

能源广角

天然气发电为什么受青睐

电力保供舞台上,一个陌生角色越来越受关注,它就是天然气发电。今年迎峰度夏期间,单日最高发电用电量超过2.5亿立方米,成为供电有力支撑。国家“双碳”目标下,煤电大规模发展受限,新能源发电尚不稳定,在能源绿色低碳转型的过渡时期,天然气发电的桥梁价值凸显。

在我国现有能源体系中,火电仍然是能源保供的绝对主力,除了人们熟悉的煤电外,天然气发电也属于火电的一种,发挥了不可或缺的作用。2021年、2022年全国多地出现电力供应紧张,甚至拉闸限电等现象。为提高能源安全保障能力,四川、广东、山东等多区域规划增加天然气发电规模,优化调整电源结构。

在经历去年夏季极端干旱缺电后,四川省大幅提升天然气发电核准、建设速度,在省内负荷中心、天然气主产区新增布局一批天然气发电项目和应急保障电源,并且实现了天然气调峰电价改革破冰。预计到2025年,四川省在建和建成的天然气发电装机容量有望超过1000万千瓦。广东省同样提出,积极发展天然气发电。综合考虑调峰需求和建设

条件,在珠三角等负荷中心合理规划调峰气电布局建设。“十四五”时期新增天然气发电装机容量约3600万千瓦。

天然气发电为何突然受到青睐?当前经济发展需要持续稳定的电力支撑,“双碳”目标又对电力的低碳属性提出更高要求。同时,随着波动性、随机性和间歇性特征明显的风电、光伏等新能源规模迅速扩大,电网对于灵活性电源的需求越发迫切。天然气发电具有启停灵活、负荷调节速率高、调节范围广、碳排放水平仅为煤电一半等特点,刚好可以充当桥梁作用,缓解能源转型中的诸多矛盾。

从全球范围看,天然气发电是欧美国家能源转型的重要选项,装机规模庞大,对其区域内新能源规模化发展起到了重要保障作用。近年来,我国天然气发电保持较快增长,过去十年发电装机容量年均增速达12%以上,在保障北方重点地区冬季供暖、满足东部发达地区电力需求、改善大气环境质量等方面发挥了积极作用。但总体上看,装机和发电量占比仍远低于全球平均水平。

既然有诸多优势,天然气发电在我国为何存在感一直不高?这与我国“富煤缺油少

气”的能源禀赋有关。我国天然气对外依存度较高,目前已经达到40%以上。气源的稳定性和较高的天然气价格,成为制约天然气发电发展的主要因素。从能源安全和成本的角度考虑,我国优先选择以煤电为主的发展路线,并一直致力于提升煤电发电效率,降低污染物排放水平。

“双碳”目标下,同时保障能源安全和绿色发展,我们需要重新思考天然气发电的定位。随着天然气增储上产和技术进步,我国天然气产量近年来持续增长,非常规天然气开采呈现巨大潜力,这在一定规模内发展天然气发电创造了条件。考虑到我国资源禀赋和俄乌冲突的不确定因素,我国虽不能盲目扩大天然气发电应用规模,但完全可基于国内天然气储量和产量,因地制宜规划上马天然气调峰发电项目。

比如,在“水丰气多、煤少油缺”的四川,可再生能源装机占据绝对主力,具有顶峰兜底作用的火电装机不足五分之一,“靠天吃饭”特征明显,电力系统存在突出短板。四川可以凭借临近气源地的优势,适度发展天然气发电,增强电力系统抗风险能力;在西部北

部其他气源丰富、新能源装机较高的地区亦可适当布局调峰气电,更好促进新能源消纳;在东部能源需求快速增长、经济承受能力较强、土地资源紧缺的地区,发电效率更高、调峰能力更强、占地更少的燃气产品,可以在中短期内满足其电力保供和降碳的双重需求。

推动天然气发电健康发展,重在解决气源和价格两大核心问题。应从战略层面,明确天然气发电的发展定位、装机规模和实施路径;从政策层面,进一步深化天然气产供储销体系建设,落实利益共享机制,协调油气企业与气电项目签订长期供气协议,提高天然气保障能力。同时,推进天然气价格市场化改革,建立气电价格联动机制,因地制宜出台容量电价加电量电价“两部制”电价等政策,合理疏导天然气发电项目成本。



