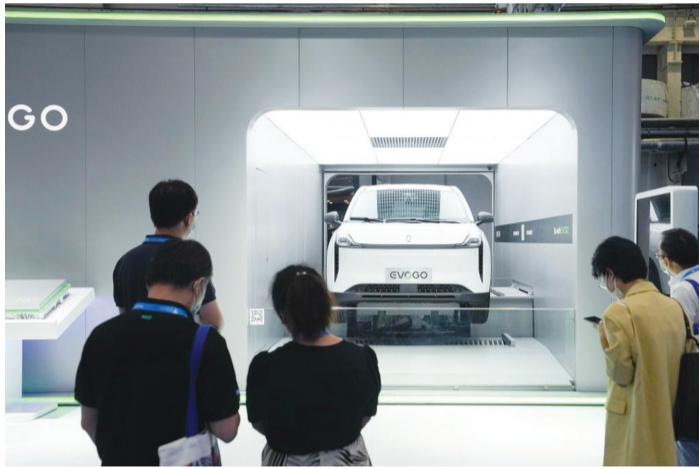


中国新能源汽车产业进入全面市场化拓展期



8月26日,参观者观看展出的一款氢燃料重卡产品。当日,2022世界新能源汽车大会在北京、海南两地以线上、线下相结合的方式召开。

新华社记者 鞠焕宗 摄



8月26日,参观者在观看一台可换电池新能源汽车的换电演示。当日,2022世界新能源汽车大会在北京、海南两地以线上、线下相结合的方式召开。

新华社记者 鞠焕宗 摄

装载大功率氢燃料电池发动机的重型卡车、采用自由组合换电块的换电站、智能调节充电时间的充电站……2022世界新能源汽车大会8月26日起在北京、海南两地以线下、线上方式举行,集中展现新能源汽车产业链上下游技术创新和应用场景。

在北京展会现场,来自全球新能源汽车领域的40余家参展企业,展出新能源汽车整车、综合零部件、动力电池、驱动电机、汽车电控、氢燃料电池等领域产品及技术,吸引了大量观众驻足交流。

其中,一台装载了氢燃料电池发动机的重型卡车格外引人注目。这款长续航、高功率的燃料电池重型卡车,搭载了240千瓦氢燃料电池发动机,代表国内氢燃料电池发动机产品的先进技术水平。

“目前车辆正在进行路测,预计今年底或明年初将正式发售。”北京亿华通科技股份有限公司副总裁付晓明说,在国家新能源政策的大力支持下,氢燃料电池汽车得到高速发展,特别是商用车产品技术不断提升,产品正在加快进入市场。

中国是汽车生产和消费大国,近年来新能源汽车产业发展迅速,产销量和保有量位居世界前列。受访专家普遍认为,中国新能源汽车已进入全面市场化拓展期。

尽管受到疫情影响,中国新能源汽车市场仍然火爆。根据中汽协数据显示,7月国内新能源汽车销量同比增长1.2倍达到59.3万辆,继续保持高速增长势头。1月至7月,国内新能源汽车销量为319.4万辆,同比增长1.2倍。

日前召开的国务院常务会议决定将已两次延期实施、今年底到期的免征新能源汽车购置税政策,再延期实施至明年底,预计新增免税1000亿元。保持新能源汽车消费

其他相关支持政策稳定,继续免征车船税和消费税,在上路权限、牌照指标等方面予以支持。

在政策的“保驾护航”下,行业对新能源汽车的发展走势给予了积极判断。中汽协方面表示,对全年中国新能源车销量保持550万辆的预期。

除了整车产品,诸多能源供给及配套设施也在本次展会上亮相。从事新能源汽车充电网建设和运营的特来电公司,展示了“风光储充放”一体的新能源充电网沙盘。通过光伏板和储能系统,可以进行能量储存,并让车辆在用电峰谷的不同时段进行充电调度。

在电池制造企业宁德时代的展台,一台为新能源汽车更换电池的换电站正进行演示。“希望通过最新研发的换电产品,让电池成为共享资产,化解续航里程、补电便捷性和购置使用成本三大电动车用户痛点。”宁德时代相关负责人表示,未来换电模式将和充电模式互为补充,共同支撑消费者的补能需求。

北京交通发展研究院节能减排中心主任刘莹认为,国家战略的坚定指引、车辆技术不断提升、使用环境便利性以及各种降本措施综合使用,让新能源汽车对消费者更具吸引力。

重庆长安汽车股份有限公司董事长朱华荣认为,中国已经培育出全球最成熟的新能源汽车产业链,并构建起了全球最大的补能网络,持续改善新能源汽车的使用环境。

刘莹表示,下一步,各城市要依托全国新能源车加快汽车产业结构调整和转型升级,优化新能源汽车产能布局,保证新车供给能力,还要持续提高新能源汽车核心技术产品性能,不断提升完善整个供应链。

