充电桩引入社会资本 服务费将解决盈利难题？

■ 刘卫琰 报道

进入 2015 年，各地推广新能源汽车的速度不断加快。日前，在“北京蓝我先行”电动汽车进社区系列活动启动仪式上，北京市发改委副主任高朋表示：“北京将征收充电服务费，目前正在对服务费收取标准进行研究。”

一位接近北京新能源汽车行业协会的相关人士向记者证实了这一消息。但他表示：”这一收费方式的方案一直在商讨之中，何时正式出台还不得而知。”

国家“863 计划”电动汽车重大科技专项特聘专家王秉刚表示，“多个地区制定这一标准，最重要的目的就是吸引社会资本快速加入充电桩建设的行列之中。这是加速充电桩建设、破除阻碍新能源车发展瓶颈的重要途径。”

在一系列标准的带动下，包括上海赛特康集团、大通客运旅游服务有限公司在内的多个社会资本已经进入充电桩建设领域。上海赛特康集团董事长庞雷在接受记者采访时表示，“从公司的盈利模式来看，收取充电服务费是回收成本的重要来源。”

也有分析认为，收取充电服务费不应该成为社会资本盈利的重要途径，实现长期发展的重要途径是加速盈利模式创新。

充电服务费引导社会资本进入

据记者了解，北京并不是国内第一个公布充电服务费标准的地区。在 2014 年 5 月国家电网公布将引入社会投资参与电动汽车充换电设施建设政策之后，去年下半年包括江苏南京、河北、上海、广东佛山、江西等地均公布了充电服务费收取标准。

王秉刚认为：“各地政府制定充电服务费的目的主要包括两点，一是规范充电桩建设行业的发展，二是吸引社会资本加速进入充电桩建设领域。”

有报告显示，目前我国基本形成由国家电网、南方电网两大电网公司主导的充电桩市场格局，然而这一充电站建设模式已经不能满足需求。以北京市为例，2014 年该市共建成公共领域充电桩近 1500 个，98 个充电桩群，私人充电桩已建、在建数量超过 2000 个。但是，一位在北京顺义区运营电动出租车的司机告诉记者：“目前在路上我们依然很难找到充电桩，每天两次充电依然要回公司完成。”

“北京部分充电桩建成之后就存在问题，无法使用，同时由于充电接口不同，也不能实现一个充电区域为所有车型充电的需求。”一位不愿具名的充电桩企业负责人坦言。

因此，目前新能源车在北京销售依然存在现实难题。北京市新能源推广中心主任牛进明介绍说，“去年北京市新能源车销量为 8050 辆。”这一数字仅为去年北京市新能源车摇号指标 2 万辆的 40.25%。

充电桩企业也在寻求解决方式。上海赛特康集团董事长庞雷向记者表示，“公司的充电桩能够满足中规、美规、欧规三个充电标准。对于特斯拉充电接口和其他车型不统一的问题，公司还将提供一个转换插头，帮助车主完成充电。”

仅靠服务费能否持续盈利？

在收取充电服务费这一政策的刺激下，不少社会资本已经开始行动。

去年 12 月，昆山大通客运旅游服务有限公司在昆山投资兴建的民用新能源汽车充电桩投入运营；今年 1 月，北京富电科技有限公司在北京华贸中心投资兴建的 100 个充电桩和两座光伏电站已经投入使用；北京埃梅森信息技术有限公司在成都商业区兴建的充电桩也有望在今年初投入使用。

社会资本之所以能够在充电服务费这一利好政策的刺激下加速布局充电桩领域，也正是看中这一领域未来的收益。

据庞雷介绍，目前社会资本建一个 4500 瓦的慢充充电桩成本大约在 4 万~5 万元。如果建 100 个 4500 瓦慢充充电桩，仅建设成本就高达 400 万~500 万元，再加上随后的维修、保养，以及人工成本，资金投入较大。

