

中国汽车走出漂亮上升线

本报记者 刘瑾

年终专稿⑤

2021年1月至11月

我国新能源汽车

生产.....302.3万辆 ▲1.7倍

销售.....299.0万辆 ▲1.7倍

市场渗透率...12.7%

预计2021年全年销量有望达

340万辆

1.6倍

自主品牌市场占有率

44.1%

▲6.4个百分点

2020年 2021年



前11个月

中国汽车累计出口量

179.3万辆 ▲1.1倍

其中,11月出口量

20万辆

▲59.1%

在浙江金

华市新能源汽

车小镇一家汽车

有限公司总装车间

内,员工在有序操作。

胡肖飞摄(新华社发)

新能源汽车

车领域的持续看好。天

眼查数据显示,我国2021年新

增新能源汽车相关企业是2020年

的2.4倍,相关领域融资总额超800亿元。

同时,换电成为新能源汽车厂商新的

业务增长点,2021年相关企业新增3.9

万家。

新能源汽车的感受更为直接。比亚

迪乘用车产业办公室主任熊甜波告诉

记者,2021年从整个新能源汽车市场来

看,有喜有忧。喜的是,很多汽车主机厂

都呈现需求旺盛、订单飞速增长的状态。

以比亚迪为例,2021年订单需求超

百万辆。忧的是,以比亚迪为例,由于对

需求的预测不够充分,导致产能准备不

足,很多订单没办法及时交付。因为供应链

跟不上,很多主机厂整个生产受到很大

影响,没办法满足市场需求。

“2021年新能源汽车呈现出一轮强

势增长的态势,并且在各细分市场均有

较为良好的表现。”乘用车市场信息联

席会秘书长崔东树预测,2022年将持

续向好,新能源汽车有望成为中国领先

于世界的良好发展机遇之一。

“走出去”步伐加快

2021年以来,随着海外市场需求逐

步恢复,中国汽车品牌凭借日益提升的

质量、技术和服务,在海外市场的出口

量持续增加,“走出去”步伐明显加快。

中汽协发布的数据显示,2021年前

11个月中国汽车累计出口量达179.3万

辆,同比增长1.1倍。其中,11月出口量

高达20万辆,同比增长59.1%。

多个中国汽车品牌出口量均大幅

增长,创下新高。2021年1月至11月,

上汽乘用车出口24.5万辆,已超过去年

出口总销量;江汽集团累计出口6.8万

辆,同比增长112.8%;奇瑞汽车累计出

口237901辆,同比增长137.6%。

“出口是2021年很大的增长点。”陈

士华分析说,一方面因为疫情,海外当

地供应跟不上;另一方面中国汽车性价

比确实很高,产品档次提升了。

在出口量增长的同时,中国汽车品

牌还实现了在更多海外市场的突破,在

多个市场的排名不断上升。以吉利汽

车为例,首批出口的几何C车型,在以

色列上市当月累计订单就达到了2486

辆;在菲律宾,吉利汽车月销量创下新

纪录;在卡塔尔,吉利汽车的市场占有

率排名进入到前十的位置。

陈士华介绍,现在中国新能源汽车

出口到南美、东南亚、西亚、欧洲市

场,而且出口到比利时、英国、德国等

市场的新能源汽车数量还在快速增长。

营销接地气、精准匹配当地路况和

使用需求,成为中国车企出海的一大特

点。蔚来汽车创始人李斌在2022

NIO Day上表示,2022年蔚来的产品

与全体系服务将在德国、荷兰、瑞典、

丹麦正式落地。同时,蔚来计划到2025

年,为超过25个国家和地区的用户提供

服务。

小鹏汽车联合创始人、总裁夏珩在

发布新车型小鹏G9时也对国际化策略

进行阐释,“G9是我们第一款从设计之

初就充分考虑到全球化的车型,这款车

型的设计不只关注了全球各个市场的

法规认证和环保等方面的问题,还在功

能上考虑了很多海外用户的需求”。

付炳锋表示,得益于国际市场逐

步恢复、国内供应能力稳定,以及新

能源汽车出口爆发增长等多重利好因

素,我国汽车出口延续了2020年四季

度以来的增长态势,连续数月刷新历

史纪录,预计2021年全年出口有望超

