

财经辣评

新能源车市场气势如虹 补贴升降已不再是主因

羊城晚报财经评论员 程耀琪

1月11日盘后，乘联会发布报告称，今年的新能源补贴政策是重大利好，根据最新发布的政策，今年补贴规模从原来预期的200万辆补贴规模上限没有锁定，将实现贯穿2022年全年的补贴。

从乘联会的数据看，去年1-12月新能源车零售298.9万辆，同比增长169.10%，远超前年初工信部设定的“黑榜”。

2016年，食药监总局直接打到了碧生源的“死穴”，规定保健食品的名称中不得带有功效性宣传文字，“碧生源减肥茶”这个名字从此消失在市场上。

除此之外，“产品质量问题”也让深陷亏损泥潭的碧生源雪上加霜。2022年1月，北京市场监管局抽检发现碧生源牌常菁茶(2.5g/袋)，“霉菌和酵母”实测值高达390 CFU/g，食品安全标准规定应≤50 CFU/g，超出标准限值6.8倍，该保健食品被判定为不合格。

新能源车的补贴增长，或许和几个因素有密切的关系。首先，相比于此前新势力车企一路高歌的状态，传统车企终于进入了黄金增长期。比如上汽集团与广汽集团表现相对较强，比亚迪纯电动与插电混动驱动表现强劲。这个因素非常关键。它意味着市场对于新能源汽车的放心程度因为传统企业的加入而大幅提升。

然而，新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

当然，从今年1月1日起，新能源汽车购置补贴标准将在上一年基础上递减10%、20%、30%。这也可能会引发某些担忧。但其实这恰恰是适应市场大潮的高明之举。

去年，我国汽车产销分别完成2608.2万辆和2627.5万辆，相比之下，新能源车已经占比超过了10%，这在过去是难以想象的。

新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

然而，新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

当然，从今年1月1日起，新能源汽车购置补贴标准将在上一年基础上递减10%、20%、30%。

这也可能会引发某些担忧。但其实这恰恰是适应市场大潮的高明之举。

去年，我国汽车产销分别完成2608.2万辆和2627.5万辆，相比之下，新能源车已经占比超过了10%，这在过去是难以想象的。

新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

然而，新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

当然，从今年1月1日起，新能源汽车购置补贴标准将在上一年基础上递减10%、20%、30%。

这也可能会引发某些担忧。但其实这恰恰是适应市场大潮的高明之举。

去年，我国汽车产销分别完成2608.2万辆和2627.5万辆，相比之下，新能源车已经占比超过了10%，这在过去是难以想象的。

新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

然而，新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

当然，从今年1月1日起，新能源汽车购置补贴标准将在上一年基础上递减10%、20%、30%。

这也可能会引发某些担忧。但其实这恰恰是适应市场大潮的高明之举。

去年，我国汽车产销分别完成2608.2万辆和2627.5万辆，相比之下，新能源车已经占比超过了10%，这在过去是难以想象的。

新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

然而，新能源汽车的补贴下降，也是不容忽视的因素。比亚迪等车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。

当然，从今年1月1日起，新能源汽车购置补贴标准将在上一年基础上递减10%、20%、30%。

这也可能会引发某些担忧。但其实这恰恰是适应市场大潮的高明之举。

去年，我国汽车产销分别完成2608.2万辆和2627.5万辆，相比之下，新能源车已经占比超过了10%，这在过去是难以想象的。

“减肥茶大王”靠“卖楼”维生？

碧生源上市以来已发10次盈利警告，昔日风光不再

羊城晚报记者 孙琦曼 实习生 郑敏璐

B 营销泡沫迟早会被戳穿

经销商和13万家零售店。“碧生源减肥茶契合了现代人追求健康体型的需求。在早期，碧生源通过多种打造品牌的方法如大量的广告，将碧生源和减肥茶、减肥等关键词牢牢绑定。加上中国人本身就有较强的饮茶习惯，也契合消费习惯，为它的爆发创造了很好的产品模式。”庄宏东分析称。

早在2007年，碧生源就花了5000万元为公司旗下的产品打广告。这波广告效应，确实让碧生源迅速在行业中脱颖而出，2007年的营收就高达1.6亿元。财报显示，从2007年到2011年上半年，碧生源一共花费了7.8亿元的广告费，占营业额三成，且呈逐年上升趋势。

