

中国汽车由大到强还有多远

今年上半年,我国汽车整车出口234.1万辆,同比增长76.9%,出口量跃居世界第一。不过,汽车出口大国并不等于出口强国。从产品结构、产销分布等方面来看,中国与汽车出口强国仍有差距,中国汽车品牌参与国际竞争也面临诸多困难。如何实现从汽车出口大国向出口强国的转变,是值得思考的问题。

“目前中国汽车出口已进入新阶段,正处于新能源发展机遇期,中国车企在新能源汽车领域的技术明显领先,以智能网联、自动驾驶、快充换电为代表的新能源汽车技术、产业均走在世界前列。另外,中国新能源汽车产业的发展弥补了欧洲等市场的新能源汽车需求,未来潜力巨大。”



新能源换道超车

在乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,今年上半年,中国汽车出口增长的主要动力是中国汽车产品竞争力提升,实现了在欧美市场的突破。其中,新能源汽车竞争力提升带来的增量尤为重要。

中汽协数据显示,今年上半年,我国新能源汽车出口53.4万辆,同比增长160%,增速远超汽车出口整体水平。对于新能源汽车出口的强势增长,中国汽车工业协会副总工程师许海东表示:“中国新能源汽车产业经过近10年的努力,拥有了先发优势,在产品迭代、供应链发展等方面具备升级基础。”

回顾中国新能源汽车产业发展之路,政策起到了积极的引导作用。2007年至2012年,我国相继发布《汽车产业调整和振兴规划》《新能源汽车生产企业及产品准入管理规定》《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》,拉开产业规范化管理的序幕,并确立了以纯电动为主的技术路线。2020年,国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》,进一步为我国新能源汽车的发展提供明确指引。2022年以来,新能源汽车购置税减免、构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡等支持政策频出,中国新能源汽车产品技术性能持续优化,续航里程、安全性能不断提升,产品智能化水平不断提高。

过去10余年间,中国新能源汽车销量不断冲高,从2012年的1.3万辆涨至2022年的688.7万辆,涨幅超500倍,产销连续8年位居全球首位。今年7月,中国新能源汽车更是迎来第2000万辆下线的历史性时刻。

中国汽车流通协会会长助理王都分析:

出口强国任重道远

中国汽车出口近年来快速发展的成绩有目共睹,但我们应理性看待这一数据变化。

从出口金额看,根据海关总署公布的数据,2022年中国汽车出口金额为624.6亿美元,全球排名第4;而同期出口量为311万辆,全球排名第2,两者之间有明显错位。

从市场结构看,中国汽车出口量占汽车总产量的比重仍低于德国、日本、美国等国家。

不仅如此,很多国外车企在海外建厂、本地化运作,产能虽不体现在出口量中,但依然是其汽车产业链强大的标志。以丰田汽车为例,根据其2022财年报告数据,丰田汽车全年国内生产378.8万辆,海外生产高达694万辆;即使如此,丰田汽车仍出口超百万辆来满足海外市场需求。

崔东树提醒,先发优势令中国新能源汽车在欧美市场取得突破,但随着海外品牌电动化车型竞争力的提升,中国汽车出口也将面临更大压力。他建议,中国汽车在提升产品竞争力的同时,也要在环保、技术等方面努力树立国际认可的品牌形象,而不是简单地用价格塑造品牌。

当然,对于中国汽车出口未来的发展走势,短期内业界预期较积极。中汽协预计2023年中国汽车出口有望达到400万辆,其中新能源汽车出口量可能超过100万辆。乘联会认为,中国汽车出口增长强劲,全年有望突破500万辆。

本土化生产必不可少

值得注意的是,汽车出口仅仅是第一

步,中国汽车产业要想持续壮大,出海建厂十分必要。王都分析:“目前中国汽车出口量大,很大程度上是因为海外建厂少,若要提高在当地市场的份额,本土化生产必不可少,否则生产成本将居高不下,同时也不利于产品的售后保障。”

