

# “三公”经费实施限额管理 财政部强化预算约束力度 A2

## 大型模型激战长文本 差异化待破局 C1



### 日本经济复苏背后的中国镜鉴

今年以来，日本经济、产业和楼市、股市都在恢复增长，这在全球经济整体下行的大背景下尤为显眼，引发各界的关注和讨论。

与当前日本经济强劲表现形成鲜明对比的是，日本经济过去30年的低速增长以及外界广泛讨论的所谓日本经济“失去的30年”。现在也有观点认为，虽然日本过去30年经济增长率偏低，但也是其不断自主改革调整的30年，是其高质量发展的30年，也是创造与经营“海外日本”的30年。

日本经济在沉寂30年之后

真的再次崛起了吗？背后深层次原因是什么？日本经济崛起、失去又重振的过程中，有哪些经验值得当下的中国借鉴？

同处东亚地区，日本经济发展和中国存在一定的相似性，对比研究日本经济面临的挑战及其应对的经验、教训，对中国经济当前进入高质量发展阶段有着诸多的参考意义。

为挖掘这些参考意义，《中国经营报》记者近日采访了中国社会科学院日本研究所二级研究员、全国日本经济学会常务副会长张季风，欣孚智库创始人、北京欣孚咨询服务有限公司



圆桌对话 D3~D4  
张季风 宋欣 周掌柜

中国社会科学院日本研究所二级研究员、全国日本经济学会常务副会长

欣孚智库创始人、北京欣孚咨询服务有限公司 CEO

知名商业战略专家、北京周掌柜管理咨询有限公司 CEO

CEO 宋欣和知名商业战略专家、北京周掌柜管理咨询有限公司

司 CEO、多家知名全球化公司战略顾问周掌柜。

### 社评

## 应以“数据得地”引导土地要素向优势地区倾斜

在我国大城市尤其是东部沿海城市土地资源日趋紧张的背景下，近日《苏州市2024年优化营商环境十条政策措施(征求意见稿)》中推行制造业企业“数据得地”的政策措施引发广泛关注。

何为“数据得地”？据报道，“数据得地”2023年上半年首创于浙江温州，2023年下半年，时任温州市委书记的刘小涛履新苏州。这个卓有成效的创新机制则被直接复制到了苏州。

2023年上半年，温州出台“数据得地365”工作指引，创新实施“数据得地365”供地新机制，为解决无自有生产用地(厂房)，年产值超亿元的优质制造业企业和年产值5000万元以上的高成长型企业发展空间难题，提供了新解法。

通过对企业近三年主要经济指标的客观、公正、精准评估，让数据说话、凭数据决定是否供地，确保有限土地资源向“发展前景好、产值增长快、亩均效益高”的制造业企业集聚，切实打造优质亲清营商环境。

目前，我国正在大力推动新型工业化、发展新质生产力以推进高质量发展，在此背景下，如何让土地资源“好钢用在刀刃上”、好地用在发展上、优质要素用在价值创造上？生产要素如何优化配置？这是一个具有时代性的紧迫难题，需要我们认真思考解决之道。

在此之前，2月19日下午，习近平总书记主持召开中央全面深化改革委员会第四次会议，审议通过了《关于改革土地管理制度增强对优势地区高质量发展保障能力的意见》。温州、苏州“数据得地”的做法，无疑是对此项新

要求的先行先试，为其他地方提供了很好的借鉴。

据媒体报道，温州的“数据得地”改革探索通过让数据说话、凭数据决策，减少人为干预，限制主观意志，更好地发挥了要素资源市场化配置的决定性作用，取得了良好的改革效果。“数据得地”预审机制也因此入选2023年浙江省营商环境优化提升首批“最佳实践案例”。截至2023年年底，温州已有84家企业通过供地新机制解决发展空间问题，用地面积达2100亩。

我们认为，中央提出让土地等要素资源向优势地区倾斜的决策，充分彰显了新一轮发展周期中央层面对全国投资布局的新理念和新思路，为各地进行产业布局、企业制定发展战略指明了方向，值得社会各界深刻领会把握。那么，如何才能真正做到让土地要素资源向优势地区和优势企业倾斜，真正做到“好钢用在刀刃上”、好地用在发展上、优质要素用在价值创造上？

首先，必须进行顶层设计，为我国经济高质量发展“明底线”“划边框”，在我国有限的国土面积上，明确划分哪些国土应该重点开发，哪些国土不应该开发，甚至是禁止开发。这就要求我国必须建立健全宏观政策、区域发展更加高效衔接的土地管理制度，提高土地要素配置精准性和利用效率，推动形成主体功能约束有效、国土开发协调有序的空间发展格局。

我们看到，中央为了对发展“明底线”“划边框”，在制定主体功能区战略、《全国国土空间规划纲要(2021—

2035年)》等(以下简称《纲要》)重大战略规划的基础上，近日又发布了《中共中央办公厅 国务院办公厅关于加强生态环境分区管控的意见》(以下简称《意见》)，对加强生态环境分区管控工作作出系统部署，为严守生态保护红线、环境质量底线、资源利用上线，科学指导各类开发保护建设活动提供了行动指南。

该《意见》明确，到2025年，我国基本建立生态环境分区管控制度，初步形成全域覆盖、精准科学的生态环境分区管控体系；到2035年，全面建立体系健全、机制顺畅、运行高效的生态环境分区管控制度，为生态环境根本好转、美丽中国目标基本实现提供有力支撑。

我们相信，该《意见》和主体功能区战略、《纲要》的全面贯彻实施，将科学指导各类开发保护建设活动，为推动高质量发展、现代化建设注入绿色新动能。

其次，为了推动土地要素资源向优势地区倾斜，还需对一些探索性但又十分紧迫的改革举措，进行深入研究、稳慎推进。目前，我国的土地管理和土地要素利用还存在较多不足之处，如土地要素不能自由流动、城乡分割的土地管理制度等，亟须进行深化改革来解决这些矛盾。特别是在农村土地改革方面，有很多制度问题需要深入研究与探索。比如在耕地占补平衡方面，一些地区有城镇建设用地需求，但是耕地补充来源不足。

因此，下一步，我国在集体经营

性建设用地入市、农村宅基地改革、土地征收制度、城市存量建设用地盘活、土地指标跨区域交易等方面，都是需要深入研究、积极探索、审慎推进的。

最后，引导土地要素向优势地区倾斜，要统筹好区域经济布局和国土资源利用，立足各地功能定位和资源禀赋，细化土地管理政策单元，提高资源开发利用水平，更好发挥优势地区示范引领作用。这就要求我们必须因地制宜，各地根据自身资源优势，充分发挥自身积极性和创造力，最大限度提升土地的利用效率，产生更大的价值。

我国幅员辽阔，不同地区的资源禀赋、经济社会发展情况千差万别。从各地人均建设用地和经济发展程度来看，两者并不完全协调。一项数据显示，2022年我国西部某省份城区人均拥有的建设用地是广东省的1.7倍，而工业增加值仅为广东的7%。因此，完全有必要根据各地土地综合利用效率适当调整各地建设用地指标。

实际上，我们也看到，从土地利用效率来看，过去我国发展方式相对粗放，不少地方土地边际收益不高。改革开放后，随着一些城市摊大饼式的扩张，有些地方以廉价土地招商引资，建设产业园、开发区等，造成大量土地低效利用。为此，我们必须通过体制机制的创新，将有限土地资源向优质企业和项目倾斜集聚，加大力度推进土地的集约利用，让“寸土”变“寸金”。我们希望，在土地利用的体制机制创新上，能出现更多的“温州模式”、“苏州模式”。

### 本期热词

#### 普惠信贷

2023年年报数据显示，作为普惠金融信贷投放的主力军，国有大行该领域贷款占比接近四成，规模总量达到了11.54万亿元，并保持了较高增速；普惠贷款覆盖企业数量超过1000万户，贷款利率稳步下降，小微企业的融资环境得到了较大改善。

“两增两控”松绑 普惠信贷从“量”向“质”转变 B1

#### 北京“小阳春”

3月下旬，《中国经营报》记者走访北京新房、二手房市场了解到，随着“学区房”需求减少、前期积压需求经多次政策作用释放，二手房在春节后继续“以价换量”，购房人群观望情绪不减。

北京“小阳春”成色略减 房企内卷产品争夺客户 B12

#### 低空经济

随着无人机技术的普及与应用，低空飞行领域的应用场景日趋广泛，低空经济正成为城市经济的重要组成部分。特别是自今年以来，低空经济领域行业和政策利好频发，垂直起降航空器领域也喜讯连连。随着低空经济的持续升温，其背后所蕴含的超万亿市场规模逐渐显现。

低空经济进入政策红利期 多家企业布局“天空之城” C3

#### “村BA”

在过去两年，“村BA”向外界展示了体育赛事IP对当地经济发展的强大助推力。而在赛事出圈的第三年，除了赛制的升级外，从开幕式的光影秀，到随后的“深山音乐会”，都在表明着“村BA”在保持“乡土底色”的同时，使体育与文化相融合，赋予了赛事更丰富的内涵。

赛事IP运营样本：“村BA”的坚守与改变 D1

#### 经济大势

A1~A4

稳定国际农业供应链，..... A2  
中国模式值得借鉴

联想手机再“联想”：..... A4  
“贸工技”+AI=重回主流？

#### 营商环境

B1~B16

AI重塑财富管理新格局 ..... B5

数据驱动新市场 ..... B7  
保险业探索高效智能生态

新晋“中国航空第三城” ..... B9  
成都底气何来？

培育新质生产力源头活水 ..... B10  
济南搭建创新引力场

“万店”一心堂合规临拷：..... B14  
补缴税款及滞纳金超3亿元

#### 智在公司

C1~C8

5G-A正式商用 ..... C2  
手机厂商迎来营销新热点

AIGC秒生神曲 Suno重塑音乐产业 ..... C4

抢抓AI大模型新风口 ..... C5  
车企竞逐智能化下半场

造车造网红 ..... C6  
大佬集体奔赴流量“新战场”

新一轮“置换补贴战”打响 ..... C7  
车企有序竞争激活市场

#### 消费连锁

D1~D4

春日经济持续升温 ..... D2  
“高颜值”撬动高产值



中经传媒智库



本报官方订阅微店



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

# “三公”经费实施限额管理 财政部强化预算约束力度

## 经费调整符合实际需求

本报记者 杜丽娟  
北京报道

随着财政透明度不断提升，公款消费这个“隐秘的角落”正在受到越来越多的约束，其中被大家所熟知的“三公”经费在今年也出现了明显调整。

在各地公布一般公共预算报告后，“三公”经费（主要指因公出国（境）费用、公务接待费、公务用车购置及运行维护费）的具体额度也随之曝光。从已公布报告的省份看，大部分都较之前同比下降，减少的额度在百万到千万之间。

“在每年几十万亿元的预算支出中，‘三公’经费的支出占比微乎其微，尽管如此，中央持续多年采取严格的控制措施来降低‘三公’经费的支出，体现出中央从严从紧把好各项支出关口的态度，这有利于提高财政资金的透明度。”一位财税人士如此评价。

“中央对‘三公’经费的管理采取了一系列措施，包括压缩比例、严格控制支出等内容，这将提高财政资金的使用效率。”

“党政机关要习惯过紧日子，严格控制‘三公’经费等一般性支出事项。”这是中央对预算执行提出的一个明确要求。

在今年的预算报告中，这一要求也在不断落地执行。从可知数据看，四川省2024年省本级“三公”经费财政拨款预算3.36亿元，较2023年减少0.06亿元，下降1.8%。

四川省财政厅相关负责人表示，按照党政机关习惯过紧日子的要求，四川将严格控制“三公”经费等一般性支出事项，从严从紧把好各项支出关口。

除四川之外，2024年广东省和广西壮族自治区的“三公”消费比例也有所下降。广东省的省级部门预算“三公”经费为4.38亿元，较上年年初预算减少了0.01亿元，下降了0.2%。与此同时，广西壮族自治区的支出预算为11396.98万元，比上年减少了407.68万元，下降了3.45%。

《中国经营报》记者梳理发现，截至3月底，已有20多个省份的预算调整符合实际需求。

## 严格控制一般性支出

经过多年努力，中央部门“三公”经费约束力度明显提升，无实质内容出国、超标准超编制配备公务用车、公务接待铺张浪费等行为得到有效遏制。

由于“三公”经费涉及的开支包括公务接待、公务车购置及运行、因公出国（境）所产生的行政开支等内容，因此这些支出也成为公共行政领域亟待解决的问题之一。

3月28日，财政部印发通知称，将从强化预算约束角度，对中央部门和地方财政落实党政机关习惯过紧日子提出明确要求，督促各地区各部门坚持过紧日子不放松。

今年的《政府工作报告》也提到，各级政府要习惯过紧日子，真正精打细算，切实把财政资金用在刀刃上、用出实效来。伴随公众对

预算报告公布了“三公”经费使用情况。从结果看，大部分省份的“三公”经费同比下降。

然而，在大多数省份下调“三公”经费的同时，也有部分单位的“三公”经费有所增加。比如山东省，根据山东省省级预算安排，2024年山东省“三公”经费预算总额为2.31亿元，比上年预算增加3964万元。

对此，山东省财政厅相关人员解释，出现这种情况主要是近年来受疫情影响，因公出国（境）预算压减较多、基数较低，今年开始恢复增加，对于其他经费将从严控制。“与疫情前的2019年相比，2024年省级‘三公’经费预算减少了6907万元。”该人士说。

除了山东，长春市一般公共预算中公务接待费也比上年增加了3万元。

对于“三公”经费的增加，上述财税人士表示，从大趋势看，中央对“三公”经费是严格管理，但实际中根据工作需要和政策导向，在确保财政资金使用合规的前提下，各

地对“三公”经费的安排更多是从现实情况出发，而并非采取一刀切的下调。

据悉，近年来，“三公”经费支出总额控制在其机关运行经费预算总额中的规模，根据上级要求持续压缩了10%—30%。同时，对公务用车购置及运行费、公务接待费、因公出国（境）经费分别确定控制总额，人均“三公”经费逐步控制在科学合理的范围内。

数据显示，2023年公务用车购置及运行费、公务接待费从严控制，均不超过上年水平。与疫情前的2019年相比，2023年中央本级“三公”经费预算减少约16亿元。

中国社科院财贸税收研究中心主任杨志勇表示，中央对“三公”经费的比例要求并不是一个固定数值，其主要根据具体情况和政策导向进行调整。“但可以肯定的是，中央对‘三公’经费的管理采取了一系列措施，包括压缩比例、严格控制支出等内容，这将提高财政资金的使用效率。”杨志勇说。

