

会客厅访谈

“双碳”目标下 株洲新能源产业如何抓住发展机遇?

株洲日报全媒体记者/旷昆红

本期嘉宾

中车时代电动汽车股份有限公司副总经理 唐广笛
北汽株洲分公司党委副书记、纪委书记、工会主席 杨明
中国航发湖南南方宇航工业有限公司总经理 李金库
株洲中车时代电气股份有限公司副总经济师兼绿色事业部总经理 马文俊
湖南高迈电池有限公司总经理 李阳春
东莞宜安科技股份有限公司总经理 杨洁丹
市国投双杰智慧能源有限公司董事长 李姝洁

在国家实施“双碳”战略,深化能源变革的大背景下,新旧动能转换、绿色低碳技术创新应用等新能源产业前沿热点备受关注。

新能源产业也是株洲聚焦链群建设,加快构建“3+3+2”现代产业体系的关键一环。在光伏、风力发电、新能源汽车等多个领域,

株洲企业均有涉及。本期话题,在国投集团神农湖畔企业会客厅,我们聚焦新能源产业,分享企业在新能源产业方面布局,探讨如何抓住发展机遇,如何发挥协同优势,发挥集聚效应,勇做低碳发展的时代领跑者,为高质量发展提供新动能、新引擎、新支柱。

1 链上企业应加强协同 构建产业生态圈

主持人:中车研究所原本专注轨道交通领域,基于什么原因,跨界新能源汽车领域,成为一家新能源车整车生产企业。目前,公司重点是什么?面对“双碳”发展机遇,企业的规划是什么?

唐广笛:2003年,温家宝总理讲话中指出电动车是朝阳行业,未来要实现弯道超车。随后,包括我在内的很多研发人员,投入到当时还是南车株洲所的研发团队,将世界领先的多项高铁核心技术成功应用到新能源商用车领域,打造了基础元器件-核心部件-系统集成-整车研发与制造-出行服务的新能源商用车全产业链。

自2007年成立至今,中车电动多年销量位居行业前三,成为中国新能源商用车行业领导品牌之一,产品涵盖城市客车、公路客车、通勤客车、物流车、环卫车、特种专用车等多个系列,形成以株洲为总部,长沙、常德、无锡、宁波、广州、石家庄、重庆为生产基地的“一总部七基地”布局。

在出行服务这块,中车电动已搭

建了交通网络建设、物流网络建设和环卫系统的网络建设。下一步,我们将整合这些网络,建设基于智能网联技术平台牵引的新能源车服务平台,这不仅可以拉动各类新能源车辆的升级,进而推动销售,还可以加强和政府的合作,为城市提供深度特色服务,实现双赢。

中车电动在本地有100多家供应商,每年在株洲有几十亿元的采购,解决几千人的就业,形成了一定的产业生态圈。未来,我相信和链上企业可以有更多的合作空间。比如,我最近去考察了一个北汽的供应商,觉得进入北汽供应名录的企业,可直接作为中车电动供应商名录。未来,株洲新能源产业链上企业,可互通有无,进一步实现资源共享。

企业要发展,做大做强,引进战略投资很有必要,中车电动也在积极引进战略投资,但并非非单独资本,我们缺的是用资本的眼光看企业管理,完善企业管理制度,以及获取更多资源,这样才能帮助企业做大做强。

2 深化株洲区域配套战略合作

主持人:北汽株洲分公司作为北汽集团最大的外埠基地,发布的多款车型都是株洲造,在新能源方向,有哪些布局?在株洲发展新能源产业,有哪些优势?

