



勤勤恳恳, 我只赚辛苦钱

扬 勤 廉 正 气  
创 美 好 生 活

# 经济周刊

深阅读 | 产业带 | 财经圈

第180期

## 视窗

### 我省完成电力现货市场试点阶段任务 电力交易将 “一手交钱、一手交货”

□ 本报记者 沈佳楠

近日,我省顺利完成为期10天的第三次电力现货市场结算试运行。至此,今年我省已先后完成交易规则发布、技术支持系统建设,并进行3次模拟试运行和3次结算试运行,各项工作走在全国第二批现货市场试点省份前列。

现货市场主要包括日前、实时电能市场和备用等辅助服务市场,与中长期市场等构成完整现代电力市场体系。通俗而言,电力现货市场相当于“一手交钱、一手交货”,形成分时分区电价信号,更好反映电力商品时空价值,实现电力资源的高效、优化配置,助力电力保供、产业升级和能源转型。

2021年,国家发展改革委和国家能源局明确将辽宁、上海、江苏、安徽、河南、湖北作为第二批电力现货市场试点省市。省发展改革委牵头组建由电网企业、市场主体、电改相关专家组成的现货工作组,于今年6月23日印发《江苏电力现货市场运营规则(V1.0版)》。国网江苏省电力公司组建专业研发团队,加快系统硬件配置和软件开发,不间断开展系统测试,满足现货市场申报、发布、出清、执行、结算全流程运行需要,并开展多轮次现货市场试运行,增强市场主体的参与意识。试运行期间,市场健康活跃,运营规范有序,价格信号有效,电网运行平稳。

“江苏做深做实市场主体培育,今年累计完成8批次、15场现货市场培训,共2600人次参与,涵盖江苏发用两侧全部市场主体,有力提升市场主体认知水平和参与能力。”华能江苏公司运营中心主任助理姜红介绍,经过一年的努力,全省130台统调公用燃煤、6台核电机组全部参与现货市场,用户侧参与主体从第一次模拟试运行的2家售电公司、2家一类用户扩大至第三次结算试运行的61家售电公司、2家一类用户,包括江苏主要电力批发市场主体。

“试运行期间,日均现货出清电量约10亿千瓦时,出清价格有效反映电力供需变化,度电最高价1.5元,度电最低价0.1元。电力供应紧张时段,较高的现货价格有效激励各类电源发电、多发,促使用户减少高峰用电以降低购电成本,有效缓解供需矛盾。新能源大发时段,较低的现货价格激励火电机组开展灵活性改造,尽量减少低价段的发电量,同时有效刺激用户增加用电,大幅提升新能源消纳能力,助力能源低碳转型和双碳目标实现。”江苏电力调度控制中心现货处处长王岗说。

试运行期间,我省同步启动省内深度调峰市场、调频市场、可调节负荷市场,积极参与省间现货市场,华东备用市场、华东调峰市场,实现了多品种、多层次短期市场的联合运营。利用各类短期市场机制,2022年,全省累计增加新能源消纳约31亿千瓦时,最大增幅省外电力519万千瓦,累计增购电量约40.5亿千瓦时,对促进高峰电力保供和低谷新能源消纳起到积极作用。

下一步,我省将进一步完善系统功能和机制设计,逐步扩大发电企业参与现货市场的范围,实现将全部市场主体纳入现货交易试点。按照边试点边改、逐步推进的原则,不断拉长试运行时间,增加试运行频次,尽快实现长周期、连续结算试运行,不断推动现货试点取得新成效。

### 第三代半导体产业发展研讨会在宁举行 全链布局,助力江苏创“芯”

□ 本报记者 李晞

12月9日,“第三代半导体产业发展研讨会”在南京举行。来自政产学研等领域的嘉宾齐聚一堂,共同探讨第三代半导体技术的最新研发进展和产业化发展的最新方向。

以碳化硅、氮化镓为代表的第三代半导体成为支撑后摩尔时代数字经济发展和“双碳”目标下保障能源安全的核心半导体材料,也是世界各国争相布局和未来发展的战略高地。

“第三代半导体对技术、人才、资金都有较高要求,须警惕投资过热带来的无序发展和恶性竞争。”省科技厅副厅长赵建国分析认为:“第三代半导体产业发展短期要控节奏,更好发挥政府作用;中期要补短板,以国家重大创新平台为支撑,打好关键核心技术攻坚战;长期要优格局,通过市场机制推动产业规模化发展,带动金融和社会资本对第三代半导体产业投资,构建产业发展新态势。”

数据显示,2019年—2021年全国第三代半导体产业70%的投资落在江苏。经过10多年的持续积累,江苏已成为我国第三代半导体产业资源集聚度最高、产业化程度最好的区域之一。