200万辆。

自主品牌逆势上扬

车市竞争,有进就有退。2021年以

来,中国品牌汽车市场占有率一路走

高,而此前的中国车市双雄——德系和

日系品牌出现不同程度下降。

中汽协发布的数据显示,11月份,

乘用车销售252.2万辆汽车,同比下滑

9.1%。1月至11月销售乘用车1906万

辆,同比增长7.1%。其中,1月至11月

自主品牌市场占有率达44.1%,同比增

长6.4个百分点,为史上最高的市场

高铁提供
网红食品,让
旅客获得更多
更好的消费体
验,同时需不
断改进创新。

高铁网红食品

更加多元的经营模式,更有

如今,铁路硬件的提升让这些网红美食有了“大展拳脚”的空间。更舒适的乘坐体验,让旅客在正餐之外,对休闲食品有了更多的需求;更完善的硬件条件,让火车上制作更丰富多样的食品成为可能;而5G等网络的覆盖也让订餐、支付、分享更加便捷。

正因如此,不少地方铁路部门开始试水在火车上提供网红食品,旅客们得以获得更多的消费体验。不过,网红并非等同于长红,要在改进创新中实现多赢,还需要继续摸索规律。

一方面,要突出特色。现在,各种方便食品、休闲食品携带都很方便,再加上已经普及的高铁外卖,要让高铁上的饮食脱颖而出,必须有自己的特色。比如,此前广铁集团推出的高铁奶茶,杯子上印的都是高铁乘务员形象,体现了铁路特色,实现了差异化竞争。

另一方面,要注重质量安全。网红食品最让人诟病的一点就是产品质量和安全没有标准。铁路之前提供的餐食,多为冷链预制盒饭和包装食品,标准化程度高,其质量安全有保证。而奶茶、咖啡等食品需要现场制作,原料备货和制作过程中均存在一定程度的不确定性,需要更加完善的流程管理和质量

控制。否则一旦出了食品安全事故,就会大大打击消费者的信心。此外,还要提升旅客的消费体验。消费是一个复杂的过程,消费者对产品的满意程度,由产品质量、价格、服务等一系列要素构成。网红食品作为个性化产品,要让旅客觉得物有所值,不仅价格要合理,还要在服务上下功夫,通过不断探索实践,找到旅客的需求点,更好地满足他们。

从铁路角度来看,提供更加精准多样的服务是供给侧改革的需要。推出奶茶、鲜煮咖啡这样的网红食品,可以拓展高铁消费场景,不仅满足旅客需求,也能够改善盈利水平,探索

控制。否则一旦出了食品安全事故,就会大大打击消费者的信心。此外,还要提升旅客的消费体验。消费是一个复杂的过程,消费者对产品的满意程度,由产品质量、价格、服务等一系列要素构成。网红食品作为个性化产品,要让旅客觉得物有所值,不仅价格要合理,还要在服务上下功夫,通过不断探索实践,找到旅客的需求点,更好地满足他们。

业界点睛

本版编辑 黄晓芳 陶琦 美编 夏祎

党建引领数字化转型 重庆交行“科技赋能”办实事、解难题

自党史学习教育全面开展以来,交通银行重庆市分行以党建凝魂守根、强骨塑形,从百年党史中汲取智慧力量,将党史学习教育成果转化为工作实效,积极践行“我为群众办实事”要求,加快银行业数字化转型,开展金融场景化建设,在提质增效、惠民利民等方面取得了良好成效。

电子亮证 流程更便捷

“现在开户也太方便了,以前需要带一大包材料过来,现在只用带个手机,几分钟就能办完。”在交通银行办理单位银行结算账户开户手续的一位客户说道。交通银行率先在企业开户业务中应用电子营业执照。2020年11月24日起,在交通银行重庆市55个网点,企业使用电子营业执照即可办理企业开户。与传统开户方式相比,电子营业执照简化了客户临柜后的资料录入和审核环节,节约了纸张、人工、时间等企业运营成本,大大提高开户效率。据统计,采用电子营业执照开户在重庆交行占比已经超过76.29%。

跨境清算 安全零距离

为促进跨境贸易及投融资便利化,交通银行与跨境清算公司共同研发推出CIPS标准收发器。通过CIPS标准收发器,企业可在客户端一键发送跨境收付款业务,降低业务处理成本,打通了人民币跨境清算的“最后一公里”。自2021年9月以来,重庆交行已为多家企业及金融机构上线CIPS标准收发器,让更多企业享受到科技赋能跨境人民币收付的便利。

