

消费热点

新能源汽车中端市场如何崛起?

□ 本报记者 刘旭颖

近日,国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》,提出要大力推广新能源汽车,逐步降低传统燃油汽车在新车产销和汽车保有量中的占比,到2030年,当年新增新能源、清洁能源动力的交通工具比例达到40%左右。

2020年,我国汽车销量为2531.1万辆,如果以此为基数计算,2030年我国新增新能源、清洁能源动力的交通工具要达到40%左右,即1000万辆左右。然而,一个无法忽视的现象是,在新能源汽车消费市场,高端产品和低端产品占据了绝大部分,中端产品却表现低迷。赛迪工业和信息化研究院规划研究所认为,“十四五”时期,应当从细分市场、充电配套和售后服务三方面探索新能源汽车中端市场的崛起路径。

市场有前景

“从中等收入群体和新能源汽车市场增长趋势看,我国新能源汽车中端市场未来发展空间巨大。”赛迪工业和信息化研究院相关

专家在接受记者采访时表示。

赛迪研究院规划研究所将新能源汽车品牌按照销售价格归为三类:高端市场品牌售价在20万元以上,中端市场品牌售价在10万~20万元,低端市场品牌售价在10万元以下。

“在赛迪研究院整理的今年上半年新能源汽车热销榜中,前十名里高端和低端品牌占了9家,销量占比高达93.7%,几乎垄断了整个新能源汽车热销市场。”上述专家表示,从销量来看,上半年,低端市场品牌五菱宏光MINI与高端品牌产品特斯拉MODEL的销量分别为15.7万辆和13.2万辆,在新能源汽车(纯电动)销量前十榜单中的占比分别为32.9%和27.6%。

此外,在高端品牌市场中,比亚迪汉EV、小鹏P7和蔚来ES6等品牌的新能源汽车销量总计20.18万辆,占比达42.3%。在低端品牌市场中,欧拉黑猫、奔奔和奇瑞小蚂蚁的新能源汽车销量总计达24.55万辆,市场份额为51.4%。

但实际上,中端品牌汽车还有很大的增长空间。按照国家统计局发布的中国家庭道

踪调查(CFPS)抽样权重推算,2018年我国中等收入家庭占比为46.5%,未来这一群体规模还会进一步增大。此外,国办印发的《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》提出,到2025年,新能源汽车新车销量将占汽车新车销售总量的20%左右,而这—数字在2020年仅为5.4%，“十四五”期间我国新能源汽车市场规模将进一步扩大。这两个利好因素的叠加有望激发中端市场消费者庞大的潜在需求。

配套存短板

为何在广阔前景下,新能源汽车中端市场却表现低迷呢?上述专家分析认为,一方面是由于新能源汽车中端市场产品保值率低,消费者多持观望态度;另一方面是目前充电配套设施不够完善,无法有效解决续航问题。

应该看到的是,高端市场车企已在充电配套设施领域提前布局,比如特斯拉早在2012年就开始在充电配套领域持续投入建设。低端市场产品充电配套门槛相对较低,

续航相对便捷,比如五菱宏光MINI既可以使用家用电源通过自带充电器充电,也可以使用路边付费充电桩充电。相比之下,中端市场产品却面临着充电桩布局不合理、普及度低、公共配套设施充电困难、充电速度慢、充电桩不兼容等诸多问题。

此外,中端市场产品还存在售后服务不够健全的问题。赛迪研究院相关专家分析指出,新能源汽车高端市场产品在售后服务,尤其在涉及成本较高的动力电池方面的服务体系相对健全;低端市场产品售后服务的用户期望值本身就相对较低;作为新能源汽车中端市场产品主要竞争对手的传统燃油车,其售后服务也相对完善。相比之下,新能源汽车中端品牌涉及动力电池维修价格、质保条件、维修周期、售后网点等方面的服务及标准体系无法满足消费者期待的问题。

