



## 從“兩地跑”到“一地辦” 從長鏈條到電商化

# 二手車交易，要的就是便利

□ 本報記者 王旭光

消費是經濟增長的重要引擎，是人民對美好生活需要的直接體現。2021年以來，消費市場總體呈現穩步恢復態勢。汽車產業作為國民經濟的支柱產業，產業鏈長、關聯度高、就業面廣、消費拉動大。汽車保有量達到一定程度以後，二手車市場逐漸打開局面，推動汽車由購買管理向使用管理轉變，特別是擴大二手車流通，對促進汽車的梯次消費、循環消費，促進國民經濟和社會發展有著重要作用。

### 便利異地交易 切實便利利民

為貫徹落實國務院深化“放管服”改革、推進政務服務“跨省通辦”部署要求，加快推行小型非營運二手車交易登記跨省通辦，促進二手車便利交易，4月19日，商務部等部門發布《關於推進二手車交易登記跨省通辦 便利二手車異地交易的通知》。《通知》要求，要推行二手車異地交易、便利二手車轉移登記、規範二手車交易行為，並且要加強監督管理。

《通知》明確，6月1日起，在天津、太原、沈陽、上海等20個城市試點推行小型非營運二手車異地交易登記；自9月1日起，直轄市、省會市、自治區首府市、計劃單列市全部推行；2022年上半年，全國全面推行。

相較於前期20個城市試點相比，9月1日起開展的小型非營運二手車異地交易登記第一批推廣應用城市共計218個，二手車交易登記“跨省通辦”城市數量大幅增加，二手車異地交易將更加便利。

中國汽車流通協會副秘書長鄧學紅表示：“‘跨省通辦’政策最主要的還是加快二手車的周轉，降低二手車交易成本。之前，二手車辦理遷出時要回到原籍，這就增加了時間成本和其他的一些成本。”

在9月16日商務部印發的《關於進一步做好當前商務領域促消費重點工作的通知》中也指出，要加力穩住大宗消費、重點消費，而促進新車消費和擴大二手車消費就是其中兩大重要抓手。其中提出，要加快推動汽車由購買管

理向使用管理轉變，破除制約汽車購買使用障礙，釋放汽車消費潛力。同時，鼓勵二手車經銷企業品牌化、連鎖化經營，推動流通模式創新；加快推進二手車異地交易登記跨省通辦；推動落實取消二手車限遷政策；積極協調配合相關部門依法加強二手車市場監管，規範市場秩序等。

在一系列政策推動下，中國二手車交易量保持增長態勢，二手車交易持續活躍。

中國汽車流通協會數據顯示，今年1-11月全國累計交易二手車1596.69萬輛，同比增長26.38%。全年交易量預計在1700萬輛到1750萬輛，全年增幅將超20%，總量和增幅都將超過2020年。

在10月21日召開的例行新聞發布會上，商務部新聞發言人表示，下一步，商務部將在前期工作基礎上，推動取消對二手車交易的不合理限制，進一步便利二手車異地交易，促進二手車行業規範化、品牌化、規模化發展，繁榮二手車市場。同時，完善汽車流通管理相關制度，加快修訂《二手車流通管理辦法》《機動車強制報廢標準規定》，進一步優化汽車消費環境。

### 電子化傳遞提速 電商化升級提質

二手車交易登記“跨省通辦”讓消費者享受到了改革的實惠和便利。在此基礎上，12月10日起該措施在全國全面推行，對二手車異地交易登記的，由轉出地、轉入地“兩地跑”變為轉入地“一地辦”，車輛檔案由“兩地往返轉”變為“網上實時轉”，進一步減材料、減環節，避免

了車主跨省跨市來回跑路、費時費力費錢。

《關於推進二手車交易登記跨省通辦 便利二手車異地交易的通知》中也明確，異地交易和發票開具要求實現“馬上辦”“就地辦”；對交易車輛實行檔案資料電子化網上傳遞，實現檔案轉遞“電子化”，減少攜帶、保管、轉交檔案的種種不便。

