

乐视7年来烧钱超过1500亿元，其中造车板块占比最大——

造车为何如此烧钱

经济日报·中国经济网记者 杨忠阳



造车是一项非常烧钱的买卖，作为改变世界的机器，一辆汽车包含上万个零部件，其技术含量和复杂程度是当前所有民用产品中最高的，属于典型的资金、技术、人才密集型产业。同时，一款新车从概念到产品，从产品到最终盈利，也有很长的路要走——

近日，贾跃亭在个人微信公众号和个人认证微博同时发布了一封简短的“公开信”。贾跃亭首先对员工、用户、客户和投资者致以歉意，并承诺“会承担全部的责任”。同时强调“乐视汽车会按照既定的战略展开，再大的挑战，也挤不垮我们变革汽车产业的梦想。”

据不完全统计，乐视7年来共融资728.59亿元，其大举收购、狂揽版权、硬件补贴、圈地卖楼、痴迷造车五大方式烧钱超过1500亿元。其中，造车板块烧钱最多。乐视官方曾表示，2016年缺钱主要原因就是造车。有人甚至认为，造车会是压垮乐视的最后一根稻草。造车为何如此烧钱？

200亿元，只是一个起点

“没有详细的乐视账本，不能说乐视一定会被造车给压垮，但造车确实是一项非常烧钱的买卖。”汽车分析师钟师表示，作为改变世界的机器，一辆汽车包含上万个零部件，其技术含量和复杂程度是当前所有民用产品中最高的，属于典型的资金、技术、人才密集型产业。

那么，汽车行业门槛究竟有多高？中银证券汽车首席分析师彭勇算了一笔账，“就自主品牌乘用车而言，按照15万辆产能设计，每辆车在生产设备和设施上的投资约1万元，前期研发一款车型的费用约为3亿元至4亿元，再加上相关环节，一个乘用车项目上马，至少需要30亿元左右的资金。”

“但一家企业是很难靠一款车型包打天下，随着国家对排放及油耗的法规和标准要求越来越高，研发创新需要持续不断地投入，如果企业没有雄厚的研发实力作支撑，很难有能力持续推出符合市场需求的产品。”东风汽车公司副总经理刘卫东表示，从2014年至今，东风公司研发投入已超过150亿元。

在新落成的吉利汽车杭州湾研发中心，吉利控股集团总裁、CEO安聪慧告诉记者，该中心由整车研究院、汽车动力总成研究院、新能源汽车研究院、汽车创意设计中心构成，总投资高达62亿元，拥



工人在江
苏如皋陆地方舟电动汽车生
产线上安装汽
车电池。
李存根摄
(新华社发)

有10000多名技术研发人员，其中来自全球30多个国家的外籍研发人员就达到了近3000人。“目前吉利已形成杭州、宁波、哥德堡和考文垂四个研发中心，以及上海、哥德堡、巴塞罗那、加利福尼亚四大造型中心。”在他看来，汽车业的研发投入之大也是国内其他行业难以比拟的。

随着新一轮科技与产业变革加速融合，当前汽车已成为科技创新应用最广的载体，各大车企也纷纷加大了研发投入。数据显示，2016年上汽集团研发费用为94.09亿元，比亚迪为45.22亿元；而2016年财年大众汽车集团研发投入更是高达136.12亿元。

除生产和研发投入，另一个烧钱环节就是品牌营销推广。以上汽集团为例，2016年该集团宣传推广费用高达108.22亿元。此外，还有渠道开拓的支出和人力资源成本。“按照年销量7.5万辆实现盈亏平衡，用传统的销售模式，如果一个月想卖6000台车，大概需要80家到100家4S店。”彭勇说，现在车企大都有500家至1000家4S店，维持如此多的店面运营又是一笔巨大的开支。

“现在一讲互联网造车，很多人就说要颠覆传统车企，其实没那么简单。”蔚来汽车董事长李斌表示，“200亿元只是投资汽车产业的一个起点，支撑汽车产业的幕后其实是一个非常大的体系，如果一家初创公司要把行业每一个基本规律都尝试和挑战一遍，肯定会遇到很多麻烦。”

