

石化市场外资热 落后产能难生存

本报记者 暴媛媛

不久前，壳牌中国宣布获得了中国国内成品油批发资质，成为全球首个在中国获得成品油批发资质的国际石油公司，这也是壳牌进入中国市场百年以来，首次获得国内成品油批发资质。

事实上，跨国能源巨头一直对中国市场情有独钟，一出手动辄就是百亿元级的重大项目。公开信息显示，去年下半年，德国巴斯夫集团对华投资100亿欧元，建设100%独资精细化工一体化基地；随后，美国埃克森美孚公司对华投资100亿美元，建设100%独资石化项目。

跨国能源企业纷纷拓展在华业务版图，聚焦于高端石化领域谋篇布局，是我国扩大开放以及优化外资营商环境的直接体现。一方面，中国已成为全球最大化工市场，占比约40%的市场份额对跨国企业有着巨大吸引力；另一方面，外企带来的不仅仅是投资和项目，也有业内前沿技术和先进管理经验。

在跨国巨头加码石化上游投资的同时，我国化学工业下游板块整体投资不足、上游炼油板块产能过剩的隐忧却一直存在，结构性矛盾仍然明显。

来自中国石油和化学工业联合会的数据显示，2018年我国化学工业投资增长6.0%，结束了连续2年投资下降的局面。“尽管2018年四季度后，化学原料和化学制品制造业投资恢复增长态势，但全年增速只有6.0%，仍然低于6.5%的全国工业投资平均增幅，行业投资回升动力明显不足。”中国石油和化学工业联合会副会长傅向升表示。

一边是上游板块产能过剩隐忧犹存，一边是高端化工品市场需求仍待开掘却又面临行业投资不足困局。在国内成品油市场已趋饱和，尤其是柴油2018年全年表现消费量再次下降的情况下，伴随石化产能不断增加，尤其是多地炼化一体化装置相继投产，可以想象，国内炼化市场竞争将更加激烈。

更值得关注的是，上游板块产能过剩的趋势已开始向下游板块蔓延。中国石化联合会的信息显示，随着国内多个新的炼化一体化装置陆续投产，烯烃、芳烃等对外依存度较高的产品可部分满足国内市场；但不可忽视的是，一些传统基础化工品也存在扩产冲动，PC等新材料产品在建和拟建规模更是惊人。

尽管国内炼油企业已开始有意识地主动向化工转型、主动向下游延伸产业链，但转型而来的新增产能是否会造成化工行业投资和产能过剩又成了亟需提前考虑、未雨绸缪的新问题。

有业内人士指出，在担忧化工行业有效投资不足的同时，也要对潜在的过剩产能提前防范,要从产业链整体角度重塑产能布局。

反观加紧布局国内市场的能源外企，其投资的国内项目中不乏引入智能制造、建设一体化基地、重视终端市场开发和拓展的理念，提升投资的科技含量、升级装备装置等也是题中之意。或许，外企不断加码的投资热潮，将直接或间接地影响国内石化行业转型升级，落后产能淘汰步伐有望加快，行业集中度和科技含量也将有所提高。

中药材标准化问题亟待解决

本报记者 张建军

近段时间,中药行业正逢多事之秋,不少老牌企业问题频发,云南白药“牙膏门”、同仁堂“过期蜂蜜门”、康美药业“财报疑云”等负面事件,为中药行业的质量提升蒙上了一层阴影。

当前,中药材质量提升已经引起社会和业内广泛关注,尤其是标准化提升工作已成为行业共识。多年以来,国内中医药行业的很多乱象和问题,都与行业未能形成标准化有关。以中药饮片为例,作为中药行业的核心环节,由于缺乏统一划分标准等因素,中药饮片一直是不合格产品的重灾区。从中药饮片领域深入研究,上游到中药材,下游到中成药,整个中医药行业曾一度面临信任危机。可以说,中药材和中药饮片标准提升,关乎中医药发展的未来。也可以说,掌握了标准就掌握了市场的主动权。

如何破解中药标准化的困局?各中药企业要积极贡献智慧,形成共识,参与标准制定和完善。以康美药业为例,该企业从中药饮片切入,与国家相关部门一同制定中药行业质量标准 and 药材生产、加工标准,从而逐步实现中药行业标准化。

同时,还要制定产业链标准。上至药材种植、药材交易,下至生产开发、终端销售,中医药产业链的上、中、下游产业都需要标准化的运营和整合。比如,康美药业就参与制定了中药饮片国家标准以及小包装、色标管理、炮制等国家标准;参与商务部中药材等级分类标准制定等。

