

我国船舶工业竞争力进一步增强——

十种船型新接订单量居世界第一

本报记者 李芃达

视点

中国新闻奖专栏

日前,中国船舶工业行业协会发布数据显示,今年1月份至10月份,全国造船完工量3087万载重吨,同比下降3.6%;新承接船舶订单量3740万载重吨,同比下降39.2%。截至10月底,手持船舶订单量10444万载重吨,同比增长6.5%。

“受上海疫情及7月份和8月份全国高温天气影响,长三角产业集聚区不能完全达产,部分企业甚至出现停工停产现象,这导致完工量有所下降。新承接船舶订单量降幅较大则在预期内。”中国船舶工业行业协会统计信息部主任郑一铭分析,由于2019年至2020年接单量不足3000万载重吨,船舶行业具有长周期交付特点,因此到今年就表现为完工量呈现下降态势。从全年指标来看,下降幅度将逐步收窄,有望控制在5%以内。2021年全球新船市场强劲复苏,我国承接6707万载重吨,占世界53.8%,为2003年以来历史第四高,因此第二年出现回调实属正常且处于健康状态。

1月份至10月份,我国造船完工量、新接订单量和手持订单量以载重吨计分别占全球总量的45.8%、54.3%和48.7%,均位居世界前列,这说明我国仍掌握较大国际市场份额。2021年集装箱船舶订单大幅增长,我国承接集装箱船占到全球市场份额的60.9%;2022年汽车运输船市场火热,我国承接的汽车运输船订单占全球83%,

始终保持较强竞争力。得益于我国拥有完备造船体系,能够建造商船领域全部船型,在航运市场轮动周期中,可以紧跟市场需求。

此外,我国船企有大型央企、民营骨干船厂,以及在细分领域深耕多年的制造单项冠军和专精特新企业。这既保证了在散货船、集装箱船、油船等传统船型的优势,又在化学品船、汽车运输船、海工辅助船等高附加值船型具有很强竞争力。全球18种主要船型分类中,我国有10种船型新接订单量位居世界第一。

值得一提的是,1月份至9月份,全国造船完工量达916万修正总吨,同比增长6.5%,新承接船舶订单的修载比(修正总吨/载重吨,通常用来比较不同单位下的高附加值船型比例)为0.47,2021年为0.38,这说明我国高技术、高附加值船舶交付比例逐步提高。这其中,被称为造船工业皇冠上的明珠——LNG船,表现抢眼。

