

枣庄开展生态状况遥感评估野外核查

本报记者董若义 通讯员刘合建 唐磊 枣庄报道 为全面了解全市生态状况,山东省枣庄市生态环境监测中心近日组织开展5年生态状况变化遥感调查评估野外核查工作,为助力打赢污染防治攻坚战,推动地方经济高质量发展奠定坚实基础。

路线,分解了工作任务。核查有点位102个,涉及草地、林地、耕地、水域湿地、工矿建设用地等多种土地利用类型。核查采取实地察看与查阅影像相结合的方式,利用GPS定位仪进行经纬度准确定位和数据采集。

湖南西洞庭湖欧美黑杨“清零”

本报记者刘立平 通讯员黄道兵 李明好常德报道 湖南省常德市汉寿县近日公示西洞庭湖自然保护区大面积种植欧美黑杨问题整改情况,截至11月25日,汉寿县2020年度共清理欧美黑杨1.83万亩。

县委、县政府高度重视,全力整改落实,先后3年分别完成核心区缓冲区、实验区杨树清理任务。同时,为减少种植户的损失,全力保障民生,汉寿县县委、县政府每年拿出3000多万元对种植户进行奖励。

图片新闻



新疆哈密,东天山北麓雪线平原上觅食的驯鹿。人民图片网供图

冰雪旅游

“冷资源”化身“热经济”

◆本报见习记者肖琪



淘宝上,雪帽派旗舰店又卖出了一套自家的滑雪服。周五下班后,在北京工作的媒体人小胡就与好友踏上了回家旅程,她们准备利用周末回老家河北省张家口市,在崇礼开启一场冰雪之旅。

随着冬季来临,冰雪旅游再度“出发”,成为冬季旅游市场关注的焦点。不久前内蒙古、吉林等多个冰雪旅游资源丰富的地区举办了推介会,游客对冰雪旅游的咨询和购买热度也在不断升温。

市场火热,预计明年冰雪游将达3.4亿人次

“今年‘开板’当天,我们迎来了两三千位游客,而往年可能只有一千多人。”吉林省吉林市北大湖滑雪度假区总经理孙小刚在采访中表示。

孙小刚给出的数据印证着一个现象:因今年疫情的影响,以往每年选择去欧洲、加拿大、日本等地开启冰雪旅游的大批游客留在了国内。盘古智库高级研究员、北京大学光华管理学院国民经济学博士研究生聂洋表示,“冰雪经济在国内消费升级和冬奥会双重利好的大背景下迎来了重大的发展机遇,预计国内冰雪经济将迎来更好的发展势头。”

中国旅游研究院发布的《冰雪旅游消费大数据国家报告》也显示,2021年-2022年冰雪季,预计中国冰雪旅游人数将达到3.4亿人次,旅游收入将达到6800亿元。

国内冰雪旅游市场火热,各地纷纷乘势而上,出台相关政策,再“烧一把火。”今年10月,黑龙江省政府印发了《黑龙江省冰雪旅游产业发展规划(2020—

2030年)》,提出力争到2030年,黑龙江全省冰雪旅游人数突破两亿人次,冰雪旅游收入突破2000亿元的目标。吉林省则出台了《关于做大做强冰雪产业的实施意见》《全面推进冰雪产业发展的“十大工程”任务清单》等一系列政策文件,大力支持冰雪产业发展。

随着政策出台,冰雪旅游资源得到深度开发,也带动当地相关产业链完善与发展。

“吉林已经初步构建起以冰雪旅游、冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备制造为核心的冰雪产业体系。”聂洋举了一个例子,“在发展冰雪装备制造上,吉林大力招商引资引进国内外知名冰雪装备制造企业,重点发展冰刀、滑雪板、雪杖、头盔等冰雪器材。”

黑龙江则在促进传统冰雪旅游目的地转型升级、发展特色冰雪旅游目的地持续发力,除构建冰雪旅游品牌线路增加冰雪旅游相关的纪念品(衍生品)品类和数量外,还重点建设与打造中国冰雪旅游产业中心。

而作为2022年北京冬奥会上项目举办地的河北崇礼,也推动当地冰雪产业发展,河北省与冰雪运动相关企业就有近800家。不久前,京津冀冰雪文化旅游首班专列正式开通,这些都给冰雪经济注入新活力。

