

产经新闻

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

旧有的汽车经销模式，已经不太适合当下的市场

汽车经销模式需要改变了

本报记者 赵昂

对于许多汽车经销商而言，这个秋天不好过，预想中的汽车销售旺季“金九银十”并未到来。根据中国汽车流通协会发布的数据，今年10月，国内汽车经销商预警指数为62.4%，环比9月上升3.8%，为今年第二高，第一高则是今年2月份的63.6%。要知道，2月份作为春节期间，本来就是传统的汽车销售淡季，而秋天本来是汽车销售的旺季。一般来说，库存预警的指数警戒线为50%。

事实上，汽车经销商的苦日子，已经持续了很长一段时间了。根据全国工商联汽车经销商商会的数据，去年有53.5%的汽车经销商亏损，已经超过半数。而从2016年到2018年，有超过四分之一的汽车经销商连续3年亏损，这一状况并未在今年上半年出现转机。

汽车经销商经营状况不佳的大背景，则是近一段时期车市整体低迷。根据11月11日中国汽车工业协会发布的数据，今年1~10月，国内汽车产销分别完成2044.4万辆和2065.2万辆，比上年同期分别下降10.4%和9.7%。导致车市低迷的原因是多重的，许多并非汽车经销商所能左右，但是这并不意味着，汽车经销商在市场逆风的情况下就只能坐以待毙，并无改进的空间。

对于流通行业而言，进货之后再销售，利润就在价差之中。而对于国内许多经销商而言，价差是倒挂的，进价高于零售价，流通商的利润需要靠主机厂返利，为了获得更多返利，经销商不得不接受主机厂的各种条件，这样的厂商关系，显然让经销商处于被动地位。在市场环境有利时期，经销商唯恐拿不到紧俏的车源，不得不与主机厂维持较好关系，而当市场放缓乃至收缩之时，潮水退去，问题就全出来了。

其实，旧有的汽车经销模式，已经不太适合当下的销售市场了。

一方面，国内汽车市场已经从增量期进入存量期，消费者对汽车的持有成本在上升，特别是在一线城市，这一成本不仅仅是指标管制下的获得成本，也包括了停车费、通行费在内的使用成本。相当一部分消费者不再盲目增加名下汽车数量，因为买车容易，买到车库不容易，而是以旧换新，这些二手车也从一二线城市流入三四线城镇，挤占了新车交易的市场份额。但是，对于这样的市场变化，许多经销商二手车业务依然欠佳。

另一方面，随着互联网和新零售的兴起，商品的推介和销售方式都在变化，诚然汽车有一定的特殊性，但也受到一定的冲击影响。像过去一样，在城市黄金位置开个畅销汽车品牌的销售店、坐等顾客盈门的时代，已经过去了。

目前，一些汽车经销商面对市场环境变化，已经在试图拥抱改变，包括增加各类汽车服务性业务，拓展二手车交易业务，以应对存量市场。随着经销商改变，汽车经销模式也需要变化，主机厂应当意识到，过去造出车来就有人买的年代，也已经一去不复返了。

产经观察

2019年1至10月
新能源汽车产量同比增长11.7%
中国汽车工业协会数据显示



新华社 李靖摄图

消费升级带动需求增加，行业集中度不断提升

酒店行业进入上升期

本报记者 吴铎思

“旺季火爆，淡季不淡。今年以来，我们的业绩保持稳定增长，目前虽然天气转冷，进入旅游淡季了，但我们酒店的住宿率依然挺好。”新疆维吾尔自治区昌吉市长宁路一家酒店的客服经理刘建明告诉记者。

据了解，过去20多年里，我国酒店发展迅猛，特别是随着消费观念转变，消费不断升级，需求量越来越大。相关数据显示，2018年，我国酒店市场延续了2017年的业绩上升趋势，整体市场的住宿率及平均房价均小幅提升。在需求与供给端的共同作用下，我国五星级酒店市场自2017年以来进入上升周期，并在2018年实现了483元的平均每间房收益，超越2011年历史最高点477元，成为了新的历史标杆。

稳定增长

“前几年和几个朋友一起投资的，去年开始收益，今年的分红更高了。”吴齐在深圳投资了一家商务酒店，平时不用参与酒店的管理，但他每个季度从乌鲁木齐飞过去一趟，看看账务报表。

