

中国商用车已逐步走到世界先进行列

■ 本报记者 周东洋

“当下,加快发展新质生产力,商用车是重要领域,也是制造业高质量发展的重要载体。同时,商用车在推动我国能源绿色转型、低碳发展中发挥着不可或缺的重要作用。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋近日在 2024 中国商用车论坛上表示,中国商用车工业已经逐步走到世界先进行列,并牢牢把握市场主动权。

付炳锋表示,我国商用车产业已建立了种类齐全、配套完整的商用车产业体系,形成了客货专——全产品、全系列的发展格局,成就了解放、东风、重汽、福田等一批民族品牌。2023 年,中国汽车行业实现产销双超 3000 万辆的历史突破。商用车市场也实现大幅度回升增长,产销恢复到历史较好水平,出口也占有较大的份额。中国经济稳定向好恢复增长的宏观环境,将商用车推上了发展新阶段。

东风汽车集团有限公司总经理助理、东风商用车董事长周先鹏表示,当前,我国商用车正处于产业转型升级的关键时期,行业发展呈现

出新特点和变化,如何把握机遇、迎接挑战,如何应对市场变化和客户需求,成为行业关注的重点、热点问题。比如,在环保压力和政策推动下,中国商用车市场将加速向新能源和清洁能源转型,新能源商用车将成为未来发展的重要趋势,还将有更大的发展空间。又如,随着国家大力发展新质生产力,以及人工智能、大数据等技术的蓬勃发展,商用车将越来越智能化,以技术创新推动产业创新将成为转型发展的关键。再如,在市场存量一定的情况下,一些细分市场出现结构性增长机会,尤其是商用车海外出口正逐渐成为拉动销量增长的新生力量。

“未来商用车出口前景依然非常广阔。一方面,我国商用车竞争力提升,另一方面,国际经济发展带来商用车需求量增长很快。”国家信息中心正高级经济师徐长明表示,出口对商用车企业来说是个机会,特别是“一带一路”国家对基础设施

重型汽车集团有限公司做调研,公司有关负责人介绍说,他们在这些欠发达国家修高速公路、矿山、港口时,当地人更偏爱中国重卡,中国重卡的质量可靠性远超欧洲车、日本车。”徐长明说。

一汽解放汽车有限公司常务副总经理于长信表示,解放车当前正加速海外市场布局,紧抓海外产品、海外基地等关键增长途径,抢抓市场高位机遇,加快国际化步伐,扩大海外销量基本盘,围绕重点市场赶超、空潜市场突破、合作出口提升、轻卡破局四大攻坚方向,导入更具竞争力产品,加速提升渠道、金融服务等体系保障能力,启动多个战略市场本地化布局。“为了提高效率,我们今年海外业务从一汽进口公司完全转移到解放公司,成立了解放国际公司,来加速实现海外突破。”于长信说。

能源多元化应用也为中国商用车出口开发了更大空间。付炳锋表示,无论欧美还是中国都在积极进行能源多元化探索和应用。商用车对经济性的追求也为能源多元化使

用场景创造了更多实用空间,中国车企也在紧跟多条发展路线,开拓多种能源并行发展的良好局面。同时,在智能化发展方面,中国商用车智能化的推广应用也走在世界前列。对于商用车来说,智能化发展更有实用化的意义。无论是长途驾驶、物流统筹,智能化发展均显著提升了商用车运营效率和安全性,受到商用车企业的普遍重视。

“中国商用车受到国际市场消费者的广泛欢迎,使用场景几乎可以覆盖全球市场,未来在中国汽车产业走向国际化的过程中,商用车必将发挥巨大潜力。”付炳锋表示,商用车在技术创新的发展过程中还有诸多问题需要经受考验。商用车作为重要的运输工具,其使用的经济性是成就产业良性发展的重要条件,需要商用车企业一如既往地持续坚持自主创新,不断攻克产业化中的每一个重要关口和环节,打通所有节点,共同努力使中国商用车产业未来在国际化竞争中发挥重要作用。



湖北省宜昌市是我国重要的磷肥生产基地之一,其生产的磷酸一铵、磷酸二铵是春耕重要生产物资。近日,随着气温回升,春耕备耕正忙,当地磷肥生产企业开足马力加紧生产,保障农资供应。图为在湖北宜化化工股份有限公司磷酸二铵成品仓库,工作人员驾驶叉车运输成品磷酸二铵。

新华社记者 伍志尊 摄

“中国鞋都”莆田向“新”而行

■ 叶秋云 郑己东

平台的销售额达 100 多万元。

“我们专注于将科技与时尚、美观融合,通过打造单品爆款打响自主品牌。”青春之家(福建)体育用品有限公司董事长助理余金花坦言,“玩觅”自主品牌的持续发展得益于莆田鞋集体商标的加持。

