



weibo.com



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

增量政策出台预期下调

A2

中法寻求 AI 共识 或影响人工智能市场格局

C3



小而美的 Apple TV+藏着苹果的大心思

商业案例 D4

流媒体是影视娱乐行业未来发展的一个趋势。而数量充足、优质的内容则是流媒体的立身之本。因此无论是国内的爱奇艺、腾讯视频、优酷,抑或是海外的奈飞(Netflix)、Disney+、Prime Video 等,均在不遗余力地扩充其内容库。

相比之下,全球科技巨头苹果公司旗下的流媒体平台 Apple TV+就显得有些另类。

从 IP 版权库来看,Apple TV+ 不仅与 Disney+、MAX 等好莱坞巨头旗下的流媒体平台相差甚远,甚至与同为科技巨头亚马逊旗下的流媒体 Prime Video 相比也有差距,后者曾豪掷 2.5 亿美元买下《指环王》的电视剧改编版权,并吞下好莱坞八

大制片公司之一的米高梅。而 Apple TV+ 鲜有此类大手笔。

从业务定位来看,流媒体是好莱坞巨头们不得不重金投入的领域,特别是在新冠肺炎疫情后,线下影院遭受重创,让这一趋势愈发凸显。但对于苹果公司而言,Apple TV+ 只是其软件服务生态中的一环。更值得注意的是,一直以来,苹果公司的产品策略都是软件服务于硬件,而且 Apple TV+ 也并非该公司收入与利润的主要来源。在苹果公司近几年的财报中,极少披露 Apple TV+ 的订阅会员数量、收入、成本等营业数据。从上述背景来看,Apple TV+ 更像是苹果公司一次浅尝辄止的“玩票”试探。



不过,Apple TV+ 依然在业内打响了名气。特别是自 2020 年开始,其投资的《健听女孩》《花月杀手》等影片屡次斩获奥斯卡、金球奖等国际知名电影节的奖项或提名。在剧集方面,Apple TV+ 的内容数量虽少,但

是其剧集作品在 IMDb、豆瓣等网站大多收获了较高口碑。

Apple TV+ 正在展露的声望、野心、潜力,不禁令人深思,这一并不在苹果公司 C 位的业务,如何能在短短 5 年内便在另一个行业里掀起风浪?

社评

新能源汽车火出圈后更应冷思考

新能源汽车顶着巨大的流量站到了 C 位,回望中国汽车发展史,还未曾出现过如今的盛况。

刚刚过去的 2024 年北京国际车展,1500 多家企业参展,全球首发车 117 台,新能源车型 278 个,这场“移动”盛宴也引来 89.2 万人围观。然而,这华丽的数字背后,是内卷生态下高度同质化和狂打价格战。在北京国际车展热出圈的同时,中国汽车产业需要冷思考。新能源汽车靠什么谋求长远发展?

过去十年间,一些声名鹊起的新能源车企逐渐销声匿迹,拜腾汽车、威马汽车、高合汽车就是其中的典型代表。尽管这个赛道创业者前赴后继,但 2023 年国内除了比亚迪和理想实现盈利,大部分新能源汽车品牌均处于大幅亏损状态。车企的盈利能力还在进一步分化,破产倒闭这一局面将持续扩大。

这并不是危言耸听,目前中国新能源汽车仍在打价格战、同质化严重。在 2024 年北京国际车展上,绝大部分车企带来的新能源技术,都是此前发布技术的延续,不仅外观设计“撞脸”,汽车架构、性能参数、功能装备也高度相似。而三电系统、底盘、智能驾驶也难有大的突破。

为了获取客户,各家车企破局手段单一,只能依靠大幅降价、花式营销、制造流量。诚然,在互联网时代“酒香也怕巷子深”,营销是产品曝光的最佳途径,好的营销手段能让产品推广事半功倍。但近期车企似乎将营销玩得有点过火,“遥遥领先”“好一千

倍”“陆地最强悍”这些夸张的营销术语不但没有得到广泛认可,反遭消费者调侃。事实上,国内新能源汽车技术还在翻山越岭,远未达到遥遥领先。

其中一个重要的原因,许多车企将真金白银投向广告营销而非技术研发,这种本末倒置的做法,消费者实则并不买单。当问及买新能源车这么火,是否会冲动购买时,大部分消费者表示,钱包冲动不起来。

随着消费者越来越理性,车企也应该回归理性。比起拉流量,更应专注研发;比起价格战,更应打价值战。营销应适度,不能将营销放在第一位而舍本逐末,毕竟造流量容易造车难,技术的沉淀不是一朝一夕,应该谋求更长远的发展,而不是短期的效益,避免“赔本赚吆喝”。

尽管在一些企业看来,价格战可以“良币驱逐劣币”,但采取低成本竞争策略最终会将企业带向哪里?以史为鉴,纵观中国家电业的发展,也经历过三轮残酷的价格战。

1989 年,长虹在全国范围内全面降价,发起彩电史上第一次价格战。这一战国产彩电摆脱了计划经济的阴影,取得了对自己产品营销的主动权,形成了自身市场定位的起步。到了 1996 年,长虹再一次在全国进行大规模降价,彩电业历史上规模空前的价格战正式打响,导致整个中国彩电业的大洗牌。由于过于强调市场份额,快速扩张,导致企业管理不善而严重亏损,几十家彩电生产厂商从此消失。第三轮是 2013 年乐视向传统电视企业发起进攻,以“买会员、送电视”的互联网模式,

