

促消费
有新招

优政策见证销量增长 强标准破解信任难题

多重利好提升二手车市场活跃度

■ 本报记者 王旭光

根据2018年6月北京市相关部门发布的《关于对部分载客汽车采取交通管理措施的通告》,自2019年11月1日起,每辆外埠牌照客车一年最多办理“进京证”12次,每次有效期最长为7天,限行区域延伸至通州区全域(不含高速公路主路)。外埠车在京限行管理新政实施在即,很多车主急于将手中非京牌二手车“出手”。中国汽车流通协会副秘书长罗磊预测,非京牌二手车交易量的增加将带动北京二手车市场活跃度的提升。

同时,国务院办公厅8月末发布的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》也为二手车的加速流通打了一剂“强心针”。《意见》提出,要释放汽车消费潜力,促进二手车流通,进一步落实全面取消二手车限迁政策,大气污染防治重点区域允许符合在用排放标准二手车在本省(市)内交易流通。

在日前举办的中国汽车流通协会二

手车战略发展研究会2019年第二次工作会议上,中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三指出,受整体经济环境影响,汽车行业出现了很大的波动,新车市场销量缺乏上升动力。这对二手车行业而言,既是挑战也是机会。

受相关利好政策影响,中国汽车流通协会数据显示,9月份,全国二手车交易量131.18万辆,同比增长7.47%,环比增长9.44%,比8月份增速明显加快。1-9月全国累计交易二手车1058.52万辆,同比增长4.32%,二手车交易量增速比新车销量高出14.6个百分点,二手车交易量与新车销量的比例从2018年的0.49:1提升至0.58:1。

罗磊表示,9月份是传统销售旺季,全国多数地区二手车市场交易量有所增长。伴随全国解除二手车限迁政策的推进,从月度转籍比例的趋势来看,2019年前9个月的转籍比例明显高于历史同期,跨区域流通出现了非常明显的增长。

1-9月二手车异地转籍总量达307.12万辆,异地转籍比例为29.01%,同比上升

3.57个百分点。二手车市场持续活跃在一定程度上对冲了新车消费下滑压力,成为拉动汽车消费的主要动力。

然而,相较于新车买卖,二手车车况信息确认更为复杂。作为“非标准化”商品,二手车一车一况、一车一价、一地一价是“常态”,车辆是否为事故车、泡水车,公里数是否造假等情形认定复杂。因此,随着国内二手车市场规模日益扩大,二手车鉴定评估标准化建设亟待完善。

为规范二手车鉴定评估行为,营造公平、公正的二手车消费环境,保护消费者合法权益,促进汽车市场健康发展,二手车鉴定评估技术规范(GB/T 30323-2013)自2014年6月1日开始实施,这也是二手车行业内首个国家标准。

时移易易,在日前召开的二手车鉴定评估行业推进标准化建设座谈会上,中国汽车流通协会二手车鉴定评估师分会提出了对原国标的修改意见,《二手车鉴定评估技术规范》(修订稿)补充了对事故车、水泡车、火烧车等的定义,鉴定评估的关键环节

及鉴定评估标准。

罗磊指出,本次修订国标工作旨在优化标准的内容,规范鉴定评估业务流程,提升鉴定评估服务质量,充分发挥标准在鉴定评估行业服务水平中的支撑、引领作用。

与此同时,以规范、统一的评估报告服务于行业,服务于消费者,使评估结果同时作为司法鉴定及消费者消费二手车的重要依据也是二手车企业所盼。“有了详尽的评估标准,不仅消费者受益,企业也省去了很多麻烦,我们对相关政策的规范与完善很支持也很期待。”河北的一位二手车交易从业者说道。

中国汽车流通协会会长沈进军表示,通过《二手车鉴定评估技术规范》等的实施,二手车行业将搭载全新的发展引擎,加强行业自律,让二手车行业内种种不规范的行为没有市场,无所遁形。这不正是二手车行业的进步,也是整个行业的重大飞跃。



