

自主品牌汽车高端化并非遥不可及

中国汽车企业及产品要想迈向价值链中高端,赢得竞争新优势,必须提升品牌含金量,实现品牌高端化。经过多年的历练与积累,特别是在家门口与国际汽车品牌的贴身“肉搏”,自主品牌实力已经今非昔比。更何况,新一轮科技革命和产业革命正孕育出自主品牌车企千载难逢的机遇。只要保持战略定力,措施得当,高端化并非遥不可及

■ 杨忠阳 媒体人

日前,吉利集团旗下高端品牌领克首款车型 01 上市,广汽传祺发布首款高端多用途乘用车 GM8,长安汽车欲将发布的睿骋 CC 打造成中国 B 级车“新标杆”,奇瑞则发布了旗下全新高端系列 EXEED TX 车型……自主品牌车企接连向高端发

起冲击,在行业内引发广泛关注。

汽车是一个以品牌论英雄的市场。如果自身品牌没有溢价能力,同样性能与配置的产品,价格就会比竞争对手低很多。近年来,面对外资品牌的强力挤压,自主品牌车企在困境中奋起,所占市场份额已超过 50%。要知道,美国本土汽车品牌在其市场上也不超过 40%左右。然而,一个尴尬的现实是,尽管当前自主品牌所占市场份额并不低,但获取的行业利润只有 30%左右,而外资品牌却以几乎同等的市场份额,获取了行业 70%左右的利润。因此,中国汽车企业及产品要想迈向价值链中高端,赢得竞争新优势,必须提升品牌含金量,实现品牌高端化。

问题在于,由于早期自主品牌大都以低价策略切入市场,虽赢得了一定销量规模,但在消费者心中也打下了“低端”的烙印。此前,个别本土汽车品牌曾发起过几波向上冲击潮,大都铩羽而归。有人据此认为,现在谈自主品牌汽车高端化还为时尚早,何况国外汽车品牌历经百年锤炼与沉淀。

笔者倒不这么认为。理由在于,经过多年的历练与积累,特别是在家门口与国

际汽车品牌的贴身“肉搏”,自主品牌实力已经今非昔比。更何况,新一轮科技革命和产业革命正孕育出自主品牌车企千载难逢的机遇。只要保持战略定力,措施得当,高端化并非遥不可及。

首先,要坚定创新自信。随着能源革命和新材料、新一代信息技术的突破,汽车产品加快向新能源、轻量化、智能和网联的方向发展,汽车正从交通工具转变为大型移动智能终端、储能单元和数字空间,其所引发的汽车技术和产品颠覆性创新,已使传统跨国汽车公司的核心竞争力受到严峻挑战。当前,自主品牌车企至少面临两大机遇。一方面,汽车动力系统的变革给自主品牌汽车创造了前所未有的“换道超车”机会。另一方面,自主品牌车企对中国消费者使用互联网的习惯、偏好、场景的理解能力和反应速度,天然高于外资品牌,自主品牌汽车通过智能网联高端化发展更具比较优势。事实上,苹果历史并不比诺基亚悠久,但因其智能手机的发力却将对手永久性淘汰出局;特斯拉成立也就 10 多年,但因其在电动车上的不俗表现,市值已超过百年老店通用和福特。

其次,要强化品质支撑。欧、美、日等汽车品牌的高端化之路,都是先突破品质关,才获得市场认可的。国际权威调查机构君迪(J.D.Power)的数据显示,中国品牌汽车与国际品牌每百辆车问题数差距已由 2000 年的 396 个缩窄到 2017 年的 13 个。例如,广汽传祺在质量上已超越好几家主流合资品牌。自主品牌车企只有坚持以“质量第一”的价值导向,培育和弘扬精益求精的“工匠精神”,通过对精品的坚持、追求和积累,才能实现品牌价值的提升。

最后,要提升营销品位。此前,一些自主品牌车企搞个新车大型上市会,花上几十万元,邀请各路名角甚至网红,连唱带跳,表面上看好不热闹,却缺乏对技术的讲解,不利于消费者对其产品的深度理解,甚至有可能拉低品牌的格调。国际汽车高端品牌成长无一不是通过科技和文化等高位位的营销来提升品牌形象的。自主品牌要想走向高端,应根据营销环境的变化,结合自身的资源条件和经营实力,以技术和文化等元素来激活和滋养品牌,才能使消费者对其形成更好的认知和体验。

