

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——

今年车市没有迎来“金九银十”。继9月份销售下滑之后,10月份汽车市场仍未明显回暖。中国汽车工业协会表示,下半年以来汽车产销量虽呈现降幅逐渐收窄走势,但10月份仍是汽车市场连续第16个月产销量出现下滑。

整体低迷下有亮点

近日,中汽协发布数据显示,10月份汽车产销量分别为229.5万辆和228.4万辆,环比增长3.9%和0.6%,但较去年同期分别下滑1.7%和4%。

中汽协有关负责人表示,下半年以来,汽车产销虽呈现降幅逐渐收窄走势,但在消费需求不足、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。

数据显示,10月份乘用车产销分别完成193.8万辆和192.8万辆,产量环比增长3.9%,销量环比下降0.2%,同比分别下降3.2%和5.8%,产销量降幅比上月分别缩小4.7个和0.5个百分点。商用车产销分别完成35.8万辆和35.7万辆,环比分别增长3.9%和4.8%,同比分别增长7.7%和7%。

据统计,在目前已公布销量成绩的30家主流车企中,前10个月累计销量实现同比正增长的仅13家,包括上汽大众、上汽通用、吉利汽车等头部企业都出现了销量同比下滑现象。

中汽协有关负责人表示,消费需求不足、新能源补贴大幅下降等因素短期内仍将存在,行业将继续承压,企业分化也将更加明显。随着国家“六稳”政策逐渐落实,未来两个月,汽车销量降幅将继续呈现逐渐收窄态势。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,从小排量购置税减半政策,到今年上半年国五车去库存,都提前透支了消费需求,导致近两年尤其是今年下半年车市出现整体下行。不过,目前车市低迷,既是之前诸多市场行为作用的结果,也是开启下阶段车市行情的前奏,中国车市未来有望在残酷竞争中实现自我进化。

与此同时,在车市整体低迷大环境

下,仍有一批企业表现优异。如国产品牌长城汽车前10个月销量84万辆,完成年度目标近八成,今年第三季度盈利更是同比增长5倍。这是得益于长城汽车对前瞻技术多年的思考和实践,使其凭借优异的产品实力、亲民的价格,探索出了一条独特的应对之道。

如何打开市场增量空间

在车市整体低迷环境下,厂商和经销商步履艰难。2018年,全国53.5%的经销商经营亏损,2019年上半年盈利的经销商占比只有29%。曾经的中国企业500强之一——庞大汽车集团申请破产,更显示出经销商处境艰难。

然而,毛豆新车这个成立不到两年的行业新兵,却凭借主打融资租赁购车方式的打法,大大降低了购车门槛;同

时渠道下沉,主攻三四线及以下城市,取得了逆势增长佳绩。

“今年前三季度,在整个乘用车市场销量下滑11.7%的背景下,我们反而逆势增长。”毛豆新车采购总监徐华表示,今年1月份至10月份,毛豆新车成交量比去年同期增长了217%。

自2011年以来,三四线及以下城市汽车销售整体增速高于全国和一二线城市增速。同时,毛豆新车借助金融工具,将购车门槛降低至3000元,从而撬动了消费者购车热情。

艾瑞咨询日前发布的《2019年中国汽车融资租赁行业研究报告》显示,从长远看,一二线城市汽车市场饱和度提升,三四线及以下城市和农村汽车保有量处于较低水平且增速较快,未来有望成为拉动汽车销量增长的新动力。融资租赁可以满足次级信贷人群的购车需求,预计未来将成为三四线及以下城市和农村重要的汽车金融形式。

新能源车要扔掉“拐棍”

10月份,新能源汽车产销分别完成9.5万辆和7.5万辆,产量环比增长6.2%,销量环比下降5.9%;同比分别下降35.4%和45.6%。在新能源汽车主要品种中,与上月相比,纯电动和插电式混合动力汽车产量均出现增长,但销量则呈不同程度下降。此外,燃料电池