随着互联网企业以消费为主线迅速渗透人们生活的各个领域,二手车电商平台也如雨后春笋层出不穷。虽然二手车市场相关政策正在日趋完善,但信息不透明、以次充好的现象仍然存在,影响了消费者的购车热情和信心,同时也制约着二手车行业的健康发展。

据电子商务消费纠纷调解平台监测显示,目前二手车电商平台主要存在五大乱象:一是平台数据造假,如交易量、买家数和库存量不实;二是虚假宣传,如违反广告法或在宣传中夸大其词;三是承诺的服务难兑现,如检测、保养、退换货等;四是“套路贷”现象时有发生;五是汽车质量不被保证,如泡水车、事故车、汽车里程数造假等。

网购二手车 尚需擦亮眼

■ 本报记者 王旭光

如今,二手车经过“美容”后已看不出原来的模样,即便是老司机也很难判断车质量的好坏,新入门的消费者看穿二手车电商平台的宣传或承诺是否存在“猫腻”以及认知二手车的真实状况更不易。

针对消费者如何避免掉入不良商家或电商平台的“陷阱”,网经社-电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人李昱表示,互联网汽车平台以线上交易场景为主,缺少线下服务体验。因此,消费者在选择此种购车方式时,应尽量选择提供线下购车体验和服务的平台。此外,在与平台达成协议时,应注意与自身权利义务有关的合同条款,对于不理解的专业词汇或有疑惑的合同条款要求对接人员予以解释,降低购车风险。

从事二手车销售多年的李先生也提出了几点建议,不论是在线上还是线下购买二手车,首先要注意短期内多次过户的车,这有可能是问题车;其次,车龄超过10年的车最好不要买,一般6年以内的车是处于最佳状态的。

中国汽车流通协会数据显示,今年9月份车龄在3年以内的车型共交易了34.11万辆,车龄在3-6年的车共交易了53.49万辆,车龄在7-10年的车共交易了28.94万辆。可见,车龄在6年以内的车占了总交易量的66.78%。

此外,李先生表示,普通消费者一般无法分辨技术层面的一些问题,建议消费者在购买二手车时多咨询几位懂车的朋友,让他们帮着“掌掌眼”。“因为消费者验车时不仅要检查车的外观,更重要的是检查车的性能,发动机、线路、里程表等都需要细致观察。”

就二手车电商行业乱象的根源,网经社-电子商务研究中心法律权益部助理分析师蒙慧欣认为,主要在于行业同质化竞争严重、行业发展缺乏统一标准,现有法律执行不严格,以及很多法律条款对二手车电商平台不适用。

蒙慧欣同时表示,二手车市场是以合规作为基础、信用作为担保的,但基于我国二手车行业发展过快,市场规范、行业准则以及部门监管未能及时跟进,合规化发展还有很长的路要走。

新车PK二手车,消费者会怎么选?

■ 本报记者 王旭光

当前,我国新车市场“秋风萧瑟”,而二手车市场却十分活跃。因购买门槛更低、性价比更高,二手车受到很多消费者的欢迎,全国二手车交易量连续多年保持增长态势。车好多集团副总裁王晓宇曾表示,虽然新车市场正趋于饱和,但广大居民的汽车使用需求仍未得到满足。这说明二手车市场还有很大的增长空间。但购买新车还是二手车,是一个让消费者深思的问题。

物美价廉是首选

中国汽车流通协会数据显示,9月,全国二手车平均价格为6.02万元,比8月份平均价格下降了0.35万元。与去年同期相

比,今年9月份二手车平均价格增长了0.06万元,价格变化趋势与去年同期基本相同。相较于新车动辄几十万、几十万、上百万的价格,对很多消费者来说,二手车的价格无疑有着巨大的吸引力。

“我刚考完驾照没多久,所以就买了一辆二手车练练手。相较于新车的价格,二手车比较便宜,万一有了刮蹭也不心疼。”去年刚拿到驾照的龚女士认为,选购一辆车况较好的二手车比购买新车划算得多,“汽车是消耗品,无论多贵的车,随着里程表数字的增加都会变得越来越廉价,所以性价比高的二手车是我的首选。”

