



本报官方微博



本报官方微信

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 国资委探讨追责机制 可多部委联合惩戒

NA2

### 锻造金刚



NA5

### 依视路陆逊梯卡: 瞄准“眼视光”新赛道

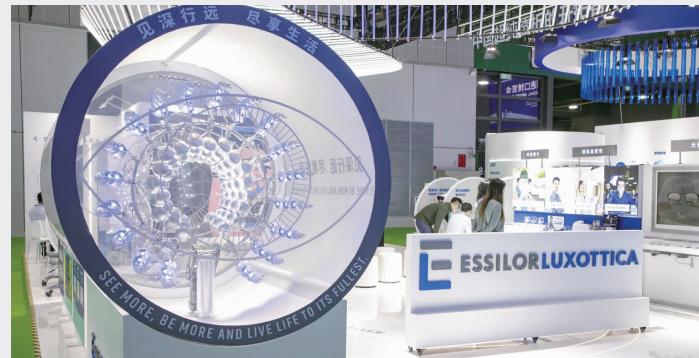
商业案例 ND4

在眼视光行业，依视路陆逊梯卡集团是一家颇具研究意义的企业。2017年，依视路和陆逊梯卡高达460亿欧元的巨型并购案，曾让世人看到了一个“眼镜帝国”的诞生故事。如今，这家企业依然在“循光而行”，因为看好中国眼视光行业的未来前景，开始探索眼视光行业“人货场”的重塑。最新消息显示，依视路陆逊梯卡正在中国进行一项重要的战略布局，那就是通过“眼视光中心”的建立开启一

个新的赛道。

依视路(Essilor)的历史可以追溯到1849年。在成立以来的近170年中，依视路专注于镜片技术的发展，已把生意扩张到了全球115个国家和地区，并于1995年进入中国。如今，它逐渐成为全球最大的镜片制造商，拥有逾11000个专利及发明。

陆逊梯卡(Luxottica)于1961年创立于意大利米兰，现已是拥有全球最庞大眼镜零售网络的品牌之一。它同时也是



全球最大的太阳镜公司，旗下的亮视点(LensCrafters)则是北美地区最大的眼镜零售店。

对任何一个行业的领导者来说，如何根据市场和用户的变化不断调整竞争战略，如何选择合作伙伴，如何重构竞争边界，

如何适应不确定性环境下的各种挑战，并不断更新自身的行业领导力都是一项重要的课题。本期商业案例，从新机会、新实践、新挑战三个方面剖析了依视路陆逊梯卡集团的“坚守与创新”之路。

社评

### 完善“双碳”工作数据支持 建章立制只是开始

碳排放统计核算是做好碳达峰、碳中和工作的重要基础，是制定政策、推动工作、开展考核、谈判履约的重要依据。日前，国家发改委、国家统计局、生态环境部公布《关于加快建立统一规范的碳排放统计核算体系实施方案》(以下简称《实施方案》)，对相关工作进行全面部署。《实施方案》提出，到2025年，统一规范的碳排放统计核算体系进一步完善，数据质量全面提高，为碳达峰、碳中和工作提供全面、科学、可靠的数据支持。

2021年10月24日，中共中央、国务院发布《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》明确指出，加快完善地区、行业、企业、产品等碳排放核查核算报告标准，建立统一规范的碳核算体系。2022年5月12日，国家发改委副主任胡祖才出席“中国这十年”系列主题新闻发布会，在答记者问时指出：推进“双碳”工作首先要加强统筹协调，建立统一规范的碳排放统计核算体系。以《实施方案》的公布为标志，意味着建立统一规范的碳排放统计核算体系有了具体的路线图。

实现碳中和的根本在于减少碳排放，准确、可靠的碳排放数据是全国碳市场有效规范运行的关

键。碳排放的统计核算直接关系到碳减排政策的制定，以及相应的管理和运作机制是否有效。加快建设全国统一大市场，需要进一步理顺碳排放统计核算的工作机制，建立全国及地方碳排放统计核算制度。为此，《实施方案》提出，由国家统计局统一制定全国及省级地区碳排放统计核算方法，明确有关部门和地方对能源活动、工业生产过程、排放因子、电力输入输出等相关基础数据的统计责任，组织开展全国及各省级地区年度碳排放总量核算。

加快建立统一规范的碳排放统计核算体系，有助于建设全国碳市场一体化管理平台，强化碳排放数据全链条管理。在此过程中，需要完善行业企业碳排放核算机制，进一步提升行业企业碳排放数据质量。《实施方案》提出，由生态环境部、国家市场监管总局会同行业主管部门组织制订修订电力、钢铁、有色、建材、石化、化工、建筑等重点行业碳排放核算方法及相关国家标准，加快建立覆盖全面、算法科学的行业碳排放核算方法体系。

碳排放贯穿能源生产、传输、使用的整个产业链，碳排放统计核算的一项基础性工作就是，制定产品“碳足迹”的核算方法。《实施方

案》提出，由生态环境部会同行业主管部门研究制定重点行业产品的原材料、半成品和成品的碳排放核算方法。此外，为了提高温室气体排放清单核算数据的准确性和权威性，《实施方案》提出，完善国家温室气体清单编制机制。由生态环境部会同有关部门组织开展数据收集、报告撰写和国际审评等工作，按照履约要求编制国家温室气体清单。

综观《实施方案》重点部署的四项任务，不仅细化了各部门在不同环节的职责分工，而且明确了不同层面、不同维度下的碳排放统计核算工作。此外，《实施方案》提出了夯实统计基础、建立排放因子库、应用先进技术、开展方法学研究、完善支持政策等五项保障措施，为建立统一规范的碳排放统计核算体系打下了坚实基础。与此同时，依托于更具科学性和准确性的核算数据，可以加大对数据造假等行为的处罚力度，维护碳排放权交易市场的健康发展。

作为实现碳达峰、碳中和的重要政策工具，碳排放权交易旨在通过市场调节手段，让企业认识到买碳有成本、节碳有回报，进而引导重点排放单位进行节能减排。准确可靠的数据，是碳排放权交易的

基石。去年10月，生态环境部印发《关于做好全国碳排放权交易市场数据质量监督管理相关工作的通知》，要求各地环保部门做好全国碳市场数据质量监督管理。与此同时，生态环境部组织31个工作组开展碳排放报告质量专项监督帮扶，揪出了一批数据造假的“害群之马”。

目前，生态环境部已发布《碳排放权交易管理办法(试行)》《碳排放权登记管理规则(试行)》《碳排放权交易管理规则(试行)》和《碳排放权结算管理规则(试行)》等一系列规定，我国碳排放权交易进入到全国统一规范、统一交易的发展期。对碳排放权交易的全部过程进行严格监督，不仅需要健全的法律法规维护碳排放权交易市场健康运行，而且需要建立保障数据质量的长效机制。

加快建立统一规范的碳排放统计核算体系，是贯彻落实党中央、国务院关于碳达峰、碳中和工作部署，统筹支撑国内“双碳”目标实现和国际履约工作的重要手段。伴随着《实施方案》的稳步推进，经济社会发展全面绿色转型将获得更多的数据支撑与基础保障。

### 经济大势

A1~A8

- 两部门出台行动方案 ..... A3
- 推进企业技术创新
- 拟制定鼓励研发重点领域目录
- 北京减量发展十年 ..... A4
- 3000亿资金拟投期货 ..... A7
- 监管关注上市公司套保“变”投机

### 营商环境

B1~B20

- 家族信托受追捧 ..... B2
- 数字经济势头正劲 ..... B4
- “新基建”领域率先受益
- 理财转型成绩单：上半年为投资者创收超4000亿元
- 城投试水债务重组 ..... B8
- 公摊面积之争 ..... B9
- 多地优化调整购房政策 ..... B11
- 环沪楼市暖风频吹
- 持续高温下避暑游受捧
- 热门景区外一床难求
- 康复医疗千亿市场再迎利好 ..... B17

### 智在公司

C1~C8

- 芯片行情拐点已现 投资回归理性 ..... C2
- 抖音饿了么PK快手美团 ..... C4
- 本地生活进入合纵连横时代？
- 成都国际车展开启“油电并进”盛宴 ..... C5
- 造车新势力半年报出炉：营收增长明显 下半年加速发力

### 消费连锁

D1~D4

- 阳光玫瑰价格回落 ..... D2
- 品质化成突围关键
- 实体企业逐鹿即时零售 ..... D3
- 全渠道融合加深

### 本期热词

#### 动力电池回收

据公安部最新统计，截至2022年6月底，全国新能源汽车达到1001万辆。有报告表明，我国第一批新能源汽车上的动力电池已经迎来了退役潮。随之而来的一个问题是——新能源车报废，这些电池该怎么处理，谁来回收？

动力电池回收：新能源汽车产业的必答题 NA6

#### 私募基金陷阱

仅仅8月份以来，即有4家私募基金公司及其总经理被深圳证监局采取行政监管措施。所涉违规内容包括“募资归还”，承诺本金不受损失及最低收益，未如实向投资者披露个别私募基金净值信息，私募基金产品募集完成后未按规定在中国证券投资基金业协会办理基金备案手续，未采取问卷调查等方式对个别投资者的风险识别能力和风险承担能力进行评估等。

私募陷阱 BI1

#### 拼多多再爆发

入驻门槛不高以及拼多多此前爆发式增长，搅动了经营海外市场的大小卖家。“先申请入驻看看情况。”多位接受采访的卖家抱着试试看的心情，“不用再过度依赖亚马逊，多一条路终归是好事。”一位华南卖家对记者表示。

拼多多跨境电商招募卖家 到海外能否再造爆发式增长? CI1

#### 中式茶馆求新

近日，在上海的一家“网红茶馆”出现了年轻人“排队等茶”的消费现象。据悉，这家茶馆于今年7月份在上海核心商圈开出首店，开业后引得不少年轻前去打卡，甚至需要排队到深夜九、十点钟，相关品茶视频也在各大社交平台上广泛传播。

中式茶馆求新：“第三空间”引领纯茶风 DI1



广告许可证:京海工商广字第0224号  
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

# 国资委探讨追责机制 可多部委联合惩戒

本报记者 索寒雪 北京报道

合规管理是国有企业法治建设的重要内容，也是深入贯彻落实全面依法治国的战略部署。近日，国资委在答复全国人大代

## 有效监督和追责

国资委指导企业不断充实合规管理专业队伍，优化知识结构，加大培训力度，持续提升专业化水平。

今年是中央企业“合规管理强化年”，国资委明确6方面20项重点任务，进一步推动企业深化合规管理工作。

据了解，国资委参与建立了合规第三方监督评估机制。

此外，今年4月，国资委制定了《中央企业合规管理办法（公开征求意见稿）》，从组织机构职责、制度建设、运行机制等方面对企业合规管理作出全面部署，将合规软约束上升为硬要求。指导企业不断完善制度机制，通过信息化、数字化手段，加强对经营决策和业务行为的合规审查，强化对重点业务、重要岗位、关键人员的管理。推动企业在境外重要子企业设置合规管理机构，配备法律合规人员，加强对国际规则和所在国法律政策的研究，深入做好知识产权、数据安全等重点领域风险防范工作。

同时，国资委指导企业不断充

表程并强提出的《关于加强企业合规管理的建议》时透露，下一步国资委将加强与国家市场监管总局、证监会等相关部门的沟通交流，探索建立违规联合惩戒机制，进一步加大追责

力度。

程并强代表提出的《关于加强企业合规管理的建议》，对合规管理进行了深入研究，提出企业应加快建立健全合规管理体系。

实合规管理专业队伍，优化知识结构，加大培训力度，持续提升专业化水平。加强与高检院等相关部门沟通协作，切实发挥召集单位作用，推进合规第三方监督评估机制有效运行。通过行业协会积极搭建各类平台，推进企业之间互学互鉴，不断提升依法合规经营管理水平。

《中国经营报》记者了解到，央企内部通过整合法务部门，建立了合规监管机构，并建立了合规框架。

中国远洋海运人士向记者表示：“我们建立事前、事中、事后管控架构，事前通过推荐董事会成员，指导各直属企业建立健全董事会及专门委员会工作制度及相关内部管理制度，打造多元化、专业化、科学化的董事会；事中通过董事会日常管理、授权事项报备等方式，及时了解、强化董事会科学决策；事后通过建立对授权项目的检查机制，结合审计、监督，实现有效监管和追责。”

中国铁建通过“一盘棋”思想，健全权力约束机制。“我们推动以法律管控为主的风险管控体系和以审计为主的监督评价追责体系有效结合，构建全方位、全过程、全覆盖的‘大风控’‘大监督’体系，形成人人自我监督、岗位牵制监督、领导带头监督，职能部门全面监督、专职部门重点监督的新格局。紧盯重大经营投资、项目管理过程等关键环节，有效防止国有资产流失。”该企业内部人士向记者表示。

国资委透露，下一步国资委将加强与国家市场监管总局、证监会等相关部门的沟通交流，探索建立违规联合惩戒机制，进一步加大追责力度。

据了解，国资委2016年在中国石油、中国移动等5家企业开展合规管理试点，2018年印发《中央企业合规管理指引（试行）》，编制一系列重点领域合规指南。

“我们大力推进企业信息化

## 在线监管系统发挥作用

一位央企工作人员向记者表示，在国际化竞争中，一旦启用追责，大家就会受到约束，不敢不计后果地干。

通过一系列法治化、合规化的建设，国资委企业合规监管工作已经取得了一定成效，并建立了在线监管系统。

目前，在线监管系统发现的问题数量总体呈下降趋势，从最高每月近千个减少到400个左右。

中国石油、中国中化等7家企业对违法违规人员进行严格查处，通过批评教育、通报典型、扣减绩效等多种方式开展责任追究。中国化学工程专门召开全系统“靠企吃企”专项整治工作动员视频会议，主要负责同志亲自挂帅，采取有力措施，及时整改、严肃追责，共查处问题22个，问责子企业领导干部和管理人员130人。

江苏省国资委人士表示，江苏省国资委加强流程管控和技术保障，严格追责问责，确保企业内部监督有序、有力、有效。推动国有企业把内部监督制度安排转化为管控流程，嵌入生产经营活动各环节，实行全链条、全方位监督。

“我们大力推进企业信息化



近期，各央企通过召开“合规管理强化年”推进会等形式，增强全员诚信合规意识，落实国资委相关部署。  
国资委官网/图

建设，支持省属企业全面建成以ERP为核心的信息管理系统，运用现代信息技术提升管控能力，推进企业管理信息系统与国资在线监管系统全面对接。提升制度执行的严肃性和权威性，对违法违规行为严格按照有关规定追责问责，让制度“带电长牙”。江苏省国资委人士说。

“追责”一词，对于企业员工造成了一定的心理压力。一位央企工作人员向记者表示，在国际化竞争中，一旦启用追责，大家就会受到约束，不敢不计后果地干。

在合规的基础上，国资委又对科研创新等领域“网开一面”。

国资委希望卸下科研人员的心理负担。国资委人士向记者表示，国资委正在建立完善合规免责

清单，进一步鼓励创新、宽容失败。

国资委人士表示，科技创新具有较强不确定性。各中央企业、各地国资委要坚决落实“三个区分开来”要求，大力弘扬企业家精神、科学家精神，加快建设科技创新方面的合规免责清单，或在已有的经营投资免责事项清单中补充完善相关内容。

“追责”一词，对于企业员工造成了一定的心理压力。一位央企工作人员向记者表示，在国际化竞争中，一旦启用追责，大家就会受到约束，不敢不计后果地干。

在合规的基础上，国资委又对科研创新等领域“网开一面”。

国资委希望卸下科研人员的心理负担。国资委人士向记者表示，国资委正在建立完善合规免责

# 农业农村部遴选270家企业 要实现种源自主可控

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，农业农村部从3万余家种业企业中遴选出270家优势企业，对外公布名单并给予扶

## 中国种业国家队

种业的发展是近两年来国家政策聚焦的领域之一。

2020年末，中央经济工作会议为2021年的重点工作进行了部署，其中两次提及了“卡脖子”问题。在谈及增强产业链、供应链自主可控能力的问题时，会议指出，要统筹推进补齐短板和锻造长板，针对产业薄弱环节，实施好关键核心技术攻关工程，尽快解决一批“卡脖子”问题，在产业优势领域精耕细作，搞出更多独门绝技。

在涉及解决好种子和耕地问题时，此次会议指出要开展种源“卡脖子”技术攻关，立志打一场种业翻身仗。

为了打赢这一翻身仗，从农业农村部到央企，都对种业给予了极大的关注。

收购种业巨头先正达的中国中化，其内部人士向记者表示，现在肩负起打好民族种业翻身仗的主力军使命，充分发挥并购企业先正达在农业领域的全球技术及人才优势，通过建设国家玉米种业中心、武汉生命科技中心等，提升本地化原始创新能力，种子业务市场份额已迅速跃升。

## 改变种业格局

新希望集团董事长刘永好曾向记者表示，“我们现在原种猪很多是靠进口，就像芯片一样，有人说我们养种猪就是做‘猪的芯片’。”

他表示，这种严重依赖进口的格局必须要改变，需要推进种猪国产化。

东北大豆种植大户温兴在2022年种了300亩玉米和100亩大豆。对于种子的购买，他很随意。该如何选种，对农户而言，全凭自己的感觉，有时，温兴会在市场中购买种子，有时种子公司会去村里推销。温兴表示，种什么样的种子，“都是农户自己定的，主要看上一年什么好卖”。

温兴的种子有一部分是采购

持政策，进而组建了中国种业企业阵型，这270家企业又被看作是中国种业供应的“基本盘”。

农业农村部表示，实现种业

科技自立自强、种源自主可控，必须把扶优企业作为打好种业翻身仗的关键一环。

《中国经营报》记者了解到，

先正达等企业正在研发有自主专利的转基因大豆种子，未来将向国外销售，整个研发时间还将持续一年左右。



新华社/图

扶优企业是我国打好种业翻身仗的关键一环。

升至中国第二。

种业巨头先正达集团中国总裁、党委书记覃衡德在接受《中国经营报》记者采访时曾表示，先正达中国正在研发高蛋白、高氨基酸含量的大豆种子，该专利可以在未来带来可观的专利费用，以弥补大豆进口所花费的资金。

近两年，中国种业企业发展较快，在全球排名前10位的农作物种业企业中，中国已经占据了两个席位。摆在行业面前的问题

是，多数企业的规模小，研发能力不足，市场的竞争力不强。

农业农村部认为，实现由种业大国向种业强国的转变，必须着力打造一批优势龙头企业，逐步形成由领军企业、特色企业、专业化平台企业共同组成协同发展的国家种业振兴企业集群。

因而，近日农业农村部印发了《关于扶持国家种业阵型企业发展的通知》，公布了270家农作物、畜禽、水产种业企业及专业化

平台企业（机构）阵型名单。

“发达国家种业企业最显著的特征，就是对技术、人才、资源、资本等创新要素具有较高集成组装能力，像电脑主板一样，使科研、生产、市场、投资等都能找到相应‘接口’，推进创新成果快速产出和转化。”农业农村部种业管理司对外表示，“因此，要充分发挥国家种业阵型企业的主板集成作用，加快提升企业资源整合和自主创新能力。”

自粮食经纪人。

粮食经纪人见识到的种子很多。“他们每年都会留一部分好的黄豆种子，他看谁家黄豆种得好，就留谁家的一部分黄豆，第二年当作种子卖。”温兴说。

偶尔他也会听说周边农户买到假种子的传闻。“买到假种子，一年的地算是白种了。”

此外，在农村的集市上也会有卖种子的商人，买卖种子的过程非常随意。

但是在南美，嘉吉等大粮商会和农民签订协议，甚至提供贷款、种子和化肥，以协议的方式进行农业协作。种子的选择对农民的意义非常大，每一批出口到中国的农产品都需要提供相关的种

品种证书。

农业农村部总农艺师、发展规划司司长曾衍德今年7月在国新办举行的新闻发布会上表示：“种业振兴行动扎实推进。资源普查任务进度过半，已收集农作物种质资源11万份、畜禽遗传材料6万份、水产遗传材料5万份。开展农业关键核心技术攻关，首次审定一批绿色、专用和耐盐碱小麦品种。”

农业农村部公布的《关于扶持国家种业阵型企业发展的通知》提出要求，各地农业农村部门要把阵型企业作为企业扶优的重点对象，跟踪了解发展情况，及时帮助解决困难问题；把支持阵型企业与科研单位、金融机构、种业

基地对接作为重要抓手，发挥企业整合聚集资源的主导作用，持续提升创新能力水平；把创设扶持政策作为企业扶优的重要手段，支持阵型企业牵头承担种业项目任务，加快研究出台惠企扶持政策；把净化发展环境作为企业扶优的重要保障，加大违法案件惩处和曝光力度，提升知识产权保护水平；把构建亲清政商关系作为企业扶优的重要要求，建立与重点企业的联系机制，一企一策、精准支持。

记者观察到，河北等省已经对该政策给予了积极响应，列出了河北省入选270家企业名单中的12家企业，并要求给予一对一精准帮扶。

# 美元指数重回20年高位 外资机构称未来有望继续走强

本报记者 谭志娟 北京报道

在具有政策拐点“晴雨表”之称的全球央行年会即将召开之际，美元再次强势上扬，引发了全球市场的关注。

8月23日，美元指数盘中突破109关口，重返20年以来的新高。就在当天，非美货币汇率全线走低，欧元对美元汇率再次跌破1.0关口，韩元跌至13年新低，在岸、离岸人民币对美元盘中也分别跌破6.86、6.88关口，双双跌至近两年低位。

对此现象，中国银行研究院研究员范若滢8月24日在接受《中国经营报》记者采访时分析说，“近期美元再度走强，主要原因在于：一方面，美联储多位官员释放鹰派信号，强调美联储仍将致力于强势加息以抑制通胀，导致市场加息预期再度升温；另一方面，欧元区经济在通胀高企、能源危机、高温干旱等多重因素影响下衰退风险加剧，进一步拖累欧元走弱。”

记者注意到，全球央行年会将于8月25日至27日召开，美联储主席鲍威尔将在年会上发表讲话。不过，近期多位美联储官员集体发表关于9月仍将继续大幅加息的言论，强调持续加息应对通胀的必要性，美联储继续加速收紧货币政策的预期持续升温。

在欧元通胀方面，7月欧元区CPI同比上涨8.9%，创历史新高。由此，7月欧洲央行宣布加息50个基点，为11年来首次，就此终结欧元区持续8年之久的“负利率”。市场还预期，欧洲央行或在9月的会议上再度加息。

而在经济方面，由于欧元区经济衰退风险增加，尤其是欧元区三大经济体德国、法国和意大利制造业下降速度明显，由此市场看空欧元氛围浓厚。数据显示，欧元区7月制造业PMI终值仍处于荣枯线以下。8月1日，IHS Markit公布的欧元区PMI终值数据显示，制造业PMI终值由6月的52.1降至7月的49.8，较初值上调0.2，但仍位于荣枯线以下，创2020年6月以来新低。

美元再次强势上扬，这对全球金融市场有哪些影响？

范若滢告诉记者，“受此影响，全球金融市场波动明显加剧。投资者避险情绪走高，美股、美债市场出

现双杀。”

在美股上，当地时间8月23日，美股三大指数集体收跌。截至收盘，道指跌0.47%，标普500指数跌0.22%，纳指跌0.01%，均录得连续三日下跌。

展望未来，范若滢对记者表示，“在强势美元背景下，叠加中国货币政策‘降息’落地，中美利差走阔，导致人民币贬值压力加大。但考虑到我国贸易顺差维持高位，基本面整体保持稳健，未来人民币持续大幅贬值的可能性不大。”

有专家也表示，近期人民币波动率虽有所抬升，但并不具备长期贬值的基础。

国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英在7月22日国新办举行的新闻发布会上也表示，人民币汇率弹性增强，在全球范围内表现稳健。今年以来，受到美联储加息、地缘政治冲突等多重因素的影响，国际外汇市场变化的主线是美元走强，主要非美货币走弱。在这个背景下，人民币对美元的汇率出现了贬值，但是与国际主要货币相比，人民币币值的稳定性比较强。

有统计显示，人民币在全球货币中表现相对稳健。今年以来，美元指数涨幅近14%，欧元、英镑对美元跌幅超过12%，日元对美元跌幅逾15%，人民币对美元跌幅约8%，显著小于其他货币。

展望未来美元的走势，方正中期期货认为，110整数关口是强阻力位，突破可能性存在但是阻力较大；前期美元指数回撤并非意味着美元走强趋势完全扭转，仍维持高位运行态势。

未来，美联储货币政策基调虽然仍然偏鹰，但是加速收紧的预期正在逐步被市场计价；地缘政治冲突逐渐明朗，欧洲货币政策也开始加速收紧，这将支撑欧元走强并利空美元指数。

方正中期期货还认为，“如果9月美国和欧洲议息会议前后美欧政策出现转变，欧洲政策收紧速度等同或者超过美联储货币政策收紧步伐，美元震荡走弱可能性大。”

不过，三菱日联银行经济学家认为，未来几个月美元将继续走强，因美联储政策和欧洲能源困境提升美元相对吸引力。摩根大通也称，尽管美元目前估值不低，但根据量化模型，美元还将进一步走强。

# 两部门出台行动方案推进企业技术创新 拟制定鼓励研发重点领域目录

本报记者 裴昱 北京报道

在国家发展大格局中,企业提升技术创新能力的角色与路径更加明晰。

日前,财政部、科学技术部(以下简称“科技部”)下发《企业硬科技创新

“近年来,我们一直在加大对智能交通领域芯片研发的投入力度,一方面是资金投入,另一方面是专业人才的储备。在总体控制招聘数量的背景下,我们还增加了不少这一领域的研发岗位。”

《行动方案》明确了一系列提升企业创新能力的体制机制设计,包括“建立企业家科技创新咨询座谈会议制度”“制定国家鼓励企业研发的重点领域指导目录”“支持中央企业、民营科技领军企业牵头组建创新联合体”等。值得注意的是,《行动方案》提出“支持数字经济、平台经济企业加强硬科技创新”。

“近年来,我们一直在加大对智能交通领域芯片研发的投入力度,一方面是资金投入,另一方面是专业人才的储备。在总体控制招聘数量的背景下,我们还增加了不少这一领域的研发岗位。”8月17日,一家总部设在北京的大型互联网科技公司的高管向《中国经营报》记者表示,“十分希望企业更深入国家科技发展的大格局。”

依托中国庞大的市场体量,中国数字经济蓬勃发展。2017年到2021年,我国数字经济规模从27.2万亿元增至45.5万亿元,总量稳居世界第二,年均复合增长率达13.6%,在推动经济发展的同时,也造就了一批大型互联网平台企业。它们

技术创新能力提升行动方案(2022—2023年)(以下简称《行动方案》),明确提出到2023年底,各类企业依靠科技创新引领高质量发展取得积极成效,一批骨干企业成为国家战略科技力量,一大批中小企业成为创新重要发源地,形成更加公平公正的创新环境。同时,《行动方案》还提出,支持数字经济、平台经济企业加强硬科技创新。

2021年11月,中央全面深化改革委员会第二十二次会议审议通过《科技体制改革三年攻坚方案》,

明确提出了提升基础学科研究、前沿科技研发等方面创新能力的一系列目标和要求,同时还对启动实施企业技术创新能力提升行动做出了部署。《行动方案》是落实《科技体制改革三年攻坚方案》的配套政策。



到2023年底,一批骨干企业将成为国家战略科技力量。 新华社/图

通过商业模式创新和对传统行业领域进行“互联网化”的改造,获得了巨大的商业收益。

但是,平台经济企业主要依靠商业模式创新的路径也受到诟病。2020年以来,国家出台了一系列政策“防止资本无序扩张”,规范数字经济和平台企业的发展。此后,一些大型互联网科技企业开始在“硬科技”研发和创新领域加大投入,期望取得成效。

2022年7月,小米创始人雷军宣布,小米拟捐赠5亿元成立北京市自然科学基金—小米创新联合基金,重点支持人工智能等领域基础研究。近年来,百度也与清华大学开展科研合作,支持的重点同样是人工智能领域的基础和应用研究。

“大型互联网平台企业、科技企业与高校合作进行研究和研发,对于提升国家整体的创新能力十分重要,也十分必要。企业不仅能够提供资金支持,更清楚市场需求,可以提升科研成果转化效率。”一位常年参与校企联合科研工作的资深人士向记者表示,“与商业模式

创新不同,硬科技创新能够提升社会总福祉,而不仅是利润在不同行业领域之间转移。”

近年来,互联网企业强化研发的态势已经显现。国家互联网

信息办公室发布的《数字中国发展报告(2021年)》指出,我国互联网企业更加注重创新,2017年到2021年,上市互联网企业研发投入增长227%。

## 体制机制保障

对企业与高校、院所合作开展研究研发的资金投入,若能划入税收减免的范围,这会鼓励企业特别是数字经济企业和平台经济企业加大与高校、院所合作科研的力度,提升校企合作的效率,达到更好的效果。

政府近年来十分重视企业在研发创新方面的作用。2022年2月,科技部部长王志刚表示,“创新不问出身,不管是国有还是民营企业,大家在创新方面都是一视同仁的,都有同样的机会公平、规则公平、权利公平。”

《行动方案》更为细致地规划了提升企业创新能力的机制、路径和方式,如支持中央企业、民营科技领军企业聚焦国家重大需求,牵头组建体系化、任务型创新联合体。对于企业牵头的国家科技计划项目,强化以创新联合体方式组织实施。

“在科研领域,一些中央企业有比较好的基础和传统,民营科技

领军企业在前沿技术方面有自己敏锐的触觉和独特的智力优势,两者互补,可以达成更好的效果,以创新联合体的形式进行研发是好的,同时,也需要在知识产权分享、市场转化收益方面做好配套机制设计,让所有参与研发的主体都能够合理分享收益,这项好的机制才能落实。”前述多年参与校企联合科研的资深人士表示。

前述大型互联网科技企业的高管表示,对于“创新联合体”这一形式,他和自己供职的企业都是支持的,但关键在于能够找到契合双方的“项目切口”,而这一项目又为国家提升创新能力所急需。“这样,政府有动力支持,双方有兴趣参

与,形成合力。”他说。

一些大型互联网平台企业和民营科技企业人士都向记者反映,虽然本企业有融入国家科技发展大局的意愿,但并不清楚国家具体工作重点,如能解决这一问题,有利于企业战略投入方向与国家科技发展大局更为匹配。

财政部和科技部正着手解决这一问题。《行动方案》提出,制定国家鼓励企业研发的重点领域指导目录,引导企业围绕国家需求开展技术创新。国家科技计划中产业应用目标明确的项目,鼓励企业牵头组织实施,探索政府和社会资本合作开展关键核心技术攻关。

同时,国家还将建立企业家科技创新咨询座谈会议制度,定期组织沟通交流,开展问计咨询。构建企业创新高端智库网络,引导支持企业提升科技创新战略规划能力。加大国家科技创新规划和重点领域专项规划面向企业的宣贯力度。

“我还是希望政策上能够更务实、创新,例如,对企业与高校、院所合作开展研究研发的资金投入,若能划入税收减免的范围,这会鼓励企业特别是数字经济企业和平台经济企业加大与高校、院所合作科研的力度,提升校企合作的效率,达到更好的效果。”前述多年参与校企联合科研的资深人士表示。

## 满足个性化需求 全电发票“特定业务”上线

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着“专票电子化”政策的推进,各地也在探索全面数字化的电子发票(以下简称“全电发票”的个性化需求。

近日,广东省、北京市、湖北省、湖南省等地相继发布了《全面数字化的电子发票常见问题即问即答》,其中一条重要内容是为从事特定行业、经营特殊商品服务及特定应用场景业务(以下简称“特定业务”的纳税人开具个性化需求的发票。

目前,这些特定业务包括但不限于:稀土、卷烟、建筑服务、旅客运输服务、货物运输服务、不动产销售、不动产经营租赁、农产品收购、光伏收购、代收车船税、自产农产品销售、差额征税等。

国家税务总局北京市税务局相关负责人介绍,试点纳税人在开具全电发票时,可以按照实际业务开展情况,选择特定业务。“根据政策要求,特定业务的全电发票票面按照特定内容展示相应信息,同时票面左上角展示该业务类型的字样。”该负责人说。

据悉,在已经试点全电发票的省份,税务机关会根据现行发票开具的有关规定和特定业务的场景,在全电发票中设计相应的特定内容,这极大方便了纳税人的开票办理。

截至目前,全电发票试点地区已经增加至10个。从纳税人反馈消息看,试点以来,全电发票因无需领用、开具便捷、信息集成、节约成本等特点,受到市场关注。

中科迅联联合创始人、COO陈玉刚在接受《中国经营报》记者采访时表示,发票电子化改革作为深化税收征管改革的主要突破口,不仅推动了发票载体的电子化,也是实现“以票管税”向“以数治税”转变的重要举措,有利于加快我国经济社会的数字化发展。

而作为落实税收征管数字化升级和智能化改造的重要抓手,全电发票的推广可以进一步强化发票记录交易信息的本质,实现经济交易信息“一票式”集成。

于企业而言,发票管理数字化转型,不仅仅是开票、收票本身,

需要企业以发票为切入点,真正直达企业税务智能转型及管理提升等方面。”陈玉刚说。

记者了解到,实践中,企业常常由于对发票电子化改革与企业管理模式、业务流程、系统等内容缺乏全面的认识,从而造成发票数字化建设成效达不到预期。

在这样的背景下,陈玉刚建议,集团型企业的税务管理数字化改造,应站在“集团一户式”的管理视野,搭建“双动风控机制”自纠自查机制,充分发挥税务数据对业务的管理价值。

在市场人士看来,当前数字化转型已被众多企业上升到战略层级高度。而在企业数字化转型序列里,税务数字化转型也成为关键所在。

对此,中共中央办公厅和国务院办公厅、全国人大、国务院国资委、国家税务总局等部门也相继发布政策文件,分别从不同层面对税收征管数字化升级和智能化改造、加快推进智慧税务建设、推进财务管理转型升级等内容做出明确要求。

一位税务人士表示,在数字经济时代,纳税人经营信息的多样化和复杂化,使税务机关获取相关信息

的难度增加。一旦信息采集不全面,就会出现数据信息不能有效利用的情况,这会阻碍税收数字化的进程。

在中国企业财务管理创新与发展论坛上,中央财经大学财税学院副院长何杨表示,当前数字化税收征管正在成为全球发展趋势。从发展现状看,我国企业面临着全球税收管理的巨大挑战。

“这些挑战包括平台经济长臂管辖、企业合规和反避税力度的加强等内容,这意味着我国企业在国际税收管理方面亟待走向数智化。”何杨说。在她看来,经济数字化的迅速发展,改变了税收征管的底层逻辑,这使得税收征管的标准、方法等内容也需要重塑与创新。

在此背景下,全电发票的推广,不仅在开票流程、设备管理等方面提升了工作效率,也帮助财税人员从低价值的工作中解放出来。“整体看,全电发票的试点,为企业财税智能化转型提供了更多的时间和人力资源保障,同时为企业财税数字化、智能化转型打下了基础。”陈玉刚说。

## 央行召开信贷形势座谈会 强调保持贷款总量增长稳定性

本报记者 吴婧 上海报道

2022年8月22日,央行召开部分金融机构座谈会,分析研究当前货币信贷形势,部署推进当前和下一阶段货币信贷工作。这是央行2021年下半年以来召开的第四次金融机构货币信贷形势分析座谈会。前三次分别是在2021年8月23日、2021年12月16日以及2022年5月23日。

在国盛证券固定收益首席分析师杨业伟看来,一年之内密集召开四次金融机构货币信贷座谈会在央行成立以来的历史上还是首次,之所以这么密集地召开金融机构货币信贷形势座谈会,一方面因为新冠肺炎疫情发生以来经济持续下滑、下行压

力增大下信贷需求不足,而货币政策有稳经济保就业的职能;另一方面,金融系统也需要进一步提高政治站位,以保持经济运行在合理区间,用实际行动来迎接党的二十大胜利召开。

尤其是本次座谈会的召开,在分析研究货币信贷形势基础上,增加了“传达学习党中央、国务院领导同志重要指示批示精神”的表述,杨业伟认为,这是年中政治局会议,以及7月、8月李克强总理的两次经济形势座谈会政策定调的延续。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言,目前各类政策主要着眼于经济负债端,银行作为经济最主要负债端受到较多关注,也必然承受较大压力。

### 发力“稳信贷”

7月金融数据显示信贷需求显著偏弱。在杨业伟看来,这意味着实体经济融资需求不足。而从8月票据利率数据来看,到目前为止,8月信贷数据尚无明显改善,甚至票据利率低于7月,显示信贷压力甚至有所上升。偏弱的信贷目前已经是宏观层面的共识。

会议指出,我国经济延续恢复发展态势,但仍有小幅波动。当前正处于经济回稳最吃劲的节点,必须以时不我待的紧迫感,巩固经济恢复发展基础。金融系统要进一步提高政治站位,增强责任感,全面落实疫情要防住、经济要稳住、发展要安全的要求,将党中央、国务院各项决策部署落实落细,保持经济运行在合理区间。

广发证券银行业首席分析师倪军认为,政策层面维稳信用供给的决心和努力显而易见,但信用扩张面临的需求约束和结构变迁也依然存在。

值得一提的是,会议强调,主要金融机构特别是国有大型银行要强化宏观思维,充分发挥带头和支柱作用,保持贷款总量增长的稳定性。

事实上,在稳信贷过程中,国有大行一般会被要求发挥头雁作用。今年1~7月,金融机构新增人民币贷款14.4万亿元,同比多增0.5万亿元,增量同比增速3.8%。其中,全国性大型银行(四大行+国开行、邮储和交行)新增

贷款投放8.0万亿元,同比多增约1.8万亿元,增量同比增速29.2%;四大行新增贷款投放6.3万亿元,同比多增1.5万亿元,增量同比增速31.8%;中小银行新增贷款投放6.8万亿元,同比少增约0.8万亿元,增量同比增速-10.3%。

倪军认为,从数据可以看出,今年前7个月,信贷增量同比多增全部由全国性大行贡献,体现了大型银行的带头和支柱作用。

而非全国性大行前7个月新增信贷同比负增长,对整体信贷稳定形成拖累,背后主要还是中小银行数量多,经营方差大,政策部门的稳信贷政策在中小金融机构端发力有限,导致中小金融机构信贷扩张对市场化信贷需求更加敏感,可以看到中小银行整体信贷增量乏力。

不过,本次会议明确指出,要增加对实体经济贷款投放,进一步做好对小微企业、绿色发展、科技创新等领域的信贷支持工作。要保障房地产合理融资需求。要依法合规加大对平台经济重点领域金融支持。政策性开发性银行要用好政策性开发性金融工具,加大对网络型基础设施建设、产业升级基础设施建设、城市基础设施建设、农业农村基础设施建设、国家安全基础设施建设等重点领域相关项目的支持力度,尽快形成实物工作量,并带动贷款投放。

### 短期信贷或出现扩张

会议认为,今年以来,央行、银保监会坚决贯彻党中央、国务院决策部署,加大稳健货币政策实施力度,兼顾短期和长期、经济增长和物价稳定、内部均衡和外部均衡,支持统筹疫情防控和经济社会发展。各主要金融机构主动担当作为,加大信贷投放力度,有力支持了二季度经济实现正增长。

在杨业伟看来,过去3次座谈会在经济形势分析上,信贷在座谈会上后次月会有所回升,即政策压力之下,短期信贷会出现扩张,但政策的阶段性发力也造成了信贷月度数据的较大波动。具体而言,截至2021年8月央行召开座谈会之前,新增信贷延续下滑趋势。而7月新增贷款规模下滑至当时的年内低点1.08万亿元,并且当月经济数据显示压力有所增大,投资需求回落明显。在这一金融

经济偏弱背景下,央行召开座谈会,指出“受国内外超预期因素影响,近期经济新的下行压力进一步加大”,要“用好用足各种政策工具,从扩增量、稳存量两方面发力”。随后,短期信贷在6月份大幅增加,新增贷款达到2.81万亿元,同比多增达6900亿元,创2020年3月以来的高点。

在倪军看来,考虑到信贷需求和内生资本约束,后续信贷趋势更多需要关注经济内生信贷需求恢复速度以及财政端派生的信用需求额度。

杨业伟认为,本次座谈会后信贷能否继续扩张有待继续观察。一方面,相较于前三次座谈会时的经济形势,目前地产融资需求更弱,并且由于政府债券进入空窗期,财政资金配套弹性更低;另一方面,在今年初、5~6月连续推动银行投放信贷之后,银行储备项目数量存在下降可能,进一步投放空间或也有所压缩。本次座谈会后存在信贷扩张弹性下降可能。因而短期信贷小幅改善可能带来利率震荡,但总体并不会趋势性回升。





核心话题 ▶

## 动力电池回收：新能源汽车产业的必答题

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

据公安部最新统计，截至2022年6月底，全国新能源汽车达到1001万辆。有报告表明，我国第一批新能源汽车上的动力电池已经迎来了退役潮。随之而来的一个问题是——新能源车报废，这些电池该怎么处理，谁来回收？

新能源汽车动力电池的更换、回收话题，实际上在前几年就引发了不少关注和讨论。但彼时新能源汽车的发展仍处于刚起步的阶段，这个议题还带有一定的“超前”意味。现在，随着我国第一批新能源汽车的动力电池迎来退役潮，电池回收已经成为一个迫在眉睫的现实问题。

一般来说，动力电池的价格往往占到新能源汽车总价的3到5成，当它出现容量衰减需要更换，或者整辆车需要报废时，动力电池其实还是存在着一定的价值。这是它能够被回收的前提和基础所在。通常，退役动力电池的价值主要体现在两个方面。一是，可以通过处理继续被梯次使用。去年8月工信部等部门联合发布的《新能源汽车动力蓄电池梯次

利用管理办法》就提出，新能源汽车动力电池退役后，一般仍有一定的剩余容量，这虽然不能再满足新能源汽车的使用，但却可降级用于储能、备电等场景，实现余能的最大化利用。比如，可以通过拆解重组，将它用于电动车。据媒体报

道，在湖北武汉，部分外卖小哥，已经用上了装备有“梯次利用电池”的电动车，每天穿行在大街小巷。二是，退役电池中含有钴、镍、锂等多种金属材料，它们价格很贵，通过恰当方式提取后也可实现资源的再交易和再利用。

正是因为退役的动力电池仍有着较大的使用价值和经济价值，它的回收完全可以成就一个新的产业。这方面，国家层面已有相应的引导。如工信部最近就公布了全国1万多个动力电池回收网点。这为电池回收及其相关产业的发展，提供了基础支撑。不过难点在于，回收网点虽然有了，但退役动力电池在残值评估标准、梯次利用规范、溯源管理等诸多方面，都依然处于起步摸索阶段。甚至，用户对动力电池回收的意识，也还有待提升。

以梯次利用为例。拆解重组退役动力电池的企业需要哪些资质？重组后要达到怎样的标准才能再次投入市场？合适的商业模式是什么？这些方面如果没有一套清晰的标准，并建

立相应的规范机制，就很可能引发市场乱象，带来公共安全及环境风险。同样的，对电池回收的溯源管理之所以重要，也是要防止因为不当回收而造成退役动力电池在再利用的过程中放大环境风险。而还有一些用户根本就不清楚动力电池可以回收，这不仅容易造成资源浪费，也容易助长“投机者”。因此，动力电池的回收体系虽然目前已初具雏形，但从市场发育，到机制、规范的完善，再到社会观念的与时俱进，都还需要一个过程。

从长远来看，随着相关标准的持续完善，回收技术的不断进步，以及市场发育的更为充分，应该不必过于担心动力电池回收的问题。但关键就在于前期的探索阶段要做好过渡。应该看到，目前虽然迎来了第一批动力电池退役潮，回收需求快速上升，但新能源汽车的社会保有量较之于传统汽车仍明显偏小。这使得一些有着技术和设备优势的大企业，尤其是电池企业，目前对参与动力电池回收的兴趣与动力严重不足。由此就导致回收的规范性

和效率受到明显影响。如有业内人士就指出，成熟企业目前对废旧电池中锂的回收率已经能够达到90%。但它们目前参与率不够，使得至少一半以上的废旧动力电池依然是被小企业、个体户等收走，从而大大限制整个行业的回收率和回收规范化。此现状下，是不是也要考虑像最初对新能源汽车那样，给予电池回收企业一定的补贴激励，值得考虑。

应该看到，与传统汽车的报废、零部件回收相比，新能源汽车的报废和电池回收，除了目前市场仍处于起步阶段，另外还有一个非常突出的区别。那就是，动力电池回收和再利用对于环保的要求非常高，并且也对外部的规范依赖性更强。众所周知，新能源汽车之所以成为新的风口，一个最主要的原因就是它被认为较之于传统汽车更节能、更环保。而若电池回收环节不能做到足够规范，便可能产生较大的环保风险。有专业人士就指出，如果电池处理不当，会导致不可逆的环境污染，比如对土壤、对水系，以及相关的处理过

程当中产生的二次污染，都会对环境造成极大的损害。而这影响的将是整个新能源汽车产业的价值基座。

因此可以说，动力电池回收是一个必须高度重视的问题。在某种程度上讲，它也是新能源汽车产业发展中的一道必答题。这道题答不好，就很可能影响到全社会对新能源汽车的认同度。对此，从上游的动力电池生产商，到下游的新能源汽车制造者，都应该对如何促进动力电池的高效、环保回收，有更多的思考和参与。同时，相关产业政策在结合现实的基础上也应该加速完善。

当然，目前整个新能源汽车行业仍处于快速变革、更迭的阶段，退役动力电池回收体系的完善，也必然需要一个过程。但从另外一个角度来看，这也是我们建立动力电池回收技术、产业优势的一个不错的窗口。若能够早点行动，抓住机会，在动力电池回收上，我们或许能够构建一个具有国际竞争力的优势产业。而这，也实际是新能源汽车产业国际竞争力的一部分。

自由谈 ▶

## 对打工人而言，人工智能是敌亦是友

文/马亮



作者为中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、公共管理学院教授

要充分认识技术变革这一最大变量带来的不确定性，富有前瞻性地选择赛道和加强自身努力，从人工智能替代工作的危险区、慢变区转向安全区，避免在工作更新换代的大潮中遭遇不幸。

大规模艺术创造的成本也远低于人类。

早在上世纪30年代，经济学家凯恩斯就敏锐地指出，新技术的出现会导致人们大规模失业，即所谓的技术性失业。在以蒸汽机和电气化为主要动力的第

一次和第二次工业革命中，技术进步剥夺了大批手工工人的就业机会，使他们对大规模企业的依赖增强，而工人们则选择通过破坏机器来表达不满。人工智能引发制造业、服务业的自动化和智能化，使更多工作机会消失。吊诡的是，人们对机器人的崛起和带来的威胁并没有表达强烈不满，而是对贸易和移民“抢饭碗”的问题耿耿于怀。

毫无疑问，越来越多的工作正在或在不久的将来会被人工智能所替代，而这些行业的打工人也不得不谋求新的出路。李开复在《AI·未来》一书中评估了脑力劳动者的就业风险，指出人工智能可能取代一些领域的工作。相对来讲，创意或决策型较强、强社交的工作，更不容易被人工智能所取代，而优化型和弱社交的工作则面临人工智能的挑战。艺术家、美术设计师等就属于创意或决策型较强但是社交性较弱的工作，处于慢变区。虽然他们在当下的危机还不明显，但是在未来仍然可能会被人工智能取代。

对打工人而言，人工智能是

敌亦是友，因此应两面看待人工智能对工作提出的挑战和带来的机遇。人工智能在淘汰一批工作的同时，也在为人类提供更多的就业机会，使人们的工作更加富有意义和价值。大量技术含量低、重复性强和枯燥乏味的简单操作工作被淘汰，更多人的工作变得更加富有知识性和创造性。比如，过去经常发生的季节性工厂用工荒不再频繁上演，取而代之的是企业对可以操作数控机床等智能设备的中高级技工的渴求。

在《毫无意义的工作》一书中，已故人类学家大卫·格雷伯辛辣批判所谓的“狗屁工作”。这些工作在企业等用人单位中所占比重不高，但是却没有创造价值、完全没有意义、不必要、甚至有害。“狗屁工作”很大程度上是不应该存在的，但是却被人为创造出来。推动人工智能取代这些“狗屁工作”，显然是历史的进步。

理查德·萨斯坎德和丹尼尔·萨斯坎德在《人工智能会抢哪些工作》一书中指出，进入后专业时代，大量专业工作的工业

化和数字化，意味着律师、建筑师、审计师、医生、咨询顾问、会计师、记者等专业人士的工作变得更加日常化和商品化、去中介化、去神秘化，这些工作也需要更新转型。但是，“总的来说，生活在一个能够以低廉的价格甚至免费享用到大多数医疗救助、精神辅导、法律建议、新闻报道、商业协助、税务帮助、建筑知识的社会似乎更美好”。

人工智能意味着人工+智能，许多工作消失的同时，也有很多工作需要工人和机器人协力完成，而人机协同也日益流行。对于企业和其他用人单位来说，要充分预见到人工智能会对产业和工作带来的中长期影响，并准备迎接人工智能时代。

对此，托马斯·达文波特在《人机共生》一书中提出制胜未来工作的五大生存策略：超越，即建立全局观，弥补人工智能的决策短板；避让，即让人做人做的事，机器做机器做的事；参与，即让我们与人工智能一起工作；专精，即找到那个没人想自动化的领域；开创，即创造支持智能

决策和行动的新系统。

作为打工人，要关注自己所在行业领域的技术进步，特别是人工智能等技术可能对工作带来的影响。要充分认识技术变革这一最大变量带来的不确定性，富有前瞻性地选择赛道和加强自身努力，从人工智能替代工作的危险区、慢变区转向安全区，避免在工作更新换代的大潮中遭遇不幸。至关重要的是，不要想着和机器人赛跑和抢饭碗，而要突显自己工作的独特价值，并为机协同的工作模式做好准备。

就业、教育、科技、社会保障等相关政府部门，要加大对从业人员的技能培训，使他们能够通过终身学习不断提升就业技能。要在中小学教育中加强对人工智能技术的普及，在高等教育环节调整学科设置和变革培养模式，适应人工智能时代对人才提出的新要求。比如，绘画已不单纯是文科，而更多涉及信息技术。这需要跨学科人才培养，使从业人员有更多元的学科背景来胜任未来的崭新工作。

囊中江湖 ▶

## 对“网络售药乱象”需强化双“线”监管

文/华舸



作者为财经评论员

网络售药治理是一项牵涉面广、各环节紧密相扣的社会工程，需要网络售药平台、用户与政府有关部门分工合作各司其职，在线上线下各个环节加大治理力度。

的各类副作用。

而网络售药平台的兴起，可以让用户更加便捷地购药，但随之也面临药品安全如何保障的命题。为此，《药品网络销售监督管理办法》规定，药品网络销售活动由所在地食品药品监督管理部门负责监督管理，药品网络销售者应当取得药品生产、经营资质的药品生产企业、药品批发企业、药品零售连锁企业，药品网络销售范围不得超出企业药品生产、经营许可范围。而销售对象为个人消费者的，还应当建立在线药品服务制度，配备执业药师，指导合理用药。

同时，要进一步强化网络平台经营者义务，包括入驻主体审查、药品信息审核、交易安全保

监督部门负责监督管理，药品网络销售者应当取得药品生产、经营资质的药品生产企业、药品批发企业、药品零售连锁企业，药品网络销售范围不得超出企业药品生产、经营许可范围。而销售对象为个人消费者的，还应当建立在线药品服务制度，配备执业药师，指导合理用药。

应当说，《药品网络销售监督管理办法》明确了网络售药参与各方的权责边界。此外，在此前的其他配套管理举措中，对于网购处方药则予以明确禁止，网络售药平台只能销售非处方药，原因在于处方药是指需经过医生处方才能从药房或药店得到，并要在医生监控或指导下使用的药物，具有更多的专业门槛和限制性，如果任由不具备专业能力的患者自由购买，很容易出现滥用药物、对身体造成不可估量损害等后果。因此，目前有关部门对于网络处方药销售仍未放开。

而种种网络售药乱象所折

射出来的问题，也即部分不法分子乃至网络平台为了谋取利益，无视国家相关法律规定和患者健康，高价兜售假冒伪劣药品、管制类药品、处方药等，如此做法视患者安全如儿戏，如果不加以整治则会酿成更多的悲剧。

对于网络售药乱象，首先要实现全网监管体系的构建。近年来，网络新业态不断出现，如社交网络、短视频、直播等，某些不法分子乘机混迹其中兜售药物，这也给以往主要针对医药电商模式的管理手段提出了新的挑战。也因此，有关部门应将微博、微信、短视频、直播等新兴媒介纳入其中，联合相关网络平台加大对药品网售的常态化监管，尤其是善用先进技术，如大数据、关键词自动识别等，加大对网售药品信息的层层过滤，及早发现各类违法违规线索。

同时，要进一步强化网络平台经营者义务，包括入驻主体审查、药品信息审核、交易安全保

障、产品追溯、应急事件处理等，网络平台都要制定对应的处理机制，相关信息等实现备案制，以便于出现问题后可以溯源倒查，从而夯实平台的日常履责，避免其成为网络售药乱象的帮凶乃至幕后推手。

此外，还可以借鉴国外管理经验，如探索“网订店取”“网订店送”等新模式，患者在网络平台上订单后，由线下药店负责审核药方是否合规后方能供药，如此可减少网络平台的自由裁量权，形成线上线下相结合的管理流程。

有关部门还应加大对违法违规行为的问责力度，比如取消违规医师在线开具电子处方资格等，对医药电商平台建立红黄牌制度，按照其违规情节采取约谈、罚款、暂停其售药资格乃至取消其营业执照等处罚，对触犯法律的相关责任人依法追究刑事责任，还可鼓励民众对违规违法平台发起民事诉讼，从而不断加大违法成本，减少平台打擦边球的利益冲动之举。

除了以上举措外，有关部门还可设立药害赔偿基金，由各网络售药平台出资，一旦出现损害患者权益的事件，可从基金中划拨先行赔付，起到对患者及时救济的作用。

我国网络售药目前仍处于发展阶段，对于在非正规途径购药的危害性，部分民众认知不够，有关部门要加大普及教育力度，通过公益广告、短视频、直播等方式，为人们提供网上合规购药的相关知识，逐渐树立起“网上买药无小事、谨遵医嘱服用药”的意识，从而减少网络违法售药的灰色空间。

由此可见，网络售药治理是一项牵涉面广、各环节紧密相扣的社会工程，需要网络售药平台、用户与政府有关部门分工合作各司其职，在线上线下各个环节加大治理力度，尤其是善用各类创新模式形成多方合作，达成治理合力最大化，不给违规违法售药以可钻缝隙，让更多人能买到放心药，推动网上售药行业的健康发展。

# 3000亿资金拟投期货 监管关注上市公司套保“变”投机

本报记者 陈嘉玲 北京报道

已连续多年运用期货工具规避市场价格波动风浪的钴业巨头华友钴业(603799.SH),今年却几次站在了舆论场的风口浪尖上。

今年3月上旬,伦镍上演史诗级行情,多家公司发布关于镍期货的澄清公告,华友钴业则在公告中承认公司开展了镍期货套期保值业务。随着一季度报、二季度报渐次披露,华友钴业镍期货套保盈亏

似乎迎来了“大反转”——从一季度的期货端“巨亏”15.68亿元,到半年报的期货端“大赚”6.2亿元。

受访业内人士分析认为,越来越多上市公司披露套期保值业务情况并引起广泛关注,这一方面

说明了当前越来越多的实体企业开始运用期货工具进行价格和风险管理;另一方面,监管和市场更为关注的是企业在进行套期保值操作时是否存在“套保变投机”“内控失效”等问题。

## 并未“大赚”或“巨亏”

一位受访期货公司人士表示,无论是一季度末15.68亿元的浮亏,还是二季度末6.20亿元的浮盈,反映的都是华友钴业某一个时点上期货端的浮动盈亏。

华友钴业半年报显示,截至报告期末,该公司衍生金融资产为6.20亿元,主要是期末公司持仓镍期货合约形成的浮盈。在财务报表附注中,华友钴业进一步解释称,截至期末,公司持有部分卖镍期货合约,该部分持仓合约由于开仓日至期末镍价下跌,故形成持仓浮盈6.20亿元。

更早前,该公司一季度报显示,截至今年3月底,华友钴业衍生金融负债高达15.68亿元。华友钴业当时解释称,衍生金融负债主要是期末公司持仓镍期货套保合约形成的浮亏所致。

短短三个月,镍期货持仓由“巨亏”转为“大赚”?一位受访期货公司人士表示,无论是第一季度末15.68亿元的浮亏,还是第二季度末6.20亿元

元的浮盈,反映的都是华友钴业某一个时点上期货端的浮动盈亏。

企业在套期保值时盘面出现一定的浮盈和浮亏,都不能作为套期保值成果的衡量标准,需要结合现货的采销节奏进行更加全方位的看待。”南华期货贵金属分析师夏莹莹在接受《中国经营报》记者采访时分析指出:对于上市公司参与期货套期保值在报告期内所产生的浮盈和浮亏需要全方面看待,主要是以下两点。第一,套期保值效果应当结合期货和现货进行全面合计。套期保值的原理是利用期货和现货同涨同跌的特性来规避现货价格波动的风险,实际操作时往往会出现期货盘面盈利来弥补现货端的亏损或现货原材料成本下降来弥补期货盘面的亏损这两

种情况。因此在关注套期保值时需要将报告期内的现货采销情况也纳入考量范畴,进行更加充分和完整的统计。第二,部分报告期内产生的浮盈和浮亏或存在着时间上的错位。企业通过买入或卖出期货来对冲未来可能存在的价格波动风险,然而在报告期内,实际采销并未完成,这就导致了浮盈或浮亏的出现。真正的盈亏应当在整个采销结束、套期保值盘面平仓后进行统一计算。

华友钴业在半年报中也解释道:“本期平仓及持仓镍期货合约共形成损失5.87亿元,含镍金属的存货因被套期风险形成利得5.80亿元,属于无效套期损失,约为700万元。”也就是说,综合期货端和现货端后,上半年华友钴业套保

并不存在“巨亏”或“大赚”的情况。

“套保大赚或套保巨亏是误解,这是不存在的,除非做的是投机而非套保。”某期货公司一位研究员表示,套期保值业务最终的会计结果不会出现大幅盈利或亏损,如果确实没有投机,那就是没有用套期会计方法进行财务处理。

对于近两年来多家上市公司披露套期保值业务浮亏的情况,西南地区某期货公司一位资深人士此前曾对记者坦言,部分上市公司仅披露期货账面上的浮亏可能有多方面原因,“比如要把股价压一压,甚至成为业绩变脸的背锅工具。”此外,部分公司套期保值出现亏损也可能是由于企业自身决策失误、管理制度或风险控制出现问题、将套期保值做成投机等。

对于近两年来多家上市公司披露套期保值业务浮亏的情况,西南地区某期货公司一位资深人士此前曾对记者坦言,部分上市公司仅披露期货账面上的浮亏可能有多方面原因,“比如要把股价压一压,甚至成为业绩变脸的背锅工具。”此外,部分公司套期保值出现亏损也可能是由于企业自身决策失误、管理制度或风险控制出现问题、将套期保值做成投机等。

“从近年来期货市场的发展可以看到,套期保值品种愈加丰富,期货市场愈发壮大,企业参与套期保值的意愿和对金融衍生品的接受程度逐渐增加,对期货、期权等工具的运用更加熟练。期货及其衍生品利用自身价格发现和风险规避两大特点为企业的运营保驾护航。”夏莹莹表示:根据我们的观察,虽然极端行情偶有发生,使得企业在实际操作中面临较大的挑战,但是整体套期保值情况较为乐观,尤其是中游加工企业,其本身利润率就有限,对抗风险能力较低,通过期货操作避免了原材料价格上涨的风险。

## 套保成龙头标配

Wind数据还显示,截至8月25日,年内A股上市公司发布参与套期保值业务的公告数量将近千份,远超去年同期的800多份。

上市套保盈亏备受关注的另一面是:自2020年以来,越来越多上市公司加入套保行列。

记者统计获悉,2022年上半年,共有857家A股上市公司发布了关于开展套期保值业务的公告,其中594家仅开展外汇套保,144家仅开展商品套保,119家同时开展外汇套保和商品套保。与2021年同期相比,发布套保公告的上市公司增加了301家,增幅超过50%。而2020年全年,近500家上市公司发布了750份套期保值相关公告;2019年全年仅发布550份。

Wind数据还显示,截至8月25日,年内A股上市公司发布参与套期保值业务的公告数量将近千份,远超去年同期的800多份。据记者不完全统计,涉及拟

参与期货交易的资金合计已超3000亿元。

有期货公司相关人士提到,在给企业做培训过程中,明显感觉到企业对套期保值业务的兴趣增加,也更为重视风险控制。南方地区某期货公司一位营业部高级经理告诉记者,去年以来,业务比之前好很多,一些中小企业即使还没做期货也会有所关注。相关数据也显示,2020年以来,我国期货市场保证金规模快速增长,截至2022年5月份,已突破1.4万亿元。

参与商品套期保值的上市公司,多数披露了拟套保的保证金额度。其中,宁德时代(300750.SZ)、赣锋锂业(002460.SZ)、阳光电源(300274.SZ)等行业龙头拟参

与金额都超过100亿元。华友钴业、欣旺达(300207.SZ)等多家龙头企业拟参与额度也均超过50亿元。

从商品期货品种看,企业参与铜、铝、钢材等金属期货品种套保居多;从行业分布看,电子、基础化工、电力设备、机械设备等行业的企业数量比较多。

“这是一个大势所趋,面对当前大宗商品价格波动加大的背景,越来越多的实体企业有套期保值需求。另一方面,我国大宗商品市场也越来越成熟,从供给端来看,有很多不错的期货品种可以供企业进行风险管理。”厦门大学金融学教授韩乾表示。

国际掉期与衍生工具协会数据显示,世界500强企业中的上市公司有94%使用衍生工具。有数

据还显示,使用衍生品的上市公司比不使用衍生品的上市公司,平均企业利润波动率降低了13%。

“从近年来期货市场的发展可以看到,套期保值品种愈加丰富,期货市场愈发壮大,企业参与套期保值的意愿和对金融衍生品的接受程度逐渐增加,对期货、期权等工具的运用更加熟练。期货及其衍生品利用自身价格发现和风险规避两大特点为企业的运营保驾护航。”夏莹莹表示:根据我们的观察,虽然极端行情偶有发生,使得企业在实际操作中面临较大的挑战,但是整体套期保值情况较为乐观,尤其是中游加工企业,其本身利润率就有限,对抗风险能力较低,通过期货操作避免了原材料价格上涨的风险。

## 20万亿保险资金投向变迁:信托计划配置存量首现负增长

本报记者 樊红霞 北京报道

种种迹象显示,逼近20万亿的保险资金正在更换赛道。

公开数据显示,截至2021年末,

32家保险资管公司管理的资产规模达到19.89万亿元,同比增加2.05万亿元,增速为11.52%。不过,保险资金投资集合资金信托计划的规模却在下滑——2021年首次出现了存量

规模同比负增长,年末规模为14119亿元,同比增速仅为-14.2%。

《中国经营报》记者调查了解到,保险资金投资信托计划规模下滑背后,存在多重因素,包括信托业

近年来融资类业务大幅压降;信托业风险加速出清背景下,行业大额罚单频现,越来越多的信托公司无缘信保合作;在货币宽松政策背景下,保险资金成本优势相对弱化等。

## 信托计划投资十年增长56倍

根据近期中国保险资产管理业协会发布《中国保险资产管理行业发展报告(2022)》(以下简称《报告》),194家保险公司调研数据显示,截至2021年末,保险公司金融产品投资规模合计27724.65亿元,同比减少751.08亿元;占所调研保险公司投资资产(21.76万亿元)的比例为12.74%,同比下降1.41个百分点。

其中,保险公司所投金融产

品以集合资金信托计划、债权投资计划为主,两者合计占比95.18%。其中,集合资金信托计划14119亿元,同比减少2337.2亿元,占比51%。

记者注意到,自2012年末保险资金放开投资信托计划以来,该板块业务配置规模从294亿元增长至2020年末的16457亿元,增长了约56倍,不过,这一业务数据在2021年首次出现了存量规模同比负增

长,年末规模为14119亿元,同比增速仅为-14.2%。

公开资料显示,2012年,原保监会发布《关于保险资金投资有关金融产品的通知》(91号文),放开保险资金投资信托等金融产品,此后信保合作规模逐年攀升,保险资金已经成为信托的重要资金来源之一。

此前,信保合作在一定程度上拉升了保险资金的收益率。

银保监会公开数据显示,2011年和2012年保险资金运用平均收益率仅为3.49%和3.39%,2012年底信保合作后收益率出现了明显上升。2013—2015年的平均收益率分别为5.04%、6.3%和7.56%。随后三年有所回落,至5.66%、5.77%和4.33%。2019年,保险行业全年资金运用收益共计8824.13亿元,资金运用平均收益率4.94%,较上一年提升了0.61个百分点。

## 受限信托融资类业务额度

实际上,2020年保险资金投资信托计划增速已经开始下滑。

从2020—2021年保险资产管理业综合调研数据来看,信托计划仍是重要的金融产品投资渠道,2020年在金融产品配置中占比达到58%,比2019年上升7%,增长幅度为3%,而债权计划下降3%,银行理财产品下降了84%,其他金融产品下降26%。但2020年保险资金投资信托计划增幅相比2019年增速已下降了22.05个百分点。

就保险资金投资集合信托计划增速显著下滑现象,业内人士分析认为,最直接的原因就是融资类信托规模的压降。

《中国银保监会办公厅关于保

险资金投资集合资金信托有关事项的通知》(银保监办发[2019]144号)显示,保险资金投资的集合资金信托,基础资产限于非标准化债权资产、非上市权益类资产以及银保监会认可的其他资产。

公开数据显示,2021年底,融资类信托规模降至3.58万亿元,比上年末压缩了1.28万亿元,降幅高达26.28%。2020年,融资类信托业务全年压降接近万亿元,达0.97万亿元。

从保险方面来看,保险资金投资集合资金信托计划配置缺口问题同样突出。

《2021中国保险资产管理业发展报告》根据对数据有效的157家

保险公司的调研结果,2020年保险行业配置缺口最高的前三位资产是债权投资计划、信托计划和债券,分别有64%、53%和47%的保险公司存在配置缺口。

值得一提的是,按照银保监办发[2019]144号文的规定,信托公司担任保险资金受托人应当具备的条件之一是“近一年公司及高级管理人员未发生重大刑事案件,未受监管机构重大行政处罚。”

业内人士在接受记者采访时表示,近两年,在信托业风险加速释放的背景下,监管开出的大额罚单越来越频繁;另外,金融反腐在一定程度上也已经波及信托业,这让越来越多的信托

公司,包括头部信托公司暂时无缘信保合作。

以信托业收到的罚单为例,据记者统计,2021年(以监管公布日期为统计口径),总计有超过20家信托公司受到央行分支行、国家外汇管理局分支机构、银保监会及派出机构的处罚,总计罚没金额(未含相关责任人)超过7500万元,其中,仅百万级罚单就有12笔。

此外,就险资投资信托计划规模增幅下滑,某央企信托公司内部研究部门人士在接受记者采访时还提到,宽松货币政策背景下,银行贷款市场利率下降,对于一些优质企业来说,保险资金成本的优势也在失去。



数据显示,世界500强企业中的上市公司有94%使用衍生工具。

视觉中国/图

## 避免背离套保初衷

2020年4月,泰安股份基于在市场上以合理价格买不到原材料的考量,在期货上建立多头仓位,5个月左右豪赚了7.69亿元,一时间市场哗然。

多位受访业内人士认为,套期保值对企业规避市场价格波动风险、稳定经营的作用毋庸置疑,但市场上的投机事件偶有发生。

记者在梳理公告过程中还发现,

不少上市公司开展的是套期保值业务,但在相关公告的标题和内容中却包含大量的“投资”字眼,如果不细看,很容易让人产生“投机”的错觉。部分公司在公告中仅披露将开展金融衍生品业务,对于衍生品的类型、规模等关键问题均未提及。

有的上市公司脱离主营业务另起“套保”炉灶。比如,豪悦护理(605009.SH)主营产品为婴儿纸尿裤、成人纸尿裤以及卫生巾等,却选择了焦煤、焦炭等产品进行套保并造成较大亏损。去年11月,该公司宣布办理期货账户注销相关手续,将终止开展期货投资及相关计划。

也有上市公司因为套保“赚太多”被质疑偏离套保初衷。2020年4月,泰安股份(603758.SH)基于在市场上以合理价格买不到原材料的考量,在期货上建立多头仓位,5个月左右豪赚了7.69亿元,一时间市场哗然。对此,有业内人士认为,该公司多头仓位明显超过正常原材料需求,已涉嫌投机。

