经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2023/11/20

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2530期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

《中国经营报》社有限公司出版

社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

经济指标持续改善 工业、消费、投资增速好于预期 A3

鸿蒙加速 生态构建成关键 C1

小程序短剧爆火的底层商业逻辑

商业案例 D4

在影视行业,当下最火热的赛道非短剧莫属。在这其中,小程序短剧是目前关注度最高的类型。

“门槛低、投入少、回报高、周期短,这是目前小程序短剧的特点。也因为这些特点,今年不仅业内的影视公司在做,很多行业外的资本、投机的商人都纷纷涌入。”电影制片人金妍(化名)表示。

在行业内,关于小程序短剧“一周拍完、一月上线、一部财富自由”的说法不绝于耳。据微信公众号“短剧自习室”统计,仅今年上半年,能称得上“爆款”的小程序短剧便有近两百部。

何为短剧?根据国家广电总局给的定义,就是“单集不超过10分钟的网络剧”。通常而言,短剧的集数从十几集到上百集之间不等。而小程序短剧则是片方或者运营方通过信息流广告的投放,借此进行分流分发,再引导受众群体跳转到小程序观看。小程序短剧的目标群体是下沉市场的特定用户,前期需要的投入少,且小程序短剧无须下载和安装,只需点击链接即可观看,从而省去了用户的手机内存空间和烦琐的登录步骤。据国韵文化董事长任晓锋近日透露,有的小程序短剧运营平台DAU(日均活跃用户)超过1000万。

多位业内人士告诉记者,优酷、爱奇艺、腾讯视频等长视频平台做短剧延续了长剧的思路,采用会员付费、按集付费、片前广告等方式赚取收入,且制作周期较长,投入成本相对较多;而短视频平台既有自己参与投资的短剧,也有影视机构制作的,还有平台用户参与其中。在今年8月下旬,在多个平台引起关注的《逃出大英博物馆》就是抖音用户“煎饼果仔”自己拍摄制作的。

通过以上的简单对比可以看出,小程序短剧的产品思路与影视机构做内容的方法截然不同。这一类型的内容产品是如何形成的?市场空间如何?为何会成为行业内外眼中的“香饽饽”?在投入小、回报高的背后,其风险又如何?带着上述问题,《中国经营报》记者采访了多位业内人士,尝试挖出小程序短剧背后的底层商业逻辑。

社评

外贸进出口止跌回升 中国展现经济复苏新气象

近日,海关总署公布的最新外贸数据显示,我国前10个月进出口总值达到了34.32万亿元,同比增长0.03%。尽管在三年新冠疫情及国际因素的冲击下,全球贸易遭受重创,但中国的外贸却展现出了强大的韧性和生命力。

首先,从贸易方式来看,一般贸易进出口增长,比重提升。前10个月,我国一般贸易进出口22.26万亿元,增长1.8%,占我国外贸总值的64.9%,比去年同期提升1.1个百分点。此外,我国以保税物流方式进出口4.5万亿元,同比增长6.7%。其中,出口1.78万亿元,同比增长10.3%;进口2.72万亿元,同比增长4.4%。这表明我国在贸易结构上的优化和升级,以及在技术含量和附加值方面的提升。

一般贸易是指中国境内有进出口经营权的企业单边进口或单边出口的贸易,按一般贸易交易方式进出口的货物即为一般贸易货物。一般贸易方式国内产业链较长,更能体现我国外贸的自主性,同时也能更好地反映我国在国际贸易中的地位和竞争力。

其次,从贸易伙伴来看,对东盟进出口增长动力强劲。前10个月,东盟为我国第一大贸易伙伴,我国与东盟贸易总值为5.23万亿元,同比增长0.9%,占我国外贸总值的15.2%。这表明我国与世界各国尤其是新兴发展地区的经济联系日益紧密,全球化进程不断深化。对共建“一带一路”国家的进出口增长,也体现了我国在全球经济合作、带动更多国家和地区共同发展等方面的重要作用。

此外,民营企业的进出口保持增长,占我国外贸总值的比重有所提升。前10个月,民营企业进出口18.24万亿元,同比增长6.2%,占我国外贸总值的53.1%,比去年同期提升3.1个百分点。这充分显示了我国民营企业的活力和创新力,以及国家对民营企业发展的支持和鼓励。

民营企业在推动外贸发展方面发挥着越来越重要的作用,得益于诸多内外因素。近年来,我国政府出台了一系列支持民营企业发展的政策措施,包括减税降费、扩大市场准入、加强金融支持等。这些政策为民营企业提供了更多的发展机遇和政策支持,有助于提高其活力和竞争力。

同时,越来越多的民营企业加大研发投入,引进高端人才,推动技术创新,不断提高自身技术水平和核心竞争力,在国内外市场中获得更大的竞争优势。

随着中国制造“走出去”趋势明显,众多民营企业加快实施国际化战略,积极拓展海外市场,建立海外生产基地、研发中心和营销渠道,加强与国际企业的合作和交流,持续提高其国际竞争力和市场占有率。可见,中国外贸事业的壮大,离不开广大民营企业的坚实向前。

今年前10个月,机电产品出口比重近六成,农产品出口增长。这表明我国在高科技产业和农业领域的出口实力不断增强。机电产品受到各国和地区更多认可,体现了我国在制造业和高科技产业方面的优势和实力,而农产品出口额扩大,则反映了我国在保障粮食安全和推动农业现代化方面的努力和成果。

今年前10个月外贸数据的背后,我国经济质量和增长动力的多重优势显现。今年以来,我国迅速采取一系列有效举措推动经济发展,使得外贸能够迅速回稳。包括:财政、金融等多措并举,在助企纾困保市场主体上发力;在促外贸稳增长保市场份额方面,充分发挥关税措施等作用,保持我国传统市场、传统产业出口竞争优势;做好进博会、广交会等对外经济合作交流平台建设,吸引更多“新朋友”合作;促进跨境电商、海外仓、市场采购等新业态发展,助力拓展新兴市场;推动边境口岸软硬件基础设施全面升级改造,提供优质对外服务;大力“稳链”,持续创新优化对大宗商品、高新技术产品监管查验机制;加大国外技术、标准、规则研究力度,有效应对经贸摩擦;精准“补链”,加强重点商品进出口监测,支持先进技术、重要设备等产品进口;扩大能源资源类大宗商品战略储备,积极推进食品农产品准入和优质种质资源引进,推动进口来源多元化。得益于各项举措的统筹规划与执行,我国外贸创新活力持续释放。

今年前10个月进出口数据全面回暖,也凸显了我国经济的创新性,尤其体现在对新技术、新业态、新模式的积极探索和运用上。例如,在数字经济、智能制造等领域,我国已经取得了重要的进展和突破。除此之外,我国积极参与和推动全球经济合作,第三届“一带一路”国际合作高峰论坛今年10月召开,为我国与共建国家加强合作交流,开辟了新的空间。

尽管外贸成绩斐然,我们仍需关注接下来的进出口贸易发展。一方面,应继续优化贸易结构,提升贸易的质量和效益;另一方面,应加强与各贸易伙伴的交流与合作,推动全球贸易体系的完善和发展。此外,还应加大对民营企业和中小企业的支持力度,激发其创新活力,推动其快速发展。

今年前10个月的外贸数据展现了中国经济的强大韧性和活力,也为我们指明了未来的发展方向。面对复杂多变的国际环境,我们需要保持战略定力,坚持改革开放,推动高质量发展,以实现经济持续稳定增长的目标。

本期热词

追缴城投

多位受访人士表示,查处违规违法收取城投融资中介费的个案是国有企业平台治理的前奏。随着一些大案要案的查处,打掉权力寻租空间之后,再追缴过高的融资息费,国有企业融资治理体系将逐步走向制度化、法治化。

城投融资违规中介费起底 B1

巨额罚单

一方面,支付机构的服务对象多为小微商户或个人经营者,覆盖区域广、商户经营分散,机构穿透式获取信息的难度增加;另一方面,对于部分中小支付机构而言,竞争压力较大,为了生存和发展使其合规动力不足,抱有侥幸心理。

支付机构领巨额罚单 反洗钱高压下行业再洗牌 B8

AI Pin

AI Pin不仅获得了OpenAI首席执行官奥特曼的投资,还获得了OpenAI技术支持,搭载基于GPT-4开发的专有语言模型。在使用交互模式上,AI Pin的定位是人工智能个人助理。AI Pin将作为一个独立设备运行,无须与智能手机配对,能够回答用户问题、打电话、发送短信等。AI Pin也被称为ChatGPT版微型手机。

AI Pin亮相惹关注 大模型和硬件加速融合 C2

联名频繁

在极大助推销量背后,饮品领域的联名活动更是愈发频繁。有数据显示,当下平均3天就有一个IP联名出现在茶饮咖啡领域。记者注意到,在联名竞争白热化阶段,品牌方积极抢占知名IP的同时,不断拓展联名边界,创新玩法,加速破圈。

茶饮联名热下的冷思考 D1

经济大势 A1~A4

超九成消费者愿为定制产品支付溢价 …… A3

清理内外资不合理、差别待遇 …… A4

营商环境 B1~B16

“双11”消费金融大战:免息分期“带货”凶猛 …… B2

港股修复式反弹 公募提前加仓 …… B3

“数字人民币+”赋能银企合作 债券领域应用创新突破 …… B6

结算利率持续走低 万能险“退潮” …… B7

住建部接连定调房地产发展新模式:拼质量拼科技拼服务 …… B9

以“好品”引领产业发展 山东持续做强区域公共品牌 …… B10

九安医疗尝试“跨界” …… B14

智在公司 C1~C8

制造业企业电商新模式“升值记”:新盈利 新增量 新方向 …… C3

构建移动出行新未来 自主品牌强势出击2023广州车展 …… C5

车企掘金新能源蓝海市场 …… C7

市场占有率超30% 新能源汽车全年销量有望达900万辆 …… C8

消费连锁 D1~D4

酒店集团“卷”向会员营销 强化消费体验 …… D2

初代网红茶企打响保卫战 …… D3

中经传媒智库 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

总机电话:(010)88890000 发行/征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

国内统一连续出版物号/CN 11-0151 邮发代号/1-76 社址:北京市海淀区玉泉山路23号院北区7号楼 邮编:100097 海外发行总代理:中国国际图书贸易总公司 海外发行代号:1613D 印刷:人民日报印务有限责任公司(北京市朝阳区金台西路2号)

ICBC 工银金行家

广告

工银传世金

十二年鸿篇巨制
甲辰龙年经典再临

中国工商银行
大师十二生肖传世金
复兴龙

材质：Au999　　规格：套一50g / 套二100g / 套三500g / 套四1000g

发行量：套一8000套 / 套二5000套 / 套三200套 / 套四99套

聚国之巨匠　塑传世经典

钱绍武作品 | 限量发行 | 传承经典

扫码了解更多产品详情

风险提示：受地缘政治、经济因素以及各种突发事件的影响，黄金价格可能发生波动，购买者应充分考虑由此产生的一切风险及损失　图片仅供参考，具体以实物为准

10月主要经济指标持续改善

工业产出、消费、投资增速好于预期

本报记者 谭志娟 北京报道

10月经济持续恢复向好，主要指标持续改善：11月15日，国家统计局发布的数据显示，10月份，工业增加值同比增长4.6%，比上月加快0.1个百分点；社会消费品零售总额同比增长7.6%，比上月加快2.1个百分点；1～10月份，全国固定资产投资同比增长2.9%，比1～9月份回落0.2个百分点。

东方金诚首席宏观分析师王青认为，在稳增长政策持续发力，以及上年同期基数下沉影响下，10月消费、工业生产等多数宏观数据都有所上行，经济运行态势较为平稳。并预计继10月财政政策显著发力后，年底前货币政策还有可能降准，短期内宏观政策将在稳增长方向持续用力，推动四季度经济复苏动能持续走强。

11月15日，国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华在国新办发布会上表示：“从前10个月经济运行主要情况看，经济保持了持续恢复向好的态势，为实现全年经济社会发展预期目标奠定了比较好的基础。”

刘爱华同时指出，从下一阶段情况看，随着宏观政策效应的继续释放，需求改善对生产带动的作用将会进一步增强，加之产业转型升级的稳步推进，经济有望延续恢复向好态势。

消费表现较为亮眼

《中国经营报》记者注意到，随着经济持续恢复向好，工业增加值与消费等主要指标持续改善。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对记者表示：“10月工业产出、消费、投资增速整体好于预期，反映国内经济延续修复复苏态势。”

从需求端来看，消费表现较为亮眼。官方数据显示，10月份，社会消费品零售总额同比增长7.6%，比上月加快2.1个百分点。

周茂华表示，10月社会零售销售同比增速加快，显示国内商品消费延续修复扩张态势。

中国银行研究院研究员范若滢也对记者表示：“本月金银珠宝、体育娱乐用品等升级类消费品零售额保持较高增速，对消费起到较强支撑作用。”

这从数据可见：在限额以上单位商品零售额中，体育、娱乐用品类，通讯器材类，汽车类，金银珠宝类商品零售额分别增长25.7%、14.6%、11.4%、10.4%。

刘爱华还表示：“前三季度，最终消费支出对经济增长的贡献率达到83.2%，比上半年提高6个百分点，明显高于去年全年水平。总体上看，消费对经济增长的基础性拉动作用持续发挥。”

展望未来，周茂华对后续商品零售销售修复态势持乐观态度。因为在周茂华看来，“首先，目前商品零售增速仍低于趋势水平，随着物价逐步回暖，就业和收入持续改善，居民消费信心回暖；稳楼市政策效果滞后显现，房地产企稳复苏带动效应以及年底传统消费旺季，预计国内商品零售有望逐步向常年水平恢复。”其次，制造业投资增速保持在较高水平，尤其是电气机械、汽车、专业设备等装备制造业投资呈现较高增长。

范若滢认为，这表明智能化、高端化转型升级对制造业投资的驱动作用日益突出。

周茂华也表示，制造业投资平稳增长，尤其是高技术制造业投资保持两位数高增长。整体来看，这反映我国制造业新动能持续增强，产业延续转型升级态势。

展望未来，周茂华还称：“工业制造业部门，受市场需求回暖、政策支持、经营状况改善、技术改造等因素影响，制造业投资继续保持平稳增长。”

从供给端来看，工业、服务业生产均边际回暖。10月份，全国规模以上工业增加值、服务业生产指数分别同比增长4.6%和7.7%，分别比上月加快0.1和0.8个百分点。

“服务业改善较为明显，这主要得益于中秋国庆假期服务需求的持续释放以及上年低基数作用。”范若滢说。

未来经济有望延续恢复向好态势

展望未来，范若滢认为，未来中国经济运行将延续温和恢复态势，其主要支撑因素包括：

一是稳增长政策继续加码。国务院增发1万亿元国债的资金使用安排上跨越了今明两年，这是积极财政政策进一步发力的重要体现，有利于推动未来基建投资加快增长。二是消费对经济的支撑作用仍将较为强劲。随着国内居民消费结构由实物消费向服务消费转变，叠加供给优化、业态升级进一步刺激潜在消费需求，预计未来服务消费仍将有较好表现，对经济的支撑作用仍将保持强劲。三是经济新动能持续增强。在范若滢看来，疫情发生以来，中国新旧动能转换和产业转型升级的步伐不仅没有放缓，并且还在加快。以电动载人汽车、太阳能电池、锂电池为代表的“新三样”产品出口表现强劲，新能源汽车的国际竞争力大幅提升。在政策支持、市场需求增大等多因素推动下，预计未来中国经济增长新动能将持续增强。

周茂华也表示：“10月主要经济数据反映国内经济复苏内生动能整体有所增强，经济延续良好修复复苏态势。经济活动秩序恢复，宏观政策加力支持，疫后伤疤修复进展顺利，消费需求复苏动能增强，带动生产供给稳中有增；同时，消费者和企业信心在回暖，预计经济修复有望延续。”

值得注意的是，范若滢还指出：“稳增长政策需持续发力，巩固经济恢复基础。继续实施更积极的财政政策，打破3%的赤字率约束，进一步优化财政支出结构，推动财政支出更多向民生、科创、绿色等领域倾斜。货币政策加强总量和结构双重调节，加大中长期信贷投放力度，加强对重点领域和薄弱环节支持力度。”

“双11”反映消费新主张

超九成消费者愿为定制产品支付溢价

本报记者 杜丽娟 北京报道

2009年以来，“双11”已成为观察中国消费新趋势的重要窗口。从京东、天猫、抖音电商等主要平台发布的数据看，今年“双11”促销活动订单量和成交总额保持了较快增长，同时也显现出一些新的消费升级趋势。

普华永道中国调查显示，对于品牌来说，“双11”已经不单是完成销售指标。随着互联网模式的发展，单纯的直播卖货、打折促销等模式对于销售的推动力正在逐渐下降；对于消费者来说，消费需求也从过去的满足基础性需求向更高维度的个性化消费升级转型。

《中国经营报》记者了解到，今年抖音电商重磅推出了品牌嘉年华、重点货品、节盟计划、商家拉新激励赛等多重活动玩法，大大提升了种草人群规模。与此同时，小红书也另辟蹊径，不拼“最低价”，而选择靠“内容”突围，运用包括直播、笔记、搜索、商城、主会场等场域流量曝光，助力品牌营销。此外，“双11”期间，阿里妈妈还与腾讯广告共同启动“‘双11’超引爆计划”，通过微信视频号、朋友圈、小程序等广告流量投放，简化平台营销的门槛，实现引流反哺，从而进一步扩大品牌影响力。

对于这些趋势，普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人叶旻表示，随着电商平台持续发展，消费者和品牌方的需求更加多元化。在模式升级转型的新节点，“双11”活动需要实现更多自我突破，才能实现从“量变”到“质变”的进阶之路。

在叶旻看来，电商平台从流量为王迈向高质量发展，是以“双11”为代表的电商销售的新使命，也是未来品牌发展的需求。

普华永道中国企业并购咨询服务合伙人孙盼认为，随着互联网去中心化愈演愈烈，各大互联网平台玩法日益多样化，当流量本身变得更复杂后，品牌不能只关注触达、转化、画像等流量表层指标，更要穿透流量关注其内在结构，如场景、质量、内容等，这有利于提升内容运营质量。

普华永道中国发布的《2023年全球消费者洞察调研报告》显示，定制化、可持续性和透明度等因素对消费者作出购买决策具有较强的激励作用。其中，92%的中国受访消费者愿意为定做或定制产品支付不同程度的溢价，这一比例显著高于全球受访者的83%。

孙盼介绍说，这凸显出品牌提供定制支持、本地采购、可持续生产以及可追溯原产地产品的重要性。“我们建议，面向消费者的企业必须专注于弹性运营能力，执行业务场景规划，以减轻宏观层面不可控因素造成的影响。”

数据显示，中国有超过40%的消费者希望通过聊天机器人或其他数字化技术获取产品信息或定制化服务，以此获得升级消费体验。基于此，今年“双11”期间，很多品牌也在积极利用大促活动，强化品牌价值观的表达和传播，以帮助品牌与消费者建立更深层次的价值链接。

普华永道思略特中国品牌营销咨询合伙人张承良认为，好的品牌叙事是消费者和品牌之间的“情感”切入点，这可以赋予品牌精神内涵和灵性，使消费者受到感染或冲击，从而激发消费者的潜在购买意识，这是支撑品牌溢价的重要因素。

商务部开展专项工作

清理内外资不合理、差别待遇

本报记者　索寒雪　北京报道

中国政府持续改善营商环境，向外资企业示好。

“我认为，目前的营商环境已经对外资企业很友好了，涉及到政策、税收甚至个人所得税，很多地方政府都向我们承诺，可以一事一议。”一位外资企业中国区CEO向《中国经营报》记者表示。

在此基础上，商务部表示，为贯彻落实习近平总书记关于“更大力度吸引和利用外资”“落实好外资企业国民待遇”“稳住外贸外资基本盘”等重要指示精神，落实全国人大常委会开展外商投资法实施情况执法检查提出的整改要求，严格执行外商投资法及其实施条例的有关规定，按照有关要求，进一步深入清理可能存在的歧视外资企业的法规文件、政策措施，为外资企业营造更加公平的市场竞争环境，稳定外商在华长期投资的预期和信心，更加积极有效利用外资服务构建新发展格局。

商务部在其网站上留下了问题线索反映渠道——外资企业问题诉求收集办理系统。

地方政府招商“一事一议”

某行业协会制定该行业工程项目的评标办法中设置所有制类型打分栏，对内资企业打1分、对合资企业打0.5分。

在一场项目推介会上，前述外资企业中国区CEO坐在谈判桌最中间的位置，对面屏幕和演讲台上，是全国多个城市的招商负责人轮番上台，向该企业抛出橄榄枝，并从政策和人才的角度向CEO讲解当地的优势。

国家发展改革委、商务部等部门2023年接连召开跨国企业座谈会，并持续改善营商环境。

记者从商务部获悉，专项工作内容包括：“在内外资平等准入领域设置或采取针对外资的限制性措施，对外资企业经营活动造成障碍或形成负担。”

商务部针对上述情况举例，某行业外资企业申请行政许可比内资企业申请时间更长、所需材料更多、要求更严。

此外，专项工作还包括，通过限定“品牌”或以“外资品牌”为由排斥或歧视外资企业及其产品或服务，以及对外资企业及其产品或服务享受政策设置额外条件。

例如，某地出台新能源汽车消费促进政策，规定对消费者购买并使用自主品牌新能源汽车给予补贴。

以及“通过限定所有制形式等方式排斥或限制外资企业参加本地招投标、政府采购等活动。例如，某行业协会制定该行业工程项目的评标办法中设置所有制类型打分栏，对内资企业打1分、对合资企业打0.5分，对外商独资企业打0分，这影响外资企业平等参与招投标”。

在政策执行中变相歧视外资企业。例如，某地在落实财政奖补等政策时，以内部文件形式出台实施细则并“点对点”通知国有、民营企业申请政策支持，导致外资企业无法公平享受助企政策。

事业单位、社会团体从事与经营主体相关工作中排斥或歧视外资企业及其产品或服务。例如，某行业协会受权组织实施某一专项计划，负责对经营主体开展评估并授予注册标识，虽无明文规定，但实践中从未受理外资企业的申请。

记者了解到，外资企业投资建设项目深受各地政府的欢迎，在一场招商会上，记者看到，针对一家外资企业投资项目，至少有5个城市招商负责人轮番上场介绍各自的优势。

政策走向明确

太阳能电池、服务机器人、集成电路产品产量同比分别增长62.8%、59.1%、34.5%。

另一家外资企业负责人向记者表示：“我们企业总部也非常关心中国的政策走向。我们也会及时汇报。”

相关部门主要负责人表示，目前中国经济发展的确定性明显，希望外资企业能够抢占时机，投资中国。

2023年11月15日国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华在国新办表示，10月份国民经济持续恢复向好。

国家统计局数字显示，10月份，全国规模以上工业增加值同比增长4.6%，比上月加快0.1个百分点；环比增长0.39%。

分三大门类看，采矿业增加值同比增长2.9%；制造业增长5.1%；电力、热力、燃气及水生产和供应业增长1.5%。装备制造业增加值同比增长6.2%，比上月加快0.7个百分点，连续3个月回升。分经济类型看，国有控股企业增加值同比增长4.9%；股份制企业增长5.6%；外商及港澳台商投资企业增长0.9%；私营企业增长3.9%。分产品看，太阳能电池、服务机器人、集成电路产品产量同比分别增长62.8%、59.1%、34.5%。1～10月份，全国规模以上工业增加值同比增长4.1%。1～9月份，全国规模以上工业企业实现利润总额同比下降9.0%，降幅比1～8月份收窄2.7个百分点，其中9月份同比增长11.9%。10月份，制造业采购经理指数为49.5%，企业生产经营活动预期指数为55.6%。

为了解决外资投资中国的后顾之忧，商务部要求，各地区、各部门及所属单位开展全面排查，对含有内外资不合理差别待遇内容的法规文件和政策措施进行清理，及时公布清理结果，做好宣传解读，并将相关情况反馈商务部。

陈敏则：中欧班列两年内“上网”

本报记者　路炳阳　北京报道

目前，中铁快运股份有限公司（以下简称“中铁快运”）运营的高铁货运动车组正在和京东、顺丰合作，欢迎其他物流企业参与到高铁货运动车组运营中来，中铁快运也将在国内其他主要干线城市间开行高铁货运动车组业务。11月14日，中铁快运总经理吴景海在第四届世界铁路合作发展论坛，铁路现代物流体系创新与展望分论坛上透露上述信息。

就当前中铁快运开行的快运列车种类和数量，吴景海介绍，目前中铁快运在全路开行了1350列有快递柜的列车；另外中铁快运还使用了50列不售票的高铁二等座车厢和40列每天凌晨出发整列高铁确认车运输快递。

同时每天还有260列加挂行李车的客运列车，另外中铁快运在北京、广州和上海间开行了4对8列特快班列，这些班列产品在运力上对今年“双11”期间的物流运输做了大量支撑。

吴景海透露，在今年“双11”期间（11月1～13日），中铁快运运送货物4.5万吨，运输收入6250万元，同比增长27%，下一步中铁快运将在高铁货运和小件运输板块发挥作用。

中铁集装箱运输有限责任公司（以下简称“中铁集装箱”）董事长陈敏则对中欧班列下一阶段工作作了阐述，中欧班列下一阶段要共建高效的运作体系。中铁集装箱第一将着力和沿线各国共商，让中欧班列软联通更加高效，让运输组织各个环节更加快捷，归根结底是让中欧班列快起来，且更加稳定。

“只有中欧班列快起来，才能够体现它和海运的比较优势，只有快起来才会把成本省下来，才能更好地服务国际大循环，成为国际公共运输产品。”陈敏则说。

第二中欧班列要构建安全治理体系，中铁集装箱将协同沿线各国共同营造可靠的安全保障体系，运用先进的安全管理手段，确保中欧班列金字招牌万无一失。

第三是共建多元的通道条件。中欧班列现在已经从中国70多个城市出发，到达25个国家、200多个国外城市，下一步中欧班列要参与跨里海通道建设，使中欧班列骨干通道更加顺畅，使中欧班列在欧洲的集疏运体系更加完善。

第四要构建创新发展体，中欧班列要实现在网上办理，足不出户，争取用1～2年时间能够实现无纸中欧班列，“像国际航班一样，在手机端能够实现中欧班列的办理，让中欧班列回归到国际公众运输产品上来。”陈敏则说。

11月14日，第十六届中国国际现代化铁路技术装备展览会开幕，来自14个国家和地区近400家企业参展。展会期间，中国国家铁路集团有限公司和国际铁路联盟（UIC）共同举办了世界铁路合作·发展论坛。

中欧班列将成为国际公共运输产品。　视觉中国/图

城投融资违规中介费起底

本报记者 石健 北京报道

“顾问费”“手续费”“咨询费”……近年来，这些五花八门的词汇已经成为城投融资中介费的代名词。

而随着监管治理和法治体系不断完善，城投违规违法收取融资中介费的现象逐步得到治理。

多位受访人士表示，查处违规违法收取城投融资中介费的个案是国有企业平台治理的前奏。随着一些大案要案的查处，打掉权力寻租空间之后，再追缴过高的融资息费，国有企业融资治理体系将逐步走向制度化、法治化。

随着监管治理和法治体系不断完善，城投违规违法收取融资中介费的现象逐步得到治理。 视觉中国/图

权力寻租载体

梳理发现，巨额城投融资顾问费已经成为城投公司腐败的重灾区，涉案金额大是城投领域腐败的一个重要特点。

事实上，城投融资中介费已经成为国有企业滋生腐败的温床。采访中，很多城投行业人士认为，城投融资中介费是“肥了”个人，掏空了平台。

江西省黎川县人民法院发布的一则案号为“（2020）赣1022刑初63号”的裁判文书显示，仅一县级城投公司便涉及数百万元的城投融资中介费。裁判文书显示的融资项目为融资租赁，租赁中介服务费达6%，仅涉案原总经理金某就先后收受财物折合人民币431.07万元、美元1.5万元。

案情显示，融资租赁中介希望请涉案总经理金某帮助开展融资租赁业务，业务达成之后，将从其开展融资租赁中介业务获得的服务费中拿出部分送给金某等人。该项目由公司负责人审核同意，及由金某报政府同意，2013年4月、7月、10月，中介人员以一家投资咨询服务有限公司的名义与城投公司签订了项目顾问服务协议，先后促成区教育局设备融资租赁项目、区第一人民医院设备融资租赁项目、区第一人民医院委托贷款项目的融资租赁业务。其中，达成融资额为4400万元的融资租赁业务，而中介方收到中介服务费264万元后，为感谢金某等人的关照和帮助，送给了金某等人88万元，粗略估算中介服务费率已经高达6%。

而后，经过金某等人审核同意，再次促成两笔融资租赁业务，每笔融资额均为4400万元。中介方收到上述业务中介服务费共484万元后，再次送给金某等人120万元。经法院审理，金某在担任城投负责人等职务期间，利用职务上的便利，在开展融资业务、负责工程项目建设过程中为他人谋取利益，先后收受他人送的钱物共计人民币431万元、美元1.5万元。被告人金某犯受贿罪，判处有期徒刑4年，并处罚金人民币30万元，没收违法所得。

据报道，“当地纪委、审计已经相继进驻该公司，全面梳理公司的相关问题，还将金某违法违纪问题拍成了警示教育片”。

党的二十大和二十届中央纪委二次全会曾指出，要深化整治权力集中、资金密集、资源富集领域的腐败。

《中国经营报》记者梳理发现，涉案金额大是城投领域腐败的一个重要特点。例如，陕西某市城投办原主任、市城市建设投资开发有限公司原总经理张某在城投公司工作的7年多时间里，共收受贿赂3500余万元。据办案人员介绍，张某收受贿赂涉及项目多、次数多、数额大，是该市建市以来违纪违法金额最大的案件。根据中央纪委披露的过往案例细节可以发现，违规获取“顾问费”“手续费”“咨询费”等中介费用是案发的主要因素。

巨额城投融资顾问费已经成为城投公司腐败的重灾区。不过，随着近年来反腐力度的加大，以及多地追缴融资平台领域中介非法得利专项活动的开展，类似城投融资顾问费的乱象，已经越来越难有存活的空间。

东部某省一家县域城投公司负责人直言，一些城投公司负责人因为个人利益以不合理的融资成本进行融资，间接提高了融资成本，造成了国有资产流失。“刹住此类做法及风气，其实是城投平台发展的必然要求，因为这种不正之风的存在，已经让行业潜移默化地形成了某些规则。随着政府及监管层面重拳出击，城投平台融资环境未来会进一步向好。”

此前，记者曾几次采访过中部地区一家县域城投融资部负责人，在以往的采访中，该负责人给记者留下的印象便是愁眉不展，其发愁的原因则是平台融资难。“其实，平台融资受到区域‘红橙黄绿’等级影响，这是底线。不过，这并非绝对限制，我们也可以通过提升评级水平等方式来拓宽融资渠道。但是，市场一度存在中介费虚高的不良风气，对城投平台尤其是弱资质或县域平台来说，危害极大。”该负责人表示。

从制度上追缴

对于追缴违规中介费，多与优化债务结构和化解债务风险有关。严控经营性债务总量和平台数量，规范融资程序，实行穿透式审核。

多位行业人士认为，追缴违规中介费的主要目的是降低城投公司的综合融资成本，缓解地方财政压力，助力化解地方债务。但是，最终还需要从制度层面入手解决。

除了从个案角度治理城投融资中介费外，近年来，多地已经从制度层面展开治理。

记者注意到，早在2021年5月，江苏省就印发《关于规范融资平台公司投融资行为的指导意见》，其中第5条就直指融资平台违规支付中介费事项，禁止以咨询费、顾问服务费等名目，违规向第三方支付各类居间费用。

2021年11月，中央纪委国家监委网站指出：“江苏省纪委监委审理的某省管干部通过其子与地方国有融资平台开展融资租赁业务，虚增交易环节，违规获取手续费的问题，经过与案件承办部门全过程沟通配合、多方面引导取证，该问题被认定为受贿。”

2022年5月，江苏正式开始追缴行动，范围涉及20多个区县。据媒体报道，此次追缴行动决心大、力度大，有地方要求如不退款就根据相关法律法规移交给司法机关重点彻查通过第三方居间费用和不合理价外收取的费用（融资顾问费、咨询服务费、联合租赁费、律师咨询费）等各项中介费。

有知情人士告诉记者，类似的追缴行动，目前退缴城投融资中介费的标准不一，有的地方是按照年化率超过千分之三的部分退回，有的地方则是按照年化率超过千分之五的部分退回。

记者梳理发现，对于追缴违规中介费，多与优化债务结构和化解债务风险有关。如江苏海安市，成立海安国有平台企业融资中介领域违规获利追缴工作专班。对开发区，高新区融资风险较高或者存在违规行为的业务进行排查，对全市融资业务相关中介机构进行跟踪。多渠道筹集化债资金，做实化债资金来源。

南京浦口区则提出，严控经营性债务总量和平台数量，规范融资程序，实行穿透式审核。实时监控到期债务化解进度，按季度核查各集团园区的隐性债务化解，从财政拨款到融资平台公司还款，层层核实，确保化解程序规范。持续深入开展中介费用追偿及中收费用清理工作。中收费用中，除合理发生的银团费外，剩余费用计划通过降低存量及新增贷款利率方式返还和追缴；中介费用中，除承销费等合理融资费用外，由专班调查处理。

湖南审计披露则直指平台公司运营问题。审计指出，省内存在平台公司转型不到位，债务融资成本较高，且资产结构不合理，自主运营能力弱等问题。有的市县除正常支付利息外，另向第三方额外支付其他费用，增加了融资成本。纪检监察部门此前披露，常德某城投公司负责人滥用职权，骗取融资“顾问费”数千万元。

记者同时注意到，江苏某城投公司亦开始商请金融机构退回当年高出贷款利率部分的息费。商请函显示，该金融机构曾向发函方的相关公司提供1.25亿元贷款，综合成本为8.05%，高于当年度贷款参考利率7.2%。

对于是否该笔费用能够成功退回，业内不置可否。据了解，信托产品借款周期一般不超过3年，而从商请函中项目的时间来看，已经超过借款期限。不过，亦有知情人士认为，该商请函或与城投化债工作相关。根据商请函内容，此次商请退还融资费用是根据该区追赃挽损工作专班的工作要求执行的，目的是为进一步做好城投债务成本管控工作，处置或压降高成本债务。

有从事相关业务的律师告诉记者，城投融资息费合规是不会被追缴的。但是，对于明显高于当年贷款利息部分的息费部分则属于违规，追缴行为主要针对不合理的部分。

大数据时代：国家级金融科技风控如何破局？

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日，国家金融科技风险监控中心（以下简称“风控中心”）正式启动运营。

《中国经营报》记者注意到，该中心是贯彻落实2020年8月国务院批复北京市“两区”建设方案关于“在京设立国家金融科技风险监控中心”的要求，由北京市人民政府牵头推动、中国人民银行支持建设的国家级专业化金融科技风险防控基础设施。

风控中心共有7大股东，其中，央行下的中国印钞造币集团有限公司与北京市国有资产经营有限责任公司，均占股35.1351%。目前，风控中心已推动金融类App反诈电子标识试点、银行电子凭证互联互通平台建设运营、金融科技创新监管工具运行支持等方面工作。

业内人士告诉记者，大数据时代，穿透式监管的步伐若滞后于金融科技发展，易引发流动性风险，金融科技监管强化至关重要。风控中心的建设，不但有利于监管机构的能力支撑，金融机构亦可以寻求科技相关支持。

支持科技风控及创新

2020年8月，国务院原则同意《深化北京市新一轮服务业扩大开放综合试点建设国家服务业扩大开放综合示范区工作方案》。该方案提及，进一步支持依法开展金融科技创新活动，支持金融机构和大型科技企业依法设立金融科技公司，探索开展适合科技型企业的个性化融资服务，在京设立国家金融科技风险监控中心。从方案确立到风控中心落地运行，共用时近3年3个月。

风控中心信息显示，其将重点围绕金融科技风险技防、金融科技创新监管、监管科技与合规科技等领域运营基础设施、输出科技服务，为金融机构做好金融科技风险防控提供支持、为金融管理部门开展金融科技监管工作提供坚强支撑。

国家企业信息网显示，风控中心成立于2023年10月12日，注册资金19610万元，风控中心共有7个股东——中国印钞造币集团有限公司、北京市国有资产经营有限责任公司、北京金融街资本运营集团有限公司、北银金融科技有限责任公司、北京票据清算中心、北京京融信达数据系统有限公司、北京金融科技产业联盟。上述机构分别持股35.1351%、35.1351%、17.5676%、6.7568%、2.7027%、1.3514%、1.3514%。

穿透股权来看，中国印钞造币集团有限公司是中国人民银行全资下属公司；北京市国有资产经营有限责任公司是由北京市人民政府控股；北京金融街资本运营集团有限公司是北京市西城区人民政府国有资产监督管理委员会全资控股；北银金融科技有限责任公司是由北京银行发起设立的金融科技公司。这意味着，风控中心背靠中国人民银行、北京市人民政府、北京西城区国资委、北京银行等。

一位北京地区银行业人士告诉记者，该机构主要是为金融监管及金融机构提供技术支撑，从股份背景来看，能力较为强劲，但日后亦可以考虑进一步引入部分头部金融企业，或有助于该中心的加速发展。

公开信息显示，风控中心法人代表、总经理为范贵甫，同时为中钞信用卡产业发展有限公司董事长，该公司由中国人民银行通过中国印钞造币集团有限公司全资控股。

中国银行研究院研究员杜阳告诉记者，近年来，随着大数据、人工智能、区块链等各种金融科技工具的兴起，金融科技领域布局具备相当规模。但值得关注的是，金融科技在带来便利和创新的同时，也存在一些问题亟待解决。一是对金融监管提出新要求。监管部门需要不断调整监管框架，以适应新兴金融科技业务和创新，确保金融科技的快速发展不会影响金融体系稳定性。二是对金融消费者权益保护提出挑战。随着金融科技应用的增加，涉及大量的个人和财务信息，安全性和隐私问题成为关注的焦点，需要采取有效措施保护金融消费者合法权益不受侵犯。

杜阳表示，风控中心的成立是助力我国金融科技从规模发展向高质量发展转型的重要环节，引导新兴科技更好地应用在金融领域，在鼓励创新的同时高度重视风险防控，守住不发生系统性金融风险的底线。

推出“反诈电子标识”等成果

从风控中心具体作用来看，杜阳告诉记者，一是通过监控金融科技领域的活动，有助于及早发现并防范潜在的金融科技风险，并迅速采取风险处置措施，提升金融系统稳定性。二是促进金融科技行业内外的信息共享。通过提高信息透明度，可以缓解市场参与者与监管部门之间的信息不对称问题，加强监管的有效性，提高金融市场运行和监管效率。三是监控中心的数据和分析结果可为监管部门制定更具针对性的政策提供支持。在监控到金融科技领域新型风险和挑战时，监管部门可以更灵活地调整监管政策，以适应快速变化的金融科技环境。四是通过建立风控中心，有助于提升金融消费者权益保护的质效水平，充分践行金融服务的人民性。

记者了解到，风控中心筹建以来已形成多项成果。例如，风控中心落实信息通信领域金融类App反诈电子标识试点工作要求，牵头建设运营金融App反诈电子标识服务平台，打造涉诈金融App综合治理公共服务基础设施，为试点金融机构的金融类App提供疑似仿冒诈骗的监测、识别等服务。

上述项目的参与者——中国信通院信息显示，通过反诈电子标识技术，能够快速区分正规与仿冒金融类App，从而明显提升对仿冒金融类App的监测识别与处置效率，有效压缩涉诈App生存传播空间。自今年9月试点工作开展以来，信息通信行业反诈支撑大平台已监测发现仿冒金融类App 570余款，分发链接5.9万个；向用户进行风险预警超过1.1万次。相比试点前，仿冒金融类App数量下降幅度超七成，受骗用户投诉率下降45%。

另外，风控中心信息显示，其面向全国开展金融科技创新监管工具运行支持工作，从金融科技产品信息披露、守正创新辅导、创新应用运行监测、创新测试综合评价、投诉受理处置等方面支撑创新监管工具的全面深入实施；长周期、系统性跟踪世界主要经济体和国际组织最新金融科技发展动态、政策与监管态势，挖掘捕捉国内外金融科技、监管科技发展新趋势、新方向，输出专业内参、研究报告，为金融科技监管与发展提供智力支持。

一位上海地区业内人士告诉记者，风控中心的成立能够推动金融监管的科技能力，还能够为机构提供进一步的科技支持。尤其是，科技自创能力弱的机构可以向风控中心寻求支持。

记者了解到，在基础设施方面，风控中心牵头建设运营银行电子凭证互联互通平台，打造集约共享、协同高效的数字金融可信公共服务基础设施，构建连接凭证开具端与接收端的转接枢纽和交互通道，为商业银行、实体企业、事业单位、社会团体等提供银行电子凭证开具、查询、查验等转接服务。

一位华东地区业内人士表示，当前，金融监管技术能力必须匹配业务发展速度，我国主要采用较为传统的监管手段，穿透式监管的效率稍滞后于金融科技发展的步伐。如果监管不力，金融科技容易引发流动性风险，主要是期限错配等问题引起。举例来说，部分金融科技公司曾通过向投资者出售贷款期权来扩大业务，蕴藏风险。科技与金融的结合加大了监管难度，在这种情况下，风控中心的建立是必要的。

记者注意到，金融科技风控重视程度与日俱增。近日，中央编办正式发布国家金融监督管理总局职能配置、内设机构和人员编制规定，即金融监管总局“三定”方案。方案显示，金融监管总局新设科技监管司等。具体来看，科技监管司拟定相关信息科技发展规划和信息科技风险监管制度并组织实施。按分工承担网络安全、数据安全、关键信息基础设置监管等工作，推动数字化信息化建设。

“双11”消费金融大战：免息分期“带货”凶猛

本报记者 李晖 北京报道

作为“消费提振年”最重要的线上购物节点之一，“双11”一直是电商消费的晴雨表。在经济复苏的过程中，近几年来的“双11”消费不断走向冷静，相比各种眼花缭乱的“券”玩法，消费者更希望看到真金白银的让利。

《中国经营报》记者注意到，较之以往的“最低价”贴身肉搏，免息消费分期、先买后付款等作为重要的金融杠杆和精细化营销方式，正在淘宝、天猫、京东、抖音等电商平台以及更多线下场景显现杠杆效应，成为品牌拉新促活、提升转化的重要工具。

艾瑞咨询近期发布的《分期免息工具价值研究白皮书》（以下简称“《白皮书》”）调研显示，近7成受访商家认为，提供分期免息后销售额有明显提升，超9成消费分期人群使用过分期免息。使用过分期免息的消费者中，超9成认为分期免息是省钱工具，超6成表示“即便当下可以全额付款也更倾向于选择分期免息的消费方式”。

分期工具的“免息”优惠、减少手头资金占用，以及降低资金使用的机会成本，是消费者使用分期服务更为核心的动机。　视觉中国/图

分期消费“火力全开”

今年“双11”购物节，各大平台在消费金融工具的使用上“火力全开”，国企背景的数字科技业务线也开始集中火力在年底发力。

商务部将今年定为“消费提振年”。国家统计局数据显示，2023年前三季度社会消费品零售总额同比增长6.8%，整体消费趋势保持恢复向好的态势。

但业内人士亦指出，当前全球经济增长放缓，通胀仍处高位，国内经济内生动力还不强、需求仍然不足，消费复苏动能可持续性仍面临挑战。“双循环”格局下，消费金融作为支持居民消费和实体经济的助推器，值得关注。

2023年10月，国家金融监管总局向各地监管局、各类金融机构下发了《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》，要求引导各类金融机构深耕消费金融细分市场，开发多元消费场景，提升零售服务质量，满足居民合理消费信贷需求，通过差异化的金融服务更好地为实体经济服务。

记者注意到，今年“双11”购物节，各大平台在消费金融工具的使用上“火力全开”：淘宝宣布支持88VIP客户淘宝天猫全平台商品免息分期，蚂蚁花呗（以下简称“花呗”）甚至对部分用户打出了“今年花，明年还”的优惠口号，支持10月31日到11月11日的淘宝天猫交易账单延期到2024年1月还款。

为覆盖分期付款业务，花呗也推出“分期免息优先付款”产品。据支付宝相关页面，开通上述产品后，大于100元的免息订单，将优先选择分期。用户可以随时提前还清分期，而无任何费用。如果交易购买的商品支持分期免息，在付款时会默认选中最长的免息期数，最高时限为2年。

除花呗之外，包括京东、微信视频号、抖音等平台的消费金融产品也非常活跃。整体来看，延期计息、提额、分期优惠、先买后付等工具成为主流。

例如，微信视频号“双11”上线“先用后付”专场，用户可以0元下单先体验商品，确认收货时再支付货款；商家也可以借此促进交易转化，提升经营业绩。

京东金融推出“双11”白条会场，并发放30天金条免息券以及京东支付立减券等，部分产品使用白条最高24期免息。京东金融官方数据显示，“双11”期间京东白条联合40万个品牌和商家提供的补贴超15亿元，上述免息工具也推动京东支付笔数同比峰值增长150%。

抖音APP则借“双11”契机大推抖音月付——使用抖音月付在抖音商城购物300元以上商品可支持3期免息，最高24期免息。

相比流量大厂，国企背景的数字科技业务线也开始集中火力在年底发力。记者从翼支付方面获悉，中国电信与中粮福临门、中免日上、伊利、汾酒等合作方在“双11”前夕推动中国电信首个数字生活消费节。

翼支付相关负责人向记者透露，该消费节主要通过发放消费券、直播带货等形式，让更多消费者感受到数字新消费的便捷，通过承担中国电信权益商城运营，翼支付未来将新增200个合作伙伴、500个异业渠道，上架1000个权益商品。

消费金融成营销促活重要工具

在消费趋于理性稳健的大趋势下，分期免息作为调和消费者与商家之间消费利益诉求等的关键经营工具，将持续发挥重要作用。

一位今年“双11”期间在天猫购买电脑的用户向记者表示，买台电脑6000元，用商家提供的12期免息付款，每个月还500元，剩下的钱存货币基金，一年也有几十元收益。

“96%的消费者购买大额商品时倾向于使用分期免息，其中3C数码、家用电器是消费者通过分期免息购买最多的两类消费品。消费者的理由是，避免资金短时间被过度占用，资金安排能够更从容。甚至有消费者认为，冰箱、电视、家具这些耐用品本身就要用很多年，购买的这笔钱也应该分摊到未来。”艾瑞咨询相关分析团队指出。

《白皮书》认为，分期工具的“免息”优惠、减少手头资金占用，以及降低资金使用的机会成本，是消费者使用分期服务更为核心的动机。此外，分期免息不仅仅是单纯服务消费者，更重要的是服务商家。

从商家侧来看，以顾家家居为例，其今年投入了超过千万元进行贴息。公司电商事业部副总经理闵伟汉告诉记者，“家具单价较高，消费者对金融服务的诉求更多，使用蚂蚁花呗分期之后，天猫期舰店整体成交额比没用时提升了30%～40%。”

容声品牌线上营销负责人张纯波算了笔账，“对家电这样的大件商品来说，与降价打折等惯用营销手段相比，分期免息能够显著降低消费者的购买门槛，有效提升转化，一分钱投入带来两分钱营销的效果。”

事实上，依托广阔的场景覆盖、大数据风控以及互联网产品化的能力，贴息已经被开发成商家的促销工具。蚂蚁集团分期业务负责人李扬认为，对商家来说，可以不再通过卷低价、卷流量来提升销量，而是实实在在补贴到消费者的当下和未来。“有点像十年前我们的保险机构跟淘宝平台创造的‘退货运费险’一样，通过金融手段解决当年淘宝平台排名第一的投诉问题。”他表示。

消费分期之外，相较传统的“先付款再发货”的网购模式，“先用后付”作为重要的促销工具在转化上也效果明显。微信支付团队针对服饰行业的调研数据显示，用户在开通“先用后付”后，下单成功率增加10%；用户使用“先用后付”支付成功后，未来一个月复购率增加23%，商家的GMV（商品交易总额）增加12%以上；预售商品下单后，与普通订单相比，“先用后付”用户购买意愿更强，取消意愿更低，订单取消率降低10%。

浙江大学经济学院副院长、金融研究院常务副院长王义中表示，消费金融帮助消费者实现了资金和消费的跨期配置，且有效支持了实体经济。

他进一步分析指出，金融要为经济社会发展提供高质量服务，在这一过程中，消费金融发挥着积极的作用。在消费趋于理性稳健、产品品质仍待升级的大趋势下，分期免息作为调和消费者与商家之间的消费利益诉求、切实为供需双方谋取福利、满足消费者品质追求、助力消费者品质升级的关键经营工具，将持续发挥不可或缺的重要作用。

投资者加速全球化布局 QDII类理财产品走俏

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

在美联储2023年11月暂停加息后，美联邦基准利率仍处于22年以来高位，这使得以美债为底层资产的QDII（合格境内机构投资者）理财产品表现亮眼。

《中国经营报》记者注意到，多家理财子公司、外资银行推出QDII理财，7日年化收益率普遍达到4%以上，甚至部分产品已售罄；基金公司也密集上报QDII基金产品。

随着资本市场的发展和居民财富的不断积累，国内投资者进行海外资产配置的需求日益增长。分析人士指出，全球化资产配置可使投资者避免过度依赖于单一市场，分散投资风险的同时还能在不同周期的海外市场中寻找机会。不过，投资者选择QDII类理财产品还应考虑汇率风险对理财收益的影响。

赚钱效应突出

“活钱理财收益率都能超过4%，QDII理财太香了。”投资者王女士感慨道。

当前，存款利率逐步下调，银行理财产品的利率亦跟着下调，收益率较高而风险相对较低的QDII理财受到投资者的关注。

例如，交通银行APP显示，“中银理财-QDII日计划（美元版）”7日年化收益率达到4.20%，相比大多数活钱管理类理财产品7日年化收益率为2%～3%之间。从产品介绍来看，该产品是1美元起投，T+2到账，风险等级为R2稳健型。招商银行APP显示，“中银理财—QDII日计划（美元版）J—钞”的7日年化收益率是4.36%，业绩比较基准为中国银行3个月美元定期存款利率。产品登记为R1低风险，1美元起投。

QDII理财收益率较高的原因有哪些？渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰向记者分析称，QDII理财的业绩比较基准是海外的基准指数/资产，当中包含股票债券及另类资产。在众多的可比较基准当中，美国10年期国债收益率被称为全球资产定价之“锚”，这不难看出10年期国债收益率对全球资产的引导作用。同时，因为美联储自2022年3月以来，开启了历史上最激进的加息周期，美国10年期国债收益率也水涨船高，从2022年初1.5%左右的水平，上涨到2023年10月接近5%。在这样的背景之下，投向美元债券等固定收益资产的QDII理财产品直接反映市场利率的提升，也因此QDII的理财收益率也相应提高。

资深金融监管政策专家、冠苕咨询创始人周毅钦指出，QDII理财产品一般有以下几个特点：一是收益和境外市场利率挂钩密切。以美元为例，由于美联储过去很长一段时间保持低利率政策，外币理财产品的收益长期在0～2%之间浮动，和同期人民币理财产品的收益相比要弱不少。但从2022年后美联储不断加息，截至目前的联邦基金目标利率已经高达5.25%～5.5%，QDII理财产品主要投资于美元债券和存款等固收类资产，收益普遍要超过4%，而且安全性也比较高。不少QDII理财产品把业绩比较基准定在4%以上，其业绩实现是有一定把握的。二是手续费较高。QDII理财产品由于投资涉及境外，其各项交易成本、托管成本相对较高，比人民币理财产品的交易费用要略高一些。三是产品期限普遍较长。QDII理财产品期限大多在半年以上，投资者需根据自己对资金的需求考虑具体的投资期限。

“QDII理财有助于投资者多元化资产配置，境内的投资者主要的资产都集中在境内市场，因为海外资产和内地资产的相关性较低，增加海外配置可以在相同风险的维度之下，取得更高的收益。在收益方面，自从中美利差倒挂之后，美国国债收益率不断走高，表现为QDII理财产品的基准收益率短期之内处于相对的高位。从汇率的角度，外汇市场是一个高流动性的市场，汇率价格会随着经济和政治变化而波动，QDII理财提供了投资者在汇率波动中平衡风险的机会。”王昕杰如是说。

海外资产配置需求提升

除了QDII银行理财外，QDII基金也迎来发行高峰。据统计，今年QDII基金数量创历年新高。此外，多家基金公司也在积极申请QDII业务资格。

QDII已成为国内投资者布局海外的重要工具。中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平指出，QDII类理财产品能够面向海外金融市场丰富的可投资标的搭建资产组合，优化投资策略，能够满足投资者全球化配置资产的需要。

“当前环境下，全球化资产配置的必要性在于：中国推动高水平制度型对外开放取得了长足进步，但中国投资者持有的海外资产比例还不高；全球化资产配置可以在更大范围内优选资产，规避单一市场的不利行情；全球化资产配置能够在不同特点、不同周期的海外市场中寻找机会，分享全球金融市场增长红利。”杨海平向记者分析。

嘉实财富首席宏观分析师谭华清博士撰文指出，海外资产为投资者提供了分散化收益，因为各经济体所处经济发展阶段不同，增长驱动力也各有差异。以美国为例，当前美国处于大众消费阶段，经济增长的核心驱动力来自消费和科技创新。对印度、越南而言，他们受益于第五次产业转移，可能处于经济起飞的早期。而中国正处于经济转型期，逐步摆脱过去依靠地产、出口的经济发展模式，更多地依赖高端制造以及消费。此外，中美两国的央行基本可以以国内利益为先、实施相对独立的货币政策，这也会增加中美两国资本市场的差异性。

博时基金首席产品官兼战略发展部总经理李振也撰文指出，近年来随着经济发展水平提高、无风险利率下行和资本市场改革开放不断进行，中国正在迎来居民配置权益资产的拐点。另外，在制度开放和理念转变的推动下，居民“本土偏好”情况也明显缓解，进行海外资产配置的比例与需求持续扩大，通过QDII进行境外投资正呈现常态化的趋势。

杨海平提示道，投资者进行全球资产配置需要注意汇率风险和国别风险，不同国家的金融市场有不同的监管要求。因此，全球化配置资产对理财产品管理人的视野和专业能力提出更高的要求。

具体在投资方面，李振指出，市场波动或不确定性加大时，投资者更加倾向于稳健型的QDII产品。稳健型的投资策略通常包括现金（如美元货币）、债券（如美国国债）或其他固收类的低波动资产，专注于保全资本并产生稳定的长期回报。考虑到未来全球风险扰动或持续存在，稳健型QDII基金仍具有吸引力。

陆浦投资院指出，普通的基金面临交易风险、管理风险、市场波动风险，而QDII基金除此之外，还面临外汇结算风险、外围市场波动风险等。由于时差、外汇结算等因素，QDII基金在净值公布、交易确认、赎回款到账时间方面都比国内普通开放式基金有所延迟。在净值公布方面，QDII基金一般是T+2个工作日公布净值；在交易确认方面，QDII基金一般是T+2个工作日确认，T+3个工作日才可在账户内查询结果；而在赎回款到账时间方面，QDII基金一般是在T+10个工作日左右，甚至更长。

而在投资者全球配置趋势下，金融机构也须转变。中国银行业协会秘书长刘峰在“2023青岛·中国财富论坛”上指出，理财公司的产品布局以绝对收益为导向，无论是通过传统权益资产还是另类资产来提高理财产品的收益，均须具备大类资产配置能力。一方面，要树立多元化大类资产配置思维，构建经济转型周期中的投资组合，力争实现在一个完整经济波动周期中取得收益最大化的目标。另一方面，国际国内复杂的经济形势使全球化资产配置成为趋势。通过海外多元化的资产配置，达到地域性的多元化和资产类别的多元化，帮助投资者在经济下行周期保证投资收益及资产保值增值。

普益标准研究员崔盛悦此前在接受记者采访时指出，理财公司应从三方面提高全球资产配置能力：一是完善投研体系。建立完善的投研体系是提高全球资产配置能力的基础，理财公司需要从不同地区的宏观经济、行业趋势和大类资产配置等多个维度进行研究分析，对投资决策提供支持。同时，也需要挖掘培养具备全球化视野的专业人才，提高投研水平。二是提高风险管理能力。全球资产配置涉及多地区、多资产类别，风险管理难度增加，理财公司需要建立全新的风险管理机制，使投资组合的风险可控。三是优化资产配置策略。制定合理的资产配置策略是全球化资产配置的关键，理财公司需要根据自身投资者的风险偏好和投资目标，制定符合实际情况的资产配置策略。同时，需要积极关注影响资产收益的因素，如不同地区的经济、地缘政治等因素，及时调整投资组合的配置比例。

港股修复式反弹 公募提前加仓

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

持续弱势的港股近期出现反弹迹象。进入11月以来，恒生指数和恒生科技指数持续上涨。Wind数据显示，截至11月15日，恒生指数自月初以来已经上涨5.6%、恒生科技指数上涨9.8%。

