



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

11月新增人民币贷款1.21万亿 企业中长期信贷需求强劲 ▶A3

中国“制造”世界杯

▶A2



定位理论如何抢占消费者心智?

与老板对话 ▶D4

2022年10月7日,全球战略定位大师、定位理论之父艾·里斯先生在美国亚特兰大的家中去世,享年95岁。1972年艾·里斯与合伙人特劳特发表《定位新纪元》一文,令“定位”一词开始进入人们的视野。依靠定位理论,里斯公司为苹果、IBM、宝洁、三星等众多国际品牌提供定位咨询,在国内,也为茅台、长城汽车等中国企业提供战略指导。

艾·里斯在1963年成立了里斯公司,总部位于美国亚特兰大。2007年,里斯战略定位咨询进入中国,由艾·里斯定位理论的传承人张云带领团队把定位理论

和全球经验带入中国,开始了“认知”和“品类”理论的商业实践,协助企业构建战略布局、研判品牌定位、探索业态创新。定位理论如何发展创新?在中国市场的实践有什么特点?近期,《中国经营报》记者专访了里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云。

社评 ▶

多措并举提振市场信心 为来年经济高质量发展开好头

近日,中共中央政治局召开会议,分析研究2023年经济工作。会议提出,明年经济工作总基调依然是“稳中求进”,强调“大力提振市场信心,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,突出做好稳增长、稳就业、稳物价工作,有效防范化解重大风险,推动经济运行整体好转”。

“对于市场发展而言,有时信心比黄金更重要”,这是我们经常提到的一句话。当前,我国正处于新冠肺炎疫情防控举措不断优化完善、经济社会加速恢复的关键时刻,一方面,今年以来我国受疫情反复等因素影响,经济正面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。其中,预期转弱对前两者都有影响,会导致需求收缩,也可能放大供给冲击,当下提振市场信心尤为重要。另一方面,各地政府已经开

始加大助推经济复苏的政策帮扶力度,多地政府积极组织“组团出海”,助力企业拓展与海外客户对接渠道,加大对外洽谈合作力度。如浙江开启“千团万企拓市场抢订单行动”,通过包机、拼机、航班等模式,分阶段、分行

业,将组织1万家企业赴境外参与经贸活动。11月、12月,苏州接连组织开展了赴日、赴欧包机服务工作,招商成果丰硕,取得不少大订单。前不久,海南招商团在日本多地召开招商推介会,越来越多的日本企业正在深入了解海南自由贸易港的优惠政策。成都高新区组织的“出海招商引智抢订单”商务交流团已于12月8日出发前往欧洲,拉开了“出海招商、出海引智、出海抢单、出海交流”系列商务活动序幕。

之所以出现如此多地区奔赴海外,与各国客户面对面洽谈、寻求合作机会的现象,在于欧美国家第四季度节庆活动多、消费需求大,是外贸企业年末冲刺抢抓订单的好时机。“抢”订单反映了各地对扭转外贸形势的急切,也体现了地方政府全力支持的效率与诚意。

政企合作、组团招商,无疑释放出更多积极信号:政府以专业化的服务,缩短企业“出海”招商或者就地举办招商洽谈会的流程,提供办事便利,让企业切实感受到政府兜底、服务到位带来的丝丝暖意,更有信心将资源

投入到未来的再生产和市场营销中,进而带动产业链上下游的发展。

还要看到的是,随着奥密克戎变异株致病力的减弱、疫苗接种的普及、防控经验的积累,我国疫情防控面临新形势新任务,国家疫情防控政策因此作出了重大调整,包括“通信行程卡”服务下线,各地对人员出行、物流配送出台一系列优化服务举措,将有利于全国乃至外贸人流、物流的复苏,促进市场流通,不仅为企业生产、销售提供更加开放、宽松的外部环境,也能进一步提振供应链与需求端的信心,促进产销对接,创造更多需求增量。

除了供给侧的政企合力外,刺激消费、拉动内需也是当前经济工作的重点。近期,多地发放新一轮消费券促消费稳经济,不少景区也推出了门票降价、免门票等优惠举措。在各类促消费、拉动需求政策的带动下,随着品牌厂商和渠道商的发力及消费市场好转,旅游、餐饮、家电等众多产业有望迎来逐步复苏。

此外,据国家邮政局消息,

目前,全国大部分地区堵点卡点已有效疏通,快递业迎来新一轮业务高峰。快递配送“最后一公里”的打通,将有利于电子商务、新零售领域的发展。让更多行业“动”起来,将助推市场信心的全面恢复。

当然,除了地方和企业的协同行动外,市场信心向好还需宏观政策层面的大力支持。中央政治局会议强调,继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策,加强各类政策协调配合,优化疫情防控措施,形成共促高质量发展的合力。12月12日,7500亿元特别国债顺利发行。市场人士认为,此次特别国债发行和央行有关操作并不会对市场流动性产生扰动,资金面将继续保持合理充裕。与此同时,发行特别国债是为了筹集财政资金、支持国民经济和社会事业发展,央行采用现券买断操作,体现了货币政策和财政政策的有机结合、积极联动。

可以预期的是,接下来我国将着力于积极财政政策的加力提效,货币政策的精准发力,多措并举提振市场信心,从而把握市场主动权,形成“有形的手”与“无形的手”协调一致,为来年经济高质量发展开好头。

经济大势

A1~A4

- 大秦铁路运输秩序全面恢复 A3
- 促进券商投行业务进一步规范 A4
- 投行业务质量评估结果出炉

营商环境

B1~B16

- 现金管理类产品调整倒计时 B3
- 同业存单指数产品替代上位
- 金融科技公司强企战略: B6
- ESG深度融入业务及产品
- 流动性改善交投活跃 B7
- 科创板做市标的增至63家
- 普惠保险深化“普”与“惠” B8
- 区域协同创新“加速度” B10
- 北京加速推进国际消费中心城市建设 B13
- 融资“储粮” 38岁的万科等待春天 B14
- 布洛芬扩产保供进行时 B15

智在公司

C1~C8

- 互联网平台的“世界杯”流量争夺战 C2
- 高管离职、业绩下滑 C3
- 优刻得能否跨越“阵痛期”? C5
- SUV市场格局重塑: C5
- 15强中自主品牌超半壁江山

消费连锁

D1~D4

- 股价“描绘”成长性 酒店行业狂想曲 D2
- 冰雪运动升温: D3
- “冷经济”如何持续热起来?

本期热词

城投转型

一位试点城市的城投公司负责人告诉《中国经营报》记者,以往城市更新业务毕竟“零散”,实施起来没有统一性,在资金上也出现紧缺的情况。但是,随着当地出台城市更新细则,规定了资金的融资和使用,极大地提升了融资效率,也提升了城市更新工作效能。

城投转型:城市更新盘活投融资 ▶B1

出海抢单

“早起的鸟儿有食吃。我这次身先士卒地‘冲出去’,让公司业务团队明白,外面其实还是有很多机会与可能性。如果我们继续再冲一把,说不定哪天公司会更上一个台阶。”

“打飞的”组团出海抢单 华东多地决胜稳外贸竞速赛 ▶B9

国补退出

“再过不到半个月时间,国家新能源汽车补贴将终止。我国成为世界第一大新能源汽车市场,新能源补贴为乘用车发展曾立下汗马功劳。”乘联会秘书长崔东树肯定了国补对汽车市场的积极作用。在国补的助力下,中国新能源渗透率从2016年的1%增长至2022年三季度的25%。

车企“限时保价”抢单 国补退出影响几何? ▶C7

明星生意

在镜头前唱跳的偶像,或是古装剧里一袭白衣的翩翩公子,这个时代,明星们收获了越来越多的人气和流量。而越来越多的明星,正在走出荧幕,摇身一变成为“生意人”。

明星创业涌动 光环背后如何长足发展? ▶D1



6 942626 144086
广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

中国“制造”世界杯

本报记者 郑丹 万笑天 北京报道

就在交投标书的前一天，连续工作几日的两台打印机都被烧坏了。

“别人的标书可能只有一沓或一小箱，我们的标书拉了两大箱。”宇通客车股份有限公司(以下简称“宇通”)的卡塔尔项目负责人孙振涛强调，那是两个长1米、宽80厘米、高近1米的纸箱，装得满满当当。

团队启用了一台备用打印机，

世界杯的商机

“卡塔尔市场不大，所有项目都通过招投标形式合作，不会受人情关

系影响，也不在乎公司大小。”等打完所有标书，已经到次日早晨7点，距离截止时间只剩两个多小时。大家一起装册、封蜡，一路加急将文件送到Mowasalat(卡塔尔国家运输公司)。“最终提前两分钟送到，再晚一会儿就拒收了。”

这惊险的一幕，发生在2019年12月14日。这只是一个开始，此后挑战接连不断。孙振涛用“熬”形容团队参与世界杯竞标的感受。“我在宇通这么多年，第一次打这么硬的仗。”

同样在世界杯赛道上“熬日

子”的，还有从六年前就在准备竞

标的广东车车文化发展有限公司(以下简称“车车文化”)总经理陈雷刚。因为吉祥物拉伊卜(La'eeb)生产商的身份，他成了媒体报道中那个站在拉伊卜背后的的男人。

2022年11月20日，卡塔尔世界杯正式开幕。这一晚，无论对于孙振涛，还是陈雷刚，都意味着与卡塔尔世界杯的合作项目暂时告一段落，同时又开启了深耕卡塔尔市场的新征程。

从立项到交付，时间不到30天，只给了我们一张图纸，连样品都没有。”陈雷刚找了两家工厂，加班加点20天，将15000个毛绒玩具全部赶制出来，空运送往卡塔尔首都多哈。

同年8月，卡塔尔为筹办世界杯公开招标客车企业，截时间11月初。在宇通负责对接中东市场的孙振涛临时授命，内部招揽相应的专家，成立专攻卡塔尔世界杯项目的团队，调研、开会，忙得热火朝天。

“实际上，我们之前就想打开卡塔尔市场，中东的其他地区我们都有项目突破，唯独卡塔尔一直没有成功。”孙振涛向《中国经济报》记者介绍，在申办世界杯之前，卡塔尔客运资源匮乏，市场对公交的需求量也不大，已有的客车都是传统的柴油车。

“卡塔尔本国人口不到40万，非常富裕，出行主要依赖汽车。外籍人口有200多万，其中，外来经商者也会有私家车，真正坐公交的人，主要是外籍劳工。”在孙振涛之前，负责卡塔尔市场的业务经理，已经换了两任。“我要是啃不下这个硬骨头，就没法跟公司领导交代，我在宇通也干不下去了。”

直到2019年下半年，车车文化接到来自卡塔尔的第一个大单：定制15000个海湾杯吉祥物的毛绒玩具。“这个项目非常着急，

在孙振涛印象里，以往接触国内、海外的投标项目，只需一个月左右就能搞定。但这次，从投标到最终签约，前后“熬”了近一年半时间。

临授标前，招标方与宇通正式进入价格谈判环节。“我们投标时会拟定一个价格，不代表最终价，卡方会发函，要求我们给予一定折扣。这个时候，你选择给或者不给，都是你的权利。不给，他们也有选择别人的权利。”

眼看距离“终点”只剩最后一公里，团队却丝毫没有减压的迹象，反倒将长期积压的负面情绪一度推向高潮。在这场价格谈判中，卡塔尔国家运输公司的主席亲自出面谈价，他委婉地释放出一层含义——还有其他更便宜的投标方。

这是一种常见的压价方法。几个投标方在议价环节中相互“厮杀”，从而压低整体价格，供招标方选择。孙振涛说，“卡塔尔是很有钱，但有钱不代表乱花钱。相反，他们会比较青睐于一些相对便宜且性价比高的东西，这也是中东地区一个显著的特点。”

宇通给出部分折扣后，对方的职业经理人又轮番上阵寻找降价点。“他们扒开我们提交的产品及服务大包方案，以非常专业的谈判技巧，将方案对应的原材料与服务说明，一条条核对成本，计算利润空间，直到最后把你的水分榨干。”

在孙振涛看来，这就相当于，你已经决定买房，却让卖方将房子拆解开，质问卖家有砖多少块，水泥多少，人工多少，地皮又花多少钱……

回忆起这段经历，他仍会流露出无奈，“我们就这么谈，你说痛苦不痛苦？”



宇通官网/图

紧张的交付期

“最开始的吉祥物设计稿，跟拉伊卜现在的形象完全不一样。”

郭志浩没有想到，时隔四年，自己还能与世界杯再续前缘。

2018年，作为资深球迷的他，买了俄罗斯世界杯的球票，去现场只看了两场比赛，就匆匆赶回国处理初创公司事务，留有一丝遗憾。

如今，郭志浩所在的杭州孚德管理有限公司(以下简称“孚德”)，成为卡塔尔世界杯官方指定的大中华区唯一IP授权商。

这次，作为孚德CEO的他还是顾不上看球赛，只能偶尔在空隙间扫一眼赛段，随即投入到忙碌的工作中。过去半年时间内，公司全员八十余人，一直处于这种忙碌状态。

2022年4月2日，国际足球联合会官方公布卡塔尔世界杯的吉祥物拉伊卜(La'eeb)。在阿拉伯语中，La'eeb意为“技艺高超的球员”。与以往不同，这届吉祥物不再是动物形象，而是卡塔尔人的白袍与黑色头箍相结合的传统服饰，代表了阿拉伯人的生活习俗与文化信仰。

几乎同一时间，孚德与车车文化都接到卡塔尔世界杯组委会的吉祥物设计稿，被要求8月份交付成品。中间只有四个月时间，这更像是一场突击战。

“世界杯组委会提供了一份《设计指南》，包含所有官方指定的元素，例如符号、文字、吉祥物的形象等，我们在这个基础上做整合，应用到授权品类的产品设计上。”

2022年6月底，拉伊卜的二次开发进行到第七个版本，陈雷刚收

到组委会委婉的提醒，三天时间内，如果完不成最终的样品交付，就让车车文化出局。

正当设计团队焦头烂额时，一位成员突然提出，为拉伊卜“安上”鼻梁，即在面料内部加装小布袋，充入棉花拉紧，凸起鼻梁。果然，拉伊卜面部立刻有了立体感。组委会通过了第八版，评价是“还原度很高”。

2022年8月12日，世界杯倒计时100天。在孚德与天猫国际的联合新闻发布会上，以拉伊卜形象为基础开发出的多款商品首次亮相。简洁的造型、灵动的曲线，宛若精灵，拉伊卜迅速火出圈，国内网友称之为“馄饨皮儿”“小飞毯”。

“流量一旦起来，压力还是很大的。”郭志浩告诉记者，像世界杯这种有“短期爆炸效应”的项目，黄金销售周期只有两个月：比赛前一个月和比赛当月。从决出冠军的那一天开始，订单就会逐渐减淡。

“所以我们的销售黄金周期，预计到12月底。”为了黄金周期的冲刺，孚德除了传统的B端销售和天猫店铺之外，新增抖音直播电商渠道，很多员工维持每天近18小时的工作状态，确保主播、运营、客服、库房等一系列关键环节不出错。

销售端背后，连接着规模庞大的工厂在高速生产运作。发自江西、广东东莞一带的毛绒玩具、安徽富光的保温杯、浙江本地的口罩……最终都涌向孚德。

深耕卡塔尔

世界杯结束后，所有宇通车辆都将成为卡塔尔公共交通的重要组成部分。

“台上一分钟，台下十年功。”

在2020年11月30日，宇通与卡塔尔国家运输公司线上签约，孙振涛想起这句应景的话。

画面连接后，眼前的一幕让孙振涛觉得梦幻。对方在一所顶级规格的会堂举行签约仪式，卡塔尔国家元首出席见证，卡塔尔交通部部长致辞。最后，卡塔尔国家运输公司CEO与宇通董事长同时签字，合同生效。

卡塔尔签约了1002辆宇通，订单总金额近18亿元，刷新了宇通海外纯电动客车订单。

最终服务世界杯的宇通达到1500辆，为各国官员、媒体、与赛事相关的7000多名工作人员、志愿者，以及超过120万名球迷服务。

这是一场双赢的合作。世界杯结束后，所有宇通车辆都将成为卡塔尔公共交通的重要组成部分，卡塔尔既能借此完善公共交通网络，又符合“节能减排”的环保理念。

据公开资料显示，为举办本次世界杯，卡塔尔预计投入2200亿美元的预算。其中，真正用于建设8座世界杯比赛场馆的资金，只有70亿美元，大部分钱用于建设本国的基础设施，为卡塔尔经济长远发展做准备。

在硬件筹备阶段，中国企业是卡塔尔世界杯组委会的主要合作对象。卢塞尔球场作为2022年世界杯决赛举办地，由中国铁道建筑集团有限公司建造；卢塞尔球场与974体育场的草坪铺设，由北京泛

华新兴体育产业股份有限公司承担；应用于草坪的灌溉技术，来自宁夏大学；大多数场馆内的空调由格力电器提供。此外，中国能建葛洲坝集团参与建设了卡塔尔的世界最大规模的蓄水池，中国电建集团贵州有限公司也助力参与了卡塔尔的光伏项目。

世界杯开幕前不久，利欧泵业集团(以下简称“利欧泵业”)国际销售中心大区经理林震，前往卡塔尔，完成对球迷村水泵系统为期三天的调试工作。

据卡塔尔世界杯组委会预计，世界杯期间，超120万名外国球迷入境。作为世界杯历史上国土面积最小的东道主，卡塔尔利用集装箱式房屋，建立了三处“球迷村”，搭建起上万间联排式集成房屋。

这些外观大多为黄色的箱形房屋，采购于中国的6家厂商，共计12000套。其中5200套来自浙江普天集成房屋有限公司(以下简称“普天公司”)，5000套用于住宿，200套用作接待室、餐吧等。

普天公司运营总监张卓田告诉记者，卡塔尔方面要求房屋装卸便捷，方便回收利用。双方就设计参数细节反复沟通，最终决定采用最简单的“箱式”外形，“因为对外部的美化设计会占据海运空间，并增加装卸成本。”

一周内，普天公司完成了样品制造。这是一间宽3米、长6米、高2.7米的集装箱房屋。考虑卡塔尔当地的高温，房屋墙板采用加厚材料，并根据当地用电规格，布设了

“之所以能在这片红海中杀出自己的一席之地，利欧泵业凭借的不是价格低廉，而是优质的服务和产品质量。”林震告诉记者，在欧美品牌占据主导的中东开发市场，相当于虎口夺食。

开发中东市场，已然也成了陈雷刚的愿景。随着世界杯赛程进行到中期，他忙得不可开交。一方面，来自卡塔尔的订单量持续增加，至今已向卡塔尔发去十几批世界杯周边文创产品；另一方面，他计划未来几个月内，在卡塔尔建立自己的站点，向周边拓展市场，为2030年的多哈亚运会做准备。

这一次，陈雷刚更有底气了。“朝着这个方向，即使看中一颗星星，我也会想办法去摘它。”

11月新增人民币贷款1.21万亿元 企业中长期信贷需求强劲

本报记者 谭志娟 北京报道

虽然11月金融数据延续疲弱态势，但企业部门信贷需求强劲成为亮点。12月12日，央行发布的金融数据显示，11月人民币贷款增加1.21万亿元，同比少增596亿元；11月社会融资规模增量为1.99万亿元，比上年同期少6109亿元；11月末，M2同比

增长12.4%，增速分别比10月末和上年同期高0.6个和3.9个百分点。

就此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者分析说：“整体看，11月新增社融、信贷出现回落，主要受房地产低迷和疫情扰动等因素影响；但1~11月国内新增社融、信贷同比多增，实体经济融资较去

年多增，1~11月M2同比保持两位数增长，国内货币环境继续保持适度宽松，反映今年以来为应对短期因素扰动，国内金融政策在纾困助企、稳增长方面力度明显增大。”

中国民生银行首席经济学家温彬表示，11月以来，随着疫情防控政策的不断优化、地产支持政策的全方位发力、各项重要

M2增速创新高

“11月M2同比继续维持高位，略高于名义GDP增速，反映国内货币环境满足实体经济融资需求，继续为经济恢复提供有力支持。”

11月末，M2同比增长12.4%，为2016年4月以来最高。

对此，中国银行研究院研究员梁斯对记者分析说：“M2同比增速再次走高主要是由于居民存款大幅多增所致。”

东方金诚首席宏观分析师王青认为，11月末M2增速大幅反弹至12.4%，较10月末加快0.6个百分点，主要有两个原因：一是上年同期基数走低；二是受前期市场利率较快上升、债市波动影响，11月理财产品出现较大规模赎回，带动居民存款规模超季节性上扬。

央行数据显示，11月人民币存款增加2.95万亿元，同比多增1.81万亿元。其中，住户存款增加2.25万亿元。王青认为，11月末M1同比增速

较10月末放缓，背后主要有两个原因：首先，30个大中城市高频数据显示，11月楼市销量较10月下滑，同比降幅也有所扩大。这会直接影响房企销售回款，进而对M1增速形成下拉效应。历史数据表明，我国M1增速走势与楼市关联度较高；其次，11月疫情波动仍给企业经营带来一定影响，这也会抑制M1增速。

此外，11月末，M1同比增长4.6%，增速比10月末低1.2个百分点，比上年同期高1.6个百分点。

王青认为，11月末M1同比增速

企业中长期信贷需求持续改善

“在政策发力作用下，12月金融数据会转暖，信贷和社融数据有望出现同比多增。”

11月人民币贷款增加1.21万亿元，同比少增596亿元。1~11月，人民币贷款累计增加19.91万亿元，同比多增1.09万亿元。

梁斯告诉记者，“金融机构人民币贷款小幅少增，但企业中长期信贷需求持续改善。”

记者注意到，企业部门信贷需求强劲成为11月金融数据的亮点。从企业部门看，当月企（事）业单位新增贷款8837亿元，同比多增3158亿元。

就此现象，梁斯对记者说：“企业中长期信贷需求连续大幅多增，特别是中长期贷款增加

7367亿元，同比多增3950亿元，已连续四个月同比多增。这意味着企业对未来经济预期在稳步回暖，对经济增长的支撑作用将持续显现。”

王青认为，从结构上来看，11月企业短贷和票据融资同比走弱，而企业中长期贷款表现强劲，这主要原因是政策面对基建、制造业、房地产等领域的信贷支持力度较大：一是11月PSL（抵押补充贷款）显著放量，直接推动银行对基建投资的信贷投放规模；二是两批基础设施建设基金投放完毕后，会带动后续配

套贷款需求跟进；三是设备更新改造再贷款支持工具继续推动制造业中长期贷款保持高增长势头；四是伴随11月央行、银保监会发布《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》（以下简称“金融十六条”）的推出，银行对房企授信额度大幅增加，也会有一部分转化为开发贷投放。

展望未来，王青预计，“在政策发力作用下，12月金融数据会转暖，信贷和社融数据有望出现同比多增。”

梁斯表示，随着政策效果持续

会议的积极定调，以及稳增长政策的加快落地，市场预期快速扭转，有助于在外需回落背景下支撑内需有效修复。展望后续，在提振市场信心、激发全社会活力等方面或仍有诸多政策出台，继续推动基建、制造业、房地产、结构性政策支持领域的信用扩张，助力经济运行保持在合理区间。

大秦铁路运输秩序全面恢复

12月以来日均运量破100万吨

本报记者 路炳阳 北京报道

12月以来，大秦铁路股份有限公司（以下简称“大秦铁路”，601006.SH）大秦线日均运量突破100万吨，这预示着中国西煤东运最重要的能源通道运输秩序已经全面恢复。

12月13日，中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）发布信息显示上述内容。国铁集团人士对《中国经营报》

记者表示，大秦线运量经过两个月的下降后，目前运输秩序已正常，大秦线12月运量也将恢复至往年同期水平，国家铁路完成全年货运量目标没有问题。数据显示，2021年12月，大秦线完成货物运输量3957万吨，日均完成127.65万吨。

2022年全年国家铁路货运目标为39亿吨左右，同比增幅5%左右，前11个月国家铁路货运量已经完成了全年目标值的91.56%，虽然国家铁路货运量增幅近两个月连续降低，但目前货运量实际增速仍超过了目标增速。12月国家铁路货运量仅需完成3.29亿吨左右，即可完成全年任务。

国铁集团方面称，针对疫情影响导致大秦铁路司机人手紧张的实际，中国铁路太原局集团有限公司（以下简称“太原铁路局”）100多名有重载机车工作经历的职工增援湖东电力机务段，同时中国铁路沈阳、郑州、济南、武汉、西安局集团公司紧急调派大秦线220名司机、55台机车，缓解了重载司机的人手紧张状况。

截至11月27日，秦皇岛、唐山、曹妃甸等大秦铁路沿线港口存煤超1900万吨，全国363家铁路直供电厂存煤超7000万吨，平均可耗天数达28天，保持在较高水平。国铁集团方面称，随着大秦铁路运

输秩序持续恢复，电煤保供能力也将全面回升，为今冬明春发电采暖用煤提供有力的运输保障。

大秦铁路是中国西煤东运最重要的能源通道，承担全国铁路煤运总量的近1/5，在电煤保供和北方居民温暖过冬中担负着重要责任。10月中旬以来，受疫情影响，大秦铁路唯一动力牵引单位湖东电力机务段部分职工居家或集中隔离，大秦铁路运输秩序受到严重影响。

大秦线10月仅完成货物运输量1869万吨，同比减少43.12%，累计完成货物运输量3.38亿吨，同比减少1.59%；进入11月后，大秦线运输秩序虽然有所恢复，但运量继续下滑。大秦铁路生产经营数据简报显示，大秦线11月完成货物运输2290万吨，同比减少39.99%；前11个月，大秦线累计完成货物运输量3.61亿吨，同比减少5.43%。

受大秦线货运量下降影响，国家铁路货运量从10月开始，连续两个月增长乏力，11月国家铁路单月货运量更是出现了年内首次负增长。

前10个月和前11个月，国家铁路货物运输量同比增幅连续收窄，分别为5.97%和5.2%，而前三季度增幅为6.32%；单月数据看，国家铁路10~11月货物发送量同比增长分别为2.6%和-3.6%。

国铁集团人士对记者表示，国铁集团充分发挥全国铁路集中统一调度指挥优势，克服疫情对运输的影响，当前全路货运保持良好势头，2022年铁路货运量增幅有望回升，增长幅度在5%左右。2017~2021年国家铁路货运量一路下降，增幅分别为10.1%、9.3%、7.8%、4.07%和4.0%。

创新纯电动BMW i7

广告 | 展示产品配置仅供参考，实际配置信息以中国上市产品为准

超越电动

促进券商投行业务进一步规范 投行业务质量评估结果出炉

本报记者 吴婧 上海报道

保荐机构将真正发挥“看门人”功能。

2022年12月9日,中国证券业协会(以下简称“中证协”)发布了2022年证券公司投行业务质量评价结果,共有12家证券公

司获A类评级、50家获B类评级、15家获C类评级。

同日,北交所、上交所、深交所先后发布《上市审核委员会和并购重组审核委员会管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《管理办法》”),对投行的上市审核委员会(以下简称“上市委”)和并购重组审核委员

会(以下简称“重组委”)相关业务管理办法公开征求意见,进一步提高上市公司审核工作效率。

广发证券非银金融行业首席分析师陈福认为,在全面注册制预期落地前的关键时点,公布投行业务质量评估结果,促进证券公司进一步建立健全与注册制相匹

配的业务能力,形成专业、高效、合规的业务生态,把握好资本市场的入口关,促进提高上市公司质量。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言,近期证监会通报了证券公司投行业务内部控制及廉洁从业专项检查情况。有券商被暂停了保荐业务资格,也有券商

收到了监管提示。同时,证监会对多名直接责任人员及负有管理责任的人员分别采取了监管谈话、责令改正、出具警示函等行政监管措施。在注册制“申报即担责”的背景下,监管层正在加强督促券商投行业务归位尽责,提升专业能力,把好资本市场入口关。

提升执业质量

引入投行业务质量评价体系有利于促进券商压实中介机构责任,做好资本市场“看门人”。

2022年12月2日,中证协发布《证券公司投行业务质量评价办法(试行)》(以下简称“《评价办法》”),明确对投行业务的执业质量、内部控制、业务管理等内容的评价方法与程序,明确评级结果将作为执业机构专业声誉积累和监管部门实施差异化措施的参考依据。

本次评价期间为2021年1月1日至12月31日,评价对象是此期间有完成项目的77家保荐机构,评价项目覆盖此期间审结的全部主板、创业板、科创板首发和再融资项目,共计1349个。2022年证券公司投行业务质量评价结果为A类的共计12家,分别是申万宏源

承销保荐、国元证券、中信证券、华泰联合、中金公司、兴业证券、中原证券、长江证券承销保荐、中泰证券、安信证券、五矿证券、国金证券。评价结果为C类的共15家,分别是中德证券、华金证券、渤海证券、联储证券、东北证券、太平洋证券、国新证券、东海证券、华安证券、国海证券、万和证券、信达证券、湘财证券、华龙证券、瑞信证券。除了前述A类和C类外,其余的为B类,其中包括多家大型券商,如招商证券、中信建投、广发证券、国泰君安、银河证券、海通证券等。

华泰证券金融行业首席分析师沈娟认为,引入投行业务质量评

价体系有利于促进券商压实中介机构责任,做好资本市场“看门人”。首次投行业务质量评价结果共有4家大型券商和8家中小券商获A类,保荐机构作为企业上市的直接参与中介机构,在把控上市公司质量问题上发挥了重要作用。

在平安证券金融与金融科技行业首席分析师王维逸看来,《评价办法》及此次评价结果的公布将促进市场化专业声誉约束机制的形成,有助于券商进一步压实执业责任、提升执业质量,进而提高资本市场上市公司质量。

陈福认为,执业质量评价反映首发、再融资项目的申报质量情况,目前突出的问题是IPO项目撤

否较多,2021年共有253个项目撤否,占全年完成项目总数的32.6%。内部控制反映券商投行业务内部控制和治理体系的整体建设运行情况,主要问题为未建立内控部门对业务部门的执业质量跟踪评价机制、未严格执行薪酬递延机制等。业务管理反映券商投行业务内部管理流程及工作底稿电子化管理等情况,主要问题为未经立项即更换上市板块、未经立项即与发行人签订保荐协议、缺失内核会议纪要等。

在中航证券分析师薄晓旭看来,对比此前中证协发布的债券评级结果可以看到,投行业务质量评级与资产规模和项目数量均无太

大关系。一方面,国元证券、中原证券、长江证券、中泰证券、安信证券等中小型券商在公司债券业务执行能力评级中评为B类,但此次评级中荣获A类;另一方面,从券商投行业务数量来看,2021年中信建投证券共计完成IPO项目46件、作为主承销商增发51件,位居行业第二,远超除中信证券以外的其他券商,但此次评级仅评为B类。

薄晓旭认为,当前,在注册制改革稳步推进的大背景下,一方面投行业务将带来业绩增量,另一方面随着市场活跃度稳步提升,权益市场有望回暖,跟投业务带来的收益也有望为券商带来收益。

提高上市审核效率

金融系统向实体经济让利。

陈福认为,自2019年新《证券法》和注册制试点以来,投行业务的开展对中介机构的专业能力和执业质量提出了新的更高要求。2022年第三季度,证券行业共收到92份罚单,其中36张指向投行业务,占比39.13%,显示出投行业务违规的多发性。

上交所相关负责人坦言,设立科创板并试点注册制以来,科创板上市委、重组委运行整体平稳有序,对建设好科创板、试点好注册制发挥了应有作用。考虑到上市委、重组委分别履行发行上市审核、并购重组审核职能,把关作用日益重要,是发行上市监管力量的重要组成部分,有必要在政治素质、专业背景、专兼职人员比例上对其提出更高的要求。为此,在总结改革试点实践经验的基础上,结合现实需要,上交所拟定了《管理办法》,对上市委、重组委配套制度和运行机制进行相应调整和优化。

注册制试点以来,“堰塞湖”效应减缓,IPO趋于常态化,吸引了一批硬科技企业和“专精特新”公司上市。根据广发证券统计的数据显示,IPO募集资金规模趋于平稳上升态势,承销保荐费用稳步提升,2021年为302.85亿元,较2019年的112.57亿元有较大提升,其中创业板与科创板成为承销保荐费用的贡献主力,占比由2019年的63.14%提升至2022年的(截至11月26日)82.56%。

陈福认为,2020年新冠肺炎疫情以来,我国实体经济受到较大冲击,政府不断推动金融系统向实体经济让利,金融业加速回归实体经济的本源。对券商来说,在不断提升自身执业能力的同时,更要不断提升自身的合法合规水平,依靠自身力量不断优化资本市场的资源配置能力,通过投行业务与投行资本化业务两大有力抓手来服务实体经济成为券商的一种差异化的战略。

进一步完善投行业务规范

投行业务质量评价结果将在一定程度上影响后续投行业务监管行为。

东吴证券非银金融首席分析师胡翔认为,质量评价结果是为促使证券公司进一步建立健全与注册制相匹配的理念、组织和能力,形成专业为本、信誉为重、责任至上、质量制胜的执业生态,勤勉尽责把好资本市场的入口关,促进提高上市公司质量。预计在《评价办法》监督下,券商投行业务专业化水平和合规风控能力将显著提升,

未来投行业务质量优异、流程合规、风控到位的券商将更为受益。

在沈娟看来,投行业务质量评价体系的引入,将从源头保证多层次资本市场平稳运行,进一步促进券商勤勉尽责,持续发挥提升上市公司质量、提高直接融资占比等作用。此外,此前中证协已在《评价办法》中明确规定,协会可以在保

护代理、现场检查和非现场检查频率上对不同等级的券商区别对待,证监会和交易所日常监管也可以参考评级。因此,投行业务质量评价结果将在一定程度上影响后续投行业务监管行为,倒逼券商压实中介机构责任,做好资本市场“看门人”。

值得一提的是,陈福认为,全面注册制预期落地在即,针对投行业务执业过程的规范相继出台,强

化券商投行业务的合规经营意识,压实投行执业责任,为后续全面注册制落地提供有力的业务指引,督促上市公司规范运作,推动上市公司质量提升。《管理办法》进一步完善了上市委、重组委“选用管”全链条机制,对管理委员会的工作纪律与监督管理等事项做出更加全面、细化的规定,以保障上市委和重组委规范、高效、平稳运行。在委员

结构上,明确以具有证券监管经验的专职委员为主、兼职委员为辅,以加强委员管理,有效发挥审核把关作用。

在王维逸看来,近年来投行业务集中度持续提升,呈现强者恒强态势,随着监管对合规执业的关注度持续提升,未来合规风控和专业服务能力强的头部券商或将更为受益。

善建者行



用心出发

中国建设银行
China Construction Bank

客户服务热线: 95533
网址: www.ccb.cn



城投转型:城市更新盘活投融资

本报记者 石健 北京报道

自2021年11月4日住房和城乡建设部办公厅印发《关于开展

第一批城市更新试点工作的通知》(建办科函[2021]443号,以下简称“通知”)以来,涉及16个省和自治区的21个城市(区)进行了

试点城市发力

随着新型城镇化战略的深入实施和推进,各地城市和乡村的产业、服务、居住等功能,有望实现全面的转型升级。

根据《通知》,试点城市(区)名单包括北京、唐山、呼和浩特、沈阳、南京、苏州、宁波、滁州、铜陵、厦门、南昌、景德镇、烟台、潍坊、黄石、长沙、重庆市渝中区、重庆市九龙坡区、成都、西安、银川。

谈及城市更新的意义,现代咨询研究院院长丁伯康表示,实施新型城镇化战略,载体在城市更新。“城市更新就是要从根本上解决好过去存在的城镇化建设不均衡、不匹配、不精细的粗放式发展模式。要从顶层设计和规划入手,做好新一轮城乡建设发展规划,要加快形成与高质量发展相适应的城镇化开发体制、机制和政策体系;在健全体系、优化布局、完善功能、管控底线、提升品质、提高效能、转变方式的基础上,实现新时期我国城乡建设的高质量发展要根据各地制定的城乡建设规划,有计划有步骤推进各项任务。要避免大拆大建,重视城乡历史文化保护和传承。推动城乡建设的适老化转型,大力推进新型城市基础设施建设,推进城乡建设和绿色低碳加快发展。”

东部地区某城投公司负责人告诉记者,眼下所说的城市更新,不是此前城投公司做一些城市“修修补补”的工作,而是要全方位地进行城市更新业务,继而实现经营模式。“我们也关注到,尤其是很多试点城市都在搞规划。其实,城市更新规划的目的在于要长期运营管理。尤其是对于地方融资平台来说,国有企业的性质决定了城投公司可以深耕城市更新业务。”

那么,哪些业务可以作为城市更新的突破口?此前,不少城投公司承接了当地的房地产业务,通过房地产化推进城市更新。在上述东部城投公司负责人看来,通过房地产化开展城市更新业务,未来或许不会成为主流。现在很多城市在推动智慧城市建设、新基础设施建设等,这些或将成为未来城市更新业务的主战场。

记者注意到,不少试点城市也在通过推行政策走深走实城市更新。

北京市十五届人大常委会第四十五次会议表决通过《北京市城市更新条例》(以下简称“《条例》”),将从2023年3月1日起实施。《条例》明确,城市更新是指对本市建成区内城市空间形态和城市功能的持续完善和优化调整,包括居住类、产业类、设施类、公共空间类、区域综合类等5大类、12项更新内容,不包括土地一级开发、商品住宅开发等项目。

值得注意的是,《条例》中重点谈到了资金保障的详细政策问题,为城市更新推进予以保障。《条例》明确,支持存量用地协议出让,鼓励租赁等灵活配置方式。引导社会资本参与城市更新,鼓励通过设立城市更新基金、发行地方政府债券、企业债券等方式,筹集改造资金。

对此,有业内人士认为,实际上,城市更新的经验是可以复制的,虽然城市化进程中,不同城市之间的发展差异较大,但是在引进

城市更新试点。一年来,多地通过出台政策、规划以及实际操作,已经取得了实实在在的成绩。总结经验的同时,有不少参与城市更新业务的城投公司工作人员表示,城市更新不仅能够为城投公司带来实实在在的业务,还能够拉动城投公司的投融资。

社会资本方面,以及引入新的城市更新理念上,城市之间可以互学互鉴,最终形成城市更新效应。

重庆市出台的《重庆市城市更新管理办法》,明确城市更新的工作原则、工作机制、规划计划编制、项目实施等制度要求,针对城市更新多渠道筹资、土地协议出让、产权转移、产业升级、项目一体化开发运营等细化提出相关支持政策。

江苏省印发的《关于实施城市更新行动的指导意见》指出,聚焦当前城市发展普遍存在的突出问题和短板,以化解“城市病”为导向,围绕七项重点工作任务推进城市更新,包括既有建筑安全隐患消除、市政基础设施补短板、老旧小区宜居改善、低效产业用地活力提升、历史文化保护传承、城市生态空间修复、城市数字化智能化提升。

在具体做法上,安徽省合肥市探索片区更新“肥瘦搭配”模式。具体模式为,将公共服务设施配套承载力与片区开发强度进行匹配,对收益率高低不同的项目进行“肥瘦搭配”,反哺片区内

安置房、学校、党群中心等公益性项目建设。例如,“卫岗王卫片区”充分利用市场化运作机制,指定区属国有企业为片区土地一级整理单位,将轨道TOD项目、片区安置房、公益性项目建设等作为土地上市条件,支持区属国有企业竞得二级土地开发权,确保片区更新改造后公共服务有提升、公共空间有增加、公共环境有改善。

丁伯康认为,随着新型城镇化战略的深入实施和推进,各地城市和乡村的产业、服务、居住等功能,都有望实现全面的转型升级,城乡的开发建设和发展方式,也将发生根本性的转变。

同时,随着城乡融合发展和农村产业的逐步提升,将进一步推进我国城乡融合和一体化发展,人口在城乡之间的分布格局也将更加合理,要素资源在城乡之间将实现高效配置,实现充分合理流动,对我国经济高质量发展和加快构建新型城镇化发展新格局,产生重大影响,对新时期我国城镇化建设高质量发展,形成重要支撑。

城市更新试点一周年,城投公司投融资效率持续提升。人民视觉图

QDII基金强势反弹 机构看好港股和中概股

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

受益于海外中概股、港股市场持续反弹,不少QDII基金涨势强劲。

根据Wind数据,全市场367只QDII基金,有65只最近一个月(11月14日~12月14日,下同)取得正收益。其中,收益率超过20%的有17只。《中国经营报》记者统计发现,全市场所有投资港股的QDII基金最近一个月平均收益率为7.18%。同期,投资美股(以中

美联储加息预期改善

受益于美股反弹,中概股近期股价涨幅明显。根据Wind数据,中概股最具代表性指数——“纳斯达克金龙中国指数”11月累计涨超42%,最近一个月涨幅为22.21%。同期,在375只中概股中,有203只股价涨幅为正。

美股QDII基金方面,25只基金最近一个月普遍反弹力度较大,且有17只取得正收益。其中,“嘉实全球互联网美元现汇基金”和“嘉实全球互联网美元现钞基金”位列第一名和第二名,收益率均为13.59%。25只美股QDII中,有13只最近一个月收益率超过10%。上述基金的前十大重仓股多为中概股。

事实上,在美国通胀水平和美联储加息节奏预期改善之下,中概股早在11月就开始了大反攻。美东时间12月1日,美联储主席鲍威尔在布鲁金斯学会就美国经济前景和就业市场变化发表讲话。他表示,美联储可能会从12月开始放缓加息步伐。鲍威

尔称,尽管他认为抗击通胀的进展在很大程度上是不够的,但未来可能会小幅加息。

更早以前,美国公布的10月份CPI数据、核心CPI数据均超预期回落,市场对美联储大幅加息的预期有所下降。国内物价、出口、金融数据回落。按美元计价,中国10月出口同比下降0.3%,进口下降0.7%,贸易顺差851.5亿美元,外需回落,扩大内需的预期上升。

股价“起跳”,更多是市场对公司基本面的看好。中概股三季度业绩报告发布之后,对于提振投资者增强中概股的投资信心起到了有效作用,为此轮中概股暴涨提供了动力。

毕梦娟在接受记者采访时表示,中概股反弹的原因主要有两个:一是美国通胀开启的增速下行的区间,美联储加息步伐放缓,全球风险偏好边际上升;二是国内基本面改善,中美审计问题正在积极推进中,刺激了中概股的上涨。

在美股上涨带动下,港股也在近期掀起一波反弹。Wind数据显示,最近一个月,恒生指数涨幅为13.55%,恒生科技指数涨幅达到21.36%。

港股QDII基金方面,87只基金最近一个月反弹力度较大,只有一只收益率为负,其余均取得正收益。其中,“中欧港股数字经济基金”A份额和C份额收益率最高,分别为12.99%和12.8%。“华夏恒生互联网科技业ETF”位列第三,收益率为12.2%。此外,包括上述三只基金在内,最近一个月收益率超过10%的港股QDII数量为16只。

港股估值压力释放

美股和港股的后市行情将如何演绎?

毕梦娟指出,今年美股在加息影响下估值下降,未来加息对其的影响会边际递减,但是如果后续美联储维持长时间的高利率,依然会压制美股的向上空间。

“当前市场最大的不确定性在于,美国经济会实质性衰退还是软着陆。若美国经济软着陆,美联储宽松预期的增强会刺激美股反弹;若美国经济实质性衰退,美股大概率还会有一轮下跌,届时美股将迎来极佳的投资时机。美股市场上这些全球科技龙头,长期来看依然具备很强的成长空间,在完成业绩和估值双杀后,具备极高的投资价值。”毕梦娟补充道。

中概股方面,毕梦娟认为,后续中概股的走势还需关注中美双方监管机构的协商进展。目前来看,中美双方对中概股监管的交流协商仍在继续,且双方都曾分别释

放相对积极的信号。政策方面,国务院与证监会先后起草文件,增加对间接赴中国香港和美国上市的内地企业的覆盖,为跨境监管合作提供制度保障,这也为中美监管双方合作留出了足够的空间,进一步提升双方合作的可能性。

“中美监管合作整体在向着积极的方向推进,对于中概股的终局,我们认为,分而治之将会是最符合各方利益的局面。一部分走全球化路线的中国企业,将接受美国监管机构的要求;而业务主要在国内或者数据较为敏感的企业,将回到中国资本市场。”毕梦娟说。

对于港股的后期走势,倪斌指出,流动性方面,由于美国通胀数据有望进一步放缓,PMI(采购经理指数)逐步逼近荣枯线,预计2023年一季度市场对于美联储放缓甚至停止加息的预期会愈发强烈。作为离岸市场,港股的估值压力将大幅缓解。因此,上市公司业绩将是影响

港股下阶段表现的重要因素。

倪斌进一步指出,事实上,近期的上市公司业绩表现已经呈现出强势复苏迹象。以恒生科技为例,从三季报来看,主要权重股的三季报净利润增速较二季报有所回升,各公司降本增效效果较好。预计,恒生科技指数盈利在今年三四季度逐步见底。而从一致预期看,明年指数的整体盈利增速将迎来大幅回升。

另外,从政策上看,倪斌认为,过去一年针对平台经济无序发展的监管措施集中出台,有效化解了垄断和泡沫风险。下阶段,在国家大力发展数字经济背景下,预计政策将会更多地侧重于支持和引导平台经济规范健康持续发展。

毕梦娟指出,在经历近两年下跌之后,港股极低的估值和逐渐回归的基本面,为投资提供了很好的安全垫,这也是看好明年港股投资机会的核心原因之一。当然,复盘历史上几次港股的反转发现,港股

一位试点城市的城投公司负责人告诉《中国经营报》记者,以往城市更新业务毕竟“零散”,实施起来没有统一性,在资金上也出现紧

缺的情况。但是,随着当地出台城市更新细则,规定了资金的融资和使用,极大地提升了融资效率,也提升了城市更新工作效能。

破解资金困局

地方融资平台可有效利用国企资源及融资优势,多元整合城市更新各种收益,能承受较长期限的投资回报。

城市更新落地见效离不开资金的支持。

早在2020年9月,青岛市政府发行第二十六期政府专项债券,其中涉及济南路片区历史文化街区城市更新项目。该项目概算总投资11.6091亿元,政府专项债券融资8.50亿元,占总投资的73.32%。项目收入主要为客房出租收入、商业出租收入等,债券存续期内项目总收益17.4554亿元,项目可偿债倍数对债务融资成本信息覆盖倍数为1.31倍。当期发行专项债券利率为3.82%,期限为15年。

记者注意到,成都市已经设立了城市更新专项资金。对政府投资的城市更新项目,以直接投资方式予以支持;对城市发展需要且难以实现平衡的项目,经政府认定后采取资本金注入、投资补助、贷款贴息等方式给予支持。

成都市一家城投公司融资部负责人告诉记者,眼下公司正在进行某文化项目片区的更新工作。市级财政向市属国有企业注资作为资本金,在历史建筑保护修缮中,市、区(县)两级财政按照7:3的比例给予70%至80%的投资补助,在老旧小区改造中,对已投放政策性开发性金融贷款且开工建设的部分项目,分类别、分标准给予贷款贴息。通过多元化金融工具支持,项目运转顺利,极大地解决了过去资金难的问题。

安徽省铜陵市则积极争取开发性金融机构支持。铜陵市政府与国家开发银行安徽省分行签订战略合作协议,获得对6个城市更新片区项目的一次性授信46.18亿元基准利率下浮贷款,贷款资金已到位13.3

亿元,用于支持老旧城区改造提升、市政基础设施建设、生态环境治理、公共服务设施配套完善、历史风貌保护和文化传承等多个重点领域。

潍坊一家城市公司工作人员告诉记者,目前,潍坊市已经开展免城市更新项目行政事业收费。对纳入城市更新重点项目库的项目,免征城市基础设施配套费等各类行政事业收费,对电力、通信、市政公用事业等企业适当降低经营性收费。

记者还注意到,南通市探索成立“资金超市”创新做法,解码城市更新“钱从哪里来”的资金困局。南通市城市更新行动推进建设指挥部办公室、市住房和城乡建设局、市发展和改革委员会以及市财政局等8个单位联合发布《关于组建南通城市更新资金超市的工作方案》,开展“资金超市”实体化运营。同时,落实行政审批、市政园林等10家服务保障方和中国农业发展银行、工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、江苏银行等15家资金供应方,为南通市城市建设有限公司和市保障房建设投资集团有限公司等20余家资金需求方提供“一对一”定制服务,营造互利共赢的良好局面。

一位从事城投融资的业内人士认为,未来,地方政府授权地方融资平台开展金融业务将成为主流。因为城市更新的实施主体是地方融资平台,地方融资平台可以承接多种资金来源,比如发债、政策性银行贷款、专项债等,这是其他平台所不具备的。地方融资平台可有效利用国企资源及融资优势,多元整合城市更新各种收益,能承受较长期限的投资回报。

大涨。”冉凌浩说。

嘉实基金方面指出,作为一个离岸的金融中心,中国香港的特殊之处在于大部分的盈利和资产来自中国内地。但是主要的投资者,或者说它的定价资金是来自于海外,加之港币挂钩美元汇率,这就造成了港股上市企业的盈利能力受到内地经济环境影响,但是它的折现率却与海外无风险利率紧密相连。尤其今年,在分子端企业盈利比较羸弱的情况下,导致分母端受到美联储加息影响,还有全球的流动性和风险偏好,对港股的影响会被放大。

更多时候还是一个跟随者,或跟随A股,或跟随美股,很少会走出独立的反转行情。但是一旦反转,港股可以提供更好的弹性。“展望未来,在短期的超跌反弹之后,需要等待A股和美股其中之一出现反转信号。”毕梦娟说。

嘉实基金方面指出,港股中长期的表现依然取决于企业基本面盈利前景的改善,因为估值修复往往是短期的,决定长期市场方向的还是经济前景,以及企业的基本面情况。目前,国内政策底已经出现,但可能还需要更多政策的支持、更多情绪上的好转,才能进一步扭转市场上的信心。

冉凌浩表示,站在当前时点来看,港股已过低点位置,只是未来港股走势可能还要依赖更多基本面数据的支持,以及更多的政策和事件作为催化剂。2023年中国宏观经济预计将会强于今年,因此港股明年的走势还是很值得期待。

“金融十六条”加速落地 房贷纾困措施频出

本报记者 张漫游 北京报道

纾困房地产市场的举措正在陆续落地。

日前,已有广州、深圳、北京、上海、重庆、郑州、青岛等地的多家银行推出了房贷延期还款纾困措

施,部分受疫情影响较严重区域且涉及停工或延期交房的楼盘,房贷最长可延期36个月。

《中国经营报》记者采访了解到,上述举措呼应了央行和银保监会最新发布的《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工

作的通知》(以下简称“金融十六条”)。其中提到,金融机构可按市场化、法治化原则与购房人自主开展协商,进行延期展期等调整。

中国银行研究院博士后邱亦霖认为,一方面,此举能够稳定房地产市场发展的预期,有助于稳定房价,

缓解房地产市场运行的压力;另一方面,此举有利于缓解特定人群的短期流动性压力,长期来看,有利于特定人群维持其贷款能力、消费与住房需求,进一步稳定房地产市场的供给需求平衡,对房地产市场的稳健发展提供重要支撑。

最长可延期36个月

延期还房贷的政策能够稳定房地产市场发展的预期,有助于稳定房价,缓解房地产市场运行的压力。

截至目前,已有包括国有银行、股份制银行、城商行、农商行在内的多家银行,在全国各地推出了个人房贷延期还房贷服务。此次延期还贷面向的人群主要包括参与疫情防控的各类工作人员;感染新冠肺炎住院治疗或隔离人员;疫情防控需要隔离观察人员;受疫情及防控措施暂时失去收入来源或者影响较大的人员,包括小微企业主、个体工商户、农户等。

记者梳理发现,各家银行对个人住房贷款延期主要采取延期归还房贷、延长还款期限、变更还款方式、征信异议申请等措施。延期时间为1到36个月不等,具体期限以最终审批为准。在此期间,贷款将不计逾期、不计罚息、不上报征信。

事实上,受疫情冲击的群体可以申请延期还房贷并非新事物。2020年新冠肺炎疫情暴发初期,央行等五部门便联合印发通知,明确对于受疫情影响的四类人群,金融机构要灵活调整住房按揭、信用卡等个人信贷还款安排,合理延后还款期限,对因疫情影响未能及时还款的可不作逾期记录报送。

缓解银行资产质量压力

延长个人住房贷款还款期,帮助居民家庭渡过难关,同时也可以减少商业银行房贷方面不良率的增加。

延长个人住房贷款还款期是否会给银行带来压力?

