

新能源汽车“赛道”收窄 头部竞争加剧

□本报记者 鲁秀丽

2019年首个国际性汽车盛会——第89届日内瓦国际车展本周开幕。作为一年之中最早的国际车展,日内瓦车展始终是引领行业潮流的风向标,每年都会有大批概念车和技术论证性产品亮相。虽然自去年以来全球车市寒意渐浓,但本次宝马、奥迪、奔驰等主流车企纷纷推出新能源汽车,占比超过30%,令车展看点多多。

新能源汽车已成为汽车业下一个风口,行业“标杆”特斯拉一直在提高新能源汽车的配置标准,并压低成本和售价,让头部玩家望尘莫及。分析人士称,随着头部车企竞相推出新能源汽车,特斯拉“一家独大”局面或难延续,行业竞争格局或生变。

老牌车企赛道“冲刺”

本届日内瓦车展,新能源汽车是当之无愧的主角,从大众化品牌到超豪华品牌。其中,奥迪本次只推新能源汽车,为史上首次。奥迪管理委员会主席Bram Schot说:“我们设立了明确的目标,到2025年奥迪每售出三辆新车,就有一辆是电动版。”宝马首发六款插电混产品,奔驰EQV概念电动MPV则首次与公众见面,大众也携众多电动车及研发成果亮相。

传统车企加速入局新能源,看中的是高速增长的发展空间。根据eVsales本月发布的2019年全球新能源汽车销量排行榜,2019年1月,全球新能源乘用车市场总计交付15.3万辆,同比增长83%。分析人士指出,如果新能源汽车市场涨势延续,将令新能源汽车全球市场份额在今年年底前接近4%,并在2021年获得爆发式增长。

除欧系车企外,美国汽车三巨头自2018年底开始大规模裁员关厂,与此同时,加码投资新能源汽车。

通用汽车去年11月宣布,将于2019年年底前裁掉15%的受薪员工,将更多投资转向电动和自动驾驶汽车。摩根士丹利分析师预测,福特将在全球裁员2.5万人,加大新能源汽车布局。菲亚特·克莱斯勒也加入裁员大军,加大电动汽车生产。

“标杆”特斯拉遭围剿

受特斯拉鼓舞,巨头们竞相冲刺新能源车赛道。2018年特斯拉通过量产Model 3实现里程碑式的单季盈利,印证新能源汽车大规模商业化推广可行性,同时也令传统车企承压。

在本次日内瓦车展上,不少车企都将目标瞄准特斯拉,特斯拉俨然成为另类主角。

■ 海外选粹

医药巨头的基因前程

近年来,大型药企在制药方面取得重大突破,尤其是基因治疗方面,后者几乎成为医药产业新的“应许之地”。基因治疗旨在用健康基因取代有缺陷的基因,从而有可能使数以百计的遗传疾病得到治愈,比如血友病和肌肉萎缩症。

基因治疗领域具有丰富的商业潜力,导致各医药巨头纷纷前来争抢地盘。最新动作是,两周前,罗氏制药公司以48亿美元收购了火花公司,后者专事一种罕见的眼部疾患及血友病的基因治疗。罗氏以每股114.5美元的价格收购火花公司,溢价率超过100%。另外,罗氏的竞争对手诺华制药,也于去年以87亿美元收购了艾维西斯公司,该公司专事脊髓性肌萎缩症的基因治疗,诺华的收购价格溢价率几近100%。

凯利投资公司高级研究员马绍尔·戈登认为,“大型药企如梦方醒,纷纷表示基因治疗是真正的高科技,因此不容错过。”基因治疗行业正不断崛起,不过它并非新生业务,已拥有数十年发展历史。迄今,唯一获得美国食品药品监督管理局认可的基因替代疗法,便是火花公司针对视网膜疾患的基因治疗。未来,将有更多基因疗法得到批准。很多疗法在临床试验中表现惊人,像诺华公司的脊髓性肌萎缩症基因疗法、萨雷斯塔公司的杜氏肌萎缩症基因疗法等。

