

“后补贴时代” 新能源车企如何应对挑战？

李永钧

2019年下半年，新能源汽车开始告别高额补贴，进入“后补贴时代”，整个产业迎来阵痛期。而对于新能源车企业来说，将面临行业洗牌的巨大压力。

销量下滑

从今年6月25日起，新能源退补过渡期正式结束。在随后的7.8两个销售月里，高歌猛进的新能源车市出现“两连降”。数据显示，7月国内新能源汽车销售8万辆，同比下降4.7%。8月销售8.5万辆，同比下降15.8%。比亚迪前8月累计销量为17.89万辆，仅完成年销量目标42万辆的42.6%。北汽新能源前8月累计销售8.83万辆，距离22万辆销量目标，还有50%的进度要走。此外，包括吉利、江淮、长安、上汽、奇瑞等在内的车企，新能源车销量均出现不同程度的下滑。

最新数据显示，2019年8月，乘用车中新能源车用户购车意向占比为1.7%，较7月小幅下跌0.1个百分点；2019年5月~8月，用户购买新能源汽车的意向占比呈不断下行态势。政策红利扶持下的新能源汽车，在高速增长路上狂奔五年之后似乎开始退烧。

补贴的退坡将直接影响车企造车成本。此前，中汽协对2019年新能源汽车销量目标进行调整，从160万辆下调至150万辆。另外，北汽新能源将全年销售目标从22万辆下调至15万辆，比亚迪由40万辆下调至35万辆。而上汽、吉利也分别下调3万~5万辆。

有业内专家认为，目前整个新能源车市场面临严峻挑战，由于补贴退坡，企业难以有效应对成本压力。与此同时，我国新能源汽车大而不强，明显产品不足，较传统车仍不具备竞争力等问题浮出水面。此外，消费者对新能源车接受度还较为有限，市场短期下滑在所难免。

长远利好

在日前举行的2019泰达论坛上，与会业内人士普遍认为，进入后补贴时代，国家对于新能源汽车的支持向培育良好市场环境转变，从长远看，更利于产业持续发展。

其一，可以增强新能源汽车发展的市场驱动力。此前政策驱动效应大于市场自发和内在的驱动效应，其中最为突出的就是补贴政策。要使产业和市场可持续发展，必须增强市场内在在驱动力，也就是靠产品性能和使用成本来让消费者作出选择。

其二，优化补贴结构，强化补贴实际效果。降低购买环节补贴，增加使用和充电设施方面的补贴，既可解决当前充电不便捷、消费者里程焦虑明显等问题，也可以防止此前出现的套取补贴等违规行为。

其三，实施补贴退坡，提高补贴门槛，可在一定程度上避免企业为获得补贴，忽视能量密度、车重、能量损耗、续航里程等指标之间的平衡，能够把更多精力放在适应需求、降低成本和提高产品性能等方面。

其四，可以弱化地方保护和市场分割。由于地方补贴的存在，地方政府必须在补贴新能源汽车时考虑“肥水不流外人田”，势必引发地方保护和市场分割。只有取消地方补贴，才能在更大程度上弱化市场分割，有利于形成公平公正的竞争环境。

另外，补贴退坡直接降低了企业和产品的利润空间，企业整体的运营压力会有所增加。但对于中小厂商、新兴汽车制造商来说，不一定是坏事，可以在一定程度上剔除竞争中普遍存在的非市场性因素，从中长期来看，可以倒逼新能源汽车领域加速创新升级，实现由“政策单驱动”向“政策+市场双驱动”的转变。

积极应对

眼下，不少新能源车企开始采取有效措施刺激市场消费，终端售价优惠、免息金融政策、车险及维保服务等购车礼包已成为当前主要促销手段。

业内人士认为，对待补贴退坡后成本上升，车企最重要的是打磨更多的产品，丰富产品线，精耕细作，开拓市场，尽可能摊薄产品成本，扩大产品线、业务链和价值链，加快技术升级，才是化解市场风险的有效途径。

与此同时，尽管补贴退坡，但双积分制度的升级却在背后督战，我国对新能源汽车的政策也从奖励刺激变成了制度推动。在未来的一段时间内，对新能源技术的开发竞争将会成为各大车企的重头戏。

