

专家视角

自主品牌要有盈利才能更好发展

贾新光

东风、上汽、北汽等企业集团利润增长中，有合资企业的贡献。所以，自主品牌的盈利形势很不乐观。

但是，对自主品牌盈利减少还要做进一步的分析。比如长城汽车表示，2014年度内虽然公司整体销量较2013年同期略有下降，但由于售价及毛利较高的SUV销售占比增长，尤其是H6的销售增长，公司销售结构发生变化，导致公司收入增长，同时由于研发投入大幅增长使2014年利润较2013年同期略有下降。这说明一些自主品牌还在大规模投入研发领域，以获得长远的发展。还有的企业处于产品

结构调整的关键时刻，比如比亚迪，在新能源汽车增长迅速，预计2015年还会大涨，所以不能说现在经营形势不好。

有的企业战略目标还是市场占有率，不惜血本血拼。比如一汽轿车，2014年归属于上市公司股东的净利润为0.5亿-2.5亿元，同比下降了75.18%-95.04%，企业的战略目标是提高市场占有率，这种做法很难可持续发展。

真正让人揪心的是一汽夏利，其2014年归属于上市公司股东的净利润亏损15.5亿-17.5亿元，下滑幅度达222.92%-264.58%，继2013年净利润亏损4.8

亿元之后，再创亏损纪录，主要原因是一汽夏利没有技术来源，产品更新换代的速度与市场的变化逐渐脱轨，已经在一汽集团内被边缘化，其发展前景令人担忧。

企业的根本目的就是盈利，没有利润的增长，是成本和费用没能有效控制的增长，是粗放式的增长。没有利润的企业不可能获得长足发展，更不可能做强做大。

从长远发展看，企业必须盈利，才能可持续发展。所以，自主品牌的发展必须尽快跨过投入期，进入有盈利的可持续发展阶段。



据报道，现在有60多家上市汽车企业发布了2014年财报或业绩预告，其中有40家公司业绩预盈。业绩增幅超过100%的公司有东风汽车、长安汽车、斯太尔、中通客车、安凯客车、顺荣三七、美晨科技、世纪华通、航天晨光、天兴仪表、万安科技等13家公司。

东风汽车2014年全年净利润同比增长179%，是增幅最大的车企。而长城、比亚迪、一汽夏利、一汽轿车、亚星客车等净利润下滑。有媒体惊呼，自主品牌企业呈现两极分化，形势非常危急。其实，这还是要进行具体分析。

根据中汽协的统计，2014年汽车产销同比分别

增长7.3%和6.9%，汽车行业17家重点企业集团实现营业收入3.1亿元，同比增长10.4%；利润总额5483.2亿元，同比增长14%。营业收入和利润总额的增长幅度都高于产销量增长，说明整个行业在市场低速增长的情况下，实现了较好的经济效益。但是2014年经济效益增长趋势

是先高后低（2013年恰好相反，是先低后高），1-4月同比增幅超过30%，但是11月增幅只有8.6%，这说明市场形势进一步趋紧，今年会面临降速带来的更多困难，盈利增长高于产销增长的局面不会再现，企业必须立足于低速增长来获利。

也有人分析，在长安、

· 漪席谈 ·

车联网应用抛出大数据隐忧

刘葳漪



我一个在纽约工作的朋友，前几天谈到了一个现象。由于做医生，她上夜班是常态。没有想到，像她这样受过极好的教育、从事对社会有贡献职业的中产阶级，却接到保险公司的电话洽谈，大致是她的车辆保险将不再享受原来的优惠折扣。

出于职业的审慎和缜密，她了解到，由于她的私人汽车拥有车联网系统，在她驾驶车辆的过程中，她的行驶路线、行驶时间和行驶速度等信息都被大数据公司收集，经过某家大数据公司的数据分析，那些上夜班、上班地点较远，经过路线存在潜在风险和驾驶速度超过平均值的客户，会使得保险公司提高其所缴纳保费额度。

原本是一个拥有高尚职业的医生，却被所谓的大数据归类到夜不归宿的闲散人员行列，她幽默地说，“这要感谢我的车联网”。

无独有偶，在欧洲，最近闹得沸沸扬扬的同样是关于大数据分析歧视，如果你关注欧洲的媒体，就会注意到这场关于大数据时代社会平等问题的讨论。

这源于一家国际著名保险公司与提供大数据的公司推出的一款针对不同驾车群体的保险计划，要点是：由大数据公司对不同潜在客户的驾车习惯进行分析，如果数据表明客户是白天上班，路近，所经过的地带是安全路线，驾车习惯良好，没有特别情绪化举动，则给其所买的保险打折；反之，保险公司将提价。

