

截至2024年6月,全国新能源汽车保有量达2472万辆,新能源汽车维修正成为蓝海市场

如何破解新能源车“买车易、修车难”？



生产线上正在组装的各种新能源汽车。

来源:视觉中国

■ 新华社记者 黄兴

不久前,成都新能源车车主李先生发现,NFC车钥匙无法打开车门,无法启动车辆。当地一家汽修店工作人员全员出动也束手无策。最后李先生联系整车厂远程处置,才得以启动车辆。

近年来,我国新能源汽车发展进入快车道,但维修人才不足问题也日益凸显。不少车主感慨新能源汽车“买车易、修车难”。

按照“售后市场滞后5年”的规律,新能源汽车相对集中的维修期即将到来。维修问题如何破解?

修车难、修车贵

陕西宝鸡新能源车车主焦浩然告诉记者,当地仅有一家其所购品牌的厂家维保中心,每次去保养几乎都要排队。“有一次,车子足足花了半个多月才修好。”

在新能源汽车维修体系之外,遍布大街小巷的传统汽修店一般无法维修新能源汽车。

一名新能源汽车维修师,至少需要具备汽车维修工证、电工证两本证书。重庆市南岸区一家汽修店负责人告诉记者,该门店有8名技师,仅1名技师持有电工证,且门店未获得任何一家新能源汽车品牌的维修授权,只能从事更换轮胎、外观改装、油漆处理或钣金维修等基础业务。

另一家汽修店负责人冯川介绍,目前门店维修的车辆中,仅8%至10%的车辆是新能源汽车。“我们也想扩大新能源汽车修

业务,但车主不会让我们修‘三电’核心部件,我们也不具备相关能力。”冯川说。

不只是修车难,修车贵也是一个痛点。重庆一位车主日常驾驶一辆售价近30万元的新能源SUV,近期在4S店更换一个尾灯花费1.8万元。另一位车主开一辆同样价位的增程式SUV,在4S店更换机油机滤,也花费1300余元——该保养项目在连锁汽修店报价仅600多元。“车辆质保期内,如不在厂家4S店进行维修及保养,则将‘脱保’。所以我只能接受这一高价。”该车主说。

业内人士指出,新能源汽车修车贵,一方面与市场上新能源汽车保有量占比仍较小、市场流通配件较少有关;另一方面,市场上有维修能力的新能源汽车维修门店较少,竞争不足。

近年来,新能源汽车维修投诉问题频发,包括故障未解决、售后态度恶劣、维修拖延、配件供应不足等。

2023年5月,中国消费者协会发布的《汽车投诉情况专题报告》显示,在新能源汽车售后和配套服务方面,消费者集中投诉的问题主要包括:维修保养等售后服务体验不佳,包括多次维修仍不能正常使用;汽车维修过度保养或欺诈;4S店转让致消费者权益受损;车企倒闭退市后,消费者车辆售后无保障。

维修人才为何短缺?

相关数据显示,我国现存汽车维修相关企业达数十万家,其中新能源汽车维修

企业不到2万家,目前从事新能源汽车维修的维修人员不足10万人。

记者了解到,新能源汽车车主往往选择在整车厂家的4S店或维保中心修车和保养。新能源汽车厂家的维保中心多采取直营模式,一家维保中心服务于多家销售中心。维保中心数量相对较少,网点密度明显低于传统汽车4S店,致使一些车主维修及保养等待时间较长。

记者调查发现,新能源汽车维修人才短缺,背后有多重原因。

——专业存在壁垒,阻滞技师转型。途虎养车相关负责人介绍,与传统燃油车相比,新能源汽车数字化程度较高,电子类、通信类故障明显较多。以动力电池为例,由于系统涉及高压等安全问题,加之不同产品内部结构、工作原理有所不同,一旦发生故障,维修难度较大。

“机械方面的知识相对比较具象,但电力、电子知识则要抽象很多,故障需通过各种检测设备检测才能间接体现出来,学习门槛大幅提升。”阿维塔用户服务总监曹格非说,传统汽修店技师多为机修师傅,对电气化原理的学习能力不足。

冉清兵是途虎养车的一名新能源汽车维修师,曾从事近20年的燃油车维修工作。前两年,他意识到行业即将发生改变,随即下定决心转型,通过参加培训班、上网课、自学等,终于掌握相关技能。但大部分汽修行业从业人员要跨过上述难关并不容易。

——职业院校培养力度不足,无法满足市场需求。当前,新能源汽车维修、保养人才需求持续攀升。从总体看,职业院校

人才培养规模仍不足。

重庆工贸技师学院汽车工程系主任杨浩说,目前该校开设有新能源汽车维修专业,每年毕业生达400多人,当前已无法扩大培养规模。“近几年,我们每年培养的学生,毕业前几乎全部与各大整车厂签约。”杨浩说,这也导致新能源汽车维修人才无法下沉到广大汽修门店。