线上核验 办事零跑动

2021年4月,重庆交行推出电子印章功能,在交通银行系统内率先实现行长名章电子化流程,实现了“交易可验、用印留痕、有章必有码、有码必可验”,大大缩短客户办理业务时间,有效提升了客户体验。为进一步满足客户对印章核验的需求,2021年10月15日,重庆交行在手机银行上线分行特色印章对外验证功能、免登录进入电子印章验证功能,进一步增强了交易安全性。

抵押登记 线上全流程

2021年8月,重庆交行率先实现重庆地区通过不动产抵押登记直连系统办理的信贷业务发放。不动产抵押登记直连系统具有三大亮点:一是覆盖

重庆市辖属40个行政区域现房、土地抵押登记业务;二是覆盖授信业务全生命周期;三是电子权证回证无需人工干预。

智慧金服 覆盖全场景

交通银行基于对复杂清算体系和账户管理的经验,推出了“互联网+金融+场景”的综合化金融服务平台——交银智慧金服平台。交银智慧金服平台可根据不同行业、场景需求,快速定制、开发企业客户的收款、管理一体化解决方案,同步服务其支付生态链下游的企业及个人客户。目前,重庆交行已为居民物业、商用物业、产业园区、养老、停车、捐款等10余类业态近千家客户提供了专业的互联网场景金融服务。

乡村振兴 着力供应链

为助力乡村振兴,重庆交行出台《交通银行重庆市分行关于金融服务“三农”领域支持乡村振兴业务发展实施意见》,精准对接农业、农村和农民。



交通银行重庆市分行工作人员前往明品福冷链批发市场调研

重庆交行围绕火锅供应链,在助力乡村振兴的道路上不断探索。比如向明品福冷链批发市场推出火锅金融“冷链e贷”产品,切实减轻了中小微企业融资难、融资贵的问题。

下一步,重庆交行将继续把党史学习教育成果转化为生产力,加强学习结合,在深度融入和服务新发展格局中体现交通银行的担当,为重庆市经济腾飞插上“金融翅膀”。

(数据来源:交通银行重庆市分行)

·广告

电竞产业快速扩张

本报记者 李芃达

日前,上海交通大学发布《全球电竞之都评价报告》,对全球15个致力于发展电竞之都的城市进行评价,上海作为中国城市电竞发展的排头兵,其拥有众多优质电竞企业及完整产业集群,因此排名第二,巴黎、北京、首尔、杭州、成都等城市位于第二梯队,海口、武汉、西安等位于第三梯队。各地相继出台支持政策,“加快电竞行业发展为大势所趋”已是业内普遍共识。

艾瑞咨询发布的《中国电竞行业研究报告》显示,2020年我国电竞整体市场规模达1474亿元,同比增长29.8%。增长主要来自移动电竞游戏市场和电竞生态市场的快速扩张。受新冠肺炎疫情影响,用户在线娱乐时长增加,带动2020年移动电竞游戏市场增速达36.8%,电竞生态市场增速达45.2%。

电竞游戏及赛事的影响力持续提升和商业化发展不断加速,带动了电竞产业链下游的游戏直播、电竞陪练、电竞衍生等业态的蓬勃兴起。《报告》预计,2021年电竞生态将占据28.3%的电竞市场份额。其中,游戏直播市场规模将超过240亿元,电竞陪练市场规模将超过140亿元。

作为电竞游戏及赛事最主要的传



播渠道,直播平台不仅提升用户观看体验,也繁荣了赛事版权市场。此外,头部电竞IP已开始逐渐打造自身的衍生内容。

用户规模是产业发展的基础。《报告》认为,疫情以来众多传统体育赛事停摆,电竞赛事则开启线上赛并举办世界性赛事,这带来了电竞观赏用户的进一步扩张,2020年电竞用户规模达到5亿。“电竞用户群体随着年龄增长以及消费能力不断提升,未来市场空间会越来越大。”中国信息通信研究院行业研究员董干洲说。

“经过10多年的发展,我国电竞产业在赛事举办、人群基础、内容制作等

方面已日益成熟,但仍处于发展前中期。”董干洲认为,目前我国还没有电竞行业一级协会,这使得在与国际奥委会、国际赛事和相关行业组织对接时缺少合适主体,在行业规范制定、行业研究、行业服务等领域也缺乏有效的协调机构。此外,多个政府部门仅从本领域对电竞行业进行管理,未能形成政策合力。

与电竞产业的快速发展不匹配的是,人才仍是十分稀缺的资源。“电竞行业作为体育与文娱深度结合的产业,目前正处于高速发展阶段,整体人才需求快速增长,对复合型人才需求旺盛。”BOSS直聘研究院院长常凌说。