据了解，酒店业与旅游和商务出行息息相关。近年来，无论是国内旅游人次还是社会经济发展带来的商务出行，均呈现正向增长的趋势，从民航机场国内航线的旅客吞吐量和全国铁路客运量可以看到，近5年来客流均保持10%左右的平稳增长，这个数据也正是酒店行业的需求端。

“因为做生意的缘故，平时商务出行比较多，每个月至少出差两趟。假期经常带着家人出去游玩，酒店住宿的次数也在增加。”方扬城是一家连锁酒店的金卡会员，“平时吃可以简单些，但住的要求比较高，只要住得舒适，多花点钱没问题。”新疆旅游饭店业协会孙莉说。

随着我国经济的增长、居民生活品质的提升，我国旅游业发展势头正强劲，2018年中国国内旅游收入达到了5.1万亿元，预计2019年达到6.1万亿元。给旅游业带来最明显变化的是酒店业的发展。随着大众旅游时代来临，我



2019新疆旅游服务技能大赛中式面点赛场。 本报记者 吴铎思 摄

国中端连锁和经济型酒店迅速扩充规模。相关机构估算，2018年我国经济型连锁酒店为48267家，中端酒店5288家；近6年复合增长率分别为26.0%和41.9%。

互联网的发展，促使越来越多人选择在手机端进行酒店的对比和预订。美团点评的到店、酒店及旅游业务的交易金额，由2018年同期的425亿元增长20.7%。携程品牌的低星酒店今年第二季度达到超过50%的同比增速，第二季度住宿预订营业收入为34亿元，同比增长21%。

此外，另一组数字也增强了业界的信心。我国有着巨大的人口基数，随着新生代的崛起，消费群体将进一步增大。“新时代注重生活品质，他们大多热爱旅游，并且对酒店的要求更高，这也是酒店需求不断攀升的重要原因。”新疆旅游饭店业协会孙莉说。

连锁品牌化发展

“选择品牌连锁酒店的比较多，首先知名度高，选择上不存在困难；其次，连锁酒店形成自己的管理风格，对会员的个体需求也了解。”方扬城说，在选择酒店时，品牌连锁酒店是他的首选。

我国酒店行业中，连锁品牌与单体酒店共存。单体酒店存在于一个城市，仅为本地人熟悉，品牌知名度较低，相比较来说，连锁品牌盈利空间更大。

我国经济型酒店连锁率已超过90%，市场竞争较为成熟；而中端酒店连锁率仅为20%，大部分酒店以单体酒店形式存在，连锁中端酒店有助于提升品牌知名度，获得连锁品牌直销平台导流，降低渠道费用，未来连锁酒店将成为我国中端酒店的发展趋势。

据了解，年轻人对酒店的需求越来越个性化，一些更具有设计感、体验感更好的酒店越来越受欢迎。当前旅游酒店也加速品牌化发展，维也纳、锦江之星、洲际、万怡等国内品牌酒店都在扩大市场布局。目前，国内的中端及经济型酒店已经形成了锦江、首旅如家和华住的三足鼎立之势。

“越来越多的品牌酒店开始加速在新疆布局，一些有着丰厚旅游资源的地方成为品牌酒店青睐、进驻的热点地区。”据孙莉介绍，当前，酒店业态丰富、定位愈来愈清晰，细分业态进一步明晰，市场布局进一步优化。

随着大众消费时代的来临，经济型酒店和中端酒店规模正在不断增长。目前我国酒店业在数量规模和档次上保持着金字塔形的市场结构，高端酒店占7.4%，中端酒店占28.6%，经济型连锁酒店占21%，其他旅店占41.9%。美国的酒店连锁化率是中国的3倍，而中国的整体客房数是美国的3倍多，中国酒店集团的发展潜力相比美国还有10倍的空间。

提升用户体验

“人工成本、房租不断增加，酒店的生意也并不好做。好在我们所处的地段比较好，又是经营了十几年的单体品牌店。”新疆一家传统高端酒店的负责人坦言，近年来高端酒店的不断扩增，竞争相当激烈，特别是作为典型的旅游城市，季节性较强，旺季供不应求，淡季却无人问津。

