

24条“稳消费”政策中,提出持续优化新能源汽车补贴结构——

新能源汽车如何发力“稳消费”

经济日报·中国经济网记者 刘 瑾

“ 近日,国家发展改革委等10部门发布了24条稳消费扩消费政策,其中包括持续优化新能源汽车补贴结构等6条促进汽车消费的具体措施。这无疑将利好我国新能源汽车产业发展。在积极适应补贴新政的同时,我国新能源汽车产业应如何迎接外资品牌登陆中国市场的考验,并承担起“稳消费”之重任?



日前,中国汽车工业协会发布的数据显示,2018年新能源汽车产销分别完成127万辆和125.6万辆,比上年同期分别增长59.9%和61.7%——中国新能源汽车产销增速居全球首位。

“在汽车产销低迷大环境下,能够取得这个成绩实属不易。”国务院发展研究中心产业部助理研究员周毅说。在肯定的同时,他也表示,新能源汽车补贴政策的边际刺激作用在下降,“后补贴时代,新能源汽车市场竞争将更加激烈,实力强的企业将进一步占领市场”。

由政策驱动转向消费驱动

2018年,在乘用车市场普遍低迷的背景下,新能源汽车市场经历了补贴退坡、双积分政策正式出台等重大事件后,销量仍节节走高,发展良好。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树介绍,中国新能源汽车市场份额已占全球一半,美国与欧洲各占20%,亚洲其他国家占10%,形成了“5221格局”。

自2018年6月12日起,新能源汽车补贴新政正式实施,新能源汽车市场开始由政策驱动迈入消费驱动发展的新阶段。

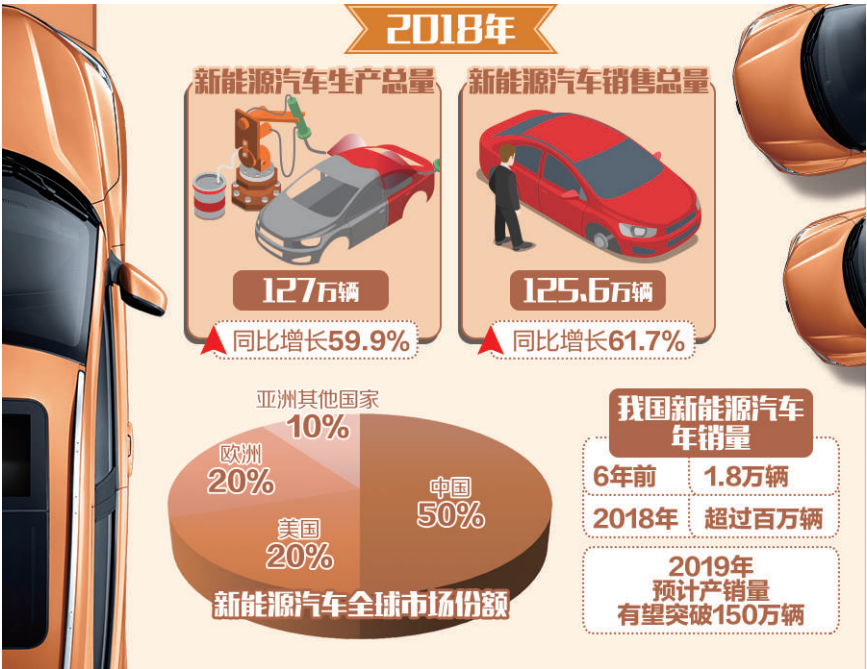
周毅分析说,新政实施后,从月度数据看,新能源汽车总量呈上升状态,但补贴的边际刺激作用在下降。从结构来看,新能源汽车内部结构开始分化。插电式混动表现依然强劲,纯电动车则不尽如人意;新能源乘用车呈高速增长态势,客车和专用车增速则相对平稳。同时,相比于2017年A00级纯电动车的高增长,2018年A0级和A级乘用车占比开始快速提升。

此外,从质量上来看,电池续航能力总体上升,智能互联水平也在持续发展,零部件的国产化替代率和全球化水平也在持续提升。从产业链角度看,新能源汽车上下游产业链更加完备,与新能源汽车密切相关的车联网、自动驾驶、电池回收等新兴产业和服务也不断发展壮大。

