

生态环境部将持续加强海洋辐射环境监测

年内尽早启动全国温室气体自愿减排交易市场



新华社图片

8月28日,生态环境部召开8月例行新闻发布会。生态环境部有关负责人表示,目前我国海洋生态环境状况总体稳中趋好。我国正扎实推进陆海污染治理、环境风险防范等重点任务,并不断强化海洋环境监管。

在海洋辐射环境监测方面,生态环境部正在组织开展2023年度我国管辖海域海洋辐射环境监测。后续,生态环境部将持续加强有关监测工作,及时跟踪研判福岛核污染水排海对我海洋辐射环境可能的影响,切实维护我国国家利益和人民健康。在碳排放方面,生态环境部表示,力争今年年内尽早启动全国温室气体自愿减排交易市场。

●本报记者 刘杨

决贯彻落实全国生态环境保护大会精神,谋划推进美丽海湾建设提升、沿海城市海洋垃圾清理、典型海洋生态系统保护修复提升、重点入海排污口整治、京津冀近岸海域综合治理提升等五项行动。

持续加大入海氨磷污染治理

国家海洋环境监测中心主任王菊英在本次例行新闻发布会上表示,海洋氮磷污染来源广泛复杂、陆海压力叠加,陆海统筹、区域协同治理要求高,治理难度大、成本高。随着入海排污口排查整治和入海河流总氮管控措施逐步推开,海水养殖、港口船舶污染治理和监管不断加强,海洋开发活动监管力度逐步加大,陆源和海上氮磷污染的治理取得积极成效。

王菊英指出,下一步,生态环境部将按照有关规划计划作出的安排部署,抓好落实、抓出成效。继续加快推进《“十四五”海洋生态环境保护规划》落实,强化沿海城镇污水收集和污水处理设施建设等重点任务;加快推进《重点海域综合治理攻坚战行动方案》实施,持续推进入海河流总氮削减工程等措施,逐步改善近岸海域生态环境质量。

据介绍,自2022年2月《重点海域综合治理攻坚战行动方案》印发以来,生态环境部会同有关部门和沿海省市,做好陆海污染防治,环境风险应对能力逐步提升,重点海域综合治理取得积极成效。

具体来看,2022年,渤海、长江口-杭州湾、珠江口邻近海域三大重点海域优良水质面积比例平均值为63.0%,同比上升0.5个百分点;红树林等典型海洋生态系统多样性、稳定性、持续性不断提升。下一步,生态环境部将与有关部门一同持续推进重点海域综合治理,加强组织协调、指导督促和技术帮扶,进一步压紧压实沿海地方主体责任,推动重点海域综合治理取得扎扎实实的成效。

高度重视福岛核污染水排海问题

近日,日本启动福岛核污染水排海。对此,生态环境部表示,高度重视日本福岛核污染水排海问题。在海洋辐射环境监测方面,2021年、2022年生态环境部先后组织开展我国管辖海域海洋辐射环境监测,摸清目前相关海域海洋辐射环境的本底情况。监测结果表明,我国管辖海

域海水和海洋生物中人工放射性核素活度浓度未见异常,总体处于历年涨落范围内。

当前,生态环境部按照监控重点区域、覆盖管辖海域、掌握关键通道的思路,正在组织开展2023年度我国管辖海域海洋辐射环境监测。后续,生态环境部将持续加强有关监测工作,及时跟踪研判福岛核污染水排海对我海洋辐射环境可能的影响,切实维护我国国家利益和人民健康。

此外,在当日的新闻发布会上,生态环境部新闻发言人刘友宾还介绍了碳排放配额发放等相关工作的进展情况。据介绍,近期,全国碳市场启动了2021、2022年度的配额发放和履约工作,共纳入发电企业2200多家,两年度分别履约、配额清缴时间均截至2023年底,每家重点排放单位每年可使用国家核证自愿减排量(CCER)抵销年度应清缴配额量的5%。目前,已基本完成配额发放,清缴履约工作已全面展开。

刘友宾表示,在夯实碳排放数据质量的基础上,生态环境部推动《碳排放权交易管理暂行条例》出台,组织编制下一个履约周期配额分配方案,研究扩大行业覆盖范围路线图,力争今年年内尽早启动全国温室气体自愿减排交易市场。

万和电气发布全新发展战略 加速向新能源科技公司转型

●本报记者 武卫红

8月28日,万和电气三十周年庆典暨新战略发布会在佛山市举办。在发布会上,万和电气发布“121”梦想战略。按照战略规划,到2033年,万和电气将发展成为低碳绿色的全球燃气具领导品牌;到2043年,公司将转型成为新能源科技企业。

