

产经新闻

责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcbjxw@sina.com

房价当然不会“如葱”,但选购和交易流程却可以像“买葱”一样

电商卖房对房市有影响吗?

本报记者 赵 昂

“双十一”临近,有电商平台计划推出特价房源,其中涉及学区房、地铁房和景区房等,引起舆论关注。不少消费者期待,电商平台介入房地产市场,是否能帮助自己买到便宜实惠的房子。

事实上,在电商平台上,卖房早已有之,只不过多是法拍房。众所周知的是,法拍房之所以会价格相对于正常房屋较低,是因为其本身存在一定的不足之处,毕竟原房主并非主动愿意交易,对于促成交房的配合度有限,加之各地政策不一,可能出现各种不可控情况。例如对于是否可以使用贷款有一定限制、有的房屋存在长期租赁无法打破、个别原房主不配合交房、房屋可能涉及其它民事纠纷、交房掣肘导致落户和入住困难等,这些因素都使得法拍房虽然价格便宜,但未必购买者一定能得到真实惠。

电商平台对于商品的降价效应,原因有二。其一,是过去的线下交易中,消费者交易成本较高,所以难以货比多家,商家与消费者之间存在信息不对称,电商平台使得所有货源同时比较、充分竞争,也尽可能减少了价格垄断的可能;其二,商家在网上经营,减少了诸多房租、水电、人力等综合成本,使得经营成本下降,商品降价的空间自然增大。

但是,对于二手房交易而言,房屋中介的收费是与房价分开计算的,即便省却了中介店面成本,也难以体现在房价之中,一手房亦然。在房地产供不应求的城市中,开发商的综合营销成本占房价的比例非常有限。

更何况,房源上网也是早已有的销售方式,诸多房地产在线网站可以提供全国各省市的房源信息,消费者完全可以有效对比。从这点来说,如果仅仅是提供充分竞争的机会和减少线下交易成本,电商平台实际能为“房子便宜又实惠”所做的非常有限。更不用说部分开发商为此放出来的少量特价房源,这些房源数量少,无法满足更多刚需,营销推介意义反而更大。

在现有市场环境下,寄希望于电商卖房实现“房价如葱”并不现实,毕竟房屋定价的考量是多重的,构成的房屋成本也是多样的,并不能因为交易方式变化而大幅度减少。但是,电商参与卖房,特别是突破法拍房范畴介入一手房和二手房,对于房地产交易市场的影响则是有益的。

相对于二手房在线平台多采用“刊登公告、坐等联系”的推介方式,电商平台主动出击的营销策略,会对二手房交易模式产生积极影响,对消费者更为有利。更为关键的是,电商平台能否让房地产的交易过程更加简化,交易成本降低,甚至于打破房屋中介对相应区域的房源垄断,值得期待。房价当然不会“如葱”,但选购和交易流程却可以像“买葱”一样。

当然,如果电商平台真的能够改变房地产交易市场,特别是对促成买家市场有积极影响。那么,其是否会改变消费者对于房价的预期,也未必可知。

产经观察



消费升级的趋势加强,市场规模逐年攀升,各方加快布局 冷链物流成为一块“香饽饽”

本报记者 吴铎思 通讯员 穆志鹏

10月18日晚,随着吊车的轰鸣声,一只40英尺机械冷藏箱被稳稳地放在一节敞车内,第二批11车由中铁特货托运的葡萄干整装待发,准备从新疆吐鲁番发往千里之外的海南岛。“现在只需要打个电话,铁路的冷藏箱都会及时到厂区内装货,手续、发运有专人办理,跟踪,一点都不用操心,而且价格更实惠。”吐鲁番盛鑫食品加工有限公司负责人刘高说。

据了解,此次的葡萄干发运,不仅是一次成功的“公转铁”营销成果,也是中国铁路乌鲁木齐局集团有限公司吐鲁番营业部与中铁特货联手对冷链运输这一运输方式的大胆尝试。

10月19日,随着一声汽笛长鸣,X89022次货运冷链班列从济南西站驶出,12小时后到达黄岛港。8天后,金乡大蒜将到达东南亚等国家。

“这趟班列从济南西站发出,到达黄岛港,然后再经过海运转关出境,最后到达印度尼西亚、日本、韩国及东南亚等地区。”济南西站站长邢广云介绍说,班列全程运行时间要8天左右,是鲁西南第一列“点对点”快速货运冷链班列。

