

携7年221亿元财政补贴 北京地铁告别2时代

■ 本报记者 宋笛

北京地铁持续7年的“2元时代”将要结束了。

自2007年调价以来,北京地铁的价格一直维持在2元,而这—低于全国大部分城市地铁票价的价格将要发生变动。北京发改委和市交通局在近目已开始研究相关地铁调价方案,并在网上征求意见,并在此基础上提交方案,进行听证。

提价仍难填补亏损漏洞

地铁作为公共交通的一种,同时具有公益性质和经营性质。而对于北京地铁而言,公益性质表现的格外明显。

作为运营北京总计17条地铁线路中14条线路的北京地铁运营有限公司而言,这一点感受的格外深刻。据该公司的相关人员介绍,从2007年至2013年,北京市政府对地铁运营进行的各类财政补贴近221亿元。仅2013年,对北京地铁运营有限公司的财政补贴就达到了46亿元,其中补贴基本运营亏损26亿元,更新改造支出近20亿元。

据了解,目前已拥有9条地铁线路的广州对公交、地铁两项补贴的总额数最高的一年也没有超过20亿元,平均补贴额度一般维持在8亿元左右。而深圳市对地铁的财政补贴也—般维持在8亿元左右。

这一巨大补贴主要原因似乎来自于北京地铁常年维持的低票价。“北京地铁的价格长期维持在较低的水准,而且收费方式是不计路程一票制。这与全国大部分地铁城市所采用的按站收费的方式不同。”北京地铁运营有限责任公司的相关人士表示。

目前北京采用的是2元制收费,并且实行一票制,入口买票在站内可随意换乘。而在上海,地铁票价起始3元,根据公里数会产生4元、5元、6元等不同档位价格,人均票价比北京高出近50%。据该人士介绍,在全国能与北京票价的低价程度稍微相比肩的仅有沈阳和南京两个城市。

建设、运营成本年年增长

高额的财政补贴来源于地铁运营公司的运营压力,而地铁公司的运营



压力与地铁成本的日益上升不无关系。

据了解,北京地铁的运营总成本在2013年已经达到了66.84亿元,而这一数目在2007年时仅为13.44亿元,增长了4倍,年平均增长率达到了66%。

北京地铁运营有限责任公司的相关人士告诉记者,在地铁运营的成本中,人工工资开支的成本占到30%以上,管理费用占到20%左右,电力费用占到近15%,设备折旧费用、维修费用占到24%左右,税费和其他费用占11%左右。“在这些费用里,人力费用、电力费用、设备维修费用每年都在快速增长,这也是总成本持续增长的一个原因”。

而这一成本仅仅是在运营阶段的成本,在地铁修建期间的成本投入更是巨大。

数据显示,近年来北京地铁的修建成本日益攀升,2008年左右地铁每公里的修建成本为5.71亿元,2012年每公里为8.53亿元,而2014年每公里的修建成本预计将达到10亿元左右。

从2003年到2013年,由北京地铁投资公司所投资的地铁项目总额已经达到2567亿元,而这一数目到2020年时预计会达到6000亿元。而2013年,北京市全年地方公共财政收入也只有3661.1亿元。

“常说的地铁成本主要就是指运营成本,能指望通过票价和运营收回的成本也就是这一块。地铁建设成本太高,只能寄希望于资本市场的操作,想通过运营收回并不容易。”北京地铁运营有限责任公司的相关人士告诉记者。

售票、广告收入杯水车薪

与日益上升的运营成本相比,地铁在运营中产生的收入却并不显乐观。

2013年北京地铁的客流量达到了32亿人次,进站人次为17.36亿。如果按照这个数据计算,北京地铁2013年全年通过售票收回的成本为34.72亿元,与运营成本的投入差异达到了32.12亿元。

地铁的另一项收入来自于广告收入,记者向北京地铁运营有限责任公司咨询过地铁年收入的情况,但并未得到直接回应。但根据其提供的相关数据显示,2007年地铁广告收入为2亿元,预期增长率为18%,估算13年广告收入为5亿元左右。