然而，营销带来的泡沫迟早会被戳穿。据统计，碧生源在公司上市前的2007年至2009年三年内，就曾23次因广告违规被“点名”，在上市之后，也曾经因为虚

C 转型减肥药仍难保业绩

生源也从产品端、营销端等进行转型和升级。在2018年中报中，碧生源提到，2018年上半年，其在电商平台推出了碧生源牌高纤代餐饼干、维生素E软胶囊、维生素C片及维生素C咀嚼片等新产品。

事实上，在2015年，碧生源就意识到单一品类过度依赖的危害，企图自救。一方面，碧生源引入了汇源果汁作为第二大股东，双方在原料基地种植、采购及渠道建设上进行合作，布局上下游纵向集成；另一方面，碧生源试图通过多元化布局产业，推出草本茶、奶茶、茗茶等其他产品。

然而，碧生源的野心并不止于此。2017年，碧生源收购了中山万汉，正式切入减肥药领域。当年，中山万汉研发生产的奥利司他国内唯一适用于治疗肥胖症的OTC药品，获得美国FDA、欧盟EMA、中国CFDA均批准的可供选择治疗肥胖的OTC药品。

截至目前，碧生源囊括了肠道健康、美味代餐以及其他健康食品类的产品，包括了酵素、益生

菌、维生素、代餐奶昔和滴眼液等等，形成了“OTC药品+保健食品+普通食品+医疗器械”的布局。

然而，碧生源的多元化仍然站在重营销、轻研发的基调上，转型多年以来碧生源的营销费用仍然高企。在本次的公告中可以看出，碧生源营销的失败仍是本次亏损的主要因素。公告指出，本次亏损主要因为：经销商库存管理措施的变化，导致公司自2021年12月起向经销商的发货减少从而导致销售金额减少；公司在2021年度“双十一”“双十二”购物节的销售业绩未能达到预期销售金额；所持朝聚眼科的股票公允价值亏损；营销费用的重新布局对集团阶段性收入的影响超预期大所致。

对碧生源来说，未来如何在这些领域站稳脚跟，再续当年“减肥茶大王”的辉煌，转型之路仍漫长。

然而，碧生源的多元化仍然站在重营销、轻研发的基调上，转型多年以来碧生源的营销费用仍然高企。在本次的公告中可以看出，碧生源营销的失败仍是本次亏损的主要因素。

公告指出，本次亏损主要因为：经销商库存管理措施的变化，导致公司自2021年12月起向经销商的发货减少从而导致销售金额减少；公司在2021年度“双十一”“双十二”购物节的销售业绩未能达到预期销售金额；所持朝聚眼科的股票公允价值亏损；营销费用的重新布局对集团阶段性收入的影响超预期大所致。

对碧生源来说，未来如何在这些领域站稳脚跟，再续当年“减肥茶大王”的辉煌，转型之路仍漫长。

然而，碧生源的多元化仍然站在重营销、轻研发的基调上，转型多年以来碧生源的营销费用仍然高企。在本次的公告中可以看出，碧生源营销的失败仍是本次亏损的主要因素。

公告指出，本次亏损主要因为：经销商库存管理措施的变化，导致公司自2021年12月起向经销商的发货减少从而导致销售金额减少；公司在2021年度“双十一”“双十二”购物节的销售业绩未能达到预期销售金额；所持朝聚眼科的股票公允价值亏损；营销费用的重新布局对集团阶段性收入的影响超预期大所致。

对碧生源来说，未来如何在这些领域站稳脚跟，再续当年“减肥茶大王”的辉煌，转型之路仍漫长。

然而，碧生源的多元化仍然站在重营销、轻研发的基调上，转型多年以来碧生源的营销费用仍然高企。在本次的公告中可以看出，碧生源营销的失败仍是本次亏损的主要因素。

公告指出，本次亏损主要因为：经销商库存管理措施的变化，导致公司自2021年12月起向经销商的发货减少从而导致销售金额减少；公司在2021年度“双十一”“双十二”购物节的销售业绩未能达到预期销售金额；所持朝聚眼科的股票公允价值亏损；营销费用的重新布局对集团阶段性收入的影响超预期大所致。

