聚焦清洁能源 构建光伏产业链

——专访双良新能科技(包头)有限公司总经理叶建群

■ 本报记者 王煜

链接世界 共创未来
CONNECTING THE WORLD FOR A SHARED FUTURE

“双良集团希望在链博会这个国际盛会上，展示内蒙古的清洁能源产业链和双良在新能源产业链上的产品和技术。”双良新能科技(包头)有限公司总经理叶建群近日在接受《中国贸易报》采访时表示。

当今世界正在经历百年未有之大变局，新冠疫情影响深远，世界经济复苏艰难曲折，经济全球化遭遇逆流，全球产业链供应链加速重构，各国纷纷将产业链供应链稳定置于更加优先位置。中国贸促会举办以全球供应链为主题的博览会，在世界上是开创性的，既为世界各国扩大对华经贸合作提供新机遇，也为各国开展国际贸易、分享合作商机搭建新平台。通过举办链博会，推动贸易和投资自由化便利化，推动各国产业更畅通、更高效，推动世界经济复苏增长和经济全球化向前发展。

首届链博会将全球相关产业链、供应链中最具代表性的企业，包括光伏与新能源企业，带到了家门口，双良自然不会错过这个机会。

“期待通过首届链博会与更多的中外企业、业界同仁交流、合作，拓展市场发展空间，实现共赢。携手全球清洁能源领域的生产链、供应链，助推能源革命，为世界清洁能源的发展贡献一份力量。”谈起对首届链博会的期待，叶建群说。

这家来自内蒙古包头市的国家首批服务型制造示范企业，早在2007年就与光伏结缘，进入了多晶硅核心设备的系统集成领域，专注于多晶硅还原炉的研发、生产、销售。时至今日，多晶硅行业65%的还原炉设备由双良生产、制造，大型化、智能化、绿色化的还原炉系统正服务于光伏行业的原料端。

在谈及双良会在首届链博会上展出展示哪些产品或者技术时，叶建群表示，“双良将重点展出光伏产业链的核心设备、单晶硅材料、高效光伏组件及光伏电站集成系统和绿电制氢系统。”

“双良虽是光伏产业链终端产品的新兵，但深耕清洁能源产业链多年。”叶建群介绍，自1982年创立以来，双良始终坚持以绿色环保为己任，立足于节能设备研发制造领域。经过40余年的不断开拓创新，从成立之初的“节能”到“节水”再到现在的“节碳”，双良一直深耕节能、低碳环保等领域，并在节能、节水、环保、清洁能源等领域形成核心竞争力。

40余年来，双良累计向全世界提供了3万多套节能节水系统和设备，相当于少建了25个600兆瓦的火力发电厂；每年节约3800万吨标准煤，减排1亿吨二氧化碳，相当于再建27万公顷森林。为超百家用户提供了空冷系统总容量84500兆瓦，每年可实现节水28.3亿立方米。

近年来，在政策大力推动下，国内清洁能源行业发展迅猛。中国太阳能资源丰富，拥有全球最大最完整的光伏产业链，也是目前世界最大的太阳能光热应用市场。

2021年，双良响应国家“碳达峰、碳中和”的战略目标，在世界绿色硅都——内蒙古包头市投资建设了双良新能源光伏产业园。截止到2023年6月，双良光伏产业园区已经形成年产40GW单晶硅片，年产5GW高效光伏组件，年产60GW光伏配套新材料的产业园区。2023年6月9日，双良25GW大尺寸光伏硅片项目在无锡开工。2023年7月10日，双良集团旗下供热服务企业慧居科技在港交所主板上市。

“随着‘双碳’目标的推进，双良将聚焦光伏新能源产业，构建从多晶硅核心设备、单晶硅材料到高效光伏组件的光伏产业链，并推动绿电智能制氢系统的研发应用，以‘光伏+绿氢’为核心，努力成为世界级清洁能源解决方案提供商。”叶建群表示。

