

# 挖潜5亿人口消费市场 城投蜂拥投向新能源汽车

本报记者 石健 北京报道

近日,工业和信息化部、发展改革委、商务部、农业农村部、国家能源局组织开展2023年新能源汽车下乡活动于江苏惠山启动。值得注意的是,今年以来,围绕新能源汽车

## 消费背后的投资市场

对于新一轮新能源汽车下乡,不少城投公司人士认为,巨大的消费市场空间背后,适度布局新能源汽车业务,仍然可以为城投经营及转型带来投资价值。

工业和信息化部发布的数据显示,自2020年以来,我国先后在山东、江苏、海南等10余个省、市、自治区,举办了17场专场活动、160场巡回巡展活动,45家车企携140余款轿车、轻卡、多用途乘用车等车型参与活动,累计销售412万辆,占同期全国新能源汽车总销量的35%。然而,近5亿人口的农村市场巨大消费潜力并未有效释放。2022年,我国农村地区新能源汽车销量仅占农村地区汽车总销量的4%,远低于行业总体25.6%的水平。对于新一轮新能源汽车下乡,不少城投公司人士认为,巨大的消费市场空间背后,适度布局新能源汽车业务,仍然可以为城投经营及转型带来投资价值。

在合肥,近年来,相继引进了多家龙头整车厂,如蔚来、大众、比亚迪等车企。不过,2021年之后,类似的重大项目少了,多为10亿元到100亿元的项目,专注上下游产业链。在相关业内人士看来,合肥在新能源汽车业务的转变已经表明,一套相对成熟的投资机制已经形成。

对于如何进行新能源汽车投资,合肥市建设投资控股(集团)有限公司董事长李宏卓认为,政府投资蔚来的背后,是合肥分四条战线同步开展。“一是组织专业的团队,也委托了国内一些顶尖专家进行论证,对蔚来的技术、供应链和市场等进行全方位的研判;二是高度关注

领域,已经有多项政策出台。

在不少城投行业人士看来,近5亿人口的农村消费市场背后,亦有着广阔的投资市场。眼下,不少城投公司正通过投资新能源汽车业务以及相关配套业务来增厚自身营收以期实现业务转型。

国家的政策导向,对智能电动汽车的发展,包括他们采用的这种换电模式的支持,给决策者提供一些支撑;三是委托了专业的机构,通过法务和财务对企业进行全面的尽职调查;四是跟他们进行详细、周密、严谨的商务谈判。”

《中国经营报》记者注意到,新能源汽车除了落后大中城市之外,县城等地的城投平台亦有望承接相关业务。今年5月,中国电动汽车百人会发布的《中国农村地区电动汽车出行研究》显示,新能源车市场方面,2022年三、四线城市销量达168万辆,同比增长88.3%,渗透率达20.5%。有分析人士认为,这一数据低于当年全国新能源汽车25.64%的渗透率,因此市场空间有望进一步扩大。在政策的推动下,中小城市、县乡区域有望成为新能源汽车新的增量市场。

前不久,广东省肇庆市举办了新能源汽车产业招商大会,来自全国各地的汽车零部件生产商来到当地考察县域园区的建设。一位所在县域城投公司负责人告诉记者,公司除了计划引进新能源汽车产业之外,还准备通过搭建产业园区,做好相关配套工作实现高质量发展。“产业的引进,不仅带动业务板块的扩大,城投更应该发挥自身的优势,通过基础设施建设带动产业园区的建设,继而实现一体化发展,增厚营收。”

## 拉动配套投资

城投企业拥有众多适宜开展充电桩业务的资产资源,结合城市公交、物流、出租车、商超、办公楼、停车场等场景,建设充电站场并对社会开放,有助于缓解消费者长期以来的新能源汽车充电焦虑症。

采访中,不少城投行业人士认为,眼下进行新能源汽车投资或许尚存在一定的难题,诸如新能源汽车市场增量相对饱和,投资模式需要高度专业化等。不过,亦有业内人士认为,围绕新能源配套基础设施,如充电桩基础设施建设,城投可以寻找相应的投资机会。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟发布的数据显示,我国县级以上公共桩总数占全国公共桩总数的9.45%,数量较少;县级以下公用桩总数占全国公用桩总数的9.65%,专用桩总数占全国专用桩总数的8.84%;县级以下直流桩总数占全国直流桩总数的11.67%,交流桩总数占全国交流桩总数的7.79%。数据反映出县域亟待进行充电桩基础设施建设。

前不久,国务院办公厅印发《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》(以下简称《指导意见》),提出建设有效覆盖农村地区的充电网络,在基础较好的地区根据需要创建充电基础设施建设应用示范县和示范乡镇。《指导意见》同时明确五方面任务:一是优化完善网络布局。建设便捷高效的城际充电网络和互联互通的城市群都市圈充电网络,加快补齐重点城市之间路网充电基础设施短板。二是加快重点区域建设。三是提升运营服务水平。促进充电基础设施投资多元化。持续完善标准体系,提升标准国际化引领能力。四是加强科技创新引领。五是加大支持保障力度。

