

保障性租赁住房将唱“重头戏”

房地产周评

今年以来，各地筹集保障性租赁住房的速度在加快。来自住房和城乡建设部的最新数据显示，2021年，全国40个城市计划新筹集保障性租赁住房93.6万套，1月至9月已开工72万套，占全年计划的76.9%，完成投资775亿元。南京、无锡、宁波、佛山、长春、南宁6个城市已完成年度计划。

从各地近期公布的“十四五”住房规划中可以看出，保障性租赁住房将成为“十四五”期间各地住房供应中当之无愧的“重头戏”。上海市确定“十四五”期间新增建设筹集保障性租赁住房47万套(间)以上，达到新增住房供应总量的45%左右。广州市“十四五”期间建设筹集保障性租赁住房60万套(间)，占住房总量的45.8%。深圳市计划“十四五”期间建设筹集保障性租赁住房不少于40万套(间)，占住房建设筹集总量的45%左右。北京市计划“十四五”期间新增保障性租赁住房占新增住房供应总量的比例不低于30%。

这些数据释放出强烈信号：国家要下大力气解决好新市民、青年人的住房问题。在人口净流入的大城市发展旨在解决新市民、青年人居住问题的保障性租赁住房，是完

善我国住房保障体系的重要政策部署。发展保障性租赁住房，是关乎我国未来住房发展的重大改革、重大民生工程和重大转型。

在人口净流入的大城市发展旨在解决新市民、青年人居住问题的保障性租赁住房，是完善我国住房保障体系的重要政策部署。发展保障性租赁住房，是关乎我国未来住房发展的重大改革、重大民生工程和重大转型。

卫生间的房型不足；低租金房源不足；新市民、青年人等就业较为集中的中心城区房源不足，导致职住不平衡；住房租赁企业运营的租期较长且稳定的房源不足5%，而大量个人出租房源的平均租期仅为8个月，租赁关系不稳定。加快发展保障性租赁住房，能够切实增加小户型、低租金房源供给，优化租赁住房供应结构。

发展保障性租赁住房，有利于促进房地产市场平稳健康发展。保障性租赁住房能让初到大城市的的新市民、青年人安心租住，用心工作，慢慢攒钱买房。显然，保障性租赁住房有助于稳定房地产市场预期，合理释放购房需求，缓解房价上涨压力。

发展保障性租赁住房，有利于促进住房消费和扩内需。加快发展保障性租赁住房，既可以让更多新市民住上适当、安全和负担得起的租赁住房，又可以让新市民、青年人以相对较低的租金消费支出解决住房问题，

避免高房价对消费的挤出效应，有利于落实扩大内需战略。

今年6月，国务院办公厅发出《关于加快发展保障性租赁住房的意见》，将通过全方位的大力政策扶持和优惠，引导市场主体积极参与保障性租赁住房发展。

过去，以市场力量发展住房租赁已有所尝试，面临的最大问题是投资回报周期长、企业积极性不高。根据新出台的《意见》，企业将获得重磅支持。企业用于建设保障性租赁住房的土地可以不花钱；利用企事业单位自有闲置土地、存量闲置房屋改造，利用园区配套用地、集体经营性建设用地建设保障性租赁住房，均不补缴土地价款。企业还将获得众多税费优惠，得到信贷支持。一系列优惠政策让企业“算得过来账”，对于引导和支持发展保障性租赁住房起到积极作用。

发展保障性租赁住房，将由省级人民政府负总责、城市人民政府负主体责任。对于地方政府而言，发展保障性租赁住房，既是“我要做”，更应形成“我要做”的责任担当。应通过确定发展目标、落实支持政策、建立工作机制、严格监督管理、加强激励约束等方式积极推动保障性租赁住房发展。

九月

中国车企争创技术品牌

本报记者 杨忠阳

产业聚焦

提起汽车技术品牌，耳熟能详的就是大众“TSI+DSG”、奥迪quattro、丰田TNGA、本田“地球梦”、马自达创驰蓝天等。不过，近年来随着自主品牌在技术上的快速进步和品牌意识增强，技术品牌已成为我国车企争相打造的重点。

自主品牌相继亮相

10月31日，吉利汽车集团发布全球动力科技品牌“雷神动力”。作为“智造吉利2025”战略重要组成部分，吉利全球动力科技品牌“雷神动力”的发布，标志着吉利全面迈入动力科技电气化的“动力4.0”新时代。“雷神动力”致力于成为全球领先的高效智能动力解决方案，实现“中国动力，供应全球”。

据吉利汽车集团高级副总裁王瑞平介绍，“雷神动力”产品矩阵包括雷神智擎Hi·X混动系统、高效传动、高效引擎以及新一代电驱装置“E驱”。雷神智擎Hi·X作为世界级模块化智能混动平台，包含1.5TD/2.0TD混动专用发动机，以及DHT/DHT Pro混动专用变速器，支持A0-C级车型全覆盖，同时涵盖HEV/PHEV/REEV等多种混动技术。

