

政策利好空降 多部门出手激活汽车消费

经历了持续萎靡之后,今年3月,随着汽车产业复工复产,我国汽车消费逐步回升。在4月9日举行的国务院联防联控机制新闻发布会上,国家发改委相关负责人表示,在诸多措施支持下,“中国汽车市场将逐步恢复,并在较长一段时间内保持稳定”。这些措施包括国家发改委、财政部、生态环境部、商务部等多部门推出的利好政策,涉及将新能源汽车购置补贴和免征车辆购置税政策延续两年、加大充电基础设施建设力度、促进二手车跨区域流通、以奖代补淘汰老旧车等诸多方面。

3月下旬销售额增8.9%

受多重因素影响,我国汽车销量已经连续两年下降,2019年我国汽车销量同比下降8.2%,新冠疫情进一步加大了汽车消费下行的压力。据统计,今年1-2月,我国汽车的产量和销量同比下降了40%以上,2月产销量同比下降幅度达到80%。

3月以来,随着汽车企业全面复工,汽车产销量也逐步恢复。根据监测数据,目前主要汽车企业日产量已逐步恢复到去年同期水平的75%以上,经销商订单恢复到正常水平的65%以上。

同时,市场需求也稳步回升。商务部消费促进司负责人王斌介绍,3月下旬,商务部重点监测零售企业汽车销售额比2月下旬增长8.9%;中国汽车流通协会统计显示,3月乘用车销售104万辆,比2月增幅回升了37.5个百分点。

尽管汽车产业在经过了多年的高速增长以后,现已逐渐进入一个阶段性调整的平台期,但在王斌看来,汽车销售不会持续走低,“我国汽车消费尚未达到发展的‘天花板’”。他指出,“国家相关中长期发展规划已经明确汽车低碳化、信息化、智能化的发展方向,将持续不断推进高性能、低排放、节能型的汽车消费”。

王斌介绍,“未来十年,我国汽车消费还有非常大的发展空间”。

国家发改委产业规划司副司长蔡荣华也表示,“未来随着居民收入不断提高,消费不断升级,城市化逐步推进,我国千人汽车保有量仍然还有较大的增长空间”。我国三线及以下城市汽车消费潜力比较大,这将成为未来我国汽车消费新的增长动力。

商务部研究院流通与消费研究所所长董超在接受北京商报记者采访时表示,由于汽



近日,朝阳区五方桥的一家北汽新能源4S店恢复营业,但客户寥寥。

车产业链较长,产业关联度广,扩大汽车消费带动效应强。新冠肺炎疫情后全球经济复苏仍然存在不少困难,外需一时难以快速增长,国内部分产业存在产能过剩,汽车消费的作用将日益凸显。”

新能源汽车补贴延续

如何进一步稳定汽车消费?财政部经济建设司司长孙光奇表示,“有必要延续对新能源汽车的财税政策支持,保持产业良好态势,提升产业竞争力”。3月31日召开的国务院常务会议决定将今年底到期的新能源汽车购置补贴和免征车辆购置税政策延长两年。财政部将会同有关部门,抓紧按程序出台新能源汽车购置补贴相关政策调整的具体措施,稳定市场预期,为释放汽车消费需求创造良好条件。

据了解,2009年起中央财政对新能源汽车购置给予补贴,2014年9月1日开始免征新能源汽车车辆购置税,两项政策原计划于今年底到期。相关政策支持下,我国新能源汽车产业从无到有逐步壮大,新能源车累计销量超过120万辆,占全球销量50%以上。

在乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,将新能源汽车购置补贴和免征购置税政策延长两年,能使新能源汽车继续保持相对于传统燃油车成本价格优势,是巨大的政策红包,价值几百亿元。

作为新能源汽车必要的配套设施,充电设施的建设状况也将影响新能源汽车推广进程。数据显示,截至2019年底,我国充电桩数量达120多万个,但充电设施仍是短板,主要表现在车多桩少。

