脚踏实地才能赢得新能源汽车竞争优势

杨忠阳

热点快评

造车新势力之所以敢于如此吹大牛，很大程度在于为了获得更多市场关注和更高估值，以方便融资。造车需要资金，但仅靠“炒作”来的资金很难推动企业行稳致远。新能源汽车代表着全球汽车产业新方向，造车新势力要脚踏实地，潜心修炼内功和实力，才能避免乐视造车悲剧上演

最近，造车新势力“炒作”高潮迭起。先是蔚来汽车向美国证券交易委员会递交IPO申请，计划融资18亿美元，刷爆朋友圈；随后恒大法拉第未来宣布，10年后公司年产能达到500万辆，引发广泛质疑；紧接着小鹏汽车创始人何小鹏在其品牌日发表“智能汽车的核心在运营，而不在制造”的观点，更是把自己推到了风口浪尖。

质疑的理由在于，造车新势力没有尊重汽车产业规律，为吸引眼球，不惜在产量上夸海口。以恒大法拉第未来为例，刚入局就要来个“500万辆”，正可谓“人有多大胆，车有多大产”。要知道，我国汽车工业经过60多年的发展，迄今只有上汽集团一家年产能突破了500万辆，排在第二的东风汽车集团年产能才400多万辆。按照国家产业发展规划，到2025年我国新能源汽车年产能也就500多万辆。对此，大众品牌中国CEO冯思翰博士笑言，“如果生产的是玩具车，这或许没问题”。

同时，在电池技术没有革命性突破的情况下，造车新势力的技术并没有自己说得那么好。据恒大称，“首款高端车型FF91，历时4年研发，最高续航700公里，百公里加速达到2.39秒，技术全球领先”。但这仅是企业的一面之词，并没有得到第三方公证。技术究竟先不先进？产品究竟有没有竞争力？最终要靠市场来说话，而不是“自说自话”就能算数。

造车新势力之所以敢于如此吹大牛，很大程度在于为了获得更多市场关注和更高估值，以方便融资。毕竟，造车是一个巨烧钱的活。正如蔚来汽车董事长李斌所言，200亿元只是一个造车“起点”。面对激烈的市场竞争，造车新势力如果不能尽快实现规模化生产，走向盈利的良性循环，最终的结局就是出局。

问题的关键还在于，一款车的量产并不如人们想象得那么容易。汽车由上万个零部件组成，从研发到生产，以及试验认证，有上万道工序，任何一道工序出现差错，都可能直接影响驾乘者的体验，甚至威胁生命安全。独特的产品性质和复杂的驾驶环境，都对技术和安全提出了非常高的要求。况且，不像手机那样可以不断试错、迭代升级，汽车工业的制造过程以及工艺进化是缓慢稳定发展的，每个创新都依赖于过往几年甚至几十年来，从无数故障分析与惨痛召回过程中的积累。再加上，新能源汽车还需要开展从电池、操作系统到充电桩配置等各个环节的颠覆式创新，这使得其推进难度和时间成本远超各大参与企业的预估，而市场又不等人。

不可否认，造车需要资金，但仅靠“炒作”来的资金很难推动企业行稳致远。随着新一轮科技革命和产业变革加速，汽车正从传统机电产品和交通工具转变为大型移动智能终端、储能单元和数字空间，再加上环境污染和交通拥堵等问题倒逼，汽车产业迎来了“百年未有之大变局”，这为造车新势力提供了重要的可“乘”之机。新能源汽车代表着全球汽车产业新方向，造车新势力要想真正把握住这一机遇，不仅需要仰望星空，更要脚踏实地，潜心修炼内功和实力，而非“炒作”，才能避免乐视造车悲剧上演，赢得未来竞争新优势。

以改革激发汽车产业创新活力

李 锦

长期以来，国有车企改革一直在国企改革中占据重要地位，但社会上对国有车企改革的认识有点简单化、片面化。当前，国有车企的改革形势比过去任何时候都更加严峻，考验更加迫切，有很多难点需要再认识。

