

# 中国出行市场或为亚洲同业提供更多经验

■ 本报记者 刘禹松

8月20日,贝恩公司发布《2019年亚太区出行市场研究报告——亚洲出行行业坎坷的盈利之路》。研究发现,中国消费者对网约车、共享单车、共享汽车和即时配送业务所展现出的巨大热情,曾在中国出行市场掀起一轮为期三年的发展狂潮。然而眼下,受乘客安全问题影响,地方政府陆续出台更为严格的运营许可条例,出行行业整体急转直下。贝恩公司研究曾一度预计,中国出行市场的交易总额将在2020年达到720亿美元,但据最新预测,出行总额目前增长势头已趋缓,这一数字在2021年才会缓慢增至600亿美元。作为亚洲发展中国家的领军市场,中国出行行业的探索之路,对于相关企业如何在区域市场中站稳脚跟具有重要的借鉴意义。

研究指出,2018年中国智能共享出行行业总体趋势趋缓。网约车、共享单车和B2C共享汽车三大领域发展明显放缓,仅即时配送企业短期内前景较为乐观,交易总额在2018年实现了40%的增长。2018年,中国网约车市场的投资规模锐减约90%,导致中国出行行业整体投资缩水48%。此前,行业巨头滴

滴的“顺风车”业务发生两起乘客遇害案件令乘客安全问题备受关注,在法规政策不断收紧的背景下,出行行业下行趋势预计仍将延续。

“尽管挑战重重,我们认为不仅在中国,乃至印尼、印度在内的所有亚洲发展中国家,出行行业依然有很好的盈利前景。”贝恩公司全球合伙人、大中华区先进制造业业务和汽车业务主席曾伟民说,“只有敢于做出艰难决定,脚踏实地、耐心布局的领导人,才有可能带领企业破解盈利难题。”

对于想要破解盈利难题的出行企业,贝恩公司针对网约车市场总结出以下四大关键盈利手段:

第一是极致的运营。极致的运营对出行企业重新获得公众信任至关重要。为了更好地应对乘客的出行安全问题,各大出行企业相继推出紧急联系人、实时位置共享、车内录音和虚拟号码等功能。

除此以外,出行企业还必须解决另一个不容忽视的难题——运营亏损。贝恩公司研究发现,Lyft的单均运营亏损高达45%左右。尽管大幅提高乘客车费的平台抽成可以弥补某些成本的大项开支,但在管控较为严格的国家,例如中国,这一

方法未必可行。出行企业只有在企业内部不断优化管理,才能积极实现效率提升和成本节约。例如,网约车公司可能有机会通过投资电动车车队来提升利润,贝恩公司针对中国地区的研究表明,这一举措可降低约65%的燃油成本。2018年至2020年,中国充电桩数量预计将增加6倍以上,而在东南亚充电桩目前仍十分罕见。

第二是区域聚焦。区域密度对网约车业务的盈利至关重要。网约车公司应该瞄准优势地区,建立密集且稳定的车队规模,减少乘客的等待时间和运营成本。在中国的高线城市,网约车公司的渗透率正在临近饱和点,这就意味着公司应该将业务重点转移至低线城市,去那里争取高增长机会。

第三是相邻扩张。对大多数网约车龙头企业来说,建立“全平台”模式尤为重要。他们可以通过向电动滑板车或即时配送领域拓展,充分发挥出他们在算法和平台资源方面的优势。在东南亚,Grab为了拓展业务版图,已经开始测试旗下支付服务GrabPay。

“在拓展业务的同时,各大企业为弥补运营亏损,还需要对供应链

进行深入分析,关注垂直领域的整合。从汽车融资到汽油和零部件的集中采购,企业可以沿着价值链不断探索新的收入来源。”贝恩公司全球合伙人蔡晴表示。

第四是持续创新。网约车公司将通过平台实现人车互联,在未来增值服务领域,扮演重要的“守门人”角色。

自动驾驶汽车这一重大技术突破的普及不再是天方夜谭,企业若能精准地制定战略布局,将有望颠覆全球出行市场,走上规模化盈利之路。例如,拓展云服务领域机会,基于个人资料和位置信息进行精准营销从而实现乘客数据变现等。对做好准备的企业来说,自动驾驶技术的潜力巨大。随着自动驾驶时代的到来,企业目前的创新优势将直接关系到其能否在未来的竞争中立于不败之地。

贝恩公司全球副董事刘湘平指出,早期“试水者”毫无疑问将拥有巨大的优势。要想在未来出行行业的生态体系中分得一杯羹,出行企业必须制定明确的战略目标,选择明智的合作伙伴和联盟,为成功奠定基础。成为出行行业的游戏颠覆者还是出局者,成败亦将在此一举。

