

春节消费“海风”劲吹 “洋年货”占六成

“春节档”临近,各大电商平台纷纷布局节前最后一波购物狂欢,而消费者今年的春节购物清单,也变得愈加国际化。有机构发布数据显示,受益于跨境电商的普及,海外商品在传统年货中的占比已达63%。春节消费,“海风”劲吹。人们为何热衷购买“洋年货”?其背后又蕴藏着怎样的消费逻辑和发展趋势?

“洋年货”受追捧

记者进入“天猫国际”电商平台发现,首页5个滚动推荐区,全部都是“洋年货”专场。无独有偶,电商平台京东也在“年货节”中开设“潮礼年货购”专区,随手点开页面的一款丹麦进口曲奇饼干详情页,就显示这款产品的购买评价已超过15万条。

除了天猫和京东,全国各大电商平台也都开启了“洋年货”的跨年大促。比亚马逊设置了“甄选年货”促销专场,苏宁易购开展了“全球新年High(嗨)购大趴”专题活动。这些活动伴随着满减促销、超值折扣、爆款直降等一系列优惠,不断激发消费者的购买热情。

电商平台抢占跨境电商的商机,消费者也在抢购“洋年货”上乐此不疲,从美国的坚果到澳大利亚的海鲜,从新西兰的樱桃到法国的葡萄酒,各式各样的商品被中国消费者放入购物车,以待春节期间时刻和家人一起分享。

数据显示,受益于跨境电商市场的普及,海外商品在传统年货中的占比已经高达63%。同时,洋年货不再是一线城市消费者“专供商品”,二线城市的洋年货需求量同样呈现激增态势,消费力显著上升,重庆、天津、南京、武汉、杭州成为选购洋年货排名前五的二线城市,比2016年同期洋年货购买增长了27%。

“零关税”促销量

日益优惠的关税政策也有效刺激了今年“洋年货”的销售热潮。1月11日,商务部发言人高峰在例行新闻发布会上表示,截至目前,中国已经生效实施的自贸协定有15个,涉及23个国家和地区,涵盖了8000余种零关税的进口产品。在这8000余种零关税进口产品中,化妆品、奶粉、冰岛三文鱼、智利红酒、东盟的热带水果都属于每年春节的热销商品类别。比如,乳蛋白部分水解配方、氨基酸配方、无乳糖配方特殊婴幼儿奶粉的进口关税由20%降至0,就较大程度刺激了春节期间婴幼儿奶粉的销售。

“目前,在上述自贸协定的框架下,中国总进口额近1/3的产品可以享受自贸协定优惠关税的待遇,其中大部分是终端消费品,为消费者提供了丰富的选择空间与便利条件。”高峰说。

同时,除了“零关税”商品,其他一大批商品的关税也大幅降低,也使得消费者可以用更低廉的价格购买到这些产品。比如,今年1月初,中澳两国根据第四次降税,澳大利亚进口葡萄酒降低2.8%的关税,这也刺激了进口葡萄酒加大年货促销的力度。

据了解,随着中国自贸区建设的推进,未来将会有更多的产品以零关税进口到中国,推动国内消费供给侧结构调整。数据显示,2017年上半年中国跨境

电商交易规模为3.6万亿元,同比增长30.7%。在进出口利好政策的驱动下,春节“洋年货”消费热给2018年中国跨境电商保持快速发展赢得“开门红”。

“多样化”成趋势

事实上,从过去的国内市场买年货,到现在的春节消费“全球购”,体现的不仅是互联网对消费形式的改变和重塑,更体现了中国民众物质生活水平的提升和消费观念的变化。

如今,中国消费群体正在逐步走向年轻化。年轻一代的“90后”或“95后”,他们不仅更热衷于电子商务这种购买形式,而且对年货的需求也更加多样化和国际化。同时,跨境电商带来的“新零售”热潮,也从客观上为春节消费的国际化创造了条件。在消费领域,一系列电商新技术、新模式的发展让国内国外、城市乡村、线上线下的分际正被迅速消解,各地消费者购买进口产品的“时差”被大幅缩短,甚至与购买国内产品无异。

