

·市场扫描·

·市场调查·

汽车下乡 深挖下沉市场潜力

■ 本报记者 郑莉

年底汽车销售旺季到来,下沉市场消费者的购车需求也愈发旺盛。为满足更多消费者的多元化购车需求,乘着国家鼓励开展新一轮汽车下乡的政策东风,12月17日,2020安徽省互联网汽车新消费行动暨毛豆汽车下乡安徽专场在合肥启动,活动将从2020年12月17日持续至2021年1月16日。据悉,此次活动期间的单车最高优惠幅度约为20000元,综合优惠力度则将达到上千万。

省商务厅市场处处长王群力表示,汽车产业是国民经济战略性、支柱性产业,稳定和扩大汽车消费对于进一步畅通国内大循环、满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。“此次活动是对这一号召的积极响应,能让更多的安徽消费者更加便捷地开上新车;同时,也有助于开拓汽车消费新业态、新模式,加快汽车实体产业与互联网的深度融合。”王群力说。

消费是经济增长的主引擎。11月18日召开的国务院常务会议指出,要稳定和扩大汽车消费,鼓励各地调整优化限购措施,增加号牌指标投放,开展新一轮汽车下乡和以旧换新;鼓励有条件的地区对农村居民购买3.5吨及以下货车、1.6升及以下排量乘用车,对居民淘汰国三及以下排放标准汽车并购买新车,给予补贴。

“下沉”到三四线城市去,成为提振和深挖汽车消费的一个重要手段。当前,面对严峻的产业形势,无论是政策导向,还是车企的自主选择,农村地区都已成为汽车发展的重点地区。有数据表明,目前全国有超过70%的人都处在下沉市场中,三线以下城市及农村乡镇地区居民规模多达10亿人。“从2017年到2019年汽车总体市场下行,主要是因为县乡市场消费潜力没有得到有效挖掘。疫情防控进入常态化阶段之后,就业结构、消费结构等各方面都发生重大变化,尤其是今年,面临人口回流,对乡村市场发展有很好的助力作用。”全国乘用车信息联席会秘书长崔东树认为。

“我国汽车消费区域结构并不合理,一二线城市汽车保有量趋于饱和,但是三线以下城市,广大的县乡村市场的汽车消费潜力并没有被充分挖掘,因此挖掘下沉市场潜力是实现国内汽车大循环的必经之路。”车好多集团公共事务部总经理窦忠强认为,充分探索线上线下结合的新模式,以低门槛汽车消费的优势,着重开拓安徽农村地区,能更好满足消费者的多样化需求。

“作为汽车产业大省,拥有近6400万人口的安徽蕴藏着巨大的汽车消费潜力,尤其是在广大的低线城市以及县区、乡镇、农村市场,消费者的用车需求十分迫切。”安徽省汽车经销商商会秘书长韩震认为,汽车下乡活动挖掘市场潜力,满足低门槛购车需求,是鼓励汽车消费、促进汽车流通的重要手段。同时,安徽是人口大省,省会合肥汽车消费占比较大,把汽车消费和服务充分下沉到合肥之外的城市乡村,对于促进全省的汽车消费有着重大意义。此外,借助线上线下相结合的新模式,不仅能够突破传统新车销售网络在时间和空间方面的限制,更好地惠及下沉市场消费者,也有利于拉动全省的汽车消费,填补传统汽车销售网络的空白。

·消费提醒·

选购投影 别被“高清”概念忽悠了

■ 本报记者 彭园园

近年来,随着家庭娱乐游戏的普及,投影机快速走入家庭。尤其是在疫情初期,不少商家将“上网课”“对眼睛伤害小”等作为卖点,家用投影机市场火热。数据显示,春节期间,电商平台京东投影机品类成交额同比增长166%,其中家用投影机成交额同比增长超200%。

家用投影机100英寸,甚至150英寸的巨幕给人们带来更加沉浸的视觉体验,同时可以直接联通互联网,在线观看网剧、网综等内容资源。这些特性让不少家庭选择购买家用投影机代替电视机。那么,消费者究竟应该如何挑选?日前,中国消费者协会发布25款家用投影机比较试验报告,报告显示,不同产品性能差异不小。

据了解,此次比较试验共有25款样品,涉及18个品牌,价格每台256.72元到3198.9元不等,23款LED光源样品宣称有手机无线投影功能,25款样品宣称配有扬声器。

测试结果显示,样品的图像显示性能差异明显。23款LED光源样品中,各项图像显示性能指标均表现优良的仅有4款,光输出最高与最低相差20余倍。光输出指投影机输出画面的明暗程度,数值越高,投影画面越“亮”,画面越清晰可辨;反之,光输出越低,投影画面越“暗”,分辨效果越差。

在智能功能性上,试验发现国产LED光源的家用投影机在操作方面更智能。经检测,有11款样品具备语音识别功能,有21款样品可对手机无线投影,有18款可对电脑无线投影,有6款投影机样品具备自动对焦功能,使用场景丰富,方便易操作。

