

党旗在基层一线高高飘扬

# 饿了么洪成木：是“蓝骑士”，也是“社区侠”

作为“新就业形态劳动者”的代表，洪成木在送外卖的同时，还发挥着一名基层党员“公益寻人”的职责。六年来，他已经帮助131名走失者回家，为抖音寻人提供了6000多条助力寻亲的线索

◎记者 温婷 实习生 冯心怡

“您好！您的外卖到了。”这是外卖小哥洪成木每天重复无数次的话语。作为“新就业形态劳动者”的代表，洪成木被客户亲切地称为“蓝骑士”。

在穿梭于街头巷尾为人们送去热腾腾饭菜或者冰凉奶茶的同时，洪成木还发挥着一名基层党员“公益寻人”的职责，六年来，经他帮助成功回家的走失者达到131名。在他的影响和带动下，周围的外卖小哥也会一起转发扩散寻人线索和信息，一起做好社区服务。他们因此又有了一个新名字——穿蓝衣服的“社区侠”。

土生土长在福建省泉州南安市霞美镇的洪成木有着一双“火眼金睛”。骑车送外卖时，他总不自觉地目光扫向路边的人，一旦发现眼神迷茫、举止异常的路人，他便会上前提供帮助。

每天骑行70余公里，洪成木闲下来的时候刷刷手机、翻翻寻人启事，他似乎对图片有着过目不忘的本领，总能将路人和寻人启事中的照片对应上。

了解他的人总是会问到一个问题：是什么促使他走上了“公益寻人”的道路，自己或者家人是否也曾遭遇过同样的走失经历？洪成木告诉记者：都不是。

有一次，与走失者擦肩而过时的犹豫，让他错过了送走失者回家的最佳机遇，直到几个小时后看到其家人的“寻人启事”。虽然在



洪成木在送外卖

大家的共同努力下，人最后还是找到了，但20多个小时的走失过程带给洪成木的不是欣慰而是后怕。“我不敢想象，如果再晚一点儿，她会遭遇怎样的危险或者困难，那受伤的不仅仅是她自己，更是一个家。”洪成木说，这是他印象最深的一次经历。从那之后，他将“寻人”模式从“被动检索”变成“主动寻找”，没有再犹豫过第二次。

从事外卖行业六年来，他已经帮助131名走失者回家，为抖音寻人提供了6000多条助力寻亲的线索，用他自己的话来说，他和走失者就好像“两块磁铁”，能够相互吸引。

最近，他护送一位来自云南红河的走失者回家。这位走失者在福建莆田打工，精神病忽然发作，一路从莆田流浪到泉州，被洪成木发现时已经和家人失联了两个月。走失

者的母亲不会讲普通话，但在儿子到家后坚持让女儿给洪成木打电话转达自己的谢意，并称他为这位走失者带来新生。来自走失者亲属的感谢与鼓励，让洪成木愈发坚信自己所作所为的意义。

外卖员工作繁忙，整日“与时间赛跑”，但如果洪成木因救助走失者耽误送餐，附近的同事就会帮忙完成配送的外卖。外卖站长听说他的故事以后，也呼吁站点其他外卖员配合洪成木，帮助走失者回家。“你在帮助别人，你需要的时候我们也会帮助你。”站长说。

如今，洪成木所在的公司成立了公益事业部，做好外卖配送的同时，洪成木兼职公益管理，他身边的外卖小哥也会一起转发扩散寻人线索并留意相关信息。他本人也成为泉州“寻人启事扩散群”的群主，带动更多

人加入“公益寻人”的队伍。

“全国五一劳动奖章”“感动福建十大人物”“全国岗位学雷锋标兵”……这些都是他获得过的荣誉。作为“新就业形态劳动者”的代表，洪成木对于自己的职业充满了荣誉感：“在送外卖之余，其实我们可以做的事儿还有很多，越来越多的快递员、外卖小哥在遇到交通事故、火灾等突发事件时都会挺身而出。”