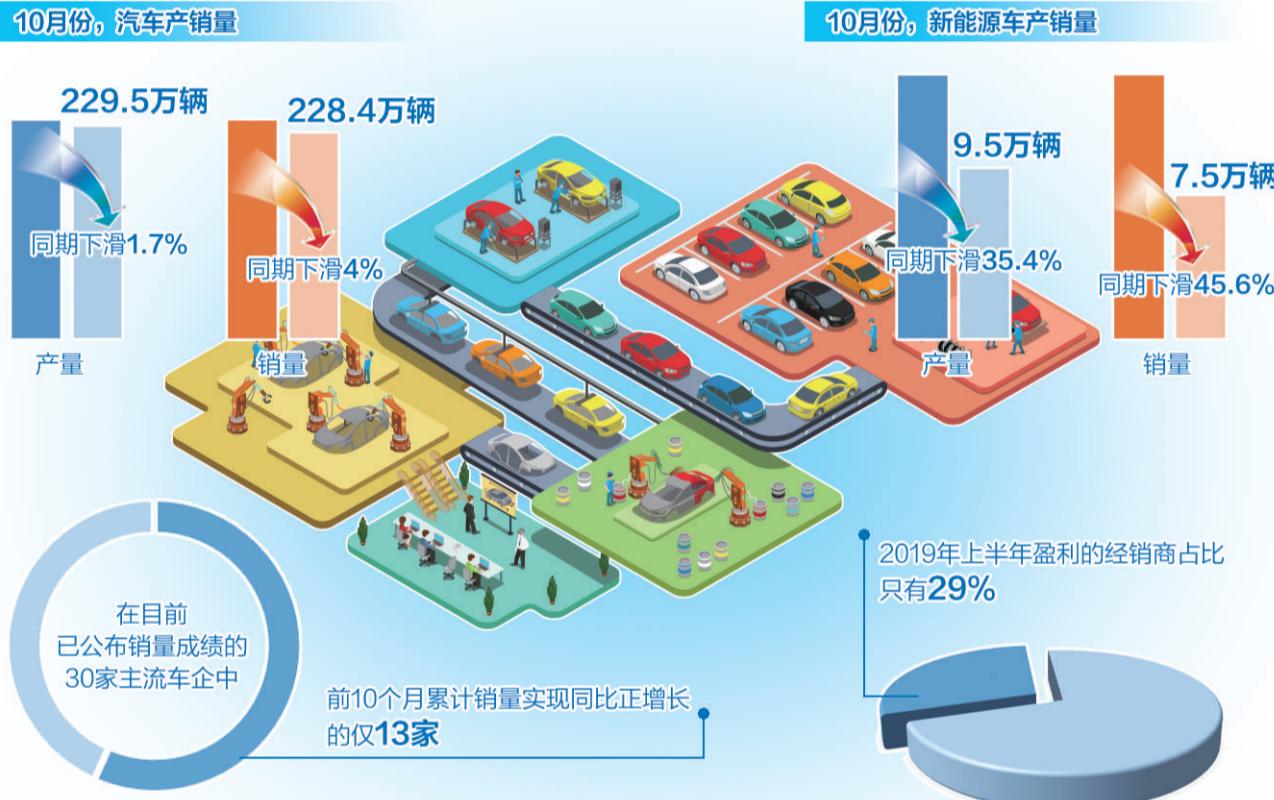
汽车产销环比降幅接近40%,降幅高于其他新能源汽车品种。

对此,中汽协相关负责人表示,新能源汽车销量下滑最大原因是补贴退坡。1月份至10月份,新能源汽车分别实现产销量98.3万辆和94.7万辆,同比分别增长11.7%和10.2%。在新能源汽车主要品种中,纯电动汽车产销同比保持增长,增速比1月份至9月份出现一定回落,插电式混合动力汽车降幅有所扩大。

崔东树认为,新能源车在短期内进入了阶段调整期。目前,自主品牌新能源车产品提升较快,在消费者使用环节主要关注点方面基本没有明显短板;但是,随着国家补贴调整和外资企业对新能源车逐步布局,自主品牌新能源车在性价比优势和产品升级方面存在较大压力。

此外,现阶段新能源车消费动机主要来自支持环保和燃油车限购的挤压需求,加之新能源车使用过程中遇到的各种问题可能被夸大,消费者形成一定顾虑心理,不利于新能源车消费。

崔东树表示,随着2020年国内新能源车市场充分竞争,新能源车认可度有望进一步提升,具有较大谷底回升潜力。随着诸多高端新能源车型开始进入实际交付阶段,自主品牌、合资、外资企业同台竞技,将共同推动中国新能源车市场走向良性竞争。



“双雄”门当户对 牵手有望共赢

丰田与比亚迪合作正式落地

本报记者 刘 瑾

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。

与中国汽车工业起步初期“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,在全球排放法规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。

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。

据了解,双方合资公司将在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。

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

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

本报记者

王轶辰

电竞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榜排名第一。

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工作力度。

纵横谈

“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“绿色双十一”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“愿望留下来,纸箱送回去”。

过去只能作为垃圾回收的快件箱被重新利用,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也上路开跑。据统计,截至11月11日,超2亿人次以多种形式参与“绿色双十一”。

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个、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,中国游戏产品在国外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不容易。经过近两年持续创新和不断探索,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。