

拒绝千篇一律，越来越乐意为个性化商品埋单

## 定制消费在网上俏了

本报记者 叶子

## “来图定制”日渐火爆

在电商平台上搜“来图定制”，你会发现一个“新大陆”：T恤、手机壳、耳机盒、帆布包、马克杯、抱枕、石头、钥匙扣、玩偶、灯牌……只有你想不到的图案和样式，没有定制不了的商品。

中国人民大学的学生小李就有一件“来图定制”的文化衫，这是人大湖北老乡专门定制的。小李说，起初是大家在群里聊天，产生了很多有趣的“梗”，比如湖北方言“过早”（意为吃早餐）等，后来有同学把这些元素做成图，大家就想印到衣服上。“文化衫制好后大家一起穿，感觉很酷！”小李说。

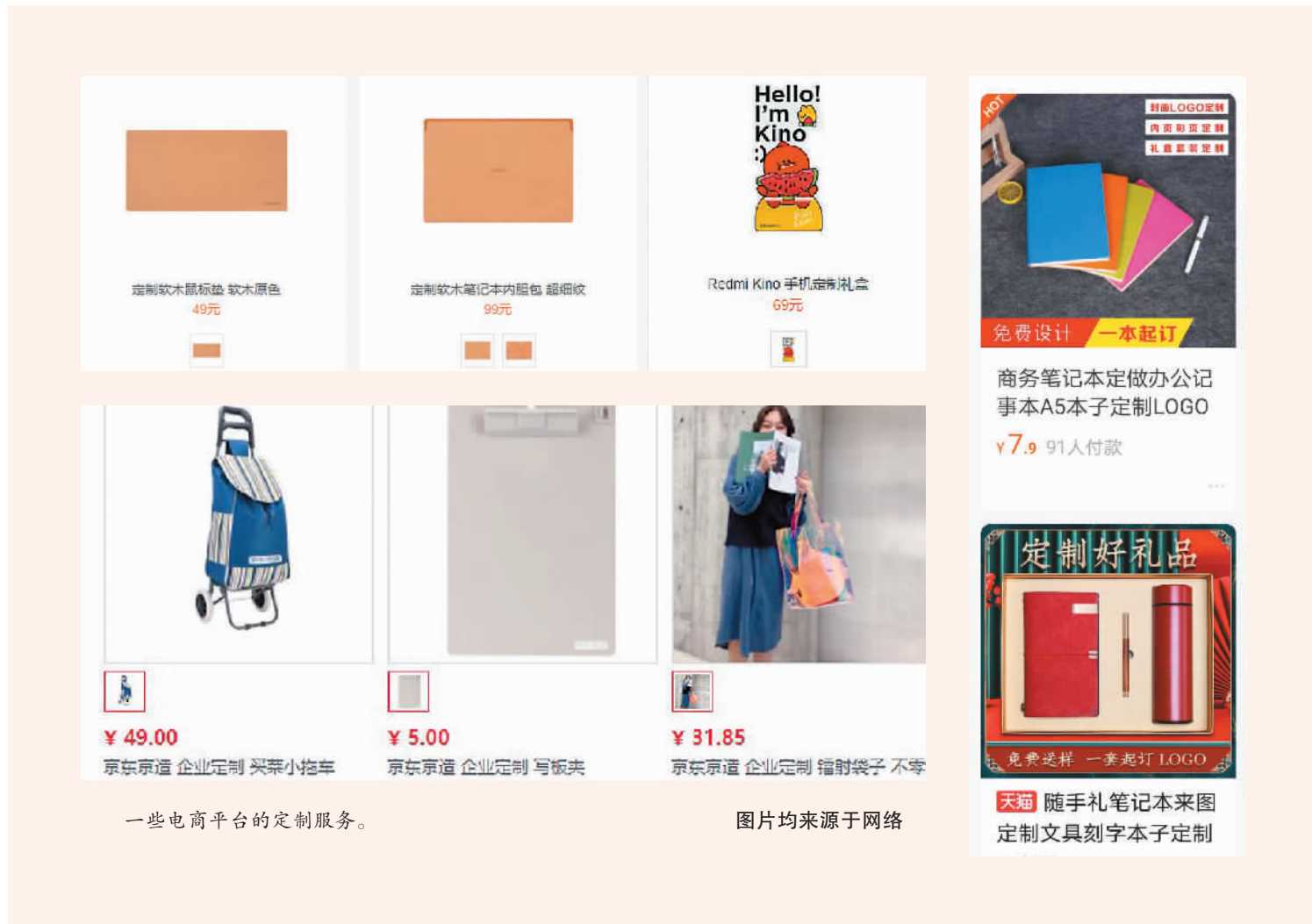
如今，消费者拒绝千篇一律，越来越愿意为个性埋单，尤其是“90后”“00后”群体已成为消费的中坚力量。他们对产品需求呈现出个性化、多元化等特点，愿意为产品设计、特色支付溢价。