另外，新能源汽车还有一个燃油车所不及的优势——智能化。普通燃油车想要增加车联网、自动驾驶等智能化功能需要额外搭载主机或工控机，但对于电动车来讲，本就是车载的一部分，优势将逐步显现，成为新能源汽车后续发展的制高点。此外，值得注意的是，新能源车企不约而同地将目光转向海外，特别是新能源客车企企业，如宇通、金龙、中通、安凯等都在积极开拓海外市场，海外营收在总营收中的占比越来越大。

2019年将是新能源汽车打响淘汰赛的一年，断奶后的车企只有积极应对挑战、迅速转型，同时具备强大体系能力、基础实力的新能源车企，才能在市场竞争中取胜。

南昌出台措施支持民营经济发展

本报讯（记者卢翔）南昌市市场监管局全力促进民营经济健康发展《若干措施》日前出台，提出全面推开“证照分离”改革。对纳入“证照分离”改革范围的涉企（含个体工商户、农民专业合作社）行政审批事项，除涉及国家安全、公共安全、金融安全、生态安全和公众健康等重大公共利益外，按照直接取消审批、审批改为备案、实行告知承诺、优化准入服务等四种方式实施“证照分离”改革。

同时，优化工业产品生产许可证办理。对受托办理的17类省级发证工业产品，取消发证前产品检验；食品相关产品实行告知承诺审批；对除危险化学品外的其他省级发证工业产品，实行简化程序。压缩特种设备行政审批时间。除专家评审和公示等特殊程序外，将特种设备行政审批事项办理时限压缩至3个工作日。

此外，措施还支持个体工商户转企。放宽转型企业名称登记，字号和商标一致的，在不影响其他企业名称权的情况下，转型企业可最大限度保留原个体工商户名称中的字号和行业特点；每年遴选500个体工商户入库并转型升级为企业；开展免费培训服务。

南昌还将加强商标品牌培育。经评审通过并上报市政府批准，对新认定为“中国驰名商标”的企业，对新取得国家地理标志集体商标、地理标志保护产品、证明商标专用权的商标注册人，以及单个商标新通过马德里商标国际注册的企业，分别给与一次性奖励。

退市、亏损、负债、破产……传统“鞋王”相继折戟。鞋业面临品牌、产品、渠道、传播等新挑战

当传统鞋业遇上渠道变局和新兴消费

本报记者 黄仕强

8月26日晚间，富贵鸟发布公告称，重整计划草案遭法院驳回并宣告破产。同日，公司在香港的上市地位正式被取消，这预示着一代“鞋王”走到了命运的终点。

记者发现，富贵鸟的倒下并非个例，曾经上榜过中国“鞋王”的百丽、达芙妮，近几年都在步步倒退，在寒冬里苦苦煎熬。

有业界人士指出，“鞋王”相继折戟，折射出国内传统鞋业的现状，辉煌一时的中国鞋业转型升级已经迫在眉睫。

相继折戟

富贵鸟创始人林和平肯定没有想到，从上市到破产，只用了短短6年的时间。

创立于1991年的富贵鸟的确迎来过高光时刻——从2011年到2013年，富贵鸟无论是营收还是净利润，都是一路攀升。同时，各项荣誉也接踵而至：“中国驰名商标”“国家免检产品”“中国真皮鞋王”“福建省名牌产品”……

2013年，富贵鸟赴香港上市。这时的富贵鸟已经拥有包括男女皮鞋、休闲鞋、皮具和服装等多条产品线，员工近万人，全国门店3000家，市值最高达百亿港元。然而，上市仅两年后，从2015年开始，富贵鸟的净利润就一路下滑，到2017年上半年，这一数字变成了半年亏损1088.73万元。2016年8月31日，富贵鸟正式宣布停牌。而这一停就是三年，等来的是退市破产的结局。

富贵鸟的破产，让业界发出阵阵惋惜之声。不过，记者发现，富贵鸟其实是整个国内鞋业品牌面临转型升级挑战的一个缩影，或者说是，之前没多少人关注到的鞋业寒冬状况，这一次被富贵鸟事件彻底曝光在大众面前。

