

国六b标准加速新能源汽车行业转型升级

■ 本报记者 何晓曦

近年来,国内汽车保有量不断增加,其中新能源汽车保有量增幅亮眼。“随着国六b阶段即将生效,在倒逼传统燃油汽车更迭的同时,将进一步提高新能源汽车渗透率。在新能源汽车快速发展的过程中,配套设施建设等薄弱环节将继续提速,助力汽车产业的转型升级。”卓创资讯分析师高青翠表示。

国六b标准将促汽车行业同步升级

“新能源汽车行业正在逐步由政策驱动转为市场驱动。”高青翠表示,近年来,国内汽车保有量保持逐年递增走势,据中国汽车工业协会数据显示,截至2022年年底,国内汽车保有量达到3.19亿辆,增幅为5.63%,其中新能源汽车保有量为1310万辆,占汽车总量的4.10%。进入2023年,新能源汽车市场占有率继续提升。今年1—4月,汽车产销累计完成835.5万辆和823.5万辆,

同比分别增长8.6%和7.1%;而同期新能源汽车产销累计完成229.1万辆和222.2万辆,同比均增长42.8%,市场占有率攀升至27%。汽油替代量方面,以4月销量为例,新能源汽车销量为63.6万辆,经过模型计算,4月当期对汽油的替代量达到7.5万吨左右。随着新能源汽车渗透率的提升,未来对汽油消费的冲击将日渐明显。

国六b标准也在促进传统燃油车行业迭代升级。卓创资讯分析师戴田东表示,最近,国务院五部门联合发布《关于实施汽车国六排放标准有关事宜的公告》,要求自2023年7月1日起,全国范围将全面实施国六排放标准6b阶段,禁止生产、进口、销售不符合“国六b”阶段的汽车。这意味着,“史上最严”的国六b标准即将生效,而目前距离汽车市场正式步入“国六b”阶段只有一个月时间。在燃油车企面临排放限制的同时,国内新能源汽车产业有望打开需求新空间,两种车企的竞争有利于促进传统燃油车迭代升级,并且助力新能源汽车行业加快转型。

加强配套设施建设 优化新能源汽车购买环境

新能源汽车市场渗透率提升,其配套设施日趋完善。高青翠表示,随着新能源汽车保有量逐渐增多,“充电难、充电慢”等问题凸显出来,降低群众体验度,群众接受程度不强,所以在很大程度上抑制了新能源汽车的发展。完善其配套设施已刻不容缓。据中国充电联盟统计,截至今年4月,全国充电基础设施累计数量为609.2万台,同比增长95.9%。充电基础设施呈现逐年上涨走势,在一定程度上缓解了“充电难、充电慢”等问题,提升车主使用新能源汽车的体验度,对未来新能源汽车的发展提供基本保障。

但在配套设施发展中,也遇到了较大的瓶颈,其中广大农村地区仍存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题,也直接制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。因此,近日国家发展改革委、国家能源局印发《关于加快推进充电基础设施建设更

好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》,针对新能源汽车配套设施建设的薄弱环节,适度超前建设充电基础设施,优化新能源汽车购买使用环境,对推动新能源汽车下乡,引导农村地区居民绿色出行都具有不凡意义。

市场认可度逐年提升,新能源汽车仍是发展的“潜力股”。戴田东表示,随着居民交通出行模式、能源消费结构等发生变化,消费者对新能源汽车的认可程度不断提升,催生新能源汽车需求空间依然较大。从市场供应端看,随着新能源汽车行业技术水平的提高,其配套设施日趋完善,企业的竞争力不断增强,对消费者需求的适配度逐步提升,国内新能源汽车保有量将逐渐上升,其增速或明显超过传统燃油车增速。

