



新浪微博



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

国家发改委明确开放外资“绿氢”领域合作

NA2

炉石的“传说”不再

A3



超豪华汽车品牌如何践行电动化发展趋势?

访宾利CEO艾德恩·霍马克

与老板对话 D4

“我们面对的现实是，未来的出行方式会向电动化的方向发展。与其被动等待，我们目前正在非常积极乐观地迎接这样的变化，宾利汽车也是在超豪华汽车细分市场中首先践行电动化举措的品牌。”在2023上海国际车展上，宾利汽车主席兼首席执行官(CEO)艾德恩·霍马克(Adrian Hallmark)表示。宾

利汽车将对现有的五大车系进行电动化转型，现阶段主要以逐步增加插电混动版动力选择为主，未来计划推出5款全新的纯电动车型。

按照规划，宾利汽车将在2030年实现全系产品纯电动化，并将于2025年前为全系车型提供插电混动版选择。

而对于行业当前的自动驾驶、智能网联热潮，艾德

恩·霍马克表示，在自动驾驶方面，未来至少会有中国、欧盟与美国这三大标准出现，如果要让某一车型同时适应这三大标准，将是非常大的技术挑战。在车联网方面，宾利汽车在各地将选择不同的汽车操作系统合作伙伴。日前，《中国经营报》记者专访了艾德恩·霍马克。

社评

规范中介服务 为房地产市场存量时代护航

为规范房地产经纪服务、促进房地产市场健康发展，住房和城乡建设部、市场监管总局近日发布《关于规范房地产经纪服务的意见》(以下简称《意见》)。其中提出，房地产经纪机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用。鼓励按照成交价格越高、服务费率越低的原则实行分档定价。

这一新的政策要求，被外界看作是相关部门主动引导下调整房

产中介费。从现实来看，中国房地

地产市场的中介费用普遍都是按

照房屋总价收取，标准一般在0.5%—2.5%，个别地方会达到3%，甚至更高。客观来看，对照一些国外的情况，这一费率水平似乎并不算高。但购房者对于房

屋中介费用过高的吐槽已然比较普遍。

这里面有几个主要的背景值得注意。一方面，过去十多年，中国房地产市场均价经历了一个较高的涨幅。尤其是在一二线城

市，房价动辄每平方米数万元，一套房屋的总价普遍在数百万元乃至上千万元。它对应的中介费用涨幅，也自然是非常明显的。比如，从过去的50万元一套房，到现在的1000万元一套房，中介服务类似，在中介费率相同的情况下，总的中介费用却跟着涨了20倍。这无疑放大了消费者的“痛感”。

但需要注意的是，在《意见》

作出原则性要求之后，房屋中介费用到底能否下调，或者如何下调，眼下看还是不能过于乐观。

要知道，明面上的费率调整是容易的，但房屋交易市场毕竟有着明显的信息不对称特征，再加之如今的二手房交易市场中，个别中介服务平台有着明显的市场地位优势，如果缺乏更精准的引导和规范，这是否会加剧一些中介机构“吃差价”、增设额外收费项目的冲动，以此来抵消费率下调的影响，不容忽视。因此，后续还需要更具针对性的管理细则出台。

其实，合理确定经纪服务收费，仅是此次《意见》明确的10个监管政策之一。其他还包括加强从业主体管理、明确经纪服务内容、严格实行明码标价、严禁操纵经纪服务收费等多个举措，它们都直指当下房屋中介服务市场存在的问题。正如《意见》所指出的，近年来，部分房地产经纪机构存在利用房源客源优势收取过高费用、未明码标价、捆绑收费、滥用客户个人信息等问题，加重交易当事人负担、侵害其合法权益。显然，这些问题也间接影响到了房屋交易市场的活跃性，这对于增进房地产市场的流动性是不利的。

如果从更大背景观察，我们能

够发现近期的一些与房地产相关的政策调整背后，相关脉络其实是一致的。如全面实现不动产统一登记，全面推进房产“带押过户”，再加上规范房地产经纪服务，实际都与房地产市场的变化息息相关，可以说是为了更好适应房地产存量时代的需要。以推行“带押过户”为例，这将省掉过去在二手房领域普遍存在的“过桥资金”成本，并压缩交易周期，再配之以中介费用的合理下调，房屋买卖双方的制度性交易成本将明显下降。由此便有助于房地产市场交易活跃度的提升，这在当下尤显重要。相应地，这也利好房屋中介市场的长远健康发展。

当前，整个中国房地产市场都在进入一个深度调整期、转型期。近年来房地产融资模式、市场运行模式、消费者预期的深刻变化可谓有目共睹。而在宏观层面，房地产市场最大的变化之一，就是由增量时代过渡到存量时代。这意味着对交易环节的规范，也势必要从过去主要聚焦于开发商服务进而更全面覆盖到房地产经纪服务。它关系到房地产市场的平稳转型，也直接与每位购房者的利益息息相关。市场行情在变化，政策在与时俱进，市场机构也必然需要顺应这种新变化、新要求。

经济大势

A1~A4

现代化产业体系上升为首要任务 A2

以工业互联网为抓手 A4
推动制造业高质量发展

营商环境

B1~B16

理财市场回暖 短久期资产成新宠 B2

“中特估”行情演绎背后: B3
A股优质资产开启全面重估“北向互换通”落地 B6
债券对外开放迎新机精细化监管严防风险 B7
金融机构多维度补短板

沈阳都市圈呼之欲出 B9

哈尔滨房屋承重墙被砸谁之过? B12
律师称或涉违规住改商

智在公司

C1~C8

空中5G上网再进一步 C2

中国移动5G-ATG试验获批

平台数据显示: C3
民宿“加量不加价”是“淄博烧烤”出圈功臣全力提振汽车消费市场 C5
各地打出政策“组合拳”中国首次成为世界最大汽车出口国 C7
自主品牌集体“出海”势头正劲

一粒从590元涨到760元 C8

“中药茅”片仔癀再提价

消费连锁

D1~D4

串串香连锁加速: D2

火锅细分赛道竞争火热

抢占消费多场景 D3
企业打响夏日营销战

本期热词

美债“X日”

商业地产和美国地区银行的危机，以及高风险债券的息差问题，都预示着全球市场即将陷入危险的“明斯基时刻”(即资产价格崩溃的时刻)，资产价格或迎来一轮暴跌。当前的市场环境已经具备了“明斯基时刻”的所有要素，流动性紧缩已经开始显现。

美国债务上限“X日”临近 全球资产或“大洗牌” B1

错峰出游

自5月4日起，国内多条航线机票价格下降，甚至低于高铁票价格。从去哪儿平台上可以看到，5月8日武汉直飞昆明降至233元，5月9日上海直飞三亚降至245元，5月14日长沙直飞西双版纳降至229元。

长假后迎错峰出游窗口期 诚信经营屡获赞 B13

以旧换新

“这两年二手智能手机的市场需求量增长得很快，但新机的需求却在下滑，厂商通过以旧换新来转换新机，收回回去的手机无论是对于平台还是厂家而言都有对应的利润。”

iPhone以旧换新价格上涨 苹果独占翻新手机市场半壁江山 C1

白酒分化

近期，白酒上市企业财报已悉数出炉。2022年白酒市场整体稳中有进，A股白酒企业2022年全年实现营业收入逾3378亿元，同比增长约17%，实现净利润逾1312亿元，同比增长约21%。同时，酒企一季度普遍迎来“开门红”，经营恢复效果显现。

白酒行业分化加剧 头部门槛拉升至250亿元 D1



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 1

国家发改委明确开放外资“绿氢”领域合作 灰氢黑氢前景不明

本报记者 索寒雪 北京报道

中国更多的新能源领域正向外资敞开怀抱。

技术领域可深入合作

中国政府在考虑部署国内绿氢产业发展的产业化前景的时候,高度重视支持和引导地方因地制宜发展可再生能源制氢。

《中国经营报》记者从“外商投资准入特别管理措施(负面清单)”中了解到,能源领域核电相关产业名列其中。

因此外资对中国氢能等领域合作,抱有乐观情绪。林德、史密斯集团等外资企业,对中国的氢能都表现出了关注。

“请问,近期中国绿氢产业化的前景如何?”史密斯集团人士在圆桌会议上,向国家发改委询问绿氢发展态势。

国家发改委人士现场答复:“对于氢能而言,它和电一样,存在怎样实现它的来源无碳化的问题,我们

肯定的是绿氢,是可再生能源制氢,国外在氢能发展也很快,但一些国家用的是在澳大利亚生产的灰氢,甚至是黑氢,从长远的发展来说,对氢能产业是有问题的。”

据了解,绿氢是通过使用再生能源即太阳能、风能、核能等制造的氢气,可再生能源发电进行电解水制氢过程中,完全没有碳排放。灰氢和黑氢是通过化石燃料例如天然气燃烧产生的氢气,这种类型的氢气约占当今全球氢气产量的95%,工艺过程中产生碳排放。

2022年3月,国家发改委和国家能源局发布的首份《氢能产业发展中

长期规划(2021—2035年)》明确了氢的能源属性,围绕科技创新、示范应用、基础设施建设、政策支持和保障方面都部署了重点的发展任务。

“我们现在应对气候变化,朝着碳达峰、碳中和前进的就是两条路径:第一个就是尽可能地将能源使用电气化,第二个就是电的来源应该是无碳化的方向。这是两个大的方向。尽可能地电气化,并不意味着电能替代所有能源,氢能在很多场景当中的应用也是独特的,包括在一些重型的卡车,也包括一些远洋船舶,这些方面都有一些独特的应用,不是电气化所能替代的。”前

述国家发改委人士表示。

他补充道,按照规划,可再生能源制氢专门提出来了推动构建清洁化、低端化、低成本的多元制氢体系,重点发展可再生能源制氢。在风光水电资源丰富地区,支持可再生能源制氢示范,逐步扩大示范规模。

对外商比较关注的政策引导问题,他表示:“中国政府在考虑部署国内绿氢产业发展的产业化前景的时候,高度重视支持和引导地方因地制宜发展可再生能源制氢,着力提升项目的可靠性和规模效益,加快形成市场化的发展能力。”

期待鼓励政策

行业应该进一步优化国内氢能产业链布局结构。

2023年全国两会期间,曾有氢能企业代表建议,加大产业扶持,促进绿氢应用。

该人士向记者表示,行业应该进一步优化国内氢能产业链布局结构。延续氢能交通领域支持政策,同时重点推动绿氢在工业应用方面有关鼓励及支持政策的出台。

推进国家绿色技术交易中心建设

中国正在加快绿色低碳科技创新,建立碳达峰、碳中和科技创新部际协调机制,统筹推进“双碳”科技工作。

一直以来,中国是全球应对气候变化的实干家和行动派,有力、有序、有效推进各项工作,“双碳”工作取得良好开局。

“实现碳达峰、碳中和是中国经过深思熟虑作出的重大战略决策,是习近平主席着眼于构建人类命运共同体,对国际社会作出的庄严承诺,彰显了中国积极应对气候变化

的坚定决心,体现了中国主动承担应对气候变化国际责任的大国担当。”国家发改委环资司副司长赵鹏高在圆桌会议上表示。

他透露,中国正在加快绿色低碳科技创新,建立碳达峰、碳中和科技创新部际协调机制,统筹推进“双碳”科技工作。

“组织实施绿色低碳关键核心技

术攻关,加快能源、工业、城乡建设、交通运输等重点领域,先进实用技术研发推广,强化碳捕集、利用与封存)技术将灰氢转换成蓝氢。进一步加大对绿氢制备产业的扶持力度,加强绿氢产业在氢能规划中作为主要发展方向的战略地位。严格

审查氢源,出台专门针对绿氢产业的减税补贴政策,如减免绿氢制备和使用绿氢企业的各项税费、氢燃料电池汽车免收高速过路费等政策;针对绿氢制取装备关键技术、材料研究和科技成果产业化应用设立科技专项,加大专项资金投入,降低绿氢成本,提升绿氢应用占比。”他表示。

深化能源领域价格改革,完善新能源抽水蓄能相关价格机制,有力促进可再生能源规模化发展,完善货币工具。

据了解,截至2022年,碳减排支持工具释放政策资金1800亿元,煤炭经济高效利用专项再贷款达300亿元。推动全国碳排放市场平稳健康有序发展,累计成交金额超过100亿元。

山东波鸿联手BVV入局铁路轮对市场 未来将以国产化方式生产高铁轮对

本报记者 路炳阳 孙丽朝 东营报道

中国铁路轮对市场迎来了新入局者。山东波鸿轨道交通装备科技有限公司(以下简称“山东波鸿”)目前已具备轨道交通车轮的规模化生产能力,并获得了包括北京地铁、越南铁路客车和印度铁路货车等多份国内外订单。近日,山东波鸿总经理杨永林向《中国经营报》记者透露了上述信息。

山东波鸿前身是成立于2010年的山东合力车轮股份有限公司(以下简称“山东合力”)。2020年5月,山东波鸿通过法院资产拍卖,以6.03亿元对价收购山东合力。工商信息显示,山东波鸿是一家位于东营的民营企业,目前实际控制人为董事长刘雪生,持股89.47%,东营经济技术开发区管理委员会持股10.53%,成立日期为2020年4月30日。

山东波鸿虽然属于市场新入局者,但其有着深厚背景。杨永林介绍称,山东波鸿已与德国Bochumer Verein Verkehrstechnik GmbH公司(德国波鸿交通技术集团,以下简称“BVV”)达成重要战略合作。山东波鸿将利用BVV的技术和品牌优势,以及自己的成本和国产化的优势拓展市场。

就双方优势互补,他表示,依托BVV成熟的技术和管理经验,山东波鸿目前可以生产货车和普速列车车轮,产品通过BVV独家代理出口欧洲等海外市场,BVV则可通



图为正在等待包装的山东波鸿成品车轮。 路炳阳/摄影

过赚取技术支持费在中国市场继续保持利润,形成双赢。

在位于山东东营的工厂内,记者看到山东波鸿已具备从原材料锯切、锻轧,到热处理、机加工、检测,最后成品包装的完整工艺生产线。“目前,山东波鸿已中标北京地铁19号线智能列车车轮项目,并于2022年9月成功交付。这是山东波鸿成立后承接的第一个商业合同,目前山东波鸿正在生产的是越南铁路客车订单。”杨永林说。

杨永林还称,目前山东波鸿生产的铁路轮对产品正在申请包括欧盟TSI认证(Technical Specification for Interoperability,欧盟铁路互联互通技术规范)和俄罗斯GOST国家标准产品认证等多项国际铁路轮对认证。“目前俄罗斯GOST认证进度是最快的。”他说。

任何铁路零配件产品想进入中

国市场均需获得中国铁道科学研究院集团有限公司下属的中铁检验认证中心(以下简称“CRCC”)的资质认证。而轮对产品的认证需一定里程的运营考核,所以若想获得CRCC认证时间较长。杨永林对记者称,针对出口产品的国际认证时间较短,相对于CRCC认证更容易获得,地铁车轮则无需统一认证,“所以目前山东波鸿主要生产地铁和用于出口的铁路客、货车车轮。”宣瑞国说。

就中国铁路市场,尤其是高铁市场拓展,杨永林表示,山东波鸿的时速200公里以下客车车轮正在试制中,今年6月将开始试制符合中国标准的高铁车轮,未来这些产品均将进入CRCC资质认证阶段。“长远看,中国高铁轮对国产化是必然趋势,随着国产化的推动,山东波鸿未来将在BVV指导下,从

就BVV产品在中国市场的份额,宣瑞国透露,目前BVV轮对可以占到国内新造市场的50%,售后维修市场的20%。“目前BVV正积极与中国国家铁路集团有限公司(以下简称国铁集团)下属各个铁路局集团公司接触,力求进一步扩大售后维修市场的份额。”宣瑞国说。

就BVV产品在中国市场的份额,宣瑞国透露,目前BVV轮对可以占到国内新造市场的50%,售后维修市场的20%。“目前BVV正积极与中国国家铁路集团有限公司(以下简称国铁集团)下属各个铁路局集团公司接触,力求进一步扩大售后维修市场的份额。”宣瑞国说。

下转 A3

现代化产业体系上升为首要任务

机构称未来或会出台更多产业政策

本报记者 谭志娟 北京报道

不少困难挑战。

在业界专家看来,本次会议认为“经济增长好于预期”,但同时指出“我国经济运行好转主要是恢复性的,内生动力还不强,需求仍然不足”,表明政策大方向不改。总体来看,本次会议的政策基调基本上是去年年底中央经济工作会议和全国“两会”的延续,并且继续强调呵护市场信心。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,“从本次会议政策方面看,宏观政策方面延续此前政策基调,积极财政加力提效,稳健货币政策要精准有力,继续加大实体经济薄弱环节和重点新兴领域支持等。”

加快建设以实体经济为支撑的现代化产业体系

记者注意到,在中央经济工作会议和今年的《政府工作报告》中,“加快建设现代化产业体系”都排在“恢复和扩大需求”之后列第二位,而此次会议则上升至首位,引发市场关注。

会议指出,要加快建设以实体经济为支撑的现代化产业体系,既要逆势而上,在短板领域加快突破,也要顺势而为,在优势领域做大做强。要夯实科技自立自强根基,培育壮大新动能。要巩固和扩大新能源汽车发展优势,加快推进充电桩、储能等设施建设和配套电网改造。要重视通用人工智能发展,营造创新生态,重视防范风险。

在科技自立自强方面,党的二十大报告提出,“坚持面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康,加快实现高水平科技自立自强。”

就此,周茂华告诉记者,“现代产业体系是实现要素高效配置,资源环境友好,经济高质量发展的重要支撑;同时也是满足消费升级、人们美好生活追求和维护经济发展安全的内在要求。近10年来,我国经济综合实力迈上新台阶,战略性新兴产业与经济新动能加快发展,经济结构持续优化,创新能力不断增强;但我国经济发展面临全球环境日益复杂,我国经济发展仍存在一些短板弱项,我国需要加快补齐短板、锻长板,加快建设现代

化产业体系。”

东方证券认为,这是对产业政策的重视边际提升。去年年底中央经济工作会议和今年的《政府工作报告》都将内需置于主要任务之首,而本次会议的第一项主要任务则是“加快建设以实体经济为支撑的现代化产业体系”,表明产业发展的优先级提升,未来可能会出台更多产业政策,尤其是本次会议明确提到的新能源汽车、储能和人工智能。

在政策方面,此次会议对于财政、货币政策的具体表述未变,但在其后首次添加了“形成扩大需求的合力”的表述。

会议强调,恢复和扩大需求是当前经济持续回升向好的关键所在。积极的财政政策要加力提效,稳健的货币政策要精准有力,形成扩大需求的合力。

中银国际证券认为,这进一步确定了“扩内需”的关键地位,后续财政、货币政策有望进一步向稳投资、促消费倾斜。

中国民生银行首席经济学家温彬还表示,从近期相关部门的表态来看,预计下一阶段财政政策的重点可能是尽快下达预算资金,推动专项债加快发行使用,落实落细各项减负政策。货币政策则要搞好跨周期调节、保持信贷合理增长节奏平稳,以及结构政策“聚焦重点、合理适度、有进有退”。此外,要通过财政贴息、政金工具等形成合力。

首提“把发挥政策效力和激发经营主体活力结合起来”

此次会议首提“把发挥政策效力和激发经营主体活力结合起来”,在业界看来,这更注重激活市场主体的内生动能。

会议强调,把发挥政策效力和激发经营主体活力结合起来,形成推动高质量发展的强大动力,统筹推动经济运行持续好转、内生动力持续增强、社会预期持续改善、风险隐患持续化解,乘势而上,推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

周茂华对记者表示,“目前国内经济‘三重压力’有所缓解,但经济仍需要稳增长政策支持;同时,国内经济健康、可持续扩张的重要基础是增强经济内生动力、自我造血能力,这就要激发微观主体活力,促进供需良性循环,释放消费和内需潜力。”

会议还指出,要坚持“两个毫不动摇”,破除影响各类所有制企业公平竞争、共同发展的法律法规障碍和隐性壁垒,持续提振经营主体信心,帮助企业恢复元气。各类企业都要依

法合规经营。要下决心从根本上解决企业账款拖欠问题。要推动平台企业规范健康发展,鼓励头部平台企业探索创新。

此外,此次会议还强调,“要发挥好政府投资和政策激励的引导作用,有效带动激发民间投资。”

东方证券表示,本次会议提到了三项与激活经营主体活力相关的具体措施:一是下决心从根本上解决企业账款拖欠问题;二是发挥好政府投资和政策激励的引导作用,有效带动激发民间投资;三是推动平台企业规范健康发展,鼓励头部平台企业探索创新。由此预计下一阶段将更加强调市场主体的内生动能,从以政府投资托底经济转向鼓励企业、个体工商户扩大投资和经营。

在鼓励头部平台企业探索创新方面,东方证券还认为,虽然“国产ChatGPT”和海外尚有差距,但国内头部企业紧跟海外新动向、积极参与创新和竞争,依然是推动人工智能发展的主要力量。

炉石的“传说”不再

本报记者 黎慧玲 北京报道

亚奥理事会3月16日正式将《炉石传说》剔除出杭州亚运会的比赛项目，这个在国内已有近十年电竞历史的卡牌类游戏没有等来反转——由于暴雪公司与网易的合作破裂，炉石国内服务器于2023年1月24日关停，同时禁止中国大陆居民参加炉石比赛。

《炉石传说》由美国暴雪娱乐公司制作，在中国境内由网易代

理运营了8年，双方未能就续约达成一致，关服后国内玩家们无法再登录游戏账号，职业选手、解说和主播们一夜之间失业。运营团队及服务器处于终止状态的《炉石传说》，顺理成章被移出了电竞项目序列。

在今年的杭州亚运会上，电竞首次成为可计入国家奖牌榜的竞赛项目，炉石传说是国内选手优势项目，职业选手们拿奖牌无望，训练努力也付诸东流。

突然的失业

按照杭州亚运会给出的理由，炉石传说被移出亚运会是因为游戏制作方暴雪与国内代理商网易的商务合作终止，导致该团队及国内服务器处于终止状态，已不具备列入杭州亚运会电子竞技项目的前置条件。

暴雪官方今年1月公布旗下炉石传说的年度电竞计划时，早已将国内玩家排除在外，在官网回复赛事规模缩减时就表示，在找到新的合作伙伴之前，所有居住在中国大陆的玩家都将无法参加任何炉石传说的官方赛事。他们还明确表示，做出这一决定，并不是因为与网易结束合作，他们早在与网易结束合作之前就已经开始评估今年的赛事规模。

去年11月，暴雪和网易“分手”一事开始在全网闹得沸沸扬扬，当国服停服一事板上钉钉时，外界已有预期，炉石项目被移出杭州亚运会只是时间问题，毕竟一场在中国举办的赛事，所有中国居民却无法参与，甚至选手们不能登录游戏，这在逻辑上显然是行不通的。

国内赛事停办、国际赛事限制参加，炉石电竞环境步入寒冬。在这份官宣之前，他们仍抱有一线希望：万一暴雪找到了新的合作方，并解决了版号问题呢？亚运会仍有机会是他们的战场。

某电竞战队的品牌负责人就

告诉《中国经营报》记者，他们曾寄希望于亚奥组委的能力可以影响到暴雪，为亚运会开设专属服务器，但这一切都没有发生。现在可以说，有关炉石传说电竞的一切已彻底画上句号。

据了解，亚运会炉石项目原本将选出两位选手走上亚运会的竞技场，之前，组委会已经接收了具备参赛资格的选手资料，最终进入这份备选名单里的不超过15人，孙霁晨是其中一个。

在炉石传说的世界，孙霁晨的游戏ID叫“爱暴风雨”(LoveStorm)，他在炉石国服选手积分榜排行第一。

孙霁晨的身上融合了典型炉石职业选手的特征，学历不错，家境不错，“退路”很广。他就读于西交利物浦大学，是一所中外合作创立办学的高校。高中时因《守望先锋》开始接触同为暴雪系的炉石传说，在大学校园里是有名的“高玩”，是炉石解说大赛全国冠军，还在学校里开办了“炉石进阶课”吸引了众多同学。2022年，他收到电竞俱乐部的邀请后选择休学，成为一名炉石传说职业选手，杭州亚运会是他的重要征程。

“我是圈内打职业最晚的。”孙霁晨说，“打了不到一年，这个游戏就没有了。”

他在炉石项目上颇有天赋，不到一年时间里，孙霁晨就拿到

“传说”逐渐暗淡

“取消电竞影响较小，关停国服影响巨大。”一位游戏工作室负责人说，“电竞是游戏的衍生物，全球范围内，做电竞比赛赚钱的极少。你可以把电竞理解为一种品牌营销活动。”

暴雪最赚钱的两个游戏，一个是《魔兽世界》，另一个是《炉石传说》。在国内，炉石传说的商业模式带来了更高的收益。

十年前，作为经典电竞游戏《魔兽争霸》衍生出来的掌机游戏，《炉石传说》一经发布就在全世界引起轰动，当年即获得了TGA2014游戏大奖最佳移动掌机游戏，次年又获得了第二届SXSW游戏大奖年度移动游戏奖项。

从2014年游戏首发起，由暴雪官方，以及其授权世界各地的赛事运营者共同发起的各类比赛就不胜枚举，从黄金公开赛到世界大赛，从WCA到WCG，从世锦赛到中欧对抗赛，炉石传说很快融入了全世界范围内电竞体系，而在国内，因为网易的牵线搭桥，中国炉石电竞也很快实现正规化、标准化，因为成绩优异，炉石传说甚至

对于一款已发布近十年的游戏来说，炉石传说的热度原本也在逐年下降。

成了中国电竞的传统优势项目。

从2014年开始，中国选手就在各类炉石电竞中屡获佳绩：2014年李博首夺WCA世界电子竞技大赛，同年小鱼鱼大仙人还拿下了当年世锦赛炉石传说亚军；2016年，中国选手弱鸡更是在第三届中欧对抗赛上夺得中欧对抗第一个冠军；2017年，中国选手Xhope再拿冠军；2018年炉石世界杯，中国队从48个国家和地区的代表队中脱颖而出，实现了中国在标准模式官方赛事世界级比赛上“零的突破”；2020年开始，中国选手在连续五次的大师巡回赛上拿下了四次冠军。

那是中国炉石电竞最光辉的时刻，当时的暴雪和网易仍处于甜蜜期。2019年，随着在西安举办的WCG（曾被公认为世界电竞最高等级赛事）宣布收录炉石传说，与皇室战争、DOTA2、王者荣耀、魔兽争霸III：冰封王座等大名鼎鼎的游戏同时列为正式竞技项目后，所有人都认为这个产业将有着光辉且可持续发展的空间。

除了成立电竞战队，打造职业

上接 A2

就BVV与山东波鸿的合作模式和如何实现中国本地化生产，BVV集团首席战略官、股东代表Karlheinz Springer对《中国经营报》记者表示，BVV自2020年起开始支持山东波鸿工厂，包括对设备进行调试，BVV为山东波鸿的装备投入运行提供了重要支持。“同时也正在协助山东波鸿产品取得欧洲市场认证，这将大大提高山东波鸿工厂的利用率。”Karlheinz Springer说。

在国产化车轮及本地化生产方面，Karlheinz Springer对记者表示，高速车轮机加工中国本土化是可行的，但山东波鸿必须

具备加工资质。他还强调，在山东波鸿完成机加工。同时在中国的本地化生产也增加了BVV车轮产品在中国市场的竞争力，带来成本优势。

在共享市场方面，Karlheinz Springer说，BVV与山东波鸿签订了针对欧洲市场的独家销售协议，BVV将负责山东波鸿车轮产品对欧洲市场的销售，且是山东波鸿在欧洲的独家分销渠道。

就高速动车组车轮的中国本土化生产，Karlheinz Springer对记者确认，高速车轮机加工中国本土化是可行的，但山东波鸿必须

具备加工资质。他还强调，在山东波鸿具备独立生产可靠质量的产品之前，其毛坯轮将通过BVV从德国引进。Karlheinz Springer认为，山东波鸿制造的高速车轮将在新造及维修市场中体现潜力。

BVV位于德国波鸿和伊尔森堡，是全球知名的轨道交通轮对制造商之一，有180年历史，其客户囊括了全球各大轨道交通装备公司。BVV最为知名的产品是高铁轮对，全球可以规模化生产该产品的仅有BVV、意大利路奇霓钢铁机械公司(Lucchini)、日本住

友金属工业公司三家企业。

国内轨道交通轮对生产企业主要有宝武集团下属的马鞍山钢铁股份有限公司(600808.SH)和太重集团下属的太原重工股份有限公司(600169.SH)。两家企业于2016年前后双双获得了CRCC的高铁车轮认证。但因种种原因迟迟没有获得国铁集团和中国中车股份有限公司(601766.SH)的批量采购订单。

目前，中国高速动车组所采用的轮对产品主要来自中意合资企业智奇铁路设备有限公司(以下简称“智奇”)和BVV。

在2017年富山公司收购BVV之前，智奇占到中国高铁轮对市场约80%份额。2017年BVV在成为中资企业之后，开始在中国市场加速拓展。

轮对是轨道交通装备主要和高精部件之一，一对车轮和一根车轴组装出一副轮对。车轮和车轴的关键技术在于特种合金钢材的配方和冶炼技术、毛坯的应力设计、热处理的工艺过程和高精度加工成型等。轮对又被称为“高铁的双脚”，是高速运行车辆安全稳定的最重要保障，也是动车组中的易耗品和大宗采购品。

“这些账号都是我花钱买的，里边很多东西我攒了那么久，而且魔兽世界玩家十几二十年攒的成就、坐骑什么的，这些虚拟财产说没就没了。”IG战队炉石选手囚徒说。

主播安德罗妮开了一家饭店，炉石打算先继续播美服炉石，“现在人家在迎接新年，我们暴雪玩家在埋葬青春”。

“这个年纪的暴雪粉，已经对别离不陌生了。”一名“90后”炉石玩家在微博上发出感叹。

在国内轨道交通轮对生产企

业主要有宝武集团下属的马鞍山钢铁股份有限公司(600808.SH)和太重集团下属的太原重工股份有限公司(600169.SH)。两家企业于2016年前后双双获得了CRCC的高铁车轮认证。但因种种原因迟迟没有获得国铁集团和中国中车股份有限公司(601766.SH)的批量采购订单。

目前，中国高速动车组所采用的轮对产品主要来自中意合资企业智奇铁路设备有限公司(以下简称“智奇”)和BVV。

在2017年富山公司收购BVV之前，智奇占到中国高铁轮对市场约80%份额。2017年BVV在成为中资企业之后，开始在中国市场加速拓展。

轮对是轨道交通装备主要和高精部件之一，一对车轮和一根车轴组装出一副轮对。车轮和车轴的关键技术在于特种合金钢材的配方和冶炼技术、毛坯的应力设计、热处理的工艺过程和高精度加工成型等。轮对又被称为“高铁的双脚”，是高速运行车辆安全稳定的最重要保障，也是动车组中的易耗品和大宗采购品。

“这些账号都是我花钱买的，里边很多东西我攒了那么久，而且魔兽世界玩家十几二十年攒的成就、坐骑什么的，这些虚拟财产说没就没了。”IG战队炉石选手囚徒说。

主播安德罗妮开了一家饭店，炉石打算先继续播美服炉石，“现在人家在迎接新年，我们暴雪玩家在埋葬青春”。

“这个年纪的暴雪粉，已经对别离不陌生了。”一名“90后”炉石玩家在微博上发出感叹。

在国内轨道交通轮对生产企

业主要有宝武集团下属的马鞍山钢铁股份有限公司(600808.SH)和太重集团下属的太原重工股份有限公司(600169.SH)。两家企业于2016年前后双双获得了CRCC的高铁车轮认证。但因种种原因迟迟没有获得

数字化转型赋能制造业高质量发展

文/叶云岭

党的二十大报告将“实现高质量发展”作为中国式现代化的本质要求之一，强调“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”，并提出“推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”。

制造业是我国国民经济的主体，是技术创新的主战场，也是供给侧结构性改革的重要领域。因此，推动制造业高质量发展是实现经济高质量发展的重要环节。

虽然过去我国凭借劳动力成本优势和加工制造环节竞争优势，成为全球制造业规模排名第一的国家，然而制造业大而不强、全球价值链分工地位不高、关键核心技术受制于人的问题仍然非常突出，产业发展水平无论与发达国家相比还是与高质量发展的要求相比均存在较大差距。我国制造业在经历了数量上快速增长阶段后，亟待加快转型升级，提升发展质量。

伴随着新一轮科技革命和产业变革深入推进，数字技术快速发展，数字化作为加快质量变革、效率变革、动力变革的关键技术，成为推动产业基础高级化和产业链现代化的重要力量。

数字化是借助云计算、大数据、人工智能、物联网等新一代ICT技术手段，以数据为核心驱动力，促进企业商业模式、生产模式、经营管理转型升级的动态过程。

2022年我国数字经济规模达50.2万亿元，总量稳居世界第二，占GDP比重提升至41.5%。

因此，要更好发挥数字技术这一重构制造业竞争优势的重要力量，着力优化制造业数字技

术供给，加强制造业数据要素效能，准确把握制造业数字化转型方向，从而推动制造业生产链条、产品全生命周期、商业生态等全方位数字化转型，打通生产、流通、分配、消费等各环节的堵点，推动制造业高质量发展。

持续优化制造业数字技术供给

一是变“卡脖子”技术清单为攻坚清单。

当前，我国生产的工业传感器、采集器与控制产品大多集中于中低端市场，高性能芯片制造较为薄弱，计算机辅助设计、计

算机辅助制造、电子设计自动化等工业软件几乎被欧美国家所垄断，这成为制约我国制造业数字化转型的瓶颈。

因此，要聚焦数字化制造等方面关键共性技术，系统梳理目前正在遭受欧美国家“卡脖子”的技术清单，为核心技术攻关指明前进方向，为培养专门人才和组建专业团队提供现实依据，尽快形成我国数字化制造的核心竞争力。

二是强化高质量数字技术供给。

面向制造业发展重大需求，依托国家技术创新中心、制造业创新中心等载体，建设数字化设计与制造创新能力平台，推行“挂图作战”“揭榜挂帅”等方式，开展数字制造关键领域核心工业软件和工艺装备技术研发。

完善制造业数字化转型合作机制，健全以企业为主导的产学研用协同创新联合体，鼓励头部企业建立开放式协同创新平台，提高制造业数字化服务供给能力，营造大中小企业融通创新的数字化生态。

推广应用低成本、快部署、易运维的工业软件解决方案，构建全生命周期的数字孪生系统，并建立数字化能力成熟度模型，对制造业全链数字化转型进行动态评估，不断提升关键装备数控化率、装备综合利用率提升和生产效率并形成数字技术供给的正反馈循环。

三是加强制造业数字化平台建设。

制造业数字化转型的核心是通过建设工业互联网，促进新一代信息技术与制造业深度融合，链接制造业全产业链、全价值链，从而实现制造业数据汇聚、信息交互、产业协

作、价值共创。

未来还需进一步加强工业互联网平台建设，持续推动制造业企业上云，加快中小型企业数字化普及应用，推广数字化协同设计、大规模个性化定制、全生命周期管理等新模式，开展智能制造工厂的集成创新与应用示范，打造一批灯塔工厂、未来工厂、工业互联网标杆工厂。

更好发挥制造业数据要素效能

一是加快推进数据共享。

以往企业推进信息化和数字化过程中虽然制造业数据积累量大，但数据标准不统一，存在“数据烟囱”，极大浪费数据的价值，加重人工核对的负担。此外，制造业数据在各地区、各部门、各企业之间存在“数据壁垒”，导致数据流通共享存在“梗阻”。

因此，要持续推动数据标准统一，加快推进数据采集和接口标准化，完善数据流通准入标准规则，开展数据质量标准化体系建设。在此基础上探索建立以产业链条、产业集群为基本单位的数据要素流通与交易标准，畅通数据采集汇聚、加工处理、流通交易、共享利用等环节。

二是深度挖掘数据价值。

数据是当前最具活力的生产要素与重要的战略资源，能够提升劳动、资本等要素的资源配置效率和投入产出效率。对制造业数据进行深度挖掘，可以更好发挥数据要素的乘数效应和扩散效应。

要综合运用实时采集、动态规划、系统建模、机器学习、仿真模拟等技术工具，全面掌握全局

柔性的数字化生产运营各环节的动态信息，提高技术研发的效率和迭代速度，并进一步挖掘上游供应商的业务协同数据，下游企业和消费者的产品需求偏好，通过数据驱动来帮助制造业企业降本提质增效，实现全产业链的协同优化。

三是切实保障数据安全。

随着数字化转型的深入推进，制造业企业价值密度增大、网络依赖性提升，制造业数据资产正成为企业生产经营和提质增效的关键。制造业数据安全也面临着更深层次的安全隐患和系统性风险，传统的数据安全保障方式已难以适应新的要求。

因此，需要统筹数据安全与协作效率的关系。

一方面，根据数据泄露、破坏、被篡改和窃取的风险可能与危害等级建立数据分类分级保护制度，构建覆盖数据全生命周期的风险识别和处置机制。

另一方面，培育发展数据安全骨干企业，强化加密传输、访问控制、数据脱敏等关键安全技术攻关，增强制造业数据安全的专业化供给能力，提升数据保护措施与业务系统的兼容性，构建兼顾数据安全与数据流转效率的系统性解决方案。

准确把握制造业数字化转型方向

一是加强前瞻规划布局。

制造业数字化转型是一项系统性工程。

一方面，要完善制造业数据产权界定、数据流通交易、数据收益分配、公共数据授权使用、数据交易场所建设等基础制度，制定包括生产经营、工艺流程、

管理模式、人才培养等方面数字化转型的系统规划。

另一方面，要加大工业互联网、数据中心等为代表的数字化基础设施建设投入，创新投资方式和利益共享模式，建设存储多元、算力开放、算法多样的一体化新型基础设施，构建边缘计算、云计算、超算协同的多层次计算体系，从而夯实制造业数字化转型的基础支撑。

二是以数字化推进制造业绿色发展。

数字化与绿色化逐渐向共生互动和渐次融合阶段演进，共同成为制造业高质量发展的内在需求。要将产品设计、加工生产、品牌营销、循环回收、售后服务过程嵌入数字技术，利用数字技术的便捷性、有效性特点提高资源使用效率，降低制造业单位能耗和污染排放，不断健全数字技术全周期管理模式，为建设涵盖绿色设计、绿色生产、绿色工厂的全绿色制造供应体系提供技术支撑。

三是以数字化驱动服务型制造。

数字技术正在改变制造业传统的价值创造过程，加速制造业价值重构，推动企业的业务重心从生产型制造逐渐向服务型制造过渡。

要面向客户个性化需求的产品服务系统价值创造，通过数字技术实现对各制造环节数据资产价值的综合集成，形成快速、有效、个性化产品供应能力，有针对性地培育数字化管理、平台化设计、智能化制造、网络化协同等新模式新业态，不断提高先进制造业与现代服务业融合发展水平。

作者系中国社会科学院工业经济研究所博士后

以工业互联网为抓手推动制造业高质量发展

文/张任之

党的二十大报告提出，“促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。”作为新一代信息技术与工业经济深度融合的全新工业生态、关键基础设施和新型应用模式，工业互联网通过对人、机、物全面连接，变革传统制造模式、生产组织方式和产业形态，构建起全要素、全产业链、全价值链全面连接的新型工业生产制造和服务体系，对于推动制造业高质量发展有着重要作用。

近年来，我国工业互联网发展取得一系列成就，产业发展环境持续优化、基础设施加快推进、融合应用走深向实、产业规模持续增长，对实体经济发展的带动效应显著增强。

根据中国工业互联网研究院发布的《中国工业互联网产业经济发展白皮书（2022年）》，2021年我国工业互联网产业增加值突破4万亿元，预计2022年将达到4.45万亿元，行业应用覆盖国民经济45个大类，展现出巨大的发展潜力。

工业互联网赋能制造业高质量发展的作用机理

作为工业互联网应用赋能的主要渗透产业之一，工业互联网从企业、行业、区域三个层面深度推动制造业高质量发展。

一是在企业层面，工业互联网持续促进制造业企业生产率提高，降低生产经营成本，不断推动生产、流通和组织管理方式的调整和优化，为企业转型升级提供新路径。

一方面，工业互联网能够帮助企业提升运行效率，减少用工

量，化解综合成本上升的挑战。基于工业互联网平台采集的海量生产现场数据，“模型+深度数据分析”模式在制造工艺、生产流程、质量管理、设备维护、能效管理等场景获得大量应用，并取得显著的经济效益。

相关数据显示，83%企业应用工业互联网后生产经营效率明显提升；上海实施“工赋上海”行动以来，带动12万多家中小企业上云平台，企业平均降本8.4%、提质1.95%、设备利用率提升9.2%、库存减少4.2%。

另一方面，工业互联网助力企业生产制造的智能化升级、产业链延伸和价值链拓展，带动企业乃至产业整体向价值链高端攀升。

一批具有市场主导力的“链主”企业、具有集群带动力的“隐形冠军”和专精特新“小巨人”企业在工业互联网赋能下加速成长。尤其是工业互联网具有开放互联、共建共享的特性，通过提供“低成本、快部署、易运维和强安全”的轻量化应用，工业互联网可以显著降低企业数字化转型门槛，以可复制、可推广的成熟方案，让实体企业尤其是中小企业以低成本、灵活的方式快速补齐数字化能力，有效解决很多中小企业面临的数字化转型投入不足的问题。

二是在行业层面，工业互联网通过广泛应用云计算、物联网、大数据、人工智能等新一代信息技术，一批基于平台的新模式新业态不断涌现，提升整个行业的资源配置效率。

目前，工业互联网已应用到能源、电力、交通、装备制造等45个国民经济重点行业，催生出数字化管理、智能化制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸等典型模式。

具体应用场景大致分为以下三类：

第一，工业互联网可以实现跨行业、跨区域的数据汇聚和共享，推动不同企业之间协同研发、网络化制造，以此有效降低资源获取成本，大幅拓展资源利用范围，打破企业边界，促进产业整体竞争力提升。

第二，工业互联网推动形成以用户为中心、数据驱动生产的智能制造新模式。随着用户个性化消费需求的不断上升，传统的大规模生产模式已经无法适应这一趋势。

企业可以借助工业互联网平台来实现个性化定制，即通过在设计、供应链、制造、物流、服务等各个环节植入用户参与界面，使得用户能够广泛、实时地参与生产和价值创造全过程。

个性化定制可以有效满足市场多样化需求，解决制造业长期存在的库存和产能过剩问题，从而实现产销动态平衡，满足成本、质量和效率等多方面的需求。国家工业信息安全发展研究中心发布的《工业互联网平台应用数据地图（2021）》显示，2021年我国基于平台开展个性化定制、智能制造的企业比例分别为11.36%、19.87%，较2020年提升1.1%、2.23%。

第三，基于工业互联网平台对产品数据的采集与挖掘，企业可以为客户提供在线监测、远程运维、故障诊断、数据交易等增值服务，推动从“销售产品”到“销售服务”的模式转变。《工业互联网平台应用数据地图（2021）》显示，2021年我国基于平台开展服务化延伸的企业比例为26.55%，较2020年提升1.73%。

三是在区域层面，工业互联网同工业园区转型升级紧密结合，对区域内制造业企业进行数字化升级改造，在更高层面实现各类生产要素的组合集聚，实现区域协同发展。

工业园区是各类生产要素聚集的空间形态，是工业经济的主战场和产业转型升级的主阵地，是各地政府促进工业经济高质量发展的重要抓手。

通过引入工业互联网，充分发挥其在市场资源、技术资源连接和配置等方面的优势，建立更广泛密切的合作关系，促进产业、技术、人才、资金、数据等网络化、虚拟化和跨物理空间的广泛聚集，在更高层面实现各类生产要素的高水平组合，实现产业

链、供应链的高水平协同，发挥“示范园区”“示范工厂”的引领和示范作用。

对于入驻企业而言，通过园区工业互联网平台能够实现生产、管理、业务等快速上云，构建起与园区内部、城市、区域乃至世界资源的有效连接，从而为企业带来商业模式创新、市场敏捷响应、绿色低碳升级、生产效率提升、运营管理优化、资源灵活调配等新的价值增长点。

同时，企业可通过园区工业互联网平台，节省采购运营成本和用能成本，提升安全监测防护水平，并依靠园内金融、技术、人才、“双碳”等服务保障，实现企业可持续发展。

以工业互联网为抓手推动制造业高质量发展的政策建议

随着我国工业互联网发展步入黄金期，需要依托集中力量办大事的制度优势和超大规模市场优势，将新发展理念贯穿政策制定、工程建设、应用推广、产业培育的全过程，充分调动各方力量，进一步深入实施工业互联网创新发展战略，为制造业高质量发展提供更加坚实的支撑。

第一，加速工业互联网平台技术攻关，鼓励信息技术与工业技术企业联合推进工业5G芯片/模组/网关、智能传感器、边缘操作系统等基础软硬件研发，针对异构网络融合、边缘计算、机理建模、边云协同、工业智能等工业互联网平台关键技术瓶颈，组织产学研用协同攻关、重点突破，推动平台关键技术迭代和核心产品功能演进，加快补齐平台建设发展核心技术短板。

第二，深化工业互联网平台应用，加快工业设备和业务系统

上云上平台，制定工业设备上云实施指南、工业设备数据字典，培育设备上云公共服务平台，推动行业龙头企业核心业务系统云化改造，带动产业链上下游中小型企业业务系统云端迁移；同时加强平台设备接入、知识沉淀、应用开发等支持能力，推动基础工艺、控制方法、运行机理等工业知识的软件化、模型化，加快工业机理模型、知识图谱建设，打造一批“平台+产品”“平台+模式”“平台+行业/区域”创新解决方案，拓展工业互联网平台发展空间。

第三，创新工业互联网平台服务生态，开发和推广平台化、组件化的工业互联网行业系统解决方案，培育解决方案服务商，建立平台解决方案资源池和分类目录，开展服务商能力评价，依托平台应用创新推广中心和平台创新合作中心等载体，以产业联盟、投资基金等为助力，完善产学研用融协同创新的工业互联网平台服务体系，加强平台与政府、平台与区域经济、平台与平台间的融通合作，推动产业链纵向打通、平台间的横向贯通，全面推动平台生态建设。

第四，完善工业互联网发展环境，持续利用财政专项资金、产业投资基金等支持工业互联网发展，鼓励地方通过设立工业互联网专项资金、风险补偿基金等手段支持产业发展；支持高校建设一批未来技术学院，培养工业互联网领域未来科技创新领军人才，同时鼓励企业与高校、科研院所共建实验室、专业研究院或交叉研究中心，加强共享型工程实习基地建设，支持高校建设若干现代产业学院，培养高素质应用型、复合型、创新型工业互联网技术技能人才。

作者系中国社会科学院工业经济研究所编辑

美国债务上限“X日”临近 全球资产或“大洗牌”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近段时间,如何处理美国债务上限问题成为美国民主、共和两党拉锯的焦点,也牵动着全球金融市场的神经。

债务限额成两党博弈筹码

美国债务上限问题已成为两党政治斗争的传统工具,即以债务上限为筹码,对政府未来的财政支出进行底线拉锯与极限博弈。

美国债务上限是指美国国会批准的一定时期内美国国债最大发行额。在过往美国债务上限谈判的历史上,政府现金和一些非常规的特别措施都已消耗完毕的截止日,通常被称为“X日”。

此前,美国国会预算办公室(CBO)预计非常规措施会于2023年7~9月耗尽。而美国财政部长耶伦最新表示,如果不暂停或提高债务上限,美国政府将可能最早于6月1日触发债务上限。

东方金诚研究发展部分析师白雪在接受《中国经营报》记者采访时指出,目前来看,美国近期财政收入不及预期,尤其是4月作为美国每年税收收入的最大月份,但该月的税收收入明显偏少。加之截至5月初,美国TGA账户余额(即政府的钱)较1月底大幅降至1800亿美元,“财政余粮”不足,导致财政资金较预期提前耗尽的压力显著加大,这意味着留给国会与政府谈判的时间缩短,能否在“X日”之前达成协议将是决定是否会触发债务上限的决定因素。

中泰证券研报指出,美国债务上限问题源于美国财政部发债面临国会的约束,2010年后债务上限逐步沦为美国的政治“武器”,被在野党用作与执政党讨价还价的砝码。2023年1月,美国联邦债务余额已触及法定31.4万亿美元的债务上限,

早在2023年1月,美国政府债务余额就已触及31.4万亿美元的法定上限。彼时,美国财政部通过暂停对一些联邦养老基金的投资,并继续向投资者借款,将美国政府债务控制在限额之内。而现在,随着“X日”逼近,美国债务上限谈判已到了“摊牌”时刻。

分析人士指出,美国债务上限问题无论以何种方式处理,其对全球金融市场的影响都是不可逆转的。安联集团首席经济学家Ludovic Subran在接受媒体采访时指出,商业地产和美国地区银行的

危机,以及高风险债券的息差问题,都预示着全球市场即将陷入危险的“明斯基时刻”(即资产价格崩溃的时刻),资产价格或迎来一轮暴跌。当前的市场环境已经具备了“明斯基时刻”的所有要素,流动性紧缩已经开始显现。



随着“X日”逼近,美国债务上限谈判已到了“摊牌”时刻。

财政部采取多项非常规措施和使用TGA账户资金来应对。由于税收规模不及预期,TGA账户较快消耗,财政部耗尽非常规措施资金的最终时间点,可能提前至6月初。

据了解,美国债务触发上限并非第一次发生。渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰告诉记者,自1960年以来,共出现78次美国债务触发上限的情况。

“触发上限问题的根源,在于美国民主、共和两党施政理念的差异。民主党更强调保护弱势群体和社会公平,一般主张增加医保、教育等福利性支出,造成政府赤字扩大。共和党强调‘小政府’,由市场主导,减少政府干预,一般要求限制政府福利性支出,缩减财政赤字。”

兴业研究汇率研究高级分析师张峻滔指出,美国债务上限需要独立的

立法程序通过,在美国国会通过提高债务上限法案后需提交美国总统签署生效,触发债务上限的原因通常是美国国会两院分别由民主、共和两党控制,两党无法在政府预算等问题上达成一致,造成债务上限法案无法在国会通过,抑或是虽然国会通过了提高债务上限法案,但总统拒绝签署。具体到此次债务上限危机,当前共和党执掌众议院,通过的提高债务上限方案附加了削减政府长期赤字的条件,而总统拜登和掌控参议院的民主党要求无条件提高债务上限,无法接受众议院通过的方案。

不过,白雪补充道,美国债务上限问题虽反复出现,但其本质早已超越了上限问题本身,而成为两党政治斗争的传统工具,即以债务上限为筹码,对政府未来的财政支出

进行底线拉锯与极限博弈。但从结果来看,两党总能在最后时刻达成共识,迄今依然保持着“斗而不破”的纪录,美国也从未发生过实质性债务违约。

全球三大评级公司之一的惠誉评级指出,美国独特的评级优势源于美元的全球储备货币地位和美国国债市场的深度,这使美国联邦政府能够不受阻碍地获得几乎无条件的本国货币信贷。然而,由于缺乏中期财政框架和复杂的预算编制过程,美国债务上限并不构成对于美国政府财政预算的硬约束,而是愈发演变为美国国内政治博弈的筹码,这将在未来几年引发更多围绕美国债务限额的对抗。债务限额辩论引发的近乎违约的事件反复发生,可能会削弱人们对“美国政府偿还能力能够抵御政治功能障碍”的信心。

风险资产价格将面临调整

美元流动性收紧或进一步抑制风险偏好,加大市场波动和风险资产估值调整的压力,尤其是对高估值板块的负面冲击将会加剧。

从影响来看,如何化解当前美国债务上限问题,已经引起全球金融市场的关注。

对此,王昕杰向记者分析称,美国债务投资者主要分为三类:美联储、国外央行和私人资本(包括基金、险资等)。从投资者角度来看,若触发债务上限并不能在“X日”之前解决,可能不利于风险资产短期表现。任何提高美国债务上限的协议,都可能附带一定程度的开支裁减计划,而后者将拖累美国经济并且利空股市。

“假设6月1日仍然未能暂停或提高债务上限,美国政府可能将关闭非核心部门,并通过暂停支付雇员薪资、年金等手段将开销降至最低,以保证核心部门运转和美国国债偿付。在美国政府关门期间,美国大部分官方经济数据将停止发布,金融市场通常会出现阶段性恐慌。而最极端情况是,美国财政部无法偿还到期的美国国债本息,出现主权债务违约。此种情况发生概率极低,但一旦发生可能引发金融市场剧烈动荡,严重动摇美元全球本位币地位。”张峻滔告诉记者。

白雪亦指出,若触发债务上限,将直接引发美国债务违约风险,这不仅会对债权人造成严重损失,更重要的是,将严重侵蚀美国政府信用和美债等全球重要资产的价值,并对全球经济格局与金融市场带来显著冲击和深远影响。

例如,全球市场避险情绪激化、短期流动性趋紧,短期限美债、美股、美元等资产将因美国主权信用降级、市场预期恶化等因素剧烈下跌或贬值。同时,以美债利率为基础的大量金融衍生品也将同步下跌,从而引发美国金融危机以及全球金融

