

补贴首设30万红线 新能源豪车的“攻守局”

避免奢侈消费

《通知》显示,综合技术进步、规模效应等因素,将新能源汽车推广应用财政补贴政策实施期限延长至2022年底,平缓补贴退坡力度和节奏,原则上2020-2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%、30%。

对于出台《通知》的原因,四部委在公告中解释为,我国新能源汽车发展起步早、开局好,但当前仍存在一些现实困难,新能源汽车成本仍然较高,难以与传统车竞争,需要继续给予支持,巩固和扩大来之不易的发展成果。

《通知》自4月23日起实施,4月23日-7月22日为过渡期。过渡期间,符合2019年技术指标要求但不符合2020年技术指标要求的销售上牌车辆,按照《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》(2019年)对应标准的0.5倍补贴。

不同于往年的补贴政策,《通知》首次对纯电动车售价进行限制。四部委相关负责人表示,借鉴美国等国做法,为避免补贴资金大量流向奢侈消费,综合考虑我国消费者购买力水平、产业发展等因素,此次政策要求新能源乘用车补贴前售价须在30万元以下(含30万元)。

汽车行业分析师李伟认为,新一轮退坡制度更加精准,对电动车发展是利好政策。设置30万元补贴门槛,将新能源豪华车型排除,能够促使特斯拉等车型进一步降低售价。而支持“换电模式”则有利于蔚来汽车,但对其他售价超过30万元的新能源车型并不是好消息。

“优待”两类车型

《通知》显示,为鼓励“换电”新型商业模式发展,加快新能源汽车推广;“换电模式”车



四部委联合发布的一纸通知,让新能源汽车补贴再获三年缓冲期。不过,对于“拿”补贴车型设置的价格红线,使坐守高端的“特斯拉们”不再淡定。4月23日,财政部等四部委联合发布《关于调整完善新能源汽车补贴政策的通知》(以下简称《通知》),《通知》公布2020-2022年补贴退坡幅度,并规定补贴前售价不高于30万元的新能源乘用车才有资格享受新一轮补贴。

纯电动乘用车补贴标准	
300公里以下	无补贴
300(含)-400公里	补贴1.62万元
400公里及以上	补贴2.25万元

新能源汽车技术进步情况

2015年		2019年	
160公里	纯电动乘用车续航里程	350公里	
17千瓦时/百公里	平均电耗	14千瓦时/百公里	
95瓦时/公斤	动力电池系统能量密度	150瓦时/公斤	

辆不受30万元限价规定限制。这意味着,由于支持“换电”,虽然补贴前售价超过40万元,但蔚来ES8等车型仍能享受补贴红利。蔚来相关负责人表示,“新政鼓励‘车电’分离,说明该方向得到国家肯定。一方面,‘换电’是一项技术创新;另一方面,‘换电’也能深刻解决目前车主们的里程或补能焦虑。”

尽管四部委未解释限制排除“换电”车型的原因,但工信部副部长辛国斌曾明确表示,充电与“换电”都是新能源汽车的能源补给方式,两者不是对立关系,各有优势和特点,应鼓励包括充电、“换电”在内的各种新能源汽车电能补给模式共同发展,不断提升新能源汽车的使用便利性。

事实上,得到政策“优待”的不只“换电”车型。《通知》提出,为加快公共交通等领域汽车电动化,城市公交、道路客运、出租(含网约车)、环卫、城市物流配送、邮政快递、民航机

场以及党政机关公务领域符合要求的车辆,2020年补贴标准不退坡,2021-2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%。

值得注意的是,此轮《通知》不仅加大了对“换电”车型和公共领域用车的支持力度,也通过续航里程排除更多短续航低端车型的补贴资格。

根据《通知》,2020年补贴标准对纯电动乘用车续航的要求比2019年提高50公里。其中,300公里以下续航的车型无补贴,300(含)-400公里续航的车型补贴为1.62万元,400公里(含)以上续航的车型补贴为2.25万元。

对于为何提高续航要求,四部委在公告中解释为:“近年来,新能源汽车补贴政策坚持‘扶优扶强’政策导向,通过不断提高技术门槛等措施促进新能源汽车技术明显进步,纯电动乘用车续航里程由2015年平均约160公里增长到2019年平均约350公里。”