作为莆田市的传统支柱产业,莆田鞋业工艺精湛、品质优良、基础扎实,产业规模居中国前列,在区域经济发展中支撑作用突出。2023 年,莆田鞋业规模产值达 1200 多亿元,鞋年产量 16 亿双,占福建省 1/3、占中国近 1/10。继“莆田鞋”集体商标获批准注册后,2023 年莆田市被中国轻工工业联合会、中国皮革协会授予“中国鞋都”称号。

此外,加速传统产业向智能化转型也是莆田鞋业发展的方向之一。站在脚部测试仪上,经过 15 秒等待后,足长、足宽、足背长、足弓高等多个纬度的 54 项 3D 脚型数据及健康数据就会清晰明了地显示在仪器界面上。在双驰实业股份有限公司鞋类定制智能工厂内,这一幕令人印象深刻。

双驰实业股份有限公司创新项目总经理古玮明表示,眼下,该公司正积极迭代研发手持式采集分析仪、移动式量测服务车、AI 鞋面图案定制商城等系统设备,并重点针对 7 至 15 岁学生群体、50 至 80 岁中老年群体以及商务公务人群提供产品服务,力争在定制化业务赛道上

打造一个全新的定制品牌。

随着科技持续创新,莆田市鞋业企业正从之前劳动密集型生产,迈入如今消费端、平台端与生产端的大规模高效协同。

福建坤英奇新材料科技有限公司实施数字化改造,通过设备联网、数据采集和实时监测等手段,实现了生产过程的精准控制和优化;莆田市力奴鞋业有限公司落地全行业首条鞋业智能成型生产线,单线人工需求减少一半;福建赛隆科技有限公司绿色纤维产业园与纺织领域的院士团队合作,研发了先进的制造工艺,是全球唯一一家集高端化学法和高端物理法的再生纤维生产企业。

近日,福建省工业和信息化厅等八部门联合印发《关于支持莆田鞋业高质量发展若干措施的通知》,出台 5 个方面 12 条举措,提升莆田鞋业柔性化生产、个性化定制、功能性产品开发等技术水平,聚焦品牌化、数字化、绿色化、专业化、功能化强核提质,做强莆田鞋业区域品牌,打造“中国鞋都·莆田”产业名片,推进莆田鞋业高质量发展,力争到 2028 年,莆田鞋业产业规模突破 1500 亿元。

福建省莆田市工业和信息化局副局长、市鞋服产业链综合协调组组长陈俊杰表示,后续,莆田将深化“1+N”区域品牌发展模式,坚持创新驱动和数智赋能“两翼齐飞”。

中医药国际认可度和影响力持续提升

本报讯 中医药是中华优秀传统文化的重要载体,早在 2000 多年前,中医药就沿着古丝绸之路传向世界。如今,中医馆开到越来越多国家、中医药人才济济、药企加速国际化布局、海外教育开展顺利……多年来,中国不断加大中医药服务出口力度,贡献具有中国特色的健康方案,中医药海外接受度越来越高。

据国家中医药管理局统计,中医药已经传播至世界 196 个国家和地区。中医药内容纳入 16 个自由贸易协定,建设 31 个国家中医药服务出口基地。中医针灸被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,中医典籍《黄帝内经》和《本草纲目》被列入“世界记忆名录”,中医药的国际认可度和影响力持续提升。

在匈牙利,每年的中医大型义诊活动现场都人头攒动,就诊者排起长队;在南非,针灸成了约翰内斯堡大学最难申请的专业之一;在柬埔寨,中国医疗队用中医药医疗服务帮助当地提高了医疗水平,赢得各界普遍赞誉……

中医药“走出去”步伐坚实,深化了世界各国对中华文明的了解,已成为促进全球卫生健康事业发展、增进人民健康福祉、构建人类卫生健康共同体的重要力量。

(何宁)

西部陆海新通道班列运输集装箱货物超 20 万标准箱

本报讯 国铁南宁局发布数据显示:截至 3 月 29 日,今年西部陆海新通道铁海联运班列运输集装箱货物超 20 万标准箱,同比增长 7.2%。

2017 年 4 月 28 日,西部陆海新通道铁海联运班列前身——首趟“渝桂新”南向通道试运行班列从广西钦州港东站驶向重庆团结村站。7 年来,班列运行线路从最初的 1 条发展到如今图定线路 17 条,并与中欧班列无缝衔接。运输集装箱货物从 2017 年的 3382 标准箱增长到 2023 年的 86.1 万标准箱。

(庞革平 莫育杰)

