

受无序停放等难题困扰,多地叫停共享单车新车投放

# 共享单车“急刹车”,生产厂商怎么办?

本报记者 甘哲

近来,共享单车的快速扩张在多个城市遭遇“急刹车”。在无序停放等一系列难题的困扰下,上海、杭州、广州、深圳、福州、郑州、南京等多个城市相继宣布暂停新增共享单车新车投放。

根据交通部不完全统计,截至今年7月,全国互联网租赁自行车投放超过1600万辆。此前,传统自行车生产厂商纷纷与共享单车平台合作,分得了一杯羹,这段时间也被舆论形容为两者的“蜜月期”。而随着出台“禁投令”的城市越来越多,共享单车大规模扩张难再延续,两者“蜜月期”临近终结。

市场已被共享单车改变,新的合作方式又前景不明,“禁投令”到底会对传统自行车生产厂商造成多大影响?它们的未来到底谁说了算?《工人日报》记者近日就此进行了调查采访。

## 加速:共享带来天量订单

2016年,国内共享单车兴起。随着需求

量的增大,一年内,三大老牌自行车厂纷纷与共享单车达成了合作;2016年天津飞鸽自行车厂率先与ofo小黄车展开合作;同年7月,优拜单车与上海永久自行车厂达成合作;2017年5月,凤凰自行车厂与ofo正式宣布战略合作。

根据中国自行车协会此前公布的数据,中国每年有8000万辆的自行车产量,内销在2500万辆左右,而仅ofo和摩拜这两家共享单车2017年一年的订单所带来的产能就将超过2500万辆。面对这么庞大的一个市场,没有厂家愿意让它轻易溜走。

2017年,飞鸽自行车厂接到来自ofo的订单达到了500万辆;5月,凤凰自行车有限公司与ofo合作的当月,接手了一笔500万辆的采购订单,这一数量是凤凰2016年产能的1.6倍。

“不可否认,共享单车兴起给上游生产企业带来了机会,也带来了实实在在的利益。”一位自行车生产企业的市场部工作人员告诉《工人日报》记者,不少企业把共享单车巨大的需求量当做一次“挣快钱”的机会。

共享带来的红利给企业营收带来了可喜

的变化,受益于共享单车的订单,自行车零部件巨头隆盛健康今年上半年3101万元的净利润比去年同期增长70%;上海凤凰,其今年上半年营收7.98亿元,涨幅达1.79倍,300万台单车的总产量中有43%来自ofo。

## 减速:传统销售市场遭遇冲击

共享单车给传统自行车生产企业带来巨大红利的同时,也冲击了传统销售市场。

“去年刚花1000多元买了一辆国产自行车。没骑几天,共享单车就火起来了。这钱算是白花了。”北京市民吴前购买的自行车停放在小区车棚,已经半年多没动过了。现在,他出门都骑共享单车,“随骑随停很方便”。

在北京等共享单车密集投放的城市里,马路上行驶的共享单车已经远远多于家用自行车。共享火了,卖车的却尴尬了。来自北京自行车与电动车协会的数据显示,2017年一季度,北京市有一半的自行车门店关停,自行车市场销量下滑已经超过了50%。其中,千元以下的自行车销售受影响最大。

“共享单车主要解决‘最后一公里’出行问题,成本相对较低,与低端的、价格便宜的家用车重叠较多。”飞鸽自行车市场部总监黄硕向《工人日报》记者表示。

记者了解到,在共享单车的冲击下,那些没有和共享平台合作的自行车生产商受到的影响最大。以知名自行车企业捷安特为例,其控股公司巨人工业去年营收比前年下滑了5.5%。该企业财报显示,共享单车的火爆对市场销量影响巨大,国内需求同比下滑20%。

## 刹车:“骑虎难下”的车企何处去

既有甜头可尝,又感到很受伤。有业内人士把目前自行车生产厂商与共享单车平台的关系形容为“骑虎难下”。在“禁投令”下,这种关系对传统生产厂商而言,更显微妙。

此前,凤凰与ofo合作生产定制500万辆单车刚准备投入市场,便遭遇上海、广州、南京、杭州、深圳等五个城市不约而同推出“禁投令”。这500万辆单车驶往何处随即成为一个悬念。