邱亦霖认为,延期还房贷对商业银行的影响主要体现在两方面:一是会直接影响商业银行资金安排,但对其整体收益影响不大。延期还房贷会使商业银行原有的资金结构发生变化,会影响商业银行原有的资产负债期限结构,也会引起商业银行经营管理发生变化。但考虑到申请的期限相对较短,申请人数可控的条件下,对银行收益整体影响不大。二是延期还贷款一定程度上会增加银行审核工作,但作为金融纾困的必要举措,这也有助于金融稳定。对受疫情影响等特定人

群的延期还贷政策,一定程度上缓解了特定人群的短期还款压力。

“延期还款不是豁免贷款,如果忽略延迟的时间成本,银行是没有损失的,只是当前的贷款回收现金流会受到影响。”宋红卫谈到,从当前实际情况来看,银行面临着较大的放贷压力,按揭额度比较充裕,因此面临的压力不会太大。

记者注意到,今年以来,个人住房按揭贷款的资产质量的确存在一定压力。在2022年上市银行发布中期业绩期间,在42家上市银行中,有23家公布个人住房贷款不良率,仅一家较2021年末有所下降;在19家披露个人住房不良贷款余

额的银行中,也仅有1家银行个人住房贷款的不良贷款余额较2021年末下降。

“此次延长个人住房贷款还款期,体现了监管层对于房贷违约问题的顾虑。政策明确,在相应期限内,延期还款的房贷不计罚息复利,不上报征信逾期记录。要对这样积极的政策做好解释和宣传,让购房者打消顾虑,真正让此类政策帮助居民家庭渡过难关,同时也可以减少商业银行房贷方面不良率的增加。”易居研究院智库中心研究总监严跃进如是说。

邱亦霖认为,个人住房贷款一直是商业银行优质的贷款业务,其

收益稳定、风险相对较小,从历史数据看,个人住房贷款的不良率低于其他类型贷款业务。不过,为了更好地为受疫情影响的人群提供金融服务,商业银行也要积极调整还款计划,考察还款人的信用资质与贷款能力,灵活根据自身经营情况以及还款人的具体情况设置推迟还贷方式和条件。

中国首席经济学家论坛理事王军指出,出台这样政策的关键因素在于意识和观念,作为金融机构,不能单纯从利润和收入角度出发来制定经营策略。在特殊困难时期,还要响应国家的政策,让利于民,更多城市的银行应该加入进来。

权益类资产配置升温 银行理财深入市场必争之地

本报记者 慈玉鹏 张荣旺 北京报道

银行理财产品破净潮下,权益类产品正在回暖。

据《中国经营报》记者统计,截

至2022年12月14日,27款存续的银行理财权益性产品中,22款近1月回报率为正,13款单位净值相比11月中旬有所回升,仅有5款产品单位仍处于破净状态。

记者从业内人士处了解到,现阶段银行理财子公司对权益投资还处于初步尝试阶段,对仓位控制相当谨慎。但是,从长期来看,非标准化资产对理财产品

增厚收益的贡献会越来越低,而通过权益投资增厚理财收益将是银行理财的必经之路,各银行理财产品目前积极布局权益类资产配置。

收益回暖

Wind数据显示,截至12月15日,34875款银行理财产品中,共有6664款银行理财产品破净,占比19.10%。大部分破净产品净值回撤有限,经记者统计,单位净值位于0.98~0.9999之间的产品数量为6102款,占比91.57%。从收益率来看,共有18831款产品近一个月收益率为负,占比53.99%。

必争之地

《中国银行业理财市场报告》的数据表明,截至2021年年底,银行理财中权益资产规模为1.02万亿元。2018年至2021年,银行理财权益资产占比分别为9.92%、7.56%、4.75%和3.27%,整体呈下降趋势。

某国有银行理财子公司人士表示,银行理财的资金属性决定了其投资的稳健性,银行理财产品本身对回撤控制要求很严格。同时,银行理财子公司目前还未经历一个完整的市场周期,而且投资者教育也任重道远。这些都决定了现阶段银行理财子公司对权益投资还处于初

步尝试阶段,对仓位控制相当谨慎。

该人士表示,从投资规模来看,净值化转型之后,银行理财产品和所投资资产要一一对应,与过去资金池模式下资产可以腾挪相比,权益类资产的波动可能会超过理财产品最大回撤的阈值,短期内基于控回撤的要求,权益类资产规模可能会控制。

但是,权益类理财是银行理财市场的必争之地。

银保监会主席郭树清在“第12届陆家嘴论坛”上曾表示,要加大权益类资管产品发行力度,支持理财公司加大权益类产品发行比重;推

动银行、理财公司与基金、保险公司的深度合作,鼓励将更多符合条件的公募基金管理人纳入合作名单。

从市场需求来看,中国银行研究院高级研究员李佩珈表示,在金融市场不断发展的背景下,我国居民财富结构和财富管理需求也逐步发生变化,客户对权益类资产需求更高,理财种类也更加多元化。近年来,股票基金类产品的财富配资比例大幅提升。参考发达经济体的财富配置结构,股权、基金、保险类金融资产配置占主要地位。在国内资本市场持续完善、权益市场吸引

力不断增强的背景下,我国居民资产配置有望逐步向金融资产转移。

上述银行理财子公司人士表示,从长期来看,增加权益投资是利率下行的有效对冲手段。理财产品收益率自2018年以来持续下行,2018年6月,银行理财的收益率高点达到5.1%,之后下降到2019年末的4.2%,继而下降到2021年末的3.55%左右。未来,非标准化资产对理财产品增厚收益的贡献会越来越低,而通过权益投资增厚理财收益将是银行理财的必经之路。

专属定制产品涌现 丰富个人养老金产品体系

本报记者 秦玉芳 广州报道

养老理财、养老保险等热点产品

也加速上线。丰富产品布局、壮大养老金账户规模,成为当前商业银行个人养老金业务布局的重要抓手。银行业务人士透露,当前各家银行都在加速进行存款、理财、基金、保险等专属产品的布局,以完善账户资金可配置的金融产品体系,尽可能满足投资者多元化、各阶段的资金配置需求。

专属存款产品密集上架

随着个人养老金账户业务的开闸,银行针对个人养老金的定制存款产品纷纷上线。截至目前,已有多家股份行在APP个人养老金专区上线养老专属存款产品,期限集中在1—5年,利率普遍在2.15%—3.3%之间。

部分银行产品在期限设计上更为灵活。如北京银行推出的个人养老金账户专属存款产品期限覆盖3个月、6个月、1年、2年、3年、5年,最高利率3.30%,保本保息,1000元起存。

广发银行相关业务负责人表示,养老金账户可购买的储蓄产品不等同于前段时间四大行推出的特定养老储蓄。根据监管要求,特定养老储蓄只允许工、农、中、建四大行在合肥、广州、成都、西安和青岛等五个城市开展试点,且购买条件也比较严格,比如只能35周岁以上才可购买,年满55周岁才可到期支取。

2022年11月18日,银保监会发布《商业银行和理财公司个人养老金业务管理暂行办法》(以下简称《办法》),在特定养老储蓄产品的基础上开拓了个人养老金专

重点推进产品体系丰富完善

广发银行相关业务负责人日前表示,个人养老金投资产品具有多样性,有利于满足不同客群不同年龄段的投资需求,可以为未来的老年生活提供更好的补充。

某国有银行深圳分行零售业务人士透露,现在的重点是个人养老金业务拓展,一方面要积极吸引客户开户,扩大账户规模;同时也要尽快完善账户资金可配置的金融产品,尽可能满足投资者多元化、各阶段的资金配置需求。

从产品类型来看,除了专属存款产品外,基金、保险等产品是当前商业银行进行个人养老金专属产品布局的关注焦点。

“现在我们银行APP客户端已经上架的主要产品是基金类产品,多是目标基金,像保险、理财、公募等热点产品也正在筹备上线。这些产品有存量的也有很多是专属新开发的,所以现在产品准备方面投入力度很大。”

上述国有银行深圳分行零售业务人士指出。

上述广发银行相关业务负责人也表示,在个人养老金业务正式启动实施后,该行便迅速建立了多种养老专属产品,包括储蓄、基金和保险产品等,满足不同风险偏好客户的多样化需求,比如符合养老储蓄要求的花旗存产品、近百只养老基金产品、国寿鑫享宝专属商业养老保险产品等。

该业务负责人认为,养老金储蓄产品是部分稳健类投资者的标配产品,而养老金基金则可以满足不同客户的投资风险偏好需求。

就基金产品类型来看,根据投资策略不同,养老目标基金分为养老目标日期及目标风险基金两类。

养老目标日期基金对标退休日期,投资者在明确退休日期的情况下可以选择适合自己退休时间的养老目标基金。上述广发银行相关业务负责人表示,根据生命周期理论,投资者随着年龄增长,风险偏好逐渐下降,养老目标基金产品可以根据投

资者不同年龄阶段的风险偏好动态调整资产配置比例,随着退休日期的接近,对权益类资产的配置权重逐渐下降。

而目标风险养老基金对标的的是投资风险等级,名称上会有比如稳健、平衡、均衡等风险等级的词语。对比目标日期养老基金,目标风险养老基金的风险收益特征基本固定不变,不会随着时间调整。“这类产品更适合希望亲力亲为做个性化资产配置的投资者,也适合了解市场风向、经验丰富的投资者。”上述广发银行相关业务负责人如是强调。

明明债券研究团队分析指出,就养老目标基金三季报资产配置而言,债券型基金配置比例高达85.02%。穿透来看,债券类资产配置比例高达86.51%,在权益市场震荡下风险偏好较低。但随着权益市场回暖,预计未来权益资产配置比例将有所增长。

分析人士普遍认为,加大专属产品研发,是未来商业银行进行个人养老金业务布局的发力重点。

在中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平看来,商业银行和理财子公司布局养老金业务,需要开展配套的制度建设,积极完善养老金业务展业策略,瞄准个人养老金融的端口——个人养老金账户发力,争取抢占先机,并以个人养老金账户为圆心,不断丰富和优化养老金金融服务。

星图金融研究院雒佑表示,目前主要的产品包括银行理财、储蓄存款、商业养老保险、公募基金(FOF型)等,基本都是偏向于稳健保守的产品,未来可能会加大对积极型产品的开发,比如引入养老主题型基金,以满足风险偏好更高的投资者。

光大证券在研报中也指出,由于国内个人养老金尚处于发展初期,短期来看偏稳健的养老储蓄、养老理财或将更受投资者青睐;长期来看,个人养老金以公募基金或养老目标基金为载体流入权益市场,其长期资金属性有利于资本市场健康发展。

现金管理类产品调整倒计时 同业存单指数产品替代上位

本报记者 张漫游 北京报道

距离现金管理类产品整改过渡期结束仅剩不足半月，各家商业银行、理财公司正抓紧最后时间冲

集中调整产品赎回规则

近期是产品运作模式加速调整，调整后产品流动性风险将进一步降低，产品稳定性得到增强。

近期，多家银行及理财子公司发布公告称，调整旗下现金管理类产品的申赎规则、估值方法、投资范围、投资比例等。

12月14日，中国银行发布公告称，定于2022年12月15日起，调整该行代销的现金管理类理财产品快速赎回额度，届时对于该行各交易渠道已经开通快速赎回功能的现金管理类理财产品，单只产品、单客户每个自然日的快速赎回（当日赎回，当日到账）累计上限额度将调整为1万元人民币。

中国人民银行、银保监会于2021年6月份联合发布了《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》（以下简称“《通知》”），对现金管理类理财产品提出整改要求，并设定了截至2022年末的过渡期。

记者梳理发现，在过渡期的尾声，金融机构对于现金管理类产品整改的重点主要是对产品赎回规则的调整，如由赎回实时到账调整

至即将收官的现金管理类产品整改。在过渡期的尾声，机构对现金管理类产品整改主要集中在对产品赎回规则的调整上。

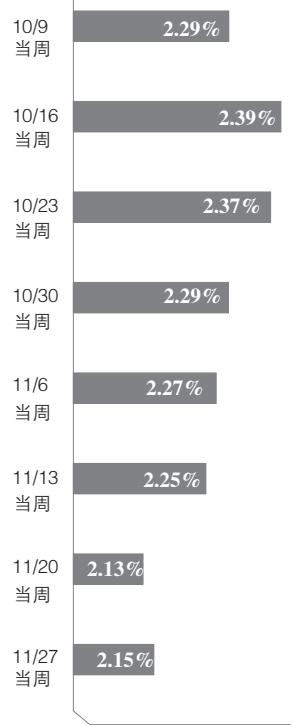
同时，为减少因压降现金管理

类产品规模而造成的客户流失，部分银行或理财公司推荐了多款替代性产品。

其中，同业存单指数类产品的风险收益特征介于现金管理类产

品和短债理财产品之间，填补两者之间的空白，未来或将承接部分货币基金和现金管理类产品的溢出资金。

2022年精选50款 现金管理类产品 7日年化收益率 周均值走势



数据来源：普益标准

同业存单指数产品加速揽客

同业存单指数基金的风险收益特征介于货币基金和短债基金之间，同业存单类理财产品风险低、流动性强。

《通知》要求银行机构现金管理类产品规模不得超过全部理财产品的30%，理财子公司现金管理类产品规模不得超过其风险准备金的200倍。因此，《通知》下发后，金融机构持续压降现金管理类产品。

为减少因压降现金管理类产品规模而造成的客户流失，部分银行或理财公司推荐了多款替代性产品。

现金管理类产品定位满足投资者短期灵活投资需求，兼顾灵活性、安全性和收益性。姜玲总结道，一是机构推出了其他低风险高流动性理财产品，例如，持有期限较短的开放式产品、开放周期较短的周期性开放式产品

等，这类产品能够较好地兼顾投资者的收益性与流动性需求，未来将成为现金管理类产品的主要替代类产品；二是机构推出了同业存单指数资管产品、短债理财产品，近年来同业存单指数基金、短债基金快速增长，随着现金管理类理财规定过渡期的结束，相关产品规模未来有望持续增长，或将承接部分现金理财的溢出资金。

不过，记者注意到，在2022年11月期间，债市波动较明显，短债理财的收益也受到影响。普益标准研究员黄诗慧提示称，在投资短债理财时，要注重投资风险，短债理财产品净值波动较明显，且由于持有时间较短，或

将产生亏损的风险；同时还要注意交易风险，由于短债类持有时间较短，在产品净值波动下，或将出现产品收益小于产品手续费的情况。

业内人士分析称，短债理财底层资产投向和配置策略更加灵活，流动性逊于现金管理型产品，但风险和收益略高于现金管理类产品，因此兼顾流动性和收益性；同业存单类理财产品以银行同业存单为底层资产，同业存单指数基金的风险收益特征介于货币基金和短债基金之间，同业存单类理财产品风险低、流动性强。

在短债理财收益受到影响期间，同业存单指数基金相当火爆。自去年12月份开闸以来，有

多家基金管理人陆续申请设立同业存单基金，目前该类产品的数量已经多达80余只。

东方证券发文称，该类基金相比债券型基金的整体费率成本更低，更适合投资者作为短期理财工具。因此，它比较适合四类投资者：一是短期内可能有用钱计划，对流动性需求较高，想寻找闲钱理财工具的投资者；二是刚接触基金不久，害怕高波动、高风险的理财新手；三是对收益要求不高、稳健型风险偏好的投资者，希望配置波动相对较小的产品；四是已有一定资产配置于权益类产品，希望再配置些固收类产品来平衡风险的投资者。

助推贸易投资便利化 本外币合一银行账户试点扩容

本报记者 张漫游 北京报道

本外币合一银行结算账户体系试点范围进一步扩大。

近日，中国工商银行、中国银行、中国农业银行、中国建设银行、兴

业银行、广发银行等多家银行本外币合一银行结算账户体系试点扩围，广东、浙江、四川、山东、重庆等多省市启动相关业务试点或者落地。

本外币合一银行结算账户体

系试点是贯彻落实党的二十大报告提出的“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”的重要金融举措。

《中国经营报》记者从工行了解到，该项业务是银行业贯彻落实“放管服”改革、优化营商环境的重要

要举措，通过统一本外币银行结算账户开立、变更和撤销等环节管理规则，支持客户通过一个对公账户开展多币种资金收付和集中管理，为市场主体提供更加优质、安全、高效的银行结算账户服务。

一个账户办妥多币种结算

继2021年7月在杭州、福州、广州、深圳启动首批业务试点之后，今年12月工行陆续将本外币合一银行结算账户服务试点范围扩大至河北、山东、四川、重庆、宁波等十六家分行下辖部分地区具备相关业务开办资格的网点。

银行账户是市场主体开展经营活动的重要载体和渠道。工行本外币合一银行结算账户服务试点扩容并非个例。

本外币合一银行结算账户体系是以人民币银行结算账户为基础，统一本外币银行账户业务规则，适当实现“资金管理”与“账户管理”分离，适应外汇管理需要。在2021年7月，中国银行便启动了该项业务首批试点。

中国银行研究局局长王信此前介绍称，过去我国账户体系存在本外币账户管理政策

零散化、业务管理标准不统一的问题，研究构建本外币合一的银行结算账户体系，好处是统一了过去多种银行账户，包括人民币银行结算账户、外汇账户、境外机构账户、自由贸易账户等多种账户。

据介绍，本外币合一银行结

算账户体系试点主要内容包括：构建以人民币单位银行结算账户体系为基础规则的本外币合

一银行结算账户体系；优化开户

开户资料及账户管理具体要求，本外币合一银行结算账户体系试点可更加便捷地把企业需要的人民币及外币账户全部开立完毕，减少企业需要开户的数量，降低了企业的财务成本。

央行温州市中心支行人士指出，以往企业人民币账户和外币账户分别开立，需要跑多次银行，准备多套资料，在不同柜台排多次队，办多遍手续；现在只要满足相关条件，即可开立资金性质相

同、币种不同的本外币合一账户，同时开通多币种结算服务，实现使用一个账户展示本外币资金，这将大大节约企业开立及管理账户的时间和成本。此外，个人也可以通过一个本外币合一的I类银行结算账户，使用管理多币种资金。

除了为企业提供方便，本外币合一银行结算账户体系试点也为银行带来便利。央行重庆营业管理部相关负责人介绍，本外币合

一银行结算账户开户时统一了基本业务规则，优化了金融机构单位结算账户服务，有效防范企业在账户管理过程中存在的风险。

据悉，为简化银行账户开立流程，试点银行在有效防控风险、准确识别客户身份和开户意愿的前提下，对已在本银行开立过银行结算账户且证明文件未发生变化的单位和个人再开立银行结算账户的，不需重复留存开户证明文件复印件。

促进银企双方展业便利

今年以来，跨境服务贸易稳定增长。国家外汇管理局11月25日发布的数据显示，2022年10月，我国国际收支口径的货物和服务贸易进出口规模38470亿元，同比增长5%。

业内人士认为，本外币合一银行结算账户体系试点范围扩大，有助于跨境贸易的进一步发展。

体验过本外币合一银行结算账户的某企业相关负责人坦言，对比试点前和试点后开户流程、

多家银行开办柜台债券业务 便利中小投资者参与债市

本报记者 郝亚娟 张茉旺
上海 北京报道

今年以来，柜台债券业务在银行间争相落地。其中，中国银行、兴业银行、浦发银行等作为柜台债券业务开办机构，纷纷推出面向中小金融机构和资管机构等合格投资者的存量债券柜台交易业务。

中国银行研究院博士后邱

积极开办柜台债券业务

《中国经营报》记者从浦发银行方面了解到，日前，该行作为柜台债券业务开办机构，推出全市首单试点面向中小金融机构和资管机构等合格投资者的存量债券柜台交易业务。此次试点业务的推出，浦发银行为客户提供投资与做市交易一体化、托管结算灵活便利的债券业务服务，更好地满足了市场多样化、个性化。

商业银行柜台债券业务是指银行通过营业网点、电子银行等渠道向投资者（包括个人和非金融机构）分销债券，与投资者进行债券买卖，并办理债券托管与结算等业务。

不只国有行、股份行，城商行也积极参与柜台债券业务。宁波银行在银行间债券市场柜台业务中成功报价销售上海清算所托管债券，成为首家开办上海清算所托管债券柜台业务的城市商业银行。

宁波银行表示，在渠道建设方面，柜台债券业务已实现个人网上银行、个人手机APP以及企业网上银行、企业手机APP的线上渠道全覆盖，方便客户随时随地认购与交易。报价效率方面，

完善信息披露

今年以来，监管部门多次提到加快推动柜台债券市场发展。央行在《2022年第三季度中国货币政策执行报告》中提到，加快构建多层次债券市场体系，推动柜台债券业务发展，为中小金融机构提供多元化的债券投资交易、托管结算等渠道，提升债券市场流动性。

中国人民银行副行长潘功胜撰文指出，加快推动债券市场基础设施有序联通，实现要素自由流通。稳步发展金融机构柜台债券业务，满足市场多元化投融资需求。加强债券市场制度创新和产品创新，提高债券市场的覆盖面和包容性。按照共建共享原则，建设覆盖全市场的总交易报告库。按照风险识别和承兑能力，强化准入管理，完善投资者适当性制度。

独立国际策略研究员陈佳指出，监管推动柜台债券市场发展，宏观层面是为了健全高效联通的多层次债券市场体系，改善债券市场机构投资者为主的投资者结构，提高个人投资者占比；在微观层面，包括加快商业银行柜台债券市场发展等举措不仅能够满足当前资本市场日益多元化的投融资需求，更能进一步强化债券市场流动性，夯实二级市场债券定价体系的连续性有效性。

陈佳补充表示，当前加速推进柜台债券市场正当其时。他分析，一方面，今年以来我国柜台债券市场总体保持稳健发展，尤其是在地方债加速发行的背景下，柜台债券市场扩围也是大势所趋；另一方面，理财产品打破刚兑之后，居民理财市场普遍面对存款、理财产品收益率下行的挑战，相比之下，居民购买以利率债为主的柜台债则有稳定性收益优势，即持有到期后能确保稳定收益，另外居民还能通过中途交易获得溢价机会，有利于增加其财产性收入。也因此，柜台债券市场已经日益成为合格中小投资者选择风险可控标的之一。

那么，个人投资者该如何参

与债券市场？邱亦霖向记者分析，商业银行积极参与推广柜台债券业务，是践行普惠金融发展理念的重要措施。长期以来，个人投资者以及中小金融机构投资者在债券市场交易占比较低。商业银行积极推动柜台债券市场的发展，并有效带动更多满足条件的投资者参与柜台交易，优化市场投资者结构，提升债券市场流动性与活跃程度。

柜台债券报价实现了自动化做市报价功能，根据银行间债券市场价格的变动及时调整报价，以专业的报价能力助力提升柜台债券的二级流动性。

邱亦霖告诉记者，经过近20年的发展，柜台债券业务的品种不断增多，承办行不断扩容，柜台债券市场投资者参与更加多元，整体促进了多层次债券市场的建设和发展。

“从发展历程看，2002年至2014年间，柜台债券交易市场交易品种仅有国债，且柜台债整体发展较为缓慢；2014年后，柜台债券市场增加了政策性金融债；2016年，央行发布了《全国银行间债券市场柜台业务管理办法》（中国人民银行公告〔2016〕第2号），为柜台债券市场发展提供了有效指引；2019年后，地方政府债在柜台债券市场成功交易，进一步提升了柜台债券市场的交易活跃度；2022年11月，面向中小金融机构和资管机构等合格投资者的存量债券柜台交易业务先后落地，进一步畅通了中小金融机构和银行间债券市场。”邱亦霖如是说。

值得注意的是，陈佳也提及，从柜台债券产品市场数据反馈来看，柜台债券市场仍然面临投资类债券品种选择有限、债券类产品整体收益率相对较低、广大中小投资者教育相对不足、债券产品信息披露依旧不充分、柜面债券营销人员专业水平有待提高等一系列问题，其中一些体制机制性问题有望在监管部门发力支持下在未来得到进一步完善。

“对于柜台债券市场而言，一方面，需要进一步丰富债券品种，有序拓宽债券投资范围，丰富债券品种收益率以及期限的选择，吸引投资者参与柜台交易；另一方面，中小机构投资者以及个人投资者的风险偏好差异较大，在多元化柜台债券品种的同时，需要加强投资者教育，做好风险提示的工作，切实保护好投资者的利益。”邱亦霖指出。

谈到推动柜台债券市场发展，陈佳建议，需要在以下四方面改进：柜台债券产品设计开发能力一定要增强，收益率一定要体现出优势；加大柜台专项营销力度，包括绿色金融、蓝色金融、乡村振兴等专项主题产品配合营销，改善中小投资者对柜台债券市场产品的认知；完善信息披露，尤其是在报价服务方面要进一步完善，逐步缩减报价点差，降低交易成本；要从源头提升柜台债券市场的竞争力，考虑引入一些高等级信用债、系统重要性银行发行的二级资本债、永续债，尤其是考虑到柜台债券市场主要参与群体老龄化的特征，适当匹配个人养老需求，合理增加长期债券品类，加快柜台债券市场高质量发展。

提振复工复产信心 监管引导银行加大金融支持

本报记者 王柯瑾 北京报道

随着新冠肺炎疫情防控“二十条”“新十条”的落实，近日多地出台复工复产支持措施。金融方面，包括北京银保监局、重庆银保监局在内的多地监管部门发文

为市场主体纾困解难

必须紧抓不放保持经济持续恢复态势，为明年经济开好局起好步创造良好条件。

近日，北京、重庆、山西、甘肃等地陆续出台支持市场主体复工复产的相关政策。

山西省政府办公厅印发的《山西省加快复工复产和服务业复苏若干措施》，提出七方面29条措施，包括全力保障能源安全供应、加快工业和建筑业有序复工复产、促进服务业加快复苏、全面保障运输通道畅通、积极扩大有效投资、加大要素保障力度等。

12月12日，甘肃省市场监督管理局印发《关于全力支持市场主体复工复产的若干措施》，提出包括开展专项调研、延长许可证有效期、“一站式”“直通车”服务、知识产权金融服务、涉企违规收费专项整治、减收相关费用等23条措施，全力支持服务市场主体复工复产，助力全省经济社会稳定发展。

在各地方政策的推动下，多地银保监部门也出台了金融业领域的具体支持措施。

如北京银保监局印发的《关于加强金融支持复工复产相关工作的通知》指出，加大续贷和延期还本付息工作力度。充分落实“应续尽续”“应延尽延”要求，尽快增加循环贷、无还本续贷产品供给。对于2022年四季度到期的、因疫情影响暂时遇困的小微企业贷款（含个体工商户和小微企业主经营性贷款），鼓励银行机

加强金融业支持复工复产的力度，巩固经济回升向好趋势。

接受《中国经营报》记者采访的业内人士普遍认为，受新冠肺炎疫情影响，餐饮零售、文体旅游、交通运输、科技创新、房地产等行业将有望成为金融机构重点

关注的领域。

但受访业内人士也指出，银行在纾困市场主体时仍然需要坚持市场化原则，对市场主体的经营情况和发展前景进行有效甄别，防止盲目放贷带来的风险。



小微企业出口风险保障力度。

当前部分行业、企业推进复工复产仍面临一些困难，推动精准纾困举措落地见效成为不少地方的发力点。

12月8日，中国中小企业协会（以下简称“协会”）发布数据显示，11月份，中国中小企业发展指数（SMEDI）为88.1，比上月下降0.1点。协会认为，当前是巩固经济回稳向上基础的关键时间点，必须紧抓不放保持经济持续恢复态势，为明年经济开好局起好步创造良好条件。一方面需要各地统一疫情防控标准和执行力度，着力稳定和增强市场预期。同时，需要深入落实稳经济一揽子政策措施，不断优化营商环境，激发市场主体活力，持续保障交通物流畅通，坚定中小企业的发展信心。

盛京银行：在助企纾困保增长中展现“好银行”担当

盛京银行坚守“服务地方经济、服务中小企业、服务城乡居民”的市场定位，面对特殊时期反复的新形势，主动担当作为，强化信贷保障，以一系列有力度、有温度、有速度的金融服务举措，为实体经济保驾护航，为营商环境添砖加瓦，在助企纾困保增长中发挥地方金融主力军作用，展现“做一家好银行”的责任与担当。

加大信贷投放 精准提振经济

浑河之南，一座现代科技之城正拔地而起。规划建设沈阳浑南科技城，是推动辽宁全面振兴、全方位振兴实现新突破的重大决策。“我们自贸区支行在2月末参加了项目建设启动会，3月下旬接到启动方案，4月18日就完成了项目首期15亿元资金的投放。”盛京银行沈阳自贸区支行负责人印象深刻，“当时正值防控特殊时期，每一个流程、每一处细节都满载盛京银行人的家乡情怀。”

加大信贷投放是精准提振经济的特效药，盛京银行结合振兴发展的重点领域，主要从三个方面持续发力，将提振经济的特效药变为长效药：一是加大对辽沈地区的信贷投放。作为辽宁的地方法人机构，盛京银行主动扛起金融助力振兴发展重任，截至今年10月末，在辽宁地区贷款余额占全行贷款总量的89.31%，其中，在沈阳地区贷款余额占当地贷款总量的23.40%。二是加大对重点项目投放。通过设立重大项目部门，建立绿色通道等措施，高效服务“数字辽宁、智造强省”“三篇大文章”等省市重点工作和对国计民生、保安全、稳大局具有重要支撑的重点项目。三是加大对优选行业的信贷投放。结合辽宁产业发展布局和规划，优选装备制造、数字科技、民生公用等

十大行业，以“四资一体”服务模式和“专业，成就你我”的服务理念，精准对接重点企业和重大项目金融需求。

“专精特新”是提升产业链水平的重要抓手，也是稳经济保增长的生力军。盛京银行与省市相关部门建立常态化联系机制，对省市科技型企业白名单客户、辽宁省国家“专精特新”小巨人及“瞪羚企业”名单逐户对接。在沈阳市科技企业聚集区设立两家科技特色支行，创新推出“辽科贷”“辽知贷”“辽贸贷”等产品，围绕辽宁省“一圈一带两区”的区域发展布局，重点扶持高新技术、先进装备制造和外贸出口等产业，提升科技创新能力，激发知识产权活性，增强外贸出口竞争力。

优化营商环境 聚集金融合力

近年来，辽宁省把营商环境建设作为事关振兴发展战略全局的重大问题，以营商环境之“优”促经济发展之“稳”。

盛京银行切实履行金融机构主体责任，一方面，按照“坚持创新服务、树好形象”的工作要求，通过出台《盛京银行关于全面深入服务沈阳经济社会发展展现更大担当作为行动方案》，强化信贷支持力度和金融服务保障；通过开启网点服务质量提升工程，打造旗舰与特色形象网点，推进业务流程再造，优化客户体验，助力营商环境建设。另一方面，通过加强同业合作，凝聚金融合力，助力构建良好营商环境，促进地方经济发展。今年初，盛京银行发起举办“振兴新突破、金融当先锋”同业交流会，围绕省市政府部门重大战略、重点项目、普惠金融，号召辽沈同业整合资源配置，提升协作效率。通过建立辽宁省流动性互

助机制，打造区域综合金融服务平台。今年以来，盛京银行累计融出资金578亿元，为省内各地经济社会发展贡献力量。

靠前担当作为 助企纾困解难

2022年6月，在国家围绕稳经济大盘召开一系列重要会议和出台一揽子措施后，盛京银行学习领会指示精神，按照省市的部署安排，在监管部门的指导下，抢抓时间窗口，在省内率先出台涵盖信贷投放、促进消费、资源保障等7个方面的21条助力稳经济大盘具体举措，并安排专班负责、清单跟踪，保障助企纾困各项政策措施落地见效。对受特殊时期影响出现经营困难的企业，通过调整授信方案缓解经营压力；对有紧急资金需求的企业，开辟绿色通道提供专属服务，做到能延尽延快延，应贷尽贷早贷。截至10月末，累计为277户普惠型小微企业实施延期还本付息，涉及贷款金额24.37亿元；新投放对公贷款、普惠小微企业及个人按揭贷款加权平均利率分别比上年下降151BP、55BP、109BP。

中小微企业是稳就业和保民生的基础和关键，是经济发展的韧性和潜力所在。盛京银行启动服务小微企业的“星辰大海”行动计划，创新推出21款专属产品和30个特色业务方案，在省内14个地市成立专项团队，在126家核心网点设立“普惠金融专柜”，以专业、高效的金融服务切实满足广大小微企业所需。

知责于心，履责于行，笃行实干，书写担当。盛京银行将以新气象、新担当、新作为，持续优化金融产品和服务，在助企纾困增长的过程中，反哺社会、企业和市民，为开创辽宁振兴发展新局面作出更大贡献！

重点行业金融支持力度加大

未来餐饮零售、文体旅游、交通运输、科技创新、房地产等行业是金融业重点支持的对象。

谈及现阶段银行应如何做好纾困市场主体的工作，苏筱芮表示：“首先是科技助力。当前，金融科技的发展方兴未艾，可以探索通过科技驱动的方式来破题融资难、融资贵。一是通过自动化建模、智能审核等方式提升企业金融的效率，以此节约融资成本；二是通过清单式管理、白名单等机制，深度挖掘企业金融的需求，进一步提升企业金融的服务质效。”

此外，坚决保障防疫相关领域金融需求也被重点提及。《关于加强金融支持复工复产相关工作的通知》显示，对于与疫情防控和经济恢复发展直接密切相关的医药卫生、物流保供、服务消费等行业企业，全力做好资金保障和金融服务工作。重点加大对北京市医疗卫生和医药物资企业的信贷扶持力度，增强金融服务主动性，做好政策宣传，严禁盲目限贷、抽贷、断贷。

“银行机构需要强化信贷投放，对于受疫情等影响暂时遇到困难的经济主体，满足其合理融资需求。”娄飞鹏表示，“但银行在纾困市场主体时仍然需要坚持市场化原则，对于受疫情影响严重的餐饮零售、文体旅游、交通运输等行业企业，充分运用北京市贷款服务中心、金融综合服务网、融资纾困直通车等渠道和机制，综合提供首贷、续贷、确权融资、知识产权质押融资、创业担保贷款等金融服务，积极协助企业申请首贷贴息。开

放贷带来的风险。”

集公布与国内高校的合作协议，以金融创新助推科教兴国战略加速推进。

业内人士分析认为，银校合作是银行和高校的双赢之举，既有必要性，也有互补性。在数字化时代，双方的合作方式和领域将会更多更深。

科教兴国“加速度” 银行布局银校合作新模式

本报记者 王柯瑾 北京报道

“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展

银行与高校深度合作

党的二十大报告提出，要坚持教育优先发展、科技自立自强、人才引领驱动，加快建设教育强国、科技强国、人才强国，坚持为党育人、为国育才，全面提高人才自主培养质量，着力造就拔尖创新人才，聚天下英才而用之。

高校是培养人才的摇篮。记者从业务了解到，12月8日，兴业银行与哈尔滨工业大学（以下简称“哈工大”）签署战略合作框架协议。哈工大党委书记熊四皓指出，此次签约是校企双方深入贯彻党的二十大关于教育、科技、人才一体部署的具体举措，是创新校企合作模式，推动一流大学与金融行业深度合作、协同发展，携手打造人才高地、科研高峰，共同集聚创新动能的新起点。双方将以此次签约为契机，推动学校科学研究、人才培养优势与兴业银行的产业背景、创新需求相结合，聚焦重点领域深化交流合作，完善合作对接机制，高效、精准推进双方合作。

兴业银行方面认为，高校是我

国科技创新的重要推动力量，也是金融服务的重点领域。根据协议，该行与哈工大双方将共同推进银校金融业务及项目合作，围绕智慧校园建设、教学设备更新改造、师生服务、人才培养、学术交流与文化交流等重点领域开展深入合作，并建立常态化沟通机制，成立工作专班，完善合作对接机制。

兴业银行党委书记、董事长吕家进表示，下一步该行将围绕重点领域，为学校在科技成果转化等方面提供全方位、多层次金融服务，进一步加强人才交流合作，推动取得更加务实高效的合作成果。

据了解，除哈工大外，兴业银行已与包括北京大学、复旦大学、厦门大学、华东师范大学等在内的16所中央部属高校建立合作关系，围绕人才培养与引进、产学研转化、资金结算、智慧校园建设、项目融资、个人金融等多领域深入合作。

12月11日，世界青年科学家峰会“创面修复与再生医学国际公益论坛”举办。记者从浙商银行了

潜在金融需求巨大

业内人士普遍认为，商业银行和高校有较强资源互补，有很强的合作基础。

“除了满足广大师生的日常存储、信贷、财政工资代发等金融服务需求和学校建设方面金融需求外，近年来高校也在积极探索提升教学质量，构建智慧校园，带动一系列设备投资、更新和改造，这其中潜在金融服务需求市场巨大。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华分析认为。

多家银行在与高校合作的主要内容中提到了“产学研结合”，银校双方可以结合区域产业需求，共同探索专业学科建设、课程资源开发、师资队伍建设、实践基地拓展、教学质量评估等合作领域，深挖人才培养的创新模式。

周茂华表示：“商业银行和高校双方合作涉及联合人才培养、科研项目对接等，充分实现优势互

补；银行可以为学校提供教育经费方面的融资需求；同时，银行支持教育事业发展也是支持我国高质量发展的重要环节。”

零壹研究院院长于百程表示：“商业银行作为数字化能力输出机构，可以提供智慧校园等服务，提升学校的数字化教学水平。此外，银行和高校可以在学术研究、人才培养、实习就业等方面相互合作。其中，智慧校园建设是当下银校合作重点方向之一，大型银行在数字化能力上具有一定优势，不少银行成立了金融科技子公司，为高校等客户提供产业数字化的解决方案，从而提升了高校的教学、运行和管理效率，通过智慧校园合作，银行也能和高校建立更紧密和长期的战略关系。”

而且，高校作为具有大量老师和学生的组织，潜在金融需求巨大。“商业银行可以提供包括银行

卡、社保卡、助学贷款、机构金融等金融服务，高校每年有大量的毕业生，这些年轻群体也将成为银行的长期用户。”于百程表示。

此外，随着数字人民币建设的加速推进，多家银行纷纷拓展学校数字人民币服务场景，推进校园数字场景应用落地。

“商业银行需要针对高校在金融服务方面的需求特点进行金融产品创新。同时，银行也需要研究如何推动产学研深度融合，促进科研合作成果的高效落地。”周茂华认为，“商业银行应持续加强对高校金融服务需求的深入研究，比如，学校资金存储、日常金融服务需求，短期引进人才、设备投资更新、校舍建设、学校扩建和基础设施建设等。同时，也要注重对合作高校财务状况等方面进行科学评估，做好相关金融业务的风险防控等等。”

解构光大银行数字化转型路径：搭建渠道矩阵 加速场景融合

随着传统金融业务逐渐线上化，数字化已成为银行业发展的新命题。从过去的五年时间来看，科技引领和创新驱动为银行数字化建设提供了发展动力，使得银行的经营模式和效能发生了质的变化，不仅增强了银行的市场竞争力，也成为银行实现高质量发展的关键所在。

作为率先开启数字化转型的

商业银行之一，光大银行的数字化基因贯穿该行的多个业务领域，并为其实现了价值赋能。在锚定线上线下“双曲线”融合发展模式的同时，光大银行通过构建线上渠道矩阵，搭建开放式生态平台，在获客上实现突破，并通过数实融合加大了产业数字场景金融服务支持，彰显了金融央企服务实体经济的责任担当。

渠道为王 提升获客能力

数字经济的高速发展带动了社会生产生活形态的重塑，为商业银行打开了全新的市场空间。为了适应数字化经济发展和客户新型服务模式需求，光大银行将开拓发展线上“第二曲线”作为零售转型的重要路径。从线下业务线上化，到线上业务移动化，到移动业务平台化，再到平台业务场景化，光大银行在渠道建设上一直不遗余力。

目前光大银行在构建用户流量池方面已经成效显著，搭建完成了以手机银行APP、生活服务APP、小程序、轻应用平台等为主的线上流量矩阵，获客能力进一步提升。同时，深耕私域平台的内容运营，通过以数据驱动的用户画像来挖掘和满足客户需求，提升客户的黏性与活跃度，为后续的价值转化创造空间。

当下，构建移动端APP金融生态的重要性不言而喻。作为客户经营的主要阵地之一，光大银行APP的功能不断优化，并通过一系列的增值服务提升客户体验。今年12月，光大银行APP正式推出10.0版本，以“开放服务模式、专业财富管理、智享数字服务、陪伴客户成长”作为建设理念。一方面，新版本的五大基础页面及重点财富页面均进行视觉焕新升级，风格轻盈明快，板块布局更清晰、产品更全面、内容资讯更专业、生活服务更贴心、个人页面更直观；另一方面，全面升级“理财”“社保”“贷款”“缴费”四类一站式综合服务，覆盖生活缴费、理财购买、社保缴纳、消费金融、市民服务等众多领域，让金融服务更加亲民、便民、惠民。

面对市场繁杂的产品类别，光大银行APP10.0聚焦“价值共生共享”，通过搭建开放财富管理生态平台，深度整合光大集团子公司、外部伙伴的生态资源与综合服务能力，致力与客户共成长。同时，该行手机银行推出私行专版，遴选优质产品货架，配置专属一对一看视频投顾，全面升级理财、基金、贷款、私募、养

老频道，为客户提供更多产品选择。新版本财富频道提供异动雷达、热点雷达、投资风向标、薪悦定投、热点资讯等实用功能，为投前、投中、投后各阶段客户提供专业、贴心、有温度的内容陪伴服务，帮助投资者更有效地配置资产，从而获得长期持续的收益。截至11月底，光大银行APP客户数已经突破5600万户。

对于企业客户，光大银行今年以来对公线上渠道建设聚焦企业需求，构建了涵盖企业网银、企业手机银行、企业微信在内的线上渠道服务矩阵，并实现账户互联互通，精准满足企业日益增长的数字化金融需求。

光大银行今年全面升级企业网银、企业手机银行等线上服务矩阵，线上功能涵盖账户、转账、代发、支付、理财、融资、票据、现金管理、外汇等领域，覆盖企业金融服务全流程。截至11月底，该行企业网银月活客户突破52万户。同时，光大银行还于今年试点推出企业行政管理服务平台“薪悦通”。该平台一期以“薪资代发”服务为切入点，在金融服务的基础上，为企业提供人事管理、考勤管理、薪酬管理和个税管理等综合服务，从应用场景出发为中小微企业打造全新的综合服务方案，助力企业数字化转型。

此外，光大企业手机银行在服务移动化、流程优化重塑、客户体验提升及风控手段升级等多方面集中发力：新增跨境金融、现金管理、供应链金融、薪资代发等多个特色专区及外汇服务、保函服务、税费服务等多个一级服务，全方位满足企业客户移动端多元化需求；借助移动端服务优势，提升线上线下协同服务能力，上线企业资信证明、网点预约取现、转账限额法人审批等服务；升级风控手段，增加云证通数字证书，将免Key支付限额提高到500万元，在提升业务需求适应性的同时，为企业客户的资金安全保驾护航。

光大云缴费®
Cloud Fee Payment

光大云缴费
关心每一件 生活小事
水电、燃气、社保等万项线上便民缴费
服务数亿用户



美好生活“10”刻有光

光大银行APP 10.0 全新升级



数实融合 激活产业转型

数字经济蓬勃发展，数字化转型热潮正起，新产业、新业态、新场景应运而生，但金融服务实体经济的本质并没有改变，尤其是非金融行业场景化不断演进，金融与科技加速融合，为商业银行建设金融场景创造了可行之道，也为商业银行服务实体经济、应对全新挑战提供了破题之策。站在新的历史关口，银行业必须依托经济活动场景实现数字化转型，加快融入经济数字化转型浪潮之中，进一步提升金融服务的效率和质量。

小张是一名95后货运司机，每天都会登录货运平台接单，从找货、议价、成交，到货物验收、运费结算，动动手指就能在手机上完成，体验非常顺畅。货主们发货和司机们结算如此方便快捷，背后离不开光大银行“物流通”的支持。

“物流通”是光大银行为助力物流行业数字化转型发展推出的涵盖账户管理、支付结算、网络融资的线上化综合金融服务方案，通过“金融+科技”的方式，赋能网络货运平台、无船承运平台等物流新基建便民缴费 聚焦公共服务

无场景不金融。发力金融场景，成为银行数字转型必不可少的内容之一。通过将金融业务融入到生产、消费或公共服务中，银行能够更好地在获取信息后对客户精准画像，并提供满足客户需求的金融产品。由于大量非金融交易的线上迁移率越来越高，银行正把非金融场景生态作为业务发展的一个重大战略突破口。

以“光大云缴费”为例，云缴费一直是光大银行的“拳头产品”，也是该行数字化转型的成功尝试。该平台以数字化和信息化为核心，打造了“金融+非金融”的开放便民金融服务生态，成为服务广大群众新型数字生活的重要平台。

截至11月底，“光大云缴费”2022年服务活跃用户已突破5亿户，缴费笔数突破20亿笔，向用户

业态企业在向智慧物流转型的同时，实现降本增效。

和小张一样，在“物流通”的保障下，有超过800万的货主及货车司机，通过签约“物流通”的货运平台，享受到了便捷优质的场景金融服务。

“物流通”创新融合多类银行账户体系，为合作平台提供会员身份认证、开销户、资金划转、日终对账、凭证打印等一站式、全方位金融服务，显著增强平台线上认证能力，大幅提高财务处理效率，满足高频交易结算需求，助力实现商流、物流、信息流、资金流四流合一。

光大银行“物流通”已与满帮、快成、G7、韵达优配、物泊、携船网等物流细分行业知名企业开展业务合作，上线平台型企业50家，累计交易金额突破3700亿元，场景已拓展至船运领域，还将延伸至航运、特种运输等新场景。

此外，在房屋买卖、租房等特定场景，存在交易各方资金信息不对称、传统线下模式交易不便的问题。在这样的背景下，光大银行创新

推出“安居通”，该服务以“账户管理+支付结算”为基础，依托银行信用，为房屋买卖等场景提供交易资金托管服务，为社会交易安全保驾护航。凭借开放化服务体系、智能化参数配置、完备的账户体系和全流程线上服务等优势特色，“安居通”已与理房通（链家）、我爱我家、中原地产、麦田等60多家平台建立业务合作，累计交易金额超9000亿元。

在产业数字化发展过程中，银行的数字化与产业链供应链的融合更是大有可为。光大银行以数字技术为驱动，强化作为产业链条中间方的服务中介与平台撮合作用，推出“光付通”“光信通”等优势产品，通过数实融合为核心企业及产业链上下游中小微企业提供优质服务，推动畅通经济循环。

光大银行“光付通”服务于在政务、集采、产业链升级等方面有支付结算、资金监管需求的大型B2B电商平台，为医疗、能源、农产品等多个行业场景提供多方式商户认证、多渠道在线支付、多功能

资金结算、多维度平台管理于一体的数字化支付结算服务。例如，通过“光付通”产品，光大银行率先为全国脱贫地区农副产品网络销售平台（“832平台”）提供服务，实现款项高效结算，确保交易准确性，积极支持乡村振兴。

光大银行“光信通”运用区块链、智能合约、大数据等技术构建产融协同平台，围绕企业在贸易环节的真实交易背景和债权债务关系，将企业应收账款进行数字化、标准化处理，并提供电子签名、支付结算、线上融资等综合化金融服务。截至目前，该产品已服务核心企业超100家。

近日，光大银行还助力云南省混凝土生产行业建成产业链平台——“砼信通”，将有效提高混凝土行业小微企业金融服务覆盖率。

光大银行相关人士称，金融场景建设对于行业深度和广度均有较高要求。在战略选择上，光大银行将高度契合国家战略导向和社会发展需要进行场景服务，助力满足人民群众需求、积极服务实体经济。

众缴费“急难愁盼”的问题。

同时，作为“光大云缴费”的优势服务项目，“光大云缴费”社保代收服务已支持山西、河北等28个省（自治区、直辖市）城乡居民和灵活就业人群线上便捷社保缴纳，累计服务超2亿人次，尤其是为异地就业、偏远地区人员解决了往返奔波的不便。

11月22日，在2022金融街论坛活动上，光大银行携手北京大学国家发展研究院共同发布《数字便民新生活—2022年中国便民缴费产业报告》（以下简称《报告》）。这是该行自2015年起，连续8年开展的中国便民缴费产业研究并发布的报告。

2022年《报告》以“数字便民新生活”为主题，在对缴费行业的市场规模、缴费方式、便民指数等进行调研的基础上，深入研究基础生活缴费、政务缴费、医疗缴费、教育缴费、出行缴费等细分领域缴费市场，并新增对数字产品缴费市场的研究，不仅揭示了便民缴费的普惠价值，也为我国便民缴费产业实现高质量发展提供了有益参考与借鉴。

业内人士认为，在金融机构发力场景金融过程中，有一个底层逻辑不容忽视，即金融场景建设有量，更要质。所谓质，就是不能脱离服务实体经济、服务民生的初心。金融机构数字化转型的根本意义在于提升服务实体经济质效，银行发力场景金融，深入挖掘技术应用场景，通过创新产品和服务模式，可以增加有效的金融产能供给，提高银行业服务的质量和效率，优化金融资源配置，加大对科技创新、乡村振兴、小微企业、新市民群体的支持力度，为实体经济发展和产业转型升级提供强大的金融支持。

金融科技公司强企战略：ESG深度融入业务及产品

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

近年来，ESG（Environment, Social and Governance，即环境、社会、公司治理）理念逐渐深入人心，多家上市金融科技公司均发布了ESG报告。经过几年的探索，业内如今也更加注重ESG如何更好地与实际业务进行融合。

ESG与业务融合成为趋势

金融科技公司通过大数据、区块链等新兴的技术手段，优化金融业务流程，同样是ESG理念的践行。

在不少业内人士看来，将ESG理念与一线产品结合已经成为趋势，而其中金融科技则可以发挥自身的力量多方面赋能。绿色北京特亿阳光新能源总裁祁海坤表示，ESG理念之下的金融科技对于低碳经济转型和绿色生态的复苏会起到很大的推动作用，一方面可以带动相关投资或消费行为、引导资本趋势投资环境友好的标的或项目，另一方面也可以通过促进技术升级、节能降耗等方案来解决社会发展的一些高能耗、高污染、高排放等问题。

根据多家上市金融科技公司发布的ESG报告，目前金融科技主要在小微贷、新能源车消费贷、涉农贷款等产品中与ESG深度融合。比如，陆金所(LU.N)2021年ESG报告显示，2021年，陆金所控股股票帮助310万小微企业主获得总计6484亿元借款；超22万位涉农产业小微企业主、农户提

根据《中国经营报》记者观察，金融科技公司主要在小微贷、新能源车消费贷、涉农贷款等方面加大了扶持力度。

在采访中，不少业内人士向记者表示，ESG与业务融合已经成为趋势，金融科技通过自身力量，通过数字化服务、针对性开展绿色通道、定制融资方案等方式，带动了更多消费行为与资金进入

绿色低碳的相关项目。

同时，业内人士也都指出，目前的融合仍然处于初步阶段，金融科技未来在ESG的方向上还有很多值得思考的地方。比如，在授信额度或费率上进一步细化，从而进行优惠倾斜；又比如，在ESG投资方面，通过技术手段提升ESG信息的披露质量等。

金融科技公司通过大数据、区块链等新兴的技术手段，优化金融业务流程，同样是ESG理念的践行。

机构相关痛点。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强也表示，ESG强调企业在促进可持续发展和履行社会责任方面的积极影响。由此可见，目前金融科技公司很多举措是在践行ESG核心理念的，比如帮助小微企业和农户获得贷款，这有助于解决社会就业问题，在开发新能源车贷款产品时，帮助更多消费者购买新能源车，这就有利于降低汽车尾气排放，很好的践行了可持续发展理念。

此外，绿色未来信息科技创始人张仕元告诉记者，金融科技公司通过大数据、区块链等新兴的技术手段，优化金融业务流程，提升工作效率，比如客户信息筛选、业务审批流程、风险管理、信息披露等也同样是ESG理念的践行。在金融科技手段的赋能下，近年来普惠金融绿色金融业务规模实现了快速增长。



金融机构的小微企业服务一直面临着供给结构性失衡等问题，真正需要小微金融服务的市场化主体一直未能获得有效服务，解决这样的社会痛点，既是数字型科技公司的业务需求，也是企业ESG需求。图为小微企业生产场景之一。
中新社/图

多举措发力

陆金所控股聚焦小微企业主，并借助科技力量与O2O服务优势解决小微企业主融资问题。

多家上市金融科技公司在具体切入点上有若干主线。

首先是新能源车领域。陆金所发布业内首个“碳中和”概念小微信贷产品“车e贷”，在产品设计中战略性地纳入新能源汽车，解决了众多新能源车主融资难题，降低传统车抵产品的门槛，助力“碳中和”目标的实现。截至2021年12月底，“车e贷”产品累计为新能源车主提供优惠借款超3.06亿元。

360数科(03660.HK)也围绕新能源汽车进行了专项产品设计，针对性开展绿色通道、低碳补贴等举措，落实企业社会责任，在金融活动环节中实现节能减排目标，引导资金流向环境保护型和资源节约型行业。截至2022年上半年，360数科已帮助金融机构发放新能源绿色贷款59.27亿元，同比增长196.4%，服务12.5万新能源车主。

此外，为更好顺应产业发展趋势，360数科在2021年7月还面向全国新能源汽车产业链属企业，推出定制化绿色专项产品——新源贷。基于在新能源汽车领域的相关业务实践，新源贷充分结合产业

特色，在为新能源汽车企业提供服务的基础上，加强了对新能源车配件、充电桩生产等企业的支持力度。据了解，公司也将进一步加强对新能源车辆电池类型、能源创新能领域的支持。

其次是小微领域。陆金所控股聚焦小微企业主，并借助科技力量与O2O服务优势解决小微企业主融资问题。以2021年陆金所控股正式推出AI智能贷款解决方案

——“行云”为例，“行云”以人工智能为核心，对小微信贷业务流程进行改造，可实现全程拟人AI面对面服务体验、大幅降低等待时间、解决原业务流程复杂、申请体验输入多、等待多、疑问多等痛点，将小微客户借款申请流程断点减少47%，申请流程平均耗时降低四成，使客户享受到“行云流水”的借款体验。截至2022年3月底，已有29万用户通过“行云”获得借款约656亿元。