社会学者阐述道，在欧洲，上夜班且驾车经过路线复杂的，大多是低收入者。由于长距离驾车，且夜班易疲劳，这部分人群的驾车习惯相对不那么好，情绪也相对不佳。倒是那些中产以上的富裕人群，朝九晚五，路线安全，驾驶平和。如果按照保险公司的方案，这就意味着在社会学意义上本应该得到同情甚至帮助的低收入者，要缴纳更高的保费；本来收入就高的人群，却获得保险上的优惠。如此一来，何谈社会公正？

不要天真地以为，汽车大数据的应用改变的仅仅是自动驾驶、智能车载系统等技术层面的思维模式。的确，无论是目前正在尝试的汽车电商和精准营销，还是未来可能实现精确的定制化服务，都离不开大数据技术的应用。但是，由此引发的弊端，还是提早注意到比较好。研究大数据时代歧视问题的学者发现，通过分析技术，仅仅4项参照因素就足以认定互联网上95%的匿名者身份。

如同《大数据的兴起》作者所言，我们必须用一种不仅欣赏其力量，而且承认其局限的态度来接纳大数据。

纸上谈车

本土车企正在成为“进击”的巨人

刘洋



走过60余年的中国汽车工业，再次站在十字路口。这次，不再是左顾右盼，更不是原路折返，而是正在成为“进击”的巨人。

汽车这些年一直在夯实基础，希望通过共同宣言，可以让中国品牌不再仰视那些来自国外的汽车品牌，迈出走向世界的脚步，站在世界的舞台上与所有品牌一同角逐。

事实上，从2009年到2014年，连续经历微增长时代的中国汽车市场依然面临较大的竞争压力。在外资品牌的不断蚕食下，自主品牌的整体市场份额从28%下降至23%。伴随着

市场份额的萎缩、合资品牌产品的下压以及消费者的不信任等因素，都使得自主品牌发展举步维艰。

车企底气不足、消费者心存疑虑等，影响着自主品牌的发展，但我们应该看到，近年来虽然被贴上“拿来主义”或是“闭门造车”的标签，但自主品牌的成长却是有目共睹的。从吉利帝豪新EC7的热销，到吉利博瑞GC9、奇瑞艾瑞泽7的高关注度，自主

品牌在打出价格牌的同时，外观设计和产品质量也在稳步提升，早已走出“低质”的怪圈。虽然大部分消费者仍然对其保持观望，但抛开品牌形象，产品本身值这个价。

应该说，目前“自主品牌”已经具备了面向国际称呼“中国品牌”的资本，这有助于将中国品牌汽车置身于世界舞台与其他国家汽车品牌一较高下，而所谓的“变化”只是一个良好的开端，中国品牌汽车未来的长远发展，不仅需要口号，更需要本土车企自身不懈的努力。而消费者的选车观念是不是也需要转变一下，毕竟中国也有“月圆时”。

纯电动车准入门槛还可以降低

蓝朝晖



近日，国家发改委在其官网上再发公告，就《新建纯电动乘用车生产企业投资项目和生产准入管理规定》（以下简称《规定》），向社会公开征求意见。

去在纯电动乘用车领域必须由具备乘用车生产资质的企业才能涉足的限制，将引入更多非汽车生产商进入电动汽车行业，进一步加快行业发展步伐，具有积极意义。

然而，《规定》中也要求，投资主体必须有三年以上纯电动乘用车的研发基础；拥有纯电动乘用车自主知识产权和已授权的相关发明专利；投资项目必须满足“具备纯电动乘用车

整车正向开发能力的研发机构”，“与生产纲领、产品结构相适应的车身成型、涂装、总装等整车生产工艺和装备”等条件。就目前现状来看，新进企业单独符合要求的凤毛麟角。

《规定》之所以设立“高门槛”，目的无非是为了防止一哄而上的现象出现，但这并不利于电动车产业的发展。2014年中国纯电动车和插电式混合动力车的销量为74763辆，

再创新高，增长3倍多，中国成为继美国之后世界第二大新能源汽车市场。不过，业内普遍预计，2015年产销量达到50万辆的节能与新能源汽车产业发展规划阶段性目标很难完成。

我国新能源汽车产业仍处于起步阶段，降低电动车的准入门槛，让更多有能力的企业或者个人加入电动车制造领域，不是意味着对假冒伪劣产品的放开，而是给予优秀的潜在玩家更多机会。政府相关部门可以尝试降低准入门槛，将重点放在事中和事后监管。当充电桩等基础设施完善之后，新能源汽车产业也将步入良性循环的轨道。