细化作风建设制度建设减少监督“真空”

■ 余志勇 职员

据中央纪委监察部网站消息,近年来,杭州市始终坚持高标准落实中央八项规定精神,在坚持中见常态,向制度建设要长效,作风建设深入推进。细化 150 余项制度,深化作风建设。(人民网 12 月 5 日)

“欲影正者端其表,欲下廉者先立身”。作风建设是一项长期、复杂的系统工程,纪律风气的整肃、责任意识的强化、思想观念的转变、制度机制的完善、执行能力的提升,并非一日之功。习近平总书记曾指出:“作风问题具有反复性和顽固性,必须经常抓、长期抓,特别是要建立健全促进党员、干部坚持为民务实清廉的长效机制。”将作风建设各项制度汇集成册,涉及接待、差旅、办公用房、考核奖励等 17 个方面 150 余项,为各地各单位在贯彻落实中央八项规定精神、开展作风建设相关方面提供了“实用指南”。

自知者明,自胜者强。在作风建设中细化制度建设,要让党员干部将群众路线内化于心、外化于行,只有通过制度机制发挥作用,才能弘扬好的作风、遏制不良作风。纵观近年来中央到地方查处的一些违法违纪党员干部,无一不是对自己要求不严,不尊重法纪的神圣,心存敬畏、手握戒尺,带头遵纪守法,从程序和制度上规范权力,约束权力,没有坚持做到不越界、不越轨,拒腐蚀,永不沾。诚然,这些情况的发生,与自我约束力缺失有关,与监督执纪不够及时有关,更与相关制度的科学完备、具体周密、系统配套,提高制度机制的适用性有关。

“求木之长必固其本,欲流其远必浚其源”。习近平总书记指出,走出作风建设抓一抓就好转、松一松就反弹的怪圈,根本上还是要靠制度的有效落实。有了制度却不执行,就等同虚设,必然引发“破窗效应”。党员干部要高标准落实中央八项规定精神,树立正确的世界观、人生观、价值观,自觉抵制各种腐朽思想的侵蚀,增强拒腐防变的能力;要克服贪图安逸,追求享乐的思想,增强自我约束力,做到经得住考验、耐得住寂寞、顶得住诱惑、守得住节操,树立勤俭节约,艰苦创业的良好风尚;要让权力运行在监督的有效范围内等等如是,都需要制度建设具有针对性。

“制度千条万条,不落实就是白条”。毋庸置疑,制度建设是基于作风建设常态化、长效化、固本浚源的唯一工具。但制度的价值和生命在于执行,执行的核心在于严格,绝不允许任何人以何借口在贯彻执行上做选择、搞变通、钻空子,绝不能让权力凌驾于制度之上、游离于制度之外,维护制度机制的权威性。问题是,时代的声音,只有立足于不同的时期,进行不断完善和补足,去解决这一时段的问题,才能推动作风建设长足进步。所以,建章立制重要,把权力笼子扎紧一点,把制度篱笆钉密一些,以踏石留印、抓铁有痕的决心力度抓作风建设更为重要。

用制度管权、按制度办事、靠制度管人,向制度建设要长效值得一赞。相信,只要“严”字当头,持之以恒,常抓不懈,按照简便实用、科学严谨的思路,做好细化、量化、硬化工作,定能变笼统为细致,变模糊为明确,体现制度的可行性,做到切实可行、行之有效,给监督不留“真空”。

城市何须对“僵尸车”温柔以待

■ 邓海建 媒体人

前一段,北京天通苑一个停车场“火”了。据媒体报道,在天通苑一区南门对面的停车场内,停放着近百辆残破的废弃车辆,包括各种轿车、厢式货车等,堆放起来的长度,约有一两百米。这些车外观锈迹斑斑,车窗破损,有的连轮胎都没了,还有的车被喷上“高价收车”和“收京牌”等字样。(12 月 5 日《法制日报》)

