

中关村论坛前瞻

北京政企合力“掘金”氢能万亿市场

今年初,氢能因为贯穿冬奥会始终而意外成为了重要角色。8月23日,借2022中关村论坛预热活动的契机,北京商报记者在北京大兴国际氢能示范区的展厅内看到了北京亿华通科技股份有限公司(以下简称“亿华通”)展示的G20+氢燃料电池发动机,后者正是冬奥会期间氢燃料电池发动机系统的主要供应商之一。

而在展厅外的不远处,几台客车、小货车也已经连上了加氢枪,几分钟之后,加氢过程结束,换回来的是三四百公里的续航。

氢能产业发展得如火如荼,离不开背后的政策支持。去年8月,北京“十四五”氢能产业发展方案出炉,近期,20条支持举措又再次“加码”。可以预见的是,在“双碳”目标的背景之下,在政策的加持、企业的热情之下,被估万亿级别的氢能市场未来可期。



“终极能源”进入发展黄金期

“客车加氢大概需要10-15分钟,小货车3-5分钟,叉车需要的时间长一些,大概15-20分钟加满。这些车每次来的时候大概都能加20-30公斤的样子,价格是30元/公斤。不同的车况不一样,一般来讲20公斤加满续航大概在350-400公里左右。”指着几米开外多辆正在加氢的车,北京海珀尔氢能科技有限公司总经理助理李铁军熟练地介绍着这些数据。

李铁军所在的海珀尔加氢站位于大兴区国际氢能示范区内,总占地面积约6677平方米,是全球规模最大的加氢站。据李铁军介绍,海珀尔加氢站日加氢量能够达到4.8吨,共有16把加氢枪,8台加氢机,储罐60粒,储氢量能够达到2吨,共有5台压缩机,整体的投资大约有几千万元。“如果满负荷运转的话,每天加氢五六百台车问题不大。”

冬奥会上同样也有海珀尔加氢站的影

子。据悉,该加氢站自去年6月竣工后一直在调试运营,直到今年1月对外经营,冬奥会期间为大约90台运输大巴进行过加氢保障工作。

氢燃料的工作原理是氢气和氧气的电化学反应,输出物为水、电、热,因为全过程没有污染物和碳的排放,且单位质量所蕴含的能量约是石油的3倍、煤炭的4.5倍,因此不仅被视为交通领域能源革命的重要方式之一,也被外界冠以了“21世纪终极能源”的称号。“双碳”目标的提出,更让氢能行业走上风口。

2020年以来,我国出台了一系列氢能相关政策。去年初,随着氢能被写入“十四五”规划和2035年远景目标,这一产业彻底爆发。北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清曾评价,在国家政策的支持下,氢能产业将进入黄金发展期。未来实现产业化后,随着成本不断降低,氢能应用场景将迅速扩大,并逐渐渗透到企业生产和居民生活的各个领域。

政策开始接力。去年8月,北京市经济和

信息化局正式发布《北京市氢能产业发展实施方案(2021-2025年)》,北京氢能发展的“十四五规划”出炉。按照规划,2023年前,北京力争建成37座加氢站,推广氢燃料电池汽车3000辆;到2025年前,氢燃料电池汽车累计推广量突破1万辆。

近日,北京市经信局发布再次发布《北京市关于支持氢能产业发展的若干政策措施》,7方面20条举措从支持科技研发创新、支持技术装备产业化、支持产业创新发展、支持基础设施建设等领域给出了诸多利好,其中“建设加氢站最高补贴500万元”的点也成了外界关注的焦点所在。

在应用层面,氢燃料电池已从从前航空等领域变得“接地气”起来。据了解,目前民用方面推广最快的就是搭载氢燃料电池的商用车,例如公交车、班车、旅游巴士等,其次是物流车、重卡,再之后是清扫车、渣土车等专用车。中国氢能联盟曾预计,到2025年,我国氢能产业产值将达到1万亿元;到2050年,氢能在我国终端能源体系中占比将超过10%,产

业链年产值将达到12万亿元。

全产业链都不能“掉链子”

不过目前的氢能产业也有自己的烦恼,比如仍未能经济实惠到走入“寻常百姓家”。这个经济性指的并不是销售端的价格,而是成本端的价格。

目前国内多地对加氢给予补贴,海珀尔加氢站30元/公斤便是补贴后的价格。上述北京市经信局发布的《关于支持氢能产业发展的若干政策措施》就提到,对北京市行政区域内提供加氢服务并承诺氢气市场销售价格不高于30元/公斤的加氢站,按照10元/公斤的标准给予氢气运营补贴。

但行业要行稳致远,不能永远依靠补贴。电解水制氢的成本就受电价影响,工厂的建设又是一笔投资。未来智库曾测算,2020年我国氢能总成本约为60-80元/公斤,距离30元/公斤的可商用价格相距甚远。

