

水泥焦化行业超低排放时间表明确

1月19日,生态环境部、国家发改委、工信部、财政部、交通运输部印发《关于推进实施水泥行业超低排放的意见》和《关于推进实施焦化行业超低排放的意见》。其中提到,到2025年底前,重点区域取得明显进展,力争50%水泥熟料产能完成改造,区域内大型国有企业集团基本完成有组织、无组织超低排放改造;重点区域力争60%焦化产能完成改造。

生态环境部强调,实施水泥和焦化行业超低排放是推动行业绿色低碳高质量发展、助力深入打好蓝天保卫战的重要举措。要统筹推进超低排放改造和碳减排行动,引导企业更好落实原料替代、燃料替代等防控措施,从源头上减少污染物和碳排放,推动实现减污降碳协同增效。

●本报记者 刘杨



视觉中国图片

《关于推进实施水泥行业超低排放的意见》明确,推动实施水泥熟料生产企业(不含矿山)和独立粉磨站(含生产特种水泥、协同处置固废的水泥企业)超低排放改造。到2025年底前,重点区域取得明显进展,力争50%水泥熟料产能完成改造,区域内大型国有企业集团基本完成有组织、无组织超低排放改造;到2028年底

前,重点区域水泥熟料生产企业基本完成改造,全国力争80%水泥熟料产能完成改造。

《关于推进实施焦化行业超低排放的意见》指出,推动实施焦化企业(含半焦生产)超低排放改造。到2025年底前,重点区域力争60%焦化产能完成改造;到2028年底前,重点区域焦化企业基本完成改造,全国力争80%焦化产能完成改造。已完成

超低排放改造的钢铁联合企业,要对标对表、查缺补漏,确保焦化工序按期达到本意见要求。

中国证券报记者了解到,焦化超低排放改造工作即将在全国范围内展开。目前山西、山东两个焦化大省已先后出台焦化行业超低排放改造实施方案。2021年4月,《山西省焦化行业超低排放改造实施方案》出台,明确提出在2023年10月底前

全省焦化企业全面完成超低排放改造的目标。2022年6月,山东省发布焦化行业超低排放改造实施方案,要求2023年9月底前,黄河流域各市率先完成焦化行业超低排放改造;2023年年底前,全省全面完成焦化行业超低排放改造。生态环境部有关负责人表示,下一步,陕西、河北、内蒙古等焦化大省的动向,生态环境部也将会持续关注。

生态环境部部长黄润秋强调,要指导企业高质量完成改造任务,切实发挥出减排效益。要指导地方落实好超低排放的各项支持政策,提高企业改造积极性,让绿色发展水平高的企业真正享受到政策红利。

黄润秋表示,自愿减排交易市场建设和运行是一项长期复杂的系统工程,必须不断完善制度体系,为交易市场健康发展提供坚实保障。《温室气体自愿减排项目设计与实施指南》《温室气体自愿减排注册登记规则》《温室气体自愿减排交

易和结算规则》(简称《三项制度》)是《温室气体自愿减排交易管理办法》的重要配套制度,有利于进一步夯实交易市场制度基础,规范市场交易活动,维护市场秩序和各参与方合法权益。

“《三项制度》发布后,要根据

市场运行情况,及时指导有关机构做好制度修订完善工作,不断健全交易市场制度体系并推动制度落实。要指导加快注册登记机构和交易机构组建,加强监督和业务指导,全力做好自愿减排交易市场启动各项准备工作。”黄润秋称。

“通天时代”到来

手机厂商带动低轨卫星商业化发展

●本报记者 彭思雨
见习记者 王婧涵

继2023年9月华为推出搭载卫星通信功能的Mate 60系列后,2024年更多国产手机品牌正在加快推进旗舰款手机搭载卫星通信功能。申万宏源认为,2024年我国卫星产业链建设进度有望实现批量化、商业化、高效化的飞跃发展。

卫星通信成标配

卫星通信正在成为各品牌旗舰机型标配。2024年伊始,荣耀正式发布了新一代旗舰智能手机荣耀Magic6系列,并在手机上搭载了自研的射频增强芯片,以服务手机卫星通信功能。1月18日,小米一款型号为“2311BPN23C”的卫星移动终端设备显示已获得电信设备进网许可。据工信部信息,该设备支持高通卫星通信制式和5G-增强移动宽带(eMBB)技术。虽未正式宣布,但这将是小米首款5G卫星移动终端。

