面临“史上最严”整治，专家建议——

治理燃煤自备电厂不能搞“一刀切”

经济日报·中国经济网记者 林火灿

透视

“燃煤自备电厂由来已久，是企业为满足本单位生产用电、用气等能耗需求投资建设的发电厂，一般不向国家电网送电。由于复杂的历史、体制、市场等原因，燃煤自备电厂如今面临诸多问题。如何加强和规范燃煤自备电厂监督管理，是化解防范煤电产能过剩风险的重要举措，也是未来进一步强化电力统筹规划、推动电力行业有序发展的重点任务——

近期，国家发展改革委办公厅下发了《燃煤自备电厂规范建设和运行专项治理方案（征求意见稿）》，对全国燃煤自备电厂的建设和运行提出了24条整治意见，被称为“史上最严格的燃煤电厂整治政策”。在深化电力体制改革、实施能源革命战略、推动供给侧结构性改革的形势下，燃煤自备电厂的良性发展将起到至关重要的作用。

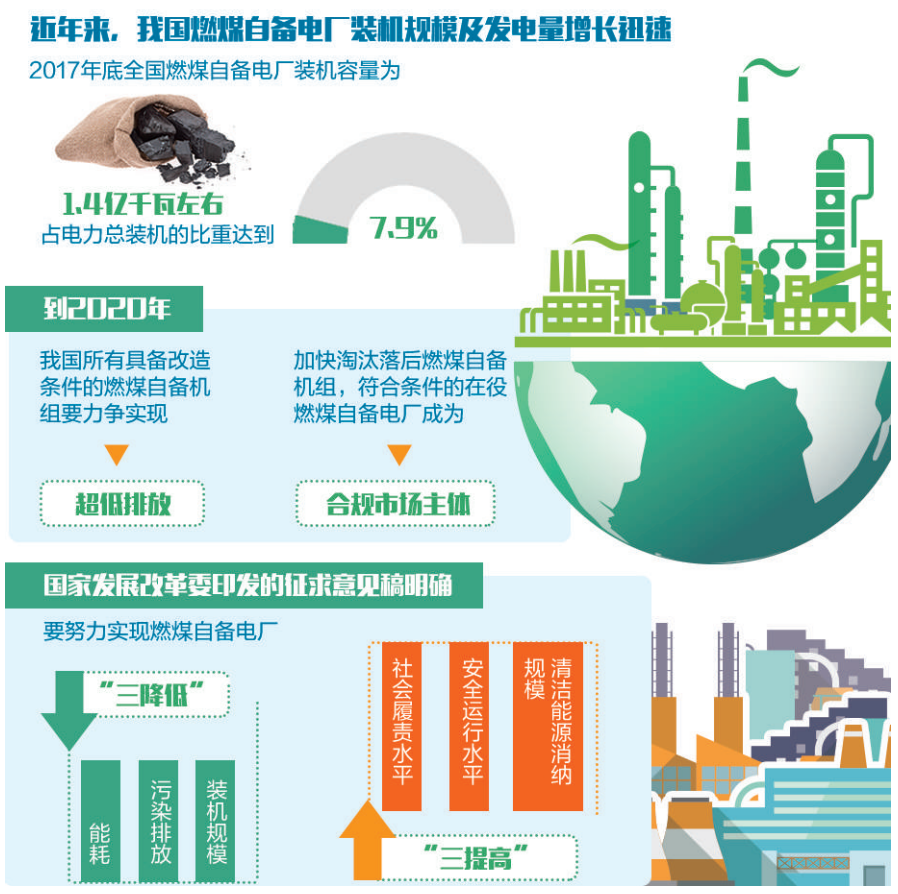
推动电力体制改革“源头活水”

近年来，我国燃煤自备电厂装机规模及发电量增长迅速，2017年底全国燃煤自备电厂装机容量为1.4亿千瓦左右，占电力总装机比重达7.9%。

根据国家发展改革委印发的征求意见稿，到2020年我国所有具备改造条件的燃煤自备机组要力争实现超低排放；加快淘汰落后燃煤自备机组，使符合条件的在役燃煤自备电厂成为合规市场主体。