杨明:今年3月和5月,市委副书记、市长陈恢清带队到北汽株洲基地进行了两次调研,就北汽集团和株洲未来的合作以及新能源产业的发展,定了未来的发展方向。

株洲是北汽集团自主品牌乘用车第一个外埠基地,现已建成的两座现代化工厂。在新能源汽车领域,株洲对新能源产业支持力度较大,有一定的人才优势和资金优势。北汽在株洲的多次大型招聘,吸引了上万人才,里面有非常优秀的专业人才;资

金方面,北汽株洲分公司得到了国投集团以及各大银行的主动服务,在株洲办企业,我们很有信心。

今年国家出台了一揽子支持汽车产业政策,北汽株洲分公司也将抓住政策红利,充分发挥整车制造龙头企业的引领和带动作用,持续深化株洲区域配套战略合作,进一步做强本地配套。

未来,北汽在战略布局上将把优质资源集中向株洲基地倾斜,围绕电动化、智能化、网联化三大技术路线,持续规模投放具有竞争力的新产品,加快智能驾驶、智能网联技术的搭载应用研发升级,大幅提升产品的核心竞争力,做自主品牌的领军企业。

3 充分发挥龙头企业带动作用

主持人:南方宇航作为一家科研实力雄厚的企业,涉足了风力发电领域,在风力发电领域,我们的优势是什么?有什么好的建议?

李金库:南方宇航是一家依托两大国资平台,骨干员工持股,社会资本参股的混合所有制企业。现在,公司是国内风力发电半直驱型增速箱领导者,首创3MW半直驱型增速传动系统,是当前国内陆上最大5.5MW和海上最大11MW风机增速传动系统的提供者。

我们也是新能源行业的参与者,生产风力发电的传动产品。风力发电产业作为

新能源产业的一个领域,无论是叶片,还是发动机、逆变器,株洲实力比较雄厚,拥有风力发电的全产业链。这几年,中车株洲所风力发电规模越做越大,单就风力发电产业这一块,我认为要充分龙头企业的带动作用,链上企业应该建起一个良好的产业生态圈,促进链上企业更快更好的发展。比如说中车所能做100亿元的生产规模,我们配套企业能做到70亿-80亿元。把握好这一产业发展机遇,把“蛋糕”做大,株洲企业协同发展,到“十四五”末,株洲的产值起码能上500亿元。

4 将轨道交通核心技术平移到新能源领域

主持人:中车时代电气是一家轨道交通企业,现在也涉及了新能源产业,这应该也属于跨界。那么,中车时代电气在新能源产业领域,如何布局的?有哪些期待?

马文俊:双碳目标是重大的发展机遇,我们当然不能错过这样的机会。新能源产业不仅包括风电,还包括光伏、抽水蓄能等。国家能源局提出了“9547”目标,国家的能源开发就围绕“9547”来。

目前,中车时代电气基于株洲所“器件”“算法”“材料”三大核心技术,成功将轨道交通的系统集成、变流及控制等关键核心技术平移到应用于风电、光伏及综合能源

业务,掌握了高精度功率预测、能源指南平台、超高塔、一机一储、云边协同PHM、风机数字孪生、无人值守、叶片除冰、风/光储耦合、综合能源能量管理系统等多项前沿核心技术,为“零碳”新时代持续奉献中车智慧。

中车研究所在新能源领域,已进行了布局,计划到了“十四五”末,中车研究所的新能源板块要达到5个亿。在电池上,我们希望做到行业前三。在这方面,我们希望得到株洲政府平台公司支持,和株洲新能源产业链上企业,一起努力,带领我们一起走出湖南,布局全国,最后面向全球。

5 致力于打造新兴材料龙头企业

主持人:东莞宜安科技股份有限公司是株洲投资的一个企业,目前已在株洲落户,成立了两家企业。株洲新能源产业又添强有力的一名“大将”,请问两家公司在株洲将有哪些动作?

杨洁丹:轻量化是新能源汽车材料的趋势,这些年,根据客户需求,我们在这方面投入了很大的精力研发,做到了轻之又轻,希望我们的轻量化材料能给株洲本土有需求的企业配套。

去年,我们落户株洲,成立了株洲宜安精密制造有限公司和株洲宜安新材料有限公司,前者侧重于镁铝

合金产品,后者侧重于液态金属产品。6月,国内首台6100T铝镁合金压铸机落户宜安,标志着株洲宜安将在国内汽车一体化压铸领域取得先发优势。株洲宜安将致力向汽车部件一体化压铸成型技术迈进,所有成型机台均配备机器人自动取件装置,提升效能同时,最大程度保障良品率。此外,株洲宜安配备日本进口CNC加工机台超过400台,并建设高级别的无尘PC专用自动喷涂车间及组装车间。

未来,株洲宜安将努力打造新兴材料的龙头企业,为株洲地区技术进步和产业升级作出更大贡献。

6 进一步提升电池安全性

主持人:手机电池和新能源汽车,常用锂离子电池。湖南高迈电池有限公司就是一家专业生产电池的企业。在电池生产领域,企业的优势是什么?在电池安全方面,公司做了哪些探索?

