

蔡洪平:以特斯拉的灭亡敦促汽车行业革命

■ 张宇星

电动车毕竟是个车,别太开玩笑,别觉得就是互联网……当所有的“车王”都在转型,互联网造车的怎么活?假如还是特斯拉的模式肯定会死掉……要老老实实地向传统造车企业学习,学习供应链管理,而不要总是融资,总是观念,总是样车。

车毕竟是车,唯一能突破的是人的出行方式上的变化,而不是来自于车多么大、多么好……

——汉德工业促进资本主席蔡洪平

主题为“全球治理挑战与中国角色”的三亚·财经国际论坛上,有着“首富园丁”、“中国民营企业海外上市之父”称号的著名银行家蔡洪平,在“新消费生态下的汽车产业创变之道”的主题论坛上,言辞激烈且十分坦诚地谈了他对新能源车和无人驾驶汽车的看法。

蔡洪平首先说,电动车要跑得远,轻量化是大的趋势。据介绍,汉德工业促进资本已经实现了对电动车的投资实践,“我们投了一个汽车轻量化的企业”,他说。

关于无人驾驶,蔡洪平说,一个半月前,在旧金山开了一个专门的无人驾驶座谈会,我也“冒了大险”,第一次坐了无人驾驶的车上了101高速公路,开了30多公里。我感觉,无人驾驶的时代比我想象的要快得多,很快就会到来。

他认为,现在看来,一个新的时代到来了,一场全球的汽车大革命开始了。我们投资界的想法有些不同。我们要多听各类最先进、最炫酷的信息,必然要看能够做大的,可以调动财富,有刚性需求的。



蔡洪平说,不久前,在法兰克福的车展上,我花三天时间看所有的“车王”都在干什么,其实他们都在做电动车。因为各国政府已经公布,德国在2025年,北欧是2030年,英国在2028年,也就是在十年之后,全球的燃油车“险些”就没有了。虽然这个我不大相信,预计还会保存百分之四十,但这个“海潮”毕竟到了。因此,传统汽车产业面临很大的冲击和压力。但是,当我看到奔驰的新能源车就发出尖叫,美轮美奂……电动车毕竟是个车,别太开玩笑,别觉得就是互联网。并且车是在所有消费品里最挑剔的,宝马的新能源车也一样,也有十多个新车。因此,所有的“车王”都在转型,他们要变过来了,我们互联网做车的怎么活?假如还是特斯拉的模式肯定

会死掉,以特斯拉的灭亡来敦促传统汽车行业界的革命,让他们动动头脑做智能车。为什么特斯拉做不大?能做到年生产10万辆算你有本事。

他说,无人驾驶的发展也很快,但汽车、电动汽车、智能汽车、车联网,假如这一波发展我们只是赶时髦,只是解决动力问题,中国企业会死掉的,你基础做不过“车王”。车毕竟是车,唯一能打破的是在人的出行方式上的变革,不是来自于车有多么大、多么好……比如智能驾驶或无人驾驶、共享汽车、车联网,因为这三个技能在全球没有可比的,中国有一批QQ主,80后,90后,这代人生活在互联网上,滴滴打车在中国那么发达,他们喜欢这样生活方式。共享车,车子不要太好;当然,

一些私家车不会共享……今后的汽车分四类:休闲车、私家车、通勤车、辅助生活车,最可能会被替代的是通勤车,而辅助生活车也会被替代。中国最大的希望在于我们的互联网深入人心。中国这一代人的消费方法,是导致车辆应用和出行方式革命的最大出发点,当自动驾驶已经达到L4级,千万不要仅仅考虑车的动力问题。所以,在这一点上特斯拉走了邪路,正在走向灭亡之路,假如达不到10万辆的年销量,照样还是亏损。

最后,蔡洪平提出三点建议:

第一,中国做电动车的新势力不是来自于国有企业。他说,我对国有企业做新车不抱任何希望,他们没动力要做这个工作。没有破釜沉舟的精神创不了业,不把自己的钱往里砸也做不到。

同时,做汽车的新势力不要炒概念,要脑筋清醒一点。应扪心自问,发改委的牌照拿到没有,工信部的资质拿到没有,接着才是造车。请看清楚,汽车生产的关键是一个供应链管理问题,这里边的“花样”多了去了,一级供应商、二级供应商……如果光是炒个概念,做互联网,是会死掉的,也会成为汽车人的笑柄。千万要留意,或许你年销售超过10万辆,你才是英雄,才会找到更多的投资。否则,除非你上市,特斯拉能活下来就是因为上市了,能融到钱。因此,你要老老实实地向传统造车的企业学习,学习供应链管理,而不要总是融资,总是观念,总是样车。