目前,部分合资品牌的电动乘用车并未达到《通知》所要求的续航里程门槛,如一汽-大众宝来·纯电(续航270公里)、雷诺e诺(续航271公里)等合资品牌电动车,以及长安奔奔E-Star(续航260公里)、上汽科莱威CLEVER(续航260公里)等自主品牌微型电动车。

一位一汽-大众经销商负责人告诉北京商报记者,对于新政的影响,店内仍在观望。虽然目前宝来·纯电车型续航里程无法满足新政要求,但新政完全实施要等到今年7月下旬,厂家在这之前可能会推出续航高于300公里的新款车型。

倒逼豪车降价

值得一提的是,对于定价在30万元以上的高端电动车来说,要想在7月22日后继续获得补贴,最直接的办法便是降价。目前,补贴

前售价在30万-40万元的新能源车型并不多,包括理想ONE、特斯拉Model 3等豪华品牌车型,以及腾势X等合资品牌车型。

以特斯拉为例,目前国产Model 3车型售价最低的为标准续航升级版,补贴前起售价为32.38万元,如果想要重获补贴资格,该车型至少需要降价2.38万元。

对此,小鹏汽车董事长何小鹏认为:“特斯拉在中国的毛利为30%,完全有能力适应新政策变化,反而是部分合资和高端品牌的新纯电动车型会面临更大挑战。”

市民韦女士告诉北京商报记者,为避免过渡期结束后无法享受补贴,她已考虑近期便购置一款国产版Model 3。不过,她也担心,特斯拉会在7月后将国产版Model 3降价至30万元以内。

针对特斯拉是否会于7月22日过渡期结束之前启动新一轮降价,北京商报记者联系了特斯拉中国相关负责人,但截至发稿,尚未得到回复。

虽然特斯拉最终会如何应对新政不得而知,但国内一些造车新势力已开始行动。目前,理想汽车旗下首款量产车型理想ONE补贴后全国统一零售价32.8万元。理想汽车CEO李想表示:将在补贴新政实施后自行承担补贴下降部分,保证新车(理想ONE)到手价格不变。”

在李想看来,补贴新政影响的不仅是定价在30万元以上的高端电动车,也会冲击20万元级的主流电动车市场。30万元的门槛估计是为了限制特斯拉而设计的,但是却给了特斯拉降价的理由和必要性,标准版车型可以把价格拉到30万元,补贴后售价27万元左右。最后补贴也给特斯拉了,而价格下降又会打击20万-40万元售价的其他车型。”他说。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

没有版号 中小游戏公司怎么活

当游戏版号成为了稀缺资源,那些没有版号的中小游戏公司为了生存开始另辟蹊径。北京商报记者近日调查发现,从选择版号审核较松的平台发行旗下游戏产品,到借助网络广告投放将玩家吸引到官网直接下载,中小游戏公司为了让没有版号的游戏顺利上线,可谓使尽浑身解数。然而,随着行业监管日趋收紧,市场发展日趋正规,中小游戏公司的投机空间正在慢慢缩小,而未来它们又该路归何方?

钻平台漏洞

正当游戏行业借“宅经济”迎来新一轮快速发展时,部分游戏未获版号“赤裸”上线的乱象也愈演愈烈,且在近一个多月内,就接连有两家上市公司因未获版号便上线游戏而被深圳证监局公开点名。

3月11日,深圳证监局通过官网发布对深圳某上市公司采取责令改正措施,并称该公司收购的一家游戏公司自运营游戏业务以来,有105款游戏上线至今尚未获取游戏版号,另有54款游戏的上线运营时间早于获取游戏版号时间。10天后,深圳市赛为智能股份有限公司也因移动网络游戏在取得游戏版号前即对外上线运营等问题收到深圳证监局的责令通告。

北京人人创造科技有限公司CEO朱家亮表示:“游戏产品未获版号便上线运营,已经成为游戏圈内的普遍现象,也是业内公开的秘密”。

北京商报记者调查发现,没有版号的中小游戏公司为了实现产品上线,首先瞄向的便是发行平台的空子。实际上,部分发行平台并未对版号进行严格核查,因此大量无版号游戏产品便“赤裸”上线。