家有一双儿女的张先生表示,之所以选择购买二手车,是因为二手车不仅价格便宜,性能也不差,家用完全应付得来。“我发现针对二手车国家出台了不止利好政策,二手车市场的管理也越来越完善,购买二手车不用担心上当受骗,物美价廉。”张先生说道。

“对于很多消费者来说,选购新车还是二手车,价格往往是第一考虑要素。”从事二手车销售多年的李先生在接受国际商报记者采访时表示,对于内行来

说,一辆车况好的二手车的性能并不亚于新车,价格却便宜得多。

“曾有一辆别克二手车陪我几乎跑遍了大半个中国。因为特别好用,价格又实惠,所以我又买了一辆别克二手车。”李先生指着停在自己身边的一辆藏蓝色别克车说道。

理性消费最重要

对于从事汽车零配件销售的侯先生来说,无论新车还是二手车,好开好用,适合自己就好,最重要的是要量力而出。

“在资本积累的‘原始阶段’,二手车是最适合我的,我买过三辆二手车,价格便宜,而且性能也很好。”侯先生在接受国际商报记者采访时说道。

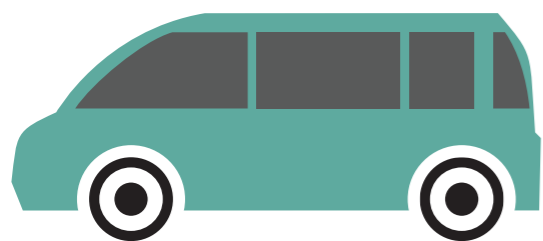
据侯先生介绍,自己的第一辆车是多年前购买的一辆二手奇瑞Q6,仅花了2.4万元,但在当时对他而言也是“一笔巨款”。后来,侯先生换过二手的铃木北斗星、大众速腾,车况越来越好,价格也随之水涨船高。

时至今日,侯先生开的是一辆2017年购买的全新奥迪Q7,购买时价格近百万。当谈到购买二手车和新车分别出于什

么考虑时,侯先生表示,初次买车时并不明确自己的具体需求是什么,在不断更新车的过程中逐渐认清了自己的实际需要,也对车有了一定的了解,最后才会选到一辆最适合自己的车。

“最初购买二手车就是因为经济实惠,也是为了过渡一下。后来生活水平提高,经济条件改善,也是根据家庭的实际需要购买了新车。”侯先生说道。

但与此同时,侯先生也表示,自己就是从从事汽车相关行业的,知道二手车行业“水还是挺深的”。如果要购买二手车,首先一定要找一个比较靠谱的销售渠道或二手车交易平台,其次最好能有了解二手车的朋友一同前往。



消费升级背景下,供应链革新不停歇

■ 本报记者 李子晨

驶入广州最大的果蔬集散地江南果蔬批发市场,迎接裴伟强的是成片的新鲜柚子和熟悉的水果清香。水果保鲜是一场与时间的赛跑,作为京东冷链的司机,裴伟强见证了这里的商家从各显神通到供应链标准化升级、从产地“最先一公里”到餐桌“最后一公里”的全过程。京东冷链以F2B2C一站式冷链服务不仅让消费者收到更新鲜的水果,也让江南市场以及果蔬产业供应链更具品质和活力。

物流基础设施的完善、供应链模式的创新正在为人们生活、城市发展、产业经济带来深刻的影响。在此趋势下,10月29日,京东物流在2019全球智能物流峰会上发布供应链产业平台(OPDS),基于不同属性的产业提供一体化供应链服务,以推动供应链对产业的数字化改造与技术赋能,在产业互联网时代提升企业和行业的价值。

物流服务大提速 多地“天变变途速”

山东长岛四面环海,只能靠渡轮与陆地相连。作为京东物流的快递员,土生土长的

岛民马健见证了这里从基础设施欠缺到完善,老乡们能享受“线上下单,一天到货”的消费方式的过程。

湖北宜昌天然塔旁的沿江大道,京东物流的运输司机杜盛祥已经记不清行驶过多少次。京东物流为这里的人们提供着“半日达”(211限时达)的物流速度,在为人们带来购物便利的同时,也加快了长江中游城市群内部及城市群之间的流通速度。

