小麦稻谷价格回落 玉米大豆价格上升

全国粮食库存充裕市场平稳

本报记者 刘 慧

市场瞭望

上半年国内粮食市场价格呈现“两涨两跌”特点:其中,小麦产需平衡有余,价格有所回落;稻谷供给大于需求,价格明显回落;玉米产需存在缺口,价格总体上涨;大豆供给满足需求,价格波动上升。

今年夏粮实现恢复性增产,又是一个丰收年。7月4日,国家粮油信息中心发布上半年粮食市场分析报告显示,上半年国内粮食供需总体宽松,库存充裕。国家粮油信息中心负责人告诉经济日报记者,上半年国内粮食市场价格呈现“两涨两跌”特点,小麦稻谷价格回落,玉米大豆价格有所上升,市场运行总体平稳。

从小麦收获情况来看,2019年冬小麦获得丰收,质量明显好于上年。国家粮油信息中心预计,2019/2020年度(6月份至次年5月份)我国小麦供给量(含产量和进口,不包括库存,下同)为1.365亿吨,同比增加127万吨。国内食用消费基本平稳,饲用和工业消费有所下降,年度消费总量1.235亿吨,同比减少532万吨。年度结余量1301万吨,同比增加759万吨。

“今年上半年小麦产需平衡有余,价格有所回落。”国家粮油信息中心负责人认为,导致上半年小麦市场价格回落的主要原因,一是今年小麦最低收购价每斤1.12元,每斤下调0.03元,价格底部下移。二是中央和地方储备小麦轮换工作相继展开,小麦市场粮源充足。三是受非洲猪瘟疫情影响,小麦副产品麸皮需求减少,上半年麸皮价格每吨下跌超过300元,加工企业利润下滑。四是6月份新小麦收获上市,产量增、质量好,市场供应量增加。监测显示,6月底华北地区普麦收购均价每吨2270元,比年初每吨下降230元。随着小麦收购工作全面展开,市场粮源逐渐减少,预计下半年国内小麦价格将在最低收购价水平之上运行。

稻谷市场供给则较为充裕,需求相对低迷,阶段性过剩特征明显。预计2018/2019年度(10月份至次年9月份)稻谷产量2.12亿吨,供给量为2.16亿吨,其中进口400万吨左右。年度稻谷总消费量1.97亿吨,产大于需1933万吨。

今年上半年稻谷供大于求,价格震荡下行。6月底主产区普通早籼稻收购价为每吨2270元至2320元,与年初基本持平。国家粮油信息中心负责人认为,上半年稻谷价格明显回落的主要原因,一是国内稻谷市场产需有盈余。二是稻谷库存消化渠道单一,销售进度相对缓慢,库存销售压力较大。三是政策性稻谷拍卖底价大幅下调,拉低销售价格。随着政策性稻谷持续投放市场,预计后期稻谷市场价格弱势运行。

在玉米方面,受生长期不利天气影响,2018/2019年度国内玉米产量有所下降。2018/2019年度(10月份至次年9月份)我国玉米供给量2.61亿吨,同比减少171万吨;受非洲猪瘟疫情影响,国内玉米消费略降,年度总消费量2.75亿吨,同比减少297万吨。

不过,上半年国内玉米价格总体呈上涨趋势,6月底东北产区玉米均价为1840元/吨,较年初上涨65元/吨。国家粮油信息中心负责人认为,造成上半年玉米价格总体上涨的主要原因,一是农民手中玉米大多已销售,余粮基本见底。二是5月下旬国家临储玉米投放市场,拍卖底价较去年提高200元/吨,拍卖成本增加。三是我国对美国玉米及其替代品进口减少。不过,鉴于近期国家临储玉米与2018年产玉米将共同流向市场,国内玉米市场供给充足。

据海关统计,前5个月我国进口大豆3175万吨,同比减少12.2%。预计上半年我国进口大豆3995万吨,同比减少490万吨左右,减幅11%。国家粮油信息中心负责人认为,在大豆进口减少的情况下,大豆供给能够满足需求。分析其原因,一是生猪存栏量下降,豆粕需求高位回落。二是国家临储大豆投放市场,增加市场供给。