对此,有不少业内人士认为,新能源汽车充电桩这类新兴业务的发展需要依托于城市建设这一大背景之下。城投企业拥有丰富



眼下进行新能源汽车投资或许尚存在一定的难题,诸如新能源汽车市场增量相对饱和,投资模式需要高度专业化等。不过,业内人士认为,围绕新能源配套基础设施,如充电桩基础设施建设,城投可以寻找相应的投资机会。

视觉中国/图

的建设施工经验与深厚的政府资源,这些都可为其实现新能源充电设施的布局。城投企业拥有众多适宜开展充电桩业务的资产资源,结合城市公交、物流、出租车、商超、办公楼、停车场等场景,建设充电站场并对社会开放,有助于缓解消费者长期以来的新能源汽车充电焦虑症。

河南一家城投公司负责人告诉记者,最近正在对接一笔专项债业务,而项目内容则是充电桩业务。“新能源汽车充电桩项目建设往往需要大量的前期资金投入,城投企业可以通过专项债的形式来筹集资金,后期通过项目的收益来进行债务的本息偿还。新能源汽车充电桩作为新型基础设施,是专项债政策重点支持的方向之一,各地的政策以及项目案例也表明新能源汽车充电桩项目是可以作为专项债项目进行申报和实施的。城投企业应充分利用好这一政策窗口期,加快当地新能源充电桩的布局。”

记者注意到,2022年5月,国务院发布了《扎实稳住经济的一揽子政策措施》(国发〔2022〕12号),明确将新能源项目纳入专项债券支持范围。近期,监管部门要求地方申报2022年第三批地方政府专项债券项目,此批项目将新型基础设施、新能源项目纳入申报范围。新能源汽车充电桩项目满足有一定收益的公益性项目要求,具有申请专项债券支持的可行性。

而早在2022年2月,内蒙古自治区人民政府就印发了《关于印发自治区2022年坚持稳中求进推动产业高质量发展政策清单的通知》(内政发〔2022〕7号),提出支持充电基础设施建设,安排2亿元专项债,支持新能源汽车充电站(桩)、燃料电池加氢站建设。

此外,凤阳县智慧城市建设项目成功入选安徽省专项债券发行储备库,于2021年11月成功发行。该项目总投资资金6.69亿元,申请专项债券资金4亿元。该项目涵盖多个子项目,其中就

包括充电桩建设项目,项目收入来源之一是充电桩服务费收入。

眼下,“投融建管营”模式已经普遍被城投所接受,诸多城投公司在转型中就采取该模式进行运营。对此,有不少城投公司负责人认为,充电桩的后续运营正是对应上述模式“营”的环节。

江苏一家正在从事充电桩基础设施建设业务的城投公司负责人表示,在新能源汽车充电桩建设完毕后,还将采取建设运营一体化的模式。“可以与当地新能源出租车企业、新能源物流车企业等特定车企进行深度合作,绑定其在城投企业运营的充电桩进行充电,给予其一定的充电价格优惠。也可以与酒店、大型商场进行合作,在其停车场布局新能源汽车充电桩,实现共赢。新能源汽车充电桩可以实现的合作模式有很多,需要城投企业不断去尝试和创新,为新能源汽车充电桩项目带来额外的收益。”

# 视频平台开启流量金融 用户年轻化考验合作方风控能力

本报记者 郑瑜 北京报道

场景与流量,一直是金融机构开展信贷投放业务的核心痛点。作为流量中的“顶流”,视频平台也陆续利用自身流量开启金融变现之路,为银行等金融机构

## 年轻用户或是风控考验

多样化的获客渠道与线上化的转型方向决定了流量平台在消费金融中的重要地位,多元化入口意味着差异化的人群与更广泛的覆盖面,其初衷原本在于金融普惠,但如何避免重复覆盖已经多头借贷(在多家金融机构已经贷款)与无还款能力的人群仍是重要课题。

公开资料显示,Z+世代已经构成了上述视频平台核心用户群体(注:Z+世代指的是国内1985年至2009年出生的人群)。在2020年,其用户中35岁以下的用户占比在中国前十大视频移动端应用中排名第一,该年龄段用户在该网站总用户中占比超过86%。

## 考验转化率

除了风控压力之外,用户群体与投放贷款广告平台的适配度折射出了转化率问题。

有业内人士告诉记者,当前资金端与金融科技公司正在广泛寻找流量场景,其他公司未覆盖的场景相对已经被广泛覆盖的场景,其客户人群重复借贷的可能性更低。

虽然年轻化视频平台还是消费金融流量池里未被广泛开发的新军,但值得注意的是,自2019年开始,国内已经有视频平台开始尝试这一赛道。有研究互联网金融领域的学者告诉记者,无论是金融机构进行广告投放还是流量方主动推送,两种模式之下,不同流量方之间的客户可能是高度同