## ◆ 市场前沿

### 新规扩大开放 优化营商环境

本报讯 外媒称,北京市日前发布服务业扩大开放综合试点重点领域开放改革三年行动计划,互联网信息、金融、科技、教育等为试点开放的8个重点领域,在“产业开放”的路径上加码。

据新加坡《联合早报》网站报道,根据行动计划,北京将推动开放信息服务业务中的应用商店业务外资准入条件,试点开放外资股比至100%。同时,也推动开放互联网游戏、视频和图书等互联网内容运营业务外资准入条件,外资在满足内容监管和数据安全的前提下获得有限准入。

报道称,北京是中国首个服务业开放试点城市,2015年5月开始实施为期三年的服务业开放试点。2018年,北京市服务业增加值占GDP比重达到81%,高于全国52.2%的平均水平。

报道还称,北京拟在新一轮的服务业开放中,通过在产业开放的路

径上加码,吸纳就业的同时,也设立自贸区的城市区域争夺高端资源。

另据拉美社报道,中国东部沿海城市上海正寻求巩固其国际商业中心城市的地位。当地政府近日推出了一系列旨在吸引高质量外资企业的政策。

上海市商务委副主任杨朝表示,该市将推进管理方面的便利化,以吸引更多的跨国企业地区总部入驻上海。

他说,目前上海累计吸引跨国公司地区总部超过700家。报道称,该市的目标是进一步扩大这个数字,希望吸引更多企业进驻,特别是科技企业以及企业研发中心等机构。据杨朝介绍,最新发布的政策将地区总部母公司总资产要求放宽至2亿美元。同时,上海的新政策还从多个方面加大了总部功能配套保障力度。

(李月庭)

### 中企海外基建投资将随风险意识提升放缓

本报讯 近日,穆迪投资者服务公司在最新报告中表示,随着风险意识的不断提高,未来几年中国基建企业的海外投资将会放缓。

穆迪副总裁、高级信用评级主任李炜乐称:“海外基建投资提高了地缘政治、监管、财务和治理风险,尤其是在新兴和前沿市场。为了应对这些风险,我们预计中国基建企业进行海外投资将更有选择性,包括要求更高的投资回报。”

“此外,中国国有基建企业将把投资重点放回中国,以支持GDP增长,而企业进行大规模债务融资项目并可能导致信用质量承压时将变得更加审慎。”李炜乐补充称。

虽然海外基建投资存在风险,穆迪预计此类投资仍将对中国企业具有吸引力。因为海外基建投

资可带来财务和战略益处,例如可提升中国的国际形象,使中国企业进一步获得行业知识和自然资源,并实现其地域市场和收入来源的多样化。

报告称,2008—2018年,受中国政府的战略推动,中国企业的海外直接投资(包括基建投资)累计平均增长11%,例如1999年的走出去战略,以及2015年的“一带一路”倡议,推动了2016年的投资激增。

在中国出台调控措施以阻止大规模资本外流以及流动性状况趋紧的背景下,2017—2018年投资有所放缓。

此外,穆迪认为2018年投资减少也反映出,随着前几年的投资问题开始浮现,基建企业收紧投资,特别是在一带一路新兴市场。

(上官梦露)

日前,由山东高速集团承建的中国—中东欧国家合作框架下首个落地的基础设施项目——塞尔维亚E763高速公路第3、4、5标段通车。塞尔维亚E763高速公路全长约300公里,连接塞尔维亚首都贝尔格莱德至黑山共和国边境城市比耶洛波列,是泛欧11号走廊的重要组成部分。该项目的建成通车,是中塞双方通力合作的结晶,也必将成为中塞传统友谊的新象征。

(徐重)

## ◆ 企业动态

### 阳光电源助力 阿根廷最大并网光伏项目

本报讯 近日,从南美传来喜讯,阿根廷100MW光伏电站成功并网发电。据悉,这是迄今为止阿根廷最大的并网光伏项目,我国阳光电源公司为该项目提供全部的1500V逆变器解决方案。

自2016年起,阳光电源开始大规模进入拉美市场,拥有完善的销售及技术支持团队,可以积极响应、快速解决客户难题。凭借高质量的产品、服务及良好的品牌形象,阳光电源在古巴、智利、阿根廷、巴西、墨西哥等市场快速发展,目前已经助力拉美数百个兆瓦级项目并网,累计装机已超1GW。

在本次阿根廷100MW项目中,阳光电源基于对客户与当地市场的深入理解,在并网、验收等阶段针对性地提供了本地化服务,完美匹配客户需求,确保电站早发电早受益。该项目建成后,每年可为当地电网提供超过2.16亿度清洁、安全的太阳能电力。