李阳春:我们是国内一家专注于高品质锂离子和锂聚合物二次电池研发、生产和销售于一体的企业,拥有国际领先水平的自动化生产线和业内资深的技术专家和管理团队。公司产品主要有三大系列,铝壳充电电池、锂聚合物锂电池和动

力储能基站电池,电池型号超过1000个,为世界各地的客户提供优质环保的移动电源解决方案。

提到电池,大家最关心的应该就是安全问题。当大家充电不当或环境温度过高,易引起锂电池自燃和爆炸,这已经成为锂电池发展的痛点。

公司依托中南大学的技术力量,针对电池的高能量密度、高安全性做一些研发,在材料和工艺上做了较多的改善,通过合理的电池管控制系统和热量管理系统,是可以避免出现电池爆炸或者自燃风险,提升了电池的安全性。

7 参与区域智慧能源体系规划建设

主持人:市国投双杰智慧能源有限公司是一家智慧能源产业服务商,是节能减排积极的实施者。在这些板块,公司主要开展哪些特色工作?

李姝洁:公司业务涵盖CCHP、冷热电联供、分布式光伏、储能、光储充一体化及充电桩等项目的投资建设,和智慧运营、政府及工商业企业的节能及合同能源管理、售电业务等,并提供能源规划、方案设计、节能增值等服务。具备涵盖新能源项目从开

发、设计、建设、运营管理的全流程服务能力。

公司将抓住国家“双碳”政策及省、市大力发展新能源产业的机遇,前期以投资风、光、水、储能等绿色综合能源项目为重点,同步抓好项目运营管理,立足长株潭及周边地区的“智慧低碳园区及企业”“绿色节约型政务机关”项目向全国辐射,积极参与区域智慧能源体系规划建设,为城市、园区早日实现“双碳”目标贡献力量。



▶28816112
责任编辑:谢中良
美术编辑:黄洞庭
校对:张武

独角兽 Shein 疯狂成长之路

快时尚跨境电商品牌 Shein(又称希音),是中国最神秘的跨境电商巨头。虽然大多数中国人并不知道这家公司,但它却被业内认为是增长速度最快的未来之星。近期最新一轮融资后,根据 CB Insights 的数据,Shein 估值可能将高达 1000 亿美元,与坐拥 20 亿用户、手握抖音和 TikTok 的字节跳动、马斯克的 SpaceX 比肩,有望跻身全球独角兽排行前三名。

2008 年,Shein 前身由刚大学毕业不久的许仰天在南京成立。2012 年,Shein 放弃了跨境电商的婚纱生意,收购了一个域名为 SHEIN-side.com 的网站,开始专注于海外时尚单品市场,并由此开启了 Shein 疯狂且传奇的成长之路。

公开数据显示,近期 Shein 在超 20 个国家和地区的购物 App 下载量中排名第一;在超过 60 个国家和地区的购物 App 下载量排名前五,这个数据已超过 Amazon(亚马逊),成为全球最受欢迎的线上购物 App。

当传统电商巨头们在国内血拼厮杀、疯狂内卷的时候,Shein 却瞄准了全球市场的蓝海,并快速跑马圈地,打下了一片江山。

公开资料显示,在快时尚服装行业,Shein 营收从 2016 年的 6 亿美元攀升到了 2021 年的 157 亿美元,这个数据已接近全球时尚服装界的霸主 ZARA(约 282 亿美元)。而 Shein 的增速更快,2015—2020 年,中国出口跨境电商年复合增长率为 156%,Shein 则高达 189%。

10 年间,从名不见经传的小电商成长为全球最受关注的线上购物 App,Shein 是怎么做到的?

