

新能源汽车涨价的背后

文/图 本报记者 李元丽



北京市石景山区喜隆多商场的小鹏汽车销售门店



随着除夕夜钟声的敲响，我们也正式迎来了虎虎生威的农历虎年。

从历年来看，新春都是汽车销售旺季。受新能源车补贴退补影响，新能源汽车在岁末年初上演了一出抢购与涨价的大戏。

随着新能源汽车的销量日益火爆，市场和消费者对新能源汽车都有了更高的预期。

现状：新能源汽车涨价了

“2021年新能源车补贴缩水，今年如果取消补贴或继续减少，价格还会继续上涨，你可以早点下单，早买早享受。”位于北京市石景山区喜隆多商场的小鹏汽车销售员小王向记者推介，小鹏P5在签合同后2-3个月可以交车。

“近来，咨询电话、预定、买车的人的确多了，特别是2021年12月临近年底的时候。”小鹏汽车的店长告诉记者，趁着春节假期来买车的消费者特别多。

记者在走访中看到，春节期间，人来人往的商场内不停有消费者进店询问车型。记者从询问的顾客处获悉，受受限产能和销量大涨，部分P5车主已经等了4个月没有提车。这与比亚迪的热销车型秦Plus dmi同样一车难求，不少消费者需要等待4-5个月才能提车。

受春节前后的提价政策驱动，不少消费者提前下单订车，让新能源汽车销售迎来小热潮。有业内人士向记者表示，受益于电池技术和智能车机系统的发展，新能源车已经成为很多人购车的首选，退补政策只是驱动消费者提前下单的影响因素之一，未来销售占比还会继续增加。一方面，当下新能源汽车销售热潮主要出现在南方城市如深圳、广州等，北方城市天气寒冷影响新能源汽车续航，很多人还是愿意选择燃油车。另一方面，新能源车的销量在向特斯拉、小鹏、蔚来等头部新能源企业集中，随着华为、百度、小米等新玩家进场，这种趋势还会更加明显。

“这几年新能源汽车的发展可以已经有目共睹，现在的新车续航能力已经提升了不少。”前来看车的陈先生告诉记者，春运对新能源汽车来说是每年一度的大考，以前电动车不敢上

高速，现在敢上了，以前经常只能在高速上龟速行驶，现在也基本上正常了。

政策：补贴将退出但影响不大

2021年12月31日，财政部、工信部等四部门联合发布《关于2022年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》指出，2022年保持现行购置补贴技术指标体系框架及门槛要求不变；新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%；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，补贴标准在2021年基础上退坡20%；至2022年底，我国新能源汽车补贴政策将正式退出。

那么，新能源补贴进入倒计时，涨价会成为趋势吗？

“现在买电动车好像比去年贵了，特斯拉Model 3要贵1万元，特斯拉Model Y要贵2.1万余元，正好近期还有优惠，就提前下手了。”如消费者李先生所言，记者走访得知，目前已有车企提高新能源车价格：如特斯拉的国产Model 3和Model Y的后轮驱动版车型售价分别为26.57万元和30.18万元，分别上涨1万元和2.1万元；小鹏P5最新的补贴后价格为16.27-22.93万元，上涨4800元至5400元；哪吒汽车U部分车型上调3000-5000元，哪吒V部分车型上调2000元……此外，也有新能源车品

牌在临近2021年年底之际公布了“变通”的市场策略。如小鹏汽车表示，2022年1月1日-10日支付定金的用户可享受与2021年一样的补贴政策。

对此，业内人士认为，短期内的车价波动对消费者购买行为有所影响，但业内对补贴政策的退出早有共识，不会抑制产业长远发展大势。

“2022年新能源汽车涨价的原因不仅仅是补贴退坡。”成都新能源汽车产业推广应用促进会秘书长范永军表示，一是整车方面，以小鹏汽车为例，一辆续航480公里的小鹏P7，2021年国家补贴1.4万多元，如果保持月销1万辆以上，一个月获得的国家补贴是1.4亿元以上，全年就是16.8亿元以上。按照2022年补贴在2021年基础上退坡30%计算，全年就少了5亿余元补贴。二是动力电池等零部件方面，对政策规定退坡20%的新能源商用城市配送物流车的单车成本影响更大。以平均装配85度磷酸铁锂电池的4.2米纯电动厢式货车为例，2021年一度电补贴252元，2022年补贴仅201.6元，一度电少了约50元，85度电就少了4250元，而电池成本单度电又上涨200元，电池成本上涨1.7万元。两项叠加一增一减，企业销售成本上涨高达21250元。对此，车企只有通过涨价来消化。

