

深圳2021年度供地计划出炉 商品住房和公共住房供地“四六开”

■本报记者 李春莲
见习记者 李昱丞

4月25日,深圳市规划和自然资源局发布《深圳市2021年度建设用地供应计划》(下称《供地计划》),2021年全市计划供应建设用地总量1130公顷,其中居住用地363.3公顷,占比32.1%。

对此,中国城市经济专家委员会副主任宋丁在接受《证券日报》记者采访时表示:“深圳地域面积较小,经济任务压力比较大,过往每年的供地计划中包括了大量的工商物业,而住宅尤其是保障性住房始终较为短缺,形成土地资源错配的格局。今年加大宅地供应说明深圳市决心扭转这一局面,从深入解决居住问题出发释放土地。”

居住用地计划供应量 同比增长24%

具体来看,深圳今年规划的1130公顷建设用地供应中,居住用地、产业用地、民生设施用地和商服用地面积分别为363.3公顷、171.4公顷、543公顷和52.3公顷,占比分别

为32.1%、15.2%、48.1%和4.6%。

《证券日报》记者梳理深圳过去四年建设用地供应计划发现,2018年-2021年深圳规划的居住用地供应量分别为109公顷、150公顷、293.2公顷和363.3公顷,2019年-2021年同比增长37.61%、95.47%、23.91%,年均复合增速达到49.38%,在全市供地总量基本保持稳定的情况下实现了较快速的增长。

从占比来看,2018年-2021年深圳居住用地计划供应量占供地总量的比例一路从9%、14%上升至24.43%、32.1%,目前位居第二大板块,仅次于民生设施用地。

值得注意的是,在2021年规划的363.3公顷居住用地中,商品住房和公共住房的供应量分别达到149.3公顷和214公顷,对应占比41.10%和58.90%,大致呈现“四六开”的比例。这也与深圳近年来一贯的供地思路相符。

逾六成居住用地供应 来自存量建设用地

具体到区域来看,除了深汕合作区以外,宝安区、龙岗区、光明区是今

年深圳市居住用地供应的“主力军”,供应量分别达到50公顷、35.5公顷、35公顷,占比分别达到13.76%、9.77%、9.63%,位居前三。

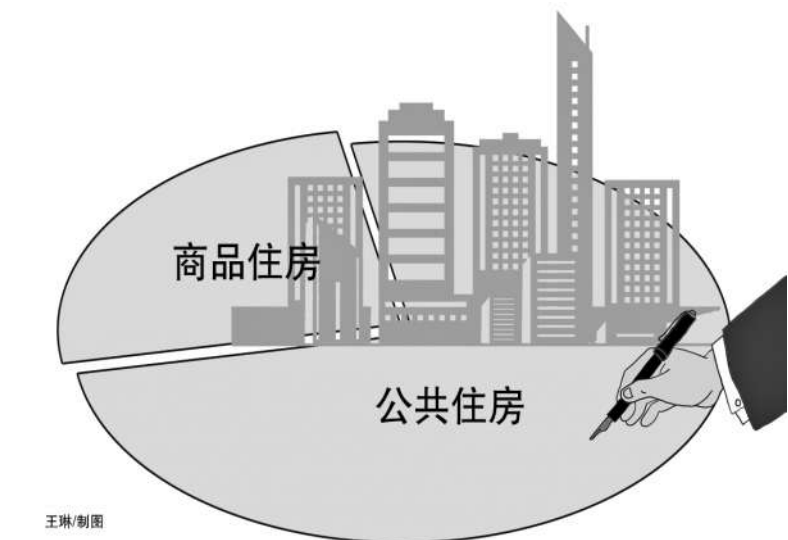
从来源上看,包含更新整备、旧住宅区改造和其他(含工改保)在内的存量建设用地依旧是深圳居住用地供应的主要来源。《供地计划》显示,2021年深圳规划的363.3公顷居住用地供应中,新供应的土地和存量建设用地分别为132.3公顷和231公顷,占比分别为36.42%和63.58%,存量建设用地占比较2020年的55.93%上升了7.65个百分点。

相比于商品住房,公共住房更加依赖于存量建设用地。根据《供地计划》,公共住房供地量中分别有81公顷和40公顷来自旧住宅区改造和其他(含工改保),19公顷来自更新整备,合计140公顷,占公共住房供应量的65.42%。而商品住房供地量中,91公顷来自更新整备,不含旧住宅区改造和其他(含工改保),占比为60.95%。