市场的剧烈动荡。此外,债务违约引发的金融动荡也将加速美国经济衰退进程,并对全球经济产生显著的负面冲击。

值得一提的是,2011年的美国债务上限问题曾导致国际评级机构标普调降美国主权信用评级,引发美国以及全球金融市场的震荡。

随着“X日”的临近,这场备受关注的美国债务上限问题将如何收尾?白雪认为,本次债务上限问题最终仍将通过提高债务上限或暂停上限的方式“有惊无险”地得到解决。“考虑到2024年是美国总统‘大选年’,两党都会尽量避免最终触发‘主权债务违约’这一国家重大信用风险事件,因其会对美国政治稳定和经济运行造成剧烈负面影响——当前美国经济面临‘滞胀’压力,若再因债务上限问题造成重大金融动荡并导致经济深度衰退,都将与任何一方的政治利益相悖。”

国际投资银行高盛集团指出,美国债务上限的不确定性可能会导致金融市场大幅波动。

中泰证券在上述研报中指出,美国债务上限问题将导致阶段性流动性紧缩风险,会在短时间内或持续对美元流动性形成冲击,并对市场产生一定影响。对于风险资产而言,美元流动性收紧或进一步抑制风险偏好,加大市场波动和风险资产估值调整的压力,尤其是对高估值板块的负面冲击将会加剧;对于黄金而言,在美元流动性阶段性收紧的情况下,黄金或面临一定的调整压力;对于美元指数而言,美元或迎来阶段性反弹,进一步收紧美国及全球的金融条件(即社会融资成本的充裕度)。

“跳码”风波后续:支付多元转型向何处去

本报记者 李晖 北京报道

合规风暴正在让收单行业重新审视发展模式。

2023年4月底以来,多家头部支付概念上市公司陆续发布财报,受前期“跳码”事件影响,相关公司业绩出现较大滑坡。

截至5月12日,已有拉卡拉

(300773.SZ)、翠微股份(603123.SH)、新大陆(000997.SZ)、新国都(300130.SZ)四家上市公司披露,旗下支付业务因“存在部分标准类商户交易使用优惠类商户交易费率上送清算网络”(即“跳码”)涉及资金退还事项,出现巨额营业外支出,金额分别达到13.78亿元、7.56亿元、5.12亿元、

2.19亿元。

至此,收单行业赖以生存的灰色业务被首次公开揭露,其影响可谓深远。有支付机构人士向《中国经营报》记者表示,“跳码”业务有可能将逐步退出,机构或将一定程度压缩套现业务比例。多重压力下,支付机构多元化经营难题正在进一步凸显。

退出历史舞台。

事实上,剔除掉退款影响,从行业整体数据来看,支付企业的利润增速下降是主流趋势。

从头部支付概念上市公司业绩看,收单机构随行付母公司高阳科技(0818.HK)2022年支付及数字化服务分类营业额26.52亿港元,同比下降21%,且首次未披露支付业务利润情况。收单机构乐刷的母公司移卡(09923.HK)2022年营收34.18亿元,比上年同期增长11.8%,但净利润同比降低了74.93%。亚联发展(002316.SZ)披露的支付公司开店宝数据显示,其2022年总收入16.57亿元,同比下降15.25%;归属于公司股东净利润-9157.09万元,但同比减亏68.30%。

从各家公司分析的原因看,一方面是国内外整体经济压力加大,需求收缩、预期减弱导致支付业务随之下滑;另一方面,支付产业竞争持续加剧,带来较大增长压力。

央行发布的数据显示,截至2022年末,银联跨行支付系统联网POS机具3556万台,较上年年末减少337.5万台。公开信息显示,2022年股权转让的支付机构有7家,注销退出的23家。

表示。

不止一家支付机构内部人士向记者透露,除上述披露情况的上市公司,仍有多家支付机构在陆续退还资金,有的上市公司因为所涉资金量少,可以通过财务技巧去处理,因此没有直接披露。

事实上,“跳码”一直是支付行业的顽疾。支付机构在进行收单业务时,不同商户在POS机收款时对应了不同的MCC码(商户类别码),不同的MCC码对应着不同的费率标准。2016年9月6日,《国家发展改革委中国人民银行关于完善银行卡刷卡手续费定价机制的通知》实施,即行业俗称的“96费改”,形成了标准类商户0.6%费率、优惠类商户0.38%费率、公益类商户0%费率的固定模式,并延续至今。

博通咨询金融分析师王蓬博向记者表示,一些支付机构正是利用“96费改”后对民生类和公益类商户的优惠政策,通过自身系统技术改造等手段,将标准类商户改造为民生类或者公益类商户,在差异化的费率定价之下获取更多利润。在他看来,此次事件会对行业有较大震慑作用,存在多年的“跳码”可能

多元化经营在途

看似“黑天鹅”事件的“跳码”退款事件背后,是收单行业盈利模式单一、收费机制欠合理等一系列问题的长期积累。在支付机构集中存缴备付金等一系列政策变革后,收单公司至今仍未找到成熟而多元化的盈利支撑。而在费率“套利”口子不断收紧的同时,如何找到更稳健可持续的盈利之路迫在眉睫。

一家北京收单机构内部人士向记者表示,未来“跳码”应该会大大收敛,毕竟付出的代价太大,核心盈利多元化虽然大家一直在努力,但还很难形成营收支撑。但合规强化后,成本转移必然引发费率普涨,可以一定程度化解经营压力。“目前,一些特定场景费率水平已经上涨到0.65%~0.68%。”她透露。

受到市场环境的影响,近两年收单机构机具成本增加较快,灰色业务压缩后,上调POS机费率或者减少原本的补贴成为必然。记者注意到,2023年3月,前述涉及退款的一家上市公司即向商家发布通知称:由于运营成本增加,将运营服务费提高至99元。此举引发代理商反弹,该机构随即又删掉了通知。

一位华南支付机构内部人士向记者透露,上述流量费是当下支付机构增值服务的重要渠道,也是POS机成本“回血”的方式。此前是每年三四十元,近年持续上涨,有的甚至一年要交数次流量费。记者注意到,前述发布通知的头部机构此前在财报中就提到,公司支付服务收入增

加主要由于通讯服务收入的大幅增加。

在国内,收单机构长期以来处境较为尴尬。作为下游产业,其在分润中获取比例较低,但需要花费大量的人力物力进行机具采购、商户拓展和维护,整体模式较重。中信建投研报认为,支付机构的收入增长依赖于商品交易额(GMV),单一环节的利润来源导致供给过度,多层次产业链单一环节分润,技术壁垒不足导致价格战成为首选。

对比国内0.6%的标准费率水平,美国支付公司Square与PayPal向商家征收的费率均在2.6%以上,针对需要无卡支付的交易甚至需要收取更高的费率。虽然由于中美两国国情、社会制度、市场发展情况和监管方向的不同造成了这种差异性,但国内费率水平和市场特点也一定程度决定了支付机构的发展模式。

在提升费率水平之外,多元化经营仍是行业持续的主题词。记者注意到,尽管“支付+”、多元化经营等转型方向在行业内已提出多年,但相关业务并未形成营收支撑。从上述头部机构财报披露的内容看,包括供应链金融、SaaS(软件运营服务)、商户数字化服务、跨境业务均为“支付+”高频涉及方向。

前述华南支付机构人士向记者直言,与传统收单手续费收入相比,这些转型带来的收入微不足道,更无法与提现、“跳码”带来的丰厚利润相提并论,更多是市值管理和多元化布局的需要。

在王蓬博看来,第三方支付机构面临着两个主要难题:一是聚合支付在线下场景的激烈竞争,二是在全球范围内较低的费率水平。整体来看,依靠商户收取服务费或者通道费实现盈利,目前还是支付机构主要的利润来源,盈利模式仍然固化。

“收单机构最大的优势就是直接对接商户的机构,手握海量商户资源,最核心能力应该是以支付为入口掌握商户金融需求的核心痛点。因此,多元金融、商户的数字化经营确实是支付机构可以延伸发展的业务。”一位清算行业人士向记者直言。

虽然尚未形成盈利支撑,但记者注意到,一些支付机构目前在供应链金融、数字人民币生态的投入已经初见成效。公开信息显示,随着旗下保理公司在近年已经发布了多期基于供应链金融的资产专项计划,面向核心企业、小微企业等提供融资服务;新大陆目前已完成了支付终端在双离线场景中的技术预研,其中的条码类产品已支持部分双离线场景应用;新国都则披露,其在数字人民币方面目前已完成部分机构前期的技术联调和系统测试。

在前述清算行业人士看来,多元金融不是不能做,只是此前更多机构蜂拥通过支付去搞现金贷、消费贷。监管鼓励的是让支付真正嵌入产业和实体经济,给商家和企业带去价值。

理财市场回暖 短久期资产成新宠

本报记者 秦玉芳 广州报道

黄金、保险、大额存单……进入2023年二季度的理财市场，尽管银行理财产品净值波动趋缓，但投资者对稳健型资产的“追逐”热情依然不减。银行理财产品相关数据显示，

收益表现趋稳

进入二季度以来，银行理财市场收益表现趋于平稳，但新发产品、认购规模仍持续低迷。

“五一”小长假的旅游热潮渐渐冷却，投资者购买“黄金”的热情却依然高涨。在广州步行街的一家黄金门店里，一位下单了两件黄金饰品的黄女士告诉《中国经营报》记者，她从年前开始就陆续购买黄金，除了黄金配饰，还配置了一点纸黄金资产，尤其最近两个月内，跟黄金相关的金融资产和实物产品，增购金额也将近10万元了。

“现在不敢买房，理财产品因为收益低也不敢买。相比之下，这段时间黄金避险和升值价值都不错，金价到现在已经涨到2000美元左右了，而且央行每个月都在增持黄金，跟着央行的步调走总没有错的。”黄女士如是表述。

某股份银行私人客户赵先生也透露，最近他也购买了两只挂钩黄金资产的基金份额。在赵先生看来，2022年以来黄金价格一直在涨，跟黄金挂钩的基金、期货、ETF等金融资产总体波动性也比较小。“我在股债配置组合中提高了黄金资产的占比，整体业绩表现都比较不错。”

增配黄金资产的同时，一些保险产品、大额存单、短期限现金管理产品等，在个人投资者资产配置名单中的排名也一直居高不下。

某股份银行广州分行理财业务经理也表示，现在大额存单利率都降到3%左右了，但依然有不少客户抢不到。因此，不少客户转而向

受供需影响，4月全市场新发理财产品环比减少400余款，短久期、高流动性资产配置需求持续增加。

与此同时，随着商业预期不断好转，4月以来理财机构发行产品的风险偏好出现转变，4月发行的产品风险等级pr3产品占比7.32%，

风险偏好小幅上升。

业内人士分析指出，二季度伴随着经济的复苏和市场信心的修复，权益市场有望开启震荡向上的上升行情，理财机构也在加快权益资产的投资布局步伐，增加权益配置，增厚产品收益。

保险产品，主要是为了锁定长期收益。“虽然现在‘黑天鹅’事件没有去年那么严重了，理财产品的收益率净值波动也相对稳定了，但客户普遍还存在惧怕心理，要走出来还需要一个过程。因此，我们近期销售的产品，也是以收益稳健的低波动产品居多。”

进入二季度以来，银行理财市场收益表现趋于平稳，但新发产品、认购规模仍持续低迷。

根据普益标准数据统计，4月全市场开放式产品新发数量环比增加18款，封闭式产品新发数量环比减少443款。可见，理财产品整体数量下降的主要原因在于封闭式产品发行量萎缩。

普益标准研究员李霞认为，2月和3月封闭式产品新发数量均环比增加，对4月产品发行形成了压力，因此4月发行量有所放缓，此为短期正常现象。

易观分析金融行业高级分析师方瑞新也指出，2023年4月全市场共新发了2434款理财产品，环比减少425款，主要受供需影响。“在供给端，宏观经济复苏尚在途中，理财产品破净率连续4个月下行至较低水平，收益预期较为稳定，但理财产品新发受制于预定发行计划、内外审核进度、底层资产投资节奏等，可能存在一定迟滞；在需求端，财富管理市场预期尚未完全恢复，部分投资者持币观望，风险偏好较低是导致理财需求不足的重要原

因。”方瑞新如上表述。

业内人士普遍认为，投资者对低风险偏好产品的配置需求，短期内很难明显改变。融360数字科技研究院分析师刘银平表示，银行理财投资者本身风险承受能力普遍偏低，经历过2022年的理财“破净”潮之后，对产品的稳定性更加看重，所以在购买理财产品时尤其注意产品的风险因素。

刘银平进一步强调，为了稳定产品净值，从2022年末开始，理财公司也采取了系列举措应对，如权益类资产配置比例下降、对部分封闭式产品采用混合估值法调整、阶段性降低费

率向投资者让利等。

普益标准研究员董翠华认为，提升短久期资产配置比例的主要目的是提高部分资产的可变现能力，在市场行情不佳时可及时应对可能发生的赎回。

董翠华认为，提升短久期资产配置比例的主要目的是提高部分资产的可变现能力，在市场行情不佳时可及时应对可能发生的赎回。

董翠华认为，提升短久期资产配置比例的主要目的是提高部分资产的可变现能力，在市场行情不佳时可及时应对可能发生的赎回。</

“中特估”行情演绎背后： A股优质资产开启全面重估

本报记者 罗辑 北京报道

今年以来，“中特估”行情表现强势。日前，以银行、券商为主的金融央企上市公司股价连续快速上行，进一步引发市场对“中特估”行情的关注。

推动央国企估值重塑

“在当前相对稳定的风险环境下，社会利率的预期下降，叠加国企改革，一些类债股票资产具有一定相对优势，使得‘中特估’行情持续演绎，近期扩散到大金融方向更使‘中特估’备受关注。”青岛安投投资董事长兼投资总监于超提到。

Wind数据显示，今年以来，中字头央企指数、“中特估”指数出现持续上行，大幅跑赢A股多个核心指数。其中，截至5月11日午盘收盘，中字头央企指数今年以来涨幅达到23.18%，“中特估”指数涨幅则达到29.77%。而同

在A股表现上，今年以来通信运营商、油气、基建、金融板块中字头头部上市公司从估值“洼地”陆续上探，股价持续上行。

5月9日，“中特估”指数盘中创新高后出现下落，随后行情有所走弱。10日、11日该指数出现持续调

整，银行、券商股股价也有所回落。

接受《中国经营报》记者采访的机构人士普遍认为，“中特估”行情演绎背后是一次对中国优质资产展开的全面重估，指数回落并不意味着“中特估”行情落幕。广发证券策略研究首席分析师戴康表示，“中

国特色的资本市场具有其结构性特征，同时A股自身的估值特征从横、纵向来看均存在一定程度的偏离。在此背景下，构建具有中国特色的估值体系将深刻影响我国资本市场，并进一步发挥资本市场在推进“中国式现代化”中的新定位。”

在中国特色估值体系的构建下，有望推动央国企估值重塑。

期，上证指数涨幅7.33%，深证综指涨幅3.21%，中证500涨幅5.34%，沪深300涨幅3.34%。

在该行情的背后究竟酝酿着何种底层逻辑和动能？“要理解‘中特估’行情的启动和演绎，首先应注意到它是在特定的背景中提出的，由政策启动、受益政策催化。”戴康提到，中国特色估值体系的目的是建立符合中国特色国情的估值体系，既遵循资本市场一般规律又要发展中国特色。其本质是中国优势资产重估。

与目前市场的主流估值体系

相比，“中特估”将更加重视通过中国特色的指标来为中国的优质资产定价，例如相对重视如政策、ESG、股权投资估值指标等一些非财务指标，并弱化外围影响。可以看到，当前“中特估”行情呈现出明显的央国企估值重塑情形，而这是受“中特估”与“国企改革”相互促进发展所影响。“政策引导央国企上市平台改革确定性高，在中国特色估值体系的构建下，有望推动央国企估值重塑。”戴康提到。

止于至善投资总经理何理也提到，“中特估”的核心在于促使央国企的估值回归正常水平。“理论上来看，未来发展预期不存在较大差异的央国企和民企，估值应该相近，但现在前者明显存在低估。”

以近期关注度较高的大金融板块为例，其细分板块估值处于历史低位，近期轮番上涨背后是低估值和“困境反转”共同驱动行情。而该板块尤其是银行的低估，正是A股原有传统估值体系下一种长期存在、有待“纠偏”的现象。“去年年末A股银行整体破净率超过50%，远高于美股银行(15%)。”戴康提到。

“中特估”成为长期配置方向。

“上述回落主要是行情夹杂着较大的市场博弈，带来了天然的波动，这是正常现象。在价值判断上，‘中特估’考虑价值创造，而不仅仅是自由现金流折现，这将促使被低估的央国企估值回归正常水平，在演绎过程中，很有可能未来发展相近的央国企估值会超过民企。其次，‘一带一路’相关企业、高分红公司以及科技创新企业，特别是AI相关企业会优先估值回归。再次，‘中特估’并不是一个简单的低买高卖的套利(趋势)行情。因为估值体系的变化会带来公司很多方面的变化，比如估值合理后，可能不容易再回落到很低的水平(除非市场回落过大)。”

对于后市，何理也提到，当前“中特估”行情还在展开之中，不过后期各类板块的表现或有不同。



“中特估”主要以央国企以及一些特殊行业的上市公司为主，涉及通信/计算机、建筑、能源/电力、军工、银行等板块，多为具有强现金流、高分红、低估值特点的优质蓝筹股。

视觉中国/图

资本市场进一步提升定价、配置效率

中国特色的估值体系，在更好发挥市场资源配置功能的基础上，兼顾政府作用，更好服务实体经济、助推国家战略。

在全面注册制实施的背景下，“中特估”行情的走高并不仅限于A股的一轮热点，接受采访的多位业内人士均指出，建立具有中国特色的估值体系对于我国资本市场具有深远意义。

在戴康看来，中国特色的资本市场在所有制结构、产业结构、投资者结构上，较其他国家、区域资本市场，具有自己的独特性。同时，从横向、纵向维度来看，A股估值特征呈现出一定的偏离，而这就要求中国特色估值体系的探索构建。

具体来看，所有制方面，国有企业市值占A股整体市值近半；产业方面，我国正面临产业升级的阶段，市场中战略性新兴产业的市值占比明显提升；投资者方面，A股个人投资者交易占比逐步下降，但在绝对值上仍占比较高，且公募考核期限较短带来了可能的投资行为短期化的投资文化，同时促使板块轮动常态化。

A股方面，横向来看，相比美股，A股国企和银行股存在低估，但同时A股小市值及高成长性股票存在估值溢价。并且A股过去长期存在概念溢价、新股溢价、壳溢价等短期溢价现象。纵

向来看，A股存在阶段性高估值股票占比优或低估值股票占比优的两到三年轮动行情。同时，2008年下半年以来，A股整体估值多数时期维持在低于20倍的水平，存在长期低估的现象。

戴康认为，在此背景下，建立具有中国特色的估值体系，在资产融资端，将在更好发挥市场资源配置功能的基础上，兼顾政府作用，更好服务实体经济、助推国家战略。在资金投资端，则关注在共同富裕目标下统筹金融安全、提高居民投资回报率，并且在一定维度上助推市场波动率降低、“防风险”。

例如，戴康提到，建立具有中国特色的估值体系，对于A股当前具偏离性的估值特征“纠偏”上，可融入新估值因子来优化传统DCF估值模型(自由现金流折现法)，同时对于科创企业，针对不同生命周期、不同渗透率阶段、不同行业可使用不同的估值方法。

整体而言，对于不断深化改革的中国资本市场而言，何理提到，“从相对宏观的角度来看，建立具有中国特色的估值体系将促进我国资本市场的健康化、成熟化、稳定化。”

“中特估”指数调整并非行情结束

长期来看，在央企改革、利润率提升、治理优化等共同作用下，“中特估”成为长期配置方向。

自5月9日以金融为主的“中特估”行情冲高见顶后，“中特估”指数出现回落。但多位机构人士表示，这并不意味着“中特估”行情将就此结束。

“中特估”相关标的占指数的权重比较大，行情发展过程中使得指数上涨较快，遇到前期高点阻力出现一定的调整。”于超提到，“当前‘中特估’的逻辑还未发生明显的变化，未来可能还将有所持续。”

排队网财富研究部副总监刘有华就行情出现调整的原因提到，“主要在于相关板块短期涨幅过快，而且积累了较大涨幅，安全边际下降，市场态度开始出现分化，抛盘压力增大。同时，‘中特估’相

关个股多数是大盘蓝筹股，市值比较大，在存量博弈的行情下，缺乏增量资金入场承接。此外，近期投资者风险偏好受国际环境影响有所下降。但长期来看，随着无风险收益率下行，资金配置更趋于保守，以及在对应的央企的改革、利润率的提升、治理的优化等方面的共同作用下，‘中特估’或仍是一个值得长期配置的方向。”

之所以机构普遍对“中特估”行情乐观，从市场的角度来看，畅力资产董事长兼投资总监宝晓辉认为，筹码便宜、业绩稳定是“中特估”前期表现亮眼、未来可持续发力的关键。从影响因素的重要性上看，“不可否认，随着市场风

格的切换，表现强势的‘中特估’行情吸引了市场的关注，持续的热钱流入开启了相关板块持续上涨的周期。”宝晓辉直言。但资金高位兑现场是否就意味着行情结束？“受外部环境和市场偏好影响，A股市场上央国企相关公司估值长期在低位区间运行，伴随着我国资本市场发展，越来越多的央国企愿意采取分红等形式回馈投资者，再加上其稳定的业务模式，央国企概念将回到一个合理的估值区间，这也是央国企过往优质基本面的必然。”

对于后市，何理也提到，当前“中特估”行情还在展开之中，不过后期各类板块的表现或有不同。

成都银行贯彻新发展理念 高质量发展再攀新高峰

在上市银行2022年业绩发布中，成都银行提交了一份高质量发展“答卷”，资产负债规模稳步提升，冲刺万亿元台阶；营业收入突破200亿元大关；不良贷款率0.78%，实现七年连降。

新发展能级下，如何乘势而上培育形成更多新动能，是新时

代对银行业可持续发展提出的新课题。成都银行以新发展理念为引领，一方面积极融入区域发展战略大局；另一方面以核心竞争力锻造推动实现可持续发展，按照“巩固既有优势、形成新优势”的总体思路，打造具有广阔发展空间的新势能。

制定新一轮发展规划 锻造发展新势能

近日，成都银行公布了2022年业绩报及2023年一季报。截至2022年末，全行资产总额、吸收存款、发放贷款分别突破9100亿元、6500亿元、4800亿元，连续两年实现千亿级增长；截至2023年一季度末，该行总资产为9851.45亿元，较2022年末增长674.95亿元，增幅为7.36%；存款占总负债的比例为77.59%，经营结构保持稳健。

截至2022年末，成都银行实现营业收入202.41亿元，同比增长23.51亿元，增幅为13.14%；归属于母公司股东的净利润100.42亿元，同比增长22.12亿元，增幅为28.24%；基本每股收益2.69元，同比增长6.60元。

作为反映银行盈利能力的重要指标，成都银行ROE连续两年在上市银行同业领先，2022年，成都银行依然凭借19.48%的ROE在上市银行同业领先。

在不平凡的2022年，成都银行得以实现稳健经营，与该行前瞻性布局不无关系。

“有特质，才有未来。”成都银行董事长王晖在2022年年报致辞中谈道。为实现“有特质”，在2022年，成都银行完成了2022~2024年新一轮战略规划的制定，明确提出将按照“巩固既有优势、形成新优势”的总体思路，接续打造具有广阔发展空间的新势能，进一步锻造可持续发展核心竞争力。

具体来看，一是立足政企服务、实体业务和储蓄存款贡献提升，不断做强“三大护城河”；二是全身心投入实体业务、财富管理、消费贷款、金融市场、异地分行等具有广阔市场空间与强劲发展势能的“五大提能方向”，接续打造一批支撑公司可持续发展的“新护城河”；三是继续深化“精细化、数字化、大零售”三大转型，依托“七大管理能力建设”，全力打造行业一流的经营管理体系。

在该行2022年暨2023年第一季度业绩说明会上(以下简称“业绩说明会”)上，成都银行行长王涛将该行的经营策略总结为“十五字经营方针”，即“拓存款、扩资产、强客群、重合规、塑特色”。经营业绩稳健增长，离不开成都银行的企业文化。成都银行年报提出，唯有建立起强大的企业文化，才能在激烈的市场竞争中时刻保持战略定力、不断精进服务能力，真正实现高质量发展。

2022年是成都银行的“企业文化建设年”。2022年，成都银行提出了创新、风险、工匠、家园“四大企业文化”，这是对过去二十余年全行发展实践与经验的高度凝练，也是成都银行的“基因密码”。如今，文化正以一种独特的方式，塑造着成都银行的价值秩序，为企业可持续发展保驾护航。

首先，成都银行坚持金融科技与零售业务深度融合，依托数字化大零售系统群，总分支多级联动，从营销活动开展、零售运营分析及高流量场景拓展等重点和难点领

深耕本土实体经济 享区域资源禀赋

提升服务实体经济质效，是银行自身实现高质量发展、与实体依存共荣的重要途径。

安信证券分析称，一方面得益于成渝双城经济圈建设，涉政类基建贷款上量带来的突出成长性；另一方面成都银行积极发力实体业务，对接本部优势产业，同时进一步推动异地分行贡献度提升。

作为地方法人银行，成都银行依托区位优势，积极融入国家战略布局和地方发展规划，牢牢把握成渝地区双城经济圈、成都市都市圈、公园城市示范区和西部金融中心建设等战略机遇，紧紧围绕高质量发展理念，深度聚焦成渝地区双城经济圈重大项目、重点产业，实现与实体经济共荣共赢共成长，取得卓越的发展成效；依托区域发展的良好外部环境，充分发挥本土法

人银行“小快灵”机制优势，以专业化解决方案助力高品质宜居公园城市示范区建设。

当前，新一轮技术革命与产业变革势如破竹。在新的历史机遇下，如何更好地发挥金融服务在产业链、创新链各要素中的枢纽作用，成为了银行机构当下服务实体经济的重要考量。

2022年，成都银行积极融入区域产业发展关键环节，精准响应实体客户需求痛点、难点，依托专项政策、专属产品、专营机构、专业团队“四专模式”，为制造业企业、高新技术和科技型中小企业等实体企业提供专业金融服务；全行实体业务在对公业务存贷款新增中的贡献占比均超过50%，其中科技金融业务余额、增量在全省金融机构同业领先，成都市专精特新企业和科创板上市企业服务覆盖率分别

达80%、94%，成功率先在四川发行专用于助力实现“双碳”目标的绿色金融债券。

同时，为彰显地方法人银行的使命担当，成都银行从健全体制机制、创新产品和服务、建设专业化队伍等方面持续提升小微金融服务能力。截至2022年末，全行普惠贷款同比增幅达到54.24%，高于各项贷款增速；普惠贷款加权利率4.05%，当年新发放普惠型小微企业贷款的年化利率低于本地同类机构平均水平。

在一系列支持实体经济的举措下，成都银行亦实现了自身的高质量发展。2022年，全行对公存款增量连续在成都市金融机构中领先，对公存款增量四川省同业领先；城市更新业务市场份额继续在成都区域商业银行中领先；成功率先在全国落地了保障

性租赁住房债务融资工具、四川省信用债券承销只数全省领先；在服务区域政府治理体系的过程中，逐步形成了“专业稳健”的政务服务品牌。

王晖在年报致辞中肯定道：“目前，实体业务已经成为支撑全行可持续发展的重要动力源，我们也逐步成为区域经济发展的重要伙伴银行。”

2023年，成都银行继续发力支持实体经济。在业绩说明会上，该行透露，从贷款投放结构来看，今年一季度，该行基础设施贷款规模较2023年初增长11.4%，占该行信贷投放规模的一半，符合该行助力成渝经济圈建设的方向；同时，普惠贷款规模较2023年初增长12.1%，绿色贷款较2023年初增长21.3%。

“大零售”转型见成效 多举措提升竞争能力

深耕成都本土不仅为成都银行带来了对公业务领域的增长，更激发了零售业务的活力。

2022年，是成都银行实施“大零售”转型的第5年。在成渝地区逐步成为全国人口流入新目的地的背后，蕴藏着人们对美好生活的无限向往，这正是该行不遗余力推进“大零售”转型的初心。

2022年，成都银行锚定全行战略发展目标，加强数字赋能、科技赋能、人才赋能，夯基础、调结构、促增长，综合提升零售金融竞争能力。

首先，成都银行坚持金融科技与零售业务深度融合，依托数字化大零售系统群，总分支多级联动，从营销活动开展、零售运营分析及高流量场景拓展等重点和难点领

域进行技术探索和运营支撑，充分释放大零售系统数字化效能，持续提升精细化、数字化经营管理能力，高效获客、留客、活客、黏客，促进进档升级。

其次，成都银行强化负债业务发展支撑，线下坚持优化网点布局，将有温度的金融服务融入社区生活；线上积极优化多渠道服务，推出“1+N”消费场景数字服务模式，将金融服务的便利与实惠融入车水马龙、柴米油盐，做有烟火气的“市民银行”。

再次，成都银行不遗余力做大资产业务规模，聚焦重点城市，优选区域、项目，稳定按揭贷款增长；坚持走好“白名单”模式发展消费贷款业务，强化业务线上办理体验，打造“成行消贷”品

牌，不断增强市场影响力。在业绩说明会上，成都银行透露，预计2023年，该行力争在消贷投放方面同比增长达到30%以上，进一步提升消费金融业务收益的贡献度。

此外，成都银行丰富和优化财富管理服务，进一步加强个人理财精准营销和差异化管理，提升营销服务水平；以搭建“精品投顾”基金代销业务体系为目标，推出以“全市场精选、全产品优惠、全流程陪伴”为特色的基金代销业务，打造客户信任的财富顾问银行。

成都银行年报提出，在客户的陪伴下，该行在零售负债业务领域逐渐形成了特有竞争优势，2022年成都本埠储蓄存款增量在成都

地区同业领先，储蓄存款年新增总额已达到2018年提出“大零售”转型时的4倍。

站在新的起点上，成都银行新一轮规划期提出要实现规模万亿级的战略目标。路虽远，行则将至；事虽难，做则必成。2023年，该行将坚持涉政稳定和实体攻坚并重，进一步发挥公司投行业务“压舱石”作用；坚持精准营销和普惠金融并重，持续做强做优小微金融服务；坚持零售转型和系统赋能并重，纵深推进大个业务实现新跨越；坚持扩量增收和提质增效并重，全力保持盈利稳定增长；坚持合规管理和风险防范并重，不断筑牢风险合规防线；坚持精细管理和保障支撑并重，进一步厚植发展根基。 广告

激辩“中特估”行情：一场价值蓝筹股与市场的双向奔赴

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

近一段时期，“中特估”行情愈演愈烈，成为二季度A股的投资明星，多只中字头概念股涨势连连。截至5月10日，“中特估”指数最近三个月上涨22.78%。由于此前部分上市央企、国企估值较低，因此，这一轮“中特估”行情也被看成是市场对价值投资的“理性”回归。

然而值得关注的是，在连续几天的强势上涨之后，银行板块在5月9日集体回调，5月10日，同花顺中特估100指数连续两天下跌，这也引发市场对于“中特估”行情能否持续的热议。

围绕“中特估”行情近期的调整，后续是否有业绩支撑，如何挖掘“中特估”板块中长期投资机遇等相关话题，《中国经营报》记者采访了招商基金研究部首席经济学家李湛、博时基金指数与量化投资部基金经理尹浩、国泰基金基金经理徐皓和英大基金权益投资部基金经理张媛。

国企改革三年成果显著

2023年开年，新的“一利五率”考核指标比以往增加了ROE（净资产收益率）和经营现金流占比的考核，这也体现了下一阶段国企改革更重经营质量和股东回报。

《中国经营报》：如何理解“中特估”背后真正的内涵？

徐皓：“中特估”和“茅指数”“宁组合”一样，其实是二级市场的网络用语，是一些数据商编制主题指数，其传播迅速影响大，逐渐转化特指成活跃的市场投资者所理解的中字头央企的持续上涨。因为它既有预期差（过去对国有企业关注定价过低），又有持续故事可讲，成为了市场博弈的热点，人心思涨（只不过是结构性的），从三大运营商、两桶油、再到“一带一路”扩散到了金融板块。

广义上说，“中特估”是证监会系统对中国特色现代资本市场的基本内涵、实现路径、重点任务作更加深入系统的思考；是坚持实事求是，大胆探索、小心求证的一种金融监管机构的沟通。狭义上说，是二级市场生态圈解读的上市国有企业尤其是央企的估值提升，赋予估值溢价。

《中国经营报》：目前国企改革三年行动的主要目标已经完成，国企改革取得了哪些显著成果？

尹浩：国企改革三年成效主要体现在：首先，中国特色现代企业制度和国资监管体制更加成熟定型。中国特色现代企业制度建设取得重大进展。出台董事会工作规则、董事会和董事评价、董事会报告重大情况等制度，中央企业及其重要子企业、地方一级企业及其重要子企业全部制定前置研究清单，各级国有企业基本实现董事会应建尽建、外部董事原则上占多数。国资监管效能切实增强。深化国有资产投资、运营公司改革，专业化、体系化、法治化“三化”监管优势更加彰显。

其次，充满生机活力的现代新国企加速涌现。公司制改制全面完成，对中央企业各级企业的功能界定分类首次实现，国有企业办社会和解决历史遗留问题全面扫尾。经理层成员任期制和契约化管理全面推行。94%具备条件的中央企业和88.8%具备条件的地方国有企业开展中长期激励。中央企业各级子企业中混合所有制企业户数占比超过70%。

最后，布局结构优化调整，国有资本整体功能和配置效率显著提升。战略性重组和专业化整合持续深化。以市场化方式推进4组7家中央企业战略性重组，新组建、接收8家中央企业，协调推动30余个中央企业专业化整合重点项目，中央企业涉及国家安全和国计民生领域营业收入占总体比重超过70%。全国省属国有企业实施116组347家重组，开展专业化整合2150次。布局战略性新兴产业步伐加快。三年来中央企业在战略性新兴产业



招商基金研究部首席经济学家李湛

英大基金权益投资部基金经理张媛

国泰基金基金经理徐皓

博时基金指数与量化投资部基金经理尹浩

改变考核标准 国企价值重估

下一阶段国企改革政策的内涵在于通过做大做强做优国有资本，提高国有企业内生价值从而实现国有企业估值重塑，这对资本市场中的国企与央企上市公司具有积极意义。

《中国经营报》：进入2023年，新一轮国企改革拉开序幕，国资委更加重视对盈利能力的价值实现能力的考核，央企考核指标为“一利五率”，目标为“一增一稳四提升”。此考核标准在提升国企竞争力等方面有怎样的作用和意义？

尹浩：考核标准变化的意义在于：一是放松杠杆要求（资产负债率控制在65%以内→总体稳定在65%左右）；二是新增ROE、营业现金比率要求，淡化净利润、营收增速等规模要求，这意味着更加注重优化商业模式（利大于值重塑）、提升对股东的综合回报率（增加财政收入）。此外，3月3日，国资委启动国有企业对标世界一流企业价值创造行动，突出价值创造理念贯穿于企业经营决策全过程。

《中国经营报》：如何进行国企央企价值重估，估值修复行情将会怎样，其中又有哪些风险需要注意？

张媛：基于价值发现的理念，我们不希望只是因为“中特估”的概念就一头追进去。我们的研究体系重视的是基本面的研究，是长期的企业发展空间，以及企业在成长过程中会为股东带来多大回报。新的央企考核指标在今年出现一定的变化，其中两个主要的变化是新增

ROE和营业现金比率的考核，以体现对于盈利提升的高质量要求。而这些本身也是我们在自己的研究框架中比较看重的点。我不太喜欢一些概念，包括“市值管理”“市值诉求”“市场博弈”等等，极具目的性的短暂的盈利释放或者概念炒作也没有什么吸引力。周期有始有终，热度有上有下。我们在研究过程中，希望通过深入的研究和分析了解到更准确的企业发展脉络，同时在投资过程中坚持以长期的角度去判断企业的价值。

尹浩：短期国企央企估值修复行情预计将会出现一定分化，后续可关注仍处于深度折价、分红率较高的优质央企上市公司，以及具有重组或资产注入预期的相关央国企标的。长期看，在国企央企深化改革，更加重视盈利能力及价值实现能力的提升的大趋势下，国企央企估值将会进一步提升。投资者还需密切关注经济形势变化和政策落地情况。

《中国经营报》：央国企重新定价过程中的最大阻力是什么？如何克服？

李湛：机构投资者占比较低，中长期资金相对不足，稳健型企业价值普遍低估，是央国企重新定价过

程中最大阻力。

整体来讲，央国企经营风格稳健，营收能力稳定，其股票价格具有增长平稳、波动率小以及高分红的特征，长期表现出众却难以在短期带来高额回报。而与海外资本市场相比，我国机构投资者占比低，个人投资者占比高。从时间维度上看，个人投资以短期资金为主，追求短期高回报。央国企股票长期稳健增长的投资属性与保险、社保等中长期机构投资者投资偏好相符，却难以获得个人投资者青睐，因而存在央国企整体业绩良好但估值溢价低于成长性企业的问题。

要提升股票市场资金的长期属性，可以从以下方面入手：从现有机构投资者角度出发，重点提升社保、保险类长期资金的权益类资产配置比重。

根据监管规定，我国社保基金、基本养老基金投资于股票的比例上限分别为40%和30%，与美国DC计划和IRA计划相比仍有较大提升空间。从提升机构投资者数量角度出发，重点吸引二三支柱养老金等更多长期资金入市。2022年11月25日，我国第三支柱个人养老金制度正式启动实施。但从整体来看，二三支柱养老金占比较低。截至2021

年，我国养老金三支柱占比分别为57.1%、42.9%和0.01%；美国养老金三支柱占比分别为6%、58%和35%，我国二三支柱养老金规模存在较大增长空间，对于提升股票市场长期资金占比有重大作用。

《中国经营报》：“中特估”相关板块是否存在“炒过”和“泡沫”之嫌？

李湛：炒作与估值泡沫问题应当予以关注，“中特估”应当贴合基本面情况与市场行情。

关于防范估值泡沫风险，可以从两方面入手：从基本面看，重点关注上市央国企“一增一稳四提升”指标。2023年，国资委重新划定了央国企考核指标，提出要确保利润总额增速高于全国GDP增速；资产负债率总体保持稳定；净资产收益率、研发经费投入强度、全员劳动生产率、营业现金比率四个指标进一步提升。

要提升股票市场资金的长期属性，可以从以下方面入手：从现有机构投资者角度出发，重点提升社保、保险类长期资金的权益类资产配置比重。

根据监管规定，我国社保基金、基本养老基金投资于股票的比例上限分别为40%和30%，与美国DC计划和IRA计划相比仍有较大提升空间。从提升机构投资者数量角度出发，重点吸引二三支柱养老金等更多长期资金入市。2022年11月25日，我国第三支柱个人养老金制度正式启动实施。但从整体来看，二三支柱养老金占比较低。截至2021

产业升级、数字化转型等多领域受益

中国特色估值体系的核心在于优化调整资本市场资源配置功能，使其更好地为现代化建设服务，因此契合国家战略发展方向的行业有望从中受益。

《中国经营报》：最近银行板块涨势喜人。在“中特估”背景下，银行板块上涨的逻辑是什么，未来在银行板块还有哪些投资机会？

徐皓：银行板块是市场理解的正反馈形成的趋势下“中特估”行情的扩散。需要注意的是，配置银行板块能够获利的都是在它长期不被关注、坚定在底部持有的投资者，而不是在行情快速启动连续上涨后介入的人。

尹浩：“中特估”背景下，银行板块上涨的主要逻辑有三个方面：首先，银行业近三年的ROE水平基本稳定在10%附近，盈利较为稳健，但平均市净率仅在0.6左右，处于历史低位，平均股息率超过4.5%；其次，当前国内宏观经济整体处于弱复苏趋势中，稳增长政策仍可预期，有利于银行板块的业绩改善；最后，银行业在机构持仓的占比处于较低位置，2023年第一季度，偏股型基金在银行业的配置仓位仅2%，处于历史较低位置，未来仓位提升空间较大。后续建议关注基本面较为稳健、股息率较高的国有大行。

《中国经营报》：除银行板块外，“中特估”体系还有哪些细分板块未来有上涨潜力？请分析“中特估”中长期投资机会。

尹浩：投资者可关注两大线索：一是财务质量有望提升的方向，受益于杠杆空间提升的央国企，主要落在通信、建筑等行业；盈利规模具备优势且分红率有提升空间的央国企，如煤炭、石油石化等企业。

二是转型升级+价值创造的合力方向，第一，科技引领型央国企：“链长制”提出推动传统产业转型升级，“链主”企业将起到重要带动作用

用，看好具备产业链引领或重要支柱功能的制造业央国企未来表现；第二，社会责任型央国企：中国特色估值体系与ESG投资理念不谋而合，央国企在ESG评级上表现占据优势，建议关注承担社会责任与市场化进程的央国企的未来发展；第三，响应“一带一路”“数字经济”等国家战略，在特定领域迎来价值创造与重估的方向。

张媛：第一，寻找产业链安全和平稳溢价回升背景之下的“大象”。我国制造业产业链覆盖广泛，但对于行业过度依赖海外市场，例如部分尖端材料、精密制造、工业母机和生物技术等产业，我国制造业企业虽然在持续追赶，但是产业链关键环节仍掌握在海外企业手中。

这里面部分行业，由于其前期研究和投入较大，而市场容量大多不足以在短期提供显著的经济回报。另外在部分社会公共基础设施建设、绿色环保以及ESG推进方面，资本投入的经济效益短期并不突出，甚至要承担长时间的持续投入、不见回报的阶段。

这些领域在新的竞争环境中，可能会给到一定的估值溢价。伴随着对于安全和公平的关注，我们也乐于看到一些配套的制度和措施，支撑企业继续承担长期目标同时保障企业的高质量发展。

第二，寻找聚合创新的“大象”。强化企业科技创新主体地位，加强基础性、紧迫性、前沿性、颠覆性原创技术研究，尽快取得更多“从0到1”的突破，提升基础研究和应用基础研究能力，在这个发展过程中，将会出现一批创新型的企业。

当下对于一些基础性、前沿性、

资本投资回报周期比较长的行业层面的创新，可能更需要创建创新生态社群，或者说是一个紧密合作的创新联合体。我国以央国企为代表的企业或许是创新联合体的最佳组织者。在这个创新联合体中，我们需要一定程度的政策参与和产业引导，聚合科学家人才、应用端创新企业、资本和最终用户，依靠生态社群间的交互和快速响应，达到快速开发迭代和创新的目的。我们希望在未来的国家竞争中，涌现更多的这种聚合创新的“大象”。

第三，寻找捍卫能源安全的“大象”。能源安全问题在当前逆全球化抬头、俄乌冲突事件的背景之下，显得更加迫切。同时，我国又处在实现碳达峰碳中和这样一场广泛而深刻的经济社会系统性变革当中。能源革命是未来长时间下的一个重要任务。

一方面，新能源渗透率的提升仍将引领未来能源革命的方向。新能源成本的下降是全球加大新能源投资的最大动力，同时新能源也将成为解决能源安全和保护环境的重要手段，为实现可持续能源发展做出贡献。另一方面，旧能源仍将长期作为我国经济的“压舱石”和“稳定器”，降低旧能源依存度是一个循序渐进的过程。

第四，寻找全球善舞的“大象”。在共建“一带一路”过程中，国有企业发挥了十分重要的作用，在外部发展环境急剧变化的背景下，国资国企中部分竞争优势企业，依托自身资源优势、技术优势以及对国际规则的把握等，不断提高自身海外市占率和市场，在共建“一带一路”、完成“碳中和”目标等问题上，

更深更广融入全球供给体系。对标世界一流企业的发展历程，我们的央国企也将出现一批极具全球影响力的跨国企业，成为国际市场上脱颖而出的“大象”。

李湛：中国特色估值体系的核心在于优化调整资本市场资源配置功能，使其更好地为现代化建设服务，因此契合国家战略发展方向的行业有望从中受益。第一，高端技术突破：聚焦高端装备制造、信创、半导体、新材料等实现产业升级的关键产业；第二，数字化转型与绿色发展：智慧工厂、智慧城市、智慧交通、绿色能源、低碳改造相关板块；第三，增强国家安全感：聚焦国防军工领域以及煤炭、油气、电力等能源保障领域；第四，稳经济促增长：基建央企、金融地产以及银行等对于稳定经济增长具有重大意义的产业。

从企业角度，提升上市公司核心竞争力与加强投资者关系管理是中国特色估值体系的建设重点，核心竞争力稳定以及投资者关系管理体系成熟的上市公司有望率先从中受益。

首先，从公司竞争力上看，一方面，建议重点关注打造现代产业链的央企集团“链长”，特别是承担与国家安全、科技创新、数字智能、绿色降碳相关的央企集团；另一方面，建议重点关注承担专业化整合作用的核心企业，包括装备制造、检验检测、医药健康、矿产资源、工程承包、煤电、清洁能源等领域存在重组整合预期的相关上市央企。其次，从投资者关系管理上看，建议关注分红率稳定、投资者关系管理体系成熟以及合理运用市值管理工具的企业。

上市公司“钱生钱”遭遇“滑铁卢”

本报记者 张漫游 北京报道

2023年以来，上市公司投资理财的热情逐渐降温。《中国经营报》记者注意到，今年初至5月11日期间，与

2022年同期相比，上市公司认购理财产品的规模减少约40%。在业内人士看来，这反映出上市公司对于资金运用的方向：随着经济加速回暖，企业更愿意将资金投入生产。

“锦上添花”不成反被“割韭菜”

大举投资并没有让所有上市公司获益，多家上市公司在2022年的投资中亏损。

在日前公布的2022年上市公司业绩报中，多家公司提及通过理财获益。如旭彤电子（839482.OC）发布公告称，2022年该公司投资收益较2021年增长99.02%，主要是由公司购买理财产品增加，持有理财产品的理财收益增加所致。

Wind数据显示，2022年共有1411家上市公司购买了20139款理财产品，认购金额约为1.48万亿元；2021年，共有1427家上市公司购买了19740款理财产品，认购金额约为1.42万亿元。

回顾2022年，植信投资研究院高级研究员王运金分析指出，彼时地缘政治局势、美联储加息等多重因素影响着大宗商品价格与国内金融市场波动，部分企业违约事件也一定程度上加大了上市公司对未来投资风险的担忧，因此上市公司利用大量闲置资金购买银行存款、结构性存款等产品，主要源于投资信心与预期较弱及对未来风险的担忧。

然而，大举投资并没有让所有上市公司获益。记者梳理发现，多家上市公司在2022年的投资中亏损。如冰川网络（300533.SZ）此前公告显示，该公司在2022年购买的1.5亿元银行理财产品到期后亏损

2023年上市公司理财需求降温

今年更多企业选择将资金投入到生产中，因此投资规模相对减少。

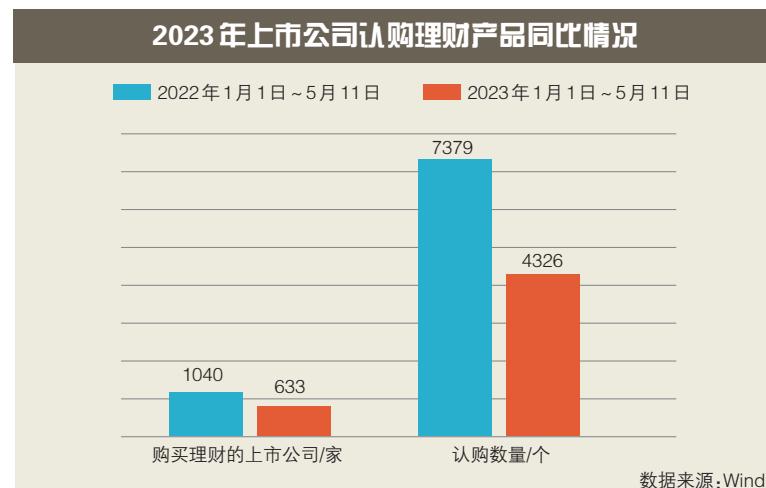
今年以来，不少A股上市公司相继发布委托理财公告，使用闲置资金用于理财产品的投资。Wind数据显示，截至5月11日，年内共有633家上市公司合计持有4326个理财产品，认购持有规模约3223.54亿元。

不过，记者对比2022年同期数据发现，今年上市公司对于理财产品的需求明显降温。Wind数据显示，2022年1月1日~5月11日，共有1040家上市公司合计持有7379个理财产品，认购持有规模约5325.12亿元。

从企业部门看，企（事）业单位新增贷款8.99万亿元，同比多增1.91万亿元。其中，中长期贷款增加6.68万亿元，占新增贷款比重达63%，同比大幅上升15.7个百分点。国家统计局数据显示，1~3月制造业PMI连续位于荣枯线以上，企业对经济预期稳步转暖，融资动力持续增强。企业贷款尤其是企业中长期贷款，仍为当前新增信贷的主要拉动力量，体现出企业信贷需求持续扩张。“票据融资大幅减少4687亿元，表明实体企业融资需求明显上升，银行信贷业务拓展难

反观2022年，全球经济正面临通货膨胀、经济周期性波动等风险。因此，更多上市公司选择认购理财产品，旨在提高资金使用率，对冲宏观风险。

但从上市公司2022年业绩报看，理财产品的投资并未给所有的上市公司带来盈利，理财投资收益下降反而成为部分上市公司净利润增速同比下降的原因之一。



跌一产品净值进一步回撤—客户继续赎回”负反馈效应形成，造成了理财产品的进一步亏损。”

银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告（2022年）》显示，2022年，理财产品累计为投资者创造收益8800亿元；2022年各月度，理财产品平均收益率为2.09%。《中国银行业理财市场年度报告（2021年）》披露称，2021年理财产品累计为投资者创造收益近1万亿元，2021年各月度，理财产品加权平均年化收益率最高为3.97%，最低为2.29%。

融360数字科技研究院分析师

刘银平指出，2022年是资管新规元年，理财产品全面进入净值化时代，但投资理财市场不景气，股市震荡导致理财产品遭遇“破净”潮，即使是稳健型的固收类产品也难以避免净值下跌，上市公司购买理财产品亏损也是正常现象。

普益标准研究员董丹浓提示道，上市公司使用闲置资金用于投资理财无可厚非，但不应偏离主业经营的基本原则，购买理财应是“锦上添花”，切忌通过使用理财产品投资来替代主业发展；上市公司投资理财尤其要控制好资金比例，注重安全性，不宜进行高风险的投机活动。

度有所下降。企业短期与中长期信贷分别同比多增2726亿元与7252亿元。”王运金表示。

从上市公司具体投资方向看，Wind数据显示，截至今年5月11日，上市公司购买各类存款产品的规模约为购买理财产品规模的4倍。

“为了稳定产品净值、满足投资者对稳定收益的需求，去年年末理财公司给出了一系列应对措施，包括降低权益类资产配置比例、采用混合估值法等，今年年初以来，理财产品净值逐渐修复，不过产品净值波动仍然是常态，上市公司购买理财产品需要综合考虑自身需求，主要是对风险和流动性的需求。”刘银萍表示。

同时，根据Wind统计，2023年初至5月11日，上市公司认购理财产品的平均预计收益区间为1.93%~3.27%，2022年同期为2.16%~3.60%。

崔盛锐提示道，上市公司一般会选择利用闲置资金购买理财产品，以提高闲置资金使用率，增加投资收益，从而降低财务成本，但

是需要谨慎选择理财产品，以免影响公司业绩。在选择理财产品时，需要充分考虑到资金配置的流动性和安全性，尽量选择风险较低、流动性较好的理财产品。

刘银平亦认为：“上市公司购买理财产品，首先要考虑流动性因素，除了现金管理类产品、日开式产品外，理财产品一般有一定封闭期，要确保在封闭期内在经营方面不会用到这笔资金；其次要考察风险因素，如果追求的是稳定收益，需要购买固收类、中低风险、历史净值波动较小的理财产品。”

“在配置策略方面，通知存款、结构性存款安全性较高，部分高风险银行理财产品安全性则相对较低，如果上市公司投资趋于保守，则可优先购买存款类产品和低风险等级的银行理财产品；如果上市公司短期内有资金安排，可优先购买通知存款或现金管理类、全开定期银行理财产品，如果资金短期内没有安排，则可以考虑购买收益更高的结构性存款或封闭式银行理财产品等。”董丹浓表示。

数字人民币推广扩容 外资银行入局深化应用

本报记者 王柯瑾 北京报道

今年以来，我国各地数字人民币应用纵深推进，场景不断丰富。与此同时，外资银行参与扩容，为数字人民币推广带来更多“新意”。

基于比较优势和差异化定位

随着我国数字人民币试点工作的顺利推进及其应用场景日益丰富，数字人民币在经济活动中扮演的角色日益重要。外资银行积极探索业务的创新可以推动数字金融和实体经济的深度融合。

法国巴黎银行（中国）官方微博披露，通过本次合作，法国巴黎银行（中国）将与中国银行进行系统对接，开展直连业务合作，上线对公钱包等围绕数字人民币的一系列基本功能，满足企业数字人民币支付等业务需求。