比如,近日,中国跨境电商平台集



体试水线上线下融合发展,网易考拉海购筹备开设全国跨境电商的首家线下直营店。天猫国际跨境保税线下自提店也完成了首单内测。在测试中,消费者只要通过一个“扫码”动作,就可在数秒内完成线上下单、身份验证、跨境支付、三单(物流信息、交易信息、支付信息)对比、缴纳跨境税等一系列合规购买流

程,稍等清关后即可当场取走现场选中的跨境商品。

从某种程度上讲,春节消费这股劲吹的“海风”,是“新消费时代”的缩影。如今,消费者的消费习惯变得更加个性化、多样化,对产品和服务的品质需求也在不断提升。这是“洋年货”走红的主要原因,也将在未来引领跨境电商的发展。 **据新华网**

“临时加价、赠品收费”节前买新车当心这些“坑”

每年春节前,4S店为了销量,推出大量优惠政策吸引消费者购车,有些消费者也想着春节前优惠力度大,选择心仪的爱车。但在看似优惠的价格中,实则暗藏不少消费陷阱。近日,记者走访发现,消费者被4S店所报低价吸引后,却因临时加价、赠品收费、多种附加费用等购车陷阱,非但不能省钱反而要多掏钱。4S店的这些小心思或手段也有,但每当到了冲业绩时就会更加突出,消费者如何才能躲过这些坑?律师建议,将事先协商好的一切都落实到合同上,才能最大限度保护合法权益。



陷阱1 异地购车临时加价

河北的张女士想给家里买一款进口德国大众旗下的轿车,她和爱人一起在网上搜索,发现这款车在北京4S店价格十分便宜,而且很多店在春节前做活动降价。“北京的店比我们这里要便宜大概四五万元,我们这里卖20多万元的车,北京的店只要16.9万元就可以到手。”她通过网上找到4S店电话并致电咨询。“我们的要求很简单,就是质量能保证,确保有车。当时店方答复说,质量绝对对正品,但是这16.9万元的价格只对团购者,我们好说歹说,销售才同意春节前给我个内部优惠,卖给我一辆。”

张女士和爱人并未当时付款,和销售说好,回家商量商量再决定。过了几天,她再去电询问,销售人员报出的价格,竟然又便宜了2000元,原因是“店里刚刚搞活动”,“销售一直催着我们到北京付款,还说如果不赶紧来很可能就没有车了。这么低的价格也让我心

里很没谱,害怕买到的车质量有问题。”从没买车经历的张女士,有些不知所措。

纠结之后,张女士还是决定到北京购车。于是,她和爱人来到4S店。但她没想到的是,销售告诉她,这辆车的团购活动已经结束了,本应该再加10000元销售的,但是可以给张女士一个优惠,只需要加5000元就可以购车。最后的价格比张女士从网上第一次看见还要贵3000元,这让张女士无法接受。她说:“销售还叫我留下电话和定金,否则下次来可能就没有现在的价格了。我感觉被骗了,很生气,决定不在这里买车了。”

业内支招 外地来京购车需谨慎

从事十年汽车销售的李翔告诉记

者,北京是成熟的汽车市场,消费能力强,4S店众多,竞争压力大,因此汽车价格较二三线城市要低一些,特别是对于一些高端豪华车型,北京的价格要更低。“起码从网上的报价就可直观看出北京汽车价格便宜,这也吸引外地消费者去北京提车,但是这也仅仅针对中高端车,像普通中低档车,价格不会相差太多。”

李翔说,网上有些超低报价也不排除是骗人的,这些“超低价”并非是北京当地正规4S店的报价,而是当地的一些二级代理商报价,甚至是虚假宣传,专门欺骗外地消费者来京购车。“如果外地消费者打算在北京买车,首先要去汽车品牌的官方网站查询,北京当地那个报价特低的经销商是否为厂家授权的正规4S店,当然除非您很有“路子”,关系很硬很靠谱,否则就别去尝试所谓的“超低价”新车。”

陷阱2 翻新车低价卖

陈先生去年12月从4S店买了一辆东风标致307,“当时店里说是年底促销,价格的确比此前便宜了两万多元,我觉得特别合适就买了。”陈先生这辆车的车体颜色是星光灰,使用了一个多月,车子一直没出问题。日前,在一次洗车时,他却发现汽车后保险杠表面油漆局部自动剥落。令人意外的是,剥漆后的保险杠竟然露出了中国蓝的底色,经询问汽修业内人士后确定:该保险杠是用中国蓝改色成星光灰的。“这一切让我对这辆车的安全性和质量产生了怀疑,其间我和4S店多次交涉过,得到的答复是:可以免费更换后保险杠,其他免谈。”

