2020年面向全球提供多样化商业发射服务——

中国航天商业化进程提速

经济日报·中国经济网记者 董碧娟

透视

根据规划，到2020年，长征系列主流运载火箭面向全球提供多样化的商业发射服务。2020年，可为用户提供“太空顺风车”等商业发射服务。2025年前后，亚轨道太空旅游将成为现实，商业航天建成集地面体验、商业发射、太空旅游、轨道服务为一体的系统体系。中国航天商业化进程正在提速

11月21日12时50分，我国在太原卫星发射中心用长征六号运载火箭，成功发射吉林一号视频04星、05星、06星。 郑逃逃摄（新华社发）

11月21日，我国新一代运载火箭长征六号在太原发射成功，这是长征六号运载火箭首次执行商业发射任务。日前，中国航天科技集团一院发布了《2017-2045年航天运输系统发展路线图》，为中国航天未来逐步发展商业化应用制定了蓝图。

加快开拓国际市场

中国航天科技集团公司董事长雷凡培介绍，从欧美航天产业发展历程来看，航天产业的直接投入产出比约为1:2，相关产业的辐射则高达1:7至1:14。我国航天产业的直接投入产出比欧美略低，相关产业的辐射达1:7至1:10。在航天商业应用上仍有提升空间。实际上，中国长征主流火箭的市场价格比美国主流火箭要低，国际保险业对长征系列火箭的成功率都有很高的评价。

目前，航天科技集团各型号长征火箭已累计为国内外客户提供商业发射60次，其中搭载发射服务14次，凭借高可靠性的品质，在国际商业航天市场享有很高声誉。近年来，我国商业航天加速拓展国际市场：2012年，委内瑞拉遥感卫星一号在轨交付，实现了我国遥感卫星出口零的突破。2015年发射的老挝一号通信卫星，是我国向东盟出口的首颗卫星。2016年发射的白俄罗斯通信卫星，标志着我国整星在轨交付业务首次打开欧洲市场。2017年5月份，中国国产通信卫星首次进入印尼市场。

目前，我国正在开发长征火箭海上发射技术，今年将试验关键技术，预计明年可为国际商业用户提供海上发射。

服务能力不断提高

根据规划，到2020年，长征系列主流运载火箭达到国际一流水平，低成本中型运载火箭长征八号实现首飞，在役火箭实施智能化改造，商业固体运载火箭与液体运载火箭可为用户提供“太空顺风车”“太空班车”“VIP专车”等商业发射服务。2025年前后，可重复使用的亚轨道运载器研制成功，亚轨道太空旅游将成为现实。

“当前，我国研制成功17型长征系列运载火箭，形成将卫星、飞船等航天器送到地球任何轨道开展月球和深空探测的运载能力。”航天科技集团一院院长李洪介绍，按照路线图，到2045年，我国航天运输系统将处于国际领先地位，航天综合实力位居世界前列，具有强大的国际竞争力、国际影响力和自主创新能力。

航天科技集团相关负责人介绍：“我们能够根据用户需求，研制公斤级至几十公斤级的微纳卫星、几百公斤级的小型卫星、几千公斤级的中型和大型卫星，为各类用户提供通信、导航、遥感、空间科学和技术试验等服务。”

在系统解决方案上，航天科技集团不断拓展商业合作模式，满足用户个性化需求。以白俄罗斯通信卫星项目为代表的国际项目，可为用户提供“天地一体化”系统解决方案，覆盖卫星研制、发射、地面应用系统建设、用户培训等服务。

在通信卫星运营上，航天科技集团所属中国卫通公司可提供321套电视节目、316套广播节目服务，其Ka高通量宽带卫星信息系统将于年底投入运营，通信总量可达20Gbps，超过了我国之前研制的所有通信卫星容量总和，具有快捷组网、高速接入、覆盖广、容量大、成本低等优势，达到国际一流水平。

在遥感卫星运营上，航天科技集团所属中国四维公司成功发射2颗0.5m级高分辨率商业遥感卫星，后续将加快卫星组网发射和数据开发进程，建成全球化商业高精度对地观测系统，打造具备国际竞争力的地理信息产业运营商。

探索军民融合发展

“目前，我国已有2000多项航天技术成果得到转化应用，在国民经济建设和社会生活领域发挥着越来越重要的作用。”航天科技集团相关负责人说。

近年来，航天科技集团大力推进航天技术转化应用和产业链延伸，重点发展卫星应用系统集成及特色终端、卫星通信运营服务、地理位置信息服务等典型项目，探索出一条军民融合发展道路。

在智慧产业领域，依托中国航天特有的“天地一体化”、高精度导航、卫星遥感数据、系统工程、信息安全等核心优势，与地网信息资源有机融合，为政府、行业提供智慧城市总体规划和系统建设、产业落地和本地运营服务整体解决方案。近年来，航天科技集团的社会综合治理云平台在佛山市得到成功应用。