经过多年努力，中央部门“三公”经费约束力度明显提升，无实质内容出国、超标准超编制配备公务用车、公务接待铺张浪费等行为得到有效遏制。

财政部部长蓝佛安在全国两会期间表示，近年来，财政部门严格落实过紧日子的要求，主要有三个方面：一是努力降低行政运行成本，加大民生保障力度；二是合理安排中央部门支出，增加对地方转移支付；三是严格控制一般性支出，保障国家重大战略任务实施。

在抓好过紧日子的执行上，蓝佛安表示，将持续从严从紧控制“三公”经费管理，严格执行会议差旅、资产配置、政府采购等方面的制度规定，把过紧日子的要求落到实

处。同时要强化预算的约束，推动精简不必要的节庆、论坛和展会等，及时收回使用结余闲置的资金，把更多的“真金白银”用于发展的紧要处、民生的急需上。

其中，中央部门“三公”经费支出的问题为各界所关注。统计显示，2020年—2022年中央部门支出连续呈现负增长，其中2023年比上年只略增了0.8%，这体现了中央部门带头过紧日子的实践。

记者了解到，经过多年努力，中央部门“三公”经费约束力度明显提升，无实质内容出国、超标准超编制配备公务用车、公务接待铺张浪费等行为得到有效遏制。

3月28日  
据财政部网站

**近日财政部印发通知，对中央部门和地方财政落实党政机关习惯过紧日子提出明确要求**

**一是严格加强“三公”经费管理**

对“三公”经费实施更加严格的限额管理

**二是严格控制一般性支出**

强调中央部门带头大幅压缩论坛、节庆、展会等活动

**三是强化预算约束和执行监督**

进一步开展预算评审，遏制项目申报高估冒算、掺杂无关内容等问题

**四是严格支出管理，兜牢“三保”底线**

对“三保”存在风险的地区财政支出及库款拨付实施严格监管

**五是强化预算绩效管理**

强调要对重大政策、项目继续开展事前评估，从源头上严格执行立项管理

**六是严肃财经纪律**

强调严肃查处违反财经纪律的行为

张浪费等行为得到有效遏制。

财政部的数据显示，中央本级“三公”经费预算由2011年的94.28亿元下降到2018年的58.8亿元。2018年机构改革后，将税务等部门原列地方的“三公”经费纳入中央部门管理，基数相应调整，2019年中央本级“三公”经费预算81.07亿元。

2020年以来，叠加疫情等因素影响，中央本级“三公”经费预算进一步下降到2022年的53亿元。2023年中央本级“三公”经费预算64.96亿元，略有增加，但主要受疫情影响，这些预算主要用于支持中国特色大国外交，保障中央部门开展对外交往、参加重要双边多边会议等，同时继续严控一般性出国团组。

中国财政科学研究院研究员白景明表示，去年以来财政收入增速放缓，在政府资金筹措成本上升的背景下，严格管理“三公”经费可以提高财政资金的使用效率，同时也能降低政府部门运转成本，这是当下非常必要的改革举措。



图为湖南永州，农机手驾驶插秧机开展早稻插秧作业。

视觉中国/图

农业农村部一司长总结8次国际考察认为：

## 稳定国际农业供应链，中国模式值得借鉴

本报记者 索寒雪 北京报道

清明时节，大地渐醒，由南至北的春耕已陆续展开。再等一个月到“五一”劳动节，东北的耕种者才能正式唤醒黑土地。在这之前，人们已经开始着手购买各种农资。

“今年，农资没涨价。”黑龙江农户徐建国向《中国经营报》记者表示，这让他非常欣慰。

## 产业链基础“根深叶茂”

前述司长表示：“我吃的最多的还是美国、美国的农场主或者美国的农民，一定程度上不如中国的农民开放，所以容易形成一些我们不太理解的市场和贸易上的安排。”

他的考察行程还包括非洲、欧洲以及太平洋岛国和澳大利亚。从市场和贸易角度看，他对中国模式有了更加强烈的自信，并认为中国经验值得向世界推荐。

“因为中国有世界任何国家难以比拟的批发市场体系，批发市场体系稳固了、平衡了全中国的农产

品生产、流通、供给。”他表示。

农产品批发市场是农产品流通的重要渠道，能够吸收和汇集大量的农产品，使农产品从产地快速流向销地，有效地保障农产品的供应，满足消费者对各类农产品的需求。农产品批发市场中，由于交易量庞大，价格形成机制通常较为灵活，能够根据市场供需关系和季节性因素进行实时调整。

近期，农业农村部对2018年确定的定点市场组织复核，最终确定663家批发市场为农业农村部定点

年地出现着。但是，走出国门，在国际农业市场上，这种“稳定的幸福”却十分难得。

“疫情三年以来，中国的市场在稳定运行，没有出现任何吃的不够，吃的不足，也没什么矛盾。这是中国作为一个14亿人口大国能做到的，我就在思考为什么其他国家做不到？”近日，农业农村部一位司长在一次讨论会上，介绍了他2023年8次出国考察的经历，

“原以为我们能够看到一个蒸蒸日上的、开始繁荣的国际市场，但坦率地讲，国外市场和农业贸易并不理想。”

目前世界粮食供需虽然总体平衡，但由于一些国家粮食生产能力较低、粮食分配的结构性矛盾严重，而国际粮食贸易存在着较大不确定性。联合国可持续发展粮食目标中“希望在2030年实现零饥饿”面临巨大挑战。

次从构建新发展格局的战略层面，对建设现代冷链物流体系作出全方位、系统性部署，提出一系列务实、可操作、可落地的具体举措。

农业对冷链建设的需求是巨大的，一些企业投资冷链建设获得了丰厚的回报。

“我们新希望集团鲜生活冷链迅猛成长，销售额从原来100亿元，今年几乎翻一倍，超过200亿元，成为冷链物流的头部企业，目前估值超过百亿元。”不久前，新希望集团董事长刘永好向记者表示。

记者说。

“中国农业供应链稳定，也得益于中国多年以来把广大的农民组织起来，形成了一支声势浩大的经纪人队伍，就是说农民自己就由生产者变成销售者，成为经纪人。”前述农业农村部人士表示。

农业经纪人徐文龙向记者表

示，他自己有一辆运输卡车，可以一边做大豆贸易，一边做运输。

他的朋友圈里经常发布各种信息，包括收购大豆、玉米的需求，还包括销售农产品的信息。

此外，中国政府给予了促进交易的特殊政策安排。“比如说，始终在坚持的绿色通道，就是在任何压力、任何紧张的情况下，

都为鲜活农产品开辟了绿色通道，不要钱，对于鲜活农产品通关给予特殊安排、快速安排。在遇到灾害的时候，中国政府发出号召，各批发市场可以短时间内彻底免费进出市场。我想这是能够平稳运行中国农产品市场的实践经验。”前述农业农村部人士表示。

## 跨境衣服贸“长势强劲”

目前，一些认为市场化市场会为粮食生产和分配提供最有效的体系，因此很多国家放弃了粮食基本战略，强调农业的比较优势。“如何提高综合生产能力是我们目前面临的课题。我认为中国的探索值得相关发展中国家参考。”中国人民大学教授、国家粮食安全战略研究院院长程国强向记者表示。

根据联合国可持续发展粮食目标，希望在2030年实现零饥饿。然而，这个目标与粮农组织的预测相去甚远。第76届联合国大会主席阿卜杜拉·沙希德先生表示，若粮价上涨趋势无法遏制，2030年实现可持续发展、零饥饿目标的前景将更加渺茫。

在“第三届国际农产品市场与贸易论坛”上，程国强表示，从上世纪90年代中期，特别是新世纪以来，全球农产品出口的增

长，包括整个农业的增长，中国是最主要的驱动力，中国农业在全球增长中发挥了关键驱动力的角色作用。

而中国的农业服务贸易模式，可以帮助很多发展中国家解决现实问题。农业服务贸易既包括各类农业投入品、装备和物资，也包括农业技术、标准、操作规范和各类配套服务。

“农业服务贸易是许多缺粮的发展中国家提高粮食生产能力的有效路径。这些国家应该转变过去新自由主义农业战略，以提高国内农业生产能力为导向，从过去依赖进口产品转向专项农业服务贸易。”程国强对记者说。

“中国将积极推动跨境农业服务贸易发展，为农业高水平发展提供一体化解决方案。”农业农村部国际合作司司长隋鹏飞说。

# 30年见证：“能源转型，只有中国说到做到”

——专访福伊特水电亚太区CEO龙杰文

本报记者 索寒雪 北京报道

据2024年的《政府工作报告》，中国可再生能源发电装机规模历史性超过火电，全年新增装机超过全球一半。作为最大的清洁能源，水电在中国可再生能源中发挥着重要的作用。中国前十大水电项目中，8个都有福伊特参与的身影。除了大

## 唯一主动投资能源转型的国家

《中国经营报》：30年前福伊特水电就在中国开展业务了，当时中国的水电发展也是刚刚起步，福伊特参加了一些重点项目建设。现在福伊特水电的业务模式有哪些？

**龙杰文：**福伊特水电与中国市场的渊源已经跨越了一个多世纪，最早可以追溯到1910年参与建设中国第一个水电项目——石龙坝水电站。1994年，我们通过与上海电气集团合资的方式组建了合资公司。公司成立之后到现在这30年间，福伊特水电在中国众多重要的水电项目中都发挥了举足轻重的作用，比如三峡水电站，实现了除发电以外的防洪、航运、水资源利用等的综合效益。此外还有溪洛渡和乌东德水电站等关键项目。在中国市场，我们累计为中国55个水电站提供了超过200台机组，总装机容量超过6600MW。

我们在中国拥有近450名员工，是一家完全本地化的水电设备供应商。我们的业务全面覆盖设计、采购、制造、项目管理、执行，以及后期的水电服务。

现在，随着中国清洁能源的发展和建设，我们也积极投身中国抽水蓄能电站的建设，包括获得了2018—2019年度第一批国家优质工程金奖的洪屏抽水蓄能电站，获得《2020年全国发电机可靠性标杆机组》的北京十三陵和泰安抽蓄项目，以及以高转

型水电站，福伊特在中国抽水蓄能电站领域同样作出了很大贡献。福伊特成立于1867年，是一家致力于为工业领域提供可持续技术的德国家族企业。

福伊特水电亚太区首席执行官、上海福伊特水电设备有限公司总裁龙杰文在中国工作已经快30年了。“在这30年中，我见证了中国能源

结构的转型升级，整个过程令人印象深刻。”龙杰文对《中国经营报》记者说，“与其他国家相比，中国能够充分释放互联电网的潜力，并结合可再生能源发电，真正实现能源转型。中国正在朝着实现2030年碳达峰、2060年碳中和的路上有力迈进。在能源转型方面，只有中国说到做到。”

网高峰时期的高价值电能。有序推动抽水蓄能电站建设，有利于平衡能源结构，推动构建新型电力系统，对实现“双碳”目标具有重要意义。

在全球范围内，水力发电是最有效、可靠的大容量电能存储方式。风能和太阳能属于间歇性能源，而水电受到天气波动的影响很小。随着风能和太阳能的加速发展，必须有储能设施与之配套。从技术原理上而言，抽水蓄能电站就像一个用水做成的“大型蓄电池”——在电网负荷低谷时将电能转化为水的势能储存起来，负荷高峰时再将势能转化为电能。抽水蓄能具有的调峰、填谷、调频、调相、储能、事故备用和黑启动等多种功能，是当前技术最成熟、经济性最优、最具备大规模开发条件的电力系统绿色低碳清洁灵活调节电源。另外，与新能源发电相互配合的传统化石能源相比，抽水蓄能电站的优势在于“更灵活”、启停速度更快，从停机状态到满负荷运行最快仅需几十秒。

在中国，抽水蓄能正在以一种世界其他地方难以置信的方式蓬勃发展。今天全国在运抽水蓄能装机容量已达到5000万千瓦，核准在建的容量也是世界首位。这表明中国不仅是在讨论向可再生能源的过渡，而是真正大力投资抽水蓄能，也将带动水电设计、施工、设备制造等全产业链体系的强劲发展。

## 携手中国企业“走出去”

《中国经营报》：中国正处在加快新能源、新质生产力发展进程中，中国市场对福伊特的技术研发反馈如何？

**龙杰文：**中国是水力发电应用最多的国家之一。中国在水电发电方面一直处于世界领先地位。福伊特水电已经扎根上海30年了，也与中国的客户建立了长期的合作伙伴关系，建设了诸多大型水电站和抽水蓄能电站的标杆项目。

比如在2022年投入运行的浙江长龙山抽水蓄能电站项目，是华东地区最大的抽蓄电站，也是世界首批转速600r/min、单机额定出力350MW、额定水头达710m的可逆式抽水蓄能机组，其机组设计开发难度属世界最高等级，综合制造难度、安装难度已接近抽水蓄能技术的极限，被业内誉为当今世界抽蓄机组的“珠穆朗玛峰”。在整个项目的执行阶段，福伊特组织了多次由总部技术中心和全球技术专家参与的国内外跨部门设计复核，进行多轮设计优化，也与客户、供应商进行了多轮技术论证，对项目各个技术指标及工艺流程每个细节都进行了充分的讨论。最终，在设计、采购、制造、质量控制与项目管理等一系列严格高质量的流程下，长龙山项目顺利投产运行，为优化华东地区电源结构作出了贡献。

能源新质生产力，以技术创新为关键发力点，依托技术、装备创新实现发展，为推动能源清洁低碳转型、经济社会绿色发展和应对气候变化注入强劲新动能。福伊特一直致力于技术创新，提供先进可靠的水轮机和发



龙杰文

福伊特水电亚太区CEO

现代化改造等业务。

在技术方面，我们将专业知识和经验带到中国，同时根据中国客户需求调整解决方案，确保满足中国水电行业的具体要求。目前，上海福伊特水电的抽水蓄能项目交付体系，将福伊特全球专家团队和本土强大的制造能力结合起来，并将百年经验和和技术积累转化为高质量的交付能力。

我们正在与中国合作伙伴合作，在非洲建立一个大型水电项目。之前，我们也和中国的客户一起，为巴基斯坦提供了多个水电项目。

《中国经营报》：你能预测一下，中国新能源市场将发生哪些变化吗？

**龙杰文：**如今，大型水电仍然是最便宜、最可靠的电力形式，也是中国实现“双碳”目标的重要组成部分。2017年，通过水电替代燃煤发电所减少的温室气体排放量高达40亿吨，这一数字相当于整个欧盟当年的全部温室气体排放。

目前，中国的风能和太阳能发电也在蓬勃发展。随着中国制造业腾飞，风能和太阳能的单位千瓦时成本大幅降低，而抽水蓄能作为当前技术最成熟的大容量储能方式，是电力系统安全稳定运行的保障，也是福伊特在中国的重中之重。

