前10月国内挖掘机市场销量196222台——

挖掘机全年销量创新高成定局

经济日报·中国经济网记者 刘 瑾

透视

数据显示，我国挖掘机械行业今年前10月表现亮眼，不仅国内市场实现高速增长，出口也逆势增长。但专家提醒，当前行业存在调整压力，要加强风险防范，保持理性，敬畏市场，不以价格为主要市场竞争手段，不以一时市场占有率为目标——

尽管汽车行业持续下行，影响到整个机械工业表现，但2019年，工程机械中的挖掘机械行业却成为“闪亮之星”。

中国工程机械工业协会挖掘机械分会常务副会长兼秘书长李宏宝介绍说，2019年1月份至10月份，国内挖掘机市场销量196222台，同比增长14.4%，今年挖掘机械创全年销量纪录已成定局。

“中国挖掘机械行业已经从‘引进来’实现‘走出去’，伴随‘一带一路’倡议的贯彻实施，行业企业不断加强国际化建设，打造出中国制造又一名片。”李宏宝表示。

强企恒强趋势明显

受益于主机换新、库存周期、基础设施建设加码、房地产投资稳健、环保政策、二手机出清、市场信心恢复等多重因素叠加影响，挖掘机自2016年下半年开始走入上升空间。

“2019年国内挖掘机械市场总体保持增长态势，即使在经历5月份、6月份的同比下滑后，市场再次反弹至高点。”李宏宝表示。

不仅在国内市场实现高速增长，在形势复杂的国际市场，中国挖掘机械行业的出口也逆势增长。2019年前3季度，纳入统计的25家主机制造企业共计出口挖掘机械19385台，同比增长39.9%，领军企业国际化步伐不断加快。

近几年随着国产品牌国际化步伐加快，外资品牌在中国加大投资，挖掘机械出口销量和比例总体呈现上升趋势。经过近10年发展，挖掘机械出口市场销量增长数倍，市场占比也从不足2%上升至约10%，成为国内市场有益补充。

从企业销量来看，国产品牌市场占有率逐年提高，尤其是三一、徐工、柳工、临工等龙头品牌强势增长。与之形成对比的是，外资品牌销量多出现下滑。2019年10月份，挖掘机械国内市场国产品牌市场占有率66.8%，而日系11.7%，欧美11.3%，韩系10.2%。

小松（中国）投资有限公司总经理张全旺表示，近年来，中国国产品牌无论在制造水平、技术、售后服务等方面，都与国际品牌差距越来越小，甚至有些方面实现了超越。在海外市场，小松已经感觉到中国国产品牌带来的一定压力。

李宏宝分析说，挖掘机械行业市场集中度进一步提高，龙头优势凸显。2019年，市场占有率大于5%的6家企业全部实现正增长，而占有率低于1%的9家企业中7家负增长。市场集中度高，强者恒强。未来，部分企业的退出和转型将不可避免。

全面迎接数字化趋势

10年来，三一重机始终蝉联挖掘机销量榜首位。2019年前9月，三一挖掘机在国内市场的占有率达到25%。

“在国内连续销售第一，我们还希望尽快实现全球第一。”三一重工高级副总经理袁跃表示，三一当前要做好两个工作，那就是国际化和数字化。

袁跃表示，积极推进数字化等战略，让三一核心竞争力显著提升。未来3年到5年，三一的产品会越来越智能，满足客户日益多元化需求，大数据将服务三一产品各个环节和领域。

山东临工工程机械有限公司得益于打造的智能制造体系，近5年来发展迅速。今年1月份至9月份，临工的市场占有率达到7.5%，超过了国际品牌斗山和小松，位列销量排行榜第四位。

临工总裁于孟生介绍，通过广泛运用信息化、智能化先进制造技术，临工产品品质得到显著提升。2019年，临工成为首家获得7星欧洲质量奖殊荣的中国企业。当前，临工远程遥控驾驶技术、无人驾驶技术，均已实现落地应用。利用5G网络搭建的远程遥控系统，采用遥控技术、低时延数据传输技术、3D显示技术等，在矿山、井下、高温、辐射等恶劣环境下，能提高操作人员安全性，降低劳动强度。

