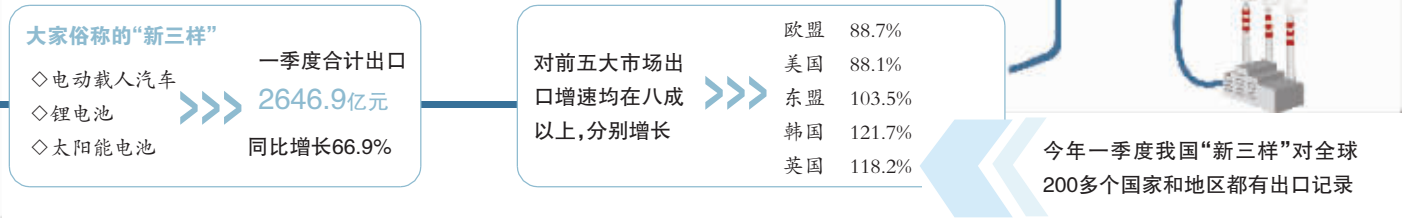


“新三样”撬起外贸新动能



“新三样”持续成为我国出口产品中的“爆款”。4月13日,国务院新闻办召开新闻发布会,海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良介绍,一季度,我国电动载人汽车、锂电池、太阳能电池,也就是大家俗称的“新三样”,合计出口2646.9亿元,同比增长66.9%。

“新三样”出口高增长的背后,既有全球需求的增长,也有中国自身多年沉淀下的产业竞争力。展望未来,专家分析认为,“新三样”的进出口国际贸易环境正因国际产业环境的变化而持续向好,接下来,国家层面还需引导企业开拓多元化出口市场,需要以构建持续的产业竞争力和提升国际市场份额为核心目标,维护出口市场的持续扩大。



已成出口新亮点

据吕大良介绍,一季度“新三样”的出口占我国出口比重同比提升1.7个百分点,达到4.7%,对整体出口增长的拉动力持续提升。去年“新三样”拉动我国出口整体增长1.7个百分点,今年以来拉动作用进一步增大,一季度拉动出口整体增长2个百分点。

在这之中,对主要贸易伙伴的出口快速增长。吕大良介绍,今年一季度我国“新三样”对全球200多个国家和地区都有出口记录,其中对欧盟、美国、东盟、韩国和英国前五大市场出口增速均在八成以上,分别增长88.7%、88.1%、103.5%、121.7%和118.2%,规模合计占“新三样”出口总值的71.6%。

同时,各类外贸主体出口竞相发力。一季度,民营企业、外商投资企业、国有企业等经营主体出口“新三样”都实现了快速增长,增速分别达到79.3%、40.9%和121.9%。其中,民营企业占“新三样”出口总值的65.4%,比重较去年同期提升4.5个百分点,高于民营企业占出口总体的比重。

事实上,“新三样”在出口上的表现一向亮眼。从去年同期看,2022年一季度,我国太

阳能电池、锂电池、汽车出口分别增长100.8%、53.7%和83.4%。“新三样”在2022年全年的出口表现依然不俗。2022年,电动汽车出口增长了131.8%,光伏产品增长了67.8%,锂电池增长了86.7%。

“‘新三样’出口在去年高速增长的基础上,今年一季度依然保持了高速增长,且在我国整体的出口份额占比也明显提升,这是我国的‘新三样’行业竞争力在全球相应领域的直接体现,也表明了‘新三样’未来的快速增长潜力。”IPG中国首席经济学家柏文喜向北京商报记者表示。

值得注意的是,一季度“新三样”出口一并高速增长,在这其中却还存在着“爆款”中的“爆款”。一季度,电动载人汽车出口6475亿元,增长了122.3%,增速在“新三样”中最快,占我国汽车出口的比重提升5.1个百分点,达到43.9%。

同时,在国外电动汽车和储能市场需求旺盛等多重因素的推动下,锂电池出口1097.9亿元,增速达到94.3%,太阳能电池出口突破900亿元,增长23.6%。

迎全球需求风口

“‘新三样’出口火爆的现象可以追溯到

过去十余年。”中国数实融合50人论智智库专家、商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇在接受北京商报记者采访时表示,随着全球对可持续发展和环保意识的不断提高,新能源产业逐渐成为各国政府和企业关注的热点。特别是在过去几年里,中国政府大力推动新能源产业的发展,新能源汽车、太阳能电池和锂电池等产品逐渐在国内外市场崭露头角。

在这十余年里,全球对新能源的需求确在“极速”飞升”。4月12日,英国能源智库Ember发表最新报告称,2022年全球发电排放量或已达峰值,预计未来几年将开始下降;而风能和太阳能占全球电力的比重达到创纪录的12%,这表明电力行业在这一年已经达到向清洁能源过渡的转折点。与此同时,2022年,所有清洁电力(可再生能源和核电)合计占全球电力的39%,创历史新高。太阳能发电量增长24%,连续18年成为增长最快的电力来源,且未来有望继续增长。