推動二手車限遷政策全面取消、異地交易登記“跨省通辦”，檔案轉遞“電子化”等政策落地，推動了二手車的全國性流通，同時也會帶動新車消費增長，促進經濟內循環。

瓜子二手車聯合創始人、高級副總裁王曉宇在接受國際商報記者採訪時表示，今年推出的全面取消限遷、異地轉籍電子化辦理等便利二手車流通的政策打開了全國市場，加速了異地車輛流通，帶動了交易量增長。各級地方政府也出台了相關政策與配套措施，這些措施大幅簡化了二手車交易登記程序，有力解決了二手車異地交易時間長、環節多、成本高等諸多問題。

但在王曉宇看來，隨著流通堵點打通，電商平台將發揮產業基礎作用，加速二手車產業電商化以及培育消費習慣線上轉移將有助於更多的車商和消費者在線上交易二手車，進一步加速車輛全國範圍流通。

然而，二手車行業產品為非標品，交易鏈條長、產業基礎設施薄弱，推動二手車交易電商化面臨諸多挑戰。傳統電商和線下市場車源有限，消費者往往難以找到合適的車源。消費者通過線上渠道選購二手車則可以在全國範圍挑選意向車源，車源量多的同時還可進行全國比價，購車效率大幅提升。

其實，借勢政策紅利，瓜子在今年已正式切換為新電商模式，與超過6000家車商一起率先實現非標二手車的線上售賣，完成了二手車電商化升級。“在電商平台效率和體驗的雙

輪驅動下，將有更多年輕一代消費者購買二手車，國內二手車交易量明年仍將保持至少20%的增幅。按照這個趨勢發展，在不遠的將來，中國有望超過美國成為全球最大的二手車市場。”王曉宇認為。

## 包郵區和大灣區 成新品牌創業“福地”

□ 本報記者 李子嫻

日前，2022天貓新品牌創源地圖出爐，從1600個天貓重點新品牌的數量分布來看，上海以348個新品牌數量遙遙領先，不僅小奧汀、伏時顏、逐本等美妝行業“獨角獸”品牌誕生，永璞、有樂島、椰滿滿等食品行業潛力新品牌也正在成長中。

同時，“高標製造業重鎮”深圳以擁有170個新品牌排名第二， “數字經濟第一城”杭州躋身前三，其新品牌達165個，包括花西子、王飽飽、李子柒等。廣州、北京以147個和140個新品牌緊隨其後。此外，佛山、寧波、蘇州、成都、廈門分列第六至第十位。

據了解，以上排名基於天貓重點關注的1600個新品牌的地域分布數量得出。這1600個新品牌是根據其在天貓淘寶平台的产品力、搜索量、復購率、粉絲數、品牌力等綜合維度篩選而得。其中“獨角獸”品牌是已經進入爆發階段的頭部新品牌，而潛力新品牌是仍在孵化期的中腰部品牌。

從天貓新品牌的地域分布來看，“包郵區”和“大灣區”是新品牌的“富礦”。在排名前十的城市中，7城位於長三角和珠三角區域。其中，上海、杭州、寧波、蘇州是長三角新品牌的集中地，深圳、廣州、佛山三地則是廣東省新品牌數量最多的3个城市。

有專家認為，新品牌已經不只是投資圈關注的熱門賽道，在某種程度上也是商業創新力的代表，正在成為城市綜合競爭力的參考指標之一。比如江浙滬等地，依托電商、物流等數字經濟基礎設施和人才集中的優勢，率先在新消費創業浪潮中搶占了先機。

值得注意的是，中西省份也誕生了不少隱藏的寶藏新品牌，不少區域性的新品牌立足天貓也能“一店通全國”，正在成為“新國貨”的第二梯隊。比如茶葉、咖啡等的原產地雲南誕生了茶飲新品牌麟琥茶室和咖啡新品牌Sinloy。在廣西柳州也誕生了一個設計師家居品牌青山美宿，其地毯品類排天貓地毯成交額第一位。