新能源汽车技术持续“上新”,也给人才培养带来挑战。杨浩坦言,新能源汽车正加速迈向智能化、网联化,教师感觉不易及时掌握前沿技术,学生学习则更有难度。

——整车厂核心技术未对外开放,传统汽修店不会修、不敢修。重庆利升行汽车销售服务有限公司负责人高磊告诉记者,由于各新能源汽车品牌电池、电机、电控“三电”系统核心技术并未对外开放,一般传统汽修店难以获得厂家的维修授权。如果问题涉及“三电”系统故障,传统汽修店往往不会修,也不敢修。

精准强化人才培养 拓展厂商服务渠道

截至2024年6月,全国新能源汽车保有量达2472万辆,新能源汽车维修正成为蓝海市场。

针对人才短缺问题,各种新能源汽车维修培训班如雨后春笋般涌现,大量传统汽修人才正转型学习维修新能源汽车。

相关行业规范也在不断完善。去年中国汽车维修行业协会发布《新能源汽车维修职业技能评价规范》《新能源汽车动力电池检测与维修规范》团体标准;近期,国家标准《新能源汽车运行安全性能检验规程》发布,并将于2025年3月1日正式实施。

未来,如何更好破解新能源汽车维修人才短缺难题?

杨浩表示,相关职业院校、技院校应加快开设新能源汽车维修专业,逐步扩大招生规模。针对当前新能源汽车技术更新迭代较快等特点,职业院校及技院校还应与汽车行业企业加强深度合作,强化产教融合。

同时,进一步推动传统汽修技师往新能源方向转型。曹格非说,当前新能源汽车渗透率持续走高,传统汽修店应及早布局新能源汽车维保领域,相关行业协会可助力引入专业的培训课程,强化转岗培训及职业培训,为传统汽修技师“油改电”提供支持。

重庆大学工程管理学系副教授林云表示,当前,新能源车主要依赖整车厂的售后服务体系进行维保。但随着保有量逐步增加,维修需求持续攀升,新能源车厂商需进一步拓展服务渠道。主管部门及相关行业协会应提早谋划,引导新能源车厂商对市面上的汽修店给予更多授权、认可,让车辆维修方便的同时不致“脱保”,便利广大新能源车车主。

山东

山东省济宁市汶上县某村的赵燕蕊,是全家指望的顶梁柱,因没有技能、就业困难而焦虑。2017年,她来到王敬华创办的山东省汶上县安泰职业技能培训学校,免费学习家政育婴知识,并如期结业拿到了人社部门备案的职业技能资格证书,入职北京一家家政公司,快速成长为月入超万元的金牌员工。

7年来,像赵燕蕊这样免费接受王敬华职业学校培训的人有一万多名,其中80%是四五十岁的农家主妇、失业女工,这些家庭女主人的上岗就业,使一家家曾经的低收入家庭重新扬起了希望的风帆。

2009年,敢闯敢干的王敬华白手起家,多方筹资创建起金富祥商贸有限公司,主要加工销售各式高档窗帘。由于她诚信经营,生意日渐兴隆。经过12年的创业历练,王敬华圆了致富梦,还先后解决了1000多个就业岗位,个人曾获“山东省巾帼增收带头人”称号。

2016年,王敬华照顾患病的父亲及公公,因没有请到合适并专业的护理人员,照顾老人期间,王敬华因劳累过度在医院两次晕倒。后来,儿媳生产后请来的月嫂、育婴师都不是很理想,她亲自照顾月子、照顾宝宝。“2016年年底,我跟随汶上县妇联领导去偏远乡村慰问困难户,给我印象最深的是一个40多岁的家庭主妇,丈夫残疾,家中两位老人年迈多病,两个孩子上学,仅靠几亩地及打零工维持生计。她非常渴望自己有门手艺。”

看到一个没有致富技能的农村妇女和城区失业居民的期盼,创办职业技能培训学校的念头在王敬华中油然而生。她的想法得到了县妇联的大力支持。为使培训学校尽快落地,县妇联还帮助她联系协调相关部门。

为筹办家政培训学校,王敬华投资100多万元,租赁2000多平方米的培训基地,按职业技能教学培训要求,精装10个多功能教室,买进教学设备,聘请16名专业教师,科学制定教学规程。2017年3月,山东省汶上县安泰职业技能培训学校挂牌成立。