国产汽水如何赢得市场

■ 屈晓东

当下，酷暑经济带火了汽水销售，一众国产老字号汽水品牌也焕发新生机。在很长的一段时期里，国内的碳酸饮料市场由国际饮料巨头所占据，国产汽水品牌一度失去竞争优势。不过，近年来随着国潮兴起，不少国产汽水企业靠着主打“国货”和“怀旧”等情怀牌来提升品牌的知名度和美誉度，实现了精准营销，也收获了比较稳定的消费人群。

国产汽水品牌往往依赖于接地气、毛利高的传统销售渠道，很多消费者更习惯于在街边小店、路边摊、自营小超市等场所购买这些汽水产品。

短期来看，国产汽水品牌可以借助打“情怀牌”、高毛利等销售方式来提高销售额，但这些措施并不能一劳永逸。从长远来看，这些企业需要通过创新品牌定位、提升产品品质、拓展销售渠道等方式在激烈的市场竞争中站稳脚跟，赢得更大的市场份额。

国产汽水品牌需要加强产品口味和品类创新，加快品牌迭代升级，以满足人们愈加个性化和多元化的消费需求。例如，随着国民健康意识的增强，无糖、低热量成为消费者的选择偏好，一些国产汽水品牌便适时推出无糖、低糖、低卡饮品，或是富含益生菌、膳食纤维的系列产品，赢得了不少用户的青睐。

除了产品品种创新之外，国产汽水还可以通过升级包装外观来打造品牌新形象。例如，以前不少国产汽水都采用可回收的玻璃瓶装，而为契合当下的消费习惯，一些老牌汽水现在也推出了更便捷的易拉罐装和塑料瓶装。对于消费者来说，饮食产品的品质仍然最重要，这就要求国产汽水品牌不断提升自主研发能力，引进先进的生产设备和检测手段，优化配方和工艺，提高产品品质和安全性。

在拓展销售渠道、开发新市场方面，国产汽水生产企业也有提升空间。很多老牌国产汽水都是区域性品牌，在全国乃至世界范围内的知名度并不高。销售渠道单一、销售市场狭小等问题，阻碍着这些品牌走向世界。而“新媒体+电商”相结合的营销模式，是目前各类品牌打开海外市场的重要窗口。新媒体具有覆盖广、传播快的特点，国产汽水品牌可以充分利用这些特点扩容市场空间。研究显示，近年来，国货食品饮料品牌在主流电商平台上的市场占有率快速增长，市场潜力巨大。新媒体平台等渠道正在成为越来越多国产汽水品牌崛起的“加速器”。未来，国产汽水要想赢得新的市场空间，仍需时刻洞察消费者需求，继续深耕细分赛道，进一步巩固品牌核心竞争力。

港专深圳代表处参加第五届国际工商知识产权论坛

本报讯 由中国贸促会、深圳市人民政府、国际商会共同主办，中国贸促会商法中心、中国国际商会中国国家委员会秘书局、深圳市贸促委、深圳市市场监督管理局(深圳市知识产权局)共同承办的第五届国际工商知识产权论坛近日在广东省深圳市举办。本届论坛以“深化知识产权保护国际合作，助推高水平对外开放”为主题，旨在加强国际知识产权交流合作，促进工商界参与知识产权领域国际治理体系建设，推动工商界不断提高知识产权的创造、运用、保护和管理能力，向各界展示中国在知识产权和改善营商环境方面的务实举措和积极进展。

本届论坛发布了三项成果，分别为：中国(深圳)知识产权保护中心发布《东南亚五国知识产权法律环境概览与案例汇编》；中国贸促会商事法律服务中心联合清华大学法学院、中国贸促会商业行业委员会启动“对外经贸合作合同知识产权条款指引”工作；深圳市知识产权局、深圳市商务局、深圳市贸促委联合出台《关于进一步加强海外知识产权纠纷应对指导工作的若干措施》。