信也科技在2022年携手中国国家举重队上线了“亿元免息借款”项目，截至2022年第三季度，该项目已有1.1万小微用户申请，免息发放额度达1.2亿元，为约160

万小微用户发放优惠券等权益福利。“亿元免息借款”项目期间，信也科技旗下APP也上线“小微服务专区”，提供一系列的数字化经营工具，为小微企业商户提供长期内生动能。同时，专区还提供了一系列经营和金融知识教程，配以车辆估值认证、房产估值、商户收款码申请、社保缴纳、企业险等服务功能。

360数科也加大了对小微企业的帮扶力度，360数科相关负责人表示，小微客群往往企业注册资本低、实际平均融资额度低、约七成客户在银行没有贷款记录。据介绍，不同于传统的信贷模式，360数科通过科技的方式去识别筛选客户，确保其可以在银行拿到第一笔贷款。为满足小微企业的信贷需求及应对其独特的风险状况，360数科于2020年底推出360小微贷。面对客户来自不同行业并且具有独特的周期特征的特点，360数科通过小微贷产品提供适配的额度、定价、期限的产品，提升申请便利性，满足不同领域的小微企业需求。

仍待进一步深化

区分形式与实质的关键，在于企业的ESG战略部署是否与主营业务相关。

可以看到，目前金融科技已在多领域，多举措地将ESG理念融合进业务之中。不过，在这一过程中，也暴露出一些风险。张仕元表示，在普惠、绿色金融业务规模高速增长的同时，也衍生出一些新的问题，比如，部分机构对客户的个人信息没有严格的保密管理造成客户个人的信息泄露，甚至存在工作人员将客户信息进行买卖的情况。

与此同时，记者在采访中也了解到，业内部分金融科技的ESG项目在落地时仍然存在难点，或存在融合仅仅“浮于表面”的现象。那么，企业方面对这一现象又有哪些思考？

对此，陆金所相关负责人对记者表示，ESG理念的落实必须和公司战略、管理、经营密接关联。首先，ESG理念已融入了强企业战略，为此，公司董事会2021年在董

事会下设消费者权益保护及环境、社会及管治委员会，并搭建了消费者权益保护执行小组和ESG执行小组，完善了自上而下的ESG管治架构。同时，还制定了相关的工作细则与指标体系。

此外，陆金所控股在业务运营过程中，将“保护消费者合法权益”作为核心发展要素，高度重视并维护客户的金融财产安全，并且高度重视客户隐私保护，不断强化数据安全，多措并举，持续提升信息安全风险防范能力。未来，陆金所也将持续致力于提供多样化和个性化的产品和服务，满足不同人群的产品需求。

对此，360数科相关负责人也表达了类似观点：“区分形式与实质的关键，在于企业的ESG战略部署是否与主营业务相关。若是脱离主营业务的战略，则无法在实施

层面取得显著成绩。”为此，360数科坚持履行科技向善和完善公司治理相统一，立足数字普惠金融要求下的创新产品应用，辅助数字金融产业化转型及能力输出，积极创造社会价值；充分安全技术禀赋，深化产品创新及信息安全建设，坚守诚信合规经营；坚持倡导绿色发展，以自身行动践行环境保护责任。

而在未来发展方向上，张仕元补充道，在ESG投资方面金融科技仍有较大应用空间。例如，当前国内企业披露的ESG数据质量仍待提升，依托数据驱动的ESG量化投资策略在A股市场发展前景广阔。将金融科技与ESG理念相互融合，通过大数据、区块链技术对企业ESG数据进行更加有效的筛选，识别并辅助投资决策，也会是金融科技在中国资本市场赋能ESG投资的一片蓝海区域。

农商行“接力”注入房企流动性 意向授信超千亿

本报记者 郭建杭 北京报道

在政策支持及国有大行的带动下，广东省多家农商行纷纷主动发力，宣布支持房地产企业，提供意向授信。

《中国经营报》记者注意到，近期多家农商行的意向授信企业主要惠及本地民营房企。如东莞农商行签约的东莞市雁田投资公司、东莞高豪花园建造公司、东莞市田业实业投资公司等10家均为东莞地方民营企业。此外，惠州农商银行也与本地房企签署战略合作协议，意向授信，并表示，“重点聚焦本土稳健发展的中小优质民营房地产企业，提供融资支持”。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，“授信和意向性、战略性协议金额目前是账面上的，各家银行还会根据具体放贷和具体项目的资金需求、回款预期及还款能力、增信措施等要求，考虑信贷风险与风控措施。”

某农商行内从业人员告诉记者，房企申请具体使用额度时还需要根据具体情况进行衡量，银行依然会按市场化原则进行授信。

易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉记者，民营房企在过去一段时期扩张较快，区域性的民营房企经营情况与出现分化，部分中西部地区房地产市场面临比较大的压力，从地区来说广东省房地产市场的需求量大于其他省份。

广东省内农商行发力

中国人民银行、银保监会11月23日公布《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展的通知》，推出16条金融举措，促进房地产市场平稳健康发展。此后，多家中小农商行在近日表态支持本地房企发展。

12月9日，为贯彻落实金融支持房地产市场平稳健康发展，广东省怀集农商银行与三家本地优质房企签署全面战略合作协议，将按照市场化原则和商业自愿前提，建立长期、高效全面战略合作关系，意向授信总额6亿元。

此前，上海农商行公布与上

海港城开发集团、宝龙地产、复地集团三家房企签署战略合作协议，将为这三家房企提供总额200亿元人民币的意向性综合授信额度。

随后，陆续有更多的大中型农商行公开表态。例如，顺德农商银行表示将为碧桂园、美的置业分别提供意向性综合授信额度200亿元；南海农商银行与10家本地知名民营房企签订合作协议，战略授信额度达200亿元；东莞农商银行同样与当地10家房企签订战略合作协议，合计意向授信金额320亿元；此外，珠海农商银行

与鼎晖投资、广拓置业、澳杰置业等5家房企签署战略合作协议，意向授信总额达15亿元；广州农商银行则与珠光集团签署战略合作协议等。

与此同时，中小农商行的动作亦值得关注。如惠州农商银行、惠东农商银行、博罗农商银行、龙门农商银行4家法人农商银行，在人民银行惠州市中心支行和银保监局惠州分局的指导下，与惠州市城兴房地产开发有限公司等8家民营房地产企业签署战略合作协议，提供总额32.8亿元人民币的意向性综合授信额度。

虽然目前银行已有授信额度，但并非代表所有的授信额度都能快速落地，并起到效果。此外，因意向授信不具有约束力，对于未来意向授信的资金落地问题，多家农商行都表示，未来的合作将按照市场化原则和商业自愿的前提。

从国有大行、股份行、城商行到头部农商行、中小农商行，银行机构的纷纷表态，不仅释放出对于提振地产行业发展信心的信号，更能共同对房企提供全方位的有力支撑。

严跃进认为，对于民营房企来

成为地方稳增长主力

农商行在地方稳经济、保增长、促发展方面有着举足轻重的作用。此次各地农商行提供的意向授信，在优质房企之外更多的惠及到本地民营房企中。

怀集农商银行表示，此次签约意向授信的三家房企在怀集深耕多年，有着良好的品牌形象和市场口碑，属于怀集房地产行业的头部企业。怀集农商银行通过与房企签署战略合作协议，深化在房地产开发贷款、个人住房贷款及配套项目融资等业务领域的合作，同时提供配套专项融资方案，落实减费让利政策，简化贷款程序，开通绿色审批通道等优惠措施，坐实稳经济一揽子政策金融服务，不断提升金融服务实体经济

经济指向。

南海农商银行也表示，签约的均是在佛山市发展起来、具有较强代表性的本地总部优质民营房企，在佛山市的多个镇街开发了不少的品牌楼盘和商业中心，如能兴集团的“怡翠”系列、广东恒福集团的“恒福”系列等，与该行有着长期良好稳定的合作关系。

惠州4家法人农商银行也表示将以本次战略合作为契机，因地制宜为本土优质民营房地产企业和楼盘项目提供金融服务，持续加大对本地资质良好的房地产企业的信贷支持力度，满足优质房地产企业的合理资金融资需求，同时积极支持个人住房贷款

的合理需求，提升借款和还款的便利性，依法保障消费者权益，切实维护房地产市场良性循环发展。

除了表态意向授信之外，头部农商行还通过多管齐下的方式支持房地产市场。

如渝农商行在表态做好个人住房贷款延期还本付息工作的同时，也表示将保障合理融资需求，助力企业出困局。渝农商行表示，将认真贯彻中国人民银行、银保监会《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展的通知》部署要求，严格落实人行重庆营管部、重庆银保监局等上级部门工作要求，坚守金融工作的政治性和人民

说，债务问题并不是最致命的问题，最关键的问题是房屋销售下滑带来的压力。银行机构对民营房企意向授信传达出积极的信号，传达出金融机构对企业未来发展有信心的这种正向态度，对缓解房企销售压力有较好的帮助。

此外，严跃进还告诉记者，从保交楼角度来看，房企的现金流需要保持在销售量的20%这个比例，从这个比例来看，农商行对区域民营房企的支持力度是可以的，意向授信的规模如果资金到位，可以在最晚明年上半年解决房企的问题。

性循环和健康发展。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮认为，金融是支持实体经济的重要血脉，而地方银行则是其中的“毛细血管”，农商银行作为地方金融的重要力量支持房企，一方面，能够充分发挥地方金融主力军的优势作用，为授信房企引入“活水”；另一方面，也能够为大型房企的地方子公司等注入流动性，与国有大行、股份制银行等不同类型银行一道，共同对房企提供全方位的有力支撑。

随着信贷、债券融资、股权融资“三支箭”的相继落地，房企的现金流也有望得到实质性的改善。

流动性改善交投活跃 科创板做市标的增至63家

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

12月15日起,中信证券和国金证券新增的2只做市标的明志科技、凌志软件正式展业,外加此前兴业证券、华泰证券等相关公告,仅12月以来,证券公司新增做市标的多达28只。剔除重复做市标的,截至12月15日,正式上线仅一个半月的科创板做市商制度已经拥有相关标的63只。

《中国经营报》记者采访获悉,目前无论是有望成为做市标的的企业,还是可以充当做市商的券商都在积极行动。前者主动向券商咨询,后者中已经具备做市商资格者,正努力寻找优质标的,致力于与更多企业形成合作共赢扩大的范围。其他尚且暂不具备做市商资格的券商亦在为早日取得相应资格而奔波。科创板做市商制度自10月31日正式

推出后,成为做市标的股票在交投活跃度、股价表现等方面均得到一定改善。根据Wind数据,在做市商制度推出的首月间,首批42只标的平均日均成交量和换手率分别环比增长18.71%和23.74%,近七成标的换手率超过前一个周期。

受访人士普遍认为,做市商制度对提高股票流动性、平抑股价波动、稳定市场预期等具有积极作用,利好资本市场健康发展。目前,科创板做市商制度尚处于初期阶段:一方面,科创板做市标的规模相对较小;另一方面,单只标的做市商家数较少,未来科创板做市标的数量将大幅扩容,单只标的做市券商或增至至少3家。此外,北交所已经明确表示将引入做市商制度。未来,随着做市商制度日臻成熟,该制度或将进一步向创业板等其他A股板块延伸。

12月份新增做市标的28只

业绩稳定、成长性良好、交投活跃度较高的个股最受券商青睐。

截至12月15日,已经被纳入科创板做市标的股票共计63只,除42只首批做市标的以外,其余均为12月以来新纳入。另因新纳入标的中多只此前已有做市商,根据上交所信息,12月份新获或新增做市标的多至28只。

哪些个股更易获得做市商关注?

记者梳理券商相关公告发现,在目前已经被纳入做市标的63只个股中,11只获得两家做市商服务,2只获得三家做市商服务。拥有三家做市商服务者为天合光能和中控技术,前者为中信证券、华泰证券、浙商证券提供做市服务,其中中信证券于12月成为其做市商;后者做市商为中信证券、兴业证券和申万宏源,三家券商皆将其纳入首批做市标的。在拥有2家做市商的11只个股中,有7只于12月获得新做市商服务,这些个股分别为申联生物、杭可科技、药康生物、晶晨股份、奈科技、凌云光和明志科技。

纵观上述获得多家做市商青睐的个股,其共同特点为:业绩稳定、成长性良好、交投活跃度较高。以12月15日被中信证券纳入做市标的明志科技来说,根据Wind数据,10月31日至12月14日期间,其区间换手率高达268.27%,高出科创

50成份均值197个百分点;而区间涨幅更是高达27.35%,科创50成份的这一数字仅为1.72%。

国金证券相关业务负责人告诉记者,其更关注业绩稳定性以及成长性等基本面情况较好的标的。由于国金证券目前主要采取借券为主、自购为辅的券源模式(目前科创板做市商大多采用该模式),通过借券方式获取做市库存股,其主要关注是否有长期、稳定的券源合作方,希望与具有做市意向的成长型科创上市企业进行合作,并与之建立良好的沟通服务机制,达成互惠共赢的合作模式。

国金证券目前纳入做市标的6只个股中,仅有中国通号一只另有其他做市券商,且为国金证券首批做市标的。国金证券新增做市标的以尚未有做市商的个股为主。中信证券、兴业证券新纳入标的中则存在多只此前已有做市商服务者。

某头部券商资深人士周清哲(化名)告诉记者,不同券商在选择做市标的时存在一定差异,有些券商倾向于成为某些个股的第一家做市商,而另一些券商则更关注个股本身的业绩与流动性,甚至会从已经成为做市标的个股中寻找表现优异者纳入自家标的范围。

企业争当做市标的

企业关注做市商制度能否提升股票的流动性和交投活跃程度,并且期待与券商形成稳定、共赢的合作关系。

12月8日,安信证券获批做市商资格,成为科创板第15家做市商。12月13日,中国证券金融股份有限公司官网显示,科创板做市券余额首度突破1.7亿元,券股票余量达578.31万股,做市券股票数增至28只。上交所官网披露的新增做市标的公告,仅12月1日至15日期间即多达近30条。

通过上述数据可见证券公司在做市商业务上的布局积极性。实际上,诸多科创板企业更是在为跻身做市标的一员而开足马力。国金证券上述负责人称,近期很多科创板企业主动向其了解并咨询科创板做市业务的相关问题,沟通协商做市合作方式。

从上市企业角度来看,一方面,企业主要关注做市商制度能否提升股票的流动性和交投活跃程度;另一方面,企业期待与券商形成稳定、共赢的合作关系。

企业和券商在做市业务上的

合作将对企业带来诸多益处。上述负责人称,一方面,科创板做市业务通过盘口的双向义务报价,增加了市场订单宽度和深度,在提升流动性的同时,在一定程度上降低了大单交易对股价的冲击,在极端单边波动行情下,起到了平抑股价波动、稳定市场预期的作用。另一方面,被做市商筛选成为做市标的,一定程度上表明了做市商对于上市企业未来发展前景的认可,长期来看有助于促进企业估值平稳,为企业再融资及各项业务创造稳定条件,支持企业持续发展。

东吴证券做市商业务相关负责人同样表示,成为做市标的对企业而言具有三大助益:第一,做市商一定程度上可以改善股票流动性、平抑非理性波动,增强市场韧性;第二,企业可以盘活自己的券源,做市商有长期稳定的券源需求且融券目的是为了活跃市场,是优质的借入方;第三,早期拥有做市商的股票往往更容易引起市场及

交投活跃度显著提升

2022年10月31日至2022年11月30日期间,首批42只标的平均日均成交量为530.14万股,环比增幅约为18.71%。

聚焦科创板做市商制度推出以来的市场表现,受访人士均认为已经基本达到预期目标。

国金证券相关负责人认为,科创板做市业务正式展业一个多月来,整体市场表现达到预期水平,科创板做市交易业务平稳运行,做市标的流动性明显改善,交投活跃度显著提升。2022年10月31日至2022年11月30日期间(共计23个交易日),首批42只标的平均日均成交量为530.14万股,环比增幅约为18.71%。其中,超过六成标的成交量超过前一个周期,市场交易活跃度明显提升。换手率方面,2022年10月31日至2022年11月30日期间,首批42只标的流通股平均日均换手率为3.57%,环比增长约23.74%。其中近七成标的换手率超过前一个周期。总体而言,科创板引入做市商制度有效地改善了市场流动性,符合预期。

东吴证券上述负责人从其提供做市服务的5只标的入手进行分析,他认为,流动性的显性和隐性指标均有不同程度改善,基本达到预期目标。对比今年做市前后,5只股票成交额平均提升38%,除去其中一只活跃度大幅提升的股票,剩余平均提升幅度为7%;从盘口的微观情况来看,最优5档外的潜在订单簿变厚,吸收市场冲击的能力变强,交易所每3秒推送的成交价格的极端波动幅度平均下降14%。

值得注意的是,做市商制度实施以来,标的个股的股价表现并未见集体上涨,反而在上线一个月内半数股价出现下跌,这是否说明做市商制度效果尚未得到充分发挥?

国金证券上述负责人认为答案是否定的。他具体解释道:首先,个股股价短期内波动是市场的内生规律,做市商制度与个股

获2家及以上做市商服务的科创板做市标的

做市商家数	做市商标的	做市商
3家	天合光能	中信证券、华泰证券、浙商证券
	中控技术	中信证券、兴业证券、申万宏源
	睿创微纳	中信证券、招商证券
	中国通号	国金证券、东方证券
	西部超导	中信建投、财通证券
	时代电气	银河证券、兴业证券
	申联生物	国信证券、中信证券
	杭可科技	浙商证券、华泰证券
	药康生物	招商证券、华泰证券
	晶晨股份	国泰君安、华泰证券
2家	天奈科技	财通证券、华泰证券
	明志科技	中信证券、东吴证券
	凌云光	中信证券、兴业证券

数据来源:上交所官网 数据截至日期:12月14日 本报记者 崔文静 整理

投资者的关注,上市公司股票的投资价值或可得到进一步挖掘。

除利好企业以外,成为做市商也将对券商展业带来诸多帮助。

“首先,科创板做市业务拓宽了券商股票做市交易业务的服务维度;通过多层次资本市场提供流动性的方式,延展了券商做市业务的服务边界。其次,科创板做市业务提升了自有资金和证券使用

效率;通过双向报价获取价差收益的方式,优化了券商盈利模式,丰富了利润来源,推进了证券行业高质量发展。再次,科创板做市业务延伸了券商原有投行业务服务链条,增强了券商各类业务之间的协同效应。通过与投行、研究等业务的联动,实现项目服务从一级市场向二级市场的延伸,增强客户黏性。”国金证券上述负责人总结道。

蓝石资管持续稳健的秘密:聚焦企业信用研究

本报记者 顾梦轩 夏欣

广州 北京报道

控制风险的同时获得持续且稳定的绝对收益是资管行业投资经理渴望企及的境界。

朝阳永续数据显示,2022年上半年,蓝石资产管理有限公司

打破传统“固收+”投资理念

近年来,在资管行业摸爬滚打的投资人士不难发现,很少有某一类型的资产能提供持续且稳定的收益,而金融机构的产品经理和投资经理都希望能够给投资者打造一个穿越牛熊、减少回撤、收益稳定的优质产品。

在此背景下,“固收+”产品不断涌现,但“固收+”产品也非常胜将军。2022年,A股市场表现不佳,债券市场年末又遭遇大幅调整,“固收+”基金的业绩分化明显。

蓝石资管如何应对这一难题,又如何平衡收益和风险之间的关系?传统的认知往往认为,“固收+”中“+”的部分往往由权益资产产生,蓝石资管则另辟蹊径。据介绍,蓝石资管“固收+”策略里的债券投资,不再限于产品底仓和“稳定器”,而是拿出一部分仓位,进行高收益债券投资,用债券作为“固收+”中“+”的部分,提高了投资的精细化和灵活性。这一策略打破了传统“固收+”的投资理念,债券投资也可以成为超额收益的来源。在不同的市场环境下,不再

(以下简称“蓝石资管”)所有产品平均收益超过10%。据Wind数据,蓝石资管旗下的“蓝石盘古3号”基金成立以来收益为177.25%,且年年实现正收益,同时,“蓝石盘古3号”今年以来收益已经超过30%。

资料显示,蓝石资管成立于

2015年,创始人来自中金公司固定收益(FICC)创始团队,有华尔街从业背景,在固收领域有近20年的从业经验,全程开拓创建了中金FICC整体投资交易业务。因此,蓝石自成立之初就专注于固定收益投资,目前该业务仍然是公司的核心、优势业务。

九如表示,在实际操作中,做出一个微型的高收益产品并不难,难的是在产品规模较大的前提下,仍然能够保持较高的绝对收益。这既需要研究团队拥有深厚的研究功底,也需要交易团队拥有灵活的交易策略。第三,产品回撤程度。这需要“投前研究”和“投后跟踪”的执行。

除了“蓝石盘古3号”外,蓝石资管旗下还有若干相似的“固收+”产品。李九如表示,总体来说,在信用债投资领域,尤其是高收益债策略的重要前置条件是对所投企业的深度把握,因此,他只投信用评价了解的企业,投信用评价持续跟踪的企业,不碰自己不懂的行业和公司。“没有不好的债券,只有不好的价格。我们聚焦于挖掘债券的定价偏差或价值洼地,在控制风险的前提下享受风险溢价”,李九如表示,“高收益债投资虽然没有常胜将军,但确保胜率是提高绝对收益、控制回撤程度的重要保证,这是我们长期以来重视企业信用研究的原因,也是我们做投资决策的基础。”

李九如认为,高收益债投资能力主要包括三个方面。第一,绝对收益。产品最终业绩表现是评价高收益债投资能力的第一个指标。第二,产品规模大小。李

择时择券是增厚收益的保证

债券市场变幻莫测,投资者往往无法确定接下来是否会有好消息。近期,国内债券市场的波动明显加大。2022年11月14日,反映债券价格的“中债总净价指数”单日下跌0.62%,创出2017年以来的最大单日跌幅。包括基金和银行理财在内的很多纯债产品当天净值都出现较大回撤。

蓝石资管又如何面对债券市场的波动?对此,李九如指出,债券指数的这轮下跌和最近密集出台的经济刺激政策关系密切。绝大多数纯债基金和银行理财产品,其净值涨跌和市场的无风险收益率高度相关。这一类产品的持仓大部分是利率债和高等级的信用债,再加上银行存款和同业存款,这些资产的吸引力会随着经济的回暖而下降。

“我们始终坚定认为信用研究功底是应对债市波动的根基,是安全投资的基础。”同时李九如指出,择时择券是增厚收益的保证。在实际交易中,定价能力是投资行为的核心能力,是债券买卖的关键。“只有对企业了解得足够透彻,才能在快速变化的市场中判断出企业价值和市场价格的关系,获得超额收益,增厚产品收益。”李九如说。

利好利空时常相伴而生。11月22日,国务院常务会议提出“适时适度运用降准等货币政策工具,保持流动性合理充裕”。三天之后的11月25日,央行宣



蓝石资管投资总监李九如

布,为保持流动性合理充裕,促进综合融资成本稳中有降,落实稳经济一揽子政策措施,巩固经济回稳向上基础,决定于12月5日降低金融机构存款准备金率0.25个百分点,共计释放长期资金约5000亿元。

央行相关负责人在回答此次降准目的时表示,此次降准保持流动性合理充裕,保持货币信贷总量合理增长,落实稳经济一揽子政策措施,加大对实体经济的支持力度,支持经济质的有效提升和量的合理增长。同时优化金融机构资金结构,增加金融机构长期稳定资金来源,增强金融机构资金配置能力,支持受疫情影响严重的行业和小微企业。此外,此次降准降低金融机构资金成本,通过金融机构传导可促进降低实体经济综合融资成本。

李九如指出,央行降准以及

近期各种经济支持政策发布,使我们对于2023年的经济有所期待。李九如判断,2023年,我国的经济增速将会大规模增长。同时,得益于近三年我国相对独立的货币政策,2023年,我国的通胀压力也将小于欧美等国,因此,明年的经济增长是自发和内在的增长。

李九如指出,随着疫情防控措施的继续优化,消费和内需得以进一步释放,财政压力和就业压力得以缓解。此外,房地产走出最艰难的时期,在“房住不炒”的大前提下,房地产能够获得阶段性企稳。

基于上述分析,李九如判断,信用债市场将在2023年有不错的投资机会,未来会继续关注城投债以及头部地产债,持续对所关注标的进行深入研究,进一步提高投研能力和产品的投资回报。

普惠保险深化“普”与“惠”

本报记者 陈晶晶 北京报道

日前,《中国经营报》记者从业内人士处获悉,中国银保监会向业内下发了《关于推进普惠保

险高质量发展的指导意见(征求意见稿)》(以下简称“《征求意见稿》”)。

“普惠保险是我国普惠金融的重要组成部分,是保险业为广

大人民群众提供的公平可得、保障适度、覆盖广泛的保险产品和服务。发展普惠保险对完善多层次社会保障体系,提升人民群众总体保障水平,助力全面推进

乡村振兴、实现共同富裕具有重要意义。”中国银保监会有关部门负责人表示。

记者注意到,《征求意见稿》中明确,到2025年,普惠保

险高质量发展体系更加完备,保障范围和覆盖面不断扩大,产品体系更加丰富,人均保障水平持续提升,服务的便捷性和满意度有效改善。普惠保

险政策制度、服务标准和评价体系基本建立,普惠保险发展环境明显改善。保险教育深入开展,消费者保护机制更加健全。

农民和城镇低收入群体将获益

普惠保险的发展重点是提升农民和城镇低收入群体的保障水平,加大特定风险群体的保障力度,提升小微企业、个体工商户和新型农业经营主体的抗风险能力。

《征求意见稿》明确,普惠保险包括普惠性质的保险和专属普惠保险两种保障形式。普惠性质的保险是面向广大人民群众和小微企业提供的公平可得、保费较低、保障适度的保险产品和服务,主要包括大病保险、长期护理保险、城市定制医疗保险、税优健康保险、专属商业养老保险、农业保险、出口信用保险等,以及保费或保额相对较低的意外伤害保险、健康保险、人寿保险、财产保险等保险产品和服务。专属普惠保险主要指针对社会保险保障不足、商业保险覆盖空白领域,面向特定人群或特定风险群体开发的普惠保险产品和服务。

据悉,当前普惠保险的发展重

点是提升农民和城镇低收入群体的保障水平,加大老年人、妇女、儿童、残疾人、慢性病人群、特殊职业和新市民等特定风险群体的保障力度,提升小微企业、个体工商户和新型农业经营主体的抗风险能力。

目前,进入城镇生活、工作的“新市民”数量不断攀升,其中包括了很大一部分进入外卖配送、网约车等领域的灵活就业人员。开发适合新业态人员及灵活就业人员的普惠保险产品成为了保险公司一大重要发展方向。以“惠民保”为典型代表的普惠保险,已进一步保障至“新市民”群体。最新数据显示,截至2022年12月1日,共推出263款“惠民保”产品,覆盖29个

省级行政区。

需要注意的是,《征求意见稿》要求,丰富普惠保险产品体系,从五个方面着手,包括提高农民和城镇低收入群体保障水平,改善特定风险群体保险服务,提升小微企业、个体工商户等抗风险能力,积极参与重点领域风险保障,鼓励发展专属普惠保险产品等。

其中,在鼓励发展专属普惠保险产品方面,风险可控的前提下,鼓励保险公司创新专属普惠保险产品和服务,在商业可持续前提下,不断降低专属普惠保险费率,同等条件下,专属普惠保险费率水平应低于普通保险产品费率水平。保险公司正在申请专属普惠保险产品备案或审

批时,须同时提供专属普惠保险业务方案,对产品设计和定价、保障对象、投保方式、预期效果、风险控制举措等进行说明。

实际上,为了鼓励发展专属普惠保险产品,银保监会拟给予特定优惠政策。

例如优化专属普惠保险产品赔付能力计算规则,降低专属普惠保险产品资本占用,完善专属普惠保险产品费率调节机制等。保险公司应建立专属普惠保险产品定期回溯机制,及时优化调整产品设计,实现持续稳健经营。

此外,普惠保险未来有望纳入当地民生保障工程,获得政策和资金支持。

与普惠保险风险分担。

实际上,普惠保险既要做到“普”也要做到“惠”,在不断扩大保障覆盖面的同时,将保险服务真正触达、惠及到人民群众,增强其获得感。

公开数据显示,我国居住在乡村的人口近5.1亿人,占总人口比重超过36%。其中,部分人口居住在较偏远地区,让产品与服务触达这些人群成为普惠保险发展的一大挑战。

业内人士对记者表示,“目前,大型的保险机构都基本上建立了乡镇级的服务机构,覆盖面比较广,多家中小保险机构也都建立了涵盖销售、服务、理赔等各个环节线上的服

务平台,并广泛利用先进的科技手段使保险服务变得便捷高效。不过,险企要提升的地方还有很多。”

为此,《征求意见稿》要求,在提升普惠保险服务质量上,保险公司提供保险服务时要突出体现普惠保险特点,坚持自愿投保原则,真实、准确、完整地宣传普惠保险特点,优化普惠保险业务办理流程,简化业务办理材料,明确服务标准,并在营业场所、协办场所或自营网络平台明示。围绕普惠保险服务对象,加大科技应用力度,切实提高数字化、信息化服务水平,提升线下柜面和网络平台服务效率。提供便捷的保

单查询服务,缩短理赔支付周期。

同样重要的是,代理普惠保险业务的保险中介机构须具备触达服务对象的能力,确保保险服务的可及性和便利性。保险公司选择保险中介机构代理专属普惠保险业务时,应审慎选择并建立相对稳定的合作关系。支持保险公估机构在普惠保险定损理赔方面发挥积极作用。专属普惠保险产品业务的代理费率应低于同类商业保险的代理费率。支持保险公司探索委托邮政等承担国家普遍服务义务的社会基础设施(企业)在符合政策要求的情况下协助办理普惠保险服务。

平衡普惠性、盈利性和风控关系

普惠保险涉及多个方面的利益或责任,需要统筹兼顾、协调一致。

众所周知,保险产品保费越

高,往往保障更全面、保额越高。但是普惠保险产品不仅要低保费,还要保障更全面、更广泛,由此导致该类产品盈利情况并不乐观,险企在产品设计方面亦采取谨慎的态度。

比如各地“惠民保”承保公司为了避免高亏损,在产品保障责任上大部分采取“医保目录内的个人自付住院医疗费+少部分特定药品费”的模式,并将赔付线设定在高位。这种设计无疑降低了赔付率,但未能针对医保目录外个人自付费用提供足额保障。

如何平衡好普惠性、盈利性、风控管理三者之间的关系,是普惠保险能否长久获得老百姓认可、长期可持续性运营的重要问题。

大家保险集团原总经理徐敬惠认为,普惠保险涉及多个方面的利益或责任,需要统筹兼顾、协调一致。对保险公司来说,需要得到股东的大力支持,需要具有包容性发展的理念,需要通过数字化赋能来尽量降低产品和服务成本,需要消费者的理解、配合和支持,更重要的是需要得到政府和监管部门、行业组织的政策鼓励与具体指导。

《征求意见稿》指出,保险公司参与政府主导的专属普惠保险业务可适当简化投保手续、理赔流程和材料要求。保险公司可探索通过与政府部门协商建立盈亏分担机制等多种方式进

行风险分散和调节。

“把握住风险底线才能可持续发展。普惠保险采用商业可持续性原则是国际通行惯例,它主要区别于社会救济和某些保险扶贫。银保监会在鼓励支持各种普惠金融时,也明确要求必须建立在商业可持续的原则下,不能搞运动式的、政策性的、慈善性的,一定要解决成本、风险、信息不对称问题,守住风险底线。这是因为全球普惠金融都面临着成本高、效率低、服务不均衡、商业不可持续等难题。而这些难题也是实现普惠金融目标的主要障碍。如果商业机构没有盈利作支撑,就不可能有长久的普惠保险业务。只有财务可持续,才有业务可连续,提供服务的机构有保障。当前业内关心的‘惠民保’业务是否会出现‘死亡螺旋’问题,就是一个需要利益各方研究解决的案例。”徐敬惠进一步表示。

在提高风控水平方面,中国保险行业协会党委委员、秘书长商敬国表示,“中国保险业协会正在积极推动商业健康保险目录的研究和制定工作,该目录可以成为管控医疗险赔付风险的重要工具,为‘带病体’健康保险的进一步发展奠定基础。此外,还要加强科技赋能,运用大数据、云计算等数字化工具,把原来不可保的、不确定性的或者未知的变为可保的风险,把服务带给原来触达不到的地区或人群。”

Bank 中国光大银行
CHINA EVERBRIGHT BANK

不负所托 共同成长

中国光大银行资产托管品牌发布会

时间

12月20日 周二 10:00

共享精彩



扫码观看光银直播



扫码观看第一视频直播



“打飞的”组团出海抢单 华东多地决胜稳外贸竞速赛

本报记者 方超 张家振 上海报道

“早起的鸟儿有食吃。我这次先士卒地‘冲出去’，让公司业务团队明白，外面其实还是有很多机会与可能性。如果我们继续再冲一把，说不定哪天公司会更上一个台阶。”

12月14日，参与嘉兴市商务包机赴日抢订单活动的嘉兴市共赢进出口有限公司CEO沈伟在接受《中

国经营报》记者采访时颇为感慨。12月1日，沈伟自行赴韩国联系客商，并于12月4日直飞东京与“嘉兴市商务包机出海抢单团”会合，最终带回了约100万美元意向订单。

沈伟的经历只是多地组团出海抢单的一个缩影。12月4日，一支由浙江省商务厅等省级相关部门相关负责人组成的浙江拓市场经贸代表团驱车前往机场，开始了为期6天的欧洲行，成为由省级商务

部门带队出国的第一团。至此，组团出海抢单热潮迅速蔓延至全国，江苏省、安徽省等华东省份也迅速跟进。

“自疫情优化措施出台以来，我们省市商务部门已组织18家企业、58人赴欧美、东南亚等19个国家开展展览、洽谈等系列活动。”12月14日，安徽省商务厅相关负责人对记者表示。当天上午，“徽动全球”万企百团出海行动首批行前

集中动员培训会在安徽省合肥市举办。

“政府组织企业参加出海抢单活动值得充分肯定。”浙江省重点智库浙商研究院执行副院长、教授杨轶清向记者表示，“在疫情防控措施调整之后，组织类似活动更重要的是体现出了中国政府和企业在新经济运行环境下挽回损失、对未来更好发展的一种信心。”

打响出海抢单“第一枪”

为出境商务团组提供展位费用机票费用补贴、办证绿色通道等早已是各地的常规动作。

“出国与海外客商见面是非常有必要的，面对面交流可以获得更多的国外客户信任。”沈伟尽管并不太认同“千封邮件不如线下一面”的说法，但其也表示，目前去海外与客商线下洽谈的确非常重要，“客户订单是等不来的”。

“此次包机活动，嘉兴市的確是走在了前面，他们从7月份开始就进行筹备，我们报名的时候疫情形势还是不明朗的。”沈伟对记者表示。

启动“百日百团外贸‘双抢’”行动的嘉兴市，瞄准的是不仅仅是日本市场，还派出了由嘉兴市商务局主要领导带队的团组，赴德法开始为期6天的欧洲拓市招商行。

多地斩获海外新订单

截至11月底，宁波市外贸企业已派出850余人出境开展商务活动。

“本次赴德法、日本经贸团组共开展各类商务活动近30场（次），拜访了近50家企业和有关机构，争取意向订单金额超4亿元，达成投资意向项目5个，意向投资额2亿多美元。”嘉兴市商务局向记者提供的信息显示。

除嘉兴市外，“飞出”全国首架涉外商务包机的宁波市，亦在组团出海抢单活动中收获颇丰。

截至目前，宁波市已组织商务包机2批、8班次，累计服务600人次，拉动订单额约20亿美元。截至

此外，浙江省宁波市、金华市和台州市等地也纷纷派出出海抢单团。其中，外贸大市宁波市更是在全国首创了涉外商务包机这一抢单形式。

“浙江省这一波的组团出海抢单活动可以比作一场比赛，发令枪刚刚打响，我们就起跑了。”杨轶清分析称，主要是源于浙江省营商环境的优势。“浙江省市政府的服务意识特别强，浙江省企业的商机意识特别敏锐，更重要的是浙江省市政府和企业之间形成了很好的一种互动和联动，政商之间形成了一种合力。”

除打响出海抢单“第一枪”的浙江省外，长三角地区的江苏省和安

徽省也纷纷派出了“出海大军”，赴海外市场抢夺订单。

今年9月，合肥市组织经贸代表团赴韩国开展招商活动，“迈出了三年来安徽省首次出国招商的步伐”；10月27日，江苏省自疫情以来首个由政府组织的赴境外经贸包机“ZH 8057”航班，搭载50名乘客从无锡出发飞往日本。

安徽省商务厅相关负责人向记者提供的信息显示，该厅牵头组织的包机将于12月25日开展日韩行，合肥市、芜湖市、马鞍山市和滁州市等50余家企业集中组团出海“跨年”抢订单。

在企业踊跃出海抢单背后，也

离不开华东地区多地政府提供的“靠前服务”与政策支持。记者梳理发现，为出境商务团组提供展位费用机票费用补贴、办证绿色通道等早已是各地的常规动作。

据江苏苏豪纺织集团有限公司副总经理陈实介绍，和此前相比，现在推出的“南京国际商务班机”政策，让出国人员享受到很多便利。“一方面，外出参与招商的员工能够享受班机费用补贴（亚洲国家和地区往返4000元人民币/人，非亚洲国家和地区往返8000元人民币/人）；另一方面，政府提供办证等快捷通道，企业感受到了政府的关爱，有助于增强对未来的信心。”



近期，浙江省、江苏省和安徽省等多地组织商务包机团队出海洽谈业务。图为苏州赴欧经贸合作包机首航仪式。本报资料室/图

稳住外资外贸基本盘

外贸不仅关系到全省的经济增长，更关系到县域等地方产业发展和民生福祉。

“从2001年到现在，外贸是中国经济增长的引擎，发挥的作用非常重要。”丁长发同时分析认为，“多地组团出海抢单，也是缘于浙江省、江苏省和广东省等地的外贸受疫情影响比较大。”

丁长发所言非虚。宁波市当地媒体12月6日报道，相关统计数据显示，当前，宁波市外贸企业在手和新签订单指数已连续6周低于50%的荣枯线，对美出口连续3个月下降幅度超10%。“同时，受国内外招商活动受限及客商来甬考察显著减少影响，宁波市外资项目储备不足，合同利用外资同比下降超20%。”

据了解，12月2日下午，宁波市“百团千企万人”拓市场促招商引行动动员会举行。宁波市副市长李关定在发言中表示，要进一步加大走出去拓市场、促招引力度，巩固存量订单、扩大业务增量，抢占明年工作的先机，为接下来的发展争取主动。

除宁波市外，开展抢订单、抢客商“双抢”竞赛的嘉兴市也表示：“切实发挥政府引导、带领作用，帮助企业走出去抢订单、抢客商，稳住外贸基本盘，助力实现‘今年赢、开门红、新年稳’。”

值得注意的是，外贸作为拉动经济发展的“三驾马车”之

一，对于浙江省等民营经济发达的长三角地区而言，不仅关系到全省的经济增长，更关系到县域等地方产业发展和民生福祉。

“外贸依存度稳中有升，2021年外贸依存度达56.4%，成为拉动浙江经济增长的重要因素。”浙江省商务厅提供的数据显示，“外贸带动就业明显。根据商务部模型测算，浙江省外贸直接或间接带动就业人数超过2300万人，在稳定和扩大就业方面发挥了重要作用。”

从事纺织行业的沈伟对此也感受颇深。沈伟旗下同时还有吴江市润昌纺织有限公司，主要生产羊毛、羊绒类等纺织品的原材料纱线。“嘉兴市纺织品行业比较发达，在嘉兴市GDP中的占比比较高，这次参与‘嘉兴市商务包机出海抢单团’的也基本都是纺织品企业。”沈伟告诉记者。

丁长发直言：“浙江省县域经济发达，许多地方的产业直接对接全球市场，外贸在带动县域经济发展中发挥着重要作用。”杨轶清亦表示：“浙江省外向型出口型企业占比比较大，可以说，外贸表现怎么样、得分高低，直接关系到经济发展总分的高低。”

抢占先进制造业集群高地：解锁长三角地区领先“密码”

本报记者 方超 张家振 上海报道

领跑全国

在国家先进制造业集群角逐中，长三角地区“代表队”再度夺魁。

日前，工信部正式对外公布了45个国家先进制造业集群名单，涵盖高端装备、新能源及智能网联汽车等领域。其中，长三角地区独占18席，在所有区域中高居第一位，江苏省更是凭借坐拥10个国家先进制造业集群而冠领全国。

“近代中国以来，长三角地区一直是国家先进制造业集聚发展的中心区域，城市密集、人口众多、科教资源丰富，在产业规模方面领先全国，在先进制造业发展的质量和动力方面也具备领先优势。”南京信息工程大学江北新区研究院执行院长、江苏省政府参事室特约研究员丁宏在接受《中国经营报》记者采访时表示。

不仅如此，长三角地区多地仍在争相发力先进制造业。例如，上海市发布了《上海市先进制造业发展“十四五”规划》，浙江省推出了《浙江省全球先进制造业基地建设“十四五”规划》，安徽省则印发了《安徽省“十四五”制造业高质量发展（制造强省建设）规划》等，以加快培育发展更多先进制造业集群，提升制造业供给体系质量和竞争力。

丁宏分析认为，在推进高水平对外开放的大背景下，长三角地区不断优化营商环境，吸引海内外高端要素资源集聚，持续推动制造业向产业链中高端跃进。“制造业的一体化，已成为推进实施长三角区域一体化战略和打造世界级城市群建设的关键路径和战略‘先手棋’。”

坐拥18个国家先进制造业集群、占全国的比例高达40%……在一组组高含金量数据的背后，长三角地区的先进制造业集群正迈上快速发展新通道。

据了解，自2019年启动国家先进制造业集群培育工作以来，工信部不断搭建集群间相互比拼的“赛场”。工信部规划司相关负责人表示，竞赛旨在通过“赛马论英雄”，按照统一的评价标准，从不同行业领域内的领先者中选出能承担国家使命、代表我国参与全球竞争合

作的国家先进制造业集群，让它们去冲击“世界冠军”。

工信部统计数据显示，2021年，45个国家级集群主导产业产值达19万亿元，布局建设了18家国家制造业创新中心，占全部国家级创新中心数量的70%，拥有国家级技术创新载体1700余家，培育创建了170余家国家级单项冠军企业、2200余家国家级专精特新“小巨人”企业，成为推动制造业高质量发展的重要载体。

而在这场事关制造业高质量

发展的区域竞赛中，长三角地区正强势领跑。

相关统计数据显示，在工信部公布的45个国家级先进制造业集群中，长三角地区达到18个，上海市、江苏省、浙江省和安徽省的国家先进制造业集群数量分别为3个、10个、4个、1个。

在这场代表中国参与全球先进制造业竞争的“角逐赛”中，长三角“代表队”何以脱颖而出？赛迪顾问上海公司总经理陶传亮告诉记者：“长三角地区已经成为我国技术创新的重要策源地、工业发展

的核心承载区之一。长三角地区部分先进制造业集群发展呈现块状经济特点。作为全国工业经济发展最发达地区之一，长三角地区也是最早开始推动制造业转型升级的区域之一，极大促进了长三角地区先进制造业集群快速发展，并在全国保持领先地位。”

例如，在“呈现块状经济发展模式”方面，陶传亮向记者分析称，长三角地区制造业就是从“一镇（一村）一品”起步，就近建立专业市场，经过产品档次的多轮提升，主

导产业规模不断壮大，并逐步形成了“小商品、大市场、高回报”和“小资本、大集聚”的区域特色产业。

“随着先进制造业不断转型升级，部分先进制造业块状发展的特点得以保留。”陶传亮同时表示，长三角地区科教创新资源丰富，在原有雄厚的工业基础上孵化培育出了新兴产业和先进制造业，创新驱动产业发展。“近几年，长三角地区更是加快对传统制造业进行数字化转型、智能化升级，帮助传统制造业向先进制造业跃迁。”

正如丁宏所述，在当前全球航运市场繁荣的大背景下，江苏省作为全国船舶海工产业第一大省，“南通市、泰州市、扬州市海工装备和高技术船舶集群”的全球竞争力有望持续提升。

“通泰扬（南通市、泰州市、扬州市）三市地域相邻、产业相融，集天时、地利、人和于一身。”南通市副市长凌屹就曾公开表示，“我们力争到2025年率先建成世界级海工装备和高技术船舶先进制造业集群，实现‘5025’目标，即产业规模占全国50%、市场份额占全球25%，到2030年集群综合实力实现全球领先。”

组团发展

而在以18个国家先进制造业集群领跑全国的长三角地区内部，江苏省则是当之无愧的制造业“冠军选手”。

记者注意到，早在10月27日，工信部就公示了第三轮先进制造业集群决赛优胜者名单，江苏省“南通市、泰州市、扬州市海工装备和高技术船舶集群”“苏州市生物医药及高端医疗器械集群”等四个产业集群入围。最终，江苏省国家先进制造业集群数量达到10个，占比近25%，可谓冠绝全国。

在“强手如林”的先进制造业集群竞赛中，江苏省优势明显。“大力发展战略性新兴产业，历来是江苏省的‘看家本领’。”丁宏告诉记者，

2021年，江苏省的制造业增加值达到4.2万亿元，占全国的13.4%，成为“制造业第一大省”，制造业增加值占GDP的比重达到35.8%，居全国首位。

丁宏同时分析认为，江苏省制造业总体上门类比较齐全，产业链比较完整，从各设区市的情况来看，又能各自把握定位、展现特色，呈现出互补和融合发展的整体优势，“这也是江苏省先进制造业集群能够在全国保持领先的根本原因。”

记者梳理发现，在先进制造业领跑全国的背后，则是江苏省久久为功、持续发力的结果。早在2018年，江苏省就在全

国率先出台了《关于加快培育先进制造业集群的指导意见》，2020年，江苏省出台了《江苏省“产业链”三年行动计划（2021—2023年）》，而在2021年，江苏省又出台了《江苏省“十四五”制造业高质量发展规划》。

除了在数量、布局等方面保持领先地位外，江苏省先进制造业集群亦体现出“组团发展”的趋势，颇受外界瞩目。

例如，“南通市、泰州市、扬州市海工装备和高技术船舶集群”“泰州市、连云港市、无锡市生物医药集群”“苏州市、无锡市、南通市高端纺织集群”等跨区域组团发展先进制造业的趋势日益显著。

“江苏省的产业规模大、实力强，这些产业集群所在城市邻近，相关产业都规模较大，企业之间依托市场化方式自由流动，以地理位置集聚而非以城镇区划集聚，这是合情合理的。”陶传亮进一步分析称，江苏省跨区域组团发展先进制造业，或源于先进制造业产业门类多，产业链长。例如，生物医药集群的产业门类多，不同门类分散在不同的城市，形成了产业集聚趋势。

丁宏也分析认为，一般而言，制造业的产业链不可能在某一区域形成完整的布局，但同时又呈现出纵向分工缩短和横向区域化集聚的趋势，高水平产业集群竞争是未来全球制造业竞争的重大形态。

持续加码

“坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化。”党的二十大报告提出，推动战略性新兴产业融合集群发展，构建新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备、绿色环保等一批新的增长引擎。

在此情况下，作为中国先进制造

业发展高地，长三角地区诸省市也正持续加码推动先进制造业集群发展。

“在实现从‘制造大国’向‘制造强国’跃升的过程中，长三角地区作为制造业重镇自然要走在转型升级的前列，优先考虑发展先进制造业。”陶传亮告诉记者，“另一方面，随着长三角地区土地、人力资源等

产业要素成本不断提高，只有经济效益更好、经济密度更高的先进制造业才能在长三角地区做大做强。”

值得注意的是，陶传亮同时表示，尽管长三角地区先进制造业集群发展水平目前在全国保持领先，但仍有继续提升的空间。

“作为产业集群，一是需要加

强产业链的韧性，在产业链各个环节要具有一定技术、产品、生产能力的冗余或备份，保障产业链的安全。二是要从同质竞争向协同发展转变。产业集群内部需要从产品仿造、价格竞争的竞争格局，转化为各自发挥所长，占据产业链不同环节的协同发展格局，依托整体产业集群优势参与到国内、国际的产业竞争中。”陶传亮进一步表示，长三角地区还需要共同应对产业链补短板的挑战，突破核心零部件难点，依托产业集群的交流合作优势共创制造业创新中心等联合研发攻关平台，解决产业链中核心环节和关键技术缺失的问题。

促进区域协调发展

—认真学习宣传贯彻党的二十大精神

区域协同创新“加速度”

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

在创新驱动发展理念以及区域协调发展战略等顶层指导下,各地纷纷加快谋划区域协同创新发展。

《中国经营报》记者不完全统计,目前已知北京、天津、重庆、四川、河北、山东、甘肃、云南等多省市提出要打造协同创新共同体,增强协同创新能力,并将相关工作作为“十四

提升协同创新能力

各地纷纷谋划科技创新工作,提出科技强省、创建区域科技创新中心等发展目标。

创新驱动发展是我国全面建设社会主义现代化国家的一项重要战略,在多份重要文件中被反复强调。党的二十大报告即明确教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑,要深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略,开辟发展新领域新赛道,不断塑造发展新动能新优势。

在此背景下,各地纷纷谋划科技创新工作,提出科技强省、创建区域科技创新中心等发展目标,而在多地相关部署中,提升协同创新能力

争创科技创新中心

打造具有全国乃至全球影响力的科技创新中心也是部分城市群的发展目标。

增强协同创新能力外,多地在相关谋划中还提及要创建区域科技创新中心,争当国家科技创新领域“排头兵”。

如山东省即提出要加快科技自立自强,努力争当国家高水平科技自立自强“排头兵”,将山东省打造成为全国重要的区域创新高地和科技创新策源地;河南省也提出要探索具有河南范式的创新布局和技术创新路径,培育建设辐射黄河流域和中部地区的国家区域科技创新中心。

此外,打造具有全国乃至全球

“五”时期一项重要任务。同时,包括京津冀、长三角、珠三角、成渝等在内,多个城市群也提出要创建科技创新中心,构建区域协同创新体系等。

多位专家接受记者采访时表示,区域协同创新能够有效整合区域内创新资源,激发创新活力,推动产业升级与建圈强链,是推动区域经济高质量发展的重要支撑和保障。城市群发展提速背景下,加强

区域协同创新对提升核心城市辐射带动能力,促进城市群一体化发展意义重大,同时城市群发展也为区域协同创新提供了有益探索,能够畅通相关要素流通,加快关键核心技术领域的创新步伐。

“城市群是城市发展的最高空间组织形式,是生产力显著发展、生产要素不断集聚、区域界限逐步淡化的产物。我国经济已由高速增长

阶段转向高质量发展阶段,经济活动的空间载体也趋向以城市群形态发展为主。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然认为,在新时代背景下,作为创新要素资源的主要集聚地,城市群要实现经济一体化的高质量发展,不仅要增强区域经济协调性,更应充分发挥创新“第一动力”作用,着力打造协同创新共同体。

监王硕认为,科技产业特别是制造业具有典型的集群效应,优质科技龙头会促进优秀人才、资本等聚集,并带动上下游产业链协同发展,对于地方政府吸引人才,培育发展新兴产业,实现税收、经济增长等都有诸多益处。

“区域协同创新是推动区域高质量发展的重要支撑和保障。”李然则认为,当前各省市与各大城市群都重视区域协同创新,主要原因是其能有效降低创新活动的成本,提高创新效率,推动区域产业结构优化与升级。

前构建新发展格局是一次机遇性、竞争性、重塑性的变革,面对激烈的区域竞争态势,河南省必须走好创新驱动高质量发展之路。

李然指出,科技创新中心的作用显著,目前我国基本形成多个创新集聚区,如以北京为中心的京津冀创新集聚区、以上海为中心的长三角创新集聚区、以广东为中心的珠三角创新集聚区和以成都、重庆、武汉、西安为中心的区域性创新集聚区,均是在充分发挥科技创新中心的引领辐射带动作用基础上,形成的区域协同创新全新格局。

协调发展与创新驱动并重

在加强协同创新能力的同时,不同地区有不同的比较优势,因此各地科技创新差异化发展也颇为重要。

实际上,争当“排头兵”的同时,各地争创科技创新中心的用意更多还是着眼于区域协同发展。

如山东省不久前某计划时代科技强省建设,其中提到要强化区域协同创新,构筑具有全国影响力的科技创新中心,不仅对省内重点城市或城市群、经济圈协同发展提出具体要求,还提出要推动山东半岛国家自主创新示范区与郑洛新、西安等国家自主创新示范区联动发展;打造科技创新国际交流合作新高地等。

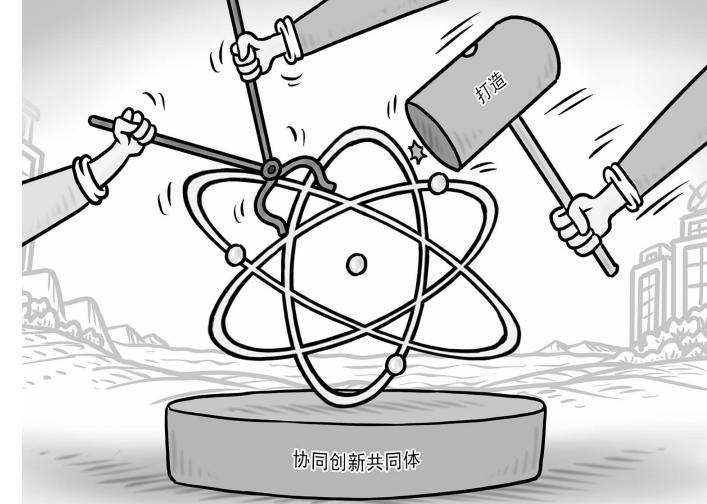
“当前我国各地区间加强协同创新,还面临协同机制不健全、区域创新资源整合难度大以及创新要素流通不充分等困难。”李然认为,当前要素市场的自然分割,严重阻碍了区域间各种创新要素的自由流动和有效组合,要素集聚效应在区域间难以充分发挥;城市间产业同质化竞争现象明显,企业间的科技资源整合合力不足,创新的临近外溢效应不高,这些因素都阻碍着各地区间协同

创新能力的提升。

李然认为,区域科技创新中心创建不仅在于提升区域竞争力,也是区域协同创新能力提升的重要抓手,能够发挥区域科技信息枢纽作用,促进区域间信息交互。

在加强协同创新能力的同时,不同地区有不同的比较优势,因此各地科技创新差异化发展也颇为重要。

“各地推动科技创新不宜追求大而全,也应注意差异化。地方政府要在配套的科技创新支持政策、资金和项目对接、人才服务等方面做好布局,不缺位不越位,以市场化方式服务好科技产业创新发展。”王硕认为,各地应围绕优势产业、自然资源、地理等特点,开展有针对性的科技创新产业引导;围绕各自高校、科研院所等资源禀赋,推动产学研用结合,建设好孵化器,培育更多的专精特新企业;围绕地区产业龙头,吸引上下游优秀科技创新企业,打造产业创新集聚高地。



多地提出要打造协同创新共同体,增强协同创新能力。

人民视觉/图

加速清除“空壳村” 多地探索新型农村集体经济发展路径

本报记者 王登海 西安报道

临近年底,一些集体经济实力强劲的农村分红的新闻屡见报端,与此同时,不少地方还在破解集体经济“空壳村”难题上不断努力。

日前,陕西省就印发《关于发展壮大新型农村集体经济若干措施》,提出立足关中、陕北、陕南区位条件和资源禀赋,因地制宜、因村施策,加快发展壮大新型农村集体经济,并且制定了到2023年底,陕西省农村集体经济“空壳村”基本清除的目标。

《中国经营报》记者观察到,清除集体经济“空壳村”是各地推动新型农村集体经济发展首要目标,除了陕西省之外,多个地方也提出了相关的规划目标。

“发展新型农村集体经济,是对传统农村集体经济的全面改造升级过程,需要构建起系统性、常态化的政策支持体系。”业内专家在接受记者采访时表示,相对于有一定积累基础、外力支持的农村,可以通过兴办经济实体、服务实体等形式做大做强村集体经济。”上述官员表示,但是对于一些集体经济“空壳村”来说,如何借力激发自己的内在活力发展农村集体经济,更值得关注。

集体经济“空壳村”是指一些农村集体经济薄弱、财政亏空的村。业内普遍认为,集体经济“空壳村”有3个显著的基本特征:一是集体资产少;二是无集体创收渠道甚至拖欠外

加快发展新型农村集体经济

集体经济作为社会主义公有制经济的重要组成部分,在市场经济条件下以何种形式得到有效实现,是全面推进乡村振兴绕不开的重要议题。

党的十九大报告首次提出实施乡村振兴战略,把壮大集体经济作为一项重要举措。党的二十大报告明确指出将发展新型农村集体经济。

新型农村集体经济包括哪些形态,与传统的农村集体经济相比较,

如何破题?

