

生产牌照收紧,补贴退坡——

# 新能源汽车:变局中凸现新机遇

本报记者 刘 瑾

透 视

生产牌照收紧,购车补

贴减少,到2020年完全取消

补贴,我国新能源汽车从生

产端到需求端的变化,会不会

导致新能源汽车市场出

现大幅萎缩?今后新能源

汽车行业格局会发生怎样

的变化——



上海市车辆登记

部门提供的最新数据

显示,2016年上海共计

上牌新能源汽车45060

辆,上海累计推广新能

源汽车超过10万辆。

图为新能源车在上海

徐汇区一处充电站内

充电。

新华社记者

裴 鑫 摄

“863”计划节能与新能源汽车重大项目  
监理咨询专家组组长王秉刚告诉记者:  
“对比国外,国内新能源汽车准入门槛是  
比较高的,但是这也不能保证新能源汽车  
的发展会一帆风顺。相反,市场监管  
需要国家给予更多重视,对获得资质但  
是产品不达标企业给予处罚,保证新能  
源汽车市场健康发展。”

## 补贴退坡,购买方成本增加

在政策补贴之下,我国新能源汽车  
发展势头如火如荼。“2016年新能  
源汽车销售50.7万辆,连续两年产  
销量居世界第一。”工业和信息化部部  
长苗圩说,我国新能源汽车的累计推  
广量已经超过了100万辆,占全球市  
场保有量的50%,其中纯电动汽车占  
据了大头。

汽车工业协会数据显示,去年我国  
新能源汽车增长呈现前低后高的走势。  
15家新能源汽车公司发布的净利润预  
计增长超过30%;7家公司预计业绩  
增长幅度100%以上。年底,用一个  
词来总结汽车企业业绩,那就是“爆  
发”。

不过,按照新政,以北京市为例,去  
年续航里程250公里以上的电动车,  
国家补5.5万元,北京市再补5.5万  
元。今年,同样的车,“国补”降到了  
4.4万元,“地补”只有2.2万元,  
买车就得多掏4.4万元。

由于政策调整,汽车产品价格也发  
生了相应变化。比亚迪新能源全系车  
型在春节期间已经实行了一轮调价,  
销量较好的“秦”和“唐”,调价后  
裸车价分别为17.6万元和24.68  
万元,均较调价前上涨了5000元。  
吉利帝豪EV较去年也涨了1万元。

业内人士判断,虽然现在部分新能  
源汽车产品价格出现调整,今年一季度  
新能源汽车的产销或许会有一定下滑,  
但是从长期来看,我国新能源汽车的  
增长仍将保持平稳态势。

中国汽车工业协会常务副会长董扬  
指出,在新能源汽车补贴有所减少的  
情况下,包括碳配额等其他政策扶持力  
度或将继续加大。补贴取消之后,优  
惠还是需要的,比如过桥费、过路费  
、税收等都是可行的。

## 回归市场,机会留给好企业

过去,中国新能源汽车的发展过分  
依赖补贴。部分企业贪图补贴红利,  
在缺乏必要核心技术的情况下,东拼  
西凑,一窝蜂地去做电动汽车,搅乱  
了市场的正规秩序,阻碍了新能源汽  
车行业的健康发展。去年的新能源汽  
车骗补事件已经让行业发展警钟长鸣。  
现在,补贴减少、补贴退坡其实就  
是要倒逼企业自行造血,让有能力的  
企业脱颖而出,给消费者提供更多更  
好的选择。

从大环境来看,我国在电池能量密  
度和充电设施方面的快速进步,已经  
给新能源汽车提供了良好的发展基础。  
目前我国新型动力电池单体的能量密  
度,已经达到220瓦时每公斤,价格  
每瓦时1.5元,相比2012年,能  
量密度提高了1.7倍,价格下降了  
60%,纯电动汽车的动力性、经济  
性、安全性以及舒适性,相比几年前  
都有了大幅提升。此外,我国还建立  
了结构完整、自主可控的产业体系,  
已经建成珠三角、长三角、京津冀

中原四大动力电池产业的聚集区,年  
产能已达到100G瓦时,成为全球  
最大的动力电池生产国。

充电桩方面也已经有了一定突破。  
去年,公共充电桩的数量从年初不  
到5万个,增加到年底的15万个,  
全年增量是上年度的6倍,我国一  
举成为充电基础设施建设发展最快  
的国家。

比亚迪董事长王传福认为,补贴退  
坡后,行业从政策导向型转为市场  
导向型,企业要研究市场,推动产品  
创新。

广汽集团总经理冯兴尧说,今年广  
汽以一个平台为基础,打造不同模  
式的新能源产品,这些产品都是以  
电动化加智能网联化来开发的,这  
样可以降低成本,提高产品性价比。  
特别是在电动汽车方面,实现智能  
网联化,有着得天独厚的技术优势,  
而且更容易融合。