“去年底深圳城市更新的政策从‘双百’转型为‘双九五’,释放了一大批城市更新项目,这些项目必然更多地调整为住宅用地尤其是保障性住房,我认为这个大的方针是很正确的。”宋丁表示。

事实上,以2012年为拐点,深圳实际供应的存量建设用地首次超过新增建设用地,逐步引导城市发展从以城市空间快速扩张为主转变为存量空间利用为主。近几年,深圳市存量建设用地占土地供应总量的比重呈逐年增加的趋势。

“解决特大型城市居住问题的核心还是要增加土地的供给,特别是住



王琳制图

的。”宋丁表示。

事实上,以2012年为拐点,深圳实际供应的存量建设用地首次超过新增建设用地,逐步引导城市发展从以城市空间快速扩张为主转变为存量空间利用为主。近几年,深圳市存量建设用地占土地供应总量的比重呈逐年增加的趋势。

“解决特大型城市居住问题的核心还是要增加土地的供给,特别是住

宅土地的供给,这是必然的一种选择。”中国房地产数据研究院院长陈晟在接受《证券日报》记者采访时表示:“在整个城市边界限定的情况下,就要通过增加城市更新土地的占比,从旧厂房、旧商业、旧社区、旧街道中挖掘相应的土地空间来保障新居民的居住需求。深圳在城市更新规则和立法方面的工作是比较有成效的。”

高途宣布股票代码更换为GOTU 本地网校+高途学院或成业绩新引擎

■本报记者 许洁

4月26日,刚刚完成更名的美股在线教育公司高途(原名跟谁学)宣布,从5月6日起,公司股票交易代码由GSX正式更换为GOTU。

高途内部人士对《证券日报》记者表示,对于高途人来说,“GOTU”不仅仅是4个字母,也不仅仅是股票代码,而是包含多种寓意。

更名后的高途分为高途课堂和高途学院,分别服务K12中小学和成人业务需求。上述内部人士表示:“由于高途课堂的业绩已经占到年报的近90%,跟谁学已经不能代表现在的业务品牌,单一品牌可以更好地服务学员的全周期需求,有利于业务板块的品牌联动。”

本地网校或成新的增长点

除了深耕K12业务之外,高途也在一步步扩大业务探索。

2021年4月份,高途课堂宣布将推出一代在线教育新产品,开始探索“本地网校”新赛道,以持续提升在线教育的产品、教学和服务。

高途课堂“本地网校”将实现“本地化产品”“本地化招生”“本地化教学”和“本地化服务”。本地化网课将促进全国优秀教师的本地化发展,以及清北优秀毕业生的本地化培养,本地在线大班网课也会不断适应本地教学政策,适应本地教学难度,使用本地教材,同步本地中小学教学进度。作为行业头部公司,网课本地化或将成为更名后的高途新的业绩增长点。

对此,网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示:“网课本地化更多是满足应试教育的需求,因为不同地区有不同的教材版本,从效果上来说,本地化网课教学适配性更高,效果也会更好。”

高途副总裁、高途课堂负责人刘威对包括《证券日报》记者在内的媒体称,“公司将在八个地区开始试点本地网课,分别是江苏省、浙江省、广东省、山东省、河南省、陕西省、山西省和北京市”。

刘威还从三个方面介绍了高途本地化教学“三合一”的策略,刘威表示:“第一,目前全国网课的名师,都来自全国各地,将针对性地选择一个自己最熟悉的地区,担当本地化名师的重任;第二,将从线下引入一些当地最优秀的老师,高途课堂的标准将延续他们在全国网课时期的高标准,我们引入的本地化名师将不仅是优秀教师,而是当地最好的老师;第三,高途课堂在过去的一两年内,从北京大学和清华大学两所学校就引入了一百多位优秀的毕业生,在北大就业的统计里,高途引入北大毕业生的数量在整个教育行业都是名列前茅的。这些年轻老师,将和两类老师一起学习和培养,迅速成长为优秀的

本地网课名师。”