在消费升级的大背景下,从吃飽到吃好的生活目标追求,推动了我国冷链物流的发展。目前,我国冷链物流已经形成了较为成熟的产业链,其中产业链上游为制造环节,中游环节主要为冷链物流的运输及仓储环节,下游环节为冷链物流的应用环节。

增长速度快

在新疆阿克苏鸿茂源果业有限公司院内,工人们正忙着把一箱箱新鲜苹果装入冷链货车。三天后,广州、上海等地的消费者就能品尝到这些苹果。

“阿克苏的苹果品质很好,以往由于运输问题,大量的新鲜果品难以第一时间进入国内外市场,削弱了其市场竞争力。如今,冷链物流运输解决了特色果品存在的运输保鲜难问题,几天后这些苹果还保持着新鲜的味道,苹果的价格自然也就高了。”阿克苏鸿茂源果业有限公司相关负责人表示。

据了解,近年来,新疆各地相关企业大力推广冷链物流,使消费者一年四季都能品尝到新鲜的新疆瓜果。



呼和货运中心创新冷链物流新模式,使用40英尺冷藏集装箱装运牛奶等鲜活类货物,成为撬动鲜活类市场的有力“杠杆”,从汽运冻货运输市场中分了一碗羹。杨睿颖摄

近年来我国生鲜农产品产量快速增长,每年约有4亿吨生鲜农产品进入流通领域,冷链物流比例逐步提高。目前我国果蔬、肉类、水产品冷链流通率分别达到5%、15%、23%,冷藏运输率分别达到15%、30%、40%,冷链物流的规模快速增长。

生鲜商品因标准化程度低、损耗高等特点,无法进行远距离长途运输,这一直是互联网和数字化升级的难点。但随着冷链物流技术的发展,这些问题得到了解决。根据中物联冷链委数据显示,我国食品冷链物流总交易额逐年攀升,2018年绝对量和相对量都创造了历史双高峰,2018年中国食品冷链物流总交易额达4.81万亿元,同比增长20.25%。

如今,冷链物流成为物流领域中一块“香饽饽”,各类农产品交易市场普遍加大冷藏、冷冻、低温加工等设施建设,打造冷链物流服务体系。新疆全区冷藏、冷冻库容量253万吨左右,从事道路冷链运输或涉及冷链运输的道路运输企业共99家,牵引车及冷藏挂车164辆,总吨位约为2200吨。

下半年以来,冷链物流引发零售电商及物流巨头新一轮布局。苏宁物流宣布:到2022年,公司将实现100万平方米冷链仓储的建设,以打造全球零

售行业最大的冷链仓储服务商。国铁集团旗下企业也从列车车型升级、标准装载器具研发、仓储设施设计规划等方面,紧锣密鼓向冷链物流进军。

行业散乱

国家高度重视冷链物流发展,2017年以来,国家相继出台了多项政策涉及冷链物流产业,对冷链物流产业发展目标、行业标准、供应链体系建设等提供建议指导。同时,在食品、药品、乳制品等冷链物流的下游产业中又提供相应需求建设,促进整个产业链上下游协同发展。

2018年,新疆维吾尔自治区政府发布了《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的实施意见》,提出到2022年,全区初步建成冷链物流服务体系,培育一批具有核心竞争力的冷链物流企业。

“从整个行业来看,冷链物流行业发展也只有10年左右,虽然发展很快,但在政策红利之下快速发展的过程中,也暴露出诸多问题。”在新疆喀什长期从事物流行业的孙新平认为,行业散乱仍然是冷链物流的一大问题。

在他看来,目前冷链物流布局主要集中在仓储、



“炒”Lo裙:热得快,凉得也快

实习生 李理达 本报记者 刘 静

炒鞋、炒盲盒、炒Lo(Lolita)裙,时下最热的三大“炒”货着实让不少人为此尽折腰包。如果说炒鞋炒的是新潮,盲盒炒的是心跳,那炒Lo裙,则是一场彻头彻尾的投机“凑热闹”了。

亚文化分服装产业一杯羹

Lolita洋装风格的形成,最早受到了欧洲维多利亚和洛可可风格的影响,后在日本逐渐形成风尚,近十年漂洋过海来到中国,很快就受到了一众“有钱有颜”小姐姐们的喜爱。从圈层文化转战服装销售市场,Lolita时尚衍生出的服装产业在淘宝、闲鱼等交易平台上,拍出了远超原本标价数十甚至数百倍的高价。

