

# 破题物流车新能源化

作为交通运输业绿色发展的重要抓手,新能源物流对首都大气污染治理起着重要作用,但推广进程仍面临分现实问题。1月24日,市人大代表、北汽集团总经理张夕勇在接受北京商报记者采访时表示,为了进一步推进北京市新能源物流车发展与应用,建议加大开放新能源物流车路权,加大适用于新能源物流车的快充桩基础设施建设,引导在京国企及重点物流企业加强应用,与属地车企资源融合,互助共赢。



能源物流车的产业生态以及基础设施。他认为,这两个方面也会给新能源物流车的推广工作带来重要影响。

一直以来,汽车企业与物流企业是推广新能源物流车的关键主体。近期,北汽集团旗下福田汽车就与德邦快递签约合作,并举办了100台纯电动物流车交车仪式,这100台车主要用于北京市五环内快件的转运。不过,相比德邦快递等头部物流企业,一些中小物流企业使用新能源物流车的积极性并不高。

谈及如何进一步激发新能源物流车产业的活力,张夕勇提出,建议针对城市配送、邮政、城建等公共领域及市属国有企业使用车辆,设定新能源车辆使用比例,并建立年度考核机制。同时鼓励引导在京龙头物流企业加大新能源物流车使用规模,带动中小物流企业应用,形成市场的良性循环;引导企业优先采用属地化产品,支持属地汽车企业做大做强。

需要注意的是,新能源物流车的应用推广,离不开基础设施的支撑。与新能源乘用车相比,新能源物流车需要功率更大的充电桩。目前北京市国网的公共桩共计1.25万个,其中快充1.05万个,但适用于新能源物流车使用的750伏直流充电桩仅有1900个,且充电桩的分布较为集中,离货物集散地及车辆停放地较远,不能完全满足北京市现存新能源物流车使用需求。

如何完善基础设施?张夕勇表示,建议加大适用于新能源物流车快充桩基础设施建设:加快规划和布局针对物流车的快充场站和充电设施,围绕货物集散地及运营线路,利用大数据分析合理规划布局,并在用地和电力增容方面给予优惠政策。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

## 推广效果有待提升

2021年北京政府工作报告提出“积极发展新能源产业”;继续打好污染防治攻坚战”。目前,北京市货运车辆保有量约53万辆,其中新能源车型保有量约2.2万辆,占比4.17%;在PM2.5主要来源中,本地排放移动污染源占比约45%。

张夕勇表示,物流车新能源化对首都的空气质量治理起到至关重要作用。可以看到,在未来的发展中,国家将新能源物流车的发展作为重点,推广的重点领域是城市配送领域。北京市在2020年政府工作报告中也指出将大力推进公交、环卫、物流、出租等重点行业车辆电动化,落实非道路移动机械低排放区政策。”他说。

北京商报记者了解到,针对新能源物流车的推广,北京市已于2019年8月下发了《北京市新能源物流配送车辆优先通行工作实施方案》,又于2020年8月出台了《2020年北京市新能源轻型货车运营激励方案》以下简称

“油换电”),促进淘汰或转出北京市汽柴油货车并更新为新能源轻型货车。

张夕勇认为,上述政策对新能源物流车的推广起到一定推动作用,但2019年和2020年北京市新能源物流车推广量分别为2051辆和2459辆,总体效果仍不够显著。究其原因,影响新能源物流车推广的主要问题包括新能源物流车推广时间短,同时补贴退坡之后受价格高、续航里程有限、使用便利性及产品可靠性较燃油车仍有差距等,导致客户接受度低。

## 开放新能源物流车路权

在影响新能源物流车推广的问题中,哪个最亟待解决呢?张夕勇表示:“补贴退坡后,路权成为影响新能源物流车推广的关键因素,据目前掌握情况,全国有25个城市发布了新能源物流车的优先通行政策,极大促进了新能源物流车的推广”。