铁甲网创始人樊建设认为，未来3年到5年，工程机械企业会逐步实现数字化。整个行业数字化水平将大幅提升，尽早开展数字化的企业将抢得先机。数字化将成为国内企业在国际化进程中的核心竞争力。

此外，樊建设表示，行业内还有众多制造业巨头都在研发远程及自动驾驶技术，这些创新前沿技术将逐步走向成熟，为行业带来革命性变化。

敬畏市场理性竞争

回顾近10年中国挖掘机械市场发展历史可以看到，市场震荡异常明显，高峰与低谷销量相差270%。2011年市场总销量176136台，创下当时历史新高。此后4年持续下滑，直到2016年下半年才开始好转。

面对当下市场的大好形势，挖掘机企业格外冷静。

“过去10年是中国挖掘机械市场深度变革的10年，也是市场逐渐成熟理性的10年。”中国工程机械工业协会会长祁俊表示，周期最长、深度最大的市场回调，让年轻的中国挖掘机械行业学会了敬畏市场。

临工董事长王志中表示，上一轮高速增长，由投资刺激而来，全行业狂热产生了非常严重的后果。接下来，会有高位调整中的低谷产生，个人预测下降幅度在10%以内。

樊建设认为，明年随着劳动力成本进一步增长，机器代替人工势不可挡，小挖和微挖需求依然会持续旺盛，中挖销量会有所下降，大挖持平，国内品牌国际化增长空间很大，总体预计持平或下降。

“国际、国内市场经验均证明，挖掘机械行业是典型的周期性行业。”祁俊表示，2011年到2016年8月份，工程机械教训惨痛。目前还有一些挖掘机企业没有消化完当时的应收账款坏账，应收账款损失超过20%。现在，国内市场已经经历了连续4年的增长，换新需求等核心市场驱动力逐渐减弱，未来2年至3年，市场可能呈现稳中有降趋势。

中国工程机械工业协会挖掘机械分会会长曾光安认为，当前工程机械行业存在调整压力，行业企业要加强风险防范，保持理性，敬畏市场，不以价格为主要市场竞争手段，不以一时市场占有率为目标。

曾光安表示，中国经济处于发展的重要战略机遇期，虽然国际形势复杂多变，但基础设施建设等投资增长，挖掘机械市场需求不断发展，客户需求不断升级，中国未来市场仍然具有巨大潜力。

市场瞭望

君乐宝首推『19天保质期』低温鲜奶产品——

鲜奶市场『鲜活』升级

本报记者 许红洲

日前，君乐宝乳业集团在京举行新品发布会，正式推出其首款鲜奶产品“悦鲜活”。这款采用新技术保质期达到19天的鲜奶新品，突破了传统鲜奶保质期短、销售半径小的局限，成为首款进行全国布局的低温鲜奶产品。

“君乐宝悦鲜活凝聚了科技和创新，打造了品质和高端，是奶业结构调整和转型升级的缩影和典范。”中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清说。更多业内专家认为，这款产品为消费者在常温奶之外提供了一种更好的营养选择，对于开拓乳制品消费市场和引领品质消费，意义重大。

目前，我国消费者食用的液体奶主要是常温奶。常温奶采用的是UHT超高温灭菌技术，实现了牛奶的较长保质期。而鲜奶的特点是杀菌温度更低，保留了牛奶中更多的活性蛋白物质，营养价值更高。但与此同时，鲜奶的保质期更短，销售半径更窄。目前，传统巴氏鲜奶的保质期一般在2天至10天。

数据显示，目前我国常温奶市场占有率达75%以上，低温鲜奶不超过25%。但在日本、美国、澳大利亚等发达国家，低温鲜奶市场占有率均在90%以上。

常温奶之所以成为国内市场主流，一方面也是由我国幅员辽阔的特殊国情所决定的。多年来，常温奶以保质期较长的优势，更便于运输和销售。而受制于冷链运输半径，巴氏鲜奶行业一直以区域品牌为主，并形成了区域乳企群雄割据的格局。