满足用户需求 提升用户体验

——《家用电冰箱(柜)使用场景服务技术规范》发布

本报讯 日前,由中国家用电器服务维修协会指导,海尔冰箱牵头起草的《家用电冰箱(柜)使用场景服务技术规范》正式发布,为家电维修业注入了新的发展动力。随着智能设备的不断普及,消费者越来越期待通过更少的操作获取更多的便利,单一制冷功能的冰箱已经无法满足消费者需求,市场各种应用黑科技的智能冰箱应运而生,同时也对服务提出了更高的要求。智能电冰箱(柜)可以基于WiFi模块、曲线模型、大数据精算等方式实现机器自诊断、自报修、自修复等智能服务,各冰箱品牌厂商也通过发布线上视频、图文等方式指导用户使用,这种智能无感服务有效解决了电冰箱(柜)故障影响用户使用体验等问题。

由于上述智能电冰箱(柜)的智能服务缺少行业规范,各品牌没有可以共同遵循的统一标准,导致行业普遍存在智能服务不规范、各品牌服务质量参差不齐、用户对于智能电冰箱(柜)体验差等一系列问题。

该标准的发布标志着智能家用电冰箱(柜)行业在技术和智能服务方面更进一步。制定和遵循这一标准的企业将能够提供更可靠、更智能的产品,满足用户对家用电器的更高要求。

海尔凭借多年专业的服务体验,前瞻发布针对智能电冰箱(柜)的场景服务标准,新发布的标准涵盖了各类家用电冰箱(柜)的全场景服务要求,包括线上指导服务场景、云服务场景、生态服务场景、产品自检自报修服务场景等。标准要求产品具备智能识别、智能调节、智能报修等功能,要求家电维修提供方在充分保证用户知情权、隐私权的前提下为用户提供全场景服务,以满足现代家庭对智能电冰箱(柜)的多元化需求。(王旭光)

2023中国汽车经销商发展论坛在长沙举办

本报讯 近年来,汽车市场受到了疫情反复、预期波动、原材料及油价上涨等多重因素的冲击,但在购置税优惠、新能源补贴、地方促消费政策的托底下,仍然展现出了较强的韧性,取得了较好的成绩。中国正以自信的姿态,从“汽车大国”向“汽车强国”大踏步迈进。日前,中国汽车流通协会相关负责人作出如上表述。

伴随稳经济政策效应进一步显现,叠加疫情影响消退等有利因素,我国经济景气水平继续回升。当前,汽车市场的主要矛盾存在于产能释放过度和需求相对不足之间,一方面在消费需求收缩等因素影响下,汽车市场下行压力进一步加大并超出预期;另

一方面,新能源汽车、数字化转型等多重因素叠加,推动汽车流通行业加速变革。

为引领行业企业,共同迎接新格局下的机遇与挑战,中国汽车流通协会于5月26日在长沙举办的2023中国汽车经销商大会期间召开2023中国汽车经销商发展论坛。

据了解,本次论坛呈现三大亮点。一是行业专家把脉发展趋势。本次论坛邀请了大量业界专家学者和优秀实践者,就当前宏观经济形势和政策、新能源汽车发展趋势、经销商数字化转型等众多热点话题,展开分析解读、探讨交流。同时,还将发布2023中国汽车经销商集团百强排行榜榜单、2023中国汽车经销商发展报告、2023中国汽车品牌竞争力指数研究报告等权威信息,为大家带来一场精彩的思维盛宴。

二是聚焦经销商数字化转型。汽车工业发展大方向将是数字化、智能化和绿色化为主导,从而推动汽车行业

业发展和迭代不断加快。在当今数字化时代,不管是受互联网新消费模式的启发,还是传统经营模式在新竞争环境下遇到的效率瓶颈,经销商们陆续开启了业务数字化发展的新阶段。数字化转型也给汽车经销商带来新的机遇以及新的行业竞争力,特别是在售后环节中,如何在服务质量上实现全面“上台阶”和“再提升”?中国汽车流通协会相关负责人表示,论坛嘉宾将在现场一一给出精准的答案,同时也期待广大经销商能够迎着汽车“新四化”的春风,在数字化转型进程中,不

