

新能源汽车竞争格局将重构



2019年1至11月我国新能源汽车产销保持同比增长态势



新华社图片

特斯拉近日宣布,将对中国工厂生产的标准续航升级版Model 3车型的起售价进行调整,由于能享受新能源汽车补贴,起售价格由原来的35.58万元最低降至29.905万元。消息发布后,A股新能源汽车板块和特斯拉概念板块的股票价格一路看涨。毫无疑问,此次特斯拉汽车降价,显示其抢占中国新能源汽车市场份额的野心和对中国市场消费潜力的信心,将对国内新能源汽车产业产生剧烈冲击,甚至可能重构国内新能源汽车市场竞争格局。

厦门大学能源政策研究院院长 林伯强

利于提高我国电力系统效率

中国是全球新能源汽车生产与销售规模最大的国家,也拥有全球最大的新能源汽车产业链和新能源汽车增量市场。因而,在分析特斯拉汽车降价所带来的影响,以及中国制造商的应对策略前,需要明确发展新能源汽车的中国意义。

新能源汽车提供了清洁用能的可能性,有助于减少空气污染。此外,新能源汽车可大规模替代石油,从而降低中国石油对外依存度,起到保障能源安全的外延作用。作为石油消费大国,快速攀升的石油对外依存度将直接威胁经济的平稳增长,发展新能源汽车是实现石油大规模替代的重要途径。更重要的是,新能源汽车未来还将成为中国清洁有效电力系统的重要组成部分。随着收入水平的提高,未来中国居民和商业用电每年将保持大幅度增长,高峰负荷将大幅度提高,这也给电力系统低成本和效率提出更高要求。新能源汽车则可以在电网负荷低谷期充电,在负荷高峰期进行放电,从而对电网进行调峰和拉平负荷曲线,提高电力系统效率,大幅度降低系统成本。发展新能源汽车的中国意义指明了中国电动汽车巨大的市场潜力。

加速新能源车企优胜劣汰

在此背景下,特斯拉强势进入中国市

场,并以惊人的速度完成产业布局。2019年1月上海特斯拉工厂才举行奠基仪式,至12月首批Model 3车型便开始交付使用。通过选用我国本土供应商,特斯拉降低了生产成本及交通运输成本,规避了进口关税,使得整车成本显著下降。据特斯拉的财报显示,其上海工厂Model 3车型生产线的生产成本(单位产能的资本支出)比美国工厂降低了近65%,这也是国产版特斯拉能够大幅度降价的基础。由于特斯拉的质量优势,更低的价格将对消费者产生巨大吸引力,笔者认为,此次特斯拉的大幅度降价将对国内新能源汽车产业产生三方面影响。

一是遏制新能源造车投机行为,国内制造商将更加追求工匠精神,提升质量。前几年由于财政的高额补贴以及汽车生产成本快速下降等因素,资本市场上存在大量投机行为。跨界进入新能源汽车市场的资本多投机,少投资。今年新能源汽车销量曾受燃油车大降价与补贴退坡的影响而下降显著,整体新能源汽车行业发展并不景气,加之此次特斯拉汽车的价格下降,投机行为将得到有力遏制。特斯拉价格的下降迫使国内新能源汽车企业提升质量,中国制造商能否逼强则强,是一个现实的生存问题。

二是加速全球各大传统国际车企的在华投资布局,加速国内新能源汽车企业优胜劣汰。特斯拉此次降价也引起包括宝马、大众、戴姆勒等全球各大传统汽车企

业的重视,未来将不得不加快在我国的新能源汽车投资。随着动力电池厂商松下、LG化学、三星SDI等企业相继加速进入中国,国际知名传统汽车企业正在逐步发力。中国新能源汽车市场正处于关键的发展阶段,需要广大的参与者来培育市场,需要新投资来激发市场活力。2020年,我国新能源汽车市场将呈现出“外资+合资+自主”三股势力并存的局面,市场竞争的加强将有利于国内新能源汽车企业实现优胜劣汰。

三是升级中国新能源汽车产业链。特斯拉汽车实行降价策略,主要原因是国内具有成熟和庞大的新能源产业链以及对应的规模效应。在汽车行业,零部件企业的发展与整车厂的选址密切相关。目前国产Model 3前期的零部件本土化率为30%,预计2020年年中将达到70%,年底接近实现100%。供应链的逐步本土化将一方面实现特斯拉的产能释放,成本将可能进一步大幅度降低;另一方面,将可能给国内供应链企业带来增量,带动国内电动汽车整体供应链提升。同时,特斯拉的发展将有助于提升中国新能源汽车行业技术水平,降低国产新能源汽车成本。因此,就像大众促进了中国汽车工业体系发展一样,特斯拉此次降价对升级中国新能源汽车产业链、降低成本将起到积极作用。