对碧生源来说，未来如何在这些领域站稳脚跟，再续当年“减肥茶大王”的辉煌，转型之路仍漫长。

然而，碧生源的多元化仍然站在重营销、轻研发的基调上，转型多年以来碧生源的营销费用仍然高企。在本次的公告中可以看出，碧生源营销的失败仍是本次亏损的主要因素。

公告指出，本次亏损主要因为：经销商库存管理措施的变化，导致公司自2021年12月起向经销商的发货减少从而导致销售金额减少；公司在2021年度“双十一”“双十二”购物节的销售业绩未能达到预期销售金额；所持朝聚眼科的股票公允价值亏损；营销费用的重新布局对集团阶段性收入的影响超预期大所致。

对碧生源来说，未来如何在这些领域站稳脚跟，再续当年“减肥茶大王”的辉煌，转型之路仍漫长。

曾经“两茶”走天下的碧生源，现在却要靠“卖楼”维生？近日，碧生源控股有限公司发布上市以来第十次盈利预警公告。公告显示，预计公司去年亏损5000万至7000万元。如果本次估计准确，这意味着碧生源将创2010年上市以来的亏损新高。



视觉中国供图

A 曾多次靠出售资产续命

从减肥茶到出售资产，“减肥茶大王”一瘦再瘦。事实上，这并不是碧生源首次亏损。碧生源历年公布的财报显示，自2010年9月上市以来，11年中碧生源有6年是处于亏损状态，已累计发布了10次盈利警告。

其中，在2011年-2013年期间，共发出5次盈利警告，连续三年出现亏损，分别亏损4087.60万元、3.42亿元、8997.60万元；2016年受政策影响，产品需要更名，再度亏损6871.40万元；2018年在5月和12月分别发出当年的半年和全年业绩发出盈利预警，创下上市后的亏损新纪录，营收从上年的5.43亿元减少30.3%至3.78亿元，净亏损达9529.90万元；对于去年的经营状况，公司分别于2021年10月、2022年1月5日发布两次警告。

与此同时，记者梳理发现，为了应对亏损、保住业绩，碧生源曾多次靠出售资产“续命”。2018年12月，碧生源以5.56亿元出售北京畅升商务咨询有限公司100%的股权；2019年7月

10日碧生源旗下全资附属公司北京澳特舒尔拟作价7500万元出售碧生源食品饮料的100%股权权益给腾龙盛源；2019年12月8日，北京澳特舒尔以4.63亿元的对价出售北京申惠源云计算科技有限公司全部股权。

出售资产也的确给碧生源带来了业绩上的回报。在出售了资产后，碧生源披露2019年上半年报显示，公司税后利润为1.91亿元，让公司摆脱了2018年的亏损漩涡，扭亏为盈。

去年11月，碧生源再次出售房产，其间接全资附属公司与买方订立意向协议，出售旗下位于上海市普陀区中山北路的8处房屋(建筑面积为1819.42平方米)及房屋占用范围内的土地使用权，出售事项所得款项净额约为4963万元。

“上一家靠卖房来提高业绩的同类企业，我记忆比较深刻的还是莎普爱思。”对此，鹏鹞基金经理庄宏东向记者分析称，如果企业本身业绩不夯实，这种“卖楼维生”的策略很容易被资本市场识破并且敬而远之。

迪拜世博会

精彩广东周

羊城晚报记者 孙晶 通讯员 粤促促宣

跨境电商出海合规报告首发 全球新兴市场跨境电商交流会在穗举行

1月12日，由广东省贸促会主办的迪拜世博会中国馆广东活动周之全球新兴市场跨境电商交流会在广州举办。会上首次发布了《跨境电商出海合规，促进外贸新业态发展》调研报告，鼓励企业开展独立站业务，建立自主品牌。

会上，广东省贸促会副会长崔爽在致辞中表示，近年来，广东持续发挥自身产业优势，不断优化配套支持政策，促进跨境电商蓬勃发展，广东在进一步开放与深化合作的背景下，正在成为引领全球贸易数字化转型的重要力量。