此外,在顶层设计上还要加强各国间贸易协定,加大汽车出口金融支持力度,加快建设汽车出口服务平台。在中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红看来,中国汽车走出去还面临秩序问题,需要进一步完善现有的政策和法规,整顿汽车出口秩序,鼓励行业自律、维护公平、严格治理恶性竞争。

汽车作为消费品,产品力是决定有无市场的重要因素。孙晓红认为,中国汽车企业要以出口质量作为导向,使中国汽车制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,真正实现行稳致远。

“中国品牌如何提升产品竞争力,如何在海外打造品牌,如何充分了解当地消费者的需求等,都是不小的挑战。”许海东表示,

“品牌打造是一个长期的过程,中国品牌应融入当地生活,尊重当地文化习俗,与当地企业结合,包括未来的供应链也要尽可能的本地化。此外,企业还需对汽车出口保持长期战略,持续投入。”

“我们在售后维护方面也要努力,建立起有效的保障机制,确保用车满意度提升,防止出现服务烂尾现象,树立好在欧美等发达国家市场的口碑和信誉。”王都表示,我们要按照汽车行业发展的客观规律去做,注重品牌口碑建设,不能急功近利。

对中国汽车企业出口,中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠提出4点建议:一是加强自主创新,克服产业自身的弱点和缺陷,提升出口溢价与品牌力;二是形成体系化的出海战略,不要盲目扩张;三是把握新能源汽车的历史机遇;四是加强本土化,推进直接投资、技术输出、供应链本土化,以应对贸易保护主义,利用新能源汽车产业集群优势,形成产业链完整配套。

根据海关总署公布的数据



根据中汽协数据



把智热评

造成电视“套娃式收费”的原因主要是智能电视产业链各环节割裂。整治“套娃式收费”技术难度大、利益关系复杂,各部门要加强协调配合,统一监管标准,不断提高专业技术能力。

姜天骢

国家终于向电视“套娃式收费”乱象出手了。近日,国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局等有关部门召开动员部署会,聚焦电视“收费包多、收费主体多、收费不透明”等问题开展专项整治,电视“套娃式收费”现象有望得到改观。

智能电视的普及给人们带来了更多观看选择。但是,不知道从什么时候开始,出现了一个又一个的“套娃式收费”;互不相通的会员体系、数不清的开机广告、眼花缭乱的观看界面,不仅增加了观众的观看成本,消耗了观众的信任和耐心,也阻碍了互联网电视行业健康发展。

造成电视“套娃式收费”的原因,主要是智能电视产业链各环节割裂。互联网电视产业链条的参与主体众多,如内容版权方、内容服务平台、牌照商、电信运营商、终端厂商,产业各方在实际分工方面各自为营,导致了互联网电视收费主体多、名目多、渠道多。

互联网电视产业在商业探索方面的急功近利,是“套娃式收费”的重要原因。从软件看,近年来,智能电视厂商面临激烈市场竞争,各大品牌不断推出更多产品和服务吸引用户。这其中,除了技术创新,很多企业也瞄准内容,通过预装视频APP、安插开机广告、开通第三方会员等增值服务实现盈利。从软件看,主要依附于手机和电视的视频平台也面临着较大的营收压力,通过提高会员价、区分会员体系等方式拓展自身盈利空间。这些因素共同催生了互联网电视“套娃式收费”。

解决这一问题,就要从根本上解决智能电视产业链的割裂问题。会议要求统筹有线电视、IPTV和互联网电视三大体系,应该谈,问题抓得准,招法出得实。在实际工作中,也要注意,整治“套娃式收费”技术难度大、利益关系复杂,各部门要加强协调配合,统一监管标准,不断提高专业技术能力,才能让监管既有效,又有力。

电视原本是一个家庭最触手可及的娱乐方式,不能让“套娃式收费”把电视机变成“装饰”和“摆设”。不断满足观众对美好生活的需求,应是行业发展的出发点和落脚点。把选择的自由还给观众,行业才能实现更好发展。

本版编辑 辛自强 李和风 美编 吴迪

七夕鲜花市场交易量走高

中国花卉报记者 薛光卿 谢利媛

8月22日是中国传统节日七夕节。按照往年惯例,鲜切花市场在节前会迎来一波热潮。云南昆明斗南花卉市场号称国内鲜切花市场的“价格晴雨表”,记者了解到,今年鲜切花供货量与交易量节节高升,交易价格却跌宕起伏。