過去一年，新消費創投浪潮洶湧，新品牌創業如火如荼。為此，天貓也推出了潛力新品牌孵化計劃，定義100個有成長機遇的趨勢賽道，幫助新品牌在細分市場里搶占先機，並且計劃在5年內投入百億元，重點孵化2000個潛力新品牌。

天貓品牌孵化中心負責人仲生表示，天貓在看待新品牌時，不僅關注其短期規模與增速，更看重長期健康經營的能力——是否能形成強品類心智、是否可實現長期低成本復購。

為此，根據品牌從0到1的成長路徑，天貓從趨勢洞察、設計開發、爆款孵化等方面幫助品牌打造把握先機、持續推出爆款的能力。

上海潛力新品牌永璞2014年起步於一家淘寶店，致力於探索將精品咖啡便捷化、為向品牌化轉型，2018年上線天貓店，是線上第一批做“咖啡液”的品牌，目前也是天貓咖啡液品類的第一位。

“在天貓做品牌，和天貓行業小二共創，可以給我們很多想法建議和行業趨勢洞察。”永璞創始人侯永璞舉例，去年底做IP規劃時，通過天貓洞察到hello kitty的IP和品牌客群匹配度很高，後來合作了一款跨界聯名，產品賣得超出了預期。

永璞也在積極利用平台新興業務做內容化種草，其在逛逛已經有150萬粉絲、2萬多篇優質買家秀內容，這些內容將成為品牌免費的流量，促成新交易。

“在此，我們可以知道興趣人群在哪、他們流向了哪，帶來了多少進店轉化等，看到從種草到拔草的全鏈路情況。”侯永璞表示，天貓具有直接觸達用戶的能力和幫助品牌做數字化經營的能力，以及一系列平台舉措和營銷資源的支持，從內容種草、成交爆發到客群沉淀、夯實基礎，提升數字化經營能力，讓新品牌獲得高質量增長。

在全場景數智化方面，早經濟數智化不僅體現在外賣發展上，還體現在零售、社區、交通、休閒、娛樂等全業態，利用數智化工具打通“人一貨/服務一場”，應加速對全場景全鏈路的數智化改造，提升生活服務業運營管理、供應鏈、產業鏈等的效率，增進民生福祉。

在習慣培養方面，一日之計在於晨。早睡早起規律作息、吃營養健康早餐對於保持身體健康具有重要作用，政府、媒體、平台應通過全媒体宣傳健康生活方式和營養健康知識，培養全民規律作息、健康飲食等良好生活習慣。

## 場景內涵更豐富 生活服務更便利

# 數字化驅動“早經濟”崛起

□ 本報記者 李子嫻

8:00起床，打開手機下單，9:00到單位樓下的智能取餐櫃取早餐，是上海白領趙小路工作日早上同洗漱、化妝一樣の規定動作。“煎餅果子、手抓餅、三明治、豆漿、咖啡、牛奶，選擇很多，這樣一到單位就有熱乎的早餐吃，不用再為每天早上吃什麼發愁，甚至搞得手忙腳亂，也讓一天能元氣滿滿。”

隨著數字經濟的發展，早經濟場景有了更豐富的內涵。近日，饿了麼發布的《2021中國數字早經濟發展研究報告》顯示，掃碼支付、手機點單、自助早餐櫃取餐、無人早餐車供餐等“智慧早餐”的出現使得數字早經濟發展駛上快車道，也讓早餐場景變得更智慧、更便捷。同時，早經濟包羅萬象，涵蓋零售、社區、交通、休閒、娛樂等生活服務業全業態。與夜經濟類似，早經濟正在成為城市發展的重要引擎和新增長極。