此前，东风集团也推出龙擎和马赫两大动力技术品牌，以及“无限星”无人驾驶品牌。其中，龙擎作为商用车动力品牌，覆盖5-16L，将形成全系列的产品架构。以马赫冠名的乘用车动力品牌，覆盖1.0-2.0L，已经形成C15TDR高效版发动机和混合动力驱动总成的黄金组合，未来还将推出更有竞争力的产品组合。

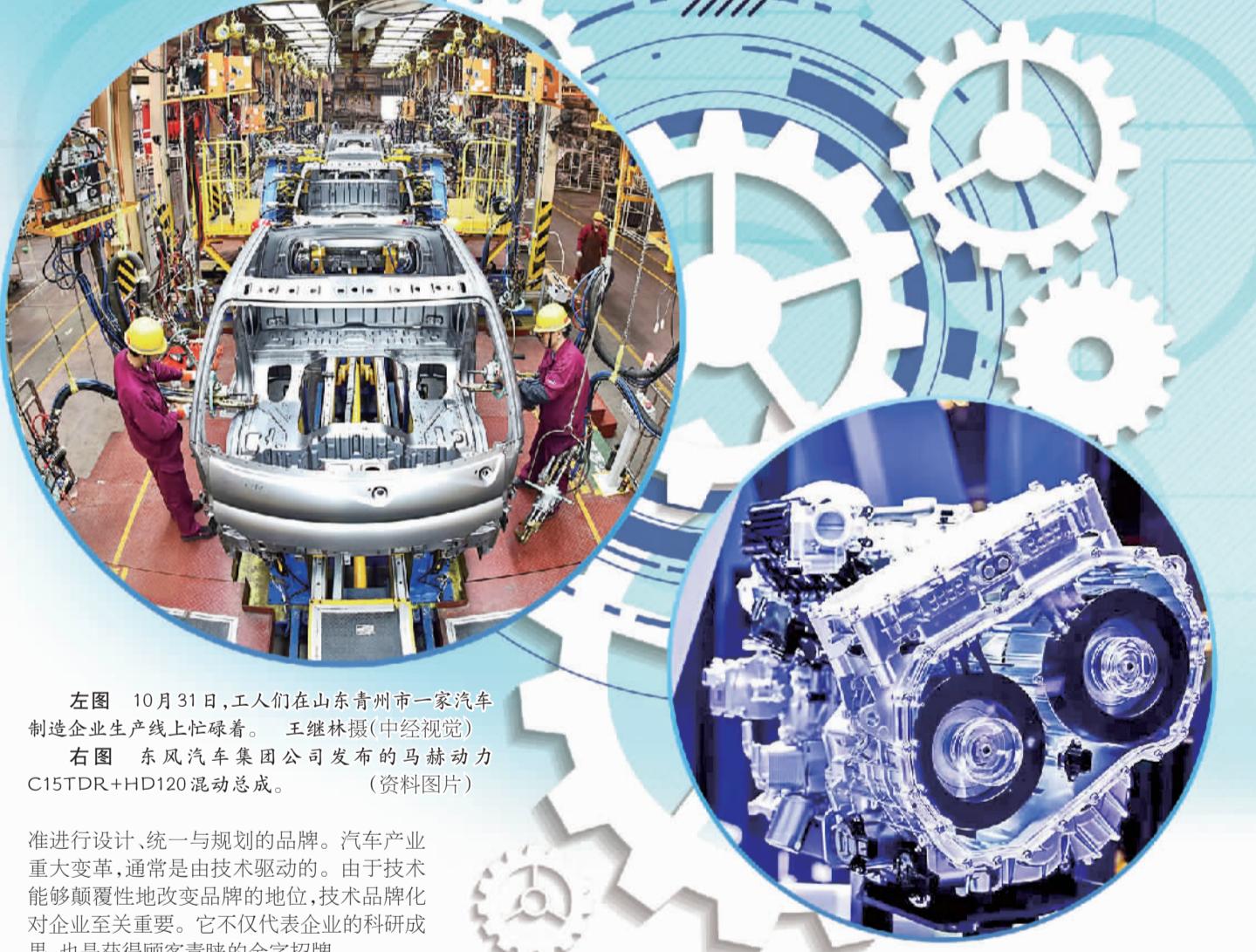
奇瑞则发布了“奇瑞4.0时代全域动力架构”，将架构下的燃油及混合动力解决方案定名为“鲲鹏动力 CHERY POWER”。据介绍，该技术品牌集奇瑞24年动力技术之大成，涵盖未来主流动力形式的全领域专业动力解决方案。