学校的培训对象主要为40至55岁的农家妇女、失业待业人员,为她们铸造择业增收的“金刚钻”。同时,培训专业课程突出女性特色及社会急需的家政服务分类。学校创办近7年来,累计培训各类巾帼家政合格学员一万余人,推荐就业6000人次。

王敬华积极带领巾帼家政培训师配合县妇联开展“巾帼家政进乡村(社区)”活动。两年来,走遍了全县15个乡镇街道,开展培训活动90场次,培训巾帼家政人员3000人,培训覆盖了全县360个村庄及社区,1200多名巾帼家政人在家门口实现就业创业。

王敬华开办的职业技能免费培训学校,得益于国家政策的大力支持与助推。但初始的3年中,她并没有申请政府补贴,而是用自己的收入予以资金支撑。“我是靠党的好政策自主创业富裕起来的,人要知道感恩,我不能眼着那些没技能、没门路的姐妹们过穷日子,让更多的人有技能、能增收是我的心愿,搭点儿钱也不后悔。”王敬华说。

2020年,王敬华被授予山东省三八红旗手称号,当选为山东省第十四次代表大会代表、济宁市第十八届人大代表,2021年她带领团队获得济宁市家政服务技能大赛团体一等奖。“我虽年过半百,但只要能力还在,就会将职业技能培训学校一直办下去。因为我相信一句话,最美丽的风景永远在路上……”王敬华说。

行业动态

2025年中国冰雪产业规模将破万亿

“冰雪+”推动跨界深度融合

■ 李春宇

2024国际冬季运动(北京)博览会日前在北京首钢园区举办,《中国冰雪产业发展研究报告(2024)》在会上发布。报告显示,中国冰雪产业规模预计2025年将突破10053亿元。

北京冬奥会和冬残奥会的筹办、举办有力促进了我国冰雪运动和冰雪产业发展,“带动三亿人参与冰雪运动”成为现实。报告指出,我国冰雪产业规模从2015年的2700亿元增长至2024年的9700亿元,预计2025年将突破万亿元,展现了较快的发展势头。

根据报告,中国冰雪产业呈现新态势——市场规模将持续扩大,消费需求将趋向多样化,冰雪产业链将不断完善。冰雪产业将由技术创新持续推动转型升级,从区域竞争逐步转向区域协同,更加重视可持续发展。“冰雪+”将推动跨界深度融合,冰雪装备出海将成为常态。

数据显示,2023—2024冰雪季,我国冰雪休闲旅游人数超过3.85亿人次,预计该数据在2024—2025冰雪季有望突破5亿人次。

直播电商用户规模近6亿人

渗透率从4.9%增至30.4%

■ 杨静

近年来,作为网上零售的重要组成部分,直播电商持续为其注入增长动力,为整体消费市场带来更多新增量。日前,中国计量科学研究院联合中国质量认证中心等单位,共同发布了《直播电商行业高质量发展报告(2023—2024年度)》蓝皮书研究成果(以下简称蓝皮书)。

蓝皮书显示,从2019年到2022年,直播电商渗透率从4.9%增长到30.4%,截至2023年12月,用户规模达到5.97亿人,整体保持稳健增长。

据国家统计局数据,2023年全国网上零售额154264亿元,比上年增长11.0%。2024年1月~6月,全国网上零售额70991亿元,同比增长9.8%。

作为网上零售的重要组成部分,直播电商凭借高效率、高互动、高感知特性,为整体消费市场带来增量。中国计量科学研究院技术创新研究院直播电商研究中心主任武彤表示,作为创新技术应用领域的典型代表,近年来直播电商充分展现了新质生产力的特点,激活了传统产业的潜力,促进了实体经济与数字经济的深度融合。

“现在已经可以看到很多直播电商引流线下实体店,带动实体经济的举措了,相信未来线上线下会融合得更好。”中国商业联合会媒体购物专业委员会秘书长孙之升评价。

据商务部数据,2023年上半年,直播电商平台来自各行各业的活跃电商主播数已达337.4万人,行业整体也从“一人多能”转变为“专职专岗”。蓝皮书指出,行业自律是直播电商健康发展的基础。

武彤提到,2023年以来,许多直播电商企业在产品质量保障与提升方面不断创新,采用数字化管理、智能检测等多种手段,形成了更加完善的质量管理体系。

一线见闻

“颜值”为啥撑不起网红书店了?

