

新能源汽车涨价难有赢家

忠阳车评

最近,多家企业“排队”上调新能源汽车销售价格。其中,特斯拉更是创造了8天涨价3次的纪录,个别车型累计涨幅已超过3万元。有报道称:“去年销量前30名的新能源汽车车型,今年已有三分之二宣布了涨价,而剩下的三分之一也在涨价的路上。”愈演愈烈的涨价潮,引发不少人士对新能源汽车产业发展的担忧。

细读这些车企调价公告,大多说是迫于“原材料价格上涨”。受产业周期、新冠肺炎疫情、国际局势紧张等多重因素影响,去年以来锂、钴、镍等动力电池原材料价格大幅度上涨。以电池级碳酸锂为例,目前每吨报价已突破50万元,同比增长了近10倍。如果以一款电池容量70千瓦时的纯电动汽车推算,仅电池原材料成本就上涨了万元左右。显然,对于终端消费者来说,这不是一个小数目。

根据价格与需求关系的理论,某种商品价格上涨,势必会抑制其市场需求。尽管去年我国新能源汽车销量实现了高速增长,但

主要是受政策激励、技术进步和产品丰富等因素的驱动,持续增长的基础并不稳固。特别是与同等级传统汽车相比,新能源汽车价格还是有些偏高。如果涨价幅度超过消费者可承受的程度,极有可能出现两年前新能源汽车产销量下降的局面,从而影响我国新能源汽车健康发展。

发展新能源汽车不仅是我国由汽车大国迈向汽车强国的必由之路,也是应对气候变化、推动绿色发展的必由之路。构建“双循环”新发展格局的重要突破口。得益于国家超前布局和企业集体奋进,我国新能源汽车在市场规模、产业体系和技术水平上已形成全球比较优势,产品渗透率已经接近或者达到即将从政策驱动迈向市场驱动的拐点。不过,这一优势领先全球竞争对手还不够多,市场拐点还存在较大不确定性。

要看到,美国在欧洲已在新能源汽车赛道上加速追赶。其中,美国的目标是要在2030年实现新能源汽车销售比例达到50%,其补贴政策也从单车7500美元提升到了1.25万美元。虽然欧盟没有直接规定新能源汽车销售的比例目标,但它用的是“双碳”目标倒逼的。已有机构测算,2025年

欧盟新能源汽车渗透率要达到30%以上,才能够达到他们的减碳目标;2030年必须达到60%以上,才能实现减碳目标。因此,我们绝不可以掉以轻心。

更何况,与全球年销近百万辆的特斯拉相比,当前我国新能源汽车企业销量规模都不大。包括发展势头较好的造车新势力头部企业“蔚小理”,虽然已挺进月销万辆俱乐部,但仍不赚钱。汽车是一个以品牌和规模效应著称的行业。尽管近年来我国新能源汽车产业发展较快,产品也得到了消费者逐步认可,但产品开发投入也大。没有一定销售规模,就很难为企业可持续发展积累资本。如果新能源汽车市场整体失速,企业的产品销量再实现更大跃升,就是维持当前份额都会很难。无疑,这将会给补贴政策退坡后的行业换挡前进带来巨大的负面影响。

事实上,产业链上下游从来都是共生关系,而不是竞争关系。一旦下游不景气,上游也会受到拖累,原材料的高价格不过就是“非理性繁荣”,难以持续。梳理此次原材料涨价原因,不排除有市场囤货炒作、蓄意哄抬物价的不正当竞争行为,但从目前市场情况来看,其根本还在于供求关系

紧张。相信在当前超高利润率的刺激和下游企业稳定原料供应的诉求下,有能力的上游企业都会加快扩产和释放产能,这也是市场规律使然。

问题在于,大宗商品供需关系的再平衡,往往是一个较为缓慢的过程。即便不考虑锂矿或者盐湖卤水供给的问题,锂盐产能的新建、技术和设备的调试,并真正转化为产量的实际增长,都需要较长周期。因此,要解决当前原材料价格上涨难题,除了适度加快国内锂、镍等能源金属资源开发进度,帮助国内企业稳步开拓国外原材料供应渠道外,还需要加强新能源汽车产业链上下游供需对接。产业链上下游要一致协同,共同分担原材料涨价带来的成本增加。否则,单靠产业链的某一环节消纳全部上涨,全产业链最终难有赢家。