如果按照上海赛特康集团在北京推行的 0.8 元/度的充电服务费计算，为一辆北汽 E150EV 充满 25 度电，需要收取服务费 20 元。每天充电一次，一年一辆车的服务费就将达到 7300 元。去年，北汽共销售 E150EV7000 辆，一年的充电服务费可高达 5110 万元。

庞雷给记者算了一笔账：如果社会资本投资充电桩，地方财政按照投资额的 30%进行补贴，未来在北京，只要每个充电桩每天充电 2.5 次，5~7 年便可收回成本。

实际上，目前不少地区规定的充电服务费标准均在 0.8 元/度之上，其中合肥、河北、佛山的充电服务费分别为 1.7 元/度 、1.6 元/度、1.2 元/度。但是，一位新能源汽车行业的专家认为，“即使是 0.8 元/度的服务费都高，这一收入不应该成为充电桩建设企业实现盈利的主要来源。”他认为，在目前我国新能源车推广依然存在续航里程较短等诸多问题的情况下，收取较高的充电服务费很可能将影响消费者的购买积极性。

同时，随着更多社会资本的进入，竞争的加剧，充电服务费必然要不断降低。因此“从长远来看，如何摆脱目前单一的盈利模式，是政府和充电桩企业需要解决的重要问题。”上述电动车专家表示。

五部委力推信用保证保险　探索征信大数据平台

■ 朱志超 蓝星星 报道

1 月 28 日，中国保监会联合工信部、商务部、央行、银监会发布关于《大力发展信用保证保险服务和支持小微企业的指导意见》(下称“意见”)，提出以信用保证保险产品为载体，发挥信用保证保险的融资征信功能，缓解小微企业“融资难、融资贵”问题。

实际上，该份文件自 2014 年 10 月末起，便已下发至各保险机构征求意见，日前正式下发文件与意见稿的区别在于更进一步强调了“大力发展信用保证保险业务”。

信用保证保险，是以信用风险为表现标的，由保险人(保证人)为信用关系中的义务人（被保证人）提供信用担保的一类保险业务。

但据记者不完全统计，目前我国针对个人开展信用保证保险业务的财险机构并不多，仅包括平安财险、人保财险、华安财险、阳光财险、太平洋财险等数家保险机构。而大规模推广面向小微企业的信用保证保险业务的险企，则更是凤毛麟角。

“目前财险机构业务主要是针对个人消费信贷，其获客渠道、审批流程、贷后管理等，均与小微企业贷款大相径庭。”一信保事业部高层接受记者采访时称，“不同行业、处于不同发展周期的小微企业，其融资需求、经营特点、盈利能力差异非常大。这对信用保证保险产品销售、风控体系、审批流程等提出差异化的要求更高。”

搭建中小企业征信大平台

创新发展方式方面，本次下发的《意见》着重提到保险产品、经营模式、资金运用三者的创新。

产品方面，鼓励保险公司与银行合作，针对小微企业还贷方式，提供更灵活的贷款保证保险产品。细化企业在经营借贷、贸易赊销、预付账款、合约履行等方面的风险，开发“定制化的信用保证保险产品”，并探索开展融资担保机构中小企业担保贷款保证保险业务。

经营模式方面，则鼓励各地探索以“信用保险”、“贷款保证保险”等产品为载体，开展“政府+银行+保险”多方参与、风险共担的合作经营模式。

资金运用方面，《意见》中鼓励保险公司投资小微企业专项债、探索设立夹层基金、并购基金、不动产基金等私募基金。支持保险资金投资创投基金。

此外，《意见》提到应“加强推动银保合作”，“共同分担和防范化解小微企业贷款风险”。

具体措施包括引入贷款保证保险机制，完善银保双方信息系统配套建设等，以加强银保双方在客户开发、信息共享、贷后管理、业务培训等多个环节的合作，全面排查风险，防范虚假贸易融资和骗贷骗赔风险。