《中国经营报》记者注意到，多家基金公司似乎提前嗅到了港股投资机会，早在2023年三季度就开始加仓。

谈及港股反弹原因，大成恒生科技ETF基金经理冉凌浩在接受《中国经营报》记者采访时表示，11月初以来，中美高层互动频繁，有限地支持了港股的升势。

整体来看，中美关系有望加速缓和，将有助于提振市场信心。

当地时间11月14日，国家主席习近平抵达美国旧金山，应邀同美国总统拜登举行中美元首会晤，并于11月16日出席亚太经合组织领导人同东道主嘉宾非正式对话会。国务院副总理、中美经贸中方牵头人何立峰于11月8日至12日应邀访美，其间与美国财政部长耶伦举行数次会谈。10月26日至10月28日，外交部部长王毅应邀访美。

公募提前加仓

2023年三季度，全部基金公司持有港股数量合计约140.4万股，总市值合计约2093.6万元。

根据天相投顾提供的数据，2023年三季度，全部基金公司重仓港股数量相对于二季度有明显上涨。数据显示，2023年三季度，全部基金公司持有港股数量合计约140.4万股，总市值合计约2093.6万元；二季度，全部基金公司持有港股数量合计135.3万股，总市值约为2091.5万元。

其中，多家基金公司持有港股数量明显上涨。如宝盈基金二季度末持有港股合计约2149万股，三季度末持有港股合计约2804万股；大成基金今年二季度末持有港股合计约7.9万股，三季度末持有港股合计约9.6万股。不过，也有少量公司选择在三季度减持港股。

11月以来，港股经历了小幅震荡。格上财富金樟投资研究员毕梦姌分析，11月初，港股小幅上行，背后有两方面原因。首先，中央金融工作会议的召开，叠加稳经济和货币资本市场的政策相继出台。不仅提振了市场信心，而且利好权益市场上行。

另外，海外方面，美联储11月的FOMC（联邦公开市场委员会）表态暂停加息，叠加英国央行和日本央行均释放“鸽派”信号，使得海外多个经济体货币政策短期内逐渐明朗，港股在多重利好之下小幅上行。

毕梦姌指出，从11月初到11月中，国内多项经济数据（PMI、进出口数据等）不及预期，显示国内经济复苏呈现波浪形。另外，海外方面，美联储主席鲍威尔和欧洲央行行长拉加德发言均偏鹰。港股在双重压力中拐头向下。

国泰基金指出，今年以来，港股整体震荡磨底，估值已经处于历史低位。近期资金面转暖、政策面利好频出，且受外部利好因素，尤其是10年美债大幅回落等影响，投资者风险偏好有所提高。

该人士判断，在国内政策预期升温叠加美联储加息周期接近尾声的背景下，港股或有上涨的窗口。若未来国内政策预期继续升温，预计将吸引内外资流入港股市场。

长期配置窗口期

当前恒生指数的市盈率为9.65倍，位于历史底部区域，但不是历史最低值。

如果从2021年年初高点算起，港股的弱势已延续近三年，今年年初被寄予厚望的反弹也没能持久，反而在三季度创出新低。

中金公司研报认为，这至少说明两点：一方面，单纯的低估值和高风险溢价可以促成反弹，但不是能持续或反转的理由，毕竟港股过去三年一直如此；另一方面，外部扰动的缓解如美债利率与地缘局势同样能够促成反弹，但后劲还要看内生增长，2019年年初和今年年初的快速反弹后都转为震荡，也都与增长没能及时“接棒”有关。

中金公司研报认为，港股今年以来的起伏脉络体现了内外部因素的共同作用。年初大涨背后是中国分子端（国内增长）和美国分母端（融资成本）的同时改善，二季度震荡是对过高预期的修正，三季度后压力加大则是美国分母和中国分子均再度破位。“因此往前看，明年年初美债利率见顶下行，中国“对症”政策发力（中央加杠杆），都能够提供类似的反弹契机，但反弹后的走向要看内生增长，否则将于2019年与今年年初无异。”中金公司研报表示。

上述研报指出，基于政策渐进推进和美债利率逐步回落的假设，中金公司认为港股处于逐步筑底过程，当前市场处于“政策底”，但过渡到情绪底和市场底仍需时间。2023年年底到2024年年初，在美债利率回落、中国政策发力和中美关系改善的共同推动下，出现修复式反弹并不难，更大的空间则有待更多“对症”政策。

“当前恒生指数的市盈率为9.65倍，位于历史底部区域，但不是历史最低值。”冉凌浩分析，当前众多经济数据都有些许好转的迹象，这说明宏观经济正逐步走出“经济底”。同时，后续经济政策大方向应会偏扩张、偏宽松、偏刺激，着力稳增长、稳信心，他预计，2024年中国GDP（国内生产总值）目标可能仍定在5%左右的偏高水平。因此，从基本面来看，港股有望迎来长期配置窗口期。此外，“从资金面来看，美股加息进程基本结束，明年可能会迎来降息，这将会从资金面上支持港股的走势。”冉凌浩说。

国泰基金指出，作为亚太地区最重要的金融中心之一，香港市场的配置价值不言而喻。港股的上市公司主营业务与内地息息相关，基本面与内地经济周期的关联度较高。但从投资者构成来看，外资仍然在港股占据主导地位，港股估值的变化与海外流动性周期关联度较高。

2023年三季度公募前50大重仓股中的港股

代码	股票简称	基金持有总市值（万元）	持股数（万股）	持有该股的基金个数
00700.HK	腾讯控股	3929791.1	14003.05	561
03690.HK	美团-W	1701442.58	16219.96	273
00883.HK	中国海洋石油	1679812.5	132847.54	223
00941.HK	中国移动	1260318.23	20932.33	205
02269.HK	药明生物	1153055.51	27526.19	103
01024.HK	快手－W	998005.92	17318.68	188

2023年三季度基金新增前50大重仓股中的港股

代码	股票简称	基金持有总市值（万元）	持股数（万股）	持有该股的基金个数
06979.HK	珍酒李渡	20759.18	1882.08	16
01308.HK	海丰国际	16610.55	1375.5	2
01477.HK	欧康维视生物-B	10093.83	1494.55	1
09966.HK	康宁杰瑞制药-B	8238.06	1043.9	3
01060.HK	阿里影业	5347.95	9400	3
00973.HK	L'OCCITANE	4697.12	218.75	1

统计口径：公布2023年三季报的5014只积极投资偏股型基金、包括封闭式基金、开放式股票型和混合型基金，不含债券型、货币型、保本型和指数型基金。

数据来源：天相投顾

南向资金有望加速流入

从长期而言，港股市场有众多具有良好盈利能力和发展前景的优质公司。

展望未来，中金公司表示，面对与去年年底似曾相识的处境，关键在于找到“问题”所在和破局办法。若能兑现，结合当前较低估值、更低的外资配置和情绪，港股扭转颓势甚至跑赢A股与其他市场都非难事，当前A/H溢价处于150%的历史高位。否则，可能仍将是后劲不足的反弹，所以我们建议谋定而后动、不疾而后速。“破局的核心在增长，增长的关键在信用，信用的抓手又在财政。”中金公司研报指出。

国泰基金认为，过去两年，由于美联储进入加息周期、地缘政治因素、平台经济反垄断、内地经济承压等多重因素共振，导致港股出现了较大幅度的调整。站在当下，美联储加息逐渐进入尾声，中美关系开始改善，平台经济处罚告一段落，内地经济进入复苏周期，压制港股的几大因素均呈现改善局面。港股市场估值处于历史低位，长期投资价值较高。“值得注意的是，近期多重利好因素催化下，板块出现反弹行情，但‘后劲’仍需进一步观望经济的内生增长动能。”国泰基金有关人士说。

光大保德信长期看好港股市场。“一方面，外部因素进一步缓解，美债利率的回落和外部环境的持续改善有望推动港股的反弹；另一方面，当前港股估值处于历史低位，叠加外资低配，在未来政策与利率汇率的合力作用下，南向资金有望加速流入。当前环境下，高确定性、高股息的红利板块以及优质成长股的投资前景值得期待。”光大保德信有关人士分析。

毕梦姌指出，从长期而言，港股市场依旧存在着众多具有良好盈利能力和发展前景的优质公司。较A股而言，港股波动较为明显，加大了风险和收益的双边可能性。所以对于是否要抄底，因人而异。这是个富有挑战性的投资机会，投资者若想获得良好的收益，需要全面考虑各种因素。

就细分领域而言，毕梦姌建议关注三个方面。一是受益于政策利好的消费、券商保险、TMT等板块；二是对资金面改善敏感的核心消费、医疗、互联网板块；三是景气度较高或改善明显的电子、新能源汽车、医药板块等。

毕梦姌介绍，目前内地投资者参与港股交易有三种渠道。一是通过QDII通道的基金投资港股市场；二是通过A股券商开通的沪港通、深港通的通道投资港股市场；三是通过香港券商开设账户。

冉凌浩认为，港股主要有两个值得投资的领域，一是以恒生科技指数为代表的科技股，二是以高股息率类的价值股。

万亿博时基金换帅 “固收大厂”权益发展临考

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

又有头部基金公司高管离职。11月11日，博时基金发布高级管理人员变更公告，公司原总经理高阳因个人原因离任，公司董事长江向阳将代行总经理职务。

资料显示，江向阳于2020年4月15日正式就任博时基金董事长。历任博时基金管理有限公司总经理，招商局金融集团副总经理；中国证监会办公厅、党办副主任兼新闻办（网信办）主任等职。

对于高阳离职的原因，博时基金在接受《中国经营报》记者采访时表示，总经理高阳系由于个人原因离职，未来任职单位未知。

根据博时基金提供的数据，截至2023年9月30日，博时基金资产管理总规模逾1.4万亿元人民币，合并子公司后综合资产管理规模近1.6万亿元人民币，成立25年来累计分红逾1884亿元人民币，累计服务客户总数超过1.6亿人。

投资老将离场

从高阳的履历看，他与博时基金缘分颇深。公开资料显示，高阳毕业于对外经贸大学，1998年7月至2000年2月，高阳在中金公司销售交易部从事国债投资工作，担任经理。

2000年3月，高阳加入博时基金，历任债券组合投资经理、价值增长基金经理、固定收益部总经理。2007年，高阳任博时股票投资部总经理。

2002年10月至2008年2月，高阳管理过三只基金，分别为基金裕隆、基金裕泽和博时价值增长混合。根据天相投顾基金评价中心提供的数据，高阳任职期间内三只基金均获得正收益。其代表作为基金裕隆，在高阳任职的2.53年时间区间内回报达到265.53%。

在博时基金深耕8年后，高阳选择离开，2008年12月，高阳跳槽到鹏华基金，2008年12月到2021年1月期间，高阳任鹏华基金副总经理，分管主动权益投资。

在鹏华基金担任副总经理的12年间，高阳与其他一众高管引领着鹏华基金迈向行业前十。尤其是在2019年，公司打造了数只爆款基金，其中2020年7月开启认购的鹏华匠心精选单日认购金额达到1300亿元，一度成为公募基金发行史上首募规模最高的一只基金。

2021年2月，高阳再次回到博时基金，任总经理。据媒体报道，高阳重回老东家，是博时基金大股东招商局层面经市场化选聘后直接任命，主要目的在于重点发展权益类产品。

天相投顾基金评价中心有关人士指出，高阳两次在博时基金供职，在管期间博时基金的偏债主动基金和货币基金规模均有明显增长，作为以固收见长的基金管理人，其产品线优势也得到了延续。

货基、债基占比高

博时基金成立于1998年7月13日，是最早成立的公募基金管理人之一，也是“老五家”基金公司之一。

从股权结构看，目前招商证券持股49%，长城资管持股25%，上海汇华实业持股12%，上海盛业股权投资基金持股6%，天津港集团持股6%，浙江省国贸集团资产经营有限公司持股2%。

从规模排名看，据天相投顾数据，截至2023年三季度末，博时基金公募总资产管理规模约9427亿元人民币，排名第六。博时基金公募非货资产管理规模约5107亿元人民币，排名第八。

回望高阳在任的将近三年时间，博时基金的规模也曾经历快速增长。2020年年末，博时基金的规模为7122.28亿元，非货币基金规模为3908.64亿元。2021年2月，高阳回到博时基金，半年以后，2021年二季度末，博时基金规模上升至8951.07亿元，非货币基金规模上升至4268.02亿元；此后一年，博时基金规模飞速增涨，在2022年6月30日达到近三年顶峰，且突破了万亿大关，升至10563.25亿元，非货币基金规模上升至5444.83亿元。此后，博时基金规模有了小幅下滑，截至2023年9月30日，博时基金规模为9288.96亿元，非货币基金规模为4968.83亿元。

记者注意到，博时基金所管理的货币市场基金和债券基金规模占比较高，是影响基金公司规模变动的主要驱动因素。

天相投顾基金评价中心有关人士分析，2020年年末至2022年三季度，博时基金所管理的债券基金与货币基金呈现较快速增长，在2022年四季度受到债基“赎回潮”影响规模有所回调。“由于2022年四季度理财以及带有固收属性的基金迎来了大额“赎回潮”，且债市发生了一定的回撤，这使得以固收为主要产品的博时基金规模受到较大影响。此外，公司所管理的货币基金或受到一些机构减持而影响规模。”天相投顾基金评价中心有关人士表示。

记者注意到，在统计区间内（2020年12月31日～2023年9月30日）博时基金固收属性基金规模增速仍较高，所管理债券基金由2359.72亿元升至3383.86亿元，货币基金由3213.64亿元升至4320.13亿元。

谈及债券基金规模取得的发展，博时基金在接受本报记者采访时指出，在固收产品线理念上，博时基金从越来越多的固定收益类投资品种和类固收品种中，挖掘多种资产的结合方式，站在投资者的角度，开发多资产、多策略的投资产品。

据介绍，博时固收投资全方位覆盖各大产品类型，涵盖货币、指数、短债、中短债、纯债开放/纯债定开、利率债、一级债基、二级债基、可转债、稳健配置等多种策略，其中纯债基金产品线尤为齐备，囊括了3个月、6个月、12个月、18个月和36个月等不同封闭期限。目前，博时固收团队拥有资深基金/投资经理，更有多位元老级基金经理坐镇，“老将”“中生代”和“新生代”基金经理构成强大的投研战队，助力公司债券基金较快发展。

天相投顾基金评价中心有关人士表示，自2015年起，博时基金当时的总经理江向阳综合考虑市场环境和自身因素，决定带领团队大力发展固收业务。公司主要抓住银行委外业务及互联网金融发展的契机，使得博时基金的债券基金及货币基金管理规模持续走高，并成功转型为固收“大厂”。

此外，随着近年来资管新规落地后，大量“非标”产品向净值化转型并打破刚兑，这使得大量资金从银行理财溢出，债券基金迎来了较好的发展良机。因此，在此阶段对固收布局已经较为成熟的博时基金其债券基金发展也较为突出。

主动偏股基金业绩有待加强

跟规模相对应的，是博时基金债券基金的整体业绩。Wind数据显示，在博时基金116只（有最近三年业绩的）债券基金中，仅有两只最近三年收益为负，其余均取得正收益。其中，有65只债券基金最近三年收益超过10%，占比约为56.03%。博时裕盈三个月、博时利发纯债基金A份额，博时裕泰纯债基金收益居前。

对此，天相投顾基金评价中心有关人士表示，自2015年后，博时基金将公司发展重点放在了债券基金上。作为固收大厂，博时基金对旗下固收投研团队也额外重视。因此，基金公司的固收管理经验以及投研力量的投入或是其旗下债券基金业绩表现良好的原因。

此外，天相投顾基金评价中心还应用Campisi（一种固定收益归因模型）持仓法业绩归因对管理人旗下纯债基金进行了收益拆解。可以看出，博时基金纯债基金部分收益的主要贡献为票息收益，且该收益较为稳健，为较低风险的债基产品提供了较好的打底收益保护。

据博时基金介绍，自成立以来公司一直十分重视固定收益业务。博时固收团队已构建出完备而稳定的人才框架。博时固收团队不仅成立时间最早，而且团队成员数量最多、岗位配备最全。目前，博时基金固定收益部团队超60人，核心投资团队成员平均从业年限超过10年，投资经验丰富、配合默契，人员梯队层次丰富。以上均有助于实现公司债券基金的良好业绩。

Wind数据显示，截至2023年9月30日，博时基金主动权益基金（股票型+混合型）规模合计1222.38亿元，占公司公募总规模的13.2%。

分析博时基金权益基金的业绩表现，天相投顾基金评价中心表示，首先，由于近三年权益市场持续震荡，表现相对较弱，投资权益市场的权益类基金业绩势必会受到负面影响，较难做出大幅战胜市场的超额收益。我们统计了博时基金近三年旗下偏股主动型基金的业绩表现并与同类水平进行对比。可以看出，主动偏股型基金业绩近三年表现相对一般，博时基金主动偏股的业绩依然有待加强。

博时基金向记者表示，公司将持续提升主动权益投资能力。在研究端，公司通过提升报告质量增强投研共鸣、增进投研互信；在投资端，以互通有无、互相赋能增进团队合力，以敏捷及时、知行合一提升投资执行力；目前，博时基金主动权益产品线包含成长型、平衡型、价值型等类型，行业主题覆盖医药、新能源、高端制造、科创、大消费等高景气赛道，持续深耕权益投资，为持有人创造长期价值。

AMC淘金上市公司破产重整

本报记者 樊红敏 北京报道

持牌资产管理公司（以下简称“AMC”）正在成为上市公司破产重整投资核心力量。

近日，*ST正邦（002157.SZ，以下简称“正邦科技”）发布公告称，正邦系公司重整计划均获得了南昌市中级人民法院裁定批准，下一步将进入到重整计划的执行阶段。

在正邦科技公布的这份重整计划中，仅持牌AMC机构就出现了4家。其中，中国信达（01359.HK）某分公司、江西省金融资产管理股份有限公司（以下简称“江西金资”）出现在重整投资联合体名单中；中国银河资产管理有限责任公司（以下简称“银河资产”）、深圳市招商平安资产管理有限责任公司（以下简称“招商平安资产”）则出现在共益债融资人列表中。

普华永道在近日发布的《特殊机会投资市场观察报告之掘金中国司法重整投资机会》报告（以下简称“《普华永道重整投资报告》”）中表示，本轮上市公司重整投资的热潮中，资产管理公司直接作为重整投资人的案例迅速增加，逐渐成为核心的重整投资力量。

AMC身影频现

随着监管政策的引导和重整投资市场的持续活跃，资产管理公司对重整企业的投资关注力度将进一步提高。

根据正邦科技的上述公告，正邦系重整投资人为江西双胞胎农业有限公司（以下简称“双胞胎农业”）、信达资产江西省分公司、江西金资、宁波泓洋投资合伙企业（有限合伙）组成的重整投资联合体。其中，双胞胎农业为产业投资人，信达资产江西省分公司、江西金资等为联合投资人。

按照重整计划，正邦科技将以目前总股本为基数，按每10股转增16.23股的规模实施资本公积金转增股本，共计转增57亿股股票，转增股票全部用于引入重整投资人以及清偿正邦科技及协同重整子公司债务。其中，转增股票中的31.5亿股股票由重整投资人有条件受让，重整投资人合计提供资金人民币43.40亿元。

另外，公告中还公布了正邦科技重振期间的共益债务情况，其中，银河资产作为出借方合同借款本金3亿元，招商平安资产作为出借方合同借款本金0.68亿元。

在过去几年的重整与重组的实践当中，资产管理公司在上市公司重组以及地产行业重组方面都发挥了积极作用。　视觉中国/图

《中国经营报》记者注意到，除正邦科技这一上市公司破产重整案例之外，*ST东洋（002086.SZ）、*ST京蓝（000711.SZ）、*ST西钢（600117.SH）、*ST明诚（600136.SH）、*ST新联（000620.SZ）等上市公司破产重整过程中，也出现了AMC公司的身影。

比如，*ST明诚11月11日发布的重整计划公告显示，其重整投资人中包括国厚资产管理股份有限公司、招商平安资产。又如，*ST西钢10月17日发布的关于签署重整投资协议的公告显示，中国长城资产管理股份有限公司甘肃省分公司、招商平安资产等组成的联合体为西宁特钢中选重整投资人。

以地方AMC中在上市公司破产重整业务上发力最猛的招商平安资产为例，中诚信国际今年6月份出具的该公司信用评级报告显示，截至2023年3月末，公司已参与9单上市公司破产重整业务，投资金额21.80亿元。

另外，招商平安资产一份落款日期为今年7月份的相关债券募集说明书显示，该公司投资业务主要筹备项目合计有24个，其中11个项目业务类型为“上市公司破产重整投资”，这些项目或处于方案审查阶段，或处于项目立项阶段。

普华永道预计，随着监管政策的引导和重整投资市场的持续活跃，资产管理公司对重整企业的投资关注力度将进一步提高。

预期收益率高达50%

上市公司破产重整符合政策导向，一旦重组成功以后的收益率可观。

近几年，资本市场对于上市公司破产重整的认知正在趋于理解和认同，企业破产相关制度建设逐步完善，上市公司破产重整正在趋于常态化、市场化，已成为解决困境上市公司所面临问题的重要途径之一。

本轮上市公司重整的热潮始于2019年。据普华永道统计，自2007年现行《企业破产法》实施以来至2022年年末，上市公司破产重整案件受理数共计达103件。2019年至2022年4年间的上市公司破产重整案件数量达49件，几乎接近2007年至2018年12年间的上市公司破产重整案件的数量。

也正是在上述背景下，AMC机构开始加速布局上市公司破产重整业务。今年3月下旬，招商平安资产副总经理吴亮公开表示：过去几年，受到经济下行、政策调整、疫情冲击等多方面影响，很多上市公司陷入经营困境和债务危机，而破产重整则是上市公司化解风险、出清风险的主要方式之一，其目的是使上市公司摆脱债务负担，恢复经营能力与持续盈利能力。在业务开展过程中，招商平安资产敏锐及时地捕捉到了这一市场需求，对出现阶段性危机但仍具有社会影响力、符合产业发展方向的上市公司，招商平安资产依托自身专业优势，发挥资产管理公司救助性金融作用，综合运用投行化手段，帮助多家上市公司纾困重生。

记者注意到，招商平安资产上述债券募集说明书同时显示，该公司对11个“上市公司破产重整投资”筹备项目的预期收益率均在10%以上，最高预期收益率达到了50%。

“公司作为以不良资产为主业的资产管理公司与产业重整方联合介入，有助于提高破产重整的成功概率，后续通过债转股或者超低价参与困境上市公司股权投资，具有较高的经济效益空间和良好的社会效益。”招商平安资产在上述债券募集说明书中提到。

据统计，2021年及2022年完成重整的27家上市公司，截至2023年1月20日收盘，重整投资人平均成本收益率高达167.39%。

“AMC发力上市公司破产重整符合其目前的市场现状和政策导向。”标普信评金融机构评级部总经理李迎在接受记者采访时表示，过去很多年中，AMC的不良回收和投资业务严重依赖房地产业。在目前的房地产市场环境下，AMC需要寻找新的利润点。上市公司破产重整符合政策导向，一旦重组成功以后的收益率可观。

充分发挥专业优势

大型资产管理公司往往在获取上市公司破产重整财务投资份额方面的话语权更高。

值得一提的是，AMC作为专业不良资产处置机构，相较于市场上普通投资人，具有明显的竞争优势。

从公开的上市公司重整案例来看，AMC机构主要作为重整投资人及共益债资金提供者两个角色参与上市公司破产重整。此外，据记者了解，AMC机构还可以通过股债结合、债转股、提供财务顾问服务等形式参与上市公司破产重整。

“其（AMC）特殊的业务属性，使其在重整项目里的身份也变得多样和复杂。”《普华永道重整投资报告》也提到。

此外，普华永道同时认为，由于上市公司减持规则以及标的体量的限制，大型资产管理公司往往在获取上市公司破产重整财务投资份额方面的话语权更高。

李迎也向记者分析表示，上市公司破产重整业务要求投资人有较高的风险偏好，愿意应对复杂困难的信用形势，能够承担重整失败的后果。AMC的主营业务是不良资产管理，使得AMC较普通投资人有更大的风险偏好去看待和开展破产重整业务。同时AMC的监管体系鼓励其开展相关业务，推进业务的监管限制会更小。对比来看，受到强监管的金融机构，在参与破产重组工作时，业务可能面临更大的监管资本消耗，受到更多的监管关注和限制。

“资产管理公司由于其主业特征，在坏账回收、资产重组和风险化解方面有更多的经验，能够较普通投资人更好地分析破产重整业务的风险和回报；退一步来讲，即使重整失败，AMC较普通投资人也有更多的工具和经验去进入下一阶段的回收工作。”李迎进一步表示，之前上市公司可能进行“保壳式重整”，重整质量不高。但2023年国内股票发行核准制改为注册制后，“保壳式重整”会越来越难以维系，导致以“炒壳”为套利策略的投机者减少。上市公司破产重整更加注重上市公司减轻债务负担，真正恢复经营和盈利能力。AMC在这方面有更大的发挥空间。

PPP重启 银行信贷聚焦项目收益

本报记者 杨井鑫 北京报道

11月8日，国家发展改革委员会、财政部发布了《关于规范实施政府和社会资本合作新机制的指导意见》，引发了市场高度关注，这也意味着已经停摆长达8个多月的PPP项目将会重启。

据《中国经营报》记者了解，作为PPP项目落地的推手，银行是整个项目建设运营的重要一环。从市场角度看，近年银行对基建项目不断加大资金投放，而PPP项目一旦重启无疑会有更大的信贷需求。但是，过往的PPP项目经历也令银行对风险比较敏感，不仅需要银行建立起对应的风控体系，在项目的筛选上也会把关较严。

“在对前期项目大清理释放风险之后，PPP新入库项目会更规范，这将提升银行的合作意愿。不过，不同项目的收益和风险情况差异很大，银行对项目选择还是会趋谨慎一些。”一家国有大行人士表示。

项目收益“硬指标”

统计数据显示，截至2022年年末，PPP项目中，地方财政补贴的“可行性缺口补助”及“政府付费”两类回报机制是主流，两者合计占比达到所有PPP项目的97%。

另据了解，政府对于PPP项目的补贴是纳入到财政预算的，这不仅会加大地方政府的债务压力，还会增加政府的违约风险。对于银行来说，如果出现补贴拖欠情况，企业资金链也会有问题，项目经营风险也相应上升。

上述国有大行人士认为，新机制明确了未来PPP模式聚焦使用者付费模式，而银行在信贷中也会加大对项目收益指标的考量，评估实现的收益能否覆盖贷款本息。“这也直接关系到银行对项目的选择。在没有政府背书和补贴的情况下，银行对一些收益过低的项目参与意愿就没有那么强烈了。”

该人士还介绍称：“在传统的银政融资中，不论是PPP项目，还是政府融资平台融资或国企融资，背后都或多或少有政府的信誉在其中。对比来看，银行为什么不做国企贷款要做期限长、收益低的PPP项目贷款呢？”

记者采访了解到，从支持地方经济角度出发，银行还是会大力支持基建项目，这也包括PPP模式的项目。但是，从目前情况看，如果政策要求PPP项目都采用使用者付费模式，那么短时间内项目入库的数量并不会太多。换句话说，如果使用者付费模式能够覆盖运营成本且盈利能力较强，这类项目可能也不会采用PPP模式推进。上述人士预计，未来PPP入库项目质量会提升，但是数量不会太多。

针对项目收益覆盖运营成本的看法，也有市场人士认为目前是PPP项目启动的一个好时机。一家券商相关负责人表示，由于PPP项目特许经营期限能够长达40年，项目的周期也很长，而当前市场贷款利率处于低位水平，银行筛选项目过程中对项目收益的要求也就不会太过苛刻。

民企融资待解

在此次新机制中，优先选择民营企业参与PPP项目成为一大看点。但是，如何刺激民营企业积极性和解决民营企业融资难，还需要有政策配套措施来跟进。

据了解，在PPP项目招标或采购实践中，资金或施工实力较强的国有企业，由于更有能力保障工程实体建成并形成当期政绩，更容易被地方政府接受。在融资方面，国企的政府背书也能让银行放心，企业经营的风险相对也要小一些。

统计数据显示，民营企业2021年PPP项目中标数量不足20%，中标项目的投资规模更是不到5%。

一些PPP项目融资本来就比较难，民营企业参与进来之后，融资的难度会不会更大呢？一家股份制银行信贷部人士表示，“这也不好说。”

他认为，PPP项目是以政府和社会资本成立的项目公司（SPV）的方式推进项目建设及运营的。在民营企业作为社会资本方的项目中，项目公司的融资成本可能高于国企作为社会资本方的PPP项目。换句话说，这可能会提升整体项目的融资成本，加大融资难度。具体到一些项目融资，国企融资能够协调政府平台做担保，但是民营企业难度要大一些。

他还表示，通常PPP项目分为建设期和运营期。大多数项目公司股东以施工企业为主，也就是赚取建设工程的利润，重建设轻运营，其与金融机构缺乏长期合作意愿。“有民营企业入股项目公司后，在融资时会提出债权融资与PPP合同期限同步，即银行贷款仍在项目公司身上，但是施工企业已经退出了，这也会加大银行信贷风险。”

针对银行的这种顾虑，一家民营建筑公司管理层对记者表示，“大部分能够承接政府PPP项目的民营企业大概率是属于大中型的民营企业，该类企业的优势主要在管理和技术方面，这也是让民营企业参与PPP项目的一个原因。”针对民营企业承接政府PPP项目的融资担忧，他表示，实际上有意向的企业可以引入国资股东成为战略投资者，这样能够更好地参与到项目中。“国资股东对企业也是一个支持，而这也符合PPP项目需求。”

“如果一个PPP项目周期需要几十年，引入国资股东的民企显然会更平稳。民营企业与政府的沟通会更通畅，民资和国资也能实现优势互补。”该人士补充道。

“从政策上来看，银行肯定是支持地方基建，支持入库PPP项目落地的。但是，不同项目的情况差异比较大，银行在新制度后对这类项目暂时也没有一个明确态度。等到有合适项目，银行会视情况而定。”前述股份制银行人士强调，支持项目的前提是坚守风险底线。

融合数字基因 银行探索普惠金融新引擎

本报记者 张漫游 北京报道

在监管层“提升普惠金融科技水平”“将数字普惠金融全面纳入监管”“打造健康的数字普惠金融生态”的指导下，银行加紧了对数字普惠的布局。

日前，中国工商银行数字普惠中心揭牌。据介绍，新揭牌的数字普惠中心，将专注于面向小微企业提供经营性线上融资产品的设计、研发与运营，深化数字科技应用，优化信贷产品体验，锻造“精准、流畅、聪明”的新品质。

业内人士提示道，要提升银行数字普惠的能力，不仅需要提升数字化水平、提升面向普惠客群的综合金融服务能力、优化科技型和营销型人才的选择培养机制，更需要筑牢风险防线、守住风险底线。

数字加持 促普惠金融供需平衡

对于中小企业而言，普惠金融降低中小企业融资门槛和融资成本，为中小企业生存、发展提供全面金融服务，释放就业潜力。

日前，工商银行将原网络融资中心管理模式进行优化，并升级为数字普惠中心。这一举措呼应了此前监管层呼吁大力发展数字普惠的方向。

今年10月，国务院印发《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》，提出了未来五年的主要目标，即高质量的普惠金融体系基本建成，并强调要有序推进数字普惠金融发展。近期，中央金融工作会议也强调金融系统要做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章。

谈及我国抓紧发展数字普惠的紧迫性，中国建设银行首席信息官金磐石在2023银行家金融创新论坛上表示，小微企业融资难是世界性难题，需求端表现为融资难、融资贵、融资慢，供给端体现为信用发现难、评价难、获客难，究其症结就在于信息的不对称，而金融科技和数字技术给予了金融机构破题的机会和能力。

中国银行研究院博士后马天娇告诉《中国经营报》记者：“对于众多普惠群体而言，普惠金融降低金融服务门槛，改善弱势群体边缘化现象，促进收入公平分配，缩小城乡收入分配差距；对于中小企业而言，普惠金融降低中小企业融资门槛和融资成本，为中小企业生存、发展提供全面金融服务，释放就业潜力。”

“疫情之后，消费、生产市场恢复非常迅速，小微企业要恢复生产、要转型升级，迫切需要资金支持，疫情期间小微企业的展业和生产方式得到重塑，线上化、数字化成为小微企业日常生产经营的常态，国家抓紧发展数字普惠正是顺应了小微企业的这个需求。”江苏苏宁银行金融科技高级研究员孙扬表示。

记者从工商银行了解到，该行新揭牌的数字普惠中心将全面深化产品、运营、风控、生态体系建设，锻造“精准、流畅、聪明”的新品质。

工商银行方面表示，该行普惠贷款余额已经超过2万亿元，然而，与市场需求相比，该行仍有较大潜力。“为更好地满足普惠客户需求，我们一是需要精准滴灌，中国经济高质量发展过程中，新动能加快集聚，科技创新、先进制造、绿色发展等领域小微企业快速增长，通过数字普惠精准滴灌，切实加强对重大战略、重点领域和薄弱环节的优质金融服务。二是需要流畅体验，普惠市场零售化特征明显，在数字转型浪潮下，小微企业主、个体工商户、农户等经营主体更加偏好随时随地、触手可得的金融产品。三是需要聪明服务，普惠客群需求分散且多样，需要深化数据和技术应用，创新提供服务解决方案，不断满足经济社会发展和人民群众日益增长的金融需求。”工商银行相关负责人表示。

从具体实践看，在“精准”方面，将落实“精准滴灌”，工商银行将加大科技、数据、人力等要素投入，全方位整合内外部数据，提高市场洞察、产品与服务创新、业务运营与风险管理的精准度。比如，从经营场景、资产持有、交易流水、渠道偏好等方面，多维度描绘客户画像；根据不同成长周期、不同行业客户特征完善信用类、抵质押类、交易类产品体系，提高融资匹配度；利用数字技术，预判、监测各流程环节中的风险因素，有效控制风险。

视觉中国/图

在“流畅”方面，将改进产品体验，工商银行将坚持从客户视角出发，继续推进融资产品优化融合、服务流程革新、场景整合升级，更加注重客户体验和银企交互，实现信贷服务全程流畅。比如，近期即将优化推出的数字普惠信用贷款，采用客户主动申请、自主增加授权数据、自动测算授信额度的方式，更好地连接结算、税务、用工、涉农等不同场景，整个交互过程客户可感知、可选择、可验证。

在“聪明”方面，将融合“人与技术”，工商银行将建立基于海量数据动态关联的企业图谱和行业图谱，将行业经营周期、资产构成纳入模型，并持续迭代优化。同时，持续加强与行外机构、业界专家的对接合作，将行业经验和判断转化为有效信息，提高模型、系统的智能化水平，力求应对预判先人一步。

强化风控 健全数字普惠风险管理体系

在数字普惠业务中，银行除了面临传统小微企业业务中的信用风险、欺诈风险外，还面临数据隐私泄露风险、客户身份识别（KYC不到位）风险等。

除工商银行外，记者注意到其他银行也加紧了对数字普惠的布局。

如中国银行此前便发布了“数字普惠金融服务”，通过加快数字技术与产品服务、业务运营的深度融合，大力推进普惠金融领域数字化转型。具有触达渠道多元化、金融产品场景化、客户旅程便捷化、服务体系综合化、运营管理高效化和风险防控智能化六大特点。

马天娇认为，银行业作为重要金融力量，在推进开展普惠金融工作过程中急需发挥重要作用，必须在以下三方面做足功课。一是要提高数字化水平，加快业务线上化、网点智能化、运营集约化步伐，稳步提升普惠金融服务能力，探索科技与业务融合发展道路。二是依托数字化转型，对业务开展过程中产生的信用风险、合规风险、模型风险等加强识别、预警和处置效能，提高风险防控能力。三是优化科技型和营销型人才的选择培养机制，通过常态化培训提升工作人员数字化经营思维和专业能力，打造数字普惠高素质人才队伍。

孙扬补充道，银行要能够充分利用政务和公共行业的数据，利用数据能力增加对于普惠贷款风险的识别能力；要提升普惠贷款的全流程数字化程度，提升小微企业获得普惠贷款的效率和体验；要提升面向普惠客群的综合金融服务能力，不仅提供贷款，还要提供投资、理财、支付结算、账户管理、财资管理、企业数字化等服务，让小微企业获得更多有价值的增值服务，提升服务小微企业的综合能力。

工商银行相关负责人透露道，下一步，新揭牌的数字普惠中心将推动金融活水直达重点领域和薄弱环节，助力解决发展不平衡不充分问题，促进共同富裕；进一步完善普惠金融全行办、专业做的机制安排，深化科技与业务“煲汤式”融合，厚植高质量发展内生动力；紧扣中小微企业和民营企业金融需求，加大资源投入，推动服务下沉，让兼具安全性、收益性、流动性的金融产品更多地走进寻常百姓家；筑牢风险防线、守住风险底线，加快健全数字普惠产品风险管理体系，加强各类风险联防联控，在高水平安全基础上推进普惠金融高质量发展。

谈及加强风险风控，马天娇亦有所感悟。她表示，在践行数字普惠的过程中，也有诸多难点和风险点。“一是信用风险，普惠金融服务对象主要是小微主体，往往存在财务制度不健全、管理不规范、信息不透明等问题，金融机构获取信息的渠道有限，难以准确识别客户风险水平。例如，借款人在多个平台上同时举债，超过其偿债能力而产生坏账。二是数据合规风险。数字普惠金融业务所产生的征信、税收、财务、资产以及企业交易等数据，若不有效管理，容易发生数据泄露、盗用、滥用等风险事件，客户数据安全存在隐患。三是模型风险。数字普惠金融高度依赖数据驱动、模型决策，伴随模型逐渐高级化、复杂化，可能形成新的风险，并通过系统逐级放大产生严重后果。”

下转 B6

从“立柱架梁”迈向“积厚成势” 齐鲁银行数字化转型踏上新征程

在“加快建设数字中国，加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”的希冀和号召下，作为数字经济的有机组成部分和重要支撑，近年来，金融行业也加紧了数字赋能的步伐。

齐鲁银行作为一家区域性商业银行，一直坚持“服务地方经济、服务小微企业、服务城乡居民”的市场定位。在此基础上，齐鲁银行以数字化转型为核心驱动力，把数字化转型纳入全行发展战略规划，结合自身的发展阶段和比较优势，推进业务模式创新、数据治理深化、科技能力提升，在业务实践中逐步走出自己的特色步调。

打造“稳敏兼备”组织模式 数字化转型迈出新步伐

经过8月筹备、10月初评，齐鲁银行以“数字齐鲁智造未来”为主题，于11月初举办首届数字化创新大赛。这场历时3个月的比赛是以公司、零售、普惠、风险、运营业务板块为基础，涵盖了人工智能、大数据、区块链、物联网等新兴技术，以及移动金融、智能风控、跨境电商等新兴业务领域，共有22家机构提交了89项创新课题，12项课题进入决赛，参赛作品由传统业务到跨境电商，由线上获客到智能运营，充分展示了参赛队伍的业务创新能力和数据应用水平。

这场比赛为齐鲁银行广大员工提供了展示新创意、新想法的平台，为数字化经营培育了适合自身特色的创新孵化器，更是齐鲁银行深入推进数字化转型的缩影。

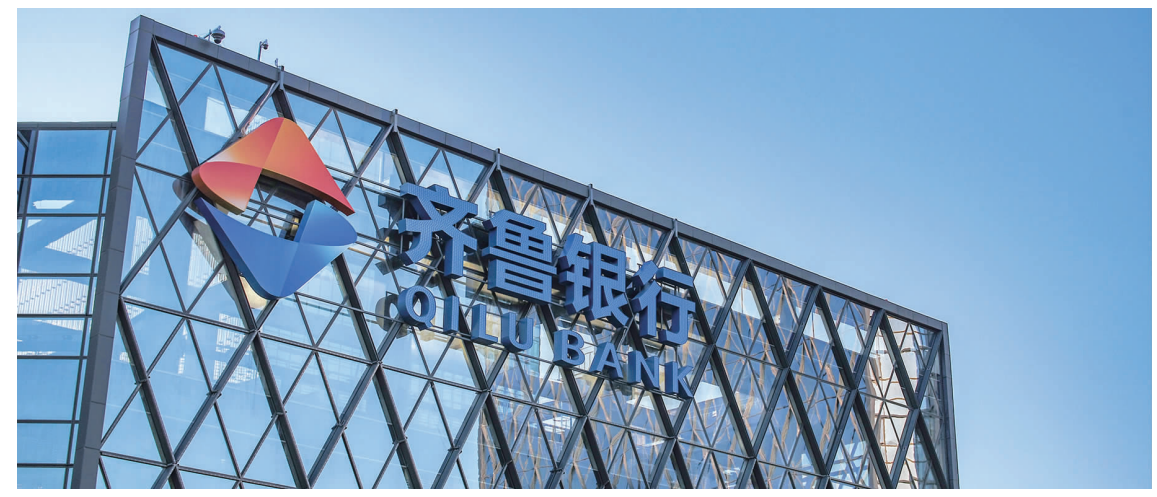
2023年，是齐鲁银行实施新三年发展规划和数字化转型战略的元年，标志着其迈入了转型发展的新阶段、新征程、新赛道。为了在转型道路上走得更实、行得更远，齐鲁银行把转型任务作为了全行的“一号工程”，制定全行转型战略规划，明确各级机构在数字化转型中的职责，确定各项工作牵头部门，制定转型相关的政策制度、流程、组织、角色职责。

数字化转型不仅是业务流程的重构，更是金融服务模式的变革。对内需要业务人员和技术人员改变思维，充分把握数字化经营的特点，对业务流程、处理逻辑、风险控制等各个环节进行精心设计和再造，对全行员工的数字化思维、专业能力以及紧密协同联动性等都是极大的考验；对外需要将金融服务融入市民生活场景和企业业务流程中，要求能够快速应对市场调整及政策要求，通过转变银行与各类企业的合作方式，主动开放输出银行金融服务，融入企业信息化系统。

为此，齐鲁银行打造了“稳敏兼备”的组织模式。具体来看，齐鲁银行以价值创造为导向，采用扁平化的信息科技组织架构模式，按业务条线设立研发团队，打造需求、开发、测试全生命周期管理模式，建设标准化、模块化、共享复用的通用平台，将银行科技建设中的各专业系统横向串联，实现金融服务单元标准化；同时，推行“小而全”的轻型敏捷组织，打通部门壁垒，实现产品开发的快速迭代和高效交付。此外，齐鲁银行实行向业务部门派驻科技专员的机制，在业务的身边配置专业的科技人员，从而将科技的触角延伸至业务发展的各个领域，有效促进业技数深入融合。

深化数字技术金融应用 全面推进经营管理数字化

中国人民银行总行发布的《金融科技发展规划（2022—2025年）》明确指出，要深化数字技术金融应用，健全安全与效率并重的科技成果应用体制机制，不断壮大开放创新、合作共赢的产业生态，打通科技成果转化“最后一公里”。在此背景下，齐鲁银行从多方面强化了经营管理数字化。



大力发展产业数字金融。齐鲁银行搭建了与企业客户紧密连接的“银企家园”平台，为企业客户提供了友好便捷的统一服务门户；建立了涵盖供应链金融、资产池、现金管理、贸易融资等在内的交易银行服务体系，紧紧围绕客户需求，为企业提供统一的资产负债视图，实现对资产的全程跟踪。

全面推进零售数字化金融服务。齐鲁银行全面升级个人手机银行智慧APP6.0，打造开放、智能、生态、场景、安全、易用、个性、敏捷的综合服务平台；推出“新市民公积金租房贷”“萌小齐智能存钱罐”“无界信用卡”等新产品，充分满足儿童、银发、新市民等特定客群需求。

践行普惠金融服务。齐鲁银行倾力打造“齐鲁E贷”线上金融服务品牌，覆盖税务、农户、政府采购、海关、科创金融等多个行业领域，先后推出了税融e贷、农户e贷、轻松e贷、政采e贷、科融e贷等多款线上产品，实现了小微信贷业务的“三升两降”；对接多家省担保公司，推出鲁担系列线上融资担保产品；升级优化鲁易贷等核心产品，持续推进线上微贷稳步创新，拓展线上加保模式，推出链融e贷，实现沿链批量进件功能；依托线上移动审批技术，推出农户小额贷款，实现移动终端随借随还，真正将信贷资金送至田间地头。

构筑数字化风控体系。齐鲁银行立足金融风控本质，结合中小银行业务发展的特点，打造基于大数据的智能风控授信平台，对于大数据风控体系建设开展了深入分析研究。通过对接济南市公积金中心、工商、法院、环保等高质量数据源，构建了“智能客户信息采集及维护”“智能风险信息全景视图”“智能信用报告尽职调查”“智能关联关系图谱”“智能担保圈风险识别”“智能贷前、贷中风险筛查”“智能贷后风险预警”七大风控组件，打破了传统信息系统服务过于独立分散的壁垒，实现了对传统信贷业务全生命周期的信用分析。

夯实数字化转型底座 强化科技能力和数据能力建设

数字化转型是一项系统性、全局性的工程。为了有效夯实全行数字化转型的底座，齐鲁银行持续加大科技资源投入，从基础设施全新升级、企业级平台构建、数据治理能力深化等多方面不断提升自身的科技能力和数据能力。

夯实数字化转型底座。齐鲁银行建设了高标准的数字化基础设施即新的数据中心，达到国家“A级数据中心标准”要求；选取适用的云计算技术，搭建资源可弹性扩展和按需分配的私有云平台，逐步实现IT系统基础资源的云化部署；加大国产化资源投入，积极推进国产密码算法改造，不断提高新技术应用和自主可控能力。成立了数据管理部，专门负责数据治理及应用工作，制定发布了《齐鲁银行2022—2024数据战略规划》和《齐鲁银行数据标准化规程》，指导数据落标工作；制定《齐鲁银行数据质量考核办法》，落实数据质量的量化得分，持续推动数据质量的整改与提升。

加强科技能力建设。齐鲁银行扩大业务系统微服务化范围，基于数字化转型要求，制定了双模IT架构策略，逐步将业务需求较多、响应要求较高、业务流程相对复杂的应用，从传统的集中式单机架构，向松耦合、易复用、拓展实施便捷的“微服务架构”转换，实现松散耦合能力、分布式能力和服务重用能力；加强渠道协同建设，推进平台整合。充分利用现有渠道（柜面、手机银行、微信银行、智能柜员机、厅堂电子设备等），与营销平台实现互联互通，实时或准实时推送各类产品、活动、营销消息；深入推进AI中台、RPA技术在各业务领域的应用；大力推进5G+SDWAN网络架构建设，提高网络带宽利用效率。

提升数据应用能力。齐鲁银行有序推进数据治理规划任务落地，启动主数据建设（机构、员工、客户）及数据资产管理平台预研；依托大数据平台、智能报表平台为各部门定制化开发各类特色业务报表，持续推进各部门数据大屏的建设，丰富完善移动驾驶舱功能。

推进经营管理数字化水平。齐鲁银行建设全新的资金管理系统，实现债券买卖、债券借贷、债券回购等线上金融业务的前中后台一体化业务处理；建立审计监督平台，提升审计监督的广度和深度，增强审计内外部协同、现场与非现场远程协作，不断提升审计数字化水平和监督质效，满足上市银行和业务快速发展对审计工作的高要求。

从“立柱架梁”迈入“积厚成势”，数字化转型正成为齐鲁银行发展的核心驱动力。未来，齐鲁银行将以数字化创新为动力，打造特色鲜明、行稳致远的精品银行，以区域领先、市场认可、用户满意的口碑银行为目标，实现可持续高质量发展。

广告

“数字人民币＋”赋能银企合作 债券领域应用创新突破

本报记者 王柯瑾 北京报道

数字人民币创新加速。企业端场景从数字人民币贷款投放，到供应链金融，再到债券发行服务，近年来多家银行积极推广数字人民币多场景的应用。

近日，由兴业银行独家主承销的厦门象屿集团有限公司2023年度第九期超短期融资券成功发行，该笔债券是全国首单两岸融合数字人民币债券。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，多家银行披露落地数字人民币债券业务，包括浦发银行、宁波银行、苏州银行等。

业内分析认为，通过数字人民币归集债券募集资金款项，探索了数字人民币在直接融资领域的创新应用，进一步提升了银企合作的深度和广度。

拓展“数币+债券”应用场景

“数字人民币+债券”创新进一步丰富了数字人民币应用场景，有助于数字人民币推广，以更好地服务实体经济。

近日，记者从兴业银行了解到，由该行独家主承销的厦门象屿集团有限公司2023年度第九期超短期融资券成功发行，该笔债券是全国首单两岸融合数字人民币债券，发行规模5亿元，募集资金全部归集于发行人的数字人民币钱包，部分用于象屿集团对台业务领域。

“该笔债券资金募集方式的创新，进一步丰富了数字人民币应用场景，是促进海峡融合发展的又一创新举措。”兴业银行相关负责人表示。

记者注意到，除兴业银行外，今年以来，还有多家银行积极探索数字人民币债券业务创新。

2023年10月，由浦发银行牵头主承的张家港市国有资本投资集团有限公司2023年度第六期中期票据成功落地，发行规模6亿元，期限3年。该笔债券系浦发银行首单以数字人民币归集募集资金的债券，发行利率创全国三年期数字人民币债务融资工具利率新低，实现了该行在数字人民币场景应用上的创新。

据了解，该期债券发行人张家港市国有资本投资集团有限公司是张家港市资产规模最大的国有企业，是张家港市重要的国有资产运营主体之一。浦发银行方面表示，该期债券成功发行是该行各部门在融合中求创新的结果，是该行积极支持数字金融发展，与当地政府、监管机构一起优化金融服务、丰富金融业态，更好地以资金链服务创新链、促进长三角数字金融、数字经济一体化发展的具体行动。

2023年8月，全国首笔以数字人民币归集募集资金的绿色债券“23锡产业GN010”在银行间债券市场发行，该期债券由宁波银行承销。据介绍，该笔债券践行《江苏省数字人民币试点工作方案》的相关要求，响应“数字人民币＋”赋能行动号召，探索首创性示范性应用场景，发挥了数字人民币支付即结算、无手续费、安全性高等优势，推动了数字人民币在债券领域的推广应用，为形成完善的数字人民币生态体系贡献了有力的金融力量。

除此之外，2023年6月，苏州银行联动苏州市相城国有资本投资有限公司，成功落地8亿元以数字人民币归集募集资金的公司债券——苏州市相城国有资本投资有限公司2023年面向专业投资者非公开发行公司债券（第二期）。据悉，在了解到客户有拓展数字人民币应用场景的需求后，苏州银行多次走访企业，商讨服务方案，联动相关部门，高效保障本笔债券成功发行，进一步提高了银企合作的综合成效。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平告诉记者：“当前，数字人民币与债券发行的结合，在银行间债券市场和交易所市场都有成功案例，这些成功实践拓展了数字人民币在金融领域的应用。”

江苏苏宁银行金融科技高级研究员孙扬分析认为：“目前，数字人民币债券发行瞄准新兴产业、瞄准实体经济，用途指向性比较明显，国有企业承担推广试水数字人民币债券的趋势也很明显，目前数字人民币较多应用于债券的募集归集资金环节。”

“‘数字人民币+债券’创新进一步丰富了数字人民币应用场景，有助于数字人民币推广，以更好地服务实体经济。”某银行研究员说。

数字人民币具有天然普惠特性，以及不可篡改、可追溯等特点，有助于降低企业发债成本，提升发债效率。　视觉中国/图

挖掘深度融合空间

数字人民币在债券市场应用涉及数字人民币系统与商业银行、托管机构、支付、交易、结算等系统完善和衔接，需要很多资源投入以保障数字人民币债券安全、便捷、高效的运行交易。

随着数字人民币应用推广的逐步深入，数字人民币向B端延伸不断拓展。

业内分析认为，数字人民币具有天然普惠特性，以及不可篡改、可追溯等特点，有助于降低企业发债成本，提升发债效率，可以为更多科创企业、小微企业提供便利融资服务。

对于企业而言，积极发行数字人民币债券有诸多利好。

“数字人民币与债券发行的结合，一是企业能够借助创新业务吸引金融市场更多关注度；二是企业可以利用数字人民币支付即结算、安全性好等特点，提升债券发行效率；三是企业利用数字人民币的特点合规管理债券募集资金的用途，并为后续的信息披露提供良好支撑。”杨海平表示。

孙扬表示：“发行数字人民币债券，在投后资金检测完善后，能够将企业的经营现金活动进行穿透，并通过银行方面将投后资金流向公布公开，有助于增强市场对于企业信用的信心，助力企业发行更多的数字人民币债券获得更多融资。”

目前，数字人民币在债券市场场景的应用尚处于起步试点阶段，也是数字人民币正式向资本市场迈进的阶段，机遇与挑战并存。

“数字人民币应用债券领域，目前较多用于募集归集资金和结算环节，也就是入金环节，在债券资金后续投向项目的跟踪方面，也就是出金的跟踪方面，做得还不够，这是债券资金投后管理的关键，挑战仍存。”孙扬认为，“此外，数字人民币要尽快和企业的财资管理系统、供应链管理系统等打通，确保数字人民币能够有数字化的管道覆盖企业使用资金的全流程，这方面挑战也是比较大的。”

“应对挑战，需要在前期发行债券充分试点之后，相关银行要开发覆盖债券资金投后检测的数字人民币债券的管理功能，也要协助企业打通财资系统、供应链管理系统，确保数字人民币以数字形式流入到末端的小微企业那里。”孙扬表示。

前述某银行研究员认为，“数字人民币在债券市场应用，必然涉及数字人民币系统与商业银行、托管机构、支付、交易、结算等系统完善和衔接，需要很多资源投入以保障数字人民币债券安全、便捷、高效的运行交易；同时，从整个市场看，涉及的市场主体也存在一个逐渐适应的过程。”

近期中央金融工作会议指出，做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章。在“数字中国”建设浪潮中，稳步推进数字人民币研发应用试点工作，持续拓展数字人民币特色应用场景和商业模式是商业银行的重要课题。

下一步，杨海平表示：“将实现数字人民币与债券市场的深度融合，利用数字人民币的优势，提升债券发行、募集资金使用、还本付息、登记托管、清算结算全链路的智能化水平。为此可借鉴上清所实现大宗商品交易数字人民币清结算的经验，推进IT系统对接和规则完善。”

未来，对于银行而言，如何推进数字人民币债券加速落地、创新方向有哪些，值得思考。

杨海平表示：“作为银行间债券市场主承销商的商业银行，可以从以下方面推进数字人民币与债券市场的深度融合。其一，配合人民银行的总体安排，与相关各方实现系统对接，推进债券投资交易的数字人民币清算结算。其二，积极与发行主体沟通，推进数字人民币与科创票据、并购票据、碳中和债务融资工具、绿色ABN等各类主题债券相结合。其三，充分探索利用数字人民币的特点，提升主承销商的履职能力和管理效率。”

在孙扬看来，推进数字人民币债券业务发展亦需要多方的合力。“首先，在政府及监管部门的协调和指导下，银行可以和更多有意愿的企业进行合作，做更多的尝试和试点；其次，要打造面向企业、投资人、银行、监管等多方的数字人民币债券监管平台，通过数字人民币增强市场对于企业的信息、数据、信用的信息，让数字人民币债券可以扩大企业的融资规模；再次，银行要和相关工具厂商一起，让数字人民币的功能与企业的支付工具、财务工具、供应链的工具充分整合，减少企业使用数字人民币资金的复杂度；最后，也要避免募集资金结束后就立刻提现，资金在数字人民币账户中‘一日游’的现象，推动数字人民币在业务后续发展中发挥更大的作用。”

信用卡再让利 多银行调整还款容时容差

本报记者 张漫游 北京报道

日前，多家信用卡调整了收费政策，包括为持卡人提供免费的信用卡交易提醒及余额变动通知服务、免收持卡人转出信用卡溢缴款至境内本人本行账户的手续费、建立信用卡普卡和金卡年费补刷机制等。

尤其在信用卡容时容差服务方面，多家银行对其进行了调整。容时服务，即发卡银行为持卡人提供一定期限的还款宽限期；容差服务，即在当期发生不足额还款，且在到期还款日后账户中未清偿部分小于或等于一定金额时，应当视同持卡人全额还款，此部分未偿还金额自动转入下期账单。

业内人士谈到，随着信用卡行业的发展，如今中国信用卡与支付市场已经出现了翻天覆地的变化，此前的信用卡收费标准也已经过时。本轮信用卡减费让利，不仅惠企利民，也是大势所趋。

信用卡集中让利

日前，中国银行发布公告，再次对信用卡服务进行减费让利，其中包括转账转出手续费、信用卡换卡、补发卡手续费等多项费用的限时减免。中国银行称，本次部分费用减免为阶段性费用优惠，时间为2024年1月1日至12月31日。

不仅国有银行，部分中小银行也在近期公布了信用卡减费让利的消息。

如江苏银行为信用卡持卡人提供免费的信用卡交易提醒及余额变动通知服务，并提供信用卡年费减免服务，客户在互联网渠道申领江苏银行信用卡免前2年年费，当期消费3笔或消费金额满3000元的持卡人可免次年年费；针对持卡人因为忘记刷卡消费，导致被系统扣收年费的情况，江苏银行给出了一次减免机会，允许江苏银行信用卡持卡人在年费出账后6个月内申请补刷，年费将在申请减免后，于当期信用卡还款日系统清算后退回至客户原信用卡账户中。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮告诉《中国经营报》记者，多家银行发布了减费让利的公告，主要还是为了响应中国银行业协会的相关倡议，减费让利是通过价格调整来为金融消费者提升服务质效的重要手段。