如今国内不少游戏均通过苹果商店与安卓平台出现在玩家面前,但与安卓此前便已对上线的游戏产品严格要求提供版号等资质不同,苹果商店曾在一段时间内并无明确规定,使得大量无版号游戏将苹果商店视为上线的重要平台。

据广州某游戏公司负责人赵先生透露,“苹果商店一度是无版号游戏的聚集地,尤其是中小游戏公司,假若旗下产品无法按计划上线,便有可能导致公司难以生存,为了让产品上线并获得收入,难免有公司冒险违规上

线产品”。

但苹果商店并不是无版号游戏“赤裸”上线的唯一平台。除了苹果商店外,国内还有部分二三线平台仍不需要检查版号资质,空子依旧存在,因此也吸引大量无版号游戏先后“驻扎”,只不过该类平台的流量较低,覆盖的玩家规模相对较小,效果不及苹果商店等大型平台。”赵先生如是说。

借广告跳转

随着游戏审核监管逐渐强化,现阶段部分平台也开始加强版号审核。两个月前,苹果也下发规定要求开发者在6月30日前提交版号资质,紧随其后的是字节跳动旗下的穿山甲联盟也提出更为明确的规定,要求开发者提供版号《计算机软件著作权登记证书》、ICP证《网络出版服务许可》等相关资质材料。

接连两家平台提出版号资质的要求,无疑在游戏圈内引发了地震,但这是否意味着没有版号的中小游戏公司就毫无办法?

实则不然,钻发行平台的漏洞只是中小游戏公司让无版号游戏上线的方式之一,部分公司现已开拓出投放网络广告并将玩家直接引入游戏官网的方式。

朱家亮向北京商报记者表示,现阶段部分中小游戏公司会选择在网站投放旗下游戏产品的广告,同时游戏的官方网站也会与该广告进行链接,只要玩家感兴趣并点击广告,便会转到游戏官网页面,此时玩家便可从官网直接下载游戏,省去了中间平台这一环节。

北京商报记者了解到,目前网络广告的投放少则万元便可实现。据某网络广告代理商介绍,广告的报价需要根据投放平台情况以及广告投放位置、大小、时间等方面进行核定,目前一线平台的广告虽然能保证流量,但报价相对较高;假若只是基础需求,做个表面样子,对市场效果和发布平台没有较高的要求,价格便相对较低,但若是需要实现一定的市场效果,便需要更高的价格”。

而当北京商报记者进一步咨询是否需要提供游戏版号等资料时,该网络广告代理商表示,一线投放平台现在监管相对较严,部分会要求提供相关资质,但二三线平台尚未对此提出明确要求。

游戏行业分析师赵泉表示,除了在网站投放广告外,还有部分中小游戏公司选择投放App上的广告,如开屏广告等,毕竟现阶段人们使用App的频率较高,曝光率也随之提升。且可以发现,部分小型阅读App、视频App是不少中小游戏公司选择的平台,这也与这类App同样提供休闲娱乐产品,与游戏具有一定相关性有关,此外,部分该类App也可能存在版权上的问题,因此对游戏版号的要求并不严格。

储备谋精品

游戏审批收紧已是大势所趋。据2019年游戏版号审批报告》显示,2019年累计有1570款游戏通过审批获得版号。今年一季度,获得版号的游戏总数超300款。在整体发放数量有限的情况下,游戏大厂是主要的版号获得者,中小游戏公司获得的版号数量相对较少。

面对游戏版号、市场竞争等方面的影响,已有大量游戏公司退出市场。公开数据显示,2019年我国注销、吊销的游戏公司数量超1.8万家,与2018年共9705家游戏公司注销、吊销相比,同比增长近一倍。

此时,中小游戏公司究竟该如何生存呢?赵泉认为,与大型游戏公司拥有较大规模的资金、资源背景,能够承受一定市场风险不同,中小型游戏公司缺少稳固的资金链,因此在项目筹备期需要对市场发展进行理性预判,相关项目也要进行较为全面的考量,合理控制成本,严格把控项目实施进度,避免过度延期导致成本一而再而三地增加。

