

“国车自运”成趋势 车企船厂携手破解“一船难求”



▼“EXPLORER 1号”在山东烟台举行交付仪式。

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。

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”,如今的比亚迪已经不满足于当“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,上汽集团与中远海运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。近两年来,比亚迪可能总共订购了8艘双燃料汽车运输船,奇瑞也宣布订造新的汽车运输船。

中国交通运输协会新技术促进分

“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。

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。

据介绍,汽车运输船具有较低的重心,为了保证航行安全,其车头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

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个以上示范性强、显示度高、带动性广的典型应用场景,涌现出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等能力,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、物流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、主动安全防控等水平。

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。在依法合规前提下,推动金融信用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,鼓励市场主体挖掘商业数据价值,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。

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16万亿元,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。

2024年被视为出入境旅游市