

【汽车】

新能源汽车：增速400%到10%的背后

中国经济发展到当前这一阶段，传统动能的上升幅度已经有限，但新经济、新动能却在蓬勃兴起。”李克强总理早在去年就对经济新常态有了精彩论述，他还以“S型曲线”来说明中国经济的新旧动能转换中存在阵痛期，只要克服当下的发展瓶颈就能带出新动能。

所谓“S型曲线”理论，是指每一种技术的成长都是一条条独立的“S型曲线”，一个技术在导入期技术进步比较缓慢，一旦进入成长期就会呈现指数型增长，但是技术进入成熟期就走向曲线顶端，会出现增长率放缓、动力缺乏的问题。

“中国的新能源汽车是个较特殊的行业，受产业政策导向明显。”清华大学中国与世界经济研究中心研究员袁钢明告诉中国经济导报记者，产业政策先要起引导作用，培养市场成熟后再逐步交给市场发挥决定性作用。“只有这样，才能完成一个合理的‘S型曲线’。”即是说，新能源汽车在新技术尚未普及，面临市场风险时需求国家合适不越位的产业政策；而当时机成熟时，政府

之手应逐渐抽离，作好引导支持，帮助市场成熟起来。

发展机遇在于完善产业链

截至目前，中国已经成为世界上新能源汽车保有量最多的国家。另外，从企业情况来看，我国已经有一批优秀的新能源汽车企业。2016年，比亚迪销量排名全球第一，北汽、江铃、上汽、奇瑞、吉利的排名也都居世界前列。新能源客车的技术水平这几年也有了非常大的提高，混合动力达到了国际上领先的水平。动力电池发展势头也较好，比亚迪、宁德时代、国轩等龙头企业表现都非常优秀。

中投顾问在《2016-2020年中国新能源汽车产业链深度调研及投资前景预测报告》中提出，在整车制造环节，由于目前对行业拉动最大的仍为客车企业，其技术含量和市场容量均与小汽车厂商有一定差距，且并非主要是私人购买，对市场的掌控能力相对较弱。同时，目前客车还是新能源汽车补贴的主要受益方。“政策的因素仍是主导，市场自发推力不足，消费者购买也多从价格考虑。”上述研究机构称，“综合来看，现阶段新能源汽车产业链盈利能力

呈现出典型政策加成下的发展轨迹。”

市场遭遇阵痛

新能源汽车的产销销量猛增，离不开国家补贴政策的大力推动。围绕电动汽车的热潮甚至在中国引发了锂和钴（重要的电池原料）等大宗商品的活跃交易。受益于补贴鼓励和销售的火爆，逾200家公司宣布计划在中国生产并销售新能源汽车。

“骗补”事件反映出市场仍不成熟，新能源车企需自强。中国汽车工业协会秘书长助理徐海东表示：“市场将永远是适者生存，只有业绩优秀的公司才会生存，一般是要经过一些整合，而不是数百家公司生产相同的低端汽车。”

如果说有哪家公司在一定程度上被新能源车引入歧途，那最引人注目的例子可能是如今陷入困境的乐视。乐视创始人贾跃亭去年公开承认，快速扩张进军新能源汽车正在“努力烧钱”。但目前乐视正陷入困境，搁置了在美国建厂、并由其美国合作伙伴法拉第未来运营的项目。

让市场起决定性作用

新能源汽车发展的阵痛来

自于国家政策的“缩水”，补贴减少对各汽车企业的盈利影响巨大。不过，新能源汽车已经享受了多年国家财政上的鼓励，作为一个新工业产品，找到技术爆发点大幅降低其制造成本，才是有效应对市场波动的行为。

“S型曲线”理论对于当前我国新旧经济增长动能转换具有重要的指导和实践意义，支撑中国经济增长的传统动能走向“S型曲线”的顶端。中国的新能源汽车产业是个时间非常紧迫的产业。因此，中国政府近年来下大力气，每年拿出数千亿元的资金补贴推进新能源汽车产业，使得中国新能源汽车产销量上与众多国际企业处在同一起跑线。