本报记者 杨忠阳

产业聚焦

中国车企扎堆“落子”东盟

最近,长安汽车宣布在泰国投资88亿泰铢(约合18亿元人民币),建设一家电动汽车和混合动力汽车生产工厂。同时,比亚迪、广汽埃安、哪吒等车企也纷纷提出,将加快在东南亚汽车市场的产品上市与投资布局。中国汽车工业协会专职副秘书长魏文清表示,“东盟已成为中国汽车出口重要的目标市场”。

在全球汽车产业转型升级加快,电动化和智能化变革浪潮推动下,中国企业如何抓住机遇,与东盟各国携手共建汽车产业发展新格局?日前,在2023中国(南宁)—东盟汽车产业合作发展论坛上,与会嘉宾就此进行了研讨。

合作潜力巨大

“近年来,东盟国家积极推动汽车电动化,新能源汽车消费需求持续上升,市场潜力巨大。东盟已成为中国汽车‘走出去’的重要目的地。”中国汽车技术研究中心有限公司董事长安铁成表示,除整车出口外,全散件组装出口、海外建厂、合资合作等多元化模式也在东盟获得了广阔发展空间,汽车产业链合作共建越发紧密。

东盟是全球第六大汽车市场。去年,东南亚汽车市场总销量约337万辆,预计2025年接近400万辆,被誉为中国汽车品牌“走出去”的蓝海。

商务部亚洲司司长王立平表示,去年中国对东盟出口汽车43.7万辆,同比增长83%,占中国汽车出口总量的13%。对东盟出口零配件达到79亿美元,同比增长17.6%,占中国汽车零部件出口总额的9.8%。

值得关注的是,泰国、印尼、马来西亚等东盟国家大力扶持汽车电动化转型,吸引了上汽、通用五菱、长城等中国新能源汽车企业在东盟当地建厂、当地采购、当地销售。东盟已成为中国车企海外投资企业最为集中的地区。可以说,汽车领域合作已成为推动中国东盟经贸合作向多领域、深层次、高水平迈进新的动力。

“去年全球商用车销量为1214万辆,其



中东盟的销量达106万辆,占全球总量的9%,超过北美、大洋洲、中南非等市场。”北汽集团副总经理蒋自力认为,东盟稳定的政治经济发展环境、人口红利、技术进步加速了商用车产业的发展,为中国商用车企业提供了发展机会,尤其是新能源商用车,有较好发展前景。

挑战仍有不少

与所有国际市场类似,中国汽车出口东盟不仅有机遇,也有挑战。

“首先是法规、标准、政策的挑战。”中国汽车标准化研究院高级工程师朱毅表示,由于汽车工业的复杂性以及对经济重要的影响力,东盟国家内部并没有一套统一的汽车认证制度,而是按照联合国WVTA体系演化而来,又因地制宜地加入了一些本国元素。

关税和壁垒容易打破,但技术标准、认证规则很难改变。“我们一定要把当地法规、标准、政策琢磨透。”朱毅解释,“所谓安全性,就是合规性,到任何一个市场经营都要满足当地法规、标准和政策要求。只有在安全前提下,才可能实现可持续发展。”

中国机电产品进出口商会副会长石永红认为,当前中国车企出海东盟还面临市场竞争加剧、技术需持续突破、品牌运营和供应链

安全等方面的挑战。

在石永红看来,日系车在东南亚市场占有率高,是因为日本车企自上世纪60年代起就开拓东南亚市场,经过长期耕耘已将当地建设成为重要的海外生产基地。当前,日本车企不仅在东南亚拥有最大的燃油车产能,且日系供应商在零部件领域也占据着主导地位。

不可否认,在电动化和智能化浪潮引领下,中国汽车品牌的产品力和知名度迅速提升,但品牌的培养和供应链的打造是一个长期过程。与会专家表示,中国汽车品牌海外本地营销体系和售后服务,以及供应链的培育才刚刚起步,还有很多工作要做。

此外,区域发展的不平衡性、基础设施的不足,以及汽车消费偏好不一致也是车企需要面对的问题。中汽中心首席专家、中汽信息科技(天津)有限公司品牌咨询部部长杨靖举例说,与泰国新能源汽车发展较快相比,菲律宾新能源汽车普及率仍然落后。原因不仅包括菲律宾充电桩基础设施匮乏,民用电价较高,而且其消费者对燃油车偏好占72%,动力性偏好短期难以发生质的变化。

