

# 9月B级车:迈腾创历史新高 六款竞品销量过万

■ 黄春棉

迈腾单月销量再度创新高,9月销售21011辆,刷新今年单月销量纪录。据统计,迈腾在今年单月突破两万辆分别在1月、5月和9月,1-9月累计销售159528辆。按照这样的节奏,迈腾全年夺冠,可谓胜利在望。

值得一提的是,在步入车市“金九银十”的黄金时段,有6款合资B级车超越万辆大关,这一现象仅在今年1月份年底“冲量”时出现过,对于接下来的四季度车市,无疑是一针强心剂。

步入车市“金九银十”的黄金时段,合资B级车可谓全面爆发,不仅迈腾、帕萨特纷纷刷新单月销量新高,甚至有6款合资竞品车型销量破万,9月份的市场可谓红得发紫。

根据中汽协发布的产销数据,9月,我国汽车产销量分别为267.1万辆和270.9万辆,环比增长27.6%和23.9%,同比增长5.5%和5.7%。中汽协副秘书长师建华表示,9月,我国汽车产销进入传统的旺季,今年表现依然良好。

值得警醒的是,分车型来看,前9个月,轿车产销分别为839.3万辆和831.9万辆,同比下降0.8%和1.5%。一方面说明了轿车细分市场的残酷,另一方面也对旗舰车型—B级车,提出了更高的挑战。

## 迈腾再创单月新高 雅阁增速不减

一汽大众率先在“十一双节”之后公布产销数据,“造历史最佳9月销量纪录”成为其最好“背书”。大众品牌9月销量为140468辆,同比增长5.6%。其中迈腾增幅最大,并成为今年B级车领域的常青树。



迈腾从年初开始,市场销量一马当先,9月销售21011辆,刷新今年单月销量纪录。据统计,迈腾在今年单月突破两万辆分别在1月、5月和9月,1-9月累计销售159528辆。

按照这样的节奏,迈腾全年夺冠,可谓胜利在望。

客观地讲,今年轿车市场一直低迷,无论是小排量购置税“退坡”政策,还是高档车价格不断下探,合资车企在今年的日子过得颇为艰难。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受采访时表示:合资B级车但很难改变细分市场萎缩的局面,尤其是面临着高档车和SUV“上压下挤”的不利局面。

在此如此艰难的大环境下,迈腾能够取得亮眼的成绩,实属不易。经济日报-中国经济网记者此前在走访一汽-大众4S店,以及走访供应商时了解到,一方面得益于一汽大众追求品质,对产品把关极为苛刻,赢得了消费

者的口碑;另一方面得益于新的产品平台,以及更加年轻化的设计理念,赢得了“宜家宜商”的市场定位。

纵观其他竞品车型,“同门兄弟”帕萨特有回暖迹象,尤其在上个月强势崛起,抢夺了冠军位置。帕萨特在9月销量再创新高,以17505辆的成绩位居合资B级车第二名,1-9月累计销售123016辆,与迈腾差距颇大。

雅阁依旧是日系中级车的翘楚,9月销售14832辆,累计销售106439辆,位居合资B级车排名第三。不仅如此,雅阁保持了不错的同比增速,尤其是随着新的动力总成推出,以性价比赢得了市场的认可。

## 六款竞品销量过万 期待四季度表现

值得一提的是,在步入车市“金九银十”

的黄金时段,有6款合资B级车超越万辆大关,这一现象仅在今年1月份年底“冲量”时出现过,对于接下来的四季度车市,无疑是一针强心剂。

除了前面提到的迈腾、帕萨特和雅阁外,包括名图、迈锐宝和蒙迪欧也纷纷加入“万辆俱乐部”。其中,名图和迈锐宝更多依靠价格优惠“冲量”,以“B级车尺寸、A级车价格”的打法,获得了销量上的突破。

蒙迪欧在9月销售10738辆,创今年新高,此前它的表现一直停留在8千辆上下,并且常有较大起伏。长安福特在今年整体表现下滑,作为一款老牌期间车型,此时的“雄起”有望带动整体向上。

