

外资车企“卷土重来”，能否夺回新能源市场？

“今年的上海车展是最忙碌的一年,很多外资品牌的采购团队来和我们交流,这是以前没有过的情况。”某国内芯片供应商近日对记者表示,一些外资品牌的开放程度和灵活性是比较高的,它们亟须通过本土化策略打造电动化产品。

燃油车时代,无论是日系德系还是美系韩系车,外资品牌在国内市场都占有一席之地。随着自主品牌的崛起和电动化时代的到来,燃油车整体大盘萎缩,固有的市场格局被打破。即便是日系德系车近两年也受到了一定的冲击,韩系和美系车的市场份额更是快速下跌。德系、日系的市场份额均在20%上下,美系车的市场份额从巅峰时期的接近15%回落到10%以下,其中还包含特斯拉的销量贡献。韩系车从2017年开始走下坡路,

市场未成定局

在合资电动车领域,大众汽车是转型最为激进的传统车企。仅从主流合资品牌电动车市场来看,大众汽车推出的产品占据了绝大多数市场份额,这意味着其他合资品牌几乎没有拿得出手的电动车产品。但是按照规划,主流的合资车企普遍将2030年设定为一个关键的时间节点,电动车销量占比达到一半甚至更多。

合资品牌开始重视在电动化领域的投入,其中福特不久前宣布计划从2022年到2026年在全球范围内投资超过500亿美元,用于电气化领域车型及动力电池技术的研发。丰田、本田等近期也发布了明确的电动化转型计划,且将中国市场视为重中之重。

据外媒报道,咨询公司ZoZo Go首席执行官迈克尔·邓恩(Michael Dunne)曾担任过通用汽车印尼业务总裁,他认为,通用等跨国车企在中国市场走弱,主要原因是中国品牌的竞争力提升很快,同时中国电动汽车市场的发展速度也远超预期。

华鑫证券此前发布的一份研报显示,在电动车的结构相较燃油车更加简单的技术大背景下,拥有平台化研发积累和规模优势的传统车企,从平台开发到车型落地,都能够做到比“新势力”更快、更高效。这几年“发展慢”的原因有四个方面:一是传统车企积累新能源车制造技术;二是避免过早切换成新能源车,造成原有产线被过早废弃,以达到利益最大化;三是等待电池技术成熟;四是等待新能源车市场发育成熟,避免成为市场的“试

当前市场份额不足2%。

反观自主品牌,目前已经占据了半壁江山。根据数据统计公司LMC Automotive的报告,2015年中国乘用车销量前十企业中,自主品牌只有三席,而2022年该占比达到了一半。乘联会数据显示,今年3月份,自主品牌中的新能源车渗透率547%,豪华车中的新能源车渗透率33.6%,主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有5.3%。

但从全球市场来看,无论是以现代汽车集团为代表的韩系车还是以福特、通用为代表的美系车,它们不仅在全球位居前列,同时具备较高的利润和电动化技术储备。而国内市场仍未形成定局,外资品牌在电动化领域一旦卷土重来,市场将呈现怎样的一番景象?

验品”。

而相较于自主品牌和造车新势力,合资品牌在资金、平台化等方面具备优势。虽然自主品牌在电动化领域具备先发优势,但普遍未实现盈利。麦肯锡全球合伙人管鸣宇在接受记者采访时表示,智能电动汽车市场的一派热闹景象建立在对车企盈利能力严重透支的基础上,这主要体现在中国车市规模和利润均占全球汽车产业30%左右,但本土汽车企业的利润总额却不到全球汽车产业总利润的5%,形成反差。羸弱的盈利能力,不仅挫伤投资者积极性,更会阻碍车企打造长期、可持续竞争力。

“当一个消费者想买车的时候真正想到的只有3个品牌。很多品牌越来越同质化,都是黑科技,但最后消费者完全丧失了记忆点。目前中国市场上有超过100个汽车品牌,真正上规模的只有40个左右,这些都要面临品牌重塑。”管鸣宇表示,汽车业务长期“失血”的局面必须尽快扭转,车企可以探索诸如成本导向设计、价值导向设计、高效率研发、核心技术栈控制点的识别及能力培养等多重手段,加速盈利能力建设,实现经营水平的高质量发展。

