

汽车下乡进行时

村民选车购车热情高

文/图 羊城晚报记者 张爱丽 刘佳宁 戚耀琪

日前,10辆广汽本田各款车型在梅州市兴宁市新圩镇大村村文化广场亮相,吸引了不少村民前来观看、选车。

当天上午10时,由羊城晚报携手广汽本田举办的汽车下乡活动在新圩镇大村村正式开幕,一连串的歌曲表演、抽奖、动感车模秀、汽车下乡政策讲解、购车送优惠等活动接踵而至,数百位村民聚集于此,广场上异常热闹。

广州市天河区沙东街道办事处驻兴宁市新圩镇大村村工作队队长兼驻村第一书记郑狄杰对本次车展活动十分支持,早在活动筹备阶段,就积极为这一场汽车下乡活动“下足功夫”,除了为活动的安排场地,还组织了购车需求的村民到车展看车。

而参与本次下乡活动的广汽本田相关4S店,则早在活动开始前一周,就联动周边重点乡镇,开展巡回系列活动,通过检测维修,提供便民服务,并全面宣传优惠活动福利。

本场汽车下乡活动,村民积极踊跃前来选车。在村民看来,羊城晚报联合车企主办的这场活动可谓送进村,送车上门,极大地方便了当地消费者的选车看车便利性。对于经销商而言,这样的汽车下乡活动也为他们开拓乡镇市场带来积极的经验和意义。

郑狄杰表示,汽车下乡活



汽车下乡活动现场

新能源车格局被改写 9月销量冠军宝座易主

文/羊城晚报记者 张爱丽

自今年6月以来,中国汽车市场销量不断攀升。中国乘用车市场信息联席会发布的最新统计数据显示,9月份中国乘用车市场零售达到191万辆,同比增长9.9%。

值得一提的是,新能源汽车迎来较大幅度复苏,当月新能源乘用车领域的批发销量突破12.4万辆,同比大增99.6%,环比8月增长24.1%。

新能源车市场增速迅猛

数据显示,9月插电混动车型销售2.2万辆,同比增长55%,纯电动车型销售10.2万辆,同比增长105%。普通混合动力车销售3.37万辆,同比增长17%。

9月新能源车市向多元化发力,市场高低两端强势增长趋势明显,A00级销量3.25万辆,份额

提升到纯电动汽车的32%。

值得注意的是,9月多家新能源头部车企销量增幅较为迅猛,其中上海通用五菱以24386辆的销量位列第一,旗下宏光MINI EV于今年7月上市,共推出三款车,售价区间仅2.88万-3.88万元,这款产品以低价迅速打开市场。

而长期占据新能源车市场销量前两位的比亚迪和特斯拉则分别以19048辆、11329辆的成绩位列第二和第三。蔚来、威马、合众、零跑等新势力9月的表现也颇有看点。其中蔚来9月销量为4708辆,同比增长38.8%。

乘联会秘书长崔东树指出,9月乘用车市场零售达到191万辆,同比增长7.3%,实现连续3个月8%左右的近两年来最高增速。今年1-9月的零售累计增速为-12.5%,较1-8月的累计增速-15.2提升3个百分点,体现出行业的快速回暖态势。

首先是宏观经济和出口市场超预期回暖,尤其是欧美疫情背景下中国出口表现较强,稳定了消费信心。其次是去年部分地区7月国六实施后导致的车市低基数的特殊因素导致。第三是新

能源车零售翻倍回暖态势明显,推动车市走强。

新能源汽车行业利好不断

业内人士认为,9月新能源市场的重振,得益于政府对新能源车的支持及车企有力的举措。

近期,国务院通过《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》(以下简称《规划》),提出以市场主导、创新驱动、协调推进、开放发展为基本原则,力争经过15年持续努力,使我国新能源汽车核心技术达到国际领先水平,质量品牌具备较强国际竞争力,我国进入世界汽车强国行列。这对新能源车发展意义重大,形成利好。

