

能够有效解决传统市场的“痛点”，比如信息的不对称等,但又要面临诸如“限迁”等政策性难题

借助互联网风口,二手车市场能否起飞

焦点

■ 本报记者 孙喜保

多年来一直不温不火的二手车市场,因为互联网的介入,如今俨然成为资本市场关注的香饽饽。

尤其最近一段时间,随着瓜子二手车网站从 58 同城中分离出来,成立独立的平台,让二手车这个市场更加受到关注,甚至被认为是借助互联网兴起的又一个热点。

但是,面对着限迁等政策限制,二手车市场的能够借助互联网起飞吗?

巨大市场潜力开始爆发

其实自 2015 年开始,互联网和资本对二手车市场的追逐已经逐渐升温。据不完全统计,2015 年,资本对二手车市场的追逐近乎“疯狂”,一年中就有近 100 亿元涌入。互联网对于二手车市场的改造也如火如荼。

今年 8 月份,二手车领域 C2C 模式的代表人人车宣布完成 C 轮融资,规模 8500 万美元,突破了创业公司“C 轮死”的难关。此前,车易拍、优信拍、好车无忧等多个二手车电商交易平台也快速崛起。

互联网和资本对二手车市场的青睐绝非“一时兴起”,经过多年的积累,我国的二手车市场已经逐渐走到了爆发的前夕。

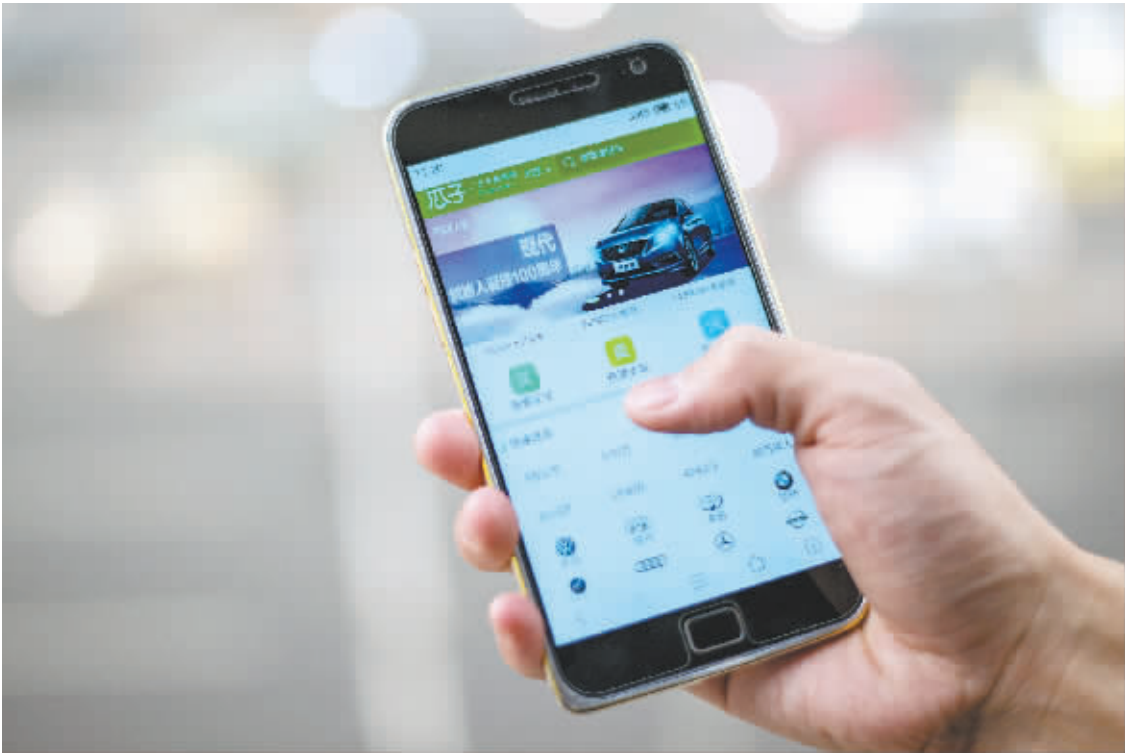
我国二手车市场起步于上世纪 80 年代,历经 30 多年的发展已经有了一定的规模。据中国汽车流通协会为本报记者提供的数据,2014 年我国二手车交易达到 900 余万次,但由于我国的二手车交易市场链条较长,中间经常会多次交易,最终到达消费端的过程较长,因此实际的二手车交易量约在 600 万辆。

