

乡村振兴既是 大蓝图 也是出行行业 大蛋糕

中青报 中青网记者 许亚杰

一阵淅淅沥沥的春雨过后,湖北恩施土家族苗族自治州太阳河乡的十大拐盘山公路上的车辆少了许多。和国内其他网红公路一样,它成功吸引了许多自驾游爱好者的目光,也为当地脱贫致富赚到了不少真金白银。

因为道路条件的改善,这些年村民出行、农产品运输和旅游出行都越来越方便了。恩施小伙子张正告诉记者,今年春节假期,来自自驾游的游客让当地人都吃了一惊,初五、初六那几天,镇上的矿泉水都几次卖断了货。

这种变化应该称得上是天翻地覆了吧。听我妈说,当年她出嫁时,家里亲戚朋友还只能徒步走上十几公里。他感慨说。

乡村振兴交通先行,发生在恩施大山的这个故事并非孤例。2020年底发布的《中国交通的可持续发展》白皮书显示,2016年至2019年,国家支持贫困地区改造建设了国家高速公路1.7万公里、普通国道5.3万公里,建成内河航道约2365公里。贫困地区县城基本实现了二级及以上公路覆盖,许多贫困县通了高速公路,不少地方还通了铁路、建了机场,干支衔接的高等级内河航道网络不断完善。

脱贫攻坚胜利收官,农村贫困人口全部脱贫后,乡村振兴又开启了新生活、新奋斗的起点。如何在农村地区加快形成现代化综合交通运输网络,从而促进农业高质量、乡村宜居宜业、农民富裕富足,成为



和国内其他网红公路一样,湖北恩施土家族苗族自治州太阳河乡的十大拐盘山公路吸引了许多自驾游爱好者的目光,也为当地脱贫致富赚到了不少真金白银。脱贫攻坚胜利收官后,如何在农村地区加快形成现代化综合交通运输网络,从而促进农业高质量、乡村宜居宜业、农民富裕富足,成为出行领域的新课题。

从有到优 乡村振兴 交通先行

一方面,道路改善使得物流运输更加便利、通达,进而极大地拓宽了各产业发展

的路子;另一方面,凡是基础设施发展较好的地方,村民们的购车需求也得到了更快的释放。作为广西南宁马山县白山镇立星村扶贫工作队的第一书记,方志十分关注当地交通出行的发展。

来到立星村之前,方志还是一名汽车工程师。这样的身份转换让方志坚信,现代

交通绿色出行对于乡村振兴意义重大。他告诉记者,扶贫阶段更多是解决有没有的问题,而乡村振兴则要解决交通更方便、快捷,村民出行体验更优的问题。

按照计划,未来5年,方志任职的东风汽车有限公司将在恩施市大庙村、前山村和横栏村三个村分别支援一所学校,分别

捐赠一辆皮卡作为出行和农产品运输工具,加强道路基础设施建设,赋能学生、学校、就业的人才培养体系,并通过公益消费平台支持对惠农产品的采购。

我们将参考借鉴此前支援农村修建公路的模式,打造村民出行、农产品运输、旅游出行三位一体的绿色出行新村。东风有限相关负责人表示,公司及旗下子板块近年来在扶贫、助学、环保等领域已累计投入6000余万元。

在他看来,在多角度、多领域探索乡村振兴的过程中,只有让出行体验从有到优,确保企业帮到点上,扶到根上,才能让新出行变成乡村振兴的一张金字招牌。

大学生村官 闫帅帅对此深有感触,无论是农产品运输,还是村民出行、发展旅游业,曾经山里山外两重天的局面都已经得到了彻底改变。闫帅帅告诉记者,今年自己的一项重点任务,就是推动一条村里通往县城公路的改造。

在他工作的山西曲沃县,去年6月投放的1000辆新能源汽车正在各景区直接充当免费摆渡人的角色,以景区、景点为载体,将智慧出行与智慧旅游进行深度融合,使当地50-150公里范围内的4A级以上景区之间实现了站站互联、站站互通、站站互补。