过去一年，崇尚个性表达的消费者在淘宝买出了一个新的百亿级市场：来图定制。淘宝企业服务负责人张瑞透露，在淘宝上，主营来图定制的淘宝卖家超过10万家，在线商品数量达1000万种，“就连为手机数据线定制图案这样的小众需求，都有卖家能够满足。”

一般而言，“来图定制”服务的买家有中小企业和个人消费者两大类。开工、团建、年会等节点，常常是中小企业定制的高峰期。而每到毕业、生日、结婚等重要日子，消费者为了仪式感，往往会有定制纪念商品的强烈诉求。

## 消费者青睐“深定制”

据了解，定制消费的产品除了马克杯、台历、抱枕等日常使用的小物件，还涉及到服装、婚礼策划、汽车、家装等诸



多领域，消费者的需求逐渐从“浅定制”变为“深定制”。

在服装定制平台上，用户可以在线全流程进行服饰定制：先挑选面料、领型、袖口、口袋、版型等款式信息，再输入身高体重数据，自主定制、成功下单后15个工作日之内就能收到成衣。“看到自己参与设计

的心仪衣服，很有成就感。而且特别合身，穿着很舒服。”体验过服装定制的消费者如此评价。

淘宝店“穿云箭专业团体服定制”是一家提供服装定制的14年老店，其负责人王航观察到，“以前买家大多选择常规排版，定制图案也偏简单，现在他们更有想法，倾向与

设计师多次沟通，来加强作品的设计感和独特性。”

相应地，消费者也更愿意为“深定制”的溢价埋单。在电商平台上，记者发现，一款“来图定制”的手机壳，售价128元，月销量达300多个。王航表示，他店铺的定制单价也已经从最初的一件十几元提

新鲜出炉的自拍照、走红网络的金句热词……只需给商家提供一张图片，就可定制专属自己的个性化产品。如今，定制消费日趋火爆。在其背后，是消费者日益个性化的消费需求以及互联网为满足多元需求提供的便利。

升至一件百元以上，2020年店铺成交额超1300万元。

消费者“深定制”的高要求也带动了卖家服务升级。王航说，仅就服装定制这块业务来看，以前一年卖10个款就可以，现在要不停地上新款，提供新的颜色、款式、面料等，一年得上百余款新品。另外，为了达到更好的定制工艺，店铺也需要引进更多设计师和先进的制造设备。

## 商家推出反向定制

在需求端，个性化的定制消费已成为不可忽视的趋势，那么在供给端必然少不了相匹配的生产模式。这种更好满足消费者个性化需求的新商业模式，就是C2M（用户直连制造）反向定制模式。

业内人士介绍，C2M模式的核心是从大数据中“读”出消费者需求，再寻找厂家设计生产，通过构建“极短链路”，去掉库存、物流、分销等中间环节，生产商可以用最小“试错成本”，向市场供应各种“爆款”，同时让海量用户买到所需产品。

国内众多生产企业已经开始设立C2M事业部、“C2M智能工厂”等，更多企业正在加快布局C2M反向定制，以赋能上游产业，开展柔性制造，满足消费者的个性化、多样化消费需求。

例如近日新上的富光彩虹鲸鱼儿童吸管杯，就是富光和京东携手为儿童及年轻女士群体打造的专属产品。可爱的鲸鱼造型、丰富的颜色搭配和安全健康的材质，使这款杯子一上线就取得亮眼的销售成绩。

