

汽车衍生品生意何以越做越火

近年来,“悦己经济”崛起,消费者选购商品时,除了关注实用性之外,也关注自身的情感需求和个性化体验。记者调查发现,这股风潮也刮到了汽车衍生品市场,尤以新能源汽车最为明显。小到挂件、玩偶、无线麦克风,大到车载冰箱、电饭煲,随着越来越多生活用品出现在车内,汽车变成了一个移动的“家”。

汽车衍生品备受车主青睐

购车之后,小徐解锁了不少新体验。前不久,为了跟闺蜜去郊区露营,她在网上购置了简易幕布、车载投影仪、电源适配器,精心打造了一个“私人移动影院”。

“我们白天在草地上野餐、做瑜伽,晚上回到车里,用烧水壶自制了奶茶,打开投影放起科幻大片,好不惬意!”小徐说,虽然这套设备的价格不便宜,但让自己的身心得到了放松,因此觉得很值。

对于经常出外景的摄影师王先生来说,车载冰箱是夏天必备的好物。

“有了冰箱之后,随时都能喝到冷饮,全家出去自驾游,还可以在冰箱里放一些水果、雪糕。”王先生告诉记者,他购买的冰箱容量为12L,直接插进点烟器口就能取电,使用起来很方便。

行业研究平台产业在线发布的数据显示,2023年中国压缩机车载冰箱销售规模达415万台,在冰箱冷柜产业各品类中遥遥领先,已经连续8年保持两位数增长。

记者在电商平台上检索发现,车载冰箱的价格少则一两百元,多则三四千元。此外,充电式车载胰岛素冷藏盒、“背奶妈妈”专用母乳冷藏箱等细分品类也销售火爆,有的商品销量已过万元。

除了车载冰箱等大件,一些车载小商品也颇受欢迎,不少蔚来车主为车载智能助手NOMI购入了各式各样的帽子,让车辆更有个性。

此外,除了专营汽车用品的商家外,不少车企也纷纷跟进,推出带有品牌特色的衍生品。例如,小米汽车上线了前风挡遮阳伞、便携充放电枪、K歌麦克风等产品;小鹏汽车开发了车载香薰、冰箱、吸尘器等;理想汽车打造了副驾单人充气床垫、车载投影仪等产品。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔表示,汽车已不仅仅是一种代步工具,而是变成除了家和办公室以外的“第三生活空间”,能满足出行、休闲、社交等多样化需求。

情绪价值引领消费新潮流

“衍生品市场的崛起,与汽车的新能源转型密切相关。”张翔告诉记者,一方面,燃油车的电瓶电压通常为12V,难以作为冰箱、电饭煲等大件电器充电,而新能源汽车的电池包足够大,可以支撑更多电器运转。另一方面,新能源汽车往往空间更宽敞,配置更丰富,给热爱“装修”的消费者提供了发挥的空间。

从消费端来看,张翔表示,一方面,年轻消费者越来越看重“情绪价值”,愿意为“小确幸”买单。另一方面,自驾旅行、户外露营等成为生活新风尚,大家待在车里的时间越来越长,自然希望营造更舒适、温馨的环境。

汽车行业分析师钟师表示,一些商家捕捉到这股新潮流,积极布局衍生品新赛道。同时,近年来,新能源汽车市场竞争激烈,不少车企也开始在衍生品领域下功夫,希望以此吸引年轻消费者。

最近,小徐经常泡在“车友社区”里研究车品,跟其他车主交流“装修”心得。接下来,她还打算购入车载香薰和车身贴纸。“父母有时会唠叨,觉得我是多此一举,把车里搞得‘花里胡哨’。但对我来说,这也是表达自我和享受生活的一种方式。”小徐说。

统一的行业标准亟待建立

记者在采访中发现,作为一个新兴领域,汽车衍生品增长势头良好,但也正在经历“成长的烦恼”。以车载产品中销量较高的车载冰箱为例,在相关商品的评论区,时常出现对质量问题的吐槽,例如噪声大、制冷效果差等。

在黑猫投诉平台上,还有消费者反映,自己购买的车载冰箱内部起火、冒白烟,而商家却无法回答失火的原因,只表示需要更换电路板。当被质疑其产品存在安全隐患时,商家表示发生故障会自动断电,但实际上,从发现起火到手动断电,冰箱一直在运行。

业内人士分析称,目前,就车载家电来看,因为利润不够有吸引力,有经验的家电企业较少涉足这一领域,而且车载电器与家用电器在安全和性能方面的要求也不太一样,从业者都是在摸索中前进。