法国巴黎银行（中国）有限公司首席执行官兼行长赖长庚表示：“通过本次合作，我们将更好地把握银行业数字化机遇——一方面，这是

近日，法国巴黎银行（中国）宣布将与中国银行-中电联运营机构合作推广数字人民币钱包的银行间业务场景。

数字人民币是由中国人民银行发行的数字形式的法定货币，自

推出以来陆续在多地试点。随着外资银行的布局，与金融科技生态圈内的机构及企业开展多种模式合作，可以更好、更灵活地响应用户瞬息万变的数字化需求。

在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看来，法国巴黎银行（中国）加入推广数字人民币业务行列，为外资银行入局数字人民币开了好头，预计会有更多外资银行跟进。

研究员孙扬看来，外资银行参与数字人民币“有助于加深国际金融机构对数字人民币的理解，从而推动数字人民币的国际化，也有助于数字人民币切入更多的企业专业服务场景，此外，还有助于为客户在支付、收单等方面提供更多的选择以降低企业客户成本”。

《中国经营报》记者注意到，上述两家外资银行参与数字人民币应用，切入口均为企业对公业务。

杨海平表示：“外资银行合作推广数字人民币业务，首先聚焦企业、对公等业务需求，这与其在中国的发展战略、业务布局重点、独特优势及其特殊业务需求有关。”

在江苏苏宁银行金融科技高级

汽车金融押宝“定制+线上”

本报记者 秦玉芳 广州报道

地方政府加强消费引导、支持金融机构增加汽车消费扶持，以刺激大宗消费；另一方面，国内经济仍处于弱恢复阶段，短期内消费信贷业务仍面临不小压力，汽车消费金融更容易做大信贷规模。不过，面对激烈的同质化竞争，银行越来越重视数字化平台建设和场景生态的构建，以提升细分客群的汽车消费金融服务能力。

银行业务人士认为，一方面

服务定制化+渠道线上化

近日，中国银行与某车企联动，购车并成功办理该行汽车分期业务的客户，享受补贴300~1000元购物卡或油卡补贴。邮储银行在青海专场营销活动中，针对细分客群需求推出多款贴息及低息贷款产品。广发银行信用卡通过汽车消费分期产品为消费者提供了优质、高效、低成本的汽车购车方案，经过两年多的迭代升级，如今已和40多家汽车品牌达成合作关系，并在数十个城市同时展开布局。

“之前我行成立了专门的汽车金融业务团队，今年团队规模要继续扩大，且年初以来针对不同细分客群的产品研发力度也明显加强，比如与车企合作推出针对企业员工的购车分期产品、针对特定款车型新能源车购买客户的信贷及分期产品等细分产品，客户效果都不错。”某股份制银行零售业务人士说。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出，今年以来，银行对汽车金融的业务布局力度加大，尤其针对不同客户群体推出了各种针对性强的汽车金融产品，如对于购车首付不足的年轻人推出的“首付贷”、对于企业团购车辆推出的“团购贷”等，服务定制化的趋势明显。

与此同时，银行也重视与汽

提升差异化破局能力

市场需求的回暖，成为银行零售业务增长的重要抓手。安光勇指出，近期政府加大了新能源汽车的推广力度，如免征购置税、免收过路费、免收停车费等，增加了消费者购买新能源汽车的动力；同时经济逐渐复苏，消费信心增强，促使汽车消费市场逐渐回暖，消费者对于购车的需求逐渐增加。

此外，上述某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示：“汽车金融一直是零售业务的重要板块，主要是汽车分期和车贷产品；这几年分期和车贷竞争都白热化，渠道返点也多，对银行来说其实这块业务利润越来越薄。但大家都越来越重视这块业务，主要是消费贷不好做，多做一些汽车消费贷，更容易上规模。”

全球咨询公司罗兰贝格也在最新发布的《2022年中国汽车金融报告》（以下简称《报告》）中明确指出，2022年汽车市场进一步复苏，汽车消费快速反弹并带动全产业链的恢复。汽车金融客户因信贷资质较好、消费能力较强、资产潜力高等特征，成为商业银行的重点争夺客户，而汽车金融业务也成为商业银行贯彻零售转型，落实综合金融、场景金融、科技金融的重要抓手和关键增长点。2022年，不论国有大行、股份制银行还是各地区的商业银行，均相继推出汽车金融产品，以低价、高效、全面的金融服务吸引优质汽车金融客户。

不过，在加快定制化产品服务创新、拓展线上渠道等业务布局的同时，银行汽车金融业务发展仍面临多方面的挑战。

罗兰贝格分析认为，我国汽车金融消费者正朝着客群更细分、用户更成熟、需求更多元化的方向发展。而行业依旧存在产品和服务两大方面的各项痛

点，未来金融机构需要寻找相应破局之道。

罗兰贝格在《报告》中提出，相比传统的零售金融贷款，汽车金融业务具备一定的专业性，主要体现在对于人、车、渠道、交易本身的各项风险把控以及在风险暴露后的缓释和处置能力；若涉及二手车业务，更是要求银行具备车辆残值评估和二手车车商欺诈风险防控的专业能力。与此同时，新能源时代的到来，更增加了汽车产品价值和风险的评估复杂度。这对商业银行的传统信贷业务提出更高挑战。

上述某股份制银行零售业务人士表示，其实这几年银行一直在进行车贷业务的风控模型及数据库升级，尤其与经销商、车企的“直连”业务合作越来越深入，不仅是为了垂直场景的渠道客户，更是为了提升银行自身汽车消费金融服务的产品创设、权益配置、风险管理等专业能力。

此外，《报告》还指出，如何实现消费场景触达和产品服务的差异化竞争，也是当前银行发展汽车金融业务的两大挑战。

罗兰贝格分析认为，除了新车购买以外，消费者生命周期还存在保险、延保、维修、保养、二手车处置、增换购等汽车相关场景。银行对于这些场景的触达，需要投入较长时间和较高成本进行开拓，以此构建消费金融生态；随着市场的发展，银行和其他汽车金融机构的竞争的低成本核心优势趋弱，部分银行不得不通过加大佣金投入换取市场份额。

在由曦看来，加速数字化平台建设、提高细分市场的差异化服务能力是当前银行拓展场景生态布局、提升差异化核心竞争力的重要内容。由曦认为，下一步，银行需要加强数字化平台建设，聚焦细分市场，针对不同人群、不同需求提供具有特色的金融服务。

广州农商银行全方位服务广交会制造业企业

八方来客，万商云集。5月5日，为期20天的第133届中国进出口商品交易会（以下简称“广交会”）在“千年商都”广州圆满落幕。本届广交会上，智能制造、新能源汽车、智慧生活等中国智造产品成为亮丽风景，向世界展示了中国制造产业升级和科技创新的成果，为更多制造业企业扩展全球市场提供了广阔的平台，带来新的发展机遇。

制造业是国民经济的主体，是经济发展的动力源和社会稳定的

压舱石。作为市属法人银行机构，广州农商银行坚决贯彻国家及省市战略部署，加大制造业金融支持力度，全力推动制造业高端化迈进、智能化升级、绿色化转型，不断提高制造业的发展活力，助力制造业高质量发展。

在本届广交会上，广州农商银行积极推出专属金融服务方案，组建广交会专门服务团队，全方位服务制造业参展企业，护航实体经济，用实际行动为金融支持制造业高质量发展写下生动注脚。

金米智融助力专精特新“小巨人”企业亮相广交会

广州农商银行始终围绕先进制造业企业、专精特新企业、科技型中小企业等市场主体，持续加大金融支持力度，创新金融产品和服务。

近年来，我国制造业迈向中高端，国际竞争力不断增强，越来越多具备自主创新能力及核心知识产权的中国企业快步迈向全球产业链供应链中高端。

今年参加广交会的广州南沙区的一家企业就是这样一家高新技术制造业企业。

该企业成立于2010年，是一家再生资源回收再利用设备研发、生产、销售一体化经营的企业，产品主要销往欧、美、东南亚地区。在企业十余年发展历程中，因采购设备原材料、货物运输等原因经常产生资金缺口，需要可靠的银行合作伙伴提供资金支持企业发展。“金米智融”平台是广州农商银行近年来推出的公司金融线上产品架，旨在线上快速建立企业与该行客户经理联系，实现“专属融资专家，一触即达”的效果，广州农商银行自2012年起为该企业提供综合金融服务支持，通过“金米智融”平台为企业提供了专精特新贷、银行承兑

金融“活水”激活制造业企业发展引擎

广州农商银行坚持创新改革，持续优化跨境金融产品与服务，为企业扬帆出海提供金融助力。

近年来，广州农商银行积极利用境内外市场创新金融产品，通过专业的跨境金融服务能力，支持出口型制造业企业融通发展，帮助企业降本增效。今年广交会参展企业广州白云区的一家企业就是广州农商银行提供跨境金融服务的一个典型案例。

该企业是一家网络线、电话线及相关配件制造商，为广东省专精特新中小企业和创新型中小企业，产品远销欧美和东南亚地区。该企业七成业务均为出口贸易，因日常订单和跨境结算需要，急需专业的跨境金融服务支持。广州农商银行了解客户诉求后，立即组建专属服务团队与客户对接，设计了“本外币融资+便利化跨境结算”综合金融服务方案，配合专属汇率、费率优惠等措施，为企业提供

多措并举支持本地制造业高质量发展

广州农商银行明确以粤港澳大湾区先进制造业为主导，持续加大对相关产业集群重点领域的信贷投放，提升制造业贷款占比。

近年来，广州农商银行积极贯彻落实广州市“产业第一、制造业立市”的方针策略，紧跟政策导向，制定《广州农村商业银行股份有限公司发展战略规划(2021—2025)》，明确提出要加大对制造业尤其是先进制造业的金融支持力度，指明业务发展方向；同时，2022年，出台《关于加强中小企业支持力度，助力实体经济高质量发展的工作方案》，从产品创新、流程优化、定价优惠及考核激励等方面全方位加强支持实体经济力度，助力制造业企业高质量发展。

在强化战略牵引的同时，广州农商银行在《2023年度授信政策》中，明确以粤港澳大湾区先进制造业为主导，持续加大对相关产业集群重点领域的信贷投放，提升制造

广告

“北向互换通”落地 债券对外开放迎新机

本报记者 张漫游 北京报道

资本市场对外开放又有新举措。5月15日“北向互换通”将落地，

金融市场开放大门再拓宽

5月5日，中国人民银行、香港证监会、香港金管局联合宣布，“北向互换通”下的交易于2023年5月15日启动，允许香港及其他国家和地区的境外投资者通过两地基础设施互联互通参与内地银行间利率互换市场。

4月28日晚，央行发布《内地与香港利率互换市场互联互通合作管理暂行办法》（以下简称《办法》），并于当日开始施行，标志着“北向互换通”正式起航。

“随着‘互换通’正式落地，从‘债券通’到‘互换通’，债券市场对外开放再进一步，有利于进一步深化内地与香港两地金融市场的互联互通。更多境外投资者利用衍生品工具满足交易需求，将进一步提振外资在中国市场的参与度。”邱亦霖梳理道。

汇丰银行（中国）有限公司副行长兼资本市场及证券服务部联席总监张劲秋表示：“‘北向互换通’的启动将有利于境外投资者更好地管理利率风险，平缓资金跨境流动。同时，在该模式下，通过中央对手方清算机制清算不仅可以直接有效地降低面对交易对手的违约风险，保护市场参与者，还大大缩短了清算过程中的中间流程，提高了清算效率。”

外资银行已积极筹备

在此背景下，银行也会迎来发展机遇。邱亦霖表示，银行作为银行间市场的重要参与者，更是银行间债券市场开放以及互联互通的重要参与者。

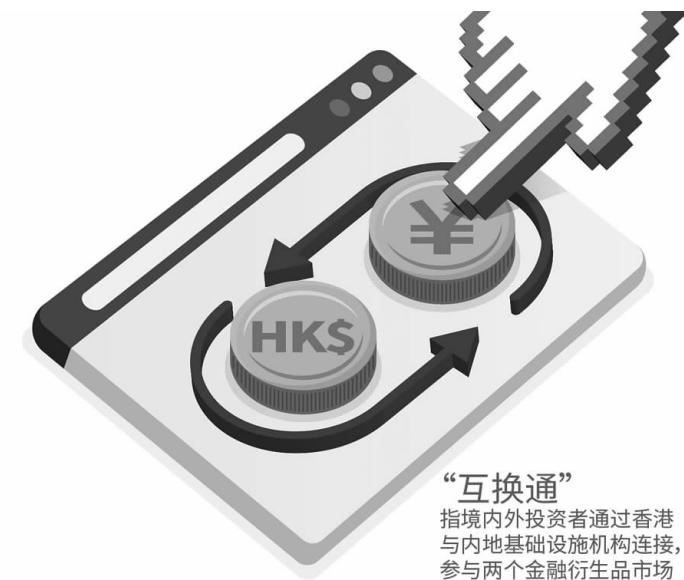
外汇交易中心披露的“北向互换通”首批做市商名单包括20家金融机构，其中，中资银行有10家、外资银行有6家、券商机构4家。

机构准入方面，《办法》要求，符合人民银行要求并完成银行间债券市场准入备案的境外机构投资者，可以通过“北向互换通”参

这被认为是中国债券市场对外开放进程中的又一重要里程碑，也是债市基础设施建设从现券交易的全方位开放向衍生品领域延伸的重要举措。

在此背景下，银行迎来了更多发展机遇。中国银行研究院博士后邱亦霖指出，随着“互换通”的持续发展，银行能够利用自身

优势，为“互换通”参与主体提供跨境清算、债券托管以及资产管理等多方面的服务，成为境内外资本市场互联互通的关键桥梁。



“互换通”

指境内外投资者通过香港与内地基础设施机构连接，参与两个金融衍生品市场的机制安排

视觉中国/图

交易灵活度，因此将进一步提升国际投资者持有人民币资产的意愿，有助于推进人民币国际化。”杨京补充道。

恒生银行（中国）有限公司首席经济学家王丹赞同上述观点。她指出，“北向互换通”的落地有利于推进人民币国际化。“2015年前，中国的人民币跨境收付主要受贸易结算推动。2017年，证券投资成为人民币跨境收付金额增长的主要驱动力。证券投资在跨境人民币收付中的占比由2017年的30%上升至2021年的58%。人民币国际化需要扩大金

“互换通”提供全面支持，持续助力中国金融市场的高质量开放。

“德意志银行在中国在岸债券市场配置了成熟的业务团队，对中国本地市场有深入理解和专业经验，德意志银行能够为海外投资者提供全面的资产配置选择。”徐肇廷表示。

德意志银行宏观及新兴市场业务中国区销售总监陶治青说道：“未来，国际投资者也期待境内回购、期货、期权等产品的进一步开放。”

深挖特殊资产经营 不良资产处置变“废”为“宝”

本报记者 王柯瑾 北京报道

银行不良贷款处置力度在不断加大。银行业信贷资产登记流转中心（以下简称“银登中心”）披露，截至5月6日，今年以来已开

与内地银行间金融衍生品市场，开展以风险管理为目的的衍生品交易。

德意志银行全球新兴市场中国区交易总监、德银中国上海分行副行长徐肇廷透露道，作为报价商之一，德意志银行从去年开始已经着手筹备和完善相关交易系统的对接，并持续向境外投资者特别是关注利率互换交易的商业银行、基金、主权类机构等，介绍中国金融衍生品市场的交易规则、产品特点等，及时更新中国

债券市场最新动态。“‘北向互换通’的交易规则和启动日期发布后，我们已经收到许多投资者问询，他们非常希望第一时间参与‘互换通’的交易，他们的参与热情也体现出对投资中国市场的多样化需求，以及对内地、香港和全球金融市场基础设施互联互通的认可。”

渣打中国是首批做市商之一。杨京透露道，渣打银行位于上海、香港、伦敦等地的多个团队正积极准备，将为国际投资者参与

不良资产处置加速

为了改善银行资产质量，妥善应对风险，今年以来人民银行与银保监会多次强调要加大不良贷款核销力度。

2月，银保监会、人民银行发布《商业银行金融资产风险分类办法》，要求商业银行对承担信用风险的全部表内外金融资产开展风险分类。

同时，中小银行开立不良贷款转让业务账户迅速增加。截至5月6日，银登中心披露的信息显示，今年以来已开立不良贷款转让业务账户的机构新增111家。

针对今年以来银行加速处置不良资产的情况，光大银行金融

立不良贷款转让业务账户机构大幅增加，多家中小银行密集加入开户行列。

在不良资产加速出清的背景下，特殊资产经营成为银行变“废”为“宝”、开辟新增长点的重

要领域。

值得关注的是，特殊资产如何估值仍然存在挑战，银行依托科技不断破解相关难点。近日，《中国经营报》记者从兴业银行了解到，该行将时空大数据引入估

值场景升级特殊资产估值模型。

除此之外，还有多家银行聚焦估值模型打造特殊资产智慧平台，深挖数据潜能构建特殊资产应用场景，加快特殊资产经营数字化转型。

利用科技破解估值难题

所谓特殊资产，不仅包括银行的表内不良资产（狭义的不良资产），也包括银行表内部分关注类贷款、非金融机构的不良资产、各类资管产品中可能存在的不良资产和转型存在困难的资产等。

面对来源多元化、交易架构复杂、价格分歧大的特殊资产，周茂华表示：“银行应提升贷款质量，加强研究能力建设，提升服务创新企业的能力，从而筛选出真正有科创潜力的企业，并加强贷

中和贷后的全流程管理；未来银行也需要借助数字相关技术进行辅助决策、管理与风控。”

记者在采访中了解到，目前银行在特殊资产经营方面还存在一些难点，如特殊资产估值定价仍存在瓶颈。

近日，记者从兴业银行了解到，该行将时空大数据引入估值场景，丰富资产数据标签，使资产估值更直观、迅速、有效。

时空大数据技术是指通过传

感器、卫星、移动设备等获取包含时间和空间的信息数据，运用大数据分析、人工智能等技术，实现从时间到空间的“人、地、物”城市数据分析，探索城市人口、交通、设施的分布规律和变化趋势的信息技术，可为企业经营发展提供有价值的决策数据支持。

兴业银行方面介绍，通过与百度合作，借助时空大数据技术，该行特殊资产估值模型实现资产GPS定位，新增870个估值指标，涵盖资产辐射范围内的车流量、配套设施、标志性建筑以及商业

氛围等，集资产本身、资产周边、资产交易于一体，构建三维估值指标体系，实现估值管理从静态到动态，估值判断从片面到全面。

“传统估值囿于信息、工具、买方报价等，往往受限于资产本身，忽略其周边衍生价值，存在‘估不好、估不准、估不快’的瓶颈。时空大数据的加持，利用估值模型，能够摆脱这些困扰，实现资产处置回收效益最大化。”兴业银行特殊资产经营部负责人表示。

精细化监管严防风险 金融机构多维度补短板

本报记者 陈晶晶 北京报道

防范化解风险是金融业永恒的主题。近年来,中国银保监会将提升银行保险机构风险控制能力作为重要监管目标之一。

持续加强穿透式监管

银保监会持续加强偿付能力风险监管和穿透式监管,包括持续加强行业偿付能力风险监测。

近年来,银保监会对银行业、保险业、信托业等各类主体陆续颁布及实施的多个重量级文件,均体现了按照实质重于形式和穿透监管原则。例如,银保监会修订发布的20项保险业偿付能力监管规则(II),标志着“偿二代”二期工程建设顺利完成,通过全面实施穿透监管,提高长期股权投资和投资性房地产的资本要求,防止资本无序扩张。通过修订完善保险风险、市场风险、信用风险的最低资本计量标准,全面校准各项风险因子,提高了监管指标的风险敏感性和有效性。通过完善保险公司偿付能力风险管理要求、新增资本规划要求等,促进保险公司提高风险管理能力。

上述《通报》显示,银保监会持续加强偿付能力风险监管和穿透式监管,包括持续加强行业偿付能力风险监测。全年召开四次偿付能力监管委员会季度工作会议,分析研判保险业偿付能力和风险状况。深入开展市场调研,指导协同各银保监局做实偿付能力风险监测工作,不断加强偿付能力风险监测。

防范化解重点公司风险

从“偿二代”二期风险综合评级运行情况来看,评级结果较一期总体下沉,进一步精准揭示了个体公司的风险变动。

根据中国保险行业协会官网披露,截至5月9日,已有174家保险公司(78家人身险公司、82家财产险公司、14家再保险公司)披露了最新2023年一季度偿付能力报告。其中,42家人身险公司、55家财产险公司、8家再保险公司综合偿付能力充足率出现下降,占比约六成。

按照《保险公司偿付能力管理规定》,保险公司须同时符合核心偿付能力充足率不低于50%、综合偿付能力充足率不低于100%、风险综合评级在B类及以上三项指标,才是偿付能力达标。在风险综合评级方面,除个别公司未披露风险综合评级外,共有16家险企最近一次风险综合评级为C或D。

多家风险综合评级为C的险企在偿付能力报告中解释称,主要是公司治理方面存在风险。根据整改要求,公司正在积极推进有关工作,2023年已召开多次会议审议有关事项,并取得实质进展。

一家中型财险公司法律合规部负责人对记者表示,从“偿二代”二期风险综合评级运行情况来看,评级结果较一期总体下沉,进一步精准揭示了个体公司的风险变动。二期评级结果为分类监管提供了更有利的支持依据,倒逼保险公司转变风险管理思路与模式,提升管理质效。

银保监会在《通报》中明确,防范化解重点公司风险。对于偿付能力不达标和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约

机构加紧补薄弱环节

目前,部分保险公司存在一些薄弱环节,比如制度建设、实操管理、风险预警、教育培训等方面,风险管理能力亟须提升。

对于监管强化“偿二代”二期刚性约束对保险公司风险管理能力的影响,毕马威中国金融业治理、合规与风险咨询服务合伙人刘皓宇对记者表示,一方面,风险管理理念需从“底线合规”向“经营风控”转变,不再局限于传统以合规为导向的“小风险”概念。特别是风险综合评级指标中包含了大量业务经营和战略发展相关指标,充分凸显了风险与公司战略相伴生、与业务经营相互融合的“大风险”理念,也表达了“风险”不只是合规底线的要求。风

上接 B5

“外资行在国内直接开展零售业务少一些,如要开展零售业务一般会通过和本地银行合资金融机构进行开展,所以外资行直接面向中国客户开展的银行业务以企业、对

未来或迎更多外资机构参与领域有望扩容

法国巴黎银行(中国)方面表示,后续将与中国银行进一步探索推进数字人民币在国内线下支付、供应链金融、公用事业支付等场景的使用,以及在智能合约、跨境支付结算“货币桥”等领域中的创新应用,拓展数字人民币产品功能,拓宽其应用范围。

从趋势上看,多位受访业内人士均看好未来外资银行入局数字人民币业务。

孙扬表示:“以提升面向客户的服务能力为目标,以具体的场景为切入

切入点进行切入,外资银行会发挥自身的优势产品和场景布局数字人民币。未来会有更多外资行跟进,尤其是和我国有较多贸易金融、跨境支付业务往来的外资行。合作范围会从支付、收单向跨境结算、境外项目融资、境外消费支付等方面拓展。”

杨海平亦认为,未来还会有外资银行跟进入局。“更多外资银行入局会给数字人民币推广带来更多新意;外资银行能够利用自身优势,挖掘、拓展数字人民币应用场

景,深化智能合约等功能的实际应用,特别是在跨境支付结算‘货币桥’领域形成更多的创新案例,并有望成为更深层次对外合作的桥梁和纽带。”

在跨境支付结算“货币桥”领域,2021年2月,中国人民银行与中国香港金管局、泰国及阿联酋央行宣布联合发起多边央行数字货币桥研究项目(Multi-CBDC Bridge),旨在探索利用批发型央行数字货币(CBDC)提升跨境支付的效率。2022年9月,中国人民银行数字货

币研究所联合国际清算银行及其他三家央行宣布:基于四个国家及地区央行数字货币(CBDC)的货币桥项目真实交易试点测试完成。

传统货币体系下,跨境支付清算面临效率及成本的约束。由于数字货币采用了分布式记账等新技术,各方在积极尝试利用数字货币提高跨境支付的效率问题。本次“货币桥”项目测试成功落地,为今后基于各国央行数字货币的跨境结算成功实施打下了坚实的基础。

今年4月,银保监会发布的《2022年法治政府建设年度报告》明确,研究人身险公司、信托公司、保险资管公司等各类市场主体监管评级,健全评价维度,综合衡量风险水平。加强评级结果运用,坚持风险为本原则,实施分

类监管,提升监管精细化水平。《中国经营报》记者注意到,近日,银保监会在《关于2022年度保险业偿付能力监管情况的通报》(以下简称“《通报》”)中指出,完善偿付能力监管评估体系。修订发

布《保险公司风险综合评级(分类监管)评价标准》,强化定量指标与定性监管相结合,提高风险综合评级制度科学性。每季度对公司风险进行全面评价,形成“评级、通报、约谈、整改”的闭环工作机制。



D类公司(即高风险公司)11家。对比2021年末保险业风险综合评级结果可以看到,2022年末,风险小的A类公司减少了42家,风险较小的B类公司增加29家。C、D类评级的保险公司数量亦有所增加,其中风险严重的D类公司增加7家,风险较大的C类公司数量增加8家。

银保监会表示,将进一步加强保险业功能监管和穿透式监管,督促保险公司加强体制机制建设,落实主体责任,持续推动保险业提升风险管理能力,牢牢守住不发生系统性风险的底线。

此外,银保监会2022年对2家保险公司开展财会专项检查,对22家保险公司开展财会或偿付能力数据真实性检查,对4家保险公司典型问题公开通报,强化监管刚性约束,夯实风险监测数据基础。

普华永道中国金融业管理咨询合伙人周瑾对记者表示,2022年行业的经营业绩不佳、资本市场的下跌使得不少保险公司实际资本下滑,从而导致偿付能力承压。不少股东对保险公司补充资本的能力和意愿也减弱,部分公司偿付能力跌到了警戒线附近,触发了更多的监管谈话和风险提示函。同时,2022年是“偿二代”二期规则实施的第一年,新规的资本计量标准更加严格,对部分公司偿付能力的影响较大。尽管部分公司申请“一司一策”暂缓新规对资本的影响,但已经切换新规的很多公司都面临着资本缓冲垫变薄和抗风险能力降低的挑战,一旦遭遇不利市场波动,更容易触发监管行动。

业内人士对记者表示,对比2021年监管谈话34次,发送风险提示函10家次,责令撤换负责人3人次等举措,2022年银保监会监管行动更加密集。可以看到,“偿二代”二期工程实施以来,银保监会坚持严监管主基调,强化偿付能力监管刚性约束,对险企偿付能力要求也越来越细化、具体。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对比2021年监管谈话34次,发送风险提示函10家次,责令撤换负责人3人次等举措,2022年银保监会监管行动更加密集。可以看到,“偿二代”二期工程实施以来,银保监会坚持严监管主基调,强化偿付能力监管刚性约束,对险企偿付能力要求也越来越细化、具体。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

业内人士对记者表示,对于偿付能力不足和出现偿付能力风险苗头的公司,银保监会及时采取监管约谈、风险提示函、责令撤换负责人等举措,督促公司采取有效措施改善偿付能力。2022年,全系统就偿付能力相关风险对保险公司进行监管谈话128家次,发送监管风险提示函65家次,下发监管意见书22家次,采取行政监管措施5家次,要求11家次保险公司提交预防偿付能力充足率恶化或完善风险管理计划。

农信机构清产核资 “海南农商银行”或将面世

本报记者 郭建杭 北京报道

业银行股份有限公司(暂定名,以下简称“海南农商银行”)。

自2022年起,多地农信改革便明显提速。近日,海南省农村信用社联合社(以下简称“海南省农信联社”)及19家农合机构拟组建省级农商行,海南或将迎来“海南农商银行”。

5月8日,新三板公司琼中农信(430753.NQ)发布《关于〈组建海南农村商业银行股份有限公司可行性研究报告〉的议案》披露,琼中农信作为海南农信系统一员,与海南省农信联社及其他18家农合机构拟采取新设合并的方式组建海南农村商

业农商行人士向记者明确表示,目前未看到改革方案的具体内容,但近期可能会有变动。

深化改革与经营业绩同提升

琼中农信公告中透露,海南省政府已成立海南农商银行筹建工作小组,下设办公室由现任海南省联社党委书记、理事长王年生担任办公室主任,相关人员调整按照工作变动由继任者接替。

公开信息显示,截至2022年11月末,海南全省农信系统资产总额3255.43亿元,存款余额2811.44亿元,各项贷款余额1731.63亿元。

根据琼中农信披露的议案信息显示,海南省农信联社及19家农合机构拟采取新设合并的方式组建海南农商银行,其成立后,注销20家机构的法人资格,20家机构的全部资产、业务、债权债务、人员等均由海南农商银行承接。

在农信社改革过程中,清产核资审计是重要一环,主要包括人员配备、内控和信息披露等问题。记者了解到,海南省农信联社在今年一季度多次开展风险合规、内控建设方面的交流学习。

在海南省内的各家农村金融机构中,总资产规模最大的为海口农村商业银行。截至2022年末,海口农村商业银行总资产为1519.84亿元,2022年实现营业收入38.59亿元,各项存款余额704.09亿元,各项贷款余额502.27亿元,资本充足率为12.48%。总资产规模第二的为三亚农商银行,截至2022年末,总资产为421.47亿元。两家农商行总资产规模合计约占海南全省农信机构总资产的20%。

统一法人提升抗风险能力

2023年,各省农信改革渐次破冰。当前,已有多个省份启动了农信社改革方案,但各地采取或拟选用的方案各不相同。2022年11月26日,辽宁省农商行筹建工作小组公告称,沈阳农商行与辽宁省内30家农信联社将组建辽宁省农商行。此外,四川省也将组建统一法人的省级农信行。

除以上三家选择统一法人省级农商行之外,还有多个省份选择组建省农商联合银行。2022年,浙江农村商业联合银行正式挂牌成立,将省联社改制成为省级农商联合银行,同时保持两级法人地位不变。河南、山西、甘肃等省份组建农商联合银行的方案也已经获监管层批示同意。

2023年3月,中共海南省委、海南省人民政府印发了《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作》,对今年乡村振兴重点工作做出具体部署安排,并提出“加快农村信用社统一大改革”。

对海南省农信改革选择建立统一法人的省级农商行模式,此前对于农信社改革的多轮专家讨论中已达共识,“可有效解决单一机构的抗风险能力不足的问题。统一法人的省农商银行模式有助于集中配置资源,提升经营管理合力和执行力,打造品牌形象,形成规模优势”。此外,也有专家指出,统一

法人模式在部分经营区域较小、机构数量不多的省区具有借鉴意义。

从海南省农信系统的具体经营情况来看,海南省农信联社在全国农信系统中不具优势,但值得注意的是,海南省农信联社在区域金融市场中具有强势地位。海南省新闻办此前公布的信息显示,“2021年,海南省银行机构资产总额15029亿元”。截至2021年末,海南农信系统总资产3070.44亿元,同比增长约2.2%,在全省银行业总资产中占比20.43%,明显高于全国农信系统总资产在银行业中的平均占比。

银保监会统计数据显示,2023年3月,农村金融机构总资产占银行业金融机构比例为13.6%。记者了解到,此轮农信社改革在化解风险的同时,健全农村金融服务体系,增加高质量农村金融供给。

琼中农信披露信息指出,组建海南农村商业银行既符合国务院农村金融体制改革的方向,也符合银行业监督管理机构的要求,符合海南省经济社会发展的需要,将有利于海南农信社实现高质量发展,在海南自由贸易港组建海南农村商业银行时机成熟,条件具备,切实可行。

城投整合显效 多地县域城投评级上调

本报记者 石健 北京报道

进入5月，多家县域城投公司评级调至AA+级。对此，有业内人士告诉《中国经营报》记者，这与去年城投评级调整趋缓有所不同，“从实际效果来看，也反映出

不少地方政府级城投公司正在跳出原有的发展思路，来开展城投公司转型工作。”

如何跳出原有思路？记者发现，有的县域城投通过将优势资源集于一级子公司，实现后者的评级提升，有的县域城投则通过

地方政府政策支持实现评级提升。眼下，四川、江苏等地均有县域城投公司实现评级提升。对此，不少行业人士认为，县域城投获评AA+级主体信用评级，不仅是对城投公司综合实力和抗风险能力的充分肯定，更是对

县域经济社会发展前景和金融生态的高度认可，提升在金融市场的公信力和影响力，有利于公司降低融资成本，优化融资结构，拓宽融资渠道，丰富融资手段，创新融资业务，为后续公司融资打下坚实基础。

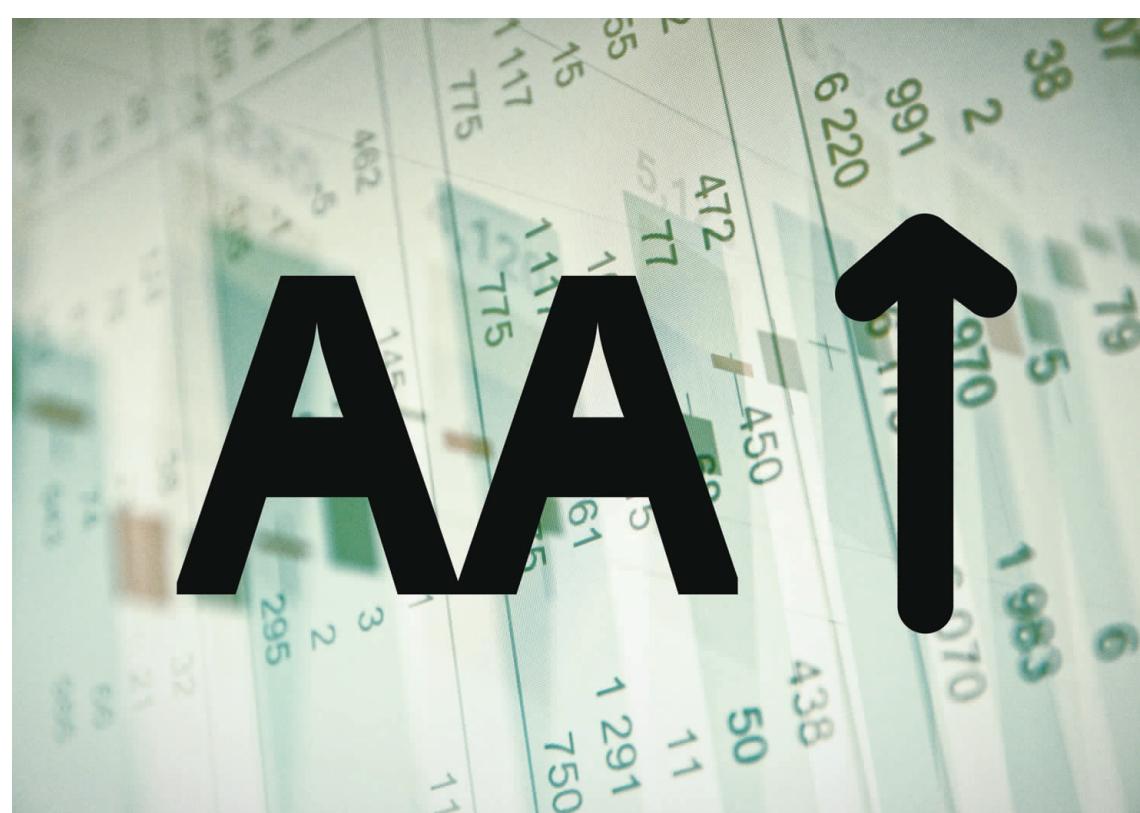
多元思路提升评级

江苏淮安一家县域城投公司融资部负责人直言，受到区域经济以及发债“分档”等因素，按照以往的模式，城投公司很难获得评级提升。

记者在采访中发现，一直以来，城投公司对主体评级较为看重。“一方面是能不能融资的问题，另一方面是融资成本高低的问题。”江西上饶一家城投公司负责人在接受记者采访时谈到了城投评级的两个关键因素。“如果评级水平处于较低水平，那么发债规模以及申报流程将会受到影响，更重要的是影响到融资成本。评级水平直接影响发债产品的认购以及利率水平，AA+级公开融资利率普遍要低于AA级，尤其是在经济相对较好的地区，城投评级升高意味着可以拉低融资成本。从发债实操的角度说，债券评审机构、金融机构对融资主体信用评级偏好普遍达AA+级及以上，AA+级主体评级在资本市场更受投资人欢迎。对有基础条件的城投公司来说，AA+级是可以追求的目标。”

但是，评级提升近年来对于城投公司来说并非易事。江苏淮安一家县域城投公司融资部负责人直言，受到区域经济以及发债“分档”等因素，按照以往的模式，城投公司很难获得评级提升。

不过，记者在采访中发现，进入2023年以来，不少县域城投获得评级提升。前不久，重庆南岸区一家城投集团通过孵化实现一级子公司获得AA+评级。作为一家新成立的公司，如何拿到AA+级评级？该公司相关负责人表示，公司依托母公司成立，通过梳理市场政策、挖掘集团资源，提出了通过内部培育新的融资主体的思路。通过整合优势资源，公司获取了更多优势和资源，基于以上



进入2023年以来，不少县域城投获得评级提升。以往AA级主体数量不断增多，市场对AA级主体的认可度越来越低。AA+级主体评级在资本市场更受投资人欢迎。对有基础条件的城投公司来说，AA+级是可以追求的目标。

视觉中国/图

思路，最终成功获得AA+级评级。

此外，四川简阳一家城投公司也通过相似方式打造出区域内AA+级平台公司。对于该公司获得主体信用评级提升，公司负责人告诉记者，“首先要明确平台公司的职能定位，其次是用好国资整合和优化配置的窗口期，最后是要着力打造投融资平台、战略资源平台和产业协同发展平台这三个平台。”在该负责人看来，实现区域高质量发展必须要有一家优质的平台公司。“城投公司就好比一张地方投融资的名片，如果自身评级水平不强，很难拉动当

地的融资环境。”

记者注意到，近年来，地方政府也在助力城投公司评级政策完善，推动评级发展。今年3月，安徽省安庆市一家城投公司获得AA+级主体信用评级，这是安庆市首家获得AA+级的县域城投公司。数据显示，安庆市经开区已拥有4家AA级主体信用等级的国有企业。公司负责人介绍说，“近年来，随着AA级主体数量不断增多，市场对AA级主体的认可度越来越低。在经开区统一部署下成立经开控股公司，经咨询多家评级公司，商讨多套方案后，合理整

合区内国有企业资源，将辖区内两大经开区主要投融资主体整合并入经开控股公司名下。经过近两年的不断整合谋划，公司终获AA+级主体信用等级。”

采访中，某评级公司人士告诉记者，“实际上，城投公司定期进行主体信用评级也相当于做了一次‘体检’，通过评级，城投公司可以相应明晰自身的资本布局情况，健全完善投资框架体系，有助于公司扩大资本市场业务，进一步降低融资成本、提高资本市场竞争能力，奠定了公司未来实现跨越式高质量发展的坚实基础。”

城投整合红利释放

新形势下，城投平台经营性资产质量、盈利水平、偿债能力在信用评级中的影响比重越来越重要，其自身经营管理水平成为信用评级的根本因素。

截至2022年12月31日，我国现有存量债的城投公司共3165家。其中，县域城投公司共有1569家，数量占比为49.54%。远东资信研报认为，县域城投公司由于管理不规范、盈利能力较低、融资能力偏低等问题在发展和转型上存在一定困难。

记者注意到，随着政策及环境变化，城投评级环境有所好转。城投行业人士普遍认为，此前很多城投平台业务偏公益性或准经营性，业务规模相对较小、盈利能力偏弱，主要利润来源政府业务和政策性资金补贴，其债务偿还能力主要由所属地方政府的财政实力和债务压力决定。新形势下，城投平台经营性资产质量、盈利水平、偿债能力在信用评级中的影响比重越来越重要，其自身经营管理水平成为信用评级的根本因素。

一方面，城投评级提升普遍与去年以来开展的城投整合有关。江苏苏州一家城投公司今年3月公司主体信用评级调整至AA+。根据评级报告显示，自申报信用等級以来，该公司在县委、县政府的领导及相关部门的支持下，完成了资产整合、划转、评估和审计等一系列评级基础工作。对此，有业内人士认为，城投整合将极大地提升城投自身的投融资能力。

记者梳理发现，城投公司实现主体信用评级提升，往往要实现规模上的整合。Wind统计显示，绝大部分评级提升的主体，在城投整合当年年末相比年初总资产增幅超过25%或净资产增幅超过30%。此外，城投地位提升也有助于提升评级。整合后，部分城投平台业务范围扩张、区域专营性增强，成为区域最主要的融资主体。即使资产规模无明显提升，受平台地位提高影响，城投公司的评级也有所提升。同时，区域财力决定了

城投评级的上限。Wind统计显示，从市级平台来看，最高评级为AAA级的地级市一般预算收入大多在150亿元以上，最高评级为AA+级的地级市一般预算收入大多在100亿元以上。区级平台评级对一般预算收入的要求低于市级平台，最高评级为AAA级的区一般预算收入基本在70亿元以上，最高评级为AA+级的区一般预算收入基本在30亿元以上。

另一方面，城投评级转变亦与政策落地有关。2018年2月，国家发改委和财政部联合下发《关于进一步增强企业债券服务实体经济严格防范地方债务风险的通知》(194号文)，强调信用评级机构应基于企业财务和项目信息等开展评级工作，不得将申报企业信用与地方政府信用挂钩。随后，财政部3月发布《关于规范金融企业对地方政府和国有企业投融资行为有关问题的通知》，要求“在债券募集说明书等文件中，不得披露所在地区财政收支、政府债务数据等明示或暗示存在政府信用支持的信息，严禁与政府信用挂钩的误导性宣传”。对此，有业内人士分析认为，这些政策文件的出台，都要求评级公司对城投平台的评级思路需要改变，城投平台的信用评级的构建思路需要深化完善。

一位评级公司分析师告诉记者，“在各政策文件背景下，评级公司对于政府信用的要素及权重均进行了调整，更加强调城投平台自身的资产及经营效益。比如194号文之前，评级要素重点在于政府信用和政府支持力度。目前其已经将政府信用与城投平台信用脱钩，取而代之的是为城投平台发展提供良好基础的外部运营环境。此外，评级公司更加重视从资产质量、盈利能力及偿债能力方面评估城投平台自身信用。”

不再比拼资产规模 城投竞争转向“投融建管营”

千亿规模增加20家

本报记者 石健 北京报道

增长、促基建、扩内需政策加码下，城投债发行规模同比、环比均大幅改善。然而值得注意的是，AAA级城投数量有所下降。

Wind统计显示，截至2023年4月，全国共有3559家城投公司，主体信用评级AAA级城投333家，AA+级城投904家，AA级城投1983个，AA-级城投338家。值得注意的是，截至2022年12月，AAA级城投为377家，AA+级城投922家，AA级城投1992家，AA-级城投260家。有不少城投人士认为，随着防范化解隐性债务风险成为常态化，城投从追求量的发展到质的发展，高质量发展成为未来城投发展的主线。

不过，资产规模位居前100位的城投公司，资产规模“门槛”较上年增加了21%，城投资产规模超过千亿元的为82家。对此，现代咨询研究院院长丁伯康在接受《中国经营报》记者采访时说，“这与2022年地方政府参与城投重组整合有关系，通过一系列整合加强了城投自身的‘组合拳’能力。”

不少城投行业人士认为，在完成如资产规模扩张以及追求评级提升后，城投正朝着更趋现代化的治理方式运营，“投融建管营”或将成为未来城投比拼的核心竞争力。

根据中国城市发展研究会城市建设投融资研究专业委员会、江苏省现代资产投资管理顾问有限公司、城市投资网三家单位发布的“2022全国城投公司总资产情况、2022全国城投公司负债率情况及2022全国城投公司主体信用评级情况”显示，2022年共收录城投公司281家，总资产合计为24.54万亿元，平均资产为873.23亿元。前100位的总资产合计为17.07万亿元，占榜单统计总资产的69.56%。前100位的总资产门槛为829.48亿元，相较于上一年度684.56亿元增长144.92亿元。从总资产排行榜中，资产总量超过千亿元的城投公司共有82家，相比上一年度增加20家。

其中，4家城投公司总资产突破了5000亿元大关，它们分别是天津城市基础设施建设投资集团有限公司8729.79亿元、北京市基础设施投资有限公司7804.35亿元、上海城投(集团)有限公司7143.58亿元、合肥市建设投资控股(集团)有限公司5502.87亿元。其中，上海城投(集团)有限公司、合肥市建设投资控股(集团)有限公司总资产首次突破7000亿元和5000亿元。从总资产增幅看，沧州市建设投资集团有限公司总资产同比增长达140%，成为年度资产规模增幅最大的公司，因此沧州市建设投资集团有限公司也首次进入前100位，排在第96位。此外，总资产规模增幅在40%以上的还有宜春发展投资集团有限公司、淄博市城市资产运营集团有限公司和广州市城市建设投资集团有限公司等3家。

值得注意的是，在资产规模前100位的城投公司中，第100位城投公司的资产规模从2021年的684.56亿元增加到829.48亿元。对此，丁伯康认为，资产规模的提升说明头部城投的“门槛”在提升，这与近年来地方政府加大了城投公司的改革重组力度有关系，也同时说明城投仍然处于做大做强阶段。

一方面，城投公司的资产规模仍然处于扩大阶段。另一方面城投资产规模的细分领域也发生变化，比如从地域情况来看，东、中、西部城投公司的总资产规模增幅存在差异，增幅分别为1.49%、0.53%和-2.02%。丁伯康表示，“这从侧面反映出不同地区政府部门对整合国有资产的认知程度和力度存在明显差异。相比之下经济发达地区如东部沿海地区整合国

有资产的力度最大，中部地区居中，而西部地区则相对较弱。”

与2021年城投资产榜前10名相比，2022年广州市城市建设投资集团有限公司首次挤进前10，位列第7。丁伯康表示，这主要是该公司去年在投资、并购等业务开展方面较为活跃，为集团带来了总资产近千亿元的增长。同时，也有在上一年度的榜单中排名较前的某些城投公司，因为整合重组、业务转型等原因，退出本年度榜单排名有关。济南城市建设集团有限公司首次列入榜单前十，排名第八位。从总资产规模增幅看，沧州市建设投资集团有限公司总资产同比增长达140%，成为年度资产规模增幅最大的公司。

虽然在排名中的城投公司资

产总规模较上年度有所提升，但是有业内人士认为，“这主要与三年国企改革行动有关，随着改革全面落地，未来城投资产规模将更趋平稳，城投公司运营将更聚焦业务能力和营收能力。”

除了资产规模发生变化外，城投的评级也在发生变化。

对于AAA级城投公司数量有所下降，对此，有不少城投行业人士认为，城投公司已经从以往较为盲目地追求评级提升转变为高质量追求评级提升。一位东部省份城投负责人告诉记者，“随着防范化解隐性债务风险进入常态化，城投发债也受到区域限制，这些因素在客观上倒逼城投需要练好‘内功’，即加强自身的投融资能力，只有自身做大做强，才能够推动评级提升。”

“建管营”于一体的国有大型企业集团，仍将对社会经济建设发展起到重要的推动作用。这些将是未来城投比拼的重要赛道。

对于转换新赛道，丁伯康亦建议，城投公司首先在理念方面，要求市场导向、创新驱动。在业务方面，要围绕城市建设、城市运营等展开，随着公司市场化属性越来越强，对业务的经济效益要求也越来越高。在管理方面，要求优化组织、完善机制，需要按照现代企业制度改变过去行政式的管理体系，并进行大刀阔斧地改革，建立健全公司治理结构等。

聚焦新赛道

除了总资产排名外，2022年全国城投公司负债率情况显示，城投公司平均资产负债率为56.82%。较上一年度平均资产负债率56.20%增加0.62%。近八成城投公司资产负债率超过50%。丁伯康认为，相对以往而言，2022年城投公司百强的资产负债率基本维持稳定，而百强以后的城投公司，则随资产规模和信用级别的变化较大，城投公司强者恒强、弱者恒弱的规律进一步显现。如收录于总资产规模前100位的城投公司，本年度平均资产负债率接近60%，只比上一年度微增

0.6%。而排名越后的城投公司，资产负债率变化幅度越大，有的资产负债率增长超过20个百分点。

对于资产负债率出现的变化，丁伯康分析认为，资产规模越大、信用评级等级越高的城投公司，在不新增债务的情况下，他们通过渠道融资的调整和存量债务的置换，在减少利息支出的同时也压降了融资成本。这些城投公司在融资和成本方面的优势，维持了资产负债率的相对稳定。而资产规模小、信用评级低的城投公司特别是区县级城投公司，不仅融资困难而且成本还高，这也变

相推高了资产负债率。”

采访中，城投行业人士普遍反映，当前城投面临存量债务化解、产业转型和项目建设融资三大难题。中央、各部委对城投公司开始进行一系列的规范，财政部和审计署也加大了对地方政府违法违规举债的曝光、问责和处罚力度，因此城投公司的转型，需要做到从理念、业务到管理的全方位转变。

有业内人士认为，上述城投发生的变化也预示着未来城投在竞争赛道上发生变化。未来城投的评价指标将不再单一，比如仅以资产总额的高低来评价城投公司。



高质量发展谋新篇

东北振兴驶入快车道

沈阳都市圈呼之欲出

本报记者 王登海 北京报道

日前，沈阳市委副书记、市长吕志成在央视财经频道《对话》节目中透露，沈阳都市圈已正式获批，成为全国第九个、东北第一个国家级都市圈。

《中国经营报》记者注意到，自2019年，国家发改委出台《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》后，国内都市圈建设进入了政策与实践相互促

沈阳都市圈获批

沈阳都市圈由沈阳、鞍山、抚顺、本溪、阜新、辽阳、铁岭和沈抚示范区七市一区共同组成，总面积7万平方公里，人口2000余万，城镇化率超过75%。

进、快速发展的新阶段，已有南京、福州、成都、长株潭、西安、重庆及武汉7个都市圈相继跻身“国家队”。

多名受访专家表示，晋升为国家级都市圈，意味着来自国家层面的支持更多，政策含金量更有保障，资源会更多地倾斜，从而助推省级战略实施。因此，吸引着郑州、济南、青岛等城市，急切想要成为下一个“国家级”都市圈。

在沈阳都市圈之前，南京、福州、成都、长株潭、西安、重庆、武汉等7个都市圈规划先后获批。

与其他都市圈相比较，沈阳都市圈的形成时间较久、工业基础较好、产业基础雄厚、国有企业集中、周边地区的城市化程度较高、基础设施更加完善、大中城市密集且产业联系度较高，在全国传统制造业领域有一定的地位和影响力。”IPG中国区首席经济学家柏文喜表示，从当前沈阳都市圈的经济发展水平、产业结构、交通等各方因素来看，沈阳都市圈建设重点方向应该是传统制造业的改造升级与产业结构优化调整并重，沈阳作为中心城市的基础设施与都市圈内城市互联互通同步建设以及社会服务事业在做好城市间分工协作的同时实现均等化。

记者了解到，目前，官方尚未正式公布沈阳都市圈的批复文件。但是根据2022年年初发布的《辽宁省推进“一圈一带两区”区域协调发展三年行动方案》，沈阳都市圈由沈阳、鞍山、抚顺、本溪、阜新、辽阳、铁岭和沈抚示范区七市一区共同组成，总面积7万平方公里，人口2000余万，城镇化率超过75%。

“沈阳都市圈批复下来以后，我们要实现规划的一体化、交通的一体化、产业的一体化、环境治理的一体化以及公共服务的一体化。”吕志成表示。

记者了解到，目前，官方尚未正式公布沈阳都市圈的批复文件。但是根据2022年年初发布的《辽宁省推进“一圈一带两区”区域协调发展三年行动方案》，沈阳都市圈由沈阳、鞍山、抚顺、本溪、阜新、辽阳、铁岭和沈抚示范区七市一区共同组成，总面积7万平方公里，人口2000余万，城镇化率超过75%。

透视华东房企2022年年报：业绩分化加剧 探寻新增长曲线

业绩分化趋势渐显

本报记者 方超 张家振 上海报道

2022年上市公司年报季已正式落幕，房企交出的业绩答卷也呈现出加速分化的趋势。

具体到华东房企的业绩表现，多家房企的营业收入和净利润等多项核心指标均表现亮眼。2022年，绿地控股(600606.SH)实现营业收入4355.2亿元，归母净利润为10.1亿元；绿城中国(03900.HK)实现营业收入1271.53亿元，归母净利润27.56亿元；而新城控股(601155.HK)营业收入达1154.57亿元，归母净利润为13.94亿元。

与此同时，亦有不少房企陷入亏损状态。例如，旭辉控股(00884.HK)此前披露的盈警预警公告显示，公司预计2022年亏损130亿元~140亿元；禹洲集团(01628.HK)2022年亏损达132.69亿元；弘阳地产(01996.HK)全年亏损为39.38亿元。

《中国经营报》记者注意到，在政策鼓励等多重因素催化下，多家华东房企正加速构建“第二增长曲线”，并取得了一定成绩。2022年，新城控股实现商业运营(含税租金)总收入100.06亿元；中南建设(000961.SZ)方面则强调建设能力是“褪不掉的底色”，正谋求构建全链条建设能力。

“长期来看，提高发展质量、转变发展模式是必由之路。”中南建设董事兼总经理陈昱含在“中南建设2022年度业绩交流会”上强调，“无论是从被动还是主动角度看，我们的业务模式都会发生根本变化，公司盈利的核心来源将从规模和杠杆转向质量和利润。”