雷凡培介绍，从成果和产品的技术水平来说，我国已进入航天大国行列，但距离航天强国仍有差距。航天强国的指标中有100多个产品技术指标、27个经济指标。目前，我们已经有1/3的技术指标达到了国际一流先进水平，1/2的经济指标达到国际一流先进水平。力争到2030年，推动我国达到国际一流水平的航天技术指标从30%提高到60%，跻身世界航天强国行列；到2045年，全面建成世界航天强国。

“下一步，我们将加快推动航天制造和管理模式的转型升级，推进航天科技向国民经济领域的转化应用，打造更加开放、合作、共赢的航天科技工业新体系。”雷凡培表示。

产业一线

以高端产品拓展市场

河北沧州管道装备制造业发展快

本报记者 宋美倩 通讯员 哈聪杰

近日，在河北沧州市华洋钢管有限公司生产车间内，一根直径1422毫米的大口径双面埋弧焊钢管“驶”下了生产线。该公司副总经理张建新介绍说，该大口径双面埋弧焊生产线于去年7月份投产，去年底产量就突破了10万吨。这款产品可应用于大型钻井平台、船舶工程、石油天然气工程，由于工艺先进，能实现三次自动焊接，产品附加值高，订单纷至沓来，给公司带来了新的利润增长点。

去年，该公司连续上马高频直缝焊、大口径双面埋弧焊生产线，大力开拓市场。“这条代表当今国内先进水平的生产线，从成型、焊接直至出成品均为流水线操作，一气呵成。不仅能生产圆形焊管，还能生产方矩形管。”张建新说。

凭借技术创新，企业发展逆势上扬，仅今年1月份至10月份，销售收入就达19.4亿元，产量51.6万吨，同比分别增长25.9%、72%。

站在科技前沿，以高端、高品质产品拓展市场蓝海，实现规模效应，使得沧州市管道装备制造业发展异军突起。在这座以石油化工产业闻名的城市，管道装备制造业所占比重超过了石油化工产业。政府扶植了一批优质企业，优质企业反过来优化了产业布局，增强了产业整体实力。今年前三季度，沧州管道装备制造业实现增加值416.9亿元，同比增长6.8%，工业经济贡献率达到52.5%。

“地方政府给予的宽松政策和发展环境空前优越”，在张建新看来，沧州管道装备制造产业从过去的小散乱到如今的高大上，得益于从上至下的持续努力。以华洋公司为例，产品基本实现了全覆盖，包括直径从114毫米到1422毫米、壁厚从6毫米至50毫米的埋弧焊管等。

安徽马鞍山智能制造产业联盟成立

本报讯 记者杜铭、通讯员胡智慧 李庆莲报道：近日，安徽马鞍山市智能制造产业技术创新战略联盟成立。该联盟由安徽海思达机器人有限公司发起，32家高校和企业参与，将有助于促进马鞍山智能制造产业链快速健康发展，开拓国产智能装备市场，提升在国内、国际市场上的竞争力。

近年来，慈湖高新区全力招商引资和招才引智，先后吸引了中冶集团、中核钛白、中粮生化、中兴通讯、广州立白、法国圣戈班、日本东洋铁球、韩国和承、意大利迈特诺等一大批国内外知名企业前来投资，中科院、北京大学、浙江大学、南京大学、中国科技大学等20多家重点高校院所参与开展产学研用合作。

从迎头追赶到风景独好 奔驰步入发展新阶段

戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯先生宣布首款EQ量产车型EQC将于2019年在华投产

日前，梅赛德斯-奔驰携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG及smart四大品牌共34款重磅车型登陆2017（第十五届）广州国际汽车展览会。这是奔驰品牌自2008年以来，连续第10年亮相广州车展。携十周年之势而来的梅赛德斯-奔驰于本次车展上以覆盖全产品线、10余款上市车型的强大产品阵容，倾情演绎了“汽车发明者”超脱时代的创新实力，续写源自三叉星徽的荣耀与辉煌。

与产品阵容同样璀璨的还有奔驰的市场表现。2017年1—10月份，奔驰及smart品牌在华销量507,742辆，同比增长27%；10月单月交付新车47,669辆，实现同比增长10%。这也是奔驰在中国连续第56个月的稳健增长。

面对2017年以来一路高涨的形势，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺表示，“今年我们取得了一个相对较好的成绩，这令我们欣喜，但追逐销量既不是过去的核心目标，也不会是我们今后的指导方向。销量数字固然重要，但是如何达成核心目标同样重要，最重要的是为未来的长期发展打下坚实基础——客户的满意度，经销商的广泛认同，以及奔驰产品和服务的品质。”

