

隐去“加油站”标签，便利店发展更多元

■本报记者 渠沛然

“我感觉便利店数量最多最有名的就是7-11和便利蜂”“南方老家有很多美宜佳”“我们这边最多的是唐久和金虎”“上海联华快餐很多”“罗森比较多，不少地铁站也有，比较方便”……说起便利店，7-11、全家、美宜佳、罗森等被受访消费者广泛提起，而长期占据便利店TOP100榜单前三的两座加油站便利店却被“遗忘在角落”。

根据中国连锁经营协会最新发布的《2023中国便利店TOP100》公示榜单，背靠庞大加油站网络的中国石化易捷和中国石油昆仑好客分别以28633个门店总数和19780个门店总数继续稳居榜单第二、三名，似乎有些“出乎意料”。虽然长期占据榜单前三，但作为加油站便利店的零售市场，多年来并没有得到消费者的足够认可，似乎只有车主加油进店结账时，才会顺便买些临时需要的物品。

近年来，加油站便利店不再囿于加油站这一小小的空间，尝试转型创新，扩大圈子，积极引入新的管理制度、品牌合作和营销方式，试图在全国大市场中分一杯羹。这个市场大蛋糕，究竟该怎么吃？

“便利店”属性较弱

从全国加油站数量来看，中国石化和中国石油“两桶油”占据半壁江山。依附于庞大的加油站网络，在便利店数量方面，“两桶油”也毫无疑问成为巨头。

以上海地区为例，“两桶油”加油站便利店数量与全家便利店相当。从位置分布来看，中国石化易捷在市中心的密度与全家不分上下。

“就易捷来说，这样的便利店在资源、渠道上都拥有得天独厚的优势。有加油站的地方，就有易捷的身影。”中国石油大学（北京）教授孙仁金说，“在非油业务布局上，

其与国外加油站也并无太大差异，打造‘人、车、生态圈’的非油业务战略也很合理。”

但成也地理优势，败也地理优势。一般情况下，加油站主要分布在乡镇、城市、高速服务区等不同位置。如果位置偏僻，那么易捷便利店就会成为周围唯一便利店。它的消费群体还是定位在加油的车主身上，影响了其多元化发展。

“如果加油站分布在城区，虽然消费者较为集中，但周围竞争对手也更多，这对便利店提升竞争力、丰富产品种类和经营模式创新提出了更高要求。”某石油流通行业资深人士说，“由于易捷便利店由国有石油企业开设，在市场供应商渠道方面，需通过固定的供应商进货，导致丧失议价能力。”

此外，国内新能源汽车崛起也直接影响到加油站内车流量。加之加油站便利店在消费者心目中的“加油站”标签过重，“便利店”属性偏弱，新零售背景下加油站亟需寻找转型“新赛道”。

“一直以来，为积极应对加油站电子卡支付、新能源车发展等带来的进店率下降、商品陈列吸引力不足等问题，便利店加油站已多有尝试，但与其他便利店相比，商品品类大体相似，独特性不足，难以吸引顾客注意力的问题仍然存在，加油站便利店亟待破局。”上述石油流通行业资深人士说。

不上市原因多

10年前，中国石化销售有限公司全资子公司中石化易捷销售有限公司正式挂牌成立。相关负责人称这是中石化非油品业务向市场化、专业化发展迈出的重要一步，也引发上市猜想，但猜想并未“落地”。

业内人士表示，从战略规划来看，中国石化可能认为，目前易捷的发展还在关键阶段，需要更多的资源和时间来巩固其市

场地位和提升竞争力，不上市可以更好地控制公司的战略方向和发展速度。

虽然中国石化实力雄厚，但上市也需要考虑到资金成本和股权结构等因素。从中国石化发布的各项数据来看，易捷服务连续3年实现量效高增长，成为中国石化品牌价值最高的子品牌。“如果中国石化认为目前易捷的资金状况良好，不需要通过上市来筹集资金，那么会选择暂时保持现状。”上述石油流通行业资深人士说。

“上市也需要考虑到市场环境的变化和监管政策的影响。如果当前市场环境不稳定或者企业仍在摸索未来发展方向，那么上市可能会面临较大的风险，计划就会被调整。”该石油流通行业资深人士补充说。