断拥抱创新,给客户带来源源不断的汽车生活新体验。

三是组团签约助力行业发展。论坛期间,将进行经销商售后业务数字化转型战略合作签约仪式、中国汽车流通协会&懂车帝深度合作签约仪式暨2023全国经销商数字化技能大赛启动等活动,将全面提高企业和经销商运营水平,推动汽车流通领域数字化转型,加速行业的信息化、数字化与智能化进程,共同推动汽车高效流通,更好地服务于汽车市场和消费者,进而助力整个行业高质量发展。(王旭光)

我国直播与短视频市场

趋向“拼内功”

■ 本报记者 顾鸿儒

近日,某动漫类自媒体博主为实现“低成本”解约目的,虚构罪名并引导舆论对其MCN公司施压一事曝光,最终千万级粉丝账号被封,引发网友热议。

在当今社交媒体盛行时代,网红通过在社交媒体平台上发布内容,吸引了大量粉丝,并以此赚取丰厚的收入,越来越多人加入网红这一新兴行业。中国演出行业协会发布《网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2022—2023)》显示,截至2022年,主播账号累计超1.5亿,主要直播、短视频企业吸引求职者数量约50万人,新增开播账号1032万个,行业整体市场营收达1992.34亿元(不含线上营销业务),比2021年增长8%,以抖音、快手、微信视频号、YY直播、映客直播、陌陌等为代表的头部直播平台约20家。

网红、达人、主播、自媒体……随着越来越多的人加入,直播与短视频市场行情似乎越来越热,但真实的情况究竟如何?网红是否真正实现“一夜暴富”?MCN机构发展现状是什么?

MCN机构数量同比持平

MCN机构,即网络表演(直播与短视频)经纪机构,是目前直播、短视频产业链的中游端,主要提供内容生产、分发、商业变现等环节的赋能支持。截至2022年年末,MCN机构数量(以企业营业执照数量计算)与2021年基本持平,维持在超24000家。

据中国演出行业协会数据,2022年约9.6%的MCN机构(培养和扶持网红达人的经纪公司或者机构)年收入过亿元,比2021年增加3.4%。2022年有31%的MCN机构利润率增长,还有31%的MCN机构利润率

下降。

在全行业“降本增效”的环境下,MCN机构组织规模呈现“两极分化”特征,多于100人和少于50人的机构增多。签约账号规模上,截至2022年年底,机构签约账号最多的超100000个,头部机构中,千万粉丝账号保持在20个左右,百万粉丝账号则多达上百个。此次调研的MCN机构中,平均主播占比在60%以上,而达人占比则低于40%。

主播群体出现“降薪潮”

2022年以来,主播群体呈现高学历化、年轻化、职业化趋势,而在收入方面,行业出现“降薪潮”,头部主播收入进一步缩减。收入结构上,以直播为主要收入来源的主播中,月收入5000元以下的占比九成以上,月收入10万元以上的头部主播占0.4%。

在性别结构上,男性主播占52.2%,女性主播占47.8%;年龄分布上,18—29岁年龄段的主播最多,占全部主播的64.2%;地域分布上,主播主要集中在广东、江苏、河南等省份。

短视频创作者正在向年轻群体和中高龄群体两极发展。从性别来看,男性创作者占50.7%,女性创作者占比49.3%;年龄分布上总体较为均衡,18—29岁年龄段的年轻创作者最多,占全部创作者的32.3%;与此同时,中老年创作者群体不断涌入,50岁以上的创作者人数占比22.1%。

相关调研显示,高校毕业生群体在短视频直播行业从事的工作种类呈现多元化特征,任职最多的岗位为“运营/策划/编导”,其次是“主播/达人”。

2022年高校毕业生达1076万人,规模和增量均创历史新高。相关数据显示,短视频直播行业与高校就业群体形成供需匹配,

已经成为当代高校毕业生群体就业的“新阵地”,平台机构聘用20至30岁、拥有大专(高职)及以上学历的“新青年”群体数量超过50%。

高校群体的涌入丰富了直播与短视频内容,才艺主播、电商主播、文化非遗、知识付费等多领域主播创作者发挥学科优势,贡献优质内容。其中,才艺类主播就业率最高,文化类、知识付费类的从业者也在近两年迅速崛起。

