

▶▶▶ [上接 P1]

全球商家热衷参与“双 11” 一些海外品牌首次亮相

以“双 11”为代表的新型消费一手搅动存量,一手激活增量。令人振奋的不只有消费时点的交易额,还有背后新业态新模式的成长更迭。

作为一家电商平台的全新品类,网课成为今年“双 11”的“爆款”。开售仅 10 分钟,就有超过 10 万名消费者购买。其中,仅会计类课程品类,1 小时内就销售超过 3 万套。

疫情期间,远程办公、在线教育、智能施工、无人配送等新业态新模式快速涌现,以新产业、新业态、新商业模式为核心的“三新”经济蓬勃发展,成为拉动消费、促进经济双循环的新引擎。国务院发展研究中心发展部副部长卓贤接受采访时表示,“线上办公助力复工复产、线上教育实现‘停课不停学’、电商直播激发消费活力,新业态、新模式带来新的经济增长点。”

“‘双 11’是‘十一’黄金周之后最大的消费‘旺季’。第三季度我国社会消费品零售总额增速已经转正,加长版‘双 11’有望促进消费潜力加速释放,直播带货等新业态、新模式也将进一步助力新型消费提质扩容。”中国人民大学公共管理学院教授许光建说。

每秒订单处理数创世界纪录

这是世界级的流量洪峰。

2018 年“双 11”,每秒处理 48 万笔订单;2019 年,每秒处理 54.4 万笔订单,创下世界纪录,是最大信用卡组织 VISA 交易峰值的 8 倍;2020 年,这一数字将是多少? 拭目以待。

前端用户能随心所欲“买买买”,离不开后端技术的支撑。消费时点千亿量级的流量背后,是高度复杂且协调的操作系统,是支付、物流等多产业融合发展所形成的支撑体系。

在国家信息中心首席信息师张新红看来,“双 11”数据已经成为考验一个地区、平台、企业数字技术和经济发展水平的重要标尺。“一分钟之内就能完成数十万笔交易,一天实现 3000 多亿元交易额,背后需要很强的计算能力、通讯能力、连接能力、支付结算能力,对厂家和商家之间的协同能力是一个考验,大量的包裹要在几天内送到全国甚至世界各地,也需要极强的现代物流能力。”

“凌晨下的单,早上就收到了,这快递是坐火箭来的吗?”福建福州的官女士对今年的快递速度惊讶不已。11 月 1 日 0 点,官女士“清空”了自己的购物车,她已经做好了物流“爆仓”、快递延迟的准备,但 11 月 2 日中午,官女士就陆续收到了数个快递。这“如丝般顺滑”的收货体验,并不是因为快递数量的减少,而是得益于智能分拣机器、大数据 AI 调度等科技的运用,使快递分拣效率大大提升。

据国家邮政局初步预计,11 月 1 日至 16 日,全行业处理的邮(快)件业务量将达 57.8 亿件,同比增长 47%左右。其中,“双 11”期间业务量将达 29 亿件,比去年同期增长 28%左右,日均业务量达 4.9 亿件,约是日常业务量的 2 倍。

“全网收寄量、处理量、投递量及干线运输量可视化展示,中国邮政指挥调度中心通过大数据分析把控全国网运,紧急情况及时处理,各环节资源优化调节,确保高峰期邮件不堵车、不卡壳。”中国邮政有关负责人表示,为保障高峰业务期间物流服务,中国邮政同时依托北斗、GPS、基站等定位技术,集中调度人、货、车、场。此外,收寄一体机、矩阵分拣等智能化设备的投入,实现快递的高效精准分拣。无人机、无人车、智能快递柜等设备应用,也为快递包裹签收持续加速。

“中国成功控制新冠疫情,推动经济复苏。在此背景下,今年的‘双 11’活动将会提前开始,此举或将带来销售额大幅增长。”在“双 11”活动正式开始之前,英国路透社就作出预测。

中国经济是一片大海,而不是一个小池塘。大海之大,源自潜力巨大、韧性之强。在当前构建新发展格局的背景下,以“双 11”为代表的网购消费和数字经济将创造出大量就业机会和消费需求,是中国经济双循环尤其是内循环不可或缺的组成部分,也是中国经济疫后重启、回暖、全面加速的重要见证。

二线豪华品牌销量含金量如何?