我国国际收支运行总体稳健

本报讯 国家外汇管理局近日公布了 2023 年我国国际收支平衡表及《2023 年中国国际收支报告》。数据显示,2023 年,我国经常账户顺差 2530 亿美元,其中,货物贸易顺差 5939 亿美元,服务贸易逆差 2078 亿美元。资本和金融账户逆差 2151 亿美元,其中,资本账户逆差 3 亿美元,非储备性质质的金融账户逆差 2099 亿美元,储备资产增加 48 亿美元。

该报告显示,2023 年,全球经济增长动能趋弱,欧美主要发达经济体维持紧缩货币政策,地缘政治局势依然复杂。我国加大宏观调控力度,国民经济回升向好,经济增长内生动力不断恢复,高质量发展持续推进。我国外汇市场韧性明显增强,市场预期基本平稳,外汇交易理性有序。

(葛孟超)

中国智能手机品牌加速布局海外高端市场

■ 高乔

国际市场调研机构 CanaIyis 近日发布的最新报告显示,2023 年,全球智能手机出货量为 11.4 亿台,中国的小米、OPPO、传音 3 个品牌跻身前五。分区域来看,中国出海手机品牌在印度、东南亚、非洲等地都占据较高的市场份额。在欧洲,中国智能手机品牌也正加速布局。随着中国智能手机产业的发展成熟,越来越多中国品牌走向海外市场,获得消费者认可。

寻求海外市场业务增长

据中国海关总署统计,2023 年,中国出口机电产品 13.92 万亿元,占出口总值的 58.6%。2024 年前 2 个月,中国出口机电产品 2.22 万亿元,同比增长 11.8%,占出口总值的 59.1%,其中手机出口 12374.5 万台。

综合多家国际市场研究机构统计,截至 2023 年第四季度末,全球智能手机销量结束连续多个季度的下滑,呈现复苏态势。中国市

场智能手机总出货量也在 2023 年第四季度止跌回升。

CanaIyis 研究经理刘艺璇分析,当前,海外市场尤其是新兴市场是中国智能手机品牌寻求业务增长的重要突破口,不同手机品牌也有各自侧重发展的区域。小米在中东非、欧洲、拉美等市场全面发力,OPPO、vivo 的海外市场主要在亚太地区,荣耀的海外重心在欧洲、拉美、中东。寻求海外市场业务增长是许多中国手机品牌的战略选择。

从“以价取胜”到“质价兼优”

欧洲展望与安全研究所副研究员阿尔塞尼·蒂亚姆说,中国产品从过去“以价取胜”到如今“质价兼优”,在智能手机、电动汽车等领域的研发具备优势,中国产品正受到越来越多国家消费者的青睐。

商务部研究院学位委员会委员白明表示,当前,中国智能手机已在国际市场上占有重要地位,在

东南亚、拉美、非洲等地区已具备较强市场竞争力。中国智能手机的优势主要体现在三个方面:其一,性价比较高,功能设计贴合海外市场本土需求;其二,中国与多国在通信领域有基础设施建设合作,为智能手机与通信技术匹配提供便利;其三,中国国内智能手机产业发展成熟,细分品类众多,产业链完备,产品更新频率高,经过国内市场充分竞争后的产品在参与海外市场竞争时具有较强“硬实力”。

以荣耀手机为例,CanaIyis、Counterpoint 数据显示,在 2023 年第四季度,回归海外市场不到两年的荣耀,在欧洲、中东、拉美等地区销量均已跻身市场前五名,并建立覆盖超过 70 个国家和地区的全球销售服务网络。荣耀终端有限公司首席执行官赵明认为,荣耀在全球智能手机市场下滑的大环境下保持快速增长态势,得益于荣耀坚持高质量发展,瞄准用户需求,加

强全球产业链合作,将科技创新转化为市场需要的产品。此外,荣耀注重在不同区域市场因地制宜,提供匹配本地用户需求的产品组合,并加强与本地合作伙伴沟通协作,从而更好地提升用户体验。

以“硬实力”挺进发达国家市场

据国际市场研究机构 IDC 近期公布的 2019 至 2023 年中国智能手机价格份额趋势数据显示,中国品牌在 600 美元以上高端市场份额 5 年来持续增长,2023 年已达 27.4%,比 2022 年增长 3.7 个百分点,更是比 2019 年增长了整整一倍。

据 CanaIyis 数据显示,在 2023 年第四季度,苹果在欧洲智能手机市场的份额达 33%,7 个季度以来首次超越三星,成为第一。中国手机品牌中,小米在欧洲的市场份额从 17%下降至 16%,荣耀的市场份额从 1%增加至 3%。当前,进入发达国家市场成为部分中国智能手

机品牌的战略选择。

“2023 年作为人工智能(AI)技术蓬勃发展的一年,带来新一轮科技革命和产业变革,也给全球智能终端市场带来全新的机遇与挑战。欧洲手机市场是全球具有代表性的成熟市场,高端用户占比较高,大运营商云集,对创新产品和高端品牌的需求较高。”赵明说,荣耀将欧洲视作“第二本土市场”,希望凭借创新技术和高端产品等“硬实力”进入欧洲市场。