卫星通信指利用卫星作为中继站转发或反射无线电波,实现两个或多个地球站之间通信的一种通信方式。根据中国电信2023年11月发布的《5G NTN技术白皮书》数据,目前全球范围内尚有80%以上的陆地区域和95%以上的海洋区域缺少地面网络覆盖。卫星通信能更好地弥补地面通信系统因受地形限制而难以覆

盖的情况。

2022年9月,华为率先发布全球首款支持北斗卫星消息的大众智能手机——华为Mate 50系列,手机可通过北斗卫星发送文字和位置信息。同一时期,苹果在iPhone 14上添加了卫星联络功能,允许机主向指定通信人发送消息。2023年9月,华为发售Mate 60系列,支持在无移动网络信号的情况下,通过天通卫星网络进行通话。随后,各大厂商开始发力,加快卫星通信功能落地消费级手机。

荣耀、OPPO、魅族、小米等品牌已有手机搭载卫星通信技术的相关布局。在2023年11月举行的卫星移动通信产业发展论坛上,中国电信宣布联合华为、荣耀、小米、OPPO等公司,推动消费级卫星电话成为“旗舰标配”。从企业公开信息看,日前荣耀发布的鸿燕卫星通信技术,具备体积小、连接更快、功耗更低的优势。据称,荣耀Magic6系列的芯片面积降低了40%,连接卫星后待机功耗降低50%。魅族在2023年一季度的魅族20 IN-FINITY发布会上则表示,未来魅族20 INFINITY卫星通信版将搭载高低轨卫星混合网络。

产业链建设有望加速

连接高轨卫星和低轨卫星是目前智能手机连接卫星通信功能的主要方式。

对目前国内厂商来说,依托中国电信运营的高轨天通卫星是更可行

的技术路径。天通卫星属地球同步轨道卫星,距地面3.6万公里,目前我国3颗天通卫星可基本满足中国境内的卫星通信需求。

高轨道技术的最大优势在于其拥有已成型、可快速投入市场的商业化模式。该路径中,主要的技术突破在于将射频天线内置和通信模组压缩进智能手机之中。因此,各品牌正在着力研发推出新机型使终端设备满足天通卫星通信需求。

根据中国电信卫星电话服务收费标准,目前卫星电话服务需专门开通,除每月10元功能费外,拨打或接听国内(含港澳台)电话,每分钟9元。中国电信表示,费用较高是因为目前该功能主要还是应用于无信号情况下的必要联络。华为常务董事余承东也在Mate 50系列手机发布时表示,该功能“用一次续一生”。

手机卫星通信的另一个路径则是连接低轨卫星,特别是商业化低轨卫星。低轨卫星轨道距离地面200公里-1200公里,因此延时低、带宽高、路径损耗更小。但低轨卫星需要更多数量才能完成覆盖,卫星、核心网所需的调整较多。中国空间技术研究院的研究显示,新一代服务手机直连的低轨卫星与传统低轨移动通信卫星存在巨大差异,在卫星天线的配置口径和地面移动通信频段上都和此前不同。

华创证券研报认为,此前我国低轨卫星通信产业发展相对滞后,低轨卫星通信发展受限于成本高、批量化

部署需求有待满足、成熟度低、商业模式尚未闭环四大因素。但随着我国打造高速泛在、地天一体、集成互联、安全高效的信息基础设施,打造商业航天等若干战略性新兴产业,我国低轨卫星通信产业奇点将至。

全球范围内,Starlink的低轨卫星规划与进度整体领先,铱星(高通)和全球星(苹果)系统也相对成熟。截至2023年12月23日,Starlink已发射超过500颗卫星。2024年1月2日,SpaceX发射了首批6颗可提供卫星直连服务的星链卫星,并于1月8日首次实现了未经修改手机的短信发送和接收。据SpaceX首席执行官马斯克表示,Starlink业务已实现了现金流平衡。

我国低轨卫星网络建设正在持续发力。中信证券研报数据显示,目前,我国“GW”和“G60”星链已整体规划约2.5万颗低轨卫星,智能手机的卫星通信作为商业航天的重要组成部分之一,将带动低轨卫星建设和应用的需求。《2023年5G NTN技术白皮书》表示,面向卫星通信和低空通信的5G NTN芯片三年内出货量有望突破5000万片,普通手机用户群体可以降低相关成本,使手机直连卫星具备经济可行性。