一人成木，众木成林。在2024年全国五一劳动奖章获得者中，“新就业形态劳动者”占比已经达到了4.1%。洪成木呼吁更多“新就业形态劳动者”中的党员们发挥带头作用，带动整个社会一起关注和帮助走失者，希望更多的有心人可以帮助他们找到回家的路。

## 优必选“牵手”一汽大众 人形机器人产业加速落地

◎记者 孙小程

7月1日，上海证券报记者从优必选获悉，优必选北京已与一汽大众达成合作，双方将在一汽大众位于青岛的国家级智能制造示范工厂内，共同探索人形机器人在工业场景的深度应用，打造高智能化、柔性化的生产线和汽车超级无人工厂。放眼产业端，上市公司或是出手投资，或是瞄准软硬件，正以各种方式“赶潮”人形机器人。

### 汽车超级无人工厂酝酿中

此次合作是“人形机器人第一股”与知名车企的强强联合。优必选长期坚持人形机器人全栈式技术的研发，已率先实现了人形机器人的商业化应用。一汽大众是中国最早的合资车企，其位于青岛的华东基地采用了高度自动化和智能化的柔性工艺设备，智能制造能力及数字化程度位居国内前列。

优必选方面介绍，一汽大众将向优必选开放其位于青岛的“国家级智能制造示范工厂”生产线应用场景，引入工业版人形机器人

Walker S，开展汽车制造过程中的螺栓拧紧、零件安装、零件转运等工作。同时，优必选也将投入资源，研发优化人形机器人在工业场景应用的产品和解决方案，助力一汽大众提升制造工厂的智能化和无人化水平，打造高智能化和柔性化的生产线及汽车超级无人工厂。双方还将在工业物流机器人、供应链等多个领域开展合作，助力人形机器人硬件降本。

今年以来，优必选与车企的合作动态尤为密集，人形机器人在汽车制造场景的应用也愈发明朗。2月22日，优必选发布Walker S在蔚来汽车工厂实训的视频；5月31日，东风柳汽与优必选正式签署人形机器人应用战略合作协议。通过此次合作，Walker S将进入东风柳汽工厂，开展汽车制造过程中的安全带检测、车门锁检测、车灯盖板检测等一系列工作。

对于人形机器人在产业落地上的前景，优必选董事兼首席执行官周剑表示，智能制造将成为人形机器人首个大规模应用的领域，商用服务场景会成为人形机器人最快应用的市场，而家庭落地场景是人形机器人最具潜力的应用市场。人形机器人将重新定义AI时代

的工人，把人从重复性的劳动中解脱出来。

### 上市公司争相“赶潮”

据高工机器人产业研究所（GGII）预测，中国在人形机器人赛道的年均增速将高于全球平均水平；2024年中国人形机器人市场规模将为21.58亿元，到2030年达到近380亿元，2024年至2030年复合增长率将超过61%，中国人形机器人销量将从0.40万台增至27.12万台。

在巨大的市场潜力吸引下，上市公司也以各类方式切入人形机器人赛道。一是以战略投资的形式，布局人形机器人终端。如凯尔达近日宣布，公司已与初创用足式机器人公司镜识科技（上海）有限公司签署投资协议，投资完成后将持有对方19.8%股份。凯尔达表示，本次投资是其在人形机器人领域战略布局的重要一环，旨在将公司在工业机器人领域的运动控制、驱动等核心技术延伸至人形机器人领域，深度参与人形机器人关键零部件的研发设计、生产供应等环节。

二是在硬件领域，以人形机器人本体厂商为目标客户，为其提供关键零部件。如景旺电

子近日介绍，公司的PCB、FPC及HDI等产品可应用于人形机器人，终端客户目前处于产品开发阶段，但尚未形成批量订单。肇民科技表示，公司积极与客户共同开发人形机器人精密零部件新品，目前开发与经营工作正在有序进行中。

