



11

星期五

2024年4月26日

13508257150

□主编:洪 叶  
□编辑:郝富成  
□美编:郝富成

# 汽车消费市场:透过数据看信心 新能源汽车和二手车“势如破竹”

3月,小米SU7发售即售罄,引发一季度新能源汽车消费的追风热潮。四川省统计局发布数据显示,今年一季度,四川实现社会消费品零售总额6550.7亿元,同比增长6.1%。汽车类零售额同比增速6.1个百分点,新能源汽车和二手车是最大亮点,其零售额“势如破竹”,分别同比增长35%、58.1%,成为一季度四川消费领域增速“领头羊”。

汽车消费市场回暖,原因是什么?趋势如何?记者对此进行了走访。

## 看市场:数据里的暖意

“一季度,全国二手车市场销售额总体稳步增长,分区域看,西南地区保持了较高活跃度,特别是云贵川三地市场发展迅猛,仅我们公司的销售额就实现了20%的同比增速。”4月24日,宏盟汽车集团品牌中心总经理文闻向记者透露了一季报。

宏盟作为四川本土企业,经过14年发展已成为目前国内最大的二手车交易平台之一,在全国布局了七大汽车交易市场,旗下的车商多达800余家,网络遍布全国。在文闻看来,一季度继续保持了稳步增长态势。

“疫情前公司的年销量保持在30万台左右,去年已经回升至29万,今年以来继续快速增长。”她说。

这种态势,同样体现在刚落地成都一个月时间的澳康达(成都)名车广场交易量上。3月初,这家国内二手车百强经销商排名第一的企业,在成都投建了一个面积达10万平方米、共计5层的全室内立体展厅。尽管开业不久,但该公司在成都已经迎来一波收购和置换的小高峰。

“每天车源收购量达10台—15台,两层展厅即将摆满,自从开业以来平均每天接待客户近200批,部分稀缺车型更是到店即秒售。”澳康达集团总经理助理孙汶表示,近期二手车市场呈现增长态势,特别是春节后买车的需求普遍增加。

哪些车型最热销?什么价位最受欢迎?两家企业提供的信息几乎一致:主要以

30万—50万的奔驰、宝马、保时捷等中高端和豪车品牌,以及10万—15万的大众消费品牌车型。

“如今大众对二手车的接受程度越来越高,一方面是因为二手车的性价比高,另一方面是在消费‘降级’中实现了消费‘升级’。”文闻分析认为,二手车可以用几乎仅有新车五折的价格购入,对消费者来说有较强吸引力,特别是想买中高端和豪车的消费者来说,可以花更少的钱买到品质更好的车。

更关键的是,如今的二手车市场更加规范透明。“车辆有没有报修和出险记录,全国联网都能查得一清二楚,消费者过去担心的车况问题也得到解决。”孙汶同时表示,购买二手车的客户群体年轻化趋势更加明显,“年轻人更愿意为喜欢买单,但同时也会理性衡量性价比。”

## 挖潜力:再上台阶很有信心

新能源汽车消费表现也不错。近年来,我省持续大力发展新能源汽车,在政策方面出台了不少举措,在新能源汽车生产端和消费端同步发力。

从消费端看,一季度全省限额以上单位新能源汽车实现零售额154.9亿元,同比增长35%,增速比限额以上单位汽车类商品零售额高28.9个百分点,占限额以上汽车零售额比重23.9%,较去年同期提高5.1个百分点。从重点企业看,一季度有500多家新能源汽车零售企业零售额增速超过20%。

“从数据总体看,一季度全省新能源汽车消费端情况明显好于生产端。”四川省统

计局副局长曾俊林评价说。不仅如此,随着各地以旧换新的政策相继出台,在“更新+换新”双轮驱动下,对汽车消费市场促进作用将进一步增强。

四川作为人口大省,汽车、家电等耐用消费品规模大,更新换代的潜力十分可观。统计数据显示,现阶段四川平均每百户居民家用汽车拥有量约为33辆,比全国平均水平低10辆左右。

对此,省统计局做过相关测算:以汽车为例,如果四川每百户居民家用汽车拥有量提高或置换1辆,按每辆汽车10万元计算,就可增加消费300余亿元,若对标全国平均水平,可拉动的消费额度就更可观。虽然这只是从数据上的简单测算,但也从侧面反映出以旧换新的空间和潜力。

“目前我省正加紧制定以旧换新的相关政策,着眼于消费者对汽车的‘买、用、换、废’全链条,从新车、二手车、报废车、汽车后市场等全生命周期各环节进行‘精准滴灌’,集成式促进汽车换‘能’。”四川省商务厅相关负责人表示。

