

新能源汽车产销年内首次实现正增长

■ 刘瑾

随着我国统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作取得积极成效,经济运行总体复苏态势继续向好,特别是在各项促消费政策的带动下汽车市场销售持续改善。专家提醒,从行业发展态势看,虽然本月产销增长势头良好,但企业终端库存增长明显,因此企业应重视库存变化,避免库存过高而加重企业负担。

7月11日,中国汽车工业协会(简称“中汽协”)发布了7月份我国汽车市场产销数据。从整体来看,我国汽车工业延续了今年二季度的恢复势头,产销各项指标均呈现同比增长。其中,商用车销量同比增长近60%,新能源汽车今年以来首次实现同比正增长。

中汽协副总工程师许海东表示,总体来看,当前汽车产销势头非常好,希望能够继续保持。

产销继续呈现两位数增长

中汽协数据显示,7月份,我国汽车产销分别完成220.1万辆和211.2万辆,环比分别下降5.3%和8.2%,同比分别增长21.9%和16.4%。

从累计产销情况看,1月份至7月份,汽车产销分别完成1231.4万辆和1236.5万辆,同比分别下降11.8%和12.7%,降幅比1月份至6

月份分别收窄5个和4.2个百分点。

中汽协副秘书长陈士华表示,2020年7月份,随着我国统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作取得积极成效,经济运行总体复苏态势继续向好,特别是在各项促消费政策的带动下,市场主体加快复工复产步伐,居民外出消费有序增加,市场活力逐步提升,市场销售持续改善。在此背景下,汽车产销延续了二季度以来的回暖势头,保持了良好的运行态势。

数据显示,1月份至7月份,汽车销量排名前10位的企业集团销量合计为1103.6万辆,占汽车销售总量的89.3%,高于上年同期0.4个百分点。

“大企业表现不错。”陈士华表示。近期车企陆续发布了最新的销售数据,吉利汽车7月销量达10.5万辆,同比增长15%;长城汽车海内外销量全面告捷,共销售7.83万辆,同比大涨30%,其中,长城汽车7月出口销售6300辆,环比大增75%。

从市场份额来看,7月份中国品牌乘用车销量达到58.5万辆,同比增长4.5%。市场份额也为近4个月来首次回升,由6月份最低的33.6%上升至35.1%。德系、日系品牌市场份额继续保持上升,美系、韩

系品牌市场份额下降。在出口方面,7月份我国汽车出口量与上月基本持平,为6.2万辆。中汽协方面表示,如果下半年海外疫情没有明显好转的迹象,那么我国汽车出口前景仍不容乐观。

从库存情况来看,7月汽车企业库存压力进一步增加,由月初的97.2万辆增至月末的108.5万辆,增长幅度达到11.6%。其中乘用车库存增长12.4%,商用车库存增长9.5%。

“从历史数据来看,今年7月份我国车市产销量均达到历史同期相对较高水平。”陈士华说。

商用车成绩亮眼

7月份,商用车产销分别完成47.2万辆和44.7万辆,环比分别下降10.4%和16.6%,同比分别增长70.3%和59.4%。从车型来看,客车单月呈现两位数下滑,货车增长则非常迅猛,销量同比增速达71.1%。

商用车生产资料的属性决定了其需求和GDP增长、固定资产投资等有很强的相关性,而今年在疫情影响下,经济增长压力促使国内的信贷环境宽松,从而使得基建等行业带动上游商用车需求爆发。

中国机械工业联合会执行副

会长陈斌日前表示,投资类产品市场恢复比预想的要快一些,消费类产品市场恢复得比预想的要慢一些。

受益于商用车产销增长,商用车企也受益明显。记者了解到,东风商用车有限公司7月份销售中重卡2万辆,同比增长59.1%;1月份至7月份累计销售中重卡12.66万辆,同比增长15.2%。东风汽车股份有限公司本部7月份销售汽车1.46万辆,同比增长33.4%;1月份至7月份累计销售汽车9.62万辆,同比增长5.8%。