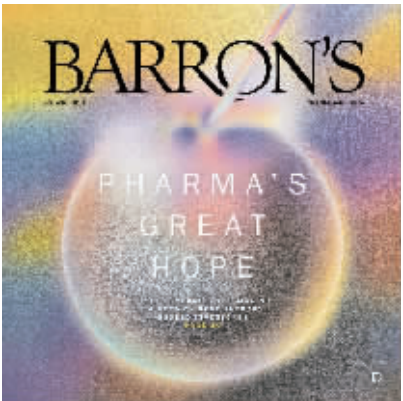
诺华制药的基因疗法将于几个月后获得美国食药局批准,这也将成为该行业重要的发展里程碑。而在斯各特·哥特利布治下,美国食药局一直有意愿批准多种基因疗法,以便在治疗危重甚至濒死患者方面尽快取得重大突破。

不过,基因治疗业的发展所面临的一大障碍便是天价治疗费用。比如,火花公司的基因疗法费用高达85万美元,诺华制药也曾暗示其脊髓性肌萎缩症的基因治疗费用将达400万美元。如此高昂价格,注定不能让很多人享受到基因疗法之利,同时价格问题也会招致各商业保险公司甚至美国国家医保管理者的不满。

如果医药巨头纷纷引入基因治疗,投资者是否要跟风?可以肯定,此行业颇具风险,而且,高企的价格势必影响行业发展,同时治疗疗效与耐久力也需经受一定考验,此外该疗法的潜在副作用尚不确定。

不过,基因治疗的商业潜力十分巨大。据估算,约有5000种罕见病是由单个基因突变引起,因而这些疾病均能采用基因疗法进行治疗。即使个别疾病的患者人群有限,年治疗收入也可以突破10亿美元。而单纯经营基因治疗业务的公司将获利更丰。

目前基因治疗公司的股价并不便宜,刚刚被罗氏收购的火花公司收购价翻倍,令人咋舌。据了解,2018年火花公司的营业收入仅有2700万美元,且上市不过一年。该公司推出的血友病基因疗法,也被认为并不代表业内最高水平。如今其高达48亿美元的交易价格,将同业公司的股价也一并拉高。(石璐)



《巴伦周刊》



新华社图片

沃尔沃本次展示旗下电动车产品Polestar 2,对标特斯拉量产车型Model 3,Polestar 2为该品牌首个量产车型,也是该品牌首款纯电动汽车。沃尔沃表示,从Polestar 2开始,之后每个Polestar产品都将使用纯电力驱动。西雅特首款纯电动汽车el-Born已在日内瓦车展正式亮相,其续航里程或超500km,完成一次充电仅需47分钟,续航直逼特斯拉,产品或于明年正式上市。此外,德系三强(宝马、奔驰、奥迪)携数款新能源汽车亮相,打造“全面带电”展台,也展示了“围剿”特斯拉的决心。

作为行业领军者,特斯拉一直在不断改写行业规则。招商证券认为,特斯拉发展可分为四个阶段。首先是通过Model S和Model X等豪华车型,追求技术领先,树立高端品牌形象,续航能力不断刷新行业高度,抬高竞争门槛;第二阶段是通过Model 3车型的高性价比追求产能及利润,2018年,特斯拉的三款车型累计销售24.56万辆,同比增长175.6%,Model 3的热销,也提高了电动汽车和内燃机引擎汽车的标准。

目前特斯拉已进入追求产能及利润的第三阶段,即追求市场份额,挤压全球竞争者。2018年11月至今,特斯拉在国内市场已连续三次降价。3月1日,特斯拉发布“最便宜的特斯拉”

——售价仅3.5万美元起的标准版Model 3后,特斯拉不再只是“有钱人的玩具”,进一步拓展消费市场。为有效降低成本,保障Model 3标准版发售,特斯拉还表示将关闭美国线下直营店,全部实行线上销售,由此可降低成本6%左右,进一步碾压同行生存空间。