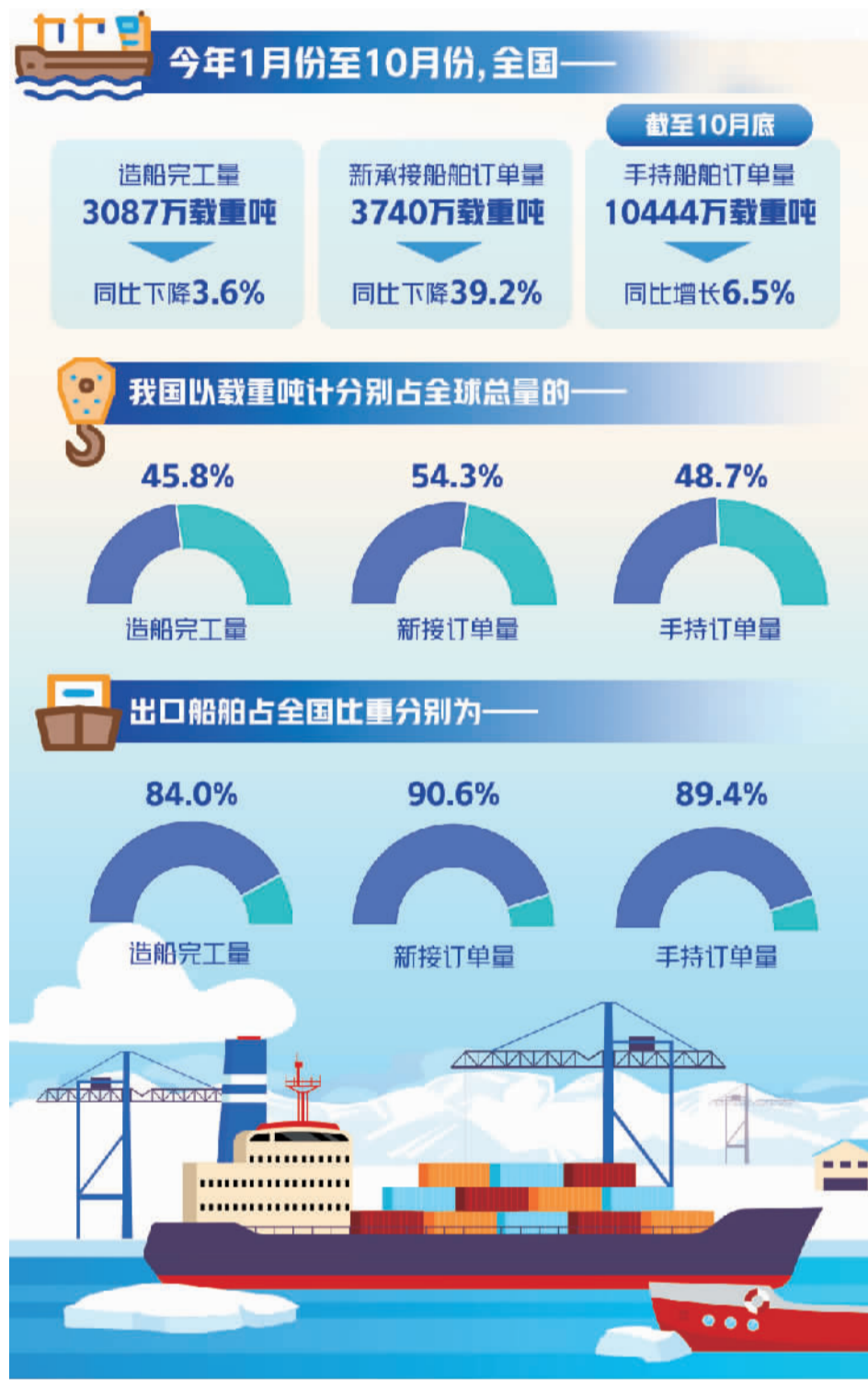
LNG船型的建造属于技术密集型、资金密集型工程。海上运输液化天然气,对安全性要求极高,不仅要保证在零下163℃条件下运输,还要尽量降低其蒸发率。因此,船上围护系统建造是关键,高度考验建造厂商的综合实力。

中国船舶集团沪东中华造船有限公司是我国第一家具备建造LNG船能力的企业,2008年交付第一艘14.7万立方米LNG船,如今已经具备覆盖大洋、内河所有LNG运输船的研发设计建造能力。截至9月底,我国船企共承接了36艘大型

LNG船,占全球27.7%,创造历史最高水平。

同时也要看到,我国在前端船型的设计研发方面仍存短板,制造的精细程度与世界先进水平还有一定差距。“下一步,要在成熟优势船型上不断优化,设计出节能环保符合船东需求的船舶。同时,要加强前端设计能

力,围绕绿色和智能方向,设计出氢动力、氨动力等领先船型,吸引更多船东来我国订购。通过智能制造手段,提高工艺的精度和准度以及建造效率,加快提升主机、甲板机械、导航通讯设备等配套产品国产化率,带动整个船舶行业产业链高质量发展。”郑一铭说。



链接

邮轮建造实现全过程信息化协同

本报记者 李治国

11月16日,中国船舶集团旗下上海外高桥造船有限公司为交银租赁建造的第四艘11.9万吨阿美拉型液化天然气(LNG)双燃料动力成品系列油轮命名交付。至此,该公司今年累计完工交付16+(1)艘(座)/300.2万载重吨,提前一个半月完成2022年度交船任务目标。据了解,该油轮是外高桥造船今年完工交付的第6艘双燃料动力船舶,目前正在建的还有8艘。因此,2022年也成为外高桥造船全面转入绿色低碳船舶建造的收获之年。

记者了解到,今年以来,面对复杂形势,外高桥造船持续推进数字化转型、信息化集成和精细化管理,全面打响“邮轮攻坚战、双燃料船歼灭战、船舶揭幕战”三大“战役”,呈现出邮轮、民船、海工齐头并进的良好态势。

今年8月8日,第二艘国产大型邮轮正式开工建造,标志着中国船舶工业已初步掌握大型邮轮设计建造关键核心技术,大型邮轮进入“双轮”建造时代,向大型邮轮批量化、系列化建造迈出了具有里程碑意义的一步。目前,首制国产大型邮轮内部装潢工程进展顺利,乘客梯道、剧场、船舱餐厅、特殊餐厅等公共区域已具备壁板封板条件,内部场景雏形显现。