■ 温冲

没想到,真正给 BBA(奔驰、宝马、奥迪)带来压力的,不是庞大的二线豪华车阵营,而是特斯拉。Model 3 冲进豪华车销量前十榜,既是对 BBA 的挑战,也是对一众二线豪华车品牌的警告。在经历多年的奋斗之后,豪华车市场盘子虽然越做越大,但是 BBA 与二线豪华车品牌之间的差距也越拉越大。

数据显示,BBA 已经占据了豪华车市场近九成份额,居于二线的豪华车品牌多数选择以价换量。或许怎么取得终端售价和市场份额之间的平衡,是摆在二线豪华车阵营面前最大的难题。

优惠“10 万 +”: 二线豪华品牌销量含金量如何?

据北京青年报报道,乘联会数据显示,今年前三季度,豪华车零售销量为 178.79 万辆,同比增长 10.9%,依旧是各品牌细分市场中唯一增长的市场,其市场份额更是达到 13.8%的历史高位。有机构预测,今年中国豪华车市场规模将突破 300 万辆。

在一片涨势之中,二线豪华车市场你追我赶的竞争也受到诸多关注。雷克萨斯和凯迪拉克的销量“咬得很紧”,前三季度累计销量均超过 15 万辆,差距不足 6000 辆;紧随其后的沃尔沃也开始奋起直追,前三季度同比增长 3.4%,取得超过 11 万辆的成绩。与此同时,捷豹路虎、林肯的发展也在渐入佳境,月度销量持续增长。值得注意的是,凯迪拉克、捷豹路虎、沃尔沃的销量增长,与终端大幅降价有关。

从北京达世行北苑凯迪拉克 4S 店获悉,店内车型最低优惠 5 万元,最高优惠到 11 万元。例如,凯迪拉克旗下主力车型 XT5 全系优惠 7.5 万元,CT6 最低配优惠 10 万元,次低配、中配豪华版优惠 11 万元。结合指导价,也就是说,25 万元和 27 万元左右,即可买到凯迪拉克 XT5 和 CT6。销售人员表示,北京市内,凯迪拉克车型的价格是统一的,都是这个优惠力度。

从今年年初开始,凯迪拉克丢掉了自 2016 年以来连续四年在二线豪华车市场取得的领先地位,各月销量始终被雷克萨斯小压一头。今年前三季度,凯迪拉克累计销量为

152860 辆,同比下滑 6.8%,以 5579 辆的差距,落后于雷克萨斯。

对于凯迪拉克来讲,首要的销售任务就是实现销量增长,因此,在大幅降价的带动下,9 月份,凯迪拉克销量同比增长 41.7%,达到 26000 辆。这是时隔 7 个月之后,凯迪拉克再次超过雷克萨斯(20090 辆)。

与凯迪拉克相类似,沃尔沃的终端优惠力度也非常大,降价在 5 万-14 万元之间。其中,沃尔沃旗下销量最高的 XC60,终端优惠在 10 万元左右。而优惠力度最大的车型是沃尔沃 XC90,该车在北京百旺沃瑞沃尔沃 4S 店优惠 13 万元,在北京吉之沃沃尔沃 4S 店优惠 14 万元。这个优惠力度甚至高于同级凯迪拉克 XT6 终端七八万元的降价幅度。

在大幅降价的拉动下,沃尔沃成为二线豪华品牌中唯二实现单月销量与前三季度累计销量双增长的品牌。数据显示,9 月,沃尔沃在华新车销量为 17292 辆,同比增长 15.9%;前三季度累计销量为 113278 辆,同比增长 3.4%。可以看到,沃尔沃前三季度的累计销量与凯迪拉克的差距,已经从去年的 5.8 万辆缩小至如今的不到 4 万辆。