全面奔小康,关键在农村,农村奔小康交通要先行。正如《中国交通的可持续发展》白皮书所强调的那样,中国将交通扶贫作为服务全面建成小康社会、推进农业农村现代化、人民共享改革发展成果的重要支撑,全力消除制约农村发展的交通瓶颈,为

广大农民脱贫致富奔小康提供坚实保障。

新能源汽车下乡要买得起,用得好的

作为一名拥有近10万粉丝的知乎知名答主,张凝澈在工作之余经常回答一些汽车话题。最近一段时间他发现,大家对新能源汽车下乡的关注呈井喷式增长。

绿色出行的意义毋庸置疑,它不仅有助于保障农村地区出行需求,也就是保障民生,促进乡村振兴,同时也有助于节能减排,加速实现碳中和。张凝澈分析称,自从做好碳达峰、碳中和工作被列入今年的重点任务之后,汽车业迅速响应,大众汽车集团、宝马集团、现代汽车集团、吉利汽车、长城汽车、特斯拉等企业先后提出各自在碳达峰与碳中和目标下的战略调整措施。

最新数据显示,2020年全国汽车保有量达2.81亿辆,已有70座城市的汽车保有量超过百万辆,国内汽车保有量的快速增长,意味着交通运输行业碳排放量增长速度要远高于其他行业。

从行业发展趋势来看,传统车企的新能源化已成为必然趋势,而在农村地区,由于大多数家庭容易安装充电桩,且日常出行距离较短,更有利于新能源汽车的推广和普及。他在从事汽车经销商服务的过程中发现,目前制约新能源汽车在农村地区使用的因素主要有两大方面,一是购买成本与燃油车相比没有优势,二是道路救援、电池检测等售后服务环节还有待完善。(下转12版)

青年说(第61期)

从脱贫攻坚到乡村振兴 青年为新出行划重点

程鸿鹤

脱贫攻坚不是终点,而是新生活、新奋斗的起点。我们要继续巩固脱贫攻坚成果,认真做好巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接各项工作。最近,全国脱贫攻坚总结表彰大会上传来的话语掷地有声。

从脱贫攻坚到乡村振兴,作为经济社会发展先行官,新出行的角色不容忽视。无论是四通八达的高铁,还是愈发方便快捷的民航,再到纵横交错的高速公路、驶入田间地头的新能源汽车,新出行的发展为经济社会发展提供坚实基础和有力保障。

在当代青年眼中,近年来,家乡在出行领域发生了哪些新变化,对于他们来说,新出行又能为乡村振兴带来什么?

新出行让乡村振兴走得更稳、更远
北京师范大学历史学专业 芦宣伊

我的家乡解原村,位于忻州市忻府区

的外围,地处忻定盆地,自古便被包围在云中山、系舟山、五台山、恒山等层层山峦之中。

2013年,解原村搬迁改造,原来村中的土路被硬化路代替。与此同时,我的家乡迎来了新时代的春风,大西高铁的蓝图已经绘就。2018年,大西高铁建成通车,忻州西站在村东开放运营。借着搬迁改造的契机,村中的道路改造与城市公路网的拓展相衔接,解原村成了公路-铁路的交通枢纽地区。

高速路下,原来的货车招待所旁,私家车的影子也多了起来。加上本来就临近忻州西车站的区位优势,不仅村民出村、进城、去外地方方便了,而且逐渐增多的客流量以及停留时间的延长也使得村中经济乘上了高铁与快车的快车。乡村振兴,在新出行的助力下行稳致远;乡村振兴也



使得新出行在供需两端繁荣起来。俺村里的瓜送出城也不怕冻坏了,我的大爷卢永昌说。新出行往小了看是交通、是道路,往大了看是交通对接的两端、交通过程中的客货流动。道正行远,我的家乡解原村的发展是新出行带来的民生实惠真实图景之一。