上半年大豆价格呈波动上升走势。进口大豆成本上升主要在于美国大豆播种期推迟,市场预期美国大豆减产。总体看,目前南美大豆集中上市,对美国大豆出口形成有力竞争,国际市场大豆供应充足。

上半年国内大豆价格也有所上升。6月底,黑龙江地区食用大豆收购价格为每吨3630元至3660元,比年初每吨上涨100元至120元;油用大豆收购价格为每吨3320元至3340元,比年初每吨上涨40元至60元。“这是因为,目前农户手中余豆基本见底,市场高品质大豆供应不足,对市场价格形成支撑。”国家粮油信息中心负责人说。

9600亿元 数据读新闻

去年,我国餐饮业营收突破4万亿元,各细分领域表现抢眼。预计火锅市场今年营收达9600亿元。

餐饮业持续增长 细分领域亮点多

火锅市场蕴藏万亿元商机

本报记者 吉蕾蕾

近日,中国饭店协会联合新华网共同发布了《2019中国餐饮业年度报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2018年度餐饮业收入42716亿元,同比增长9.5%。从营业额增长率、门店数量增长、营业面积变动等指标来看,较大规模的企业整体规模持续扩大,中大型企业仍然处于持续扩张阶段。

中国饭店协会秘书长助理张翔表示,《报告》所调研企业的营业额平均增长率为12.6%,超过全国餐饮营业收入增长率,这表明中大型企业仍然充满活力,领跑行业增长。

与此同时,餐饮企业的连锁化程度逐渐加强,直营仍是首选。《报告》显示,在调研的近200家规模较大餐饮企业中,直营店一年增长均值为9.2家,加盟店一年增长均值为8.9家,发展最快的企业一年间直营店增加最大值达270家。张翔介绍说,对比拥有直营店的企业集团和拥有加盟店的企业集团数量,可以发现拥有直营店企业集团的数目整体上超过拥有加盟店企业集团的数目。可见,目前餐饮行业企业集团为了保证产品质量、维护品牌声誉仍优先发展直营店。

“企业门店数目增加会呈现出一定的规模效应。但是,当达到一个规模极限之后其效益就开始下降。”张翔分析,门店数量控制在合理区间、适度扩张是餐饮业发展的关键点。

值得关注的是,近年来火锅、喜宴、老字号等部分餐饮细分领域表现突出。其中,受市场需求增长及其可扩张性,火锅品类高标准化的独特业务模式,成为餐饮细分领域中的重要品类。统计显示,2018年火锅市场总收入达8757亿元,较2014年涨幅超52%,预计2019年火锅营收达到9600亿元。同时,在当前餐饮业转型升级、高质量发展的新时期,一批以婚庆喜宴为主的餐饮企业也迅速崛起,并深受市场热捧。据了解,在许多以婚宴为主要业务的酒店中,婚宴消费占餐饮消费的50.67%,一批企业通过优质的喜宴产品和服务在激烈的市场竞争中蓬勃发展。

近年来,我国餐饮行业飞速发展,随着百姓生活水平的提升,餐饮行业市场需求不断扩大。但与此同时,餐饮业也面临着新经济、新技术、新消费带来的种种挑战。

“新技术、互联网的应用已成为引流新消费、发展新零售的有效方式。”中国饭店协会副秘书长宋小溪表示,当前餐饮企业纷纷应用“互联网+新技术”积极推进餐饮业新零售发展,建立互利共享的线上线下一站式服务已成为行业共识。

成为世界第一产氢大国

我国氢能产业初具雏形

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

透视

面对能源安全、环境保护等压力,发展氢能已成为能源转型共识。自我国将氢能写入《政府工作报告》以来,氢能产业已经成为资本市场和产业经济关注的重点。虽然我国氢能产业已初具雏形,但在顶层设计、核心技术、产业配套方面仍需迎头赶上——