聚焦三大战略主轴

据介绍,万和电气成立于1993年8月,目前已发展成为我国厨卫行业头部品牌以及集产、研、销为一体的大型现代化集团,产品遍及全球90多个国家和地区。发布会上,万和电气发布“121”梦想战略,即坚守燃气具一个主业,坚定做大厨房和卫浴两大空间,坚持培育一个新引擎。

根据规划,未来万和电气将聚焦燃气具领域“做精、做专、做久、做强”。到2033年,万和电气含氢能源产品收入占比不低于气源产品的50%,并成为欧美亚燃气具第一品牌,海外收入占比不低于总收入的50%;同时,万和电气在未来10年将遵循“单品-套系-场景-生态”发展阶段,不断拓展厨房、卫浴两大空间,成为由单一产品驱动升级为场景解决方案的品牌商。

万和电气董事长卢宇聪表示,万和电气要成为“专精尖的万和电气”“世界的万和电气”和“全社会的万和电气”。目前,万和电气正积极拥抱全球化,参与全球协作并共建健康稳定的产业链,为企业的可持续发展做好准备。

此外,通过在国内外市场的全面布局,万和电气还将启动增长的第二“引擎”。万和电气总裁赖育文表示,到2033年,万和电气将成为低碳绿色的全球燃气具领导品牌。通过进一步努力,到2043年,万和电气要转型成为新能源科技企业。

50%

到2033年,万和电气含氢能源产品收入占比不低于气源产品的50%,并成为欧美亚燃气具第一品牌,海外收入占比不低于总收入的50%。

发布会上,万和电气还发布了未来经营三大战略主轴,即产品驱动、效率增长和数智升级。赖育文表示,未来3年,万和电气要坚定不移坚持三大战略主轴,建立新的竞争能力,逐步形成清晰的落地路径和方法。

拓展新的数字营销场域

在此次发布会上,中国五金制品协会授予万和电气“全球燃气具领导品牌培育示范企业”称号。中国五金制品协会理事长张东立在致辞中表示,过去三十年,万和电气成长为我国厨卫行业的龙头企业,积极推动厨卫行业的发展,树立了良好发展标杆。长远来看,厨卫产品作为现代家庭中的重要角色,是提高人们生活水平、改善生活质量的关键一环,依然具备较大的增长潜力。能源革命、厨卫空间能源革命、数字信息技术迭代以及新消费趋势凸显将成为厨卫行业未来的主要增长点。

在此次发布会上,万和电气还正式发布了厨卫行业首个数字代言人Yona。据介绍,该数字代言人是万和电气联合百度智能云共同打造。卢宇聪表示,数字时代的到来、企业的数字化变革,对品牌营销提出了更高的要求。“万和电气将不断加速生成式人工智能(AIGC)内容与营销的深度融合,不断拓展新的数字营销场域,再次引领行业迎接数字时代的机遇与挑战。”

万和电气正着力强化“影视综”领域的品牌营销合作,注重不同细分用户群体,借势热门IP触达用户情感,推动从流量到品牌心智的连接。此外,万和电气也在通过多种方式建立与年轻消费者的沟通渠道,持续释放品牌年轻活力,让品牌更快更好走进年轻人的心里。

在企业发展壮大历程中,万和电气坚持践行作为厨卫头部品牌的社会责任,通过各种公益活动积极反哺社会。近年来,万和电气持续关注中国边远山区教育发展,自2013年万和电气启动“温暖中国行”公益项目以来,已为全国多个省份20多所边远山区中小学捐建了“爱心厨房”和“爱心热水”工程。万和电气表示,将以公司成立30周年庆典为契机,进一步加大“温暖中国行”公益项目的投入力度,持续再为全国100所边远山区中小学学校捐建“爱心厨房”和“爱心热水”工程。

高端访谈

平安健康董事会主席兼CEO方蔚豪: 剪掉“枯枝” 2025年盈利目标有望加速实现

●本报记者 黄一灵

净亏损同比收窄47.1%、毛利率同比增加5.6个百分点——这是由中国平安孵化的平安健康医疗科技有限公司(简称“平安健康”)今年上半年交出的成绩单。

对此,资本市场用真金白银投票:在公司半年报发布后,平安健康股价连续两个交易日实现上涨。平安健康董事会主席兼CEO方蔚豪在接受中国证券报记者专访时表示,平安健康战略调整已初步结束,公司将坚持“管理式医疗+家庭医生会员制+O2O服务”的独特商业模式,聚焦高毛利率业务,公司2025年盈利目标有望加速实现。