此前，国务院高度重视减税降费工作，通过多项政策举措引导金融机构完善降费政策、强化普惠金融服务，推动经济平稳健康发展。

今年10月，中国银行业协会发布《关于调整银行部分服务价格提升服务质效的倡议书》（以下简称“《倡议书》”），鼓励商业银行对部分服务价格减项降费、综合提升信用卡服务质效。其中便提出了取消商业汇票工本费、降低银行承兑汇票手续费、减免个人存款账户对账单打印费、对安全认证工具工本费实施成本定价方式和综合提升信用卡服务质效等倡议。

“在减费让利方面，银行后续可以运用科技手段简化的办事流程，从根源上减少收费类目；还可以定期公布减费让利的具体成绩，使得减费让利之间的行业信息更加公开透明，在承担社会责任方面形成良性的行业氛围。”苏筱芮说。

容时容差服务调整是重点

记者梳理发现，在本轮减费让利的过程中，多家银行提到了调整容时容差服务。

如平安银行发布关于信用卡还款容差调整的公告，称自今年12月21日起，该行信用卡还款容差由30元（含人民币30元或美金6元）调整至100元（含人民币100元或美金20元），且该服务无须主动申请。

在容时服务上，江苏银行为该行信用卡持卡人提供3天的还款宽限期。在容差服务上，江苏银行将调整容差服务限定金额下限至100元（或等值外币），持卡人当期未全额还款，且未归还部分小于限定金额，视同持卡人正常全额还款，并通过官微、门户网首页重要公告栏、门户网收费价目公示栏，以及营业网点电子宣传屏发布该行执行标准及执行时间。

10月底，六大国有银行便发布了减费让利措施，其中也多次提到了对信用卡容时容差服务的调整。

记者注意到，《倡议书》也鼓励商业银行建立信用卡容时、容差服务机制。《倡议书》提出，“为持卡人提供容时服务，如提供3天的还款宽限期服务。为持卡人提供容差服务，如持卡人当期未全额还款，且未归还部分小于限定金额，限定金额一般不低于100元（或等值外币）时，应当视同持卡人正常全额还款。发卡行根据中国银行业协会《中国银行卡行业自律公约》已为持卡人提供其他同类型优惠服务的除外。”

资深信用卡专家董峥认为，此次《倡议书》中针对信用卡业务部分，一方面再次强调发卡银行将继续巩固现有的服务项目，另一方面也可以借助这次倡议，对容差服务与计息方式相结合进行一次更为大胆的改进，既扩大了容差金额，又解决了处于风口浪尖上的计息问题，一定程度上缓解了银行与用户之间的矛盾，将服务做得更完善有效。

“客观来说，容时容差服务，在2013年设立时其出发点是为了提高服务水平，即如果持卡人在还款日因故未能及时还款，或者还款时有零头未能还完时，均视同为按期全额还款。但是随着业务的发展，以及持卡用户对业务要求越来越高，容时容差服务也面临着升级的问题。”董峥表示。

董峥建议，在容时服务中，不应该仅停留在“+n日”上，可以考虑在此基础上加上必要的提醒服务，即通过微信、短信等方式，提醒持卡用户已经进入“容时”服务，尽快完成还款。

在董峥看来，容时服务涉及的主要问题在于可能上报央行个人征信系统，而目前对于上报个人征信系统的标准、时间，发卡银行各不相同，让信用卡用户难以适从。因此，在上报个人征信系统这个问题上应该统一上报时间，并根据信用卡用户的还款情况进行个性化甄别，最终决定是否上报个人征信系统，还要考虑为偶然过失造成的逾期提供自我纠错的时间，其间提供多次提醒服务，以便于信用卡用户及时纠错进行还款。

“在容差服务方面，随着信用卡授信额度越来越高，还款金额也相应更多，如果还以容差金额10元作为标准确实显得过低。”董峥建议，对于容差服务的还款金额可以设定一个比例，在该比例之下采取“未偿还部分计息”的方式，而超过这个比例仍然采取“全额计息”。“这个比例可以考虑设定为10%。还款日归还金额等于或超过应还款金额的90%，即按照未还款金额计息，可计息部分只有总额不高于10%；如果归还金额不足应还款金额90%的时候，则按照全额计息方式。”

上接↖B5

孙扬亦提到，在数字普惠业务中，除了面临传统小微企业业务中的信用风险、欺诈风险外，银行自然也会面临数字空间的一些风险，比如数据隐私泄露风险、客户身份识别（KYC不到位）风险、互联网平台的集中性风险等。

金磐石谈到，数据要素是数字普惠金融发展的关键。一是丰富数据要素供给，在企业数据、政府及第三方信息平台的公共数据基础上，要融入实体经济的价值链、创新链、产业链和供应链等诸多数据要素，补充信用评价机制。二是构建高标准的数据资产管理体系，继承多源数据信息，在数据治理、数据资产运营、数据安全、数据价值评估等环节科学管控，夯实数据质量基础。三是推动隐私计算在普惠金融数据可信流通领域的广泛实践，破解金融机构基于隐私保护、数据安全等诸多因素的考虑而无法采用传统数据共享方式进行信息互联的困局，实现数据不出门、可用不可见、可控可计量的目标。

结算利率持续走低 万能险“退潮”

本报记者 陈晶晶 广州报道

降预定利率、降结算利率、降手续费率，成为这几个月以来保险产品的主旋律。

根据最新数据，以高结算利率为核心营销点的万能险，出现了较大幅度下滑。《中国经营报》记者梳理险企公布的10月万能险账户结算利率发现，结算利率达到4%以上的万能险数量下降，此前结算利率动辄5%、6%的万能险也已经消失。据记者不完全统计，在已披露10月结算利率的700多款万能险产品中，仅有200多款产品结算利率达到4%或以上，300多款产品结算利率在3%至4%之间，剩余的产品结算利率低于3%。

根据13精算师数据，截至2023年三季度末，现存的1871款万能险产品结算利率的平均值为3.52%（9月当月平均值），相比2022年年底已下降0.31%。

实际上，万能险账户结算利率下调，很大程度上取决于保险公司实际投资收益率和对未来投资收益的预判。

业内人士对记者分析表示，今年无论是固收投资市场还是权益市场，均较为波动。预计未来，不少万能险账户结算利率还将继续下调。

结算利率保底利率均下行

目前，市场上的万能险结算利率多数已经跌破4%，逐渐进入3%的时代。而从下调的产品来看，既有大型保险公司的产品，也有中小保险公司的产品。

公开资料显示，万能险通常都会设置保底利率和结算利率。保底利率，写进保险合同，不能变更。实际结算利率，与保险公司投资端的投资组合收益有着强关联性，即保险公司可调整。保险公司每个月都会在官网公布最新数据。

据一位保险营销人员向记者透露，消费者最关注的就是万能险的结算利率，会将其作为投保与否的判断指标。在过去较长一段时间内，由于万能险结算利率维持在较高水平，普遍达到5%的结算利率，持续受到市场热捧，销售业绩可观。可以说，结算利率是万能险的“招牌”。

不过，随着各大保险公司投资收益的大幅下滑，万能险的结算利率持续走低。今年以来，各大险企连续多个月大幅下调万能险结算利率。

记者注意到，目前，市场上的万能险结算利率多数已经跌破4%，逐渐进入3%的时代。而从下调的产品来看，既有大型保险公司的产品，也有中小保险公司的产品。

大型险企方面，今年10月，太保寿险旗下附加财富管家年金保险（万能型）（2016版）结算利率为3.8%，而去年10月结算利率为4%。人保寿险旗下惠民两全保险（万能型）、鑫旺两全保险（万能型）等产品10月结算利率3.5%，去年10月结算利率为3.95%；附加品质生活年金保险（B款）在今年2月的结算利率为4.3%，5月为3.95%，10月已降至3.5%。

中小险企也不例外，例如，截至2023年5月15日，光大永明人寿旗下多款万能险产品结算利率保持在4%以上：光大永明增利宝（尊享版）年金保险（万能型）结算利率为4.65%；增利宝年金保险（万能型）4.65%；增利宝（至尊版）终身寿险（万能型）4.65%；增利宝（庆典版）终身寿险（万能型）（生效日在2021年10月15日之前的保单）4.65%；光明财富1号（5Y款）年金保险（万能型）4.65%；光明财富1号（3Y款）年金保险（万能型）4.65%；稳保瑞年金保险（万能型）（生效日期在2016年5月8日及之前的保单）4.65%；光明赢终身寿险（万能型）4.5%；稳保盈两全保险（万能型）（生效日期在2013年6月17日及之后的保单）4.5%；鑫保利养老年金保险（万能型）4.5%。

而光大永明人寿最新披露数据显示，截至10月15日，上述增利宝系列的万能险结算利率3.8%，相比5月下降了0.85%；光明赢终身寿险（万能型）结算利率3.6%，相比5月下降0.9%。此外，其他万能险结算利率亦有不同程度的下滑。

10月，华泰人寿披露，旗下的朝朝盈两全保险（万能型）（2019年12月至2020年11月承保）产品结算利率为3.80%，去年10月为4.10%。中英人寿旗下财智人生终身寿险（万能型）结算利率为3.5%，去年10月为3.8%；金彩人生终身寿险（万能型）B款结算利率为3.5%，而去年10月为4%。另外，还有个别险企的部分万能险结算利率直接从4%降至2%。

根据13精算师统计数据，截至2023年三季度末，中国人寿寿险公司、平安寿险、太保寿险、新华保险、太平人寿、泰康人寿、人保寿险、友邦人寿8家万能险产品的平均结算利率水平为3.80%，相比2022年年底下降0.34%；中小型公司平均结算利率水平为3.47%，相比2022年年底下降了0.31%。

截至2023年三季度末，仍然存续的1871款产品中，有1026款产品结算利率相比2022年年底下调，占比达到54.8%；664款产品结算利率与去年底持平，占比35.5%。

实际上，除了具有缴费灵活和保额可调整的特点外，最低保证利率是万能险区别于其他寿险产品的重要特点。

一家寿险公司产品部人士对记者透露，此前市场上万能险产品的保底收益多在2%~2.5%之间，也有一些产品处于3%的较高水平。目前监管部门对万能险的保底利率有严格要求，提出不能超过2%。

近期，监管向各人身险公司下发的《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》也提到，各险企应当在回溯分析基础上，合理确定产品预定利率、保证利率、投资收益率、预定附加费用率等各项精算假设。

分析人士认为，在市场利率下行以及保险公司投资压力增大的背景下，未来，为了防止“利差损”，万能险结算利率仍有一定的调降空间。

热度减退增速下滑

由于保底利率、结算利率、产品演示利率下调，目前保险经纪人在给客户制定中长期理财型保险规划时，有的已经不推荐客户购买万能险。

根据国家金融监管总局披露，2022年，保险资金的年化财务投资收益率为3.76%，年化综合投资收益率为1.83%。

11月13日，国家金融监管总局披露三季度保险业资金运用情况显示，三季度，保险资金的年化财务收益率为2.92%，年化综合收益率为3.28%。东海证券非银团队研报分析表示，2023年资本市场波动较大，虽较2022年同期有显著改善，但三季度单季表现仍显边际承压，进一步拖累年中的投资表现。

在多重因素影响下，万能险市场未来将呈现怎样的走势？

对此，多位业内人士认为，“无论从存款利率、债券市场以及股票等权益市场的投资来看，今年保险公司面临较大的投资压力，未来万能险结算利率和保证利率仍有可能进一步下降。”

一位资深保险经纪人李先生对记者表示，万能险的吸引力主要体现在保证利率上，理财产品净值化管理后，消费者对保险的消费意愿会有所提升，但在严监管和利率下降的大背景下，未来不会再有很高的保底利率。不过，较低的保底利率又会使得万能险产品缺乏足够的吸引力，未来同样拥有保底+浮动收益的分红险可能会取代万能险成为热门产品。

值得一提的是，《一年期以上人身保险产品信息披露规则》要求，保险公司对万能型保险产品演示保单利益时，应当采用最低保证利益演示和万能结息利益演示两档演示产品未来的利益给付，用于利益演示的假设结算利率分别不得高于最低保证利率和4%。

同时，利益演示时，应当注明用于演示的万能型保险产品的假设结算利率，并用醒目字体注明该利益演示是基于公司的精算及其他假设，不代表公司历史经营业绩，也不代表对公司未来经营业绩的预期，最低保证利率之上的投资收益是不确定的，实际保单账户利益可能低于利益演示水平。

记者采访了解到，由于保底利率、结算利率、产品演示利率下调，目前保险经纪人在给客户制定中长期理财型保险规划时，有的已经不推荐客户购买万能险，而是推荐预定利率相对较高的增额终生寿险产品和个人养老金保险等。

“10月以来，我感受到个人养老金保险销售逐渐走俏，产品的收益率也显得可观，客户比较喜欢。以首批7款专属商业养老保险为例，稳健型账户2022年结算利率最低为4%，最高为5.15%；而进取型账户2022年结算利率最低为5%，最高可达5.6%。有的专属商业养老保险的稳健型账户保底利率为3%，与目前市场上2%的万能险和2.5%的分红险相比，回报更有吸引力。不过，2022年的收益是历史的收益，不能代表未来收益。”另一位保险经纪人王先生对记者强调。

此外，据国家金融监督管理总局数据，万能险保费收入增速已经有所下降，增速已经不及人身险公司保费增速。

2023年前8月，人身险公司原保费收入同比增长13.7%。前8月，保户投资新增交费（万能险为主）同比增长8%。前9月，以万能险保费收入为主的保户投资款新增交费约为4980亿元，同比增长7.37%，低于同期人身险公司保费收入增速12.55%。其中9月单月保户投资新增交费同比增长2%，较8月增速回落22个百分点。

同业存单利率上行 农商行投资力度持续增加

本报记者 郭建杭 北京报道

同业存单利率持续上行，农村金融机构作为存款类金融机构中同业存单配置规模的“大户”，近期有增持趋势。

Wind数据显示，截至11月15日，1年期AAA级同业存单收益率收于2.575%。根据此前的统计数据可知，同业存单利率在8月16日降至本年最低位2.21%后，开始持续上升。

对于近期同业存单的市场变化情况，顺德农商银行资金运营中心指出，“当前资金面的边际松紧最为直观指标为存单利率，当前存单利率保持高位，即说明资金面仍边际偏紧。但考虑到11月13日至17日存单到期减少，若考虑存单供给端逻辑，则存单发行量下降或带动收益率下行”。

众所周知，农商行的同业业务起步相对较晚，但近年由于贷款业务展业困难，同业业务成为不少农商行新的利润增长点。多个券商在近期的研究报告中都指出，近期农商行主要增持同业存单。

国金证券研究所在11月6日到10日的报告中显示，“从2023年9月上清所托管数据来看，商业银行在存单持仓中的占比较1月提升了1.8个百分点”，以及“11月1日资本新规正式稿落地至今农村金融机构一直是同业存单的主要买盘”。

投资热情不减

国金证券的11月10日当周的数据显示，“农村金融机构同业存单日均净买入规模增加39.2亿元至99.3亿元。”实际上，10月至今理财、保险和农村金融机构一直是同业存单的主要买盘，最近一周（11月6日到10日），农村金融机构在同业存单买盘中的占比为11.6%，中小银行对存单的投资力度并未明显减小。

上海外汇交易中心公布的二级交易数据也显示，10月农村金融机构逆势净买入同业存单1348亿元，环比增加355亿元。

近期，同业存单利率上升是否是农商行配置同业存单的“好机会”？

对此，东方金诚金融业务部分析师朱萍萍告诉《中国经营报》记者，“对资金较为充裕有资产配置需求的农商行而言，目前是一个配置时机，但对资金短缺、杠杆高企的机构来说，同业存单利率的升高意味着同业融资成本的增加，不是一个利好情况。”

对于银行类机构而言，负债成本低，贷款定价能力强，倾向于投放更多信贷资源；负债成本较高的机构，资产选择更倾向于贷款和高票息的债券；而农商行以客户存款为主要资金来源，同业存单是其资产端优选标的。

朱萍萍指出，“从配置方面来看，近期同业存单的价格适合配置短期限品种，长期的建议观望为主，年底保流动性对于大多数银行而言更为重要。”

在存款类金融机构中，农村金融机构对同业存单的投资热情一直较高。

根据上海清算所的数据统计，农村商业银行和广义基金为同业存单的主要配置力量。其中，农村金融机构在存款类金融机构中配置同业存单的规模最高。截至2023年9月末，商业银行在存单持仓中的占比较1月提升了1.8个百分点，农商行持有同业存单的占比为14%，仅次于广义基金的52%，高于其他存款类金融机构。

从同业存单的机构持有规模来看，上海清算所截止到今年9月底的数据统计显示，同业存单规模合计146003.44亿元，其中存款类金融机构持有49457.99亿元，而其中农村金融机构的持有规模最高。农商行和农合行合计持有20146.16亿元，信用社持有5101.75亿元，村镇银行持有197.6亿元。农村金融机构持有同业存单合计为25445.51亿元。

近期同业存单利率升高，对于持有规模较高的农商行是否为利好现象等问题，联合资信金融评级一部认为，“针对同业存单利率的升高，如果从持有同业存单获得利息收入的角度来说，确实会使得相关收益有所增加。但从另一方面来说，利率升高同时意味着价格下降，如果在交易仓中持有同业存单可能会导致公允价值变动损失，同时在二级市场卖出之前购入的同业存单也可能导致一定买卖价差损失。综上，利率升高对于配置同业存单的农商行是否有好处与持有目的（如持有至到期还是短期持有）、交易频次等方面均有关系，需从多方面综合考量”。

对近期农商行面对同业存单增配与否的另一个影响因素，是11月1日资本新规正式稿落地。在资本新规正式稿中，对于存单的风险权重整体提升。但目前来看，多个观点都认为这对农村金融机构配置存单的影响有限。

国金证券指出，“资本新规中货基穿透要求存在不确定性，银行投资货基意愿或受到影响。商业银行方面，短期内资本新规对银行配置存单的影响有限。”

广发证券观点认为，“广义基金和银行表内对于同业存单的减持仍需关注，但广义基金对于存单的投资需求总体刚性，且资本新规影响在征求意见稿发布以来或已在持续消化，预计后续减持幅度有限。”

发行成本增加

国金证券数据显示，农商行1年期同业存单发行利率明显上行，9M同业存单利率大幅抬升。截至11月10日，1年期农商行同业存单发行利率为2.78%，高于城商行的2.75%以及国有行2.59%和股份行2.61%。从发行规模来看，农商行发行同业存单的规模为548.9亿元，较前一周变化为91.5亿元。

对于近期出现的同业存单利率上升的原因，朱萍萍认为影响因素主要有三点：一是资金利率中枢上行，同业存单作为流动性管理工具之一，受流动性收紧影响，利率随之抬高；二是二级市场避险情绪加重，货币基金减持存单压降杠杆，导致同业存单配置力量边际减弱。需要注意的是，并非所有机构都采取了类似的操作，我们注意到银行理财以及商业银行整体维持净买入状态；三是信贷投放再度发力，叠加政府债融资节奏加快，银行资金运用规模增加，通过发行同业存单支持负债端的需求抬升，推动存单利率上升。

同业存单利率升高增加农商行同业存单付息成本，但业内普遍认为，农商行存单发行计划由多重因素影响，利率上升对未来的存单发行计划影响有限。

朱萍萍告诉记者，“同业存单利率升高势必会增加农商行发行同业存单的成本，但影响银行同业存单发行计划的因素还有很多，包括全行整体资产负债情况、存款吸收和贷款投放情况、同业融资计划、资金成本考核等，是一个综合因素影响的结果。”

联合资信金融评级一部人士对记者表示，利率升高从绝对角度来看确实意味着发行成本升高，但从相对水平来看利率升高的影响对于所有农商行来看都是存在的，同时发行成本仅是发行人考虑是否发行同业存单的因素之一，农商行会结合自身资产负债匹配情况、资金需求以及成本管控等多方面来制定同业存单发行计划。

对于部分机构推迟发行存单的现象，朱萍萍认为，从发行方面来看，近期同业存单的利率上升较快，不少银行发行成本增加因此改为推迟发行，本质上属于市场化正常行为。由于银行负债和资产匹配，同业存单发行受阻可能会影响部分银行的经营行为。

由于商业银行存在季末监管指标考核达标，以及存单到期续发等需求，因此，同业存单发行具有明显的季节性，一般季末发行量较高。此前一段时间的数据呈现出存单发行整体规模增长。

上海清算所公布的数据显示，2023年9月，同业存单1836只，面额2.1万亿元，环比增长6%；2023年一至三季度，同业存单2万只，面额19万亿元，较上年同期增长21%。

与此同时，业内指出，农商行同业存单的发行达成率需引起注意。

10月25日，武汉农商银行公告取消同业存单的预定发行计划，但未说明取消发行计划的原因。

信达固收11月13日在研报中指出，11月6日到10日同业存单发行规模较上周变化不大，而到期规模大幅上升，存单转为净偿还1183.5亿元。1年期存单发行占比回落至21%。农商行的存单发行成功率已明显低于近一年均值。

顺德农商行资金运营中心指出，“11月6日到10日存单发行量为7118.00亿元，到期8301.50亿元，净融资额为-1183.50亿元。‘十一’过后，存单价格维持高位，或受到期续发压力影响可能性较大。”

支付机构领巨额罚单 反洗钱高压下行业再洗牌

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

连日来，多家支付机构收到央行罚单。根据公开信息可以看到，多家支付机构罚单中所涉及的违法行为集中在反洗钱领域。具体原因包括：未按规定履行客户身份识别义务、未按规定报送大额交易报告或者可疑交易报告、与身份不明的客户进行交易等。

《中国经营报》记者在采访中了解到，反洗钱的合规高压下，支付机构屡屡受罚的背后有多重因素的影响。一方面，支付机构的服务对象多为小微商户或个人经营者，覆盖区域广、商户经营分散，机构穿透式获取信息的难度增加；另一方面，对于部分中小支付机构而言，竞争压力较大，为了生存和发展使其合规动力不足，抱有侥幸心理。

多位业内人士指出，在支付费率逐渐固定的前提下，早日进行合规化和企业数字化服务改造的机构，未来才能获取更大的发展空间。具体而言，在加强合规管理的同时，支付机构也需要提升技术能力和创新能力，在支付行业中寻找差异化竞争的优势，提供高质量的服务和产品。

多家支付机构接连被罚

年内第三方支付机构罚单数量已超20张，合计罚没金额亦超60亿元，与上年同期相比罚金有所增加。

11月15日，中国人民银行上海市分行公告信息显示，上海富友支付服务股份有限公司（以下简称“富有支付”）、迅付信息科技有限公司（以下简称“环迅支付”）两家支付机构因未按规定履行客户身份识别义务，未按规定报送大额交易和可疑交易报告等事由，合计被以罚款955万元。

其中，富友支付因未按规定履行客户身份识别义务；未按规定报送大额交易报告或者可疑交易报告；与身份不明的客户进行交易或者为客户开立匿名账户、假名账户等违法行为，被处以罚款455万元。同时，时任富友支付董事长张某群对违法行为负有责任，被处以罚款8.5万元。

环迅支付因未按规定履行客户身份识别义务；未按规定报送大额交易和可疑交易报告；与身份不明的客户进行交易等违法行为，被处以罚款500万元。同时，时任环迅支付副总经理韩某海对“未按规定报送大额交易和可疑交易报告”负有责任，被处以罚款5万元；另一名时任环迅支付副总经理闫某玲则对三项违法违规行为负有责任，被处以罚款11万元。

值得注意的是，近期第三方支付机构接连收到罚单。

11月14日，中国人民银行大连市分行发布新罚单，大连中鼎支付有限公司因违反支付结算管理规定、未按规定标准报告大额交易报告两项违法行为被警告并罚款。不久前的11月6日，嘉联支付、易办事、银联网络金融三家机构因违反清算管理规定等违法行为，被央行处以罚款。10月30日，中汇电子支付有限公司更是因商户管理等违法行为被罚没8091万元。

事实上，央行近年来持续加码反洗钱监管力度。2021年6月1日，央行发布《中华人民共和国反洗钱法（修订草案公开征求意见稿）》，对违法行为分类进一步细化，并大幅提升了违法罚款金额；2021年8月1日，正式施行的《金融机构反洗钱和反恐怖融资监督管理办法》，则进一步完善反洗钱义务主体范围，正式将非银行支付机构纳入适用范围；2021年9月1日起正式施行的《非银行支付机构重大事项报告管理办法》，对机构用户信息保护、反洗钱等重大事项提出了明确要求。

据媒体不完全统计，年内第三方支付机构罚单数量已超20张，合计罚没金额亦超60亿元，与上年同期相比罚金有所增加。不仅如此，多家机构的相关责任人也同时被双罚。为何近期支付机构频繁被罚，其中涉及哪些因素？

对此，博通咨询首席分析师王蓬博向记者表示，从原因来看，不同的机构还是有些许不同的，较为普遍的涉及到违反商户管理规定、与身份不明的客户进行交易等，也有部分机构涉嫌为黄赌毒或者高利贷提供支付通道等，被央行顶格处罚。综合而言，近期曝出的大额罚单多为此前1到2年时间内，央行不断进行严格监管执法检查的成果，其实也是支付行业不断规范化发展的体现。

非银行支付机构尤其是互联网平台旗下机构的服务对象多为小微商户或个人经营者，普遍面临覆盖区域广、商户经营分散的问题，机构对商户的线下巡检确实存在不少困难与障碍。　视觉中国/图

一方面，近年来支付反洗钱领域的罚单不断；另一方面，支付机构在相关领域的工作仍有疏漏，背后有哪些原因？

对此，王蓬博指出，需要注意的是，支付机构在落实反洗钱规定中亦存在现实客观的困难，比如非银行支付机构尤其是互联网平台旗下机构的服务对象多为小微商户或个人经营者，普遍面临覆盖区域广、商户经营分散的问题，机构对商户的线下巡检确实存在不少困难与障碍。同时，相比银行机构，非银行支付机构在客户品牌心智上存在较大差距。调研发现，非银行支付机构普遍较难获取非盈利性质外部公开信息；与此同时，客户对非银行支付机构的信息保密工作也容易产生疑虑，客户配合度相对较低；这也进一步限制了非银机构责任主体落实。

也有支付人士告诉记者，对于分散的商户而言，穿透式获取信息难度确实较大。“机构线下巡检需要人力投入，碎片化的商户分布使得人员维护成本较高，第三方巡检的服务质量也不稳定。有些入网时是真实的商户，但一段时间后商户就被挪用、冒用的情况很普遍。”该人士表示，随着线上支付日趋活跃，“跑分”平台日益分散化，使得反洗钱的侦测难度提升。

提升合规能力、数字化服务改造

央行近年来持续加码反洗钱监管力度，未来行业的合规高压不会减弱。与此同时，行业洗牌已经成为趋势。

记者也在采访中了解到，由于中小支付机构的多元化盈利能力较弱，部分机构在生存压力下抱有侥幸心理，合规动力不足。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者，对于部分中小支付机构而言，业务规模较小，竞争压力较大，为了生存和发展，可能会在合规性方面有所取舍。例如一些中小支付机构可能会对商户的合规性要求降低，为了吸引更多商户入驻会放松对商户的审核标准，导致违法违规商户进入支付系统；为了降低成本和提高收益，一些中小支付机构可能会忽视清算管理和结算管理方面的规定，从而存在资金安全风险和违规行为。不过，王蓬博也指出，部分支付机构只不过由“躺着赚钱”变成了需要“站起来走路赚钱”而已，最终还是应该落实央行的发展方针，回归业务初心进行发展。

需要注意的是，央行近年来持续加码反洗钱监管力度，未来行业的合规高压不会减弱。与此同时，行业洗牌已经成为趋势。根据央行披露的信息，年内已有15张支付牌照被注销。不久前，中国支付清算协会发布《中国支付产业年报2023》显示，截至2022年年底，我国从事支付清算结算服务的各类持牌机构4775家，主要包括银行业金融机构、支付机构、基础设施运营机构等。此外，还有数量众多的外包服务机构、金融科技公司、硬件设备提供商和检测认证机构等上下游非持牌机构。其中，支付机构法人201家，较上一年减少23家。

一系列背景下，对于中小支付机构而言意味着什么？王蓬博表示，严监管一定会成为常态化，第三方支付机构发展正在经历一个大浪淘沙的阶段，行业进入一个新的阶段以后，洗牌其实是必然的现象。在支付费率逐渐固定的前提下，早日进行合规化和企业数字化服务改造的机构未来才能获取更大的发展空间。

柏文喜也表示，对于受到挤压的中小支付机构，可以加强合规管理，严格审核商户的合规性和资质，确保商户的合法经营和风险可控；加强清算管理和结算管理，确保资金的安全和准确结算，遵守央行的相关规定；中小支付机构可加强技术能力和创新能力，在支付行业中寻找差异化竞争的优势，提供高质量的服务和产品。

特别是，如今风控能力以及合规能力已经成为最重要的竞争力之一。艾瑞咨询近期公布的《中国第三方支付行业研究报告》（以下简称《报告》）中就提到，对于收单服务商而言，必须强化特约商户审核与持续风险检测，一方面为应对合规要求日益提升的市场环境；另一方面，风控能力弱、排名靠后的收单服务商将被逐步淘汰。

此外，支付机构也需要持续探索多样化的营收结构。《报告》中指出，增加支付交易手续费以外的多样化营收项目是收单机构开启第二增长曲线的必经之路，比如开拓自营外卖、充电宝合作、供应链管理等自主化水平更高的增值服务是提升自身竞争力与商户黏性的必要手段。未来，收单服务商的营收结构长期而言仍旧将保持基础收单服务收入为主的局面，但多样化、自主水平高的服务能力，将使收单服务商具备更强的竞争力和更广阔的发展想象空间，积蓄力量、以期在新技术浪潮下迎来自身的蝶变。

消费金融公司陆续被罚 贷后管理多痛点待解

本报记者 郑瑜 北京报道

近日，陕西长银消费金融有限公司（以下简称“长银消费金融”）、杭银消费金融股份有限公司（以下简称“杭银消费金融”）两家持牌消费金融公司因为催收管理相关问题受到监管处罚。

作为信贷流程的最后一环，贷后管理一直深受重视，尤其是随着互联网小额信贷、消费金融的蓬勃发展、贷款线上化，催收工作不仅深受成本与效率双重考量，而且在监管趋严的背景下，合规问题也成为焦点。

当前，消费金融贷后管理有哪些痛点？行业里又出现了哪些新情况？

成本、合规、信息三重问题考验从业机构

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林对《中国经营报》记者表示，目前按照催收层次主要可以分为三种，第一是内部催收，也就是信贷客户经理自己去催收，又或者自己内部专门的催收部门；第二是外部催收，也就是找催收公司；第三是法律诉讼，对逾期直接起诉。“而催收机构主要由专门从事催收的民营公司，从事风险代理的律师事务所以及掌握欠款人大量数据的数据公司，随着个人信息保护加强，非法获取数据的模式受到整肃。”

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇也表示，目前市面上的催收机构包括专业的律所、民营的催收公司，以及一些专门从事债务催收的机构。这些机构在进行委外催收服务时，需要面对不断增加的市场竞争和企业投资趋于保守的多重挑战。

有业内人士对记者补充道，更细化而言，催收还可以分为四种模式，分别是机构内部催收、委外催收、员工奖励催收与法务诉讼催收。机构内部催收是指金融机构自身设立催收部门；员工奖励催收则是金融机构设计激励机制，奖励员工催收成功回款；委外催收一般是金融机构将部分逾期较久或者信息掌握不全等较难回收的贷款，委托给专业催收机构回收；法务诉讼催收为借助法律手段，通过诉讼方式予以回收。

上述业内人士表示，当前可以看到，市面上的催收机构，主要有律师事务所、专业催收公司、财务顾问公司等。律师事务所主要通过法律手段提供催收服务；专业催收公司主要通过电话、短信、上门访问等方式；而财务顾问公司（为企业在财务运营过程中提供顾问服务的咨询性公司）则主要提供代理催收、收购债权等服务。

盘和林表示，当下行业困难主要在于，首先是催收成本，债务的很大比例由催收公司扣取，有些律所的风险代理超过两成以上。

有律师告诉记者，律所代理互联网金融平台（包括消费金融公司在内）的债务人逾期案件模式为，将逾期资产批量打包至律师事务所，前期案件受理只收取百元基本费用或者不收取费用，采取风险收费的模式，按照消费金融公司每笔上限20万元计算，律所分成20%—30%。

“其次是合规风险，国家对催收的手段是有限制的，是不能干预被催收人基本生活，而很多催收公司违规作业，即便催收公司不是金融机构，但是其带来的问题很可能会波及金融机构。最后，信息不对称导致催收困难。”盘和林补充道。

此次长银消费金融的处罚信息就显示，其因对合作机构催收管理不完善，而被国家金融监督管理总局陕西监管局责令改正，并处以罚款35万元。相类似的是，杭银消费金融被处罚的原因中也有委外催收管理不到位这一事由。

记者向上述两家被罚消费金融公司发去采访函，截至发稿，尚未收到正面回应。

记者曾经从华南某消费金融公司了解到，在消费金融公司起步初期很多线上消费信贷依赖第三方金融科技公司提供的助贷撮合业务，一般消费金融公司只掌握借款人的三要素（姓名、身份证号码、手机号码），在后期出现逾期的情况下，较为容易出现催收困难的情况。

上述业内人士补充道，消费金融公司委外催收管理上的主要困难在于催收机构的选择和监管问题，如果选择了不合规的催收机构，可能会引发监管合规问题，同时对于公司声誉也会造成一定影响。后续，对于外包催收机构的有效监管也是一大难题，需要保证其行为合法合规，不侵犯消费者权益的情况下，兼顾催收效果。

黄大智向记者总结，催收激励与催收成本衡量固然是一大问题，但是更为困难的还是多家消费金融公司被处罚的委外催收问题。催收委托方是持牌金融机构，负有管理责任，但是催收人员并不是持牌消费金融公司内部人员，对于外部人员的违规行为，金融机构也要承担相应责任。

监管趋严，行业日趋规范

事实上，监管对于催收行业的重视由来已久。

早在2018年3月，中国互联网金融协会（以下简称“中国互金协会”）在《互联网金融逾期债务催收自律公约（试行）》中便对催收人员的催收行为做了具体的规定。在催收的过程中不得采取暴力催收手段，以免触及《刑法》中的寻衅滋事罪、非法拘禁罪、非法搜查、侵入住宅罪、故意伤害罪等刑事犯罪。同时，催收公司也要注意对用户隐私以及个人信息的保护，避免侵犯用户的隐私权等权益。

梳理消费金融公司历史情况可以看到，此前2020年10月，中国银保监会消费者权益保护局就曾经对某头部消费金融公司发布通报，其中提及催收方面存在的管理不到位问题中就有，委外催收机构考核不严。未严格执行委外催收机构品质考核制度，考核时存在未对催收公司不当行为扣分的情况。

2021年3月，“催收非法债务罪”正式纳入《刑法》，使用暴力、胁迫、恐吓、跟踪等手段催收非法债务的行为被纳入到《刑法》规制中。

盘和林表示，近年来可以看到监管越来越注重催收的合规性，尤其提倡减少对被催收人的影响，打击暴力催收，保护合法权益。并且，监管更加强调对某些技术手段的合规应用，比如过去有些催收公司打电话给欠款人的单位，通过数据爬取用户隐私，以隐私来威胁，这些做法都被明令禁止。还有，监管也对金融机构在委外催收合规性上做出了要求，防止金融机构将催收简单化，一托了之。

有行业人士告诉记者，近几年来，对于非法催收的打击力度不断加大，对于超范围、超时、骚扰、侮辱、威胁等非法催收行为的严格查处，进一步明确了催收行业的业务边界。随着监管趋严，行业自身也开始了积极调整，比如对从业人员素养要求提高，招聘过程中要求催收作业人员具备一定法律知识与职业素养，还有强化了对催收行业信息管理的规定，对于债务人的个人信息开展严格保密工作。

星图金融研究院研究员黄大智表示，当前监管对于金融消费者权益保护愈发重视，《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》已经2020年9月1日中国人民银行行务会议上审议通过，并于同年11月1日起施行。催收执行的管理无疑已经是当下借款人合法利益保护工作的重点。

今年5月15日，中国互金协会在北京召开“催收国家标准研制与催收业务规范健康发展”工作会，协会业务一部介绍了《互联网金融 个人网络消费信贷 贷后催收风控指引》国家标准（以下简称“催收标准”）的研制工作，与会人员对催收标准逐条进行了讨论，就制度管理、人员管理、外包管理、个人信息安全、投诉处理等催收标准的核心内容基本达成共识。中国互金协会会上表示，下一步将积极推动发布催收标准，并同步研究催收从业机构执行标准的评估评议工作，逐步建立催收业务的自律管理工作机制。

5月底，中国中小企业协会不良资产清收专业委员会发布倡议书：一是倡议各催收企业严格遵守《个人信息保护法》，合规作业不踩红线；二是呼吁执法部门理性、客观看待催收行业，既要打击暴力催收、侵害公民信息安全的害群之马，也要保护合法合规经营的催收公司；三是呼吁有关部门进行催收行业立法，让催收企业有法可依，有章可循。

下半年，中国互金协会又召开“催收国家标准研制和联合应对黑灰产侵扰工作机制建设”工作会议，会上介绍了《互联网金融个人网络消费信贷贷后催收风控指引》国家标准研制情况，积极协调形成监管合力，引导互联网金融规范有序发展。

高质量发展谋新篇

住建部接连定调房地产发展新模式：拼质量拼科技拼服务

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

多次顶层会议部署后，房地产发展新模式正加速构建。

近期，住房和城乡建设部党组书记、部长倪虹在接受新华社等媒体采访时多次提及要构建房地产发展新模式，并表示构建房地产发展新模式是破解房地产发展难题、促进房地产市场平稳健康发展的治本之策。

多位专家在接受《中国经营报》记者采访时表示，房地产发展新模式是稳定当前市场、扭转供需错配发展困局的关键路径。今年来房地产发展新模式关注度日益提升，新模式构建与“三大工程”建设加快推进，主要与市场供求关系重大变化下房地产旧的发展模式难以为继等因素有关，近期预计在房地产可持续发展及各类群体住房问题破解等目标引导下，房地产发展新模式构建将再度提速。

破解发展难题的治本之策

今年的房地产市场，总的看是“前高、中低、后稳”，“认房不认贷”“降低首付比例和利率”等政策措施起到了积极效果。

今年来，尤其是7月底中央政治局定调我国房地产市场供求关系发生重大变化以来，从中央到地方都在对房地产政策进行优化调整。

据中指研究院监测，今年1~10月，全国已有超200个省市（县）调整优化房地产政策，出台调控措施超500次，涉及住房限购与限售调整、执行“认房不认贷”、降低购房首付及房贷利率等多方面。其中，今年9月份各地政策调整超90次，为2022年四季度以来最高水平，多地住房限购与限售政策于今年9月份放开，当前全国多数城市的房地产限制性政策已基本放开，仍存在限制性政策的仅剩10余城。

一系列房地产调整优化措施对房地产市场形势也产生一定影响。倪虹在近期接受媒体采访时指出，今年的房地产市场，总的看是“前高、中低、后稳”，“认房不认贷”“降低首付比例和利率”等政策措施起到了积极效果。

除政策调整优化外，针对房地产市场重大变化，今年来多次顶层会议还进行了系列部署，其中构建房地产发展新模式被多次提及。多方分析认为，房地产发展新模式愈发受到重视主要与当前市场形势有关。

倪虹在近期接受媒体采访时明确表示，构建房地产发展新模式，是破解房地产发展难题、促进房地产市场平稳健康发展的治本之策。房地产市场已经从主要解决“有没有”转向主要解决“好不好”的阶段，过去追求速度和数量的发展模式，已不适应高质量发展的新要求，亟须构建新的发展模式。

“无论是楼市政策支持还是供需两端发力，房地产旧的发展模式下，市场信心仍较难有效提振，市场稳定及可持续发展最终仍依赖房地产发展新模式的构建。”广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为，当前房地产发展新模式愈发受到重视，主要与市场形势变化有关，近期房地产市场下行压力明显，政策大力度纾困下效果依旧不足，这意味着我们传统的房地产管理模式必须要进行改革和创新，房地产市场企稳仍需加快构建发展新模式，从根本上解决供需错配等难题。

诸葛数据研究中心高级分析师陈霄也认为，旧有的高杠杆、高负债、高周转的模式已经不适应当前房地产发展现状，房地产市场形势变化亟须探索新的发展模式，促进企业聚焦品质，提升产品质量；同时在房地产市场供求关系变化背景下，相应政策也需顺应市场变化进行调整，住房制度体系需进一步完善。

推进“三大工程”建设

“三大工程”建设各有侧重，对市场可持续发展产生的影响也并不完全一致，但整体上能够解决各类群体住房问题。

对于房地产发展新模式构建，“三大工程”建设被列入到具体落实层面。倪虹指出，在抓落实上，要实施好规划建设保障性住房、城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设“三大工程”；落实中央金融工作会议精神，一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求，促进金融与房地产良性循环。

多位专家分析认为，房地产发展新模式探索中，“三大工程”建设各有侧重，对市场可持续发展产生的影响也并不完全一致，但整体上能够解决各类群体住房问题，推动政策与市场机制进一步发挥作用。

“反思房地产业发展的旧模式，最大的问题就是供需错配。”李宇嘉认为，本质上来讲，商品房销售应面向特定人群，不少人群需加杠杆或掏空家庭积蓄，这与当前我国城镇居民收入结构是不相符的，也导致了商品房市场发展不可持续，同时也是当前房地产市场难以稳定的根源。

“具体来看，城中村改造与保障性住房建设等也面临不同的难点，如城中村改造如何依法征收做到净地出让，保障性住房供地如何与商品房供地相匹配等。”李宇嘉认为，对于城中村改造，目前重要的是推进净地出让，同时落实保障性住房配建、维持较低租金与生活成本等要求，保留或推动相应产业转型升级，做好公共服务配套设施建设等。

“保障性住房建设首先应重视供应的区位有效性，即能够在城市中心区供应一定房源，因此应重视盘活存量土地与房产等资源。”李宇嘉认为，当前新市民等群体的住房需求仍偏向产业发展相对成熟的城市中心区，但相应地区地块较为缺乏且优质，一般是商品房宅地市场较为抢手的资源，地方政府划拨为保障性住房用地仍缺乏积极性，因此如何从体制机制上推进城市中心地区有一定比例的保障性住房用地供应是当前保障房建设的难点，考虑到新供应地块较难解决，盘活城市中心区土地与房产资源将是保障性住房建设的重点。

构建房地产发展新模式是破解房地产发展难题、促进房地产市场平稳健康发展的治本之策。图为北京的一处建筑工地。 视觉中国/图

需各方共同发力

“‘人房地钱’的机制此前也有过研究和论述，此次访谈其实更加明确了这个机制的新内涵。”

除房地产发展新模式具体落实外，倪虹还指出，在理念上要始终坚持“房子是用来住的，不是用来炒的”定位，以满足刚性和改善性住房需求为重点，努力让人民群众住上好房子；同时还喊话房企要清醒认识到新模式下要拼的是高质量、新科技、好服务。

“此次访谈对好房子好在哪里进行了明确界定，指出好房子要绿色、低碳、智能、安全，让群众住得健康、用得便捷，成本低又放心安心，对理解后续房屋建设有很大启发。”易居研究院研究总监严跃进认为，绿色、低碳、智能、安全等多维度界定，说明好房子对应了更多元化的需求，其中安全等提法过去提及相对较少，尤需引起房企重视。

理念认知与政策落实之外，房地产相关体制机制上也有一系列创新。

“‘人房地钱’的机制此前也有过研究和论述，此次访谈其实更加明确了这个机制的新内涵。”严跃进认为，此次访谈提及要从要素资源科学配置入手，尤其强调了以人为本的理念，提出以人定房，防止市场大起大落，因只有把握新的住房消费需求，才能确保“房”“地”“钱”等资源的更有序配置。

“全生命周期机制的提法也更加细化，尤其结合市场新形势，更加明确了这个机制要做的工作。”严跃进认为，房屋全生命周期机制涉及到开发方式、融资方式、销售方式、房屋体检、房屋养老金、房屋保险等多方面，机制改革需要相应部门系统推进。

“从当前来看，房地产发展新模式取得了一定的进展，如加强保障性住房建设、城中村改造、推进现房销售试点以及对房企融资层面监管规范等，都是为了促进向新模式转型的探索。”陈霄认为，房地产发展新模式建立过程是漫长曲折的，需要各方共同发力。

成都高新区：加快构建具有国际竞争力和区域带动力的现代医药健康产业体系

本报记者 党鹏 成都报道

每当午饭过后，在成都永安湖城市森林公园里散步的年轻人总是络绎不绝。他们不是来自互联网大厂，而是来自旁边成都天府国际生物城的各大药企。该园区成立7年来，已经引进项目300个。

“这两年的时间，天府国际生物城已经实现从量变到质变，凸显出产业集群的集聚效应。”入驻园区的康诺亚生物医药科技（成都）有限公司（以下简称“康诺亚”）高级副总裁徐刚博士告诉《中国经营报》记者。

实际上，成都高新区发展生物医药产业的雄厚基础，目前聚集了赛诺菲、美敦力、威斯克生物、成都先导等企业3000余家，并汇聚国家精准医学产业创新中心、天府锦城实验室（成都前沿医学中心）和北大成都前沿交叉生物技术研究院等全生命周期产业链功能平台达159个。

在日前举行的中国生物技术创新大会上，由中国生物技术发展中心发布的《2023年中国生物医药产业园区发展现状分析报告》显示，在综合竞争力排名中，成都高新区与中关村国家自主创新示范区、苏州工业园区和上海张江高新技术产业开发区位列第一方阵。

创新活力持续迸发

近日，成都高新区企业——蓉生药业有限责任公司自主研发生产的“注射用重组人凝血因子Ⅷ”和第四代“静注人免疫球蛋白（pH4）”先后通过国家药监局审批并即将上市。

据悉，成都蓉生药业已在生物城完成血液制品产业基地建设并顺利投入生产运营。同时，重组凝血因子车间也已完成建设，正式投运后，公司将成为亚洲首家生产第四代免疫球蛋白、全球首个可同时生产血液制品和基因工程重组产品的生产基地。

记者了解到，这仅仅是成都高新区生物产业创新活力持续迸发的缩影。作为成都产业发展主阵地，成都高新区积极引育顶尖人才和高端科创平台，推动企业创新品种快速增长，加强创新品种国际合作，欧林生物与澳大利亚格里菲斯大学成立疫苗开发联合实验室，合作开发1类创新疫苗A群链球菌疫苗即将申请新药临床试验；康诺亚与阿斯利康达成抗体偶联药物CMG901全球独家授权协议，首付款6300万美元创国内该靶点新高，未来还将获得近12亿美元里程碑付款及销售净额的分级特许权使用费……

据统计，天府国际生物城已引进项目超300个，总投资超1200亿元，其中包括GE中国精准医疗产业化基地、赛默飞-国际生物城联合创新实验室、费森尤斯奥美德中国西南区总部等一批世界500强项目；先后推动成都先导、苑东生物、康诺亚等6家企业顺利上市，培育威斯克、齐碳科技等独角兽（潜在独角兽）企业4家，初步形成了现代生物技术药、化学创新药、高性能医疗器械、生物医药外包服务和健康服务等重点产业集群，聚集产业人才超6万人。

“能在短短5年里登陆港股主板，我们都没想到。”康诺亚的徐刚博士表示，成都高新区为生物医药企业整合了高校资源、临床资源，有市场，更有浓厚的创新氛围，因此企业在发展上、在产能扩充上都非常有信心。

“成都高新区稳居中国生物医药园区竞争力排行榜第一梯队的关键，离不开我们构建了成果转化创新策源能力，并为生物医药企业提供了全链条、全周期的产业服务体系。”成都高新区生物产业局相关负责人介绍。

构建“5+N”产业生态体系

目前，成都高新区正加快构建链主企业、公共平台、中介机构、产投基金、领军人才等“5+N”产业生态体系，生物医药产业规模连续五年保持20%的增长，聚集在研及上市1类新药150余个，国家级人才团队超100个，累计上市及过会企业10家，吸引美敦力、阿斯利康、GE医疗等一大批500强项目落地。

其中，天府生命科技园+成都前沿医学中心已成为中国有重要影响力的生物医药研发创新中心和产业孵化中心，并以“产业服务+产业投资”的创新模式赋能创新企业及先进技术，助力园区企业累计获得融资超过100亿元，天府生命科技园还被认定为国家级科技企业孵化器，被科技部火炬中心连续2年评为优秀。

“我们已经形成了以园区为中心的产业生态圈和涵盖产业上下游的生态链，为成都高新区生物医药产业发展持续释放创新源动力。”天府生命科技园相关负责人表示，未来不只要挖掘孵化更多上市企业，还希望能持续以前瞻思维和战略眼光抓住更多的前沿赛道和未来产业切入时机，培育更多实体产业，实现产业链协同发展。

记者注意到，在2022年4月，成都发布了首个生物经济的专项发展规划——《成都市“十四五”生物经济发展规划》，明确提出要着力打造生物医药千亿级产业集群。

西南财经大学西财智库首席执行官汤继强表示，成都发展生物经济优势具体体现在两方面。一是有一定的比较优势，早在20年前四川就把电子信息产业作为一号工程来抓，同步发展生物医药产业；二是有资源、人才政策优势，也有应用场景和市场优势。

“成都之所以会优先布局生物医药，一方面是将产业发展看得更长远，毕竟药的技术壁垒更高，相应的产业价值也更大；另一方面是成都更希望在投前沿技术的基础上，在现有产业端布局上下游，从而搭建完整产业链，所以从当前来看，成都在生物药领域已有多家上市公司做支撑，更容易形成产业闭环。”成都医药行业有关人士分析。

按照成都高新区的设想，接下来将实施三年攻坚行动，力争到2025年，创新药产业链规模突破2000亿元，培育百亿企业3家以上、50亿企业5家，成为全球具有影响力和竞争力的创新药物研发新高地；高端医疗器械产业链企业超1000家，产业规模突破500亿元，培育百亿企业1家、50亿企业3家，成为国内高端医疗器械研发制造高地。

成都高新区相关负责人表示，下一步，成都高新区将瞄准生物产业未来赛道，加快人才引育和创新品种研发上市步伐，推动产业链协同创新发展，加快构建具有国际竞争力和区域带动力的现代医药健康产业体系。

优化国际化营商环境

在成都天府国际生物城，成都优赛诺生物科技有限公司创始人邹强正带领团队进行着“脐血来源的异体通用型CAR-T细胞”的研发。

邹强说，从孵化、研发到工业化生产，成都天府国际生物城为企业构建了全生命周期的孵化培育体系。“在这里，我们可以入驻先进的生物医药孵化载体，共享联合创新实验室和中试平台，这为我们这种初创企业节约了大量成本和研发时间。”

在成都，像邹强这样的创业故事还有很多。例如康诺亚2016年才在成都高新区正式成立，到2021年就已经登陆港股。如今，康诺亚已经在北京、上海设立了研发中心。此外，总投资70亿元，符合中国NMPA、美国FDA、欧盟EMA GMP标准的国际化生产成都基地正在建设中。

记者了解到，为促进生物医药企业创新发展，成都已经建立起覆盖企业发展全生命周期的产业培育和服务体系，为企业提供人才、资金、场地等全要素服务。为此，今年年初，成都高新区印发《成都高新区营商环境六大生态优化提升行动方案》，首次提出打造天府国际生物城等四大重点片区专属营商环境。

“落地成都时，我们最担心的是人才问题。”徐刚博士介绍，目前公司有900多人，成都总部的研发、分析等总计有200余人。成都高新区为了帮助企业招人，到高校宣讲、组织学生参观，尤其是在落户、人才认定等方面有很多优惠政策，为企业人才招引和人才稳定发展提供了有力支撑。

其次，在金融方面，成都高新区将继续围绕产业建圈强链，加快构建全生命周期产业的金融服务体系。在2022年，成都高新区发布了五年组建3000亿元产业基金的计划，其中生物医药产业占比20%，近600亿元。此外，截至目前，已有累计50家知名投资机构先后与高新区组建天府生物城生物医药的产业基金。2023年前三季度，高新区共有23家企业获得了18亿元的融资额度。

“天府国际生物城的300家生物医药企业，成都高新区的3000家生物医药企业，已经产生了强大的协同效应和聚集效应。”徐刚博士表示，比如3年前来这里的投资人并不多，现在很多投资基金、国际性会议都落地高新区，竞相寻找机会，“目前成都高新区生物医药产业发展欣欣向荣，动能十足。”

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL 编辑/王金龙 卢志坤 美编/吴双 校对/燕郁霞 wangjinlong@cbnet.com.cn 2023.11.20

以“好品”引领产业发展 山东持续做强区域公共品牌

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

继2022年之后，11月中旬，山东省人民政府再次来到北京开展推介会，向全国、全世界集中展示“好客山东 好品山东”品牌建设成果。

引领冬季文旅新动向

今年上半年，在社交媒体上火爆的“淄博赶烤”向各地游客展现了山东有温度的政企关系。

“我在山东生活了26年，已经算半个热情好客的山东人。当有朋友来山东找我，一定让他们全方位感受我们山东的好。”作为一名来自美国的“新山东人”，山东大学儒学高等研究院副教授孟巍隆表示，山东是中华文明的发祥地之一、儒家思想的发源地，有太多文化瑰宝值得被世界看到。

本次推介会上，所设置的九大展览厅内山东各地特色好物一应俱全，其中既有传承传统文化的手工艺品和美食，又有汇聚现代“智造”技术的硬核装备，往来宾客可近距离体验山东风土人情以及智能制造技术等。

在9号展厅“好客山东”精品文旅展区里，《中国经营报》记者看到，慕名而来的游客们借助VR、AR、虚拟现实等数字手段，沉浸式、多维度体验山东文旅新貌。

“上午在济南赏泉，中午到淄博吃烧烤，下午在青岛吹海风，已经成为山东带给北京朋友的美好出游体验。”在“畅游齐鲁 乐享冬趣”文化和旅游推介会上，山东省副省长邓云锋如是说道。

据了解，山东与北京同处环渤海经济圈，长期以来联系密切、往来频繁、交流广泛，两地互为重要的旅游客源地和目的地。

记者了解到，今年以来，山东旅游市场强势复苏。数据显示，前三季度山东省接待国内游客6.01亿人次，实现国内旅游收入7309.77亿元，分别同比增长47.01%和50.09%，分别恢复到2019年同期的109.33%和90.05%。

在这场推介会上，山东省推出四大主题文旅产品中。其中，生态闲情游以“冬日赏雪景”与“最美观鸟地”两大主线为主要内容；活力激情游以“滑雪大冒险”和“国潮艺术打卡”两大主线为主要内容；惬意温情游以“温泉微度假”和“市井美食”两大主线为主要内容；民俗风情游以“特色非遗民俗”为主要内容。

据林武介绍，近几年，山东省建设沿黄河、大运河、齐长城、黄渤海文化体验廊道和沿胶济铁路线文化体验线，泰山、趵突泉、蓬莱阁、台儿庄古城等全省精品景点串点成线、连线成片，“沿着黄河遇见海”已成为走进“好客山东 好品山东”的新体验。

中国旅游协会副会长、山东省旅游行业协会会长王德刚表示，当前旅游业的发展正从过去的“季节游”向“全年游”的形式发生转化，这对旅游业的发展提出了很高的要求，特别是年轻市场的崛起。“年轻消费者的进入，对传统的旅游产品、服务和商业模式都提出了新的要求。”

今年上半年，在社交媒体上火爆的“淄博赶烤”向各地游客展现了山东有温度的政企关系。

据了解，为满足旅游消费新诉求，山东省文化和旅游厅这次顺势而为，联合携程、同程和美团等OTA，分别发力中高端、Z世代、本地生活化等高品质旅游产品供给，开展产品研发和上线推广。

记者了解到，此次好客山东携程星球号旗舰店、同程好客山东文旅旗舰馆、美团山东品牌馆，呼应“畅游齐鲁 乐享冬趣”推介活动，上新冬季旅游产品，由远及近、由面及点地全面展示了山东冬季文化旅游资源与趣味玩法，实现了四大主题文旅产品在市场层面的上架销售，为游客提供了丰富多样的文旅选择。

在这场推介会上，山东省政府以“冬游齐鲁”“好品凭质量”“惠享老字号”“齐鲁灵秀地品牌农产品”等4场专场推介会，向中外来宾介绍了山东在旅游、工业、文化、农业等方面取得的成就以及品牌建设成效。