此外,这份名为《2023年全球电力评论》的报告分析了78个国家和地区过去一年的电力数据,它们占到全球电力需求的93%。其中显示,有超过60个国家和地区10%以上的电力来自风能和太阳能。

旺盛的需求代表广阔的市场,但打铁还需自身硬,“新三样”出口旺的背后,还有中国自身的竞争力。据洪勇介绍,无论是电动载人汽车,还是锂电池和太阳能电池,中国在这三个领域的技术已经非常成熟。“国际市场对这些产品的需求不断增长,而中国可以提供具有竞争力的高品质产品,同时,我国已经连续六年保持货物贸易第一大国地位,是全球最大的生产和出口国之一,自然成为了许多国家的主要供应商。”洪勇表示。

在柏文喜看来,“新三样”出口持续高速增长,也与我国这三个细分领域的产品性价比以及国家层面大力促进进出口和进一步扩大对外开放的政策加持有关。“这三个细分领域在我国经过多年的技术积累、产业积淀和市场培育而出现了市场爆发与产能规模化释放,在此时形成了较强的产业与产品竞争力,因而实现了国内市场与出口的双重‘大旺’。”柏文喜表示。

扩优势仍存挑战

在2月2日国新办举行的2022年商务工作及运行情况新闻发布会上,商务部对外贸易司司长李兴乾表示,2022年,以电、光、

西街观察 Xijie observation

音悦台回归,互联网需要小而美

张绪旺

倒闭传闻中沉寂了多年的音悦台,4月13日以颇为高调的姿态官宣回归。粉丝回忆杀背后,老牌在线音乐公司能不能如其所言“回归初心”,也为有类似生存压力的公司蹀一条路。

年龄大了的企业喜欢谈初心,历经艰辛之后从头再来的,尤其喜欢。但喜欢和践行不一样。如果这家公司体形硕大,就会被怀疑患上大公司病,“回归初心”多半经不起推敲;如果这家公司颠沛流离,看起来没剩下什么,或能赢得不少宽容和期待。

音悦台回归能走多远,有多少“烂账”要处理,需要自正其身,需要用户投票,需要时间去检验。它当年犯的错不少,粉丝打榜、短视频、区块链等风口也没落下,有些是热爱音乐的必备,有些是没必要的盲目扩张。

姑且信它的罪己诏,“根本原因在于丢失了初心”,在战略战术上犯下很严重的错误。音悦台自问“回归还有市场吗?”回答也干脆:“我们相信绝对有,因为音乐的初心就是悦心,而现在互联网音乐产品离悦心越来越远,毫不相干的功能却越来越多。”

最后这句话,罪己还不忘怨人。把音悦台放到更宏大的中国互联网历史中,它说的似乎也无不妥,进而引发一个值得深思的话题探讨:互联网到底需不需要小而美?

任何成功的互联网产品都是从“小而美”起家的,但很少有公司把自己圈定在小而美。在互联网,小而美缺乏品牌张

力,更没有资本想象力。

因为互联网尤其面向C端用户的互联网产品,流量没有隔离带,天然就具备规模法则,产品做得越好,涌入的用户越多,需求也就越多,倒逼着产品做功能拓展。

几乎没有老板能抵挡这种扩张的诱惑,扩张通常意味着商业上更大的可能性,而保守往往意味着护城河的极大不安全感。以至于从公司层面,不搞产品全家桶已属不易,在单个产品不做功能堆砌,难上加难。

因此,互联网的小而美,是相对概念,尺度也比其他产业宽松一点。只要不是那种大幅度跨越赛道的,只要不是那种胡乱堆砌功能的,都应该算作小而美。

比如音悦台2015年的时候,月度活跃用户已经超过4000万,而鉴于有多个更大用户量级的音乐App,能够聚焦MV赏鉴和粉丝音乐的音悦台,就是实打实的小而美——有用户圈层的限定,也就免去了扩张伴随而来的风险。

遗憾的是,音悦台后来试图突破圈层并屡屡犯错,这样的故事也发生在其他互联网产品身上,并且还会继续发生,毕竟在商业策略上,扩张本身不是错误。

不过,反垄断、防范资本无序扩张的互联网新竞争格局下,我们还是希望小而美的公司越来越多,能够为不同特质用户提供更为精妙的服务。这一方面寄希望于创业者团队成长志趣和心态调整;另一方面有感于平台巨头重构产业链,给予中小企业足量生存空间。