中国科学院院士欧阳明高表示,当前新能源车全面挤压燃油车市场,燃油车全产业链承压,新旧势力竞争拉开决战序幕。新能源车快增长、缺利润,燃油车缺增长、有利润。新能源车品牌与影响力溢价上升,合资燃油车品牌溢价下降,竞争进入“阵地战”阶段,市场进入“劣汰赛”阶段。

买咖啡无标价看着付？

监管：扩大了消费者选择的权益

近日,杭州某园区内一家“不定价”咖啡店走红,店铺商品没有明码标价,任凭顾客自由定价并付款。据了解,该咖啡店4月26日试营业期间,卖出400多杯咖啡合计进账400多元钱,亏了3500多元钱。

“买单看心情”的反常做法,在互联网上迅速引发了“营销噱头”“考验人性”等争论。5月8日下午,记者实探该咖啡馆,随意支付了88元,喝到了一杯现磨咖啡。

值得一提的是,不定价咖啡店的“走红”,引发了市场监管部门关注。在现场,前来检查的拱墅区市场监督管理局工作人员告诉记者:“随心定价的行为没有侵害消费者权益,在单个店铺不影响市场秩序的情况下,杭州支持企业创新创业。”

随心付:顾客付款最低1分钱

当天,记者达到咖啡店后,发现店内坐着一些正在交流的青年人。“我听别人说,这里这家咖啡店开张了,而且随便喝,随便付,过来看看。”一位年轻顾客说。据了解,很多园区的内的顾客,都是通过这种口耳相传的方式了解到了这家咖啡店的。

“这个是瑞士生产的咖啡机,所有豆子都是现磨的。”店员介绍。记者尝试点了杯咖啡,点单时,店员询问了姓氏和点单饮品,随后引导记者到取货区领取饮品。取货区旁放着一个收款码立牌,记者扫描二维码并选择了支付88元。

记者注意到,从扫码、选价到支付,整个过程中,店员完全没有关注顾客的付款行为。

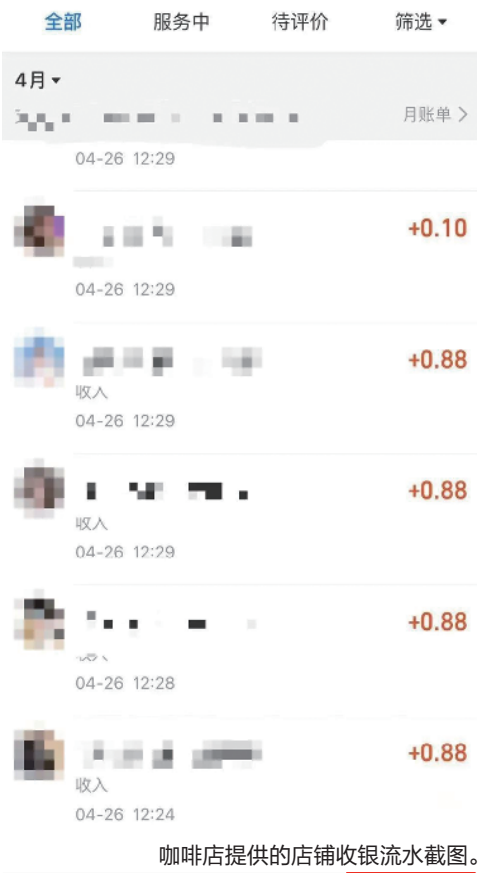
从已有的购买记录看,顾客付款最低支付1分钱,最高58元。“刚开始的时候,1毛、2毛的、0.88元、1元的很多,的确亏了不少。”FaithTin 咖啡创始人吴裕炼告诉记者,“后来,顾客付款价格发生了变化,主要区间为8到188元,都是一些比较吉利的数字,比如说888元、1288元、1888元等等。”

据其透露,目前,咖啡店每日销售咖啡杯数在三百杯到四百杯左右,日均营业额在3000元左右。“我们所有饮品成本均价控制在10元钱左右,算上其它费用,店铺日均收入4500元到5000元才能实现盈亏平衡。”吴裕炼说,不过,通过随心付的方式,我们能够大概定义整个园区消费的一个心理阈值。