连接乡村与世界 新出行 带来新可能
中央财经大学大数据管理及应用专业 曹仪

小路蜿蜒曲折,路途颠簸泥泞,其中来往的仅有着便知,年岁已高的拉货三轮车。乡镇中的小型便利店和陈旧的服装店能够基本满足人们的生活所需,由于交通不便,除了



了在外务工的人,很少有人会选择离开开镇。这是人们对于乡镇的刻板印象。

水泥柏油路笔直宽阔,路面平坦整洁,来往的车辆虽没有车水马龙,但也是络绎不绝尽显热闹。乡镇中建起了步行街,卖着跟随时潮流的服饰,中型超市带给人们更多的购物选择。城镇公交建设完善,公交快速且方便,进城对人们来说已是平常事。交通的便利,让网购进入了乡镇人们的生活,多家快递站点在镇中设立,人们的生活更加丰富。如此,才是如今真正的面貌。

我的家乡是江西的一座小村镇,以上两种景象都真切地发生在我出生的这座小镇上。

近年来,镇上的马路经过多次翻新,由最初的黄土路到狭长的水泥路再到如今宽阔的柏油路。城镇公交的来往频次也从一天两次发车到如今的一个小时两次发车。

出行的便利为小镇带来了更多机会。乡镇凭借着自身优美的自然环境发展旅游业,茶山除了茶叶的经济效益还有观赏的经济效益。交通的发达,也让镇中的青年

有了更多的工作选择。人们的生活不局限于村镇之内,向外面的世界有了更大的延伸。新出行让一座普通的小镇拥有了无限的发展潜能。

新出行为乡村振兴打通 最后一公里
河北工程大学护理学专业 贾汪钧

要想富先修路,这句传承已久的老话如今正被赋予新的时代内涵。当下,精准扶贫,交通先行,一条条平整的沥青路、水泥路伸向田间地头,带动老百姓创业致富;高速铁路、干线公路、城市道路、村村通连片公路纵横交织,这些都是扶贫工作的成果。过年期间回到保定老家走亲访友,我



观察到,曾经的泥泞道路逐渐变成了水泥路,农村里的新能源车也越来越多,村民的出行更加方便。毫无疑问的是,新出行为乡村振兴打通了最后一公里,让人们的生活更有获得感。

驶入田间地头 新能源车圆了 老乡的出行梦
上海海事大学工业设计专业 金俊

今年过年回老家,我惊奇地发现,新能源车驶入田间地头。村里一位老乡给我算了一笔账。一方面,在国家汽车下乡政策的推动下,买新能源车补贴多,优惠力度大;另一方面,新能源车用车成本低,每个月开车的电费不到200元,仅仅是油费的五分之一左右,买得舒心,开得省心。新能源车圆了不少老乡的汽车梦,拓宽了他们的生活半径,也为他们的致富路增添了许多砝码。不少乡亲们都说,希望村里的新能源汽车配套设施能尽快完善起来,让新能源车使用更便捷,让绿色出行成为他们奔小康路上的新引擎。



如何破局市场寒冬?一汽大众详解 启新战略

中青报 中青网记者 张真齐

新冠肺炎疫情给全球汽车业按下的暂停键正在缓缓恢复。

有统计报告显示,2020年全球汽车销量约为7650万辆,其中近八成国家出现了市场销量下滑的情况。尤其是在美国、欧洲、日韩等汽车主要的消费国和地区,下滑幅度更大。

在此背景下,中国汽车产业强大的发展韧性和内生动力无疑更加令人印象深刻。2020年,国内汽车市场累计销量2531.1万辆,同比下降1.9%,同比降幅收窄,销量继续蝉联全球第一。

仔细分析数据就会发现,中国汽车市场销量的先抑后扬,离不开几个龙头企业“火车头”的拉动作用。它们率先破局市场寒冬,也给其他汽车企业做出了良好的示范和带头作用。汽车行业分析师刘志超说。

一汽-大众就是其中的代表企业。近日,一汽-大众联合旗下大众、奥迪、捷达三大产品品牌举行2021媒体沟通会,总结2020年发展的成绩,并公布新一轮发展的规划。告别2020的“创变”之后,一汽-大众将2021年的主题定为“启新”。

2020年,面对诸多挑战,一汽-大众上下团结奋进,共克时艰,为“创变”之年画上了圆满句号。全年累计终端销量达216.1888万辆,同比增长1.5%,蝉联2020年度中国乘用车市场销量冠军,也成为2020年唯一一个产销双双突破200万辆的乘用车企业。一汽-大众董事、总经理办公室主任李志宏说。