为了弄清楚车子到底出了什么问题,陈先生联系了一家豪华车特约维修店检查了下车。“最终确认车左后侧车体有经碰撞后轻微压缩变形痕迹,这点从车门的腰线肉眼就可看出,腰线明显错位。”目前,陈先生已经对4S店进行起诉,希望通过法律手段来维护权益。

业内支招 惊喜低价车可能暗藏猫腻

李翔说,像是陈先生这样的问题也是很常见的。“价格陷阱最常见的伎俩是以次充好,以较大的优惠力度让消费者放松警惕。店里可能给的是展车、库存车,还有就是试驾车。如果你买到展车还好,最多被很多人摸过、坐过,内饰有点脏。库存车存放时间久,会出现刹车盘生锈,但没有大毛病。但如果遇到

试驾车就得注意了,试驾车的车况不一,严重的甚至出现过车祸。”

他建议,遇到大幅降价或者“特别优惠”的车辆时,消费者就要在提车时仔细查看新车轮胎是否过度磨损,还有挡泥板有没有大量泥沙,不放心就看看车辆生产日期(在挡风玻璃左下角),一般车辆从下线到经销商手里需要3至6个月时间,如果时间超出太多,就得注意了,车辆很可能是库存车或试驾车。

陷阱3 赠品其实不免费

徐先生去年底在朝阳北路附近4S店购买了一辆东风日产轩逸,“走了很多4S店对比价格和服务,就想能够买到物美价廉的车子。”徐先生说,对比一圈之后,发现车子价格都差不多,只是店家送出的东西有多有少。“这家4S店承诺给我们的价位比较低,而且相对于其他店家,这家店还赠送我们很多赠品,其中赠送的全车窗太阳贴膜让我最满意。”

张先生称,他在网上搜索发现,全车窗的太阳贴膜需要大概五六百元,相比其他赠品非常超值。“最后经过一番讨价还价,双方确定了赠品。”清单上注明购车赠送行车记录仪、太阳膜、行李架等。“我提车时,4S店将随车赠送的行李架以及行车记录仪(前后镜头)等赠品均已安装完毕,并未收取费用。”张先生十分满意,但是待新车上牌后,他再去4S店贴送的太阳膜之后,工作人员却向他索要600元贴膜工时费,此费用从一开始购车就未

向车主说明,直到贴膜之后才提出需要缴纳此款项。

“我和店家理论,为什么没有提前说明。他们反而嘲笑我不懂规矩。销售说,当初说好的是给我免费的膜,但是工时钱并没有说白送,需要我自己付款,这简直就是文字游戏。”虽然心中不爽,但是膜已经贴上了,张先生也只能将贴车膜的工时费交付后提走了车。

业内支招 免费的赠品一定要落到纸面

“买完车,砍完价,不用4S店销售开口你也会要求他送点什么,这是很正常的事情。”原北京奔驰4S店的销售经理王辉告诉记者,“我们大多数经销商也很喜欢通过送赠品来压低优惠幅度。”他说,店内价值五六千的贴膜,近万的原厂汽车导航,其实进价都很便宜。“很多店里赠送的东西都不值几个钱,可能报给你3000元的原厂导航,进价才1000元,500元的脚垫,进价才100元。”

他称,4S店免费赠送的礼品可以照单全收。“反正不要白不要,但如果销售要求额外掏钱,千万千万别买。同时,消费者还需要注意,千万别以口头上的赠品为准,一定要落实到纸面上。”他说,因为赠品没有了或者临时反悔后期扯皮的事情经常发生。“甚至一些小4S店还有这样的情况,答应给礼品的销售顾问,过几天就辞职不干了,消费者想理论都没地方找人。”

