

自行车产业原材料价格上涨超10%,压力传导给下游市场 共享单车精细化运营成发力重点

□ 本报记者 卢 岳

近日,自行车引发消费市场的关注。同时,围绕市场车辆紧缺背后,原材料涨价导致的自行车及共享单车、电动车或迎来的价格波动,也引起行业内外专家及消费者热议。

上半年原材料价格上涨超10%

中国自行车协会发布的数据显示,今年第一季度自行车上游原材料价格同比上涨超10%。对此,多家媒体在报道中称,自行车行业上游成本上涨造成的直接影响,除了产品紧缺和企业端的运营压力外,或将带来价格等市场层面的波动。

记者看到,对于原材料涨价等现象,消费者则更加关注由此带来的产品价格变化。多家媒体指出,除了此前的电动车涨价潮外,今年以来,线上、线下的自行车售价水涨船高,包括捷安特、美利达等品牌的普通自行车、专业自行车都出现了不同程度的价格上涨。中国自行车协会相关负责人表示,目前自行车涨价的企业主要是两类,一类是以互联网身份进入行业的企业,其销量不大,更重利润;还有一类是市场话语权较强的头部企业,敢于通过产品涨价方式转移原材料成本上涨的压力。

值得注意的是,成品市场之外,同样与自行车原材料关系密切的共享单车市场,近来也受到高度关注。无论是不同地区共享单车、电动车的使用价格标准,还是线上关于“共享单车比公交车贵”等话题的热度,都将这一行业推上了舆论的风口浪尖。

7月10日,联系多家共享单车、电动车车辆的生产供应商了解到,此前自行车、共享单车的零部件如轮组、辐条、车把等价格均有不同程度的上涨。更上游的金属材料、塑胶等在过去一年内价格大涨。其中铝锭作为自行车的核心零部件的原材料,在自行车的成本构成中占比20%-30%,它的



价格已经从原来的13000元/吨,涨到23000元/吨,上涨幅度超过80%。

市场占有率超过40%的电动自行车锂电池供应商,恒电池市场部负责人宋仕昭在接受本报记者采访时表示:“由于受到上游锂电池原材料上涨的影响,碳酸锂比一年前上涨了10多倍,六氟磷酸锂比去年年初上涨了200%,原材料上涨让整个行业的锂电池价格上涨。”她坦言,其背后原因,一是动力电池的需求量增加,尤其是新能源汽车销量的快速增长,拉动了动力电池需求量的增加;二是矿产原材料需要进口,受疫情影响和部分矿业集团的垄断,推高了价格。但值得注意的是,目前已出现部分原材料开始下降的趋势。“长期来看,如此高位的价格对行业健康发展是有害的。”该人士告诉记者。

要涨价 服务需跟上

对于原材料涨价背后,可能会带来的共享单车市场价格调整,一些消费者在采访中则表示理解和认可。

“疫情之下,由于防控、管制等原因,周围越来越多人通勤时使用共享单车,响应疫情防控,还能实现省钱

和锻炼。”家住北京市东城区的赵女士表示。对于可能出现的涨价,她认为,小幅上调单次或月卡的使用价格并不会影响自己对这一出行方式的选择,“对于购买骑行月卡的长期使用人群,小幅价格上涨平均到每天每次,价格不会有太大变化;对于偶尔单次使用的消费者,涨价几毛钱却可以解决随时‘随后一公里’的难题,也并不吃亏。”她说。

作为一名职业保险经理人,同是共享单车资深用户的孙萌也坦言,由于日常的办公地点多变,自己往往在结束地铁或公交乘坐后,选择共享单车到达具体目的地,若出现幅度适中的涨价,自己可以接受,“毕竟只有企业有利可图,才能更好的服务消费者。我可以接受涨价,但是希望价格上涨的同时,在车辆品质、日常管理等方面,品质都有所提升。”

对于网络热议的“比价”话题,孙萌也给出了自己的看法:“首先,用共享单车和公交车价格进行比较并不科学,因为共享单车是原有出行方式的一种补充,主要解决了公共交通无法直接到达的、或者短途的地点。”她表示。对于一些围绕共享单车价格高观点中,半小时1.5元,5小时就是15元

的计算方式,事实上在生活中极少出现。“首先五个小时的骑行距离,消费者大多会选择公交等其他出行方式,而且如果每天都有骑行需求,那么每个月15元的月卡它不香么?”她说。