这些变化是京东物流“城市群半日达”和“千县万镇24小时达”时效提升计划的缩影。截至目前,包括京津冀、长三角、成渝、长江中游等全国十余个城市群,京东物流“半日达”服务已成标配,“24小时达”城市平均覆盖率已近95%,并且该时效范围正在迅速扩大,成为推动区域协调发展的重要力量。

而在世界的版图上,48小时通达全球也正加速成为现实。随着京东物流天津保税仓的开业,纪录再见证了国人对海外商品需求的日益增长,也亲身感受到物流时效的提升让世界越来越“平”。

是跨境物流从业者,亦是消费者的他经常听朋友说,“之前从国外买东西,都要十天半个月才能到,没想到现在竟然与在国内买差不多时间就收到了”。

在“买全球”“卖全球”的趋势下,以京东物流为代表的供应链企业,通过设立海外仓、开通跨境专线、智能化多式联运等方式为消费者打通连接世界的桥梁,帮助中国制造走向全球、全球商品进入中国。

打通产销全链 “家电之都”迎来产业变革

随着产业互联网如火如荼地向消费端深入,供应链的顺势而变也成为必然。京东物流首席执行官王振辉在2019全球智能物流峰会上表示,供应链的数字化将全面推动产业的转型升级和效率提升,京东物流将以全供应链服务打通产销全链路,以机器人、人工智能、5G、大数据等能力推动产业供应链技术标准的建立及效率提升。

在有着“家电之都”之称的宁波慈溪,京东物流产地仓发货员胡帅涛很清楚供应链不畅带来的运营效率低、物流成本高、用户满意度低的问题长期存在,而产地仓的模式似乎是一个新引擎,正助力商家从物流到商流加速前进。

“以往入仓路途可能是300公里,现在缩短到30公里。”胡帅涛口中的转变让人多少

感到有点惊讶,少了一个“0”提高的人仓效率可不止一星半点。此外,产地仓可以帮助商家实现从产地直发全国,大幅提升运输时效,在保障服务质量的同时,销量也随之增长。一家电器商户在商品入驻京东物流产地仓一个月后,在京东旗舰店的用户访问量就增长了10倍以上,转化率增长了104%。

而供应链的创新不断向产业带和工厂延伸带来了家电、果蔬、农特等各个行业的变革,从“最先一公里”到“最后一公里”,构建产地上行和销地下行通路后可实现产销全链打通,以推动传统产业及中国经济更好更快转型升级。

机器人变“同事” 供应链技术也跨界

在昆山的京东物流亚洲一号智能物流园区,今年“双十一”与王闯搭档的仍然是京东物流快存Robot智能系统。而在今年“6·18”期间,这个机器人已经漂亮地打了一场“硬仗”。

“仓内每天都有1万多箱的合流工作由机器人来完成,如果是人工的话,这将会非常繁重。”因机器人“省力”了的王闯说,园区内智能机器人构建的全自动流水线构成了中国

物流吞吐量冠绝全球的图景之一。

供应链技术的创新和应用不仅给物流场景带来了大规模智能化,应用于城市物流、制造业、农业产业等方面跨行业的技术应用则更具价值。

近年来,五常大米掺假的新闻苦坏了当地的农户,但京东农场带来的全程可视化溯源系统为五常大米上了牢靠的“身份证”。从水稻的浸种育苗、整地插秧、田间管理,一直到收获、仓储、加工等全程监控,然后通过区块链技术输出二维码,每一袋京东农场出品的五常大米都会贴上二维码及电子标签,消费者扫描就可看到全程关键溯源信息,分辨五常大米的真假。

在京东农场技术人员的支持下,田间的空气温湿度、大气压、降雨量、土壤墒情等水稻生长环境的关键信息都被稻田间的仪器24小时监控,依托技术的科学管理、科学决策,让农业生产更加标准化和智能化。

在产业互联网趋势下,大数据与人工智能的广泛应用中,服务于现代化经济体系的基础设施网络与供应链形态正在加速形成,物流行业正经历平台化创新以及多领域协同的新供应链模式,联动的变革每天都在发生,新消费未来正奔腾而来。