第二,政府要加大支持,补贴可以逐步取消,但必须要注意到,这是一个方向,不要那么快的取消,还要分别不同情况看一看。

第三,共享单车时代到了,各级政府应该认真研究公共设施的配套,如路标、路桩等等。

11月车市环比增长10% 新能源发展需政策助推

■ 郭跃

日前,全国乘用车市场信息联席会以下简称“乘联会”发布数据显示:11月我国狭义乘用车销量为2472704辆,同比增长3.9%,环比涨幅为9.9%。11月车市的走高,符合起始于2015年10月的购置税优惠政策推动年末销量逐步加速走高的特点;但受工作日减少、众多车企难以完成全年目标而将重心放到明年等因素影响,12月的车市表现难言乐观。

同时,我国新能源乘用车市场虽然持续走高,但财政补贴对于新能源乘用车的严重偏低,以及“非私人用户购买的新能源汽车累计行驶里程超过3万公里才能领取国家补贴”政策对于车企资金成本的极大压力,将不利于我国新能源汽车产业的整体发展。

值得注意的是,11月车市环比增长近10%,是近年来表现较好的11月,也表现出了年末车市继续回暖的特征。同时,在去年同期车市已经进入爆发式增长的基础上,11月乘用车市场销量仍有同比3.9%的增长,表现好于预期,这也拉动车市全年增长率上升至2.3%。

11月,轿车、SUV、MPV销量环比都出现了明显增长,但仅有SUV车型继续保持同比、环比双增长,SUV仍然是车市增长的主要推动力;轿车市场受去年高基数的影响,则连续第3个月同比销量出现负增长;持续萎靡的MPV,在本月成为销量环比增幅最大的车型,同比下滑趋势也有所放缓。

其中,SUV车型虽仍然保持同比双增长,但其增速已现放缓趋势。11月,SUV车型共销售1085415辆,环比增长10.0%,同比增速则连续3个月出现下滑走势,本月下滑至12.9%的同比增速也拖累全年累计增幅下滑至16.5%。不过,11月,SUV车型销量仅落后轿车销量97601辆,完成对轿车销量的超越指日可待。

11月,轿车共销售1183016辆,环比增长8.5%,并且在去年同期超高销量基数的基础上,同比销量仅微幅下降0.2%,也使得轿车全年累计销量下滑趋势进一步收窄,1-11月,轿车共销售10337193辆,同比下滑幅度缩小至3.6%。对此,崔东树认为,新能源车型的持续热销,是支撑带动轿车市场走稳的主要力量,11月新能源车销量达到8.07万辆,较上月增长1.6万辆,同比增长87%。

持续低迷的MPV市场则迎来了短暂的触底反弹。11月,MPV共销售204273辆,环比增长18.9%,是所有车型中环比增速最快的车型;MPV车型销量同比下滑也缩小至12.6%,不过其前11个月的累计销量仍有同比18.1%的下降,弱势格局明显。

而对于2017年最后一个车市表现,崔东树预测,12月有21个工作日,相较2016同期少了一个工作日,加之年末最后两天正是假期,因此预计部分2017年销量将转移到2018年;同时由于2017年的购置税优惠力度不如上一年,因此销售压力也会大于同期;此外,各车企在年初对2017年年末厂家们并不会尽全力冲击销量。综合以上因素,12月我国车市的表现比将较令人担忧。

11月新能源乘用车市场呈现出了结构性走强的特征。11月新能源车销量达到8.07万辆,同比增长87%。其中,纯电动轿车增速达到71%,体现了区域市场的差异化拉动效果;而由于低基数的影响,11月插电混动车型销量则同比增长达到22%。

2016年度新能源汽车推广应用补助资金(第二批)公示信息显示,第2批补贴的167.6亿元中,162亿元是客车补贴,而乘用车补贴为5亿元,仅占补贴总额的3%,乘用车补贴额度严重偏低。

中国跨境电商快速兴起 行业发展仍需规范

■ 张章轩 王威

今年的“双11”与近期的“双12”,“海淘”再次成为热词,然而“海淘”货品的质量、售后等问题也引发了关注。日前,商务部等部门明确,从明年1月1日起,跨境电商零售进口监管过渡期政策使用范围扩大至合肥、成都等5个城市,并要求电商企业和平台认真履行相关责任,切实保障消费者权益。“海淘”到底有多热?如何促进行业规范,让人们买得放心?记者进行了调查。

海淘需求旺 消费观念升级、政策支持等加速了海淘发展

在今年的“天猫双11”全球狂欢节中,交易覆盖225个国家和地区,全球超14万个品牌的1500万种商品参与其中,显示了“全球购”的威力”。据相关人士介绍,实际上,早在跨境电商进入公众视野前,“海淘族”就以出境购买、“人肉代购”、海外直邮等多种方式购买海外商品。

2010年后,中国跨境电商有了初步发展。近三年来大型综合电商平台开始发力跨境电商,越来越多的消费者得以接触到跨境电商。2014年,阿里上线天猫国际,亚马逊推出“直邮中国”等业务;之后,唯品国际、网易考拉、京东海外购等跨境电商品牌也应运而生,“足不出户买全球”逐步成为现实。