“其实，没有上市的原因有很多。最关键的是，上市后拿着股东的钱，怎么花、花在哪里，规模如何扩大、品牌如何提升、如何给股东分红，这都是需要解决的现实问题。而当下，加油站便利店都面临或多或少的发展问题和困局，钱到手里反而有点像‘烫手的山芋’。”该石油流通行业资深人士说。

必须跟上变化

下一步该如何发力？

孙仁金建议，就产品策略来说，加油站便利店可以加强品牌化经营，推出自有品牌，并加强对供应链的管控，确保产品质量和稳定供应。

其实近年来，国内油企纷纷破除合作壁垒，采取多种方式紧跟行业发展趋势和



顾客需求变化，大力开发自有品牌商品。如中国石化易捷以合资合作的方式，开发了以卓玛泉、长白山天泉、露露纸、赖茅等为主的自有品牌商品，自有渠道和社会渠道结合开展销售。中国石化在新疆和田发挥“本土优势”，在加油站便利店销售当地新鲜水果、免费品尝，满足多元需求，受到加油客户青睐。在甘肃地区推出本地区加油站独家销售的“牛大”牛肉面，让车主在加油之余还能吃上地道牛肉拉面。

“贵”是众多受访者反映又一集中问题。上述石油流通行业资深人士建议，在价格策略上，加油站便利店可结合大数据分析，并进行差异化定价和灵活调整，满足不同层次和需求的消费者。还可以拓展线上渠道，发展电商业务和社交媒体营销并提供更多的配送服务、社区服务、个性化定制服务等增值服务。

中国石化易捷相关负责人表示，未来将重点打造“人-车-生活”的生态圈。在零售方面，易捷经营商品品牌1.5万个，单品超10万个，将按照每年打造一个大规模品类的节奏继续扩大阵营。到2025年，公司计划形成六大百亿品类，即烟草、环保、酒类、粮油、汽车及相关用品、水饮，并培育亿元以上年销售额的品牌100家。

未来市场将发生怎样的变化？易捷目标能否如期实现？这些都还难以预见。

为应对新零售带来的挑战，加油站便利店需要不断转型升级，采取有效策略提高自身竞争力和适应市场需求。利用线上线下结合、多元化业务拓展及智能化升级等方式不断提高自身的综合竞争力，不断满足消费者多元化的需求，从而赢得更多市场份额和更高的客户满意度。

我国迈向“个体减碳”时代

通过碳账户互联互通、积分互认互换等措施，进一步激发积极性

■本报记者 王林



5月，中国银联和中国建设银行实现双方碳账户互通互认，这是继去年10月中国银联与中信银行实现我国金融行业碳账户首次互通互认之后，碳账户全面融合和统一管理的又一次尝试。近年来，金融机构将个人和企业碳账户纳入绿色金融产品创新体系，尤其在个人碳账户领域进行多番探索，旨在鼓励和带动普通民众的减排积极性。

事实上，设立个人碳账户具有多重积极意义。一方面，有助于提高人们的绿色消费意识，在消费领域开拓个人减碳空间。另一方面，有助于提高金融机构的绿色金融服务质量，推动经济社会可持续发展。整体来看，随着全民环保意识不断增强，我国正在加速步入“个体减碳”时代。

激励和调动全民积极性

国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》明确提出，增强全民节约意识、环保意识、生态意识，倡导简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式，把绿色理念转化为全体人民的自觉行动。

基于此，各行各业开始尝试探索最大程度调动全民自愿减排积极性的路径，银行业由此推出个人碳账户。中信银行于2022年推出了国内首个由银行打造的个人碳减排账户“中信碳账户”，旨在以科学计量方法累计个人碳减排量。去年10月，中国银联“低碳计划”和“中信碳账户”实现服务互通，为一体化管理不同银行碳账户奠定基础。

“个人碳账户的推出，让减碳正式进入了个体时代。”安永大中华区金融服务气候变化与可持续发展服务合伙人、大中华区ESG管理办公室主任李菁接受《中国能源报》记者采访时表示。