有资料显示，百丽、达芙妮、富贵鸟这三个曾经在2012年占据国内鞋业市场份额前三的品牌相继倒下。

“达芙妮2011年以后一直下滑，如今已经到了巨亏的窘境。”前不久，业内传出消息，达芙妮未来不排除控股权转让或退市，以减少更多非经营性支出。

而曾经喊出“凡是女人路过的地方，都要有百丽”口号的百丽国际也没有摆脱厄运，这个曾经风光无比的品牌，在12年前登陆香港交易所



9月25日，在杭州云栖大会上，李宁与阿里云合作带来门店数字化营销新模式——用微笑给商品打折。 东方IC 供图

时，曾创下当年发行市值510亿港元，可到了2017年7月，迎来的却是以531亿港元的估值退市。

除此三家之外，记者调查发现，德尔惠停产、喜得龙破产、莱尔斯丹连续两年关店百家……众多曾经知名的鞋业品牌纷纷败走国内市场，业绩一泻千里，繁华消尽。

一时间，业界可谓是唉声连连，甚至有人叹息：“走路的鞋，居然寸步难行。”

败在何处

曾经如此鼎盛的鞋业市场，为何一夜之间跌至冰点？

“富贵鸟最大的败招在于对电商的不屑一顾。”有业内人士分析，富贵鸟上市之后，面对电商给传统经营模式带来的强烈冲击时，没有主动求变，反而选择背道而驰。在一次采访中，创始人林和平就曾表示，“公司对微商分销平台的成长更加乐观。”可是，微商模式难以承载一家上市企业的销量，这无疑给富贵鸟的经营重重一击。

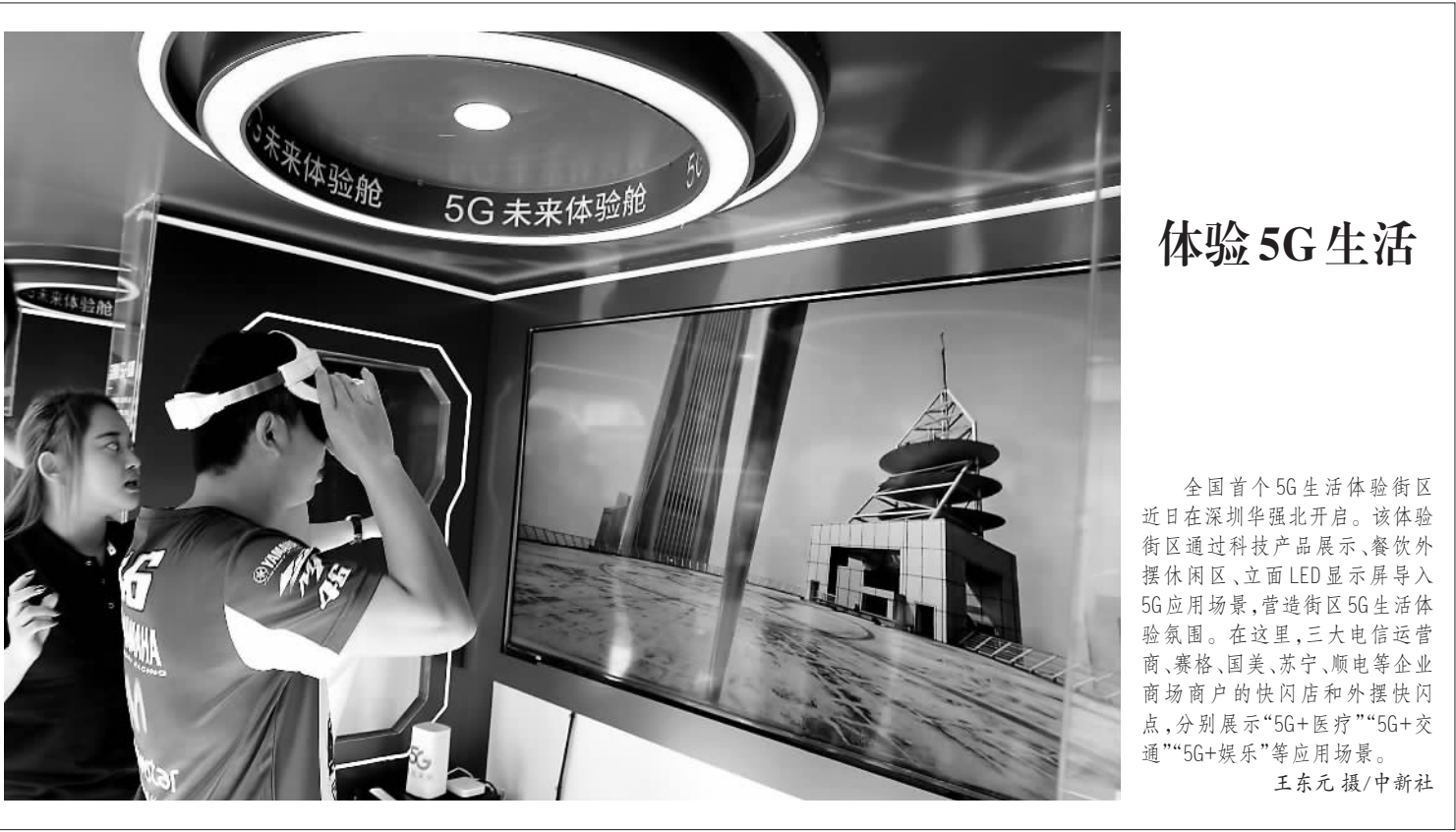
不过，也有知情人士透露，真正让富贵鸟深陷危机还不是经营思路出错，而是盲目入局金融投资领

