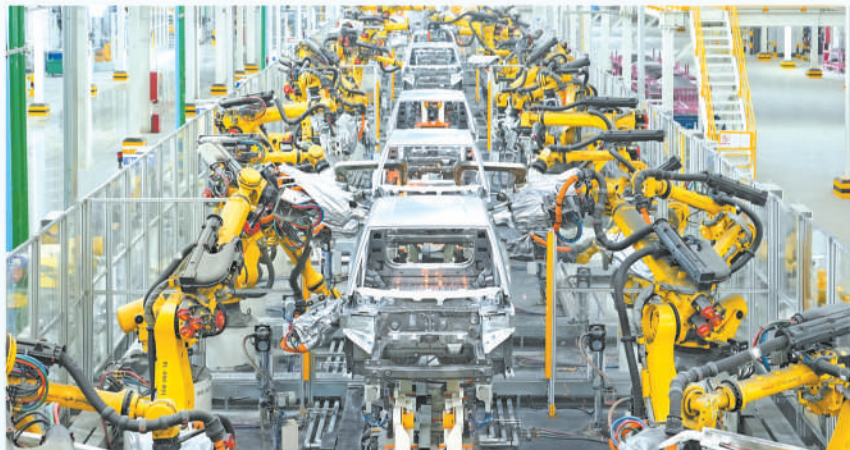


“国车自运”成趋势 车企船厂携手破解“一船难求”



据克拉克森研究统计,从2020年8月到2023年11月底,一艘6500标准车位汽车运输船一年期的租金已经从1万美元/天飙升至**11.5**万美元/天,涨幅逾**10**倍。



▲比亚迪新能源乘用车工厂。
▼广船国际签署的全球最大10800车位汽车运输船效果图。

“考虑到当前汽车运输船的供不应求,未来车企买船出海的态势可能会**更加明显**。”

数据显示,2023年上半年,中国船企承接了**43**艘汽车运输船订单,占同阶段全球市场份额的**97.7%**。

“国车自运”趋势成为必然

高性价比是国产汽车出海竞争的关键,海运成本很大程度上影响了终端售价。本土航运公司通过与汽车生产商长期紧密合作,可以提供更经济的运输方案。

政府和汽车生产商对于汽车产业物流安全的重视程度也在提高,自建船队对于供应链安全稳定具有重要的战略意义。

证券时报记者 安宇飞

2024年,中国首次以“世界第一汽车出口国”的身份迎接新一年的曙光。伴随着中国汽车工业走向出海新时代,汽车出口量激增,作为主要运力的汽车运输船也“一船难求”;租金居高不下,运力出现瓶颈、车企争相买船……

所以对中国造船业来说,2024年也将成为“忙不完”的一年。以广船国际为代表的船厂,汽车运输船的订单已经排到了2028年。承接了全球绝大多数汽车运输船新增订单的中国船厂,正以十足的信心迎接新一年的忙碌和挑战。

新的一年,伴随着车企和造船厂的携手以及大型汽车运输船的逐步交付,“一船难求”的困境能否被打破?

中国成最大汽车出口国 车企步入买船时代

2023年12月28日,山东烟台海边雾气茫茫,一个“庞然大物”静静伫立于港口。伴随着阳光驱散阵阵寒意,这个“庞然大物”的身影也愈发清晰——一艘气势磅礴的大船,白色的身躯上鲜红的“BYD”三个字母十分显眼。据了解,这是比亚迪首条汽车滚装运输船“EXPLORER 1号”,在山东烟台举行交付仪式。此前,比亚迪创始人、董事长王传福曾因为名字的谐音被人们亲切地称为“船夫哥”,如今的比亚迪已经满足于当“船夫”,还要自己买船当船东。