数据或许不能说明一切，但数据背后的缘由却值得深究。从5年前的迎头追赶，到现在与竞争对手齐头并进，并在中国汽车市场上风景独好，奔驰在这个过程中到底经历了怎样的蜕变？

调整产品攻势和营销策略 满足中国客户需求

“本地研发、本地生产及强大的产品投放攻势，保证了我们‘中国制造，专属中国’产品战略的实施。”倪恺表示。过去5年，奔驰将50多款新车型引入中国市场，并通过车辆的设计、运动感以及品牌可持续性等诸多领域的提升，确保更好地满足中国客户的需求。

2017年，奔驰延续一如既往的产品攻势，将15款新车型引入到中国市场，其中包括引领豪华车细分市场的新一代梅赛德斯-奔驰S级轿车和新一代梅赛德斯-迈巴赫S级轿车，而全新AMG 43系列的到来，则为中国消费者打开了一扇通往梅赛德斯-AMG性能世界的新入口。

与产品投放节奏同时变革的还有市场营销策略。在倪恺的带领下，奔驰在产品营销上不再单纯依托三叉星徽的品牌魅力，而是开始着眼于每一款车型独特的风格，着眼于不同细分市场消费群体不同的喜好和需求。将每一款产品做出特色，并确保奔驰品牌所特有的高端豪华感贯穿产品、体验、服务的各个环节，这让奔驰与目标消费者实现了更精准、更高效的连接。

透明公开且公平 不断革新客户体验

在整车服务领域，特别是豪华车服务领域，历来最让消费者诟病的就是用车成本高且消费不够透明。针对用户的诉求，奔驰从5年前就开始做出改善和革新。现如今，奔驰的平均用车成本在豪华品牌中颇具竞争力，这体现在每年所需的服务工时、保养的间隔时间以及客户实际所需的保养零配件等多方面。

在与经销商合作伙伴的共同努力下，奔驰大幅降低了零配件价格，并确保维修保养的成本与支出对客户公开透明。同时，奔驰还先后推出为客户提供上门取送车、在线预约、Mercedes me车主俱乐部及其他多项增值服务，确保为客户提供物有所值的服务，彻底改变了客户的用车体验。目前，超过80%的客户选择奔驰授权经销商网点接受售后服务，而九成客户已选择奔驰各类修养套餐产品。

在“客户体验”方面，倪恺表示，“尽管在汽车零售业内，偶有客户在购买热销车型时被要求附加条件的情况，但是在奔驰，我们一直在努力确保每一位客户都获得期待中的公平公允的对待。对此，我们多次与经销商合作伙伴沟通，恪守商业准则，尊重客户意愿。不要因为眼前利益，去做让客户感到不舒服不喜欢的事情，损坏品牌声誉。这也有悖于我们对公平性的诉求。”

着眼新能源领域 继续创领未来出行

面对中国乃至全球范围内电动出行的大趋势，奔驰也以积极的姿态回应。继2016年在广州车展上展示了EQ概念车后，奔驰在本届广州车展上又将EQA概念车带到了现场，展现了对中国新能源汽车市场的重视。

值得一提的是，作为首款来自梅赛德斯-奔驰新生代家族的EQ概念车，EQA概念车不仅体现出梅赛德斯-奔驰品牌不断进化的豪华理念以及引领未来的电动出行，更呈现出感性与智能的两极融合——热辣且炫酷。在设计语言上，EQA概念车演绎出令人心潮澎湃的电动美学；而在创新科技上，EQA概念车所成就的卓越表现更是令人瞩目。

戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯表示：“中国已成为全球最大的新能源车市场，也是最具潜力的新能源车市场之一。我们此次将全新梅赛德斯-奔驰EQA概念车带到广州车展，充分展示了我们对未来新生代车型电动化的愿景和规划及对中国市场的长远承诺。随着电动出行时代的来临，我们将全面升级‘中国制造，专属中国’战略规划，积极准备纯电动车型的国产；EQC将成为首款于北京奔驰生产的纯电动车型，于2019年内投产。”

2022年，梅赛德斯-奔驰将实现全系车型的电气化。换言之，从新生代车型到全尺寸SUV，每个车系都将提供至少一款新能源车型。

奔驰不仅在市场表现上实现了持续走高，同时还连续三年荣获豪华车市场经销商满意度大奖。很显然，奔驰已经步入了一个全新的发展阶段。

面对新时代下的新征程，除了继续将品质卓越的产品及服务提供给广大客户，奔驰还积极筹备新能源产品的引入及本土生产、拓展创新的运营及营销模式，并创造了一系列新的数字化的客户体验，力求在变化的市场环境中与经销商合作伙伴一道持续为中国消费者提供超出预期的品牌体验。相信未来，奔驰在中国市场上的表现会更加出色！

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺先生介绍奔驰2017年1—10月市场表现

·广告