精细化运营成“降本增效”主要方向

记者看到,以共享单车为例,目前一线城市共享单车的市场收费标准多数为1.5元每半小时,相较2019年的价格并未出现上涨;但有少数二三线城市在4月以来,每15分钟的骑行价格从1元调至1.5元。对于原料上涨是否会出现新一轮价格变化,记者联系到几家头部共享单车运营企业了解到,由于自行车采购价格增高,企业和平台面临着较大的成本和运营压力,但对于短期内的明确价格调整,几家平台并未给出明确答复,但也有业内观点认为,随着成本压力不断释放,共享单车将可能进入“两元时代”。

一位业内人士坦言,“持续上涨的成本显而易见,如何通过具体调整,化解运营和成本压力是必须面对的难题。但上调服务价格各家企业还是存在较大顾虑。”该人士表示,有别于单一自行车品牌的调价,若共享单车平台出现价格调整,或将带来消费市场对整个行业的态度和印象变化。

艾媒咨询首席分析师张毅认为,从市场行为讲,目前国内共享单车价格偏低,消费者在享受共享单车便利的同时,若运营方没有利润的将没法持续良性运营,因此计费定价需考虑到运营企业的利润空间。

那么对于如何降本增效,应对当前的运营和成本压力,共享单车品牌相关负责人也坦言,未来将主要发力主通过科技赋能和精细化运营,实现降低人员成本、增加调度效率。此外,该人士表示,一些违规停放行为导致的车辆被城管收走、增加调度成本等难题,也成为行业一大痛点。他呼吁,希望消费者关注共享单车,助力车的使用规范,减少不文明行为。

贵阳观山湖区“观桃”品牌发布



近日,贵阳市观山湖区“2022年遇见观山湖·黄金蜜桃采摘季暨农产品区域公共品牌发布会”举行,“观桃”品牌正式发布,品牌形象为“桃小萌”。

近年来,观山湖区依托海拔、气候、水质、土质等自然资源禀赋及区位优势,大力发展水果、蔬菜、茶叶、林下种植等四大主导产业,打造现代都市精致农业。目前,全区水果种植面积达1.85万亩,包涵黄金蜜桃、黄金奈李、金秋悦梨

等20多个优势品种。

据悉,观山湖区将黄金蜜桃作为全区首个水果品牌重点打造,以此带动全区水果产业发展,为创建全区农产品区域公共品牌奠定坚实基础。

黄金蜜桃是黄桃和蜜桃的嫁接品,既有黄桃的爽脆,也有蜜桃的甘甜。当前,黄金蜜桃已迎来成熟采摘季,观山湖区现场发布一批精品水果采摘线路,方便市民游客前往采摘。 (蔡连素)

花西子成世界经济论坛 首个中国美妆品牌会员

7月15日,中国美妆品牌花西子宣布其成为世界经济论坛新领军者社区成员企业,这是中国美妆品牌企业首次成为该组织成员。

据悉,创新优秀的产品力和浓厚的东方文化属性,让花西子收获了全球消费者的喜爱,自2021年品牌开启出海以来,已经有超过100个国家和地区的消费者购买花西子的产品,其中其海外销售额近40%来自美国和日本等高度成熟的美妆市场。品牌的产品还多次代表中国亮相世博会、世园会等平台,成为官方礼赠国际友人的“新国礼”之一。

世界经济论坛新领军者社区全球负责人Julia Devos表示,很高兴花西子这样新锐的中国消费品牌成为世界经济论坛新领军者社区的一员。新领军者社区汇集了全球快速成长,极具前瞻性的新型跨国公司,倡导并支持企业采用新型商业模式、新兴技术和可持续增长战略。花西子以东方文化和美学为文化母体,以中国蓬勃发展的数字经济为依托,同时整合全球的供应链、技术、人才等资

源打造自己的产品和品牌,充分体现了新一代中国品牌的自信、创新力和格局。

花西子母公司宜格集团方面表示,世界经济论坛是世界经济领域最具影响力的组织,致力于促进国际经济合作与交流,改善世界状况。花西子品牌从创立第一天起就把自己定位成一个全球化品牌,也希望借助美妆产品与品牌让世界感知和体验东方美学和文化的现代价值。世界经济论坛具有全球格局的议题设置,由顶尖专家、政策制定者、创新者和商业领袖组成的全球网络将帮助年轻的花西子更好地学习和成长,而花西子也将作为论坛的一员,积极参与对话与沟通,为创建一个更加多元、包容、可持续的世界贡献一份力量。