三是从大模型入手，为人形机器人提供更智慧的“大脑”。面向具身智能和人形机器人企业的需求，科大讯飞近日启动了讯飞机器人超脑平台2.0项目，以视听融合的多模感知交互和基于大模型的机器人大脑，通过软硬件一体的方式构建机器人新交互，用讯飞星火大模型进一步赋能机器人领域。目前，已有超过400家的机器人企业采用了讯飞机器人超脑平台。

整体上看，人形机器人正迎来“奇点”时刻。中信证券认为，当前人形机器人行业仍处于发展早期的从0到1阶段，机器人生产的绝对数量并不重要，智能化提升和应用场景落地才是当前阶段的核心关注点。从能力上看，特斯拉机器人将在年底前完成重大更新，技术方案上有升级；应用场景上，明年将逐渐有机器人进入工厂替代人工。

## 西藏矿业万吨电池级碳酸锂项目开始试生产

◎记者 李少鹏

开工建设两年后，被业界寄予厚望的西藏扎布耶盐湖“锂想”终于照进现实。

西藏矿业6月30日晚发布公告称，公司旗下扎布耶盐湖绿色综合开发利用万吨电池级碳酸锂项目（简称“扎布耶二期项目”）于当日开始试生产，待项目全面投产后，公司将新增电池级碳酸锂9600吨/年，工业级碳酸锂2400吨/年。

作为西藏盐湖资源开发的样板，扎布耶盐湖的“产出”，对西藏其余盐湖的综合开发利用具有一定借鉴意义，项目的成功投运有望助推西藏盐湖提锂产业驶上发展“快车道”。

### 扎布耶盐湖“锂想”即将成真

相较于已大规模实现盐湖提锂的青海盐湖，西藏扎布耶盐湖相对“低调”。尽管名头不大，但扎布耶盐湖的资源禀赋绝对称得上是国内“天花板”级别。

资料显示，扎布耶盐湖是世界第三大、亚洲第一大锂矿盐湖，已探明的锂储量达184.10万吨，是富含锂、硼、钾固、液并存的特种综合性大型盐湖矿床，其卤水含锂浓度仅次于智利阿塔卡马盐湖，含锂品位居世界第二。

由于资源禀赋优异，手握扎布耶盐湖资源的西藏矿业成为锂矿同行们“羡慕”的对象。2021年下半年起锂价开启狂飙模式后，扎布

扎布耶二期项目顺利达产后，西藏矿业碳酸锂产能将达到1.7万吨/年。扎布耶二期项目采用“膜分离+蒸发结晶”工艺，可使扣除副产品后的碳酸锂生产全成本降至2.4万元/吨左右，按近期电池级碳酸锂10万元/吨上下的市场价格来看，扎布耶盐湖的锂产品颇具竞争力

耶盐湖何时能全面开发利用便成为市场热议的话题。

事实上，扎布耶盐湖一期项目早在2013年就已完成，但彼时于水、电、交通等客观条件制约，只能通过“滩晒”的方式生产锂精矿产品，整体综合开发利用面临一定困难。

中国宝武集团入主后，西藏矿业在扎布耶盐湖开发方面遇到的困难逐步得到解决。回顾来看，2021年8月底，西藏矿业公告称，拟投入近20亿元实施扎布耶二期项目。项目建成后，公司将新增电池级碳酸锂9600吨/年，工业级碳酸锂2400吨/年，副产氯化钾15.6万吨，钨铈混盐200吨。如今随着项目顺利进入试产阶段，扎布耶盐湖的“锂想”即将成真。

上海证券报记者注意到，仅从碳酸锂产能来看，加上改造完成后1万吨/年的锂精矿产能（折合碳酸锂约5000吨），扎布耶二期项目顺利达产后，西藏矿业碳酸锂产能将达到1.7万吨/年。