2017年，我国汽车销量达2887.9万辆，同比增长3%，再创历史新高，连续9年居全球第一。前不久，财富世界500强公布，我国有6家汽车企业入围，其中5家是国企。

即便有这些光环的衬托，我们也要清醒地认识到，是国内汽车消费市场庞大的刚性需求成就了这个世界第一，我国车企行业大而不强也是现实，主要表现为市场过于单一、出口比重较低、本土品牌小而杂，且大部分市场掌握在外资品牌手里。

我国自今年7月1日起，降低汽车整车及零部件进口关税。将汽车整车税率为25%的135个税号和税率为20%的4个税号的税率降至15%，将汽车零部件税率分别为8%、10%、15%、20%、25%的共79个税号的税率降至6%。

降低汽车关税可以产生一种“鲶鱼效应”，将我国汽车行业置于一个竞争更激烈的环境，有助于促进汽车产业结构调整和转型升级，引导汽车产品提质增效，丰富国内市场供给，满足人民群众多样化需求，给国内消费者带来更丰富更实惠的消费体验，使一线自主品牌真正成为具有全球竞争力的企业。但是，面对竞争压力，对于国内汽车企业来说，如何抓住机遇，提高竞争力，也是不容回避的挑战。

一是加大科技投入，提升自主创新能力。国有车企要摆脱对合资企业的过度依赖，改变“重合资、轻自主”“换壳贴牌”“东拼西凑”以及“跟在外资后面模仿”的发展模式，应通过加大科技创新，掌握核心科技。

二是制定长远规划，加快自主品牌建设。当前，国有自主车企品牌虽然数量较多，但在制造、管理、零部件供应体系都与合资品牌存在差距，未来要努力培育一批具备国际知名度、国际竞争力的自主品牌及产品。

三是要改进对国有车企的管理考核与评价。对于国有车企，可以将企业技术创新能力、可持续发展能力及核心竞争力等因素作为基础目标。同时，建立以自主品牌持续经营为核心的企业高管和核心人员的激励机制，解决发展动力不足的问题。

四是深化国有汽车企业改革，推行混合所有制改革。通过加快建立现代企业制度，破除制约国有汽车企业自主发展的体制机制障碍，解决用人机制和分配机制不合理等弊端，增强国有企业的内在竞争力。通过推行混合所有制改革，优化股权结构，引进战略投资者，形成国有车企和民营车企协同发展的局面。

五是对于僵尸企业，加快市场化破产清退。要通过更加有效的市场竞争机制，打破地方保护主义，解决本土品牌小而杂的问题，淘汰落后产能和品牌。通过大规模的兼并重组，提高汽车行业的整体质量与效率。

当前，汽车合资股比放开、进口汽车关税下调已经落地，这些政策可能带来的是汽车行业整个格局的变化。在这样的形势下，对于汽车企业来说，不改革就没有出路。只有改革，才有希望，才能应对汽车行业大重组、大洗牌时代的到来。

（作者系中国企业研究院首席研究员）

朱慧卿作

降低关税

从2002年开始，我国汽车进口关税逐步下调，3升以上与3升以下汽车进口关税从50.7%和43.8%统一降至2006年时的25%，与国际市场基本接轨。2018年7月1日，我国汽车进口关税再度降低。降税后，我国汽车整车平均税率为13.8%，零部件平均税率为6%。随着经济全球化和全球贸易的推动，世界各国的汽车关税整体呈下降趋势。因此，我国汽车关税下调是顺应全球贸易自由化的重要举措。关税的降低，使更多国外品牌得以进入中国市场，市场竞争将更加激烈。从长远看，产业链的充分竞争，必将促进我国汽车产业整体竞争力提升。 （时 锋）

有法“迟”纠加大社会治理成本

张 毅

高铁“霸座”事件发生数日后，济南铁路公安处、济南铁路局集团公司相关负责人近日正式表态，给予当事“霸座男”治安罚款200元的处罚；在铁路征信体系中记录该旅客信息，并在一定期限内限制其购票乘坐火车。上述结果的公布让持续数日的网络舆情得以平复，同时也给人们留下了诸多关于基层执法能力水平建设及社会治理效能的思考。