一直以来,云南鲜花种植模式以节日为导向,鲜切花往往在节前集中上市,花商、花店也提前进入备货模式。昆明国际花卉拍卖交易中心供货量从8月12日开始大幅增加。8月17日,交易量创历史新高,达到1125万枝。8月12日至20日,该中心交易总量约8600万枝,较去年同期增长42%。

8月13日至14日,供货量大幅增加,但批发市场购买力偏弱,鲜切花交易价格一度下降。昆明国际花卉拍卖交易中心数据显示,8月14日鲜切花价格指数由11日的197.2跌至133.84。8月15日,鲜切花交易价格指数小幅回升,8月17日回升到192.12。玫瑰切花每枝均价0.95元,较8月上旬上涨55%,成交率97%。

不过,8月19日,鲜切花价格指数再次下跌,降至158.91。8月20日,单头玫瑰供货量较前一交易日减少,A级、B级单头玫瑰单枝交易价格仍较前一交易日分别下跌0.25元、0.3元,成交率由92.84%下降到90.83%。

具体来看,销量排前的“卡布奇诺”“高原红”“蜜桃雪山”“粉红雪山”“骄傲”“艾莎”等玫瑰切花,每扎(20枝)最高价格约50元至60元。行情相较突出的“苏菲宝贝”“巧克力泡泡”“果汁阳台”等多头玫瑰,每枝最高交易价在5元至11元之间。

为何今年七夕节鲜切花价格比较平淡?不少花店店主表示,目前市场上花店越开越多,导致竞争激烈,订单减少,价格走低。面临激烈的市场竞争,更多的商家在特色产品上下功夫,聚焦市场细分领域。

安徽滁州的goose coffee & flower是一家鲜花咖啡店,店里很多进口花材在当地很少见。店主介绍,针对自己的客户群体,今年店铺设计了3个主打色系:紫色系、

橙色系、粉色系,都是既可以做花束,也可以做草编的抱抱桶。“这次店里没有提前很久备货,而是力争店里的花材新鲜。”

“今年七夕节我们主要做商场的美陈装置,不再主打花礼零售。”昆明时时刻刻创始人王黎媛说。据介绍,时时刻刻今年七夕节在昆明的两个大商场制作了美陈装置,总营业额将近30万元,均火爆出圈。“沙龙、派对、求婚宴会、婚礼宴会以及各种场所的花艺美陈装置设计等,是我们更看重的节日业务。”王黎媛说。

“我们一直认为花礼零售不应该作为花店的重点。一是因为零售单价低,服务成本高,虽是获客重点,但很难成为利润重心;二是当把零售作为重点的时候,过节往往还需通宵熬夜,两天两夜折腾下来太辛

苦。”王黎媛表示。

重庆花知了品牌创始人龚雅琳介绍,花知了品牌收到七夕花礼订单50个,好于往年同期,预计总订单能达到100多个。“今年价格比较亲民,单价200元左右,线上引流款甚至低至几十元。花店也乐于制作低价引流款产品,一是简单快捷,二是可以用断头花来做,减少花材损耗。”

“今年七夕市场比较平稳,销量没有往年高,但是客单价很高,基本维持在900元至1000元。”ROSA GALLICA负责人黄秋萍说,“以前各种花材都做一些,但那样备货成本高,对花艺师的考验也比较大。今年,花店另辟蹊径,主推纯色玫瑰为主的花礼,弱化包装,突出花材的本色,效果也非常不错。”

贵州省雷山县

积分政策带来乡风文明新气象

贵州省黔东南州雷山县丹江镇猫猫河村拥有“全国文明村寨”的荣誉称号,沿着入村步道缓步前行,一路干净整洁,家家户户房前屋后错落有致,一股和谐文明新风徐徐吹在整个村落间,令人耳目一新。

村民将自家房前屋后空地改造成小花园,奖励10个积分;改造成小菜园,奖励10个积分;改造成小果园,奖励10个积分;家里垃圾不落地,奖励5个积分;圈养家禽家畜,奖励5个积分。