目前来看,合资B级车的市场价格,普遍有着17-20%的价格优惠,包括名图、君威在内的部分车型,价格优惠幅度甚至更大。中汽协秘书长助理许海东在接受采访时表示,今年轿车累计销量增速较低,恐怕是细分车型中的“重灾区”,全年整体挑战很大。

在下半年逐渐发力的别克“双君”,9月份延续了良好状态,君越正逼近万辆大关,9月销售9276辆,君威虽然环比有所下滑,但仅仅7000辆的成绩,已属上乘。按这一发展趋势,预计别克“双君”有望取得佳绩。

9月份表现较弱的合资B级车,非凯美瑞莫属,因为它即将迎来全新换代,销量下滑也在情理之中,但与当年的迈腾、帕萨特相比,对车型换代和市场调控来看,仍显得能力不足。

阿特兹的表现一直不温不火,月均4000余辆的成绩“比上不足比下有余”,比索纳塔、K5绰绰有余,但与“大哥”相比,始终难以向上突破;至于大众CC,其换代车型已在海外上市,未来对它的布局和定位如何调整,是留给一汽大众的一道难题。

# 阿里永辉迎重量级对手 物美系商超加入新零售战局

■ 贺骏

继阿里推出盒马鲜生,永辉推出超级物种之后,作为零售商超的巨头之一,物美也终于加入了新零售这个战团。日前,物美与多点Dmall联手改造的物美联想桥店正式启动试运营。

“此次对物美联想桥店的改造,其实是一个对传统超市尝试性的重构。如今‘线上+线下’、‘餐饮+超市’的模式成为主流发展趋势,尤其是随着90后对价格不太敏感,更使得传统商超需要适应这种新的变化。多点Dmall合伙人刘桂海在接受采访时表示。

## “超市+餐饮”成为新零售标配

提到物美,很多人印象中除了物美价廉之外,还有就是挑散货的大爷大妈和排着长队的收银台……如今,这些在物美联想桥店都不复存在了,其赖以成名的散货占比明显减少,标准包装的货品大大增加。最明显的变化则是,物美与阿里的盒马鲜生、永辉的超级物种一样,增加了“堂食”服务,店内出售的海鲜、牛排可现场加工制作,顾客可以直接在超市享用。

与此同时,由于使用了多点Dmall开发的多点APP,消费者结账时可快速“通关”,收银台排队的长度明显减少。在业界看来,升级改造后的物美超市变得更加时尚。“我们与物美的会员是今年1月1日打通的,到今天为止,物美30岁以下的会员占比已经达到40%,”刘桂海透露,“以往在超市买食品,需要拿到收银台结账后出门才能吃,应用我们的系统后,年轻人可以随买随结随吃,边吃边逛”。

刘桂海介绍,多点Dmall对物美的改造主要集中在对店效率提升、对用户优化体验两个方面:一方面,多点Dmall为门店提供了仓配售一体化服务,以整体提升店内的运行效率。首先是通过大数据帮助商家进行选品优化,店内SKU从13000个降到11000个,同时生鲜产品占比明显增多,由原来的30%-40%增至50%,极大地提高了坪效。其次,设置了快速周转的前置仓,提升了店内原本的运行效率并节约了成本,同时配合电子价签的实时更新功能,可以帮助门店及时补货、快速拣货。通过提供配送服务,让门店的辐射半径可覆盖周边3公里,增加了线上场景,提升了复购和转化率。

另一方面,则是大幅度优化了用户的购物体验。首先是增加了“自由购”业务的推广和引导比重,通过宣传和员工引导,吸引顾客使用“自由购”功能结账,缓解了用户排队结账的困扰;其次是针对堂食服务,增加二维码验证区,方便用户在堂食时可以随拿随买、随买随用。“现在到店的顾客,80%都在用我的APP”。

## “Dmall+”模式打造新零售范本

数据显示,2016上半年全国大型零售企业关店321家,传统零售受电商的冲击已不言而喻。与此同时,中国社会消费品零售总额达33万亿元,每年还保持着3万亿元的增量,整体市场仍拥有不小的发展潜力。

