

聚焦冬奥会经济

冬奥会示范运行超1000辆氢能源汽车 专家称降本和场景拓展是普及关键

■本报记者 龚梦泽

北京冬奥会有望成为首个真正实现“碳中和”的奥运赛事。根据北京冬奥组委公布的数据,北京冬奥会期间将示范运行超1000辆氢能源汽车。与之相比,14年前举办的北京奥运会示范运行的氢能源汽车仅为3辆。此外,本届冬奥会还配备了30多个加氢站,来自丰田汽车、北汽集团、福田汽车、宇通客车等车企的氢燃料电池汽车均积极投入到北京冬奥会之中。

据《证券日报》记者不完全统计,此次冬奥会车型包括氢燃料电池大巴、氢燃料电池小轿车、氢燃料电池特种车等。在客车车型中,福田汽车提供了515辆氢燃料电池客车,吉利星际提供了80辆城市客车,丰田提供了107辆中巴车。在小轿车车型方面,丰田提供了140辆二代MIRAI。

福田汽车欧辉客车事业部研发副总裁、技术研究院院长刘继红向记者表示,欧辉客车为本次冬奥会提供的515辆氢燃料电池客车,在整体氢燃料电池客车保障车型中占比63%,创下有史以来氢燃料电池客车服务国际级体育赛事规模最大、车型数量最多的纪录。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳对记者表示,氢能源是其中最具有代表性的热门板块,将对我国新能源汽车产业产生深远而深刻的影响。据中国汽车工程学会预测,到2030年,我国氢能汽车产业的年产量有望突破万亿元大关。

促进氢燃料汽车普及

选择氢能源汽车作为冬奥会赛事服务车辆,可充分展示氢能应用潜力,迅速提升氢能认知,有益于产业化推进。更为关键的是,氢能源汽车的应用与本届冬奥会的理念具有得天独厚的契合度。

首先,北京冬奥会低碳管理报

告明确提出“平原用电、山地用氢”的原则,在各赛区推广电动汽车、氢燃料电池汽车的使用。其次,作为本届冬奥会赛场的张家口、延庆的地势具有山高路滑、温低坡陡的特点,需要新能源汽车具有超长续航和耐低温的性能,为氢燃料电池车发挥优势提供了机会。

“BEV纯电车不适合重型商用车,氢燃料电池非常适合中型和重型商用车对零排放的要求。另外,商用车行驶路线相对固定,加氢也比乘用车更方便。”福田汽车方面一位负责人对《证券日报》记者表示,欧辉氢燃料电池客车采用氢燃料为主要动力,碳排放量远低于传统客车。

以欧辉BJ6122氢燃料电池客车为例,该车每百公里可少排放二氧化碳约57.86公斤,相当于消耗柴油22升(1升柴油大约排放二氧化碳2.63公斤,1升汽油大约排放二氧化碳2.3公斤)。

据记者了解,氢燃料电池关键部件包括电堆、涉氢管路、空气管路、冷却管路等。除了燃料电池本身外,加氢站用管路系统也需要研发。所有这些零部件的可靠性、安全性、环境适应性、耐久性等方面的要求都非常严格。

在冬奥会期间,氢燃料大客车的接驳和停放过程中,应如何保障氢燃料电池的安全性?“欧辉氢燃料电池客车的氢电碰撞多重耦合安全,涉及高压储氢瓶、动力电池、燃料电池、驱动电机、碰撞结构安全设计等多个环节,多重预警功能可保证氢燃料电池更安全。”上述福田汽车负责人表示,在冬奥会结束后,上述氢能客车还将继续服务于客运服务体系。

示范作用显著

尽管氢气具有来源多样化、驱动效率高、运行零排放等特征,但受制于氢气制造成本和加氢站建



设难度等因素,导致其不能快速在乘用车中普及。记者了解到,截至目前,我国量产的氢燃料电池车仍以客车为主,乘用车领域基本都在研发验证阶段。

从全球范围来看,很多车企很早就启动了氢燃料电池汽车的研发。2013年,宝马与丰田一起合作开发燃料电池驱动系统,并于2015年测试5系GT燃料电池车。2017年,奔驰在法兰克福车展上推出GLC F-Cell燃料电池概念车,但在2020年宣布停产。

国内方面,2015年,上汽集团亮相荣威950插电式燃料电池车。2020年,上汽大通推出的MAXUS EUNIQ 7上市;广汽首款氢燃料电池汽车Aion LX Fuel Cell也亮相,成为国内首款登上工信部新车公告的氢燃料电池驱动

的首款氢燃料电池车红旗H5-FCEV;长安发布CS75 FCV;吉利选择开发氢燃料电池客车;长城汽车发布氢能战略……

中汽协发布的数据显示,2021年我国燃料电池车的销量仅为1556辆,且以商用车为主。由此可见,国外汽车巨头虽然氢燃料电池车的研发启动很早,但量产计划一再推迟;中国汽车企业先后发布氢燃料电池车型和量产计划,但市场终端一直难见起色。