域，导致资金链断裂。据公开资料显示，2015年到2017年三年时间里，富贵鸟旗下发展了10家包括矿业公司、小额贷款公司等在内的投资类企业。不管经营方向偏差，还是入局金融的失误，富贵鸟总之是走错了，“一步错，步步错”。

而达芙妮没落背后的原因主要是与其从2002年到2012年十年间不断疯狂地扩张门店有莫大的关系。十年间，达芙妮门店增长了近十倍，最高时期达到7000家，疯狂扩张无形中为达芙妮后续发展埋下了隐患。

记者在采访中获悉，传统鞋业巨头的折戟，除因为品牌商疯狂扩张导致隐患频生，还与品牌商对于市场选择和经营模式反应不及时相关。正如一位业内人士指出，“百丽国际曾经是中国女鞋行业上市市值最大的个股，但他们并没有在对的时间搭上电商快车，不懂得因市场变而自己求变，白白地丧失了线上渠道的收益。”

业内专家分析称，越来越多的传统明星鞋企陨落，在时代变迁面前，它们的原因大同小异：战略失误，战线太长，不专注领域，缺乏创新精神和互联网思维，资金链断裂……老牌公司陷入危机，根源就是没有把握好时代潮流，牵一发动全身，最



体验5G生活

全国首个5G生活体验街区近日在深圳华强北开启。该体验街区通过科技产品展示、餐饮外摆休闲区、立面LED显示屏导入5G应用场景，营造街区5G生活体验氛围。在这里，三大电信运营商、赛格、国美、苏宁、顺电等企业商场商户的快闪店和外摆快闪点，分别展示“5G+医疗”“5G+交通”“5G+娱乐”等应用场景。

王东元 摄/中新社

洗衣机市场趋于饱和，换新升级成增长主驱动力

本报记者 丁军杰

“中国洗衣机市场已经进入发展成熟期，行业驱动力从传统的规模扩张逐渐转向以产品结构升级为佳。增长主要靠更新换代拉动、市场不断细分、高端机型比重不断增加是这一阶段的主要特征。”9月25日，在天津举行的2019中国洗衣机·干衣机行业高峰论坛上，来自主流洗衣机品牌、渠道商及行业机构的人士分析消费趋势，探讨洗衣机市场发展的新动力。

换新升级成“主旋律”

在此次由中国家用电器协会与国家信息中心信息化和产业发展部指导、中国家电网主办的论坛上，中怡康提供的数据显示，2019年1月~8月，中国洗衣机市场整体规模为零售量2305万台，同比增长1.1%；零售额431亿元，同比增长0.8%。经历过快速普及期和高速增长期，中国洗衣机市场趋于饱和，增长趋于平缓。

“洗衣机行业并不像空调、冰箱等行业受到季节性影响较大，回看过去多年发展历程，洗衣机市场受环境因素波动较小。”惠而浦（中国）股份有限公司冰洗产品市场部总经理单玲璇表示，2019年对比2018年，整体洗衣机市场下半年预计会维持类似上半年的同比增速。

中怡康线下月度零售监测数据显示，2019年1月~8月，9~10公斤、10~11公斤、11公斤以上容量段洗

衣机零售额同比增长率分别为0.5%、48.9%、34.4%。整体洗衣机市场5000+价格段产品零售份额占比由去年的26.7%提升至32.5%，同比增长率为20.3%。