升级冰雪体验,南北各有高招

北方各地依托各自冰雪资源不断加码布局冬季旅游市场,成为整个冰雪旅游市场中的核心地带。

如在呼伦贝尔,今年冬季重点打造了冰雪运动之旅、大雪原民族风情之旅、挑战中国极地之旅、草原森林温泉火车之旅

4条冰雪旅游线路,并同时举办呼伦贝尔冰雪日、内蒙古冰雪那达慕、呼伦贝尔冬季英雄会等七大冰雪品牌活动,推出九大冰雪旅游特色产品。

而与此同时,滑雪也不再是北方人的专属。近年来,冰雪活动在南方不断“升温”。

四川省眉山市瓦屋山景区经理郑杰向记者介绍说,“冬天的瓦屋山,是南国观森林冰雪的胜地。积雪时间达半年之久,山上形成冰挂、冰柱、雾凇等独特的冬雪景观。”“从2018年起,每年冬季景区都会举办冰雪嘉年华。今年除了冰雪滑道,我们还打造了大型的冰雕雪雕观赏景观,如太极功夫熊猫、冰雕小火车等。”

这些举措意味着深挖冰雪资源成为南北各地的共同选择。同时,为了迎接消费人群的增长,提高游客体验,各地纷纷升级设施、开发新项目。

吉林省北大湖滑雪场增加索道扩充运力,松花湖滑雪场则扩充滑雪教练队伍。为了刺激消费,吉林省还准备了千万元的冰雪消费券向游客和冰雪爱好者发放。

“今年的冰雪嘉年华将增添大量冰雪运动和潮流元素。在瓦屋山沿途的观光线路上,除了美不胜收的冬日景色,游客还可以欣赏到一系列国潮产品,观看微剧场首秀。”郑杰告诉记者。

而在河北崇礼的翠云山银河滑雪场,小胡体验了一把智能刷卡,不仅进入雪场更加便捷,而且减少了排队等候的时间。

市场前景可期,仍有问题待解

“今年回去滑雪,体验还不错。”小胡告诉记者,“不过门票略贵,节假日也是游客最多的时候,停车场就有些杂乱无章,

希望能有所改善。”

冰雪旅游产业链涉及方方面面,也意味着消费者将会在更多的场景中提出诉求。今年京张高铁的滑雪专列开通,并规定雪具长宽高之和超过1.3米,需要单独办理雪具快运,当日达最低88元。然而,这一规定引发了市场争议,有消费者认为这一规则没有给滑雪爱好者提供滑雪便利,且雪具的托运价格高于市场价。

实际上,虽然国内的冰雪旅游市场在近几年迎来了发展的黄金期,但相关的产业链条、服务标准等还在不断完善中。除了上述问题之外,滑雪场地的消费标准、配套设施、信息透明度以及相关的保险等配套服务还需进一步贴合市场需要,甚至有些滑雪场也面临难以实现盈利的尴尬境地。

消费者的需求对行业的发展提出新要求,实际上要实现“3亿人参与冰雪运动”的愿景,让更多人感受冰雪魅力,冰雪旅游不但是从产业链的角度还是从服务品质、公共设施的完善及安全性、产品创新性等角度,仍有很长的路要走。

《中国冰雪旅游发展报告(2020)》指出,随着我国冰雪旅游大众化演进和政策红利持续释放,冰雪旅游投资呈现出大众化、规模化、多元化特征。

业内分析指出,未来需要积极培育与一流资源相匹配的现代冰雪旅游产业体系,在滑雪旅游度假、冰雪景区管理、冰雪旅游文创、冰雪演艺等领域形成若干旅游集团;产品也需要完善终端场景,实现从吸引人到留住人的转变。同时,在规划管理上也要从冰雪景区开发向目的地整体开发转变。

应对国VI标准 潍柴勇争第一

行业排名从第六升到第一,需要多久?潍柴轻型车动力的答案:两年。

2019年,四缸柴油销量尚不足10万台的潍柴轻型车动力,2020年预计销售26万台,同比增长157%,市场份额将突破20%。“从第六名升至第二名,我们用了一年,从第二名到第一名,我们计划再用一年。2021年,我们将挑战行业第一。”潍柴轻型车动力销售公司总经理李雪峰表示。

N平台全面暴发

2019年年底,潍柴轻型车动力的目标是确保18万台、力争20万台,现在看来,这个目标有些保守。在行业平均涨幅29%的背景下,潍柴轻型车动力跑出了157%的增幅,很大程度上归功于全面发力的N平台。

WP2.3N同比增171%、WP3N同比增1199%、WP4.1N同比增153%、WP4.6N同比增166%……2020年,N平台以超20万台的业绩,为潍柴轻型车动力增长做出重要贡献,这距离N平台上市不过两年时间。