60个月，产出周期漫长

与资金、技术、人才高投入相比，汽车产业的产出周期却显得更为漫长。

“国际上一款新车从概念到产品，一般是60个月的周期，这两年国内汽车研发进步很大，如果能做到30个月已经算很快了。”广汽研究院副院长张帆告诉记者，产品从下线到最终盈利，也有很长的路要走。按照一般自主品牌7.5万辆的盈亏平衡点计算，至少也需要3年时间。

与家电、手机等电子产品相比，为何汽车产出却要慢很多？“一方面，汽车比

电子产品复杂。另一方面，汽车对安全性要求更高。”吉利控股集团董事长李书福说，“现在做电子产品，都是互联网思维，叫迭代研发、迭代推广。能用马上就拿出去卖，不好马上就能更改。但汽车企业的思维不是这样，每款产品必须经过无数试验、大量研究、反复论证，在确保安全的前提下，才能变成商品让用户使用，每个环节都需要时间和资金。”

“现在长安整车开发要做4500余项试验，包括CA-TVS品质试验，验证体系覆盖汽车开发的15个验证领域，满足10年26万公里的品质要求。”长安汽车总裁朱华荣说。

比推出产品更难的是品牌培育。有关专家表示，对于早年间以低成本取胜的自主品牌而言，要突破品牌的天花板，品质向上走，就要在车型开发方面舍得下血本，按照优质车型的标准开展前期开发，但这也将导致成本的大幅提升，而且这种投入将是持续的。对于刚刚入门的新手来说，这个成本还要更高，况且市场已经没有足够的宽容度再给予试错的机会。

事实上，乐视在今年年初发布的所谓“量产车型”FF91，只不过是款概念车。“对于一家成熟的汽车企业来讲，如果提前一年发布即将量产的车型，那这个周期并不长，甚至绰绰有余，因为生产基地、供应链体系等必备因素已经非常成熟。”业内一位工程师说，但是现在看来，这样的逻辑并不适合乐视汽车，其真正的造车绝不只是“一步之遥”，如果没有强大的后续资金跟上，乐视汽车确实比较危险。

利润也不会来得快

在资金、时间成本投入高企的同时，无论是全球汽车巨头，还是国内新秀，其真实利润并没有大家想象的那样来得快和多，李书福甚至一度感慨“利润薄如刀片”。

先以德国三大豪车巨头为例，2016年戴姆勒实现总销量约300万辆，同比增长5%，集团净利润也只有88亿欧元，税前利润率8.4%；宝马公司共销售236.8

万辆，同比增长5.3%，利润为69亿欧元，税前利润率10.3%；奥迪品牌2016年营业收入达593亿欧元，利润为48亿欧元，营业利润率为8.2%。这样的数字尚不及其一年的研发投入。

尽管已成立10多年，硅谷明星企业特斯拉依然是一家亏损公司。数据显示，2016年特斯拉销量不到8万辆，营收85.50亿美元，依旧亏损7.23亿美元。瑞银全球研究团队发表最新的研究报告显示，由于缺乏销售规模，特斯拉按照3.5万美元售价，每卖出一辆基本款Model 3，税前会亏损2800美元，只有达到4.1万美元，才有可能实现单车盈利，但这一天远未到来。

再看国内，以汽车销量排名第一的上汽集团为例，2016年上汽集团共销售汽车648.9万辆，占中国汽车市场份额为22.6%，营业收入为7564.16亿元，同比增长12.82%，实现归属于上市公司股东的净利润320.09亿元，单车利润不足5000元。

作为一款全新的品牌，观致的命运更令人唏嘘。观致成立于2007年，由奇瑞汽车与以色列量子集团共同投资打造，推出了包括观致3、观致5等数款车型，但其产品一直都是叫好不叫座。根据观致汽车发布的年报，从2014年到2016年，观致平均每年都净亏损20亿元左右。现在观致又转型主攻新能源汽车，还拉上了五粮液。以色列量子集团6月16日发布公告表示，将有中国投资者以65亿元获得观致汽车51%控股权后，包括百度、腾讯等互联网巨头，一度被揣测为观致汽车的“改嫁对象”。即使这样，仍然是前途未卜。