先融入再融合

当前,《区域全面经济伙伴关系协定》

(RCEP)已生效实施,标志着全球人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式落地。RCEP的生效实施,涉及汽车行业生产与制造,以及研发、维修、售后服务和法律咨询等方面,这些领域也是汽车行业“走出去”所需要的。

“RCEP要求各成员的优惠政策保持一定稳定性、持续性,这对中国汽车产业在东盟的本地化发展具有积极推动作用。”广西大学中国—东盟研究院副院长、文莱研究所所长罗传廷表示,中国车企要想在东盟市场有更好发展,安全稳定政策非常重要。在RCEP框架内,中国车企要根据目标国的现实情况、工业化进程,充分利用好关税优势,推进本地化发展,联手打造安全、稳定、高效的本地化产业链,进而提升企业整体竞争力。

考虑到东南亚市场内部的不平衡性,中汽研汽车检验中心(广州)有限公司总工程师付铁强表示,车企一定要做好业务布局,产能辐射东南亚市场;同时,协同区域资源,建设完整的动力电池、驱动系统、汽车电子等零部件供应配套体系。

出口不等于产品出海。杨靖表示,品牌是非常重要的因素,一定要了解自己能给当地的消费者、政府、社会提供哪些价值。当前东南亚市场主要还是燃油车的天下,新能源汽车海外运营人才匮乏。常言道,兵马未动,粮草先行。对于车企来说,不管是设计、改进产品,还是销售和服务,都要研究当地的文化和本地人的喜好,而新能源汽车海外经营人才是关键,“不能到需要时,才开始培养”。

同时,要“先融入再融合”。杨靖认为,无论是跟当地机构、工会等组织还是跟消费者、媒体等打交道,先融入再融合,障碍就比较小,而不仅仅是解决产品在当地销售的问题。

“目前泰国前十大经销商集团里已有3家成为哪吒汽车的合作伙伴。泰国子公司员工本地化程度达到95%以上,满足当地消费者的需求。”合众新能源汽车股份有限公司助理总裁、海外事业部副总裁王成杰表示,“我们在走出去的同时,也通过这种方式融进去,并为海外市场创造新的就业机会。”

近日,国货品牌在抖音联动营销引起较多关注。多个国货品牌官方账号在直播间联动、互相展示产品,这波国货销售热潮被网友调侃为“大型团建现场”,是收获“泼天的富贵”。对此,中国社会科学院社会学研究所研究员朱迪表示,国货品牌在抖音“抱团”营销是个不错的策略。一个重要原因是能共享消费者资源,更大程度提升品牌影响力。需要注意的是,这一联动营销策略成功的前提是消费兴趣的有效捕获,这就需要引入新技术更有效精准了解消费者兴趣,了解哪些跨品类品牌面向的是同一个消费群体,否则就是无效营销。

本报记者

近年来,国货国潮迅速走红,国潮热度呈现爆发式增长。对此,参与这波国货联动营销的品牌深有感触。郁美净集团董事长、总经理史滨认为,随着市场消费回归,国货品牌在消费者心中的地位逐渐提升,在市场中更具备竞争优势,因此逐渐兴起。

“随着消费升级,消费者对产品品质和价格的理性追求,是当前市场最明显的趋势。近年来,国货品牌在品质、创新和设计上取得了显著进步,消费者对国货品牌的认可度和支持度不断提高,愿意为品质和购买买单。此外,国货品牌更了解我国消费者的需求和喜好,能研发出更适合的产品。”史滨说。

美特斯邦威集团董事长周成建表示,品质保证是国货兴起的基础,这背后是文化自信、文化自信的增强。同时,国货品牌也在积极探索营销策略,比如借助抖音平台的短视频、直播等,加快了品牌知名度和影响力的传播,让更多消费者更直观地了解国货的优势。

抖音电商数据显示,2022年,平台上的国货短视频数量提升3652%。国货品牌销量同比增长110%,新锐品牌销量同比增长84%,国货品牌占据爆款热卖榜超九成。此外,老字号品牌通过抖音电商拓展线上市场,过去一年,平台上老字号销量是上年的1.65倍。