杨忠阳

中国移动优化治理结构提升管理效能——

深化改革 大象跳舞

本报记者 黄鑫

国企改革三年行动

2022年1月5日,中国移动登陆A股,成为“红筹公司回归A股主板上市第一股”,标志着中国移动成功搭建起境内外资本运作平台。

近年来,中国移动改革红利不断释放,在重点领域成果丰硕:2021年营业收入增速创10年来新高,入选国家首批原创技术策源地和现代产业链链长,累计牵头5G国际标准项目154个……

截至2021年底,中国移动国企改革三年行动进度达93%,提前完成国资委70%的目标要求。

加强顶层设计

深化治理、用人、激励三项机制改革是国企改革三年行动的关键领域和核心工程。

据中国移动发展战略部总经理沈文海介绍,在治理方面,中国移动不断完善中国特色现代企业制度。进一步厘清党组与董事会、经理层等治理主体的权责边界,优化完善董事会制度体系,强化董事会监督职责,规范履职保障工作,加强子企业董事会建设。截至2021年12月底,纳入应建尽建范围的子企业实现董事会尽建率100%,外部董事占多数比例100%。

在用人方面,抓实任期制契约化改革工程,将其覆盖全部所属单位及其各级子、分公司全部经理层成员,推进经理层成员从传统“身份管理”向市场化的“岗位管理”转变。2021年10月底,实现所属各级子企业的任期制契约化管理覆盖率100%,经理层成员签约率100%。

在激励方面,将经营业绩与薪酬分配紧密挂钩,制订“超额+专项”的特别激励计划。中国移动研究院通过专项帮扶政策及能力提升计划,促进新业务收入于2021年突破10亿元;率先实现科技型企业“项目分红”等中长期激励政策的落地应用,获得分红激励奖金400余万元,研发团队人均获得奖金超10万元。

聚焦科技创新

中国移动物联网公司承担着国家物联网芯片和操作系统等战略研发项目。

“围绕物联网芯片研发技术,我们构建了两级改革架构。分拆芯片业务设立独立子公司芯昇科技作为改革先行区,聚焦安全、控制、通信三大物联网芯片方向,通过鲇鱼效应反向激发整体活力。”中国移动物联网公司总经理俞承志说。

这只是中国移动的创新成果之一。进入5G时代,中国移动牵头国际标准项目数、申请5G专利数稳居全球运营商第一阵营。

“中国移动依靠深化改革加速推动创新突破,攻关关键核心技术,勇担现代产业链链长,担纲建设新一代移动通信技术国家工程研究中心,支撑高水平科技自立自强。”中国移动党组书记、董事长杨杰说。

为了激发科技创新动力,中国移动采取了一系列强有力的改革措施。



中国移动网络施工人员在沪苏通长江公铁大桥一侧建设5G网络。(资料图片)

加大研发投入。据中国移动技术部总经理王晓云介绍,中国移动近三年投入的研发费用逾300亿元,同时,以研究院“九天”人工智能团队为试验田,推动了科技创新人才管理改革。“九天”人工智能团队内部实施项目成本包干制,建立基于动态任务的、去职级化的、能上能下的角色体系。

聚合技术人才。中国移动构建形成的由战略领军人才、高端核心人才、优秀骨干人才组成的技术专家体系,专职研发人员规模达到1.8万人。近三年累计承担101项国家重大科技项目,其中四个领域10项国家关键核心技术攻关任务圆满完成承诺中期目标,5G创新联合体13个领域,44项联合攻关任务取得突破。

优化运营体系

在江苏苏州,中国移动郭巷网络长吴倩用不到两年的时间,在54平方公里的网络土地上取得了令人赞叹的成绩——服务了13万个人和企业客户,贡献了1.5亿元年收入。

近三年来,中国移动江苏公司在江苏省861个网格中推行市场化契约化管理,打破职级、资历、身份等限制,通过“揭榜挂帅”选聘上千名网格长,赋予其26项管理授权,并通过创业承包机制,与网络签订协议和业绩合同,依此进行业绩考核及薪酬兑付。改革以来,网格人员收入平均增长60%,薪酬高于同岗级后台人员10%以上。

网格化运营已成为中国移动将改革拓展到基层的重要抓手。据沈文海介绍,中国移动深化网格化运营改革,在近2万个经营末梢单元实施多种形式的承包经营,打造“一线围着客户转、部门围着一线转”的倒三角组织架构。目前,中国移动已有1.88万个