中国船舶大型邮轮项目副经理易国伟表示,大型邮轮代表一个国家装备制造能力和综合科技水平,全力推进大型邮轮设计建造是中国船舶工业转型升级、提升中国制造

在全球影响力的标志性工程。

为了实施和推进国产大型邮轮工程,外高桥造船统筹各方资源和力量完成了一批大型邮轮船厂适应性改造工程。特别是打造了薄板生产智能车间,以MES系统为核心,搭配工业互联网技术,实现了产线智能化管控,不仅提升了分段建造效率和精度管理水平,还构建了邮轮产品系列化建造能力。同时,外高桥造船还开发并运用新一代造船管理平台,实现了设计、采购、现场管理全过程信息化协同管控;通过研发一体化移动应用平台,加速协同协作,实现了“人找数据到数据找人”模式转变。在此基础上,外高桥造船还组织行业内优势单位开展技术集智攻关,攻克了邮轮重量控制、安全返港、动力系统、综合电网、舱室环境、振动噪声等关键设计技术。

以邮轮建造为引领,外高桥造船新船型开发、主建船型优化升级硕果累累。目前,已完成21万吨纽卡斯尔型甲醇燃料动力散货船、9200车双燃料动力汽车运输船(PCTC)、创新型30万吨原油轮(VLCC)等新船型的开发,并获得了有关船级社原则性认可(AIP)的证书,丰富了外高桥造船的建造船谱和技术储备。记者了解到,上海外高桥造船有限公司目前手持7000TEU集装箱船的订单量居全球之首,还是全球成熟批量化设计建造“通用型”浮式生产储油船的龙头企业。



11月15日,一艘可装载2.4万个标准集装箱的超大型船舶在江苏南通中远海运川崎船舶工程有限公司顺利下水。该船为南通中远海运川崎系列订单中的首制船,船长399.99米,型宽61.3米,甲板面积相当于3.5个标准足球场,为目前全球尺度最大、箱位最多的集装箱船之一。 许丛军摄(中经视觉)

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 王墨晗

热评

“先游后付”是游客与景区双赢的创新举措,涉及信用审核、服务质量监控、评价机制等多个方面,目前也存在标准未统一、不可控因素较多等问题。“先游后付”还需在探索中不断完善。

梁睿

提前预订好了门票和酒店,行程却临时有变,退改的麻烦让不少游客头疼。近日,安徽黄山风景区推出“先游后付”,游客可以零元预订景区门票、索道票,先游后付、不使用可不付款,灵活安排时间和行程。

“先游后付”是信用经济的一部分,是将信用作为门槛,换取旅游产品和服务的使用权。在旅游行业,“先游后付”不是新词,几年前就有一些旅行社试水,游客与旅行社签订合同时无需付款,行程结束后满意了再付款,一旦出现旅行社多项承诺不达标,游客可拒付旅游款。

相较已有模式,黄山推出的“先游后付”则发生在景区与游客之间。游客登录相关平台的专属页面,就可以0元预订景区门票、索道票,免押金入住酒店,免押金租车,免押金租用帐篷、无人机、自拍杆等旅行用品。出游结束,在一定期限内自动扣款即可。目前只有支付宝芝麻信用分550分及以上的游客,才能享受这一服务。

旅游目的地和市场主体的“信用游”探索,直指游客退订、改期、退款等痛点、难点和对改善现状的期待,促进旅游业形成更有针对性的市场促销。虽然目前线上预订门票、索道票以及酒店等也比较方便,但相较于“先游后付”,若临时有行程变更,未使用的项目一般会被扣款,如预订了酒店后要更改,不仅手续麻烦,还会被扣除部分费用,从而给消费者带来经济损失。而“先游后付”“不游不付”的模式能让游客更灵活地安排行程。

“先游后付”这一新支付方式很大程度强化了游客主动权,增加了其在消费博弈中的筹码,能有效避免“强制消费”“天价旅游”等现象出现,倒逼景区和商家提高服务质量和效率。同时,率先推出“先游后付”的景区无疑在吸引优质游客方面抢得先机。从这个意义上说,“先游后付”是双赢的创新举措。