“高途学院”首次亮相

除了更名以及本地化网课以外,值得关注的是“高途学院”也在4月22日首次亮相,据悉,“高途学院”主要是针对成人培训的业务。

高途集团副总裁祁秀平称,“高途学院”致力于成为“为成年学习者提供专业知识迭代和职业价值提升的在线教育平台”,打造成终身学习的“充电桩”。

祁秀平介绍,当前成人教育需求正呈现井喷之势,“在高途学院的付费用户里面,25%的用户是50岁以上人群,这部分人群显然是没有学习目的的,而是单纯的热爱学习。这说明终身学习的时代已经来临,职业教育和成人教育越来越受到社会的重视。”但祁秀平强调,老师是这个过程中最重要的一环,“我们的老师整体筛选都维持在2%不到的通过率”。

科沃斯去年净利同比增长逾4倍 双品牌战略成效显著

■本报记者 陈红

日前,科沃斯发布2020年年度报告。根据公告,科沃斯2020年实现营业收入为72.34亿元,同比增长36.17%;归属于上市公司股东的净利润为6.41亿元,同比增长431.22%;归属于上市公司股东的扣非净利润为5.31亿元,同比增长426.51%。

对于业绩的 growth,科沃斯方面表示,报告期内,公司坚定落实科沃斯加添可的双轮驱动战略,持续提升高附加值产品占比及整体运营效率,最终在新品获广泛认可的基础上,实现了全年业绩的爆发式增长。同时,科沃斯披露了2020年分红预案,拟向全体股东每10股派发现金5元(含税),分红总额达2.86亿元。

“在消费升级的浪潮下,提升生活品质的智能生活电器正成为新的增长点。科沃斯定位懒人经济,添可定位精致人群。”有券商分析师向《证券日报》记者表示:“2020年,两大自有品牌业务收入均实现较快增长,在

产品结构优化推动下,公司综合毛利率同比增加4.57个百分点至42.86%,其中自有品牌毛利率同比增加5.42个百分点至51.35%。随着科沃斯机器人业务规模及中高端全局规划类产品销售占比的持续扩大,旗下添可品牌逐步形成高端化的品牌定位,有助于推动公司未来业务经营绩效和整体盈利能力的提升。”

双自主品牌齐发力

据记者了解,科沃斯成功构建了科沃斯加添可双轮驱动的业务模式。截至2020年12月底,公司总资产为61.62亿元,归属于上市公司股东的净资产31.01亿元。

根据科沃斯2020年年报显示,第一季度至第四季度,公司分别实现营业收入为9.63亿元、14.39亿元、17.40亿元、30.92亿元,分别实现净利润为4029.07万元、9187.04万元、1.18亿元、3.91亿元。“报告期内,科沃斯及添可两大自有品牌业务合计占到公司报告期收入的75.96%,较上年的

73.1%提升2.86个百分点。”上述分析师向《证券日报》记者说道。

根据中怡康数据,2020年在国内扫地机器人市场,按销售额计,科沃斯品牌线上市场占有率为44%,线下市场占有率为78%,行业龙头地位得以进一步夯实。

值得一提的是,在聚焦自有品牌业务的同时,科沃斯着力加大高技术段产品在整体营收中的比重,取得了显著成果。

2020年,科沃斯品牌扫地机器人中以全局规划类产品为代表的高端品类占比持续提升,收入占比达80.7%,较上年增加13.7个百分点,而基于激光雷达的全局规划产品占比达70.2%,较上年增长30.25个百分点,推动公司整体家用服务机器人平均销售单价较2019年上升24.86%。添可品牌同样聚焦高端智能化产品的推广,产品销售均价处于市场领先水平。

研发创新铸核心竞争力

业绩高增的背后离不开产品强劲的竞争力,而产品竞争力又来源于

研发投入的不断积累,科沃斯2020年继续加大研发投入,研发费用达3.38亿元,同比增长21.88%。

近日,国家电网发布的《2021年扫地机器人市场发展白皮书》分析指出,AI视觉识别、dToF导航、3D结构光等技术将扫地机器人行业的技术整体向前推进了一大步。

记者了解到,科沃斯去年推出的T8系列智能扫地机器人在业界率先采用了dToF定位导航传感器、3D结构光避障技术、AIVI™人工智能与视觉识别技术等。

谈及科沃斯所处清洁家电行业发展前景,钉科技创始人、家电行业观察家丁少将向《证券日报》记者分析称:“吸尘器、扫地机器人为代表的清洁家电,已经超过电饭煲,成为小家电行业的强力增长引擎。该行业市场规模超越电饭煲居市场首位,家庭普及率仍处于个位数,和欧美国家两位数的渗透率相比,有着很大的发展空间。需要看到的是,清洁电器技术门槛不高,进入品牌众多,行业良莠不齐现象突出,是一个进入相对容