新能源同比增速转正

7月份,新能源汽车产销分别完成10万辆和9.8万辆,同比分别增长15.6%和19.3%,为今年以来的首次增长。其中纯电动汽车产销分别完成7.9万辆和7.8万辆,同比分别增长17.9%和24.2%;插电式混合动力汽车产销分别完成2.1万辆和1.9万辆,同比分别增长7.8%和2.7%。

而比亚迪最新发布的销售数据也显示,其7月份销量达到3.13万辆,同比增长1.3%。在销量连续6个月下滑后,比亚迪在7月份迎来了年内首次销量正增长,除了燃油车板块的持续强劲增长外,新能源

汽车板块的回暖是主要拉动力。

“呈现如此大的增幅主要是由于去年补贴退坡后7月产销量基数较低所致。”许海东表示,基于目前新能源汽车下乡及年底双积分压力,新能源汽车在今年后几个月会保持相对稳定的增长,预计今年国内新能源汽车市场销量为110万辆。同时,他指出,在110万辆新能源汽车销量中,特斯拉销量预期会在10万辆左右。

从数据来看,今年1月份至7月份,新能源汽车产销量达49.6万辆和48.6万辆,同比分别下降31.7%和32.8%,降幅比1月份至6月份继续收窄。但若想要完成110万辆的销量预期,接下来的5个月,还需完成销售61.4万辆新能源汽车,即月均12.28万辆销量目标值。

陈士华表示,国家出台的一系列促进消费政策正逐步发挥作用,对汽车市场发展长期利好;上半年各地实施的促进消费政策陆续进入尾声。

“希望各地政府出台更多、受益范围更大、更加稳定的政策,并确保尽快落地。”陈士华表示,行业企业应密切关注国内市场的变化,以及国家和地方政策的出台实施情况,及时调整好生产经营节奏,稳步推进企业高质量发展。

朱力:培训有望成为线上线下结合的整体



进创造了优势条件。

他是培训界打赢版权官司的第一人。大家对版权保护曾经普遍没有信心,那以后很多公司拿起了法律武器。他也是最早在中国举办行业大会的人,自1999年开始,就在北京、上海、广州等五地举办竟越人力资源大会。他率先引进“沙盘”培训,也是市场上沙盘培训交付量最大的培训师。

此外,朱力还做了很多开创性的引领,在一些比较新潮的趋势上不追风。比如,没有大张旗鼓推动线上交付;从未对培训“游戏化”、“碎片化”表现热情;否定了“知识付费”的提议……

不追风,并非抱残守缺。朱力认为,培训业积累了很多问题,而人们有意无意地回避学习发展领域的根本问题、或希望通过表面热闹的形式绕过真正问题。若没有对这些问题进行有效回应,任何新奇想法终将化为泡影。

从2010年起,大家都在谈互联网带来的各种新颖学习方式。在所有演讲中,朱力谈的却是提升学习内容。朱力认为,当今管理理论有了长足进步,甚至有了颠覆性认知,但新鲜、适用内容并未得到普及。内容若不进行彻底梳理,微信学习也好、线上也好,无非是“新瓶装旧酒”。

在各种学习项目面前,朱力关注了另一个被普遍忽视的“经典问题”:如何激发学习者的学习愿望。朱力在CSTD全国学习设计大赛担任总评委时,一一点评了所有进入决赛的学习项目后,指出:“这些学习项目都有一个共同特点:都是领导者的压力推动的。我们期待有一天看到由于学习者内在的要求而自动运转的项目。”

本报讯 记者日前从工信部获悉,今年7月份,国内手机市场总体出货量2230.1万部,同比下降34.8%;1月份至7月份,国内手机市场总体出货量累计1.75亿部,同比下降20.4%。

上市新机型也在减少。2020年7月份,国内手机上市新机型40款,同比下降23.1%。1月份至7月份,上市新机型累计256款,同比下降14.1%。

5G终端正加速普及,5G手机占国内手机出货量的一半以上。中国信通院的统计数据显示,2020年7月份,国内市场5G手机出货量1391.1万部,占同期手机出货量的62.4%;上市新机型14款,占同期手机上市新机型数量的35.0%。1月份至7月份,国内市场5G手机累计出货量7750.8万部、上市新机型累计119款,占比分别为44.2%和46.5%。

