

互联网+时代 车企面临新挑战

■ 刘珊珊



手时,你就会失去自己梦寐以求的果实。于是,当习惯了西装领带的车企大佬与“野蛮人”互联网相遇时,当众脱去的西装外套已经体现了传统车企对于“互联网+”的热情拥抱。

再直白一点,“不谈互联网+,股市怎么办?”传统车企大佬不愿被说成在智能化上无所作为。于是在2015年,我们已经看到阿里巴巴与上汽、乐视与北汽、腾讯与富士康、百度与上海通用等联手,纷纷打响“互联网+汽车”的战役。而在这场没有硝烟的战争中,李克强总理3月5日在政府工作报告中首次提出的“互联网+”行动计划,无疑为战场上的骑士鼓足了勇气。

“要革自己的命。”对于多数传统车企来说,沈峰的革命理论可谓白刃见血。基于“被革命”的担心,奥迪、奔驰、宝马三大豪华品牌已与百度牵手,准备收购诺基亚公司HERE地图业务,以避免苹果取得一项在自动驾驶汽车和车内数字服务领域的关键技术。而在即将到来的2016年,乐视汽车、阿里汽车等互联网汽车也都将面世。无疑,曾经巍然屹立却轰然倒下的柯达、诺基亚,让风头正旺的车企有些紧张。不做出改变,谁也难以言自己将永远辉煌。

感受到生存危机的除了汽车企业,还有遍布全国的汽车经销商。那些曾经认为失去销售还有后市场可挖的4S店该醒醒了。抛开那些曾甘心为4S店集客的互联网摇身一变也专注于交易之外,仅在2014年汽车后市场就迎来多达67次的投资频次,这一数字是2013年的10倍。截至今年3月,各类汽车后市场服务应用已经有70多家,有望成为打车应用软件之后的下一个热点。

国家统计局数据已经为热钱的流向给出了最直观的解释:2014年末全国民用汽车保有量达到15447万辆,

2020年中国汽车保有量将达到2亿辆。2014年,国内汽车后市场总收入达到6000亿元,中国汽车后市场协会会长王笃洋表示,2015年中国汽车后服务市场规模将达到7000亿元。

而阿里汽车16S服务概念一出,更是将曾经的4S服务理念拉出好几个身位。无论是概念吹嘘或真的遥不可及,阿里就这样来了,短短时间就与包括宝马、捷豹路虎、别克、丰田等40家企业成为首批战略合作伙伴。按照阿里的说法,广泛涉及的汽车O2O服务,整个淘宝、天猫的3万个网点,2000个4S店,2.8万家路边店铺,未来希望覆盖到20万网点,从一线城市到三四线城市,让线下与线上形成互动……这在从前,是多么难以想象的概念。

当然,仅有互联网人与汽车人的热情也远远不够,国内智能汽车领域目前仍急需政府完善法规和认证体系,如何呼吁国家行动变得尤为重要。反观智能汽车全球推进进程,欧、美、日汽车智能技术联合发展的趋势已经初步形成,三方的系统目标、时间表、技术路线正在取得更广泛的共识,这很可能使中国汽车工业面临再次丧失话语权的危机。

无论未来怎样演进,目前的传统车企与互联网正怀揣着忐忑之心进入相互示好的热恋期。“就像一个40岁的大叔与一个18岁的少女热恋。”沈峰称。故事是否会永远美好地延续下去尚不可知,但可以肯定的是,“传统的”汽车人和“野蛮的”互联网人都已经清醒地认识到:在“互联网+”的风口下,如果希望收获“1+1大于2”的产业效益,不仅要求传统产业与互联网相结合,也需要传统产业以互联网思维推动产业发展。

“互联网+”真的来了。传统车企,Are you OK?

“以前我作报告总是西装领带,有一个朋友跟我说,以后你要到互联网去讨论,领带是不能戴的。”在《中国汽车蓝皮书》论坛上,沃尔沃中国区研发副总裁沈峰一边脱掉

自己的西装外套一边感慨,“我觉得西装也不能穿了。”

美国畅销书作家布赖恩·伯勒所著的《门口的野蛮人》一书讲述了这样一个道理:当你自以为是,并低估竞争对

让企业家不憋屈,还能做些什么

■ 莫开伟

在解决简政放权“最后一公里”的问题上,可以让企业参与简政放权全过程,将所有涉企行政审批和收费事项与企业进行“面对面”讨论,让企业保持发声权。

据新京报报道,国务院办公厅政府信息公开办公室召开座谈会。曾写公开信反映行政审批问题的桔子水晶酒店CEO吴海、曾“吐槽”准生证办理的中国政法大学副教授程继光作为群众代表参加。会上,针对进一步简政放权,解决“最后一公里”问题,各方发表意见。