亿华通生产负责人牟晓杰也为北京商报

记者分析,从氢气的制、储、运、加几大环节来讲,降低成本未来突破的很大一点可能在于“运”,比如是选择管道运输、车辆运输还是液化之后的运输。

“其实还是规模化的事情”,牟晓杰称,如果现在布局的点位都能够相对均匀一些,加氢站能够就近加氢,有共性的资源,与此同时,围绕着储运氢气的技术再突破一下,那么运输氢气的成本就非常低了。归根结底,氢能行业是一个产业链非常长的产业,整个行业要发展起来,全链条都不能有“掉链子”的。

今年3月,国家发改委印发《氢能产业发展中长期规划(2021-2035年)》(以下简称《规划》),国家能源局科技司司长刘亚芳就曾介绍称《规划》提出了氢能制取、存储环节经济性要求和支持政策,例如开展气态、液态、固态等储氢方式应用,不断降低储运成本。提高高压气态储运效率,加快降低储运成本,有效提升高压气态储运商业化水平等。

同时研究探索可再生能源发电制氢支持性电价政策。健全覆盖氢储能的储能价格机制,完善市场化机制,探索氢能直接参与电力市场交易。

李铁军加入氢能行业虽然只有两年左右的时间,但这两年时间里,他观察到国内的加氢站以及制氢企业的数量都在增加:最初也就是长三角、珠三角有一些加氢站,随后京津冀地区后来居上,现在在北京大概已经有了10座加氢站。这背后都是政策的助力,包括国家城市群的政策、北京市与国家城市群相配套的政策等,尤其是大兴区在氢能产业发展方面也发挥了很大的助力作用。

李铁军举了个例子,如果全部都是外运的话,氢气的运输成本会非常高,为此大兴区协助他们成立了一家专门的运输公司,这样就能有效地降低加气及到站的成本。

而在牟晓杰的预测里,对未来的看法也非常乐观:“我们每年的降幅非常快,最早一年可能会下降40%左右,现在每年大概下降20%,后续随着各种条件的成熟可能下降得会慢一些。”牟晓杰预测,2028年甚至更早,他们一套氢燃料电池发动机系统的成本应该就跟传统能源车差不多了。

北京商报记者 陶凤 杨月涵

净利增长停滞 金山办公遇转型阵痛

2019年11月上市至今,金山办公发布了3份上半年财报,根据2022年8月23日发布的2022年上半年财报,扣非净利润2.01亿元,不仅低于前两年,还首次出现了同比下滑,四个营收来源之一的互联网广告推广服务及其他业务营收同比减少41.15%。金山办公方面将盈利能力的下降解读为转型阵痛,更强调个人和机构订阅业务的营收增长,不过对于何时恢复净利润增长,暂未透露时间点。

8月23日,金山办公发布了2022年上半年财报,营收17.92亿元,同比增长14.47%;扣非净利润4.12亿元,同比减少10.22%。如果对比2022年一季度财报,金山办公营收同比增幅多了2.2个百分点,扣非净利润同比跌幅从21.78%缩小到10.22%。但如果对比2020年上半年、2021年上半年财报,金山办公的表现欠佳。

2020年上半年财报是金山办公上市以来的第一份上半年财报,营收9.16亿元,同比增长33.64%;扣非净利润2.66亿元,同比增长123.94%。到了2021年上半年,金山办公营收同比增长70.9%至15.65亿元,扣非净利润同比增长72.65%至4.59亿元。但2022年上半年金山办公同比增长的只有营收,净利润5.2亿元,扣非净利润4.12亿元,同比跌幅分别是5.3%和10.22%。

对此,金山办公相关人士向北京商报记者解释:“金山办公当前正处于转型加速期,公司上半年主动调整收入结构,积

极推动商业模式转型。从分布上看,主要是机构授权业务营收同比去年略有下滑,广告业务主动收缩,还有上半年公司研发投入持续高增——一季度研发费用支出约6.44亿元,同比增长约47%这几个因素所致”。

根据财报,金山办公的营收来自于四部分,国内个人办公服务订阅业务、国内机构订阅及服务业务、国内机构授权业务、互联网广告及其他业务。2022年上半年,金山办公国内个人办公服务订阅业务营收9.4亿元,同比增长40.54%;国内机构订阅及服务业务营收2.98亿元,同比增长51.08%;国内机构授权业务营收4.2亿元,同比减少10.96%;互联网广告及其他业务营收1.34亿元,同比减少41.15%。

这种业务划分方式是从金山办公发布2021年年报开始的,在此之前,金山办公的营收被划分为三部分:办公软件授权业务、办公服务订阅业务、互联网广告推广及其他业务。自从这样划分以来,2022年

一季度、2022年上半年国内机构授权业务营收、互联网广告及其他业务营收都出现了同比下滑,后者表现更甚。2022年一季度,互联网广告推广服务及其他业务营收同比减少45.88%,2022年上半年该板块营收同比减少41.15%。