世界经济论坛每年在瑞士达沃斯举办一届冬季世界经济论坛,也就是广为人知的“冬季达沃斯论坛”。夏季世界经济论坛从2007年开始每年在中国的大连和天津轮流举办,召集政界、商界和社会各界领袖开展一系列高级会议。

(央广网)

消费地标平地起 品牌引领正当时

7月19日,北京建设国际消费中心城市的进程将满一周年。近日,北京市召开培育建设国际消费中心城市一周年新闻发布会,记者从会上获悉,一年来,北京发挥“五子联动”优势,探索国际消费中心城市建设与其他“四子”项目共促、任务共担、政策共享,实现了消费市场的全面提质增效升级。

环球主题公园、三里屯太古里西区、首钢六工汇……放眼望去,从南到北,从东到西,北京商圈林立,多元化的消费业态实现升级布局;吃的方面,全球首个无人全自动餐厅在冬奥会期间亮相;花的方面,数字人民币落地冬奥场景超40万个,冰雪季期间全市70家冰雪场馆总收入同比增长69.3%;亲水方面,亮马河国际风情水岸实现通航,北京市区有了集游船、沿岸商业、城市景观、灯光演绎于一体的综合夜游项目,夜生活场景由此进一步丰富;游的方面,北京实施“漫步北京”计划,推出200余条主题游线路,覆盖了北京中轴线和三个文化带等精华资源;学的方面,北京新布局26所国际学校,目前已建成15所……国际消费中心建设的这一年,是北京消费画卷逐步丰满、色彩逐步浓烈的一年。如今,这幅丰富多彩的消费画卷正在首都人民面前徐徐展开。

今年的消费增长点在哪里？
立足五大突破

新闻发布透露,北京围绕国际知名度等五个维度,设定了国际消费中心城市的42项监测指标。一年以来,这五个维度方面都有了不同的发展。国际知名度方面,北京世界500强企业的数量达到57家,居全国首位,跨国公司总部数量达201个。消费繁荣度方面,2021年

全市总消费、服务消费、社零总额分别同比增长11%、13.4%和8.4%,消费市场整体恢复至疫情前水平。商业活跃度方面,2021年以来新落地首店近1300家,处于全国首店经济第一梯队;离境退税商店数量超800家,居全国首位。消费舒适度方面,基本便民商业网点超9万个,实现全市社区基本便民商业服务功能全覆盖。到达便利度方面,2021年首都国际机场和大兴国际机场进出港航班49.9万架次,旅客吞吐量合计5769万人次,分别较上年增长17.6%和12.2%。

北京市商务局副局长郭文杰透露,2022年北京将立足突破五大消费增长点:一是在首店经济方面,争取新引进国内外品牌首店600家左右;二是在便利经济方面,精准补建和规范提升基本便民商业网点410个左右,每百万人口拥有连锁便利店(社区超市)数量达320家左右;三是在直播电商方面,直播电商成交额达1万亿元,跨境电商进出口额同比增长20%左右;四是在网红消费方面,全市推出100个新晋网红打卡地;五是在特色旅游方面,全市力推100条特色主题游线路。

三年之后的蓝图也已初具雏形:2025年,北京将打造2-3个千亿级规模世界级商圈。实现各区至少有1个现代化综合商圈和1条商业步行街,各平原新城至少有1家五星级酒店。入境游人数年均增长5%以上。吸引国际国内品牌在京开设3000家以上首店、创新店、旗舰店,北京老字号认定总数达230家左右,力争9成以上老字号企业“触网”。孵化100个以上新消费品牌。引进500个左右国内外知名美食品牌。国际国内高效畅通的立体化交通网络基本形成。

北京将力争到2025年率先建成具

有全球影响力、竞争力和美誉度的国际消费中心城市。

国际消费中心城市顶层设计有哪些？
在“三端”创新消费政策

在发布会上,北京市商务局相关负责人介绍,为保证国际消费中心城市落地,北京从三端推出一批创新型消费政策的顶层设计。在监管端,优化消费环境,《北京市单用途预付卡管理条例》、《北京市知识产权保护条例》等政策,加强重点领域及新兴领域执法、知识产权保护的同时,推进知识产权纠纷多元调处。

在供给端,提振市场主体信心,出台《关于助企纾困促进消费加快恢复的具体措施》,推动留抵退税返还、社保缓缴等纾困政策落地。加大部门综合施策力度,优化资金支持方向,出台“首店3.0版政策”,大力发展首店首发经济。突出“北京范”“时尚潮”“文化范”“科技核”,制定“夜经济3.0版政策”,打造包容多元、业态融合、动静相宜、安全便捷的“夜京城”