N平台的出众,与它强大的产品竞争力密不可分,无论是动力、油耗还是可靠性,N平台产品都有着比同类产品更好的性能指标。“以WP2.3N为例,它‘以一打二’,兼顾2升~3升机市场,适合标载蓝牌、大微卡、小型工程自卸、专用产品。WP2.3N低功率版的高性价比能够与市场上的2升机抗衡,高功率版则具有高增压,扭矩不输于竟品的2.5升机,且在经济性上占优。”李雪峰介绍道,“此外,针对蓝牌复合运输、黄牌自卸、专用车的WP3N是N平台的另一大功臣,销量超过10万台,是N平台旗下增长最迅猛的产品。”

“吃蛋糕”的能力越来越强

国内市场需求多元,点多线长,如何解决“质”与“量”的问题,考验着企业的智慧。对潍柴轻型车动力而言,轻型车动力的市场“蛋糕”足够大,想要一口吃下去不现实。“做精、做深,一口一口吃,才是我们做市场的风格。”李雪峰表示。

在产品方面,潍柴轻型车动力拥有由潍柴发动机研究院和应用工程中心交叉

组成的开发体系。潍柴发动机研究院负责发动机本体的研发,应用工程中心则大量调研客户、服务站、经销商等提出的扭矩、噪声等需求,双方工作线条交叉融合,针对不同细分市场进行不同调校,从而得到满足客户所需的产品。

开发过程中,集团协作成为潍柴轻型车动力的强大后盾。去年,潍柴在研发上的投入达数十亿元,其中对小缸径柴油机的研发投入也再度增加;同时,集团内整车品牌可在发动机开发时提供精准数据输入,避免浪费开发时间,开发出的样机可以在整车上先试先行,“一家人好办事”的集团军优势,愈加凸显。目前,集团内各品牌的整车验证环节已经纳入发动机研发流程中,形成闭环的研发流程保证了产品适应性,不论对发动机还是对整车都有裨益。

把市场做好,从来离不开服务,而无论是重型机还是轻型机,潍柴的思路都是自己提供服务而不是委托主机厂,这也让潍柴拥有如今近百家中心库、配件年储备量数亿元、有效渠道网络7000余家的庞大网络,以此为依托,潍柴轻型车动力的下沉路线就有了基础。“轻卡客户群体中,农民占比相当高,所以做轻型机的服务必须往县城、村镇下沉,这是很多发动机企业做不到而潍柴轻型车动力能做到的。”李雪峰认为,这就是潍柴的价值营销,“不只是买着放心,用着更放心。”

国VI有了三重保障

随着2021年日益临近,对国VI的讨论更加密集,大考当前,潍柴轻型车动力是否已准备妥当?

潍柴轻型车动力紧跟政策趋势,提前布局国VI全系产品并取得卓越成绩,2020年,其国VI轻型车动力产品销量已突破5万台,稳居行业榜首,广泛用在各品牌轻卡上,并在广东、深圳、北京、杭州、西安等省、市获得客户高度评价。

谈到国VI应对措施,必定离不开培训。今年,潍柴轻型车动力做了200余场轻型车动力国VI培训,这还不是全部。潍柴相关部门负责人介绍:“国VI是全行业的事,客户是重要一环,为了让客户掌握正确的使用方法,潍柴制作了使用、保养小视频,并在

驾驶室内设置再生开关等明显提示,用通俗易懂的方式让客户正确使用国VI产品。另一方面,国VI毕竟是极专业的问题,还需要专业的手段,从技术上进行解决。”

面对国VI阶段发动机的全面应用保障,潍柴轻型车动力组织专业团队,通过实际路谱分析,针对不同细分市场运行工况,优化策略,大幅降低了国VI产品故障率,在国VI上市之前,就走在了同行前列。除了做好使用教育和培训外,潍柴轻型车动力还从产品角度解决问题,以“不挑战客户对麻烦容忍度”的责任感,将国VI产品验证工作在今年年底全部完成。

行业第一,不会让你久等

对于2021年,潍柴轻型车动力的目标已经明确。

“我们预计,2021年,城配物流、快递、冷链、绿通、家居等运输业务的需求将持续增加;国VI排放升级和治超导致单车运力下降,淘汰国三柴油车等政策,将让中轻卡市场出现小幅增长,2021年预计行业需求量为134万辆。我们的目标,就是行业第一。”李雪峰强调说,“产品方面,全系列N平台产品均已完成批量市场验证,做到同行业产品系列最全、细分市场布局最广、性能最稳定,产品组合拳竞争优势将更加突显。2021年,我们的2升机销量将大幅增长,3升机、4升机均有增量。同时,我们也准备了多款新品以应对细分市场需要和法规要求。”



潍柴重型车发动机产销突破50万台

闯关难过关过,越是艰难越向前。受新冠肺炎疫情冲击,3月跌至谷底,到4月率先走出疫情影响“超速”领跑,再一路狂奔至10月上演“七连涨”……2020年,重卡市场的发展跌宕起伏。