招商证券认为,2020年后,特斯拉将进入追求垄断地位及稳定利润的最后阶段。分析人士称,若现阶段巨头们无法超越特斯拉,未来发展或受制于人。

行业竞争格局料生变

不过,特斯拉“一家独大”的日子恐怕不会长久,作为汽车行业的下一个风口,龙头车企自然不会丢掉新能源汽车这块“肥肉”。

英国PA咨询集团去年对新能源汽车研究显示,特斯拉在2019年依旧处于行业领先地位,但到2021年等传统车企推出各种车型之后,特斯拉的排名将跌至第七,戴姆勒排名第一,宝马、雷诺日产三菱联盟和大众将分列第二到第四。

为了在新一轮竞争赛道上抢占一席之地,德国大众集团此前计划将在2025年之前上市30款纯电动驱动汽车;奔驰计划在新能源汽车开发上增加最多100亿欧元投资,预计在2025年之前推出10款电动车型;宝马则将新能源汽车未来销量

世纪90年代相比已急剧降低。

婴儿潮时期出生的人陆续退休而年轻一代的生育率显著下降,导致劳动力增长非常困难。

在生产力增长方面,当下科技发展日新月异,很容易让人产生错觉,认为生产力正在突飞猛进。但威廉姆斯表示,事实令人吃惊。比如,能在网上买到任天堂最新款的游戏机且当天就拿到货并不能增加多少生产力。

他还补充说,不止美国因为人口和生产力的趋势变化而影响经济发展速度,许多发达国家也面临同样问题。

他说,美国经济体量巨大,所谓“船大难掉头”,调控经济非常困难。这是美联储在加息决策上变得更加慎重且需根据经济数据随时调整政策的原因。

自去年12月以来,美国经济前景变得更加难以确定,零售、出口、房屋开工和企业设备支出等数据去年12月大幅走软,大多数制造业指标在今年1月和2月放缓,机

计划定为总体销量的15%—25%,规划销量约为30万辆—50万辆。

日本车企在新能源领域的发展战略更侧重于技术路线的选择。丰田将其推广的插电式混合动力技术和燃料电池汽车规划分为短、中、长三个阶段;本田通过与通用合作使燃料电池车成为汽车业的“风口”。

此外,亚马逊等科技巨头也开始进军新能源汽车。其中,电动车初创企业、特斯拉竞争对手Rivian于2月宣布完成7亿美元融资,亚马逊领投。分析人士称,此举或重塑新能源汽车市场竞争格局,因为亚马逊同时还占有美国自动驾驶公司Aurora高达5.3亿美元的投资。

值得关注的是,尽管去年12月特斯拉Model 3销量超过25万辆,全年总销量达14.6万辆,同时拿下全球新能源市场单月销量冠军和全年销量冠军,但今年1月特斯拉Model 3只排到第四。今年1月,中国市场的表现惊艳全球,在全球销量前20的车型中有13款车型来自中国汽车品牌,其中,比亚迪eV一举夺得全球电动车销量第一宝座。

分析人士称,尽管中国车企在全球新能源汽车市场表现亮眼,但作为全球最大的新能源汽车市场,中国的销量一直受补贴政策影响,在新能源补贴退潮后,中国车企能否继续守住优势,仍存较大不确定性。

■ 华尔街夜话

美国经济增速料将放缓

□本报记者 王文 纽约报道

美国经济去年受短期刺激措施影响增长强劲,全年国内生产总值增长2.9%,但是四季度经济增长已明显放缓,仅为2.6%。经济学家认为,短期刺激措施效果将在今年减退,随着货币、财政政策的不确定性和国际经济环境的变化,2019年美国经济增长料将放缓。

纽约联储主席约翰·威廉姆斯(John Williams)近期在纽约经济俱乐部的一次讲话中说,多种迹象表明美国经济增速将放缓,大家要认识并接受这一点。

威廉姆斯分析,去年美国经济增长的主要原因是全球经济强劲同步增长,1.5万亿美元减税计划刺激经济以及宽松的金融环境。鉴于全球经济走势低迷,地缘政治带来的不确定性加剧,美国金融环境逐渐紧缩,预计美国今年全年经济增长速在2%左右。