亟需加大充电基础设施建设

特斯拉降价也意味着中国新能源汽车

将迈入低成本、高质量的发展阶段。中国新能源汽车面临的主要矛盾已经改变,从造车转为配套基础设施建设,政府需要加大充电基础设施建设,以适应新能源汽车的增长。2019年特斯拉在中国新开设了112座超级充电站和874个充电桩,目前超级充电站超过300座,覆盖超过140个城市,超级充电桩数量已突破2300个,目的地充电桩也已突破2100个。意味着在全国的主要城市里,特斯拉车主都可以找到对应的站点快速充电。与之相比,国内新能源汽车企业的充电基础设施建设则相形见绌。

以蔚来汽车为例,目前配套换电站仅有119座。按目前新能源汽车的增长速度,无论从时间、占地成本还是投资来看,公共充电设施都难以实现规模发展,因而住宅小区、单位停车场和停车点等区域普及充电桩才是可行路径。

新能源汽车发展的矛盾焦点已经从造车成本转向基础设施,需要政府支持充电设施进入千家万户。目前,政府规定新建住宅区应建设充电设施或预留建设安装条件,但现实中执行不易。因为很难梳理清电网、物业、车主以及安装商之间的利益。物业没有额外获得利益,没有动力去协助和管理新建设备;老旧小区配电容量偏小,需要扩容改造,相应成本承担主体不清晰;车主只愿意缴纳充电电费,不愿意支付额外费用;安装商则需要盈利才有动力。厘清各方利益与责任是充电桩普及的关键。

保险资管机构“品牌堰塞湖”亟待通浚

中国人寿资产管理有限公司高级经济师 王权

2019年,银行理财子公司成立与外资巨头抢滩入场成为金融圈上演的两部“重头大戏”。与此同时,各类资产管理机构依赖自身禀赋和多元战略,发挥资产端、负债端或细分业务领域的优势,奋楫百万亿资管新赛道,使金融市场进一步向复杂多变趋势转型,保险资产管理机构(简称“险资机构”)面临的战略竞争也比以往任何时候都显得尤为迫切。

缺乏清晰品牌发展战略

当前中国险资机构普遍存在的问题是没有建立起有效的品牌价值区隔与品牌形象区隔,缺乏清晰的品牌发展战略,与组织发展战略缺乏有效协同,没有基于自身核心能力规划品牌的价值定位和差异化品牌策略。认真梳理国内险资机构的品牌战略,会发现以下几个较为突出的问题。

一是品牌战略制定“唯B2B论”。B2C机构直接面向市场相对庞大的客户群,购买决策相对简单和快速,因此,它需要大量广告宣传来持续吸引客户,而B2B机构面向为数不多的专业组织,重产品技术,轻市场营销,在品牌战略制定中未能将大众传播纳入战略框架进行统筹考量。一边承接委托方资金,一边对接具体投资项目,如果品牌战略按照“B2B”模式,仅仅将目光聚焦固定圈层内的精准传播,将会造成两个后果:一是圈层人数较为杂散且存在流动性,即便利用互联网、大数据技术也难以实现精准到达;二是定向传播的“集”与“专”,造成传播通道的窄化,缺乏对圈层的突破以及向外外部人际网络延伸的张力。由于品牌覆盖率不足造成的委外业务“堰塞湖”现象,品牌营销在发挥“聚合”与“溢价”功能上依然存在着较大的缺口。这一缺口背后的底层逻辑是“唯B2B论”。

二是忽视品牌战略与投研、规模的“深度扣连”。随着金融市场去刚兑、净值型产品主导态势成型,主动管理实力强的头部机构越来越占有高比例市场份额。专业投资能力作为主动管理能力的重要组成部分,越来越表现为险资机构的“内功”与“真枪实弹”,而品牌传播能力似乎仅仅体现为“外功”与“花拳绣腿”,甚至出现“投资能力才是品牌的动力源”“只要技术强,投资路宽广”等论调。这样的技术主义观点表达了险资机构的一项重要任务:提升投研能力、做好量化投资、开发新型产品是获得低风险收益的可靠保证。那些需要“烧钱”的品牌战略虽然在渠道开拓层面建功不凡,但是在绩效考核层面难以获得精确量化的“效益回报”,投资回报与品牌战略、投研、资产规模之间并未形成清晰的逻辑关系。