自主品牌迎来两大挑战

在中国汽车工业协会秘书长助理陈士华看来,我国新能源汽车年销量从6年前的1.8万辆,到2018年超过百万辆,最重要的原因是得到了政策大力支持。

目前,与传统燃油车相比,新能源汽车自身优势仍然较弱。从消费者角度



1月19日,在浙江德清县下渚湖景区内,工作人员在新投运的电动汽车快充站为游客的电动车充电。

新华社记者 徐 昱 摄

来看,购置新能源汽车排在前三位的动机是燃油车车牌受限、燃油车限行、新能源汽车有税费减免和价格补贴。至于环保节能等因素,消费者则考虑较少。

“虽然市场份额很大,但我国新能源汽车行业仍需要全面快速升级。”崔东树说,目前市面上纯电动车市场份额达75%左右,其中A级和A0级占比较大,A+级和B级还没有形成集群效应。

周毅表示,“目前新能源汽车本身的便利性、经济性和安全性等老问题仍未取得根本性突破”。新能源车的便利

性仍受到电池续航能力、冬季电池使用、电池自然衰减、充电桩设置、充电快慢等主要因素制约,经济性也主要受电池成本、电池及二手车回收等因素制约。

此外,按照规定,2019年新能源汽车补贴会在总量上压缩,对整车、电池等各项技术指标的要求也会更高。同时,2018年4月份外商投资负面清单出台后,外资股比限制、合资限制等在2019年会逐步放开。

“补贴结构优化和外资品牌进入中

国市场门槛降低,是自主品牌汽车面临的两大挑战。”周毅表示,达不到补贴标准的低端产品恐被淘汰。预计不久的将来,特斯拉、奔驰、奥迪、保时捷等外资品牌的新能源汽车产品都将登陆中国市场,会对自主品牌产生一定冲击。

今年产销有望突破150万辆

尽管过去一年汽车销量出现28年来的首次负增长,但从各方面分析来看,我国汽车产业仍有较大发展空间,新能源汽车仍将保持高速增长。

近日,国家发展改革委等10部门发布了24条稳消费扩消费政策,其中包括持续优化新能源汽车补贴结构等6条促进汽车消费的具体措施。

国家发改委综合司巡视员刘宇南说,要以稳汽车消费来托住商品消费“大头”。工业和信息化部信息化和软件服务业司副司长董大健说,将研究制定2021年至2023年新能源汽车积分比例,进一步完善充电、停车、通行等使用环节的鼓励政策。

从目前我国的汽车保有量来看,远未达到发达国家水平,市场仍具有很大空间,这为新能源汽车产业快速发展提供了基础性条件。同时,国际上各大知名车企也纷纷投入新能源汽车生产中,这对于愈加开放的中国汽车市场来说,无疑竞争会更加激烈。

崔东树认为,在政策影响下我国新能源汽车市场已经得到了超速发展,尤其是在双积分政策执行之后,新能源汽车市场的体量还会继续增加。到2020年,传统汽车面临节能减排的巨大压力,新能源汽车市场还将继续保持高速增长。

“后补贴时代,技术门槛越来越高,车企经营开始两极分化。”周毅认为,从这两年新能源汽车补贴政策的变化来看,补贴退坡比较明显,但也更加科学化、精准化、多样化。补贴退出后,实力强的企业会进一步夯实巩固在新能源汽车领域的强势地位。

周毅表示,从长期来看,新能源汽车比燃油车更有成本优势。根据近年来动力电池技术进步规律,2025年左右其成本会逼平燃油车,随着电池成本不断下降,新能源汽车优势有望超过燃油车。

“2019年影响汽车行业和汽车发展的环境总体上是积极的,预计新能源汽车产销量有望突破150万辆,汽车整体市场基本保持稳定。”董大健说。



自中国宣布进一步扩大开放的一系列新举措以来,放宽外资在华汽车行业股比限制等新政相继落地。面对即将到来的汽车业全面开放和竞争,中国车企应抓住政策过渡期,通过快速的转型升级和技术创新,尽快实现突破。并购同类产业中的技术先进企业,从外部获取战略资源和核心能力,成为传统车企快速获得所需创新资源的最佳途径。

事实上,汽车技术尤其是关键、核心技术落后是中国汽车业处于全球二流水平的根本原因。面对全面开放和市场化竞争压力,中国车企必须要通过技术创新,尤其是颠覆性创新,迅速提升产品和服务质量。然而,技术的积累和创新的突破很难一蹴而就,并购同类产业中的技术先进企业,从外部获取战略资源和核心能力,成为传统车企快速获得所需创新资源的最佳途径。