上述专家认为,要实现新能源汽车中端市场崛起,应着力在聚焦细分市场、完善充电配套、健全售后服务三方面下功夫。

在聚焦细分市场方面,企业应做好中端品牌产品的市场挖掘,除了继续巩固和做好原有私人乘用车市场外,还可拓展出租车、共

享汽车、自动驾驶物流车和接驳车等中端市场细分领域。比如在出租车市场,2020年国内新能源出租车占比仅有5.6%,部分品牌可围绕这一市场与相关企业深化合作。

在充电配套设施建设方面,还需围绕充电桩布局、兼容和充电效率等领域加强政府顶层规划,引导企业合作,共同推动解决现阶段充电难题。比如,通过做好顶层规划以优化充电桩布局,实现按车辆销量比例配套、按充电便捷化标准放置、提高充电桩的使用效率;再比如,加大研发支持力度,鼓励企业建立科技创新联动机制,在保证安全的前提下提升充电效率。

在健全售后服务方面,可以用好传统车企的基础和规模优势。应该看到,新能源汽车中端市场产品多出自传统车企,如上汽、北汽、广汽、吉利和比亚迪等。新能源汽车中端市场产品可借助传统车企自身庞大的售后服务网点做好售后服务体系由传统汽车向新能源汽车的逐步转换。

进博前瞻

本报讯 在第四届中国国际进口博览会开幕倒计时10天之际,亚马逊宣布将以“与世界‘箱’遇”为主题首次参展进博会,其间将全方位展示亚马逊海外购为满足中国消费者多样化、个性化的跨境网购需求带来的创新服务,深入介绍亚马逊海外购在华成绩与取得的进展,并期待通过这一全球贸易盛会,让更

进一步释放“买全球”动能 亚马逊首秀进博会

多具有国家特色的产品进入中国市场,促进“买全球”动能进一步释放。

亚马逊中国副总裁、亚马逊海外购中国区负责人李岩川表示:“进博会不仅是进口产品与创新科技的展示平台,更致力于国际一流营商环境的创建,是激发市场发展潜力与增进国际交流的重要平台。亚马逊海外购在中国的诞生、成长与壮大,见证了跨境电商行业在中国这片沃土上的飞速发展。我们对进博会带来的机遇充满期待,希望同各界朋友共赴东方之约,为中国消费者带来更多全球好物。”

据悉,在进博会服务贸易展区,亚马逊海外购以“与世界‘箱’遇”为主题打造了一个沉浸式跨境购物模拟空间,以亚马逊特色快递箱“Amazon Prime”为设计灵感,将亚马逊海外购美、英、日、德四大海外站点的文化符号融入其中,展示涵盖服饰、鞋靴、美妆、厨具等10余个品类的海外热销商品。整个展台主体结构采用可持续发展的设计与建造思路,继续践行环境保护承诺。

依托亚马逊的全球资源和跨境物流体系,亚马逊中国于2014年正式上线亚马逊海外购——亚马逊第一个本地化、多站点全球商店,持续推进跨境电商战略,致力于打造中国消费者信赖的选购高品质海外正品的跨境网购首选站点。消费者用中文即可直接购买来自亚马逊美国、英国、日本、德国网站的35大品类、逾3200万海外正品,囊括超55万个国际品牌。亚马逊Prime会员服务于2016年在中国上线,是亚马逊全球首个提供跨境订单全年无限次免费配送的会员服务。

作为中国跨境电商的见证者与参与者,亚马逊海外购期待通过此次进博会首秀,与全球合作伙伴一起,通过更多满足用户需求、推动行业发展的创新实践,把握中国机遇,共享中国机遇,惠及中国用户。(李子晨)

国营油企力保成品油市场供应

别增长18.48%和9.82%,而柴油累积产量在11552.5万吨,比去年同期下降3.47%。

金联创分析师徐鹏表示,为避免供求紧张局面进一步加剧,国营石油企业积极承担供应责任,更坚决地保供稳价,提出要加大力度增加成品油特别是柴油产量,切实保障成品油资源供应。