压低彩电硬件价格,结果乐视倒下了,近 20 个互联网电视品牌也走向衰落。

对于中国新能源汽车发展轨道,工信部原部长苗圩谈道,汽车行业的发展具有规模经济效益型特征,前期必须靠大规模投入,开发一个接一个的车型,紧接着又要投资建设工厂,生产出的车型还要到市场上经受考验,在产销量没有达到盈亏平衡点时,生产一辆亏损一辆的钱。成功的汽车企业一般都要跨越这个痛苦的煎熬过程。无论是造车新势力异军突起,还是传统汽车企业加速转型,都不能违背汽车产业的内在发展规律。

值得肯定的是,目前我国汽车技术水平呈现稳步提升的态势,已基本形成了自主研发能力,初步掌控了部分关键技术,对前沿技术也有所布局。但中国新能源汽车如何实现长远发展?从竞争格局来看,新能源汽车行业是制造业中竞争非常激烈的一个行业,今年将进入深度重塑期,行业集中度会不断提升,全面提升竞争力才是企业的发展之道。

首先,汽车企业应持续加大科技研发、技术创新、人才建设,持续加强关键核心技术攻关。围绕动力电池、智能网联新能源汽车及关键零部件等领域,加强前瞻引领性专利布局。补短板、锻长板,着力推动跨界融合,不断增强产业链供应链韧性。

其次,全球化是新能源汽车产业做大做强做优的必由之路。2023 年,中国新能源汽车出口 120.3 万辆,同比增长 77.6%,产销量占全球比重超过 60%。伴随着越来越多的新能源

汽车走向国门,中国车企应从过去单纯的产品出海,加速向技术出海、产业链出海转变,逐步由贸易为主变成海外投资本地化发展为主。加强新能源汽车领域的国际科技合作,为畅通国内大循环、塑造我国在国际大循环中的主动地位筑牢创新根基。

再者,支持优势新能源汽车整车企业做强做大。鼓励银行业金融机构为优势新能源汽车整车企业提供综合金融服务,加大对技术改造、研发投入、提产扩容的信贷支持力度,搭建多层次融资渠道满足新能源汽车全产业链全生命周期融资需求。助力新能源汽车智能化、高端化进程,打造具有国际影响力的中高端品牌。

此外,政府应建立健全的法规和标准体系,规范行业秩序,推动产业健康发展。技术创新、市场机制、基础设施建设等也关乎整个汽车行业健康发展。要在这个竞争激烈的市场中立足,不仅需要强大的技术实力,更需要理性、务实的营销策略。只有真正优秀的产品才能赢得市场的认可。

未来,电动化、智能化、低碳化的新赛道,必将释放新能源汽车创新创造的巨大空间。中国是全球最大的新能源汽车生产和消费国,庞大的市场需求转化为制造业补链强链的内生动力,汽车产业与互联网、大数据、云计算、人工智能等新兴技术的融合正在加速,开始进入科技革命和创新发展的新时代。这是我国实现汽车产业转型升级、由大变强的战略机遇期。百舸争流的全球新能源汽车产业潮头,中国力量值得期待。

本期热词

信用卡下滑

随着 2023 年上市银行业绩报告的发布,上年度的信用卡经营情况得以披露。值得注意的是,多家大中型银行出现了显著的发卡量减少和交易金额规模萎缩的情况。

信用卡大变局:博弈红海市场 B1

万亿“更新换新”

“例如为符合条件的企业提供优惠贷款、为政策落实提供资金支持、用金融手段防范业务风险等。积极参与设备更新和以旧换新,既有利于优化信贷投放结构,也有利于提升服务实体经济的能力,进一步支持扩大内需,推动我国经济持续向好。”

“更新换新”掀热潮 金融撬动万亿级大市场 B6

“6·18”取消预售

阿里突然取消搞了十年的预售机制,也反映出自身心态的变化。“今天阿里在国内电商的市场上依然是个‘老大哥’,但心态上,已经从一个游戏的绝对领先者,变成了游戏的重要参与者。”

润米咨询董事长刘润认为。阿里“6·18”取消预售:用户“向前”平台“向后” C1

短剧“爆款公式”

随着短剧的制作成本增加,短剧爆发式增长、观众审美疲劳等多种因素出现,也有品牌发出了“短剧效果下滑”的观点,同时随着短剧新规逐步落地,让人不禁产生疑问:借力短剧营销,还能走多久?

“爽文”短剧营销能否屡试不爽? D1

经济大势

A1~A4

科创属性评价“四年四修”	A2
专利产业化有硬要求	
*ST 美尚的“末日”	A4

营商环境

B1~B16

金价回调	B2
黄金投资再临“十字路口”	
A 股分红创新高:	B3
平均每家 5.8 亿元 银行最慷慨	
万亿保险资金抢配优质资产	B7
“以旧换新”政策旋风吹向一线城市	B9
深圳楼市再松绑:	B11
向外围区域释放增量需求	
业绩承压	B13
上峰水泥违规用地遭通报	
长药控股九成净资产被关联方占用	B14

智在公司

C1~C8

曹操出行冲刺 IPO	C2
聚合平台成双刃剑	
新能源汽车竞争白热化	C5
价格战后遗症渐显	
蔚来李斌的换电“阳谋”	C6
安睿柯:	C8
宾利计划年内为全系车型提供插电混动版本	

消费连锁

D1~D4

“小城热”带动县域消费	D2
商业谋求个性化创新	
“肉王”易主背后:	D3
猪企龙头布局屠宰寻求风险对冲	



中经传媒智库



本报官方订阅读店



本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

总机电话:01088890000

发行/征订电话:01088890120

广告热线:01088890020

监督电话:01088890050