“霸座”事件让人感觉不可思议之处，不仅在于当事人无理取闹的表现，还在于列车乘务员和乘警“无可奈何”、束手无策的现场处置能力。之所以处理不力，铁路部门最初的解释是，“涉事男乘客的行为属于道德问题，不构成违法行为”。然而，根据中国铁路总公司制定的《铁路旅客信用记录管理办法（试行）》，强行占座属于扰乱铁路站车运输秩序行为，“铁路部门可根据相关规定，对不文明乘车行为进行处罚”。此外，我国《治安管理处罚法》也规定，扰乱公共汽车、电车、火车、船舶、航空器或者其他公共交通工具秩序，根据情况分为警告和200元以下处罚；情节较重的处5日以上10日以下拘留，500元以下处罚。

上述法规依据，在对“霸座男”的最终处理决定中得以印证。可见，铁路部门在事发现场并非无法可依。试想，如果“座霸男”的无理行为在当场即能够依法有效纠正，并给予适当处罚，还会引起如此大的网络舆情吗？

既然事实清楚且有法可依，为什么有关工作人员在现场却表现得“束手无策”呢？笔者认为，原因有两个。一是这种明目张胆的“霸座”现象的确鲜见，乘务、警务人员无前例可循，一时茫然无措；二是铁路部门对一线管理团队的执法执纪能力建设滞后，导致基层工作人员对相关法规和立法精神理解不到位，以致不敢当机立断有所作为。

在社会法治化进程中，基层执法水平和治理能力建设事关群众的“获得感”。在某些关键时刻，公权力如果不能及时维护社会公平和秩序，有法“迟”纠，必然会加大社会治理成本，有损群众对美好生活的预期。

@ 微议室

“限童令”入法还需执行跟上

近日，国家广播电视总局起草的《未成年人节目管理规定（征求意见稿）》提出，防止未成年人节目出现商业化、成人化和过度娱乐化倾向。规定中很多条目在广电总局的历年规定、通知中都有涉及，通过本次征求意见，有望形成系统性的法规条例正式对外公布并实施。

【短评】未成年人缺乏辨别力，容易受到不良现象、观念的误导。电视节目所承载和传播的价值导向等，对未成年人成长影响至深，必须规范管理。此次“限童令”上升为法规，并非只是提供电视节目制作、播出与管理的依据，更有助营造真正有利于未成年人成长的媒体环境。为此，一方面应切实提高法规的执行力，另一方面还要在执行中修补漏洞，完善相关细则。

视频网站“专属广告”亟需规范

在网络上观看视频内容，免费部分要先看最多长达100多秒的广告，有的网友为了省掉这段时间，选择购买VIP会员，但在腾讯、爱奇艺、优酷等视频网站，即使充值购买了VIP会员资格，仍然要看大约15秒左右的广告。

【短评】用户购买VIP产品，是为了获得更好、更快的观看体验。然而，一些视频网站在相关协议中用小字描述“对VIP会员仍可能提供不同的广告服务”，还美其名曰“专属推荐”，这是对付费用户的不尊重。当前，广告费是视频网站重要的盈利来源。但从长远看，视频网站要稳健发展，推出各类会员“专属广告”不是办法，提供优质作品，让付费用户体会到“一分钱一分货”的收获感，才是最应该努力的方向。

大数据匹配室友有待探索

各地高校陆续进入开学季。据报道，南京大学利用大数据“推荐算法”分宿舍，帮新生寻找志趣相投的室友。据悉，约3300名新生中，近八成学生填写了问卷。根据问卷中涉及的生活习惯、个人卫生情况及兴趣爱好等选项，学校用大数据算法分析学生的相似程度，以此划分寝室、匹配室友。

【短评】大数据配室友改变了以往随机分配宿舍的办法，更注重学生个性、考虑学生感受，说明不少学校的管理思维模式有了新变化，更具时代性，更显人性化。这种做法一定程度上有助于缩短新生磨合时间，帮助其更好地适应集体生活，但能否达到理想的效果还有待观察。就方法本身而言，也存在问卷是否翔实、答题是否真实、“算法”推理是否准确等疑问。大学生自身也应逐渐增强应对复杂问题、处理多样化人际关系的能力。