在需求端,激发居民消费潜力,汽车更新换代政策6月1日起对乘用车置换新能源车给予最高10000元/台补贴;绿色节能消费券政策对消费者购买使用手机等21类绿色节能商品给予补贴;7月10日起发放京郊住宿消费券;适时发放餐饮消费券。

数字如何赋能消费？
重点商圈重点景区5G全覆盖

建设国际消费中心城市过程中,数字如何赋能消费?北京市经济和信

数据:截止到今年4月底,本市5G基站累计达5.4万个,每万人拥有5G基站数25个,居全国首位,实现52个市级重点商圈和市内重点景区5G网络全覆盖。

这些基础设施成为北京传统消费数字化转型的基石。对传统商圈数字化改造的过程中,北京加强沉浸式消费体验,建成了全球首个“5G+华为河图”智慧商圈北京坊、与科技融合创新的首钢园工业遗产、以BOM嘻番里为代表的沉浸式体验商业中心等典型数字消费体验场景。

同时,数字消费内容供给日益丰富,打造了“5G+8K”文体直播新业态及精品原创游戏和电子竞技产业生态。擦亮“北京智造”品牌,小米第二期智能工厂预计2023年年底前落成,可年产1000万台高端智能手机,产值达500亿到600亿人民币。数字消费新业态持续拓展。北京交通绿色出行一体化服务平台方便市民智慧出行,疫情期间着力推广“无接触购物”服务,试点美团、京东的无人车配送生活物资,有效减少接触风险。

未来,如何持续激发数字经济创新创造力?据了解,北京将选取2-3个区打造高质量直播电商基地,支持本市品牌企业、商家店铺、信息消费体验中心开展品牌直播、工厂直播、乡村振兴直播等特色直播。鼓励平台企业设立首店首发直播专区。借助直播经济推广“北京品牌IP”,打造“人、货、场”全要素直播电商产业集聚生态。北京还将在提升数字内容服务供给能力方面发力,发展云旅游、云展览、数字艺术等消费新形态及“导游直播”“网红打卡”等智慧旅游新模式,推动“后冬奥”时代数字体育场景建设,在餐饮、旅游、文化活动等领域定期推出特色消费榜单和消费指引,培育消费品牌。

(北京青年报)

专业培训助力职业进阶 “男保姆”受益家政市场细分需求



随着中国整体保洁、保姆等家政服务需求增加,相关从业人员数量也逐年递增,且根据中国家庭服务业协会统计,从事家政服务工作的人员中女性占比高达85%。但近日,一则“40岁本科男做家庭保姆月薪1万3”的话题冲上热搜,引发广泛讨论。

随着观念的多元化,男性开始向传统的女性专属行业渗透。如今,男保姆异军突起,成了家政市场一抹独特的风景线。男性保姆的“走红”源于不断被细分的家政服务需求。去年底,58同城发布的一份就业报告指出,保姆、钟点工、月嫂是家政行业招聘活跃度职位的TOP3。其中,保姆平均招聘薪酬最高,月薪10572元。另有数据表明,58到家中80%的家政商家愿意招收男性,而对于一些男性更有优势的岗位比如养老陪护和维修等板块,男家政的工资普遍比女家政高出20%。面对市场日益增长的用工需求,越来越多的男性从业者对这个领域产生了较高的求职热情。

业内人士指出,家政服务业中很多项目,男性比女性更有优势,比如男性病人或者老人需要陪护,从床上挪到轮椅上的工作,力气大的男性保姆更合适。再比如清洗油烟机、擦玻璃、搬抬重物,专业性更强且耗体力,也是男性更加擅长的领域。更有招聘数据表明,具备多种技能的“男家政”日益吃香,就业前景相当广阔。

58到家相关负责人表示,随着男性家政人员相关报道频出,不断改变着消费者对家政行业的看法,也昭示着“男保姆”普及程度有限,存在较大的人才缺口。“面对这些‘她职业’中男性从业者稀缺的局面,更多家政平台正持续强化男性劳动者技能培训,增加专业清洁装备,提升家政人员的职业认同感。”同时该人士指出,在给予更广阔职业发展空间的同时,也需要社会合力扭转职业观念,打破职业性别枷锁,以更加包容、开放的态度去面对家政行业的男性从业者。