省工信厅副厅长池宇表示:“为推动第三代半导体产业发展,我省提出支持碳化硅、氮化镓等第三代半导体芯片、衬底片、外延片生产线建设以及支持国家第三代半导体技术创新中心建设等举措。组织实施了‘第三代半导体功率芯片微纳金属烧结工艺及设备研发’‘高品质氮化镓单晶片衬底关键技术及产业化研发’等攻关项目,力争在第三代半导体领域突破一些‘卡脖子’技术。”

党的二十大提出要围绕新一代信息技术、人工智能、生物技术、新材料、新能源、高端装备和绿色环保七大新兴产业,推动战略性新兴产业集群式发展。省国资委副主任李秀斌指出:“实现这一目标,国有企业更要发挥‘顶梁柱’‘压舱石’作用。高投集团紧扣国家战略性新兴产业研究,汇集‘政府、产业、资本’等多方资源发挥集聚放大效应,在落实创新驱动战略上做了很好的示范。”

针对当前全国多地加快布局第三代半导体产业的现状,中国半导体行业协会副理事长于双康表示,长三角集成电路产业优势明显,是全国产业基础最扎实、产业链最完整、技术最先进、规模最大的聚集区。未来可以各城市专业化分工协作为导向,强化区域内科研机构、人才等交流合作,充分发挥国内应用市场优势,推动产业健康发展。

江苏高科技投资集团党委书记、董事长王会清表示,近年来,高投集团围绕第三代半导体产业链进行了全面投资布局,覆盖了芯片设计、芯片制造、EDA软件、装备材料、测试服务等全产业链。截至目前,累计投资93个项目,合计45.92亿元,已培育英诺赛科、奕斯伟等核心企业成为行业独角兽;助推扬杰科技、捷捷微电子、中塑股份、敏昌科技等登陆资本市场。“下一步,高投集团将扩大充实高投集团研究院力量,强化投资研究水平,着力打造实战型研究智库与赋能平台。”

# 迎合新需求,即时零售挑战传统电商

## 调查

□ 本报记者 宋晓华 田墨池

“线上下单、门店发货、商品小时级送达”,满足消费者的新需求,即时零售正在挑战传统电商。

### 迎合新需求,“外卖送万物”渐成现实

“外卖送万物”渐成现实,消费者的需求,正从应急走向日常,从餐饮品类走向非餐。

12月9日19点20分,记者点开美团外卖平台,在搜索栏输入“数据线”。本以为页面较小,选择余地会受限制。谁知页面显示出不同价位的多种品牌和款式的数据线:三合一快充、1米原装数据线等。19点30分,记者下单成功。15分钟后,记者在单位楼下接收到外卖小哥送来的数据线。“以前外卖大多以餐饮为主,现在什么都送,日用百货、服饰、小家电、化妆品……”外卖小哥告诉记者,这几天接到好多关于御寒商品的订单,如围巾、手套、羽绒服等。“网购的话一般至少2天才能送达,而即时零售的优势在于消费者下单的30分钟内就能收到货。方便了消费者,我们每日的订单也随之增多了。”

“世界杯开幕前一天,几个朋友说来我家看开幕式和揭幕战,于是外卖下单了一台投影仪,一小时左右就送来了,还包安装。”90后小伙小陆说。

如今,外卖骑手的箱子里,不只是送餐盒,而是“百宝箱”。从蔬果生鲜到日用百货,从服饰鞋帽到图书音像,从医药美妆到数码产品……越来越多的商品正通过即时零售的方式被送到消费者手中。

美团团购数据及用户调研分析显示,2019年至2022年,即时零售用户复

合增速预计达47%,尤其是20—35岁的消费者,占比超过六成。日用品的增速超过餐饮相关商品增速的2倍以上,宠物用品、花卉园艺和家居日用品等品类增速超过100%。

美团相关数据显示,今年1—9月,江苏全省的“即时零售”订单比去年同期增长42.6%。“有位用户,从最初购买了一支口红到购买猫粮、盆栽、iPhone手机,全年累计消费超200件商品。从应急小件商品的购买到数码3C高客单产品的购买,这样的消费演变历程并非个例。今年‘双11’期间,美团团购上3C品类交易额同比增长超10倍。”美团相关人士说。

为了抢占世界杯商机,京东推出“线上线下、门店发货、商品小时级最快分钟达”的即时零售服务。数据显示,11月20日—21日,即时零售平台京东到家、京东小时购上的夜间订单占比近30%。在京东“双11”巅峰28小时开场后,仅10分钟内,全国已收到订单的小时购用户数同比增长超100%。整个“双11”期间,京东小时购销售同比增长了80%。

### 挑战传统电商,实体店迎来新商机

线上线下深度融合的“即时零售”模式,让越来越多遍布大街小巷的实体店得以触达更多的消费者。

南京小行地铁站附近的一家鲜花店,占地不到30平方米,店里摆放的花种类也不少。“我这个店开了快10年了,如果没有这个线上的外卖送花生意,这几年可能也就开不下去了。”正在捆扎鲜花礼盒的老板说:“现在店里线上订单占比八成以上,光今天就让跑腿小哥送了7单了。”