吴海之前在公开信中列出的自己的“憋屈”,是绝大多数民营企业共同经历过的,也是长久以来的“顽疾”,正切合当下简政放权的改革主题。从目前看,1700多项行政审批事项已被取消、下放了近700项,收到了一定疗效,释放了市场创造活力。

但是,客观地看,彻底打破套在民营企业身上的“枷锁”,不能仅止于简政放权。一则,不改变某些地方政府大脑子里固有的“高高在上”观念,简政放权会陷入边简边增怪圈,甚至有流产危险。二则,不发动社会各界力量参与,无法形成强大社会推动力,简政放权就会出现暗箱操作尴尬局面。三则,不打破各级政府政令不统一旧框框,不提高各级政府行政运行效率,简政放权就会被无形侵蚀。

从现实情况来看,当前简政放权最大障碍还是地方政府和部门之间的利益,有这个根源的存在,政府职能部门之间争权、揽权的现象就不会停止。具体表现就是各部门之间政策相互打架、扯皮和推诿。企业面对如此状况,又缺乏足够话语权和监督权。同时,这种条块分割监管模式又有为权力寻租提供空间,使企业陷入无所适从状态,深陷“事难办、难办事”泥潭,苦不堪言,增加了企业经营难度和管理成本。

显然,让民营企业不再憋屈,可以在简政放权基础上,继续做功课,其中,政府摆正与企业位置,从过去行政强制化、谋利式管理转变到市场法治化、服务式管理轨道上来是最重要的。在此基础上,引入社会监督机制,鼓励各地由民间社团组织、企业代表和民众成立相应监督机构,或者举报投诉机构,为企业维权才会成为可能。

因此,当前要为企业减负,应及时打造政府与企业对话交流平台,让企业参与简政放权全过程,将所有涉企行政审批和收费事项与企业进行“面对面”讨论,让企业保持发言权,真正实现开门搞改革,彻底从政府部门“端菜”变为民众“点菜”。唯有如此,政府与市场之间关系方可厘清,企业良好经营环境才有可能最终形成。

万达万科:一见钟情的商业联姻

■ 李霖轶

当着花色条纹袜的都亮致辞完毕,走下舞台的时候,座位就在都亮旁边的王健林“甜蜜”起身等待迎接这位战略合作对象,随后,二人新婚燕尔般双双落座。

正如万达、万科的战略合作,主动递出橄榄枝的同样是万达,在5月14日双方建立战略合作关系的发布会上,都亮谈到最初的合作,“我们跟万达的合作,我觉得是门当户对,一见钟情。这一块当我们万达对万科提出这个想法后,万科迅速响应,所以马上有了今天这个战略签约仪式。”

何为一见钟情?都亮的说法是没有任何波折,一切很顺利,王健林更加着重指出的则是“门当户对”,“我觉得都亮先生刚才说的一个形容词很准,就是门当户对,体量小一点跟我们合作还差了一点。”此时的王健林早在上个月便高调“透露”,万达商业地产股份有限公司可能去掉“地产”二字,变成万达商业投资公司或商业投资管理公司,走上完全轻资产化的转型道路。而万科方面,从已有或未推出的商业项目的名称来看,比如中粮万科半岛广场、首开



万科广场,表面上看,万科走的是“博爱”路线。万达表现得则很“专情”,军人出身得王健林直截了当,“在万达目前来看,只会跟万科合作,因为我们也没有谈第二家。”

商人特质明显的王健林对万科的多方合作表示“包容”的同时抛出了合作的主要目的,“我们一直在去年开始就力推轻资产,我们希望这个步子快点,从今年开始不再购买任何的开发土地,现在只买了轻资产的地,除了这个之外,还有一些原有的地,签了一些协议的地都是要执行的,还有原来预计要做的项目。”

显而易见,万达的转型去地产化是主要方向之一,王健林此前在深交所的演讲中提到轻资产的战略目标,“万达达到2020年目标开业400个至500个万达广场,到2025年争取开业1000个万达广场。原来重资产模式我们给自己定的目标是到2020年开业240个至250个广场,现在数量将近翻倍。”

为了完成这一艰巨的转型目标任务,毫无疑问,联手本就具备核心优势的万科是不二之选,据2014年的年报,万达集团旗下商业地产公司合同销售1602亿元,同比增长26.8%。而万科实现销售金额2151.3亿元,同比增长25.9%。在1+1大于等于2的前提下,“二万”合作之后的业绩规模将超越绿地。

素有商业、住宅两大巨头之称的“二万”此次的合作除了能够在房地产行业继续称霸,还可对抗“外敌”,强强联合后,拿地优势也更加明显,不排除可战胜今年拿地异常活跃的金融机构。