“随着越来越多应用场景和需求的出现以及人工智能等新技术的发展,中国智能手机在功能和技术方面的迭代更新值得期待。”白明认为,当前,中国在高端智能手机芯片领域仍面临“卡脖子”困境,亟待继续推动技术突破。此外,在欧美地区发达国家市场,中国智能手机仍面临一定发展瓶颈和政策风险,必须加快进行本土化布局,加强与当地业界合作,构建多元化供应链体系。

纺织服装产业如何「织」出新图景？

■ 孙权

“衣食住行”,与新医药、新材料、新能源等新兴产业相比,传统的纺织服装产业与民众接触更为密切。

进入新时代,面对“廉颇老矣,尚能饭否”的质疑,纺织服装产业正向着“创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业和责任导向的绿色产业”目标,实现自我转型与提升。

在江苏,以红豆集团、海澜集团等民营企业为代表的纺织服装企业面对产业转型升级的迫切需求,积极探索创新发展路径,通过技术创新、数字化转型、绿色制造等方式,打造智能工厂、智慧供应链系统,实现生产自动化、智能化和个性化定制,进一步增强企业核心竞争力的同时,“织”出全新的产业图景。

一颗“想要创新的心”

订单通过智能吊挂线自动进入各生产流程、检验人员使用吊挂 PAD 判定产品质量,工人通过“机针管家”进行菜单式自助换针……走进红豆男装 5G 全连接工厂,多个智能化场景令人眼前一亮。

“原有的单轨式流水线已无法满足市场需求。”谈及企业进行深度智能化升级的原因,红豆集团董事局主席周海江称,业务结构发生变化后,公司订单从少批次、大批量的订单,转变为多批次、小批量的个性化定制订单,需要工厂实现个性化定制、团定、批量三种业务混流生产,智能化升级势在必行。

周海江介绍,面对个性化的消费趋势,集团还围绕品牌定位、研发设计、智慧生产、智慧门店、线上线下全渠道、智慧供应链等方面,全方位打造在线化、高端化智慧零售模式,形成了“线下门店+线上店铺+个性化定制”的立体化营销渠道,为用户提供全流程的高品质消费体验。

与红豆集团一样,海澜集团也较早依托 5G、AI、物联网等新一代信息技术打造 5G 智慧工厂,并运用物联网及 RFID 芯片技术,开启零售运营智慧化数字整合全流程,产业全链路形成闭环,率先实现行业的数字化转型。

“转型主要是围绕‘产品端、制造端、市场端’三方面发力。”海澜集团副总裁江南介绍,在产品端,集团的海澜之家品牌提出“适人体、优人态、合人需、达人意”四大设计原则指引,希望打造海澜之家独有的“人性化服饰体验”;在制造端,经过多年技术孵化与创新迭代,集团打造的“研发—生产—服务”三位一体海澜之家智慧服装体系也已成型。

如今,在海澜云服智慧工厂内,通过智能终端与设备进行交互,可以实现生产资料和物料自动化传递,进而实现服装生产全自动化作业,工作效率成倍提升。

一股“走出去的豪情”

作为国内纺织服装行业的明星企业,海澜集团和红豆集团在品牌建设颇有成效的同时,还积极响应“一带一路”倡议,积极探索国际市场。

“一直以来,海澜之家以时尚、高品质的产品赢得了国内消费者的青睐。在‘一带一路’倡议引领下,我们也将目光投向了海外市场,希望通过品牌输出和国际化运营,将中国时尚带向世界各地。”江南表示,海澜集团在 2017 年初确定了海澜之家品牌“走出去”发展战略,制定了“扎根东南亚、辐射亚太、着眼全球”的品牌国际化开拓路线。

经过 7 年发展,海澜之家品牌已初步完成第一步——“扎根东南亚”。截至 2023 年底,海澜之家的海外门店已相继落地马来西亚、新加坡、泰国、越南、老挝以及菲律宾。

作为国内最早一批响应“一带一路”倡议的民营企业,红豆集团主导开发建设的柬埔寨西哈努克港经济特区(简称“西港特区”),吸引了全球各地的人驻企业、机构 188 家,提供就业岗位近 3 万个。

周海江介绍,2023 年,西港特区企业累计实现进出口总额 33.62 亿美元,同比增长 34.86%,占柬埔寨全国进出口贸易总额约 7.18%,为当地经济发展提供了强劲动能。

同步发展之余,红豆集团、海澜集团等企业在履行社会责任、推动绿色发展方面也以实际行动响应“双碳”目标。比如,海澜集团从服装原材料、工艺、设计、生产到回收再利用,开展绿色环保实施过程管控。