一些电商平台发布的线上消费市场趋势报告指出，C2M反向定制正成为线上消费的一种新趋势。如今，人们在淘宝的“淘宝心选”、小米商城的“米家有品”、京东的“京东心选”、苏宁易购的“苏宁极物”都可以找到许多价廉物美的C2M产品。艾瑞咨询预测，2022年，C2M的产业规模将迈入万亿元市场级别。

## 互联网大咖秀



萨查·米乔：

## “让城市生活更轻松更智能”

海外网 陈菲扬

格洛沃（Glovo）是西班牙一家外卖送餐平台，2015年在巴塞罗那成立。该公司的使命是改变用户获取所需商品的方式，让城市生活更轻松、更智能。萨查·米乔（Sacha Michaud）是该公司联合创始人兼公共事务副总裁。

萨查是一位在数字领域拥有20多年经验的科技企业家，具有丰富的创业经验。在他的职业生涯中，他曾创立过许多成功的公司，包括西班牙语在线社区LatinRed、在线托管公司Servidores.com以及在线翻译公司Transword等。2014年底，萨查与奥斯卡·皮埃尔相遇，共同创办了按需配送初创企业格洛沃。2015年3月，他们在巴塞罗那交付了第一份订单。

格洛沃是一个开创性的多类别交付应用程序，也是世界领先的交付平台之一。公司致力于让每个人能够轻松地接触到城市中的任何东西，并对经济、社会和环境产生可持续的影响。萨查表示，格洛沃的愿景始终激励着他，即希望成为城市生活的一切应用程序，“公司的首要任务是继续增长和巩固其全球地位，并建立一个可持续的业务。想要成为‘城市生活的一切应用程序’，我们不仅需要高效和创新，还要不断加强技术团队，继续为用户和合作伙伴提供最好的体验、最高效的服务和最快的交付速度。”

作为按需配送领域的领军者，格洛沃的工程团队以规模构建行业领先的用户体验、物流算法以及深度合作合作伙伴集成。如今，格洛沃已在全球21个国家推出，交付订单逾亿份。

对于格洛沃这样一个多类别的应用程序，用户可以轻松地与餐厅、百货公司、药店、超市等订购商品，极大地节省了时间和精力。萨查表示，多类别是公司显著的优势，同时也离不开配送速度和服务体验等。“当我们第一次在西班牙推出时，尽管市场竞争激烈，但我们却以更快、更专注、更高效的特点脱颖而出。”

图片来源：格洛沃官网

国家市场监督管理总局对多家校外培训机构顶格罚款3650万元

## 把好在在线教育的“质量关”

海外网 李雪敏

随着在线教育在防疫期间被广泛运用，以线上教学为形式的校外培训机构、教育类应用软件层出不穷。与此同时，夸大营销、虚假宣传等乱象时有发生。由中央网信办主管的中国网络社会组织联合会日前成立在线教育专业委员会，相关负责人表示，将完善在线教育行业认证和标准，加大规范力度，强化行业自律和监管，让在线教育不断规范发展。

## 在线教育发展迅速

疫情期间，在线教育行业按下“加速键”。中国互联网络信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，中国在线教育用户规模达3.42亿，占网民整体的34.6%。根据网经社电子商务研究中心公布的《2020年度中国在线教育市场数据报告》，2020年中国在线教育市场规模约为4328亿元，比2019年增长24.79%。

用户对在线教育的接受度不断提升，在线付费意识逐渐养成以及线上学习体验和效果的提升，是在线教育市场规模快速增长的主要原因。中国人民大学教育研究院副院长李立国说：“疫情发生以来，中国在线教育迅猛发展，成为教育领域重要、有益的补充形式。”

“在线教育具有诸多优势，如获取方便、不受时空限制等。”陕西师范大学教育研究院副院长龙宝新说。通过在线教育，一二线城市的名师资源也可以触达三四线及以下甚至偏远地区，在线教育可以在解决教育资源不均衡、促进教育公平等方面发挥积极作用。