申万宏源研报认为,手机作为卫星终端生态最重要的一环,多家手机厂商宣布新机搭载卫星通信技术,或从下至上推动产业链建设加速,2024年我国卫星产业链建设进度有望实现批量化、商业化、高效化的飞跃发展。

多家龙头企业参与元宇宙标准化工作组

下游应用场景有望带动元宇宙行业发展

●本报记者 杨洁 见习记者 王婧涵

1月19日,工信部发文公布了元宇宙标准化工作组的组建方案,华为、腾讯云、蚂蚁、网易等多家龙头企业的技术负责人参与其中。

赛迪顾问认为,2024年下游应用快速发展,元宇宙产业进入快速发展期,预计到2026年,中国元宇宙产业规模有望接近1800亿元。

聚焦行业标准制修订

1月19日,工信部发文公布了元宇宙标准化工作组的组建方案,对工作组委员名单予以公示。华为、腾讯云、蚂蚁、网易、百度等企业区块链、智能云相关部门技术负责人,浙江大学、复旦大学、北京航空航天大学等高校计算机科学、信息管理系统、区块链研究领域专家教授均参与其中,深圳大学院士丁文华担任顾问。

据工信部此前发布的《工业和信息化部元宇宙标准化工作组组建方案(征求意见稿)》要求,工作组主要工作范围包括:研究分析元宇宙领域标准化需求方向,建设和维护元宇宙行业标准体系;开展元宇宙领域行业标准的制修订工作;预研元宇宙在工业制造、通信等领域应用标准,以及数字身份、虚拟数字人等相关领域关键技术标准;开展元宇宙领域的标准宣贯、应用推广以及人才培养等工作;对接元宇宙国际标准化组织,适时提出、参与元宇宙国际标准的制修订工作。

《方案》中的“元宇宙标准体系表”显示,元宇宙标准化工作将主要聚焦分布式身份认证、虚拟数字人技术规范、平台建设要求、数字藏品服务等技术,及其在通信会议、智能装备和数字人秘书等应用上的实施。

产业规模将保持高速增长

2023年,XR(扩展现实)技术的快速发展在元宇宙行业中获得最广泛关注,AI的快速发展赋能了元宇宙场景应用拓展。工信部在《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023-2025

年)》中指出,应丰富元宇宙产品供给,拓展元宇宙入口,加速XR头显、裸眼3D等沉浸显示终端的规模化推广,丰富基于手机、计算机、电视机等终端的元宇宙应用,支持脑机接口等前沿产品研发。

德勤中国在2023年12月最新发布元宇宙系列白皮书中表示,XR支出最多的下游应用来自2C消费级,包括VR/AR游戏、影视、娱乐教育等;2B级的应用则以工业制造、医疗、零售业为主。整个元宇宙产业具有较大的成长空间。随着元宇宙游戏愈发火热,XR设备作为现阶段的关键产品,将与芯片一同成为长期需求。

东吴证券认为,随着AIGC(人工智能生成内容)发展逐渐成熟,AI将持续助力AR/VR设备向智慧生活场景加速渗透,MR等硬件设备将持续迭代赋能元宇宙等相关场景。

2024年,XR技术的热度似乎仍将持续。苹果Vision Pro产品已于1月19日进行预售,并将于2月2日正式发售,引发人们广泛关注。华鑫证券研报表示,在2024CES大会上,展方为XR技术设立了独立展区,国产厂商中,大朋VR、小派科技、亿境、创维XR、NOLO等一众厂商参展,并带来了各家最新头显产品,京东方、GOOVIS等厂商也展示了部分高端头显原型。

华鑫证券研报表示,在应用领域方面,AR眼镜加速向医疗、办公、户外等细分应用场景探索。联想上海研究院认为,XR设备会是未来完全取代手机的智能终端,它将打破虚拟与现实的界限,为人们提供无所不在的3D体验。

市场看好下游应用场景对产业规模增长的贡献。赛迪顾问表示,随着关键技术成熟度的不断提升,元宇宙将带动工业、文旅、教育等应用领域实现虚拟融合的创新发展,拉动产业规模保持高速增长,2026年中国元宇宙产业规模有望接近1800亿元。