● 供应链 极致的供应链管理

极致的供应链管理是 Shein 成功的关键因素。

作为快时尚鼻祖的 ZARA,可以实现每周二次,每年推出 12000 款新品的迭代速度被行业推崇。而 2022 年 4 月 5 日至 7 日,Shein 独立站上,女装全品类上新量分别为 6854 款、6850 款、7291 款。据中泰证券研报统计,Shein 每周

上新的 SKU(最小存货单位)高达 4 万到 5 万款,真正实现了对外界的代际超越。

Shein 的企业名字由“she”和“in”组成,高度契合公司的业务特征。作为一家主要受众为年轻女性的跨境自有品牌快时尚电商平台,Shein 的主要用户为 18 至 35 岁女性,该群体对服饰的设计、风格要求较高,同时也希望价格尽量优惠,因此,性价比往往是该平台受众多选商品的关键因素。

实惠低价是抢占市场的不二法门,对于快时尚服装行业尤其如此。整体上来说,Shein 属于鞋服行业,这个行业的基本产业逻辑是:供应商提供面料、辅料等原材料,经过服装设计、制造加工环节变成成品,然后通过线下门店或电商平台等渠道销售给消费者。

由此,该行业存在着根源性的两难问题:加工工厂,每开机一次机会成本都很高,希望品牌方的订单量能大一些;而品牌方又很难保证批量生产出来的产品能很快出售,因为如果卖不出去,极易形成库存积压。

针对这个行业痛点,Shein 采用“小单快返”的方式,而不是以传统订单的方式生产,从而改变了行业的供应链逻辑。所谓“小单快返”,就是指企业以很小的首单量来测试市场,当消费侧有数据显示商品具备“爆款”潜质时,企业再将该商品返回工厂侧增加生产订单。比如,先生产 100 件的首单,有的甚至只有图片,就可以先开始在终端销售,测试市场反应,产生订单再安排生产。这样虽然首单 100 件因生产成本高会出现亏损,但从源头上解决了库存难题,且后续的大量订单跟进,会很快让加工企业扭亏为盈。

据公开信息显示,Shein 如今已在番禺虎门总部两小时车程的区域内,发展了 300 多家核心服装厂供应商,全部供应商超过 2000 家。目前,Shein 继续投资 150 亿元,在广州打造供应链总部。

但是,问题接踵而至,每天几千款的新上量,即使每款首单仅 100 件,每天产生的量及亏损也非常惊人。同时,这么庞大且参差不齐的供

应商队伍,如何保证供应及产品质量?不解决这些问题,Shein 的“小单快返”就会成为空中楼阁。

解决这个问题的办法,就是 Shein 打造的数字化、智能化方案。只有实现消费侧和生产侧在同一个数字化系统里的实时交互,才能实现业务流、资金流、信息流、物流的高效流转。因为 Shein 合作的工厂多是小作坊,大多没有自己的系统,Shein 就用自己的 MES 系统(制造执行系统)实现快速推广和标准化。

Shein 将其网站和 App 与供应链工厂的 ERP(企业资源计划)制造端直接相连。一款衣服上线后,多少人浏览及加入购物车?多少人最终购买?所有的浏览、销售数据都会被 Shein 抓取,经过算法处理后,迅速同步到系统中,然后向工厂发出指令,快速调整生产。同时,Shein 用 AI 和算法代替了对当地市场的考察,在海量真实数据的不断积淀中,Shein 越来越懂用户及服装的变化趋势,也为设计师团队及上游工厂提供了丰富的启发,得以不断优化提升。

据开源证券研究所数据统计,Shein 的爆款率达到了 50%、滞销率只有约 10%。

● 自营 自建流量池与工具属性

传统的跨境电商,大多数依托电商平台,在亚马逊、易贝等国际平台上开店,通过投放广告、优化 ROI(投资回报率)的流量模式,推广品牌和做生意。虽然大树底下好乘凉,可以在前期迅速从平台引流和推广产品,由此成为国内绝大多数跨境电商的经典模式,但是流量的“水龙头”依旧抓在平台手里,不仅有被拍断的风险,后续也得不断花钱去买流量。