安全与便利不是选择题

陈 静

思辨

无论哪个企业，都不能只考虑增长，不在乎安全底线、不重视管理；资本的眼睛不能只盯着流量和市场份额。当企业的价值观仅仅是业务扩张和业绩增长，对用户没有敬畏之心时，即使在“烧钱大战”中胜出，成长起来的也只能是一个虚弱且乖张的“胖子”

相隔100天，2个女孩，2起命案，她们都是滴滴顺风车的乘客。尽管在交通运输部联合公安部的约谈中，滴滴再次表示“深感自责和愧疚”。人们在震惊和愤怒之余开始思考，在与传统产业深度融合并迅速发展的同时，诸如滴滴的互联网“新面孔”们是否遗忘了什么？

种种事实表明，滴滴在此次悲剧中难辞其咎。在上次的郑州空姐被杀案后，滴滴并没有积极填补顺风车业务的漏洞，建立起行之有效的应急响应机制。作为创新型的出行方式，顺风车为广大乘客提供了便利，互联网出行也被视为新技术对传统行业的深入改造，但无论对用户还是对平台而言，安全与便利都不能也不应成为一道选择题。

野蛮生长起来的互联网“新面孔”，该有怎样的价值观和义利观？不断兼并竞争对手，覆盖广大地区，拥有海量司机，滴滴确实要面对越来越多的管理考验。对司机队伍严加考核需要成本，建立应急响应机制需要成本，培养一支干练靠谱的客服队伍也需要成本，但天下本就没有“躺着赚钱”的生意，在安全面前，本来就不该有“划算”和“不划算”的考量。无论哪家企业，都不能只考虑增长，不在乎安全底线、不重视管理；资本的眼睛不能只盯着流量和市场份额。当企业的价值观仅仅是业务扩张和业绩增长，对用户没有敬畏之心时，即使在“烧钱大战”中胜出，成长起来的也只能是一个虚弱且乖张的“胖子”。

互联网技术不断为传统行业注入新鲜血液，产生了诸多“新面孔”，但新技术不该只停留在提供商业价值和商业模式创新上。在郑州空姐被杀案后，滴滴曾宣称要“将紧急求助功能提升至显著位置，用户可自主选择一键拨打110、120、122及滴滴24小时安全客服等号码”。但在此次悲剧中，这个所谓的技术提升并未发挥作用。滴滴号称实力雄厚的人工智能，能不能用于监控车辆行驶轨迹，并对异常轨迹予以警示？滴滴引以为傲的大数据，至少应该能建立一个识别各地公安系统来电号码的数据库，在警方需要信息时迅速响应。在“互联网+”改造中，互联网企业言必称“互联网思维”，以用户体验为先，但技术创新不应只是“风口”上用来讲故事的噱头。当新技术注入传统产业，需要的是全方位提升，特别是要在“多快好省”之前牢固地加上“安全”这个因素。

1990年诺贝尔经济学奖获得者马克维茨曾讲过，市场没有心脏和大脑。当企业的体量已膨胀为公共服务提供商，当用户已很难“用脚投票”时，就不能仅依靠企业自律来解决问题。这就要求监管部门对互联网“新面孔”尽可能充分了解，对其运营漏洞和可能出现的安全隐患有所把握，并事先提出整改要求；一旦出现问题，要态度坚决地予以处罚，让违规企业感到“切肤之痛”。此外，也要鼓励互联网企业和政府相关部门打通数据对接，建立更高效、响应更及时的共治机制。

我国“互联网+”蓬勃发展，不仅来自于企业的创新、资本的热情、庞大的市场体量，广大用户乐于“尝鲜”的信心也是重要因素。这种可贵的信心必须被充分保护，否则它一旦被消磨，将给未来产业的持续发展带来不可估量的损失。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 马洪超 祝 伟