钟师告诉记者,汽车衍生品兴起的时间较短,不少品类尚未建立统一的行业标准,产品质量参差不齐,这也导致消费纠纷时有发生。但随着行业的进一步发展,相关问题有望得到解决。现阶段,商家应设立保修期、做好售后服务,入局的车企在这方面也要谨慎,避免质量瑕疵对品牌的伤害。

“随着汽车保有量的稳步增加,衍生品的发展空间广阔,各方要抓住商机。”张翔建议从业者瞄准需求,不断创造衍生品消费新场景,在确保安全性、可靠性的前提下,为车主提供智能化、个性化的服务体验。

本报综合消息

当下,甲醛污染问题成为民众在房屋装修后普遍关注的话题,甲醛检测、甲醛治理等服务也应运而生。然而,甲醛检测治理市场却出现“假检测、假清除”问题,对此,专家呼吁:室内空气检测行业与公众利益密切相关,有关部门须进一步明确检测标准和操作规程,规制“一手检测、一手治理”的商业模式;对侵害消费者合法权益和身体健康的商家,应严肃查处。

甲醛治理市场面临诚信缺失



“假检测、假清除”,甲醛治理市场面临诚信缺失

“有公司声称如果购买他们家的治理服务,检测费用全免,除完甲醛第二天不但检测合格,还可以立即住人。”张腾对记者说,然而在屋子里停留十几分钟就觉得味道刺鼻,时间长了会嗓子痛、咳嗽,“甲醛显然没有有效去除”。

制造“甲醛焦虑”,是很多商家诱导客户购买服务的惯用手。 “居住新装修未检测甲醛的房间里,导致患急性白血病”“装修、家具甲醛超标,孩子查出白血病”……一些不良商家为推销服务,在甲醛危害上添油加醋,甚至在网络上散播耸人听闻的谣言,助长民众焦虑情绪。

一些商家还试图用虚假数据蒙蔽客户。今年7月,广东广州市的陈先生在某环境治理机构购买了一次“全屋甲醛检测”服务。在工作人员抽取空气样本期间,陈先生打开机构带来的检测仪,发现,在一个隐藏页面中,甲醛含量的基数已被设置成了“+0.03”。陈先生从相关从业人员处了解到,“如果基数设置为‘+0.03’,无论真实数据是多少,检测结果都会高出每立方米0.03毫克”,商家即可借此引导客户购买甲醛治理服务。

除了人为调控检测仪基本数值外,有些机构还会利用显色液等手段操控仪器数值,滴得越多甲醛浓度就越高,相反则越低,检测仪变成欺骗的道具。在一些地方,甲醛治理市场诚信缺失,初检时人为提高检测值、复检时再人为降低检测值,如此操作成为商家们心照不宣的秘密。

更需警惕的是,一些不法分子通过线上违规开具甲醛检测和治理的企业资质、个人能力证书牟利,从线上到线下形成一条灰色产业链。记者在某主流电商平台检索“甲醛检测证书”,发现有不少可开具相关企业资质以及个人能力证书的网店,一些商品图片上甚至用大字体标注“官方网站可查真伪”。记者随机咨询一家网店的客服,是否可以办理从事甲醛治理行业的企业资质证书,对方表示需提供营业执照,并称“一套费用600元,包含三年年审”。记者追问是否需要评定,客服随即发来一个微信账号,并表示“不严格的,基本上都能通过”。记者再问是否可以办理甲醛治理方面的个人能力证书,对方表示只需提供身份证号、姓

名、本人自拍照片即可,不需要做能力测试。

部分机构检测结果存疑,市面上的很多家用甲醛检测仪产品也不可尽信。去年10月,上海市消费者权益保护委员会测试了15款热卖甲醛检测仪,其中仅3款在较低浓度测试中误差并不大。而这些测试下来有问题的产品中,宣传语五花八门、极尽夸饰,甚至有不少还借用专业机构、权威媒体和知名大学的名义为自己宣传。

甲醛治理市场一定程度上存在从业门槛较低、从业者资质不易辨别的问题

消费者之所以会频频上当中招,一方面,是因为甲醛治理市场陷阱多、“套路”深;另一方面,甲醛检测、治理市场一定程度上从业门槛较低,从业者资质不易辨别。

有业内人士透露,一些机构购置几台检测仪、几瓶药剂就可支起摊子接活,“有的保洁员都改行干起了测甲醛、除甲醛的营生”。网友“土豆”反映,在众多社交平台上可以看到不少宣传加盟甲醛治理机构的帖子,“想做甲醛治理机构,只要成立公司、申请营业执照即可,短视频平台推广渠道开通后,就可以开始线上接单了。”某社交平台上以“除甲醛创业”为题的短视频如是说。

