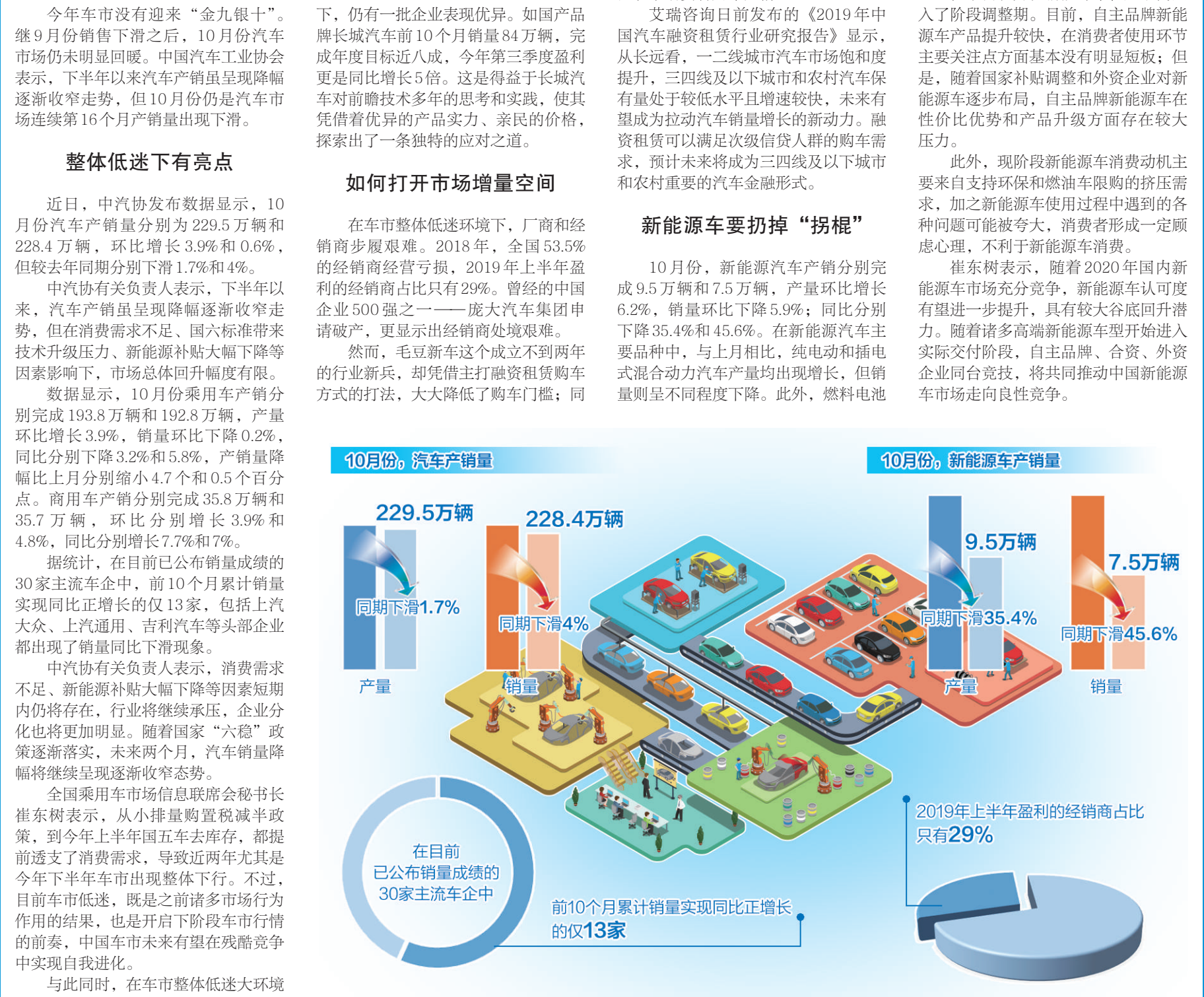


# 10月份产销数据仍未回暖,但部分企业却逆势增长—— 汽车产业换挡 长城毛豆超车

经济日报·中国经济网记者 刘 瑾

透 视

10月份,汽车产销量较去年同期分别下滑1.7%和4%,下半年汽车产销呈现降幅逐渐收窄走势。在消费需求不足、国六标准带来技术升级压力、新能源补贴大幅下降等因素影响下,市场总体回升幅度有限。不过,也有一些企业逆势增长,显示出其独特的经营之道,同时也引起我们思考:汽车市场该如何“换挡”前进——