虽然是小众文化,Lo圈有极高的身份认同感,还自成了一套专业暗语及等级分明的圈内鄙视链:在Lolita茶会也就是Lo圈的聚会活动上,穿日牌(日本品牌)的Lo娘(穿Lo裙的人)看不起国产的,穿国产的看不起山寨的。因此,经营时间久、设计制作经验更为丰富的日牌,在价格上也处于Lo裙的顶端,平均价格在千元以上。再加上最受欢迎的限量款的少量生产,时常营造出一裙难求的盛况。

国牌是近几年才发展起来的,品牌创建者通常兼具设计师和卖家双重身份。90后女孩“并不软的软喵子”是一名资深Lo娘,在购买了数十条Lo裙之后,她

决定创建自己的Lo裙品牌。如今,她的个人微博和品牌粉丝达到近50万,店铺年销售量超过2万条。

“相较于日本代购,国牌在价格和售后方面明显更有优势,设计上也完全不输日牌。买家可以就裙子的样式直接与我们沟通,根据她们的想法我会对裙装进行更个性化的定制,以满足她们的需求。”经过6年的摸索,“并不软的软喵子”对国牌Lo裙与日牌的竞争上,显然有极高的自信。

产量大、全版照抄日牌的山寨Lo裙,则多受到学生族青睐。与此同时,也会遭到其他Lo娘的强烈鄙视。前段时间,网上一段穿山寨Lo裙的小学生街头遭到其他Lo裙粉丝辱骂的视频,就在网上引起热议。

而在Lo娘看来,那些炒Lo裙的人与“穿山甲”(穿山寨Lo装的人)一样处于Lo圈鄙视链的底端。

“炒”Lo裙,生财自有门道?

那么,炒Lo裙为何现在如此火热呢?

首先,Lo裙销售有一套有别于普通服装的贩售模式——限时限量。因为受众窄、销量小,商家会采用定金尾款制,测试市场反馈,规避商品滞销带来的亏损。定金的比例通常在全价的30%左右,一些特别火热的萌款甚至会出现全款预售的情况。

供求失衡的市场特性,让黄牛有了乘虚而入的余地。在Lo裙二手交易市场上,黄牛会抢先购置热门店铺的新款,再以高价挂到平台上售卖,那些急于购裙又没抢到的普通消费者只好心甘情愿地

做超高差价的“接盘手”,乖乖被宰。

这套穿腻了,就转手卖出去,或者交换其他心仪的Lo裙。消费者非理性的消费理念,也是Lo裙时常被拍出天价的一个原因。闲鱼上,有人甚至不惜以2万元的高价买回曾经因“年少不懂事”转出的裙子。可以说,Lo裙价格的增幅规律基本无迹可寻,完全倚靠裙款的火热度与数量多少决定。

当店家不再贩,衣服就处于“绝版”的状态,数量越稀缺,价格也越炒越高。用股票原理来总结,这是个非常容易操盘控盘、囤货居奇的非标准市场。

但仍然有人从Lo裙中炒出了乐趣,在网上分享了她的炒Lo裙经验:首先要有一双“慧眼”,能发现具有潜在升值空间的萌款爆款;找准时机,果断下手,在大家未注意到以前抢先囤货;锁货后,等市场呈现供不应求的状况,再以限量的方式高价出售。

黄牛需具备一定的Lo圈背景,还要符合Lo娘的审美,如此高的炒作门槛,足以证明炒Lo裙只不过是一场价格虚高、瞄准非理性消费心理的投机“狂欢”。一旦判断失误,滞销的货款无从出手,就只能栽在自己手里,或亏本转卖。

卖“福袋”也是Lo圈销售的一大卖点。福袋类似于Lo裙的大礼包,一般包含一条或几条裙子,还有一些配套的装饰,如发夹、项链、包袋等等,价位也因福袋内的产品数量多少、价值高低而有所区别。不同于炒盲盒,商家多会在福袋的商品描述中介绍内含哪些产品,服装样式更好看的福袋,显然

商贸、仓配环节,公路干线运力方面主要依托社会个体车主、小车队碎片化承运,形成一种散乱状态。“冷链物流企业由于资源有限,无法搭建及形成稳定且规模化的公路干线冷藏车运力体系,干线90%的份额由个体车主和小车队碎片化承运来实现。”

近年来,随着相关政策推动,越来越多的资本进入冷链物流行业,虽然前景看好,但受国内经济下行压力以及用工成本不断上涨等因素的影响,冷链物流行业竞争加剧,不少企业的日子并不好过。

此外,由于物流企业和车主之间信息不对称,出现多转手渠道找车、找货,导致市场价格混乱,需求旺季的地区个体车主坐地起价,需求淡季地区货主坐地压价。相关数据也显示,冷链物流行业前十名销售收入仅占冷链物流行业市场规模的5%左右。