对此,韩乾提出建议:“在进行套期保值过程中,上市公司不仅要提高对期货和衍生品市场的正确认识,主动采用套期保值会计制度、建立相应的专门部门、专业团队和风控制度,更要避免因为市场价格变动带来的利益诱惑而轻易改变套保策略、背离套保

## 权益类投资比重上升

实际上,除信托计划配置缺口外,对于风险控制标准较高的保险资金来说,合意资产减少的原因来自多方面。

比如,据统计,2021年主体信用评级下调的次数达227次,相比2020年138次大幅增长64%;债项评级下调次数从前年的305次增长到592次,增加了94%;相应的,债权计划提款规模2024亿元,同比减少18.45%;债权计划当年提款率19.95%,同比减少7.98个百分点。

保险资金配置压力也已显现。

近日某保险公司高管在某公开活动中亦感叹:“随着监管对地产、城投非标融资的收紧,通过非标投资基础设施和不动产的路径大幅受限,优质资产数量大幅下滑,保险资金另类资产投资面临资产减少,收益利差收窄的局面。”

记者注意到,在此背景下,保险资金配置方向已经有所调整。

比如,权益投资在保险资金运用中的比重正在提升。公开数据显示,今年上半年,中国保险资产管理业协会登记的险资股权投资计划达到11只,资金规模达到377亿元,数量规模同比分别增长267%、826%,保险私募基金则达到9只,资金规模562亿元,同比分别增加125%和112%。

截至上半年末,保险资金运用余额约为24.46万亿元,较去年底增加1.23万亿元。其中,险资配置股票与证券投资

基金余额31855亿元,占比提升至13%。

此外,保险资金对公募REITs的投资热情也在高涨。

公开信息显示,首批试点的9单公募REITs募资约人民币300亿元,其中保险资金认购金额超过人民币100亿元。近日,首批3只保障性租赁住房公募REITs发售,保险资金也是积极参与投资的主力资金之一。在3只保障性租赁住房公募REITs的战略配售和网下发行环节,获得配售的险资机构超40家。

值得关注的是,因为今年年初部分信托公司收到融资类业务继续压降的任务,融资类信托业务还在持续压降中,保险资金投资信托计划规模或将进一步下滑。

但业内人士认为,目前股权投资已成为信托业非标业务转型的重要方向,股权投资也受到保险资金的青睐,在此背景下,未来信托公司与保险资金可以探索在股权投资、产业基金等领域的合作。

华润深国投信托有限公司党委书记、总经理刘小腊在近期曾撰文提到,无论是单一项目的股权投资,还是针对某特定领域的专项基金,信托公司可以发起产品、设立基金,作为基金管理人或者资产管理人,发挥主动管理优势,缓释项目风险;也可以通过结构化设计,提供劣后级资金,保险资金作为优先级资金参与其中,既保证了资金的安全性,同时也提升了预期收益。

“三高”代理人转型 推动营业部数字化

# 中国平安寿险改革路线图

本报记者 陈晶晶 北京报道

A股首份保险公司半年报业绩出炉。

8月23日,中国平安保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国平安”),601318.SH)发布2022年

## 投资规模破4万亿元

截至6月30日,中国平安保险资金投资组合规模超4.27万亿元,较年初增长9.0%。

中国平安半年报显示,核心业务板块方面,上半年,寿险及健康险业务营运利润稳健增长,营运利润589.93亿元,同比增长17.4%。代理人新业务价值同比增长26.9%;13个月保单继续率同比上升4.1个百分点。

财产险业务方面,平安产险实现原保险保费收入1467.92亿元,同比增长10.1%。车险和非车险原保费收入增速分别为15.8%和7.3%。整体综合成本率同比上升1.4个百分点至97.3%。其中车险业务综合成本率优化,同比下降3个百分点。

在“综合金融+医疗健康”战略布局下,截至2022年6月末,集团个人客户数超2.25亿,较年初增长1.5%;个人客户的客均合同数稳步增长至2.95个,较年初增长1.4%,客户持有占比最高的合同类别为车险、银行存款、信用卡、人寿保险及意外保险。

同时,随着中国平安综合金融战略的深化,个人客户交叉渗透程度不断提升。

今年上半年,集团核心金融公司之间客户迁徙近1306万人次,有近40%的个人客户同时持有多家子公司合同。集团个人业务营运利润同比增长9%,增至754.37亿元,占集团归属于母公司

上半年业绩报告。

《中国经营报》记者注意到,中国平安联席首席执行官/首席财务官姚波用“稳健增长、持续回报、改革深化”,来评价总结上半年中国平安的工作。对于市场关注的寿险改革,中

国平安联席首席执行官陈心颖表示,从渠道、产品、业绩三方面来看,寿险改革成效符合预期且满意。

中国平安表示,下半年,将坚定贯彻“聚焦主业、优化结构、降本增效、合规经营”的十六字

经营方针,坚持深化“综合金融+医疗健康”双轮并行、科技驱动战略,牢牢抓住金融保险业务的升级周期,把握医疗生态发展的巨大机遇,积极构建“金融+养老”、“金融+健康”等产业生态。

截至6月30日,中国平安保险资金投资组合规模超4.27万亿元,较年初增长9.0%。



数据来源:本报记者陈晶晶根据公开信息整理

股东的营运利润的88.4%。

面对上半年复杂的外部环境和多重挑战,我们依然实现了营运利润和财务净利润的两个方面的正增长,这是来之不易的。另外可以看到,在综合经营模式中,主要业务条线都取得了相对比较高的正增长,包括综合金融的客户数都取得了一定增长。”姚波说。

投资方面,截至6月30日,中国平安保险资金投资组合规模超4.27万亿元,较年初增长9.0%。其中,债券投资达到2.13万亿元,占比增长49.8%。今年上半年,中国平安年化净投资收益率为3.9%,年化总投资收益率3.1%,相较去年同期分别上

升0.1个百分点、下降0.4个百分点。

中国平安总经理助理兼首席投资官邓斌表示,“年化净投资收益率3.9%的取得,来自于上半年大力配置长周期的固收产品,特别是利率债,同时有一些基金分红的收益,使得在不确定性环境下狠抓确定性收益。”

“中国平安执行的配置是‘双哑铃型’配置,双哑铃中的一端是大量长周期的利率债,保证国债和地方政府债等,高质量的固收产品是穿越宏观经济周期的保证。另外一端是符合经济快速发展动能的成长型风险资产,包括股票、不动产、私募基金等投资。”邓斌进一步称。

在业绩发布会上,姚波坦言,当前中国平安股价被低估,相信市场会认同平安价值。他进一步称,一般保险公司估值有内含价值倍数,或市盈率、市净率等比较成熟的方法,目前,中国平安的股价只有内含价值的0.5倍左右,高的时候可以达到1倍、2倍;从市盈率即PE倍数来看,目前中国平安的PE倍数只有约六七倍,也是历史较低的水平。

## 年底完成剩下35%营业部的改革

陈心颖表示,寿险改革已经取得初步成效,下半年将按照计划年底会完成剩下35%营业部的改革。

中国平安半年报中表示,面临客户需求升级、人口红利变化、老龄化趋势加速的机遇与挑战,经过三年探索,“渠道+产品”改革路径清晰,寿险改革正在构建新的增长曲线。

据悉,在个人代理人渠道方面,平安寿险推出抓绩优、抓增优的“双优工程”,推动代理人“三高”队伍转型,代理人收入稳定增长,业务品质改善明显。

半年报显示,截至今年6月末,代理人新业务价值31958元/人·每半年,同比上涨26.9%;代理人活动率55.4%,同比上升11.5个百分点;代理人收入7957元/人·每月,同比上涨35.1%。此外,13个月保单继续率同比上升4.1个百分点,重回正增长轨道。

钻石队伍方面,平安寿险进一步通过钻石激励体系、产品体系、培训体系升级,形成合力推动钻石队伍能力持续提升。今年上半年,钻石队伍人均首年保费是整体队伍的4.7倍,顶尖绩优人数同比增长7.7%。

在新人队伍上,平安寿险实施“优+”增量升级,以优增优、严控入口,逐步提升优质新人占比,今年上半年,新人“优+”占比同比提升9个百分点,通过培训升级、政策支持和销售支持,提高新人队伍收入。据了解,7月23日,平安寿险召开了2022“优+人才招募计划发布会”,计划出资10亿元打造全新“优+人才招募计划”,进一步培养高素质、高绩效、高品质的“三高”代理人队伍。

与此同时,平安寿险积极运

用数字化手段赋能代理人,推动营业部基础数字化,即“三好五星”标准+增员、培养、产能、绩效、管理五大模块工具赋能,实现全系统覆盖。

陈心颖表示,寿险改革已经取得初步成效,下半年将按照计划年底会完成剩下35%营业部的改革,把寿险改革做得更加稳健扎实。

不仅如此,自改革以来,平安寿险持续推动单一代理人渠道向多元渠道转型,以四大渠道并重推动渠道结构调整,为寿险业务的高质量发展奠基。除了代理人渠道转型,平安银行优才(又称“新银保”)、社区网格化、下沉渠道三大渠道贡献的新业务价值占比持续提升。

例如,“新银保”渠道方面,平

安寿险与平安银行深化融合,银保新优才队伍引入高学历精英队伍,目前该队伍已招募超800人,超九成拥有本科学历。在社区网格化经营模式上,以“农夫式”社区深耕为核心,以“孤儿单”继续率提升为第一要务。半年报显示,截至今年6月末,平安寿险成功在11个城市试点社区网格化经营模式,已组建超2000人的高素质精英队伍,并在线上线下联合运营、续收、销售全流程,试点“孤儿单”13个月保单继续率同比提升超20个百分点。

“银行优才是100%本科以上甚至还有名校出来的,社区网格化100%是大专以上学历,质量很好,而且都是年轻人,可以看到我们四个渠道都是质量、素质在提升。”陈心颖进一步表示。

# 金交所重启:盘活存量资产或成新展业方向

本报记者 樊红敏 北京报道

8月18日,南宁金融资产交易中心(以下简称“南宁金交”)官网

发布消息称,该公司经广西壮族自治区财政厅资质审查,被确定为广西金融企业国有产权交易业务承办机构。

《中国经营报》记者注意到,除南宁金交之外,近期,地方金交所获批开展小贷不良资产转让业务资质、知识产权交易业务新业

务资质消息频传。种种信息显示,通过整改验收保留下来的以及在整合原有金交所基础上新获批设立的金交所,正在重新出发。

## 多家机构获批新业务资质

对于获批广西金融企业国有产权交易业务资质,南宁金交方面称,这是自交易场所清理整顿工作以来,南宁金交中心业务资质的又一重大突破,为将公司打造成为立足广西、面向东盟的特色国有产权交易平台和特色金融要素平台提供了有力支撑。

据了解,金融企业非上市国有产权业务具体包含金融企业非上市国有企业股权、实物资产、债权资产等的交易业务。

公开信息显示,2019年3月,证监会下发《关于三年攻坚战期间地方交易场所清理整顿有关问题的通知》(清整办函[2019]35号),

其中,明确“金融企业非上市国有产权转让”为金融资产类交易场所业务范围之一。

某地方金交所从业人员向记者表示,金融企业非上市国有产权交易业务属于清整办函[2019]35号文明确的金交所合规业务范围,但这一业务资质还需要省财政厅的批复确认,目前从省财政厅获批这一资质的地方金交所并不多,其所在单位目前正在申请这一业务资质。

公开报道显示,2021年7月,山东省财政厅确定通过整改验收的山东金融资产交易中心(以下简称“山东金交”)为山东省承办地方金融企业国有产权交易业务

的机构。

此外,记者注意到,近期,在整合省内原有金交所基础上新获批设立的广东金融资产交易中心股份有限公司(以下简称“广州金交”),获批广东省小贷不良资产转让业务资质。

广州金交今年6月27日官网发布消息称,近日,根据《广东省交易场所监督管理办法》和《中国银保监会办公厅关于加强小额贷款公司监督管理的通知》(银保监办发[2020]86号)等政策文件精神,广东省地方金融监督管理局正式批复同意广州金交开展广东省小额贷款公司不良资产转让业务,广东省小额贷款

公司协会协助做好小额贷款公司资质审查。

公开信息显示,今年4月,山东省金融局批复同意山东金交开展知识产权交易业务。

值得一提的是,8月8日,通过整改验收的四川金融资产交易所(以下简称“川金所”)进行了增资,注册资本由1亿元增至2亿元。川金所官网今年5月底转载的一篇该公司宣传文章中提到:“川金所将继续加大人力和资源投入,持续招聘金融人才,打造一支更加优秀的团队,为企业盘活注入强大动能,助力实体经济高质量发展。”

## 新业务方向逐渐呈现

记者注意到,喜提新业务资质背后,上述金交所新的业务方向也逐渐明朗。

比如,在披露获取广西金融企业国有产权交易这一业务资质的同时,南宁金交方面还提到,在当前建设全国统一大市场的背景下,南宁金交将抢抓机遇,充分发挥资源要素市场化配置的重要作用。

一是利用金融手段,有效盘活不同类型存量资产。抓住国务院办公厅《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》政策红利,发挥资本市场在基础设施建设领域的杠杆作用,针对基础设施建设领域,协助政府引入社会资本,采取基础设施领域不动产投资信托基金(基础设施REITs)以及政府和社会资本合作(PPP)等方式,实现对存量资产的有效投资。

二是发挥交易场所职能,助推存量资产优化整合。充分发挥金融招商引资、引智的职能,引入金融资产管理公司、金融资产投资公司以及国有资本投资、运营公司等机构,通过规范交易、并购

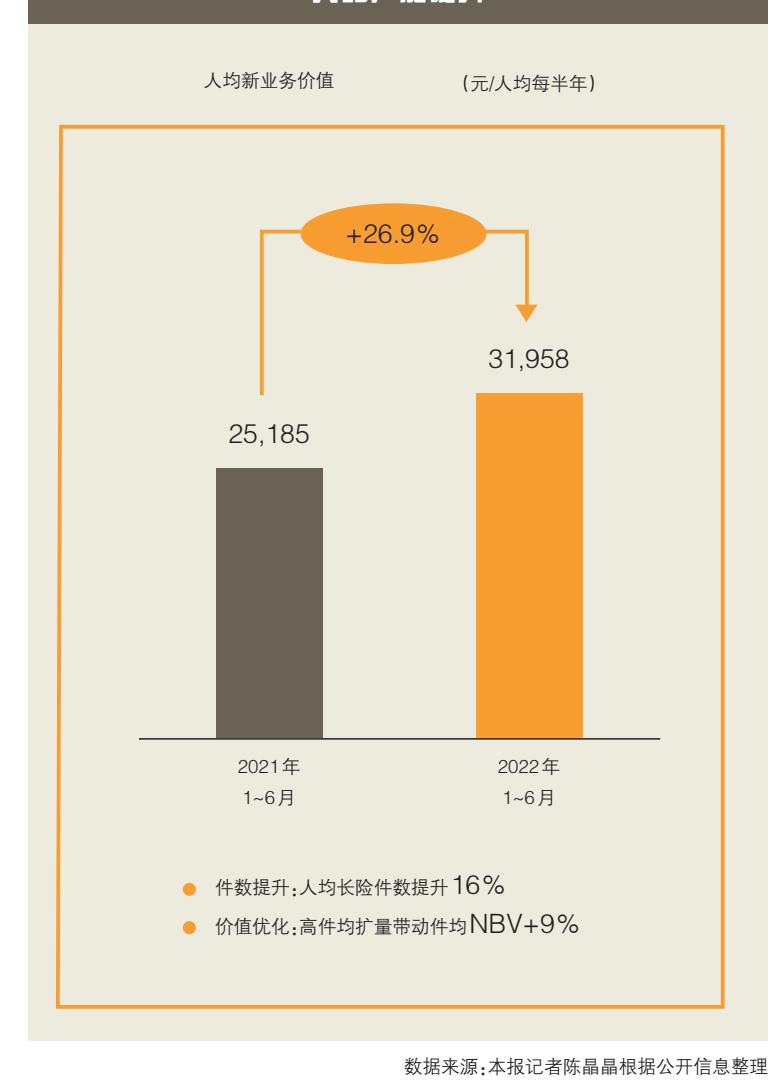
重组、不良资产收购处置、混合所有制改革、市场化债转股等方式盘活企业存量资产,实现存量资产优化整合。

7月29日,山东金交高管在相关活动中介绍了该公司未来的业务方向。下一步,山东金交将紧紧围绕省市发展大局,以“全省重要的地方金融基础设施、全省金融工作的重要载体”为发展定位,

着力打造“不良资产交易、国有金融企业资产交易、知识产权交易、Pre-REITs业务平台、综合金融服务解决方案提供平台等业务生态圈,切实为推动国企高质量发展贡献力量。

另外,据记者了解,江苏省在整合原有金交所基础上新批复成立的江苏金融资产交易中心目前业务主要围绕企业资产转让和不良资产转让。而广东金交同时还将自身定位为跨境金融资产交易平台。

就未来金交所的展业方向,南方某地方金交所人士向记者表示:“我们这边也在征求意见。”



数据来源:本报记者陈晶晶根据公开信息整理

## 医疗健康打造新引擎

需要注意的是,医疗健康生态圈的打造,为中国平安主营业务带来了新的增长动力。

事实上,随着医疗健康意识的快速提升,居民对家庭医生等

医疗健康服务需求尚未得到满足,中国医疗健康产业市场具备巨大的增长潜力。据悉,中国平安紧抓市场机遇,通过平安寿险、平安产险、平安养老险、平安健康险和平安好医生等公司,全面推动医疗健康生态建设。尤其是创新推出了中国版“管理式医疗模式”,将差异化的医疗健康服务与作为支付方的金融业务进行无缝结合。

数据显示,作为支付方,截至2022年6月末,集团医疗健康相关付费个人客户数近1亿,2022年上半年付费企业客户近3万家。作为服务方,自营旗舰方面,在线上,平安健康通过专属家庭医生团队提供医疗健康服务,串联“到线、到店、到家”服务网络,涵盖咨询、诊断、诊疗、服务全流程。目前,平安自有医生团队近4000人。合作网络方面,平安整合国内外优质资源,提供线上和线下的“三到”网络服务,覆盖健康管理、亚健康管理、疾病管理、慢病管理、养老服务等五大场景。

截至今年6月末,平安医疗健康生态圈已实现国内百强医院和三甲医院100%合作覆盖,合作药店数达20.8万家;平安智慧医疗累计服务187个城市、超5.5万家医疗机构,赋能超142万名医生。在海外,平安的合作网络已经覆盖全球16个国家,超1000家海外医疗

机构。“保险+健康管理”方面,截至6月30日,“平安臻享RUN”为健康、慢病、医疗场景提供医疗健康服务,已服务约1500万客户。“保险+居家养老”方面,平安整合内外部服务商为客户提供“老人舒心、子女放心、管家专心”一站式居家养老服务。截至6月30日,平安居家养老服务已覆盖全国32个城市。“保险+高端养老”方面,今年3月,平安臻颐年发布首个高品质康养社区项目“深圳蛇口颐年城”。

需要注意的是,医疗健康生态圈的打造,为中国平安主营业务带来了新的增长动力。

公开数据显示,中国平安超2.25亿个人客户中有超64%的客户同时使用了医疗健康生态圈提供的服务,其客均合同数约3.39个,客均AUM约5.29万元,分别为不使用医疗健康生态圈服务的个人客户的1.6倍、2.8倍。

2022年上半年,已有63%的新契约客户使用健康管理服务;平安寿险30%的新增客户来自医疗健康服务用户转化新契约客户月均健康服务使用率为25.9%。

此外,平安寿险通过“保险+健康管理”“保险+居家养老”“保险+高端养老”三大核心服务构建差异化竞争优势,使用线上问诊的客户加保率为未使用客户的3.5倍,享有服务权益的客户贡献了46%的新业务价值。

# 私募陷阱

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

假净值、承诺收益、“募新还旧”……尽管在监管机构的严查之下，“假私募”“伪私募”已经较往年明显减少，但私募乱象仍然隐藏身边。

仅仅8月份以来，即有4家私募基金公司及其总经理被深圳证监局采取行政监管措施，所涉违规内容

包括“募新还旧”、承诺本金不受损失及最低收益、未如实向投资者披露个别私募基金净值信息、私募基金产品募集完成后未按规定在中国证券投资基金管理协会办理基金备案手续、未采取问卷调查等方式对个别投资者的风险识别能力和风险承担能力进行评估等。

多位受访者告诉《中国经营报》

## 假净值再现

假净值被发现的难度较大，投资者很难记住某一日收盘的具体股价，也就更难发现净值被美化。

8月份以来，多地证监局针对私募乱象开出罚单，仅深圳证监局即针对深圳飞马金融控股有限公司（以下简称“飞马金控”）、深圳市财富森林资产管理有限公司（以下简称“财富森林”）、深圳前海大概率资产管理有限公司（以下简称“大概率资产”）、深圳嘉漠资本管理有限公司（以下简称“嘉漠资本”）4家机构及其总经理开出8份罚单。

其中，针对飞马金控的罚单指出两项问题：向投资者承诺本金不受损失及承诺最低收益，从事“募新还旧”损害投资者利益的投资活动。

中璟资本管理合伙人李世华告诉记者，前几年，承诺保本保收益的现象较多，目前已经明显规范。尽管承诺了保本乃至最低收益，但由于此项规定不合规，投资者所投产品达不到约定收益时往往无法通过法律途径追偿。

某头部券商资深人士高铭（化名）将私募机构违规承诺收益的现象概括为两点：一是基金管理人认为自己的策略非常安全，稳赚不赔；二是小私募募资能力相对较弱，通过承诺保本甚至最低收益来吸引客户。

高铭进一步介绍道，承诺保本或最低收益，有些是口头承诺，有些是书面承诺。尽管当产品收益达不到约定要求时，私募机构可能会选择按照约定进行赔偿，以防止被投诉。但这种情况下，私募机构尤其是小私募，往往已经没有经济赔付能力，投资者损失大概率需要自行承担。

他同时提醒，市场“黑天鹅”事件难以预测，没有稳赚不赔的项目，无论基金管理人经验多么丰富、投资策略多么稳健，都有亏损可能。

承诺收益迟早会出事，收益承诺不可信。

相较于承诺收益，李世华和高铭均认为，违规“募新还旧”发生频次相对较少但性质更为严重。

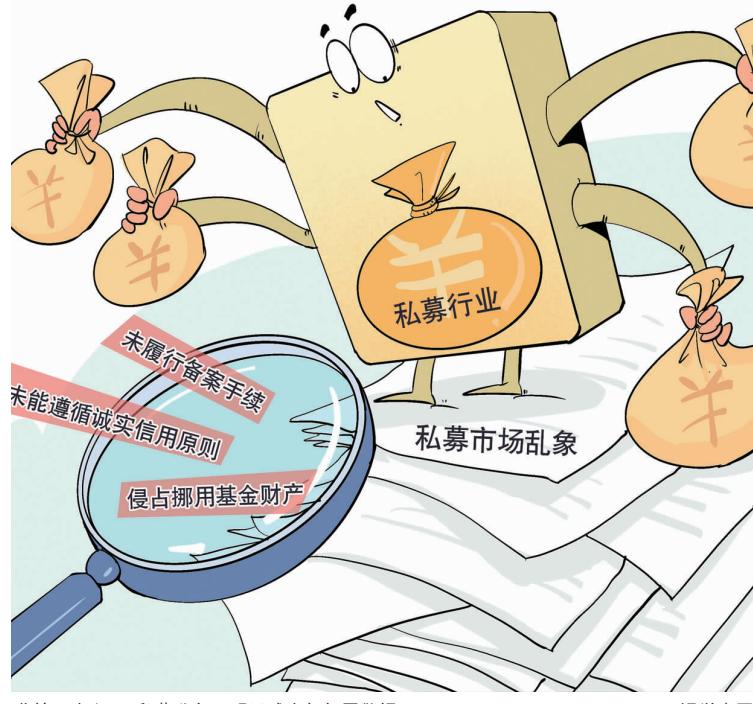
李世华分析道，“募新还旧”存在接盘亏损基金的可能。当私募机构发行的产品出现较大亏损时，按照规定，私募机构不可再对该产品追加投资。但私募机构为了弥补亏损，可能会新成立一只产品，利用新产品发行募集的资金填补之前产品的资金亏损。此种情况一旦发生，投资者利益难免受损，且短期很难发现私募机构的违规操作。待投资者发现所投基金亏损严重并追究私募机构责任时往往已过多时，举证非常困难。与此同时，私募机构可能已经做了一份近乎完美的包装后补手续，这会使得查处私募机构违规的难度非常大，如果无法做实机构违规，投资者损失通常需要自行承担。

另外，深圳证监局向大概率资产开出的监管函中提到，存在未如实向投资者披露个别私募基金净值信息的情形。李世华认为，基金管理人的业绩不理想，将对其后续募资和业务开展产生很大负面影响。因此，个别基金管理人为了后续业务的开展，选择铤而走险，向投资者披露虚假信息、假净值，以美化自身业绩。

高铭表示，假净值被发现的难度较大，由于股价每日变动，私募机构向投资者披露详细投资信息多以月或季度为单位。此时，投资者很难记住某一日收盘的具体股价，也就更难发现净值被美化。申请者往往在赎回产品时才能发现私募机构所披露净值与真实情况不符，并且只

记者，近五年来，5000余家私募机构被注销管理人资格，私募市场规范化程度已经明显提高，但个别私募机构规范化水平仍有待提高。另外，部分违法犯罪分子打着私募的旗号实施非法集资、诈骗等犯罪行为的现象仍时有发生，若想让“假私募”“伪私募”彻底退出市场仍需各部门共同努力。

深圳证监局在官网发布监管通报，提醒投资者理性投资、认识风险，有效防范私募基金风险。在进行私募基金投资时，要遵守合格投资者要求，增强个人风险防范意识，谨慎核实私募机构信息。自觉抵制“高收益无风险”“快速致富”“稳赚不赔”等噱头诱惑，保持头脑冷静，不受高收益诱惑而冲动投资。



监管严查之下，私募乱象已明显减少但仍需警惕。  
视觉中国图

有在真实净值与假净值差别较大时才能看出。

除承诺收益，“募新还旧”、假净值以外，深圳证监局在针对财富森林的监管函中提到，存在未履行谨慎勤勉义务、私募基金产品募集完成后未按规定在中国证券投资基金管理协会办理基金备案手续的情形。

李世华认为，基金产品不按时备案，存在疏忽大意忘记时间的可能，但大多数情况下是因为某些方面不合规定而无法通过备案。比如，新募集资金进行“募新还旧”；募资金额不到位；投资人（主要是LP）间权利与业务不一致。当出现无法备案的情况时，基金管理人可能抱着侥幸心理不去备案。而一旦私募基金未进行备案，投资人的利益即面临更大的受损可能。

对于备案的产品，投资人可以更好查阅基金情况，否则就难以查起。此外，嘉漠资本被指存在未采取问卷调查等方式对个别投资者的

风险识别能力和风险承担能力进行评估的情形。

高铭告诉记者，这一现象较为常见，不按照规定评估，私募机构可以多募得资金。因而，一些私募机构在进行评估时存在敷衍走流程甚至干脆不评估的情况。更有甚者，投资者评估能力不达标时，私募机构选择销毁评估，谎称丢失，继续向投资者出售产品。

李世华则表示，私募属于风险投资，对投资人的资质要求较高。机构投资者净资产需在1000万元以上，个人投资者金融资产不低于300万元，单只私募产品起投点为100万元。当私募机构向不特定人群募集资金时，很可能未进行合格投资者认定，向不具备私募基金投资资格的投资人募集资金。由于私募基金投资风险较高，如果投资者财富积累有限且所投产品出现较大亏损，很可能对投资人生活造成较大影响，甚至影响社会安定。

## 深圳证监局：“红黄绿”分类监管 严控增量化解存量风险

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

“伪私募”“乱私募”“类私募”，私募乱象扰乱资本市场秩序，损害投资者利益。近年来，包括深圳证监局在内的各地监管机构正在采取全方位措施，不断加强私募市场整治力度。

目前，深圳证监局已经实现私募监管全场景精细化，推动风险防控实时化、智能化。《中国经营报》记者专访深圳证监局相关负责人，探究深圳私募监管新路径。

《中国经营报》：近期，深圳证监局出具了多份私募违规监管函，深圳证监局是从何时开始严查私募乱象的？

深圳证监局：近两年来，面对“伪私募”“乱私募”“类私募”问题，深圳证监局坚持“以全局谋划一域、以一域服务全局”的系统思维，按照“摸清风险底数、严格防止增量、有效控制变量、逐步化解存量、加强联合惩戒”的监管思路，依托央地协作机制，统筹开展系统监测、风险摸排、监管执法、风险处置、规范发展等工作，取得了积极成效。

深圳证监局在全国范围内率先开展自查自纠工作，于2020年6月向辖区4400余家私募机构下发自查自纠通知，督促各私募机构重点对照监管底线全面自查，给予合理整改过渡期，综合运用风险监测

结果、日常监管核查、投诉举报及风险线索等数据来源，对自查整改报告进行逐家交叉比对审核，结合自查情况划分红色机构、黄色机构、绿色机构，打击出清红色机构，督促黄色机构整改转绿，引导绿色机构持续合规。截至2022年二季度末，黄色机构数量呈持续下降趋势，1000余家黄色机构转绿；绿色机构3568家，占比近九成。

《中国经营报》：在防范和化解私募风险方面，深圳证监局采取了哪些针对性措施？

深圳证监局：我们从强化风险监测预警、严格控制增量风险、逐步化解存量风险等方面防范化解私募风险。

首先，强化风险监测预警。

深圳证监局紧密依靠地方政府资源力量，协同深圳市前海管理局，先行先试、共建共享，构建私募基金监管系统，持续优化升级系统监测功能，实现私募监管全场景精细化，推动风险防控实时化、智能化。一是构建风险监测指标体系。沉淀日常监管经验，集合机构数据、外部数据、监管数据等多源数据资源，总结形成私募基金风险监测指标体系，“伪私募”风险识别率高达80%。二是提升风险监测效能。聚焦风险防范处置需要，紧扣私募基金监管中的热点难点问题，提炼逾期风险、失联风险、涉房地

产风险、体外游离风险等14个风险主题，开启风险指标自动扫描，捕捉全量风险信号，开展复合指标分析，有效识别风险私募机构。三是创新私募监管模式。以监管需求为牵引，充分发挥技术手段在处理批量性、重复性工作上的替代作用，嵌入一键生成4000余家私募机构非现场检查报告、基础数据统计报表、行业监管季报、自查自纠报告，一键下发风险核查任务，一键反馈自查自纠结果等功能模块，实现科技与监管业务的高效融合。

私募监管系统的应用有效克服传统监管模式的局限性和滞后性，在辖区私募风险排查和处置工作中做出了突出贡献，得到了各级领导的肯定；同时，私募监管系统作为金融创新成果，两次荣获深圳市金融创新推进奖，先后入选前海优秀金融创新优秀案例、广东自贸区三周年金融开放制度创新最佳案例、广东自贸区前海蛇口片区第三批改革创新经验，在新兴金融监管、地方风险治理、促进行业发展等方面均具有示范意义。

其次，严格控制增量风险。

认真落实深圳综合授权改革试点政策要求，探索优化私募基金市场准入环境试点，强化准入源头管控，严格控制增量风险。一是搭建办理系统。协同深圳市地方金融监管局在全国首创搭建深圳市私募投资基金信息平台和好人举手平台，为550余家机构提供

线上办理服务，线上办理率高达八成，有效减少服务对象申报材料件数和重复跑腿次数。

二是落实硬性要求。协同深圳市地方金融监管局、深圳市市场监管局，明确要求从事私募基金业务的公司或合伙企业实行统一的注册名称和经营范围字样，督促市场主体注册后限期登记备案，切实把好私募基金入口关。三是建立互通机制。优化私募基金管理人及私募基金产品商事登记与登记备案的协调衔接，搭建市场监管、金融监管等部门私募基金登记注册信息互联互通机制。

再次，逐步化解存量风险。

协同发挥第三方中介机专业力量，重点核查、深挖底数，实现对辖区4000余家机构摸排全覆盖，全面高效掌握风险底数；依托央地协作机制，联合地方政府通过共同检查、联合约谈等方式开展问题私募机构风险处置；强化问责惩戒力度，率先运用公开谴责手段，首次出具市场禁入措施，依法予以行政处罚，累计采取监管措施200余件，依法向公安部门通报私募机构涉嫌犯罪线索，及时向中国证券投资基金业协会通报存在异常情形的私募机构；警示违法违规后果，公开通报私募涉刑个案，公布黑名单机构，公开全部监管措施，发布15期监管情况通报、督促百余家企业接受监管约谈，提升监管效能，助力私募基金风

险化解工作提质增效。

最后，我们还从完善行业自律管理角度出发，借助律师事务所、会计师事务所、券商、银行等多方力量，加强私募监管，共建良好私募生态圈。

《中国经营报》：借助机构力量完善行业自律管理，具体是怎么做的？

深圳证监局：在私募行业风险凸显、私募监管困局待解的背景下，深圳证监局于2020年8月推动深创投、前海母基金等14家行业头部机构发起设立全国首家由中国证监会派出机构作为业务主管单位指导设立的地方私募行业协会——深圳私募基金业协会，实现了深圳私募行业自律与监管有效衔接的新突破。成立两年以来，协会会员数量增长5.34倍，达至712家（人），普通会员管理基金规模约2.14万亿元，普通会员管理基金规模占深圳辖区总管理规模的比重达八成以上。特别会员包括律师事务所、会计师事务所、金融科技公司、银行、券商等，辖区私募行业生态圈基本形成。

一是指导私募协会当好“监管助手”。协助业务主管单位和地方政府做好辖区私募行业自律管理及纠纷协调等工作，开展自查自纠电话通知2200余人次，参与私募机构自律检查近300家，积极开展多渠道多方式的投资者保护

宣传教育工作，切实担负起自律管理职责。

二是指导私募协会当好“服务能力”。累计举办专业培训27期，覆盖11.1万余人次，举办各种形式论坛及座谈会14次，走访620家机构，针对新设私募机构核心人员举办系列培训活动，把好入门合规关，构建覆盖私募机构各层级人员的培训及交流体系，提升行业规范运作意识。

三是指导私募协会做好“发展帮手”，探索建立“白名单”机制，鼓励头部机构做强做优；制定基金合同范本及必备条款，紧扣行业热点痛点问题；联合多家私募机构开展专项调研课题，积极为会员和行业发声；积极接洽各地资源，成功组织三次大型产融对接会，让会员单位的资金和项目实现“引进来”和“走出去”。

随着日常监管的进一步加强，监管压力的进一步传导，央地协作的进一步优化，辖区私募基金风险底数基本厘清，私募行业风险传染链条得以阻断，辖区黄色机构数量呈持续下降趋势，绿色机构占比由2020年底的58.3%提高到2022年二季度末的86.2%，2022年上半年新增私募基金投诉举报件较2021年上半年下降12.3%，上访人次大幅度减少，风险蔓延的势头得到遏制，增量风险得到有效控制，私募基金风险整体趋于收敛。

# 家族信托受追捧

本报记者 陈嘉玲 北京报道

在家族信托业务发展的近10年间，存续规模从0到1000亿元用了7年，从1000亿元到3500亿元只用了3年。

作为监管鼓励的信托本源业务

## 规模快速增长

多家头部信托公司的家族业务规模站上新台阶。

从2012年国内开始逐渐探索至今的近10年里，家族信托业务的发展呈现出明显的指数型增长特征。

据了解，2012年，平安信托设立国内首单家族信托。在国内68家信托公司中，2013年仅有6家开展了家族信托业务，而到2021年底，开展家族信托业务的公司已经超过50家。

从公司发展层面来看，多家头部信托公司的家族业务规模站上新台阶，也呈现了这一朝阳业务的进化态势。普益标准研究员罗倩最新发布的研报指出，2020年末，家族信托业务存续规模超100亿元的仅有5家，而截至2021年末，已增长至16家。

云南信托研究发展部分析指出，

对此，张羽表示，企业家不再认

净值客户在传承非货币类财产方面的需求逐步增多，家族信托财产的类型不断丰富，以企业股权、不动产、艺术品等财产设立家族信托的情形进一步增加。

从中国信托业协会历年的调研问卷数据来看，以货币资金为受托财产的家族信托规模占比呈现下降趋势。具体来看，2019年末，存续家族信托的受托财产类型中，货币资金占比约为89.19%；资管及信托理财产品占比为8.66%；保险单与股权型占比分别为1.75%和0.40%。而到2020年末，在纳入信托业协会调研问卷统计样本的家庭

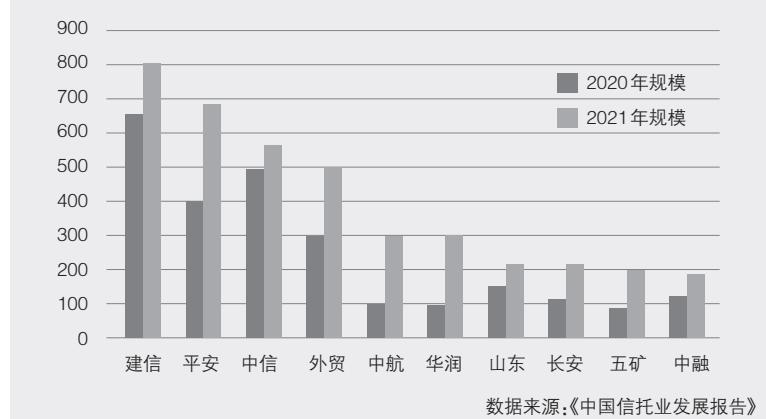
之一，家族信托近年来快速发展，已成为信托公司重要的业务转型方向，各家机构不断提升重视程度、加大投入力度、提升服务能力。

中国信托登记有限责任公司最新数据显示，截至2021年末，家族信托存续规模约为3494.81亿元，较

2020年增长约30%。今年以来，家族信托表现更为亮眼，6月新增家族信托119.95亿元，环比增长63.22%。“从需求端，50后、60后那一代的企业家普遍进入到财富传承的窗口期；从供给端，近10年间，家族信

托业务取得了长足的发展，参与的机构类型更加多样化，数量正在逐渐发展壮大，能够落地的业务类型也更加的多元化。”百瑞信托百瑞财富家族办公室负责人张羽在接受《中国经营报》记者采访时指出。

部分信托公司家族信托业务规模增长情况（单位：亿元）



为自己的企业目前经营良好便高枕无忧，更注重提升家族财富的承载能力和对抗风险的能力，比如万一企业经营不善，会不会导致家庭内部的资金受到牵连，能否继续维持

家庭成员现有或至少是有品质的生活水平。可以说，对于企业家群体而言，比起财富的再创造，其现在更为迫切的需求是建立起家族财富的安全垫或“防火墙”。

信托财产从最初只能装资金类财产，到现在可以装保单、金融产品、股权、艺术品等等，服务边界持续扩展。

信托规模中，货币资金规模占比66%；理财产品规模占比26%；保单规模占比5.6%。此外，2020年，9家信托公司开展了股权作为委托财产的家族信托业务，合计18单。

据了解，从企业主要持有的资产类型角度看，房产和企业股权仍占据主要比例，其他资产为金融产品、资金、保单等。

值得注意的是，当前房产装入信托依然面临比较大的法律障碍和税收成本。张羽指出：“对于不动产类的信托财产，由于目前登记制度的缺失，难以在房产登记部门以信托合同为依据完成不动产权

变更至受托人名下的动作。因此，实践中不得不采取迂回策略，先设立资金信托，再以资金信托直接或通过SPV（特殊目的公司）交易购置不动产，由此也在设立、持有和出售房产环节均涉及比较高昂的税负。目前，市场上能够看到的不动产信托基本上都是采用这种迂回策略，更适合资产隔离动机比较强的高净值客户。”另外，超高净值客户的主流财富形式是企业股权，股权家族信托项目涵盖范围广、应用场景多，包括股权投资基金、pre-IPO阶段股权、上市公司股票等。

记者了解到，家族信托业务开展初期，委托人设立的信托财产以金融资产为主，尤其是货币资金、资管产品、保单等位居其次。随着高

## 受托财产扩围

信托财产从最初只能装资金类财产，到现在可以装保单、金融产品、股权、艺术品等等，服务边界持续扩展。

在家族信托业务规模不断扩大的同时，随着私人财富管理向家族财富传承的演进，近年来高净值客户对于财富传承的诉求已经逐渐由金融资产的简单安排，转向多元资产的复杂规划。

“信托财产从最初只能装资金类财产，到现在可以装保单、金融产品、股权、艺术品等等，信托公司都在不断进行尝试，服务边界持续扩展。”张羽告诉记者。

记者了解到，家族信托业务开展初期，委托人设立的信托财产以金融资产为主，尤其是货币资金、资管产品、保单等位居其次。随着高

## 构建服务能力

家族信托业务正在从1.0时代转向2.0时代，从通道业务转向主动管理，从产品销售思维转向构建多元化综合服务能力。

家族信托的进化，还体现在综合金融服务能力的提升、资产配置的多元化等方面。

在张羽看来，从服务理念角度，集合信托是以项目为核心，重点关注项目运行期内的风险收益特性。而家族信托业务则是服务于高净值客群及其家人的全生命周期，具备长期属性，期间还可能涉及各种非金融服务（如财产规划、子女教育、医养服务、慈善捐赠等）。作为家族信托的受托人，信托公司要根据客户需求多样化需求，依托自身资源禀赋积极探索，服务理念在不同类型的项目上需要进行不同的侧重。

某信托公司原家族信托业务负责人告诉记者，家族信托业务之前

经历过以产品销售为导向的阶段，各家信托公司的资产配置都是依据自己的信托产品进行配置，核心的资产类别就是偏固定收益的产品。近两年来，各家资管机构更多聚焦于构建专业的综合性、多元化金融服务能力。

“与其说产生这样的市场转变，不如说顺应现有客户的需求，市场是服务于客户的。”张羽进一步表示，家族信托只是高净值客户家族财富管理的一项基础性工具，是重要的一环但不是全部。对于家族信托产品，以产品销售为导向的营销理念是难以为继的，家族信托的出发点和落脚点必须是委托人的安排和受益人的利益，信托目的必须首

先是家族财富的保护和传承，并基于此构建客户整个生命周期的服务，理财及其他金融服务只是服务的一部分，且是为了信托财产保值增值而非为了销售信托产品。

当前，家族信托业务正在从1.0时代转向2.0时代，从通道业务转向主动管理，从产品销售思维转向构建多元化综合服务能力。但是，构建专业的金融服务能力并非一蹴而就。

光大信托方面认为，“1.0时代的受托人只是简单给客户管钱，在2.0时代，家族信托要在产业投资和企业发展层面陪伴客户共同成长、壮大，这是2.0时代家族信托重要的服务理念。”

中国银行研究院研究员林媛媛补充道，此前1年期LPR为3.7%，已经处于较低水平。此次调降5BP，将进一步强化对微观企业特别是普惠小微、中小企业的支持，同时也意在提振微观主体对政策的信心，改善微观主体预期。

《中国经营报》记者注意到，今

年以来，5年期LPR已经累计下调35BP，1年期LPR累计下调15BP。

信达证券宏观团队认为，LPR非对称下调的核心原因是，存款利率改革后，银行存款利率整体下调，下调期限以长期为主。同时，部分银行出现存款利率“倒挂”现象，比如3年定存最高利率高于5年期等。“究其原因，一是银行短期负债竞争更加激烈，产品利率易升难降。二是从资产负债期限匹配的角度出发，当前中长期信贷需求偏弱，降低了银行为长期负债承担更高成本的动机。因此，限制1年期LPR降幅的主要还是息差压力。5年期LPR对应的负债成本自4月以来有所缓释，央行引导的力度也

根据贝壳研究院发布的7月百城房贷利率数据，2022年7月首二套房贷主流利率指数环比继续下行。7月主流利率平均值首套4.35%，二套5.07%，环比分别回落7BP和2BP，较去年最高点分别回落139BP和93BP，再创2019年以来新低。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，“一城一策”运用信贷政策对于后续各地政策的松绑和推进具有启发意义。他指出，房贷政策将迎来更为全面和更为创新的空间，尤其是在首付比例下调、房贷额度提高、房贷利率下调等方面依然会有各类创新工具。

# 银行理财转向多资产配置

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

高收益的资产缺失，这对以债券投资能力见长的银行理财提出挑战。

理财资产端如何投资已成为管理人和投资人共同关注的话题。业内人士认为，在当前低利率、低信用溢价，以及风险逐步与收益匹配的环境下，必须加强大类资产配置能力，才能提升产品的稳定性和风险收益比。同时，投资者教育也应同步加强。

## 低波动高收益资产缺失

在银行理财净值波动甚至“破净”的背后，寻找优质资产已成为银行及理财公司普遍面临的难题。

“目前银行理财面临三大挑战，一是低波动高收益的资产缺失，在资产配置上，非标资产大幅下降，债券的占比显著上升；二是银行理财负债久期短，目前银行理财整体负债久期平均也就半年左右，且由于竞争格局影响，各家银行理财子公司的报价区间没有出现显著下降态势；三是客户对于理财产品净值化的接受程度仍需进一步适应和提升。”浦银理财副总经理初冬在“2022中国资产管理闭门研讨会”上提到。

融360数字科技研究院分析师刘银平也表示，由于非标资产配置比例下降，债券资产占比上升，权益类资产收益波动较大，高收益低波动资产难寻，理财产品拿到稳定收益的难度较大。同时，理财产品的负债久期短，投资者更倾向于购买中短期理财产品，而非标资产不得期限错配，这为产品配置非标资产带来了难度。

“目前，银行在资产端的配置仍以债券、货币市场工具等固收类资产为主，债市波动将直接影响理财产品收益表现。”普益标准研究员杜宣玮告诉记者，尽管各银行积极布局权益类资产配置，通过提高权益类资产配比增厚理财产品收益，但受限于银行投研体系不完善、投资者教育程度不足等因素影响，短期内银行资产配置仍面临挑战。

## 加强投研和投教

“目前，全市场理财产品仍以固定收益类为主，混合类、权益类产品占比0.72%，商品及金融衍生品类占比0.05%。”

刘银平告诉记者，金融衍生产品的交易规则较为复杂，收益率区间较大，大部分投资者对此类产品了解不多。所以，这类理财产品的发行数量也比较少，仅适合少部分投资经验丰富、风险承受能力较高、追求高投资回报的投资者购买。

“一方面，作为新生的金融产品，我国的金融衍生品类产品相较于海外市场来说没那么成熟；另一方面，金融衍生品类产品是以其他金融标的作为底层资产，相较传统的单一标的理财产品来说风险更大，对于当前中国市场的投资者匹配度相对低一些。”夏春也指出。

周毅对记者表示，“对于理财公司来说，由于投资者教育还不够充分，目前大类资产配置很难像基金公司那样大开大合。现阶段，银行理财将仍然以固收类资产为主，日后还需要在加强金融普惠教育的同时，加强对权益类等资产的投研以及资本市场的波动研究。”

杜宣玮指出，2022年，资管新规已正式实施，银行理财打破刚兑，完成全面净值化转型，面对市场震荡，理财产品净值波动较大。因此，必须通过加强投资者教育，引导投资者正确看待市场波动，平衡风险和收益。作为金融业务的实体终端，银行在投教活动中具有不可替代的作用，应积极担负起加强投教的社会责任，通过开展长期性、持续性及形式丰富的投资者教育活动，不断提升投资者的投资素养和风险防范能力。

# 公募老将“奔私”年内194位基金经理跳槽

本报记者 易妍君 广州报道

继董承非、周应波等转战私募之后，年内又一位知名基金经理从公募基金离职。

日前，上投摩根基金公告称，上投摩根核心优选、上投摩根行业轮动等4只基金经理孙芳因个人原因离任，上述基金，将由倪权生、陈思郁、李博等基金经理接管。《中国经营报》记者从平安资产管理有限责任公司（以下简称“平安资管”）内部获悉，孙芳已经入职，并出任投资总监，负责投资业务。“若有其他高管职务（任命），待银保监会任职资格核准。”

整体上，公募基金经理的流动依旧频繁。根据Wind统计数据，截至8月24日，今年以来，公募基金行业共有194位基金经理离任。记者注意到，相较去年同期，今年年内公募基金经理离职人数仍处于“小高峰”。仅7月以来，就有58位基金经理离职。同时，年内基金经理离职人数较多的公司，以大中型基金公司为主。

## 离职人数基本与去年持平

Wind统计数据显示，截至8月24日，今年以来，全行业共有194位基金经理从原“东家”离职。

在公募基金行业大发展、基金公司考核从严的背景下，今年以来，公募基金经理离职数量仍然处于近年来的“高峰”段。

Wind统计数据显示，截至8月24日，今年以来，全行业共有194位基金经理从原“东家”离职。去年同期，对应的数据为213位，而2020年同期，离任基金经理共有172位。此外，2021年全年，离任基金经理人数达到321位，创下2017年以来年度基金经理离职的最高纪录。

此外，截至目前，今年年内，公募基金行业新聘基金经理人数达到428位。同时，178家基金管理人基金经理变动率的平均值为26.07%。去年同期，基金经理变动率的平均值为27.51%。

天相投顾基金分析师杜正中在接受记者采访时表示，从近三年

基金经理离职数量来看，2022年内离任基金经理数量，与2021年同期水平基本持平，均超过2016年至2019年的年度同期水平。这表明近几年内，的确存在基金经理变动加剧的情况。

基金经理流动较快的原因，“是由于国内基金行业的发展速度不断加快，带来业内人才的频繁流动。”他进一步谈到，综合来看，基金经理离职的原因可能涉及：离开行业、转管理岗、跳槽到其他公募基金公司或者“奔私”。

值得注意的是，在年内离职的众多基金经理中，不乏资历深厚、专业能力突出的知名基金经理。这类基金经理选择离职，大多数是为了寻求更广阔的发展空间。

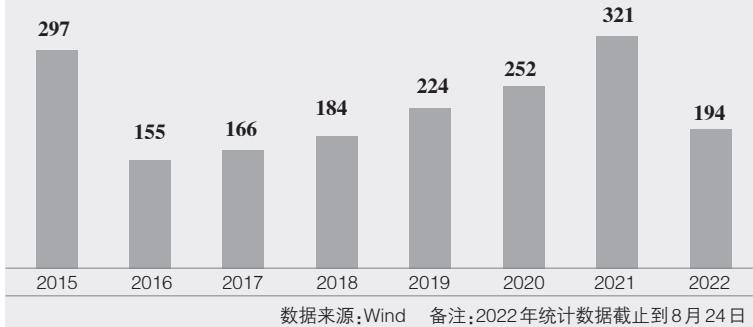
8月19日，上投摩根基金公告了公司副总经理、基金经理孙芳的

离职事宜。公开资料显示，孙芳于2006年12月加入上投摩根基金，担任投资经理的年限超过10年。离任前，她管理4只主动权益类基金，最佳任职回报高达496.17%，年化回报20.14%。

与此同时，从年内的情况来看，绩优基金经理转战私募基金的趋势较为明显。如公募老将董承非、周应波，中生代知名基金经理崔莹以及新生代基金经理刘博、葛晨等，这几位在今年内离职的基金经理，几乎都选择了私募基金作为其职业生涯的下一站。不过，他们“奔私”的形式存在一些差异。例如，有的成为了私募基金公司的股东，有的则在新东家担任了投资总监职位。

在杜正中看来，随着国内基金市场的发展，阳光私募行业也迎来

2015年~2022年基金经理离职人数统计



数据来源：Wind 备注：2022年统计数据截止到8月24日

快速发展的机遇，知名基金经理“奔私”屡屡发生。对于知名公募基金经理来说，“奔私”一来可以追求更加灵活的投资策略，二来能够有更好的激励。从趋势上看，随着行业的发展，“公奔私”预计还将长期存在。

有公募基金经理曾告诉记者，私募基金的超额业绩报酬相对公募基金更丰厚，对于绩优基金经理而言，其个人收入会实现大幅增长，当然前提是在不同的投研环境

下，这些基金经理依然能实现较高的投资收益。“但管理公募更能带来个人成就感，每个人对投资的认知不同，因此在职业选择上自然存在不同理念。”他坦言。

从基金公司层面来看，今年年内，离职人数排名前十的公司中，大中型基金公司的占比较高。其中，大型基金公司在年内新聘的基金经理人数普遍超过了离职人数。但也有个别基金公司新聘基金经理人数少于离职人数。

## 中信建投首席经济学家黄文涛：四季度CPI大概率回落

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

8月22日，1年期LPR（贷款市场报价利率）和5年期以上LPR分别下调5个基点和15个基点，降至3.65%和4.30%。一周前（8月15日），MLF（中期借贷便利操作）和OMO（公开市场逆回购操作）的中标利率均下调10个BP（基点）。

### LPR再下调 首套房贷款利率低至4.1%

《中国经营报》：央行连续调降利率有何深意？

黄文涛：此次央行调降MLF、OMO利率各10BP，并缩量续作MLF和7天OMO，我们认为，可能体现出央行的两点意图：

第一，充分考虑市场需求，在市场利率极低的背景下降低政策利率，提高政策利率的有效性和利率走廊机制对于市场利率的引导作用。此次央行降息说明前期缩量并非因为央行刻意引导利率抬升，而是由于资产荒背景下市场利率极低带来的需求不足。MLF利率调降10bp，向已经接近2%的一年期同业存单利率回归；OMO利率向1.25%的DR007（7天期回购利率）回归，都体现政策利率回归。最后，缩量2000亿元续作，且描述为“满足金融结构需求”，因此更倾向于政策利率向市场靠拢，回应市场关切。

第二，回应经济压力增加的担忧。经济数据中消费、投资数据全面回落，金融数据回落，反映出金融体系和实体经济对于经济走势预期的走弱，急需政策支持。在财政政策专项债发行已经基本完毕的情况下，财政政策继续发力面临额度限制。此外，以中小银行为代表的金融体系风险亦在地产困局中酝酿，此次降息亦有为金融体系降成本之意。

《中国经营报》：LPR下调将对房贷产生哪些实质性影响，是否利好中长期贷款的增加？

黄文涛：房贷成本方面，此次调降15bps的5年期利率，如以贷款30年、等额本息还款、100万元

此次利率下调后，房贷利率实

际降至什么水平？中信建投证券首席经济学家黄文涛在接受《中国经营报》记者专访时表示，今年5月份，5年期LPR已经下调15个基点，同时首套房贷款利率降低20个基点，此番5年期LPR再度下调15个基点后，首套房贷款利率降至4.1%，已实质性低于2009年房贷利率七折后的4.16%。

是否增加中长期贷款，我们还要注意利率调降传导到信贷有时滞后，也需要其他政策的配合。目前，宽信用基础仍不稳固，此次调降能够降低社融下行速度，但下行趋势逆转还需耐心等待。目前，中央政府、央行、银保监和地方政府均已经发出明确信号，特别是在房地产领域。李克强总理在国常会和经济大省座谈会上都强调了下半年经济增长的重要性，并重点关注房地产市场风险。我们发现，宽货币更多是发令枪和配合的作用，后续还要看经济政策特别是地产政策的配合。

历次宽信用都由宽货币启动，首先是降准、降息提供宽松流动性环境和较低的成本；然后是基建发力，加杠杆的主体是政府特别是地方政府和国有企业，但该种宽信用幅度往往较低，且受到隐债等多重限制，目前观察到基建增速难以继续上升；若政策观察基建发力不足以托底经济后，可能启用房地产，这是由于房地产产业链长、拉动能力强，但目前房住不炒和经济转型背景下预期已变，难以大幅放松。

我们维持6月可能是年内社融阶段性高点的判断，认为7月开始的社融增速下滑仍有延续性，但下滑速度在降息后可能有所减缓，全年社融增速能够维持在

贷利率打七折后的4.16%。

针对原油价格和国内通胀水平等，黄文涛认为，在乌克兰局势变量维持稳定的情况下，年内国际油价或稳定在每桶80~100美元区间；CPI（消费者物价指数）前三季度呈回升趋势主要是翘尾因素和涨价交织，四季度或将回落，全年可以实现2.5%左右，低于3%以内的通胀目标。

《中国经营报》：国家统计局发布的7月份70个大中城市房地产数据显示，一线城市商品住宅销售价格环比微涨，二三线城市环比整体呈降势，70个大中城市中，商品住宅销售价格下降的城市数量略增。未来房地产价格或将呈何走势？

黄文涛：7月房地产销售、到位资金、投资数据降幅均扩大，且7月社融数据显示居民中长期贷款环比下降64%，再度确认当前楼市处于低迷状态。近期部分城市政策持续放松，因城施策出现积极变化，对市场销售构成支撑。7月28日政治局会议指出，要稳定房地产市场，坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，因城施策用足用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，压实地方政府责任，保交楼、稳民生。今年以来，各地支持政策频出，市场有所恢复但仍处于调整期，经历“业主停贷”事件后，不少房企尤其是民营房企面临更大压力，也影响购房者信心和市场预期恢复节奏。

此次长端5Y LPR降息15BP，每月还款减少90元，直接影响有限，但结合各地因城施策中对于首付认定、首付比例、限购限售等政策共同施效，仍有较强的意义，对于居民购置意愿和商品房（尤其是二手房）的销售回暖有积极意义。

我们预计，未来房价下跌幅度有限，特别是一线核心城市，在人口和生产力集中的影响下，更具有韧性。

### 年内油价或稳定在每桶80~100美元区间

《中国经营报》：下半年国际原油价格走势如何，国内油价或存在多大调整空间？

黄文涛：由于油价和经济需求密切相关，一定程度上高油价容易催化出内部的负反馈。油价长期高位越久，需求风险越大，回落方式更为激烈。早期油价的负反馈，主要是政治压力迫使供给端问题缓解，典型的案例是三次石油危机；后期则集中在经济衰退，例如次贷危机；货币收紧，例如2018年加息；金融市场动荡，例如互联网泡沫，并且往往伴随着产油国增产抢份额的负激励。

从今年的情况看，若乌克兰局势变量维持稳定，低库存大背景下原油更倾向于高位震荡。供给方面，石油输出国组织增产动力不足，美国页岩油产能爬坡缓慢，供给压力相对较大，油价或稳定在每桶80~100美元区间，但如果乌克兰局势出现新的超预期事件，油价或先快速上冲后急速跌落。需求方面，海外联储加息、经济衰退还将持续，但由于需求回落，四季度商品价格有回落风险。

国内油价有一定的价格调控，且其中存在一部分长协，但总体上和海外原油价格的走势相一致，我们倾向于下半年还会维持

震荡。

《中国经营报》：如何看待下半年的通胀压力，消费需求持续改善的可能性大吗？

黄文涛：CPI前三季度呈回升趋势，主要是翘尾因素和新涨价交织。特别是三季度消费旺季，CPI环比正增长明显，新涨价因素将不断走高。但四季度大概率开始回落，翘尾因素明显走低，新涨价放缓。最终，全年可以实现2.5%左右，低于3%以内的通胀目标，不构成政策制约。

猪肉方面，猪价涨幅和拉动有限，生猪产能逆周期调控措施下猪价涨幅受限，同时近年猪肉权重有下调，猪价上涨对CPI拉动力不及往年。能源价格高位回落：在全球经济增长放缓下预计高位回落，同时能源价格基数也逐步走升，同比增长将在下半年放缓。粮价也没有大涨基础：今年小麦价格相比去年走高，水稻价格相比去年有所回落，两者形成对冲，且我国小麦、稻谷两大口粮高度自给，储备充足，调控能力强，整体涨幅有限。此外，零售端价格波动较小。

消费方面，消费需求和就业改善将推动居民消费重回复苏轨道。全国总体的消费、就业状况



中信建投首席经济学家黄文涛

自5月以来逐步好转。政策方面，促消费政策力度加大。已落地的规模较大的促消费政策主要是阶段性减征部分乘用车购置税600亿元，此前两轮大规模汽车购置税减征为2009年和2015年10月至2016年12月，均扭转了汽车消费下行态势，有力地拉动了汽车消费增长。后期综合施策，释放消费潜力的政策仍将相继落地，尤其是绿色家具家电、汽车下乡和放宽限购等耐用消费品相关政策确定性较大。因此，未来疫情冲击减弱和保市场主体以保就业保民生政策加持下，居民就业和收入也有望逐步好转。

## 债权转让暨催收通知

根据债权转让方河南安彩太阳能玻璃有限公司与债权受让方河南安彩光热科技有限公司于2021年6月1日签订的《资产转让协议》，河南安彩太阳能玻璃有限公司已将其拥有的全部债权及从权利转让给河南安彩光热科技有限公司。现将上述债权转让的事实依法通知以下17家债务方，请以下17家债务方自本通知见报之日起向河南安彩光热科技有限公司履行还款义务。

17家债务方名单如下：

武汉鑫卫特安防科技有限公司、金玻璃科技(河南)有限公司、河南优克玻璃有限公司、北京东方海华科技有限公司、洛阳三叶塑钢门窗有限公司、洛阳阳光铝业有限公司、新疆天和恒生贸易有限责任公司、湖北钟祥宝航建设工程有限公司、郑州航空港区锦鸿铝塑门窗有限公司、陈石成、湖北希奇玻璃科技有限公司、郑州丽宏金属门窗工程有限公司、河南美隆门窗制造有限公司、杭州通达玻璃装饰有限公司、天长市汇丰金属制品有限公司、济源市兴隆技术玻璃有限公司、郑州和谐门窗有限公司。

特此通知！

河南安彩太阳能玻璃有限公司  
2022年8月23日

# 数字经济势头正劲 “新基建”领域率先受益

本报记者 易妍君 广州报道

伴随技术创新日新月异，数字经济为经济社会持续健康发展提供了强大动力，并成为当下产业革命的核心力量。

工业和信息化部信息技术发展司副司长王建伟不久前在接受媒体采访时表示，数字经济已成为推动经济高质量发展的关键力量。《“十四五”数字经济发展规

划》(以下简称“《规划》”)提出，数字经济核心产业增加值占国内生产总值(GDP)比重需从2020年的7.8%提高到2025年的10%。如果“十四五”期间GDP增长预设为年均5%，数字经济核心产业产值需达到年均增长10.4%，为GDP整体增速的2倍以上。

数字经济产业发展壮大过程中，蕴藏着新的投资机会。创金合信数字经济基金经理王浩冰在

## 多管齐下推动数字经济

除了国际合作不断加深，在国内，推动各个产业数字化转型已成各方共识。

《规划》指出，数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。

“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段。

商务部网站日前发布消息称，2022年8月18日，根据《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)联合委员会的决定，中国加入DEPA工作组正式成立，全面推进中国加入DEPA的谈判。DEPA由新西兰、新加坡、智利于2019年5月发起，2020年6月签署，是全球首份数字经济区域协定。

就DEPA成员国决定中国加入工作组有关情况答记者问时，商务部新闻发言人表示，中国是全球第二大数字经济体，正在加快数字化发展，建设数字中国，稳步拓展规则、规制、管理、标准等制度型开放。他还谈道，中国加入DEPA，有利于推动数字贸易领域扩大开放，与成员建立起规则相通、标准相容的一体化数字贸易市场，有利于扩展与各国在新兴数字领域的互利合作，为企业带来数字产业合作商机，促进各方数字经济发展。

中国积极推动加入进程，也将增强DEPA作为更广泛国际数字经济规则的影响力。

除了国际合作不断加深，在国内，推动各个产业数字化转型已成各方共识。8月17日，工信部、财政部联合发布《关于开展财政支持中小企业数字化转型试点工作的通知》，部署开展财政支持中小企业数字化转型试点工作。此外，7月底，长三角一体化示范区执委会会同相关部门联合印发《关于在长三角生态绿色一体化发展示范区加快数字经济发展推进先行先试的若干举措》，从积极推进新型信息基础设施一体化建设、加快推动数字产业化等5个方面推出20条举措，意在以应用场景牵引技术创新，培育数字经济新技术、新业态和新模式，打造数字化转型发展先行区。

华东某公募基金人士向记者指出，数字经济已成为驱动我国经济发展的关键力量。其中，产业数字化继续成为数字经济发展的主引擎。2021年我国产业数字化规模达到37.2万亿元，同比名义增长17.2%，占数字经济比重达到81.7%，产业数字化转型持续向纵深加速发展。随着国家对数字经济的顶层战略规划体系不断完善，机构更看好数字经济产业的长期发展趋势。

值得注意的是，在我国数字经济产业迅速发展的过程中，有两类公司成为受益者。“一类是为传统行业提供数字化改造解决方案的科技企业，例如从事工业软件、行业信息化软件开发的公司；另一类是传统行业中积极进行数字化转型的企业，它们运用数字化技术实现产出增加和效率提升，借助数字化浪潮的机遇在行业内提升自身的竞争优势。”王浩冰指出。

上述公募基金人士则谈道，说到数字经济，大家的第一反应可能会联想到互联网公司，但实际上，数字经济的内涵非常广泛，

并且仍在不断延伸，例如汽车智能化，通过搭载先进传感器、运用人工智能等新技术，使汽车具有

接受《中国经营报》记者采访时指出，数字经济是一个比较宽泛的概念，涵盖了随着数字化程度加深，对各行各业带来的变化，主要包括两个方向：数字产业化和产业数字化。在投资时，他建议，“(可以)沿着这两个方向，寻找为传统行业提供数字化改造解决方案的科技企业以及积极进行数字化转型的传统企业。”

具体到投资机遇，中信建投研究所发布的研报认为，数字经济的“新基建”领域将首先受益，未来数字经济的应用将与传统行业深度融合，改变生产方式及生活方式，汽车行业、能源行业、高端制造、军工行业、金融行业及现代生活服务行业均将迎来“新业态”，产业链结构和估值体系也将迎来“重塑”。

“十四五”数字经济发展主要指标			
指标	2020年	2025年	属性
数字经济核心产业增加值占GDP比重(%)	7.8	10	预期性
IPv6活跃用户数(亿户)	4.6	8	预期性
千兆宽带用户数(万户)	640	6000	预期性
软件和信息技术服务业规模(万亿元)	8.16	14	预期性
工业互联网平台应用普及率(%)	14.7	45	预期性
全国网上零售额(万亿元)	11.76	17	预期性
电子商务交易规模(万亿元)	37.21	46	预期性
在线政务服务实名用户规模(亿)	4	8	预期性

数据来源：“十四五”数字经济发展规划》

辅助驾驶功能；新一代数字媒体AR/VR将为消费者带来更好的信息消费体验；工业机器人和医疗机器人，为生产效率、服务质量的提升发挥了巨大作用。

中信建投研究所发布的研报指出，对中国而言，数字经济既能够为经济增长提供新动能，又有利于传统产业的转型升级。新冠肺炎疫情冲击之后，中国传统经济增长面临诸多挑战，伴随新一轮技术创新及新型基础设施投资，数字经济有望成为新的增长点。“参考发达国家，假设2025年中国数字经济占GDP比重逐步提升到40%—50%左右，则保守估算2025年中国数字经济规模将超60万亿元。”

## 从两大方向挖掘投资机会

具体来看，数字经济涵盖了“数字产业化和产业数字化”两个方向。

在数字经济浪潮下，二级市场也涌现出新的投资机会。根据Wind数据，截至8月23日，全市场共有19只数字经济主题基金(基金名称中含有“数字经济”)。其中，近一年业绩表现最好的为创金合信数字经济A，其最近一年的回报率达到20.29%；而在今年年内成立的银华数字经济A、西藏东财数字经济优选A，其自成立以来的收益率则分别达到13.07%和12.62%。

具体来看，数字经济涵盖了“数字产业化和产业数字化”两个方向。王浩冰解释，数字产业化是数字经济的基础部分，主要指信息产业，包括电子、通信、互联网、软件等，也就是TMT科技行业构成了数字经济的基础。通过科技的进步，我们才有可能把数字化推广到其他行业。而产业数字化，主要指数字技术跟传统行业的融合，数字技术在传统产业上的应用，会给传统产业带来产出的增加和效率的提升，各行各业借此实现转型升级，投资者可以获得更好的回报。

景顺长城国际投资部基金经理周寒颖则谈道，数字产业化包括基础层、技术层、应用层。基础层代表底层数字基建，通信技术、芯片、传感器不断迭代升级；技术层代表软件技术发展，机器学习、AI、计算机视觉实现云端多方协同；应用层代表广阔下游场景，智能驾驶、互联网、数字能源、AR/VR催生新的商业模式。产业数字化则可以赋能千行百业，降低成本，科学管理，提升生产效率，激发企业在潜在效益。

至于投资机会的把握，王浩冰主要“沿着数字产业化和产业数字化两条主线，寻找为传统行业提供数字化改造解决方案的科技企业以及积极进行数字化转型的传统企业，当然，最终落脚点还是选择具有较高投资性价比的公司”。