如果你在中国生活和工作，就能看到中国与其他地区的差异，不然你很难感受到中国的发展速度有多快，提供的服务有多可靠。中国总是说到做到。展望未来，我仍然认为可再生能源领域最大的增长仍然在亚洲，并将由中国推动。未来几十年内都将是如此。

## 中国银行营收净利双增 稳中提质彰显发展韧性

作为国有大型金融机构，中国银行在过去一年深入贯彻落实中央金融工作会议精神，不断提升金融服务的广度与厚度，有效引导金融活水精准滴灌关乎经济社会高质量发展的重点领域、重要环节和重大项目，以高质量金融服务推动高水平对外开放迈上新台阶，有效统筹好发展与安全，在服务中国式现代化建设新征程中交出了一份亮眼的业绩答卷。近日，中国银行发布2023年业绩报告显示，该行实现了营业收入、净利润双增长，经营韧性持续增强。

### 以进促稳 精准服务实体经济

中国银行2023年的经营结果可以用“以进促稳”来概括。

截至2023年末，中国银行资产总额迈上30万亿新台阶，达到32.43万亿元，较2022年末增长12.25%；负债总额29.68万亿元，较2022年末增长12.70%。

在盈利方面，2023年，中国银行实现营业收入6241.38亿元，同比增长6.42%；实现税后利润2463.71亿元，增长4.07%。在表明盈利能力的指标方面，截至2023年末，中国银行净息差为1.59%，平均总资产回报率(ROA)0.80%，净资产收益率(ROE)10.12%，成本收入比(中国内地监管口径)28.50%。

在净息差收窄，进而银行盈利空间“缩水”的行业背景下，中国银行得以实现业绩稳健增长，广发证券分析认为，是规模增长、非息收入、成本收入比等为该行提供了主要正贡献。具体来看，2023年，中国银行生息资产同比增速为12.8%，其中，贷款规模增长13.7%，主要增量贡献来自对公业务领域，重点支持科技创新、先进制造、绿色发展和中小微企业。

这正与中国银行加大对五篇大文章的支持紧密相关。做好“五篇大文章”是金融服务实体经济高质量发展的重要着力点，也是深化金融供给侧结构性改革的重要内容，在落实推进层面，金融机构服务能力的提升至关重要。

在科技金融方面，中国银行针对科创企业融资薄弱环节，积极创新信贷产品，提升全生命周期的多元化、接力式金融服务能力。截至2023年末，该行共为6.8万家科技型企业提供1.47万亿元授信支持，综合化服务累计供给超6100亿

元，科技金融贷款、战略性新兴产业贷款、制造业贷款比2022年年末分别增长30.94%、74.35%、28.05%。

在绿色金融方面，中国银行持续推进探索支持绿色发展的创新方式，打造“中银绿色+”全球品牌，其中包括五大类数十项绿色金融产品与服务，全面覆盖贷款、贸易金融、债券、保险等领域。2023年末，该行境内绿色信贷余额突破3万亿元人民币，比2022年末增长56.34%；绿色债券投资规模超过1000亿元人民币；境内绿色债券承销领先同业。

在普惠金融方面，中国银行以帮助最广大社会阶层释放潜力，助力缓解发展不平衡、不充分问题为己任，截至2023年末，该行普惠型小微企业贷款余额1.76万亿元，比2022年末增长43.17%，高于全行各项贷款平均增速；普惠贷款客户突破百万户，比2022年末新增32万户，增速43.21%；“专精特新”中小企业授信规模市场领先。

在养老金融方面，中国银行积极参与服务多层次、多支柱养老保险体系建设，企业年金个人账户数新增22.49万户；作为国内率先获批开办个人养老金业务的商业银行之一，中国银行构建了完整的个人养老保险产品货架体系，丰富养老保险、养老理财、养老基金等产品供给，并升级了手机银行“银发专区”，提升金融服务适老水平。

在数字金融方面，中国银行围绕数字基建、数字产品、数字渠道、数字风控、数字营销与运营等关键领域，不断提升数字金融服务水平。截至2023年末，该行手机银行月活客户数同比增长15.17%，交易额同比增长17.46%，企业网银客户增速13.31%。

### 织密网络 持续丰富跨境业务

“扩大高水平对外开放”是2024年我国需要做好的重点工作之一。作为中国金融“走出去”的先行者探路者，中国银行持续优化全球网络布局，随着利雅得分行、巴布亚新几内亚代表处顺利开业，目前，该行境外机构覆盖64个国家和地区，其中包括44个“一带一路”共建国家。

面对庞大的全球金融网络，如何做好组织机构的管理，是银行国际化发展的重要课题。从中国银行的实践看，该行建立了完善的“一点接入、全球响应”工作机制，随着稳步推进境外区域总部建设，中银香港、中银欧洲区域管理能力持续提升，集约化运营持续深化；拉美、南亚和南太区域协同机制落地运行，进一步加强区域联动、发挥机构合力。

有了坚实的全球网络基础后，中国银行的全球化业务得以稳健有序发展。2023年，该行境内机构国际结算量3.37万亿美元，规模领先同业。在共建“一带一路”国家累计跟进公司授信项目超过1000

个，累计提供授信支持超过3160亿美元；外资企业500强客户存贷款、综合收益实现两位数增长。

具体来看，中国银行跨境综合服务持续丰富。2023年，该行协助多个境外主体发行熊猫债，市场份额领先同业；中国离岸债券承销市场份额继续领先同业，吸引国际资金支持实体经济发展；跨境理财通签约客户数达4.47万户，继续保持市场领先。

中国银行人民币国际化创新、示范、引领作用持续加强，深度参与跨境人民币基础设施建设，跨境人民币结算量、清算量均领先同业。金边分行和塞尔维亚行获得人民币清算行资格，担任人民币清算行数量增至15个，领先同业。

尤其针对近期我国提出的强化外籍来华人员支付便利性，中国银行在支持服务中国—中亚峰会、第三届“一带一路”国际合作高峰论坛等主场外交活动的过程中，已经有所实践。下一步，该行将持续提升外籍来华人员支付便利化水平，助力打通支付服务堵点。

### 守牢底线 全面提升风控能力

如果说，服务实体经济是银行得以实现高质量发展的本源，那么风险防控就是银行保持稳健经营的根基。发展是安全的基础，安全是发展的条件。在服务实体经济的过程中，银行必须平衡经营发展与风险防控的关系。这种平衡是动态的，需要银行根据经济发展阶段和市场变化不断调整策略，以实现金融与实体经济的协调健康发展。

中国银行始终把风险防控作为发展道路上的重要课题，持续深

化全面管理体系建设，不断夯实内控案防与合规管理基础。

如体系建设方面，该行将外包风险、数据安全风险纳入全面风险管理体系，强化对非传统风险有效管控；建立动态风险识别机制，开展集团全面风险排查，针对多个重点领域进行压力测试，制定应对预案，形成风险研判排查与应急处置闭环；加强房地产风险监测处置，主动优化房地产信贷结构；加大清收化解力度，对不良项目进行精细

### 集团资产总额

32.43 万亿元 | 较上年末 12.25%

境内人民币贷款 新增 2.28 万亿元 | 增速 16.00%

中长期贷款平均余额 在境内人民币客户贷款中的占比 74.14%

### 集团实现营业收入

6,241.38 亿元 | 同比 6.42%

净利息收入、手续费净收入保持增长

### 实现税后利润

2,463.71 亿元 | 4.07%

### 主要指标保持在合理区间

净息差 1.59%	净资产收益率(ROE) 10.12%
平均总资产回报率(ROA) 0.80%	成本收入比(中国内地监管口径) 28.50%

国银行维护金融稳定的最好屏障。2024年，中国银行将继续围绕“五篇大文章”，持续优化金融供给，不断巩固扩大全球优势，有效统筹好发展与安全，切实防控金融风险，当好服务实体经济的主力军和维护金融稳定的压舱石。以打造强大、韧性、安全的中国特色国际化金融机构为目标的中国银行，必将在服务中国式现代化、助力金融强国建设中，不断开创高质量发展新局面。

广告

# 联想手机再“联想”：“贸工技”+AI=重回主流？

本报记者 吴清 北京报道

沉寂多年后，联想手机令人意外地喊出了回归主流的目标。

近日，在联想集团(00992.HK)财报会上，董事长兼CEO杨元庆称，公司会加大对智能手机业务的投入，要在3年内回到主流厂商行列。4月1日，在联想新财年誓师大会上，杨元庆再次提及智能手机业务要落实好3年增长的计划目标。

“重回主流”言论，颇引业界关注。

作为中国手机市场一线品牌“中华酷联”的一员，联想手机曾在2014年国内市场排名第一。如今，在各类手机排行榜中，联想早已归入“Others”之列，也退出了国内用户的主流手机品牌名单。

与联想PC(个人电脑)业务稳居全球前列形成鲜明对照，含着金汤匙出生的手机业务为何屡败屡战？本次豪言之下，其重振手机业务的抓手和路径又是什么？

## 渠道之困：成也渠道 败也渠道

运营商渠道的低价机“机海”战略，让联想手机走向巅峰，也在一定程度上让其错失了两次关键机遇。

“乐Phone卖不过iPhone，就是失败！”2010年，联想推出首款智能手机乐Phone并誓言“下定决心要和iPhone背水一战”。最终第一代乐Phone卖了约50万部，远低于苹果的销量(2012年iPhone销量破亿部)。

不过，当时联想手机还是有底气的，4年后的2014年，其如愿以偿地坐上了全球第三、中国第一的宝座。当时联想更是豪言，要在2020年全面超越三星(当时全球第一)。但没想到，2014年即是巅峰，此后只剩迅速跌落。

时间回到本世纪初，当时的手机市场依旧是诺基亚、摩托罗拉等众多老牌巨头的天下，但传统的格局中也孕育着新的变化。

大屏开始逐渐替代小屏，彩屏开始出现……席卷全球的智能手机浪潮正在悄然酝酿。2002年，已经在全球PC市场沉浮多年，斩获颇多的联想也敏锐地发掘到这一点，并通过收购夏华手机业务60%的股份，宣告正式进入手机市场，成为当年为数不多的国内手机品牌玩家之一。

联想当时的这个踩点入局可谓“稳、准、早”，并曾创下多个行业第一，包括第一款国产GSM手机、首款支持TD-SCDMA的3G OPhone手机等。

不过，此后联想手机也经历了各种起伏波折，2004年后，以诺基亚为代表的国外品牌开始渠道下沉和价格下探，国产手机品牌的价格优势锐减。

2007年，随着“核准制”政策的放开，中国手机市场竞争更趋激烈，经营环境日趋恶化，亏损、整合成了行业关键词。联想也不例外，甚至更遭，其手机业务经历了出售给私募基金后，又高价回购的怪异风波。

2011年，联想改组MIDH事业组，开始全面发力运营商手机业务，即主要通过运营商渠道推低价手机。也正是该渠道业务的爆发，让联想手机走向了巅峰。

当时的线上电商渠道远不如现在这么发达，线下渠道的店面也远没有今天多，消费者的购机渠道除了商场和一些手机连锁店，中国移动、中国联通的运营商店面也是消费者体验购机的主要渠道。

艾媒咨询提供的研究数据显示，2011年，1500元以下的中低端手机合计占整个中国手机市场77.4%的份额。显然，那是一个中低端手机当道的时代。

性价比突出的低价手机，加上运营商遍布全国的运营网络，以及配套推出的各种优惠套餐，联想推出的运营商低价机“机海”策略恰逢其时，效果也立竿见影，联想手机销量的排名也得以快速攀升。

2011年时，联想手机的关注度和销量排名还在诺基亚、三星、HTC、摩托罗拉、苹果、华为、中兴等之后，但到了2012年，联想手机在中国市场的销量排名已经猛升至第二位。

据艾媒咨询的研究数据，2012年，中国智能手机销量占比排名中，三星以22.5%的份额独占鳌头，联想、华为、酷派、中兴分别以10.7%、9.9%、9.5%、8.9%的份额紧随其后。

在众多职场平台上，联想欲重回手机主流并未引发热议，甚至比不上其去年“拯救者”手机业务裁员的讨论。不过，《中国经营报》记者从接近联想的人士处获悉，集团层面会在近期做出战略发布，AI将是联想接下来的发力重点。而在3月18日举行的全球AI盛会GTC(全球技术大会)上，联想方面宣布将和英伟达合作，推进人工智能领域发展。同日，联想moto X50 Ultra AI手机发布，主打的功能卖点就是AI。

近日，记者就此联系联想集团及其手机业务的多名相关人士，但未获正面回复，仅表示联想手机的目标是3年内在中国以外的全球市场跻身前三。同时会更好地和全球资源进行协同，并于近期会陆续发布多款手机新品，涵盖直板机、折叠屏，并覆盖多个价位。

前事不忘、后事之师，通过观察联想手机业务过往发展历程及现状，或能为行业发展提供一些有益的思考和借鉴。

## 路径之谜：不行就换 人事频仍

2015—2019年，联想手机4年5次换帅，从刘军、陈旭东、乔健到常程、赵允明，公司始终处在变动和内耗状态。

围绕联想，一直备受争议的一点就是其“贸工技”路线。所谓“贸工技”通俗地说，就是在公司发展中把贸易、销售摆在优先位置，技术研发靠后。整体是强运营和销售、多整合并购的道路，缺少内生性研发创新的追求。应该说，在企业发展初期，先通过贸易积累资本、然后发展壮大，是当时很多中国企业的选择，本身无可厚非。

外界指出，联想的问题在于，在公司发展壮大后，其也未在研发和技术上大举投入，成为全球IT巨头多年后，依然没有像华为、中兴等的5G、芯片这类拿出得出手的核心技术和产品。

就以联想全球排名第一的PC业务为例，虽然已登顶全球多年，但依然在产业链末端延续着原先“组装”模式，芯片是美国和中国台湾的，操作系统是美国的，存储芯片是韩国和日本的，屏幕和摄像头也多是别人的……也就是说，联想电脑的主要卖点除了品牌，多数不是自己的。

这种“拿来主义”，可以让联想采购全球领先的产品和技术为自己所用，也不用投入巨额的资金、冒着巨大风险去搞核心技术研发，可以通过全球买、全球卖赚取“快钱”，让公司迅速发展壮大。