集体回归一、二线城市

尽管业绩加速分化，但在事关未来发展的土储层面，不少房企则作出了一致选择：回归一、二线城市。

“2021年下半年，我们感知到行业下行，所以在当年底和2022年把投资策略聚焦到了中心城市。2022年，公司1000多亿元的总货值绝大多数聚焦在北京、上海和杭州，特别是杭州。”绿城中国行政总裁郭佳峰在“绿城中国2022年度业绩发布会”上表示。

克而瑞研究中心统计数据显示，目前，绿城中国的总货值约为8295亿元，按货值分布来看，长三角及环渤海地区分别占比53%和21%，

探寻“第二增长曲线”

在转型发展过程中，探寻“第二增长曲线”也成为不少房企的战略选择。

以坚守“住宅+商业”双轮驱动战略的新城控股为例，公司商业板块在2022年取得了新突破。新城控股2022年年报显示，2022年，公司共有15座吾悦广场开业。截至2022年年底，新城控股共在全国140个城市布局了194座吾悦广场，已开业及委托管理在营数量达145座，开业面积达1319.74万平方米，整体出租率达95.13%。

不仅如此，2022年，新城控股

在外部市场环境变化等因素影响下，上市房企2022年业绩呈现出加速分化之势。

华泰证券分析师在A/H股上市房企中挑选出47家房企研究发现，上述47家房企2022年营业收入同比下降4%，首次出现负增长，归母净利润同比下降49%，降幅较2021年扩大31个百分点。

在47家房企中，仅有9家房企归母净利润实现增长，有10家房企出现亏损，亏损数量较2021年增加了7家。

亿翰智库方面也表示，2022

一、二线城市占比达78%；杭州、宁波、北京和上海单城货值超500亿元，叠加南京、广州、深圳、武汉、成都和西安等战略核心城市合计4307亿元的货值，共占公司总货值的52%。

无独有偶，新城控股发布的2022年年报也显示，公司坚持深耕长三角区域，并聚焦其他核心城市群，在全国最具经济活力和人口密度最高的地区布局，形成了以长三角、环渤海、粤港澳大湾区、长江中部、成渝等城市群为重点的布局体系。

据了解，一、二线城市土地储备约占新城控股总土地储备的40%，长三角区域内的三、四线城市约占

实现商业运营(含税租金)总收入100.06亿元，包含商铺、办公楼及购物中心的租金、管理费、停车场、多种经营及其他零星管理费收入，同比增长15.82%，对公司业绩贡献的比重逐步提高。

新城控股方面表示，2023年，公司计划实现商业运营总收入110亿元，新开业吾悦广场及委托管理在营项目20座。对此，华泰证券研报分析认为，新城控股充沛的持有商业物业为其融资渠道的稳定性增加了“砝码”。“随着消费基础设施REITs启航，我们认

现归母净利润达13.94亿元，扣非归母净利润7.27亿元。

记者从滨江集团方面获悉，2022年，公司实现销售额1539亿元，实现营业收入415.02亿元，同比增长9.28%；实现归母净利润37.41亿元，同比增长23.58%。

此外，绿地控股在2022年报告期内实现营收4355.2亿元，归母净利润10.1亿元；绿城中国营收则达到1271.53亿元，较2021年增长26.8%，归母净利润为27.56亿元；中骏集团控股(01966.HK)2022年

22%。新城控股方面表示：“全国重点城市群、重点城市全面开拓，相对优良的战略布局与丰富土地储备保障了公司的持续稳步发展。”

在房企集体选择回归一、二线城市的大背景下，滨江集团则是一直坚持深耕核心城市的典型代表。

滨江集团方面向记者提供的信息显示，2022年，公司共新增41个土地储备项目，其中杭州38个、宁波1个、金华2个，进一步巩固了公司在杭州房地产市场的份额。“报告期内，新增项目土地面积合计197万平方米，新增项目计容建筑面积合计472.7万平方米，权益土地款374亿元，新增土

为，公司持有物业有望迎来价值重估。”

此外，中骏集团等多家华东房企也在持续加码商业板块。相关统计数据显示，中骏集团的租金收入已由2021年的4.53亿元增加至2022年的5.14亿元，增长率约为13.3%。截至2022年年底，中骏集团共持有53个投资物业，总建筑面积约401万平方米，应占建筑面积约366万平方米，其中共有27个投资物业已开始投入营运。

记者梳理发现，除发力商业板块外，多家华东地区上市房企也正



沈阳都市圈已正式获批。图为沈阳正在建设的一个商业广场。 视觉中国/图

在东北地区的几个副省级城市当中，沈阳本身具有独特的特点。型产业体系的构建既要有创新型产业，也要有传统产业的升级改造。沈阳有非常好的工业基础和产业结构，沈阳都市圈获批，能够加速周边地区生产要素的流动，带动周边城市共同参与分工，促进都市圈内部产业升级和优化，提高整个地区的经济效益和竞争力。

“在东北地区的几个副省级城市当中，沈阳本身具有独特的特点。”首先，沈阳在历史上一直

都是东北地区的中心和重镇；其次，沈阳在东北地区相当于一个节点，无论是站在交通还是在产业链条上面，都为其他城市提供了一系列原材料、上下游供应链、产业链。”北京社科院研究员王鹏也表示，以沈阳市为核心的都市圈能够获批，再加上周边其他几个城市链和重工业产业链，对整个东北地区的振兴将起到很好的拉动和带动作用。

“在东北选择沈阳作为都市圈

下一个是谁？”

此前已获批的国家级都市圈几乎都集中在南方，沈阳是继西安之后第二个地处北方的国家级都市圈。

事实上，河南省对郑州都市圈

跻身全国第一梯队寄予了很高的期望。在去年的全国两会上，河南代表团举行全体会议决定，以代表团名义，向十三届全国人大五次会议提交三份建议，其中一份建议是《关于恳请国家支持郑州都市圈规划建设的建议》。

记者还了解到，此前，河南曾

提出了郑州都市圈和洛阳都市圈

并行的规划方向，其中河南将洛

阳、平顶山、漯河、济源纳入郑州

都市圈范围，扩容后的郑州都市圈面

积达到了5.6万平方公里，常住人

口4600万，面积占了河南省的三分

之一，人口约为河南省的一半。

除了郑州之外，山东省的济

南、青岛都市圈的呼声也很高。今年山东省《政府工作报告》提出，加快省会、胶东、鲁南三大经济圈协同发展，争取济南、青岛都市圈发展规划获批。

在国务院印发《关于支持山东

深化新旧动能转换推动绿色低碳

高质量发展的意见》中也明确提

出，培育发展济南、青岛现代化都

市圈。另外，杭州当地媒体此前也

报道称，杭州都市圈将于近期获国

家发改委批复，成为第八个国家级

都市圈。

“此前已获批的国家级都市圈

几乎都集中在南方，沈阳是继西安

之后第二个地处北方的国家级都

市圈。形成这一格局的原因主要

还是当前区域经济增长动力主要在南方，而北方地区由于体制机制以及文化观念等原因，仅仅有国家层面的政策赋能是不够的，还需要自身有较强的发展意识和内在动力才可以，而这一点也将深刻影响着未来全国经济发展走向与格局。”柏文喜表示。

而郑磊也对记者表示，从国家级都市圈的分布来看，在中部地区应建立更多的都市圈，比如河南省和江西省。而在西北地区，有必要规划建设以兰州为中心，向东到天水，向西到西宁，北到银川的国家级都市圈。

“此前已获批的国家级都市圈几乎都集中在南方，沈阳是继西安之后第二个地处北方的国家级都市圈。形成这一格局的原因主要

公司已经“做我所能”，问题也充分暴露并在报表上体现，2023年的盈

利情况不会进一步恶化；二是公

司2023年的结算利润更有保障；三是随着市场进一步走向良性循环，公司存货和资产价值将得到提升和重估。

在中指研究院企业研究总监刘水看来，2022年上市房企在销售、融资、盈利等方面的表现分化明显。“房企经营韧性有差别，高韧性企业逆势增长，脆弱型企业业绩受冲击较大。”

中，滨江集团旗下的项目数量最

多，高端项目市场份额占比达56.8%。

回归一、二线城市，也正成为越来越多房企的坚定选择。中信建投证券统计数据显示，一、二线城市成交金额占比已从2018年的61.5%提升至2022年的65.8%。

在业内人士看来，在房地产行业深度调整的大背景下，上海和杭州等一、二线城市对房企的吸引力进一步加大。亿翰智库方面也表示，房企投资拿地正进一步向核心区域聚焦，优选更好的城市，需求支撑力更强的板块，寻求确定性更高的地块。

2022年，旭辉建管共新增47个

管理项目，新增管理总建筑面积超900万平方米。截至2022年年底，公司累计在管总建筑面积超过1000万平方米。

以建筑业务起家的中南建设方面则表示：“建设能力是公司褪不掉的底色。”陈昱含也强调：“我们与很多开发商在持有物业运营方面的布局不同，未来的道路更可能向前延伸整合，通过做强设计、施工、采购和开发管理的全链条建设能力，形成中南未来独特的高质量发展模式。”

数字经济占GDP比重提升至41.5%

我国数字经济规模超50万亿元 多地抢占数字经济高地

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“2022年，我国数字经济规模达50.2万亿元，总量稳居世界第二，同比名义增长10.3%。”近日，在以“加快数字中国建设，推进中国式现代化”为主题的第六届数字中国建设峰会上发布的《数字中国发展报告（2022年）》（以下简称“《报告》”）显示。

数字经济成中国稳增长促转型重要引擎

《报告》显示，截至2022年底，我国数字经济规模占GDP比重已提升至41.5%。

“我国数字基础设施规模能级大幅提升，多项指标位居全球前列，数字经济正成为中国稳增长促转型的重要引擎，数字中国建设已进入整体布局、全面推进的新阶段。”国家互联网信息办公室副主任曹淑敏在发布《报告》时如是表示。

《报告》显示，截至2022年底，我国数字经济规模占GDP比重已提升至41.5%。开通5G基站231.2万个，5G用户达5.61亿户，全球占比超60%；移动物联网终端用户达18.45亿户，成为全球主

早在今年2月，中共中央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》就提出，到2025年，数字中国建设取得重要进展；到2035年，数字化发展水平进入世界前列，数字中国建设取得重大成就，并从夯实数字中国建设基础、全面赋能经济社会发展、强化数字中国关键能力、优化数字化发展环境等方面作出部署。

要经济体中首个实现“物超人”的国家；算力总规模位居世界第二，年增长率近30%。

《报告》还显示，我国数字经济全要素生产率进一步提升。从整体看，2022年，我国数字经济全要素生产率为1.75，相较于2012年提升了0.09，数字经济生产水平和同比增幅都显著高于整体国民经济生产效率，对国民经济生产效率提升起到支撑、拉动作用。

分产业看，第一产业数字经济全要素生产率小幅上升，第二产业

《中国经营报》记者注意到，发展数字经济也成为各省市日常工作中的重中之重。例如，上海市提出：“要进一步增强推进城市数字化转型的敏锐性和紧迫感，牢牢掌握数字化发展主动权。”江苏省提出：“着力建设‘数实融合第一省’，打造数字中国建设江苏样板。”浙江省则提出：“抢先机、快破题、拔头筹，把数字经济创新提质‘一号

发展工程’做实做细做出成效。”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、研究员盘和林表示，各地纷纷将数字经济作为区域经济发展的突破口，通过数字化来实现产业突破，同时通过数字化来获取数字经济发展的主导权。“目前，在发展数字经济方面，各地已经形成你追我赶的竞争态势。”

数字经济全要素生产率十年间整体呈现先升后降态势，第三产业数字经济全要素生产率大幅提升，成为驱动数字经济全要素生产率增长的关键力量。

对此，盘和林告诉记者，数字经济的影响力主要体现在数字经济信息通信、信息软件和云计算等方面，这些领域不仅可以赋能传统产业，推动产业实现降本增效，还能促进新兴产业发展壮大，对存量经济提质、对增量经济培育新动能都有很好的促进作用。

《报告》同时指出，随着数字技术创新能力持续提升，2022年，我国信息领域相关PCT国际专利申请近3.2万件，全球占比达37%。2022年，我国市值排名前100名的互联网企业总研发投入达3384亿元。

在第六届数字中国建设峰会上，国家互联网信息办公室还发布了2022年数字中国发展地区评价，浙江、北京、广东、江苏、上海、福建、山东、天津、重庆、湖北等地区数字化综合发展水平位居全国前10名。



统计数据显示，2022年，我国数字经济规模达50.2万亿元，总量稳居世界第二。图为第六届数字中国建设峰会安徽馆。
本报资料室/图

成为企业、产业发展新动能

“数字化转型的基石是数据，有了海量数据才能创造更多的价值。”

“数字化转型已经是当下企业发展的必经之路，能够为企业提质增效发掘新的业绩增长点。除了企业内部和供应链的数字化，蔡司将转型重点在外部即数字营销，这让蔡司与渠道商、消费者的交集更为紧密。”蔡司光学中国区市场总监朱睿敏向记者说道。

自2017年加入蔡司光学以来，朱睿敏一直在主导企业的数字化转型工作。“数字化转型的基石是数据，有了海量数据才能创造更多的价值。”朱睿敏表示，今年蔡司光学将着重数智经营，通过全流程、全链路的数据化战略，优化商业模式，提高运营管理效率，还专门成立了数字赋能中心及数字化委员会。“未来，我们还希望借助数字化平台，为消费者提供终生视力健康管理。”

除单个企业外，数字化对于推动产业转型也至关重要。“中国实木床，三分南康造。”江西省赣州市南康区是中国重要的家具产业集聚区，昔日有近6000家大小作坊，却一度面临“产业大而不强、企业多而不精”的窘境。

记者了解到，通过运用“5G+人工智能+大数据+工业互联网”技术，南康区打造了一个家具产

智联网平台，联通了产业链上下游，重塑了整个产业链的资源、物流分配，形成了整个产业链的网络化生产、集约型供应和智能化服务，推动了家具产业“供产销”的产业链大闭环，实现了南康家具智能化、个性化、品牌化链式发展，带来产业的量、质双提升。

“对大型企业而言，需要更加注重个性化的产品制造，所以数字化系统定制是最好的方式。”盘和林建议，中小企业受制于成本因素，可以考虑通过标准化数字转型方案来实现数字化，这就要发挥数字平台企业在数字化转型方面的作用，提供通用性较好的数字化方案。

中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告（2023年）》也认为，要构建多层次工业互联网平台体系，加强大企业对中小企业的技术指导和人才交流合作。大力培育工业互联网龙头企业和“专精特新”中小企业，形成大型企业引领、中小企业广泛参与的健康可持续生态圈。同时，深化重点行业拓展，广泛开展供需对接，加强工业互联网在重点产业链普及，以工业互联网的规模化应用促进实体经济高质量发展。

各地“一把手”牵头研究数字化转型

把数字经济创新提质“一号发展工程”做实做细做出成效，探索一条高水平数字发展的浙江路径。

记者注意到，上海市、江苏省和浙江省作为传统的数字经济强省（市），正由地方“一把手”牵头研究数字化转型，抢抓数字经济发展先机。

4月10日，在上海市城市数字化转型工作领导小组会议上，上海市委书记、城市数字化转型工作领导小组组长陈吉宁指出，要进一步增强推进城市数字化转型的敏锐性和紧迫感，坚持整体性构建的顶层设计，形成全方位赋能的工作格局，把握分领域推进的实践路径，保持持续性领先的目标追求，牢牢掌握数字化发展主动权，继续当好改革开放排头兵、创新发展先行者。

上述会议指出，要加强上海城市数字化转型整体布局，以技

术整体性提升工作整体性，强化重点应用和关键场景牵引。根据不同领域数字化转型特点需要，科学制定有针对性和操作性的数字化实施方案和工作举措，推动经济数字化、生活数字化、治理数字化深入发展，更好为经济社会发展赋能，提高城市治理体系和治理能力的现代化水平。

无独有偶，浙江省也在4月召开实施数字经济创新提质“一号发展工程”大会。

浙江省委书记易炼红表示，浙江省要牢牢把握高质量发展首要任务，在把握大势、积蓄优势、再创胜势中，抢先机、快破题、拔头筹，把数字经济创新提质“一号发展工程”做实做细做出成效，探索一条高水平数字发

展的浙江路径。

据了解，浙江省聚焦数字技术创新、新兴领域布局、数据基础制度、领军企业培育等领域，着力培育万亿元级数字产业集群。2022年，浙江省数字经济核心产业增加值达8977亿元，占地区生产总值比重达11.6%，数字经济核心产业营业收入达3.28万亿元。今年起，浙江省成立了数字经济创新提质“一号发展工程”专班，出台方案，全面建设“1358”数字经济创新提质发展体系。

江苏省委书记信长星也在近日撰文称，与传统基础设施不同，数字技术迭代更新速度快，信息化发展日新月异，建设数字基础设施必须更加注重把握前瞻性、

坚持需求牵引、突出适度超前。同时，江苏制造业规模位居全国第一，数实融合发展的需求巨大、空间巨大、潜力巨大。

信长星表示，一方面，江苏深入推进产业数字化，推动纺织加工等50条重点产业链构建“云”上产业链、风电装备等30条优势产业链创建“5G+工业互联网”产业示范基地、生物医药等10条卓越产业链创建国家“5G+工业互联网”先进制造业融合应用先导区；另一方面，加快推动数字产业化，集中资源力量做大集成电路、新型显示、通信设备、物联网等产业规模，全力培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、工业互联网等新兴数字产业。

解码“世界美食之都”顺德背后的商业逻辑

本报记者 陈婧斌 广州报道

打造“世界美食”名片

“五一”小长假，佛山顺德因世界级的特色美食，激活了广东省的消费市场。得益于假期客流量的激增，餐饮企业主忙得应接不暇。

当地的餐饮企业主景先生告诉《中国经营报》记者，今年“五一”的客流量确实比以往的客流量更火爆，很多外地游客都来顺德区品地方特色美食。“其中做顺德特色的老字号菜馆基本上被挤得水泄不通，而我即使是做非顺德菜的餐厅，也比往年‘五一’有20%~30%顾客的提升量。”

而做地方特色美食的梁小姐也告诉记者，今年的客流量已经恢复到3年前同期的水平了，只是消费力还弱一些，但总体经营情况还不错。

实际上，5月开门红的火爆，得

益于顺德区享有的“世界美食之都”这张名片。这张名片背后，是顺德区政府对特色美食产业的频频发力和民间的同频共振。

据了解，顺德区是粤菜重要的发源地。从“食在广州，厨出凤城”开始，2004年，顺德区获评“中国厨师之乡”，2010年跃升为全国首个“中国美食名城”，再到2014年获评“世界美食之都”，顺德区美食品牌和影响力与日俱增。

特别是从2016年开始，顺德区美食在央视《舌尖上的中国》《寻味顺德》《回家吃饭》等美食纪录片中迅速出圈，成为全国乃至全球人的心目中寻味旅游胜地。美食之于顺德，也成为彰显城市品牌的优

势，为推动顺德区美食文化创新发展、餐饮产业管理服务水平提升提

供强大支持。

自2016年以来，顺德区政府主导的各种城市路演活动、招商引资活动、招才引智活动先后走进北京、深圳、武汉、杭州等国内重要城市，每场活动的必备环节之一就是顺德美食展示交流。民以食为天，人们很难拒绝一座“好吃”的城市。2020年12月18日至19日，“寻味顺德——世界美食之都顺德全国路演”首站活动在深圳举行，这场美食主题的城市推介会，进一步巩固了顺德美食的“顶流”地位。

除此之外，顺德区美食交流伴随着顺德形象的推介，通过城市推介走向世界各大洲。除了与成都、澳门、深圳、长沙等国内创意城市有着密切联系与互动，顺德区与意大利、日本、韩国、西班牙、巴西、新

西兰、土耳其、泰国、瑞典等数十个国家的创意城市同样建立友好往来关系，促进国际美食文化交流与城市合作。

政府频频发力的同时，民间也在同频共振。顺德区饮食协会相关负责人介绍，顺德区餐饮协会已经连续多年组织会员企业到江苏、黑龙江、陕西、山东、云南、河南、兰考、北京、香港、澳门等地学习交流，与当地政府、行业协会进行美食文化交流，走访当地特色餐饮店，当地食材基地原材料市场及养殖基地，并建立战略合作关系。

顺德区餐饮企业“走出去”的“氛围感”越发拉满。一些本土餐饮企业开始目光向外，布局全国。据不完全统计，目前顺德区已有超

10家品牌餐饮企业“走出去”，遍布北上广深等一线城市以及多个省份的省会城市。

除了“走出去”以外，顺德区本地的餐饮产业也迎来百花齐放。数据显示，顺德区餐饮企业数量从2014年的6000家到2022年的30000家，餐饮业年收入从2014年的94亿元到2021年的超百亿元，餐饮从业人员超过10万人，43位“中国烹饪大师”、27位“中国烹饪名师”，双皮奶等多种名特小吃入选“中华名小吃”名录，顺峰山庄、聚福山庄、龙的酒楼等36家美食店拥有“中华餐饮名店”的美誉。顺德区成功获评“世界美食之都”以来，带来的不仅是荣誉，更给一座城市带来创新转型发展的强大驱动力。

助推第三产业繁荣发展

实际上，得益于餐饮服务业的百花齐放，顺德区的第三产业发展也日趋蓬勃。

顺德区统计局相关数据显示，2023年一季度顺德区地区生产总值984.12亿元，增长2.8%。其中，第一产业增加值13.91亿元，增长2.9%；第二产业增加值540.89亿元，增长3.8%；第三产业增加值429.31亿元，增长1.6%。

消费方面，1—3月，顺德全区社会消费品零售总额为329.17亿元，同比增长2.1%。

Co-Found 智库秘书长张新原告诉记者，随着餐饮行业的强势复苏，作为世界美食之都的顺

德区积极发展并复苏文旅饮食产业。“当下，旅游和美食已经成为人们幸福生活中不可或缺的一部分，顺德区的美食文化资源极为丰富，所谓吃在广东省，顺德区的美食则更具创意，好吃的美食加创意的美食文化可以吸引大量的游客前来品尝和体验，进一步提高城市的知名度和美誉度。而且，餐饮行业的复苏发展也可以带动当地商业、服务业和酒店等相关产业的复苏发展，共同拉动区域经济的快速复苏发展。”

事实上，“世界美食之都”这张名片不仅带动了美食消费，同时还带动了顺德区的文旅经济发展。

“五一”期间，顺德区14个A级旅游景区共计接待游客约127.96万人次，同比增长350%，景区共计收入约3206.16万元，同比增长611.50%。华侨城、长鹿旅游休博园、清晖园、罗浮宫国际家具艺术博览中心、逢简水乡等景区旅游人数较多，同比均有超过100%的增幅。

而文旅资源较为集中的大良，“五一”假期期间，A级景区累计接待游客约862654人次，同比增长约205.6%，A级景区收入同比增长约192.38%。

为了吸引游客，顺德区各个景区“百花齐放”举办各类主题活动活

动。作为顺德区文旅地标，顺德欢乐海岸PLUS举办了中法文化之春·顺德音乐日、玛雅海滩水公园的“泰激爽”开园嘉年华等活动，共接待游客729715人次，同比增长约212%。

顺德山公园则举办龙舟夜游活动，在传统龙舟上再作创新，为龙舟披上一层“发光发亮”的外衣，将现今流行的“赛博朋克风”与“国潮风”相互结合，极大地吸引了年轻人的关注。顺峰山公园累计接待游客32.5万人次，同比增长约163.58%。

2023年顺德区《政府工作报告》指出，顺德区还将继续打响美

食超级IP，规划建设美食产业集聚区，培育发展一批餐饮总部企业，提升美食品牌知名度，构建连接世界的文化纽带。

张新原指出，作为世界美食之都的顺德区，还要继续加大宣传和服务，争取通过创意和网红元素打造现象级流量，吸引更多游客来顺德。“在促进餐饮、酒店和服务行业的复苏发展的同时，还应该加大挖掘和展示当地的各种特色产业和支柱产业，展示城市文化软实力和优质的营商环境，争取让更多的游客更加爱上顺德，争取让更多游客变成投资者和新市民。”

“过江龙”入穗 广州土拍升温

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

广州 2023 年第二批商品住宅用地出让拉开大幕。

日前，广州规划和自然资源局发布今年第二批部分拟供商品住宅用地项目清单，涉及 18 宗土地，主要集中在海珠区、天河区，其地块数量占比约 38.89%。相比今年第一批次(供地数量为

首进广州

广州土拍升温背后，“过江龙”房企的参与身影同样引人注目。

5月11日，记者走访广州番禺区迎宾路BA0603009地块发现，距离南通亚伦拿下该地将近1个月后，该地块目前正在紧锣密鼓施工中，起重机、挖掘机等正在现场作业，地块呈现土方开挖状态。

4月下旬，随着广州番禺区2宗地块的顺利出让，广州2023年首批供地正式落幕，8宗挂牌住宅用地最终成交7宗，总成交价约为294.4亿元，增城区派潭镇增派公路西侧地块撤销出让。

合富研究院分析认为，广州今年第一批次拍地的成交结果一定程度上体现了广州土地市场的回暖趋势，且释放出两个积极信号，即“分批出让”的方式进一步保障土地成交效率，供地策略得当，以及城市核心板块更能获得市场认同。

广州土拍升温背后，“过江龙”房企的参与身影同样引人注目。广州今年首批供地4宗溢价成交的土地中，有2宗宅地分别由武汉城建、南通亚伦通过摇号竞得。

其中，武汉城建拿下荔湾区花地街羊城食品厂地块，楼面价约为3.22万元/平方米，出让面积约为2.08万平方米，容积率为2.89，计容建筑面积约为6万平方米，需配建一所9班幼儿园。南通亚伦在摇号阶段打败15家竞争对手，摘得番禺区迎宾路BA0603009地块，其占地面积约

8宗)，此批次住宅供地数量有所增加，且位于核心地段的土地占比增大。

事实上，今年以来，广州土拍市场热度回升。回顾广州首批次供地出让结果，8宗挂牌住宅用地最终成交7宗，总成交价约为294.4亿元。其中3宗土地以底价成交，4宗达到封顶价进入摇号成交。

与此同时，土拍市场上活跃的房企身影引人注目。尤其在近两年，部分“过江龙”房企选择首进广州，不断延伸业务触角。今年，武汉城市建设集团有限公司(以下简称“武汉城建”)以总价约19.3亿元将荔湾区花地街羊城食品厂AF0203022、AF0203031地块收入囊中，溢价

率15%；南通亚伦房地产开发有限公司(以下简称“南通亚伦”)以总价约23.23亿元摘得广州番禺区迎宾路BA0603009地块。

对于上述地块目前最新开发进度及华南市场整体拓展计划，《中国经营报》记者致电致函武汉城建、南通亚伦方面，但双方均表示“暂不接受采访”。



广州番禺区迎宾路BA0603009地块施工现场。

陈婷/摄影

为3.2万平方米，计容建筑面积约为9.65万平方米，成交后折合楼面价为24082元/平方米。

值得注意的是，此次武汉城建落子广州，是其在广州市场拿下的第一宗土地。虽然其此前曾现身于广州2022年第四批次土拍进行报价，但最终未有斩获。

公司官网显示，武汉城建是在2020年9月经武汉市市委、市政府批准，通过整合武汉地产集团、商务区集团、武汉建工集团等7家企业组建成立而来，围绕城市建设与运营，形成以“城市更新、建筑施工、综合开发”为主导、以“园林生态、设计咨询、城市服务、资本运营”为支撑，以新兴业务为探索方向的“3+4+X”现代化产业体系。公司立足武汉、布局全省、辐射全国，总资产规模超过3600亿元。

在公司披露的开发版图中，位于华南区域的城市有广州、佛山、东莞。武汉城建表示，公司大力实施“走出去”战略，积极拓展长三角、粤港澳大湾区重点城市市场。记者从公司微信小程序获悉，截至5月10日，武汉城建在东莞有一个项目在售，一个项目待售；在佛山有两个项目在售。上述项目均由武汉城建与其他房企合作开发，包括招商蛇口和保利。

无独有偶，南通亚伦也通过拿下广州今年首批土拍一宗地块首次挺进广州，在打败15名竞争对手之后摘得番禺迎宾路地块。

事实上，这并非南通亚伦首次来到粤港澳大湾区。2022年11月，南通亚伦在深圳2022年第四轮土地出让中，以6亿元的总价拿下深圳宝安区新安A002-0091地块，击败28家报名竞买房企，综合楼面单价约为18439.98元/平方米。

工商资料显示，南通亚伦为江苏亚伦集团股份有限公司(以下简称“亚伦集团”)旗下子公司，成立于1999年5月，曾成功开发被誉为“世界家纺中心”的中国南通家纺城。截至目前，亚伦集团在房地产领域已覆盖住宅及商业项目开发、城市综合体改造项目等，在一、二、三线城市核心地段均持有和经营大量不动产项目。

就在广州初露锋芒之前，南通亚伦在今年4月初以16.5亿元的成交价拿下西安高新区中央创新区地块，楼面价约为14191元/平方米，溢价率为15%，击退7家竞争房企。也就是说，短短不到半个月，南通亚伦已豪掷约40亿元在大本营市场之外拿地。

第二批次供地在路上

广州住宅用地供应量连续五年保持增长。

广州第一次土拍大幕落下，第二批土拍接棒。

5月6日，广州市规划和自然资源局发布2023年部分拟供商品住宅用地项目清单(第二批)的公告，其中显示，18宗土地拟于2023年5月11日至2023年8月10日期间发布出让公告。下一步，广州市规划自然资源局将同有关部门有序组织上述地块的出让工作，清单中具体内容最终以挂牌出让公告为准。

记者注意到，与今年第一批供地策略相同的是，第二批土地仍采取分批出让方式，挂牌时间历程为3个月。上述公告对此解释道，这是为有序做好土地供应，稳定市场预期、维护市场公平，进一步优化营商环境，确保市场主体全面掌握土地供应状况，为其投资决策预留充足时间并提供参考。

上述第二批18宗拟供商品住宅用地项目分别位于天河区、花都区、白云区、海珠区、番禺区、荔湾区、从化区，上述区域分别拟供宅地4宗、4宗、3宗、3宗、2宗、1宗和1宗。

其中不乏位于城区优质地段的土地，被业内人士认为是第二批土拍的重头戏所在。

已入局广州市场的武汉城建、南通亚伦能否在广州2023年第二批土拍中再次现身？暂不得而知。

值得注意的是，相比第一批次供地，广州今年第二批供地数量有所增加，核心地块占比也同步增长，届时竞争的激烈程度拭目以待。

回顾广州今年第一批次供地，除了南通亚伦、武汉城建斩获的两宗地块，热度较高的当属广州番禺区汉溪大道北侧“巨无霸”地块。彼时，该地块分成2宗宅地、2宗商业用地分开进行竞价拍卖。其中，2宗宅地分别为番禺区汉溪大道BA0902125地块和BA0902011地块，挂牌起始价分别为73.17亿元、71.95亿元，2宗宅地的计容建筑面积合计约50万平方米，占地面积合计约30万平方米。

上述文件指出，充足的住宅用地供应量是实现“稳地价、稳房价、稳预期”的有力保障。广州住宅用地供应量连续五年保持增长。2023年计划安排901公顷，占计划总量的28%，高于2022年实际供应量，比近五年年均供应量增长41%。

广东智能家电产业探索标准化建设 引领产业高质量发展

本报记者 陈婧斌 广州报道

广东智能家电产业将上下游协同共同探索标准化建设。

日前，广东省市场监督管理局发布《广东省推动智能家电标

准化发展三年行动方案(2023—2025年)(下称“方案”)。

《方案》提出，到2025年，广东智能家电先进标准体系基本健全，标准与知识产权更有效融合，质量基础设施建设进一步完

善，国际竞争力不断增强，形成产业链、供应链、创新链更完整、更强大、更具全球影响力的产业集群。

事实上，智能家电是广东省战略性支柱产业之一，天眼查数

据显示，广东家电相关企业在全国占比最高，超过120万家。以美的、格力、海信科龙、格兰仕为代表的家电品牌形成了以佛山、珠海、中山为承载的家电产业走廊。2020年5月发布的《广东省

人民政府关于培育发展战略性支柱产业集群和战略性新兴产业集群的意见》中，智能家电被列为广东的十大战略性支柱产业之一。

对外经济贸易大学国家对外

经营报》记者指出，广东省在智能家电领域实施标准化战略，就是为了解决产业发展面临的难点和堵点。“通过标准化规范措施，未来智能家电制造业的发展将面临新的更大市场机遇。”

标准化建设将推动产业升级

近年来，家电产品智能化、绿色化转型升级提速，高效便利、节能环保的智能家电受到家电消费市场的青睐。为了让市场更好地“走出去”，打造世界一流智能家电产业集群，智能家电标准化发展三年行动方案应运而生。

在目标方面，方案提出到2025年，广东智能家电先进标准体系基本健全，标准与知识产权更有效融合，质量基础设施建设进一步完善，国际竞争力不断增强，形成产业链、供应链、创新链更完整、更强大、更具全球影响力的产品集群。

到2025年，广东标准供给能力将明显增强。其中，智能家电数字化、绿色化、智能化工作取得积极进展，新增制修订国家标准、行业标准、地方标准100项以上，团体标准、企业标准1500项以上，智能家电高质量发展标准体系基本建成。

广东还提出，参与制修订国际标准、国外先进标准100项以上，“湾区标准”30项以上，引进和运营国际性专业标准组织5家以上，培训国际标准化人才不少于300人。广东还将争取建立国家级质量标准实验室，新创建国

家和省级标准化试点示范项目8个以上，标准化基础满足智能家电高质量发展需要。

方案从五个方面提出23条具体举措。在健全先进标准体系方面，提出实施“标准化+智能家电”行动，充分发挥标准化战略性、基础性、引领性作用，加快制定智能家电标准体系规划与路线图，以产业链为纽带，依托行业协会、产业联盟和龙头企业，加快建设产业上下游协同的标准集群，发展水平分工与垂直整合相结合的产业链集群，促进产业链上下游、产供销、大中小企业协同创新，推动建设覆盖智能家电全产业链和产品全生命周期的先进标准体系。

方案提出，广东将实施智能家电强链稳链工程。面向全球技术创新前沿和科技竞争制高点，推动广东企业加强先导性标准孵化，聚焦智能家电企业开展数字化、智能化、绿色化改造，加强技术攻关和标准研制应用，提升关键环节、关键领域、关键产品保障能力。

标准的互联互通对产业发展意义重大。方案提出，支持智能家电链主企业牵头，整合行业及

上下游企业，开展从单品智能到设备互联再到场景互通的基础标准研究和标准应用示范，强化跨品牌、跨产品标准化协调，促进产业链互信、互连、互通发展。

值得一提的是，广东还将探索开展智能家电“湾区标准”工作。方案提出，鼓励粤港澳三地社会团体、高校、科研机构与企业围绕智能家电数字化、智能化、绿色化等领域，研究制定、认定并推广实施高质量的“湾区标准”，促进构建开放一体的湾区大市场。

事实上，广东的智能家电产业建设一直以来走在全国前列。

2022年11月30日，工业和信息化部公布45个国家先进制造业集群的名单。广东有7个先进制造业集群进入“国家队”，其中包括与家电产业密切相关的广佛惠超高清视频和智能家电集群以及佛山市、东莞市泛家居集群。而助力家电产业数智化转型的广州市、深圳市、佛山市、东莞市智能装备集群以及深圳市新一代信息通信集群也位列这一名单之中。

这是广东智能产业强省建设驶向快车道的缩影。其中的智能家电集群更是传统产业向高端化、智能化转型升级的典范。

龙头企业解决标准化建设难点

事实上，广东之所以能推动智能家电标准化发展，也离不开龙头企业在数字化、绿色化、智能化工作上的实践引领。

位于广州南沙的智能工厂是美的首个全智能化制造基地，美的集团相关负责人介绍，该厂经过不断改造，在人员减少一半的情况下，工厂净利润增长了近20%。

面对家电行业的激烈竞争以及电子商务领域的快速发展，美的集团实现了从自动化向端到端互联网价值链的转型升级。目前，美的空调广州工厂工业互联平台以“T+3”订单牵引全价值链数字化运营、智能排产、工业AI、全流程物流、互联网数据SaaS平台五大维度结合，劳动生产效率提高28%，单位成本降低14%，订单交付期缩短了56%。

与此同时，美的集团还在绿色低碳中发力。相关工作人员告诉记者，“十四五”期间是我国实现碳达峰的关键时期，在此背景下，美的结合自身碳中和实现路径，以“摸清底数、制定标准、复盘落实、严格考核、确保目标”为要求，制定了2030年绿色发展策略。“从源头控制能耗、降低温室气体排放量是美的集团迈向碳中和的重要一

环。我们也在遵循‘绿电优先、减排并进、抵消为辅’的原则，综合运用多种方式打造‘零碳工厂’。2022年，我们集团已有三家工厂获得了碳中和认证。”美的集团相关负责人表示。

同样，格兰仕集团近几年也在以世界一流标准推进智能制造，建设工业4.0智造工厂，并将CRM系统、PLM系统、ERP系统、SCM系统、MES系统、WMS仓库系统有机整合起来，逐步形成一个完善的工业互联网生态，打通制造链条的所有环节，让所有的信息交互都在线上平台进行，做到无缝沟通、秒级沟通。

“‘宇宙厨房’配套的爆款产品空气炸微波炉，从研发端、制造端到供应链端全价值链条数智化贯穿，每个产品从腔体到整机的智能制造都通过云端数字化管控，与过去的生产方式相比，产品品质指标显著提升，生产能耗下降18%。”格兰仕集团相关负责人告诉记者。而在格兰仕中山工厂，装机容量高达52兆瓦的分布式光伏发电项目覆盖在60万平方米厂房顶上。自2015年9月启动至2022年12月，格兰仕光伏发电项目供应清洁

能源超过3.97亿千瓦时，节约标准煤超129153吨，减少二氧化碳排放超396212吨。当前，光伏“屋顶”发电量约占格兰仕中山厂区用电量的1/3，对有效降低厂房建筑能耗、缓解当地电网压力等带来多重效益。

尽管如此，广东智能家电产业的标准化建设，并引领产业升级之路仍任重道远。

陈建伟指出，智能家电要发展壮大，面临着一些产业堵点和难点，“比如，关键零部件缺乏标准，就难以实现上下游协同发展；产品之间的互联互通缺乏标准，就容易产生各自为政和以邻为壑；智能化信息安全管理缺乏标准，组织开展智能家电数据采集、存储、使用等环节就存在安全隐患，制约智能家电产业的发展。”

“因此，广东省在智能家电领域实施标准化战略，就是为了要解决产业发展面临的难点和堵点。”陈建伟对此表示，目前，产品零部件及其供应链、绿色环保、信息安全、互联互通的平台建设等方面都需要完善标准化工作。通过标准化规范措施，未来智能家电制造业的发展将面临新的更大市场机遇。

哈尔滨房屋承重墙被砸谁之过？律师称或涉违规住改商

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

近日，哈尔滨利民学苑小区租户拆除承重墙事件引起外界关注，楼上200多户业主多数已经暂时搬

本非商用房屋

被拆除承重墙的房子位于3楼，3楼外立面装饰区别于1楼、2楼的临街商铺。

4月28日，利民学苑3楼租户的施工动静引起了其他业主和物业的注意，租户准备将房子装修后改台球厅。有业主来到3楼查看的时候，多面厚重的墙壁已经被打穿，那些正是起关键作用的承重墙，物业随即叫停了施工。根据业主拍摄的照片，一些被砸通的墙壁仍然挂着钢筋，4楼以上的多户业主房屋墙面出现了裂缝。

5月7日，哈尔滨市物业管理协会发布通知，要求业主或者物业使用人装饰装修房屋的，应当事先告知物业服务人。物业服务人应当将装饰装修的禁止行为和注意事项书面告知业主或者物业使用人。不得有损坏房屋承重结构，破坏房屋外貌，违法搭建建筑物、构筑物等住宅装修的禁止行为。

记者注意到，事件中涉及的利民学苑小区楼栋位于哈尔滨市松北区博文路，共有31层，周边紧邻黑龙江工商学院、哈尔滨远东理工学院、黑龙江农业工程职业学院等学校，交通、生活便利。被拆除承

离该楼栋。5月9日，哈尔滨市已经成立事件调查组，市区两级组建工作专班，对事件进行调查处置。公安机关已对4名相关责任人采取刑事强制措施。

《中国经营报》记者多方查询发现，涉案的房屋为住宅性质，本非可用作开设台球厅的经营性质房屋。北京金诉律师事务所主任王玉臣律师指出，住宅改为经营性用房有严

格的限制，如果该事件中租户以及房东在住宅用于经营的过程中并没有满足其他业主同意、设立登记等条件，很有可能涉嫌违规住改商的违法行为。

重墙的房子位于3楼，3楼外立面装饰区别于1楼、2楼的临街商铺。记者与熟悉该小区的一位房产中介核实确认，3楼的房屋为住宅性质，多家媒体的报道也证实了该房屋的住宅性质。也就是说，它们并不是适用于台球厅的商业性质房屋。租户租下了同一业主名下的4套住宅，但住宅格局显然无法适应台球厅的布局，也才有了打通承重墙的一幕。

王玉臣指出，从房屋性质来说，台球厅本就不应该出现在这个小区的3楼。如果租户存在将租住住宅用做台球厅经营的情形，则有可能涉及将住宅用做经营用途，根据《民法典》第二百七十九条的规定：“业主不得违反法律、法规以及管理规约，将住宅改变为经营性用房。业主将住宅改变为经营性用房的，除遵守法律、法规以及管理规约外，应当经有利害关系的业主一致同意。”

根据《最高人民法院关于审理建筑物区分所有权纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十

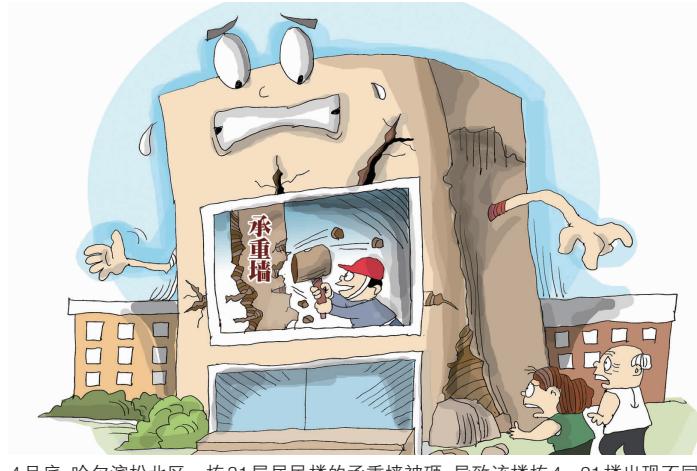
一条“业主将住宅改变为经营性用房，本栋建筑物内的其他业主，应当认定为《民法典》第二百七十九条所称‘有利害关系的业主’”。建筑区划内，本栋建筑物之外的业主，主张与自己有利害关系的，应证明其房屋价值、生活质量受到或者可能受到不利影响”的规定，有利害关系的业主既包括本栋楼的其他业主，也可能包括本栋楼之外的业主，前述业主需要一致同意是住宅用房经营的重要前提。

此外，前期开发商在销售物业前，或者小区内的业主大会可能会制定管理规约等规范业主行为，根据《物业管理条例》第七条等相关规定，业主需要遵守管理规约，如果小区内的管理规约约定禁止业主将住宅用于经营，则业主需要遵守，不得用于经营，而租户自然也需要遵守相关规定。最后，如果前述条件都可以满足，经营者还需要根据《市场主体登记管理条例》等相关法律规定，进行设立登记。因此，如果租户以及房东在住宅用

经营的过程中并没有满足前述的条件，很有可能涉嫌违规住改商的违法行为。

那么，这次事件中准备开设台球厅的租户是否取得了“有利害关系的业主一致同意”？其实，小区内很多业主原本对台球厅一事并不知情，以至于开始甚至有传言误称是开健身房，后据九派新闻报道实为台球厅。

不过，台球厅已经不是这个3楼第一次用作商业用途。根据公开报道，本次被拆除承重墙的这些房子不久之前是被用做宾馆经营的，尚未更换的窗户上还能看到“宾馆”字样。2021年，也有利民学苑小区业主在省政府“政民互动”平台反映，小区内常有大量群租房，经营日租公寓，干扰了小区内的日常生活环境。哈尔滨市人民政府于当年10月27日对此回应称，已经针对群租房问题到现场实地踏查了解情况，对该小区59户房屋现场调查取证，并下达了约谈通知、责令整改等法律文书。



4月底，哈尔滨松北区一栋31层居民楼的承重墙被砸，导致该楼栋4—21楼出现不同程度的墙壁开裂，全楼200多户居民被紧急疏散。目前，政府已经介入，对居民进行临时安置，但相关责任尚未理清，具体的解决办法也未能落地。

视觉中国/图

多方需要担责

虽然物业公司都会审查施工队提交的装修方案和装修过程，但在实际操作过程中，不同物业公司的监督力度差别很大。

在成都从事建筑装修行业多年的唐师傅告诉记者，建筑队进场施工首先需要向物业公司提供相关资质材料，装修方案也需要提交物业审批，在审批过后才能开始施工。物业公司、施工队都会对承重墙非常重视，都知道是不能拆的。

在他的过往经历中也碰到过业主要求拆除承重墙的情况，但施工队往往会极力劝阻。而判断墙体是否为承重墙并不难：在房屋图纸上看，用黑色加粗线绘制的墙体就是承重墙，虚线绘制的墙体就是非承重墙。

唐师傅透露，虽然物业公司都会审查施工队提交的装修方案和装修过程，但在实际操作过程中，不同物业公司的监督力度差别很大。一般大型物业公司的监督都很严格，会有工程人员进场检查，但小一点的物业公司就有可能会检查得比较简单。同时，施工队的专业程度差别也很大。

承重墙被破坏，谁将承担责任？王玉臣分析，首先，房主很多时候脱不了干系，要承担一定的责任。根据《民法典》第二百七十二条等相关规定，房东作为房屋产权人，无论和租户的合同如何约定，作为产权人对房屋具有管

理义务，并且其行使权利不得危及建筑物的安全、不得损害其他业主的合法权益。

其次，租户和施工方很可能要承担主要的责任，毕竟他们是直接的侵权实施主体。而且，在施工时，租户聘请的施工方是否具有相关资质在责任分担上至关重要。如果聘请的是正规的装修公司，且装修公司具有相应的资质，那么装修公司的责任就极其重大，相关的法律后果主要由装修公司来承担。但是，如果聘请的施工公司不具有资质，那么租户和装修公司都难辞其咎，都要承担相应的法律后果。如果租户聘请的不是装修公司，而是个人，那么主要的法律责任还是由租户来承担。

此外，王玉臣表示，物业对小区的装修是有一定管理义务的。比如如此粗暴的施工改造，物业应当及时制止。根据《物业管理条例》第五十二条、《住宅室内装饰装修管理办法》第十三条规定，装修前租户也应当先到小区物业进行装修报备，履行相应的手续才能开工，否则物业也应当及时制止。如果物业没有尽到相应的监督管理义务，也应当承担一定的责任。

承重墙属共有部分

从过去的一些案例来看，确定承重墙被破坏后影响建筑安全的话，至少需要将承重墙按照评估方案进行修复。

在一栋现代建筑中，承重墙究竟担负了怎样的使命？承重墙是支撑上部楼层重量的墙体，“就像一个人被砍掉了一条腿，肯定站不稳。”一位建筑设计公司负责人告诉记者，承重墙被拆这个问题肯定是很严重的。此外，他指出，承重墙并非私人所有，它属于公有财产的一部分，个人自然也是不可以乱动的。

在《最高人民法院关于审理建

筑物区分所有权纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》中的第三条明确指出，建筑物的基础、承重结构、外墙、屋顶等基本结构部分，通道、楼梯、大堂等公共通行部分，消防、公共照明等附属设施、设备，避难层、设备层或者设备间等结构部分都属于共有部分。

但承重墙被砸的案例并非最近才有，从过去的一些案例来看，确定承重墙被破坏后影响建筑安全的

话，至少需要将承重墙按照评估方案进行修复。如今年1月7日中国裁判文书网发布的一则民事裁定书显示，5年前，北京市海淀区车公庄西路某小区业主砸掉了自家房屋里的两处承重墙，造成公共预制楼板沉垂，后被楼上业主起诉至法院。在经过法院指定的检测评定公司鉴定后，明确“对承重结构构件进行的装修拆改行为，未经原结构设计单位或具备相应资质的设计单位核查

有关原始资料，对既有建筑结构的安全性进行核验、确认，会对原告房屋造成安全隐患”。

法院最终要求拆除承重墙的业主按照具有甲级设计资质的北京中外建建筑设计有限公司出具的《建筑工程设计施工图》设计图纸进行施工恢复，上述施工过程应交由有资质的专业队伍进行，并出具详细的施工方案、留存施工日志。

西安“打卡游”火热 沉浸式旅游出圈

本报记者 黄永旭 西安报道

今年“五一”假期，文旅市场强劲复苏。其中，节前就备受期

待的西安市，在这次文旅复苏中喜获丰收，文旅融合的创新实践正在西安市不断深入推进。

《中国经营报》记者了解到，

“五一”假期期间，西安文旅再次火爆出圈，多家央媒频频聚焦西安文旅特色IP，而且西安市还登上“五一”热门旅游目的地十大城

市榜单。据测算，西安市共接待游客1330.51万人次，实现旅游收入107.46亿元，按可比口径，同比2019年分别增长19.23%、29.59%。

除了深厚的历史文化底蕴和丰富的旅游资源，西安市在“五一”期间，不断推出文旅新项目，不断创新文旅“新玩法”，以沉浸式体验、多元业态融合等方式，以文塑旅、以旅彰文，将“打卡”和“参与感”相结合，形成了文化和旅游深度融合发展的新局面。

“打卡游”受追捧

近日，同程旅行平台发布“五一”旅游最热目的地，西安市继续稳居前十位行列。而西安城墙、大唐芙蓉园、华清宫等网红景点，成为千万游客热衷的打卡圣地，“打卡游”也成为新风尚。

西安城墙是我国保存最完好，现存最大古城墙，与平遥城墙、荆州城墙、兴城城墙等并列为中国现存最完好的四座古城墙。又称西安明城墙，是中国现存最完整的古代城垣，长度列全国第二。

“假期第一站就去西安城墙打卡了，不出意外的人潮人海，网上大家调侃我们是来攻城的。《梦长安》演出很美、很震撼，有一种穿越大唐的感觉”，来自兰州的寇先生开心地分享道，曾多次在抖音平台看到西安城墙相关短视频，这次“五一”终于如愿以偿完成了打卡。

在短视频平台上，大唐芙蓉园也被众多游客评价为西安必打卡景区之一，网络上各类游玩攻略数不胜数。大唐芙蓉园是在原唐代芙蓉园遗址以北，仿照唐代皇家园林式样重新建造的，是全方位展示盛唐风貌的大型皇家园林式文化公园。

“进入园区就仿佛穿越回了唐代，晚上还有璀璨的灯光秀表

演，完美呈现了大唐盛世的繁荣景象。”游客张小姐谈到大唐芙蓉园打卡时说，“大唐芙蓉园还是一个绝佳的拍照圣地，是一个特别出片的地方，我拍到了特别多满意的照片。”

华清宫景区在唐华清宫遗址的基础上修建，成为中国唐宫文化旅游标志性景区。“五一”期间，华清宫以唐风文化为核心，推出的花神巡游、霓裳羽衣舞、帝王巡游、民乐表演等活动，吸引诸多游客纷纷前来打卡游玩。据统计，华清宫景区接待游客人数逾23万人次，累计收入较2019年同期增长43.31%。

华清宫景区为满足游客需求，让更多的观众感受到大型实景历史舞剧《长恨歌》的魅力，今年“五一”期间，《长恨歌》演出增至四场，接待量再创新高，共演出19场，累计接待观众5万余人次，让观众近距离感受唐宫盛宴。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，打卡式旅游的火爆，社交媒体功不可没。西安市自身拥有深厚的文化底蕴，旅游资源丰富密集，抖音、小红书等短视频平台永兴坊摔碗酒、“不倒翁小姐姐”，以及近期大火的“盛唐密盒”等爆款IP相继出圈，不断吸引着游客打卡热情。

游玩模式发生变化

党的二十大报告指出，健全现代文化产业体系和市场体系，实施重大文化产业项目带动战略。坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。

依托取之不尽、用之不竭的文化资源，“五一”期间，西安市文旅产业以沉浸式旅游为抓手，打破传统的“上车睡觉、下车拍照”游玩模式，通过故事创意、现场演出、游客互动、沉浸式体验等多种方式，不断增强游客“参与感”，提升旅游满意度。

近期爆火的“盛唐密盒”在“五一”期间吸引了无数游客驻足围观，游客在收获欢乐的同时还能了解到历史文化知识，颇受喜爱。

文旅深度融合

今年以来，西安市按照“八个方面重点工作”部署安排，围绕“着力传承弘扬中华优秀传统文化”的具体任务，坚持文化赋能，用沉浸式的体验之旅实力“出圈”，不断推进文旅产业转型升级，促进文化旅游深度融合发展。