在招商证券分析师杨永看来，新能源汽车市场已从政策驱动转向市场驱动，补贴退坡对新能源汽车整体市场增长影响有限。政策给车企和消费者以明确的信号，明确了2022年补贴标准及

补贴退出时间，业内对新能源补贴退坡早有预期，所以补贴进一步退坡不会对新能源车销量产生较大影响。

未来：伴随政策接力 产业仍将高速发展

“补贴退坡政策的发布，也标志着我国新能源汽车全面进入了市场驱动阶段。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，目前，我国新能源汽车产业规模已经位居世界前列，企业参与市场竞争的能力有了明显增强，即使新能源汽车补贴全部退坡，国内还有政策支持新能源汽车产业发展。如国家层面有“双积分”、碳交易、以奖代补等政策；部分城市在限行限购上对新能源汽车有利，同时各地对新能源汽车发展也有支持政策。“因此，伴随着进入市场驱动为主的新阶段，我国新能源汽车产业将迎来一个高速发展期。”崔东树表示。

记者梳理发现，虽然补贴退坡，但国家扶持新能源汽车的决心没有改变。《2030年前碳达峰行动方案》《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》《关于启动燃料电池汽车示范应用工作的通知》等系列顶层设计，明确了新能源汽车是汽车产业未来发展的方向。尤其是已施行近4年的《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》——俗称“双积分”政策，被认为是补贴退出后的“接棒者”。根据这一政策，汽车制造商除了需要降低燃油消耗获取油耗正积分，还必须出售足够数量的新能源汽车才能获得相应的新能源积分。此举意在通过燃油汽车补贴新能源汽车，以市场化手段优化汽车产业结构。

对于新能源汽车产业未来的发展，范永军认为，补贴退坡有助于国内新能源车企进一步提高竞争能力。自主品牌新能源汽车企业直面市场竞争，会进一步倒逼企业从产品设计、制造质量、性能配置、市场营销、售后服务等方面全面提升实力，增强与外资品牌、合资品牌新能源汽车的竞争能力。同时，他建议，应将汽车纳入碳交易范围，在使用端给予政策支持。尤其是在新能源汽车基础设施建设、充电桩领域，给建设者和使用者补贴补助，降低车辆使用成本；制定非货币化的政策，鼓励支持先行城市和企业等。

新能源汽车要迈过供应链这道槛

本报记者 李元丽

“全球汽车发展的方向是新能源化，或者说是电动化，这已经成为全球各国和企业的共识。”近日，中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟在北京大学能源研究院举办的第三届跨越石油时代国际研讨会上表示，目前，中国的新能源汽车渗透率已经超过10%，即汽车增量当中电动化的比例超过10%，到2025年预计会突破30%。基于百人会研究预测，2022年中国电动汽车的年销量将突破500万辆，2025年将达到至少700万辆，乐观估计900万-1000万辆。从100万辆到1000万辆也就几年时间，这个发展速度创造了全球新能源行业“之最”。新能源汽车的保有量、增速及其所带动的产业规模，在过去是难以想象的。以动力电池为例，到2025年，中国电池装机量将达到600GWh，全球规模最大。

张永伟表示，过去，中小城市

农村消费者的第一辆车往往选择燃油车。进入机动化高速发展阶段，消费者的第二辆车将很有可能是新能源汽车。这会成为未来3-5年中国电动化市场的一个爆发点，并成为未来市场增量中一个最重要的领域。这会对碳减排、改善三四线城市和农村机动化出行发挥巨大的作用。

“2021年是中国电动汽车产业的分水岭。”张永伟分析称，从市场竞争格局来看，2022年财政补贴将全部退出，所有车企将处于同一政策起跑线，车企的竞争势必会更加激烈。补贴退出后，新上市的车型也会扎堆出现，特别是外资品牌。2022-2025年中国新能源汽车市场将进入大量新车型、新品牌扎堆涌现的阶段。“与过去十年新能源汽车市场发展的特点不同，市场竞争将进入真正大浪淘沙阶段。过去靠补贴成长起来、缺乏竞争力的产能和品牌，在这个阶段会面临极大挑战，有些产能会加速退出，有些品牌会销声匿迹。”张永伟