风险评估方面，《意见》提到银行和保险公司应“提高风险容忍度、合理确定授信额度”，鼓励银行细化小微企业的风险评估指标，并对优质小微企业购买信用保险予以“保单融资”的支持。

值得注意的是，根据《意见》，将探索搭建小微企业信用信息共享平台。央行会同银监会、保监会、地方政府及相关部门推动小微企业信用体系建设，整合其关于注册登记、生产经营、纳税缴费、劳动用工等信息，以建立“信用信息共享平台”，并依法向征信机构开放。

当试点放开经营小微企业业务达到一定规模的保险公司，则将接入央行征信系统，实现信息共享，为金融机构合理评估小微企业风险提供数据、信息支撑。

政银险联动模式探索

正如前述受访人士所称，不同地区、不同行业、处于不同发展周期的小微企业，其融资需求、经营特点、盈利能力差异非常大，这对信用保证保险产品销售、风控体系、审批流程等提出众多差异化的需求。

记者获悉，早于 2005 年成立信用保证保险事业部的平安信保，曾于 2012 年时尝试在 6 个城市推行针对小微企业的信用保证保险业务。但经测试后发现，客户并不青睐其产品和服务，销售成功率较低，新增目标客户较少。

“在小范围测试中，我们发现并不能如期找到目标客户，贷款新增量并不理想，且区域性不良率会出现不稳定波动的情况。”平安信保高管在其后的会议上如是总结。

据知情人士透露，各地探索信用保证保险的模式中大多出现了地方政府的身影，如在江苏、宁波等地，主要依靠当地保监局协调地方政府、银行、保险公司等建立多方风险共担机制。

以人保财险、广发银行与北京中关村软件园合作向中关村内高新科技企业提供最高 500 万元的贷款保证保险业务为例：产品设定的保险费率和银行利率分别为 2%和 7.8%，保费为贷款金额乘以保费费率，但中关村管委会会给予一定程度的贷款贴息支持。

在贷款违约风险分担机制上，则多由风险补偿基金、银行、保险机构三者共担，贷款本金损失部分的风险分担比例多为 4:2:4。

对于信用或贷款保证保险而言，风控则仍是最大的难题。此前有财险公司负责人接受采访时曾指“其机构在南方某城市的赔付率高达近 200%水平。”但以平安信保 2013 年披露的数据显示，曾经并不被市场所看好的个人消费信贷保证保险业务，随着时间累积，目前正成为平安财险日益重要的利润渠道。

据了解，平安信保事业部 2013 年保费收入 96.05 亿元，赔款支出 12.33 亿元，承保利润 12.88 亿元；保费占比在平安财险中仅占 8.33%，但利润占比却高达 21.99%。

宽带价格战硝烟弥漫 “宽带不宽”现象仍存在

■ 焦立坤 报道

最近家住朝阳区管庄的于女士很纠结：又到了该交宽带费的时间，但是该选哪一家呢？联通信号没得说，最近还推出了“买二送一”的优惠，但依然是最贵的；宽带通、铁通的价格诱人，但看看网评，对信号没信心；最近电信跟歌华有线合作的华翼宽带广告已经贴进了小区电梯间……记者调查发现，于女士的纠结来自于北京宽带市场格局进入裂变期，宽带价格战已经硝烟四起。

联通首试“买 2 送 1” 价格却依然是最高的

换作一年前，于女士会习惯性地选择北京联通宽带。目前她是按年交 1680 元，算下来一个月网费 140 元，因为还没有光纤改造，所以目前的网速是 4M，改造后的网速能达到 10M。但是，她现在想换一家试试。

北京联通是目前北京最大的宽带运营商，宽带资费高向来为用户所诟病。最近该公司罕见地对宽带进行了促销，买 2 年送 1 年、买 1 年半送半年，同时 10M 宽带免费升级到 15M，20M 宽带免费升级到 30M。这种力度前所未见。