他坦言，在实际构建组合的过程中，主要做两件事情：首先，自上而下选出风险收益比好的个股。对影响股价的所有因素进行合理定价，综合考虑它们的性价比，最终构成每一只股票的性价比。“具体来说，我会综合考虑行业空间、公司壁垒、景气周期与其估值的匹配度，力争选出风险收益比好的个股，这一步也是历史上产品超额收益的主要来源。”王浩冰强调，其次，通过自上而下的方式，将风险收益比较高的个股，以一种合适的方法组合在一起。自上而下通过跟踪行业配置、风格因子配置及其他风险因素，保证组合整体合理地承担风险，这样就能实现比较好的风险管理，从而进一步提高组合的风险收益比。

上述公募基金人士则谈道，我们坚持从长期出发，寻找能做大做强的企业。自上而下选择有较大成长空间的行业，寻找技术和创新驱动、能够形成一定壁垒的产业链环节，自上而下选择具有卓越企业家精神、强大的团队、良好管理制度的优秀企业。

展望未来，上述中信建投研报预计，2020—2030年，数字经济将迎来五大趋势：第一，全产业从信息化、网络化走向数字化、智能化；第二，投资重点从新基金走向新应用；第三，产业链价值从“终端”走向“云端”；第四，应用重点从To C走向To B；第五，供应链从“效率”优先走向“安全”优先。

前述公募基金人士则判断，汽车智能化、半导体国产替代、新兴科技消费品(智能家电、AR/VR、机器人等)将是未来3—5年数字经济最主要的投资机会。在风险防范方面，投资者需要规避两种情况：一是技术无法有效落地(目前部分人工智能公司已陷入此种困境)；二是技术壁垒不高而导致扩散太快，竞争格局快速恶化。

# 联储证券肖盼：深耕ESG投资 布局差异化细分赛道

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

当今世界处于百年未有之大变局，可持续发展问题的重要性及紧迫性更加突出。中国从2020年提出“双碳”目标，到1+N政策体系推出，以及ESG(环境、社会和公司治理)投资在中国的蓬勃发展，都表明中国金融体系正在从顶层设计到机构投资实践全面拥抱ESG。

联储证券资产管理分公司总经理肖盼告诉《中国经营报》记者，近几年全球ESG相关资管产品规模逆势增长，每年增长率超过10%，远超资产管理行业6%左右的平均增速。

肖盼看好ESG投资在中国的发展，将ESG视作前景广阔的投资赛道和中小券商弯道超车的机遇所在，并带领团队聚焦宏观固收及大类资产配置，探索中国ESG投资的本土化实践。

她认为，面对资产管理市场的新形势、新格局，券商资管业务要在不确定性中寻找确定的方向，要从根本上转变经营理念和价值观，摒弃投机主义，将ESG可持续理念融入资产管理公司的日常经营与投资决策。同时，要以客户需求为导向，深耕细分市场，提供差异化产品定制服务。重视产业链价值，在充分发挥自身长板优势基础上，与产业链伙伴开放协同、互利共赢。追求可持续经营的过程，也是对ESG长期主义和利益相关者管理核心内涵的践行。

## 聚焦ESG投资细分领域

《中国经营报》：如何看待ESG投资在中国的发展前景？

肖盼：中国的ESG投资会迎来快速的战略发展机遇期，无论是从全球趋势、市场空间还是国家战略布局来看，ESG投资在中国有着巨大发展潜力。

第一，从全球趋势来看。近年来新冠肺炎疫情反复、极端天气频发，应对气候变化、追求可持续发展在国际社会已经形成共识。从资产管理市场来看，全球规模排名前十的资管机构早已全部签署了PRI负责任投资原则，ESG相关产品规模超过全球总资管规模的三分之一，可见在投资管理过程中引入ESG理念已经成为全球资管的主流趋势。

第二，从国内市场空间来看。在融资端，要实现“双碳”目标，中国在清洁能源、科技创新、碳核算、循环经济等领域存在百万亿级别的巨

大融资需求；在投资端，尽管2021年以来中国ESG投资迎来爆发式增长，包括公募基金、银行理财、券商资管、信托、私募基金等在内的ESG相关产品规模已经达到5000亿元左右，但相较于国内高达120万亿元的资管市场，ESG相关产品占比不足1%，存在较大提升空间。

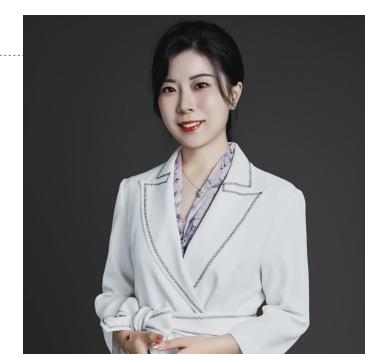
第三，从政策导向看，国家层面正在陆续出台ESG相关政策，银保监会、证监会正在推动金融机构发展绿色业务，社保基金、养老金等的投资管理人也被鼓励积极进行ESG投资。在相关政策和舆论的推动下，无论是金融机构、企业还是个人的ESG投资热情都将随之升温。

第四，从国家战略布局来看，新能源革命势不可挡，ESG投资是顺应大势的方向。一方面，当下，全球已经进入能源迭代的新周期，未来的世界能源体系或将由第二次工业革命以来的化石能源为主导逐渐转

变为以新能源为主导。由于中国石油、煤炭等主要化石能源大多依赖进口，我国若想实现能源体系的相对独立、占据优势地位，势必要大力推动新能源革命。如今，中国和欧洲均走在新能源革命前沿，即是本身的战略需求所致。另一方面，目前全球正面临长债务周期压力，新能源产业链的发展将成为拉动中国经济的新增长点。

《中国经营报》：目前国内ESG相关产品以权益投资为主，你们为何选择在ESG固收+产品方面进行布局？

肖盼：目前国内权益类的ESG产品相对较多，ESG固收产品非常稀少。主要是因为债券发行主体多为非上市公司，信息披露较少，叠加中国的信用债品种如城投债等具备较强的中国特色，缺乏现成的分析模型借鉴。2019年，我们关注到全球领先的资产管理机构



联储证券资产管理分公司总经理肖盼

ESG投资逐渐主流化的趋势，以及国内对可持续发展的顶层设计的政策风向，开始布局对国内固收产品ESG投资策略的本土化研发，以填补市场空白。

我们将联储资管的战略目标设置为：聚焦宏观固收及大类资产配置，成为可持续投资领域的行业细分龙头。

“聚焦”是指我们围绕三大核心产品体系进行人才和投研资源配置。即以利率、高等级信用交易策

略和利率衍生品策略为特色的短期固收产品系列；以ESG整合固收投资和全球场外衍生品收益增强为特色的ESG整合固收+产品系列；探索建立以联储投研运营一体化系统为支撑的定制运营服务产品。

集中资源将宏观固收及大类资产配置的禀赋优势发挥到极致，形成长板优势，全球筛选符合经济周期的优秀底层资产，与产业链优势互补。

再将自身禀赋优势与中国ESG投资发展的历史机遇相结合，强调产品对环境、社会、公司治理产生持续的正向影响力，布局可持续投资的差异化细分赛道，顺应宏观大势，才有可能突出重围实现弯道超车。

我们在固收ESG整合投资体系搭建、中国城投债ESG整合评估数据库建设和ESG资管产品研发等方面做了一系列开创性的实践努力。

## 提升券商资管抗周期能力

《中国经营报》：聚焦ESG投资是券商资管发展的新路径。在新格局之下，券商资管如何提升抗周期能力，实现可持续经营？

肖盼：首先要有的经营理念和价值观的转变，要秉持长期价值主义追求企业的可持续增长，为企业树立可持续发展的价值观。然后才会有一系列的制度设计。对此，我们认为可以从四大理念之变出发。

第一，摒弃投机主义，将ESG可持续理念融入资产管理公司的日常经营与投资决策。

资产管理机构作为连接资产端和投资者的桥梁，既要抓住“双碳”目标带来的历史性投资机遇，规避潜在的搁浅资产的风险，也有义

务在公司治理、资产管理端的ESG投资理念贯彻、投资体系建设、投资组合构建等各个方面，践行“双碳”目标和可持续发展的行为准则，追求可持续经营，做好利益相关者管理，并且对我们的资产端的发行人和投资者产生正向的ESG影响力。

第二，从产品导向转向客户需

求导向。从资产管理市场整体来看，过往机构普遍是从自身产品出发，有什么产品卖什么产品，而我们认为应当从客户需求出发，重构资产管理的价值链。先明确客户的需求，再根据需求创设匹配的产品，提供定制化的大类资产配置方案，为客户创造独特价值，增强投资者

体验感。这要求我们改变组织规划的思考顺序，从过往的战略规划——组织架构——业务流程——产品创设——渠道销售，转变为先定义客户需求——规划资源与要素——建立配套机制与系统数据支持——落实到组织形式——构建业务模式和投资策略——创设产品。

从标准化的产品到营销，转化为先定位客户需求再定制差异化产品的模式，整个资产管理的经营模式，包括产品设计、投资策略制定、营销模式、运营模式都要进行相应的调整。从产品导向到客户需求导向的转变，并不是不重视产品了，而是更加强调产品的创设从客户需求出发，提升资管产品研发

和差异化定制能力。而定制化差异化的产品研发与创设能力正是券商资管相对于公募基金、银行理财的一大优势。

第三，从关注广义市场到关注细分市场。

资产管理市场客户需求差异较大，需求细分度较高，广义市场的普惠产品无法满足投资者的差异化投资需求，需要我们针对特定的客户群和需求集合划分并定位细分市场。

第四，从专注自身到关注产业链生态，参与生态链建设并与要素资源协同发展。

“生态”是数智化商业的核心概念，一个商业生态就是一个协同

网络。要抓住大资产管理时代的机遇，就要从专注自身转向关注产业链生态，过往大家只专注企业自身，用木桶理论填补自身短板，比如很多资产管理机构股票、债券、商品、衍生品投资各条线都要布局，但是各项专业特色都不突出。我们的思路是要充分发挥自身的禀赋优势和长板效应，把自身擅长的投资发挥到极致，其余部分通过筛选产业链上的其他机构并与之合作，优势互补，努力构建开放协同、利他取势、共生共赢的产业链生态。细分市场定位和产业链定位，体现的是券商资管机构的赛道选择，选对长坡厚雪的赛道并持续深耕才可能实现可持续经营。

# 率先探路第二增长曲线 招商平安交卷零售“期中考”

本报记者 秦玉芳 广州报道

零售业务业绩表现一直是商业银行业务转型的关注焦点。近日，上市银行陆续披露2022年中期业绩报告，作为零售

## 上半年零售业务遭受冲击

年初以来受国内新冠肺炎疫情及宏观经济环境影响，居民就业、收入和消费及零售业务发展受到一定冲击。

招商银行、平安银行发布的2022年中期业绩报告显示，上半年两家银行的零售业绩优势持续凸显，零售业务营收持续增长，占总营收比均超五成。

中报显示，上半年招商银行集团零售金融业务实现营业收入975.77亿元，同比增长8.16%，占营业收入的54.48%。平安银行零售业务实现营业收入514.02亿元，同比增长4.4%，在全行营业收入中占比为55.9%。

营收规模稳定增长的同时，两家银行零售业务的营收及利润同比增速下降。上半年平安银行零售业务的营收同比增幅降至4.4%，利润总额从去年6月底的148.9亿元降至139.2亿元；招商银行零售业务营收、税前利润同比增速也降至8.16%、14.35%。

针对增速下降的原因，平安银行在中报中分析指出，年初以来受国内疫情及宏观经济环境影响，居民就业、收入和消费及零售业务发展受到一定冲击，该行零售业务营业收入增速放缓，资产质量承压，该行加大零售资产核销及拨备计提力度，导致零售业务净利润同比下降。

在近日举行的2022年中期业绩说明会上，招商银行行长王良也表示，今年受到信用卡和按揭收缩的影响，零售信贷业务增速不达预期，上半年零售信贷仅完

业务转型先锋的招商银行、平安银行，其零售业绩表现备受市场关注。

从业绩指标来看，上半年两家银行零售业务营收稳步增长，但营收及利润同比增幅持

续收缩，两家银行都在通过新的业务模式转型构建第二增长曲线，以实现对客群的优化和深耕运营。

银行业务分析人士认为，进入零售业务智能化发展的3.0阶

段，数字化、智能化是提升银行客户精细化运营的关键，上半年以零售业务为主的招商银行和平安银行在“人+数字”的运营模式建设方面更为关注，未来投入力度还将持续加大。

成预算的30%左右，与往年相差较大。

某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示，经过前几年的高速发展后，这两年零售业务增长空间本来就越来越小，上半年疫情反复叠加宏观经济影响，加剧了银行零售业务发展压力；今年以来，信用卡消费、零售信贷等生息业务增长不理想，中收占比高的基金代销规模出现明显收缩，整体来看零售业务发展压力很大。

不过，上述两家银行在零售客户规模和管理客户资产规模(AUM)等指标上呈现快速增长的趋势。

中报显示，截至6月末，平安银行零售客户数为12205.30万户，较上年末增长3.2%；财富客户为

120.36万户，较上年末增长9.4%，其中私行达标客户为47.49万户，较上年末增长7.5%。招商银行零售客户1.78亿户(含借记卡和信用卡客户)，较上年末增长2.89%；其中，金葵花及以上客户(指在本公司月日均总资产在50万元及以上的零售客户)402.36万户，较上年末增长9.58%。

客户基础持续扩大的基础上，零售客户资产管理规模也屡创新高。中报显示，截至2022年6月末，招商银行管理零售客户总资产余额117177.13亿元，较上年

末增长8.91%，其中，管理金葵花及以上客户总资产余额95713.51亿元，较上年末增长8.32%。平安银行截至6月末实现管理零售客户资产34721.48亿元，较上年末增长9.1%，其中私行达标客户AUM余额15539.76亿元，较上年末增长10.5%；财富客户120.36万户，较上年末增长9.4%。

上述股份制银行零售业务人士表示，近两年来，随着零售业务增长趋缓，银行都在寻找新的业务增长驱动，重点聚焦在如何做大客户基础和做好客户经营上。

平安银行在中报中明确，报告期内该行深化推广“五位一体”新模式，持续推进信用卡和借记卡双卡融合打通，推动综合经营、协同发展，强化全渠道综合化获客及全场景智能化经营。

中信建投分析认为，上半年平安银行客户基础不断优化，优质客群增长迅速，其中财富及以上和私行客户显著高于总客户增长。

招商银行也在中报中指出，报告期内该行零售金融从银行视角转向服务客户视角，整合运用银行多维服务内容，深化客户分层分类，加强优质客户的获取和经营，持续提升客户服务体验。招商银行董事长缪建民年初在业绩发布会上也强调，将继续扩大客群基础，优化客群结构。

以数据化智能驱动的新的业务模式，可以实现AI、远程、线下等多维度业务的协同。

数字化、智能化运营能力，是银行实现全客群精细化经营的关键。

在银行业务人士看来，实现零售业务发展最难的是低成本获客、业务拓展及风控管理能力，尤其零售转型进入下半场后，如何进一步下沉市场、激活长尾客群金融需求，对发力零售业务的银行来说都是巨大挑战。

2021年，招商银行、平安银行等部分银行纷纷启动二次转型，通过以数字化为核心的大零售、大财富管理发展模式，拓展综合化获客和精细化客群经营能力。平安银行构建了以综合化银行、AI银行、远程银行、线下银行、开放银行“三位一体”为核心的智能化银行3.0模式；招商银行也建立了以“大财富管理的业务模式+数字化的运营模式+开放融合的组织模式”为

核心的3.0轻型银行运营模式。

平安银行董事长谢永林认为，在传统客户分层经营模式中，90%的长尾客户因为服务成本太高，往往得不到照顾，以数据化智能化驱动的新的业务模式，可以实现AI、远程、线下等多维度业务的协同，确保存量客户的全面经营，为零售业务打开新的增长空间。

在谢永林看来，新的业务模式下，数据驱动是客户经营的核心。以数据为基础，AI为内核，银行通过精准客户画像可以基于场景数据精准分析客户需求，通过高效组织内部各个资源渠道为客户提供精准服务，这对于零售金融的成本控制至关重要。

“目前商业银行零售业务主要收入来源仍然是资产业务，利用新的业务模式服务长尾客群，本身就在

具有强烈的消费金融需求，将成为银行重要的增量收入来源。这些消费有真实需求、真实场景，资产质量更加可控。”谢永林指出。

招商银行中报也明确，报告期内，该行围绕打造大财富管理价值循环链的工作主线，深入推进全行数字化转型发展和3.0经营模式升级；持续夯实数字化中台体系建设，支撑全行零售客群分层分类经营。数据显示，上半年招商银行信息科技投入53.60亿元，同比增长6.03%，占全行营业收入的3.26%。

招商银行也在强化线上渠道能力建设，持续升级“人+数字化”能力。数据显示，上半年该行智能财富助理“AI小招”上半年服务用户487万户。

此外，谢永林也透露，平安银行将“五位一体”的模式也复制到

了综合金融的渠道经营管理上，以有利于更高效地挖掘客户需求。“通过数据驱动和AI智能化赋能，‘五位一体’的模式使得银行在获客及客户服务方面更加精准。”

上述股份制银行零售业务人士认为，当前银行零售业务发展的重点是做好存量客户的深耕和客群结构的优化，不管是陪伴式服务还是客户需求的精准挖掘，都依赖更加精准的客户大数据画像和更加智能化的服务体系支撑；长期来看，未来银行数字化、智能化的投入还会持续加码。

招商银行在报告中指出，未来将加强金融科技能力建设，打造“数字招行”；以“人+数字化”、更加精细化的客户分层分类经营为抓手，不断提高财富管理服务的广度、深度和精准度。

# 无卡无折业务升级 “刷脸”替代二维码

本报记者 王柯瑾 北京报道

如今扫描二维码支付已经成为司空见惯的方式，无需带现金、银行卡，手机扫码即可完成银行存取款，一度成为部分银行宣传的热点。

不过《中国经营报》记者注意到，近日建设银行公告表示，为提升该行持卡客户服务能力，前期建行在ATM自助渠道部署了二维码存款功能。由于业务调整，将关闭ATM二维码存款功能。

## 技术升级

随着微信、支付宝等移动支付的兴起，多家银行布局了ATM扫码存取款应用场景，为用户提供无需持卡、存折的便利存取款渠道。

但近日建行官网公告表示：为提升我行持卡客户服务能力，前期我行在ATM自助渠道部署了二维码存款功能。由于业务调整，自2022年8月19日起我行将关闭ATM二维码存款功能，之后用户仍可持我行银行卡、选择无卡无折存款服务或开通“刷脸办”服务功能办理ATM存款业务。

8月24日，记者走访了北京地区建设银行某网点，使用ATM自助机办理“无卡无折存款”时直接进入“人脸识别”界面。实践发现，建行ATM自助设备仅为建行客户提供无卡无折存款业务，并通过“人脸识别”进行身份认证。

记者根据ATM自助机的提示，先后输入在建行预留的手机号和预留的身份证号后六位后，

随着金融科技的发展，银行无卡存取款业务应运而生，ATM二维码存款功能便是其中一种。记者在采访中了解到，银行线上化业务发展迅速，当前线下ATM二维码存款功能的用户使用频次并不高。

业内人士认为，取消ATM二维码存款业务，使用人脸识别等技术进行无卡无折存款，在识别存款人身份方面更准确，从而更好地进行客户甄别，以及做好反洗钱等工作。

ATM自助机界面便弹出“中国建设银行物理渠道刷脸服务授权协议”(以下简称“授权协议”)。

授权协议显示，该行提供的刷脸服务功能，包括刷脸实名认证、刷脸验证、刷脸识别、刷脸分析等。其中“刷脸验证”即采集并对比对用户的人脸信息，以在物理渠道内的存款、取款、转账、查询、签约等“刷脸办”场景中对用户进行身份验证。而“刷脸识别”即采集用户的人脸信息与该行数据库中的人脸信息进行比对，以在该行物理渠道内的智能设备上对用户进行身份识别。

零壹研究院院长于百程认为：“ATM二维码存款业务是无卡存款的一种方式，对年轻人群等提供了便利，但业务本身的影响并不大，关闭此功能也并不意味着无卡存款功能的取消，从建行的表述看可以用‘刷脸办’等更便利和安全的方式替代，是技术和服务升级的自然结果，未来其他银行也可能跟进。”

## 线上与线下支付长期共存

8月2日，央行发布的“2022年第一季度支付体系运行总体情况”显示，银行卡受理终端数量有所减少。截至一季度末，银联跨行支付系统联网特约商户2711.42万户，联网POS机具3736.71万台，ATM机具93.67万台，较上季度末分别减少86.86万户、156.90万台、1.11万台。全国每万人拥有联网POS机具264.53台，环比下降4.03%；全国每万人拥有ATM机具6.63台，环比下降1.17%。

在移动支付浪潮下，ATM未来发展空间如何值得关注。记者在采访中了解到，未来一段时间内，银行ATM仍然具有使用价值。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示：“国内数字化金融保持快速增长势头，但预计传统存取款与无卡无存折存款业务会在未来较长一段时期继续共存，主要是国内市场有需求，国内数字金融对部分老年等群体来说仍存在一定数字化鸿沟。”

“近年来，随着国内线上支付等金融业务的迅速发展，银行ATM机的数量呈现下降态势，但从趋势看，我国线上、线下支付交易，现金与数字人民币将长期共存，加之部分群体存在数字鸿沟问题，预计ATM机一方面需要顺应数字经济发展的潮流，对业务流程及终端设备实施数字化转型，另一方面也需要洞察用户的实际需求，从用户体验提升、用户价值挖掘等层面切入来增强使用频率、发挥更大价值。”

广告

绿色让生活更美好

# 绿色服务发展 共建美好未来

A股股票代码：601658  
H股股票代码：1658  
客户服务热线：95580  
网址：www.psbc.com

中国邮政储蓄银行  
POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA

# 理财转型成绩单： 上半年为投资者创收超4000亿元

本报记者 张漫游 北京报道

经历过理财规模收缩的资管新规过渡期和适应期，以及产品数量快速扩张的新发期，2022年以来银行业理财市场日趋成熟稳健。

## 规模、盈利能力同步上涨

作为资管新规过渡期正式结束后的第一年，2022年上半年理财业务转型持续深化。

在上市公司业绩发布季，多家银行理财产品盈利能力显现。

截至2022年6月末，招银理财总资产165.37亿元，实现营业收入31.86亿元，实现净利润20.66亿元；截至2021年6月末，招银理财实现营业收入23.51亿元，实现净利润15.57亿元。在城商行理财产品中，截至2022年6月末，杭银理财未经审计总资产27.35亿元，营业收入达10.44亿元，实现净利润7.41亿元；截至2021年6月底，杭银理财未经审计总资产15.21亿元，报告期营业收入3.55亿元，实现净利润2.37亿元。

理财产品盈利能力凸显，与管理理财产品规模增大不无关系。在规模方面，招商银行在其中报指出，截至2022年6月末，招银理财管理的理财产品余额2.88万亿元，较2021年末增长3.6%；城商行理财产品中，截至2022年上半年末，杭银理财存续理财产品余额达到3549.07亿元，较2021年末增加481.86亿元，增幅15.71%；截至2022年6月末，南银理财的理财产品总规模近3800亿元，较2021年末增幅超16%。

近日，工银理财、信银理财等

近期，部分理财产品公布了上半年业绩表现，财富管理业务规模、盈利能力同步上涨。银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告（2022年上半年）》（以下简称“《报告》”）显示，上

半年理财产品累计为投资者创造收益4172亿元。

普益标准研究员罗唯尹分析认为，今年上半年，包括“养老”“绿色金融”“双碳”“ESG”“乡村振兴”“疫情防控”“专精特新”在内的多

种创新主题类理财产品是银行和理财公司新的发力点，一方面履行服务实体的本职、助力实现共同富裕，另一方面持续完善理财产品体系，为投资者提供更丰富多元的产品选择。

## 部分理财产品2021年~2022年业绩表现

	总资产/亿元		营业收入/亿元		净利润/亿元	
	2021年6月末	2022年6月末	2021年6月末	2022年6月末	2021年6月末	2022年6月末
招银理财	97.70	165.37	23.51	31.86	15.57	20.66
平安理财	63.69	74.56	无	无	8.20	3.92
杭银理财	15.21(未经审计)	27.35(未经审计)	3.55	10.44	2.37	7.41
南银理财	23.99	37.24	3.74	7.03	2.12	4.24

数据来源：上市银行业绩报

理财产品亦公布了2022年上半年业绩情况，其中，工银理财、信银理财存续产品余额分别为1.82万亿元、1.14万亿元。

《报告》数据显示，作为资管新规过渡期正式结束后的第一年，2022年上半年理财业务转型持续深化。截至6月底，理财产品存续3.56万只，存续余额29.15万亿元，同比增长12.98%；理财产品新发行1.52万只，累计募集资金47.92万亿元（含开放式理财产品在2022年开放周期内的累计申购金额）。

罗唯尹总结道，今年以来，银行和理财公司的发力方向是理财业务的净值化转型持续深化，净值型产品存续规模及占比进一步提升。

《报告》显示，截至2022年6月

底，净值型理财产品存续规模27.72万亿元，占比95.09%，较2021年同期提高16.06个百分点。

具体来看，中报显示，截至2022年6月末，工银理财存续理财产品1438只，时点余额18236.91亿元，全部为符合新规要求的净值型产品；招银理财新产品余额2.74万亿元，较2021年末增长5.38%，占理财产品余额的95.14%，剩余的老产品用于承接经监管同意的个案资产；平安银行发布了该行和平安理财合并报表数据，截至2022年上半年末，集团非保本理财产品余额9472.76亿元，较2021年末增长8.6%，其中符合资管新规要求的净值型产品规模9305.49亿元，较2021年末增长11%。

“今年以来，为加力支持实体经济经济发展、满足人民群众多样化理

财需求，银行机构和理财公司主动应对市场环境复杂变化，积极探索各方投资机遇。当前，理财市场仍以固收类产品为主，但资产配置逐步多样化，同时渐进布局混合类、权益类产品及另类投资。”中国银行研究院博士后李晔林告诉《中国经营报》记者。

罗唯尹亦表示，就产品种类而言，固定收益类理财产品发力更加显著，其存续规模及占比均呈上升趋势，且固定收益类产品资产配置更加多元，除了债券类等标准化资产配置规模不断增加，非标准化债权类资产、公募基金、权益类资产配置也更加丰富。

如截至2022年6月底，工银理财主要投资于债券、非标准化债权类资产、同业存单的“理财产品”，穿透后规模占比为68.39%。

## 持有理财产品投资者数量同比增长49%

理财产品积极推出创新主题产品，既加大了对实体经济的支持，又增强了产品的吸引力。

理财产品规模稳步增长的同时，2022年上半年，理财投资者数量也实现同步增长。

《报告》显示，截至2022年6月底，持有理财产品的投资者数量为9145.40万个，较年初增长12.49%，同比增长49%。理财产品累计为投资者创造收益4172亿元，较2021年上半年增加34亿元。

谈及今年上半年理财产品投资者数量上涨的原因，普益标准研究员罗倩告诉记者，理财产品为应对新冠肺炎疫情影响，积极推出创新主题产品，如养老理财、绿色金融、共同富裕等，这些产品既加大了对实体经济的支持，又增强了产品的吸引力，受到投资者热捧。

如在丰富产品体系方面，招行

理财产品已构建70个产品图谱，同时，推出智远系列场景化产品，持续发行养老理财产品，并加强场景化的产品销售。

李晔林列举数据称，今年上半年，银行机构和理财公司积极打造特色资管体系，主题产品大幅扩容，2022年上半年，银行理财产品累计发行ESG主题理财产品43只，累计发行乡村振兴、公益慈善等主题理财产品56只，存续“专精特新”主题产品17只；下半年，在国家相关政策导向下，主题理财产品将延续发展竞争态势；此外，养老理财作为上半年最重要的创新产品，随着试点机构范围和区域不断扩大，养老理财规模和投资者覆盖度显著提升。截至6月底，银行理财产品已发售27只养老理财产品

行理财相比其他类型的财富管理方式稳健优势仍相对突出，投资者规模增速有可能进一步维持，下半年有望破亿。”李晔林说道。

同时，李晔林提示道，下一步提升理财业务的风控能力仍是财富管理机构的重要任务。“由于当前理财产品已基本实现净值化，加上下半年监管层面将不断推进个案专项处置，全面净值化的银行理财市场将彻底进入常态化的波动区间。7月至今，新冠肺炎疫情仍在我国多个区域反复散发，经济运行同时面对既有的‘三重压力’以及高温干旱等新的负面因素，而动荡的国际局势可能导致中国市场对海外市场震荡的敏感度不减，因此，下半年宏观经济和资本市场的不确定性仍然较高，银行理财产品‘破净’压力犹存。”

# 助力“菜篮子”胸怀“大梦想” 沪农商村镇银行驶向产业发展“快车道”

十年，上海农商银行发起成立的35家沪农商村镇银行从无到有，从小到大，从弱到强，走出了一条下沉基层践行普惠之路，一条与地方经济同频共振之路，一条与全国乡村振兴的相伴之路。

回首，是征程路上饱含深情的“回眸”，更是继往开来，眺望新途的一次“蓄力”。在服务乡村振兴、巩固脱贫成果、擘画共同富裕的愿景中，弘扬沪农商精神，凝聚普惠力量，践行价值创造。

小小的“菜篮子”里，装着“大民生”“大产业”“大经济”，更装着35家沪农商村镇银行深厚的“三农”情怀。

十年来，35家沪农商村镇银行紧跟主发起行上海农商银行普惠金融步伐，深度聚焦农业更强、农村更美、农民更富，充分发挥资源禀赋优势，在服务乡村振兴上持续发力，丰“菜篮子”之源，解“菜篮子”之困，强“菜篮子”之链，致力于把“菜篮子”建设成为“三农”经济高质量发展和广大农民产业致富的“聚宝盆”。

截至目前，35家沪农商村镇银行聚焦、聚力、聚能“菜篮子”，累计投放相关贷款3100余笔、金额12.4

亿元，以真金白银助力“菜篮子”在产业发展的“快车道”上，跑得更稳、更准、更快。

## 源头发力 保障“菜篮子”丰产增效

“没想到，贷款仅用一天的时间就到账了，有了这些资金，我们顺利完成了大棚的扩建，在平沪农商村镇银行可帮了我们的大忙。”谈及自家蔬菜种植经历，山东省聊城市茌平区冯官屯镇三楼村村民李兴隆内心止不住的喜悦溢于言表。

四年前，三楼村正处于产业带动村级经济转型的重要点，那一年，村民李兴隆返乡创业，用自己仅有的资金，建起第一个蔬菜大棚。2020年正值大棚扩建时期，让李兴隆犯了难。这一年恰逢在平沪农商村镇银行将三楼村列为“菜篮子”重点支持村，得知李兴隆扩建大棚缺少资金后，该行立即前往开展现场走访和勘察，很快就将30万元信贷资金发放到位。

几年过去了，如今该村已有蔬菜大棚60多个，每年可实现经济总产值600万元，户均增收近10万元，还被评为乡村振兴示范村，发展形

势越来越好。村干部李习强对未来满怀信心，表示这都要感谢茌平沪农商村镇银行在关键时候的鼎力支持。

针对“菜篮子工程”建设，在平沪农商村镇银行根据蔬菜种植周期等特点，先后推出四款信贷产品，不但贷款申请简捷，且无需任何担保手续，立刻受到广大种植户的欢迎和青睐。自2012年以来至2022年6月末，该行在辖内累计投放“菜篮子”贷款300余笔、金额6200余万元，其中以“整村授信”的形式在三楼村投放贷款43笔、金额440万元，真正做到从源头上精准助力农户实现种植无忧、丰产增效。

## 破解困境 助力“菜篮子”渠道畅通

聚力“菜篮子”，35家沪农商村镇银行更注重对农产品育种、育苗、肥料、加工、运输、采购、销售等全产业链上的农业公司、运输公司、农业合作社、家庭农场、农业大户的支持和培育，不断增强农业农村的市场潜力和农业生态圈整体的发展活力。

湖南衡阳市丰达农业有限责

任公司是一家专门从事蔬菜种植、加工、运输和销售的企业。2022年5月份，该公司新开拓“衡阳至广州”“衡阳至四川”农产品销售渠道，急需采购2辆冷链运输车。由于收购端、销售端资金被大量占用，购置车辆出现困难。该公司负责人回忆，“如果公司不能够按照双方合同约定的期限，将蔬菜准时送达，会面临违约风险，别说赚不到钱，还要面临高额赔偿金。当时多亏衡阳沪农商村镇银行向我们伸出援手，帮助我们顺利购置了运输车辆。现在，我们每天分别向广州、四川发送2车蔬菜，每月销售额增加近70万元。”

衡阳县沪农商村镇银行行长吴娟介绍，近年来，该行“一村一品”“一户一策”“一企一案”精准开展“菜篮子”建设工作，把目光放在蔬菜等农产品收购端、运输端和销售端，让蔬菜产业更具发展产值，持续破解蔬菜销售难的困境，力求通过帮扶“一个企业”带动“一片农民”产业致富，帮扶“一个产业”带动“一个村庄”振兴发展。自2012年以来至2022年6月末，该行累计投放“菜篮子”贷款160余笔，金额3300余万元。

# 银行非息收入整体增长 投资收益分化

本报记者 杨井鑫 北京报道

近期上市银行陆续公布2022年上半年业绩，多数银行净利润增速达到了两位数。在银行盈利结构中，净利息收入的增长主要依赖于信贷规模投放扩张。而银行非息收入上半年整体实现增长，但是分化较为明显。

## 盈利结构调整

作为首家公布中报业绩的国有大行，邮储银行上半年非息收入实现了大幅增长。中报显示，今年上半年邮储银行手续费及佣金净收入178.8亿元，同比增长56.44%；其他非利息净收入184.64亿元，同比增长30.69%。

在手续费和佣金收入中，该行代理业务手续费收入117.33亿元，增长19.07%，理财业务的手续费收入54.16亿元，增长155.23%，两项业务在手续费及佣金收入增长中贡献颇多。在其他非利息收入项下，投资收益为112.99亿元，同比增长73.8%，对其他非利息收入增长形成了主要支撑。

在股份制银行中，平安银行上半年非利息净收入为279.63亿元，同比增长10.4%。在该行非利息收入中，手续费及佣金净收入同比减少13.36亿元，银行称代理基金收入下降是主要原因，但是其他非利息净收入的增速超过了50%。在其他非利息收入中，投资收益为77.69亿元，同比增长30.3%，汇兑

损益21.82亿元，同比增长332.1%，这两项收入对银行非息净收入增长起到了关键作用。

在城商行中，杭州银行上半年净利润增长超过30%领跑行业，非息收入的贡献也越来越大。中报显示，该行上半年非利息净收入63.28亿元，增长48%。在非利息净收入项下，手续费及佣金净收入增长为37.28%，其他非利息收入增长为57.95%。

杭州银行上半年其他非利息收入增长12.85亿元，而投资收益一项就超过10亿元。中报显示，该行投资收益为28.44亿元，较上年同期增加10.58亿元，增幅59.28%。杭州银行称主要是由于交易性金融资产产生的投资收益增加。

此外，南京银行上半年业绩显示，该行非利息净收入99.92亿元，同比增长50.91%。其中，手续费及佣金净收入32.54亿元，占比32.57%，相比去年同期下降了3.87%；投资收益为53.85亿元，占比高达53.9%，增长幅度为111.55%。

## 投资分化

“对盈利能力较强的上市银行而言，轻型化转型更快，这也意味着非息收入的增长也会更快一些。”一家股份制银行人士称，目前大多数银行通过扩大信贷的规模来对冲息差收窄的负面影响。

该股份制银行人士认为，当前很多银行将财富管理业务作为发展方向，手续费及佣金收入在一定程度上能够反映银行理财、代销、信用卡等业务的情况。“银行重视手续费及佣金收入的一个深层原因是该项收入多数来源于中间业务收入，和风险资产的关联不大，所以银行更愿意做大规模。”

对于投资收益和汇兑损益，该股份制银行人士认为，投资收益的前提是商业银行使用自有资金在金融市场进行投资。由于投资产品收益率的波动，银行投资业务会存在一定的风险性，该风险与投资标的物的风险程度有关。同样，汇

兑损益是银行在国际市场上进行外汇业务或者外币结算等过程中产生的收益，存在较高的风险性，收益的波动也较大。

“相比传统的信贷业务，非利息收入项下的一些业务对银行的从业人员和职业素养提出更高要求，银行业务的展业难度更大，对专业化的要求也更高。”上述股份制银行人士称。

记者注意到，部分银行在2022年上半年投资收益上表现平平，尽管整体银行非息收入的增长仍然是大趋势，但是其他非利息收入项下的净收入对利润的贡献比较有限。

北京一家券商银行分析师认为，受限于投资能力的差异，不同银行在投资收益上会出现较大的分化。“能力强的银行能够实现更高的盈利，而实力欠缺的银行反而会面临较大的风险。”

## 创新模式

### 守护“菜篮子”建圈强链

聚能“菜篮子”，35家沪农商村镇银行积极探索“菜篮子”发展新路径，优化资源配置，提升服务质效，与“三农”为邻、为友、为伴，大力支持“基地+农户”“公司+产业+农户”“合作社+基地+农户”等经营模式创新发展，助力“菜篮子”形成“种、产、销”良性循环、一体化的“发展圈”和“产业链”。

“多亏了瑞丽沪农商村镇银行信贷资金的支持，才让我们公司顺利完成制冰厂和冷库建设，日趋完善的产业链条，让我们公司市场发展前景更为广阔。”瑞丽市锋鑫农副产品有限责任公司负责人介绍说。

云南瑞丽市锋鑫农副产品有限责任公司位于瑞丽市勐卯镇，现有流转耕地1000多亩，同时配备有制冰厂和冷库，现已发展成为一家“耕、种、管、收、储、销”为一体的企业。2014年3月，该公司以“公司+基地+农户”模式种植的蔬菜开始大规模采摘，由于当地天气炎热，市场价格波动较大，大量蔬菜无法及时对外销售和转运。面对如此状况，该公司决定加建制冰厂和冷

库，但由于自有资金全部投入到前期的种植中，加建制冰厂和冷库只能无奈地被搁置。瑞丽沪农商村镇银行知悉该公司境况后，立即前往该公司调查走访，同时开通“绿色通道”，仅用三天的时间，就向该公司发放贷款400万元，以实际行动帮助企业纾困解难。

制冰厂和冷库投入使用后，很多省外客商慕名前来瑞丽市收购蔬菜。瑞丽沪农商村镇银行顺势扩大金融服务面，对当地所有种植户开展“建档立卡”，通过“预

# 竞争进入“深水区” 消金不良处置多元化

本报记者 郑瑜 北京报道

日前,网上拍卖平台阿里拍卖网上出现了多件四川锦程消费金融有限责任公司(以下简称“锦程消费金融”)对借款人的贷款债权转让信息。网上信息显示,锦程消费金融采取竞价转让方式处置这些个人贷款债权。这些关于自然

## 盈利空间收窄

消费金融市场目前竞争态势激烈,获客成本高、息差收窄等问题都对消费金融公司展业提出了考验。

记者采访多位行业人士了解到,在不良处置朝着传统催收方式以外的拓展背后,消费金融市场自年初以来,整体也在悄然发生着变化。“去年以来各地监管口头指导消费金融要压降利率,降低各项成本是目前主要的工作方向。”

有消费金融公司高管坦言:“消费金融市场目前竞争态势激烈,获客成本高、息差收窄等问题都对消费金融公司展业提出了考验。”

某头部银行系消费金融公司最新公布业绩显示,2022年上半年

## 多方加快搜寻破冰之法

基于个贷不良资产其单笔额度小,所耗费的精力较大等,国内律所处理个贷不良资产的模式还是难以形成规模。

多重因素叠加背景下,降低成本的需求自然而然地传导到了后端,其表现之一便是各方开始探索不良处置方式创新。

“通过互联网面向全国展业,借款人分散,一个一个起诉,抛开成本不谈,时间也拖得太久了。”不仅仅是锦程消费金融,多位业内人士表示,当前大部分消费金融也都在加快推进除了电话催收与诉讼催收方式之外的逾期贷款解决路径。

根据多家消费金融公司公布的招标公告,目前在非诉讼类的催收业务外包服务采购项目上中标候选人的类型除了传统的催收服务外包公司,也出现了律师事务所的身影。

“金融企业传统的委托外包公

人的个人抵押债权件均金额普遍较小,比如在一则关于李某一(化名)的债权转让介绍中,债权本金为2.8万元,本息合计为3.3万元。

受限于中国银保监会《消费金融公司试点管理办法》,消费金融贷款单人上限为20万元,在不良处置方式上,从传统催收拓宽至拍卖网站上进行小额的债权分笔协议转让

的模式,锦程消费金融有何考虑?

为了进一步了解锦程消费金融对个人贷款不良处置的布局思路,《中国经营报》记者向锦程消费金融发去采访函,截至发稿,尚未收到回复。

值得注意的是,年初以来多家消费金融公司也在不良处置上布局了与传统委托外部机构催收不

同的措施。比如,有华南地区消费金融公司在今年上半年招标中引进非诉司法调解科技平台,还有银行系消费金融公司开始进行电子存证技术的探索布局,采用电子数据上链等模式,探索溯源解决纠纷机制的建设。

新动作之下,行业正在面临着什么变化?

点,这是过去从没有过的。”有主要服务金融机构与消费金融信贷撮合业务的平台内部人士告诉记者。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,银行等金融机构个贷资产质量呈现下行趋势,这对于处理个贷不良资产的机构而言,意味着市场存在不小上升空间。“如何能够迅速、准确、批量地对这些不良资产进行定价,将是最具挑战。如果要想做好这一点,必须要借助个人征信公司,以及相关模型的力量。”

“我们2022年第一季度逾期90天以上贷款增加了将近一个百分

构转换,但是也对客户质量的把控提出了严峻考验,在各部分成本上升之下,每一个环节的精细化运营都至关重要。”

从数据来看,根据人民银行发布的《2022年第一季度支付体系运行情况》,同样作为消费金融产品的信用卡,截至一季度末,信用卡逾期半年未偿信贷总额926.76亿元,较去年四季度增长7.71%,占信用卡应偿信贷余额比例为1.09%。

“我们2022年第一季度逾期90天以上贷款增加了将近一个百分

点,这是过去从没有过的。”有主要服务金融机构与消费金融信贷撮合业务的平台内部人士告诉记者。

科技公司作为技术支持,一起帮助金融机构缓解面临的问题。”

“此外,还应该加快完善法律法规和相关规范框架,让愿意进入不良处置领域的企业和机构切入该行业。缺乏能够提供个贷不良资产相关数据的个人征信机构和相关业务,将会导致无法有效地进行个贷不良资产的处理,以及缺乏相关的定价模型和技术,以及相关的交易市场等,都是需要考虑的问题。当前出让方信息提供不充分的现象的确存在,如何能够迅速、准确、批量获取更多相关信息,将会成为不良资产处理中的核心内容。但这些其实都涉及个人征信相关业务。”安光勇进一步补充。

司采购项目公示候选人名单的,还有负责司法调解技术服务的科技公司。

“人力耗费与批量仲裁后的执行是问题的关键。”有刚刚中标某消费金融公司催收项目的科技公司负责人告诉记者。

一位地方法院人士告诉记者:

“近年来新兴经济发展迅速,金融贷款合同纠纷标的额呈现小额化趋势,在《个人信息保护法》颁布实施之后,传统的催收方式受到严格限制,而逾期合同中,当事人处于失联状态的占比较高,在诉讼过程中,也对法院的送达和执行提出了难题。基于司法处置压力,当前一些省市法院和银保监局等政府部门都开始探索共治模式,联手行业协会、律师事务所等,

在律所之外,出现在消费金融公

# 解码新十年 恒昌为沙漠治理插上公益翅膀

## 恒益未来·“益”起种 恒昌公益探访阿拉善“一亿棵梭梭”践行ESG

“万顷海浪成黄沙”“大漠腾格里,一汪月亮湖”……位于内蒙古自治区最西部的阿拉善,不仅集草原游牧文化、大漠风光、戈壁神韵、原生态湖泊风光于一体,还是一片公益热土。2004年6月,近百名企业家齐聚于此,共商中国荒漠化和沙漠化治理,捐资亿元,发起成立“阿拉善SEE生态协会”,共同承担企业家社会和环境责任。如今,随着“双碳”战略目标持续推进,可持续发展理念不断升温,践行ESG理念已成为企业的必修课。

8月6日,由北京恒昌公益基金会(以下简称“恒昌公益”)组织发起的为期3天的“恒益未来·‘益’起种”

## 恒益未来·“益”起种

“只有真正看到浩瀚苍茫的沙漠,以及拼命扎根、倔强生存的梭梭树,才知道生命的韧性和顽强!才知道‘绿进沙退’‘防风固沙’是多么紧迫!”从公路到戈壁荒滩再到阿拉善SEE公益治沙示范基地,恒昌公益志愿者不仅被阿拉善雄浑苍茫、辽阔大气的壮美风光所震撼,同时也被严峻的荒漠化现状深深触动。

公开资料显示,阿拉善盟总面积达27万平方公里,1/3是沙漠,1/3是戈壁,1/3是荒漠化草原,生态脆弱区占到整个面积的94%。此外,由于地处亚洲大陆腹地,常年干旱少雨,风大沙多,蒸发强烈,且土地多含盐碱,普通植物难以存活。然而,就在这片气候恶劣、土地贫瘠的生态环境下,却生长着很多沙生植物,其中最广为大众熟知的就是梭梭树。

初见梭梭树时,它并不起眼,枝干纤细、不足1米高,在浩瀚的沙漠里显得弱不禁风。事实上,它却是当之无愧的“沙漠植被之王”。梭梭树生命力极其顽强,尽管它的种子存活时间非常短,但

关人士介绍,全球110多个国家中有近20亿人口受荒漠化影响,造成的直接经济损失高达420亿美元。中国作为世界上荒漠化面积最大、受影响人口最多、风沙危害最严重的国家之一,荒漠化土地达261万平方公里,占国土面积的27%,形势严峻。曾有专家测算,阿拉善地区的生态状况会直接影响到周围超过200万平方公里的地区,所以,恢复阿拉善地区生态屏障,不仅是荒漠化防治的重中之重,对全国的经济发展也有深远的影响。

恒昌公益相关负责人就此表示,荒漠化不仅关乎生态环境,更关乎经济社会可持续发展。自启动

“恒益未来 绿水青山”ESG项目以来,恒昌公益在阿拉善地区已累计种植1万棵梭梭树,累计种植面积约205亩,实现固沙约10万平方米,为荒漠化防治做出了切实的贡献。恒昌公益希望通过此次探访活动,充分发挥自身平台力量以及资源优势,创新公益形式,拓展公益内涵,持续打造“带动员工做公益、带动客户做公益、带动合作伙伴做公益”的可持续公益发展格局,同时,也希望以深度体验的公益互动和尊享服务方式,带动更多合作伙伴、客户,发挥自身的影响力和传播力,调动更多力量参与“双碳”行动,助力“一亿棵梭梭”项目早日达成目标!

只要有一点水分,就能很快发芽生长,且根系发达,可深入地下十几米,有效防止沙漠中的水土流失。除了生态价值,它的经济价值也不容忽视。“寄生在梭梭树附近的肉苁蓉,是传统的名贵中药材,素有‘沙漠人参’之美誉,药用价值极高。随着乡村振兴的全面推进,‘内蒙古肉苁蓉’作为地理标志产品,也被视为带动农牧民增收致富,助力乡村振兴的

重要载体。”阿拉善SEE基金会工作人员现场介绍。

正值盛夏,无边无际的沙漠炙热滚烫、热气逼人,恒昌公益志愿者一行人在阿拉善SEE基金会工作人员的带领下,观摩制作草方格沙障的全过程,并分成两组学习开沟壑、铺干草,制作草方格。草方格沙障不仅是来年种植梭梭树必不可少的前期准备工作,也是一种防沙固沙、涵养水分的有效治沙方

法。它利用废弃的麦草、稻草等材料一束束呈方格状铺在流动的沙丘上,再用铁锹将其1/2轧进沙中,然后将附近沙子拨向稻草根部,使稻草牢牢地直立在沙地上,形成“挡风墙”,以削弱风力的侵蚀。现场,恒昌公益志愿者们满腔激情、干劲满满,汗如雨下也不停歇,年仅4岁的志愿者也不觉劳苦,共同点亮了沙漠里最显眼的一抹希望之光。

据恒昌公益阿拉善“一亿棵梭梭”探访活动圆满结束。这是继2021年8月恒昌公益向北京市企业家环保基金会(简称:SEE基金会)捐赠10万元,并启动“恒益未来 绿水青山”助力SEE“一亿棵梭梭”项目以来首次组织发起的公益探访活动,也是恒昌客户尊享服务中的首场公益活动。探访期间,近20位恒昌公益资深志愿者、“云杉大使”以及“恒友汇”客户志愿者(以下统称“恒昌公益志愿者”)从全国各地共赴阿拉善,开启了一段深度体验、凝聚共识的公益之旅。

放眼世界,荒漠化是人类面临的共同挑战。据国家林草部门相

# 绿债规模大增 长期稳定收益特征初现

本报记者 蒋牧云 张荣旺  
上海 北京报道

绿色债券规模正在快速增长中,近日中证协发布的统计数据显示,2022年上半年度,绿色公司债券、绿色资产证券化产品合计金额906.17亿元;对比上一年同期的671.53亿元增长明显。

在采访中,多位业内人士向《中国经营报》记者表示,绿色债券的标准统一以及政策激励共同推

动了绿色债券的规模实现超常规增长。一方面,绿色债券可以减少企业的融资成本;另一方面,对于投资端而言,可以在获取相对稳定收益的同时践行社会责任。

不过在绿色债券信息披露环节中,关于资金使用过程中和项目建设完成运营后的实际环境效益并没有披露,大部分也没有跟踪监测,因此绿色债券所产生的实际环境效益尚不明确,导致了绿色项目的判别难度增加。

## 多因素助推规模增长

统计数据显示,2022年上半年,共44家证券公司作为绿色公司债券主承销商或绿色资产证券化产品管理人,承销(或管理)74只债券(或产品),合计金额为906.17亿元;2021年上半年,共37家证券公司作为绿色公司债券主承销商或绿色资产证券化产品管理人共承销发行43只产品,合计金额为671.53亿元。

可以看出,不论是参与主体还是绿色债券的规模,都在快速增长。在多位业内人士看来,这一现象发生的原因主要在于标准的同一。兴业研究首席绿色金融分析师钱立华向记者表示。2021年4月,新版绿色债券标准《绿色债券支持项目目录(2021年版)》发布,实现了我国各类绿色债券标准的统一,结束了原来不同绿色债券标准共存的情况。同时,新版绿色债券标准实现了与国际标准接轨,有利于吸引国际投资者对中国绿色债券市场进行投资,以及提升中国在绿色债券标准领域的国际话语权和影响力。

重庆理工大学大发规处研究室主任、民建重庆市巴南区调研委委员王文涛也告诉记者,近期《中国绿色债券原则》正式发布,其中明确提出“绿色债券的募集资金需

100%用于符合规定条件的绿色产业、绿色经济活动等相关的绿色项目”,已经初步实现了与国际标准的有效衔接(在此之前,我国的绿色债券的募集资金只需50%~70%用于绿色相关项目,国际标准是95%~100%),打消了境外投资者对我国绿色债券的投资顾虑。

与普通债券对比,绿色债券为发行端带来哪些益处?钱立华认为,从发行端来看,对于发行人的优势体现在部分地方出台的贴息、补贴等激励政策,以及效率较高,比如,上交所设立绿色公司债券申报受理及审核绿色通道,中国银行间市场交易商协会发布的《非金融企业绿色债务融资工具业务指引》中也明确规定,绿色债务融资工具施行绿色通道,专人全程跟踪注册评议,提高注册效率。同时,相较于可比的普通债券,绿色债券的发行利率较低,有助于降低企业的融资成本,即有一定的绿色溢价。

除了发行效率与成本之外,中投咨询委绿创办公室副主任郭海飞还告诉记者,绿色债券发行期限一般比普通债券更长一些,一般为5年、7年以上,甚至还有10年、20年以及永续债,发行规模也较大。

下转 B8



恒昌公益志愿者们学习制作草方格沙障

## 追寻公益足迹 传承公益精神

荒漠点翠,致敬初心。“一亿棵梭梭”项目由阿拉善SEE公益机构于2014年正式发起,计划用10年时间恢复阿拉善关键生态区域200万亩以梭梭为代表的荒漠植被,防止荒漠蔓延。得益于一代又一代SEE会员及社会各界人士的耕耘和努力,其影响力不断扩大。截至2021年底,“一亿棵梭梭”项目累计在阿拉善关键生态区种植以梭梭为代表的沙生植物超过7510万棵,不仅成为阿拉善地区荒漠化防治的典范,还在《联合国防治荒漠化公约》近期发布的旗舰报告《全球土地展望2》中,入选为示范案例。

“一路追寻公益足迹,既是追忆,更是致敬。恒昌公益将继续保持逐光而生、向善而行的初心,以实际行动做绿色环保精神的践行者。”

恒昌公益相关负责人表示,恒昌公益一直高度重视环境责任,并积极倡导“环保向善”理念,例如:帮助重庆酉阳绿色有机农业快速发展,带动当地经济可持续发展的同时,助力“双碳”目标实现;通过“保护生态环境”“倡导绿色生活”等环保公益活动引导绿色生活,助力绿色经济;

通过会员服务线上平台,鼓励带动更多爱心人士认捐梭梭树;在全国各地职场持续推行“熄灯一小时 低碳我先行”“无纸化办公”等绿色低碳行动,助力企业节能减排……

凝聚共识,恒益未来。位于腾格里沙漠腹地的月亮湖景区,既是全球最具影响力的沙漠深度旅游

体验地之一,也是阿拉善SEE公益精神的起源地。经过一整天的实地探访、沙漠深度体验,恒昌公益志愿者们不仅对荒漠化防治现状、“一亿棵梭梭”项目有了更深入的了解,对推进生态环境保护、传承公益精神、践行ESG理念等可持续发展议题也达成了更多共识。

月光下,篝火旁,恒昌公益志愿者结合各自公益实践为大家奉上了一场精彩的思想盛宴。“但行好事,莫问前程”“公益事业是一段润物细无声的旅程,需要持之以恒、久久为功”“无论是个人、企业,还是国家,都应该对自然心存敬畏”“可持续发展作为破解全球性问题的‘金钥匙’,正在成为全球共识。”

探访活动结束后,恒昌公益志愿者纷纷表示,此次活动意义非凡,不仅体验了一次难忘的沙漠之旅,更对人与自然的关系有了更深刻的认识。未来,恒昌公益志愿者将以更大的热情、更强的情怀和担当投入到环保公益事业中,广泛发动更多社会爱心力量,以实际行动守护绿水青山。

据第五次全国荒漠化和沙化监测结果显示,全国荒漠化和沙化土地面积分别年均减少2424平方公里和1980平方公里。恒昌公益相关负责人表示,此次公益之旅虽然结束,但ESG实践才刚刚开始。恒昌公益将继续践行ESG理念,带动更多人参与到荒漠化治理,为神州大地添绿,为美丽中国筑梦!

广告



恒益未来·“益”起种——恒昌公益阿拉善“一亿棵梭梭”探访合影

# 城投试水债务重组

本报记者 石健 北京报道

近日,有城投公司债务重组方案在市场上流出。根据协议条款,投资人将作出一定的让步,其权益也将受到一定的影响。如何在债务重组过程中减少对投资人的影响?城

## 建议试点制

结合存量城投债规模大小、利差高低等因素,预计针对城投债的债务重组大概率会从少数省份率先试点。

记者注意到,自2020年开始,有少量城投公司相继出现非标逾期的情况。随着兑付工作一直未能妥善解决,今年开始,已经有城投公司开始进行债务重组工作。对此,有业内人士分析认为,“从2020年开始,多地监管部门出台政策压降城投非标业务,实际上就是在给一些存在风险的城投公司敲响了警钟,从源头遏制风险。但是,由于部分城投公司的债务体量较大,最终还是走向债务重组。”

某从事破产重组的公司负责人告诉记者,债务重组是在不改变交易对手的情况下,经过债务人和债权人协定或者法院裁定,就清偿债务的时间、金额或方式等重新达成协议的交易。“债务重组在一定程度上对投资人影响较大,要作出一定的让步,重组公司通过进行超长债务展期、延付利息,将损害投资人利益关系,债务重组主要涉及债券和融资租赁。债务重组有三种形式,第一种债务人转让资产给债权人,以清偿债务的债务重组方式。第二种债务人将债务转为资本,债权人的债权转为股权的债务重组方式,俗称债转股。第三种减少债务本金,降低利率变更还款方式等修改其他债务条件。”

与此同时,天风证券关于城投债务重组的研报也提到,对于债权人而言,展期和重组都有一定的影响,对于债券持有人而言,重组概率较低,借新还旧和展期概率较高。投资者需要合理分析在总体债务风险可控背景下,上述操作对于投资组合的影响。

Wind显示,截至目前,我国存

投公司面对债务重组应该做好哪些准备?中证鹏元研发部高级董事袁荃荃在接受《中国经营报》记者采访时说:“如果城投债被纳入债务重组的范围,建议以试点的形式有序开展,目的在于确保债券市场健康有序发展,确保金融市场总体稳定。”

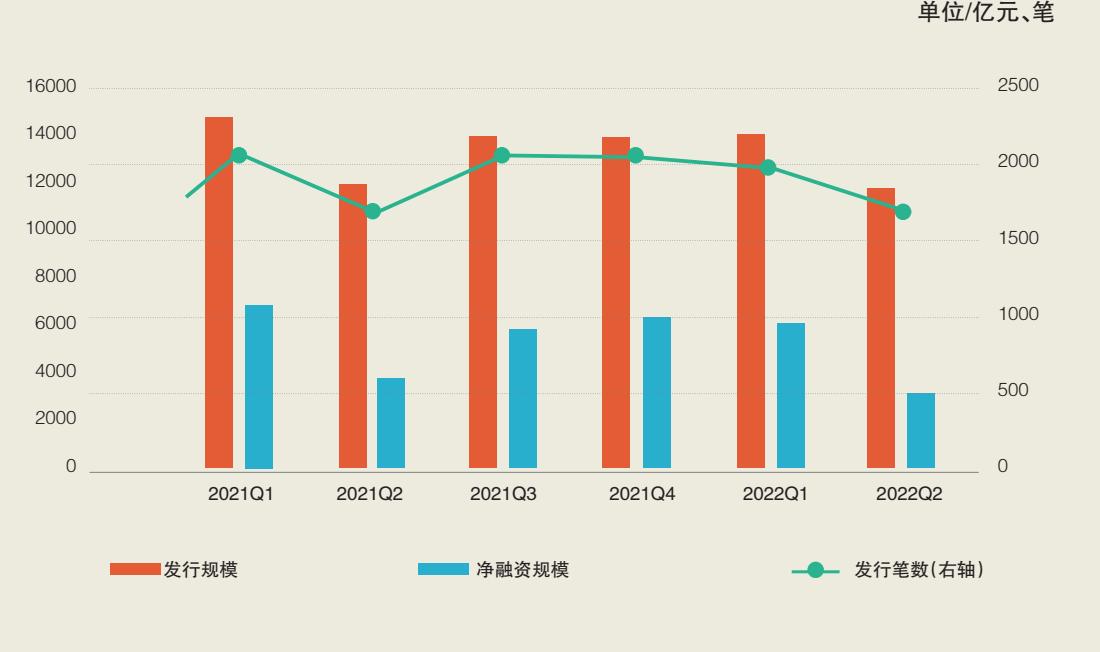
## 可选方案

债务重组中较多采用“展期+降利息”的方案,也有一些采用“展期+调升利息”的方式促成债务置换,此外还有一部分采用资产抵偿的方式,债转股的情形最少。

记者注意到,目前市场上并未有城投公司通过官方渠道正式公布“一揽子”的债务重组方案,只有针对少部分债务与部分相关债权人协商进行重组的情况。

袁荃荃告诉记者,从实践情况来看,目前实施过债务重组的城投公司主要包括以下特征:一是资产质量一般,流动性较弱,即时变现能力一般。但中长期而言有相对稳定且持续的变现能力,比如拥有收费路产、租赁物产、旅游景区等;二是存量债务规模较大,短期内集中到期债务较多,偿债能力暂时性不足。但中长期而言有望通过资产运营、业务开展、外部支持等产生利润和现金流,并逐渐充实偿债资金,让公司重新焕发生机。从市场上已有的案例来看,债务重组中较多采用“展期+降利息”的方案,也有一些采用“展期+调升利息”的方式促成债务置换,但这种处理方法只能暂时缓解城投公司的偿债压力,实质上却又增加了利息负担,此外还有一部分采用资产抵偿的方式,债转股的情形最少。

对于化解存量债券的具体举措来说,袁荃荃建议,一是采取“展期+降利息”,通过展期来缓解债务到期的需求,通过调降利率来实质性减少利息负担;二是现金偿付,通过对持有的资产如商业用房、酒店、厂房等,进行处置和获取政府支持来取得一定的偿债资金。需要提醒的是,资产处置过程较为漫长,且过程中要防止因过度压价而造成国有资产流失;同时获取政府支持应注意合规,避免涉及违规新增隐性债务和虚假化债;三是采取资产抵偿,直接把资产转移给债权人以抵偿债务,但考虑到金融机



数据来源:中鼎控股

构接手相关资产后会面临运营上的挑战,所以符合条件的资产较为有限;四是由城投公司和债权人共同寻找符合条件的资产收购方,把资产和债务全部带走,即债权人需要重新与资产收购方就偿债方案协商约定,新方案下的债务利息也会较原债务利率有所下降,但应高于“展期+降息”形式下的利息水平,原因在于变更偿债主体后,债权人所面临的回收风险可能会加大,需要有更多的风险溢价以促成这一选择。

袁荃荃认为,在当下的背景之下,还可以通过政府主导参与城投债务重组,“可以整合优化国有资产,将优质的资产、资源等注入到城投公司,提升其信用资质,增强其再融资能力,降低其融资成本,同时提高其资产运营效率和造血能力,逐步通过经营收益来化解存量债务。”

今年以来,防范化解隐性债务已经成为各地方政府和城投平台的重要任务之一。国务院1月发布《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》,文件明确指出“按照市场化、法治化原则,在落实地方政府化债责任和不新增地方政府隐性债务的前提下,允许融资平台公司对符合条件的存量隐性债务,与金融机构协商采取适当的展期、债务重组等方式维持资金周转”。

从上述文件内容来看,城投公司债务重组是可能涉及隐性债务的。对此,袁荃荃认为,实践中,城投公司进行债务重组是否涉及隐性债务并不确定,原因在于每一笔债务是否属于隐性债务是很难从公开市场查证的,需要更层次地调查。总之,城投公司在提出债务重组方案之前,一定要做充分的自查,最好能同时聘请专业第三方机构客观评估自身的经营风险、财务风险等,以准确地判断自身是否符合进行债务重组的相关条件,否则即便提出了债务重组,也很难被债权人信服和接受。不过,目前来看,城投公司所开展的债务重组都经过了各方的严密论证,方案制定方面也比较谨慎,与债权人之间的沟通也比较充分,风险总体可控。

# 城投转型走进深水区 提升投融资能力急需“补短板”

本报记者 李晖 上饶报道

今年以来,国务院、国家发展改革委和中国人民银行多次提出基建适度超前支持稳增长,让城投公司市场融资预期进一步拉高。与此同时,严禁新增隐性债务的要求并未放松。这也促使转型进入“深水区”的城投公司,必须在保证发展质量的前提下深入探索多元

发展路径。

在近期上饶城投集团的专题学习会上,上海国有资本运营研究院投融资中心首席专家罗桂连博士在《从创新融资视角探索地方融资平台公司市场化转型》专题报告中指出:当前地方政府投融资平台公司面临着数量多资源分散、功能定位重叠问题突出、市场化运作盈利能力偏弱、融资渠道

## 亟须明确转型发展方向

自今年4月中国人民银行等部门提出“支持地方政府适度超前开展基础设施投资,保障融资平台公司合理融资需求”已有数月,但从市场反应看,多数城投公司仍较难突破融资障碍,这也指向了城投发展转型的深层次问题。

罗桂连在常年调研中发现,目前困扰城投公司发展的主要矛盾体现为五个问题:一是单个企业实力偏弱,难以实现规模效应和公共资源有效利用;二是各中小平台单独融资,累计的大规模、高成本融资,严重依赖借新还旧,存在较高的区域性债务风险;三是功能重叠错位导致各平台公司同质化发展问题严重,企业之间业务重叠和资源竞争现象突出,协同联动不足;四是主要仍依赖

于政府性项目代建收入,经营性现金流和盈利性不足,自我造血和市场运作能力很弱;五是城投公司对纳入合并报表范围内的很多子公司无控制能力,仅为报表合并关系,公司治理和内部管理混乱。此外债务风险防范、对外投资决策、投资担保等业务的决策流程和制度体系亟待建立。

上述问题也导致当前城投公司面临较突出的融资难题——主要依赖本地银行融资和高成本的租赁、信托等短期融资方式,利用资本市场直接融资能力受限,公开发债规模较小,流动性风险大,成本很难管控。

在罗桂连看来,地方政府投融资平台存在的底层逻辑在于城镇化投融资的几个“错配”因素:

上接 B7

有限创新不足、公司治理与内部管理混乱等问题。急需改变以前被动接受投融资任务的模式,根据城市发展规划和战略,主动策划谋划特定行业专项规划和重大项目,为政府高水平投资决策做好基础性工作,切实提高投资效率,通过有效投资积累核心资产,享受城市发展红利,实现可持续和高质量发展。

一是前期10年左右的集中高强度投资,在未来几十年甚至上百年才能逐步回收投资;二是大部分市政基础设施项目本身缺乏经营性现金流量,但有强大的外部性,可以支持区域长期综合财力的持续增长;三是起步期土地等公共资源的价格很低,经过20~30年发展后往往可以增长几十倍,远超过累积的资金成本;四是往往只能借到3年以内的贷款,有效还款却是20年以后的事情,完全消化债务需要40年以上的时间……

“投融资平台的转型发展,应当从政府的‘融资SPV’转型发展为‘政府投资公司’,从只管‘找钱还钱’转型为‘公共资源利用主体、公共项目实施主体和公共利益实现主体’。”罗桂连认为。

## 发展模式转型升级

近年来,国内城投公司由“公益性项目建设”向“城市综合运营”的定位转型,渐成行业共识。

一位中部地区城投公司一把手向记者透露:早期,城投发展主要以土地要素为核心驱动,以领任务式的代建业务为主;近年来,城投“去行政化”趋势进一步明确,政府业务和市场化业务双轮驱动成为方向,类似矿产、水电煤等资源的特许经营权开发正在成为核心驱动。“我们目前也按照这一思路重新整合的业务板块,在投资端加大产业渗透布局,强化产业链上下游协同发展。”他表示。

在罗桂连看来,地方投融资平台公司未来必须通过资源、业务、机构和人才的实质性整合,转型发展成为“利用市场化机制推进城市高质量发展、构建商业模式实现机构可持续发展、积聚核心资产享受城市发展红利”的国有资本投资运营公司和城市综合运营服务商。

具体来说,融资平台应当站在全市一盘棋的高度,组织各方面高水平专业机构编制全市交易批发市场、物流仓储冷链、水务燃气固废、光伏风电新能源、矿产资源、砂石建材、高品质片区开发、邻里中心、停车场充电桩、新型基础设施等行业的专项发展规划和投资计划,主动策划谋划包装项目,提高投资效率,形成经营性现金流,积累核心资产。

但城投平台的转型很难一蹴而就,中证鹏元评级通过调研就发

现,在城投转型“城市运营商”的过程中,更多公司仍是沿着固有路径发展,只有极少数城投企业能够创新性整合利用内外部资源,解决城市发展痛点。一些城投企业转型后盈利能力仍较弱,背后反映的是城投企业市场化机制不成熟,市场化项目运作能力仍然较差。部分城投在类金融、融资性贸易、收购外地上市公司、市场化股权投资等方面,出现巨额投资损失。

这也折射出这种转型需要从多个层次协同推进。作为典型的“一把手”工程,地方投融资平台转型不仅是公司自身挑战,也关系着地方国资国企整合的决心。

在罗桂连看来,这种转型发展需要从体制、职责、机制、组织、业务、管理等多个层次推动。“体制上,需要让地方政府层面明确融资平台在公共体系中的地位;职责和机制上,需要明确不同公共部门间的职责划分促进协同合作。目前大部分地方投融资平台公司转型,仅限于公司内部的业务和管理层次,普遍不愿意进行机构合并,很少站在全市发展的高度,无法推动体制和机制上的革新,导致大多数转型效果一般。”他表示。

比如在重大项目管理机制转型上,他建议城投公司应该从被动接受投资任务到立足全市发展大局主动谋划并牵头落地实施重大项目,形成高水平的实施方案后,再提交政府研究决策及统筹重大项目的轻重缓急排序和投资