由于降本增效显著,1500V系统在全球范围内广泛应用,并逐年递增。除了拉美市场,目前1500V系统在北美、欧洲、印度、越南等国家和地区也处于绝对优势地位,部分地区甚至应用占比超过80%。作为国内最早推出1500V逆变器的企业,阳光电源在1500V产品研发与应用方面积累了丰富的经验,全球1500V光伏逆变器累计装机应用8GW。

(黄申)

### 隆基新品 在澳大利亚首次亮相

本报讯 隆基推出突破性的叠瓦式模块技术并正在批量生产。隆基的新款Hi-MO X模块日前在澳大利亚墨尔本首次亮相,以其先进的功能、高功率赢得了澳大利亚太阳能行业的关注。Hi-MO X是一款采用单PERC技术和叠瓦布局的高效模块,可实现20%的前端模块转换效率。该模块适用于所有屋顶安装,可提供400W和350W的峰值功率型号。Hi-MO X是首批获得CEC新标准资格的模块之一,旨在鼓励澳大利亚太阳能市场的分销商和安装商选择优质太阳能产品。

隆基的Hi-MO X组件此前已成功应用于中国技术领跑者项目,代表着当前全球范围内最领先的量产组件技术。同时,该系列产品也成功装上中国大陆、中国香港等多个地区的地标性屋顶。过去一段时间,隆基在电池组件端投入大量研发资源,不断引领行业技术进步与产品标准,本次的Hi-MO X也是多年技术攻关的成果。此外,隆基不断在电池组件端多次突破功率与转换效率世界纪录,引领了整个产业的PERC风潮,同时双面产品无论实证成绩还是出货数据均全球领先。

(蒋政)



## 赴东南亚投资 柬埔寨优势引关注

■ 本报记者 钱颜

外国企业投资,为海外投资者提供了东南亚最自由的激励机制之一。

除了土地所有权外,柬埔寨同等保护外国人企业权利。柬埔寨没有对产品和服务进行政府定价,允许企业所有者更大程度地控制公司运营。柬埔寨政府还向投资者提供各种税收优惠,投资者可以根据项目性质享受为期8年的企业免税。

柬埔寨丰富的人口红利是吸引我国企业前去投资的重要优势。“柬埔寨人口年轻化特点明显,劳动力资源丰富,10—35岁的人口超过总人口的一半。劳动力人口750万,且年增长率2.7%。劳动力就业最大领域为农业、成衣业、服务业。政府为创造更多就业机会,还向马来西亚、韩国等其他国家劳工市场输出劳工。”盈科外服柬埔寨负责人艾

迪表示。

关于企业颇为关注的劳动力价格问题,艾迪也进行了介绍,2017年,柬埔寨将制衣、制鞋业最低工资标准提高至月薪170美元。据世界银行相关报告显示,金边市薪资水平如下:高级经理1000—1500美元、中级经理500—1000美元、初级经理300—450美元、会计人员300—450美元、办公室职员150—250美元。柬埔寨政府对在私营企业或非官方组织的柬埔寨籍或外籍雇员征收工资税,但对工资以外的福利不征税。

前往柬埔寨投资,为方便开展业务,企业也可以聘用中国员工或其他国籍员工且限制较少。外籍人士在柬埔寨就业,需满足以下条件:雇主预先获得在柬埔寨工作的合法

就业证、工作许可证;合法进入柬埔寨;持有有效护照;持有有效居留证;无传染性疾病(卫生部规定相关条件,劳动主管部门批准)。就业证有效期为1年,并可延期,但延期后的有效期不得超过其居留证有效期。柬埔寨需要外籍劳工的主要岗位是专业技术人员和管理人员等。

“柬埔寨政府重视发展经济,迫切希望加强与中方在路桥、水利、电网、港口、码头、机场等基础设施建设领域,以及农产品深加工、仓储、物流等方面的合作,同时发展轻工、高新技术产业,实现产业多元化等。”艾迪说。

“大力发展基础设施建设仍是柬埔寨政府的重要经济目标之一。世界银行和亚洲发展银行每年向柬提供近亿美元的优惠政策,主要涉及技

术支持、电力、排供水、道路和机场等基础设施建设,卫生、农业、减贫和教育等领域。中国企业应抓住柬埔寨基础设施建设的机遇,大力开拓柬埔寨工程市场。”朱敬东认为,企业也可选择一些具有较好前景的建设工程项目进行承包,并以此带动中国机电设备、成套设备、科技出口。对于刚进入柬埔寨当地经营的工程企业,在参与项目时,应注意海外形象的打造,为扎根当地市场打下基础,增加在国际招标中的竞争优势,进一步拓展柬埔寨工程市场。