在提锂技术方面，扎布耶二期项目采用“膜分离+蒸发结晶”工艺，有接近西藏矿业人士表示，该工艺路线可使扣除副产品后的碳

酸锂生产全成本降至2.4万元/吨左右，按近期电池级碳酸锂10万元/吨上下的市场价格来看，扎布耶盐湖的锂产品还是颇具竞争力。

需要指出的是，制约西藏盐湖资源开发的最大因素就是公服设施条件差，在之前道路问题解决后，扎布耶盐湖二期项目配套的“光热+光电”联产项目将解决扎布耶盐湖开发中用电的问题。据悉，目前配套能源设施建设也在紧锣密鼓地推进中。

### 西藏盐湖资源开发有望驶入“快车道”

“未来，中国盐湖看西藏。”有熟悉盐湖提锂产业人士表示，锂资源储量丰富，锂含量高，这是西藏盐湖无可比拟的优势，极富想象空间。

西藏盐湖大多为碳酸型盐湖，锂离子浓度高、镁锂比低等优势明显。以西藏矿业旗下的扎布耶盐湖为例，该盐湖的镁锂比仅为0.05：1，远低于青海众多盐湖。

事实上，除了扎布耶盐湖外，西藏多数盐湖的开发尚处于“蓄势待发”阶段。研究数据显示，西藏现有富锂盐湖61个，仍有相当数量

的盐湖未能开展锂矿详勘工作。

中国科学院青海盐湖研究所相关人士告诉记者，目前西藏已有包括龙木错、结则茶卡、扎仓茶卡、查波错、鄂雅错、班戈湖、当雄错、扎布耶、拉果错、麻米错等13个盐湖开展了比较详细的资源量勘查，氯化锂资源量总计约1500万吨。

尚未规模化开发利用的西藏盐湖，吸引了众多产业资本参与其中。

深度参与察尔汗盐湖资源开发的藏格矿业就将未来“押宝”在西藏。回溯来看，藏格矿业在2021年底通过收购股权的方式获得西藏麻米措盐湖51%股权，该盐湖储量240万吨氯化锂。有接近藏格矿业人士告诉记者，该盐湖计划建设10万吨/年碳酸锂生产线。目前，相关手续正在推进办理中。

金圆股份则在2021年11月通过收购西藏阿里锂源矿业有限公司51%股权，成功拿下西藏捌干错盐湖。据金圆股份最新披露，采用“电化学脱嵌-蒸发结晶”工艺生产碳酸锂1万吨/年的捌干错项目已拿到相关环保批文，公司正积极推进捌干错项目建设及生产进度。

此外，西藏盐湖资源开发提速对我国锂资源供应安全意义重大。“西藏锂资源开发潜力很大，如今随着扎布耶盐湖进入试产阶段，西藏其他盐湖资源开发有望提速。”有熟悉锂矿开发人士告诉记者，西藏盐湖资源开发提速有助于释放更多锂盐产能，对建立本土供应体系至关重要。

## 国际豪华车纷纷降价 中国新能源车强势崛起

◎记者 俞立严

针对国际豪华车品牌新车大幅打折销售的新闻，上海证券报记者日前实地调研保时捷、奔驰等多家一线销售点发现，打折和利率等促销手段广泛存在，保时捷电动车折扣甚至低至六折多水平，50万元以内买保时捷不再是梦。另外，奔驰等国际豪华车品牌也被“降价潮”波及，多款车型大幅降价。

7月1日，保时捷中国有关人士回复记者称，保时捷各款车型的制造商建议零售价都没有调整。一汽奥迪有关人士则回应记者称，部分地方市场价格的调整并不是奥迪官方指导价格的调整。

