

## 两会观察

## 华为小米造车背后：产业链生态突围箭在弦上

近两年,华为、小米等行业翘楚纷纷入局新能源汽车,而智能汽车、新能源汽车的制造和发展也获得了越来越多的关注。2022年全国两会召开,不少人大代表都对智能汽车、新能源汽车建言献策,尤其是围绕产业链生态方面,比如,小米公司董事长雷军就建设新能源汽车碳足迹核算体系提出四点建议,哪吒汽车创始人兼董事长方运舟则建议统筹建设智能汽车操作系统生态……在业内人士看来,搞好新能源汽车就是搞好“人、车、桩”的生态关系,底层系统、核算体系、芯片研发、充电布局等各个环节都不能轻视。

## 产业链警惕“卡脖子”问题

从国产智能手机行业的发展轨迹中可以看到,不管是操作系统还是核心零部件,企业必须有自己的技术研发和积累才能避免被“卡脖子”,正在发展中的智能汽车也是同样的道理。

从系统层面来说,方运舟建议,为了避免智能汽车重蹈智能手机被“卡脖子”的覆辙,立即着手以中国智能汽车操作系统为核心的生态建设,已经十分迫切。

他指出,智能汽车操作系统不是单一技术点的简单突破,需要国家和产业底层逻辑和上层架构相结合,需要一个基于汽车底层操作系统的架构生态,需要建立一个从应用生态、价值链生态、工具链和标准的生态体系,需要产业链各方凝心聚力,以合力打造生态的方式来寻求突破。

为此,方运舟建议,加快制定符合中国场景定义的软件操作系统相关标准,建立行业发展准则,在国际相关标准兼容的基础上,制

定出符合中国智能汽车发展特点和趋势的操作系统标准和规范;加强操作系统内核等关键技术攻关,提高自主研发能力,研发出具有国际竞争力的操作系统,为技术和产品的创新提供技术保障;把操作系统纳入国家级项目,引导行业 and 高校进行产学研重点技术攻关;打造操作系统生态圈,培养操作系统软件的相关人才,相关企业共同推进操作系统的研发和应用,共同推进操作系统软件人才培养的关键问题。

而在核心零部件层面,由于疫情影响,芯片短缺已经成为全球性的问题,汽车行业首当其冲,因此,完善整体布局、推动我国车规级芯片产业快速发展迫在眉睫。

全国人大代表、长城汽车总裁王凤英建议,短期优先解决“缺芯”问题,由国家相关监管部门出手,系统布局,恢复秩序,防止一哄而上乱象,中期完善产业布局,实现自主可控,自主可控的供应链是支撑中国汽车产业高质量发展的必要条件;并建议国家统筹资源,进行车规级芯片产业链部署,完善产业布局,支持优势企业开展政、产、学、研、用联合攻关,将关

键零部件掌握在自己手里,构建产业人才的引进与培养机制,实现长期可持续发展。

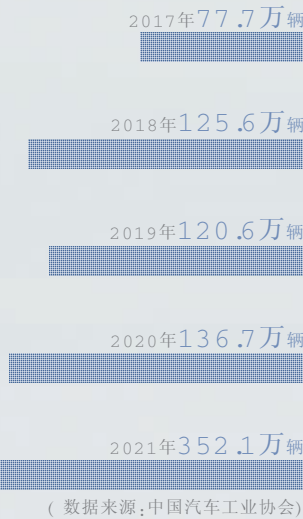
## 充电基建告别“野蛮生长”

充电基础设施是新能源汽车行业高质量发展的重要保障,根据充电联盟的数据,截至2021年底全国电动汽车保有量640万辆,充电桩保有量261.7万台,车桩比基本处于3:1的整体水平,距离《电动汽车充电基础设施发展指南(2015-2020)》规划的车桩比1:1的指标还有一定差距。

要持续增强我国新能源汽车国际竞争力,推进大功率快充发展将成为当前及未来一段时间内的重要发展方向。雷军建议,关于加快新能源汽车大功率快充基础设施建设的建议中指出,当前我国公共充电桩中快充占比仅为四成,且快充功率普遍较低,导致充电速度慢、排队时间长、周转效率低等问题依然突出,难以适应当前新能源汽车行业的快速发展。

