经济日报 ECONOMIC DAILY

去年清洁能源上网电量对应减排二氧化碳2.2亿吨——

中广核多项指标行业领跑

经济日报·中国经济网记者 李予阳 杨阳腾

企事录

1月7日，中国广核集团（以下简称“中广核”）在北京和深圳同步召开2020年度新闻发布会，系统披露了1年来的生产经营、安全管理、走出去、社会责任履行等方面的情况。2019年，中广核继续保持两位数增长的良好势头。截至去年底，集团总资产超过7500亿元，在运清洁能源装机规模超过5800万千瓦。

中广核新闻发言人黄晓飞表示，作为国务院国资委重点盈利企业和重点增利企业，中广核综合业绩保持在央企第一方阵，营业收入、利润总额等主要经营业绩连续10年实现两位数增长。2019年，中广核广东阳江核电6号机组和广东台山核电2号机组相继商运，中广核在运核电机组达到24台，核电装机总容量突破2700万千瓦，继续保持国内第一、世界第三；境内在运新能源装机总容量突破2000万千瓦，境外在运新能源总装机突破1108万千瓦。

尤其值得一提的是，2019年度，中广核全年清洁能源上网电量对应减排二氧化碳2.2亿吨，环保效益相当于种植了超过58万公顷的森林，为全球节能减排和应对气候变化作出了积极贡献。

图为中广核阳江核电基地。（资料图片）

境内新能源装机容量突破2000万千瓦

2019年12月25日，随着最后一台逆变器成功合闸运行，中广核安徽当涂26万千瓦平价光伏项目顺利实现全容量并网。经过12年的发展，中广核境内新能源在运装机总容量正式突破2000万千瓦。

中广核新能源新闻发言人李健表示，新能源作为中广核发展的支柱产业之一，近年来，在市场开发、工程建设、生产运维领域的核心能力持续增强，新增投运、度电成本、度电利润等核心指标处于行业前列，建设及运维的标准化、系列化、规模化水平处于行业领先地位。2019年，中广核新能源新增在运规模超过300万千瓦，在建项目445万千瓦，有望于“十四五”前期实现装机规模从2000万千瓦至3000万千瓦的跃升。

境外新能源实现“一横两纵”发展布局

发展清洁能源与保护环境是全球性议题。近年来，中广核坚持共商、共建、共享原则，积极参与“一带一路”相关国家和地区清洁能源和环保产业建设。

中广核能源国际公司新闻发言人戴洪刚表示，截至去年12月底，中广核能源国际全球控股项目达47个，总资产892亿元，总装机1408万千瓦，在境外拥有电力资产的中国企业中位居前列。

戴洪刚表示，围绕“一带一路”建设，中广核在境外新能源领域形成了多个高质量的区域发展平台，初步形成了“一横两纵”的发展布局。其中，“一横”是以马来西亚为立足点，向孟加拉、埃及、巴基斯坦等国家和地区延伸；“两纵”分别以法国和巴西为立足点，分别向欧洲、非洲及南北美洲拓展，形成纵向清洁能源发展带。

台山核电为全球第三代核电站建设提供成功范例

2019年，随着阳江核电6号机组和台山核电2号机组投入商运，中广核在运核电机组已增至24台，装机容量达2714万千瓦，在建机组5台，装机容量578万千瓦，核电装机规模继续保持全国第一、全球第三。

“阳江核电实现了关键材料、核心技术的全面自主化、国产化。其中，1号机组设备国产化率为75%，至5号、6号机组国产化率已达到85%，国产化率提高了10%。”专家表示，“阳江核电项目一次次实现国产化突破与首次应用。其中，阳江核电5号机组首次采用中广核自主研发的核电站‘神经中枢’和睦系统，实现了国内首台具有完全自主知识产权的核级数字化仪控系统的工程应用，堪称我国核电自主化的又一重大里程碑。可以说，台山核电为全球第三代核电站建设提供了可供借鉴的成功范例”。

企谈快论

企业不能过度依赖“网红带货”

□ 李 景

最近一段时间，“网红带货”特别火。要问有多火？这不，就连上市公司都开始蹭网红的流量了。

尤其是在近期的资本市场上，只要蹭上网红概念，股价便噌噌往上涨。比如，金字火腿携手知名网红直播卖火腿，不仅直播卖货销量惊人，公司股价还收获了涨停。正所谓“带货5分钟，市值涨5亿”，“网红带货”的威力可见一斑。

上市公司和网红合作看似“双赢”。毕竟，网红成功将流量变现的同时，上市公司也为产品找到了新的销售渠道。因此，有些上市公司对“网红带货”垂涎三尺，期待着网红用流量为公司提高知名度、打开新销路，甚至是借助网红概念打造资本市场上的“爆款”。

不过，“网红带货”能为上市公司真正带来多少收益，这笔账值得好好算一算。

首先，网红直播带货的成本并不低，知名网红的固定服务费、销售费、佣金提成一样不能少。其次，产品直播时的带货价格往往低于市场零售价，直播的火爆场面很可能只是表面繁荣，体现在账面上也许就变成了“入不敷出”。就连李佳琦都坦言跟他合作要做好亏钱的准备，所以一场直播下来，究竟值不值得还得综合考量。再次，虽说上市公司股价被网红概念拉出了涨停，但股价异动后仍然要面对证券交易所的拷问，当市场发觉你只是想蹭热点、抬股价，那么涨上去的市值也撑不了几天。

所以说，即便“网红带货”能给上市公司带来一波流量，让股价短时火一把，但公司能否实现可持续发展，股价能否持续走高，最终还是取决于核心竞争力和产品力，并不取决于网红的带货推广。上市公司最多可以把“网红带货”当作借力，万万不可对其短期产生的流量效应产生依赖。

要知道，“网红带货”作为互联网直播热潮兴起的新型经销渠道，其本质扮演的是金牌销售的角色。换句话说，网红只管销售，并不对公司品牌负责，这就容易引发质量纠纷。

为啥这么说呢？其实不是商品质量不好，只怪网红太能“吹”。为了达到销售目标，很多网红都会在一定程度上夸大宣传，赋予产品超预期的“感知质量”。所以，当消费者收货时会在实际质量与感知质量之间产生一定落差，这对品牌形象而言显然不是好事。

同时，“网红带货”还是标准的人格化营销而非品牌化营销。人格化营销弱化了品牌自身的影响力，如果产品过于依赖网红渠道，那么品牌也很难在市场上真正做到脱颖而出。

此外，网红人格化营销的两大法宝就是感官刺激和低价营销。第一步，用感官刺激先吸引消费者；第二步，用低价营销让消费者埋单。一旦公司产品过度依赖“网红带货”，那么产品的新鲜感会很快消耗殆尽，同时低价策略也很难保证产品的利润目标。久而久之，当你的产品不够新鲜刺激和价格低廉，产品也就卖不动了。

所以说，上市公司联手网红凑个热闹尝个鲜还可以，要想把“网红带货”当作常规武器可就行不通了。长久之计仍然在于科学的品牌建设，及时洞察和感知消费者需求，建立用户黏性，树立口碑。销售渠道毕竟只是营销链条上的一环，做好产品、擦亮品牌是永远不变的真谛。

本版编辑 韩 叙

2020中国经济趋势年会

主办：经济日报社

2020年1月12日·北京

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务：13911270606（同微信号） 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：3:10 印完时间：4:25 印刷：