此外，论坛还设有“标准必要专利纠纷解决的全球治理体系探索”“跨境电商知识产权保护”“知识产权合规管理”三个专题研讨，中外工商界代表、知名专家开展了热烈地讨论。

论坛以展板陈列的方式回顾了我国的知识产权事业在中国贸促会的引领与开拓下逐步发展壮大的历史，中国专利代理(香港)有限公司在其中发挥了不可替代的作用。中国专利代理(香港)有限公司深圳代表处主任王丹青率队参加了本次论坛活动。

(来源：中国专利代理(香港)有限公司)

服務四海 誠信天下
中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahkltd.com
广告

今年以来，浙江省兰溪市的纺织企业打造“未来工厂”，实施技术改造、产能提升工作，上半年产销两旺。据统计，今年上半年，浙江省兰溪市161家规上纺织企业销售额同比提高2.3%。当地牛仔面料主要出口欧洲、美洲、非洲、东南亚等国家和地区，销量同比提高15%。图为当地一家企业牛仔面料自动化生产线旁，工人在认真巡检。　中新社发 **胡肖飞 摄**

农业贸易百问

泰国榴莲何以快速走进我国消费者的视野？

■ 刘文泽

闻着臭、吃着香、口感绵密而独特的榴莲在国内相当长时间里都是一种小众水果，如今正越来越受消费者的欢迎，泰国榴莲凭借好的品质和口感，尤其深受国内消费者喜爱。4月中下旬为泰国东部产区高峰采摘期，进入5月后南部产区逐渐开始供应，如今正是泰国榴莲在国内市场上市的季节。泰国榴莲为何能在我国市场如此火热？世界范围内的榴莲贸易情况又如何呢？

世界榴莲贸易情况怎样？

马来西亚、印度尼西亚、泰国等东南亚国家是世界榴莲主产国。泰国是世界上最大的榴莲出口国，马来西亚本国需求巨大，且过去不允许未成熟的榴莲出口，印尼榴莲也主要在本国消费，因此在全球榴莲贸易市场主要以泰国榴莲为主。中国是全球榴莲最大进口国，目前国际市场97%的榴莲销往中国(图1)，由于印尼、菲律宾等国未取得我国检验检疫准入资格，目前我国进口榴莲主要来自泰国。据海关统计数据显示，2018年前，我国每年榴莲进口额仅5至6亿美元，此后快速增长并于2022年达到40亿美元，增长近7倍。

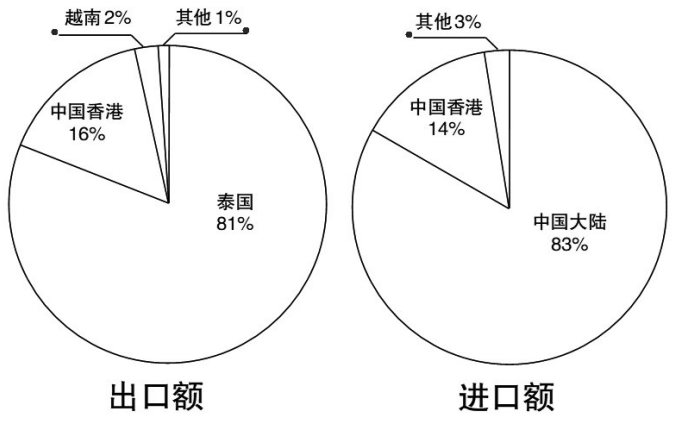


图1 2021年全球榴莲进出口情况

数据来源：联合国商品贸易数据库
制表 **高志霞**

我国榴莲进口增长原因是什么？

近年榴莲进口快速增长的原因主要有以下三个方面。

一是贸易便利化措施的生效实施。2020年底，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)正式签署，进一步推动了贸易投资自由化和便利化。通关便利和运输高效大大缩短泰国榴莲在途时间，并显著降低损耗。据了解，今年首批大批量搭载进口榴莲的外贸货轮卸船后仅需2个小时即可抵达广东市场，并配送到粤港澳大湾区内外各大商超和水果市场，最大限度地保留了榴莲的新鲜口感与品质。