质化的。在这一背景之下,摆在金融机构面前的一个现实问题就是,如何选择差异化的流量方进行合作,以实现更广泛地覆盖有效客户人群。

该合作方表示,经过与公司内部业务部门的确认,近期已彻底停止在部分视频平台的投放合作。“主要原因是一些视频平台的投放成本过高,其客户群体与公司产品的匹配度较低。”同时,该合作方还强调,“在投放期间,为了彻底杜绝未成年

人以及无收入学生群体,我司在产品流程中设置了严格的年龄限制,即24岁以下申请人一律拒绝进件。”

与此同时,另一家与多个视频平台投放贷款广告的助贷平台亦回应了记者关于视频平台用户年龄偏向年轻化的问题,其表示将从三个方面进行隔离。首先,产品投放阶段实行基于年龄的投放隔离策略,从年龄维度进行投放隔离,严格限制产品广告投放的年龄范围,规避低龄用户的触达;其次,在服务提供阶段,综合基于用户提供的信息、资料进行年龄、身份、还款能力识别和拦截。“另外,公司作为助贷平台,会将用户的借款诉求同

平台信息(注:助贷平台,即向金融机构提供贷款业务支持,为借款人撮合匹配贷款服务的平台)。

作为拥有大量年轻用户群体的视频类平台用户画像与金融属性是否匹配?后续该如何做好借贷业务与未成年人以及无收入来

源的在校大学生人群的隔离?值得注意的是,经过记者了解,已经有贷款广告合作方表示,部分视频平台公司的投放成本过高,加之这些视频平台公司的用户人群适配度低,目前已停止了投放合作。

有头部导流平台负责人告诉记者,目前借贷产品的线上流量可以分为三类,第一类是应用商店推荐榜单,第二类是搜索引擎权重占比,第三类则是信息流广告投放。

可以看出的是,为借贷平台导流所带来的声誉风险也不容小觑。公开资料显示,某视频平台为用户导流金融借贷服务后,其在第三方投诉平台上关于此项服务的投诉激增。

是设定一个目标成本,比如将审核通过,或者激活、进件等目标动作作为计费标准,在投放的同时回传后端数据给媒体,再实时去迭代投放人群,这种投放信息流的方式比较多,广告商业化能力比较弱的公司会采用CPC,但是信息流其实比较少按照CPA(用户完成注册)、CPS(用户完成贷款)合作。”某助贷平台高管透露。

有业内人士亦肯定道,信息流广告的收费方式主要是CPC和CPM,这种消费方式属于偏向于流量媒体方相对有优势的结算方案。“信息流广告目前的优势主要是客群质量相对还不错,但不同机构也会有差异。”

投放策略。”某持牌消费金融公司业务负责人告诉记者。有金融科技市场部负责人向记者介绍,一般来说,流量场景中的转化率与两个因素有关,一是这个场景下人群本身的属性,二是提供场景的媒体的人群筛选能力的强弱。场景金融属性强,筛选能力强,转化率高,场景金融属性弱,筛选能力弱,转化率就越低。因为贷款是逆选择的产品,转化率越高通过风险越高,交易意愿越低,所以场景价值需要通盘考虑、测试后才能得出结论。

“在成本方面,目前信息流的主流计费方式是CPC、OCPC和OCPM。CPC是按点击,OCPC和OCPM其实都是按转化付费,也就

上接 B6

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平在接受本报记者采访时分析了园区金融的特点:“其一,园区企业具有围绕特定产业集聚生存的特性,适合银行批量化获客,适合银行按照‘一园一策’的原则定制综合化服务方案;其二,园区金融风险控制,对园区管委会、智慧园区系统或者园区运营方有一定的依赖性;其三,园区向绿色化、智能化方向发展的趋势较为明显,因而园区金融创新较为活跃。”

同时,杨海平也指出了当前我国园区金融存在的难点和挑战。“各类园区的发育程度、发展阶段不同,有的园区入驻主体不够多,有的园区入驻企业整体经营情况不佳,银行发展园区金融需要根据园区产业情况及入驻主体的实际情况,选择介入时机和服务内容。”

鉴于此,杨海平建议:“针对园区工业企业集聚的特征,银行可以将园区金融作为对公业务的重点。针对园区精准招商,加快推进投贷联动,发展投行+商行业务

等;针对园区数字化趋势,探索以开放银行融入园区生态,以产业平台对接智慧园区平台及园区入驻企业,配置金融服务产品,并提供金融+非金融服务;针对园区企业集聚生存的特点,按照行业属性、产业属性,以综合赋能为出发点,拓展金融服务、非金融服务的深度与广度。”

“园区主要是以中小企业为主导,园区通过产业链集群方式,高效利用资源要素,同时,不少中小企业属于创新型企业,这就需要金融机构根据不同园区产业、企业特点创新金融服务与产品。”周茂华认为。

风险管理是金融服务的根基。园区金融有其特点,周茂华分析认为:“银行在园区金融风险管理方面,需要依托园区生态环境与平台,有效降低信息不对称;借助大数据、人工智能等数字技术,通过企业生产运行海量数据分析赋能金融机构风险管理效能;同时,通过加强银行、保险、各类基金等机构协同配合,有效分担风险,提升企业融资能力。”