对此,蔡荣华表示,下一步国家将继续加大充电基础设施建设力度,结合老旧小区改

造等工作,引导相关方联合起来开展充电基础设施建设运营;在高速公路、城市和乡村加快形成适度超前、快充为主、慢充为辅的公共充电网络,鼓励开展换电模式运用示范;加强新型充电技术研发。

“目前,我们需要实施的一些充电设施建设项目已陆续开工建设,从行业协会摸底调查情况来看,预计今年能够完成投资100亿元左右,新增公共桩大概在20万个左右,新增私人桩大概能超过40万个,公共充电站达到4.8万座。”蔡荣华说。

加快取消二手车限迁

针对如何盘活二手车市场,王斌表示,下一步,商务部将加快修订《二手车流通管理办法》,会同相关部门进一步推动落实取消二手车限迁政策,促进二手车自由流通;扩大二手车出口业务,拓展市场发展空间;便利车辆异地交易登记,进一步繁荣二手车市场。

随着我国汽车保有量的持续增长,二手车快速发展,2019年全国二手车交易量为1492.3万辆,同比增长8%,交易额近万亿元。但是,我国二手车市场发展相对滞后,和发达国家相比,我国二手车交易量占有量比重相对偏低,占新车销量比重仅为发达国家1/3左右。据此测算,理论上我国二手车交易量应接近4000万辆,发展空间巨大。

孙光奇表示,考虑到二手车可以满足不同城市消费需求,消费市场蕴含巨大潜力,为拉动汽车消费,推动汽车产业转型升级,进一步加大政策支持力度,在减轻负担的同时,简化操作,从今年5月1日至2023年底,对二手车经销企业销售旧车减按销售额的0.5%征收增值税。按照该规定,二手车经销企业税收降幅将达75%。

优信相关负责人向北京商报记者表示,

减按销售额0.5%征收增值税,这对二手车行业是积极利好政策,减少企业税赋压力,降低交易成本,二手车行业将迎来新发展机遇。

以奖代补淘汰老旧车

除盘活新能源汽车和二手车外,孙光奇还表示,开展老旧机动车淘汰,也有利于释放汽车消费潜力。国务院常务会议已确定中央财政将采取以奖代补方式支持开展这项工作,财政部将配合有关部门,抓紧按程序出台具体的操作办法。

今年3月31日,北京市政府发布《北京市进一步促进高排放老旧机动车淘汰更新方案(2020-2021年)》称,北京市将对2021年12月31日前报废或转出国三排放老旧机动车的车主予以政府补助,其中小型载客汽车补助最高为1万元/车,并引导汽车生产企业对报废或转出本市高排放老旧机动车、更换新车的车主给予企业奖励。

北汽集团旗下BEIJING汽车相关负责人表示,对北京商报记者表示,《北京市进一步促进高排放老旧机动车淘汰更新方案(2020-2021年)》与《新能源汽车购置补贴和免征购置税政策延长两年》两者叠加后,用户购买新能源车将会延续成本优势。

崔东树则预测,今年北京市更新车辆具有至少25万辆的增量空间,按照北京消费档次偏高的特征,如果按照新车售价20万元计算,估计将有500亿元的消费拉动效果。

2016年12月生态环境部发布的《轻型汽车污染物排放限值及测量方法(中国第六阶段)》显示,国六设置a和b两个标准,自2020年7月1日起,所有销售和注册登记的轻型汽车应符合国六a标准;2023年符合国六b标准。

为降低汽车生产企业压力,生态环境部大气司副司长吴险峰表示,“生态环境部考虑在全国尚未实施国六排放标准地区适当延后实施,具体讲就是适当延长汽车生产企业的生产过渡期,适当延长国五库存车的销售期。这个政策一经出台,我们会第一时间向社会公布”。北京商报记者 钱瑜 濮振宇/文并摄

