

产经新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

保值率低,贬值速度就像坐上了过山车

新能源二手车为何卖不动?

本报记者 吴铎思

“跟心理价格差距太大了,感觉卖废铁一样。”日前,新疆乌鲁木齐车主陈先生想把自己开了两年的新能源车卖掉,当他到二手车市场询问后,着实不敢相信:“目前,新能源车风头正劲呢,市场保有量也越来越大,怎么就不值钱了呢?”

中国汽车流通协会汽车保值率报告显示:第一批新能源车已进入二手车市,但因智能技术发展快速、里程衰减、配套设施不完善、政策变化等因素影响,新能源汽车的二手车残值较低,其二手车交易活跃度较差。据了解,纯电动车三年后卖不到原价的30%。电动车贬值太快,二手车交易成了大问题。

二手车市场“卖不动”

“我只能给你估算下,收不收得看车子的情况。”日前,记者在乌鲁木齐二手车交易市场,以想出让新能源二手车为由接触了多名车商。一部三年前购买价格在13万元左右的国产品牌新能源车,只能估到3多万元。而一辆13万元购买的燃油车,三年后仍能卖到11万多元。

2018年尽管车市整体表现不佳,但尚处于成长期的新能源汽车却逆势上扬。然而记者采访发现,和传统燃油车相比,新能源二手车的残值(在合理使用年限内剩余的使用价值)特别低。“最保值的电动汽车是进口的高端车型,三年后也就卖个半价;自主品牌,开一年基本就是四折。”一位车商表示。

“新能源二手车并不好买,二手车商一般不会收的。”一位中介人士表示,使用2年到5年的新能源汽车,安全隐患比传统燃油车更大,维修保养的成本也更高,市场不看好。

记者搜索二手车网站发现,一部跑了2万公里的自主品牌新能源车,挂牌价为2.7万元,相当于当时补贴后售价的23%。

据中国汽车流通协会发布的汽车保值率报告称,2018年12月份,3年车龄的进口车型、合资品牌国产车型、自主品牌国产车型的平均保值率分别为63.5%、63.9%和57.4%。与此相比,考虑到三电系统、补贴政策和产品更新换代等因素,3年车龄的新能源二手车保值率仅为47.5%。

认可度较低

“新能源汽车值钱的是电池,而开两三年后,电池也要更新了,所以二手车不好卖。”上述车商表示。一辆电动汽车,电池成本几乎占整车的70%~80%。而目前的技术还无法解决电池随着充放电次数的增加、电池容量衰减的问题。

目前按照我国的标准,电动汽车电池容量低于80%就达到了报废标准。国产电动汽车最多上千次,也就是说一般情况下用3年~5年,电池就差不多达到报废标准了。业内人士指出,买新车享受政府补贴,更换电池是没有的,所以二手电动汽车更换电池的费用,甚至会比新车更贵。

据了解,在消费者心中,新能源乘用车并没有形成广泛而统一的认知和认可。中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示,目前新能源二手车市场暂不成规模,大部分家庭的新能源车还没到需要更新的阶段,难以支撑起价格体系。

“放眼望去,目前自主品牌的新能源汽车品牌度都不高,老百姓自然不认可,好比数十年前自主品牌的传统燃油车二手车市场也很低迷。”福州海峡二手车市场相关人士表示。

有分析认为,新能源汽车正处于技术创新的初期,技术的不断迭代,使得新能源汽车的换代速度快。每隔一两年,新款电动汽车的综合性价比就将比老款高出很多,老款快速贬值。

建立行业流通标准

为了更好地推销产品和解决消费者的后顾之忧,一些电动汽车厂商会推出回购、置换等政策,以特斯拉为例,三年的Model S如果行驶里程不超过6万公里,厂家会以50%的车价回购车辆,前提是购车时必须贷款。一些自主品牌也推出了回购政策。