“广东省贸促会将通过举办一系列支持跨境电商高质量发展的经贸活动，搭建更多的对话和交流的平台，开展跨境电商企业合规培训和风险排查，为跨境电商企业提供专业辅导以及实施跨境电商助商计划，继续为广东省跨境电商的发展提供帮助。”崔爽表示。

迪拜投资发展署首席执行官法哈德·格加维线上致辞时表示，新兴国家已被标记为跨境电商的“热点”，中国更被认为是全球外贸数字化的先驱，“一带一路”倡议为加强与其他经济体的合作提供了道路。广东最近宣布的支持跨境电商的新措施也将有助于增强该行业的活力。

对外经济贸易大学国际经贸学院教授、APEC跨境电商创新发展研究中心主任王健在发言主题为“广东省跨境电商营商环境现状与发展”演讲时指出，广东跨境电商发展的区域优势显著，中期规划清晰且宏大，建议从优化口岸营商环境、培育创新主体、加强自主创新力、拓展国际营销网络、强化人才培养五个方面推动创新发展。

品牌出海将是必由之路

行业素有“全国跨境电商看广东，广东跨境电商看深圳”的说法。作为本次大会的“重头戏”，广东省贸促会首度发布《跨境电商

商出海合规，促进外贸新业态发展》调研报告。

这份报告经过近4个月的跟踪调研、企业访谈、问卷调查、专家咨询，采访了平台、卖家、第三方服务商、行业协会、律师、学者，触达100个跨境电商企业。

报告显示，疫情之下，跨境电商新业态已成为中国外贸出口的一大亮点和重要支撑，其中出口增速明显高于进口增速。海关总署发布的数据显示，2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元人民币，按可比口径计算增长31.1%，远远高于同期外贸1.9%的增速。其中出口1.12万亿元，增长40.1%，增速大约是中国出口整体增速的10倍。

另据海关统计数据，2021年前三季度，中国跨境电商进出口增长20.1%，市场采购出口增长37.7%。

报告显示，广东作为外贸大省，在跨境电商领域独领风骚，跨境电商创业氛围、政策支持力度引领全国。2016年-2020年，广东跨境电商进出口额从227.96亿元增长到1726.46亿元，年均增速65.9%，连续七年位居全国第一。

但从跨境电商依赖的平台来看，报告的问卷调查结果显示，亚马逊是最主流的跨境电商平台，有83%的卖家选择使用，远高于其他平台；独立站排名第二，有近四分之一(24%)的卖家选择国内。

在国内，各项配套支持政策和基础设施建设积极推进。根据“十四五”电子商务发展规划，预计至2025年，跨境电商交易额增长至1.69万亿元，跨境电商等新业态的外贸占比提升至10%。

跨境电商企业如何进一步把握机遇实现新发展？报告指出，跨境电商企业未来在开拓海外市场方面可重点关注“丝路电商”和RCEP实施打开的国际经贸新通道，带来跨境电商出口新兴市场机遇；同时，培育一批优秀海外企业，完善中国品牌全球服务网络；更鼓励跨境电商开展独立站业务，支持企业建立自主品牌，提升品牌国际影响力和竞争力。

基金“冠军魔咒”已提早出现

今年以来近六成权益类品种出现亏损

文/表 羊城晚报记者 丁玲

如果要问最近身边什么东西最绿，估计很多基民会给出“基金账户”这个答案。基金近期跌得有多惨？惨到让基金经理都直呼“招架不住”。近日，西部利得基金量化投资总监盛丰衍微博表示：“这几天跌得都不敢去丈母娘家蹭饭了”。他还回复网友称，1个月把丈母娘1年退休金亏没了。有网友让他拿岳父的钱补仓，盛丰衍回复称，“岳父也埋进去了”。

数据显示，今年以来，近六成权益类基金出现亏损，逾400只基金净值(份额分开计算)跌幅超8%。其中，股票型、混合型平均跌幅超3%，即使是去年表现稳健的固收+基金年内平均跌幅也接近1%。

去年绩优基金集体回撤

基金普跌之下，“冠军魔咒”尤为引人关注。同花顺ifind数据显示，前海开源公用事业股票、前海开源新经济混合A、宝盈优势产业混合A、大成国企改革灵活配置混合以及广发多因子混合位列2021年公募基金业绩榜单前五位，分别为持有人带来119.42%、109.36%、100.52%、94.76%以及89.03%的丰厚回报。