国家发展和改革委员会能源研究所能源效率中心副主任熊华文认为，面对燃煤自备电厂存在的历史问题，正确的态度应该是抛弃“有色眼镜”，尊重其创造社会价值的本能动力，利用自身优势继续发挥应有作用，使其成为公用电厂的有益补充。

熊华文分析说，在解决历史性遗留问题和消除不公平竞争的前提下，燃煤自备电厂至少可以在3个方面发挥积极作用。首先，自备电厂具有靠近终端负荷、管理效率高、利用小时数稳定等优势，可为企业及周边居民用户提供稳定、低成本的电力和热力供应，帮助降低企业用能成本。其次，燃煤自备电厂的电源机组容量一般较小，分布广泛，能灵活地承担调峰任务，更有成本优势。再次，拥有并网自备电厂的企业作为横跨发电侧和用电侧的重要市场主体，受传统体制机制约束较少，有条件成为推动电力体制改革的“源头活水”。



探索成为合格市场主体

“实现燃煤自备电厂的科学治理和规范管理，关键是清楚地界定自备电厂的责任和权利，明确哪些是必须严格遵循的规则，哪些是自备电厂的特殊之处。”熊华文说。

公平参与市场竞争是电力体制改革的重要推动力量。“只有清楚地界定了责任和权利，才能推动燃煤自备电厂成为合格市场主体，公平参与市场竞争，提高资源配置效率。”熊华文说，从责任和义务看，燃煤自备电厂必须足额缴纳政府性基金及附加，合理缴纳有关费用；执行统一的环保、能耗、淘汰关停等强制性要求，这是公平有序竞争的基础；同时，严格执行调度纪律，服从电力调度机构的运行安排，全面落实电力行业相关规章和标准，承担电网安全调峰责任。

国家发展和改革委员会能源研究所能源系统中心主任周伏秋认为，作为不同于一般公用电厂的发电主体，自备电厂在承担应有的责任和义务基础上，也应该享有一定的权利和自主性。

“对于燃煤自备电厂，应该允许无歧视接入电网，自主参与市场交易。”周伏秋说，对于符合规定的自备电厂应该享有平等的、无歧视的电网接入服务；拥有自备电厂的企业自发自用以外的电量可按交易规则与售电主体、电力用户直接交易，或通过交易机构交易；无法满足自身用电需求的企业应被视为普通电力用户，平等参与市场购电。

周伏秋表示，应该允许自备电厂根据自身负荷和机组特性自主提供调峰等辅助服务，公平参与电网辅助服务考核与补偿，按照相关规定获得收益。燃煤自备电厂也可以通过市场化手段减少自发自用电量，增加市场购电量，置换风电、光伏、水电等清洁能源，在促进新能源消纳的同时合理增加自身收益。

“自备电厂也可以依托发电侧资源，在独立售电、增量配网、终端一体化集成供能、综合能源服务等领域开展新业态、新模式创新，为其他用户提供成本低廉、灵活可靠的电力、热力供应服务。”周伏秋说。

治理要尊重历史区别对待

国家发展改革委印发的征求意见稿明确，要按照稳妥处理存量、严格控制增量的原则，加快推进燃煤自备电厂规范治理，努力实现燃煤自备电厂能耗、污染排放、装机规模“三降低”和社会履责水平、安全运行水平、清洁能源消纳规模“三提高”。

“考虑到各地区、各企业燃煤自备电厂存在的问题和面临环境的复杂性、多样性，科学治理燃煤自备电厂既要坚定决心、加大力度，又要尊重历史、注重稳妥，按照区别对待、分类有序的原则持续推进。”熊华文说，在治理过程中，应该坚持“疏导”为主，防止不区分具体情况、具体对象采取“一刀切”的办法。

当前，规范燃煤自备电厂治理的阶段性目标是推动其成为合格市场主体，实现与公用电厂公平有序竞争，终极目标是转为公用电厂，实行全面并轨管理。

熊华文建议，推进燃煤自备电厂转为公用电厂需要循序渐进，不可操之过急。一方面，燃煤自备电厂在缴纳各项费用、承担社会责任、满足节能环保标准、维护电网安全等方面应该坚持与公用电厂同等标准管理；另一方面，自备电厂毕竟不是公用电厂，有其自身特点和利益机制，要引导发挥其创造价值的积极性，提升经济发展的质量和效益。因此，可以考虑在发电小时数、参与市场交易、余电上网、电网接入决策等方面给予自主性、灵活性和便利性，以后视情况稳步推进全面并轨管理。