西安市文化和旅游局局长孙超表示，穿汉服、游西安。今年以来，由汉服为代表的传统服饰文

化，越来越受到消费者的青睐，以沉浸式体验、多元业态融合为代表的西安文旅新场景，人气爆棚，并带动了一波文旅消费新热潮。

业内专家认为，西安不仅有钟鼓楼、大雁塔、兵马俑，更根植历史文化自信，推进文旅融合更新，用高科技的方式赋予人们崭新的现代化的文旅沉浸体验。不论是在大唐不夜城，还是在白鹿原景区，

“盛唐密盒”是自己旅游过程中体验最好的活动，更像是游客亲身参与的一个轻松小游戏，在观赏了美景之余，参与一场互动游戏，“收获了快乐，而且终身难忘”。

凭借游客如织、好评如潮的盛况，长安十二时辰街区成为西安沉浸式旅游“王炸”景点，位于大唐不夜城最南端曲江漫蒂广场。该主题街区结合了电视剧《长安十二时辰》IP和唐市井文化内容，以“攒星揽月·畅享长安”“和合之美·风雅长安”“花萼相辉·夜宴长安”三大主题，及“唐食嗨吃、换装推本、唐风雅集、微缩长安、情景演艺、文化盛宴”六大沉浸场景为核心，让游客能在长安十二时辰充分感受到“观一场

唐风唐艺、听一段唐音唐乐、演一出唐人唐剧、品一口唐食唐味、玩一回唐俗唐趣、购一次唐物唐礼”的一秒入唐体验，真正做一回唐朝人。

“走进主题街区，身着汉服，吃着火晶柿子，听着唐乐，甚至可以和‘王维’‘唐玄奘’‘杨贵妃’等诸多历史角色对诗互动，真正做一次唐朝人，这种体验真的太奇妙了。”来自河北的王女士表示。

西安当地文旅业内人士称，在长安十二时辰主题街区，游客就是主角，可以身临其境地体验唐人的市井生活，街区内的所有元素，场景布置、场馆音乐以及工作人员都在共同完成游客的沉浸式体验。

高，在相互驱动、互促发展方面还有很大的提升空间。

面对今后的工作重点，孙超表示，“我们将按照‘以推进文化自信自强为动力、以重大文化项目为牵引、以文旅产业转型为抓手、以文旅深度融合为突破’的总体思路，着力发掘和用好丰富的文化资源，大力发展战略新兴城市文化，打造彰显中华文明的世界人文之都。”

长假后迎错峰出游窗口期 诚信经营屡获赞

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

在热闹的“五一”长假之后，上班族回归写字楼。与此同时，回落的机票、酒店价格显现出了错峰出行更高的性价比。

自5月4日起，国内多条航线机票价格下降，甚至低于高铁票价格。从去哪儿平台上可以看到，5月8日武汉直飞昆明降至233元，5月9日上海直飞三亚降至245元，5月14日长沙直飞西双版纳降至229元。在价格下调之后，火车出行为主的大学生群体，也可以考虑飞机出行了。去哪儿

美食撬动旅游市场

去哪儿数据显示，江门、柳州、自贡、潮州等以美食为特色的城市，住宿预订量也较往年增幅明显。

去哪儿数据显示，2023年“五一”期间，纵使机票价格较疫情前增长三成以上，国内热门城市机票预订量仍超过疫情前五成；火车票同时购票人数达到历史新高，热门线路车票售罄速度超过春运；热门城市酒店预订量超疫情前1.9倍，连住天数增长20%。

这段时间，淄博因烧烤爆红网络，又逢“五一”长假，无数游客跨越数百公里奔赴淄博。携程数据显示，山东淄博仅因“烧烤”这一单品，“五一”整体旅游订单就较2019年增长了441%；在大众点评上，淄博“烧烤”近一周的搜索量同比上升了700%，笔记数上升了1400%。

在淄博之外，还有很多城市也成为了今年“五一”旅游的黑马。去哪儿数据显示，江门、柳州、自贡、潮州等以美食为特色的城市，住宿预订量也较往年增幅明显，潮汕两地住宿预订量更是比2019年同期增长1200%，美食已成为影响旅游行为决策的关键因素。

四川省自贡市文广旅游局数据表明，2023年“五一”假期自贡18家A级旅游景区共接待游客50.59万人次、实现门票收入950.79万元，较2022年同期分别增长63.68%和214.58%。其中，自贡市推出的红

儿数据显示，近日18~22岁的大学生游客群体占比回升，热门目的地为成都、长沙、武汉、杭州、深圳。

去哪儿大数据研究院研究员肖鹏向《中国经营报》记者表示：“国内出行需求的快速恢复带动机票价格上涨，机票重新成为旅行消费当中权重最大的支出项目。从去哪儿平台搜索量来看，仍有大量有出游需求的旅客‘五一’未能出行，这意味着，端午、暑期和‘十一’假期前夕，机票价格不会大幅下降。建议有出游计划的旅客多方比价、尽早购票，降低出游成本。”

色、非遗等主题研学活动，累计接待市民游客15万余人次。

广西柳州则凭借螺蛳粉吸引了百万游客。“五一”假期，柳州接待游客390.14万人次，同比增长103.6%；实现旅游消费35.93亿元，同比增长111.1%。曾有博主在网上将柳州推荐为“五一小众游”城市，但游过柳州的游客回来表示“柳州已经不小众了”。

彭涵介绍，在过去3年中，国内旅游目的地不断强化基础设施建设，多维度开展营销宣传，在旅游市场全面复苏之前为游客提前“种草”，由此也使得一些冷门目的地出现了“冷门不冷”的现象。随着目的地营销措施的持续推进，相信这种现象会保持下去。

小城市的出圈原因各不相同，或是烧烤，或是螺蛳粉、火锅，客单价都保持在几十元。但小额消费撬动的消费额是十分巨大的，去哪儿大数据研究院估算了一笔账：吃一顿山东淄博烧烤人均消费50元，带动当地交通、住宿等消费750元；一张成都大熊猫繁育研究基地门票仅需50元，带动当地交通、住宿等消费1450元；一碗广西柳州螺蛳粉人均20元，带动当地交通、住宿等消费975元。

年轻群体展现强大消费力

“五一”期间，00后用户预订量较2019年同期增长超10倍。

“这个手串原来就有，今年突然就火起来了。”北京雍和宫的法物流通处外队伍排了数十米长，甚至折了几道弯。一位景区保安向记者介绍，这些排队的人都是进去买雍和宫手串的，但他也不明白为什么今年手串突然有这么多人来买。

记者在雍和宫现场看到，数百人的队伍里以年轻人居多。虽然队伍很长，但排队的人似乎都有心理准备，耐心地往前挪动脚步。手串的价格集中在每串240元~390元，是25元雍和宫门票的十多倍。法物流通处门外已经挂起“今日香灰琉璃、香灰瓷系列手串售罄”的告示，但这丝毫不影响排队人的积极性。

在四川绵阳圣水寺，记者同样看到了不少趁着“五一”假期前来打卡的年轻人，他们一边烧香一边用手机记录着寺庙沿途独特的泥塑。去寺庙旅游是今年以来年轻人的一个趋势，但年轻人喜欢的不只是“寺庙游”，旅游市场的各个角落都有年轻人的身影。

服务细节被社交媒体放大

违规、宰客案例通过社交媒体和短视频平台的传播，对于目的地的品牌形象建设，将造成严重冲击。

近日，一则“外地游客被乔家大院景区内9.9元管饱刀削面感动，临走还被老板报销10元停车费”的视频走红网络，视频中一家面馆的刀削面9.9元可以管到吃饱，一位客人没有把车子停在可以领券的景区停车场，面馆老板便主动送来10元现金“报销”了停车费。这则视频被多家媒体平台转载，网友盛赞“这才是景区饭店应该有的样子”。

这个故事发生在山西乔家大院景区旁的一家面馆，记者



本报资料室/图

雍和宫景区内，一位年轻游客在为排队买到的手串拍照留念。

今年年轻人独有的“特种兵式旅游”主打低消费、快节奏，但年轻群体同样可以拥有强大的消费力。“五一”期间，00后用户预订量较2019年同期增长超10倍。随着年轻用户的大幅增长，

酒店预订的需求增长明显。携程平台上，18~23岁用户旅游消费力可观。以出境跟团游产品为例，他们的客单消费为6562元，较疫情前水平增长约25%。而出境自由行产品客单价更是

接近15000元。

“五一”假期出行成本较高，出行预算有限的大学生群体选择蛰居。业内分析，避开“五一”的大学生游客群体将会成为近期一个重要的游客客源。

彭涵也表示，违规、宰客案例通过社交媒体和短视频平台的传播，对于目的地的品牌形象建设，将造成严重冲击。一方面，游客会用脚投票，在做行前规划时避开宰客案例频发的目的地；另一方面，目的地政府也需要投入更多的成本，修复服务口碑和消费信心。与之相比，诚信经营的案例也会无形中增加用户在做行前决策时的关注度，通过用户之间的口碑传播和社交媒体上的自发传播，引发更多用户慕名而来。

助力旅游业高质量发展 交旅融合提速

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

作为扩大内需、促进共同富裕的重要载体，交通与旅游高质量发展正进一步提速。

日前，文化和旅游部、交通运输部、国家铁路局、中国民用航空局、国家邮政局、国铁集团决定共同开展交通运输与旅游融合发展典型案例推荐遴选工作，拟在全国遴选一批对区域旅游业发展基础性支撑作用明显，旅游资源富集、产品知名度高，交通设施旅游服务功能突出的标志性交旅融合成果，充分发挥示范引导功能，进一步推进交通运输与旅游深度融合和创新发展。

政策激励引导下，近来多地提出要抢抓试点机遇推进交旅融合发展，围绕交旅融合线路建设、服务体系构建、交旅产业培育以及品牌打造等多方面持续发力，为加快出效，多地还进一步谋划交旅融合先行示范区建设，推动示范项目建设与升级等。

多位专家在接受《中国经营报》记者采访时表示，作为国民经济战略性支柱产业，旅游业高质量发展不仅能够有效拉动内需，培育带动相关产业，还关乎新发展格局构建以及国民经济发展，对人们的生活质量提升也意义重大。

交通运输又是旅游业发展的基础支撑和先决条件，与旅游业共生共荣，因此持续推进交旅融合发展，不仅能促进地方经济发展，还有利于提升旅游体验，满足人民日益增长的美好生活需要。

多地交旅融合提速

在交通强国建设以及推进旅游业高质量发展背景下，近年来交旅融合发展日益受到各方重视。

对促进交通运输与旅游融合发展，交通运输部等多个部门2017年即曾发布若干意见，指出要以深化供给侧结构性改革为主线，以转型升级、提质增效为中心，着力完善旅游交通网络设施，创新旅游交通产品，提升旅游交通服务品质。此后，《交通强国建

设纲要》《国家综合立体交通网规划纲要》以及《“十四五”旅游业发展规划》等多项顶层政策中，均将推进交通与旅游融合发展列为一项重点任务。

政策引导下，近年来北京、山东、河北、山西、黑龙江、重庆、四川、新疆、云南、贵州、福建等多地从交通线路建设、服务体系构建、交旅产业培育以及品牌打造等多方面发力，持续推进交旅融合发展。

如贵州省日前提出，要按照加快实施旅游产业化的总体部署，抢

抓交通运输部开展交通强国试点机遇，将交旅融合纳入全国第一批试点，并从“桥旅”“路旅”“航旅”等示范项目建设与升级，推动新型服务区示范建设，助力黄果树、荔波打造世界级旅游目的地等方面提出多项政策举措。

四川省今年也多方面发力推

进交旅融合发展，谋划提出了大峨眉交旅融合先行示范区的建设方案，明确要围绕“大峨眉”文旅品牌

总体布局，着力构建综合立体的旅游快进网和亦路亦景全域旅游网、品质卓越的运游服务体系和业态兴旺的产业生态体系。

内蒙古不久前也提出今年要加快黄河特色旅游交通风景带、呼伦贝尔—兴安盟区域旅游交通圈、环京津冀交旅融合示范区“一带一圈一区”建设，促进交旅融合发展成为交通运输和旅游业高质量发展的新动能。

培育文旅产业

多位专家认为，近来交旅融合发展提速，与扩大内需、带动地方经济发展以及满足人民需求等不无关系。

“旅游是交通需求的带动因素之一和交通服务收入的重要来源，交通是支持旅游发展的基础设施，两者是共生共荣的关系。”IPG中国首席经济学家柏文喜认为，交旅融合发展能够推动区域交通建设，提升交运服务收入，提升文旅发展的品质和规模，促进

了交通服务发展等，因此近年来受到多地重视。

重庆工商大学经济系主任、长江上游经济研究中心研究员李然也认为，近年来交旅融合发展受到多地重视，主要是由于国内旅游消费在居民消费中占据重要地位且具有巨大挖掘潜力，推动交旅融合发展，有利于拉动内需，服务新发展格局构建，还能够促进交通运输行业转型升级、提质增效，带动沿线地方经济发展等。

“交旅融合可以促进旅游业的发展，提高旅游业的品质和效益；可以促进交通运输业的发展，提高交通的便捷性和舒适度。”Co-Found智库秘书长张新原也表示，交通和旅游是可以相互融合、相互促进、相互链接的行业产业，交旅融合发展可以实现相互赋能、资源共享、优势互补，推动两个产业的协同发展。

实际上，培育带动沿线产业发展正是多地推进交旅融合发展的

一项重要任务。四川省在上述先行示范区建设中即提出，要创建多元的交旅产业生态体系，推动节点综合开发、沿线一体开发、交旅产品开发、数据资源开发，整体提升旅游交通的经济和社会价值。

“交旅融合主要能够培育带动交通、旅游、运动、健身、文化、教育、休闲农业、餐饮、酒店、物流等产业发展。”李然认为，交旅融合发展，能有效衍生新的市场需求，推进交旅新业态发展，激发产业活

力，促进交通和旅游功能完善及产业转型升级，对区域产业发展意义重大。

“交旅融合发展能够有效整合区域交通、旅游资源，推动交通运输与文化旅游的相互促进、联动发展、转型升级。”李然进一步指出，近期多地谋划交旅融合先行示范区建设，主要原因即在于要深度拓展交通服务设施功能，兴旺沿线产业，扩大群众就业，促进共同富裕等。

助力乡村振兴

除带动沿线产业发展，提升旅游体验外，多位专家还认为，推进交旅融合发展还有利于缩小城乡差距，助力乡村振兴。

“交旅融合可以将交通和旅游的优势资源进行深度整合和创新，创造出特色的乡村旅游线路，推动乡村旅游的发展，提高乡村旅游的品质和效益，促进建设美丽乡村。”张新原认为，推进交旅融合发展，能够促进城乡区域间交通建设

和改善，提高城乡间、乡村间交通的便捷性和舒适性，为乡村旅游和乡村振兴提供更好的交通保障。

此外，张新原还指出，推进交旅融合，能够促进带动旅游沿线乡村经济发展，带动旅游沿线农民和村民的就业和收入增加；能够进一步促进城乡融合发展，加强城乡互动和交流，促进城乡区域一体化发展，进而推动乡村振兴。

柏文喜也认为，文旅本身就是

乡村振兴的重要抓手和产业依托，推进交旅融合发展则能够进一步为乡村旅游提供更好的基础设施，在乡村振兴过程中发挥更好的推动作用。

“交旅融合发展能够为沿线乡村发展民宿、农家乐等特色旅游产业提供了有力保障。”李然表示，推进交旅融合发展，打造美丽乡村路，支撑花果观赏、农业体验等乡村特色旅游发展，对于

促进农村经济快速发展、提高农民收入水平、助推乡村旅游资源整合等具有重要意义。

“推进交旅融合发展意义重大，不过目前各地推进交旅融合发展仍面临着主管部门相互分割、行业间协调不足、发展规划不统一等问题。”柏文喜认为，当前推进交旅融合发展，应重视加强交旅融合的统一领导和协调能力。

“交旅融合发展是一个长期的

过程，不可能一蹴而就，推动两大产业持久有效地融合发展，必须强化其一体化发展的共赢理念。”李然认为，推进交旅融合发展，要推动交通与文旅的基础资源、生产要素以及各细分产业环节进行有效融合，在理念、市场、载体上实现共享通融；同时要不断拓宽交旅融合的深度与广度，增强促进两大产业共赢发展的自觉性和紧迫感，做到优势互补。

各板块业绩分化明显 多维发展成新主题

家电上市公司年报齐发 行业或将上演市场复苏“重头戏”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

日前,家电行业各大上市公司密集披露了2022年年度报告。总体来看,“盈利”“复苏”正成为多家家电企业2022年业绩“答卷”的关键词。

以“白色家电龙头”海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)为例,2022年,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润达到约139.6亿元,较2021年同期增长约18.2%。

同时,我国家电市场也在悄然发生变化,年轻化、高端化、集成化等方向渐成发展主流。《中国经营报》记者以投资者的身份咨询火星人厨具股份有限公司(以下简称“火星人”,300894.SZ),公司相关工作人员表示,公司非常注重年轻化市场,2023年将推出多款新品上市,其中包括蒸烤独立集成灶、蒸烤料理集成灶、集成洗碗机等多款产品。

尽管家电行业总体呈现良好发展态势,但我国家电市场还有待进一步复苏。奥维云网(AVC)统计数据显示,今年一季度,我国家电市场零售额规模同比下滑了3.5个百分点。但值得关注的是,3月作为家电行业营销的重点月份,行业规模同比提升了0.8个百分点。

分点。

产业时评人张书乐告诉记者,广大市场需求依然存在,但要考虑如何进一步激活。“家电本身是耐用消费品,在没有特别强的产品生态变化助推下,用户确实缺少购买动力,‘非坏不换’,这也是家电产品迭代疲软之下的映射。因此,智能家电能否取得突破,将决定后续市场能否真正起飞。”

业绩分化明显

扫地机器人龙头企业石头科技和科沃斯均出现了营收增长但净利润增速同比下降的情况。

按照申万宏源证券不完全统计,2022年,白色家电、黑色家电和厨卫家电等领域的上市企业大多取得了营业收入和净利润“双增”的成绩,但各板块之间的业绩分化较为明显。

具体来看,白色家电企业在2022年的表现较为优异,绝大部分企业交出了营业收入和净利润同比“双增”的答卷。其中,海尔智家2022年营业收入达到2435.14亿元,较2021年同期增加7.22%,归母净利润达147.11亿元,较2021年同期增长12.48%。此外,2022年,长虹美菱(000521.SZ)营业收入达到202.15亿元,较2021年同期增长12.10%;归母净利润达到2.45亿元,同比增长约18.07%。

除白色家电外,厨电企业也取得了不错的成绩。其中,“厨电龙头企业”杭州老板电器股份有限公司(以下简称“老板电器”,002508.SH)2022年营业收入达到102.72亿元,较2021年同期增长1.22%,归母净利润达到15.72亿元,同比增长约18.07%。此外,火星人(300894.SZ)、浙江美大(002677.SZ)等集成灶“四小龙”也在2022年实现了盈利。不过,多家企业出现了营收、净利润同比下降的情况。其中,浙江美大的净利润较2021年同期下滑约31.97%,火星人则下滑了16.29%。对此,浙江美大方面表示,主

要是受国内外宏观经济形势、房地产调控政策等因素影响,行业市场形势不容乐观,市场消费能力下降所致。火星人方面则表示,公司将从产品到服务,从口碑到品牌,从企业到行业,不断加强自身建设,持续向上发展,努力完成更高的目标。

清洁电器板块也面临净利润增速下滑等类似情况。据了解,扫地机器人龙头企业石头科技(688169.SH)和科沃斯(603486.SH)均出现了营收增长但净利润增速同比下降的情况。

据科沃斯2022年业绩报告,公司在2022年实现营业收入153.25亿元,较2021年同期增长17.11%。但在净利润增长率方面,科沃斯尽管在2022年实现了16.98亿元的归母净利润,但净利润同比下降了约15.51%。石头科技2022年也在取得营收增长成绩基础上,净利润出现了15.62%的负增长。

科沃斯方面表示,报告期内,公司在积极应对外部宏观环境变化所带来经营挑战的同时,一方面持续深化科沃斯加添可的“双轮驱动”战略,通过多价格段和多渠道布局投入,推动两大自有品牌销售收入增长和品类渗透率提升。另一方面,积极投入新技术和新品类研发,通过更丰富的产品和应用为公司开辟新市场,打造未来全新的增长引擎。

清洁电器板块也面临净利润增速下滑等类似情况。据了解,扫地机器人龙头企业石头科技(688169.SH)和科沃斯(603486.SH)均出现了营收增长但净利润增速同比下降的情况。

据科沃斯2022年业绩报告,公司在2022年实现营业收入153.25亿元,较2021年同期增长17.11%。但在净利润增长率方面,科沃斯尽管在2022年实现了16.98亿元的归母净利润,但净利润同比下降了约15.51%。石头科技2022年也在取得营收增长成绩基础上,净利润出现了15.62%的负增长。

科沃斯方面表示,报告期内,公司在积极应对外部宏观环境变化所带来经营挑战的同时,一方面持续深化科沃斯加添可的“双轮驱动”战略,通过多价格段和多渠道布局投入,推动两大自有品牌销售收入增长和品类渗透率提升。另一方面,积极投入新技术和新品类研发,通过更丰富的产品和应用为公司开辟新市场,打造未来全新的增长引擎。

清洁电器板块也面临净利润增速下滑等类似情况。据了解,扫地机器人龙头企业石头科技(688169.SH)和科沃斯(603486.SH)均出现了营收增长但净利润增速同比下降的情况。

据科沃斯2022年业绩报告,公司在2022年实现营业收入153.25亿元,较2021年同期增长17.11%。但在净利润增长率方面,科沃斯尽管在2022年实现了16.98亿元的归母净利润,但净利润同比下降了约15.51%。石头科技2022年也在取得营收增长成绩基础上,净利润出现了15.62%的负增长。

清洁电器板块也面临净利润增速下滑等类似情况。据了解,扫地机器人龙头企业石头科技(688169.SH)和科沃斯(603486.SH)均出现了营收增长

分食同一大客户“蛋糕” A股石英坩埚“双雄”聚首？

本报记者 张英英 北京报道

继“石英坩埚第一股”欧晶科技(001269.SZ)上市后，晶盛机电(300316.SZ)分拆子公司上市提速。

5月5日，晶盛机电宣布，控股子公司浙江美晶新材料股份有限公司(以下简称“美晶新材”)已向中国证券监督管理委员会浙江监

管局办理了首次公开发行股票的辅导备案登记并获受理，辅导机构为国泰君安证券。这也是今年4月晶盛机电在公开分拆子公司上市事宜后的又一进展。

晶盛机电基于半导体和光伏两大产业，从装备起家，在经过十余年发展后，目前已形成了装备和材料协同发展的业务格局。美晶

新材正是晶盛机电在材料领域中石英坩埚生产的主体公司。

针对分拆子公司上市事宜，晶盛机电方面并未向《中国经营报》记者作出回应。5月9日，一位业内人士向记者表示，“受益于光伏和半导体行业的发展，晶盛机电的石英坩埚业务实现了跨越式增长。目前，该公司的半导体石英坩埚已实现了海外出

口，同时光伏石英坩埚的经营规模也一直在扩产，业绩实现了持续高增长。启动分拆计划，也希望能有一个更好的资本平台进一步助力发展。”

若不出意外，晶盛机电实现子公司分拆上市，将打造出“石英坩埚第二股”。值得一提的是，晶盛机电与欧晶科技的第一大客户都是全球光伏硅片巨头TCL中环。

分食“蛋糕”

同为竞争对手，晶盛机电(含美晶新材)与欧晶科技的崛起和壮大都离不开TCL中环。

晶盛机电成立于2006年12月，主营业务产品为应用于光伏和半导体集成电路产业上游的晶体生长及加工设备，同时延伸布局了蓝宝石材料、碳化硅材料以及相关产业链核心的辅材耗材，如石英坩埚、金刚线、精密零部件等领域。2012年5月，晶盛机电正式在深圳挂牌交易。

不同于其他光伏上市公司，晶盛机电主要创始人和实际控制人——邱敏秀和曹建伟属于师生关系，而非夫妻关系、子女关系或同学关系。据报道，邱敏秀曾任浙江大学机械与能源工程学院党委书记、教授、博士生导师，61岁那年，她带领曹建伟租下位于浙江绍兴上虞汤浦达郭村的一幢白色三层小厂房，自此开创了师生联合创业的一段佳话。

2022年财报显示，邱敏秀在2010年11月至2016年12月期间，担任晶盛机电董事长，同期曹建伟任职总经理、董事；2016年12月至今，曹建伟担任晶盛机电董事长，邱敏秀任职董事。另外，何俊、何洁作为邱敏秀子女构成一致行动关系，其中何俊于2016年12月至今任公司董事、总裁，何洁未在公司任职。

近年来，晶盛机电受益于半导体和光伏产业的发展，其设备与材料业务业绩呈现持续增长态势。

2022年，晶盛机电实现营业收入106.38亿元，同比增长78.45%，归属于上市公司股东的净利润为29.24亿元，同比增长70.8%。从收入构成上看，设备及服务营业收入84.68亿元，同比增长70.16%；材料业务营业收入14.55亿元，同比增长273.61%。

随着晶盛机电业绩增长，邱敏秀和曹建伟有了分拆子公司美晶新材上市的想法。2023年4月，晶盛机电宣布通过了《关于筹划控股子公司分拆上市的议案》。

公开资料显示，美晶新材成立于2017年11月，主要产品与服务包括石英坩埚产品。目前石英坩埚远销海内外，客户广泛分布于欧洲、美



5月5日，晶盛机电宣布，控股子公司美晶新材上市辅导备案获受理。图为“上海国际光伏展”晶盛机电展台。 视觉中国/图

洲、韩国、印度等国家和地区。

石英坩埚主要应用于光伏和半导体领域，可支持太阳能和半导体用户高温条件下连续拉晶(属于硅片环节)，是用来装放多晶硅原料的消耗型石英器件，其高纯和高耐温耐久性为单晶拉制以及单晶品质提供保障，是单晶拉制系统的关键辅料之一。

记者注意到，美晶新材在其官网上展示了一则公司宣传片，内容显示：美晶新材已经成为国内技术实力最强、产能规模最大的高端石英坩埚生产企业。2018~2022年，美晶新材的业绩规模从百万元预计上涨至十亿元的水平，五年增长超千倍。

若2022年美晶新材的销售收入超10亿元，这意味着石英坩埚业务也是晶盛机电材料业务的主要贡献板块。

穿透美晶新材的股权结构，除晶盛机电持有美晶新材57.8384%

股份，杭州勇晟企业管理合伙企业(有限合伙)、杭州睿通成达企业管理合伙企业(有限合伙)、杭州来同企业管理合伙企业(有限合伙)和海南甜陈信新投资合伙企业(有限合伙)分别持股29.7956%、4.9662%、4.7708%和1.2629%。

晶盛机电发布公告称，筹划控股子公司分拆上市事项，有利于拓宽美晶新材的融资渠道，提升公司和美晶新材的核心竞争力，符合公司的战略规划和长远发展需求。分拆事项不会导致公司丧失对美晶新材的控制权。

美晶新材并非A股首个被关注的石英坩埚概念。2022年9月，被誉为“石英坩埚第一股”的欧晶科技已在深交所主板上市，2022年营收达到14.34亿元。

值得一提的是，同为竞争对手，晶盛机电(含美晶新材)与欧晶科技的崛起和壮大都离不开TCL中环。

记者梳理财报和招股书获

悉，2021年，欧晶科技对TCL中环的销售额占据营业收入的比例达89.12%；晶盛机电对TCL中环的销售额占据销售总额的比例达51.48%。

晶盛机电是TCL中环的主要设备和石英坩埚供应商，欧晶科技是TCL中环的主要石英坩埚供应商、硅材料清洗和切削液处理服务提供商，二者同为TCL中环提供石英坩埚。

欧晶科技招股书显示，在石英坩埚采购方面，TCL中环虽有多个供应商，但是TCL中环及其关联方向欧晶科技采购占比约为50%。

一位光伏分析师曾向记者分析，近一年TCL中环的硅片扩产速度非常快，未来若保持一定的增长速度，石英坩埚供应商将从中受益。另外，N型硅片对纯度的要求更高，在拉晶过程中石英坩埚更换频率增加，会进一步增加石英坩埚的使用量。

等“埚”下料？

当前一些高纯石英砂企业已经处于扩产中，这也将有利于缓解未来市场供需偏紧的形势。

晶盛机电分拆美晶新材上市赶上了光伏石英坩埚的高景气行情。

光伏石英坩埚上游主要是高纯石英砂，下游是硅片企业。中国光伏产业发展路线图(2022~2023年)的数据显示，2022年全国硅片产量约为357GW，预计2023年硅片产量将超过535.5GW。在碳中和愿景下，光伏硅片的扩产，进一步加剧了对石英坩埚的需求。

受益于石英坩埚的需求提升，2023年一季度，欧晶科技实现营业收入6.36亿元，同比增长136.89%；归属于上市公司股东的净利润为1.72亿元，同比增长292.13亿元。

不过，记者注意到，一边是旺盛的市场需求，另一边却是光伏硅片环节等“埚”下料。

“除少数几家(硅片)头部企业，多数专业化企业反映石英坩埚限制了拉晶的产出。”中国有色金属工业协会硅业分会(以下简称“硅业分会”)在2023年2月发布的观点认为，这主要因为海外两家石英砂供应企业扩产进度不及预期，而坩埚内层又必须采用进口石英砂，国产石英砂替代的效果不理想，因此多数企业在产能爬坡过程中加大坩埚采购量。总体来看，石英坩埚的阶段性供不应求很大程度上影响专业化(硅片)企业产能爬坡进度。

据了解，石英坩埚由高纯石英砂制成，坩埚内层所用的高纯石英砂原料品质要求最高。目前全球仅美国尤尼明、挪威TQC和中国的石英股份(603688.SH)三家企业具备量产高纯石英砂的能力，其他企业基本无法稳定批量供应。

在此背景下，高纯石英砂和石英坩埚价格也随之上涨。

5月8日，SMM(上海有色金属网)分析，从今年价格走势来看，自2月起石英砂价格上涨频率增多，价格不断走高。“龙头企业价格调整频率较去年加快，截至目前，龙头企业外层砂价格为12万~13万元/吨、中层砂价格为19万~23万元/吨、内层砂价格为34万~37万元/吨，价格较同期上涨超400%。”

此外，SMM发布3月27日的价格数据显示，大规格石英

坩埚的市场价已经达到2万元以上，一年多时间，价格翻涨近4倍。

上述业内人士向记者表示，“目前，受益于光伏硅片扩产，石英坩埚需求剧增，高纯石英砂需求紧俏。整体高纯石英砂和石英坩埚的价格仍处于上行期。”

显而易见，当下掌握稀缺资源高纯石英砂无疑已经是一种重要竞争力。上述业内人士称，“美晶新材已提早与高纯石英砂供应商签订了协议，并不缺原料。原料价格上涨的压力也应该可以转移。”

记者还注意到，当前一些高纯石英砂企业已经处于扩产中，这也将有利于缓解未来市场供需偏紧的形势。

比如，2023年4月，尤尼明公布扩产计划，宣布将投资2亿美元，在2023~2025年将高纯石英砂产能扩至2022年的2倍。同期，石英股份还拟通过发行可转债，募资15亿元，投资建设半导体石英材料系列项目(三期)，将形成年产6万吨高纯石英砂、15万吨半导体级高纯石英砂及5800吨半导体石英制品的生产能力。

在SMM看来，由于2023年光伏装机需求超过预期，硅片需求得到高速增长，但由于高纯石英砂的扩产速度较为缓慢，2023年光伏石英坩埚用中内层高纯石英砂整体表现为供不应求。同时，2023年石英坩埚的供应缺口依然会持续，价格在短期内不会回落。2024年将是值得关注的一年，可能会是石英坩埚行情转折的一个关键节点。

不过，记者了解到，这一段时间，石英坩埚供应紧缺并影响部分硅片生产的情形暂时有所缓解。硅业分会在4月27日对外分析称，在硅片供应方面，生产维持高开工率，石英坩埚4月不再是限制生产的瓶颈。“近期石英坩埚供应紧缺情况有所缓解，主要由于海外石英砂季度到港，以及某头部石英砂企业宣布扩产刺激库存释放。”

5月10日，双良节能(600481.SH)在互动平台回复投资者称：“公司近期硅片业务各方面经营正常，公司的石英坩埚需求能够得到保障。”

烧碱市场需求疲软 一季度企业业绩普降

价格下滑

本报记者 陈家运 北京报道

今年以来，烧碱市场需求疲软，行业企业利润普遍下滑。

近日，镇洋发展(603213.SH)发布的2023年第一季度报告显示，报告期内公司实现净利润5865万元，同比下降43.55%。不仅如此，北元集团(601568.SH)及阳煤化工(600691.SH)一季度净利润也均同比下降。

金联创塑料分析师孙玉乔在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年以来，烧碱行业利润增速呈现由高到低的趋势。以主产区山东省来看，尽管2022年形势大好，但2023年一季度却受氧化铝市场的掣肘，市场成单速度放缓。同时，产区检修企业不多，烧碱产量正常，企业库存处于高位，下游需求薄弱。

“目前来看，后期液碱价格仍有下降空间。”卓创资讯分析师李敏表示。

从供应端来看，从3月中旬开始，虽然陆续有氯碱装置进行例行检修，但目前氯碱企业液碱库存仍然相对偏高，检修对市场提振作用有限，供应端对烧碱价格的看多作用较为有限。从需求端情况来看，烧碱多数下游企业后期开工负荷率无明显提升，加之下游普遍采购积极性不高，因此

例，32%离子膜碱自1月下旬的1090元/吨高点滑落至3月中旬的780元/吨低点，跌幅达28.4%；片碱市场，以内蒙古地区为例，99%片碱自1月的4150元/吨高点跌落至3月的2650元/吨低点，跌幅达36.1%。

记者了解到，镇洋发展2022年第一季度烧碱均价为3227.84元/吨，2023年第一季度其烧碱均价为3077.34元/吨，同比下跌

4.66%。另外，阳煤化工方面也表示，烧碱市场一季度受下游产业开工不足影响，市场供过于求，价格环比下跌9.60%；与去年同期比较，价格下跌4.88%。

随着烧碱价格持续下跌，企业盈利能力表现不佳。

其中，镇洋发展2023年第一季度实现营收4.94亿元，同比下降20.15%；归母净利润5865万元，同比下降43.55%；扣非净利润

5273万元，同比下降47.11%。

此外，北元集团公布的2023年第一季度报告显示，报告期内，公司实现营业收入25.39亿元，同比下降19.27%；净利润1.38亿元，同比下降73.31%；扣非净利润1.37亿元，同比下降73.30%。阳煤化工2023年第一季度实现营业收入39亿元，同比下降17.59%；归属于上市公司股东的净利润1642.2万元，同比下降82.27%。

一位烧碱上市公司高管向记者表示，自去年开始，烧碱行业新建项目陆续投产，市场供应比较充足。不过，2023年春节假期后，下游氧化铝、纺织及印染等市场疲软，整个市场出现阶段性供大于求的局面，致使烧碱价格持续下滑，企业盈利水平下降。后期行业可能会通过停产检修来维持供需平衡。

是烧碱的净出口国。”孙玉乔说。

据孙玉乔介绍，2016~2019年为国内烧碱景气周期，内贸价格上涨导致出口企业重点关注国内市场，出口量逐年下降；2019~2022年中国烧碱出口量逐年增多，主要出口国为澳大利亚、印度尼西亚等国家；2022年，国外电费大涨，导致氯碱企业成本压力较大，部分地区装置减产或停车，需求转向国内采购。

孙玉乔表示，近期出口方面，

由于印度尼西亚正值斋月节(3月下旬至5月初)，休假40多天，这段时间来自印度尼西亚的订单大幅减少，目前国内市场需求端压力不减。

李敏也表示，烧碱近期出口情况不佳，出口价格持续下滑，出口签单量不多，出口方面对市场无提振作用。综合各影响因素的情况，多数地区市场参与者对市场仍持看空心态，液碱后市价格预计仍存在下降可能。

中国石化：打造立得住的卓著品牌

企业强则国家强，企业兴则国家兴。建设世界一流企业，对标世界一流企业，是国有企业的发展目标。4月21日，中国石化等10家中央企业和7家地方国有

企业被纳入创建世界一流示范企业范围，进一步巩固深化示范创建工作。

世界一流企业必须有世界一流品牌。作为我国能源骨干

企业，多年来，中国石化以建设世界一流企业为目标，高度重视品牌建设，坚持不懈抓品牌、强品牌，明确品牌定位，提出“创新引领行业未来 责任创享美好生活”品牌主张，发布“能源至净、生活至美”品牌承诺，加快推进化石能源洁净化、洁净能源规模化、生产过程低碳化、能源产品绿色化，使“洁净”成为公司鲜明

的品牌底色。

中国石化董事长马永生表示，当前，中国经济形势整体好转，长期来看，韧性强、潜力大、活力足，为中国石化可持续发展提

供了重要战略机遇。公司将实施以加快建设世界一流企业为战略牵引的高质量发展行动，努力实现质量更好、效益更高、竞争力更强、影响力更大的发展。

打造立得住的卓著品牌

品牌是企业向市场传达核心价值观、愿景使命、经营理念、文化底蕴及产品定位的上佳载体，优秀的产品有助于与消费者达成良好的契约关系，形成产品溢价，增强企业软实力，推动企业高质量、可持续发展，提升企业形象。品牌是消费者了解企业的窗口，也是企业软实力和价值观的具体体现。

近年来，国家相关部门多次对国有企业对标开展世界一流企业价值创造行动进行动员部署。对标世界一流企业，是我国国有企业实现做强做优做大这一根本目标的有效途径。在此过程中，品牌影响力被放在与市场竞争力、科技创新力、产业引领力和国际化水平同等重要的位置。

端牢能源安全饭碗

品牌价值软实力的充分展现，离不开企业核心价值的硬实力。作为我国能源供给领域的骨干企业，中国石化始终坚持“能源的饭碗必须端在自己手里”，全力保障能源安全供给。

近年来，随着我国持续加大油气资源勘探开发力度，深地油气资源以及非常规油气资源开发

成立40年来，中国石化始终把品牌建设摆在重要位置。2020年，中国石化发布了全新品牌主张和品牌口号，围绕“能源至净、生活至美”品牌承诺，讲好中国石化为全球民众带来美好生活的绿色低碳发展故事。近年来，中国石化探索形成极具特色的品牌架构，“中国石化品牌架构管理实践”受到广泛关注。

从多元产品到高端技术，从传统产业到新兴领域，从民生保障到公益事业，中国石化全领域谋划、全方位推进，全力打造享誉全球的中国品牌，推动公司品牌建设能力大幅提升，品牌价值快速增长。

中国石化官网信息显示，其品牌价值达263.98亿美元，位居全球

58位(2021 BRAND FINANCE全球品牌价值500强)；位列“2023中国品牌价值信息评价”全国第三，行业第一，品牌价值高达3586.21亿元，增长310.5亿元，连续7年位居能源化工行业第一、全国第三。中国石化旗下业务品牌——“易捷”品牌价值206.97亿元，“长城润滑油”品牌价值84.38亿元，“易派客”品牌价值100.12亿元，炼油销售有限公司42.08亿元，“中国石化机械”品牌价值6.64亿元。

马永生指出，中国石化将大力践行“能源至净、生活至美”品牌承诺，打造立得住的卓著品牌。把创新作为品牌建设的源动力，把质量作为品牌建设的生命线，把绿色低碳作为品牌建设的聚焦点，让一流

的石化技术、石化产品、石化服务，成为中国石化品牌建设稳固的基石、有力的支撑。



突破关键核心技术

技术创新为企业可持续发展提供源源动力。当前，全球主要能源化工公司均在科技创新领域大力投入，特别是围绕高附加值产品的研发投入持续增加。

国家相关部门召开会议，对国有企业对标开展世界一流企业价值创造行动进行动员部署。会议强调，突出创新驱动，提升基础研究能力，充分发挥企业创新决策、研发投入、科研组织、成果转化的主体作用，加大关键核心技术攻关力度，促进科技与产业有效对接，进一步提高科技投入产出效率，尊重和遵从科技创新规律，包容创新风险，让企业科技人员放开手脚干事创业、心无旁骛搞科研。

40年来，中国石化将“创新”作为公司发展的动力源泉，大力部署高水平科技自立自强项目，围绕增储上产、绿色发展、能效提升等一系列工程为重点，推动自主创新再上新台阶，发展成果遍布多个领域：超高分子量聚乙烯纤维助力港珠澳大桥接头安装，建成全国首套48K大丝束碳纤维生产线……

通过大力推进技术创新、产品创新、管理创新、商业模式创新，中国石化用“专精特新”为品牌竞争力提升不断注入源头活水。目前，中国石化页岩气勘探开发技术、乙烷成套技术、芳烃成套技术等达到了世界领先水平。

特别是2022年以来，中国石化

着力突破关键核心技术，强化前沿基础研究，纵深推动科技体制机制改革，不断提升科技创新支撑和引领能力，一系列科技创新成果不断落地：“深地工程”再创勘探开发新纪录、新层系深层页岩气再获突破；绿氢项目建设加速推进；自主研发生物航煤工业装置成功开车；第三代国产芳烃技术首套装置建成投产；百万吨级CCUS项目建成投产、运行良好……这一系列全方位、多角度的成果离不开中国石化在科技创新方面的持续投入。

当前，中国石化构建起较为完善的科技创新体系，拥有8家直属研究院、2家海外研发机构和50余家所属企业研究机构，建设了28个研发平台和43个集团公司重点实验室。两院院士24人、科研设计人员2万余人。

随着科技创新进程不断深入，中国石化已经掌握世界先进水平的现代化炼油全流程技术，具备采用自主技术设计建设千万吨级炼厂能力，形成清洁油品生产技术系列，支撑了全国油品质量升级。同时，能够自主设计建设百万吨乙烯、芳烃、煤化工工程，创新形成了系列基本有机原料技术，开发了合成树脂、合成橡胶、合成纤维三大合成材料生产技术和系列化产品。碳纤维复合材料实现示范应用，我国首个万吨级48K大丝束碳纤维工程入选2022年央企十大“国之重器”。

锚定第一氢能公司目标

发展方向关乎企业未来，未来发展预期更是直接影响着企业的品牌价值。对于能源企业而言，在全球化浪潮下，能源转型势不可挡。

中国石化围绕“能源至净、生活至美”品牌承诺，锚定第一氢能公司目标，建设成果遍地开花：建立涵盖“制储运加用研”氢能全产业链条，成为全球建设和运营加氢站最多的企业之一……

在氢能发展方向上，储运是制约氢能发展的关键一步。4月10日，中国石化宣布：“西氢东送”输氢管道示范工程被纳入《石油天然气“全国一张网”建设实施方案》。

“西氢东送”管道起于内蒙古自治区乌兰察布市，终点位于北

潜力巨大。中国石化持续向深地油气资源以及非常规油气资源迈进，交出了一份勇挑重担的能源保供“答卷”。

2022年8月，中国石化将顺北油气田命名为“深地工程·顺北油气田基地”，当月，“中国石化深地工程·济阳页岩油基地”揭牌。到了2022年12月，中国石化“深地工

程·川渝天然气基地”揭牌。进入2023年后，中国石化“深地工程·顺北油气田基地”“深地工程·川渝天然气基地”接连再获突破，为我国油气资源的安全供给提供了有力支撑。

2022年年报显示，中国石化实现境内油气储量替代率165%，全年油气当量产量6878.96万吨，

比上年同期增长1.9%，境内原油产量3532.26万吨，天然气产量353.65亿立方米，比上年增长4.1%。中国石化通过上游抓住高油价有利时机，增储稳油增气降本，扩大效益建产规模，2022年境内油气当量产量创历史新高，油气勘探开发业务盈利创近十年最高水平。

京市的燕山石化，全长400多公里，管道一期运力10万吨/年，预留50万吨/年的远期提升潜力。“西氢东送”管道入网，标志着我国氢气长距离输送管道进入新发展阶段。

同时，在氢能产业发展中，绿氢受到的关注度最高。相关人士认为，绿氢或许是新能源革命中的一匹黑马。绿电、绿氢、人造太阳是新能源的“三驾马车”。绿氢是通过光伏发电、风电及太阳能等可再生能源电解水制氢或生物质等其他环保方式制氢，与基于碳基原料生产的灰、蓝氢相比，绿氢在制氢端实现了低碳甚至零碳排放。

国际能源署数据显示，2021年全球氢气产量达到9400万吨，其中，绿氢占比仅为0.4%。目前我国生产的氢气绝大多数为灰氢，绿氢仅占中国氢气总产量的不到1%。

在绿氢产业发展的起步阶段，中国石化依托自身优势已经在绿氢发展方面走在前列。2021年11月，中国石化新疆库车绿氢示范项目正式启动建设，该项目投产后年产绿氢可达2万吨。

2023年2月16日，中国石化在内蒙古鄂尔多斯市风光融合绿氢示范项目正式开工(以下简称“内蒙古绿氢项目”)。该项目计划年制绿氢3万吨，绿氧24万吨。这也是中国石化在内蒙古的首个绿氢示范工程，总投资约57亿元，投产后预计可减少二氧化碳排放143万吨/年。此外，依托内蒙古风光资源丰

富的优势，中国石化规划在乌兰察布市建设大规模绿电制绿氢项目。

未来，随着绿氢项目及输氢管道相继落成，通过“西氢东送”管道将沿线的氢气输送到华北地区，实现制氢、储氢、输氢、用氢全产业链示范布局。同时，未来周边发电企业可以利用被放弃的风电和光电资源制氢，通过“西氢东送”管道输送出来，构成源网荷储氢的一个重要组成方式。对今后我国跨区域氢气输送管网建设具有战略性示范引领作用，助力我国能源转型升级。

在加氢站建设方面，“十四五”期间，中国石化将加快发展以氢能为核心的新能源业务，在氢能交通和氢基炼化两大领域大力推进氢能全产业链快速发展。

注入绿色发展底色

坚定不移走绿色发展之路，走好绿色发展之路，即是企业的社会责任，也是企业实现自身发展的必经之路。

对于能源企业而言，绿色发展的道路可谓机遇与挑战并存。多年来，中国石化积极推动绿色低碳发展，持续加大环保投入，开展环保设施建设和环保治理，建设投用

尾气回收、烟气治理等资源综合利用设施。

此外，中国石化走清洁化产品研发路线，持续强化技术攻关，严格管控产品质量，紧贴市场形势和客户需求，研发生产绿色环保型产品；推进HSE管理体系建设和有效运行，以“三基”工作为抓手，抓好污染防治、环境管理和生态保

护，让节能环保、绿色低碳成为企业发展主旋律。

3月23日，在2022年度绿色制造名单中，中国石化安庆石化、仪征化纤、福建联合石化、石化机械四机公司、燕山石化聚碳酸酯公司等5家企业被评为“绿色工厂”。

在碳中和背景下，中国石化坚持存量降碳、增量低碳、走向

零碳、发展负碳，稳步实施碳达峰八大行动，打造绿色竞争力，大力优化产业、能源结构，深入开展节能减排降碳和资源循环利用，持续推进化石能源洁净化、洁净能源规模化、生产过程低碳化、能源产品绿色化，提高绿色低碳竞争力，助力国家如期实现碳达峰目标。

零碳、发展负碳，稳步实施碳达峰八大行动，打造绿色竞争力，大力优化产业、能源结构，深入开展节能减排降碳和资源循环利用，持续推进化石能源洁净化、洁净能源规模化、生产过程低碳化、能源产品绿色化，提高绿色低碳竞争力，助力国家如期实现碳达峰目标。



践行“生活至美”承诺

品牌是消费者了解企业的窗口，也是企业软实力和价值观的具体体现。

中国石化在全国布局3万多家加油站，每一座加油站都是企业的品牌形象窗口。通过连续十余年开展的“情暖驿站，满爱回家”活动，中国石化在为人民美好生活加油中唱响了“生活至美”的主旋律。

中国石化已连续多年坚持开展“中国石化光明号”健康快车、“情暖驿站”、“司机之家”、“爱心驿站”等公益项目，用真情温暖社会，用奉献服务民生。

其中，中国石化从2004年开始参与“健康快车”慈善事业，2007年捐资3000万元，打造“中国石化光明号”健康快车，致力于免费医治眼科疾病患者。

中国石化官网信息显示，18年来，其为“健康快车”公益事业累计捐赠1.84亿元，冠名捐建23所白内障治疗中心，为当地眼科医生培训眼科技术队伍，提供全新眼科检查设备等，为当地留下开不走的“火车医院”。“中国石化光明号”健康快车累计开进全国18个省(自治区)的41个服务点，帮助5万余名贫困白内障患者实现“光明”梦想，更为整个家庭带来走出贫困的希望。

此外，截至2021年底，中国石化在全国31个省市(自治区)建成并运营2178座“司机之家”，切

实把温暖送到广大司机师傅心坎上，并计划“十四五”期间建设5000座“司机之家”，形成覆盖全国的服务网络，切实为人民群众美好生活加油。

2023年春运首日，中国石化“情暖驿站”大型春节关爱公益活动如期启动。这是中国石化自2013年以来连续11年开展此项公益活动，为春运期间摩托返乡务工人员、跨省运输卡车司机提供多项免费服务。

春运期间，中国石化在广东、广西、江西的166座加油站变身“情暖驿站”，面向所有返乡人员继续提供“1+10+X”近20种免费服务，包括应急药品、热水、简易维修、安全防疫等10项基础服务，以及代换机油、修车等多项个性化服务。

今年，中国石化还联合10多家爱心企业，为春运返乡摩托提供2000份爱心福袋，包括保暖护膝、保温杯、八宝粥等10多种食品用品。

据中国石化介绍，自2013年开始，中国石化已连续10年开展“情暖驿站”大型公益活动，累计为超过450万“返乡摩骑”、5300多万春运返乡人员提供免费加油、休息等服务。在此期间，中国石化累计为“返乡摩骑”提供了超过13万升汽油，为超过5万名返乡人员将超过90万公斤的行李、年货免费寄回家。

iPhone以旧换新价格上涨 苹果独占翻新手机市场半壁江山

本报记者 陈佳岚 广州报道

近日,苹果突然对美国市场 Apple Trade In 换购计划的旧机型抵扣价格进行了调整。

根据苹果官网显示,部分高端 iPhone 机型的换购价格有所上涨,而低端和 mini 机型则有所下降。具体来看,iPhone 13 Pro

Max、iPhone 13 Pro、iPhone 12 Pro Max、iPhone 12 Pro 和 iPhone 11 Pro 等机型的换购价格都有所提高,iPhone 13 Pro Max 换购价格最高升至 630 美元。而 iPhone 13 mini、iPhone 12 mini、iPhone SE (第二代) 等机型的换购价格则有所降低,最低仅为 90 美元。

Canalys 分析师朱嘉弢向《中

国经营报》记者分析,苹果在美国加大 Apple Trade In 换购力度一方面与其在美国市场本身需求出现疲软相关,另一方面也与美国的市场特性相关。一直以来美国的运营商、大的零售商、厂商在推动以旧换新的活动还是比较多,这也使得美国的以旧换新、二手行业相对更成熟。

记者也就苹果在美市场换购计划调整原因及未来中国市场是否跟进调整等问题发送邮件联系苹果公司,但截至发稿前未获得回复。不过,在多位行业人士看来,鉴于中国市场特殊性苹果在中国市场跟进这一动作的可能性较小,但整体二手智能手机的需求增长也使得手机回收商在增强

意愿回收更多的手机。

“这两年二手智能手机的市场需求量增长得很快,但新机的需求却是在下滑,厂商旨在通过以旧换新来转换新机,收回回去的手机无论是对于平台还是厂家而言都有对应的利润。”一位来自广州的手机经销商对记者说道。

以旧换新高端机型提价

这一计划有助于苹果推动用户购买最新设备,同时也有利于环保,减少旧设备的浪费。

“Apple Trade In 换购计划”是苹果公司推出的旧款设备回收计划,其在官网介绍道,用户可以将自己的旧设备以一定的折扣价值用于在苹果官网或者 Apple Store 上购买新款设备,如果设备不符合折抵条件,苹果也会免费将其回收处理。这一计划有助于苹果推动用户购买最新设备,同时也有利于环保,减少旧设备的浪费。

根据苹果美国官网,此次涨价的机型包括 iPhone 13 Pro Max、iPhone 13 Pro、iPhone 12 Pro Max、iPhone 12 Pro 和 iPhone 11 Pro 等,这些机型都是苹果公司的高端产品,价格相对较高,提高这些机型的换购价值,相当于降低人们换取新设备的价格,这有助于吸引更多的用户购买新机。

除了苹果熟悉的环保“口号”

之外,在业内看来,苹果这一举措与其在美国市场表现不佳想刺激市场有关。Counterpoint 高级分析师林科宇对记者分析,受宏观经济影响,在货币贬值、通货膨胀的情况下,苹果及其回收商在调高换购机型的价格以刺激手机回收及新机销售。此外,越来越长的换机周期对包括苹果在内的每个厂商都不利,苹果提高旧款设备的换购价值,是为了吸引更多用户升级到最新的设备,同时也是为了推动新设备的销售。

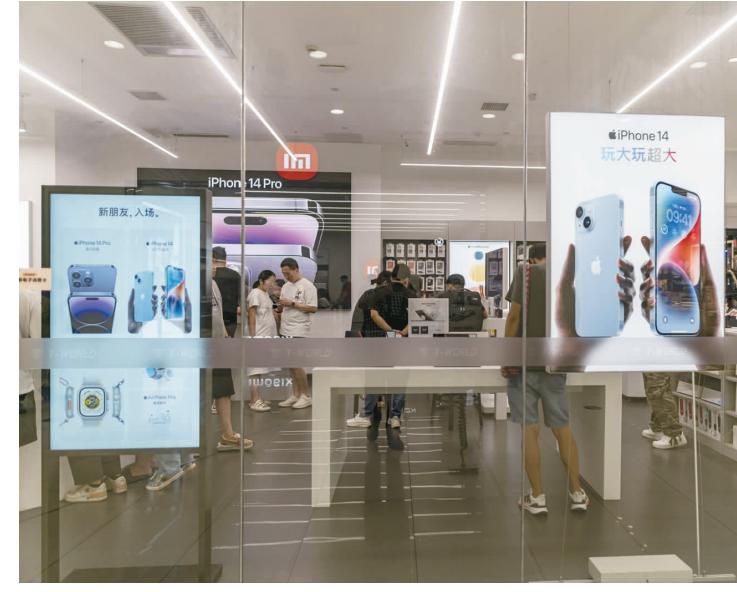
日前,苹果公司公布的截至 4 月 1 日的第二财季(自然季度为 2023 年第一季度)业绩显示,作为其第一大市场的美洲地区营收为 377.84 亿美元,同比下滑 7.58%。

不过 iPhone 产品的整体表现还是可圈可点,苹果公司该财季

财报显示,iPhone 贡献了苹果超过一半以上的总营收达 54.1%,该财季,iPhone 营收为 513.34 亿美元,上年同期为 505.7 亿美元,同比增长 2%,超出市场预期的 488.4 亿美元。

分区域来看,其在欧洲市场营收为 239.45 亿美元,而去年同期为 232.87 亿美元,同比增长 2.83%。在亚太其他地区,苹果的营收为 81.19 亿美元,而去年同期为 70.42 亿美元,同比增长 15.29%。不过,大中华区市场销售出现萎缩,大中华区营收 178.12 亿美元,同比下降 2.9%。

尽管大行情不佳,但 iPhone 在本季度的表现还是出乎市场意料。咨询机构 IDC 的报告显示,今年第一季度全球智能手机行业销售额同比下滑近 15%,但



苹果通过“以旧换新”,促进新机销售。

视觉中国/图

iPhone 销量却一枝独秀,甚至较去年同期有所增长。这表明,面对严峻的经济形势,苹果公司具备更强的市场韧性。

二手车需求增大

“二手车、翻新机链条慢慢成型化,越来越多的人在接受二手智能手机,促成了整体二手车的需求在增长。”

由于新品的利润相对较高,提高以旧换新力度不仅有助于吸引顾客购买新手机,背后也是二手车智能机市场、翻新机市场规模增长吸引力变大所驱动的。林科宇对记者表示,“随着全球、一些关键市场像美国二手手机、翻新机链条慢慢成型化,越来越多的人在接受二手智能手机,促成了整体二手车的需求在增长,这也使得手机回收商在加大意愿回

收更多的手机,通过更高价格来吸引用户。”

事实上,苹果还是翻新智能手机市场中最赚钱的厂商。

市场调研机构 Counterpoint 近期发布的一份报告显示,2022 年,翻新智能手机的全球销量增长了 5%,其中,苹果翻新智能手机的全球销量在 2022 年同比增长了 16%,使其二级市场份额超过 49%,苹果是全球翻新机行业中增

长最快的品牌,市场需求正在影响许多市场的新 iPhone 销售和服务收入。其次是三星占据了全球翻新智能手机市场的 26%。

灼识咨询发布的报告显示,2021 年,国内二手消费电子 GMV(成交总额)3095 亿元,其中手机 GMV 2174 亿元,同比增长 22.7%;二手消费电子交易量达 2.191 亿台次,其中手机为 1.709 亿台次,同比增长 12.8%。

灼识咨询还预计 2026 年中国二手消费电子设备交易和服务市场规模将增长至 9875 亿元,2021 年至 2026 年的复合年均增长率为 26.1%。

而国内品牌像华为、小米、OPPO 等也有类似的以旧换新计划,但其旧产品的回收价值与苹果旧产品的回收价值还有较大差距、回收产品市场规模与苹果也有差距。“由于苹果的

二手车相对其他品牌更为保值,其二手回收的价格也更有吸引力些。”上述来自广州的手机经销商对记者说道。

而随着整体二手车市场规模变大,“其他手机品牌也在适当增加一些以旧换新的力度。”上述来自广州的手机经销商向记者表示,零售门店中,有大约 10% 到 30% 的比例是通过以旧换新卖出去的。

“百模大战”开打 突围 ChatGPT 胜率几何?