中消协提醒广大消费者,购买家用投影设备时,应注意以下几点:定类型。光源决定了投影机的图像显示效果,光源类型对图像显示的明暗、色彩有决定性作用,消费者可根据自己的预算、使用场景、室内面积等条件选择适合的类型。查指标,阅读产品说明书和产品铭牌,查看产品参数,选择图像显示效果好、音质好、工作噪声低的产品。选智能,优先选择具有无线投影且投影内容符合需求、自动对焦、语音控制功能等智能投影机。

另外,消费者在购买时要谨防被各种概念“忽悠”了。例如,不少商家宣称“4K高清”,其实“4K高清”的说法是错误的,按照目前的准确定义,“4K”是指超高清,固有分辨率为4096x2160;而“高清”则是2K,固有分辨率为1920x1080,超高清和高清的图像清晰度有显著差异。有关专家指出,无论宣称高清还是超高清,企业应说明“高清”或“超高清”是指投影机显示系统固有分辨率,还是支持的图像格式。同时,消费者购买时应向商家了解清楚,避免产生误解,影响使用及观看效果。

从“能省则省”到“享受生活”,如今的“新老人”消费有点潮。因此做大做强做优“银发经济”,需抓住机遇、补齐短板——

让老年消费开心又安心

■ 本报记者 何珂

市场快速增长 “银发族”成为“潜力股”

“新买的羽绒服,好看?”这几天,汪彩萍在朋友圈晒起了新衣服,照片里的她,身着墨绿色的过膝长款羽绒服,脚上一双高跟鞋,笑容格外灿烂。这条微信不仅收获数十个赞,还引来不少老同事的羡慕:“老汪的退休生活,越过越滋润啊!”

“原价要1800多块钱呢,‘双12’做活动打折,1300多块钱买下来的。虽然价格不便宜,但是质量好,版型也比较特别,有设计感。”退休之后,汪阿姨便来到了合肥带孙女,她告诉记者,人老心不老,虽然做了奶奶,但是也要活得漂亮。

如今,像汪阿姨这样舍得花钱的老年人越来越多。在八旬老人王正芳的家中,旅行照片挂满了客厅的一整面墙。“近10年来,每年我都跟老伴要去一个地方旅行,日本、韩国我们都去过。”家住合肥市的王正芳说起话来中气十足,“世界那么大,我也要去看看”。

老年群体逐渐形成消费新势力。越来越多的老年人追求品质和个性化商品;更多的老人活跃于各大网购平台,热衷智能手机、智能拐杖、电动牙刷等电子产品;不少老年人愿意“说走就走,看看外面的世界”……凡此种种,都刷新了人们对于以往老年消费“在支出上选择节俭,在价格上追求低廉”的固有认知。

业内人士指出,随着“50后”“60后”步入老年,老年群体高储蓄、低消费的特征悄然改变,而表现出消费意愿高、心态年轻化的新特点,正成为消费市场不可忽视的新群体。今年阿里巴巴发布的《老年人数字生活报告》显示,疫情以来,中国60岁以上的银发群体加速拥抱数字生活,第三季度老年人手机活跃度同比增速远超其他年龄组,高出整体29.7个百分点;老年群体消费金额三年复合增长率达到20.9%,疫情期间消费增速位列第二,仅次于“00后”,消费潜力不容小觑。

《中国老龄产业发展报告》也预测,2014~2020年间,中国老年人口的消费潜力将从4万亿元左右增长到106万亿元左右,占GDP的比例将从8%增长到33%左右。

消费提档升级 “新老人”追求“潮生活”

“我没有年轻人的房贷压力,也没有工作压力,有固定的退休金,还有大把的空闲时间,所以我很喜欢出去玩。”在六安市生活的周阿姨60多岁,她前段时间前往云南玩了一趟,“以前,每年会出国玩一趟,今年就选择在國內游玩了”。

周阿姨和老伴已经退休多年,没有了工作的束缚,子女也已成家立业,生活逐渐从以家庭、工作为中心转向更关注自我的生活状态。他们有不少空闲时间可以用来发展自己的兴趣爱好,并且有退休金和储蓄作为经济后盾,对文化娱乐的消费需求逐步上升。携程数据显示,老年人是高频次的旅行用户,他们不依赖家庭,有着独立的社交圈,旅游逐渐成为他们的新型社交方式,65%的受访老年用户每年出行3次以上,且越来越多老年人能够独立完成在线预订。

“购买力不足”“不舍得为自己花钱”正逐渐成为老年人消费的过去时,他们正在从保守变得开放,消费结构从基本需求转为娱乐、精神和体验。

“家门开了瑜伽馆,我充钱成为了会员,没想到到第一次上课,发现班上15个学员,其中9个是小区里带娃的奶奶。”家住合肥市经开区的“80后”刘玉笑着,“以前,感觉奶奶们锻炼身体就是跳广场舞,没想到现在花钱进瑜伽馆的人也越来越多。时装秀、滑冰、健身……越来越多的老人,用看似特立独行的做法,刷新了我们年轻人对年龄的认知。等我老了,我也要这样活得很有派。”