以 15M“沃家庭”宽带用户为例，包月标准资费 168 元，按年交要 1680 元，相当于月均 140 元。如果选择买 2 年送 1 年，则三年的费用一共 4032 元，相当于月均 112 元。以 15M 的单宽带为例，月费是 148 元，按年交 1480 元，如果选择买 2 年送 1 年，则三年 3552 元，相当于月均 99 元。

另外，如果你正使用联通的 3G 手机号，并且每月话费上百元了，那么还有更划算的“宽带+3G 套餐”捆绑方案。究竟是否划算，消费者得根据情况仔细算算账。

这已经是北京联通宽带价格的历史最低了，但是依然没有友商价格更有杀伤力。当然，北京联通还有一个“杀手锏”——IPTV。据称近期又进行了升级，增加了电视的频道、电视的功能以及机顶盒的 WiFi，而费用也降低了甚至减免。现在联通光纤宽带的两年包用户能免费获赠 IPTV，一年包用户预存 240 元话费也能获赠 IPTV。

友商打价格擂台 最低一天一块钱

北京电信、歌华有线、华翼宽带、宽带通、长城宽带、方正宽带、铁通……除了北京联通外，北京市面上还有不少中小宽带商。针对“老大”的曲线降价行动，他们迅速做出反击，展开不同程度的促销。

其中，歌华有线直接跟老大哥唱起了对台戏，打出“买 2 年送 1 年”的招牌。现在歌华宽带 22M：原价 3540 元，现价 2360 元，相当于月均 66 元；12M 宽带原价 2940 元，现价 1960 元，月均 54 元；8M 宽带原价 2640 元，现价 1760 元，月均 49 元。而歌华有线 2M 用户包年费只要 480 元。

与此同时，北京电信联合歌华有线推出家庭宽带新型产品“华翼宽带”，正高调展开市场攻势，10M 宽带包年价 880 元，22M 宽带包年价 1080 元。华翼宽带的优势是无需布线、无需入户穿线、用户可以自助开通，用户只需要主动作个申请，之后完全由后台配置网络数据，即可直接通过高清机顶盒连接上网。于女士倒是在可安装区域内，但她得先去更换一个歌华高清机顶盒。目前“华翼宽带”还在不停地变换花样来吸引用户。最近的促销手段是，向好友推荐，两人都能获得 30 元的奖励。

没有最低，只有更低。记者了解到，目前中国移动旗下的铁通也在大张旗鼓招徕客人，在 4 月 30 日之前，10M 宽带两年包 730 元，相当于一天只要一块钱。

而鹏博旗下的宽带通已经将普通用户的宽带提速到 100M。其中，50M 的宽带一年付只要 1180 元，100M 宽带年付 1280 元。

中小宽带商网速不给力 “宽带不宽”现象屡见不鲜

虽然便宜，但很多消费者还是望洋兴叹，因为他们的网络覆盖有限，像于女士家只能装联通或者歌华的宽带。宽带是典型的跑马圈地型业务，长久以来，最后一公里都是覆盖难题。每一家宽带商都希望能掌握更多的用户资源，但物业方收取“进场费”、“配合费”屡见不鲜。

家在天通苑的王女士就遇到这种困扰，装了两年包的宽带通，用了一个月后搬家，却被告知新小区不支持宽带通，无奈只好低价转让。

价格固然是一个重要参考值，可是于女士更担忧的是网速不给力，“宽带不宽”的现象屡见不鲜，业界关于“伪宽带”的讨论也不绝于耳。网友“岳哥的汪星族群生活”在微博上抱怨，歌华有线的 20 兆宽带连优酷都卡。宽带通经常受到用户频断网的抱怨。家住房山山水家园的史先生就向北京晨报反映称，他去年 6 月办理的 100M 宽带产品，刚装好时感觉网速还挺快，但半个月后发现网速一直往下掉。尤其是从去年 12 月开始频繁断网，而且每次断网都一两个小时，最严重一周断 4 次。这种用户体验大大限制了中小宽带商的发展脚步，流失了不少老用户。