业内专家对记者分析，国际豪华车加入“价格战”是行业内卷、竞争激烈的体现，也说明赛力斯等拥有自主研发优势的中国智能新能源车公司正在强势崛起。

### 保时捷也可以打六折

“除911以外的保时捷所有车型零利率，五年没有任何利息，没有手续费。”7月1日，位于南京西路的上海浦西保时捷中心只有零星消费者进店。工作人员对记者介绍说，在折扣方面，保时捷911车型给九折。“Taycan电动车型最低打六折多。裸车售价80多万元，加选配到110万元，然后再打个六几折可以打到约70万元。从全国范围来看，保时捷现在甚至有卖到50万元以内的车型”。

位于东方路的上海浦东保时捷中心销售人员透露，打折的重要原因之一是回笼资金。“现在销售形势不好，一般家庭的话，如果没有那么迫切，就不会再去买100多万元的新车”。

在汶水东路的奔驰上海冠松之星，工作人员介绍，以原价35.5万元的奔驰C级新车为例，贷款加上银行返点的形式，综合优惠约12万元。

7月1日，保时捷中国有关人士回复记者称，保时捷各款车型的制造商建议零售价都没有调整。一汽奥迪有关人士则回应记者称，部分地方市场价格的调整并不是奥迪官方指导价格的调整，“属于整车的市场竞争和集客的方式”。

有资深汽车经销商对记者介绍，国际豪华车企业在中国市场一直是以产定销，销售公司管理层为了保证业绩，也会让经销商提车压库，提车后再给一部分鼓励政策。在车市震荡的情况下，这一操作模式容易产生问题。

### “价格战”下行业深度内卷

2024年前5个月，包括燃油车在内的国内乘用车市场零售较2019年同期减少约40万辆，是历史同期的最低点。在整体销量震荡的同时，“价格战”此起彼伏，行业深度内卷。2024年1至5月，行业价格在去年10%下降的基础上，又有6%的下降，40多家车企超过120个车型实施了降价，降价车型数量超过2023年全年的六成。“行业的深度内卷，不仅加重了消费者的观望情绪，也对车企的稳健经营造成较大冲击。”上汽集团总裁王晓秋对记者说。

与此同时，赛道切换加速，2024年1至5月，国内传统燃油乘用车的市场销量占比为60.3%，比2023年同期下降9个百分点。王晓秋介绍，目前行业的现实情况是，有利润的燃油车市场持续承压，而销量增长相对较快的新能源汽车的盈利性又普遍较差。

国际豪华车企也在中国汽车市场感受到更多危机。以保时捷为例，从2022年开始，保时捷在中国的销量已经连续两年下滑；2024年一季度，保时捷全球交付新车77640辆，同比下滑4%；同期，保时捷在中国市场交付16340辆，同比下滑24%。

### 中国新能源车乘势崛起

在国际豪华车在中国市场遇冷的同时，中国智能新能源车正在强势崛起。最新数据显示，赛力斯和华为合作的AITO问界M9车型自上市以来仅6个月，累计大定已突破10万辆，连续9周占据50万元以上车型销量冠军宝座。新M7 Ultra车型上市仅20天，大销量突破3万辆。这些成绩已经超越多家国际豪华品牌车企。

汽车数据机构杰兰路发布的问界M9首批车主画像报告显示：平均年龄37.3岁，40岁以上的主占比达到30%，已婚率90%，平均同住人数4.2，育有多孩。报告还指出，问界M9的首批车主多为增购或者换购，其中国际豪华品牌车是最主要的增购购来源，占比约五成，且增购来源中存在一定比例的跑车/高性能车，如保时捷718，奔驰GLE、AMG等。

“汽车产业的发展密码是聚焦电动化、智能化、数字化、网联化下长期不动摇地创新进取。”赛力斯副总裁康波说，在全球新能源汽车市场快速发展的背景下，赛力斯正通过不断的创新实践，探索一条属于中国汽车企业发展的之路。

2024年一季度，赛力斯总营收265亿元，同比增长421%；新能源汽车销量9.5万辆，同比增长374%。旗下AITO问界一季度销量位列中国汽车市场豪华品牌第五，是榜单中排名最高的中国品牌。