创始人称会坚守

“你从哪里过来的呀? 快坐一下,我们给您做咖啡。”在咖啡馆里,不时看到店员热情地和顾客交流,前来光顾的人不少。

不过,在互联网上,网友对该商业模式有诸多不同的看法。甚至有网友质疑,不定价咖啡没有明码标价,涉嫌违法。



巧的是,当天采访时,记者碰到了前来检查的拱墅区市场监督管理局工作人员。“我们看到了相关热点,所以特地过来看看。市场监管部门主要关注店铺的营业执照、食品经营许可证、员工健康证等。”

“侵害消费者权益的行为是市场监管部门一直关注的重点。”该工作人员告诉记者,对于“随心付”类的商家,相关部门会特别注意是否存在强制消费、捆绑消费、诱导消费、虚假宣传等违法行为。“目前,该咖啡店不存在此类行为。”

拱墅区市场监督管理局工作人员进一步表示,随心定价的行为实际上是把定价权交了消费者,没有侵害消费者权益,反而扩大了消费者选择的权益。在单个店铺不影响市场秩序的情况下,杭州支持企业创新创业。

“我们不做线上,店里也没有收银机、打单机。”吴裕炼表示,目前考虑最多的问题还是如何服务好园区的300余家企业。“接下去,我们会更多做线下活动,如快闪活动、主题趣味活动等,希望让更多园区内的人知道我们店铺。”

作为创业者,吴裕炼心里自然有一本账。“喝咖啡已经成为一种生活习惯,存在长久盈利的可能性,目前咖啡供应链能够支撑我们现在的定价。”吴裕炼笑着说,“我们是做长久生意的,把每一个客户当做朋友。我们会一直坚持让顾客自由定价、随心支付。”据《上海证券报》

国内电动车市场已经经历了一轮洗牌,早期一些在资本热潮中诞生的造车新势力相继破产。由蔚来、小鹏和理想霸占新能源前三的局面也已被打破:二线造车新势力的销量超越头部,传统自主车企推出的部分独立新能源品牌开始破局,百度、小米等互联网巨头下场造车。这意味着新能源车市场尚未形成稳定的市场局面,对于合资品牌来说仍有机遇。

能否重夺C位

东亚前海证券的研报认为,合资车企切入新能源领域节奏慢,优质车格新品数量偏少,尽管近期的上海车展,合资车企发布多款新能源产品,但整体看处于优质赛道的车型仍较少,布局节奏偏慢。

“从外资品牌电动化产品来看,起码落后了四五年。电动化趋势下消费者形成了品牌认知。根据调研,从消费者的选择习惯来看,新能源赛道上,90%的消费者都不会去合资品牌4S店选购。”GlobalData 大中华区预测总监曾志凌对记者表示,电动化时代,自主品牌在最核心的动力源方面领先,在没有动力技术障碍后,合资品牌过去在发动机、变速箱打造的技术护城河一夜之间就被填掉了。而品牌护城河仅存在于燃油车领域,“某种意义上,合资品牌电动车产品成为了消费者眼中的杂牌车,也被称为非主流的电动车,这是最大的问题。”

在曾志凌看来,电动车产业链中国高度自主可控,合资品牌在短时间内反超领先的自主品牌并不容易。随着合资品牌全面转型电动化,市场份额会出现回弹。无论是国内市场还是全球市场,都将会出现油电平衡的局面。合资品牌在混动领域发挥油车的专长再辅以电动化,会取得突破。

“外资品牌的传统供应链包袱太沉重,转型是一件很困难的事情,还要涉及就业岗位、社会稳定等问题。没有掌握底层的供应链,在没有技术优势的情况下,短期内翻盘困难。”曾志凌表示。

在新能源汽车领域,比亚迪和特斯拉为头部企业,两者的市场份额占据了50%以上。曾志凌表示,电动车市场分为三个梯队,第一梯队为比亚迪和特斯拉,第二梯队为以广汽埃安、上汽通用五菱为代表的具备一定市场规模的新能源企业,第三梯队为造车新势力和其他品牌。

从燃油车市场发展规律来看,过去几年SUV

咨询巨头沦为境外情报机构帮凶 接受境外汇款超7000万美元

近期,国家安全机关会同相关部门,在上海、北京、苏州、深圳等多地对国内咨询行业龙头企业凯盛融英信息科技股份有限公司进行公开执法。目前,国家安全机关已对涉事企业依法依规处理。