妥善解决各类历史遗留问题是科学治理燃煤自备电厂的前提和基础。总的来看，历史遗留问题可分两大类，一是欠缴政府性基金及附加等相关费用，二是项目建设违规及运行资质不齐全等。

熊华文建议，对第一类问题，必须严格落实有关政策，足额收取各项费用，做到应收尽收。未来应将自备电厂缴纳各项费用等情况纳入金融征信平台、企业信用信息系统等，督促其按时足额缴纳相关费用，公平承担社会责任。对于第二类问题，要尽快明确“身份合法化”的充分条件。对手续不全项目，只要条件具备，应该按照追究责任、处理人员、办理手续、合规生产的原则，尽早实现自备电厂生产经营正常化、合法化。不具备条件的项目，应坚决采取关停、拆除等手段促使其退出市场。

市场瞭望

民航局提出建设“四个一”工程

通用航空加快“补短板”

本报记者 崔国强

当前，我国通用航空业取得了一定发展，但产业规模仍然较小，运营服务能力薄弱，与经济社会发展和新兴航空消费需求仍有较大差距。近日，中国民用航空局印发了《关于通用航空分类管理的指导意见》，提出建设“四个一”工程，即创建一套独立完整、科学适用的法规体系，培养一支融合职业化与社会化需要的人才队伍，做实一组创新包容、监管适度的工作机制，搭建一个公开透明、集约共享的服务平台。力争用2年到3年时间，初步建成与我国通航发展起步阶段相适应、有别于公共运输航空的政策法规标准体系、分类监管体系和服务保障体系。

“《意见》明确‘四个一’工程及具体举措，是在充分调研我国通用航空现阶段发展问题的基础上采取的精准策略，分别从标准制度、人才队伍、监管机制、服务平台角度开出了推动我国通用航空大发展的‘良方’。”广州民航职业技术学院副教授綦琦认为，该《意见》的提出将有利于缓解通航企业“起飞难”“运营难”“营利难”的问题。

民航局运输司副司长于彪介绍，《意见》通过放管结合、以放为主，坚持“法无禁止即可为”、政府监管部门“法无授权不可为”，这是近年来在促进通航发展方面取得较大进展的成功经验，也是未来做好通航工作必须长期坚持的基本原则。于彪认为，目前通用航空企业的特点是小、散、弱，产业的基础设施建设相对滞后，低空空域管理改革进展缓慢，航空器自主研发制造能力不足，通用航空运营服务能力薄弱，我国的通航企业被这些问题束缚了手脚难以发展。

“对此，民航局将继续研究制度、法规等方面的长效措施，落实国务院要求，力争在2020年建成500个以上通用机场，基本实现地级以上城市拥有通用机场或兼顾通用航空服务的运输机场，覆盖农产品主产区、主要林区、50%以上的5A级旅游景区，培育一批具有市场竞争力的通用航空企业，实现通用航空业经济规模超过1万亿元，初步形成安全有序、协调发展的格局。”于彪说。

据了解，民航局自2016年2月份以来陆续批复了9个通航改革创新试点项目，取得了诸多经验和成果。民航局未来将继续坚持试点引路的方式，积极支持这些项目，争取更多创新和突破。

上半年市场规模超2600亿元

家电网购冲刺销售高峰

本报记者 黄 鑫

工业和信息化部赛迪研究院与中国电子报社日前发布了《2018年上半年家电网购分析报告》。报告显示，2018年上半年，我国B2C家电网购市场规模达2641亿元，同比增长22%，是2013年上半年的5倍。在家电整体市场增长放缓的情况下，线上增幅重新上扬，线上线下融合的零售新业态让网购市场再攀新高。