直播用户多为年轻群体

根据报告调研数据分析2022年直播行业用户人群画像,从性别结构看,男性用户占59.8%,女性用户占40.2%;从年龄分布来看,18—29岁年龄段的用户最多,占全部用户的33.9%;直播用户日均观看时长145.7分钟;为直播付费的用户中(除电商购物),1000元以下的占比94.2%;最受用户欢迎的直播类型包括才艺生活、游戏竞技、旅游户外、电商助农和知识科普。

中国演出行业协会表示,2022年,有9.5%的青年网民明确表达了愿意为兴趣爱好付费的态度;1.4%的青年网民表达了愿意为知识付费的态度。随着直播、短视频多元垂直化发展,用户使用动机除了休闲娱乐、放松减压外,也趋向于获取资讯、学习知识/技能、种草购物、获取经济收益等更多实用性生活需求,这体现了用户对直播与短视频服务性支持、社会化连结、价值感认同等方面的期许。

从不同年龄阶段人群使用特征来看,中青年渴求新知,更愿意为内容消费;中年群体生活品质较高,既爱生活,也爱交友;老年人“活到老学到老”,直播、短视频已成为他们获取知识、社交娱乐、展示自我的新工具。



直面竞争压力 直播电商愈战愈勇

■ 本报记者 王旭光

近年来,直播电商快速发展。数据显示,截至2022年,直播电商市场交易规模已攀升至35000亿元。随着各大玩家相继入局,直播电商赛道竞争逐年加剧。

日前,快手科技发布今年第一季度业绩。财报显示,第一季度营收为252.17亿元,比去年同期的210.67亿元增长19.7%,超越彭博市场一致预期的245亿元。该季度,快手首次实现上市后的集团层面整体盈利,经调整净利润达4200万元。

对此,网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,快手整体营收增速有所回升,但仍须重视。快手除了要面对抖音电商、淘宝直播外,还将面临京东直播、拼多多直播、小红书直播、唯品会直播、视频号直播等的竞争压力。另外,快手电商起到越来越重要的作用,电商业务的增长已超过线上营销服务的增速。加上今年一季度快手也推广货架电商,可以看出电商业务依然是重点。

网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅则表示,从财报数据来看,此次快手的亮点在于盈利,虽然利润不高。这表明快手的降本措施起到了一定效果,其次是短剧、房地产和招聘直播获得了广告收入的增长。目前对于后续持续盈利还不能太乐观,毕竟竞争在加剧。

用户生态方面,今年一季度,快手平均日

活跃用户同比增长8.3%达3.743亿,平均月活跃用户同比增长9.4%达6.544亿,但慢于2022年同期15.0%的日活增速和17.3%的月活增速。

“数据说明快手在用户规模上出现增长瓶颈,在用户新增方面还需努力,目前的内容和社区运营无法快速增加新用户,社区用户粘性是优势。”庄帅说。

莫岱青认为,快手用户规模在增长的同时,开拓增量是关键。这不仅是对快手面对的问题,其他电商平台如阿里、京东、拼多多等也是一样,面对流量红利过去,用户增长已逐渐见顶,不可能无限增长,更应聚焦在用户的留存时间、高质量用户的培育上面。

与此同时,莫岱青也表示,高速增长野蛮生长的背后,快手电商在商品品控、平台治理、用户体验和售后服务方面也存在不少有待改进之处。

直播电商行业未来将多点开花,多层次竞争格局正在形成,对于快手来说竞争压力逐渐增大,其面临的难题也愈发明显。

在庄帅看来,一方面是电商业务的竞争加剧,会影响其盈利表现。另一方面则是在吸引创作者方面存在挑战,吸引力减弱。

莫岱青表示,越来越多的品牌商和商家涌入像抖音、快手这样的直播电商平台,因此品牌直播、店播、商家直播成为趋势。因此,直播电商进行战略调整,减少对超级大主播的依赖,扶持中腰部主播上台,迎来新生态。