

11~14

市场星报

2021年8月5日  
星期四  
编辑/杨晓春  
组版/方芳  
校对/陈文彪



市场星报电子版  
www.scxb.com.cn  
安徽财经网  
www.ahcaijing.com

## 经济要闻

### 二手房正成为 房地产调控主战场

二手房指导价发挥作用的關鍵，在于通过引导商业银行合理发放二手房贷款，封堵利用信贷资金炒作房价的路径。也就是说，二手房指导价将与银行放贷额度挂钩。二手房市场正在成为房地产调控的主战场。在很多热点城市，只有稳住二手房价才算是牵住了房价上涨的牛鼻子。有统计表明，不少城市二手房交易量也已经超过新房。房地产调控从过去重点关注新建商品住宅，正逐步发展到一二手房调控齐头并进。

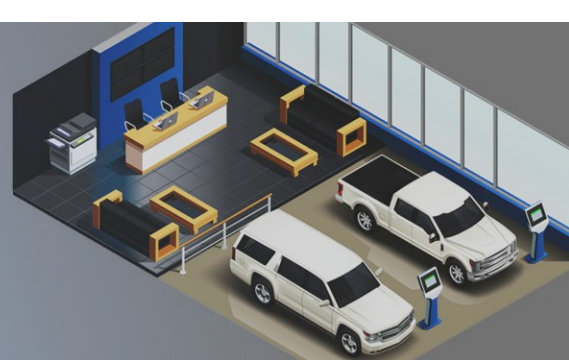
■ 经济日报

### 基金冰火两重天 扎堆发行 年内18只基金募集失败

日前，平安基金、景顺长城基金分别发布旗下一只基金产品合同不能生效的公告。至此，今年以来，募集失败的基金累计达18只。仅7月就有5只基金募集失败，成为年内募集失败第二高月份，第一高为今年4月，当时有6只基金募集失败。

在募集失败情况增多的同时，基金圈的“厮杀”依然异常激烈，8月2日至6日当周，共有新发基金43只发行，也就是说平均每天都在8只以上，涉及嘉实、博时、南方、建信、富国、广发、工银瑞信、招商、平安、金顺长城、国寿安保、恒越等34家基金公司。

■ 21世纪经济报道



## 新能源车 燃油车鏖战 4S店“躺枪”？

世界上第一辆四轮汽车发明于1886年。1900年前后，欧美出现了集销售和服务于一身的汽车经销商，也就是4S店的雏形。今天全中国有3.4万多家4S店，分布于城郊，占地几百、几千平方米，装修豪华。所谓的“4S”，指的是整车销售(Sale)、零部件供应(Sparepart)、售后服务(Service)和信息反馈(Survey)。不过，4S店这一词却是中国人独创的。

■ 吴晓波



有人问，4S店盈利点在哪？实际上，汽车整车制造商把车交给4S店，所给出的利润只有4%至6%。不高的利润空间意味着4S店会做两件事：一是降价甚至亏本出售库存车型或者冲量车型。二是紧俏车型加价卖。

第一种情况，4S店通过低价销售，完成销售指标，可以获得汽车厂商的业绩奖，而为了填补纯卖车的成本窟窿，4S店会出售高利润且非标准化的商品：精品周边。所以今天你去买一辆新车，销售顾问会操着标准的话术，问你贴不贴膜，要不要铺上全车脚垫，或者添置一个行车记录仪，升级一下内饰和音响……这些周边产品如果是4S店自行采购的话，利润就没底了，价值几千元的装潢能卖出上万元的价格。

4S店第二大赚钱项目是售后维修保养。其中有工时费，有更换零部件费用，毛利率高达30%至50%。而如果你开着一辆中高档轿车的话，一旦某些零部件损坏，拿去4S店维修，价格甚至是街边

修车铺的十倍。

尽管不合理的收费、随意的车价会在一定程度上损害车企的品牌形象，但厂商也是睁一只眼闭一只眼。因为4S店能帮助厂商迅速铺开廉价的渠道网络，而且还充当了“金融缓冲池”，即4S店每一次的进车，都为厂商带来巨额的现金流，风险(卖不出去的库存)则由经销商承担。这就是在中国汽车行业运转了20多年的销售服务体系，它既提供了一条龙服务，也因凌驾于消费者之上的姿态引起争议。