山东省委书记林武指出，近年来，山东持续加强区域公用品牌建设，不断提升服务质量和产品质量，“好客山东 好品山东”已成为山东高质量发展的亮丽名片。

11月中旬，山东省人民政府再次来到北京开展推介会。图为此次推介会上“现代制造”展厅。

本报资料室/图

“好品”凭质量

中国重汽作为“好品山东”大国重器灯塔品牌，在稳外贸、促出口方面，积极响应国家“一带一路”倡议。

作为人口大省，山东常住人口、户籍人口双过亿，去年经济总量突破8.74万亿元，市场前景广阔。如今，山东正着力提高居民收入，增加高品质产品供给，加快恢复和提振消费，呈现出急速蓬勃的发展态势。

“这辆车车头是流线型‘子弹头’设计，有着世界超低风阻，能够带来超低油耗，按照干线物流运输的平均车速85公里/小时，一年行驶里程30万公里，每辆车全年可节省5万~6万元。”

在推介会上，山东省委常委、常务副省长曾赞荣自豪地向与会嘉宾介绍中国重汽最新推出的干线物流运输高端牵引车。

据了解，中国重汽作为“好品山东”大国重器灯塔品牌，在稳外贸、促出口方面，积极响应国家“一带一路”倡议。今年上半年，重汽出口重卡超6.5万辆，同比增长64%，占全国出口量的50%。

同时，据曾赞荣介绍，围绕海外市场的开拓需求，中国重汽加快推动当地化制造落地，在尼日利亚、肯尼亚、摩洛哥、乌兹别克斯坦等国家和地区建设了数十家KD工厂，境外产能可实现10000辆/年，有效提高了中国重汽在当地市场的产品竞争力和品牌影响力。

据了解，2023年，山东高规格召开全省质量大会，着力构建“大质量”格局，引导企业建立完善质量管理体系。截至目前，山东省组织开展了两批次“好品山东”品牌遴选，培育推出了328个“好品山东”品牌，涵盖农业、制造业、服务业三大领域。

林武在推介会上向中外宾客介绍，当前山东省拥有国家科技型中小企业4.5万多家、高新技术企业2.6万多家、科技“小巨人”企业600多家，新一代信息技术、人工智能、新能源、新材料等千亿级产业集群蓬勃发展、积厚成势。

在创新成果方面，山东建设有高速列车、燃料电池、盐碱地综合利用3个国家技术创新中心，高速磁浮交通系统时速可达600公里，全球首款大功率固体氧化物燃料电池创下热电联产效率最高纪录，650多个农作物新品种结出硕果，山东“硬核”科技层出不穷。

截至目前，山东已有35家企业获评国家智能制造示范工厂，108个项目入选优秀场景，数量均居全国第一。“走进海尔、潍柴的现代化无人车间，机器人智能互联、自动作业，尽展‘智’造之美。”

在创新业态方面，近几年山东数字产业化、产业数字化加速崛起，5G技术应用、虚拟产业园等新兴业态生机勃勃，前三季度全省“四新”经济投资同比增长11.5%，占全部投资的56%，为高质量发展提供了强劲动力。

据了解，今年前三季度，山东全省地区生产总值达6.81万亿元、同比增长6%，规上工业增加值、固定资产投资、社会消费品零售总额等主要指标增速均高于全国平均水平，经济加快复苏、巩固向好，在服务国家大局中展现了山东担当。

加强品牌建设

今年上半年，350家老字号营收达到1336亿元，同比增长8.7%，预计“十四五”末，山东省老字号企业整体营收规模将超过3200亿元。

品牌是高质量发展的重要标志，近年来，山东持续做强区域公共品牌，着力提升服务质量、产品质量。

据了解，早在2021年，山东省政府便印发《关于共建共享“好品山东”推动高质量发展若干措施》，将山东区域品牌建设的范围，由某一产业、某一领域，扩展涵盖至全领域，开启了全国区域品牌建设的新模式。

记者在这次推介会上看到，中国科学院院士、南方科技大学校长、清华大学教授薛其坤，英雄航天员、全国妇联副主席王亚平，演员郭晓东，副教授孟巍隆等4位“山东人”成了“好客山东 好品山东”的“推销员”，借助自身知名度向国内外推销“山东好品”的质量。

“这辆碳纤维自行车，重量只有5.8千克，相当于一个大西瓜，我单手就能提起来。”在推介会上，奥运冠军、山东籍射击运动员张梦雪指着身后一辆由泰山体育自主研发的瑞豹自行车介绍道。据了解，多年来，泰山体育已参与服务了近2000次国内外大赛，国内外发明专利达到1000多项，200多项产品通过国际认证，制定国内外标准100多项。

此外，在对老字号品牌的保护和创新上，山东省委、省政府高度重视。截至目前，山东共有中华老字号企业66家，山东老字号企业284家。今年上半年，350家老字号营收达到1336亿元，同比增长8.7%，预计“十四五”末，全省老字号企业整体营收规模将超过3200亿元。

据了解，这些老字号历经百年传承，许多企业已经成为行业的引领者。在经济社会高质量发展的道路上，越来越多老字号抓住行业转型新形势，优化升级产业结构。

为此，山东省全面实施了“老字号+互联网”工程，以“电商经济”“会展经济”“平台经济”等赋能企业，立足传统优势、创新经营模式，放大品牌效应，跨界培育新业态。

以东阿阿胶为例，该品牌近年来围绕“阿胶+”开展跨界营销，推出Z世代喜欢的产品；借势奶茶赛道的崛起与吸睛度，精准切入目标人群消费市场，与奈雪的茶合作推出阿胶奶茶，创造性地将5年福鼎老白茶、东阿阿胶、罗汉果糖、银耳枸杞等养生食材调制，直击年轻消费者健康需求痛点，成为社交平台的打卡爆款。

截至目前，山东全省共有205家老字号入驻各平台，去年线上营收201.3亿元，同比增长38.2%，全面展现了山东老字号国潮焕新、产业升级成果。

加快构建世界级能源产业 鄂尔多斯力争五年内迈入万亿GDP城市

本报记者 王登海 北京报道

又一城市喊出了冲刺万亿GDP的口号。

在近期举行的2023年优化营商环境经验交流会上，鄂尔多斯市委副书记、市长杜汇良表示，鄂尔多斯将力争5年内迈入万亿GDP城市，进入全国地级市30强。

《中国经营报》记者注意到，2022年，鄂尔多斯GDP首次突破5000亿元大关，达到5613亿元，位列内蒙古自治区第一，在全国排在第49位。今年上半年，鄂尔多斯市GDP达到4127.71亿元，同比增长7.0%。

多名业内专家分析表示，凭借其独特的能源资源和当前转型发展的态势，鄂尔多斯的万亿目标有望实现。但是为了实现高质量的转型发展，鄂尔多斯需要加快以能源结构调整带动产业转型升级的步伐，积极培育非能源产业，推动经济的多元化发展。

万亿GDP目标

在刚刚突破5000亿元后，鄂尔多斯就提出冲刺万亿GDP的目标。

在近期举行的2023年优化营商环境经验交流会上，杜汇良表示，鄂尔多斯将力争5年内迈入万亿GDP城市，进入全国地级市30强。

事实上，2022年，杜汇良在做市《政府工作报告》时就提出，鄂尔多斯经济发展要持续领跑全区，总量进入全国50强，早日挺进万亿GDP城市。

鄂尔多斯市统计局数据显示，2017年，鄂尔多斯的GDP首次突破3000亿元，达到3150.21亿元。但是，此后卡在了4000亿元门口长达4年，到2020年时都未跨越4000亿元，也只有3510.5亿元。

2021年，鄂尔多斯经济实现了跨越式增长，其GDP以13.3%的增长速度增加至4715.7亿元，人均GDP也超过20万元。2022年，鄂尔多斯又跨越了一个千亿级台阶，经济总量达到5613亿元，位列内蒙古自治区第一，人均GDP更是高居全国首位。

记者了解到，今年，鄂尔多斯制定的计划是再跨越一个千亿级台阶、突破6000亿元，并在此基础上，力争利用5年时间突破万亿、迈进万亿城市俱乐部。

鄂尔多斯市统计局数据显示，根据盟市生产总值统一核算结果，2023年前三季度鄂尔多斯市地区生产总值达到4127.71亿元，按不变价格计算，同比增长7.0%。分产业看，第一产业增加值48.33亿元，同比增长7.6%；第二产业增加值2789.98亿元，同比增长6.5%；第三产业增加值1289.39亿元，同比增长7.7%。

多名业内专家分析认为，按照当前的数据来看，鄂尔多斯今年有望突破6000亿元，但是距离万亿之城还任重道远。

此外，从目前地方政府公布的数据来看，2022年，中国万亿GDP城市数量为24座，其中，上海、北京突破4万亿元大关，深圳首次跨越3万亿元门槛。

数据还显示，2022年，全国共有6座城市的GDP总量超过8000亿元，被认为是准万亿GDP城市，分别是烟台、常州、徐州、唐山、大连、温州。

与鄂尔多斯一样，这些城市都在冲刺万亿GDP。其中，常州和烟台2022年的GDP总量分别为9550.1亿元和9515.86亿元，冲刺GDP万亿之城仅剩临门一脚。

与这些准万亿GDP城市相比较，鄂尔多斯还有很长的路要走。

迫切转型

在外界看来，鄂尔多斯之所以有如此雄心勃勃的目标，首先源于其丰富的资源禀赋。

作为典型的资源型城市，近些年来，鄂尔多斯市依托丰富的煤炭、稀土、天然气、铁矿等自然资源优势，实现了经济快速发展，成为内蒙古地区最具经济实力和活力的区域。

数据显示，鄂尔多斯煤炭、天然气探明储量分别占全国六分之一和三分之一，产量分别占全国20%和15%左右；是国家14个大型煤炭基地、9个煤电基地、4个现代煤化工产业示范区之一和“西气东输”重要基地。2022年，鄂尔多斯全年销售煤炭8.4亿吨，完成全国25个省区市和区内10个盟市6.96亿吨煤炭保供任务，以一市之力温暖千座城、点亮万家灯。

2022年，鄂尔多斯GDP总量5613亿元，其中第二产业增加值3866.42亿元，占比高达68.9%。能源工业增加值占全市规上工业增加值的比重高达86.5%，其中煤炭行业增加值占比73.8%，是工业经济的绝对主力。

但这对于鄂尔多斯来说，也是一把“双刃剑”，其经济增长速度与能源资源高度相关，对资源依赖较为强烈，很难抵御能源价格的周期性变化。

此前，多名专家在接受记者采访时表示，作为典型的资源城市，鄂尔多斯主要依赖资源的开发，在短期内对当地的经济发展起到巨大的推进作用。但是在经济新常态和动能转化下，鄂尔多斯市的发展应该未雨绸缪，形成规避“资源诅咒”的多产业支撑的多元化发展合理格局，避免陷入“富饶的贫困”陷阱。

“如果没有其他产业作为支柱产业，则经济优势将迅速转变为经济劣势，所以要利用好煤炭产业缔造的盈余，积极布局战略性新兴产业和推动传统企业转型升级，通过非资源依赖的产业来缔造长期发展优势。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林如是表示。

押注新能源

如何实现能源城市转型发展？

“在转型过程中，鄂尔多斯必须牢牢把握重大战略机遇，立足地区资源禀赋、产业基础和比较优势，系统重塑产业体系，深入转变发展方式，积极调结构、转功能、提质量，以效率变革、动力变革促进质量变革。”此前杜汇良接受记者采访时表示。

事实上，近年来，鄂尔多斯在推动产业转型升级的新赛道上从未止步，一直在努力跳脱资源禀赋的“舒适区”，加快产业转型升级。

记者了解到，当前，鄂尔多斯提出了构筑“4个世界级产业”——世界级能源产业、世界级现代煤化工产业、世界级新能源产业、世界级羊绒产业。

在这四大世界级产业中，鄂尔多斯把新能源作为调整能源结构的主攻方向，提出以能源结构转型引领带动产业结构转型、经济结构转型的发展方向，全力打造“风光氢储车”五大产业集群，为资源型城市绿色低碳转型开辟新路径。

其目标是，到“十四五”末，鄂尔多斯全市新能源装机超过5000万千瓦，“风光氢储车”产业总产值超过5000亿元，基本相当于在如今鄂尔多斯经济总量的基础上，再造一个鄂尔多斯。

为构建世界级能源产业，鄂尔多斯正在打造世界最大的光伏产业基地、最大的储能产业基地、最大的氢能产业基地、最大的新能源重卡基地。

经过多年发展，鄂尔多斯能源转型成效显著，相继建成全球首个零碳产业园、世界最大光伏板图形电站，开工建设全球最大规模“沙戈荒”风电光伏基地项目，规划建设全球首个万辆级燃料电池汽车（重卡）产业化应用项目等，仅2022年实施的新能源项目就高达726万千瓦，是“十三五”时期新能源项目规模的4倍多。

今年以来，鄂尔多斯在新能源产业上更是铆足了劲头。数据显示，今年上半年，鄂尔多斯市新能源产业施工项目161个，同比增长15%，投资同比增长369.7%，高于全部投资增速323.4个百分点，占全部投资的比重为39.3%，较同期提高27.1个百分点。其中，制造业相关行业投资同比增长462.2%，占全部新能源产业投资的63.7%，较上年同期提高10.5个百分点，拉动新能源产业投资增长245.9个百分点。

“鄂尔多斯市新能源产业起步较晚，目前尚未形成上中下游一体化产业集群。新能源产业的关键核心技术、核心设备和零部件主要靠引进，本地生产配套能力不足，新能源装备制造业正在逐步布局、产业链各环节的关联发展及协同增值效应还没有得到充分体现。”鄂尔多斯市政府也明确指出，当前，鄂尔多斯新能源产业还存在产业带动乏力，配套关联度低；并网消纳不畅，供求矛盾突出；运营成本偏高，企业效益降低等问题。

多家房企三季报出炉 产品力和新发展模式成亮点

本报记者 陈靖斌 广州报道

今年下半年以来，随着各项房地产利好政策不断落地，尽管房地产市场仍处于调整的大背景下，但多家华南房企的销售业绩仍表现出不俗的“韧性”。

中指研究院发布的《2023年1—10月中国房地产企业销售业绩排行榜》显示，TOP100房企前10月销售总额为52977亿元，同比下降13.1%。

而在今年1—10月销售榜中，包揽销售额前五的房企均为华南房企。销售榜单显示，销售额前五强为保利发展、万科、中海地产、华润置地、招商蛇口，国金证券表示，央行积极落实中央金融工作会议指示，预计未来房企融资将获进一步扩容支持；而行业恢复良性循环的关键在于销售的企稳，预计后续一线城市的限制措施也将松动。

国内咨询机构Co-Found智库房地产行业研究负责人董南一向《中国经营报》记者指出，华南房企在当前房地产市场调整期下的销售表现“游刃有余”，主要有以下几点原因：首先，华南地区经济发展较为稳定，城市化进程相对较快，对于房地产市场的需求有所带动；其次，华南地区地广人多，人口聚集，城市规划较为合理，优质的基础设施和资源环境为房地产市场提供了有力支持；另外，华南地区的房企在过去的经营和发展中积累了较为丰富的经验和资源，具备强大的综合实力和市场竞争力。

华南房企销售排名靠前

尽管房地产行业处于调整的大环境中，但多家华南房企的业绩亦表现不俗。

日前，多家机构相继发布2023年1—10月中国房地产企业销售排行榜，记者留意相关销售榜单发现，多家华南房企排名居前。

11月2日，克而瑞发布了2023年1—10月中国房地产企业销售TOP100排行榜。榜单显示，从权益金额看，排名前10的房企分别是保利发展、中海地产、万科地产、华润置地、碧桂园、招商蛇口、建发地产、龙湖集团、绿城中国、中国金茂。其中保利发展、中海地产、万科地产、华润置地、碧桂园、招商蛇口均为华南房企。

而中指研究院发布的《2023年1—10月中国房地产企业销售业绩排行榜》亦显示，保利、万科、中海地产、华润置地以及招商蛇口5家华南房企销售额稳居前五，销售额分别为3681.5亿元、3116亿元、2642.3亿元、2618.2亿元以及2473亿元。

而龙光集团近日公布的销售数据亦显示，2023年1—10月，龙光集团在全国累计完成项目交付超70个批次、约3.7万套，涵盖深圳、佛山、肇庆、汕头、河源、惠州、南宁、柳州等多个城市。

美的置业此前亦发布2023年前9个月销售业绩。公告显示，今年前9个月，美的置业连同其附属公司、合营企业和联营公司实现合同销售金额约532.5亿元，同比减少约10.56%；相应的已售建筑面积约428.3万平方米。

值得注意的是，尽管房地产行业处于调整的大环境，但多家华南房企的业绩亦表现不俗。

保利发展10月27日晚间发布2023年三季报。今年前三季度，公司实现营业收入1926亿元，归母净利润132.9亿元，同比分别增长23.10%、1.33%。第三季度，保利发展实现营业收入555.28亿元，同比增长21.57%。

10月25日，中海披露2023年三季度业务回顾、经营情况及财务表现公告。2023年第三季度，中海在中国内地九个城市和香港新增十幅土地，新增总楼面面积为148万平方米(权益面积131万平方米)，总地价316.2亿元(权益地价为267.1亿元)。集团营收282.5亿元，同比上涨61.2%，经营溢利为35.3亿元，同比上涨96.1%。

2023年前三季度，中海连同其联营公司及合营公司实现合约物业销售金额为2390.3亿元，同比上升18.7%；相应已售楼面面积为1033万平方米，同比上升11.9%。前三季度集团的营收为1174.1亿元，较去年同期的1213.1亿元有所下滑；经营溢利为226亿元，较去年同期不包含收购股权所产生收益的经营溢利相比上升5.9%。

中海地产方面表示，第三季度以来，中央及地方调整优化房地产政策接连落地，各地陆续落实“认房不认贷”、下调首付比例乃至取消限购限售等多项措施，更好满足居民刚性和改善性住房需求，本集团对房地产市场企稳转好保持信心。

10月27日，万科发布2023年三季报，实现营业收入2903.1亿元，归属于上市公司股东的净利润为136.2亿元。

万科相关负责人表示，在行业环境剧烈动荡之下，万科继续坚守安全底线，财务状况良好，经营性现金流已连续14年为正，且今年1—9月在覆盖新项目投资支出后依然保持为正。

同时，今年以来，万科新增获取了37个新项目，总地价合计794亿元，新投资中一、二线城市占比100%，进一步强化了资源结构，已开项目整体投资兑现率达94%。

2023年前三季度，美的置业亦实现营业收入531.89亿元，营业利润30.68亿元，净利润23.29亿元。截至2023年9月30日，公司拥有资产共计2384.27亿元，负债总额1766.6亿元，所有者权益为617.67亿元。

构建新发展模式

加强政策引导，合理调节房地产市场供求关系。

事实上，多家华南房企之所以能在逆市中站稳脚跟，与今年以来从部门到地方接连出台“认房不认贷”、降低首付比例、降低按揭贷款利率一系列房地产调整优化措施密不可分。

住房城乡建设部党组书记、部长倪虹表示，今年的房地产市场，总体看是前高、中低、后稳。从数据看，“认房不认贷”“降低首付比例和利率”等政策措施起到了积极的效果。1—10月，一手房交易量虽然下降，但二手房是上升的，一、二手房合起来实现同比正增长。另外，保交楼工作的扎实推进，带动了全国房屋竣工面积同比增长近20%，也反映出各地政府帮助企业纾困是有效果的。

此外，倪虹还表示，党中央提出构建房地产发展新模式。这是破解房地产发展难题、促进房地产市场平稳健康发展的治本之策。过去在解决“有没有”时期追求速度和数量的发展模式，已不适应现在解决“好不好”问题、高质量发展阶段的新要求，亟须构建新的发展模式。

在多位专家看来，华南房企之所以能在房地产市场调整的大环境下仍“游刃有余”，亦与其布局的核心地块，产品力以及构建多元化的新发展模式密不可分。

广东佛山一在售项目。 陈靖斌/摄影

建诚晟业总经理苑承建向记者指出，华南地区一直是国内房地产最为成熟的区域之一，房企、特别是国资背景的房企已经都是行业佼佼者，在城市布局方面，华南国资房企较早进行了收缩调整，更加强调核心都市圈，比如长三角、粤港澳大湾区等，特别是核心城市核心板块，从产品上来看，产品线更加丰富，并且近年来持续在改善型需求产品上发力，加大布局，在今年整体市场持续下行的情况下，经济发达城市特别是核心城市的改善型需求依旧表现亮眼，这成为华南房企，特别是国资背景房企“韧性”的主要来源。

中国房地产数据研究院院长陈晟也向记者表示，华南房地产企业在调整期整体表现不差，这跟华南房企最早从华南起步，同时这些企业也了解整个房地产的周期的变化，深受曾经香港房地产周期波动的影响密不可分。

“这能让房企更了解市场变化过程中穿透周期的动作，也让他们的业绩和销售表现得更稳定以及有‘韧性’，因为他们强调资本运营的稳定性，其次强调经营收益，此外最关键的要符合多元化发展的新发展模式，强调以人为本。”陈晟表示。

董南一指出，目前房地产市场发展的瓶颈与难点主要有以下几方面：首先，房地产市场的调控政策仍然严格，对于房地产企业的经营和发展带来了压力；其次，房地产市场的供应结构和配套设施不完善，存在着一些不合理现象；另外，房地产市场融资环境不够优化，对于企业的资金流动和融资难度较大。

对此，董南一建议，首先，加强政策引导，合理调节房地产市场供求关系；其次，推进城市规划和建设，提高供应质量，完善城市配套设施；最后，优化融资环境，加大对于房地产企业的金融支持力度，降低企业融资成本。

三次出手合富辉煌 碧桂园服务押注房产代理业务

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

时隔近一年后重启收并购，碧桂园服务（6098.HK）这一次瞄准房地产代理服务供应商——合富辉煌（0733.HK），向其发起第三次股权收购。

日前，碧桂园服务与合富辉煌同时公告称，双方订立战略合作协议，由碧桂园物业香港控股有限公司（碧桂园服务全资子公司，以下简称“碧桂园物业香港”）收购合富辉煌约10.63%股权，总代价约1.15亿港元，每股价格约1.61港元。收购完成后，碧桂园物业香港对合富辉煌的持股比例将从25%增至35.63%。

上述公告次日，碧桂园服务股价低开低走，当日收跌3.65%；合富辉煌股价迎来久违的增长势头，截至当日收盘涨幅近50%。

合富辉煌主要从事物业代理服务。公告显示，上半年，合富辉煌营收约7亿港元，亏损约1.52亿港元。经营发展受房地产开发景气指数高度影响的合富辉煌，正在寻求破局机会。

11月15日，碧桂园服务方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前上述股权收购计划仍在进行磋商中。此次订立战略合作协议及认购股份事项是双方长期战略合作的一部分。除此以外，公司目前没有其他明确的收并购计划，但对于能补足自身短板、打开业务新局面的优质标的，若时机合适，也会考虑。

合富辉煌方面对记者表示，此次与碧桂园服务的进一步合作，有利于合富辉煌改善资本结构、整合双方优势。“双方均立足于房地产服务业中的‘轻资产型’服务模块，在业务领域有较高重叠性，在资源领域具备整合价值。”

交易存在不确定性

11月6日晚间，碧桂园服务公告称，碧桂园物业香港、合富辉煌控股股东扶伟聪、合富辉煌主要股东China-net Holding Ltd（由扶伟聪全资持有）及合富辉煌订立战略合作协议。China-net Holding Ltd拟向碧桂园物业香港出售合富辉煌已发行股本约10.63%股份。若收购完成，碧桂园物业香港将超过扶伟聪家族，成为合富辉煌第一大股东，抑或将触发碧桂园物业香港依据相关规定对合富辉煌的所有已发行股份提出全面收购要约。

上述收购事项须待双方磋商并订立正式买卖协议后方可作实，且战略合作协议没有对双方形成法律约束力的责任。也就是说，上述交易存在不确定性。

与此同时，根据战略合作协议，碧桂园物业香港已有条件同意认购合富辉煌的2696.6万股新股份，相当于后者已发行股本约4%及经扩大已发行股本的约3.85%，认购总价约4341.5万港元，每股价格为1.61港元。该事项将由合富辉煌于公司股东特别大会上寻求授权，以及向联交所申请批准后得以施行。不涉及上述股权收购事项，碧桂园物业香港认购合富辉煌新股份的行为一旦达成，碧桂园物业香港对合富辉煌的持股比例将从25%增至27.88%。

值得注意的是，1.61港元/股的认购价格较合富辉煌于最后交易日收市价（0.93港元/股）溢价约73.12%。公告显示，合富辉煌拟将认购事项所得的约4000万港元用于公司业务发展的运营资金，而碧桂园服务将以自有资金支付认购金额。

值得注意的是，若认购新股份事项终止，但收购股权交易完成，碧桂园服务同意在战略合作协议日期后三年内向合富辉煌提供约4300万港元的资金，为其业务发展提供支持，且较佳的融资方式是以认购合富辉煌新股份的方式进行一轮或多轮股本融资。

半年报显示，截至6月30日，碧桂园服务的银行存款和现金总额约127.12亿元，较2022年年末增加约13.36亿元；公司流动资产净值约109.92亿元，流动比率约为1.4倍。

这对于正在寻求破局的合富辉煌来说，或将在短时间内有效缓解其面临的资金压力。

半年报显示，合富辉煌的业务范围主要在广州。上半年，合富辉煌营收约7亿港元，同比下降约22%。其中，物业代理业务的营业额约6.73亿港元，同比下降约22%，占公司营收的96%。报告期内，合富辉煌亏损约1.52亿港元，较去年同期亏损减少约4%。2021年及2022年，合富辉煌股东应占亏损分别达5.45亿港元、5.8亿港元。

合富辉煌在半年报中表示，目前房地产市场低迷，物业成交量大幅走低，加之开发商资金紧张，导致回款缓慢，公司将采取多种方式确保稳健经营，包括将业务范围扩大至广东省、积极寻求企业合作以增加项目的规模和数量等。

截至6月30日，合富辉煌账龄超过180天的应收账款约为4.36亿港元，同比增长34%，约占公司全部应收账款的67%。

新任总裁的“第一把火”

事实上，早在2020年，碧桂园服务首次对合富辉煌出手，当时以1.5港元/股的价格收购其3.53%股权，总价格约3567.6万港元。且在合富辉煌经营承压的2022年，碧桂园服务仍以约2.33亿港元的价格收购其21.47%的股权，每股价格约1.61港元。此后，碧桂园服务的收并购一直处于沉寂状态。

时隔约一年后的这次新近收购计划中，碧桂园服务持续向合富辉煌第一大股东的位置靠拢，颇有承前启后的意味，且这两回收购恰逢碧桂园服务换帅，总裁一职新旧交替。

10月10日，碧桂园服务公告称，李长江因需投入更多时间在家庭、子女教育及个人其他事务方面而辞任公司执行董事、总裁、授权代表等职务，其辞任自2023年10月10日起生效。基于李长江丰富的管理经验以及专业能力，碧桂园服务决定聘任其为公司顾问，其将继续为公司发展献计献策，作出贡献。

公告显示，李长江在碧桂园服务任职已长达12年，在公司成长壮大、经营规范化、服务标准化等方面作出了重要贡献。

事实上，8月底，李长江并未现身碧桂园服务2023年上半年业绩发布会，这是其首度缺席。而在此之前，李长江及其妻子合计减持碧桂园服务322.79万股股票。彼时，种种现象引发市场对李长江离职的猜测。

人事变动公告正式发布后，李长江在其社交媒体发表：“十二年，一个小轮回。在一线面对过问题，在高处看见过风景。一切都是刚刚好，一切都如我所愿。让位优秀的年轻人，公司未来会更好。做好顾问新角色，我仍是碧服一兵。”

接替李长江的“优秀的年轻人”便是于2016年3月加入碧桂园服务的徐彬淮。

公告显示，徐彬淮今年44岁，于2023年10月10日被委任为碧桂园服务执行董事、总裁、授权代表以及环境、社会及管治委员会主席、香港接收法律程序文件的代理人，主要负责碧桂园服务整体战略决策、业务规划以及主要经营决策。此前7年间，徐彬淮先后担任公司副总裁、首席战略官，主要负责业务创新战略规划、运营管理、数字化管理、智能制造及社区生活服务事业经营，其亦兼任碧桂园服务若干成员公司的董事及经理。

徐彬淮上任后，与合富辉煌的交易即成为其主导的第一笔收购。

碧桂园服务在公告中表示，自股权收购事项完成后五年期间，碧桂园物业香港应支持合富辉煌开发涵盖一手销售代理、库存物业销售、资产管理及线上营销服务的综合交易平台，且合富辉煌将成为碧桂园服务业务生态系统内有关前述服务的核心供应商，目标是建立合富辉煌的核心竞争优势及市场份额。

2023年中期业绩公告显示，上半年，碧桂园服务收入约207亿元，同比增长3.4%，毛利同比减少4.3%至51.57亿元，净利润同比减少9.6%至24.89亿元，公司股东应占利润同比减少8.7%至23.51亿元，公司股东应占核心净利润为26.15亿元，每股基本盈利为0.697元，经营活动所得现金净额为21.92亿元。

报告期内，碧桂园服务的社区增值服务收入同比下降10.8%至约18.84亿元，占总收入的比例约为9.1%（2022年同期为10.5%）。其中、仅到家服务、房地产经纪服务两项业务的收入获得同比增长，房地产经纪服务收入同比增长16.1%至2.27亿元。

对于公司与合富辉煌之间的业务协同效应及业务重叠度，碧桂园服务方面对记者表示，进一步发展二手房屋租售的房地产经纪服务是公司的核心业务板块之一，合富辉煌在房地产经纪服务领域能有效地将线下营销优势与数字化业务模式结合，在营运竞争力方面位于行业前列，双方具备较强的协同效应可能性。“特别是，碧桂园服务拟支持合富辉煌开发综合在线交易平台，预计将增加合富辉煌的服务内容并扩大客户范围，从而为合富辉煌带来更多业务机会及商机。”

刚需板块二手房价降幅明显 苏州楼市静待政策“春风”

本报记者 郭阳琛 张家振
苏州报道

11月中旬的江苏省苏州市，已悄然步入冬天，低至个位数的气温让人们穿上了御寒的冬衣。同样悄然“入冬”的还有苏州楼市。

“今天最低温度只有4摄氏度，又是工作日，整整一天只有你一个人进店咨询，一单带看都没有做成。”李明（化名）是苏州市本地人，在当地从事房屋中介工作已多年，他这样向《中国经营报》记者感慨道。

李明告诉记者，除了带看量、成交量遇冷外，苏州市二手房房价降幅也很明显。以其所在的苏州高新区浒墅关板块为例，目前“老破小”普遍在1.4万元/平方米左右，次新房则在2万元/平方米，这基本是六七年前的价格水平，这也是苏州市大部分板块的楼市现状。

不过，在“认房不认贷”、降低首付比例等各类利好政策刺激下，苏州新房市场有所恢复。克而瑞苏州机构统计数据显示：今年10月，苏州大市（含下辖县市）新房的供应面积为56.05万平方米，环比降低38.1%；成交面积为63.26万平方米，环比上涨2.18%。

克而瑞苏常区域总经理戈文问表示，在一系列政策“组合拳”落地后，10月，房地产市场整体情绪有所回落，政策效果持续性不足，预计11月苏州房地产市场将面临较大的压力，市场期待出台更多诸如以旧换新之类的新政策。

新房市场有所复苏

新房价格已连续3个月呈回落态势，主要是房企为了冲刺年终业绩，加大了营销力度，以价换量行为增多。

据克而瑞苏州机构统计数据，今年1～10月，苏州大市新房供应面积为638.57万平方米，同比降低18.2%；成交面积为823.06万平方米，同比降低30.7%。其中，苏州大市10月新房供应面积为56.05万平方米，环比降低38.1%；成交面积为63.26万平方米，环比增长2.18%。

戈文问告诉记者，今年9月以来，苏州市密集发布了楼市松绑政策，包括“认房不认贷”，调降首付比例下限，调降首套及二套房贷利率下限，提高公积金贷款额度等。在多重利好政策的刺激之下，苏州楼市9月的来访、认购量整体有所增加，并在10月的网签数据上有所显现。

“10月，苏州市区新房的成交量环比增加了12%，常熟、张家港楼市环比也有所增加，昆山和太仓楼市环比则有所减少，拖累了整体的成交量涨幅。”戈文问进一步表示。

聚焦到苏州市区，楼市复苏态势更为明显。诸葛数据研究中心监测数据显示：10月，苏州市区新房成交量为3088套，环比上涨12.45%，同比下降29.83%；成交均价为25465元/平方米，环比下降6.58%，同比上涨9.94%。

诸葛数据研究中心方面表示，10月，苏州市区新房成交规模止跌回升，“银十”成色尚可，但仍不及往年同期水平。而新房价格已连续3个月呈回落态势，主要是房企为了冲刺年终业绩，加大了营销力度，以价换量行为增多。

以位于苏州工业园区斜塘板块的华润润云项目为例。11月1日，该项目拿到首张预售许可证，共推出178套房源，主要户型为136～179平方米，均价约为4.62万元/平方米，备案总价为500万～902万元/套，如今项目直接给出了5%的优惠。

据记者了解，今年5月，华润置地以总价16.27亿元、楼面价2.81万元/平方米拿下华润润云项目所在地块，溢价率高达15%。作为以最高限价拿下的地块，该项目备案价也是斜塘板块的“天花板”，但最终也难逃降价促销的命运。

整体来看，苏州市区新房市场仍面临一定的去化压力。诸葛数据研究中心监测数据显示：10月，苏州市区新房库存为49839套，环比下降3.74%，同比下降13.64%。尽管10月的销售情况较9月有所好转，但是整体来看去化压力犹存。

“目前，政策叠加效应持续性明显不足。”戈文问分析认为，当前，苏州楼市整体仍旧较为低迷，成交量也逐周下滑，新政“组合拳”对成交的提振效果边际递减。“其实，今年以来苏州楼市持续分化，热度仅靠头部价值板块的倒挂盘和次核心及四大新城板块的高品质盘来带动。”

二手房市场信心不足

苏州市涨价房源占比已连续9月呈现下滑态势，市场情绪继续探底。

“目前，二手房价格已经跌回至2016～2017年的水平。前两天，在坐拥文正小学、文昌中学双学区的柠檬花园，一套90平方米的房源只卖了170万元，而在过去卖230万～240万元不在话下。”李明所在的浒墅关镇也是苏州高新区的核心刚需板块。

李明告诉记者，2019年，中交路劲璞玥风华项目开盘售价达3.2万元/平方米，这也创造了浒墅关板块的价格天花板。但如今该项目二手房成交价普遍在2.5万元/平方米左右，相当于打了七到八折。

越秀江南悦府也是浒墅关板块较为知名的品质小区之一，由于刚刚“满3”结束限售不久，直到2022年10月才有了首个二手房成交记录，当时成交单价约2.7万元/平方米。而今年10月最新的一套成交房源显示，成交单价已降至不到2万元/平方米。

“最近两年，房产中介生意明显不好做了，带看量和成交量相较过往都有所下降。现在天气转凉，工作日有时候一整天都没有一单带看，更别提成交了。现在，购买二手房主要是为了自住，只有极少数投资客会‘捡漏’一些相较市场价降价特别明显的房源。”李明感慨道。

诸葛数据研究中心监测数据显示：10月，苏州市区二手住宅成交量为4517套，环比上涨14.21%，同比上涨25.68%，在连续下降6个月后开始止跌回升；二手住宅均价约为2.89万元/平方米，环比上涨0.14%，同比下降2.84%。而从涨价房源来看，10月，苏州市区二手住宅调价中涨价房源占比为5%，较上个月收窄1个百分点。

“苏州市涨价房源占比已连续9个月呈现下滑态势，市场情绪继续探底。”诸葛数据研究中心研报分析称，由此可见，虽然在政策刺激下释放出了一波购房需求，带动成交数据回升，但业主对后市信心仍偏弱，业主降价出售心态较强，政策端的刺激力度仍待加强。“展望后市，年底迈入销售淡季，购房者入市心态减弱，价格还会有小幅回落的可能。”

市场期待政策持续加码

由于二手房房价下行，成交惨淡使得改善置换链条受阻、观望情绪加剧，因此苏州市区也急需以旧换新政策。

对于当下的苏州楼市而言，等待的“春风”无疑是更多有针对性的利好政策。在不久前刚结束的2023太仓金秋房地产博览会上，太仓市商品房以旧换新“大礼包”备受关注。

具体而言，凡在太仓市市域范围内建筑面积小于144平方米的存量普通商品住房，如满足置换条件，可置换太仓市城市发展集团分批次推出的在售商品住房。置换条件为：一套存量商品住房只能置换一套新建商品住房，且存量商品房置换总价不得高于所购新房总价的60%。

此外，太仓市还推出了购房分类补贴“大礼包”，在9月11日～12月31日期间，个人在太仓范围内购买面积小于144平方米的新建商品住房，可按照所购住房的面积分类享受相应标准的现金补贴。其中，面积小于90平方米按照网签合同成交金额的1.2%补贴；90～144平方米补贴1%。

太仓市住建局相关负责人表示，实施以旧换新政策一方面是为了支持改善性购房需求，另一方面也可以丰富人才公寓和保障房供给种类。“因为购回的旧房改造成人才公寓或者保障房后，房源分布面将更广，可供市民选择的余地也将更多。”

太仓市城市发展集团方面则将全力推进“以旧换新”工作常态化。据该公司相关负责人介绍，一方面加快将第一批“以旧换新”的房源置换工作落实到位，另一方面尽快启动第二批在售商品房的“以旧换新”。

镜鉴咨询创始人张宏伟分析指出，在以旧换新协议期内，开发企业为购房者锁定意向房源，同时经纪机构通过“优先卖”服务，帮助客户通过线上流量倾斜、经纪人端线上线下聚焦推广，可加速二手住房销售，缩短出售周期。这些措施有利于经纪机构顺利地把旧房子卖出去，也有一笔中介费的收益。

戈文问则表示，商品房“以旧换新”政策说到底是为了支持改善性购房需求，而且也可以丰富人才公寓和保障房供给种类。但太仓市出台的这项新政仍有诸多局限性，比如对于旧房的面积限制、购买新房还必须购买国企指定的新房。

“苏州市区的高端购买力基础雄厚，但由于二手房房价下行，成交惨淡使得改善置换链条受阻、观望情绪加剧，因此苏州市区也急需以旧换新政策。”在戈文问看来，目前，苏州市区“卖旧买新”的置换型改善需求丰富，如若能促进这部分潜在的换房群体加速卖掉旧房，从而进行新房的改善置换，对新房的成交量将产生明显带动作用。

张宏伟建议，苏州市等城市若要想在真正意义上操作好“以旧换新”模式，相关部门需要做好监管，避免纯民间交易行为导致的各种纠纷。购房者在“以旧换新”的时候，也应该看清楚合作协议中的具体款项。

聚焦新市民、青年人安居问题

上海“十四五”已供应保租房26.7万套

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

随着城镇化进程的加快及产城融合不断推进，解决好新市民、青年人的安居问题关乎民生福祉与城市发展。

近日，上海市浦东新区中部最大规模的租赁社区——慧智·有巢国际公寓社区正式启幕。就在1个多月前，上海市闵行区虹桥镇同样携手华润有巢联合发布了悦虹人才公寓有巢绿苑路店、吴中路店两大新品长租公寓项目。

华润有巢相关负责人向《中国经营报》记者表示，慧智·有巢国际公寓社区是华润置地旗下长租公寓品牌“有巢”与浦开集团合作的首个项目，共计释放2600余套房源。这是央地合作打开租赁住房发展新局面的有益探索，为城市大型租赁社区的发展提供了新思路。

值得一提的是，11月初，上海城投“城投宽庭”保障性租赁住房（以下简称“保租房”）REIT获得中国证监会正式受理，这是上海市属国企的首单保租房REITs，同样也是目前市场上申报规模最大的保障性租赁住房REITs产品，为保租房事业进一步注入金融“活水”。

据了解，“十四五”期间，上海市计划全面健全完善“一张床、一间房、一套房”的多层次供应体系，跑出了保租房的发展“加速度”。截至目前，上海市累计建设筹措各类保租房45.3万套（间）、供应26.7万套（间），分别完成“十四五”规划期末总量的75%和67%。

打造央地合作“新样板”

近年来，上海市租赁住房项目选址注重产城融合、职住平衡。

据介绍，慧智·有巢国际公寓社区是2023年上海浦东新区开放的首批人才公寓项目。该项目位于浦东新区航头镇，咸塘浜以西、沪南公路以东、鹤涛路以北，距离地铁18号线鹤涛路站仅50米，可辐射周浦智慧产业园、张江医谷、盒马鲜生产业基地等多个产业园区。

记者在采访中了解到，项目总建筑面积约15.6万平方米，涵盖13栋住宅楼及1栋配套商业，供应房源共计2647套，包含一居室、两居室及一室一厅三种主题户型，可满足青年租房群体的多元居住需求。

“近年来，上海市租赁住房项目选址注重产城融合、职住平衡。”此前，在上海保障性租赁住房研讨论坛上，上海市住建委、房管局相关负责人表示，此类项目聚焦高校和科研院所周边、科创园区、产业集聚区、商务和商业集聚区、轨道交通站点600米范围及“五个新城”（嘉定、青浦、松江、奉贤、南汇）等出行便捷、生产生活便利、公共服务配套齐全等租住需求旺盛区域选址。

“在户型设计方面，主要聚焦小户型，体现小而美，以建筑面积不超过70平方米的中小户型为主，满足新市民、青年人、城市公共服务群体的租住需求，形成紧凑而不拥挤、独立而不复杂的舒适空间，同时使租住对象住得舒心、住得安心。”上海市住建委、房管局相关负责人进一步表示。

华润有巢上海区域相关负责人告诉记者，为了营造宜居、优居的居住环境，慧智·有巢国际公寓社区的所有房间均朝南，配置独立卫浴，家具家电齐备且选用环保建材，搭配智能密码门锁；社区底商配置有超市、餐饮、娱乐休闲、生活服务等丰富业态，构建便捷舒适的“一公里生活圈”。

华润有巢上海区域上述负责人表示，除了硬件空间及智慧运营服务体系外，华润有巢上海区域以“聚合、分享、成长”为理念，倡导潮流、运动、文化、宠粉的多维复合生活方式，打造了“巢玩社群”文化，通过定期举行丰富多样的社群活动，聚合社区中的个性化群体，从而为社区注入源源不断的活力。

REITs注入金融“活水”

我国的保租房公募REITs未来的市场规模、发展潜力都空间巨大。

11月2日，由上海城投集团作为发起人，以旗下江湾社区、光华社区作为底层资产的国泰君安城投宽庭保障性租赁住房封闭式基础设施证券投资基金（简称“城投保租房REIT”）获中国证监会及上海证券交易所正式受理。

据介绍，城投保租房REIT的底层资产是上海城投集团旗下城投宽庭品牌经营的保租房资产江湾社区、光华社区，位于上海市杨浦区的大创智重点功能区。底层资产合计为市场供应近3000套租赁住房，建筑面积约17万平方米，截至10月底出租率约93%。

“2018年至今，公司已通过招拍挂等方式获取并建设了8个租赁住房社区，落实房源逾1.6万套。”上海城投集团相关负责人表示，基础设施REITs为保障性租赁住房资产提供了上市通道和资本金来源，有助于广泛吸纳各类社会资金共同参与保租房建设，扩大区域投资，优化投融资结构。

“城投保租房REIT发行有助于集团实现轻重资产分离，滚动做大保租房投资规模，对建立资产上市通道，打造长三角国有企业保租房存量资产盘活标杆案例具有典型示范意义。”上海城投集团相关负责人总结道。

此前，红土深圳安居REIT、中金厦门安居REIT、华夏北京保障房REIT和华夏基金华润有巢REIT共计4个项目已经上市。其中，华夏基金华润有巢REIT底层资产是有巢泗泾项目和有巢东部经开区项目，均位于上海市松江区。

财报数据显示，今年上半年，四支保租房REITs营业收入合计超过1.4亿元，净利润合计4383万元，平均毛利率超50%；今年二季度，中金厦门安居REIT毛利率高达89.76%，红土深圳安居REIT和华夏北京保障房REIT分别为64.16%和48.70%。而华夏基金华润有巢REIT并未披露毛利率，但平均净利率超过30%。

华润有巢战略投资部负责人李伯乔表示，美国已上市的租赁公寓REITs市值合计已经超过千亿美元，其中单只头部REIT的市值甚至超过200亿美元。“从这个角度来讲，我国的保租房公募REITs未来的市场规模、发展潜力都空间巨大。”

克而瑞研报也指出，保租房REITs无论从项目基本面、财务情况还是估值都有相对不错的表现，也将不断提升其预期收益。未来，随着地方保租房平台以及市场化企业积极推动保租房REITs相关工作的开展，预计数量和规模将得到进一步增长，推动行业自我造血能力的提升。

“十四五”期间，上海市将全面健全完善“一张床、一间房、一套房”的多层次供应体系。图为慧智·有巢国际公寓社区。 本报资料室/图

健全完善多层次供应体系

通过集中新建、商品房配建、非居住房屋改建转化、企业自筹等方式，多渠道筹措人才公寓房源。

近年来，上海市一直是全国发展住房租赁的“排头兵”。

《上海市住房发展“十四五”规划》（以下简称“《规划》”）提出，将以解决好超大城市住房突出问题为核心，坚持租购并举的住房发展方向，完善住房市场体系和住房保障体系，进一步优化保障类租赁住房、保障类产权住房、市场类租赁住房、市场类产权住房“四位一体”的租购并举住房制度体系。

根据《规划》，到“十四五”期末，上海市将累计建设筹措保障性租赁住房60万套（间）、形成供应40万套（间）左右，全面健全完善“一张床、一间房、一套房”的多层次供应体系。

与此同时，上海市各区也推出了各类住房租赁政策。例如，10月26日，金山区人民政府印发的《金山区人才住房租购工作实施方案》（以下简称“《实施方案》”）提出，将加大人才租赁房源供应。通过集中新建、商品房配建、非居住房屋改建转化、企业自筹等方式，多渠道筹措人才公寓房源，重点在产业集中、商务集聚等交通便捷、生产生活便利的区域选址布局。

《实施方案》指出，到“十四五”期末，争取金山区人才公寓房源规模达到1万套以上。同时深化人才租购补贴制度，聚焦重点行业，实行人才积分认定管理，对符合一定积分标准的人才分类给予租房补贴；聚焦高层次人才，实行分等定级管理，对符合一定认定标准的人才分类给予购房补贴。

正因如此，上海市住房租赁事业进展迅速。最新统计数据显示，截至目前，上海市已累计推出保障性租赁住房用地222幅、规划建筑面积近1900万平方米；通过多种方式累计建设筹措各类保障性租赁住房45.3万套（间）、供应26.7万套（间），分别完成“十四五”规划期末总量的75%和67%。

易居研究院研报表示，随着此前租赁住房用地项目入市供应，特别是租赁社区（R4租赁地块）普遍体量较大，将对住房租赁市场产生积极影响，有助于缓解新市民、青年人和蓝领等群体的住房问题，同时进一步完善和优化上海租赁住房体系。

“此外，这些租赁社区项目的入市也有助于调节和优化目前的租赁住房供应结构，从而更好地满足市场的居住需求，最大限度地体现租赁住房的功能和价值，推动住房租赁市场的高质量发展。”易居研究院研报进一步分析道。

取消土地限价冲击波持续：新地王再现江湖 中小型房企“退守”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在取消土拍限价城市名单持续更新的情形下，土地市场与楼市变化正受到外界密切关注。

11月13日，浙江省衢州市发布《关于优化政策举措促进房地产市场平稳健康发展的通知》，共涉及购房补助等14项措施。其中，最受外界关注的莫过于“商品住宅地块不限价出让”。

《中国经营报》记者注意到，除衢州市外，11月13日，广东省东莞市也挂出一宗地块，“按照价高者得原则确定竞得入选人”。公开资料显示，目前已有20座城市在土拍中取消了限价，其中，在22座采取“两集中”土地出让方式的城市中，明确土拍价高者得原则的城市达17座。

在多城土地市场回归价高者得时代的大背景下，土拍规则调整对当地房地产市场的影响也愈发受到外界瞩目。以楼市热点城市安徽省合肥市为例，11月2日，合肥市启动取消限价后的首场土拍，5宗地块全部成功出让，其中一宗地块更成为当地的单价地王。

“取消地价限制后，后期出现地王的情况肯定会越来越多。”58安居客研究院研究总监陆骑麟向记者表示，当前，土拍市场已从城市之间的分化，转变为城市内部分化，未来城市核心区域将更受房企关注，而在融资等层面存在劣势的中小房企的生存空间会逐步缩小。

多城取消土拍限价措施

在多座二线城市土拍市场回归价高者得原则后，楼市热门城市杭州市近日亦加入取消土拍限价措施的行列中。

11月9日，杭州市规划和自然资源局对外挂出新一批涉宅地块挂牌出让公告，其中公告第四条“竞得人确定方式”明确强调：“本次挂牌出让宗地实行自由竞价，按照价高者得的原则确定竞得人。”在房地产业内人士看来，杭州市此举意味着当地土拍已取消了地价上限。

公开信息显示，自2012年至今，除了在2015年9月至2016年6月期间，杭州土拍市场曾短暂恢复过“价高者得”竞拍方式之外，由于当地楼市热度较高，在较长时间内皆保持“限地价”措施。

不过，与部分取消土拍限价措施的二线城市不同，杭州市在土地限价取消之时，仍然保留了核心区域的新房限价。其中，富阳、临安、临平、钱塘四区新房限价取消，而上城、拱墅、滨江、西湖、萧山、余杭六区新房限价则保持不变。

除杭州市之外，南京市、合肥市等楼市热点城市也早已取消土拍限价措施。

例如，早在今年10月11日，合肥土地市场网挂出的《合肥市国有建设用地使用权出让公告（合自然资规公告〔2023〕25号）》明确表示，此次拍卖“竞买人以举牌方式应价，报价最高者且高于保留底价的，为竞得人”。

中指研究院方面向记者提供的信息显示，据监测，截至目前，22座采取“两集中”土地出让方式的城市中，目前已经明确取消土地限价的有17座城市，分别是成都、合肥、济南、重庆、厦门、长沙、南京、福州、武汉、苏州、青岛、无锡、天津、长春、杭州、沈阳、郑州。

不过，土拍限价措施会不会蔓延至一线城市还值得期待。“对于住房限价城市而言，取消土地限价政策的难度较大。”陆骑麟向记者分析称：“首先，取消土地限价之后，需要对出让地块的起拍价重新评估，防止高溢价土地的出现，降低购房者对房价可能出现快速反弹预期的担忧。”

亦有观点分析认为，其余城市或将跟进执行这一政策。方正证券研报就分析认为，随着“新房改方案”加速落地，商品房将回归商品属性，“其余城市有望陆续跟进”。

热点城市再出“新地王”

在业内人士看来，取消土拍限价措施，也将对所在城市土拍市场带来影响。

以近日拍出“新地王”的合肥市为例，11月2日，合肥市举行取消限价后的首场土拍，成功出让5宗市区地块，其中含1宗安置房用地和1宗租赁住房用地，地块总用地面积30.7万平方米，总建筑面积约70.2万平方米，起拍总价58.9亿元，最终成交总价76.66亿元。

在成功出让的5宗地块中，滨科城BK202305号关注度最高。相关信息显示，该地块位于合肥楼市热门区域滨湖新区，出让面积约7.85万平方米，规划总建筑面积18.1万平方米，起价23.38亿元。

记者注意到，滨科城BK202305号地块吸引了保利、华润、中海、安徽置地、安徽高速等11家房企参与报名，最终被安徽高速以33.88亿元竞得，成交单价2876万元/亩，超过政务区融创壹号院地块此前创造的2850万元/亩的纪录，成为合肥单价“新地王”。

除滨科城BK202305号地块外，位于包河区的两宗地块热度也较高。其中，安徽置地拿下的包河区BH202310号地块溢价率为34.11%，越秀竞得的包河区BH202311号地块地溢价率为7.05%。

“取消地价限制措施后，后期出现地王的情况肯定会越来越多。”陆骑麟分析称，从历次的土地出让中能够看到，都会出现多家房企抢地的情况，只是受到限价的影响最终并未出现地王，因此取消限价之后优质地块突破前期价格高点的概率极大。

尽管如此，即使合肥市近日的土拍热度较高，但依然有地块底价成交，其中2宗安置房地块、租赁地块皆被当地国企摘得。

“合肥楼市区域分化现象一直都存在，而且‘好地段+好房企+好产品’的项目溢价空间更大，弱势板块则增长缓慢。目前来看，好地段的土地基本都被优质房企拿下。打造好的产品力和企业口碑，是打动市场客户和实现房企可持续、高质量发展的基石，所以未来分化可能会进一步加剧。”中指研究院合肥分院总经理刘敏日前告诉记者。

陆骑麟也分析认为，“当前的楼市已从城市之间的分化向城市内部分化转变，那么土地市场也必然会出现分化。城市核心区域由于发展空间的局限性，新房供应完全不能满足需求，那么一旦出现土地供应，势必会出现‘抢地’的情况。”

中小房企生存空间受挤压

在多城土拍市场回归价高者得原则的同时，拿地房企的格局亦在发生变化。

以11月2日拍出“新地王”的合肥市为例，记者注意到，无论是关注度最高的滨科城BK202305号地块，抑或包河区BH202310号地块、包河区BH202311号地块等热门地块，参拍房企皆以央国企为主。

“从本次参拍企业名单来看，并没有想象中的数十家企业争夺同一宗土地的情况出现。一方面，今年四季度以来合肥楼市成交量出现下滑，另一方面在新的价高者得土拍规则下，不允许联合竞买，不能设置‘马甲’公司。”刘敏分析认为。

在刘敏看来，像滨科城BK202305号地块以及包河区BH202310号地块，对房企资金、产品打造等各方面的要求都很高。“对于房企而言，可谓是机遇和挑战并存，一些中小房企可能就直接放弃了。”

“可以看到，本次土拍除了伟星、龙湖等少数民企外，清一色都是央国企，未曾见到中小民企的身影。”在刘敏看来，这也表明，对于未来的合肥楼市而言，央国企及大型房企将会成为主流，中小房企的生存空间会越来越受到挤压。

除合肥市外，另一楼市热点城市南京市亦将于11月下旬举行取消土地限价后的首场土拍。南京市一位房地产行业分析师向记者表示：“就最新批次的地块而言，取消限价政策影响不大，这次挂牌的地块缺乏核心地段优势，基本会以底价成交为主。”

“多城取消土拍限价措施后，央国企的优势将进一步加大，但考虑到整体市场处在底部修复阶段，企业投资继续保持理性和谨慎态势。”上述南京地产行业分析师进一步分析称。

此外，当前房企对于拿地动作也依然较为克制。克而瑞研究中心方面表示：“整体来看，10月份房企新增货值高度集中的趋势并未有改变，且后50强房企的新增货值占比为6%，较9月继续减少1个百分点。”

陆骑麟也分析认为：“从58安居客研究院统计数据来看，在今年10月集中供地的22座城市中，民营房企拿地占比为20%，相比年初的50%出现大幅回落。主要原因是与民营房企销售不理想和融资渠道不畅相关。”

民生证券研报也持类似观点。“国央企经营稳健，资金实力相对雄厚，对核心地块的竞拍力度或加大，拿地金额占比有望提升；而中小房企资金面多数承压，拿地压力增加。”

“目前，房地产开发企业的集中度提升是主要趋势。对于资金要求高的房地产开发行业而言，融资能力更是生存之本，在这方面中小企业存在先天劣势，因此其未来的生存空间将会越来越小。”陆骑麟表示。

值得注意的是，中小房企出于自身的生存发展需求，拿地策略或会发生改变。刘敏告诉记者：“如果合肥市区土地热度持续走高，那么中小房企的生存空间将会被进一步压缩，有可能会转战合肥远郊或周边县域。”

九安医疗尝试“跨界”

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

日前，依靠新冠试剂盒爆火的天津九安医疗电子股份有限公司（002432.SZ，以下简称“九安医疗”）再度成立汽车销售服务公司。

2023年11月7日，天津九鹏汽车销售服务有限公司（以下简称“天津九鹏”）正式成立。

事实上，早在2021年6月，九安医疗就曾成立枣庄九鹏汽车销售服务有限公司（以下简称“枣庄九鹏”），并于2022年1月完成开业验收。并且，九安医疗在2023年半年报中披露，公司连续购买了小鹏汽车、理想汽车、蔚来的股票，合计投入资金约3.5亿元。因此，市场也将其作为九安医疗开始关注新能源汽车板块的重要依据。

为了解九安医疗此次再度加码汽车销售服务业务的具体考量，《中国经营报》记者日前向公司致函采访。

11月16日，九安医疗方面在接受本报记者采访时表示，公司始终聚焦在主业发展上，推进“爆款产品”和“加速推动糖尿病诊疗照护‘O+O’（Offline+Online）新模式在中国、美国的推广”两大核心战略的实施。公司认为新能源汽车销售业务只是公司的一个相对独立的业务单元，由部门自主独立决策，目前投资并不大，对主营业务影响较小，还处于尝试阶段。

