

如今ChatGPT的概念又袭来,会对实体经济和产业产生什么样的影响?现在没有人能回答,但我们已经逐步走进了数字的“平行世界”,想象力无穷,创造力亦无穷。

浪漫经济旋风来袭,广东线下消费氛围“拉满” 奢侈品热度 依然延续至情人节

羊城晚报记者 孙琦曼

在过去的这个情人节,2023年第一波“浪漫经济”崭露头角。百度指数数据显示,近30天(截至2月15日)互联网用户搜索“情人节礼物”整体环比增长1569%,其中,来自广东的人群搜索量遥遥领先,其中深圳市、广州市、东莞市分别位列前三。小红书数据显示,光“情人节”单一标签的浏览量就达到了2.8亿。

“浪漫经济”的旋风刮向了消费的各个角落,“浪漫经济”不仅显示出更多的实用性,还反映消费者对仪式感的美好生活的追求。节日带动了线下约会场所消费,有“氛围感”的商圈、餐厅、酒吧成为消费者间的热门选择;合利天德广场与西餐厅明知空间联合推出了浪漫双人约会晚宴&10米巨幕霸屏的告白套餐;禧悦楼、云上胆屋、MENDY.Y门店装饰围绕浪漫主题焕然一新;SIX SHARP、明知空间、LADY SAIGON、云上胆屋均推出了情人节专属约会套餐,预约量是去年同期的3倍;榕壹、HIB HUB、沃洛格达雪糕也推出了各类买一送一和消费

满赠活动,潮流买手店PRO-KICKS发售潮牌xVESSEL情人节限定粉色新鞋履……

“亲个嘴,送玫瑰!”情人节去西餐厅吃饭,和家人、爱人、朋友甜蜜用餐,浪漫亲吻,就会收获美丽的玫瑰花。同时,记者了解到,油泼葱捞羊肚、浓汁香辣牛杂煲、椒麻猪蹄煲、盐焗虎皮扣肉、金汤小米狮子头、黄米流心卷6道新菜也于2月14日同步登陆西贡全国门店。

来自广州的餐饮业业内人士向记者表示,情人节商家除了推出特别菜品以外,往往更重视店内的美陈、互动、服务等,“现在的消费者,尤其是年轻消费者往往更重视体验式消费,尤其是具有‘打卡’‘分享’性质的场景,能够吸引更多消费者。”

春节以来,奢侈品商店门口大排长龙的热闹景象也延续至情人节。奢侈品品牌将情人节视为风口,在多渠道同时布局。借着情人节的东风,电商平台也在深耕奢侈品赛道,节前,天猫奢侈品发布多款情人节限定的奢侈品,唯品会则在2月14日当天上线奢侈品的大牌汇聚活动,知名奢侈品牌COACH、VERSACE范思哲、MICE-AEL KORS等在活动中推出多款针对情人节的爆款商品。业内人士预计,线上线下的奢侈品消费将迎来高潮期。



天德广场联手餐饮娱乐类门店打造年轻人“约会圣地”受访者供图

广州坐拥顶奢,首店经济“圳”火

从虎年到兔年,消费环境瞬息万变,各大城市持续“内卷”,奢侈品消费更受重视。在广东,广州免税店因价格优惠、货品丰富而“名声在外”,深圳开启新一轮又一轮首店资源“内卷”。

2月13日,广州白云国际机场免税店张灯结彩、繁花满目,店内人流如织,热闹非凡。一批批免税品经海关监管出仓后,被摆上货架等待进境旅客选购。由于价格优惠、免税品种类多样,许多顾客喜爱到这里购买奢侈品。路易威登(Louis Vuitton)广州白云机场店就在去年10月开业,成为广州白云机场引进的第一个顶奢品牌门店。

“在海关的支持下,我们的免税店现在已经恢复香水、化妆品、烟酒等类别共计2057种商品的销售,能够很好地满足旅客选购需求。”广州新免税店运营主管何之勋说。

据统计,今年1月,广州白云机场口岸免税店销售额达1765.2万元

人民币,同比增长3.9倍。

在另一边,老佛爷百货、MLB、野兽派等纷纷在深圳布局首店,其中不乏国际奢侈品牌,首店经济“圳”红火,涵盖餐饮、文娱、美妆护理和潮牌等多个领域。深圳加快建设国际消费中心,首店成为关键路径之一。

据赢商大数据统计,2022年深圳共开出首店品牌321家,同比上升18.8%。首店规模增速和品牌吸引力稳居全国前列。

深圳首店级别不断提升,全国首店增速较快。2022年共开出全国首店93家、华南首店88家、深圳首店140家。其中,全国首店相比2021年的65家,增长30%。

全球奢侈品市场正稳步复苏。2月9日,普华永道发布的《中国内地及香港地区奢侈品市场洞察:“重塑客户价值,实现可持续增长”》显示,预计至2025年全球市场规模将以11%左右的年均复合增速增至4447亿美元。其中,中国

作为主要驱动力将持续释放增长潜力,预计2025年中国奢侈品市场规模将达8160亿元人民币,届时将占据约25%的全球奢侈品市场份额。

报告显示,奢侈品牌正在加快数字化转型并优化线上差异化布局策略,其中,海南离岛免税对奢侈品牌在中国布局具有重要意义,奢侈品企业需要做好准备迎接海南自贸港的新机遇,同时,香港奢侈品市场也有望反弹。普华永道在报告中建议,作为仓储物流网络规划布局的战略选择,大湾区的成本效益和灵活性有助于平衡亚太区和中国市场奢侈品需求。奢侈品牌在香港、大湾区、海南设立配送中心,将为配送时效、成本节降和业务协同带来不同成效,形成集群效应。

(胡彦 杭莹 汪海晏)