车山车海车成灾。从自行车王国到汽车大国,青春期历经“堵城”的烦恼,年近之后,自然须面对“僵尸车成堆”等后遗症。

据公安部交管局发布的报告显示,截至 2016 年底,全国机动车保有量达 2.9 亿辆,其中汽车 1.94 亿辆,私家车总量达 1.46 亿辆,平均每百户家庭拥有 36 辆。这些车,并非每辆都在路上奔走,占着停车位长期冬眠的、窝藏在小区雷打不动的……不仅数量不少,麻烦也不小。

“僵尸车”对城市的影响,大概在三个层面:一是安全之虞。2015 年 6 月,广西南宁市金湾花城小区一名 10 岁男孩进入一辆报废车内玩耍,因车内高温中暑身亡。2017 年 2 月,青海西宁市城东区湟中路夏都之林小区单元楼后一辆停放的轿车突然着火,该车也是一辆停放很久的“僵尸车”。类似案例,并不鲜见。二是资源之困。道路资源是有限的,公共停车位也是有限的,占着茅坑不拉屎的“僵尸车”不仅影响市民出行,更挤占了有限的城市车位资源。这事儿弄得大家很窝火,在齐齐哈尔,据称有路人把在路边停放了好几年的僵尸车一把火给烧了,而且 6 天烧了 8 辆。此外,僵尸车已经成为城市肌体上的牛皮癣,移不得,动不得,丑兮兮、臭兮兮摆在那里,影响城市环境和小区颜值。

问题人人懂,办法个个无。“僵尸车”之所以成了历史遗留问题,大概就在于城市治理和物权法之间的纠结。有些“僵尸车”,清理起来倒是蛮容易的:比如根据《道路交通安全法实施条例》,被扣留机动车超时或可拍卖,达到强制报废标准亦可依法处理。但问题是,尚无违法事实、又未达强制报废标准的僵尸车,大概还是要尊重物权法第四条规定——国家、集体、私人的物权和其他权利人的物权受法律保护,任何单位和个人不得侵犯。这个巨大的纠结,令执法权本就多有诟病的城管等部门更是束手无策。

眼下而言,清理“僵尸车”难在两个层面:一是“僵尸车”的认定。何谓“僵尸车”、谁有权清理、法定清理程序何在,这些前置性的问题都要梳理清爽。要不然,执法者心里没底,“僵尸车”反倒黄马褂加身。二是治理层级要高阶些。在“僵尸车”问题上,各有各的做法,但城市与城市之间,差别还挺大,有些差距涉嫌法理争议。这个时候,城市“僵尸车”治理恐怕就不适合自说自话,还须从全国层面拿出统一办法,毕竟,这不是地方性的小问题。

“僵尸车”越来越多,城市无须温柔以待。依法治理、完善程序,这个堵心的顽疾才有可能顺畅解决。

■ 盛翔 注册会计师

随着全国多地大面积推广清洁采暖“煤改气”,入冬以来,北方地区天然气需求量猛增,多地天然气供应不足,工业企业被迫停产限产,不少地方纷纷上调液化天然气价格,上调幅度在 200-400 元/吨不等。一些地方禁止了烧煤,新的供暖方式却不完善,出现村民无法取暖的情况。

划定“禁煤区”,加快推进“煤改气”,为了换来城市天空一片“采暖蓝”,相关部门确实挺拼的。但是,行动跟想法还是有点差

戏画闲言

主题公园宜慎建

■ 吴之如·文并画

《解放日报》报道,中国主题公园数量达到 2500 多家,其中有良好经营业绩的只占 10%,有 70%亏损,20%持平。近 10 年来涌现的本土主题公园中,已倒闭的约占 80%,给国内旅游业造成高达 3000 亿元的经济损失。

主题公园还是有必要建的,因为人民群众需要休息游乐之所,而且有些主题公园除了供人浏览还同时颇具科普教育和爱国主义教育的功能。但是,不

宜一哄而上,也不该滥建。放眼神州大地,已建和在建的数千个主题公园,大多已经或将会门可罗雀甚至关门倒闭,造成的经济损失以数千亿元计,白白扔掉“学费”实在是太沉重了。这笔巨款,当初若用到更有意义的地方去,那将会是利国利民的大善之举,多好!有道是:

主题公园宜慎建,莫要胡乱砸金钱;急功近利太轻率,得不偿失祸无边。

在旅游领域,投资项目的决策者们,不妨在拍板之前先多做做调查研究,多

在“乌镇饭局”中更应该看到情怀

■ 王传涛 职员

第四届世界互联网大会期间,国内互联网大佬齐聚乌镇。第一天会议结束后,大家延续了一起吃饭聚餐的惯例。今年,网易创始人丁磊继续做东张罗饭局。另外,值得关注的是,今年京东创始人刘强东和美团 CEO 王兴也组了个饭局,号称“东兴会”。因此,乌镇的互联网大佬饭局又被称为“中国互联网半壁江山聚会”、“东半球价值最贵的饭局”。但这两场饭局,马云并未参加。(12 月 5 日《财经网》)

饭局也疯狂!或许,没有哪几场国人的饭局有如此之高关注度。而关注过后就是分析与评判、解读与吐槽。是最富,也是最牛,更是最炫,还是最抢镜。如果说众多 00 后喜欢关注明星们的聚会,那么,对于白领、创业者等知识阶层来说,就必须谈论“丁磊会”与“东兴会”了。

荡涤商业竞争背后的阴暗丑陋

■ 舒圣祥 媒体评论员

阿里巴巴遭万条谣言攻击事件再爆新料,微博网友“只虎在野”微博爆料:网上大量黑文来自“北京沃来”公司,其控制人陈陈锋是网络舆论攻击的地下操盘手。爆料称:包括阿里、苏宁、四通一达、滴滴等公司都遭遇过陈陈锋所组织的谣言攻击,“只要钱到位,保证黑文满天飞”。(据 11 月 27 日《经济日报》)

从方兴东被曝 260 万受雇制作“二选一”报告,到陈陈锋“只要钱到位,保证黑文满天飞”——商业竞争堕落到雇佣写手、组织庞大水军网络、规模化散布谣言的地步实属罕见,互联网商战阴暗丑恶的一面让人目瞪口呆,对舆论的蓄意操控更

令人不寒而栗。

媒体时代,话语空间高度开放,这是好事,但也给不怀好意的网络谣言,提供了兴风作浪的舞台。同样是做内容的,有的是靠优质内容吸引读者,有的是靠收钱炮制黑文发财。无论是以反垄断的名义,还是以反假货的名义,黑文炮制者其实根本不关心这些议题,无非是收一家企业的钱,去攻击另一家企业,这是极其恶劣的造谣诽谤和网络侵权行为。

难以想象,我们每天看到自媒体发布的那么多“企业新闻”“深度报道”,竟然是这样花钱炮制出来的。这不仅是对企业商誉的恶伤害,也是对公众判断的严重误导。如果任由此歪风盛行,企业都不去搞市场竞争,改打嘴炮污名化对手了,市场



听听各路专家的意见,在市场和运营方面,慎重展开可行性的科学探讨,避免随意决策甚至盲目决策。否则,再好的愿望,花了大钱养肥的或许并非是会下金蛋的特大母鸡,而很可能是狂吞金钱只拉臭屎的可怕巨兽,岂不晦气?

饭局就应该体现出一些有情怀和价值的东西,而不应该只是吃吃喝喝、觥筹交错、推杯换盏。

对于“乌镇饭局”,马云道出了这样的评判——饭局很重要,饭局上谈什么更重要,要把乌镇会议变成达沃斯论坛。虽然商界、IT 界的大佬们也应该有属于自己的交际时间,也应该预留出自己的朋友圈空间,但是,观众却更多地想听一些有价值的谈话。关于人工智能、无人驾驶、共享经济、移动端的各种产品的生存与发展,关于创新创业、转型与发展,公众都有窥视欲望。

派系、竞争、吃吃喝喝、身价大比拼,不应该是“乌镇饭局”的主题。如果如此高端的饭局只有这些内容,那么,各位大佬还是选择将这样的饭局隐匿为好。头带主角光环的各位大佬,不要让自己的人设塌掉,而传递有价值、有情怀的东西才能体现他们的社会责任,也更能体现世界互联网大会的责任。