据新华网

逾千个婴粉配方获注册 乳企成绩单冰火两重天

过去的2017年,对于乳业来说是不平凡的一年,婴幼儿奶粉配方注册工作贯穿全年,截至目前,共有1086个配方获得注册,配方注册工作尚在进行中。

虽然乳业上市公司2017年年报尚未出炉,但根据公司年报预告和企业的年终总结来看,可以说是几家欢喜几家愁,有像贝因美、现代牧业这样业绩不如意的企业,也有像澳优乳业、科迪牧业、燕塘乳业等业绩预喜的公司。

可以说,提前布局羊奶粉、有机奶粉的乳企们,在过去的2017年收获颇丰,而拥有配方注册的乳业,2018年无疑将迎来发展风口。

去年乳企业绩冰火两重天

根据已发布2017年业绩预告的7家A股乳业上市公司业绩来看,贝因美、西部牧业预计业绩亏损,科迪乳业预计业绩预增,燕塘乳业业绩预计略增,皇氏乳业预盈,庄园牧场略减,光泽股份预减。

根据数据显示,贝因美预计去年业绩亏损超8亿元,现代牧业预计去年业绩巨亏9亿元。有业内人士指出,受婴幼儿配方注册制的影响,很多拥有大型牧场的乳企,在去年同样过得艰难,贝因美的巨亏与奶粉配方注册不无关系。不过,也有部分乳企交出了不错的成绩单。其中,在香港上市的澳优乳业去年就收益颇丰。

澳优乳业董事长颜卫彬2月1日对记者表示,2017年初,澳优乳业制定的2017年销售任务是40亿元,如今已顺利完成经营任务,澳优乳业2017年的销售额同比增长40%。其中,佳贝艾特在中国的销售收入比上年同期增长60%,第一个突破了税后销售额10亿元的门槛,成为整个集团快速增长的领头羊;海普生物销售收入比去年同期增

长66%;而作为公司的补充奶粉品牌,Eurilat牛奶奶膏、OzFarm成人奶粉,销售收入同比增长135%。

颜卫彬表示,2018年,公司将努力实现60亿元的销售额,海外市场继续保持60%的年度增长。“在2018年,全球市场的开拓仍然是公司的重点,澳优乳业将加大在中国台湾、中国香港等地的工作力度,开拓以巴西为重点的南美市场,加快在泰国、新加坡等东南亚国家的发展步伐,继续耕耘好欧洲、北美、中东市场,继续实现境外市场60%的年度增长。”

另外,据记者了解,在跨越百亿元的路上,澳优乳业又有了新的定位,为此,公司也更改了LOGO。澳优执行董事吴少虹表示,“基于澳优全球化进程的推进以及业务结构的升级,澳优第三代LOGO孕育而生。新的LOGO形象更加时尚、充满活力,将强化全球消费者对澳优的认知,实现品牌形象的国际化提升。”

值得一提的是,除了聚焦婴配奶粉,澳优一直在思考下一步的发展,通过深入研究,澳优定位以营养大健康作为企业未来发展方向,并制定了“黄金十年”发展战略,最终目标是成为全球婴幼儿配方奶粉、营养食品及营养服务的领先企业。

另外,来自丹麦的乳品公司Mille(麦蔻),公司旗下4个系列12个配方已经获得配方注册通过,包括麦蔻乐芬、麦蔻乐享、麦蔻乐冠、蜜儿乐儿。作为原罐进口的麦蔻产品,获得配方注册,为其在中国市场下一步扩张提供了保障。

麦蔻相关负责人对记者表示,优质奶源是保证奶粉质量的重要开端,但是在整体运输、生产环节,如果不能有所把控,依然不能确保对产品的完全放心。

据Mille(麦蔻)人士透露,2017年,



Mille(麦蔻)的中国区销售额已超出10亿元,2018年将在在此基础上翻倍。

同样,君乐宝去年奶粉销售也取得了100%的增速,销售额达到25亿元,集团总体销售额突破102亿元,成功挤入乳业百亿俱乐部。而飞鹤乳业去年12月初的主营业务达到了70亿元,其中高端奶粉去年上半年销售增长超过200%。

事实上,通过上述乳企成绩单可以看出,2017年,对于奶粉企业来说,有机遇也有挑战,而抓住机遇的企业收获颇丰,反之则出现巨亏。“未来,大企业会越来越强,而大量的小乳企日子会越来越难过。”乳业专家宋亮如此对记者表示,羊奶粉和有机奶粉将是未来乳企的赢利点。