谈战略: “试错”后主动调整

“符合预期。”对于上半年业绩表现,方蔚豪言简意赅评价道。

今年上半年,平安健康多项财务指标,包括净亏损和毛利率等,同比而言均有所优化。方蔚豪直言:“我们并不意外。因为这个结果是靠我们做加法,调整低战略协同性业务做出来的,我们主动把一些‘枯枝’修剪掉,从而减少对我们资源的侵蚀。”

对于平安健康而言,毛利率低且没有跑出规模的业务属于低战略协同性业务。从商业发展的客观规律而言,商业模式的试错是一个必要的过程,但试错也有时间期限,当与预期不符时,公司也需要及时“断臂”,进而调整战略。方蔚豪表示:“有些业务的发展需要观察期,但观察期之后我们需要下决断,如果没有跑出规模,毛利率还低,那这些业务就要毫不犹豫地减掉。”

调整低战略协同性业务也对平安健康财务报表带来一定影响,受低战略协同性业务收入下降及部分业务经营模式改变影响,上半年公司实现营收22.22亿元,同比下降21.5%。

在方蔚豪看来,收入同比下降也是符合预期的,保留高毛利率的业务、优化业务结构才是可持续发展之道。“从财务数据来看,虽然收入同比下降,但毛利率和亏损均有所改善,这正说明我们的调整是正确的。我们有信心,今年下半年收入相比上半年会有很大的增长,同时2025年盈利目标有望加速实现。”

谈路径: 用B端和F端带动C端发展

天下武功,唯快不破。平安健康是伴随互联网浪潮而生的,早期快速占领C端(个人用户)流量使平安健康较短时间内便成为行业龙头。

但当下C端获客成本越来越高,且C端市场用户的信任感还有待培育,于是平安健康多条腿走路,选择优先发力B端(企业用户)和F端(平安集团综合金融用户),前者是公司的增长业务,后者则是基石业务。

“F端是我们客户群体的主战场,通过‘金融+医疗’的场景融合方式,我们不断加强与平安集团综合金融业务的协同。而B端,实际上是从零起步,但发展非常迅速,到今年上半年累计有1198家合作的企业客户,比去年同期增加了449家,从数据上可以看到我们提供的服务和产品在客户层面受到一定的欢迎和认可。”方蔚豪介绍,B端业务主要采取金字塔从上往下走的发展策略,即先开拓大企业客户,再试水中小企业客户,因为从上至下有示范引领作用。

尝试初见成效。数据显示,上半年,平安健康B端战略业务实现收入约4.49亿元,同比增长88.9%;F端战略业务实现收入约10.78亿元,同比增长12.6%。

在方蔚豪看来,B端和F端两个群体是平安集团赋能平安健康独特的支付方资源,也是医疗健康支付方市场中,具有医疗健康强需求和付费能力的优质群体。这也是平安健康区别于依赖线上流量C端支付方的同业公司独



视觉中国图片

特的竞争优势。

但C端业务也并没有被平安健康“放弃”。方蔚豪称,以C端为主要支付方的业务被定位为公司的第二增长曲线。长期看,随着C端用户习惯的逐渐养成,F2C、B2C的平台转化率逐渐提升,C端用户将呈现裂变式爆发增长。

谈未来: 空间巨大 欢迎更多入局者

近年来,健康管理和健康保险产品紧密衔接和融合已成为趋势,诸多险企已联合外部机构“下注”在线问诊、陪诊等服务,探索“医+险”融合。同时,企业健康管理市场也被看好,已初步形成“体检机构”“互联网+平台”“保险机构”三分天下的格局。

“如果医疗健康市场是一个太平洋,那我们现在的业务体量还只是一滴水,未来仍有巨大的增长空间。”方蔚豪感慨道。正是因为空间巨大,因此在面对源源不断的竞争者入局

时,平安健康的心态是:欢迎更多的加入者,共同培育市场。

“现在有很多的投资者会问我们:‘你们在企业健康管理有进展,往下看也知道有很大的发展前景,但可能会遇到的挑战是什么?’我认为,最大的挑战是用户的接受度以及习惯,这还是市场的成熟度问题。”方蔚豪表示,只有更多的竞争者加入,市场生态才会进一步成熟。

但即便是直面竞争者,方蔚豪也有自己的底气。他表示,平安健康所提供的医疗健康服务是“专业、全面、高品质、一站式”的。“这一点其实就是我们与同业对比最大的差异化竞争优势,这是我们的‘护城河’。和同业中提供医疗健康服务的企业相比,平安健康是在全国范围内多领域、多地域提供的,它更加全面。同时,我们对于每个供应商的选择都是有标准流程的,并且通过系统对其进行服务过程的监督,进而保障服务口碑。”

战略清晰、路径明确、步伐坚定,平安健康已轻装上阵,步入高质量新发展阶段。