此外,以大幅降价寻出路的还有捷豹路虎。作为平均优惠力度最大的豪华品牌,捷豹路虎 9 月份销量为 11282 辆,同比增长 28.5%,这是捷豹路虎连续 6 个月保持同比两位数的逆势增长,使得前三季度累计销量为 63800 辆。遗憾的是,在大幅降价的推动下,捷豹路虎前三季度累计销量同比下滑了 12.3%,未能实现增长。

实际上,捷豹路虎如今的排名也并不理想,要知道,在 2015 年和 2016 年时,捷豹路虎的销量要高于雷克萨斯、凯迪拉克、沃尔沃等,排名仅次于 BBA,但是从 2017 年开始,捷豹路虎的排名开始逐年下滑,在整个豪华车市场的排名已经降至如今的第七名。

降价与加价并存: 吸引消费者的是价格还是品质?

为了实现复苏也好,为了稳住历史地位也好,可以看到,除了雷克萨斯和林肯有所坚持之外,凯迪拉克、捷豹路虎、沃尔沃纷纷走上了“以价换量”的道路。

而这当中,最令人惋惜的就是捷豹路虎。捷豹路虎是一家同时拥有两个顶级奢华品牌的汽车制造商,相较于凯迪拉克和沃尔沃,捷豹路虎可以说是姗姗来迟,2010 年才推开中国汽车市场的大门。之后,凭借着进口车品质、独特的越野车型品牌调性,捷豹路虎在中国受到热捧。

资料显示,捷豹路虎仅用 3 年时间,在华销量便从 2.6 万辆提升到 9.3 万辆,平均年增长幅度高达 54%。之后,更是在 2016 年以 11.9 万辆的成绩成为 BBA 之外,第一个在华销量突破 10 万辆的豪华品牌,在二线豪华市场取得领先。

彼时,想要购买捷豹路虎的车型,一度要加价十几万,甚至几十万,才能买得到。以路虎揽胜极光为例,当年要加价 20 万才能提车。如今,路虎揽胜极光的终端降价已达 11 万元,结合 35.58 万元的起售价,到手价仅为 24 万多元。

从 2018 年开始,捷豹路虎销量开始出现下滑。好在,捷豹路虎及时调整布局,通过深化本土化发展来改善局面。“我们实现了三年五款车型的国产。在全球,捷豹路虎的研发更加聚焦中国,逐步建立起来的中国研发团队,深度分析消费者当前和未来的用车需求,并将其融入全球车辆研发流程之中,让中国的标准成为世界的标准。”捷豹路虎中国公共关系与企业传播执行副总裁王燕表示。

目前,捷豹路虎旗下拥有全新一代路虎揽胜极光、全新路虎发现运动版、捷豹 XFL、全新捷豹 XEL 和捷豹 E-PACE 五款国产车型。与此同时,捷豹路虎在华构建了涵盖研发、制造、采购、物流、质量的全业务链体系,改善了排放及发动机性能和新能源开发的能力,形成了较为完善的运营管理体系,为产品质量和客户体验以及抵御疫情影响提供了保障。

目前,捷豹路虎虽然销量仍在下滑,但是下滑幅度已经从 2018 年的 21.6%,收缩至今年前三季度的 12.3%。特别是随着全新路虎卫士的加入,让捷豹路虎的发展迎来了新的阶段。全新路虎卫士于今年成都车展上市,售价为 77.80 万-95.80 万元,填补自身产品在中大型 SUV 领域空白的同时,也在终端销量上迎来了爆发。目前,市场上已经出现供不应求的情况,4S 店内或没有现车,或仅有一两

款现车,想要购买路虎卫士,甚至需要加价或购买装饰。

关于全新卫士加价,王燕曾回应称:“我们希望这款车能够带动整个路虎家族的热度上扬,让路虎品牌回归到原有的高度。”数据显示,路虎卫士 9 月全球销量达 4508 辆,销量占比超 10%。

至于这种加价购车以及等上半年才能提车的购买热度能够持续多久,尚不清楚,不过路虎卫士的回归让我们看到了捷豹路虎重回巅峰的可能,也让我们看到,只要产品实力足够强劲,不降价也依旧会有市场。

降价拼市场: 短期高速发展后将影响品牌溢价

面对凯迪拉克、捷豹路虎、沃尔沃通过 10 万元左右的降价,换来的月度销量增长,而前三季度累计销量要么下滑,要么微增(沃尔沃)的结果,不禁思考,以价换量背后,究竟是利大于弊还是弊大于利。特别是全新路虎卫士加价尚有人排队购车的情况,也令人深思,豪华品牌拼市场份额,只有降价这一个筹码吗?