在新能源物流车的路权问题上,北京市已经出台了《北京市新能源物流配送车辆优先通行工作实施方案》,且在2020年四季度将

新能源物流车通行比例提高到90%。不过,总体通行证数量有限,仅1万余台,且为季度申领,申领的条件及门槛较高。

在张夕勇看来,此前发布的“油换电”政策虽然提出一次性更新20辆及以上新能源货车给予叠加通行证奖励,但没有具体实施细则,部分企业持观望态度;目前北京市绿交所申请注册的企业仅37家,共计置换约700余辆,低于预期目标;而且新能源物流车通行证增量指标尚未明确,现有通行证的分配无法平衡,制约了新能源物流车通行证的发放,不利于市场的增长。

2020年6月2日,石景山、海淀、朝阳、昌平、延庆、房山、门头沟、通州等8个区发布了《关于调整对部分机动车采取交通管理措施降低污染物排放的通告》,除延庆区于2020年7月1日起实施外,其余各区从2021年1月1日起对载货汽车进行限行。

以昌平区为例,政府街西路、政府街等主要街道24小时禁止载货汽车通行;同成街、文华路(同成街至回南北路)、安西路(马坊北桥至东小口路口),每天6时至23时禁止载货汽车

通行;京承高速公路(不含)以西、北六环路(不含)以南、京新高速公路(不含)以东,以上道路相接围成的昌平区行政区域内的道路每天6时至20时限制轻型、微型载货汽车通行,限行范围,而且对新能源物流车进行同等限制。张夕勇表示,政策目的是限制皮卡及高污染的燃油货车,而新能源车辆零排放,不应对该类车辆进行限制。

张夕勇建议,尽快出台“油换电”政策中一次性更新20辆及以上新能源货车给予叠加通行证奖励的实施细则,鼓励企业加快车辆更新;暂不限定五环内新能源货车车辆通行证指标额度,发放之后通过车联网大数据平台进行持证车辆监控,一个时间段内评估是否有进五环运输需求,对没有实际五环内货运需求的车辆取消通行证,对通行证实施动态管理;对于五环以外载货车限行区域放开新能源物流车限行。

## 引导企业与完善设施并举

除了路权问题,让张夕勇关注的还有新

# 华熙生物推玻尿酸食品 安全问题受关注

从化妆品到功能性食品,华熙生物一直走在转型之路上。1月24日,就推出首款玻尿酸食品,华熙生物相关负责人对北京商报记者表示,玻尿酸食品还在筹备阶段。据了解,华熙生物此番推出的玻尿酸食品,主打瘦身美白等功效。事实上,近两年随着玻尿酸原料市场竞争的加剧,华熙生物不断延伸布局“玻尿酸+”产品。然而,玻尿酸食品尚处于起步阶段,华熙生物此番落子似乎没那么容易。

## 首次入食

近日,华熙生物推出了国内首款玻尿酸食品“黑零”。据了解,“黑零”在未来将推出透明质酸白芸豆纤维咀嚼片、透明质酸GABA舒眠抗衰软糖、透明质酸GABA叶黄素酯脑活力UP明目软糖、透明质酸西洋参饮、透明质酸胶原水光饮、透明质酸GABA胶原燕窝饮”等六款产品,主打健康瘦身、安眠舒压、护肝养胃、美白抗氧化等功效。

针对此事,华熙生物相关人员对北京商报记者表示,玻尿酸食品还在筹备阶段,具体产品目前还未上市,具体计划不方便透露。

据悉,在2021年年初,国家卫健委正式批准通过由华熙生物申报的透明质酸钠(即透明质酸,俗称玻尿酸,HA)为新食品原料的请求,准许在普通食品中添加使用。使用范围包括乳及乳制品,饮料类,酒类,可可制品,巧克力和巧克力制品以及糖果,冷冻饮品。而此次华熙生物推出的国内首个玻尿酸食品品牌“黑零”,成为了首款国产玻尿酸食品。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,玻尿酸独特的功能性使其有着相当大的市场需求,作为玻尿酸龙头的华熙生物,此番布局玻尿酸食品,将在拓宽自身发展领域的同时,强化自身竞争力。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊对此也表示认同:“目前,国内玻尿酸主要应用在整形美容领域,在我国,玻尿酸食品还处于发展初期阶段,但随着消费升级,这一市场在未来有着很大的发展空间。再加上

华熙生物原本就是玻尿酸的龙头企业,在原料等方面有着一定的先天优势,这次布局也将推动华熙生物拥有更强的竞争力。”

