

混战在即？

## 摩拜共享汽车项目上线 出行市场再迎“入侵者”

本报记者 陈亚莹 郑宇 北京报道

在两轮的共享单车市场取得领军者地位后，北京摩拜科技有限公司(以下简称“摩拜”)将目光放在了四轮的共享汽车上。

2017年12月29日，摩拜在贵州省联合中国一汽、新特新能源等公司举行上线活动，正式宣布摩拜共享汽车项目启动。此次上线的均为新能源电动汽车，采用一汽轿车

## 摩拜出行矩阵

有业内人士认为，从单一市场竞争到升维竞争，摩拜已经开始打造自身的商业闭环。

据介绍，摩拜共享汽车项目，目前仅在贵州省贵安新区及贵阳市主城区开始试水，覆盖观山湖区、云岩区、南明区、花溪区、清镇市等主要行政区及商圈。而关于使用收费以及押金问题，摩拜方面表示，随后新版的摩拜APP中将会有详细说明。王晓峰表示，希望能做到比出租车便宜，让价格亲民。

按照规划，摩拜共享汽车将利用自身在物联网、移动互联网以及大数据等信息技术方面的优势，结合贵安新区等本地新能源、充电桩等方面的基础设施建设，打造智能交通立体模式，一站式解决消费者从骑行、到驾驶、再到骑行的多场景绿色出行需求。在王晓峰看来，新的出行时代已经到来，分享经济对中国乃至全球都产生了重要的意义和价值。而共享单车作为分享经济的典型实践，已成为连接不同出行方式的交通基础设施之一。

## 共享汽车瓶颈

由于汽车单价高，无论是以租赁形式还是购买形式都会造成企业高额运营负担。

尽管共享汽车已成为未来出行方式的选择之一，但入局共享汽车实际上并不简单。梅松林认为，在共享单车市场，摩拜是概念创造者，填补了一个空白市场。但是在共享汽车市场，已经有相当多的探路者，摩拜则成了一个后来者，要面临的挑战其实并不小。

也有汽车行业分析人士认为，由于汽车单价高，无论是以租赁形

## 发展前景诱人

如何把握投入产出比，而非盲目扩张，将是摩拜等企业平衡发展的前提所在。

波士顿咨询公司全球合伙人兼董事总经理许刚认为，目前从中国市场来看，大部分利润还是在汽车零部件和汽车制造方面，但是一些成熟市场，包括汽车租赁、维修保养、二手车、汽车金融占到相当大的比例。未来，中国市场在遵循一些成熟市场的发展，同时数据服务和出行服务将成为新的利润增长业务。

奔腾B30EV，贵州地区用户可通过摩拜单车APP上新增的共享汽车入口，进行一键开锁、临停锁车、关锁还车、订单支付。

“过去三年做共享单车，未来三年希望花更多精力在共享汽车方面。”北京摩拜科技有限公司联合创始人兼CEO王晓峰对《中国经营报》记者表示，摩拜此次上线共享汽车业务，旨在通过自身以及合作伙伴优势，打造车辆、充电桩、移动互

联网一体化的绿色智慧交通立体模式，一站式解决消费者的出行需求。

J.D. Power中国区副总裁兼董事总经理梅松林认为，作为共享单车概念的领导者，摩拜填补了“最后一公里”的市场空白，建立了非常庞大的客户群体并培养了年轻消费者的使用习惯。出于交叉营销理念，共享单车+共享汽车模式成为摩拜的自然延伸，即王晓峰所说的出行方式有机连接。

而就在摩拜共享汽车项目推出前不久，网上送餐平台“美团”也宣布进军网约车市场。从目前情况来看，网约车、共享汽车市场吸引着越来越多的跨界商家入局，出行领域已经不再是传统造车企业独有的战场，而“生态圈”“多元化平台”“一站式服务”等概念似乎已经成了“摩拜们”对未来出行需求的定义。一场关于未来的升维竞争，正在打响。

创股东成立一个离岸公司，再由离岸公司在中国境内设立一家外商独资企业从事外商投资不受限制的(行业)。”有分析人士称，这一方面是为境外上市做好公司架构设置，另一方面也是为海外市场的拓展做准备。

而2017年，在加速共享单车海外扩张的同时，6月，摩拜出行服务有限公司正式成立，有消息称，摩拜内部已成立单独的出行服务部分，而共享汽车正是摩拜出行矩阵下一个触点。与此同时，2017年12月28日，“摩拜公交”微信小程序也正式上线，可进行线上购买地铁票服务，率先在武汉进行试点。摩拜的出行版图，似乎已经越来越清晰，即“共享单车+公共交通”出行模式。

“从目前情况来看，摩拜的竞争对手已经不限于ofo，而更偏向滴滴出行。”有业内人士认为，从单一市场竞争到升维竞争，摩拜已经开始打造自身的商业闭环。

面临的，还是投入产出比的问题。

这些不是解决不了的问题，只是需要一步一步慢慢地把它做起来，戴姆勒智行(中国)租赁有限公司(奔驰在华共享汽车公司)首席执行官陈冰此前在接受记者采访时表示。王晓峰持同样观点。“摩拜单车一直希望在商业利益和社会价值之间寻找平衡，我始终认为在共享经济行业里面，需要有长期的耐心。”