卫健委发声 公立医院设分院有五个条件

三级甲等公立医院、医院病人的疑难程度(CMI)值排名为所在省份同类别医院的前10%、病床使用持续超过90%这种高位下运行……4月13日,在优质医疗资源扩容下沉和区域均衡布局有关情况的新闻发布会上,国家卫健委相关负责人介绍了公立医院设立分院的五个条件。

专家表示,公立医院设立分院区不仅可以缓解我国优质医疗资源总量不足、区域配置不均衡的问题,也可以实现功能转换、优化医疗资源布局、满足人民群众卫生健康需求的要求。但同时,多院区建设是一个漫长的过程,需要不断摸索和沉淀。

需满足五个条件

在发布会上,有记者提问,近年来许多高水平的公立医院都发展了分院区,客观上可以给群众看病就医提供便利,但是如何避免无序扩张?国家有哪些措施规范公立医院的多院区发展?

“为了提升整体的服务能力,我们指导各地综合考虑本地区的发展、群众需求和现有医疗情况等因素,统筹规划医疗资源布局,重点向医疗服务薄弱、群众医疗需求较大的地区发展院区。”国家卫生健康委医政司副司长李大川介绍说。

李大川说,公立医院设立分院区需要满足以下五个要求:第一,要求是三级甲等公立医院;第二,要求医院在病床使用持续超过90%这种高位下运行,平均住院日处于全国同类别医院的10%;第三,住院病人的疑难程度(CMI)值排名为所在省份同类别医院的前10%;第四,现有院区公立医院绩效考核等级连续三年要在A+以上,专科医院绩效考核等级要在A以上;最后,近三年来医院没有发生重大的医疗安全事件和严重的行风问题。

北京商报记者注意到,2022年,国家卫生健康委印发《医疗机构设置规划指导原则(2021-2025年)》(以下简称《指导原则》),“公立医院分院区”概念由此首次进入公众视线。

《指导原则》还明确提出,到2025年年末,符合条件的公立医院开办分院区不得超过3个;新增分院区的,每个分院区的床位数量不低于二级同类别医院最低要求、不高于《指导原则》确定的同级综合医院床位最高标准,各分院区总床位数不超过2020年年末主院区编制床位数的80%。

“从这些限定条件上可以看出,国家对多院区发展的支持是有条件的,并非完全放开,如果盲目建设,对医院能力提升的贡献率也很有限。”Latitude Health合伙人赵衡告诉北京商报记者。

优化医疗资源布局

“出台‘一院多区’政策,最直接的背景是疫情。”国家卫生健康委医政医管局局长焦雅辉曾在接受媒体采访时表示。

国务院办公厅在2021年发布的《关于推动公立医院高质量发展的意见》中,明确

锂这“新三样”为代表,即以电动汽车、光伏产品、锂电池的出口为代表,中国高技术、高附加值、引领绿色转型的产品成为出口新增长点。

作为增长新动能,“新三样”产品体现了我国出口质的有效提升和量的合理增长,也为全球绿色低碳转型做出了中国的积极贡献。但着眼未来,被看好的“新三样”出口其实也存在挑战。

据吕大良介绍,在整体的外贸上,我国面临的外部环境依然严峻复杂。具体而言,全球贸易发展仍将受到多重因素影响,贸易前景依然承压;尤其是外需不振、地缘政治等因素将对我国外贸发展带来更大考验,实现全年外贸促稳提质目标、继续发挥进出口对经济的支撑作用,仍需付出艰苦的努力。

不过,在柏文喜看来,当前“新三样”的进出口国际贸易环境正因国际产业环境的变化而持续向好。洪勇同样认为,全球经济逐渐复苏,各国重启经济,外需也在逐渐回升,只是在开展对外贸易时,企业需注意遵守世界贸易组织等国际组织制定的各项规则,合规经营,避免因违规操作导致的贸易摩擦和争端。

此外,洪勇认为,“新三样”若要是继续保持出口高增长,国家层面还需引导企业开拓多元化出口市场。“‘新三样’出口企业需要不断拓展新的市场,降低对单一市场的依赖,以降低风险。”洪勇建议,为了提升中国新能源产品在国际市场上的地位和认可度,企业应积极参与国际技术交流、项目合作等活动,同时,与其他国家在新能源领域的合作,有助于提高中国企业的品牌形象,扩大市场份额。

柏文喜也指出,我国“新三样”出口需要注意摆脱过往单纯的价格竞争等行业内耗型竞争,需要以构建持续的产业竞争力和提升国际市场份额为核心目标,维护出口市场的持续扩大,乃至直接出海投资建厂与进一步巩固海外市场。

“总体看来,当前‘新三样’的进出口呈现出较强的国际竞争力与持续高度增长的良好势头。”柏文喜表示,“我对‘新三样’的未来十分看好。”北京商报记者 方彬楠 冉黎黎