袁钢明表示，此前驱动新能源汽车高速增长的主要动力是补贴这个传统动能，但是传统动能已经开始走向“S型曲线”的“天花板”，正面临转型的“拐点”。如果再依靠“强刺激”来维持过去那样的高速增长，那么就可能导致投资收益递减，会造成更多的“僵尸企业”、产能过剩、技术退步等现象。“毕竟，造汽车不能永远靠着国家补贴活着。”袁钢明判断，在

旧动能发展(企业靠补贴政策)受困时，必须有新动能(技术)跟上，新能源汽车才能继续向上发展。

资料显示，2013年以来，随着国家各项支持政策密集出台，我国新能源汽车产量已从1.7万辆跃升至目前的37.9万辆，年均增幅近400%。但到今年前5月份，新能源汽车产销量增速降到了10%左右。袁钢明认为，“政策看似越来越严格，其实是在鼓励创新、鼓励技术进步，而非一味让企业吃补贴。”

当然，政府减少补贴并不是退出管理这个行业，而是逐渐化为“看不见的手”。“以市场为主体，发挥其活力，产业政策作为补充，调整方向。”袁钢明坦言，“市场万能”与“政府万能”都不对，新能源汽车国家一直给予了积极的引导，现在出现了阵痛，是要逐渐发挥市场的决定性作用，这也是“S型曲线”能否上扬的关键。毕竟，新能源汽车行业是要站在世界舞台的，企业自身壮大、抗压能力强，才有望体现“中国制造”的优势。“2016~2020年这5年是导入期和培育期的关键时期，需要政府和企业付出巨大的努力。”（来源：中国经济导报）

【会员动态】

东方希望产业援疆受表彰

6月29日，在上海展览中心举行的“上海市对口支援与合作交流工作会议”上，对上海市对口支援新疆工作前方指挥部产业发展组、东方希望集团有限公司等单位授予“2014-2016年度上海市对口支援与合作交流先进集体”荣誉称号。

上海市市委书记韩正在表彰大会上提出新的要求，发挥上海的龙头作用，积极参与“一带一路”建设，进一步提升东西部扶贫协作和对口支援工作成效，为全面建成小康社会做出上海新的更大的贡献！

中央新疆经济工作会议以后，为落实保持新疆社会稳定和长治久安的要求，东方希望主动对接国家战略，在中央和沪、疆两地领导的支持下，立足上海，以实业援疆、产业援疆为企业良好出发点，重点加快了对新疆的投资力度。在戈壁滩建设大型循环经济产业链，并成功实现项目的内生发展，取得丰硕成果。

2011年2月，东方希望在新疆昌吉州吉木萨尔县五彩湾—准东经济开发区建设大型煤电铝、煤电化、煤电硅等配套项目循环经济产业园，创造了项目当年开工、当年投产的东方希望“新疆速度”。

截至2016年底，东方希望累计投资超过500亿元，直接提供就业岗位8000余个，间接解决就业15000人，为新疆的社会稳定和经济发展做出了新的贡献。（来源：东方希望集团）

【会员单位介绍】

北京钢研国际贸易有限公司

北京钢研贸易成立于1993年，位于北京市海淀区学院南路，是一家主要经营电解镍和钴采购销售的贸易公司。上一年交易量有5000吨，销售收入达4亿元。希望能与更多上下游企业进行合作，交流平台，资源共享。

联系人：陈永亮

电话：010-62181061 13501188407

地址：北京市海淀区学院南路76号

【家电】

空调市场上半年火爆行业变革之路任重道远

随着房地产销售滞后作用带动空调销量增长，厂家积极铺货，经销商提前打款囤货，促销力度空前刺激空调终端需求提前释放零售方面。据产业在线统计，1-5月空调内销累计同比增长65.6%。依赖于618大促，整个6月的空调销量也异常火爆，同比增长77.2%。