图为全国首座油、氢、电“三位一体”能源供给的中石化广东佛山樟坑油氢合建站。 蒋莉敏摄

近期,氢能源成为各地产业布局的新亮点,不少地方纷纷推出氢能产业规划方案,产业发展不断提速。比如,上海提出到2025年建成加氢站50座,乘用车不少于2万辆,其他车不少于1万辆。佛山计划今年投入使用10座加氢站,力争实现1000辆氢能公交车示范运营目标。武汉计划到2020年建设5座至20座加氢站,燃料电池车示范运行规模达到2000辆至3000辆……

产业链条构建完整

发展氢能是我国能源转型的重要路径,各地布局相关产业也是在为能源转型提前铺路。

业内专家告诉经济日报记者,氢能是指在以氢及其同位素为主导的反应中,或者氢在状态变化过程中所释放出的能量,具有来源广、可储存、用途多、零碳零污染及能量密度大等特征,可发电、可供热,还可作为交通工具燃料。同时,氢还是一个稳定介质,通过可再生能源制氢,可将不稳定的可再生能源变得稳定。

国际氢能协会副主席毛宗强表示,氢能量密度是汽油的3倍,是锂电池的130倍,这让氢能燃料在替代过程中的比重不断增加。统计显示,目前国际制氢年产量6300万吨左右,中国每年产氢约2200万吨,占世界氢产量的三分之一,成为世界第一产氢大国。

在氢能及燃料电池领域,我国已经初步形成从基础研究、应用研究到示范演示的全方位格局,布局了完整的氢能产业链,涵盖制氢、储运、加注、应用等4个环节。以制氢环节为例,目前主要包括煤炭气化、天然气、甲醇重整、水电解等制氢方法。未来,“可再生能源+水电解制氢”将成大规模制氢发展趋势。

同时,中国燃料电池车产量逐年增加。国际氢能协会提供的数据显示,2017年中国共有8个品牌、10款车型的燃料电池汽车在产,总产量为1272辆,较2016年同比增长102.2%。2018年,中国燃料电池车产量达到1619辆,其中燃料电池专用车909辆、大客车710辆。

发展定位尚待明晰

尽管氢是二次能源,但具有零碳、高效、能源互联媒介、可储能、安全可控等显著优势,可以在交通、化工原料、工业、建筑等诸多领域推广应用,且从各种制氢路线看,未来我国有足够的氢资源支撑其作为能源。如果将氢能纳入我国终端能源体系,与电力协同互补,将共同成为我国终端能源消费体系的主体,并在我国能源转型中扮演重要角色。

值得注意的是,燃料电池在交通上的应用已成为氢能发展强劲动力。目前,燃料电池汽车已成为多国重要战略产业。我国可利用现有资源优势布局氢能与燃料电池产业,加大产业链薄弱环节及关键技术投入,抢占战略制高点。

“虽然中国是第一产氢大国,具有丰富的资源基础,但国家层面仍然没有给予氢能明确定位。氢只是作为新能源汽车产业发展的一部分,缺乏整体顶层设计与战略规划。”中国氢能联盟专家委员会主任、同济大学校长助理余卓平表示,日本、欧洲、韩国、澳大利亚等国家均已发布氢能路线图。

北京低碳清洁能源研究院新能源中心助理主任何广利也指出,顶层设计至关重要,虽然有近20个省市已发布相关规划,但全国性的氢能发展战略和规划尚未出台,这或许将影响我国氢能产业的发展进程。

“当前,燃料电池汽车发展的第一大难题就是基础设施建设瓶颈,如加氢站建站标准法规、政策体系均不健全,同时也无明确的归属管理部门。”何广利表示,截至目前,上海、佛山、武汉、如皋等地明确了加氢站建设的主管部门及审批流程,但在国家层面却仍无明文规定。正因如此,加氢站建设审批比较困难。因而,尽早明确氢能的归口主管部门,成为业内共同的呼声。

加速攻关完善配套

面对方兴未艾的燃料电池产业,完善的零部件产业链配套非常重要。目前,我国燃料电池用的电催化剂、扩散层用碳纸、质子交换膜等应用基础研究的样品测试已达到国际水平,但没有建立生产线不能提供批量产品,同时装车用的电堆关键材料也依赖进口。