为何巨头纷纷杀入跨境电商?艾媒数据CEO(首席执行官)张毅认为,庞大的出境游群体引发中国消费者了解到了世界各国的优质货品,为海淘的发展铺筑了道路;但从根本上讲,跨境电商的加速发展与中国消费者能力的提升和消费观念升级密不可分,“今天的中国消费者更乐于接受高品质、个性化产品,跨境电商赶上了黄金时代”。

为何巨头纷纷杀入跨境电商?艾媒数据CEO(首席执行官)张毅认为,庞大的出境游群体引发中国消费者了解到了世界各国的优质货品,为海淘的发展铺筑了道路;但从根本上讲,跨境电商的加速发展与中国消费者能力的提升和消费观念升级密不可分,“今天的中国消费者更乐于接受高品质、个性化产品,跨境电商赶上了黄金时代”。

在大型综合性平台中,网易考拉入局并不算早,却“弯道超车”取得了不俗成绩。张蕾认为,这与他们原产地批量直采的成本、仓储物流优势,以及在中间成本上实现的规模效益、网易媒体导流的流量优势等密不可分。

与海外直采模式相对应的是以洋码头为代表的第三方“买手”模式。洋码头在全球培

育海量买手商家,并通过大数据平台,将这种碎片化的供应链与用户的个性化需求对接。

其它电商平台也凭借各自优势“各显神通”。主要面向女性用户的“小红书”将社区与电商结合,用户在社区生产关于境外购物体验的图文内容,吸引并影响买家的货品选择;达令网则从礼物电商起家,主打帮用户海淘新奇、实用的货品。此外,一些专注特定垂直领域的电商平台也在领域内有着独特的竞争力,如蜜芽专注母婴用品特卖,豌豆公主主营日本海淘……

“相比之下,大平台往往拥有丰富的生态资源和电商运营经验,而独立型平台则有针对特定品类商品,主打一定特色的功能和内容分享的优势。”张毅表示。

跨境电商的飞速发展无疑冲击了传统海淘方式。艾媒咨询数据显示,有约52.5%的用户选择使用跨境电商平台进行海淘,同时有40.2%、32.1%及28.5%的用户分别通过代购、微商及出国购买进行海淘。

“在正品保障、价格体验、物流速度等方面,以前的代购模式都有无法解决的痛点,也无法得到海外品牌方的支持”,张蕾认为,随着跨境电商与海外品牌方合作的深入,传统代购模式的生存空间将进一步被挤压。

乱象需共治 横跨多个部门,监管难度大,需多方合力

跨境电商飞速发展的同时,行业暴露出的一些问题也不容小觑。

此前,有媒体记者亲身体验过“海淘造假”:将价值400元的假货邮至海外,通过当地朋友开设的卖家账号在某平台售卖,随后用7000元将假货购回。假货绕过了买手认证、货源核查与物流监管的整个过程。对此,平台方的回应是“买家异常交易绕过监管机

制,而对正常的交易,平台可以有效保障消费者利益”。

与此事的双方各执一词不同,今年5月“快递异地上线”黑色产业链被曝光,引发热议。事件中,知名快递公司旗下的部分营业网点帮助莆田某假鞋厂商伪造快递信息,国内发货摇身一变成了海外发货。

“快递单异地上线”背后,首先是商家造假,其次是快递网点为了超额利润进行物流数据造假的行为”,菜鸟跨境物流专家郎元表示,快递企业要加强对各自快递网点的管理,从系统、规则、管理等多方面彻底杜绝这种操作的可能性。

张毅认为,跨境电商监管往往横跨多个部门,难协调,监管水平总体偏低;在商品流通环节上,缺乏完整的追踪和抽查机制;此外,消费者维权申诉成本之高,对“作恶者”的处罚力度之低,更是让买卖双方处于不对等的地位。

事实上,“维权难”正是跨境电商用户吐槽的高发领域。有业内人士直言,消费者对跨境电商不了解,很难及时知晓商品的各方面信息,并及时做出判断;此外,跨境电商的特殊性以及部分商品的特殊性,加之商品需要清关、商品不能直接再次销售等多方面原因,跨境电商暂时无法做到与传统一般商品的同等售后标准。不过,该人士也指出,“这一点通过政府与平台间的合作,目前有了明显改善。”

如何扫除海淘假货和虚假物流?业内人士表示,法律和技术手段缺一不可,应双管齐下,对虚假信息进行严厉打击,对违反相应法律法规的行为进行严惩。郎元建议,“物流公司可以采集物流节点设备,通过数据分析出一些不符合业务场景、明显虚假的订单,并对不法商家进行清退。”张蕾建议,可以通过二维码等形式推动商品溯源,“但从根源上,还需推动平台、政府、品牌方和用户间的合力共建,营造良好环境。”

如何扫除海淘假货和虚假物流?业内人士表示,法律和技术手段缺一不可,应双管齐下,对虚假信息进行严厉打击,对违反相应法律法规的行为进行严惩。郎元建议,“物流公司可以采集物流节点设备,通过数据分析出一些不符合业务场景、明显虚假的订单,并对不法商家进行清退。”张蕾建议,可以通过二维码等形式推动商品溯源,“但从根源上,还需推动平台、政府、品牌方和