她补充称，在碳总量目标控制下，个人

碳账户的引入，将加快推动形成个人碳交易机制，激励和调动全民节约环保、全社会创新与新技术推广利用的积极性，有效化解经济社会发展的资源环境瓶颈约束问题。

近年来，国内低碳经济、数字经济发展迅速，在全社会共同行动，实现绿色低碳发展目标的进程中，各金融机构通过推出个人碳账户，通过数字化手段将消费者衣食住行绿色低碳生活产生的消费碳减排情况自动记录到个人碳账户中，从而获得相应的平台绿色积分激励。

李菁强调：“这些绿色积分可以兑换绿色食品、骑行卡、代金券等，从一定程度上来说，个人碳账户可以引导和激励用户进行更多绿色消费。”

计量基础设施正在完善

我国6大国有银行中，中国建设银行、中国工商银行、中国邮政储蓄银行目前设立了自己的“个人碳账户”服务，中国建设银行是“低碳生活”，中国工商银行是“碳空间”，中国邮政储蓄银行则在湖南推出了“C邮记”。

中国建设银行于2022年初推出个人碳账户服务“低碳生活”，通过采集个人客户“金融+非金融”24类低碳行为数据，核算碳减排量，评价减碳能力，开展碳普惠激励，以金融力量助力“个人绿色足迹”计量基础设施搭建。

《中国能源报》记者从中国建设银行北京分行一位员工处了解到，用户通过中国建设银行手机App进入“低碳生活”，可以看到个人累计碳减排量。转账汇款、购买理财产品、关联每日步数等方式，都可以积累减排量。“我们的兑换权益相对丰富、实惠，可以用减排量兑换外卖折扣券、电影折扣券等。”她告诉记者。

中国工商银行北京分行一位员工则向

《中国能源报》展示了自己的“碳空间”情况，截至2024年6月15日，她在绿色能量为22110g，其中14630g将于2024年12月30日失效，目前绿色能量兑换项目只有“丰巢单次抵扣券”，2500g可兑换一张，2024年6月20日截止兑款，下一期可兑换项目未知。

“兑换项目较少，是个挺现实的问题，比如这个‘丰巢抵扣券’，基本上对普通用户没什么用。”她对记者表示，“如果各银行之间实现‘个人碳账户’互通，不仅积分不会浪费，兑换的项目也更多，用户开通此类账户的积极性也会高一些。”

中国工商银行“碳空间”的绿色能量，根据特定计量标准建立，通过对低碳行为进行识别，从而科学合理计算出相应的绿色能量累计值，绿色能量自获得之日起有效期至次年12月30日。目前，“碳空间”的绿色能量获取方式包括转账、缴费、结售汇、开通服务等。

“互通互认互换”待提速

通过对中国建设银行、中国工商银行的个人碳账户服务调查，《中国能源报》记者发现，每家银行的碳账户服务内容、积分兑换存在差异，尤其是在低碳权益服务方面。站在普通用户角度，无法在每家银行都开设碳账户，即便开通了，所有账户积分也无法实现统一管理，会影响用户体验。

针对“现阶段各金融机构个人碳账户独立分散、无法互通”的现状，李菁认为，碳账户打通不仅便于用户一体化管理不同银行的碳账户，也为建立绿色金融评价体系，提供更丰富的绿色金融产品提供支撑。同时，在数据相互融合验证中，碳账户可以有效防范数据造假，避免重复计算，实现真正的碳资产属性。

事实上，金融机构碳账户“各自为政”，在一定程度上会拉低用户积极性，因为每个碳账户积攒的积分只能单独使用，“积分太少够不上兑换门槛”的情况时有发生，随着失效期一到，这些零星积分最终都会清零。

从碳账户平台的角度出发，分散的碳账户属于不同主体，涉及的绿色场景、低碳行为采集方式、碳积分核算标准以及权益兑换机制、平台建设体系互不兼容。而站在个人用户的角度，不同银行的碳账户相互分离，不同碳减排的生活场景分散，无法形成个人碳减排总账本，从而打击个人减排积极性，并对碳金融、绿色金融相关产品的制定和推广带来负面影响。

因此，个人碳账户互通互认亟待提速。不过，目前碳账户建设和管理尚处于起步阶段，银行业还需要通过多方举措来完善碳账户服务，包括促进公众环保意识、加强公众对碳账户了解程度、增加碳账户积分变现渠道等，进而推动“个体减排”撬动降碳大市场。