记者观察到,在5月14日的整场战略合作发布会上,王健林整场下来,多次提及“深度”理解此次合作,不要只从表面的合作“简单”、“粗浅”地去理解。王健林透露,“如果双方接下来的谈判能达成一致,是超过千亿级的,我相信随着双方协议逐渐的公布,大家会看到双方合作的价值在哪。”现场吊足了媒体的胃口。

财经评论员严跃进表示,“从万达内部的文件可以看出,万达对于此次战略合作已经做好了品牌推广的基本工作,对于后续市场的认可也持很大的期望态度。两者的合作预计会在社区商业等领域展开,也不排除后续在互联网金融等轻资产领域展开合作。”

“二万”的联姻很容易让人联想到各自优秀的青年男女,没有过多交集,但当“二万”宣布在一起时,除了“爱慕者”伤心落泪,一众看客在惊呼“天作之合”后纷纷祝福!但是当“二万”真正在一起过日子、出项目的时候,世界最大的不动产企业万达商业和全球最大的住宅开发企业万科集团“油盐酱醋”的合作才真正开始!

为何航企转型遭非议

■ 苇子

海航日前在4个城市始发的国内航线上推出“至优座选”产品(需交“选座费”才能自由乘坐经济舱第一排与紧急出口排)遭到巨大社会争议,有旅客质疑航空公司变相涨价,亦有专家表示此产品有不合理甚至违法之处。而作为民航业业内人士,笔者认为,“选座费”不仅有政策支持——2014年初出台的《民航局关于促进低成本航空发展的指导意见》明确提出要鼓励拓展增值服务,逐步放开登机、选座等创新类收费项目;从长远来看,更是国内航企创新利润增长的方向之一。

2014年下半年以来,受国际原油价格持续下跌影响,国内航空煤油价格也出现了大幅跳水,从2014年初每吨7000多元的高位到一度跌破4000元大关。低油价腾出的利润空间有多大?我们知道,过去几年,全球航空运输业盈利情况极为惨淡,IATA年年预测的行业利润率均不过2%-3%。此轮油价下跌使航企经营成本减少了16%左右,这还不算,由于燃油附加费“归零”,大大降低了乘机出行的总成本,故对“价格敏感”的自费客流市场形成了显著的拉升效应。尤其是在一些正与高铁拉锯竞争的中短程航线上,航空出行的成本劣势因此有所缓解。今年上半年国内市场航空客流吞吐量显著增长,在三四月的传统行业淡季中,整个市场“淡季不淡”。

但从各航空公司的财务报表来看,当前喜人的收益数字背后却仍呈现出“两个大于”的情况——即运力增幅大于利润增幅,而利润增幅又大于收入增幅。也就是说,利润的增长不是来自规模效益或经营品质的提升,而是源于“减支”。眼前的繁荣全靠油价暴跌帮忙,而非行业经营水平有什么实质性提高。

在这样的“繁荣”下,往往深伏着危机,各航于此应当都有相当深刻的历史教训了。从2006年到2010年,受益于油价下跌和人民币升值等因素影响,国内航空运输市场也曾多次出现类似繁荣景象。而各航在利润暴增的风口上往往过于乐观地估计了市场增量,不是抓紧盈利模式的转型,而是加速扩大机队规模。但由于收益能力偏弱而产力规模扩张过度,很快即被报复性上涨的油价或人民币汇兑贬值打回了原形。历史教训说明,但凡有多少波峰,就会有多少波谷,且波谷持续的时间往往更漫长。

所以在这一轮油价下跌所催生的市场繁荣中,各航似乎都有所长进,趁着利润飙升经营压力减小之机,尝试通过模式创新拓宽盈利渠道。如进一步降低销售代理费乃至“零佣金”,试水“选座费”等等。

就目前国内经营环境看,航空公司在运输主业的金融运作和运营收益这两大板块上,很难拉出大的差距。利润差距主要体现在两方面,一是销售中的成本效率,二是服务中的增值水平。

前者是做“减法”,从销售成本中抠出利润来——而且这块蛋糕还真不算小。在传统营销模式下,销售费用要占到航空公司经营收入的7%左右,这一比例甚至超过了仅为收入总额2%-3%的利润比例。随着电商渠道和个人信息终端全面普及,传统代理营销链条的作用也正日益边缘化。近年欧美航空公司网络直销比例已大多超过六成,而国内除春秋航空等个别特例外,大多数航空公司的直销比例仅20%-30%,提升空间显而易见。所以航空公司要寻求新的利润增长点,首先盯上销售代理费这块蛋糕也就不奇怪了。从去年夏起,各航即已多次下调销售代理费——

2014年7月1日,国航将销售代理费自3%下调至2%;2015年2月1日,南航将销售代理费自2%下调为1%;而近期南航更是宣布将从2015年6月1日起实行新的“零佣金”政策。在航空公司的强势逼进下,代理销售市场即将迎来全面洗牌,很难再靠渠道垄断生存。