与此同时,也有部分游戏公司选择“出海”。朱家亮表示,目前部分游戏公司为了让旗下产品能够更快上线运营,获得收入,会选择先让产品“出海”,规避尚无版号无法在国内运营的限制,待获得版号后,再回到国内市场上线。

但无论通过何种方式,产品精品化仍是关键因素:“与其使用有限资金制作多个价值较低的游戏作品,不如用相同的资金与资源推出一款精品游戏,不仅有望受到更多玩家青睐带来更高收入,实现相对较长的生命期,还能扩大公司自身的市场影响力与口碑,便于后续业务的发展。”赵泉如是说。

北京商报沸调查小组

产品供应短缺 维达一季度营收下降16.2%

北京商报讯(记者 钱瑜 李潇)4月23日,维达发布了截至2020年3月31日的一季度业绩报告。数据显示,维达实现总营收34.19亿港元,同比下降16.2%(按固定汇率折算则下降12.4%),其中27.06亿港元来自纸巾分部,7.13亿港元来自个人护理分部。

除了营收有所下滑以外,维达2020年一季度的毛利和净利润都有一定程度的上涨。公告称,维达实现毛利12.81亿港元,同比增长19.2%;毛利率为37.5%,同比增长11.2%,主要是由于木浆价格处于低位及产品组合持续优化。

维达一季度实现净利润3.77亿港元,同比增加64.8%;净利润率达11%,同比增长5.4%;经营溢利为5.27亿港元,同比增加55%;经营利润率为15.4%,上升7.1%;息税折旧摊销前溢利为8.11亿港元,同比增长32.1%;息税折旧摊销前溢利率增长至23.7%。

对此,维达在一季报中表示,因受到疫情以及在控制疫情期间生产暂停的影响,维达营业收入出现下跌。并表示,营收下跌是由于内地产品供应暂时短缺而导致增长放缓,内地以外业务则维持良好势头。受惠于优化的产品组合及木浆价格疲软,盈利能力较好。

公开报道显示,2月10日起,维达旗下各地的生产基地就开始陆续复工。经济学家宋清辉认为,除了受疫情影响出现产品供应短缺的情况外,维达增长放缓可能也与其线下销售渠道占比较大有关。

长久以来,维达的销售渠道以线下为主。财报数据显示,2019年维达集团在销售渠道方面,来自传统经销商、重点客户超市大卖场、商用客户及电商的营收分别占31%、25%、15%及29%。国家统计局数据显示,一季度限额以上消费品零售零售额累计增长1.9%,限额以上百货店零售额累计下滑34.9%,限额以上专业店零售额累计下滑24.7%,限额以上专卖店零售额累计下滑28.7%。

宋清辉认为,内地以外业务虽然维持

良好势头,但是由于占比较小,对于总营收并没有很大的带动作用。

事实上,维达业务主要在亚洲地区,内地是其最主要的市场。数据显示,在刚刚过去的2019年,维达在内地的营收占其总营收的75%;占比第二大的海外营收也仅占总营收的9%。

对于维达一季度库存的情况,北京商报记者对维达相关负责人进行了采访,但截至发稿,并未得到回复。

宋清辉表示,在目前疫情逐渐得到控制的背景下,维达在产品、渠道等方面加

16.2%

维达实现总营收34.19亿港元,同比下降16.2%。营收下跌是由于内地产品供应暂时短缺而导致增长放缓,内地以外业务则维持良好势头。

快创新和拓展的步伐,可以抵消部分疫情期间的负面影响。

据悉,维达是一家现代化生活用纸大型企业,以维达、得宝、多康、添宁、包大人、轻曲线、薇尔、丽贝乐、Drypers等主要品牌发展生活用纸、失禁护理、女性护理及婴儿护理四大业务。目前,维达在生产规模、产品质量、市场占有率、经济效益等方面一直处于国内生活用纸行业的领先地位,是中国卫生用纸行业产品最多、销售量最大的企业之一。

截至2019年前三季度,维达生活用纸业务在国内生活用纸市场中的占有率为8.2%,心相印母公司恒安国际的市场占有率为8.5%,清风纸巾母公司金红叶的市场占有率为8.5%,洁柔母公司中顺洁柔的市场占有率为4.2%。