本报记者 李玉洋 上海报道

忽如一夜 AIGC 来,千模万模竞相开。对于眼下火爆的国内 AI 大模型赛道,套用这句唐诗来形容十分应景。

近日,36 氪爆料称小红书入局 AI 大模型,从 3 月起筹备了独立的大模型团队,同时其内部还有多个独立部门推进 AIGC 方向的落地探索。对此,《中国经营报》记者向小红书方面求证,该公司回应表示对上述消息不做评

论,至于对 AI 大模型技术的态度以及该技术对于公司的业务发展会有哪些促进,截至发稿前,小红书方面未回复。

记者注意到,今年 5 月份以来,包括科大讯飞、万兴科技、中文在线、云知声等都推出或官宣入局大模型赛道。在 AI 大模型赛道上,截至目前,不仅百度、阿里巴巴、腾讯、华为等国内互联网科技大厂置身其中,商汤科技、知乎、浪潮、昆仑万维、蓝色光标等独角兽企业或传统上市企业也纷纷加入,

如此多的国内企业声称要做 AI 大模型,以至于被业内一些人士称为“百模大战”。

基于“百模大战”的现状,我们是时候再考虑再复盘“大模型是什么?它是一种更偏向软件还是硬件的技术?又能给企业带来什么?”等问题了。

对此,原中科院计算所上海分所所长、豪威研究院院长孔华威告诉记者:“大模型以软件技术为主,是新一代操作系统,类似 Android 和 iOS。”他还提到,大模型是

快速嵌入式的个人助理,就像手机,而大模型的发展,意味着企业效率革命的真正到来,就像电商对于企业、美团对于饭店。

“作为技术发展的趋势,大模型已经是互联网企业绕不开的技术。对于这项技术,有条件的企业当然越早布局越好。”中国社会科学院数量经济与技术经济研究所助理研究员端利涛向记者指出,大模型技术的出现势必会推动商业模式的转变,这将是一片全新的蓝海。

在大模型研发上国内有机会追赶

OpenAI 旗下应用 ChatGPT 撼起的 GPT 浪潮,让人工智能再次火了起来,或者说属于 AI 的 2.0 时代到来了。

“AI 本身可认为是纯粹的软件技术,包括各种 GPT 都是。”长期关注 AI 行业发展的观察人士黄烨锋表示。根据腾讯科技的报道,多语言多领域自然语言处理(NLP)资深架构师、Trend 首席科学家李维博士认为:“算法就是模型。”

端利涛也认为,大模型可以说是一种算法,其具有上千亿甚至万亿的参数,这种参数上的规模是传统模型所无法比拟的,这是一种超大规模的软件。综上来看,大模型相对来说更偏向软件技术。

“在 OpenAI 证实了大模型的威力之后,说明这条路已经走出来了,后来者赶上只是一个时间

的问题。”李维博士表示,虽然在具体的实践中会有一些细节不相同,但算法在大层面上是学术界共享的。

中国开源软件推进联盟副秘书长李震宁也表示,开源打破了技术壁垒,将进一步广泛推动 AI 技术的市场化。近期因翻唱《好汉歌》《爱在西元前》等经典曲目而火遍全网的“AI 孙燕姿”,凭借天后音色,直接成为 AI 翻唱的新宠儿。

据了解,作为“AI 孙燕姿”背后的技术支撑,So-vits-svc(也称 Sovits)是由中国歌声合成爱好者 R-cell 在 VITS、soft-vc、ViSinger2 等一系列项目基础上所开发的一款开源免费 AI 语音转换软件。用更通俗的话来说,如果说 ChatGPT 是文字领域的 AI,那么 Sovits 就是语音方面的 AI。

开发者可以用现有的声音来投喂训练 Sovits,产生一套语音系统。投喂具体是指,使用素材,让 AI 学习模仿,不断训练强化 AI。比如说,给 Sovits 听孙燕姿的声音、气息和咬字,Sovits 慢慢会学会孙燕姿的声音、表演风格和特点,形成一套可以进行塑造的语音系统。需要指出的是,在开源社区 GitHub 上,Sovits 目前还只能被读取。

开源对于推动 AI 的发展意义重大。哪怕 AI 研发实力强劲的谷歌,也意识到与开源 AI 竞争将难以占据优势。据外媒 semianalysis 报道,谷歌研究员在一份泄密文件中指出,谷歌没有护城河,OpenAI 也是如此,与开源 AI 竞争将难以占据优势。该泄密文件还提到,开源模型训练速度更快,可定制性更强更私密,而且比同类产品能力更出色。“他们正在用 100 美元和 130 亿的参

数做一些‘谷歌 1000 万美元和 540 亿的参数难以企及’的事情,而且在短短几周内就能做到,而不是几个月。”该泄密文件指出与开源直接竞争是赔本生意。

再回过头来看,为什么那么多国内企业入局大模型,掀起“百模大战”?原因在于大模型的技术门槛相对而言没那么高,至少能很快上手,一是大模型更偏向软件,经过多年发展,国内软件人才没那么紧缺;二是受益于开源,很多 AI 项目都能被开发者使用。

“总体上,从国内已经经历过大模型研发的团队的报告来看,只要按照他们的路线走,大都搞定了语言模型的理解和生成能力,甚至达到了篇章对话、思维链、多任务等重要指标。因此,从算法方面来说,总体上来说是可以追赶或者复制的。”李维博士告诉记者。

越早布局越好

作为国内 AI 大模型的先行者,3 月下旬,百度文心一言也上线了 AI 作图功能,也引发了业内的广泛关注和讨论。百度方面称,“文心一言完全是百度自研,文生图能力来自文心跨模态大模型 ERNIE-ViLG”,并表示目前文心一言仍需“通过训练进一步优化迭代”。

随着众多国内企业纷纷抢滩入局 AI 大模型,业内也出现了套壳换皮的一些担忧。

“如果是换皮的模型,那么百模大战没意义。”孔华威表示,需警惕企业只讲应用、薅“开源”羊毛来做 AI 大模型的声明和姿态。李震宁也表示,丰富的应用场景是国内企业入局 AI 大模型的优势未来也要重视模型算法等核心能力的自主创新。

不过,大模型已成为发展趋势。“和之前火爆的应用不太一样,例如去年的元宇宙,关于元宇宙的讨论非常激烈,对未来的憧憬也十分饱满,但短时间内落地是个大问题。”端利涛表示,大模型技术和元宇宙不一样,当前的“百模大战”还谈不上过热,因为它已经在一些场景中实现了应用,并可以带来收入。

比如微软把 ChatGPT 嵌入到 office 全家桶里,谷歌把 AI 能力嵌入到了搜索引擎本身,这些操作都显著提升了原产品的体验效果,为它们带来了收益。此外,端利涛还指出,生成式 AI 在代码编程、金融分析、医学、教育等领域都显著提升了效率并改

善了用户的体验。

正如阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇在 2023 年阿里云峰会上所说:“所有的行业、软件以及服务都值得基于新型的人工智能技术重做一遍,这不仅会带来创新性的客户体验,同时也会让我们的生产、工作、生活范式发生变化。”

百度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏则指出:“大模型时代,最大的创业机遇在应用端。移动互联网时代,操作系统其实没几个,最成功的微信、抖音、淘宝这些应用。”而创新工厂董事长兼 CEO 李开复指出:“最早使用 AI 工具的人,往往最早发现其中的机会所在。”

端利涛表示,作为技术发展的趋势,大模型已经是互联网企业绕不开的技术。对于这项技术,对于有条件的企业当然是越早布局越好。

“美国对华一些不公平的政策已经限制了我国相关领域的的发展,已经入局大模型的国内企业会受到严重阻碍。”端利涛表示,在大模型领域,国内企业只能把有限的条件发挥最大的价值,加大对模型(算法)和芯片的研发投入,尽可能地抓住一切可以利用的机会发展自身。

同时,他也建议政府相关部门尽快完成国内各类数据的整合、电子化和开放共享,让国内大模型领域的企业能够拥有更有利的发展环境。

中国市场是否会跟进?

“在中国,由于回收渠道更多,反而是其他一些平台的回收价格会更友善些。”

而在苹果中国官网介绍的“Apple Trade In 换购计划”,用户除了可以选择用旧设备抵扣一定价值换购新品,还可选择直接将旧设备折抵优惠转至银行账户。

尽管苹果在大中华区也面临较大的市场压力,但目前,苹果中国官网 Apple Trade In 并未对旧设备的换购价值进行调整,而苹果是否会在国内市场以及其他市场跟进这一动作呢?业内普遍认为中国市场跟进概率小一些。

“换购提价也要看手机回收商提价的意愿,中国市场不一定有这样的调整,今年稍早前苹果在中国市场已经针对代理商做了调价,也促进了一定市场销量。”在林科宇看来,苹果对每个市场的销售策略是不一样的,美国二手手机市场很大,而对于中国消费者而言,他们并不是很“感冒”,因为其价格上并不占优势,在中国,由于回收渠道更多,反而是其他一些平台的回收价格会更友善些。

朱嘉弢亦向记者分析,“在中国,一方面 Apple Trade In 并不是特别活跃,很多人喜欢在二手平台上交易,包括在华强北市场交易;另一方面, iPhone 国内用户的换机周期比美国更长,国内运营商的以旧换新优惠政策力度也没有美国运营商来得大。”

记者看到,苹果中国官网 iPhone 13 Pro Max 的回收换购价格最高可达 5250 元,但对比来看,同样机型爱回收、转转等二手平台回收最高可卖超过 6000 元,比苹果官网高出 700 元。

相对苹果官方来说,二手平台的回收价格稍高一些。当然,也不少人会选择苹果官方,因为相对于二手平台来说,苹果官方既方便又安全。

值得一提的是,根据此前的信息显示,苹果在 2022 年 5 月也曾短暂暂停 iPhone 老用户升级了 Apple Trade In 的换购福利,符合条件的机型参与这一计划可以获得额外的折抵优惠。

值得关注的是,朱嘉弢猜测,苹果可能会在欧洲市场跟进这一计划,“由于经济下滑、通货膨胀等因素,苹果在欧洲高端市场表现疲软,从全年预测来看整体销量可能会下滑,由于欧元汇率下跌后,苹果产品新售价是上涨的,市场会受到一定影响。”

空中5G上网再进一步 中国移动5G-ATG试验获批

本报记者 谭伦 北京报道

坐飞机也能连上5G高速上网，这一度是很多航空乘客的梦想，随着我国航空互联网的高速发展，这一梦想距离实现又近了一步。

为深入贯彻落实党的二十大关于加快建设网络强国的决策部署，推动我国航空互联网高质量发展，提高人民生活品质。近期，工业和信息化部依申请批复中国移动

网速媲美400M宽带

中国移动此次5G-ATG的试验如果成功，其显然会让空中上网的主导技术格局发生变化。

《中国经营报》记者从中国移动方面了解到，此次中国移动的5G-ATG方案可为每架飞机提供约420Mbps峰值下行速率，66Mbps峰值上行速率，最大覆盖半径300千米，不到1000座基站即可实现全国航线覆盖。

“这个网速，约相当于400MB~500MB的家用宽带。”有运营人士告诉记者，通过ATG实现空中上网并不是新技术，3G、4G时代就有了，只不过网速不够快，考虑到布设成本，其性价比并不高，因此采用的航司并不多，而此次中国移动5G-ATG的理论网速，则达到了较为理想的商用网速标准。

据记者了解，ATG由飞机直接与地面铺设的基站进行通信，因此一般通过安装在飞机腹部的天线收发信号。这种方式对于地面基站的部署连续性较高，且由于飞行过程中需要跨越不同的地域地形，因此信号的稳定性参差不齐，使得ATG系统直到近年来通信技术实现突破后才逐渐被航空公司所采用。

而在此前，空中上网的主流技术为卫星通信。公开信息显示，2013年7月，国航北京直飞成都航线推出了我国民航史上首架能在飞行途中实现上网的航班，该航班通过飞机上安装的内部无线网络和卫星进行通信，再通过

动使用其4.9GHz部分5G频率资源，在国内有关省份开展5G地空通信(5G-ATG)技术试验。

公开信息显示，ATG(Air to Ground)译称空对地网络，是一种利用陆地移动通信技术，来与高速移动的飞机间实现通信的网络。5G-ATG，则是5G在航空互联网领域的新应用和新业态，基于5G公众移动通信技术，通过沿飞机航线设置符合相应国际规则



原本就具备政策与市场前景的5G-ATG商用市场，无疑具备了巨大的想象空间。 视觉中国/图

卫星和部署在地面上的基站进行通信，其后通过基站与国内主要网络运营商进行连接，最终实现网络连通。

运营商人士向记者透露，相比ATG，卫星通信的好处在于大气空间基本不存在障碍物，因此不受地域限制，且频率更高，速度更快，使得基于卫星的联网方式成为许多国际航班早期的首选。但其缺点则是机载设备价格较高，改装周期长，带宽能力弱、体验较差、流量费高。

而中国移动此次5G-ATG的

和国内规定的特殊基站及波束赋形天线，在地面与飞机机舱间建立地空通信链路，使乘客在机舱内通过无线局域网接入方式访问互联网。

工信部无线电管理局相关负责人表示，此次批准中国移动开展5G-ATG试验，将进一步提升5G网络覆盖的空间维度，拓展5G的行业应用场景，更好满足航空旅客日益增长的空中访问互联网需求。

运营商竞赛布局

产业链的准备充分，更为中国电信抢占与中国移动的竞争优势提供了助力。

虽然成为了此次5G-ATG试验的主角，但涉足布局国内5G-ATG赛道的玩家，并非只有中国移动，也包括其在5G领域的最大对手——中国电信。

中国电信方面向记者表示，自2014年开始，中国电信便作为首家获得工信部和民航局批复的基础电信运营商，与多家国内航司合作，率先推出了全球覆盖的航空互联网服务。

“运营商是投入5G-ATG的主力。”C114通信网主编周桂军告诉记者，由于ATG需要地面基站配合，同时航空市场的联网需求巨大，面对这块“大蛋糕”，手握国内最大5G基站与网络资源的运营商肯定不会轻易放过。

记者从运营商处了解到，5G-ATG网络除能为在飞航班提供空中上网服务外，也能覆盖机场、空管、航空公司、监管等运

行场景，实现视频直播、订票改签、行李跟踪、实时QAR、客舱视频以及地面指挥协同等应用，因此，这对运营商而言无疑有着巨大的吸引力。

据悉，早在2020年年底，中国电信已开通了北京至成都、北京至上海、北京至广州三条ATG试验航线。2021年9月，中国电信率先宣布，计划在当年第三季度完成5G-ATG网络建设，实现全国航线的网络覆盖，机载设备同步完成适航。届时，单架飞机将实现带宽峰值高达1Gbps的网速服务，使乘客在万米高空享受高带宽的上网体验。

而据中国电信副总经理唐珂透露，截至2022年年初，使用中国电信航空互联网服务的国内航空公司飞机总量突破200架，累计服务旅客超过1100万人次，为60家进入中国领空的境外航空公司的近2500架飞机供通

信落地服务。

“整体比较来看，中国电信在5G-ATG领域的技术积累及布局广度深度上，还是比中国移动更领先一些。”一位运营商人士向记者表示，以中国电信为例，其在此前部署的5G-ATG网络投入了100MHz频谱资源，融合航空移动频率10MHz，采用混合组网方式，结合天翼云资源为中国民航定制5G-ATG空地云专网，拥有大带宽、低时延、高稳定的优势。

而产业链的准备充分，更为中国电信抢占与中国移动的竞争优势提供了助力。作为中国电信5G-ATG的合作伙伴之一，中兴通讯方面向记者表示，目前正在就5G ATG商用在国产ARJ21飞机上进行适航取证，预计今年能够取得证书。同时，该公司正在与空客公司就国内现役飞机的改装进行商务合作的探讨。

挑战与机遇并存

中国民航局空管行业管理办公室副主任张瑞庆此前指出，目前飞机上无线网络速率相对较慢，主要是受到通信技术体制限制原因。

虽然技术已基本成熟，但对5G-ATG而言，更大的落地挑战来自成本与收费。据记者此前从航空业了解到，一条普通航线的基站数量在十几个到几十个之间，而单个地空通信基站的配置费用在几十万元到上百万元之间不等。

同时，中国下一代互联网研究院专家莫广卫测算，一架飞机空中上网业务的改造成本约为300万美元。这也使得航空公司更可能会从用户收费中获得高昂成本的冲抵。

对于市场关心的收费模式与定价标准，记者也向运营商方面进行了了解。对方表示，目前仍在研究探讨收费模式和制定具体收费标准等，尚不清楚最终将采用何种

方案。尽管如此，随着运营商技术验证的开启，原本就具备政策与市场前景的5G-ATG商用市场，无疑具备了巨大的想象空间。

在政策方面，记者注意到，早在2018年，民航局便发文明确表示，到2022年基本实现干线客空中接入互联网服务全覆盖。到了2021年，民航局又发布了《中国民航新一代航空宽带通信技术路线图》，明确了以5G为代表的的新一代航空宽带通信系统的建设应用，是构建智慧民航系统的重要基础和技术支撑。

中国民航局空管行业管理办公室副主任张瑞庆此前指出，目前飞机上无线网络速率相对较慢，主要是受到通信技术体制限制。为解决此问题，民航局将通过三大举措提升上网速。除了将传统卫星通信技术升级为高通量卫星通信技术，同时优化现有网络结构，增强网络覆盖外，明确将结合5G新基建，将ATG通信系统由4G升级为5G通信技术。

而在市场方面，民航局官方数据显示，截至2022年年底，我国共有运输航空公司66家，民航全行业运输飞机期末在册架数4165架。作为对比，截至2021年年底，我国具备客舱无线网络服务能力的航空公司只有23家，航空器共计842架，其中仅213架航空器具备地空通信能力。在此利好下，空中5G上网的新一轮增长期已然到来。

开源让OpenAI们“丧失”护城河

本报记者 秦枭 北京报道

近日，一篇来自Google内部研究人员的文件流出，声称“我们

没有护城河，OpenAI也没有”，开源AI会击败Google与OpenAI，获得最终的胜利。这位研究人员认为，虽然表面看起来OpenAI

和谷歌在AI大模型上你追我赶，但真正的赢家未必会从这两家中产生，因为第三方力量正在悄然崛起。

不仅如此，《中国经营报》记者统计发现，截至目前，国内已有40余家公司或者机构发布了大模型产品或公布了大模型

计划。而在这些公司里，不乏百度、阿里巴巴、字节跳动、华为、科大讯飞等大型互联网科技企业。

而在这个大模型“百家争鸣”时代，已有人正在努力突破OpenAI们的护城河，超越ChatGPT。

Meta是“元凶”？

上述谷歌研究员在文件中提到的第三方力量正是开源模型，其训练速度更快，可定制性更强，更私密，而且比同类产品能力更出色。他们正在用100美元和130亿的参数做一些“谷歌1000万美元和540亿的参数难以企及”的事情，而且在短短几周内就能做到，而不是几个月。

而该研究员认为，酿成这场“祸端”的元凶就是Meta的LLaMa开源模型泄露。

2月24日，Meta推出大语言模型LLaMA，按参数量分为7B(B即billion, 10亿)、13B、33B和65B四个版本。但仅在推出一周后，该模型就被上传到海外论坛，此后，这个种子链接被发布到开源社区GitHub，被广泛下载。

上述研究员称：“巨大的创新成果接连涌现出来，仅仅间隔了几天时间。现在，不到一个月的时间，就出现了指令调整、量化、质量改进、人类评价、多模态、RLHF等变体，许多都是相互关联的。”

不过，在众多业内人士看来，现实远没有想象的那么悲观。AI算法专家黄颂向记者表示，一项新技术出现开源替代方案一般会改善整个生态。开源项目为对该技术有需求的用户提供了一种备选方案，但一般来讲，这种方案是

经济和性能上的权衡。对于大模型来说，由于其对数据、平台算力、算法储备等方面的要求都极高，即使存在开源替代方案，单一的开发商也未必能够完全复刻头部商业公司的最优水准。但反过来讲，开源方案的存在，会令Google/OpenAI考虑差异化的研发路径，同时在商业化的过程当中做出一些有利于消费者的选择。

对此，深度研究院院长张孝荣认为，开源AI有可能成为谷歌和OpenAI的竞争者。开源AI是小模型，参数少，运行成本低，迭代速度快，优秀项目有可能在广泛参与下获得更好的性能，进而抢占更多市场份额。当然这是理论上的，如果两大巨头的大模型能够持续保持对开源AI在技术和性能上的压倒性优势，开源项目可能会获取一点份额，但未必会占到太多便宜。

在天使投资人、人工智能专家郭涛看来，Google和OpenAI拥有深厚的人工智能相关技术沉淀、海量的训练数据、领先的算法模型和丰富的应用生态体系等突出优势，相关产品的历史版本也在逐步进行开源。目前来看，很长一段内开源AI项目对Google和OpenAI不会构成任何威胁，未来AI大模型市场的竞争将逐步从技术竞争转向生态系统的竞争。

国内虎视眈眈

即便Google和OpenAI不用过度担心开源AI的影响，但不可否认的是这场围绕大型语言模型展开的“军备”竞赛正愈演愈烈。除了国外微软、谷歌两大豪门针锋相对之外，国内百度、阿里、京东等互联网厂商火速跟进。短短几个月时间内，国内有超过40家科技公司入局，彻底拉开了国内人工智能战场的序幕。

5月6日，科大讯飞发布了讯飞星火认知大模型，现场实测大模型七大核心能力，并发布了汽车、教育、办公、数字员工四大行业应用成果。在现场，科大讯飞董事长刘庆峰表示，“当前，在文本生成、知识问答、数学能力三大能力上，讯飞星火

认知大模型已超ChatGPT。”

与此同时，刘庆峰还给出了讯飞星火的迭代时间表及每阶段目标：第一阶段，在6月9日，突破开放性问答，如实时问答；多轮对话能力再次升级；数学能力再上台阶。第二阶段，在8月15日，突破代码能力；多模态交互能力正式开放给客户。第三阶段：10月24日，在通用大模型领域对标ChatGPT，其中中文能力超越后者，英文能力与后者相当。

不仅是刘庆峰，百度CEO李彦宏曾表示，百度文心一言与ChatGPT的差距大约是两个月。随后李彦宏表示，重点是这两个月的差距我们要用多长时间才能赶上。

立足本土

“国内互联网公司都该去做大模型，这是因为无法笃定其中某一家就能做好。”周鸿祎认为。而随着众多企业的纷纷涌入，大模型赛道迎来“百家争鸣”时代，市场竞争将会空前加剧。然而，当大模型不再稀缺，接下来就是质的竞争。

对此，郭涛建议，对国产大模型企业来说，应立足本土市场，发挥对中文的语言特点和文化背景的深入理解和适应的优势，积极探索全新的商业模式和发展路径，深耕垂直行业或细分场景，快速实现

商业化落地应用，持续提高企业竞争力。积极构建跨行业、跨领域的商业生态系统，政府有关部门也要积极引导企业共同打造大模型，构建开源框架和通用大模型的应用生态。

而在张孝荣看来，国产大模型项目数量虽多但体质较差，除了少数几个有底层算法设计之外，大部分跟风而上的项目只是基于对国外开源项目的改造，甚至是简单的接入国外项目API的套壳做应用开发，由于技术成熟度有限和自身实力差距，很多项目不会持续太

上，也许很快，也许永远也赶不上。这也在业内引起了争议。

腾讯集团顾问王小川认为，ChatGPT比国内领先三年时间，用一年时间追上GPT-3.5可能有机会的，但目前ChatGPT已经达到GPT-4的级别，GPT-5也在训练过程中了，因此要追上ChatGPT至少需要三年时间。

张孝荣也认为，国产大模型与国外技术水平差距至少三年。GPT已经实现4.0版本正在向5.0发展，而国内大模型好比从GPT2.0起步训练，尚未达到3.0版本的水平，超越一说是不成立的。如果实现了超越，那么可以让该公司需要进一步披露自身拥有的算法、训练机制、数

据规模和来源，以及解释如何在短短几个月内取得了超越ChatGPT几年的技术积累效果。

黄颂认为，声称在部分能力或者某些方面上超越ChatGPT，这样的说法没有太大意义。可信的应该是在更全面无偏的第三方数据基准和评估标准上得到结论。但目前还没有公认的这样基准，现在还是自说自话的局面。

而三六零创始人周鸿祎则更加直接地表示：“上来就说能超越，那才叫吹牛。”他认为，针对ChatGPT的技术开始肯定是采取的是模仿与“抄袭”，但随着市场化、场景化、以及用户拓宽，在未来可能实现后来居上。

据规模和来源，以及解释如何在短短几个月内取得了超越ChatGPT几年的技术积累效果。

黄颂认为，声称在部分能力或者某些方面上超越ChatGPT，这样的说法没有太多意义。可信的应该是在更全面无偏的第三方数据基准和评估标准上得到结论。但目前还没有公认的这样基准，现在还是自说自话的局面。

而三六零创始人周鸿祎则更加直接地表示：“上来就说能超越，那才叫吹牛。”他认为，针对ChatGPT的技术开始肯定是采取的是模仿与“抄袭”，但随着市场化、场景化、以及用户拓宽，在未来可能实现后来居上。

工作向领域专用化、轻量化的小模型或大小模型混搭的方向发展，特别是金融、教育、医疗、交通等领域，大量的工作在试图降低大模型的成本。”

厦门大学南强特聘教授、人工智能研究院负责人纪荣嵘也认为，大模型最终要用到车载、机载、电载等应用上，在无人机等设备中，硬件大一些，成本就以倍数上涨，多一点计算空间就会增加巨额的硬件成本，所以“各个企业也不要只关注将模型做大，还要思考怎么样把大模型做小”。

平台数据显示：民宿“加量不加价”是“淄博烧烤”出圈功臣

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

民宿行业迎来近年来最火爆的“五一”。在“五一”假期火爆的国内旅游的带动下，各大旅游平台数据显示，民宿行业也迎来了久违的爆发。

近日，途家民宿方面向《中国经济

时报》记者介绍称，截至5月3日，途家民宿2023年“五一”预订量相比2019年同期增长2.7倍，平均间夜价格达520元。与往年相比，用户更偏好跨省游、长线游，有用户去年11月底就预订了今年“五一”出游的住宿。速途研究院院长丁道师告诉本

报记者，相比过去三年，今年民宿平台肯定会发展得更好，因为疫情已经成为过去了，全国各地已经全面放开了。不管是通过微信、微博自己做民宿，还是通过携程、美团来做民宿揽客，民宿平台都会发展得很好。

火爆的不仅是淄博烧烤 还有民宿

淄博的民宿生意也跟着火了起来，途家民宿数据显示，2023年“五一”期间，淄博民宿预订量暴增12倍。

张先生是北京的一位创业者。他告诉本报记者，今年“五一”他去其他城市转了转，住民宿的体验感觉和平时差不多，但有几点不同。“第一，首先是‘五一’或者‘十一’这种假期，酒店预订难度会更大一点，一定要提前预订；第二，它的价格也会有一定幅度的上涨。”他向记者说，“但是现在随着相关法律法规的完善，这个上涨的幅度基本上还是处在可以接受的范围，一般涨50%，甚至涨一两倍，在一些热点的区域，我觉得是可以接受的。”

近期淄博凭借着烧烤文化成为旅游界的“扛把子”，各地游客纷至沓来。淄博的民宿生意也跟着火了起来，途家民宿数据显示，2023年“五一”期间，淄博民宿预订量暴增12倍，大部分房源被预订一空。从热门预订商圈看，火车站、客运中心和淄博北站排名前三，实现下车放行李后直奔“烤点”。

同程旅行数据显示，截至4月18日，平台上淄博4月酒店预订量环比上月增长39%，相较2022年同期增长5倍多，景区预订量环比上月增长30%，相较2022年同期增长了20多倍。华住方面的数据也显示，城市排名最靠前的是目前大火的淄博市，截至4月21日，“五一”期间的平均预订率已经超过80%，其中汉庭的3.0版本最受欢迎，预订率已经达到100%。

虽然民宿生意火热，但淄博

真正做到了“加量不加价”。2023年淄博民宿数量相比2019年增长4倍，但价格依旧实惠。2023年“五一”期间，全国民宿平均间夜价格相较2019年同期增长25%，但淄博民宿价格却与2019年持平，为228元。

淄博途家民宿房东谢亚楠向本报记者介绍说，虽然生意好了起来，但是房间价格却没有因此水涨船高。“2019年到现在，我们的民宿价格都没变过。平日150元，周末178元，一直是这个价格。‘五一’期间的房间我们没有调价，很快就被订满了。”

为了缓解淄博旅游住宿紧张情况，途家民宿在当地开通房东房源绿色通道。五一期间，经绿色通道成交的房源免收佣金。值得一提的是，上线首日，还有房东推出1元民宿，房东表示就是想免费提供给游客住，上线平台是为了方便有需要的旅客找到。

途家平台“五一”期间间夜价格最高的一单来自北京怀柔区，20室以上的整套精品民宿，最多可容纳50人，一晚价格超过2万元。而最早一笔“五一”订单出现在去年11月底，有旅客预订了一晚杭州6房独栋别墅，预订价格为3880元。

而从预订量增幅看，途家民宿的数据显示，小众及新晋热门城市增长最快。其中，德宏、甘南、伊犁、自贡、阿坝、汕尾、普洱

等小众目的地预订量增幅均超2019年同期10倍以上。此外，在途家平台上，淄博、平潭、威海、湖州等多个热门目的地“五一”期间民宿近乎满房。

跨省游成为2023年“五一”假期的主旋律，各地旅客对于目的地和入住民宿的偏好大不相同。途家平台数据显示，从预订量看，北京、天津和河北的旅客最爱秦皇岛。作为京津冀最近海边，还拥有北戴河、山海关等景区，秦皇岛在这个假日成为区域顶流。川渝地区旅客，除了本地游外，更偏爱有风的地方——大理；广东旅客预订量最高的城市为拥有绝美海滩的惠州；长三角旅客更爱山水清远、秀甲东南的湖州。

在民宿消费上，“五一”期间北京旅客最爱住民宿，预订量最高；上海旅客最舍得花钱，“五一”期间平均间夜价格近850元；天津、湖北、黑龙江的旅客更偏好慢节奏旅行，民宿平均入住时长近2天；广东、山东的旅客最爱本地民宿，“五一”期间本省民宿预订比例超五成。

同程研究院首席研究员程超功认为，“五一”假期旅游市场表现抢眼，出游人次、旅游收入等指标的超预期复苏，坚定了业界对于行业全面复苏的信心。透过“五一”假期市场的强劲表现，业界对于接下来的暑期旅游旺季更增添了一份乐观和期待。



山东淄博烧烤节游人如织。

视觉中国/图

民宿平台如何发展？

“民宿的提质升级应从合规化、在地文化、特色服务三方面着手，提升自己的核心竞争力。”

在强劲的市场表现中，民宿预订也出现了一些新的趋势。

小猪民宿数据显示，截至5月4日，平台“五一”期间乡村民宿订单量同比增长超过7倍，平均客单价约为500元。其中，中长线出游需求持续释放，跨省游长线订单占比89%，平均间夜3.14天。

携程旅行的数据显示，截至4月20日，今年“五一”假期民宿预订量环比4月平日增长1070%，相较2022年同期订单量增长1080%。

谈及对民宿行业如何利用互联网进行营销，丁道师称，民宿可以通过网络预订、社交媒体营销、民宿点评网站、旅游攻略与游记、搜索引擎优化(SEO)等方式来进行互联网营销，提高知名度、预订量和口碑，吸引更多潜在客户。同时，民宿也需要注重服务质量和服务稳定性，以获得更好的市场反响。

定都是乡村民宿品质化发展道路上的不足和需重点改善之处。

谈及对民宿行业发展的看法，途家民宿方面告诉记者，“目前，针对民宿市场的政策愈发明朗，规范化运营是大势所趋，也是民宿未来发展的基本要求。同时，随着民宿消费群体逐渐年轻化，他们对民宿产品更加挑剔，也更加追求个性化与特色，这对民宿的软硬件标准、入住体验都提出了更高要求，推动民宿市场的品质化升级势在必行。此外，民宿也越来越不止于住宿。多人、近距离、短时长、高随意性、慢体验的多样化‘微度假’模式日益兴起，这些变化对民宿的供给侧提出了更多需求。应发展‘民宿+’，增强用户体验，提供组合服务，增加民宿的溢价能力。”

AIGC引发影视业关注 新一轮技术革命伴生新矛盾

本报记者 张婧超 北京报道

OpenAI推出ChatGPT已半年有余，其对各行各业的冲击仍在持续。

据外媒报道，近期爆发的好莱坞编剧罢工，原因之一是传统编剧与流媒体平台在分成、协作方式上矛盾加剧，其二便是对ChatGPT等为代表的AIGC抵制。在参与罢工的编剧看来，AIGC将他们的工

作成果当成训练所用的数据，但他们却没收到任何版权费用；同时现有的AIGC生成的视频、剧作文本等内容，水平较低，甚至包含大量错误，而不少编剧不满沦为修改这些劣质内容的“修补匠”。

从中可以看出，AIGC目前至少面临着两大问题，一是版权等权益的保护与利益分配，二是与人类的协作关系。

在国内，AIGC也有一定范围的应用。《中国经营报》记者注意到，在抖音、B站等平台，已经有许多用AI生成的人物图片以及AI歌手演唱各类风格的歌曲等内容，这类视频内容的播放点击量甚至高达数十万，相关账号也在短期内粉丝量激增。在刚刚结束的北京国际电影节上，也有多位业内人士透露，其所在公司已经在使用AI生

成宣传海报及其他宣发物料。

知名导演、编剧陈宇表示：“最近人工智能对业界产生了非常重大的影响，已经到了非常紧迫的时候，各个公司都在琢磨如何应对，但是大家到目前为止都没拿出什么主意来。从我个人的观点来看，人工智能对影视创作的影响必将是巨大的，但短期内，还不会起到太大的帮助作用。”

在国内，AIGC也有一定范围的应用。《中国经营报》记者注意到，在抖音、B站等平台，已经有许多用AI生成的人物图片以及AI歌手演唱各类风格的歌曲等内容，这类视频内容的播放点击量甚至高达数十万，相关账号也在短期内粉丝量激增。在刚刚结束的北京国际电影节上，也有多位业内人士透露，其所在公司已经在使用AI生

成宣传海报及其他宣发物料。

知名导演、编剧陈宇表示：“最近人工智能对业界产生了非常重大的影响，已经到了非常紧迫的时候，各个公司都在琢磨如何应对，但是大家到目前为止都没拿出什么主意来。从我个人的观点来看，人工智能对影视创作的影响必将是巨大的，但短期内，还不会起到太大的帮助作用。”

知名导演、编剧陈宇表示：“最近人工智能对业界产生了非常重大的影响，已经到了非常紧迫的时候，各个公司都在琢磨如何应对，但是大家到目前为止都没拿出什么主意来。从我个人的观点来看，人工智能对影视创作的影响必将是巨大的，但短期内，还不会起到太大的帮助作用。”

华为云媒体服务总裁吕阳明表示：“AI的出现会让很多传统的简单重复性开发工作被替代的风险。我们应该积极应对新的挑战，考虑如何利用AI来更快生成文档和图像、视频等数字内容。对于影视行业来说，这场变革其实已经开始。”

但也有许多业内人士认为，AIGC仍有许多不足，AI目前还只

是一个工具。

博纳影业集团股份有限公司行政总裁蒋德富在北京国际电影节上就表示：“所有新的技术是需要人来指挥的，用人的意识和大脑、方法解决的，它还是我们的工具。所以我们如何面对新技术？摆在我们面前的就是学习，要驾驭它。对我们而言，有些储备项目已经在考虑哪些使用AI技术，我们要用更新的现代电影制作技术把它融入进去，否则我们的创造性转变和创造性表达就无法实现。”

华为云媒体服务总裁吕阳明表示：“AI的出现会让很多传统的简单重复性开发工作被替代的风险。我们应该积极应对新的挑战，考虑如何利用AI来更快生成文档和图像、视频等数字内容。对于影视行业来说，这场变革其实已经开始。”

但也有许多业内人士认为，AIGC仍有许多不足，AI目前还只

是一个工具。

博纳影业集团股份有限公司行政总裁蒋德富在北京国际电影节上就表示：“所有新的技术是需要人来指挥的，用人的意识和大脑、方法解决的，它还是我们的工具。所以我们如何面对新技术？摆在我们面前的就是学习，要驾驭它。对我们而言，有些储备项目已经在考虑哪些使用AI技术，我们要用更新的现代电影制作技术把它融入进去，否则我们的创造性转变和创造性表达就无法实现。”

但也有许多业内人士认为，AIGC仍有许多不足，AI目前还只

是一个工具。

博纳影业集团股份有限公司行政总裁蒋德富在北京国际电影节上就表示：“所有新的技术是需要人来指挥的，用人的意识和大脑、方法解决的，它还是我们的工具。所以我们如何面对新技术？摆在我们面前的就是学习，要驾驭

电魂网络突围:《梦三国2》入亚能否重焕活力?

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

随着杭州亚运会临近,首次进入亚运会赛场的电竞项目也揭开面纱。入选本届亚运会的项目,除了《英雄联盟》《FIFA Online 4》等全球知名产品外,还有《王者荣耀(亚运版)》《和平精英(亚运版)》等国产游戏。由电魂网络

业绩降至疫情前水平

4月27日,电魂网络发布的2023年第一季度财报显示,公司在新一年里业绩暂未有起色。今年一季度,电魂网络实现营业收入1.56亿元,同比下降31.41%,主要原因是游戏收入减少;净利润为4733.50亿元,同比下降33.75%。

3月30日,电魂网络发布2022年全年业绩报告。报告显示,公司实现营业收入7.91亿元,同比下降20.64%;实现归属上市公司股东的净利润2.01亿元,同比下降40.66%;扣非后净利润为1.76亿元,同比下降37.45%。

与电魂网络历年业绩相比,电魂网络2022年业绩下降至疫情发生前的规模。2019年至2021年,电魂网络的营业收入分别是6.97亿元、10.24亿元、9.96亿元,净利润分别是2.28亿元、3.95亿元、3.39亿元。

具体而言,电魂网络各个业务分类的收入均有下降。其客户端游戏和移动端游戏分别下降7.36%

(603258.SH)开发的《梦三国2》也是其中之一。

5月7日,电魂网络公布《第十九届杭州亚运会电子竞技项目国家集训队候选人推荐办法(梦三国2项目)》,其中提到将成立《梦三国2》推荐工作领导小组,成员由电魂内部领导担任,并下设赛训办公室、综合事务办公室、反兴奋剂工

作组、外部专家团。

不过,从业绩方面来看,电魂网络的表现并不乐观。财报显示,2022年全年和2023年一季度,电魂网络的业绩降至疫情前水平。此外,电魂网络过于依赖单一产品,超六成收入来自“梦三国”系列端游。多家分析机构表示,《梦三国2》在亚运会舞台上的表现值得关注。

为准。

4月27日,电魂网络发布的2023年第一季度财报显示,公司在新一年里业绩暂未有起色。今年一季度,电魂网络实现营业收入1.56亿元,同比下降31.41%,主要原因是游戏收入减少;净利润为4733.50亿元,同比下降33.75%。

华西证券研报指出,电魂网络一季度业绩下跌是因为老游充值流水自然回落,未有重磅新游接续。中国银河证券研究院认为,由于亚运会延期导致电魂网络部分产品项目受到相应影响,老游充值收入较去年同期下降明显,员工薪资及福利增加导致净利润下降幅度增大。

亟待新品挽回老游颓势

电魂网络董秘办人士对记者表示,公司正在不断研发新游戏,来缓解对单一产品的依赖。

除此之外,电魂网络还存在依赖单一产品问题。2022年财报披露,报告期内公司来自于“梦三国”系列端游的营业收入占总营业收入的64.27%,是公司的重要收入支柱。

据悉,电魂网络目前主要运营“梦三国”IP产品系列端游《梦三国2》。《梦三国2》是一款由电魂网络使用自主游戏引擎研发的大型多人在线竞技网游,在三国文化背景下,竞技与副本玩法双线发展。其竞技模式包含5V5娱乐、10V10官渡之战、5V5V5三国志大战等公平竞技模式,还有根据三国剧情设立的挑战BOSS、关卡副本等MMORPG式角色养成功玩法。据电魂网络方面透露,《梦三国2》端游最高峰时同时在线人数突破54万。

衍生自“梦三国”IP的还有《梦三国手游》。该款手游由电魂网络

自主研发,内含MOBA+RPG综合玩法。其于2019年7月14日上线运营,历史注册用户达到400万。

“梦三国”系列端游自2009年12月正式上线,商业化运营已连续超10年,经过多年高速发展期后,将不可避免地进入付费用户的下降周期。对此,电魂网络董秘办人士对记者表示,公司正在不断研发新游戏,来缓解对单一产品的依赖。

据财报披露,电魂网络的主要储备游戏包括《Imperial Destiny(大航海)》《流浪方舟》《野蛮人大作战2》《螺旋勇士》《卡噗拉契约》《卢希达:起源》《工匠与旅人》《甄嬛传之浮生一梦》等,测试和发行等相关工作也将陆续推进。

目前,电魂网络已经获得版号的游戏包括:公司自主研发的魔性竞技+RPG游戏《野蛮人大作战2》,计划在移动端、PC端、主机端等

多端发行,已经获得移动端、主机、客户端全平台版号;创新陀螺对战策略RPG手游《螺旋勇士》,全平台预约人数已超50万,预计于2023年第三季度在中国内地上线;以潮酷扭蛋为主题的卡牌游戏《卡噗拉契约》,预计2023年第二季度在中国内地及海外同步进行测试。

其中最受关注的是《野蛮人大作战2》,其前作《野蛮人大作战》全网下载次数超5000万,续作在继承3V3V3独特战斗系统的同时,将部落建设、世界探索等玩法与IO乱斗相结合,入选TapTap全球发布会精选游戏,在TapTap国际站的评分高达9.2。

华鑫证券研报指出,电魂网络储备产品的测试和发行等相关工作正在陆续推进,在2022年公司业绩低基数的情况下,丰富储备产品有望助力公司在2023年迎来业绩修复。

一季度游戏市场表现“喜忧参半”

行业估值有望提振

本报记者 李哲 北京报道

近日,第三方机构伽马数据发布《2023年1—3月游戏产业报告》(以下简称“《一季度游戏报告》”)显示,2023年1—3月,中国游戏市

一季度表现“喜忧参半”

《一季度游戏报告》中提到,游戏市场规模环比上升受两方面带动作用:一是春节假期促进了用户活跃度及付费意愿,多数头部产品在该期间实现流水增长;二是一季度有新品表现较优,贡献部分流水增量。

一季度财报显示,A股上市游戏公司的表现也是“喜忧参半”。

其中,完美世界一季度实现营收19.04亿元,同比下滑10.55%;净利润2.41亿元,同比下滑71.28%。完美世界方面表示,上年同期,公司出售欧美子公司,相关子公司自2022年2月起不再纳入合并范围。扣除上述合并范围变动的影响后,本报告期营业收入较上年同期减少8.69%。公司推出的多人开放世界手游《幻塔》于2021年12月16日在国内公测,2022年第一季度该款游戏流水处于产品上线初期的高位,产生了较高的收入及业绩贡献。目前,该款游戏已进入成熟稳定期,通过持续的内容迭代更

场规模675.09亿元,环比上升15.61%,同比下降15.06%。

从企业业绩表现来看,一季报显示,完美世界、三七互娱、恺英网络等多家游戏公司营收呈现下滑态势,但三七互娱等公司尽管营收

下滑,净利润仍实现同比增长。

游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示,国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道,市场也将从下行回归到增速放缓状态,红利“天花板”正在被打破。

新与运营体系优化,不断发力游戏内容建设,有效推进游戏体验提升,但受生命周期影响,该游戏流水较上线初期的高点自然下滑,相应收入及业绩贡献较上年同期下降。

此外,恺英网络在一季度实现营收11.44亿元,同比下滑6.90%;净利润3.07亿元,同比下滑12.33%。恺英网络方面提到,2023年第一季度,受部分玩家线下流动性增强、线上游戏时间减少等因素影响,《问道手游》《一念逍遥》收入同比有所减少。

与此同时,部分游戏公司在营收下滑的同时,净利润实现增长。其中,三七互娱在一季度实现营收37.65亿元,同比下滑7.94%;净利润7.75亿元,同比增长1.92%。

三七互娱方面表示,公司过往及2022年上线游戏已不同程度进入相对稳定的产品周期阶段,公司结合产品生命周期特点,科学管理市场营销策略,降费提效,精细化及长线运营成效凸显。旗下《斗罗大陆:

魂师对决》《小小蚁国》等多款产品以旺盛的产品生命力和潜力为公司业绩稳健发展奠定了基础。

财信证券研报指出,三七互娱2021年逐步向多元化、精品化自研战略转型以来,销售费用率呈逐步下降态势,季度间的业绩波动性逐渐降低,2022年多款游戏在海外表现卓越,公司产品战略转型成果逐步得到印证,多元化矩阵及充足的产品储备有望持续贡献稳健业绩。

同时,今年一季度,世纪华通实现净利润4.33亿元,同比增长107.53%。浙商证券研报显示,世纪华通2023年一季度业绩有所好转,有望成为公司发展的转折点。考虑到公司拥有包括传奇系列、传奇世界系列、龙之谷系列、辐射系列等众多知名IP,并具备长线运营及爆款频出的历史经验,以及公司海外业务拓展表现较好,给予一定估值溢价。伴随着公司海内外储备产品的陆续上线,有望驱动业绩加速兑现。



电魂网络开发的《梦三国2》入选杭州亚运会电竞项目。图为杭州电竞中心迎开年首场大型电竞赛事。

视觉中国/图

产品入选亚运会电竞项目

电魂网络主打产品《梦三国2》成为杭州亚运会电竞项目赛事之一。

尽管97.35%营业收入来自网络游戏,但电竞也是电魂网络重点发力的板块。

财报披露,电魂网络与位于浙江绍兴的e游小镇合作打造以《梦三国2》赛事为核心的电竞生态产业链,在e游小镇挂牌成立电子竞技集训运营中心。该中心除了举办《梦三国2》相关赛事外,还举办了多项第三方线上、线下赛事活动,包括电子竞技会展、赛事表演等。

此外,公司已取得杭州市人社局批准的电子竞技员5—2级、电子竞技运营师4—2级的职业等级认证机构资质,可在杭州市面向社会开展电子竞技相关人才的职业等级认证工作。

第十九届杭州亚运会首次将电子竞技列为正式比赛项目,电魂网络主打产品《梦三国2》成为杭州亚运会电竞项目赛事之一。

关于产品入选亚运会等事宜,电魂网络方面未透露更多细节,表示不予回应。

不过,据电魂网络方面介绍,《梦三国2》秉持“国风”和“电竞”

两个特色深耕细作,在电竞领域有超过10年的发展史,游戏中的三国元素随处可见。关于产品入选亚运会比赛项目,其表示,将全力协助做好《梦三国2》亚运会赛事相关工作,为全球玩家和电竞爱好者呈现一个难忘的亚运电竞盛宴。

多家分析机构表示,将关注《梦三国2》在亚运会舞台上的表现,以及其对公司带来的影响。华西证券研报认为,看好电竞赛事催化下,“梦三国”IP下端游及手游产品热度再攀升,进一步拓展海内外影响力。华鑫证券研报指出,未来《梦三国2》将借助亚运会契机建立规范的职业联赛体系,扩大赛事范围,建立稳定的亚洲职业联赛,开放赛事品牌,提升《梦三国2》品牌全球影响力;公司被授予杭州亚运会官方线上品牌推广服务供应商,有望借此机会充分发挥电子竞技领域的经验优势,为杭州亚运会赋能助力,携手打造“电子竞技+传统文化”的新兴竞技运动新业态。

近期,AIGC(人工智能生成内容)掀起热潮,多家游戏公司表示已经对该技术展开应用、探索。在上证e互动平台上,有投资者对电魂网络提出相关问题。该公司表示:“网络游戏研发是多种新技术新应用的试验场和前沿阵地,公司也一直在关注和应用各种新技术,以技术推动研发效率和游戏体验的提升,目前公司已在部分在研游戏的研发过程中应用AI图片生成及AI对战博弈等AI技术。”