比亚迪方面表示,首条汽车滚装运输船的交付,标志着比亚迪海外市场的“自主船运”时代即将开启,将有力保障比亚迪海外市场的快速交付与拓展。

目前,中国汽车工业正在“追德赶日”,尤其是在汽车出口上表现亮眼。乘联会秘书长崔东树表示,海关数据显示,中国汽车2023年1至11月出口476万辆,出口增速56%,全年正常情况下超过520万辆应该是有把握的。

据日本汽车工业协会统计,日本2023年1至11月汽车出口量为399万辆,同比增长15%,预计2023年全年出口量约430万辆。这意味着,2023年中国超越日本成为“全球最大汽车出口国”。

全国汽车出口表现亮眼的背后,是一个个车企积极出海,让中国品牌汽车行驶在全球各地。以比亚迪为例,2023年公司汽车出口量高达24.28万辆,较前一年增长334.2%。

为了进一步增强汽车出口能力,比亚迪、奇瑞、上汽等车企纷纷组建船队,步入“自主船运”新阶段。据招商银行研究院统计,上汽集团与中远海特合资成立汽车供应链公司,其子公司上汽安吉物流于去年上半年在江南造船厂订购2艘7600车位和3艘7800车位的双燃料汽车运输船。近两年,比亚迪可能总共订购了8艘双燃料汽车运输船,奇瑞也宣布订购新的汽车运输船。

中国交通运输协会新技术促进分

会专家委员解筱文接受证券时报记者采访时表示:“车企争相买船出海,这是我国汽车产业不断发展壮大,国际化步伐加快的表现。对车企来说,买船出海能保障出口业务的稳定进行、降低运输成本,保障产品准时交付给海外客户。”

“考虑到当前汽车运输船的供不应求,未来车企买船出海的态势可能会更加明显。”浙江大学城市学院文化创意产业研究所秘书长林先平说。

“海上运钞机”一船难求 跨洋运力存在短板

实际上,车企买船出海的背后,是目前汽车运输船一船难求、租金高企,这也让汽车运输船拥有了“海上运钞机”的名号。

据克拉克森研究统计,从2020年8月到2023年11月底,一艘6500标准车位汽车运输船一年期的租金已经从1万美元/天飙升至11.5万美元/天,涨幅逾10倍。

有船厂市场部负责人向证券时报记者表示:“中国的汽车跨洋运力和汽车出口能力是严重不匹配的。在这一领域,中国船东公司或物流公司还处于起步阶段。”

从整体船队规模来看,中国已经跃居世界第一,但在汽车运输船的规模上还存在明显短板。2023年7月,中国船东所持有的船队规模达到2.492亿总吨,让中国首次超越希腊成为世界最大船东国。但克拉克森研究的分析师在接受证券时报记者采访时表示:“当前中国汽车运输船已运营运力为39艘共计11.5万车位,仅占全球船队规模的2.8%。”

为何中国“不缺船,但缺汽车运输船”?中国数实融合50人论坛智库专家洪勇接受证券时报记者采访时表示:“历史上,中国的汽车产业起步较晚,早期更多关注国内市场的发展,对国际物流体系尤其是船舶建造方面的投入相对较少。而随着近年来中国车企国际化进程加速,尤其新能源汽车产业的崛起,导致了汽车出口量迅速增加,对汽车运输船的需求出现了爆发式增长,因此短时间内难以匹配相应的运力供给。”

据记者统计,从2012年到2020年,中国汽车出口数量始终在100万辆上下徘徊,一些年份甚至下滑到六七十万辆,直到2021年才打破僵局,汽车出口量达201.5万辆,同比增长1倍。

2022年和2023年,中国汽车出口量接连创下新高,先后赶超德国、日本。

可以看到,此前多年时间里中国汽车出口数量没有明显增长,直到2021年开始,激增的汽车出口量才带动了汽车运输船的需求量。但造船是需要时间的,新增订单难以迅速形成运力。广船国际相关负责人向证券时报记者表示,大型滚装船(汽车运输船是滚装船的一种)通常的造船周期为15个月左右。

交付在即 中国船厂何以世界领先?