奶粉企业 向有机和羊奶粉转型

值得注意的是,澳优乳业的成绩单中,有机奶粉和羊奶粉功不可没。而从目前国内乳企的产品结构来看,引入有

机奶粉、纯羊奶粉等高端产品成为乳企转型的重要体现。

记者通过“羊奶粉”、“有机奶粉”作为关键词进行搜索发现,飞鹤、蒙牛、完达山、澳优、陕西和氏乳业等都有自己的羊奶粉,同样,飞鹤、合生元、雅培、惠氏等乳企均有自己的有机奶粉。

而据记者了解,在有机奶粉的大军中,又增添了新军。被业内称之为乳业“黑马”的双娃乳业,公司旗下的素嘉婴幼儿配方奶粉系列、甄诺婴幼儿配方奶粉系列以及双娃悦婴幼儿配方奶粉系列的3个系列9个配方目前均顺利通过了注册。其中,素嘉系列成功实现了从饲草种植、奶牛养殖到奶粉生产加工的全产业链有机认证。

“双娃乳业在进入婴配奶粉领域之前就充分认识到配方是婴幼儿奶粉的核心竞争力,因此在婴幼儿配方奶粉科技研发领域的投入不断加大,聘用专业团队长期跟踪婴幼儿成长发育、肠道菌群和喂养方式的关联,经过反复推敲和审慎论证,最终研制出更适合中国宝宝营

养的奶粉配方。”双娃乳业相关负责人对记者表示,双娃素嘉有机配粉的配方在满足了国家对有机奶粉的一系列要求之外,依然不断地在升级、优化。此外,DHA和ARA通过微囊技术包裹,使其不易被氧化,最大限度的保留了营养价值。

同样,麦蔻乳业相关负责人也对记者表示,未来公司也会推出自己的有机奶粉。

乳业专家宋亮接受本报记者采访

时表示,在整个奶粉行业竞争激烈的背景下,多数奶粉企业将原来的高端奶粉升级为有机奶粉进行销售,而从品类上来看,有机奶粉和羊奶粉成为奶粉升级的下一个风口是不争的事实。

宋亮指出,随着奶粉价格的下行,高端奶粉和低端奶粉差距缩小,为了减少渠道商的矛盾和维持高利润,奶粉生产商都在力推有机奶粉和羊奶粉,“当前市场陷入价格战,有机奶粉成了市场防御性产品。”

据《证券日报》

我国城镇化率升至58.52% 释放发展新动能

国家统计局最新发布的数据显示,2017年末,我国城镇常住人口81347万人,比上年末增加2049万人;城镇人口占总人口比重(城镇化率)为58.52%,比上年末提高1.17个百分点。

“城镇化是现代化的必由之路,是我国最大的内需潜力和发展动能所在,对全面建设社会主义现代化国家意义重大。”国家统计局副局长毛有丰说,城镇化发展有利于扩大内需,提高生产效率,促进要素资源优化配置,增强经济辐射带动作用,提高群众享有的公共服务水平。

近年来,党中央、国务院就深入推进新型城镇化建设作出了一系列重大决策部署,我国城镇化水平快速提高。统计显示,与2012年相比,常住人口城镇化率提高5.95个百分点,城镇常住人口增加10165万人。同时,城乡居民收入差距继续缩小。2017年,农村居民人均可支配收入实际增速高于城镇居民0.8个百分点,

城乡居民收入比由上年的2.72下降为2.71。

专家认为,我国常住人口城镇化率距离发达国家80%的平均水平还有很大差距,也意味着巨大的城镇化潜力,将为经济发展持续释放动能。

北京大学经济政策研究所所长陈玉宇说,城镇化率提升将带来技术进步和效率改进,带动生产性服务业和消费性服务业强劲增长,也更容易实现包容和普惠的经济增长。要借鉴国际经验,走一条能带来经济增长和产业结构变化、人均收入提高的持续城镇化道路。

毛有丰说,一般认为,城镇化率由30%上升到70%的过程为经济快速发展的黄金时期。如果再考虑到目前我国城镇化率中包括了1亿左右的常住人口城镇化的农民工,以及城市基础设施质量、人均拥有量与发达国家相比存在的差距等因素,我国城镇化进程所蕴含的经济增长动力将更大。

据新华网