作为北京地铁最大的广告商,北京地铁运营旗下的合资企业北京地铁通成提供的数据也与上述基本相仿。根据其提供的数据显示,北京地铁年均广告投放量在4亿元左

右。

除去广告设备建设成本,最终归属地铁运营方的广告收入仍不能弥补其运营成本和票价收入间的巨大空白。

而一些周边性的经营措施也未能提供足够的收入弥补地铁运营所产生的巨大亏损。

作为特许经营的4号线,一直被期望能够复制香港铁路“物业+轨道”的盈利模式。然而经过4年的运营,目前4号线仍处于亏损的状态。

据了解,4号线的建设成本在153亿元左右,其中来自于银行的贷款达到了31.76亿元,每年仅偿还银行贷款的本息额度就超过了3亿元,2010年到2013年,仅日常运营成本都在年均5亿元—6亿元左右。而相关人士告诉记者,目前4号线运营方京港地铁有限公司的年营收大约在5亿元左右,其中大部分收入仍来自于地铁票款,目前仍处于亏损状态。

“港铁的售票收入占总收入仅一半,其余部分都是通过物业、广告进行的收入。复制这一模式还需要时间,目前京港地铁的其他业务正在陆续发挥作用,其运营情况在北京地铁中也算不错的,相信整体模式建立起来后,4号线的运营情况会更好。”该人士表示。

奔驰售后价格跳水 或引发蝴蝶效应

■ 本报记者 谢育辰

“奔驰的售后保养费用终于降价了!”一位北京奔驰车主对《中国企业报》记者难掩其喜悦之情。

为此,本报记者随后走访—家北京奔驰展厅,其中—名售后经理告诉记者:“自7月1日起,店里已经按照之前北京奔驰销售公司发布的内部邮件的要求,全面下调了车型的售后保养费用,最为明显的是套餐的种类增多,价格更为透明。”

由于之前奔驰售后保养费用位于豪华车之首,不免引发许多车主抱怨。此次奔驰突然“自降身价”,第一时间引爆了豪华车售后市场,并引发行业内广泛讨论。

下调全系产品售后费用

按照官方提供的“星徽保养菜单”显示,此次售后保养降价车型包括SMART在内的A级、B级、C级、E级、GLK级等车型。下调的平均幅度为20%—30%,最高达到50%左右。

以奔驰C系为例,—万公里的A保养需要1905元,B保养则需要3224元。经过此次调整后,现在的价格为958元和1765元。此外,S级车型的降幅也超过了20%。

对比宝马5系2.0T车型,按照宝马公布的配件价格和工时费推算出行驶6万公里的保养费用为12400元,而调整之前的奔驰E系2.0T车型的保养费用高达24563元,调整之后的价格拉低为15000元。数据分析显示,奔驰价格变动很大,但依然略高于竞争对手。“由于奔驰的售后检测项目相对较多,过程比较繁琐,但是这个价格较之前已经很有诚意了。”奔驰展厅的工作人员对《中国企业报》记者解释道。

据该工作人员介绍,这次奔驰的调整很突然,之前当有媒体和车主到店询问此事时,销售人员都不十分清楚。然而,汽车专家贾新光认为此次奔驰售后的降价其实是针对之前闹得沸沸扬扬的“零整比”事件做出的回应。

之前中国保险行业协会、中国汽车维修协会在京联合发布国内常见车型零整比系数,公布的18款车型中,系数最高的是北京奔驰C级W204,高达1273%。这个系数说明,如果更换这款车的全部配件所花的费用可以购买12辆整车。虽然数据争议不断,但是一时间把奔驰推向了媒体议论的焦点。

隐藏的战略调整

据奔驰内部人员介绍,奔驰主打的全新C系轿车将于7月中旬上市。此次售后价格的调整正好赶在上市之前,也是为了新C系轿车铺路。

中国汽车工业协会公布的销量显示,2014年前5个月国产车型销量增幅达到48.4%,奔驰品牌整体销量实现40%增长,但是整体112507辆的数字,仍然远远落后于宝马和奥迪。特别是小型车领域,奔驰C级五月份销量仅为2225辆,不足宝马和奥迪的1/3。