“整体规划不够,人才短缺是发展壮大村级集体经济面临的最大的两个挑战”。西北某县的农业农村部门的一名官员对农村集体经济发展的困难有着深刻的认识。

“尽管各级党政部门十分重视村级集体经济发展工作,但是不少地方缺乏对村级集体经济发展全盘谋划。”他表示,没有整体规划,就很难系统推进村级集体经济,同时存在部门之间的统筹协调不够,合力推动村级集体经济组织发展的意识

从“空壳村”到“实心村”

“有一定积累基础、外力支持的村庄,可以通过兴办经济实体、服务实体等形式做大做强村集体经济。”上述官员表示,但是对于一些集体经济“空壳村”来说,如何借力激发自己的内在活力发展农村集体经济,更值得关注。

集体经济“空壳村”是指一些农村集体经济薄弱、财政亏空的村。业内普遍认为,集体经济“空壳村”有3个显著的基本特征:一是集体资产少;二是无集体创收渠道甚至拖欠外

新型农村集体经济的“新”体现在哪些方面?

“传统意义上的农村集体经济,主要是劳动者的劳动联合,而新型农村集体经济不仅包括劳动者的劳动联合,还包括劳动与资本、技术、管理等联合,联合的目的是实现个体的发展。”农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅接受记者采访时表示,新型农村集体经济,是指在农村地域范围内,以农民为主体,相关利

益方通过联合与合作,形成的具有明晰的产权关系、清晰的成员边界、合理的治理机制和利益分享机制,实行平等协商、民主管理、利益共享的经济形态。

袁帅进一步表示,新型农村集体经济的“新”便体现在产权关系更

清晰,成员更为有效界定,治理机制和利益分享机制更健全,以市场为导向,经营形式更加灵活多样。

IPG中国首席经济学家柏文喜

也表示,新型农村集体经济除了原有的集体经济之外,还应该包括农村合作社、股份合作制、股份制等。与传统的农村集体经济相比较,新型农村集体经济的“新”主要体现在利益机制新、运行方式新,分配方式多种多样等。

“虽然从中央到地方对农村集

体经济的支持力度空前加大,创新

模式也是层出不穷,但是对我国而

言,农村集体经济发展尚处于萌发

阶段,组织管理和运行模式、法律法规、下沉人才等尚不够成熟和充分,各地本土、返乡和新生代村民对农村集体经济发展存在不同程度的误区和疑虑,一些能够支撑农村集体经济发展市场的要素、科技要素、文化要素、制度要素等还需不断通过验证,要从理论与实践的结合上弄清楚新型农村集体经济的内涵、意义和发展途径,推动条件完善。”袁帅表示。

兴和共同富裕承担起相应的责任。

“未来,新型农村集体经济的建设和发展不能走老路,而是要走出一条适应农业农村发展新形势道路。”袁帅表示,发展新型农村集体经济,是对传统农村集体经济的全面改造升级过程,需要构建起系统性、常态化的政策支持体系。

袁帅也给出了发展新型农村集

体经济的四条建议:首先,在政策端

要鼓励和推动新型集体经济发

展,组织管理和运行模式、法律法

规、下沉人才等尚不够成熟和充分,

各地本土、返乡和新生代村民对农

村集体经济发展存在不同程度的误

区和疑虑,一些能够支撑农村集体

经济发展的市场的要素、科技要素、

文化要素、制度要素等还需不断通

过验证,要从理论与实践的结合上弄

清楚新型农村集体经济的内涵、意

义和发展途径,推动条件完善。”袁

帅表示。

减负增效;其次,人才是保证经济活

力和产业发展的基础,要提高对所

需人才的重视,特别是形成吸引年

轻人投身其中激发发展的潜力和活

力;再次,要紧跟时代发展趋势,拥

抱数字经济,充分挖掘和利用好数

字科技力量赋能产业发展,提升经

济价值和资产空间;最后,“生态经

济化、经济生态化”探索和实现形成

相关资产扭转交易平台,利用金融和

资本市场的力量,创新和实践落地权

经济价值融资、流通和变现新途径。

发展,推动乡村振兴和共同富裕的真

正实现。”柏文喜表示。袁帅则表

示,解决“空壳村”发展问题,必须

要从产业侧下手,从“空壳村”到“实心

村”,只有发展产业才能让村庄真正

壮大。“通过建设和发展新型农村集

体经济将分散的农户凝聚成一个联

合体,在做好本土一二三产业融合

和生态价值挖掘和开发的同时,与

大市场的有机衔接,使得集约化、规

模化和品牌化成为农村经营新模式

,从而实现经济效益的提升。”

多城集中供地收官 “少量多次”助力土拍市场理性复苏

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在2022年即将结束之际，全国多城也陆续上演了集中供地“收官战”。

日前，江苏省苏州市第五批集中供地正式收官，推出的10宗

地块全部顺利成交。其中，3宗地块溢价成交，包括2宗地块触顶摇号，合计揽金约132亿元。

据了解，除苏州市外，今年下半年以来，杭州市、无锡市、南京市和武汉市等多地都调整了集中供地政策。例如，在集中供地次

数方面，南京市、无锡市、武汉市等地都打破了往年全年仅3~4批次的做法，武汉市更是在今年12月份安排了第六批集中供地。

武汉密集增加集中供地频次，或是缘于前几批集中供地收获不及预期。以第四批集中供

地为例，共有6宗涉宅地块成交，合计揽金约44.64亿元，且均以底价成交。此外，除国资企业成为拿地主流外，“地方国企+民企”联合拿地的新模式也开始陆续出现。

对于这一新模式，惠誉博华

工商企业部高级分析师王兴萍在接受《中国经营报》记者采访时表示，地方城投企业在土地市场中的参与度与当地房地产市场销售情况、所推地块品质优劣都高度相关。“像北京市和杭州市等地，房企在土地市场中的参与度较

高，当地的房地产市场景气度也相对更高。目前，全国土地市场整体低迷，一些立足本土化经营、仍具备资金实力的民营房企已经开始入场‘捡漏’优质地块，但土地市场能否大幅回暖仍有赖于房地产市场销售的恢复情况。”

土地市场冷热不均

位于长三角地区的上海市、杭州市和苏州市等地的土地市场较为火热。

冷热不均，正成为全国多城土地市场的现实写照。

除武汉市外，南京市和无锡市等地最新一批集中供地的市场表现也颇为冷淡。11月，南京市第四批集中供地共出让4宗纯住宅用地，土地出让总面积约11.03万平方米，总建筑面积29.29万平方米，起拍总价约66亿元。最终，4宗地块均以底价成交，竞得者均为位于南京市江北新区的国资企业。

记者梳理发现，截至目前，南京市今年以来共进行了四批次集中供地，共计推出99宗地块，其中9宗流拍、90宗成功出让，共计揽金约1258亿元，较2021年同期下降约31.07%。

和2021年共推出三批次集中供地不同，南京市今年还安排了第五批集中供地。根据南京市日前发布的第五批集中供地公告，本轮集中供地共计推出15宗地，用地面积约48.6公顷，起拍总价为56.35亿元。

同样地，无锡市也在今年推出了第五批集中供地，并都已顺利收官。据了解，除定销房用地外，无锡市今年全年供地面积约335.7万平方米，完成率为96%。在目前结束的第五批集中供地中，无锡市共出让14宗土地，全部以底价成交，总成交金额为224.14亿元。

有别于南京市、无锡市和武汉市等地，位于长三角地区的上海市、杭州市和苏州市等地的土地市场较为火热。

在此前结束的上海市第四批

集中供地中，位于宝山区顾村镇共富社区N120901单元E1A-05地块共吸引了包括招商、建发、国贸、金茂等12家房企参与竞价。经过23轮竞价后，该地块出让进入一次性报价环节，最终该块纯住宅用地由上海佳运置业摘得，成交价为20.8亿元，溢价率达到9.45%。

在王兴萍看来，目前全国土地市场出现冷热不均现象的原因主要有两点：第一，是基于当地新房市场表现，新房销售低迷的城市土地成交情况普遍偏冷；第二，高溢价成交地块都位于当地较为热门的置业区域，区位较好，配套成熟，且具有一定的盈利空间，即便在土地市场低位运行时期，这些优质地块仍然是稀缺资源。

“以苏州工业园区的3宗溢价成交地块为例，这些地块周边竞品压力小、盈利空间大，因而热度更高，而其他7宗地块的区位一般，最终全部底价成交。”王兴萍告诉记者。

中指研究院方面则分析认为，土地市场出现冷热不均的情况，是由于受房地产市场持续调整、房企资金承压影响，再叠加政府推地及房企拿地意愿均不足所致。

“地方政府为稳定土地市场，推出的土拍规则继续保持宽松趋势。在集中供地批次安排方面，各地或根据自身实际情况继续调整，但政府推地及企业投资布局力度均有赖于房地产市场销售端的回暖，短期土地市场低迷态势或难改。”中指研究院方面表示。

探索拿地新模式

在全国土地市场降温后，地方城投企业进场拿地的现象愈加普遍。

在全国土地市场总体呈现冷热不均态势的同时，参与其中拿地的房企构成也有所变化，“地方国企+民企”的联合拿地新模式开始涌现。

在无锡市第五批集中供地中，浙江隐轩置业、上海南港房地产和无锡市锡东新城商务区下辖的开发建设管理中心共同组建的联合体无锡恒聚源投资发展有限公司以16.48亿元底价竟得了位于无锡市锡东新城商务区的建设用地。该宗土地面积为7.6万平方米，规划建筑面积超12万平方米，成交楼面价为13499元/平方米。

无独有偶，在日前结束的苏州市第五批集中供地中，10宗地块中有4宗地块以“民企+城投”的方式联合出让。其中，亨通地产股份有限公司和苏州市吴江城市建设开发有限公司联合体以底价

“少量多次”模式受青睐

集中供地试点城市出现“少量多次”的新趋势变化，根本原因仍然在于房企现金流紧张，导致投资意愿低迷。

多地在集中供地过程中探索“少量多次”模式，正成为土地市场中出现的新变化。

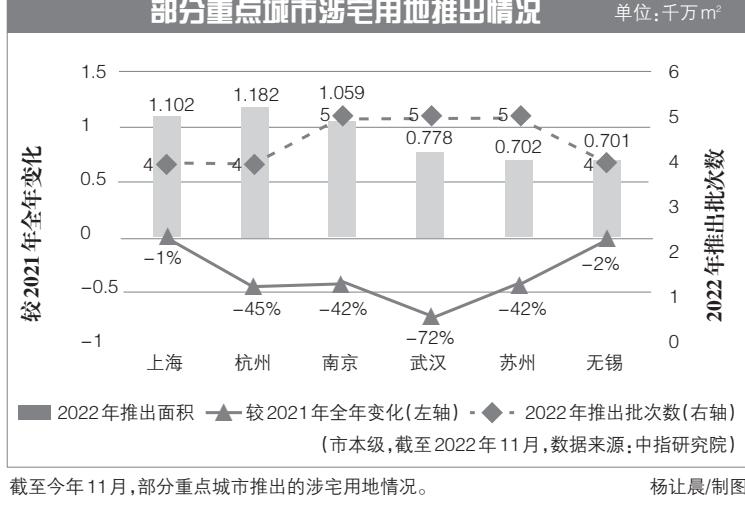
据中指研究院统计数据，今年以来，多座城市均推出了第四批乃至第五批集中供地。不过，截至目前，除合肥市出让面积较2021年增加47%以外，多座集中供地试点城市推出的面积均不及去年，其中武汉市较2021年大幅减少了72%。

在集中供地规模下降的同时，流拍、撤牌土地数量也在增加。相关统计数据显示，今年1~11月，

全国流拍地块数量共计3332宗，撤牌575宗，流拍撤牌率达21.3%。

中指研究院方面分析认为，一方面，政府在房地产市场低迷之下的推地意愿谨慎，推出的宗数较去年明显减少；另一方面，今年以来，全国各地持续优化土拍规则、释放优质地块，以提高房企的参拍积极性。

对此，王兴萍告诉记者，集中供地试点城市出现“少量多次”的新趋势变化，根本原因仍然在于房企现金流紧张，导致投资意愿低迷。在“房住不炒”总基调下，



以南京市为例，在南京市第四批集中供地中，位于江北新区的4宗地块均由江北新区下辖的国资企业摘得。无锡市等地集中供地也是国资企业唱主角。其中，地方国资企业的拿地金额占比超过了70%。

在王兴萍看来，在全国土地市场降温后，地方城投企业进场拿地的现象愈加普遍。“一方面，这有助于托底当地土拍市场；另一方面，也有助于地方城投企业在市场下行时期储备保障房、安置房等保障性项目。受限于自身开发能力，无论是市场化项目还是保障性项目，大多数地方城投企业都会选择与具有开发实力的房企进行合作。”

40余家品牌房企设立平台公司 房企转战代建业务“蓝海”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

在近期房地产政策利好不断的大环境下，房地产代建企业联合体下场拿地正成为新现象。

11月29日，江苏省无锡市第五批次集中供地结果出炉，14宗地块成交总额为224亿元。其中，在房地代建业务为房企“加双筷”

产业内有“代建第一股”之称的绿城管理控股有限公司(以下简称“绿城管理控股”，09979.HK)联合体下场拿地动作尤为引人关注，而这已是绿城管理控股近两个月内二度在无锡市土地市场拿地。

《中国经营报》记者注意到，在民营房企遭遇流动性紧张、融资困难的

情况下，发展轻资产的代建业务正成为全新选择。据了解，除绿城管理控股外，目前已世茂、万科、华润、旭辉、恒大建设、复地和朗诗等40余家品牌房企设立了代建平台公司，以抢占代建市场“蓝海”。

“未来，中国内地代建市场将逐渐从全能型的中国香港模式，向资

本、建设、运营分开的美国模式转变，从而形成百花齐放的发展态势，既包括传统的住宅代建，也有商业地产和政府公建项目的代建。此外，在文旅、产业地产等细分赛道上也有‘掘金’空间。”中国房地产数据研究院院长陈晟在接受记者采访时表示。

资产开发模式对于企业利润的侵蚀非常大，而代建作为一种轻资产模式占有一定的开发比重，能带来更高的利润率，是房企很好的转型方向。

“相较于传统房地产开发而言，代建在轻资产模式、抵御周期性风险、利润率等方面都具有较大优势，成为房企应对激烈竞争、分散风险、维持发展的新选择。”明源地产研究院也认为，房企承接代建业务，一方面在减轻资金压力的同时可以寻找新的盈利增长点，另一方面也能推动销售业绩增长，保持公司整体发展不掉队。

示，集团聚焦于“产业基金+产业运营+产业蜂巢开发”三大核心能力，主攻政府及下属平台公司的代建业务。通过设立产业基金吸引优质产业，辅以专业的产业招商及运营能力，促使政府、企业和复星集团三方产生联动，以政府重资产投入、复星轻资产输出为方向实现项目落地。

“因此，复地管理不同于高周转、产品标准化的代建企业，传统的住宅、商办产品开发建设仅是复地管理的基本功，专攻‘专、精、特、新’产品的多元化、多业态打造，积累了丰富的超大型、多业态、地标型项目经验。”上述复地管理相关负责人表

抢占地建新风口

代建行业发展火爆，与房地产市场变化也密不可分。克而瑞研究报告分析称，随着融资环境持续收紧，叠加新冠肺炎疫情影响导致销售疲软，一定数量的房企都面临着资金链紧张问题。

在集中供地中，地方国资或城投公司积极拿地但却缺乏开发经验，为代建行业提供了发展机遇。

绿城管理控股执行董事兼CEO李军在近日也公开表示，未来中国的房地产将具有“投资去中心化”和“消费去中心化”的特征。地方政府、城投公司、金融机构、CMBS和REITs等不同投资主体的加入，将促使房地产投资去中心化，也将催生出代建服务的新需求。

正因如此，在刚刚结束的无锡市第五批次集中供地中，绿城管理控股联合体以底价40.33亿元竞得无锡经开区干城路与贡湖大道交叉口东北侧地块。该地块也是无锡市近年来起拍地价最高的地块，楼面起拍价达20800.05元/平方米。

据介绍，针对上述地块，绿城管理控股代资方持有项目公司1%股权，当地城投企业——无锡新都房产开发有限公司持有项目公司99%股权。同时，项目公司与绿城管理控股签订了代建协议，由绿城管理控股负责项目的全过程管理服务，并收取代建费。

而类似的合作模式已有先例。今年10月，绿城管理控股就与江阴城投公司组建了联合体，以7亿元底价摘得无锡市一宗地块，此后中粮信托也加入其中。

另外，随着出险房企数量增多，行业急需出清。不良资产的增多，使得接手出险项目的金融机构或AMC也需要寻找代建企业，在为项目品牌背书的同时完成“保交付”任务。

早在今年的中期业绩会上，绿城管理控股负责人就表示，为纾困类、“保交付”类项目提供代建服务将是未来2~3年的市场机会点，绿城管理控股近期的外拓活动也将围绕这方面进行。

记者注意到，仅在今年上半年，绿城管理控股就已经联合多家金融机构介入资方代建项目。同时，绿城管理控股也在项目勾地、融资阶段与资方对接，前置锁定代建业务，与北谷金融在浙江省温州市和义乌市落地两大项目，并与喜神资产、北谷金融和中基城投等机构签约战略合作。

“需要区分不良资产代建项目的情况，是否已经完成了盘活。”朗诗绿色管理代建总经理姚伟钢建议，还要注意未完成盘活的资产在债权债务和法律上的风险；对于不良资产处置，代建方需要通过品牌和运营的输出来保障项目的销售和交付。

打造差异化竞争体系

能够提供一体化的代建服务，是房地产代建企业的最大法宝，也是企业正大力打造的体系架构。

上述复地管理相关负责人表示，土地是稀缺资源，特别是对于优质区位的土地，充分利用的诉求会越来越高。“只有延伸代建的服务范围，解决更多诉求，才能在代建市场中脱颖而出。”

据介绍，作为打通复星集团资源的一体化轻资产输出平台，复地管理从前期的产业规划、项目定位、方案设计，到中期的开发进度、质量、成本、安全管控，再到后期的基金导入、产业招商与运营、品牌营销

别提供专业的轻资产管理服务。

“这是世茂管理‘加双筷’模式持续发力、推动新格局形成的又一例证。”世茂管理方面表示，在缺乏合作基础的情况下，年轻的新企业要想获得委托方信任，进行全链条托付的难度极大。因而，世茂管理选择在委托方认为最需要创造价值的环节提供服务，做后赢取信任，再逐步将世茂管理所有的价值链整合投入，实现对市场的大规模渗透。

无独有偶，2021年8月，从复地

产内开发建设业务，对外采取市场化方式拓展代建业务。

“作为轻资产专业公司，复地集团将以复地管理作为平台开展代建业务。”复地管理相关负责人告诉记者，2021年底，复地集团新组建了总承包公司创城智造，并将转型后的家居平台“构家”纳入复地管理，形成了从建设管理到总承包施工、精装修施工的纵向输出能力。

在陈晟看来，代建业务的市场前景非常具有想象空间，主要是因为当下房地产市场承压，房企面临着资金稳定性与流动性问题，因此过往的重

资产开发模式对于企业利润的侵蚀非常大，而代建作为一种轻资产模式占有一定的开发比重，能带来更高的利润率，是房企很好的转型方向。

“相较于传统房地产开发而言，代建在轻资产模式、抵御周期性风险、利润率等方面都具有较大优势，成为房企应对激烈竞争、分散风险、维持发展的新选择。”明源地产研究院也认为，房企承接代建业务，一方面在减轻资金压力的同时可以寻找新的盈利增长点，另一方面也能推动销售业绩增长，保持公司整体发展不掉队。

“因此，复地管理不同于高周转、产品标准化的代建企业，传统的住宅、商办产品开发建设仅是复地管理的基本功，专攻‘专、精、特、新’产品的多元化、多业态打造，积累了丰富的超大型、多业态、地标型项目经验。”上述复地管理相关负责人表

西安新政利好二手房 热点城市优化“四限”

本报记者 黄永旭 西安报道

进入12月，随着“金融16条”、房企融资“三支箭”等政策陆续落地，全国多个热点城市相继优化“四限”（限购、限外、限贷、限价），短期内楼市持续迎来利好消息，刺激需求端信心成为趋势。

《中国经营报》记者注意到，在此轮楼市政策调整中，西安坚持“房住不炒”大基调，支持刚性和改善性住房需求，对比其他地

市，西安实施的政策调整较为谨慎。最近的“11·19”新政解除了临潼等外围区域的限购条件，更重要的是侧重于优化二手房市场政策，盘活二手房市场，促进二手房流通。

利好政策频出

只要落户西安，就可以在限购区购买一套二手房。经过认定的人才，购房也不再审核社保。

11月19日，西安市再次出台楼市新政，正式解除了临潼等外围区域的限购条件。同时，新政还放宽了新落户、外地置业者购买二手房的条件。新政一经发布，便引起西安楼市一片热议，被称为“11·19”新政。

贝壳找房从业人员告诉记者，今年以来，西安对房地产政策的调整都侧重于二手房市场，相较于此前政策，“11·19”新政最重要的是放宽限购城区的限购条件，降低了购房者在主城区限购区的购房门槛。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，“西安市房地产市场相对全国其他城市表现相对好，但由于二手房交易偏弱，所以需要盘活二手房”。西安“11·19”新政有助于促进市区二手房的交易流通。

“11·19”新政明确，从西安市外迁入西安市，且在住房限购区域无住房的居民家庭，落户西安即可在住房限购区域购买首套二手住房；在住房限购区域无住房的非西安市户籍居民家庭，只要持有西安市《居住证》，且在购房之日前6个月在西安市连续缴纳社会保险或个人所得税的，可购买1套二手住房。

而调整之前，西安限购政策要求，新迁入西安市户籍者，须在购房前落户满1年；非西安市户籍购房前2年需在当地连续缴纳社

会保险或个人所得税。

贝壳找房从业人员称，“只要落户西安，就可以在限购区购买一套二手房。经过认定的人才，购房也不再审核社保。”一时之间，在满足西安限购政策情况下，大部分人有了购房资格。

西安本土地产机构创典全程监测数据显示，11月份，西安二手房成交量小幅上涨，价格走势平稳。主城区二手住宅成交面积26.4万平方米，环比上涨9.3%，同比上涨24.9%；二手住宅成交均价15717元/平方米，环比下降0.5%，同比上涨7.8%。

记者关注到，近期，房产中介纷纷在朋友圈“造势”，称西安二手房成交量暴增，带看量也在上涨，二手房交易中心人满为患等，一幅二手房市场繁荣火爆景象。西安

近期，西安市再次出台楼市新政，优化购房政策。图为西安市某地产企业在建项目，即将交付。

二手房市场真的全面复苏了吗？

对此，朱郁表示，房产中介呈现的楼市并不全面，从目前西安整体二手房数据来看，同环比仍是小幅下降的状态，整体比较温和。二手房市场回暖要分区域和板块来看，“11·19”新政的影响下，主城区的个别优质区域和项目，短期内产生带看量和成交量的上涨属于正常的市场波动，并不足以说整个二手房市场火爆。

IPG中国首席经济学家柏文喜分析称，在新房市场失去市场信心支撑的情况下，“11·19”新政降低了主城区二手房购买门槛，居住配套环境更为成熟的二手房市场受到真实需求的支撑是必然的，但中介描述之火爆肯定有宣传造势的成分在内。

西安房地产行业资深分析师朱郁表示，目前西安楼市产生的量价变化，仍是阶段性的、区域性的变化，政策影响力传导还有待观察。预计2023年二季度，西安楼市将会形成复苏态势。



黄永旭/摄影

11月份，西安市存量房（二手房）网签备案面积53.03万平方米，环比增长15.56%，同比增长13.48%；其中，住宅网签备案面积46.93万平方米（4758套），环比增长11.02%，同比增长15.73%。

除了短期内对优质项目产生正面的刺激，朱郁还说，“11·19”新政还要推动市场，形成在供需之间趋于平衡的一种状态，并促进了整个主城区、非主城区置业逻辑的变化。由于以前主城区价格高，购房者退而求其次，被挤压选择了主城区的临近板块和区域，现在因为价格的弹性控制，使得很多刚性需求，可以在主城区置业，就解决了购买力和置业门槛的问题，在政策出发点上，围绕刚需做了很大努力，保障刚性群体能够置业。

进一步盘活存量房

进入12月，“四限”调整趋势仍在延续，厦门、武汉、南京、佛山等地接连放宽限购。

近期，一二线城市下场救市，楼市政策动作频频，“四限”调控政策在国内多个热点城市出台，放宽限购条件，降低购房成本各类措施层出不穷。

据克而瑞监测数据，2022年10月，100个重点城市成交2983万平方米，环比下降1%，前10月累计同比降幅仍达到了38%，创3年同期新低。

11月8日，北京市多部门联合发布《关于加强亦庄新城台马地区商品住房管理的通知》，明确即日起，划归北京经济技术开发区管理的通州区台湖、马驹桥地区（约78平方公里）商品住房（包括新建商品住房和二手住房）执行北京经济技术开发区商品住房政策有关规定。

调整后，台湖和马驹桥将不再执行通州区“双限购”（即同时符合北京现行限购政策和通州限购政策），而是按照北京市其他区域普遍执行的限购政策，即京籍家庭可拥有两套住房，非京籍家庭连续5年社保或纳税可拥有一套住房。

此后，杭州、成都、西安等地纷纷跟进。杭州提出，从降低首付比、下调首套房贷款利率等多个方面降低居民购房成本，并明确“认房不认贷”；成都限购政策更是“一放再放”，同时优化摇号新规等。

记者发现，进入12月，“四限”调整趋势仍在延续，厦门、武汉、南京、佛山等地接连放宽限购。

据报道，南京部分商业银行再度调整二套房贷政策。对于购房家庭来说，如果首套房贷已结清的，购买二套房按首套房贷政策执行三成首付；首套房贷未结清的，二套房首付按四成执行。

而尤其值得注意的是，在众多热点城市中，佛山在今年第三次房地产政策调整中，取消了施行6年之久的限购政策，率先回归全城开放政策，并用限售取代限购。

12月9日，佛山市住建局发布《关于进一步优化房地产调控政策的通知》，明确自2022年12月10日起，在佛山市禅城区祖庙街道、南海区桂城街道、顺德区大良街道购买的新建商品住房，须自商品房买卖合同网签备案之日起满3年方可上市交易。上述区域暂停实施住房限购政策。

对于优化调控政策的原因，佛山市住建局表示，为坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，支持刚性和改善性住房需求，因城施策用足用好政策工具箱，保交楼、稳民生，促进佛山市房地产业良性循环和健康发展。

记者梳理发现，今年以来，全国有近300个城市发布了近1000条房地产调整措施，而一二线热点城市都呈现出，政策发布频、调整幅度小，“四限”更宽松等几个显著特点。

“要促成楼市的回暖，新房市场和二手房市场形成联动”，朱郁说，要进一步放宽“四限”条件，以此释放存量二手房，盘活存量房，否则新房市场将会不断挤压二手房市场，流通不畅则各受其害。

严跃进认为，楼市的低迷状态是政策发力的核心，部分二线城市仍存在政策优化空间，应该继续加大政策力度，进一步取消限购限贷限价限售条件，同时要刺激购房者需求，给有刚性需求的购房者相关的优惠，激活房企积极性，继续减免相关税费。

房企融资“三箭齐发” 华发股份率先发布定增预案

11月以来，多项支持房地产企业融资政策陆续落地，形成支持房企融资的“三支箭”格局。据不完全统计，自11月28日证监部门支持房企股权融资“第三支箭”出台后，目前已有多十余家房企宣布拟开展再融资。

珠海房企华发股份积极响应，成为首批公开发布定增预案的企业。12月6日，华发股份公告显示，公司拟通过定向增发方式募资不超过60亿元，将用于“保交楼、保民生”相关房地产项目以及补充流动资金。包括郑州、南京、湛江、绍兴等城市多个项目，发行对象均以现金认购。

就“三支箭”政策效果，中信证券FICC首席分析师明明表示，2022年确认了地产的政策底，“第一支箭”支持信贷，“第二支箭”聚焦债券，“第三支箭”放开股权，“三箭齐发”将确认房企融资环境的拐点，房地产基本面已然具备复苏的前置条件。



控股股东领头认购

自从“第三支箭”新政正式落地，各大房企争相发布定增计划，以赶上本轮政策红利期。华发股份是本轮发布募资计划的房企中首批公布预案的，详细披露了募资额和募资对象等关键信息。

12月6日，华发股份发布公告称，拟向包括控股股东珠海华发集团有限公司在内的不超过35名特定对象非公开发行不超过6.35亿股A股股票，募集资金总额（含发行费用）不超过60亿元。

根据公告，其大股东华发集团起到带头作用，承诺参与认购金额不超过30亿元。此举进一步体现了华发集团对公司价值的认可及对公司未来发展的信心。

本次定增事项不会导致华发股份实控权变更。本次发行完成后，华发集团持有华发股份占比将不低于28.49%，仍为华发股份第一

大股东。

相关人士表示，华发股份此次

此刻发布定增预案，有助于更好地改善企业的现金流，以及保交楼和稳销售等工作的顺利推进，既是自

救也是亮态度，在定增融资上形成

于“保交楼、保民生”相关的房地产项目，项目类型为普通商品住宅，目标客群以刚需或改善型为主。

其中郑州华发峰景花园项目总投资35.65亿元，拟募投资金投资9亿元；南京燕子矶G82项目总投资48.56亿元，拟募投资金投资13.5亿元；湛江华发新城市南（北）花园项目总投资150亿元，拟募投资金投资7.5亿元；绍兴金融活力城项目总投资190亿元，拟募投资金投资15亿元，补充流动资金15亿元。

上海申银万国证券研究所指出，本次定增方案表明华发股份充分执行“保交楼、保民生”政策，同时可有效降低杠杆水平，增强资金实力，有效助力公司继续在核心一二线城市积极扩张，也为公司后续规模成长奠定更好基础。

前三季度稳健“超车”

自“第三支箭”放开上市房企股权融资之后，据不完全统计，已有十多家A股上市房企、涉房企业响应政策筹划再融资。

“第三支箭”具有独特优势，不会直接增加房企负债规模，却依然可以为开发商融资提供充足的规模。相关人士表示，股权融资明显释放出“增量资金用于解决存量问

题”的信号。

作为国企开发商，华发股份财务表现一直较为稳健。10月29日，该公司披露三季报显示，今年前三季度实现营收328.08亿元，同比增长14.44%；归母净利润21.11亿元，同比增长2.87%；扣非净利润21.54亿元，同比增长19.37%。

近年来，华发股份降负债、去杠杆成效显著，三道红线稳居绿档。截至今年三季度末，公司剔除后资产负债率为66.3%，净负债率79.0%，现金短债比1.5倍。上海申银万国证券研究所指出，若定增足额落地后，华发股份三道红线指标有望继续优化。预计剔除后资产负债率将降至65.0%，净负债率将降至69.4%，现金短债比将提升至1.7倍，也为后续更积极经营奠定基础。

华发股份的融资渠道一直较为畅通。早前11月25日，在“第二支箭”落地后，华发股份对外表示，拟申请分期注册发行不超过100亿元（含）的中期票据，用于补充公司流动资金等。

今年上半年，公司在证券交易所、银行间市场等发起融资储备额度155亿元；完成其全市场首单类Reits15.5亿元转售续期，发行南湾

华发商都CMBS 35亿元、威海华发新天地商业CMBN 6.3亿元。第三季度，公司继续发行公司债、中票、ABS 合计48.6亿元。

华发股份以珠海为公司战略大本营，向北京、上海、广州、深圳、成都等一线城市及重点二线城市发展布局。2022年1—9月，公司新项目计容建面共计137.51万平方米，其中在上海、杭州地区获取的项目计容建面97.34万平方米，占比超70%，持续构筑长三角区域优势。随着长三角核心城市群在经济结构及人口增长上持续释放潜力，优质土储将为公司提供长远而稳定的业绩支撑。

在销售方面，华发股份实现弯道超车。据克而瑞统计，今年前11月华发股份的销售额为1024亿元，排名行业第19位，比去年同期上升18名。

中信证券研究报告认为，“三箭”齐发将确认房企融资环境拐点的到来，市场底最为重要的观察点将回到商品房销售，在需求侧和供给侧政策的共同推动下，商品房销售有望在明年二季度显著复苏，对应居民信贷修复、社融回暖和宽信用落地。而华发股份作为珠海领先房企，未来将有望率先受益于行业复苏。 广告



“中国潮”“国际范”与“烟火气”共融共生

北京加速推进国际消费中心城市建设

本报记者 颜世龙 北京报道

近日,中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》(以下简称“《规划纲要》”),《规划纲要》指出,最终消费是经济增长的持久动力。顺应消费升级趋势,提升传统消费,培育新型

消费,扩大服务消费,适当增加公共消费,着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。而为更好满足中高端消费品消费需求,将培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心。

《中国经营报》记者注意到,北京在稍早前亦出台《北京市商业消

费空间布局专项规划》(以下简称“《专项规划》”),其目的是为加快推进北京国际消费城市建设,要建立层次结构清晰、空间布局高效、功能业态完善、空间品质宜人的商圈体系,构建国际消费有魅力、城市消费有实力、地区消费有活力、社区消费高便利的全市商业消费空间新格局。

《专项规划》提出,2035年将北京建设成为“中国潮”“国际范”“烟火气”共融共生的国际消费中心示范城市。全市规划打造4片国际消费体验区、29个城市消费中心、84个地区活力消费圈和若干个社区便民生活圈。

新老商圈竞相斗艳

不仅是六工汇等新商圈正在吸引消费者的眼球,位于朝阳区的三里屯太古里等传统商圈则早已享誉海内外而常年热度不减。

“我们项目是由6个地块、20多栋楼构成,其中产业办公建筑面积有9万多平方米,商业建筑面积有4万多平方米。”首钢园六工汇运营总监赵焕说,“自今年6月18日开业以来,累计客流达100多万人次,入驻率达60%以上。前期主要是因为疫情导致商家无法入驻,现在疫情形势放开后,商家将实现更快的落地和开业。”

据了解,得益于冬奥会这张亮丽的名片,位于北京石景山区的首钢园已经成为北京打卡胜地,这也让六工汇成为不少家庭和年轻人的娱乐、消费好去处,甚至提升

了京西地区消费层级和体验。“从商家经营情况来看,新能源汽车、体验类项目以及餐饮是支柱,最受消费者欢迎。”

不仅是六工汇等新商圈正在吸引消费者的眼球,位于朝阳区的三里屯太古里等传统商圈则早已享誉海内外而常年热度不减。

作为中国内地首个落成并启用的开放式、低密度商业综合体,三里屯太古里于2008年正式投入运营,南、北两区由老北京的“胡同里巷”融入时尚元素,而西区由原雅秀大厦改造而成,也于去年12月正式启幕。

值得一提的是,西区虽然开业较晚,但自正式运行以来,已引入品牌16家,包括优衣库UNIQLO全球旗舰店、迪桑特DESCENTE全球旗舰店暨DKL动力实验室全球体验中心、Nike Rise北方首店等众多品牌。

“西区更加注重娱乐与社交的融合,进一步拓宽三里屯太古里的辐射范围,打造出展示潮流文化的独特平台。三里屯太古里西区及周边的整体提升优化,为京城商圈注入更多时尚活力和消费热点,在支持三里屯区域的城市更新发展、助力‘文化三里屯’和国际消费中心城

市建设中起到重要推动作用。”三里屯太古里相关负责人说。

据上述负责人介绍,自2016年至今,共有百余家首店、旗舰店落户三里屯太古里。2022年截至11月,共有首店、旗舰店26家,包括Gentle Monster全球最大旗舰店、DC SHOES全国首店、Stussy北京首店等。

被媒体称为“首店收割机”的三里屯太古里,现在已发展成为“北京时尚潮流地标”、国际国内品牌聚集地、夜京城打卡地,开放式街区带来自由度与多类型业态、特色店营造的消费场景,深受国内外顾客喜爱。

各区各显其能

到2025年,力争实现全区商圈消费繁荣度、品牌集聚度、业态引领性、品质示范性显著提升。

正在发力的不仅仅是商圈的开发和运营企业,北京各个区的商务等部门亦是纷纷立足国际消费中心城市的目标,开足马力,各显其能。

记者从石景山区商务局了解到,石景山区已制定《商圈高质量发展工作方案(2023—2025年)》(以下简称“《方案》”),《方案》明确,要全面落实北京培育建设国际消费中心城市和高品质商圈改造提升部署,紧抓北京举办冬奥会和打造新时代首都城市复兴新地标

的重大历史机遇,推动空间扩容提质,加快业态品牌集聚,提升消费功能品质,优化服务体验环境,打造国际化、特色化、差异化商圈发展格局,引领和带动全域消费升级,为国际消费中心城市提供强劲支撑。

根据《方案》,到2025年,力争实现全区商圈消费繁荣度、品牌集聚度、业态引领性、品质示范性显著提升,助力国际消费中心城市建设迈上新台阶。

正在发力的不仅仅是石景山

区,顺义区商务局相关负责人表示,顺义为加强商业消费空间布局,将加快“一圈一策”方案编制,制定本区商圈“一圈一策”工作方案,启动实施新一轮高品质商圈改造提升行动计划。目前顺义区商务局已印发祥云小镇商圈、老城区商圈改造提升方案。

同时,完善消费基础设施建设,梳理全区5G信号覆盖薄弱环节,组织运营补点,提升全区5G信号的覆盖广度。目前年度新增5G基站建设304个,累计建设5G基站

2522个。已实现祥云、马坡、老城区等重点商圈和奥林匹克水上公园等重点景区5G全覆盖。

不仅如此,顺义区也在夯实夜经济地标,助力“烟火气”。中粮·祥云小镇作为大悦城控股旗下全候开放式街区,将利用户外空间的自然优势,进一步夯实“京城夜经济地标”定位,以集结30余家品质餐饮的特色活动“深夜食街4.0”、无国界美食品鉴活动“万国小食街”,配以音乐驻唱、花植外摆更新,强化商圈夜间消费氛围。

边地区活力商圈,具体包括王府井、西单、前门区域,CBD、三里屯区域,环球影城、大运河区域,丽泽、首都商务新区区域。这其中,环球影城、大运河区域,丽泽、首都商务新区区域是新兴商圈,从规划层面进一步推动和提升北京多中心的商业格局。

此外,刘凯还表示,《专项规划》明确,下一阶段重点以“一区一单、一圈一策、一街一库、一店一案”的模式推进规划实施,引领全市商业消费空间高品质发展,引导释放消费活力,为更高水平推进北京国际消费中心城市建设提供有力支撑。这其中,鼓励商业消费集聚区各商业主体结合自身发展诉求提出“一店一案”发展计划与解决方案。从政府层面引导市场主体投资机构的积极性与参与度。

商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平认为,打造国际消费中心城市不仅有利于提高北京的全球影响力,而且能带动京津冀协同发展,乃至对整个北方地区的经济都将起到带动作用。

“《专项规划》提出要打造国际消费体验区、城市消费中心、地区活力消费圈和若干个社区便民生活圈四个层次的商圈,这符合和有利于贯彻落实党的二十大提出的系统思维的原则,基于北京各方面有利条件,不同的消费需求都将得到很好的充分体现。”张建平说,《专项规划》的落实,要和北京市城市总体规划、土地利用规划等多种规划融合起来,实现相互协调相互促进,共同落实,这个过程涉及不同的主管部门和行业,要坚持按照系统思维来推进,这将在全国起到示范引领作用。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

科技创新

金和 这十年

十年来,在全国科技界和广大科技工作者的共同努力下,我国科技事业发生了历史性、整体性、格局性重大变化,成功进入创新型国家行列,走出了一条从人才强、科技强到产业强、经济强、国家强的发展道路。

十年来,全社会研发投入从2012年的1.03万亿元增长到2021年的2.79万亿元。

世界知识产权组织发布的全球创新指数排名,中国从2012年的第34位上升到2021年的第12位。

2012—2021年,我国高技术产业营业收入从9.95万亿元增长到19.91万亿元。

(数据来自国务院新闻办)



扫码了解更多

融资“储粮” 38岁的万科等待春天

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“冬天来了，春天还会远吗？”

2022年是万科(000002.SZ)成立第38周年。《中国经营报》记者获悉，万科董事会主席郁亮在今年年会上做了长达5000字的总结发言，其中提到，2022年是万科破釜沉舟、背水一战的一年，“我们要以‘特别好’作为标准要求自己，才可以打赢这一仗，赢得下个春天。”

而就在利好政策托底房地产的近两个月，万科紧抓融资窗口，在2022年即将结束之际为“下个春天”备足粮草。

自11月以来，万科向股东大会申请新增不超过500亿元的发行直

接债务融资工具的授权；向中国银行间市场交易商协会(以下简称“交易商协会”)报送280亿元储架式注册发行计划；获得六家国有银行提供的千亿元意向授信额度。

此外，万科第一大股东深圳市地铁集团有限公司(以下简称“深铁集团”)也有所行动，其提请万科股东大会授权董事会在A股或H股发行不超过各自20%的新增股份。

广发证券研究员分析指出，深铁集团提请增发新股，体现其对万科积极把握政策机遇，为坚定转型及长期健康发展储备资源的期望。随着股权、债权融资持续推进，预计万科后续拿地力度将进一步加大，保障规模稳健增长。

获外部融资工具支持

除了成为获得银行授信的头部房企，万科也是目前报送储架式注册发行计划规模最大的房企。

进入广西的第10个年头，万科在当地进一步深化银企合作。

据广西万科微信官方账号，12月12日，广西万科与工商银行广西分行签署全面战略合作协议，明确在房地产开发贷款、并购贷款、债券承销与投资、个人住房贷款、保函、供应链融资等业务领域深化全方位业务合作。

此前于11月24日，工商银行总行便与万科签署战略合作协议，也就在当日，工商银行宣布向万科等12家全国性房地产企业提供意向融资，总额达6550亿元。建设银行紧随其后，与包括万科在内的8家房企签署合作协议，但未披露具体授信总金额。

此外，邮储银行也与万科等5家房企签署全面战略合作协议，提供意向性融资总额2800亿元。其中，根据协议，邮储银行将为万科提供1000亿元意向性综合授信额度，并提供房地产贷款、个人住房按揭贷款、并购贷款、债券承销与投资、保函、供应链融资及结算等多元化综合金融服务。

为万科提供明确金额的授信额度的银行不只邮储银行，11月23日，交通银行、中国银行分别与万科签署战略合作协议，据此，万科获得这两家银行各1000亿元的意向授信额度。

根据中指研究院统计，近期有

60余家银行支持超过100家房地产企业，使其获得信贷融资。截至12月13日，从获得授信的银行数量来看，万科排名第一，有14家银行为其提供授信；从获得授信的额度来看，绿城集团(3900.HK)最多，为4000亿元，万科与碧桂园(2007.HK)次之，但也均超过3000亿元。

从公布的授信用途来看，意向资金将主要用于满足房企的常规融资需求、多元融资支持、上下游信贷、住房租赁融资等方面。

除了成为获得银行授信的头部房企，万科也是目前报送储架式注册发行计划规模最大的房企。

11月22日，交易商协会披露，万科向其表达了280亿元储架式注册发行意向，待履行内部股东大会决策程序后正式报送。在此之前，申报规模最大的房企为龙湖集团(0960.HK)，金额为200亿元，其在11月15日已完成200亿元中期票据注册。

交易商协会此前表示，会继续推进并扩大民营企业债券融资支持工具(即“第二支箭”)，预计可支持约2500亿元民营企业债券融资，后续可视情况进一步扩容。

招商证券认为，从体量上看，上述“第二支箭”的驰援规模或明显大于2018年，足以在半年甚至更长时间内覆盖部分重点民营房企的到期债券，帮助企业回到“借新还旧”的正常状态。

根据中指研究院统计，近期有

谋内生渠道优化现金流

借由此契机，深铁集团这一次主动站到台前，其是否也将成为万科后续增发新股的认购对象，拭目以待。

获得政策支持的同时，万科自身对债务管理的态度也出现明显转向。

12月12日，万科公告称，将行使“2021年面向合格投资者公开发行住房租赁专项公司债券(第一期)(品种一)”的债券发行人赎回选择权。根据公告，该债券简称为“21万科01”，发行规模为19亿元，期限为3年期，票面利率为3.38%，在存续期的前2年内固定不变。募集资金扣除发行费用后，用于住房租赁项目建设及补充营运资金。

值得注意的是，2019年~2021年，万科综合融资成本分别为5.41%、6.13%和4.11%；今年前三季度，万科平均融资成本压降至3.73%，存量融资的综合融资成本为4.06%。

另一方面，“21万科01”赎回登记日为2023年1月20日，债券赎回数量为1900万，即全数赎回19亿元，赎回价格为103.38元/张(含当期应计利息且当期利息含税)。也就是说，在“21万科01”利率水平已是较低的情况下，万科仍选择了提前偿债，底气何在？

就在12月1日，万科公告称，

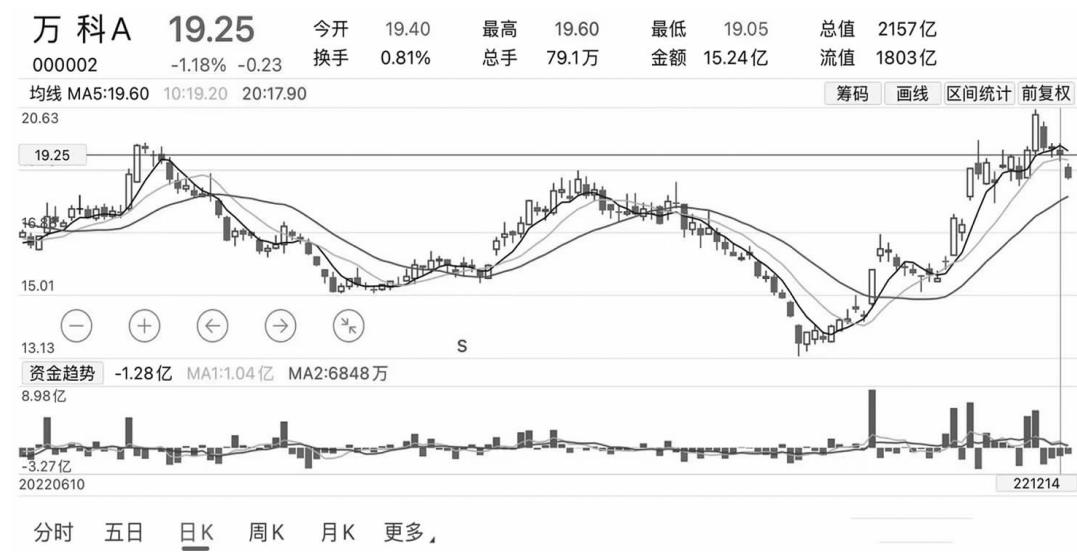
造“新的盈利蓄水池”

近两年来，万科从过去的以开发为主向开发、经营、服务并重转变，至此有了自己的“铁人三项”。

事实上，不论是大股东提议增发新股还是公司扩大债务融资规模，这两个事项均可从中窥见万科未来的业务发展重点。

在今年举行的2021年年报业绩会上，郁亮表示，“公司的非开发业务总体将开始形成正向贡献，经营、服务类业务正逐步形成新的盈利蓄水池。”2021年，万科经营、服务业务整体收入超过400亿元。

就在11月16日，郁亮赶赴深圳出席了一场签约仪式，万科与深铁集团、盐田港集团、环境水务集团、巴士集团、特发集团、人才安居集团等6家深圳市属国企签



截至12月14日收盘，万科的A股股价表现及总市值。

(来源：Choice)

深铁集团以临时提案的方式，向公司股东大会提请给予董事会发行公司股份的授权，万科对此尚未制定具体的发行方案。公告显示，发行方案包括但不限于拟发行的新股类别、定价方式、发行价格等，以及决定是否向现有股东配售。

值得注意的是，万科过往也曾有配发H股股份的经历，但均由公司董事会发起，并非深铁集团。而就在上述议案公布的前几

日，证监会决定恢复涉房上市公司并购重组及配套融资，同时恢复上市房企和涉房上市公司再融资。借由此契机，深铁集团这一次主动站到台前，其是否也将成为万科后续增发新股的认购对象，拭目以待。

目前，万科总市值约为2200亿元，按上述20%的增发比例计算，若该事项成功落地，公司有望获得融资约440亿元。

而早前，万科董事会也有所

行动，其拟提请股东大会授权发行直接债务融资工具，新增规模不超过500亿元。相较以往，万科此次拟申请授权的债务融资在资金规模、期限上均有扩展。

国泰君安证券研究员分析指出，“自上市以来，万科已累计发行986亿元债券融资(不包括可转债)，此次拟授权的500亿元直接债务融资或将大幅优化公司现金流水。”

此外，万科近期提请的新增500亿元直接债务融资的募资用途包括长租公寓、物流地产、产业园、养老公寓等项目，正是其非开发业务的组合。

近两年来，万科从过去的以开发为主向开发、经营、服务并重转变，至此有了自己的“铁人三项”。在2021年年报业绩会上，郁亮呼吁，“特别希望机构投资者能够对综合性不动产业务重新估值。”“财务上看，目前经营、服务类业务的收入和业务规模都很难和开发业务比较，但未来利润空间更大。”