“前期订造的大型滚装船到2024年后才能陆续下水。”广船国际相关负责人表示。据克拉克森研究统计,当前汽车运输船订单中70%的运力集中在2024年到2025年交付。

迈入2024年,中国船厂手握的大型汽车运输船订单有望陆续实现交付,从而缓解“一船难求”局面。从全球范围来看,在这轮“缺船潮”中,中国船厂也成为了解决问题的主力军,拿下了全球绝大部分新增汽车运输船订单。以广船国际为例,目前其手持订单高达29艘,订单已经排到了2028年。

为何中国船厂能够成为汽车运输船的制造主力?这得益于以广船国际为代表的船厂不断进行技术跨越、突破技术难题,实现了从“零”到“世界领先”的跨越。

“汽车运输船跟常规的散货船、油轮不同,这种船舶具有庞大的上层建筑,像一座漂浮在海上的巨型‘立体车库’,建造涉及多层、数百块甲板的运输、吊装、切割、焊接。”广船国际相关负责人表示。

据介绍,汽车运输船具有较低的重心,为了保证航行安全,其车库甲板及上层建筑必须大量采用4—6毫米的薄板来进行建造。在船舶建造过程中如何有效控制薄板的变形,是该类船舶的建造难点之一。

除此之外,汽车运输船的甲板和常规船采用的固定甲板不同,它大量的甲板需要根据所装载的汽车高度不同而灵活调整甲板的层高,从而充分利用船上宝贵的装载空间,因此汽车运输船的机械化程度比常规船要高得多。

招商银行研究院表示,从汽车运输船造船厂竞争格局来看,中国已在全球汽车运输船建造领域占据主导地位,订单集中在广船国际、招商金陵、福船集团等几家以汽车运输船为优势船型的

中国造船厂,这些造船厂将受益于本轮量价齐升的汽车运输船订单潮。

“国车自运”成趋势 车企也要参与“造船”

随着中国船厂在汽车运输船领域的话语权不断增强,“缺船”困境有望被打破。数据显示,2023年上半年,中国船企承接了43艘汽车运输船订单,占同阶段全球市场份额的97.7%。

“中国造船中国买”也成为了新的趋势,一大批中国船东正积极买船,包括比亚迪等头部车企。2023年11月6日,由广船国际承接的比亚迪7000车位双燃料汽车运输船(PCTC)项目1号船在广州南沙开工。据了解,该项目共计划建造2艘船。

克拉克森研究表示,在当前全球汽车运输船订单中,中国船东下的订单占比高达21.1%。等到新船订单陆续交付后,中国船队的汽车运输船运力占比将明显提高,有望跃居全球第四,但仍落后于传统的汽车出口大国日本和韩国,以及以独立船东(非营运船东)为主的挪威。

招商银行研究院认为,随着中国汽车出口进入高速增长期,“国车自运”趋势成为必然。一方面,高性价比是国产汽车出海竞争的关键,海运成本很大程度上影响了终端售价。本土航运公司通过与汽车生产商长期紧密合作,可以提供更经济的运输方案。另一方面,政府和汽车生产商对于汽车产业物流安全的重视程度也在提高,自建船队对于供应链安全稳定具有重要的战略意义。

在“国车自运”的趋势下,车企的造船参与度也将不断提升。独立国际策略研究员陈佳接受证券时报记者采访时表示:“原则上车企必须深度参与滚装运输船的设计建造,因为这么贵的船造出来最终还是车企来用,新一代LNG智能货船对装置车辆的设计要求更高,也需要车企参与设计环节。”

近年来,全球汽车航运市场集中度居高不下,日韩等国的车企深度绑定运输环节。据招商银行研究院统计,截至2021年11月,全球运力规模前十的汽车运输航运公司占据了59.42%的市场份额,以日本、韩国、欧洲船东为主,而日韩汽车运输船运力大多与本国汽车生产商深度绑定。