康美药业股份有限公司董事长、总经理马兴田表示,当前我国中药材的标准化问题仍待解决,中药材质量、饮片质量不稳定问题,都需要通过标准的制定来解决和完善。未来,行业应着重建设标准化中药饮片和医药现代化生产基地,以标准化建设提升中药的安全性和可靠性。



去年冬季以来,浙江义乌市三溪堂熬制的膏方迎来销售旺季。图为在义乌市三溪堂中药房,中药师为新配制的膏方抓药。吕斌摄(新华社发)

多家品牌发布最新款折叠屏手机

智能手机“变脸” 市场表现待察

本报记者 黄鑫

行业观察

当前,全球智能手机出货量持续下滑,我国手机市场也已接近饱和,全面屏手机目前已到达工艺极限,柔性可折叠屏将为智能手机打开新的利润增长空间。不过,柔性折叠屏手机受价格昂贵、量产困难等因素制约,能否赢得市场也有待进一步检验

2019年的世界移动通信大会被柔性可折叠智能手机刷屏了。一时间,智能手机似乎集体被“掰弯”了。

2月20日,三星抢在2019世界移动通信大会前发布了折叠屏手机,并宣称这款手机已实现量产,期望能挽回三星手机当下的颓势。

2月24日,华为亮出了旗下首款5G可折叠屏手机Mate X,最大可以180度对折,展开后的屏幕尺寸可达8英寸,还能实现分屏浏览。更难得的是,即使在折叠状态下,机身厚度也只有11毫米,解决了折叠屏手机过厚的问题。

2月25日,努比亚和维信诺又联合发布了全球首款柔性屏“腕机”努比亚α,这是一款戴在手腕上的手机,弯曲的屏幕看起来很软,但其实硬度很高,耐划伤性能等同于刚性AMOLED(有源矩阵有机发光二级体)屏。此前,小米曝光的双折叠屏手机也是和维信诺共同开发。

可折叠手机就像“变形金刚”,屏幕合起来仍是传统手机的大小,方便携带,打开则变成了一个平板电脑,更兼具娱乐和办公的功能,迎合了当下消费者追求便携和功能多样统一的需求。此前,全面屏的推出也是为了迎合这一需求,但显然全面屏目前已到达工艺极限,柔性屏则有望成为下一个风口。

当前,全球智能手机出货量持续下滑,我国手机市场也已接近饱和,国产手机只得不断寻求创新点,试图突破高端市场的“天花板”,打开新的利润增长空间。因此,柔性可折叠屏成为重要突破口。去年10月份,柔宇科技已宣布发售全球首款可折叠柔性屏手机。据了解,联想早在3年前就曾展示过手环手机,并表示要攻克可折叠技术。

柔性AMOLED屏幕是折叠手机和穿戴手机的突破关键。市场机构预测,AMOLED市场规模在2021年将达到768亿美元,年复合增长率32%,其中柔性AMOLED市场规模为566亿美元,市场占有率将达到73%。2018年,全球AMOLED手机面板出货量已达到4.4亿片,出货量同比增长3.4%。

但是,正如中兴通讯高级副总裁兼终端事业部CEO徐峰所言,柔性折叠屏手机目前商用还不是太成熟,这是个值得关注的方向,还需要看市场客户的进一步反应。

首先,柔性折叠屏手机太贵。柔宇科技最早发布的可折叠手机价格还不到万元,已被称为天价手机。三星和华为的可折叠手机售价则分别为13300元和17500元,价格更高。为此,柔宇科技创始人刘自鸿还在微博上发表了一张柔宇、三星和华为已发布的3款折叠手机参数对比图,并附言:作为好产品,当然最终都要回归一点,就是让用户买得到、买得起、用得好。

其次,柔性折叠屏手机要想量产,还得解决更多技术问题。事实上,量产与

行业格局逐渐清晰 部分企业实现盈利

共享单车：“洗牌”过后再出发

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

透视

当前,共享单车行业正在经历前所未有的变局。在经历了一系列问题和行业“洗牌”之后,行业格局逐渐清晰,企业运营状况不断改善。随着资本降温,行业恢复理性,一些企业基本实现了收支平衡。未来,共享单车行业要想行稳致远,仍然要坚持精细化运营,探索更多元的商业模式,同时政府监管也要建立灵活的准入机制,引领产业升级——