但今年开年，市场风格急速转变，上述绩优基金近期跌幅大多出现一定回撤。羊城晚报记者留意到，去年公募基金业绩排名前五的基金中，仅有交银趋势优先A取得正收益，其余九只基金均出现回撤，且回撤程度出现分化。

由崔宸龙管理的前海开源公用事业股票、前海开源新经济混合A开年至今回撤高达13.82%、14.51%，可谓“成也新能源，败也新能源”。前海开源公用事业股票的持仓集中在新能源，且持仓相对较集中，三季报显示，前十大重仓股合计占持仓比例超过56%；在前海开

基金简称	2021年	2022年以来(截至12月12日收盘)
前海开源公用事业股票	119.42%	-13.82%
前海开源新经济混合A	109.36%	-14.51%
宝盈优势产业混合A	100.52%	-2.71%
大成国企改革灵活配置混合	94.76%	-1.19%
广发多因子混合	89.03%	-0.10%
大成新锐产业混合	88.25%	-2.41%
大成睿景灵活配置混合A类	84.19%	-1.91%
华夏行业景气混合	84.11%	-5.42%
大成睿景灵活配置混合A类	82.79%	-1.93%
交银趋势优先A	81.45%	0.89%

源新经济混合A的三季度持仓明细中，前五大重仓席位也均由伟创能、法拉电子、比亚迪、宁德时代、东方日升等新能源股票把持，截至1月12日，上述股票今年以来股价出现不同程度下跌，法拉电子、东方日升跌幅更是高达15.84%、18.97%。

往年的“冠军魔咒”为何今年一开年就已经出现？对此，业内人士表示，冠军公募风格较为鲜明，配置方向比较集中，纵观在去年表现较为突出的基金，多集中在电动车产业链、光伏产业链，而前几年重仓白酒、医药、大消费等领域的公募基金在当下同样领跌。

不过，在重仓行业上升期，机构抱团会将估值从合理推向高估，当在某个时间点又开始杀估值，平均估值回归之时，所谓的“冠军魔咒”就会出现。

另外，从短期触发因素来看，去年A股市场整体上抱团趋势有所缓解，很多机构重仓的板块表现一般，但临近年底，为了基金净值与排名好看，这类板块个股开始拉升做净值，而当时间一过，这类基金自然开始回落。

绩优基金多重仓地产金融股

值得注意的是，尽管基金整体收益欠佳，仍有部分基金

逆势获得正收益。羊城晚报记者梳理发现，开年收益率靠前的基金多重仓地产、金融等蓝筹板块。

在规模超过50亿元的基金中，由丘栋荣管理的中庚价值领航、中庚价值品质一年持有、中庚小盘价值三只基金分别位列近期基金业绩排行榜第一、第二、第四名，开年以来收益率分别为4.66%、4.43%、2.85%；广发价值领先A、嘉实价值长青A以2.86%、2.61%的收益率分别位列第三、第五名。

以中庚价值品质一年持有为例，该基金在去年三季度末的规模为66.2亿元，前十大重仓股分别为陕西煤业、兰花科创、保利发展、苏农银行、木林森、柳药股份、阳光城、中国太保、常熟银行、永艺股份。该基金1月12日估算净值与实际净值相差不多，据此推测丘栋荣或未进行大的调仓。因此，去年三季报披露的基金前十大重仓股仍具有一定参考价值。

截至1月12日，上述重仓股股价皆上涨，其中阳光城涨幅达7.62%、柳药股份涨幅达17.91%、苏农银行涨幅达11.50%、保利发展涨幅达2.37%、陕西煤业涨幅达2.05%。而陕西煤业同时也是中庚价值领航、中庚小盘价值两只基金三季度的重仓股。

连接活跃用户数超5亿 企业微信再打通视频号，上线微信客服

“企业微信上的真实企业与组织数超1000万，活跃用户数超1.8亿，连接微信活跃用户数超过5亿。”1月11日，腾讯微信事业群副总裁、企业微信负责人黄铁鸣在广州举行的2022新品发布会上公布了企业微信的最新成绩。

