



【锐眼看市】

欧委会的反补贴制裁不可避免地对中国新能源汽车出口欧洲市场造成影响,但却难以改写中国电动汽车的强势“出海”格局,尤其是面向欧洲市场的笃定“出海”脚步,这里除了存量产业优势无法撼动外,更重要的是欧洲是全球第三大新能源汽车消费市场,需求增速仅次于中国,市场潜力非常广阔,毫无例外地也是中国汽车出口的必争之地。

反补贴难挡中国电动汽车“出海”步伐

张锐

按照欧盟委员会日前发布的对进口自中国的纯电动汽车发起反补贴调查的正式公告,接下来欧委会将进行长达13个月的调查,之后调查结果提交给欧盟27个成员国表决,提案如获通过,会在不迟于9个月内实施临时措施,如果法律允许,在随后的4个月内将实施最终措施。在欧委会看来,中国电动汽车依靠巨额国家补贴在全球市场获得了低价竞争的优势,并扭曲了欧盟的汽车市场,是一种向下竞争行为。

共同致力于人类“碳中和”愿景的实现,全球主要国家都对新能源汽车给予了不同程度的财政补贴。美国《通胀削减法案》规定每辆电动汽车可获得最高为7500美元的补贴,而且此前数年不同州也给予了额度不同的财政补贴,其中加州的补贴最高,每辆车补贴超过了1万美元。相比美国,力图在2035年彻底将燃油车淘汰出市场的欧盟所施与电动汽车的补贴则是有过之而无不及。

欧盟对新能源汽车财政补贴政策启动于2019年,并在次年开始加大补贴力度,绝大多数成员国对每辆纯电动汽车的平均补贴金额在3000欧元~6000欧元,其中德国单车超过6000欧元,法国5000欧元,意大利3000欧元,而克罗地亚的补贴金额更是高达9291欧元。不仅如此,欧委会在今年2月又积极倡议成员国增加对纯电动汽车的国家补贴,于是德国迅速响应,宣布了一项总额达1100亿欧元的新能源汽车购买激励计划,法国也将今年对新能源汽车的补贴金额最高提升到7000欧元,意大利对纯电动汽车的补贴也上升到4500欧元。另外,大部分欧盟成员国还对私

人住宅和公共区域的充电桩安装提供补贴,补贴比率大多在50%~75%。

中国汽车产业的新能源与电动化转型起步于2009年的“十城千辆工程”(新能源汽车示范运行工程),同年中央财政拉开了购置新能源汽车补贴的序幕,新能源汽车的最高获补金额最终可达5万元/辆。不过,从2018年开始,中国新能源汽车就启动补贴退坡机制,至去年底所有补贴全部取消。由此可以清晰地看到,中国对电动汽车补贴退坡的开始之年却是欧盟启动对新能源汽车补贴政策的前夜,而中国关闭对新能源汽车的补贴政策窗口正好是欧盟加大电动汽车补助力度的关口。

进一步纵向比较还可以发现,按照工信部的统计数据,长达13年的补贴过程中,中央政府对新能源车补贴总共发放金额超1500亿元,再加上地方政府补贴,中国给予新能源汽车的补贴总额大致在2000亿~2500亿元之间。相比之下,美国《通胀削减法案》中明确给予新能源汽车产业的补贴就在3000亿美元以上,虽然欧盟目前尚无补贴总额的统计,但德国政府在2021年~2022年为新能源汽车发放的补贴就超过34亿欧元,再加上企业另外提供的三分之一补助金额,两年中新能源车获得补贴金额至少在50亿欧元之上。因此,从补贴总额看,中国对新能源汽车的补贴额度并不算高,何况欧盟还在继续提高补贴的强度。

既然客观数据展示财政补贴方面欧盟很难在中国政策上找出什么毛病,接下来问题也必然聚焦到价格层面。根据研究机构JATO Dynamics的统计报告,在欧洲市场上,中国电动汽车价格通常比欧洲品牌低20%。表面上看来,中国电动汽车的确表现出了明显的价格优势,