对此,金山办公方面表示:“基于优化用户使用体验的长期发展考虑,公司持续调整互联网广告业务方向,主动减少广告位数量及推送频次,极力减少对用户的干扰”。其实在7月上旬金山办公陷入“文件被锁”风波时,金山办公CEO章庆元就曾表示:“我们计划明年彻底关闭广告业务”。

“广告业务本身不是金山办公的营收大头,市场竞争激烈还经常受用户质疑,被砍掉不足为奇。没有了广告,金山办公可以专注于做增值服务,这是营收结构调整的事,不过客户买不买账就要看产品体验了。”比达咨询分析师李锦清表示。

回到产品本身,金山办公的核心产品是WPS Office。截至2022年6月,金山办公主要产品月活设备数超5.7亿,其中WPS Office PC版月活2.32亿;WPS Office移动版月活3.34亿;其他产品月活接近500万。尽管目前行业内主要竞争企业并未主动披露其在国内办公软件市场所占份额,但WPS Office被公认为国内办公软件老大。根据艾瑞的统计数据,截至2022年6月,微软Office和WPS Office在国内市场Windows平台的平均市场覆盖率分别为81.5%和68.7%。

北京商报记者 魏蔚

个护品牌为何频触广告“红线”

北京商报讯(记者 郭秀娟 张函)因发布低俗广告,洁婷微博运营方武汉美月见科技有限公司被罚款5万元。个护品牌因广告问题被罚不是新鲜事。在此前,妇炎洁及其广告运营方江西慧康公司因发布侮辱女性的广告内容被罚款共130万元;宝洁因在其官方微博发布“女人脚臭是男人的5倍”等内容被广州市黄埔区市场监督管理局罚款70万元……在业内人士看来,随着个护市场需求不断增加,加上产品同质化严重,部分品牌会在广告宣传上做一些内容吸引流量,但这种方式难以持久。

8月23日,北京商报记者从信用中国获悉,近日,女性卫生护理品牌洁婷的微博运营方武汉美月见科技有限公司因违反广告法,被湖北省仙桃市市场监督管理局罚款5万元。

根据处罚事由,武汉美月见科技有限公司是洁婷品牌微博运营方,在今年3月21日,洁婷微博账号发布的推文中配有一张角度正对女性安全裤的广告图片,被网友质疑该推文涉及侮辱女性。经查证,前述微博文案及图片在内容创作上“三观”不正,用低俗当亮点,用恶营销博眼球、拼流量,缺乏对女性的尊重,有悖公序良俗,在群众和社会中造成不良影响。

官网显示,1997年创立的洁婷,是丝宝集团旗下女性卫生护理品牌,旨在成为女性7×24小时的健康护理专属管家。

在当时,洁婷删除了上述推文并于3月25日发布道歉信称:“此次事件反映出我们的内容及审核流程存在漏洞,我们已启动内部程序,优化管理,管理好第三方运营机构”。不过,仍有消费者不买账,在评论区表示“不会再用了”。

无独有偶,近日,因产品“玻尿酸玫瑰滋养液”含不当广告宣传内容,妇炎洁及其广告经

营者江西慧康公司被樟树市市场监督管理局罚款共130万元;宝洁因在其官方微博发布“女人脚臭是男人的5倍”等内容,被广州市黄埔区市场监督管理局罚款70万元……

对此,深圳市思其晟公司CEO伍岳麒认为,一些低俗广告虽然是代运营方进行创意及发布,但也反映出品牌方对品牌管理各方面的关注还不够高,对代运营方缺乏约束要求,是品牌管理的欠缺。

频频“越线”背后,或许是个护品牌们“着急”了。据Euromonitor数据,2021年中国个护家清用品市场规模为7291亿元,预计2025年市场规模将增长至9675亿元。女性护理用品2021年市场规模达987.1亿元。个护用品市场整体需求庞大,但产品同质化明显,市场竞争愈发激烈。宝洁2022财年上半年财报显示,宝洁大中华区的婴童及女性护理产品上半年业绩出现了下滑,原因是市场竞争加剧。

业内认为,随着电商直播等新兴业态的崛起,传统的营销理论和手法已经不能满足消费者日益增长的需求,品牌急于探索新的营销模式,积累流量。

广咨咨询首席策略师沈萌表示,宣传出位、触及底线的背后,目的是在同质化竞争激烈的背景下“出奇制胜”、抓人眼球。但面对市场竞争,企业发展的核心基础应该是产品与技术的研发和创新,而不是用营销造噱头,寻求短期话题性的炒作。

伍岳麒认为,激烈竞争的市场中,能留下的品牌并非哗众取宠、靠噱头博流量的品牌,而是能把消费者放在心上、实实在在做好产品的品牌。

就广告违规及未来发展问题,北京商报记者对洁婷电话留言及发送邮件进行采访,但截至发稿未收到回复。