去年全年，直播带货中的私域成交占比超过50%。

作为微信生态内连接消费市场的重要产品，企业微信也在发布会现场宣布将与视频号实现打通。视频号开始具备高效连接消费者的能力。

在企业微信4.0中，企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号，企业的视频号直播间也会出现导购入口，消费者可以一键接入。两款产品互为补充，对品牌商家直播带货也增效明显，基于企业微信触达的消费者也将成为商家可持续运营的长期资产。

在新版本中，企业微信还基于自身的连接能力和对客情关系的思考，推出微信客服功能。只要企业选择设置，消费者可以在微信生态内的视频号、公众号、小程序、搜一搜、微信支付等页面找到客服入口；在微信外，如企业APP、官网等位置，消费者也能一键找到企业的客服。

据了解，目前企业微信全部的服务商总数已经达到12万，其中表现优秀的服务商，总数已经接近6000家。生态能力可覆盖97个行业，与连接微信相关的独特接口达1232个，第三方接口则多达1900个。这意味着，几乎国内所有类型企业都能在企业微信的开放生态中找到支持。

互通能力再次升级

企业微信团队同时披露，每小时，有115万企业员工通过1.4亿次的服务互动。

黄铁鸣表示，最有意义的并不是这些数字，而是这些数字背后企业经营方式的变化，这让企业微信更加坚定连接创造价值。据介绍，在新发布的企业微信4.0中，企业微信与微信的互通能力再次升级，全面打通与视频号、小程序、搜一搜、微信支付等页面的连接。企业微信还推出视频号直播引流入口，在微信外，基于自身的协同能力，推出企业上下游连接能力，助力实体经济产业链的效能提升。

作为腾讯产业互联网的重要工具，在新版本中，企业微信还将联合腾讯文档、腾讯会议三大产品融合打通，联合推出全新效率协作功能，正式实现腾讯产业互联网效率工具一体化。

两款产品互为补充

微信视频号团队此前透露，

在中欧成长领航一年基金顺利结募

近日，由中信银行、中信证券携手中欧基金推出的中欧成长领航一年持有基金顺利结募。在“中信幸福财富”陪伴式投资理财服务，和中欧基金体系化投研的支持下，该基金致力于为消费者带来更理想的长期投资体验。

未来，中欧基金将进一步深化与中信银行、中信证券的全面合作，提供顺应行业发展的符合市场需要、能够满足客户资产配置需求的精品基金，力求共同成为与客户生命周期等长的幸福财富陪伴者。(杨广)

“振荡”仍是近期市场走势的主旋律，在起伏多变的行情中，中短债基金是不错的“暖心之选”。银河证券数据显示，截至去年12月31日，全市场中短债基金近1年、2年、3年平均收

来。关键是传统车企在“新四化”的过程中，前所未有地重视年轻消费群体是经济并不富余的中低阶层。放下科技大道理，对细分市场深入研究，实事求是推出一系列好看、好玩、好开，还有便宜的产品，这才是征服社会中间阶层的重要途径。

以往传统车企也在喊重视年轻消费者，但是设计出来的产品，常常都是在走自己的传统路径，甚至是在走于高冷抽象、放下格调，更不会真正理解和适应年轻人的习惯与审美。结果一下子就被诸如上汽通用五菱、长城汽车等推出的非常有逼格讲趣味的车型冲得七零八落。对于年轻消费者来说，能够找到一台外观很潮流，内在很好玩的便宜车型，似乎比什么品牌积淀、充电顾虑、保值率都要重要得多。

另一方面，重视品牌和技术，也会看中诸如特斯拉、比亚迪等大型成熟车企，这些车企也给中上层以多元且有性价比的选择。如此一来，中外合力、传统崛起，都让过去几年单靠新势力的车企开拓的新能源之路变得越来越广阔。

当然，从今年1月1日起，新能源汽车购置补贴标准将在上一年基础上递减10%、20%、30%。这也可能会引发某些担忧。但其实这恰恰是适应市场大潮的高明之举。毕竟前几年单靠政策驱动的状况，在过去两年已经变成了市场主动自发的状态。如今为了补贴而造车和购车的情形已经发生改变，那么节省财政，用者自付本来也是应有之义的。关键是企业产品的成熟、安全和放心，才是驱动市场持续向上的主要驱动力。

