

# 我国正研制4米级、5米级可重复使用火箭

## 计划分别于2025年和2026年首飞

新华社北京3月12日电(记者 胡喆)记者近日从中国航天科技集团有限公司获悉,为适应商业航天市场需求,我国正抓紧研制4米级、5米级可重复使用火箭,计划分别于2025年和2026年首飞。

“可重复使用火箭是未来太空探索的重要发展方向之一,它具有低成本、高效率、技术难度大和更加环保等特点。要实现这一目标,需要克服许多技

术难题,还需要探索攻关新的材料、结构和控制方法等。研制4米级、5米级可重复使用火箭意味着我们在商业航天发射市场更进了一步。”中国科学院院士、中国航天科技集团研究发展部部长王巍说。

中国商业航天正进入快速发展阶段。不久前发布的《中国航天科技活动蓝皮书(2023年)》显示,2023年我

国共完成26次商业发射,发射成功率达96%;共研制发射120颗商业卫星,占全年研制发射卫星数量的54%。与此同时,发射、测控设施建设持续推进,海南国际商业航天发射场一号发射工位正式竣工,二号工位正加快推进建设,两个工位将各具备每年执行16次发射任务的能力。今年,商业航天被写入政府工作报告,为行业发展注

入更多信心。

王巍表示,应充分调动社会优质资源,共享发展机遇,积极服务国家战略,联合形成合作共赢的产业生态,加速突破高性价比商业卫星关键技术,推出通信、导航、遥感及综合性商业卫星产品,开发商业市场急需的高性价比火箭发动机,将商业航天培育发展成为新质生产力,推动我国航天事业全面发展。

# 亚洲第一深水导管架“海基二号”建造完工

中国海油3月12日宣布,由我国自主设计建造的亚洲第一深水导管架“海基二号”在广东珠海深水装备制造基地建造完工,刷新了结构高度、重量、作业水深、建造速度等多项亚洲纪录,标志着我国深水超大型导管架平台自主设计建造能力达到世界一流水平。

中国海洋石油有限公司副总裁孙福街表示,固定式导管架平台是世界范围内应用最广泛的海洋油气开发装备,主要由导管架、桩腿和上部模块三部分组成。导管架相当于“地基”,

用于支撑海上油气平台的庞大身躯与巨大吨位。

“海基二号”作业海域平均水深约324米,导管架总高338.5米,超过北京国贸三期主楼高度,总重37000吨,用钢量接近“鸟巢”国家体育场,达到国内建造场地、运输、安装装备及船舶的能力极限,由此引起地基沉降、大型吊装、重量尺寸控制、装船运输、安装等一系列挑战。

孙福街说,“海基二号”所处的海域台风多发,风浪及内波流巨大,导管架

按照百年一遇恶劣海况进行设计,面临前所未有的海洋工程难题。项目统筹优质资源进行技术攻关,全面掌握了超300米深水导管架的自主设计建造成套技术,用时26个多月完成导管架建造,关键尺寸精度控制在5毫米之内,创造了亚洲超大型深水导管架建造速度和精度新纪录。

随着海洋油气资源的不断开发,200米以上的深水区域,已成为我国海洋油气开发的重要战场,导管架平台开发模式在我国深海油气资源开发中发挥

着越来越大的作用。

近年来,我国先后建成“海基一号”、陆丰12-3等多个深水导管架平台,逐步构建起完整的深水导管架设计建造技术和管理体系,“海基二号”的建设完工将导管架平台应用水深提升至300米以上,可大幅降低开发投资、工程建设和生产成本,使大量潜在的深水边际油田开发成为可能,为经济有效开发我国中深水海域的油气资源开辟一条新路。

(据新华社电 记者 戴小河 印朋)

# 电动两轮车出海观察：抓住细分市场机遇 强化本土化运营

据新华社南京3月12日电 电动两轮车在国内随处可见,但在许多国家属于新鲜事物。记者近日走访我国电动两轮车产业集聚地——江苏省无锡市时发现,越来越多的企业正在出海寻机,其中不少企业加速从代工贴牌,向品牌建设、海外建厂、产品创新等方向转型。