今年前三季度，万科收入

3376.7亿元，同比增长24.4%；归属于上市公司股东的净利润170.5亿元，同比增长2.2%。其中，物流仓储业务收入29.7亿元，同比增长42.7%；租赁住宅业务收入23.1亿元，同比增长11.5%；商业开发与运营板块收入62.5亿元，同比增长10.6%。

截至9月末，公司期末货币资金高于短期借款和一年内到期有息负债总和627.5亿元，净负债率、剔除预收款后资产负债率分别为44.2%、68.6%。

今年1月~11月，万科累计实现合同销售面积2343.1万平方米，合同销售金额3772.2亿元。

广东多地推装配式建筑 房企再迎发展契机

本报记者 陈靖斌 广州报道

装配式建筑发展获推动

近日，国家住房和城乡建设部办公厅印发《装配式建筑发展可复制推广经验清单(第一批)》(以下简称《经验清单》，总结各地在政策引导、技术支持、产业发展、能力提升、监督管理、创新发展等方面的经验做法。

事实上，《中国经营报》记者了解到，在广东省各地政府的政策引导下，为了推进城乡建设绿色发展，广东龙头房企碧桂园与美的置业在相关领域已有所布局。

其中，碧桂园推行装配式建筑与标准化施工应用，建立高度标准化的部品部件库、户型库、楼型库，通过自动化生产线实现PC构件大批量定制生产，减少建筑物料浪费、提升建筑质量，实现建造全过程绿色降耗。

美的置业控股的广东睿住智能科技有限公司(下称“睿住智能”)也在通过建筑科技全价值链业务场景布局，打造建筑产业链集成化、设计数字化、多专业协同化、内外装一体化与生产智能化的全产业链优势，实现从单一产品向绿色空间技术全场景的转变。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向记者指出，建筑行业正在从之前的生产资源和人力资源大规模配置、大兴土木时代向节能减排、低碳绿色的发展逻辑进行转变，提质增效、再生降耗路线也正成为行业发展的新趋势。

装配式建筑是用预制部品部件在工地装配而成的建筑。发展装配式建筑，有助于提高工程质量、安全、降低资源能源消耗、减少扬尘污染和建筑垃圾、缩短工期，提高效益。

住建部统计数据显示，2021年，全国新开工装配式建筑面积达7.4亿平方米，较2020年增长18%，占新建建筑面积的比例为24.5%。

记者了解到，《经验清单》总结了各地在政策引导、技术支持、产业发展、能力提升、监督管理、创新发展等方面的经验做法，广东多地创新的先进经验做法被列入其中。

在政策引导方面，《经验清单》列出了各地在土地保障、财政奖励和金融支持、面积奖励和提前预售、

房企布局“多点开花”

记者了解到，在广东省各地政府的政策引导下，为了推进城乡建设绿色发展，广东龙头房企碧桂园与美的置业在装配式建筑上“多点开花”。

在社会总能耗中，建筑业能耗占近三成。传统建筑和装配存在的高能耗、低效益等问题是制约行业发展的瓶颈。在人民美好生活需要日益增长的新时代，呼唤着建筑行业的绿色发展和变革升级。

碧桂园始终积极承担企业社会责任，贯彻践行绿色发展理念，从绿色建造、绿色建筑、绿色施工、绿色运营等维度积极施策践行生态环保、节能减排降耗，探索零能

引导高标准建设等方面的经验。

其中在完善顶层设计方面，深圳提出在建设用地规划条件中明确绿色建筑等级、装配式等新型建筑工业化建造方式的要求，为发展装配式建筑构建立法保障。

而在强化政策激励方面，中山市对符合条件的等级为基本级、A级、AA级、AAA级的装配式建筑项目，分别奖励项目总建筑面积2.7%、2.8%、2.9%、3.0%的不计容建筑面积；深圳则明确将政府投资项目装配式增量成本计入项目建设成本，解决了建设单位投资核算依据问题。

产业发展方面，各地合理布局生产基地、打造产业集群、拓展应用领域、支持企业“走出去”。其中

在推动发展方面，深圳每季度发布装配式建筑项目构件需求信息，以及预制构件、轻质墙板等关键部品部件生产工厂的生产情况、市场造价等信息。

而在提升产业影响力方面，广州推动装配式技术在预制综合管廊和市政工程桥梁生产中应用，在综合成本基本不增加的前提下，能够明显提高综合管廊工程质量和施工环境。

与此同时，广东还以中建科技、中建科工、中集集团为代表的装配式建筑企业，在全国乃至全球输出经验做法，支持企业“走出去”。在这其中，中集集团用模块化建筑向全球输出“中国建造”，目前在国外已完成100多个酒店和公

寓项目建设。

事实上，为了大力发展装配式建筑，广州、深圳以及中山市政府因地制宜地出台落地措施。

中山市于2018年底就出台了《关于加快发展装配式建筑的实施意见》，明确到2020年末，实现装配式建筑占新建建筑面积的比例达到15%以上，基本形成适应装配式建筑发展的政策和技术保障体系。到2025年末，实现装配式建筑占新建建筑面积的比例达到35%以上。

2020年，广州市政府办公厅发布了《关于大力发展装配式建筑加快推进建筑产业现代化的实施意见》，有效期5年。该实施意见提出，到2025年，实现装配式建筑占

新建建筑的面积比例不低于50%。新立项的人才住房、保障性住房等政府投资的大中型建筑工程全面实施装配式建筑。以招拍挂方式出让用地的建设项目建设装配式建筑占新建建筑面积的比例。

深圳也于日前印发《加快推进现代建筑业高质量发展的若干措施》，提出要加快发展高科技含量的现代建筑业，打造绿色化、工业化、智能化的现代建筑产业，推动其向知识密集型、资金密集型产业转型升级，抢占行业制高点，打造“深圳建造”品牌，在全国形成示范引领效应，全力推动城市建设绿色发展。

祁海坤向记者指出，“尤其是在‘双碳’目标提出以来，如何运用低碳技术进行建材生产过程的减排，以及发展节能明显的‘装配式建筑’的减碳优势，包括光伏建筑一体化(BIPV)的‘光电建筑’，实现新能源应用进而达到减排降碳的效果。”

此外，祁海坤还表示，装配式建筑包括一些钢结构建筑和光电建筑应该会成为新型节能绿色建筑行业未来低碳升级转型的方向和重点。“装配式建筑不仅可以减少建筑原料和能源的消耗，还可以降低施工过程的污染。超低能耗建筑、近零能耗建筑，甚至零能耗建筑都是值得期待的。”

据了解，碧桂园旗下广东博智林机器人有限公司(以下简称“博智林”)通过“建筑机器人+装配式建造”的模式解决行业发展痛点，用高科技助力建筑业实现现代化、智能化，在提升施工安全和工程质量、提高效率的同时，减少污染、浪费等方面已取得明显成效。

而睿住智能则是采用“REMAC”模式，实现数字化技术应用、智能化设计和自动化生产相融合，提高装配式建筑的设计、生产效率，减少对人工的依赖，对降低装配式建筑成本、提高建筑质量具有重要的意义。

据睿住智能相关负责人介绍，位于佛山南海的海逸文聚轩，该

项目通过前期设计阶段的全专业BIM模型创建、装配式构件拆分并深化设计、算量分析、BIM碰撞检查，后期施工阶段的预制构件施工组织优化、装配式施工模拟、施工进度计划模拟、装配式数字化生产等对该项目进行全生命周期管理。

“以T4楼型标准层为例，装配率52%，相比传统装配式做法可节省成本35%以上，成本增量可控。采用BIM算量更为精准，可减少3~4天计算周期，缩短招标周期。”睿住智能相关负责人告诉记者。

有专家也向记者指出，装配式建筑在国家政策的指导下，将成为未来行业发展的新趋势。

布洛芬扩产保供进行时

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

“我们药店9点开门，9点10分布洛芬就卖完了。”12月12日，北京市朝阳区太和保兴大药房垡头店店员向《中国经营报》记者无奈地表示。

近期，国家和各地疫情防控措施持续优化调整，叠加冬季呼吸道疾病高发等因素，公众对退

布洛芬销售走俏

记者以“布洛芬”为关键词搜索，均显示“补货中”。

布洛芬又名“异丁苯丙酸”，是一种非甾体抗炎药，其消炎、镇痛、解热作用效果良好，与一般消炎镇痛药相比，其作用强而副作用小。

12月12日~14日，记者去了北京市朝阳区垡头街道的多家连锁药房，但均未购买到布洛芬等退烧药物。

“感冒、退烧、消炎、止咳以及抗原试剂目前一律无货，具体何时

企业扩产保供

生产车间多条智能化生产线开足马力，加班加点生产。

记者在国家药监局官网搜索发现，目前国产药品中，含片剂、胶囊剂、缓释胶囊剂、颗粒剂等在内，共有558条包含“布洛芬”的获批产品。涉及企业众多，包括山东新华制药股份有限公司(000756.SZ，以下简称“新华制药”)、湖北亨迪药业股份有限公司(301211.SZ，以下简称“亨迪药业”)、润都股份、恒瑞医药等。其中，新华制药是全球布洛芬原料药最大的生产厂家。

根据新华制药2021年年报，公司解热镇痛类等原料药产品包括布洛芬。而从产品来看，解热镇痛类等原料药占了营收大头，2021年解热镇痛类等原料药产品营收占总营收的41.78%，片剂、针剂、胶囊剂等制剂产品占39.81%。2022年上半年解热镇痛

烧、止咳、抗病毒等常用药的购买和储备需求明显增长。

记者走访北京市朝阳区多家药店发现，市面上退烧、止咳、抗病毒等症状常用药种类繁多，既有化药也有中成药，生产企业众多，但整体供应紧张。而至于医药电商平台，也基本都属于售罄状态。

一时间，布洛芬等退烧药物的保供情况也备受关注。

就此问题，记者以投资者身份联系了多家大型制药企业。其中，珠海润都制药股份有限公司(002923.SZ，以下简称“润都股份”)相关负责人对记者表示，近期国家《新冠病毒感染者居家治疗指南》的发布，使得布洛芬等药物销售紧俏，公司目前布洛芬产品正在加班加点生产中。对于上游原料储备情况，公司正在

跟原料供应商沟通；江苏恒瑞医药股份有限公司(600276.SH，以下简称“恒瑞医药”)相关负责人表示，目前公司正根据市场需求，积极扩大产能，多措并举扩产保供稳价。

针对目前市场情况，专家指出，有备无患固然重要，但囤药并无必要，专家同时提醒，患者用药也需谨慎。



亿帆医药包装车间工人正在加班加点生产。

本报资料室/图

过度囤积不可取

有备无患固然重要，但过度囤积药物行为不可取。

中国药科大学国家执业药师发展研究中心副主任康震在接受记者采访时表示，像布洛芬缓释片等药物，实际上多用于治疗关节疼痛、出血、阿司匹林过敏、严重心衰、鼻息肉综合征、血管水肿等患者使用要慎重，甚至禁用。

首都医科大学附属北京潞河医院主管药师孙文芳在接受记者采访时表示，一般情况下，只有在婴幼儿体温超过38.5℃才会建议使用布洛芬。若婴幼儿体温低于38.5℃，推荐采用物理降温的方法，譬如退热贴、温水擦浴。

“像患有消化性溃疡、哮喘、心肾功能不全、肝功、肾功存在问题，孕期、哺乳期的患者，这类人群使用布洛芬等药物时需要注意。”康震建议，前述症状患者在用药时可先针对家庭医生进行用药咨询，另外，在各大医院中都配有专业药师对患者用药进行指导，以便更好地应对病症。

对于婴幼儿使用布洛芬的注意事项，首都医科大学附属北京潞河医院儿童中心主任李丽华告诉记者，目前，婴幼儿能够使用的安全的退烧药主要是布洛芬和对乙酰氨基酚两种。

“虽说是安全的，但使用过程中还是要考虑到不良反应，尤其一些特殊患者使用。”李丽华提醒，不良反应多见于轻度消化不良、皮疹、胃肠道出血、溃疡及穿

孔、肾损伤等。正常剂量服用一般表现比较轻，但对于哮喘、高血压、肾功不全、活动性消化道溃疡、出血、阿司匹林过敏、严重心衰、鼻息肉综合征、血管水肿等患者使用要慎重，甚至禁用。

“成年人和婴幼儿使用的布洛芬存在剂量和剂型上的差异，婴幼儿服用的布洛芬一般分为布洛芬混悬液或混悬滴剂，按照其年龄以及体重来计算，不推荐婴幼儿服用成人剂型。若不慎服用超剂量的成人布洛芬，可能会由于用量过大从而威胁到孩子的安全。”孙文芳如是说。

近期，国务院联防联控机制

新闻发布会多次表示，已要求基

层医疗机构、药品零售网点做好

相应准备，保证人民群众药品的

可及性。并提示大家没有必要囤

积和抢购药品，这些药品的供

应是充足的。

需求暴增 互联网医疗削减医院就诊高峰

本报记者 姜国文 曹学平 北京报道

“12月1日~12日，发热、发烧相关咨询量提升494%左右，新冠相关问题咨询量提升558%左右，呼吸内科相关咨询量提升408%左右。”2022年12月13日，百度健康方面给《中国经营报》记者提供的在线健康咨询数据显示，12月以来网民有关发烧、新冠等的咨询量增长较快。

防控优化措施“新十条”出台以来，各医院纷纷主动开通互联网医院发热门诊，互联网医疗平台也积极推出发热门诊专区或渠道，专门在线服务发热、咽痛、咳嗽等相关症状的患者。

为进一步发挥互联网医疗服务的积极作用，12月11日，国务院应对新冠肺炎疫情联防联控机制医疗救治组发布《关于做好新冠肺炎互联网医疗服务的通知》(以下简称《通知》)，明确互联网医疗平台可以为出现新冠肺炎相关症状、符合《新冠病毒感染者居家治疗指南》的患者，在线开具治疗新冠肺炎相关症状的处方。

12月15日，一名为医院建设互联网医院的互联网医疗资深人士石秀(化名)对记者说：“12月以来，我们可以很明显地看到，身边感染新冠病毒的人数增长很快。但是线下医院承载量有限，医护人员感染风险加大，存在比较疲劳和人力不足等问题。现在正是互联网医疗发挥关键作用的时刻。经过2018年~2022年近5年的发展、进步与完善，互联网医疗的社会认可度不断提升，技术不断更新，监管更加到位，风险逐步可控。我认为，互联网医疗是完全可以全社会推广的。”

可为感染者首诊开方

《通知》指出，医疗机构(包括互联网医院、开展互联网诊疗服务的医疗机构)可以通过互联网诊疗平台，依据最新版新冠病毒肺炎诊疗方案有关要求，为出现新冠肺炎相关症状、符合《新冠病毒感染者居家治疗指南》居家的患者，在线开具治疗新冠肺炎相关症状的处方，并鼓励委托符合条件的第三方将药品配送到患者家中。

《通知》指出，为方便人民群众获得健康咨询、就医指导、预约诊疗等服务，降低交叉感染风险，鼓励医疗机构提供24小时网上咨询服务，为儿童、孕产妇、老年人、透析患者与合并基础疾病的患者提供就医及心理咨询、用药指导等服务，同时积极开展分时段精准预约，缩短患者到院后等待时间。

削减线下就诊高峰

12月14日，在国务院联防联控机制新闻发布会上，国家卫健委医政司司长焦雅辉指出，近一段时间以来，发热门诊的诊疗需求增加比较快，供需矛盾比较突出。

针对发热门诊的诊疗需求比较突出、增长比较迅速的情况，相关部门采取了一系列措施。截至12月14日12点，全国二级以上医院开设发热门诊超过了1.4万个，基层医疗卫生机构设置发热门诊或发热诊室超过了3.3万个。

在大力推动互联网医疗服务方面，焦雅辉说：“通过互联网医疗，根据诊疗方案以及居家治疗

据了解，北京各主要三甲医院均已开通互联网诊疗服务。

11月10日，北大肿瘤医院发布动态信息介绍，正式开通“北肿云病历”APP初诊患者免费咨询服务。目前开通的有乳腺癌预防治疗中心、胸外一科、淋巴肿瘤内科、头颈外科、胃肠中心一病区、肝胆胰外一科等科室。

12月8日，首都儿科研究所开通“新冠咨询”线上服务，实现医疗资源的扩容，为居家患儿提供方便，降低市民在线下聚集被感染的风险。

12月11日，北京大学人民医院表示，在线复诊、医保挂号、开具电子处方、检验检查开立、检查预约及报告查询，共有30个科室已经在互联网医院出诊，工作日及周末、节假日均开放互联网诊疗服务。

指南，为出现新冠肺炎的问诊患者开具相应处方，通过线下第三方配送提供相应的药品。同时，我们也要求医疗机构提供24小时线上咨询用药指导，以及分时段预约诊疗的服务。通过这样的方式，削减医疗机构瞬时的就诊高峰，减少人员聚集，降低广大患者到医院就诊发生交叉感染的风险。”

焦雅辉介绍，12月11日，国务院联防联控机制医疗救治组印发了《通知》，一方面让各个医疗机构提供互联网医疗服务，按照诊疗方案，以及居家治疗指南，为出现新冠肺炎相关症状的患者提供

12月14日，北医三院表示，特殊时期，为方便患者就医，足不出户就能实现线上问医、线上取药，北医三院互联网医院(北医三院APP)现开设“发热诊疗专栏”，支持首诊开药。

除了线下医院，包括百度健康、京东健康、阿里健康、好大夫在线、平安好医生、微医等互联网医疗平台均及时开通新冠在线咨询或线上发热门诊，服务日益增加的感染者。

按照相关规定，互联网医疗主要针对的是常见病和慢性病复诊患者。对于互联网医疗延伸至首诊，业界给予了较高的关注。

12月14日，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022~2035年)》。文件提出，积极发展“互联网+医疗健康”服务，健全互联网诊疗收费政策，将符

合条件的互联网医疗服务项目按程序纳入医保支付范围。互联网医疗行业发展再迎利好政策。

百度健康方面向记者提供的数据显示，12月12日对比11月1日，新冠相关咨询量增长1973%，呼吸内科咨询量增长1031%，发热/发烧相关咨询量增长796%。

12月以来，互联网医院搜索指数大增。微信指数显示，12月14日，互联网医院的微信指数达2.6亿，日环比增长42.22%。而12月之前，互联网医院的微信指数一般在500万以下。

好大夫在线方面指出，12月12日，国家卫健委发布通知，明确指出互联网医疗平台可以为出现新冠肺炎相关症状、符合《新冠病毒感染者居家治疗指南》的患者，在线开具治疗新冠肺炎相关症状的处方，这是政策

首次允许互联网医疗平台在患者没有线下就医的情况下，为患者提供在线处方服务。这也是为了适应当前形势的需要，政策方面做出的重大创新和突破，彰显了担当和勇气。

好大夫在线相关业务负责人介绍说，“本周以来，平台极速问诊的日均订单量增长133%，患者的问题集中在居家用药，特别是老人、孩子、孕产妇等特殊人群居家用药及治疗问题，从目前的趋势看，这种情况预计会持续一段时间。对于互联网医疗来说，疫情3年完成了一次全民健康教育，也是一次‘强制性’互联网医疗体验，越来越多的医生开始上线，患者的使用习惯也正在逐渐培养起来，有助于互联网医疗在目前的新形势下发挥更大的作用。”

互联网医院部署速度要快，质量要高，监管要严。

石秀呼吁，对于互联网医院的建设，医院的医疗管理部门及医院管理者要提高认知，要有清醒认识，提升战略高度，重视信息化建设。医院信息化建设是一把手工程，尤其重要的是要做好顶层设计。他认为，上线互联网医院和智慧医院，医院一把手的认知是关键。

不过，他向记者表示，虽然互联网医疗需求大增，互联网医院参与防疫也再次受到政策鼓励，但是，最近医院的互联网医院建设需求并没有太明显的变化。

千亿“锂王”再战资本市场

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

被业界称为“锂王”的江西赣锋锂业股份有限公司(以下简称“赣锋锂业”,002460.SZ),在资本市场又有新动作。

近日,赣锋锂业公告称,其拟分拆控股子公司江西赣锋锂电科技股份有限公司(以下简称“赣锋锂电”)于深交所上市,并

授权赣锋锂业及赣锋锂电管理层根据情况适时推进相关上市工作。

IPG中国首席经济学家柏文喜向《中国经营报》记者表示:“赣锋锂业分拆赣锋锂电上市,有利于后者利用资本市场助力自身的发展壮大及实现规范透明运营。同时,这也有利于以合并报表的形式促进赣锋锂业。

的业绩增长及流动性与市值的提升。”

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤表示,赣锋锂业在固态电池领域布局比较早,产品处于即将产业化的前期。分拆上市或许可以更好地发挥其电池产品特性,并实现利润最大化和更好连接上下游客户,转变材料供应商的角色。

拟分拆电池业务上市

以锂盐起家的赣锋锂业,其电池业务板块规模尚小。

11月24日,赣锋锂业公告称,根据赣锋锂业构筑赣锋生态循环的发展战略,为促进控股子公司赣锋锂电的业务发展,同意启动赣锋锂电在深交所分拆上市的可行性方案论证工作,并授权赣锋锂业及赣锋锂电管理层根据后者经营情况和相关法律法规适时推进分拆上市工作。

同日,赣锋锂业亦披露了对赣锋锂电的增资扩股公告。该公告称,为支持赣锋锂电抓住机遇做大、做强锂电业务,赣锋锂业以自有资金对其增资不超过20.9亿元,并同意11名外部投资人和员工持股平台新余鸿翔服务管理中心(有限合伙)分别向其增资不超过3.9亿元和2.1亿元。本次增资扩股完成后,赣锋锂业对赣锋锂电的持股比例为65.48%。

值得注意的是,该公告显示,如赣锋锂电未能在2025年底前成功实现IPO,上述投资人股东有权要求赣锋锂电实际控制人李良彬家族回购其所持赣锋锂电股份,并计6%的年息。

公开资料显示,赣锋锂业被业界称为“锂王”,成立于2000年,其锂矿资源遍及澳大利亚、阿根廷、爱尔兰、墨西哥和中国青海、江西等地,业务贯穿资源开采、提炼加工、电池制造回收全产业链。截至12月15日收盘,赣锋锂业的市值为1578亿元,位居申万A股有色行业135家上市公司

第二位。

而背靠赣锋锂业的赣锋锂电成立于2011年,产品主要包括消费类电池、聚合物小电池、动力电池、储能系统、固态电池五大类20余种,覆盖毫安时至百安时各个级别。

赣锋锂电旗下拥有六大核心业务板块,分别为:主营动力电池及储能电池的江西赣锋锂电科技股份有限公司;主营工业车辆动力电池系统解决方案的江苏赣锋动力科技有限公司;主营固态电池的浙江锋锂新能源科技有限公司;主营消费电子设备聚合物电池研发的东莞赣锋电子有限公司;主营微型电池定制化服务的新余赣锋电子有限公司;主营锂电PACK制造的广东汇创新能源有限公司。

柏文喜表示,赣锋锂电分拆上市,有利于利用资本市场助力自身的发展与规范透明运营,也有利于以合并报表的形式促进赣锋锂业的业绩增长、企业流动性和市值提升。“赣锋锂电较其他友商,拥有来自母公司的供应保障优势,不过其在电池研发生产方面可能缺乏足够的创新能力、行业经验和市场基础。”

祁海坤则向记者表示,赣锋锂业在固态电池领域布局较早,产品处于即将产业化的前期阶段。分拆赣锋锂电上市,或可更好地发挥公司电池产品特性,更

好地做到产品利润最大化及连接上下游客户,转变材料供应商的角色。

其实,以锂盐起家的赣锋锂业,其电池业务板块规模尚小。

Wind数据显示,2015年,电池相关业务以1.6亿元贡献首次出现在赣锋锂业的主营构成中,之后电池业务便稳步增加,并于2021年达到18亿元。不过,相较于2021年44亿元的锂盐主营业务收入及同行业头部电池公司动辄数百亿元的营收,都尚有距离。

关于电池业务,赣锋锂业在2021年年报中表示,为支持其未来增长,拟进一步开发及升级现有锂电池生产,开展新一代固态锂电池技术研发和产业化建设,消费类电池、动力与储能电池和TWS无线蓝牙耳机电池将会进一步扩张产能。

“公司是全球固态电池领域的技术领跑者,并努力跻身于全球锂电池行业第一梯队。”赣锋锂业方面称,控股子公司赣锋锂电目前正在筹划及建设广东惠州、江西新余和重庆两江等多地的锂电池项目。

至于赣锋锂电的前景,祁海坤讲道:“锂电产业链本身就存在不同技术路线竞争的问题,百家争鸣后谁能脱颖而出都还有待市场验证,如何在这个庞大的赛道上发挥出各自的优势,各家企业可以各显神通。”



近日,赣锋锂业公告称,其拟分拆控股子公司江西赣锋锂电科技股份有限公司于深交所上市。图为赣锋锂业车间内,人工智能机器人正在进行备货。

视觉中国/图

全产业链发力

在业绩暴增的同时,赣锋锂业还积极布局上游锂资源。

Wind数据显示,2018~2019年,赣锋锂业的归母净利润分别为12亿元和3.6亿元,同比分别下滑17%和73%;2020~2021年,公司归母净利润则分别为10亿元和52亿元,同比分别增长约178%和420%。

今年前三季度,赣锋锂业业绩更是出现爆发式增长。其三季报显示,2022年前三季度,公司实现营收276亿元,同比增长291%;实现归母净利润148亿元,同比增长达498%。

兴业证券研报表示,2021年第四季度至今年第三季度,赣锋锂业归母净利润分别为27.6亿元、35.3亿元、37.3亿元和75.4亿元。公司今年第三季度归母净利润环比大幅增长102%,主要受益于锂盐价格走高和公司锂盐产销量的增加。三季度锂盐市场需求转旺叠加供给刚性,锂盐价格高位上

涨。同时,公司旗下Mt Marion和马洪四期项目产能爬坡,公司锂盐产销量持续增长。“锂盐业务量价齐升,推动公司业绩高速增长。”

赣锋锂业公告显示,截至8月末,公司在江西新余、河北沧州等地拥有各类锂盐年产能分别为:氢氧化锂8.1万吨、碳酸锂3.1万吨、金属锂2150吨、氯化锂1.2万吨、氟化锂1500吨和丁基锂1000吨。

在业绩暴增的同时,赣锋锂业还积极布局上游锂资源。

2022年7月,赣锋锂业审议通过了以9.62亿美元收购Lithea公司100%股份的议案。相关公告显示,Lithea公司的主要资产为位于阿根廷萨尔塔省的PPG项目(主要是Pozuelos和Pastos Grandes两个资源量达1106万吨碳酸锂当量的锂盐湖资产)。该项目目前拥有25个采矿/勘探许可证,规划的碳酸锂产能为每年3万吨。

赣锋锂业公告显示,10月12日,其全资子公司赣锋国际已完成对Lithea公司的股权交割工作。

赣锋锂业证券部人士向记者表示,目前公司上游锂资源的自给率在40%左右,未来随着上游布局项目产能的释放,自给率将会逐步提升。

西南证券研报表示,据其测算,赣锋锂业目前控制的上游锂资源权益储量为3072万吨碳酸锂当量,将能保障公司中游锂盐生产所需原料来源,并平抑原料端价格波动及来自供应商的断供风险。

此外,今年8月,赣锋锂业与广汽埃安新能源汽车有限公司签署战略合作协议,双方同意从新能源动力电池最上游材料端展开合作,并探讨在锂资源开发、中游锂盐深加工及废旧电池综合回收利用各层面的合作。

储能电池扩产引发过剩隐忧 三四线品牌存被淘汰风险

本报记者 张英英 吴可仲

北京报道

在市场需求驱动下,储能电池赛道迎来前所未有的投资热潮。

2022年以来,储能电池项目签约、融资、开工和投产的消息纷至沓来。根据行业咨询机构GGII不完全统计,仅2022年储能电池相关扩产项目(部分涉及动力储能一体化产能)已达26个,投资额合计超过3000亿元,产能达820GWh。截至2022年第三季度,纯280Ah独立线产能约34GWh,280Ah动储共线产能超过50GWh,两者合计超过84GWh。到2023年上半年,新建280Ah专线释放的产能约80GWh,叠加动储专线释放产能将超150GWh。

大规模储能电池扩产计划,引发储能电池产能过剩隐忧以及市场竞争的思考。中国化学与物理电源行业协会储能应用分会秘书长刘勇在接受《中国经营报》记者采访时表示,储能锂电池现阶段大幅扩产,加剧未来市场风险,一旦储能装机需求不及预期,过剩风险可能较大。目前,性能、安全和经济性是储能电池最关注的三大方向,唯有在这些方面都胜出者才能长期立足市场,品牌才能溢价。

过剩隐忧

今年以来,随着欧洲能源价格和居民用电价格的攀升,储能经济性得以体现,促进户用储能需求激增,叠加国内新型电力系统加速构建,进一步刺激可再生能源配储能需求,因此全球储能市场迎来爆发式增长。

以国内为例,中关村储能产业技术联盟数据显示,截至2022年9月底,中国已投运电力储能项目累计装机规模50.3GW,同比增长36%。2022年前三季度,中国新增投运新型储能项目装机规模933.8MW/1911.0MWh,功率规模同比增加113%,新增规划、在建新型储能项目规模73.3GW/177.0GWh,年底装机规模将有大幅提升。

在此背景下,自9月底开始,储能电池呈现供应短缺局面,特别

是大型280Ah储能锂电池出现了结构性短缺,市场一度出现“一芯难求”现象。

记者了解到,目前部分储能电池供应商处于供销两旺行情,并且订单已经安排到了2023年上半年。

旺盛需求刺激了储能电池企业的扩产。2022年以来,宁德时代(300750.SZ)、亿纬锂能(300014.SZ)、比亚迪(002594.SZ)、中创新航(03931.HK)、鹏辉能源(300438.SZ)、欣旺达(300207.SZ)、蜂巢能源和海辰储能等电池企业密集公布了产能建设规划、项目签约、开工、投产等动向。

比如,9月,宁德时代拟投资不超过140亿元在洛阳投资新能源动力电池系统及储能系统生产线;

同月,亿纬锂能拟投资100亿元在沈阳建设40GWh储能与动力电池项目;10月,中创新航计划投资248亿元的合肥项目一期正式投产,全部达产后将形成动力电池及储能系统50GWh产能;另外,10月27日,鹏辉能源的衢州年产20GWh储能电池项目正式开工,项目总投资约60亿元。

对于储能电池企业的扩产现象,伊维经济研究院研究部总经理、中国电池产业研究院院长吴辉向记者表示,“欧洲能源危机,激发了用户储能需求实现翻倍增长。同时,国内很多地方政策要求新能源项目强配20%储能,并且储能电站商业模式正在逐步清晰化,也拉动了对储能电池的需求。加之,目前市场对2025年和2030年的储能

电池需求的预期较高和长期看好,因此呈现了储能电池产业急剧扩张的局面。”

对此,刘勇向记者表述了类似的观点。他分析道:“一方面是全球储能市场需求旺盛,欧洲户储爆发;另一方面各地储能规划远超国家储能‘十四五’时期装机目标,对市场产生强烈的增长预期,加上今年储能‘电荒’对市场的助推,优质产能被市场所期盼。”

在吴辉看来,储能电池目前的发展阶段,类似动力电池早期发展阶段。部分企业获得了不错的入局机会,由于入局储能赛道相比进入新能源汽车领域门槛更低,后者产品审核严苛,需要较长的验证周期,因此率先瞄准了储能产业。储能电池企业纷纷扩张,引发了业内对产能过剩风险的担忧。

刘勇告诉记者,储能锂电池目前阶段的大幅扩产,加剧了未来市场风险,一旦储能装机需求不及预期,过剩风险可能较大。此外,比较适合于储能的钠电池生产线开始起步,产能规模将陆续释放,对锂离子电池将是一个逐步替代的过程。

“从储能下游需求和上游电池产能扩张计划来看,产能肯定是过剩的,存在结构性过剩问题。”吴辉向记者解释,有的储能锂电池产能缺乏竞争力,根本没有客户,本身就是无效产能。而一些龙头企业生产的280Ah电池产品较为稀缺,相对具有市场优势。不过,目前国内认为280Ah电池比较有竞争力,扩产较多,很快会有过剩风险。

淘汰赛开启

在碳中和目标背景下,万亿储能市场已经成为锂电池企业必争的新战场。随着储能电池新老玩家的扩产,市场竞争进一步加剧,这也考验着各企业的真正竞争力。

GGII公布的2022年上半年储能电池出货量TOP5显示,宁德时代的储能锂电池出货量居首位,比亚迪紧随其后,鹏辉能源、亿纬锂能并列第三,第四名为瑞浦兰钧,第五名为中创新航。

不难想象,非头部的储能电池企业也正在抢抓机遇,试图分食这个市场。

刘勇向记者表示,储能电池的竞争目前主要是锂电,当前锂电技术最为成熟,产业链完善、人才众多,竞争最为激烈。由于钠电池、钒电池等处于规模化前期和示范应用阶段,因此一方面是一线锂电池厂商的直面竞争,另一方面是二三线锂电池厂商的加速入场,加剧了对市场和人才的争夺。

回归当下储能产业的现实,尽管投资热潮泛起,但储能系统成本偏高,安全事故频发、循环寿命预测不准确且有待提升等问题仍是产业需要直面的痛点。因而,目

前储能电池企业努力地在朝着大容量、长循环、安全性、低成本方向发展,这也是企业争夺市场的竞争点。

刘勇分析认为,“从竞争态势看,行业集中度较高,市场占有率排名前三的公司,市场占有率合计超过50%,但最终竞争点仍体现在技术创新上能否为储能系统降本增效带来价值空间,并更好地匹配应用场景需求,当然更重要的是确保储能锂电池及电池的安全性。性能、安全和经济性是储能电池最关注的三

大方向,唯有在这些方面都胜出者才能长期立足市场,品牌才能溢价。”

GGII也指出,随着上游材料价格的下降、企业产能的释放,一二线品牌的储能电池产品在性能、成本、售后、安全等方面综合性价比优势将会进一步凸显,2023年全年仍将处于相对紧俏的状态。三四线品牌及部分新玩家将有可能因为产品滞销产能过剩的问题。不具备产品性能持续升级,或者产能品控未能接轨一二线制造能力的上述玩家,将

成为本轮储能发展周期中第一批被淘汰的企业。

吴辉告诉记者,一家电池企业的竞争力还是取决于是否具有良好的技术与产品。一方面,企业自身的研发实力是否能够一直推动产品更新换代;另一方面,企业对于现有成熟产品的成本控制能力,是否更具有好的性价比。

“目前行业竞争已经比较激烈,大企业在大容量、长循环、安全性、低成本指标上更具有优势,到明年小企业应该会被淘汰一部分。”吴辉说道。

巨头纷纷入局 云电脑时代来了?

本报记者 谭伦 北京报道

从第一台个人电脑出现开始,电脑搭配显示器、主机、键盘的PC形态保持至今。但随着5G、大数据、云计算等技术的普及,一种不同于以往的新型终端——云电脑正在悄然占据市场。

12月11日,中国移动在2022

年全球合作伙伴大会上正式发布了云电脑。中国移动方面表示,此次推出的云电脑拥有秒级开服、电信级安全等级、一键扫码登录、高质价比、用户免运维五大特色优势,能使终端秒变电脑,为用户提供任意时间、地点、设备可用的新体验。

《中国经营报》记者从产业人士

处了解到,不同于传统的个人电脑产品,云电脑所需的计算、存储与应用资源都放在云端,而用户只需一台显示器并联网,就可以实现与个人电脑一样的服务,在本地除存储功能外,可以下载软件、程序到显示器桌面,并将软件安装在云电脑上运行,用户只需给服务提供商支付租用费。

值得注意的是,记者此次从

中国移动方面获悉,相比于传统云电脑多适用于企业办公的场景,中国移动云电脑应用范围较广,不仅适用于中小型企业优化业务流程、降低成本,也适合个人用户在家庭中使用。未来,中国移动也将继续深度挖掘更多场景下的用户需求,提供各场景的云电脑服务。

意在移动云

中国移动方面负责人表示,将来无论是家庭还是办公,把算力上移到云端的云电脑化趋势将越来越明显。

在产业类别中,个人电脑一直是IT领域的重要分支市场。而作为CT(通信)领域的运营商,中国移动此番进入云电脑领域,也释放出更多业务层面的信号。

“这将会成为中国移动算力网络对外输出能力的标杆型应用。”中国移动云能力中心总经理方力介绍称,依托中国移动优质的算网资源,移动云构筑了坚实的云底座,为云电脑打造一朵强大的“云底座”。

这似乎也道出了中国移动推出云电脑的目的所在。C114通

信网主编周桂军告诉记者,云电脑的关键不在电脑而在“云”,由于需要通过云服务与远程部署、管理和维护应用,云电脑常被称为桌面即服务(DaaS),这是隶属公有云细分领域中的一个分支。因此,云电脑非常考验网络与云的服务能力,而这正是移动云的擅长之处。

云电脑的原理,是通过网络就近接入离用户最近的云端资源池,因此,云资源节点部署越多,分布越广泛,用户终端的响应速度也就越快,使用体验越好。据方力介绍,

目前,移动云已经在全国建设了13个中心节点、15个省级节点,部署了数百万个云电脑资源。

同时,凭借海量算力资源及更智能的调度技术,中国移动云电脑能实现云资源的高效利用,大大降低运营成本,从而惠及用户,让其获得性能更佳、价格更优的云电脑服务。

此外,移动云还在传输方面进行了一系列技术创新,为中国移动云电脑打造了网络高速传输的通道,并提升了安全可靠的防护等级,有效保证了用户的数据安全。

值得注意的是,在近日中国移动召开的投资者与分析师座谈会上,中国移动方面负责人表示,将来无论是家庭还是办公,把算力上移到云端的云电脑化趋势将越来越明显,中国移动庞大的个人和家庭客户体量,可以支持对云手机和云电脑的推广。

周桂军认为,云电脑的推出,看似是布局一个新的业务,但实际上是中国移动向市场展示在云领域的强大实力。而这种展示,可以反哺移动云,为其提供更好的市场口碑。

规模也在不断扩大。头豹研究院发布的研报数据显示,目前中国云桌面处于市场发展初期,市场增长迅速,其解决方案数量从2017年的131万个增长至2021年的255万个,复合增长率达18.12%,市场规模共计约151.9亿元。

在此背景下,中国巨头厂商陆续开始涉足云电脑市场。2018年,华为首度推出云电脑App,宣布用户能够在平板电脑和手机上

安装这款应用软件,并以其为入口远程访问云端的Windows系统与程序,实现云电脑的功能。2020年初,天翼云也推出同类型服务。2020年9月,阿里云跟进推出了名为“无影”的云电脑。

而随着中国移动的入局,四大巨头齐聚的格局,将进一步加剧市场竞争。周桂军认为,中国移动选择在这一时机进入市场,也标志着云电脑市场的成熟度已经到了一个新的临界点。



截至目前,云电脑的高价值领域仍在企业级办公领域。

视觉中国/图

消费侧落子挑战

目前,云电脑的主阵地仍是行业与政企为主的B端市场。而在普通消费者为主的C端市场,云电脑仍是一个相对陌生的产品。

虽然早在十年前市场就有云电脑产品推出,但其一直未能替代传统PC,成为一种普惠大众应用。在多份市场研报中,单线成本高、技术不成熟、使用体验不佳被认为是主要因素。

“早些年不管是B端还是C端市场,云电脑都不算普及。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光表示,但在近年新冠肺炎疫情催生的远程办公需求下,这一趋势才改变。云电脑重新占领市场,成为新宠。

但值得注意的是,杨光认为,目前,云电脑的主阵地仍是行业与政企为主的B端市场。而在普通消费者为主的C端市场,云电脑仍是一个相对陌生的产品。这是目前云电脑提供商面临的最大难题。

对此,周桂军认为,造成这一局面的原因,一方面是云服务初期的高昂租用费提高了使用者的门槛;另一方面则是因为云盘以及应用软件服务商的云端服务的兴起,削弱了个人用户对于云电脑的需求。

截至目前,云电脑的高价值领域仍在企业级办公领域。在Gartner评选的“2020年数字化工作场所技术成熟度曲线”中,云电脑所代表的桌面即服务入选六大趋势之一。而在2020年全球公有云服务市场中,桌面即服务实现最显著的增长,增幅高达95.4%,达到12亿美元。

“很多产品都是这个发展路径,先在企业市场发展成熟,再过渡到消费级市场。”周桂军表示,目前云电脑服务在消费者市场的吸引力还不够,这是需要解决的主要挑战。

记者注意到,积极的信号已经显现。在此次中国移动推出的云电脑中,除了常见的手机、平板、笔记本电脑、台式机之外,已经开始支持小到不足手掌大小的卡片机,大到家里的电视投影等多形态的终端设备。方力表示,中国移动云电脑将致力打破对终端形态的限定,让算力网络像水电一样,成为每个人可以即取即用的资源。

四大云巨头局

近年来,随着网络速率的快速提升,远程办公、运维等需求的增长,云桌面的市场规模也在不断扩大。

中国移动的高调入局,在让业界将目光聚焦其云能力的同时,也再度拉开了中国云电脑市场的竞争大幕。

据市场信息不完全统计,截至目前,中国云电脑市场集结了阿里、华为、中国电信天翼云以及中国移动在内的四大云巨头,此外还有若干相对规模较小的云终端企业。其中值得注意的是,在所有推出云电脑的厂商中,其终端产品多数包括云手机、云电视、云平板等多类型。

“这些产品的本质大多是通过云端桌面服务,来提供多种终端的接入。”一位天翼云手机业务的相关人士告诉记者,因此,在云厂商陆续推出云电脑终端产品的形态前,中国云电脑市场的竞争以云桌面形式为主。

公开信息显示,云桌面即将云端的虚拟机桌面视图呈现在用户端,其体验类似微软Windows操作系统的远程桌面。近年来,随着网络速率的快速提升,远程办公、运维等需求的增长,云桌面的市场

规模也在不断扩大。

头豹研究院发布的研报数据显示,目前中国云桌面处于市场发展初期,市场增长迅速,其解决方案数量从2017年的131万个增长至2021年的255万个,复合增长率达18.12%,市场规模共计约151.9亿元。

在此背景下,中国巨头厂商陆续开始涉足云电脑市场。2018年,华为首度推出云电脑App,宣布用户能够在平板电脑和手机上

安装这款应用软件,并以其为入口远程访问云端的Windows系统与程序,实现云电脑的功能。2020年初,天翼云也推出同类型服务。2020年9月,阿里云跟进推出了名为“无影”的云电脑。

而随着中国移动的入局,四大巨头齐聚的格局,将进一步加剧市场竞争。周桂军认为,中国移动选择在这一时机进入市场,也标志着云电脑市场的成熟度已经到了一个新的临界点。

顺应趋势、多元化布局 花房集团深耕社交娱乐领域

由花椒直播和六间房合并而来的中国在线社交娱乐平台花房集团(3611.HK)也走上了上市道路。

12月12日,花房集团正式在香港联合交易所主板上市。

在直播行业快速发展的同时,网络直播问题不断。对此,监管层一直在不断加大执法与监管力度。不少业内人士指出,政策的监管将利于行业的长远发展,推进直播行业往规范化、健康的道路上发展。以花房集团为例,直播行业公司也在顺应监管趋势加强自身约束,更加注重修炼内功,加码多元化业务,提高抗风险能力。

娱乐直播平台顺应趋势

在线直播企业上市,监管加强是绕不开的话题,针对近年来音视频直播行业问题,监管层已多次出手整顿。

2021年4月,国家相关部门发布《关于加强网络节目平台游戏直播管理的通知》,要求直播平台加强对主播的管理,建立防沉迷机制以保护未成年人,并禁止未成年人充值打赏;6月,《网络主播行为规范》出台,对直播平台及主播进一步提出严格要求。

多重的监管无疑会对直播平台的运营能力带来考验。对于整个直播行业而言,拥抱监管,走向合规是“必经之路”。而从另一层面来看,政策监管、合规性也将作为引导行业健康发展的手段,不仅将促进直播行业规范化,还将推动直播平台积极创新,探索质量更高、更丰富的产品内容。

在监管趋严、行业走向规范的大导向上,已经有直播平台关注到了这一趋势并积极展开尝试。

“自2022年7月1日以来,集团已实施社区指引及绿色直播公约,要求主播坚持积极健康的直播方式,反对拜金、浪费食物及炫耀奢侈生活等不良行为,通过提升人工智能审核内容的手段,包括图像、声音识别技术,持续优化。人工审核方面,通过扩大审核部门人数、提高审核部门权限,建立用户举报机制,并积极进行响应和核实。”花房集团表示,旗下平台已建立了从信息识别、内容审核、技术拦截、用户举报、违法违规平台处置等方面协同落实监管。

除了顺应监管之外,平台已经开始更加重视内功修炼,对主播培养、内容质量提升和技术创新的突破。花房集团建立了全面的主播培养制度、内容制作及审查实施计划等,并与主流主播经纪公司保持稳定的合作关系,在重视合规性的同时为内容不断提供活水;采用先进的AI视频特效及3D引擎技术,为用户提供高参与感及高沉浸感的互动社交陪伴体验,还通过先进的数据处理及AI技术优化营运,为用户提供定制服务,积极利用新技术提升自身核心竞争力。

监管趋严,反而促进了整个行业的向前发展,让直播行业进入深耕细作的下半场,让直播企业走向业务深耕,修炼内功。

监管趋严,花房集团仍对优质内容有需求,用户结构呈现年轻化、用户留存度、活跃度仍展现出相当高的黏性。招股书资料显示,截至2022年5月31日的前五个月,花椒的平均月活跃用户及付费用户中分别约61.3%及59.3%为Z世代,普遍聚焦在一二线城市。花椒及六间房付费用户留存率分别为72.2%及67.9%。

据艾瑞咨询报告,在线直播市场中,其内容基本分为娱乐直播、游戏直播及电商直播三大类,其中娱乐直播市场为最大细分市场,2021年娱乐直播平台的收益总额约占在线视频社交娱乐直播市场总额的20.2%。2017-2021年中国娱乐直播的市场规模由337亿元增长至1278亿元,期内年均复合增长率为39.55%。以此来看,花房集团所在的娱乐直播领域仍有较广阔的市场空间。

社交第二增长曲线效果显现

从花房集团自身的业务发展情况来看,其也正在加大对娱乐直播以外的业务布局,提高公司的抗风险能力。

为了抢占在线音频社交娱乐市场,2019年5月,花房集团在国内推出了在线音频社交娱乐产品奶糖,次年完成对Holla集团的收购,开始扩展海外业务,产品包括Holla、Monkey、Omega及Camsea等。

这背后,是花房集团窥视到社交娱乐领域在全球市场的潜力巨大。根据艾瑞咨询报告,全球Z世代用户拥有强烈的社交娱乐需求和多样化偏好,传统社交媒体产品尚不能完全覆盖其需求,且由于不同文化及用户习惯,不同地区Z世代用户的社交娱乐需求存在显著差异,对创新社交网络产品来说,各地市场均有充足机遇。

艾瑞咨询报告还指出,全球音视频社交娱乐市场在过去五年经历强劲增长,预期于未来五年内保持稳定增长。按收益计,全球音视频社交娱乐市场由2017年的人民币4113亿元增长至2021年的人民

币15663亿元,复合年增长率为39.7%,并预期将于2027年达人民币35160亿元,2021年至2027年的复合年增长率为14.4%。此外,在全球范围内,随着全球移动互联网基础设施的普及,在线社交娱乐市场用户群持续增长,音视频社交娱乐平台正经历快速发展。2021年,全球在线社交娱乐市场的用户群约为38亿名,在世界多个地区(如北美、欧洲大部分地区及亚洲部分地区)的渗透率介乎60%至70%,远东及中东及北非地区市场具有强劲的增长潜力。

花房集团招股书显示,2020年和2021年,奶糖产生的收入分别为1640万元和2.17亿元,实现高速增长。在2022年前5个月,该部分业务便取得了1.14亿元的营收,同比增长138.28%,占同期花椒产生的收入的7.6%。

而在海外市场,花房集团迅速铺开的音视频社交产品网络也已取得了阶段性成果,市场涉及北美、欧洲、远东、中东及北非地区,其中Monkey在2020年下半年苹果应用商店划分的美国自由社交网络应



用程序排行榜中位居前五。招股书还显示,2022年前5个月,花房集团来自海外产品的收入同比增加86.5%;截至2022年5月,花房集团的海外社交网络产品拥有约1.13亿名注册用户。

当下,花房集团已经形成了娱乐直播+社交的业务矩阵,而社交业务正成为花房集团娱乐直播业务以外的第二增长曲线。

花房集团在招股书中表示,未来会继续在全球市场推出以社交探索为核心,顺应战略布局、本地趋势及文化元素的产品及服务。同时也积极收购海外的内容制作公司、主播经纪公司、社交网络产品及其他互补业务,以挖掘社交软件更大的价值,进一步拓展海外市场,推进全球化的战略布局。

元宇宙市场广阔的空间、可期的前景也在吸引花房集团“抢滩”,在上市当天,花房集团还对外发布了“娱乐元宇宙”战略。

今年以来,花房集团不仅推出了战略品牌项目花房lab,旨在重点孵化包括元宇宙、虚拟形象、虚拟空间创作、VR/AR应用、新交友方式等新赛道的创新项目。旗下花椒直播还先后打造了“舞

台版”虚拟直播间、虚拟主播“上古玄儿”。

据花房集团CIO陶沙介绍,在娱乐直播的FUNLIVE宇宙中,花房集团基于现有的娱乐直播平台进行下一阶段的探索,增加了虚拟场景、数字人等元宇宙元素,同时也在尝试构建一个身份、角色、经济系统互通的生态。而在社交网络FUNSOCIAL板块中,花房集团将基于现有多款社交产品,为用户提供更多元的身份系统和更加生动的交互场景,打通内容/服务提供者和消费者的边际,并在全球探索更多产品形态和商业模式,学习并拥抱Web 3.0 to Earn概念下价值体系的创新。

速途元宇宙研究院发布的《2022元宇宙产业发展趋势报告》中提出,目前元宇宙在短期内,发展最为蓬勃的产业应该是更加贴近娱乐化、社交化的场景,内容生产公司将成为这一时期的变

革主力。可以看到,花房集团正意图通过推出虚拟直播间、虚拟形象等方式重新定义用户间的交互方式,布局元宇宙,并反哺平台形成新的增长点。

广告

互联网平台的“世界杯”流量争夺战

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

对于互联网企业而言，世界杯这个汇聚全球数十亿目光的顶级赛事，意味着巨大的流量和商机。在赛事相关权益的角逐过程中，一直不乏抖音、美团等头部互联网公

司的身影。

根据公开资料，中央广播电视台总台（央视）拥有2022卡塔尔世界杯在中国（除香港、澳门、台湾地区）独家电视和新媒体版权及分许可权利，而中央广播电视台总台授权中国移动咪咕、抖音、

上海五星体育频道、广东体育频道、广州南国都市频道和广州竞赛频道获得转播权。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《中国经营报》记者采访时表示，“当前人们已经能在越来越多的平台看类似于世界杯这样

的重磅赛事以及春晚这样的重要活动，从某种意义上来说，如果平台能够拿下这些重要活动的转播权、赞助权，可借此不断提升自己的用户黏性和市场流量，甚至会推动整个市场向着更好的方向发展。”

世界杯转播战打响

“如果某个平台必须拿到的流量而没有去拿，就是战略上的失败。”

早在今年6月底，中央广播电视台总台与抖音集团联合举办云发布活动，宣布抖音成为2022年卡塔尔世界杯持权转播商、中央广播电视台总台直播战略合作伙伴。时代财经报道称，有业内人士表示，“咪咕和抖音从央视获得持权转播的价格高达10多亿元。”

快手一位内部人士在接受记者采访时表示，“平台都有流量的焦虑，到了一个时点或者更准确地说，如果某个平台必须拿到的流量而没有去拿，就是战略上的失败。通过世界杯拿到这个赛事节点的用户时长，甚至借此拿一些社交资源还是比较关键的。这一个月特别重要的社交事件就是世界杯。”

江瀚认为，“特别是世界杯这个活动会耗时一个月的时间，在这个月中，活动将会给整个平台带来流量的激增，这对于整个平台的发展很重要。一旦世界杯转播让抖音拿到了更多的资源，很有可能就会推动抖音进一步发展，吸引到一些新的用户，甚至用一个月的时间培养起用户黏性，这无疑是一件非常好的事情。”

上海证券方面此前曾表示，央视买断2010年、2014年两届世界杯转播权的成本约1.15亿美元，2018年、2022年两届世界杯转播权售价并未公布，但预计不会超过美



世界杯赛场外，是巨头们的用户关注度和流量的争夺战。
视觉中国/图

国的世界杯转播权成本约4亿美元。

或是为了分摊巨额的版权成本，自2018年开始，央视将世界杯转播权分拆了一部分“新媒体”板块，分别授予咪咕和优酷两个平台，开启了手机等新媒体设备观看世界杯的新时代。而在本次2022卡塔尔世界杯上，央视同样是选择了两家新媒体平台：中国移动旗下的咪咕和字节跳动旗下的抖音。