3月24日,在美国旧金山举行的第三十五届游戏开发者大会(GDC)上,电魂网络和网易智企携手亮相。网易智企展示了其AI机器人在电魂网络旗下游戏《野蛮人大作战2》中的运用。据悉,《野蛮人大作战2》是3V3的实时竞技游戏,当前AI-bot已可实现较好的决策反馈及拟人化。此外,当前已通过算法开发迭代出三种不同风格的机器人(激进风格、辅助风格、谨慎风格),进一步提升了与AI对战的体验。

有望提振行业估值

进入2023年以来,游戏版号发放较2022年呈现上升趋势。记者注意到,截至目前,国家新闻出版署在今年已发布四批国产网络游戏审批信息以及一批进口网络游戏审批信息。共计发放游戏版号374个,相当于2022年全年的73%。

谈及版号发放,张书乐向本报记者表示,版号发放已经趋稳,市场也将从下行回归到增速放缓状态。在他看来,国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道,红利“天花板”正在被打破。

《一季度游戏报告》中提到,2023年1—3月,国内移动游戏市场实际销售收入为486.94亿元,环比上升18.94%,同比下降19.42%。环比增长主要受益于春节期间提振作用。同比下降是由于部分头部产品表现不如去年同期,以及部分预估表现较优新品流水未完全释放于本季度。

同时,2023年1—3月,流水TOP50移动游戏中角色扮演类份额排名第一,但不及去年同期。休闲类流水份额增量最大,角色扮演类产品流水份额减量最大,流水TOP50移动游戏中角色扮演类产品同比减少7款,且其中75%产品流水同比下降。

业内人士认为,2023年以来,随着版号发放趋稳,游戏市场或将摆脱头部游戏增长乏力

的窘境。

银河证券研报指出,短期来看,随着新一轮产品周期开启,叠加政策端释放的积极信号,有望提振游戏行业估值。

从市场表现来看,近一个月来,游戏版块表现活跃,整体处于上涨态势。其中,在5月4日,三七互娱、掌趣科技、冰川网络、奥飞娱乐、游族网络等游戏概念股股价纷纷上涨,网络游戏指数大涨4.76%。

“多年来,游戏数量其实一直都是井喷式增长,但此前十年国内游戏产业沉迷于换皮、山寨,缺少创意精神,尽管使用了如虚幻引擎这样的优质工具,却迟迟没有真正3A大作出现。”张书乐向记者表示,“2023年游戏行业中或许将诞生真正意义上的国产3A游戏大作,整个游戏产业趋势整体向好,一些游戏中生代公司(米哈游、莉莉丝、叠纸、鹰角)正在强势崛起,带动游戏行业探索更多的可能。”

与此同时,进入2023年以来,AIGC的风潮吹向游戏市场,包括腾讯、网易、昆仑万维等公司纷纷将目光投向AIGC。

2022年12月,“昆仑天工”开源项目发布,其AI生成能力已覆盖图像、音乐、文本、编程等内容模态,目前已与中国移动咪咕等公司测试使用。

腾讯AI Lab(腾讯人工智能实验室)在2023游戏开发者大会(Game Developers Conference)上发布自研3D游戏场景自动生成解决方案。该方案通过AIGC技术帮助开发者大幅提升游戏开发效率。

4月23日,复旦大学与恺英网络子公司上海恺英软件技术有限公司签署《软件定制开发协议》,协议约定双方将共同致力于利用AIGC与AINPC相结合推进人工智能、虚拟现实、增强现实等领域新技术研发与应用。

此外,由网易伏羲大模型提供技术支持的首个AI共创游戏设计,即将在《永劫无间》游戏内上线。

完美世界方面表示,公司已于2022年与微软就Azure相关服务签署协议。目前,公司已将AI相关技术应用于游戏中的智能NPC、场景建模、AI绘画、AI剧情、AI配音等方面,并在已成立AI中心。

“创意开路之下,AIGC作为辅助性外挂,大厂通过自研AIGC,中小游戏公司使用市场上已有的AIGC工具,就如同此前使用虚幻引擎一般。”张书乐说道,“AIGC对游戏公司而言,可以覆盖几乎所有的流程之中,极大地提高研运效率,必然是分秒必争去探索、使用的领域,尤其是在降本增效上效果显著。”

助力“消费提振年”

全力提振汽车消费市场 各地打出政策“组合拳”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“五一”小长假期间，和朋友看了几家车企的新能源品牌，现在就在两款车之间犹豫，在综合比较两家车企能给的购车优惠，最终决定买哪款车。”5月9日，家住上海嘉定的丁君山（化名）向《中国经营报》记者如是说：“现在购车的选项很多，优惠也不少。”

如丁君山一样，选择在节假日看车的消费者不在少数。来自安徽马鞍山的李梅（化名）也告诉记者

者，“五一”小长假期间，她和家人看了几款电动车。“家中的燃油车开了四五年了，想买一辆微型电动车接送孩子上下学，小区门口就有充电桩，充电很方便。价格合适的话，就会购置一辆。”

众所周知，2023年定为“消费提振年”，汽车作为我国的支柱产业之一，对国民经济的高质量发展有着极为重要的作用。提振汽车消费也被各地政府视为工作的重要部署方向。

日前，第四届“五五购物节”在上海启动。据悉，为推动消费升温、抢

抓市场机遇，上汽集团集合旗下智己、飞凡、荣威、MG、大通、奥迪、大众、斯柯达、凯迪拉克、别克、雪佛兰、五菱、宝骏13个整车品牌共80余款车型给消费者带来实实在在的优惠。

黄河科技学院客座教授张翔告诉记者，上海作为全国汽车市场的重镇，称得上是汽车行业发展的“晴雨表”。“上海的常住人口超2000万，汽车的消费能力相对其他城市也强一些，换车周期也相对短一些，刺激汽车消费也是提振本地经济发展的一大助力。”

上汽集团“重磅亮相”“五五购物节”

上海市“五五购物节”期间，上汽集团旗下13个品牌参与、近3000辆优价车，最高优惠13万元、低至五五折。

相关数据显示，汽车产业是上海市重要的支柱产业之一，工业产值占本市规模以上工业总产值的20%左右，销售金额占全市社会消费品零售总额的10%左右。上汽集团作为上海市重要的工业企业，对上海市经济社会平稳发展起着至关重要的作用。

据悉，在上海市“五五购物节”期间，上汽集团将举办“潮起上海、乐享消费”2023上海汽车嘉年华，13个品牌、近3000辆优价车，最高优惠13万元、低至五五折。

具体来看，“五五购物节”期间，上汽集团所属整车企业准备了近3000辆“优价车”，涵盖飞凡R7、荣威eRX5、MG6、上汽大通MAXUS T90、上汽大众途观、斯柯达柯迪亚克、别克昂科旗、雪佛兰探界者、凯迪拉克CT6、五菱星辰等众多主力车型。整体惠民幅度在五五折到八折之间，免首付、免利率、免保险，现金优惠、置换补贴、终身免费保养。

记者从上汽大众方面了解到，其推出了“55狂欢”限时购车礼遇：电动车方面，ID.家族限时至高立减3万元，到店再享1万元大礼及10

次保养礼包，更提供限量99台13.99万元的ID.3纯净智享版（指导价16.28万元）。

在燃油车方面，帕萨特、途观家族、途昂家族、威然等热门车型享限时价值万元终身免费基础保养，途观L也将带来99台限量特价17.99万元的智享版车型（指导价23.08万元）。此外，还有大众品牌全系2年0利率、5年低利率金融方案。

本次“五五购物节”，上汽大众斯柯达带来一系列购车优惠。即日起至5月31日，在上汽大众斯柯达指定经销商购车，可以享受SUV家族至高50%购置税补贴、5年超长金融方案、三年八折保值回购、老客户回购至高1万元积分奖励等优惠权益。

不仅如此，上汽大众斯柯达还有特价车额外补贴、指定车型加赠5年5次基础保养等加码福利。值得一提的是，下单还有机会参与抽奖，获得1000~3000元额外购车补贴。

以柯米克车型为例，不仅享有3年8折保值回购、3年置换基金2.5万元，还可额外享3年出险无忧、3年6次车主服务通兑券、续保

抵用券500元等一系列购车福利。据悉，斯柯达品牌4S店展厅人气也随之升温，5月1—3日，日均销售订单数量环比增长263%。

记者也从上汽奥迪方面获悉，其携旗下全系车型——奥迪A7L、奥迪Q5 e-tron以及奥迪Q6一同参与“2023上海汽车嘉年华”。以奥迪A7L为例，其作为品牌推出的首款旗舰车型，L定位于C+级性能豪华座驾。应消费者需求，奥迪A7L黑武士车型近日回归，并与全新登场的影武士车型同步参与本次汽车嘉年华，500台限量礼遇售价44.87万元起。

上汽MG品牌也携旗下MG7、MG MULAN、全新MG5、MG5天蝎座、MG6、MG ONE等6款车型参与“2023上海汽车嘉年华”。据悉，在购车节现场，购车用户可享受到店礼、现金礼、保养礼、置换礼、补贴礼等五大购车豪礼。部分车型至高优惠可达2.45万元，置换用户至高可享受1万元置换补贴。另外，嘉定地区客户购买MG车型至高可享受2万元嘉定补贴，上海客户拥有上海牌照并置换购买MG MULAN，额外可享受政府补贴1万元。

多地出台花式促消费政策

为提振汽车消费市场的发展，国家宏观层面也在不断出台利好政策。

为提振汽车消费市场的发展，国家宏观层面也在不断出台利好政策。5月5日召开的国务院常务会议提出，部署加快建设充电基础设施，更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴。

会议指出，农村新能源汽车市场空间广阔，加快推进充电基础设施建设，不仅有利于促进新能源汽车购买使用，释放农村消费潜力，而且有利于发展乡村旅游等新业态，为乡村振兴增添新动力。

会议审议通过了加快推进充电基础设施建设、更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见。会议强调，要聚焦制约新能源汽车下乡的突出瓶颈，适度超前建设充电基础设施，创新充电基础设施建设、运营、维护模式，确保“有人建、有人管、能持续”。

会议还指出，要引导企业下沉销售服务网络，鼓励高职院校面向农村培养维保技术人员，满足不断增长的新能源汽车维修保养需求。要进一步优化支持新能源汽车购买使用的政策，鼓励企业丰富新能源汽车供应，同时加强安全监管，促进农村新能源汽车市场健康发展。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树告诉记者，新能源车市场与传统燃油车市场的重大差别就是纯电动车市场目前在小城市、县乡市场的普及相对来说仍是较低的，而传统燃油车在乡村市场的普及相对较强。从县乡市场来看，新能源发展有巨大的发展空间。

崔东树进一步表示：“未来随着整体市场结构逐步改善，推



上汽奥迪携旗下车型参与“2023上海汽车嘉年华”。

本报资料室/图

《无锡市2023年度促进新能源汽车推广消费的若干政策措施》，包括开展新能源汽车下乡、鼓励个人购买新能源乘用车等。

记者注意到，在“新四化”的行业浪潮下，新能源汽车迅猛发展。5月11日，J.D. Power（君迪）发布的研究报告显示，2023年，中国消费者对新能源汽车的购买意愿连续六年上升，达到33%，较去年的27%上升6个百分点，新能源汽车长期趋势愈发明确。

乘联会数据显示，今年4月，新能源乘用车批发销量达到60.7万辆，同比增长115.6%，环比下降1.7%。今年以来累计批发210.8万辆，同比增长43.0%。4月新能源车市场零售52.7万辆，同比增长85.6%，环比下降3.6%。今年以来累计零售184.3万辆，同比增长36.0%。

张翔告诉记者：“从2009年车辆购置税优惠政策出台至今，中央和地方政府对如何精准刺激汽车消费市场有着丰富的经验，每种不同的政策都是依据不同的市场状况来制定的，这样的政策‘组合拳’所带来的市场效果也是比较好的。”

三大技术路径并行发展 东风日产全面提速电驱化

随着汽车行业“新四化”浪潮来袭，车企纷纷走上转型之路。近期举办的2023年上海国际车展上，低碳出行趋势愈发明显，纯电动汽车、混动汽车等新车型层出不穷，推动汽车消费市场结构升级优化。

在本届上海车展上，东风日产正式官宣电驱化全面提速计划，日产全球首款双电机混动旗舰车型超混电驱奇骏、日产Max-Out概念车型、日产纯电动SUV概念车型Arizon等一系列电驱化车型亮相，彰显全面电驱化信心，同时明确“纯电、e-POWER、插电混动”三大技术路径并行，为消费者提供更多元化动力解决方案，实现技术势能占位，奠定日产电驱化技术在市场中的地位。

秉承“技术日产”的品牌基因，东风日产经历20年发展，坚持“以人为本”的用户思维，累计用户突破1500万，并延续SUV阵营进击之势。本届上海车展，随着SUV家族全面亮相，东风日产强大的电驱化蓝图和底蕴，以及SUV家族矩阵强大产品实力，将进一步助力东风日产夯实品牌高价值。

纯电启航 竞逐新赛道

身处汽车行业大变局，合资车企加速布局新能源赛道，力争在汽车新市场竞争格局中获得市场份额。中国汽车工业协会最新数据显示，2023年一季度，国内新能源汽车产销累计完成165万辆和158.6万辆，同比分别增长27.7%和26.2%，市场占有率达到26.1%。新能源汽车销量延续上涨趋势。

顺应时代潮流和消费者需求，东风日产近两年不断扩展纯电车型矩阵，致力于为国内消费者带来更多出行选择。2022年，东风日产已导入日产纯电全能旗舰ARIYA艾睿雅。今年上海车展，日产品牌带来专为满足国内消费者移动出行需求而设计的日产纯电动SUV概念车型——Arizon，未



来还将导入更多的纯电车型。此外，启辰D60 EV持续深耕出行市场，并渗透个人市场，预计2023年下半年启辰将上市一款全新平台的纯电车型。

为全力打造国内消费者需要的纯电产品，东风日产不断加码纯电技术。从1947年日产第一辆电动车Tama诞生，到2010年日产量产纯电动车，日产已经在纯电领域持续深耕76年，树立起210亿公里电池0重大安全事故的里程碑，动力电池拥有9重防护，111项全球电池高安全测试标准，保障安全出行。

在纯电领域核心的“三电”技术方面，东风日产实现全链路自研，拥有电励磁同步电机，性能相当于永磁同步电机与交流异步电机的结合体，进而实现加速能力、爬坡能力进阶，过载能力强，转速范围广，电机不易失磁，高速不失速，并通过磁力控制实现一般行驶场景和高速巡航场景均有良好的NVH性能。

电控方面，东风日产拥有1/10000秒超高精度电机扭矩控制，能够在恰当时机的万分之一秒内发出指令，响应迅速，控制精度更高，持续加速后劲足，提供源源不断的脚感。

此外，近年来，各家车企尤为重视纯电动技术平台，提升整车一

体化先进制造能力，控制制造成本。基于此，东风日产推出云图专业纯电平台，该平台能够在纯电动车的特性之上进行前瞻性结构设计，打造出纯平、纤薄的电池舱，缩短前后悬，降低平台重心，将零部件移至前机舱，实现在固有条件下车内空间，带来升级驾乘体验。

“技术为王”迈步电驱化

除了纯电技术路径，为迎合国内汽车消费市场与日俱增的对电驱动产品和可持续发展的市场需求，传统车企的转型之路开拓出增程式技术路径。增程式技术在保留燃油车驾驶习惯的同时，既拥有纯电动技术的驾乘体验，又无需担忧续航里程，更贴合消费者出行需求。

当前，新能源汽车市场中增程式车型占有一定的市场份额。全国工商联汽车经销商商会数据显示，3月，增程式车型销售33090台，环比增长43.73%，同比大幅增长103.54%。而e-POWER技术以其全时电驱等技术特点，在增程式汽车市场占有一席之地。

融合日产76年纯电技术以及近90年燃油技术沉淀，e-POWER技术跨过机械混动，直接进入电能混动100%电机驱动，电混专用内燃机技术仅用于发电，实现全速域、全工况、

在汽车行业“新四化”趋势引领下，本届上海车展，东风日产基于第二代e-POWER、e-4ORCE雪狐电四驱、增强版ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联2.0+等技术发布全新车型奇骏e-POWER。至此，e-POWER技术已有超混电驱轩逸、超混电驱奇骏两款车型；预计到2026年前，国内市场将有4款搭载e-POWER技术的车型。

产品焕新

SUV家族补强实力

本届上海车展，车企电驱化趋势愈发明显。东风日产围绕“电驱化”和SUV主题，连开两场重磅发布会，携全新电驱化产品矩阵和SUV家族全面亮相，共推出5款全新车型补强产品矩阵，进一步夯实东风日产全品牌矩阵高价值。

在明确“纯电、e-POWER、插电混动”三大技术路径并行下，东风日产展示了多款深入布局的电驱化产品，镌刻出未来新出行的电驱化蓝图，传递东风日产强大的电驱化底蕴，吸引众多观众驻足。

与此同时，东风日产SUV阵营也持续高歌猛进的态势。作为较早一批进入国内SUV市场的合资车企，东风日产见证了国内SUV发展的黄金年代，持续开辟诸多细分

市场，助力市场进化之路。东风日产SUV家族开拓创新15年，打造出15款经典SUV，为360万国内家庭拓宽生活边界，奔赴诗和远方。

本届上海车展，东风日产再度扩大SUV家族产品矩阵，超混电驱奇骏、第三代逍客、Pathfinder Concept三款重磅SUV国内首次亮相，全面宣告东风日产SUV家族向新时代进发的自信。

根据规划，超混电驱奇骏、第三代逍客将分别于今年第二、三季度正式上市，Pathfinder量产车将于今年第四季度亮相，进一步丰富东风日产SUV家族矩阵，实现小型SUV、中型SUV、大型SUV各细分市场全覆盖，并涵盖多价格带、多元化动力，为消费者带来更多SUV产品选择，实现“总有一款适合你”的承诺。

站在20周年的新起点，东风日产基于1500万用户群踏上电驱化新征程。在三大动力路径之下，东风日产三品牌协同作战，布局覆盖中高端市场的电驱产品矩阵。通过技术驱动创新，持续为电驱化战略加速，为新能源汽车消费市场带来更加多元化的体验。同时，东风日产坚持以用户需求为导向，补强SUV家族矩阵，传递日产SUV家族“总有一款适合你”的承诺，深化定调日产SUV市场定位，赢得更多市场份额。

广告



动力电池企业业绩两级分化 行业将迎积极信号

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

迈步5月，动力电池上市企业陆续发布一季度业绩报或业绩预告，报告期内，宁德时代、比亚迪（弗迪电池）、亿纬锂能均实现动

力电池装机量、营收、净利润等核心指标同比上涨，而欣旺达等动力电池上市企业营收、净利润却出现下滑。

在一季度车企“促销潮”、动力电池原材料价格波动等综合因素影

响下，动力电池企业需调整产品价格让利下游车企，产品利润有所降低。与此同时，包括恩捷股份、融捷股份等动力电池产业链企业营收、净利润出现下滑。

进入二季度，动力电池原材料

价格逐渐重回上升通道，大部分车企4月销量实现同比增长。中信证券认为，行业即将迎来积极信号，产业链公司库存水平有望探底，预计排产将在二季度、三季度逐步恢复。

动力电池企业业绩现分化

尽管上述国内动力电池企业一季度装机量和市占率均有不同程度地提升，但是一季度营收、净利润等核心业绩数据却出现两极分化。

近年来，随着新能源汽车市场渗透率逐渐增大，动力电池需求量也随之增加。韩国市场调研机构SNE Research的最新统计数据显

示，2023年第一季度，全球电动汽车电池装车量达到133.0GWh，同比增长38.6%。

其中，宁德时代第一季度动力电池装机量达46.6GWh，同比增长35.9%，全球市场份额超30%，稳居第一；比亚迪（弗迪电池）第一季度动力电池装机量21.5GWh，同比增长115.5%，排名第二。

除了宁德时代、比亚迪（弗迪电池），国内动力电池企业在创新航、国轩高科、亿纬锂能、欣旺达均进入SNE Research第一季度全球

前十位动力电池装机量榜单。

尽管上述国内动力电池企

一季度装机量和市占率均有不

程度地提升，但是一季度营收、净

利润等核心业绩数据却出现两极

分化。

具体来看，宁德时代一季度营

收约890.38亿元，同比增加82.91%；归属于上市公司股东的净

利润约98.22亿元，同比增加55.97%。亿纬锂能一季度营收约111.86亿元，同比增加66.11%；归属

于上市公司股东的净利润约11.4亿

元，同比增加118.68%。比亚迪一

季度实现营收约1201.74亿元，同

比增长79.83%；归属于上市公司股东的

净利润约41.3亿元，同比增长

410.89%，延续去年业绩向上态势，实

现营收、净利润双增长。

与此同时，4月，宁德时代位于德国图林根州的首个海外工厂正式获得电芯生产许可。随着宁德时代海外定点新车型的持续面世、德国工厂投产放量、匈牙利工厂建设以及与福特合作事宜的推进，未来宁德时代将在技术创新、供应链布局、极限制造等方面突显海外竞争优势。

亿纬锂能则于5月初官宣，该司位于匈牙利德布勒森的电池工厂已正式签署购地协议。据悉，该电池工厂将投资10亿欧元（约合11亿美元）用于生产大圆柱形电池，供货宝马汽车。5月11日开盘，新能源车概念异动拉升，宁德时代、

亿纬锂能涨超3%。

在宁德时代、亿纬锂能向海外

市场扩张的同时，欣旺达、国轩高科等动力电池企业却出现不同程度的业绩下滑。欣旺达一季度营收约

104.78亿元，同比减少1.34%；归

属于上市公司股东的净利润亏损约

1.65亿元，同比下降273.54%。国轩

高科一季度营收约71.77亿元，同

比增长83.26%；归母净利润约7560.95

万元，同比增长134.79%；扣非净利

润亏损约1113.07万元，上年同期盈

利约978.87万元，同比下降213.07%。孚能科技一季度营收约

37.35亿元，归属于上市公司股东的

净利润亏损约3.52亿元，毛利率下

降4.9个百分点。

动力电池原材料价格的波动起伏和动力电池产品去库存之间的错位是多数动力电池企业一季度业绩不及预期的主要原因。

动力电池原材料价格的波动起

伏和动力电池产品去库存之间的

错位是多数动力电池企业一季

度业绩不及预期的主要原因。

高工产业研究院(GGII)根据新能

源汽车交强险口径数据统计显示，

2023年，国内第一季度磷酸铁锂动

力电池装机量约38.31GWh，同比

增长53%；三元动力电池装机量约

20.59GWh，同比下降5%。

过去，三元动力电池以其高密

度、长续航等产品特性成为新

能源车企偏好选择的动力电池。

但碍于动力电池原材料成本、工

安全稳定性等多重因素，磷酸铁锂

动力电池逐渐赶超三元动力电

池，以“后来者居上”的姿态成为

当前国内动力电池市场中装机量

排行第一的电池类型，受到更多

新能源车企青睐。

在一季度车企“促销潮”、动

力电池原材料价格波动等综合因

素影响下，动力电池企业也随市场

大环境变化调整产品价格。宁德

时代已在一季度开启“锂矿返利”

计划，稳定长期供应链以获得持续

盈利性。欣旺达则表示，为缓解上

游原材料给公司带来的成本端的

压力，公司应对主要原材料的涨价

采取措施，与主要客户形成价

格联动机制。此前碳酸锂价格上涨

，客户与公司共同承压，减少给公

司成本端带来的影响。目前碳酸

锂等价格在下降通道中，欣旺达

也会跟客户谈判将一部分利润

让步给客户。



宁德时代电池室。

本报资料室/图

产业链各环业绩有望回升

随着二季度动力电池原材料价格止跌回升，动力电池相关产业链企业业绩将得到逐步恢复。

在动力电池原材料价格波

动的作用下，动力电池相关产

业链企业业绩均受到不同程度

地影响。动力电池上游包括赣

锋锂业、融捷股份等涉及锂矿

开采的部分企业一季度营收或

净利润出现同比下降，专注电

解液的恩捷股份一季度业绩也

出现下滑。

具体来看，赣锋锂业一季度

实现营收约94.38亿元，同比增

长75.91%；归属于上市公司股

东的净利润约23.97亿元，同比下

降32.01%。融捷股份一季度营

收约1.94亿元，同比减少59.49%

；归属于上市公司股东的净

利润约6209万元，同比减少75.56%

。恩捷股份一季度营收25.68亿

元，同比减少0.92%；归属

于上市公司股东的净利润约6.49亿

元，同比减少29.10%。

同时，叠加一季度汽车消费

市场掀起的“限时促销潮”，包

括上汽集团、广汽集团等十余家车

企净利润也出现同比下降。上汽集

团一季度营收约1459.16亿

元，同比下降20.03%；归属

于上市公司股东的净利润约27.83亿

元，同比下降49.55%。广汽集

团一季度营收263.93亿元，同比增

长14.03%；归属

于上市公司股东的净利润15.38亿

元，同比下降48.89%。

在15家上市车企中，仅比

亚迪、长安汽车、江淮汽车三家

上市车企实现一季度营收、归属

净利润同比双增长。

光大证券最新研报指出，2023年2月锂盐厂新增锂盐库

存环比下滑81%，中游材料厂新

增锂盐库存（含正极材料产成

品，折合锂盐当量）环比下滑42.8%，为2022年10月以来最低

值。由于锂盐厂和材料厂月度

新增库存均为较低水平，若二季

度下游新能源车需求向好，则有

望开启新一轮补库需求。

光大证券认为，当前锂矿估

值已回调至具有性价比的区间，

一方面锂价后续有望企稳，另一

方面二季度需求有望向好，叠加

正极材料和电池厂新一轮补库

需求的开启，对锂矿板块也有提

振作用。

新能源汽车方面，光大证券指

出，虽受促销影响，但新能源

汽车产销仍保持增长。同时动

力电池原材料价格不断下降促

进新能源汽车成本下降，有望进

一步刺激新能源汽车消费市

场。伴随上海车展大量新车型

集中释放，二季度国内新能源汽

车销量值得期待。

原材料价格起伏影响产业链

动力电池原材料价格的波动起伏和动力电池产品去库存之间的错位是多数动力电池企业一季度业绩不及预期的主要原因。

动力电池原材料价格的波动起

伏和动力电池产品去库存之间的

错位是多数动力电池企业一季

度业绩不及预期的主要原因。

高工产业研究院(GGII)根据新能

以新能源产业链优势赋能宝腾转型

“电动化、智能化在全球汽车行业掀起了热潮，中国已经在智能电动汽车领域取得了规模化、体系化、代际化的先发优势，连续8年新能源汽车销量全球第一。”李书福指出，中国新能源汽车的发展经验可以被马来西亚借鉴。“宝腾要抓住这个重要的历史机遇，围绕新能源和智能化前瞻布局、加大投入、夯实基础，为企业可持续发展注入新的动力。”

记者了解到，当前，绿色可持续发展和碳中和已成为全球共识。吉利控股集团积极践行ESG理念，制定了2045年实现全链路碳中和目标。以此为指引，吉利加大研发投入、人才培养、商业模式创新，持续打造新能源产业链新优势。

在研发投入上，近10年来，吉

超越日本、德国

中国首次成为世界最大汽车出口国 自主品牌集体“出海”势头正劲

本报记者 陈茂利 北京报道

汽车出海成为中国汽车市场增长的新引擎。今年第一季度，超越日本、德国，中国首次成为世界最大的汽车出口国。今年前三个月，国内共出口106.9万辆新车，超越过去稳坐全球汽车出口

龙头位置的日本（第一季度汽车出口量104.7万辆）。

《中国经营报》记者分析出口构成发现，特斯拉中国、上汽集团、奇瑞、吉利、长城、长安、比亚迪是汽车出口的“大户”。

值得注意的是，新能源汽车出口是中国汽车出口重要组成部分。

2022年，中国汽车出口达到311万辆，同比增长54.4%，其中新能源汽车出口67.9万辆，同比增长120%。而在新能源出口中，特斯拉贡献了不少出口份额。

中国汽车工业协会副总工程师兼产业研究部部长许海东接受记者采访时表示，“中国新

能源汽车产品已经出口到发达国家，产品单价也大幅提升。中国新能源汽车大量出口到欧洲等发达地区，如比利时、英国、德国、法国、挪威等。产品在西欧、北欧、中欧等市场的均价都达到3万美元的水平。”

“得益于政策驱动与企业积

极入局、高效发展，我国自主品牌大多在电动化、智能化方面具备先发优势，加之国内新能源汽车产业链日臻完善，新能源汽车市场爆发式增长，使得我国新能源汽车本土制造企业产品国际竞争力持续增强，具备打入欧洲等老牌汽车工业基

地市场的实力。”惠誉博华工商企业部总监周纹羽接受采访时指出。

需要注意的是，虽然近年来汽车出口大幅增长，但“增收又增利”的企业仍凤毛麟角。对于出海，自主品牌要做好“扎硬寨、打呆仗”的长期准备。

汽车出口进入高速增长期

“中国品牌汽车的产品竞争力大幅提升，这是海外出口增长的根本原因。”

近年来，中国汽车出口呈现爆发式增长。

2020年以前，中国汽车出口大概有10年时间长期徘徊在100万辆左右水平；2021年，国内汽车出口一路暴涨超过200万辆，超越韩国成为世界第三大汽车出口国；2022年，中国汽车出口再创新高达到311万辆，首次超越德国，成为世界第二大汽车出口国。今年第一季度，中国汽车出口轻松迈过百万大关，超越日本，成为全球第一的汽车出口大国。

乘联会预测，今年国内汽车出口量将达到400万辆，有望在今年实现对日本的超越成为世界第一大汽车出口国。

中国汽车出口为何能连续几年实现高速增长？许海东分析，“中国品牌汽车的产品竞争力大幅提升，这是海外出口增长的根本原因。目前中国品牌汽车在外观设计、产品质量管理和控制体

系、供应链质量和效率管理、服务体系的发展和创新方面都已经与合资企业差距不大。甚至在新能源、智能网联汽车产品方面超过了合资车企的产品。这样的产品可以吸引国外消费者，扩大出口规模。”

过去3年受黑天鹅事件影响，海外汽车供应链受到严重冲击，一些国家汽车生产和供应不足也为中国汽车出口提供了增长机遇。周纹羽表示，“我国健全的国内产业链以及不断增强的车企竞争实力，弥补了海外汽车生产供给不足问题，从而助力我国乘用车以及部分类型商用车出口激增。数据显示，上汽集团、特斯拉中国、奇瑞与长安等多家车企均在出口方面表现不俗。”

从出口额来看，中汽协整理的海关总署数据显示，2023年一季度，我国商品出口金额排名前十位国家依次是俄罗斯、美国、墨西哥、英国、比利时、日本、澳大利亚、德国、阿联酋和韩国。据悉，对俄罗斯汽车出口金额位居第一的原因主要有两方面：一是俄乌危机下，欧洲汽车制造商选择撤出，中国品牌抓住机会打入俄罗斯市场；二是中国的新能源出口竞争力提升。另外，以奇瑞、长城为代表的中国自主品牌前瞻布局，帮助车企迅速抓住市场机遇。

众所周知，美国是汽车工业强国，为何中国汽车能够大量出口到美国？据了解，出口美国的主要合资品牌，具体车型有长安福特福克斯、上汽通用昂科威、上汽凯迪拉克CT6、广汽本田飞度等车型。

“中国已形成成熟的汽车产业

链，具备较强的规模效应，特斯拉中国以及部分传统合资品牌，如长安福特、上汽通用等也选择利用国内成本和产业链优势，在中国生产并出口至包括美国在内的发达经济体。”周纹羽表示。



北汽集团2022年在巴基斯坦举办的车活动。

本报资料室/图

大众汽车奥博穆：100% TechCo最直接的价值就是让新车研发周期缩短30%

本报记者 张硕 北京报道

位于上海浦东滨江大道的船厂1862是一座拥有150余年历史的“工业建筑遗迹”，这里曾是中国现代工业文明的发源地之一——上海船厂，国内第一艘出口万吨轮“绍兴号”就在这里下水。

近日，来自大洋彼岸的大众汽车集团携其奥迪品牌、保时捷品牌、CARIAD等高层在这家150年的工厂内举行了一场新闻发布会。

融入生态系统 扮演不可或缺的角色

“100%TechCo代表着集团又向前迈进一步，这将大大加快在中国的发展速度及中国区的自主权。要知道，拓展我们在中国的开发实力，尤其是‘产品定义’的能力非常重要，而这一切的努力都基于我们希望加速更适合中国市场的产品上市。”奥博穆介绍道。

据记者了解，为了进一步深化推进“在中国，为中国”战略，100%TechCo所负责的不仅包含产品研发及定义，还包括采购及零部件的研发职能。其团队规模将包括超2000名采购及研发领域的专家。

奥博穆强调，贝瑞德作为大众汽车集团的管理董事会成员专门

的建筑里与媒体进行了一场开诚布公的交流。

大众汽车集团管理董事会主席奥博穆在与《中国经营报》等媒体记者交流时表示，当前中国汽车市场发展迅速，大众集团正在为这场变革“全力以赴”。

在一个小时左右的交流中，奥博穆用了7次“speed”形容中国市场，足见这场“全力以赴”之迫切。

大众汽车集团宣布，为了洞察中国消费者需求，及时做出快速反应，大众汽车集团“在中国，为中国”战略步伐全面提速。大众汽车集团公布将投

资约10亿欧元，建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，新公司将落户合肥。

据悉，这一公司（项目名称为“100%TechCo”）将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，将提升开发过程中的协同效应，并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程，使大众汽车集团车型产品更为敏捷地响应中国客户的需求，推动产品更快走向市场。

100%TechCo最直接的价值就是可以让研发周期缩短约30%。

如果说汽车行业上半场拼的是产品力和品牌，那么下半场比拼的则是生态构建的能力。据悉，100%TechCo将在早期引入中国供应商，整合合资企业的优势，依据本土化这一目标做决策。此外，大众汽车未来每年都会根据市场新变化匹配项目发展，为客户引入最新技术。

“中国是全球智能网联汽车发展的中心，其发展速度、发展的先进程度超过世界其他任何市场。此外，中国还围绕电动出行、智能网联、信息娱乐系统、自动驾驶等领域构建了完备的生态系统。我

们需要参与到这一生态系统的发展中，大众汽车也在扎实布局相关领域。例如，我们正在通过CARIAD提升软件实力，我们将把CARIAD中国软件专家的人数提升至1200人。同时，我们也和国轩高科、地平线等中国本土技术伙伴进行合作，此前我们也宣布了与中科创达的合作。我们已经取得了长足的进展。”贝瑞德告诉记者。

在采访中，记者了解到，未来大众集团对中国的发展制定了清晰的底层逻辑：首先，一切基于中国客户的需求为中心。其次，深耕本土化发展。最后，赋予中国区更多决策的自主权。

中国是创新沃土 ID.7对市场意义非凡

经历了2023上海国际车展媒体日首日，奥博穆感慨颇多：“中国是全球最大的汽车市场，也是行业创新的沃土，我们在这里度过了非常令人兴奋的一天，参加了多场新闻发布会。上海国际车展有巨大的活力，众多品牌都在全力推出新产品，让我们印象深刻。”

而对于大众汽车集团在本次车展的全球首发车型，奥博穆也不吝赞美：“我非常激动地看到了我们的全球首发车型，包括大众品牌ID.7、新款保时捷Cayenne，大家的反馈也十分积极。”

有关资料显示，2023上海国际车展，大众汽车集团携2款全球首发车型及20款电动化车型亮相。至2023年，集团旗下品牌的纯电动车型将扩展至超过30款。

“我尤其想提的也是ID.7的全球首秀。这款车型对于中国市场意义重大，我们借此进入了纯电轿车的细分市场。这款车的产品力十分强大，一方面，它继承了大众汽车传统的优势，又充满创新；另一方面，它又包含了众多为中国客户专门打造的功能，我举三个例子：首先是ID.Mate智能管家，这是一个备受中国消费者青睐的功能；其次是车辆的交互界面也根据中国客户的需求量身定制；最后是车辆的智能天幕也是一个独特卖点。因此，我对ID.7的全球首发感到非常高兴。”贝瑞德表示。

贝瑞德还强调，奥迪在本次车

展也通过PPE平台产品展示了强大的实力，以及其引领豪华智能网联汽车行业的雄心。“期待奥迪未来取得良好进展。”

作为旅行限制放开后首位访华的跨国企业CEO，奥博穆表示来到中国进行面对面的交流非常重要。“我们正在与强大的合资企业伙伴以及来自因戈尔施塔特和沃尔夫斯堡的团队携手并进，共谋发展。”

值得一提的是，在交流的尾声，保时捷研发负责人向一起交流的中国媒体问了一个问题：“你们认为未来还会有人为汽车的设计和动力‘买单’吗？”在座的媒体人兼资深汽车爱好者们给了他一个坚定答案：“一定会。”也许，技术变革，时代更迭，出行的初心未曾改变。

5月4日，大众汽车集团公布第一季度财报，数据显示，第一季度大众汽车集团营收同比增长22%，达到760亿欧元，税前利润为64.53亿欧元。大众汽车集团第一季度的营业利润从去年同期的83亿欧元降至57亿欧元，主要是因为去年第一季度的营业利润受到大宗商品对冲（镍对冲价值的飙升）的提振。但剔除大宗商品对冲带来的影响，大众汽车集团今年第一季度营业利润同比增长35%，至71亿欧元，利润率为9.3%。此外，大众汽车集团第一季度汽车交付量同比增长7.5%至204万辆，其中纯电动汽车交付量为14.1万辆，占总交付量的7%左右。

一粒从590元涨到760元 “中药茅”片仔癀再提价

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

“确实涨价了。现在有货，760元一粒，每个人限购10粒以内。”

5月8日，深圳南山区一家片仔癀体验馆相关工作人员对《中国经营报》记者表示，店内片仔癀锭剂产品零售价已从590元/粒上调至760元/粒，且为限购状态。同日，另一家位于深圳龙华区片仔癀体验馆的相关工作人员也向记者确认，店内片仔癀锭剂售价为760元/粒，货源充足。

上述产品价格调整源于5月5日

零售单价上调170元

公开资料显示，片仔癀锭剂上一次提价还是在3年前。此次提价，除了“临时通知”，上调幅度也进一步扩大至170元/粒，提价幅度约28.8%。

“很多人都不知道，我们也是在5月5日下班前接到的通知。”对于此次片仔癀官宣提价，深圳南山区片仔癀体验馆相关工作人员也对记者表示“事发突然”。

公开资料显示，片仔癀锭剂上一次提价还是在3年前，彼时国内零售价从530元/粒上调至590元/粒。此次提价，除了“临时通知”，上调幅度也进一步扩大至170元/粒，提价幅度约28.8%。

不过，记者注意到，4月底至5月4日，部分投资者在投资者互动平台上陆续对片仔癀提出公司应对此产品进行提价的建议。对此，片仔癀方面的回复内容包括“谢谢您的宝贵建议”“公司产品的销售价格调整是基于宏观经济、产业政策、原材料成本、市场需求等因素综合考虑。未来，公司将根据实际情况及时履行信息披露义务，请您届时关注。”

就在5月5日晚间，片仔癀发布产品价格调整公告。

对于公告发布当天的销售情况，深圳南山区片仔癀体验馆相关工作人员对记者表示，“有几个顾客好像是提前知道（提价通知），找

日晚间，片仔癀(600436.SH)公告称，鉴于产品主要原料及人工成本上涨等原因，公司决定自公告之日起，片仔癀锭剂国内市场零售价格从590元/粒上调至760元/粒，供应价格相应上调约170元/粒；海外市场供应价格上调约35美元/粒。

5月8日，片仔癀开盘一字涨停，报收301.19元/股。5月9日，片仔癀盘中股价达到近4个月以来最高水平(1月31日—5月9日)，为321元/股，当日报收312.95元/股。截至5月11日收盘，公司股价报收301.25元/股，跌幅为2.65%。

片仔癀锭剂是该公司主导产品。据西南证券统计，2004年—2020年，该产品共提价19次(包括内销和外销)，国内零售价从325元/粒升至590元/粒，上次提价在2020年1月，提价幅度为60元/粒。此次片仔癀锭剂零售价一口气上调170元，创下其近20年来最大调价幅度。

对于提价策略、提价对应时期的主要原料成本涨幅等相关问题，记者致电致函片仔癀方面，对方电话一直处于忙音状态，截至发稿，对方未对采访函作出回应。

要药材品种价格的波动对片仔癀系列产品成本产生一定的影响。从长期看，麝香、牛黄及蛇胆的价格呈上涨趋势，未来将对片仔癀系列产品成本产生上升压力。

浙商证券于2023年5月7日发布的研报认为，2022年以来，中药材价格指数持续上升。天然牛黄、麝香等价格较2021年大幅上涨。2022年初至2023年4月24日，中国成都中药材价格指数涨幅为18.6%。根据药通网和中药材价格网，2023年5月天然牛黄的价格为800元/克，较2021年1月价格上涨86%；2023年4月，天然麝香价格为450元/克，较2021年1月价格上涨18%。“成本上升传导至终端价格具有一定的滞后性，最终驱动片仔癀终端提价。”

公告显示，2022年及2023年一季度，片仔癀系列产品销售收入分别为约36.05亿元、13.71亿元，其中海外市场收入分别约为4.01亿元、1.13亿元；净利润分别约为23.23亿元、7.34亿元，其中海外市场净利润分别约为2.6亿元、5866.92万元；销售数量分别为1508.78万盒、498.14万盒。

核心产品销售承压

2022年，片仔癀业绩增速降至个位数，仅为1.66%。

对于此次较大幅度的产品提价对公司带来的影响，片仔癀方面在公告中表示，价格的上调，可能使得片仔癀系列产品销量出现变化。参照过往的价格调整，公司经营情况一般呈现稳步增长的状况，但由于市场的因素较为复杂，不排除存在销售数量下降的情况。对此，“公司管理层将继续勤勉尽职，通过加强品牌宣传、市场推广、加大研发投入、加强渠道建设等方式致力于公司整体业绩的提升。”

事实上，按照以往，产品提价给片仔癀业绩带来了明显的提振作用。

根据西南证券统计，2004年—2020年，片仔癀锭剂产品国内零售价共提价9次，整体提价幅度为81.54%；出口零售价共提价10次，从14.5美元/粒上调至51.8美元/粒，提价幅度为257%。从出厂价来看，片仔癀锭剂产品提价共计10次，从2004年的125元/粒升至2020年1月初的390元/粒，提价幅度为212%。

总体而言，2004年—2020年，片仔癀经历3次提价周期。第一波从2005年持续至2008年，主要原因在于麝香首次被国家林业部门管控，量价持续走高。2005年，片仔癀将产品出厂价及零售价均上调5元，上调幅度为3.8%，当年公司营业收入同比增长65.22%，净利润同比增长106.82%。2007年，受原材料价格上涨影响，片仔癀将产品国内零售价上调30元，出口零售价上调6美元。2008年，公司营业收入同比增长9.56%，净利润同比增长47.99%。

第二波提价周期在2011年—2014年，片仔癀产品国内零售价共上调两次，分别为60元和20元，出口零售价上调4次，分别为3.5美元、6美元、6美元和3美



5月5日起，片仔癀锭剂零售价格从590元/粒上调至760元/粒。

陈婷/摄影

元。对应年度内，公司净利润同比增速分别为31.29%、36.75%、23.31%、2.11%。

2016年—2020年为片仔癀第三波提价周期。在这期间，产品国内市场零售价分别上调40元和30元。2017年，出口零售价上调3美元。2020年初，国内零售价格从530元/粒上调至590元/粒，上调60元；出厂价上调40元；出口零售价上调5.8美元。

从提价效果来看，2017年及2020年，公司营业收入分别同比增长60.85%、13.78%，净利润分别增长50.53%、21.62%。2021年，公司业绩持续保持两位数增长，营业收入和净利润分别同比增长23.2%、45.46%。

不过，2022年，片仔癀业绩增速降至个位数，其中净利润增速为10年来(2013年—2022年)最低水平，仅为1.66%，录得约24.72亿元；营业收入约为86.94亿元，增速为8.38%，且营业收入的增长是靠低毛利的医药流通业务支撑起来的。

财报显示，片仔癀主营业务分为医药制造业、医药流通业及化妆

品业等，2022年，医药制造业营业收入同比减少1.57%至约38.13亿元，毛利率为78.7%，同比减少1.45个百分点；这意味着公司核心产品收入增长不再。化妆品业的收入下滑幅度在所有业务中最大，为24.61%，收入约6.3亿元，毛利率同比减少6.41个百分点。仅毛利率13.78%的医药流通业务营收同比增长25.1%，达到40.58亿元。

事实上，化妆品是片仔癀近年来大力发展的业务。2022年年报显示，公司的发展战略包括“持续巩固和深化片仔癀核心地位，聚力打造片仔癀牌安宫牛黄丸新增长极，推动片仔癀化妆品产业再升级。”

值得注意的是，片仔癀在2021年半年报中曾表示，“公司成立片仔癀化妆品(控股子公司——福建片仔癀化妆品有限公司)分拆上市工作领导小组，加快推进片仔癀化妆品的分拆上市，选聘保荐机构、审计机构和法律顾问，拟定上市工作计划。”年报显示，2020年—2021年，公司化妆品业务的收入增速分别为42.49%、-7.05%。

*ST未来面临退市 跨界医疗难赢未来

本报记者 娄国文 曹学平 北京报道

近年来，多家上市公司跨界进入医疗服务领域，但基本上遭遇了“水土不服”。

4月29日，从煤炭贸易业务跨界医疗服务的上海智汇未来医疗服务股份有限公司(以下简称“*ST未来”，600532.SH)发布公告称，收到上海证券交易所《关于拟终止上海智汇未来医

疗服务有限公司股票上市的事先告知书》(以下简称《事先告知书》)。*ST未来股票已经触及终止上市条件，上海证券交易所对*ST未来股票拟作出终止上市的决定。

2020年以前，*ST未来主营业务为大宗贸易业务。自2020年起，*ST未来业务逐渐向医疗服务转型，投资收购了国内外多家医疗机构。目前，*ST未来

主营业务为煤炭贸易业务及医疗服务业务。2022年，*ST未来向锂电池新材料行业转型，收购山东瑞福锂业有限公司(以下简称“山东瑞福锂业”)事项仍在进行中。

2022年年报显示，*ST未来旗下的医疗服务子公司绝大多数处于亏损状态。

5月11日，《中国经营报》记者电话联系了*ST未来董秘办。

董秘办方面表示，公司股票拟被终止上市是因为公司2022年年报被会计师事务所出具了无法表示意见的审计报告。目前，公司各方面业务是在正常进行的。公司在进行的收购主要是针对山东瑞福锂业的收购。此前，公司对北京善方医院收购和济南未来国际医院建设项目还在进行中，不确定未来是否会终止。

公司股票面临退市

*ST未来原股票简称为未来股份。2020年年底和2021年初，因为业务转型，未来股份公司名称由原来的上海宏达矿业股份有限公司更名为现名，其股票简称也由宏达矿业更改为未来股份。

2022年，*ST未来再次探索新的转型方向，筹划重大资产重组，拟收购山东瑞福锂业70%股权，转型锂电池新材料行业。目前，该收购事项仍在进行中。

2022年12月28日，*ST未来收到上海证监局出具的《行政处罚决定书》。《行政处罚决定书》显示，因公司未按规定披露关联交易及关联担保、非经营性资金占用及相关关联交易，财务报表货币资金存在虚假记载，未在法定期限内披露2021年年度报告，对公司及相关人员给予警告并罚款。

《行政处罚决定书》显示，*ST未来2020年年度报告虚增货币资金6亿元；2021年第一季度报告虚增货币资金11亿元；2021年半年度报告虚增货币资金16.01亿元；2021年第三季度报告虚增货币资金17.45亿元。

2022年，*ST未来营收为1.66亿元，下降76.25%；净利润为-595.19万元，2021年度为-1.87亿元。2022年，贸易业务营业收入为1.17亿元，医疗服务营业收入为2216.43万元。

*ST未来2022年半年报显示，报告期内，公司参股公司宏啸科技所持MIVIP公司实现营业收入3681.18万元，归属于宏啸科技的净利润为2586.35万元，为公司带来投资收益441.23万元。参股公司上海国际医学中心受疫情影响，实现营业收入4.18亿元，归属于上海国际医学中心的净利润为-3894.1万元，为公司带来投资收益-1163.72万元。

2021年，*ST未来财务报表被会计师事务所出具无法表示意见

的审计报告，两名独立董事表示无法保证年报内容的真实性、准确性和完整性。

*ST未来2022年年报再次出现了类似的情况。在*ST未来2022年年报中，独立董事孙文龙、独立董事何爱华、监事会主席曲燕娜、监事苏妮、监事朱瑞敏、财务总监崔绍辉无法保证公司2022年年度报告内容的真实、准确和完整，无法保证不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，不对其内容真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

针对*ST未来2023年第一季度报告，多名董监高同样作出了类似的表述。

亚太(集团)会计师事务所对*ST未来出具了无法表示意见的财务报表审计报告和内部控制审计报告。理由是，“公司在2022年度主营业务为煤炭贸易，确认的煤炭贸易收入为1.1亿元，确认的贸易货款应收账款账面余额13.39亿元(其中坏账准备1339万元)，我们无法获取煤炭贸易相关客户、供应商的上下游穿透资料，原始供货方、终端使用方的出入场资料及物流资料，无法核实收入的真实性、准确性，无法核对煤炭贸易产生的应收账款真实性、准确性和可收回性。”

*ST未来2022年半年报显示，报告期内，其货币资金余额为12.94亿元，比上年同期增加338倍，其主要原因是报告期内公司收回拆借款所致。而2022年年报显示，*ST未来货币资金仅为134.36万元。

根据《事先告知书》，*ST未来2022年度报告被出具无法表示意见的审计报告，上述情况已触及《上海证券交易所股票上市规则(2023年2月修订)》终止上市条件。根据相关规定，上海证券交易所对*ST未来股票作出终止上市的决定。

多数医疗机构亏损

2020年起，*ST未来通过收购逐渐向医疗服务行业转型。

*ST未来在2021年年报中披露了转型医疗服务的战略路径。*ST未来表示，2021年，公司确立了以医疗科技日间手术中心为主要方向，向医疗服务行业转型的战略目标。2021年6月，公司完成上海、西安两家医疗机构的收购，与此同时，公司通过直接投资、搭建基金等方式投资医疗服务产业，将继续在上海、北京、广州、杭州、济南、西安、成都等全国重点城市布局医疗服务网络，为高品质医疗需求的人群提供全流程健康管理及精准微创医疗服务，搭建“医院、日间手术中心和诊所”的多层次医疗服务网络。

2021年12月，*ST未来在接受记者采访时介绍，公司计划构建一个金字塔形的医疗服务网络，顶层为综合性医院，中间为日间手术中心，基层为社区门诊部。公司原主业是煤炭等大宗贸易业务，未来大宗贸易业务会逐渐收缩，公司重心会放在医疗服务方面。从战略布局上来说，公司多年以来一直有布局医疗服务的打算，并进行了深入研究，而不是今年突然进行转型。

*ST未来的医疗服务转型并不顺利。2022年年报披露，子公司中，仅宏啸科技实现盈利，其余

均处于亏损状态。上海国瑞怡康康门诊部、西安曲江新区未睦门诊部是*ST未来正在运营的综合性门诊部。2022年，上述两家医疗机构营收分别为1643万元、605万元，净利润分别为-2178万元、-1127万元。在2021年度，上述两家医疗机构也处于亏损状态。

2021年5月，*ST未来与济南高新区财金投资有限公司、上海佳杭医院管理有限公司投资参与设立合伙企业，拟建设济南高新未来国际医院。*ST未来出资1.35亿元。

2022年4月2日，济南市生态环境局对济南高新未来国际医院项目进行了环评批复。据相关环评报告，济南高新未来国际医院项目总投资3亿元，占地面积2100平方米，医院设置住院床位100张。施工工期为5个月。

不过，记者查询发现，*ST未来此后定期报告均未披露济南高新未来国际医院建设进展情况。2022年年报正文中也未提及该项目。5月11日，记者拨打济南高新未来医院项目电话试图了解该项目近况，发现号码已经提示为空号。

2021年6月，*ST未来宣布拟收购4家美国骨科手术中心不少于75%的股权。不过，2022年12月1日，*ST未来宣布终止收购相

关美国骨科手术中心。主要原因是标的公司受新冠疫情影，收益及增长未能达到公司预期水平，交易各方未能就本次收购事项达成最终共识，无法签署正式收购协议。

上海国际医学中心是*ST未来耗资近9亿元参与投资的大型综合医院，也是其医疗服务布局中最大的看点。

2021年9月，*ST未来通过收购获得上海国际医学中心29.87%的股权，交易价格为8.96亿元。

上海国际医学中心成立于2010年，于2014年5月开始运营。据了解，上海国际医学中心是国家卫生健康委员会和上海市政府的“医改试点项目”，是一家具有“三级”医院水平的综合医院，主要提供中高端医疗服务，其最大的特点是多点执业医生超过50%。2021年披露的数据表明，上海国际医学中心打造多点执业平台，全职医护人员超过177人，而多点执业的专家累计超过2300名。