创新发展

据了解,当前冷链产业技术问题成为众多企业难题,“存在较强的技术壁垒,如何利用新型技术在更短的时间内配送货物提高运输率,降低损耗是冷链企业要解决的问题。”新疆商务厅相关人士表示,与传统物流相比,冷链物流对技术的要求更高,资金投入也更大。

在中国物流与采购联合会副会长崔忠付看来,我国冷链产业依旧面临产地冷链体系薄弱、冷链规划建设不尽合理、冷链运营和管理粗放、创新能力不够、缺乏长远战略、人才梯队储备不足等问题。

对于消除冷链物流行业痛点,业内人士认为,冷链物流是服务型产业,最终需要通过技术创新来推动转型升级。冷链物流链条很长,涵盖上下游多个产业和领域,不仅要制定标准,还要融合标准,只有把第一产业和第二产业标准与冷链物流标准融到一起,才能真正把标准用活,起到上下游共制共用的效果。政府要制定扶持政策和措施,鼓励更多的社会资本参与冷链物流行业,同时要出台冷链物流行业发展规划,防止盲目建设,造成资金和资源的浪费。

为加快新疆冷链物流体系建设,新疆奎屯市、阿克苏市被确定为中央财政支持冷链物流发展标准化城市。阿克苏地区商务局副局长曹江涛说:“以冷链标准化城市推进为抓手,可以减少物流企业的成本。我们争取了将近两千万的资金投入到冷链物流企业方面,推动全地区的冷链标准化,大力扶持培育一批新的冷链企业。”

“童装直播”助推销售升级

10月24日,织里镇永信电商产业园“众创空间”的一名网络主播在发货仓库内进行童装销售网络直播。织里镇本地的100多家童装企业在该电商产业园搭建的网络直播平台上销售各类童装,日均出单量达10万余件,年销售额超10亿元。

近两年来,浙江省湖州市织里镇紧跟网络消费新模式,引导童装企业和各级市场打造多元化电商服务体系,通过签约主流网商平台、培养技术团队、打造本土直播平台及主播队伍、主推本土童装品牌等多种方式,全面提升童装网络销售份额,促进童装产业保持良好发展势头。

新华社记者 徐显振

会遭到更多Lo娘的抢购。

一旦这些性价比更高的福袋落入黄牛手里,价格又将飙升,羊毛最后还是在买家身上薅。

乱象丛生,顶点或将成为终点

谈及炒Lo裙,上班族MOR对此深恶痛绝,“那些人,一定不是真正喜欢Lolita的人,只是将别人的喜欢和爱好当成了赚钱的商机”。裙子有价,真正的喜欢却是无价的。正是抓住了Lo娘出于喜爱,不计价钱高低地购置Lo裙的消费心理,炒Lo裙的投机者从中发掘了有利可图的商机。

“并不软的软喵子”也认为炒Lo裙并非长久之计,她表示,穿Lo裙本来就是一个爱好和正常的购物需求,更何况这里面并没有太多利润,现在却变成了一条产业链,市场泡沫大,只会是“热得快,凉得也快”。

观察Lo裙的消费群体你会发现,她们多为90后、00后还在上学或者初入职场的年轻女性,入坑快跳坑也快也成了Lo圈的买家特点之一。短暂的新鲜感过后,一点小小的理由,都有可能成为她们跳坑的原因。

刚上大一的“大锅”,在人坑Lo圈两年后,就决定跳坑了,“Lo裙太日常了。我可能一条裙子只会穿个两三次,就再找不到合适的场合穿。闲置在衣柜占地方,卖不出去又只能自己亏钱”。

相比Lo裙,穿潮鞋的群体范围更广,即使是非收集限量版爱好的资深鞋迷,也可能因为跟风或者款式而购入限量款球鞋。但是Lo裙的受众小,Lo娘们因为Lo圈文化对入圈又有着极高的要求和极为随性的态度,因而难以形成稳定的炒作规模。

有专家指出,“炒裙子”现象背后的动因仍是资本疯狂炒作所致,无论炒什么、怎么炒,都是伴随着高风险的市场投机行为。等泡沫退去,在时尚风向和市场审美不断变化的当下,预计很快就会破裂。被裙子、球鞋“套牢”者,或将欲哭无泪。

在潮鞋市场“炒”得热火朝天的时候,有人曾泼下冷水:鞋是用来穿的不是用来炒的。Lo裙,也应是如此。