“我国新能源汽车占比仍然较小,  
发展空间仍然值得期待。”深圳市  
星源材质科技股份有限公司董事  
长陈秀峰认为,目前,中国的电动  
汽车比例只有1.4%,欧洲只占  
1.2%,汽车的电动化和智能化  
是全球汽车市场发展的趋势之一。

点 评

文 立

## 互联互通有助化解充电困局

2016年,公共充电桩的数量从年  
初不到5万个,增加到年底的15  
万个,当年增量是上年度的6倍,  
我国一举成为充电基础设施建设发  
展最快的国家。此外,汽车销售厂  
商提供的数据显示,私人乘用车的  
充电桩安装比例已经提高到80%  
以上。城际快充站已服务1.4万  
公里高速公路,形成四横四纵两环  
格局,站间平均距离48.6公里。  
2017年,力争新增充电桩80  
万个,其中专用桩70万个,公共  
桩10万个。

然而,充电基础设施建设依然存在  
很多制约因素,如车桩标准不一  
、兼容性差等;充电桩在支付渠  
道、信息收集方面都是孤岛运营,  
无法互联互通,目前的充电桩市场  
依旧处于无序状态。

如何破解充电设施存在的不兼容

现象,北京市的探索提供了有益借

鉴。目前,北京市充电设施公共  
服务管理平台与8家运营商实现了  
跨平台互联互通。平台接入并上  
线充电桩6000余个,其余充电  
桩正在调试与核准中,已上线充  
电桩的70%接入忙闲状态,50%  
已实现通过公共管理平台App启  
停支付。

通过智能硬件和移动互联网技术  
来解决充电网络建设和运营的难  
题,已成为行业内的共识。根据  
国家对充电基础设施建设规划预  
测,2020年全国将有1.2万  
个公共充电站在高负荷运转,480  
万个充电桩为500万辆电动汽车  
提供充电服务,每天产生的数据量  
将超过中国现在所有电商。在充  
电桩互联互通逐渐形成规模的背  
景下,充电行业也将进入洗牌期。

国际产能合作项目落地开花——

# 甘肃有色企业形成海外多点布局

本报记者 陈发明

□ 矿产原料是资源加工型企业的命脉。随着国内有色企业规模的不断扩展,持续开发境内外矿产资源已经成为行业内的共识

□ 随着一批国际产能合作项目顺利推进,甘肃“企业主导、政府推动、优势互补、打捆投资”的国际产能合作机制已初步形成

台,在金川以外获得12座矿山。2016年,金川集团投资5793万美元,完成了印尼红土镍矿项目的股权交割,该项目是实施“一带一路”建设以来甘肃首个开工建设的境外项目,也是金川公司在海外首个自行设计、施工、主导运营的资源开发项目。

与此同时,享有“铜城”美誉的白银集团也通过不断开发境内外铜铅锌资源,实现了海外项目多点开花。白银有色集团副总经理王彬告诉《经济日报》记者,2016年,白银集团在秘鲁总投资1.68亿美元的尾矿选铜项目已进入试车

阶段,成为海外资源基地支店;白银集团控股的南非第一黄金公司贡献利润2.4亿元,成为企业整体效益的重要支撑;在哈萨克斯坦矿业公司合作建设30万吨铜粗炼项目的基础上,双方拟建立全价值链产业联盟;与菲律宾环球镍业公司的黄金贸易融资,也为企业下一步开发菲律宾红土镍矿、股权合作提供了更大可能。2016年,白银集团出口钢球2000吨,收汇160万美元;2017年预计出口钢球4000吨,收汇320万美元。

钢铁和铝是酒钢集团两大主要业务,其中铝产业规模排名全国铝行业前列。

去年销量同比增加一成多

## 智能空调成行业增长点

本报记者 周 雷

智能空调大热,引来众多企业角逐。国家信息中心信息资源开发部最新发布的《2016年度中国智能空调市场白皮书》显示,2016年,国内智能空调销售量同比增长10.7%,所占整体空调市场销售量比例已达19.2%。为抢夺新商机,2016年参与智能空调竞争品牌已增至19个,但这并未撼动市场高位集中局面,海尔以51%左右的销售量占有率继续领跑。

2016年,国内空调(重点城市)销售量3038万台,同比增长1%,销售额同比增长基本持平。“空调整体市场并未真正完全触底反弹。”国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹表示,2016年整体空调行业销售量增长带有特殊性,主要受天气变化和房地产市场两大因素影响。虽然行业库存压力明显减轻,但整体市场新增消费乏力、企业库存压力普遍高企等相关问题并没有完全解决。