中国社会科学院社会学所副所长、研究员杨典认为,兴趣电商的兴起对国货发展有着积极意义。兴趣电商的发展切中了青年群体的个性化与兴趣化消费需求,有助于推动国货产业转型升级。

2022年5月,抖音电商从兴趣电商升级到全域兴趣电商阶段。“全域兴趣电商在消费端和供给端都有力促进了国货消费。在消费端,塑造了兴趣捕获、引起注意、激发欲望、促使行动、分享消费的新逻辑;在供给端,在生产、销售和售后等多个环节将消费者主观兴趣、需求、满意度与产品客观属性和技术创新、品牌文化相结合,促进了企业和产业的转型升级,助力国货发展。”朱迪说。

国货“爆红”如何变“长红”?朱迪认为,关键在制定差异化的发展策略。国货新锐品牌应推进品牌建设,建立新赛道;国货成熟品牌应努力转型,坚持产品的创新和转型、扩大市场、提高品牌知名度;国货知名品牌应着眼产品和品牌升级,加强新品研发,增添品牌文化的活力,扩展新消费群体。

史滨认为,短视频、直播带货极大缩短了过往较长的销售链路,降低了流通时间和金钱成本,让众多国货品牌取得了过去难以想象的销售业绩。但这只是整个流通链路的一部分,国货想要真正兴起,不能仅仅依靠流通迭代,还应做到坚守与创新,不断螺旋式上升,国货才能变“网红”为“长红”,真正兴起。

“要深化全域兴趣电商全链条助力国货产业发展的模式,推动国货产业品牌化发展,为品牌数字化运营或数字化转型搭建畅通渠道,线上线下相结合促进国货产业发展以提振国货消费。”朱迪说。

周成建介绍,美特斯邦威充分激发内容电商的活力,更好发挥线下消费场景的潜力,做好新消费生态渠道下的营销,和全域零售场景无缝互联互通,从而达到共赢。

“郁美净迎合新零售时代的发展趋势,从传统电商到短视频、直播,实现线下、线上的无缝衔接。目前已建立起覆盖全国的销售网络,在便利消费者的同时,也助力自身在不断升级的消费市场中获取新的增长机会。”史滨说。

本版编辑 祝君璧 美 编 吴 迪

邮储银行天津分行 筑牢群众金融风险防范意识

近日,一位白发苍苍的老奶奶来到邮储银行自贸区分行营业部,拿着活期存折和身份证,想要将养老金存折中的20万元转账到银行卡里。“我从北京来到天津,住在女儿家,我‘干儿子’让我把钱转到北京,说是买房用。”前台经办柜员在对客户进行风险提示和询问核实实时,老奶奶如是说。

柜员办理完转账汇款业务,打印存折时发现,账户交易存在异常,于是立即找到支行行长,将事件经过进行了汇报。支行行长对老奶奶进一步询问:“之前的那些事儿我都不太清楚,我岁数大了搞不懂,以前养老金进账后都是在手机银行上就操作办理了,这次是因为我儿子的朋友要用钱买房,他让我来最近的邮储银行网点办理转账……”

随后,工作人员帮助客户在自助机具上查询了账户余额,发现刚刚从邮储银行转出的20万元目前还在账上,于是立即对账户进行了挂失操作,以防资金损失,并对老奶奶进行了安抚和询问。经判断,老奶奶在不知情的情况下可能涉及了“帮信”行为,考虑到年龄较大,联系家属后一并离开了网点。“帮信罪”是指明知他人利用信息网络实施犯罪,为其犯罪提供互联网接入、服务器托管、网络存储、通讯传输等技术支持,或者提供广告推广、支付结算等帮助的行为。

邮储银行自贸区分行营业部成功拦截了这次“帮信”行为,并为相关部门的调查提供线索,切实保障了客户资金安全。天津分行将继续保持对客户资金安全的高度重视,充分发挥营业网点宣传阵地的作用,提升工作人员应急处置能力,切实履行好社会责任,以实际行动守护消费者合法权益。(数据来源:邮储银行天津分行) ·广告

邮储银行天津分行 “民宿贷”助力老宅改造

傍晚时分,走进天津市蓟州区下营镇常州村的一家农家院,品尝当地的特色菜品,在依山傍水、风景秀丽的九山顶山下感受习习凉风。对于久居钢筋水泥里的都市人来说,充满山野气息的乡村就是体验别样生活的适宜场所。