记者获悉,两大国营石油企业要求旗下炼厂开足马力,全力提高原油加工量,最大化提升成品油产量。业内人士表示,10月原油加工量保持基本稳定,只是提高成品油出率占比。自11月开始,两大国营油企将逐步增加其大部分炼厂的原油加工量,同时进一步提高成品油收率、柴汽比,汽、柴油产量提升力度将明显增强。

原油供应将全盘统筹 炼厂加大成品产出

随着碳达峰碳中和具体政策的推动,原油进口配额监管加严,今年二季度以来原油进口量与2020年同期相比大幅下降,与2019年基

本持平。受此影响,目前炼厂原油库存水平普遍偏低,为全面保障炼厂运行负荷提升空间,缩短原料采购时间差,国家相关部门将积极配合,针对原料供应存在缺口的炼厂,可统筹借调临近的国家储备原油用以增加生产。

另外,近几年国内主营炼厂以“减油增化”为突破口加快向炼化企业转型升级。同时,以市场为导向,优化产品结构,不断压减柴汽比。据悉,2020年以来两大主营炼厂调整步伐加快,2021年二季度成品油平均收率处于60%左右的低位水平,柴汽比降至0.9,并突破历史新高。根据当前需求变化及保供任务,“减油增化”方向有所修正,并将在10月基础上继续调整,提高成品油出率,柴汽比。

据记者前期了解,两大主营炼厂11月柴油产量计划提高130万吨,在一系列加码政策实施之后,成品油产量有望进一步增加。后期柴油出口也将全面转至内销,10月出口计划已降至30万吨。同时,船期数据显示,中海油采购两船总计5万吨11月初在华南地区交付柴油船货,也将

在短期内对国内资源形成少量补充,不过考虑到防止输入性通胀,进口途径或不会大力放开。随着11月国内资源供应释放,预计国营加油站供应紧张形势将率先得以缓解。

另外,国内最大民营炼化企业浙石化近日正式获批1200万吨/年原油进口配额,将满足4000万吨/年产能超负荷生产。据了解,浙石化前期暂停装置已迅速启动,11月开工率将有明显提升,预计在四套装置满负荷运行下,汽、柴油产量将比前期大幅提升。综上,随着国营油企及浙石化增量投放,预计11月柴油产量将增长15%,至年底全国范围内供应紧张平衡形势有望迎来拐点。金联创分析师邹雪莲表示,近期,国内成品油产量或止跌反弹,柴油产量存在反超汽油的可能。

“双11”狂欢,还须警惕这些陷阱

□ 本报记者 刘旭颖

10月20日晚8时,一年一度的消费狂欢盛宴“双11”拉开帷幕,开启预售。亿欧数据显示,预售首日截至晚24时的4个小时里,淘宝诞生了5个过亿直播间、69个千万直播间。同一时间,京东、苏宁易购、唯品会、拼多多、快手、抖音、考拉海购、网易严选等平台也紧跟步伐,拼购、满减、秒杀、红包、预付定金直减等花样繁多的活动无时无刻不在刺激着消费者的神经。

令人眼花缭乱的优惠活动之下,有不少消费者冲动消费“激情下单”;还有一些商家浑水摸鱼打着活动的幌子欺骗消费者。对此,网经社电子商务研究中心特发布“双11”网购消费预警,提醒消费者谨防各类陷阱,避免被坑。

玩法太多,下单需谨慎

今年,各大电商平台玩法不断升级,预付定金是部分电商平台的一大特色。不少商家开启预付定金直减的活动,其中大部分商家付尾款时还可叠加满减。但需注意的是,消费者如未支付尾款,则定金不退。有的消费者对此了解不足。

网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江泽大律师事务所律师马恺浓表示,预售通常分两笔付款,即头款(定金)和尾款。很多商家会标注