据上海市国家安全局干警介绍,凯盛融英信息科技有限公司拥有1000多家客户,遍布境内外。凯盛融英有着庞大的专家数据库,库里的专家数超过30万人。实际工作中,公司的工作人员会专门围绕境内政策研究、国防军工、金融货币、高新技术、能源资源、医药卫生等重点领域、重要行业物色挑选有影响力的专家。

2022年3月,号称“中国最大的行业专家知识信息服务供应商”的凯盛融英再次向港交所递交招股书。招股书显示,中国投资数量最多的前20名VC/PE中,有90%都是凯盛融英的客户。同时,中国总资产最高的前20家证券公司,也都是其客户。

用高额报酬打探国家机密

央视新闻消息,据上海市国家安全局干警介绍,凯盛融英公司与每名受访专家均会提前签署含有‘免责条款’的业务合同,要求专家自己履行保密责任,自己承担法律后果。相关专家被咨询公司开出的丰厚报酬所吸引,并认为对方是家守法合规、管理规范的企业,进而放松了警惕,在涉外咨询中泄露内部敏感内容甚至国家秘密和情报,走上了违法犯罪道路。”

韩某某在单位里的职位是涉密岗位,根据单位的要求,不能在外做兼职。但2015年,在凯盛融英的盛情邀请下,韩某某还是成了这里的专家并接受咨询。第三次咨询中,韩某某的保密底线,就受到了挑战。

“打电话给我,说只要回答他们提供给我的表格,可以额外支付两倍的咨询费用。”韩某某称。

在韩某某做咨询的过程中,凯盛融英的工作人员不仅没有提醒专家注意保密,反而在客户有不正当要求时,为了促成咨询协助客户说服专家泄密。国家安全机关工作发现,在凯盛融英内部,通过提高报酬引诱专家回答敏感问题只是这家公司其中的一个手段。

上海市国家安全局干警表示:“凯盛融英公司为满足客户需求,即使对一些涉及国防军工、尖端科技等敏感领域的咨询项目,具体负责的项目经理,也会在公司内部群发邮件,发动大家围绕军工企业、涉密科研单位,多打电话,联系游说掌握相关内部情况的专家接受咨询。公司还告诉专家可以利用举例子、打比方等变通方法‘侧面’回答敏感问题。”

长期以来,为了赚取经济利益,凯盛融英公司不仅怂恿重点领域的专家在咨询中泄密,作为一个有着大量境外咨询业务的公司,凯盛融英还打着保护客户隐私行规的旗号,从不让专家清楚掌握咨询方的真实身份。

在凯盛融英工作人员的劝说下,韩某某越来越大胆,几年时间里,韩某某共在凯盛融英接受咨询百余次,其中境外咨询超过60%。其间,韩某某为了在凯盛融英公司获取更多的咨询费用,还多次到单位内网下载涉密资料。“他通过公司内网下载窃取了近5000份文件资料,经国家保密部门鉴定,韩某某为境外窃取非法提供机密级国家秘密一份,秘密级国家秘密两份,情报13份,商业秘密18份。”株洲市国家安全局干警表示。

雷某某曾在我国某重点军工企业工作,因向境外

里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云认为,国内汽车市场还远未形成定局。从美国燃油车市场来看,目前有13个有影响力的汽车品牌,真正产生强大影响力的有7个,基本上是每个汽车品类中的第一名能活到最后。中国新能源车市场在经过充分竞争后也会淘汰大量的品牌,但这可能会经过数十年的时间。

风口浪潮下诞生了一批自主车企,部分品牌的年销量在市场巅峰时期达到了约20万辆,但随着市场饱和很快被踢出局。当前新能源领域,哪怕是国内头部的造车新势力“蔚小理”,其年销量也才刚刚突破了10万辆。

“年销10万辆是一个基本线,但仍难以实现自我造血。要想在国内市场站稳脚跟,一家汽车企业的年销量要稳定在30万辆左右。”某自主品牌管理层对记者表示,新能源车的市场格局还未形成,合资品牌电动化成效显现,会率先挤占掉销量规模低的品牌的市场份额,但是特斯拉已经形成了规模效应,地位难以撼动。