网络,20万营销、装维经理等下沉到网格一线。

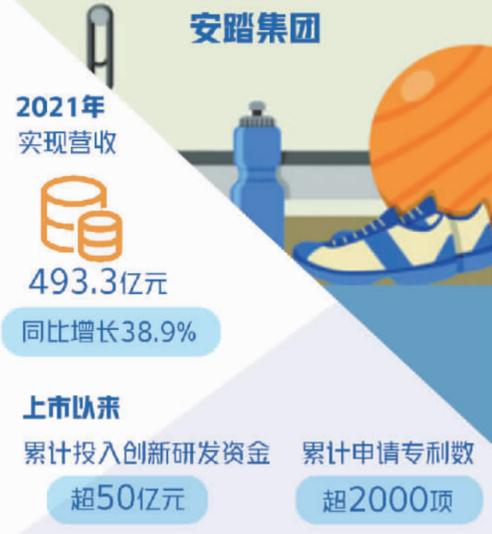
近年来,中国移动全面推进信息基础设施建设和全社会数字化转型,并加速信息技术融合创新以及信息技术与经济社会民生深度融合。为了优化“数智化”能力布局,中国移动加大业务资源整合力度,构建形成“集团管总、区域公司主战、专业机构主建”的“管建建”高效协同的组织运营体系,持续推进专业公司存量改革深化,结构调整与能力布局优化取得新进展。

具体来说,就是提升集团总部指挥效能,强化全集团产品统筹管理,实施市场经营体系改革,优化政企客户经营和网络维护等专业条线的组织架构;深化区域作战体系改革,将全国近2万个经营末梢单元打造为

灵活经营、充满活力的网格;强化专业公司生产能力,深入推进云计算、智慧家庭、数字生活等领域的组织变革与产品能力建设,着力满足人民群众对美好信息生活的需求。

“在不断加快自身发展壮大过程中,我们持续推动改革成果与人民共享,让广大用户享受用得上、用得起、用得放心的信息服务。”杨杰说。

据统计,自2015年实施网络提速降费以来,中国移动大幅下调家庭宽带资费、企业宽带资费和专线资费等,各项降费举措累计让利超4000亿元,惠及10亿用户和超千万家企业。



安踏体育用品有限公司(以下简称“安踏集团”)3月22日发布的2021年全年业绩公告称,企业实现营收同比增长38.9%,至493.3亿元,逼近500亿元关口。安踏集团在营收规模连续10年保持中国体育用品企业第一的同时,在国内市场超越了阿迪达斯,与耐克的差距仅有3个百分点。

专业人士分析称,按照目前的收入增速对比,安踏集团有望于今年在营收规模上超越耐克中国。

事实上,安踏的“弯道超车”早有迹可寻。去年“双11”期间,安踏在天猫平台成交额就首次超越所有国际品牌。从时间维度上看,安踏集团的增长速度更是让人惊叹——自2015年收入首次突破100亿元以来,安踏仅用6年就迎来500亿元关口,年复合增长率高达28.17%。

营收再上新台阶的背后,是安踏集团旗下两大品牌的驱动。数据显示,2021年,安踏收入同比增长52.5%,至240.12亿元,斐乐收入同比增长25.1%,至218.22亿元。欧睿数据显示,依托安踏、斐乐两大品牌,安踏集团在中国运动鞋服市场份额前五品牌中占有两席。无论是收入还是市场份额,安踏品牌依旧领跑国产运动品牌,而斐乐也仍然保持了国际品牌在中国市场的最高增速。

两大引擎给力的同时,安踏集团新的增长极也逐渐显露,集团旗下其他品牌收入同比上升51.1%,至34.94亿元。以迪桑特、可隆体育为代表的户外品牌群,作为该集团面向未来的第三增长曲线强势崛起,展现出良好的上升势头。业内人士表示,安踏集团已经在斐乐、迪桑特等品牌运营中得心应手,充分验证了其多品牌孵化运营能力和提前布局细分赛道战略的成功。

2021年,安踏通过科技研发助力奥运,打造了中国代表团领奖装备、北京冬奥会和冬残奥会期间,安踏在百度等信息平台的搜索指数创历史新高,品牌美誉度大幅提升。据统计,2021年,安踏集团的研发成本达11.3亿元。上市以来,安踏集团已累计投入创新研发资金超50亿元,累计申请专利数超2000项。

2021年的另一个显著变化是安踏集团在数字化建设方面取得成效,特别是在会员价值、精准人群运营及公域引流上的加速布局,为消费者提供了更便捷的线上体验。财报显示,2021年安踏集团电商业务收入同比增长50%。

安踏集团总裁郑捷表示:“面对未来的诸多不确定性,安踏集团将继续坚持‘单聚焦、多品牌、全球化’的战略,提升多品牌的运营能力,让全球品牌在中国深耕发展,让安踏品牌从中国走向世界。”

本报记者

薛志伟