从一开始,Shein 就选了自建站的模式,不对平台形成依赖,但前期需要大量的建设和推广成本。但自建站形成私域流量池后,就相当于拥有 10 多年的时间持续深挖,挖了一口很深的井,有了源源不断的源头活水。Shein 选择了这条艰难、孤独,但最终被证明是正确的道路。

现在跨境电商企业自建独立站是一个大趋势,特别是去年亚马逊封店事件发生后,更让这

些企业深刻认识到拥有独立入口的重要性。2021 年,亚马逊平台毫无征兆地大规模封店,超过 5 万家中国卖家店铺以“刷单”等名义被封,还有很多中国卖家被封号,不少知名大卖家都受到风波冲击,损失惨重。

Shein 最重要的“核心价值”,正是其拥有了一个触达用户的独立入口,一个面向全球消费者“淘选丰富款式的便宜服装”的入口。

不过在私域流量兴起的今天,打造独立入口和流量池的平台其实很多,但要能杀出重围,还需要这个入口足够独立,用户规模足够大,足够有黏性。

Shein 一开始就四处进行流量“收割”,其逻辑就是哪个平台兴起,当下哪个最火,就去收割哪个平台的流量,把平台流量不断导入滋养 Shein 的私域流量池。

互联网分析公司 SimilarWeb 数据显示,Shein 网站桌面端流量中,至少一半是自然流量,直接访问流量达 37.34%,搜索流量达 45.2%,且搜索“Shein”这个品牌词的自然流量,占了最大比重。这也意味着至少过半的用户是直接奔着 Shein 去的。

一般来说,当一个平台和入口具备足够大的用户规模和黏性,就会逐渐具备工具属性,就像我们依赖百度搜索,依托微信社交一样,Shein 不仅仅成为一个普通的购物网站及 App,而是消费者“海淘、搭配服装”的一站式工具,乃至成为“了解服装趋势”“对比价格”“分享讨论和闲逛打发时间”的工具。正因为有这些工具属性,对用户产生了高度的黏性。

同时,作为独立的电商入口,Shein 自身已沉淀了大量用户的浏览轨迹、购物记录、偏好、电话号码等一手数据。依托这些海量、真实的数据,Shein 可以更精准理解用户的需求及新趋势,反过来,助推其推出更多爆品和滋养流量池。

上半年我国人民币贷款增加 13.68 万亿元

中国人民银行 11 日发布金融统计数据显示,上半年我国人民币贷款增加 13.68 万亿元,同比多增 9192 亿元。

央行数据显示,6 月末,我国人民币贷款余额 206.35 万亿元,同比增长 11.2%,增速比上月末高 0.2 个百分点,比上年同期低 1.1 个百分点。上半年,我国住户贷款增加 2.18 万亿元;企业单位贷款增加 11.4 万亿元,其中中长期贷款增加 6.22 万亿元。6 月当月,人民币贷款增加 2.81 万亿元,同比多增 6867 亿元。

在货币供应方面,6 月末,我国广义货币(M2)余额 258.15 万亿元,同比增长 11.4%,增速分别比上月末和上年同期高 0.3 个和 2.8 个百分点;狭义货币(M1)余额 67.44 万亿元,同比增长 5.8%,增速分别比上月末和上年同期高 1.2 个和 0.3 个百分点。

另外,上半年我国人民币存款增加 18.82 万亿元,同比多增 4.77 万亿元。其中,住户存款增加 10.33 万亿元。

经济常识

沉没成本

指那些已经付出了的、没有办法再回收的成本。在我们现实生活中,沉没成本的现象很多,比如我们花了 30 元钱去看一场电影,看了 20 多分钟后发现电影很无聊并且自己不喜欢,为了不浪费电影票,我们还是选择花 3 小时把那场电影看完。这样你不但损失了 30 元钱,还浪费自己 3 小时看一场无聊且不喜欢的电影。其实这 30 元钱就是沉没成本,就是我们怎么做都无法收回的成本。在沉没成本前,我们最容易犯的错误就是:对“沉没成本”过分眷恋,继续原来的错误,造成更大的损失。沉没成本不是有效成本,我们在做关于未来决策的时候应当避免沉没成本。

如果把把这个概念理解透了,那么在“明知延续过去的模式不再是最优解”的情况下,我们会做出更明智的决策。