里斯战略定位咨询高级顾问赵春璋认为,能够吸引大众消费者的不是老的品牌,而是大企业所带来的信任感。所以,对于传统车企而言,当下最佳的战略机遇在于,把握住新势力品牌在“造车”硬实力的追赶期,迅速弥补品牌与认知上的短板,摒弃原有思想的禁锢,通过全新团队,通过品类创新,通过全新品牌,去拥抱全新的消费者。

“头部垄断企业占的份额相当大,留给其他品牌的空间较小,尤其是合资品牌,它们需要拿出比自主品牌更强大的电动化产品,通过打造一两代的爆款产品去教育消费者,形成品牌认知。留给合资品牌的时间窗口期只有四五年时间,如果能够打造出爆款产品,它们会挤占当前处于第三梯队的品牌的份额。”曾志凌表示,新能源赛道上半场比拼的是电动化,下半场可能是智能化。比亚迪在三电领域实现了自主可控,有很强的硬件组合能力,但与特斯拉相比,其短板在软件能力。2025年到2030年,新能源汽车将进入下半场的竞赛,百度、小米等互联网企业入场,市场会出现新的局面。

来源:第一财经

泄露军事军工领域敏感信息,涉嫌为境外非法提供国家秘密罪。雷某某曾在某高校与某重点军工企业合办的博士后站工作。2020年3月,雷某某在博士后站出站,他在网上投写的简历中,对自己重点军工企业的工作经历进行了详细的描述,这让他成功进入凯盛融英公司的视野,并成为这里的咨询专家。

成为凯盛融英的咨询专家后,雷某某陆续接受了几次咨询。2020年7月的这一次,有些异常。一直以来,凯盛融英公司为了从法律上逃避监管义务,标榜只为客户引荐专家,不参与客户与专家的具体咨询过程。但按照以往的操作,客户的咨询必须在凯盛融英的电话平台上进行。而在这次咨询前,雷某某被凯盛融英公司告知应客户要求,这次咨询会更换使用其的电话会议平台,而且凯盛融英的人全程不会参与。公司的反常行为并没有让雷某某警觉,但客户抛出的问题至今让他印象深刻。

“问了一个军机型号的保有量。”对于这样的敏感问题,雷某某没有回避,而是心存侥幸、极力卖弄,最终向对方透露了大量敏感信息。

经国家保密部门鉴定,雷某某共向对方提供三项机密级国家秘密和三条秘密级国家秘密。据国家安全机关调查掌握,凯盛融英公司大量接受境外公司对我敏感行业的咨询项目,其中一些企业与外国政府、军方、情报机关关系密切。仅2017年到2020年,凯盛融英就接受上百家境外公司汇款2000多次,金额高达7000多万美元。近期,国家安全机关已经对涉事企业依法依规进行处理,对其中涉嫌违法犯罪的人员,将一查到底,追查其法律责任。

自称专家网络近40万名

公开资料显示,凯盛融英成立于2008年,是一家行业专家知识信息服务供货商,其主要业务是帮助客户与不同行业、地区的行业专家通过面谈或电话会议两种形式进行访谈。

2022年2月19日,凯盛融英向港交所递交招股书,拟在香港主板挂牌上市。招股书显示,据弗若斯特沙利文统计数据,按2020年的收入计,凯盛融英是中国最大的行业专家知识信息服务供应商,市场份额约为33%。

专家访谈作为凯盛融英的主要收入来源在总营收中占比极高。2018年至2021年前9个月,专家访谈收入分别为3.46亿元、4.04亿元、5.70亿元、5.97亿元,占总收入的比例分别高达89.9%、87.7%、88.6%及88.4%。

报告期内行业专家平均每小时咨询报酬也始终维持在较高水平,2018年起分别达到每小时1283.24元、1330.57元、1280.01元及1455.58元。

根据招股书,近年来凯盛融英的专家网络迅速增长,从截至2018年底约23万名成员增加至截至2021年三季度末的约39.5万名。覆盖消费及零售、医疗健康、TMT、咨询服务、汽车、金融等行业。

招股书显示,徐如杰为凯盛融英第一大股东。IPO中介团队主要有:中金公司、花旗为其联席保荐人;普华永道为其审计师;国枫、方达分别为其公司中国律师、公司香港及美国律师;锦天城、史密夫斐尔分别为其券商中国律师、券商香港及美国律师;弗若斯特沙利文为其行业顾问。

来源:央视新闻