近日,北京法院公开信息显示,ofo与天津飞鸽的合同纠纷终于有了结果,ofo运营主体东峡大通(北京)管理咨询有限公司共计8082.75万元的银行存款和相应财产被冻结。仅今年,ofo就新增40余条被执行人信息,执行标的金额总计超2.2亿元。

ofo频遭起诉押金难退,摩拜低于前期估值被美团收购,继此前倒闭潮后,共享单车行业又一次走到了风口浪尖。看似热闹的共享单车到底是不是一门好生意?剩下的企业还能走多远?行业的监管如何加强?一系列的商业逻辑亟需推进和打通,让共享单车从概念变为可以持续的业态。

行业呈现分化格局

由于运维成本过高,盈利模式不清晰,再加上前期竞争不计成本,导致了共享单车行业长期以来鲜有企业能够盈利,悟空、叮叮、小蓝、酷奇、小鸣等一大批共享单车品牌因为资金链断裂纷纷宣布倒闭或停止运营。

而且,行业危机并未因大批企业倒闭而扭转。美团IPO招股书显示,自2018年4月4日收购摩拜以来,摩拜于2018年4月4日至4月30日获得的骑行收入(1.47亿元)只够弥补运营开支(1.58亿元),摩拜固定资产折旧(3.96亿元)则无法获得任何补充,净亏损为4.07亿元。

ofo自2018年下半年以来更是频繁遭遇起诉。8月底,凤凰自行车起诉东峡大通欠款6851.11万元;9月份,因公路货物运输合同纠纷,百世物流起诉东峡大通。同时,ofo进一步收缩国际版图,配合管理架构调整以应对财务危机和运营难关。

不过,在危机中,行业发展也出现了积极的一面。

随着资本降温,行业逐步恢复理性,一些企业基本实现了收支平衡。“通过精细化运营,我们在很多城市已经实现盈利,这意味着企业可以长久做下去。”哈罗出行联合创始人、执行总裁李开彦告诉经济日报记者,一辆车的成本800元左右,以3年寿命计算,每天折旧成本大概0.6元,再加上不到



0.4元的运维成本,一辆车一天的成本为1元。如果一辆车一天被骑2次,就能实现收支平衡。

精细化运营成关键

虽然行业问题不断,但不可否认的是,共享单车带来了巨大的出行便利,也为优化城市交通体系提供了新的可能。艾媒咨询数据显示,自2018年以来,共享单车用户规模趋于稳定,2018年用户规模达到2.35亿人,2019年将增至2.59亿人。

在业内人士看来,有用户支撑的共享单车市场前景是广阔的,但盈利也是不易的。经过一轮整合后,行业正逐步步入成熟期,用户增长速度渐缓,头部企业不再使用高速扩张的市场策略,而是着手压缩运维成本,提升服务质量,谋求长期健康的可持续发展,行业格局趋向稳定。

做精一门生意,最重要的就是开源节流。在节流上,如何提高效率成为共享单车活下去的必选题。“希望用所有的力量带来效率提升,如果没有效率,即使用户愿意用,企业也无法支撑背后巨大的成本和负担。”李开彦坦言,共享单车企业资产重,客单价低,必须要加快技术进步以提高精细化运营能力,通过硬件升级、算法优化等方式,实现

线下运维线上化、可视化,将运维工作从冗余低效的机械工作中抽离。

除了科学、精细化运营,共享单车还需要探索更多商业化盈利模式。“目前,出行工具的附加值开发都不是很好。”申万宏源证券研究所首席经济学家杨成长认为,共享单车可以向高附加值的电信行业学习,尝试引入体育、娱乐、休闲、文化等功能,让出行变得更有意思,同时开发白领专车、老年专车等更多产品来覆盖用户需求。

早在2017年4月份,哈啰出行尝试在全国上线共享景区车业务,迅速切入旅游景区智慧出行市场,推出“骑游服务一体化运营”模式,且业务盈利状况良好。最新统计数据 displays,2018年,在哈啰出行覆盖的国内300多家景区,游客年度骑游平均时长已超过61.56分钟,同比2017年增长超70%,全年景区骑行公里数达640万公里。

灵活建立准入机制

共享单车的出现,在早期也造成了大量单车被无序投放、损毁私占的问题。对此,各地政府也开始纷纷出台共享单车管理办法和实施细则,据不完全统计,2018年共有34座城市出台了共享单车管理办法,对共享单车企业开展考评以及总量限制,实现企业单车份额