“如不支付尾款,则已支付的头款拒不退还”,这有可能侵害消费者的合法权益。如果平台内经营者无任何损失,其已收到的头款可能构成不当得利,消费者可要求返还。

拼团、秒杀等活动也是部分商家的“新玩法”。这些商品的价格往往低于日常销售价格,秒杀活动更需要消费者在短时间内作出是否购买的决定,很多人因此丧失思考空间,冲动购物。

网络消费纠纷调解平台电诉宝方面提醒,消费者在参加拼团购物前最好仔细查看商品介绍,包括发货时间、退换货服务等,尤其在购买一些大件商品、贵重商品时更应谨慎。此外,消费者还需提防低价陷阱,低于市场价多倍的商品要谨慎购买,尽量选择大型、靠谱的平台进行拼购。

在满减、秒杀等活动套路之外,一些商家还推出特价限购、消费返现等活动,例如商品页面显示特价商品限购50件,前50名下单的用户签收后联系客服返现。但消费者签收后,商家却以已达上限等为由拒绝返现。

上海汉盛律师事务所高级合伙人、律师李曼提醒消费者,应尽量选择规则完善的购物平台和资质齐全、信誉良好的商家购物,即使商家不愿意配合售后,平台也会为消费者提供基础保障。此外,出现问题后,消费者可以联系所在地消委会组织或拨打12315反映情况。

提前准备,避免售后纠纷

每年“双11”的狂欢之后,都会出现各种各样的售后问题。今年,直播带货成了最火的购物渠道,绝大部分商家和主播都将之作为今年的主战场。可以预计,这也会成为今年“双11”的新纠纷热点。

实际上,直播购物“翻车事件”频频发生,货不对板、商品质量难以保障、假冒伪劣产品层出不穷、商品性能被夸大等成为消费者投诉维权最多的。记者在一些品牌商品的评价中看到了“直播间答应下单送礼品却没有兑现承诺”的评论。

对此,马恺浓表示,直播购物最大的优势是有主播现场讲解商品,增强消费者对商品的了解。不过,由于直播的即时性,可能会出现直播的广告描述与实际不符、消费者实际收到的货物与主播讲解的货物货不对品等情况。此外,直播购物还会涉及退换货难、售后不及时等情况。消费者应理智甄别,不要冲动消费,购物前查看店铺的评分和商品的评价,这些都能最大程度避免被坑。

退货是往年“双11”消费纠纷的一个热点。《消费者权益保护法》提出“网购7天无理由退货”,但实际上,有不少消费者在退换货时往往会遇到几类问题导致退货实效“过期”:其一,商品有质量问题,但消费者售后缺乏证据,客服多次

推诿不作为导致商品到货过了7天;其二,商品有问题,退换货却仍需支付运费;其三,一线客服的处理范围及赔偿权利较小,需通过上级进行处理,导致过了“7天无理由退换货”期限售后困难。

电诉宝方面提醒,“双11”期间,消费者下单前应仔细了解商品的退换货规则,对《消法》规定的生鲜易腐、定制等商品以及商家明确规定不能退换货的商品需谨慎下单。在遇到商品质量问题时应保留证据,方便维权;如果是贵重商品,最好从拆开包装到使用期间录下视频,以备维权之用。遇到客服推诿不处理的,可向平台举报或者向相关监管部门举报维权。

此外,为刺激消费,部分电商推出与蚂蚁花呗、京东白条、惠分期等金融服务类似的“赊账服务”,消费者在使用该项金融服务付款时平台会给予更多优惠。

电诉宝方面提醒,消费者需警惕,不同平台的消费金融服务分期手续费存在较大差异,一些平台甚至没有明确标示具体还款金额,直到还款时,消费者才发现有高额手续费。此外,开通并使用多个平台的消费金融服务容易造成忘记还款,影响个人信用的情况。