近年来科学研究进一步显示，牛奶中的活性物质是其最精华的营养物质。满足了基础“温饱问题”的中国乳业，正向营养、健康、品质方向升级。常温奶时代，人们关注蛋白质含量的高低，而现在，活性蛋白含量的多少，越来越成为评判牛奶品质高低的标准。

“未来国产奶要以新鲜、活性、品质为主题。”农业农村部食物与营养发展研究所所长王加启认为，“鲜活”是未来中国乳业品质升级的重要方向，将成为更多国人的新选择。

尼尔森数据也显示，低温鲜奶在中国市场将以18.5%的年复合增长率发展。中国乳业迎来了“鲜活”的风口，各大乳企开始争相布局鲜奶市场。

那如何突破“产地销”难题，让鲜奶得以更好地普及？有的乳企通过立足巩固本地渐进辐射周边乃至全国，有的通过并购实现品牌战线扩张。君乐宝则提供了另一种模式，全国布局以形成差异化发展。

3年时间里，君乐宝研发团队经过反复调整思路和试验，创新性地将“INF0.09秒超瞬时杀菌技术”应用于乳业，成功保留更多牛奶天然活性蛋白，同时高效杀灭致病菌。

技术的创新，保质期的延长，使得“悦鲜活”具有可比肩常温奶的销售半径覆盖能力，可以进行全国市场布局。随着“悦鲜活”的上市，君乐宝与全国各地大型零售商签订战略合作，还启动了电商全平台合作，打通线上线下，全渠道推进，实现全程冷链建设+零售商战略合作+电商平台强强联手。

产业一线

全国首个核能商业供热项目投运

本报记者 王金虎 通讯员 姜 乾 姜长雨

一场冷空气来袭，窗外寒意渐浓，山东省海阳市凤城街道建设村谭伟凤家里却温暖如春。跟往年燃煤供热方式截然不同，今年她家感受了一把核能供暖。

11月15日，海阳核电厂面向当地70万平方米居住区的核能供热项目一期工程第一阶段正式供热，这意味着全国首个核能商业供热项目正式投运，开启了核能综合利用新篇章。

海阳核能供热经过半年时间建成。核能供热项目采取核电厂—市政府—供热公司模式运行，由政府购买热量，供热公司按计量付费。三方分段负责管道建设运营，从核电机组二回路抽取蒸汽作为热源，通过核电厂厂内换热站、丰源热力换热站、热力管网系统将热量传递至最终用户。根据测算，此次海阳实施的70万平方米核能供热，年可节约标煤2.32万吨，减排烟尘222吨、二氧化硫382吨、氮氧化物362吨、二氧化碳6万吨，相当于减少约5台10吨的燃煤锅炉，对节能减排、改善环境作用显著。

吐鲁番有机葡萄酒打入欧洲市场

本报记者 马呈忠 通讯员 丁 梅

“感谢乌昌海关帮我们快速拿到了VI1证书，为我们生产的葡萄酒赶在圣诞节前进入欧洲高端市场争取了宝贵时间。”最近，新疆吐鲁番蒲昌葡萄酒业有限公司总经理刘伟特别兴奋，因为企业取得了吐鲁番首张输欧盟葡萄酒VI1证书。该证书是根据产品输欧需求和欧盟相关法规要求，由乌昌海关为其即将出口的两批次葡萄酒开具的。

吐鲁番被誉为“葡萄之乡”，近年来该市大力延伸葡萄产业链，正从“葡萄之乡”迈向“葡萄酒之乡”。今年，《新疆维吾尔自治区葡萄酒产业发展规划（2019—2025年）》出台，提出到2025年全区酿酒葡萄种植面积将力争达到80万亩，葡萄酒产业带动文化推广、餐饮娱乐、旅游等相关产业产值达到300亿元以上，在培育葡萄产业优势过程中，吐鲁番担当重任。