而长城汽车一次发布会就推出了柠檬、坦克、咖啡智能三大技术品牌。长城汽车技术副总裁宋东先解释，“柠檬”是全球化高智能模块化技术平台，具有高性能、高安全性、轻量化等特点；“坦克”是全球化智能专业越野平台，拥有强悍动力、智能化越野模式和极致的越野能力；“咖啡智能”则是面向未来出行的智能系统，涵盖智能座舱、智能驾驶、智能电子电器架构，首款落地车型为WEY品牌旗舰车型；长城汽车三大技术品牌涵盖汽车研发、设计、生产以及汽车生活的全产业链价值创新技术体系。

中国汽车工业协会副秘书长柳燕指出，近年来中国头部自主车企不断尝试推出自己的技术品牌，并进行卓有成效的营销，抢占消费者的心智，技术创新的成就加上营销创新的赋能，使得汽车市场上技术品牌精彩纷呈，同时也使得技术与营销的整合竞争升级。

技术驱动产业变革

所谓技术品牌，是指企业在进行品牌建设与传播的过程中，把“技术”作为品牌建设的核心，其他一切品牌要素均以此核心为标



左图 10月31日，工人们在山东青州市一家汽车制造企业生产线上忙碌着。 王继林摄(中经视觉)

右图 东风汽车集团公司发布的马赫动力C15TDR+HD120混动总成。(资料图片)

准进行设计、统一与规划的品牌。汽车产业重大变革，通常是由技术驱动的。由于技术能够颠覆性地改变品牌的地位，技术品牌化对企业至关重要。它不仅代表企业的科研成果，也是获得顾客青睐的金字招牌。

“由一系列核心关键技术构成的技术品牌，可以增加新的消费触点，强化消费记忆。”长安汽车乘用车营销事业部总经理彭陶表示，“过去为什么消费者更青睐合资品牌？就是因为合资企业早早给消费者建立技术品牌的理念，那些在中国市场取得成功的合资品牌，每一个都拥有代表性技术。”

北京航空航天大学教授徐向阳告诉记者，以大众品牌为例，早些年大众在华销量并不高，但当大众在其旗下产品应用“TSI+DSG”黄金组合动力技术之后，销量迅速攀升，超越日系品牌。2020年，大众在华销量高达385万辆，离不开其技术品牌的支撑。

与大众相比，马自达在全球销量并不算高，略显小众。但专家表示，人们听到“创驰蓝天”时，依然会在第一时间想到马自达，这也是其技术品牌的成功，“因为它已成功植入消费者内心，成为一家企业的代名词”。

“一个整车品牌可以从多方面衡量，但对于技术而言，没有任何捷径可走，因此技术品牌的形成，甚至比培养一个整车品牌更难。”在徐向阳看来，技术品牌有时更能体现出车企的造车实力，“一旦形成技术品牌，对整个企业形象的提升、产品溢价能力的提高，以及产品竞争力的提高都能起到‘正反馈’作用”。

让先进技术融入生活

中国汽车品牌究竟该如何打造自己的技

术品牌？一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌认为：“打造技术品牌需要三大条件，不仅要有颠覆固有认知的技术实力，还要具备可持续迭代的能力，更要基于受众创造品牌文化图腾。”

“技术是满足消费者需求的支点；营销是连接产品和消费者的桥梁。”彭陶认为，技术品牌的推出，在促进技术成果市场化的同时，也开辟了跨越技术与营销的新机遇。如何让深奥的技术为消费者所看得懂、听得明白、产生记忆，是所有车企致力于探索的方向。

柳燕指出，尽管当前不少自主品牌投入大量资金用以研发先进技术，但呈现给消费者的依然是其产品多么“实惠”，然而新一代用户更愿意为功能背后所蕴含的“硬核科技”埋单。这就要求厂商能够发掘出研发背后的故事，将技术品牌“符号化”，形成与众不同的购买价值，这样才能与消费者产生共鸣。

“每个技术的发展，有大量的数据化参数支撑，但对消费者来说，参数实现的功能、带来的便捷生活，才是最重要的。”东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇认为，塑造技术品牌不光是工程师们的工作，也是营销人的责任。他呼吁，汽车营销领域从业者“忘掉”冷冰冰的数据和晦涩难懂的技术名词，开动脑筋，从用户体验的角度出发，将先进技术融入日常生活中，让消费者轻松体验到最新、最便捷的技术，感受到技术带来的温度。



近日，各地陆续发布了本行政区域2020年收费公路统计公报。从新发布的统计公报看，与2019年相比，2020年全国收费公路呈现出里程增加、结构优化，主线收费站显著减少，养护管理费用支出下降等特点。