## “双雄”门当户对 牵手有望共赢 丰田与比亚迪合作正式落地

最近,新能源汽车行业颇不平静。国产特斯拉正式亮相、上汽大众新能源汽车工厂落成、奔驰首款电动车型EQC上市,等等。尤其丰田与比亚迪正式宣布合作落地,更是引起业界无限遐想:合资品牌进入,是否终将改变新能源汽车产业格局?

据了解,丰田曾与马自达、斯巴鲁等企业合作,致力于电动车平台研发;比亚迪也曾与奔驰合资,成立了腾势汽车。不过,腾势汽车的表现与人们的期待并不相符。因此,业界也有人担心丰田与比亚迪的合作是否会重蹈覆辙。

应该说,丰田和比亚迪在新能源汽车细分领域各有所长:丰田占据了汽车混合动力技术的全球制高点,比亚迪则掌控着国内新能源车24%左右的最大市场份额。丰田携手比亚迪,可谓强强联合,图的就是中国新能源汽车市场。

根据数据和分析公司GlobalData预测,到2030年,中国市场电动汽车年产量将接近600万辆,是目前的10倍。同时,中国将成为未来电动汽车行业全球核心市场之一。

与汽车工业起步初期“市场换技术”不同,此次合作由于“门当户对”,合作模式也体现出了双方平等:在2020年将成立的纯电动车合资公司中,丰田和比亚迪将各出资50%。

其实,从技术路线来看,丰田有求于比亚迪。长期以来,丰田以混动技术研发为主路线,将氢燃料电池车作为终极目标,一直对纯电动技术有所忽视。不过,丰田万万没想到的是,在全球排放标准日渐严苛以及各国政府政策助推之下,纯电动车市场出现了井喷。

据了解,双方合资公司将开展纯电动车及其平台、零件的设计、研发等相关业务,新公司由双方从事相关业务的人员组建。合作后,对丰田来说,在中国市场,借助比亚迪现有的e平台和零部件技术,能快速生产出纯电动车,确保其在电动化浪潮下的国际地位,同时避免被纯电技术的开发运营拖累。对于比亚迪来说,携手世界级车企丰田,势必提升比亚迪在全球范围的影响力,丰田先进的整车制造技术也能为其所用。

比亚迪在1995年从电池事业起步,目前独立掌握了新能源汽车电池、电机、电控及充电配套、整车制造等核心技术,可以为其他“友商”提供全套技术解决方案。其中,e平台代表了比亚迪最高技术的智慧结晶,包括“33111”五大核心功能模块,可以衍生出各种尺寸车型,已经上市的宋pro、秦pro、唐、元等车型,正是来源于此。

据中国电动汽车百人会副理事长、北汽集团总工程师徐光岳表示,比亚迪在动力电池领域的领先地位,是其核心竞争力之一。比亚迪与丰田的合作,将有助于提升比亚迪在新能源汽车领域的竞争力,同时也将推动中国新能源汽车产业的发展。

丰田方面,其混合动力技术在全球范围内具有领先地位,但在纯电动领域的发展相对滞后。通过与比亚迪的合作,丰田可以快速进入中国市场,并提升其在新能源汽车领域的竞争力。

比亚迪方面,其新能源汽车业务近年来发展迅速,但在海外市场的影响力相对较弱。通过与丰田的合作,比亚迪可以提升其在海外市场的影响力,并加速其全球化布局。

丰田与比亚迪的合作,被视为中国新能源汽车行业的一件大事。这不仅有助于提升中国新能源汽车的竞争力,也将推动中国新能源汽车产业的快速发展。

## 中国战队在全球夺冠,相关市场规模超千亿元—— 电竞产业市场化运作渐入佳境

11月10日晚,在法国巴黎举办的英雄联盟第十届全球总决赛上,来自中国赛区的FPX战队以3比0的全胜成绩战胜了欧洲G2战队,获得2019英雄联盟(LPL)全球总决赛冠军。这是第一支LPL联盟化后的队伍夺冠,这支建队不到2年的队伍也成为英雄联盟赛事史上最年轻冠军。