联想手机研发投入一直偏低。财报显示，2006—2015财

年，除2015财年的研发投入占比为2.6%，其余年份低于2%，联想这10年的研发成本只有300亿元左右，不及华为在2014年一年的研发支出408亿元(研发投入占比14.2%)。

在外界看来，联想似乎形成了路径依赖，成为“贸工技”路线的坚定践行者。但也留下了一些后遗症，主要是没有自己的核心技术，宽广的护城河，缺少核心卖点也很难赚取产业链上游的“暴利”，特殊情况下还容易被“卡脖子”。同时也在企业文化化及运营管理上产生了一系列连锁反应。

对此，市场营销专家张栋伟表示，从联想手机的发展历史来看，其似乎都离不开以下两个发展理念：一个是不行就买，技术有现成的，就没有必要再去重新研究；另一个是不行就换，只要换人、换产品的速度快过市场的发展速度，似乎品牌就有立足之地。

因此，外界看到，在联想并不长的手机发展史上，从研发到品牌宣传再到生产运营，管理团队一换再换。2015—2019年，联想手机4年5次换帅，从刘军、陈旭东、乔健到常程、赵允明，公司始终处在变动和内耗状态。

2015年联想手机的运营商渠道业务遭遇重挫，销量排名迅速下滑，6月1日下午还在准备工

作汇报PPT的刘军，晚上就被通知调离岗位，只担任“CEO特别顾问”。内部讲话很快流出，其中“拿榔头敲都敲不醒，太慢了，在错失机会”的指责，被外界认为是针对刘军团队。

刘军“退居二线”后，联想子公司神奇工场CEO陈旭东接任，副总裁常程“补位”陈旭东担任神奇工场CEO。2017年5月16日，刘军回归，陈旭东离职。陈旭东离开的原因和刘军一样，业绩没达标。公司只给了陈旭东10个月的时间试错，陈旭东打造高端品牌的市场战略还没得到验证，就被调离了岗位。

陈旭东被突然调走后，负责手机研发的常程“被迫”走上台前，其通过各种营销手段来增加联想手机的曝光度。但最后，业绩不及预期，常程也出走小米。

频繁换领导的结果，首先是联想手机战略定位、市场策略缺乏连贯性和人心浮动，比如乔健当权时期，从外部重金挖高管，甚至砍掉联想手机品牌，重点营销摩托罗拉，最终移动业务亏损4.63亿美元，挖来的高管悉数离职。

同时，频繁人事变更的联想手机各个产品线定位重合和混乱的现象不断。2011—2017年，联想手机产品线的重大变化就多达5次。

2011—2012年，联想手机的产品线有A系列、P系列、K系列

和S系列，分别对应中低端、商务、高端和时尚定位；2013年，其对手机生产线进行整合，保留低端线，将P系列和S系列整合，并将原先的高端K系列升级为“Vibe”高端品牌；2014—2015年，联想的A系列、S系列和Vibe系列，各自演化出两条产品线，黄金斗士、乐檬、S系列、ZUK、VIBE、Moto六个产品系列，覆盖低、中、高三个领域。

2016年以来，联想部分采取了“去联想化”战略，只保留ZUK和Moto，去除VIBE和联想，Moto专注国内外高端市场，ZUK主攻中端市场；2017年，其又取消了ZUK，仅保留联想和Moto两个品牌。Moto专注高端市场，而联想则聚焦更具性价比的产品。

这种摇摆变动甚至体现在是否要坚持发展手机业务本身上。

2008年全球手机市场遭遇困境，在国外品牌价格下探、山寨机冲击等多重因素作用下，国产手机巨头普遍亏损减产，联想决定以1亿美元将联想移动出售给弘毅投资为首的多家私募基金。

而此时，智能手机的浪潮已经来袭，3G网络发展和苹果iPhone的流行已引发智能手机的革命。2009年2月，杨元庆重任集团CEO后，联想又花了2亿美元从弘毅手中回购了联想移动。

## 品牌之殇：产品繁多 爆品匮乏

提起联想手机，虽然有几乎涵盖市场的高、中、低端产品，但很多消费者却很难说出其定位、特色和独到之处。

从运营商合作时代的ET、TD系列，到主打轻薄时尚的S系列和主攻线上的ZUK品牌、黄金斗士系列，再到走性价比路线的乐檬系列及酷似iPhone6的联想S90，直到面向游戏用户的黑鲨和拯救者系列，10多年的手机发展史上，联想推出了定位各异、名目繁多的手机系列产品，但真正在消费者心里留下印记和大卖的产品很少，其中一个最重要原因就是联想手机系列有很多但持续性不够。

这里面有一个直观的数据对比，苹果手机已经出到了第15代，小米手机也已经出到第14代，而联想手机鲜有出到3代以上的产品系列。

而且联想同一个系列的手机，品牌和市场定位也是经常变动，让市场和消费者无所适从。比如此前推出的乐檬手机，市场定位价格低廉，也实现了千万部的销量，但次年乐檬X3的定位又转向高端。

这一方面是因为联想手机的管理、研发、品牌团队一换再换，导致品牌定位及发展方向也左右摇摆；另一方面联想推出了

一款款紧跟消费趋势的产品，几乎每一股消费浪潮都没缺席，却没有一以贯之的、令其脱颖而出的标签和杀手锏。

比如大家一说起苹果，就会想起它干净的iOS系统和各种引领风潮的微创新；一说起华为手机，人们都知道麒麟芯片、5G技术和鸿蒙系统；一说起以前的小米(红米)，我们就会想起当时的极致性价比和统一简洁的工业化设计。

但提起联想手机，虽然有几乎涵盖市场的高、中、低端产品，但很多消费者却很难说出其定位、特色和独到之处。

其实，联想在品牌宣传推广方面的功夫不少，研究用户心理和消费者趋势，推出各种品牌定位的产品。同时花巨资请明星代言，从足球巨星C罗到篮球巨星科比，再到影视明星朱一龙等，跨越领域大，有的也是各领域当时的顶流明星。

但事实证明，没有过硬的技术和品牌印记，缺乏独特的产品卖点和特色，即使天价请了巨星做代言，更多只能带来一些流量和关注，很难转换为实际的销

量。2015年后，联想手机逐渐掉队，各类手机销量排行榜中再难见其身影。

不过，在联想手机在经过多年摸索和摇摆后，目前的产品线和重点方向也相对清晰起来。

联想中国区手机业务部总经理陈劲此前接受《中国经营报》记者采访时曾表示，联想手机此前有3条主要产品线：2014年从谷歌手中收购的摩托罗拉，定位在中高端商务手机市场；2020年首次发布的拯救者电竞手机，定位在游戏及相关市场；传统产品线乐檬则主打性价比，守入门级市场。

而记者了解到的最新情况是，此前联想已对拯救者手机业务和传统产品线进行了裁减，目前公司手机业务重心放到了摩托罗拉上，AI则成为布局重点。4月1日举办的联想2024/25财年誓师大会上，杨元庆宣布成立AI，在引领AI PC浪潮同时，智能手机保持强劲势头，落实3年增长计划目标，并宣布了联想新10年的使命是完成引领人工智能变革。

相比此前的大而全和全线发力，如今的联想也更懂得取舍和聚焦。

在多重因素作用下，联想手机业务近期也开始有所起色。近日，市场调研机构Canalys公布的全球手机研究报告显示，2023年，全球五大手机市场依次为中国大陆、美国、印度、巴西和墨西哥。联想手机在美国排名第三，市场份额为8%；而在巴西和墨西哥市场，联想均排名第二。

值得注意的是，联想手机目前的营收利润贡献主要来自于摩托罗拉，且主要是因为摩托罗拉在美国、拉丁美洲等地的强势表现。

如今，包括摩托罗拉在内的联想手机业务，在中国市场上用户认知度已经较低。根据IDC的数据，2023年，中国手机市场全年出货量前五依次是苹果(17.3%)、荣耀(17.1%)、OPPO(16.7%)、vivo(16.5%)和小米(13.2%)。包括联想在内的众多其他手机品牌合计占19.1%的份额。

显然，前狼后虎的联想手机已经消失太久，想要重回市场主流，依然任重道远。

## 记者观察

# 联想手机还有“联想”的空间吗？

文/吴清

联想手机本来是抓着一手好牌的，背靠联想集团这个巨无霸，天然拥有着资金、人才、供应链、渠道等一系列优势。2002年就切入手机市场的联想，踩到了功能机向智能机转型的风口，很早就在用户心中占据着一席之地，并利用运营商渠道优势和“买买买”等，在2014年登上了巅峰。

但此后数年迅速跌落，虽然联想也是不断换帅和发力，却一直未能扭转手机业务的颓势，令人扼腕。

其实，联想手机的失利可以从其“贸工技”路线和“制造力+销售力”企业文化理念找到一些根源。

正如一些业内人士认为的，与其说联想把手机业务作为一项战略业务和品牌在打造，不如说更像是一门赚钱的生意，看重短期收益，而短期内就要见效益。

这可以从联想“买买买”的模式窥见一斑，没有手机业务就卖，海外市场不足和专利不够就买；还可以从其频繁变更领导团队、变更产品线和品牌定位中找到印记。

外界多认为，这样做的结果是，联想很难投入巨资和巨大精力，耐住寂寞和冒巨大风险去搞核心技术研发，虽然这可能会带来像华为那样的5G技术、鸿蒙系统等造就的宽广护城河和独特优势，但

相比苹果尤其是早期的苹果，联想这方面优势其实更明显，PC业务长期位居全球前列，平板销量也不错，手机业务也曾攀至高峰，但显然联想的相关业务并没有很好地协同和利用这种生态优势。联想的PC业务和手机业务似乎走向了两个完全相反的方向。

集团强大的资金、人才等优势以及PC业务的强势和多年的渠道、供应链等的优势积累，让联想依然有着足够的造血能力和空间去推动手机业务发展及试错，不过一些理念和做法可能是需要做些改变了。

# “两增两控”松绑 普惠信贷从“量”向“质”转变

本报记者 杨井鑫 北京报道

自2013年国家正式提出“发展普惠金融”，到2023年10月国务院印发《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》，我国普惠金融发展已历经了整整十年。十年来，普惠金融服务覆盖面持续扩大、金融服

务可得性有效提升、金融服务成本持续降低，小微企业长期面临的“融资难、融资贵”等问题得到了缓解。

2023年年报数据显示，作为普惠金融信贷投放的主力军，国有大行该领域贷款占比接近四成，规模总量达到了11.54万亿元，并保持了较高增速；普惠贷款覆盖企业数量超过1000

万户，贷款利率稳步下降，小微企业的融资环境得到了较大改善。

对于银行普惠金融未来发展的侧重点，监管部门近期在政策要求上进行了相应调整，普惠贷款“两增两控”目标有所放松，构建普惠贷款的长效机制重点将落到到贷款结构和质效上。

## 六大行规模占四成

国有大行2023年普惠小微贷款11.54万亿元占到了贷款总规模的39.71%，贷款增速更是远超平均水平。

在金融助力实体经济高质量发展过程中，商业银行的普惠贷款情况一直备受市场关注。国有大行作为普惠金融的主力，其信贷投放规模和增速上都一直领先同业。

公开信息显示，截至2023年年末，工商银行(601398.SH)、建设银行(601939.SH)、农业银行(601288.SH)、中国银行(601988.SH)、交通银行(601328.SH)和邮储银行(601658.SH)六家国有大行的普惠小微信贷规模分别为2.23万亿元、3.04万亿元、2.46万亿元、1.76万亿元、0.59万亿元和1.46万亿元，贷款增速分别为43.7%、29.4%、39%、43.17%、29.38%和38.98%。

《中国经营报》记者注意到，2023年国有大行在客户数量上超过1100万户，但是各家银行的差异较大。数据显示，截至2023年末，工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行和邮储银行的普惠小微企业客户数量分别为146.7万户、317万户、353.8万户、107万户、34.15万户和216.54万户。农业银行的普惠客户数量最多，客户覆盖面最广。

在普惠小微贷款利率方面，各家国有大行的利率水平均呈现稳中有降的态势。传统国有四大行



国家金融监督管理总局发布《关于做好2024年普惠信贷工作的通知》，要求实现2024年普惠信贷供给保量、稳价、优结构的目标，更好满足小微企业、涉农经营主体及重点帮扶群体多样化的金融需求。

(工农中建)的贷款利率水平处在年化3.4%至3.8%之间，邮储银行2023年新发放普惠型小微企业贷款平均利率为4.61%，同比下降了24个基点。

值得一提的是，建设银行和农业银行在2023年年报中公布了普惠涉农贷款的相关数据。建设银行的普惠型涉农贷款余额为6052.06亿元，同比增加2006.16亿元，增幅为49.59%。农业银行包括农户生产经营贷款在内的普惠金融领域贷

款余额为3.52万亿元。3月10日，农业银行发布消息称，该行的普惠金融领域贷款余额突破4万亿元。

国家金融监督管理总局统计数据显示，2023年年末，我国普惠型小微企业贷款余额高达29.06万亿元，同比大幅增长23.27%，增速较各项贷款高出13.13个百分点。

也就是说，国有大行2023年普惠小微贷款11.54万亿元占到了贷款总规模的39.71%，贷款增速更是远超平均水平。

## 新政调整目标

银行普惠金融的发展目标将逐渐从“量”向“质”转变，“两增两控”要求可能会逐渐松绑。

“银行之间普惠小微贷款业务越来越卷。国有大行依靠资金优势和客户优势实现了较好的发展，但是整个行业的相关信贷增速已经趋缓。”一家股份制银行人士表示。

中国人民银行数据显示，2023年末，我国普惠小微贷款余额增速同比下降了0.3个百分点，这已经是连续第三年增速下降。

上述股份制银行人士称，国有大行的普惠任务以每年超过20%的幅度增长，对股份制银行、城商行和农商行的市场形成了挤压效应，中小银行的普惠信贷投放压力要更大。

3月28日，国家金融监督管理总局发布了《关于做好2024年普惠信贷工作的通知》，要求实现2024年普惠信贷供给保量、稳价、优结构的目标，更好满足小微企业、涉农经营主体及重点帮扶群体多样化的金融需求。

从监管的口径看，此次提出的普惠信贷除了涵盖小微企业之外，“三农”领域市场主体、个体工商户、脱贫户、特定群体等也被纳入其中。

上海金融与发展实验室主任曾刚认为，预计优化结果将是普惠信贷工作的重点。这要求银行业金融机构进一步开发专属产品，应用数字普惠技术，更精准高效地满足小微民营企业等群体的金融需求。