虽然厂家的回购政策会在一定程度上解决消费者的后顾之忧,但由于没有相关法规,所以回购价格和政策都是厂家各自独立制定,消费者只能被动接受,作为一种营销手段,更是无法保证它的持续性。

在福州,一些商家推出“回购保值”服务。当车辆使用3年后且行驶里程在6万公里以内,接到消费者的回购申请后,厂家将以客户购车时成交价的50%回购车辆。业内人士看采,“保值回购”并不是件容易的事,将给车商带来沉重的资金负担。商家发布3年回购计划,作为营销噱头的可能性更大。

业内人士指出,目前新能源二手车残值率过低,并非成熟的汽车产品流通现象,要解决新能源车二手车市场的流通问题,政府相关部门要牵头制定新能源二手车流通的行业标准,不仅要稳定价格,还要保障消费者权益,以促进行业健康稳定发展。此外,还要建立起一套完整的电池回收利用体系,构建成熟的新能源汽车二手车评估体系。



东方IC 供图

不管是家电、住宅,还是快消品、化妆品、餐饮市场,都刮起“Mini风”,瞄准单身群体

“单身经济”催生新消费

本报记者 徐 潘

单身,还仅仅意味着“一人吃饱,全家不饿”吗?春节相亲潮、催婚潮的背后,是中国日益增多的单身群体。数据显示,2017年全国成年单身人群已达2.22亿人,占到总人口15%。其中,近半单身人群集中在20岁~29岁,一部分是由于经济原因被迫单身,另一部分则是选择主动单身。而庞大的单身人士则带动了新的消费态势——单身经济。

刮起了“Mini风”

一份来自天猫榜单的“小报告”显示,过去10年,从快消品、家电、家居,到美妆护肤,人们的日用品在集体变小、功能更细分;迷你微波炉销量增970%,迷你洗衣机销量增630%、一人份火锅销量增200%……

不知从何时开始,不管是家电、住宅,还是快消品、化妆品、餐饮市场,都刮起了“Mini风”,瞄准“单身经济”,大力推出为单身人群量身定做的新品。市面上的产品套餐也由原来的“第二份半价”“多人同行一人免单”,到如今随处可见的单人套餐、自助唱吧和形形色色的“单身必备”“单身之选”的迷你商品。这些变化,正折射“单身经济”的崛起。

由于单身群体的独居状态,使得互联网、AI快速发展,不想做饭,还可以静候外卖小哥送饭上门,甚至寂寞时还能跟AI机器人聊天。而在消费增速放缓的今天,与单身消费相关的个性化、小众化和精致化的消费,成为不断涌现的新消费业态。

有媒体这样给单身群体“画像”:收入水平上,除了在一线城市新一代消费者月收入在1万~2万元区间内占比较高之外,伴随城市等级的降低,3000~6000元收入的占比越来越高,月入6000~8000元上下可能是1985~1995年单身年轻人更为确切的收入情况;家庭环境上,属于中国第一代和第二代独生子女,父母基本为上世纪60~70年代出生,目前基本上都处在在职状态,无赡养老人的压力。自己挣钱自己花,部分父母每月甚至还能提供资金支持;消费观念上,资产价格高企,“与其攒钱买房,不如及时行乐”成为很多单身群体“口头禅”。个人决策会体现出更多的情绪化与感性化,对价格的敏感程度也会降低,更注重产品品质和安全,追求舒适、便利的购物环境,敢消费甚至超前消费成为群体“标签”。

不可否认,单身一族为拉动内需贡献了不少力量,但可喜却也可忧。在国金消费研究中心调研的一线城市单身青年中,一线城市有43%单身青年是月光族,一线城市有40%单身青年是月光族,三四五线城市月光单身青年则超过了67%。

不难发现,随着城市等级向下,月收入降低,“月光族”比例反而大幅提升。对于大多数单身一族来说,品质取代价格正成为消费的首选因素。打着“对自己好”的名义追求消费自由,正成为不少单身一族的消费日常。