如是说。

如何让汽车电动化和智能化正式合二为一？张永伟表示，下阶段，变革的主题将是基于电动化的智能化。电动化的普及要靠智能化来拉动，单纯的电动汽车不会成为市场卖点，只有更加智能的汽车才是市场竞争的焦点。反过来看，只有电动汽车才能更完整地嵌入智能化技术，智能化技术的最佳载体是电动化的平台。因此，电动化基础之上会加速智能化，“两化”在汽车领域会正式合二为一。

随着“双碳”目标的实施，张永伟表示，低碳化是汽车供应链面临的第一个巨大挑战。全球碳中和愿景下，几乎所有的整车企业、零部件产业都高度关注和依赖供应链的变革，供应链如何实现绿色化、低碳化或者净零排放是企业必须解决的问题。大型汽车企业碳中和的时间表在2035年或2040年前，距今不到20年，届时将实现产业链条的净零排放。这意味着，整车制造环节，

从上游零部件的生产制造到物流运输都要实现净零排放。智能化是汽车供应链面临的第二个挑战，特别是芯片。2021年，全球汽车产业因芯片供应短缺减产规模约1000万辆，中国平均减产20%。

“供应链是电动汽车和智能汽车未来发展要迈过的一道关键门槛。这个供应链是全球化的，企业将会受到国际市场等外部因素的巨大影响。尤其是疫情、大国贸易纠纷、技术竞争、海运等，都会影响汽车供应链的格局。”张永伟表示，能源侧变革会让电动汽车实现绿色化，使用上真正的可再生能源。同时，新能源汽车可以通过接入电网实现车网互动。风电、光伏、储能、电动汽车加智能电网这一理想模型会提前实现。未来3-5年，技术和政策将进一步支撑电动汽车的绿色化，从小范围试点慢慢走向规模化发展的轨道，能源革命和汽车革命将真正实现实质性的协同。

市场化过度了，都成了金元足球，球员赚得太多了，必须重新回归传统，云云。

如果我们冷静下来，好好看看世界各地的足球市场，我们就会发现一个让人吃惊的事实：我们那个所谓的完全市场化的足球市场，其实并不存在。

仅仅与一般的市场相对比一下，我们就能发现足球界有很多独特之处：从法律上来说，在球员成长最重要的阶段，也就是12岁至16岁，对自身的法律行为能力是受到极大限制和特殊保护的；从培养主体来说，当期投入与预期收入存在时间上的错位，青训俱乐部一不小心就会为他人作嫁衣裳；从市场主体形态来说，无论是英国曼联还是意甲的米兰俱乐部，本质上都不是纯粹的公司，而是类似于社团法人的社会组织……这些特征最终形成了基层公益性+中层社会性+顶层经济性的独特足球生态圈。

从这个意义上讲，无论是男足还是女足，只有解决好公益性、社会性、经济性三者的关系，中国足球才能真正有个好未来。

“数实”结合，一起向未来！

本报记者 崔吕萍

无论是网上年货节，还是云上冬奥，信息与数字化技术在中国的发展，让原先贴有数字经济标签的企业，越干越像实体企业，“新型实体企业”这一称谓也由此产生。

那么，数字能力“加持”之下的实体经济，有哪些不一样？新型实体企业带给经济的启示又有哪些？

不只是卖场，更是“瞭望台”

国家统计局数据显示，2021年，全国网上零售额达13.1万亿元，同比增长14.1%，增速比上年加快3.2个百分点。其中，实物商品网上零售额10.8万亿元，同比增长12.0%，占社会消费品零售总额的比重为24.5%。

线上不仅是产品的卖场，也是生产者的“瞭望台”。

“我们需要关注一种被称为‘数字化实体经济’的经济形态的发展。这种实体经济通常是数字技术与实体经济深度融合的产物，具有数字技术领先、直接介入实体经济过程、重资产、就业人数多、供应链优化布局等特点，因而显著提高了生产率，形成较强的竞争优势，带动了传统实体经济的转型升级。”全国政协经济委员会副主任刘世锦长期关注数字经济发展，在他看来，应当明确，我们强调发展实体经济，并非简单回到传统的实体经济，并非仅重视发展物质形态生产，也不是把所谓的“硬科技”与“软科技”对立起来。