投放“急刹车”,压力迅速传导到了生产

厂家身上。目前,天津天奥自行车公司和奥威自行车公司均表示,接到的共享单车订单量已有大幅度下降。另据媒体报道,北京一位代工组装ofo自行车的人士近期被告知,ofo在北京市场不会再大量投入单车,双方的合作暂告一段落。

然而,上游产业链却是有生产周期的,上半年为了这波热潮准备的巨大产能能否踏空?此前为了满足共享单车海量订单所扩建的产线如何安置?在这波海量生产潮中,水涨船高的配件成本、劳动力成本如何消化?这些都成了摆在生产厂商面前的难题。

“对这一点,传统自行车厂有着清醒的认识,我们面临着转型升级的压力,但并不代表未来超乎我们的掌握。”黄硕表示,一方面,作为“自行车王国”,中国自行车产业有着庞大的海外市场,目前这块市场受共享单车影响并不大;另一方面,共享单车聚焦在通勤市场,产品相对低端,传统生产商有着数十年的技术经验积累,目前行业大厂商正在从代步工具向运动、智能和健康类的高档产品转型,力争占领未来行业发展的制高点。



石家庄井陉县:“钙镁之乡”求发展

9月6日,河北石家庄井陉县华丰铝业公司,大型机械正在对落后产能设备进行拆除。井陉县曾被中国无机盐工业协会授予

“中国钙镁之乡”称号,目前初级产品多,高技术含量、高附加值和名牌产品较少等问题制约该县钙镁产业的发展。为控产能、减数量、

育品牌,加快转型升级,实现绿色发展,井陉县对现存52家碳酸钙镁企业进行再整合,淘汰落后产能企业。新华社发(章朝摄)

## 湖南湘西州贫困发生率降至16.14%

本报北京9月6日电(记者赵剑影)“60年来,湘西州在经济总量、基础设施、城乡面貌、民生事业和各族人民大团结等方面都取得了显著成就。”今天,湖南省湘西土家族苗族自治州党委副书记、州长龙晓华在该州建州60周年庆祝活动新闻发布会上说。

据主办方介绍,湘西土家族苗族自治州成立于1957年9月20日。经过60年的发展,2016年该州实现生产总值551.7亿元,比

1956年增长344.8倍;人均生产总值20145元,比1956年增长228.9倍;财政总收入88.1亿元,比1956年增长957.6倍;城乡居民收入分别为20810元、7413元,比1956年分别增长268倍、282倍。湘西人民生活实现了从温饱不足到向全面小康迈进的历史性跨越。

据介绍,湘西州精准扶贫攻坚已取得了阶段性成效。2014年至2016年,湘西州累计减少贫困人口35万人,贫困发生率降至

16.14%,进入了减少贫困人口最多、农村面貌变化最大、贫困群众增收最快的历史时期。

此外,该州文化旅游产业“井喷”发展。今年上半年,该州接待游客2038万人次,实现旅游收入140亿元,分别同比增长12%、19%,湘西州成功列入“首批国家全域旅游示范区创建单位”,成为全国十大旅游热点和高增长地区,生态文化旅游业已经成为富民强州的主导产业。

本报北京9月6日电(记者王冬梅)环境保护部水环境管理司负责人今天向媒体通报,一些地方落实工业集聚区水污染治理硬任务进展较慢,距离“水十条”时限要求有不少差距,将面临“摘牌”风险。

为更好推进工作,环境保护部近日制定印发《工业集聚区水污染治理任务推进方案》,要求以硬措施落实硬任务;各地方人民政府和园区管理机构是落实硬任务的责任主体,要不折不扣完成“水十条”要求;各牵头负责部门要加大调度和信息公开力度,指导存在问题的园区制定整改措施,各级环保部门应组织协调相关部门赴现场督导;环境保护部将

## 未完成“水十条”污染治理硬任务部分工业集聚区将面临“摘牌”风险

会同相关部委加大督导力度,对逾期未完成任务的省级及以上工业集聚区,按“水十条”规定一律暂停审批和核准其增加水污染物排放的建设项目,并依照有关规定撤销其园区资格。

这位负责人说,工业集聚区已成为工业发展的重要载体,建成污水集中处理设施并安装自动在线监控装置,是工业集聚区水污染防治的底线要求。“水十条”强调新建、升级工业集聚区应同步规划、建设污水集中处理设施;2017年底前,工业集聚区应按规定建成污水集中处理设施并安装自动在线监控装置,京津冀、长三角、珠三角等区域提前一年完成。