相比上半年，随着下半年空调销量下行，经历去年前低后高出出货量之后，今年下半年的需求因去年夏季的高需求以及房地产拉动趋势减弱而有所拉低，不过原材料成本有望回落，但空调产业并未出现大的技术更迭。在上半年，空调业内需到底经历了什么？家电网将从以下几个方面进行回顾。

高库存是常态

2017年空调市场开始回暖，企业纷纷增产扩产，空调市场今年开局继续延续上涨趋势，4月中旬行业库存快速攀升到了3900万台，而5月库存已经超过4500万台。格力市场部相关人士表示，企业为迎接旺季适当增加库存是正常举措；美的、海尔空调则在推行终端定制模式应对库存问题，不过青岛海尔年报透露已确定未来5年将新增1500万套空调产能；美的空调推行T+3产销模式变革，零售客户下单然后再生产。

健康空调或可改变智能的鸡肋现状

今年以来，关于智能空调的声音越来越多，各家企业均推出了“智能”空调，不过智能方面没有太多新鲜的东西，空调智能化已成为趋势，WiFi连接、手势控制、远程语音控

制等智能链接控制功能基本上成为了空调的标配。以美的推出的一款具有手势控制功能的空调为例，面对手势控制空调感应能力弱且功能单一，显得十分鸡肋。

随着今年健康空调概念兴起，“智能+舒适”成高端空调产品的标配，也挽救了陷入鸡肋的智能空调。健康空调涉及了新风系统、温湿平衡、防霉干燥、净化PM2.5、自清洁等技术提升，从调节温度向空气调节转变。智能无法脱离用户需求凭空捏造，海尔便将其智能自清洁空调称为“由用户交互得到的意见倒逼供应链得出来的产品。”在中央空调领域，各企业也纷纷推出卫浴、厨房及衣帽间等多空间解决方案。

节能减排 环保之下制冷技术换代

在我国节能减排的号召下，空调业集体钻研“耗能大户”空调制冷节能技术。随着此前海尔推出节能50%的磁悬浮空调，格力推出可发电的光伏空调之后，格力今年又推出了“冰蓄冷”技术，利用夜间电力负荷低的时段运行空调主机制冰，将冷量以冰的方式储存起来用以解决“高峰时段电力不足、低谷时段电力得不到有效利用”导致的电网供电电压不平衡的问题。

自2017年初以来，AHF大幅上涨，原材料供应紧张，企业大幅补仓，制冷剂市场面临无货。但因受环保因素的影响，北方地区不少盐酸生产厂家遭关停，供应量减少，竞争减弱带来了销售压力的降低，从不好卖到满负荷开工，制冷剂供需恢复，6月以后以R22为主

的制冷剂产品出现下跌。企业对节能环保的竞争需求和激进发展也促动了制冷剂技术的换代需求，更为低碳环保成为企业对下一代制冷剂的要求，一些厂商也在自研制冷剂技术。

形态变化促使毛利率提升 强者恒强

在如今同质化严重的家电企业，空调不仅仅在寻求技术和内在的差异化，同时在外观和形态上也有所变化，不再千人一面，而巨头们也开始了高端定制之路，空调的形态开始呈现出多元化，圆柱型、球型、艺术型，与家装融为一体，增强了溢价能力，在原材料上涨的去年以来，有效提升了企业的毛利率。

行业依旧保持着强者恒强、优质资源被巨头吸纳的势头。而在三巨头之内部也拉开差距，海尔在5月份的份额从第三名掉下，电商之王奥克斯接手；美的综合实力强于多元化之路艰难的格力，专利战更是将各自的实力提升到另一个等级，在这场零和游戏，两巨头在空调行业的格局已经形成，谁也超不了太多。而不管如何，占据着60%以上份额的空调巨头地位难以撼动。

目前，空调业没有大的更迭变化，各种趋势显现，但不足以支撑其进入变革阶段，不过随着原材料高位不下，企业渐渐从卖产品到卖服务转变，空调作为季节性消费品，在近几年的冷年中开盘越来越提前，企业们正在为冷年提前到来展开军备竞赛。

（来源：新浪综合）