资本的投入。“这更多的是风险。”梅松林表示。事实上，目前在共享汽车乃至出行领域，拉拢资本已经成为企业运营发展的关键所在，而由于资金链断裂倒闭的玩家也并不少见，例如友友用车、EZZY甚至乐视汽车。正如梅松林所言，如何把握投入产出比，而非盲目扩张，将是摩拜等企业平衡发展的前提所在。

新能源汽车企业力争挺进世界前十

## 购置税免征再延三年 新能源汽车再迎政策红利

本报记者 王琳琳 张洪杰 北京报道

2017年12月27日，财政部、国家税务总局、工业和信息化部以及科技部等四部委联合发布《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告(以下简称“公告”)》。公告称，自2018年1月1日至2020年12月31日，对新能源汽车免征车辆购置税；并通过《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》(以下简称“《目录》”)对车型实施管理，2017年12月31日之前已列入《目录》的新能源汽车，对其免征车辆购置税的政策继续有效。

早在2014年7月9日，国务院

## 免征延续

公告的落地表明了政府层面对推动新能源汽车发展的决心。此前2017年12月初，就有消息称，“中国相关部门正在研究，延长本应在2017年年底到期的新能源汽车车辆购置税免征措施实施期限，免征期限至少持续到2020年。”

而本次公告对比2014年的公告也有了一定变化。之前的财政部、国家税务总局和工信部三部委增加了科技部，变成由四部委联合发布，并连续免征三年；对于新能源汽车产品的要求提高，电池系统质量能量密度和能耗等技术门槛提升；增加了对于新能源汽车企业的要求，提出申请的汽车生产企业或进口汽车经销商必须符合六项条件；此外，更新了新能源汽车产品专项检验标准目录，例如调整了《新能源汽车生产企业及产品准入管理规定》附件三；最后，此次在公告中指出将保留已发布《目录》的有效性。

“最根本的还是基于当下新能源汽车发展的总体情况。在免征购置税政策下，新能源汽车得以快速

## 爆发期将至？

随着免征新能源汽车购置税政策的推出，新能源汽车板块的股票快速拉升，金杯汽车(600609.SH)、众泰汽车(000980.SZ)、海马汽车(000572.SZ)、比亚迪(002594.SZ)、东风汽车(600006.SH)等公司股票大涨。

“免征车辆购置税，从价格上来讲对消费者购车的牵引力很大，有利于销量的增长。”比亚迪汽车品牌及公关处相关负责人表示。此外，对于车企而言，免征车辆购置税政策的延期，有利于企业在扩大生产力的同时降低成本，从而增强产品竞争力，扩大市场份额。

不过，崔东树则认为，“此次公告中对新能源汽车企业以及技术要求提高。国家层面虽然重视新能源汽车企业的发展，加大政策扶持力度，但同时监管标准也趋于严

总理李克强在国务院常务会议上决定免征新能源汽车车辆购置税，期限为2014年9月1日至2017年12月31日。至此，新能源汽车免征车辆购置税时长达近6年。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受《中国经营报》记者采访时表示：“新能源汽车2018~2020年免税政策是重大利好，国家政策对消费者的引导是极其重要的。2017年新能源汽车的快速发展也是国家政策扶持以及消费者支持国家政策的体现。随着政策层面对新能源汽车重视程度的加大，新能源汽车发展速度会加快。”

发展，对市场起到刺激和提振的效果。”汽车行业知名评论员田永秋认为，“基于这一政策对于新能源汽车的促进作用，一旦终止优惠政策，将会挫伤消费者的购车积极性并增加企业成本，不利于新能源汽车推广工作。”

数据显示，2017年1~11月我国新能源汽车累计销量为60.9万辆，同比增长51.4%；随着年底企业冲刺销量，12月新能源汽车销量仍保持了环比增长的态势。12月中下旬，商务部新闻发言人表示：“预计2017年全年新能源汽车销量有望超过70万辆。”

崔东树表示，“新能源汽车的快速发展，跟免征新能源汽车车辆购置税有很大的关系。”此外，政策层面对新能源汽车的重视程度也在不断加强，2017年4月发布的《汽车产业中长期发展规划》中提到，“到2020年培养若干家进入世界前十的新能源汽车企业。”“到2025年新能源汽车骨干企业在全球的影响力和市场份额进一步提升。”

苛，在产品门槛、技术、性能等多个方面提高要求。”最明显的就是，目前新能源汽车生产资质审批已经暂停，目的就在于规范市场，改善鱼龙混杂的情况。

田永秋认为，“2018年会是新能源汽车发展的关键期，2019年~2020年或将迎来爆发期。”中国汽车工业协会秘书长助理许海东曾预测，2018年我国新能源汽车累计销量或超过100万辆。