计划安排,构建通过有效投资形成核心资产的制度机制。

此外,在理顺与财政的协同发展机制方面,他建议城投公司与财政建立起合法规范、协同合作、相互支撑,建立公益性项目的实施和补偿机制,明确土地出让收益的产生、提升、分配和流转机制,展示有为政府对政府投资公司的全力支持,提升金融机构的信心。

融资平台还应当通过市场化方式,依托存量资产和公共资源,策划包装重大项目或子公司,引进相关行业国内外一流的合作伙伴,提高资产的运营管理效率。遵循城市不断升级迭代的发展规律,养熟捂牢核心资产,最大限度享受城市发展红利。灵活运用抵质押融资、租赁、合资、资产转让、股权转让、并购贷款、ABS、类REITs、REITs、IPO等多元化方式,利用有利的融资环境、政策与条件,有效盘活存量资产,化解政府隐性债务并缓解国企存量债务风险。

罗桂连强调,经营性现金流培育是转型发展的起点,核心资产培育积累和战略性新兴产业投资是长期可持续发展的根本。同时,应当推进政府监管制度和公司治理改革,各政府部门、各功能区、事业单位主动支持、配合政府投资公司发挥一线主力军作用,统一思想、一盘棋运作,确保其强动力、高效率、无摩擦运行,发挥政府投资公司的政治、体制、融资和专业优势。

## 具有抗风险特征

从投资端来看,绿色债券又有何优势?郭海飞告诉记者,绿色债券的投资价值主要体现在长期性和稳定性,在获取收益的同时也在践行社会责任,支持绿色

低碳环境保护。不过由于债券募集规模较大,所以通常不直接面向个人投资者募资。若个人投资者希望投资,可以通过参与投资于绿色债券的绿色基金,从而间接购买绿色债券,也可以选购发行绿色债券、ESG表现良好的企

业股票。

不过,钱立华也指出,尽管较低的绿色债券发行利率,对发行人发行绿色债券形成一定优势,但对投资人而言,却不利于回报要求较高的投资人。需要注意的是,绿色债券

投资中同样存在风险。郭海飞表示,在绿债投资中,最大的风险是绿色债券募集资金没有投向节能减排降碳效益良好的真实的绿色低碳项目,而是被企业挪用到了其他项目,如何识别判断真正的绿色项目是一大难点。

目前,绿色债券募集说明书披露了募投项目预估产生的环境效益,但是在资金使用过程中和项目建设完成运营后的实际环境效益并没有披露,大部分也没有跟踪监测,监管部门也尚未强制要求发行企业披露募投项目所产

生的实际环境效益,从而导致绿色债券所产生的实际环境效益尚不明确。郭海飞建议,未来应强制发行企业委托第三方独立机构跟踪监测和定期披露,确保绿色债券募集资金用于货真价实的绿色项目。

# 公摊面积之争

本报记者 余燕明 北京报道

《中国经营报》记者获悉，位于青岛市西海岸新区的一个新建商品住宅项目，从2021年准备交房前，部分超高层楼栋的业主就开始向当地有关部门投诉，反映自己购买的房子公摊面积过大、实际使用面积过小等问题。

“当时我在购房的时候，开发商宣传房子公摊率为31%。但实际交付的时候，我原本购买的是

建筑面积110平方米左右的‘大房子’，实际使用面积却只有60平方米，公摊率达到了46.5%。”该项目一位超高层楼栋业主称。

另一位购买了该项目超高层楼栋相近户型面积的业主介绍，去年临近交房时才发现建筑面积111平方米的房子，实际得房面积只有60平方米，主卧面积仅为9平方米左右，“得房率低至54%，满心期待的大三房变成了蜗居”。

根据住建部发布，从2012年8

月起施行的《住宅设计规范》(GB50096-2011)，住宅应按套型设计，每套住宅应设卧室、起居室(厅)、厨房和卫生间等基本功能空间。其中，双人卧室的使用面积不应小于9平方米。

“3个卧室都放不进去尺寸宽1.8米的床，若摆放1.5米的床则又无法安装或安放衣柜。”还有一位该项目超高层楼栋业主称，“厨房也放不下大冰箱，卫生间放不下洗衣机。”

## 超厚墙体是“祸端”

“一栋楼的公摊面积，由门厅、电梯井、楼梯道、通风管道，还有一些消防设施等公共面积组成。所以消费者准确地测量建筑的公摊面积，基本上是不太可能的。”

据记者了解，这些业主投诉反映的该新建商品住宅项目共涉及3栋住宅楼，分别为56号、61号和62号楼，均为55层的超高层建筑。根据该项目设计图纸及预测绘数据，这3栋超高层住宅楼的分摊系数分别为0.465、0.461和0.463。

据悉，在建筑设计测绘领域，分摊系数就是分摊的公用建筑面积与套内建筑面积的比值，而分摊率(即为公摊率)是指建筑公摊面积占建筑总面积的比率。因此，若将这3栋超高层住宅楼的分摊系数换算成公摊率，则分别为31.74%、31.55%和31.65%。

根据一位购买了该项目超高层楼栋房屋业主与开发商签订的预售合同，当中约定暂测该房屋建筑面积为112.9平方米，其中套内建筑面积为77.05平方米，公用分摊建筑面积为35.85平方米。由此计算，这套房屋的公摊系数为0.465，公摊率为31.75%。

“一栋楼的公摊面积，由门厅、电梯井、楼梯道、通风管道，还有一些消防设施等公共面积组成。所以消费者准确地测量建筑的公摊面积，基本上是不太可能的。”一家地产商的有关负责人表示。

由于所购买的这3栋超高层楼栋房屋的公摊面积过大、得房率过低，这些业主陆续向青岛市当地相关部门进行了情况反映。

对此，青岛市当地有关部门调查后反馈答复称，这3栋超高层住宅楼的公摊建筑面积之所以较大，其主要原因是作为超高层建筑，这3栋住宅楼设计建筑外墙46层以下

墙体厚度为60公分，47层及以上墙体厚度为40公分，依据《房产测量规范》规定，建筑外墙一半面积需计入公摊面积内。

“上述原因造成该项目3栋超高层住宅楼的分摊系数相比其他高层住宅偏大，导致部分业主对房屋面积存在疑惑。”青岛市当地有关部门在答复业主投诉时表示。

“当时开发商只是宣传公摊率是31%~32%，但没有告知我们套内建筑面积其实包含了一半墙体部分。开发商对我们隐瞒了超高层建筑设计的是超厚墙体，以及超厚墙体导致房屋实际使用面积严重缩水等重大不利因素。”一位购买了该小区超高层楼栋的业主说，“因为消费者属于非专业人士，我们购房时理解房屋总建筑面积减去公摊面积后的套内建筑面积，就是实际使用面积。”

但青岛市当地有关部门在答复业主投诉时表示，现行政策法规中暂无新建商品房不利因素的公示及具体要求，若业主认为开发商因隐瞒不利因素给自己造成损失，建议通过法律途径维权。

以该项目56号住宅楼为例，超高层楼栋设计建筑外墙46层以下墙体厚度为60公分，47层及以上墙体厚度为40公分，内部分户墙厚为40公分，依据《房产测量规范》规定的建筑外墙一半面积需计入公摊面积内，导致超厚墙体占用了房屋相当一部分的套内建筑面积，相比其他高层建筑房屋公摊面积较大。

根据住建部发布的《民用建筑设计统一标准》(GB50352-2019)，

建筑高度大于100米为超高层建筑，并规定墙身应根据其在建筑物中的位置、作用和受力状态确定墙体厚度、材料及构造做法。

“建筑墙体厚度与当地抗震烈度、建筑层高、建筑总高度等因素相关。”一位土木工程专业人士告诉记者，“一般来说，30多层的高层建筑住宅外墙的底部墙体厚度可能会达到35公分，中间稍薄，最上层墙体厚度可能是20公分左右。建筑高度更高的话，底部墙体厚度还会增加。”

另一位建筑业领域专业人士告诉记者，一般情况而言，高层建筑外墙墙体厚度介于20公分~40公分左右，内墙体厚度则为10公分~40公分不等。“由于高层建筑底部墙体较厚，因此靠下位置相同建筑面积的户型，套内的使用面积更少。”

该项目超高层楼栋的部分业主指责开发商“虚假宣传”“欺诈销售”。青岛市当地有关部门对此答复称，经过调查核实，业主与开发商签订的商品房预售合同里，约定了建筑面积、套内建筑面积及公用分摊建筑面积等内容。目前并无证据证明开发商在项目销售过程中存在虚假宣传行为，建议业主按合同中相关约定依法通过协商或诉讼途径解决诉求。

“经相关部门现场复测，房屋数据均与规划批准图纸相符。且根据《房产测量规范》相关规定，房屋测绘数据符合房屋测量规范标准和要求。”青岛市当地有关部门在答复业主时进一步表示，“相关部门将向业主做好政策讲解和数据说明等工作。”

## “公摊面积”难取消

不过，同年住建部就《住宅项目规范》第二次向社会公开征求意见时，其中“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”相关条款已被删除。

近几年，陆续出现过一些关于“取消公摊面积”的呼声。在2022年全国两会上，全国政协委员洪洋建议，国家取消公摊面积，可以将实际的公摊面积成本核算到使用面积之中，让老百姓明白付费、放心购房，同时也化解业主与开发商诸多矛盾纠纷，促进社会和谐。

对于提出“取消公摊面积”的建议，洪洋认为，在商品房销售中附加公摊面积是全国普遍现象，但公摊面积缺乏法律依据和制度约束，公摊哪些面积、公摊多少面积都是一团迷雾，只能由开发商“信口开河”，而业主毫无申辩权利。

“公摊面积看不见、摸不着，而百姓却为它承担了高额费用。”当时洪洋在2022年全国两会上表示，“公摊面积划分没有统一标准，哪些区域属于公摊面积、哪些区域不是、有没有重复收费，这些都是由开发商说了算。公摊面积还衍生出一系列不合理收费，如物业费、取暖费都是按公摊后的面积收费。”

与此同时，一些法律界及房地产业的人士则认为，取消公摊面积制度既不具有可行性，实际上也没有现实意义。

根据《商品房销售管理办法》规定，商品房销售可以按套(单元)计价，也可以按套内建筑面积或者建筑面积计价。商品房建筑面积由套内建筑面积和分摊的共有建筑面积组成，套内建筑面积部分为独立产权，分摊的共有建筑面积部分为共有产权，买受人按照法律、法规的规定对其享有权利，承担责任。

但《商品房销售管理办法》进一步规定，即便按套(单元)计价或者按套内建筑面积计价，商品房买卖合同中也应当注明建筑面积和分摊的共有建筑面积。

“房地产项目开发建设过程中，公摊面积客观存在，必然要有部分或全体业主分摊。”一位法律从业者表示。

青岛市当地有关部门在答复



近期，部分地方超高层住宅楼业主因公摊面积过大而向当地相关主管部门反映情况，公摊面积话题引发外界关注。  
视觉中国/图

一位业主投诉时称，这3栋超高层住宅楼销售房屋按建筑面积计价，不适用按套(单元)计价房屋合同需附详细尺寸的商品房销售管理规定。

今年3月份，住建部就起草完成《住宅项目规范》第三次向社会公开征求意见。据记者了解，《住宅项目规范》(征求意见稿)在2019年首次公布时，其中第2.4.6条“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”相关规定受到广泛关注，这是住建部首次在官方文件中明确提出房屋应以套内使用面积来进行交易。

同时，《住宅项目规范》(征求意见稿)在附件起草说明中对此解释，本条是居民关注的焦点问题，关系到每个住宅用户的切身利益。目前，我国住宅建筑主要以建筑面积进行交易，这样会出现同一项目的建筑面积相同而套内使用面积不同的问题，以此加剧“公摊面积伤民”的矛盾。

随后，新华社刊发了《权威专家回应“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”》，报道援引《住宅项目规范》牵头起草单位中国建筑科学研究院有限公司相关负责人的观点称，“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”这一条款的提出，主要是从技术角度规范住宅面积的计算规则。在规范起草过程中，对国际国内住宅面积计算做法进行调研，按套内使用面积计

算是国际通行做法，而我国住宅面积计算方式主要采用建筑面积或套内建筑面积。

“为了提高我国工程建设标准与国际通行做法的一致性程度，此次规范征求意见稿中拟将住宅交易的面积统一按套内使用面积计算。”该负责人表示。

中国建筑科学研究院有限公司相关负责人进一步介绍，这一做法可以解决两个方面问题：

一是解决套内建筑面积相同而住户使用面积不同的问题。由于我国地域差异大、住宅结构类型多等因素，造成住宅墙体厚度不同，导致套内建筑面积相同的情况下，而套内实际可使用面积不同。

二是解决住户使用面积不透明的问题。按套内使用面积进行计算易于住户自行测量，实现“所见即所得”。而按套内建筑面积计算，在没有专业支撑的情况下难以做到。可以说，从技术角度明确按套内使用面积交易，一定程度上有利于消费者权益的保护。

不过，同年住建部就《住宅项目规范》第二次向社会公开征求意见时，其中“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”相关条款已被删除。据记者查询了解，今年住建部就《住宅项目规范》第三次向社会公开征求意见发布的征求意见稿中，亦不见“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”相关条款。

# 中欧院长汪泓：上海等特大城市应放宽政策吸引年轻劳动者

本报记者 郭阳琛 石英婧  
上海报道

随着国家社会保障与养老事业面临着一系列新形势，全新的战略呼之欲出。

今年初，国务院发布的《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系建设规划》明确提出，要“积极利用智库和第三方力量，加强基础性研究，促进多学科交叉融合，开展老龄化趋势预测和养老产业前景展望”。

8月21日，社会保障与养老金融高峰论坛暨中欧社会保障与养老金融研究院成立仪式在上海校区成功举办，随着研究院的成立，中欧未来会充分发挥智库影响力，积极践行社会责任，为社会保障与养老事业的高质量发展贡献智库力量。

中欧国际工商学院院长、中欧社会保障与养老金融研究院学术委员会主席汪泓在接受《中国经营报》记者采访时表示，随着人口老龄化的进程，必须充分发挥社会保障经济稳定器和民生安全网的作用。

“未来，要把养老保险这块蛋糕做大，实行全国统筹，解决南北不均匀、不平衡以及年轻、年老城市间差距较大的问题。同时，应当构建多层次、多支柱的社会保障体系，摆脱当前过度依赖第一支柱的局面。”汪泓说。

## 养老保障要解决南北不均、不平衡等问题

《中国经营报》：作为全世界共同关注的人类可持续发展战略性问题，当下养老问题出现了哪些新趋势？

汪泓：一方面，我们面临人口结构老龄化的新趋势，人口老龄化已经在全球蔓延。全球21个国家已进入超级老龄化，总和生育率处于偏低水平，人口高增长转为低增长且重心逐渐南移，从而造成社会分配不均加剧。

另一方面，人口发展面临生育率持续下降、老龄化从“高峰”

到“高原”的新形势。技术发展进入智慧平台与“全国统筹”新领域。

因此，在新阶段，要解决好社会保障和养老的问题，我们需要重新审视人的价值和生命质量。

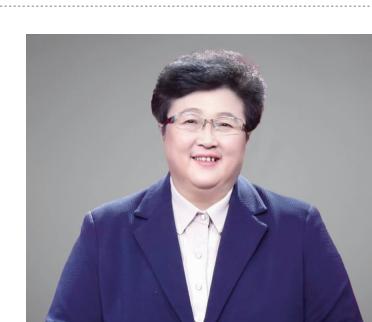
《中国经营报》：我国是一个拥有14亿人口的大国，在养老保障的实践过程中出现了哪些较为突出的问题？主要优先解决哪些方面？

汪泓：首当其冲的还是整个社

会保障制度的差距较大。未来还需要通过统筹进一步抬高养老金的底部水平。

其次是养老金的全覆盖问题。像深圳这些年轻化的城市养老金比较富足，而老龄化严重的城市也面临着一定的困难。

这就需要养老金的全国统筹，解决南北不均匀、不平衡以及年轻、年老城市间差距较大的问题，这样才能够保障全体劳动者、职工的利益和他们的养老需求。



汪泓  
中欧国际工商学院院长

最后是养老金积蓄问题。随

着老龄化程度和人均寿命的提高，很多人受教育和养老的时间占到一生的2/3，而工作时间仅有1/3，这就造成养老金积蓄量严重不足。

未来，我们需要重点研究新阶段高质量可持续发展的养老保险体系如何能够满足老百姓对美好生活向往、如何使公共财力得到保证，以及如何让社会主义制度优越性在社会保障体系的架构设计中充分凸显等问题。

行中长期的投资。

《中国经营报》：随着老龄化加剧，上海等特大城市的养老压力也不断增长，吸引年轻人是否已经迫在眉睫？

汪泓：上海这样的特大城市有很多社会负担问题，应当放宽政策吸引年轻的劳动者加入到上海的建设。目前，上海五大新城(嘉定、青浦、松江、奉贤、南汇)和南北重点转型区域(金山、宝山)已经降低了大学生的落户门槛。

年轻的、受过高等教育的大学生是一座城市的活力源泉。这些年轻的后备军充满向上的激情和发展的动力，就像冬天里的一把火，使得城市的人力资源池不断丰满。

## 提升社会保障水平扩大城市人力资源池

《中国经营报》：养老保险“三大支柱”中，发达国家第二、三支柱的占比非常高，而中国仍为“一支独大”，三支柱体系面临的挑战有哪些？

汪泓：养老保险的三大支柱，第一支柱是基本养老金，由政府、企业和个人三方共担，其中政府负责兜底；第二支柱是企业年金和职业年金，由企业和个人共同承担；第三支柱中的个人养老金则是以个人投资为主体，是一种独特的个人投资理财方式。当前存在第一支柱一支独大、第二和第三支柱发展不足的结构性问题：第一支柱基本养老金覆盖10.3亿人，规模达到6.8万亿，占比高达65.76%；第二支柱职业年金和企业年金缴纳人数

7200万人，规模3.54万亿元，占比34.23%；第三支柱商业保险规模只有4亿多元，占比仅0.01%。

总的来说，我国企业年金和职业年金占比不大，个人养老金尚在起步阶段。我认为要从“优结构、促统筹、提总量、扩覆盖、可持续”这五个重点方面发力。即在继续做大第一支柱，提升第二、第三支柱覆盖面的同时，逐步优化三支柱结构；加快推进城镇职工基础养老保险的全国统筹，形成全国一盘棋的新局面；通过进一步的财政和国有资本划转，在短期内快速有效提高养老金基金总量，提升基金的增值能力；多层次、多层次扩大养老保险的覆盖面；促进和规范基金运营管理，实现基金

可持续发展。通过这几个方面的努力，可以有效地提升基金的平衡性，让更多人纳入社会保障体系，不断满足人民群众多层次、多样化的需求。

《中国经营报》：要破解养老保险“一支独大”问题，你认为具体应该如何做？

汪泓：我国所有现行政策的目的，都是为了确保养老保险体系不完全依赖第一支柱。但这并不是要求第一支柱的总金额下降，相反，第一支柱金额还需要继续保持增长。

在此背景下，要提高企业年金和职业年金总量，首先需要法定化的制度，再要求企业能够遵守制度。

而为了吸引更多的人加入个人养老金制度，要进一步探索我国三支柱体系的完善方法以及三支柱间的衔接，建立各个支柱个人账户之间的养老金转移和流动机制，逐步实现养老金个人账户转移衔接。同时还要优化税收方式，增强受益范围。不断扩大养老金产品池。在风险监管方面，构建人社部、财政部、税务部及金融部门的协同监管机制。

在个人养老金层面，我建议年轻人可以每月固定投入一笔金额，为未来养老做准备。一开始可以只存100元，随着自己收入的增长，可以逐步调高基数。当积累到一定数额后，大家还可以考虑选择金融机构的相关养老金融产品进

# 新型城镇化提速 广东推进保障性租赁住房建设

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,广东省住房和城乡建设厅发布《关于公开2022年保障性租赁住房、公租房保障和城镇棚户区改造等计划的决定》,其中明确全省2022年计划新筹建保障性租赁住房约29.51万套,新筹建公租房约1.57万套,实施发放租赁补贴近4.68万套。

《中国经营报》记者了解到,

广东拟筹建保障性租赁住房背后,与中央对地方的“十四五”新型城镇化要求不无关系。

广东省的10个城市作为保障性租赁住房的重点城市,将建129.7万套房源位列省级目标第一。中国房地产数据研究院院长陈晨告诉记者,广东作为人口流入重点城市,筹建保障性租赁住房的制度,就是贯彻租售并举的原则,使得新型城镇化的人口

能够住有所居。

上海立信会计金融学院孙文华博士则认为,目前很多城市房价已经在一个高位,和城市居民收入不匹配时,保障租赁房的建设可以有效降低流入人口的生活成本,降低企业的用工成本。“例如,有些城市房价高导致房屋租金也高,企业工资高不了,如果租金下降,就能降低用工成本,同时也能稳定人心。”

## 保障性住房建设提速

广东省住房和城乡建设厅数据显示,今年1~5月,全省已发放保障性租赁住房项目认定书54份,新筹建11.5万套。

日前,国家发改委发布的《“十四五”新型城镇化实施方案》中提到,要培育发展住房租赁市场,盘活存量住房资源,扩大租赁住房供给,完善长租房政策,逐步使租购住房在享受公共服务上具有同等权利。

另外,还要加快住房租赁法规建设,加强租赁市场监管,保障承租人和出租人合法权益。完善住房保障基础性制度和支持政策,有效增加保障性住房供给。以人口流入多的大城市为重点,扩大保障性租赁住房供给,着力解决符合条件的新市民、青年人等群体住房困难问题。

事实上,近日,广东也在同步完善住房保障体系建设,以响应中央“十四五”新型城镇化建设的号召。

8月3日,广东省住房和城乡建设厅发文,明确全省2022年计划新筹建保障性租赁住房约29.51万套,新筹建公租房约1.57万套,实施发放租赁补贴近4.68万套。

广东省住房和城乡建设厅数据显示,今年1~5月,全省已发放保障性租赁住房项目认定书54份,新筹建11.5万套。

此外,2022年,广东全省计

划开工改造老旧小区不少于1000个。截至5月底,全省已开工改造超过800个老旧小区。今年纳入中央财政补助资金支持的项目,已新增或改造道路6.14万平方米,新增设置消防设施小区21个、设置安防设施小区11个、生活垃圾分类小区20个,新增停车位1122个、公共绿地等9279平方米。

1月11日,住房和城乡建设部住房保障司负责人潘伟表示,“十四五”期间40个重点城市初步计划新增保障性租赁住房650万套(间)。除住建部重点监测的40个城市外,部分省份还根据各自的情况确定需要重点发展保障性租赁住房的地区,全国目前已超60个城市被纳入。

值得一提的是,广东省作为省级目标第一,将建设129.7万套房源。其中明确广州、深圳、珠海、汕头、佛山、惠州、东莞、中山、江门和湛江市十市作为发展保障性租赁住房的重点城市。

广东省人民政府办公厅在《加快发展保障性租赁住房的实施意见》中指出,加快构建我省以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的住房保障体系,进一步加快发展保障性租

赁住房,扩大保障性租赁住房供给,优化住房租赁市场供给结构,缓解住房租赁市场结构性供给不足,推进以人为核心的新型城镇化,促进实现全体人民住有所居。

陈晨也表示,以人为本的“十四五”新型城镇化,能够推动保障性住房体系以及城镇化的高质量发展。“中央完善住房保障基础性制度和支持政策的原则,坚持的就是‘房住不炒’和‘租售并举’两大原则,所以增加保障性住房供给和商品化供给是两条线。通过住房保障体系带动整个城市绿地、道路、配建的各种建设,能够形成有人的城市化的高质量发展。”

孙文华也指出,保障性住房和租赁房建设,多层次住房供应目的在于稳定房价,调整住房市场有效供需。“‘十四五’期间,我国将开展经常性居住地登记户口制度,人口流动成为新常态,人们可以随意选择城市居住。‘人才选择城市’会有三种可能,城市人口流入,或流出,或不变。人口流入城市需要改善住房结构,在这其中,则需要控制房价,以调整住房市场的有效供需,达到‘房住不炒’的效果。”

## “以人为本”建保障房

尽管社会资本在积极参与保障性住房的建设,但离完善的住房保障体系仍任重而道远。

事实上,保障房体系的建设与完善,除了政府在着力推动外,也离不开社会资本的积极参与。为了满足年轻人的住房需求,龙湖冠寓的保障性租赁住房就是一个典型的案例。

疫情让广深数十万名租房青年深刻地体会到一个有专业化高品质长租公寓的重要性。而这一点,王蕾是深有体会。

3年前,王蕾刚从大学毕业来到深圳。那个时候,刚出校门,口袋中没有多少钱。她选择了深圳一个最大城中村作为她来深圳闯荡的第一站。

住在城中村,租金虽然便宜,但是居住环境差,往来人员复杂。她的房子还有一次被“梁上君子”光顾了,不仅遭受财物损失,更重要的是,在那之后很长一段时间都没有安全感。

加上2020年突如其来的疫情,因为不是业主,作为租户没有办法知道街道的最新防控消息或核酸通知,她提心吊胆地在城中村过了一个多月。那个时候,她心中最想做的事情就是租一个好点的长租公寓来住。

此后,生活和工作走上正轨的王蕾着手寻找自己的新住所,最终她选择了颇受好评的龙湖冠寓,王蕾坦言:“冠寓门店公共区都设有门禁梯控和24小时监控,房间也是智能密码锁。而且,冠寓在防疫方面做得很到位,不仅每天都会及时进行保洁消杀,还会实时通报疫情防控信息,让人很安心。”

与王蕾相似的年轻人并不在少数。事实上,随着年轻人对租赁解决居住的接受程度越来越高,对于租赁市场供给“量”和“质”的要求也越来越高。

数据显示,当下广州、深圳两地合计有超过2300万人租房居



广州加大保障性租赁住房建设力度。图为广州龙湖冠寓。

陈靖斌/摄影

住,预计还将新增262万租房需求,住房租赁市场增长潜力巨大。

如何降低年轻人住房负担、增强人口吸引力,成为各大城市在“人才争夺战”中亟须解决的痛点。

截至目前,龙湖冠寓在广东已在广州、深圳、佛山、珠海、东莞、中山6个重点城市,落地51个项目,开业套数超15000间,服务客户超10万人次,屡获市场认可。

而深圳人才安居集团作为原始权益人的红土创新深圳人才安居保障性租赁住房封闭式基础设施证券投资基金(以下简称“红土深圳安居REITs”),日前也正式获得中国证监会准予注册的批复。

据了解,该基金获准募集份额为5亿份,上市场所为深圳证券交易所,募集资金将用于深圳市保障性住房建设,助力深圳打造“住有宜居”的民生幸福标杆。

截至目前,深圳人才安居集团已累计筹建各类保障性住房16.1万套,约占全市同期1/3。红土深圳安居REITs基金底层资产对应4个优质保障性租赁住房项目,均位于深圳核心区域核心地段,交通便利,配套齐全,建筑面积合计13.47

万平方米,包含1830套保障性租赁住房。

尽管社会资本在积极参与保障性住房的建设,但离完善的住房保障体系仍任重而道远。

孙文华认为,国家鼓励集体建设用地直接入市,很多城乡结合部地区可以利用集体建设用地指标建设保障性租赁住房。另外,保障性租赁住房也需要考虑居住点的规划,住房是城市结构组织的重要组成部分,也需要相应的策划规划,充分考虑入住群体需求,建设配套,提供便利的生活服务,出行设施等。

陈晨也指出,目前发展保障性租赁住房的瓶颈和难点主要在于资金的筹措以及资金退出相关制度的完善。“一是资金的筹措问题。资金的来源主要靠国家开发银行,还是靠社会资本共同介入?以及地方政府的投入难度。资金的筹措的获得,也包括保障性租赁住房的退出管理相关的制度建设。当然还包括保障性租赁住房的资金金融化,或者叫REITs。这些地方都需要在制度、政策上形成比较完善的管理和创新的措施。”

## 推动市场修复 多地推行二手房“带押过户”

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

降低交易成本与风险正成为二手房市场调控的重要方向。

目前,针对二手房交易过程

中多部门分办时间长、买卖交易风险高、资金成本高等问题,山东济南市创新推出二手房“带押过户”登记模式。在该登记模式下,存在抵押的房产上市交易,不用先归还原来的房贷就

可以完成过户、抵押、发放新的贷款等流程。

《中国经营报》记者注意到,除济南外,二手房“带押过户”登记模式已在珠海、金华、青岛以及昆明等地推行。多位分析人

士认为,该登记模式在节省资金成本的同时,也可以提高二手房交易效率,有利于激发二手房市场的交易活力,促进住房消费与市场复苏。

支持合理住房需求背景

下,除创新登记模式外,近期多地密集出台放松“限购”或“限售”、降低首付与房贷利率、加大公积金贷款支持、发放购房或契税补贴等支持政策,相关政策也多是围绕降低交易成

本与风险。多位分析人士认为,当前二手房市场虽持续修复但修复力度较弱、速度较慢,后期市场仍需政策持续支持,进一步降低交易成本或成重要方向。

## 成本风险双降

降低成本提效率成为近期二手房市场调控关键词,二手房交易过程中的“解抵押”环节无疑成为降低成本提效率的一项阻碍。

“传统交易中,卖家要出售二手房,就必须把二手房的贷款先结清,这就导致此类二手房的交易周期明显拉长或失败。”易居研究院智库中心研究总监严跃进认为,“带押过户”登记模式破解了此前交易周期过长的难题,能够将交易相关流程办理时限压缩至3天左右,保证交易的便捷高效与安全。

从交易流程方面来看,“带押过户”登记模式下,二手房进入交

易环节的前提不再包括原业主偿还清原来的房贷,而是可直接“带押”状态进入交易,原业主归还原来的房贷被后置入整个交易流程。

如昆明方面即提出,办理二手房“带抵押过户”登记,只需卖方申请提前还款,买方申请按揭贷款,其中卖方不能以自有(或自筹)资金全部偿还贷款的,可由买方、卖方、银行签订多方资金监管协议,约定在抵押权登记完成后,从资金监管账户直接将房款划转至卖方个人银行账户,解决“转贷”中卖方向原贷款银行提前还贷的资金来源问题。

“二手房‘带押过户’”登记模式预示着在购买尚存按揭贷款的二手房时,不用先还清按揭贷款就可以过户、重新抵押并发放新的住房贷款。”中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静认为,相关登记模式在节省资金成本的同时,也可

通过买方、卖方、银行签订三方资金监管协议,约定在买方贷款银行抵押权首次登记完成后,从资金监管账户直接将房款划转至卖方贷款还款账户,剩余款项再划转至卖方个人银行账户,解决“转贷”中卖方向原贷款银行提前还贷的资金来源问题。

“二手房‘带押过户’”登记模式预示着在购买尚存按揭贷款的二手房时,不用先还清按揭贷款就可以过户、重新抵押并发放新的住房贷款。”中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静认为,相关登记模式在节省资金成本的同时,也可

以提高二手房交易效率,有利于激发二手房市场的交易活力,促进住房消费。

“二手房‘带押过户’”模式将会对地方二手房交易及房地产信贷市场产生一定的积极影响。”诸葛找房数据研究中心分析师关荣雪也认为,相关模式能够降低交易成本,即卖方无须解押及筹措资金,可使用买方的银行贷款来还卖方的银行贷款,有效降低了交易成本以及解除了资金筹措的困扰;同时也能够降低交易风险,买方可将购房款直接存入买方账户,在一定程度上保障了交易主体的利益。

## 多方面支持

实际上,围绕降低风险与交易成本,近期多地密集出台二手房支持政策,涉及降低首付与房贷利率、加大公积金贷款支持、发放购房或契税补贴等支持政策,相关政策也将有所侧重,如预售资金监管的优化,房企纾困政策的落地性和可操作性也会提高。

贝壳研究院方面分析认为,近期二手房市场成交与购房成本降低,支持政策密集出台不无关系。

如7月以来贝壳研究院监测的重点103个城市主流房贷利率再创2019年以来新低,其中超七成的城市首套、二套房贷利率均已降至下限,同时银行放款速度也加快;此外103城中包括武汉、南昌、长春、哈尔滨等省会城市在内的49个城市执行首套商贷最低20%的首付。

同时,支持政策效果持续释放,如东莞7月初取消外围区域限购,购房门槛降低后购房需求快速释放,7月其二手房成交量环比增长超九成,约是去年同期的3倍。

总的来说,当前市场保持修复但修复力度较弱、速度较慢,后期市场的修复需要政策的持续支持。而后续新房项目有序建设、交房,重建市场信心,是

房地产市场恢复平稳健康的关键。”贝壳研究院方面分析认为,下半年需求端的政策支持会继续加码,除“限购”“限贷”“限售”等降低购房门槛、降低购房成本外,发放契税补贴、住房补贴、消费券等促进住房消费的力度也有加大的空间;同时后期供给端支持政策也将有所侧重,如预售资金监管的优化,房企纾困政策的落地性和可操作性也会提高。

“整体来看,‘带押过户’等支持政策下,二手房交易风险及成本均有所降低,缓解了二手房交易困扰,对市场活力的提升效果或更明显。”关荣雪也认为,通过降低首付比例以及“带押过户”等多角度支持政策联合发挥推动作用,有利于市场修复,不排除后续有其他城市启动或探索出新的优化政策。

“‘带押过户’等模式也为其他城市提供了参考借鉴,预计未来将有更多城市跟进,在二手房交易方面给予政策支持。”陈文静也认为,为了更好地支持住房刚性和改善性需求,经济大省的住房政策有望进一步加快优化落地,市场活跃度也有望得到修复。

## “以价换量”趋势仍存

多方数据显示,支持政策持续发力叠加疫情有序控制等因素影响下,近期多地二手房市场已出现修复迹象,市场成交及预期均有所改善。

贝壳研究院监测数据显示,7月二手房市场保持修复,成交量环比稳中有升,同比自去年年中以来首次止降转增。而此前,贝壳50城二手房成交量已在5月与6月连续环比增长,二季度成交量较一季度增长约15%。

诸葛找房数据研究中心统计数

据显示,自5月以来,10个重点城市二手住宅成交量已连续两个月环比上升。7月10个重点城市二手住宅成交量为65794套,创近一年内单月成交新高;成交量环比微升2.01%,环比升幅较6月收窄37.19个百分点;同比上升11.92%,同比升幅较6月扩大8.72个百分点。

不过,多方数据显示,成交量的持续修复与持续增长的挂牌量以及价格下跌不无关系,二手房市

场“以价换量”趋势仍存。据显示,7月10个重点城市二手住宅挂牌量为109.85万套,环比6月增长9.44%,较去年同期上升7.13%。而此前,10个重点城市二手住宅挂牌量已连续环比上升两个月。

“在支持改善性住房需求的政策导向下,一些城市政策松绑范围拓展至二手房市场,尤其是限售年限缩短、调整增值税免征年限等举措有利于推动购房者‘以旧换新’动作。”诸葛找房方面分析认为,政策推动以及“保交楼”背景下,二手房市场的关注度上升,业主抓住关

键期,加大房源的推出力度,进而拉升了7月重点10城整体的房源挂牌量。

价格方面,7月10个重点城市调价二手房源中涨价房源占比为12.5%,占比较6月下降1.2个百分点,较去年同期收窄6.4个百分点,观望情绪仍然较重以致涨价动作偏少。贝壳研究院监测数据显示,7月贝壳50城二手房价格指数环比下跌0.7%,跌幅较6月略有扩大;6月贝壳50城周度二手房价格指数环比下跌0.3%,较5月跌幅收窄。

总的来说,当前市场保持修复但修复力度较弱、速度较慢,后期市场的修复需要政策的持续支持。而后续新房项目有序建设、交房,重建市场信心,是

# 多地优化调整购房政策 环沪楼市暖风频吹

本报记者 于典 张家振 上海报道

环沪多地购房政策正持续迎来优化调整。

近日,素有“环沪之王”之称的江苏省苏州市昆山市进一步优化调整了购房政策,非本地户籍居民购买首套房不再需要出具社保或纳税证明。出台类似政策的还有江苏省苏州市太仓市,外地户籍可直接购买首套房。

《中国经营报》记者日前分别致电昆山市、太仓市房产交易管理中心咨询了解情况,相关工作人员均确认了上述消息,即非本地户籍居民在当地购买首套房不再受到社保等限制,

## “无须开具社保证明”

得益于区位优势,昆山市住房一直受到上海客群的青睐。

据相关媒体报道,昆山市和太仓市等地购房政策有所调整,外地户籍可直接购买首套房。

“现在外地户籍以家庭为单位可购买一套住房,无须开具社保证明。”昆山市房地产交易中心工作人员向记者表示,“但购买多套住房的话,依然要符合相关条件,外地户籍人才具备资格后才可购买。”

值得注意的是,长期居于百强县前列的昆山市,在此次调整中引发较多市场关注。当地房产中介向记者指出,得益于区位优势,昆山市住房一直受到上海客群的青睐。工作在上海,生活在昆山,成为众多在环沪圈通勤购房者的选择之一。

根据中指研究院监测数据,今年7月份,昆山市商品住宅成交面积为22.81万平方米,环比下降16.03%,同比下降42.33%;商品住宅成交套数为1920套,环比下降19.29%,同比下降48.04%。成交单价方面,昆山市商品住宅单价介于1.5万~2万元/平方米的成交套数为633套,占比为33%。

此外,今年1~7月,昆山市商品住宅成交面积为142.6万平方米,同比下降36.2%;商品住宅成交套

“目前该政策已经开始执行”。

此外,浙江省嘉兴市海宁市近日亦优化调整了购房政策,非本市户籍居民家庭购买住房的享有本市户籍居民家庭同等购房政策。江苏省常州市限售政策也即将迎来调整,自9月1日起,常州市购房人购买的二手商品住房再次上市交易时间将不作限制。

中指研究院指数事业部研究副总监徐跃进表示:“8月份以来,长三角各城市已出台楼市宽松政策超10余次,包括优化公积金贷款、降低首付比例、放宽限购政策等多个方面,有望进一步支持合理住房需求的释放。”

得益于区位优势,昆山市住房一直受到上海客群的青睐。

事实上,今年以来,苏州市及周边楼市的购房政策已经历多轮优化调整。今年4月,非户籍居民家庭在苏州市区、昆山市、太仓市范围内申请购买第一套住房时,社保年限要求从原来的3年内连续缴纳2年社保调整至累计缴纳2年社保。

仅时隔1个月后,苏州市购房政策进一步得到完善,将非苏州市户籍居民家庭购房条件从原来的3年内累计缴纳24个月社保调整为连续缴纳6个月社保,昆山市和太仓市等地也纷纷跟进实行上述政策。

“昆山市、太仓市都是上海周边城市。随着购房政策的放松,将对区域市场产生一定影响,除了影响本市范围内住房需求的释放,也可能吸引一部分上海市的外溢需求。”徐跃进表示。

浙商证券研究报告分析认为,房地产市场此轮需求修复周期“自下而上”,节奏偏缓。总量增长虽然放缓,但结构差异明显:二线城市仍有增长空间,三线城市重在修复。“现阶段,放开二三线核心城市限购政策是支撑需求总量修复的关键。”

## 加大人才购房支持力度

本次政策的出台,进一步放宽了人才购房条件,有利于临港新片区留住人才。

在环沪城市优化调整购房政策的同时,上海自贸区临港新片区等地也在加大对人才购房的支持力度,进一步促进合理住房需求释放。

日前,上海市人民政府印发《关于支持中国(上海)自由贸易试验区临港新片区加快建设独立综合性节点滨海城市的若干政策措施》的通知指出,上海市将定向优化临港新片区人才购房政策。

其中,在优化人才购房条件方面,在临港新片区工作的非本市户籍人才缴纳个税或社保满1年及以上,在临港新片区限购1套住房,所购住房自合同网签备案

满7年后可转让。

作为上海市“供地大户”,临港新片区房地产市场销售数据一直受到多方关注。上海链家研究院提供的数据显示,2021年,临港新城累计成交4123套,位列上海全市第四位,成交均价31825元/平方米;今年上半年,临港新城新房成交量达到4906套,已经超过了去年全年。

徐跃进指出,人才购房政策的调整将进一步提升临港新片区的人才吸引力。在上述政策出台之前,临港新片区非本市户籍人才购房条件为缴纳3个年税或社保,而上海市大部分地区的要求是5年。“本次政策的出台,进一步



近日,长三角地区多座城市打出楼市政策优化调整组合拳。图为上海自贸区临港新片区正在建设的房地产项目。

新华社/图

城市逐步优化限购、限售等行政限制性政策。”徐跃进表示。

与此同时,环沪部分城市同样在优化人才购房政策,力求将人才引进来的同时,让人才留下来。

例如,在此前举办的国际精英创业周开幕活动中,苏州市发布了一系列人才政策。其中包括:布局一批宜居宜业人才社区,3年内建设10万套人才公寓,提供最高800万元购房补贴和最高100万元引才奖励等。

## 多地打出政策组合拳

长三角地区多座环沪城市不断优化调整楼市政策,打出政策组合拳,旨在改善当前楼市发展环境。

事实上,除了在需求端加大供给力度,各地的楼市同样在二手房流动性、房贷市场等层面积极调整,政策的优化循序渐进,全方位提振市场预期。

据相关媒体报道,江苏省常州市限售政策即将调整,自9月1日起,常州市购房人购买的二手商品住房再次上市交易时间将不作限制。不过,购房人从房地产开发企业购买的新建商品住房,再次上市交易时间维持现有政策不变。

8月24日,记者就上述信息联系常州市住房和城乡建设局市场监管部求证。相关负责人表示:“我们对于近期的相关消息也有所了解,但目前还未看到正式的政策文件,还是以最终官方文件为准。目前,新建商品住房的限售政策维持不变,需要购房人自取得该房屋不动产权证后满2年方可上市交易。”

易居研究院智库中心研究总监严跃进分析认为,常州市此次针对二手房出台了取消限售政策,对于二手房的流通等会产生较为积极的影响,是盘活二手房、激活改善性住房消费需求的重要体现。

“常州市此次调整政策是具有创新性的,针对二手房落实了不同的限售要求,具有非常好的借鉴意义。二手房取消限售,意味着房东可以挂牌交易二手房,这对于增加二手房房源供应,以及后续资金回笼和换房需求释放等有积极的作用。而一手房依然保留限售要求,可以防范一些快进快出的投资投机行为。”

中指研究院苏州分院高级分析师金珂也表示,常州市取消二手房限售,短期内二手房挂牌量或将明显上涨,购房者选择面扩大,成交周期或将有所延长。但从长期来看,此举有利于稳定购房

者信心,增强市场流通性,能购更好地促进改善性住房需求释放,带动楼市企稳。

在业内人士看来,长三角地区多座环沪城市不断优化调整楼市政策,打出政策组合拳,旨在改善当前楼市发展环境。据中指研究院统计,今年8月以来,长三角多地已出台楼市相关政策超10余次,包括增加公积金贷款额度,降低首付比例等。

以浙江省为例,8月初,杭州住房公积金管理中心发布的《关于实施三孩家庭住房公积金优惠政策的通知》明确提出,杭州市三孩家庭购买首套普通自住住房且首次申请住房公积金贷款的,贷款额度可按家庭当期最高贷款限额上浮50%确定;在嘉兴市正常缴存住房公积金并取得全日制本科及以上学历学位证书或技师职业资格证书的人,在本市购买自住住房的,贷款额度可按单人缴存最高贷款限额上浮50%确定。

在支持人才购房方面,嘉兴

市近期则出台了《关于进一步优化公积金支持人才安居政策的通知》,从放宽缴存地限制、统一政策口径、规范完善申请条件等方面进行调整优化。其中,对引进使用的D类(含)以上人才,在嘉兴市购买自住住房申请公积金贷款,可不受缴存地限制,其贷款额度可按双人缴存最高贷款额度上浮50%确定。

徐跃进表示,对于全国房地产市场而言,长三角地区房地产市场具有一定的表率与带动作用,预计今年下半年楼市政策宽松力度有望进一步加大,未来或有更多区域、更多城市跟进出台相关政策,尤其是热点二线城市。

# 积极开展成品房销售试点 合肥力求楼市“供销两旺”

本报记者 方超 张家振 上海报道

千方百计“保交楼、稳民生”,依法合规“治乱象、防风险”。日前,安徽省合肥市两度召开专题会议,聚焦房地产市场平稳健康发展。

8月17日,合肥市召开化解房地产问题专题调度会。据当地媒体报道,会议详细听取并研究停工烂尾类、逾期交房类和有潜在风险类等三大类问题中的每一个具体项目,并要求用足用好现有政策,积极借鉴外地好做法,大胆探索新政策,创造性解决问题。

而就在4天前,合肥市也召开了全市房地产问题治理专题会议。会议指出,合肥市将积极开展成品房销售试点,同时建立由常务副市长担任组长的市房地产问题协调处理机制,确保全市房地产领域存量问题逐步得到解决,继续保持合肥房地产市场“供销两旺、价格平稳”健康发展的良好态势。

最新信息显示,8月24日,合肥市自然资源和规划局及安徽合肥公共资源交易中心共同发布的2022年合肥市第三批集中供地名单,合肥政务区一宗地块被标明将实行精装现房销售。

试点成品房销售,将会给合肥市房地产市场带来哪些积极改变?安徽省清源房地产研究院院长郭红兵在接受《中国经营报》记者采访时表示,成品房销售可以解决货不对板等问题,同时也可化解房地产项目不能如期交付的风险,以减少购房者经济损失,提升购房者对房地产市场的信心。

## 成品房销售试点箭在弦上

在多地鼓励现房销售的同时,合肥市正成为“新入局者”。

8月13日,合肥市召开全市房地产问题治理专题会议。据悉,上述会议在强调“必须强化商品房预售资金监管,守住不发生系统性风险底线”的同时,亦重点提出“积极开展成品房销售试点”。

“这的确是合肥市在公开会议中第一次提及试点成品房销

## 强监管规范楼市运行秩序

除试点成品房销售外,合肥市近期两度召开的房地产问题专题会议,亦透露出强监管的信号。

记者梳理发现,在8月13日召开的合肥全市房地产问题治理专题会议上,明确提出了一系列房地产企业监管措施,强调“房地产开发应该是良心工程”。

上述专题会议指出,要全面推行房地产开发企业、施工企业和监理单位“信用管理”制度,对查实存在明显质量问题、违规销售、虚假宣传、拖欠农民工工资等问题的企业,严格依法依规追究,

## 多措并举力求“供销两旺”

在聚焦治理房地产问题的背后,合肥楼市目前的运行情况亦引发市场关注。新安大数据研究院统计数据显示,今年7月,合肥新建住宅网签成交3772套,环比上升19.7%,同比下降37.0%;成交面积48.14万平方米,环比上升20.9%,同比下降46.6%。

金刚石数据研究中心统计数据也显示,今年1~6月,合肥市新房供应202.62万平方米,环比下降30.42%;成交223.85万平方米,环比下降47.55%;成交总额451.65亿元,环比下降44.13%。

郭红兵表示,从成品房销售角度而言,全国多地正在进行一些有益尝试,但合肥市此前尚未启动相关试点工作。

记者注意到,在合肥市住房保障和房产管理局2021年底印发的《合肥市“十四五”住房发展规划》中,也曾提及“完善商品房预售管理制度,适时开展商品住宅现房销售试点”,并实现房屋交易

并及时向社会公开曝光。情节严重的,要暂停其参与在合肥开发、建设和监理新项目资格。

“目前,我市房地产市场继续保持平稳健康发展态势。”合肥市8月17日召开的化解房地产问题专题调度会指出,经过全面摸排,仍发现少数房地产项目存在逾期交付、质量瑕疵、停工烂尾等问题。

上述专题调度会强调,对查实存在有明显质量问题、违规销售、虚假宣传、拖欠资金、虚假宣传、超容减绿、故意“躺平”等行为的,严格

对此,郭红兵分析认为,在此轮全国房地产市场调整的大背景下,合肥房地产市场总体表现较好,整体市场成交量和销售额等数据有所下滑,既受全国房地产行业下行影响,亦和合肥市自身的房地产市场结构密不可分。

“合肥市部分区域存在结构性不平衡问题,有些热点区域的潜在购房者远远多于可供房源量,前段时间也出现了中签率只有7%的摇号项目。总体来看,合肥楼市未来仍是以平稳为主。”郭红兵表示。

“冷热不均。”合肥一位房地

合同网签信息即时备案、即时可查、即时更新。

事实上,济南市、福州市永泰县等在近期土地出让中均推出了现房销售地块。8月5日,作为福州市第一宗采用现房销售的住宅用地,永泰县葛岭镇溪西村葛丹东路东侧A-02地块成功拍出,福建恒基集团以底价4000万元竞得。根据土地出让条件,购房业

依法依规处置,及时向社会公开曝光。对查实没有主观故意问题但存在暂时困难的,要全力助企纾困。

郭红兵认为,合肥市召开专题会议研究加强房地产市场监管事宜,有助于规范房地产市场运行秩序,解决当前市场存在的一些问题,进一步保持房地产市场平稳健康发展态势。

“此外,这也是住建部确定的未来三年持续整治房地产市场秩序的主要工作。今年是开展此项工作的第一年,房地产市场

产业内人士也向记者表示,“目前,合肥市滨湖、高新区、包河区等部分区域的楼盘需要摇号,因为存在价格差。其他诸如庐阳和经开等区域的项目基本不需要摇号就能买到房,而新站等区域的项目去化则较差。”

上述业内人士以其所在项目星澜湾举例称:“从今年2月份开盘到现在,总共1200套房源已经售罄,除了项目紧挨政务区的地理位置优势外,就是因为存在价格差。”

“项目因为受拿地限价限制,备案均价只有26000元/平方米左

右,而附近的建发雍龙府和中海央墅的二手房都在37000元/平方米左右。”上述业内人士表示。而据克而瑞安徽区域统计数据,星澜湾以27.52亿元的成绩,位列今年前7个月合肥九区销售金额榜第一位。

值得注意的是,8月13日召开的合肥全市房地产问题治理专题会议在强调要千方百计“保交楼、稳民生”的同时,也强调要继续保持市场供需平衡,供应量既不能过高,也不能过低。”郭红兵表示,其次要规范房地产市场交易秩序,市场参与方要依法依规进行开发销售,以此保证市场平稳发展。

主需满足限售5年的要求。

据了解,合肥市尚未给出试点成品房销售的具体计划和时间表。

郭红兵也表示:

“目前只看到了会议透露的纲领性信息,但还不太清楚具体行动的时间和路径。”

8月17日召开的化解房地产问题专题调度会强调,用足用好现有政策,积极借鉴外地好做法,大胆探

索新政策,创造性解决问题;市房地

管部门将通过专项行动,例如,2018年7月,合肥市部署在全市开展打击侵害群众利益违法违规行为治理房地产市场乱象专项行动;2021年6月,合肥市召开了房地产领域突出问题专项整治行动动员部署会。

在郭红兵看来,稳定是房地产市场健康发展的基础条件。“市场稳定才能健康发展,并保障产品质量、购房者和开发商权益。目前来看,合肥市在这方面做了很多工作,目的就是确保市场稳定,在法律法规框架内积极妥善解决市场中存在的问题。”

房市场总体平稳发展。“合肥市合理调整商品住宅开发规模,更加重视居住功能完善和居住环境改善;四县一市适当增加商品住宅用地供应,更加强调交通、教育、医疗等公共资源配置。”

“从合肥市的角度而言,要保持‘供销两旺、价格平稳’的良好态势,需要掌握供地节奏,并以此来保持市场供需平衡,供应量既不能过高,也不能过低。”郭红兵表示,其次要规范房地产市场交易秩序,市场参与方要依法依规进行开发销售,以此保证市场平稳发展。

# 压实属地责任 地方政府多举措“保交楼”

本报记者 余燕明 北京报道

当前,房地产市场最主要、最紧迫的任务,就是恢复市场信心。房企应全力解决的重中之重,则是确保楼盘高质量地实现交付。

保交楼,现阶段将是化解房地产问题的核心与起点。今年7月底召开的中共中央政治局会议上,首次提出要稳定房地产市场,压实地方政府责任,保交楼、稳民生。

日前,住建部、财政部、央行等有关部门已出台措施,完善政策工具箱,通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

为了稳定房地产市场,防范房地产企业风险外溢,地方政府在近期制定出台了一揽子政策,切实承担“保交楼、稳民生”属地责任的同时,更有力地为房企增信背书,向房地产市场注入信心。

据《中国经营报》记者了解,近期,安徽省淮北市住建部门紧盯房企困难需求,协调对接交通银行淮北分行向当地房地产企业授予了6亿元项目贷款,用以大力保障楼盘项目建设交房,促进房地产市场平稳健康发展。

其中,首批3亿元贷款已在今

年7月底成功投放,注入了市场活力,提振了房企信心。

在贵州省贵阳市,当地住建部门创新性地通过官方发布房企“白名单”的形式,全面评估房企的经营状况和信用风险,直接为房企增信背书。结合当地房地产市场实际,贵阳市住建局对房企情况、背景等相关材料进行收集、整理和筛选,首期确定并发布了29家“白名单”房企。

“在房地产销售行情持续低迷的情况下,保交楼才能遏制消费者购房信心的进一步恶化,带动预期回暖,为稳经济助力。”中国银河证券研究院分析师许冬石表示。

## 政府牵头设立基金

紧随郑州之后,广西南宁在近期也筹划以政府主导、市场化运作作为原则设立平稳房地产基金。

郑州是全国率先设立房地产纾困基金的城市,以尽力解决房企资金链断裂的急迫困难,缓解当前房地产项目停工停按揭月供造成的突出社会问题和可能引发的系统性金融风险,提振市场信心。

根据《郑州市房地产纾困基金设立运作方案》,基金按照“政府引导、多层次参与、市场化运作”原则,由中心城市基金下设立纾困专项基金,规模暂定100亿元,采用母子基金方式运作,相关开发区、区县(市)根据纾困项目,吸引不同类型社会资本共同出资设立子基金,并按照项目及子基金设立情况,资金分期到位。

纾困专项基金重点通过引导、鼓励央企、省级国企等社会资本以及主体评级AA以上的市、区两级国有投融资公司等主体,以市场化、法治化方式参与盘活市域内未来销售收入能够覆盖项目投资的存量房地产项目,纾解

房企短期出现的资金流动性困难,并通过将盘活资金专项用于危困房企问题楼盘项目,解决部分社会关注的停工停按揭月供问题。

在运作方式上,由纾困专项基金与市区两级国有公司、社会资本(包括但不限于央企、省级国企、施工企业、资产管理公司、金融机构)等组建子基金作为实施主体,原则上纾困专项基金出资比例不高于30%,项目所在区国有资产投融资公司原则上应参与子基金组建。

由子基金聘请第三方对拟盘活项目进行尽调评估,以项目净资产为基础确定盘活方式及价格;盘活资金通过子基金自有资金或融资方式筹集,其中自有资金出资原则上不高于40%,其余资金通过积极争取金融机构并购贷款等方式筹集低成本资金。

由子基金对项目实施全封闭管理,按照销售进度逐步回收投资,并陆续退出;盘活资金专项用



近日多部门出台措施,完善政策工具箱,通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。图为上海一新建成的居民楼。新华社/图

集团有限公司、南宁交通投资集团有限公司、南宁威宁房地产开发有限公司出资,江苏言睿产业投资基金管理有限公司作为管理人,聚焦于与老百姓息息相关的住房类房地产项目。

据记者了解,今年8月中旬,南宁市平稳房地产基金正式设立,首期规模30亿元,首笔出资已完成缴付,后续资金将陆续到位,现已围绕“保交楼、稳民生”开展工作,对部分项目进行调研。

南宁市住建局已将“保交楼、

保稳定、保民生”作为当前工作的重中之重来抓,当地成立了市、城区两级重点房地产风险防控处置工作专班开展工作,全面梳理全市重点房地产项目存在的问题,逐一化解,分级监管预售资金。

同时,南宁市各城区政府实行“三个一”(一楼一方案、一楼一对策、一楼一工作专班)制度,压实企业主体责任,确保损失降到最低限度,进一步明确工作目标,推动复工复产,确保潜在逾期交付风险项目尽快清零。

## 着力重建市场信心

受访的多位房地产业人士向记者表示,毋庸置疑,保交楼是现阶段化解房地产问题的核心与起点,但从中长期来看,稳定房地产市场更需要重建信心。

今年7月底,中共中央政治局召开会议,分析研究当前经济形势,部署下半年经济工作。会议首次提出,要稳定房地产市场,压实地方政府责任,保交楼、稳民生。

据记者了解,住建部、财政部、央行等有关部门在近期出台措施,完善政策工具箱,通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

据悉,此次专项借款精准聚焦“保交楼、稳民生”,严格限定用于已售、逾期、难交付的住宅项目建设交付,实行封闭运行、专款专用。通过专项借款撬动、银行贷款跟进,支持已售逾期难交付住

宅项目建设交付,维护购房人合法权益,维护社会稳定大局。

有关部门强调,“保交楼、稳民生”工作应坚持法治化、市场化原则,压实企业自救主体责任,落实地方政府属地责任,切实维护购房人合法权益。

这意味着保交楼已成为当前稳定房地产市场的首要目标,而且更要求地方政府切实担当起属地责任。

据记者了解,近期各地政府都已陆续推出了一系列举措,帮助企业做好保交楼工作。郑州和南宁是通过设立基金的形式,为出险房企的问题楼盘项目的交付提供保

障。在安徽省淮北市,当地住建部门则通过协调对接银行贷款,为房企楼盘项目的建设交付帮扶支持。

今年以来,淮北市住建局搭建银企对接平台,多次深入走访开发企业、了解困难问题,梳理金融需求,定期不定期举办金融机构、企业对接会和沙龙等3次,一企对多银、一银对多企、面对面沟通金融贷款等事宜,先后邀请银行18家次、企业26家次。

此外,淮北市住建局还紧盯帮扶落实进度,成立工作专班,针对房企反映诉求和金融机构提供支持,建立台账,明确时间节点,提醒金融机构、协助企业,督促帮

扶支持事项如期落实。

目前,淮北市住建局已协调对接交通银行淮北分行向房企授予了6亿元项目贷款,大力保障项目建设交房,促进当地房地产市场平稳健康发展。其中,首批3亿元贷款已于今年7月底成功投放,注入了市场活力,提振了房企信心。

受访的多位房地产业人士向记者表示,毋庸置疑,保交楼是现阶段化解房地产问题的核心与起点。但从中长期来看,稳定房地产市场更需要重建信心,提升购房消费的预期和意愿,带动销售行情复苏。

贵阳市住建局创新性地通过

官方发布房企“白名单”的形式,全面评估房企的经营状况和信用风险,直接为房企增信背书。

据记者了解,结合当地房地产市场实际,贵阳市住建局对房企情况、背景等相关材料进行收集、整理、筛选,首期确定并发布了29家“白名单”房企,包括保利集团贵州公司、贵阳东原房地产开发有限公司、海伦堡集团贵阳分公司等房企均被纳入到“白名单”。

贵阳市住建局方面表示,房企“白名单”在该局官方网站发布,将持续推进贵阳房地产业良性循环健康发展,并结合实际对白名单进行动态更新调整,及时发布。

# 圣都整装联盟扩容 贝壳家装业务开启全国化扩张

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自去年底将家装家居业务升

级至战略高度之后,贝壳借助自营品牌被窝家装以及收购品牌圣都家装,持续发力第二增长曲线。

近日,贝壳联合圣都宣布,此前合作的8家供应商品牌中,已有6家在圣都渠道实现1亿元销售额,圣都

“一心一亿”整装联盟正式扩容至18家。与此同时,贝壳借助圣都开启整装业务全国化扩张的步伐也将加快。

最新财报显示,二季度,在北京、上海等核心城市受新冠肺炎疫情影响的情况下,贝壳家装家居业务实现

pro forma收入(假设全季度并表圣都家装业绩)13.7亿元,同比增长超过10%,完成签约合同额接近17亿元。

## 圣都整装联盟扩至18家

在被贝壳收购之前,圣都家装已在家装行业深耕十余年,业务主要集中在长三角地区,延伸至部分地级市及县级市。

据贝壳副总裁、圣都家装创始人颜伟阳介绍,圣都在2011年时就有做整装的想法。当时他发现,随着用户生活水平的不断提升,在装修、家装领域,越来越多的人选择找一家或几家较为大型的公司做含软装、硬装、定制家具、电器、配饰在内的“全屋整装”。

由于在行业内较早转型做整装业务,圣都的销售额从2013年至2017年翻了二十多倍。彼时,圣都的整装客群主要为新房毛坯客户。但随着国家对于商品房精装修的逐步推动,圣都的业务受到影响。尤其是在2019年,圣都大本营杭州的业绩受到明显冲击。

随后,圣都开始拓展二手房市场,陆续推出“十怕十诺”的服务体系,包含“0增项”“20项工程不达标砸无赦”“2小时快速响应,48小时达成方案”,业务逐渐重回增长。

据颜伟阳介绍,公司原本计划在2022年IPO,但2020年时,贝壳向其抛出了“橄榄枝”。双方于2021年7月份对外宣布了收购计划。今年4月份,贝壳收购圣都的交易正式完成。

合作之后,贝壳将数字化管理能力、经纪人、门店资源等赋能给圣都。在收购交易完成之前,双方团队已经有了近一年时间的融合。在双方于2021年四季度的整

装业务城市试点中,贝壳二手房和新房交易服务赛道已经可以为当地整装业务贡献约30%的客源,北京、上海的比例更是达到80%左右。

7月份,圣都宣布整装业务将开启全国化战略,在贝壳与圣都的协同效应下目前主要布局西安、郑州、武汉、成都、广州等19个城市。

整装业务全国化扩张对于圣都的组织管理、供应链整合能力提出更高要求。据贝壳整装大家居战略投资与供应链线总经理郑深圳介绍,家装行业的突出问题集中在供给端,行业虽然市场规模庞大,但集中度低,超过80%的瓷砖、地板、卫浴等家装材料靠小品牌提供,质量参差不齐。针对传统家装存在行业供应链冗长、流程不规范、施工周期长等问题,他认为解决之道在于逐步向产业链系统整合。

2021年4月,圣都联合家用电器、家居主材、橱柜定制共8家头部企业推出了“圣都家装一心一亿战略品牌计划”,以圣都平台为载体,向这些品牌方约定以1亿元为销售目标。

另一方面,面对近几年消费市场的变化,家用电器、家居主材、辅材等领域的企业也在考虑如何扩大企业的分销渠道,打造全新的供应链合作体系。

基于共同的市场诉求,圣都与供应商的联盟进展迅速。去年合作的8个品牌企业中有6个在圣都渠道实现销售额过亿元。颜伟阳给出的数据表明,圣都杭州客户中,已经有80%~90%的客户在整装标准化

套餐外增加了定制柜,30%左右增加了电器,20%左右增配了家具。

今年8月19日,圣都家装将该联盟成员正式升级为18家,除原有领域外,新增加家居、辅材等全新品类,涵盖奥普集成、方太、老板、马可波罗、诺贝尔、索菲亚、顺辉等头部品牌。

基于对供应链的重整,圣都推出了个性化整装模式,并把整装分为“标准化套餐”、“个性化”和“家装新零售”三个模块。主要解决客户的两方面需求,即一站式标准化家装与个性化需求。据了解,此前互联网家装公司曾试图用套餐化方式做整装,通过大量集采压低材料价格,但因为套餐可选择面窄,用户的家装个性化需求并未被满足。

“长远目标我们希望能够成为部品企业第一渠道,因为现在部品企业主要渠道在卖场、电商,我们整装渠道所占比例不算大,但现在增长特别快。”颜伟阳表示,圣都对于合作供应商的选择标准,一是必须为头部品牌;二是要认可通过圣都家装渠道销售家居、建材的模式,因此,需要供应商平衡经销商的利益,降低中间环节的加价和损耗。

圣都在供应链管理上做了“重”投入,其自建了一套供应链管理系统,包括仓储管理、物流管理和供应商管理三大模块。圣都会用销售数据和客户反馈来反向推动供应商优化产品和服务。比如客户选择的定制柜必须在规定时间内完成配货和安装。

## 家装业务协同效应显现

贝壳的家装业务始于2015年链家与万科成立的万链,当时链家主要负责导客,家装由万科团队操盘,业务以开发商批量精装为主。

后来,贝壳意识到,家装行业虽然客源重要,但交付质量才是关键,尤其是针对二手房的分散式整装。于是,在回购了万链股份之后,2019年贝壳在万链基础上成立被窝,前期深耕北京市场,主做标准化整装,业务重心为保证交付质量。据贝壳整装大家居北京大区负责人、被窝家装总经理梁磊透露,其2021年交易额达到4.86亿元,今年上半年在北京市场已完成交付近3000单,2022年全年目标为10亿元交易额。

被窝在北京市场的业绩,使得贝壳在家装领域实现了从“0到1”的积累,而圣都在北京内部则承担着家装业务从“1到100”的复制。在被贝壳收购之前,圣都家装已经在全国31个城市开设了110余家门店(2021年底时数据),在全国化扩张上更具优势。

据了解,被窝和圣都目前共用一个管理中台。其中,对于施工的中台管控是企业当前中台管理的重点。另外,还有对于品质和设计的中台管控,比如设计中台的目的就是要把设计师的能力拉齐,来保证规模化生意可持续。

贝壳二季度财报数据显示,圣都加入后带来的供应链帮助被窝客单价同比提升33%。而贝壳一赛道(二手房和新房交易服务业务)流量贡献合同额占比在6月已经超过了25%。

贝壳内部将家居业务按照整装和非整装、定制和非定制来划分,目前已经明确被窝和圣都主要在做的整装和定制领域要像当年的链家那样“做重”。

目前,圣都的全国化布局采取的是直营分公司模式。颜伟阳说:“圣都目前主要是垂直方向上深耕,先为行业优质供给打出标杆,我们现阶段的能力还是先做直营,至于后续做平台是通过并购整合还是其他方式,还需再考虑。”

这是由于家装和房产经纪有所区别。房产经纪行业的核心资源是门店,收并购可快速占领市场。但家装行业核心资源较少,尤其是管理组织能力。郑深圳解释:“家装行业集中度低,当前正是需要品牌聚焦的时候。至于同行、上下游收并购的机会也会看,但暂时不是我们的业务重点。”事实上,他认为:“对于上下游企业,并不一定要通过收并购的方式,核心是能合作更好,况且现在大部分头部品牌愿意与我们合作。”

对于非整装、非定制的家

装需求,据贝壳副总裁何生祥介绍,贝壳积累的一赛道模式经验有很大借鉴价值,例如可以和各个经销商、各个品牌形成采销合作,一起以联营的方式来做。“这种方式也能为客户提供建立一站式的服务,同时我们的精力也更多聚焦在整装和定制领域上。”

颜伟阳透露,目前圣都家装业务的利润率并不高,公司正在通过家装切入带动家居新零售。以圣都杭州海外海大店为例,去年15亿元的交易额中包含10亿元的硬装,另外5亿元为家具、电器、定制柜等。

最新公布的财报显示,二季度,贝壳包括定制家具、软装和家电在内的家居新零售的销售占整装合同额的比例快速提升,新零售产品销售合同金额的占比由第一季度的11%提升至16%。

除了二手房客户外,贝壳在新房家装市场上亦有布局,目前处于与开发商打磨的阶段,目标是在客户买房时就能把装修和家居方案定下来。颜伟阳介绍,目前公司有一个团队在做,跑通之后会是一个重要的板块。

半年报数据显示,二季度,贝壳家装家居业务整体实现预估收入13.7亿元,同比增长10%,完成签约合同额接近17亿元。

# 持续高温下避暑游受捧 热门景区外一床难求

本报记者 陈雪波 卢志坤  
成都 北京报道

“今年天气热，来的人能比去年多20%。”四川平乐古镇的一家宾馆总经理告诉《中国经营报》记

者，今年到古镇里避暑的游客明显增加了。他指着自己手机里前一晚拍的音乐广场照片说：“周末晚上舞台下面人山人海，我店里的人住率都提高不少。”

尽管已经过了处暑节气，南方

## 避暑游客剧增

天台山下平乐古镇的一位客栈总经理表示，天热以后游客就多了起来，客流量已经达到了疫情前水平。

8月22日，周一，虽然是个工作日，位于成都以西100多公里山上的数十家农家乐依然住满了人。这些农家乐位于大飞水景区外，最近景区附近的温度维持在27度左右，夜间温度更低，与成都市区十多度的温差吸引了不少城里的游客来这里避暑。

一位农家乐老板告诉记者，从7月开始，到这里避暑的游客就非常多，有的游客甚至会连着住十多天，只为逃离市区的酷

热。在这里住宿需要提前几天订房，当日订房的话肯定订不到房间。景区里海拔高、森林茂密，还有山泉流过，使得这里的温度接近成都市区秋天的温度。景区里能看到不少游客在泉水、瀑布旁拍照，虽然需要踩着台阶登山，但景区里看不到大汗淋漓的游客。