目前就职于北京市一家培训机构的小刘尽管每月都要“算账”,但经常“入不敷出”。

“没办法,网上的东西点点手指就买了,太方便了,而且可供选择的太多了,也导致常常过度消费。”小刘说,参加工作已有5年的时间,但是目前仍未有存款,三张总额度约5万元的信用卡已透支过半。每

月一万多的工资除了支付房租、倒腾信用卡账单外,基本处于“月光”的状态。

但这种生活状态对小刘来说似乎并无压力,影响不了日常消费的心情,其每月养宠物、品牌化妆品和朋友消遣聚会的花销仍然必不可少。

事实上,正是像小刘这样的单身青年在城市里越来越多,正在不断推进单身经济的崛起。

据媒体公开报道,京、沪、深等16个具有代表性的城市单身人口中,不经考虑就购买奢侈品的占28.6%,31.6%的人每月最大的开销是自我娱乐或社交消费。

国金消费研究中心认为,作为单身群体,由于没有家庭负担,在消费过程中完全以自我为核心,消费动机基本都以自我需求为导向,“悦己型消费”的应运而生形成超大消费力度的同时,也正催生一大批“月光族”。

有专家也指出,“单身经济”走热,原因在于随着未来进入老龄化社会,年轻人群体慢慢变少,生活的压力和他们的价值观发生了很大的变化。一方面是家庭观念在淡化,面对当前高房价、高彩礼、高成本的家庭负担,许多年轻人害怕结婚后承担过多的家庭责任,进而陷入无法预测的生活压力之中,宁可享受单身生活的快乐,注重自身生活的质量,让自己生活得更舒服。另一方面,既然是单身生活就需要与单身生活相匹配的衣食住行用,如共享单车、迷你电

器、一人餐饮等。

另一方面,单身人群对陪伴的渴求会进一步利好宠物行业,线下朋友聚会场景相关的种种消费品也极有可能会持续受益,比如餐饮、桌游等。

而如果将庞大的单身群体加以细分,便可发现不同类别人士,其偏好也会有所差别。因此,商家可以以此为参考,有针对性地提供更具个性化的商品和服务。举例来说,单身消费者普遍青睐电影电视剧、旅行、运动健身。分性别来看,单身男性对健身、科技和音乐的兴趣浓厚;单身女性则更偏好护肤、时尚潮流和健身等领域;中老年单身人士的婚恋、交友、理财等服务匮乏,目前多属于自发组织,且缺乏活动场地,这些都是潜在的盈利点。

种种迹象表明,单身人群规模的扩张仍有较大提升空间,消费潜力尚未充分挖掘,其中蕴含巨大消费机遇。对于商家来说,在当前的消费升级大环境下,洞悉这一群体的消费偏好与趋势,有助于在单身经济市场中抢占先机。但在一些专家看来,“单身经济”不仅仅是一个经济问题,长期看并不是国家长远发展的“正能量”。

因此,尽管单身群体拥有更强的购买力和更强的消费意愿,成为娱乐、餐饮、教育等商家热捧的“单身贵族”,但有专家对崛起的单身经济也有担忧,认为“单身经济”背后,折射了“单身困境”。如果年轻人不婚恋成为潮流,那么更长远看,会产生人口、家庭结构和人际关系等一系列其它社会问题。



视觉中国 供图

从长远看,让原材料行业振兴的方法,就是扩大终端消费品的市场需求。而如何扩大这一需求,值得思考

有色冶金利润下滑的背后

本报记者 赵 昂

根据工信部发布的数据,去年,规模以上有色金属企业主营业务收入54289亿元,同比增长8.8%。但是业务收入增长的同时,利润却出现下降,利润数字为1855亿元,同比下降6.1%。一般来说,有色冶金企业主营业务包括采选、冶炼和加工,采选利润同比持平,但是冶炼和加工利润却下滑明显,分别同比下降10.2%和5.6%。