需要指出的是,“先游后付”不只是支付方式的变化,还涉及信用审核、服务质量监控、评价机制等多个方面,目前也存在标准未统一、不可控因素较多等问题。“先游”后无理拒付吃“霸王餐”的游客自然有“信用黑榜”等着,但是真遇到游客有正当理由由投诉纠纷并以此为由拒付,将考验当地旅游业的管理水平,“到底谁有理”,需要有一个双方都能信服的仲裁机制;同时,对于因部分游客不愿或无法支付费用而给景区、酒店、旅游企业等造成损失如何分担或给予补偿,同样需要进一步探索。

产业发展规划注重户外消费——

户外运动市场迎来发展窗口期

本报记者 常理

户外运动是以自然环境为载体,以体验或探索为主要目的,以休闲、探险、旅游、竞技为代表形式的体育活动。近年来比较火热的登山、露营、攀岩、皮划艇、潜水、帆船等都属于户外运动范畴。统计显示,截至2021年底,全国户外运动参与人数已超过4亿人。

近日,国家体育总局、国家发展改革委等八部门联合印发了《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》,提出要持续激发户外运动市场活力,持续释放户外运动消费潜力,更好满足人民群众的户外运动需求和美好生活向往。如何推动户外运动产业高质量发展?记者采访了业内专家。

“此次发布的《规划》有三大亮点,首先是充分体现了‘绿水青山就是金山银山’理念,强调了生态环境保护与生态价值转化的意义。中国式现代化是人与自然和谐共生的现代化,而户外运动产业的健康发展一定是基于良好的外部环境来开展的,二者相辅相成、共同促进;其次是注重户外消费,《规划》提出了许多具体措施,为创新户外运动消费场景和模式提供了新思路,有助于提升行业整体发展水平,为人民群众参与户外运动创造有利条件;第三是强调了户外运动的安全教育和应急救援工作,使得户外运动有了‘安全网’和‘警示器’,为行业的健康发展指明了道路。”清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉说。

在北京体育大学教授白宇飞看来,《规划》明确了“十四五”时期户外运动产业发展的主要目标和任务,从而形成了当前和今后一段时期内户外运动产业高质量发展的根本遵循和重要抓手。同时,进一步强调了智能化和信息化的重要作用,指明了中长期内引领户外运动产业发展的关键动

- 在政策指引之下,大众参与户外运动的热情不断升温,市场主体规模持续扩大,截至2021年底,全国户外运动参与人数已超过4亿人。
- 面对产业发展机遇,户外运动企业要综合平衡商业机遇和公共卫生治理要求,实现产品与服务供给的灵活决策和高效统筹;要主动把握产业融合发展新机遇,以“户外+”和“体育+”开拓蓝海市场;应立足绿色发展理念谋划产品战略,更好满足消费者需要。

能。具体体现于丰富户外健身休闲产品,加快户外运动相关制造业转型升级,培育户外运动消费新场景、新模式、新业态等方面。近年来,伴随着户外运动产业的蓬勃发展,市场主体规模持续扩大。《规划》提出,到2025年,培育一批具有自主品牌、创新能力和竞争实力的户外运动龙头企业。“从数据来看,截至目前,我国户外运动相关企业20.4万余家,56.9%的户外运动相关企业成立1年至5年。户外运动的快速发展,一方面体现出顶层设计的大力支持;另一方面,在消费升级、体验经济、全民健身热潮的带动下,越来越多的老百姓加入到户外运动的大军之中。相信在政策指引之下,大众参与户外运动的热情不断升温,我国户外运动市场将迎来广阔发展空间。”天眼查数据研究院研究员陈倥分析指出。面对户外运动产业发展带来的机遇,白宇飞

建议,户外运动企业一是要综合平衡商业机遇和公共卫生治理要求,实现产品与服务供给的灵活决策和高效统筹。既要遵守常态化疫情防控的各项规定,又要在满足人民群众户外运动需求方面积极作为。二是要主动把握产业融合发展新机遇,以“户外+”和“体育+”开拓蓝海市场,通过智慧体育和平台经济开拓并培育户外运动消费的新场景和新形态。三是要立足绿色发展理念谋划产品战略,使自身产品和服务能够更好地满足消费者渴望亲近自然的美好生活需要。“对户外装备生产企业来说,要在产品的设计、质量、体验等方面精打细磨,不断丰富产品品类和产品功能,满足不同消费者对各种户外运动项目的个性化需求;对户外服务业企业来说,要不断开辟户外运动新场景、新模式,与乡村振兴、休闲旅游、竞赛表演等业态相结合,打造出有新意、有特色的产品,抓住消费者的心。”王雪莉说。