### 數字經濟新藍海

近十年，我國餐飲業進入數字化時代，在線外賣用戶數量穩步增加。2020年中國在線外賣用戶規模已達4.56億人，比2011年人數增加了近7.3倍。隨著數字化程度的加深，早餐也有了更多的形式，比如盒裝牛奶、早餐麥片和袋裝麵包等零售速食早餐，以及數字化平台提供的“晚訂早送”外賣早餐服務。

報告顯示，目前早經濟數字餐飲市場處於需求遠遠大於供給的藍海階段，早餐經營商戶數同比增長跑贏大盤增幅。相對於傳統堂食，外賣早

餐發展更快，消費者在周末更偏好外賣早餐。

同時，2021年中國早餐消費市場早餐品類本土化趨勢明顯。阿里巴巴本地生活數據顯示，2021年中式早餐訂單數量和訂單金額占比均明顯高於西式早餐，分別為87%和82%。為順應本土化趨勢，肯德基、星巴克等西式快餐品牌紛紛推出中式快餐產品，“西式快餐的中式吃法”已成為西式快餐品牌發展新動力。

早經濟也不僅是早餐的天下，數字化正在助力早經濟多場景的變革和發展。報告顯示，在早購方面，早餐時段非餐飲品類訂單數量占比最高的為社區生鮮店、便利店、藥店、大型超市。在早市方面，作為早經濟的重要場景，農貿市場改造提升計劃越來越受到社會各界的關注，如發揮數智化優勢，客如云賦能已參與改造提升超過80家“智慧菜場”，覆蓋北京、上海、重慶、杭州、鄭州等30多個大中城市。在早行方面，早經濟時段出行活躍度變化率越高，說明早行活躍度增長越快。其中，四五線城市增長更快，大城市中京津滬增速靠前。

### Z世代、銀髮族成雙引擎

就早經濟的用戶而言，報告顯示，18-24歲、60歲以上的用戶訂單數量占比增長最快，Z世代的工作學習剛需與銀髮族的早起生活習慣是早經濟蓬勃發展的兩大動力。

數據顯示，中國Z世代人群約占2.6億人，撑起4萬億消費市場，開銷占全國家庭總開支的13%，消費增速遠超其他年齡層。中國移動互聯網Z世代活躍設備數近3.25億，相比起2016年同

期的166億，5年時間規模增長近乎翻倍，Z世代已成長為移動互聯網網民中的新勢力。

在早經濟場景中，Z世代總體消費能力較高，早餐時段人均消費金額、消費水平都在不斷增長。他們更偏好西式健康早餐，隨著健康飲食的興起，沙拉、輕食成為Z世代早餐消費新趨勢。Z世代更樂於接受晚定早送、智能櫃等早餐新形式，並對早行、早娛樂等具有較強需求。

而在老齡化趨勢進一步加深的今天，銀髮族也成為早經濟發展的引擎之一。報告顯示，老年群體在早經濟消費的人均消費額、消費水平都在不斷增長。相對於年輕人對西式早餐的偏好，老年群體更偏好傳統中式早餐，且更喜欢店內消費。同時，老年人早經濟需求和場景更為豐富，老年人通常有更多的時間和精力花費在早起活動上，如早起買菜、鍛煉等，因此充分關注老年人的消費偏好對企業拓展早經濟相關場景具有重要意義。

### 標準化連鎖經營是發展方向

目前，包羅萬象的早經濟正在成為城市發展的重要引擎。針對早經濟進一步發展，報告給出五大建議，即落實政府支持、新基建提速、品牌建設、全場景數智化和習慣培養。

在政府支持方面，發展早經濟是提升城市消費需求、惠民生的有力舉措，政府應加強對早經濟發展的重視，落實早餐工程等早經濟惠民措施，填補政策盲點，推進早經濟示範建設。

在提速新基建方面，應可結合城市一刻鐘便民生活圈建設，加快智能餐櫃、無人餐車、智慧菜