此次吐鲁番蒲昌葡萄酒业有限公司出口的两批葡萄酒共计600瓶，为白羽和北醇两类在国际红酒比赛中斩获大奖的葡萄酒，目标市场锁定为英国高端年会和知名餐厅，弥补了吐鲁番有机葡萄酒在世界葡萄酒市场上的空白。

王老吉在全球首发凉茶技术标准——

凉茶饮料淡季不淡 国际市场成竞逐目标

本报记者 庞彩霞 实习生 柯筱婷

行业观察

日前，以“创新，共建美好未来”为主题的2019《财富》全球科技论坛在广州开幕。作为本次论坛的首席合作伙伴，广药集团在会上发布了王老吉《凉茶饮料国际标准》，在这个深秋时节，凉茶产业发展态势引起了不少关注。

据悉，2013年，王老吉着手启动凉茶国际标准研究，采纳了世界各国的相关食品安全标准，结合中医药文化特点不断进行验证和专家论证，是凉茶行业在国际上发布的首个凉茶技术标准。

王老吉研究院院长郑荣波介绍，凉茶国际标准首次对凉茶进行明确的中英文定义，并以汉语拼音“Liangcha”作为其英文翻译，“对中国凉茶走向国际舞台有着里程碑意义，将极大推动整个凉茶饮料行业发展和国际化进程”。

凉茶，是广东人的至爱。目前，凉茶市场分为以线下实体店为主的凉茶铺和瓶罐装的凉茶饮料两个类别。

据了解，过去10年，仅在广东凉茶市场，大大小小凉茶品牌就不下60个，包括“王老吉凉茶”“黄振龙凉茶”“邓老凉茶”等。据中国企业品牌研究中心数据显示，2019年我国凉茶品牌力指数得分排名第一的是王老吉。

中国食品产品专家分析表示，中国传统凉茶铺进入了平缓发展阶段，整个中国传统凉茶的增长幅度不会很大，整体比较稳定。虽然新中式奶茶，对于凉茶市场有一定蚕食作用，但是人们对于传统凉茶固有的消费心理和场景仍在，如天气变化引起的燥热、饮食不当引起的身体不适等，多数消费者不爱小病用药，具有清热降火多种疗养功能的凉茶成为首选。

凉茶饮料方面，国内市场增幅也将处于稳定态势。据中投产业研究中心数据显示，2009年至2012年，凉茶品类一直保持16%至18%的增长；2017年凉茶行业市场规模约为578亿元，同比增长9.1%，2018年为470亿元，较去年下降了18%。据预测，2019年凉茶市场规模将达到684亿元。

据了解，目前，凉茶行业加多宝与王老吉合计市场占有率在80%以上，其他如和其正、深晖等品牌，规模较小并且多以PET等包装存在于三四线城市和农村市场。而在罐装凉茶市场中，王老吉和加多宝两者合计份额更是达到95%。凉茶行业由百花齐放到行业洗牌再向双品牌领先发展。

王老吉有关负责人表示，此次凉茶饮料国际标准正式发布，标志着王老吉一直推动的中国凉茶标准化和国际化工作取得重大成果，开创了凉茶标准化时代，引领凉茶全球化发展走上快车道。

广州王老吉大健康产业有限公司董事长徐文流曾在采访中表示，凉茶国际化将分成“三步走”，首先是进一步夯实海外华人市场，作为植根于中国传统文化的品牌，华人对凉茶文化更容易接受。其次，突破欧美主流市场，在欧美主流消费市场打造样板市场，形成示范效应，以点带面促进整个海外市场开拓。此外，未来将采取合资、独资或兼并方式实现海外本土化产、供、销一体化，将凉茶打造成世界级饮料。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，从国际标准出台，再到冠名财富论坛，可以看出王老吉在品牌国际化方面的诸多布局。目前中国凉茶品牌都在寻求增量市场，国内市场已然变成存量市场，销量以及格局难有太大突破，海外市场已经变成竞争焦点及增长路径，中国凉茶品牌国际化有望迎来新一轮增长。

本版编辑 王薇薇