行业门槛低,导致从业者水平参差不齐,无序竞争乃至乱象丛生。为了抢客户、揽业务,可能陷入价格战的恶性竞争中。张腾关注到,目前市场上不乏一些价格极低的甲醛检测、治理服务,它们往往以“特价优惠”“限时抢购”为噱头,吸引消费者的眼球。比如原本60元每平方米的治理价格,却被很多商家拉低到二三十元,这种远低于成本的报价背后存在的人员不专业、设备简陋、试剂不合格的风险,最终将由消费者承担。

目前,甲醛治理品牌主要以“加盟”模式进行市场扩张。较低的行业标准,简单的加盟方式,让甲醛治理市场成为“圈快钱”的角逐场。事实上,近年来不少甲醛治理头部品牌“翻车”。不久前,加盟商遍及全国的“森家环保”被曝除醛服务涉嫌违法违规,不顾消费者的生命健康,将“转化率”建立在虚假的甲醛检测数值上。在甲醛治理市场监管不足的背景下,一些品牌出事后改头换面,抹去“黑历史”卷土重来,加剧行业失信乱象。

此外,市面上还出现不少冒牌公司,盗用专业检测机构名头开展业务,给正规企业形象带来负面影响。李先生来自北京一家正规专业环境检测机构。今年5月,李先生接到顾客的电话,称其所在的公司检测价格不统一,上门检测人员与该公司人员信息不匹配。这时李先生才发现,原来是自己公司的名号被盗用了。“我们公司有专业的资质,自媒体账号也是经过专业号认证的,但是这个冒名公司没有经过专业号认证。”李先生多方确认后发现,该检测机构并未取得授权,而是冒用了李先生所在公司的名头,“这不仅损害了公司的名誉,还涉嫌欺诈客户。”

严格审查企业资质,筑牢室内环境安全防线

甲醛检测和治理需求日益上升,一方面,甲醛超标确实一定程度上危害人们的身体健康;另一方面,在商家炒作之下,很多消费者对甲醛有着过度焦虑、恐惧的心理。

记者调查发现,在一些主流短视频平台上检索“甲醛”,热门视频多来自自媒体账号,其中不乏对甲醛危害性夸大其词者,而专业权威的科普视频较少。

“甲醛在气体状态下无色,有刺激性气味,它的释放存在一定的周期,可能是几年,也可能是几十年,因此是无法一次性除干净的,需要长期开窗通风换气来进行治理。”四川大学材料科学与工程学院副教授陈金伟认为,有必要加强对民众的科普宣传,帮助人们树立起对甲醛的正确认知,提高消费者对伪劣除醛服务的辨别能力。

近年,有关部门不断更新室内空气质量标准规范。去年实施的最新版《室内空气质量标准》规定,关闭门窗1小时后,室内甲醛浓度不高于0.08毫克每立方米。在实际检测操作中,检测值通常受到多方面因素的影响。“甲醛检测首先要对室内环境进行封闭处理,如果刚好在封闭的这两天,装修材料释放的甲醛量多一点或少一点,检测值就会不准确。同时,气温高低也对甲醛释放量存在影响,如果在气温高的天气进行检测,可能数值也会偏高。”陈金伟说。

对于除醛机构既当检测、治理“运动员”又当“裁判员”的问题,法律法规也有明确规定,去年更新的《检验检测机构资质认定评审准则》中就要求“检验检测机构应当独立于其出具的检验检测数据、结果所涉及的利益相关方,不受任何可能干扰其技术判断的因素影响,保证检验检测数据、结果公正准确、可追溯”。据此,“左手接检测、右手接治理”的商业模式属于违规操作,更别提在甲醛检测数据上造假,已经触及“红线”。

中国人民大学生态环境学院副教授冯琳认为,主管部门应提高甲醛检测和治理行业准入门槛,严格审查企业资质;监管部门应以更强有力的监管,规范甲醛检测和治理市场,筑牢广大居民室内环境安全防线。“对于甲醛检测和治理过程中的数据造假问题,应坚持‘零容忍’,及时完善相应法律法规,为行业设路标、划红线;对于存在的黑灰产业链要形成打击联动机制和常态化监管机制,让造假行径无处遁形。”

本报综合消息