陈佳认为,以比亚迪为代表的车企步入“自主航运”时代,有望打破外国航运企业多年来对相关航路及市场的垄断地位,给未来中国车企产能出海奠定更坚实基础。

整体来看,迈入2024年,中国船厂建造的大型汽车运输船将陆续迎来交付,中国汽车运输船的运力规模也将得到大幅提升,但相比传统的汽车出口强国日本、韩国等,中国车企在汽车运输船领域的参与度仍有待加强。作为“世界第一汽车出口国”,只有在汽车运输船领域实现独立自主,才能征服广阔的大海,从而让中国的汽车工业朝全面领先的目标更进一步。

国家数据局等17部门部署 “数据要素×”三年行动计划

证券时报记者 郭博昊

1月4日,国家数据局等17部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》(下称《行动计划》),选取工业制造、现代农业、商贸流通、交通运输、金融服务、绿色低碳等12个行业和领域,推动发挥数据要素乘数效应,释放数据要素价值。

随着新一轮科技革命和产业变革深入发展,数据作为关键生产要素的价值日益凸显,但数据供给质量不高、流通机制不畅、应用潜力释放不够等问题仍然存在。

《行动计划》提出,到2026年底,数据要素应用广度和深度大幅拓展,打造300个以上示范性、显示度高、带动性广的典型应用场景,涌现一批数据要素应用示范地区,培育一批创新能力强、成长性好的数据商和第三方专业服务机构,数据产业年均增速超过20%,场内交易与场外交易协调发展,数据交易规模倍增。

《行动计划》聚焦12个行业和领域,明确发挥数据要素价值的典型场景,推动激活数据要素潜能。具体来看,在工业制造方面,推动协同制造,支持链主企业打通供应链上下游设计、计划、质量、物流等数据,实现敏捷柔性协同制造。支持企业整合设计、生产、运行数据,提升预测性维护和增值服务能力,实现价值链延伸。

在赋能商贸流通方面,鼓励电商平台与各类商贸经营主体、相关服务企业深度融合,依托客流、消费行为、交通状况、人文特征等市场环境数据,打造集数据收集、分析、决策、精准推送和动态反馈的闭环消费生态,推进直播电商、即时电商等业态创新发展。

《行动计划》指出,要发挥数据

要素赋能交通运输能力,推进智能网联汽车创新发展,支持自动驾驶汽车在特定区域、特定时段进行商业化试运营试点,打通车企、第三方平台、运输企业等主体间的数据壁垒,促进道路基础设施数据、交通流量数据、驾驶行为数据等多源数据融合应用,提高智能汽车创新服务、主动安全防护等水平。

在赋能金融服务方面,《行动计划》强调,提升金融服务水平,支持金融机构融合利用科技、环保、工商、税务等数据,加强主体识别,依法合规优化信贷业务管理和保险产品设计及承保理赔服务。在依法安全合规前提下,推动金融信用信息数据和公共信用信息、商业信用信息数据共享共用和高效流通,支持金融机构间共享风控类数据,融合分析金融市场、信贷资产、风险核查等多维数据,支撑提升金融机构反欺诈、反洗钱能力,提高风险预警和防范水平。

同时,《行动计划》从提升数据供给水平、优化数据流通环境、加强数据安全保障3方面,强化保障支撑。引导企业开放数据,鼓励市场力量挖掘商业数据价值,支持社会数据融合创新应用。完善数据分类分级保护制度,落实网络安全等级保护、关键信息基础设施安全保护等制度,加强个人信息保护,提升数据安全保障水平。

此外,《行动计划》明确,实施“数据要素×”试点工程,统筹利用中央预算内投资和其他各类资金加大支持力度。鼓励金融机构按照市场化原则加大信贷支持力度,优化金融服务。依法合规探索多元化投融资模式,发挥相关引导基金、产业基金作用,引导和鼓励各类社会资本投向数据产业。支持数据商上市融资。