雷军就此提出三点建议:强化政策引领,统筹推进大功率快充网络规划布局;组建国

近五年中国新能源汽车销量



级创新合作平台,加强核心技术联合攻关;加强建设服务保障,推动大功率充电基础设施普及。

值得注意的是,这几年充电桩“野蛮生长”也带来了一系列问题。新电途科技总经理王光星对北京商报记者表示,对运营商来说,行业标准不统一、充电桩利用率低、区域性明显、用户黏性不高、营收难是普遍问题;对车主来说,找桩难、充电难、体验不佳、重复下载App依旧是常态;从行业整体看,供需双方有效匹配不足,充电场站规划不合理、服务创新不够都是行业发展历程中的“伤疤”。

因此,以“新电途”为代表的聚合充电平台应运而生。据介绍,“新电途”整合了主机厂、B端车服公司、充电运营商等产业上下游资源,打破了不同充电桩之间的技术壁垒,与当前高频使用的超级流量入口进行连接,推出业内独有的支付宝/高德/城市超级App扫码充电模式,让各类“车平台”与“桩平台”互联互通,实现“新电途”一码充电,解决了电动汽车车主重复下载充电App、付款充值不便等问题。

## 市场繁荣兼顾生态文明

在大力发展智能汽车、新能源汽车的同时,也不能忽视该产业对生态文明的影响。

《关于建设新能源汽车碳足迹核算体系的建议》中,雷军指出:在全球碳达峰、碳中和目标和欧盟碳关税等贸易制度下,新能源汽车低碳发展已成为汽车工业全球竞争的关键胜负手,而完整、清晰、准确的碳足迹核算体系是新能源汽车产业低碳发展的前提和基础。

截至目前,我国在新能源汽车领域尚未形成系统的碳足迹政策管理体系,虽然已发布3批共24个行业核算方法,但尚未覆盖新能源汽车全产业链。

雷军表示,迫切需要建立和完善碳足迹核算体系,支撑碳足迹精确管理、核算、认证以及核查,助力我国新能源汽车产业“双碳”目标的实现。他提出四点建议:建立系统的碳足迹管理体系,全局指导新能源汽车产业低碳发展;制定新能源汽车全产业链碳足迹核算标准及方法;建立新能源汽车碳足迹行业数据平台;完善碳足迹认证、评级及激励机制。

充电运营商也在其中扮演着重要的角色,在这方面,“新电途科技”的母公司朗新科技联合生态合作伙伴推出了城市级“光储充”一体化新能源场站解决方案,集光伏发电、电能储存、电动汽车充电三大场景于一体,实现“绿色充电,以光养桩”,打通了绿电从生产到存储再到消纳的完整闭环,形成高效、良性的“绿色循环”。经过测算,平均每100座场站可满足1.2万辆电动汽车的充电需求,实现交通减碳14万吨/年。

王光星透露,未来“新电途”将持续接入更多充电App,有机整合分散的充电桩资源,并与有充电需求的车主实现精准配对,同时依托能源数字化特色的“光储充”一体化充电场站整体解决方案,持续构建全民参与、生态共享的电动汽车充放电服务运营新模式,探索绿色低碳的数字生态产业。

北京商报记者 石飞月

## 开启烧烤食材外送 海底捞求解同质化

继开启茶饮外送业务后,海底捞开始新一轮外送产品创新。3月6日,海底捞宣布开启烧烤食材外送业务,目前已在北京、成都等部分外送门店上线烧烤食材产品,包括生肉串产品、烤锡纸菜品、烧烤小料、烧烤工具等。其实,在食材供应赛道上,海底捞一直在探索,此前就开了一家线下食材供应超市。而在火锅市场竞争白热化的情况下,海底捞也亟待从产品及场景多个角度开启差异化布局以巩固市场。

## 外卖烧烤上新

海底捞的外送“菜单”中又多了一位成员。3月6日,海底捞宣布上线烧烤食材外送业务,目前在北京、成都等部分海底捞外送门店推出,其他城市陆续开放中。

北京商报记者从外卖点单界面看到,如今已经上线多款烧烤食材产品,其中包括羊肉串、麻辣排骨串、奥尔良鸡翅串等多款生肉串,价格区间为20-28元不等。同时,还增加了蒜蓉辣酱烤粉丝、蒜蓉辣酱烤脑花等四款烧烤锡纸菜品,售价在11-22元之间。除了烧烤食材外,还提供瓦斯气、电烤炉、刷子、夹子等烧烤炉具与工具。