## 安平国际丝网博览会开幕

本报讯(记者李昱霖)9月6日,由河北省人民政府、中国国际贸易促进委员会等主办的第十七届中国·安平国际丝网博览会在安平县会展中心开幕,本届博览会为期三天,以“协同创新、绿色崛起”为主旋律,以“传承创新、共赢未来”为主题,会展期间,将先后举办“丝网产业与军民融合”研讨会、海峡两岸产业文创高峰论坛、四新产品推介会等8个“会中会”。

据悉,安平是全球最大的丝网产销基地,产品销往全球100多个国家和地区。安平国际丝网博览会是全球唯一的丝网专业展会,自2001年起已成功举办了16届,累计到会客商达20余万人次,外商4000多人。

## 快递“最后一公里”峰会举办

本报讯(记者甘哲)日前,2017中国快递“最后一公里”峰会在北京举行。本次峰会聚焦“连接·聚变”主题,深度探讨如何推动快递“最后一公里”绿色发展和智能发展。

与会人士认为,当前快递业发展面临的瓶颈就是快递末端“最后一公里”的问题。解决此问题,需要创新服务模式,推动快递末端服务集约化、智能化、社会化发展。要推动建设城市共同配送中心,探索从分拨中心到城区网点的错时配送,利用“夜间配送+末端综合服务平台”的集约模式,减少资源占用,提高配送效率,降低作业成本。要畅通快递信息流,实现数据前后互通,上下共用,辅以智能快件箱、智能信包箱等设备,实现精准投递。

## 十部门出台方案打击虚假违法广告 严查含“特供”“专供”国家机关内容广告

本报讯(记者杨召奎)工商总局等十部门日前联合印发的《严肃查处虚假违法广告维护良好市场秩序工作方案》指出,要切实加强广告导向监管,加大对重点媒体、重点领域、重点内容广告的管理力度,严肃查处含有“特供”“专供”国家机关内容广告,严厉打击发布虚假违法广告行为。

受利益驱动,一些虚假违法广告屡禁不止,损害了群众利益以及正常的广告市场环境。为此,该方案明确,要严肃查处含有“特供”“专供”国家机关内容广告,认真排查在广告宣传、商品包装上使用“特供”“专供”及类似内容的情况,依法严厉查处相关违法行为,有效治理滥用“特供”“专供”国家机关等类似内容的违法广告。

同时,要加强重点领域广告监管执法力度,对医疗机构、药品、医疗器械、保健食品的生产者和经营者,要加大监管力度,发布违法广告,要严肃查处。对社会广泛关注的利用健康养生节目(栏目)等形式,冒用医疗机构资质或医师执业资格违法、违规推销药品、食品,要严肃查处,涉嫌犯罪的,要依法移送。该方案还指出,要加大对互联网金融广告的监管力度,就广告中涉及的金融机构、金融活动及有关金融产品和金融服务的真实性、合法性等问题,通报金融管理部门进行甄别处理。对有关职能部门认定构成非法集资活动以及公安机关认定涉嫌经济犯罪的,工商部门依法责令停止发布广告,各有关部门依法、依职责进行查处。

## 国土部发文加强城市地质工作

## 地下空间资源开发利用实行激励政策

本报北京9月6日电(记者杜鑫)记者今天从国土资源部获悉,该部近日印发的《关于加强城市地质工作的指导意见》明确实行地下空间资源开发利用激励政策。

《指导意见》提出,鼓励各地因地制宜,探索完善建设用地使用权(地下)出让方式。对于国防、人防、防灾、城市基础设施和公共服务设施等符合《划拨用地目录》使用地下建设用地的,可以采用划拨方式供地。鼓励工业、仓储、商业等经营性项目合理开发利用地下空间。激励原地下建设用地使用权人,结合城市更新改造进行地下空间再开发。完善地下建设用地基准地价体系,促进地下空间依法有序开发利用。各地要完善制度,创新方法,