尝试汽车销售业务

时隔两年，九安医疗在汽车销售业务上有了新的动作，也难免让市场再度理解为跨界新能源业务寻找业绩增长的“第二曲线”。

实际上，在枣庄九鹏成立之初，九安医疗跨界开展汽车整车销售业务就受到了深交所的关注，并向公司询问其业务模式、盈利模式、经营业绩影响。

彼时，九安医疗回复称，公司新能源汽车销售业务规模较小，正式开展时间很短。且公司从未针对成立新能源汽车销售公司进行大规模宣传，在定期报告或临时公告中也未特别介绍。至于枣庄九鹏具体盈利情况，九安医疗表示，该公司整体生产经营和业绩影响较小，未达到披露标准。

国家企业信用信息公示系统显示，天津九鹏经营范围包括汽车销售、新能源汽车整车销售、储能技术服务、新能源汽车电附件销售、二手车经纪、保险经纪业务等。该公司由九安医疗全资控股。

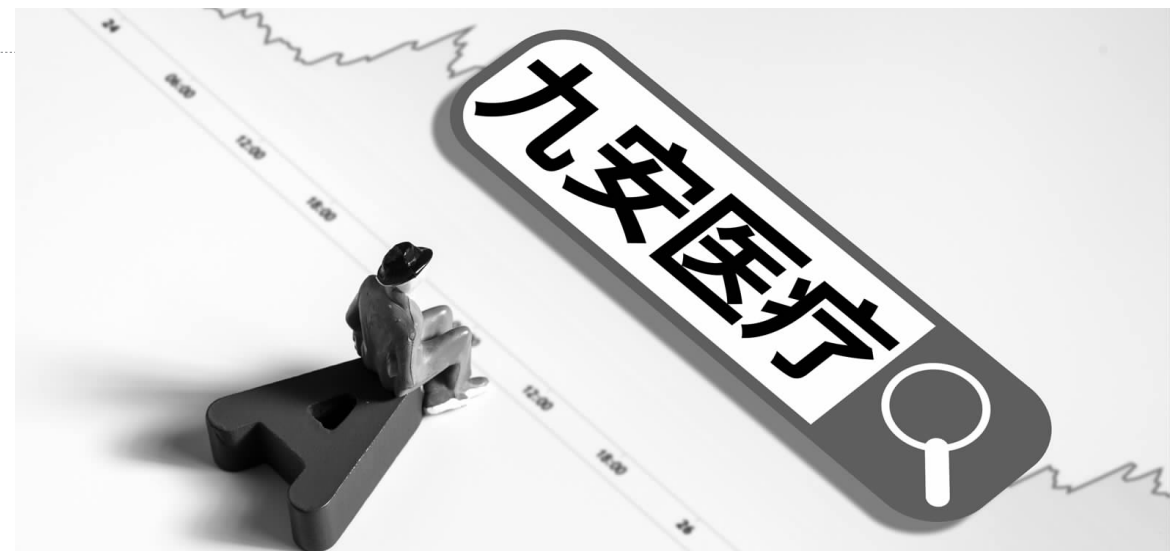
时隔两年，九安医疗在汽车销售业务上有了新的动作，也难免让市场再度理解为跨界新能源业务寻找业绩增长的“第二曲线”。

2010年6月在深交所上市的九安医疗，主要从事家用医疗器械的研发、生产及销售。其在上市同年还向移动互联网转型并创建了自主创新品牌“iHealth”，推出与苹果手机相连的移动互联血压计。

而九安医疗此前营收一路飙涨也是得益于iHealth的新冠核测试剂盒。据悉，iHealth是九安医疗在美国的子公司，而iHealth试剂盒是九安医疗的新冠抗原家用自测OTC试剂盒产品，在美国分别向C端和B端同时销售。

自iHealth系列产品在美国上市以来，公司频频收到大笔订单。2021年，公司有77.59%的收入来自iHealth系列产品。

2022年11月，九安医疗中标该合同标的为7200万人/份iHealth试剂盒，价税合计金额达1.91亿美元，超过九安医疗2021年度营业总收入的50%。2022年年报显示，iHealth系列产品（含试剂盒）营业收入较上年同期增长1296.27%，毛利率达到80.32%。



九安医疗再度成立汽车销售服务公司。　视觉中国/图

不仅如此，九安医疗试剂盒产品仍有市场需求。据公司披露，2023年9月21日公司获悉iHealth美国子公司中标美国联邦政府试剂盒产品采购合同，合同金额1.67亿美元。此外，其试剂盒产品在官网及亚马逊等平台仍有在售。

“公司认为试剂盒产品的成功，证明公司经受住了市场和供应链的双重考验，给九安和iHealth品牌带来了良好的品牌知名度和用户口碑，是公司具有里程碑意义的产品。2020年的额温计、2021年推出的试剂盒，公司爆款产品战略成效彰显。”九安医疗方面认为，近年来民众的生活方式和习惯发生了很多变化，更接受和习惯使用IVD（体外诊断）自测产品就是其中之一，不仅仅是针对iHealth试剂盒，公司还看好后续家庭自测类产品和家用医疗健康产品的市场机会，九安医疗也将充分利用近年来iHealth系列产品在美国形成的品牌优势，依据市场需求，将中国具有竞争力的技术和产品推向美国市场。

加速推动糖尿病业务

为了提高资产的保值增值能力，九安医疗开始将资金用于投资理财。

此前，靠新冠试剂盒的带动下，九安医疗的业绩和股价双双迎来暴涨。

据了解，自2021年11月15日至2022年1月18日（46个交易日内），九安医疗累计收获了28个涨停板，股价从6.8元/股一路涨至88.88元/股，涨幅高达1207%。业绩方面，2022年全年公司实现营收263.15亿元，同比增长997.8%；归母净利润160.3亿元，同比大增1664.19%。

为了提高资产的保值增值能力，九安医疗开始将资金用于投资理财。

2023年2月，九安医疗曾发布公告称，计划将不超过170亿元的资金用于理财，不超过30亿元的资金用于证券投资。截至2023年上半年，九安医疗有12.04亿元用于证券投资。

九安医疗三季度报告显示，截至2023年三季度，公司总资产为222.46亿元，其中，流动性资产98.31亿元，非流动性资产124.16亿元。

“公司有良好的资金储备，为实现资产的长期保值增值，公司组建了资产管理部门，聘请了在资产管理领域从业经验丰富的专业人员。我们的投资团队一直以稳健的投资策略为核心，参考国际上较为主流的机构投资者的投资方式进行包含固定收益为主，权益、另类资产等多资产多策略多元分散化的大类资产配置。”九安医疗方面说。

不过，随着试剂价格的不断降低和市场供求关系的变化，近一年内，不少IVD企业业绩开始迅速回落，即使是九安医疗也不例外。

九安医疗披露的2023年三季报显示，前三季度公司实现营业收入为27.45亿元，同比下降88.84%；归属于上市公司股东的净利润约8.97亿元，同比下降94.41%。九安医疗方面称，前三季度营收下滑，主要系报告期内试剂盒销量下降导致。而单从第三季度来看，报告期内，九安医疗实现营业收入4.62亿元，同比下降65.05%；归母净利润为1.11亿元，同比下降86.25%。

在此背景下，对于从事体外诊断业务的企业来说，寻找新的业绩增长点的确势在必行。

九安医疗方面告诉记者，随着国内外关于互联网医疗支持政策的落地，公司的糖尿病照护业务已经实现一定规模营业收入。目前，九安医疗的糖尿病诊疗照护“O+O”新模式处于加速推广阶段，已在全国约50个城市、290余家医院落地。

公司方面表示：“我们糖尿病诊疗照护‘O+O’新模式现阶段的最主要目标不是营业收入和利润，而是不断积累合作专业医疗机构数量和照护人数。网约车、外卖就是非常好的案例，我们相信‘互联网+医疗’行业也将如此。公司糖尿病诊疗照护‘O+O’新模式的糖化血红蛋白达标率平均值从基线的30%左右提升到60%左右，不良率降到5%以下，规范管理率达到70%，有效性得到了验证。另外，入组患者人数的增加也会带动血糖类硬件产品的销售收入。公司的糖尿病诊疗照护模式让医生提高了诊疗效率，让患者的糖尿病得到了有效控制，用比较低的成本解决糖尿病没人管、不会管、忘了管的问题。”

2023年上半年度，九安医疗糖尿病照护业务相关收入约1481万元，其中在国内的营业收入约973万元，在国外的营业收入约508万元，照护的病人规模超18万人，国内开通付费模式的合作医院共97家。“公司计划在全国共开设约600家照护中心，该项目目前正处于加速推广阶段，公司会力争尽早达成目标。”九安医疗方面如是说。

看中血浆资源 上海莱士溢价5倍收购亏损标的

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

近5年来仅新增一座血浆站的上海莱士（002252.SZ）于日前抛出收购计划，目标直指广西壮族自治区（以下简称“广西自治区”）唯一的一家血液制品生产企业。

根据公告，上海莱士拟以4.8亿元的价格收购广西冠峰生物制品有限公司（以下简称“广西冠峰”）的95%股权，标的基准日的评估值为5.06亿元，增值率超过500%，其核心资产包括一家具有三个产品品种、年产能为200吨血浆的血液制品生产企业，以及两个已建成的单采血浆站，分别为永福冠峰单采血浆站、忻城冠峰单采血浆站。

公告显示，广西冠峰近两年没有营收，处于亏损状态。上海莱士的一番言辞似乎道出了原因所在，其称：“本次收购完成后，公司将积极推进标的公司现已建成的两个单采血浆站获取单采血浆许可证、工厂生产恢复等工作”。

《中国经营报》记者从广西卫健委官网查询获悉，早在2016年5月，忻城冠峰单采血浆站就已获批建设。永福县政府官网显示，2020年11月，永福冠峰单采血浆站项目建设获同意许可。

关于两家单采血浆站的执业资格及实际运行状态，记者近日致函广西卫健委方面进行核实确认。11月16日，广西卫健委宣传处相关工作人员对记者表示：“几个处室经过开会研究后，决定暂不接受采访。”记者问及原因，对方没有给出正面回答。

广西冠峰此前由另一家血液制品企业天坛生物（600161.SH）的子公司成都蓉生药业有限责任公司（以下简称“成都蓉生”）托管，成都蓉生持有广西冠峰的5%股权。但在这场交易中，成都蓉生放弃广西冠峰95%股权转让优先购买权，上海莱士得以入局。

关于天坛生物“让位”原因以及标的经营情况，记者同步致函上海莱士、天坛生物方面。近日，上海莱士方面答复记者称：“所提问题请查阅公司已披露的公告，后续若有相关进展，将按照规定及时履行信息披露义务。”截至发稿，天坛生物方面未予以回应。

浆站7年前已获批建设

“贵公司收购的广西冠峰两个血浆站是以前的单采血浆站许可证过期了，还是从来就没有取得过许可证？”“天坛生物董事会同意成都蓉生放弃广西冠峰95%股权转让优先购买权，上海莱士为什么看好？”投资者互动平台上，关于上海莱士新近收购计划一事，投资者仍有诸多疑问。

11月10日晚间，上海莱士公告称，已于11月9日分别与贺州安信乾能叁期投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“叁期基金”）以及自然人股东李冠锋、韦向红、黄科良签署了《股权收购协议》，收购其合计持有的广西冠峰95%股权。

其中，李冠锋持有广西冠峰54.1266%股权，现任广西冠峰董事长、法定代表人，叁期基金、韦向红、黄科良分别对广西冠峰持股27.7779%、8.9988%、4.0967%。其中，李冠锋持有的广西冠峰38.6956%股权存在质押，质权人为叁期基金。交易完成后，广西冠峰将成为上海莱士的控股子公司。

公告显示，2022年及2023年1—8月，广西冠峰的营业收入为0，归母净利润分别为-1699.54万元、-1032.96万元，经营活动产生的现金流量净额分别为-1233.96万元、-657.81万元。截至8月末，广西冠峰的资产总额约1.2亿元、负债总额为3568.4万元、归母净资产为8432.05万元。

上海莱士在公告中表示，收购完成后，公司将积极推进广西冠峰现已建成的两个单采血浆站获取单采血浆许可证、工厂生产恢复等工作，广西冠峰在实际运营中可能面临行业政策、监管审批、市场变化、资金管理、经营管理等方面的不确定性风险。

记者查询到，2016年5月25日，广西壮族自治区卫生和计划生育委员会（现为广西卫健委）发布关于同意广西冠峰设置忻城冠峰单采血浆站的批复，其中要求广西冠峰严格按照《单采血浆站基本标准》及有关要求，及时做好人员、用房设施、仪器设备、物料等配置工作，建立规范化的工作制度和流程。批复指出，单采血浆站筹建工作完成后，经该委组织验收合格，领取单采血浆站执业许可证后方可正式开展执业活动。

中信证券研报指出，从浆站获批设置到获得采浆许可需要1年左右，浆站正式开采到采浆量基本稳定则需要3—5年。

此前，广西冠峰由成都蓉生托管，成都蓉生通过授予的形式获得广西冠峰的5%股权。天坛生物于2019年4月发布的公告显示，成都蓉生受托管理广西冠峰，托管期限自协议生效之日起60个月，托管费用250万元/年；成都蓉生同时与广西冠峰股东签订《股权授予协议》，签署协议后接受广西冠峰5%股权的授予，在未来托管过程中根据目标完成情况再获得广西冠峰0—5%的股权授予。

关于托管期间广西冠峰的实际经营情况，记者向天坛生物方面了解，但没有得到回应。依照目前的情况来看，成都蓉生在后续托管过程中未能进一步获得广西冠峰更多股权，如今托管协议也提前终止。

且在这场对广西冠峰95%股权收购中，成都蓉生放弃了优先购买权，具体原因未明。交易达成后，成都蓉生将和上海莱士一起持有广西冠峰，双方后续将展开何种合作模式，以及成都蓉生持有的5%股权未来是否也将转手上海莱士，均暂不得而知。

收入依赖低毛利代理产品

大手笔收购仍处于亏损的广西冠峰，且交易没有涉及任何业绩承诺，上海莱士如何衡量其带来的商誉减值风险？

对此，上海莱士于11月14日接受投资者调研时表示，控股合并广西冠峰，在公司合并资产负债表中会形成一定金额的商誉，根据《企业会计准则》等规定，商誉不作摊销处理。但在每年年度终了时，公司会聘请审计机构和评估机构进行商誉减值测试。

截至三季度末，上海莱士的商誉约47亿元。2018—2022年，公司累计计提商誉减值准备金额约15.5亿元。

于上海莱士而言，收购广西冠峰更多的意义是基于长远发展所作出的战略决策。

在上海莱士看来，单采血浆站的数量和质量是血液制品企业发展的重要因素。广西自治区是全国采浆的传统大省，目前采浆量位列全国第二，单家单采血浆站年平均采浆量全国领先，广西自治区也是公司重要的原料血浆采集基地。“本次收购符合公司的战略发展规划，交易有望对公司在广西自治区的采浆及拓展产生深远的影响。”

事实上，上海莱士近年来的浆站数量增长缓慢。2018—2022年，公司浆站数量保持41家不变，直至2023年2月全资子公司获批设置单采血浆站，上海莱士拥有的浆站增至42家。对比同行，截至2023年上半年，天坛生物所属单采血浆站总数达102家（在营76家，筹建26家）；派林生物（000403.SZ）浆站数量合计为38个；博雅生物（300294.SZ）拥有14家单采血浆站。

对于公司浆站、浆源拓展计划，上海莱士表示，一方面持续加强浆源存量挖潜，提升管理，促进浆站的内生增长；另一方面推进并购及自建的浆站扩张模式，加快浆站的开拓步伐，争取增量突破。2022年，上海莱士全年采浆量突破1400吨。

上海莱士在接受投资者调研时表示，目前，血液制品价格整体较为稳定。医院渠道方面，血液制品价格主要受采购政策等影响；院外市场方面，血液制品价格主要受供需关系等影响。公司白蛋白产品目前在院内院外均有销售，其他血液制品主要以院内销售为主。

三季报显示，前三季度，上海莱士营收约59.35亿元，同比增长19.87%，净利润约17.88亿元，同比增长11.46%，经营活动产生的现金流量净额同比增长61.25%至19.4亿元。

血液制品需求旺盛，长期处于供不应求状态。年报显示，2018年及2019年，上海莱士血液制品生产量分别为685.17万瓶、870.08万瓶，分别同比增长8.22%、26.99%，截至2018年年末及2019年年末，库存量分别为410.31万瓶、497.78万瓶。但从2020年开始，上海莱士不再单独披露生产量，而是将生产量及进口量合并披露。2020—2022年，这一数据增速分别为6.17%、89.86%、8.66%。2023年前三季度，上海莱士受进口白蛋白销售比重增加的影响，营业成本同比增长26.88%，原因在于该产品毛利率低于自产产品。

半年报显示，上海莱士的进口白蛋白在所有产品中毛利率最低，为19.88%，但营收占比最大，达42.16%，且自2022年以来公司营收主要靠这一产品带动。报告期内，公司自产白蛋白营收占比约17.51%，毛利率为44.58%。

电改再进一步：煤电容量电价机制落地

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

近日，国家发展改革委、国家能源局联合印发《关于建立煤电容量电价机制的通知》（以下简称“《通知》”），决定自2024年1月1日起建立煤电容量电价机制，将现行煤电单一制电价调整为两部制电价。

“我国建立煤电容量电价机制、对煤电实行两部制电价政策，既是近年来我国新能源快速发展的现实需要，也是推动新能源进一步加快发展和能源绿色低碳转型的必然要求。”国家发展改革委有关负责人表示，煤电经营成本包括折旧费、人工费、修理费、财务费等固定成本和燃煤等变动成本。目前，我国对煤电实行单一制电价，即煤电只有发电才能回收成本。电力市场成熟国家通常实行两部制电价，即容量电价主要回收机组固定成本、电量电价主要回收变动成本。

中国碳中和50人论坛特邀研究员、安徽佑赛科技股份有限公司副总经理王康向《中国经营报》记者表示，政策出台对于新能源规模发展和煤电转型都具有积极意义。他说：“建立煤电容量电价机制的目的在于形成经济激励，促进煤电向基础保障性和系统调节性电源并重转型，充分发挥其‘压舱石’作用，更好地保障电力安全稳定供应，促进新能源加快发展和能源绿色低碳转型。”

保障电力系统安全稳定可靠

为适应煤电向基础保障性和系统调节性电源并重转型的新形势，我国将现行煤电单一制电价调整为两部制电价。

近年来，我国积极推进落实“双碳”目标，能源转型步伐加快，新能源呈现出蓬勃发展态势。与此同时，由于新能源发电具有间歇性和波动性特点，煤电的基础性支撑调节作用愈加凸显，以确保新型电力系统的安全、可靠和稳定运行。

在推进“双碳”目标和构建新型电力系统过程中，煤电的价值与定位被重新认识。早在2021年10月，国务院发布的《2030年前碳达峰行动方案》便明确指出，煤电向基础保障性和系统调节性电源并重转型。该转型方向，不仅契合了当前我国能源领域的实际需求，也为煤电产业的未来发展指明了道路。

不过，现行单一电量电价机制不能充分体现煤电的支撑调节价值。上述国家发展改革委有关负责人指出：“在现行单一制电价体系下，煤电企业只有发电才能回收成本并获得回报。随着煤电转变经营发展模式，煤电机组越来越多时间处于‘备而不用’的状态，通过单一电量电价难以完全回收成本，近年以来出现行业预期不稳等现象，长此以往可能影响电力系统安全运行，并导致新能源利用率下降。”

为适应煤电向基础保障性和系统调节性电源并重转型的新形势，我国将现行煤电单一制电价调整为两部制电价。按照《通知》规定，电量电价通过市场化方式形成，容量电价水平根据煤电转型进度等实际情况逐步调整，充分体现煤电对电力系统的支撑调节价值，更好保障电力系统安全运行，为承载更大规模的新能源发展奠定坚实基础。

近日，国家发展改革委、国家能源局联合印发《关于建立煤电容量电价机制的通知》，决定自2024年1月1日起建立煤电容量电价机制。图为江西省赣州市华能瑞金电厂。 视觉中国/图

国家能源集团发文指出，《通知》明确了煤电发展方向，通过容量补偿方式激励煤电加快功能转型，为新能源高速发展腾挪空间的同时，具备为新能源高比例消纳调峰让路的能力，提高电源输出的稳定性和电力系统的抗风险能力，为加快构建新型电力系统提供可靠保障。

增强煤电盈利稳定性

煤电新定位意味着其盈利模式也要相应调整，从过去“发电维持经营”转换为“待命也可维持经营”。

近年来，由于煤炭价格飙涨，叠加电价市场化有限，导致火电企业普遍亏损严重，发电投资积极性降低。

“在此背景下，本次煤电容量电价机制的出台可谓适逢其时。”招商证券分析称，这将有助于发电企业回收部分或全部固定成本，稳定煤电盈利预期，火电行业有望迎来价值重估。

华电国际相关人士向记者表示，容量电价机制的建立，将进一步增强煤电企业盈利的稳定性。不过，目前出台的政策文件仍是一个总体指引，具体落地到各省市的政策会有所不同，以适应各地的实际情况。

中国华能集团有限公司发文指出，煤电新定位意味着其盈利模式也要相应调整，从过去“发电维持经营”转换为“待命也可维持经营”。容量电价机制的出台可以帮助煤电彻底转变盈利模式，促进煤电企业主动为新能源做好调峰调频，推动煤电从提供电力电量保障的主力电源逐步转为基础保障性和系统调节性电源。

《通知》规定，煤电容量电价按照回收煤电机组一定比例固定成本方式来确定。其中，用于计算容量电价的煤电机组固定成本实行全国统一标准，为每年每千瓦330元；2024—2025年，多数地方通过容量电价回收固定成本的比例为30%左右，部分煤电功能转型较快的地方适当高一些；自2026年起，各地通过容量电价回收固定成本的比例提升至不低于50%。各地煤电容量电费纳入系统运行费用，每月由工商业用户按当月用电量比例分摊。

中国银河证券分析称，按照目前煤电装机11.5亿千瓦、2022年煤电利用4594小时、补偿标准30%测算，每年煤电容量补偿总规模1150亿元，对应度电盈利增厚0.022元。

当然，并非所有煤电机组都可以受益于上述政策。《通知》指出，煤电容量电价机制只适用于合规在运的公用煤电机组。燃煤自备电厂、不符合国家规划的煤电机组以及不满足国家对于能耗、环保和灵活调节能力等要求的煤电机组，不执行容量电价机制，从而确保政策的针对性和公平性，保障火电行业的可持续发展。

终端用电成本有望稳中略降

建立煤电容量电价机制进一步完善了适应新型电力系统的电价机制。

建立煤电容量电价机制，对终端用户用电成本将产生怎样的影响？

前述国家发展改革委有关负责人表示，建立煤电容量电价机制对于终端用户用电成本的影响，无论是从短期还是从长期看，都是积极正面的。

从短期看，对终端用户用电成本的影响总体较小。由于建立煤电容量电价机制主要是电价结构的调整，煤电总体价格水平基本稳定，特别是电量电价小幅下降，将带动水电、核电、新能源等其他电源参与市场交易部分电量电价随之下行，工商业用户终端用电成本总体有望稳中略降。

值得一提的是，该政策不涉及居民和农业用户，这些用户用电仍执行现行目录销售电价政策。

长期来看，建立煤电容量电价机制，首次实现对煤电这一主力电源品种电能量价值和容量价值的区分。这将有力推动构建多层次电力市场体系，引导煤电、新能源等市场参与者各展所长、各尽所能，全面优化电力资源配置，提升整个电力系统的经济性。因此，这一机制对降低终端用户的用电成本也是有好处的。

王康指出：“建立煤电容量电价机制进一步完善了适应新型电力系统的电价机制。容量电价与电能量电价、辅助服务、绿色价值将成为电力商品定价的完整维度，通过平衡彼此之间的权重来促进经济、安全、绿色目标的共同实现。”

炭黑市场结构性产能过剩 价格高位回落

本报记者 陈家运 北京报道

进入11月，炭黑市场迎来一波跌势。卓创资讯最新数据显示，截至11月13日，山东市场炭黑N330价格已下滑至8600—8800元/吨（承兑、送到），均价较11月初下跌1000元/吨，跌幅为10.31%。

卓创资讯炭黑分析师刘宵在接受《中国经营报》记者采访时表示，本轮炭黑价格下跌主要受三方面因素影响。首先，炭黑原料高温煤焦油主流市场价格累计下滑250—460元/吨，对炭黑市场心态产生较大影响，导致炭黑业者入市积极性下滑；其次，轮胎厂库出口订单有所回落，国内替换市场趋于平淡，轮胎厂开工不足且库存呈现累积趋势，对高价炭黑抵触情绪升级；最后，前期炭黑厂盈利支撑下开工尚可，导致库存累积，使得炭黑厂出货被动性增加。

价格下跌

炭黑作为工业经济的核心材料之一，具有不可替代的重要性。其上下游产业链广泛，上游关联高温煤焦油、蒽油、乙烯焦油等，下游产品则涵盖轮胎、涂料、油墨及其他橡胶制品等多个领域。

不过，自今年8月以来，炭黑市场经历一波涨价潮，10月中旬时炭黑价格冲至11500元/吨的高位，较8月初8800元/吨的价格涨幅近30%。

但涨势并未持续，从10月中下旬开始，炭黑市场价格逐渐下行。进入11月后，炭黑整体市场价格高位回落，但下游对炭黑议价情绪较浓，使得市场表现僵持，整体交投冷清。

卓创资讯数据显示，截至11月13日，山东市场炭黑N330价格运行区间为8600—8800元/吨（承兑、送到），均价较11月初下跌1000元/吨，跌幅为10.31%。

记者注意到，市场供需关系的不平衡是导致炭黑价格持续下跌的主要原因。

中研普华研究员崔镶告诉记者，炭黑市场长期处于供大于求的状态，在供需失衡的情况下，国内炭黑价格必然面临下跌压力。近年来，国内炭黑的产能不断增加，但市场需求却没有相应扩大。炭黑的主要消费行业橡胶和塑料等产业，由于受到环保政策的影响，逐渐减少了炭黑的使用量。而新兴行业的需求又无法弥补整个市场的供给过剩。

刘宵进一步解释道，首先，进入11月后，轮胎市场交投活跃度继续下滑，天气转冷后终端主观换胎意向减弱，季节性淡季逐渐显现，加之基建、工矿等户外作业开工不景气，导致全钢轮胎对炭黑需求下滑，进而加重对炭黑价格的压制情绪；其次，随着进入冬季，半钢轮胎需求放缓，叠加出口订单有所回落，轮胎厂商开工率较前期下滑，导致半钢轮胎对炭黑需求减弱，进而对炭黑价格商谈情绪较浓；最后，前期炭黑企业盈利提升，开工负荷增加，导致行业库存累积，炭黑出货被动性增加。此外，进入11月后，下游轮胎等制品企业补货意向薄弱，炭黑库存消耗缓慢，部分大厂进入累库阶段，导致炭黑企业议价主动权下降。

同时，原料油的价格波动也直接影响炭黑的生产成本。卓创资讯数据显示，11月炭黑原料高温煤焦油价格持续下行，削弱炭黑下游采购积极性。截至11月13日，山东地区高温煤焦油价格为4380元/吨，较11月初价格下滑370元/吨，跌幅为7.8%。

利润承压

整体来看，今年炭黑市场行业的表现似乎并不尽如人意，仍然存在诸多挑战和困难。

中国橡胶工业协会炭黑分会理事长沈金良在9月20—22日的一次公开演讲中，深入分析了《炭黑行业运行情况分析及发展趋势预测》工作报告。他指出，进入2023年以后，炭黑行业延续了上一年萎靡不振的态势，各项经济指标均表现不佳，受上下游的打压，企业亏损严重，发展后劲不足。

进入11月，炭黑市场迎来一波跌势。图为中国国际橡胶技术展黑猫股份展台。 视觉中国/图

从今年三季度的业绩表现来看，炭黑行业上市公司也普遍出现了利润亏损的情况。

其中，炭黑行业龙头——黑猫股份（002068.SZ）2023年前三季度营收约67.93亿元，同比减少6.99%；归属于上市公司股东的净利润亏损约2.63亿元，同比减少806.24%。同时，金能科技（603113.SH）前三季度营收约109.14亿元，同比减少22.6%；归属于上市公司股东的净利润约566万元，同比减少97.82%。

对此，黑猫股份方面表示，今年一季度，炭黑生产原料煤焦油高位运行，叠加下游市场需求疲软，导致毛利下滑。二季度，煤焦油价格出现大幅下跌，带动炭黑产品价格下跌；企业消化高价库存原料及产品，致使各子公司毛利润环比大幅下降。

沈金良也表示，全国炭黑企业利润下降明显，由于高温煤焦油价格快速下跌，并且幅度较大，炭黑企业大都存有一定高位原料库存，无法快速消化。加之产出产品销售困难，炭黑出货速度缓慢，普遍高价炭黑库存较多。因此，炭黑企业亏损持续加重，并且煤焦油价格暴降暴跌，炭黑企业高价原料库存较大，实际均面临较大的运营亏损压力。

未来可期

崔镶表示，目前我国炭黑行业存在结构性产能过剩的问题，低端炭黑产品市场竞争激烈，利润空间有限。而中高端产品市场（如导电炭黑）仍有很大的需求缺口，并保持着较高的利润水平。

考虑到国内炭黑产能的状况，国家政策在炭黑产业方向上给予了明确的指导。如《产业结构调整指导目录》《淘汰落后生产能力、工艺和产品的目录》《2030年前碳达峰行动方案》等一系列相关政策规定性文件相继出台。

在这些政策的指引下，国内多家龙头企业持续加大在导电炭黑领域的投资。

近日，黑猫股份发布公告，计划追加两个特种炭黑项目的投资，以加速在导电炭黑领域的布局。

国海证券方面表示，黑猫股份已具备1万吨/年锂电级导电炭黑产能规模，并已给个别客户小批量供货。同时，公司内蒙古和江西导电炭黑南北两大产能基地，分别拟建5万吨/年和2万吨/年超导电炭黑新增产能，并分别追加投资5.87亿元和3.42亿元，总投资金额分别达10.08亿元和6.02亿元，展现公司对导电炭黑国产化趋势的长期信心。

与此同时，永东股份也公开表示，公司导电炭黑产品已经送样，7万吨特种炭黑明年投产。

此外，联科科技（001207.SZ）方面表示，公司10万吨/年高分散二氧化硅及3万吨/年硅酸项目已建成两条生产线，第三条生产线预计今年12月底达到预定可使用状态。年产10万吨高压电缆屏蔽料用纳米碳材料项目可打破国外技术垄断，实现高压导电炭黑国产化生产。

除了资本的青睐，机构也对导电炭黑的未来表示看好。

随着新能源汽车渗透率的提升，华经产业研究院预测，到2025年全球锂电池出货量将达到2396GWh，2022—2025年复合增长率43.7%，我国锂电池出货量将达1747GWh，2022—2025年复合增长率52.0%。假设2021—2025年导电炭黑价格维持9万元/吨，新型导电剂凭借性能优势渗透率不断提升，假设导电炭黑市场渗透率以每年5%的速度递减，则到2025年全球导电炭黑市场规模为64.7亿—86.3亿元，较2022年增长90%；我国导电炭黑市场规模为47.2亿—62.9亿元，较2022年增长110%。

《完蛋！》爆火背后：“短剧+游戏”能否成为新风口？

本报记者 李哲 北京报道

42元、美女、恋爱……一系列的关键词组成了近期火热的真人恋爱影视游戏《完蛋！我被美女包围了》（以下简称《完蛋！》）。

这款游戏在发布一周后便登顶Steam中国区销量榜，甚至闯入全球销量榜TOP10，还在二级市场掀起了短剧概念股热潮。

但如今其热度有所消退。“《完蛋！》作为一个爆款，其本身的单机属性、内容局限、制作水平，都会很容易变成一次性消费品，玩家新鲜感过去之后，就不会再热闹。”游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示，上述游戏爆火，复制并不难，难在一旦内卷，将是一场更为难缠的成本大战。

迅速蹿红

与传统手游不同，现阶段“短剧+游戏”更像是要去寻找短剧和游戏两个领域的契合点，而传统手游则偏向于技术提升和买量领域。

10月18日，《完蛋！》上架Steam游戏平台，玩家花费42元便可以下载游戏的全部内容进行游玩。

该游戏通过预先拍摄的短剧延伸剧情，有6位女主角供玩家任意选择想要深发展的对象与情节，玩家则成为男主角，自由推动情节发展。短剧的游戏模式则为玩家提供了更加逼真的游戏体验。

这款游戏在发布一周后便登顶Steam中国区销量榜，甚至闯入全球销量榜TOP10。不仅超越了《PUBG》《CS2》《Apex》等一系列热门游戏，更以95%的好评率被Steam评级为“好评如潮”。

《完蛋！我被美女包围了》突然爆火。　视觉中国/图

谈到《完蛋！》的迅速走红，张书乐表示，互动影游此前要么是PPT风格，要么是简单的互动视频，风格偏重于悬疑，往往小众垂直。但这款游戏以恋爱养成这一类型切入，受众面更大，且真人剧情较之此类型的二次元风格，更有真实感，更容易吸引玩家尝鲜。

业内人士向记者说道，“‘短剧+游戏’这种游戏体验同现在传统的游戏相比，在逼真性、游戏空间的沉浸性方面具有优势，未来随着更多公司投入进来，这个领域不排除将是游戏发展的一个好方向。”

另一位业内人士向记者表示，“同传统手游不同，现阶段‘短剧+游戏’更像是要去寻找短剧和游戏两个领域的契合点，而传统手游则偏向于技术提升和买量领域。”

据了解，《完蛋！》的开发商为intiny，intiny背后为广州小有内容互动娱乐有限公司（以下简称“小有内容”）。该公司成立于2022年，注册资本300万元。大股东为广州有枝创新投资合伙企业（有限合伙），该投资公司背后则是海南尤达科技有限公司（以下简称“尤达科技”）。杭州绝地科技股份有限公司通过持股45%，成为尤达科技的控股股东。

《完蛋！》制作人、小有内容互动娱乐总经理陈俞荣在接受媒体采访时提到，整个项目从立项到最终上线总共用了一年半时间。整个团队也从最开始的6~7人扩充到了20余人，参与《完蛋！》产品制作的核心团队可能就是最开始的6~7个人。

从《羊了个羊》到《完蛋！》，越来越多的初创团队研发的游戏产品引爆网络，让游戏这个创意型产业不断涌现出更多新的玩法。

同时，记者注意到，11月12日，中文在线旗下出海短剧App《ReelShort》在美国地区iOS娱乐应用免费榜排名超过TikTok，升至榜首，且同日在英国、加拿大、澳大利亚、南非均排名第一，在印度、马来西亚、埃及等多国均排名前五。

开源证券传媒首席分析师方光照表示，无论海外还是国内，短剧切合人们对短平快、碎片化、轻松解压内容的需求，拥有广泛的受众基础，并成为新的内容趋势，短剧出海也正成为网文、游戏出海之后中国文化出海的重要代表；短剧“内容+广告”、单季单部付费的商业模式能贴合不同付费意愿、付费能力用户的需求，变现更加灵活。

复制与内卷

依托成熟的影视作品，可以直接和游戏进行互动，这样既有利于影视剧的推广，同时可以极大地降低游戏的开发成本。

“《完蛋！》的火爆可能驱动互动影游这一类型的爆发，此前腾讯、爱奇艺、奈飞都有试错和产品推出，进一步深耕的可能性极大。”张书乐说道。

记者在采访中了解到，当前已经有游戏公司在从事“短剧+游戏”的产品研发。

11月9日，HippoJoy河马游戏、奇树有鱼、中手游（CMGE）、小有内容对外宣布，中手游旗下国民级IP《仙剑奇侠传》系列将授权给intiny工作室，共同打造基于《仙剑奇侠传》IP的互动影像产品，暂定名《天呐！我被仙剑包围了！》，由《完蛋！》原班制作组打造。

完美世界方面表示，真人互动影视游戏是短剧与游戏的结合。公司主营游戏、影视业务，旗下影视公司从去年开始布局短剧业务，已陆续推出《女师尊在上》《魔王在下》《求求你别心动》《全职主夫培养计划》《觉醒吧！恋爱脑》等微短剧，深受观众喜爱，取得了不错的成绩。结合在短剧业务上积累的成功经验，目前公司内部已在筹备互动影视游戏项目。

此外，恺英网络方面表示，其长期持续关注和研究新玩法、新科技、新趋势的发展，互动影游开发成本较低，容易在直播、短视频等社交媒体上传播，内部已有项目组对短剧和互动影游进行探索布局，并将结合行业发展及自身实际适时进行经营实践。

记者注意到，《完蛋！》的制作成本在动辄上亿的大制作3A游戏面前显得微不足道。谈到游戏的制作成本，陈俞荣在此前接受媒体采访时表示，《完蛋！》从立项到上线前夕，一共花费500万元左右。目前来看，肯定是回本了，投入产出比也比较可观。

业内人士表示，依托成熟的影视作品，可以直接和游戏进行互动，这样既有利于影视剧的推广，同时可以极大地降低游戏的开发成本。

对此，张书乐表示，《完蛋！》爆火，复制并不难，难在一旦内卷，将是一场更为难缠的成本大战。

避免爽剧陷阱

“短剧+游戏”在各领域受到的关注度高就是最近两周的时间，未来的发展还是要依靠市场和用户来决定。

张书乐也表达了对“短剧+游戏”产品的担忧。“短剧作为一种类似二次元泡面番的衍生，其制作上确实很容易走向过度爽剧、过度小品的风格。其真正要做深，反而可以考虑情景剧和小品对一定现象的反思，来达成低成本、高口碑。”张书乐说道，“《完蛋！》作为一个爆款，其本身的单机属性、内容局限、制作水平，都会很容易变成一次性消费品，玩家新鲜感过去之后，就不会再热闹。”

记者注意到，《完蛋！》在爆火两周后，其热度似乎正在衰退。该游戏通过爽剧的逻辑迅速吸引玩家进入游戏之中，而当玩家对游戏体验逐渐疲惫之时，便无法持续刺激玩家进一步投入到游戏之中。

11月16日，据Steam DB数据，在Steam平台上线的《完蛋！》24小时玩家峰值为14678人，这一数字相较一周前的6.5万呈现出明显下滑态势。

对此，某游戏公司人士向记者表示，“短剧+游戏”在各领域受到的关注度高就是最近两周的时间，未来的发展还是要依靠市场和用户来决定。

因此，随着《完蛋！》引爆“短剧+游戏”市场，探索更多的游戏玩法，是摆在游戏公司和影视公司面前的新课题。

而在另一部分业内人士看来，市场和玩家应该给游戏公司更多的耐心。“目前来看，‘短剧+游戏’这个模式刚刚兴起，《完蛋！》这款游戏是较早引爆这个领域的一款产品，其产品在可玩性、趣味性方面确实有所欠缺，不过未来随着更多公司看到这个领域的潜力，进而投入其中，或许将开发出更多的玩法，进而增强玩家的游戏体验。”

恺英网络方面表示，公司在VR领域也有游戏产品的探索，VR产品的特点就是为用户提供更加沉浸的游戏体验，这同“短剧+游戏”的模式特点不谋而合，未来不排除“短剧+游戏”同VR进行联动。

方光照同样表达了对VR和“短剧+游戏”融合的看好。他表示，短剧和互动影视游戏、AI、XR等领域有较多潜在结合点，可满足用户对个性化、沉浸式、有代入感和体验性内容的需求，并降低内容生产成本、提升供给、丰富变现模式。

任天堂IP战略开枝散叶：将与索尼合拍“塞尔达”真人电影

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

任天堂游戏主机Switch即将迎来面世的第8个年头。在这款游戏机迈入生命晚期之际，其销量却在新游戏的带动下止跌转增，并推动任天堂实现利润新高。

任天堂最新财报显示，5月发售的《塞尔达传说：王国之泪》在不到半年的时间里销量达到1950万份，位列任天堂Switch游戏历史畅销榜第9名。《超级马力欧兄弟大电影》的上映不仅产生了丰厚的票房收入，还为“超级马力欧”系列游戏带来新增销量。

任天堂在“超级马力欧”IP改编电影方面取得成功后，宣布将“塞尔达传说”IP真人化的消息。任天堂明星制作人宫本茂透露，他已经就这一项目与制片公司商讨了10年之久。“电影与游戏一样，都需要投入大量制作时间，直到达到令人满意的程度。为了打造这部影片，我们汇聚了一群愿意投入时间、精力的制作人员，我们将持续努力，直到创作出令我们自信满满的作品。”

业绩超预期

11月7日，任天堂公布2023~2024财年上半财年（2023年4~9月）财报。这6个月中，任天堂营业额为7962亿日元，同比增长21.2%；营业利润为2799亿日元，同比增长27.0%；净利润为2712亿日元，同比增长17.7%，创历史新高。

期间，任天堂硬件和软件销量均有平稳增长。其硬件销量达到684万套，同比增长2.4%，其中Switch OLED贡献了469万套销量，同比增长32.8%；游戏销量达到9708万份，同比增长1.8%。毛利率为59.3%，与去年的59.6%基本持平。

而就在上一财年（2022年4月~2023年3月），Switch销量同比下降22.1%。在外界纷纷猜测任天堂是否要推出新机型之际，Switch销售势头回春。而这主要得益于《塞尔达传说：王国之泪》等游戏新作的推动。

2023年4~9月期间，任天堂发售了2款新品，分别是5月上市的《塞尔达传说：王国之泪》和7月推出的《皮克敏4》，销量分别达到1950万份和261万份。其中，发售不到一年的《塞尔达传说：王国之泪》在Switch游戏历史畅销榜上位列第9名。另外，“塞尔达传说”系列前传《塞尔达传说：旷野之息》这半年内共售出133万份，累计销量达到3115万份。

《王国之泪》是“塞尔达传说”系列的第19部作品，剧情和玩法承接前作《旷野之息》的内容。游戏产业时评人张书乐对记者表示，作为任天堂的最新开放世界游戏，《王国之泪》并不像其他厂商的开放世界那样程序化，游戏中的探索、解密惊喜都远超前作，玩家在体验上有了更多开放性的偶遇感。

近日，知名游戏大奖TGA 2023完整提名名单公布。《塞尔达传说：王国之泪》和任天堂下半年发布的新游《超级马力欧兄弟惊奇》入围年度游戏奖。

在财报发布后的电话会议上，宫本茂介绍，“塞尔达传说”系列游戏的玩法和硬件设备同步发展，充分利用了Switch的控制器和平台的开发环境，通过硬件的特性对各种动作进行平滑直观的控制。

“由于《塞尔达传说：王国之泪》于本财年5月发布，我们预计上半财年业绩占全年业绩的比例将更大。即便如此，《塞尔达传说：王国之泪》的起步销售速度比我们预期的要快，并且取得了显著的成果。”任天堂总裁古川俊太郎说，“此外，特别版主机的发布让那些想要替换或购置额外Switch的消费者有了选择，我认为这也对业绩产生了帮助。”

《超级马力欧兄弟大电影》的上映促使任天堂移动和IP相关业务销售额同比增长133.3%，达到550亿日元。

此外，这部电影对“超级马力欧”系列游戏的销售起到积极影响：《马里奥赛车8豪华版》销量达到322万份，《新超级马力欧兄弟U豪华版》新增128万份销售数据，《马力欧派对超级巨星》《超级马力欧奥德赛》以及《超级马力欧3D世界+狂怒世界》半年销量均超过120万份。

11月8日，任天堂宣布启动“塞尔达传说”真人电影开拍计划。图为玩家桌上摆放的《塞尔达传说：王国之泪》游戏与任天堂Switch游戏机。　视觉中国/图

共16款游戏在4~9月期间销量逾百万份。

在Switch游戏历史畅销榜上，《马里奥赛车8豪华版》凭5701万份位列第一，《集合啦！动物森友会》达到4338万份，《任天堂明星大乱斗特别版》达到3244万份。

鉴于这半年来的出色业绩表现，任天堂上调了全年业绩指标预期。其中，净销售额从14500亿日元上调至15800亿日元，净利润从3400亿日元调整为4200亿日元。

“塞尔达”影视化

随着财报一同公布的，还有任天堂知名IP“塞尔达传说”即将真人化的消息。11月8日，任天堂宣布启动“塞尔达传说”真人电影的开拍计划。宫本茂是电影制作人之一。影片将由任天堂参与制作，由任天堂和索尼影视娱乐共同出资，其中任天堂出资超过50%，由索尼影视娱乐负责全球院线发行工作。

“通过自行制作任天堂IP的视觉内容，任天堂正在创造新的机会，让世界各地的人们在游戏机之外，还有其他方式进入我们构建的娱乐世界。”任天堂方面表示。

今年，“超级马力欧”IP改编动画《超级马力欧兄弟大电影》大获成功。这部影片于今年4月上映，全球观影人数累计突破1.681亿人次，全球票房达13.5亿美元。在游戏改编电影这一垂直领域，《超级马力欧兄弟大电影》成为了有史以来票房最高的电影作品。在动画片领域，《超级马力欧兄弟大电影》已超越《冰雪奇缘》成为影史动画片全球票房亚军，仅次于累计票房14.5亿美元的《冰雪奇缘2》。

《超级马力欧兄弟大电影》除了为任天堂创造直接收入，还带动“超级马力欧”IP相关游戏和周边商品销量增加。

在不久的未来，任天堂另一大知名IP“塞尔达传说”也将登上银幕。

宫本茂表示，为了创造一部不让粉丝失望的“塞尔达”电影，自己与电影制片公司Arad Productions的董事长Avi Arad讨论这个项目达10年左右。“电影与游戏一样，需要耗费大量制作时间，直到达到令人满意的程度。为了打造这部电影，我们汇聚了一群愿意投入时间、精力的制作人员，我们将持续努力，直到创作出令我们感到自信满满的作品。”

“视觉内容可以成为我们公司宝贵的软件资产，因此我们需要深入参与创意工作……我们决定在电影制作中承担适当的风险，包括投入资金。”古川俊太郎表示，“关于如何平衡IP价值最大化与贬值风险这个问题，关键在于持续地一个一个开发项目，同时注意防止IP过度曝光，不让游戏迷们失望，不辜负他们的期待和情感。”

任天堂IP营销战略迈向下一城，该公司却未透露下一代机型的相关消息。任天堂何时推出下一款机型，一直是玩家热议的话题。对此，记者联系任天堂方面采访，截至发稿未获回复。

鸿蒙加速 生态构建成关键

本报记者 李玉洋 上海报道

在9月下旬举办的华为秋季全场景新品发布会上，或许是因为非凡大师、刘德华的亮相过于惊艳，部分掩盖了华为鸿蒙系统HarmonyOS的光辉。

不过，HarmonyOS鸿蒙原生应用开发正在加速。近日，美团、去哪儿先后宣布与华为达成合作，正式启动鸿蒙原生应用开发，此前微信、王者荣耀、网易有道、支付宝、同程旅行、小红书、哔哩哔哩等也被曝或宣布参与鸿蒙原生应用的开发。此外，据媒体报道，鸿蒙开发者新增注册人数过万。

与此同时，《中国经营报》记者注意到，美团正在为鸿蒙原生应用开发招兵买马，放出多个社招岗位，比如在招的鸿蒙基建工程师年薪已开到50万—70万元；网易则更新了高级/资深开发工程师（多端）岗位，要求参与云音乐多端多OS（Android、鸿蒙等）的产品研发迭代。

此外，微博也在招聘负责微博鸿蒙版App的产品设计人员，月薪达2万—4万元，且为15薪。根据智联招聘数据，今年1—10月，鸿蒙相关岗位平均招聘薪资达17537元/月，高于行业平均水平。

在近期招聘中提到鸿蒙开发的互联网应用，还有京东商城、钉钉、今日头条、WPS等。

为什么互联网公司最近密集发布鸿蒙系统相关的招聘信息？华为加速推动鸿蒙原生应用的生态建设，对于包括小米澎湃等国产自研操作系统的启示有哪些？

对此，深度科技研究院院长张孝荣表示，随着华为手机市场份额的复苏，互联网应用提供商既可从鸿蒙系统开发中获取竞争优势，也能降低对安卓和iOS系统的依赖。

结合最近苹果要求国内多家头部App服务商移除陀螺仪权限一事，电子创新网CEO张国斌指出，从中可以认识到建立自有操作系统的重要性。“苹果要求开发者不滥用陀螺仪的本质是保护苹果用户的权益，杜绝App利用漏洞滥用权限。苹果虽是封闭生态系统，但可以确保App的安全性，这次苹果禁令一出，很多App立即整改，也说明了封闭生态的优势，从这点看，华为构建鸿蒙生态非常必要。”张国斌说。

从吐槽套壳到全面推广原生开发

近年来与华为鸿蒙原生应用达成合作的企业，除了美团、去哪儿，还有社交、资讯、金融、娱乐、交通等领域的头部应用正加入“鸿蒙朋友圈”。

业内认为，由于一些不可控因素，华为打造出鸿蒙系统HarmonyOS，旨在自主可控。2019年8月，华为发布了鸿蒙1.0版；2021年6月，鸿蒙2.0版发布，到如今的4.0版，鸿蒙系统已经走过4年多时间。

10月30日，华为官方宣布，HarmonyOS 4升级设备数量破1亿，成为史上升级速度最快的HarmonyOS版本。然而，作为一个新生的操作系统，鸿蒙采取了兼容安卓的策略，避免用户流失和生态萎靡，却遭到质疑和指责：不少人认为鸿蒙是套壳安卓。

鸿蒙兼容安卓，这个话题能掀起巨浪；鸿蒙不再兼容安卓，也能上热搜。准确来说，热搜里不再兼容安卓的鸿蒙，是HarmonyOS NEXT，它去掉了安卓AOSP代码，只支持鸿蒙内核以及鸿蒙应用。

今年9月，华为宣布鸿蒙下一个版本HarmonyOS NEXT将完全自研系统底层，不再兼容安卓应用，只能运行鸿蒙原生应用。这一重大变化引发了互联网行业的关注，可以说，HarmonyOS NEXT承载着鸿蒙的全部期望，被网友称为“纯血鸿蒙”。

另外，华为启动了鸿蒙原生应用布局，就是从HarmonyOS NEXT起全面推广。不过，HarmonyOS NEXT开发者预览版在2024年第一季度才向开发者开放。

原生应用，是指针对特定操作系统平台开发的应用程序。与移植应用相比，原生应用在性能、响应速度、界面交互等方面更加优化，能够提供更好的用户体验。有业内人士指出，吸引开发者布局原生应用是鸿蒙生态崛起的关键一步，意义重大。

经过梳理，近年来与华为鸿蒙原生应用达成合作的企业，除了美团、去哪儿，还有社交、资讯、金融、娱乐、交通等领域的头部应用正加入“鸿蒙朋友圈”。

HarmonyOS鸿蒙原生应用开发正在加速。 视觉中国/图

公开信息显示，BAT三家企业均表现出鸿蒙适配意向，推进旗下应用的开发。10月，有媒体报道，腾讯宣布微信将以原生方式适配鸿蒙系统，成为首批接入鸿蒙生态的社交应用；旗下的包括QQ音乐、王者荣耀等热门应用也在加入鸿蒙系统。

在2022年的华为开发者大会上，华为常务董事、终端BG CEO余承东称支付宝已正式接入鸿蒙生态，华为正在和支付宝探索基于鸿蒙OS原子化服务的更多可能。此外，大会期间，百度地图凭借与华为合作的多项解决方案，获生态共建年度优秀合作伙伴奖。

在9月的华为秋季新品发布会上，华为宣布鸿蒙原生应用全面启动，当时就有小红书、招商银行、携程旅行、美图、58同城、360浏览器、石墨文档等40家合作伙伴与鸿蒙生态签约。

10月24日，网易旗下的网易有道词典也宣布与华为达成鸿蒙生态合作协议，共同推进鸿蒙原生应用的开发。同时，在线旅行领域的同程旅行宣布正式启动鸿蒙原生版App开发。

10月26日，华为在上海举办鸿蒙生态伙伴联合创新会，包括支付宝、小红书、哔哩哔哩、建设银行、交通银行、招商银行信用卡、滴滴出行、同程旅行、凤凰新闻、七猫免费小说、哈啰、2345好压、绿点科技等头部应用参与活动，覆盖社交、资讯、金融、娱乐、出行等多个领域。

可见，越来越多的企业级开发者正在积极融入鸿蒙生态。有业内人士指出，纯鸿蒙App研发不是简单地“适配”，相关开发语言都要从头开始，工程量不小。

对此，资深产业分析师黄烨锋表示：“鸿蒙原生应用开发是否容易，这取决于华为要怎么做，比如支持安卓应用开发后的一键移植，或只是稍微改一下就能编译成鸿蒙应用，那其实问题也不大。但如果要大改，包括库这些开发工具都不同的话，对开发和生态而言，会非常难做。”

“鸿蒙正在致力于打造一个‘一切皆服务，万物可分享’的新生态。”华为终端云服务总裁朱勇刚表示。北京达睿管理咨询创始人马继华则表示，由于鸿蒙系统的发布时间较短，开发者对其了解和掌握的时间还不够长，目前来看，国内各方开发鸿蒙OS原生App的情况还处于初级阶段。

让ChatGPT做鸿蒙开发可行吗

记者注意到，积极拥抱AI、实现跨平台互联互通，这份“野心”，不唯华为鸿蒙系统专有，其他国产自研操作系统也有。

在华为应用商店，记者以“鸿蒙版”为关键词进行检索，目前微博、天气大师、大智慧、上交所、凤凰新闻、新华财经等都已开发了独立的鸿蒙版本。以微博为例，鸿蒙版已推送到3.7.0版，非鸿蒙版为13.11.1版，前者安装包体只有22MB，后者则达到200多MB。在使用体验上，两者没有明显差异。

独立App开发者“Tolecen”表示，做鸿蒙原生应用开发的难度不是很大，由于时间还没明确，不过等到鸿蒙不再兼容安卓的时候，就开始着手做鸿蒙。Tolecen拥有11年软件开发经验，开发了白描（一种图片转文字应用）、方弗相机等App，这些App的总用户量超2000万。

据了解，HarmonyOS支持跨终端设备运行，对于合作伙伴来说，可以大幅降低应用开发成本，一套代码、一次部署，就能将服务在手机、平板、车机等上全面铺开；而对于用户来说，则意味着使用场景更加多样化。同时，得益于HarmonyOS原生智能及AI能力的加持，服务也将更“懂”用户，为用户带来更便捷的使用体验。

为了更好地帮助合作伙伴成长，在HDC 2023期间，华为正式发布鸿蒙生态伙伴发展计划——“鸿飞计划”，未来三年将投入百亿元，向伙伴提供全方位的资源扶持，包括技术支持、市场推广、商业合作等。

随着鸿蒙生态的发展，专业人才需求正在呈现井喷式增长。今年以来已有超过170万人参加了鸿蒙学堂的课程学习、线下活动，华为还和全国300多所高校（包括清华、哈工大、上海交大、同济、南大、武大等）展开合作，鸿蒙产学合作项目超过140个，已经颁发鸿蒙学堂证书超过7万，各类开发者活动累计参加人次超过350万。

记者注意到，积极拥抱AI、实现跨平台互联互通，这份“野心”，不唯华为鸿蒙系统专有，其他国产自研操作系统也有。

“随着AI的蓬勃发展，我们已经看到AI必然和各种形式的设备相结合的趋势，从而形成新的智能体验，新的智能设备和手机将共同形成数字世界的设备连接中心和服务连接中心，生态形式也必然会发生变革。”vivo副总裁、OS产品副总裁、vivo AI全球研究院院长周围表示，vivo自研的蓝河操作系统是一款面向通用人工智能时代的智慧操作系统。

而小米科技创办人、董事长兼CEO雷军也对推出澎湃操作系统做了解读。雷军表示，“连接”对小米以及小米操作系统有重要意义，万物互联的时代，各种设备涉及的操作系统分支之复杂、数量之庞大，不同系统及协议之间造成的生态连接隔阂，超过了很多人的想象。目前小米不只有智能手机，还有跨200多个品类的巨大智能生态。小米澎湃OS，是为了完成“人车家全生态”闭环而生。

“操作系统本身代码量很大，基本上在8000万到几亿行之间，工作量、工程难度极大。基于国际开源社区代码进行自然融合研发，符合我国目前国情和产业需要。”openKylin生态委员会主任李震宁表示，目前国内自研的操作系统里或多或少会有开源社区的代码，不管是用Linux还是安卓，但站在自研角度，从上层应用层、支撑层到安全加固很多都是操作系统厂商自己研发的。

周围认为，操作系统比较难的构建在于生态建设，这也是开放原子开源基金会（以下简称“开源基金会”）在做操作系统解决方案时提出的一个“不做内核、只做生态”的解决方案：以后将有更多的人会基于成熟的内核来搭建框架，再配套成熟的生态，就能够构建自己的一个操作系统，这意味着未来操作系统将百花齐放。

值得注意的是，有行业专家指出，各家都在加大自研操作系统的布局，或许会让操作系统生态更加碎片化，各家之间的设备互联更加割裂，甚至让开发者的适配工作量增加。

对此，周围表示，要理性来看这件事，安卓刚推出时没有完整颠覆性地改动Linux内核相关的东西，整个团队也就100多人，后来生态丰富了人员才增加到三四百人，真正难的还是在生态建设上。