位于邛崃市的天台山同样吸引了大批的游览者，因为这里可以亲水游玩，每天都有游客自驾前来

## “旅行+”模式得到认可

除了常规的避暑游产品，音乐节、海岛露营、沙漠星空成为最受年轻人追捧的避暑创新玩法。

“上面要凉快七八度，晚上还能看萤火虫！”往返于四川省平乐古镇—芦沟竹海的一位旅游三轮车司机向记者介绍，芦沟竹海景区里比山下温度低，夏天也正值萤火虫飞舞的季节，是很多年轻人避暑喜欢去的地方。如果是在周末，游客非常集中，整晚都有很多旅游三轮车穿梭于古镇和山上之间接送游客。

随着避暑游火热，旅游产品也不断丰富。相较于以往为了旅行而出行，“旅行+”模式更受到当代年轻游客的喜爱。在毕业旅行和暑假的双重效应下，年轻用户出行的意愿愈加强烈，各类创新形式的小众玩法备受推崇。

经营成就价值  
**中国经营报**  
CHINA BUSINESS JOURNAL



地区还有多省高温不退，特别是四川、重庆两地，连续数周维持在40多度的气温之下。炎热的天气，让避暑游成为了游客的重要选项。

机构数据显示，今年7、8月份，平台上以“避暑”为关键词的搜

索量持续上涨，其中，水世界、漂流、森林等与避暑相关的关键词热度均大幅上升。在景区选择上，游山玩水、森林公园、海滨岛屿、水世界、漂流成为今年最受用户欢迎的“避暑景区”预订类型TOP5。



持续高温不退之下，不少游客选择到温度较低的山里避暑游览。图为四川大飞水景区内。

本报资料室/图

## 暑期旅游业稳步复苏

进入7、8月份以来，受益于疫情防控政策的科学化、精准化提升，暑期出行及旅游消费稳步复苏，避暑游等暑期旅游传统消费热点迅速回归。

今年夏天，贵州省已经发放了三次文旅消费券。其中，第三轮文旅消费券发放以后，参与发券的平台发放的景区、旅游线路、住宿、露营、文创商品等领域产生107.48万个贵州文旅消费订单，带动包括航空、高铁等大交通在内的贵州文旅消费金额近10亿元。

此前，云南、安徽、浙江、山东、四川等地也已经陆续推出了多个批次的文旅消费券。在文旅消费券红利加持下，包括“避暑游”在内的相关旅游搜索热度持续上升。

同程旅行资料显示，进入7、8月份以来，受益于疫情防控政策的科学化、精准化提升，暑期出行及旅游消费稳步复苏，避暑游等暑期旅游传统消费热点迅速回归。总体来看，今年的避暑游市场仍以周末周边休闲度假为主，同时长线避暑游供需两端都明显恢复。

受国内部分地区疫情影响，客群规模最大的本地周边避暑游是今年避暑游的主阵地。其中，城市

周边特别是高铁里程2小时交通圈内的周边度假是比较受欢迎的周边避暑方式，综合性度假区、乡村旅游（民宿、农家乐等）、大型主题乐园及亲水游等最受欢迎。

长线避暑游方面，贵州六盘水、河北承德、青海西宁、江西庐山、云南大理、贵州黔东南、西藏拉萨、内蒙古呼伦贝尔、新疆阿勒泰、吉林长白山等目的地整体气温适宜，成为今夏备受中长线跨省游用户推崇的避暑胜地。

在避暑旅游火热的同时，也有很多地方发出了暑期旅游安全提示。如大连市文旅局提示游客，在汛期不要前往涉山、滨海、临水地区游玩，谨防强降雨引发山洪、山体滑坡、泥石流等次生灾害。韩杰也提醒旅行者，出行中如果遇到雷雨、台风等恶劣天气和自然灾害，应远离危险地段或危险地区，听从带团导游和旅行社的统一安排与调动。进入山区等地形复杂的地方要牢记景区规定的行走路线，跟随导游行进，不要去无防护设施的危险地段。

# 深圳多途径拓展保障性住房市场供给

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前,深圳罗湖区住建局发布关于征集保障性租赁住房建设筹集意向的通知(以下简称“通知”),征集范围包括通过新供应用地等新增建设的项目,保障性租赁住房以建筑面积不超过70平方米的小户型为主。

另一方面,深圳市住建局于近期发布《深圳市人才住房和保障性住房配建管理办法》(以下简

称“《管理办法》”)续期通知,以规范人才住房和保障性住房的配建程序,确保其建设质量和居住品质。

就在今年年初,深圳住房发展“十四五”规划提出,将优先安排保障性租赁住房用地,筹建不少于40万套(间)保障性租赁住房。

而对于保障性租赁住房的推动,多方正在努力。近日,红土创新深圳人才安居REIT等

首批3只保障性租赁住房REITs(不动产投资信托基金)正式发售。

第一太平戴维斯华南区策略顾问部负责人邓耀华对《中国经营报》记者表示,未来随着REITs落地,配合深圳对城市化过程流动人口的增量、年轻人住房等问题的关注,将引导资本市场积极参与保障性租赁住房建设,有利于“做大蛋糕”,加大市场供应。

华泰证券认为,对于不动产运营而言,保障性租赁住房公募REITs的成立意味着“融投管退”这一管理周期中的“退出”环节被打通,解决了持有运营的最大痛点,有利于降低企业杠杆率,激发存量盘活的潜能。

根据《通知》,此次罗湖区住建局的征集范围除了新供应用地(含产业园区用地等),非居住存量土地和非居住存量房屋建设的项目、存量市场化租赁住房以及其他具有居住功能的存量房屋筹集项目,以及城市更新、旧住宅区拆除重建等新增建设的项目也纳入其中。

对于认定项目,罗湖区住建局称,可享受土地、财政、税收、金融和民用水电气价格等优惠政策,具体以保障性租赁住房相关政策为准。同时,欢迎社会各界踊跃申报保障性租赁住房项目。

罗湖区向社会多方征集意向背后,《深圳市住房发展“十四五”规划》提出,“十四五”期间,深圳计划建设筹集住房89万套(间),其中,保障性租赁住房40万套(间),占住房建设筹集总量的45%。此外,该文件明确加快发展保障性租赁住房,鼓励多主体投资、多渠道供给;加大金融财税政策支持,规范发展保障性租赁住房。

具体而言,优先安排保障性租赁住房用地,年度建设用地供应计划中单列租赁住房用地,每年供应的租赁住房用地占居住用地比例不低于10%,并提高保障

性租赁住房用地供应比例。

而在近期获得有效期续期一年(至2023年8月17日)的《管理办法》指出,因深圳土地资源紧缺,通过城市更新、招拍挂用地配建人才住房和保障性住房已成为解决用地短缺问题的重要途径之一。此外,配建方式以集中配建为主,分散配建为辅。

邓耀华告诉记者,据其观察了解,目前深圳全市的保障性住房主要有5个来源,一是由政府主导自建、改建及收购;二是政府通过长期租赁的手段筹集;三是规划指标要求下,企业按比例配建;四是公有住房的腾退回购;五是其他途径筹集,如“商改保”“工改保”等。

“从目前的进展来看,要满足‘十四五’规划的指标要求,现阶段的供给侧压力仍较大,未来通过探索存量资产向保障性住房改造的‘其他途径’有可能成为新的解题思路,值得关注。”邓耀华称。

另一方面,针对上述文件所提及的“加大金融财税政策支持”,第一太平戴维斯深圳估值及专业顾问服务部助理董事李永春对记者表示,“房地产建设对供应主体的资金要求高,且在‘十四五’期间,大部分公共住房

供应为保障性租赁住房,保障性租赁住房只租不售,存在资金占用时间长的特点,对于供应主体的资金要求较一般的房地产开发行为更高。若想提高保障性租赁住房的供应,盘活保障性租赁住房供应主体的现金流尤为重要的。”

值得一提的是,近期红土创新深圳人才安居REIT、华夏北京保障房REIT、中金厦门安居保障性租赁住房REIT等首批3只保障性租赁住房REITs(不动产投资信托基金)公告称,基金合同生效,合计募资规模约38亿元。

据此前披露,由于公众投资者认购踊跃,上述3只基金的累计有效认购申请份额均超过初始募集规模上限,于是提前1天结束公众投资者的募集。至此,国内目前公募基础设施REITs产品数量即将扩容至17只,项目涵盖产业园区、高速公路、仓储物流、生态环保、保障性租赁住房等资产类别。

华泰证券认为,对于不动产运营而言,保障性租赁住房公募REITs的成立意味着“融投管退”这一管理周期中的“退出”环节被打通,解决了持有运营的最大痛点,有利于降低企业杠杆率,激发存量盘活的潜能。

## 纾解“住房难”

为推动解决大城市住房突出问题,深圳将大力发展保障性租赁住房作为突破口。

有了资本市场的加持,保障性租赁住房或将迎来更有力的供应。

近年来,为推动解决大城市住房突出问题,深圳将大力发展保障性租赁住房作为突破口,优化调整住房保障和供应体系,并且将原本出租的人才住房、符合条件的产业园区配套宿舍以及享受政府优惠政策的市场租赁住房等归入保障性租赁住房,以缓解新市民、青年人等群体的阶段性住房难题。

第一太平戴维斯深圳估值及专业顾问服务部助理董事林劲松表示,保障性住房的建设应当坚持政府指导、企主导、设施共享、社区融合、相对集中、布局合理的原则。住房保障部门对配建房源承担组织实施和监管责任,确定住房类型、户型面积、建设标准、坐落布局、后续分配要求。同时,应该加强对实施主体的监管,保质保量地以高标准完成保障性住房的建设。

据了解,2021年底,深圳市成立由市长任组长,市直部门、各区区政府以及相关单位共26个成员单位主要负责同志组成的领导小组,负责全市保障性租赁住房的建章立制、统筹决策、协调指导、监督问责等工作,统筹确定全市保障性租赁住房发展目标。

其中,深圳全市摸排可用于发展保障性租赁住房的用地与房屋情况,并在此基础上发布《深圳市住房发展“十四五”规划》。

不过,李永春认为,在上述供应规划下,基于目前深圳所面临的土地紧缺困境,仍然存在相当挑战性。

深圳市规划和自然资源局日前公布的《深圳市存量住宅用地信息(截至2022年6月30日)》显示,截至2022年6月30日,深圳存量住宅用地共有598宗,总面积1153.8公顷,其中,未动工土地面积349.45公顷,已动工土地面积804.35公顷,其



深圳宝安区一个集保障性住房、写字楼、商务公寓等为一体的综合项目。 本报资料室/图

中未销售土地面积为325.91公顷。

与今年年初相比,上述数据在项目总数上增加61个,存量用地总面积增加136.8公顷,未动工面积增加约79.61公顷,已动工土地面积增加57.19公顷,未销售土地面积增加39.74公顷。

《深圳市第七次全国人口普查公报》显示,2020年,深圳常住人口达到1756万,相比2010年第六次全国人口普查数据新增714万,增速高达68.46%。在广东省内,深圳人才净流入占比分别为0.1%、0.4%、0.2%、1.3%、1.4%。

邓耀华表示,深圳作为一线城市,城市发展及产业升级离不开人口的提质增量,而高企的商品房购房门槛使常住人口住房自有率长期处于低位。作为居民住房重要补充的保障性住房供给是否充足,对构建人才持续吸引力至关重要。

另一方面,根据广东省发布的全国人口普查公报数据,深圳15岁~59岁人口占总人口的比重高达79.53%,在广东省内仅次于东莞的81.41%;深圳60岁及以上人口的占比仅为5.36%,在广东省内最低,其中65岁

以上的人口占比低至3.22%。

智联招聘发布的《中国城市人才吸引力排名:2022》显示,深圳和广州均排在人才来源城市的第一位。其中,人才流入深圳的主要原因是经济发展速度相对较快,创新发展水平高。2017年~2021年,深圳人才净流入占比分别为0.1%、0.4%、0.2%、1.3%、1.4%。

邓耀华表示,深圳作为一线城市,城市发展及产业升级离不开人口的提质增量,而高企的商品房购房门槛使常住人口住房自有率长期处于低位。作为居民住房重要补充的保障性住房供给是否充足,对构建人才持续吸引力至关重要。作为“房住不炒”和“共同富裕”的共同抓手,保障性租赁住房的建设意义重大。

# 首批保租房REITs正式发售 推动行业发展模式转型

本报记者 蒋翰林 深圳报道

近一年备受市场关注的公募REITs迎来里程碑式的新动态。8月16日,首批3个保障性租赁住房公募基础设施证券投资基金试点项目正式公开发售。8月23日,3只保障性租赁住房REITs公告基金合同生效,合计募集资金规模为37.97亿元。

首批“保租房”公募REITs正式发售受市场热捧。红土深圳安居REIT、华夏北京保障房REIT、中金厦门安居REIT公告了认购申请确认比例结果,3只均不足1%的超低中签率,创下了REITs中签率的新低。

近年来,大量的保障性租赁住房供应规模正促使保租房向专业化、市场化转型。8月17日,住建部表示,在整个“十四五”期间,全国计划筹集建设保障性租赁住房870万套间,预计可以帮助2600多万新市民、青年人改善居住条件。

而保障性租赁住房REITs拓宽了保障性租赁住房建设资金来源,吸引社会资本参与,促进行业向新模式转型。多位受访专家认为,保障性租赁住房REITs的正式发售,打通了“融投管退”模式闭环,保障性租赁住房“大金融”市场正逐渐形成。

## 保障房REITs创下认购纪录

8月16日至17日是首批3只保租房REITs公开发售日。由于认筹火热,8月16日下午,3只产品的公众投资者认购全部超募。从认购金额看,网下投资者与公众投资者认购金额合计规模超过2000亿元。

18日,红土深圳安居REIT、华夏北京保障房REIT、中金厦门安居REIT公告了基金认购申请确认比例结果,公众投资者中签率分别为0.39%、0.64%、0.69%;网下投资者中签率分别为0.77%、0.89%、

0.94%,均创REITs中签率新低。 具体来看,红土深圳安居REIT认购数量总和为186.241亿份,为初始网下发售份额数的133.03倍,刷新公募REITs网下询价认购倍数新纪录,最终认购价格为2.484元/份。

中金厦门安居REIT认购基金份额总量为143.12亿份,为初始网下发售份额数量的108.96倍,最终认购价格为2.600元/份。华夏北京保障房REIT认购基金份额总量为158.72亿份,为初始网下发售份

额数量的113.37倍,最终认购价格为2.510元/份。

8月23日,华夏基金公告,本次京保REIT(508068)于2022年8月22日正式成立,募集有效认购总户数8.79万户,募集期间净认购金额为12.55亿元;中金厦门安居REIT(508058)同样于2022年8月22日正式成立,募集有效认购总户数6.66万户,募集期间净认购金额为13亿元;红土深圳安居REIT(180501)募集有效认购总户数7.86万户,募集期间净认购金额为

12.42亿元。

获超百倍认购,保障性租赁住房REITs缘何受追捧?3只保障性租赁住房公募REITs项目经过精挑细选,底层资产十分扎实。以红土创新深圳安居REIT项目为例,投价报告显示,其基础资产包含4个保障性租赁住房项目,包含1830套保障性租赁住房,评估价值约11.58亿元。入住群体为新市民、青年人,租金价格仅为同地段、同品质市场租赁住房租金的60%左右。

此外,三个项目土地成本低,

出租率高,收益稳定。例如,2020年来深圳人才安居在招拍挂市场取得的19宗地块中5宗以底价获取,厦门人才安居保障性住房项目的土地则主要通过划拨方式取得。据了解,中金厦门项目旗下园博公寓、珩琦公寓均已处于饱和运营状态,出租率均超过99%;北京保障房中心文龙家园、熙悦尚郡项目的出租率分别为94.8%、94.3%。预期收益方面,根据募集说明,3只基金预期年化现金分派率均在4.2%~4.4%之间。

## 公募REITs推动保障性住房长久发展

3单保租房REITs的上市,是国内基础设施公募REITs的关键节点,也是中国住房租赁市场的里程碑事件。

保障性租赁住房一直是我国保障房体系的重要一环。近年来,我国持续关注青年人、新市民等的住房需求,在当前地价房价高企的情况下,大力发展租赁型保障住房,成为实现新市民和青年人“住有所居”的重要措施。

住建部住房保障司在8月17日表示,近两年,全国已建设筹集保障性租赁住房256万套间,能够解决700万新市民、青年人的住房问题。在整个“十四五”期间,全国计划筹集建设保障性租赁住房870万套间,预计可以帮助2600多万新市民、青年人改善居住条件。

保障性租赁住房REITs快速发展的背后离不开政策的支持和鼓励。近年来,国家多次围绕盘活存量资产、扩大有效投资出台多项政策,鼓励更多符合条件的基础设施项目发行上市。

2020年4月,证监会、国家发改委联合发布《关于推进基础设施领域不动产投资信托基金REITs试点相关工作的通知》,正式启动REITs试点。2021年7月,国家发改委发布《关于进一步做好基础设施领域不动产投资信托基金试点工作的通知》,将保障性租赁住房

纳入REITs发行试点范围。

柏文喜指出,REITs对于改善资产流动性的作用毋庸置疑,通过发行REITs而进行的资产重估也以资本利得形式增加了即期业绩和改善了项目现金流,因而对于优化项目运营条件,进而项目提高运营管理效率的作用也是决定性的。

柏文喜表示,要更好发挥REITs盘活存量资产的作用,形成投融资良性循环。我国房地产市场已经由增量时代转向存量优化时代,保障性租赁住房、城市更新成为房地产转型的重要阵地。目前,

市场积累了大量存量资产,因资金问题、管理问题缺乏有效利用。

保障性租赁住房REITs通过专业化的运营管理,可以实现存量资产的有效盘活和高效利用。柏文喜提出,一方面要扩大试点的领域范围和促进REITs市场扩容,同时还要为REITs的持续融资和投资创造更好的环境条件,促进更多的REITs基础资产池的创建和进入融资阶段。

REITs高质量发展正在加速探索中。8月23日,《中国经营报》记者从深圳市证监局网站了解到,近

期,深圳市证监局指导深圳市投资基金同业公会召开深圳辖区基础设施REITs座谈会,讨论关于稳步推进REITs试点范围,加快推进行业化发行和基础设施REITs试点。辖区的10家基金公司围绕REITs扩募、项目运营管理、民营企业发行REITs等内容进行了交流。参会机构提出,在项目运营管理方面,基金公司如何优化协议安排明晰各方职责,有效调动运营管理机构积极性尚待破题。

值得留意的是,参会机构表示,在民营企业发行REITs方面,

民营企业项目往往具有资产权属清晰、运营管理效率高等优点,在新基建领域具有一定优势,建议尽快推动民营企业REITs“破冰”,形成示范效应。据了解,浙江、广东、山东、上海、江西、湖南等12个省份均在加快发展保障性租赁住房相关政策中明确提出,支持开展保障性租赁住房REITs试点。上海、重庆、杭州、西安等地区也有保障性租赁住房企业正在积极筹备参与公募REITs试点,预计未来将逐步登陆资本市场。

打赢生存、发展、扬名“三场战役”

# “民航老兵”刘绍勇的东航13年

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“刘绍勇自任职以来，在领导公司董事会、制定公司战略、推动公司持续高质量发展等方面发挥了重要作用。”8月13日，中国东方航空公司股份有限公司（以下简称“中国东航”，600115.SH）发布公告称，因退职原因，刘绍勇向公司董事会请辞董事长、董事、董事会提名与薪酬委员会主席、委员等职务。

《中国经营报》记者在采访中了解到，早在7月23日，中国东方航

空集团有限公司（以下简称“东航集团”）已召开会议，宣布中组部关于公司董事长刘绍勇退职（不退休）的决定。

时间拨回到13年前的2008年12月12日。当天上午还是中国南方航空集团有限公司（以下简称“南航集团”）总经理、中国南方航空股份有限公司（以下简称“南方航空”，600029.SH）董事长的刘绍勇，下午出任东航集团总经理、党组副书记和中国东航候任董事长。

此后，刘绍勇分别自2009年2

月和2016年12月接任中国东航董事长和东航集团董事长、党组书记职务。自此，“民航老兵”刘绍勇肩负起带领东航集团和中国东航改革发展的重任。

在此期间，东航集团旗下的东方航空物流股份有限公司（以下简称“东航物流”，601156.SH）顺利完成了混改，创新性地引入联想控股和普洛斯等非国有资本，并最终在2021年上市，成为“航空混改第一股”。中国东航也在刘绍勇的带领下，顺利完成了与上海航空的重组，打赢了生存、发展、扬名“三场

战役”，最终成功扭亏为盈。

“混改是为了让国企在改革中能够增加竞争力和活力，混合的目的是为企业打造一个符合现代企业治理的，有竞争力和创新力的治理体系。”对于混改的目的，刘绍勇直言，深化国有企业改革，发展混合所有制经济，就是要培育具有全球竞争力的世界一流企业。

在“领航”东航集团13年后，如今64岁的刘绍勇已正式“毕业”。从临危受命，到大胆改革，整个东航集团都深深烙下了刘绍勇敢闯敢干的印记。



“民航老兵”刘绍勇。  
本报记者/图

这一年，中国东航与上海航空两家同处上海的主基地航司正式启动了合并重组工作。

“公司在重组初期非常困难，但我们的领导层带头，员工一分钱没减，领导减了30%。有困难，领导就得做出表率来。”当时，中国东航与上海航空重组并不被外界看好，但在刘绍勇等管理层自上而下的带动下，两家航司在年内顺利完成了重组。

Wind数据显示，2009年，中国东航成功实现扭亏为盈，营收为398.31亿元，归母净利润为5.4亿元，负债总额为684.06亿元，同比降低18.81%，资产负债率也降至94.98%。

经此一战，刘绍勇彼时直言：

“国有企业改革重组不仅是物理反应，更是化学反应，在文化方面要实现‘1+1=1’，在效益方面要达到‘1+1>2’。”

随之而来的2010年，中国东航在刘绍勇的带领下打了一场“翻身仗”，经营业绩迅速大幅攀升，营收达到749.58亿元，同比大增88.19%；归母净利润也高达53.80亿元，同比增长超过6倍；资产负债率则进一步降至83.56%。

“上面‘换班子、给票子’，我们‘找路子’，提出并打赢了‘三场战

役’，即东航起死回生的生存之战、东航上航重组的发展之战、世博保障的扬名之战，我们从中收获了难得(nán)与难得(nàn)、立与破、舍与得。”刘绍勇如此总结道。

此后，2015年9月1日，中国东航与达美航空签约，这也是国有航空公司首次引入发达国家航空公司作为战略投资者；2017年，中国东方航空集团公司完成公司制改制，更名为中国东方航空集团有限公司；同年，东航集团和达美航空对法荷航进行战略投资入股，系集团最大的一笔对外投资计划，投资金额约为3.75亿欧元。

刘绍勇坦言：“从2009年至2018年，东航实现连续十年盈利、十年滚动事故率为零，创造了最长盈利周期，推动了最大改革增量，体现了最优发展质量，同时成功应对了最多的风险挑战，可以说是创造了公司发展史上的‘黄金十年’。”

## 大胆改革敢闯敢干

在刘绍勇看来，混改要在体制机制上实现突破、要实现资本聚合与资源整合。

“来之不易，非常值得珍惜。”2017年6月19日，在上海国际机场宾馆里，刘绍勇说到动情处，声音不禁颤抖起来。让他如此动容的，正是已酝酿四年、着手推进一年有余的东航物流混改即将变为现实。

公开资料显示，东航物流最早可追溯至2004年成立的东远物流，中国东航与中远集团、中货航在公司成立之初分别持股69.3%、29.7%和1%。2012年，中国东航收购中远集团、中货航所持有全部股权并向东远物流增资，东远物流也更名为东航物流。

2016年，在国家明确首批混合所有制改革“6+1”试点名单后，东航物流脱颖而出，成为民航领域首家进行混改的试点企业。这家东航集团旗下的二级子公司也由此

开启了从内到外的大刀阔斧的变革之路。

据了解，依照分拆、引资和上市“三步走战略”：第一步东航物流首先从原有上市公司剥离；第二步便是增资扩股，引进战略投资者和开展核心员工持股计划；第三步则是积极创造条件，实现企业改制上市。

记者注意到，东航物流增资入股一度引起市场巨大的兴趣，曾前后接触过100多家企业，并最终选定联想控股、普洛斯和德邦股份3家公司作为战略投资方，绿地集团作为财务投资方。而挑选的标准是这些企业在行业中处于领先地位，与东航集团形成资源互补，能够产生协同效应。

经过此轮混改，东航集团也放弃了对东航物流的绝对控股权。

根据彼时敲定的混改方案，东航航投、联想控股、珠海普东物流、德邦股份、绿地金融、东航物流核心员工将分别持有东航物流45%、25%、10%、5%、5%、10%股份。其中，珠海普东物流为全球物流巨头普洛斯的全资子公司。

在刘绍勇看来，混改要在体制机制上实现突破、要实现资本聚合与资源整合，从而切实放大了国有资本的带动力和影响力，促进了非国有资本与国有资本的优势互补，使得各种经济主体共享国家改革的红利。

与此同时，2020年，东航集团通过市场化方式引入中国人寿集团、上海久事集团、中国旅游集团和中国国新控股作为战略投资者，实施股权多元化改革，成为在

国企改革三年行动中，央企集团层面股权多元化改革的“首单”，并引入310亿元国有资本，东航集团资产负债率也因此首次降至70%以下。

2021年6月，“航空混改第一股”东航物流成功登陆A股市场，标志着中国东航成为首家实现航空客运和航空物流两项核心主业“双上市”的国有大型航空运输集团。

彼时，刘绍勇在接受《人民日报》记者采访时表示，东航集团希望通过东航物流的混改，逐步完善和构建全球领先的航空物流产业生态圈，把东航物流建设成为市场竞争的佼佼者、经营管理的优胜者、行业发展的领跑者，进一步形成航空客运与航空物流“双轮驱动”的产业发展模式。

值得一提的是，疫情发生以来，民航业集体遭受巨大冲击，中国东航也不例外。Wind数据显示，2020—2022年一季度，中国东航业绩转为亏损，归母净利润分别为-118.35亿元、-122.14亿元和-77.60亿元。同时，资产负债率也从2019年底的75.12%增长至83.56%。

不过，在业内人士看来，过去“黄金十年”积累的雄厚基础，也为中国东航有勇气、有能力、有信心去迎接未来的挑战，提出并持续打好转型发展、品牌建设和能力提升的“新三场战役”。

刘绍勇表示，转型发展之战，就是要在解决“有没有”的基础上，解决“好不好”的问题；品牌建设之战，就是要在解决“响不响”的基础上，解决“优不优”的问题；能力提升之战，就是要在解决“行不行”的基础上，解决“强不强”的问题。

## 着眼未来建言献策

国产民机在交付后要实现规模化运营，必须经受住市场的考验。

身为全国政协委员的刘绍勇也一直在思考着行业发展的重点与难点。

航空物流一直被刘绍勇所关注。除了推动东航物流成功混改并上市外，他还注意到，受新冠肺炎疫情影响，国际航空货运“进不来”“出不去”的矛盾凸显，航空物流发展不平衡、不充分的问题突出，与中国在全球产业链中“世界工厂”地位不匹配，在服务经济社会发展、保障供应链稳定中仍有较大差距。

对于我国航空物流未来发展问题，刘绍勇建议打造具有全球竞争力的世界一流航空物流企业，以国有货运航空公司为基础，组建航空物流龙头企业。

具体而言，可概括为“三步走战略”：第一步，推动国有航空货运业务整合，组建大型航空物流公司，同时机场回归公共服务提供者角色，

退出其货运业务；第二步，推动国有和民营航空货运公司重组，发挥各自优势，做强做优做大；第三步，推动空铁、空地、空海多式物流联运，形成大物流发展格局。

“好飞机是造出来的，也是飞出来的。”国产民机也是刘绍勇多年如一日聚焦的领域。他提出，我国国产民机正进入规模化商业运营时代，把国产民机运营好意义重大，应全力支持国产民机运营发展。

记者梳理发现，2016年6月28日，国产支线ARJ21飞机正式开始商业运营。2017年5月5日，国产大飞机C919成功首飞，标志着中国“大飞机梦”取得历史性突破。2020年2月，中国东航全资设立的一二三航空有限公司正式成立，国产ARJ21飞机正式投入运营并提供公务机包机服务；2021年3月1日，中

市场份额扩大至23%

## 中通快递逆势交出“韧性”成绩单

本报记者 杨让晨 张家振  
上海报道

中通快递股份有限公司（以下简称“中通快递”，02057.HK、NYSE:ZTO）在快递行业中的龙头地位正得到进一步巩固。

根据中通快递8月18日公布的2022年第二季度未经审计财务业绩，中通快递业务量和净利润均呈现强劲增长态势。其中，二季度包裹量达到约62亿件，调整后的净利润增长38.2%，达到约17.6亿元（人民币，下同），市场份额更是逆势增长2%，达到创纪录的23%。

对于今年第二季度的业绩

### 龙头地位更加巩固

在实现业绩稳定增长的同时，中通快递推行的降本提质增效举措效果也更加凸显。

财报数据显示，今年二季度，中通快递营业收入约86.6亿元，同比增长18.2%；包裹量约62亿件，同比增长7.5%；核心快递业务单票价格同比上升0.13元，增长了10.5%；经营性现金流则同比增长95.7%，约38亿元。

值得注意的是，今年第二季度，中通快递的市场份额逆势增长2%，达到23%，快递行业龙头地位得以进一步巩固。招银国际日前发布的研究报告称，通过在业务量和单票价格之间合理平衡，公司略为倾向推动业务量增长，使得中通快递取得了创纪录的市场份额。

经营数据方面，截至今年6月30日，中通快递已布局98个分拣中心，拥有超3.09万个揽/派件网点，直接网络合作伙伴数量超5800名，分拣中心间干线运输路线达3700余条，自有干线车辆数量约为1.1万辆，其中超9250辆自有车辆为车长15米至17米的高运力车型。

此外，依托强大的基础设施和产能优势，中通快递此前推行的多项降本举措持续取得

### 持续赋能末端网络

在经营业绩和业务量持续提升之下，中通快递也在进一步赋能网络，加大对末端的扶持力度。

在今年的“6·18”电商大促中，中通快递的订单量于当天19时38分突破1亿件，成为“6·18”电商大促期间第一家单日订单量破亿的快递企业。

这得益于中通快递在安全防控和生产运营方面所做出的努力。据了解，今年5月上旬，中通快递即被纳入上海市第一批邮政快递业复工复产企业“白名单”，以最快速度推动企业复产。

“作为首批复工复产的快递企业之一，中通快递充分把握增长势头，通过利用自身强大的基础设施和产能优势加速业务量增长。”赖梅松表示，“未来，我们将逐渐减少快件分拨次数，加速末端建设以降低运营成本、提升服务，进一步增强客户黏性。”

同时，中通快递方面也在持续赋能末端网络发展。据了解，今年第二季度，中通快递总部加大了网点帮扶力度，出台了涵盖疫情防控、稳工稳产、减负保收、权益保障等方面的9条帮扶纾困举措。

中通快递相关负责人表示：“在网络帮扶纾困方面，中通快递在原有1亿元新冠肺炎疫情防控专项基金基础上，追加了5000万元，对中通快递全网因疾病、意外伤害等原因导致生活困难的快递员及其家庭提供资助，以此进一步保障网络安全稳定；在网点减负保收方面，则从揽派政策扶持、退件费减免、工单减

表现，中通快递创始人、董事长兼首席执行官赖梅松表示，中通快递的降本举措持续取得成效，标准化运营和数智化管控使得中通快递不断优化全链路的经济效益。“尽管市场短期内仍存在挑战，但快递业潜力大、韧性足的特征没有改变。”

中通快递相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时也表示，快递企业的发展，很大程度上依赖规模和效益，中通快递依然会遵循自己的长期战略策略，把握产能投入节奏和注重运营效益提升。“比如在汽运环节，通过运输路线优化、运输车辆升级等措施，提高装载率、降低运输成本。”

效果。今年二季度，中通快递单票运输成本0.49元，环比下降0.08元；单票分拣成本0.30元，环比下降0.06元。

据介绍，在分拣环节，中通快递在技术助力和精细化运营方面也成效显著。“2021年，中通快递的包裹分拣次数同比下降了3.5%，这意味着经停了更少的分拨中心，节省了分拣成本。公司将不断迭代数据算法、实时分析和校准等技术产品，来支持分拣提速，减少分拣错误和返工成本。”中通快递上述负责人告诉记者。

海通国际研报指出，随着行业内价格战放缓，规模效应、自动化设备投入将促进快递公司降本增效，行业也将逐步由价格驱动转向价值驱动，快递板块整体仍具备成长空间。

中通首席财务官颜惠萍也表示，中通快递将持续发挥运营效益，弱化劳动力成本和燃油价格上涨带来的负面影响。“公司将继续保持高效健康的成本结构，管理费用占收入的比重同比下降0.1个百分点到5.3%；经营性现金流增长95.7%至38亿元；资本开支为15亿元，我们会根据需求适当调整投资计划和节奏。”

免、生鲜类赔偿补偿等多方面给予网点赋能帮扶。”

另一方面，今年6月下旬以来，高温覆盖了我国大部分地区，对此，中通快递发起了“清凉快一夏”夏日送清凉活动。该活动目前已在杭州、南京、重庆等全国26个城市全面展开。

中通快递上述负责人告诉记者，借助中通快递网点及中通旗下的兔喜生活+门店，中通快递为交警、环卫工人、快递小哥和外卖小哥等一线劳动者搭建凉棚，免费提供了冷饮和藿香正气水等防暑物品。

东方证券研报认为，在电商行业增速中枢下移背景下，快递企业从量到质，从单一到多元，从“基础货物运输服务”到“供应链重塑”，才是快递行业长远发展的最终路径，也是快递企业真正的“决胜点”所在。

今年5月8日，中通快递成立20周年之际，赖梅松在《致全体中通家人的一封信》中表示：“未来的快递市场，行业聚集社会资源的能力、使用资源的效率会进一步凸显，头部企业的集中度将进一步提升，强者恒强的格局将趋于稳定，行业正走向从‘数量为王’向‘高质量制胜’转变的发展道路上。我们有必要行稳致远创新发展，不断坚固发展基石，打好‘提质增效’的持久战。”

颜惠萍也表示，未来中通快递将专注自身，继续扩大市场份额，提升盈利能力。“同时支持和赋能网络合作伙伴以改善其盈利能力，这将从根本上保障我们全网未来多年的可持续发展。”

# 万孚生物募资扩产意在加速出海?

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

在体外诊断市场需求持续增长的背景下,广州万孚生物技术股份有限公司(300482.SZ,以下简称“万孚生物”)定增募资加快扩

产步伐。

8月19日晚间,万孚生物发布《2022年度创业板向特定对象发行股票预案》,公司拟定增募资不超过10亿元,用于知识城生产基地建设项目、生物原料研发项目以

及补充流动资金。

对于上述两个项目建成后对公司的影响,万孚生物方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,知识城生产基地建设项目落地后,一方面可以有效缓解目前公司产能

扩增压力,增加公司应急生产弹性空间,加快应急生产响应速度。另一方面新生产基地建设将适用购置新型自动化生产线和相关配套设备,实现多个关键生产工序的联动生产、无缝衔接,满足公司产品

升级后的制造工艺改进需要,提升产品性能与市场竞争力。

生物原料研发项目的落地则有助于提升公司未来生物原材料自主供应能力,通过加大原料研发,提升公司原材料的自产率,有

助于减少来自诊断试剂生产上游的影响,摆脱原料需求端的被动处境,减少因原料市场供应紧张带来的成本波动,提升公司盈利水平和产品竞争力,从而实现业务运营的稳定可靠。

## 募资扩产

本次知识城生产基地建设项目预计总投资金额为7.68亿元,主要用于智能工厂的工程建设和新产线设备的购置,投产后将主要用于免疫胶体金和免疫荧光检测试剂的生产。

作为我国医药工业重要的组成部分,体外诊断行业目前在国内取得了长足进步。近年来,为提升我国体外诊断行业在全球竞争中的市场地位,实现产业创新与升级,国家层面也密集出台了一系列产业政策支持体外诊断行业高质量发展。

2021年12月,《“十四五”医疗装备产业发展规划》将诊断检验装备作为重点发展领域之一,要求发展新型体外诊断装备,提升即时即地检验(POCT)装备性能品质,明确提出要打造体外诊断装备优势产品。

国家层面的支持措施发布,为加快体外诊断行业实现产业化、规模化、智能化发展指明了方向。

万孚生物是国内POCT的龙头企业之一,公司专业从事快速诊断试剂及配套仪器的研发、制造、营销及服务。在公司看来,未来体外诊断市场规模及行业发展空间将保持持续增长。

根据弗若斯特沙利文的预测,到2025年,全球体外诊断市场预计将达到1219亿美元,2020—2025年复合年增长率为12.8%。全球体外诊断市场规模巨大,市场需求相对稳定,产业成长空间充足。

而近年来,我国体外诊断市场增长速度都高于全球增长速度,目前市场规模已达千亿级,未来随着医疗基础设施的完善、医疗费用的增长、人口老龄化趋势的加剧等,我国体外诊断市场仍将维持增长趋势。根据弗若斯特沙利文的预测,到2025年,中国体外诊断市场预计将达人民币



2022年上半年,万孚生物营业收入为40.34亿元,其中,公司境外收入占营业收入的比例为60.41%。

视觉中国/图

2198亿元,2020—2025年复合年增长率为15.4%。

为紧抓快速增长的市场机遇,万孚生物通过建造智能工厂以及购置新产线设备加快扩产步伐。

据定增公告,本次知识城生产基地建设项目预计总投资金额为7.68亿元,主要用于智能工厂的工程建设和新产线设备的购置,投产后将主要用于免疫胶体金和免疫荧光检测试剂的生产。

万孚生物方面介绍,公司的知识城生产基地建设项目将投入自动生产线并配套投资智能工厂管理系统,以提升生产的自动化、智能化水平。项目建成后,公司将逐步位于广州市黄埔区科学城荔枝山路8号的干式免疫产线搬迁至本项目厂区,与新产线共同推动公司产能跃升。

万孚生物年报显示,2019年

和2020年,公司诊断产品生产量分别为3.44亿份、4.02亿份。尤其是2021年,受国际新冠肺炎疫情影响,公司诊断产品产量增长49.41%,为6.01亿份,呈现逐年增长的态势。

但随着国内外疫情的逐步趋稳,万孚生物体外诊断相关产品扩产后是否存在产能过剩不能被市场消化的风险?对此,万孚生物方面表示,目前,全球体外诊断市场预计将保持持续的增长,行业巨大的发展空间有望催生更多体外诊断试剂需求。同时,公司是POCT行业内少有的立足中国、面向全球的厂商,建立了统一有序、优势互补的,跨地域、多层次的营销渠道体系,已形成“国内+国际”的全球营销体系及海外市场先发优势。

据了解,在国内市场,万孚生

物产品覆盖了公立医院、民营医院、社区医院、乡镇医院、村诊所、疾控中心及司法机关等医疗机构,并实现了全平台、全品类覆盖;在国际市场,万孚生物在海外市场准入方面、海外渠道建设方面已经构建起较为突出的优势。公司自2004年开始开拓海外市场,凭借产品兼容临床和OTC两种销售渠道的优势,使得销售区域覆盖了140多个国家和地区。完善的营销体系为本项目的实施提供了良好的保障。

8月25日,万孚生物披露的2022年半年报显示,2022年上半年万孚生物营业收入为40.34亿元,其中,公司境外收入占营业收入的比例为60.41%。以此计算可得,其上半年境外营收约为24.37亿元,比去年同期的9.27亿元增长162.89%。

## 向产业链上游“进军”

在此次定增计划中,生物原料研发项目计划投资总额为5115万元,主要用于针对免疫胶体金技术平台、免疫荧光技术平台检测试剂相关的生物原料研发。

事实上,体外诊断行业的上游原材料尤其是重要生物原料属于技术高壁垒与核心利润环节,即使是体外诊断龙头企业,为了获取上游原料也是采取自供和外购相结合的方式。

但2020年以来,国务院、国家卫生健康委等均发布了相关政策,特别强调关键原材料供应链安全问题,生物原料的安全自主化供应逐渐上升到国家生物安全战略。

2022年5月10日,国家发展改革委印发《“十四五”生物经济发展规划》,更是提出发展生物经济是顺应全球生物技术加速演进趋势、实现高水平科技自立自强的重要方向;加快推进生物技术创新和产业化应用,打造国家生物技术战略科技力量;需顺应“被动防御”转向“主动保障”的新趋势,加强国家生物安全风险防控。

在此背景下,万孚生物不断向产业链上游探索生物原料研发,为提高原料自供比例、保障供应链安全奠定坚实基础。

万孚生物方面向记者透露,目前公司生物原材料研发团队围绕创新技术布局,已完成若干原料的自产研发项目,部分原料产品已经转产,通过工艺改进与生产体系流程的完善,取得了良好的交付效果。

而在此次定增计划中,生物原料研发项目计划投资总额为5115万元,主要用于针对免疫胶体金技术平台、免疫荧光技术平台检测试剂相关的生物原料研发。

谈及公司开展生物原料自主

研发的核心能力,万孚生物方面表示,一方面,公司已搭建较成熟的生物原料研发团队。为了加快实现生物原材料研发的战略目标,截至2021年12月31日,已搭建了31人的生物原料研发团队。建立了与试剂端平台顺畅的内部合作机制,制定了有序的原料研发战略规划。

另一方面,公司在生物原料研发上已积累一定经验。公司生物原材料研发团队积累了部分抗原/抗体的相关研发经验和储备,且已完成了若干原料自产研发项目,部分原料产品已经转产,通过工艺改进与生产体系流程的完善,取得了良好的交付效果。

在此背景下,万孚生物不断向产业链上游探索生物原料研发,为提高原料自供比例、保障供应链安全奠定坚实基础。

此外,公司通过产品研发投入,积累了有效的研发机制。近年来,公司不断加大研发力度,2021年研发投入约4.6亿元,占营业收入比例达13.66%。高强度的研发投入保证了产品管线的推陈出新,有效提升了产品的市场竞争。

而在此次定增计划中,生物原料研发项目计划投资总额为5115万元,主要用于针对免疫胶体金技术平台、免疫荧光技术平台检测试剂相关的生物原料研发。

谈及公司开展生物原料自主

# “热玛吉”出圈后 国产光电医美设备入局

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

抗衰除皱是许多爱美人士的追求。在该医美领域,“热玛吉”可谓“网红”项目,其属于射频医美器械产品,是光电医美设备的一种。

日前,深圳市发改委印发的《深圳市促进大健康产业集群高质量发展的若干措施》(以下简称“《措施》”)指出,支持电子类医疗美容产品,积极发展用于皮肤美容、口腔美容、中医美容的医用激光设备。

## 收购标的的亏损

日前,普门科技发布的投资者关系活动记录表显示,公司聚焦“几乎不受医保控费影响的光电医美市场”,在公立医院皮肤整形美容科室及民营医美机构销售激光医美产品。

而对于投资者提出的“光电医美的市场空间有多大”,普门科技在引用第三方研究数据进行回答后表示,公司收购了重庆京渝激光技术有限公司(以下简称“重庆京渝”),深圳为人光大科技有限公司(以下简称“为人光大”),在做产品升级和应用的整合,形成皮肤医美系列激光产品组合方案,也将持续进行研发投入,完善公司在光电医美产品的布局。

2020年11月,普门科技称,对重庆京渝进行股权投资,成为其绝对控股股东。收购完成后,重庆京渝旗下全线激光治疗产品将融入到普门科技现有国内外营销渠道中。普门科技表示,“激光医美器械是光电医美器械最重要的组成

部分,占据市场份额60%。”

在上述收购完成后,普门科技再以控股的方式将为人光大收入囊中。其表示,公司看中为人光大对研发投入的重视和激光医美设备研发取得的良好成绩;同时,该标的的人才和技术储备到位,发展战略清晰,经营管理规范,有望成为普门科技在光电医美领域重要的发力点,为公司业务拓展作贡献。

至此,普门科技宣称:“完成在光电医美领域的全面布局。”

根据披露,普门科技目前主要的产品包括脉冲激光治疗机、调Q激光(Nd:YAG)治疗仪、紫外线治疗系统、半导体激光治疗仪、强脉冲光治疗仪、光子治疗仪、红蓝光治疗仪等。

普门科技表示,公司对于市场销售渠道规划是国内院内市场(主要为公立医院皮肤科、烧伤整形美容科);已组建专业非公医美营销团队开发国内院外医美市场;积极拓展海外医美市场。

科技生产的脉冲激光治疗仪在深圳美莱未有装机,其他美莱机构的装机情况需与集团总部联系了解。

同时,上述相关人士表示,目前国内医疗美容机构使用的光电医美设备中,进口设备为主流,占比达到80%~90%,“现阶段,大多数国产光电设备由于技术因素限制了疗效。”

针对上述相关问题,普门科技方面对记者表示,“相关信息公司自主披露,不方便接受采访。”

日前,普门科技发布的半年报显示,今年上半年,公司全新升级的二氧化碳激光、旗舰版冲击波和嫩肤光子治疗仪成功上市,其称之为“公司在医美领域又向前迈进一大步。”

报告期内,公司在非公医美产品方面的主要工作是冲击波治疗仪LC580旗舰型产品在临床推广;升级版的光子治疗仪(阿拉丁)、脉冲光治疗仪先后进入医院;强脉冲激光完成工程样机开发,超声刀、调Q激光和雾化器等新产品完成注册检。

值得注意的是,今年上半年,为人光大收入为334.78万元,亏损16.26万元;重庆京渝收入为338.91万元,亏损98.43万元,经营活动现金流量为-36.46万元,与去年同期相比亏损幅度扩大。

截至6月30日,重庆京渝、为人光大的商誉账面原值为918万元,2312.5万元。普门科技称,这两家子公司“目前经营情况良好,期末商誉未发生减值”。

## 进口产品占主导

以激光美容仪器为切入点,普门科技所瞄准的光电医美被视为非手术类医美项目的行业“新宠”。

光电医美设备(又称“能量源设备”)的原理是将激光、射频、超声等能量形式作用于皮肤,达到医美效果,产品也以上述三种原理进行分类。其中,激光类设备包括脉冲光(光子嫩肤)、激光(皮秒、点阵等),主要用于嫩肤、脱毛、祛斑等基础美容;射频类设备包括“热玛吉”“热拉提”等;超声波类产品包括超声(超声刀),多用于进阶需求抗衰、减脂等。

上述相关人士告诉记者,目前,市面上的医美光电设备主要治疗色素增加性疾病、外源性色素沉着、色素减少性疾病、血管性疾病、脱毛、激光气化术、疤痕、面部年轻化。其中,“热玛吉”是通过射频、热效应使皮肤紧致;光子治疗仪与脉冲激光治疗仪则是针对色斑以及部分增生物祛除的治疗。

记者从第三方消费平台查询到,广州部分医疗美容机构上线了使用京渝脉冲激光治疗机的服务项目,主要用途是激光点痣、激光淡疤、点阵激光(祛痘印、美白修复等)。其中,激光点痣的费用相对较低,部分机构的价格为129元(祛痘数量为3个);点阵激光的价格在630~1630元/次。

值得注意的是,由于治疗时间短、恢复时间快、创伤小、即刻

效果明显等特点,包含光电医美在内的非手术类医美项目日渐获得更多消费者的青睐,成为促进医美市场持续增长的“重要武器”。

光电医美设备(又称“能量源设备”)的原理是将激光、射频、超声等能量形式作用于皮肤,达到医美效果,产品也以上述三种原理进行分类。其中,激光类设备包括脉冲光(光子嫩肤)、激光(皮秒、点阵等),主要用于嫩肤、脱毛、祛斑等基础美容;射频类设备包括“热玛吉”“热拉提”等;超声波类产品包括超声(超声刀),多用于进阶需求抗衰、减脂等。

上述相关人士告诉记者,目前,市面上的医美光电设备主要治疗色素增加性疾病、外源性色素沉着、色素减少性疾病、血管性疾病、脱毛、激光气化术、疤痕、面部年轻化。其中,“热玛吉”是通过射频、热效应使皮肤紧致;光子治疗仪与脉冲激光治疗仪则是针对色斑以及部分增生物祛除的治疗。

记者从第三方消费平台查询到,广州部分医疗美容机构上线了使用京渝脉冲激光治疗机的服务项目,主要用途是激光点痣、激光淡疤、点阵激光(祛痘印、美白修复等)。其中,激光点痣的费用相对较低,部分机构的价格为129元(祛痘数量为3个);点阵激光的价格在630~1630元/次。

值得注意的是,由于治疗时

间短、恢复时间快、创伤小、即刻效果明显等特点,包含光电医美在内的非手术类医美项目日渐获得更多消费者的青睐,成为促进医美市场持续增长的“重要武器”。

本土企业通过并购不断扩增版图背后,从全球市场来看,目前欧美发达国家仍在光电医美设备研发制造领域占据主导地位。上述相关人士告诉记者,“有些技术性问题国产设备目前还无法解决,导致欧美设备占据主要市场。”

头豹研究院发布的《2021年中国光电类医美行业概览》显示,当前国内的光电医美设备主要依靠进口,本土企业仍受制于国外企业的技术,但目前有部分国产品牌在技术领域不断追赶。

另一方面,根据智研咨询发布的《2022年至2028年中国光电医美行业市场运营格局及未来前景分析报告》,我国开展医美项目的医疗机构参差不齐,中上游市场药械产品、终端医疗机构及医师资质仍有待规范。2019年,中国光电医美合法机构的设备结构中,进口设备、国产设备的占比分别为80%、9%。

今年3月,国家药监局发布公告称,对27类医疗器械涉及的《医疗器械分类目录》内容进行调整。其中,射频治疗仪、射频皮肤治疗仪等射频治疗(非消融)设备,按照III类医疗器械管理,市场准入门槛进一步提高。

# 康复医疗千亿市场再迎利好

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

8月10日,北京市卫健委等八部门联合发布了《关于印发北京市加快推进康复医疗工作实施方案的通知》(以下简称“《通知》”),提出了18条加快发展康复医疗工作的举措。

《通知》提出,力争到2025年,逐步建立一支数量合理、素质优良的康复医疗专业队伍,每10万常住人口康复医师数达到8人、康复治疗师数达到12人,每

千常住人口康复医疗服务床位数达到0.5张。

8月22日,首都医科大学附属北京康复医院院长席家宁在接受《中国经营报》记者采访时指出,发展康复医学是目前社会经济发展的必然要求,是人民群众健康的迫切需要。康复医学在我国起步较晚,尚处于发展初期。目前,我国康复医学的教育体系还不健全,康复医学没有被当做一级学科形成独立的教育体系。现在的康复医学人才主

要是由临床医学转化而来。康复医学行业存在专业人才严重短缺等问题。

艾瑞咨询发布的《2022年中国康复医疗行业研究报告》指出,2021年我国康复医疗服务行业市场规模约1011亿元。未来,随着人口老龄化的加速、国民康复意识的觉醒以及国家政策的强力推动,康复医疗服务行业市场规模将持续增长,预计2025年中国康复医疗服务市场规模将达2686亿元。

## 完善康复医疗服务体系

《通知》从健全完善康复医疗服务体系、加强康复医疗人才培养和队伍建设、提高康复医疗服务能力、创新康复医疗服务模式、加大支持保障力度等五个方面提出了18条举措。

2021年6月,国家卫健委、国家发改委等八部委发布《关于印发加快加快推进康复医疗工作发展意见的通知》。上述文件指出,康复医疗工作是卫生健康事业的重要组成部分。加快推进康复医疗工作发展对全面推进健康中国建设、实施积极应对人口老龄化国家战略,保障和改善民生具有重要意义。

据了解,结合上述文件及各地实际,截至今年8月,除北京外,辽宁、上海、四川、江西、重庆、贵州等多省市已经陆续发布本地区加快发展康复医疗服务的具体实施方案。

《通知》从健全完善康复医疗服务体系、加强康复医疗人才培养和队伍建设、提高康复医疗服务能力、创新康复医疗服务模式、加大支持保障力度等五个方面提出了18条举措。

《通知》指出,持续完善北京市康复医疗服务体系,开展多元化服务方式,推动康复医疗服务能力稳步提升,康复医疗服务领域不断拓展,让人民群众享有全方位、全周期、更便捷的康复医疗服务。

对于全市康复医疗机构及康复医学学科建设,《通知》设定了一些具体的指标:到2025年各

区应至少设有1家二级及以上康复医院或1~2家康复转型医疗机构(至少达到二级康复医院标准)。严格落实二、三级综合医院(含中医、中西医结合医院)设置康复医学科的要求,其中三级综合医院康复医学科床位占医院总床位数不低于2%、二级综合医院康复医学科床位占医院总床位数不低于2.5%。

席家宁向记者介绍,上世纪40年代,世界范围内才把康复医学作为一个独立的学科。目前全世界对康复医学的认识还处在初级阶段。我国康复医学的发展与我国社会经济发展、人民健康水平息息相关。

“我们国家社会的主要矛盾已经发生深刻变化。过去是,人民日益增长的物质文化需要与落后的社会生产之间的矛盾。现在是,人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。在过去吃不饱穿不暖的时候,人们首先要解决的是温饱问题。现在,社会进入小康水平,人们面临的是怎么吃得更好的问题,怎么更营养更健康的问题。”席家宁说,“国家把保障人民健康放在优先发展的战略位置。过去,人们面临的疾病以威胁生命的急性病为主,现在

席家宁指出,不能用疾病的演绎过程理解四大医学学科,其实四大医学是独立并且相互交叉的医学学科。在专门的管理机构上,除了康复医学,其他三大医学都有专门的管理机构。

席家宁说,“目前,预防医学、临床医学、保健医学都有专门的相应管理机构。预防医学对应的有疾病预防控制中心。临床医学有医政医管局。保健医学,在我国基本上被中医替代,有中医药管理局。唯独康复医学作为一级学科的医学体系没有专门的管理机构。”

## 破解人才缺乏难题

由于康复医学没有独立的医学教育体系,所以在康复医学的发展过程当中,非常缺人。另外,在发展过程中,由于医保和医疗服务定价的问题,部分康复医疗机构的发展遇到一定的困难,从业者积极性有待提高。

艾瑞咨询研究报告指出,我国康复医疗现存的痛点主要有:认知不足、人才短缺、转诊与支付尚未达到平衡等。根据测算,目前我国每10万人口康复医师为2.2人、康复治疗师为4.3人,专业人才十分缺乏。

目前,我国康复治疗师及康复医师的缺口分别高达8.1万人及5.3万人。这主要是由于康复从业人员的薪酬远低于临床医师的收入水平,且在后续晋升中无明显优势,康复从业人员难以彰显其个人价值,对医生个体而言会更倾向于选择其他医学专业学习。

对于康复专业人才培养,《通知》提出,推动我市医学院校(或相关院校)积极设置康复治疗学和康复工程学等紧缺专业,并根据实际设置康复物理治疗学、康复作业治疗学、听力与言语康复学等专业,增加康复治疗专业人才培养供给,注重提升临床实践能力。鼓励在临床医学专业教育中加强医学生康复医学相关知识和能力的培养,普及康复医学专业知识。加强康复医学科住院医师规范化培训及康复治疗师规范

化培训,加强培训基地建设。探索开展康复医学科医师转岗培训,增加从事康复医疗工作的医师数量。

席家宁指出,我国康复医学发展比较慢,主要原因在于,康复医学没有作为一个独立的一级学科,相关的制度、体系建设比较缺乏。由于康复医学没有独立的医学教育体系,所以在康复医学的发展过程当中,非常缺人。另外,在发展过程中,由于医保和医疗服务定价等方面的问题,部分康复医疗机构的发展遇到一定的困难,从业者积极性有待提高。

据了解,近几年,在全国两会期间,有多位全国人大代表对于康复医学的学科发展建言献策。

2019年两会期间,全国政协委员王桂英建言将康复医学调整为一级学科。其指出,学科建设是康复医疗服务水平和能力提升的基础和助推器。康复医学发展到今天,已形成了相对独立、内容丰富的知识体系和研究方法,成为一门系统的学科。

王桂英建议,将康复医学调整

为一级学科,确立康复医学内涵和知识体系,理顺康复医学作为一级学科和下设二级学科的关系,科学系统规范地设置二级学科,满足学科发展和人才培养的需要。

2021全国两会期间,全国人大代表、山东省立医院神经内科主任医师卢林也对康复医学的学科设置提出了相似的建议。卢林指出,康复医学作为临床医学下的二级学科,与普外科、妇科、儿科等处于同等地位,这限制了学科发展。综合医院康复科学科建设落后,很多康复科的康复治疗、科研和教学,已经不能满足目前康复发展需要,重症康复的学科建设更加滞后。卢林建议,尽快把康复医学调整为一级学科,加强三级综合医学康复学科建设。

2021年9月14日,教育部在回复人大代表“关于高起点高质量构建康复人才培养体系的建议”时表示,通过多种途径,不断完善康复人才培养体系,加大康复医学人才培养力度。在职业教育层面、本科教育层面、研究生教育层面强化康复人才院校教育。



未来,随着人口老龄化的加速、国民康复意识的觉醒以及国家政策的强力推动,康复医疗服务行业市场规模将持续增长,预计2025年中国康复医疗服务市场规模将达2686亿元。

视觉中国/图

# 基层医院优生优育服务可以更有为

## 儿童保健将逐渐完善

本报记者 张悦 曹学平  
北京报道

人口老龄化背景下,生育相关问题一直是市场讨论的热点,近年来相继发布支持生育的相关措施,生殖健康、妇儿保健等相关问题也受到广泛关注。

8月16日,国家卫健委等17个部门发布《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》(以下简称“《指导意见》”),在提高优生优育服务水平等方面提出了多条措施。

就妇产科及儿科建设等问题,《中国经营报》记者采访到首都医科大学附属北京潞河医院(以下简称“潞河医院”)儿童中心主任李丽华及妇产科行政副主任、主任医师高洁。李丽华介绍,未来随着儿童保健门诊的开展和建设,儿童保健工作会日趋完善,同时综合医院儿科的加入也能满足更多儿童保健工作的需求。高洁表示,医学时代即将迈进预防性、预测性、个体化和参与性的“4P”时代,形成从单纯的疾病诊疗到疾病防治、健康维护为一体的健康医学的转变,未来的基层医院可以更多发挥在女性疾病预防、女性保健以及儿童保健方面的作用。

妇儿专科是近年的医疗热门赛道,在家长的热切关注下,生长激素、氯巴占等药品的应用也多次成为舆论焦点。李丽华表示,社会各界对儿童用药情况非常关注,儿童生长发育的不同阶段对药物的吸收、分布、代谢情况都与成年人不同,目前我国儿童用药方面正面临严峻挑战:譬如儿童药品短缺,药品说明书不完善,临床超说明书用药较多,以及儿童不良反应发生率较高等问题。

在提高儿童健康服务质量方面,《指导意见》提出实施健康儿童行动提升计划。加强0~6岁儿童和孕产妇健康管理服务,提高服务质量和服务效率。加强基层儿童保健服务网络建设。推进基层医疗机构儿童保健门诊(儿童保健辅助生殖需求增加

今年7月,国家卫健委发布的《2021年我国卫生健康事业发展统计公报》显示,2021年我国出生人口为1062万人,二孩占比为41.4%,三孩及以上占比为14.5%,出生人口性别比为110.9。

高洁表示,2016~2018年左右是生育的高峰期,存在“一床难求”的状态,部分孕妇建档较为困难,近几年分娩量则存在相对下降的趋势,目前有充分的床位资源以满足建档和分娩的需求。

《指导意见》指出,在加强生殖健康服务方面,扩大分娩镇痛试点,规范相关诊疗行为,提升分娩镇痛水平。指导推动医疗机构通过健康教育、心理辅导、中医药服务、药物治疗、手术治疗、辅助

者的近距离就诊需求。

李丽华表示,依照国家分级诊疗的相关规划,保健工作多下沉到基层。目前,妇幼保健医院能够涵盖0~6岁儿童的基础保健,部分保健工作归属学校保健所或社区,基层保健工作的专业人员存在紧缺情况,工作开展压力较大,加之不同人员之间业务能力不同,使得基层儿童保健工作的质量不完全一致。对于未来如何提升儿童健康服务质量,李丽华表示,随着社会发展以及生活方式的改变,保健工作的内涵也应当随之进行调整,同时部分家长对孩子健康问题的认知度、关注度不足,未来也应当加大健康知识的宣教科普力度,增强家长主动参与意识,更利于保健工作推进。此外,李丽华介绍,在接

诊过程中有家长曾表示不知道去哪里为儿童青少年定期体检,不像成年人、老年群体一样有专门的机构和科室,随着相关部门的重视以及青少年保健门诊的开展建设,未来儿童保健将逐渐完善。

李丽华介绍,随着儿童出生至成年,在不同的发展阶段会遇到不同的健康问题,比如,一岁以内的儿童常见的贫血、佝偻病等,逐渐长大后肥胖、矮小问题较多,随着年龄增加性早熟、近视、脊柱侧弯等问题增加,较为集中出现的问题包括营养问题、心理问题等。2021年我国第一个有关中国儿童青少年精神障碍患病率的流调报告显示,6~16岁中国儿童青少年的精神障碍总患病率已达17.5%。

因这些问题涉及到专业病症或

交叉学科的处理,李丽华认为未来儿童保健门诊的建设除了基层医疗机构发挥作用外,也可以将综合医院的儿科纳入以满足实际需求,包括组织专业培训、提高基层儿童保健工作者业务能力等。医院可以开发新技术,利用物联网+、互联网+等完成基础性工作,提高工作效率,增加服务覆盖人群。如儿童肥胖症监测,物联网设备在学校或者社区的应用能够定期监测孩子的各项指标,督促家长更好地管理;在儿童青少年的心理行为健康管理方面,可能出于多种因素家长不带孩子前往专科医院,因此可以借助医院专业研发的网上平台完成线上测评及咨询指导,确有问题的情况下可以及时前往线下就诊,有利于孩子心理健康的监测,早发现早干预。

积累才能从事相应技术开展外,辅助生殖技术具有一定准入门槛,因此医院与北京朝阳医院建立医学联盟,患者可以在完成监测促排卵等前期治疗和随访工作后,在医联体合作医院完成相应试管婴儿、人工授精技术的开展。

高洁认为,对基层医疗机构而言,未来能够在预防和保健方面做很多工作,包括妇女保健、儿童保健等,以及将预防工作做得更好。对女性来说,很多疾病筛查十分重要。以宫颈病变为例,宫颈癌前病变的筛查、HPV疫苗的注射大大降低了宫颈癌的发病率。因而很多妇产科的病理性问题可以从疾病预防和保健角度做更多工作。

开展了分娩镇痛,减少产妇分娩痛苦。

此外,高洁表示,尽管近年分娩量略有下降,但女性分娩年龄也相对延后,妊娠期合并症及并发症比例增多,高危孕产妇比例提升,对医院的救治能力提出很大挑战。作为综合性医院以及通州区危重症抢救中心,医院利用自身优势进行精细化管理,建立多学科会诊讨论制度,对于特殊病人会在其围产期建立个体化档案进行管理,将妊娠期、分娩期以及产褥期工作做得更加细致,最大程度保证母婴安全。

目前女性生育年龄相对延后、不孕不育患者人群也在增加,对这类疾病也开展了相应的诊疗工

# Unity拆分中国业务：纵向深挖游戏引擎市场

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

在游戏行业趋向精品化发展的当下，游戏产品更加追求沉浸感和精致感；与此同时，跨平台生产也成为游戏行业的一大趋势。

## 拆分中国业务

Unity曾多次释放信号显示其“野心”不止局限于游戏行业。

8月9日，Unity宣布拆分中国业务，成立区域性合资企业Unity中国，把在中国的创建解决方案业务以及游戏服务业务注入这家公司中。Unity中国投后估值为10亿美元，多数股权和控制权仍在Unity手中，受Unity高管及主要投资方代表组成的董事会监管。

但Unity中国引入了多家知名中国本土公司作为合作伙伴，包括阿里巴巴、中国移动、吉比特、米哈游、OPPO、佳都科技以及抖音集团等。

Unity中国对《中国经营报》记者表示，其资方涵盖了从软件到硬件各个领域，是各自行业中的领导者，它们过去是Unity在中国地区的重要客户和伙伴，与Unity保持着良好的合作关系，它们的加入可以给Unity中国带来快速发展的机会，同时也创造出了一起构建健康的上下游产业生态的机会。

中泰证券互联网传媒首席分

在这背后，作为底层技术架构的游戏引擎功不可没。

8月初，曾生产出《王者荣耀》《原神》《英雄联盟手游》等爆款的游戏引擎开发商Unity宣布拆分中国业务，以进一步在中国寻求

扩张。Unity是当下被应用最广泛的游戏引擎，其并不参与游戏制作，只是为开发者提供技术解决方案。

然而，包括Unity在内的多家游戏引擎商的“野心”并不止于游

戏。Unity中国吸纳了阿里巴巴、中国移动等公司作为合作伙伴，称它们将携手Unity进入新行业；国内移动游戏引擎Cocos也表示，其在虚拟人、车机、数字孪生、AR/VR等领域都有布局。

分析师韩筱辰指出，Unity中国考虑引入国内伙伴，是为了更好的推广和技术迭代，这些投资方有电信运营商、游戏内容方、流量方、硬件方，构成了产业链的上下游。

此前，通过Unity游戏引擎开发的《王者荣耀》《原神》《英雄联盟手游》等游戏火爆全球。就游戏开发市场份额而言，Unity无疑占据了“一哥”地位。PC端方面，中泰证券今年1月研报显示，Steam全平台游戏中，由Unity开发的引擎占比达62.02%，由Epic Games开发的Unreal引擎占比15.67%，排名第二；移动端方面，Sensor Tower 2021年11月全球移动游戏收入TOP10榜单显示，使用Unity引擎开发的游戏占比达到60%，Unity官方数据显示2020年移动游戏开发引擎Unity使用占比为61%。

但Unity公司并不仅靠服务于游戏开发获得营收，其业务可分为两大块——创作解决方案和运营

解决方案，收入主要来自游戏开发主引擎的席位订阅收入和负责撮合竞价的广告平台收入。

Unity今年二季度财报显示，该公司仍处于亏损中，当期非美国通用会计准则下经营亏损4412.5万美元。

该公司二季度创作解决方案收入同比增长66%，说明利用其软件进行创作的增长趋势未变。《Unity 2022游戏行业趋势报告》指出，使用Unity平台制作游戏的创作者数量在增加，2021年Unity平台上发行商构建的游戏增加了93%，创作者数量增加了31%。

但受新冠肺炎疫情后宅经济红利消退影响，游戏行业整体出现收缩，Unity占比更大的、以广告收入为主的运营解决方案业务在二季度下滑13%。

7月，Unity宣布将移动广告平台ironSource作价44亿美元纳入囊

中，进一步完善其从开发制作、付费用户获取到广告变现的游戏产业链。

Unity更多的资本操作则发生在底层技术领域。2020年以来，Unity先后收购多人网络框架MLAPI、计算机视觉和深度学习公司RestAR、特效公司Weta Digital和虚拟角色软件公司Ziva Dynamics等。其中，Weta Digital是一家深耕电影特效的科技公司，曾参与创作《阿凡达》《黑寡妇》《权力的游戏》等作品。

Unity曾多次释放信号显示其“野心”不止局限于游戏行业。其官网显示，“汽车、运输与制造”“电影与动画”“建筑、工程与施工”方面的解决方案被放在和“游戏”同等的位置上。据悉，Unity目前已与温哥华机场、海尔集团等公司建立前期合作，构建数字孪生平台用于调度、管理；在建筑、汽车等工业领域，Unity也有所动作，获得试点项目或发布相关解决方案。



在游戏行业趋向精品化发展的当下，作为底层技术架构的游戏引擎功不可没。图为观众在第十届中国电子信息博览会上体验VR健身游戏。

新华社/图

## 向其他领域跨界

尽管理论上具有一定共同之处，但专为游戏打造的技术框架是否能灵活地应用在其他领域？

Unity中国方面称，目前为止其已经在包括数字孪生、工业制造、智慧城市、汽车行业、电商、文旅等游戏之外的领域有了实际应用案例。“同时，我们在中国市场看到了来自其他领域的巨大市场需求，这也将是Unity中国进一步投入的重点领域。我们希望通过不断拓展实时3D引擎的应用场景，来带动整个产业的发展，形成一个良性的发展路径。”该公司相关人士表示。

Cocos引擎方面也表示，其已成长为横跨多领域的普适性工具，做好了拥抱下一代互联网数字内容世界的准备。该公司人士对记者表示，游戏行业外，Cocos在虚拟人、车机、数字孪生、AR/VR等领域能够相应布局，已经落地的商业项目包括：今年5月与声网合作推出的包含K歌、语聊、直播、互动游戏在内的元娱乐解决方案，7月与百度希壤推出的一站式元宇宙解决开发解决方案“希壤lite”；工具方面，Cocos于今年上半年发布了智能座舱的解决方案Cocos HMI，下半年还将发布AR/VR内容编辑器Cocos CreatorXR，和无代码可视化的虚拟角色编辑器。