易,但做好很难的行业。随着AI、IoT、5G等技术的爆发和融合发展,清洁电器有了更多的应用场景,未来在核心技术和智能家居生态方面有突出优势的企业,会收割更多的市场份额。”

粤成股份创始人、家电行业观察人士洪仕斌在接受《证券日报》记者采访时表示:“懒人经济已经在整个年轻人群中快速崛起,通过人工智能的产品来降低家务所占据的时间,已经成为大多数年轻人的共同选择。既然新消费浪潮下,已经点燃了清洁家电市场,未来厂家也会不断加大研发,延伸出更多其他清洁性产品,那么这个市场就会越来越好。”

“未来,中国小家电企业要走品牌战略,要走差异化,而不是同质化较量,即使现阶段需求带动了大量的订单,但是长远来看,家电行业品牌和品质牢牢绑定,而品质和生产工艺提升牢牢绑定。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林向《证券日报》记者说道。

助力“双碳”目标实现 内燃机行业一手抓可靠性 一手抓提高热效率

■本报记者 王 僖

助力“碳达峰、碳中和”,进一步提高热效率是内燃机行业的必然选择。在日前举办的第二届世界内燃机大会期间,“提升热效率”成为与会专家频频提及的高频词。与此同时,内燃机的“可靠性技术”同样不能被忽略。在同步举办的第十届内燃机可靠性技术国际研讨会上也提出,提高内燃机可靠性同样是我国尽早实现碳达峰、碳中和目标的重要途径之一。

提高内燃机热效率和可靠性之间有着怎样的关系?面对“双碳”目标、国六替换等,内燃机行业将迎来怎样的挑战与机遇?面向未来持续提高的环保、能耗要求,有着百余年发展史的内燃机行业未来将走向何方?内燃机可靠性国家重点实验室副主任佟德辉接受《证券日报》记者专访,解码并展望内燃机行业的未来发展。

实现“双碳”要以可靠性技术为基础

在内燃机行业,潍柴的品牌享誉国际,在佟德辉看来,这与潍柴动力产品的可靠性,在用户之间有非常好的口碑有很大关系。“说白了,就是潍柴的发动机皮实耐用。”佟德辉对《证券日报》记者说。

如今,潍柴全系列发动机产品的可靠性成了潍柴的一张响当当的名片,而伴随着第十届内燃机可靠性技术国际研讨会的举办,全行业越来越重视可靠性技术的重要性。

2015年,我国内燃机行业唯一一家企业国家重点实验室——内燃机可靠性国家重点实验室落户潍柴。“并不是因为有了这个国家重点实验室潍柴才搞可靠性技术研究,而是因为长时间的关注、实践和推动,并取得了大量成果,才推动了国家重点实验室的落户。”佟德辉说。

回忆当初自己参与国家重点实验室评估答辩时的场景,特别是被问及“可靠性算什么先进技术”时,佟德辉仍难掩激动地说,涉及内燃机可靠性的技术很多,要提升内燃机可靠性也非常难,很长一段时间里,业内更倾向于追求更前沿、更先进的技术,可靠性却没有得到足够的重视。“行业技术创新(不光是指内燃机行业),不仅仅是要研究不会的,更要把会做的事情做好、做精。”佟德辉对《证券日报》记者说。

同样,谈及现在最为热门的“碳达峰、碳中和”,对于内燃机行业来说,佟德辉认为,提高内燃机的可靠性和提高热效率是同等重要的。“实现‘双碳’目标的有效措施是提升热效率,但现在影响热效率的最大瓶颈就是可靠性技术,两者之间的关系是相辅相成的。”佟德辉从发动机工作原理对这一关系进行进一步解读,提升内燃机热效率主要通过两方面来实现,一是更高的燃烧温度;二是更高的燃烧压力。而这两者都会带来发动机的机械负荷、热负荷的问题,不解决好可靠性的问题,只提升热效率同样行不通。因此,佟德辉认为,内燃机行业要助力碳达峰、碳中和,必须是以可靠性技术为基础的。