尽管出货量下滑,但国产品牌在国内手机市场中优势明显。2020年7月份,国产品牌手机出货量2072.4万部,同比下降35.1%,占同期手机出货量的92.9%;上市新机型36款,同比下降16.3%,占同期手机上市新机型数量的90%。1月份至7月份,国产品牌手机出货量累计1.6亿部,同比下降21.7%,占同期手机出货量的91.2%;国产品牌上市新机型累计234款,同比下降11.4%,占同期手机上市新机型数量的91.4%。

据中国信通院统计,2020年7月份,智能手机出货量2125.6万部,同比下降35.5%,占同期手机出货量的95.3%。1月份至7月份,智能手机累计出货量1.70亿部,同比下降19.2%,占同期手机出货量的97%。

(黄鑫)

海南首个保税物流中心获准设立

本报讯 近日,海南省首个保税物流中心(B型)正式获得海关总署、财政部、国家税务总局和国家外汇管理局准予设立的批复,该项目由三亚凤凰国际机场负责建设和运营,预计今年10月底开工建设。

据悉,三亚保税物流中心规划面积49096平方米,位于三亚机场货运站西侧,周边交通组织完善,便于各类货物集散,将以空港枢纽为依托,集通关、仓储、分拣、转运、加工等服务功能于一体,主要为跨境电子商务、国际贸易提供免税、保税商品存储和包括普通货物、冷链物流、危险品物流(消费品)等多种形式的国际物流配送服务,包含进境鲜活、冰鲜产品转运中心、大宗商品海关监管区、跨境电商园区、航材保税区等功能区域。

(潘世鹏)

当前,世界正处于百年未有之大变局,尤其是今年在新冠肺炎疫情冲击影响下,国内国际经济形势更呈现出前所未有的复杂局势。鉴于这样的形势,中央审时度势提出要逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。以国内大循环为主体,绝不是关起门来封闭运行,而是通过发挥内需潜力,使国内市场和国际市场更好联通,更好利用国际国内两个市场、两种资源,实现更加强劲可持续的发展。

许多专家对此纷纷发表看法,认为国内循环与国际循环并不矛盾,而是互相促进的良性关系。在全球环境不确定性因素增多时,以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,可以更好地保障中国自身的经济安全,拓展经济发展空间。

那么该如何理解“双循环”的

提出背景呢? 国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微在接受《中国贸易报》记者采访时表示,中国消费具有提质、转型、换道、分层和市场重塑等特征。政府要加快推动消费变革的实现,为中国未来国内市场的大循环形成和国际国内双循环的相互促进提供非常好的政策环境。当前中国正处于用自己的强大市场和国内经济循环相互促进的关键阶段,要以强大的市场吸引全球的商品、资源、要素为我所用,为经济发展创造更多支撑,这是国内和国际循环相互促进的新格局。

中国有14亿多人口,去年人均GDP达到了1万美元,中等收入群体规模全球最大。“要从提质扩容的角度促进更高品质的消费和新消费的形成,推进制造业、农业转型升级,促进服务业加快发展;多种形式保障就业,提高老百姓消费能力;通

过消费信贷,普惠性金融为年轻人更快的释放消费能力提供支持;更要通过要素市场化改革促进全社会资源要素的合理利用,提高经济效率,提升经济增长水平,创造更好的消费环境,为形成更加强大的市场和国内国际双循环相互促进的新格局提供坚实的基础。”王薇说。

专家提示,从内部看,内需是双循环的主引擎。中国立足国内需求有序复工复产,同时在生产、分配、交换、消费等各领域各环节强化“六稳”“六保”措施,中国经济呈现深V型恢复态势,为国内大循环奠定了良好基础。从长期看,中国正处于转型升级的“阵痛期”,积极推进供给侧结构性改革的同时,受疫情影响,一些结构性矛盾凸显。实现国内大循环,可以营造一个相对稳定和可控的环境,稳住产业链、供应链和经济运行,有效对冲日益增长的国际风险,促进价值链和需求链转