廖旭华对记者表示，游戏引擎可以在其他领域的广泛应用还需要很多工作来适配作业需求。

他以影视制作为例，指出游戏引擎需要考虑的是实时渲染和客户端能力，所以场景精细度比Houdini之类的CG软件差很多，而CG软件不需要实时渲染，是提前制作，“很多影视或者游戏项目同时用Houdini和Unreal，二者是互补的。单独使用游戏引擎不太可能支撑项目需求”。

韩筱辰表示，之所以不把工具局限在游戏领域，是从商业价值考虑，因为单纯通过游戏变现体量太小。而她认为，游戏引擎向其他领域开拓的过程不会很顺利，因为各个领域都有自己已经占领一定份额的工具，切换是有成本的。

## 市场“两家独大”

在Unity和Unreal之外，一些商业引擎也在异军突起，寻找生存空间，如厦门雅基软件有限公司旗下的Cocos引擎。

游戏引擎是指一些已编写好的可编辑电脑游戏系统或者一些交互式实时图像应用程序的核心组件。通过游戏引擎，游戏开发者可以容易和快速地做出游戏，而不需从零开始。

真正意义上的游戏引擎诞生于上世纪90年代PC游戏时代，美国游戏厂商ID Software使用Wolfenstein 3D和Doom引擎开发了《德军司令部》和《毁灭战士》，开启了游戏引擎百花齐放的时代。

在PC游戏时代，不少游戏厂商自研引擎并利用其开发作品。在中国，完美世界、畅游、西山居、网易、腾讯等均有自主开发的游戏引擎，诞生出《梦幻西游》《天龙八部》等国产游戏作品。

易观互娱行业资深分析师廖旭华对记者表示，现在各个大厂仍有自研引擎，并在上面研发产品，Unity和Unreal作为商业软件需要的是全面可用的研发技术和相对广阔的市场，“就像很多公司有内

部IM工具，但是不一定会做一个‘钉钉’拿出来卖那样，自研引擎考虑的是团队经验、自身特色需求和成本，商业软件是另一件事。”

韩筱辰解释，大部分引擎没有走向开源的原因是经济效益太差：一是游戏太赚钱，厂商不需要攀比赚钱；二是引擎太非标，没有规模效应，且成本高，技术、硬件迭代快。“也有很多大厂至今用自己的闭源引擎开发游戏。”

东吴证券研报指出，游戏引擎行业目前基本上是Unity和Unreal两家独大。

美国游戏厂商Epic Games旗下的Unreal引擎最早于1998年推出。2020年，第五代Unreal引擎面世，这款引擎已成为Unity以外被使用最广泛的引擎。通过Unreal开发的知名游戏包括《堡垒之夜》《PUBG》等。

Unity与Unreal不同，只为开发者提供平台，并不下场参与游戏制作。Unity的发迹与苹果公司息息相关，其于2005年为苹果Mac OS系统而生。2007年，第一代

iPhone发布，一年后Unity便支持iOS系统。2010年，Unity支持安卓系统，成为最早支持iOS与Android移动双平台研发的游戏引擎。

就绝对数量而言，目前Unity占据的市场份额比Unreal更大，但二者在细分领域各有所长。中泰证券今年1月研报指出，Unity引擎上手门槛低、功能齐全、插件丰富，在Steam为主的PC市场上占有率大幅领先；Unreal上手难度大，开发出精品游戏的概率相对较高。

在Unity和Unreal之外，一些商业引擎也在异军突起，寻找生存空间，如厦门雅基软件有限公司旗下的Cocos引擎。今年4月，Cocos宣布完成5000万美元B轮融资，公司称，将借资本助力持续提升引擎核心技术，促进引擎进一步与游戏、汽车、教育、XR、家居设计、建筑工程设计等场景的结合。

Cocos成立于2010年，发端于移动游戏领域。2021年年初，Cocos Creator 3.0版本将2D和

3D两套产品进行合并，开始引擎一体化建设。Cocos官网称，其开发的游戏覆盖市场全品类，客户包括腾讯、网易、任天堂、育碧等。

Cocos方面对记者表示，其最近上线的Cocos Creator 3.6版本中，运行效率、使用体验和复杂场景的渲染效果得到全面加强，目前已与行业头部公司使用Cocos Creator开发中重度游戏。

Unity作为游戏引擎行业巨头拆分中国业务，展现了其在中国市场进一步扩张的决心。记者就Unity这一动作询问Cocos方面的看法。该公司人士表示，国内开发者市场非常庞大，Unity拆分中国业务意味着其在下一阶段会更加重视国内开发者的需求，这将助力于整个3D内容创作行业的发展，对Cocos来说也是一个相互促进的过程。

该人士还表示，每个引擎所擅长的领域各不相同，压力肯定会有，但更多压力来自市场环境、开发者需求与自身的技术迭代速度上。

# 游戏行业头部效应凸显 非上市公司加速多元化布局

本报记者 李哲 北京报道

近日，伽马数据接连发布《2022

年上市游戏企业竞争力报告》(以下简称“《游戏上市公司报告》”)和《2022年非上市游戏企业竞争力报

告》(以下简称“《游戏非上市公司报告》”)。数据显示，上市游戏企业依然主导产业发展，上半年这部分企

贡献的市场份额超过75%。

《中国经营报》记者获悉，随着国内游戏市场进入存量竞争时

代，游戏领域的头部效应凸显，上市公司正在加速分化。而对非上市游

戏公司而言，在资本市场遇冷使其面临不小的压力，但由于自身的灵

## 上市公司加速分化

2022年上半年，我国游戏市场出现用户和营收双降。在上市公司方面，上半年则呈现出不同的境遇。

《游戏上市公司报告》统计结果显示，截至2022年6月30日，国内涉及游戏的上市公司数量共197家，贡献的游戏产业市场份额却超过75%。

随着国内游戏市场逐渐接近天花板，游戏精品化对游戏研发提出更高要求，这也倒逼游戏公司加大研发投入。《游戏上市公司报告》显示，企业研发投入仍在加码，2021年主要上市游戏企业研发费用增速达30%。预计2022年游戏企业的研发投入仍将维持在较高水平。

在研发投入增加的同时，买量的费用也水涨船高。数据显示，从2019年起游戏营销费用逐年升高，2021年行业整体销售成本增长13%。

对此，业内人士向记者表示，“当前，买量费用已经成为游戏公司不容忽视的成本之一。”

此外，某游戏公司人士告诉记者：“研发费用往往是按照公司预算，其波动性不大，而销售推广费用则要根据公司新游戏的发行状

况，如果公司有新游戏持续推广，销售费用就会出现激增的情况。”

《游戏上市公司报告》指出，上市游戏企业进一步发展面临挑战。一方面，受企业上市意愿下降、上市难度提升等因素影响，缺乏活力注入；另一方面，上市游戏企业在新兴细分领域的发展速度相对较慢，致使市场份额略有缩减。

记者注意到，与自身比较，游戏产业近期的发展状况有所下滑。从滚动市盈率来看，36.7%的主要上市游戏企业市盈率为负值；从ROE(净资产收益率)来看，2021年全年ROE中位数下降近6成，2022年第一季度降幅也超4成。

数据背后反映的是，上市公司板块内部的分化正在加剧。

2022年上半年，头部游戏公司的营收基本稳定。其中，第二季度网易游戏及相关增值服务净收入为181亿元，同比增长15%。该项收入包括在线游戏以及与游戏相关或附属的其他增值服务的净收入。

腾讯游戏2022年第二季度收入达425亿元，其中本土市场游戏收入下降1%至318亿元；国际市场

游戏收入为107亿元，同比下降1%。《王者荣耀》与《和平精英》为全行业总使用时长最高的两款游戏，其各自的成年用户总使用时长同比均有所增长。

不过，姚记科技、凯撒文化等多家上市游戏公司则在2022年上半年的业绩出现下滑。此外，游久游戏、晨鑫科技两家公司于6月相继被上海证券交易所、深圳证券交易所摘牌退市。

对此，易观资深分析师廖旭华表示，精品化的过程减少了产品的供应，市场缺乏“鲇鱼”，另外，因为游戏产业已经进入转型的关键期，彻底从流量思维转向产品思维，依靠产品品质和创新才能生存，这个过程中会持续有大量的“传统大厂”掉队。“传递的信号就是我们要接受游戏市场将会长期处于低增长阶段。”

《游戏上市公司报告》显示，随着产业由粗放式发展转向精细化运作，部分企业得益于产业整体发展浪潮获得成长，但自身在研发、获客等层面积累较浅的企业衰退明显，进而拉低产业整体表现。

## 非上市公司布局多元化

与上市公司相比，部分非上市公司在面临压力的同时，正在开辟更多赛道谋生。

上半年，随着用户规模增长放缓，游戏市场进入到存量竞争阶段。这无疑将进一步加大竞争压力。同时，非上市公司无论在资金、产业规模上面都不及上市公司。从营收方面看，当前，非上市游戏公司仍然并非市场主体，但其收入正在增长。

据《游戏非上市公司报告》估算，2022年上半年，在样本产品中，非上市游戏企业产品收入在样本产品全部收入中的占比达到24.4%，为近四年新高。

非上市游戏公司由于其自身的灵活性，正在探索更多新玩法。“游戏这种创意类产品不同于传统行业，一些工作室通过好的创意也可以打开局面。”一位游戏行业人士向记者说道。

记者注意到，非上市游戏公司正在积极拓展新赛道，扩充产品研发布局，以多元化研发应对市场变化，具体包括拓展业务范

围和丰富产品玩法类型等。

《游戏非上市公司报告》指出，2022年，非上市游戏企业新品玩法类型覆盖MMORPG/ARPG类、模拟经营类、休闲类、卡牌类和策略类多个类型。其中，MMORPG类型新品数量最多，但单款产品的平均流水表现处于较低水平；ARPG类型产品流水表现优于MMORPG类型。策略类新品由于上线时间较早、运营时间长，产品上线初期表现较好，因此其流水占比最高。

同时，海外市场正成为非上市游戏公司的“新绿洲”。2022年上半年，非上市游戏企业产品在海外流水TOP100游戏产品中的数量占比达到60%，流水占比达到54.8%。非上市游戏企业在产品数量和产品流水两方面均超过上市游戏企业，对于“游戏出海”“文化出海”具有积极意义。

不过，非上市游戏公司在2022年上半年同样面临着巨大压力。游戏产业时评人张书乐曾撰文指出，在游戏行业日趋精品化发展的状态下，研发和创新能力的强悍与否、游戏产品的数量多寡、运营能力是否满足用户体验等，都让大多是单品打天下、撞爆款的中小游戏公司面临极大压力。

记者注意到，2022年上半年，包括中国、美国、日本在内的主要游戏市场都在经历着游戏发布数量下降、用户消费减少等一系列过渡性挑战。

《游戏非上市公司报告》中提到，非上市游戏企业近期在资本市场遇冷，投融资数量下降，这也增加了非上市企业的压力。据统计，2022年1~6月，中国内地游戏企业投融资数量减少78.2%。

在2022年上半年，非上市游戏企业新品数量为12款，非上市游戏企业产品流水中新品占比为7.55%，相较2021年均出现下滑。新品表现不佳、缺乏爆款新品是非上市游戏企业需要直面的问题。

游戏产业时评人张书乐曾撰文指出，在游戏行业日趋精品化发展的状态下，研发和创新能力的强悍与否、游戏产品的数量多寡、运营能力是否满足用户体验等，都让大多是单品打天下、撞爆款的中小游戏公司面临极大压力。

# 高温“催热”虚拟电厂 千亿市场蓄势待发

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

近期,我国多地持续高温天气,用电负荷急剧攀升。而在资本市场,与电力调度相关的虚拟电厂概念也同样“火热”。

Wind数据显示,虚拟电厂指数自2022年4月27日反弹至今(8月25日),由4509.29点上涨至6976.70点,涨幅高达54.72%。同一时期,相

## 千亿市场空间显现

在一系列政策支持下,外界看好虚拟电厂的市场潜力。

究竟何为“虚拟电厂”?

在光伏行业2022年上半年回顾与下半年展望会上,国家电投上海发电设备成套设计研究院清洁能源高效火电技术中心副主任汪勇呈现了一个虚拟电厂概念,即虚拟电厂通过先进的控制、计量、通信等技术,聚合用户侧分布式发电、分布式储能和可控负荷等资源,在促进电力供需平衡的同时,实现能源系统总体效益最优。

虚拟电厂像是一个看不见的电厂,从功能上看,可以缓解电网新能源消纳和电力供需不平衡问题。德邦证券研报指出,虚拟电厂既可以作为“正电厂”向系统供电调峰,又可作为“负电厂”加大负荷消纳,配合系统填谷,既可快速响应指令,配合保障系统稳定并获得经济补偿,也可等同电厂参与到电力市场交易、电力辅助服务交易等。

孔繁钢向记者表示,目前成熟且有商业价值的虚拟电厂项目还难以看到,需求侧响应是虚拟电厂的应用范畴之一(注:所谓电力需求响应,指电力市场价格明显升高/降低或系统安全可靠性存在风险时,电力用户根据价格信号或激励措施,暂时改变其固有的习惯用电模式,减少/增加用电,从而促进电力供需平衡、保障系统稳定运行的行为)。

比如,据上观新闻消息,8月18日,国网上海浦东供电公司与上海诺信汽车零部件有限公司等六家用电客户签署了基于虚拟电厂应用的《临港区域电力需求响应合作协议》。这意味着,6家用电客户将在关键时刻变身为一座座可以参

关概念股国电南瑞(600406.SH)、国网信通(600131.SH)、恒实科技(300513.SZ)、金智科技(002090.SZ)、国能日新(300116.SZ)和万胜智能(300882.SZ)等股价表现活跃。

为何虚拟电厂概念受到追捧?中国电机工程学会农电专委会副主任委员、浙江省电力公司原副总经理孔繁钢告诉《中国经营报》记者,在碳中和背景下,以新能源为主体

的新型电力系统加速构建,叠加能源紧张,高温天气持续,部分地区电力供应紧张,虚拟电厂被认为是解决电力供需不平衡的一种手段,具有很好的市场前景。

在杭州数元电力科技有限公司董事长俞庆看来,目前虚拟电厂在我国仍处于概念验证阶段,市场需求有限,真正的盈利模式还有待探索。

电厂显现出一定的经济性,被认为是提高新型电力系统灵活性的重要手段。

今年以来,虚拟电厂频频迎来政策加持,并在全国多省区展开实践。

2022年1月,国家发改委、国家能源局发布《关于加快建设全国统一电力市场体系的指导意见》并指出,构建适应新型电力系统的市场机制,鼓励抽水蓄能、储能、虚拟电厂等调节电源的投资建设。

紧接着,2022年3月,国家发改委、国家能源局印发《“十四五”现代能源体系规划》的通知,要大力提升电力负荷弹性,开展工业可调节负荷、楼宇空调负荷、大数据中心负荷、用户侧储能、新能源汽车与电网(V2G)能量互动等各类资源聚合的虚拟电厂示范。力争到2025年,电力需求侧响应能力达到最大负荷的3%~5%,其中华东、华中、南方等地区达到最大负荷的5%左右。

在一系列政策支持下,外界看好虚拟电厂的市场潜力。汪勇引述国网公司的数据称,至2025年国网27个区域内将有6494万千瓦的可调负荷响应能力需求。假设其中1/3负荷由虚拟电厂承担,按照12.5%ROI(投资回报率)估算,虚拟电厂领域“十四五”期末将产生千亿规模的市场。

券商也看好未来虚拟电厂的市场潜力。中金公司预测,伴随虚拟电厂的快速渗透以及多元盈利途径的探索,预计我国虚拟电厂行业有望在2030年触达1320亿元的理论市场空间。

## 盈利模式仍待探索

国家电投广东虚拟电厂电力现货运营平台是“虚拟电厂+电力现货”商业模式探索的重要案例。

从发展阶段来看,虚拟电厂的发展包括邀约型、市场型、自主调度型三个阶段。当前我国虚拟电厂尚处于邀约阶段,尚未真正实现商业化。

德邦证券指出,在邀约模式下,以政府为主导,电网负责数据搜集及管理,负荷聚合商(虚拟电厂运营商)负责实施并协调用户(响应)。

孔繁钢举例解释道,“假如电源供应不足,需要削减100万千瓦用电负荷,这种情况下由电网发出邀约,负荷聚合商则将锅炉、中央空调等可控负荷聚合起来,参与电力供需调节,按要求在某个时段选择中断响应,满足电网对降负荷的需求。这相当于发挥了‘电厂’功能,节省了电厂资源。”

孔繁钢还告诉记者,目前在我国参与需求侧响应的主体可以获得一定的补贴收入。

据悉,国内不少省份已经公布需求侧响应或虚拟电厂政策,并制定了虚拟电厂削峰、填谷的补贴细则。

比如,天津地区公布的2022年电力需求响应实施细则指出,邀约型填谷/削峰需求响应为固定补偿模式,价格分别为1.2元/千瓦时和2元/千瓦时,紧急型削峰需求响应为固定补偿模式,价格为5元/千瓦时。虚拟电厂运营商等可申请参与。

随着电力市场发展和相关政策支持,虚拟电厂运营商还可以直接参与到电力市场进行交易,通过提供辅助服务、现货交易等多元化方式,获得收益。

2021年3月,国家发改委、国家能源局发布《关于推进电力源网荷储一体化和多能互补发展的指导意见》并指出,通过虚拟电厂等一体化聚合模式,参与电力中长期、辅助服务、现货等市场交易,为电力系统提供调节支撑能力。

电力辅助服务是维护电力系统的安全稳定运行、保证电能质量,除正常电能生产、输送、使用以外,提供的调频、调峰、无功调节、备用、黑启动等服务。国网冀北电力虚拟电厂示范项目

便采用了该模式。

国家电投广东虚拟电厂电力现货运营平台是“虚拟电厂+电力现货”商业模式探索的重要案例。据悉,该平台能够精准预测电力现货市场价格,并根据价格信号自动调节用户可控负荷,在不影响用户正常生产的情况下,将用户负荷从现货高价转移至现货低价时段,从而提高售电公司的电力现货盈利。

俞庆向记者表示,目前国内虚拟电厂市场需求量并不大,向需求侧响应次数有限,获利不具有可持续性。同时,从运营商来看,电网公司为主导的虚拟电厂平台,侧重于电网的安全运行,并非真正意义的市场化行为。第三方虚拟电厂平台基本不挣钱,并没有很好的盈利模式,缺乏经济效益以及客户信任。

国能日新是新能源行业的软件和信息技术提供商,该公司人士告诉记者,“目前整个市场仍处于一个初步发展的状态,公司有虚拟电厂的相关产品布局,但是收益体量尚比较小。”



虚拟电厂显现出一定的经济性,被认为是提高新型电力系统灵活性的重要手段。图为一名工作人员在国网新源黑龙江荒沟抽水蓄能电站的地下厂房中作业。  
新华社/图

# 洛阳钼业业绩大增背后:钼价脉冲式上涨

## 业绩创历史新高

本报记者 茹阳阳 吴可仲  
北京报道

近日,多家钼业上市公司披露了上半年“成绩单”。

《中国经营报》记者注意到,钼业巨头——洛阳钼业(603993.SH)在上半年实现营收918亿元,同比增长8%;实现归母净利润41.5亿元,同比增长72%;扣非归母净利润34.7亿元,增长147%。此外,另两家行业上市公司近期也披露了上半年的业绩情况。其中,金钼股份(601958.SH)预计上半年实现归母净利润6.5亿元,同比增长183%;吉翔股份(603399.SH)实现归母净利润-0.3亿元,同比下滑354%。

洛阳钼业方面表示,其形成了“矿山+贸易”的发展模式,目前主要业务分布于全球多个国家和地区。2022年上半年,钼、铜、钴等主要产品市场价格上涨,公司基本金属贸易业务规模亦同比增长,因此多项业绩指标均实现同比增长,业绩创历史新高。

洛阳钼业主营有色金属采选和矿业贸易业务。其中,有色金属采选方面,上半年洛阳钼业产铜13.6万吨,同比增长24%;钴1.05万吨,增长49%;钼0.77万吨,下滑3%;钨0.42万吨,下滑2%;铌0.46万吨,增长17%;磷肥56万吨,增长8%。其中,铜、钴、铌、磷肥产量实现增长,钨、钼则出现下滑。贸易方面,上半年洛阳钼业实现精矿产

品贸易量155万吨,实现精炼金属产品贸易量151万吨。

“产品产量攀升叠加市场价格上扬,公司业绩创历史新高。”洛阳钼业方面表示,公司巴西矿区磷、上房沟矿回收率刷新历史纪录;刚果(金)TFM铜钴矿、中国区的设备保持高位运行;得益于扩改建项目产能释放及生产工艺优化,TFM铜钴矿、澳洲NPM铜金矿、巴

西磷原矿处理量同比大幅提升。报告期内,公司主要矿产品选矿回收率超额完成预算指标。

华泰证券研报指出,洛阳钼业业绩增长得益于其产品产销量增长以及主要矿产品价格攀升。上半年,公司矿业板块毛利率同比扩大9.9%至51.7%。其中,刚果(金)铜钴板块毛利率为56.2%;巴西铌磷板块毛利率同比扩大19.5%至50.4%,改善显著。

该研报认为,洛阳钼业位于刚果(金)的KFM一期以及Tenke混合矿项目正在持续推进中,预计将于2023年投产,达产后将为洛阳钼业带来共计29万吨铜以及4.7万吨钴新增年产量。

值得一提的是,在其他板块毛利率保持40%~60%的同时,上半年洛阳钼业澳洲板块的毛利率同比下滑12%,仅为20%。且该板块下

## 钼价脉冲式上涨

钼单质呈银白色,具有高熔点、高硬度、低密度及低电阻率等性质。

钼产业链起始于原矿石,通过氧化焙烧得到钼精矿,再通过焙烧、混料、熔炼、湿法浸出及氧还原等工艺得到钼铁、氧化钼块、钼粉和钼化工等产品,最终应用于钢铁工业、农业肥料、汽车喷涂和高温元件等领域。

“中国钼矿储量为830万吨,储量位居全球第一,占全球储量比例

超50%。”东亚前海证券研报显示,中国钼矿资源分布较为集中,主要产地为河南省及陕西省。2021年,国内钼矿总产量为21.9万吨,其中河南省和陕西省钼矿产量分别为5.8万吨和4.9万吨,分别占国内总产量的26%和22%。

“近年来,钼价脉冲向上,除2020年外,年年都刷新新高。”金钼股份方面向记者表示。

东亚前海证券研报显示,2016

年以来,钼价触底反转,持续上行。截至2022年4月29日,钼精矿价格收报2790元/吨度,较一年前增长65%;截至2022年3月7日,钼铁价格收报16.8万元/吨,较一年前增长45%。钼精矿、钼铁价格持续上行,创10年以来新高。

“今年以来,钼价格上涨明显,近期价格虽较4月高点有所回落,但依然呈现高位运行态势。”

金钼股份在近期投资者关系

活动中表示,国内近期钼精矿价格为2450元/吨度,国内钼铁报价为15.8万~16.4万元/吨;2021年钼铁均价为13.5万元/吨,45~50品位钼精矿均价为2008元/吨度。

金钼股份方面表示,公司上半年业绩大增主要受益于国内外钼市场的上涨行情,钼产品价格持续向好。同时,公司优化产品销售结构、挖潜增效,因此盈利能力同比有较大提升。

洛阳钼业半年报数据亦显示,2022年上半年,钼精矿均价为2616元/吨度,同比上涨49%;钼铁均价为17.38万元/吨,同比上涨46%。

吉翔股份方面就亏损原因向记者表示,“公司仅是一家钼加工型企业,上游原材料的自给率不足10%,所以同金钼股份和洛阳钼业等原材料都可以自给的企业有本质不同。上半年,钼价大幅度波动是导致公司亏损的重要原因。”

## 境外资产占比逾8成

受益于主要产品“量价齐升”,洛阳钼业业绩创历史新高。与此同时,近年来洛阳钼业不断在海外加码布局。截至今年上半年末,其境外资产为1349亿元,占总资产的比例达87%。

洛阳钼业在半年报中表示,公司境外资产主要为位于刚果(金)的铜钴矿山、位于巴西的铌磷矿山及位于澳大利亚的铜金矿山,以及

业务遍布全球的金属贸易板块业务。同时,公司亦参股位于印尼的华越镍钴项目,持股比例为30%。

不过,近期洛阳钼业位于刚果(金)TFM铜钴矿所涉增储权益金事项引发外界关注。

洛阳钼业2021年报显示,公司根据2010年TFM与Gecamines(刚果(金)国有控股的铜钴矿业公司)签订的股东协议为依据,来计算并向

后者支付增储权益金。随着项目的增储,自2021年四季度起,洛阳钼业及TFM当地管理团队已与刚果(金)方面进行了持续沟通和讨论。

截至2021年末,洛阳钼业同Gecamines方面就增储权益金部分问题尚存在一定分歧,未来将由双方共同聘请独立第三方对TFM储量的增加情况进行核实,并公平公正地协商解决分歧。

“刚果(金)项目的增储权益金,已经明确写在之前的收购协议中,即矿山增储后需要缴纳相应的权益金。经勘探,TFM项目储量增加,因此进行扩产,同时需缴纳的权益金也增加,不过之前的收购协议对‘储量’的定义不十分明确。”洛阳钼业人士向记者表示,现在也在就此事同刚果(金)方面进行沟通,公司认为不会有大的风险。

该人士进一步表示,目前,洛阳钼业境外资产没有大的风险。如公司在巴西的资产主要是铌磷矿,其下游所产磷肥是当地需要的,且巴西矿业环境非常稳定;澳洲矿业环境也没问题,且这块资产占公司总资产比例很小。外界比较关注公司刚果(金)项目风险,其实相较于处在非洲其他国家和南美部分国家的项目,该项目风险也不大。

# 光伏一体化潮流汹涌:通威股份搅动组件市场

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

奔赴在一体化的道路上,光伏巨头们“你追我赶”,热闹非凡。

近日,华润集团守正电子招

## 补齐短板

通威股份考虑在组件业务上做进一步论证规划,无疑是在光伏一体化产业链布局上试图补齐短板。

事实上,通威股份早已进入组件领域。不过,由于通威股份相比隆基绿能(601012.SH)、晶澳科技(002459.SZ)和晶科能源(688223.SH)等光伏巨头组件品牌知名度小,规模体量小,通威股份长期深耕多晶硅、电池环节并建立龙头地位,掩盖了其组件业务的存在感。

8月20日,通威股份方面告诉记者,公司自2013年收购合肥赛维时即有部分组件产能,并在此基础上一直保持着研发推进和少量扩产,也积累了一定的技术与市场基础。基于目前国家“双碳”目标推进和行业一体化发展趋势加强,公司会顺势而为,考虑在组件业务上做进一步论证规划。

据悉,一直以来,通威股份坚持专业分工、协同发展的经营理念,但实际上其在整个光伏产业

标采购平台公布了华润电力第五批光伏项目光伏组件集采中标候选人名单,通威股份(600438.SH)子公司通威太阳能、亿晶光电、隆基乐叶入围。根据招标公告,本次集采规模为3GW,第一中标候

选人为通威太阳能。

《中国经营报》记者注意到,对于通威股份在组件领域的表现,外界解读为,通威股份“杀进”光伏组件环节,或将引起光伏组件“江湖”变天。

20世纪80年代,通威股份凭借鱼饲料起家,并一举成为全球领先的水产饲料龙头。2006年底,通威股份进入光伏领域,首先进入了上游多晶硅环节。

同年11月,通威股份则与天合光能在共同投资多晶硅、拉棒一切片(即硅片生产环节)、电池相关环节达成战略合作,其中规划硅片产能15GW。这也意味着,通威股份在整个光伏产业链中填补了硅片环节空白。

财报显示,截至2022年上半年,通威股份拥有光伏多晶硅产能23万吨、电池片产能54GW,“渔光一体”光伏电站规模3.12GW。同时,一份投资者交流会议纪要显示,在组件领域,通威股份已经具备6GW的组件产能。

如今,通威股份考虑在组件业务上做进一步论证规划,无疑是在光伏一体化产业链布局上试图补齐短板。

## 一体化的较量

在“双碳”背景下,资本加速涌向光伏赛道,越来越多的企业通过一体化战略布局进行较量。

其实,通威股份此前便有壮大组件环节的想法,且有迹可循。

有业内人士向记者称,通威股份曾有意收购无锡尚德,扩大国内外的组件市场份额。此外,通威股份还在安徽滁州拥有30GW的高效组件产能规划。不过,对于收购动作和产能规划,截至目前记者发稿,通威股份方面未作回应。

8月18日,通威太阳能人力资源部公众号公布的一则招聘启事,引起了外界的关注。其中,该公司的组件生产部、工艺部、设备部、质量部、组件计划部、采购部、研发部和财务部等都在“招兵买马”。

值得一提的是,业界对通威股份在组件环节的动作表示震惊。8月19日,股市似乎也有所反映。当天,通威股份逆势上涨4.88%,而其他组件龙头股价大跌,走势分化。外界直呼,通威股份“威震天”。

不难想象,在光伏头部企业和跨界者纷纷扩大或进军多晶硅、硅片和电池领域的同时,通威股份布局组件业务不仅可以消化电池产能,衔接电站环节,打开组件领域



在“双碳”背景下,资本加速涌向光伏赛道,越来越多的企业通过一体化战略布局进行较量。图为浙江省最大的“不拆瓦”建筑光伏一体化项目。

新华社/图

的新增长空间,使公司也更具成本控制能力。

隆基绿能方面曾在接受记者采访时表示,光伏产业包括硅料、硅片、太阳能电池、光伏组件、应用系统等多个产业链环节,垂直一体化不是小公司能干的,资金、研发等都需要实力支撑。

隆基绿能方面还表示,垂直一体化模式下并非对每个环节都能形成议价能力。随着硅料、硅片的涨价压力传导至下游,垂直一体化企业在组件环节的成本控制能力会更强。

亚洲硅业董事长、总经理王体虎认为,垂直一体化模式是一个正常的市场行为,2008年中下游企业向上游延伸,2011年很多上游企业又向下游延伸。需要注意的是,终端市场是制约所有制造企业的瓶

颈。市场景气时,垂直一体化布局可以抵抗产业链环节的供给不平衡;但市场疲软时,任何一个环节不具备核心竞争力也容易成为负担,因此要谨慎布局。

在“双碳”背景下,资本加速涌向光伏赛道,越来越多的企业通过一体化战略布局进行较量。

除上述提及的隆基绿能、晶科能源、晶澳科技和通威股份,天合光能(688599.SH)、阿特斯、TCL中环(002129.SZ)、上机数控(603185.SH)等光伏行业公司都在进行一体化布局,甚至跨界者宝丰集团和合盛硅业(603260.SH)等也宣布将全方位进军光伏领域,其公布的一体化产能规划胃口不可谓不大。

一位业内人士评论道:“当前,光伏巨头云集,跨界者那么多,都卷上天了。”

# PVC企业受挫背后:市场需求疲软致业绩下滑

本报记者 陈家运 北京报道

上半年因市场需求疲软,多家PVC(聚氯乙烯)企业的业绩出现下滑。

近日,新金路(000510.SZ)、英力特(000635.SZ)、沈阳化工(000698.SZ)等多家PVC企业相继发布上半年业绩预告,其上半年净利润较去年同期下降幅度达50%以上。其中,沈阳化工2022年上半年预计净利润亏损1.5亿元~1.8亿元;英力特预亏0.38亿元,同比由盈转亏。

对此,金联创分析师刘天旸在接受《中国经营报》记者采访时表示,受PVC下游企业开工率不足,以及终端需求下滑等因素影响,PVC市场接货力度偏弱。但市场整体环境稳中向好,下游仍有提升预期。

某PVC企业证券部人士向记者表示,上半年受新冠肺炎疫情及公司部分氯碱装置检修影响,产销量与去年同期相比下降;聚氯乙烯、烧碱等产品市场价格与去年同期相比下降。

## 需求疲软

PVC作为重要的有机合成材料,是五大通用合成树脂之一。PVC产品按照增塑剂含量分类可以分为无增塑PVC、硬质PVC、半硬质PVC、软质PVC和PVC糊。目前,PVC产品种类较多,在各行各业中都有较为广泛的分类。

7月13日,新金路发布的2022年半年度业绩预告显示,报告期内归属于上市公司股东的净利润4800万元~6000万元,比上年同期下降62.96%~70.36%。公司

主导产品为聚氯乙烯树脂和烧碱。7月11日,沈阳化工发布业绩预告称,预计2022年上半年归属于上市公司股东的净利润亏损1.5亿元~1.8亿元,由盈转亏。

沈阳化工方面表示,其业绩变动主要原因是:2022年上半年,公司受新冠肺炎疫情、下游主要企业停产限产以及跨地区物流受限等因素影响,于3~4月份停产,导致营业收入同比减少。同时,受产品价格降低、原材料价格上涨、成本大幅增加影

响,预计公司2022年上半年经营业绩同比亏损。

2022年以来,由于下游需求没有明显改善,国内PVC表观消费量继续下降。

金联创数据显示,2022年上半年单月PVC表观消费量均弱于去年同期水平,截至2022年5月,PVC表观消费量仍有下降,约为160.62万吨左右。

对此,刘天旸表示,自新冠肺炎疫情暴发以来,国内经济增速有所放缓,各行各业均受到一定

影响,PVC下游制品企业也不例外。在众多因素影响下,2021年~2022年PVC下游企业开工率处于偏低水平,基本维持在50%~65%左右。

隆众资讯分析师石磊认为,国内PVC市场需求超过六成集中在房地产行业。2021年以来,房地产政策调整及新冠肺炎疫情影响下,房地产投资泡沫迅速去除,房市交易明显降温,房企新开工指数走低,PVC需求减少。

石磊表示,自2021年开始,国

内PVC减量减产,在成本支撑减弱后,PVC价格从2021年四季度持续下跌,行业库存稳步推高。

如今,国内PVC社会库存处于历史新高。据隆众资讯统计,华东、华南地区社会仓储库存样本显示,截至7月24日,国内PVC社会库存36.2万吨,环比减少2.48%,同比增加154.03%;其中华东地区29.1万吨,环比减少2.41%,同比增加171.08%;华南地区7.1万吨,环比减少2.74%,同比增加102.86%。

## 市场仍处淡季

隆众资讯8月16日披露的信息显示,PVC现货市场价格下跌。华东地区电石法五型现货一口价为6500元/吨左右,乙烯价格重心看低,华东地区主流价格为6700元~7000元/吨,虽部分企业8月中下旬有检修计划,但成交压力加大。

另据生意社价格监测,7月PVC

价格震荡下跌,截至7月29日,PVC价格为6498.57元/吨,较7月1日的7348.75元/吨,跌幅为11.57%。

此外,PVC企业和下游开工出现不同程度下降,供需均有走弱趋势。隆众资讯数据显示,截至8月4日,PVC整体开工率为76.65%,环比下降0.03%。

8月8日,广州期货方面表示,近期PVC生产企业接单一般,部分预售减少,个别生产企业仍面临一定的销售和库存压力。在需求方面,目前PVC需求端仍处淡季,终端下游制品企业新接订单情况不佳,多数下游制品开工短期难有明显提升。并且下游制品

企业有一定成品库存,前期也适量备货,所以短期下游制品企业谨慎刚需,需求端环比变化不大。

“2022年下半年的中国PVC市场,下游需求面以及宏观政策面是价格波动的主要影响因素。”刘天旸预测称,供需面一直是关注的重点,随着PVC产能的提升,

国内PVC供应量不仅满足国内需求,且有多余量进行出口,而今年PVC下游需求在房地产、基础设施以及装饰等行业持续弱势的影响下表现一直欠佳,市场呈现供过于求的局面,导致价格回落,因此下半年提振PVC下游需求仍是重中之重。

Lkunion  
龙口联合

热烈庆祝

龙口联合化学股份有限公司  
成功上市

股票简称: 联合化学

股票代码: 301209

# 拼多多跨境电商招募卖家 到海外能否再造爆发式增长?

本报记者 李立 上海报道

在国内电商市场逐渐接近天花板之后,拼多多多尝试在海外复制当年的爆发式增长。

此前有消息称拼多多正在筹备跨境电商,预计在9月中旬上线,第一站美国。就跨境电商相关事宜,拼多多方面回应《中国经营报》记者称,不予置评。不过,记者从多位卖家处得到证实,拼多多正在积极筹备跨境电商,进军海外市场。目前已经在华南、华北、华东等多地招募卖家,办公室设在了广东番禺,对标中国最大跨境电商独立站SheIn(中文名希音)。卖家招募门槛也非常开放,“无需缴纳任何费用,0元入驻,0佣金”,短期内迅速扩充产品库,冲向海外的意图非常明确。

入驻门槛不高以及拼多多此前爆发式增长,搅动了经营海外市场的小卖家。“先申请入驻看看情况”,多位接受采访的卖家抱着试试看的心情,“不用再过度依赖亚马逊,多一条路终归是好事”,一位华南卖家对记者表示。

当年拼多多依靠社交裂变、下沉市场等策略奇袭国内市场,挤进前三。如今,拼多多在国内市场的奇袭能否复制到海外,其低价补贴策略能否在美国市场杀出一条新路?为外界广泛关注。

## 0元入驻0佣金

从目前的招募意图看,拼多多是想在短期内快速扩充产品库,搭建起供应链。

对于卖家,最关心的问题是招商门槛、以及如何入驻。对于拼多多,卖家的入驻情况也直接关系征战海外市场的节奏和时间表。

从记者获得的一份“拼多多《跨境电商招商指南》”(以下简称“指南”)看,拼多多的入驻门槛并不高。指南中明确,“商家入驻拼多多跨境平台,无需缴纳任何费用,0元入驻,0佣金”。指南中还特别注明,“面向北美市场,商家无需复杂的运营手续,和对应的招商小二确认选品和价格即可”。

## 拼多多“海外模式”?

在国内市场流量见顶、用户数逼近天花板的情形下,拼多多转向海外市场无疑是大势所趋。

通过曝光的招商指南,以及卖家透露的情况,拼多多进军海外市场玩法也逐渐浮出水面。

一位华南卖家向记者透露,卖家只需要负责商品上架,把货发到广东即可。结合指南提及的优先能走空运的中小件商品,可以看出中小件商品或许将优先登录拼多多跨境电商。

亦有传言称,物流方面拼多多很有可能与关系密切的极兔合作,不过尚没有消息明确证实。此前极兔速递与海航货运签署了

品类上则进行全品类招商。招商品类既包含传统的服饰鞋子、箱包配饰、珠宝首饰等,也包括母婴用品、童装玩具、运动户外等近两年增长较快的品类,以及3C数码、小家电、手机和配件、汽配摩托、宠物用品等热门类目。

在入驻要求上,该指南强调三点,具有开发设计、生产拍摄的团队和能力;能够保障产能、产品质量,且生产和库存稳定的源头工厂和贸易商;值得注意的是,拼多多特别强调了“具有跨境电商平台经验的优先”(比如亚马逊、沃尔玛、

速卖通、希音、eBay、虾皮等),具有独立站经验的商家优先。

怎么判断自己的商品是否合适呢?指南表示,为“优先能走空运的中小件商品”。一位接近拼多多的业内人士表示,从拼多多目前的招募情况看,正在邀约华东和华南的一些大卖家入驻。从目前的招募意图看,拼多多是想在短期内快速扩充产品库,搭建起供应链。但考虑到家纺、服装、轻工等优质供应商都在江浙,拼多多应该加强华东卖家的招募。



拼多多在国内市场的奇袭能否复制到海外?

视觉中国/图

## 一鸣惊人难以复制

天猫国际仍在探索中,京东国际同样道阻且长,刚起步的拼多多将会如何尚需拭目以待。

对于拼多多转战海外市场,目前业界的大部分声音保持谨慎的乐观。

朱秋城建议卖家持谨慎观察态度,一旦进军海外市场,拼多多将面对一些难以回避的问题。首当其冲的是高额的流量成本,希音的崛起享受了社交媒体流量的红利,但现在红利已经不在;拼多多要进军海外市场买流量难以避免,一是在谷歌上投放搜索广告,二是在社交媒体上做投放。“2022年的流量成本一直在攀升,CPS

战略合作框架协议,双方将在全球范围内开展航空物流领域的合作,让拼多多的出海布局添想象。

在雨果跨境平台上一场“拼多多出海胜算几何”的直播上,进一步探讨了拼多多出海的诸多细节。

关于拼多多为何涉足海外市场,财经作家朱秋城认为,跨境电商是全世界目前最热的赛道,拼多多选择出海是大势所趋。据他透露,2019年开始,拼多多已经试水国际业务。去年陈磊接手拼多多

没有停止相关的准备工作,现在招商是水到渠成;此外从2021年开始,拼多多在国内的火箭式增长已经逼近天花板,走向海外是趋势所在。

从2021年开始,拼多多出现用户与收入增长放缓的现象,同样是在2021年,拼多多开始将战略重点从销售和营销转向研发,重仓农业。2022年第一季度财报电话会上,陈磊回应了营收增速放缓,“拼多多消费用户和月活用户已经达到较高基数,整体

用户增长放缓难以避免。”

在国内市场流量见顶、用户数逼近天花板的情形下,拼多多转向海外市场无疑是大势所趋。为什么选择美国做第一站,朱秋城认为落地美国有一定道理。美国市场的消费能力很强,同时,其线上消费占比仍有一定的提升空间;此外美国的电商市场除亚马逊占比约41%之外,其他相对分散,可以说该市场仍有机会。

“美国市场是出口电商的首

选市场,市场成熟,空间尚在。”网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平告诉记者。不过,他认为,出口跨境电商虽市场广阔但近年来吸引了大量的入局者,导致竞争也激烈,要在包括亚马逊、eBay、全球速卖通等一众平台及行业已有像希音这样的新晋巨头存在的现状下,打造平台型企业并脱颖而出非易事,上述这些企业曾经遇到的问题,新进入者也同样会遇到。

巴和独立站双引擎出海。”

业内普遍认为,拼多多的出现对于中国跨境电商打开新通道总体是好事。新冠肺炎疫情反复、欧美消费低迷,大卖家小卖家总体承压,应该学会多渠道运营,增加收入来源,对冲单一平台的风险,应该从此前亚马逊对中国卖家的不对等待遇中吸取教训。

国内最早出海的是阿里系,天猫国际仍在探索中,京东国际同样道阻且长,刚起步的拼多多将会如何尚需拭目以待。

# 芒果超媒营收净利双降 会员收入已入瓶颈期?

本报记者 郭梦仪 北京报道

近期,芒果超媒(300413.SZ)公布半年报。数据显示,报告期内公司实现营业总收入67.14亿元,同比下降14.50%,归属于上市公司股东的净利润11.9亿元,同比下降17.95%。这是芒果TV并入上市公司以来第一份营收和净利润同比双双下滑的半年报。具体来看,包括芒果TV互联网视频业务、新媒体互动娱乐内容制

作两大板块双双同比下滑,内容制作板块营收下滑幅度同比超过50%。此外,广告收入也同比下降超过10%。

在会员方面,芒果超媒的会员业务实现营业收入18.58亿元,同比增长6.48%;但较2021年上半年会员业务收入23.05%的同比增长,增速也出现了大幅下滑。

太平洋证券传媒互联网首席分析师倪爽在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着长视频格

局相对稳定,以及国家版权保护力度与用户付费习惯的提升,长视频平台服务费提升是必然方向。提价一方面能增加平台收入,同时也让平台可以更好的采购或生产内容,并提供服务。不过芒果超媒的剧集和节目等内容还是有着较强的收视率与独特性,这是它的重要优势。但对比爱奇艺与腾讯视频这两家巨头,总体而言芒果的体量仍较小,因此在内容的丰富度上或有不足。

倪爽认为,长视频行业未来的发展依然可期。目前,如B站、抖音、快手这样的中短视频平台,以及以咪咕为代表的三大运营商,和华为、小米等传统硬件厂商,都在加大内容的布局与投入。虽然行业竞争加剧,但这些新玩家带来的流量导入到了长视频领域,而新流量的导入,必然会通过广告、付费、采购等多种形式来推动整个长视频产业规模扩大。

长视频平台的流量。“现在很多广告转到了直播上,直接找网红直播广告,以另外一种方式投放出去,效率也不低。”

值得注意的是,综艺节目依旧是芒果超媒的吸金主力。艺恩数据显示,2022年上半年,芒果TV招商品牌数量为115个,在艺恩TOP50综艺节目的合作品牌总量中占比38%。其中,《乘风破浪的姐姐3》广告合作客户达27个,招商客户数领衔上半年度综艺市场。而《乘风破浪的姐姐1》和《乘风破浪的姐姐2》的广告商分别为21家和16家,此外《声生不息·港乐季》作为全新节目,也获得了10个品牌方赞助。

不过这些综艺强IP输出仍无法避免逐季口碑衰退的现象。目前《乘风破浪的姐姐》第一季的豆瓣评分最高为6.7,第二季滑落至5.1,今年推出的第三季虽有所回

升,却也只有5.8;《向往的生活》自第二季播出后,豆瓣评分持续下滑,第六季的评分仅有5.9。同样口碑下滑的还有《中餐厅》,第五季的豆瓣评分仅有4.5。

而全新的综艺节目,芒果超媒一直比较慎重。倪爽表示,内容生产涉及到的因素较多,政策与观众的要求不断提升,因此各家对于节目或者说内容的立项与生产都十分谨慎。

目前,影视综艺内容提质缩量持续,找准选题、聚焦现实已经成为行业共识。艺恩数据《2022年上半年综艺市场研究报告》表示,综艺内容产品非理性流量炒作、过度娱乐化等不良趋势得到有效遏制。部分平台对综艺类产品投入力度呈下降趋势,带动长视频行业竞争态势出现全局性调整,优质广告客群进一步向确定性强的内容产品

聚拢,内容自主创新型平台原创自制综艺在成本、品控、品牌市场号召力等方面的优势稳固。

除此以外,第二核心业务新媒体互动娱乐内容制作营收49亿元,同比下滑50.29%。目前,该业务包含内容制作及运营、艺人经纪、音乐版权、IP衍生开发及实景娱乐等业务,而行业监管政策的变化或将给内容制作与排播带来不确定性。

倪爽表示,芒果超媒要想持续向好还是需要从内容入手,优质独特的内容依然是用户(观众)最主要的需求;另外是加强内容的运营,“如最近我们看到爱奇艺与抖音、乐视与快手关于短视频二创的合作,其实都是借助短视频平台的流量优势,加强对于视频平台海量内容的运营。”此外,还有通过与其他业务联动、来提升用户的转化或体验等。

## 瓶颈期的会员模式

从去年开始,取消超前点播和持续不断上涨的会员费,凸显了长视频平台面对商业化瓶颈期的焦虑,芒果超媒也在其中。2022年芒果TV经历了两轮涨价,连续包月、月卡、连续包季、季卡、连续包年、年卡会员价格已分别累计提价22.22%、20%、18.87%、14.71%、4.81%、8.77%。截至目前,芒果TV会员端的连续包月价格为22元/月、连续包季价格为63元/季、连续包年价格为218元/年;芒果TV会员月卡为30元/月、季卡为78元/季、年卡价格为248元/年。

在涨价的同时,芒果TV上半年会员业务虽然实现了同比增长,但环比去年下半年却下滑了大约4%。2021年,芒果TV会员规模从3613万增长至了5040万,同比增幅39.5%,会员收入却仅增长了13.3%。2022年中报,芒果TV则干脆没有披露最新的会员规模。

独立分析师胡钰鑫在接受记者采访时表示,受经济环境以及其他行业比如短视频的影响,整体来说长视频平台的会员规模已经到了瓶颈期,而且从影视作品的播出周期来看,购买会员服务可能是因为一部剧或综艺而

产生的短暂冲动,因此黏性有限。

这与芒果超媒的观点不谋而合。芒果超媒在财报中描述:“长视频行业方面,流量无序扩张的时代落幕,‘亏损换市场’等过往粗犷发展模式已成过去式,广告、会员领域竞争白热化,平台全面瘦身减负,回归内容本质。”

在半年报业绩说明上,芒果超媒表示,在各类长视频行业运营模式中,会员和广告具有一定的稳定性。具体到芒果超媒而言,会员方面还有长足的发展空间,近两年公司新推出了小芒电商和线下实景娱乐两条全新赛道,这是公司基于对长视频行业的特点以及内容自制优势相结合的判断所做出的全新探索。“公司认为,未来强大优质的商业模式,将和长视频平台的优质IP具有强关联性,虽然今年线下实景娱乐确实受新冠肺炎疫情影响,推进速度不及年初预计,但是我们相信面向‘后疫情时代’,我们已经做好充分准备。”

对于未来的盈利新增点,芒果超媒则表示,取得重大突破最有可能的领域首先是内容电商业务,其次剧集领域也有望取得长足进步。

# 芯片行情拐点已现 投资回归理性

本报记者 秦泉 北京报道

芯片价格从之前的暴涨到如今的大跌，仅用了一年多的时

间。2022年上半年，因消费电子市场需求萎靡不振，部分芯片价格出现大幅下滑，有些芯片降价幅度甚至超过80%。

据央视财经报道，意法半导体的某款芯片，去年价格一度涨至约3500元，今年下跌至600元左右；另一款芯片去年价格200元

上下，目前售价仅20元左右。

在部分芯片价格急转直下的情况下，芯片投资氛围也在悄然发生着变化。在《中国经营

报》记者采访过程中，多位业内人士表示，芯片投资确实进入调整期，从之前的是芯片项目就投，到现在投资机构多持观望态

度。不过，也有部分人士认为，芯片无论再怎么跌，仍然是处于历史上最好的时期，只是投机性有所减少。

## “遍地撒钱”

“有的投资公司甚至通过一个视频会议就直接敲定投资项目。”

华登国际的管理合伙人张聿用“鱼龙混杂”“鸡犬升天”来形容前两年的芯片投资行为。

根据IT桔子数据库，从2015年开始，集成电路行业投融资逐渐爆发，集成电路风口确立，资本迅速涌人。2020年，中国集成电路行业融资金额达到近年最高值，为1316.93亿元；2021年，集成电路行业融资金额有所下滑，但融资事件数量有所上升——2021年，集成电路行业共发生融资事件457起，融资金额为1211.1亿元，融资金额虽较2020年下降了8.04%，但融资事件数量增加了155起。

而截至7月25日，2022年集成电路行业共发生融资事件262起，融资金额为644.93亿元。

老吴是一家基金管理公司的创始合伙人，他向记者介绍：“资本是逐利的，投资机构看中的是回报及高利润率。只要某个行业真正达到高利润率，那就会投，但早前可以说几乎所有其他类别的投资都比投资芯片更容易产生回报。”

“近两年，状况急剧变化。政策支持、科创板创立，一定程度上缩短了半导体行业的回报期。这两年，我们公司业务经理全部出去寻找项目。高性能计算、激光雷达、模拟芯片、功率半导体，只要是与芯片沾点边的，都会拿回来评估。无论如何，我们还是会做简单评估，据说有的投资公司甚至通过一个视频会议就直接敲定投资项目，只要有合适的收益率，基本都会放款，那个时候真的可以说是遍地撒钱。”

“甚至有一次，我和一个业务经

理直接把一个芯片设计公司的老板堵在酒店里，就为了能让他给我们一个参投的机会。”回忆起去年找项目的往事，当时的情景老吴仍历历在目。

“不过，作为一个腰部甚至靠上的投资公司，基本只有‘别人吃肉，自己喝汤’的份，一些好的项目天使轮根本轮不到我们。”老吴也坦言：“我们只是游戏的参与者，而头部公司才是游戏规则的制定者。”

老吴口中的头部公司，不仅包括中芯聚源、高瓴创投这样的传统玩家，也包括华为、百度、小米等近几年的新玩家。

数据显示，截止到2022年6月，中芯聚源出手投资102次，成为中国芯片半导体行业背后最活跃的企业投资方。中芯聚源是由中芯国际集成电路制造（上海）有限公司和丰惠控股集团有限公司共同出资成立。在官网的核心团队成员介绍中显示，中芯国际董事长高永岗为中芯聚源董事长。

华为也是这个赛道上的大玩家，旗下哈勃投资成立短短三年的时间内，共投了70余个项目，其中已有8家企业成功IPO，能力堪比一线投资机构。哈勃投资的版图基本涵盖了从半导体材料、元器件、IC设计的整条产业链。仅2022年上半年，华为出手投资36次，其中包括1家上市公司，为图像传感器芯片设计公司思特威（688213.SH）。

而在互联网巨头中，近期小米出手最为频繁，小米在芯片领域出手投资90次，投资了多家知名芯片半导体企业，其中包括4家独角兽公司，5家上市公司。

## 回归理性？

芯片行业是投入成本高、技术门槛高、风险适中且回报周期比较长的行业。

值得注意的是，在芯片领域一片繁荣的表象下，依然存在一些低端的模仿者。

工信部数据报告显示：目前芯片降价集中在消费电子领域，尤其是在面板用芯片、通信用芯片、模拟芯片等众多大类芯片领域；近两个月内，驱动IC、被动元件、GPU（图形处理器）、模拟芯片等八大类芯片降价超过20%，部分芯片降价超80%。

这在老吴看来是必然的结果，他表示：“过去两年，缺芯是常态，投资逻辑就是谁有产能就投谁。与此同时，很多资金就会流向一些相关的初创公司，让它们有能力条件进行一些中低端产品的量产，待到产品集中上市后，原来的泡沫就被快速挤破了。”

一家专注半导体投资的基金公司合伙人老唐向记者表述：“我们投的一家消费电子企业前两天正在跟我们商量，下调估值，希望尽快推进下一轮融资。”

老唐无奈地表示：“这就是国内半导体的现状，缺什么就上什么，造成中低端芯片产能过剩泛滥，前两年是可以投，短期变现，但是现在随着前期产能释放，消费电子需求降低，整体出现产能过剩的情况，所以部分消费电子等领域的低端项目基本不会再考虑了。不过，目前，市场上高端项目其实还是凤毛麟角，大家出手也是十分谨慎的。估计会有三分之一的企业被并购或者直接淘汰。”

企查查数据显示，我国现存

芯片相关企业14.29万家。仅2022年上半年，我国新增芯片相关企业3.08万家。

不仅如此，芯片公司上市即破发的案例接踵而至，也让投资人望而却步。日前，明星芯片公司中科蓝讯（688332.SH）登陆科创板，然而上市即破发，首日即跌29.85%，股民中一签（500股）亏损13680元。不仅仅是中科蓝讯，比如4月12日上市的唯捷创芯（688153.SH），发行价为66.6元/股，也是开盘即破发，当日收盘报42.6元/股，大跌三成。被业内人士视为“基带芯片第一股”的翱捷科技（688220.SH），则创下首日33.75%的跌幅纪录……

老吴对记者表示，二级市场的反应就是外界对该行业最直观的看法，除非是真正的独角兽企业，以后或很难再出现估值在短时间内呈几何倍数增长的投资案例。从一级市场角度看，预计到2023年，芯片半导体的“大项目”都会走到相对靠后的轮次甚至IPO阶段。但目前，封测、材料类等创业公司的估值还是过高。未来的投资或将主要集中在一些较小、但有潜力的应用场景上，比如智能汽车、AR眼镜、5G等。

在老唐看来，这对于近几年“燥热”的芯片赛道来说不失为一件好事。大浪淘沙之后，有利于

视觉中国图

资本向优质项目集中，这样胜出的可能性才会增加。

老吴则认为，芯片行业是投入成本高、技术门槛高、风险适中且回报周期比较长的行业。首先要把握好大方向，要知道产品的市场在哪里、有无成长空间。半导体产业本身门槛很高，对投资人也提出了更高要求，大部分投资决策依托于对团队技术能力的判断。非常重要的一点在于了解团队成员的过往经历，例如做过什么样的芯片产品、有没有大规模量产、产品的市场竞争力如何等等。

文中老吴、老唐为国内基金管理公司合伙人的化名



# 显卡价格难止跌 巨头业绩变脸

本报记者 陈佳岗 深圳报道

近段时间，芯片价格大跌再次受到外界广泛关注。市场环境不佳，显卡也难逃冷境况。

之前显卡价格暴涨一个重要的

原因便是挖矿，但自挖矿潮退去，显卡价格在今年5月份已经在下跌，目前似乎还是未止住下跌行情。8月23日，《中国经营报》记者走访了深圳的华强北市场。一些华强北的商户对记者表示，“近段时间来，显卡生意

表现依然较差，众多厂商库存无法快速消化，显卡的价格还在缓慢下行。”

与此同时，8月24日，显卡芯片巨头英伟达发布第二财季财报，如之前预警相差无几，收入同比增长3%，净利润却同比下滑72%，其中，

游戏显卡收入锐减。英伟达创始人、CEO 黄仁勋称，公司有意减少向客户运送芯片的数量，而不是向客户销售产品。希望在推出新产品之前，确保过剩的库存得到清理，并正在对产品进行降价以提供帮助。

## 芯片、显卡厂商业绩变脸

在这场没有硝烟的市场博弈中，资本这根敏感的神经一直在随着价格波动。

去年，英伟达公布2022财年第一季度财报，当季收入同比增长84%，达到56.6亿美元，其中游戏部门营收27.6亿美元，同比增长106%。英伟达方面表示，该公司认为业绩增长得益于加密货币矿工对英伟达显卡的需求。

而当市场需求下降，虚拟货币的热度降低，矿商对于显卡的需求也随之降低，公司游戏业务的增速也逐渐回落，英伟达的业绩也随之受到影响。2023财年第一季度财报显示，英伟达第一季度收入尽管创造了82.9亿美元的纪录，同比增长46%，环比也有8%的增幅。但英伟达却在财报中发出警告，公司游戏等业务增速大幅放缓。

8月24日，英伟达发布的截至7月31日的2023财年第二季度财报显示，英伟达第二财季收入为67.04亿美元，与上年同期的65.07亿美元相比增长3%，与上一财季的82.88亿美元相比下降19%；净利润为6.56亿美元，与上年同期的23.74亿美元相比下降72%，与上一财季的16.18亿美元相比下降59%。主要原因是游戏业务营收低于预期。

第二季度，该公司的游戏业务营收为20.4亿美元，相比去年同期的30.6亿美元下降33%，环比下滑幅度则达到44%。但数据中心业务营收为38.1亿美元，环比增长1%，同比增长61%。

长桥海豚投研认为，英伟达游戏业务营收下滑主要包括三重因素，包括全球PC市场在二季度出现明显下滑，削弱游戏端

的需求；虚拟货币价格在今年以来持续下滑，削弱了挖矿的相关需求；此外，经销商的库存高企，直接影响了当下的拉货动力。由于之前的高需求已经停滞，芯片库存增加。

英伟达第二季度财报显示，该季度库存为38.9亿美元，高于去年同期的21.1亿美元。库存采购总额和长期供应义务为92.2亿美元，几乎是一年前的两倍。英伟达表示，预付供应协议为31.4亿美元。

与此同时，第二季度，一线显卡大厂华硕营收152.1亿新台币，环比减少10%，同比减少4%，华硕方面直言，因市场需求减弱、库存压力升高，加上汇兑损失新台币6.99亿元。此外，技嘉第二季度营收也表现不佳，收入226.62亿新台币，较上季减少30%，同比减少28.7%，营业利润为13.82亿新台币，较上季大减60%，同比下滑63%。技嘉董事长叶培城对此表示，之前电竞需求受到挖矿排挤，如今回归，但电竞市场还是无法真正被满足，但价格下滑，第二季成为影响较大的一个季度。

IDC最新数据显示，2022年第二季度全球PC市场出货量总计7200万台，比2021年第二季度下降12.6%。

据悉，黄仁勋正下令要全力清理RTX 30系列的库存，并与游戏合作伙伴联合采取行动，加大促销推广力度。

不过，也有商户向记者分析说，近段时间显卡的价格也有可能上涨，显卡价格下行，目前一些品牌的部分型号已经跌破成本，亏损在卖，盈利承压很可能倒逼厂商涨价。

## 挖矿潮退去 显卡价格难止跌

“华硕DUAL-RTX3070现在的价格是3900元一张左右。”而此前，广州百脑汇一位商户对记者表示，“英伟达RTX30702021年最高价卖12000元左右，2020年年底刚上市的时候才卖4200元。”

事实上，去年年中，随着比特币等币价下跌，挖矿的矿机需求也在一定程度上减弱，市场上的显卡价格已经有所回落，英伟达RTX3070显卡的价格已经降至8400元一张。如今，随着币价再下跌，市场需求乏力，芯片价格进一步回落，显卡价格也跌回到了最初原点，甚至跌破英伟达的官方定价。

在京东平台上，七彩虹RTX3070战斧8G 8月23日的售价为3899元，而华强北线下市场，3600元就可以买到。此外，像铭瑄、耕

升、映众这些二线显卡品牌的同配置产品价格更低。华强北某商户对前来购买显卡的记者说到，“映众的这款3070的旗舰显卡，对应的是七彩虹RTX3070的火神，只需要3550元，要不要来一张？”

2021年，显卡疯涨，曾涌现了不少囤货商家，不过由于挖矿潮消退，今年5月初显卡价格就“崩盘”了，部分型号回落到2年前的官方指导价格。

“整体消费市场的疲软，消费者支出变得更加谨慎，游戏显卡市场开始增长乏力。”华强北赛格广场一商户对记者表示，消费需求减弱，显卡厂商的库存压力大，显卡价格近期还在缓慢往下走。

值得注意的是，近日，也有海外媒体3DCenter报道称，英伟达以及

AMD目前在售的主流显卡都有不同程度的降价，且均已降至建议零售价，甚至有些型号的价格已经低于建议零售价。据报道，本次统计的是包括RX6800、6800XT和RTX3080、RTX3070和RTX3060Ti在内的“主要型号”。截至8月21日，这些“主要型号”显卡的价格约为厂商建议零售价的97%。

分析指出，这次显卡降价的主要原因除了产能过剩、厂商的库存有压力，也有一部分原因是为给即将面市的英伟达RTX40系显卡“让路”。

“RTX40系显卡即将要出来了，各个品牌在清库存，所以价格在往下走，现在RTX3080、RTX3090都是往下走，RTX3070也会带动往下走。”赛格广场一位姓段的商户老

板说道。不过，也有华强北商户表示，近段时间国内显卡价格已经跌到了历史最低点，目前价格还较为稳定，只有等到RTX40系列显卡上市发售，RTX30系列显卡才会再有较大跌价。“据传RTX40系公版显卡将在10月、11月上市，最先发布的一般是最高级别的RTX4080、RTX4090，12月份才能拿到这批货，而RTX4060、RTX4070都要等到明年1月、2月才会发布，RTX3060、RTX3070下次大降价可能要等到明年了。”赛格广场另一位商户对此说道。

据悉，近日七彩虹对显卡进行了8月份下半月的调价，3090Ti系列下调200~300元，RTX3060、RTX3080Ti系列多款型号全面适当下调价格。

客户付款确定了，才去拿货。近段时间显卡的价格都是慢慢往下走的趋势，不敢囤货。

不少商户也感叹自己现在生意很艰难，甚至因为前期囤了显卡已经亏本贱卖。

小杨表示，“目前显卡的价格已经很低了，但很多游戏玩家还在等价格再下探，但像做设计、视频的刚需客户还是会正常下单，我今天的单还是给出了公司办公用的多，过去，我都是忙着给内蒙古、山东、新疆、海外的客户（挖矿）发单呢。”

## 节奏慢下来 部分商户不囤现货

“去年一次性拿一千多张的货很正常，而且基本天天需要拿货，今年的节奏直接慢了下来。”2008年就在深圳华强北赛格广场的商户小杨对记者说道，“以前人多的时候，我们天天从早忙到晚上十一点，中午饭也要到三四点才吃，由于订单太多，我们必须每天加班，现在一天有时候也才出货几十张。”

在挖矿热潮退去之后，8月的华强北几乎没有前两年来得热闹。记者看到，下午6点之后，赛格广场大部分售卖显卡的商户已经收摊回家了。

据赛格广场的一些商户描述，现在整个赛格广场都不让写带“矿”字的招牌了。记者看到，赛格广场遗留了不少还挂着“矿机”相关的空摊位。“挖矿的有行情就会做，没行情就走了，很正常。”上述商户表示。

上述卖服务器的商户表示，行情火爆的时候，自己也在卖显卡，但现在不卖了，手上没有现货，只有等

# 苹果曝出严重安全漏洞 相当于给了黑客一把万能钥匙?

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

iPhone14 即将发布,0day(在网络安全界通常是指没有补丁的漏洞利用程序)级别漏洞盖在了苹果头上。

近日,苹果公司被曝出旗下的手机、平板、电脑等硬件产品存在严重安全漏洞,而这些漏洞可以让黑客轻松获得设备的“完全管理权”。

## 漏洞已被利用

“目前国内已经有多个安全团队发现该漏洞已经被利用的情况,即外部已有攻击组织在利用这类漏洞。”

据了解,受本次漏洞影响的设备涵盖了手机、平板、电脑“苹果三件套”:手机包括iPhone 6S及以后的型号;平板包括第五代及以后的iPad、所有的iPad Pro以及iPad Air 2;电脑则是运行MacOS Monterey的Mac。此外,该漏洞还能影响到部分型号的iPod。

“我们从公开的信息看,该漏洞主要利用的是Apple WebKit代码执行漏洞(CVE-2022-32893)和Apple Kernel权限提升漏洞(CVE-2022-32894)。”沦沦表示,Apple Webkit是浏览器引擎,被使用在Safari、Mail、App Store、iOS 和Linux,Apple Webkit在处理恶意制作的Web 内容可能会导致任意代码执行,简单来说,Apple 内核存在本地权限提升漏洞,“通过越界读写,成功利用该漏洞可以将本地用户权限提升至内核权限,并以内核权限执行任意代码”。

需要指出的是,CVE 指的是通用漏洞披露(Common Vulnerabilities and Exposures)。对于该漏洞的解析,深度科技研究院院长张孝荣则形象地称之为相当于给了黑客

“一把万能钥匙,随时可以出入用户的终端。”

沦沦还表示,目前国内已经有多个安全团队发现该漏洞已经被利用的情况,即外部已有攻击组织在利用这类漏洞。“目前看各大安全厂商的反馈(该漏洞)还没有大面积扩散,漏洞细节也还未进行公

开。”他说。

在所发布的安全更新中,苹果表示该漏洞可能已被用于攻击行为。“这就是我们所说的零日漏洞(0day漏洞),也就是在公司发现并能够做出回应之前,已经被黑客所使用过的漏洞。”美国麦迪安网络安全公司(Mandiant)的高级威胁情报顾问杰米·科利尔(Jamie Collier)说。

对于此次漏洞是否已被利用、造成损失以及将来如何应对类似漏洞等问题,记者联系苹果中国方面,截至发稿未获答复。不过目前苹果公司公开声称已经找到相应的解决方法,同时呼吁用户立刻下载最新更新,以修补漏洞。

“比如 2016 年的三叉戟漏洞,跟本次修复的漏洞相似,也是通过苹果设备自带的浏览器作为攻击入口,只需要点击恶意链接就可以攻击到内核并接管设备;还有 2021 年的 FORCEDENTRY 漏洞,这应该是苹果历史上影响最大的漏洞,因为受害者不需要任何点击,攻击者只需要通过发送 iMessage 信息到受害者手机上,就可以完成攻击。”前述 360 漏洞研究院人士说。

有一种观点指出,黑客利用这个漏洞就能在用户不需要点击任何链接的情况下让用户的 iPhone 中招。对此,前述 360 漏洞研究院人士指出,黑客想要利用此次漏洞入侵苹果设备还是需要受害者点击链接的,“因为从这次苹果的安全公告来看,苹果修复了这两个漏洞,一是浏览器漏洞,二是内核漏洞,这两个漏洞形成了一个完整的攻击链,受害者只需要点击黑客发送的恶意链接,黑客就能接管苹果设备”。

沦沦认为需要交互。“除非是在同一个局域网,攻击者利用了特定的劫持手段把正常网站比如百度篡改为漏洞 EXP,这样用户只要访问百度就可以直接触发漏洞。”他指出,黑客利用该漏洞的攻击途径包含在局域网内进行扩散,比如同一个

“在这种情况下依然不断出现在野漏洞攻击事件,对苹果公司来说是重大的考验和挑战。”

张孝荣指出,虽然苹果终端里的系统漏洞相对 Windows 要少很多,但随着苹果用户的增长,苹果系统日益成为黑客攻击的目标,安全漏洞问题也愈发严重起来。事实上,苹果历史上出现过多次影响重大的漏洞。

记者注意到,8月17日和18日,苹果中国官方密集发布系统更新,包含 iOS 15.6.1、iPadOS 15.6.1、MacOS Monterey 12.5.1、watchOS 8.7.1 以及 Safari 浏览器 15.6.1。从更新提示看,以上软件均与安全性有关,苹果也提醒所有用户尽快安装。