## 玻尿酸红海

凭借玻尿酸概念,华熙生物曾备受关注。2019年11月6日,华熙生物正式在科创板上市,首日收盘股价为85.1元,较发行价上涨78.07%,市值达到408.48亿元。此后,华熙生物股价一路高涨,截至1月24日,华熙生物市值高达922亿元。

然而,在华熙生物登陆科创板不久后,同为玻尿酸原料商的昊海生物与爱美客也陆续登陆科创板。公开数据显示,国内3家已上市的玻尿酸企业毛利高达75%,爱美客的毛利甚至在90%以上。

不过,近几年华熙生物玻尿酸原料业务营收占比不断下降。其原料产品营收占比从2016年的62%下降到2019年的40%,功能性护肤业务占比从9%上升到34%,医疗终端营收占比稳定在26%左右。北京商报记者此前曾以消费者的身份随机询问了几家医美机构,华熙生物旗下的润百颜玻尿酸均未在首推产品之列。

此外,不少医药企业也对玻尿酸这门生意虎视眈眈。常山药业、四环医药、双鹭药业、东诚药业等多家医药企业纷纷在玻尿酸领域摩拳擦掌。

业内人士表示,国内玻尿酸三巨头悉数登陆国内证券市场,华熙生物、昊海生物、爱美客同台较量,面对业绩压力,难免会陷入价格战。

由于竞争不断加剧,华熙生物开始不断转型以保持自身的竞争力。近两年,华熙生物推动“玻尿酸+C”端业务的发展,上市润百颜、夸迪、米蓓尔、BM肌活整体四大功能性护肤产品,还联合故宫推出口红等。

## 安全隐忧

“在转型玻尿酸食品的道路上,对于华熙

生物而言,危与机并存。玻尿酸的独特性,为玻尿酸食品赋予了较多的功能特性,也为其带来了市场机遇。”业内人士称。

中商产业研究院数据显示,预计2022年我国功能性食品市场规模将突破6000亿元。这对于华熙生物而言,发展空间不断扩大。随着市场的扩大,华熙生物同样面临着诸多竞争者。在这一市场,国内除华熙生物外,同为玻尿酸原料商的福瑞达也将推出口服透明质酸钠产品“善颜口服透明质酸钠”。

同时,一些早已布局该领域的外资品牌也同样占据着一定的市场份额。数据显示,含有透明质酸的保健食品及普通食品在国外已较为普遍,有2000多款。第三方机构数据显示,2018年全球食品级透明质酸原料销量占总销量的46%。

然而,作为功能性食品,其背后所面临的安全问题同样重要。其实,早在2008年,国家卫生部就批准玻尿酸作为一种新资源食品用于保健食品。如今,玻尿酸被批准为普通食品添加剂,没了蓝帽子的“束缚”,安全问题成为重点。

对此,徐雄俊表示,玻尿酸食品目前处于发展初期,每个行业在初期所经历的野蛮生长,玻尿酸食品同样也会经历,在巨大的市场需求下,一些企业必然冒险入局。此外,由于玻尿酸具有特殊的功能,一些产品在宣传方面也会出现夸大、虚假等宣传。而华熙生物本身存在研发短板,其产品仍有待市场检验。

数据显示,近年来,华熙生物研发投入不及总营收的5%。2016-2018年,华熙生物的研发费用分别为2396.3万元、2571.85万元以及5286.59万元,占总营收的比例分别为3.27%、3.14%和4.19%。

“这样的研发占比使得其布局玻尿酸食品备受质疑。”业内人士表示,无论是功能性化妆品还是食品,对于核心技术的投入及研发仍然是排在第一位,华熙生物研发的低投入如果持续,很难得到长久持续的发展。

北京商报记者 钱瑜 张君花

# 螺蛳粉吸金 中石化入局

继海底捞、肯德基等巨头入场后,螺蛳粉市场又迎来新的“王炸选手”,中石化统一相继入局。日前,方便面巨头统一悄然上线了一款名为“那街那巷柳州风味干捞螺蛳粉”的产品,为竞争激烈的市场再添一把火。各大领域巨头纷纷入局的背后,是螺蛳粉市场的快速发展。数据显示,“年货节”期间,2021年螺蛳粉的成交额较之2020年同比增长1500%。尽管老牌螺蛳粉品牌具有用户黏性高等优势,但不能代表一切。面对日益激烈的市场竞争,新人局企业要想实现弯道超车,还需进行长久且系统的布局。