对此，新疆旅游饭店业协会相关人士表示，需要更理性看待投资回报率，投资高端酒店市场需要考虑酒店对市场投入的差异策略，是否是市场的合适价格等。

业内人士指出，虽然酒店发展趋向高端化、个性化已经成为趋势，不过未来酒店和酒店之间竞争的不仅仅是服务，还包括与众不同的亮点、软件和硬件的优势等。多品牌、多种风格依然有巨大的市场。

据了解，近年来，随着科技的进步和消费升级，消费者个性化的需求越来越高，一些有着高科技术的“智慧酒店”颇受消费者的欢迎，也得到业界的重视与发展。全国主要城市的酒店客房智能化改造市场已超过了1000亿元，并且每年酒店数量还有20%左右的增长。2018年，万豪、香格里拉、君澜、洲际、华住、如家、锦江等酒店集团都在“智慧酒店”方面推出了新的举措；而腾讯、阿里、万达、苏宁等商业巨头依靠资本和科技的力量，也相继涌入了智慧酒店领域。

此外，我国共享经济快速发展，随着年轻一代成为市场消费的主力军，我国共享住宿市场也将得到进一步发展，酒店可能不再是居民出行的唯一选择。酒店业的发展，需要学习适应共享时代的企业经营发展之道，提高数据管理能力，利用大数据洞察用户需求，提高服务的个性化水平，提升用户体验。



花卉种植 助力乡村振兴

11月11日，霸州市一家农业科技公司的工人在花卉种植基地为花卉套袋。

近年来，河北省霸州市加大农业产业结构调整力度，大力发展花卉产业，花卉年销售收入达1000余万元，成为带动农民增收、助力乡村振兴的特色产业。

新华社记者 李晓果 摄

为留住消费者，促销手段不断翻新，线上盲盒“双11”热销，争论依然不断

盲盒“入坑”，呼唤理性

本报记者 余嘉熙 通讯员 董亚君 刘环

要问当下年轻人最潮最烧钱的大众消费是什么？盲盒一定要算一个了。

在刚刚过去的“双11”活动中，盲盒消费市场再一次迎来了高光时刻——天猫官方数据显示，泡泡玛特旗舰店1小时销售额就超去年全天，龙家升labubu迷你系列盲盒9秒钟就售罄55000个，荣登单品销售王。

作为炒币、炒鞋之后的又一现象级产品，充满未知性的盲盒以单价低、购买渠道广、上新快、易成瘾等特点，抓住了许多年轻人的消费心理。而由其衍生的“线上抽盒机”“潮玩圈”，也正以极大的魅力吸引着越来越多的年轻人“入坑”。

热度不减争议不断

“美人鱼‘一发入魂’抽到了，从此爱上淘宝抽盒机！”“在线抽盒机让我贫穷，但意外的是小骷髅也很眉清目秀，真的很不错哦，也算心想事成啦！”

“全球企业研究者先锋”之一的托马斯·科洛波洛斯在《圈层效应：理解消费主力95后的商业逻辑》中总结出了95后的三个消费逻辑：追求个性化、追求丰富完整的购物体验、在意购买决策背后的用户标签。

显然，消费逻辑的变化，促使生活在物质极其丰富的背景下的年轻人，相对于商品的使用价值，对情感消费需求正在日渐增加，这种“悦己型消费”让他们

一不小心就会停不下来，尤其是指纹付款和人脸识别的手机。“付款实在太容易了，根本意识不到钱已付出去了！”

看到这些盲盒发烧友的疯狂劲儿，不禁要问，一个个小小的盒子究竟有什么魅力？为什么会如此火爆？

“刚开始，我也无法理解盲盒的流行，甚至对排队买盲盒的人心生鄙夷，直到有一次在朋友的怂恿下，买了一个。”对于这个问题，盲盒爱好者陈晓星的理由是，盲盒带来的那种未知的惊喜感、刺激感、愉悦感让她欲罢不能。“看着我不断壮大的玩偶家族，我心里就很温暖……”

事实上，自盲盒火爆以来，其市场生态就受到了各方媒体的关注。有人认为盲盒之所以成功，不仅源于本身所带有的惊喜感，还得益于其刚好站在新零售行业风口。也有人将盲盒的火爆归结于消费体验升级下，年轻人消费观念的转变。而更多的是，对当前盲盒消费陷阱和盲盒消费主力——95后年轻一代盲目消费和过度消费的担忧。

