

产经观察

3月前三周,国内乘用车市场日均零售量逐步上升

利好政策助力车市回暖

本报记者 王政

观察台

石化企业生产熔喷布,汽车企业生产口罩机,建材企业生产测温仪……近来,不少企业纷纷跨界生产防疫物资,成为复工复产中的一抹亮色。

1亿只口罩产能的背后,是制造企业的快速转产,从中折射出的,是中国制造的优势和潜能。完整齐全的工业体系,使迅速调整生产、重组产业链成为可能。

一亿只口罩产能说明啥

赵展慧

企业跨界转产防疫物资的背后,是我国完整的现代化工业体系、充足的劳动力和制度政策等优势在提供支撑

数量充足、素质不断提升的劳动力资源,让企业迅速形成转产战斗力。由于是转产业务,有的企业在短时间内担负起研发和生产制造的双重任务。

多部门的支持“兜底”政策,让转产企业没有后顾之忧地开足马力生产。国家发改委、工信部和财政部已建立贷款加贴息的临时收储制度,明确疫情过后富余的产量,政府将采购收储。

当然,转产过程中也暴露了中国制造的一些短板。在门槛相对较低的中低端制造环节,转产企业更多,而在一些高端核心设备制造环节中,却少有企业加入。

转产不易,转型更难。时下,在加强国际抗疫合作的同时,中国制造也应积极参与全球产业链重构,利用当前市场需求倒逼攻克更多核心技术。

资讯速递

各类煤矿到2035年将基本实现智能化

本报电 煤矿智能化是煤炭工业高质量发展的核心技术支撑。国家发展改革委、国家能源局等部门日前印发《关于加快煤矿智能化发展的指导意见》提出,到2021年,建成多种类型、不同模式的智能化示范煤矿。

根据此次出台的政策,我国将健全煤矿智能化标准体系,加强知识产权保护,加大政策支持力度,建立智能化发展长效机制。在煤矿安全改造中央预算内投资安排上,对积极推广应用井下智能装备、机器人岗位替代、推进煤矿开采减人提效的煤矿予以重点支持。

本版责编:丁怡婷



消费政策,给消费者更多的购买选择。

车淘汰、为二手车交易松绑,国务院常务会议宣布的三项政策措施,其核心是通过新购或更新,在提升车辆环保标准、改善环境的前提下,促进汽车消费升级。

促消费政策应着眼产业可持续发展

“预计今年一季度汽车产销下滑约45%,上半年汽车产销下滑约25%。疫情结束后,抑制的消费需求会在短期内得到释放,车市将会迎来一波短暂的消费高峰。”

全国乘用车联合会秘书长崔东树指出,根据2019年中国统计年鉴数据,当前中国居民家庭的彩电、洗衣机、电冰箱等主要消费品普及率均超过95%,而汽车每百户家庭保有量为40辆,不仅潜在需求量大,对消费的贡献度也高。

值得认真推敲。中国汽车技术研究中心首席专家、政策研究中心主任吴松泉认为,提振车市有三条路径。一是着眼可持续发展,促进新能源汽车消费,如延缓补贴退坡、继续实施税收减免、完善基础设施等。

“支持新能源汽车、以奖代补加快国三商用车淘汰、为二手车交易松绑,国务院常务会议宣布的三项政策措施,其核心是通过新购或更新,在提升车辆环保标准、改善环境的前提下,促进汽车消费升级。”

不坐等政策救市,靠创新提振市场

“受疫情影响,东风日产一季度销量同比下降约40%,但3月份的终端订单已经恢复到去年同期的70%左右,终端销量环比2月更是有较大幅度增长。”

同样保持乐观的,还有戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯。“当前,大多数汽车经销商已经复工,网点客流正在逐步回升中。”

当然,对车市乐观,并不意味着坐等政策救市,通过产品创新、营销创新、服务创新来赢得消费者,正成为汽车企业的行动。

“行人出行戴口罩,开车也有了‘防病毒座舱’。通过全系标配具备N95级别防护能力的空调滤芯、负离子发生器、AQ5空气质量管理系统,广汽传祺迅速赋予旗下全部车型N95级别的病毒防护能力。”

销量好于集团下属大多数合资品牌和其他自主品牌,传祺的技术储备、应急创新能力功不可没。”

——线下营销活动难开展,线上直播成为交流新渠道。截至3月23日,东风日产全国专营店有801家规划开展直播,规划总场次4445场,其中3248场直播已开展完毕。

——到店看车、选车有顾虑,“零接触”购车应运而生。线上实时3D看车、品车;专业客服24小时在线全程陪伴选车;“金融计算器”在线规划购车金融方案,在线预审批、即时出结果。

销售网点开门营业数量增加,产品营销服务方式的创新,推动车市逐步回暖。据中国汽车流通协会对全国8569家4S店的调查,截至3月24日,门店复工率达94.7%,客流恢复率61.7%。

“由于全球疫情持续蔓延,东风日产有20家海外供应商停产,近60种进口零件(含国产供应商的二级进口件)存在供货风险,但是通过提前出货、追加订单、抢运库存、国产化替代等措施,我们有信心确保海外零件的稳定供应。”

陈昊说。 梁孝鹏摄(新华社发)

新观点

口罩日产量突破百万,自产熔喷布投放市场,加油站开始卖菜

中石化的三次跨界经营

本报记者 冉永平

从开足马力生产医护人员所需的聚丙烯原料,到转产抗疫急需的熔喷布和口罩,再到两万多座加油站开始卖菜……疫情发生以来,中石化的三次跨界经营可圈可点。

“第一跨”:谁有口罩机

随着疫情在全球的快速蔓延,抗疫物资出现短缺。其中,最紧张的就是口罩。

2月6日,中国石化物资装备部的同事们发现,公司所属“易派客”工业品电商平台上,有一批现货熔喷布。熔喷布是生产口罩的最重要材料,若能马上利用起来生产口罩,不是可以雪中送炭吗?

“第二跨”:我要生产熔喷布

随着各类企业开足马力转产和增产口罩,国内口罩产能迅速放大。

口罩产能迅猛增长,必然导致熔喷布紧张。而且,熔喷机投资大,新增产能周期长,因此熔喷布就成为“瓶颈”。

关键时刻,中国石化董事长、党组书记张玉卓说:“哪个环节薄弱,我们就加强哪个环节;哪种资源不足,我们就生产哪种资源。一定要让老百姓买到口罩!”

设计熔喷布产能6吨/天;仪征化纤公司启动建设8条,设计熔喷布产能12吨/天。10条生产线全部投产后,可日产1800万片医用平面口罩,或日产360万片N95口罩。

3月9日,第一批自产熔喷布出厂之际,中国石化又宣布,为进一步增强市场保供能力、平抑原材料价格,在前期紧急上马10条熔喷布生产线的基础上,在燕山石化和仪征化纤再增加6条生产线,以增加12吨/天的熔喷布产能。

这些产能预计5月底全部投产后,加上控股企业的5吨/天产能,中国石化将形成35吨/天的熔喷布产能。届时,过去只负责上游生产聚丙烯原料的中国石化将有望成为中国乃至世界最大的熔喷布生产商。

“第三跨”:加油站也卖菜

疫情期间待在家里,居民的第一感受:买菜不方便了。当中国石化在加油站推出卖菜服务,喊出

正常情况下,在“易派客”平台发出一个合作意向到完成合作,大约需要40天时间。但在疫情期间,一则小小的微博广告,短时间内就出现超过1000万的点击量、2.5万次的转发和10