而后者则是做“加法”,从附加服务中创造额外利润。附加服务收费历来是欧美航空公司的,尤其是低成本航空公司的重要利润来源。此类航空公司的机票相对廉价,但一般只为旅客提供最基本的“点对点”位移,亦即仅卖一个“座位”,而其他服务则多属于收费项目:如优先选座、优先值机和登机、机票改签、托运行李、机上餐饮,等等。此外,一些航空公司还会通过为旅客提供租车、酒店预订、购买航空保险等中介服务而赚取佣金。考虑到航空运输业微薄



的单客利润(如IATA预测的2014年单客利润仅为5.65美元,折合人民币仅约35元),因此这些增值服务所创造的利润占比其实相当可观。以低成本航空为例,欧洲瑞安航空和美国精神航空各约有20%的利润来自附加服务收费。传统全服务型航空公司的情况亦相似,尤其是美国的航空公司更偏爱收取附加服务费用——由于美国对机票征收7.5%的联邦税,所以各航空公司更倾向于压低机票价格,而大幅提升附加收费在总收入中的占比。如达美航空,每年所收行李托运费及改签费即已接近其年度利润。对中国这样一个收入层次和消费意向多元化的市场来说,将“座位”与“服务”分离开来销售,同样有利于吸引更多的“摇摆型”旅客。尤其是当前的政经大环境正在促使航空旅行加快从“奢侈消费”向“大众消费”转型。2014年初出台的《民航局关于促进低成本航空发展的指导意见》中,已明确提出要鼓励拓展增值服务,逐步放开登机、选座等创新类收费项目。故同年国航、海航随即试探性地在部分国际及国内航班上推出了付费选座服务。此次海航将四城市始发的国内航线纳入“付费选座”范畴,不过是将这一服务“常态化”而已。

之所以遭到一边倒的社会舆论抨击,原因并不在于选座收费服务本身,而在于其机票价格体系并未理顺就草率收费。美欧的收费有长期的市场协调及共识基础,而海航、国航的做法则有操之过急之嫌。选座费没错,但海航被骂也没错。

网络提速降费 充分竞争比总理发话好使

■ 田楠

3月、4月、5月,每个月李克强总理都要出来说一次网络提速降费的事情。终于,总理的要求在当天得到工信部和三大电信运营商的集体响应,但随之而来的降费措施更像是购物节的酬宾套餐,被诟病有姿态没效果。

网络功能在“互联网+”时代就是盖房的砖瓦,承担着基础设施的支撑功能。各国对于畅通网络都下了不少功夫,奥巴马和欧盟主席基本上也是每隔一段就要出来鼓呼一阵。在经济新常态的背景下,网络建设既能有效拉动投资,为万众创业降低成本,又可壮大公共消费,作用之大力敌千钧。但电信网络的降费问题是个老大难,根本性问题还是缺乏充分的市场竞争。多年来,网费没降多少,三大电信巨头的收入增速都有放缓的趋势。缺乏扭动的鲶鱼,电信市场改革的步伐缓慢。

2012年起,国家鼓励电信业向民间资本开放。2013年底起,工信部先后5次向民营企业发放虚拟运营商牌照。但至今为止,虚拟运营商的用户数尚不及基础运营商的零头。由于基础运营商控制着主干网络,民营宽带企业本身不具备宽带资源,只能向传统运营商购买,并承担分销商的角色。所以归根结底,民营资本在电信市场中的竞争形态很弱,即使通过细分市场做大,最后被传统运营商收购或并入的可能性极大。

百姓对电信市场的垄断性经营诟病已久,中国网民花数倍网费,只用得上一半的网速。

瑞士大多数人的手机套餐是定价但流量不封顶的无限量套餐,要想在国内实现这一步,激活电信市场充分竞争必不可少。应该考虑民营资本参股等创新形式,使民营资本在电信市场的发展中不再像个局外人,而是逐渐拥有话语权,开拓有竞争力的多层次市场。

有了充分的市场竞争,也有利于电信行业上下游的健康发展。在2011年,由于电信运营商在招投标中过分注重低价中标的做法,国内光电线缆产品价格陷入降价的恶性循环。而光纤设备生产企业为了生存,只能采取偷工减料的方式赚取微薄利润。

这就使电信行业的改革发展陷入一个怪圈,运营商垄断控制导致基础设施质量不良,从而导致网络提速困难、基建扩大缓慢,长此以往运营商收入增速放缓。要想尽快打破这个发展的病态循环,不仅要把活跃的民营资本放进市场,还要放到合适的位置,加以恰当的保护,让电信市场改革的水真正活起来。