只是值得注意的是,在财政补贴并不能输送出强大比较优势的前提下,中国电动汽车的价格优势很大程度上来源于产业方面的特殊禀赋。

财政补贴的逐渐退坡直至取消无疑让转型中的中国汽车产业承受了阵痛,但同时倒逼汽车生产企业与企业以更主动的姿态做出调整。宏观上看,受到初期补贴红利的诱惑,一些新能源汽车企业投机性地参与进来,但随着补贴退坡政策的启动以及加速,新能源汽车行业的自我出清过程也逐步加快,最终得以留下来的都是技术与产品等方面过硬的企业,因此,如果说补贴的启动一时令国内新能源汽车行业鱼龙混杂的话,那么补贴退坡的展开就推动了行业的深度洗牌与去伪存真,资源向优秀企业聚合之下,全行业的主体结构由此变得更加健康与更具规模化优势,因此可以说,中国电动汽车业从迈开步伐准备进入国际市场的起始,就已经具备了相当的竞争优势。

进一步微观分析可以发现,补贴退坡所引发的行业优胜劣汰其实令更多的汽车生产商不得不更快捷与更积极地向市场谋求产品、性能以及服务配给的升级迭代,最终持续的资本投入与巨量劳动耗费不仅让国内汽车企业在动力电池系统、新型底盘架构、智能驾驶体系等方面打造出了独特的核心能力,同时构建起了完整的产业链供应链体系。拿新能源汽车的最核心部件——动力电池而论,目前全球装机量前十名的企业中,中国就独占6席,由此也使中国在电动、电驱、电控三大环节建立起了庞大的产业链集群,而正是依靠这种产业链的完整性集约力量,中国车企的成本优势显著领先欧洲企业。瑞士银行发表的分析报告指出,中国生产的大

众ID系列车型,被经销商直接平行出口到欧洲,即便加上运费和关税,也比欧洲当地生产的大众ID价格低三分之一,欧洲本土品牌的其他同款车型生产成本也是如此。

产业优势最终以产销量优势显现出来。数据显示,在中国汽车出口销量先后超过德国和日本并晋升为全球第一大汽车出口国的背景下,2021年中国新能源汽车出口59万辆,比2020年的22.4万辆增加1.6倍,2022年出口112万辆,相比2020年劲翻5倍之多,2023年前三个季度,新能源汽车出口量达到82.5万辆,同比增长1.1倍。对欧洲出口方面,2021年与2022年新能源汽车出口量分别为28.52万辆和54.52万辆,分别占中国新能源汽车出口量的48.3%和48.7%,今年前三季度,出口占比继续维持在48%以上。

面对着智能高端、性价比优良等自有禀赋集合而成的中国电动汽车需求引力与销售张力,欧盟乱了方寸。按照欧盟委员会的数据,去年中国品牌占据了欧盟电动汽车市场8%的份额,而到2025年,这一比例可能会增加到15%。汽车工业是欧盟的核心产业之一,行业产值占到欧盟GDP的7%,欧盟约有260万人直接参与汽车制造,91万人间接参与汽车制造,汽车行业占欧盟所有制造业就业岗位11.6%。如果中国电动汽车在欧洲市场的份额持续稳定扩容,在欧盟看来其不仅会冲击欧洲汽车行业的发展,更会危及到数百万人的饭碗,提前下场干预已是时不我待。

欧委会的反补贴制裁不可避免地对欧洲新能源汽车出口欧洲市场造成影响,但却难以改写中国电动汽车的强势“出海”格局,尤其是面向欧洲市场的笃定“出海”脚步,这里除了存量产业优势无法撼动外,

更重要的是欧洲是全球第三大新能源汽车消费市场,需求增速仅次于中国,市场潜力非常广阔,毫无例外地也是中国汽车出口的必争之地,何况欧洲市场还是高质量产品与国际名优品牌的代名词,也是现代汽车工业的发源地,中国汽车能在这里安营扎寨、攻城略地具有重要的象征意义,更有利于面向全球深耕与扩围增量市场。