文化消费发展到今天,单一渠道几乎不可能打开市场,实体书店要学会和网络社交平台、电商平台共存

■ 朱蓝澜

近日,不少“网红书店”都在和读者告别。如有“中国最美书店”称号的西安迈科中心阅书店于10月8日终止营业、开业5年的钟书阁重庆店于9月17日晚正式停业。今年5月,厦门知名书店品牌“十点书店”通过公众号发出公告宣布关闭在厦门的三家书店。

“好难过,又少一家书店。”“上次打卡是五年前了。”“手捧一本书是最让人平静的时刻。”读者纷纷对网红书店的经营感到惋惜。实际上,近年来实体书店的需求一直在增长,纵然不少网红书店在“黯然退场”,但另一边,不少中小型独立书店悄然兴起,活得有滋有味。

网红书店看上去“很美”

2019年,钟书阁书店在重庆高调亮相,因极具个性的空间设计吸引年轻人争先打卡,最火的时候还要限流。李辉(化名)曾在重庆钟书阁当过两年店员。他说:“与其说是书店,不如说是‘景点’。大部分人走进书店不是为了消费,而是为了参观。看着满墙的书,找个角度拍照打卡发个朋友圈,一切结束。”

“重庆钟书阁有接近1400平方米的营业面积,必须靠消费才能支撑庞大的运营成本。”李辉说,初期靠着“颜值经济”吸引了一波客流,但实际上顾客到店消费的并不多,进来十几个顾客,实际消费的客人估计不到一半。

“网红书店看上去‘很美’,可并不能解决核心痛点——商业模式问题。”重庆工商大学应用经济系主任李然分析,实体书店从来不缺网红,这类书店的特点是占据大面积,成本高、效益低。这导致曾经大量进入该行业的资本泡沫很快破灭。

此外,面对电商平台的低价冲击,实体书店的空间越来越逼仄,全国近一半的书店在亏本。(2022年图书零售市场年度报告)显示,2022年实体店渠道零售图书市场同比下降37.22%,降幅超过2020年。

“除了卖书,还要提供更多元的消费选择”

面对疲软的市场,实体书店是不是真的毫无退路?“实体书店想要存活,光盯着‘卖书’早就行不通了。”刀锋书酒馆创始人江凌介绍,这里有400平方米的经营面积,其中300平方米用作书籍陈列,剩余的空间用于餐饮和咖啡。

江凌算了笔账:如今书店整体销售额,卖书只占到30%,剩下70%全靠餐饮。从利润来看,图书贡献率更少,只有不到10%。“除了卖书,给顾客提供更丰富多元的消费选择,是当下所有书店不得不思考的问题。”

“一書”书店主理人吕作熠对此也有同样的看法,但他选择了另一条路——不求做大,但求精。

2022年6月,吕作熠在重庆九龙意库文创园开了一家不足50平方米的书店,取名“一書”。店如其名,这家书店每周只卖



一本书。

“店内的书和电商走出了差异化道路,我们販售的都是签名本或者珍藏本,定价通常在50元到100元左右。然后会围绕这本书举办共读会、朗诵会,甚至邀请作者来开签售会。”吕作熠说,开业两年多,书店经营一直不错,社群会员超千人。

这样的模式,背后自有其商业逻辑。吕作熠介绍,每周卖一本书并不是简单地把店内的书目更新,而是整个书店空间围绕这本书做氛围呈现,策划与这本书相契合的活动。这几乎等同于“开发新产品+小型策展方案+活动策划”的综合体。

“大型网红书店强调空间体验感,通过颜值吸引消费者,这种模式往往伴随高昂的成本。”吕作熠说,像他这样的小书店,通过在书的内容上做文化体验、衍生消费,增强社群黏性,反而还能稳定地运转。

从卖书转向卖一种生活方式

实际上,除了刀锋书酒馆、一書这样小而美的书店,越来越多的独立书店品牌涌现。在李然看来,这些案例充分说明,实体书店要生存关键是探索业态组合,更

好满足消费群体的实际需求。开书店,首先要明白,消费者去这家书店到底是干什么?是看书、买书,还是休闲喝咖啡,甚至小酌几杯酒?

“强化书店的社交功能,从卖书转向销售一种生活方式,吸引更多人走进书店,让他们把书店作为一种新的生活方式,或许是突破口。”李然说。

“书店概念被解构,是时代发展的必然性。”江凌说,文化消费被网络媒体挖走了很大一部分受众,实体书店应该探索如何在同一个空间里呈现文化类的东西,书只是其中一个载体。

吕作熠表示,文化消费发展到今天,单一渠道几乎不可能打开市场,实体书店要学会和网络社交平台、电商平台共存。“‘一書’书店依靠小红书等平台创造了不少销量,未来也会积极拥抱电商。”

此外,李然建议,书店要与文化娱乐产业合作,例如电影院、话剧院、音乐厅等,推出联合文化套餐,吸引更多消费者。同时,实施会员制度,通过积分、折扣、会员活动等方式增强客户黏性,提高顾客回头率。