对此，博西家电相关负责人表示，随着消费升级节奏加快，消费者更青睐具有更高端功能并可生活带来更多便捷的洗衣机，他们对于洗衣机产品升级换代的需求强烈，由此也拉动了整体行业的增长。

“洗衣机行业逆势增长，很大程度上得益于高端产品市场的发展，推高了洗衣机市场均价。”杭州松下家用电器有限公司营销推广部黄昊东认为，目前中国高端洗衣机仍处于普及阶段，一方面是消费不断升级，大众生活水平不断提高；另一方面则是现有产品越来越难满足消费者的需求，这种矛盾为洗衣机高端市场增长带来了动力。

细分增量市场需求不断释放

有研究数据显示，从品牌竞争格局来看，2016年~2019年8月，洗衣机市场排名前五的品牌集中度由72.8%提升至80.3%。市场需求变化驱动企业产品创新热情不断高涨。如今人们对洗衣机的诉求不仅是洗净，也越来越关注抑菌等精细化的洗涤效果，洗衣机市场需求也随之从“洗得干净”向“洗得健康”“洗护一体”等方向转变。面对不断释放的需求变量，洗衣机企业通过不断深挖用户衣物洗护痛点，紧抓健康消费热潮进行洗护技术的创新升级。

消费需求的变化催生了如迷你、复式、大容量、静音、除螨、除味、护色、除皱等细分类及健康呵护衣

物功能的洗衣机产品，深挖传统洗衣机产品的潜力成为提升市场竞争力一个重要手段。

与此同时，家电企业也纷纷开始大力布局新品类寻找增长机会，其中，干衣机、洗烘一体机的增长势头尤为可观。根据奥维云网数据显示，上半年独立式干衣机零售量达到21.1万台，同比增长95%；零售额为8.8亿元，同比增长80%。洗烘一体机销量同比增长8.2%，零售额同比增长18.9%。另外，上半年干衣机市场的品牌数量增长至51个，比上年同期增加16个。另据奥维万象用户评论监测数据显示，今年1月~8月，洗衣机用户累计对具备烘干功能效果的产品提及率达90%。在品牌和渠道的共同推动下，干衣机产品的市场渗透率越来越高，销量增长迅速，正逐渐进入成长期。目前相关洗衣机品牌基本都已经布局干衣机与洗烘一体机产品线。

“从洗衣到洗好衣服，要解决干净、护色、健康、呵护等难题，还要兼顾省水、省电、环保等社会责任，各洗衣机企业不断将新技术应用于洗衣机产品上，通过持续创新研发推出相关细分品类，更有效地满足消费者衣物洗护需求。”中国家用电器协会秘书长朱军表示，洗衣机行业从用户需求出发，不断提升产品的用户体验水平是很值得肯定的。另外，对于干衣类产品呈现的增长趋势，朱军也表示看好。“干衣机、洗干一体机免除了用户晾晒的烦恼，可以减少劳作，提升使用体验，增加日常生活的便捷。从消费者角度来看，我十分看好这个细分品类，也相信它能够成为洗衣机市场令人刮目相看的新生力量。”

后满盘皆输。

转型范本

但是，并非所有的传统鞋业品牌都遭此重创，安踏就很好地上演了“逆袭”。

前不久，安踏儿童品牌Anta Kids出现在纽约时装周“中国日”的秀场上，这是安踏首次亮相国际时装周。

记者了解到，此次亮相的品牌，还只是安踏众多品牌之一，这要归功于他们面对市场新形势时，做出的“破局思维”。2015年以来，安踏开始采取“单聚焦、多品牌、全渠道”的营运策略，聚焦体育用品鞋服市场，通过安踏、安踏儿童、FILA、FILA KIDS、DESCENTE（迪桑特）及NBA等多品牌组合覆盖不同形式的零售渠道，包括街铺、商场、百货公司、奥特莱斯以及电子商务等。

不仅营运策略因市场而变，安踏还主动创新，他们建立的运动科学实验室是国内体育用品行业唯一的国家级企业技术中心。基于强大的科研能力，上半年安踏与富士康合作推出安踏跑步APP及智能跑鞋。据公开资料显示，安踏的总市值目前超过了500亿港元。