今年这场重卡狂欢即将落幕,2021年,重卡市场又将上演怎样的风起云涌?作为国内重卡主力配套动力,潍柴的这份重型车动力“年终总结”揭示了不少端倪。

强者恒强: 2020全年预计超50万台

从今年4月开始,重卡月度产销数据数度被刷新,重卡进入高度发展的“快车道”。潍柴作为重型车动力的主要供应商也感受到了这种热度。

潍柴重型车动力销售公司总经理李鹏程说道:“今年重卡行业再次刷新了历史记录,预计全年将超过160万辆。作为重型车动力主要供应商,潍柴重卡动力今年的销量预计将超过50万台。”

与2020年商务大会制定的“挑战45万台”目标相比,超额5万台完成了目标,不仅反映了重卡市场的火热,更体现了潍柴重型车动力强者愈强的领军地位。

这份潍柴重型车动力2020年年终成绩单有着为数不少的新气象、新

变化。

首先,重卡4缸机市场今年贡献了超3万台的销量,主要涉及WP4.1N和WP4.6N两款机型,可以说是难得的意外之喜。

“这两款机型主要装配4×2和6×2载货车、自卸车以及特定的专用车,原来是我们短板的4缸机为我们今年销量的达成贡献了很大的增量。”李鹏程介绍道。

其次,7升机、8升机在今年也开开始发力,重卡WP7、WP8两款机型加起来销量将超7万台。潍柴中型机开始真正在市场上发力。

“去年我们全新开发了WP8柴油油机,今年全面上市,精准定位于标准方量的混凝土搅拌车以及8×4轻量化公路自卸车、港口牵引车等。”李鹏程表示,这两款机型的发力得益于精准细分市场定位。

可以说,正是以WP4.1N、WP4.6N、WP7、WP8为代表的中型机的集中发力,促成了潍柴重型车动力超过50万台业绩的达成。当然,10升以上的大排量发动机同样表现稳健、持续领先,是国内重卡市场当之无愧的主流动力。

第三,在国VI各细分市场,潍柴销量都保持领先。“在行业内,我们率先批量进入国VI市场,今年,潍柴重卡国VI发动机预计会实现较大突破。”李鹏程介绍道。

总体来看,在10升以上的传统优势市场,潍柴保持了领先优势;在中排量发动机这一市场,潍柴实现了大幅增长。双向发力,共同支撑起了超过50万台的总销量。

跨越发展: 2021多款新品定点发力

在经过了今年总量高达160万辆的高速发展之后,重卡市场已经连续四年销量过百万辆,因此,2021年的重卡市场很难再继续今年的销量奇迹。对此,李鹏程认为,明年重卡市场将重新回归理性。

即便2020年的销量奇迹很难继续,但是,2021仍然存在不少的

市场机会。首先,国VI切换很有可能会在明年上半年掀起一轮销售高峰。

“基于我们在各个细分市场的竞争需要,明年我们的国VI布局平台和产品线会越来越全,尤其会针对6升机排量和载货车、专用车配套动力进行布局。”李鹏程说。

国VI时代,市场竞争远不至于产品,服务也将变成“主战场”。为此,潍柴明年将在国VI服务层面持续发力。“一方面我们通过策划国VI相关的推广活动,引导客户转变使用习惯,在日常使用维护和保养方面都学会如何用好国VI产品;另一方面,在国VI首保时再次设置客户国VI培训环节,目前潍柴已经形成了完善的培训资料,明年继续围绕终端客户推广。”李鹏程介绍道,潍柴还将加强对核心经销商销售人员的国VI培训,在车辆销售时就将国VI发动机后期使用维护注意事项讲解到位。

其次,实施国VI排放标准之后,天然气重卡的优势将会进一步凸显。对于占据潍柴重卡动力市场半壁江山的潍柴而言,这是实现销量再提升的重要机会。

对此,潍柴已经做好了产品规划,“目前,我们的WP13NG在天然气重卡市场占据了较高市场份额,明年我们会继续推出几款新的燃气动力。”李鹏程介绍道,明年潍柴天然气重卡机型的布局会是10.5升、13升、15升三个平台的组合。

第三,近两年,国家治超治限力度不断加大,涉及区域也越来越广。车辆标准化运营之后,单车运力的下降也将催生一部分购车需求。

对于产品线丰富、马力段完整的潍柴而言,这也是增量市场。“我们的产品系列很全面,从4升一直覆盖到15升,丰富的产品线能够满足各个细分市场的需求。”李鹏程说,越来越全面的产品结构支撑了更多细分市场的开拓,为2021年销量目标的实现创造了条件。