1月24日,北京商报记者了解到,统一在旗下“那街那巷”天猫官方旗舰店悄然上线了一款螺蛳粉产品,产品名为“那街那巷柳州风味干捞螺蛳粉”,价格约为15元/盒。此次统一推出的新品继续沿用“那街那巷”这一品牌名,目前该品牌旗下的产品均只在线上渠道进行售卖。

2021年,没逃过螺蛳粉“真香定律”的还有石油大亨中石化。1月17日,中石化宣布进军螺蛳粉,正式推出“易姐姐”螺蛳粉。“易姐姐螺蛳粉在全国近3万家易捷便利店上架,通过自营、产地直邮等模式出售。”广西石油相关负责人介绍。

不单是中石化,统一,就连造车厂五菱、洋快餐肯德基也都纷纷推出自己的网红单品螺蛳粉。巨头纷纷入局螺蛳粉产业的背后,是螺蛳粉广阔的市场空间和巨大的流量。

“广西柳州螺蛳粉2020年产销突破百亿,已成为红遍全国的小吃。为进一步深化柳州螺蛳粉线上线下融合销售新模式,让更多的人品尝到螺蛳粉的独特香味,中国石化广西石油分公司自主开发了自有品牌‘易姐姐螺蛳粉’。”谈及布局螺蛳粉的初衷,广西石油相关负责人在接受北京商报记者采访时表示。

2020年,是柳州螺蛳粉“C位”出道的一年。据艾媒咨询数据,2017-2020年,袋装柳州螺蛳粉年产量由30亿元上涨至

105.6亿元,预计到2022年,袋装柳州螺蛳粉产业产值将达到300亿元。

在香颂资本董事沈荫看来:“螺蛳粉的火爆除了独特的口感,还离不开网红直播的‘推波助澜’。”相关数据显示,网络主播李佳琦2分钟内售空2.6万箱螺蛳粉;娱乐明星陈赫的直播首秀,短短8分钟内售出6.6万袋螺蛳粉,成交额超百万元;李子柒牌螺蛳粉3天卖出500万袋……

“2020年‘宅经济’兴起,在网红明星、综艺节目以及社交媒体等平台的强推下,互联网时代的流量红利形成的涟漪效应,促成了螺蛳粉的百亿销量。由此,兼具方便快捷与口感的袋装螺蛳粉迅速引爆消费市场。”中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示。

尽管螺蛳粉行业销量大,但是并非所有的品牌都能卖得好。目前,以好欢螺、螺霸王、嘻螺会为代表的柳州老牌螺蛳粉品牌和网红品牌李子柒螺蛳粉卖得最好。但是,螺蛳粉新势力——三只松鼠、良品铺子、海底捞等销量相对落后。

在朱丹蓬看来,类似好欢螺、螺霸王之类的老牌螺蛳粉品牌由于在2015年便已开始着手生产,早已收割了品类快速发展的红利。李子柒螺蛳粉也借助2020年的“网红经济”热度打开市场。如今,螺蛳粉发展趋势仍在,但随着越来越多品牌入局,螺蛳粉的竞争早已白热化。

事实上,面对日益激烈的渠道竞争,品牌利润不断被压缩,价格战也愈演愈烈。以中石化推出的“易姐姐螺蛳粉”水煮型为例,该产品价格为每包9元,而热销螺蛳粉价格多在10-15元/包。对比来看,“易姐姐螺蛳粉”的价格要低于市面上“李子柒螺蛳粉”和“螺霸王螺蛳粉”等大多数品牌。

沈荫认为,螺蛳粉市场目前属于小散乱阶段,没有形成明显的品牌分化格局,而且螺蛳粉本身也和辣条、鸭脖子等同属性、同类型的食物存在竞争关系。螺蛳粉是网红小吃,因而也具有网红一样大起大落的可能。北京商报记者 钱瑜 王晓