“应尽快完善产业链,实现关键材料自主生产,这不仅是降低电堆成本的需要,也是适应燃料电池车大规模商业化的要求。”中国工程院院士衣宝廉表示。

中国氢能联盟专家委员会、武汉理工大学教授潘牧认为,燃料电池仍有性能提升创新的空间,比如新型纳米催化剂的研制需要提速,膜电极性能的提升和电堆的创新等都需要持续推进。“燃料电池的创新非常关键,我国的前期积累少,追赶的难度大,要争取通过创新推进燃料电池发展。”

倘若我国几年内不能建立起燃料电池关键材料和部件的批量生产线,完全依靠进口,发展到一定程度,必然会出现“卡脖子”问题。

目前,我国燃料电池系统使用的70MPa氢瓶依赖进口,空压机和氢气循环泵也在研发和试生产阶段。因此,应加大研发投入,尽快实现批量生产,大幅度降低电池系统成本。为促进关键材料和部件的批量生产,也应加快相关标准的制定。

事实上,除了在氢燃料电池汽车领域优势突出以外,燃料电池在储能、发电等行业也具有发展空间。毛宗强预计,到2030年中国将成为世界最大的氢能与燃料电池市场;到2040年,氢能或将支撑中国10%的能源需求。

链接

全国首座油氢合建站落地佛山

本报讯 记者庞彩霞报道:国内首座油氢合建站——中国石化佛山樟坑油氢合建站日前正式建成。这是国内首次采取“利用现有加油站改造为油氢合建站”模式开发的加氢站,并配备了充电设施,使该站成为全国首座油、氢、电“三位一体”能源供给及连锁便利服务的新型站点。

据悉,该站日加氢能力达500kg,主要服务周边使用氢燃料的公交线路及物流运输车队,氢燃料公交车加注一次只需4分钟,可续航300公里,具有加注效率高、续航里程长、零污染、零碳排等优点。

“油氢合建站被认为是氢能应用落地的最好方式,不仅可以有效节约土地成本,解决现有加氢站土地规划、行政审批等问题,还可以依靠已有加油站销售网络,为客户提供服务。”中国石化广东石油分公司总经理陈成敏表示,年内还将在佛山、云浮建成3座油氢合建站。

一周点睛

深圳建成WiFi 6地铁站

新闻回放:中国联通近日携手华为通过华为WiFi 6技术,将深圳地铁福田枢纽建成全国首个应用WiFi 6技术地铁车站,实现5G网络与WiFi 6技术融合。

点评: WiFi是目前使用最广的无线网络传输技术,2019年,无线网网络标准WiFi联盟发布了第六代命名规则WiFi 6。简单来说,WiFi 6比目前的WiFi 5速度更快、性能更强,优化了信号上行覆盖,与物联网发展高度契合。其最高速率可达9.6Gbps,支持众多接入设备同时传输,在提升效率的同时,也降低了延时。无论工业领域还是民用领域,WiFi 6都将更好地适配5G网络。

超高清视频产业迎政策利好

新闻回放:近期,广东、北京、上海、湖南等9省市密集发布产业发展行动计划和相关措施,其中7省市到2022年目标产业规模共计将超2万亿元。

点评:超高清视频产业链条长、辐射范围广,具有很强的产业带动性。发展超高清视频产业将带动芯片、网络传输设备、终端整机等一系列电子信息制造产业升级换代,催生更多行业应用和商业推广新模式。更重要的是,超高清视频将成为5G商用部署的重要场景,5G+4K/8K的融合应用,将为消费升级提供新的入口。

国产轮胎销售疲软

新闻回放:近期,受原材料涨价及中国轮胎出口量下降影响,国际知名轮胎企业普利司通、倍耐力等纷纷宣布涨价,但国内轮胎企业反而掀起了一波降价促销。

点评:今年以来,受原材料价格不断攀升影响,国外轮胎品牌产品纷纷涨价。反观国内轮胎,一方面遭遇了出口下滑,一方面面对车市低迷,市场需求萎缩,企业开工率低,整体呈现供大于求态势,库存量高企,产品销售不畅。为了应对危机,轮胎企业已经开始兼并重组,并通过加大智能制造技术研发和品牌建设,提升影响力。

本版编辑 李 景