威廉姆斯称,支持美国经济潜在增长的两大因素即劳动力增长和生产力的增长,与上

■ 金融城传真

欧盟“反垄断法”引发争议

□本报记者 田栋栋 布鲁塞尔报道

最近,法国总统马克龙一封“欧洲复兴计划”的公开信,再次将欧盟《反垄断法》置于舆论的风口浪尖。

在这封公开信中,马克龙向所有欧洲公民明言,为确保欧洲企业能够拥有同外部对手公平竞争的实力,欧盟需要修改现行《反垄断法》。

相比马克龙的平和,比利时前首相、欧洲议会自由民主党团主席居伊·伏思达的言论显得“火药味”十足。在一篇题为《欧洲那些遗失的“冠军们”》的署名文章中,这位“欧洲合众国”的倡导者拿中国中车做靶子大喊“狼来了”,认为《反垄断法》过时了,严重限制了欧洲企业的国际竞争力,最后只会将欧洲战略性产品(如高铁等)的定价权拱手交给击败本土企业后的外来竞争者,有悖于《反垄断法》保护消费者权益的初衷。

呼吁也好,疾呼也罢。这一切的背后,要从德国西门子公司和法国阿尔斯通公司合并铁路业务说起。

去年9月,西门子和阿尔斯通宣布就合

并铁路业务达成协议,拟打造轨道交通行业新的“欧洲冠军”。西门子公司首席执行官乔·克泽尔表示,此次合并将有利于为世界各地的客户提供更具创新性与竞争力产品,并更好地应对同行竞争以及该行业面临的数字化挑战。双方发布的数据显示,合并后集团订单总额将达612亿欧元,营业额为153亿欧元,新公司在全球的员工将超6万人。一句话:强强联手,冲出欧洲,争霸世界。

但欧盟委员会上月6日一纸否决了两大巨头的美梦,理由是这一合并会构成垄断不利于市场竞争。对欧委会来说,两家公司是欧洲火车制造行业两大供应商,也是铁路和地铁信号系统行业两个最大供应商,如果顺利合并将导致上述行业的市场竞争显著降低。

对欧委会的决定,法德两国政府立刻表示反对。法国总理菲利普说:“这是一个错误决定。这对欧洲工业来说是一个重大挫折。”德国经济和能源部长彼得·阿尔特迈尔则表示两国政府将联合提出提案,要求对欧盟反垄断法做出修改。

但说起来容易,做起来难。

德法两国首先要面对来自其他一些欧

盟国家的不同意见。2014年诺贝尔经济学奖得主JEAN TIROLE的观点较有代表性。他认为阿尔斯通和西门子已经主导了各自国家的列车信号系统和高铁产品,双方合并不利于维护有序的市场竞争;同时,要想解决两公司所谓国际竞争“劣势”(如他国市场准入等问题),需要诉诸世界贸易组织争端解决程序或进一步加强欧盟相关的贸易和采购政策,而不是修改《反垄断法》。在他看来,这是典型的“头疼医脚”。

更重要的是,在修改《反垄断法》的支持者阵营内部也存在严重分歧。法德两国认为,《反垄断法》应赋予成员国政府更多决定权,而不能继续让欧委会“一锤定音”;伏思达则表示,考虑到成员国政府在商定欧盟层面政策的糟糕记录,这样做可能会完全终止竞争政策。“毕竟,欧盟最大的问题是其成员国很少能就任何事情达成一致。”伏思达说。

TIROLE的建议则更加具体,考虑到欧盟成员国领导人易受利益集团游说影响,加之他们很多并非反垄断领域专家,所以政治最好还是不要凌驾于专业之上,合不合并还是继续由欧委会“一锤定音”得好。

■ 海外观察

日本第四代消费和共享经济崛起

□金皎皎

日本最大汽车厂商丰田近期宣布,从2019年开始将逐步推出“包月”业务,即顾客每月支付一笔费用,可以随意租用丰田和丰田高端品牌雷克萨斯旗下的多款家用汽车。

丰田推出的这一概念日语称为“定额利用”,英语为subscription,即“订阅”。丰田正是将互联网上的按月付费获取服务的“订阅”概念,引入了汽车行业。

日本最大的汽车制造商不卖车而租车,这看似费解,实则是顺应日本最新消费潮流的大胆营销之举,反映出日本人消费习惯、消费观念的变化。

这种“定额利用”虽然价格相较于买车更高,但最大的好处是令顾客获得更好、更个性化的服务体验。

从价格上来说,如果客户“订阅”雷克萨斯的服务,需要在3年合同期内每月支付近20万日元(约1.2万元人民币),三年共需支付约720万日元(43.2万元)。这一价格已经可以买下雷克萨斯旗下几乎任何一款车型。