《规划》的出台,加快新能源车产业发展举措落地,为未来15年我国新能源汽车产业发展描绘出新的蓝图。例如,根据《规划》,到2025年新能源汽车新车销量占比达到25%左右,智能网联汽车新车销量占比达到30%,高度自动驾驶智能网联汽车实现限定区域和特定场景商业化应用。到2035年实现纯电动汽车成为主流,燃料电池汽车实现商

业化应用,公共领域用车全面电动化,高度自动驾驶智能网联汽车趋于普及,有效促进节能减排水平和社会运行效率提升。

崔东树认为,《规划》旨在拉动产业升级,推动新能源汽车数量增长。崔东树建议,应补充消费端的新能源车普及政策,尤其是对微型电动车的驾照管理应该从C2降到C5,降低目前驾照难考的尴尬,避免无驾照电动车肆意出没街头的被动局面,推动新能源车全面发展。

向“市场+政策”双轮驱动转变

随着相关政策的不断完善,我国新能源汽车有望实现弯道超车。2019年全球共售出了约221万辆新能源汽车,其中中国销量达到120.6万辆,占中国新车销售比例达4.68%。截至2019年年底,全球新能源汽车累计销量突破720万辆,中国占比50%以上。

值得一提的是,受财政补贴逐步退坡等因素的影响,我国新能源汽车销量曾一度出现下滑。然而随着延长补贴政策和免征购

置税政策期限、制定新能源汽车中长期规划;加大充电桩政策不断完善等因素影响,我国新能源汽车销量再次步入上升通道。8月我国新能源汽车批发销量突破10万辆,同比增长43.7%,环比增长23.9%。其中插电混动销量1.75万辆,同比增长25%。纯电动批发销量8.25万辆,同比增长45%。

全国政协副主席、中国科学技术协会主席万钢在前不久召开的2020世界新能源汽车大会上表示,当前我国新能源汽车进入完全市场化和高质量发展攻坚期,新能源汽车已经成为重大发展方向,必须推动新能源汽车从政策驱动向“市场+政策”的双轮驱动转变。

万钢指出,进入新阶段,首先必须保持战略定力,依靠双轮驱动确保新能源汽车可持续发展;其次要坚持创新驱动,着力提升核心技术和系统集成能力;保障安全运行,用科学系统的监管方式处理安全问题;加大市场推广,分地区、分车型实现汽车电动化,包括大中城市的公交、出租、共享、物流的电动化,包括农村的新市场;同时鼓励模式创新,加大支持分时租赁和共享服务的商业模式的创新。

羊城晚报记者 张爱丽

2020年中国汽车行业用户满意度指数公布

近日,中国质量协会发布了2020年中国燃油汽车行业用户满意度指数(CACSI)测评结果。值得注意的是,2020年的CACSI得分仅为79分(满分100分),同比2019年下降1分。

抱怨率连续3年升高

测评数据显示,抱怨率连续3年升高,从2017年的12.5%上升到2020年的17.6%。抱怨对忠诚度有严重影响,抱怨用户的忠诚度得分比未抱怨用户低

10%。2020年燃油汽车忠诚度为76分,同比下降1分。品牌形象、预期质量和感知质量同比均出现下降,其中感知质量下降幅度最大,同比下降0.7分。

据介绍,感知质量下降主要是服务质量感知水平大幅下滑。售后满意度75分,同比下降2分。销售满意度77分,同比下降2分。当前,汽车行业存在下行压力,4S店人员流动性大和经销商利润严重下滑给4S店服务管理和服务质量提升带来困难。

中国品牌满意度持续提升

德日系满意度表现抢眼

德系和日系品牌满意度优势明显。主要合资品牌中,德系品牌满意度得分81分,同比下降1分。日系品牌满意度得分80分,与去年持平。美系品牌满意度得分79分,同比下降1分;韩系品牌满意度得分78分,同比下降1分。德系和日系保持很高的满意度,其市场份额也维持较高水平,而且还大幅提高,其竞争优势明显。