从今年前三季度涉及的二手车交易量来看,相比去年同期增长了 5.68%,累计交易金额为 3954 亿元。随着我国新车交易量增速的放缓,今年二手车交易量增长率将超过新车的 3 倍,这也是多年来,我国二手车交易量的增速首次超过新车的增速。

不仅如此,多数业内人士估计,我国二手车的交易增速有望保持很长时间。

根据全球顶级咨询机构麦肯锡公司的测算,从 2015 年开始,我国二手车交易量增速将稳定在每年 20%,到 2020 年市场规模可达 1500 万辆左右,这将是一个非常庞大的市场。

从西方发达国家的市场形成来看,以美国市场为例,销量顶峰时期新车销量为 1600 万——1700 万辆,而二手车交易量为 4000



12月1日,一位市民正在阳台上浏览一家二手车网站的手机软件。

本报记者 王伟伟 摄

万辆,中国目前二手车交易和新车交易的比例还远远低于美国等发达国家,应该说二手车的交易才刚刚起步,这也正是互联网和资本青睐二手车市场的基础。

互联网解决诸多“痛点”

传统二手车市场的许多弊端,也给互联网人这一行业提供了机会。

我国二手车市场格局目前还处于比较混乱的局面。据中国二手车经销商协会会长陈祥达介绍,国内二手车经销商的数量在 10 万家以上,其中大部分年销量在 100 辆以内,超过 1000 辆的二手车经销商非常少。中国汽车流通协会副秘书长沈荣也认为,二手车市场还存在散乱差的现象,缺少领军企业。

这种现象给了互联网和资本机会,让他们能够有效整合甚至替代这些传统的散乱经销商,从而打造成有一定规模的二手车交易市场。

有专家分析称,目前,随着互联网和资本的进入,整个二手车行业已经进入了整合、兼并的阶段,这一轮的竞争中,大批平台和经销商很可能会倒掉,留下几家更规范、更有竞争力的平台。

不仅如此,从作用来看,互联网确实有助

于解决当前困扰着我国二手车市场的诸多“痛点”。

消费者对于车况的担心,是阻碍传统二手车市场扩大的最大“痛点”。人人车负责人李健称,车况信息不明朗是这个行业共同的难点。

在以往的二手车交易模式中,消费者总是处于明显的劣势,不知道车辆到底存在什么问题,许多人也因此吃亏上当。这也阻碍了整个市场的良性扩张。

但是互联网信息透明的特点,有效解决了这个问题。比如,许多二手车的电商平台都推出了自己的认证服务,基本能够解决车辆信息不透明的问题。而且通过电商销售的二手车一般都会带有一张第三方公司出具的认证书,以保证汽车车辆信息的基本真实。有业内人士介绍,目前,国内的认证服务平台就超过 30 多个,比如,中国汽车流通协会所推出的“行”认证。

调查显示,只要二手车的车况能够经过第三方公司的认证,又有质保和延保服务,那么就可以打消 80% 消费者的顾虑。

另外,由于互联网拥有强大的渠道推广能力,能够有效撮合交易双方的直接对话,让更多的车辆通过电商平台展示给潜在消费者,从而扩大整个二手车的市场。

在许多业内人士看来,互联网对于传统二手车市场的扩大作用不仅如此,还为汽车后市场带来巨大的潜力。

毫无疑问,二手车交易实际上是车后市场的人口。目前,一些资本已经看到了这一巨大的市场,并开始开拓金融产品。比如一些二手车电商企业联合金融公司,通过自主开发金融产品和服务,激发消费者购买认证的二手车,并为之提供车贷、车险等金融产品服务。

有的二手车电商平台还在资本的支持下,做起二手车租赁和出售捆绑的生意。以优

信二手车为例,就推出了可买可租的方案;消费者可以用一半的价格租走车辆,期间不需要支付月供。两年后,用户可选择结清尾款,也可将车退还。

整个市场仍需要规范

互联网和资本扩大了二手车市场的影响力,但光靠他们显然不足以让整个行业“飞”起来,毕竟有些难题并非他们所能够解决。

以涉及全国的二手车“限迁”政策为例,据中国汽车流通协会统计数据,目前全国共有 333 个地级市出台了二手车的“限迁”政策,且大部分城市的二手车准入门槛为国四排放标准车型,其中允许国五以上排放标准迁入的城市 13 个,国四以上排放标准迁入的城市 250 个,国三以上排放标准迁入的城市 48 个,国二以上排放标准迁入的城市仅有 4 个。