经过多年发展,电竞产业逐渐发展壮大,形成一条从游戏授权到内容生产、制作再到传播的完整产业链,带动内容创作、授权、分发,赛事运营、传播、监管、教育培训、专有设备研发等一系列相关产业全面发展。今年,电子竞技运营师、电子竞技员更是被人社部列为新职业。

随着产业不断成熟,电竞专业化程度不断提高。比如FPX战队除了传统赛训团队外,还配备了体能训练师、心理咨询师等岗位,解决密集赛程给选手生理及心理上带来的疲劳问题,使运动科学与电竞赛事逐步接轨融合。

同时,品牌增值也为战队带来了巨大商业收益。FPX战队短时间内就拿下OPPO、上好佳等多个品牌赞助。该战队背后的公司——游戏发行商FunPlus(趣加)公司也在欧美地区拥有大量粉丝,位列2018出海品牌TOP30以及中国游戏厂商年收入排行榜第一。

据统计,去年我国热门电竞赛事超过500项,正在运营的电竞战队超5000个,市场规模超千亿元。今年上半年,电竞行业实际销售收入513.2亿元,电竞从业者超过44万人。中国已成为世界上最有影响力、最具潜力的电子竞技市场。

正是看到电竞产业的无限可能,各地相继出台政策支持。比如,上海打造“电竞之都”,给予政策、财税、用地、人才等多方位扶持;海南设立10亿元专项基金,打造“海南国际电竞港”;北京、杭州、西安、成都等地也扶持本地电竞产业发展。

和蓬勃发展的产业现状相比,电竞产业存在较大人才缺口。有机构预测,国内电竞人才缺口达50万至100万人。基于这一现状,教育部将电子竞技正式纳入大学专业,申报电竞专业的院校从2017年的18所,增长到2018年的51所。

尽管如此,仍然难以满足行业发展对人才的渴求,特别是如何吸引成熟的专业人才加入技术、销售、品牌运营等环节仍面临一定的困难和障碍。业内人士指出,与欧美国家相比,当前我国电竞产业仍处于初级阶段,存在产业链不健全、赛制不规范、转会机制不完善、专业人才缺失等问题,需要加大管理和扶持力度,尤其在行业组织、赛事体系、竞赛规则、从业人员认证等方面加大力度。

「绿色双十」不能光靠自觉

纵横谈

余 颖

“双11”大促刚刚过去,对再次创下世界纪录的包裹数量和配送速度,国人已经习以为常。值得注意的是,今年出现了“绿色双11”现象——在“四通一达”和菜鸟等快递公司共同发起下,全国约4万个菜鸟驿站和3.5万个快递网点开展了纸箱回收活动。一个个相对完整的快递箱,重新回到物流循环中,再次装满了货物,送到下一个收件人手中。

“回箱计划”在今年“双11”获得清华大学等2000多个大学校园积极响应,超过50%的大学生选择把纸箱留在驿站,循环利用。甚至连淘宝首页也悄然变绿,用一则“领能量赢免单”广告,号召消费者“愿意留下来,纸箱送回去”。

过去只能作为垃圾回收的快递箱被重新利用,既能够节约消费者的寄件成本,更能够减少对快递纸箱的浪费。快递行业今年呈现出的这抹绿色,不仅来自被回收的纸箱,还有通过电子面单而减少使用的50多亿张纸,快递公司每天投入超过800万个环保集包袋,2万辆新能源物流车上路开跑。据统计,截至11月11日,超2亿人次以多种形式参与“绿色双11”。