前述 360 漏洞研究院人士指出,该漏洞实际上是新漏洞老手法,攻击方式上没有过于特别的东西,但值得重视的是,近几年苹果公司引入了非常多而且有效的安全防护措施,不断加大攻击难度,在业界也引起了广泛的关注,并且得到广大安全从业者的赞誉,“在这种情况下依然不断出现在野漏洞攻击事件,对苹果公司来说是重大的考验和挑战”。

对普通民众而言,本次漏洞不太可能造成大范围的问题。通常情况下,当 iPhone 等手机的漏洞被利用时,往往是有针对性的,攻击一般集中于一小部分人。不过,沦沦建议广大用户不要对数字安全和隐私保护放松戒备。

“现在信息泄露这么严重,别人拿到你的信息很容易,如果这个漏洞大范围公开的话,应该会有黑产对信息泄露的一大批人下手,比如批量给他们发短信或邮件信息,诱骗去点击。”因此,他强烈建议广大小数字产品用户不要点击来历不明的链接、不要访问一些恶意网站以及公开免费 WiFi 尽量不要去使用。



苹果曝出严重安全漏洞,黑客可全面接管设备。

视觉中国/图

# 用友、金蝶半年报齐现亏损 云服务转型处投入阶段

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

近日,国产管理软件两大巨头用友网络(600588.SH)、金蝶国际(00268.HK)分别交出了2022年上半年的成绩单。公告显示,今年1~6月,金蝶国际营收21.97亿元,同比增长17.3%,归属于母公司股东的净亏损为3.56亿元。用友网络今年上半年的营收为35.37亿元,同比增长11.3%,归属于上市公司股东的净亏损为2.56亿元,上年同期净利润为2.15亿元。需要指出的是,不同于金蝶国际连续三年半年报出现亏损,用友网络是近三年里首次出现中期业绩净亏损。

用友网络在公告里表示,同比出现亏损主要是由于去年同期处置畅捷通支付等子公司股权产生的投

## 云服务业务增长趋势明显

财务数据显示,用友网络、金蝶国际近三年都不同程度地受到了市场环境的影响,经历了2020年上半年新冠肺炎疫情的冲击后,到2021年、2022年上半年已恢复了营收的增长。今年上半年,金蝶国际营收为21.97亿元,同比增长17.3%。其中,76%的收入来自于云服务业务的收入,云服务业务贡献收入16.77亿元,相比上年同期增长了35.5%。而“企业资源管理计划及其他”的收入为5.19亿元,同比下降了18.1%。具体来看云服务业务的构成——企业云服务收入11.61亿元,同比增长33.6%;小微财务云服务收入3.80亿元,比上年同期的2.18亿元增长74%;行业云服务收入1.36亿元,上年同期为1.51亿元。

云服务业务对总体营收增长的带动作用,在用友网络半年报中也有同样的体现。财报显示,用友网络的营收结构分为“云服务与软件业务”与“金融服务业务”两大部分,今年上半年总体营收35.37亿元中的99%来自于前者,同比增长幅度为19.0%。其中,云服务业务收入22.99

亿元,在营收中的贡献占比65.0%,软件业务则继续战略收缩,同比下降16.1%,实现收入12.12亿元。

半年报披露,截止到今年6月末,用友网络云服务累计付费客户数为50.45万家,上半年新增云服务付费客户数为6.62万家。金蝶国际根据不同客户类型披露各产品的客户数,面向大型企业的金蝶云·苍穹、星瀚收入2.84亿元,签约客户累计476家,上半年新增194家,面向中型企业的星空云客户数达2.83万家,而适用于小微企业的小微财务

## 增收未增利,投入持续加大

尽管云服务业务的增长明显,但今年上半年,用友网络、金蝶国际的半年业绩却均出现净亏损的局面。今年上半年,用友网络归属于上市公司股东的扣非后净亏损2.06亿元,公告中指出,主要是因为持续加大研发投入,落实“强产品”关键任务,增强云服务产品的平台、核心应用和生态融合能力。数据显示,该公司上半年研发投入为13.17亿元,同比增长38.1%,占营收的37.2%。

金蝶国际在2020~2022年这三年的半年业绩中,归属于母公司股东的净亏损额度不断扩大,分别为2.24亿元、2.48亿元、3.56亿元。今年上半年,金蝶国际围绕“平台+人财税+生态”,加大了对金蝶云·苍穹、星瀚的投入力度,研发成本总额为7.95亿元,同比增长19.0%。

本报记者注意到,用友网

## 未来增长动力在哪里?

对于未来发展方向及走势,徐少春表示,国产化替代浪潮一浪高过一浪,金蝶国际有能力、有信心完全替代高端的国外管理软件。公司在大企业市场已经取得一些成绩,有信心用两到三年时间夺取市场份额,对于中小企业市场,公司将继续稳固地盘,扩大优势。

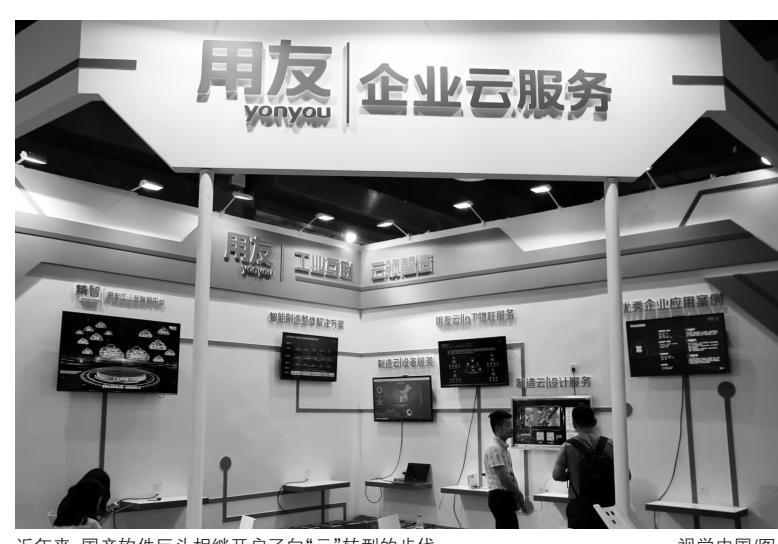
金蝶国际在今年上半年拓展新客户的同时,用友网络在半年报中也提到了信创产业增长的机会,国家持续加大对科技创新的支持力度,信创产业上升至国家战略,将以新一代技术和产品进行企业数智化的升级换代为背景和基础,形成数智化升级+信创的价值。用友网络援引《2022中国信创生态市场研究及选型评估报告》数据称,2022年信创产业规模达9220.2亿元,预计2025年将突破2万亿元,五年复合增长

率将达36%。

根据前瞻产业研究等第三方机构的研究报告,国内ERP市场已由用友网络、金蝶国际、浪潮软件、神州数码等本土厂商占据主要份额,本土品牌的崛起已成为中国ERP市场的主要发展趋势。不过,高端ERP软件市场,SAP、甲骨文等国外厂商则拥有较为稳固的份额。

王清霖解释道,ERP企业资源计划软件,是基于信息技术为企业管理层和员工提供信息化决策的系统管理平台。随着企业需求的发展,ERP系统已经从单纯的财务管理发展为企业管理中的更多需求,这也是目前部分ERP系统被称为“高端ERP”的主要原因。国外厂商的ERP系统业务发展较早,具有一定的技术优势。但是单从技术本身看,国内

企业与国外的差距不大。更关键的是,海外SAP、Oracle等企业的企业文化与国外的世界500强企业更加契合,同时,这些企业具有一段时间的服务海外企业经验,具有更多的数据资源和服务基础,因此,在全球市场地位较为稳固。而得益于中国数字经济的迅猛发展,中国信创市场释放出前所未有的活力,并在国家大力支持自主研发的政策背景下,企业特别是这类高端管理企业软件的国产化,可以更好地获得政策支持和客户买单。不过,除了政策支持、风口效应等市场“红利”之外,要想长期留住企业客户、获得投资及市场的认可,国产软件仍需要持续强化自己的产品,为大企业和中小企业分别推出不同的定制策略,同时通过出海寻求增量市场,形成增长的新动力。



近年来,国产软件巨头相继开启了向“云”转型的步伐。

视觉中国/图

云客户数近2万家。

不难看出,云服务业务已担纲用友网络、金蝶国际的营收及增长主力。这一趋势从其对标的国际巨头SAP(NYSE:SAP)的最新业绩报告中同样得以呈现。今年1~6月,SAP总收入为145.94亿欧元,云和软件业务收入总体贡献125.19亿欧元,其中云业务收入58.76亿欧元,同比增长33%,非国际财务报告准则下云业务的毛利率达到71.0%。截止到第二季度末,SAP的云订单积压金额为104.03亿欧元,同比增长34%。

# 抖音饿了么PK快手美团 本地生活进入合纵连横时代？

本报记者 李静 北京报道

互联网巨头在本地生活赛道的竞争正在白热化。

8月19日，抖音和饿了么共同宣布达成合作。双方表示，将携手探索本地生活服务的新场景升级，通过优质的内容、丰富的商品和高效的物流配送，深度连接

## 借力饿了么，抖音进入“到家”领域

抖音此前涉足的本地生活市场主要是用户到店消费的品类。

依据抖音与饿了么之间的合作，饿了么将基于抖音开放平台，以小程序为载体，与抖音一起通过丰富的产品场景和技术能力，助力数百万商家为6亿抖音日活用户提供从内容种草、在线点单到即时配送的本地生活服务。双方将共同投入更多创新资源，支持本地生活商家发展，更好地满足消费者城市生活即时需求。

抖音从2018年开始探索进入本地生活市场。随着2020年新冠肺炎疫情的到来，商家的线下经营遭遇重创，抖音成了不少中小商家的救命稻草，不只抖音直播电商快速发展，抖音的本地生活服务在2020年和2021年快速增长。

目前，在同城生活页面，抖音已经提供美食、休闲娱乐、景点周边游、丽人美发、酒店民宿、亲子、运动健身、美甲美睫8个大品类的本地生活服务。

付捷（化名）是抖音本地生活的一名重度用户，几乎每周都会根据抖音推荐去探索一两家美食店铺。“在抖音刷视频的时候不经意间就被种草了很多美食，尝试过几次之后发现推荐的都很不错。而且，有时候同一家餐厅相同的价位，抖音上的团购套餐比其他平台的团购套餐要多一道菜。”付捷对记者分享道。

抖音本地生活从今年6月1日正式开始对商家收取佣金。但本

商家与消费者，在视频化时代带来“即看、即点、即达”的本地生活新体验。

抖音进入本地生活市场已有多年，其服务涵盖美食、景点门票、电影票、美发美甲、预订酒店等。值得注意的是，抖音此前提供的本地生活服务都是到店消费类型的本地生活服

务，此番牵手饿了么，意味着抖音可以从到店消费的本地生活服务，延伸至到家类型的本地生活服务。

而短视频平台牵手外卖平台，早有先例。2021年底快手就宣布与美团达成互联互通合作。网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾在接受《中

国经营报》记者采访时表示：“外卖这类到家服务的赛道对于即时配送能力有着较高的要求，这也导致其入局门槛较高，美团和饿了么都有这方面的能力，而美团已和快手达成合作，抖音选择联合饿了么形成统一对抗阵线，也能补全抖音在到家服务的缺口，互惠互利。”



本地生活市场合纵连横的新格局，未来究竟会呈现怎样的战局？ 视觉中国/图

容服务+靠谱配送”这样一个想象空间。

目前，抖音已经成为中国移动互联网市场DAU(日活跃用户数)仅次于微信的流量平台，抖音是否有可能将到家类本地生活服务全部交由饿了么呢？

唐树源认为，目前来看，把全部的到家服务都给到饿了么的可能性不大，每个到家服务商都有各自的优势。随着抖音本地生活的丰富完善，需要的是适合各个品类的专业服务商，以充分发挥效能，形成良好的闭环。

抖音集团CEO张楠也明确表示：“未来希望能够通过抖音开放平台，与更多合作伙伴一起，为用户创造更大的价值。”

另外，从美团的财报数据可以看到，餐饮外卖品类的经营利润率其实并不高。2021年美团餐饮外卖业务的佣金率约为4.1%，经营利润率为6.6%。到店、酒店及旅游业才是美团利润贡献最大的业务板块，2021年美团该业务的经营利润率达到43.3%。

如今，抖音在本地生活的酒店民宿板块，不仅有品牌自营的团购商品，还接入了携程、同程、去哪儿等第三方服务商提供的商品服务。随着抖音与饿了么合作的深入，本地生活用户活跃量不断提升之后，抖音是否会大举进入利润率更高的酒旅市场？对于相关采访，截至记者发稿，抖音方面未作出相关回复。

## 合纵连横，本地生活市场开启新战局

在美团和快手牵手半年多之后，饿了么和抖音走到一起看起来并不是偶然。

敌人的敌人就是朋友，古有公孙衍和苏秦联合“天下之士合纵相聚于赵而欲攻秦”，如今在本地生活市场的战场，也呈现不同平台之间合纵连横、合力对抗之势。

2021年底快手就宣布与美团达成互联互通合作，美团在快手上线美团小程序，为美团商家提供套餐、代金券、预订等线上交易和售后服务等完整服务能力，快手用户也能通过小程序直达美团。

以团购、外卖起家的美团，如今所剩不多的主要对手是饿了么；短视频风靡大江南北之时，一度有“南抖音、北快手”的说法，快手的老对头自然就是抖音。在美团和快手牵手半年多之后，饿了么和抖音走到一起看起来并不是偶然。

抖音和快手是新兴的短视频巨头，都掌握巨大的流量池，拥有维度转化的可能，不仅在餐饮，同时在电商、旅游等方面都有价值挖掘的潜力。美团和饿了么这两家外卖平台，则是通过多年积累和基础设施建设，在全国范围内构建起来庞大的商家体系和配送网络体系。短视频平台与外卖平台的双强联手，能给行业带来新的可能吗？

“饿了么与抖音的合作，本质上不是谁家缺流量。抖音有着高活跃用户，饿了么有着高频且刚性的用户需求；如果不开放协同，各自的流量都没办法效益最大化，消费者体验没办法提升优化，商家经营也没办法进一步拓展。

各出长板合作，才能避免重复建设，追求整个行业的效益最大化。”杨旭对记者说道，对消费者来说，“即看即点”多了一种全新的服务选择，是让“即时性”的需求不断升级，刷视频刷到感兴趣

的就立马下单点个外卖，饿了么小哥当下就能送到，获得本地生活即时服务新体验。对数百万商家来说，视频化运营也意味着生产力的再解放。从线下到线上，服务半径、场景的扩大，有望迎来更多的需求，即时履约能力的支持，保证丰富商品到达用户手中的高时效性，商家做好供给服务，将获得营收增长的新空间。对于整个行业来说，这也意味着本地生活行业正不断向“即时性”进化，并不断追求行业性经济效率的提升。

从市场渗透率的角度来看，艾媒咨询数据显示，截至2021年上半年，国内本地生活服务市场整体渗透率仅为12.7%，仍然具备较充足的提升空间，对于本地市场的各大玩家来说，也意味着还有巨大的可以施展身手的市场空间。

“从市场格局的角度来看，随着抖音和饿了么达成合作，意味着在本地生活的竞争格局上基本形成了阿里系、美团系、京东系的三足鼎立，即在即时零售方面表现出来的‘阿里协同’‘美团补仓’‘京东流量’三足鼎立的格局。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛教授对记者表示：“未来，还是希望各自形成相应的独特性，中国市场那么大，没有一个企业能够独占市场。”

需要注意的是，在互联网行业，各具优势的互联网公司联手合作的案例非常多，但合作的最终效果如何与双方的合作诚意密切相关，如果合作双方互相防范，最终的合作效果必然会大打折扣。本地生活市场合纵连横的新格局，未来究竟会呈现怎样的战局，本报记者将继续关注。

—— 经营成就价值 ——  
**中国经营报**  
CHINA BUSINESS JOURNAL

**低碳出行  
绿色生态**  
**LOW-CARBON TRAVEL  
AND KEEP GREEN ECOLOGY**

鸣响国内四大A级车展“第一枪”

# 成都国际车展开启“油电并进”盛宴

本报记者 尹丽梅 童海华 成都报道

“今年的第二十五届成都国际汽车展览会(以下简称‘成都国际车展’)是克服了多重困难才得以如期举行的。今年能来参加成都国际车展特别不容易,我非常珍惜这次机会,对我而言这次报道有着特殊的意义。”8月26日上午,一位参加成都国际车展的汽车媒体人告诉《中国经营报》记者,虽然今年四川省受持续干旱缺水影响采取限电措施,成都国际车展展馆温度较高,但车展仍在主办方的组织下有序进行着。

8月26日,备受业内外关注和期待的成都国际车展正式拉开帷幕。本届成都国际车展是在海外和国内车展相继延期和取消的背景下,今年国内首个与观众见面的A级车展。基于此,本届成都国际车展成为业内外关注的焦点。

作为西部地区最具规模和影响力的汽车展览盛会,成都国际车展是反映国内汽车现状与走向以及汽车消费的“晴雨表”,国内外主流汽车制造商携重磅产品齐聚成都。开展首日,国内外众多品牌竞相发布重磅产品。记者从成都国际车展组委会获悉,本届成都国际车展吸引了德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等128个国内外汽车品牌参展,展出车辆约1600辆,展会规模超20万平方米。记者注意到,今年成都国际车展的参展阵容相较于2021年进一步扩大。

值得一提的是,在我国新能源汽车市场已进入规模化快速发展新阶段的背景下,本届成都国际车展参展新能源品牌占比再创新高,覆盖两个展馆。蔚来、小鹏、理想、智己、极氪、高合、极狐、岚图、阿维塔、AITO、沙龙、电马(Mustang Mach-E)、腾势、哪吒、飞凡、零跑、埃安、欧拉、睿蓝、合创、大运等“造车新势力”和传统车企下的新能源品牌,以及梅赛德斯-奔驰、宝马等传统豪华车企,均将成都国际车展作为今年秀肌肉、展示实力的重要赛场。

虽然汽车电动化是大势所趋,但当下国内汽车市场的主角仍是燃油车。记者注意到,在本届成都国际车展上,新款宝马3系、新款奥迪A8L、红旗HQ9、一汽丰田皇冠陆放2.0T、北京越野BJ60等重磅燃油车型亦不乏看点。今年成都国际车展呈现“油电并进”态势。

## 新能源阵地大比拼

据统计,本届成都国际车展共计有108款新车现身,其中有40款新车为新能源车型。

如果要为2022年的中国车市拎出几个关键词,“新能源汽车”是其中至为关键的一个。

今年以来,国内新能源汽车产业可谓跑出了“加速度”。根据中国汽车工业协会8月披露的数据,今年1月至7月,国内新能源汽车销量为319.4万辆,同比增长1.2倍,市场占有率达到22.1%。7月,新能源乘用车国内零售渗透率为26.4%,较去年同期16.6%的渗透率提升了9.8个百分点。当前,中国是全球最大的新能源汽车市场。

记者了解到,作为西部中心城市之一的成都,是全国第二大机动车保有量城市。同时,成都新能源汽车销量也位居全国前列。据悉,今年上半年,成都市新能源汽车终端销量同比增长184.7%至为7.1万辆,超过了广州市和北京市位列全国第四。

根据成都市统计局近期披露的数据,成都新能源汽车保有量已达31.1万辆,在成都汽车保有量的占比提高到4.8%。可以看到,成都在国内汽车市场中的重要性愈发凸显。

成都国际车展是国内外车企在西部的新产品首发地。据成都国际车展组委会统计,2021年成都

国际车展共产生37730辆汽车订单,成交额达65.16亿元。其中,新能源汽车成交总量较2020年提升454%,销量创历史新高。

今年上半年,受多种因素影响,不少车企的新车发布节奏被打乱,成都国际车展成为了国内外车企“秀肌肉”的重要阵地。据汽车之家统计,本届成都国际车展共计有108款新车首亮相/上市/预售,其中有40款新车为新能源车型。

在本届成都国际车展上,无论是蔚来、小鹏、理想、高合、哪吒、零跑等“造车新势力”,还是传统车企旗下的新能源汽车品牌,抑或是传统豪华车企,均带来了重磅新能源汽车产品。预热已久的小鹏G9无疑是本届成都国际车展最受关注的新能源汽车产品之一。记者在车展现场了解到,作为小鹏汽车打造的全新纯电中大型SUV,小鹏G9基于X-EEA 3.0电子电气架构打造,G9全系标配高通8155芯片,纯电续航里程超过700km。作为小鹏汽车旗下最高价位的车型,G9承担着改善小鹏汽车整体毛利率的重任。

ET5作为蔚来NT2.0平台打造的第二款车型,亦备受关注。据悉,ET5定位中型纯电轿车,是继ET7后蔚来推出的第二款轿车产品,将于9月正式开启交付。理想汽车则带来了其2022年全新推出的旗舰六座全尺寸SUV理想L9,该车型CLTC综合续航里程为1315公里,WLTC综合续航里程为1100公里,理想L9 Max全国统一零售价格为45.98万元。

此外,比亚迪护卫舰07、广汽埃安2023款AION V Plus、极狐阿尔法S 525S、哈弗H6 DHT-PHEV、魏牌摩卡DHT-PHEV、坦克300HEV、坦克500PHEV、高合HiPhi Z、飞凡R7、奇瑞无界Pro、智己AIRO、几何G6、合创A06等重磅新能源车型亦悉数登台。

从上述品牌发布的新能源车型来看,更长的续航、更快的充电速度、更高端的定位,成为这些电动车型主打的产品亮点。

传统豪华车企梅赛德斯-奔驰也在新能源产品方面卯足了劲。作为首款基于EVA纯电平台正向研发的国产车型,梅赛德斯-EQ品牌最新力作——全新EQE在本届成都国际车展上正式上



作为国内四大A级车展“第一枪”的成都国际车展再现车企“百家争鸣”。 本报资料室/图

市。在向电动车转型的征途上,全新EQE被认为是梅赛德斯-奔驰的一个标志性产品。

除了全新EQE,搭载奔驰第代插混动力技术的梅赛德斯-奔驰C 350 L插电式混合动力运动轿车亦在本届成都国际车展迎来上市。梅赛德斯-奔驰C 350 e L插电式混合动力运动轿车提供直流与交流两种充电方式,其纯电续航里程可达105公里(WLTC工况)。可以看到,梅赛德斯-奔驰正在加速向“全面电动”转型。

在电动化方面,在今年成都国际车展上,宝马集团则带来了创新BMW iX、创新BMW i4、BMW iX3、全新BMW i3以及创新BMW i7五款纯电动车型。其中,全新BMW i3是宝马专门针对

中国市场打造的一款电动车型。据介绍,新车配备电量为70千瓦时的高镍三元锂电池组,CLTC标准下续航里程达526公里。可以看到,宝马集团在华电动化产品攻势已然提速。

当前,国内新能源汽车市场的比拼已经进入下半场,电动化领域的竞争正在变得越来越激烈。造车新势力“蔚小理”等攻入高端市场抢食“蛋糕”,而电动化对转型相对缓慢的豪华品牌而言是一项挑战。汽车行业正在经历着快速而深刻的变化,奔驰、宝马等传统豪华车企正处于向电动化转型的关键时期,接下来,它们能否把握好电动化转型节奏,构建起自身的核心竞争力,仍然有待考验。

## 燃油车热度不减

专家分析,燃油车仍是市场刚需,这就决定了国内外车企走多元化的汽车技术路径更符合现实。

虽然2022年的中国车市新能源汽车是最大的亮点,市场占有率达到不断攀高,但在终端市场燃油车依然占据着绝大部分份额。目前来看,燃油车仍是市场刚需,这就决定了国内外车企走多元化的汽车技术路径更符合现实。

记者观察到,在本届成都国际车展上,燃油车型依然保持着很高的关注度,热门燃油车型的上市不断激起市场的波动。

新款宝马3系便是其中代表。新款宝马3系作为宝马旗下一款重磅中级车,是一款中期改款车型,在本届成都国际车展上正式首发亮相并上市,受到业内外诸多关注。据悉,新款宝马3系在外观设计、智能交互系统和配置方面进行了全面升级,同时在

内饰、油耗以及舒适感方面有了较大的提升。

虽然宝马集团已经公布了停售燃油车的时间,并且正在力推电动化转型,但这并不意味着其将立即砍掉燃油车业务。今年4月15日,宝马公司CEO奥利弗·齐普斯(Oliver Zipse)曾表示,“传统燃油车仍有市场。”他认为,无论是从利润角度还是从环境角度来看,提供更节能的内燃机汽车仍然至关重要。

作为一线豪华品牌,奥迪在本届成都国际车展上也推出了重磅产品——新款奥迪A8L。作为一款中期改款车型,新款奥迪A8L在外观、内饰、配置等方面进行了优化升级。新车依旧配备分为高/低功率的3.0T V6发动机+

48V轻混系统,其最大功率分别为340Ps与286Ps,最大扭矩分别为500N·m与450N·m,匹配8速手自一体变速箱以及quattro四轮驱动系统。这款车型的上市,或将改变该豪华车细分市场格局。

8月26日,备受瞩目的一汽丰田皇冠陆放2.0T在本届成都国际车展上正式发布。皇冠陆放2.0T车型搭载了一台2.0T涡轮增压四缸发动机,最大功率248Ps,匹配8速手自一体变速箱并搭载四驱系统。

一汽红旗也在本届成都国际车展上亮相了首款MPV车型红旗HQ9。在动力方面,红旗HQ9搭载2.0T涡轮增压发动机,最大功率为185kW。随着家庭用车结构变化、汽车消费升级等因素的

综合作用,国内MPV市场逐渐火热,且呈现高端化等发展趋势。在这样的背景下,包括红旗等国产品牌纷纷入场分羹,密集布局高价位MPV市场。

8月26日,北京越野BJ60在本届成都国际车展上开启预售,试图在日渐火爆的越野SUV市场分得一杯羹。据悉,在动力方面,北京越野BJ60搭载2.0T+48V电机,最大扭矩可达到406N·m,爬坡能力不容小觑,匹配8速手自一体变速箱,全系标配分时四驱系统。

为何国内外车企仍然热衷燃油车?需要看到的是,目前新能源汽车产业还处于跑马圈地、建立消费者认知的阶段,燃油车仍是市场主流,也是传统车企安身立命的重要支撑。记者梳理各大

车企2021年销量数据发现,包括BBA、长城、长安在内的车企,其新能源汽车销量在总销量中占比约在10%左右。

与此同时,根据乘联会发布的统计数据,2022年7月,国内乘用车零售达到181.8万辆,但当月国内新能源乘用车零售销量为48.6万辆,新能源汽车占国内乘用车市场零售量的比例仅为26.7%。

“新能源汽车将迎来快速的发展,不过目前电动车并未完全覆盖燃油车的基础特性,如果技术上没有特别大的突破,电动车无法对油车形成全面快速替代。相当长时间内,二者是竞争关系,而非替代关系。”国家信息中心副主任徐长明此前曾对记者如是说道。

## 新能源稳占C位

### 2022年首个A级车展为车市注入强心针

本报记者 夏治斌 石英婧 成都报道

“金九银十”传统消费旺季来临前夕,2022年首个如期举办的A级车展,即第二十五届成都国际汽车展览会(以下简称“成都国际车展”)在中国西部国际博览城拉开帷幕,整个车展时间为8月26日~9月4日。

#### 传统新势力品牌齐秀肌肉

“新四化”的行业大背景下,新能源汽车迎来诸多利好政策,新能源汽车行业得到迅猛的发展,市场销量和渗透率持续走高。

数据显示,今年7月,新能源汽车产销分别完成61.7万辆和59.3万辆,同比均增长1.2倍,市场占有率为24.5%。1~7月,新能源汽车产销分别完成327.9万辆和319.4万辆,同比均增长1.2倍,市场占有率为22.1%。

据悉,在本届成都国际车展上,蔚来、小鹏、理想、智己、极氪、高合、极狐、岚图、阿维塔、AITO、沙龙、电马(Mustang Mach-E)、腾势、哪吒、飞凡、零跑、埃安、欧拉、睿蓝、合创、大运等“造车新势力”和传统车企下的新能源品牌齐秀肌肉,带来多款全新增车型。

记者现场走访了解到,上汽通用汽车此番携三十多款展车亮相

《中国经营报》记者从成都国际车展组委会了解到,今年成都国际车展以“享蓉城·促产业·稳经济·驭未来”为全新主题,共吸引德系、美系、法系、日系、韩系及合资、自主等128个国内外汽车品牌参展,展出车辆约1600辆,展会规模超20万平方米。

记者注意到,1600辆车辆分

布的多个场馆中,新能源无疑是最火热的场馆之一。而在本届成都国际车展上,新能源品牌占比再创新高,覆盖两个展馆,足以印证了当下新能源汽车市场的火爆。

在江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔看来,今年成都国际车展作为国内首个A级车展,其如期举办对当下

汽车行业有很大的积极作用。

张翔告诉记者:“今年上半年受新冠肺炎疫情等因素的影响,北京车展因故延期了。因此,在成都国际车展上,很多车企会集中地发布新车,消费者就会有更多的选项,叠加之前从中央到地方对汽车行业出台的各项刺激政策,这样就能够提振汽车销量。”

哪吒汽车则带来了史上超强产品阵容,包括哪吒S、哪吒U、哪吒V亮相参展。其中,哪吒S定位“运动型智享轿跑”,提供增程式电动、纯电两种动力类型,增程CLTC工况续航里程1160km(其中增程纯电CLTC工况续航310km),CLTC工况纯电续航最高715km。

据了解,作为一款B+级运动型智享轿跑,哪吒S的上市发售进一步丰富和完善了哪吒汽车家族产品谱系,助力哪吒汽车迈入品牌2.0的新时代,掀开向新里程进阶的新篇章。

“新能源汽车近几年已是车展第一关注焦点,无论是展车数量还是科技水平都在不断创造新高,这是当下汽车行业发展现状所决定的。”汽车分析师任万付说道。

张翔告诉记者:“新能源汽车

早期主要以沿海地区、一二线城市为主在发展,中西部市场发展相对较为滞后。现在一线城市的新能源已经达到一定的饱和度,那么在下一个阶段,中西部市场将会迎来一个发展的高峰期,成都国际车展上稳占C位的新能源汽车,对中西部新能源汽车市场意义特别大。”

记者注意到,为提振市场消费,成都国际车展本次全面发力,组委会联合各大品牌厂家带来全年购车底价优惠,通过整合多项政企优惠的“组合拳”措施充分让利消费者,并开展新车试乘试驾体验、购车返现抽奖等活动,配合本轮购置税减半及成都相关区(市)县购车补贴政策,为居民消费注入新活力,真正做到惠民利民,全面推动汽车消费市

场复苏。

#### 助力汽车产业升级

对于本届成都国际车展,组委会将“促产业·稳经济”作为本届展会新的工作主导思想,围绕城市战略布局,顺应产业变革趋势,聚焦产业链高质量发展规划,促进成都市汽车产业再升级。借助成都国际车展的市场优势,释放消费潜力,促进经济增长,为成都汽车产业、消费复苏推波助澜。

记者注意到,往年的成都国际车展,带来的经济效益显而易见。2021年成都国际车展首日举办了60场发布会,揭幕首发车型70款,其中全球首发新车23款,全国首发新车30款。据统计,2021成都国际车展共产生37730辆汽车订单,成交额65.16亿元。

汽车产业对于成都市的经济发展也有着极大的推动作用,当地政府也有着重要的规划。2022年5月,成都市经济和信息化局发布的《成都市“十四五”能源发展规划》提出,大力推广新能源汽车,实施机动车电动化替代计划,持续提升公交、出租等车辆中纯电动汽车比例。到2025年,全市新能源汽车保有量达到60万辆,力争达到80万辆。

8月2日,成都市统计局发布的数据显示,成都作为汽车保有量全国第二大城市,目前汽车保有量近650万辆,汽车销售占据消费品市场重要地位。2022年上半年,成都市新能源汽车消费持续快速增长,为促进消费品市场恢复发展注入了活力。

此外,2021年成都新增新能源汽车10.8万辆,2022年以来成都

进一步加大新能源汽车促消费力度,上半年新增新能源汽车7.1万辆,成都新能源汽车保有量已达31.1万辆,在成都汽车保有量的占比提高到4.8%。

从销售端看,上半年成都共有277户限额以上汽车销售企业开展新能源汽车销售,较2021年底增加38户。其中,1~6月销售额超1亿元的大型经销商达19户。

此外,统计数据还显示,相对于燃油价格总体上涨,燃油车能源成本消耗较高,加上新能源汽车具备清洁环保、性价比高及出行不受限号规定等有利优势,同时,随着充电桩等配套设施逐步完善,成都市民(特别是年轻人)更多选择购买新能源汽车。

张翔告诉记者:“当下汽车消费正逐步下沉,成都作为中西部的一个重镇,汽车产业的发展空间还很大,目前也没有限购、限行等政策,以成都为主去带动中西部市场,会为中国汽车行业下一阶段的发展提供较大的助力。”

“成都作为国内第二大汽车保有量城市,是西部地区车市的晴雨表,一直受到各大车企的重视。在新能源汽车市场的发展上,无论是政策支持力度还是消费能力,都是西部地区的代表城市。”任万付认为,“本次车展,一方面会进一步带动成都市新能源汽车的销量,另一方面也是成都展示自身优越条件,吸引更多的新能源车企落户成都,为成都汽车产业转型升级提供助力。”

# 暗战多元化渠道 汽车经销商“谋与变”

本报记者 夏治斌 石英婧  
上海报道

作为上海单体量最大的纯商业购物中心，南翔印象城 MEGA 位于嘉定南翔镇最核心地带，地处虹桥交通综合枢纽“10分钟辐射区”内，已成为各大车企争相入驻的新宠。

“我们都是晚上十点下班，和印象城关门的时间同步。”日前，一家新势力造车品牌的销售顾问向《中国经营报》记者表示。而在这家新势力造车展台的隔壁，是上汽奥迪的展台。上汽奥迪展台的斜对面，则是自主高端品牌魏牌的展台。

《2021-2022中国汽车流通行业发展报告》(以下简称“《报告》”)显示，2021年，位于商场/购物中心的新能源商超店发展迅猛，已达到2200余家。近7成的商超店集中分布在20个城市里，其中，上海、深圳、北京三地的新能源商超店已超过100个。

普华永道方面曾指出，随着新能源汽车尤其是电动车在市场的高速发展，区别于传统燃油车经销商门店的4S店业态，直营商场店业态已经成为新能源汽车销售的主流。“无论是造车新势力，还是本土车企的独立新能源汽车品牌，抑或是传统车企的自主或合资品牌推出的新车型，都开始采用主机厂直营的商场店业态。”

## 销售渠道日益多元化

随着新能源汽车的快速崛起，电动车用户正养成全新的消费习惯，这使得汽车新零售模式也在不断创新。

近年来，新能源汽车得到迅猛的发展。工信部发布的数据显示，今年1~7月，新能源汽车产销分别完成327.9万辆和319.4万辆，同比增长1.2倍，市场占有率为22.1%。

《报告》显示，新能源汽车市场发展迅猛，带动了新能源汽车渠道网络的快速扩张，并在渠道形态上逐渐形成4S销售商、展厅/体验中心、售后服务中心三大类承担不同功能的网络。

数据显示，2021年，新能源汽车渠道各类网点数量超过6000家，其中独立销售体验店(含4S形态)5000多个。售后服务中心则绝大部分与传统燃油车共用售后车间。

“目前各品牌在不断探索渠道变革，无论新势力还是传统厂商的实际渠道模式都表现出一些模糊地带。新势力中的蔚来采取直营

加代运营模式、小鹏采取直营加代理模式；传统厂商则从某款车型入手，试水更多模式。”《报告》指出。

与此同时，随着新能源车市场的快速发展，厂商也加大了对新能源渠道的建设投入，并基于自身情况分别选址了共网或分网方式。目前豪华品牌主要采取并网方式，自主品牌推出的新能源高端子品牌大多采取分网的方式。合资品牌中，南北大众ID系列，一方面在原有渠道共网销售，一方面鼓励代理商在商业中心建立ID的商超店。

随着新能源汽车的快速崛起，电动车用户正养成全新的消费习惯，这使得汽车新零售模式也在不断创新。在多种创新的汽车新零售模式中，体验店入驻商超成了一种新风尚，尤其是客流量充足、城市黄金地段的购物中心，正成为各

大车企开店的首选。

记者也注意到，在南翔印象城 MEGA 内，就有沃尔沃汽车、岚图汽车、蔚来汽车、理想汽车、特斯拉、飞凡汽车、极氪空间、福特电马汽车、小鹏汽车等多家的线下体验店。“现在大家都是这么卖车。”上述一家车企的销售顾问向记者说道。

以上汽大众 ID. Store 为例，上汽大众相关负责人告诉记者，ID. Store 选址落位于城市主要 CBD 商圈，利用客流量密集度高和靠近消费群体的优势，提高大众品牌及 MEB 产品曝光量与关注度，满足消费者对线上服务和线下体验深度融合的需求。

上汽大众相关负责人表示，“实现 ID 营销渠道 To C 转型，从产品的角度，ID 系列产品上市和 NGA 代理制模式推广都需要依托



上海南翔印象城 MEGA 内，有沃尔沃、蔚来、特斯拉、上汽奥迪等多家车企的线下体验店。

本报资料室/图

新的渠道载体；从市场的角度，城市中心是品牌向上的主阵地，需要有更多更新的产品和品牌露出；从客户的角度，消费群体在移动互联和电商的影响下，逐渐形成了‘线下体验、线上购买’的新型消费行为，基于以上定位，上汽大众 ID. Store 新能源城市展厅率先从深圳、上海、成都、杭州等新能源重点城市落子布局。”

“即便在疫情期间，也持续在

推进大众品牌 ID. Store 新能源城市展厅全面铺开。截止到6月底，上汽大众已发展 Volkswagen ID. Store 117 家，ID. 代理商共计 807 家，每天可向数以万计的客户提供服务。”上汽大众相关负责人告诉记者，“接下来 ID. Store 不仅会继续在一二线城市攻城略地、抢占商圈，还将加强三四五线城市布局，在全国范围的新能源市场上为品牌和产品带来更多的营销触点。”

## 18.1%经销商完成上半年目标

新的经销模式盛行的背后，传统的汽车经销商也正经历着巨变。

新的经销模式盛行的背后，传统的汽车经销商也正经历着巨变。8月1日，中国汽车流通协会发布2022年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告(以下简称“经销商调查报告”)。据悉，上述调查于7月初正式启动，调查对象以乘用车授权经销商为主。

调查结果显示，受到芯片短缺及疫情反复的影响，仅有45.1%的经销商完成了半年任务指标的80%

以上。此外，完成半年度销量目标的经销商占比为18.1%，其中，豪华/进口品牌经销商目标完成情况较好，24.6%经销商完成半年度销售目标。

在盈利方面，调查结果显示，2022年上半年经销商盈利面为27.3%，亏损面为19.1%，大部分经销商盈利情况基本持平。豪华/进口品牌整体盈利情况较好，超过五成的经销商实现盈利，合资品牌及自主品牌

的盈利经销商占比在15%以下。

直营模式会给传统的4S店模式带来多大的冲击？东北证券研报指出，新势力选择直营的原因多样，如迎合年轻消费者、提升服务满意度等，但底层逻辑在于提高盈利。“购物中心和线上的流量成本很低，当销量规模起来之后，直营模式下卖一辆车的销售成本可能只有传统授权模式的1/2~2/3。但是直营不会全盘取代授权，直营、

代理、授权将长期并存。”

上述研报还指出：“传统车企仍倾向于授权，或部分尝试代理(收入大幅下滑，利润小幅下滑)，威马、哪吒探索直营后回归授权，小鹏在各个环节开展与经销商的深度合作。电动车目前处于渗透期，供不应求阶段直营可赢得高利润，但在供过于求时大量的重资产直营渠道将成为沉重负担。”

经销商调查报告显示，今年6

月，国家减税、地方政府补贴、厂家补贴、经销商促销等众多消费政策落地，对需求消费端实现较强的拉动作用，加速汽车市场恢复。

值得一提的是，中国汽车流通协会8月10日发布的2022年7月“汽车经销商库存”调查结果显示，7月汽车经销商综合库存系数为1.45，环比上升6.6%，同比与去年持平，库存水平位于警戒线以下，处于合理范围内。

## 二手车市场新蓝海

面对二手车这一蓝海市场，国内众多经销商集团也在深度布局二手车业务。

对于汽车流通行业的未来发展，中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三提出，品牌厂家的淘汰赛开始加速，随之带来流通渠道的变革，二手车业务将成为经销商最为核心的战略性业务板块。

面对二手车这一蓝海市场，国内众多经销商集团也在深度布局二手车业务。以永达集团为例，2021年初

初，其推出“2+1”的二手车新零售商业模式，打造线上线下融合的数字化、全渠道的业务格局，实现从传统运营向数字化+全渠道运营体系升级。

8月18日，永达集团旗下二手车零售品牌，即“永达官方认证二手车”正式发布，全新名称、标识、产品及服务体系正式启用。永达集团副董事长、总裁徐锐在发布仪式上指

出，此次品牌升级，标志着永达二手车正式迈入品牌化发展新阶段。

对于二手车市场未来的发展规模，罗兰贝格此前预计，中国二手车市场未来5年将保持约10%的年化市场增速，2025年二手车交易量预计可达2340万辆左右，中国的二手车市场仍是未来我国汽车价值链的高价值潜力环节。

东北研报指出，当前正处于二手车十年爆发期的起点。根据先导国家美日经验，乘用车报废更新率达到20%左右二手车市场进入10年左右的爆发式增长期，年均增速远快于新车。

“伴随着二手车政策解绑，如税率下调、全面取消二手车限迁、限购城市设置小客车周转指标等，下一

步还有可能明确二手车商品属性、修订《二手车流通管理办法》等，2025年有望实现二手车交易量与新车销量持平，二手车业务将成为经销商企业重要利润增长点。”上述研报指出，“可以乐观的预计，二手车交易量将保持20%左右超新车的高增速，有望在2025年左右与新车销量持平，达到2000万辆规模。”

## 入主云度汽车 布局新能源赛道

### 均瑶集团造车棋局初显

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

火热的新能源汽车“围城”外，从不缺乏新的入局者。

天眼查显示，以上海均瑶(集团)有限公司(以下简称“均瑶集团”)为主要股东的珠海宇诚投资中心(有限合伙)(以下简称“珠海宇诚”)日前已成为“造车新势力”云度新能源汽车有限公司(以下简称“云度汽车”)的最大股东，持股比例达85.31%。除此之外，云度汽

车前CEO林密的职务也变为公司董事；公司法定代表人则由吴俊钦变更为具有均瑶集团旗下公司任职背景的王精龙。

资料显示，王精龙曾任均瑶集团旗下上市公司无锡商业大厦大东方股份有限公司(以下简称“大东方”，600327.SH)副总经理兼财务总监。2020年11月，王精龙任该公

司董事会董事，2021年11月15日因工作变动辞职。值得注意的是，今年7月下旬，在莆田广播电视台

播出的云度汽车复工复产后首款新车型下线报道中，王精龙作为合作方代表低调出镜。

对于均瑶集团入股云度汽

车并布局新能源汽车产业等相

关事宜，《中国经营报》记者致电林密，其表示需通过云度汽车官方渠道进行沟通。

随后，记者多次致电云度汽

车总部，但电话始终无人接

听。而均瑶集团相关负责人则表

示：“尚不清楚具体情况。”

## 云度“卖身”传闻落定

云度汽车称得上是国内“造车新势力”早期的代表公司之一。2015年，云度汽车正式挂牌成立，主要从事新能源汽车及关键零部件研发、生产和销售。

作为国内最早拿到资质的“造车新势力”之一，云度汽车曾有着自己的高光时刻。在公司成立后的两年时间内，云度汽车快速完善产品布局，并推出了云度π1、π3和π7三款产品、七大车型。

除此之外，云度汽车还在2018年克服量产和交付两大难关，全年完成9300辆销量并100%实现交付，被业内称为“交付最早”“走得最稳”的“造车新势力”企业。

不过，云度汽车此后开始陷入发展困境。直到2020年5月，

## 初始股东“割肉”离场

事实上，早在今年4月，就有相关媒体援引知情人士的话报道称：“均瑶集团于4月20日前与云度汽车签署了相关协议，将正式接盘，成为实际控制股东。”

彼时的股权结构显示，云度汽车的最大股东为莆田市国有资产投资集团有限责任公司(以下简称“莆田国投”)，持有43.44%的股权；第二大股东为福建龙头产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)，持股比例是30%；第三大股东为珠海宇诚，持股比例为15.56%；第四大股东则是江西海源复合材料科技股份有限公司(以下简称“海源复材”，002529.SZ)。

据了解，莆田国投由莆田市国资委全资控股，珠海宇诚彼时的执行事务合伙人是林密。而海源复材早在云度汽车成立之初便出资0.99亿元入股，为公司初始

股东之一。作为公司创始人之一的林密在离开云度汽车两年多后，宣布回归并出任公司CEO，全面主持公司整体战略制定及日常经营工作。

云度汽车方面彼时表示：“此举标志着已经在新能源造车之路上走过五年历程的云度汽车，将‘从心出发’，重新踏上二次创业之路，开创新的征程。”

但在国内新能源汽车行业竞争日趋白热化的背景下，云度汽车并未能重现往日的辉煌。公开数据显示，今年一季度，云度汽车旗下两款在售车型累计销量仅为516辆。

而在此前，云度汽车已陷入“卖身”传闻中。早在2021年7月份，就有业内人士告诉记者，新能源汽车“中概股”康迪科技集团

(KNDI.US)已和云度汽车进行过多轮洽谈，希望通过全资收购的方式将云度汽车位于福建莆田的生产基地纳入到公司的产能布局体系中。

彼时，云度汽车副总裁兼营销中心执行副总裁张震告诉记者：“公司确实跟一些潜在投资者在沟通，等到时机成熟的时候会和大家沟通。”

天眼查显示，云度汽车目前最大股东便是珠海宇诚，持有85.31%的股份。珠海宇诚的股东分别为林密、深圳市前海淏天投资管理合伙企业(有限合伙)、上海均瑶航空投资有限公司、上海吉道航新能源发展合伙企业(有限合伙)。股权穿透信息显示，后两家公司的股东都包括均瑶集团。

材在公告中表示，“新能源汽车行业国补、地补逐年下降，该补贴收入对云度汽车经营影响重大且难以预测。受市场芯片短缺、电池供应不足的影响，对云度汽车的生产经营也造成了较大影响。”

不过，对于“因资金链断裂导致停产”的说法，云度汽车方面随即予以否认，并称停产是由于电池问题，预计在今年6月底左右复产。4月26日，林密也曾向记者表示，公司计划将于6月底复产。直到7月26日，云度汽车复工复产后的首款新车型π1 lite 在莆田下线。

“经营亏损只是公司转让所持云度汽车股份的一方面原因。”对于转让云度汽车股份的目的和影响，海源复材相关负责人此前向记者表示，“更多的是因为我们把业务不相关的产业处理掉。”

## 深度布局汽车产业链

面对新能源汽车广阔的市场前景，均瑶集团也在低调进行着布局。

官网资料显示，均瑶集团是以实业投资为主的现代服务业企业，现已形成航空运输、金融服务、现代消费、教育服务和科技创新五大业务板块，旗下拥有4家A股上市公司，员工近2万人，规模位居“中国服务业500强企业”第181位。

除入股云度汽车之外，近期有消息称，上海吉祥航空股份有限公司(603885.SH，以下简称“吉祥航空”)母公司均瑶集团或将入局造车，将成立新能源汽车产业基金，

希望能在新能源汽车行业开创一家面向未来的公司，汽车品牌则被命名为“吉祥汽车”。

对于上述消息，吉祥航空相关负责人告诉记者，目前没有任何消息可以对外发布。不过，据澎湃新闻报道，均瑶集团的造车计划仍处于筹备阶段，讨论造车的具体时间表可能仍然为时尚早。

尽管如此，均瑶集团已在多维度布局汽车业务。公司官网信息显示，大东方经营领域便涵盖汽车销售及服务，并下设有汽车经销商集团“东方汽车”，定位于规模化的汽车销售及服务，主要立足长三角

经济最发达的地区进行区域布局。

此外，早在2015年2月，均瑶集

团就成立了上海均瑶汽车贸易有

限公司，经营范围涉及汽车、汽

车配件、机械设备的销售，汽车、机

械设备的租赁，从事货物及技术的进

出口业务。

记者注意到，在旗下公司入股

云度汽车的同时，均瑶集团还在今

年7月成立了上海吉祥智驱新能

源汽车有限公司，该公司注册资本10

亿元，法定代表人为均瑶集团董事

长王均金。天眼查信息显示，公司

经营范围包含新能源汽车整车销

售、新兴能源技术研发和汽车零部

件研发等多个领域。

对于均瑶集团深度布局汽

车产业链的举动，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

和林分析认为，或是公司看到了

未来新能源汽车的广阔发展前景，新能源汽车替代燃油车成为必然趋势。

## 遗失声明</h2

# “日系三剑客”缓行中现曙光： 7月在华销量回暖 全年展望持乐观预期

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

近日，据日本经济新闻等多家日媒报道，全球车企近期陆续发布了上半年销售数据。2022年上半年，受半导体供应短缺以及新冠肺炎疫情等负面影响，包括丰田、铃木、本田、日产、斯巴鲁、三菱、马自达在内的8家日本乘用车制造商的全球总产量为1142万辆，较去年同期下降6%。

## 在华销量升温

按照日产汽车方面的规划，2022财年日产净收入预计为10万亿美元，经营利润为2500亿日元，相较2021财年增长1%。

2022年以来，受国际局势以及疫情等多重因素影响，全球汽车市场面临较大的发展压力。不过，随着疫情在全国各地散发局面得到有效遏制，以及购置税减半征收等积极政策的刺激，我国汽车市实现了复苏和增长。

近日，中国汽车工业协会披露的数据，2022年7月，国内汽车产销分别完成245.5万辆和242万辆，环比分别下降1.8%和3.3%，同比分别增长31.5%和29.7%，产销量达历年同期最高值。

根据乘联会近日发布的数据，7月主流合资品牌零售74万辆，同比增长10%，环比下降9%。其中，7月德系品牌零售份额为21.6%，日系品牌零售份额为20.8%，美系品牌市场零售份额为7.0%。可以看到，德系与日系品牌仍然是中国合资品牌中的主要角色。与此同时，德系与日系市场份额非常接近，两者之间的市场份额争夺正变得越发焦灼。

日系品牌内部之间的竞争格局依然保持稳定。在中国市场，丰田再次问鼎日系三强销量榜首。2022年7月，丰田在华销量为18.4万辆，同比增长6%，位居日系车企之首。乘联会数据显示，今年1~7月，广汽丰田和一汽丰田的累计销量合计已达96.3万辆，约占丰田汽车(不含大发和日野)全年同期销量的四分之一。

从车企发布的2022年上半年全球销量数据来看，丰田集团(包括大发工业和日野汽车)减少6%，降至513万辆；本田减少19.5%，降至190万辆；日产减少23.9%，降至167万辆。

与此同时，根据“日系三剑客”丰田、本田、日产汽车近期披露的2022财年第一财季(2022年4月至6月)业绩报告，报告期内其均出现增收不增利的现象。

《中国经营报》记者注意到，与在全球市场的“低迷”业绩相比，“日系三剑客”在中国市场的表现更具看点。中国市场在“日系三剑客”的全球业务版图中占据重要地位。据多家媒体报道，2022年7月，丰田在华销量为18.4万辆，同比增长6%，位居日系车企之首。7月，同为日系三大车企的本田，在中国市场的终端汽车销量为13.36

万辆，同比增长23.5%，是“日系三剑客”中增速最快的车企。日产汽车7月在华共销售10.02万辆，同比增长4.6%。

记者注意到，2022年1~6月，丰田在华销量同比增长4.2%，而本田、日产汽车则分别同比下滑13.6%、22.7%。可以看到，日系三巨头在中国市场的销量已经呈现回暖势头。



2022年，日系车企“三巨头”本田、丰田、日产集中在华发布纯电车型，对新能源汽车市场发起冲锋。  
本报资料室图

列第一。根据本田中国披露的数据，上半年，本田在中国市场的终端汽车累计销量为67.92万辆，同比下滑13.6%。受全行业芯片等零部件短缺影响，日产汽车中国区含乘用车和轻型商用车两大事业板块在内的2022年1~6月销量为54.6万辆，同比下降22.7%。

从经营数据来看，上半年，受全球疫情持续蔓延、行业芯片等零部件短缺，以及原材料价格和物流成本上涨等外部因素影响，“日系三剑客”在全球市场的表现并不尽如人意。

然而，“日系三剑客”对未来的业绩保持乐观预期。记者注意到，在财务指标方面，丰田汽车将此前的营收预期由33万亿日元(约合人民币1.65万亿元)上调至34.5万亿日元(约合人民币1.73万亿元)，维持本财年2.4万亿日元(约合人民币1200亿元)的营业利润预期不变。本田则将本财年的

营收预期提高至16.75万亿日元(约合人民币8460亿元)，同时将营业利润预期提高至8300亿日元(约合人民币420亿元)。

“2023财年是公司‘Nissan NEXT企业转型计划’的最后一年，所以2022财年对我们至关重要。面对更具挑战的经营环境，我们有信心实现企业转型计划，同时确保日产汽车依然作为一家健康、弹性的企业，能够在任何商业环境下，保持稳定的财务和盈利水平，实现可持续的增长。日产汽车将继续在全球范围内稳步推进‘Nissan NEXT企业转型计划’，在2023财年实现5%的经营利润率。”日产汽车公司首席执行官内田诚(Makoto Uchida)此前对记者表示。

按照日产汽车方面的规划，2022财年日产净收入预计为10万亿美元，经营利润为2500亿日元，相较2021财年增长1%。

## 电动化转型节奏加快

随着新能源汽车市场的蛋糕越来越大，“日系三剑客”对于电动化的态度有所改变，决定全面转型电动化，以期实现在电动化转型上占据更多的主动权。

日本是传统汽车制造业强国，但在电动化时代，相较于德系以及中国汽车品牌，日系车企电动化转型缓慢。

根据8月16日乘联会发布的2022年7月份全国新能源市场深度分析报告，2022年1~7月，在新能源狭义乘用车厂商零售量排名TOP15榜单以及新能源轿车零售销量排名TOP15榜单中，均难觅日系品牌身影。

中国新能源汽车已经全面进入爆发式增长新阶段。根据乘联会数据，2022年1~7月，我国新能源乘用车批发303.0万辆，同比增长123.0%。7月新能源乘用车零售销量达到48.6万辆，同比增长117.3%，环比下降8.5%，1~7月形成“W”型走势。2022年1~7月，我国新能源乘用车国内零售273.3万辆，同比增长121.5%。

随着新能源汽车市场的蛋糕越来越大，“日系三剑客”对于电动化的态度有所改变，决定全面转型电动化，以期实现在电动化转型上占据更多的主动权。

2021年12月，丰田发布了其最新的电动化战略，未来将计划投入8万亿美元(约合人民币4480亿元)，用于包括电动汽车(BEV)，还包括油电混合双擎动力车(HEV)、外插充电式混合动力车(PHEV)、氢燃料电池车(FCEV)等车型，全方位推进电动化的布局。

不同于日系品牌，在中国市场，主流合资品牌德国大众汽车等在电动化转型方面已经走在前列，已形成先发优势。乘联会数据显示，2022年1~5月，一汽-大众ID.4 CROZZ累计销量约1.45万辆，成为新能源SUV销量前15位中唯一一款合资品牌车型。

进入2022年，“日系三剑客”对电动化转型表现得更为激进。2022年4月末，日系车企“三巨头”丰田、本田、日产集中在华发布纯电车型，对新能源汽车市场发起冲锋。

4月26日，本田在中国市场推出2款纯电车型e:NS1和e:NP1，均基于e:N Architecture F平台打造，分别由东风本田与广汽本田生产。今年6月底，东风本田的e:

NS1和广汽本田的e:NP1均已上市。据悉，未来五年本田将在中国市场推出10款纯电动车。

紧接着，4月27日，日产针对中国市场已开启Ariya的“盲订”预售。6月18日，Ariya已正式面向中国市场开启预订。在中国电动车市场，Ariya车型将成为日产汽车手中的有力武器之一。

几乎在同一时间，丰田首款诞生于e-TNGA专属架构的纯电中型SUV bZ4X开启预售。丰田的首款纯电动车bZ4X被看作丰田汽车向电动化转型的开山之作。据了解，bZ4X车型在中国大陆地区尚未开始生产、销售。据悉，丰田bZ4X上市后，将会与大众ID.4、威马W6、飞凡MARVEL R、天际ME7等车型展开竞争。

丰田正在潜心研究包括纯电动车(BEV)在内的所有电动化技术。

今年6月15日，丰田汽车在日本爱知县丰田市的总公司召开了股东大会，丰田掌管技术方面的高层管理人士前田昌彦在会上说道。

此前，前田昌彦也曾公开表示，关于丰田“全方位电动化战略”，丰田提供的车型不只有纯电动车(BEV)，还包括油电混合双擎动力车(HEV)、外插充电式混合动力车(PHEV)、氢燃料电池车(FCEV)等车型，全方位推进电动化的布局。

不同于日系品牌，在中国市场，主流合资品牌德国大众汽车等在电动化转型方面已经走在前列，已形成先发优势。乘联会数据显示，2022年1~5月，一汽-大众ID.4 CROZZ累计销量约1.45万辆，成为新能源SUV销量前15位中唯一一款合资品牌车型。

“对于丰田、本田、日产汽车等日系品牌而言，在华大力布局电动化车型已经迫在眉睫。日系车普遍面临纯电动车经验积累不足、产业链不强等方面的问题，如何在电动化转型中建立后发优势，建立起自己的核心壁垒，是其需要重点思考的课题。”一位汽车行业资深人士对记者表示。

# 汽车之家开辟营销新路径：数字人、虚拟IP登陆元宇宙盛宴

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

创新是企业的生命，企业创新是推动我国经济迈向高质量发展的核心要素。

《中国经营报》记者从汽车之家方面获悉，8月18日晚，汽车之家携手央视，以“聚光向未来”为主题，以7重空间+3大核心板块的形式呈现出一场科技感十足的晚会。这其中使用了最新VR、AI与元宇宙等新技术，以别样的视角展现了汽车行业的数字化变革之路。

记者从晚会中看到，汽车之家品牌代言人谷爱凌“数字人”、汽车之家AI体验官宫玖羽纷纷亮相。在光与

影、声与乐的碰撞中，虚实结合的舞台形式将艺术与汽车科技深度融合。

当下，中国汽车产业迭代加速。产业优胜劣汰加快，竞争格局快速变化。能源结构的变革更是带动汽车产业制造与品牌服务模式剧变，5G、智能网联等新技术渐次萌发。科技正成为汽车向智能进化之中不可或缺的因素，数字经济的到来更是推动了元宇宙等概念的兴起。

汽车之家高级副总裁杨嵩告诉记者，目前，汽车之家规模做得最大的就是数字化经销的产品，数字化现在是汽车之家非常重要的方向，无论是对于主机厂经销商还是金融、保险、二手车

车等各项业务都是重要的推动力。

随着汽车行业的不断变化，汽车产业也在不断进化，逐渐从内容型垂直公司转型和升级为数据和技术驱动的科技平台。用技术赋能汽车全生命周期服务，深度挖掘过往积累的“数据金矿”，帮助行业降低交易成本。

有分析认为，汽车之家“818全球汽车节”已经走到了第四个年头，随着IP影响力的扩散，汽车之家的营销方式也在不断升级。在重置“人货场”，实现品牌与消费者零距离沟通的同时，对于提振车市信心，促进后疫情时代汽车行业的回暖更是有着重要意义。

还推出了元宇宙改装大赛。后续，汽车之家特邀AI体验官宫玖羽与刘慈欣、奥运冠军徐梦桃等展开系列跨界合作。

有分析认为，这是第一个以汽车科技、文化、生态为主题的晚会。这意味着“车晚”从纯娱乐的晚会升级为一场科技盛典。以宫玖羽为原点，一方面为了拓展相对较少的女性车主群体。另一方面，汽车之家将从汽车内容行业拓展到更多元、更广阔的营销板块，真正助推数字化营销战略的发展与创新。

而此次的创新营销也迎来了较高的反响，除了CCTV-2央视财经频道外，汽车之家App、B站、优酷以及汽车之家、央视频、央视财经全媒体账号也同步播出了晚会。据统计，截至8月18日当日，晚会全城节目曝光量127亿，全域互动平台热搜192个，微博热搜129个。

## 加快数字化步伐，元宇宙赋能汽车营销新场景

这场盛宴不仅是在传统汽车行业与现代娱乐产业之间搭起了一座桥梁，创造了一种汽车营销的新模式，在这背后也存在着汽车之家助力汽车实现品牌向上的强烈愿景。作为一家科技驱动的公司，汽车之家正在努力探索数字化的无限可能。

汽车之家高级副总裁吴疆向记者表示，元宇宙的出现使得客户线上体验大幅升级，这是由于元宇宙能够使得线上线下场景深度结合。具体来看，汽车的部分消费环节是在线上实现的，比如不少消费者会通过大量的VR看车、3D看车，在线一站式选车。与此同时，汽车也是重度依赖线下场景的，比如线下交易、汽车维修与保养等是在线下完成的。

据了解，疫情给用户出行带来了挑战，很多用户无法到店看车。但是借助元宇宙赋能的汽车营销3D场景，在展示面积、数据、车型、角度和时空上没有限制，客户能近距离来到汽车周围360度查看汽车构造、外观、材质和色泽，还能上手开关门，坐上驾驶座椅、摸驾驶方向盘等。

事实上，包括元宇宙在内的数字技术的发展，也为汽车之家拓宽了应用场景与边界。在技术层面，汽车之家创新运用AR/VR技术，采用3D虚拟展馆技术赋能“中国春季云车展”和“818全球超级车展”，打造出聚合式体验、个性化推荐、多视角引导、多场

CCTV-2

财经

汽车之家 818

本报资料室/图

景互动、线上线下联动的智能展厅，为消费者带来了颠覆式的看车、买车体验，助推汽车生态场景应用多元化发展。近期，汽车之家还推出了“3D元宇宙云车展”，让用户可以足不出户看车展。

吴疆还对记者表示，上半年汽车之家推出了超过300场的线上车展，基本上都是通过元宇宙的方式来实现。这种方式其实就和消费者在线下逛车展的体验一样，通过人跟车的交互，可以提升看车效率，加快买车决策。6月份汽车之家作为汽车行业唯一代表，登陆了胡润中国发布的《2022胡润中国元宇宙潜力企业榜》。

“去年汽车之家首次提出生态化战略，并提出开拓更多玩法、创建更多场景、覆盖更多人群的‘三多策略’，秉承这个策略，我们也在尝试布局，希望给用户带来更好的体验。”吴疆表示。

得益于对技术的不断追求，

汽车之家也交出了一份亮眼的“成绩单”。数据显示，2022年上半年，汽车之家的在线车展覆盖人数超过7000万。数字化产品带来的收益增强了经销商的付费意愿。2022年上半年，平均每个经销商所购买数据产品的数量也同比增长32%。

吴疆介绍，近期汽车之家还签约了AI虚拟数字体验官宫玖羽，这个IP会广泛应用于包括汽车评测、导购、新车上市等内容。第三季度，汽车之家还将通过探索虚拟技术和实体场景相结合的汽车新零售新业态，建设全中国首个新零售模式体验店。

对于此次晚会为何选择“聚光向未来”这一主题，汽车之家表示，是因为人类驭科技为座驾，正以前所未有的速度驶向未来。而在千万个未来里，只有高瞻远瞩的领航者能洞见七色未来之光。理性前瞻加浪漫畅想，领航者必将以智慧为擎，凭科技为径，寻光而驰，智见未来。

## 2030年实现碳中和，推动汽车产业绿色发展

在今年的晚会上，汽车之家董事长兼CEO龙泉发布了《汽车之家碳足迹与碳中和行动报告》。这是汽车之家为探明自身碳足迹，对公司运营和上下游产业链产生的碳排放进行科学核查而产生的，表明了汽车之家实现碳中和的决心，同时展现了汽车之家作为汽车领域的数字科技平台，以科技驱动持续降低行业决策和交易成本，全方位支持汽车产业，乃至交通运输行业的碳减行动的使命。

龙泉指出，汽车之家将在2030年实现运营碳中和，并表示：“碳中和作为国家发展战略的重要部分，不仅是一场能源革命，也是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革，而汽车之家作为具备数据发掘、技术应用、系统链接能力的汽车互联网平台，有责任和使命为行业绿色转型打牢数字基础。”

# 造车新势力半年报出炉：营收增长明显 下半年加速发力

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

步入8月下旬，小鹏汽车、理想汽车、赛力斯集团等造车新势力已陆续发布2022年半年报。海马汽车等车企也陆续发布2022年上半年报。根据《中国经营报》记者的不完全统计，目前已公布半年业绩的整车厂营收增长明显，且同比增幅扩大。而与营收相比，整车厂的净利润仍有待增长。

而整车厂发布半年报的同时，产业链上游的动力电池企业宁德时代也发布了半年报。动力电池

企业与整车厂之间的合作发生了新的变化，整车厂对新能源赛道的竞争开始展现出新形势。

尽管智能化竞争在加剧，但整车厂对电动化的布局仍在继续，尤其与动力电池企业的合作更加深入。包括广汽埃安宣布与天齐锂业达成战略合作，一汽解放则与宁德时代共同成立了合资公司，欣旺达则宣布拟2.55亿元与东风集团等共设合资公司。逐渐增多的合资公司也将整车厂与动力电池企业之间的利益纽带逐步拉紧。

## 营收显著提升

目前已公布2022年上半年报的上市整车厂中，2022年上半年营收增长明显的整车厂包括小鹏汽车、赛力斯集团、理想汽车、海马汽车等。

忙碌的2022年上半年过去，整车厂陆续交出半年业绩答卷。日前，小鹏汽车发布2022年上半年报，并召开2022年二季度业绩电话会议。根据介绍，小鹏汽车2022年第二季度总营收为人民币74.36亿元（11.10亿美元），较2021年同期增长97.7%，相当于2022年第一季度水平。2022年上半年，小鹏汽车营收近150亿元，同比增长121.9%。

在2022年二季度业绩电话会议中，小鹏汽车董事长何小鹏透露：“我们将加快新产品推出的节奏，丰富我们在人民币15万到50万元价格区间内的产品矩阵。我们计划在2023年推出两款具有竞争力的车型，进一步推动销量快速增长。”具体而言，小鹏汽车明年计划推出一款B级新车型，巩固和扩大小鹏汽车在这一细分市场的市场份额。同时，小鹏汽车还将推出一款C级新车型，为需要更大和更舒适空间的用户群带来一款产品。至此，小鹏汽车将在2023年迎来产品大年。

根据会议信息，小鹏汽车上述规划的B级车将与特斯拉Model Y形成竞争。值得一提的是，何小鹏在会议中屡次提及小鹏汽车即将上市的新产品G9。其中较引人注意的是，小鹏G9及其后续的新车型都将全面支持超快充体系，而小鹏汽车新推出的S4超快充单桩成本与上一代快充桩持平。

类似小鹏汽车，目前已公布2022年上半年报的上市整车厂中，

2022年上半年营收增长明显的整车厂还有赛力斯集团、理想汽车、海马汽车等。

根据赛力斯集团2022年半年报，报告期内，该司实现营业收入124.16亿元，同比增长68.14%。其中新能源业务实现营收77.01亿元，同比增长380.8%。赛力斯集团表示，营业收入增长的主要原因是高端新能源汽车问界M5开启交付，单台售价较高的高端新能源汽车销量增加。而这一原因也致使赛力斯集团销售回款增加，经营活动产生的现金流量净额转正，约为3.15亿元。此外，报告期内，因收到非公开发行股票募集资金，赛力斯集团归属于上市公司股东的净资产也有所增加。

在新能源的加持下，造车新势力2022年上半年营收颇丰，但传统车企营收同样也不容小觑。根据海马汽车2022年上半年报，报告期内，海马汽车营收约12.65亿元，同比增长36.62%，经营活动产生的现金流量净额约0.97亿元，同比增长43.69%。

在半年报中，海马汽车将报告期内营业收入增长主要归因于汽车出口销量增加及房地产项目交房。未来，海马汽车表示将积极向新能源汽车、智能汽车转型，向绿色制造和智能制造升级，陆续投放长续航智能网联纯电动汽车、插电式混合动力汽车、氢能汽车等新产品；同时，对燃油汽车产品进一步提升节能降耗新技术应用水平。