“开源基金会为中国的生态做了一个开放源的项目，目前已涵盖上千个应用，中国主流应用也在上面得到了实现。有了开源基金会的生态标准，中国任何开发者把自己的应用在生态标准上做开源的解决方案，不管以后有多少个操作系统，对于开发者来说也就是一个标准。”周围称。

更何况如今ChatGPT等AIGC工具繁多，且不断更新迭代，借助这些生产力工具，各方自研操作系统的开发人员能否加快开发效率？

对此，黄烨锋表示：“ChatGPT等生成式AI，首先需要有大量数据告诉它相关鸿蒙开发生态的问题，包括样例代码，以及鸿蒙开发工具链的相关信息，它才能写出更完整的代码。目前这方面的内容暂时没多少。”

“但ChatGPT本身就能写代码，所以协助开发肯定可以，而且并不是单纯协助鸿蒙应用开发，而是所有应用的开发。只要你向ChatGPT表达足够精准的信息，就可以做开发的协助。”黄烨锋说。

回过头看，鸿蒙原生应用开发加速对于鸿蒙生态建设的意义何在？给其他国产操作系统带来哪些启示？

张国斌指出，在自研操作系统里，系统商具有对开发者一呼百应的能力，这种能力很珍贵，典型的是苹果。从这点看，华为构建鸿蒙生态非常必要。从长远看，华为未来要打通手机、汽车、PC、家庭以及其他全场景应用，随着明年鸿蒙不再兼容安卓应用，用户更可以体会到独立的鸿蒙生态带来的好处。

张孝荣则表示，鸿蒙系统不再兼容安卓受到关注，能激励其他自研操作系统研发者，积极拓展技术能力和市场规模，这对提升国内操作系统的竞争力和可持续发展具有重要意义。

终端侧加速融入卫星通信产业 手机直连卫星2024迈入普及期

本报记者 谭伦 广州报道

继今年9月中国电信与华为首度合作推出手机直连卫星通信业务后，更多终端厂商正在加速融入卫星通信产业链。

在日前举行的2023数字科技生态大会期间，中国电信正式宣布启动卫星移动通信产业发展计划，并提出卫星即服务S+的理念，意图整合多方卫星资源能力提供服务。《中国经营报》记者在本次大会上看到，包括荣耀、中兴通讯、比亚迪、铱卫星、国电高科等在内的多家通信产业关键企业，参与了此次产业合作计划的探讨。

记者从本次大会上获悉，截至目前，包括OPPO、vivo、荣耀在内的一线国产手机品牌都已开始与中国电信展开卫星通信技术领域的合作。至明年年初，将有多款国内主流品牌终端产品搭载卫星通信功能。

三大运营商入局

在通信领域，作为分支之一的卫星通信技术诞生很早。据Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者介绍，早在1960年代后期，作为阿波罗11号的机载支撑工具，第一台卫星电话就已出现，进入1970年代后，卫星电话则逐步出现在发达国家国防和大型政府机构的用途中。而在我国，1984年东方红2号发射后，我国才开始正式开启通信卫星领域的征途。

不过，由于整个上世纪末期，卫星通信的带宽及传输速率始终无法实现较大突破，同时，由于卫星发射成本昂贵，加上标准制式分散等原因，这使得卫星电话在很长一段时期内无法进入到民用消费市场进行普及。

直到进入本世纪后，蜂窝移动通信技术的出现以及手机终端的迅猛发展，才让卫星通信开始逐步走向民用市场，尤其是在海上及偏远地区的应急救灾场景中，成为发挥不可替代作用的关键角色。而目前支撑华为Mate 60 Pro的“天通一号”卫星移动通信应用系统正是在此需求背景下诞生。

伴随低轨商用卫星发射迈入成熟期，卫星通信的消费市场前景进一步明朗。据全球移动供应商协会GSA发布的报告显示，截至2023年7月底，8个国家和地区的8家移动运营商已经推出商用卫星通信服务，在过去4个月里增加了一倍以上。

在我国，身为通信产业最上游巨头，三大运营商也依然主导着卫星通信的发展进程。今年9月，凭借国内唯一具备天通一号卫星移动通信运营资格的身份，中国电信率先上线“手机直连卫星”服务，主打不换卡、不换号，只要是电信号卡用户即可开通手机直连卫星服务。

就在同月，中国移动也宣布携手中兴通讯、是德科技共同完成了国内首次运营商NR-NTN低轨卫星实验室模拟验证，支持手机卫星宽带业务。同时，中国移动还发布了总预算达1.4亿元的超级基站卫星网升级工程项目招标。公开信息显示，“超级基站”是中国移动旗下用于灾害救援的专有设备，该基站作为中介连接地面终端和卫星，充当地面基站受灾失效时的关键角色。

至明年年初，将有多款国内主流品牌终端产品搭载卫星通信功能。 视觉中国/图

中国联通则在2020年5月6日发布了“沃星空”“沃星陆”“沃星海”三大品牌业务线，主要面向政企，旨在为客户提供覆盖全时域、空天地海一体化的卫星互联网接入服务。2021年，中国联通还宣布与中国航天科工集团签署合作备忘录，共同探索低轨道宽带卫星系统的应用场景和商业模式。

下转 C3

AI Pin亮相惹关注 大模型和硬件加速融合

本报记者 陈佳岚 广州报道

ChatGPT作为人工智能“万亿产业”中软件侧的代表引爆全球之后，手机、智能硬件等硬件端同样是玩家在布局生成式人工智能的必争之地。

近日，前苹果设计师Imran Chaudhri和Bethany Bongiorno成立的初创公司Humane发布名为AI Pin的AI硬件，一经发布就引发业界关注。

AI Pin不仅获得了OpenAI首席执行官奥特曼的投资，还获得了OpenAI技术支持，搭载基于GPT-4开发的专有语言模型。在使用交互模式上，AI Pin的定位是人工智能个人助理。AI Pin将作为一个独立设备运行，无须与智能手机配对，能够回答用户问题、打电话、发送短信等。AI Pin也被称为ChatGPT版微型手机。

《中国经营报》记者注意到，一些新形态类手机的AI硬件出现的同时，当下，主流手机厂商也在加码手机大模型端侧布局，随着更多大模型赋能硬件，不少业内人士直言大模型从云端走向终端的速度在加快。

AIPin横空出世

AI Pin具备不少与智能手机通用的功能，还具备大模型AI能力，被外界戏称为ChatGPT版微型手机。

11月9日，Humane正式推出AI Pin，这是由OpenAI提供技术支持的可穿戴设备，专为与大型语言模型交互而设计。它可以通过语音进行交互，也可以投影在手掌上进行交互。

在Humane的演示中，AI Pin的一大新颖之处是通过激光投影系统，它可以直接在用户的手掌上显示信息，省却了屏幕这个载体。其配置的深度传感器让用户可以通过手势与菜单交互，例如提供相应的文本，或者更换歌曲。

AI Pin还能胜任智能手机的多项功能，比如打电话、发短信、整理邮件、播放歌曲、拍照等。根据Humane的综合订阅计划Subscription计划，该设备每月收取24美元资费。

Humane高管称，AI Pin为人们提供了一个机会，可以随身携带人工智能，开启一个无缝、无屏幕、感知的个人移动计算新时代。

由于AI Pin具备不少与智能手机通用的功能，同时还具备大模型AI能力，不仅被外界戏称为ChatGPT版微型手机，也被许多人调侃其是智能手机的挑战者，更有甚者直呼是AI硬件时代的iPhone。

事实上，或许不仅AI Pin，专注于个性化记忆辅助设备的人工智能公司Rewind也于近期宣布，其首款设备Rewind Pendant开始接受预订，该设备同样也运行在GPT-4上。

另外，OpenAI可能也要亲自下场造手机了。据The Information报道，奥特曼一直在与iPhone著名设计师Jony Ive联系，讨论开发一种新的AI硬件设备。

而记者也注意到，在被外界给予高期待的同时，AI Pin也陷入了不少争议，被指炒作且是没有意义的硬件设备。AI Pin当下要想革智能手机的命有点早，与智能手机相比尚存在不少缺陷，比如不支持第三方App、拍照功能没有智能手机强大，本地计算性能较低，“公共场合AI语音交互依旧会让人不适，当用户有浏览高清图片和视频的需求时通过镭射看手掌的方式清晰度不够，最终还是得掏出智能手机。”猎豹移动CEO傅盛在微信视频号中表示。

手机厂商亦在抢滩

让大模型跑在手机上，似乎也成为手机厂商的必争之地。

而另一边，智能手机厂商们也在加速拥抱大模型，让大模型跑在手机上，似乎也成为手机厂商的必争之地。比如，今年8月，华为就宣布手机系统接入盘古大模型，开启内置大模型的语音助手小艺的众测，还发布了内置AI大模型的新机华为Mate 60系列。随后，小米科技董事长雷军也宣布，小米全面拥抱AI大模型，并表示目前手机端侧的大模型已经初步跑通，小爱同学也升级了AI大模型并开启邀请测试。

再比如，荣耀7月初就发布了号称“全球首款原生集成AI大模型的国产手机”Magic V2，赚足了眼球。10月4日，谷歌发布了搭载谷歌AI基础模型、“以人工智能为中心”的Google Pixel 8系列手机。

11月1日，vivo发布蓝心大模型矩阵，包括蓝心大模型1B、蓝心大模型7B、蓝心大模型70B、蓝心大模型130B、蓝心大模型175B 5款自研大模型，可以满足多样化的核心应用场景。11月16日，OPPO发布个人专属、对话增强的安第斯大模型（AndesGPT），基于千亿参数的对话增强语言模型。

苹果CEO库克近日在苹果电话会议中也坦言，目前苹果不少产品已用到了AI技术，苹果正将相当多的资金投入生成式AI领域，后续消费者将逐步看到产品进步。

“AIGC是我从事手机行业多年来，看到的最让我兴奋的技术创新。未来，它会对我们的移动生活体验带来革命性、颠覆性变化，这是一个长期、确定的发展方向，短期大家（同行）都还在摸索，但值得长期投入。OPPO在这方面已做了很多投入。”此前，OPPO高级副总裁、首席产品官刘作虎接受本报记者采访时表示。

2023云栖大会场内外掀起AI大模型浪潮，大模型加速从云端走向终端。 视觉中国/图

大模型从云端走向终端

这意味着AI大模型正在从云端走向终端，从专业领域向普通用户的生活渗透。

在“AI+硬件”的百花齐放的时代，未来，哪种形态AI手机硬件能成为主流趋势？谁将成为人工智能时代的iPhone？这值得继续关注。

“AI Pin与主流手机厂商拥抱大模型的区别主要在于产品形态与定位。主流手机厂商通常将大模型作为手机的一个功能或服务，而AI Pin则是一个完全以AI为核心的独立设备。这种区别体现了产品设计和市场策略的不同，各有其优势和风险。对于用户来说，哪种方式更好取决于具体需求与使用场景。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力对记者分析，未来，哪种形态的AI手机硬件能成为主流趋势，取决于技术发展和市场需求。谁将成为人工智能时代的iPhone，具体要看各大厂商的技术实力和市场竞争情况。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊表示，基于大模型的AI仍需要云服务支持，也就是云端应用，这对于手机和独立移动终端来说，两者面临的挑战和机会是一样的，两条应用路径可以同步发展和相互竞争，为消费者提供更多样化的产品和应用选择。未来发展趋势是AI计算能够在终端上进行，这需要更小的模型和处理速度更快的人工智能芯片，并可以植入手机或独立终端中。

在AI知学社创始人崔康看来，AI Pin是全球第一款AI原生硬件，是一种革命性尝试，标志着AI大模型正从云端走向终端，未来AI原生硬件将是巨大的市场。

朱克力亦对记者表示，无论是初创公司以新硬件形态落地AI大模型，还是手机硬件厂商加紧拥抱AI大模型，背后都反映出AI技术发展及其应用前景，意味着AI大模型正在从云端走向终端，从专业领域向普通用户的生活渗透，对于推动AI技术的普及与应用、促进科技进步而言都有重要意义。

不过，AI大模型加速从云端走向终端也面临着一些挑战。

民生证券分析师吕伟表示，AI Pin的发布，意味着AI大模型终端落地趋势显现，大量的科技巨头和初创企业的加入会给整体行业带来各种机遇，但同时也存在不少挑战。比如：厂商为了在终端设备上运行大模型，需要对模型进行压缩和加速，需要使用一些特殊的技术，如量化、剪枝、蒸馏等；如何在终端设备上实现模型更新和迭代是一个重要的难点；大模型通常需要在终端设备上运行，因此需要考虑数据安全和隐私保护的问题；在芯片算力上，大模型需要更多的计算资源，而终端设备的计算能力有限，因此，如何在保证模型性能的同时，充分利用终端设备的计算能力是一个重要的难点。再比如，软硬件协同上，大模型需要与终端设备的硬件和软件进行协同，以保证模型的性能和稳定性。

4000元起 国产手机高端之路能走通吗？

本报记者 吴清 北京报道

曾几何时，国产手机是性价比甚至低价的代名词，不过在华为、小米、OPPO、vivo、荣耀等国产手机品牌纷纷发力高端手机市场的背景下，消费者的这种观念和认识正在发生转变。

搭载了自研影像芯片、自研AI蓝心大模型的vivo X100系列于11月21日正式开售，售价3999元起，高端版本价格达5999元。无独有偶，此前刚发布的小米14，售价也是3999元起，而小米14 PRO的售价则是4999元起。更早些时候发布的华为Mate 60 PRO的售价6499元起，华为Mate 60 Pro+及华为Mate 60 RS非凡大师售价更是8999元和11999元起，还一机难求。

通常而言，国际上将600美元（约合人民币4300元）的手机归入高端手机行列，这也意味着，在国产折叠屏手机冲击万元高价后，国产直板旗舰机型价格也上冲到了高端手机价位区间。有些用户难免发问，这样的售价还是我们认识的国产手机品牌吗？国产手机做高端能行吗？

形势使然？

从行业数据来看，手机厂商们扎堆高端市场是符合行业趋势的。今年上半年，在整体市场下滑的大环境中，高端价位手机销量保持了相对较高的增长速度。

11月13日，市调机构Canalys数据显示，今年第三季度中国大陆高端智能手机出货同比增长12.3%，而整体市场同比下滑4.5%。第三季度，高端智能手机出货占比已经达到整体的33%，份额进一步扩大，其中苹果和华为表现突出。

而根据Sandalwood中国电商市场监测数据，2023年上半年，中国电商市场手机销量4571万部，同比下降5%。但从价格结构看，高端市场（价格超过4000元）销量同比增长17%；中端市场（价格在2000~4000元）销量同比下滑10%；低端市场（价格低于2000元）销量同比下滑19%。

分析人士认为，全球智能手机市场已度过快速增长阶段，产品结构开始分化。其中，中低端产品需求下滑，高端产品市场表现更为强劲。售价600美元以上的高端产品销量逆势增长，是智能手机市场最大的亮点。

《中国经营报》记者注意到，手机市场整体低迷的背后有两个现实：一个是手机市场已进入饱和期，几乎人手一部手机，手机市场已经过了用户快速增长的阶段；同时，过去几年手机本身创新乏力，无法有效刺激消费者换新机，导致用户换机周期越来越长。

在全球经济形势依然低迷的当下，消费者消费更加趋于理性，想要激起换新欲望更加依赖大的创新突破和更多实惠。业内认为，高端智能手机汇聚了行业前沿科技，是尖端科技力的集中体现，更能激发消费者的换机欲望。

销量和份额的下滑不断倒逼手机厂商思考出路，如何在低迷的市场和激烈的竞争中找到生机，而冲击高端是一个现实有效的途径。因此，为了提高竞争力，各大手机品牌纷纷疯狂堆料、抬高均价，向高端市场发起猛攻。

“当然，高端市场逆势增长有一些现实因素：一方面在折叠屏技术愈发成熟的背景下，折叠屏手机快速增长；另一方面，不可忽视手机市场的供给因素，手机品牌扎堆高端，提升了高端市场的整体表现。”资深电子数码博主汪恒对记者表示。

生死之战？

在手机市场，有一个很扎心的事实是，站稳高端市场的苹果手机吃下了行业大部分的利润，剩余的其他品牌只能抢着喝剩下的汤。

Counterpoint报告显示，今年第二季度，苹果公司在全球智能手机营收和利润份额分别达45%和85%，创下最高季度纪录。相当于苹果一家以20%左右的销量份额拿走了全球手机市场近半的营收和近九成的利润。

“要么突破高端，要么被锁死在低端市场，这种选择并不难。”汪恒说，突破高端，不仅意味着更高的营收，也意味着更高的单机利润，还有更好的品牌美誉度和更强的抗风险能力。

在2017年到达巅峰之后，智能手机全球出货量逐年下降，消费者换机周期不断延长。面对市场饱和、用户换机周期达43个月的挑战，手机厂商的关注点，已从追求销量增长转向注重单机营利的提升，希望在高端市场赢取更大份额。

所以国产手机品牌纷纷走上了高端化之路。“高端是小米的必由之路，更是生死之战！”小米集团创始人、董事长兼CEO雷军说。

在手机供应链高度成熟和开放的当下，清一色的大屏幕、大内存和旗舰芯片，高端产品同质化严重，难以激起用户换机欲望。因此，这些年国产手机厂商纷纷开始在自研技术和系统，以及更好的使用体验和服务上，打造差异化优势。

十多年前，苹果iPhone能够引领智能手机行业发展潮流的根源，也在于其颠覆了手机交互方式，由此前的键盘式迭代为触屏式。同时依托其干净强大的iOS系统生态，与苹果一流的硬件结合，便有了又叫座又挣钱的iPhone。从这个角度来说，苹果做了很好的示范。

对于各大手机厂商来说，创新正在向技术深水区挺进。8月14日，雷军宣布小米科技战略升级，其中四个关键路径与原则，即深耕底层技术、长期持续投入、软硬深度融合和AI全面赋能，进一步明确了小米坚持“技术为本”铁律、坚定投资未来的核心方向。

vivo创始人、CEO沈炜表示，2022年是vivo的“高端突破之年”，vivo的高端产品取得历史性进步。“市场是被创造出来的，要尽量避开价格战，拒绝数字心魔的诱惑，伟大产品和极致服务是市场突破的核心路径，坚决不以短期利益换取市场规模。”

赛迪研究院电子信息研究所数字新基建研究室主任张甜甜认为，目前，智能手机行业整体创新性相对不足，但在屏幕、存储、摄像、超级快充、游戏等细分特征方面，亮点也在不断涌现。

“今年下半年，各大品牌在低中高端机型领域竞争将持续加剧，中低端机型市场主要以利润换空间，高端机型市场则会抢抓折叠屏创新亮点和爆发机遇。”张甜甜说。

前景几何？

国产手机品牌持续发力高端市场的效果已开始显现。

以往，高端智能手机市场一直由几家巨头把持。中国市场由苹果和华为主导，全球市场则是苹果和三星，其中苹果尤为突出。如今，行业格局正在悄然改变。过去几年，国产手机厂商相继进军高端市场，群雄逐鹿局面初现。

数据显示，2023年上半年，苹果与华为在中国600美元以上的高端智能手机市场分别占据67%和15.6%的份额，OPPO以4.2%排名第三，紧随其后的小米、荣耀、vivo分别是3.7%、3.2%和3%。

市场人士认为，虽然目前苹果仍遥遥领先，但这两年安卓厂商都在坚持高端化发展，尤其是华为的回归，将会抢食部分高端市场份额，改变过去几年苹果在国内一骑绝尘的局面。

如今，在4000~6000元价位区间，各手机品牌激战正酣。小米OV等从4000元价位向上发起冲击，苹果全系产品则在压力下，开始全线降价，其在刚过去的“双11”期间降价1000~2000元不等，集中在5000元以上价格区间收割，华为Mate 60则在6000元价格档“遥遥领先”。

不过，国产手机品牌在打造高端机品牌心智上还有很长一段路要走。对于小米而言，性价比仍然是其一个强力标签；对OV而言，它长久以来的年轻化定位和主打三、四线城市的路线，都是品牌迈向高端市场的现实挑战。虽然目前国产手机品牌从自研芯片、操作系统和大模型等方面着力树立自身的差异化优势和高端形象，但用户心智显然非一朝一夕能形成。

同时，国产手机品牌在高端战局中，与苹果、华为之间仍存在技术壁垒。芯片等核心技术方面，小米OV自研芯片多集中在影像方面；系统生态方面，苹果独立研发的iOS，其强大早已被全世界的用户验证；而华为在AIoT上的布局也由来已久。国产手机上攻之路注定是漫长和不易的，尤其是面对苹果等这样的巨头时。

在苹果手机下探和各方激烈竞争的背景下，国产手机品牌市场份额都受到了不小冲击。一位经销商告诉记者，很多国人目前对国产手机品牌并没有形成高端机的品牌形象，最近iPhone降价，华为Mate 60上线，其他国产手机的高端机就比较难出，除非持续拿出各方面能打的高端机，否则短期这种局面很难改变。

Sandalwood中国区CEO孙开表示，高端没有捷径可走，需要持续高强度的投入和持久的战略耐心，最终在终端产业建立关键环节的话语权和标准定义能力，在消费者心目中建立心智共识，同时围绕从产品到服务的消费者体验下足功夫。从市场竞争来看，中国品牌其实已经在4000~6000元价位与苹果形成交锋；而在6000元以上苹果的腹地，国产厂商也通过足够差异化的折叠屏产品进入了超高端市场，所以未来依然充满希望。

值得注意的是，中低端手机市场的空间依然广阔，今年“双11”，中低端机型的热销和霸榜就是明证。任何时候，低价都是打开市场的不二法宝，性价比是老百姓都认的理。

为了提升主品牌的品牌形象，同时又兼顾原有的客户粉丝群体，国产手机品牌目前大多开始推行多品牌策略，或者主副品牌策略，主品牌主打高端形象，子品牌兼顾各个群体。最典型的如小米，如今小米旗舰机型价格基本在高端手机价格区间了，原先极致性价比使命则更多交由子品牌Redmi来承担。

“虽然现在大家都在发力高端，但还是想对国产手机品牌说，别盲目跟风、别太玩概念、别忘记初心。不管是做高端和中低端，永远从用户现实和潜在的需求出发，给用户尽可能好的体验，让他们觉得物有所值甚至物超所值，大家心里都有一杆秤。”汪恒说。

制造业企业电商新模式“升值记”：新盈利 新增量 新方向

本报记者 张靖超 北京报道

今年“双11”，“90后”小王没再像往年那样一次性购买大量日用品，而是去抖音直播间下单了一些新奇的商品：压缩衣物的旅行用压缩袋、专供夏天空调房穿着的羊绒衫、不怕猫抓的硅胶皮沙发椅等，这些物件儿能精准解决小王生活中的小麻烦、小需求，更能让她感受到生活质量的提升。

过去，小王购买的这些个性化的商品由于相对小众，难以找到消费群体，所以订单量小、产线利用率低、生产成本高，导致制造业商家没有生产这类商品的意愿，甚至缺乏相关的产品设计能力。现在，抖音等短视频、直播平台把拥有相同需求的人聚拢起来了，让这些小生意一步步变大，获得了规模化产品的盈利能力。

“既想要多元丰富的生活和产品，又想要尽可能符合人类的需求共性和产品标准化要求以获得低成本，从经济学的角度来看这就构成了工业化生产的成本和个性化需求矛盾的问题。这种多元化需求怎么实现，能否通过平台来低成本实现，在这方面互联网给了我们一个很好的选择。”11月12日，在京召开的“电商新模式助力制造业企业转型升级的机制研究”专家研讨会上，中国社会科学院工业经济研究所副所长、研究员，中国经营报社社长兼总编辑季为民发言表示。

季为民认为：“在过去这些年里，技术手段不断升级迭代，随着互联网零售在社会经济和人民生活中扮演着越来越重要的角色，商业模式和经营模式也发生了很多创新变化，抖音电商等全域兴趣电商对我们日常消费，尤其是制造业的影响和促进也越来越多。”

研讨会上，中国社会科学院工业经济研究所发布了《全域兴趣电商助力制造业企业转型升级机制研究》报告（以下简称《研究》）。《研究》指出，数字时代的企业盈利能力主要取决于企业对消费者个性化需求的响应速度和能力。原本包括纺织服装鞋帽制造业、农副产品加工等在内的外向型传统劳动密集型制造业企业，多以薄利多销为竞争优势，生产和销售规模是决定企业盈利能力的主要因素，而当全域兴趣电商模式出现以后，制造业商家通过短视频、直播等内容形式，缩短了与消费者之间的时空距离，从消费端牵引制造业企业进行竞争方式、生产组织方式的变革和数字化转型。

告别低价竞争：让更多红利留在工厂

在全域兴趣电商新模式下，无论是厂商、内容创造者，还是消费者都实现了价值的挖掘、创造和共享。

在过去的二十多年内，内蒙古赤峰市的东黎羊绒为国际一线服饰大牌担任了二十多年罕山白羊绒原材料的供应商和制造商。尽管产品远销世界各地，东黎羊绒却因为缺乏资金和渠道，始终没有实现建立自有品牌的梦想。而且这种采取薄利多销外贸模式的企业，长期以来面临难以扭转产业链区位劣势的困境。受近年来国际出口订单不确定性增加以及国内生产成本上涨等因素叠加影响，企业出口产品利润率低、缺乏产品定价权等问题日益突出。

在这种背景下，东黎羊绒的总经理程小虎决定另辟蹊径尝试线上渠道。他开始在抖音电商上用短视频和直播分享羊绒衣物的护理、穿着等知识，从帮助消费者认识羊绒开始进行品牌化建设，并于2021年加入了抖音电商帮助源头优质工厂孵化品牌的“王牌工厂”项目。

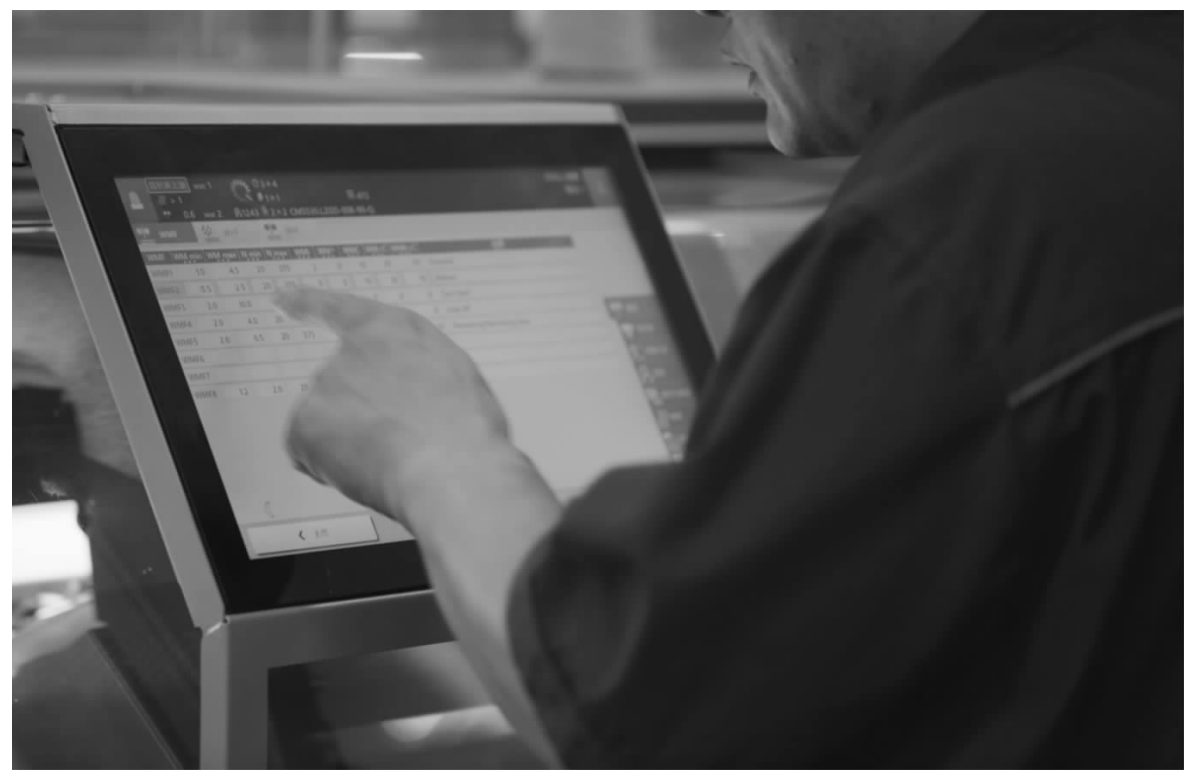
“我发现抖音电商的兴趣推荐机制能精准找到会对羊绒产品感兴趣的垂类用户，比如很多生活在江浙地区的消费者，我们之前意识不到他们有羊绒衣物的需求，但她们会在直播时留言，说虎哥我需要在空调房里穿的披肩、开衫，我们也因此聘请了风格更年轻化的设计师，开拓了这个新品类。我们品牌的粉丝和认知也这样积累了下来。”程小虎表示。

在刚刚过去的2023年“双11”，东黎羊绒的总支付销售额同比增长45.69%，在抖in新风潮·中国好羊绒活动中产品销量增长1.4倍。

“全世界的羊绒原料70%来自中国，90%的羊绒衫和羊绒产品由中国制造，但是外贸代工的利润被压得太低，让制造变成了‘苦差事’，很多代工厂甚至只有3%—5%的利润率，中国羊绒在国际上也缺乏定价权。现在东黎羊绒这个品牌有了消费者认可，我们的利润率提升了，销量也稳定了，才有底气去做设计、做售后等环节，也有资金去做数字化工厂，培养产绒质量更好的山羊。”程小虎说。

正如《研究》发现，在实体企业与全域兴趣电商平台的融合发展中，一方面，诸多制造业中小企业能在保有个性化、敏捷性等特色的基础上，凭借大量有特色的、小众的商品获得过去只有标准化产品才能拥有的“规模化销售能力”；另一方面，通过与具有潜在需求的海量消费者进行高效、紧密的对接，消费者能以更低的成本实现对个性化的、小众的、尚未实现的消费需求的满足，提高了消费者的体验价值。在全域兴趣电商新模式下，无论是厂商、内容创造者，还是消费者都实现了价值的挖掘、创造和共享。

“全域兴趣电商模式能帮助制造业企业调整经营模式，挖掘新的竞争市场的空间。在为消费者提供更好购物体验的同时，也让厂家在销售过程中能更为精准地捕捉到消费者偏好变化，以及潜在的个性化需求，并及时做出响应，实现精益化管理。通过调整设计生产、库存管理的运营销售模式，企业缩短了生产周期和流程，以更加低成本的方式满足消费者需求，提升企业的份额和盈利能力。”《研究》主笔、中国社会科学院工业经济研究所产业融合研究室主任、副研究员江飞涛表示。



“东黎羊绒”引入了新的数字化产线。 本报资料室/图

拒绝盲目转型：销售需求牵引产线改造

在实体企业与全域兴趣电商合作的过程中间，会推动实体企业从消费端向制造端进行数字化转型，这能够让实体企业更加明确地知道数字化转型的目的和方向。

从上述案例可以看出，全域兴趣电商模式是从消费端牵引制造业企业进行生产方式的创新。

放大到制造业整体产业链的纵深来看，制造业企业为满足消费市场的需求和全域兴趣电商快速响应的机制，也在分步骤地进行生产组织方式的变革和数字化转型。

《研究》指出，从转型的动力机制来看，生产型企业原本从生产端、技术端出发考虑引入工业互联网，往往不能充分理解数字化转型的目的和影响，而在消费端需求牵引下，企业能够充分理解转型的目标和价值，如企业为了适应抖音电商平台销量订单快速增长的要求，自愿进行供应链数字化改造，旨在快速根据销售端的数据反馈调整产线，即时分配原料和产线工人，提升了自主规划生产的能力。

来自广东中山的太力科技就是消费互联网牵引工业互联网转型的典型案例。成立于2003年的太力科技是一家生产真空收纳、壁挂置物等多品类家居收纳用品的制造企业，拥有500多项专利技术，代工贴牌和自有品牌产品出口160余个国家。

2021年，太力科技尝试在抖音电商开设自有品牌账号卖货，一个给异地恋人邮寄瓜子、水果的短视频成为热点爆款视频，也让太力科技的一款真空食品袋产品随之成为“异地恋神器”，在短短几天内创造了300多万元的销售额。

发现在抖音平台上打开新品销售局面的周期更短、爆发力更强后，大力科技围绕抖音电商的全域兴趣电商机制进行了转型。仅2023年前8个月，太力科技在抖音电商的销售额同比增长272%。

太力科技相关负责人表示，为了适应抖音电商的销售特点，他们对生产线进行了相应的数字化改造，增强了供应链“快反”能力。例如将过去外贸时代少品种、大批量的订单需求拆分成面向个人消费者市场的多品种、小批量的订单需求以增强供应链的弹性；将以前三个月的产品预测周期缩短至一周，减少了供应链的库存风险；建立了销售预测和库存预警系统以及快速分拣、仓储管理设备，从而提升了供应链两端的效率以及可靠性。

江飞涛表示，“在实体企业与全域兴趣电商合作的过程中，全域兴趣电商模式会推动实体企业从消费端向制造端进行数字化转型，让企业更明确地知道数字化转型的目的和方向，更好地服务企业的价值创造和经营战略转型，为实体企业特别是中小企业提供一条更有效率、成本更低、更贴合市场需求的数字化转型路径。”

“全域兴趣电商对制造业企业转型升级的助力，最基础的是通过短视频或者直播来增加流量，在此之上，首先可以用数据帮助企业进行产品设计的改造。其次会促使制造企业对生产线做柔性生产的升级。此外，全域兴趣电商对企业的库存管理、供应链管理提出了新要求，可以带动整个生产侧产品设计、生产线以及供应链的升级。最后，在品牌的建立方面，以前制造企业因为只能做代工，所以在微笑曲线最低端，现在制造企业可以直接触达消费者，相当于没有中间商，自己成为品牌商。”中国人民大学经济学院教授李三希表示。

寻找消费新增量：挖掘消费者的隐藏“小”需求

抖音电商等全域兴趣电商平台不仅让许多非规模化的小众消费需求得到满足，而且将这种小众需求在电商平台上放大到全国范围，发挥长尾效应，扩大内需市场。

在过去，制造业企业特别是中小企业，由于缺乏经营流通渠道和营销能力，往往不能及时直接地和消费者沟通信息、了解市场。为了规避风险，制造业企业往往跟风产，用低价低质的同质化产品竞争市场，最终往往导致市场迅速饱和，造成库存和浪费现象，制造业企业再去等待下一个“爆款”，陷入低价竞争的恶性循环。

抖音等全域兴趣电商平台不仅让许多非规模化的小众消费需求得到满足，而且更重要的是，将这种小众需求在电商平台上放大到全国范围，发挥长尾效应，扩大了内需市场。

《研究》发现，当短视频和直播平台出现以后，制造业商家缩短了与消费者之间的时空距离，在全域兴趣电商平台的牵引下，制造业商家实现了从低价格同质化竞争方式向高品质差异化竞争方式的转变。抖音电商等全域兴趣电商平台不仅让许多非规模化的小众消费需求得到满足，而且将这种小众需求在电商平台上放大到全国范围，发挥长尾效应，扩大内需市场，使得个性化产品在更大的市场范围内得以销售推广，获得过去只有标准化产品才能拥有的“规模化销售能力”。

来自江西赣州的罗鑫华2007年创办了一家专注衬衫制造的代工厂，开启了长达 16 年的衬衫代工之路。在此后的发展过程中，罗鑫华也遇到了与东黎羊绒类似的问题：产品反馈周期长、产品销售倍率高、库存积压、回款周期长、代工业务利润微薄。他在2020年年底选择入驻抖音电商，创立“衬衫老罗”的抖音品牌账号，开始依托线上渠道发展自有品牌“衬衫老罗”。

最初，衬衫老罗在抖音电商最开始主要依靠拍剧情视频，虽偶尔有爆款视频，但销售转化能力较差。后来罗鑫华通过抖音直播向粉丝讲解衬衫与人体工程学的专业知识，收获了一批中年男性粉丝。在直播交流中，他发现中年男性的最大需求其实是“遮肚腩”，于是结合人体工学研发设计了“遮肚腩衬衫”，获得了消费者认可，这款衬衫在抖音电商实现单品50万件的销量。凭借这些解决中年男性小需求小尴尬的设计，总裁系列服装销售额超过2亿元。2022年和2023年，“衬衫老罗”的营业额连续两年同比增长了500%。

无独有偶，来自广东佛山的林氏家居原本是一家具备线下卖场和电商渠道的家居制造企业。为了开拓年轻人市场，林氏家居开设了抖音账号。“年轻人已经成为家居消费的主力军，品牌对年轻人的吸引力也不再局限于产品本身的功能属性，还有品牌通过服务、传播、价值观所塑造出的一种理想生活方式。抖音的直播和短视频能提供这种场景化的内容传递。”林氏家居电商负责人表示。

通过抖音电商的直播、数据分析工具，林氏家居发现，25—35岁的年轻人往往家里有宠物和幼儿，工作繁忙，休闲时间喜欢“躺平”，推出了能抵御宠物的抓挠，阻隔儿童涂鸦和食物污渍硅胶皮沙发和随时可以放平、自带手机充电支架的沙发，后者一经推出，单款商品在抖音电商的成交总额占当时林氏家居整体GMV总额的40%，一举成为家居明星单品。

“全域兴趣电商的出现，帮助企业以一种低成本、高效率的方式找到了潜在消费者。能够进行及时精准的品牌宣传，产品介绍和广告推销。也降低了与消费者和潜在消费者及时沟通的成本，减轻了企业应用于市场调查、产品设计、方案调整等各方面的成本压力，为中小企业挖掘实体经济新的增量、转变竞争方式提供了一个非常有效的途径。”江飞涛指出。

上接↖C1

多重挑战待解

在卫星直连手机开启先河后，业内人士目前对卫星通信产业的商用前景持有积极预期，但在具体落地方面，仍存在卫星、终端及技术标准的多重挑战。

“卫星通信真正的关键技术在于卫星，卫星不支持，终端就很难普及。”杨光告诉记者，作为卫星通信的主体，目前仍存在较多壁垒和限制。

标准的建立与统一是当前产业聚焦的核心议题。杨岭才指出，差异化的技术标准，卫星通信网络和5G蜂窝网采用不同的技术体制与其标准，发展程度不平衡，导致系统间信息交互数据融通能力差，尚未达到系统融合的要求。

以目前中国电信开通的手机直连卫星业务为例，杨岭才表示，天通网络用的信令协议是原来的3G时代的信用协议，而地面蜂窝网目前采用的则是4G/5G的信息协议，由此造成到两个系统之间难以进行融通。

不过，记者注意到，作为“非地面网络技术”，也即低空卫星轨道通信技术，5G NTN目前已经被3GPP标准组织纳入5G协议最后一个标准R17中。在杨光看来，不管是华为、苹果或高通，都是把已有的主要用于行业应用的卫星系统移植到公众市场，技术上肯定有提升，但很难说是大幅度突破。真正的突破要等5G NTN技术的成熟和部署，而且也主要看卫星侧的技术进步。

另一大问题来自于卫星网络的异构性。中国电信卫星公司总经理杨岭才表示，自上世纪中期提出以来，卫星通信网络经历了多次技术体制变革，由于实用场景网络特点和运营主体的不同，长期以来存在互不兼容孤立发展的问题，地面网络与卫星网络之间的诸多现实差异客观上决定着建设运营一张天地的融合网络的困难。

“各个卫星系统由于功能属性、轨道高度，工作频率，容量宽带不同，网络体系架构差异巨大，导致不同系统之间相互割裂，所属地面网络设备不能互联互通，所属用户终端不能漫游迁徙。”杨岭才表示，卫星通信网络之间，卫星与地面网络之间，网络资源管理相互独立，业务系统支撑系统终端体系和接口规范各不相同，这种烟囱式的运营模式，难以保障端到端业务敏捷开通柔性供给，也无法做到用户按需选择网络。

而在终端侧，荣耀终端有限公司旗舰手机总经理李坤表示，天线小型化、终端功耗和散热、体验稳定性被认为是目前技术落地的三大难点。

“以手机直连卫星为例，通话场景是普通蜂窝功耗的4倍多，对星待机功耗是普通蜂窝的10倍多。”李坤指出，由于功耗带来的发热问题严重，不得不限制通话时长，导致低电场景无法正常使用该服务。经过测算，卫星芯片和外围电路板的面积，是两倍于蓝牙和Wi-Fi通信子系统的面积。

此外，在杨岭才看来，产业生态开放不足也是当前卫星移动通信产业发展的一大阻碍。“卫星通信领域多，主体协同创新和产业上下游协作力度不够，高新技术企业之间能力融通，技术共享不足，产业链部分领域尚未充分开放，新应用新技术新业务融合程度有限，加上用户使用门槛过高，造成用户使用门槛非常高。”他强调。

全球经济下行 OTA“囤旅游”开始流行？

本报记者 李立 上海报道

作为疫情后第一个“双十一”，旅游消费的变化成为行业下一步复苏的重要风向标。

此前在疫情期间出圈的套餐类产品在“双十一”继续热卖，用更高的性价比预约“下一次旅行”，拿下“不约可退”的酒店、航司、景区、套餐，“囤旅游”的消费习惯更进一步。

飞猪2023“双十一”数据显示，截至11月11日24时，飞猪“双十一”活动商品成交额同比去年增长超80%；交易用户数同比去年增长约100%。飞猪相关负责人向《中国经营报》记者透露，“套餐正在成为主力商品，核销效率大幅提升。”

“从长远看该类产品仍然有吸引力，”景鉴智库创始人周鸣岐对记者表示，疫情期间，套餐可以帮企业更好抓现金流，消费者也能用较便宜的价格囤货；疫情结束后行业复苏并没有那么好，套餐仍然可以帮助旅游商家，提高淡季空置率，抓住未来消费的不确定性。

不过记者多方采访平台、商家、用户发现，“囤旅游”的持续火爆背后，在线旅游服务商给B端提供的价值也在发生改变。商家端需要通过套餐继续减少投资不确定性，套餐多元化也在帮助商家更好地了解用户并提供个性化服务，锁定未来的生意和客群。

“囤旅游”风继续吹

“套餐的优点是价格好，一段时间内有效，一旦预约成功非常划算。”

“囤旅游的风气大概在2020年兴起。”旅行博主张远印象里，当时一些酒店集团为了解决疫情期间入住率低的困局，联合一些OTA平台推出住宿套餐，用户可以“先囤货、后预约”，类似的产品还有多家航空公司推出的“随心飞”。

意想不到的是，这种囤货的套餐形式在疫情结束后继续流行。张远的主营业务也从原来的写攻略种草变成了帮旅游商家、OTA推广套餐。“套餐的优点是价格好，一段时间内有效，一旦预约成功非常划算。”张远告诉记者，尤其对时间安排比较灵活的游客，可以在淡季错峰出行，用日常至少七折的价格入住高星酒店，还包含酒店餐饮设施等服务。

用户的消费习惯一旦养成就会产生惯性，去年“双十一”上海用户周遥就一口气在飞猪上买了富春方外、凯悦酒店、长白山的滑雪套餐，虽然最终退掉了一部分，但是今年又开始在飞猪上“淘货”。“疫情期间消费者的用户习惯确实有改变，出行放开后，在经济下行的形势下，会更关注高性价比的产品，价格便宜是一个重要因素。”周鸣岐认为。

记者注意到，从携程、美团、飞猪到新入局的抖音、小红书都在不遗余力地推套餐。飞猪公布的“双十一”数据显示，包括“随心飞”、公务舱卡等在内的机票次卡类商品供给售出超40万件；酒店套餐商品售出近250万件；大型主题乐园、度假景区商品售出近40万件；线路游套餐售出近10万件；日期可拆分使用、多地灵活预约的租车次卡售出超3万件。

“截至目前，今年万达在飞猪‘双十一’销售的套餐商品订单核销进度同比去年增长超3倍。”万达酒店及度假村副总裁王鑫表示，“囤旅游”对酒店的业绩预期有推动作用。他以万达热销的长白山、三亚、西双版纳等目的地的酒店套餐产品为例介绍，已经有部分订单的核销日期预约到了明年3月，为酒店在后续经营中更灵活的管理和运营打好了基础。

套餐的“生意逻辑”

“囤旅游的本质是一种平台促成供需高效匹配的巧妙设计。”

消费者需求只是硬币的A面，在商家侧套餐也同样是“刚需”。

“除了节假日、周末这些特定高峰，大部分酒店需要提升日常的入住率，”周鸣岐对记者表示，“一般来说，高星酒店需要达到平均约60%的入住率，度假酒店则至少需要达到30%的入住率才不会亏本。”另外，疫情后旅游业的复苏并没有那么好，暑期游、国庆假期结束后行业进入淡季，酒旅需要提前锁定“未来消费”。

景鉴智库梳理的经营数据显示，以首旅集团旗下所属酒店为例，五星级酒店2019年客房出租率约为66.63%，2023年第一季度恢复至47.48%，仍未回到疫情前水平；旗下的北京饭店、国际饭店、颐和安曼等地理位置好、品牌知名度高的酒店，第一季度的出租率仍未追平2019年。

“囤旅游的本质是一种平台促成供需高效匹配的巧妙设计。”在飞猪相关负责人看来，供给侧旅游业特别是酒店固定成本高，淡季提高入住率摊薄成本是商家的真实需求；在需求侧，旅游消费决策成本高、频次低。“套餐”模式有效地降低了C端的决策成本，让B端有动力用便宜的价格来提供空置库存，吸引消费者下单。

“套餐在新的消费形势下成了更高效的获客方式，参与的商家也在扩容，万豪、希尔顿、雅高、凯悦等酒店集团持续多年参与‘双十一’，南方航空、全日空等都联合飞猪推往返次卡，主题乐园、大型景区、邮轮公司、大量旅行社也参与其中，今年参与飞猪‘双十一’活动的旅游商家总量同比去年增长超120%，证明了这种形式在B端的认可度在提升。”上述飞猪相关负责人透露。

在业内人士看来，三年疫情，旅游商家对外部环境的不确定性有了更清醒的预期。2023年的复苏态势也脆弱，不确定因素还有很多，市场难以预测，套餐体现出一个新的实用价值。当市场冷热交替、变化频繁时，让商家有办法探测消费者远期出游的意愿，进而更有效地进行收益管理。

“套餐刚推出的时候，我们会更倾向把酒店的餐饮、行政酒廊的权益打包进去。到今年产品的设计会更灵活，比如会联合周边景点做促销，给连住的客人送周边景点的门票、酒店的周边产品。这样既延长了客人的入住时间，拉动消费，也更有利于对酒店的服务和文化做深度种草。”某高星酒店的客房部负责人告诉记者。

平台“放大器”

“通过平台丰富的内容矩阵、达人主播等资源推广，可以在短时间内实现成交额快速爆发。”

“在套餐爆卖的背后，我们更关注核销率。”上述飞猪负责人对记者表示，此前“囤旅游”的产品最被诟病的是有些用户没办法预约到心仪日期。

“旅游产业受限于资源，库存有限，尤其是热门出游日期确实会出现‘资源挤兑’的情况，但平台一直紧密与商家协调库存。此外，今年‘双十一’我们不盲目追求GMV规模，要保证消费者在‘双十一’买到的东西履约体验更好，他就还会再来飞猪。”上述飞猪相关负责人表示。

今年“双十一”，消费者履约体验的提升已经在数据上有所体现。据飞猪方面透露，开售至今还不到3个星期，到大促结束时，已预约出游的商品成交额同比去年增长超220%。其中，部分机票次卡的预约率近3成，一些酒店套餐的预约率已接近5成，而乐园门票进度更为迅猛，部分商品预约率则已高达8成以上。

“双十一”首周成交差不多在200万元左右，比起以前的大促是翻了好几个倍了。”云南中放国际旅行社总经理江雄介绍。这家成立不到一年的旅行社主打影视综IP同款线路游商品，今年“双十一”期间，其推出的包含旅拍、非遗手作等特色体验的精品小团深受消费者欢迎。

各大线上平台都在抢攻套餐，为什么飞猪爆发更明显。“商家的生态繁荣决定了产品丰富度，飞猪本质上是旅游业的安卓模式。”飞猪度假事业部国际业务总监骆琳对记者表示，仅旅行社就给用户提供了海量的非标产品，针对飞猪的年轻客群做了特别定制。

有别于自营程度更高的传统的OTA，新生态模式下，每个商家都有可能是产品经理。“以前会觉得价格便宜的产品容易被选上，后来发现选品逻辑发生了变化，直播间都是年轻人，和之前旅客看重的点已经不一样了，”玩美假期的创始人余伟健举例，“比如泰国线我会觉得皇宫必须得去，但现在很多人已经不是第一次去泰国，还要去皇宫，就不去了，”围绕这些细微的变化，产品的设计也随着要改变。

“旅游商家可以利用‘囤旅游’集中爆发的情况，打造爆款套餐型产品，通过平台丰富的内容矩阵、达人主播等资源推广，可以在短时间内实现成交额快速爆发，这是以前在很难在日历型商品上实现的。”王鑫认为。

在业内人士看来，相比传统的旅游产品，套餐更像是可以独立售卖的商品，背后的流量分发机制也不同。飞猪从淘宝起家，搜索加货架、直播带货等形式天然有利于分发这样的产品；从抖音切入旅游业务，“内容”是其独有的优势，直播也天然适合带货套餐。这些都让年轻消费群体占比高的平台看到新的线上机会。

构建移动出行新未来 自主品牌强势出击2023广州车展

本报记者 陈靖斌 广州报道

2023广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)于11月17~26日在中国进出口商品交易会展馆举办。本届广州车展展车总数共1132辆,包括全球首发车59辆、概念车20辆、新能源车469辆。

《中国经营报》记者了解到,广汽集团、比亚迪、长安汽车、合创汽车、小鹏汽车等多家车企及华为“鸿蒙智行”携重磅品牌矩阵登上广州车展的舞台。

值得一提的是,广州车展两个专业题材展厅分别以“新科技”和“新生活”为主题扩容提质,涵盖包括电机电控、充电储能、自动驾驶、人工智能等上游配套供应及下游后市场全产业链。

国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原向记者指出,广州车展预示着中国汽车未来在智能化、新能源和电动化方面将重点突破。“首先,智能化将成为汽车发展的主要方向,包括自动驾驶、智能座舱和人工智能等技术的应用。其次,新能源和电动化将成为重要的发展方向,推动汽车产业向更加环保和可持续的方向发展。此外,连接性和互联网技术的应用也是未来发展的关键,包括车联网、虚拟现实和消费电子等方面。”

重磅车型亮相

广汽集团旗下各车企也带来了最新的战略和极具科技感的明星产品,全力构建移动出行新未来。

随着国家稳定经济增长的政策效应持续显现,各地汽车消费措施的延续,国内汽车市场发展有望持续“多点开花”。

中国汽车工业协会日前公布的数据显示,10月,汽车产销分别达到289.1万辆和285.3万辆,产量环比增长1.5%、销量环比下降0.2%,同比分别增长11.2%和13.8%;1~10月,汽车产销累计完成2401.6万辆和2396.7万辆,同比分别增长8%和9.1%。

10月,新能源汽车产销分别达到98.9万辆和95.6万辆,环比分别增长12.5%和5.7%,同比分别增长29.2%和33.5%,市场占有率达到33.5%;1~10月,新能源汽车产销累计完成735.2万辆和728万辆,同比分别增长33.9%和37.8%,市场占有率达到30.4%。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华介绍,10月,我国汽车产销量继9月后再创当月历史同期新高。他预测,近期,伴随国家稳定经济增长的政策效应持续显现,加之地方购车补贴、促销活动等措施延续,四季度汽车消费有望持续增长。

在此背景下,有望在四季度推动汽车消费持续增长的广州车展,备受公众瞩目。多家华南新能源车企也借此机遇,纷纷亮相多款重磅车型。

比亚迪携手已开启预售的比亚迪宋L在本次车展亮相,此前其公布的预售价格区间为22万~28万元。据悉,新车基于比亚迪e平台3.0打造,搭载CTB电池车身一体化技术、智能电四驱、云辇系统、DiPilot智能驾驶辅助等,将在四季度完成上市。

作为长安汽车、华为、宁德时代三方联合打造的第二款阿维塔轿车阿维塔12也在广州车展亮相。据了解,阿维塔12是阿维塔旗下的首款中大型豪华轿车,售价30.08万~40.08万元,上市12个小时大定突破5000辆。

广汽集团旗下各车企也带来了最新的战略和极具科技感的明星产品,全力构建移动出行新未来。

其中,广汽传祺首次揭秘更安全、高效、省心的智电新能源技术品牌以及新能源发展新蓝图。同时,通过智电新能源技术打破旧框架,完善新能源车型E9/ES9/E8的强大产品矩阵,并有影豹RR、M8宗师先锋座舱版等一系列新作闪耀主场亮相。

广汽埃安也携旗下双品牌“埃安”“昊铂”全家族参展,豪华纯电超级跑车昊铂SSR、中大型豪华纯电SUV昊铂HT以及中大型运动轿车昊铂GT 3款昊铂明星车型首次同台展出。

合创汽车旗下合创A06 PLUS也在本届广州车展首发亮相。据悉新车将在合创A06基础上进行升级调整。

而在华为的智选车生态品牌联盟上,本次广州车展问界和智界并不会单独参展,而是以“鸿蒙智行”的名号联合参展,华为智能汽车解决方案BU董事长余承东在15日的微博中表示,问界M5“都市焕彩套装”将会在广州车展正式亮相,热卖中的问界新M7,即将发布的“科技车皇”问界M9、重新定义智能轿车的智界S7,也将一同亮相车展。

作为小鹏科技旗下的纯电MPV小鹏X9,也在广州车展上亮相。据了解小鹏X9首次搭载Xmart OS 5.0系统,将会采用全新界面(多任务、自定义)、服务人机共驾的一站式SR(提升人驾安全,覆盖泊车场景),全面演进的语音交互能力、免唤醒六音区并接入GPT大模型。

东风启辰VX6也在广州车展开启交付,该车于11月4日上市,共有3款配置,售价14.19万元起。动力上,启辰VX6搭载“六合一”超级电驱,最大功率160kW,百公里电耗13.5kWh;匹配自研“鲁班电池”,可实现整包无热蔓延,采用超强防护结构设计,CLTC工况下可实现520km续航。

提振汽车消费

今年10月以来,国内新能源汽车的销量也在提振。

除了新能源自主品牌新车亮相外,合资品牌广汽丰田、广汽本田、东风日产、长安福特也相继亮相新车型。

根据广汽丰田规划,国产全新第九代丰田凯美瑞在11月17日开幕的2023广州车展上正式亮相,最快或在2024年年初宣布上市。

广汽本田展台则亮相全新雅阁e:PHEV和全新一代皓影e:PHEV,据了解这两款车型集“智动、智座、智驾”三智科技于一身,强动力、低油耗、上绿牌、免购置税,解决用户出行痛点,成为电动化时代用户出行的新选择。

东风日产也把旗下全新中大型SUV——东风日产Pathfinder安排在2023广州车展上发布。此外,长安福特的新款福特电马也于广州车展首发亮相。

2023广州车展期间,广汽传祺展台展示的传祺E8吸引了不少观众参观体验。 陈靖斌/摄影

广州车展的举办,有研究机构以及专家指出,车展重磅车型相继亮相,不仅对国内新能源汽车产业发展以及市场竞争力起到积极的作用与影响,还能促进国内汽车消费助推新能源汽车的产业升级。

中国银河证券指出,多款自主品牌新车在广州车展亮相,整体来看自主品牌新能源新品继续将高端市场作为核心布局领域,在制造工艺与渠道布局渐趋完善的背景下,自主品牌子品牌与新势力品牌开始不断推出不同于过往车型定位的全新产品,扩大产品对消费者的覆盖范围,且产品技术成熟度不断提高,高级别智能驾驶、高压快充等技术渗透率正处于加速上升阶段。

张新原告诉记者,多品牌新能源车型在广州车展同台亮相,将对国内新能源汽车产业发展以及市场竞争力起到积极作用和影响。

“首先,多品牌的亮相表明中国新能源汽车市场竞争正在加剧,有利于提升产品质量和性能水平。其次,同台竞争促进了新能源汽车的技术创新和产品差异化发展,有助于推动市场的多样化和丰富化。此外,多品牌竞争也有利于拉低价格,提高消费者的选择空间,进一步推动新能源汽车的普及和推广。”张新原表示。

与此同时,今年10月以来,国内新能源汽车的销量也在提振。

11月8日,乘联会发布的最新数据显示,今年10月乘用车零售量为203.3万辆,同比增长10.2%;今年前10个月,乘用车零售量为1726.7万辆,同比增长3.2%。

乘联会方面表示,得益于国家持续推进的消费刺激政策以及经济的持续回稳,10月份销量展现出较强增长态势。进入11月,虽然终端市场热度有所回落,但各大车企为备战“双11”促销活动,纷纷提前部署,推动销量持续攀升,对年底冲量有比较好的促进作用。各地仍在陆续发布新的促消费政策,地方补贴发放逐渐常态化,与企业促销合力对年底车市构成稳定支撑。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红认为,进入11月,厂家和经销商都来到了全年目标冲刺阶段,车企“双11”购车促销活动、广州车展启动、新车上市等因素有利于提振汽车销量;同时,地方购车补贴、车企促销活动仍在延续,预计11月份零售量环比增长将达到10%左右,预计11月市场需求将延续9月和10月的势头,继“金九银十”之后,有望迎来一个“铂金十一”。