有色金属包括铜、铝、铅、锌、镁、钾等,或者说,除了铁、锰、铬作为黑色金属,金、银等有时被归为稀有金属外,其余金属都被称为有色金属。

有色合金的强度和硬度比纯金属要高,电阻大,电阻温度系数小,机械性能自然更好。正因如此,大到航空航天、电力、通信、机械等行业,小

到汽车、家用电器,都离不开有色金属材料。有色金属材料关乎国家产业经济发展。

2018年有色金属行业利润下滑,并非因为有色金属产量减少。去年全国10种主要有色金属产量为5687.9万吨,同比还增长了6%,也并非加工之后的有色金属材料产量下降,去年最常用的两种有色金属材料,铜材和铝材产量分别为1716万吨和4555万吨,同比增长分别增长14.5%和2.6%。

那么,为何有色冶金行业产量和业务收入都保持增长,利润却出现较大幅度的下滑呢?通常,在工业生产和建筑建造过程中,铝材在所有有色金属材料中,用量相对更大,而拖垮去年有色冶金企业财务报表的,也是铝材,铝行业利润同比下降了40.1%。

铝行业利润下降的原因有很多,除却行业综合成本上升之外,有一个因素不容忽视,那就是使用铝材的产业出现下滑。汽车行业是用铝大户,根据中国汽车工业协会的数据,去年国内汽车产销量分

别为2780.9万辆和2808.1万辆,较上年分别下降4.2%和2.8%,为1990年来首次年度下降。

除却汽车,其它的机械工业产品销量也不理想。

根据中国机械工业联合会的数据,截至去年末,机械工业重点监测的64种主要产品中,产量同比下降的有34种,占比过半。其中,有19种产品产量由上年同比增长转为同比下降,而只有2种产品产量由上年同比下降转为增长,产量同比下降的主要产品中,除了汽车之外,还有农业机械设备、发电设备、以及为汽车配套的发动机与仪表等产品。

也就是说,包括汽车在内的诸多机械工业制品

产量下降,导致有色金属原材料利润大受影响,也导致国内有色金属材料价格回落。以铝为例,去年现货价格每吨为14262元,同比下降1.8%,铝的价格则同比下降1.7%。而这样的下滑,也影响了投资者对有色金属行业的投资积极性,去年有色冶金矿山采选投资同比下降8%。

换言之,制造业与原材料冶炼加工业其实是“一根绳子上的两只蚂蚱”,任意一方的波动,都会影响到另一方。更为关键的是,由于工业产销链条分布较广,包括汽车在内的机械制品,其原材料开采、冶炼加工、机械制品制造、产品销售和使用往往并非在一省甚至一国之内完成。在这样的情况下,在任意一个环节出现问题,都会影响整个产业链条。

从长远看,让原材料行业振兴的方法,就是扩大终端消费品的市场需求,而如何扩大这一需求,值得相关方面思考。

产经观察

果没有很难做到颠覆性的创新;二是创新本身要创建容忍失败的文化,在创新过程中应该容忍失败,然后在这失败中发现机会。

拓展“智能+”,自然让人想到海尔的智慧家庭创新。对此,周云杰有很多独到的见解。

他说,海尔张首席提过一个观点,即“没有成功的企业,只有时代的企业”,一个成功的企业应该是一个时代的企业。物联网是最大的经济机会,我们应该融入物联网时代。“所以海尔做的不是给消费者提供一个单一的家电产品,不是产品传感器,而是用户的传感器。目标是自从提供产品的企业,变成提供生活方式的解决方案提供商。”

周云杰说,洗衣机,可能不只是洗衣服的机器,而是可以实现衣物全周期护理的生活方式。一台冰箱,也可能是一种健康营养的生活方式方案。空调不再是制冷制热,而是一个空气净化解决方案。另外,还有全屋净水等。海尔要做的,“能够很好满足用户对于生活品质的追求,使用户随时享受高格调的生活。它不同于过去只追求丰衣足食,更体现了追求一种心情的愉悦。”