南京珠江路上的一家数码产品实体店工作人员介绍,其店面整体销量中,有约四成来自美团、饿了么以及京东大家电等线上平台,手机、耳机、充电器等小型数码产品基本实现下单60分钟内送达。

“作为一种连接线上线下融合的新方式,即时零售推动了实体经济和数字

经济的融合,以及行业数字化的进程。当前回归‘成本、效率、体验’零售本质的即时零售正快速发展,已成为零售行业最重要的增长渠道。”京东集团副总裁、达达集团总裁何辉剑表示,今年9月,商务部发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》中首次明确提及即时零售。京东在2015年就上线了京东到家,成为行业内第一个真正意义上的即时零售平台。

截至目前,京东到家在江苏地区已与上万家零售商和品牌商线下门店合作,涵盖商超、医药、手机通信、生鲜、便利店、美妆、母婴、服饰等多种类型。今年下半年,京东到家联合江苏区域内当地商家门店开展了欢度国庆、京东11.11城市生活节、秋冬美肤季、冬季好物节等活动。京东到家数据显示,仅11月11日,酒水、家电比去年同期有近20倍的增长,母婴、家居、服饰品类同比也有翻倍增长。

背街小巷也能开旺铺了。美团三季度财报显示,美团平台上便利店和超市的交易量分别同比增长27.9%和62%,夫妻小店订单量同比增幅高达125%。三季度,美团团购活跃商家及新人商家实现了同比增长30%。同时,新的供给模式正在快速增长。美团团购推出的美团闪电仓项目,正是为了更好地满足线上用户需求,而行生出的即时零售业态下的新供给模式。目前美团闪电仓门店数超过2000家,通过2—3个月的密集合作,基本上就可以成为一个成熟仓。

### “最后一公里”的瓶颈何在

即时零售依托的是本地商品供给,目前还存在两大瓶颈:线下门店数字化程度低,未能实现全品类上网;门店的前端供应链难以完全打通。所以,即时零售可能因此出现缺货断货等问题。

即时零售风口已至,消费者对“最后一公里”的要求也愈加“苛刻”。艾瑞咨询发布的《同城即配平台C端用户洞察

研究报告》显示,超六成用户可接受的配送时间集中在30分钟至50分钟内,近两成用户希望下单30分钟内就能收到货。

“即时零售在履约环节的复杂程度与餐饮外卖不同。即时零售涉及的线下商家各式各样,从订单到配送,商家需要关注的不仅仅是配送环节,还需要关注仓储和拣货环节。”何辉剑说。

订单量和用户数的双双增长使履约配送的复杂性不断上升,也推动了人工智能、大数据、物联网等科技在仓储、分拣、配送等诸多场景的创新应用。为助力零售商解决数字化过程中的经营难题,美团闪购近期正式推出“犀牛花系统”。为了能够将数字化服务这件事做好,美团闪购今年收购了数字化中台SaaS系统“犀牛花”。一方面,提高确定性履约的能力,强化即时物流体系的建设,智慧仓储分拣等,提高履约的效率和能力,降低最后一公里履约成本,做到“更快更稳”。另一方面,深入供应链上游,通过农鲜直采、全国集采、自有品牌建设,在重点品类上加大投入,提高供应链效率,降低成本,让利消费者,做到“物美价廉”。

京东到家则利用自主研发的海博系统,根据商家不同拣货仓的情况,可提供“全拣仓”、“半拣仓+卖场”、大卖场3种解决方案,提升门店效率。在拣货环节,通过达达优拣覆盖沃尔玛、家乐福等600家门店,门店平均拣货时长降低36%,拣货成本降低24%,大幅提升门店拣货环节的效率和。

中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示,即时零售近5年市场规模增速达到81%。预计在2025年,即时零售开放平台模式规模将突破万亿元门槛,达到约1.2万亿元。报告认为,随着消费观念的转变,消费者对即时零售的接纳度越来越高,即时消费场景将不断延伸。

(视觉中国供图)

## 行业风

□ 本报记者 王静

继“无公害”“绿色”“有机”后,食品行业与环境保护相关的词汇又多了“零碳”“碳中和”等。今年以来,零碳牛奶、零碳蔬菜、碳中和气泡水、碳中和奶粉等纷纷“现身”超市卖场和电商平台。零碳或碳中和食品是什么?食品企业为何纷纷入场?这些新概念能走多远?

### 净碳排放量等于零

食品摆上餐桌前,研发、种植养殖、收获、加工、分销、零售、储存等各个环节都会产生碳排放,如何把食品做成“零碳”?