“目前我国氢燃料成本是每公斤60元至80元,但商用价格也仅在30元左右。不管是前端的开发成本,还是后端的制氢成本,都不容乐观。”张秀阳表示,在补氢环节,建设一座单日加气能力在500公斤的加氢站,成本约为700万元至1200万元,相当于传统的加油站的3倍、充电站的10多

倍。在运营环节,拖车运输成本低廉,但效率过低,更为实用的管道材料成本却是天然气管道材料成本的2倍。

不过,张秀阳坚信,2022年北京冬奥会将成为氢能在国内加速落地的分水岭。他认为,凭借东京夏季奥运会上氢能的成功展示,结合此次北京冬奥会的优异表现,必将提高世人对氢能的认知,氢燃料电池或逐步成为长行驶距离的城际城际公共交通及长途续航里程城际间客车的主力选择。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对《证券日报》记者表示,氢燃料电池汽车在冬奥会期间的大规模运行,最大的意义在于为企业和产业积累研发经验,为氢能产业的后续研发和示范运行提供借鉴,后续面临的主要挑战有两个,一是如何有效降低成本,二是如何拓展使用范围。

冰墩墩公仔卖出千元高价 多家相关公司股价大涨

■本报记者 李乔宇
见习记者 许林艳

2月7日下午4点,冰墩墩摆件再度于冬奥官方旗舰店开售。不断刷新手机的《证券日报》记者还未来得及付款,产品就被一抢而空。

冰墩墩的热度推高了黄牛代排队的价格。“1380元一个。”2月7日,一位黄牛对想要购买20厘米冰墩墩公仔的消费者林先生表示。该黄牛称,在排队购买冬奥纪念品的现场,还有人开价1500元至2000元收购相关产品。

林先生告诉《证券日报》记者,冰墩墩确实很抢手,但原价192元的公仔开价一千多块,未免太过夸张。

另一承接排队业务的业内人士也对《证券日报》记者表示,20厘米的冰墩墩公仔售价880元,需要当日下单,次日发货。

冰墩墩销售火爆,也推高了相关上市公司的股价。同花顺数据显示,作为2022年北京冬奥会特

许生产与零售商的元隆雅图及文投控股,在2月7日开盘后即封上涨停。其他获得2022年北京冬奥会特许零售资质的上市公司股价也表现不错,王府井、北京城乡、金一文化等当日股价均有不同程度的上涨。

“一墩难求” 相关上市公司股价涨停

2月7日是春节假期后的第一个工作日,王府井大街上站满了想要购买“冰墩墩”的消费者。“不止是冰墩墩,好多冬奥会纪念品都没了。”一位现场工作人员告诉《证券日报》记者,“最近两天一直有很多人排队,据说里面有黄牛,消费者其实不用着急,再过几天说不定就有货了。”

针对“一墩难求”的问题,北京冬奥组委新闻发言人赵卫东在2月6日表示,目前相关部门正在加大协调力度,增加冰墩墩的供应量。

“北京冬奥会的特许商品将持续销售到今年6月底,可以满足广大消费者的需要。”另有相关知情人士告诉《证券日报》记者,“相关北京冬奥会的特许生产企业正在积极投入产品生产,在保障产品质量的前提下,争取早日将产品投放市场。”

受益于冰墩墩热销,“冰墩墩概念股”在2月7日全线上涨,文投控股、元隆雅图均收报一字涨停。其中,文投控股收报3.18元/股,总市值达59亿元;元隆雅图收报20.33元/股,总市值为45亿元。

“鉴于冬奥特许商品近期受到广大消费者的追捧,公司已组织工厂全面开工生产,全力协调产能配给,保障冬奥会特许商品的供应,尽最大努力满足广大消费者的需求。”元隆雅图在投资者互动平台上表示。

文投控股工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示,公司主要负责生产徽章,不负责生产冰墩

墩手办和钥匙扣。不过,现在徽章也基本处于脱销状态,正在不停地补货。谈及是否会对公司业绩起到较大提振作用时,文投控股工作人员表示,还是要看售卖的持续性。

1月29日,文投控股发布业绩预告公告,预计2021年归母净利润区间为亏损4.2亿元至亏损5亿元。

对于冰墩墩热销带来的相关公司股价上涨现象,前海开源基金董事总经理杨德龙对《证券日报》记者表示,由于大家对冬奥会充满期待,因此出现这种市场炒作现象。但这种炒作风险较大,毕竟吉祥销售带来的收益只是一次性的,这种销售热度在冬奥会结束后会很快下降,为上市公司贡献的利润不具有持续性,建议投资者谨慎参与。