近年来,下营镇着力打造旅游小镇,常州村紧跟政策大力发展乡村旅游。伴随着乡村旅游发展,农家院越来越受到客户青睐,村民王先生迅速抓住商机,及时借政策东风,很快在常州村自家宅基地腾出来2层小洋楼办起了农家院。因为店面装修简单缺少特色,没有吸引力,客流量一直不多。王先生一直想对农家院进行整体改造,可高额的装修费让他望而却步,改造计划也就搁置了。邮储银行蓟州区支行信贷员在下乡宣传支农支农贷款时,了解到王先生的情况后,积极对接并帮助他申请了30万元的信贷资金。

2008年开始,邮储银行天津分行便开始了小额贷款支农支农,2012年小额贷款开始了特色发展,天津蓟州区支行开展了首批信贷支持农家乐发展之路。“那时入村宣传时,村民都不太懂贷款,靠着存的一点钱和借的钱,改善农家院,真是太难了。”王先生说。那是村民首次与金融机构打交道,天津分行服务态度好,资金到位及时,得到了村民广泛好评。天津分行为常州村80%的农家院提供了信贷资金支持,有了这些钱,村民的干劲越来越足了。

自今年开始,邮储银行天津分行根据市场和客户的需求,对小额贷款进行了全面升级,推出了全新的“民宿贷”。“不仅额度比之前提高了,操作也方便了,不出家门就可以拿到信贷资金。”王先生激动地说。(数据来源:邮储银行天津分行) ·广告

邮储银行舟山市分行 持续推进“送国债下乡”活动

为加快探索海岛高质量发展新路子,凝聚推动海岛共同富裕金融合力,助力乡村振兴新时代发展,近日,在上级行的指导下,邮储银行舟山市分行赴螺蛳之乡浙江省舟山市金塘镇开展“小岛你好,国债助力海岛共富”金融知识进企业宣传活动。

金塘以岛建镇,地理位置位于舟山群岛的西南部,素有“中国螺蛳之乡”美誉,改革开放以来,始终赶在大潮前列,已取得了经济和社会事业的全面进步。随着乡村振兴的推进和螺蛳业的发展,金塘镇人均收入不断提高,对国债投资理财的需求不断加大。为推动国债下乡,邮储银行舟山市分行的工作人员深入乡村宣传国债知识,通过在当地设摊、张贴宣传横幅海报、发放业务资料和现场讲解等方式,宣传国债的认购、兑付,通过多角度、多方位、多渠道的宣传形式,累计触达百余村民。当地光明塑料机械有限公司的相关负责人说道:“此次宣传的工作人员十分耐心地讲解国债知识,增加了我们对国债的了解,让我们多了一条理财渠道。”通过本次“小岛你好,国债助力海岛共富”主题宣传,不仅有效推动了农村地区国债服务水平,为群众提供了多元的投资理财渠道,同时也向当地村民宣传了正确的投资理财观念和现代金融意识。

一直以来,邮储银行舟山市分行坚持打通国债下乡最后一公里,本年国债发行规模在本地同业排前列。今后,还将持续贯彻落实金融支持巩固脱贫攻坚成果,全面支持乡村振兴战略部署,持续推进“送国债下乡”。(数据来源:邮储银行舟山市分行) ·广告

江西省宜春市宜丰县水利局 加大水土保持信息化监管力度

江西省宜春市宜丰县水利局积极响应江西省相关文件精神,加大信息化手段应用力度,委托第三方开展水土保持信息化监管工作,提高水土保持管理工作效率,加大水土保持监管密度,依法依规开展全县范围违规项目查处整改工作。

炎炎夏日,相关工作人员采用“内业+外业”工作模式,依靠卫星遥感、无人机航测等高科技手段,辅以水土保持信息化监管系统软件,到现场开展实地测量核查,不论路途艰险,必须保证到现场开展核查。对认定不合格生产建设项目,除责令项目及移交政府项目外,已全部下发整改通知,要求各生产建设单位限期完成整改。

宜丰县水利局将继续对全县辖区内生产建设项目水土保持中存在的违法违规行为进行集中整治,重点整治未批先建、未批先变、未实施防治措施、未开展监测、未先验先投等违法违规行为。严格履行防治水土流失监管责任,推动宜丰县水土保持工作再上新台阶。

(数据来源:江西省宜春市宜丰县水利局)

·广告