全球疫情蔓延重创国际餐饮巨头业绩

北京商报讯(记者 郭诗卉)全球疫情蔓延对国际餐饮品牌造成重创。麦当劳于4月8日公布,其一季度全球同店销售额下降了3.4%,3月全球同店销售额下降了22%。此外,麦当劳还撤回了2月发布的2020年展望和长期预测。同样撤回业绩预测的还有星巴克,星巴克此前预计2020财年营收可能增长6%-8%,全球同店销售额预计增长3%-4%,但由于全球疫情蔓延,星巴克业务陷入停滞,同店业绩大幅下滑。值得注意的是,目前星巴克中国及麦当劳中国市场均开始逐渐恢复。

据麦当劳公布的数据显示,今年1-2月,麦当劳美国同店销售仍保持强劲的增长态势,同比增长8.1%,但这一数字在3月暴跌,该公司预计今年一季度麦当劳美国同店销售增幅

为0.1%。除了美国外,麦当劳在其他国家的业绩也因疫情影响遭受重创。法国、意大利、西班牙、英国等地的麦当劳3月同店销售额暴跌34.7%。

星巴克同店销售情况与麦当劳如出一辙。星巴克公布的数据显示,直到3月11日,一季度星巴克在美国的同店销售额都是增长状态:同店销售额同比增长8%,同店交易量同比增长4%,是四年来同期最好成绩。但从3月12日开始,到3月最后一周,星巴克美国的同店销售额下滑超过60%。星巴克预计,今年一季度,美国市场的同店销售额下滑3%;星巴克中国市场受影响最大,同店销售额下滑约50%。整个3月,星巴克中国同店销售额同比下滑64%。

星巴克也在公告中表示,星巴克中国的

业绩正在逐步恢复。今年2月,星巴克中国同店销售额下滑78%,3月开始逐步恢复,3月最后一周,同店销售额仅下滑42%。对此星巴克解释到,业绩回升主要表现在到店订单相较于手机订单的比例在变多,并表示将重新启动开新店的扩张项目。

北京商报记者了解到,自疫情发生以来,麦当劳、肯德基、星巴克等国际知名餐饮品牌均在第一时间转战线上,并暂停了堂食服务以减少人流聚集。三大品牌均可以通过线上点餐自提或外卖的方式为消费者提供服务。

据悉,麦当劳中国也已经开始推出“半价桶”等促销活动吸引客流。星巴克北京部分恢复堂食的门店也已经开始出现排队等候的情况。而随着国内疫情得到初步控制,这类国际餐饮品牌中国市场也有望率先恢复正常经营。

Costco苏州拿地引发在华二次落子猜想

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)Costco正加快中国市场的布局。4月9日,北京商报记者了解到,开市客(苏州)贸易有限公司以14254.3万元的总价拍下了苏地2020-WG-20号地块,这也是继今年2月以来Costco上海拿地后的又一动作。

据了解,该地块位于高新区城际路西、迪卡侬(苏州)商务服务有限公司南,未来将建成建筑面积5万多平方米的大型会员制仓储式超市。随着Costco的正式落户,该地区将成为聚集日本乐天梦乐城、瑞典宜家、法国迪卡侬以及美国Costco四大商家的核心商贸区。

事实上,Costco进军苏州早有迹象。此前,北京商报记者曾通过天眼查App发现,苏州开市客(苏州)贸易有限公司已于2020年1月16日成立,注册资本为42200万元人民币,该公司由开市客(中国)投资有限公司100%持有。对于

此举是否意味开市客将进入苏州市场,北京商报记者尝试联系Costco方面求证,但未获得回复。不过,此次拿地后,苏州将有望成为我国内地第二个拥有Costco的城市。

值得注意的是,今年2月,星河控股集团联合Costco旗下独资子公司Pudong Warehouse Development Limited获取上海浦东新区康桥工业区东区PDP0-1402单元F01-F06地块,并将Costco在上海的第二家店设在浦东康桥。去年8月,Costco在上海闵行区开出首家门店,开业当天便人满为患,众多驱车前往的消费者甚至要排队3个小时才能进入Costco停车场。