但突然有一天，有个不遵守规则的疯子，硬是加入了这场游戏，说自己不需要经销商也能卖车。它就是特斯拉。也正是从特斯拉开始，几乎所有的新能源汽车都绕开了4S店，采用直营的方式：把汽车放到商场、零售门店，甚至机场来进行展示，人哪里多，车往哪边跑。

一位购买了新能源车的同学说：“试驾不需要白天跑到4S店，工作人员会在你下班的时候上门服务，提车、维

修保养可以去城郊大型的交付售后中心。”

汽车行业信息透明化、互联网深刻影响了用户消费习惯。在技术上，新能源车与燃油车相比，更像一台巨型移动手机。所有功能、配件、服务都可以标准化、透明化，价格也是全网统一。消费者还可以做一些配置上的个性化定制，只需在手机屏幕上就可以实现。消费者看好一辆车，用支付宝下单，甚至不需要亲自提车，厂家会包邮送到家，保养维修也有上门服务。

和其他行业一样，贩售模式的改变来得异常突然和迅猛，4S店模式也出现明显颓势。2020年，全国新入网经销商共2362家，关店3098家，净减736家。

传统车企并非没有意识到这个问题。上汽大众就“兵分两路”，燃油车仍然在4S店销售，而部分新能源车型入驻大型商场，搭建展厅。广汽丰田推出了“云端直销”，消费者可以通过丰田的官方App完成选车、下单和文件签署的全流程。

其实所有商业模式变革的背后，都是利益和效率推动的。如果你是某个行业的经销商或渠道商，要仔细思考一个问题：一件商品从生产线到达消费者手里，你作为中间的环节，有没有在利益和效率两个方面，为你上游的厂家和下游的消费者创造价值？

如果有，你就有活下去的理由；如果没有，你所处的行业已经或者即将爆发一场革命，就如同今天的4S店，它或许不会迅速消亡，但至少是一场虎口脱险记。

## 行业观

### 新势力崛起 中国运动品牌“潮”向何方？



在中国运动品牌市场上，2021年对于多家品牌企业而言意义非凡，福建晋江的丰登鞋厂改名“PEAK匹克”整整30年，迎来30周年的安踏也正站在“向上的新起点”。近日，淡出公众视线数年的鸿星尔克因物资捐赠火速出圈，抖音直播间销售额三天突破1亿元。

随着东京奥运会的举办和北京冬奥会的临近，新的运动风潮正在拉开序幕，“双奥运”也带动了市场对运动品牌的关注度。尽管疫情余波下的东京奥运会会场气氛冷清，但这场国际赛事仍在激发中国民众的体育意识和消费热情。

据咨询公司欧睿国际的统计，中国运动鞋服市场零售规模从2007年的790亿元提升至2019年的3166亿元，年均复合增长率为12.3%。预计2025年中国运动鞋服市场规模接近6000亿元。

梳理安踏、李宁等的年报信息可以发现，这些品牌近年来频频在渠道、品牌等方面进行优化，其中在品牌定位方面

的典型动作就是加码运动时尚。

安踏在2009年收购了FILA在大中华区业务，后者作为定位高端运动时尚服饰品牌，近年来成为安踏的业绩驱动器。李宁在专业运动的基础上，于2018年推出运动时尚系列“中国李宁”，通过亮相国际时装周及跨界联名等搭上“国潮”的快车。

新一代年轻人的生活方式是交错而多变的。他们不复父母辈年轻时的那两点一线、三点一线，工作生活场景更加多元化，也希望日常生活能在工作、休闲、娱乐中自由切换。

■ 21世纪经济报道 赵娜

### 上半年快递收入4842.1亿元 同比增26.6%

据国家邮政局网站消息，上半年，邮政行业业务总量和业务收入分别完成6424.7亿元和6143.9亿元，分别增长34.4%和22.2%，比上年同期提高10个百分点以上。其中，快递业务量和收入完成493.9亿件和4842.1亿元，同比分别

增长45.8%和26.6%，增速均为上年同期的2倍以上。

受上年疫情期间基数较低因素影响，行业发展呈现“前高后低、逐步回归”走势，增速逐月回调，6月企稳回升。