三是品牌战略与市场迭代缺乏“同鸣共振”。企业品牌战略是基于公司战略、竞争战略以及企业所面临的竞争环境作出的理性选择。随着各类金融机构全面介入资管市场竞争,业务领域交叉渗透且愈来愈模糊。与此同时,许多险资机构品牌战略依然立足于分业竞争时代的“卖方”思维,对“大资管”之下不同金融机构特征了解不够,比如,银行理财机构资金体量、期限短,在渠道、客户、网络等方面优势明显,品牌知名度可以贴着销售终端,具有纵向与横向的延展性,但在投研能力上比较薄弱;险资机构投研体系与团队完善,但是缺乏网点和渠道,品牌的向外拓展能力稍显不足。因此,险资机构战略制定明显滞后于市场步伐,机构品牌、产品品牌和投资品牌的推陈出新,远未与快速变迁的市场形成有力的共振效应。

传播差异化价值主张

基于传统人际交往方式数字化、碎片化的传播语境,传统品牌战略所聚焦的广告、冠名、VI手册、奖项等品牌宣传载体已经难以满足险资机构品牌传播要求。身处数字时代的险资机构发力品牌战略时,应从以下几个方面着手。

一是项目引领,传播差异化价值主张。机构客户是由一位位具体的个人组成,每位个体都深嵌在社会人际网络之中,也必然受到交往圈的影响。事实上,随着社会化媒体的出现,B2B和B2C这两种概念的界限正在不断模糊,而且险资机构所投项目本身往往是关系国计民生的大项目,是产生社会新闻与热点的“富矿区”。采纳社会传播战略能够让潜在客户了解机构业务和技术实力,将险资机构纳入到“企业找客户,客户找企业”的双赢轨道上来,有效地规避中小企业融资中信息不对称问题。

二是专业立身,锻造个性化投资风格。险资机构的规模优势主要体现在一定程度上能够降低托管佣金费用,为企业赢得更多的外部投研资源支持,而投资能力的建设主要依赖投资策略、产品设计能力以及销售能力等多元能力的共同搭建。正是基于不同投资者的不同个性化需求,险资机构的投资风格可以在合规范围内百花齐放、标新立异,选择自己擅长的领域进行精耕细作投资。权益市场波动性强,具有高风险高收益特点;固定收益市场利息收益,波动小,风险低;基础设施投资或债权投资市场,回报稳定更加长期;股权投资市场能够获取较高的企业成长性溢价和股权流动性溢价。

三是产品拓市,提振第三方品牌势能。产品是营销的基石,是品牌的核心,也是创造顾客价值的根本。产品化是保险资产管理机构拓展第三方业务的主要模式,与国际保险资产管理行业和国内其他资产管理机构如基金、信托相比,我国险资机构产品化管理模式仍处于起步阶段。险资机构可以进一步深度挖掘另类资产管理方式的产品创新和投资能力的建设,成为其他资金包含银行、政府等资金方与实体经济融资方之间的重要桥梁,使能够提供长期资本的行业和需要长期资本的实体经济有效地连接起来,支持国家建设和经济社会发展,真正提振在第三方合作伙伴心中的品牌势能。

搭建品牌系统工程

品牌声誉和形象建设是攸关企业发展的一条护城河,如何维护品牌这条河流的澄净是险资机构面临的新一轮大考。

险资机构要通过“讲述项目故事”“锻造个性化投资风格”“提供拳头产品”等多种方式建立起包含企业层面、投资层面、产品层面的多元品牌框架。当然这是一个涉及到监管机构、险资机构、委托方、项目方、媒体等多方参与的系统性工程。此外,也应当关注作为轻资产公司的险资机构朝平台型企业转型的潜质,特别是以证券交易所为代表的知名平台企业,与险资机构的品牌建设在某种程度上具有内在的一致性。无须自我研发与囤积产品,仅需将多边不同群体的供给和需求拉拢起来并对其进行投资,建立一个相当于互动媒介的体系,以达成盈利的目标。

当前,影响品牌战略效率和企业竞争力的关键指标变量越来越系统化,企业品牌指数和品牌发展前景矩阵也逐步应用于分析企业现状和前景。作为险资机构品牌战略从业者,需要紧密跟踪企业品牌动态的变化。这需要险资机构认清市场大势,摒弃过往的“躺赢”思维,应理解机构之间的竞争,首先是品牌竞争展开的,而品牌创建的基点和源点永远都是消费者。