对于中国汽车企业而言,接下来最为重要的是基于欧盟反补贴的客观事实而主动做出战略与策略的调整。一方面,目前中国汽车出口仍处于初级的整车出口贸易阶段,远没有发展到在全球各大市场投资建厂的高端层次,即便在欧洲有所投资,但主要是上游的动力电池厂商的投资,像上汽、比亚迪、长城等头部车企欧洲本地化的存量投资也要等到2025年后才能实现产品下线。对此,中国汽车企业应当加大对主要出口市场的投资步伐,这种“绿地投资”不仅可以有效实现本土化作业,加深与东道国的关系,更能绕开运输成本、地缘政治以及关税壁垒等各种风险变量;另一方面,在本土化投资建厂的基础上,中国汽车企业可以搭建与健全海外生产所必需的售前、售后服务体系,全力塑造与树立良好的品牌形象,以产品出口带动服务出口,以重资产出口牵引轻资产出口;与此同时,可以利用自己的产业链优势以及动力电池、滑板底盘和整车集成等先进技术之长,积极寻求与海外专业生产厂商的合作,或授权本土车企,或成立合资公司,以技术输出的强大力量带动中国新能源汽车出口从性价比到质价比、从价格力竞争向产品力竞争的层面提升。

(作者系中国市场营销学会理事、经济学教授)



【念念有余】

市场终端售价波动情况,可以成为判断当下消费者购买力和偏好的指标之一。

博弈来的价格更准确

余胜良

市场非常灵敏。最近,一向坚挺的飞天茅台售价有所下跌。飞天茅台成本没有多大变化,但市场价一直在调整中。

贵州茅台的股票长期受追捧,原因就是贵州茅台市场价不论怎么变化,都远高于成本,其超强的赚钱效应没有消失。毛利率高,还能卖得出去,形成非常稳定的现金流,这样的标的,是中外投资者都非常喜欢的。

飞天茅台和部分高端白酒是很好的观察标的,它们都是重要场合拿来撑门面的消费品,这些年价格也一直稳定上涨,因此被很多商务人士囤积:一部分用来消费,一部分用来投资。实际上,飞天茅台的批

发价格一直没有多大变化,涨价了也能很轻易地销售出去,利润可观。贵州茅台公司不管怎样增加购买难度,依旧打消不了消费者追捧的热情。不过,这也是茅台投资者非常不满的地方,他们埋怨茅台厂家为何不涨价,却宁可白白便宜经销商。

飞天茅台的成本、出厂价几乎是固定的,其消费市场上的价格却在连续上涨。这说明消费市场不在乎成本和批发价,飞天茅台市场价格的决定因素是消费能力、商品的美誉度和稀缺性,以及竞争对手的状况。

很多白酒就没有这么好的运气,现在有一些白酒就出现价格倒挂,批发价高于市场价,这意味着一大批经销商会亏损。白酒厂家通常

会将批发价当做控价的手段,但如果终端不认可,价格照样上不去,就强行压给经销商。终端市场会形成一个相对独立的价格,这个价格很难通过批发价去影响。就是茅台酒厂也不是所有酒都畅销,茅台酒厂经常会给经销商搭售一些不畅销的品牌。

这说明,即使是贵州茅台这样的酒厂,也不是无往不利,也有品牌卖得不好。比如那些和飞天系列相比,包装更精美豪华的子品牌,市场销售状况就不如飞天茅台。

飞天茅台在国内各种酒类中卖得最贵最好,几乎将高端消费人群一网打尽,这对茅台的声誉影响非常正面、积极。这也是很多公司想做高端品牌的原因,因为高端代表了形象。一个佐证是,苹果手机

卖得最贵,在消费者中的美誉度也最高。

现在连市场共同看好的飞天茅台价格都在下跌,可以想见其它产品跌幅肯定会更大。这说明整个白酒的市场行情有所松动,白酒销售遇到困难,白酒行业毛利率肯定会受到影响。

市场博弈出来的价格相对合理,比如现在楼市都在降价,一两套房子业主愿意低价销售,就能决定整个小区的价格,中介都在宣传要帮购房者把价格打下去,上涨时期也是如此,一两套房源成交的价格上涨,就能决定整个小区的价格涨幅,那时候中介会帮着业主把价格涨上去。

我们常常认为是厂家决定了价格。其实并不如此简单。就好比

华为有手机卖到6000多元,看似是厂家决定,其实是终端消费者决定,如果消费者不买单,很快华为就撑不下去,可能要降价去库存,后续产品价格也不会太高。华为之所以敢卖这么高,是因为终端消费者认可,有时候甚至会加价购买。二手市场的定价也很有说服力,一些华为被制裁前生产出来的手机,价格依然不便宜。而有些手机厂家,价格只能越来越便宜,最终难以形成良好盈利。