在逆势向上的成绩背后,是一汽-大众不断突破自我,进行创新和变革的努力。从1991年成立到如今,创新已经成为一汽-大众不断发展的内核动力。在众人翘首以盼的2021年春天,三十而立的一汽-大众在再起新局、深耕基础、守正创新的旗帜下详细解答了“启新”战略。

大众品牌: 数字化转型进程再提速
2020年,一汽-大众大众品牌实现终端



1 按照规划,一汽-大众大众品牌的产品覆盖率将提升至85%,达到行业领先水平,中高端、高附加值车型数量翻番,满足用户3到4代人的产品迭代需求。2 对于坚持以客户为中心理念的一汽-大众奥迪品牌来说,660万名用户基盘是最宝贵的一笔财富,同时也提出了新要求。3 为了能够进一步了解消费者的需求,推出与之契合的高品质产品,一汽-大众捷达坚持通过“小数据+大数据”的方式,让客户画像更鲜活和立体。

端销售128万辆的好成绩,多个主力车型在各自的细分市场中占据领导地位。2021年,大众品牌将与经销商伙伴坚定推进“共生共赢3.0战略”,继续夯实拓展数字化转型战略,并以全新电动化产品开启向新能源市场进军的新时代。一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理、大众品牌执行总监马振山直言,产品的完善布局、不断提升的品牌价值和影响力,让大众品牌取得了销量上的胜利。

通过对各大细分市场的精准布局,一汽-大众的产品全面主导多个细分市场。无论是A+级的常青藤速腾、B级车市场的老牌王者迈腾,还是短短两年便跃居细分市场前三位的探家家族,都通过强势的产品在细分市场焕发活力,为一汽-大众2020年销量取得佳绩打下了坚实基础。马振山介绍说。

而在新能源领域,去年一汽-大众基于MEB平台的ID.4 CROZZ上市,不仅掀开了一汽-大众电动化战略的新纪元,马

更进一步丰富了一汽-大众的产品布局。与此同时,ID.4 CROZZ社区小程序、ID.HUB的同步上线,也加速了一汽-大众品牌在新能源赛道上的步伐。

据介绍,接下来一汽-大众大众品牌在新品布局方面将优化产品结构,在多个领域继续发力,满足新形势下消费者的需求。

按照规划,一汽-大众大众品牌的产品覆盖率将提升至85%,达到行业领先水平,中高端、高附加值车型数量翻番,满足用户3到4代人的产品迭代需求。最终达到留住客户15年以上,真正实现一个品牌满足一家人的目标。马振山透露。

除了介绍产品端的规划外,马振山还着重强调了数字化转型的重要性。数字化转型对传统企业来讲也是一个很大的挑战,但我们认清了趋势,也下了很大决心,这样把整个跟客户的触点、内容、话语体系、数据全面升级、全面打通,来实现客户更好的精准沟通和有效触达。马



1 按照规划,一汽-大众大众品牌的产品覆盖率将提升至85%,达到行业领先水平,中高端、高附加值车型数量翻番,满足用户3到4代人的产品迭代需求。2 对于坚持以客户为中心理念的一汽-大众奥迪品牌来说,660万名用户基盘是最宝贵的一笔财富,同时也提出了新要求。3 为了能够进一步了解消费者的需求,推出与之契合的高品质产品,一汽-大众捷达坚持通过“小数据+大数据”的方式,让客户画像更鲜活和立体。

振山解释说。事实上,全面向数字化转型仍然是一汽-大众品牌2021年的核心工作。马振山预测说,今年中国车市增速在9.9%左右,消费升级还会继续加强,市场的集中度会进一步增强和明显。

奥迪品牌: 让品牌活力进一步释放

中国车市已进入存量时代,豪华品牌之间的竞争焦点将不再局限于产品多寡或销量高低。市场份额不断向头部集中,强者恒强、弱者愈弱,这些都意味着接下来豪华车市的竞争将迈入一个新的维度。谈及中国车市向豪华品牌的发展时,威尔森高级分析师徐宏直言。