■ 聚焦数字经济

数字货币将重塑贸易结算体系

中南财经政法大学数字经济研究院 执行院长 盘和林

2020年中国人民银行工作会议于1月2日至3日在北京召开。在加强金融科技研发和应用方面,会议特别强调,要继续推进法定数字货币研发。中国人民银行副行长范一飞日前表示,央行数字货币(DC/EP)在坚持双层投放、M0替代、可控匿名的前提下,基本完成顶层设计、标准制定、功能研发、联调测试等工作。下一步将遵循稳步、安全、可控原则,合理选择试点验证地区、场景和服务范围,不断优化和丰富DC/EP功能,稳妥推进数字化形态法定货币出台应用。

改变基础货币形态

在定位方面,央行数字货币DC/EP不是简单的纸钞数字化,而是要替代M0,即改变基础货币的形态。M0指的是流通中的现金,即银行体系以外各个单位的库存现金和居民的手持现金之和。而纸钞数字化一般指的是线上代替线下,但无论线上还是线下,都需要账户支持,比如支付宝支付需要绑定银行卡才能支付。而DC/EP没有这个限制,在使用DC/EP进行支付的时候,不需要绑定任何银行账户。

DC/EP的一个重要特征是采用双层运营体系,由中国人民银行将DC/EP发行至商业银行业务库,商业银行直接面向社会公众提供DC/EP的存取流通服务,与中国人民银行一起维护数字货币的正常运行。

另一个重要特征是双离线支付。DC/EP基于特殊的设计,可以不依赖于网

络进行点对点的交易。简单来说,即便是收支双方的手机都处于离线(断网)状态,双方仍然可以进行转账支付,手机只要有电即可。而目前的电子支付都需要联网。

双离线支付使DC/EP在使用上更加接近现钞。在电子支付日益普及的今天,断网成了困扰移动支付的主要原因之一,比如在地铁、地下超市等网络信号覆盖盲区,用户很可能出现无法联网进而无法进行交易的情况。即使支付宝等近些年进行过离线支付的尝试,但目前也只是支付方的单离线模式,收款方仍需要联网扫码才能最终完成支付动作。

值得注意的是,DC/EP与普通的电子支付也不是同一范畴里的概念,后者相较于现金支付而言是一种支付手段,但它们所支付的仍是人民币,本质上还是用商业银行存款货币进行支付。而DC/EP推出后,电子支付功能没有发生改变,只是改用DC/EP而不是原来的商业银行存款货币(或者二者并行)进行支付。

采用中心化运行方式

谈到数字货币,很容易让人联想到比特币和Libra等虚拟加密货币,但DC/EP与它们相比存在一个根本性的区别,DC/EP采用是中心化的运行方式,而比特币和Libra是去中心化的。准确来说,DC/EP是一种主权信用货币,而后两者是“货币非国家化”思想的产物。

货币最本质的属性和最基本的职能是充当商品交换的媒介。在货币的各项职能中,价值尺度职能服务于流通手段和支付手

段职能,而价值储藏职能则是交换媒介职能的自然派生物。

在实物货币时代,货币自身具有内在价值,比如金银,所以能履行上述职能。但到了信用货币时代,纸钞本身是没有价值的,其之所以能够履行货币职能,是因为有国家信用作为支撑,具有法偿性和强制性。

比特币等虚拟货币本质上是一种私人货币,并没有德国的信用基础。所以,任何一种有自己开采算法、遵循P2P协议、限量、无中心管制的数字货币都可以是比特币的替代品。而在实际应用中,比特币由于缺少中央调节机制,不仅难以满足货币政策的要求,甚至都没办法保持币值的稳定,近几年其币值的暴涨暴跌已经证明这一点。

相比较而言,如果说DC/EP有替代品的话,也只能是其他形态的人民币,比如纸钞和硬币。由央行发行的数字货币仍然是中央银行对社会公众的负债,这种债权债务关系并不会随着货币形态的变化而发生改变。

助推人民币国际化

央行发行数字货币有其重要意义。首先,现有的纸钞和硬币容易匿名伪造,存在用于洗钱、恐怖融资等风险,而如果用DC/EP代替纸钞和硬币,虽然仍存在上述风险,但监管机构可以用大数据进行处理。尽管DC/EP交易是匿名的,但可以通过一些行为特征来对涉案个人进行锁定,监管难度相对纸钞和硬币有所下降。

其次,随着移动支付越来越普遍,现金的使用频率大大降低。而且,纸钞和硬币的发行、印制、回笼、储藏各个环节的成本非常