锂电企业IPO为何频频折戟

■本报记者 姚美娇

又一锂电产业链企业IPO按下“终止键”。近日上交所官网显示，因深圳市尚水智能股份有限公司（以下简称“尚水智能”）及其保荐人（民生证券股份有限公司）撤回发行上市申请，根据相关规定，上交所终止其科创板发行上市审核。

招股书显示，尚水智能主要产品为以非标锂电池制浆系统应用装备为核心的微纳材料智能处理系统，可广泛应用于动力电池、储能电池、3C电池等多领域产品的智能生产制造。

尚水智能IPO的终止，仅是一个缩影。今年以来，已有多家锂电产业链企业IPO计划由于各类原因搁浅。例如，6月5日，江西铜业披露公告称，公司董事会同意拟终止分拆控股子公司江西省江铜铜箔科技股份有限公司（以下简称“江铜铜箔”）至深交所创业板上市并撤回相关上市申请文件。

据了解，江铜铜箔主要从事各类高性能电解铜箔的研发、生产与销售，生产的锂电池铜箔产品主要为动力电池用锂电池铜箔、数码电子产品用锂电池铜箔、储能用锂电池铜箔，最终应用在储能系统等领域。对于终止本次分拆上市的原因，江西铜业表示，系基于目前市场环境等因素考虑。

此外，5月，香港昆仑新能源材料股份有限公司深交所创业板IPO审核状态变更为“终止”，原因系公司及其保荐人撤回发行上市申请。据招股书资料，昆仑新材是国内早期从事锂离子动力电池电解液生产的企业之一；4月，深交所公告，终止对苏州杰锐思智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核。据了解，杰锐思主营智能检测设备和智能生产组装设备的产研销，涉及锂电池制造等设备。

有业内人士表示，多家锂电企业IPO计划终止，与市场行情转变有关。“今年锂电企业IPO频频‘搁浅’的原因，归纳起来有两方面的因素。一方面，下游需求下降，现阶段IPO政策收紧和监管升级等；另一方面，锂电行业已一改此前高歌猛进状态，发展逐步趋于理性，同时这也是锂电市场进入‘冷却期’的一大明确信号。”清晖智库创始人、经济学家宋清辉向《中国能源报》记者分析称。

宋清辉指出，为形成一个更高质量发展的资本市场，监管审核已经日趋收紧，上市门槛亦水涨船高。但是，真正有实力并且需要扩充产能的企业依然能够敲响“上市”的大门，而投机者则会被顺势“请”出资本市场。“在此背景下，未来只有那些差异化竞争能力突出的锂电企业，才有望顺利摘取到IPO‘桂冠’。”

整体来看，锂电市场竞争激烈，企业共同面临产能利用率、毛利率水平、研发技术竞争力等方面的挑战。不过，由于龙头厂商有着品牌、技术、产能等多方面的优势，因此留给其余锂电企业的生存空间并不大。

“锂电企业目前已分化为第一梯队和第二梯队，差距巨大。第一梯队的企业已分摊完大量研发成本等，在销量大、主流客户多的情况下，有一定的定价权，且能站到盈亏平衡点之上，其他企业已很难追赶。”一位电池行业人士也在接受《中国能源报》记者采访时表示。

值得注意的是，当前锂电企业对于募资扩产的态度也愈发谨慎。由于产能扩张与终端需求错配造成阶段性产能过剩，近两年产业开启了“内卷式”库存出清。不少锂电企业愈发关注现有产能利用率，放缓项目投资扩产步伐。

今年5月，工信部对锂电池行业规范条件及公告管理办法公开征求意见。在产能布局和项目设立方面，提出锂电池企业及项目要符合国家产业政策和相关产业规划及布局要求，并引导企业减少单纯扩大产能的制造项目，加强技术创新、提高产品质量、降低生产成本。

宋清辉认为，在锂电规范文件加速行业产能出清的背景下，当前动力电池产业的投资价值已经十分凸显，前景值得期待。“尽管现在一部分锂电企业业绩出现下滑，但总体来看，锂电池的出货量已经呈现上升趋势。从发展趋势来看，锂电产业这场‘寒潮’明年有望能够结束。”