“我们面对的实际上是两种不同实体经济，一种是传统的竞争力下降的实体经济，另一种是数字化赋能、生产率大幅提升的实体经济。对于我们来说，挑战在于如何推动前者向后转型。”刘世锦这样说。换言之，新型实体企业要从科技的维度思考发展的问题，让硬科技成为核心驱动力，推动实体经济由投资拉动转向创新驱动。

要数字技术，更要实体价值

在中欧陆家嘴金融研究院副院长、研究员刘功润看来，并不是所有数字技术企业都能深度参与实体经济价值创造。那些深耕产业链供应链的新型实体企业，往往是新产业、新业态、新模式的成熟代表。它们持续推动技术创新，拥有卓越的数字能力，可以有效带动供应链上下游的企业实现数字化转型和数字化、智慧化发展。

“新型实体企业之所以能‘盘活’供应链，我认为源于三大共性特征：一是具备实体企业基因属性，直接承担商品和服务的生产、流通任务；二是具有数字技术创新能力及丰富的场景化应用，依托数据资源和技术禀赋优势，改善自身经营效率，并引领相关领域的数字化升级；三是具有基础设施运营商的实力，能够在工业生产、商品流通、信息通信、民生保障等领域建立技术赋能、普惠共享的生态底座。”刘功润表示。

“以实助实”之路，可以这样走！

本报记者 崔吕萍

新型实体企业的“以实助实”之路是怎么走的？我们来看几个案例。距黑龙江省五常市龙凤山水库有20多公里路程的民利村，百余年前就开始种植五常大米。然而，由于个体耕种的生产模式、区域品牌意识差，当地农户的收入一直上不来。

为了让农户们提高收入，京东结合“十节甘蔗”理论，即零售、消费品行业的价值链分为创意、设计、研发、制造、定价、营销、交易、仓储、配送、售后等十个环节，全面接入五常大米的产销环节。

据统计，五常大米入驻京东后，“真米”市场份额提升了500%，两年累计完成了1.2亿元的销售额，农户收入同比提升200%。

四川省眉山市永寿镇，柑橘和泡菜是当地两大主要特色产业。当地生鲜产业一直未能实现生产标准化，也无法实现规模化生产。在深入了解永寿镇的发展困境后，京东很快为其短板环节提供了完整的解决方案。2019年4月，京东云（东坡）数字经济产业园正式落地眉山，依托AI、大数据、云计算等前沿技术，以及京东集团商城、物流等相关的生态资源，京东云智能城市为永寿镇构建了数字化农业基础设施，开启了东坡乡村经济高质量发展

商务部原副部长、中国国际经济交流中心副理事长魏建国认为，把高科技成果、新技术研发用于完整的产业链、供应链上是一种新的经济活力的表现，中国经济可以由此得到很多收益，也会产生更大的效果。特别是产业发展进入到高速全球化以后，中国将会更加凸显公平、多元、公正、平等、协调、互助、互惠的理念。“中国的底气就来自我们数字化和产业化的成熟，我们正在努力持续创新。在这一过程中，新型实体企业将成为一个很大的、不可挡的潮流，促使着我国经济朝向创新发展。”魏建国这样说。

“数实”结合，痛点与抓手

聚焦“数实”融合的重要性和紧迫性，业界认为，当前大部分中小企业都已经意识到了数字化转型升级的价值，但往往存在不会转、不能转、不敢转的问题。

相比之下，大型企业遇到的问题则更为复杂。业界人士认为，这些企业往往有比较强的技术研发实力，对于IaaS（基础设施即服务）等有着一定的搭建能力，其需要的是互补性极高、系统性极强、能够深度融入业务流程的数字化方案，这就要求技术合作伙伴有行业底蕴，懂实体企业，了解行业痛点，例如数智供应链方案、从客户订单到生产订单的拆解方案，而不是简单的云平台、计算能力等。

以农产品生产加工企业和农户为例，其需求则更为明确，数字化只是路径，他们更看重最终销量的提升，因此，单纯的技术方案对他们来说没有吸引力。

结合这些差异化需求，清华大学五道口金融学院副院长、教授田轩表示，作为推动“数实”结合的抓手，新型实体企业在发展之初就需做好顶层设计。为此他提出三条建议。

第一是完善新型实体企业发展相关的政策与制度体系，形成全国一盘棋的发展格局。建立新型实体企业标准与制度体系，分类监管，完善法律法规、用工制度，强化执法力度，持续优化营商环境。在金融、税收、人才等方面加大支持力度，充分发挥新型实体企业在产业链、供应链数字化升级中的引领作用。