中国提出的“一带一路”倡议与柬埔寨“四角战略”以及《2015—2025工业发展计划》高度契合,双方在经贸投资、互联互通、能源资源等重点领域合作潜力巨大。艾迪表示,相信在未来一段时间,中柬发展战略会加快对接,两国经济互补优势可得到充分释放,中柬经贸投资合作将进入全面加速的发展新阶段,取得更加丰硕的成果。

# 提升服务 促新能源汽车行业发展

■ 本报记者 周东洋

“从2018年开始,中国汽车市场销量下行压力持续增大,结构调整、增长放缓、消费升级等因素促使整个产业面临变革。同时,随着汽车电动化、网联化、智能化、共享化,汽车市场的秩序也面临颠覆性的调整。”中国汽车工业协会副秘书长在2019新能源汽车消费论坛上表示,随着各项补贴政策的退出,我国新能源汽车行业进入到了一个新的发展阶段,其增长动力从政策依赖转向市场拉动。在汹涌的新能源汽车浪潮下,如何更好地为消费者提供更加过硬的产品、更加满意的服务,是每一个新能源汽车企业面临的考验和挑战。

李鸿武表示,过去外界主要将目光聚集到新能源厂家和产品身上,尤其是造车新企业的融资、技术以及生产、种种欣欣向荣的现象掩盖了新能源汽车在消费者层面的短板。然而2019年,造车新企

业新能源产品落地后,外界对于新能源汽车的关注点开始从具体产品转移到厂商如何服务消费者之上。“汽车作为大宗消费商品,消费者无小事是一个基本共识,新能源汽车的服务至关重要。在售后方面,消费者的诉求、消费者的认知、消费者的用车习惯也发生着深刻变化。”

“今天我们已经进入了一个以消费为导向的市场。”中国汽车流通协会会长沈进军表示,因此不管是厂家还是商家、传统企业还是新创企业,4S服务模式还是其他服务模式,都应关注消费者的体验以及消费者的感受,要从消费者角度、从市场角度去判断和衡量新能源车的质量。

李鸿武称,目前,新能源汽车售后服务体系的建设速度仍远远不能满足高速增长的新能源汽车需要,这既影响了消费者的使用体验和购

买意愿,也影响了车企的品牌形象。新能源汽车售后服务市场是最不可忽视的部分,无论是车企还是相关配套商都应当更加重视服务意识及品牌力的打造。

“传统汽车存在的问题新能源车也难以逃避,并且存在自身特有的问题。”中国消费者协会投诉部汽车投诉负责人谢龙说,从消费者投诉的角度看,新能源汽车的投诉大致分成两类:一是传统汽车存在的问题,比如质量问题、合同问题、维修问题;二是新能源汽车本身所独有的问题,比如电池问题、里程问题、充电桩问题等。

据谢龙介绍,特别是新能源汽车在充电桩方面纠纷较多,主要集中在消费者居住的小区无法安装等问题。例如,消费者购买新能源汽车时,4S店承诺提供充电桩和安装服务,但由于小区无法安装,部分4S店就不再提供充电桩。他认为,

既然商家在消费者购买时承诺充电桩是赠品,不管小区是否能够安装,充电桩都应该属于消费者。

谢龙表示,任何一个行业在消费过程中都不可避免地会遇到消费纠纷。遇到消费纠纷不可怕,可怕的是厂家不能妥善处理。处理投诉简单来说就是两端,一端是消费者,另一端就是商家。从经营者来说,处理投诉重要的是第一条,把消费者当成粉丝当成朋友去维护。从消费者的角度来说,不否认存在一小部分的消费者诉求过高诉求不合理,但如果某个品牌所遇到的投诉都是诉求过高,则此品牌应该反思一下品牌定位和目标人群是否存在问题。

“新能源车要在生产和传播层面真正理解社会潮流,清楚定位社会结构中不同阶层的消费需求。”北京大学新闻与传播学院副院长刘德寰称,当下新能源车行业对中产

阶级、中青年群体缺少关注,中高端新能源车需要一定消费能力。

京东汽车后市场总经理庆岩表示,大数据、线上电商平台可以作为新能源车精准定位用户群体、开拓新销售途径以及后市场服务的助力。对于用户需求来讲,深入挖掘并了解用户的想法,聚焦于客户在生命周期各个环节里面的核心价值,才能使企业集中资源去解决用户最关注最关心的问题。

此外,李鸿武建议,新能源汽车行业在业务方面互相学习经验,达成共识,不仅是消费者和企业之间要相互了解,企业和企业之间、产业和消费者之间也要相互了解。因为与传统汽车相比,现在涉足新能源汽车的新企业有着更为开放的思维,也少了诸多的体系束缚,理论上更有机会推动整个汽车行业的进步,成为汽车行业的领跑者,重新定义售后服务水平。