一家国有大行普惠部人士认为，银行普惠金融的发展目标将逐渐从“量”向“质”转变，“两增两控”要求可能会逐渐松绑。

2023年4月，监管曾发布《关于2023年加力提升小微企业金融服务质量的通知》(42号文)，明确“两增两控”不再做硬性要求，而是要形成与实体经济发展相适应的小微企业金融服务体系，总体继续保持增量扩面态势，推动小微企业综合融资成本逐步降低。

上述国有大行普惠部人士称，在实际的操作中，地方监管及各家银行对于考核指标并没有调整。“不做硬性要求”的政策没有落实在银行业务上，而是层层加码。“2024年银行普惠的考核会有所转变，这也是在等监管的相应政策细则落地。”

据了解，2011年至2014年，监管要求小微贷款增量不低于或高于上年同期，增速不低于上年全部贷款平均增速或各项贷款增速。从2015年起，监管取消对增量的要求，保留对增速的考核。

2018年，监管正式提出“两增两控”目标，“两增”即小微企业贷款同比增速不低于各项贷款的同比增速，有贷款余额的户数不低于上年同期水平；“两控”是合理控制小微企业贷款资产质量和贷款综合成本。

实际上，2024年监管对于普惠贷款的主体口径也有变化。1月24日，中国人民银行行长潘功胜表示，将对普惠型小微企业贷款的认定标准从单户授信不超过1000万元提高到2000万元。

“普惠授信主体覆盖面的扩展肯定有助于贷款规模的增长，口径的调整暂时还在等监管

的细则。”上述国有大行普惠部人士认为，在监管调整口径之后，国有大行通过客户下沉抢市场的意愿会有所下降，这也将降低中小银行的业务压力。普惠金融信贷连续多年高增长，贷款主体的需求已经挖掘得很充分。当前，银行对于市场需求也很关注，继续的高增长是否会带来资产质量的变化也很难预料。

东方资产发布的2023年度《中国金融不良资产市场调查报告》称，商业银行受访者普遍认为，2022年商业银行不良率的公开数据被小幅低估，预计2023年商业银行新增不良贷款规模将小幅增加，处置不良贷款的紧迫性更强，处置压力最大的银行类型是城市商业银行。

一家地方商业银行高管认为，我国普惠金融的发展已经到了一个关键期。在构建普惠金融信贷长效机制的过程中，政策上的推动要结合银行的意愿和商业可持续性。“如果普惠业务的商业是可持续和盈利的，有着明晰的逻辑和商业模式，不论国有大行还是中小银行，都会加大信贷投放，规模也就自然增长，不用政策上的硬性考核指标。政策主要是起到营造良好信贷环境、引导银行投放的作用。”

“普惠金融是金融服务实体经济的关键，是银行书写五篇大文章的一环。”该高管认为，虽然监管放松“两增两控”指标考核是趋势，银行普惠信贷量的增长还会延续，但是结构上的调整会给一些银行带来新的挑战。

# 高质量助力实体经济质效双升 交通银行诠释国有大行担当

近日，交通银行公布了2023年度报告(以下简称“报告”)。2023年，交通银行坚持在服务中国式现代化中推动自身高质量发展，规模稳健增长，经营保持韧性，资产质量夯实，经营业绩保持并巩固了“稳中有进、稳中提质”的良好态势，并入选全球系统重要性

银行。

报告显示，截至2023年末，集团资产总额达到14.06万亿元，较2022年末增长8.23%。2023年，集团实现净利润(归属于母公司股东)927.28亿元，营业收入2575.95亿元，均实现同比正增长。

下一步，交通银行将聚焦金融

强国建设目标，以推进高质量发展为主题，以深化金融供给侧结构性改革为主线，统筹高质量发展和高水平安全，当好服务实体经济的主力军和维护金融稳定的压舱石，加快建设具有特色优势的世界一流银行集团，为推进中国式现代化作出积极贡献。

## 信贷投放扩面提质 资产结构持续优化

银行是金融体系中的重要组成部分，承担着支持实体经济发展的重要责任。

报告显示，2023年交通银行信贷投放整体实现了质的有效提升和量的合理增长。总量上，截至2023年末，集团客户贷款余额7.96万亿元，较2022年末增长9.08%。

对公信贷方面，截至2023年末，该行人民币对公实质性贷款较年初增长5042.02亿元，增幅12.39%。聚焦重点领域，加大对基础设施、制造业、绿色发展、科技创新、乡村振兴、战略性新兴产业等发展势头较好的领域布局。其中，制造业中长期、战略性新兴产业、绿色信贷、涉

农贷款增幅分别为39.41%、31.12%、29.37%、24.80%，均显著高于集团贷款平均增幅。

零售信贷方面，截至2023年末，该行零售信贷总额较2022年末增加4.56%。其中，个人消费贷款余额1581.17亿元，较2022年末增长86.25%，增量创历史新高。

在保持经营规模、效益协同发展的过程中，交通银行坚持把防控风险作为永恒主题，强化底线思维，扎实稳妥化解存量风险，切实防范增量风险，守住不发生系统性风险的底线，以高水平安全护航高质量发展，从三个方面入手：

一是，健全集团一体化风险管理体

系，按照“经营归口、管理扎口、同类统管、全面表”原则，推动统一风险管理政策在境内外分支机构、子公司有效落实；二是，稳妥推进重点领域风险防范化解，持续用好集团客户排查等机制，建立房地产金融及地方债务风险管理专班，优化信用卡资产质量管控手段，系统打好风险“防、化、治”组合拳；三是，切实加强各类风险管理，健全流动性风险、市场风险、国别风险、操作风险、气候风险、声誉风险、模型风险等防控机制，扎实开展压力测试和应急演练，在复杂形势下实现平稳运营。

截至2023年末，集团不良贷款率为1.33%，较2022年末下降0.02个百分点；拨备覆盖率195.21%，



较2022年末上升14.53个百分点。

2023年，交通银行资产质量稳中提升。截至2023年末，该行资本充足率、一级资本充足率、核心一级资本充足率分别为15.27%、

## 着力创新驱动 推进经营质态加速转型

以创新激发经营活力，以科技增强发展动力，在构建数字金融核心驱动力、赋能经营管理质效等领域取得新突破，深度融入数字中国建设大局。

强化上海主场创新策源功能。深度融入上海“五个中心”建设，持续将上海主场打造成“五篇大文章”创新策源样板间。以信用就医、科技金融、交政通、消费、养老等领域为重点，形成一批主场创新引领、全行转化推广的示范成果，带动创新业务在全行落地生根。报告期内，服务上海经济社会发展市区两级重大项目合作覆盖率较上年末提升13.76个百分点。

数字化新交行建设走向深入。聚焦零售先行打造数字化经营体系，一体推进企业级架构、业务中台和产品工厂建设，业务线上化、场景化、智能化水平明显提升。加速布局数字新基建，深入推进“强基、筑网、上云、固核”。构建“金融+科技+场景”服务模式，在医疗、园区、央企司库、跨行资金管理等领域深耕场景建设，以数字化转型推动优服务、提效率、强体验。报告期内，金融科技投入120.27亿元，同比增长3.41%；为营业收入的5.64%，同比上升0.38个百分点。报告期内，金融科技人员达到7814人，较上年年末增长33.30%，占集团员工总人数比例8.29%，较上年年末上升1.91个百分点。

交通银行管理层表示，2024年，我国经济发展面临的有利条件强于不利因素，经济回升向好、长期向好的基本趋势没有改变，政策实施、结构调整中蕴含着广阔的业务空间。该行将积极响应国家战略，着力推动服务实体经济改革发展再上新台阶。

## 立足服务实体本源 做好金融“五篇大文章”

中央金融工作会议强调，要加快建设金融强国，做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”，这为银行业改革发展指明了前进方向。

交通银行紧扣金融强国建设目标，以“五篇大文章”为着力点和突破点，持续深化金融供给侧结构性改革，坚定不移推进金融高质量发展。

在科技金融方面，截至2023年末，交通银行已为4万户科技型企业提供贷款融资支持，较年初增幅41%；贷款余额较年初增幅42%。为服务好高水平科技自立自强，交通银行将各类金融资源向科创领域聚集，发挥集团全牌照经营优势，建立“股债贷租托”(股权、信

贷、债券、租赁、托管)综合金融服务体系，并相应完善组织架构、产品供给、配套政策，积极推动金融、科技、产业深度融合。

在绿色金融方面，截至2023年末，交通银行境内银行机构绿色贷款余额较2022年末增加29.37%。交通银行面向全量市场、全量客户发展绿色金融；对接上海市绿色金融服务平台和转型金融目录，加快研究推出具体领域转型金融服务方案；统筹股、债、贷、基等全口径投融资模式，丰富绿色金融发展“产品库”；坚持“有扶有控”差异化授信策略，有效支持能源保供，推进绿色智能识别系统建设、ESG评价体系建设；推进建设绿色特色机构和“零碳网点”。加大对在校大学生、高

校毕业生等创业就业领域及保供、稳供领域金融支持，针对新市民群体推出“菁才惠民贷”“惠民车位贷”“惠民装修贷”等系列产品。

在养老金融方面，截至2023年末，交通银行养老金托管规模3.02亿元，居行业前列。养老服务业授信余额较2022年末增长22.09%，授信客户数较2022年末增长23.08%。在总行层面成立养老金工作领导小组，设立养老金融部，首批获得个人养老金业务开办资格。旗下子公司积极开展养老金业务，养老目标基金规模居行业首位。重点围绕第三支柱养老保险发展构建综合金融服务体系，紧抓个人养老金制度全面实施机遇，加强精准营销和市场拓

展。围绕客户全生命周期养老需求，以数字化赋能精准做好客户画像，进一步细分养老客群，为银发客户提供全方位便捷服务。打造养老金融区域特色，推动部分客群基础较好、养老金融需求较强的分行，开展具有区域特色的养老金融创新试点。在数字金融方面，2023年，交通银行金融科技投入同比增长3.41%。截至2023年末，集团金融科技人员7814人，较2022年末增长33.30%。2023年，个人、企业手机银行和企业网银迭代上线，数字金融服务体系进一步完善；依托开放银行，面向客户提供场景化金融服务，将交通银行金融服务融入生产、流通、交换、消费等各个环节。

# 政策便利居民理财 柜台债扩围将带来什么?

本报记者 郝亚娟 张茉萍  
上海 北京报道

目前,中国人民银行发布《关于银行间债券市场柜台业

务有关事项的通知》(以下简称《通知》)提出,进一步扩大柜台债券投资品种,优化相关机制安排,以便利居民和其他机构投资者债券投资,自

2024年5月1日起实施。公开数据显示,截至2023年末,债券市场整体托管规模为106万亿元。其中,柜台市场托管规模为7838.01亿

元,仅占市场总量的0.73%。中国银行(601988.SH)研究院研究员梁斯告诉《中国经营报》记者,此前我国柜台市场信用债未对个人开放,个人

投资者通过柜台债券业务可选择的券种十分有限。按照《通知》,个人投资者通过柜台渠道投资债券市场,有利于拓展投资渠道。并且,柜

台债券收益率通常会高于银行存款利率。《通知》实施在即,柜台债券将如何影响财富管理市场?又该如何投资?

## 提升空间较大

投资专业度、交易成本以及销售渠道等多种因素,影响了居民参与柜台债券市场的积极性。

谈及《通知》,中国人民银行有关负责人表示,目前我国居民直接持有的政府债券规模较小,与成熟债券市场相比,还有很大提升空间。通过柜台渠道投资债券市场,可以将储蓄高效转化为债券投资,增加居民财产性收入。截至2023年末,我国债券市场余额158万亿元,是全球第二大债券市场。加快发展柜台债券业务,有利于促进直接融资发展,优化金融体系结构。

据了解,自2002年起,为增加个人和企业购买国债渠道,中国人民银行会同相关部门出台柜台债券业务管理规则,并逐步扩大券种范围,柜台债券成为拓宽居民投资渠道的重要机制安排和我国多层次债券市场的重要组成部分。

“在《通知》之前,我国柜台市场信用债未对个人开放,居民通过柜台债券业务可选择的券种十分有限,主要以国债、地方政府债和政策性金融债等利率债品种为主。利率债收益率较低,对于居民进入柜台债券市场的吸引力不足。此外,个人投资者对柜台债券的认识不足、保护机制待完善等因素也影响居民参与柜台债券业务。”梁斯表示。

“我国债券市场的参与主体主要是机构投资者,个人投资者更多是通过债券基金参与。同时,个人开户条件限制较多,能够开户的机构较少,没有统一的托管、做市、清算等综合服务体系。”私人财富管理师武苏伟告诉记者。

西南财经大学中国金融研究



个人投资者通过柜台渠道投资债券市场,有利于拓展投资渠道。视觉中国/图

院常务副院长罗荣华教授在接受记者采访时指出,投资专业度、交易成本以及销售渠道等多种因素,影响了居民参与柜台债券市场的积极性,具体来看:

一是债券市场相比股票市场更为复杂,涉及的概念包括票面利率、到期收益率、信用风险、期限结构等。这些专业术语和计算方式对普通居民来说较难理解,导致他们难以准确评估债券投资的风险和收益。此外,居民对债券市场的认知普遍不足,相当数量的家庭不知道可以通过柜台市场购买债券,或者不明白投资债券的优势。

二是交易成本和流动性问题。相比于股票市场,柜台债券市场的流动性通常较差,交易不

够活跃。这意味着,债券的买卖差价可能较大,居民可能难以在想要的价格买入或卖出债券,从而增加了交易的不确定性,也会提高投资者的交易成本。

三是市场推广和销售渠道。居民往往更偏好于熟悉的股票、基金、银行存款等形式,可能是因为他们对于股票市场有更直观的认识或者对银行存款有固有的信任感。而相对于股票和基金等金融产品,债券的营销和推广较少,银行和证券公司更倾向于销售手续费较高的产品。因此,居民对债券的了解可能较少,缺乏购买的动力。同时,债券的销售渠道不如股票和基金那样便捷易行,进一步影响了居民的参与意愿。

## 或更具吸引力

产品多样性使个人投资者能够根据风险偏好、投资期限和收益要求选择合适的债券品种进行投资。

《通知》提出,进一步扩大柜台债券投资品种和优化机制安排。受访人士一致认为,居民投资柜台债的规模有望扩大,柜台债券市场的发展将推动财富管理产品的创新,以满足不同投资者的需求。

从投资优势来看,罗荣华分析称,对于个人投资者而言,柜台债具有投资风险较低、收益率相对稳定的特点,并且投资门槛低、投资品种多、流动性高。

“个人投资者通过柜台市场购买债券面临的投资门槛通常比较低,这使得小额投资者也能参与到债券市场中。相对于其他一些投资渠道,如信托产品、私募债券等,柜台债券市场更加开放和容易接触。这为广大居民在债券基金、银行理财之外,提供了一个相对容易的债券市场进入点。在品种上,柜台市场提供了越来越多类型的债券,包括但不限于国债、金融债等已在银行间债券市场交易流通的各类债券品种,其收益率通常高于同期限的储蓄存款。产品多样性使个人投资者能够根据自己的风险偏好、投资期限和收益要求选择合适的债券品种进行投资。更加多样化的投资选择,也有助于投资者进行资产配置和风险分散。”罗荣华表示。

值得一提的是,在存款利率下降的背景下,柜台债券将更具吸引力。罗荣华指出:“相对于存款和其他低风险投资方式,柜台债券票面利率高于同期限的银行存款,这对寻求略高于银行存款利率且收益稳定的投资者来说是一个吸引点。另外,相比股票、权益型基金等波动性更高的金融资产,债券提

供了相对稳定的收益和本金安全性,这对风险厌恶型的个人投资者来说是一个突出的优势,政府债券利息所得免征所得税、增值税,有助于提升实际收益率。”

展望未来,华泰证券宏观团队在研报中指出,首先,国内居民购买国债的品种和渠道均有拓宽空间。国内居民主要购买的储蓄国债以三年期、五年期为主,除通过承销银行进行购买以外,还可以通过券商柜台等其他金融机构、柜台渠道购买。

其次,国内居民投资国债的利息收入享有更大的税收优惠。《中华人民共和国个人所得税法》明确规定,国债利息收入免征个人所得税,国债转让收入均不享受税收优惠。

此外,伴随国内存款利率下行,国债吸引力有望提升。从安全性的角度考虑,国内银行定期存款或是国债投资最可能的替代金融产品。自2022年4月存款利率市场化调整机制建立以来,存款利率持续下调,且定期存款利率降幅要高于活期存款。

那么,个人投资者如何参与柜台债券业务?