此外,山东、江苏、吉林等地区,还对车辆的使用年限做了限制,要求注册 5 年以上的车辆不予回收,这意味着车龄五年以上的二手车将不能流入这些区域。

如此严厉的“限迁”政策对消费者、二手车流通业、汽车厂家都造成了严重影响。不仅导致消费者资产大幅缩水,还严重阻碍二手车的全国流通。

实际上,从我国目前的二手车结构来看,大部分汽车属于超过 6 年的车辆,低于 3 年的二手车比例很小。

所以整个“限迁”政策给整个二手车全国市场带来很大的限制。不过,记者从中国汽车流通协会获悉,现在包括商务部、交通部、环保部等部门都在就二手车“限迁”政策进行调研,2016 年这一政策有可能被放宽。

届时,二手车市场也许真的能够借着互联网的风口“飞”起来。

导读



6 版:别让“头”等大事 剪不断理还乱



7 版:热潮再起:主题公园能否一帆风顺



8 版:四川高速公路清排障乱象多发

热点

■ 本报记者 徐潇

近年来,大学生创业已成为高校校园里“点击率”最高的词汇之一,各类创业大赛如火如荼,而一些“另类”大学生创业也一直饱受争议。

今年 6 月底,上海财经大学学生管凌子和她的团队推出了一款校园创新金融小产品——“挂科险”;只要投保 5 元,考试不及格,就可以获得 30 元的补偿,取得单科 90 分以上的,也可以拿到 20 元的高分奖金。

该产品一经推出后,2 天就在校内卖出 100 份,并迅速被福建、河南、湖北等地的一些高校学生复制。这个被网友称为史上“最奇葩”的险种,也引来了诸多争议。

有人认为“挂科险”未经允许,开发团队没有获得开展保险业务牌照,不是正规的保险产品,有可能涉嫌非法经营罪,而且存在“道德风险”,比如会诱使很多同学想得到保费而故意考砸等等。也有专家认为,“挂科险”把学生关心的问题,通过保险的方式来呈现,开口小,产品精,前景广阔,应该给学生一点实验的空间,没什么坏处。

两个月后,管凌子团队公布了“挂科险”首期结算结果:亏损 10 元。对于存在“道德风险”的质疑,管凌子回应说,在设计这个产品之前,团队成员已对这个问题做了评估,在他们学校,挂科后的重修费是 1 个学分 100 元,一般一个科目至少是 2 个学分。

因此,他们认为没有人会专门为 30 元的补偿而故意花时间去重修,同时还要付至少 200 元。而首期的理赔数据也恰恰证明了这个预测。因为买“挂科险”的同学最后只有 3 个人挂科,其他理赔的都是得了高分的同学。管凌子表示,这个结果比预期的要好,后续还会对产品进行优化,甚至有推“丢自行车险”的打算。

“如果作为一种保险产品,要正式大规模地推行,最好的途径是找一家正规的保险公司合作,这样才会更好。”上海财经大学学院副院长刘志阳对该产品的市场前景非常看好,“相信他们这个创业保险一定能做得非常好,被广大学生接受。”

今年 9 月以来,一款名为“小薪”的 APP 在郑州某高校备受欢迎的同时也同样饱受争议。这款 APP 是一个典型的“O2O+C2C”平台,注册用户不仅可以在平台上寻求代上课、代写作业、帮跑腿等服务,还能实现“刷脸”买单、陪旅游等各类“随心所欲”的自由消费。

记者带着疑惑,注册了一个 ID,通过平台一位管理员了解得知,这款 APP 于今年 9 月刚刚在 iOS 及安卓平台上线,设计者是该校几位 2015 届毕业生。

“这学期开学时,学校随处能看到这个‘代课 APP’的宣传单,大家都觉得想法不错,可又觉得是校园里一个病态的现象。”大三学生小石告诉记者,这个软件他用过好几次,很方便,在上面随意发布信息,随意打赏,还可以包月包学期,每一个注册用户都可以申请成为服务器。

记者在翻阅该平台的信息时发现,这款 APP 能够提供的服务功能虽然很自由,但八成以上的信息都是寻求代上课、代写作业、代考试服务,也不乏一些随意打赏几元钱寻求代取快递、代买零食、陪聊天、陪旅游、陪看电影的学生。当然,最新颖的还属一些“刷脸单”,用户可以上传自己的照片,靠“颜值”来替代本应支付的跑路打赏。

对于该平台的推出,该校招生就业处一位教师向记者坦言,APP 做得很精致,也是大学生自主创业的结晶,作为老师应该鼓励,但十分担心学校的逃课代课风气渐起,影响学风校风。“有的课程实用性不强,老师讲的无聊乏味,学生们厌倦能理解,但这并不能成为学生公开逃课代课的理由。”