除安踏外，李宁的新国货发展之路无疑也是转型成功的范本。顶着2012~2014年三年累计亏损30多亿元的壓力，李宁在经历数年的阵痛期后，把老品牌玩出了新花样，登上国际时装周走秀，迎来了自身的高速增长。

2018年2月纽约时装周上，“中国李宁”4个字反复在微博、微信、Instagram等社交媒体上传播。一时，中国民众的民族自豪感高涨。

形象改变的背后是李宁对于品牌定位的重新思考，消费者从纽约时装周上认识了全新面貌的“中国李宁”的同时，李宁也一次性迎来了公司发展29年历程中的多个“爆款”——一款悟道Ace运动鞋，印着“中国李宁”四个字的帽衫、虎鹤双行的帽衫等等。

这个曾经被形容为有些“老派”的运动品牌，如今成为了中国第一个登上四大时装周的体育类品牌，并自豪地冠以“中国制造”的大名，走向国门，走向世界。

近些年来，随着新技术的不断更新，市场环境不断改变，传统鞋业巨头们的生存环境面临巨大的冲击，新时代对企业的品牌、产品、渠道、传播等方方面面都提出了新挑战，中国鞋业的转型升级已经迫在眉睫。

通了一条路 村民增收人

本报特约通讯员 刘敬渭 张敬义

地处川西南地区的青山村地势险要，曾是攀枝花市米易县湾丘彝族乡唯一一个不通公路的自然村。

2016年，村民修建公路，干到一半，被一坨坨巨大的山石挡住了道。得知消息后，中铁十四局成昆项目部伸出援手，担负起岩石爆破、修筑道路的任务。打眼放炮、开山炸石……投入18万余元后，长3.3公里、宽6米的乡村道路，在当年春节建设完成。

“以前到乡上办事需要翻两座山，来回要耗费两个多小时。如今半个小时就能下山，省下来的摩托车油钱可以用来买够一年吃的大米了。”村民李海兵说。

村长安有为介绍说：“青山村每年生产优质烤烟30万公斤，以前路不通，全靠人工背出去，除去在途中损坏和腐烂的，烤烟买不下几个钱儿。路修通后，第一时间就能把烤烟送到收购站，价格也能上去。”

道路修通后，青山村优美的环境、淳朴的民风吸引了大量游人前来观光旅游。村民李子清在村头建起了农家乐，他说，“我把儿子送到成都学习烹饪，毕业回来就扩大规模。”

“高山蔬菜可以种三季，投资少，见效快。”顺着李海兵的手指方向，塌塌菜、丫丫菜为山坡披上了层层新绿，李海兵说，“以前销不出去的菜成了城里人的‘香饽饽’。”

去年7月从攀枝花市政府到该村担任第一书记的向往介绍说：“公路修通以后，交通方便了。去年，村里和攀枝花各大超市成立合作社，建起了50亩的高山无公害蔬菜基地，总收入达7万多元，今年又开发了50亩，明年计划开发农家乐和旅游项目。”

如今，青山村育有高山蔬菜100亩，樱桃500亩，烤烟2000多亩，青花椒800多亩。村民人均年收入由不到两千元，增至上万元。

北京冬奥会延庆赛区直达快车道贯通

本报讯（记者刘静）北京冬奥会重要交通保障工程——延崇高速温泉水桥最后一个合龙段浇筑日前完成，标志着通往2022年北京冬奥会延庆赛区的直达快车道全线贯通。延崇高速公路（延庆—崇礼）全长约116公里，其中北京段全长约32.2公里，设计行车时速80公里，双向四车道，是2022年冬奥会延庆赛场与张家口崇礼赛场的直达高速通道。

温泉水桥位于北京延庆区，据施工方中国铁建十五局有关人士介绍，作为全线施工难度最大的重点控制性工程，其平均墩高50米左右，最高墩达70米，号称“北京第一高墩”，此次出京侧152米合龙段号称同类桥梁“华北第一大路”。“大桥施工地质结构主要为燕山晚期第一次的花岗岩，辉绿岩等组成，相当于C55混凝土的3倍强度。尤其22个主墩均为节点控制工程，均在陡峭的山顶、山腰或河道中，高差180米，相当于60层楼高度，现场地形复杂，毫无作业平台，在悬崖峭壁上采用人工挖孔作业，硬生生抠出坡度最大45度的施工便道和最深48米的桩基。”北京首发集团负责人介绍说。