

# 汽车“私人定制”成趋势

## 大多数品牌定制化仍集中在颜色、配置选择上

目前，宝马发布了M3专属定制版车型，个性定制版的宝马M3针对内饰的配色进行了修改，更加注重运动气质的体现。此前不久，宝马的个性化改装部门BMW Individual还发布了定制版的宝马7系。

其实，定制化早已成为不少新车的卖点，外观内饰配色、轮毂尺寸、车标摆放、有无行李架等都可作为购车备选项目，由消费者选择。当然，企业的这一做法并非凭空想象，消费者对个性化的需求也是车企纷纷把定制化挂在嘴边的原因之一。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示，这些差异化的需求，在可释放的市场需求接近顶点时，或可成为新的市场增长点。

### 已成消费新趋势

说到定制，就不得不提到劳斯莱斯。这个始终致力于为消费者提供定制化服务的品牌，甚至可以把车主家里宠物的样子绣在坐椅上，用车主喜欢的皮包颜色调制一模一样的车漆。当然，这需要等待更长时间，也需要增加更多的成本。所以从某种意义上说，定制化从一开始就是对奢华的追求，是与量产化完全不同的两个概念。

但是，近年来，随着80后、90后群体逐渐成为购车主力，汽车已不仅是代步工具那么简单，消费者对与众不同、个性化的需求，正在让“定制汽车”的概念从超豪华品牌的专属名词向豪华品牌，甚至合资及自主品牌延伸。刚刚上市的全新smart fortwo为消费者提供了40种车身颜色；雷诺卡缤也在色彩上大做文章，提供多种颜色的车顶和内饰。

配色；较早尝试定制化的特斯拉，可以让消费者通过网络勾选车顶、轮毂、内饰、音响等配置，然后下单，再由企业进行生产。

据了解，目前一些豪华品牌车企通常设有高性能部门，比如宝马的M和奔驰AMG，这类部门主要是生产量产车型的高性能版本或者是推出特别版车型。去年，捷豹路虎也成立了一个类似的特别部门，提供专属定制服务以及一些传统产品的工程与设计。

不过，合资及自主品牌的车辆定制与豪华品牌尚不能相提并论。目前大多数合资及自主品牌所说的定制化仍集中在颜色和配置的选择上。换句话说，就是在车企提供的众多方案中做出选择，而不是由消费者提出一个全新的方案进行个性化生产。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示，在国内市场，目前大家所说的定制化更多的是一种企业营销手段。真正的定制化需要延伸至设计、采购等环节，让消费者全程参与车辆从生产到使用的全过程。

然而，无论什么形式的车辆定制，其目的都是为了满足消费者的需求。当越来越多消费者对汽车有个性化的需求，汽车的定制化也就变成一种趋势，而不再是遥不可及的概念或少数人的私享。

**多数车企尚处起步期**  
有定制化的需求并不意味着真正意义上的车辆定制就能马上实现。汽车定制和定制一般的小家电不同，其复杂程度要远远超出制造一部手机或一台电脑，因此要实现从

设计到销售的定制化仍有很长的路要走。

尽管前路漫漫，但是已有企业开始了对真正定制化的尝试。今年4月，长安汽车和汽车之家达成战略合作，双方将联合搭建一个全新开放平台，用户在该平台上能够亲身参与从造型设计到样车体验的多个环节。凯翼汽车也推出了“众包造车”模式，希望消费者通过特定平台参与造车全过程。

据了解，定制的核心特征是以销定产，在零库存的情况下先预售，然后根据订单进行高效的供应链组织。简单地说，就是借助相应平台，消费者可以直向企业下单，企业在接到订单后采购原料、设计生产，再通过网络配送给消费者，这就是一个完整的定制化过程。据介绍，这种良性的定制生产方式可以提高存货周转速度、提升流动资金效率，最终实现成本降低、售价下降。

虽然定制化是一件一举两得的好事，但作为一种新型商业模式，并非是“你需要，我生产”的简单过程，期间会受到交易成本、生产成本、支付能力等诸多因素的影响。

前任汽车之家总裁李想曾将定制化汽车划分为三个阶段，启蒙期、过渡期和成熟期。其中，在启蒙期，就是仅对现款车型的外饰和配置进行一些小幅改进，以“定制款”之名进行线上销售。而针对凯翼“众包造车”项目，尽管凯翼汽车总经理郑兆瑞称其为汽车定制化的另一种尝试，但在操作层面仍面临很多问题，比如网友们方案的可行性，生产工艺环节如何实现等都有待商榷，因此最终结果如何都还是未知数。

### 各方利益待权衡

要实现汽车定制化，互联网、车企、经销商、消费者都将是这一过程的参与者，只有满足各方利益，一辆定制汽车才能最终问世。

在汽车定制化领域，互联网的工作就是搭建平台，收集用户意见并反馈给企业。但汽车定制化实现的关键还是取决于生产企业的能力。对传统车企而言，要完成定制化的生产，需要改变的有很多。首先，企业在采购、生产、售后等环节需要新的管理模式，同时企业在思想观念上也要认识到个性化需求的重要性，改变汽车定制化的概念化和表面化。

同时，在互联网的大平台下，企业和消费者有了直接沟通的机会，但是这对传统经销商来说却是一种危机。在定制化的生产中，消费者通过网络下单，车企可以通过物流把产品配送到消费者手中，这意味着过去汽车经销商靠帮车企卖车获得返利的运营模式将被打破，近3万家汽车经销商的利益或将被触及。

或许，汽车定制化过程中，最大的获利者就是消费者了。全程的参与感对个人来说是一次不错的购物体验。但定制汽车同样可能会让消费者面对增加的购车成本，更长的等待时间以及售后服务等问题。

由此看来，汽车定制化不是有需求就能迅速产出的买卖，定制化给低迷的车市带来了机遇，但如何把握还需要逐渐探索，并对多方利益做出权衡。

(据《新京报》)

# 以我实力 助您成功

权威·实用·贴近

《周口晚报·汽车周刊》

领航周口车市

垂询电话：0394-8599345