以电气化、数字化为代表的变革浪潮比想象中来得更猛烈,尤其是豪华车市场的逆势增长,让身处其中的选手们面对着更大的机会和挑战。

2020年,一汽-大众奥迪以72.62万辆、同比增长5.4%的成绩再度刷新年度销量纪录,成为这一年中少数实现逆势增长的豪华品牌。迄今为止,奥迪在华累计销量已突破660万辆。一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌回顾说。

在他看来,对于坚持以客户为中心理念的一汽-大众奥迪品牌来说,660万名用户基盘是最宝贵的一笔财富,同时也提出了新要求。

当前豪华品牌市场的年轻化浪潮的丝毫比其他细分市场迟,甚至更加猛烈一些。孙惠斌说,如何通过产品、营销事件与用户达成更紧密的沟通,让一汽-大众奥迪品牌的活力得到进一步释放,成为我们深耕的新课题。

翻开2020年一汽-大众奥迪的成绩单,就会发现面对新生代消费浪潮的崛起,一汽-大众奥迪打造了诸多现象级案例。

除了邀请王一博担任奥迪英杰汇品牌大使,横跨电竞、动漫多个圈层,探索新的线上直播业态外,一汽-大众奥迪还针对具体车型,先后策划了A4L云端workshop、RS城市空中赛道、A6旅行车家族双面人生之旅等线下体验活动,有力地强化了用户对奥迪品牌的感知与共鸣。

此外,奥迪也勇于探索新零售、直播带货等新兴销售模式的边界。在6·18奥迪好物节,双11直播盛典等一系列活动中,奥迪获得了豪华品牌中罕有的曝光度,合计斩获2100辆新车订单,有力地促进了线下成交。孙惠斌说。

在他看来,行业大变革的浪潮之下,奥迪自我转型升级的蓝图已基本在2020年规划完毕。2021年,奥迪将继续实施聚势创新的运营策略,以2.0版本的高姿态,确保自身在豪华品牌第一阵营中保持竞争力。

捷达品牌: 把客户两字放在最前面
随着80后、90后甚至是00后成为汽车消费主力军,人们的生活方式和日趋多元化,而在选车购车时,年轻消费者的要求和

关注重心也在悄然发生着转移。

《2020乘用车零售量分析报告》指出,随着新生代购车群体的出现,人们开始变得更在乎与汽车之间的情感链接和品牌价值认同,这两点也在深刻影响着汽车的口碑和市场占有率。显然,与消费者之间距离的远近,在某种程度上决定着汽车品牌的成败。

一汽-大众销售有限责任公司副总经理、捷达品牌销售事业部总监王浩也持同样的看法。在王浩看来,如果要给一汽-大众捷达品牌写一个座右铭,那么无论内容是什么,都一定会将“客户”两字放在最前面。

为了能够进一步解消费者的需求,推出与之契合的高品质产品,一汽-大众捷达坚持通过“小数据+大数据”的方式,让消费者的形象更鲜活和立体。

王浩表示,过去一年,一汽-大众捷达与BAT等头部媒体进行深入的大数据合作,以更量化的标签来描述客户行为及偏好,同时结合与用户面对面的访谈,获取一组组小数据信息,通过大数据+小数据结合,让捷达对客户认知更全面、也更鲜活。

例如,捷达品牌发布了一系列线下粉丝关爱计划,组建了客户俱乐部、公车车友会支持计划和捷达合伙人计划,不断拉近与客户之间的距离。

相较于大众和奥迪品牌而言,一汽-大众捷达更为年轻。王浩对此分析称:我们意识到在销量增长的路上还有很大的空间,比如老捷达固有的大用户、行业用户市场还没有完全继承下来,在网络线索、渠道下沉等方面和我核心竞品标杆产品相比,还有一定的空间和距离,这些也将成为捷达品牌进步的空间。

在王浩看来,有空间就意味着2021年可能有良好的增长态势。捷达作为一个刚车型、入门车型,我们相信将它能受到首购群体的持续关注。王浩说,很多人将捷达品牌视为年轻人的第一台车,但我认为这个定义并不完全准确,未来捷达品牌的使命是要与年轻人一起打造第一台合适的车。