罗荣华指出,可从三个渠道:一是银行理财部门,许多银行提供柜台债券购买服务,投资者可以直接到银行咨询;二是证券公司,投资者可通过证券公司的交易平台,购买各种柜台债券;三是直接购买,某些公司或政府债券可能允许投资者直接从发行机构购买。

需要注意的是,个人投资者需要开立证券账户,提供身份证明、税务信息以及经济状况等个人信息。“考虑到债券业务对投资专业

度要求高,投资者需对可投资的柜台债券产品进行研究,重点要关注信用评级、到期收益率、债券期限、流动性等。”罗荣华指出,在参与柜台债券交易时,还需要特别关注三个方面的风险。首先,需要通过债券的债项评级和主体评级、有无担保、有无特殊条款等方面来全面评估债券的信用风险,尤其是条款较复杂的债券需要更专业的评估。其次,需要结合自己的投资期限,并综合债券的剩余期限和对未来利率变动的预期,合理评估债券的利率风险,尤其是投资期限短于债券的剩余期限时要更加关注利率风险。最后,需要了解债券交易的活跃度,以及债券的可抵押性等,来更全面地理解债券的流动性风险。

梁斯也提到,个人投资者在投资柜台债券时,应关注到以下风险:一是利率风险,债券价格与市场利率密切相关,成反向变动关系;二是流动性风险,柜台债券的流动性受到市场供求关系、投资者心理等多种因素影响,市场流动性紧张时,投资者可能难以及时卖出债券;三是信用风险,随着更多信用债在柜台市场面向个人投资者开放,居民面临的信用风险加大,可能面临发行主体违约的风险,导致投资者遭受损失。

“投资者应结合自身的收支情况、预期收益和风险偏好选择合适的投资时机和投资对象。在投资前,投资者需要充分了解债券的基本信息和风险,制定合理的投资策略,以降低风险并获取稳定的收益。同时,投资者还需要关注市场动态和政策变化,及时调整投资组合。”梁斯表示。

# 避免“月光”窘境 年轻人群热衷攒钱

## 理财观念和行为已改变

本报记者 陈晶晶 北京报道

曾几何时,“月光”成为年轻人甩不掉的标签。而如今,年轻人开启了一波全新的“攒钱潮”。

近日,“月薪5000元的年轻人给自己省出了年终奖”“月薪一万元一年存10万元”等攒钱话题频频冲上热搜,一时间关于攒钱与理财的讨论热度飙升。

据《中国经营报》记者采访了解,年轻人存钱和理财的思维逐渐变得客观而理性,主张自己理财的话事人。在稳中求进、积累财富的共同目标之下,他们倾向选择更加长远、更安全的理财方式。

值得一提的是,2024年初,我国银行存款利率迎来新一轮下调,不同银行相继宣布调降存款利率。对于储户而言,存款吸引力逐渐减弱,储蓄保险和理财产品成为新的选择。

对于年轻人热衷存钱和理财现象,对外经济贸易大学保险学院院长谢远涛对记者表示,无论是给自己做养老规划,还是给孩子做教育规划,或者给老人做系统化的健康保障计划,以及购房规划等,这都是很积极的信号。同时,建议年轻人谨慎选择理财产品,根据个人风险承受能力和需求进行多元化资产配置。

## 建议投资理财与养老规划分开配置

### 理财观念和行为已改变

“提前透支、到期还款”曾是许多年轻人的消费方式。而现在,年轻人对超前消费兴趣不再。一位此前经常购买奢侈品的徐女士向记者表示,当前已经通过关闭花呗、信用卡等消费信贷的方式,回归理性消费。

当下,存钱和理财正成为当代年轻人的新话题。

记者注意到,在社交平台上,如何存钱的话题极具热度。例如“豆瓣”平台上,一个名为“丧心病狂攒钱”的小组汇聚了60多万年轻人,他们互称“存钱罐”,每天有不同的年轻人在该平台发帖分享

自身攒钱经历,激励小组成员攒钱。在小红书平台,“存钱”“攒钱”话题已有近30亿的浏览量,攒钱博主在话题下分享自己的心得与成果,众多年轻人跟随攒钱博主的步伐存钱,希望完成储蓄小目标或敦促自己节约用钱。

DT财经联合景顺集团和景顺长城基金联合发布的《投资未来:2022中国青年投资态度白皮书》显示,有93.1%的“Z世代”受访者认为“投资理财越来越重要,是人生规划中必备的一环”。蚂蚁财富此前曾发布一组数据,“95后”的攒钱增速是其他

群体的8倍。据支付宝发布的最新数据,小荷包的用户中“00后”占了四成,近一半开启了自动攒计划——“无痛攒钱”。

上述徐女士对记者表示,攒钱更多的是为了培养储蓄习惯,通过投资理财帮助自己拥有随时离职的自由和勇气,给生活增加安全感,还能通过投资理财及财富规划,避免“月光”的窘境。

需要注意的是,年轻人已经从单一的储蓄思维,转变为有敏锐的理财观,不仅紧盯市场动态,还善于把握理财时机。

公开资料显示,2024年2月20

日,中国人民银行下调了25个基点,随后多地的商业银行开始跟进,有的商业银行活期存款利率已经下调至0.25%,三年期存款利率也已经调至2%以下。存款利率的下调导致存款对储户的吸引力减弱。在这一背景下,年轻人开始关注其他理财产品,如储蓄型保险、大额存单、基金和银行理财产品。其中,增额终身寿险、年金险和分红型两全险等储蓄性质较强的保险被银行理财经理大力推荐。

据某股份制银行一位客户经理介绍,增额终身寿险的收益是固定的且写进合同,基本算是提前锁定收益,安全性高。对于风险偏好性比较低的年轻人来说,这类产品适合长期投资,短期内无法支取,非常适合年轻人强制储蓄以及培养存钱习惯。

谢远涛表示,建议年轻人在自身风险承受范围内考虑投资产品。如果要追求更高的收益,意味着会有更高的风险。如果是风险规避者,尽量不要碰触认知以外的高风险产品。“风险规避者可以购买保障型保险,如果想实现高收益的同时还想保本,这样就很难,必须得考虑好这个平衡。”谢远涛进一步表示。

早越好。同时,退休收入来源的多元化更有利

于当代青年人在退休后过一个比较体面的生活。

一位已经提前规划好养老金的李女士表示:“我从26岁开始就有养老方面的规划了。最开始有同学做保险经纪人,在同学的推荐下在2019年投保了商业养老保险,每年返还6000多元,缴费20年。2020年前后,我又给自己专门设置了一个‘养老’基金定投账户,每月定投3000元,到目前为止收益率在3%左右。”

不过,很多年轻人可能存在疑问:退休以后要保持高品质的养老生活,多少钱才足够?

当前,衡量养老保障程度的标准是“养老金替代率”,即劳动者退休时的养老金领取水平与退休前工资收入水平之间的比率。

谢远涛对记者表示:“世界银

行公布的数据显示,如果要维持生活水平不下降,养老金替代率需不低于70%。国际劳工组织标准为55%,是养老金替代率的国际警戒线。据测算,我国纯粹的城镇职工和城乡居民养老金替代率水平现在约39%,且以后的数据可能还会降,涨的概率不太大。要想保证退休后拥有一个体面的生活,如果按80%的比例来算,现在可能只能覆盖40%。如果第二支柱覆盖20%,那也就是说,自己个人养老金部分至少还要覆盖20%。因此,建议年轻人自己主动补足第三支柱20%的部分。”

“年轻人如果在工资方面要拿出一部分做规划,简单粗略地测算,假定不考虑通货膨胀、投资收益率和将来的现金流对应的支付成本都覆盖。比如到60岁,每个月需要多少开支、子女要结婚和买房需要一笔大的开支、可能生病住院要有一笔不确定性的开支,这些都需要现金流。因此,构造一个反向的现金流覆盖这些成本支出,在这种情况下必须做一个非常完整的规划,包括养老规划、健康规划等。”

# 居民投资偏谨慎 银行理财“存款化”趋势明显

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

当前,理财产品大幅增配现金及银行存款类资产,理财资金“存款化”现象受到市场关注。

## 满足稳健型投资需求

银行业理财登记托管中心统计,截至2023年末,保守型和稳健型个人投资者合计比重超过50%。

谈到银行理财“存款化”的原因,兴业经济研究咨询股份有限公司银行业高级研究员吕爽分析,一是受2022年下半年出现理财产品破净潮影响,理财投资者对理财产品收益低波稳健的诉求更加明确。2022年下半年出现理财产品破净潮持续至2023年年初,单位净值破净理财数量曾达到峰值30%,后逐渐回落。二是个人存款利率持续下调,银行理财作为存款“蓄水池”的作用凸显,低风险偏好资金持续涌入理财市场,现金管理类产品、每日开放式及短期限固收类理财是短期承接流出存款的主力产品。三是近年以权益市场为代表的风险资产价格波动加剧,拥有相对高风险偏好的理财投资者也希望在增厚收益的同时降低产品净值的波动。

“因此,在投资端上,理财公司选择低风险、低波动、高流动的资产,以满足客户对业绩确定性的需求。在配置结构上出现了积极配置现金及银行存款的情况。”吕爽如是说。

从数据上来看,银行业理财登记托管中心数据显示,2023年末理财产品对现金及银行存款的配置比例从上半年的23.7%提升至26.7%,相较2022年末增长9.2个百分点,相较2021年末增长15.3个百分点,理财产品对现金及银行存款的配置比例逐年提升。同期,对债券、权益类资产、公募基金的配置比例相较2021年分别下降9.2、0.4和1.9个百分点。

国信证券经济研究所金融

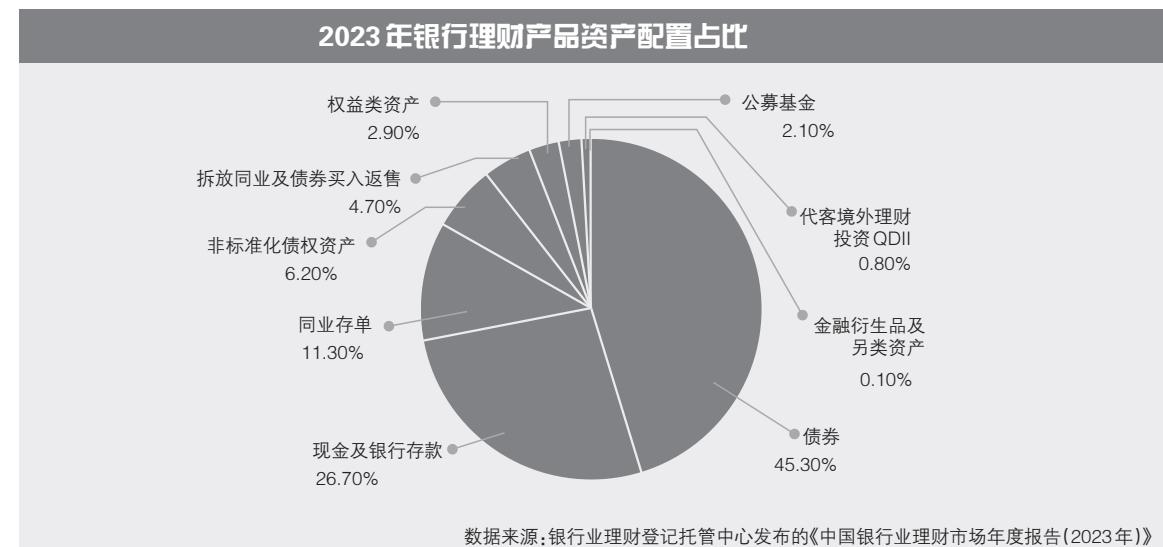
根据普益标准数据统计,2024年2月,理财公司现金管理类产品存续数量环比增加120款,存续产品规模环比上升2843.17亿元。

现金管理类理财产品规模大

幅增加的背后,是理财产品增配现金及银行存款类资产。

《中国经营报》记者采访了解到,银行理财“存款化”主要与风险资产波动大和居民投资风险偏好下降有关。需注意的是,

由于现金及存款类产品本身收益偏低,投资者的理财收益会不断缩水。随着存款收益率逐步下调,配置存款的性价比下降,理财产品还需调整大资产配置结构。



银行及理财产品存续情况(按风险等级)			
产品风险等级	银行机构	理财公司	合计
一级(低)	0.30 (6.93%)	8.66 (38.54%)	8.96 (33.43%)
二级(中低)	3.50 (80.83%)	12.41 (55.23%)	15.91 (59.37%)
三级(中)	0.41 (9.47%)	1.33 (5.92%)	1.74 (6.49%)
四级(中高)	0.03 (0.69%)	0.02 (0.09%)	0.05 (0.19%)
五级(高)	0.09 (2.08%)	0.05 (0.22%)	0.14 (0.52%)
合计	4.33	22.47	26.80

