

行业观察

燃料电池作为一种新型发电装置,具有效率高和零污染、零排放等突出特点,将在能源领域发挥越来越重要的作用,促进能源低碳化、清洁化。目前,燃料电池在交通领域的应用日趋成熟,并且得到积极推广。燃料电池已经从开发阶段进入了市场导入阶段。这是记者从近日在京举办的2016APEC燃料电池国际论坛上了解到的。

本报记者

李予阳

论坛交流和探讨了各国氢能和燃料电池技术进展、产业规划以及相关的政策、固定式燃料电池发电技术等,分享了现有的技术成果和未来发展趋势。日电集团总工程师张树民表示,能源和环境问题已成为人类生存和发展面临的两大挑战,当今世界以化石能源为主的传统能源方式难以维系,人类必须寻求新的发展方式,以减少环境问题的严峻挑战。燃料电池在大规模发电领域的商业化应用仍处于初级阶段,作为发电企业,日电集团将继续关注燃料电池在大规模发电及储能领域的技术研发和应用示范。

全球燃料电池标准化技术委员会主任委员、中国科学院院所衣宝廉院士说,从2005年到2012年,通过全世界共同努力,基本上解决了燃料电池满足汽车需求的问题。燃料电池功率密度达到了接近内燃机的水平。从燃料电池的寿命看,小车达到了5000小时,大巴超过了1万小时。此后主要是降低成本和批量生产的问题,还有建设加氢站的问题。

2014年12月,丰田公司宣布开始燃料电池汽车商业化应用。2015年被认为是燃料电池汽车元年,世界上许多大的汽车厂商都拿出了比较高档的燃料电池轿车样车。从国内来看,我国车用燃料电池起步并不晚,性能跟国际水平比较接近,只是可靠性和耐久性与国际水平仍有较大差距。目前已有200余辆燃料电池车在国内运行,累计运行公里数超过10万公里。

据介绍,国内在燃料电池的材料方面,已经达到了国际上燃料电池关键材料的水平,但还没有进入商业化应用。另外,从技术上看,还需要进一步提高燃料电池电堆的可靠性和耐久性。亟待建立燃料电池发动机快速评价方法,推动示范运行,促进关键的产业链和技术链的形成。据介绍,国内现在能够运行的加氢站有3个,上海、北京、郑州各一个。不仅是车用燃料电池,燃料电池车的商业化应用也有很长的路要走。除了降低成本,加氢站建设的任务也很艰巨。

本版编辑 杜铭 李景

“美团·大众点评”完成全球O2O领域最大规模融资——

O2O行业巨头加速“跑马圈地”

本报讯 记者陈静 余颖报道:“美团·大众点评”19日宣布新公司已完成首次融资,融资额超33亿美元,融资后新公司估值超过180亿美元。此次融资不但创下中国互联网行业私募融资单笔金额最高纪录,同时也成为全球范围内O2O领域规模最大的融资。

据了解,此次融资由腾讯、DST、挚信资本领投,投资机构包括国开开元、今日资本、淡马锡等知名公司。新公司CEO王兴表示,“美团·大众点评”希望与百姓生活相关的各行各业持续深入合作,共进共赢,创造新供给,释放新需求。

美团点评为何能拿到这笔融资?一方面,受限于高昂的用户获取成本,O2O领域已经开始成为巨头的天下,强者恒强的马太效应已充分显现。市场研究机构速途网分析师侯长海表示,以O2O生活服务的核心业务外卖来看,美团外卖的市场份额高达32.3%,居行业第一,新美团点评依然是行业领导者;另一方面,O2O模式仍具优势,中国O2O市场容量估计为20万亿元,但O2O的总体市场渗透率不足5%,互联网巨头对该领域仍虎视眈眈。

这笔钱怎么花?美团点评董事长张涛曾表示:“做强O2O要求重资金投入,

在资本寒冬,单独融资非常难。只有双方合并,才能减少补贴成本。”这也意味着继续“烧钱”大战恐怕不可避免,与百度旗下的糯米、阿里巴巴旗下的口碑和饿了么的竞争将愈演愈烈。中国电子商务研究中心分析师莫岱青表示,O2O市场依然需要通过补贴用户来培养大众消费习惯,新的美团点评并不能高枕无忧,无数细分市场都可能被单点突破。