“汽车是一个资金、技术、人才密集型产业，尤以品牌和规模效益著称。”清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全表示，对于汽车企业而言，需要加大研发投入，以提升研发能力及核心技术掌控度，这样才能提升产品的竞争力。但没有品牌的支撑仍难以获得足够的利润，没有利润就无法保证持续的研发投入，研发能力上不去、产品又会持续落后，品牌也无法提升，造成恶性循环，这是新进入者必须铭记的。

直播间

“加长版”三伏天来了

恍恍惚惚感觉已经热了好久了，但其实7月12日正式入伏，本以为熬个30天就可以解脱，可今年的三伏天遇到了加长版！三伏天威力有多大？该怎样度过高温天气的漫漫“烤”验？

湖南网友就爱笑：为什么说今年的三伏天是“加长版”？

主持人：从7月12日开始，我国进入一年之中最热的时节——三伏。“三伏”是初伏、中伏和末伏的统称，是根据农历设定的。一般来说，初伏、末伏固定为10天，中伏有时为10天，有时为20天，因此三伏天有30天“普通版”和40天“加长版”两种情况。今年三伏天自7月12日开始，至8月20日结束，是40天的“加长版”三伏天。

“加长版”伏天并不少见。据气象专家统计，1990年至2017年，“普通版”伏天只有8次，“加长版”伏天则有20次，比“普通版”多了一倍多。

海南网友飞跃大海：入伏首日就已经热得不行了，之后怎么过？

主持人：入伏首日，高温范围可能达到340万平方公里，也就是约三分之一的国土面积，从西北到华北、黄淮、江南东部都被高温覆盖，不少地方的气温将达到37摄氏度至39摄氏度，局地将达到40摄氏度以上。

三伏期间，太阳仍直射北半球，地表吸收大量能量；入伏后，雨水较多，地表湿度大，散发热量少。因此，当地表层吸热越来越多，散发热量却很少时，热量不断累积，我们会感到一天比一天热。通常情况下，在中伏期间，地表累积热量将达到最高峰，此时天气最为炎热。

北京网友动起来：天气预报是不是故意把温度报低了？我感觉比预报温度更高。

主持人：气象预报测温，要求温度尽量不受其他因素干扰，所以有一套特定的标准。一般指的都是百叶箱里面的温度。百叶箱中的气温，往往会比我们实际感受到的大气温度低2摄氏度左右。同时，因为水泥、柏油路面的吸热能力非常强，其温度往往会高得离谱，这就是为什么城市里的居民总感觉气温高于天气预报的原因。

气象部门也考虑到了这种差异。所以，如今的天气预报，也增添了不少辅助功能，以弥补这一不足。比如说日晒指数、穿衣指数还有风向风速的预报以及云量的预报，这些数据对温度预报是很好的补充。

(本期主持人 杜芳)

防治中暑这里有妙招

近日，我国多地迎来高温天气，且持续时间长、局部强度大，在酷热的天气条件下很容易中暑。针对持续不退的“高烧”天气，该如何预防中暑呢？当出现中暑症状的时候又该怎样治疗？

网友月光之城：什么是中暑？出现中暑的原因是什么？

主持人：有关专家介绍，中暑是指在高温环境下，人体体温调节功能紊乱引起的急性中枢神经系统和循环系统功能障碍，高温作业和夏季高发。具体来说，人的体温受下丘脑体温调节中枢控制，人体通过皮肤血管扩张、体内血液流速加快、排汗、呼吸、大小便等散发体内热量。在高温、高湿、暴晒、通风不良的环境中，人体会出现散热障碍，导致体内热量蓄积，发生中暑。过劳、睡眠不足、工作强度大是主要诱因，老人、儿童及有基础性慢性病者易发。

网友鹿呦呦：中暑会出现哪些症状？

主持人：一般说来，中暑的症状可分为先兆、轻度和重症中暑三类。先兆中暑是指在高温环境中出现乏力、大汗、口渴、头痛、头晕、眼花、耳鸣、恶心、胸闷等症状。除以上症状外，轻度中暑主要表现为面色潮红、皮肤灼热、体温升高至38摄氏度以上，也会伴有恶心、呕吐、面色苍白、脉率增快、血压变化、皮肤湿冷等；重症中暑除轻度中暑表现外，还有痉挛、腹痛、高热昏厥、昏迷、虚脱或休克，严重的会引起死亡。