数据来源:银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2023年)》

业首席分析师王剑指出,理财产品围绕“稳净值”进行资产配置,也更能迎合大部分保守型和稳健型投资者的理财需求。银行

业理财登记托管中心统计,截至2023年末,风险偏好为一级(保守型)的个人投资者数量占比为17.4%,同比增加2个百分点,占比已经连续三年上升。二级(稳健型)投资者占比最高,保守型和稳健型个人投资者合计占比超过50%。

# “零钱组合”快赎受限 投资者流动性与收益如何平衡?

本报记者 秦玉芳 广州报道

模式。

业内人士分析认为,“零钱组合”理财产品是基于现金管理产品推出的,底层对接了多只货币基金,满足了投资者对单日快赎额度、

## 快赎降额+暂停新客

连日来,不少银行纷纷发布零钱组合理财业务调整公告。

中信银行日前公告称,自2024年3月25日起暂停“零钱+”“活钱+”业务签约服务,已开通此项服务的客户可继续正常使用。有关恢复新客服务的时间安排,将视服务改造进度及时通过手机银行等渠道进行公告。

宁波银行也在公告中指出,从2024年3月15日起对日日宝业务进行调整,单客户单自然日最大快赎额度调整为1万元,普通赎回功能不受影响。针对大额赎回需求,可采用普通赎回交易,赎回款T+1到账。

中国银行此前公告也显示,自从2024年1月21日起将暂停新客户开通活钱宝自动赎回服务;快速转出功能也由原来一次交易支持多只产品快赎的模式调整为仅支持一只产品快赎,如客户需要当日快赎多只产品,请对持仓产品进行逐只快赎。

中国银行、交通银行、宁波银行等多家金融机构也相继发布“零钱组合”业务调整计划,调整快速转出交易模式成为普遍关注的焦点。

某股份银行零售业务人士向《中国经营报》记者透露,近期根据监管窗口指导,银行需要对组合类的零钱理财产品进行业务规范整改,控制快赎申赎风险。“去年现金管理类理财产品新规过渡期结束后,很多机构为了迎合投资者低风

险、高收益、高流动性的需求,推出了一系列货币基金组合类的理财产品,单日快赎额度几十万元。所以调整也是早晚的事。”

2021年6月,原中国银保监会、中国人民银行联合印发的《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》),对银行现金管理类理财产品的投资范围、集中度管理、流动性管理、杠杆率、偏离度等方面都作出了不同程度的收紧。《通知》要求单个投资者在单个销售渠道持有的单只产品单个自然日的赎回金额不高于1万元,申购与赎回申请的确认时效也从之前的“T+0”改为“T+1”。

此后,越来越多银行推出以多只货币基金产品组合而成的“零钱理财”,通过增加底层货币基金配置数量,提高单日最高快赎额度。部分银行的组合理财底层产品数量可达70只甚至80余只。

融360数字科技研究院分析师刘银平强调,“零钱组合”产品,底层对接了多只货币基金或现金管理类产品,单日快赎额度与对接产品数量相关,产品流动性大幅提升,不过流动性风险也随之上升。如果市场出现集中大批量赎回现象,各个金融机构之间的流动性风险会互相传递,造成金融市场波动。

对此,普益标准研究员陈宣锦也指出,近期“零钱组合理财”降低基金组合数量和每日综合申赎额

收益与稳定性的多方面需求,但同时流动性风险也随之上升;业务调整后,投资者可能会寻求在零钱组合之外更多元化的资产配置,这就

需要金融机构进一步强化资产配置、产品设计及智能投顾等方面能力,降低投资者配置多元化资产的管理难度。

## 银行现金管理类产品(人民币)平均七日年化收益率排名

产品名称	平均万份收益	收益率(%)	发行人	期限类型
信银理财日盈象天天利107号A	1.0360	4.91	信银理财	T+0
平安理财天天成长3号48期A	1.0292	4.98	平安理财	T+0
兴银理财添利天天利27号K	1.0080	3.89	兴银理财	T+0
交银理财稳享现金添利(惠享版)15号C	1.0000	4.72	交银理财	T+0
交银理财稳享现金添利(惠享版)15号D	0.9996	4.72	交银理财	T+0
交银理财稳享现金添利(惠享版)8号J	0.9996	4.72	交银理财	T+0
平安理财天天成长3号5期M	0.9935	3.62	平安理财	T+0
交银理财稳享现金添利(惠享版)17号D	0.9881	4.65	交银理财	T+0
2019年工银理财添利宝私银尊享开放净值型(1号)	0.9776	4.21	工银理财	T+0

数据来源:Wind 截止日期:2024年4月3日

度,主要是受到该类基金产品可能需要在流动性管理方面做出调整的影响。

2023年2月,证监会联合央行发布《重要货币市场基金监管暂行规定》,基金管理人可以对单个投资人累计持有的基金份额设定上限。2024年2月9日,首批重要货币市场基金名录发布。目前已有重要货币市场基金发布了更为明确的申赎细则。

在陈宣锦看来,该文件强调个别货币市场基金产品规模较大或涉及投资者数量较多,如发生风险易对金融市场产生负面影响。近期业务调整应重点关注相应的基金产

品是否满足相应的法律法规及文件对于流动性风险管理的要求,加强对部分重要货币基金的流动性抗压测试,降低单类基金产品对于整个金融市场可能造成的扰动风险。

易观千帆高级分析师韦玲艳表示,综合来看,调整的原因是为了满足监管合规、加强流动性风险管理、应对市场环境变化等。“近来银行降低基金组合数量,也是在降低每日快赎的最高额度,这是《重要货币市场基金监管暂行规定》的相关要求,同时也将有助于加强货币基金市场的流动性管理。对银行来说,通过调整可适当抑制大规模赎回行为,减轻市场环境变化对基金运作的冲击。”

## 银行理财亟须调配置

随着存款收益率逐步下调,配置存款的性价比下降,银行理财面临资产配置结构的调整问题。

需要注意的是,“银行理财‘存款化’有助于降低产品风险,提高产品持有体验。但考虑到存款利率仍处于下调周期,‘存款化’趋势会导致产品收益率的整体走低。随着理财产品同质化的加深,投资者多元化配置资产的需求将会受到一定抑制。中长期来看,‘存款化’趋势不利于投资者修复风险偏好和破除‘刚兑’思想。过度依赖存款类资产,也无助于投资者提高个人理财能力。”普益标准研究员王杰指出。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为,“存款化”趋势将对理财市场产生深远影响。首先,改变了理财产品的结构,使得存款类资产在理财产品中的占比不断上升。其次,影响了投资者的收益预期,由于存款类资产的收益相对较低,理财产品的整体收益水平也呈现出下降趋势。再者,加剧了理财市场的竞争,为吸引资金,各理财机构纷纷提高存款类资产收益水平,进一步压缩利润空间。

融360数字科技研究院分析师刘银平亦赞同这一观点。

他表示,理财公司对现金及存款类资产的依赖程度加强,一方面不利于理财公司的投研能力提升,另一方面低收益的固收类产品管理费率较低,激烈竞争之下理财公司往往采取“降费让利”的手段来吸引投资者,会导致理财公司收入下降。

不得不提的是,存款利率逐渐走低也将影响现金管理类理财产品的收益率。吕爽表示,随着存款收益率逐步下调,配置存款的性价比下降,银行理财面临资产配置结构的调整

问题,或适当增加债券等配置比例。

吕爽建议,当前现金管理类产品、固收定开式产品等产品运作同质化,导致银行理财或通过压降费率等方式提升竞争力,从而缺乏对于全类型产品线的布局。理财公司需要进行消费者教育和客户分层,一方面,针对低风险偏好客户持续推荐低波稳健的固收类产品;另一方面,部分投资者对含权类产品的配置需求随A股整体市场表现好转或有边际提升,理财公司丰富权益领域的投资范围和策略,扩大投研团队的能力圈,丰富混合类产品的品种线,以更好满足客户绝对收益需求。

在朱克力看来,理财公司可以从三个方面应对:一是通过多元化投资来分散风险,降低对单一存款类资产的依赖;二是利用金融衍生工具来提高收益水平,例如通过利率互换等交易策略来获取更高的收益;三是加强风险管理,建立完善的流动性风险预警和应对机制,确保在极端情况下能够及时应对投资者的赎回需求。

对于个人投资者而言,朱克力表示,面对理财产品的“存款化”趋势,需要更加谨慎地选择理财产品和服务。“首先,投资者应该关注理财产品的风险收益特征,确保所选产品符合自己的风险承受能力和收益预期。其次,投资者需要了解理财公司的信誉和实力,避免选择那些存在潜在风险的理财产品。同时,投资者还需要关注市场动态和政策变化,及时调整自己的投资策略和资产配置。”朱克力如是说。

## 多元化配置需求上升

从投资者配置趋势角度来看,当前居民投资风险下行趋势下,随着银行存款利率不断调整降低,储蓄吸引力有所下降,现金管理类产品对个人投资者吸引力仍然难以替代。

但从收益表现来看,今年年初以来现金管理类产品业绩下滑趋势凸显。根据普益标准统计,截至2024年2月底,全国现金管理类产品平均七日年化收益率为2.25%,较上月环比下降8BP,较基期月均值下降64BP。普益标准研究员董丹浓透露,自2024年以来,随着政策利率中枢下移和市场资金利率变化,现金管理类产品收益呈现下滑趋势,2月下半月开始有小幅回升趋势。

董丹浓进一步指出,随着净值化时代全面到来,经历过破净潮的投资者投资风格愈发谨慎,且更注重多元化资产配置,部分投资者对短期限产品和长期限产品偏好均有所上升,分别以现金管理类产品和封闭式产品为主,此外投资者对流动性的偏好也有所增强。

低风险、高流动性偏好影响下,投资者对“零钱组合”类理财的青睐尤为明显。该类业务申赎规则调整后,投资者对现金管理类产品配置策略也将面临较大调整。

在韦玲艳看来,业务调整后,投资者在选择零钱组合类理财产品时可能会更加注重产品的具体条款、申赎规则和底层资产质量,以确保产品仍然符合自身的风险承受能力和资金使用需求,可能会寻求在零钱组合之外进行更多元化的资产配置,以实现更均衡的风险收益结构。

普益标准研究员刘思佳也指出,从理财产品存续规模结构

来看,自2024年以来,货币基金类产品和现金管理类银行理财产品存续规模依然上升较明显,可见投资者对此类低风险、高流动性的产品配置需求依然存在;且上述两类产品作为“零钱组合”的主要配置产品,在当下市场环境中,或将持续获得较多关注。

刘思佳认为,部分对流动性需求较高的投资者可能从购买“零钱组合”类打包产品的方式转变为购买多个单一活期理财产品,从而使资产组合保持相对较高的流动性。

不过刘银平也进一步指出,投资者对“零钱组合”类产品的配置需求比较高,如果这类业务全面调整,投资者的零钱投资额较高且对流动性要求也较高,就需要配置多只货币基金或现金管理类产品,资产管理难度加大。

对此,韦玲艳认为,对金融机构而言,需要进一步强化智能投顾能力,为用户提供个性化的现金管理建议,根据用户的现金流、风险承受能力、投资期限等因素,动态调整资产配置,实现智能化现金管理和个性化的服务,包括针对不同年龄层、收入水平、职业特征等客户群体设计具有针对性的现金管理产品。另外,韦玲艳还表示,金融机构应基于财富管理平台深化开放合作,扩大产品覆盖范围的同时为投资者提供一站式财富管理体验。

此外,董丹浓还指出,在竞争异常激烈的市场环境下,现金管理类赛道同质化严重,各家机构积极创新。未来,各机构应围绕资产配置、产品设计、宣传销售等方面持续探索,在快赎额度受限、收益趋于同质化的背景下提升现金管理类产品市场竞争力。

连连数字亏损收窄,港股IPO市值百亿港元

# 跨境支付行业迎战“持续增长”

## 跨境支付第一股亮成色

本报记者 李晖 北京报道

观察跨境支付的资本水温正在成为国内支付行业的共同命题。

随着连连数字(2598.HK)3月底在港股正式挂牌上市成为跨境支付概念第一股,多个市场参与者亦在加快绸缪相关资本市场计划。

作为当下国内支付行业为中国数不多的“朝阳业务”,跨境支付近年来成为持牌支付机构重要的布局方向和新的业务增长点。不过需要看到的是,在港股持续低迷的市场环境下,尽管连连数字在行业中已取得头部位置和稀缺的牌照壁垒,且所处的跨境支付赛道发展迅猛,但上述“加分项”并未过多反映在其IPO发行定价上。

前香港持牌证券策略分析师、独立股评人岑智勇向《中国经营报》记者表示:目前港股整体疲软,板块轮动明显,对于具有市场想象空间的标的,仍需要给予一定时间,长周期更能反映其成长性与实力。

从连连数字IPO的募资用途看,技术端的投入是重中之重。招股书显示,约60%的募资用于提高技术能力。

根据公告,连连数字此次IPO全球发售6430万股股份,公开发售占30%,国际配售占70%。最终发售价10.22港元,全球发售净筹5.48亿港元。值得注意的是,这是近三年以来发行规模最大的持牌数字科技公司港股IPO项目。

官方信息显示,连连数字成立于2009年,是中国较早在全球范围内提供广泛支付解决方案的数字科技公司之一。从持牌情况看,连连数字于2011年获得国内支付牌照,其与美国运通合资的连通公司则是目前国内唯一的合资清算机构。

在业务范围上,连连数字已累计服务覆盖超过100个国家及地区的320万家商户及企业。

连连数字董事长章征宇在敲钟现场表示,上市后企业将积极拥抱全球数字化带来的市场机遇,进一步拓展全球业务,探索最新技术的应用,持续创新,推动长期价值

增长。

如果从此次IPO的募资用途看,技术端的投入确实是重中之重。招股书显示,连连数字本轮全球发售所得款项净额用途将分成四部分:约60%用于提高技术能力,约30%用于扩大全球业务运营,约5%用于未来的战略投资及收购,约5%用于一般公司用途及营运资金需求。

市场共识在于,中国跨境电商出口产业仍处于较快发展阶段,近年来,《关于推动外贸稳规模优结构的意见》《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》等利好政策不断加码,显示政府相关部门对此领域的扶持力度。海关总署数据显示:2023年,中国跨境电商出口金额超过1.8万亿元人民币,同比增速达到19.6%。