对于二手车消费市场在接下来的二季度甚至下半年的趋势判断,文闻信心很强。“消费市场、消费行为的变化,对二手车市场来说是重大契机,从订单销量走势来看,也印证了这一判断。”她认为,作为一个全新领域赛道,未来三年将会出现市场的爆发期。

新能源汽车经销商陈震川对新能源汽车消费业务表示乐观:随着新能源汽车市场保有率提升,规模效应加速显现,新能源汽车消费市场空间扩大将进入一个新阶段。

□四川在线记者 陈碧红

# 现制茶饮有了营养分级

数据显示,预计2025年新茶饮市场规模有望突破2000亿元。追求健康成为新茶饮的消费趋势和行业发展方向。

上海日前开展营养健康指导试点工作,对饮料试行“营养选择”标识。根据饮料中非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂的含量,对其进行综合分级,从A级到D级,推荐程度递减。

近日,不少消费者发现,现制茶饮多了一张身份证——“营养选择”标识。在上海浦东奈雪的茶前滩铁狮门店,消费者王丽在点单小程序上看到,店里最新推出的茶饮“龙井知春”在营养选择里属于B级,热量仅69千卡;另外,多款茶饮标注为最高等级A级。王丽告诉记者,茶饮增加对应的“营养选择”标识后,方便消费者结合自身情况点单。

门店经理对记者表示,饮品详情页不仅可以清楚地看见饮品的营养等级,还能直观地看到饮品的热量。A级、B级饮品的销售额最近明显上升,大部分消费者了解“营养选择”标识后会主动下单高等级的饮品。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,茶饮产品真实全面标注“营养选择”标识信息,有利于更好保障消费者知情权。

与传统饮品相比,以奶茶为代表的新茶饮更时尚、口味更多元,其市场规模不断扩大。中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的数据显示,预计2025年新茶饮市场规模有望突破2000亿元。

现制茶饮行业也面临不少问题,比如,产品配方原料普遍存在难透明、难衡量的痛

点。多地有关部门曾对市场上部分现制茶饮进行营养分析,仅含糖量一项的实际情况与标识结果就差别较大,令人担忧。

上海日前开展营养健康指导试点工作,试点主要包括含糖饮料及酒精饮料健康提示、中小学生营养餐指导和食品营养健康指导3个方向。其中,对饮料试行“营养选择”标识,该标识根据饮料中非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂的含量,对其进行综合分级,从A级到D级,推荐程度递减。

为帮助消费者快速简单地辨别饮品中的糖分等营养情况,在上海市卫健委指导下,上海市疾病预防控制中心研制了饮料“营养选择”分级标识,霸王茶姬、奈雪的茶、快乐柠檬和杭州乐源4家茶饮品牌成为本次试点单位。

试点工作的开展,让茶饮产品健康成分得以直观展现,消费者可以根据自己的需求选择合适的产品。上海市疾控中心营养健康科主任臧嘉捷表示,总的来说,A级、B级饮料与C级、D级饮料相比,糖和脂肪的含量更低。根据分类,消费者可以直观地在饮料包装、点单程序、菜单或者是售卖区域找到“营养选择”分级标识,并根据自己的健康需求进行选购。

近年来,不少新茶饮品牌陆续推出新举

措指导消费者进行健康选择,培养“控糖”生活方式。比如,霸王茶姬在2023年发布茶饮行业首个产品身份证,公开展示热量、蛋白质、脂肪、碳水化合物等成分信息,并上线营养成分计算器,实现自定义产品的一键式查询;喜茶则通过发布主题为“服务大众喜悦发生”的《2023年度报告》,率先在行业内公开60多款产品的配方原料信息,推动现制茶饮配方原料透明化、健康化。

试点饮料分级话题之所以引发消费者关注,从侧面反映出大家对健康茶饮消费的诉求。上海财经大学数字经济系教授崔丽表示,现制茶饮“营养选择”标识的推出和实施要建立在产品标准化的基础上,从健康角度引导消费者合理选择饮品。首批试点的新茶饮品牌加入体现了对市场及消费者负责任的态度,将对新茶饮行业健康发展起到积极推动作用。

随着健康饮食观念的日益风行,追求健康成为新茶饮的消费趋势和行业发展方向。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,我国新茶饮市场将进入快速增长阶段,试行“营养选择”标识举措对产业端、消费端都有利,这些有益尝试将推动新茶饮行业走上健康发展的轨道。

□经济日报记者 王宝会 唐一路

了解更多达州本土资讯,请扫描二维码,关注掌上达州APP。



掌上达州