12月7日,在南京普朗克科贸有限公司溧水东庐山有机农场的包装车间里,记者看到了“零碳农产品”的认证标签。这些绿色圆形标签由南京国环有机产品认证有限公司颁发。今年6月,普朗克科贸成为全国首批获得该认证的5家公司之一。

根据南京国环的定义,零碳农产品指农业生产过程中温室气体净排放量小于或等于零的农产品。“所谓零碳生产是指在生产过程中,通过施用有机肥、循环农业等措施实现土壤固碳,达到与生产过程中产生的碳排放相抵的目标。”普朗克科贸有限公司董事长宋宇解释道。

和农产品类似,饮料等需要加工制造的食品“零碳”也需要算出碳排放量,再通过其他吸收碳的项目抵消。

今年8月,国内新消费品牌元气森林与远景科技集团联合发布一款碳中和气泡水,获得国内认证机构碳中和信认证的“碳中和认证(基于PAS2060)”,这是该机构在饮料

消费领域颁发的首张碳中和证书。

远景为该产品提供碳中和解决方案。远景智能零碳产品首席科学家邱林博士介绍,碳中和气泡水的碳足迹计算基于生命周期评价理论。“要采集汽水生产加工过程中所有的数据,耗了多少电,用了多少天然气,包括废水处理等环节所产生的能耗都要计算在内。对于采购的原材料,比如赤藓糖醇等,上游供应商提供碳足迹就直接使用,没有的话就参考国内外相关产品的碳排放因子计算。算出碳排放总量,再采购满足CCB标准(气候、社区和生物多样性)的碳汇项目中。”邱林说,经过中标合格核查,这批在四川生产的气泡水,从原材料获取、运输、产品生产,再到产品分销和使用、废弃,每瓶共排放379克二氧化碳。

### 减碳下的竞争缩影

“2003年开始,南农大在我们农场里做了近十年的试验,发现有机种植有利于增加土壤有机质。”宋宇从事有机蔬菜生产20多年,种植面积达1300亩,“零碳”对他来说不是新鲜事物,直到国家“双碳”目标提出后,有认证机构开始做零碳认证,他便加入试点。

今年2月,省市场监管局联合南京国环在全国率先探索开展食品农产品认证制度研究,研发团队制定了《零碳负碳农产品温室气体排放评价技术规范》和《零碳负碳农产品认证实施规则》,并于5月在市场监管总局取得认证资格备案。半年多过去,南京国环一共在全国范围内发出了23张证书,覆盖江苏、上海、云南、山西、广东等地,产品种类包括甜瓜、西瓜、蓝莓、苹果4种水果和茶叶鲜叶,以及100多种蔬菜。

热度不仅局限于瓜果蔬菜。今年3月,伊利发布首款“零碳牛奶”——金典A2β-酪蛋白有机纯牛奶;6月,雀巢线上发布其中国市场首款碳中和产品——卓淳思恩3

有机奶粉;10月,康师傅推出纯萃零糖原味茶饮类,该产品获得广东省节能减排标准化促进会颁发的碳中和证书……

发布会过后,这些碳中和产品能买到吗?记者在盒马鲜生南京金地广场店的有机蔬菜货架上看到了贴有“零碳农产品”认证的蔬菜,在牛奶货架上看到了印有绿色“碳中和”字样的金典娟姗有机纯牛奶。碳中和奶粉、牛奶、茶饮目前均可在电商平台搜索到。

碳中和食品将消费者看不到的减排落地成认证标签,这是食品企业布局碳中和的缩影。“产品不减排,企业组织的碳排放就很难减少。”邱林告诉记者,不仅是食品,很多消费者的直接接触的产品都在做碳中和规划。

根据联合国全球契约组织2021年发布的《企业碳中和路线图》,食品制造商约90%的排放来自范围三活动(其他间接温室气体排放),包括原料采购、包装和物流。

“虽然消费品目前不在国家强制减排范围内,但无论是国内‘双碳’战略、碳交易机制的推进,还是全球贸易中对碳足迹的评价,减排压力都会层层传导,最终到达生产制造环节,企业无法置身事外。生产制造环节的碳排放量越低,企业竞争优势越明显。”邱林说。

### 谁为新概念买单?

新标签背后的碳减排、碳抵消,给一些产品带来溢价。记者在盒马门店看到,印有碳中和标签的有机纯牛奶一箱售价99元,同品牌同等规格、无碳中和标签的有机纯牛奶一箱售价75元,一份300克带有“零碳农产品”认证标签的有机西红柿售价12.9元,而一份400克的粉茄售价3.8元。

溢价可能会影响消费者接受度。据埃森哲《2022中国消费者洞察》,43%的受访者愿意为环保产品支付溢价,且收入水平越高,为环保特质付费的意愿越强。

“你看,这家北京的销售公司专门提