标准先行,依法开展建设用地使用权(地下)登记,保障使用权人的占有、使用、收益和处分权利。

国土资源部新闻发言人、规划司司长庄少勤介绍说,《指导意见》明确将城市地质工作作为土地利用总体规划的重要基础,并将地下空间资源的开发利用作为土地利用总体规划的重要内容进行统一规划,提出探索建立三项制度:一是建立地下空间资源统一规划与用途管制制度。二是完善土地出让和矿业权出让合同管理制度。三是依托地下空间资源监测大数据平台,建立规划执行、合同履行和空间资源环境监测监管制度。

## 果酒业亟待制定行业标准

本报讯(记者蒋嵩)“制定行业标准是规范我国果酒产业发展的重要举措。”在9月2日举行的中国果酒科技峰会上,中国农村技术开发中心副主任赵红光指出,果酒产业发展的核心硬件就是技术和标准,国内相关的科研单位、企业要从原材料种植到果酒加工进行全产业链的标准制定,创新生产工艺,确保安全、提升品质。

此次中国果酒科技峰会以“做大做强特色产业、助力扶贫创业”为主题,旨在打造果

酒命运共同体,推进果酒产业健康可持续发展,推动地方脱贫和“三农”事业发展。

事实上,我国是水果生产的大国,2016年总产量2.6亿吨,但用于深加工的不足总产量的10%,造成了大量水果资源的浪费。发展果酒产业是一条可供选择的路子。

在此次峰会上,国家食物与营养咨询委员会委员方梅也表示,发展果酒产业,要有安全性技术标准。“标准是最重要的,你是在这方面做晚了,行业标准就变成别的国家的了。”



新华社记者

今年7月1日施行的《汽车销售管理办法》中明确指出,经销商应当在经营场所以适当形式明示销售汽车、配件及其他相关产品的价格和各项服务收费标准,不得在标价之外加价销售或收取额外费用。

然而记者近日走访部分汽车4S店发现,部分品牌和车型加价售车现象仍然较为普遍,在标明的指导价之外加价搭售装饰和保险等已经成为部分销售商的通行做法。

**加额外套餐可以提现车 否则“只能等3个月”**

吉林延边的李先生最近一直在选购汽车。让他感觉纠结的是,看上的车型统统都要加价提车,“心仪的汉兰达、途观L等车型都要在指导价之上加价,购买额外配置或者服务套餐,最高的要加2万元左右才能提到现车,否则就要等3个月以上。”

记者走访发现,李先生提到的加价售车情况并非孤例。记者在郑州广汽丰田一家4S店内了解到,该店内销售的汉兰达汽车的提车时间已经排到半年之后,并且销售人员表示提车时间无法确定。但当记者询问加钱提车是否可以时,销售人员则表示,如果加一万多元的额外消费,则可以3个月提车,并表示这已经是最快速度了。

据了解,这款车在山西太原、吉林长春等地的4S店内,通常要在指导价基础上增加近2万元额外消费才可以提到现车。“因为车特别少,厂家一个月就给我们发40台,我们需要留下一半给3个月之前预定的客户,其实一个月可以卖的就十几台车,现车很紧张。”一位销售人员这样解释加价销售原因。

记者走访发现,不少车型都以“供货量不足”为由进行加价销售。记者走访咨询多家东风本田4S店了解到,由于新款CR-V车型销售情况较好,这些4S店大多数都要求加价购买额外“套餐”,其中太原市就有4S店要求在店内上6000元左右的保险才可以提车。有的4S店虽然不要求上保险,但表示店内只有

## 不加钱就排队 搭售装饰、保险成“标配”——部分汽车4S店加价售车现象调查

加装车,要提就要加6500元,否则等车周期少则一个月,多则“说不上”。销售人员说,车源有限,肯定要先卖给愿意加装饰的客户。一家4S店甚至要求既在店内上保险,又要加5000元左右的装饰,“除非你愿意等3个月”。

## 配饰、服务、保险成加价“主角”

记者了解到,除了部分车型直接加钱之外,目前大部分加价售车的4S店都采取变相加价销售的方式,让加价显得“合情合理”,甚至“是给购车者提供实惠”。记者梳理发现,目前4S店加价提车主要集中在以下几个方面:

——原车强行搭配装饰。一些4S店内的加价销售行为披上了“实惠”的外衣。以一款汉兰达汽车为例,销售人员表示加2万元“还是很实惠的”。据了解,这些“加装饰”通常就是商品车的外观装饰材料、坐垫、导航等装潢和额外配置。

记者咨询部分上海大众途昂销售商发现,各地销售商为同一款车搭配的“礼包”不尽相同,大多包括贴膜、踏板等内容,定价从五六千元到上万元不等。有购车者表示,这些加购的配件价格明显高于4S店外,但店内的价格没商量,“人家说多少就是多少”。——强行配套搭售服务。除了被要求加钱购买车辆装饰外,一些销售商还拿出各种服务套餐向购车者强行推销。一家上海大众4S店销售人员表示,要购买新款途观L,“不用加价”,但需要加购一套四五千不等的保养服务,并表示加钱并不亏,总价算下来比平时要便宜,“购车者实际上是赚了”。

——强制要求店内上保险。记者走访发现,多家东风本田4S店都要求“买思域就必

须在店内上全险”,“不提现车也一样”;部分地区上海大众4S店甚至对购买途昂提出更为“统一”的要求:消费者购车必须在店内上够总额1万元以上的商业险。黑龙江一家东风本田4S店销售人员介绍店内新款CR-V销售政策时则表示,上保险才接受订车。

记者走访发现,目前市场上加价提车除了加购装饰、保险等之外,还有一些热销车型干脆直接加钱销售。以某品牌MPV车型为例,目前加价数万元还“一车难求”。有购车者反映,一些热门高档轿车动辄加价5万元,而且“是纯加价,连个贴膜都看不见”,否则就没有现车。

在加价销售部分,当记者询问一些销售人员,加购商品、服务或者直接加出来的钱是否要开具发票时,销售人员表示这部分钱不能开具发票,并表示开发票要增加车辆购置税,这是为消费者着想。记者询问这部分钱是不是会算进正常销售额并缴税时,销售人员则语焉不详。

## 加价行为“没那么简单”

有汽车销售从业人员表示,现在4S店日子不好过,不靠热门车型加售套餐和保险赚点钱,日子更难过,并且大部分车型都是在低于指导价优惠卖,“不这样,降价部分谁给我们补损失”。

但有购车者不平,大家的钱“也不是大风刮来的”,凭啥要在购车时“任人宰割”。也有购车者表示,4S店应该靠实惠的服务吸引购车者,不能只做一锤子买卖。

记者就加价搭售行为咨询部分品牌官方服务热线,得到的回复是,指导价只是厂家给销售商的“指导”,并不是强制性的定价,而销

售商的体系相对于厂家是独立的,厂家无法左右销售商的行为,对此他们也无能为力。

有资深业内人士在接受采访时告诉记者,4S店直接加价或变相加价搭售的行为,其中重要因素是紧俏车型在产能尚未全开之前,供应量难以满足市场需求。但也有业内人士表示,产能问题并不是长期加价的借口,对于一些已经上市两三年的车型还在加价或变相加价售车显然应当受到监管部门更多关注,查明其到底是“产能受限”无可奈何,还是“饥饿营销”追求最大利润。

吉林省良智律师事务所律师王爽表示,销售方强行搭售保险、服务等不仅违反了汽车销售管理办法,也涉嫌违反消费者权益保护法等法律,侵犯了消费者的公平交易权。

《汽车销售管理办法》明确指出,对于类似行为,应由县级以上地方商务主管部门责令改正,并可给予警告或3万元以下罚款。但记者咨询有关部门发现,其实际执法力度远远不够,甚至主管部门自己都不清楚责任,使市场乱象无法根治。长春市商务局一位工作人员表示,对于这类现象应该去工商部门反映,并表示商务部门没有执法权,没法进行管理,但以后会“更多关注”。

长期观察汽车市场的汽车媒体从业者王于重建议,对于加价现象应该进一步明确监管责任,建立正常的市场秩序,尤其要对超出指导价部分是否正常纳税并接受监管作出细化管理规定。同时,业内人士建议,有关部门也应该对汽车的市场指导价作出更细化的效力规定。

(记者许雄 刘硕 张博宇 宋晓东) (新华社北京9月6日电)