网友网事如风：我们该如何预防中暑？出现中暑的症状应该如何救治？

主持人：首先要遵守高温作业规程，避免长时间滞留于高温、高湿、密闭环境中。夏季室外作业，应积极采取防晒措施，避免长时间暴露于高温、高湿、密闭环境中。

其次，应保证足量饮水，每天1.2升至1.5升。不能等渴了再喝，大量出汗后应适量饮用盐水。此外，注意劳逸结合，加强体育锻炼，增加身体的环境适应能力，可减少中暑的发生。

第三，一旦出现中暑症状，要积极应对。如果出现中暑初期症状，要及时降温、休息和补水，重症患者应及时就医。出现中暑先兆或轻度中暑，应及时转移至阴凉、通风处静卧休息，密切观察体温、脉搏、呼吸和血压变化。可饮用淡盐水、冷西瓜水、绿豆汤等起到补水作用，同时服用仁丹、十滴水或藿香正气散等防暑降温药物。对于出现脱水、循环衰竭、痉挛、高热等症状的重症中暑病人，应及时送到医院急救处理，救治重点是降低体温，纠正体内水、电解质紊乱和酸中毒，积极防治休克和肺水肿。

(本期主持人 吴佳佳)

2016年我国出境游人数达1.22亿人次，接待外国游客为2815万人次——

出境游火了，入境游咋办

本报记者 郑彬

新闻深一度

出境游虽然市场好，但是竞争对手多，日子也不好过。入境游虽然暂时有困难，但可以称得上是“蓝海”

发展入境旅游应做好宣传推广工作，让外国游客走进来。多元化打造入境游产品，满足外籍游客的需求

可以称得上是“蓝海”。

对于目前我国旅游业在全球化过程中所呈现出的不均衡态势，携程集团高级副总裁孙波认为，提振入境游市场势在必行。据介绍，2016年，携程国际交易额达100亿元人民币，其中20亿元是入境游，接待了300万人次的外国客人，入境游业务交易额去年经历了超过150%的快速增长。未来，携程将重点发展入境游，让越来越多的外国游客享受中国丰富和高质量的旅游资源。对于强劲增长的出境旅游市场，携程、凯撒等国内众多旅游企业已经开始争夺这块“香饽饽”。业内人士表示，出境游虽然市场好，但是竞争对手多，日子也不好过，但是“红海”。入境游虽然暂时有困难，但

除了旅游业巨头开始在入境游市场发力，不少创业公司也试图分一杯羹。欧拉旅行是一家专门做入境游的创业公司，公司网站于2016年7月份正式上线运营，从去年12月份到今年2月份，公司入境游板块已经成交了多笔交易。

欧拉旅行联合创始人邵悦表示，很多外国人来中国往往不会选择传统旅行社，不是因为他们喜欢自行，而是这些旅行社没有办法满足他们的需求。“我们知道外国人来中国喜欢什么，可以为

他们定制旅行计划。”邵悦说。

不过，发展入境旅游还应做好宣传推广工作，让外国游客走进来。业内人士表示，多元化打造入境游产品，满足外籍游客的需求，是旅游企业的使命。但光有足够的旅游产品还不够，现在主要缺少相应的包装和营销。

“旅游行业需要提升，让外国游客不再把目光集中在贵不贵，而是感受值不值。”中国国际旅行社总公司总裁助理张玲捷表示，对于入境游而言，更重要的是要先做好基础工作，再做好渠道推广。对于外国人来说，来中国旅游原来是物美价廉，现在仍然是物美，但是不再价廉。

世界旅游城市联合会副秘书长严哈建议，政府应将过境免签、离境退税等便利化政策纳入宣传推广内容。

浙江省旅游局副局长许澎表示，可以通过鼓励邮轮、自驾游等新业态发展推动资源向产品的转化，兼顾散客与团队游客的需求，用外国游客听得懂的方式提升旅游宣传推广。

