

## 汇聚用户新动能

## 上汽大通 MAXUS 用户共创中心揭幕

10月29日，上汽大通 MAXUS 用户共创中心正式揭幕。通过精巧的设计与功能布局，上汽大通 MAXUS 用户共创中心将融合产品展示空间与用户体验空间于一体，并由此成为用户深入了解品牌、参与产品定义的桥梁。

## 用户共创进阶

通过上汽大通 MAXUS 用户共创中心这个平台，用户可以直接参与到产品定义、设计、研发与落地的全流程，成为品牌的拥有者、共建者，以及有情感链接的“老铁”。用户共创中心的揭幕，是上汽大通 MAXUS 用户直连模式的进一步升级，也是 C2B 模式的又一次迭代。

上汽大通 MAXUS 用户共创中心整体以“暖白”设计风格为主，尽显品牌的科技感和温情感，将真正打穿线上、线下渠道壁垒，通过线上预约、线下交流共创的新模式，为用户带来“大通范儿”的车生活



与更广泛的朋友圈。

## 数字化直连用户

与用户共创，同样推动了上汽大通 MAXUS 的数字化转型。上汽大通 MAXUS 在全球首创了 C2B 大规模个性化智能定制模式，通过互联网和云

计算，实现企业与企业及伙伴的数字化直连。

历经十年深耕，数字化的直连模式已贯穿上汽大通 MAXUS 从用户共创定义产品、定制选配、下单支付到售后服务的全生命周期。早在购车行为发生之前，用户只需花费3分钟，便可通过蜘蛛定制

平台进行在线3D车型自由选配；购车后，还可通过上汽大通 Max·Care 云服务平台，由专属云管家线上直连用户，方便、快捷、一站式解决用户的售后服务问题。截至今年9月底，云服务平台已接待用户咨询10万多人次，完成33万多单云服务。

收获超过60万  
全球“同行者”

十年征程中，上汽大通 MAXUS 深耕用户共创模式，逐步深入研发，通过真实的用户反馈来进行产品迭代，甚至可以交由用户来决定产品创新。

今年成都车展开启全球限量众筹的上汽牛·魔王与 D90 Pro 亚马逊，在开发之初便开启了与硬核越野爱好者用户们的共创；在产品交付前，仍将携手认筹用户进行共创探讨，将越野定制真正做到了“为用户而生”。

伴随着对用户诉求的洞察逐步加深，上汽大通 MAXUS 连续十年销量呈滚动式增长，目前已拥有60万来自全球52个国家与地区的“同行者”。经过用户的赋能，上汽大通 MAXUS 将为用户创造更多价值、取得更多成绩，与用户一起迎接更美好的出行生活。（宗何）

## Z世代轻客进化论

## 上汽大通 MAXUS 发布轻客全新发展理念

10月28日，上汽大通 MAXUS 正式发布 Van Life 概念，即“开着一辆 Van，去过自由的生活。打开车门，世界都是你的后花园”。Van Life，将是上汽大通 MAXUS 所打造的万维生活场景和丰富的出行服务，以多元的定制化体验，诠释新生代轻客的全新价值。

而对于高端商务人士来说，Van Life 也从未设限，“量身定制”更是精细化的产品。10月27日，上汽大通 MAXUS V90 墨震撼上市。其中，星墨车型售价32.76万元，旗墨车型售价34.96万元。新车以奢适的舒享空间，百变应对“移动办公室”“会客厅”“贵宾接待室”“家庭出行”等多用途场景，全面覆盖

商务、出行、出游等多元需求。

## C2B“智”造助攻

深耕汽车行业十载，上汽大通 MAXUS 以领先的 C2B 定制理念与出色的产品实力，牢牢夯实轻客细分市场前列地位，并在年轻化需求的驱动下，积极打破商用车边界，全面焕新轻客产品型谱，从车型的定制衍生到生活、场景的定制，构建了 Van Life 全新概念，在每个活力四射的出行场景，为轻客市场的向上发展注入源源活力，引领 Z 世代轻客出行“新风潮”。

截至目前，上汽大通 MAXUS 产品已销往海外51个国家和地区，形成了澳新、美

洲、欧洲、东盟、中东五大核心市场，DPD、联邦快递、澳大利亚邮政、英国皇家邮政、挪威邮政，以及国内的京东、顺丰和菜鸟物流等先后投来订单。上汽大通 MAXUS 宽体轻客家族奏响了绿色物流的时代强音。

高端商务轻客  
V90 墨来袭

针对公商务人群，上汽大通 MAXUS 此次“量身定制”了高端商务轻客 V90 墨，为其特别打造了专属“移动办公室”，多重出行场景一“车”搞定。

上汽大通 MAXUS V90 墨以车内丰富的智能化科技，满足了高端商务人士出行的种



种诉求。V90 墨搭载了一套先进的5G远程会议系统，可实时进行数据传输，同步集成会议信息及会议提醒，为用户做好每一次会议记录。同时，V90 墨配备了24英寸后排曲面大屏以及高品质音响，同时支持无线投屏，全面提升车内

视频会议体验。第二排多功能旋转座椅可呈现“会议模式”“圆桌模式”“休闲模式”等多种场景，各类会议可随时启动。此外，后车厢装有隐私窗帘，有效保障出行私密性，为用户提供温馨的私享空间。

（宗何）