其实,这并非海底捞首次对其外送业务进行补充。去年11月,海底捞宣布茶饮产品加入外送行列,在第三方外送平台搜索“海底捞外送茶饮”即可下单。目前,北京商报记者在海底捞外卖点单界面也看到了“嗨茶饮”产品。

而对于烧烤食材品类,其实早在几年前就曾试水过此类业务。北京商报记者联系到海底捞,其相关负责人表示,为补充居家消费场景需求,海底捞外送北京、成都部分站点以及海底捞外送抖音小店增加了烧烤食材。同时,随着天气回暖,海底捞外送

提供烧烤食材也能丰富踏青郊游等用餐场景的选择。对于未来规划,海底捞表示会根据市场情况做相应补充或调整。

## 延伸业务链

从增加烧烤食材品类不难看出,海底捞正在对其外送业务进行品类延伸,同时也是不断加码对于食材供应赛道的挖掘。

其实,海底捞如此看重外送业务与其外送业务表现较为突出有一定关系。外送业务一直是海底捞公司收入的主要来源之一,海底捞曾在财报中表示,其绝大部分收入分别来自自营餐厅、外卖业务和调味品及食材销售。尤其是在疫情期间,海底捞的外送业务表现突出。根据海底捞财报显示,2020年上半年,海底捞集团实现收入97.6亿元,占总收入的比重由1.6%增至4.2%。而随着疫情好转,堂食就餐率提升,其外卖业务仍表现较为稳定。截至2021年上半年,海底捞外送业务营收达3.46亿元。

另外,此次布局也再次显露出海底捞对于食材供应市场的“野心”,同时也似乎有种“秀肌肉”的意味。零售管理专家胡春才认为,烧烤食材外卖业务为海底捞现有外送业务的一种延伸。对于海底捞而言,其累积了一定的供应链优势和自配能力,火锅与烧烤食材又在原材料加工处理方面有相似度,因此具备一定优势。另外,天气逐渐转暖,外出烧烤的需求增多,海底捞在此时推出烧烤食材外卖业务也符合消费需求。

## 转攻为守?

事实上,最近海底捞大事不断。先是巨亏预警,此前的2月底,海底捞公

告称:相较截至2020年12月31日止年度的净利润约3.095亿元,预期将于截至2021年12月31日止年度录得净亏损约38亿-45亿元。

接着是CEO卸任。3月1日,海底捞发布管理层人事任命公告,副首席执行官兼首席运营官杨利娟调任首席执行官,董事会主席兼前首席执行官张勇将继续担任董事会主席及执行董事;李瑜出任海底捞中国大陆地区首席运营官,王金平出任港澳台及海外地区首席运营官。

在胡春才看来,海底捞曾推出了美甲等各式服务,而随着消费者的需求不断升级、火锅品牌竞争愈发激烈,从某种程度上来说,海底捞的部分优势已经被突破,故而需要建立新的竞争优势,延续品牌竞争力。不过,虽然海底捞具备一定的供应链优势,但是单从烧烤场景来说,消费者加工烧烤食材的空间与时间有部分限制性;而从品牌发展角度来看,火锅赛道中逐渐涌现出许多各具特色的火锅品牌,而“新鲜”则是部分品牌吸引消费者的不二法宝。对于海底捞来说,仍需更深入研究消费者喜好,推出高品质产品,从而提升和巩固品牌影响力。”胡春才表示。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,近年来,消费者对于预制食品、半成品的需求增加,市场前景良好,海底捞的新业务能够在增长收益与品类上为品牌进行补充。不过,虽然海底捞在全国市场具备一定的品牌基础,但不同地区消费者的需求与消费能力存在差别,所以海底捞还需进行多品牌、多模式发展,为消费者提供更多样化的选择,以此占据不同的市场。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