盗版已现 想要长期保值需要防伪

“想要让手办长期保值,需

要匹配一些防伪技术。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对《证券日报》记者表示。

目前来看,冬奥旗舰店官方已发声提醒消费者,切勿从黄牛手中高价购买特许商品,不要参与价格炒作。记者经过多方采访了解到,从黄牛处购买的冬奥商品不仅价格较高,也存在盗版的风险。

《证券日报》记者注意到,在电商平台很难找到冰墩墩、雪容融的非官方同款产品身影,但在部分社交平台上已有“盗版”身影出现。

2月7日,《证券日报》记者在微信群中发现一条来自快团团跟团的链接,链接内容标注着“冬奥冰墩墩钥匙扣”“只有5000份”的相关字眼。在链接中,多款冰墩墩、雪容融形象的钥匙扣在售价仅9.9元。截至记者发稿时,已有19451人查看过该链接,共有3538次跟团。

冰雪消费成春节亮点 有望带动消费“品质革命”

■本报记者 刘萌

春节期间一直以来都是消费旺季。今年春节假期,多项消费数据表现亮眼,消费升级趋势明显。接受《证券日报》记者采访的专家表示,短途游与周边游、冰雪消费、新型消费等成为春节消费市场的亮点。

星图金融研究院高级研究员付一夫表示,首先,受2022年北京冬奥会影响,冰雪消费旺盛,与之相关的器材用品、体育服饰、运动培训、周边衍生商品以及相应的旅游消费等均迎来较大幅度增长;其次,在疫情防控与就地过年背景下,短途游、自驾游、周边游等出游模式继续火热;第三,以线上为代表的新型消费持续繁荣,在数字技术赋能下,各种

文旅活动体验得到升级,衍生出云展览、云演艺等新型消费模式。

具体来看,百度大数据显示,社交娱乐、餐饮、手机数码是虎年春节假期的三大消费领域。阿里巴巴发布的《虎年春节消费趋势报告》显示,春节遇上冬奥会,带动了冰雪消费,也促进了冰雪产业发展,国内冰雪品牌迎来在海外两个市场加速发展的新契机;同时,数字化与春节的结合也产生了不少新消费趋势。携程发布的《2022年春节旅游总结报告》显示,虎年春节恰逢2022年北京冬奥会举办,白天溜冰、滑雪,晚上住酒店泡温泉,成为今年春节旅游消费的一大热门。京东发布的春节消费数据

显示,服务消费需求旺盛,生活服务、当地玩乐、汽车服务、游戏/视频服务、维修保养的成交额同比增长分别达287%、206%、148%、109%、77%。

由此可以预见,春节消费市场的新风尚将带动今年消费新趋势。付一夫表示,2022年,伴随着国内经济形势持续向好以及疫情有效防控,消费市场将继续呈现稳定恢复态势,其中新型消费、免税消费、冰雪消费等领域有望得到进一步发展。

“随着国人品质消费的日益旺盛与消费心智的愈发成熟,客观上呼唤新一轮‘品质革命’的到来,消费市场的供给端需要全方位升级,包括产品研发、创意设计、性能把控、产品包装、市场营销各个环节。”付一夫表示,在此机遇下,本

土消费品牌将更加注重商品质量与价值创造,不断提升产品附加值和竞争力,进一步吸引和巩固消费者、迎合消费升级,这也将是2022年的又一大趋势。

中财大数字经济研究院执行院长盘和林对《证券日报》记者表示,今年消费升级依然是消费市场主流,随着收入增加,高品质消费将逐渐普及。同时,消费多样性态势将延续。

IPG中国首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示,消费既是经济发展的主要动力之一,也是经济发展模式转型的主要方向,提升消费在经济增长中的占比是提升经济高质量发展的着力点。

展望2022年,付一夫表示,短期

可以通过发放消费券来刺激消费,从而通过“杠杆效应”在短期内迅速提升居民的边际消费倾向,刺激相关领域消费复苏,进而带动企业生产经营好转,缓解经济运行压力。

盘和林建议,一是可通过消费券来刺激消费活力,引导用户消费需求;二是推进减税降费增收方式扩大消费者的消费能力;三是优化市场环境。

“进一步激发消费活力,除了从宏观政策、就业政策、社保配套政策等方面让人民群众能有更多的钱用于消费和敢于消费外,还要从改善消费环境、丰富消费场景、解决消费痛点的角度让人民群众乐于消费,实现以消费增长促进经济发展转型的目标。”柏文喜表示。

新能源车市淡季不淡 需求旺盛势头将持续

■本报记者 赵学毅 见习记者 李昱丞

新能源车企2022年获得开门红。比亚迪、广汽埃安、小鹏汽车等新能源品牌在1月份均实现销量增长。业内专家表示,新能源车替代汽油车是长期趋势,未来新能源汽车的销量不会减弱。