盲盒火爆并非偶然

“全球企业研究者先锋”之一的托马斯·科洛波洛斯在《圈层效应：理解消费主力95后的商业逻辑》中总结出了95后的三个消费逻辑：追求个性化、追求丰富完整的购物体验、在意购买决策背后的用户标签。

显然，消费逻辑的变化，促使生活在物质极其丰富的背景下的年轻人，相对于商品的使用价值，对情感消费需求正在日渐增加，这种“悦己型消费”让他们

愿意为这种看似“无用”的潮玩买单。

而盲盒个性化的设计、多重的购物体验、潮流的特性，无疑切合了这一代人的消费逻辑。因此，有专家认为，盲盒的盛行，其实是一种流行文化潮流，就如之前流行的潮牌球鞋、乐高积木、人气手账一样，是消费主义下诞生的一种潮流玩具。

这样看来，“火”的其实并非是盲盒，“火”的其实是潮玩。

另一方面，盲盒的每个系列一般都有隐藏款，相比于别的款式，抽中隐藏款更加不容易。较高的重复率、稀少的隐藏款所带来的惊人利润，也催生了盲盒网上二手交易市场的火爆。

据闲鱼官方数据披露，二手盲盒交易已成为千万元级市场。2019年，就有超过30万玩家在闲鱼上进行过盲盒交易，每月发布的数量，均较上年同期增长320%以上，最受追捧的款式狂涨数十倍并不罕见，如泡泡玛特的labubu一代山椒鱼大隐藏款由59元硬币炒到4999元。

但其实，一个盲盒的制作成本不过10来块钱，丰厚的利润诱惑下，盲盒市场也引得创业者纷纷入局。最为明显的是，一些与潮玩不沾边的公司也开始布局盲盒市场。比如，最近风头很盛的瑞幸咖啡就开始售卖周边杯子产品。此外，名创优品、晨光、旺仔牛奶等，均开始涉足盲盒业务。

促销手段不断翻新

盲盒经济的走红，意味着有市场需求，纯粹为了兴趣爱好，难以形成规模。而溢价空间大，销量可观，也

让公众逐渐对盲盒的幕后运作企业起了兴趣。

以国内代表玩家泡泡玛特为例。作为国内潮流玩具集团，泡泡玛特基于年轻消费者的需求，以推动零售娱乐化为思路，不断升级购物体验，加速零售娱乐化。7月份，官方公布旗下直营门店已经突破100家，另有400多家机器人商店。创始人兼CEO王宁曾表示，单价59元的Molly，一年能卖出400万个，贡献2亿多元的销售额。

除了通过线下实体店、盲盒、隐藏机制等销售方法来加速零售娱乐化，泡泡玛特还通过小程序和网上旗舰店推出了线上抽盒机，增添了许多的娱乐属性，让年轻人在消费中能够享受更多的乐趣。

以泡泡抽盒机小程序为例，用户在小程序内选定购买一款盲盒后，可以选择将盲盒拆开，直接查看所抽中的潮玩。抽中的潮玩将展示在泡泡玛特的盒柜之中，可以选择直接邮寄，也可以选择暂存，等到集齐自己喜欢的款式后统一邮寄。

除了泡泡抽盒机，泡泡玛特还推出了葩趣，专门供潮玩爱好者们交流。葩趣的社交属性快速聚集了众多“潮粉儿”，大家在这里交流“养娃”心得，互相“晒娃”。

而一些企业也在不断尝试推出新的消费体验。例如，潮玩盲盒IP联合商业中心通过打造具有游乐性质的主题展或综合性的潮流玩具展，让消费者在游戏和参展中对产品产生兴趣。

值得一提的是，移动互联网的发展和社交媒体的繁荣，也催生了盲盒圈层文化，不少盲盒爱好者自发组建微信、QQ等社群，交流心得。在消费升级的背景下，超强IP打造、饥饿营销、线上线下有效结合等多重助攻，这也让盲盒经济有点火爆。

事实上，每一种新兴消费业态背后，必然迎合了某种社会心理。不得不说，盲盒这种拥有情感等附加价值的“悦己型消费”恰好切中许多年轻人的消费需求。有业内专家认为，年轻消费者愿意花钱愉悦自己，愿意为体验与情感满足买单的消费心理，正是推动盲盒产品火爆的一个重要原因。

目前，舆论上，关于盲盒经济火爆仍有诸多争论，盲盒市场下一步如何发展有待观察。