## 赏花季来临 旅游市场“望春风”

天气回暖,全国各地迎来了赏花“高峰”。3月6日,北京商报记者从多家OTA处获悉,随着各地相继迎来晴好天气,赏花游逐渐变得火热起来。近日,同程旅行联合墨迹天气共同推出赏花指南,为人们踏青赏花提供参考。同程旅行大数据分析显示,近一周内,“赏花”相关关键词搜索热度环比上涨175%,其中,油菜花、樱花、桃花三大花种遍布全国,最受游客关注。

同样,来自去哪儿平台的数据显示,2月以“赏花”为关键词的搜索量比1月环比增长260%;进入3月后,赏花游更加火热,近一周去哪儿赏花类产品预订量比2021年同期增长1.5倍。去哪儿度假产品运营负责人分析,今年赏花仍以本地游、郊区短途游为主,全家出游、亲子出游占比较高,广州、杭州、昆明、成都、重庆、武汉、江西、无锡等都是热门赏花期。

从途牛旅游网春游产品的预订情况看,超七成游客选择以一场短途周边游开启与春天的美好约会。在行程安排上,半数以上用户更加青睐2天以内的行程安排,进入2月下旬以来,每逢周末便迎来一波预订、出游小高峰。

与此同时,“赏花经济”也在持续带动着周边住宿市场的增长。

从酒店民宿的预订量来看,根据去哪儿平台数据,2月最后一个周末,杭州西湖、灵隐寺、杭州花园等景点周边酒店民宿预订量较一周前环比均增长30%以上;广州白云山景区周边酒店民宿预订量环比上涨逾30%;重庆南山周边酒店民宿预订量环比增长50%,黑山谷、缙云山等近郊赏花地的酒店周末观景、亲子房间不少早在周中就已售罄。

去哪儿大数据研究院分析,更加丰富的体验内容、更加高质量的服务水平,也让游客不再“走马观花”,更多游客选择在赏花期附近多住一晚,带动了附近的酒店民宿预订量,提升了赏花的“含金量”。

与此同时,“赏花经济”也带火了乡村旅游。同程研究院负责人介绍:近年来,国内游客旅行逐渐日常化。周末自驾到城市近郊的主题农场

赏花、踏青、采摘,到乡村住精品民宿享受周末休闲时光,成为人们新的生活方式。以往,赏花经济“受制于赏花停留时间短,产业相对较难延伸。近年来,随着优质乡村旅游产品的不断丰富,国内目的地或将赏花与采摘相结合,为游客增加出游乐趣;或将赏花与当地古镇文化串联,形成更丰富的出游线路;或将精品民宿和露营地开进花海中,带动周边产业发展。”与过去观光游不同的是,如今人们更愿意在目的地多停留一段时间,增加了旅游消费时长。”一位旅游业内人士谈道。

这个春天给旅游业带来了一些新的气息,不少旅企也在积极地做着布局。据了解,目前,途牛年度大型营销活动“不负春光相约‘途’中——3·23途牛旅游节”现已全面上线。途牛旅游网相关负责人介绍,活动过程中,323元精选路线“相约春光”“超级乐园”“超级周末”等丰富的出游主题和涵盖跟团游、自由行、短途自驾、门票、酒店等众多品类的一系列精选产品,为用户的早春出游提供了更多样、更高性价比的选择。

飞猪度假事业部副总经理周宁表示,人们对旅游的要求已远不是拍拍照、发发朋友圈那么简单,对“体验感”的追求蓬勃而细密,除服务、价格、产品等基础因素外,还需要优质的消费内容。推出赏花游新玩法,不仅是为了创造消费需求,还能充分释放旅游商家在传统供给上持续创新的意愿和潜力。

在业内人士看来,随着天气逐渐变暖,人们更加愿意出门游玩,对于旅游的需求也会越来越多。接下来,清明假期以及“五一”小长假的到来,可能会使国内的旅游市场迎来一个出游小高峰,逐渐向好发展。

但资深旅游专家王兴斌则持有较为保守的观点:根据目前的状况,由于疫情还在不断地变化,所以人们出游更多会以自驾游为主,一家人或是几个朋友一起出门踏青、赏花。在未来一段时间内,大家出游还是会以本地游、周边游为主。”北京商报记者 关子辰 吴其芸