淡季销售不淡

从过往经验来看,受春节放假及上一年12月份厂商冲量因素叠加影响,1月份通常为新能源汽车销售淡季。但从今年销售情况来看,1月份新能源汽车市场淡季不淡,延续高速增长。以比亚迪为例,其1月份新能源汽车销量仅次于去年12月份的93945辆,居历史单月销量榜第二位。

对此,比亚迪方面表示,坚持EV纯电、DM混动两条腿走路战略布局以及新品牌持续发力是其销量高速增长的重要原因。

此外,不少新能源车企在1月份也收获了亮眼的成绩单:广汽埃安销量达到16031辆,同比增长117.9%;小鹏汽车、理想汽车和哪吒汽车1月份交付12922辆、12268辆、11009辆,同比分别增长115%、128%、402%,在月销破万的同时实现翻倍增长。

中国通信工业协会智能网联专业委员会受访专家告诉《证券日报》记者,头部新能源汽车企业销量开门红有两个因素:一是在去年缺货背景下,积压的订单在今年1月份进行交付;二是头部效应显现,消费者认可品牌。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受记者采访时表示,去年12月份局部地区疫情反复影响了新能源车企年末销量,部分订单顺延至今年1月份,因此1月份新能源汽车销售较好。

业界看好后市

红红火火的市场表现证明,补贴退坡、车型涨价等因素未能阻止消费者涌向新能源汽车的步伐。

1月1日,财政部等四部门联合发布《关于2022年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》,2022年新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%。在补贴退坡之后,部分车企宣布涨价,消费者购车成本有所增加。例如1月21日,比亚迪宣布,对旗下王朝网和海洋网相关新能源车型的官方指导价进行调整,上调幅度为1000元至7000元不等,价格调整将于2月1日起生效;广汽埃安则表示,2022年1月1日起,埃安LX将涨价4000元,起售价达到23万元。

崔东树表示,补贴退坡和企业涨价虽然对消费者不利,但当前油价处于上升趋势,新能源汽车的电力能源价格较低,具备比较高的性价比,对消费者依然具有吸引力。

事实上,外界普遍对2022年新能源汽车市场持乐观态度。据乘联会报告显示,2022年保持现行购置补贴技术指标体系框架及门槛要求不变,随着新能源产业链的规模翻倍提升,降本成本能力提升,预计2022年年末的新能源车增量可期。

乘联会表示,原来预期2022年新能源乘用车销量480万辆,目前调整到550万辆以上,新能源乘用车渗透率达到25%左右。2022年新能源汽车有望突破600万辆,新能源汽车渗透率在22%左右。

中汽协则预计,2022年我国新能源汽车销量将达500万辆,同比增长42%。同时,智能网联汽车技术的加持,商业模式的创新,将在很大程度上促进新能源汽车的普及,尤其是“双碳”目标的实施,更加快了转型的进度,到2025年新能源汽车占比的规划目标很可能提前实现,这一切将有效支撑2022年国内汽车市场保持增长的态势。

渤海证券研报认为,在补库与需求回补支撑下,预计未来新能源汽车行业复苏走势仍将延续。同时,当前国内稳增长诉求越发明显,在扩大内需战略要求下国内消费有望成为重要发力点,稳定汽车消费的必要性上升。

华为或现金分红500亿元

■本报记者 贾丽

华为心声社区内部论坛显示,2021年华为仍持续实施股票分红,预计每股1.58元,较2020年1.86元/股的分红下降15%。

截至2020年12月31日,华为总股本约为347.575亿股。如按每股1.58元分红计算,2021年度,华为或将拿出超500亿元为“华为”派发红包。

虽然处于困难时期,华为仍将继续实施股票分红。据统计,近十年,分红最高的是2010年,每股2.98元。2018、2019年每股分红1.05元、2.11元,2020年每股分红依然有1.86元,相比2019年有所下滑,但依然大幅高于2018年。

分红下降与业绩有关。据华为此前预测,2021年全年实现销售收入约6340亿人民币,这一数据相比2020年将下降29%。

华为内部人士对《证券日报》记者表示:“分红方案已经出来了,比例确实较上年有一定下降,但坚持分红体现了困难时期华为对未来的信心和重视。”

财报显示,华为投资控股有限公司是100%由员工持有的民营企业,股东为华为投资控股有限公司工会委员会和任正非。截至2020年12月31日,员工持股计划参与人数为121269人,参与人均为公司员工。

如按以上数据计算,持有股份的12万员工人均分红约45万元。

据华为2020年财报显示,华为2020年在工资、薪金及其他福利上的支出达1390.95亿元,以19.4万名员工计算,华为员工人均薪酬达到70万元。

华为公司内部股权计划始于1990年,创始人任正非作为自然人股东持有公司股份,同时,任正非也参与了员工持股计划。