在物美联想桥店此次“变脸”与阿里直接推出盒马鲜生、永辉自建超级物种不同,物美采用的是与多点Dmall合作的方式。“多点Dmall除了跟物美、新百合作之外,跟中百的合作也会于近期上线,届时武汉地区也能提供服务了”,刘桂海表示,“传统商超在其店面资源、供应链和仓储体系上还拥有很大的价值,所以多点Dmall采用的模式更多的是跟传统商超合作,进行相互赋能的方式来进行转型。”

数据显示,物美与多点Dmall会员打通不到1年的时间,其会员增长便超过了物美过去22年的总和,而且会员的平均年龄下降了3岁。

# 退役绿皮火车变身餐厅 山东一高校火车餐厅走红

近日,位于山东建筑大学校园内的火车餐厅在社交网络上“走红”。不少网友对“退役”的绿皮火车“变身”餐厅感到新奇,同时也纷纷对这一工业遗产保护再利用的形式“点赞”。

记者来到山东建筑大学校园内,在学校东侧一隅,两辆绿皮火车依次停靠着,周边行人络绎不绝。除了前来用餐的人群外,还有不少慕名前来看这一“网红火车餐厅”的游客。

山东建筑大学大四学生徐菲菲告诉记者,这两辆绿皮火车其实已经在学校停了好几年,一直很受老师和学生的欢迎,除了吃饭之外,这里更多的还是前来参观游览的旅客。“这里吃饭的价格很实惠,而且更有历史气

息,环境也安静,经常和同学一起来这里吃饭。”

据火车餐厅相关负责人介绍,两列火车分别有8节和9节车厢,其中前8节车厢都是退役的东风5610号绿皮火车车厢,车头则是上世纪六七十年代“建设型”蒸汽机车车头。其中一列火车的第9节车厢,是曾经的“齐鲁号”双层火车上的一部分,这种火车上上世纪90年代运行在济南-青岛间,是当时胶济铁路上最为常见的绿皮火车。火车餐厅由这几部分拼接而成,有浓郁的时代特征。

记者看到,每节车厢都主打全国各地的特色风味,菜品非常“接地气”,米线、汉堡

堡、炒饭、馅饼、煲仔饭、粉丝汤等天南海北的小吃应有尽有。除餐饮外,火车上还保留了不少历史元素,每节车厢里还有铁路建筑文化、津浦铁路今与昔、胶济铁路百年印记、詹天佑与京张铁路、世界知名火车站、中国机车发展等主题图片展,让列车中保留着厚重的历史感。

这位负责人告诉记者,火车餐厅不仅供人们吃饭、游玩,重要的是把文化融入其中,能够让人们近距离感受铁路文化。之前大部分绿皮老式火车“退役”后,往往被当作废铁处理,但其实这些列车都是很有价值的工业遗产,把旧火车改造重新利用,既能保护工业遗产,还能形成新的文化亮点。

记者看到,每节车厢都主打全国各地的特色风味,菜品非常“接地气”,米线、汉堡

堡、炒饭、馅饼、煲仔饭、粉丝汤等天南海北的小吃应有尽有。除餐饮外,火车上还保留了不少历史元素,每节车厢里还有铁路建筑文化、津浦铁路今与昔、胶济铁路百年印记、詹天佑与京张铁路、世界知名火车站、中国机车发展等主题图片展,让列车中保留着厚重的历史感。

这位负责人告诉记者,火车餐厅不仅供人们吃饭、游玩,重要的是把文化融入其中,能够让人们近距离感受铁路文化。之前大部分绿皮老式火车“退役”后,往往被当作废铁处理,但其实这些列车都是很有价值的工业遗产,把旧火车改造重新利用,既能保护工业遗产,还能形成新的文化亮点。

记者看到,每节车厢都主打全国各地的特色风味,菜品非常“接地气”,米线、汉堡

堡、炒饭、馅饼、煲仔饭、粉丝汤等天南海北的小吃应有尽有。除餐饮外,火车上还保留了不少历史元素,每节车厢里还有铁路建筑文化、津浦铁路今与昔、胶济铁路百年印记、詹天佑与京张铁路、世界知名火车站、中国机车发展等主题图片展,让列车中保留着厚重的历史感。

这位负责人告诉记者,火车餐厅不仅供人们吃饭、游玩,重要的是把文化融入其中,能够让人们近距离感受铁路文化。之前大部分绿皮老式火车“退役”后,往往被当作废铁处理,但其实这些列车都是很有价值的工业遗产,把旧火车改造重新利用,既能保护工业遗产,还能形成新的文化亮点。

记者看到,每节车厢都主打全国各地的特色风味,菜品非常“接地气”,米线、汉堡

# 快递公司搞的隐私面单是什么?让你不再手撕快递单

完整信息,不会耽误太多时间。

## 会引发找不到自己快递的麻烦?

关于隐私面单的一个疑问是,如果个人信息隐藏太多,收件人在众多包裹中找到自己的那一件会不会有点麻烦?