例如，国家中小学网络云平台曾为1.8亿中小学生的在线学习提供重要支撑，该平台浏览人次超过30亿，用户覆

盖全国及全球174个国家和地区，受到教师、学生和家长的广泛好评。据悉，下一步教育部将继续优化完善国家中小学网络云平台，丰富优质线上教育教学资源，拓展平台服务功能，争取到2025年基本形成定位清晰、互联互通、共建共享的线上教育平台体系，覆盖各类专题教育和各教材版本的学科课程资源体系。

眼下，在线教育品牌丰富多样，从少儿教育到成人教育，从语言类学习到技能类学习，用户只要有学习需求，就能找到对应的在线教育产品。但值得注意的是，在线教育一路高歌猛进的同时，行业普遍存在的问题也逐渐暴露。

## 教学质量亟待提升

日前，在线教育机构广告代言人撞脸事件引发舆论热议：同一位老太太分别出现在4家在线教育机构的广告中，在这家广告中称自己“教了一辈子小学数学”，又在那家广告中变成“做了40年英语老师”，这名“老师”后来被曝光只是一名广告演员。

“超过85%的老师来自985、211大学”“您的4名好友已抢购成功”“最后15个席位等你来抢”“原价4200元的常规暑假班，限时秒杀199元/科”……针对种种不实营销乱象，5月10日，国家市场监督管理总局公布对作业帮、猿辅导的查处情况。6月1日，国家市场监督管理总局集中公布一批校外培训机构虚假宣传、价格欺诈典型案例，对新东方、学而思、精锐教育、掌门1对1、华尔街英语、哒哒英语等13家校外培训机构予以顶格罚款。至此，此次检查已对多家校外培训机构处以顶格罚款3650万元。

“教育培训行业事关每个人切身利益，具有公益性质和公共服务属性，亟须从逐利产业回归良心行业，需要从无序竞争回归健康发展。”国家市场监督管理总局相关负责人表示，此次对校外培训机构是顶格罚款，但不是最严厉的处罚。对于拒不整改、屡查屡犯、情节恶劣的违法行为，市场监管部门可以依法责令停业整顿，直

至吊销营业执照。

在线教育应如何发挥在线优势、凸显教育初心？中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室发布的《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》显示，用户更关注平台的综合实力和口碑，只有真正注重产品品质和教育效果的企业才能获得认可。“在线教育的本质是教育，师资、教研、技术和服务是在线教育的基本功，只有在课程品质、教学能力、教育效果上下工夫，在线教育才能行稳致远。”业内人士说。

## 监管加码，走向精细化运营

“在线教育平台发展太快，在线教育机构众多，市场鱼龙混杂，品质良莠不齐，目前还没有统一的质量评估标准和评价体系，还没有对在线教育行业缺乏比较系统全面的监管机制。未来在线教育在整个教育体系中将发挥重要作用，必须加强监管。”李立国说。

近年来，相关部门对教育机构的监管力度显著增强。由中央网信办主管的中国网络社会组织联合会日前成立在线教育专业委员会，向全国在线教育行业发出了

“坚持立德树人，强化育人导向；坚持诚信经营，强化行业自律；坚持质量第一，强化社会责任；坚持规范办学，强化社会监督；坚持安全底线，强化信息保护”共5项倡议。

据悉，教育部门将持续强化日常监管，抓好线上机构备案审查工作，通过严格审查把好入口关；动态更新黑白名单，建立监督举报平台，广泛接受各方监督。

当前，学而思网校、高途课堂、作业帮、网易有道、猿辅导等多家在线教育企业纷纷布局“本地化”网课。有观点认为，这是在线教育大战进入“下半场”的表现，本地化策略是其深耕下沉市场、开启精细化运营的必然选择。

个性化教学也将成新趋势。“在线只是手段，核心还是育人。在线教育要和线下教育相结合，教书育人，更重要的是怎么和学生互动交流。线上教学要怎么因材施教？怎样更好地帮助每个个体成长？这需要业界认真思考。”李立国说。

同时，专家建议家长对线上教育持理性与谨慎的态度，要根据孩子的实际学习需求开展相应的线上教育，不盲目跟风，不过度消费。



上海市徐汇区教育学院教师在录制课程。

新华社记者 刘颖摄