“延期优惠政策能够促进新能源汽车的销售，也能够改变新能源汽车综合成本偏高的现象，促使消费者选择新能源汽车，新能源汽车行业发展或将进一步加速。”崔东树坦言道，“但2018年新能源汽车会迎来更大的挑战，车企与互联网公司之间会形成合作高潮，但市场的竞争压力也在增加，要接受来自消费者的考验。”

新能源汽车与轿车并重

## 长安汽车启动“第三次创业”

本报记者 张洪杰 北京报道

新年伊始，对于车型销量在自主品牌中排名前五名的长安汽车而言，2018年既是其更新迭代的“创业年”也是其完善布局的“转型年”。

## 多重转型

“第一次创业是改革开放后进军汽车业。第二次创业就是在2000年之后，长安从微车进军乘用车的转型。第三次创业是从传统汽车制造企业向科技服务信息企业转型。长安的品牌溢价能力或者市场效益有待提高，所以我们要实施第三次创业。”朱华荣在接受记者采访时表示。

早在2017年10月，长安汽车正式启动了“香格里拉”计划，宣布将在2025年全面停售传统燃油车。按照规划，长安汽车将向整个新能

根据长安汽车副总裁龚兵介绍，长安汽车将在大力发展新能源汽车产业的同时，强调其在SUV和轿车领域的产品布局。

按照相关规划，长安汽车将在SUV市场继续保持销量热度的同

源汽车领域投资1000亿元。其中，动力电池方面的投入为300亿元，共享、充电设施与服务领域投资200亿元，新能源专有平台方面投入100亿元，新能源产品研发投入400亿元。在逐步落实投资规划的同时，长安汽车还将携手宁德时代、博世、蔚来、滴滴出行和百度共同打造新能源汽车生态圈，向整个新能源产业进行布局和投资。

“与国际上的一般通行说法相比，长安汽车概念中的传统意义燃油车是指不带有能量回收功能、

时将战略重点向轿车市场转移，对于轿车和SUV市场的资源配比也将由2017年的3:7调整为2018年的6:4。对于SUV市场依旧火热的中国汽车市场而言，长安汽车的转型规划可谓大胆。

发动机燃烧效率低于40%的车型。长安汽车提出的2025年全面停售传统燃油车目标，目的是大力推进节能与新能源技术应用比例，并加快开发应用更高燃烧效率的内燃机。”朱华荣表示。

在新能源转型规划之外，长安汽车也开始强调其在SUV市场和轿车市场的资源配比。长安汽车在2017年年底推出了睿骋CC。对于产品布局的转型，龚兵对记者表示：“睿骋CC的面世展示了长安汽车向高端突围的决心与实力，并肩负

长安汽车总裁朱华荣在接受《中国经营报》记者采访时表示：“未来三四年将决定长安的生死存亡。所有自主品牌都一样，和外资品牌的较量才刚刚开始，只会越来越残酷，优胜劣汰是自然界的生存法则。”

着长安两条腿走路的重任。”按照龚兵的说法，长安汽车轿车业务在2017年的整体表现低于目标值，原本是“两条腿”走路的长安汽车出现了销量偏科。为了改变“偏科”现状，长安汽车重调在SUV和轿车领域资源配比的同时推出了睿骋CC和第二代逸动等车型。“新的睿骋CC和第二代逸动肩负着我们轿车重任，如果这个目标实现了，2018年就有希望回到‘两条腿’走路的时代，对于长安和营销来讲是健康的事情。”

## 品牌向上

在积极寻求企业转型的同时，长安汽车也正通过产品升级推动品牌向上。龚兵表示：“长安在圈子里绕来绕去，我觉得已经到了突破的时候。”

龚兵认为，中国品牌中总体向上的趋势已经形成，尽管不同的生产厂商选择了不同的向上途径，但产品的高端化和品牌高端化，都是品牌向上的具体目的和体现。“新能源转型并不是单纯的产品转型，未来的新能源车型实际上就是当下的汽车。长安实际上重点强调是平台化，专门为新能源车打造的平台产品，不是传统的意义上简单的改变过去，我觉得单纯依靠简单产品改变支撑的企业肯定不会有长久生命力。”从现有规划来看，长安汽车新能源板块将在2018年冲刺更高的销量目标，并正在考虑推出设

计更加前卫、大胆的新款产品。

当然，要想实现品牌向上仅凭企业自身“闭门造车”还不够，为了更好的磨练提升自身品牌，长安汽车将与PSA集团进行更深入的的合作。根据相关协议，双方将在整车平台联合开发、新能源互联、传统动力、智能互联、海外合作等领域加强合作。朱华荣认为当前的合资形态与过去有所不同，自主品牌如今的合资战略目标已由过去的通过市场换技术转变成了互惠互利的共赢。

虽然转型后的发展暂难预测但长安汽车以通过实际行动展示了其未来的发展决心。对于长安汽车的当前表现，长安汽车董事长张宝林表示：“长安汽车坚定不移走正向研发道路，整合利用全球优势资源，建立了全球协同创新研发体系，将在未来探索出一条具有长安特色的中国品牌汽车发展之路。”