在全新技术驱动下,智能网联汽车领域涌现了一大批技术驱动型初创公司。这些初创企业掌握着新技术、新模式和新思维,有可能为传统车企提供其不具备的技术能力、人才组织和文化,从而满足中国汽车产业数字化转型的需求。

然而,中国汽车业中大企业对技术创业型企业的并购目前尚不普遍。从大型车企角度看,目前国内车企并购初创企业的意愿不强。很多车企对新技术、新业务没有真正的投入,更多地注重资源整合和商业模式创新;投资方面偏向财务型投资,并购方面侧重成熟企业,关注短期投资收益。从创业企业角度看,中国创业者普遍倾向于上市,而不是出售公司。

对于中国汽车产业而言,如果能够很好地运用并购手段,将有利于缩小与传统车企巨头在技术创新方面的差距,在智能网联汽车这一全新跑道上展开追赶和竞争。

当前,在智能网联汽车领域,国内传统车企在对技术驱动型初创企业的投资和采购方面还缺乏协同机制。传统整车企业需要有全局意识、前瞻眼光,把握产业发展趋势和企业真实需求,综合运用业务拓展、产业基金、内部孵化平台等立体化工具,有所侧重地进行产业布局 and 深度整合。在注重引入外部创新的同时,还要不惜牺牲短期盈利,持续加大研发投入,通过提升产品的差异化,转化为价格优势,形成良性循环,打造未来真正核心的竞争力。

(作者单位:清华大学全球产业研究院)



企业效益反差强烈状况依然存在 “高精尖”可作为建材行业突破口

本报记者 牛瑾

2018年前11个月,建材行业增加值同比增长3.9%;规模以上建材企业实现主营业务收入4.5万亿元,同比增长15.1%。建材行业交出的这份成绩单,说明全行业保持了稳中向好的发展态势。

但与此同时,建材企业的财务报表却显示出“半山阴雨半山晴”状况:一面是高质量高效益捷报频传,另一面却是高成本低效益依然存在。企业效益“高与低”的强烈反差,凸显了大变革带来大分化,同时也反映出建材行业全面转型“高质量”必须直面的难题。尤其是在传统建材量增加的顶峰期与结构调整补短板攻坚期叠加的当下,建材行业面临的挑战可想而知。

“中国建材行业绝大多数产业产能严重过剩,在绝对需求开始减少的背景下,化解过剩产能是当前建材行业的首要任务。”中国建筑材料联合会会长乔龙德表示,近年来去产能工作取得一定成效,也不可避免地碰到了一些阻力,未来必须坚定决心,利用市场化手段、发挥大企业引领作用,才能达到化解过剩产能的目的。

近日,北京金隅集团股份有限公司发布公告称,公司拟将水泥等业务相关资产,通过增资合资公司及现金出售等两种方式注入唐山冀东水泥股份有限公司。此次交易完成后,金隅集团的水泥业务板块将由冀东水泥统一经营管理,避免重复投资,降低产能过剩风险。

当前,绿色发展已成为建材行业共识,在发挥协同处废的工艺技术优势对各类城市废弃物无害化处置和资源化利用、以绿色生产方式提供绿色建材等方面,相关企业也作出了探索,收获了成果。但是,现在大多数城市大规模、重体量、集中性开发建设阶段已经过去,开始向结构化建设转型。在这个过程中,建材企业的机会在哪里?上海建材集团董事长赵健说,“不能仅仅停留在绿色制造的阶段,要从绿色制造向绿色应用以及绿色系统集成的方向延伸,需要企业拿出更具创新性的举措”。

此外,建材行业在高新领域的突破也催生了巨大的新材料产业。“从建材门窗到汽车行业,再到光伏发电、信息显示等领域,玻璃的用途非常广泛。毫不夸张地说,几乎每个人都要带块‘玻璃’才能出门。”中国建材国际工程股份公司总裁孙建安形象地描绘了建材行业的突破。

南京玻璃纤维研究设计院院长赵谦说,高精尖新材料应作为建材行业延续发展的方向,科研院所应利用自身优势,综合各方所需,促成产学研结合,使科学技术化、技术科学化,力争发挥最大价值。