一直与抖音较量的微信视频号却并没怎么参与这场世界杯。

记者打开微信视频号搜索“世界杯”，也仅显示部分媒体或视频号用户发布的相关短视频。

上述快手内部人士认为，视频号还在让用户形成使用习惯的阶段，加强内容运营和产品设计，强化打开习惯，以及提升用户时长可能是当下重点。

而抖音目前广告加载率比较高，盘子很大了，单用户广告价值必须要靠使用时长的增长来支撑，但是目前市场增长很难再有大规模的红

利，而提升商业内容特别是电商的渗透率是关键，所以从直播电商、短视频到货架电商，抖音都在发力。

“快手下除了继续深挖电商的品种数量、SKU(Stock Keeping Unit，即库存进出计量的基本单元)的扩充以及用户渗透、复购之外，也在探索符合生态的一些直播+的赛道(招聘、卖房)，以上这些可以应对外循环广告(后链转化不直接在域内完成的广告)增长乏力的困境。”上述快手内部人士称。

HTC VR部门传赴美上市 VR走向大众还有多远？

本报记者 李玉洋 上海报道

“应该不是真的。”对于中国台湾媒体日前称消费电子产品制造商“宏达国际电子”(HTC)正积极考虑让旗下数个VR(虚拟现实)部门赴美挂牌上市的消息，HTC VIVE前员工陈敏(化名)告诉《中国经营报》记者，“虽然HTC已有多款成熟的VR硬件产品，但其实还缺乏做核心内容的能力。”

VIVE是由HTC创立的虚拟现实品牌。在陈敏看来，HTC目前在(VR)硬件上也还没有过硬的自主研发能力，“之前还听说VIVE积极寻求买家呢”。记者也注意到，在HTC VR部门传出要赴美上市前，就有消息称HTC有意出售旗下VR业务。

尽管HTC近期传闻不断，但

更像是一颗颗烟雾弹。对于上市传闻，HTC的官方回应则是：公司对于市场臆测消息不予评论，并强调HTC致力于拓展元宇宙生态系，合作伙伴涵盖电信商、艺术、教育、娱乐等领域，预计将于明年上半年发布新一代VR产品。

公众熟悉HTC更多是源于其HTC多普达手机，新世纪伊始，HTC率先推出了一系列安卓手机，引领彼时的智能手机风潮，但在2011年达到巅峰后便掉头向下，逐步退出主流市场。自从HTC在智能手机市场失利后，VR成为了其扼住未来命运喉咙的那只手。所幸的是，近年来HTC VR事业群的亏损已开始收窄，甚至部分事业群已小幅获利。乘着元宇宙的东风，手拿VR船票的HTC义无反顾涌上去。“元

宇宙不是一个噱头，风口一过就没了。相反，它有长足发展的空间，价值将越来越凸显。”在中国高新论坛——“你好，元宇宙”主题论坛上，HTC中国区总裁汪丛青表示，元宇宙的建立，除了AI(人工智能)还需要AR(增强现实)/VR设备作为支撑，希望有一天真正可以把AR/VR设备做成像眼镜一样轻便的样式。

“VIVE现在主要to B了。”陈敏表示，VR to C市场难做，其还在VIVE的前同事也主要集中在to B市场的工作上，这个市场努力做还是有希望的。对于HTC回应中提到的“预计明年上半年将发布新一代的VR产品”的详细介绍以及未来一年在B端市场规划情况，记者联系HTC和HTC VIVE官方，但截至发稿时未获答复。

主做B端市场

2017年9月，HTC宣布以11亿美元将手机ODM部门出售给谷歌，震惊了彼时的全球电子业，外界猜测在智能手机市场“败北”的HTC把未来押注在了VR上。

理由无他，只因HTC早在VR上进行了布局。2015年，HTC与全球知名游戏开发公司Valve合作开发了HTC VIVE头显；移动应用数据分析平台Superdata数据显示，初出茅庐的HTC VIVE在2016年就拿下全球高端VR市场份额约30%的份额，42万台的年销量仅次于索尼Play Station VR，位列第二名。2018年，HTC推出了游戏平台Viveport，布局VR内容平台，用户可在Viveport平台上购买和体验VR游戏，Viveport还开辟了专门的汉化内容专区。

近几年来，HTC在VR硬件、软件以及内容上持续布局，力求壮大生态系统；此外，HTC还在

去年大刀阔斧地进行企业转型、组织重构，一口气创建了VIVE Systems、VIVERSE、G Reigns、HTC智能手机及智能装置、VIVE Arts、VIVE ORIGINALS和DeepQ七大事业群，其中与VR相关的事业群超过半数，发展元宇宙和VR的决心，在HTC身上表露无遗。

除了内部组织调整之外，HTC也积极参与元宇宙相关标准制定。今年6月，Meta、微软、英伟达、高通等厂商创立元宇宙标准论坛(MSF)，共同制订元宇宙产业标准，HTC是唯一入选此标准论坛的中国台湾厂商；HTC还分别在中国台北、北京、深圳、旧金山、以色列等地成立Vive X加速器，Vive X加速器目前已成为全球最活跃的虚拟现实、扩展现实产业投资机构之一。

在市场调研机构IDC发布的

2021年VR/AR市场十大预测中，IDC预测落地B端的VR/AR硬件头显占比将在70%以上。现阶段，B端市场已成为HTC VR业务的主要收入来源。HTC亚太区&台湾区总经理黄昭颖就曾对外表示，Oculus以消费级市场为主，HTC则看好B2B应用，尤其新冠肺炎疫情让更多企业和教育市场通过VR来协作或作用于教育培训。汪丛青也曾表示，HTC VR业务的营收中，约有70%来自于B端，其中以教育培训为主。

相比于以VR游戏为代表的C端应用，VR设备在B端市场的落地效果更好，陈敏对此观点表示认同。“VR的主要场景是内容体验、游戏、展示等都是有市场的。”AR公司TeamViewer员工李东旭表示，VR的B端市场应用场景有展览馆、图书馆、培训机构等。

产业规模达3500亿元

2022卡塔尔世界杯赛事已迎来终局，据悉在世界杯开幕前，部分大牌球员进行了一场特殊的训练：球员佩戴VR头显、脚缠传感器，在虚拟世界进行五人制足球比赛。外媒stuff称，曼城、阿森纳两大豪门俱乐部早已将“VR踢球”纳入日常训练，球探也开始依赖VR测试来选拔球员。

当电影《头号玩家》里的VR世界离现实尚远之时，2021年全球VR出货量跃过了千万级门槛，这是一个重要突破。根据IDC数据，2021年全球VR出货量同比增长63.4%至1095万台。

在2018年的Oculus大会上，扎克伯格预言1000万台出货将会是一个里程碑，“只有当用户数增长到一定规模，VR硬件和应用、内容开发者才能持续、稳定地获利，进而推动VR生态系统迎来跨越式发展”。

不过，市场研究机构TrendForce集邦咨询预计，2022年全球VR设备出货量将在858万台左右，同比下降5.3%，下降背后有三个显著因素：首先，持续的高通胀抑制了今年对终端产品的消费需求；其次，VR品牌今年要么选择不发布新产品，要么推迟发布新产品；最后，对Meta的Quest设备的需求因价格的重大调整而受到抑制。

同时，TrendForce预测2023年全球VR设备出货量将反弹至1035万台，同比增长20.6%，包括索尼PS VR2和Meta Quest 3在内的新产品计划于明年发布，预计将成为重要的需求驱动因素。

也就是说，VR是一个很有想象空间的增量市场，尤其是在手机、PC、平板等消费电子主流赛道陷入增长停滞甚至下滑的当下。11月初，国家五部委(工业和信息

互联网行业的“流量焦虑”

互联网各板块发展格局已定，人口红利也逐渐消退，如何在存量市场竞争流量，正成为当下的重点。

除了抖音、咪咕等平台之外，很多其他互联网平台，也围绕世界杯做起了文章。比如饿了么设计了“猜球赢全年免单”活动，美团外卖则是赞助了加纳球队。

在赛前训练中，加纳球员专门为观众录制了祝福视频，不熟练的中文外加反差感极大的美团球衣，令这一视频颇具喜剧效果，获得了不少网友的点赞。截至11月28日，“加纳球衣撞衫外卖小哥”的相关话题已获得1.3亿次阅读量和15.6万次讨论。

淘宝也在世界杯期间进行了造势，体育主持人刘语熙、足球评论员黄健翔、冬奥会冠军王蒙纷纷入淘开播。有着“反向预测帝”之称的刘语熙还在淘宝直播间预测比赛结果，并且预测成功。

在江瀚看来，其实平台蹭世界杯的热度很正常，也符合市场发展的核心逻辑，所以站在这个角度来看，倒不用担心平台们是不是有流量焦虑，更多的是世界杯这个体系，或者说这个流量的盛宴，对于任何一个企业来说，即使没有流量焦虑，他也想尽可能把握世界杯带来的机遇。

在积极营销举措之下，各外卖平台和电商平台也获得了良好的反馈。12月14日，美团数据显示，受“看球经济”带动，超过3%的餐饮商家销售世界杯主题套餐，小组赛以来，世界杯主题团购套餐线上订单量环比比赛前增长了113%。根据美团数据，上海、深圳、成都、杭州、长沙、青岛等城市相关餐饮消费需求热度位居全国前列。其中，购买世界杯套餐的人群中虽然男性用户消费更多，不过女性用户占比也达到了

54.9%，可以看出女性看球消费热情并不低。

饿了么数据显示，开赛前三日，夜宵时间段内酒水饮料等订单已环比增长三成，水果、零食等增幅也超过20%。

而据阿里巴巴国际站数据，9~11月，与世界杯相关的足球、足球鞋、足球服、足球训练设备及周边产品成为阿里巴巴国际站的搜索关键词，其中足球鞋的全球买家数同比增长翻倍。

此外，在品牌越来越注重效果转化的当下，抖音也在世界杯专题中推出了“世界杯好物”，消费者可以直接从中购买世界杯赞助商们的产品。例如，世界杯赞助商精选好物中，有阿迪达斯、海信、蒙牛、百威、可口可乐等品牌商品。更多看球必囤好物中，更是涉及了运动穿搭、嗨吃看球、个护家清、美颜观察、珠宝潮奢、亲子趣玩、消费家电等类别下诸多产品。

其他社交平台则开启了世界杯红人争夺战。“卡塔尔小王子”拉伊卜是世界杯期间最有话题性的人物之一，他因为表情包走红后，国内的几个社交平台都迅速出手。

11月27日，拉伊卜首先入驻抖音，仅仅发布8条抖音，点赞就超过了2500万，粉丝量也达到了1500万。小红书和微博也紧随其后，12月8日，小红书和微博在同一天推出了小王子的开屏栏目，而快手则在“双十二”期间邀请到了拉伊卜开启直播首秀。

对于互联网平台们而言，互联网各板块发展格局已定，人口红利也逐渐消退，获取增量较难，如何在存量市场竞争流量，正成为当下的重点。



全力进军元宇宙和VR，能让HTC重回舞台中央吗？
视觉中国/图

化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视台总局、国家体育总局)联合发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》(以下简称《行动计划》)中，预计到2026年中国市场相关设备的销量将达到2500万台，产业规模达到3500亿元。

做大下游的应用场景，是《行动计划》提出的重要目标之一，也是VR设备能够走向大众的关键一环。大多数硬件产品的普及，都很依赖软件的带动，比如游戏机产业，消费者购买任天堂switch游戏机，更多是被马里奥等游戏角色吸引。

然而，如果仅把VR视作“新一代游戏机”，就会忽视VR在其他场景的应用潜力。实际上，前文提到的足球训练正是其他VR场景的一种尝试，《行动计划》中也将VR应用总结为十大场景，同时涉及B端和C端。

其实，VR已经在体育健身、演艺娱乐、文化旅游等场景大放异彩。今年，字节跳动旗下VR技术公司PICO曾先后推出王晰、郑钧、汪峰的VR演唱会，用户可以化作虚拟形象参与其中，身临其境地感受现场演唱会的氛围。过去两年，交互式虚拟人技术被频繁应用于直播中，催生了各种虚拟人网红，但对虚拟人来说，VR世界显然才是最适合他们的舞台，虚拟偶像团体A-SOUL曾举办了VR演唱会，视听体验和沉浸感明显上了一个台阶。

一个常被忽视的事实是，国内外在VR这条赛道上的发展几乎是同步的。一名头部VR公司的技术总监对记者表示，国内的VR供应链已经很成熟了，“放眼全球能达到量产阶段的AR/VR公司，它们的光学器件、显示屏等多在国内生产或者加工”。

高管离职、业绩下滑 优刻得能否跨越“阵痛期”？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

12月13日起，通信行程卡服务正式全网下线，包括中国信息通信研究院、三大电信运营商等运营方陆续表态将同步删除用户行程等相关数据。在通信行程卡运行的3年时间里，作为云服务技术支持方的优刻得(688158.SH)，

尤其是其自2020年1月在A股科创板上市以来，获得了行业内外的更多关注。

不过，2022年对于优刻得来说似乎并不如意。

本月初，优刻得发布公告称，近日收到联席CTO（首席技术官）王齐的书面辞职报告，王齐因个人原因辞职。《中国经营报》记

者注意到，王齐于去年8月加入优刻得，此前曾先后在阿里巴巴、平安好医生担任技术负责人。不难看出，王齐与优刻得的“蜜月期”仅维持了一年有余。更值得注意的是，今年以来，优刻得已公告多名高管离职的消息，包括联合创始人兼首席运营官华琨、副总裁贺祥龙、核心技术人员杨镭，与

“空降”的王齐不同，该三位均属于优刻得的“老将”。

与此同时，优刻得最新财报显示，今年1~9月，公司营收14.89亿元，同比减少36.43%，归属于上市公司股东的净亏损为3.5亿元，亏损同比收窄30.01%。经营活动产生的现金流量净额为2478.92万元，同比减少49.81%。截止到

12月14日收盘时，优刻得股价12.65元/股，总市值为57.32亿元，与上市之初的高点125.95元/股相比，优刻得股价缩水已近九成。

针对高管频繁离职是否涉及公司组织架构的调整及变动，以及如何实现新增长、提振投资者信心，记者联系优刻得方面欲做进一步采访，但截至发稿前暂未获得回复。

人事动荡

从今年4月份以来，包括王齐在内，优刻得已经有多名高管离职。

12月1日，优刻得方面公告称，已收到王齐提交的书面辞职报告，王齐因个人原因辞职，辞职后不再担任公司任何职务，曾被授予的限制性股票50万股失效。

公开信息显示，王齐于2021年8月加入优刻得，彼时优刻得创始人兼CEO季昕华公开表示，王齐的“专业知识和领导力，将增加我们在云计算、大数据和人工智能领域的技术能力，提升我们服务客户的能力，为客户创造更大的价值”。在此之前，王齐在阿里巴巴、平安集团分别拥有五年左右的任职经历：2008年至2013年，王齐担任阿里巴巴集团技术副总裁，领导阿里巴巴互联网平台、阿里贷款信贷数据计算平台的建设；2013年末，王齐加入平安健康险担任首席技术官，后在2014年至2020年加入平安好医生担任首席技术官。

事实上，从今年4月份以来，包括王齐在内，优刻得已经有多

名高管离职。11月16日，优刻得方面公告称，其核心技术人员杨镭因个人原因向公司提出离职申请，并已办理完成相关离职手续。杨镭离职后将不再担任公司任何职务。10月13日，公司收到贺祥龙的辞职报告；4月8日，公司公告显示，首席运营官华琨辞职。

需要注意的是，不同于王齐属于外部“空降”的高管，华琨、贺祥龙、杨镭均是优刻得的“老将”。其中，华琨是优刻得的联合创始人，与季昕华是创业伙伴，据最新财报披露，华琨个人仍持有公司5.17%的股份；而杨镭于2012年3月加入优刻得，历任技术服务中心副总监，互动娱乐事业部负责人，PaaS平台产品线、技术综合管理线、引擎软件线负责人，公共产品线负责人，2018年7月起担任优刻得董事；贺祥龙在2014年12月至2018年7月担任优刻得副总经理，2018年7月起担任副总裁。不过，优

刻得在四份离职公告中均强调，离职不会对公司日常运营产生不利影响。

深度科技研究院院长张孝



UCloud 优刻得

中国第一家公有云科创板上市公司
服务瞬达全球 及时应您所需



优刻得在科创板上市后，更受各方关注。

视觉中国/图

荣认为，一般情况下，企业在快速发展过程中，如果管理不能与业务经营相适应，就容易出现高管流失的现象。但是，如果企业

并没有处于高速发展期却出现高管大量流失的现象，说明企业可能遇到了经营危机，管理团队对企业发展前景失去信心。

业绩承压

中立云市场规模狭小，发展处处受限，企业要获得新的增长面临巨大的挑战与考验。

高管层频繁变动的背后，是优刻得业绩低迷的表现。优刻得三季报显示，今年前三季度，公司营收为14.89亿元，同比下降36.43%；归属于上市公司股东的净亏损为3.5亿元，亏损同比收窄30.01%。

成立于2012年的优刻得定位于中立云服务商（指专注于云计

算领域，不涉足下游客户业务领域）。优刻得于2020年1月20日登陆科创板，成为科创板“云计算第一股”，交易首日股价相比发行价涨幅近120%，市值一度达到532亿元，备受市场追捧。值得注意的是，在上市之前，优刻得在2017~2019年三年里保持着较好

的盈利状态，但上市后业绩开始“变脸”，在2020年、2021年陷入亏损状态，归属于母公司股东的净亏损分别为3.43亿元、6.33亿元。

优刻得公告显示，2020年8月，优刻得上海青浦数据中心开工，2021年，其自建自营内蒙古乌兰察布云计算中心一期正式商用，同年7月，二期

全面开建。2022年12月1日，优刻得官方在回复投资者提问时透露，上海青浦云计算中心原计划2022年二季度投入使用，受外部因素影响，建设进度延期6个月以上。

数位业内人士告诉记者，优刻得业绩低迷的主要原因并不难以理解，自上市以来重资产投入

建设数据中心，但又受到新冠肺炎疫情（以下简称“疫情”）影响，投入成本还未能释放价值。

张孝荣也指出，在市场竞争加剧、“国资云”概念渐成市场潮流等趋势下，中立云市场规模较小，发展处处受限，企业要获得新的增长面临巨大的挑战与考验。

市场变局

多重因素作用下，中国公有云市场压力加剧，发展态势逐渐从高增长趋向较快的稳定增长。

除了重资产投入未到回报期之外，多名业内人士也提及国内云计算市场的变化，强者更强的“马太效应”更加明显，再加上“国资云”的迅猛发展，使得包括优刻得在内的中立云服务商市场空间受到挤压。

IDC（国际数据公司）10月发布的《中国公有云服务市场（2022年上半年）跟踪》报告显示，今年上半年，国内公有云服务市场整体规模达到165.8亿美元，同比增长30.7%，相比2021年上半年48.7%的增长幅度，下降了18%。从市场格局来看，国内公有云（IaaS）市场仍主要由阿里巴巴、华为、中国电信、腾讯、AWS（亚马逊云科技）五大厂商合计占据七成以上的份额。

IDC指出，今年上半年，在疫情、供应链短缺等诸多不稳定因素的影响下，中国公有云市场压力加剧，发展态势逐渐从高增长趋向较快的稳定增长。互联网行业对公有云市场的贡献度持续下降——存量需求高增长难以继，而新业务驱动的规模化增量需求又比较有限，非互联网行业上公有云的格局有待打开，这为公有云市场带来了新发展机遇的同时，也对云服务商及其生态提出了新的考验。

随着《数据安全法》《个人信息保护法》等法律的颁布与施行，数据安全的重要性日益凸显。在这种情况下，各地国资委牵头投资、设立、运营、建设具备高安全防护水平的数据安全基础设施底座，推动国资企业加快数字化转型，简单来说，从第三方托管的公有云转向国资专属行业云的趋势愈加明显。

今年2月，国家“东数西算”工程启动，给产业链各方带来新的发展机遇，优刻得自然也不想错过，其上海青浦和内蒙古乌兰察布两大自建云计算中心落子“一东一西”两大算力网络枢纽节点。优刻得方面在公告中表示，这将“有效解决在租用数据中心模式下的成本高、整合难的弊端，满足公司战略客户规模化及定制化要求，有效支撑公司在华北和华东地区的云计算业务”。在巨头林立、竞争激烈的市场中，优刻得能否跨过高层动荡、持续亏损的阵痛期，抢食“东数西算”工程红利，显然还有待市场的验证。

《阿凡达2》领衔贺岁档 2023年影业复苏在望

本报记者 郭梦仪 北京报道

《阿凡达2》或使放映方营收超过10亿元

一位影视公司的产品经理告诉记者，《阿凡达2》的预售速度为新冠肺疫疫情（以下简称“疫情”）暴发后（2020年至今）最快的进口片，影片时长超190分钟，影片目前平均票价84.53元，IMAX厅平均票价123.48元，六成左右影院的票价都在30元至50元区间，多为普通影厅，考虑到影片的放映时长成本，票价与平时基本持平。

刘振飞表示，对于分账模式引进的进口电影来说，总票房扣除5%的专项资金费用和3.3%特别营业税后，剩下的票房收入为可分账票房，其中，海外片方分成在25%左右，发行方中影、华夏分成约15.5%，另外还有2.5%的中数代理费，其余占可分账票房的57%由放映方——全国影院所有。目前犀

牛娱乐预测，《阿凡达2》的票房为31.25亿元，一些行业调研机构预测的票房区间为18亿元~31.25亿元，按照上述分账模式计算，发行方大概能分到2.79亿元~4.84亿元，而放映方可以拿到大概10.26亿元~17.81亿元。

公开资料显示，今年贺岁档定档的21部影片中，除了《阿凡达2》以外，已于12月1日上映的日本经典动漫《航海王：红发歌姬》因强大的IP号召力，其首日票房为1882万元，目前票房正迈向亿元。其余引进片还包括爱情悬疑片《沼泽深处的女孩》、科幻片《2067》《小小乔》、家庭历史片《谁偷了我的粉兔子》、IP动画片《龙马！新生网球王子》等。

刘振飞表示，目前猫眼高达132万人想看《阿凡达2》，待12月16



12月14日，电影《阿凡达2》在广东东莞的首映现场

日影片正式上映后，预计会引发一轮久违的观影热潮。此外，在《阿凡达2》映后两周，2023年元旦档也将打响，再之后的三周，《流浪地球2》

建设数据中心，但又受到新冠肺炎疫情影响，投入成本还未能释放价值。

张孝荣也指出，在市场竞争

加剧、“国资云”概念渐成市场潮流等趋势下，中立云市场规模较小，发展处处受限，企业要获得新的增长面临巨大的挑战与考验。

能够带动影院增收、推动电影市场走出困境的，也正是需要靠热门电影的持续上映形成合力，共同打造持久的良性观影氛围。

《阿凡达2》能否吹响影业复苏号角

受到疫情的影响，电影行业近三年一直处于低迷状态。近日，英皇电影城宣布关闭旗下共计7家电影院门店，向法院提交申请破产清算。英皇文化产业向外发布公告称，集团持股七成的英皇UA已决定终止其内地附属公司英皇演艺影城（广东）的业务营运及提前解散，并自愿向法院提交破产清算申请。

对于关闭这家公司的原因，英皇文化产业在公告中解释，截至2022年6月30日，来自该公司的收入仅占本集团总收入不多于2%；该公司却录得净负债约1.83亿港元，占本集团净负债超过55%。经评估后认为，终止该公司业务营运

将能够改善本集团之财务状况，符合本公司及其股东的整体利益。

为了生存，影院也在积极自救。从“做副业”搞相声、脱口秀、剧本杀，到提供午休、看世界杯，影院都在积极寻求其他途径提高营收。

例如，近期成都莱纳星影城推出了一项“午休服务”。而作为卡塔尔世界杯最大的中国赞助商，万达集团旗下的万达影城也顺势推出包场看球业务，2000元即可包下一个100人的影厅进行观赛，饮料、爆米花和炸鸡块影城方面可以提供，而单场以12月2日23时的比赛为例，万达影城大连乐都汇店推出了直播看球，40元/人·场。

除了推出世界杯直播观赛以外，上半年的财报中万达电影披露，在影片供应相对不足的市场环境下，公司继续在下属影院内推广和开展剧本杀、脱口秀、相声、音乐会等多种创新经营业务，提升影厅利用率，吸引人流，积极创收。相关数据显示，上半年万达电影已在32个区域影院落地现场演出，演出场次超过400次，公司联营的“光影剧本杀”旗舰店已在北京CBD万达影城开业。万达电影方面还着重表示，他们计划在影片供应相对不足的市场环境下，继续在下属影院内推广和开展剧本杀、脱口秀、相声、音乐会等多种创新经营业务，提升影厅利用率。以北京的

万达影城为例，现在Prime厅成为了草台喜剧馆的主要演出阵地，这家来自长春的草台喜剧团体会在周末来到通州万达或者CBD万达进行演出。

刘振飞坦言，自2020年以来，电影行业上下无论是创作生产端还是发行放映端，都受到了持续影响，供给失衡的产业链需要更多政策红利给予扶持帮助。“近年来我们也看到了国家、地方行业机构下达了一些扶持政策，包括惠民观影活动来帮助行业共渡难关，我们也看到一些影院在利用场地优势来丰富经营模式。”刘振飞表示，相比于部分院线企业的跨界布局，电影市场对观众形成持续的吸引力和

号召力，仍然是整个行业良性发展的核心动力。

随着近期疫情防控措施进一步调整优化，多地电影院陆续恢复营业。全国影院营业率在一度跌破40%后，近期开始显著回升。猫眼、灯塔平台数据显示，12月4日，全国实现电影票房收入2833万元，当天全国共有营业影院5822家，影院营业率已逐步回升至约47%。

天风证券表示，电影院线行业作为受疫情影响较为严重的行业之一，全国性、地方性影院纾困政策文件频出，主要通过税收减免、租金减免、财政补贴等形式帮助电影行业纾解困难，预期逐步改善，板块或将迎来修复良机。

国内最大游戏侵权纠纷赔偿案背后：游戏版权如何保护？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

网易与深圳市迷你玩科技有限公司（以下简称“迷你玩”）的纠纷案历时三年终于尘埃落定。

近日，广东省高级人民法院披露，对网易诉迷你玩著作权侵权及不正当竞争纠纷案作

出终审判决，认定迷你玩构成不正当竞争，判令其删除《迷你世界》游戏中230个侵权元素，并赔偿网易公司5000万元，创中国游戏侵权纠纷赔偿纪录。

该案历经一审、二审，从对迷你玩构成著作权侵权的认定，改判为构成不正当竞争。北京韬安律师事务所律师司斌

斌对《中国经营报》记者表示，“网络游戏”不是《著作权法》明确的法定作品类型之一，网易主张其游戏作品《我的世界》构成的类电作品不包括玩法规则层面的游戏元素设计，因此只能用《反不正当竞争法》的原则性条款进行笼统保护。

对于该案判决的意义，司

斌表示，该案一审和二审对侵权定性判断的论述有较强的逻辑性和说理性，可供研究和学习。此外，审理法院在赔偿金额上都公开了具体、明确的计算方法和计算公式，体现了近些年最高人民法院倡导的司法方向之一：精细化计算赔偿金额。

诉讼纠纷

二审判决公布后，迷你玩和网易方面各自作出声明。

《Minecraft(我的世界)》是一款由瑞典Mojang公司于2009年开发的沙盒类游戏。2016年5月，网易宣布获得该游戏在中国区域的独家运营权，有权针对任何知识产权侵权行为和不正当竞争行为进行维权。同月，迷你玩在手机安卓端上线《迷你世界》，其后又陆续上线iOS版及电脑版。

2019年，网易向深圳市中级人民法院提起诉讼，指控《迷你世界》多个游戏核心基本元素抄袭《我的世界》，两者游戏整体画面高度相似，构成著作权侵权及不正当竞争，诉请法院判令迷你玩公司停止侵权、消除影响、赔偿

5000万元等。

深圳中院一审认定，《迷你世界》构成著作权侵权，判令迷你玩删除侵权游戏元素及赔偿网易公司约2113万元。随后，双方均不服，向广东高院提起上诉。

广东高院审理认为，《我的世界》和《迷你世界》整体画面构成类电作品（现行《著作权法》已经修改为“视听作品”），这两款作品的相似之处在于游戏元素设计而非游戏画面，因此驳回网易关于著作权侵权的诉请。

同时，法院认为，《迷你世界》与《我的世界》在玩法规则上高度相似，在游戏元素细节上诸多重

合，已经超出合理借鉴的界限。迷你玩通过抄袭游戏元素设计的方式，直接攫取了他人智力成果中关键、核心的个性化商业价值，以不当获取他人经营利益为手段来抢夺商业机会，构成不正当竞争。

二审判决公布后，迷你玩和网易方面各自作出声明。《我的世界》官方微博发布公告，对玩家积极发声与举证表示感谢，强调迷你玩应在判决之日起30日内彻底删除《迷你世界》游戏中涉及侵权的230个游戏元素。

《迷你世界》官方微博公告强调“广东省高院认定《迷你世界》

未侵犯《我的世界》游戏整体画面的著作权，网易公司主张《迷你世界》游戏停运的请求被依法驳回”，但未提及不正当竞争的认定，以及有关整改、赔偿的判决。该声明还表示，《迷你世界》仍将持续正常运营。

据玩家表示，目前《迷你世界》修改、删除了部分元素——如原本的方块被改为圆角，方形的树木变成圆柱形，大量食物、工具、杂物被删除。

记者就该判决以及《迷你世界》整改后的后续运营、更新计划事宜，联系网易和迷你玩方面采访，但截至发稿未获回复。

维权困境

该案二审撤销著作权侵权的认定，而改判为不正当竞争，反映出当前《著作权法》在网络游戏维权领域适用的困境。

尽管该案的一审和二审判决都是网易方面获胜，但二者实际上有较大区别。

深圳中院一审认定《迷你世界》构成著作权侵权，判令迷你玩删除267个侵权游戏元素，以及赔偿网易全部诉请中的部分金额约2113万元。

广东高院二审则认定《迷你世界》不构成著作权侵权，而构成不正当竞争，被告需删除《迷你世界》中230个侵权元素，顶格支持网易5000万元的赔偿诉求。

广东高院判决书指出：“《迷你世界》中230个基础、核心游戏元素与《我的世界》相应的游戏元素一一对应且相似，游戏元素组合所形成的多个要素系统高度相似甚至完全一致，且多项数值体系设计相同，玩家以此为基础的游戏体验也基本相同，故可认定《迷你世界》整体抄袭了《我的世界》游戏玩法规则。”

该院认为：“迷你玩通过在游戏玩法规则上的全面模仿行为，让消费者将《迷你世界》和《我的世界》产生关联，借助《我的世界》的知名度、影响力和声誉，吸引《我的世界》既有或潜在在玩家群体下载、游玩《迷你世界》以获得用

户留存、充值的商业机会，从而达到推销自己游戏产品的目的。”其认定，迷你玩被诉行为有悖于诚信原则和商业道德，构成《反不正当竞争法》第二条规定的不正当竞争行为。

关于撤销一审判决中著作权侵权认定的原因，广东高院方面表示，虽然《我的世界》游戏整体画面构成《著作权法》第三条规定的类电作品，但其著作权保护范围不包括玩法规则层面的游戏元素设计，不能以游戏元素的相似性直接推定游戏画面构成实质性相似，“经比对，两款游戏在视听表达上有较大差异，故法院未支持网易公司有关游戏画面著作权侵权的诉请。”

关于不正当竞争的认定，该院表示，对该部分纠纷的审理并非扩展著作权保护范围，而是基于另外的法律价值和目标，考察其是否能给经营者带来独立的可保护利益，该法益是否因其他经营者竞争行为受损，以及评判被诉竞争行为是否具有不正当性，进而综合认定迷你玩相关行为构成不正当竞争。

司斌斌对记者表示，《著作权法》对智力成果进行保护的前提之一，是被保护的内容属于《著作权法》上法定的作品。然而，“网络游

戏”不是明确的法定作品类型之一，所以从《著作权法》角度对于游戏内容整体抄袭类侵权在法律适用上存在一定障碍。

目前通过《著作权法》进行游戏维权的一种方式是将作品“拆分保护”，即根据《著作权法》第三条中对作品的具体分类，将整款游戏中的元素拆分成计算机软件作品、文字作品、美术作品、视听作品、音乐作品等具体法定作品类型，然后根据每个不同作品类型的侵权要件，分别进行独创性判断和侵权构成要件分析，从而对整个游戏中的各个元素予以相应的保护。

司斌斌对记者表示，采取“拆分保护”的方式，使得权利人维权时可能面临合理拆分的难题，比如此次网易主张的游戏元素为类电作品，而二审法院认为涉案被侵权元素不构成视听作品侵权，“这些游戏元素及其组合有可能构成其他作品类型，但因权利人未主张该等权利，从而不予法律判断，从而使《我的世界》游戏失去了被《著作权法》保护的空间，只能用《反不正当竞争法》第二条兜底的原则性条款进行笼统的保护。”

戏”不是明确的法定作品类型之一，所以从《著作权法》角度对于游戏内容整体抄袭类侵权在法律适用上存在一定障碍。

目前通过《著作权法》进行游戏维权的一种方式是将作品“拆分保护”，即根据《著作权法》第三条中对作品的具体分类，将整款游戏中的元素拆分成计算机软件作品、文字作品、美术作品、视听作品、音乐作品等具体法定作品类型，然后根据每个不同作品类型的侵权要件，分别进行独创性判断和侵权构成要件分析，从而对整个游戏中的各个元素予以相应的保护。

司斌斌对记者表示，采取“拆分保护”的方式，使得权利人维权时可能面临合理拆分的难题，比如此次网易主张的游戏元素为类电作品，而二审法院认为涉案被侵权元素不构成视听作品侵权，“这些游戏元素及其组合有可能构成其他作品类型，但因权利人未主张该等权利，从而不予法律判断，从而使《我的世界》游戏失去了被《著作权法》保护的空间，只能用《反不正当竞争法》第二条兜底的原则性条款进行笼统的保护。”



《迷你世界》侵权《我的世界》纠纷案落定，迷你玩赔偿网易5000万元。图为在广州第24届萤火虫动漫音乐嘉年华展会上，《我的世界》游戏展位。

视觉中国/图

判决意义

《我的世界》诉《迷你世界》案在事实认定和法律适用上都有许多值得研究和学习的地方。

游戏涉抄袭类案件维权面临着维权时间长、成本高、认定困难等方面的问题，目前往往是大公司对小公司提起诉讼。

2021年12月，广东高院判决《全民枪战》4幅地图对《穿越火线》构成侵权，系全国首例对于游戏地图“换皮”侵权纠纷的生效判决。该案前后跨度长达5年，涉及金额从腾讯索赔的9800万元变为2500多万元。

司斌斌指出，在赔偿金额上，一审法院和二审法院都公开了具体、明确的计算方法和计算公式，体现了近些年最高人民法院倡导的“精细化计算赔偿金额”。5000万元相对于一款盈利能力很强的游戏来讲只是较小的金额，但从绝对金额上来讲仍然体现了国家贯彻实施的大力保护知识产权的司法政策，值得称赞。”司斌斌说。

对于该案给今后游戏维权带来的启示，司斌斌表示，权利人起诉时应主张较多的案由和权利类型，著作权和不正当竞争都要选，且主张的权利尽量涵盖更多的方面，避免遗漏可主张的权利内容；在赔偿金额上，基于已经掌握的证据，对侵权收入进行合理的推算，应主张较高的索赔金额。“本案中，二审法院全额支持了原告的诉讼请求5000万元，但二审法院在审理中已经明确被告的侵权获利推定应不少于9760万元，且该金额尚未涵盖到全部的侵权期间内，即如果网易主张索赔金额超过1亿元，二审法院也是可能依法支持的。”

游戏公司跨界生意经：“搞副业”前景几何？

本报记者 李哲 北京报道

游戏公司“搞副业”

根据中国音数协游戏工委（GPC）与中国游戏产业研究院发布的《2022年1—6月中国游戏产业报告》（以下简称《报告》）：2022年上半年中国游戏用户约6.66亿人，同比下降0.13%，实际销售收入1477.89亿元，同比下降1.8%。

在此背景下，游戏公司纷纷“破圈”寻求新业务增长点。

近日，中旭未来披露招股书显示，在其业务品牌矩阵中，除了“贪玩游

戏”等主业之外，还包括“渣渣灰”快餐食品品牌和Bro Kooli潮玩品牌。

其中，“渣渣灰”于2020年底孵化及建立，专注于快餐米粉，主要针对快餐食品的流行文化。Bro Kooli则是一款以西兰花头大叔为形象的自主研发的潮流玩具，聚集在潮玩领域。

此外，三七互娱的投资版图也涉足多个“非游”业务，囊括了挪瓦咖啡、LINLEE、阳际山野、Savasana、

哆猫猫、咚吃、官栈、云货优选、霍曼科技、奕至家居等众多品牌。

三七互娱方面表示，未来，公司将继续拓展产品矩阵，提高精品供给能力，为玩家带来优质多元的游戏体验，同时也将继续紧跟时代步伐，拥抱未来变革，不断挖掘“Z世代”市场增量，探索文创生态圈内部资源的联动，打造未来中国年轻一代最信任的“年轻化、多元化”的文创品牌，以投资带动初创企业。

相比之下，世纪华通则盯上了火爆一时的数字藏品。该公司于近日上线数字藏品平台“数河”，并在全平台开放注册。

世纪华通方面向记者表示，其看好数字藏品的未来，“数河”平台利用该公司旗下产品的天然应用场景优势，与游戏本身实现深度绑定。用户在“数河”平台不仅能够获取相关IP的限量珍藏版数字藏品，还能够在关联的游戏内获取相

应的特殊权益。

公开信息显示，包括腾讯、中手游在内的多家游戏公司也同样涉足数字藏品。

丁道师向记者表示：“数字藏品是随着元宇宙的火爆而火爆，过去一年以来，大部分互联网企业都涉足元宇宙，而且很多互联网企业旗下的体育、游戏、动漫、视频等IP联动，各大机构推出了各种形态不一的数字藏品，今年也曾火爆一时。”

跨界探索新兴领域

在碳中和目标推动下，新能源等新兴赛道也吸引了游戏企业的关注。

当前全球主要经济体均已发布净零排放时间表，绿色产业已成为重要投资领域，而互联网、大数据、人工智能等现代信息技术能加快与能源产业的深度融合。

12月4日，长期聚焦游戏、科技、互联网等业务的昆仑万维公告宣布，增设新能源投资业务。

记者了解到，今年前三季度，昆仑万维实现营业总收入34.0亿元，

净利润7.9亿元。其中，海外业务收入占昆仑万维总营收比重达75%。2022年上半年报告显示，游戏产业营收在其总营收中占比为15.19%。

谈及增设新能源投资业务，昆仑万维方面表示，这是配合公司当前整体业务规划落地的重要一环。公司基于多年积累的全球资源和渠道优势，以及业内具有头部竞争力的投资团队，在投资业务板块下增设新能源投资板块，形成一级市场股权投资私募基金和新能源投资并行的业务结构，一方面有

利于继续提升公司投资业务回报，另一方面能够充分利用公司全球的资源和渠道优势，抓住新能源领域国际化的机会，帮助国内领先的新型能源技术进入国际市场，为中国新能源产业技术的国际化作出贡献。

记者了解到，在昆仑万维的投资版图中，还包含诸如蜂巢能源、东岳氢能、纤纳光电、星环聚能等新能源企业。

对此，昆仑万维方面表示，随着科技领域发展范式转移，能源和

信息技术革命进入新阶段。过去两年公司投资业务团队在新能源投资领域积累了大量经验，投资上述新能源企业，为公司聚焦新能源领域投资做好了储备。

除了新能源之外，与游戏产业相关的教育赛道也吸引了游戏企业的关注。

其中，网龙网络控股有限公司（以下简称“网龙网络”）是一家研发了《魔域》、《征服》、《英雄之刃》和《终焉誓约》等多款产品的老牌游戏企业。

近年来，网龙网络逐渐将目光投向在线教育业务。近日，网龙网络宣布，其子公司普罗米休斯已基本完成对Explain Everything公司全部资产的收购。

公开信息显示，普罗米休斯是一家教育领域科技公司，于25年前在英国布莱克本成立，2015年成为网龙网络子公司。而此次收购标的Explain Everything是一个白板平台，旨在帮助教师和学生协作创建和完成有吸引力的课程、作业以及视频采集。

SUV市场格局重塑： 15强中自主品牌超半壁江山

本报记者 陈燕南 北京报道

“哈弗H6一直以来就是爆款车型，所以价格幅度不大，大概只能优惠一万元。”长城汽车的销售人员告诉《中国经营报》记者。“由于比亚迪全系车型处于供不应求状态，再加上现在现车较少，提车需要等待1~3个月。”比亚迪的销售人员告诉记者。

近日，乘联会公布了2022年11月销量数据和排名。数据显示，11月国内狭义乘用车市场零

售销量达164.8万辆，同比下降9.3%。其中，11月SUV销量77.1万辆，1~11月SUV累计销量838.1万辆，同比增长1.3%。

记者梳理发现，此前SUV销量榜单通常是由自主、合资品牌各占半壁江山，但是目前SUV的格局正在重塑。在11月的SUV榜单上，自主车型在前十五的榜单之中占据了9席。其中比亚迪凭借着比亚迪宋、比亚迪元PLUS、比亚迪唐盘踞榜单前五之中，与此同时，哈弗H6、哪吒V等自主品

牌也榜上有名。值得注意的是，此次BBA中的奔驰GLC、奥迪Q5L、宝马X3则凭借着高端车型顺利入围，其中宝马X3更是出现了逆势同比上涨21.04%的态势。

中国教科院体制所副所长张军向记者表示：“SUV汽车市场与智能手机市场有着相似的发展态势，从市场占有率看，自主品牌开始发力追赶，已经超越传统占优的部分合资、外资品牌。一方面，说明自主品牌汽车得到了更多国人的认可，特别是在新能源

汽车上，部分自主品牌已经实现弯道超车。另一方面，自主品牌在核心技术、关键零部件等方面挑战仍然存在，掌握电池、电机、电控等核心技术的自主品牌并不多，因此自主品牌的利润率并不高。目前国内汽车市场趋于饱和，已经走过高增长时代，购买需求开始走向中高端，SUV本来就是面向中高端消费需求，未来高端化走势明显。走差异化竞争路线，积极拓展海外市场，是车企的必然选择。”

自主霸榜9席

SUV 11月销量榜的前十五中，比亚迪占了3席。与此同时，还出现了不少“新星”，比如埃安Aion Y、哪吒V、极氪001等自主品牌车型。

“因为不少自主品牌主打的是性价比路线，本身定价就比较低，再加上自主品牌知名度在不断提高，认可和购买的消费者也越来越多。”有业内人士向记者表示。

数据显示，11月自主品牌零售量所占市场份额为53.4%，同年增长7.1个百分点；批发量所占市场份额为55.2%，同比增长8.4个百分点。而在竞争激烈的SUV领域，自主品牌正在进行新一轮的争夺赛。

SUV 11月销量榜的前五中，比亚迪占了3席，成为最大赢家。其中，比亚迪宋以单月销量6363辆、同比增长153.9%的成绩，再次夺得SUV销售冠军。“新晋”比亚迪元PLUS的崛起速度较快，在11月销量突破2万辆，1~11月累计销量已达14.63万辆。比亚迪唐发挥依旧十分稳定，以19688辆的成绩位居销

榜第五名。

除此之外，前十五的榜单之中还出现了不少“新星”，比如埃安Aion Y、哪吒V、极氪001等自主品牌车型。销量数据显示，极氪001以单月销量11011辆、同比上涨447.3%的成绩首次上榜，位居第十三名。哪吒V则成为造车新势力中的“黑马”，连续4个月销量突破1万辆大关，11月销量达到11263辆。广汽埃安Aion Y在11月份表现也比较抢眼，实现了122%的同比增长，达到1.15万辆。

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对记者表示，增长率较高的一些车型，比如极氪001以及比亚迪等车型都是由于在新能源以及智能网联上发展较快。这就说明现在新能源和智能网联是SUV的发展趋势。车企如若能在这两方面发力，并且打出差异化战略，销量就能有所提高。

有分析认为，如今比亚迪多爆款的原因是与其集多年新能源技术沉淀孕育而出的刀片电池、DM-i混动等有着直接关系；而极氪001的出圈，主要是凭借高颜值、丰富的智能科技配置以及充沛的动力性能和长续航表现，让年轻人产生共鸣；哪吒V则为10万级以下的市场带来了L2+级别的辅助驾驶功能，受到下沉市场的追捧。

事实上，新能源汽车一直保持较快增长态势，成为推动车市增长的“主引擎”。数据显示，我国新能源汽车前11个月累计销量为606.7万辆，同比增长1倍以上，市场占有率达到25%。乘联会数据显示，11月自主品牌新能源车渗透率已突破50%至51.9%。

在此大背景之下，曾经的“老牌自主SUV三强”也正在加快步伐。其中，9月底上市的哈

弗H6 DHT-PHEV销量逐渐走高，11月销售4036辆，闯进新能源SUV销量TOP15。与此同时，吉利推出品牌首款基于e-CMA超电架构打造而来的雷神增程电动车——星越L Hi·P雷神增程电动SUV。而更多的传统车企比如大众、本田、丰田等都在积极转型，在电动化领域方面提速。

张翔向记者表示，众多车企在新能源领域发力不仅是因为新能源汽车销量持续走高、市场前景较为广阔，燃油汽车的成本逐渐增加也是潜在的重要原因之一。“国家双积分的政策和乘用车企业平均油耗的政策都在从严，生产燃油车SUV车企的负积分会不断增加，因此还需要花钱去购买新能源积分来进行抵消。这就倒逼车企加速电动化。在这样的市场引导之下，消费者的购买趋势也正在向新能源SUV倾斜。”



SUV市场正处于整体向好的复苏阶段。

本报记者陈燕南/摄影

高端SUV突围

“减半征收车辆购置税会在2022年12月31日前结束，所以年底看车买车的消费者都特别多。”奔驰的销售人员告诉记者。

值得注意的是，在此次前十五的榜单中，特斯拉Model Y、宝马X3、奥迪Q5、奔驰GLC等高端SUV均上榜，分别位列第二、第七、第十、第十四位。

有分析认为，虽然整个SUV市场销量在11月出现了同比下滑，但BBA旗下三款车型入围SUV前十五的榜单，足见消费需求升级的影响。同时，马上迎来春节，消费者对豪华车的需求或将进一步扩大。

事实上，自今年5月31日车辆购置税减半政策发布以来，德系高档SUV始终保持较高热度。“减半征收车辆购置税会在2022年12月31日前结束，所以年底看车买车的消费者都特别多，尤其是奔驰GLC的咨询量也比较大，因为它的价格区间正好符合政策中单车价格需低于30万元（不含购置税）以内以及2.0升及以下排量乘用车的标准。”

张翔对记者表示，“中国SUV市场潜力较大，随着人们收入水平的不断提高，SUV将越来越受青睐。这不仅因为其多功能，而且在于它的外观和内部大气，这也是由SUV既具有越野车的性能，又具有轿车的舒适性的特性决定的，同时，SUV也是高端和豪华的象征，现在SUV的功能也逐渐从越野车向城市用车进行转变。预计今后SUV会占据越来越多的市场份额。车企在SUV战略上，应该加大车型的研发投入，让更多的SUV产品上市，与此同时，要更多地往新能源、智能化、高端化方面进行发展。”

好表现。特斯拉占据领军位置，宝马X3走势较强。车辆购置税减半政策实施让豪华SUV市场增长的空间较大。

值得关注的是，2022年11月，国内造车新势力的表现同样优异，其中，理想L8和蔚来ES7均是首次进入月度高端SUV零售销量前十名榜单。数据显示，11月，理想L8单月销量为5293辆，位居高端SUV销量榜第七名。蔚来ES7的单月零售销量则为4897辆，位居高端SUV销量榜第九名。

有分析认为，中国是全球SUV最大市场，SUV新车渗透率已达41.2%。近年新能源SUV上市的车型明显增多，从数量上已与新能源轿车相当。

张翔对记者表示，“中国SUV市场潜力较大，随着人们收入水平的不断提高，SUV将越来越受青睐。这不仅因为其多功能，而且在于它的外观和内部大气，这也是由

SUV既具有越野车的性能，又具有轿车的舒适性的特性决定的，同时，SUV也是高端和豪华的象征，现在SUV的功能也逐渐从越野车向城市用车进行转变。预计今后SUV会占据越来越多的市场份额。车企在SUV战略上，应该加大车型的研发投入，让更多的SUV产品上市，与此同时，要更多地往新能源、智能化、高端化方面进行发展。”

奔驰×阿凡达：潘多拉星球什么都知道

“I see you”

“I see you”

《阿凡达》一晃13年，当那两双清澈的眼睛望向彼此，再次在潘多拉星球上说出这句简单的对白时，大道至简，一切仿佛从未走远。

很多人形容迄今保持全球票房领先的《阿凡达》是部影响深远的作品：这是一部真正意义上的3D电影；开启了数字影片时代；促进了IMAX影厅的商业化落地，最重要的是让更多的人爱上了去电影院看电影。《阿凡达：水之道》使用了更先进的高科技拍摄装备，将占地球面积70%的海洋作为背景，身肩“史上成功的商业电影”续作，立足于巨人的肩膀上，望向了更远的远方。

但对于热爱潘多拉星球的人而言，《阿凡达》系列电影只说了一件事：“我知道，不管去哪里，家，永远

是我们的堡垒。”

地球，我们心中的潘多拉星球。

12月16日，电影《阿凡达：水之道》在全球多地公映，这一次，它迎来了同样热爱“潘多拉星球”的品牌战略合作伙伴梅赛德斯-奔驰——从11月起，双方开启了主题为“地球，我们心中的潘多拉星球”的联合推广传播之旅。梅赛德斯-奔驰品牌旨在通过该传播活动传递“每一步都有意义。一同启程，共赴电动未来”的前瞻理念，在“2039愿景”的召唤下，呼吁人类重视降碳减排，肩负起保护地球的使命。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松(Ola Källenius)表示：“阿凡达是全球最成功的电影IP之一，其内核与梅赛德斯-奔驰企业精神及‘2039愿景’目标深度契合。我们坚持共同的愿景——尊

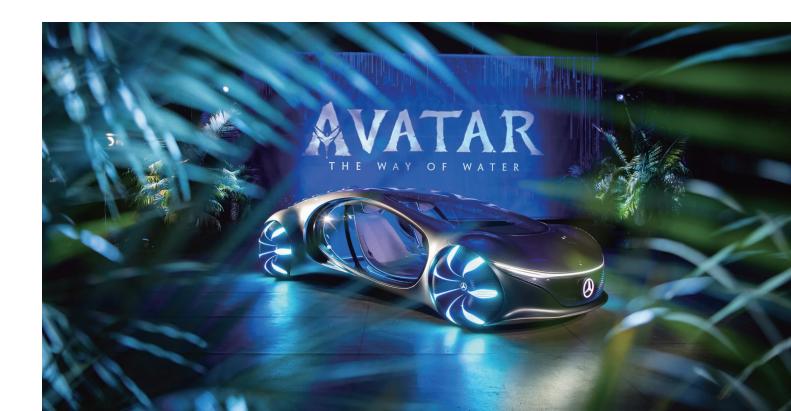
保持勇敢的心，守护我们共同的家园

“如今，我们正在失去鲸鱼、海豚、鲨鱼，甚至是珊瑚礁。一百年后，当人们回首往事时可能会说：‘我们曾经拥有过这些美好，却没有好好珍惜’。”

当被问及《阿凡达：水之道》是科幻片不是纪录片，团队为何要大费周章拍摄出还原度极高的电影画面？影片导演、编剧兼制片人詹姆斯·卡梅隆(James Cameron)引用了探险家雅克-伊夫·库斯托的话作答——“你不会保护你不爱的东西。让人们爱上海洋的方法就是向他们展示海洋的美丽、复杂、壮丽和未知。”

而这，也是以《阿凡达》世界为灵感推出的梅赛德斯-奔驰VISION AVTR概念车的“心之所向”。吸取生命进发之美，照进可持续出行未来，生生不息。在此次联合推广活动中，VISION AVTR概念车也将再次返场。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司传播与市场营销副总裁贝蒂娜·费泽尔(Bettina Fetzer)表示：“通过强



重自然，保护资源。《阿凡达》联合推广活动为梅赛德斯-奔驰企业发展再谱新章，我们谨以此举向《阿凡达》系列电影中所呼吁的平衡环境、经济和社会福祉的理念致敬，这也是我们追求可持续发展商业战略的灵感之源。”

《阿凡达》是当下最具创新精神

的电影系列之一，梅赛德斯-奔驰则身处“2022年全球品牌”前十之列(由品牌咨询公司Interbrand发布)，二者携手有“高山流水”，更有“同行致远”——而最终的指向只有一个：守护我们心中那个可以让你放下一切防备、甜入梦的家。潘多拉星球知道，每一步都有意义。

各项功能可以通过感应操作。

“这次合作续写了VISION AVTR概念车的传奇，这款车型以潘多拉世界为基石，得以进一步展现共同的价值观——敬畏我们所生存的地球家园、促进可持续发展。期待与全球观众共赏新作。”詹姆斯·卡梅隆对再次与“志同道合”联手充满了期待。