通常情况下,美誉度高的品牌价格是相对稳定的,因为通货膨胀会导致商品价格的长期上涨,个别情况才会下跌。终端售价波动情况,可以成为判断当下消费者购买力和偏好的指标之一。

(作者系证券时报记者)



【市场敏感】

毫无品牌沉淀与美誉度积累,上来就以绝对高端自我标榜、拿统一高价示人,很容易被市场反噬。

“刺客”低头

魏敬

曾经的“雪糕刺客”似乎在今年安分了许多,有的是自己放低身段调低价格,向市场低头,有的则已经被“背刺”到自身难保。近日有媒体爆料知名高价雪糕品牌钟薛高深陷欠员工薪酬、欠供应商货款,甚至客户积分都无法兑现等负面新闻,钟薛高官方微信、微博也近两月未更新,员工、合作方纷纷留言“讨债”。曾经的“网红”、一向以“贵”示人的钟薛高,没想到也有今天。要知道即便在去年因“烧不化”事件,被引发配料合规质疑,受到舆论高度关注时,钟薛高也不曾有这么落魄。

实际上可能很少有人注意到,钟薛高在2023年已经悄然调低自身

某些种类雪糕的零售价格,3月底曾推出AI雪糕品牌,定价3.5元,内部代号“钟薛不高”,有红豆冰、绿豆冰、冰牛奶、可可冰四种口味。这和2018年单价66元的某款限量发售的“粉钻”冰淇淋相比较,无异于直线坠入凡间。这说明其管理层对市场变化也有相当敏锐的警觉,“刺客”自己内心深处也有危机感。但无奈消费者早已对其高价心有余悸,轻易不会挑选。况且真到三五元左右的下沉市场,也不一定就能干得一批在这个价格地带深耕多年、深入人心的平民品牌,所以该系列产品鲜为人知,未能激起多大水花。而且客户如果在尝鲜之后觉得也就那么回事,自然没有品牌客户的沉淀,顺带还可能“带崩”了其高

价区间的雪糕品种。

这两年钱难挣,消费者对于商品价格的敏感度上升是市场常识,这让过往可能在某些行业内不那么突兀的若干高价品牌,有很容易成为“显眼包”的危险。因为这种“贵”毕竟远超过其自身用料与工艺,又没有美誉度品牌的“故事”支撑,这就很容易变成是否构成“智商税”问题的争论。再加上之前一些厂家的“花活”频见报端,例如除了价格高是真的,标榜的吐鲁番特级红提是假的、日本藏北茶粉是假的、“不添加一滴水”是假的、多国联手研发的设备也是假的。甚至还有大肠杆菌抽检超标这种超标的卫生指标都能出问题,然后和零售端互相甩锅的极端案例。让花了高价还被厂家拿

劣质原料糊弄的客户自然会羞愤交加,对这些“轻奢”品牌用脚投票。

和消费者一样敏感的,还有这些品牌背后的资本。据悉,钟薛高的上一笔成功融资还是2021年的2亿元A轮融资,此后市场并无其融资的消息。此次拖欠员工薪资理由之一据说就包括“在等融资方投钱”。但这种自杀式融资的丧失显然不是一个企业稳健的发展路径。实际上在此之前,就有前车之鉴,那便是同样价格高昂、同样被资本力捧、与高价雪糕“系出同源”的网红奶茶群体。不管是“茶饮第一股”奈雪的茶,还是喜茶等知名茶饮,近两年均为自救推出了1开头的10元系列,并作为店内主力价位产品来降价迎合市场,这背后自然也

有资本对其经营业绩的倒逼,薄利多销总好过裁员、关店。否则等到店关得差不多了,资本市场的故事也就讲不下去了。

归根结底,在这些门槛较低,没有高科技属性,产品生产又没有难度,同品类供应稳定,甚至一直处于相对供过于求的状态的行业,商家做“刺客”要有勇气,能生存下来也得有运气。毕竟,哪怕在外行看来,做平价种类的质量口碑,再搭配一些高价品种挣超额利润才是合理的商业逻辑。而毫无品牌沉淀与美誉度积累,上来就以绝对高端自我标榜、拿统一高价示人,则很容易被市场反噬。被消费者抛弃时再低头,来不来得及就天知道了。

(作者系教育工作者)