本版编辑 王薇薇 杜 铭

国内销量连续6年位居全球第一——

黄金消费还是那么旺

本报记者 暴媛媛



- 受2018年四季度人民币汇率大幅波动、股市下跌、贸易摩擦等因素影响,黄金避险需求增加,机构和居民都倾向于持有黄金
- 黄金首饰、珠宝类产品多元化、个性化特点突出,艺术性、观赏性兼备
- 全国矿产金产量大幅下降的前提下,大型黄金集团产量呈增长态势,重点企业科技创新、产业结构调整成果显现

岁末年初,黄金消费迎来传统旺季。包括生肖金产品、投资金条、硬金及K金首饰、黄金文创类产品等在内的多个品种均实现了产销两旺。来自中国黄金协会的最新数据显示,2018年国内黄金产量、消费量分别连续12年和6年位居全球第一。具体来看,黄金产量尽管连续12年位居世界第一,但同比减产幅度约5.87%;与此同时,黄金消费量则实现了同比增长5.73%。中国黄金协会相关负责人表示,尤其是2018年四季度以来,国内黄金消费市场持续回暖,首饰、金条、工业及其他用金均实现稳定增长。

“从黄金市场的表现来看,每年四季度及来年的一季度往往是传统旺季。”中

国黄金协会会长宋鑫表示,这从菜百等传统黄金卖场近期的市场热度也可见一斑。以金条的消费量来看,2018年前三季度,国内金条消费量同比下降5.05%,但2018全年的金条消费增长则实现由负转正,同比增长3.19%。“除了受节日消费因素影响之外,出于对股市不确定性的担忧,一些投资者选择金条投资配置也一定程度上推升了金条的消费量。”数据显示,受2018年四季度人民币汇率大幅波动、股市下跌等因素影响,叠加贸易摩擦及一系列复杂内外局势的影响,共同推升了黄金避险需求,越来越多的机构和居民倾向于持有黄金,促使金条消费大幅增长。

除了金条消费的回升,另一“主力军”黄金首饰消费在继续增长的同时也呈现出一些新的特点。一方面,传统优势产品硬金、K金类首饰消费量稳中有升;另一方面,古法金及黄金文创类产品也正在兴起并逐渐形成较为稳定的客户群,成为黄金首饰消费领域的新增长点。此外,黄金珠宝销售的品牌集中度也有明显提升,大型品牌黄金销售商如中金珠宝、上海豫园、北京菜百等销量均大幅增加。“硬金、K金销量的大幅增加,以及古法金、文创产品受到欢迎,体现出消费者在看重保值功能的同时,越来越重视黄金首饰的艺术性和观赏性,也为黄金珠宝企业打造个性化产品提供了新的思路。”宋鑫认为。

保证优势产品好上加好、品牌认知度进一步提升、主动研发适销对路的产品等,消费端的发力体现了黄金下游企业的转型。在业内人士看来,国内黄金产量的下降,某种程度上也是黄金行业优化升级、谋求高质量发展的表现。

“近年来,为积极响应国家生态文明建设和绿色发展的号召,黄金行业不断转变发展方式、优化产业结构,部分处于自然保护区内的矿山进行有序退出,一些技术装备落后的矿山减产或关停整

改,内蒙古、陕西等部分省(区)矿产金产量出现不同程度的下跌。”宋鑫表示,在全国矿产金产量大幅下降的前提下,大型黄金集团产量呈增长态势,中国黄金、山东黄金、紫金矿业、山东招金等12家大型黄金企业集团黄金产量占全国产量的比重由52.42%提高到55.08%,矿产金产量占全国的比重由40.65%提高至44.55%。这都是黄金企业主动推进科技创新、优化产业结构的成果。

2018年,黄金行业在科技创新方面也可圈可点。为强化企业核心竞争力,夯实黄金矿业发展基础,大型黄金企业集团加强对行业关键、共性技术难题的研发和攻关。由中国黄金协会组织中国环境科学研究院、长春黄金研究院有限公司等单位起草制定的《黄金行业氰渣污染控制技术规范》,获原环境保护部批准发布,在此基础上长春黄金研究院研发了氰渣污染控制与综合利用技术及配套装备,招金金合研发了金精矿氰渣全组分无害化利用技术,助力黄金行业环保水平登上新台阶。赤峰山金红岭研发了低固废排放高效充填采矿方法,实现低固废产出、高效率开采的目标。中金甲玛、紫金多宝山铜钼分离技术取得新突破。