快递“绿”起来,既是环保倒逼的必然要求,也是快递行业的主动选择,这是一项充满挑战的艰巨任务。2018年,我国快递年业务量突破500亿件,超过美、日、欧等发达经济体总和,已经连续5年稳居世界第一,这也带来了巨大的包装污染和浪费现象。因此,快递行业齐心协力推广绿色行动,消费者积极主动参与绿色快递,这也是未来很长一段时间里,快递行业和消费者需要共同努力的方向。

另一方面,快递行业“变绿”的速度还要加快,不能仅仅依靠快递公司和消费者。目前,“回箱计划”已经上升为“四通一达”的董事长工程,几家公司总部联合采购,在全国推广。消费者参与度非常高,有的消费者甚至把快递纸箱积攒起来,送去驿站回收。

绿色行动进一步推广,还需要全社会共同参与,并由管理部门协调。比如,纸箱规模化回收目前只有在快递包裹集中配送场景下才能够实现,实现集中配送就需要有驿站和人工值守。但在很多一线城市,驿站交不起房租、付不起物业费,进社区非常困难,而且很多老旧小区也缺乏场地。这就需要相关部门在制定规划或改造老旧小区时,考虑消费者需求,既为每个小区解决居民收寄快递这一“刚需”,也为纸箱回收等绿色行动提供场地支持。

再比如,目前回收箱的成本由快递企业自行承担,一个回收箱成本为80元。如果回收业务要在全国铺开,回收箱需求可能达到几十万、几百万个,这对任何一家快递企业来说,都是一笔不小的支出。快递企业确实有必要承担一定的社会责任,但同时政府部门有没有可能通过其他方式鼓励快递企业这么做?此外,在消费者端,目前主要靠自觉自愿,如果能够有更多层面推广和号召,让更多人知道快递行业绿色行动计划,相信会有更多人愿意成为“绿色合伙人”。只有当全社会都来关注、共同参与快递业绿色转型,我国快递业才能在跑出世界纪录的同时,引领绿色发展。

市场瞭望

预计今年海外收入超110亿美元  
中国游戏产品出口潜力巨大

本报记者 温宝臣

近日,在深圳举行的“2019全球游戏开发者大会”上,第三方研究机构伽马数据和欧洲研究机构Newzoo联合发布《2019全球移动游戏市场中国企业竞争力报告》预计,2019年中国游戏海外出口将突破110亿美元,较2018年的95.9亿美元大幅提升,10年间增长百倍。与之形成对比的是,中国电影海外票房仅为数十亿元人民币。

事实上,游戏产品海外出口已远超其他文化产品,成为中国文化“走出去”的重要力量。此前,伽马数据发布《中国移动游戏海外市场发展报告》指出,中国移动游戏海外市场占比15.8%,尤其在“一带一路”沿线国家潜力巨大。

主管部门严格监管和企业加快创新,使得游戏产业强势回暖。今年上半年,游戏产业市场增速达10.8%,更加令人瞩目的是,自主研发网络游戏海外市场销售收入57.3亿美元,同比增长23.7%,超过游戏产业整体增速。

伽马数据首席分析师王旭告诉记者,中国游戏出口额非常可观,仅次于美国,位居世界第二。不仅如此,目前中国游戏海外出口前三大市场分别是北美、日韩和西欧,而这些市场过去一直由传统游戏强国占据。

多年前,中国游戏产品在海外APP榜上极少进入前50强;直至2015年,在美国、韩国、德国和俄罗斯等国的苹果应用商店排行榜上,中国游戏冲到了前10名位置。今年,中国游戏在很多国家和地区登顶甚至“霸榜”。

王旭表示,在欧美、日韩这些传统游戏实力超强、并对游戏质量要求较高的区域,中国游戏想占据一席之地并不容易。经过近两年持续创新和不断摸索,中国游戏研发水平提升很快。海外市场表现强劲的背后,是企业研发投入正在增加。财报显示,今年上半年,A股14家较具代表性的上市公司平均研发投入达2.28亿元,较去年同期有所提高。

不仅如此,游戏产品因为玩家参与程度深、时间长、互动性强等特点,成为中国文化的良好载体。伽马数据对英美德法日等多国用户调研显示,通过中国游戏了解中国文化的玩家用户不在少数。

本版编辑 王薇薇 杜 铭