将失去公平、健康、良性的竞争环境,对全行业和所有人都有百害而无一益。

商业竞争从来就是很激烈的,但是商业竞争应该拿业绩说话,拿市场份额说话,拿企业利润说话,而不是试图通过操控舆论,恶意攻击竞争对手。本是同根生,相煎何太急,打倒搞臭竞争对手,并不能为自己的长远发展奠定基础。企业的发展壮大应该革新技术、升级商业模式、解决社会问题并创造社会利益。

在水军横行、谣言漫天,其实没有企业是胜利者,大家都是受害者。扰乱市场秩序,破坏市场环境,这是网络黑文最擅长的,谁出钱供养他们,最后都会伤及自身。中国市场足够大,竞争对手也可以一起做做大做强,但是必须谨守企业基本社会责任

的底线。

根据“只虎在野”的最新微博爆料,还存在一个幕后金主,和一个所谓“701 项目”。说实话,旁观者无法判断真假。如果没有,相关企业和个人应该马上报警,起诉爆料者;如果真有,那只能说这样的竞争手段,已经走上邪路,触碰了法律的红线。

勒庞说,民众的情绪常常因煽动而偏离真相和理性。试图操控舆论的黑文公司及其幕后金主,利用的正是这一点。这对企业商誉伤害巨大,严重扰乱市场秩序。相关部门大有必要及时介入调查,还企业以真相和清白。荡涤商业竞争背后阴暗丑陋的一面,让所有企业都来光明正大地拼业绩,而不是暗地里搞小动作攻击竞争对手。

霾状况。且不论这个测算科学性如何,但从常识上说,把天然气捧成一点污染都没有的“神资源”,恐怕不符合实际。

强制推广“煤改气”,固然更量化操作,能让政绩呈现更清晰;问题是,条条大路通罗马,重要的是结果,而不是手段。“煤改气”可以推广,但在农村地区和工业企业搞强制,就有点过于简单化。对于农村“煤改气”,可以用经济手段鼓励引导;对于企业来说,关键是必须达标,企业用什么方法达标,是“煤改气”还是“煤改电”,或者燃煤清洁改造,其实并不重要。

“煤改气”不能改没了居民的暖气

距,或者说,只想到了为控制雾霾必须“煤改气”,却没有考虑到由此可能带来的各种影响。

“煤改气”导致天然气需求激增,如果供给跟不上,还要临时去“找气”,肯定会出现价格暴涨。天然气价格暴涨,发改委当然不能答应。结果呢,因为没有价格驱动,供给紧张状况愈发严峻,进一步影响居民采暖和企业用气。这是一个恶性循环。

很多地方非要快刀一砍才想起来搞“煤改气”,而管道、设备等基础设施改造,是需要时间和成本的,不可能一蹴而就。改

造工程不能及时完工,说明“煤改气”更像是个自上而下的季节性政治任务。对地方官员来说,完成上面交代的任务,比获得民众满意重要得多。所以,推广起来不免有些冒进,有些不顾实情。

最近几天,很多媒体都在关注,农村家庭因为“煤改气”挨冻,有的乡村小学,只能在教室外面有阳光的地方上课。很多工业企业更是“上气不接下气”,有的干脆只能停工。

本来,农村人家烧点煤都要算计着烧呢,现在散煤拉走了,壁挂炉却装不上;壁挂炉装上了,燃气却进不来;燃气进来了,

如果价格太高,也实在烧不起。偷偷摸摸地,最后可能还是会烧煤,甚至烧柴垛烧秸秆。到时候,就不是“煤改气”,而是“煤改柴”了。至于企业,你管住排放就可以,如果人家通过清洁改造,烧煤也能排放达标,干嘛非得强制“煤改气”?

什么事情都不能简单地一概而论,更不能死理搞蛮干。天然气也是化石能源,也有清洁燃烧的问题,燃烧过程中也会产生大量氮氧化物。中国工程院院士倪维斗曾做过测算,热电厂“煤改气”后,氮氧化物排放不但不会减少,反而会增加,会恶化雾