然而,记者调查发现,尽管这款软件很符

高校校园『另类』创业争议多

挂科险、代上课、帮跑腿、陪旅游……

合当前一些大学生的“口味”,受众群也很明确,但推广起来也并非想象中的那么容易,多数学生还是守住了“道德红线”。

“这个软件刚开学时很火,因为觉得有意思,微信朋友圈都在传。”大三学生岳某告诉记者,他本人并不看好这个平台,也不支持推广,并希望学校采取措施,让一些走偏的服务没有市场。“想法不错,但不可取。”

也有学生对该平台的推广表示支持,为设计者的想法点赞,“我就帮其他专业的学生上过课,我觉得挺好的,他们不愿意学,我就去,多学了点不同方面的知识,还有零花钱赚,多好。”在大二学生小林看来,学校里能有这样一个平台并非坏事,可以为同学们解决很多琐事。

针对学校师生褒贬不一的争议,该平台的一位设计者告诉记者,我们创业的初衷是希望给大学生提供一个自由信息平台,为在校学生提供更为安全快捷的自由兼职平台,并非专为代课这项功能而生。

“这种模式的兼职平台在高校校园里是否有存在的必要还有待考验。”暨南大学管理学博士刘登顺认为,无论是“挂科险”,还是这款主打自由兼职功能的 APP,不得不说在高校校园里都存在着很大的潜在市场,但这中间可能为大学生自身发展和学风校风带来的不利影响也是不容忽视的。“在这个把创业当作一种不可或缺的阅历、一个实现自我价值舞台的时代,学生创业仍需要进行必要的引导和规范,以保证其健康地发展。”

我国每万户市场主体的商标拥有量超过 1200 件

据新华社电(记者高敬)国家工商总局局长张茅 11 月 30 日介绍,我国商标申请量逐年大幅增长,每万户市场主体的商标拥有量从 2011 年的 1074 件,增加到 2014 年的 1210 件,增长了 12.7%。他是在工商总局和世界知识产权组织在此间举行的中国商标金奖颁奖大会上介绍这一情况的。

2014 年,我国商标申请量达到 228.5 万件,是 2008 年的 3.3 倍。今年 10 月,全国商标有效注册量首次突破千万大关,达到 1007 万件,已连续 14 年位居世界第一。张茅表示,从总量看,我国已成为商标大国,但从万户市场主体的商标拥有量看,2011 年韩国已经达到 2167 件,美国为 3024 件,我国与这些发达国家相比还有较大差距。同时,我国拥有的世界

知名品牌还不多,品牌的国际竞争力和影响力还不强,还不是商标品牌强国。

随着商标在经济发展中的作用品益凸显,社会和企业的商标意识显著提升。北京市知识产权法院挂牌成立一年来,共受理各类知识产权案件 7918 件,其中商标权案件 4925 件,占全部案件的 62%。

此次颁发的中国商标金奖,意在表彰在商标创新、运用、保护和有效利用马德里商标国际注册体系方面取得突出成绩的单位和个人。百度在线网络技术(北京)有限公司等 7 家单位获得“商标创新奖”,中国北京同仁堂(集团)有限责任公司等 7 家单位获得“商标运用奖”,华为技术有限公司等 5 家单位获得“马德里商标国际注册特别奖”。

临哈铁路额济纳至哈密段开通运营

本报北京 12 月 1 日电 (记者刘静)记者从铁路部门获悉,12 月 1 日,临哈铁路额济纳至哈密段开通运营。该段铁路与既有的临河至策克铁路相连,其开通运营使临河至哈密铁路全线贯通,新增一条出疆铁路大通道。

临哈铁路额济纳至哈密段东起内蒙古自治区境内的额济纳站,向西经甘肃省肃北县、新疆维吾尔自治区哈密市,终至兰新铁路哈密东站。线路全长 644 公里,初期设额济纳、川地托、天草、黑鹰山、马鬃山、明水、梧桐水、骆驼圈子、哈密东等 20 个车站,运营时速 120 公里。开通运营初期,将安排开行货运列车 3 对。

在额哈铁路第一标段,中铁十四局项目负责人刘时光激动地说:“终于盼到通车的这一天,这是我筑路生涯几十年经历的最为艰难的工程,环境艰苦堪比青藏铁路,被联合国认定为‘生命禁区’的马鬃山地区就我们标

段内,近 200 多公里的区间内无路、无水、无人、无信号,所有生活和施工用水都是从几百公里外的取水点送来。”在沙漠戈壁深处,该项目仅用 17 个月时间就完成了原定 3 年工期的任务。