资深电信观察者项立刚分析指出，中小宽带商的低价策略是以牺牲服务为代价的，因为它们没有骨干网，只能租用基础电信运营商的，这也是他们发展的最大瓶颈。自身的局域网建得再好，无奈出口太窄，尤其是在上网高峰期，往往会发生“堵车”情况。

第四轮出海潮来袭

中国对外房地产投资将超千亿

■ 尚希 报道

根据莱坊发布的《中国对外房地产投资报告》最新报告，2009 年~2014 年，中国对外房地产投资总额已从 6 亿美元大幅升至 150 亿美元(约合 936 亿人民币)。截至目前，中国对外投资主要集中在澳大利亚、英国和美国的门户城市，其中中国在澳大利亚的投资总额增长最为强劲，2014 年按年增长超过 60%。

莱坊澳大利亚亚洲市场高级董事王家明在接受记者采访时表示，比起传统的投资区域，新的投资热点能为投资者带来更高的投资回报。

近五年投资额飙涨

一张标注了中资在伦敦房产市场投资的地图，清晰地展现了中国投资者对于海外市场的极大兴趣，投资标的几乎是覆盖了泰晤士河北岸沿线所有的核心区域，投资项目也以高端写字楼为主。

此外，记者近日从万达集团获悉，该公司已于近期收购澳大利亚悉尼 1Alfred 大厦和紧邻的 FairfaxHouse 大楼，计划投资约 10 亿美元，建设一个综合性地标项目。

不管是欧洲市场还是澳洲市场，中国房企出海的首选依然是“地段”，这与国内的开发规律有相同之处。

“这些知名企业在国内已经非常成熟，走出去有利于建立国际品牌。”莱坊董事及大中华研究及咨询部主管纪言讯告诉记者，国内房企出海不单单是为了盈利，还有品牌。

前述报告显示，2009 年~2014 年，中国对外房地产投资总额已从 6 亿美元大幅升至约 150 亿美元。

“澳大利亚、美国和英国是中国投资者最关注的三个市场。2013 年中国流入这三个市场的资本较 2012 年增长了 5 倍。我们预计，2014 年中国投资者在这三个市场的交易额将达到或超过 2013 年的水平。”王家明补充道。

投资浪潮更迭

在越来越多的中国房企出海后，王家明也察觉到了一些变化，想要出海的投资者不再只是这些耳熟能详的开发商，甚至一些内地沿海城市的工厂主也加入了这一行列。

根据前述研究报告，在最初几轮海外投资浪潮后，市场上出现了包括超高净值人士、中小型国有企业和民营开发商在内的第四轮投资浪潮。

据了解，最初出海的投资者主要集中在主权财富基金以及银行，其中包括中国建设银行收购伦敦以及我国香港地区的项目。紧随其后的第二轮投资则以大型开发商为主，根据统计，目前已经在海外投资的品牌房企包括：万科、万达、绿地、中国海外、碧桂园、世茂、富力、雅居乐以及新城控股，有兴趣投资的则包括保利、恒大、远洋、招商、金地、佳兆业、华夏幸福基业以及复地集团等。

伴随着品牌房企的大举出海，险资的动作也越来越多，成为第三波浪潮的主体投资。“与开发商重视住宅市场不同，险资还是更看重投资物业的回报率，不会去投入开发，而且一般集中在市中心金融区的核心项目。”纪言讯对记者如是说。

更值得关注的是，第四波浪潮正在袭来，在王家明看来，甚至有很多黑马企业在其中。由于第一轮及第二轮的投资者正在向更高投资回报的重点城市多元化发展，预计第四轮浪潮会紧随其后，“有些企业在当地的投资甚至超过了万达、绿地，也是因为他们在当地有非常强的本土化资源积累。”