第二是完善新型基础设施建设。数字基础设施是数字经济发展的基石，目前中国已经建立起了海量的数据库，下一步需要围绕算力与算法加快新型基础设施建设。解决核心技术缺失问题，包括高端芯片、核心元器件、基本算法等“卡脖子”技术。建设完善系统化、国际性的公共数据平台，注重开放共享与安全稳健相结合，充分发挥数据要素价值。

第三是推进数字经济与实体经济深度融合。新型实体企业是数字经济与实体经济深度融合的结果。目前中国在数据领域处于国际领先水平，但是各行业数字经济与实体经济的融合度参差不齐。中国需要加强数字技术向工业、农业、服务业的延伸，重点关注智能制造、智慧农业发展。发挥龙头引领作用，促进产业链和供应链的数字化升级和转型，形成产业集群。

“以实助实”之路，可以这样走！

本报记者 崔吕萍

的新篇章。

此外，京东云智能城市孵化的京东智能农场，在帮助“中国晚熟柑橘”逐步形成产业规模时，还联合当地政府围绕“水果采摘产业带+电商小镇”的发展思路，建起了“中国特产·永寿镇馆”。通过京东云智能城市特色的C2M（用户直连制造）反向定制、农产品上行以及直播带货等形式，打造出了一批线上电商品牌，打开了本地特色农产品的“云”上销路，带动了当地企业的销售收入。目前京东云（东坡）数字经济产业园入驻企业数量已达200余家，总体年销售额突破16.5亿元。

江西南昌向塘镇，产业薄弱，大量本乡人选择外出打工。2020年，京东物流亚洲一号落地，周边居民找工作变得没那么难了。截至目前，向塘镇京东物流亚洲一号已吸纳了周边近千人就业，明年还计划吸纳600余人。而随着京东物流园入驻和逐步发展，周边乡村的住户和商铺数量逐渐增加，村民的收入不断提高，本地的经济发展也由此迈向了新的台阶。

致富故事的背后，我们看到，新型实体企业携手当地政府打造的有活力、正循环、可持续发展、可复制的新农村经济模型已初具规模。数智化社会供应链正在成为提升乡村产业能力、农民增收的新一代基础设施。

市场不是背锅侠

——中国经济怎么看之七十七

杨朝英

2月6日晚，中国女足在亚洲杯决赛中，以3:2力克韩国队，夺得冠军。这也是中国女子足球队获得的第九个亚洲杯冠军奖杯。

有网友在评论区中的一句“你可以永远相信女足”，赢得无数点赞、跟帖。

这并不是中国女足最高光的时刻。20多年前，中国女足就已经是无数球迷的最爱了。

在笔者的记忆中，最经典的场景莫过于1999年世界杯，中美女足决赛。

那年的7月10日，很多大学都处于期末考试阶段，每个学生都压力山大，生怕挂个科，过不好暑假了。即便如此，全国很多高校依然开放了自

己的电教室、放映厅，宿舍阿姨也把整栋楼仅有的那部电视在半夜打开，让无数学子红着眼，看完了那场堪称世纪对决的比赛。

虽然中国女足在点球中不敌美国女足，屈居亚军，但全国的球迷，以及国际足联的高官，都给出了这样的评价：一场比赛、两个冠军。那场比赛后，我们记住了孙雯的锐利、刘爱玲的大师风范，看到了高红的勇敢，也感受到了什么叫极致的美。

无数球迷、国际足联的管理者们也就此期盼，一个全球女子足球大市场即将在一个全球最富的国家、一个最有潜力的国度联动展开时，现实却给出了不

同的答案。无论是其后的美国女子足球大联盟、女子足球联赛，还是中国女子足球联赛、女子足球超级联赛，都没能实现最初的设想。

经过20多年的实践，以及男子足球的对比，很多专家都给出了这样的结论：女足天然缺少力量感，不适合现代竞技类体育传播趋势，在市场化上具有天然劣势。

市场化，也成为一个个巨大的遮羞布。比如，一说到中国男子足球，很多球迷和专家立即分裂成截然不同的两派：一派说，我们的市场化实质是披着市场外衣的真行政化，要想取得好成绩，必须如何如何；一派说，我们的市