本段铁路是新疆与华北地区便捷通道临哈铁路的组成部分,是国家中长期铁路网规划的区际干线。它的建成运营,将进一步完善我国西部路网结构,形成贯通东西、连接天津港与阿拉山口两个口岸的铁路通道。临哈铁路贯通后,新疆至华北的铁路运输距离,较通过兰新、包兰铁路运行缩短约 760 公里,较通过兰新、干武(干塘至武威)、包兰铁路运行缩短约 410 公里,可大幅节约运输成本,提高运输效率。

本段铁路的开通运营,将进一步密切新疆与内地及国外的商贸交流和人员往来,促进沿线旅游和矿产资源开发,对推动区域经济社会发展及西部大开发战略的实施,具有重要意义。

■ 本报记者 赵昂

曾几何时,微商是一个红火无比的词语,套用一句电影的经典台词,“你的朋友圈里若没人做微商,你都不好意思和人打招呼”。

但如今,微商正在经历着危机。第三方微信营销平台微信通 CEO 曾对媒体表示,90% 的微商都遇到了业绩下滑的问题,还有一些小品牌倒闭,代理商跑路,这个被财富神话过度包装的行业正迎来洗牌。

很多人简单地把微商理解成“在朋友圈刷屏卖东西”,其实不然。微商分为两种,B2C 和 C2C,前者是基于企业的微信公众号,利用企业微信公众号为消费者搭建一个交易平台,后者则是由微客个人端实现商品的社交分享、熟人推荐与朋友圈展示等。

微商是伴随着微信出现,伴随着移动互联网的崛起而兴盛,企业和个人商家选择利用微商营销,并不只是为了利用移动互联网工具,更有现实考量。在电商交易平台上营销商品,容易被淹没在海量商品信息之中;自管

交易平台也不现实,因为并不是每一家企业都有足够的资金和业务量来支撑自营的交易平台或客户端,更不用提个人商家了。

对于企业和个人商家而言,微商营销有一个优势,就是微信公众号的关注者中,有相当一部分是商品的消费者,是下一轮营销的潜在群体。

可是,消费者对不同商品的需求是有限的。买了一台电脑后,可能两三年都没有类似的购物需求;买了一种化妆品,下次也许就想换种品牌尝试。消费者时常能碰到微信营销活动,去饭馆消费,加个公众号,扫个二维码就给优惠,但问题是,消费者是否会持续关注商家的公众号,且因为这个公众号而成为回头客?毕竟,一个普通商家公众号能给消费者带来的信息非常有限。

那么,商家通过微信渠道收到的收入,真的能抵得上为此支出的商品优惠和公众号运营成本吗?

微信本身是基于“熟人圈子”的社交软件,它的交易配套功能非常少,分类检索、实名制等都不如电商,信息也是相对封闭的,

分享和推送只能熟人可见。企业和个人商家想通过这样的系统拓展新业务,并非易事。

换言之,熟人客户可能消费需求早已不再,新的客户又拓展不易,客户群越做越小,微商从巅峰走向衰落就不难理解了。

但是,企业往往是到了最后一刻,才发现自己的微商战略有问题。因为,不论是代理企业微信运营的相关公司,还是企业内部负责运营微信的部门,都不会把不好的消息及时向上反馈。

原因很简单,企业内外往往存在着各种正式和非正式的利益团体,他们会利用各自的权力对企业战略施加影响。对于企业的微商关联人员而言,直言微商不足之处无异于自断前程,更何况作为后台支持部门并无营销业绩考核,微商关联人员只需要不断拉升关注人数,具体微商到底能否给企业带来预期利润,根本不在他们的考虑范围之内。

这样的结局往往是,企业投了很多成本给微商领域,点击数字看上去也不错,但带不来预期的利润,个人微商花了很大精力经营公众号,疏于打理其他营销渠道,结果客

户越来越少。

不过,微商没落,并不代表微商无用。企业微信公众号的作用绝不仅限于搭建一个广告和销售的平台,更能在巩固核心消费者群体的同时,为企业收集到足够的用户数据资料。而这些资料进行大数据分析后,能为企业下一步的战略提供参考。

事实上,微商只是企业多种营销渠道中的一种,但不是全部,其与其他营销渠道有互补作用。如果企业或个人商家把未来都寄托给微商,最终的结果可能是自己的微商门庭冷落,企业也垮了,但倘若把微商作为营销渠道的一种,发挥其优势,与其他营销手段协同发力,方能取得“1+1”大于 2 的战略效果。

“别人家”的微商没落,对真正有心的企业来说,未必不是个新的机会。关键在于,怎样把握这样的机会。

产经周观察