随着家电网购市场日趋成熟，市场集中度也越来越高。《报告》显示，上半年京东、天猫、苏宁三大电商龙头家电网购零售额均大幅增长，但市场格局未有改变。京东仍以60.5%的份额在家电网购市场领先。此外，拼购电商、精选电商、内容电商等概念火爆，但家电产品的特性决定了渠道商门槛，现阶段其他商家很难觅得机会。

《报告》显示，作为网购实物类商品中的代表性门类，家电和移动终端产品在线上的表现非常活跃。空调、冰箱、洗衣机、小家电等大多数家电产品线上增长超过30%，高于全国零售平均增幅。家电网购在市场规模持续扩大的同时出现增长拐点，平均增幅从上年同期的16.9%提升到22%，向新的销售高峰冲刺。

目前，家电产品在线上市场仍处于上升通道，且与线下市场进一步拉开了差距。《报告》显示，空调线上市场零售额和零售量同比增幅为44.3%和41.1%，与线下增幅7.4%和3.2%拉开差距。冰箱线上市场零售额和零售量分别同比增长34.3%、13.5%，洗衣机线上市场零售额和零售量分别同比增长32.3%、19.9%，均远高于线下市场水平。

同时，彩电市场的增长甚至完全依赖线上。上半年，线上彩电市场逆市增长，零售量同比上升17.79%，线上零售额同比上升4.6%；目前，线上市场正加速蚕食线下市场份额，线上市场零售量和零售额在整体彩电市场的占比已经提高到44.13%和35.16%。

一些新兴家电产品线上市场的优势更加明显。比如，上半年吸尘器线上零售额已经是线下的2倍，扫地机器人线上销售额则是线下的8倍。显然，在线下市场不景气的情况下，线上市场的增长引擎作用进一步凸显。

上半年，渠道下沉和平台化运营给京东带来了较大的增量，使其在激烈竞争中一马当先。天猫从原有以消费者为核心的“单核驱动”策略变为“双核驱动”战略，强调“从商家和用户双角度出发”。

面对越来越具活力的线上市场，中国家电品牌快速响应，不断提升产品竞争力、品牌影响力。随着市场的成熟，线上品牌集中度越来越高，中国品牌成为家电网购市场的赢家。

《报告》显示，格力、奥克斯、美的牢牢占据线上空调市场第一集团，零售额占比已经超过75%；线上冰箱市场前十品牌中，中国品牌占了9席；彩电市场中国品牌份额接近80%，洗衣机市场中国品牌则已经超过80%；美的则成为小家电市场“霸主”。

相比之下，外资品牌则表现出明显的“慢节奏”。上半年，传统大家电前三强中，外资品牌不占据任何席位。对此，专家分析指出，这既有国外品牌老化的原因，又有其内部决策缓慢、过度依赖线下连锁渠道的原因。部分外贸品牌在中国线上市场快速发展的同时不能及时作出正确判断并付诸行动，令其在中国家电市场的优势不再。

7月份车市走势并未好转——

传统汽车产销双降 新能源车逆势增长

本报记者 刘 瑾

行业观察

“由于今年7月份天气炎热，消费者购车热情下降，汽车销售进入淡季。加上国际贸易摩擦的影响，市场表现在预计的范围内。”中国汽车工业协会秘书长助理陈士华表示，继6月份中国乘用车销量同比下降之后，7月份车市走势并未好转，产销量均较惨淡。

汽车产销整体下滑

中国汽车工业协会近日公布的数据显示，7月份汽车产量完成204.3万辆，环比下降10.8%，比上年同期下降0.7%，完成销量188.9万辆，环比下降16.9%，比上年同期下降4%。1月份至7月份，乘用车销量为336.45万辆，同比仅增长3.35%。从细分市场销售情况来看，7月份，SUV、轿车、MPV市场均出现不同程度下滑。

今年以来，SUV增速放缓给自主品牌带来了巨大压力。尽管吉利和上汽乘用车保持高速增长的态势，但不少自主品牌销量严重下滑，长城、长安等此前销量领先的自主品牌也遭遇滑铁卢。

长安汽车近日发布了最新的销量数据。数据显示，7月份长安汽车累计销量12.9万辆，同比下滑20.3%；今年前7个月长安汽车（含合资品牌和商用车）累计销量为133.6万辆，同比下跌16.0%，在中国车市整体下滑的形势下，这样的表现并不意外。