有新浪微博网友调侃称,“关键是一大堆件签收了之后都不知道是谁的快递了”“想问平时去店铺里找快递,怎么知道哪个快递是自己的?”

个人信息需要隐藏到什么程度?记者注意到,京东的隐私面单此前只显示姓氏,例如“李^”,但后来有所改变,现在会显示完整的姓名。

京东北京丰台区某站点的负责人告诉记者,确实有客户询问过快递单上信息显示不全的问题,但并未出现因此取件的情况,因为“毕竟只隐藏了部分手机号,重复的可能性很小”。

快递员派件也未受太大影响。北京多位配送过隐私面单的快递员表示,派件时用机器扫描订单号就能在内部系统中看到客户的

快递实名制自2015年底推行以来,关于如何保护个人隐私的探讨一直没有停息。

“全面推行实名制,要解决两个问题。”中国人大大学商法研究所所长刘俊海说,一是确保寄件人的信息可追溯,二是保护好消费者的隐私,如果消费者的信息得不到充分保护,实名制就很难推行下去。

“平衡实名制与个人隐私之间矛盾的一个重要技术手段,就是采用隐私面单。”刘俊海说。

目前,隐私面单没有强制要求,也没有统一的标准。

中国快递协会原副秘书长邵钟林在接受中新网采访时指出,推出隐私面单是各大快递公司的自主、自愿行为,并非由某一家号召,可以看出,快递公司增强了保护消费者信息安全的理念。

邵钟林说,国家尚未从政策上要求快递

公司一定使用隐私面单,但要求其保护消费者的信息安全,对此,各大公司可以采用不同的方式来实现。

## 隐私面单能防止个人信息泄露吗?

近几年,个人信息遭泄露的事件层出不穷,国家也在法律层面明确了侵犯公民个人信息罪的定罪量刑标准,最高可判七年。

隐私面单能在多大程度上防止信息泄露?分析认为“有作用,但作用有限”。

“其实,真正的大面积快递数据信息泄露不在末端的快递员配送领域,而在企业自身的安全管控是否严格及法律意识的体系。”

贯标企业CEO、快递专家赵小敏表示。

赵小敏建议,企业在做好自身数据信息防护的同时,可以与专业的安全类公司合作,这样有助于提高运营效率,保护用户信息安全。

邵钟林也指出,在保护个人信息方面,除了隐私面单,对快递公司内部来说,还要防止数据库里的数据外泄、在技术层面上防止黑客入侵等。

(邱宇)

数据显示,物美与多点Dmall会员打通不到1年的时间,其会员增长便超过了物美过去22年的总和,而且会员的平均年龄下降了3岁。

## “Dmall+”模式打造新零售范本

数据显示,2016上半年全国大型零售企业关店321家,传统零售受电商的冲击已不言而喻。与此同时,中国社会消费品零售总额达33万亿元,每年还保持着3万亿元的增量,整体市场仍拥有不小的发展潜力。

在物美联想桥店此次“变脸”与阿里直接推出盒马鲜生、永辉自建超级物种不同,物美采用的是与多点Dmall合作的方式。“多点Dmall除了跟物美、新百合作之外,跟中百的合作也会于近期上线,届时武汉地区也能提供服务了”,刘桂海表示,“传统商超在其店面资源、供应链和仓储体系上还拥有很大的价值,所以多点Dmall采用的模式更多的是跟传统商超合作,进行相互赋能的方式来进行转型。”

数据显示,物美与多点Dmall会员打通不到1年的时间,其会员增长便超过了物美过去22年的总和,而且会员的平均年龄下降了3岁。

&lt;p