在拍摄《阿凡达：水之道》之前，詹姆斯·卡梅隆曾用7年时间筹划拍摄了纪录片《深海挑战》——该片记录了他孤身一人下潜至海洋最深处(10898米)的全过程。自此，卡梅隆成为世界上为数不多的到达马里亚纳海沟的人。而这趟执着、艰辛、不平凡的海底探险，在他心中种下了守护蓝色海洋的信念，为《阿凡达：水之道》埋下了伏笔。

作为“志同道合”者，梅赛德斯-奔驰一直锚定的，亦是海岸线上太阳初升的远方。“每一步都有意义。一同启程，共赴电动未来。”在守护地球的旅途中，梅赛德斯-奔驰同样有着清晰的规划和坚定的践

行——根据奔驰“2039愿景”：2025年起，所有新发布的车型架构均为纯电平台；在2030年前，将在条件允许的市场做好实现全面纯电动的准备。最晚到2039年，实现新车阵容全价值链碳中和。在新车阵容之外，奔驰也致力于实现碳中和方式生产。工厂可持续化改造、产品材料甄选、提升可再生能源发电比例，与此同时，供应商、经销商以及技术合作伙伴的碳足迹也都被纳入全价值链碳中和计划的考量体系中。

“保持勇敢的心，守护我们的家园。”在电影的尾声，男主人公笃定地对女主人公说道。终于，我们看到，《阿凡达》系列电影讲的不是外星人，而是我们人类自己。它呼吁我们找到一种科技化的生活方式，发挥科学和技术最大的益处，努力找到一种更平衡的生存方式，进而更好地理解自然世界，重新去亲近自然。

奔驰×阿凡达，让我们看到，“志同道合者”已经出发……



EQ之道 未来知道

“我看到了一个瑰丽新世界，就仿佛我梦中无数次到过的地方一样。”近日，运用《阿凡达：水之道》电影中的独家片段，结合生机盎然的地球之美，全新EQS纯电SUV“先遣片”因“每一帧画面都来之不易”被广泛关注，观众看到的画面亦如女主人公的内心独白。在半分钟的“先遣片”中，从绮丽雨林到蔚蓝海洋，植物自由地向上生长，玳瑁海龟尽情地拥抱蔚蓝海洋，全新EQS纯电SUV穿梭其中，与《阿凡达》系列影片完美交融，再次驶向远方……

在此次联合宣传期间，在中国市场，作为基于EVA纯电平台打造的其首款SUV车型，全新EQS纯电SUV也将首次亮相，此款车型将以百分百碳中和的方式生产，重新定义了大型豪华纯电SUV的细分市场，提供全场景的豪华驾驶体验，更是视作可持续制造领域又一力作。此外，梅赛德斯-AMG还推出了3款基于全新纯电EQE、全新EQE纯电SUV和纯电EQS打造的高性能车型，至此，梅赛德斯-奔驰的纯电车型已覆盖各细分市场。而今年年初推出的VISION EQXX概念车为电动汽车技术和可持续未来提供了切实可行的发展之道。于拉斯维加斯2020年国际消费类电子产品展览会展出的VISION AVTR概念车，则是梅赛德斯-奔驰设计师、工程师们为未来出行描绘出的绚丽蓝图。

最后，请你记住，《阿凡达：水之道》出现的巨大的图腾名叫“帕雅坎”(Payakan)，是一种拥有高智慧的生物，跟纳美人相当。最终，跨越种族，与男主杰克的儿子洛阿克(Lo'ak)建立了深厚的友谊，于是乎有了海报上动人的一幕。

而这，或许也是《阿凡达》系列电影的内核——“我看你(I see you)”去真正地看见他人，不仅看见人的外在，更要看到他们的本质，接纳他们的真实。

“人可远去，精神永不会退场。”而这也包括，驶向远方永不凋零的心。

广告

车企上阵造电池 开启供应链新格局

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

12月初,位于广汽智联新能源汽车产业园内的因湃电池科技有限公司(以下简称“因湃电池”)正式动工,这也意味着广汽集团正式下场制造动力电池,进一步把控新能源产业链。

把控动力电池生产线

广汽集团对动力电池的布局愈发明晰,通过旗下控股子公司自制动力电池。

随着新能源汽车快速发展,自主可控、安全稳定的供应链成为各大车企风险管控的焦点,尤其是原材料价格水涨船高的动力电池。Wind数据显示,12月5日,国产电池级碳酸锂均价为56.55万元/吨,较2020年同期的4.5万元/吨涨幅近12倍。

原材料价格不断攀升导致动力电池产品价格也出现相应上调,而处于产业链下游的新能源车企则压力倍增。自广汽集团董事长曾庆洪放话“不愿为动力电池企业打工”,广汽集团对动力电池的布局愈发明晰,通过旗下控股子公司自制动力电池。

多维度布局电池产业链

尽管新能源车企对自制电池态度不一,但多维度布局动力电池产业链是新能源车企的共同方向。

鹏汽车的用户造出更好的智能电动车。”

尽管无意自研动力电池,但是小鹏汽车早已对动力电池有所布局,尤其擅长投资入股。例如:今年10月,国内动力电池出货量排名前五位的动力电池厂商中创新航于港交所正式上市,小鹏汽车以2000万美元投资额成为中创新航15位基石投资者之一;而近期于上交所递交招股书的蜂巢能源也多次收到来自小鹏汽车的资金支持。小鹏汽车在发布的声明中提及:“小鹏汽车没有电池自研计划。公司始终专注于持续为喜爱小

时,广汽埃安近年来先后推出了弹匣电池、超倍速电池和海绵硅负极片电池等动力电池技术,通过自主研发、合资合作双方式并行的发展战略进行产业化布局。

广汽埃安对动力电池的布局也是当前部分车企在动力电池方面布局的缩影。面对动力电池原材料价格、动力电池产品价格双双上涨,包括小鹏汽车、广汽埃安等多家新能源车企拓展采购渠道,与多个动力电池厂商达成合作,并不拘泥于单一动力电池供应商,打开动力电池供应链新格局。

成能源生态产业闭环。

值得一提的是,今年以来,广汽埃安已陆续启动电池研发试制线建设、成立能源科技公司及锐湃动力电池项目,总投资达109亿元,占地约666亩,将开展电芯、模组、PACK的设计、开发、制造、销售及售后服务等业务。通过进一步拉动上下游产业链及周边配套,因湃电池工厂可新增产值超1800亿元。

此次因湃电池的动工开建,标志着广汽埃安将全面打通上游原材料、研发、制造、电池回收及梯次利用在内的能源生态产业链布局,完

成能源生态产业闭环。

广汽埃安方面表示,车企对动力电池的布局也是当前部分车企在动力电池方面布局的缩影。面对动力电池原材料价格、动力电池产品价格双双上涨,包括小鹏汽车、广汽埃安等多家新能源车企拓展采购渠道,与多个动力电池厂商达成合作,并不拘泥于单一动力电池供应商,打开动力电池供应链新格局。

手中。更有车企有意进军锂矿行业,直接把控原材料。

依据动力电池厂商、新能源车企三季报,动力电池厂商营收、利润均呈现上涨趋势,而新能源车企则获益甚少。而在车企下场造电池后,动力电池在供应链端的优势将被打破,供应链格局正被重塑。



为进一步把控动力电池产业链,广汽埃安自主研发海绵硅负极片电池技术等多项技术。

本报资料室/图

动力电池供应链格局重塑

面对车企自制电池、投资入股动力电池厂商等一系列“反击”措施,动力电池厂商选择入股车企,加深利益捆绑。

根据动力电池联盟发布的11月动力电池数据,11月国内动力电池装车量34.3GWh,同比增长64.5%,环比增长12.2%。装车量前五名分别为宁德时代、比亚迪、中创新航、国轩高科、欣旺达。

当前,随着新能源汽车发展,动力电池需求量仍在上涨。

包括宁德时代、比亚迪(弗迪电池)等动力电池上市公司三季报的营收、利润均出现明显增长。例如:宁德时代三季度营收2103.40亿元,同比增长186.72%;净利润175.92亿元,同比增长126.95%。比亚迪三季度营收1170.81亿元,同比增长115.59%,其中净利润57.16亿元,同比增长350.26%。

与此同时,新能源车企在动力电池原材料价格上涨、新能源国补退场等因素影响下,不得不陆续宣布涨价。日前,长安深蓝SL03明年预计上调幅度为2000元~8000元;比亚迪王朝、海洋及腾势相关新能源车型的官方指导价明年上调幅度为2000~6000元;广汽埃安宣布将在2023年对相关车型价格上调幅度为3000元~8000元。

在2022动力电池大会上,

面对利润不佳、产能损失等情况,车企渴求对动力电池供应链进行重塑。在2022中国汽车论坛上,朱华荣提出,建议汽车行业在国家部委的支持下,依法开展一次反暴利行动,坚决打击国内外个别企业对原材料的囤积与炒作,整治电池行业乱象。企业内部则要加强一系列标准化的工作,提升通用化水平,降低成本,提升效率。

同时,工业和信息化部装备工业一司副司长郭守刚也在该论坛上指出,要确保新能源汽车关键资源的供应,打击投机炒作等不正当行为。

而面对车企自制电池、投资入股动力电池厂商等一系列“反击”措施,动力电池厂商并没有“坐以待毙”,而是主动出击。为加深与车企之间的利益捆绑,动力电池厂商同样选择入股车企。

竞逐“第二增长曲线” A00级电动车发展谋与变

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

去年一路高歌猛进的国内A00级(微小型乘用车)新能源汽车市场,2022年市场格局正悄然生变。

据乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)最新数据,今年国内新能源汽车市场的格局正在发生改变,今年1至11月中国A00级纯电动汽车销量占比降至19.6%。

《中国经营报》记者采访了解到,2021年A00级纯电动汽车销量约89.85万辆,占新能源汽车销量的30.1%,是最大单一细分品类;但今年以来,随着原材料价格上涨、芯片短缺等多重因素影响,多款A00级电动车被迫涨价或停售。

相关数据显示,截至今年11月,累计销量前十中已有多个品牌销量下滑。其中,吉麦新能源推出的凌宝BOX累计销量较去年同期下降55.37%。零跑汽车、奇瑞汽车等旗下产品也出现了不同程度的销量下滑。

对此,相关车企已积极转型谋变。目前,雷丁汽车集团股份有限公司宣布完成A轮融资,雷丁汽车方面表示,此次A轮融资的完成,将加强产业链资源协调,助推企业战略转型。

对此,记者就目前公司A00级电动车业务发展等事宜,多次致电雷丁汽车方面,截至发稿,尚未得到回复。

市场份额下滑

据乘联会最新数据,今年11月,中国市场A00级新能源汽车在整个新能源汽车市场中的份额占比仅为13.6%,较上年同期下降19.5%。

据乘联会最新数据,今年11月,中国市场A00级新能源汽车在整个新能源汽车市场中的份额占比仅为13.6%,较上年同期下降19.5%。同样的,乘用车上险数也从侧面反映出了A00级新能源汽车在目前汽车市场中的比重化,10月乘用车上险量数据显示,今年前10个月同比跌幅最为明显的就是A00级纯电动汽车,同比下跌7.4%。

这也反映在了A00级电动汽车具体品牌的销量之中。据盖世

汽车统计数据,截至今年11月,A00级汽车已披露销量数据的前十个品牌中,有4个品牌的销量出现了不同程度的下滑。其中,吉麦新能源旗下的凌宝BOX和雷丁汽车旗下的雷丁芒果均出现了50%以上的同比销量下滑。今年1至11月,雷丁汽车的雷丁芒果销量达到17895辆,较上年同期下降了51.55%。

记者采访中发现,雷丁汽车也曾有过高光时刻。数据显示,在2021年,雷丁芒果的销量达到了30467辆,并且在2016年至2018年期间,连续三年蝉联低速电动车销量冠军,市场占有率达到30%,在2018年,雷丁芒果的总营收高达120亿元。

除雷丁汽车外,奇瑞汽车旗下的A00级车型QQ冰淇淋也销量不佳。据盖世汽车统计数据,奇瑞汽车旗下的QQ冰淇淋,截至今年11月,本年累计销量达到91947辆,较去年同期下降5.62%。而在奇瑞汽车的计划中,今年包括QQ

冰淇淋在内的两款A00级纯电车型,将合计实现30万辆以上的销量目标。而目前QQ冰淇淋达成的销量与之相去甚远。

对此,汽车之家研究院分析认为,A00级市场出现的明显下跌,主要是由于在原材料价格居高不下的市场现状下,A00级车型的售价提升空间受到A0及A级的限制,导致市场空间受到挤压所致。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告诉记者,

者,购买A00级新能源汽车的主力大都是工薪阶层,由于目前外部环境的多重因素影响,这部分群体出现了购买力下降的情况。“除工薪阶层外,农村地区也是A00级汽车消费的重点,也应当受到重视。”

财通证券研报分析认为,在2022年至2025年期间,我国新能源乘用车渗透率将快速提升,预计将在2025年达到50.8%,包括A00级车在内的各级别新能源汽车细分市场都有望成为行业增长点。

价格上涨市场或重构

受外部环境因素影响,部分A00级车企的生产制造、芯片供应等受到了一定影响。

受外部环境因素影响,部分A00级车企的生产制造、芯片供应等受到了一定影响。雷丁汽车方面表示,由于芯片短缺和新冠肺炎疫情反复,导致资金链受到了影响,但尚未停止生产。此外,还有企业已申请进入破产重组程序。

拥有朋克美美等多款A00级新能源汽车产品的领途汽车就于日前卖身二手车商开心汽车。

不过张翔告诉记者,A00级新能源汽车总体而言受芯片短缺的影响较小。“A00级新能源汽车所使用的芯片较为低端,电池也多为磷酸铁锂电池,受原材料价格上涨的影响也较小。”

当然,价格上涨也在一定程度上影响着A00级新能源汽车的销量。早在今年年初,上汽通用五菱就对旗下的宏光MINI EV、五菱NanoEV等多个车型的官方指导价进行了调整,上调幅度从4000元至8000元不等。

除了爆款的宏光MINI EV外,包括奇瑞EQ1、零跑T03等在内的主流A00级电动车均宣布涨

价。目前零跑T03的价格已接近10万元,逼近一辆A级新能源汽车的价格,而一辆如几何A的紧凑型轿车价格仅约为13万元。同时,随着新能源汽车补贴将于明年退出,价格或许还将进一步上涨。

实际上,面对多重困扰,相关企业已开始寻找解决办法。早在2018年工信部就发布了《关于加强低速电动车管理的通知》,有关车企们开始着手转型事宜。彼时,收购有资质的汽车制造企业、

同传统车企展开合作等成为了转型的方式之一。

雷丁汽车就在2019年以14.5亿元的价格收购了四川野马汽车,获得了新能源汽车的生产资质。而金彭集团则通过自己推出品牌,再借助升级的方式获得了新能源汽车的生产资质。

不过,仅有生产资质还不足以支撑相关企业的发展,融资等增强自身实力的途径也已开始落实。目前,雷丁汽车宣布已完成32亿元的A轮融资。据了解,

该轮融资由潍坊市潍城西部投资发展集团领投,山东省国有资本、产业和民营资本跟投,于11月底开始陆续到位。

雷丁汽车方面表示,资金将主要用于整车产品研发、营销投入、渠道支持拓展、生产能力建设等与雷丁主营业务经营及拓展相关事宜。“此次雷丁汽车A轮融资的完成展现了资本市场对于新能源汽车市场的信心,本轮融赛后,雷丁汽车将视具体情况启动后续轮次融资。”

或发力海外市场

除了融资提高自身实力外,继续做大市场蛋糕也是A00级车企发展的着力点之一。

除了融资提高自身实力外,继续做大市场蛋糕也是A00级车企发展的着力点之一。

在此背景下,新兴的海外市场成为了新的选择。记者梳理发现,目前雷丁汽车正在践行汽车出海战略,加速海外扩张。据雷丁汽车方面消息,日前雷丁汽车与墨西哥SOLAREVER集团达成了战略合作协议,将进军北美市场。

雷丁汽车方面表示,双方将

在新能源汽车整车销售、产品推广、市场拓展、售后服务等方面开启深度合作。“此次战略协议的达成,是雷丁汽车进军北美市场,深化出海战略的重要一步,也标志着雷丁汽车的全球化发展进入全新阶段。”

在进入北美市场之前,雷丁汽车已在东南亚、非洲等海外市场打开局面。在今年年初,雷丁汽车陆续将产品带到了柬埔

寨、埃塞俄比亚等东南亚和非洲国家。

在雷丁汽车看来,非洲的政治环境相对稳定,经济也保持稳定发展的状态,非洲政府对环保的重视程度也与日俱增。新能源汽车作为新一代的绿色环保车辆在非洲市场拥有广阔的发展前景。“到2025年,将进军欧洲、北美洲等发达国家市场,实现品牌的全球化发展。雷丁汽

车正成为中国新能源汽车出口的重要力量。”

不过张翔对记者表示,A00级汽车出海并不受到市场看好。“由于A00级汽车产品的利润较低,加之出海的运输、物流费用等,收益可能不会很明显,海外建厂生产或许可以改善这一问题。”

张翔认为,A00级汽车更多的只是一个打开新市场,抢占和提高市场份额的一种工具,要靠A00

级汽车出海盈利有一定难度。“对于A00级新能源汽车而言,利用规模经济效益提高销量才是最好的降本增效方法。”

西南证券研报也分析认为,尽管从新能源市场份额和乘用车市场份额比较来看,目前A00级车的份额还有很大提升空间,B级车的份额也有一定的提升空间,但A00级新能源汽车的份额预计很难提升,只能依靠蛋糕做大。

车企“限时保价”抢订单 国补退出影响几何？

本报记者 陈茂利 北京报道

补贴顶峰时，购买一辆NEDC续航里程超过250km的纯电动车即可获得11万元的购车补贴，如今这一数字锐减至此前的1/10。

还有不到半个月，国补将正式告别新能源汽车历史舞台。国补退出对车企会产生怎样的影响，没有国补“输血”，新能源汽车增长会不会放缓，国补对新能源产业发展起了多大的拉动作用？近日，针对国补退出引

发了业内积极讨论。

“再过不到半个月时间，国家新能源汽车补贴将终止。我国成为世界第一大新能源汽车市场，新能源补贴为乘用车发展曾立下汗马功劳。”乘联会秘书长崔东树肯定了国补对汽车市场的积极作用。在国补的助力下，中国新能源渗透率从2018年的1%增长至2022年三季度的25%。

销售端，由于国补即将退出也引发了一波购车热潮。“国补2023年就没有了，最近提车的顾客多，都赶在国补‘退坡’之

前。”在走访小鹏、华为、蔚来等多家新能源品牌直营店时，上述品牌销售人员告诉《中国经营报》记者。一位北汽极狐意向购车者表示：“本来还在犹豫要不要入手，既然政策快结束了，那我不如现在就下单。”

在此节点，记者关注到，欧拉、极狐、比亚迪、小鹏等车企推出“限时保价”政策。多家车企宣布，在2022年12月31日或2023年1月1日前支付定金且无法在2022年12月31日补贴终止时上牌的用户，由车企承担补贴差额。

“很多车企推出的‘限时保价’政策都要求消费者在2022年底前完成定金支付，‘保价’保的是由于车辆交付期延长或者因为上牌滞后导致的未享受到的补贴的差价。”惠誉博华工商企业部副总监周纹羽接受记者采访时表示，“今年虽然新能源汽车销量整体迅速攀升，但车企间销量分化显著，部分新能源汽车品牌年度销量尚未达到目标，年底冲销量压力叠加激烈竞争，也使不少新能源车企有动力推出‘限时保价’政策，提前锁定部分销量和消化库存。”

对车企影响几何？

虽然国补退出，但中国综合环境政策将长期支持新能源车的发展。

自2009年起，长达13年的新能源汽车补贴政策即将退出历史，补贴退坡将会给车企怎样的影响？

目前，业内人士多认为，补贴退出会在短期内给车企带来成本压力。从长期来看，新能源汽车市场将保持增长趋势。

“再过不到半个月时间，国家新能源汽车补贴将退出。未来退出补贴有利于新能源车市场化发展线路。”崔东树指出，“虽然新能源补贴面临退出，但我们发展新能源车形成的综合的新能源车消费环境体系，仍将对新能源车发展奠定良好的环境基础，未来中国新能源车将持续保持高增长。”

销售终端开启保价战

车企敢于涨价也反映了新能源汽车行业电动化、智能化趋势已逐渐被消费者认可。

“为了确保更多已订购或准备订购欧拉汽车的用户能够享受2022年补贴价格，欧拉汽车承诺：在2022年12月31日（含）前订购并支付定金且符合中国补贴政策要求的用户，因车辆交付期延长导致的补贴差额由欧拉汽车承担，欧拉将按2022年补贴后的价格交付车辆。”

近日，针对国补退坡，长城欧拉品牌推出“限时保价”政策。不止欧拉一家，极狐、比亚迪、小鹏汽车、长安深蓝、飞凡汽车、广汽埃安、吉利集团等多家车企都推出了“限时保价”政策。

记者在极狐发布的海报上看

言，“缺芯（芯片）贵电（电池）”导致了减产。实际上，电池主要原材料价格持续走高是当下新能源汽车企业普遍面临的问题。

在此背景下，崔东树认为，车企陆续实施涨价将成为必然趋势。理由是，锂电价格持续高走，叠加2023年新能源国补退出，先降价后提价会让车企处于被动位置，不利于销售的开展。

“车企也在积极寻求应对成本上升的解决方案，比如部分车企向上游产业链延伸以提高自身的协同效应、降低核心原材料的外采成本，或改进制造工艺降低生产成本等。”周纹羽分析称，“未

来，随着车企的不断创新和发展，技术进步和上游原材料的产能扩张会逐步对冲补贴退坡和核心零部件价格高企的影响。”

值得一提的是，虽然国补退出，但中国综合环境政策将长期支持新能源车的发展。12月6日，北京市人民政府办公厅印发的《北京市积极应对疫情影响助企纾困的若干措施》显示，对购置日期在2023年1月1日～12月31日期间内并列入《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》的纯电动汽车、插电式混合动力（含增程式）汽车、燃料电池汽车，免征车辆购置税。

旗下车型的官方指导价上调3000～8000元不等的消息时，也强调2023年1月1日前已支付排产定金的客户不受此次调价影响。

东风EV新能源、吉利集团旗下吉利汽车、几何汽车、睿蓝汽车也都发布年前“限时保价”、年后将涨价的信息。

“提前公布涨价信息有利于车企储备订单，减少因涨价可能引发的短期销量剧烈波动。同时，车企敢于涨价也反映了新能源汽车行业电动化、智能化趋势已逐渐被消费者认可，部分车型所针对的消费者画像已不再唯价格论。”周纹羽表示。

跟进比亚迪，广汽埃安宣布对



记者实地走访多家新能源品牌直营店时了解到，多个品牌针对补贴退坡推出“限时保价”政策。
陈茂利/摄影

4S店：赶在年底购车的人增多

2022年末可能存在的集中购车“翘尾”现象，或将对2023年一季度新能源汽车销量造成一定透支。

在距离国家补贴退坡只有不到半个月的时间，各家车企都在想方设法冲销量或订单高峰。

记者实地走访了解到，除了国家补贴、地方政府补贴，极狐、小鹏、华为问界等品牌还给出了可观的额外优惠。优惠力度大加之国补退出在即，有品牌销售人员告诉记者：“赶在年底购车的人明显增多。”

“现在是我们（一年来）优惠力度最大的时候。”小鹏汽车销售人员告诉记者，“以前只有1.4万元优惠。现在是在优惠1.4万元的基础上，选装车给予5000元优惠，12月12日之前下单还可以另外享受5000元优惠。本月交付的‘彩蛋车’还会额外送4年1500度的电卡，可以去小鹏超充站或者小鹏合作的充电站充电。”

2021年小鹏汽车拿下了造车新势力销量冠军，2022年想要卫冕，小鹏汽车的大幅度优惠便不难理解。有关数据显示，2022年1～11月小鹏汽车累计交付10.95万辆，同比增长33%，增长幅度不及零跑、哪吒、理想。与目前的销量冠军哪吒汽车约有3万辆之差。

另据小鹏工作人员介绍，2023年1月1日之前下定上牌还会享受地方政府发放的补贴，分别为

2000元（车价20万元以下）、6000元（车价20万～30万元）、1万元（车价30万元以上）。

极狐也推出了多项优惠政策。除了2022年12月31日前APP下单锁定国补（立省12600元）外，记者关注到，极狐还另外给出了4项限时权益：极狐智能家用桩限时6折优惠（立省2600元），安心购无忧保值包折上折799元起（立省3200元），购极狐S+四驱版车型三电终身质保，整车5年/20万公里质保权益（立省1万元）。HI车型限时优惠升级高阶版（立省2.7万元）。从极狐给出的优惠政策有效期以及优惠力度，不难发现极狐年底冲量的决心。

与极狐师出同门的问界品牌，在优惠政策之外增加了试驾礼包来吸引消费者。据其销售人员介绍，在12月31日前下定不仅可以享受多项现金补贴，参加试驾并支付5000元大定的用户还可以参加大定奖品抽奖。

在国补将要退出的“关口”，车企使出浑身解数促销。对此，周纹羽预测：“2022年末可能存在的集中购车‘翘尾’现象，或将对2023年一季度新能源汽车销量造成一定透支。”

采取“欧拉+沙龙”“坦克+魏牌”双品牌运营模式 长城对组织架构动刀

本报记者 陈茂利 北京报道

长城汽车即将进行近两年来最大的一次营销变革，涉及哈弗、欧拉、沙龙、魏牌、坦克五大品牌。

《中国经营报》记者从长城汽车集团公关部相关负责人处了解到，这次变革的核心是品牌整合和聚焦。现任沙龙品牌CEO文飞将担任沙龙和欧拉双品牌CEO。现任坦克品牌CEO刘艳钊将兼任魏牌CEO，对魏牌和坦克双品牌的经营管理及新能源进阶的打造全面负责。

据悉，今年8月份履新的长城汽车首席增长官CGO李瑞峰主导了此次营销体系变革。本次长城汽车品牌营销组织的调整，不是简单的合并逻辑，而是从品牌管理到渠道运营、销售管理、售后服务等一整套的体系化调整。

另据长城汽车副总裁傅小康透露，长城汽车此次品牌资源整合，是以“ONE GWM（长城汽车英文名缩写）”为全球品牌行动纲领进行的新一轮品牌跃级。

“从欧拉与沙龙合并、魏牌与坦克合并可以看出长城汽车在精简组织架构。这样做可以降低成本，集中资源服务品牌。过去，一个品牌建一个事业部费用太高了。”江西新能源科技职业学院新能源汽车研究院院长张翔在接受记者采访时表示。

采取双品牌运营模式

长城汽车此次品牌资源整合是在架构上保持现有品牌战略不变的前提下，对欧拉、沙龙、魏牌、坦克分别进行组织和渠道的整合，对哈弗品牌进行强化。

“调整后，欧拉和沙龙、魏牌和坦克均将采用双品牌运营的模式。”傅小康表示，“可以理解为1套渠道、1.5套组织、2个品牌，进一步集中优势资源，全面提升运

营效率和协同，更好应对2023年更趋激烈的竞争，打好全球化、高端化、新能源这三场战役。”

从本次大力度的品牌整合不难看出长城汽车改变现状的决心。今年初，长城汽车定下了190万辆的年度销量目标，但今年1～11月长城汽车累计销售仅为99万辆。

销量不及预期虽然与零部件供

应不及、芯片短缺等因素有关，但

从整体汽车市场来看，传统燃油车市场表现不及新能源汽车市场也是原因之一。乘联会数据显示，1～11月的常规燃油车市场零售1334万辆，同比下降14%，而1～11月新能源乘用车国内零售同比增长100.1%至503万辆。

一向在传统燃油车市场强势的长城汽车未能在新能源汽车市场，尤其是插电式混动细分赛道形成先发优势。

未来更大的增量要从新能源汽

车市场夺取，长城汽车显然意识到了这一点。今年8月，长城旗下最大的整车板块哈弗宣布，全面向新能源转型，并明确至2025年，将哈弗新能源车型销量占比提升至80%。

此次长城汽车启动全面整合，明确对哈弗投入更多资源，进一步放大品牌势能。同时，针对核心战略车型，将由品牌（副）总

挂帅统筹整体工作。

对于魏牌和坦克在组织管理上的全面整合，长城汽车方面提出，将从产品品类、智能科技到越野体验，加速实现新能源面向高端豪华新能源市场的布局。而对欧拉和沙龙在组织管理上的全面整合，目标是形成专注纯电的全新组织，进一步增强在纯电赛道的运营效率和竞争能力，产品层面实现纯电用户全覆盖。

将顺应当地消费者的用车偏好，确

保竞争优势。”长城汽车方面介绍。

按照长城汽车披露的计划，在海外市场，长城汽车将打造以第三代哈弗H6、哈弗JOLION、长城炮、欧拉好猫等为代表的全球明星车型，并以海外新车上市为支点，在2023年打造全球上市发布会、全球粉丝节、全球购车节，共享全球化体育IP，构建无国界GWM品牌影响力。

制定不同的出海策略

不久前，长城汽车在2022海外经销商大会上公布了最新全球品牌战略及“ONE GWM”全球品牌行动纲领。

何为“ONE GWM”？长城汽车副总裁史青科对“ONE GWM”行动纲领进行了详细阐述，“ONE GWM”可以让长城汽车品牌全球传播更加广泛，全球资源更加聚焦，全球触点更加高效，全球形象更加统一。长城汽车在海外

聚焦以一个GWM品牌为核心，打造以GWM母品牌统领品类的聚合渠道，不断强化品牌认知，占位主品类、主风格、主价格、主级别的四主线，着力打造全球明星大单品，提升单车效率和产品竞争力。

发动全球品牌行动纲领没几天，紧随其后便开启了一场以品

牌营销为核心的组织变革。不难看出，这是长城汽车以“全球一盘棋”为发展目标，开启的新一轮品

牌跃级，更透露出长城汽车笃定全球化、新能源发展策略。

根据长城汽车发布的2025战略——到2025年，实现全球年销量400万辆，其中80%为新能源汽车，营业收入超6000亿元，未来5年，累计研发投入将达到1000亿元。

目标已定，如何开拓全球化市

场？记者了解到，长城汽车将

聚焦GWM品牌，以五大品牌的

品类特点制定不同发展路径全

球化、结合不同国家和地区市场及产业政策，差异化布局新能源产品，并以此构建本土化生态。

“在新能源市场体量大、发展快的海外市场，长城汽车将迅速导入BEV/PHEV重点车型，与传统燃油车企形成差异化优势；在新能源的萌芽趋势已不可逆转的海外市场，长城汽车将大范围推动混动产品；而在另外一些燃油车仍然占据绝对优势地位的区域市场，长城汽车

将

取得一定成绩，为未来长期的发展奠

为扎根海外市场打下地基

为了更好地扎根海外市场，构建本地合作生态，长城汽车下了一番功夫。

据长城汽车方面介绍，在研发、生产方面，将以中国的成熟技术为支撑，着力解决各区域市场不同的用车场景需求，并通过精准的海外工厂布局，推进直接投资、技术输出、供应链本土化，充分保证当地合作伙伴的利益。

目前，长城汽车已形成国内全工艺整车生产基地、海外全工艺整车生产基地，和海外KD工厂的全球化生产体系。

在营销上，长城汽车计划搭建GWM用户数字触点，形成用户独有的品牌之家，构建“1+N+X”的全球数字触点，“1+N+X”是指以长城汽车官方发声渠道为震源地，在N个区域市场打造社交媒体阵

地，全面融合X个经销商社交媒体账号，形成广泛且深入的全球化用户触点，互相反哺、赋能市场。

在市场售后服务网络建设上，目前，长城汽车已经在澳大利亚、南非等市场建立海外配件中心库，以保障售后需求。据悉，长城汽车还将在全球市场范围内，升级优化配件保障和技术支持，不断提升用户体验，进一步提振

品牌口碑。

“从近几年长城汽车海外销量稳步增长可以看出，长城汽车海外布局发挥了效用。”有业内人士指出，“海外销售业绩的快速增长，得益于长城汽车在全球市场的多元化产品布局，以及坚持本地化运营和‘以用户为中心’的策略。”

“我们在过去两年里取得了

一定的基础。将近两年的运营，也让我们对全球化运营产生了一些思考。”长城汽车集团副总裁兼东盟区域总裁张佳明表示，“首先，中国企业出海，需要俯下身段、真正地深耕当地市场。其次，拒绝‘拿来主义’，以开放包容的心态，拥抱跨文化的融合。最后，要戒骄戒躁，保持战略定力，以做产业的心态做企业。”

新能源汽车花式促销

本报记者 于典 石英婧 上海报道

随着新冠肺炎疫情防控政策的优化,也让消费者进店试驾和购车意愿大幅提升,《中国经营报》记者在走访中发现,连日来新能源汽车品牌门店客流持续增长。

而在政策红利和年底销量冲刺的叠加作用下,各家车企也纷纷加码促销力度。据记者不完全统计,自10月下旬以来,特斯拉、AITO问界、零跑等多个品牌下调售价或推出购车补贴,近期吉利、小鹏等更多品牌新能源车型加入“保价抢销量”。

追赶年内补贴红利“末班车”

在政策红利和年底促销的双重刺激下,11月份新能源车产销两旺,交付数据亮眼。

“我们也是想看看能不能赶上政策红利的末班车,毕竟今年各类购车补贴的力度不小,错过了实在可惜。”上海的吴先生告诉记者,而他口中的“末班车”,指的正是年底截止的新能源汽车购置补贴。

据悉,新能源汽车购置补贴已经延续了13年之久。根据工信部等四部门2021年12月份发布的通知,新能源汽车财政补贴政策将于2022年12月31日终止,在此之后上牌的车辆不再给予补贴。

而市场对于补贴退坡最直观的感受源于补贴力度的减小,此前财政部等四部委联合印发了《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》(以下简称“通知”)。《通知》对新能源汽车的财政补贴政策作出了“实施期限延长至2022年底,2020—2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%、30%”的规定。

对于“国补”的退出,江西新能科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔表示:“未来中国新能源汽车市场的行业集中度有望进一

步提高,让新能源汽车与燃油车之间的的发展更加平衡。”

与此同时,在政策红利和年底促销的双重刺激下,11月份新能源车产销两旺,交付数据亮眼。相关数据显示,11月份哪吒汽车交付量约为1.51万辆,同比增长50.5%;蔚来则以14178辆的交付数据位列11月新势力交付榜第三,同比增长30.3%;零跑汽车11月共交付新车8047辆,同比增长43%。

值得注意的是,随着“国补”的退出,不少消费者对于明年新能源汽车的价格是否会出现较大幅度的上涨有所担忧。近期宣布涨价的部分车企也在公告中表示,上调产品售价原因有两方面:一是国家新能源汽车补贴的退出,二是电池原材料价格上涨带来的成本上升。

在张翔看来,随着供需矛盾的缓和,对于各类原材料的需求压力也会减小。“目前对于锂资源等一些关键原材料,也在增加国内的供给,预计明年原材料的紧缺问题有望得到进一步解决,新能源汽车价格不会出现大的波动。”

各大车企竞相年末冲刺

加码购车优惠、旗舰车型上新

自10月份以来,多家车企就围绕“国补”退出发布了一系列公告,涉及下调售价或推出保价补贴。

事实上,由于多数新能源车企采取订单制生产模式,从用户下单到新车交付上牌至少需要几周时间,热销车型甚至需一两个月时间。能否在12月底前完成上牌,成为消费者最关心的问题。

上海大宁国际商业广场蔚来门店相关销售人员告诉记者:“像ES6这样有现车的车型完全能在年底赶上国补,今年一共有三个补贴力度较大,首先是国家补贴,其次是上海市对于置换购车的补贴,这两个补贴都是在今年底截止,另外像上海市嘉定区,还对购车消费者给予最高2万元的补贴。目前蔚来针对‘双十二’也有相关的低息金融方案购车优惠。”

而同样位于该商业广场的极氪品牌,其相关工作人员表示:“在年底之前下定的极氪001 WE版车型订单,如因极氪方面原因未在年内完成交付,极氪将按照

2022年新能源国补标准向用户提供差额补贴。随着生产和交付速度的提升,我们的交付周期也在持续缩短。”

自10月份以来,多家车企就围绕“国补”退出发布了一系列公告,涉及下调售价或推出保价补贴。

沃尔沃方面同样于近日表示:“在2022年12月31日24:00前完成沃世界定金支付的订单,均可继续享受对应2022年国家新能源补贴,由于上牌时间导致的补贴差额将由沃尔沃汽车承担。”

加码购车优惠政策的同时,车企也在年底加快了各类旗舰车型的上新,进一步丰富消费者的选项。

以上汽名爵旗下日前开启盲订的MG7为例,据了解,通过搭载上汽全新一代2.0T+9AT黑标动力组合,可输出192千瓦峰值功



上海大宁国际极氪门店,导购正向消费者介绍极氪001 WE版的保价补贴政策。

本报资料室/图

上汽名爵方面表示:“名爵精心打磨至美顶格轿跑MG7,以极致的产品回馈用户期待。年末将至,MG7盲订已经开启。现在起至12月31日,用户通过名爵官方渠道下订,即可锁定购置税补贴超级盲订特权。”

率,405牛·米最大扭矩,百公里加速6.5秒,NEDC综合工况油耗低至6.2升/百公里。同时配备8155旗舰级车规芯片,同级最强33英寸一体式显示屏,更有AR-HUD实景显示,将科技感与优雅格调融合得恰到好处。

明年国内新能源车销量或达900万辆

尽管新能源“国补”即将到期,但行业普遍认为新能源汽车的良好发展势头仍将持续,行业整体进一步从政策驱动转向市场拉动新发展。

尽管新能源“国补”即将到期,但行业普遍认为新能源汽车的良好发展势头仍将持续,行业整体进一步从政策驱动转向市场拉动新发展。

崔东树指出,世界新能源车渗透率总体呈现快速提升趋势,2022年已经达到12%的水平,其中中国新能源渗透率达到23%,德国达到24%,挪威达到70%,美国仅有7%,日本仅有2%,因此世界新能源发展的不均衡性极为明显。我国新能源乘用车的增速强于世界平均增长速度。

相关数据显示,1~10月中国新能源汽车累计渗透率达

24.7%,对汽车市场增长贡献率超80%。而在全球市场9月销量排名前20名的新能源车型中,中国品牌占据了80%,中国品牌在全球新能源市场扮演着越来越重要的角色。

罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区汽车行业中心负责人郑熳表示:“中国2022年1~10月的电动车累计销量高达25%。随着各国政府对城市地区燃油车的监管和限制持续推进,预计这一趋势会继续。”

而随着市场化进程,行业中的“新老玩家”也必然面临更加激烈的竞争。如何平衡销量与毛利

率,已经成为车企普遍面临的战略选择,其中,通过技术布局来提高在产业链中的话语权实现降本增效,或将成为破局关键。

零跑汽车创始人、董事长朱江明提出:“我们认为没有独立自主的核心技术,就没有护城河,是注定要被打压下去的。每一辆零跑汽车都搭载了我们自研制造的智能动力、智能座舱,以及智能驾驶系统,我们希望通过全域自研,构建核心竞争力,让摩尔定律在汽车上发挥作用,让我们的产品具备更强的迭代能力。”

中信证券研报指出,未来行业智能电动大趋势将持续加速演进,补贴年底退坡带来的影响有限,电动化、智能化景气向上,预计2023年国内新能源车销量为900万辆,行业进入稳定成长新阶段,持续的技术创新和安全性升级带来的产品体验提升和成本下降是行业未来发展的主要方向。

“对于头部车企来说,最好的选择是通过提高销量,来进一步获得市场份额。”张翔表示,“补贴退坡,对于二、三线车企的成本控制能力也是一次不小的考验,投资回报周期进一步延长,只有不断提升盈利能力才能在日益激烈的电动车赛道中占据一席之地。”

1500万整车销量达成 东风日产应变新格局

12月11日,随着一辆ARIYA纯电动车驶入东风日产广州总部基地1500万车阵,完成车阵中最后一块拼图,东风日产正式宣告达成累计1500万整车销量。仅耗时19年,东风日产快速达成1500万整车销量,成为当前达成1500万整车销量的合资车企。

在1500万整车销量背后,东风日产坚持“用户至上”的初心,以绿色低碳和数字智能为抓手,三大品牌协同运营、多赛道全面布局,与汽车市场百年未有之大变局同频,自主研发并推出多项新能源技

术、智能网联技术,并搭载于ARIYA、天籁、奇骏、逍客等多款车型。

面对汽车“新五化”的市场格局,各大整车厂在探索中谋求新的发展模式,对国内市场已有丰富经验的合资车企更需要快速变革,抢占新市场份额。在东风汽车有限公司、日产汽车两大股东的支持下,东风日产克服供应链波动等影响,构建超百万级别柔性供应链体系,累计投入百亿研发费用,逐步智能化、数字化赛道,打造新能源时代第二增长极,顺利完成从传统汽车制造商向出行服务提供商转型。

锻造全价值链体系实力

2003年是东风日产的合资元年,也是日系合资车企打开国内汽车市场的初期阶段。当年,凭借阳光等车型,东风日产年销量约为6.5万辆。在随后的5年时间里,东风日产达成百万产销规模,同时形成一定的研发能力和生产体系力,在国内乘用车市场崭露头角。

迈步新能源智能网联时代,东风日产积极应变,于2018年实现千万整车销量。近年来,面对“缺芯”、原材料价格上涨等冲击,东风日产扛住压力保供稳链,并在2022年,再度刷新自身的销量成绩,高质量迈过1500万整车销量大关,交出了一份亮眼的答卷,充分展现东风日产坚韧的体系力。

19年的时间里,东风日产与国内汽车行业一同高速发展,以丰富多样的车型产品矩阵开启不同时期的高品质车生活,与全行业共同见证“东风日产速度”。目前,东风日产销量约占东风汽车有限公司乘用车销量的1/3,而在日产汽车中国市场的销量约为日产汽车全球销量的1/4,东风日产已成为日产汽车全球增长潜力巨大、经营能力突出的企业之一。

在电气化、智能化的浪潮引领下,各大合资车企纷纷开启由传统燃

技术加持新赛道增长极

随着全球新能源汽车市场加速发展,各大车企均有意布局新能源赛道,与此同时,经过市场的优胜劣汰,新能源车企也进行了一轮洗牌。大浪淘沙后,拥有自主研发能力的车企更受消费者信赖,抢占更多新能源汽车市场份额。

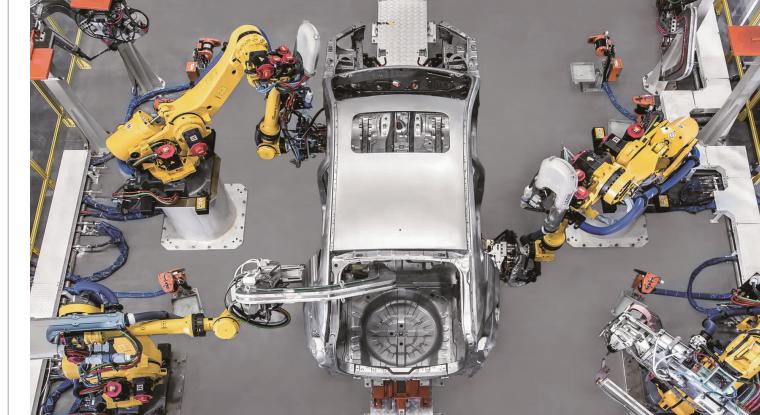
在技术中心、研发团队等方面,东风日产技术中心是日产汽车公司在全球第四个具有同等研发平台的技术中心,累计投入研发费用100亿元,拥有技术团队2000余人,研发能力实现从国产化阶段到共同、自主开发阶段再到创新开发阶段的提升,承担日产、启辰、英菲尼迪三个品牌的车型开发及部分造型设计工作,引领技术革新。

撇开短期的产销波动,国内汽车消费中长期韧性十足,新能源汽车行业景气度高涨,将开启新的增长曲线。

拓展新能源汽车市场已成为行业共识,东风日产对新市场的开拓也获得了两大股东技术、资金等

“智”造力筑百万供应链

在新能源汽车市场快速发展的同时,汽车市场供应链风险管理愈发引起车企重视,稳定的供应链将保证车企自身的体系力。在生产基地方面,目前,东风日产在全国范围内布局六地七厂,整车设计



多维度支持。根据“日产雄心2030愿景”,日产汽车计划在未来五年内投资2万亿美元,加速推进电驱动产品布局和技术创新,到2030财年推出23款电驱动车型,包括15款纯电动车型。同时,启辰品牌将通过一系列新能源产品,开启合资自主品牌的新能源战略。而英菲尼迪将针对东风日产高端客户群体推出高端产品及服务。

迈步2022年,智能网联技术成为车企下半场竞争的焦点。东

风日产以“日产智行”为核心,从智驾驶、智能动力、智能互联三大技术领域逐步导入领先技术及产品,全面进击智能化,陆续实现了ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联等五大核心技术的应用。

竞逐智能驾驶领域,东风日产于2019年开始持续导入智能驾驶辅助系统L2级ProPILOT超智驾1.0,并成功搭载于ARIYA、天籁、奇骏、逍客等车型上。根据规划,到2023年,ProPILOT超智驾

将实现70%核心车型搭载,同时,东风日产将加速导入ProPILOT超智驾2.0版本,并覆盖70%车型。

而在智能互联领域,东风日产是主流合资车企中拥有自主知识产权超智联车联网系统的企业。该车联网系统具备6大功能板块,囊括共计59项功能,接入车辆累计突破350万辆。到2024年,超智联车联网系统将搭载于东风日产90%的车型上。

转向以资源、能力为导向,以“成本和安全平衡”为原则,主动介入并提升关键零部件供应商生产管理等。

通过绿色低碳和数字智能的双重发力,东风日产计划加大政企合作,共建智能网联测试场,共同打造智能网联和自动驾驶示范区。

在智能工厂“智”造能力的加持下,东风日产致力于构造百万级别的柔性供应链体系,划分规划体系、保障体系、应急体系,保障全供应链体系稳定、灵活,具备较强的抗风险能力,在突发情况冲击下也能保持生产节奏。

在短期内,东风日产制定“五抢”对策以稳链,包括扩大零部件单笔订单量、协调全球资源寻觅替代件、寻求国产化零部件等;在长期应对措施中,东风日产将供应链战略

转向以资源、能力为导向,以“成本和安全平衡”为原则,主动介入并提升关键零部件供应商生产管理等。

未来,东风日产将加速推进整车设计平台化、零件设计模块化、通用化,减少供应商数量,推进实施备用方案;同时,推进东风日产各地工厂供应商本地化,在工厂附近构建汽车供应链圈,确保工厂同期化生产。

此外,跟随行业趋势迈步数字化转型,东风日产将加速采购业务数字化,完成全品牌发包系统的上线运行,并构建起S.M.A.R.T.智慧采购体系。同时,东风日产在产品数字化、运营数字化、营销数字化三大维度进行数字化转型,提升与用户的关系,构建“人·车·生活”智慧出行生态圈。

广告

明星创业涌动 光环背后如何长远发展？

本报记者 许礼清 北京报道

在镜头前唱跳的偶像，或是古装剧里一袭白衣的翩翩公子，这个时代，明星们收获了越来越多的人气和

流量。而越来越多的明星，正在走出荧幕，摇身一变成为“生意人”。

在这过程中，服装、餐饮、美妆等成为热门赛道。例如，歌手蔡依林的72变服饰、演员郑恺的

火凤祥鲜货火锅，此外还有张馨予、林志颖、伊能静等近10位国内明星都曾推出个人化妆品品牌。

广科咨询首席策略师沈萌告诉《中国经营报》记者，不难看出，

快消行业是大多明星经商的首选。这些领域几乎都是明星的粉丝或流量可以覆盖或触及的行业，能够将明星的粉丝和流量价值最大化，同时，这些行业几乎都

具有消费品牌属性，可以与明星形成相互提升的效果。

不可否认的是，流量和人气为明星经商提供了基础，带来了“原生态”优势，但正如明星创业观察者

在社交平台上的评价一样，消费品赛道的创业，关注度之外，还需要有供应链、渠道、市场、设计、研发等要素，要用市场和商业的眼光来对待创业。

瞄准消费品赛道

在实际操作过程中可以发现，明星品牌大多以自创为主。

且不谈成功与否，一个明显的信号就是，众多明星在创业时大多选择消费品赛道。

RET睿意德中国商业地产研究中心曾发布一份报告提到，餐饮因投资较少、风险相对较小，成为明星开店首选，占全部明星店的六成。其中火锅因其标准化程度高、盈利能力强，成为明星店餐饮业态中的热门选项之一。而音乐领域的明星尤其青睐开设酒吧。但由于经营酒吧对运营能力要求较高，酒吧也成了典型的昙花一现型明星店。

此外，超过60%的明星选择打造原创服饰潮牌，面向年轻消费群体。创设潮牌的明星平均年龄为37岁，具备理解并引领年轻客群潮

流消费理念的能力。其中七成明星潮牌会同时上线电商售卖渠道，以此来覆盖更广泛的客群。

对于为何消费品会成为明星创业的首选，营销专家于润洁认为，明星引领着社会的消费潮流，快消品相对而言更能迎合社会消费的迭代发展，即消费潮流，这也是明星经商首选快消行业的重要原因。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒也认为，餐饮、服装、美妆成为明星选择进入的生意领域，主要在于这些类别跟大众比较贴合，跟明星本身的一些特征也相关。例如服装及美妆领域，由于明星的时尚资源、知名度、颜值都是自创品牌天

然的优势，故此会优先考虑。而进军餐饮行业的，多数希望做成连锁企业，启动加盟模式以快速扩张。

而在实际操作过程中可以发现，明星品牌大多以自创为主。上述报告亦提到，明星能为品牌带来的主要是圈内的时尚资源、媒体资源和稳定的初期流量。一方面明星的主业并非经营品牌，精力有限；另一方面品牌的打造、产品的设计、店铺的运营均需要较高的专业性。因此明星店往往以“明星+”的方式引入各方专业力量的支持，以实现品牌影响力与盈利能力的可持续发展。

“考虑到明星的代言风险，过去明星一般喜欢联名品牌的合作

方式，如乔丹与耐克的AIR JORDAN(AJ)，或者在背后控股前台宣传，如陈赫的贤合庄火锅。近两年，国内的明星更倾向于充分利用自身的粉丝和流量，亲自下场创立品牌，如林依轮的饭爷、欧阳娜娜的nabi品牌。”于润洁表示。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，其实明星在选择这些领域时，与自身形象和人设还需要有一定关联，如果关联度不强，会有一定的影响。对于明星来说，他们所开设的品牌，其实逻辑就在于通过品牌的建设来将自己短时间的流量变现，但这种品牌的优势往往是短时间内的流量优势，真正的产品优势需要长期培养。

在于润洁看来，明星创业品牌做的好与不好，与明星自身的定位有很大关联。

20世纪90年代初期，在娱乐业市场化的背景下，开始出现明星开店的现象。而经历了20余年的发展，成功的案例也越来越多。

例如，任泉、李冰冰、黄晓明共同出资的Star VC是明星风险投资机构，后章子怡和黄渤也加入，机构投资了秒拍、韩都衣舍、明星衣橱、人人快递等项目；Angelababy的创投基金AB Capital，投资了包括洋码头和Heyuice等；还有歌手胡海泉创办的胡桃里音乐餐厅从深圳首店到440+家店遍布全国，从国内到悉尼、米兰、伦敦、纽约、巴黎等国际都

市，如今的胡桃里，俨然已经成为很多人心中“音乐酒馆”的代名词。

在于润洁看来，明星创业品牌做的好与不好，与明星自身的定位有很大关联。“俗话说‘名正言顺’。明星选择经销商领域，也需要名正言顺，即与自身的形象、人设应该具备强关联。李宁创立运动品牌，主持美食栏目多年的林依轮创立‘饭爷’美食品牌、汪峰创立‘FILL’耳机品牌，都在明星的专业和人设范围内，让消费者感觉名正言顺。而某些关联较弱的，相对而言缺乏一些专业的说服力。”

实际上，明星的自创品牌与明

星的个人品牌形象是融为一体的，也呈现出了“双刃剑”的效果。上述报告提到，与普通创业者相比，作为公众人物的明星在刷脸为产品背书的同时，也需承担更高要求的社会责任感，否则将透支粉丝信任，丧失明星公信力，对品牌形象与品牌可持续发展造成打击。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为，一般来说，明星选择和自己人设相关的领域进行投资，这样粉丝容易买账。

“个人IP对企业的品牌是很有帮助的，这种帮助在于知名度、粉

丝的忠诚以及人脉资源等方面。不管是娱乐明星还是企业明星，想要以个人品牌带动企业的品牌，最好的就是真正以市场、以粉丝(用户)为导向，用心推出他们需要、想要的产品或服务，提升品牌的价值，维护好客户忠诚。”伍岱麒说。

天使投资人、互联网专家郭涛表示，明星开创或投资品牌时，凭借巨大影响力和庞大的粉丝数量变现更为容易。不过，品牌的竞争归根到底是性能、质量和价格的综合竞争，需要不断提升产品竞争力，否则将注定是“昙花一现”。