型升级。

记者注意到,“双循环”的发展格局一方面要促进消费扩内需,另一方面也与中国业已建立的工业基础密不可分。按照工业体系完整度来算,中国拥有39个工业大类,191个中类,525个小型类,是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,联合国产业分类中所列举的全部工业门类都能在中国找到。

复旦大学管理学院教授冯天俊表示,当前中国内需呈现出两端(高端和低端市场)增长、中间收缩的现象。高端市场是指高品质产品市场,如奢侈品、化妆品等,在今年都出现了逆势增长。低端市场则是指物美价廉的低端消费市场,正如李克强总理所言,中国目前约有6亿人口平均月收入也就1000元,在国家相关政策的支持下,低端市场也呈现出增长的态势。而中端市场。

中国企业海外投资,做好投资架构非常关键。在日前举办的中国企业海外投资架构设计活动上,盈科外服高级投资顾问于萍介绍说,企业直接投资架构是中国母公司在项目国设立子公司、分公司。优势是无需注册中间投资平台公司,节省了海外公司的设立和维护成本。而劣势是缺乏灵活性,无法进行税收筹划及其他商业筹划。

“而间接投资架构是在直接投资架构中,设立了一个或多个中间投资平台公司,加入了灵活变量,有了筹划的空间。优势是合理、有效地降低低税收,防范经营风险,引入投资人的便利性,增加了融资的便利性,再投资便利。劣势是投资平台公司治理成本高,难以满足经济实质要求,无法申请税收居民身份证明。”于萍说。

中国企业海外投资需要对投资平台公司进行选择 and 设立。于萍建议,企业顶层控股可以选择开曼、BVI、萨摩亚、中国香港、新加坡、爱尔兰、英国等,例如开曼无所得税、增值税,普通公司股权转让时无本利得税,无印花税(地产公司除外),注册手续简单,董事和高管信息隐私保护充分。

于萍表示,中间层控股公司可以选择中国香港、新加坡、卢森堡、毛里求斯、荷兰、比利时、爱尔兰、瑞士、迪拜、英国等地设立,具有税制比较透明、规范(不是明显的避税港),有效税负低,税收协定广泛,法律环境良好,地理位置便利等优势。项目国则可以选择美国、墨西哥、越南、泰国等

如何看待投资架构的风险? 于萍认为,企业应明确投资平台公司的商业实质或者非受益所有人风险概念,受益所有人是指对所得或所得据以产生的权利或财产具有所有权和支配权的人。同时,由居民企业,或者由居民企业和中国居民控制的设立在实际税负明显低于12.5%的国家(地区)的企业,并非由于合理的经营需要而对利润不作分配或者减少分配的,上述利润中应归属于该居民企业的部分,应当计入该居民企业的当期收入。

于萍表示,企业防范投资架构风险,应综合考虑外汇制度、商业计划(上市、融资、再投资需求、海外布局)、国际反进税税收实践,加强海外投资平台公司的商业实质,事先测算,而不是机械运用税收协定,避免激进的筹划,让投资安全简单。

(穆青风)

构建“双循环” 促消费扩内需是主引擎

■ 本报记者 张伟伦

曾经有很多人预期疫情缓和之后会出现报复性消费,但结果却出现了报复性储蓄。据《2019—2020中国青年消费报告》调查显示,在疫情影响之下,年轻人的消费态度正在发生转变——开始趋于理性和有度。55.8%的年轻人消费时更倾向于只买生活必需品,40.2%的年轻人选择少买点、买好点,39.6%的年轻人认为购买决定比之前更慎重。这跟现阶段中端群体所面临的工作和生活压力紧密相关。

对于如何挖掘内需,发挥国内企业的生产和服务能力,冯天俊认为,中国企业搭建供应链体系一定要以客户为导向,高端产品要聚焦技术创新,在顾客体验方面把产品做到极致,通过技术创新打造企业核心竞争力;中低端产品聚焦流程创新,在成本和效率方面把产品做到极致,通过流程创新打造企业核心竞争力。