财务方面，上海国际医学中心开始运营后多年处于亏损状态，2020年实现首次扭亏，近两年再次亏损。

2014年、2015年和2016年，上海国际医学中心营业收入分别为

1722万元、4667万元和7566万元。另外，2018年营业收入为1.92亿元。

2019年和2020年，上海国际医学中心营收分别为3.52亿元和4.37亿元，净利润分别为-3567.42万元和121.36万元。其中，2020年为上海国际医学中心建设运营以来首次实现盈亏平衡。

2021年和2022年，上海国际医学中心营业收入分别为4.46亿元、4.17亿元，净利润为-3101.3万元、-3894.2万元。

2021年12月23日，*ST未来宣布以现金形式收购Fullerton Healthcare(新加坡富乐医疗)全部普通股股权。然而，2022年12月1日，*ST未来发布公告表示，终止收购Fullerton Healthcare。原因是标的公司近期股权结构有所变化，交易对手方提议终止本次收购事项。

记者查询发现，*ST未来2022年年报正文中完全未提及该医院。企业工商信息显示，目前，北京善方医院有限公司股权结构仍未变化。

2021年12月23日，*ST未来宣布以现金形式收购Fullerton Healthcare(新加坡富乐医疗)全部普通股股权。然而，2022年12月1日，*ST未来发布公告表示，终止收购Fullerton Healthcare。原因是标的公司近期股权结构有所变化，交易对手方提议终止本次收购事项。

2021年，*ST未来财务报表被会计师事务所出具无法表示意见

白酒行业分化加剧 头部门槛拉升至250亿元

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近期,白酒上市企业财报已悉数出炉。2022年白酒市场整体稳中有进,A股白酒企业2022年全年实现营业收入逾3378亿元,同比增长约17%,实现净利润逾1312亿元,同比增长约21%。同时,酒企一季度普遍迎来“开门红”,经营恢复效果显现。

此外,白酒行业集中度进一步提升,马太效应明显,“茅五洋汾泸”五大酒企去年营收合计约为2795亿元,占全部上市酒企营收总额的82%左右。在消费升级和头部企业的带动下,白酒行业的200亿元、100亿元、50亿元阵营正在扩容。业内专家认为,“一方面说明白酒行业正在加速恢复与发展,市场向名优企业集中趋势延续;另一方面则表明在头部企业占据多数份额的情况下,区域酒企或面临挤压。”

对于2023年的发展预期,四川省酒类流通协会执行会长铁犁表示,“随着宏观政策稳增长力度进一步增强,今年白酒行业整体将呈现稳中向好的趋势。预计2023年的白酒消费市场整体将恢复至2019年80%水平,产能恢复到95%。”

白酒行业专家肖竹青表示,“从2023年一季度财报数据来看,上市公司普遍处于营收增长态势,库存消化和稳定价格体系等将是下个周期胜出关键。下半年中秋节后有望成为酒业重回正轨发展的时间节点。”

强者恒强延续

财报显示,去年贵州茅台(600519.SH)、五粮液(000858.SZ)、洋河股份(002304.SZ)、山西汾酒(600809.SH)、泸州老窖(000568.SZ)等头部企业营收净利再创新高,A股上市白酒企业中多数营收取得了两位数增长。今年一季度白酒企业的业绩延续了2022年的势头,大都出现了较为明显的复苏。

在铁犁看来,“上市公司中大部分酒企属于规上酒企中的头部企业,由于市场向头部企业集中的趋势在延续,因此大部分上市酒企取得了不错的成绩。此外,去年整

通过数据可见,白酒行业强者恒强的趋势依然在延续。

个产业处于繁荣周期的末端,为行业的恢复提供了缓冲期,同时近年来白酒板块热,促使不少跨界企业布局白酒的中上游,一定程度上带热了白酒行业的恢复发展。”

通过数据可见,白酒行业强者恒强的趋势依然在延续。根据中国酒业协会发布的行业统计数据,2022年规上白酒企业963家,销售收入6626.5亿元,同比增长9.6%。而2022年A股白酒的营收逾3378亿元,占据了规上白酒企业营收的一半左右。

此外,头部酒企及名酒复苏速度明显高于其他酒企。一季度财

报中“茅五洋汾泸”的营收同比增速达到两位数,其中汾酒与泸州老窖增速超过20%,古井贡酒、今世缘等名酒企平均增速超过24%。

肖竹青分析指出,“未来中国酒业会呈现K型市场态势,一方面是以‘茅五洋汾泸’为代表的名酒强势复苏,酒企绩分化将更加明显,市场份额进一步向名优白酒强势品牌集中。而另外一方面下行的是区域酒厂,缺少对渠道及价格的管控能力,如果再缺少对于核心消费群体的培育、缺少圈层互动,这些酒企未来仍将面临名酒对市场的强势挤压。”

铁犁建议道,“区域酒企应该做到老板改变意识,企业改变战略、创新方法,建设特色酒庄,吸纳更多人才、广泛整合资源等。”

此外,存量竞争之下,各酒企通过优化产品结构、加码中高端产品拉动业绩增长。以汾酒、洋河为例,去年汾酒中高端酒营收189.33亿元,增幅为39.45%,其青花系列销售放量突破百亿,同比增长60%,在营收中占比接近40%,高端化成果明显。2022年以来,洋河顺应高端化趋势,持续优化产品矩阵,如推出梦之蓝手工班(大师),

梳理淘汰218个SKU,巩固梦六+战略主体地位,加强水晶版梦之蓝消费者培育,不断做大海之蓝规模等。财报显示,2022年,洋河中高档产品营收262.27亿元,占比约87%,同比增长21.87%。

铁犁表示,“中高端白酒和经济发展密切相关,随着经济水平和物价水平的发展,未来中高端价格带也会有所提升,现有的市场品牌会更加细化,产品结构将进一步丰富;香型方面,在汾酒带动下,清香型白酒在中高端中的份额未来将有所提升。”

竞争格局生变

从财报可见,白酒市场格局已悄然发生微变。一方面百亿不再是第一梯队的门槛石,前五强酒企已将营收门槛拉升至250亿元,“白酒前三”的争夺未来或依然激烈。

另一方面营收规模达200亿元、100亿元、50亿元的酒企阵营正在扩容,业内专家向《中国经营报》记者表示,这个过程是一些酒企的发展机会,但同时也进一步加速了白酒行业的整合和洗牌。

白酒行业专家杨承平表示,

具体来看,白酒前五强中茅台和五粮液地位相对稳定,且与后三名保持较大差距。

“产业集中合乎经济发展的规律,向优势企业、优势品牌、优势产区集中是必然趋势,消费群体对品牌意识在加强,因此头部酒企阵营规模得以扩容,未来或持续扩大。”

具体来看,白酒前五强中茅台和五粮液地位相对稳定,且与后三名保持较大差距。茅台稳居第一,去年营收高达1240.99亿元;五粮液去年业绩也保持两位数增长,迈上新的台阶,实现营收739.69亿元;2022年洋河以301.05亿元营收

居行业第三。值得一提的是,汾酒营收达262.14亿元反超泸州老窖的251.24亿元,位列第四。

“争夺前三”排位赛依旧热闹。近期,汾酒重提“三分天下有其一”的阶段性目标,即2025年挤进行业前三。汾酒方面表示,“不只是销售收入进入前三,而应该是全方位、高质量的,重要经营管理指标都要进入前三位,同时要带动整个清香品类成为白酒市场的快速增长极。”

泸州老窖相关负责人表示,“受益于名酒品牌强大品牌力以及对渠道的掌控力,未来白酒行业市场份额将进一步向名优白酒品牌集中,作为‘浓香鼻祖’的泸州老窖或将在这一趋势中受益。2023年力争实现营收同比增长不低于15%。”

数据表明,200亿元阵营正在扩容。据中国酒业协会公开发布的数据,2022年迈过200亿元销售大关的酒企共有8家,在上市公司之外,习酒、郎酒、剑南春也成功站上200亿

元台阶。此外,古井贡酒去年营收达167亿元,正在向200亿元发力。百亿俱乐部也迎来更多种子选手。今世缘、舍得酒业都定下了“100亿元”目标。

杨承平认为,“未来酒行业集中度会进一步提升,50亿元及以上阵营企业或持续扩容,5亿元以下差异化明显的企业也会处于舒适区,而30亿~50亿元之间的腰部企业破局不易,要提升品牌力和做好差异化。”

消化库存为首要任务

透过年报,白酒行业的高库存值得关注。2022年,20家A股白酒上市公司总存货达1328.33亿元。有经销商向记者透露,“去年经销商增加了1000多亿元的库存,社会库存够差不多3年的销售了。”

杨承平表示,社会库存高企有多方面原因。“一是上市企业在业绩目标之下,将库存压力转嫁到经销商手里;二是商务宴请等消费场

景较往年少,动销放缓,未达预期;三是酒的本质发生改变,金融属性凸显,促使消费者主动囤货。”

“酒类基础消费出现了群体转移和结构性变化,消费信心恢复需要一定的周期。2023年年初,白酒消费水平反弹上扬的态势明显,后期是否具备持续消费动力值得期待。”近期,中国酒业协会理事长宋书玉指出,消化库存是白酒行

业2023年的首要任务。

帮助经销商去库存成为白酒行业重要任务,也是下一阶段良性发展的基础,部分白酒企业已经行动起来。主动采取阶段性控货挺价手段,以

强劲促销促进经销商去库存,获得显著效果。”

记者注意到,为拓宽销售渠道,“深入推进渠道改革”已经成为各酒企关键词。如五粮液表示“要积极探索创新渠道合作模式,开启智慧门店运营新阶段。”此外,茅台等不少酒企加码直销渠道。据财报数据,今年一季度,茅台的直销渠道收入同比增长约63.6%,直销

渠道收入占比已高达46%左右。今世缘也表示正积极向“经销+直销+线上销售”模式转变。

“从长远来看,渠道分销零售依然是主要模式,再过5年,直销收入占比可能会增加1~2倍甚至3倍,但整体占比仍然不高。企业不要盲目跟进,要根据自己的条件对直销渠道加以合理的利用。”铁犁表示。

— 经营 成就 价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

爱心捐赠
筑梦前行
CARING DONATION
AND MARCH FORWARD

串串香连锁加速：火锅细分赛道竞争火热

本报记者 党鹏 成都报道

傍晚，位于成都新街里的牛华八婆串串香门店开始热闹起来。虽然刚刚开业，但是这家此前在纪录片《舌尖上的中国》亮相的串串香店，很是受消费者的追捧。

对于发源于四川乐山牛华镇的牛华八婆串串香来说，其在全国加盟连锁的步伐才刚刚开始。但对于成都的袁记、马路边边、玉林、六婆等本土串串香品牌来说，全国化的步伐正在加速，目前已经多个品牌在全国的连锁门店达到千家左右，甚至扩张到了海外市场。

美食专栏作家江树表示，串串香主要集中在成都，从20世纪

80年代至今已经迭代了多次。“现在的串串香在食材、口味上差别不大，去年以来甚至引入了甜品竞争，但是要把连锁、把市场做起来，唯一可以依仗的就是做自有品牌，有才能实现溢价，可以做附加值，推动扩张。”

《中国经营报》记者注意到，对于火锅这一行业发散出来的细分赛道：包括麻辣烫、串串香、冒菜等，都在进入一个火热的扩张和竞争阶段。据弗若斯特沙利文专题报告，麻辣烫具有高效率、高性价比和多种口味的卓越特性，正发展成为中国快餐市场的重要部分。2016年至2022年，中国麻辣烫市场规模从人民币968亿元增长至超过1200亿元，预计未来将持续增长。

全国化扩张提速

在加速全国化的同时，串串香正在积极推向海外市场。

“通过纪录片《舌尖上的中国》挖掘后，我们才正式开启了全国化布局。”牛华八婆串串香负责人坦言，从进入成都市场开始，目前在全国的门店超过一百家，主要集中在四川、内蒙古、山西等地，其中在成都和乐山两地以直营为主，其他区域实行加盟。

天眼查数据显示，仅在成都区域搜索“串串香”，就有7118条结果。这其中，袁记、玉林、六婆、马路边边、屋头串串、钢管厂五区、川麻婆泥锅等头部企业在市场上占到了绝大多数席位。

“截至今年5月，墨比优创旗下品牌马路边边串串香全球门店总计有1300家，其中国内约1200余家，以一、二线城市为主，已覆盖国内大部分城区/乡镇等地区。”墨比优创联合创始人杨懿介绍，目前马路边边以成都为大本营，在北京、天津、沈阳、上海等重点省会城市设有多家托管门店。

杨懿表示，今年3月，墨比优创完成亿元级别A轮融资。本轮赛后，将以“十城千店”升

级原有加盟模式，立足于十个百分点，一二线城市采取门店加密策略，同时下沉三线及以下城市。“我们的目标是开到2000家。”

1996年在成都开出第一家门店的袁记串串香，目前覆盖全国多个城市的门店达到了760家。“按照我们五年一个规划期，在2025年将扩张到1000家，再下一个五年目标是2000家。”袁记串串香餐饮公司总经理杨良军介绍。

不仅如此，在加速全国化的同时，串串香正在积极推向海外市场。目前，马路边边串串香在国外的门店已经超过了30家，韩国、加拿大、马来西亚、德国等门店持续增加中。

“国外市场是我们的蓝海战略，袁记已经有6家国外门店。”杨良军介绍，从2016年在国外开设第一家门店开始，袁记通过3家直营门店积累了一定的运营经验，下一步计划稳扎稳打推进。“由于我们在国内的标准很高，因此核心产品很容易实现国际化，这也是国内串串香企业走出国门的前提要求。”

推动赛道持续升级

杨懿认为，目前市场上串串香客单价升高，口碑评分却偏低，说明串串香品类升级不充分。

记者注意到，麻辣烫赛道的扩张也正在全面提速。红餐大数据显示，2021年全国麻辣烫市场的餐厅连锁化率约为23%，高于同年中国餐饮市场约15%的餐厅连锁化率。同时，2023年麻辣烫品类的平均城市入驻率（该品类所有品牌入驻城市率的平均值）为5.8%，高于茶饮（5.5%）、卤味（4.9%）等热门品类，在餐饮行业中居于领先地位。因此，麻辣烫是小吃快餐赛道里有较大机会跑出“万店规模”的品类。这一点从麻辣烫头部品牌的门店规模便能看出，杨国福麻辣烫和张亮麻辣烫的门店数均超过了5000家。

同时，麻辣烫的话题热度也在不断升温。抖音指数显示，从2022年1月至2023年3月，麻辣烫的抖音指数呈上升趋势，或能在一定程度上体现出消费者对麻辣烫的关注度在提升。

“严格意义上讲，串串香不能简单划归到麻辣烫，但是和麻辣烫一样，作为火锅的细分赛道，市场都呈现出高速增长的特征。”杨良军认为，串串香比麻辣烫的体验感更强，标准化、品质化的要求也更高一点。但同时，这个市场的进入门槛低，店面、技术投入不高，有些品牌

打造供应链核心竞争力

记者注意到，杨国福之所以能够快速扩张，力压其他麻辣烫品牌，成为赛道头部，靠的就是核心供应链优势。

研究机构弗若斯特沙利文统计，到2022年，中国麻辣烫餐厅的连锁化率已经增长到超过20%，也高于中国餐厅整体的连锁化率。“这种模式下，加盟商在门店选址和门店运营管理方面具有更大的灵活性，且通常加盟模式对加盟商的资金投入需求不高。这些特点一定程度上鼓励连锁餐厅由高线城市向低线城市扩张。此外，连锁麻辣烫餐厅通常拥有相对完善的供应链，严格控制和管理质量，确保材料供应标准化，包括整个供应链涉及的食品和其他材料。”



夜市中的串串香备受消费者欢迎。

背后资本炒作的痕迹较重，因此更需要打造持续的竞争力和影响力。

就此，杨懿认为，目前市场上串串香客单价升高，口碑评分却偏低，说明串串香品类升级不充分。

品牌在提升客单价的同时，并没有带来配套的环境、服务和品质升级，导致就餐体验感不好，价值感偏低。串串香本身是门好生意，普适性强，经过之前粗放混乱的发展，如今市场步入良性竞争的稳定期，各

种新打法、新模式层出不穷，串串香

品类仍在持续升级。考验的是品牌运营、管理的内功，是否效率最高；考验的是产品、场景等方面创新，是否真正引领消费需求。

“我们认为，在大量的三四线地区，对聚会娱乐属性的餐饮还是有很大的缺口，未来，我们会不断发掘他们的真实需求，持续开发串串香赛道新市场。”杨懿表示。

有加盟商向记者表示，一般串串香的品牌方主要是通过收取5万~10万元的加盟费，提供核心

产品如底料、油包，收取门店设计费等来实现盈利，但是如果不能给加盟商足够的利润，就很难保证菜品和服务的品质。基于此，有的品牌方则在加盟之外，将加盟费作为联营入股的方式，一起谋求发展。

“串串香首先要解决的是标准化问题，其次是维护品牌的问题。”江树认为，火锅、中餐加盟都是红海，从核心竞争力上来说没有止境，因此更需要企业做人设、做场景、做品牌，才能“杀”出一条血路来。

啤酒中高端竞夺卷向线下酒馆

本报记者 蒋政 郑州报道

伴随着夏天的到来，啤酒迎来了消费旺季。线下酒馆渠道的

搭建，成为诸多啤酒巨头拉近与消费者距离，并加大中高端产品销售的重要抓手。

《中国经营报》记者了解到，

包括华润、青啤、燕京、金星等啤酒巨头均已布局线下酒馆业务，产品以精酿和鲜啤为主，均属中高端产品。在商业模型上，青啤

坚持直营模式，燕京啤酒和金星啤酒已经放开加盟。同时，上述酒馆内部业态较为丰富，追求沉浸式体验，试图为企业中高端战

略转型营造新的消费场景。

多位行业分析人士告诉《中国经营报》记者，啤酒巨头布局线下酒馆业务，除了在营收方面寻求第二

增长曲线之外，还承担着品牌塑造、迎合年轻消费者、向中高端转型的使命。这需要企业实时进行产品更新，并在供应链上做好保障。

酒馆不止于卖货

位于郑州市金水区的金星精酿酒馆，每天都会营业到深夜24点。周边的年轻人以及资深啤酒消费者，会选择来到门店或者线上下单，畅饮金星精酿以及鲜啤产品。

记者通过实地走访了解到，金星精酿酒馆除了销售该公司传统的中高端产品，主要销售鲜打精酿产品。

据金星啤酒精酿酒馆业务负责人王东透露，酒馆的消费者更多是对于产品品质有更高追求的啤酒资深爱好者，以及愿意尝鲜的年轻人。金星啤酒方面告诉记者，目

前已经放开加盟。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示，从金星啤酒将线下酒馆业务放开加盟可以看出，该公司希望这一业务变成盈利的项目，解决的更多是消费者购买便利性的问题。很多传统啤酒巨头布局的线下酒馆业务，其承担的角色远不止于此。

燕京啤酒旗下的“燕京社区酒号”已在北京、河北、天津、山东、沈阳、包头等地展开布局，主打社区体验式消费的新场景，产品主打各种鲜啤，包括白啤、比尔森等。

青岛啤酒则在线下“青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园、TSING-TAO1903青岛啤酒吧”等。青啤在财报中如此介绍上述渠道，“依托上述品牌推广的新高地、消费者体验的新高地、生鲜啤酒等高端啤酒销售的新高地，通过场景化消费和沉浸式体验，不断满足消费者的多层次需求。”

一位接近青岛啤酒的行业人士告诉记者，青岛啤酒的线下酒吧业务一直都是直营模式。一方面是公司担心放开加盟后会给管理品控带来难度。另一方面就是

公司对于酒馆业务不单纯是盈利层面，更多的是品牌形象展示、品牌塑造沉浸式体验的新场景。

另外，燕京啤酒的LIONK狮子餐酒吧，同样强调啤酒文化体验。根据相关媒体报道，该酒吧有开放的吧台和专业的花式调酒表演，以及餐饮业务，打造成集合社交空间+精致西餐+精酿文化+潮流音乐的复合青年社交平台。

“有些酒馆业务更多是从实际销售出发，有些则是品牌展示。不同的企业对其定位不同，其运营逻辑也不尽相同。”朱丹蓬说。

的金星中高端产品。

相对来讲，头部啤酒企业的产区矩阵更为丰富。相关信息显示，青岛啤酒在中高端产品中，已经形成了以青岛纯生、青岛经典、青岛白啤以及其他新特产品为组合的中高端产品组合。青岛啤酒相关负责人在接受媒体采访时表示，青啤多达50多种的啤酒品种，成为青啤开酒馆最厚重的底气。

此外，上述精酿啤酒连锁品牌创始人还提到，独立的精酿酒馆的产品迭代速度更快，会根据消费者的诉求直接进行柔性化生产。而传统啤酒巨头在这方面的动作可能会更加慎重。

背后的供应链支撑

记者注意到，大多数线下酒馆销售精酿产品主打新鲜，追求鲜打，保质期短。这对背后的供应链提出了更多的要求。

主做设备的乐惠国际在2022年开始布局精酿业务和线下酒馆——30公里鲜啤酒馆。该公司的线下酒馆用距离维度来衡量新鲜程度，并以此配合“百城百厂”的目标。

而对于传统啤酒巨头而言，要想在全国范围内铺开，需要在生产、配送等多个环节做到高效。

王东提到，金星线下酒馆目前以河南为主，未来拓展也将围绕公司在全国各地的18家酒厂展开布

局。这与酒馆销售的鲜啤的特质密切相关。

对于希望全国布局酒馆业务的酒企而言，如何实现高效的跨区域运输成为重中之重。

比如青岛啤酒原浆，保质期只有7天。青岛啤酒此前提供给记者的信息显示，目前青岛原浆已经实现了同城配送2小时达，山东省内次日达，省外隔日达。每个酒馆都有冷库，确保原浆新鲜。

为此，青岛啤酒全面打造智慧供应链体系。青岛啤酒在财报中提到，公司加快向数字化、智能化运营转型，提升渠道领域数字化覆盖深度，打造供应商端

到经销商端的全链条的智慧供应链体系。

除此之外，为消费者提供足够丰富的产品，也是酒馆开展业务的必备条件。一家精酿啤酒连锁品牌创始人告诉记者，传统啤酒巨头经营精酿酒馆的逻辑，与专门的精酿酒馆不太一样。前者只销售自己的产品，在酒馆产品SKU上有一定的限制。这对线下酒馆来说，是一个很大的挑战。

小酒馆第一股海伦斯的常规菜单约有40多款SKU，主要是酒品，搭配一些小吃和饮料。而在金星啤酒精酿酒馆中，除了4个口味的鲜打精酿之外，还有十余款常规

的金星中高端产品。

相对来讲，头部啤酒企业的产区矩阵更为丰富。相关信息显示，青岛啤酒在中高端产品中，已经形成了以青岛纯生、青岛经典、青岛白啤以及其他新特产品为组合的中高端产品组合。青岛啤酒相关负责人在接受媒体采访时表示，青啤多达50多种的啤酒品种，成为青啤开酒馆最厚重的底气。

此外，上述精酿啤酒连锁品牌创始人还提到，独立的精酿酒馆的产品迭代速度更快，会根据消费者的诉求直接进行柔性化生产。而传统啤酒巨头在这方面的动作可能会更加慎重。

中高端竞夺的场景之战

值得注意的是，中国小酒馆的开店数量还远远未达到饱和状态。据东亚前海证券报告预测，我国酒馆行业开店空间为21.65万家，25年间行业将以CAGR7.55%的速度开店，最终在2047年达到饱和状态。

从目前的参与者来说，大致包括以海伦斯为代表的清吧模式，以胡桃里音乐酒馆为主的“餐+酒”模式，以及奈雪、和府捞面、海底捞等为主的跨界做酒馆模式，借助于此寻求第二增长曲线。

而对于传统啤酒巨头布局线下酒馆业务，前者的目的以及后者所承载的使命更加复杂。

我国啤酒行业已经进入存量时代，中高端布局是行业所有的动作。对于巨头而言，除了推出中高端产品，还应开拓新的消费场景，通过新场景为企业中高端战略助力。

记者了解到，华润啤酒在去年9月推出“Joy Brew”酒馆。华润方面曾公开表示，今年将在全国铺开，先尝试性开几十家，主打社区门店，由经销商投资，华润提供产品和服务。

“对于工业啤酒，溢价空间有限，不足以支撑线下酒馆业态，也与巨头发力酒馆业态的需求不匹配。”上述酒馆连锁品牌负责人表示。

多位啤酒行业从业人士向记者提到，有啤酒企业过去很多年都是产品驱动增长，现在逐渐向品牌驱动转变，酒馆场景就是加速转变的重要抓手。

“啤酒消费向高端化转变，与此带来场景化、社交化需求，在此过程中，酒馆成为最佳载体，也成为啤酒企业品牌推广、产品体验、高端消费的物理空间。一方面，酒馆营造新的消费场景，可以直接链接消费者，尤其是愿意尝鲜的年轻人，通过圈层营销实现自身品牌价值的提升。”朱丹蓬说。

华鑫证券研报提到，千禧一代、Z世代消费群体正在崛起，该群体对消费升级及高端产品需求强烈。2021年啤酒消费人群中85~95后占据45.8%，高于75后的30.5%，为目前啤酒消费主力军，消费人群已迭代。同时随着Z世代逐步走入社会，其特有兴趣消费、兴趣社交等特征将为消费市场带来新元素，驱动消费升级和啤酒市场高端化发展。

“通过线下酒馆营造个性化、强社交场景，可以圈住一大波年轻人，这对于酒企的中高端转型都有很大意义。而未来啤酒高端化的竞夺，也将从单纯的高端产品向更加复杂的系统转变。”朱丹蓬说。

抢占消费多场景 企业打响夏日营销战

本报记者 许礼清 北京报道

“夏季除了啤酒汽水，还有音乐节。”作为夏季的几大标配之一，大众对于音乐节的热情不言而喻。值得一提的是，不少消费品牌以主办方的身份站在了音乐节的现场。

近日，元气森林作为主办方，在成都打造了一场“元气森林音乐节”；同期，蜜雪冰城冰淇淋音乐节在武汉开唱；新茶饮品牌茶百道牵手草莓音乐节，陆续在武汉、成都、

破圈

深度参与消费群体生活的营销方式已成为品牌方的破圈神器。

复苏的线下活动，成为消费品牌的破圈密码。随着草莓、迷笛、麦田等知名厂牌的强势开麦，蜜雪冰城、元气森林、隅田川咖啡、汤达人、江小白、茶百道、燕京啤酒等纷纷加盟音乐节。

在孙巍看来，这是消费品牌促进品牌推广的好机会。“音乐节是夏季时尚打卡季，是年轻人社交打卡时刻，当然也是消费品牌拉新搞关系的最好时间。品牌通过赞助或参与音乐节，拉近了和粉丝的关系，吸引了年轻人的眼球，当然也就成功地比对手更高一筹抢到了夏季的流量，促进了品牌推广和旺季销售。”孙巍说。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，音乐营销是最容易传播、打动听众且与年轻消费者关系最紧密的营销方式，尤其是抖音等短视频平台，音乐更是必不可少的元素。音乐、运动在以往就是消费品

北京和上海等地启动。此外，咖啡品牌、啤酒品牌等都在布局音乐节。

事实上，不只是音乐节，这种深度参与某个圈层的营销方式并不少见。此前的足球世界杯期间，青岛啤酒就曾举办球迷大会，将球迷们聚集在一起看球赛，通过场景化的塑造，加深品牌与球迷之间的互动。

同时，在线上，社交平台以及短视频的快速发展，品牌方正在不断创新营销方式，例如蜜雪冰城通过B站的洗脑式广告歌等吸引粉丝，或

是钟薛高以一个打工人自居，立人设，以一种人格化的方式与大众互动等，都是快消品牌尤其是食品饮料营销方式的创新和进化。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者，在消费产品过剩和同质化时代，品牌营销的胜出需要守正出奇，从产品功能营销往品牌消费关系营销才是“破圈”的好方法，这是迎合今天消费者主权为上的有效手段。经营用户关系，是消费品牌引流和运营的第一性原理。

售转化率约15%，即每10个现场观众就会点一杯，在小红书平台也获取了粉丝自发种草笔记，也让众多的年轻群体看到了转型中的茶百道。

“从某种角度来说，年轻人的注意力在哪里，营销的战场就在哪里。今天营销方式已经由产品营销转移到用户经营上，通过多场景吸引消费者眼球，拉近和消费者的关系，促进产品在渠道端的销售。”孙巍说。

正如上述所言，深度参与消费群体生活的营销方式已成为品牌方的破圈神器。以啤酒品牌为例，此前，青岛啤酒利用世界杯的契机，打造以啤酒元素为主题、多元化沉浸式互动体验的球迷大会，将球迷们聚在一起观赛。通过全国几百场的“观赛派对”的场景化塑造，更好地传达了品牌调性。

转变

营销专家张庆表示，单纯的品牌是虚拟空洞的，一旦进行品牌人格化之后，其在消费者心中的形象就会越来越具象，逐渐变得生动和丰富多彩。

当下，品牌营销的方式主打的就是“接地气”。

“爱请客的人朋友多”“品牌请客”，基于这种理念，蜜雪冰城将自带的平价基因渗透到了音乐节里。

据大河票务网数据，蜜雪冰城冰淇淋音乐节武汉站单日票仅需199元，阵容涵盖汪苏泷、陈楚生等热门歌手，在动辄大几百的音乐市场里，199元的价格实属平价。

此外，品牌IP“雪王”的形象，再加上演出中场的“你爱我我爱你”洗脑主题曲，给观众留下了更深刻的印象。

营销专家张庆表示，单纯的品牌是虚拟空洞的，一旦进行品牌人格化之后，其在消费者心中的形象就会越来越具象，逐渐变得生动和丰富多彩。而当品牌以一个人的姿态和消费者交流互动时，即进行品牌人格化营销，这样的方式更接地气，有亲和力，从而更有机会引发共鸣感和传递价值感，让消费者对品牌产生情感。

除了价格亲民的方式，消费品牌的营销在多方面都体现出接地气。

不同于公域运营策略，在B站上，钟薛高专注自身私域，开设B站官方蓝V账号，但并不是以官方号进行各种宣传，而是以一

位打工仔的身份自居，从打工人的视角出发，成为一名美食区博主。连简介也是“喜欢做饭的小高”，从其发布的作品标题来看，大多属于美食类。

类似的营销案例并不少见。例如国产日用品老品牌蜂花被吐槽新品包装难看，蜂花在评论区询问网友包装设计是否需要花钱而爆火；江小白用100张海报回应外界的质疑；蜜雪冰城四个雪王人偶会开讨论音乐节该怎么玩等。

孙巍表示，通过IP这种拟人身份或是将品牌当成人与消费者对话，会拉近和年轻人的关系，从而吸引年轻人的喜欢，真正走到年轻人的心里，从而促进了品牌消费。根据马斯洛需求层次理论，刚需层面是基于生理和安全的满足，精神层面则是消费某一个产品或品牌是基于精神的需要和满足。现在越来越多的人会被品牌的精神营销所触动。

而营销品牌的目标绝不仅仅是让消费者认识品牌。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示，品牌形象来自顾客对产品、企业和使用者本身的综合联想。品牌是影响消费者对产品、服务、企业认知的艺术和科学，打造品牌是抢占消费者心目中认知的策略。品牌的打

造简单来说就是在购买前、购买时、购买后阶段的各种互动，也是从认识—认知—认可—认同的不断深入。

现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾说过，品牌的意义，是企业要强化自己最值得骄傲的特质，并且向外沟通这种特质。最终，品牌的建立靠的不是广告，而是企业对自己承诺扎扎实实地表现。

“从消费者的角度来看，品牌是企业与消费者签订的无形契约。企业承诺品质、服务、价格；消费者承诺持续购买。品牌建设离不开营销、广告和宣传。这方面具备着深厚的经济学、社会心理学、消费心理学、市场营销理论学问，但更重要的还是品牌的内涵。品牌是企业及自身产品内在品质的外部形象凝聚，这才是品牌的根。”袁帅说。

对于一个好品牌的标准，袁帅认为，好的品牌必定有它的独特性和一致性，企业只有针对特定客户群体的特定需求，提供他人不能满足或者不能完全满足的服务，才能在众多的同类品牌之林中立足。而一致性不可或缺。每一个产品，每一次服务都要达到同样的标准，不随着时间、地点、场所、人员而转移变化，这样才能赢得长期的市场占有率和持续的客户信任。

宠物主粮赛道火热 品牌角逐提速

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

随着市场环境的发展、年轻人的养宠需求增加，宠物经济市场越来越火热。

艾媒咨询《2022—2023年中国

背包、拖箱为萌宠

“大家都拖着行李箱去展会，能够找到好多猫咪喜欢的东西呢！”在社交平台上看到第三届TOPS它博会逛展会攻略的张雅感慨。她提到，自己很依赖家里小猫的陪伴，比对自己还要上心小猫的吃喝拉撒，在能力范围内为猫选最好的产品。

在它博会现场，《中国经营报》记者还看到很多像张雅一样的年轻人，他们拖着行李箱、背着大书包，准备在展会上“大展身手”，为自己的宠物选择零食、保健品、玩具等。但也有参加展会的观众表示，主粮一般直接去对应的品牌商家处购买，不随意更换。

记者观察到，在展会上除了有皇家、雀巢普瑞纳等外资品牌外，还有佩蒂股份、天元宠物等上市公司，而大多数则是高爷家、pidan、帕特这样的国产新锐品牌。

展会上，展位品牌商覆盖了宠

物产业发展及消费者调研研究报告》显示，2022年中国宠物经济产业规模达到4936亿元，同比增长25.2%，预计2025年市场规模将达8114亿元。在这一趋势下，除了传统的宠物主粮、宠物零食，宠物经

济还衍生出了不少细分赛道，如宠物用品、萌宠体验馆等。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅指出，除了中国整体市场和消费水平的提高，我国宠物市场快速发展的原因与单身经济和银发经

济有很大关系，宠物的陪伴属性能够提高人的幸福感。他认为，目前在宠物市场角逐最激烈的是宠物主粮赛道，由于其必需性和高复购率，主粮仍然是宠物品牌们最想抢占的高地。



很多拖着行李箱、背着大书包的年轻人来它博会为宠物选择产品。

物衣食住行、生老病死全生命周期的产业链条，包括我国宠物产业链的上游，即宠物繁育与交易、宠物食品与用品，其中宠物食品包括主粮、零食、营养品三大细分领域。下游为宠物医疗、宠物服务，其中宠物医

疗包括药品、诊疗、疫苗、体检等细分领域，宠物服务主要包括洗护美容、宠物寄养、宠物摄影、宠物保险、宠物训练、宠物殡葬等细分领域。

业内人士张小五告诉记者，宠物食品是宠物产业最大的细分市

场。据欧睿数据，过去10年全球宠物食品市场的平均年增长率为5.5%，预计到2024年全球宠物食品销售额或将达到1150亿美元。早在2019年，全球宠物食品消费占比已超过七成。

品牌差异化角逐

随着更多的人加入养宠大军，以及养宠理念不断升级，旺盛的需求给宠物行业带来了巨大的机会，细分赛道也涌现出越来越多品牌。近年来，尝试向宠物赛道跨界的企业不少。随着巨头公司的进入，意味着背后的生产优势、研发体系、销售体系将影响行业未来的趋势和洗牌。

据悉，伊利、三只松鼠、来伊份等与食品相关的头部公司已经纷纷入局宠物食品赛道、布局宠物消费市场。

前身是立白科技集团旗下的超威事业部的朝云集团，此前收购了专注于宠物经济的中博绿亚生物科技有限公司(以下简称“中博绿亚”)约30%的股权。近日，其公开表示，“朝云集团把宠物业务作为战略品类，是希望为宠物带来一站式的安全健康的产品，产品线布局也是从用品到食品再到保健品逐步完善。”

业内专家指出，国内宠物食品行业格局整体呈现出“市场较大而企业不强”的特点。市场的分散更加速了宠物品牌之间的竞争。与海外成熟市场中的国际品牌相比，国产品牌需要借助自身优势找到自己独特定位。

其中，专注做宠物食品供应、以代工起家的企业开始开发自有品牌，比如中宠食品推出“顽皮”，佩蒂推出“爵宴”。佩蒂方面表示，其注重专家科研团队的建设，旗下美食家系列狗罐头、好适嘉烘焙主粮都由其动物健康营养研究院研发。

宠物品牌诚实一口的创始人吕依凌指出，从他们对消费者的调研情况来看，养宠物就和养孩子一样，最关心的是口粮的安全性和营养性。在此基础之上，不同消费者对于口粮的需求点也不一样，因此团队提出了“分阶喂养”的产品理念，用不同类型的蛋白及含量来满足宠物本

身及其主人的需要。

高爷家方面则表示，从产品定位上，其为高蛋白肉猫粮，并据此不断扩充产品SKU，完善产品矩阵。比如山林鸡猫粮，为了保证肉源的新鲜与质量，自己建设了养鸡场。

对于宠物食品赛道来说，如何构建品牌则成为竞争的一道必考题。

有的品牌更主动贴近年轻消费者。吕依凌提道：“用好的产品与年轻消费者产生链接，用真实的内容传递出对都市青年的陪伴，比如我们找KOL合作、也包括做一些公益活动；同时，我们还跟美团有合作，满足消费者的‘最后一公里’的比较紧急的需求。”

随着宠物在人们心目中的地位不断提高，对于宠物食品的质量要求也越来越高，良好的口碑将有助于增加消费者黏性及提高消费者复购率。

有的品牌尝试用新消费场景吸引喜欢宠物的消费者。帕特相关负责人表示，帕特在杭州、上海等城市开创了十几家CP咖啡店，以公益救助为初衷的咖啡店亮相，每一位到店的顾客，都能够接触到流浪动物保护、科学养宠知识传播、文创IP打造等活动。

宠物行业呈现高电商渗透率的特点，线上渠道成为宠物行业最为重要的销售渠道。但从宠物行业的长期发展趋势来看，全渠道运营是宠物行业发展的基础。据艾媒咨询的调研数据，72.1%的消费者购买宠物产品来自线下宠物店。

徐雄俊建议，即使是同一食品赛道，品牌也应该走差异化路线。比如独居的老人与年轻人的群体画像具有极大的差异性，对于宠物的需求也不同，老人更爱养狗、年轻人热衷养猫，应该基于其不同的痛点去做产品细分。

主粮赛道火热

从市场份额及消费占比来看，在整个产业链中，宠物食品赛道无疑是宠物行业中最具发展前景的“黄金赛道”。

近年来，许多新的厂商盯上这块蛋糕，宠物食品行业的商家数量呈现井喷式增长。天眼查显示，截至目前，我国共有超过70.74万家经营范围包括“宠物食品”的企业，并且九成左右的宠物食品企业都是在近5年成立的。

张毅指出，猫粮、狗粮等作为日常必须消耗品，具有纯天然的刚需高频特性，在整体宠物市场占比最高，也是赛道最长的市场机遇。

在宠物食品产业链从业多年的小五直言：“纵观目前国内的宠物品牌，大多数最终都会回归

宠物主粮。”

战略定位专家、九德定位咨询创始人徐雄俊对此也表示认同，他分析道：“宠物经济目前市场规模已经达到了3000多亿元，复合增长率达到33%以上，因此中国宠物经济的发展空间很大。虽然目前宠物的细分领域都跑出了一些品牌，但就像‘民以食为天’，它经济市场中最大的市场份额占比还是‘吃’，谁占了这块最大的蛋糕，就意味着最大的收益。”

艾媒咨询的调研数据显示，中国宠物饲养者每月进行宠物食品消费的频次集中在1~2次或3~4次。有八成以上的消费者年均消费超过500元。然而，不少参加这次展会的消费者向记者反映，

一年猫/狗粮的花销在1200~2000元。现场甚至有一位展商直接表示“买2000多元猫粮套餐送一支蓝猫”。

相关投资者告诉记者，宠物食品原材料主要是鸡肉、鸭肉、鱼肉、以及玉米淀粉等，国内宠物食品企业主要还是以代工或贴牌模式为主，因此有的宠物企业更靠近原料产地，比如像中宠食品这样的供应链企业。

一家外资企业的工作人员指出，目前国内宠物食品市场仍然以国外品牌为主，如法国皇家、玛氏(中国)，但没有一家国外品牌在中国宠物食品市场的占比超过5%。

另外，从市占率来看，国内最大的品牌占比更低。从宠物食品

赛道头部玩家中宠股份的年报来看，其2021年的市场份额仅为2.2%左右。也就是说，中国宠物食品市场甚至整个中国宠物市场还未出现占领消费者心智的龙头品牌。

对此，张毅表示，消费者非常在意宠物消费的品牌，也包括相关背书。国内宠物各细分赛道头部企业的市场份额占比较小，不利于形成规模效应。

徐雄俊则提出，宠物经济的行业格局还以“小”、“散”为主，领导品牌处于较少的蓝海阶段，未来所有宠物品牌都需要强化消费者认知，尤其是宠物主粮这一高复购率的品类，只有获得消费者认知，才能成为消费者的首选，才能赢得消费者的持续选择。

声音

超豪华汽车品牌如何践行电动化发展趋势?

访宾利CEO 艾德恩·霍马克

不久前,第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海国际车展”)圆满落幕。本届上海国际车展成为技术、产品发布的重要舞台,新能源汽车摇身一变成为“主角”,大有压倒燃油车的架势。谋定而后动,对于电动化大潮,超豪华品牌宾利汽车亦有着自己的洞察和理解。

“我们面对的现实是,未来的出行方式会向电动化的方向发展。与其被动等待,我们目前正在

非常积极乐观地迎接这样的变化,宾利汽车也是在超豪华汽车细分市场中首先践行电动化举措的品牌。”在2023上海国际车展上,宾利汽车主席兼首席执行官(CEO)艾德恩·霍马克(Adrian Hallmark)表示。宾利汽车将对现有的五大车系进行电动化转型,现阶段主要以逐步增加插电混动版动力选择为主,未来计划推出5款全新的纯电动车型。

首台宾利纯电动车型将于2026年面世

宾利品牌正在努力践行“Beyond100”商业战略,即截至2030年,实现全系车型纯电动化的目标。

《中国经营报》:宾利品牌正在进行电动化转型,是否会在现有的五大车系的基础上推出电动化车型,还是会面向中国市场推出全新的纯电动车型?

艾德恩·霍马克:这两个方向,宾利汽车其实都在同步进行中。首先我们会对现有的五大车系进行电动化转型,现阶段主要以逐步增加插电混动版动力选择为主,未来我们还计划推出5款全新的纯电动车型。

宾利品牌正在努力践行“Beyond100”商业战略,即截至2030年,实现全系车型纯电动化的目标。在这个过程中,我们将为所有车型提供电动化选择,并将于2025年为全系车型提供插电混动版选择。目前,在全球宾利飞驰和添越车型的销量中,插电混动版占比约为20%,在中国这个销量比例约为30%。

5款全新的电动车型,主要分为两个部分,首先是插电混动版,我们主要针对现有的五大车系进行插电混动化改造。此外,首台宾利纯电动车型将会于2026年面世,并计划在接下来的5年当中,每

年推出一款纯电动车型,直至2030年。5款全新的纯电动车型中,有4款将会是替代现有车型的纯电动版本,还有一款车型将会是旨在开创全新细分市场的全新车型。

《中国经营报》:最近两年中国市场的需求已经发生了很大变化,宾利汽车在应对中国市场客户需求变化方面,包括喜好、购车趋势上,有怎样的应对措施?

艾德恩·霍马克:我们非常深刻地体会到了中国客户对于汽车产品的一些需求变化。再次来到中国,看到在路上行驶的车辆组合变化令人感到十分震撼。尤其是看到中国一些本土品牌的惊人发展速度,无论是设计,还是设计方案的执行程度,都令人感到难以置信。

同时,我们也非常明确地知道,我们的重点应该放在客户上,而非过度地关注市场竞争。我们会把更多精力花在与中国客户的沟通上,倾听他们的意见和反馈,根据这些意见和反馈来改善、提升产品。只有我们做出他们需要的产品,才能更好地打造品牌形象,取得我们想要的市场成功。

当然,我们还有需要更加精进

在浪潮中主动求变

未来,随着自动驾驶、车联网等技术的不断迭代和革新,至少需要对一款车型适配三个标准,包括中国、欧洲和美国的标准。

《中国经营报》:宾利汽车作为一个超豪华品牌,如何将超豪华品牌的基因和新能源有效结合?

艾德恩·霍马克:2030~2035年,很多宾利汽车目前在售的市场都会禁止燃油车的销售。即使有些国家不颁布限售令,未来也会限制燃油车的使用,比如中国就有类似政策。所以我们面对的现实,就是未来的出行方式确实会向电动化的方向发展。与其被动等待,不如积极乐观地迎接这样的变化,宾利汽车也是在超豪华汽车细分市场中首先践行电动化举措的品牌。

关于超豪华汽车品牌的奢华和电动化元素结合,以今年宾利汽车在2023上海国际车展展出的第一代欧陆GT为例,我们同时展出了于2003年生产的第一代欧陆GT和2023年生产的最新一代欧陆GT。从这两款车型的对比来看,无论是车型设计、工艺,还是性能、操控、能效等方面,感觉相差了好像有40年之久。

可以想象在未来的5~7年,我们将依然不断地在外观设计、

内饰设计、匠造工艺,以及静谧性和舒适性设计、数字化功能等方面,做出更多更好的努力。即便届时的汽车跟现在看上去没有特别大的差别,但实际上已经实现了全方位的极大提升。同时,车辆所搭载的发动机仍然可以提供非常强劲的动力和奢华细节,因此对于我们的客户来说,它确实依然是一台超豪华汽车。

《中国经营报》:目前智能化是全球各大车企关注的焦点,宾利汽车作为超豪华品牌,对智能化有什么样的构思和洞察?

艾德恩·霍马克:我们依旧想用近期宾利汽车在2023上海国际车展展出的第一代欧陆GT来举例。这款车型无法连接智能手机,因为20年前根本不存在智能手机,那时候我们是用一款车型来满足全球各个市场的需求,只不过在不同市场,显示屏上的语言文字是不一样的。

然而,纵观全球市场,现在已是完全不同的局面。我们也观察到在全球不同地区的市场,对于汽车的需求也有非常明显的区

2023年将新增3家经销商

目前我们在中国总共有43家官方授权经销商,预期在2023年会新增3家,最终将会达到46家的规模。

《中国经营报》:这3年,我们都看到全球车企面临着包括新冠疫情、芯片供应紧张等行业不利因素。为什么宾利汽车在如此受压的环境下,能够取得这么好的成绩?

艾德恩·霍马克:任何一项成功的背后都有着诸多因素共同作用决定。宾利汽车在2022年所取得的业绩表现,并不仅是在这一年做出努力就可以实现。对于宾利汽车来说,2022年就经济周期而言,我们可以形容它既是最好的一年,也是最糟的一年。2022年初,我们获得了巨大的订单量。但在这一年中,由于面

临非常好的一年。

《中国经营报》:宾利汽车最近计划2023年在海南建立在华首家品牌体验中心。近两年,宾利汽车在中国市场的经销商网络布局情况如何?

艾德恩·霍马克:首先,我们相信目前的经销商网络模式会为宾利汽车带来非常好的销售状态。有些品牌也许会采用直营或代理的模式来进行汽车销售,但对于宾利品牌而言,我们依然认为传统的经销商模式更为合适。其次,除了我们非常信赖的经销商合作伙伴之外,宾利品牌也希

望可以为客户提供更多数字化体验,在他们想要了解更多关于宾利产品内容的时候,随时随地都可以轻松地访问。所以我们现在与经销商合作伙伴共同努力,致力于打造一个生态系统,让客户可以随心所欲地轻松获取自己想要的信息。最后,关于宾利汽车在华经销商网络的数量以及分布,目前我们在中国总共有43家官方授权经销商,预期在2023年会新增3家,最终将会达到46家的规模。从分布而言,目前大多分布在中国一、二线城市,主要集中在中国东部地区。

对于行业当前的自动驾驶、智



能网联热潮,艾德恩·霍马克表示,在自动驾驶方面,未来至少会有中国、欧盟与美国这三大标准出现,如果要让某一车型同时适应这三大标准,将是非常大的技术挑战。在车联网方面,宾利汽车在各地将选择不同的汽车操作系统合作伙伴。日前,《中国经营报》记者专访了艾德恩·霍马克。

服务方面的定制。在数字化方面,我们认为对于中国市场、欧洲市场和美国市场的客户需求,以及产品类型也不尽相同,因此我们仍需做出非常大的努力。

老板秘籍



宾利汽车作为超豪华品牌,对智能化有什么样的构思和洞察?

我们也观察到在全球不同地区的市场,对于汽车的需求也有非常明显的区别,主要包含以下三个层面:

第一是车身设计。过去10年间,中国客户对于汽车车身的需求有着非常明确的特点和期待,所以在中国可以看到很多长轴距版的车型。第二是关于自动驾驶,至少我们认为会有三大自动驾驶的标准出现,比如中国、欧盟和美国的标准。如果要让车型同时适应这三大标准,将是非常大的技术挑战。第三是车联网的需求。宾利客户对于车联网的需求是自然而然产生的,如今我们无论是用车还是使用手机,都希望可以在各种各样的手机APP上实现无缝连接。然而大家使用的手机APP不尽相同,因此我们在当地选择的汽车操作系统合作伙伴也将完全不同。在这一领域会有很多值得我们努力和创新的地方,我们也认为这是一个非常有意义、值得去付出的领域。



简历

艾德恩·霍马克出生于1962年,法国人。曾就读于英国第五大公立大学——英国胡弗汉顿大学(University of Wolverhampton)机械工程专业,获得胡弗汉顿大学荣誉博士学位。他于1999年加入宾利汽车,并于1999~2005年担任宾利汽车董事会成员,负责销售、市场及公关传播。2003年,作为项目的主导负责人之一,成功推出开创了全新细分市场的欧陆GT车型。艾德恩·霍马克在汽车行业拥有25年的董事级别从业经历,现任宾利汽车主席兼首席执行官。

未来宾利汽车的品牌定位会是怎样的走向?

中国宾利客户的平均年龄确实低于欧洲和美国,目前大约是40岁,其中,女性客户占比30%左右。女性客户比例最高的是添越车型,该比例最低的是欧陆GT车型。未来,我们相信宾利品牌的核心价值观对于年轻客户群体仍然具有非常大的吸引力,与此同时,我们也会更进一步提升数字化能力,加强个性化定制服务水平。

20年前,我们在推出第一台欧陆GT车型的时候,不论是在伦敦还是北京,车型的风格、外观其实都非常相似。但随着中国市场20年来的不断发展,中国客户对于车型的需求越来越精细化,个性化定制选择也呈现出多元的偏好。

未来,随着自动驾驶、车联网等技术的不断迭代和革新,至少需要对一款车型适配三个标准,包括中国、欧洲和美国的标准。从前一款单一产品,仅调整语言便适应全球所有市场的时代已经不复存在。车型产品的迭代速度也将不断加快,敦促我们要在数字化领域加速创新。

深度

把握转型浪潮下的“变”与“不变”

当前,随着汽车产业环境发生动态变化,汽车智能化、电动化正在全球范围内加速演进,“全面电动”战略已在业界达成共识,置身其中的整车企业新能源转型提速已在路上,转型相对缓慢的超豪华品牌亦加快了脚步。

作为超豪华品牌,当下宾利汽车已经“编织”好了电动化发展蓝图,针对纯电动车型的研发规划了数额巨大的投入。但是,对于汽车电动化的发展趋势,宾利汽车却有自己独特的理解。艾德恩·霍马克在采访中表示,对于宾利汽车而言,面对市场由燃油车向电动车的转变,其发展的核心要点仍然在于要打造出能够诠释宾利汽车品牌基因和价值的超豪华座驾。其首要关注点仍在于立足于驾乘舒适度、动力性能、精湛的手工技艺以及个性化定制服务等领域。

在宾利汽车的规划中,宾利纯电动车型仍然是一台超豪华座驾,拥有澎湃的性能、优异的续航里程、高效快捷的充电、轻量化的车身,以及精湛的设计和奢华的细节。

“在过去几十年里,手表不断地加入数字化的元素,到后来出现了完全数字化的手表。但是顶级的手表依然是机械手表,它们几乎完全没有数字化,但价格依然很昂贵,因为这样的产品背后,是用户不同的购买动力和使用场景。对于宾利来说,我们也在推出数字化和电动化的产品,但是最重要的是宾利品牌的价值,而不在于电动化或者燃油化。”艾德恩·霍马克表示。

相对于在转型的道路上“蒙眼狂奔”,宾利汽车更在意的是要满足客户的需求和期待,这是其主要的压力来源和重要的前进动力。

记者在今年上海国际车展宾利汽车展台观察到,相对于其他品牌车型华丽炫目的数字化、智能化配置,宾利汽车的产品在外观设计上保持复古风格的同时,在技术配置上其智能化、数字化等元素目前尚不多见,并且其仍然保留不少实体操控按键。

当前,不少车企宣布逐渐放弃传统汽车的按键增加触摸屏,然而,宾利汽车释放出的态度是,未来宾利汽车上的实体硬件数量或许会有所减少,但一定会在一些重要和主要功能上继续保留实体硬件。这并不矛盾,宾利汽车并不是泥古不化,它一方面拥抱电动化、智能化“新世界”,另一方面也选择坚守着自己的品牌内核和价值。在这两极之中做好平衡的出发点是要更好地满足客户的需求。

本文文章均由本报记者尹丽梅采写