如何长远发展？

一个很明显的现象是，明星品牌在营销方式上紧跟着发展新趋势。

实际上，从上述种种案例来看，明星对品牌的人气加持并不能提供长远的竞争优势。而众多“网红品牌”一样，明星品牌面临的一个问题是，褪去光环后如何实现可持续发展。

于润洁曾与林依轮的“饭爷”品牌有过接触，他表示，林依轮把自己置于产品经理的角色，无论是产品研发还是包装设计，甚至包装的印刷打样，都事无巨细亲自参与，这是饭爷品牌屹立多年的根本。产品是品牌的核心。

“企业的一把手，首先必须是产品经理，明星开创或投资品牌也不例外。产品做到极致，明星光环是锦上添花；产品不到位，明星光环就是坏口碑的放大器。明星如果只想变现自己的流量和粉丝，而不能专注于产品，那就还是不要创立自己的品牌。”于润洁认为。

此外，一个很明显的现象是，明星品牌在营销方式上紧跟着发展新趋势，例如种草、直播带货，成为他们常用的营销方式。

“现代商业社会，最大化逐利在情理之中。当下，明星代言的收益面临诸多不确定性，而社交媒体种草、直播带货能快速地、最大化地利用自身的粉丝经济和流量经济，对种草和带货的品牌也更具消费群体的针对性，不失为明星收益的一种拓展和

升级。”于润洁认为。

而尽管明星为品牌带来了初始的人气和流量，但如何长远发展，则要依靠团队的力量。以目前较为成功的胡桃里为例，记者了解到，为了全方位支持胡桃里全国直营及加盟合作门店的建设，胡桃里成立了运营、音乐、品牌、出品、财务、设计、开发、配送等10大中心。

对此，孙巍认为，明星经营生意还是要找专业的合伙人团队，这样更能将明星的资源影响力恰当地运用。“例如，李宁经营自己的体育服装品牌，算是比较成功的个案；陈数参与投资小仙炖，也算取得了一定成功。明星一定要扎根在自己的事业上，避免东张西望不专心。在经营企业这件事上，大家都是一样的，都要求用专业能力和认真心态，才有可能经营好企业。”孙巍表示。

沈萌也表示，明星是品牌或IP经营的载体。明星具备粉丝和流量，但包括其团队在内不一定具备专业的经营管理能力，缺乏正规的商业运作模式。品牌经营仍然是非常专业的知识体系，单纯依靠粉丝或流量只是处于较低的水平层次。想要长远发展，只有依靠专业团队，由其进行专业化的分析和定位并进行整体的策划。

明星生意“双刃剑”

在于润洁看来，明星创业品牌做的好与不好，与明星自身的定位有很大关联。

20世纪90年代初期，在娱乐业市场化的背景下，开始出现明星开店的现象。而经历了20余年的发展，成功的案例也越来越多。

例如，任泉、李冰冰、黄晓明共同出资的Star VC是明星风险投资机构，后章子怡和黄渤也加入，机构投资了秒拍、韩都衣舍、明星衣橱、人人快递等项目；Angelababy的创投基金AB Capital，投资了包括洋码头和Heyuice等；还有歌手胡海泉创办的胡桃里音乐餐厅从深圳首店到440+家店遍布全国，从国内到悉尼、米兰、伦敦、纽约、巴黎等国际都

市，如今的胡桃里，俨然已经成为很多人心中“音乐酒馆”的代名词。

在于润洁看来，明星创业品牌做的好与不好，与明星自身的定位有很大关联。“俗话说‘名正言顺’。明星选择经销商领域，也需要名正言顺，即与自身的形象、人设应该具备强关联。李宁创立运动品牌，主持美食栏目多年的林依轮创立‘饭爷’美食品牌、汪峰创立‘FILL’耳机品牌，都在明星的专业和人设范围内，让消费者感觉名正言顺。而某些关联较弱的，相对而言缺乏一些专业的说服力。”

实际上，明星的自创品牌与明

星的个人品牌形象是融为一体的，也呈现出了“双刃剑”的效果。上述报告提到，与普通创业者相比，作为公众人物的明星在刷脸为产品背书的同时，也需承担更高要求的社会责任感，否则将透支粉丝信任，丧失明星公信力，对品牌形象与品牌可持续发展造成打击。

清华大学品牌营销顾问孙巍认

为，一般来说，明星选择和自己人设相关的领域进行投资，这样粉丝容

易买账。

“个人IP对企业的品牌是很有

帮助的，这种帮助在于知名度、粉

丝的忠诚以及人脉资源等方面。不管是娱乐明星还是企业明星，想要以个人品牌带动企业的品牌，最好的就是真正以市场、以粉丝(用户)为导向，用心推出他们需要、想要的产品或服务，提升品牌的价值，维护好客户忠诚。”伍岱麒说。

天使投资人、互联网专家郭涛表示，明星开创或投资品牌时，凭借巨大影响力和庞大的粉丝数量变现更为容易。不过，品牌的竞争归根到底是性能、质量和价格的综合竞争，需要不断提升产品竞争力，否则将注定是“昙花一现”。

细分化产品竞逐高端

细分化的场景，让消费者拥有更多沉浸式体验。但从产品端来讲，这需要口味更加多样化、定制化的产品来支撑。尤其是在我国啤酒竞争转向高端领域的大背景下。

此次，青岛啤酒推出1903炫彩加油罐、纯生球迷狂欢罐惊艳亮相。

其中，青岛啤酒1903炫彩加油罐罐身采用不同战队的缤纷色彩，并印上了当地国家语言“加油”的字样，让球迷找到加油助威的宣泄口，借助罐身表达自己的热爱。

青岛啤酒纯生球迷狂欢罐设置了狮子头彩绘、脏辫高歌助威等多款主题，将那些精彩瞬间定格，与青岛啤酒年轻化、时尚化的品牌内涵完美结合。

更早之前的背景冬奥会期间，在成为官方赞助商后，青岛啤酒推出“冬奥冰雪罐”新包装，15款产品造型分别将花样滑冰、短道速滑、跳台滑雪等15个官方竞技项目巧妙呈现于罐身，形式十分简约，一经推出受到消费者追捧。

另外，青岛啤酒还在文化营销上发力，与多款爆款IP联名，推出了梵高、魔兽世界、《深夜食堂》、夜猫子MUSE系列等IP定制瓶，快速触达年轻人的兴趣点。

上述一系列柔性化定制动作，彰显出青岛啤酒由“基础质量+特色质量”向“魅力感知质量”跃升，亦能看出现代啤酒产业转型升级的方向和出口。

德邦证券研报提到，我国高端啤酒的竞争策略更多地围绕打造品牌力以及体验感展开。高端啤酒市场由品牌力驱动，超高端领域则更多的是依赖口味多样化、定制化的体验。

自2010年推出奥古特和逸品纯生之后，青岛啤酒设立研发中心，开发了一系列的啤酒产品，完善了公司在高端啤酒市场的布局。一世传奇、百年之旅、琥珀拉格、奥古

特、鸿运当头、经典1903、桶装原浆啤酒、皮尔森、青岛啤酒IPA等在内的9大系列、70多个产品的矩阵，从最初的单品升级为产品矩阵，高端、时尚、经典的潮品阵容日渐强大。愈发细分化的产品，让青岛啤酒在新一轮的竞争中觅得种种先机。

其中，青岛啤酒白啤就是典型案例之一。该产品由大麦芽、小麦芽为主要原料酿制，口感香醇、微酸轻甜，带有清新的花香和果香，一经推出就深受年轻消费者尤其是女性用户喜爱。

为此，青岛啤酒针对全麦白啤更换全新包装，深度挖掘白啤历史，将源于欧洲宫廷的贵族气质，延展于全麦白啤的包装设计上。青岛白啤包装设计荣获2020年世界啤酒锦标赛大奖和2020年德国红点设计奖包装类别。

青岛啤酒发力产品和场景，背后均需要产业链上全力配合。

在生产创新方面，青岛啤酒已经推动信息化、数字化、智能化转型，率先成为全球啤酒饮料行业“灯塔工厂”，实现了由大规模生产转向多品种小批量、柔性化生产，满足消费者的特色化、定制化需求，增强了品牌的时尚体验感。

在物流创新方面，该公司实现从传统物流到智慧物流的转变，满足消费者新鲜送、及时达的需求，增强了品牌的时尚体验感。在青岛啤酒不断践行高质量发展的进程中，其自身品牌价值不断提升。世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的2022年《中国500最具价值品牌》榜单，青岛啤酒以2182.25亿元的品牌价值首次突破亿元，19年位居中国啤酒行业前列。

作为中国最古老的啤酒品牌之一，青岛啤酒正在用实际行动向中国现代啤酒产业转型输出一套完整的“青啤方案”，用一瓶啤酒做强产业链生态，赋能人民美好生活。广告

当啤酒遇到足球：沉浸式消费背后的“青啤方案”

青岛啤酒借势体育赛事推出青岛啤酒1903炫彩加油罐和青岛纯生球迷狂欢罐两款产品。奔赴三亚、西双版纳、深圳、厦门等9大热门城市举行狂欢派对，邀请19名不同领域的超级红人组成“天团”，同各地球迷观看64场比赛。另外，分布在60多个城市的200多家TSINGTAO 1903青岛啤酒吧，同步开启“观赛派对”。在这场体育营销狂欢背后，折射出青岛啤酒在营造场景化消费和布局细分化产品的发展战略，亦能看出我国现代啤酒产业向高质量发展的转型脉络。

在得知青岛啤酒足球狂欢派对首战在三亚火速启幕，杜先生早早就约上一群好友，来到海角天涯景区极玩地球营地，参与啤酒派对、互动挑战、篝火晚会，乐享家门口的足球派对。

这是青岛啤酒9城联动的第一站。青岛啤酒接连在三亚、西双版纳、深圳、上海等9座城市举行狂欢派对，邀请19位来自不同领域、不同行业的网红达人，组成“天团”，与球迷一同观看精彩盛宴。

与此同时，一同开启的还有遍布全国的TSINGTAO 1903青岛啤酒吧的“观赛派对”。诸多足球粉丝可以在青岛啤酒营造的场景中，边喝着青岛啤酒贴心准备的各式各样热销啤酒单品，边感受热烈的绿茵盛宴。

事实上，这并非青岛啤酒第一次借助体育赛事进行营销活动。多年来，青岛啤酒先后赞助北京奥运



沉浸式消费的场景之战

会、NBA、CBA、亚冠联赛、青岛马拉松等赛事，2022年再次赞助北京冬奥会、冬残奥会等。

另外，青岛啤酒还积极参与音乐营销，并亮相草莓音乐节、ISY音乐节、大学生音乐节、天空音乐节、尖叫之夜演唱会等年轻人高度参与的大型音乐活动。并针对旗下白啤产品在全国多个地区开展“白啤生活家营地”活动，打造沉浸式慢而惬意的房车之旅生活情景，让消费者深入体验青岛白啤。

在诸多营销背后，是青岛啤酒为消费者营造一个又一个的具象消费场景。这种由产品向场景的转型，恰恰对应国内啤酒产业消费升级的态势，进而推动行业持续向上增长。

浙商证券研报总结道，青岛啤酒率先创新性地提出产品销售、消费者体验、品牌传播、粉丝互动的四位一体营销模式，2021年进一步

升级为沉浸式品牌体验模式，利用体育营销+音乐营销+体验营销+酒吧+啤酒节+快闪店让消费者全方位地认识青岛啤酒品牌。

青岛啤酒在“十四五”期间规划跨越式发展战略显示，公司力推快乐、健康、时尚三大业务板块。其中，时尚板块就是向产业链的纵向延伸，打造许多消费场景。

最为重要的就是Tsingtao 1903青岛酒馆。从2014年开出首家社区酒吧，2019年，青啤开始大刀阔斧地开办Tsingtao 1903青岛啤酒吧。截至目前，在全国60多座城市，200多家TSINGTAO 1903青岛啤酒吧加速布局，从拥有6大时尚业态的青岛啤酒西海岸精酿啤酒花园，到复合型啤酒文化新场景1903青岛酒馆里院店。

相关人士表示，酒馆是沉浸式啤酒+消费生活体验的新场景，能使消费者零距离、沉浸式体验纯粹

的啤酒文化，必将成为啤酒与时尚文旅相结合的商业模式典范，打开了消费者对美酒文化的新体验与产业向上的新空间。

青岛啤酒文化传播有限公司董事长朱军海也提到，基于当下消费者的审美及品质化的要求，年轻人对啤酒的需求体现在场景端的社交氛围、娱乐互动、仪式感和新鲜感。因此消费者需要的不仅是一瓶啤酒，还有从产品到场景的创造力，酒馆从物质和精神层面契合了这种多元需求：品质、品牌、体验、场景、氛围、生活方式等。

也就是说，青岛啤酒的诸多战略规划和营销动作已经彰显出，该公司跳出生产者的角色，从酿造“好啤酒”到创造

股价“描绘”成长性 酒店行业狂想曲

短期:酒店板块成“香饽饽”

对于酒店行业的整体预期,郭宇轩认为,相信明年下半年会迎来“柳暗花明又一村”的反弹。

12月7日,国务院联防联控机制发布了《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》。随后,旅游酒店板块发力冲高,桂林旅游、曲江文旅涨停。

近日,酒店板块延续了股价上涨势头,12月14日,同庆楼、岭南控股、西安旅游、西安饮食、ST凯撒、全聚德、*ST易尚7只个股涨停。

酒店板块瞬间成为了“香饽饽”,大单资金积极抢筹,12月14日,曲江文旅净流入额超过5000万元,锦江酒店、华天酒店、君亭酒店、西域旅游等个股的净流入额也超过1000万元。

长期:行业成长性凸显

龙头上市公司股价一直在逆势增长。

实际上,近几个月来,酒店行业在资本市场上的消息不断,11月,亚朵酒店成功上市,再次打响了中高端酒店的造富神话;而此前的10月底,曾经的公募“一哥”张坤重仓华住集团的消息让不少投资者兴奋不已。

根据易方达亚洲精选基金披露的信息,张坤在报告期内大幅度买入港股的华住集团,占该基金持仓接近6%,从而使得这只酒店龙头股首次成为张坤的十大重仓股之一,位列该基金八大重仓股席位。截至三季度末,该基金持有华住集团1088万股,持仓市值达2.69亿元。

中高端趋势下的行业畅想

中高端趋势不仅带来行业收入结构的变化,也为酒店行业带来了利润增厚的潜力。

酒店板块股价长期向好的另一背景是,行业正向着中高端升级。首先是消费需求的涌现。魏长仁认为,“中端酒店的品质、服务有一定提升,受消费升级和分级影响,该类型的酒店越来越受商旅、个人和休闲人士的欢迎。”

而企业也在发力中高端,资本也衷爱中高端酒店。例如,最近两个上市的酒店企业亚朵酒店和君亭

首创证券认为,防疫政策优化趋势明确,消费需求有望迎快速反弹。预计短期内本地消费、周边游、酒店、免税及景区消费将依次复苏,释放疫情期间积压需求。此前业绩承压的酒店、免税、景区板块有望迎来弹性释放。

北京看懂经济研究院研究员郭宇轩认为,酒店板块的近期复苏主要是因为大环境的变化,股价的反弹更多反映出投资者对经济复苏的乐观情绪。重新开放虽然意味着强劲的消费反弹,但行业仍需要一段时间适应新的消费环境,才能逐步

实现正常化。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示,酒店股价近期上涨的同时,也应该看到,酒店行业在疫情前就总体上供大于求,许多酒店上市公司的股价与业绩已经脱钩,有的上市公司的商誉高企。股价上涨与基金抱团也有关系。

投资者高昂的情绪影响了股价的动向,也在一定程度上,与从业者的动作一致。可以看到的是,企业正在通过各自的方式加码布局。

例如,锦江酒店就在加强自身数字化供应链,12月9日其公告称,

拟收购上海锦江联采供应链有限公司50%股权。

该公司为锦江国际旗下重要的创新平台,拥有1500多家优质供应商,为全球40多个品牌、14000多家酒店提供优质、专业供应链服务。交易完成后,锦江酒店将拥有锦江联采全部股份,为公司联通全产业链上下游,打造高品质锦江品牌,实现一中心三平台基础布局。

而业外资本也正在瞄准这一领域。近日,茅台集团旗下孙公司遵义文康置业成功竞得遵义市的两块商业用地。而该孙公司的经营范围

就包括旅游开发项目策划咨询、护理机构服务、会议及展览服务、房地产开发经营和酒店管理等。

目前,贵州茅台正在计划自筹资1.6亿元,用来改造茅台国际大酒店。茅台集团位于三亚海棠湾的茅台度假村也传出了将于年底开业的消息。

对于酒店行业的整体预期,郭宇轩认为,相信明年下半年会迎来“柳暗花明又一村”的反弹。“资本市场”的追捧更多的是对于未来复苏的乐观预期,但酒店实际经营层面还存在或多或少的调整,还是需要谨慎客观对待。”

从长期来看,《中国经营报》记者注意到,尽管此前在新冠肺炎疫情影响下,酒店行业上市公司的经营情况或许并不理想,但从股价表现来看,酒店板块无疑是强势的。最直接的体现就是行业上市公司锦江酒店、君亭酒店、首旅酒店和华住集团的股价均有不俗表现。股价的跌幅走势描绘出了行业晴雨表。透过盘中跳动的数字,酒店行业的韧性、成长性及丰富的想象空间,跃然于投资者面前。

龙头上市公司股价一直在逆势增长。

以锦江国际为例,2020年2月6日,其盘中最低股价为22.41元,这也是自2020年以来锦江酒店的最低股价,当日收盘价格为23.89元。而到了2022年12月14日,其收盘价为58.99元,涨幅高达163%。当前总市值631.2亿元。

首旅酒店的股价探底则是在2020年4月2日,盘中最低股价为12.83元,当日收盘13.34元。而在2022年12月14日,其收盘价格攀升至25.54元,涨幅也达到了99%。当前总市值285.8亿元。

君亭酒店自上市之后,股价也持续攀升,由2021年9月30日的18.76元攀升至2022年12月14日的76.25元。

在外界看来,从长期的股价走势来看,体现了酒店行业的韧性和成长性。劲旅咨询创始人魏长仁表示,成长性首先体现在连锁化率上。“中国酒店的整体连锁化率和国际尤其是欧美发达国家相比,整体还是偏低的,这也使得连锁酒店行业有着充足的发展空间。”

根据中国饭店协会数据,2020年与2021年,两年间国内酒店客房数量共计减少了415万间,而连锁

酒店客房却新增了20万间。截至2021年,中国酒店连锁化率为35%,较2019年的26%增长了9%。但对比之下,美国的数据为70%。

另外,记者注意到,各大酒店集团都在加码会员吸引和服务,如锦江发布生态会员体系,打通集团全产业链;通过A-Card会员计划,亚朵已经积累了大量会员;华住、首旅也建造了庞大的会员体系。会员体系的日益成熟,也给酒店行业带来了更多的可能。

魏长仁也表示,随着龙头企业进行会员体系的搭建,极强的用户黏性带来更多的想象空间。“对于酒

店集团来讲,会员属于安身立命的核心资产之一,与品牌价值、服务标准体系位置同等重要。因为各大酒店集团目前都在提出轻资产输出,以管理输出为主,品牌价值、服务标准体系与会员是吸引加盟商加盟的核心资产。”

魏长仁认为,近几年头部企业的规模扩张较快,因为近几年物业释放的比较多,许多加盟商的物业成本相对低了,此前品质较高的物业也在一定程度上释放了一些。另外,抗风险能力较弱的单体酒店,会选择加入连锁酒店品牌,因此在规模上也获得了一定成长。

零食终端迎变革:集合店模式兴起

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

店因价格优惠、品类丰富、上新频率高等受到不少消费者的青睐。

目前,已有多个食品企业积极拥抱零食集合店模式,甘源食品、盐津铺子、劲仔食品等纷纷宣布与多个零食集合店品牌达成合作。此外,近期盼盼食品则下场布局终端门店,宣布旗下零食连锁店品牌“零零嘴”已落地,并喊出“大牌放心、好品不贵”的口号。可见,零食集合店已然成为零食渠道的新亮点之一。

阳表示,“由于消费从必需品消费发展到享受型消费,零食消费在日益增长,零食品质、口感不断升级,零食集合店也因此受益;此外零食是一个依靠冲动性消费的行业,电商平台上零食种类虽繁多,但缺乏冲动消费的场景,这也是一些有特色的零食集合店发展较快的原因。”

广阔的市场空间为零食集合店的发展创造了条件,据中商产业研究院预计,2022年中国休闲零食市场规模将突破15000亿元。从渠道划分来看,目前线下渠道仍是国内休闲零食销售的主要渠道,约占总体的80%。

开源证券研报指出,“休闲食品行业赛道规模大,竞争格局较为分散,需求更加可选,零食企业对渠道的依赖更加明显。在消费分级的宏观背景下,渠道变革持续加速,传统商超尽管整体占比仍然较大,但近年增速明显放缓,主打性价比优势的零食集合店渠道顺势实现高速发展。”

此外,零食集合店的兴起也离不开上游市场的需求。在广阔的零食市场中,中小食品品牌众多,知名度不够加之营销预算有限,需要低成本、高效率的销售渠道,这也推动了零食集合店的发展。

打造低价优势

当前,零食集合店有两个显著的特点:一是毛利低,二是不少品牌通过开放加盟加快扩张的步伐。

与上一代零食渠道高毛利的运转模式不同,零食集合店有着明显低于其他渠道的价格。国盛证券分析称,零食集合店毛利率为20%左右,压缩渠道空间让利消费者,因此可以凭借性价比优势快速扩张,同时,投资回收期控制在2年内。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人魏志宏表示,“一方面,一些零食集合店正在加快全国化,规模优势下,具备议价空间;另一方面,这类门店选址往往在社区环境或下沉市场,租金压力低,节约了一定的成本。”

关于如何打造低价优势,零食行业创业者刘先生透露,“这个

行业最主要的成本在于供货成本,一些发展较好的企业除了规模优势外,还有其资金较充足,账期比传统商超渠道短,因此拿货价格较低。”

“零食产品进入零食魔方不会产生进场费、上架费、推广费等成本,商品售价相较于超市、便利店等渠道会低25%,产品毛利率达到28%。7~10天的商品周转天数也仅为行业的一半。”冯辉曾对媒体如是表示。

不仅如此,零食集合店一般都重视供应链的整合,各企业都有自己的进货渠道。如零食很忙与国内多家食品加工企业签订独家生产代工合作,以此保持商品的低价策略;零食魔方则是与不少一线品牌代理商合作,可以减少中间成本。



零食集合店因价格优惠、品类丰富、上新频率高等受到不少消费者的青睐。 资料图片

不过,零食集合店里并非全是毛利极低的商品,用低价的知名品牌引流,吸引顾客消费毛利较高的商品也是增加其利润的秘诀。“一般会将知名品牌及网红品牌低价销售充当引流产品,而对一些散称零食等可以适当提价,以此赚取利润。”刘先生说道。

从公开数据来看,即使采取薄利多销策略,零食集合店的营收数据依旧较为可观。据零食很忙门店销售数据,客单价为28元左右,其平均单店日销超过13000元。据界面新闻报道,零食魔方门店日均销售在8000元以上,最高可达2万元。

零售专家鲍跃忠表示,“建立企业护城河的核心还是商品力,其一要打造差异化优势;其二要懂得通过创造顾客价值,实现企业的增长,这两方面都是需要零食集合店考虑的方向。”

“对于零食集合店来说,要建立竞争壁垒,最主要的是品质、差异及效率。”魏志宏表示,“此外,门店的选址及高效的商品选品组合也会影响周转率及最终的效益。”

加速跑马圈地

在单店盈利模式跑通后,零食集合店开始迈向连锁化,目前不少企业已通过开放加盟的模式加快跑马圈地的速度。

据各企业官网信息透露,零食集合店的扩展速度飞快,且不约而同瞄准了下沉市场。零食很忙称其“成立5年门店数量已突破2000家,并以每天新开4家门店的速度发展”,零食有鸣的数据显示,截至今年12月,其门店数量超千家,并保持每月超100家门店的开店速度快速增长。在下沉市场方面,零食很忙和零食魔方都透露自己要重点布局低线城市及县城。

赖阳认为,“低线城市市场广阔,瞄准低线城市发展也与其低价优势较为契合。此外,低线城市的中小经营者并不少,由于传统创业

项目的市场机会已不多,他们找不到很好的投资创业的机会,而零食集合店号称‘低投入高回报’有着较大的吸引力。”

在魏志宏看来,能否进一步打开下沉市场,关键在于供应链、管理能力及拓展能力。“一些企业通过加盟的方式扩张,一定要对加盟店做好品质把控的把关,以确保品牌力的树立。此外,强有力的供应链也是支撑扩张的关键。”

目前,一些头部企业已发力供应链、数字化、物流仓储等建设。据官方消息,零食魔方将数字化采购与品类策略相结合,以满足精细化运营的需求和达到更高的供应链效率;零食很忙已打造6万平米现代化物流仓;零食有鸣则在完成融资后宣布资金用于供应链升级和数字化IT建设等。

实际上,零食集合店的加盟门槛并不算低。公开信息显示,良品铺子和来伊份的加盟要求分别为拥有60万元以上投资资金+100万元流动资金、拥有50万~100万元以上自有资金;而加盟零食有鸣的保证金、装修、首批备货、各项设备等费用需要共计约46万元;零食很忙为50万元左右。

赖阳指出,“能否长期盈利是集合店未来面临的考题。集合店需要有很强的买手能力与品牌管理能力。线下门店成本高于线上,无论是快速扩张还是加盟都需要理性思考。此外,要在产品结构、研发能力、产品创新等方面不断提升,最好形成自有品牌系列或独家合作的产品等。”

在企业的扩张过程中,竞争不可避免。记者注意到,在成都大源

冰雪运动升温：“冷经济”如何持续热起来？

本报记者 蒋政 郑州报道

疫情防控“新十条”发布叠加多地滑雪场陆续开板，我国冰雪经济逐步升温。

多个冰雪运动项目负责人告诉《中国经营报》记者，当下游客数量有一定程度增长，但消费潜力仍未完全释放，预计到春节前后迎来小高峰。另有多个OTA平台发布的数据显示，滑雪及冰雪主题酒店预定量激增，冰雪产业迎来复苏。

凭借冬奥会成功举办以及全

力推动“三亿人上冰雪”活动，我国冰雪产业获得快速发展。亚洲数据研究院方面相关数据显示，中国冰雪产业市场规模在2021年达到5788亿元，2022年将增长至8000亿元，并有望在2025年突破万亿元规模。

不过，我国冰雪产业处于成长期，仍需形成稳定的冰雪消费需求。多位行业人士及学者告诉记者，冰雪经济应加强旅游资源的供给配置，补齐冰雪装备制造业短板，并在经营产品研发、风险预警等方面逐步完善。

“冷经济”热起来

自我国申办冬奥会成功之后，本土滑雪运动获得长足发展。

惠政策，鼓励冰雪消费。

记者了解到，吉林省当地联合飞猪旅行于2022年11月18日至2023年3月15日发放“冰雪消费券”共计100万元，覆盖整个雪季及元旦跨年、农历新年、农历元宵、学生寒假等旅游旺季。另外，黑龙江、新疆、四川等多地都出台类似政策刺激相关消费。

新疆阿尔泰旅游发展集团冰雪顾问唐志刚表示，自我国申办冬奥会成功之后，本土滑雪运动获得长足发展。从滑雪目的地来看，已形成了北京、河北、东北四省以及新疆等多个集聚地。从参与人群来看，包括体育从业者、户外运动爱好者以及“牛仔裤滑雪者”。

“‘牛仔裤滑雪者’就是没有太多滑雪基础的参与者。该类人群专业性不够，但是滑雪运动人群金字塔的塔基，是冰雪运动的主要参与者。他们大多是在成功申报冬奥会前后参与到这项活动中。”唐志刚说。

事实上，这是我国推动“三亿人上冰雪”的成果之一。

亚洲数据研究院发布的《中国冰雪产业发展研究报告》显示，自2015年北京获得2022年冬奥会和冬残奥会举办权，至2021年10月底，中国参与过冰雪运动的人数为3.46亿，冰雪运动参与率达到24.56%。

记者注意到，随着内蒙古、新疆、东北等地的滑雪场陆续开板，以及疫情防控“新十条”政策公布后，冰雪主题相关运动和配套消费明显升温。同程旅行披露的数据显示，哈尔滨、长春12月首周的机票预订量达到了上月同期的1.5倍。

在北京工作的资深滑雪爱好者张浩，此前一直保持冬季往返于北京与崇礼之间“周末滑雪”的习惯。他告诉记者，少了出行限制，已经开始和好友规划出行计划。等疫情形势更稳定之后，将继续把周末的时间留给滑雪。

同时，各地也在出台政策刺激冰雪消费。吉林大学创新与创业管理研究院常务副院长赵树宽告诉记者，吉林当地疫情期间都会通过发放消费券、针对学生减免等优

全产业链扩容明显

当下我国冰雪运动在一定程度上已摆脱了时间和空间的限制。

张浩在近几年明显感觉到，身边滑雪的朋友越来越多，在滑雪装备上的投入也在逐年增长。

唐志刚对此深有感触。他表示，在2004年左右，河北崇礼地区的滑雪产业刚刚起步。而现在已经拥有近10个滑雪场、200多家雪具用品店。另外，新疆地区的冰雪产业发展明显。除了高山滑雪，当地还有直升机滑雪、野雪公园、民俗文化等。

卡宾滑雪(838464)董事会秘书尹磊对记者提到，我国冰雪运动呈现区域性增长态势。在2017年、2018年，中国每年新建滑雪场在七八十家左右。在2020、2021年，因受疫情影响出现一定停滞，但今年又重新火热起来。

更加重要的是，当下我国冰雪运动在一定程度上已摆脱了时间和空间的限制。

尹磊提到，受冬奥会以及国家政策引导影响，公司近几年新增的很多客户来自新疆、四川、浙江等地。“南方地区拥有很多滑雪爱好者，当地会在海拔较高的地

向何处挖潜？

从冰雪制造设备环节来讲，我国挖潜空间巨大。

尽管我国冰雪运动获得较快发展，但仍处于初级发展阶段，各个区域发展节奏不一。唐志刚提到，冰雪产业在华北地区主要集中在北京和张家口区域，东北四省以及西北区域的新疆、陕西等地的产业集聚区。

唐志刚认为，部分地区出现投资过热的情况，进而影响滑雪体验和经营者收益。“新疆地区是国内为数不多的仍有很大开发空间的滑雪圣地。未来整个产业的投资方向可能向当地倾斜。”

唐志刚告诉记者，阿勒泰地区地处世界滑雪黄金纬度，滑雪期长，是新疆冰雪资源的集中地。从2017年前后开始，当地已开始规划阿勒泰冰雪产业。除了高山滑雪，还有直升机滑雪、野雪

区开设相关滑雪场地，不过相对经营周期会短一些。即便如此，仍然不断有项目进行布局。”

郑州银基冰雪世界就是在这个契机下建立而成。相关负责人表示，2015年北京申办冬奥成功之后，银基文旅将目光锁定室内综合性冰雪主题乐园，打造冰雪游玩+游乐设施游玩为一体，就是为了打破只能借助冰雪器材才能玩冰雪的局限。

推出仿真冰场和滑雪模拟机的英派斯(002899.SZ)也在助力冰雪运动摆脱时间和空间的限制。该公司在2017年自主研发出上述冰雪运动场地设施，解决了大多数城市运动场地短缺、气温气候影响与运营成本过高的情况。

该公司董秘办工作人员对记者表示，上述产品主要针对中高端室内冰雪，能够满足冰雪运动培训市场需求。

多位行业人士均提到，相对来讲，滑雪运动具有一定的技术门槛，很多爱好者希望自己以及下一代能够提升相关技能水平，于是催



不少市民在黑龙江大庆燕都湖滑冰场上进行滑冰活动。

视觉中国图

生了冰雪培训业快速发展。

这是冰雪运动发展到一定阶段后的表现。《中国冰雪产业发展研究报告》显示，我国冰雪运动和培训市场包括了教练培训、散客教学、冬令营及学校教学培训。目前冰雪培训市场仍处于快速发展阶段，按照增长趋势预计，2022年，我国冰雪运动培训市场规模可达到552亿元。

更多的板块在于冰雪装备制造。唐志刚表示，参与滑雪运动需要一定的经济门槛，仅选购滑雪设备（滑雪板、滑雪镜等）、滑雪服等就是一笔不小的支出。

三夫户外(002780.SZ)就是受益者之一。据了解，三夫户外先后在北京西山、南山滑雪场、崇

礼万龙等地开设了7家雪场店。今年12月，还将在新疆将军山滑雪场、吉林通化万峰滑雪场继续布局。这一市场推广获得营收上的回报。2021年，X-BIONIC品牌产品业务收入为9265.21万元，同比增加130.09%。2022年1~9月份，X-BIONIC品牌收入较去年同期增长122%。

亚洲数据研究院提供的相关数据显示，2022年春节期间，天猫滑雪类装备销量同比增长超180%，冰上运动品类销量同比增长超300%。不断增长的市场，吸引着诸多资本的进入。有媒体统计，今年5月份以来，冰山冷热、冰轮环境、凯文教育、雪人股份、中体产业等上市公司布局冰雪运动相关业务。

黄桃罐头激发“情绪消费” 水果罐头能否打响翻身仗？

本报记者 许礼清
北京报道

黄桃罐头，这一东北孩子的童年记忆，近日来摇身一变成为了“东北玄学”，被人们一次又一次地从超市货架、电商平台购物车中清空，出人意料地迎来了消费高峰。尽管厂家出来辟谣，但丝毫影响不到消费者的热情。在各个终端，黄桃罐头不断脱销。

于是消费者又将视线放在了其他品类上。京东相关负责人告诉记者，近期一些具有补充维生素、电解质、有助于津止咳化痰的食品饮料销售一片火爆，包括金桔干等果干类、电解质水、果蔬汁、润喉糖等。

多位专家认为，黄桃罐头热销的背后是满足自我消费情绪需求的行为，归根到底是一种“悦己”消费。而对于企业来讲，如何在一片热闹之后仍保持自身品类的持续性长远发展，是当下需要考虑的问题。

黄桃罐头背后的“情绪消费”

根据相关媒体报道，12月13日在“淘宝热卖”的商品热度排行榜中，黄桃罐头热度达738.5w，位居当日热点榜第二名，相关的宝贝数量达1.8万件。在京东方便食品排行榜中，黄桃罐头包揽前七位，其中某品牌的一款黄桃罐头蝉联榜首三天，有39.2万人买过，24小时售出2万件。

“小时候生病的时候，家长会给我买黄桃罐头，因为喝不下水吃不下饭的时候，黄桃罐头的顺滑，能够轻易地吞下去。另外，以前东北冬天确实新鲜水果相对较少，黄桃罐头更多的是解决水果的储存问题。”提起黄桃罐头如今火热的现象，北漂的东北人李刚(化名)告诉记者。

而之所以在水果罐头品类中，黄桃罐头能够在此刻“脱颖而出”，更多的原因与北方部分地区一直以来的民俗有关。

公开资料显示，桃罐头这种产品，在我国已经有了数十年的发展历史。从1963年开始，罐头品种研



近日，黄桃罐头热销，工人在流水线上加快生产黄桃罐头。

好和需求想吃就买。”而在该声明下，不少网友表示，“你辟你的谣，我囤我的桃。”“东北孩子已经囤了，辟谣没用，都是亲身经历。”“谁说我们要治病了，我们就是馋了。”

综上可以看出，黄桃罐头为消费者提供的更多的是一种“情绪价值”。清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者，一般来说，产品提供两种价值，功能价值和精神价值。情绪消费就是在某种情绪氛围中，受到情绪影响的消费者将产品的精神价值放大，瞬间产生特别喜欢、冲动、下单以及炫耀的情绪消费行为。情绪消费本身也是一种价值观认同和行动。“黄桃罐头等产品的热销也是情绪消费的一种。”孙巍表示。

广科咨询首席策略师沈萌表示，绝大多数消费者并不会真正认为黄桃罐头具备医疗康复效果，而是因为黄桃罐头是一种老少咸宜的食品，网络热搜和情怀回忆也为提高黄桃罐头的关注度起到了推波助澜的作用。

陕西省中医医院营养科尹薇在接受媒体采访时也提到，黄桃罐头甜甜的口感是大多数人选购的原因，甜的口感能使人在情绪低落或压抑的环境中产生快感。

对此，IPG中国首席经济学家柏文喜认为，尽管医学专家表示黄桃罐头一类的产品只是甜蜜的“安慰剂”，也未能改变消费者的购买热情。在这般消费热潮背后展现出消费者固有的消费习惯、内在的心理需求以及回归过往习俗等变化。

实际上，不仅是黄桃罐头，“情绪消费”已经成为当下影响消费者决策的重要因素。例如秋天的第一杯奶茶、围炉烤茶等。在社交平台的助推下，促使一个个品类走上风口。

消费风向延展下来就是对整个产业链的影响。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，随着整个新生代的人口红利不断叠加，他们的消费思维和消费行为一直在影响着产业链的发展方向和趋势，很多细分领域都呈现出爆款的情况。以罐头为例，黄桃罐头在得到持续的“加热”后，爆款椰子、油柑、柿子在内的整个水果的细分品类，都会有所影响。

而对于企业来讲，刘少伟认为，现阶段不仅要满足消费者对食品的营养需求，还要在情绪需求、心理需求、生理需求、安全需求等多方面下足功夫，才能满足人们不断增长的消费需求。

品牌转型迎发展机遇

实际上，在过去很长一段时间当中，罐头这一品类的发展并不理想。

工信部数据显示，2019年至2021年，我国规模以上罐头制造企业累计产量分别为919.1万吨、863.5万吨、831.7万吨，呈现逐年下滑的趋势。2022年上半年，累计产量为332.5万吨，同比下降8.7%。

柏文喜认为，在此前水果罐头甚至罐头行业发展较慢的主要原因是饮料水与新鲜水果供应品类

极大地丰富了人们的生活，而且价格也非常有竞争力，让水果罐头失去了过往的主角地位而被边缘化。

朱丹蓬表示，对于罐头品类，此前中国消费者对罐头品类有一些抵触，因为他们觉得在制作过程中可能会使用添加剂等成分，所以罐头在之前中国市场的应用场景较为受限。

但显然，此次消费热潮来临，黄桃罐头迎来了新的发展机遇。柏文喜告诉记者，以黄桃为代表的

水果罐头现在成为大家的宝藏饮食，无论是话题热度还是产品销售都掀起高潮，企业确实应该重新发掘和充分认知潜在需求，恰当把握好热度以实现长远的发展，比如在营销、产品、品牌等方面恰当地与当前消费需求相结合。

对大多数消费者来说，黄桃罐头意味着一种情怀，但情绪散去，如何能持续保持稳定发展，显得至关重要。

对此，盘古智库高级研究员江瀚认为，对于厂家来说，关键在于

能否借助这次风口和契机，实行产品的转型升级，以及能否在保留原来传统黄桃罐头的同时，构建长期的市场需求和消费习惯。

上海蓝爵互联网科技有限公司创始人刘大贺告诉记者，畅销品能否成为长销品，取决于最终产品的品质、性价比、品牌传播度和团队运营。一些企业会快速跟随，赚一把钱，但潮水退去，企业拼的依然是产品、价格、渠道、品牌。产品要有特点，差异化非常关键。供应链上死磕每一分成本，让消费者

真正拿到实惠。管理运营上加大渠道拓展速度和服务能力，确保开发一个活下来一个。更要利用好新媒体传播品牌，最终让消费者记住产品和品牌，留下来。

“未来企业在真正的大健康领域下功夫，食品饮料朝向健康方向迭代。对于那些‘科技与狠活’的粗放式低端产品，必然会走向没落。同时，迎合消费需求，尤其是具有一定年代记忆的固有消费认知的挖掘，很有营销潜力。”刘大贺表示。

声音

定位理论如何抢占消费者心智？

访里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云

2022年10月7日，全球战略定位大师、定位理论之父艾·里斯先生在美国亚特兰大的家中去世，享年95岁。1972年艾·里斯与合伙人特劳特发表《定位新纪元》一文，令“定位”一词开始进入人们的视野。依靠定

位理论，里斯公司为苹果、IBM、宝洁、三星等众多国际品牌提供定位咨询，在国内，也为茅台、长城汽车等中国企业提供战略指导。

艾·里斯在1963年成立了里斯公司，总部位于美国亚特

兰大。2007年，里斯战略定位咨询进入中国，由艾·里斯定位理论的传承人张云带领团队把定位理论和全球经验带入中国，开始了“认知”和“品类”理论的商业实践，协助企业构建战略布局、研判品牌定位、探索

业态创新。

定位理论如何发展创新？在中国市场的实践有什么特点？近期，《中国经营报》记者专访了里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云。

定位理论如何迭代？

我认为艾·里斯先生的定位理论最大的贡献，就是率先定义了什么是竞争。艾·里斯认为竞争并非只来自于市场，更重要的是来自于心智。企业占据了不了心智，就赢得不了战争。

《中国经营报》：定位理论从上个世纪诞生，到今天已经历经50年时间，定位理论的核心观点是否适合当前的技术、市场环境？

张云：在中国，对于定位理论有一个误区，就是认为定位理论产生于工业化时代，在如今的互联网科技时代已经不适用了。实际上这是一个误解，定位理论诞生于上世纪60年代，那时已经进入信息爆炸时代，定位之父艾·里斯和特劳特发现，在信息时代到来时，企业面临最大的挑战就是，在消费者面临有限心智和无限信息的矛盾时，无限的信息如何进入有限的心智，这就要求心智的规律和心智的模式进行组合，这是定位产生的背景。

我认为艾·里斯先生的定位理论最大的贡献，就是率先定义了什么是竞争。艾·里斯认为竞争并非只来自于市场，更重要的是来自于心智。企业占据了不了心智，就赢得不了战争。在这个前提下，过去的半个多世纪，如何占据心智的方法论一直在不断更新，而最初定位的三个方法，就是在《定位新纪元》这本书里面提出来的。那个时候更多是从传播的角度考虑，包括领导者定位、关联定位、比附定位，通过这三种定位方法来进入消费者的心智。

上世纪80年代，艾·里斯提出了“商战”也就是“营销战”的理论。这个理论的贡献在于，指出企业不仅要找到一个定位，并且定位及战略是由企业的地位决定的，不同的地位所采用的战略形式是不一样的。比如，品类的领

导者和处于第二、第三位置等企业必须采取不同战略。

到了上世纪90年代，艾·里斯在实践中发现很多企业都希望找到一个定位，很多企业也通过商战模型寻找自己的定位。但是有的企业取得了成果，而有的企业没有取得成果，其中一个很重要原因是不愿意做取舍，下不了决心做取舍。

《中国经营报》：取舍和定位又是什么关系？取舍是对定位理论的推延还是延伸？

张云：一方面，如果一个企业不愿意做取舍就很难建立清晰的定位；另一方面，从内部来讲，也很难有足够的资源去占据定位，这也是艾·里斯和特劳特的一个分化。上世纪90年代初他们分开后，特劳特继续传播他最初的定位理论，即经典的定位，而艾·里斯写了一本书叫做《聚焦》。《聚焦》是从广告到营销到战略，最初定位也许是和企业的广告部门沟通，营销是和营销部门负责人，营销副总裁沟通，但《聚焦》指出，需要聚焦和取舍的问题必须和董事会做沟通。从某种意义上讲，艾·里斯把整个理论提升到了战略高度。

但同时又有一个问题，即聚焦的度在哪里？商业竞争的本质是品类之间的竞争。当年诺基亚为什么衰落？品牌没问题，但是品类出问题了，它输给的是品类。如今，电动汽车行业里特斯拉的崛起，依托的也是品类，我们预见BBA（奔驰、宝马、奥迪这三个豪华汽车品牌的简称）将来



会衰落，不是说品牌本身做得差，品牌忠诚度依然很高，但是因为燃油车的衰落，导致它们聚焦的

品类衰落了。因此聚焦到什么程度，一个品牌聚焦到一个品类，是解决最后一步。

定位理论如何帮助企业创新品类？

如今，传播环境风险很大，成本很高，效果也非常差，而真正有效的就是进行品类创新，品类创新不仅适合大企业，也适合小企业。

《中国经营报》：就您谈到的定位理论的发展和迭代，是否可以举具体的例子？

张云：我们在《二十一世纪定位》这本书里面列出了一些原则，比如提到20世纪是品牌更重要，21世纪是品类更重要，20世纪是单一品牌，21世纪是多品牌。比如从长城汽车这个案例来看，我们2008年开始做长城汽车的咨询，那时候长城还是汽车行业的一家小企业，所以我们提出核心理念是聚焦，必须要收缩到一个品类。我们建议长城汽车冲到SUV这个品类里，其推出

的哈弗汽车取得了巨大的成功。如今，企业体量增加，面临的机会也更多更大，比如新能源。新能源也属于超级技术，新能源的发展使长城汽车需要把握更多的机会，使其做出改变。

如果长城汽车仍然只是聚焦一个品类，一个品牌，就很难支撑它未来的发展，所以在5年前我们就开始推动长城汽车做多品牌的布局，像现在的坦克、欧拉、魏牌等。在长城汽车这家企业，我们实践的时间足够长，15年的时间从某种意义上来说，甚至跨越了两个时代。

《中国经营报》：品类创新是否只适合大企业？

张云：开创一个新品类意味着你是第一，这种第一不是找一个定位，铺天盖地去打广告。如今，传播环境风险很大，成本很高，效果也非常差，而真正有效的是进行品类创新，品类创新不仅适合大企业，也适合小企业。比如我们服务过一家瓷砖企业，之前这个品牌叫“金尊玉”，每年营业收入也就是两三亿元，属于瓷砖行业里很小的一家企业。作为同质化产品，我们帮助这家企业找到一个新的品类叫超耐磨。我们在指导这家企业做品类创新时，洞察到消费者除了关注花色以外，耐磨也是潜在的关注因素，因此我们建议做一个新的差异化品类——“超耐磨”的大理石瓷砖，并且起了新的名字叫“大角鹿”，这个名字让人一下就记住了。

有了新的定位，起步就是开创者，也没有花钱打广告，只是通过终端店面做品牌宣传，在各个城市做磨瓷砖挑战赛。到了2021年，三年营收增长了10倍，成为了行业第一，终端销售收入接近30亿元。

定位理论如何柔性地嫁接和完善企业战略？

我们做的所有咨询项目都有一个前提，就是无论企业规模大或是小，董事长必须参与，最高决策层必须参与，这是必要条件，如果他们不参与我们就不会做这个项目。

《中国经营报》：你们做市场调研跟其他市场调研公司有什么不同？

张云：从流程上看起来我们和其他咨询公司差不多，但是我们在一些内容上有独特的地方。从流程上来说，我们首先会去做二手资料的整理，做假设，而且是完全站在外部的一个假设，去设计调研的问题。然后，我们会进入企业内部做各个层级的人员访谈，比如董事长、总裁等。我们做的所有咨询项目都有一个前提，就是无论企业规

模大或是小，董事长必须参与，最高决策层必须参与，这是必要条件，如果他们不参与我们就不做这个项目。与各个层级员工的访谈，一个是了解他们的认知，一个是了解实际的情况。了解完之后我们会做一个总结，从而排除我们最初站在企业外部做的一些假设，存在的问题。有一些假设排除掉了，会再增加新的假设，我们会进入一线市场去验证，进一步去看。一线市场我们会走访销售人员、经销商，以及消费者。

通过在主要一线市场的验证，我们会最终确定一些相对集中的方向，然后再和企业进行讨论、探讨。探讨之后需要进一步更大量的验证。这其中跟其他咨询公司不一样的地方我觉得有两个层面。

第一，基于心智。我们的方

法基于心智认知层面，这是最重要的。很多调研公司是基于同质化的需求，比如消费者买汽车关注的因素，可能这一份调研报告所有汽车企业都拿到了，大家也都知道第一个因素有可能是安

老板秘籍



1 取舍是对定位理论的推进还是延伸？

一方面，如果一个企业不愿意做取舍就很难建立清晰的定位；另一方面，从内部来讲，也很难有足够的资源去占据定位，这也是艾·里斯和特劳特的一个分化。上世纪90年代初他们分开后，特劳特继续传播他最初的定位理论，即经典的定位，而艾·里斯写了一本书叫做《聚焦》。《聚焦》是从广告到营销到战略，最初定位也许是和企业的广告部门沟通，营销是和营销部门负责人，营销副总裁沟通，但《聚焦》指出，需要聚焦和取舍的问题必须和董事会做沟通。从某种意义上讲，艾·里斯把整个理论提升到了战略高度。

但同时又有一个问题，即聚焦的度在哪里？商业竞争的本质是品类之间的竞争。当年诺基亚为什么衰落？品牌没问题，但是品类出问题了，它输给的是品类。如今，电动汽车行业里特斯拉的崛起，依托的也是品类，我们预见BBA（奔驰、宝马、奥迪这三个豪华汽车品牌的简称）将来会衰落，不是说品牌本身做得差，品牌忠诚度依然很高，但是因为燃油车的衰落，导致它们聚焦的品类衰落了。因此聚焦到什么程度，一个品牌聚焦到一个品类，是解决问题的最后一步。



简历

张云，里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席，“品类创新”理论开创者。作为定位之父艾·里斯理论的传承人，张云对于里斯定位理论有着深入的专研，并与艾·里斯一同更新与迭代定位理论，使其在超级技术时代中与时俱进地发展。张云服务的企业有茅台、王老吉、老板电器、习酒、德邦快递、三只松鼠等。同时，张云应邀在中欧商学院、清华大学管理学院、北京大学光华管理学院、人民大学商学院等为EMBA讲授战略定位。

2 品类创新是否只适合大企业？

开创一个新品类意味着你是第一，这种第一不是找一个定位，铺天盖地去打广告。如今，传播环境风险很大，成本很高，效果也非常差，而真正有效的是进行品类创新，品类创新不仅适合大企业，也适合小企业。比如我们服务过一家瓷砖企业，之前这个品牌叫“金尊玉”，每年营业收入也就是两三亿元，属于瓷砖行业里很小的一家企业。作为同质化产品，我们帮助这家企业找到一个新的品类叫超耐磨。我们在指导这家企业做品类创新时，洞察到消费者除了关注花色以外，耐磨也是潜在的关注因素，因此我们建议做一个新的差异化品类——“超耐磨”的大理石瓷砖，并且起了新的名字叫“大角鹿”，这个名字让人一下就记住了。

有了新的定位，起步就是开创者，也没有花钱打广告，只是通过终端店面做品牌宣传，在各个城市做磨瓷砖挑战赛。到了2021年，三年营收增长了10倍，成为了行业第一，终端销售收入接近30亿元。

观察

定位理论的迭代发展

上个世纪90年代中期，营销广告理论开始大规模地从国外传入国内，主要是以各种翻译丛书的形式出现，其中有一本书在国内广告界引起不小的轰动，那就是《广告攻心战—品牌定位》，作者就是今天的艾·里斯和杰克·特劳特。此书给人印象最深刻的就是广告传播如何占据人的心智的说法，它不是基于产品的事实去做传播，而是基于消费者的心智去建立认知，这确实颠覆了以往基于事实的传播方式。艾·里斯和特劳特认为，因为在营销和传播中，认知总是战胜事实，所以建立认知比传播事实更为有效。

基于这个理论，诞生于上个世纪70年代的定位理论主要的市场实践还是广告传播，目的是如何在消费者的心智中占据一个位置。成功的案例比如可口可乐、IBM电脑、麦当劳等，这些品牌都因为巨量的广告传播成为公众的第一认知品牌。

但是艾·里斯认为，定位理论如果仅仅用于广告传播，显然是具有局限性的，因为定位理论的内涵并非只是销售，它还包括取舍、聚焦、时代的变迁。

事实也验证了艾·里斯的观点，定位理论一直在发展和迭代。早在20世纪初的时候，艾·里斯就发现媒体环境越来越碎片化了，因此他写了《公关第一、广告第二》这本书，就是用公关来建立品牌，用广告来捍卫品牌。此外，随着商业环境的变化，传播环境的变化，社交软件的发展，移动互联网的发展，图片成为非常重要的传播方式，激发了人类视觉的潜力，艾·里斯发现视觉可以建立起公众对于一个品牌的印象和认知，因为图片比文字更容易留下深刻的印象，所以他写了《视觉锤》这本书。此外，在三年前，针对21世纪的巨大变化，艾·里斯认为未来50年将诞生人类有史以来最多的超级技术，并且会带来很多新品类的发展机会，这是和20世纪不一样的机会。于是，艾·里斯写了一本新书叫《二十一世纪的定位》。这本书将21世纪和20世纪的相同点和不同点进行对比，列出了七条依然有效的定位法则和21世纪需要关注的新法则。

《二十一世纪的定位》列出了一些观点，比如提到20世纪是品牌更重要，21世纪是品类更重要，20世纪是单一品牌时代，21世纪是多品牌时代。

里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云表示，在过往的10年、20年中，很多企业对于定位理论的实践，都是先找到一个定位，然后做大规模的广告传播，最典型案例就是“怕上火喝王老吉”。但是今天越来越多的定位实践不是这样的，而是通过品类创新的方式进行，公众可能没见到这些品牌非常多的广告，但是它却在一个品类中最终成为第一，比如长城汽车的创新品类“坦克”，成为去年国内销售最火爆的越野车；大理石瓷砖新品类“大角鹿”，去年销售额超30亿元。这些品牌的逆袭正是归功于定位理论的迭代发展。

（本版文章均由本报记者李媛采写）