市场销售人员对本报记者透露:“现在店里的奔驰各系车型降价幅度都在缩小,新C级上市之前已经被车主预定了10辆,预计新车上市后,后续的降幅也不会和以往那么大。”

对比之前,奔驰大幅度降价—直是行业争论的热点,此次奔驰—改常态,其背后也预示着奔驰在华的战略调整。通过售后降价来增加车主的满意度,其实也是换—种方式补贴消费者。相对购买S级轿车的高端消费人群,这种消费终端的体贴形式更适合C级轿车用户。

现任北京奔驰销售公司执行副总裁的段建军去年进入北京奔驰之后,任务就是把奔驰带回原来市场中的位置,其中最重要的就是让奔驰在华告别“价格战”,此次调整也是继去年之后第二次官方降低保养费用。

能否引发蝴蝶效应

今年1至5月份,国内主流的豪华车品牌均呈现快速增长的趋势,除了ABB均呈现两位数增长之外,捷豹路虎和沃尔沃在华销量分别也有30%以上的增长,下半年各大整车厂在豪华车市场纷纷投入了主打车型,市场竞争加剧。

“此次奔驰售后保养价格大幅度降低,势必会导致豪华车整体行业售后保养价格发生变动,奔驰的变动首先会威胁到宝马和奥迪。”行业人士分析。

不仅如此,上海博泰公司CEO应宜伦表示,汽车交互系统的发达和汽车智能化的发展,让车主能随时了解车况,也势必会导致4S店售后保养越来越透明化,拉动价格降低是必然。

在奔驰做出调整之后,沃尔沃也做出了相应的调整。虽然之前沃尔沃的售后保养价格并不高,但是此次还是做出了降价和延保等措施。其主打车型S60L调整之后6万公里的保养费用仅为7874元,继续保持对竞争对手的优势。

“随着新车价格越来越低,各店的优惠程度也在竞争,导致售后保养成为了支持店里的主要利润来源,最近豪华车保养售后价格开始破冰,看来4S店的利润也会受到很大程度的影响。”—名豪华品牌4S店售后经理面对本报记者也提出了后续的担忧。

(上接第八版)

中国旅游研究院行业分析师杨彦锋,给记者举了个失败的例子:在电影《非诚勿扰2》中,北京旅游局出资将慕田峪长城植入其中——葛优在这个场景中向舒淇求婚。但由于“策划不周,效果不佳”,相关领导甚至因此被问责。

“中国人谁不知道长城?”杨彦锋说道,影片中的一幕不能成为大家去的理由。

在他看来,武隆是个自然资源优质的5A景区,而与《变4》的合作其实已经基本达成推介的目标。

“历来暑期都是旅游旺季,武隆与《变4》打这个官司,可以看做是又一次巧妙的营销手法。”杨彦锋表示。也许大家会回顾电影,看看那地方究竟是不是武隆——而这样的结果,是武隆的名字将再次出现在消费者脑海—次。

未来汽车再进一步 “智能汽车”升温

■ 本报记者 谢育辰

“搭载沃尔沃Sensus系统的车型,副驾驶的手套箱内配有SIM卡槽,你仅需要办理—张SIM卡,你的汽车就可以像手机—样实现无线联网了。”近日,在沃尔沃科技子品牌Sensus发布会上,沃尔沃中国区研发副总裁沈峰演示结束后,随手利用车里的车载语音功能拨通了正在赶往机场的沃尔沃销售公司首席执行官付强的手机。

与基于整车厂的车联网产品(如上汽的inkaNet、宝马的idrive,观致逸云车载系统)不同的是,互联网企业也瞄准了近2000亿元的车联网市场“蛋糕”,不久前谷歌发布了与苹果Carplay对垒产品andriod auto汽车智能系统。不仅如此,博泰、腾讯等企业通过OBD端口也潜入了车联网蓝海。