## 研发投入持续加大

在智能化加速的下半场，各家车企对智能驾驶的研发较以往有更大的投入。

尽管整车厂上半年营收增长明显，但净利润和毛利率均仍有提升空间。2022年上半年，理想汽车净亏损进一步扩大，但毛利率较去年同期有所提升，至22.1%；小鹏汽车2022年第二季度毛利率为10.9%，相较去年同期略有下降；海马汽车2022年上半年汽车制造毛利率则为4.29%，较去年同期下降4.55%。

在上述盈利情况下，整车厂对研发的投入仍在持续加大。从数据来看，小鹏汽车2022年第二季度研发开支为人民币12.65亿元（1.89亿美元），较2021年同期的人民币8.64亿元增长46.5%，较2022年第一季度的人民币12.21亿元增加3.6%；理想汽车2022年上半年研发费用为29.1亿元，较去年同期的11.7亿元增加148.8%。

而小鹏汽车和理想汽车双方均将研发开支的增加归因于研发人员增加、雇员薪酬增加、开发新车型开支增加。

赛力斯集团方面，2022年上半年研发投入达13.93亿元，同比增长123.17%，占营业收入比例达11.22%。过去6年间，赛力

## 加速电动化进程

小鹏汽车对电池、电机的布局亦是诸多车企在电动化领域的探索方向。

除了智能化的推进，整车厂对电动化的布局也进一步加大。在小鹏汽车2022年二季度业绩电话会议上，何小鹏表示，小鹏汽车已实现了电机自研自制，并将通过和合作伙伴共同设计和研发电芯，专利在部分领域里面是可以部分共享的，包括整车电芯、PACK管理、充电桩研发和部署均将由小鹏完成。

小鹏汽车对电池、电机的布局亦是诸多车企在电动化领域的探索方向。早在2018年，长安汽车已与比亚迪签署电池合资合作框架协议；而东风汽车与宁德时代也宣布合资建立东风时代（武汉）电池系统有限公司等。

值得一提的是，今年8月，广



得益于问界汽车交付，赛力斯集团2022年上半年营收同比增长68.14%。

本报资料室/图

斯集团累计研发投入近100亿元，研发投入长年占营业收入的10%以上。

基于此，赛力斯集团已研发出具有自主知识产权的纯电驱智能增程平台（DE-i），并打造了具有“硬件可插拔、场景可编程、生态可随需、系统自进化”特点的电动汽车平台，可延展至轿车、SUV、MPV等多种车型的开发，并兼容增程和纯电等动力模式。目前，该平台已运用到问界M5和M7等系列车型。

值得一提的是，8月24日，问界M7开启首批交付，从上市到首批交付用时仅为51天。

在问界M7首批交付活动上，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东表示，未来华为会不断进行OTA升级，让问界M7“常用常新”。

海马汽车同样也在2022年上半年增加了研发投入至0.84亿元，同比上升6.49%。值得一提的是，在海马汽车的毛利率中，房地产开发成为主力，占比达60.54%。但该公司的主营业务仍为汽车及动力总成的研发、制造、销售等，生产的主要产品为海马7X、海马8S和海马6P等。

在智能化加速的下半场，各家车企对智能驾驶的研发较以往

有更大的投入。例如，小鹏汽车即将推出的G9车型，将以NGP为基础，推出下一代全场景智能辅助驾驶系统。同时，小鹏汽车在2022年二季度已完成了城市NGP首个量产版本的开发测试工作，并已启动基于全场景辅助驾驶的Robotaxi软件开发。

此外，对于日前市场传言广汽埃安与华为合作中止一事，广汽埃安方面则表示，该司与华为的合作项目仍在正常推进，包括未来的利润分成模式等合作细节仍在详细沟通中。此前，广汽埃安与华为（AH8车型）项目实施已官宣。

电池以及“巧克力换电块”，拥有研发技术人员超万名，宁德时代及其子公司共拥有4645项境内专利及835项境外专利，正在申请的境内和境外专利合计7444项。

与此同时，8月下旬，宁德时代已发布2022年半年报。报告期内，宁德时代实现营业收入1129.7亿元，同比增长156.32%，归属于上市公司股东的净利润81.7亿元，同比增长82.17%。宁德时代董事会审议通过了15.9亿元现金的分红预案，拟以宁德时代目前总股本约24.40亿股为基数，向全体股东每10股派发现金红利人民币6.5280元（含税）。

报告期内，宁德时代研发费用投入达57.7亿元，同比增长106.5%，发布了第三代CTP麒麟

电池，还完成了向特定对象发行新股，募集资金总额450亿元，用于福鼎时代锂离子电池生产基地项目、广东瑞庆时代锂离子电池生产项目一期、宁德蕉城时代锂离子动力电池生产基地项目（车里湾项目）和先进技术研发与应用项目等，产能扩张有序建设。宁德时代方面表示，此次定增将进一步提升公司资金实力，优化资产负债结构，为公司后续发展提供有力的资金保障。

# 华晨宝马戴鹤轩：坚持长期主义 不打造一时的“爆款”

本报记者 张硕 童海华 凉山报道

“宝马是一家以工程为导向的企业，我也是工程学出身。做工程就是要解决实际问题，这是刻在宝马DNA里的一种文化。这种思考的方式同样贯彻到践行企业社会责任。我们每一个公益项目的产生都是结果为导向，即发现社会问题，与合作伙伴一起系统性地解决社会问题。”

近日，以“天行健，看少年”为主题的2022 BMW童悦之家夏令

营在四川省凉山彝族自治州喜德县思源实验学校举办。本届夏令营，宝马中国联合中国教育发展基金会、清华大学美术学院、全国学校体育联盟等社会各界力量，

践行并分享了参与本次活动的真实感受。

“和我想象的不太一样，准确地说是比想象的还要难一点。‘天行健，看少年’项目除了强调竞技竞争外，在设计环节的时候更强调团队协作精神，还将趣味性融入其中，从而激发孩子们的兴趣与能动性，让孩子们明白我们的人生除了输赢之外，还有很多乐趣是十分有价值的。”谈及作为比赛选手参与夏令营运动会的感受，戴鹤轩娓娓道来。

资料显示，截至目前，“天

行健计划”已按照既定规划在云南、四川、广西、贵州四省区共建立33所童悦之家学校。在此期间，BMW童悦之家与全国学校体育联盟成功开展多次不同主题的乡村体育教师培训。

培训主旨倡导体育精神，助力乡村体育教师队伍建设，促进乡村体育教育全面发展。截至目前，“天行健计划”体育教师培训已覆盖33校，共132名乡村体育老师参与其中，2023年还将继续前往新疆、甘肃与宁夏的19所乡村学校。



在戴鹤轩看来，宝马公益项目的产生都是结果为导向，即发现社会问题，与合作伙伴一起系统性地解决社会问题。

本报资料室/图

## 把中国市场当成本土市场

“家在中国”是宝马集团在华提出的理念，BMW企业社会责任项目也一直秉承这一理念。

戴鹤轩介绍，宝马作为一家深深植根在中国的公司，一直以来都是把这个市场当成是本土市场来看待。

“我们不是近一两年做企业社会责任，是长达十几年来一直在做企业社会责任的工作，打造一时的‘爆款’，不是宝马的理念。一直以来我们相信，既然来到中国市场，以中国为家，我们就应该深深植根在这个社会，商业是我们的一部分，但同时我们也要回馈整个社会。”对于“家在中国”的理解，戴鹤轩进一步从企业社会责任维度做了阐述。

资料显示，秉持“家在中国”的理念，宝马集团在中国持续为客户、为当地社会、为中国汽车工业创造价值，驱动共同发展。BMW相信：卓越的企业不仅仅注重于业绩与盈利，而应更多地“联结”利益相关方，共同解决切实的社会问题，贡献于本地社会。密切关注并深刻理解中国政府及社会关注的社会议题，BMW企业社会责任聚焦“文化保

## 项目设定要根据需求改进

调查显示，当前乡村学校在推进素质教育均衡发展时期，普遍存在体育、美育教育资源不足、教学内容单调等情况。针对这一社会需求，BMW童悦之家于2021年携手中国教育发展基金会发布了“天行健计划”，助力乡村学校教育均衡发展，助力乡村振兴。

戴鹤轩表示，“天行健计划”采取的是赋能教育的方式，培训云南、四川等地的数学、语文教师，教会他们如何激发孩子对体育的兴趣，从而助力乡村体育发展，给孩子们创造真正的价值。在他看来，这是应对当前部分学校教师资源不足最有效可行的办法，也是“童悦之家”项目的初心。

“我们需要做的是研究社会问题，而我们最终拿出来的必须

是能够促进帮助解决社会问题的方案。”戴鹤轩强调。

工程师思维的一大特点是重视迭代意识。项目的设定将根据需求不断改进，而非一劳永逸。

戴鹤轩告诉记者：“BMW童悦之家从2011年开始到今天的‘天行健计划’经历了三个变化：第一，早期是基于捐赠，后来转型为赋能方式，授人以鱼不如授人以渔。第二，从原先相对比较集中的活动形式变成相对分散下沉的多种形式，即把一个较大的系统，打散成一个个模块，然后再进行重构，把这些模块按照功能性重新组合。第三，从原先相对比较注重硬件方面的帮助逐步转变成软件方面的帮助。以今天看到的喜德县思源学校为例，学校的硬件设施十分过硬了，但非常缺音乐、美术、体育等领域的师资力

量。我们就与社会各界一起来‘补’这块短板。”

资料显示，2021年至2023年间，BMW童悦之家“天行健计划”将在全国52个于2020年最后脱贫摘帽的原脱贫攻坚挂牌督战县，各资助一所学校加入“BMW童悦之家”项目，通过教师培训与驻校指导等活动，丰富体育教学内容，打造52所体育示范学校。

众所周知，工程师思维以结果为导向，注重系统性推进，并用反馈思维推倒关键问题。戴鹤轩对宝马企业社会责任项目获得的阶段性成果解读得也颇有“工程师”风范，“我们的经验最关键的要素就是要向合作伙伴学习，很多问题是宝马一家企业解决不了的。宝马的企业社会责任项目能长期践行，得益于长期合作伙伴的支

持，持续向他们学习，也是成功的关键”。

资料显示，多年来，BMW童悦之家秉持“家在中国”理念，以解决实际问题为出发点，紧扣乡村振兴及乡村教育的社会需求，充分带动利益相关方，以赋能方式履行企业社会责任，共同助力乡村教育与乡村振兴。

与此同时，戴鹤轩强调，对于企业社会责任如何进阶，最重要的是要克服被自己过去的成功牵制住手脚，不要对过去太有执念。如果企业觉得项目去年做得很好，今年可以再复制一下，这就犯了一个大忌，与时俱进，任何时候都不能松懈。

“真正的挑战是诚实地面对自己，你是不是相信找到了这个问题的解决办法。”戴鹤轩补充道。

“护”、“社会发展”和“环境保护”三个社会议题，通过“BMW中国文化之旅”、“BMW儿童交通安全训练营”、“BMW童悦之家”及“BMW美丽家园行动”四个旗舰项目，持续为更美好的中国社会做出贡献。

戴鹤轩告诉记者：“除了BMW美丽家园行动，所有我们宝马企业社会责任项目都是十年以上，BMW童悦之家是11年，其他的都更久。在这个过程中，我们一直坚信与合作伙伴的关系应该是‘一锤子买卖’，我们希望变成十年、二十年长期的合作关系一起来做这个事情，这样效果就会越来越好。”

“企业社会责任仅仅有爱是不够的，更需要用职业性和理性，提供非常合理的解决方案。一个项目可能要研究一年，最后满足很多方面的需求，最终才能成为一个经得住时间考验的‘成果’。这里面理性是很重要的，而不仅仅是爱。”对于如何能将企业社会责任项目做得更长久，华晨宝马汽车有限公司公共关系及企业社会责任高级经理杨新斌做了补充。

# 中式茶馆求新：“第三空间”引领纯茶风

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，在上海的一家“网红茶馆”出现了年轻人“排队等茶”的消费现象。据悉，这家茶馆于今年7月份在上海核心商圈开出首店，开业后引得不少年轻人前去打卡，甚至需要排队到深夜九十点钟，相关品茶视频也在各大社交平台上广泛传播。

《中国经营报》记者注意到，随着越来越多的年轻人青睐茶文化，主营纯茶的新中式茶馆数量也在增加，并开始尝试打破以往单店模型的精品化和高端化，尝试在纯茶赛道跑出规模。

## “排队到深夜”的茶馆

自唐代以来，茶馆一直是各大集市中市民聚集社交、休憩的场所。但随着城市工业化发展，传统茶馆模式正渐渐成为过去，只有两广和川渝地区仍然保留着独特的饮茶、早茶文化。

“我和闺蜜都喜欢喝茶，但传统茶馆感觉太商务了，像这样的新中式茶馆更吸引我们，不管日常聚会或者聊工作，都是不错的场景选择。”有过九点排队喝茶经历的白领罗迪(化名)告诉记者。

罗迪口中的“新中式茶馆”，指的正是像tea'stone、顽徒这一类以生活美学为核心，打造了独特艺术气息的茶馆，场馆内一定具有标志性的设计元素，比如洞穴、光影瀑布、教堂风等，供消费者“凹造型打卡”。

自唐代以来，茶馆一直是各大集市中市民聚集社交、休憩的场所。

但随着城市工业化发展，传统茶馆模式正渐渐成为过去，只有两广和川渝地区仍然保留着独特的饮茶、早茶文化。

据记者了解，在成都大慈茶社、鹤鸣茶社这样的传统露天茶舍，茶客的单价仅在10~30元。

但部分传统的会员制商务茶室，则将价格推向高端化，由于对私密性空间的讲究，通常人均消费在300元以上。

而新中式茶馆，区别于传统茶社，试图向年轻受众靠拢，瞄准了“小白”与“老茶客”之间的消费人群，通过强调空间展示和网红属性建立独特识别性和记忆度。

以tea'stone为例，店内有来自全国18个核心产区的108种纯茶，并以博物的方式，从茶的产地、风土、风味、工艺、形态详细解读，消费方式主要为一人一席，含一炉、一壶、一杯、一点心、一卡片。

世界中餐业联合会和红餐网联合出版的《中国餐饮品类和品牌发展报告2021》数据显示，2020年现制茶饮市场规模为1136亿元，预计到2025年将达到3400亿元，年复合增长率为24.5%。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者，新茶馆的本质是时尚社交第三空间，因此茶馆在顶层设计上一定要避开传统茶馆的“卖茶”或者“卖空间”模式，而是要借鉴咖啡馆借助第三空间属性在我国发展的经验，重新包装中国茶文化，输出新国潮。

## “排队到深夜”的茶馆

自唐代以来，茶馆一直是各大集市中市民聚集社交、休憩的场所。但随着城市工业化发展，传统茶馆模式正渐渐成为过去，只有两广和川渝地区仍然保留着独特的饮茶、早茶文化。

tea'stone首席运营官胡跃曾公开表示，将陪伴消费者从茶小白进阶到老茶客的每一步，把茶文化真正带入年轻人的生活里。

而另一新中式连锁茶馆——隐溪茶馆，目前在上海有23家门店，曾在成都高新区世纪城开设门店，其创始人吕义雄亦创立了韩束、一叶子等年轻化妆品品牌。

罗迪表示，虽然都在说“早C晚A”(早上咖啡，晚上喝酒)是当代年轻人的生活方式，但对大多数不喜欢熬夜的人来说，“早C午T”(早上咖啡，午后喝茶)可能才是标配，当下在充满美感的茶馆里喝茶逐渐成为一种社交新潮流。

天眼查数据显示，从2014年国内茶馆注册公司出现明显增长，近五年内新增超过9万家。

在小红书上，与“茶馆探店”、“茶室探店”相关笔记超5万篇，而关于“茶馆”的分享则超30万篇，门店地址遍布深圳、成都、重庆、西安等一线城市。

业内人士张欣然认为，目前的中式现制纯茶还属于“niche market”(小众市场)，从产品角度来运营的话，一定是大产品的概念，即“空间+茶”一体的运营模式，新中式茶馆打造的是一种“沉浸式体验”，在产品、文化、社交、创意上缺一不可。

然而，孙巍表示，纯茶的健康属性和独特的美学空间设计，能够真正吸引到Z世代年轻人，中国茶空间的崛起未来或将进一步引领纯茶的消费风潮。

## “第三空间”的挑战

有投资人向记者指出，伴随着第三空间消费群体的增长，需求也进一步分化，对新中式茶馆来担起“茶的第三空间”抱有期待。

“第三空间”的概念由星巴克引入中国，在满足了原有的第三空间消费需求的同时，也逐渐培养出了更多人为空间付费的消费习惯。

有投资人向记者指出，伴随着第三空间消费群体的增长，需求也进一步分化，对新中式茶馆来担起“茶的第三空间”抱有期待。

但合适的物业是提供第三空间的商家共同的痛点，在manner、瑞幸咖啡等一批新式咖啡店采用‘pickup’店(即小空间、临街、快取)的形式后，才打破了高昂租金的困境。新中式茶馆要求的空间较大，亦面临空间利用率的挑战。

咖啡馆主人南南向记者透露，“在一二线城市的中心商圈，店铺面积150平方米左右，算上装修、设备采购、以及开店前期的运营费用，最少需要130万元。这一家店的投入，几乎可以开出3~4家蜜雪冰城类的茶饮店。”

咖啡茶饮行业资深策划专家李强指出，从坪效来看，目前新茶室确实还存在较大挑战，似乎又走回了传统咖啡馆在中国发展的老路——情怀开店。目前看来，为了实现空间与坪效平衡，提高客单价和翻台率是新中式茶馆区别于传统高端商务茶社的主要手段。

张欣然指出，“一人一席在一

## 且将文化赋新茶

张欣然指出，相较于咖啡，茶类饮品确实更受中国消费者青睐，但传统限制茶饮品牌聚焦于产品的功能性，缺乏从产品研发和包装、品牌故事和形象等传播点去向年轻消费者讲故事。

但当下的“红”能够维持多久？“一时火爆、一直亏损”已经成为现下一些新消费品牌难解的题，新中式茶馆显然也不希望踏入这样的路径。

好在新中式茶馆的兴起与传统茶文化相辅相成。于是行业内多数品牌借鉴了“电商+新零售”的商业模式，从茶到茶器到散茶，从店到空间到文化，通过线上引流、线下消费的方式再次聚集了具有核心消费力的优质客群。

李强提到，茶的饮用方式都具备一定的专业性，这加大了顾客的选择成本，而当下茶文化再次被年轻人推崇，所以有文化的品牌自然更容易得到顾客的信赖，个性化的茶周边产品也将促进门店营收增长。以星巴克对比，其咖啡周边产



随着越来越多的年轻人青睐茶文化，主营纯茶的新中式茶馆数量也在增加。

视觉中国/图

一定程度上控制了消费时长，有利于翻台率的提高。”据了解，tea'stone的核心产品价格为38~168元，从大众点评上看客单价主要集中在70~120元。

李强认为，tea'stone门店的前期投入和空间投入较大，在核心地段的房租方面也面临一定的压力。但这或许出于品牌方的战略布局需求，其势能扩大后，将在选址上获得更好的议价权。

记者走访了北京的多家新中式茶馆，连同纯茶饮品和糕

点，客单价都在百元以上。以今雨轩茶社为例，在今年春夏重新开放后，入座率为100%，需要提前预约。产品主要为茶、包子点心及相关文创，即使在闲暇，其消费时长大概为40分钟到一个小时，大众点评显示客单价为70元左右。

此外，记者向隐溪茶馆的店员了解到，工作日下午基本满座，但周末需要排队，来店的绝大多数顾客都会选择套餐。同时有规定，所有套餐和茶饮消费均限时3小时，

期间可以续一次茶叶和茶点，超时费为200/小时。

大众点评显示，隐溪茶馆人均消费在150元左右，但其门店规模超400平方米，就运营成本而言，扩张的难度不小。

李强表示，“茶饮消费不像咖啡，茶饮消费时间会更容易被拉长，所以在做品牌定位的时候，以星巴克30~40元的茶品价格为界限，需要确定要做像哈茶福这类‘快茶’，还是类似tea'stone的‘慢茶’。”

销负责人告诉记者，团队在一开始就对品牌建设有所思考，其畅销品“神游八极”的产品包装灵感来源于中国传统的“鲁班锁”和茶席上的“寸锦游戏”，其中的每一张小包腰封都是一副图画，给用户逛园林“一步一景”的感觉。纹样、命名、诗句组合成谜语，打开之后在内包装上呈现谜底。

“这些设计像是一个基于中国传统符号系统而生的密码锁，让用户在举杯投杯的过程中体悟，找到属于自己的那杯茶。通过沉浸式的参与，唤起更多的感受和味道，这也是我们和用户隔空对谈的一种方式。”一念草木中方面表示。

今年5月，茶颜悦色在长沙开出了一家“小神闲茶馆”的门店，为茶颜悦色的新店型，增加了手冲茶

饮品，还售卖茶叶、器具以及专属的手冲茶系列零售产品，并提供茶叶铺的零售产品。

国家一级茶艺师小语指出，新中式茶馆将中国传统的茶文化通过年轻化的美学方式，让更多人了解中国茶。但在茶文化细节上，普通服务员知识储备有限；应该面向内部员工，组织专门的茶艺培训课程和考试，使其能够像博物馆讲解员一样向消费者传递茶品的相关知识。

李强指出，在传统的冲茶方式中，对茶、水、器、人、技的要求很高，虽然存在大量传统茶馆，很难形成大规模的连锁品牌。但随着小罐茶对年轻人纯茶市场的培育，加上现有冲泡技术和冲泡设备的提升，给新中式茶馆的连锁化带来了无限可能。

广告

Norsyn农心

热烈庆祝

农心作物科技股份有限公司  
成功上市

股票简称：农心科技

股票代码：001231

# 阳光玫瑰价格回落 品质化成突围关键

本报记者 党鹏 成都报道

即使天气再热，陕西省咸阳墨珠农业葡萄园的老板许振兴仍是顶着大太阳去园里转转：60亩阳光玫瑰葡萄上市在即，今年的价格却有下滑的趋势。

许振兴2018年底和几个朋友合伙创业，投资了这个葡萄园，园里主要种植的单品是阳光玫瑰。当时，一些城市的阳光玫瑰精品葡萄售价可达100元/斤以上，即使在咸阳城区价格也在60元/斤以上，这让许振兴的团队看到了机

会。如今，阳光玫瑰的价格已普遍回落，《中国经营报》记者在多个城市和电商平台调查发现，最低售价已经跌破10元/斤，精品葡萄的普遍价格在30~40元/斤。

对于阳光玫瑰价格下滑的原因，成都市双流区永安溪葡萄协会

会长邓德顺认为，“没有统一规划、种植面积过大、产品质量参差不齐、缺乏行业标准”是主要原因。

据中国科学院果树研究所数据，2020年，中国阳光玫瑰种植面积已达80万亩，预计2021年将突破100万亩，而且目前仍在持续扩

张之中。

“阳光玫瑰葡萄作为农产品，从长远来看，应该回归到它的初心，就是向消费者提供好的、高品质的农产品。高品质的农产品，只有通过品质不断地提升，以及差异化创新，来抵御市场大环境

对它带来的价格上的波动风险。”西南财经大学天府学院副校长、西部农业品牌研究院执行院长苟兴才表示，随着市场环境的好转，这些品质好的农产品，或者说有特色的、有独特价值的农产品，依然还是会处于优势地位。

## 扩张中的上市重叠竞争

记者在电商平台看到，虽然宾川的阳光玫瑰上市季早已结束，但通过冷链销售的精品葡萄仍高达90元/斤。

2022年夏天的高温，让阳光玫瑰葡萄加速了成熟的速度。

阳光玫瑰是在2006年从日本引入的一个葡萄品种，经过近10年的栽培，技术上的成熟、品质上的提升，使其成为葡萄界的“爱马仕”。“从此，阳光玫瑰在全国从南到北开始了一场阳光和利润的追逐。”邓德顺说，从云南昆明、大理的宾川县到四川的攀枝花、西昌，再到成都，再过秦岭到西安等地，阳光玫瑰拉开了一个成熟期的阶梯，也拉开了一个品质的阶梯。

据了解，阳光玫瑰需要严苛的种植条件，农业专家杨先生介绍，阳光玫瑰最佳的生长温度为21℃~26℃，否则葡萄的糖分、口感就会受到很大影响，而且会造成高坏果率。

即便如此，阳光玫瑰的种植面积仍在扩大。业内多位人士表示，目前全国的种植面积肯定早已超过100万亩，因为相对红提、夏黑等

品种而言，阳光玫瑰的利润仍有一定空间。“甚至东北的辽宁等地现在都开始种植阳光玫瑰。量上来了，品质就很难保证。”杨先生表示，此外很多地区仍在发力，提出上万亩的阳光玫瑰种植计划。

据了解，葡萄园的土地流转成本，一般根据各地的情况而定，比如西安周边的葡萄园种植土地流转费用大概在1000元/亩/年，成都周边的土地流转费用则在1800~2500元/亩/年。因此，加上葡萄架、肥料、人力投资等，种植阳光玫瑰等高端品种的利润空间仍然看好。

“一般来说，按照5元/斤的价格，亩产3000斤基本上可以保本。”许振兴说，主要是前期固定投资比较多。

许振兴说，今年他的葡萄园刚刚到达葡萄的丰产期，产量有望达到3000斤/亩，并在中秋节前会全面上市。

但与往年相比，从南到北梯级式的成熟期分化正在改变。记者



如今，阳光玫瑰的价格已普遍回落。

注意到，湖南、江苏、重庆、四川、陕西等地的阳光玫瑰葡萄，甚至云南部分地区的二期葡萄，都在9月前后开始达到上市高峰期，因此未来的价格又充满变数。

如今，许振兴就着急等待开

园，期望能够在20天左右将全园的葡萄销售出去。“葡萄园是几个人合伙的创业项目，投资虽然不大，但是做农业做葡萄园确实是想象不到的辛苦。”许振兴期望今年的葡萄能够卖个好价钱。

## 全渠道销售有待提升

此外，还有很多低品质的葡萄进入了奶茶店、果汁厂等渠道，虽然价格只有3~5元/斤，但使得阳光玫瑰的附加值得以提升。

“阳光玫瑰，促销价9.79元/斤。”在一家电商平台上，以这样低于10元/斤的价格促销引流。

记者品尝了该平台促销的阳光玫瑰后发现，糖分远远不够，甚至发酸，而且果肉口感不好。该平台上，糖分在15%+以上的精品葡萄，售价则在18元左右，再好点儿的就是35元/斤左右。

记者在电商平台看到，目前淘菜菜、盒马、叮咚买菜、京东等平台上都有销售葡萄，最火的品类仍是阳光玫瑰。虽然宾川的阳光玫瑰上市季早已结束，但通过冷链销售的精品葡萄仍高达90元/斤。此外，

四川、广东、广西等地出产的阳光玫瑰，已经处于上市旺季。精品果主流价格维持在30元/斤左右，40元/斤以上的售价则比较少。

“大概有四分之一是通过朋友圈销售出去的，目前主要是准备中秋佳节礼盒。”许振兴介绍，葡萄园大部分产品会通过私人水果批发商批发出去，他们一般会根据葡萄园的品质情况一次性包断，随后每天收割后用冷链车运送到销售终端。

许振兴说，相比微信朋友圈、社区团购确实利润少很多，所以未来也会调整销售渠道。

温中虎的葡萄销路较多，品种

也较多，包括阳光玫瑰、夏黑、红提等。“葡萄销路包括直销点、社区微信平台、顺丰快邮、下田采摘、收购商到农场收购。”温中虎表示，“目前社区微信团购的比例占三分之一，如果有时间、用心去做的话可以做到大部分销售，我很好看这种销售方式。”

邓德顺的葡萄园则主要是靠批发零售，电商渠道的占比不到十分之一。此外，因为他种植的品种较多，加上园区有停车、休闲、绿道等硬件设施，每年来自城里的采摘人群也不少，价格也能够坚挺。“但是大多数葡萄园都没有采摘体验的硬件设施，因

此销售渠道还需要多方面打通”。“葡萄园的市场批发价，一般特级果在20元/斤，一级果15元，二级果10元，三级果5元。”温中虎介绍。记者在成都的农贸市场和水果店发现，15~30元/斤的价格占主流，而且品质不错。

此外，还有很多低品质的葡萄进入了奶茶店、果汁厂等渠道，虽然价格只有3~5元/斤，但使得阳光玫瑰的附加值得以提升。但业内人士表示，目前而言这一渠道的消费量比较有限，更多的阳光玫瑰是从葡萄园到了消费者的餐桌上，以新鲜水果直接消费。

## 功能性饮料热度不减 新玩家持续入场

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

随着东鹏饮料一纸半年报，功能性饮料再次受到关注。2022年上半年，东鹏饮料实现营业收入42.91亿元，其中，仅东鹏特饮这一单品就实现了41.18亿元，占比超96%。

而将视线放到整个行业上，功能性饮料赛道正在迎来更多的入局者。再加上华彬红牛、天丝红牛、乐虎、战马等老牌玩家，市

## 群雄逐鹿功能性饮料

在业绩说明会上，东鹏饮料董事会秘书刘丽华坦言：“东鹏饮料近年来的高速发展，得益于公司处于功能性饮料快速增长的黄金赛道。”

实际上，从市场参与者的角度看，品牌方们对功能性饮料的热情仍在持续，越来越多的玩家开始入局功能性饮料市场。

据了解，2022年第一季度，元气森林旗下的功能性饮料品牌外星人电解质饮品，单月销售额已经突破了1亿元；同样在一季度，奥瑞金与中体产业也共同推出了“犀旺”运动营养饮料；5月，中石化易捷盯上司机群体，推出了“劲淳”小瓶饮；旺旺食品也再次推出了“会嗨”营养素饮料。

在此之前，怡宝、娃哈哈、达利等品牌，也早已布局功能性饮料。

不过，根据尼尔森数据，2020年12月至2021年11月，东鹏特饮销售额同比增长28.4%，为能量饮料行业增速的3倍。从能量饮料销售量来看，公司份

场竞争愈发激烈。可以看到的一大趋势是，行业正在逐渐走向细分，例如电解质饮料、玻尿酸饮料、熬夜水等，都在吸引着消费者的目光。

但想要在强者如林的市场竞争蛋糕并不容易，《中国经营报》记者注意到，在一些临期折扣店内，已经出现了几种知名的功能性饮料产品。因此，如何进行差异化营销，成为入局者们面对的共同问题。

额达到31.7%，成为市场第一。

不可否认的是，现阶段消费者对“提高免疫力”“增强体质”等有关身体健康的需求日益增长，这带给了功能性饮料新的关注，而在一定程度上，功能性饮料热潮背后，也有着消费者趋势的变化。

食品饮料营销专家于润洁表示，一方面，如今年轻消费者的体育运动量更大，从而带动了功能性饮料的市场发展。另一方面，下沉市场的年轻消费者消费能力增强，像一些大容量、瓶装的功能性饮料，更适合他们消费，并且消费量要明显高于一、二线城市的消费者。

“同时，华彬红牛与天丝红牛的争斗，使原本平稳发展且一家独大的市场有了新的机会，红牛之前是罐装产品，消费场景有限，但目前消费人群和消费场景越来越多元，其他品牌以瓶装切入，大容量、低价格更容易切入市场。”于润洁表示。

## 走向细分

根据国际饮料行业协会的新规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。中国软饮料分类标准中给功能性饮料，即特殊用途饮料下了定义：通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品，包括运动饮料、能量饮料、营养素饮料和其他特殊用途饮料四大类。

而发展至今，功能性饮料已经逐渐走向细分化。例如近年来，补充“电解质”便成为功能性饮料的热门选择。

新华社曾报道称，“运动中和运动后喝普通矿泉水的人在身体脱水时更容易发生肌肉痉挛，可能是因为普通水不能补充出汗所导致的电解质流失，反而稀释了我们体内的电解质。”“电解质饮料不仅对预防运动导致的肌肉痉挛有用，

## 营销路径同质化待解

在汽车越野赛、跳伞、蹦极或一些极限运动的赛场，总是少不了一个巨大的红牛LOGO，再加上与体育运动的强关联性，因此，当消费者提起功能性饮料，总是不自觉地联想到各种运动。因此，各大赛事也成为功能性饮料的主要营销阵地。

于润洁表示，体育营销能够获得广泛认同，在一定程度上说明行之有效，在功能性饮料品牌企业当中也形成了惯性思维。这样比较简单，也比较保险。

朱丹蓬也认为，出于品类的天然属性，功能性饮料的营销过程中

也可以帮助人体补充水分。在中度或高热天气下运动，或是因生病而严重腹泻或呕吐后，都应当喝一些电解质饮料。”

企业瞄准这一赛道，纷纷入局，除了元气森林旗下外星人电解质饮料之外，盼盼于2021年11月推出“椰子跳动天然电解质水”，新消费功能性饮料品牌元能也于2022年5月推出“元能运动饮料”。

实际上，市面上常见的宝矿力水特、佳得乐、脉动、康师傅劲跑X、“中国魔水”健力宝都属于电解质饮料。

不过，中国食品产业分析师朱丹蓬指出，电解质饮品始终与普通消费者存在一定距离，国内大众消费者对该产业的功效性也知之甚少。目前，电解质饮品的功效在国内外行业普遍认可的前提下，确有很大的发展前景，但作为功能

饮料的附加价值尚未体现。

随后，华熙生物先后推出了两款水肌泉新品，均添加自主研发的食品级玻尿酸；汤臣倍健推出的六角兽饮料，也推出“熬夜水光瓶”新品等。

2021年12月，东鹏饮料也面向女性群体上市了“她能”，目前已进入部分区域市场试水。此外，还有添加提神成分，专门针对熬夜人群的提神饮料，如新消费品牌

“ULOGY如乐派”就以“红参”为主要成分推出新品“醒睡瓶”。

于润洁认为，以细分产品、细分人群切入，是品牌进入新赛道的不错的办法，无论是从原料上，还是消费人群上进行创新。“现在更多的产品，例如玻尿酸等，更像是添加剂行业和饮料行业共同催生出的新品类。”

朱丹蓬表示，功能性饮料消费者的画像以前大多以运动员、司机、工人为主。但随着现在年轻人的作息、工作和生活节奏加快，功能性饮料的消费者范围越来越广。加班、熬夜、运动健身后的各

类“疲劳”场景是功能性饮料传统的消费场景，而聚会、旅行、日常保健等正在成为更为休闲的消费场景。颜值的个性化产品越来越受到年轻消费者的青睐。

官方指定功能性饮料；2018年，乐虎成为斯坦科维奇洲际篮球赛指定功能性饮料；2019年，乐虎还赞助了男篮世界杯。体育营销从国内走向了国际。

常规体育之外，功能性饮料还热衷于电子竞技。2017年，东鹏特饮赞助了NESO（全国电子竞技公开赛）；2018年，东鹏特饮成为皇族电子竞技俱乐部英雄联盟RNG战队的官方合作伙伴；2020年，东鹏特饮还成为KPL（王者荣耀职业联赛）官方指定功能性饮料。

同样热衷电子竞技的还有战

马，2017年，战马就成为LPL联赛官方赞助商；2021年，战马与PEL（和平精英职业联赛）达成合作，布局手游和移动电竞。

于润洁告诉记者，目前行业越来越细，在营销上也需要进行细分创新。“例如，各个区域市场有着不同的消费特点，红牛在广东市场的棋牌室，就属于‘壁垒型’渠道，灌装产品更适合棋牌室，而打牌也需要提神醒脑。所以，企业在营销过程中，也要关注新的生活方式，对各类消费者进行细分观察，与产品特点结合进行营销，而不是一惯地走体育营销路线。”

# 实体企业逐鹿即时零售 全渠道融合加深

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

方寸手机屏幕之中，能实现线上下单、30分钟配送到家已不局限于外卖，从食品饮料、

水果生鲜、鲜花再到美妆日化，“送外卖”已变成“送万物”。在这背后，越来越多的商超、便利店、连锁品牌等实体店通过自营平台或借助第三方平台实现

了高效配送及“万物”到家。

今年以来，“本地门店+即时配送”的即时零售业态引发关注，央视等多家媒体报道了即时零售的快速发展。此前，

商务部官网亦发文肯定了即时零售在“线上线下深度融合”发挥的作用。

资深互联网观察家丁道师向《中国经营报》记者表

示，“随着互联网人口红利见顶和消费结构调整，增长难成为摆在所有品牌面前的难题。如何实现增长，尤其实现有品质的增长，成为了各企业

追求的主要目标。消费决策时间短、送达时间快、客单价高、利润高的即时消费送达模式，无疑成为了企业实现增长的重要法宝。”

## 即时零售走向台前

记者注意到，越来越多的实体零售门店及品牌加入其中，进一步丰富了商品品类。

资料显示，即时零售指消费者在线上交易平台下单商品，线下实体零售商通过三方或自有物流执行高效配送上门的服务，最快可实现30分钟左右送达，核心是快速和便捷性，解决消费者“忙、宅、急”的需求。

丁道师将即时零售的特征归纳为“即时需求、即时消费、即时满足”并表示，“即时零售在未来能为实体企业带来业绩增长的新机会。”

当前，即时零售正迎来增长期，据中国连锁经营协会发布的《即时零售开放平台模式研究白皮书》预测，即时零售将在3年内突破万亿元规模。这与用户端和供应端的变化不无关系，丁道师表示，消费者需求的变化、物流履约能力的提升、数字化发展及美团、京东等行业巨头的加入等共同促进了即时零售的兴起。

记者注意到，越来越多的实体零售门店及品牌加入其中，进一步丰富了商品品类，如家乐福、永辉、山姆等连锁品牌超市，罗森、全家等连锁便利店，伊利、统一等零售品牌商，以及屈臣氏、良品铺子等品牌专卖店等纷纷上线美团、京东到家等平台。

同时，即时零售模式也助力了实体经济实现增长。美团数据显示，1~5月，商超百货等各类实体零售门店线上订单总量增长了70%。以沃尔玛为例，上线第三方平台使其整体履约效能、拣货人效及销售额都有所提升。据京东数据，沃尔玛线下所有大卖场门店已上线京东到家和京东小时购，并全

部应用达达优拣“众包拣货”创新模式。运行两年后，沃尔玛O2O整体履约效能和平均拣货人效同比两位数增长。今年“6·18”当天，沃尔玛在京东小时购的销售额达到去年同期的7倍。

“和美团合作后，海豚购目前已已有30多家门店，平均单店单月销量超15000单，保持较好的正向盈利。”便利店品牌海豚购创始人程成表示，“年轻消费者的计划性消费越来越弱，取而代之的是不断增强的即时性消费需求。受制于经营时间和空间的限制，便利店和超市是无法满足这部分即时性消费需求，这就需要一种新的零售形式来承载。”

新零售专家鲍跃忠表示，“目前整个零售行业都在发力全渠道融合，仅发展线下业务已不够，通过即时零售平台进一步开展线上业务，有助于企业实现线上线下深度融合。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，即时零售不仅仅是“快”，重要的是其扩大了实体门店的服务半径，由原先的1~2公里拓展到5~6公里，这也是为何现在不少零售企业加入的重要原因之一。

零售业管理专家胡春才认为，对于实体店来说，做好线下是发展线上的先决条件和基础。“消费者只有在线下有良好体验并产生对品牌的认同，才会在线上选择该品牌。传统商超一定要做好线下业务，才能与线上业务形成优势互补。”

## 自营模式VS开放平台模式

在业内看来，相较于自营模式，开放平台模式更可能在即时零售未来发展中占据主要地位。

事实上，即时零售并非新事物。早在2014年，大润发就布局了线上电商平台飞牛网，在O2O模式下，飞牛网货品来源于从大润发商超，在物流环节采用自送+同城外包的形式，还上线了1小时急速达业务，不过在2018年，飞牛网已转型为B2B模式。

在零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅看来，早年零售行业发展即时零售的时机尚不成熟，使得当时的平台没有获得很大的声量。“以往线上消费习惯和即时消费未形成，商家入驻平台动力不足，进而使得可选择的商品不够全面，导致消费者消费动力不足。”

即时零售发展到当前，主要分为自营模式和开放平台模式，

飞牛网则属于大润发在自营模式方面的尝试。目前自营模式企业主要包括具有前置仓的叮咚买菜等以及店仓一体的盒马、大润发、永辉等，企业需要自建门店或仓库，并建立自营线上平台，负责商品的全链条管理；开放平台模式企业包括美团、京东到家等，平台联手线下门店，由履约方将门店商品配送至消费者手中，收入主要来自平台服务费。

两种模式各有所长，但自营模式下成本并不低，如永辉自主研发的全链路零售数字化系统“YHDOS”今年已进入大范围推广阶段，旨在加快其全渠道数字化进程。不过据公告，永辉去年在科技上投入达6.7亿元，对中小零售企业来说，自营模式的成本压力或较难承担。

庄帅分析称，“若实体门店选择自营模式，在开发、运营、维护APP及获客方面的花销并不低，借力第三方开放平台则可以省去这部分费用，并在较短时间内实现线上业务的快速铺开。此外，第三方平台经过多年发展沉淀，已具备巨大的流量和履约能力，如美团的用户量达6.9亿人，流量庞大，此外，京东到家、美团等已形成成熟的骑手体系，可保证配送效率。”

因此，在业内看来，相较于自营模式，开放平台模式更可能在即时零售未来发展中占据主要地位。据浙商证券预测，平台模式受益于全品类经营、更低的成本得以下沉，预计将成为即时零售主流业态，预计2025年平台型占比将提升至80%。

不过，这并不意味着自营模式不重要。胡春才指出，“虽然上线第三方平台省心省力，但第三方平台掌握了核心的流量入口，这使得实体店未来或更加被动。此外，对于实体企业来说，自营模式可以将大数据掌握在自己手中，清晰洞察用户需求，从而进一步完善提升用户体验，有利于提升复购率和品牌忠诚度。”

鲍跃忠表示，“无论是自营模式还是第三方平台都具备各自优势，企业应该按照自身条件积极尝试，而且二者并不是对立的，如永辉拥有自营平台永辉生活App，同时也上线了第三方平台开展线上业务。企业需要思考的是如何获得最优解，用较低成本获取更大的价值。”

## 回归零售本质

值得注意的是，第三方平台聚合商家众多，商品种类具备重叠性，同质化产品较多。因此，一些企业选择发展自有品牌以形成差异化优势。

对于实体企业来说，布局即时零售还涉及到门店的拣货、线下线上库存一体化管理、仓储管理等。丁道师表示，“即时零售背后是一套复杂的体系，涉及到数字化搭建、履约配送等，仅是拣货过程不流畅就可能导致配送时间延长，或会降低消费者再次消费的欲望。所以，即时零售也考验着企业的数字化建设能力和对产业链的整合能力等，进一步发展数字化、全渠道数据打通很关键。”

此外，不少受访者认为即时零售的本质依然是零售，想要发展即时零售，实体企业还需解决现有的痛点。

据庄帅观察，在实体店接入电商平台后，在库存分配上会优先服务于线下客户，此外，一些线下店的备货量不大，主要依靠高周转来运行，可能会出现缺货现象，这都可能会导致线上平台用户体验不足。在货品匹配度方面，可能会出现供需错配现象，即线上用户以年轻人为主，而线下

可能以家庭消费人群为主，货品库存以满足线下消费为主，或无法满足线上即时消费的需求。现在的便利店SKU大概在一两千个，大型超市大约在几万个，而且不是所有商品都会上线平台，可能会导致供需不匹配，实体企业未来需要不断优化商品结构。”他说道。

值得注意的是，第三方平台聚合商家众多，商品种类具备重叠性，同质化产品较多。因此，一些企业选择发展自有品牌以形成差异化优势，据上观新闻，山姆拥有约4000种差异化商品，麦德龙会员店中有40%的商品为自主品牌以及进口商品，未来这一比例将提升至50%。

对此，胡春才表示，“形成差异化优势是一条可行之路，对于国内商超来说，实际上发展特色农产品大有可为，如增加高品质的水果等，但前提是做好线下的体验，让消费者对产品品质产生认同感，才能更好地融合‘到店’与‘到家’业务。”

# 掘金千亿“睡眠经济” 养生消费成热门赛道

本报记者 孙吉正 北京报道

熬夜已然成为年轻人的常态，如何保证睡眠和缓解熬夜造成的疲劳成为当下年轻人的诉求，助眠水、熬夜水、褪黑素也成为了很多年轻人耳熟能详的产

品，在这背后催生了巨大的“睡眠经济”。

围绕着如何入睡、熬夜后如何补救的相关产业在近年来迅速发展，尤其是针对年轻消费者的各类新潮的食品、保健品纷纷出现，诸如褪黑素，还有新兴的养生

类熬夜水等。在品牌和资本的助力下，“睡眠经济”成为了潜在的万亿市场。

虽然“睡眠经济”发展前景宽阔，但业内人士以及相关专家指出，无论是保健品还是添加了相应物质的普通食品，实际上均

素无论是在保健品或者是处方药领域，均有非常广泛的应用。

目前，在市场的褪黑素类产品包括了咀嚼片、胶囊、软糖乃至喷雾，适应了各类消费者的需求多样性，相比较于上述的助眠水、助眠软糖，褪黑素在产品表现上有保健品标识的加持，产品力上具备更强的说服力。

从上述文献资料不难看出，无论是γ-氨基丁酸还是褪黑素，均具备强调的科学理论基础，这也更能被年轻一代的消费者所接受。科信食品与营养信息交流中心主任钟凯对此告诉记者，目前市面上很多助眠产品，其主要成分确实能够起到辅助睡眠的作用，但是部分产品存在让消费者产生依赖性的隐患。

公开资料显示，目前世界范围内，除美国、中国香港等少数国家和地区把褪黑素视为保健食品外，加拿大、英国、法国、意大利、爱尔兰等绝大多数国家(地区)均对褪黑素的使用持谨慎态度，作为处方药严格控制，不得在药店内自由销售。

食品药品监督管理总局官网显示，在中国，褪黑素被允许作为保健食品原料使用，要求纯度为99.5%以上，每日推荐用量为1~3mg，申报的保健功能限定为改善睡眠。

不具备代替药品的能力和功效，很多产品起到的作用并不明显，因此，消费者们需要谨慎选择和使用相关产品。



如何保证睡眠以及缓解熬夜造成的疲劳和损害，成了当下的热门经济。

视觉中国/图

另外，γ-氨基丁酸、茶叶茶氨酸在2009年和2014年，卫生部分别批准了以上两种成分作为新资源食品与新食品原料用于食品生产加工，为“助眠饮料”的安全性提供了权威支持。与此同时，诸如养乐多、蒙牛等快消巨头均推出含有上述物质的助眠饮品，但这些产品均为普通食品，并不具备官方认可的助眠属性。

华东理工大学生物工程学院食品科学与工程系教授刘少伟告诉记者，市场上的很多饮料确实添加有γ-氨基丁酸、茶叶茶氨酸等有助睡眠的物质，但是其含量是多少，是否能够起到助眠作用，甚至长期服用是否有副作用，仍旧是未知数。

保健品、食品纷纷出现。

记者注意到，包括同仁堂在内的众多品牌，均推出了带有自身特色的熬夜水。值得注意的是，熬夜水并不是一个新品类，这一概念存在已久，同仁堂、王老吉等传统品牌围绕熬夜场景，推出过类似产品，网友们也将其简称为“熬夜水”，其成分中多加入蜂王浆、人参、红枣等食补材料，并打着“针对熬夜后的状态修复”“草本养生”等口号进行宣传。

据了解，同仁堂熬夜水由同仁堂旗下国潮养生馆“知嘛健康”推出。根据其官方介绍，“知嘛健康”是同仁堂的新业务品牌，2019年1月正式上线，线下打

造全新概念超级体验店、线上提供健康生活方式，目的则是为现代年轻人提供亚健康一体化解决方案。

而熬夜水等产品作为新兴形式主打养生的新茶饮品牌，是一个在庞大市场里寻找增量的新机会。在资本眼里，其增量和潜力都是巨大的。

据了解，推崇即时养生的“荷田水铺”于2020年12月在青岛开出第一家店，首月外卖销量就达到了3000余单，并在此后的三个月内获得梅花创投参与的两轮融资，融资额累计已达千万元；杭州本土的主打中式养生茶饮品牌“椿风”，继今年3月完成数千万元Pre-A轮融资后，目前已启动A轮融资。

“熬夜养生的茶饮具备更强的毛利空间，在添加了诸如人参、西洋参等中药材，能够提高茶饮的定价空间。”快消行业专家高剑锋说，在熬夜的焦虑下，养生成为了茶饮的新赛道。

在保健品方面，目前较火的熬夜保健品为奶蓟草片，奶蓟草片官方宣传的功效为养肝护肝，但在“熬夜伤肝”的传统想法下，奶蓟草片开始在电商平台成为熬夜保健品的产品之一。除此之外，年轻人热衷的熬夜补救单品涵盖洗护用品、护肤品、食品等多个品类。

“从整个养生产业来看，熬夜加剧了年轻人对于健康的担忧，熬夜养生确实成为了很多食品、饮品的新赛道，在资本的助力下，消费者开始不自觉地为此买单。先抛开其是否真的能够缓解熬夜带来的损害，但在这种经济思潮下，熬夜养生经济还会继续催生出新的业态。”朱丹蓬说。

## 1. 新机会

### “眼视光”成为新赛道

在2021视觉健康创新发展国际论坛(Vision China 2021)上,依视路首次提出了探寻中国模式下的3O体系,即眼科医生(Ophthalmologist)、视光师(Optométrists)与配镜师(Optician)三个层面的有机支持。

我国严峻的近视防控形势,以及由此衍生的近视防控需求,加上全球老年化带来的“老视”问题,正塑造出一个眼健康领域的全新赛道——“眼视光”(“眼视光”是光学和眼科相结合,主要是以现代光学的原理和技术解决视觉障碍的新兴交叉学科)。

来看一下我国的近视现状:

据世界卫生组织统计,全球近视人口在2050年将突破5亿。近年来,我国近视发生率呈爆发式增长,近视人口已逾6亿,根据国家卫健委2019年公布的统计数字,2018年全国儿童青少年总体近视率为53.6%,居世界第一。不仅如此,随着后疫情时代电子屏幕使用时长的增加及户外活动的减少,青少年近视防控形势愈发严峻。

依视路陆逊梯卡大中华区专业服务业务总裁林国樑告诉《中国经营报》记者,“考虑到未矫正近视以及近视发展为高度近视已成为世界性的视力健康危机,是国民身心健康的重大威胁,如何提早关注并重视早期近视问题成为眼健康产业的重要课题。”

此外,“老视”问题也正急需得到关注。众所周知,全球老龄化是21世纪最重要的社会趋势之一,人口老龄化不可避免地带来视功能衰退问题的激增,从而影响老年人的健康水平和工作生活质量。数据显示:中国老年人口数量在快速增长,截至2020年末,我国65岁及以上人口约有1.91亿人,占总人口的13.5%。

正是在这一背景之下,“眼视光”的重要性日益突显。在依视路陆逊梯卡的积极响应下,中华医学眼科学会眼科学分会眼视光学组编写了《年龄相关视功能和眼健康管理白皮书》。在2021视觉健康创新发展国际论坛(Vision China 2021)上,依视路首次提出了探寻中国模式下的3O体系,即眼科医生(Ophthalmologist)、视光师(Optométrists)

与配镜师(Optician)三个层面的有机支持。由此,依视路的定位也不再仅仅是一个提供镜片的专业厂家,而是要逐渐成为眼视光行业的领导者。

也就是在那次会议上,林国樑公开表示,“随着中国消费者眼健康意识和对视光服务需求的提升,视光中心的布局大有可为。”

具体来看,视光中心将集专业和体验于一体,依托专业验光师、先进仪器配备以及成熟管理,针对全年龄层、多维度、个性化的视力健康问题,通过提供眼健康检查与咨询、近视防控产品、视觉训练等系统性解决方案,打造一种全新的业务模式,并孕育出行业的一个新赛道。

依视路开启了符合中国模式视光中心的探索,2022年8月5日,依视路陆逊梯卡集团在大中华区首家搭载依视路视光中心的亮视点(LensCrafters)门店开业,并成为该集团的最新重要布局。亮视点门店引入了配镜参数测量系统、综合检眼仪、眼底照相机、眼科光学生物测量仪、数码裂隙灯等多款专业验光与眼检设备,可提升验光配镜的精度和效率。

陆逊梯卡大中华区零售业务总经理 Giuseppe De Biasi 告诉记者,“过去2-3年,我们发现中国消费者对于镜片验配的需求朝着精准化、专业化发展,更加关注镜片的质量,这与我们致力于为中国消费者提供专业视光服务的使命相一致。我看到眼视光市场在增长,消费者对于视光服务质量的需求胜于数量。”

来自国家层面的政策需求也支撑起了这一赛道可确定的未来空间。2022年1月,国家卫健委印发了《“十四五”全国眼健康规划(2021—2025年)》(以下简称《规划》),提出要进一步构建优质高效的眼健康服务体系,努力为人民群众提供覆盖全生命期的眼健康服务。其中,重点聚焦在“一老一

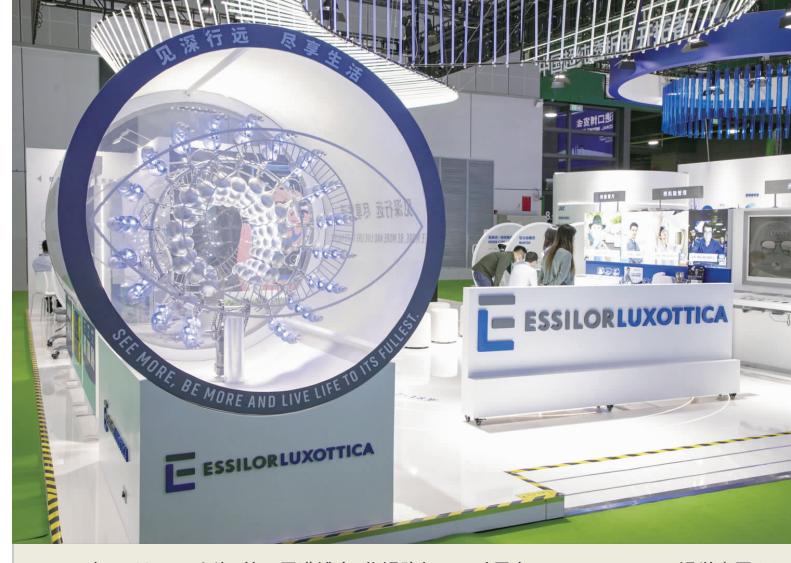
## 依视路陆逊梯卡: 瞄准“眼视光” 新赛道

**编者按/**在眼视光行业,依视路陆逊梯卡集团是一家颇具研究意义的企业。2017年,依视路和陆逊梯卡高达460亿欧元的巨型并购案,曾让世人看到了一个“眼镜帝国”的诞生故事。如今,这家企业依然在“循光而行”,因为看好中国眼视光行业的未来前景,开始探索眼视光行业“人货场”的重塑。最新消息显示,依视路陆逊梯卡正在中国进行一项重要的战略布局,那就是通过“眼视光中心”的建立开启一个新的赛道。

依视路(Essilor)的历史可以追溯到1849年。在成立以来的近170年中,依视路专注于镜片技术的发展,已把生意扩张到了全球115个国家和地区,并于1995年进入中国。如今,它逐渐成为全球最大的镜片制造商,拥有逾11000个专利及发明。

陆逊梯卡(Luxottica)于1961年创立于意大利米兰,现已拥有全球最庞大眼镜零售网络的品牌之一,它同时也是全球最大的太阳镜公司,旗下的亮视点(LensCrafters)则是北美地区最大的眼镜零售店。

对任何一个行业的领导者来说,如何根据市场和用户的变化不断调整竞争战略,如何选择合作伙伴,如何重构竞争边界,如何适应不确定性环境下的各种挑战,并不断更新自身的行业领导力都是一项重要的课题。本期商业案例,从新机会、新实践、新挑战三个方面剖析了依视路陆逊梯卡集团的“坚守与创新”之路。



2021年11月5日,上海,第四届进博会,依视路(Essilor)展台。 视觉中国图

少”两类人群。

为实现这一目标,眼健康行业领域两项重点工作被提上议程。其一,儿童近视防控的关口前移,即通过早监测、早发现、早预警、早干预来强化儿童青少年视力检查。其二,资源下延,优化眼科医疗服务布局。《规划》提出逐步建立

完善国家-区域-省-市-县五级眼科医疗服务体系,加强基层服务能力建设,推动有效视力筛查、眼底筛查技术等在基层应用。

所有这一切,都为眼视光行业的未来发展奠定了政策空间。一个新的行业赛道——“眼视光”赛道呼之欲出。

## 2. 新实践

### 行业“人货场”的重塑

在林国樑看来,视光中心会平衡专业和体验两个方面的需求,从而实现眼健康从“治”到“防”的破局。

“我们相信一件事情,那就是眼健康重在预防,就像你不可能在汽车爆胎的时候才想起来要换轮胎一样。”Giuseppe De Biasi 表示。

正是从“治疗”到“预防”的转变,让眼健康领域开始迎来一波“人货场”重塑的浪潮。

林国樑告诉记者,“我们正面临重塑眼视光场景的重要节点。在此之前,关于眼睛问题,专业性最好的地方就在医院,但是医院的体验不好,人们都是不得已才会去医院,没有人会没事儿去医院了解眼睛的状况。而普通眼镜店只是让你简单验光,矫正一下视力,很少会告诉你眼睛有视疲劳、光敏感或‘老视’等问题。所以,我们认为在验光配镜的普通眼镜店和医院中间,应该有一个视光领域的赛道,帮助大家多了解自己的眼睛。”在林国樑看来,视光中心会平衡专业和体验两个方面的需求,从而实现眼健康从“治”到“防”的破局。

但仅仅是意识到场景的变化还远远不够,整个人货场都需要系统化的重塑。

人的方面,不同的眼镜店和视光中心,对专业人士的要求是不一样的,视光中心需要的验光师非常资深,并非传统眼镜店所能拥有的资质,这就需要培训专业背景的验光师团队。“我们可能需要30万名眼视光人才,但目前我们只有3万到4万,离需求还差9到10倍。”林国樑告诉记者。

所以,依视路陆逊梯卡所做的,就是在“眼视光”领域,组织有专业背景的验光师团队对行业从

业者进行培训。

“我们的目标是跟行业一起打造一个教育生态圈,大家对接资源,互通有无,可能会培养出三组差异化的人才。比如很多医院眼科是没有视光中心的,但医院从业者想学视光,那么,亚洲眼视光执业管理协会(AOMA)可以培训一些医生跨专业到视光领域。再比如,一些有视光配镜技术的从业者想要到视光中心,同样可以由 AOMA 以及国内的专家提供课程,让他们能够得到高级认证,而初级认证是为了提供给那些眼镜门店的从业人员,他们只需要简单地知道视光路径。”林国樑表示。

值得注意的是,验光师之所以需要专业资质,是因为验光师需要从更深度、更科学的角度对消费者进行分析。

“眼睛是非常复杂的器官,我们店内的验光仪器,可以帮助验光师提供非常多的关于眼睛的数据和检验项目数据。对验光师来说,他需要做出两方面的衡量,一是衡量仪器给出的基础数据,二是从专业知识角度结合消费者眼健康情况进行分析,而不是单纯拉出来一个数字。仪器检查结束之后,验光师会出具一个验光处方,这个验光处方的专业度,以及你是否真的能够通过镜片看清楚,都取决于验光师的专业度。对我们来讲,我们希望通过验光师的专业服务为消费者解决他日常生活中真正需要的视光问题,重新看见清晰的世界。”Giuseppe De Biasi告诉记者。

事实上,依视路陆逊梯卡进行的市场调研发现,国内很多的验光

服务门店提供的处方是错误的,并不真正适合消费者。由于消费者未必能看懂验光单,导致根据不专业的验光处方配出来的镜片戴上去感觉非常不舒服,甚至感觉头痛,从专业上讲,就是视觉神经对大脑传输的信息不适应这个镜片。这意味着,能否配一副舒适的眼镜,验光师是非常重要的环节。

以渐进镜片为例,国外的渐进渗透率已经超过了20%,而国内渐进渗透率只有2%,原因就是很多戴过渐进镜片的人感觉不舒服,因为渐进跟自身用眼习惯有关,是非常个性化的产品,如果没有精确的技术和手法,很难配出一副很舒服的渐进眼镜。这个案例说明,如果验光师不具备配备适配渐进的技术,做了之后反而会带给这个行业负面影响,而对消费者来说,找专业的平台,做更多的体验则是非常重要的。

在眼视光领域,从治到防,尤其对于“一老一小”的近视人群来说,最重要的就是要戴上一副适合自己眼镜,这就涉及到“货”的重塑。

Giuseppe De Biasi告诉记者,“过去镜片产品不容易被大家重视,尤其是镜片产品的质量以及给消费者的视光体验,往往是被忽视的环节,反而是镜框,比如镜框的款式、logo 成为选择的重要标准。所以,对整个消费市场升级来讲,镜片的升级就变成很重要的部分。”

不仅如此,现在的镜片不能只是看清楚就好,而是要实现功能性的叠加。“比如有害光防护、光敏感、近视管理、视疲劳、‘老视’

等多个品类的叠加。有时人们需要几副眼镜在不同情景使用,有时需要一副眼镜解决多种问题。”林国樑表示。

这就涉及到镜片的功能和品类。对眼视光行业的开拓者来说,借助镜片的不同功能,扩大镜片品类,可以把市场蛋糕做大,而只有有了品类,消费者才会选择品牌。

举例来说,在近视管理领域,为了在延缓儿童近视进展的同时也满足孩子们不同生活场景的差异化需求,依视路陆逊梯卡集团在中国内地提供了包括星趣控、尼康控优点镜片、Paragon CRT100 角膜塑形镜、MiSight 软性亲水接触镜等多个产品的方案组合。其中,星趣控为2020年进博会期间全球首发,而尼康控优点镜片和 MiSight 软性亲水接触镜则分别在今年6月和7月在国内上市。

“我们希望从功能的角度去唤醒这个行业,建立不同品类的共识和规范,因为只有有了共识和规范,才能共同推广品类。”林国樑表示。

的确,如果对比中国和美国的眼镜产业,美国市场规模是中国的三倍,但美国人口只有中国的四分之一,这意味着中国市场还没有被开发出来,因为中国是近视大国,市场份额理应更大。

“如果比较中国和欧美国家,你会发现在欧美眼镜行业靠‘医’更多一点,但中国可能靠‘商’多一点。我们希望中国市场未来靠‘医’多一点,通过对这一领域‘人货场’的重塑,释放出比现在高十倍的市场潜力。”林国樑表示。

## 3. 新挑战

### 眼视光行业急需共识和规范

首先,是眼镜店、视光中心和医院的定位和服务边界问题。举例来说,面对眼健康问题的消费者,是去普通的眼镜店,还是去视光中心,或者医院的门诊,每个地方到底可以得到怎样的服务,行业急需有一个共识和规范。这也将帮助眼视光行业在接下来的两年内重塑“人货场”。

“在过去两年新冠肺炎疫情影响下,大家在眼健康层面有更深的需求,对更专业、更优质的综合视光体验有更高的期待,但所有这些,都需要有更好的眼视光服务的升级才能满足。”Giuseppe De Biasi告诉记者。

而眼视光行业的升级,一个重要的前提就是行业的共识和规范。

首先,是眼镜店、视光中心和医院的定位和服务边界问题。举例来说,面对眼健康问题的消费者,是去普通的眼镜店,还是去视光中心,或者医院的门诊,每个地方到底可以得到怎样的服务,行业急需有一个共识和规范。这也需要在行业内打造一个和谐的生态圈。这也是眼视光行业“人货场”重塑需要达成的共识和规范。”

其次,是与消费者的信任关系问题。举例来说,消费者在一家门店结束所有的眼检之后,是否可以打印出一套标准化的眼检报告,然后验光师根据眼检报告,对消费者的眼健康情况进行分析并给出建议,比如是否需要再去医院做进一步检查,或者进行二次回访等。而在此之后,这些数据是否可以留存下来,作为消费者一个更长生命周期的健康档案,如何留档,如何进行医院导诊,如何管理这些数据需要行业的统一规范。

Giuseppe De Biasi认为,“伴随人们的寿命越来越长,为了不让眼睛问题拖累生活质量,每个人都应该拥有自己的视光记录,这也正是视光重塑的重要性。但要与消费者建立更有信任度的关系,需要建立面向整个市场的生态策略,在引导教育和市场渗透方面达成共识。”

再次,是验光师筛查与医院诊断的衔接问题。

林国樑告诉记者,“考虑到国家对于整个仪器质量的监控是有标准的,正规仪器出来的数据不会有太大的差异。所以,对消费者来说,更关键的是如何解读这些数据。到现在为止,很多仪器不能合理地应用在我们的场景里,同时缺少专业性的解读。同时,假如我们要导诊给医院,医院用的仪器跟我们用的仪器是不一样的,我们更多是筛查,而医院更多是诊断。这时,两条线的专家一定要有一个共识,即医院能够认可你这个筛查,并且有路径可以衔接过来,这就需要在行业内打造一个和谐的生态圈。这也是眼视光行业‘人货场’重塑需要达成的共识和规范。”

在林国樑看来,“人(验光师)和机器比以前好很多,只是现在消费者的要求比我们进步更快。”

最后,教育的普及,理念的推广,以及行业内部的磨合也非常关键。在这方面,依视路陆逊梯卡和业内专家一起搭建了一个独立的第三方眼健康教育和科普平台——知视局,通过知视局,把中立、专业的知识告诉所有的消费者。

在2020年进博会期间,依视路陆逊梯卡集团还跟国内最大的眼镜连锁店宝岛眼镜签署了一个购买协议,宝岛购买了依视路眼健康和近视防控相关的仪器,三年的合同金额超过7000多万元。对此,林国樑认为,“我觉得它的精髓不在于金额,而在于理念的推广。通过跟宝岛眼镜的协议,我们希望更多的消费者能够知道他们眼睛的状况,同时也能够促进同行去关注眼健康,这是形成共识的重要方式。”

## 观察

### 在缺少服务的地方 建立新赛道

你有没有想过,在眼镜赛道上,还存在一个视光服务的新领域?

具体来看,人们需要专业而贴心的服务,眼健康是一个专门的学问,面对近视或“老视”问题的困扰,人们希望获得专业的详细的讲解,这是医院和普通眼镜店无法提供的,医院有专业性和专业度,但服务不一定到位,眼镜店基于“商业”的考虑会强调服务,但却受制于配镜人员的专业水平。

不仅如此,人们希望最好在一个地方解决所有的眼健康筛查问题,而不用在眼科医院一个个科室跑来跑去,毕竟这仅仅是筛查而非诊断。同时,在筛查之后,人们也需要专家提供个性化的系统的眼健康建议,一旦筛查出现问题,能够更有针对性地及时到医院进行诊断。

可以说,正是源自消费者的这些“新”的需求,让眼镜行业的从业者看到了新业务的曙光。

2018年成立的依视路陆逊梯卡集团,由依视路和陆逊梯卡两家优势互补的领先企业组成,其中一家是光学镜片尖端技术的引领者,另一家是眼镜设计精湛工艺的缔造者。二者强强联合,树立了视力健康及消费者体验的新标杆。

依视路早在1995年进入中国市场,陆逊梯卡于2005年通过收购北京雪亮、广州明廊和上海现代光学等国内连锁眼镜店进入中国内地市场。两家企业合并后,他们看到了消费者在视光领域的需求,当然也看到了这些需求背后的商机。

不过,在行业内开发新的赛道,需要企业做足准备,稳扎稳打,同时要解决所有可能面临的

问题。因为没有人去做的赛道,一定有其固有的壁垒,需要较长时间的投入才能破解。

早在2019年,上海依视路视力健康基金会发起理事何毅曾经指出,“与美国视光行业对比,中国消费者未被满足的视力矫正需求巨大,验光配镜行业潜力巨大,而行业发展却受制于一线人员的‘人才荒’。”在何毅看来,行业的未来取决于行业的职业化程度,伴随着服务业取代商品经济,成为经济增长的主要驱动力,眼镜行业应顺应时势,与时俱进,把市场做强做大,体现服务价值。

同样是2019年,依视路携手中华医学眼科学会眼视光学组及眼科专家共同发布了《近视管理白皮书》,该白皮书将在今年更新到2.0版,其目的就是要建立起近视防控的专家共识。

依视路陆逊梯卡大中华区专业服务业务总裁林国樑告诉记者,“视光服务是一个新兴的大市场,但行业要想走得远、走得久,需要专家共识和行业规范。”

由此,从2019年开始意识到机会,到今年8月亮视点(依视路陆逊梯卡集团旗下眼镜零售店品牌)选择北京金源新燕莎Mall的一家门店焕新升级到视光服务,依视路陆逊梯卡集团整整用了三年的时间进行准备。

对此,林国樑表示,“这是门店踏出的第一步,相当于一个试验点,店内的服务内容这次只是初步的方案,但这些方案可以按照我们国人的需求不断地加深。”

虽然这只是新赛道的试水,但可以相信,未来将有更多的同

本篇文章均由本报记者屈丽丽采写