但其好处在于,顾客将获得省心的服务,不用为车子的税、保险、登记费等杂务操心;同时,每隔半年还可以更换一次车辆,可以在商务轿车、大型SUV、跑车等不同车型中自由选择。

花一辆车子的钱,却可以获得整个品牌几乎全部车型的使用权,还可以根据自己不同阶段的需求,选择适合自己的车款。这是以商品的所有权为代价,换来更好的服务。

这正是日本当下的重要消费趋势。根据日本消费情报研究会调查报告,相较于拥有物品,如今的日本人更看重服务。该机构的调查显示,关于“拥有很多东西是幸福的”这一观点,只有37.3%的日本人极其同意或同意;而对于“与拥有物品相比,我更愿意为获得的体验花钱”这一观点,69.2%的人表示极其同意或同意。

根据日本消费情报研究会调查,1980年,在一对夫妇组成的日本普通家庭所有支出中,购买商品占67.3%、购买服务占32.7%;而到2015年,在日本家庭所有支出中,购买商品占比下降到57.6%,购买服务占比上升至42.4%。

这种开支结构的变化,反映出消费观念的变化。该调查还对以下四种消费价值观进行调查:1、东西只要便宜就买;2、只买适合自己生活方式的东西;3、只要是自己喜欢的东西,多贵也要买;4、会为自己喜欢的附加值支付对等价格。

2000年时,持第一种消费观的日本人比例最高,占50.2%;第二种占22.9%;第三种占16.1%;第四种占13%;而到2015年,持第一种消费观的人骤降至34.5%;第二种占31.8%;第三种占21.7%;第四种占22%。

这意味着日本人在花钱时,越来越不看重“性价比”,而是越来越看重自己的感受。这也导致近年来日本“伦理消费”的崛起,即越来越多的人在消费时不仅看重商品本身,更看重商品或服务的背景故事,以及消费者对于消费行为本身的认同感,比如人们会更热衷购买环保服务、节能产品等。

换言之,以前日本人更加看重“物质丰富”,而现在则倾向“精神丰富”。对于丰田这样的商品生产者来说,这种消费观念转变已经带来直接冲击,即日本本土汽车销量近年来逐年萎缩。

野村证券2018年11月一份研究报告指出,日本人消费观念的变化,导致人们从“所有”转向“使用”,且消费者年龄越轻,越抵触拥有商品,越喜欢租赁服务。

全日本正出现一种全民购物观念“淡薄化”的趋势,这就是日本著名社会观察家三浦展所说的“第四代消费”:从“消费”走向“共费”,即从购买、私有转向共有、租赁、共同利用。

三浦展将日本社会近一个世纪的消费总结为四个阶段。第一阶段从1911年到1941年,日本消费的主力是东京、大阪等大城市新兴崛起的少数中产阶级。

第二阶段从1945年到1975年,日本战后经济复兴,日本全国大量生产、大量消费,全国一亿人口集体中产化。这一时代的消费特点就是买、买、买!

第三阶段从1975年到2005年,在此期间日本经历石油危机、泡沫破裂、金融崩坏、人口老龄化等种种危机。这一时代的消费倾向是个性化、多样化、差别化、品牌化,人们更看重消费的质而非量。

第四阶段从2005至今,全球金融危机和日本震灾后,日本经济陷入长期低迷、人口减少、收入下降、消费萎缩。这一时期,日本人消费开始从“消费”走向“共费”,从以前的“一人一台”到“数人一台”,无论是汽车、房屋都开始出现共享趋势。

反观中国,北上广一线城市已开始进入日本第三消费阶段,而其他地区仍处于“爆买”的第二阶段。随着中国跨入高收入国家行列,全体国民富裕程度逐步提升,相信消费需求也会迎来新的转变。对于商品和服务提供商来说,如何始终走在消费时代潮流之前,是确保企业基业长青的关键。