与此同时,新一笔融资还将用于继续整合美团与大众点评的产品和资源。目前美团点评正在努力拓展盈利方式,大众点评网效果广告平台推广上周已

宣布与美团打通。美团点评资深副总裁陈焯透露,推广通在和美团打通后,商户获得的流量效果扩大了5倍。但对从内容延伸到交易的大众点评和团购起家的美团来说,整合才刚刚开始。不过,比起立竿见影的“烧钱”补贴,产品和服务创新才是未来的发展之道。毕竟和电商行业一样,O2O同样要面对用户逐渐成熟和理性,从“图便宜”变身“要服务”。“当价格不再是唯一衡量标准,如何在产品体验上真正打动用户,让线下商户经营效率得到明显改善,才是企业应对资本寒冬的有效策略。”莫岱青表示。

电商频繁促销,供给端持续发力——

彩电业逆势增长超预期

本报记者 周雷



据奥维云网(AVC)最新数据显示,2015年中国彩电销售量价齐升,零售量规模为4674万台,同比增长4.8%;零售额规模1572亿元,同比增长7.5%;市场均价3363元,同比增长2.6%。应该说,去年彩电业整体表现远超业界预期。奥维云网(AVC)彩电事业部总经理董敏分析认为,彩电业零售量增长的主要原因在供给端发力。一方面,2015年彩电行业共进行12次大规模促销,较上年增加2次,平均每次促销拉动规模增长26万台左右;另一方面,高性价比是吸引消费者的利器,消费者能够以更低的价格买到更高性能的产品。促销拉动了更新换代需求持续释放,使电视产品的更新换代年限缩短了1.5年。

“彩电内销的逆势增长,表明彩电需求存在较大弹性。”中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋表示,在平均每户家

庭1.3台彩电的低保有量、12年的超长使用期、10多年来价格持续下降等因素作用下,用户一旦开始青睐更大屏幕,彩电市场规模将远不止目前水平。2015年的零售数据显示,彩电线上零售量约为1301万台,同比增长65.3%,渗透率高达27.8%;线下零售量3373万台,下降8.2%。线上销量的增长远高于线下销量的缩减,这也说明线上与线下渠道并不是简单的零和博弈。电商频繁的购物

节,以及互联网企业高调的传播造势,在一定程度上激活了年轻网络用户群的消费,给市场带来新的增量。更令人欣喜的是,2015年彩电市场零售额同比增幅达到7.5%,远高于4.8%的销量增幅,彩电业发力大尺寸和高端产品的结构调整成效显现。一方面,15寸结构的升级支撑了均价上升。2015年,我国市场彩电产品平均尺寸达44.5英寸,比2014年增加了2.3英寸,超出全

球的平均尺寸3.5英寸;另一方面,高端产品持续发展。2015年,55英寸以上大尺寸产品渗透率为22%,智能产品渗透率为73%。此外,曲面电视、激光电视和OLED电视等创新产品不断涌现。

业界专家普遍认为,从彩电产品和技术发展趋势看,2016年有望成为“画质年”。刚结束的CES展上,OLED、HDR、QD、8K等技术成为主流。而2016年内需市场,基本需求还是“更大尺寸”。在预算范围内,在满足更大尺寸的基础上,各种新技术的接受度仍然会很高。此外,智能电视将从拼硬件、拼配置,进入拼场景、拼体验的阶段。

“显示产业一直在进步,还有非常大的发展空间。”白为民表示,现在消费者已经享受到了科技进步带来的美妙体验,接下来彩电业还要推出一代代的新产品。

根据奥维云网发布的预测数据,2016年国内彩电零售量有望达到4739万台,同比上涨1.4%;彩电零售额1611亿元,同比上涨2.5%。高端产品表现将更加突出,随着彩电智能化、高端化、精品化的深入发展,我国彩电业消费潜力将得到更充分的挖掘。

中国物品编码中心公告(1724)

现将第1724批中国商品条码系统成员(经中国物品编码中心批准,获得使用商品条码资格的企业)名单公布如下:(自批准之日起,有效期二年)详情可至中国物品编码中心网站(www. ancc. org. cn)查询



Table with 10 columns: 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码. Lists various companies and their identification codes.

中国物品编码中心开通全国统一咨询服务电话 -4007000690. 为了更加及时、高效解答有关物品编码和自动识别技术方面的问题,更好地为全国商品条码系统成员及企业服务,中国物品编码中心已开通全国统一咨询服务电话4007000690。无论您在何地,无论您用固话、手机只需拨打4007000690号码,您提出的问题就可以得到圆满解答。您提出的是疑问,收获的却是答案,感受的是真诚! 商品条码前缀码不表示商品的原产地 中国物品编码中心