此外,中国强势品牌满意度表现亦抢眼。测评数据显示,中国品牌质量和满意度持续提升。2020年中国品牌满意度比合资品牌低2分,而2014年中国品牌与合资品牌的差距达到5分。中国品牌感知质量与行业平均水平的差距已缩小了60%。当前汽车市场竞争激烈,中国品牌市场中度提升明显。吉利、长安、五菱、长城、上汽、广汽、比亚迪、奇瑞、红旗等中国强势品牌不仅在局部市场表现好,而且还获得很好的用户口碑。数据显示,这些

10月LPR报价仍维持不变 房贷有必要转回固定利率?

羊城晚报讯 记者戴曼曼报道:10月20日,央行发布10月贷款市场报价利率(LPR),1年期LPR为3.85%,5年期以上LPR为4.65%,均与上月持平。这是自今年5月份以来,LPR第六个月“原地踏步”。市场认为,这一结果符合预期。

记者了解到,市场对于本次LPR报价早有预期。早在本月15日,央行进行了一年期中

期借贷便利MLF操作,利率连续第六个月持平。基于MLF的锚定作用,当时多位分析人士认为,10月LPR下调的可能性不大。

数据显示,自去年LPR改革以来,1年期LPR共下调5次,累计下调46bp,5年期以上品种共下调3次,累计下调20bp。其中,今年4月LPR报价降幅为LPR改革以来最大降

幅,1年期降20BP至3.85%,5年期以上降10BP至4.65%。

中国民生银行首席研究员温彬点评称,自今年5月份以来,政策利率和LPR利率保持稳定,与当前经济基本面和通胀水平相适应,说明货币政策已从应对疫情冲击回归到常态,体现了稳健货币政策更加灵活适度。

10月LPR报价维持不变,

让不少房贷借款人心生疑虑,已经将房贷“切换”转换为LPR的借款人有必要转回固定利率吗?

对此,多位银行业内人士向羊城晚报记者解释,按照人民银行相关规定,每位客户只有一次机会进行“二选一”,即选择LPR或者固定利率,如果前期自主选择用LPR来定价的客户,则不可以再转回固定利率。

值得注意的是,在8月底前,多家银行已对符合条件且尚未办理定价基准转换的个人商用房贷批量转换为参考LPR的浮动利率。根据相关政策,对于这部分“被转换”的客户,在今年12月31日前,仍然有一次选择机会,即转回固定利率定价方式。不过,多位业内人士直言,转回固定利率报价未必划算。

温彬建议,可根据自身情况,以及贷款价格、贷款期限、贷款余额等,综合选择更适合个人的还款方式。如果此前的房贷利率折扣力度大,月供剩余时间比较长的话,可以选择固定利率,这不仅有助于锁定月供成本,还便于做好家庭的收支安排。如果月供剩余时间较短,贷款余额也不多,选择浮动利率可能更合适。



四位“华工合伙人”闯出新三板“建站第一股”

凡科创始人称,好朋友可以一起创业,要能推心置腹甚至“拍桌子”直言不讳

文/羊城晚报记者 莫谨榕 实习生 余宇翔 图/受访者提供

在奋斗的大时代下,“中国合伙人”的故事总在不断上演。2010年,来自华南理工大学的四位年轻人共同创立了广州凡科互联网科技股份有限公司(下称“凡科”),开启了为中小企业提供自助建站服务的漫漫创业路。他们的创业故事被不少同学戏称为“华工合伙人”。

婚礼上萌生创业想法

凡科的四位创始人刘晓晓、柳捷、麦忠、江杰全部来自华南理工大学计算机科学与技术专业。2004年毕业后,四位同学各奔东西,分散在广州、深圳多家互联网公司就职。没想到,一场婚礼竟成了他们的创业契机。

2008年秋,四个人共同参加了大学同寝室一名室友的婚礼。婚宴现场,他们兴致勃勃地分享了初入社会几年的经历感悟。有人提出,不如重拾计算机专业,合伙在互联网的广阔天地开拓一番事业。于是,几个人一拍即合。