智界S7亮相 鸿蒙智行深度赋能车企

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,华为在智能汽车市场的布局动作频频。

在近日举行的智慧出行解决方案发布暨智界S7新品预售会上,华为智选车首款轿车智界S7正式亮相。这是华为智选车模式下的首款轿车,也意味着继问界后,由华为与整车厂商打造的第二个智选车品牌正式落地。

与此同时,华为智选车模式的战略升级也应运而生。“华为终端”公布的智慧出行解决方案新战略显示,华为目前在汽车行业的布局可以分为三种模式:提供标准化模块的零部件供应模式、提供全栈集成解决方案的解决方案模式,以及重新命名为“鸿蒙智行”的智选车模式。

华为智能汽车解决方案BU董事长余承东给出了答案。他在发布会上提到了一个很有华为范儿的新名称——鸿蒙智行。他解释称:“智选车模式大家听不懂,所以新的生态汽车的名字叫做‘鸿蒙智行’。”

鸿蒙智行加码智能汽车

华为智选车模式(现更名为鸿蒙智行)最早与赛力斯合作打造问界品牌,已推出问界M5、问界M7和问界M9 3款车型。今年9月新款M7上市以来,问界一改今年以来的销量颓势,刚刚过去的10月,问界全系车型交付1.27万辆,其中新款M7交付量就已过万。截至目前,问界M5累计交付超12万辆,问界M7大定破8.7万辆,问界M9预订量超3万辆。

自从AITO问界的火爆销售以来,华为智选车模式已经获得市场认可,并且成为一种可复制的模式,频频亮相智能汽车市场。

华为智选车模式下,除了目前已落地车型的赛力斯和奇瑞外,华为还与江淮汽车、北汽蓝谷等汽车制造商进行合作,分别侧重不同车型的布局。此外,华为和长安汽车合作的智能豪华轿跑阿维塔12也于广州车展正式亮相,问界M9新车将在12月发布。

11月9日,华为在深圳举办智慧出行解决方案发布暨智界S7新品预售活动上,余承东表示,5年前,华为就开启了“1+8+N”的全场景智慧生活战略,智慧出行是其中的一个战略。

今年以来,华为持续加码智能汽车业务。余承东表示,华为全场景智慧生活战略已经过去了5年,未来5~10年,“1+8+N”的战略仍将是长期战略。

余承东称,鸿蒙智行是华为智选车模式的战略升级,旨在利用华为过去30多年在ICT领域的智能汽车增量零部件产品、技术解决方案以及华为终端过去10多年消费者业务积累的质量管控、销售服务、品牌营销等优秀经验,深度赋能合作伙伴,开创智能汽车新时代。

余承东介绍,华为通过零部件供应模式、解决方案模式、华为智选车三种合作模式,助力合作伙伴实现商业成功,共赢智能电动汽车时代。

中国交通运输协会新技术促进分会专家委员解筱文告诉《中国经营报》记者,华为之所以在智能汽车方面动作频繁,主要源于技术实力、产业生态布局以及政策支持与市场需求等多方面综合原因。

“在技术实力层面,作为一家具备领先通信与信息技术背景的企业,华为在人工智能、云计算、物联网等领域具备强大的技术实力。在智能汽车领域,搭载高速移动通信技术、实时数据分析与处理等方面的技术优势,使得华为在智能汽车市场上具备竞争力。在产业生态布局方面,华为在通信和云计算等领域已经建立了庞大的产业生态系统,具备强大的供应链和合作伙伴资源。”

此外,解筱文表示,华为推出了智选车模式鸿蒙智行,与车企合作打造智选车品牌,进一步扩展了其在智能汽车行业的影响力。“在政策支持与市场需求方面,政府加大对新能源汽车和智能汽车的政策支持,为智能汽车行业的发展提供了机遇。另外,智能汽车市场正处于蓬勃发展阶段,消费者对智能化驾驶、舒适性和安全性的需求不断增加,这为华为迅速抢占市场提供了基础。”

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力则向记者表示,华为能够迅速抢占智能汽车市场,也与其强大的技术和研发实力有关。华为在智能驾驶、智能网联、智能座舱等领域都拥有丰富经验与实力,能迅速推出具有竞争力的产品。同时,华为的品牌影响力和全球化销售网络,也为其在智能汽车市场的发展提供了有力支持。

深度科技研究院院长张孝荣指出,华为之所以在智能汽车方面频繁行动,主要有以下几个原因:首先,智能汽车是未来汽车产业的发展趋势,具有巨大的市场潜力。华为作为一家技术领先的科技公司,积极进军智能汽车市场是顺应市场需求的战略选择。其次,华为在通信技术和物联网领域有着丰富的经验和技术积累,可以为智能汽车提供关键的技术支持。此外,华为在全球范围内拥有庞大的用户群体和渠道资源,有能力迅速推广智能汽车产品。

协同推动智能汽车产业发展

随着汽车智能化产业落地不断推进,智能化已逐渐成为汽车革命的下半场,而智能化功能已经成为消费者购车时考虑的重要因素,这也将引起新能源车的智能化产业浪潮。

华宝证券车行业深度报告指出,目前智能辅助驾驶功能在真正的量产落地环节仍存在大部分市场空白,智能化的推进具有产业发展的必然性和较大空间,智能化产业趋势赋予行业科技属性,这将加快结束强制造属性的电动化内卷。

从产业端,特斯拉在技术、产业化落地节奏上遥遥领先其他玩家,作为智驾鲇鱼加速国内产业化进程;国产头部厂商紧随其后,问界M7销量超预期充分表明了华为自动驾驶的市场认可度,华为自动驾驶技术对国内车企赋能,推动智能化新车量产落地。

张孝荣指出,与特斯拉相比,华为的智能汽车具有以下优势:首先,华为在通信技术和物联网领域具有深厚的技术积累,可以为智能汽车提供更稳定、高效的连接和数据传输。其次,华为在芯片和操作系统方面有着强大的研发能力,可以提供更先进的硬件和软件支持。此外,华为在全球市场具有广泛的用户基础和渠道资源,有助于推广智能汽车产品。

2023广州车展上展出的智界S7。 陈靖斌/摄影

“然而,华为的智能汽车也存在一些不足之处。首先,制造经验少。相比特斯拉等成熟的智能汽车制造商,华为在整车制造方面的经验相对较少。其次,汽车用户少。智能汽车市场竞争激烈,华为汽车销量偏低,用于训练智能驾驶的数据少,需要在品牌认知和用户信任方面赶超其他竞争对手。”张孝荣表示。

朱克力亦指出,与特斯拉的智能汽车相比,华为的智能汽车的优势主要在于技术研发与品牌影响力。凭借智能驾驶、智能网联等领域拥有丰富经验和实力,华为能迅速推出具有竞争力的产品。而其品牌影响力也为开拓智能汽车市场发展提供了有力支撑。

针对华为在智能汽车产业所遇到的瓶颈难点,朱克力则建议继续加大在技术研发和创新上的投入,不断提升自身在智能汽车领域的技术实力与竞争力。同时应积极与政府部门、行业协会等各方合作,推动相关法规和标准的健全完善,为智能汽车市场发展营造良好环境。此外,还应加强与其他汽车厂商和产业链上下游企业合作,协同推动智能汽车产业高质量发展。

超千辆展车同台竞技广州车展 车企打响年度收官之战

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

有着“中国汽车市场发展风向标”之称的广州国际汽车展览会(以下简称“广州国际车展”)于11月17日拉开大幕,此次车展以“新科技·新生活”为主题,千余辆展车登陆羊城,在年内最后一场国内A级车展上,大秀科技智能肌肉。

随着广州国际车展如约而至,各大车企打响年度收官之战。组委会公布的数据显示,本次广州国际车展首次启用最新建设落成的“国际会议中心”,展会规模达22万平方米,共有全球首发车59辆,其中跨国公司首发车8辆;概念车20辆,其中国际品牌展车9辆;新能源车469辆,其中国外品牌展车119辆,展车总数1132辆。

作为2023年国内最后一个A级车展,很多车企都将其作为促进销量、加码订单的好时机。《中国经营报》记者注意到,多家车企都带来了旗下最新的重磅产品,铆足了劲要在广州国际车展上一展产品实力,以加速年末的销量冲刺。

工业和信息化部等七部门9月1日联合发布的《汽车行业稳增长工作方案(2023—2024年)》提出,今年要力争实现汽车销量2700万辆左右,同比增长约3%。其中,方案特别设定今年新能源汽车销量目标900万辆左右,同比增长约30%。中汽协数据显示,1—10月,汽车产销分别完成2401.6万辆和2396.7万辆,同比分别增长8%和9.1%。

中汽协方面预计,伴随国家稳定经济增长的政策效应不断显现,加之地方购车补贴、促销活动等措施延续,以及年底翘尾效应,四季度需求将持续增长,汽车行业有望较好完成全年目标。

吹响年度抢收集结号

今年的广州车展上,全球各大主流车企、国内自主品牌集团、造车新势力、豪车品牌等悉数到场。

自2003年创办以来,广州国际车展已走过20年的风雨历程。过去的20年间,广州国际车展见证了中国汽车市场从不足500万的年产销量,到达成1000万辆的梦想,再到2000万辆的突破,实现了中国汽车工业由小到大、由弱到强的发展与成长,其重要性不言而喻。

与去年的特殊情况相比,今年的广州车展可谓是高朋满座,全球各大主流车企、国内自主品牌集团、造车新势力、豪车品牌等悉数到场,纷纷带来了旗下最新的重磅产品。

据组委会公布的信息,包括BMW及MINI、梅赛德斯-奔驰、大众汽车品牌(一汽-大众、大众进口汽车、上汽大众)、一汽奥迪、上汽奥迪、一汽-大众捷达品牌、smart、长安福特、江铃福特、上汽通用汽车(别克、雪佛兰、凯迪拉克)、林肯、沃尔沃、捷豹路虎、Polestar极星、道朗格、一汽丰田、广汽丰田、雷克萨斯、东风本田、广汽本田、东风日产、长安马自达、斯巴鲁、现代和北京现代、起亚、捷尼赛思、江铃等国际主流汽车品牌将集中亮相。

记者注意到,国内各汽车集团均携全系列产品大规模参加本届车展。据悉,一汽红旗、东风汽车(东风风神、东风eπ、东风纳米)、上汽荣威、上汽名爵、上汽大通、五菱、长安汽车、北京汽车、广汽集团(广汽传祺、埃安AION、昊铂)均将在广州亮相。吉利、领克、哈弗、长城炮、魏牌、坦克、奇瑞、捷途、星途、比亚迪、腾势、仰望、方程豹、JAC江汽集团等企业也将携自己的重磅产品登上广州国际车展的舞台。

除此之外,NIO蔚来、小鹏、理想、零跑、哪吒汽车、极越、高合HiPhi、鸿蒙智行、合创、岚图、猛士、启辰、阿维塔、深蓝、ARCFOX极狐、智己汽车、飞凡汽车、极氪、睿蓝、欧拉、iCAR、远航汽车和大运新能源汽车、赛力斯等新能源汽车品牌也将同场竞技。

与此同时,众多豪华车品牌也都将登上广州国际车展的展台,包括保时捷、兰博基尼、宾利、劳斯莱斯、路特斯等欧美顶级豪华品牌集中高规格展出,还有罗伦士、福建奔驰、克蒂汽车、迈莎锐、维努斯、巴菲特等众多豪华改装车、高端商务改装及房车亮相车展。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告诉记者,广州车展是车市每年的最后一场A级车展,向来被誉为中国汽车市场发展的风向标,一直是车商的必争之地。

扎堆秀智能化技术

当智能化发展的浪潮席卷全球之际,汽车产业也加速迈入智能时代。

“汽车已经与交通、能源、金融、信息等融为一体,为人们带来全新的出行体验,并改变了我们的生活方式。同时,智能化创新,软件定义汽车,已经成为车企角逐新一代汽车的关键成功要素。”日前,东风公司党委常委、副总经理尤峥向本报等媒体记者如是说道。

当智能化发展的浪潮席卷全球之际,汽车产业也加速迈入智能时代,“智能化”也成为车企下半场竞争的关键词。“智电”也是本次广州国际车展的主角,车企扎堆秀智能化技术。

以造车新势力哪吒汽车为例,秉承“科技平权”的价值观,其在2023年发布了“浩智技术品牌2.0”,并一次性发布了浩智超算、浩智滑板底盘、浩智电驱、浩智增程和浩智热控五大现货技术。在今年的广州国际车展上,浩智滑板底盘将首次与外界见面。

岚图汽车在今年的广州国际车展上带来了岚图追光PHEV,并开启预售。据悉,追光PHEV拥有同级唯一L2.9级智能驾驶、可预判式魔毯底盘,前后四座皆满配等豪华配置。

华为与奇瑞汽车共同打造的智界S7也亮相广州国际车展,其作为华为智选车业务首款轿车,使用华为全栈智能汽车解决方案打造的全新平台生产,首发搭载华为途灵智能底盘、HarmonyOS 4智能座舱和HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶辅助系统等领先科技。

以智界S7的智能驾驶为例,HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶系统通过融合感知和智能算法实现不依赖高精地图的高阶智能驾驶。值得一提的是,智界S7首发泊车代驾,让车自主找车位泊入、车自主找人,或将彻底将用户从停车、寻车的烦琐步骤中解放出来。

零跑C10在广州国际车展上首秀。作为LEAP 3.0技术下的首款全球化产品,零跑C10将配备“四叶草”中央集成式电子电气架构,并搭载CTC 2.0技术、8295座舱系统等前瞻技术。“四叶草”中央集中式电子电气架构可实现智能电动汽车核心组件之间的无缝高效协作。

张翔告诉记者,很多车企都会在广州国际车展上展示旗下的新车、新技术,这必然有助于刺激到汽车消费市场。“车企应该利用好年末最后的A级车展好好展示旗下车型,做好宣传,让消费者了解年底购车的优惠政策,引导消费者做好合理的购车计划。”

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉指出,车企应利用好车展效应去做年底的冲量,借由新车型的上市,多做特色、优势宣传,这样也能为明年车市的开门红做一些准备。

11月17日,广州国际车展拉开帷幕,多款新车全球首发,图为Ford Beyond福特纵横旗下皮卡产品受到观众围观。 本报资料室/图

或带来“长尾效应”

11月中旬举办的广州国际车展对于全年销量的进一步提升较为重要,应该算是提升销量的加速器。

今年1—10月,汽车产销分别完成2401.6万辆和2396.7万辆,同比分别增长8%和9.1%。10月,汽车产销分别完成289.1万辆和285.3万辆,产量环比增长1.5%,销量环比下降0.2%,同比分别增长11.2%和13.8%。汽车产销量继9月后再创当月历史同期新高。

中汽协方面表示,进入金秋十月,多地车展与促销活动火热进行,各大车企新车型持续发布,进店客流显著增加,进一步拉动汽车消费。继重迎“金九”旺季之后,10月车市热度继续,汽车销量与9月基本持平环比略降,同比较快增长,“银十”成色十足。

“总体来看,今年前10个月的销量成绩还是比较不错的,增长率或是全球最高。”张翔说道。颜景辉称,今年前10个月的产销数据是非常可喜的。“今年在各种政策和价格促销刺激下,汽车销量逐季逐月都在提升,这是非常可喜的。”

颜景辉告诉记者,汽车市场有“金九银十铂金十一”的说法。“11月一般是车企全年加大优惠争夺销量的收官月,11月过后促销优惠就没了,11月中旬举办的广州国际车展对于全年销量的进一步提升较为重要,应该算是提升销量的加速器。新车型在广州国际车展上市,会是一个特别好的传播营销节点。其他的车型可以进行价格促销,这样对于今年年底的冲量和明年一季度的开门红,都会是非常好的时机。”

“车企扎堆秀新产品、新技术,车企领导们也会不遗余力地站台做宣传,这就会有很大的市场关注量。很多供应商和消费者也会到车展现场实地感受新车型。”张翔称,“广州车展肯定会形成‘长尾效应’,车企会在车展后新增很多订单,对年末冲量有很大帮助。”

“车展也可能是个‘竞技’平台。”张翔告诉记者,“车展一般都是举办地所在的经销商参加,经销商们在参展的时候会向观众、消费者做推销,各家会给出比较大的优惠幅度。”

“车企的年末促销力度都很大,比如像‘双11’‘双12’的特殊时间节点,所以最后两个月的销量都会高于之前的月份。”张翔表示,“今年总销量增长3%的任务完成难度不大。因为前10个月的销量已经超过2400万辆,意味着最后两个月只需完成300万辆就可以。”

近60款新车2023广州车展全球首发 车企新技术同场竞逐

本报记者 尹丽梅 童海华 广州报道

11月中旬的广州,暑气消退凉意渐重,位于广州市海珠区的中国进出口商品交易会展馆却热闹非凡,展馆内外人流如织。

11月17日,年度车市压轴大戏——第二十一届广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)正式拉开帷幕。作为2023年国内A级车展的“收官之战”,众多车企在广州车展的聚光灯下展示新品、新技术。

《中国经营报》记者获悉,本届广州车展展车总数达到1132台,包括全球首发车59台、概念车20台、新能源车469台,其中新能源车产品占比超过1/3,达到41.4%。

本届广州车展吸引了全球主流车企悉数到场,参展品牌包括BMW及MINI、梅赛德斯-奔驰、奥迪、大众汽车品牌、雷克萨斯、现代等国际主流汽车品牌,哈弗、长城炮、魏牌、坦克、比亚迪、仰望等自主品牌,蔚来、小鹏、理想、ARCFOX极狐等新能源汽车品牌,保时捷、兰博基尼、宾利、劳斯莱斯等欧美顶级豪华品牌。参展重磅车型包括全新梅赛德斯-奔驰长轴距E级车、宾利添越长轴距MULLINER版、全新一代BMW 5系长轴距车型、理想MEGA、极氪007等。

“从2023年起,国内汽车市场已经进入耐力赛阶段,各细分赛道的市场竞争均有所加剧,卷出新高度。进入年底,车市已经进入冲刺阶段,各大车企借助广州车展舞台推出的重磅新品有望进一步提振市场预期。”一位受访业内资深从业人士对记者说道。

豪华、合资车企加速触电

随着市场结构快速调整,中国汽车市场的天平正在向自主品牌倾斜,在电动化赛道上,传统豪华品牌、合资品牌扮演“学习者”的角色。

在“时不我待”、新能源汽车产业快速发展的背景下,传统豪华品牌、合资品牌近年来正持续加速转型。这也正是记者在本届广州车展上观察到的讯号。

记者在梅赛德斯-奔驰展台看到,梅赛德斯-奔驰携3款中国首秀、11款中国上市,全品牌31款车型亮相广州车展5.1号馆。

其中,于今年10月全球首发的全新梅赛德斯-奔驰长轴距E级车在广州车展上重磅登场,这是一款以中国主导创新、全球同步开发的车型。

作为第3代为中国客户量身定制的长轴距E级车,其是豪华品牌中首款采用高通8295智能座舱芯片的车型,同时搭载5G通信技术、梅赛德斯-奔驰第三代MBUX智能人机交互系统以及奔驰首个L2+级导航辅助驾驶系统。

梅赛德斯-奔驰的电动化产品同样引人注目。全新EQE纯电SUV、EQS纯电SUV等多款源自梅赛德斯-奔驰纯电家族的车型携手AMG纯电性能座驾——梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+,共同登陆本届广州车展。梅赛德斯-奔驰C 350 e L插电式混合动力运动轿车与梅赛德斯-奔驰S 450 e L插电式混合动力轿车亦联袂登场。

作为豪华汽车阵营的代表性品牌之一,宝马携全新一代BMWi 5系和全新BMW X2亮相广州车展。值得关注的是,纯电动BMW i5也出现在了广州车展的舞台。首次推出的创新纯电动BMW i5不仅让BMW 5系迈入电动时代,还强化了宝马在纯电豪华细分市场的地位。随着这款创新车型的推出,宝马纯电产品将覆盖几乎所有主要细分市场。

据悉,国产全新5系长轴距版(G68)及BMW i5将于明年1月投产,全新宝马X2则计划在2024年3月正式在全球市场上市。

二线豪华品牌LEXUS雷克萨斯也吸引了不少眼球。雷克萨斯携系列重磅登场,包括豪华硬派越野SUV全新一代GX首次于中国市场亮相;旗舰级豪华MPV全新一代LM 500h四座御世版、六座尊崇版正式上市。此外,雷克萨斯也展示了丰富的全新LM等电气化产品阵列。

在合资品牌阵营方面,记者关注到,正在加快进行电动化转型的一汽-大众,携包括轿车、SUV系列和纯电ID.系列在内的多款重磅车型亮相广州车展。ID.7VIZZION是其亮相的重磅产品之一。

据悉,得益于大众纯电MEB平台,ID.7VIZZION轴距可达2965mm,这意味着ID.7VIZZION拥有优越的车舱空间。在续航上,ID.7VIZZION搭载84.8kWh大容量三元锂电池,提供后轮驱动和双电机四轮驱动两种选择,两驱车型CLTC综合续航642km,四驱车型的CLTC综合续航570km,可根据实际使用需求自由选择。

在2023行业变革的关键之年,一汽-大众加速推动电动化战略转型落地,推出ID.7VIZZION,进一步丰富一汽-大众纯电产品系列,完成了ID.家族产品从SUV到轿车的覆盖。

当前,自主品牌凭借新能源汽车在行业中占据有利地位,合资品牌显得被动,不过造车是一场马拉松,汽车行业格局仍存变数。

“新能源汽车市场仍处于循环赛的阶段,市场总量仍在加速增长,这个阶段以硬件的比拼为主导,企业间交替竞争。”11月16日,在广州汽车产业发展大会的开幕全体会议上,安徽江淮汽车集团股份有限公司副总经理张鹏表示,随着市场总量逐渐趋于饱和,市场将进入淘汰赛阶段,各企业在同级别产品的功能配置上基本同质化,成本控制力以及软件生态带来的个性化体验将成为核心竞争力。

自主品牌争先“亮剑”

今年以来,自主品牌的表现可谓风光无限。中国汽车工业协会披露的数据显示,2023年1—10月中国品牌乘用车累计销量达到1142.6万辆,同比增长22.2%,累计占有率为55.3%,比上年同期增加6%。其中10月自主品牌乘用车市场份额为59.7%。

在近两年的国内车展上,自主品牌亦摇身一变成为焦点。

记者在广州车展现场了解到,作为自主品牌的代表,极狐汽车将阿尔法T5推到了广州车展的聚光灯下,迎来首发亮相。新车主打纯电紧凑型SUV市场,尺寸略小于极狐阿尔法T,高配车型搭载激光雷达和驾驶辅助功能。在动力方面,该车采用纯电驱动,最大功率有185kW和200kW两个版本,电池也有磷酸铁锂和三元锂两种版本。

反对打“价格战”,秉持长期主义发展理念的长城汽车,则在广州车展的舞台上,打出了长城智能新能源全品牌出击的牌,携手哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮五大品牌多款新能源产品登陆羊城。

哈弗猛龙全新配色及猛龙共创版车型、魏牌高山MPV四驱行政加长版、中国首款大型高性能混动皮卡山海炮PHEV亮相;长城汽车坦克700 Hi4-T首发限定版亦完成首秀并开启预售;山海炮性能版、长城炮高寒版、定制版开启全国上市。

记者了解到,山海炮高性能版作为中国首款大型高性能豪华皮卡,其动力采用长城3.0T V6双增压发动机搭配自研纵置9AT变速器。中国首款大型高性能混动皮卡——山海炮PHEV则是基于Hi4-T越野超级混动架构打造的新能源长续航皮卡。此外,长城炮还推出了山海炮定制版、长城炮高寒版两款定制化车型,通过不同的车型满足更多细分用户的特殊用车需求,实现品牌2.0战略持续落地和体系全面进阶。

显然,长城汽车已在技术、产品和机制等维度进行了储备,随着更多高质量新品的上市,长城汽车有望实现品牌的进一步向上。以智能新能源为核心发展方向,长城汽车正在构建自身发展的底层逻辑。

近段时间以来,自主品牌阵营重磅新车密集推出。11月9日,比亚迪方程豹豹5上市,售价28.98万—35.28万元;同日,华为与奇瑞合作的首款新车智界S7开启预售,定位中大型纯电轿跑,预售价25.8万元起,首搭HarmonyOS 4智能座舱,并搭载ADS 2.0高阶智能驾驶系统与新一代800V碳化硅黄金动力平台,半天订单突破5000台;另外,多款自主品牌新车在广州车展亮相,包括极氪旗下首款轿车007、小鹏首款纯电MPV X9、理想首款纯电MPV MEGA,吉利银河首款纯电轿车E8、岚图追光PHEV等。

中国银河证券汽车行业首席分析师石金漫认为,当前,整体来看,自主品牌新能源新品继续将高端市场作为核心布局领域,在制造工艺与渠道布局渐趋完善的背景下,自主品牌子品牌与新势力品牌开始不断推出不同于过往车型定位的全新产品,扩大产品对消费者的覆盖范围,且产品技术成熟度不断提高,高级别智能驾驶、高压快充等技术渗透率正处于加速上升阶段。

从市场“答卷”可以看到,自主品牌在高端化方面取得了良好的突破,尤其以蔚来为代表的新势力车企,在40万元以上市场形成了突破。而在30万~40万元市场,自主品牌亦已形成快速增长态势。

发力混动赛道 拓展产品矩阵

车企掘金新能源蓝海市场

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在新能源汽车销量持续攀升之时，不少车企正在加速掘金蓝海市场。

《中国经营报》记者获悉，有“中国汽车定制专家”之称的上汽大通MAXUS，将在“2023广州国际车展”上发布多款MPV车型，其中，“大家庭豪华电动MPV”大家7全系车型和“五星满配家用MPV”G70将正式上市。

瞄准新能源MPV市场机遇的不仅仅有上汽大通，在“2023广州国际车展”上，小鹏汽车首款纯电MPV X9、理想汽车首款纯电MPV MEGA、江淮瑞风RF8等新能源MPV迎来集中亮眼，车企对新能源MPV细分市场的竞逐正引发外界广泛关注。

不仅仅是谋求拓展产品矩阵，近期以来，荣威D7 DMH、捷途山海L9等混动车型的上市颇受行业关注，而在本届车展上，更有荣威D5X、捷途山海L6、风云A8等混动车型集中亮相，混动赛道未来或将迎来激烈竞争。

“广州国际车展对今年四季度销量拉动作用将非常大，”中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉在接受记者采访时表示，新车型入市是拉动车企销量增长的最直接因素之一，“广州国际车展诸多新车型的发布，对于四季度车企提振销量是‘及时雨’，也助力了今年汽车行业的‘收官之役’。”

车企涌入混动赛道

多重因素“催化”下，保持高速增长态势的混动赛道，正愈来愈受到车企关注。

相关数据显示，在今年1—9月期间，国内插电式混合动力车型销量接近135万辆，同比增长68.2%，此外，增程式混合动力车型销量39.4万辆，同比增长164.5%。而最新数据显示，10月，插电混动销量29.8万辆，同比增长78.2%，环比增长9.9%。

乘联会秘书长崔东树近日表示，插电混合动力车型（含增程式车型）今年以来呈现出“超强增长态势”，为新能源车销量贡献了巨大增量，是拉动整体车市增长的“核心增长动力”。

“从市场规模来看，2030年前，插电式混合动力和增程式混合动力，作为传统燃油汽车的节能升级路线有很大的发展机会。”在日前举行的上汽集团最新一期“智咖汇”中，上汽集团副总裁、总工程师、创新研究开发总院院长祖似杰近日如此表示。

“我们预测到2025年新能源所占市场的比例将接近50%。其中大概60%的纯电，40%增程式以及插电等情况。”在祖似杰看来，除了市场因素外，从用户角度而言，混动车型覆盖率高、解决里程焦虑、良好的电感化体验等，是促进混动车型销量增长的重要因素。

车企正密集推出产品角逐新能源MPV市场，图为上汽大通MAXUS MPV产品。 本报资料室/图

祖似杰同时认为，相比纯电车型，混动车型覆盖率更高，在其看来，按目前市场数据，南方市场纯电车型渗透率比较高，但西北和东北渗透率比较低。“因为天气原因，实际续航里程还没达到标准。”

瞄准混动市场机遇的上汽集团，正在加速布局混动赛道，如11月8日，上汽荣威品牌全新序列“D家族”的首款产品——荣威D7正式上市，新车定位中高级轿车，推出纯电EV车型和插电混合动力DMH车型两种版本。

“荣威D7是第一款搭载DMH超级混动系统的产品，未来上汽将把DMH超级混动系统全系适用到自主品牌，且面向全球市场，”祖似杰更透露，未来两年，上汽会加快推出十余款混合动力的整车产品，全面覆盖轿车、SUV、MPV等车型，“满足不同细分市场、不同国家需求，赋能上汽新能源汽车三年行动计划”。

不仅仅是上汽集团，11月14日，捷途山海L9上市。据悉，作为捷途山海序列下首款量产的SUV，山海L9定位“大家庭大七座超混SUV”，而按照规划，捷途所属的奇瑞集团将在未来两年内发布24款超能混动3.0产品。

“2023年主机厂计划推出的新车型仍将集中在新能源，自主品牌新能源车型将占据绝对主力，”中信建投证券研报认为，插电混动新车型成为长城、吉利、长安等强势自主车企的发力重点。

加速开拓细分品类

不少车企正瞄准机遇加速开拓新能源MPV市场。

在新能源汽车销量持续攀升的大背景下，MPV等细分市场新能源渗透率也在逐步走高。“近年来MPV市场迅速崛起，深耕多人出行领域十多年的上汽大通MAXUS，早已成为高端乘用化多人出行市场的引领者。”上汽大通方面介绍，目前，上汽大通MAXUS全面细化中型、中大型、大型家用及商务MPV产品布局。

相关信息显示，目前上汽大通已推出大家9、G90、大家5等多款高端MPV产品，覆盖全能源动力领域，在备受市场关注的销量层面，上汽大通方面介绍，10月，上汽大通MAXUS MPV家族畅销近4000辆，同比大增44%，全年累计销量超3.6万辆，同比增长24%。

在新能源MPV市场迎来扩容机遇之时，上汽大通亦在进一步加码高端MPV赛道。

如在成都国际车展亮相的“大家庭豪华电动MPV”大家7，将在广州国际车展正式上市。在上汽大通相关负责人看来，上汽大通旗下高端MPV产品——大家7、G70的正式上市，“将进一步完善品牌MPV家族矩阵，全面展现上汽大通MPV‘千人千面’的高端乘用化属性”。

进一步梳理可发现，在上汽大通之外，近年来不少车企纷纷进入新能源MPV市场，如今年10月13日，合创旗下全新中大型纯电MPV—合创V09正式上市，10月18日，魏牌首款MPV品类产品——魏牌高山正式上市，而在此前，极氪009、岚图梦想家、腾势D9等新能源MPV产品的发布，早已成为MPV市场的“搅局者”。

记者注意到，在本届车展上，小鹏首款纯电MPV X9、理想首款纯电MPV MEGA以及江淮瑞风RF8等新能源MPV产品也迎来亮相，车企角逐中高端新能源MPV市场正成为行业关注焦点。

德邦证券研报认为，伴随着新能源汽车崛起，新能源MPV也成为各大汽车企业不可忽视的细分市场，其同时认为，“目前市场具有竞争力的MPV售价普遍在30万以上，其占比的提升有利于提升车企的均价以及盈利能力”。

持续加码硬核技术

竞相角逐新蓝海市场的背后，技术正成为支撑车企持续扩张的最关键因素之一。

如极氪日前对外发布纯电猎装超跑——极氪001 FR，官方零售价为76.9万元起，极氪官方认为，该款车集千万级超跑的性能、最顶级智能座舱和智驾体验等独特亮点于一身，极氪CEO安聪慧更声称，“友商们五年内也造不出来”。

“极氪001 FR最难的，是把猎装的颜值，超跑的性能，轿车的舒适，SUV的空间和脱困能力，以及最顶级的智能体验，多种功能集成在一辆车上，这是一个企业造车基础、综合能力的体现，是需要有底层的实力做基础支撑的。”安聪慧此后如此解释。

在安聪慧看来，吉利从1997年开始造车，就一直在为产品研发、技术研发方面大量投入，“极氪的浩瀚架构是在CMA架构的基础之上，优化开发的原生纯电架构，整个过程不是那么简单，需要大量的积累和投入，所以001 FR这样一款将多款车型功能集成在一起的车型，它的研发、制造过程并不容易”。

硬核技术支撑下，极氪多款产品销量位居细分市场前列，极氪方面介绍，如极氪001稳居30万以上纯电车型销量冠军，极氪001 FR的发布重塑001车系的价值标杆；极氪009成为50万元以上MPV销量冠军，引领细分赛道标杆。

在极氪之外，加速布局混动赛道的上汽集团，亦在近日密集对外展示其在混动领域的深厚技术积累。

“上汽做混合动力应该是比较早了。”祖似杰近日介绍，十多年来，上汽推出了一系列混动车型，如2010年，上汽首款量产HPV车型是荣威750Hybrid，2014年上汽首款A级PHEV荣威e550，2016年上汽首款B级PHEV荣威e950，以及2017年全球首款互联网新能源汽车eRX5等。

不仅如此，相关信息显示，2017年，上汽插电式混合动力技术获得国家科学技术进步二等奖，此外，上汽相关技术还获得中国汽车工业科学技术一等奖。在祖似杰看来，“上汽混合动力还有非常重要的一点，就是对发动机技术、变速箱技术耕耘了一辈子。上汽自主发动机获得过全国十佳发动机、世界十佳变速器等奖项。”

“这些奖项只是从一个侧面证明了上汽集团在这些领域技术上，完全实现了自主掌控，完全能够覆盖从硬件到软件。”祖似杰同时强调，“上汽集团在混动领域十余年的技术积累，技术路线始终是在不断发展。”

除了上汽集团外，近日喊出“没有奇瑞的混动市场是不完整的”口号的奇瑞也颇受外界关注，奇瑞方面认为，其“踏实地积累了18年混动技术，迎来了最佳发力时机”，将把“技术奇瑞”最扎实的积累变成后发优势，为市场“带来最佳技术和产品”。

在颜景辉看来，近些年来，传统自主品牌一直在坚持不懈地推出新能源产品，在智能化等技术领域深耕且形成自身特色，“这显示出自主品牌厚积薄发的实力，目前也取得了很显著的成绩”。

沃尔沃汽车骆文襟：中国市场非常庞大 不会通过低价赢得市场份额

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“我们选择在中国市场首发上市沃尔沃EM90，因为中国市场非常庞大，也是非常好的一个市场，特别是高端MPV这个细分领域。”11月12日，沃尔沃汽车总裁兼首席执行官骆文襟（Jim Rowan）在沃尔沃汽车首款纯电豪华MPV EM90全球首秀上表示，沃尔沃EM90将来会继续推出到国际市场。

《中国经营报》记者注意到，在发布旗下首款纯电豪华MPV EM90的背后，沃尔沃正加速电动化转型步伐，最新数据显示，10月，沃尔沃汽车全球销量超5.98万辆，纯电动车型占比升至18%。

“汽车行业并不是只有电气化这么一个简单的趋势，它只是冰山一角。”在骆文襟看来，汽车行业未来3—5年发展最重要的技术，表现在软件、芯片、数据等领域，其同时强调，“沃尔沃汽车有非常好的盈利能力，基于现在非常充足的资金实力，能够为未来发展提供资金的支持”。

抓住高端MPV市场机会

新能源汽车渗透率不断提升的情形下，新能源MPV市场正成为诸多车企争相掘金的新蓝海市场。

申港证券分析师认为，“过去被别克GL8、丰田赛那、本田奥德赛等车型所垄断的高端MPV市场，正涌入越来越多的新玩家。高端家用MPV已经成为比亚迪腾势、极氪、理想等车企密集争夺的新战场。”

来自乘联会的数据也显示，今年10月，MPV销量为9.3万辆，同比增长13.1%，环比下降8.4%，而在1—10月期间，MPV累计销量90.6万辆，同比增长17.6%。

而在MPV市场快速增长的背后，高端新能源MPV愈发受到行业关注，国泰君安研报认为，“高端新能源MPV市场虽然起步较晚，但在高渗透率下销量上涨明显，2021—2022年分别实现销量0.02、2.1万辆，而仅2023年1—6月便实现销量8.2万辆”。

瞄准市场机遇的不仅仅有比亚迪、长城、理想等国内车企，豪华品牌沃尔沃亦也推出旗下首款纯电MPV，抢夺市场份额。

“我们选择在中国市场首发上市沃尔沃EM90，首先是因为中国市场是非常庞大，也是非常好的一个市场，特别是高端MPV这个细分领域。”骆文襟同时表示，“我们看到越来越多的成功人士之前选择轿车出行，现在则更愿意选择SUV或者MPV，舒适度更高，品质体验会更好。”

骆文襟进一步分享，“特别是买MPV的成功人士，他们很多时间都是在路上通勤。因此，中国市场是让我们感到格外振奋的一个市场”，其同时表示，在中国市场，“除了商务出行，这些成功人士也有家庭出行的需求”。

“我们在中国看到很多三代同堂、祖父祖母一起出行的场景有很多，这个时候，对于信息娱乐系统的要求就会比较高，所以我们搭载了多块屏幕，让车里的每个人都能够享受自己的娱乐。如果是全家出行，对于车内的空气质量要求很高，对于安全要求很高。这些特质使得沃尔沃汽车MPV在中国首发成为最恰当的选择。”骆文襟如此表示。

进一步梳理可以发现，以旅行车、SUV等产品闻名于世的沃尔沃汽车，其实对MPV概念并不陌生，早在1953年，沃尔沃汽车尝试MPV车型的开山之作杜埃特（Duett）就已推出。

沃尔沃汽车总裁兼首席执行官骆文襟（Jim Rowan）在沃尔沃汽车首款纯电豪华MPV EM90全球首秀发布会上。 本报资料室/图

“杜埃特是我们尝试MPV车型的开山之作，是在上世纪50年代推出的，已经过去很长时间了。我们看到MPV细分市场发展速度非常快，就像十几二十年前SUV刚刚开始流行的时候一样。所以我们希望在这个趋势变得更明显之前尽快布局，抓住这个市场机会。”骆文襟强调，“沃尔沃EM90对于沃尔沃汽车有着十分重要的意义。”

沃尔沃不单纯追求销量

在竞争愈发激烈的新能源MPV市场，沃尔沃EM90的竞争力又体现在哪里呢？

“对于沃尔沃汽车来说，安全至上、可持续、环保的理念，以及斯堪的纳维亚设计风格，是我们品牌最核心的，我们希望保持原汁原味，一直坚持这样的理念。”骆文襟同时表示，除此之外，沃尔沃也会跟随市场发展和技术发展的趋势，持续不断去提升自己的产品，在智能座舱、信息娱乐系统等方面不断发力。

以备受消费者关注的安全为例，沃尔沃方面提供的信息显示，沃尔沃EM90搭载世界树智能安全体系（Safe Space Technology），“致力于为车内车外人员的安全保驾护航”。

“在沃尔沃汽车96年发展历程中，我们坚持深入研究、分析真实事故情况，并不断深化安全技术的积淀。沃尔沃EM90的问世，标志着我们将近百年的安全基因注入到了一个全新的领域。”沃尔沃方面如此强调。

在性能层面之外，作为沃尔沃旗下首款纯电豪华MPV，沃尔沃EM90官方直售价81.8万元，该款车型定价策略颇受市场关注。

“我们的定价策略主要是基于沃尔沃汽车是一个豪华品牌，在过去近百年时间里我们一直坚持豪华定位，而且我们在汽车制造方面有非常悠久的历史和非常好的传承经验，像在传统的燃油车、汽车架构等方面，我们都积累了非常深厚的专业经验。”骆文襟如此介绍。

骆文襟进一步表示，“除此之外，我们还有自己非常独特的‘安全至上’的品牌基因，并且非常注重环保、可持续以及以人为本，还有斯堪的纳维亚独特的设计风格。沃尔沃汽车希望能够秉承豪华品牌的传统，同时能够吸引认同我们这些价值的消费者。”

引发外界关注的是，在当下汽车行业“价格战”延续、竞争日益激烈的情形下，沃尔沃又是如何应对市场挑战的呢？

在骆文襟看来，“沃尔沃汽车不是单纯追求销量的品牌。中国的市场足够大，消费者足够多，可能并不是所有客户都会选择我们，但这是一个非常大的市场，认同我们设计和理念的消费者对沃尔沃汽车来说，在绝对数量上是足够大的。”

“不会通过低价去赢得市场份额”，骆文襟同时强调，“我们对自己产品的价值主张是充满信心的，也希望去吸引认同这样价值观的消费者。我们尊重每一位消费者的选择，会为认同、选择沃尔沃汽车的消费者提供最好的产品。”

同时，具备丰富的跨国企业管理经验的骆文襟也在推动沃尔沃软件方面的开发和投资。“上任之后我做了很多重要决定，其中一个非常重要的决定是要加速沃尔沃汽车对于软件的开发及投资。我之前在戴森担任过CEO，在其他行业积累了非常丰富的经验，对于我在汽车行业很有帮助。”

在骆文襟看来，汽车行业并不是只有电气化这么一个简单的趋势。“如果说电气化就是未来汽车行业的趋势，那可能我们只需要去谈电池、电池管理系统、逆变器、电机这些，但未来趋势并不只是这些，实际上远远不止。我认为汽车行业未来3—5年发展最重要的技术是在这些领域：软件，高性能的芯片，互联技术，除此之外还有数据，这些将会是下一代出行最重要的驱动力。电气化和传统的内燃机一样，只是动力系统的一个基础和平台。在此之上，如果在未来十年想要取得成功，品牌必须在软件、高性能芯片、互联、数据方面取得更大的成果。”

市场占有率超30% 新能源汽车全年销量有望达900万辆

本报记者 陈茂利 北京报道

“现在的新能源汽车品牌比较多，我们想都了解一下。汽车智能化、乘坐舒适性以及充电情况是我们考虑的首要因素。当然，颜值（设计）也很重要。”近日，《中国经营报》记者走进北京三环某商场，看到位于商场五层的新能源汽车直营店里，看车、试车的消费者络绎不绝。不少消费者对记者表示，对汽车的智能化、充电便利性格外关注，不少消费者都是看足了资料才来看“实车”的。

终端市场数据反映了消费者对新能源车关注度、接受度越来越高。

日前，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布10月汽车产销数据。10月，产销量继9月后再创当月历史同期新高。

10月，汽车产销分别达到289.1万辆和285.3万辆，同比分别增长11.2%和13.8%。1—10月，汽车产销累计分别完成2401.6万辆和2396.7万辆，同比分别增长8%和9.1%。

其中，新能源汽车销量728万辆，同比增长37.8%，市场占有率达到30.4%。中汽协副秘书长陈士华此前表示，预计我国全年新能源汽车销量将达到900万辆。

记者关注到，1—10月，虽然销量不及纯电动，但插电式混合动力销量增速远超纯电动，增速分别为25.2%、82.6%，成为车企竞争的新蓝海市场。在该细分市场聚集了比亚迪、吉利、长安、长城等竞争对手，其中比亚迪在插电式混合动力市场份额一马当先。

对于全年销量目标的完成，陈士华持积极预期。“我们预计，伴随国家稳定经济增长的政策效应不断累积显现，加之地方购车补贴、促销活动等措施延续，以及年底翘尾效应，四季度需求将持续增长，汽车行业有望较好完成全年目标。”

新能源汽车行业集中度进一步提高

1—10月，插电式混合动力累计销量增速超纯电动。

10月，新能源汽车继续保持较快增长，产销量再创新高。

当月新能源汽车产销分别达到98.9万辆和95.6万辆，同比分别增长29.2%和33.5%，市场占有率达到33.5%。

1—10月，新能源汽车产销累计分别完成735.2万辆和728万辆，同比分别增长33.9%和37.8%，市场占有率达到30.4%。

1—10月，插电式混合动力累计销量增速超纯电动。1—10月，纯电动汽车累计销量516万辆，同比增长25.2%；插电式混合动力累计销量211.6万辆，同比增长82.6%；燃料电池累积销量0.4万辆，同比增长54%。

某汽车品牌直营店里，看车、试车的消费者络绎不绝。 陈茂利/摄影

用了十多年时间，中国新能源汽车市场实现了从政策引导到市场驱动。从数据来看，毫无疑问中国的新能源汽车已经处于全球领先地位，不仅是数量，包括供应链、技术等领域也居于全球领先的位置。”中国汽车流通协会会长助理罗磊指出，尽管中国新能源汽车发展并不是很早，起步也不是很高，但是车企抓住了新能源汽车发展的良好历史机遇，在技术上下功夫。在生产新能源汽车的同时，注入了很多高科技，比如智能座舱、智能驾驶等。”

10月，新能源国内销量83.2万辆，同比增长37.3%；新能源汽车出口12.4万辆，同比增长12.8%。1—10月，新能源国内销量628.5万辆，同比增长31.4%；新能源汽车出口99.5万辆，同比增长99.1%。

今年前10个月，新能源汽车行业也呈现“马太效应”，行业集中度进一步提高。1—10月，新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计632.1万辆，同比增长49.6%，占新能源汽车销售总量的86.8%，高于上年同期6.9个百分点。

中国品牌乘用车市占率接近60%

10月，中国品牌乘用车共销售148.5万辆，占乘用车销售总量的59.7%。

10月，乘用车共销售248.8万辆，环比增长0.02%，同比增长11.4%。1—10月，乘用车共销售2066.4万辆，同比增长7.5%。

其中，中国品牌（或称“自主品牌”）乘用车共销售148.5万辆，环比增长5.9%，同比增长25.1%，占乘用车销售总量的59.7%，占有率比上年同期提升6.6个百分点。

而在主要外国品牌中，与上月相比，五大主要品牌（德系、日系、美系、韩系、法系）销量均呈不同程度下降；与上年同期相比，德系和日系品牌销量微增，其他三大主要品牌销量呈不同程度下降，其中法系销量降幅最为显著。

1—10月，中国品牌乘用车共销售1142.6万辆，同比增长22.2%，占乘用车销售总量的55.3%，占有率比上年同期提升6.6个百分点。

前10个月，中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为47.4%、60.8%和61%，与上年同期相比，中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率均呈不同程度增长。

自主品牌市场份额不断增长的同时，各品牌间的销量排名也在发生变化。销量排名变化也反映出消费者已经破除了“唯合资车”的观念，对自主品牌的认可度、接受度在逐渐提高。

乘联会数据（批发销量）显示，今年前10月，比亚迪汽车毫无悬念拿到销量第一的桂冠。比亚迪乘用车累计销量为237.1万辆，同比增长69.6%。一汽-大众以147.5万辆的成绩紧跟其后，累计销量微幅下滑3.5%。

奇瑞汽车涨势喜人，以同比增长43.1%，前10月累计销量137.12万辆的成绩排进前三名。第四名、第五名长安汽车、吉利汽车累计销量分别为134.05万辆、133.60万辆，分别增长23.1%、17%。

第六、第七名分别是上汽大众、长城汽车，1—10月累计销量分别为95.23万辆、82.49万辆（不含皮卡），分别同比增长-12.4%、11%。

第八名、第九名、第十名分别是上汽通用、特斯拉中国、广汽丰田，1—10月累计销量分别为80.93万辆、77.12万辆、76.66万辆，除了特斯拉中国实现同比39%的增长，其他两家均出现一定程度的下滑。

前10月汽车出口近400万辆

“这几年，中国汽车出海快速增长，今年有望超过500万辆，成为全球第一大出口国。”罗磊表示。

10月，汽车出口同比快速增长，汽车出口48.8万辆，同比增长44.2%。分车型看，乘用车出口42.1万辆，同比增长50.5%；商用车出口6.7万辆，同比增长14.5%。

1—10月，汽车出口392.2万辆，同比增长59.7%。分车型看，乘用车出口330.6万辆，同比增长67.3%；商用车出口61.6万辆，同比增长28.3%。

10月，传统燃油汽车出口36.4万辆，同比增长59.3%；新能源汽车出口12.4万辆，同比增长12.8%。1—10月，传统燃油汽车出口292.7万辆，同比增长49.6%；新能源汽车出口99.5万辆，同比增长99.1%。

具体来看新能源出口情况，10月纯电动汽车出口11.5万辆，同比增长13.8%；插混汽车出口0.9万辆，同比增长0.8%。1—10月，纯电动汽车出口92万辆，同比增长1.1倍；插混汽车出口7.5万辆，同比增长41.7%。从数据来看，目前的出口主力主要是纯电动汽车。

一些车企汽车出口表现亮眼，10月，在整车出口的前十位企业中，上汽出口量达10万辆，同比增长35.3%，占总出口量的20.6%。与上年同期相比，比亚迪出口增速最为明显，出口3.1万辆，同比增长2.2倍。

1—10月，整车出口前十的企业中，从增速上来看，比亚迪出口18.5万辆，同比增长4.4倍；奇瑞出口74.2万辆，同比增长1倍；长城汽车出口24.7万辆，同比增长86%。

“这几年，中国汽车出海的快速增长，今年有望超过500万辆，成为全球第一大出口国，对此我非常有信心。但我们也一直在提：‘走出去’能不能‘走进去’？‘走出去’容易，‘走进去’难。‘走进去’需要我们的产品质量、产品服务、渠道在目标国扎下根来，满足目标国的消费需求。”罗磊表示。

罗磊进一步表示，“我们在出口新能源汽车的同时，一定要想办法把产业链向前移。这需要生产企业对目标市场进行全面的考核，你投进去以后，能不能站得住？车出口以后怎样来保障当地消费者正常使用，包括维修、零部件供应。”

中汽协尤强：汽车软件的价值将逐步高于汽车的平台价值

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

随着汽车产业数字化转型的深入发展，汽车软件正扮演着愈发重要的角色。从国家层面来看，对“软件创新，软件赋能”的重视程度也日渐增加。

在此背景下，由中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）主办，以“聚软件之力，创数智未来”为主题的2023中国汽车软件大会在上海嘉定举办。期间，中汽协官方媒体“汽车纵横全媒体平台”携手《中国经营报》零观汽车推出系列高端访谈，邀请行业专家、企业代表畅聊行业发展方向，共谋汽车软件行业高质量发展。

“实际上，早在上世纪80年代，我们在汽车上面就应用了工业软件，只不过那个阶段只是运用了一些基础、必须的软件。上世纪90年代末至2000年年初，汽车产业在汽车电子架构方面得到迅猛提升，汽车电子架构体系也不断建立、完善，汽车软件的应用开始逐渐向上下游延展。到2020年左右，行业基于汽车软件与汽车工业软件提出了‘软件定义汽车’的概念。未来，我们相信汽车软件的价值会逐步高于汽车的平台价值。”11月9日，在上述高端访谈中，中汽协技术部副主任兼软件分会执行副秘书长尤强作出上述表述。

当前，汽车软件已经成为汽车技术革新和发展的核心驱动力。今年以来，国家相关部门多次强调，“要打好科技仪器设备、操作系统和基础软件国产化攻坚战”。工信部等政府部门也为汽车软件发展推出了系列相关举措。这为汽车软件发展创造了良好的营商大环境。

然而，目前面临的境况是，汽车软件发展面临着许多新挑战，譬如自主创新能力不足、高端人才短缺、缺乏统一的行业标准等。

“工业软件是智能制造的重要基础和核心支撑，汽车工业软件在整个工业软件领域所占的比例达到95%以上。汽车产业被誉为现代工业‘皇冠上的明珠’，产业链非常长，对我国经济和工业发展有着举足轻重的作用和地位。不过，长久以来，我国工业软件的发展与国外相比存在短板。”尤强告诉《中国经营报》记者，基于这样的发展现状，在近期举办的2023中国汽车软件大会上，中汽协把汽车工业软件放在了一个较为重要的位置，为之设置了汽车工业软件分论坛，希望在促进汽车工业软件走上自主创新道路发挥一些作用。

汽车工业软件是汽车产业链中不可或缺的一环，为汽车智能化、网联化、电动化提供非常重要的支持。

在尤强看来，汽车工业软件的创新应主要围绕着两个维度展开：第一是从汽车工业软件中的基础支撑类软件发力，基础支撑类软件涵盖车用操作系统、基础软件相关的中间件嵌入式系统以及相关数据库，这一细分领域也是国家战略的一项重要内容；第二是着力于构建工业软件设计、研发生态体系，在CAD、CAE、EDA、MBSE等多学科联合仿真系统的运用方面发力。

“在上述两个维度，目前我们与国外相比均有较大的差距，自主率还比较低，关键核心技术供给不足，希望通过集中在这两个领域深入开展攻坚工作，在3到5年内，我们能够较大程度地实现自主可控的研发和替换。”尤强说道。

尤强认为，汽车产业在前沿技术、共性关键技术，以及国际合作方面，需要国家更多的政策引导和

尤强

中汽协技术部副主任兼软件分会执行副秘书长

产业界的协同推动。未来，汽车制造业以及汽车软件产业，会更多地在数字经济、开源共建、国际合作以及共性关键技术基础平台方面开展更多的工作。

尤强表示，作为行业协会，中汽协将会在更多维度的创新方面去发挥组织牵头作用，在不同平台去建立共创机制，在核心共性关键技术方面推出更多类似开放原子开源基金会这样的平台。

记者了解到，在2023中国汽车软件大会上，中汽协正式发布了《中国汽车工业软件发展建设白皮书》（以下简称《白皮书》）。据悉，《白皮书》由优秀企业代表和专家共同参与编制和评审，从多维度分析了行业趋势，总结了我国汽车工业软件产业的发展现状、存在的问题，并提出相应的建议，对汽车工业软件当下使用、未来场景和人才规划作出了前瞻引导。《白皮书》的发布，将进一步推进工业软件标准和规范的统一，凝聚行业智慧，实现汽车产业链、创新链、价值链的升级再造，助力我国汽车产业转型升级和高质量发展。

李丰军：国产汽车软件应加速迭代补齐短板

本报记者 陈燕南 北京报道

“中汽创智在筹备的时候，就已经确定了主要的业务方向——聚焦智能底盘、新能动力、智能网联三大业务领域，开展前瞻、共性、平台、核心技术和产品研发及产业孵化。经过3年，第一代产品成果已经为我国的软件生态打下了一个坚实的基础。我们正在积极策划第二代产品，该产品我们是以国际上最先进的水平以及最新技术的标准为瞄，与此同时紧紧贴合国家战略需求和市场需求进行深入研发。”中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）软件分会理事长、中汽创智首席执行官李丰军表示。

随着汽车产业数字化转型的深入发展，汽车软件正扮演着愈发重要的角色。从国家层面来看，对“软件创新，软件赋能”的重视程度也日渐增加。在此背景下，由中汽协主办，以“聚软件之力，创数智未来”为主题的2023中国汽车软件大会在上海嘉定举办。其间，中汽协官方媒体“汽车纵横全媒体平台”携手《中国经营报》零观汽车推出系列高端访谈，邀请行业专家、企业代表畅聊行业发展方向，共谋汽车软件行业高质量发展。

据了解，中汽创智科技有限公司（以下简称“中汽创智”）由中国一汽、东风公司、南方工业集团、长安汽车和南京江宁经开科技共同出资设立。中汽创智的成立，是国资委加快推动中央企业结构调整，大力发展战略性新兴产业的关键探索；也是实现协同创新、协同发展的关键探索。

在问及中汽创智的筹备过程时，李丰军表示：“此前，三家股东主机厂的技术部门给中汽创智提出了56个针对中国汽车行业的技术课题，均是具有前瞻性、共性的技术以及卡脖子技术的研发任务，当时，我们大致把它分了类，主要聚焦在智能底盘、新能动力以及智能网联这三大业务领域。”

他表示：“我们发现，中国的汽车产业中汽油机、柴油机、自动变速器、DSG 、AMT以及新能源的电机电池，完全可以和国外的优秀企业同台竞技。但我们也有部分地方是有短板的，比如智能底盘中的软件是最核心的短板之一，在基础软件方面，我们和国外的差距还是比较大的。”

他进一步表示：“经过这3年的努力，中汽创智第一代的产品型谱和可销售产品或服务，已基本具备了可替代国外同类产品的条件，局部领域填补了国内空白，预计今年年底或明年年初就可以实现量产。第一代产品软件的模块有56个，其中有4个是针对中国特有的场景开发出来的。”

“比如发展较快的新能源和智能网联里的应用层软件，就是不断地使用，不断地迭代，才有了今天领先的位置。只要通过不断的迭代，就一定能够使国产软件不仅能用，而且好用。”李丰军呼吁，无论是国产的基础软件还是应用软件，能用尽用，能用快用。

另外，他还倡议，要重视基础研究，推动全面创新。加强汽车软件基础研究，夯实技术基础。鼓励自由探索，突出原创，以基础研究为引领，带动汽车软件前沿技术、共性关键技术全面