猫猫河村的积分政策从1952年开始制定,至今已有71年,主要内容有文明卫生、村风民俗、社会治理等十几个方面。村里每3年进行商讨更新,让其更加符合时代和村情的实际发展。

如今的猫猫河村,小小积分政策撬动了村庄治理,成为了切实有效的“治村宝典”,也成为推动乡村振兴的重要手段,带来了乡风文明新气象,造就了群众的幸福生活。

在贵州省雷山县,全县154个行政村,村村像猫猫河村一样,通过积分政策,“约”出文明好风气,并正润物细无声般改变着村民的生活习惯和生活方式。

(数据来源:贵州省雷山县委宣传部)

邮储银行沧州市分行

持续加大绿色贷款投放力度

近年来,邮储银行沧州市分行紧跟国家政策导向,牢牢抓住当前“双碳”发展机遇,以绿色为发展底色,着力优化信贷资源配置,全面推进绿色银行建设,持续加大绿色贷款投放力度。

河北省沧州市海兴县一家能源公司投资的“海兴50MW农光互补光伏电站项目”坐落在海兴县高湾镇,总投资4.5亿元。项目以“一地多用、带动脱贫、互利发展、多方共赢”为思路,综合土地盐碱性质,通过光伏发电与苜蓿种植、羊只养殖有机结合的农光互补模式开发建设,可有效带动地方就业和经济发展。

随着项目建设的不断推进,公司的资金需求越来越大。沧州市分行在得知公司有融资需求后,积极开展“送贷上门”服务。根据项目推进计划,产业融资特点制定综合性融资方案,帮助企业调整融资结构,降低融资成本,并开通绿色通道加快审批流程,成功向企业投放固定资产贷款2亿元,为项目建设按下“加速键”,有力支持了光伏扶贫电站项目建设,助推当地绿色产业、清洁能源快速发展。

绿色能源发展离不开金融支持,对光伏扶贫电站项目建设的贷款支持,只是沧州市分行践行绿色发展理念的缩影。沧州市分行将继续坚持“绿色让生活更美好”主张,将发展绿色金融融入经营发展全局,坚定不移推动绿色金融向纵深发展,重点加大对低碳经济、循环经济、清洁能源等绿色经济项目的信贷支持力度,为助力实现“双碳目标”贡献更多的金融力量。

(数据来源:邮储银行沧州市分行)

·广告

山东聊城高新区

扎实推进医联体建设

一大早,山东聊城高新区顾官屯镇李堂村村民小陈来到镇卫生院就医,为她提供面对面诊疗服务的是来自山东省聊城市某医院的专家。“现在在有专家在家门口看病,我们很满意。”村民小陈说道。

这一变化得益于聊城高新区推进的医联体建设,由市医院下派2名业务院长到镇卫生院协助管理。通过坐诊、查房、健全机制、每周培训等方式,为基层医疗卫生机构建设一批优势业务科室、培养一批优势业务团队,助力镇卫生院服务能力全面提升。乡镇卫生院加强与医联体单位的沟通对接,提高卫生院管理水平、专业技术和服务保障能力,实现资源共享,为辖区居民提供更优质高效的医疗服务。

聊城高新区投入50多万元,搭建了卫生健康信息平台,做好“万家卫生室大提升行动”、村卫生室“六稳六保”等工作,改建陈旧卫生室、更换诊疗设备,同时对村级卫生室进行提升改造,加强人才队伍建设、医联体建设。加快人员流动,实现信息互通。截至目前,已有5家市级在签医院,共建设省级示范村卫生室1家、市级示范村卫生室10家、县级示范村卫生室11家,基层卫生服务能力显著增强,群众就医环境得到进一步改善。

高新区将继续提升基层卫生服务能力,夯实基层基础,推进家庭医生签约服务,持续强化基层卫生队伍建设,解决群众看病就医问题,为辖区群众提供更加优质的卫生健康服务,不断提升群众看病就医满意度。

(数据来源:聊城市卫健委高新区管理办公室)

·广告