事实上,动辄 10 万元左右的优惠其实是把双刃剑。对消费者而言是好事,可以有更多的选择;对品牌自身而言无益,可能会降低自身的档次,于长远发展不利。

有分析指出,采取“以价换量”的市场策略,让沃尔沃、凯迪拉克、捷豹路虎看到了短期高速发展的红利,但后续发展愈发艰难,会出现增长乏力的情况。“以价换量”对一个豪华品牌的伤害不言而喻,首先,降价会影响老用户的二手车保值率,进而影响老用户对品牌的忠诚度;其次,降价容易,以后再想回升就难了,甚至会直接影响之后新产品的定价;再者,降价很容易造成品牌形象受损、口碑下滑,这显然也是非常不利的。

当然,这些道理,凯迪拉克、捷豹路虎、沃尔沃不会不明白。但是在汽车市场马太效应越发明显,优胜劣汰更加紧迫的当下,他们想要有所突破,甚至重回巅峰,降价是短期内不得不做的选择。

毕竟,不降价就意味着销量数据不好看,要被市场快速淘汰,例如,英菲尼迪、讴歌、DS 已经走到了淘汰的边缘。很少有企业能够有雷克萨斯不加价售车就不错的底气,也没有林肯甘于沉寂涅槃的勇气。至少降价可以延缓优胜劣汰的速度,并赢得喘息的时间。当然,这个喘息时间并不会太久,当一个品牌降无可降时,最终还是会被淘汰。

实际上,这背后考验的还是品牌以及产品实力。全新路虎卫士加价 5 万元尚有人排队购买,是因为路虎卫士是路虎的“精神图腾”,在极限地形 SUV 领域已经成为一个标志性的符号,消费者愿意为之等待甚至加钱。

因此,豪华品牌要做的不仅是追求销量上的增长,还要注重产品实力的提升,要守住品牌调性。凯迪拉克、沃尔沃、捷豹路虎想要在长久的发展中更进一步,需要逐渐摆脱过去通过降价来拼市场份额的策略,真正凭借产品实力打动消费者,扩大身为豪华品牌的影响力。这样才能在未来的发展中始终保持进步,而不仅仅是短期的喘息。

潍坊昌邑百年“山楂之乡”黄辛村:山楂红了 产业渐火

■ 王亮家

酸甜小红果,致富大产业。近年来,山东潍坊昌邑黄辛村充分挖掘百年山楂种植优势,在奎聚街道支持帮助下,举办了昌邑市第一届山楂民俗节、第一届山楂生态旅游节,着力以黄辛村为主打造集种植、采摘、休闲旅游于一体的万亩山楂园,打响了奎聚乡村旅游特色品牌。



在党支部积极引领下,黄辛村注册成立昌邑市山楂火了种植合作社,采取“党支部+合作社+农户”,村集体以土地+资金投入,村“两委”注入资金,引导果农以土地入股。依托合作社和“山楂+”产业载体,黄辛村实现了山楂的统购统销,此外,黄辛村还积极探索三产融合,延伸产业链,增加附加值,开发山楂酒、山楂保健品以及山楂休闲食品和罐头、饮品

等产品,打造“山楂火了”品牌,以“小红果”带动“大产业”,增加农户收入,实现产业振兴。

黄辛村坚持以“五个一”为方向,即一个宣传队激发出黄辛精气神;一系列机制推动村集体长效发展;一个产业带动一个农村合作社;一支班子凝聚村级发展新能量;一场节会推介昌邑特产知名度,凝心聚力,打造出了乡村振兴奎聚样板。

/公/益/广/告/

文明用餐

勤俭节约

节约是中华民族的传统美德

是我们民族世代相传的精神财富

也是我们这个民族百折不挠、生生不息的力量源泉

一粥一饭

当思来之不易