在零售业快速变革的当下,Costco的会员制+低毛利的模式能否较好地适应中国现阶段消费市场仍未可知。对比沃尔玛、家乐福等外资零售巨头于上世纪90年代就已经纷纷

开拓中国内地市场,Costco的人华节奏相对缓慢,这背后受到消费习惯和购买力的影响。事实上,Costco对亚洲地区的试水已有一段时日,只是到2014年才入驻天猫国际试水内地市场,随后于2017年开设天猫旗舰店,通过一般贸易进口方式进一步探路中国市场。

不过,Costco的加紧布局掀起了中国会员制超市的竞争,此前的中国市场几乎是山姆会员店一家独大的局面。据悉,山姆会员店和Costco的产品多为批发式的生活用品及生鲜蔬菜,此类会员制大超主要面对的是人口在4人以上的中产家庭,或是拥有别墅的客群。零售业专家胡春才指出,无论是山姆还是Costco,这类会员制大超的生鲜产品为冷冻产品,而中国消费者更青睐新鲜的生鲜果蔬,若是产品结构不适合中国消费者,则未来发展如何还是一个巨大的问号。

西街观察 Xijie observation

海底捞奶茶涨价不必紧张

陶凤

一块钱也是钱,何况土豆都1.5元一片了。当激动的消费者走出家门,发现海底捞火锅“人均220元以上,半份土豆片13元,合一片土豆1.5元”,心情多少有些失落。

海底捞复工涨价6%,一杯奶茶涨了2元,西贝的菜也贵了……这几天,所有关于涨价的新闻都轻松登上了热搜。海底捞给出了涨价理由,主要是受疫情及成本上涨影响,各城市实行差异化定价。目前海底捞各家门店复业菜量、接待顾客数量均有所限制,员工也无法满员工作。在此情况下,一些消费者也对涨价表示了理解。

随着全国本土疫情传播已基本阻断,人民群众日益增长的消费需求也开始按捺不住。在商场逐渐恢复正常运行、餐饮商家陆续开始开放堂食之际,“涨价”很有可能成为未来一段时间外消费的高频词汇。

老百姓向来对价格敏感,涨价甚之。涨价存在成本上涨的合理性因素,当然也不排除现金流匮乏,商家急于回血。但消费行为常常夹带情绪,消费者容易忽视价格变化的情理之中,固执地把一切涨价视为不可思议。

餐饮业涨价,站在企业自身、市场与消费者三者利益角度看,也是在寻找和建立彼此之间新的平衡。疫情突如其来,但总有回归日常的一天。消费市场行情不会一成不变,势必要经历重塑,各路商家也要开打一场新的排位赛。正如专家所言,疫情是行业分化

器,也是淘汰洗牌加速器。消费者的心态也会经历变化,短暂的报复性消费之后,很有可能变得更加理性和务实,他们不再“闭着眼睛点”,消费行为也会随之进行调整,以往钟爱的消费品牌也会面临变化,这对于餐饮业乃至任何一个行业是“危”也是“机”。

涨一时,彼一时。现在拥有议价权的企业,未必会一直有。疫情之后,理性看待消费市场的变化,涨价虽然肉眼可见,却不是全貌,更不必紧张。放在整个消费市场调整的视角,被疫情“压抑”的中国消费将会逐步释放,红利将向更多维度释放。

即便吃顿火锅,宅家也未尝不可。物流业大展身手,电商发展减少中间环节,降低商品流通成本,扩大了市场覆盖面。由此看来,新型消费、升级消费、服务消费将在未来消费市场大有可为。

由外而内,疫情改变了很多人的消费理念。当生产和生活逐渐回归日常,绿色消费、低碳消费、健康消费等理念也更加深入人心。未来会有越来越多的消费者融入一场新型消费革命,区块链、云计算、大数据、智能化、物流配送,已经在无数消费者眼前变为现实。在这其中,消费升级将变得具体而生动。

无论是海底捞还是西贝,无论是喜茶还是COCO,涨价不是关键,涨价之后呢?