多位业内人士表示,海外市场虽潜力巨大,但多处于起步阶段。国内企业应在顺应市场、强化本土化经营的同时,加强协同合作,避免陷入低价竞争。

## 市场细分倒逼创新

不久前,国产“三蹦子”走红海外,让不少企业看到了海外市场的巨大潜力。无锡市锡山区电动车对外贸易协会秘书长、雅迪控股执行董事沈瑜认为,这既有意外因素,也是我国电动两轮车企业多年发展的必然。

“我国电动两轮车产业无论是技术、规模、供应链实力都走在全球前列。”沈瑜说,在产量占全国近三分之一的无锡市,仅锡山区截至2023年底就有电动车外贸企业191家,较2022年增加25家;2023年锡山区电动车出口额达4.2亿美元,整车出口额同比增长6.3%,其中,电动摩托车(包含电动三轮车)整车出口额同比增长17.5%。

沈瑜表示,欧洲市场青睐电助力自行车,美国市场更倾向大型电摩,在东南亚则“踏骑”更普遍。西班牙、法国等国家近年来对新能源摩托车的补贴力度大,但

受大环境影响消费需求出现下滑。越南、印度尼西亚等国家市场人口基数大,用车需求要兼顾载人和载货,还要直面燃油摩托车的激烈竞争,将是未来一段时间出口增长的重心。

江苏嗯哇科技有限公司董事长康定武说:“在欧洲和美国,当地人身高普遍较高,需要设计大尺寸车型;东南亚等国家气候炎热多雨,对电路设计、电池位置等有着更高要求。”业内人士认为,从长远看,电动两轮车出海前景广阔,但从短期看,不少细分市场尚待消费者认知的转变,市场有待培育。

## 本土化运营成比拼关键

记者在调研中发现,国产电动两轮车出海整体上处于早期阶段,但经历十多年的发展,强化本土化经营成为普遍共识。

“过去我们大多是产品出海,走代工路线,但这样做离消费者太远。去年我们开始采取品牌出海模式,发布TLG品牌,与合作伙伴一道开拓渠道和门店。”台铃集团高级副总裁兼国内事业部总裁常耀说,目前台铃产品已畅销90多个国家。

雅迪同样加速从贴牌到品牌的转变。“售后服务是关键,单纯靠价格比拼,忽略服务提质,最终会被市场淘汰。”沈瑜说,近年来,雅迪正加快海外门店布局,2023年出口增幅预计在50%以上。

沈瑜介绍,雅迪在越南工厂的产能约为每年20万辆,明年可达到50万辆,今年计划在印尼建设新工厂。常耀表示,台



3月1日,在台铃集团无锡制造基地,工人们正在加紧生产(新华社 记者朱程 摄)

铃已对多国进行考察,正计划在海外建设工厂。嗯哇科技也在菲律宾建设新工厂。

“别简单地在国内模式搬到海外,要研究当地的法律法规、使用习惯,通过科技创新提升出海产品的技术、安全保障水平。”中国自行车协会副理事长、江苏省自行车电动车协会名誉理事长陆金龙说。

## 强化合作避免内耗

记者调研中发现,在一些国家和地区出现我国电动两轮车企业扎堆的情况,部分低端车型出现同质化竞争。

业内人士建议,通过不断提升服务质

量和产品创新来赢得市场。由于当前国内电动两轮车出海刚起步,不论是走贸易路线还是走当地建厂路线尚处“进行时”,不少企业有了“抱团”意向。

陆金龙介绍,去年无锡市锡山区电动车对外贸易协会组织一批企业到意大利米兰等地区参加展会,取得良好效果。

沈瑜等受访者认为,行业协会等组织可发挥更大作用,可以避免恶性竞争,通过团购以量换价帮助企业降本增效。受访企业也普遍希望国家层面能强化金融支持等力度,推动国产两轮车标准规范“走出去”,推动全球产业链合作。(记者 朱程)