“海尔整个转型要以用户为中心进行转型。海尔不是做封闭的企业,而是做开放的生态,生态本身会产生一个新的动能。”周云杰说,比如洗衣机,海尔不是单纯地提供一台洗衣机,而是和洗涤剂厂家、面料厂家、衣服厂家等形成衣联网平台,这是和行业完全不同的。大家共创这个平台,这其中“增值分享、体验迭代”八个字很重要。增值分享就是参与方都可以共创,同时创造的价值都可以来分享。体验迭代就是消费者也好、资源方也好,上了平台之后他们都可以不断升级自己的方案,然后实现不断的迭代,在迭代过程中创造新的增值。

据了解,为抢占物联网先机,去年海尔在一些领域实现了样板引爆引领,今年,海尔在样板引爆基础上,将分区域、分产业实现物联网模式的引爆。“成功都是过去式,创业和引爆都是在路上,我们永远在引爆的路上。”周云杰说。

工业互联网、“智能+”成为新热词,海尔总裁周云杰称:

工业互联网将改变竞争格局

本报记者 丁军杰

面对时代变化和新的发展机遇,每年都有一些新词在政府工作报告中显现并成为热点。3年前是“互联网+”一炮走红,加快了网络经济的发展。今年政府工作报告明确提出,坚持创新驱动发展,培育壮大新动能。打造工业互联网平台,拓展“智能+”,为制造业转型升级赋能。

“工业互联网”和“智能+”,成为今年全国两会新热点,反映出数字经济发展进入新的阶段。

赢得竞争新优势

“物联网时代的到来,使得我国有机会以工业互联网的创新引领,赢得物联网时代的竞争优势。”3月7日上午,中共中央政治局常委、全国人大常委会委员长栗战书来到山东代表团,与代表们共同审议政府工作报告时,全国人大代表、海尔集团总裁周云杰发言时如是说。

周云杰称:“以物联网为代表的第四次工业革命时期,消费级互联网将向工业级互联网升级,大规模制造将成历史,人类将迎来大规模定制时代。工业互联网模式的创新,不仅可以带动中国制造业实现高质量发展,而且有机会改变世界经济格局。”

他说,在工信部的推动下,我国工业互联网起步早、发展快,在国际上具有竞争力,工业互联网创新发展已成为国家战略。因为工业级互联网比消费级

互联网具有门槛更高、个性化更强、技术迭代更快、数据结构更复杂等特点,要把先发优势转化成胜势,还面临着很多挑战。

为此,周云杰对工业互联网的创新提出三点建议:一是解决好工业互联网创新中,单一技术创新与整体架构创新之间的关系;二是解决好工业互联网创新中,技术创新与标准引领之间的关系;三是解决好工业互联网创新中,模式创新与平台赋能的关系。

“大企业的工业互联网平台,开放给中小微企业,有利于中小微企业的转型升级。”周云杰透露,海尔搭建了一个工业互联网平台COSMOPlat,这个平台可以为中小企业赋能,实现新旧动能转换。比如在山东荣成房车产业,通过COSMOPlat平台的应用,实现产品溢价63%,订单量提升62%,综合采购成本降低7.3%,而且有很多出口的订单。目前,COSMOPlat平台已经在上海G60科技走廊、青岛纺织机械业、淄博建陶业等广泛应用,不仅推动了海尔自身的发展,而且带动了中小企业的转型。虽然在海尔注册的员工只有8万人,但通过平台赋能,海尔为全社会提供了超过220万个就业岗位。

据记者了解,海尔搭建的具有中国自主知识产权的工业互联网平台COSMOPlat,目前在行业推广方面,采用细分行业平台加主平台的模式进行推广。首先是应用于海尔家电自身业务的转型,目前已达到了11个互联工厂,产品入库率达到71%,平台延伸到产业链上下游。在跨行业推广上,已孕育出15个行业生态子平台。在华东、华北等6大区域搭建