来源:新华网

同类产品换个标签价格就翻倍

同一类型、同一尺寸、同一材质的餐盘,加上“网红爆款”“ins风”“牛排盘”等标签,标价就翻倍;同样是保温箱,“轻奢”“复古”“商务风”的产品总是卖得更贵……近日,不少消费者吐槽在购物过程中发现的商品标签猫腻。

记者调查发现,用来帮助消费者细化商品分类的各类标签,反而成为商家变相抬价的新手段。

商品贴上各种标签

近日,正忙着给房屋翻修的湖北市民刘女士,准备在电商平台选购新餐具。通过“餐盘”搜索页面,她看中了一款标价为22.9元的8英寸瓷质平底餐盘。由于店内没有刘女士满意的颜色,她再次使用图片搜索功能寻找类似的产品。

搜索后,刘女士发现,同样款式的8英寸瓷质平底餐盘在其他店内售价为9.9元,差价达10多元,且发货地均是广东潮州,这让她有些不解。

经朋友小李提醒,刘女士对两款餐盘页面内容进行反复比对发现,材质、尺寸都相同,只是售价更高的被贴上“高颜值”“网红爆款”等标签,而售价低的则主推“简约风”“早餐盘”等概念。

据刘女士介绍,小李是在购买保温箱时遭遇了同样的套路,才会进行此番提醒。数月前,小李想购买一个13升的保温箱。“同样是13升的保温箱,产品A的售价为238元,产品B的售价才不到70元。”刘女士说,两款产品介绍的保温效果是一样的,明显的区别在于前者主推“复古”“露营”“轻奢”等概念,后者则仅仅写着“长效保温”“冷藏便携”。

在刘女士向记者展示的产品页面中,记者还看到许多商品都有4个左右标签,有的甚至高达七八个高频标签,以此来保证尽可能出现在消费者的搜索结果中。

标签溢价高达数倍

同类产品,打上某些类型的标签后,身价就能实现翻倍。记者在多个平台搜索发现,这样的案例不在少数。

在聚集了30多万用户的某网络小组中,许多网友都曾发帖寻找某些产品的评价替代品,同时对商家通过标签抬价的手段进行吐槽。根据网友发布的内容,“法式”“氛围感”等成为服饰领域抬价关键词,“轻奢”“ins风”“女用”等则是日用品惯用的溢价标签。

对此,网络营销师夏仪珍分析认为,帮助实现商品溢价的标签,包括功能、用途、风格、场景等多个方面。他表示,通过打上某些标签,日用品的溢价能达到2至3倍,文玩珠宝等甚至能达到5至10倍的溢价。

通过观察产品营销案例,夏仪珍发现,消费者在搜索时会下意识从自己最直观的需求出发。例如,通勤场合或商务场合使用的商品,在不知道如何购买

时,会倾向于带上“通勤”“商务”等标签。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽认为,通过商品标签实现溢价属于营销方式的一种,而且往往强调功能性表现词汇的商品偏平价,强调产品功能以外的氛围、观感、体验等相关内容词汇的价格会更高。

谨防买产品成为买标签

用来实现产品精细分类的标签,成为商品溢价的关键词。夏仪珍分析认为,出现这种营销现状的很大部分原因在于,许多网店商家并不直接负责生产,而是一个推销商品的卖货渠道。他说:“大家拿的是同一个货源,想要卖出更多商品就要在营销上‘下功夫’,包括精准定位的标签、图片展示和产品故事等,那么卖产品就成为卖标签。”

夏仪珍表示,对电商平台而言,这样的做法并未被排斥。“一方面,标签化营销属于商家的营销定位和策略,很难被平台筛选排查;另一方面,能吸引更多更高额的消费,平台的流量增加,某些平台的抽成和佣金等就更多,也就不会排斥这样的做法。”他说。

近年来,通过标签抬价的营销手段逐渐被越来越多的消费者曝光,并衍生出一些“反制”手段。记者在某社交平台看到,许多博主开始教学如何搜索来避开溢价关键词。例如,“化妆品收纳”改为搜索“桌面收纳”,“化妆台刷”改为搜索“笔筒”,“工装马甲”改为搜索“老头马甲”等。

对此,夏仪珍也提醒消费者,在搜索商品时要避开精细化分类关键词,善用图片搜索、价格排序等功能,尽可能充分地对结果页面的各项产品进行细节比对。

刘小燕 来源:工人日报



(资料图)