潍柴以可靠性建立差异化战略

佟德辉对《证券日报》记者说,正是基于对内燃机可靠性与提升内燃机热效率同等重要的认识,潍柴才把自身的差异化战略定在了可靠性上。

在潍柴,“客户满意是我们的宗旨”这一提法已经深入人心,而如何让客户满意?佟德辉说,“提供高可靠性、高质量的产品就可以”。

据了解,作为内燃机可靠性国家重点实验室的依托单位,潍柴也始终将可靠性作为产品的核心竞争力之一,强化对应应用基础研究和竞争前共性技术研究的高度重视和持续投入,也因此带来了丰硕的科研成果。从荣获国家科技进步一等奖,到发布全球首款发动机本体超过50%热效率的WP13H柴油发动机,潍柴实现了柴油机行业自主创新的跨越式发展。

佟德辉向《证券日报》记者介绍,目前潍柴WP13H发动机已小批量进入市场,该类型的发动机主要应用在重型牵引车上。“长途重型牵引车对油耗的敏感性更强,且这款机型的市场需求持续增大,企业投入的研发力度也最大,通过提升热效率,能够更好地研究内燃机可靠性与碳排放的关系。”

而结合“双碳”目标实现对时效性的要求,潍柴推出全新开发平台H系列,为国内最高起点。佟德辉表示,潍柴H系列除了已经发布的WP13H发动机,接下来还会陆续推出全系列的H平台发动机产品,热效率也同样在进行更大的技术突破。

对于目前汽车行业“新四化”(电动化、网联化、智能化、共享化)的发展趋势,佟德辉认为,对于内燃机行业来说恐怕大家更关注“电动化”可能给内燃机行业带来的冲击。“我认为‘电动化’会推动内燃机行业更加努力去解决自己的问题。”佟德辉对《证券日报》记者说。

本版主编 袁元 责编 刘斯会 制作 张玉萍
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

示范项目超过2000个！ 广发银行“智慧城市”场景化服务快速落地生花

近年来,“智慧城市”综合金融服务成为广发银行对公服务的拳头产品。截至2020年末,广发银行借助“智慧城市”场景化服务落地示范项目超过2000个,同比增长297.13%。

“金融+场景”的综合服务

围绕“善政、惠企、利民”三个着力点,广发银行总结多年在金融服

务城市信息化建设方面的探索和实践经验,借助中国人寿集团平台带来的保银协同动能和综合金融力量,打破银行和场景壁垒,打包产品组合,并结合新兴技术融合到场景应用中去,致力于提升城市管理者在政务、法院、党务、商事、制造、园区、连锁、医院、学校、民生、交通、旅游12个方面的综合管理能力,以“智慧城市”综合金融助力城市信息化

建设。

从金融产品专家到行业应用专家

在推出“智慧城市”综合金融服务过程中,广发银行致力于实现产品、人才、技术、软件、硬件在内整体资源的输出,打造“金融服务商”特色服务形象。

如“智慧政务”方面,广发银行运

用自身科技优势将金融产品与政务服务场景打通,提供招投标管理、线上非税收缴、便民支付等综合服务,并已与50多个地市财政机构、公共资源交易中心、非税管理机构开展智慧政务合作。又如“智慧交通”领域,广发银行提供扫码支付、无感支付、ETC支付等多种支付方式,构建App、公众号、小程序在内的多人口场景服务,助力交通行业客户“降本增效”,助力

居民“便捷出行”。

与时俱进 升级优化产品组合

过去一年,广发银行以“营销一体化、服务一体化、配置一体化”的新型营销模式推进场景化,探索进一步提升金融场景化服务。

例如,新冠疫情期间,结合客户衍生的智能化、精细化、便利化应用诉

求,广发银行在原有“智慧城市”行业方案基础上,推出抗疫专项服务方案,包含“智慧商事”新增商事注册一体机、粤商通App在线预约开户等便利化应用方案,“智慧连锁”新增餐饮场景无接触应用方案、“智慧交通”新增ETC无感出行应用方案、“智慧民生”新增食堂后勤便民应用方案和“智慧园区”新增园区智能应用服务方案等。(CIS)