据东吴证券研报分析,至2027年,全球工业元宇宙产业规模将达到7327亿美元,工业医疗、文旅等下游场景的应用将带动一些专注于不同领域和功能的元宇宙平台和工具。

贵州茅台再度牵手瑞幸 白酒企业加速“年轻化”布局

●本报记者 罗京

不到半年,贵州茅台与瑞幸咖啡再度牵手,将于1月22日推出新品,定价或与此前推出的“酱香拿铁”相近。近年来,白酒企业在品牌年轻化上动作频频,不断推出符合年轻人喜好口味的产品。

业内人士表示,从年轻消费者的偏好来看,低度化、偏柔和口味的白酒相关产品更能适应其偏好。为抢抓年轻人的心智,酒企需塑造年轻化沟通场景,运用年轻化语言讲好产品故事,进而形成消费记忆。

新品即将上市

1月19日,贵州茅台官方微博发布消息称,与瑞幸咖啡再次联手推出的新春新品将于1月22日上市。有瑞幸咖啡工作人员表示,该款饮品成分主要包括巧克力、牛奶以及茅台酒,定价或与此前推出的“酱香拿铁”相近。

2023年9月,贵州茅台与瑞幸咖啡首次联手推出咖啡“酱香拿铁”,上线首日销量突破542万杯,销售额突破1亿元。贵州茅台官方曾表示,其将成为常设产品,长期推出。

白酒行业资深观察人士季鹤俊向中国证券报记者表示,在第一次跨界取得重大突破的情况下,贵州茅台再次借助瑞幸咖啡的终端销售平台,让“美酒+咖啡”进一步下沉。这款新春新品延续了“年轻人的第一杯茅台”的话题,将再度收获年轻的客户人群和跨圈的品牌传播度。

从2022年推出冰淇淋,到2023年分别联名瑞幸、德芙推出“酱香拿铁”“酒心巧克力”等产品,贵州茅台不断“破圈”,加速融入年轻群体。

贵州茅台董事长丁雄军表示,以茅台冰淇淋、酱香拿铁、茅小凌酒心巧克力为代表的“茅小凌”美食是茅台推动品牌年轻化的重要战略级产品。2023年,茅台冰淇淋、咖啡、巧克力项目营业收入超额提前完成年度目标。

目前,贵州茅台构筑了“冰淇淋杯装产品-冰淇淋小支-酱香拿铁-茅小凌酒心巧克力”的产品体系,拓展建

立了9个层级的产品价格带。丁雄军表示,2024年,“茅小凌”美食营业总收入将要在上一年度基础上实现再增长。

争夺年轻人

近年来,白酒企业在品牌年轻化上动作频频,携手咖啡、奶茶及低度酒品牌,不断推出符合年轻人喜好口味的产品。

2023年5月,五粮液和永璞咖啡跨界合作,打造了“五两一咖酒馆”,推出两款联名定制特调:“谷堆上的诗”和“红脸颊海滩”,其中“红脸颊海滩”添加五粮液浓香型39度白酒。

2023年8月,泸州老窖跨界奈雪的茶推出联名开醺礼盒,分两款,分别为泸州老窖特曲酒搭配奈雪汽泡柠檬茶以及百年泸州老窖窖龄酒加奈雪荔枝红茶。此前,泸州老窖还联合茶百道奶茶推出“醉步上道”奶茶。

2023年11月,茅台集团旗下的生态农业公司与MOJT莫其托共同推出“贵州味道”系列鸡尾酒:辛辣贝瑞、蓝莓酸、蓝莓丝兰,并官宣由周杰伦担任产品代言人及首席品鉴官。

信达证券研报表示,从年轻消费者的偏好来看,第一口酒的适口性尤为重要,因此低度化、偏柔和的口感更能适应消费者偏好。白酒企业需要真正站在消费者的角度思考需求,倒推产品的生产和打造。

“产品年轻化发展需要抓住年轻人的心智,这是一个连续性的动作,而非一次性完成,很多企业跟风做好一个联名后,并没有后续的规划,导致结果并不好。”季鹤俊说,“产品年轻化发展是一场有计划的、持续的‘战役’,需反复深入年轻人的大脑中,从而形成消费记忆,这是重中之重。”

丁雄军表示:“茅台要永远年轻,增强企业生命力,就必须拥抱年轻人。”要找准场景抢占,塑造年轻化沟通场景,融入年轻群体之中,运用年轻化语言讲好产品故事,挖掘产品背后的文化故事、价值内涵。灵活借助年轻群体喜爱的广告媒介、兴趣活动、社交方式等形式,并深度融入茅台家族各类活动。