形之下,智能空调市场风景正好。2016年智能空调销售增速远高于整体空调市场,且销售额占比达到了21.3%。智能空调销售额占比高于销售量,显示这类产品延续了从2012年以来的高效益特征。由于市场红火,智能空调品牌竞争也日趋激烈。白皮书显示,2016年智能空调市场品牌数量达到19个,较2015年增加了6个。虽然参与竞争品牌有所增加,但品牌集中度依然体现为高位集中态势,海尔51%左右的销售量占有率名列榜首,海尔、美的、格力三大品牌占总销售量比例近80%。

据悉,海尔不仅在国内智能空调市场销售量、销售额占比上继续领先,更率先开展了智能空调用户大数据资源平台与区域性电网管理、城市供暖管理共享的探索。在江苏,海尔与江苏电力展开电力削峰合作,将海尔空调云端数据与国家电网对接,调节居民侧的高峰用电负荷,降低电网峰谷差18.47%,缓解电网运行压力。

白皮书认为,在龙头企业的带动下,2016年国内智能空调业在制造、渠道、服务、资源、新技术应用水平等方面得到提升,特别是云和大数据技术的引用与资源共享,为同关联行业开展资源共享、服务创新打下了坚实的基础。

“中国空调产业会很快进入全面智能化时代。”蔡莹预计,今后几年,国内智能空调市场规模将会有有一个放量增长过程,创新与产业融合将会成为技术和应用焦点,资源共享、平台共享、服务互联网化等将会改变传统供应链结构和售前、销售与售后服务模式,智能空调产业的整体技术水平也会有更加明显的提升。2017年,主流厂商将加快提升智能空调定制化产品在市场中的占比,提高产品品质,服务于消费者追求高品质生活的智能应用会成为最显著的特征。

白皮书预计,2017年国内智能空调销售量仍将保持两位数增长水平,同比增长在12%至15%左右;智能空调的品牌竞争会更加激烈,大型、超大型企业的竞争会给二线品牌带来明显的压力,智能空调洗牌和品牌格局变化的可能性较大,激烈的市场竞争可能会带来价格水平的下行。

偏好度与满意度不一致——

## 饮料健康化渐成主流

本报记者 王轶辰

中国质量协会近日发布2016年饮料行业满意度调查结果,大健康概念是近年来流行的健康理念,消费者对于高含糖量、高热量饮料的偏好度持续走低,健康化、个性化、功能化是未来消费者的主流需求。

调查显示,消费者最偏好的饮料为包装水,约24%的被访者表示更青睐饮用包装水;功能饮料和蛋白质饮料的满意度均超过80分,是消费者最满意的饮料。功能饮料中的脉动、统一、红牛,蛋白质饮料中的味全、光明、露露深得消费者好评。

尽管包装水以24%的偏好度位居各饮料之首,但其满意度却排在功能饮料、蛋白质饮料、碳酸饮料之后;功能饮料、茶饮料、果汁饮料的偏好度十分接近,但其综合满意度指数却相差甚远。中国质量协会副秘书长李高帅表示,近年来,随着各种家用净水设备、厨房小家电的普及,消费者依靠DIY方式获取净化水、果汁、茶饮的趋势正在形成,相关厂商在产品品质、性价比、购买便利性、产品增值特性等方面必须有所突破才能重新获得消费者的认可。

对于饮料来说,口味依旧是消费者最关注的。在众多关键词中,消费者提及最多的还是“产品口味好”。饮料作为一种快消品,更多的是满足消费者即时性的需求,类似解渴、解腻、提神、带来愉悦甚至快感等等,这既是增加消费者黏性的主要手段,同时也是支撑各类饮料发展的灵魂所在。

调查显示,注重大健康观念的“60后”关注重点在包装水和茶饮料上,喜欢新奇的“90后”则对功能饮料、包装水和蛋白质饮料最青睐。与此同时,果汁饮料近年来的消费者偏好度和认可度都在不断下降,功能饮料的热度则呈现持续升温状态。“究其原因,主要是市场上同质化的果汁饮料众多,营养性无从考证,无法激起消费者的购买热情。”李高帅说。

“未来通过挖掘并满足消费者个性化、社会化等方面的需求,培育消费者的饮用习惯,将是企业寻求新利润增长点的重要途径。”李高帅表示,“产品满足个人需求”可以说是用户满意的基本诠释,因而也必然成为消费者的关注重点,功能饮料和蛋白质饮料也正是利用这一点获得了消费者的普遍认可。“企业应认识到,产品依旧是企业最核心的竞争力,产品满足消费者需求更是企业能够在竞争激烈的市场中占有一席之地之必要条件。”李高帅说。

此外,在网购如此发达的今天,对于饮料行业,营销渠道似乎已不再显得那么重要,但是仍然有相当数量的消费者认为购买方便是重点,超市、便利店、网购、自动零售机等终端仍然是购买的渠道。专家表示,今天的消费者拥有多种多样的购买渠道,企业在充分研究和定位产品的主要消费群体后,应选择恰当的营销渠道,能够进一步促进营销额的上升。

本版编辑 于 泳