公报数据显示，截至2020年末，全国收费公路里程达到17.92万公里，较2019年末净增8149公里，增长4.8%。其中，高速公路里程净增10079公里，增长7.1%，增幅高于往年平均水平。同时，一级公路净减少1214公里，下降6.5%；二级公路净减少760公里，下降8.8%；独立桥梁及隧道净增44公里，增长4.3%。

交通运输部新闻发言人刘鹏飞介绍，增幅较高的主要原因是2020年是“十三五”收官之年，建成通车项目较多。随着高速公路里程持续增加和一级、二级收费公路逐步减少，收费公路里程结构进一步优化，高速公路里程占比由83.5%提高至85.3%。

收费公路里程增加了，但通行费总收入却减少了。数据显示，2020年度全国收费公路通行费总收入为4868.2亿元，比2019年度净减少1069.7亿元，下降18%。支出总额为12346.4亿元，比2019年度净增加1558.7亿元，增长14.4%，全年收支缺口为7478.2亿元，比2019年度增加2628.4亿元，增长54.2%。

对此，刘鹏飞解释说，收支缺口扩大的主要原因有两点，一是为支持做好疫情防控工作，两次延长春节假期小型客车免费通行政策，并于2020年2月17日至5月1日免收全国收费公路车辆通行费，免费金额合计1613亿元。二是受债务余额增加和部分存量债务集中到期影响，收费公路还本付息支出较上年增加1831.8亿元，达到10241.3亿元；其中，偿还债务本金7180.1亿元，偿还债务利息3061.3亿元，分别增长28.4%和8.7%。

此外，全国收费公路累计建设投资总额和债务余额持续增长。刘鹏飞表示，截至2020年末，全国收费公路累计建设投资总额达到10.81万亿元，较2019年末净增1.3万亿元；债务余额7.07万亿元，较2019年末净增0.91万亿元。

值得关注的变化还有就是主线收费站显著减少。2020年末，全国收费公路共有主线收费站965个，比上年末净减少302个，下降23.8%。其中，高速公路主线收费站由753.5个减少至484个，净减269.5个，下降35.8%。

“收费站减少的主要原因是从2020年1月1日0时起取消了全国高速公路省界收费站，实现了‘一张网运行、一体化服务’。”刘鹏飞介绍，全面取消高速公路省界收费站、大力发展ETC电子不停车快捷收费以及同步实施封闭式高速公路收费站入口不停车称重检测，这些措施综合发挥作用，带来路网运行效率提升、养护管理成本节约和超限超载率下降。

本报记者 周雷 吉亚矫 美编 王子萱

为引进优质种源保驾护航

本报记者 顾阳

境外预检是法定检疫制度，是关口前移、御疫于国门之外的重要举措，也是国际通行做法。近年来，国内对优质种质资源需求不断增加，但由于新冠肺炎疫情影响，产地境外预检也遇到新的难题。

为此，海关总署对境外预检制度进行专题研究，在风险评估的基础上，创新性提出了“实地预检+远程预检+体系评估+信用管理+效能评价”的新模式。

新的预检模式运用“制度+科技”，开发利用“进境动物检疫管理信息系统”，实现预检全过程“进系统、标准化、留痕迹、可追溯”，持续打造健全完善的智慧动植物检疫体系。采用新模式后，减少了实地预检的频次，缩短了企业引种贸易周期，降低了贸易船期风险，企业无需承担预检费用，在保障预检工作效率基础上，促进优质种质资源等农产品安全高效引进。

海关总署积极探索开展远程预检，不仅有效防范了疫情叠加，保障了种用活动物等优良种质资源的安全和稳定进口，也进一步丰富了预检手段。远程预检人员充分利用通信技术，在国内实现与出口国主管部门以及出口企业实时沟通，通过审核文字、数据、图片、音视频、文档材料，关键环节及时与境外

作业现场视频连线，保质保量完成对进口农产品境外预检工作。同时通过“进境动物检疫管理信息系统”，实现对每一头进境活动物从境外农场检疫到境内隔离检疫全链条监管。

按照新的预检模式，对出口国官方监管体系完善且已多年实施实地预检的国家，每年只需开展1次至2次实地预检；出口国工作质量和诚信情况发生变化时，动态调整实地预检次数。境外预检时间缩短为现在的10天至30天。

今年前三季度，海关对进境活动物实施远程预检105批51万头，节省预检费用500多万元，远程预检淘汰不合格动物8.93万头，为企业避免直接经济损失约18亿元。

据初步测算，与改革前相比，新的预检模式可减少62%的派出人员数量、66%的境外停留时间及83%的费用支出。天津一家农业企业今年以来从国外进口活动物9批8.2万头，进口数量同比增长32.7%。该企业负责人表示：“海关总署预检模式改革，对企业的进口种畜业务促进作用很大。公司进口量已较去年增加了一倍以上，创历史新高。”