国务院发展研究中心产业经济研究部助理研究员周毅认为，7月份汽车产销呈现同比环比双下降局面，有部分季节性原因，但总体来看还是低于预期，7月份汽车生产环比下降10.78%，是汽车生产商主动下调产量适应市场的结果，但销售环比下降达16.91%，库存量仍然被动扩大。陈士华认为，各厂家上半年库存情况虽然在合理范围内，但库存明显增长不少，下半年的销售压力依然很大。

“造成这种情况有两大原因，首先是汽车消费增速与中国经济增速相关，其次是中美贸易摩擦具有不确定性。短期看，宏观经济会让消费者信心不足、持币观望，影响消费预期。贸易摩擦则会影响进口汽车价格和销量，最终传导到汽车总量上。”周毅说。

新能源车高速增长

虽然汽车产销总量呈现双下降局面，但新能源汽车不改高速增长趋势，7月份产销分别完成9.04万辆和8.37万辆，比上年同期分别增长53.59%和47.69%。其中，纯电动汽车产销分别完成6.79万辆和5.99万辆，比上年同期分别增长45.42%和33.59%；插电式混合动力汽车产销分别完成2.25万辆和2.38万辆，比上年同期分别增长85.31%和101.08%。

在乘联会最新发布的7月份纯电动汽车销量榜单中，销量排名首次出现了新变化，6月份销量榜位居第一的北汽EX系列退居第五，比亚迪元EV360登顶，以4174辆的成绩占据第一的位置。比亚迪元EV360在正式上市时，厂家称订购用户超过了10000辆。

周毅表示，新能源汽车产销量数据在汽车行业总体走低情况下持续走高，格外引人瞩目。其增长的原因也比较多样，一是各种补贴和调控政策效果开始显现，今年4月份开始实施的双积分政策，6月份的补贴新政“靴子落地”，近期的新能源汽车继续免征车船税等均对新能源汽车产销有促进作用；二是对汽车消费者来说，各地传统燃油车数量调控使得考虑新能源汽车的人越来越多；三是通过这几年的发展，新能源汽车在电池续航、充电便利性等方面更加完善，成本也进一步降低。此外，总体基数较小，7月份生产的新能源汽车数量不到汽车总量的5%，高增长态势比较容易实现。

陈士华表示：“随着双积分政策的逐步推行，以及消费者对新能源车的刚性需求，新能源车销量的大幅增长是正常现象，并且能够持续。”

秋季销量将会反弹

7月份进口车市场经历过山车，价格和销量也开始分化。7月1日起，中国汽车进口关税下调至15%，但由于贸易摩擦升级，从7月6日开始，对原产于美国的汽车另加征25%的关税。这些举措对7月份进口车市场产生了强烈影响，以特斯拉为代表的新兴企业对关税变更积极响应，宝马、福特等企业针对进口车品牌予以小幅象征性提价或者通过厂家补贴、经销商让价等维持原零售价，但能坚持多久具有不确定性。

周毅表示，从长期来看，贸易摩擦会促使更多外来车企在中国设厂，以规避损失，这对于中国汽车市场的发展来说具有一定的积极作用。从汽车行业整体来看，未来产销量走势受经济走势、外部环境、各种限购政策等多重因素影响，考虑到秋季是销售旺季，再加上当前库存量累积压力陡增，不排除车企在秋季会出台各种促销政策，产销量可能会有一定反弹。

对于新能源汽车，周毅认为，技术提升和成本下降，各地燃油车摇号等非补贴调控政策频出，在补贴退出之前抢生产抢消费，这些因素会共同对新能源汽车未来的持续火爆提供基础。

他建议，新能源汽车行业的发展，除了产销量数据外，也应综合看待政策手段、环保压力、电池续航和回收技术、充电便利程度等。该行业在我国尚属于起步阶段，是一个短期看补贴、中期看政策、长期看技术和成本的行业，目前看发展势头较为良好，但高度依赖补贴政策。未来，要做好由补贴到非补贴性政策的过渡和衔接，加强车企预期管理，引导其用前瞻性眼光致力于提升技术水平，为该行业长远发展考虑。