去年全年，直播带货中的私域成交占比超过50%。

作为微信生态内连接消费市场的重要产品，企业微信也在发布会现场宣布将与视频号实现打通。视频号开始具备高效连接消费者的能力。

在企业微信4.0中，企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号，企业的视频号直播间也会出现导购入口，消费者可以一键接入。两款产品互为补充，对品牌商家直播带货也增效明显，基于企业微信触达的消费者也将成为商家可持续运营的长期资产。

在新版本中，企业微信还基于自身的连接能力和对客情关系的思考，推出微信客服功能。只要企业选择设置，消费者可以在微信生态内的视频号、公众号、小程序、搜一搜、微信支付等页面找到客服入口；在微信外，如企业APP、官网等位置，消费者也能一键找到企业的客服。

据了解，目前企业微信全部的服务商总数已经达到12万，其中表现优秀的服务商，总数已经接近6000家。生态能力可覆盖97个行业，与连接微信相关的独特接口达1232个，第三方接口则多达1900个。这意味着，几乎国内所有类型企业都能在企业微信的开放生态中找到支持。

在企业微信4.0中，企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号，企业的视频号直播间也会出现导购入口，消费者可以一键接入。两款产品互为补充，对品牌商家直播带货也增效明显，基于企业微信触达的消费者也将成为商家可持续运营的长期资产。

在新版本中，企业微信还基于自身的连接能力和对客情关系的思考，推出微信客服功能。只要企业选择设置，消费者可以在微信生态内的视频号、公众号、小程序、搜一搜、微信支付等页面找到客服入口；在微信外，如企业APP、官网等位置，消费者也能一键找到企业的客服。

据了解，目前企业微信全部的服务商总数已经达到12万，其中表现优秀的服务商，总数已经接近6000家。生态能力可覆盖97个行业，与连接微信相关的独特接口达1232个，第三方接口则多达1900个。这意味着，几乎国内所有类型企业都能在企业微信的开放生态中找到支持。

在企业微信4.0中，企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号，企业的视频号直播间也会出现导购入口，消费者可以一键接入。两款产品互为补充，对品牌商家直播带货也增效明显，基于企业微信触达的消费者也将成为商家可持续运营的长期资产。

在新版本中，企业微信还基于自身的连接能力和对客情关系的思考，推出微信客服功能。只要企业选择设置，消费者可以在微信生态内的视频号、公众号、小程序、搜一搜、微信支付等页面找到客服入口；在微信外，如企业APP、官网等位置，消费者也能一键找到企业的客服。

据了解，目前企业微信全部的服务商总数已经达到12万，其中表现优秀的服务商，总数已经接近6000家。生态能力可覆盖97个行业，与连接微信相关的独特接口达1232个，第三方接口则多达1900个。这意味着，几乎国内所有类型企业都能在企业微信的开放生态中找到支持。

在企业微信4.0中，企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号，企业的视频号直播间也会出现导购入口，消费者可以一键接入。两款产品互为补充，对品牌商家直播带货也增效明显，基于企业微信触达的消费者也将成为商家可持续运营的长期资产。

在新版本中，企业微信还基于自身的连接能力和对客情关系的思考，推出微信客服功能。只要企业选择设置，消费者可以在微信生态内的视频号、公众号、小程序、搜一搜、微信支付等页面找到客服入口；在微信外，如企业APP、官网等位置，消费者也能一键找到企业的客服。

据了解，目前企业微信全部的服务商总数已经达到12万，其中表现优秀的服务商，总数已经接近6000家。生态能力可覆盖97个行业，与连接微信相关的独特接口达1232个，第三方接口则多达1900个。这意味着，几乎国内所有类型企业都能在企业微信的开放生态中找到支持。

在企业微信4.0中，企业员工可以在企业微信的个人资料页上关联企业视频号，企业的视频号直播间也会出现导购入口，消费者可以一键接入。两款产品互为补充，对品牌商家直播带货也增效明显，基于企业微信触达的消费者也将成为商家可持续运营的长期资产。