李丰军

中汽协软件分会理事长、中汽创智首席执行官

突破创新；加强技术成果转化，推动产业链上下游协同。基于核心关键技术和原创技术，打造标杆技术产品，加强技术产业化落地。汇聚“产学研用”资源，倡导产业链上下游企业合作，实现资源共享、优势互补，共同推动我国汽车软件产业快速发展；鼓励国内外企业交流合作。支持国内外优秀企业积极开展技术交流活动，在汽车软件技术领域增进了解，共同开展关键技术攻坚，共同研究制定技术标准，共同打造技术创新平台，推动中国与世界汽车软件产业协同融合发展。

对于未来的汽车行业发展格局，李丰军则表示：“中国的汽车产业已经从大向强迈进，所以在此过程中新赛道、新的技术领域一定会层出不穷，我们要以创新驱动为抓手，这也是我们取得领先和不惧一切挑战的重要抓手。我也坚信中国汽车产业将会走向世界的前列。”

茶饮联名热下的冷思考

本报记者 许礼清 北京报道

卷产品、卷供应链，饮品品牌最终卷向了联名营销。

11月15日，新茶饮品牌奈雪的茶与名侦探柯南的联名款正式上新。此外，《中国经营报》记者注意到，喜茶、古茗、茶百道、瑞幸咖啡等一众品牌接连推出联名活动。而联名给品牌方带来的增量显而易见，例如此前爆火的酱香拿铁推出单日销量突破500万杯。

在极大助推销量背后，饮品领域的联名活动更是愈发频繁。有数据显示，当下平均3天就有一个IP联名出现在茶饮咖啡领域。记者注意到，在联名竞争白热化阶段，品牌方积极抢占知名IP的同时，不断拓展联名边界，创新玩法，加速破圈。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，品牌方钟爱联名营销，一方面是，联名营销可以带来品牌间的互补效应，扩大受众群体，提升品牌知名度和影响力；另一方面，联名可以创造新的产品亮点和话题，激发消费者购买欲，提增销量。但在联名营销时，品牌方需要保持品牌形象的一致性，避免模糊品牌定位。

跨界联名“爆单”

饮品品牌销量爆单，联名营销更是掀起高潮。

“好喝的真相只有一个”11月15日，动漫IP名侦探柯南与奈雪的茶、乐乐茶联名茶饮已在全国门店上线，同时推出整套联名周边。

而不少品牌借联名爆单。日前，喜茶与《芭比》的联名产品“芭比粉·水仙”，上新首周突破300万杯；古茗联名“天官赐福”动画，主题店开售半小时爆单；茶百道与手游“未定事件簿”的联名活动上线首日，主题门店排队人员爆满，部分门店现货周边产品售罄。

饮品品牌销量爆单，联名营销更是掀起高潮。据《饮品品牌联名营销观察报告2023》不完全统计，2023年前三季度，包括茶百道、奈雪的茶等18个新茶饮品牌的联名营销事件总次数达到了236次。

对于热衷联名，茶百道相关负责人告诉记者，联名活动可以快速聚焦合作双方受众的目光，互相借力，实现双赢，有一定的破圈效应，增加情绪价值。

贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊表示，首先，联名营销可以借助合作方的品牌影响力和资源，吸引更多目标消费者的关注和购买。其次，通过与其他品牌的合作，可以为消费者提供更多元化的选择和体验，增加消费欲望和购买动力。最后，联名营销能够通过品牌之间的互补和共赢，实现市场份额和销售额的共同增长。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，通过联名进行营销是当下的一个重要趋势，当下的消费者消费的不仅是产品本身，也注重体验享受。基于这样的特点，联名实际上更易满足意愿。例如饮品品牌与某个文化IP联名，与此IP相关联的群体消费产品时更容易得到自我生活方式的认同。

“此外，稀缺或者独特的联名产品，更是一种社交属性的展示。例如之前很多人的朋友圈都被酱香拿铁刷屏，这实际上也是一部分人对于自己流行时尚生活的展示，或者是时尚风潮的引领者。”赖阳说。

破局同质化

现制饮品行业产品同质化以及竞争激烈程度在数据上就有明显体现。

跨界联名可以打破思维边界，同时快速借助其他领域的流量加大品牌曝光和产品销量。不过从越发频繁和“内卷”的联名活动来看，这背后也反映出饮品品牌正在加速寻求流量和差异化的心理，想以此打破同质化带来的困局。

现制饮品行业产品同质化以及竞争激烈程度在数据上就有明显体现。据咖门发布的《2022中国饮品行业产品报告》，2022年前3个季度，其监测的50个品牌共推出1677款新品，平均每个品牌每个季度推出11个新品，但新茶饮品牌上新后的半个月左右，市场上各品牌就会完成类似产品的布局，仅存在微小的差异。

此前，古茗的相关负责人就告诉记者，现在各品牌的产品同质化严重。在产品为王的饮品行业，产品领先是一个品牌的核心竞争力。

而通过小圈子的热爱，去突破和提升在大众领域的影响力，联名破圈或是饮品行业破局的一个新路径。

茶百道相关负责人告诉记者，今年以来，茶百道分别与律政恋爱推理手游《未定事件簿》、人气电竞选手TheShy、火爆剧集《长相思》开展联名活动，获得了消费者的欢迎。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，通过与优质品牌或IP的合作能够提升品牌形象和品质认可度，突出品牌特点，结合对方资源和亮点，打造独特的产品，进而提高品牌的差异化竞争力，并形成一定的品牌壁垒。

打造创新多样的联名营销活动成为品牌方的营销标配。记者注意到，日前古茗×《天官赐福》动画推出轻乳茶系列限定，并定制天官赐福联名纸杯、联名打包袋，并随饮品赠送套装周边。同时在12城12家门店打造成天官赐福联名活动主题店，100+家氛围店及上千家盖章店。

在这类活动中，记者注意到，无论是借IP联名还是自有IP，沉浸式体验越来越深入。例如让茶百道与手游《未定事件簿》联名期间，茶百道的店员称呼顾客为“律师小姐”。这是联名中的一环，该游戏中女主角的职业是律师，联名产品用了游戏中男主角的名字，同时设置了线下体验店。

资深零售分析师、壹览商业创始人杨宇表示，目前联名营销呈现出频率加快、合作范围扩大、形式多样化等特点。不仅有产品的联名合作，还有包装、活动等多方面齐发力，以提供更多元的消费体验和购买动力。品牌需要注意保持合作的独特性和创新性，避免陷入同质化和营销俗套的局限。

联名营销新启示

不少新茶饮品牌在提及联名营销时都认为，真诚也是爆款联名的“必杀技”。

联名的最终导向就是实现IP赋能品牌。而从整体行业现状来看，目前饮品品牌的联名大多跨界借助文娱等IP，其中动漫、游戏、影视剧IP是常客，节假日、季节限定也是标配。

成功的联名对于品牌的助力显而易见，从各个品牌的销量就可以看出，而翻车的联名也比比皆是。在越来越频繁的联名活动中，多位专家都认为，联名活动宁缺毋滥，必须保持品牌与联名对象的高契合度和形象的一致性。

杨宇表示，同质化或者不恰当的联名合作，严重的甚至会对品牌定位造成模糊。因此，品牌方在进行联名营销时，首先，选择合作对象时要慎重，确保对方品牌与自身品牌有一定的差异化和互补性，以避免同质化问题。其次，确保联名产品的质量和体验能够符合消费者的期望，以避免因质量问题而影响品牌形象，宁缺毋滥。最后，还要保持品牌的独立性和特点，在联名营销中突出自身品牌的核心价值和特色，以确保品牌定位的清晰和准确。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力也认为，要通过联名突出品牌特点、提升品牌壁垒，首先要保持品牌形象的一致性，避免过度迎合市场而损害品牌形象；其次，要注重产品质量和创新性，确保联名产品能够满足消费者的期望并带来独特体验；最后，要选择合适的合作伙伴，确保双方品牌形象、调性、价值观等相契合，避免因为合作方的问题影响到自身品牌的声誉。

古茗相关负责人在谈及为何选择与《天官赐福》动画联名时表示，中国茶方向是古茗基于中国文化自信的探索，推出的轻乳茶系列受到消费者追捧。《天官赐福》是超级国创IP，是B站首个第一集观看数破亿的国创动漫。古茗轻乳茶系列与其风格相符，所以选择与《天官赐福》这个IP联名。

而不少新茶饮品牌在提及联名营销时都认为，真诚也是爆款联名的“必杀技”。在进行IP联名时，品牌方需要充分尊重IP方所缔造的世界观，以及IP方的粉丝。IP合作是基于双方价值观和核心理念契合，共同探索创新点。

而当联名营销愈演愈烈，联名不再局限于产品或者包装的合作，而是通过限量限时的“产品+周边”营销，融入年轻人工作和生活场景，进行多维互动。同时不断进行内容创造，例如蜜雪冰城推出的以雪王IP为主角的动画《雪王驾到》。

多位专家表示，其他行业的跨界合作也为饮品领域提供了新启发。此前在五四青年节，B站与莫言合作打造的短片《不被大风吹倒》引发了不少关注。而饮品品牌的目标人群大多集中在年轻群体，这样的形式也为行业的联名合作提供了借鉴思路。

柏文喜表示，与流行的电影、电视剧、动漫、文学作品、运动赛事等IP的合作越来越多；要增加联名营销活动的创新性和独特性，通过不同形式和内容的创新，避免同质化。同时深入融合双方特点、用户群体等，创造出令消费者眼前一亮或引起强烈共鸣的产品和体验，提高品牌的差异化竞争能力。

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL
2024 年征订已开启
1 周一出版
2 彩色印刷
3 全国发行
广告

经营成就价值
创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。
订阅价格 240 元/年
读者服务: 010~88890120
邮局订阅: 11185
码上订阅

酒店集团“卷”向会员营销 强化消费体验

本报记者 蒋政 郑州报道

当下的酒店市场，正在强化会员渠道营销，以此保证营收和客源的高质量发展。

《中国经营报》记者注意到，多家本土酒店集团通过增加会员拉新福利、同行以及跨行之间的会员互通等，来扩大自身会员基数。同时整合更多资源升级会员系统和权益，加深彼此之间的黏性和忠诚度，最终实现会员渠道的销售。

酒旅行业观察人士张旭云告诉记者，很多酒店集团的会员商城，逐渐变成了“大超市”，里面的福利和权益覆盖衣食住用行。酒店集团在该领域的竞夺焦点已经由原本的折扣转变为全方位的体验。但需注意的是，这也增加了运维难度和专业性要求。酒店集团应该考虑市场需求和用户诉求，单纯一厢情愿地叠加会员权益，带来的最终转化还有待市场印证。

另有多位行业人士提到，酒店集团将内部多元业务打通，优势在于产业链条多个环节得到共享，会员系统成为核心资源。但也应看到，不同主体的会员互通，存在实操上的难题。并非所有跨界合作都能给双方带来业绩助力，这是一个动态调整和优化的过程。

做大会员体系

记者注意到，越来越多的酒店集团正在打造、升级自身会员体系。

崔永强（化名）在河南郑州原本经营一家单体酒店，在2年前翻牌成本土酒店集团旗下的一个中端品牌。他告诉记者，品牌变更之后，酒店的客源构成发生了巨大调整。

“之前，自己没有会员体系，几乎9成客源订单都来自OTA（在线旅游代理商）平台。在加盟酒管集团之后，因为它们拥有超过1亿的会员数量，自己酒店的客源有接近4成来自会员渠道，OTA订单占比下滑到5成左右。并且随着时间的推移，会员渠道订单占比在逐步上升。”崔永强说。

亚朵酒店将酒店会员与其新零售体系打通。 视觉中国/图

对于崔永强而言，订单渠道的调整将实打实影响营收。集团会员的佣金率比OTA渠道略少。并且，会员基数代表着稳定的客源。这让他心里更踏实。

在劲旅咨询创始人魏长仁看来，酒店集团扩大自身会员基数，激活会员活跃度，可以增强对加盟商的吸引力。有会员数量越多、体系越健全，就可为加盟店提供更多入住率，增加酒店的盈利能力，缩短投资回报周期。同时，还可扩大自有用户的预订频率和占比，减少渠道分销成本。

记者注意到，越来越多的酒店集团正在打造、升级自身会员体系。

一方面，酒店集团积极扩大自身会员数量的基本盘。

君亭酒店日前与中旅酒店实现会员互通，两家集团的会员数量达到1300万。早在今年9月，首旅酒店集团的首享会会员体系上线，将首旅酒店旗下建国、京伦、建国熹上、首旅南苑系列高端及奢华品牌纳入首享会会员体系。

张旭云提到，之前，单个连锁酒店品牌都有自己的会员体系和系统。随着酒店集团的概念强化，内部各个品牌的会员逐步打通，这样既可以增加会员基数，也可以让会员享受更多品牌的权益。

相对来讲，跨企业之间的会员互通，在实操上难度可能更大一些。酒店运营专家辛小龙告诉记者，同行会员互通为友商打开了获客渠道，在品牌地位不对等、会员权益有倾斜的情况下，酒店集团应该考虑如何锁定自身会员的忠诚度，以及相关会员数据安全的问题。

另一方面，很多酒店集团在会员权益上做增量，希望能够提升会员活跃度，增加黏性和品牌忠诚度。

本月初，锦江酒店发布锦江会员生态体系品牌“锦江荟”，实现了一个身份通享锦江国际旗下酒店、旅游、预制菜、客运等各产业板块权益服务。

锦江酒店方面告诉记者，升级后的权益包括高星酒店的会员价和专属折扣、优选酒店的免费早餐和房型升级等。“公司希望提供更多个性化、定制化的服务体验，并积极开拓合作伙伴网络，通过会员体系的交叉，让消费者在更多场景中享受特权和优惠，增加会员的使用频率和复购率。”

另外，德胧集团则将会员体系升级为“百达屋”，强化“体验消费”标签。该集团以“入住时间”计算会员积分，对消费者的引导从“花多少钱”变成“花多少时间”。同时在会员权益和体验玩法上做了诸多增量。

“酒店会员规模增长需要实现滚雪球效应。它需要有新雪花卷进来，通常是因为酒店推出了新的权益。同时雪球滚动的时候需要一个坚固的组织，可以理解为原有规模的留存率要高，续签率也要高。”德胧集团方面表示。

除此之外，还有酒店与跨行业之间的联合，比如中免集团旗下中免会员与洲际酒店集团旗下全球宾客忠诚度计划IHG优悦会实现高端会员双向互通；首旅如家、洲际与支付宝之间实现的会员权益互通等。

整体来看，头部本土酒店集团的会员数量均已破亿，会员订单占比不断提升。2022年财报显示，锦江、华住和首旅的会员数分别为1.82亿、2亿和1.38亿。其中，华住有80%的订单来自中央预订系统，76%的订单来自会员。首旅自有渠道入住间夜数占比为76.18%。

“自有渠道订单提升，意味着酒店集团不再依赖第三方的OTA平台，既可清晰地了解用户画像和需求变化，还能为自身业绩的稳定性和健康程度加分。”张旭云说。

“大超市”背后追求体验经济

从实际操作层面来看，酒店会员并非对品牌方提供的所有权益都照单全收。

张旭云认为，酒店对于会员的竞夺是伴随着酒店市场竞争加剧而出现的。相对来讲，酒店属于低频的服务领域，酒店会员的活跃度、黏性和忠诚度相对较低。很多酒店集团不断做加法都是为了解决上述问题。

“由最初的客房折扣、入住效率提升，到现在的‘积分兑万物’。越来越多的酒店集团的会员系统逐渐演变成一个‘大超市’。”张旭云说。

除了锦江将旗下各产业板块打通之后，亚朵则是选择将酒店会员与其新零售体系打通；首旅如家推出首免全球购，为旗下会员和顾客提供诸多跨境电商产品。

多位行业人士表示，酒店“卷”向会员权益，背后是更多用户对于酒店的认知和诉求发生了改变，追求体验正在成为诸多消费者的第一诉求。

张旭云将国内酒店会员发展简单梳理成以下阶段：第一阶段围绕酒店场景提供增值服务；第二阶段围绕数字化优化服务和效率，提升会员入住体验；第三阶段从服务进化到体验，满足客户多元需求。

“体验经济的最大特点是用户愿意在产品中花费时间。在酒店发展下半场，体验消费时代需要跳出传统逻辑，释放4.0时代的产品，即基础逻辑从用户‘在酒店花了多少钱’改为‘在酒店花了多少时间’，贴合新时代的用户需求。用时间定义价值的新体系，会增加忠诚度和活跃度。”德胧集团方面表示。

锦江酒店方面也对记者提到，当下锦江更加注重提升会员体验和服务质量，不仅包括住宿方面的优惠，还有餐饮、旅游等方面的特权，从而提升会员的满意度和忠诚度。

不过，从实际操作层面来看，酒店会员并非对品牌方提供的所有权益都照单全收。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱提到，酒店不能一厢情愿地叠加权益，还必须得符合市场需求。酒店集团提供的权益是否对会员有吸引力，还有待市场论证。

事实上，记者登录多家酒店集团的会员商城页面，多个与住宿关联偏弱的品类，销售数量并不可观。

“酒店品牌方只有提供性价比更高、便捷性更高的产品和服务，会员才会在此产生交易。比如会员通过系统预订酒店，其到达目的地的用车、票务需求，都是大概率的。酒店集团应该提供一站式解决方案，才更有利于增加互动。如果会员权益及相关产品是全品类，酒店方对标的是外部更专业的电商平台，对其运营水准和团队要求更高。”张旭云说。

在张旭云看来，在会员留存和续签上，酒店方应该在内容、社交上多些策略和玩法。比如在会员体系内设置内容分享端口，会员互动之后可累积更多积分。这样即可增加会员的黏性，也可增加会员系统的打开率。

记者注意到，在诸多OTA平台，通过内容和社交的运维，已经成为增加平台活跃度的重要手段。

“我国本土酒店集团在会员方面的优化和升级，印证了整个行业愈发成熟，逐渐向国际水准看齐甚至超越。这是整个行业追求高质量发展的重要表现。”魏长仁说。

推进消费创新 “首店经济”加速发展

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

目前，“首店经济”正在不断发展。上海、北京、重庆等地的首店均在不断增长。与此同时，多地纷纷对于“首店经济”进行支持。

商务部市场运行和消费促进司一级巡视员耿洪洲在进博会配套活动首届全球首店经济协作论坛上表示，2023年1—9月，上海、北京分别新增首店996家和718家，同比分别增长41.7%和16.6%。

中国商业联合会会长姜明在论坛上指出，“首店经济”作为我国近年来迅速崛起的新型经济形态，已经成为城市竞争力和商业魅力的重要标志。“‘首店经济’不仅能够满足广大消费者对于高品质、多样化商品和服务的需求，还能够有效提升城市的消费水平和品牌形象。在当前全球经济一体化和市场竞争日益激烈的背景下，发展‘首店经济’对于我国具有重要意义。”

“首店经济”不断发展

2021年7月，经国务院批准，在上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市，率先开展国际消费中心城市培育建设。之后，商务部联合相关部门印发《培育国际消费中心城市总体方案》，明确“用5至10年时间，培育建设若干具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市”总体目标。

“‘十四五’规划把培育建设国际消费中心城市作为其中一项重要任务列入纲要，从此国际消费中心城市成为消费升级的高级形态、资源集聚地和商贸业发展的制高点，开放品牌、首店等成为商贸流通产业高质量发展关注的重点领域和工作切入点之一。国际消费中心成为热词。‘首店经济’作为首次引进中外品牌的缩略语因此应运而生。”第十一届全国政协经济委员会副主任、商务部原副部长张志刚指出。

“首店经济”的发展具备重要意义。国务院发展研究中心市场经济所所长王微表示：“在国际消费中心城市建设的过程中，要服务以城市群的中高端的消费，吸引全球的消费者，同时要把中国的消费品牌推向全球市场。需要首店、需要品牌包括商品品牌和服务品牌来发挥作用。再有需要利用首店经济来加快新品牌、新业态和新场景的打造，用这样的方式来推进消费的创新，实现供给侧结构的不断改善。”

落户中国的内地第一家肯德基快餐店，如今依然是网红景点。 视觉中国/图

同时，多地也都在支持“首店经济”的发展。据中国商业联合会统计，截至2023年，全国各省市自治区已累计发布48个关于鼓励发展商业品牌首店的政策与措施。

在支持方面，今年3月，北京市商务局发布通知，对符合条件的首店给予资金支持，其中亚洲首店最高给予500万元支持，中国（内地）首店最高给予200万元支持。今年9月，《广东省扩大内需战略实施方案》公布，支持做强“首店经济”和“首发经济”。

根据重庆市商务委员会副主任彭和良介绍：“今年前三季度，重庆累计引进品牌首店341家，比去年同期增长216%。我们将致力于政策引领，进一步完善首店发展专属政策，区分商业运营商、第三方机构、商业品牌企业等三个层级，支持知名商业企业品牌、商品品牌和服务品牌在渝设立全球性、全国性和区域性的品牌首店、旗舰店、体验店，努力把重庆打造成为国际国内知名品牌进军西南乃至西部市场的重要选择地。”

天津市商务局二级巡视员梁楠表示，通过挖掘天津本地的消费品牌资源，擦亮诸如海鸥手表等一批精致的潮牌，出台首发首店的支持政策，吸引设计品牌、定制品牌在天津集聚，鼓励品牌新品在天津做首发。

赋能渠道端、品牌端

“首店经济”的发展对于渠道端和品牌端都具有积极意义。在渠道端，首店的发展对于实体零售具有积极意义。

银泰商业集团CEO、副总裁邓朝军表示：“城市的首店已经开始成为城市影响力、号召力、时尚度包括商业繁荣的一个重要表征。商场在引进了一些首店品牌之后，可以成功扭转商场的客流趋势、年龄层的趋势。有些商场可能很老化了，但是引进了一些首店的品牌，整个市场的年龄层就有所下降。”

王微也指出：“由于电商的发展，实体经济店铺出现了长期发展的停滞，甚至倒退。但是近年来‘首店经济’的发展，特别是在我们的一些大型中心城市，引来了新的店铺，新的消费形态和新的消费场景，对于实体零售商业的发展起到了注入新发展动能的作用。”

同时，线下开设首店对于品牌来说也可以大幅提升品牌力。邓朝军举例：“品牌把线下作为其品牌力打造和提升的机会。我们将线上诸多品牌的首店在线下落地。比如某品牌与我们合作了之后，在线下开业，之后线下店的销售业绩远远超出品牌创始人的意料之外。这是我们在首店上面做的尝试。”

对于打造首店的经验，光禹莱特首席创意官汪栋杰表示：“首店开出来之后，怎么能够让这家店常开常新、能够一直有持续稳定的经营和不断传播的口碑，非常重要的是在品牌运营的功能过程当中，我们会强调我们的品牌和我们跨界的所有的记忆点的寻找跟打造，同时把文化属性和消费属性去做结合，这样大家来到场馆之后能够形成二次传播、三次传播，做到持续运营的状态。”

未来如何发展？

记者注意到，在“首店经济”的发展以及品牌在打造上，数字化已经成为了一个重点。

阿里巴巴国际数字商业集团公共事务副总经理熊弢表示：“数字融合跟首店经济是协同发展的。对于品牌来讲，要塑造品牌的长久生命力，通过数字化的一个展示，包括数字化的营销，包括直播的一些短视频工具，可以快速实现品牌的发展。”

此外，熊弢还指出，许多全球品牌通过电商平台进入中国市场。熊弢透露，从“首店经济”来讲，上半年有3000多个海外品牌入驻天猫国际，而且有超过2000多个品牌在天猫国际上开出了中国的首店。

邓朝军指出：“银泰过去是一家传统的百货公司，后来发现市场上，消费者的消费习惯、获取资讯的渠道、消费者实践都发生了改变，所以我们开始转型成互联网，打造成互联网百货。我们现在有一店多端。我们是把一个真真实实的百货公司的商品全部进行了数字化。”

除此之外，品牌首店在选址上也在发生变化。中商数据联合创始人周长青表示：“第一是空间载体的变化，原来在城区，现在在远郊，所以我们看到上海首店选址原来在非核心商圈的选址从原来的是16.8%到去年已经增长到将近三成。第二，品牌开店不是一定要去购物中心，而是进很多的非标商业，同时还有很多街巷比如安福路、延庆路，非商圈的首店占比从2020年的7%现在已经涨到21%。”

对于首店未来发展的看法，周长青认为：“首先，未来的首店能看到低碳环保，大家愿意为环保而去买单。其次，首店会重返社区，日常就是美好。最后，度假的生活，我们原来是在工作的地方生活，但现在的年轻人是在生活的地方顺带工作赚钱，地理的空间发生改变。品牌首店也会有相应变化。还有就是陪伴经济，未来社会的情感消费，无论是陪年轻人还是陪老人等。未来我们会认为在几个领域都会给到我们更多的启示。”

初代网红茶企打响保卫战

本报记者 孙吉正
北京报道

近日，1点点因为“过于低调”而上了热搜：一则“感觉1点点慢慢退出奶茶界了”的话题成为公众讨论的热点。对此，1点点官方很快在其官微上回应自己仍恪守主业且经营正常，打消了众多网友的疑问。

毫无疑问，奶茶这个品类在很长时间里都是年轻消费者钟爱的饮料之一，而在一些网友感叹自己很长时间没有喝奶茶的背后，国内的茶饮市场开始呈现泛多元化，诸如茶饮、咖啡、酸奶等品类不断冲击奶茶市场，这使得原本被奶茶品类一家独大的茶饮市场被不断瓜分和细化。

值得注意的是，1点点作为奶茶行业的“老兵”，也不断受到后来者的挑战和冲击。而后来的茶饮品牌，则不断通过各类营销和新闻热点冲击着大众的眼球，从瑞幸咖啡的酱香拿铁、到在社交媒体上活跃的蜜雪冰城，各类品牌都在用自己的方式刷新在消费者心目中的“存在感”。

品牌营销专家路胜贞告诉《中国经营报》记者，目前，茶饮市场最大的特点在于产品逐步同质化，依靠眼球度来获得话题度和活跃度，这就使得行业内的竞争更为红海化。

不缺热搜的茶饮市场

在两年多的时间里，1点点门店减少了近千家。

当“感觉1点点慢慢退出奶茶界了”的话题成为热搜，一众网友感叹1点点似乎很长时间没有出现在视野之时，1点点官方则迅速做出回应表示，自身仍在奶茶行业中且将有新的联名活动推出。这时，大众才意识到，在如今话题热搜不断的茶饮市场，1点点似乎有点“低调”。

艾媒咨询发布的报告显示，去年国内新茶饮市场规模达到2938.5亿元，预计2025年，国内新茶饮市场规模将增长至3749.3亿元。从上述数据来看，新茶饮市场仍旧处于不断扩张的状态，但同时有数据显示，1点点的门店数量却在减少。

艾媒咨询数据显示，截至2021年2月11日，1点点门店超过4000家。而据窄门餐眼数据，截至2023年11月2日，1点点门店数为3018家。可见，在两年多的时间里，1点点门店减少了近千家。

“1点点最大的优势在于物美价廉，在过去的几年时间内，很多茶饮品牌为了树立高端的品牌形象，在价格上不断刷新产品的上限，使得奶茶价格一度高达四五十元。但自去年开始，高价茶饮在互联网上遭到了网友的声讨，因此很多茶饮品牌调整了自身的产品定位，将奶茶价格回调，目前绝大部分品牌将奶茶的价格限制在20~30元，相比以前，十几元一杯的1点点丧失了部分价格优势。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

除此之外，目前国内无论是茶饮还是咖啡品牌，都在营销上下足了功夫。为了获得话题度，大量的品牌开始了在更多的维度进行联名推广，以赚取消费者的眼球。例如瑞幸的酱香咖啡、奈雪的茶与周杰伦经典专辑“八度空间”的联名等，都在互联网上获得足够高的讨论和热度。

近年来，绝大部分奶茶品牌的营销核心是“标新立异，引人注意”，路胜贞告诉记者，“无论是茶饮还是咖啡本质上，不存在所谓的技术壁垒，一款产品口感受欢迎，很快就有更多的品牌进行模仿。例如2021年，在饮料、奶茶业刮起椰子风，至于是哪一家企业最先推出的相关产品已难以考证，但对于消费者而言，在几个月的时间内几乎所有的品牌都推出了带有椰子和奶椰口味的产品。”

回看1点点，其起初最大的特点，在于消费者可以自由选择在自己的奶茶中添加各种配料以及选择甜度乃至温度，但这对于其他品牌来说，也是在很短的时间内就可以复刻的。“奶茶店、咖啡店的产品基本都是雷同的，一家奶茶店推出了新品，其他店在很短的时间内就可以模仿出几乎相同的东西，有的在模仿完之后还换了产品名称，有的干脆直接照搬过来。”一名咖啡连锁店从业人士告诉记者。

上述人士表示，尤其是很多小品牌的奶茶店、咖啡店，由于供应链的不同，在“山寨”之后，相同的产品可以以更低的价格销售，所以在头部的茶饮店、咖啡店，均是以品牌理念让消费者认同，“通俗的讲，想要做大的品牌都是在学习星巴克的模式，将品牌赋予更高的社交属性。”

“对于消费者来说，伴随着茶饮市场的不断细化，消费者的选择在不断增多。”餐饮行业分析师林岳说，目前，奶茶的竞争对手在不断增加，包括果茶、茶饮、咖啡甚至酸奶，消费者有了更多选择，自然对原有的奶茶市场造成了一定冲击。再加上近年来流行的低糖、低脂风潮，对于奶茶更是提出了更多的要求和挑战。

综上所述，目前茶饮市场的同行竞争非常激烈，1点点作为起源中国台湾的老牌奶茶连锁品牌，受到后来者的竞争和追赶。“此次1点点之所以因过于低调成为了热点话题，主要原因是同行的营销竞争过于激烈，例如活跃在社交媒体的蜜雪冰城、不断制造热点话题的奈雪的茶、喜茶等，从中可以看出，茶饮市场的红海竞争仍在继续。”路胜贞说。

作为奶茶行业的“老兵”，1点点也不断受到后来者挑战。 视觉中国/图

茶饮市场将进入“巨头时代”

今年是茶饮品牌传出登陆资本市场消息较为集中的一年。

今年年初，中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示，2023年新茶饮市场规模有望恢复至1450亿元，恢复三年复合增长率近20%。红餐大数据也显示，2023年，我国茶饮市场规模有望超1500亿元。

来自美团的数据指出，目前一线城市茶饮门店经营趋于成熟和饱和，一线城市茶饮店数量两年内的增长远不及其他低线城市，三线及以下城市新式茶饮店比两年前增加138%，而在二线城市、新一线城市和北上广深，增幅分别为120%、96%和59%。

同时，今年也是茶饮品牌传出登陆资本市场消息较为集中的一年。今年8月，新茶饮品牌茶百道正式向港交所提交IPO招股书，由中金公司独家保荐。同时，古茗、沪上阿姨、霸王茶姬等品牌也接连传出上市消息。而茶悦颜色也在一片猜测中否认了有上市的准备。

通过上述数据不难看出，无论是大型的中心城市，还是低线城市，茶饮市场已然被连锁品牌逐步占领。对于后来者，资本市场予以的关注则在逐步减少。数据显示，2021年国内新茶饮赛道股权融资金额超过83亿元，2022年这个数值则降至45亿元，今年仍呈现进一步回落趋势，且今年新茶饮赛道融资主要集中在天使轮与A轮早期阶段，单笔股权融资额相对较小。

中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的《2023新茶饮研究报告》显示，全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元，恢复三年复合增长率近20%的水平。至2025年，国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

在连锁化率方面，因为投资门槛低、标准化程度高、可复制性强，饮品是所有餐饮品类中连锁化率最高的。上述报告称，2022年连锁化率为44%，其中新茶饮2022年连锁化率高达55.2%。在多个城市核心商圈的抽样调查中，新茶饮的连锁化率超过80%。

“对于资本方来说，投资彼时处于风口的茶饮市场并争夺市场是形势所需，当时茶饮市场的连锁化较低，资本方的投资主要就是吃掉‘夫妻店’的市场。但目前茶饮市场的连锁率接近天花板，这意味着市场的跑马圈地即将结束，稳住已经成型的品牌并将其推向资本市场将是未来投资方的关注点。”香颂资本执行董事沈萌表示。

沈萌告诉记者，可以预测的是，在未来新出现的茶饮连锁品牌会越来越少，而现有的茶饮品牌则会不断稳住基本盘，并会不断加深大行业之间的充分竞争。

三季度整体向好 预制菜仍在等待国标

本报记者 刘旺 北京报道

预制菜行业发展至今，一直有两种声音在其身边围绕：一方面，产业链条长、涉及领域广，是实现三产融合发展的代表性行业；另一方面，在餐饮行业当中，一些消费者对餐厅使用预制菜不满的声音也时有存在。

《中国经营报》记者注意到，近日，预制菜相关企业的三季报再次表明了这个行业的发展势头，有统计显示，21家预制菜相关企业，多数实现了盈利，只有4家企业处于亏损状态。

而在此之前，国家首次将预制菜写入中央一号文件，工信部提出食品预制化，各地预制菜产业基地、预制菜产业园如雨后春笋般涌出。

艾媒咨询数据显示，2022年中国预制菜市场规模为4196亿元，预计2026年规模将达到10720亿元。持同样观点的还有众多机构，都认为未来预制菜市场规模将迈向万亿。但这条万亿道路，也时不时伴随着争议。

行业整体向好

预制菜参与企业众多，但至今仍处于蓝海竞争阶段，并未出现较多的规模以上企业。上游农林牧渔企业、传统速冻食品企业、专业预制菜企业、食材供应链服务商等，都是行业的主要参与者。

显然，预制菜让不少企业尝到了营收和利润增长的甜头。例如安井食品，预制菜已经成为其公司的第一大业务，今年前三季度，安井食品速冻菜肴业务营收31.09亿元，同比增长47.46%。

而以安井食品为代表的“速冻军团”在预制菜赛道的整体表现也较为亮眼，除“速冻鱼肉制品第一股”海欣食品外，2023年第三季度，安井食品、千味央厨、惠发食品、三全食品都实现了营利双增。

这只是行业的一个缩影之一，根据红餐网的统计，21家预制菜相关企业，多数实现了盈利，只有4家企业处于亏损状态。

当然，由于跨界者的主营业务均有所不同，具体盈利或亏损、增速快或慢与自身主营业务也有很大关联。但值得注意的是，预制菜在不少企业的业绩中都起到了积极作用。如三全食品在财报中就提到，速冻调制食品如肉类预制食材等产品大幅增长，肉卷、蛋饺、小酥肉等预制食材类产品，微波系列及空气炸锅系列产品，如烤肠、微波意面等产品表现亮眼。

对此，财经评论员、中南财经政法大学兼职教授谭浩俊告诉记者，预制菜行业刚刚起步，市场需求量大于供应量，处于供不应求的状况，价格也相对较高，但行业成本控制得较低，因此出现盈利多、亏损少，是正常现象。但随着进入预制菜产业的企业越来越多，消费者的要求越来越高，今后预制菜产业能否保持这样的盈利状态，很难判断。“企业未来的效益预期，要看品质、安全、质量保证能不能保持，还有供应链的稳定等。”谭浩俊表示。

与此同时，入局者仍在增多。平安证券研报中提到，截至今年一季度末，国内预制菜相关企业为5.9万余家，其中44.8%成立于1~5年内，2022年和今年第一季度新增注册企业分别为1680余家、330余家，新增注册企业同比增速分别为37%、124.5%；业内玩家规模普遍偏小，56%的企业注册资本不足百万元。

不仅仅是中小企业，还有巨头也在入场。今年8月，统一推出了首款冷冻预制菜产品水煮牛肉，而近日，统一旗下的生活料理品牌“开小灶”，就推出了微波系列、私房菜系列等近10款预制菜新品。

资本也在加速入局。中国连锁经营协会与华兴资本联合发布的《2022年中国连锁餐饮报告》显示，2021年至2022上半年，我国预制菜行业融资事件20余起，融资金额达数百亿元。而据公开报道，2022年预制菜行业融资案例超30次，其中超过千万融资金额的案例占总案例的60%。

香颂资本执行董事沈萌告诉记者，资本入局，主要是由于预制菜符合当下社会餐饮消费的一种趋势，能够满足日常自己不下厨与订外卖之间的需求空间。

近日，“2023全球预制食材博览会”吸引众多参观者了解、选购预制菜产品。 视觉中国/图

争议中前行

盘古智库高级研究员江瀚认为，预制菜快速兴起，主要得益于工业化的产业链生产方式，将很多原先需要在酒店后厨或者家庭厨房制作的环境进行了工业化的集中生产与制造，然后统一供应。这种工业化的生产方式，其实可以通过规模经济效应，有效降低生产食物的成本，提高生产食物的效率，特别是对于一些不易储存的农产品来说，直接在田间地头加工成为预制菜再销售，无疑会比直接销售节省更多的成本，同样也可以降低更多的损耗。

“而对于餐饮企业来说，预制菜无疑更有优势，预制菜不仅可以有效减少食材成本、人工成本和后厨面积，提升利润率水平，还能减少顾客等待的时间。有预制菜企业直接表示，使用预制菜每月可以降低40%左右的成本。不仅是为了出餐的效率，更是为了企业的成本控制，预制菜其实都是不少餐饮企业的重要选择。”江翰表示。

伴随着预制菜行业走向壮大，争议也不断出现。今年以来，“预制菜进校园”“6000元一桌的婚宴里七成竟是预制菜”等话题频频登上热搜，关于预制菜的话题不断挑动着消费者的神经。

江苏省消保委的一项调查显示，七成消费者不知道自己点餐吃的是预制菜，超九成的消费者认为商家应该告知是否使用了预制菜。同时，超八成消费者表示购买预制菜时遇到了食材不新鲜、菜品变质腐败、包装破损、存在过期等问题。

谭浩俊认为，预制菜受争议的原因，主要还是从生产厂家到经营单位，要经过一定的时间，因此品质和质量很难保证。

同时，江瀚表示，大多数人所排斥的预制菜主要有两类，一类是早已做好并存储很久的料理包，这违背了国人吃新鲜菜肴的传统餐饮文化。吃新鲜食物是大多数中国消费者的普遍消费观，在这种消费观念之中，自然而然追求更加新鲜的菜品。另一类是以次充好的高油高盐的劣质菜品，不仅没有营养，甚至可能对健康有害。

“对于当前市场来说，消费者其实最担心的就是知情权和市场标准，为了更好地发展预制菜市场，当前最紧迫的任务是由国家和企业共同出台标准，真正规范预制菜市场。同时，企业也应注重研发新的预制菜品种，以满足消费者日益多样化的口味需求。在保持菜品新鲜度和营养价值的同时，降低盐分和油脂含量，使预制菜更加符合健康饮食的理念。”江瀚进一步表示。

沈萌也认为，部分预制菜品牌的低劣品质抹黑了整个品类的形象，但也没有必要妖魔化预制菜。任何产品的品质决定了消费者的偏好，所以要做好预制菜的企业最好排除干扰，尽力做好自己的品质保证。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，随着近年来国家政策的指引，各地政府纷纷出台政策大力支持预制菜产业发展，主要强调的是产业发展与科研结合。但在国家标准方面存在不足，产业规范化、专业化、品牌化、规模化程度也有待提升。

“预制菜行业亟待建立统一的国家标准规范。食品安全方面，预制菜行业进入门槛较低，入局者众多，所涉及的行业多且代工情况常见，却缺乏统一国家标准。应当加快制定预制菜行业统一国家标准规范，解决预制菜行业小、散、乱的现状，和可能产生的食品安全问题。另外，从行业可持续发展的角度看，应告知消费者产品是否是预制菜、是否为‘贴牌’产品，让消费者的知情权得到进一步保障。若让预制菜一直‘蒙着面纱’，将会使消费者的抵触情绪更大。”朱丹蓬表示。

小程序短剧爆火的底层商业逻辑

编者按/ 在影视行业，当下最火热的赛道非短剧莫属。在这其中，小程序短剧是目前关注度最高的类型。

“门槛低、投入少、回报高、周期短，这是目前小程序短剧的特点。也因为这些特点，今年不仅业内的影视公司在做，很多行业外的资本、投机的商人都纷纷涌入。”电影制片人金妍（化名）表示。

在行业内，关于小程序短剧“一周拍完、一月上线、一部财富自由”的说法不绝于耳。据微信公众号“短剧自习室”的统计，仅今年上半年，能称得上“爆款”的小程序短剧便有近两百部。

何为短剧？根据国家广电总局给的定义，就是“单集不超过10分钟的网络剧”。通常而言，短剧的集数从十几集到上百集之间不等。而小程序短剧则是片方或者运营方通过信息流广告的投放，借此进行分流分发，再引导受众群体跳转到小程序观看。小程序短剧的目标群体是下沉市场的特定用户，前期需要的投入少，且小程序短剧无须下载和安装，只需点击链接即可观看，从而省去了用户的手机内存空间和烦琐的登录步骤。据国韵文化董事长任晓锋近日透露，有的小程序短剧运营平台DAU（日均活跃用户）超过1000万。

多位业内人士告诉记者，优酷、爱奇艺、腾讯视频等长视频平台做短剧延续了长剧的思路，采用会员付费、按集付费、片前广告等方式赚取收入，且制作周期较长，投入成本相对较多；而短视频平台既有自己参与投资的短剧，也有影视机构制作的，还有平台用户参与其中，在今年8月下旬，在多个平台引起关注的《逃出大英博物馆》就是抖音用户“煎饼果仔”自己拍摄制作的。

通过以上的简单对比可以看出，小程序短剧的产品思路与影视机构做内容的方法截然不同。这一类型的内容产品是如何形成的？市场空间如何？为何会成为行业内外眼中的“香饽饽”？在投入小、回报高的背后，其风险又如何？带着上述问题，《中国经营报》记者采访了多位业内人士，尝试挖出小程序短剧背后的底层商业逻辑。

浙江金华：横店跑龙套演员靠拍短剧爆红网络。　视觉中国/图

1. 内容

网络爽文视频化

大多数小程序短剧的集数至少有20集，多则上百集，而一集剧本的字往往只有几百字到一千字出头。在内容上，“战神”“赘婿”“霸总”“逆袭”“重生”“高手下山”“打脸”等题材的剧本最受甲方欢迎。

实际上，短剧并非新近诞生的内容产品。大约十年前，《屌丝男士》《万万没想到》便是这个影视品类的早期案例。但这两部剧在网络上走红后，短剧并未迎来高速发展期。背后的制作公司、内容主创团队此后纷纷投身于电影、剧集等领域。

不过从这两个早期案例也可看出短剧的特点：开门见山直入剧情、笑点或反转等内容情节密集，内容风格轻松愉快、作品关注普通人的生活与工作。

但是自2020年开始，短剧开始突飞猛进发展。在这一年，国家广电总局重点网络影视剧备案系统增加了“网络微短剧”类目。据猫眼方面向记者提供的数据，2022年上半年开始，短剧拍摄备案部数大幅上涨，呈现出每月数百部、数千甚至上万集的状态。根据德塔文报告，2023年仅上半年，各大视频平台就上线了481部新微短剧，比去年一整年还多了27部。

一位长视频平台的人士总结认为，短剧的发展得益于以下几个因素，一是2018年后，短视频的迅速崛起，在互联网行业有了“抢占用户碎片化时间”的概念；二是在疫情期间，大量影视剧的拍摄制作受到影响，短剧这种整体周期很短、无须明星、投入成本最多不过几十万元的内容产品开始越来越受到影视基地、大量影视从业者的青睐；三是，过去这些年，影视工业化被频频提及、长视频平台也在进行“提质减量”的战略调整，内容行业向着中高端发展，但是下沉市场对于“寻求短时间内的刺激爽感”的需求并没有被满足，这是小程序短剧从始至终紧盯的痛点；四是，随着过去几年，各互联网平台致力于打造自己的生态，小程序的开发、运营成本越来越低。

记者注意到，在不同类型的平台上，短剧的内容题材也有明显区别。在长视频平台上，由于多为自制，内容成本较高，古装、穿越、奇幻等题材的短剧相对较多；短视频平台上，由于来源丰富，内容题材也多种多样；而在小程序短剧上，则主要是“外卖小哥迎娶首富千金”“落魄保安原是全国首富”“赘婿打脸看不起自己的老丈人一家”等内容。

“其实就是把网络爽文拍成视频了。”金妍对小程序短剧这样总结道。

记者在闲鱼、转转等平台上搜索“短剧剧本”，随处可见有人发布兼职写作剧本，或者短剧公司收购剧本的信息。记者向其中几名信息发布者了解情况后得知，一部完结的定制剧本，价格大多在8000元以上，部分优秀的剧本，写手甚至可以拿到分成，此外，大多数小程序短剧的集数至少有20集，多则上百集，而一集剧本的字往往只有几百字到一千字出头。在内容上，“战神”“赘婿”“霸总”“逆袭”“重生”“高手下山”“打脸”等题材的剧本最受甲方欢迎。而这些短剧剧本从下单到最后交稿，时间常常不超过一周。

“小程序短剧的用户对内容的深度要求并不高，他们和曾经的网文读者、网大（即网络大电影）观众的用户画像高度重合，主要来自那些经常被忽视的互联网边缘群体，是影视行业的下沉用户。同时，很多小程序短剧的制片人员也有网大的从业经历。”上述长视频平台人士说。

数据智能服务商艺恩的报告显示，微短剧的用户中，中低收入人群占比在70%以上。上述长视频平台人士也表示，短剧行业内对受众的定位就是中老年群体、下沉用户，平台短剧是以女性用户为主，小程序短剧则是以男性用户为主。

另据猫眼方面向记者提供的资料，除时长外，体量小、节奏快、脑洞大是观众选择观看短剧的主要原因。此外，超过半数的短剧观众认为，短剧目前的不足集中在情节套路化、精品稀缺、题材同质化、内容低俗四个方面，对演员阵容、情感共鸣、人物特色较为宽容。

万物有光影业创始人杨旭认为，下沉市场的需求一直都在，只不过这些人的声音没有被听见，用户不是看腻了长剧才去看小程序剧，而是这些用户的需求终于被看见了，被满足了。

2. 收益

少投多赚的生意经

据记者了解，在2020—2021年，小程序剧的制作成本相对较低，只需几万元即可完成一部作品，找熟人或学生演出、用手机拍摄并自行剪辑，就可以制作出一部小程序剧。但从2022年下半年开始，随着入局者越来越多，制作方的开价也水涨船高，制作费目前在十几万元至四十多万元之间不等。

小程序短剧虽然时长较短，但体量并不小，一部剧的总时长往往在90～120分钟的区间内，这与一部电影的时长相当，但在剧情上需要的反转或名场面，却比一部电影多出数倍。

因此，制作方会有针对性地对这些反转、名场面进行剪辑。通常情况下，小程序短剧的前几集是免费的，随着剧情不断推进，短剧公司在关键的节点设置付费，以解锁后续的更多剧情。目前，小程序短剧每集的价格从几毛钱到两三元之间不等，但因为一部的体量通常有几十集乃至上百集，所以要解锁完整剧集，通常需要支付几十元到上百元的费用。此外，观众还可以选择包月、包季、包年等多种充值方式。

正是由于以上特点，小程序短剧往往比传统的长剧更加容易引导用户付费。

记者在采访中还了解到，除了用户付费之外，小程序短剧的创收方式还包括广告。其广告收费类似于小程序游戏，用户通过观看完整广告解锁剧情，短剧公司和平台方从而获得广告收入。如果短剧在抖音、快手、爱奇艺、腾讯视频、优酷等大平台播出，短剧公司还可以享受创作者分账，或者通过流量获取收益。

有业内人士统计，一部小程序短剧的生命周期平均为1个月，行业头部的公司，能够做到每天上新一部剧，每日平均收入可达数百万元，单月营收可突破1亿元。

而这样一部小程序短剧的成本有多少？

据记者了解，在2020—2021年，小程序剧的制作成本相对较低，只需几万元即可完成一部作品，找熟人或学生演出、用手机拍摄并自行剪辑，就可以制作出一部小程序剧。但从2022年下半年开始，随着入局者越来越多，制作方的开价也水涨船高，制作费目前在十几万元至四十多万元之间不等。

制作方与短剧公司之间还有一种合作方式，即分账。具体而言，短剧公司给制作方保底收益和用户付费的分账收益，或者短剧公司直接买断剧集，但制作方无法获得后续的分账，通常情况下，为了博取更高的收益，制作方都会选择保底加分成的合作方式。

不过据金妍介绍，不少短剧公司都有合作的制作方或者自己的剧组。他们往往都在二、三线城市。除了群演，一个剧组的成员可能只有十几人，不少工作人员还身兼数职。同时，拍摄制作已经有相对成熟的流程，拍摄制作一部短剧往往不超过半个月。

但并非每部小程序短剧都是稳赚不赔的。上述长视频平台人士向记者透露，每十部短剧中，大约有两三部可以盈利，“不过由于成本低，只要有一两部赚了就能回本。”

多位业内人士还告诉记者，小程序短剧之所以火爆，还在于小程序搭建成本低、短剧公司能独享收益，这与投放到视频平台且需要与平台分成的模式相比，显然前者更具诱惑。同时，由于不需要与平台方分成，账期更短，短剧公司可以更快地回笼资金。

成本低、回报高、周期短，这样的生意迅速吸引了行业内外的公司与资本。特别是在《闪婚后，傅先生马甲藏不住了》《哎呀！皇后娘娘来打工》《无双》等小程序项目的利润突破千万元的消息在行业内广泛传播后，小程序短剧这一赛道正逐渐演变为红海。记者注意到在BOSS直聘上，有大量短剧公司招募小程序短剧工作人员和程序员。

3. 成本

成本正“越卷越高”

一位不愿具名的短剧工作室人士向记者透露，小程序短剧买量的成本往往会占到总成本的八成以上。

小程序短剧的最大成本并非来自内容拍摄与制作。比起内容质量，平台的投流力度、精准度更加重要，一部小程序短剧的流量投放成本就会是制作成本的数倍。

金妍告诉记者，一般而言，电影的宣发成本占到总成本的比例大约是30%～50%，但决定电影能否票房大卖，除了宣发之外，内容质量才是根本保障。相比之下，小程序短剧对于宣发的依赖过重。

一位不愿具名的短剧工作室人士向记者透露，小程序短剧买量（编者注：买量即为买流量）的成本往往会占到总成本的八成以上。之所以会形成这样的结果，一方面在于，小程序虽然相对独立，但流量入口依然掌握在大平台手中；另一方面，这类内容产品并不在意后续的长尾经济效应，周期短是吸引行业内外资本流入的主要原因之一，因此在短剧上线前期，就必须加大宣传推广力度，以求尽快获得现金流流入。

目前，小程序短剧的买量渠道主要有三。首先是短视频平台，绝大部分以上的买量预算都会投入在这里，抖音、快手、微信视频号是主阵地，B站和小红书也正在拓展相关业务；其次是图文信息流和网文平台，这些平台的主流用户画像与小程序短剧重合度较高，且对信息流广告接受度较高，其中，网文由于和短剧在内容和用户上有较高的相似性与关联性，所以网文平台也是小程序短剧分销的重要渠道之一；最后是OPPO、小米等手机品牌终端，主要是内置软件中的广告位被短剧公司看中。

随着入局者数量增加、竞争加剧，买量也逐渐成为“技术活儿”。投放时间、投放周期、投放频次，都需要精心布局，才能起到事半功倍的效果。

记者了解到，在剧本创作初期，一些短剧公司已经开始计划买量。在短剧制作基本完成后，短剧公司先将内容剪辑做成切片，尤其会精心挑选名场面和关键剧情，并将这些画面分散在小程序剧的各个部分，既是为了提供足够的推广素材，也为后期引导用户付费埋下伏笔。

短剧公司在各大平台投放信息流广告后，吸引用户点击嵌入在广告中的小程序，用前几集的免费观看吸引用户付费解锁后续剧情。在内容正式上线的第一天，短剧公司还会根据用户观看和平台引流的情况进行调整，在找到适合的平台、报价和观众后，再进行大量的定向投放。在进行多部短剧的买量后，短剧公司才会逐步找到适合自己的策略。

这样的商业模式，也让众多传统的影视机构对于小程序短剧望而却步。一方面是传统影视机构缺乏买量推广的经验与策略；另一方面则是买量的成本占比过高，就意味着要增加投入预算，或者挤占内容制作成本，这也让很多长传统影视机构没有能力或意识提高买量的投入。

但即使如此，越来越多的入局者还是让小程序短剧同质化严重，买量就能赚钱的红利期也开始消退。据上述不愿具名人士向记者透露，目前买量的平均回报率已经从年初的四五成降至如今的一二成。

回报降低，在一定程度上意味着买量成本在增长。而除了买量之外，合规成本也成为当前从业者不容忽视的因素。

2022年11月，国家广播电视总局发布了关于网络微短剧管理的通知，提出要加强对“小程序”类网络微短剧的管理，以应对其发展快、势头猛、不规范等问题。这一通知要求，所有小程序剧必须经过广播电视行政管理部门的内容审查，并取得《网络剧片发行许可证》或者根据网络剧片的管理规定完成网络视听节目备案。

今年3月，据多家媒体报道，抖音、快手、微信等平台下架了300多个违规短剧小程序。近日，抖音公告表示，近期平台累计下架小程序内违规微短剧119部，处置违规推广微短剧的抖音账号1188个。快手在11月14日晚间发布了针对违规微短剧类小程序的专项治理公告，下架了10余部违规微短剧，同时对发布违规内容的13个账号根据违规程度分别予以相应处罚。微信则在11月10日发布消息，根据国家相关法律法规要求以及相关规定，平台近期下架了部分违规微短剧剧目，并对相关违规小程序进行了处置。这一系列的整治措施对小程序市场产生了显著影响。

“短剧是一个新兴事物，市场空间很大，因此在行业发展初期，会出现野蛮发展的乱象。监管部门介入后会根据实际情况进行管理，对于行业的长久发展是有利的，也有助于让从业者将精力与重心放在内容质量上。”金妍说。

中国移动咪咕公司咕咕工作室总经理马迪表示，从2022年开始，短剧数量激增，很多的头部、高票房内容涌现出来，吸引更多的制作方布局。与此同时，总局关于微短剧有序发展的措施也有助于微短剧的精品化发展。

观察

“正规军”入场　洗牌即将开始

3月29日，第十届中国网络视听大会发布了《2023中国网络视听发展研究报告》，其中提到：10.12亿短视频用户中，超一半看过3分钟以内的微短剧、微综艺、泡面番。

在长视频降本增效提出“高质量增长”的同时，爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频平台都推出了微短剧系列，“高质量”作品的数量也越来越多，其中就有《大妈的世界》《未来商店》《总是搞砸的单身女人迪亚！》等豆瓣超过8分的精品。这些平台在农村题材、现实主义等元素方面的探索大大丰富了短剧在内容上的深度和广度。同时，抖音、快手上的各类短剧也逐渐成熟，播放量动辄破亿。今年暑期档票房亚军《消失的她》，其衍生短剧就出现在了今年抖音的短剧年度畅享会上，成为电影的一个“番外补充”。

星耀光影出品人、总制片人畅乐近日表示，如果想在微短剧赛道占领一席之地，最终的投入会越来越多，行业会越来越卷。现在的题材不再局限于爽剧，悬疑、男性、现实题材都会越来越丰富，最终呈现多元化发展。

曾经的小程序短剧主打低成本、低门槛、高回报，用十万元拍一部短剧就能收获几十万元甚至上百万元的回报；但现在，入局者越来越多，专业的内容创作者在故事剧情、后期制作、服化道、场地等方面加大投入，让内容品质提升的同时，也推高了成本，一部短剧的投入量级甚至飙涨到数百万元甚至上千万元。拆解短剧的投入成本比例，上涨的很大一部分来自服化道、场地、群演等硬成本。

优质短剧的增多，背后是更多影视“正规军”切入微短剧赛道，短剧也逐渐从草台班子的土味小视频走向了精细化和品质化。

据金妍透露，随着专业影视机构的入局，短剧题材也愈加丰富，甚至包括成本更高的科幻、玄幻题材。目前，一部相对精品的小程序短剧从制作到上线，周期已经增加到三个月以上。

在此背景下，部分粗制滥造的小程序短剧不得不面对来自市场的竞争压力。这种压力一是竞争对手增多，特别是爱奇艺、腾讯视频、抖音、快手、陈思诚旗下的壹同传奇、华策影视等优质内容机构入场，将提升整个短剧市场的内容品质，让粗制滥造的内容逐步失去市场空间；二是，短剧作为影视行业的一个新兴领域，其本质依然离不开优质内容、正确的宣发策略，而非寻求短期利润的现金流游戏，投机者的土壤也将逐渐消失；三是，小程序短剧作为非常依赖引流的品类，背后需要平台方在算法、数据等层面提供强大的支持，这不仅考验短剧公司的买量能力，平台之间的竞争也将对小程序短剧产生深远影响。

同时，监管部门也对短剧越来越重视。去年出台的规定让小程序短剧需要由国家广播电视总局根据相关审查管理规定颁发许可证，才能上线播出。这也意味着，曾经小程序短剧用来吸引下沉市场的“狗血”“低俗”剧情会慢慢消失。

从行业发展的经济周期来看，短剧行业也将经历完整的初创期、成长期、成熟期和衰退期。在多位业内人士看来，行进至今，短剧行业正从成长期向成熟期过渡，这是竞争最激烈的阶段，也是大量从业公司被淘汰出局的阶段，小程序短剧也概莫能外。

本版文章均由本报记者张靖超采写