“互联网公司是否可以颠覆传统汽车行业”—直是业内争论的话题。特斯拉热潮降温之后,车联网的迅速发展让互联网公司决心进军汽车产业。

有着“第四屏”之称的汽车屏幕成为商家争抢的重点,谷歌与苹果利用智能手机与汽车上镶嵌的仪表盘

无缝连接,利用类似“投影”的原理,实现娱乐、导航等智能功能。

为了抢占市场,两家做的第一件事就是“划地为界”。目前已经有29家汽车制造商表示愿采用苹果CarPlay车载系统,而谷歌欲对抗苹果则成立了“开放汽车联盟”,目前联盟已经扩大至40家。对于这种新生事物,许多厂家谨慎地选择“脚踩两只船”。

“苹果与谷歌的智能系统只是浮在汽车上层,并没有真正融入进汽车。”博泰公司总裁应宜伦对《中国企业报》记者表示。对于这种“映射”的模式,沃尔沃、奥迪等整车厂选择了更为开放的模式,在自己的智能系统上兼容苹果与谷歌,提升自身的产品竞争力。

虽然苹果IOS和谷歌的安卓系统在手机领域占有绝对优势,但是移植到汽车领域,并未带来新的突破,并且把手机或者平板电脑简单地映射到汽车的中控台,在—定程度上会增加安全隐患,这种“映射”模式的产品在未来也会做出相应的改进和提升。

“便携”拉低行业门槛

与苹果和谷歌不同,博泰公司推出的iVoka MINI X以及腾讯马上要上市的路宝盒子抢占的不是汽车屏幕而是OBD接口。简单来说这些迷

你盒子更像是一个车辆“可穿戴设备”,通过汽车OBD接口后,手机上的APP就会与它产生连接,从而实现汽车与产品背后数据终端的互联。

“你可以把iVoka MINI X看做是一个即插即用的小米盒子,但是它只有小米盒子的1/4。”应宜伦对本报记者如此描述。对比苹果与谷歌,这种迷你盒子虽然在娱乐功能上不占优势,但却显得十分接地气,可以在手机上清晰的显示你的车况信息、地理位置甚至是你家人的驾驶数据。

“299元的定价包含产品和—年的3G网络服务费,虽然价格已经降到最低,但是我还是觉得还可以再低—点。”应宜伦对本报记者表示。与传统车联网产品相比,虽然在价格上这种“便携式”设备占有明显优势,但是现阶段品牌影响力并没有达到谷歌、苹果的高度,产品普及率不及传统车联网产品。

应宜伦认为产品面临的难题和整个行业—样,依然是市场没有完全打开,还没有迎来爆发期,—个开放平台至少需要上千万的用户规模,下一步企业要做的是“教育市场”,用产品迭代保证用户黏度。

“智能汽车”是噱头?

为了突围车联网,IT公司和传统

汽车业把未来指向了更为高端的“智能汽车”,甚至是无人驾驶汽车。

在宝马提出无人驾驶概念之后,沃尔沃在瑞典总部彼得堡总部完成了“drive me”全自动无人驾驶的试驾活动。不仅如此,还有博泰、苹果以及腾讯等公司纷纷宣称将在未来推出“智能汽车”。这种超前的概念是否是企业宣传的噱头,距离我们还有多远?

对此,中汽协秘书长董扬预测短期之内,“智能汽车”时代并不会到来,近几年市场依然以传统汽车为主。中汽协与尼尔森的联合调查数据显示,89%的受访者对“智能汽车”并不熟悉,而在剩下的11%的人群中约有40%的受访者表示愿意购买“智能汽车”,调查数据并不乐观。

但是在技术上,据沃尔沃技术研发人员透露:“其无人驾驶汽车技术相对已经成熟,并且有些技术已经用于现有的车型,比如自动跟车、自动刹车等技术,之所以不能普及主要受道路、法规、供应商等多方面限制。”

应宜伦认为“智能汽车”未来将在云交互、人工智能、智能驾驶、手机互联上发生根本的变化,但是距离我们并不遥远,大概在2017年用户将会见到雏形,2018年产品将会推向市场。