创业从哪里做起?瞄准自助建站赛道则是一场机缘巧合。

当时,刘晓晓的姐夫要为自家企业建设一个网站,就找来创业团队帮忙。这次业务让他们发现:国内中小企业建站需求日益迫切,但定制化建站价格较贵,而自助建站服务又比较

粗糙,基本是模板类建站,难以满足企业需求。

“当时我们就想,为什么不能把建站做成互联网产品?企业可以‘傻瓜式’地设计建站,不需要专业的编程知识,就像编辑博客一样简单。”抱着这样的想法,2010年,四个创始人正式成立了凡科。

创业史像一部“搬家史”

创业之初,凡科的发展并不顺利。现为凡科联合创始人兼CMO(首席营销官)的柳捷告诉记者:“创业初期,有差不多半年销售额都不能覆盖成本,倍感压力。接一些外包项目,能快速缓解现金流困难,但会延缓研发进度。经过艰难抉择,我们还是推掉了一些项目,一心一意做好产品研发迭代。”

转机则来自一次网络推广的尝试。

“创业初期我们是通过电话销售来招揽客户,效果并不好。当时

网络推广刚刚兴起,成本比电话销售要高,我们抱着‘破釜沉舟’的心态去试一试,没想到推广效果还不错,客户量明显增加,也给了我们很多优化的方向。”柳捷说,到了2011年中,凡科逐渐实现盈亏平衡。当时的客户主要是一些五金配件、服装等行业的中批发商。这些客户多是中小企业,需要建设自己的网站建立品牌、招揽客户。这类企业喜欢在网络上搜索建站服务,凡科采用网络推广能很快对接上这些企业。

随后,凡科的业务越做越大。在柳捷的印象里,凡科的发展史就是一部“搬家史”。“最早我们只有4个人,在海珠区港艺商务大厦13楼办公,后来团队不断壮大,从20多人变成40多人、60多人、100多人,办公室不够坐,我们只能不停地往附近腾挪。后来我们有200多人,又要到新三板上市,就搬到凤凰创意产业园,搬过来以后也是不断地搬家。创业以来可能搬

家都有十来次了。”柳捷说。

2015年7月,凡科正式在新三板挂牌。挂牌当年,直销平台凡科的注册用户数达到770万。2019年年报显示,年末公司注册用户量已达到2000万,实现营业收入1.55亿元。

“名品不贵”的企业策略

2015年以来,SaaS的成熟给自主建站市场带来了全新的面貌。据天眼查专业版统计,目前全国为企业SaaS服务的企业超过1200家。如何在日益激烈的市场竞争中行稳致远,凡科创始团队也有自己的思考。

“凡科可以在竞争白热化的自助建站行业发展下来,和我们的‘中小企业’基因息息相关。”柳捷说,凡科最早就是一个四人的创业小团队,对中小企业的困境和痛点有着切身体会。“中小企业面临很多挑战。没有太多的资源,却希望搭上信息化的快车,希望设立自己的网站,但‘养不

起’一个专门的技术人员,也无法在这上面有太多的开支。而凡科自主建站的产品包年价格一般在千元以内。”柳捷说,“名品不贵”是创始团队的一个策略。

柳捷也坦言,在新的创业阶段凡科也遭遇不少新挑战。“这几年我们能明显感觉到流量变贵了,获客成本提高了不少。”在柳捷看来,目前企业信息化服务市场还有很大的空间,“过去,我们的产品主要针对营销推广,比如自助建站、自助商城、微信推广等,未来我们也会在数智化经营方面有所布局,比如,我们近期就推出了‘凡科易销’,主要是帮助企业进行销售管理。”

电影《中国合伙人》中有一句经典台词“千万不要跟最好的朋友合伙开公司”。柳捷对此并不认同:“好朋友当然可以一起创业,但创业初期的磨合很重要。当能坐下来推心置腹地畅谈,甚至‘拍桌子’直言力不足时,才算是真正完成了磨合。”