从温饱到小康,老人们腰包更鼓了,闲情逸致更多了。中国老龄协会发布的《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》显示,随着老年人收入提高,消费理念更新,特别是对生活、生命的认知重塑,越来越多的老年人在消费行为上日趋年轻化,对晚年生活的品质性、享受性要求不断提高,在娱乐文化、健康养老等方面支出持续增长,新一代的老年人越来越热爱“潮生活”。

补齐供给短板 “夕阳红”还需“细呵护”

“想找个保姆,换了三个,还没找到合适的。”“服装店的衣服要么就是太年轻化,要么就是很老气,总找不到适合自己的。”

“孙女的一些玩具都很有意思,但是不太适合老年人,我也想买点需要动脑子的玩具,但是很难找到。”

近日,记者调查发现,与日益旺盛的老年消费需求相比,老年消费市场供给依然存在一些短板。比如,市场缺乏细分,产品和服务比较单一,没有充分体现老年人需求的特点,难以满足老年群体的实际需要。《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》指出,当前我国老龄产业发展尚处于初创阶段,针对老年人实际需求和产品服务供给严重不足。从老龄产品来看,据统计,目前全球老年用品有6万多种,其中日本有4万多种,而我国仅有2000多种。

“市场上有很多专门针对儿童的产品,我希望也能够出现更多专门针对老年人的产品,比如,电动牙刷,专门针对儿童的品牌很多,但是鲜有专门针对老年人的。”汪彩萍期待,企业能够从老年人需求实际出发,找准市场定位,创新产品和服务供给,提供更多性价比适宜、安全可靠的高质量产品与服务。

此外,随着老年消费所占比重越来越大,老年消费“陷阱”日益增多。据中消协统计,养老服务、老年养生保健等针对老年消费者的特有服务成为新的投诉热点。此外,旅游服务漠视老年消费者体质差异、针对老年人预付式消费周期长、利用老年人信息不对称推销所谓收藏品等现象多发。老年人消费权益得不到保障,在一定程度上抑制了消费意愿。

《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》指出,老年人总体维权意识较弱,随着年龄增长,判断能力和逻辑思考能力都有所下降,一些不法商家常趁机制向老年人兜售假冒伪劣商品。因此,一方面老年人应注重理性消费、适度消费。另一方面,政府部门要有大力规范、净化市场,加强监管,打击各种假冒伪劣和市场欺诈,让消费市场中的老年人花钱花得放心。

业内人士指出,充分释放老年市场消费潜力,不仅要优化消费市场供给,还要通过完善养老保险等保障制度,打消老年人消费顾虑。老年人家属子女也要顺应发展趋势,以改善和提升老年人的晚年生活质量为目标,加强沟通交流,努力发现并满足老人的需求,多方合力才能真正提振老年消费热情,拓展银发消费市场,把服务亿万老年人的“夕阳红”事业打造成蓬勃发展的朝阳产业。

·市场漫话·

严管药品代购 呵护百姓健康

■ 韩小乔

近日,媒体调查发现,通过邮寄、代购等途径,一些国外减肥药、眼药水、药膏等药品进入我国市场,给国内消费者带来不可忽视的安全隐患。

用药关乎身体健康,用药不当会造成严重后果。境外药品来源的真实性无法核实,缺乏国内权威部门的审核把关,哪怕是在国外

合法销售的药品,也难以保证安全性。很多国外药品在不同环境、不同人种、不同病症下会出现明显的“水土不服”。药品运输和保管要求较高,湿度、湿度等环境条件的改变可能会导致药品变质。同时,通过代购获得的药品因为缺少医嘱和中文说明书,很难做到“对症下药”,甚至可能会对患者造成二次伤害。

吃药用药不是小事,直接关系到身体健康。为保障公众用药安全和合法权益,我国

规定国外企业生产的药品必须取得《进口药品注册证》方可进口。财政部等部委发布的《跨境电子商务零售进口商品清单(2019年版)》中并不包含药品,因此,无论是跨境电商平台还是个人,通过海外代购方式销售清单以外的药品均涉嫌违法经营。但为何漂洋过海的“神药”依然屡禁不止?一方面因为这类药品普遍具有“见效快”的假象,如一些减肥药长期使用可能有副作用,但短时间内确

实可以减轻体重,因而受到消费者热捧,催生海外代购、邮寄服务的完整产业链;另一方面,海外代购渠道多、散、杂,通常具有隐蔽性,难以进行全流程追溯监管,且不少代购者生活在国外,个人信息不透明,增加了跨境监管的难度。

管控药品非法代购,根本目的在于呵护公众健康。因此,必须要落实各方责任,防范非法代购成“法外之地”。相关部门要加大监管力度,加强各部门之间的协同配合,提高监管效率。加强对网络代购、物流快递等信息的监测、筛选、过滤,将数据转化为证据。畅通消费者投诉举报渠道,严厉打击非法药品代购行为。消费者在购买国外药品时,也要尽可能地选择正规渠道购买,对来源不明、药效不明的药品保持谨慎,最大限度地保护自己的合法权益不受侵害。