旅游市场“春意足” 国内游火爆出入境游双向复苏

(上接A1版)

业内普遍认为,出入境旅游的热度会从元旦假期延续至春节假期。同程研究院相关负责人表示,泰国是中国游客最关注的目的地之一,永久互免签证将利好中国与泰国之间的旅游和商务往来。今年春节有8天长假,预计泰国仍然是热度较高的出境旅游目的地。

“值得期待的是,中央经济工作会议要求切实打通外籍人员来华经商、学习、旅游的堵点。签证、移民、口岸、支付和互联网使用等长期困扰入境旅游发展的一些深层次障碍,有望从2024年开始陆续得到解决。”戴斌表示,随着更多国家实施对华免签和航班增密后票价下降,出入境旅游市场景气度将加快修复。

上市公司抢滩旅游市场

记者采访中发现,多家上市公司已经在紧锣密鼓地布局旅游市场,尤其是抓紧推出面向春节、“五一”等假期的产品和服务,部分产品已售罄或预约一空,或提前锁定未来业绩。

峨眉山A近日在互动平台表示,今年春节期间,公司将持续打造第25届峨眉山冰雪温泉节,提升旅游消费热度,同时还推出了“引团入峨”若干措施,包括全山游、大团游、入境游等优惠政策,持续刺激国内外团队游市场。丽江股份则结合丽江民族大融合的文化 and 民俗元素,设计挖掘了一批具有丽江特色“年味”的旅游产品。

酒店方面,飞猪有关负责人告诉记者,在去年“双11”的“囤旅游”热潮中,一部分酒店商家在2024年所有节假日提供的基础库存,包括春节、“五一”、端午、中秋和“十一”,已被预约一空。万达酒店及度假村副总裁王鑫表示,以公司热销的长白山三、四、五、西版纳等目的地酒店套餐产品为例,部分订单核销预约已排到3月。

2024年被视为出入境旅游市

场全面恢复的关键一年,有望给业绩带来更多增量。同程旅行有关负责人表示,公司一方面通过与马来西亚、泰国、新加坡等热门目的地建立合作关系,为消费者提供多样化出境游产品和服务,另一方面也在持续优化出境游、邮轮旅游、签证服务等度假服务体验。携程旅行则瞄准入境游市场,在携程国际版上线了“中国旅游指南”,包含酒店预订、旅行建议等多个板块,力争在2024年服务的入境游人数比2019年增长超150%。

在冰雪游持续火热的背景下,国内出境游运营龙头众信旅游在2024年春节前推出了“追光者”冰雪系列主题产品,涵盖冰岛一地、北欧四国+冰岛、芬兰、挪威+冰岛、俄罗斯摩尔曼斯克+北冰洋、英国、爱尔兰+冰岛等多样搭配的多条线路产品。众信旅游集团北欧产品中心总监黄照阳表示,春节假期安排发布后,春节前后出发的该系列产品报名速度迅速攀升。除此以外,公司春节出发的南极产品已全面售罄。

航司方面,多家航空公司持续增开境外航线,机票价格也逐步回落。南方航空此前披露,冬春航季计划每周执行超2000班次国际及地区航线,环比夏秋航季增加逾290班次/周,除了不断加快澳新、东南亚及日韩等传统市场的航班恢复节奏,还在中西亚、中东等共建“一带一路”国家不断开辟新航线。

“伴随着甲辰龙年春节假期的‘超级黄金周’,国内旅游和国民休闲将转入繁荣发展的新阶段,出入境旅游市场的复苏进程将进一步加速。”戴斌表示。他进一步预测,2024年国内旅游出游人数、国内旅游收入将分别超过60亿人次和6万亿元,出入境旅游人次和国际旅游收入将分别超过2.64亿人次、1070亿美元。业内人士分析,展望2024年,旅游市场进一步修复,酒店、出行等板块业绩向好的概率较大。