二是国内市场对水果的需求量增长。随着我国全面建成小康社会，居民消费水平不断提升，国内市场对水果的多样化需求明显增加(表1)。加之商超、电商、物流的快速发展，拓宽了水果流通渠道，有效提升了销售量。其中，对包括榴莲在内的国外优质水果的需求增长尤为明显，2018—2022年5年间，我国各类水果进口总额增长91.7%(表2)，已成为世界第二大水果进口国。

表1 2013—2021年 我国居民人均干鲜瓜果类消费量

年份	消费量(千克)
2013	40.7
2014	42.2
2015	44.5
2016	48.3
2017	50.1
2018	52.1
2019	56.4
2020	56.3
2021	61.0

数据来源：国家统计局

表2 2015—2022年 我国水果进口总额

年份	水果进口总额(亿美元)
2015	59.9
2016	58.6
2017	64.0
2018	86.8
2019	116.7
2020	121.0
2021	159.2
2022	166.5

统计范围：海关商品第08章税目
数据来源：中国海关

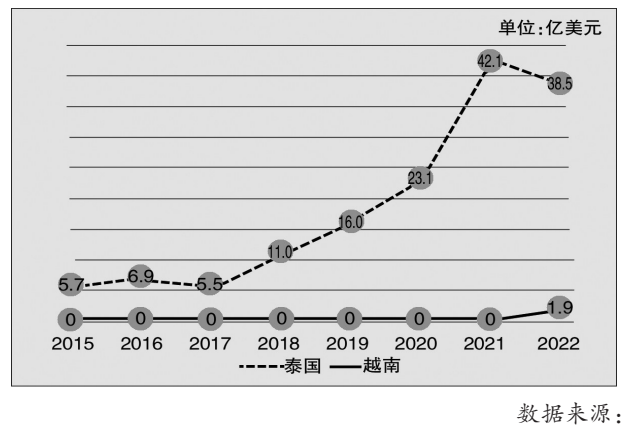
三是国内外对榴莲的多形式宣传影响。泰国为推广榴莲等水果，近年来多次在我国举办“泰国水果节”“泰国榴莲嘉年华”等活动(图2)，泰国驻华大使阿塔育·习萨目亲自登台致辞，向我国消费者介绍泰国榴莲，拉动榴莲热度。另一方面，近年国内电商加大对榴莲等进口水果宣传，使其市场热度迅速上升，也推动了榴莲进口大幅攀升。其实不只是榴莲，在互联网的宣传带动下，部分国内非主产区或不生产的“洋水果”，也纷纷取得了优异的销售“成绩”，以过去5年间的进口额为例，车厘子(即樱桃)增长了1.1倍、鲜莓增长了1.3倍、鲜椰子增长了1.8倍。

图2 5月27日，泰国驻华使馆在北京举办“2023泰国榴莲嘉年华”活动

榴莲贸易的未来展望

中国海关总署2022年7月27日发布公告，允许符合要求的越南鲜食榴莲进口，越南成为继泰国之后新鲜榴莲获得中国官方市场准入的第二个国家，据悉越南已有123个榴莲种植区和57家包装厂注册参与榴莲输华计划。公告发布以来，越南对中国出口榴莲猛增，2022年出口总量达4.1万吨，出口额1.9亿美元(图3)。2023年4月，菲律宾榴莲首次进入中国，未来菲律宾、印尼等国都将加大榴莲出口，势必将与泰国榴莲展开竞争，对我国榴莲贸易市场结构形成新的影响。

图3 2015—2022年我国榴莲进口情况



制表 高志霞

数据来源：中国海关

(数据来源：中国海关、国家统计局、联合国商品贸易数据库)

(来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心))