从增长情况看,在一系列市场利好助推下,连连数字保持了比较

强劲的增长速度。根据招股书,2023年前三季度,连连数字的总收入从2022年同期的人民币5.32亿元增加38.4%至7.37亿元,已接近2022年全年营收规模。从商户数情况看,截至2023年9月底,其商户及企业数量累计增至约320万家;从支付企业关键指标“数字支付服务总支付额”(TPV)情况看,截至2023年9月30日止9个月TPV达到13120亿元。上述两项数据同样超过2022年全年数据。

不过,上述增长速度和牌照资源并未完全体现在资本市场对其的定价上。挂牌当日,连连数字当日收盘报9.44港元/股,跌幅7.63%。在交易规模方面,当日成交量为1543万股,成交额为1.50亿港元。按照收盘价格计算,连连数字的总市值为101亿港元。

或许是由于尚未走出亏损,在一定程度上影响了市场定价和开

盘表现。根据招股书,连连数字2020年到2022年的净亏损分别为3.68亿元、7.47亿元和9.17亿元。根据招股书,2022年前9个月及2023年前9个月的净亏损分别为6.49亿元和6.07亿元,出现微弱收窄趋势。

从影响利润的因素看,较多来自其对连通公司的投入——2020年、2021年、2022年以及2023年前9个月,连连数字按权益法核算承担的连通公司净亏损分别为3.28亿元、6.87亿元、8.05亿元和4.70亿元。

另一个影响其发行和开盘表现的因素则来自港股大盘环境的疲软。根据2023年11月安永发布的《2023中国内地和香港IPO市场报告与展望》:2023年,港股IPO平均筹资额仅为6.77亿港元,是近十年来新低。截至当年11月港股主板平均超额认购倍数为9.8,连续

两年在个位数,超3成新股首日破发,显示投资者对认购新股的兴趣相当低迷。

不过,面临港股的资本寒冬,国资在关键时刻展现出了对于跨境支付赛道的信心,并给出真金白银的投票。根据连连数字上市前夕(3月20日)公告,其引入杭州城投产业发展投资合伙企业(有限合伙)、杭州高新创业投资有限公司二名基石投资人。基石投资人购买总金额为3.648亿港元的股份,对应股份数为3447.8万股(假设发售价为发售价范围中位数),占发售股份总数的61.65%。

基石投资者的引进实际是对公司基本面发展前景的肯定,通常也是给不确定的IPO市场的稳定剂。而上述两大基石投资者,股权穿透后则分别背靠杭州市人民政府和杭州高新技术产业开发区财政局、杭州市滨江区财政局。

## 重点关注持续成长性

122亿元(人民币)。

博通咨询高级分析师王蓬博向记者表示,结合面向全球市场和服务外贸新业态的市场前景,如果能持续保持营收增长态势,并进一步将亏损收窄,跨境支付标的市值前景理应有进一步成长空间。

不过,是否能保持强劲而稳定的营收增长,是当前跨境支付机构的共同挑战。

2023年初,腾讯正式推出跨境支付平台“智汇鹅”,面向跨境电商卖家等群体提供全球收款、付款、汇兑等一站式解决方案,费率水平最低可达万分之五(0.05%—0.3%)。而蚂蚁集团旗下的“万里汇”,彼时就已打出费率0.3%封顶的口号。

支付费率价格的下调是竞争升级的重要标志。另据记者了解,此前跨境收款平台的费率大概维持在0.7%—1%之间,但2023年以来这一价格目前已下降到0.3%—0.7%。

一家钱包技术公司创始人曾向记者表示,最近七八年,支付机构基本把海外业务的流程搞清楚了,供给侧非常充足。在整个产业规模和商户规模比较恒定的前提下,不需要特别泛滥的供给,大家的目标更多是聚焦如何把存量客户做好。因此,在快速跑马圈地完成后,公司还能保持持续的营收增长不容易。

在他看来,跨境支付机构的核心竞争力主要有三方面:第一是合规竞争力,要保证用户资金安全顺

畅流动;第二是发现需求和解决问题的服务能力;第三是技术能力,特别是倾向聚合、集成能力。

细看连连数字的业务布局,确实也符合上述三个方向的建设思路。作为强监管行业,牌照是跨境支付的业务合规发展前提。根据官方信息,连连数字已建立由64项支付牌照及相关资质组成的全球牌照布局,覆盖中国内地、中国香港、美国、英国、泰国、新加坡等超过100个国家及地区,其中包括含金量较高的美国全境MTL(Money Transmission License,即汇款人许可证)牌照这类稀缺资源。

而在国内清算牌照的布局上,其参股的连通公司目前是国内唯一的合资清算机构,存在较高的牌照壁垒。

根据招股书,连通公司清算系统的建立与维护需要大量初始投资,尤其是合作方激励、营销及福利开支、技术及基础设施等。根据弗若斯特沙利文的资料,像连通公司这样的新参与者通常须花费数年才能实现盈亏平衡。2023年7月和12月,连连数字分别向连通公司注资人民币1.3亿元和7460万元以支持其运营。

王蓬博向记者表示,虽然近几年不断注资会短期影响连连数字利润表,但清算机构在国内具有稀缺性和较高的准入门槛,未来不仅可以随连通公司的盈利而获得投资权益,还可在高端信用卡市场和连通公司联动经营。

# 被吐槽业绩不佳 “降费”蝴蝶效应催热券结基金

本报记者 顾梦轩 夏欣

广州 北京报道

随着券商结算模式基金(以下简称“券结基金”)整体规模持续扩张,越来越多的公募管理人开始试水券结基金。截至4月1日,全市场券结基金规模已经超

过7000亿元。

随着热度上升,券结基金的优势和劣势逐渐显现。近日有网友质疑券结基金的业绩不如传统托管人结算模式的基金,还有人认为,在“规模至上”的商业诉求下,券结基金容易导致基金公司走回“以佣金换销售”的老路,损

害投资者利益。

《中国经营报》记者统计发现,券结基金和银行结算模式基金(以下简称“托管人结算模式”)的平均业绩有些许不同,但如果仅关注主动权益基金,就会发现两种结算模式的基金业绩差别并不明显。

天相投顾基金评价中心有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,采用券结模式的基金已成为权益类基金。近年来权益市场震荡下跌,这是券结基金业绩不佳的原因之一。天相投顾数据显示:股票基金、混合基金近三年的跌幅分别为25.44%、25.82%。

## 两类结算业绩差别不大

券结模式基金的业绩是否真的不如其他结算模式基金?记者根据Wind数据比较了基金两种主要结算模式——券商结算模式和托管人结算模式两类基金的业绩。此外,由于类QFII结算模式基金只有一只产品,因此没有纳入此次统计。

如若不考虑基金类型,只比较券结基金和托管人结算模式基金的业绩,托管人结算模式基金最近一年业绩和最近三年业绩确实更胜一筹。根据Wind数据,截至3月31日,托管人结算模式基金最近一年的平均收益为-7.34%,最近三年

的平均收益为-7.02%;券结模式基金最近一年收益为-21.97%,最近三年收益为-14.95%。

湘财基金有关人士表示,银行结算交易模式基金历史较久,涵盖不同风险收益类产品,尤其是2023年,债券型基金规模大幅增长,进一步平滑了整个托管人结算模式基金的收益表现。

如果只关注主动权益类基金,券结模式基金平均收益小幅高于托管人结算模式基金。截至3月31日,托管人结算模式基金最近一年平均收益为-14.11%,最近三年平均收益为-29.07%;券结模式基金

最近一年平均收益为-13.13%,最近三年平均收益为-20.44%。

天相投顾基金评价中心的研究结果进一步佐证了上述结论。截至3月31日,采用券结模式的积极投资股票基金、灵活配置混合基金、偏股混合基金近三年平均收益率均小幅高于采用托管人结算模式的基金,但差别并不大。

从不同收益区间基金数量和占比而言,就最近三年业绩来看,托管人结算模式权益类基金中,最近三年有一只基金收益超过100%,15只超过50%,965只取得正收益,占全部基金数量的20.6%。而券结

基金最近三年业绩最高收益仅为46.05%,取得正收益的只有47只,占所有基金数量的15.8%。

天相投顾基金评价中心有关人士表示,相较于采用银行交易结算模式的主动权益基金,采用券商结算模式的基金近三年业绩稍高或是因为券商在交易结算过程中扮演了验资验券等重要角色,这有助于基金更好地进行风险管理,降低潜在风险,进而提升业绩。“我们认为基金结算方式的不同不会直接影响基金业绩。”天相投顾基金评价中心有关人士补充道。

## 谨防重蹈“以佣金换销售”覆辙

晨星(中国)基金研究中心高级分析师李一鸣指出,在降费大背景下,券结模式的基金可以免除单个券商佣金分仓比例30%的上限,基金公司可以选择与单个券商达成更为深入的合作关系。但在2023年证监会发布的文件当中,已经明确禁止将交易佣金分配与基金销售规模、保有规模挂钩,基金公司与券商的合作仍然是要基于合法合规以及投资者利益优先的原则。

湘财基金表示,券结基金可以深度绑定券商,券商的相关销售资源也会向券结产品倾斜;另外,券结模式下,券商对产品的交易行为进行实时验资验券,可进行更为精

确的实时监控,且产品无需缴纳结算备付金、保证金,从一定程度上可以降低资金占用成本。

某中型基金公司有关人士向记者分析,相比于传统托管人结算模式,券商模式的优势在于,能够撬动销售杠杆,降低新产品成立难度,也能提高券商保有规模占比,促进基金公司销售渠道多元化发展。同时,还能使基金公司与券商形成全方位战略合作模式。

凡事都有两面性。有观点认为,当公募和券商的利益高度绑定,在“规模至上”的商业诉求下,基金公司或许又将走回“以佣金换销售”的老路,而券商向“买方投

顾”发力的努力可能会受到阻碍。

所谓“以佣金换销售”,就是基金公司将基金销售规模与证券公司席位交易量挂钩,将销售人员的业绩激励与新发基金的销售量直接挂钩,此前,也有基金公司因为此种行为而被监管机构处罚。

某业内人士表示,高佣金背后往往意味着较高的换手率,而基金的换手率与基金经理的风格有关,但如果基金换手率很高,业绩又很差,交易成本需要投资者负担,说明其中存在一定的问题,基金管理人并未对投资者负责。

天相投顾基金评级中心有关人士表示,首先,当基金公司与券商的

利益深度绑定时,可能会存在过于追求销售规模和佣金收入,忽视投资者长期利益的风险。其次,对于券商而言,转型为“买方投顾”需要转向以投资者利益为中心的服务模式。但是在营销券结基金的过程中,券商可能会面临更大的销售压力,导致难以坚守“买方投顾”的原则。

“深度绑定券商,也意味着产品在销售上丧失了一定的灵活性。同时,券结产品前期业务流程较为繁琐,耗时长,还需要系统对接,对人员精力的占用较大,运作中给投资交易、运营清算也带来了一定的压力。”某中型基金公司有关人士表示。

权益类券商和银行结算模式基金近三年业绩比较

基金分类	券商交易结算	基金数量	单位: %	
			银行交易结算	基金数量
积极投资股票基金	-19.19	18	-22.93	397
灵活配置混合基金	-14.78	58	-16.24	1296
偏股混合型基金	-24.21	90	-27.05	1170
总计	-20.48	116	-21.58	2863

截止日期:2024年3月31日

数据来源:天相投顾基金评价中心

## 警惕信息不对称的投资风险

据记者不完全统计,2024年以来,已经有30余只基金将结算模式从托管人结算模式转换成券商结算模式,这些公司既有中小基金公司,也有大型公募基金公司。

前述中型基金公司有关人士表示,由于中小基金公司往往难以获得银行渠道的重点营销支持,选择券商结算模式,可进一步整合资源,在公司层面进行托管、研究等其他业务的联动,形成托管、销售、交易、结算、研究全方位一体化战略合作模式。同时,通过深度绑定券商渠道,也有利于基金公司的资源有效投放和市场开拓,更有针对性地对客户进行服务和维护,因此券结模式也是中小基金公司和券商深度合作的重要抓手。

天相投顾基金评价中心有关人士指出,券结基金在一定程度上具有定制属性,是通过基金管理人与券商整合双方资源优势、优选基金经理等方式打造了一只更具有竞争力的产品,吸引更多投资者买入,从而有利于基金公司扩大资产管理规模。

湘财基金同时指出,券结模式基金意味着更大的资源投入,包括系统升级、流程改造、服务体系搭建等,就会倒逼券商更为审慎选择

基金产品、基金经理,有利于维护投资者权益,帮助解决“基金赚钱、基民不赚钱”的行业痛点。

对投资者而言,券结基金是利好还是“陷阱”?

天相投顾基金评价中心指出,在投资券结模式基金时,投资者应该警惕信息不对称所带来的投资风险。由于券结模式基金需与券商进行深度合作,并且具有一定的定制属性,所以某些基金可能只在特定的券商平台销售。这时投资者应通过多种渠道获取信息,全面了解基金的产品信息及运行情况,以防防范因信息不对称所带来的投资风险。

李一鸣建议,投资者在投资券结模式的基金时所应关注的因素,与投资托管人结算模式基金并无差异。包括研投团队的能力、基金经理的投资策略以及基金的费率等因素,将仍然是投资者在挑选券结基金时所需要关注的因素。

前述中型基金公司有关人士表示,在挑选券结产品方面,优先考虑新发券结产品;建立对拟合作券商的筛选标准,综合评估券商的销售能力、研究能力、结算能力、做市商能力、系统建设能力等,挑选综合实力较强的券商合作。

## 理财新征程

**编者按/**在《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》发布后,2019年成为我国银行系理财公司的设立元年。从2019年6月我国第一家银行系理财公司——建信理财有限责任公司开业至今,银行系理财公司已经扩容至32家。五年来,银行系理财公司全面开启高质量发展新征程,投研能力不断提高,产品体系和客户服务体系不断完善,风险管理能力不断加强,服务实体经济的能力不断增强。当前市场环境正面临着深刻的变化,宏观环境、行业格局等都对理财公司的经营与投资提出了全新的要求。《中国经营报》记者通过采访银行理财公司高管,聚焦财富管理市场变化,探索理财公司特色化、差异化的发展之道。

# AI重塑财富管理新格局

访平安理财首席信息官封群

本报记者 秦玉芳 深圳报道

在金融强国战略的推动下,高质量发展已成为行业共识。作为居民财富管理的重要支撑力量,银行系理财公司通过科技赋能强化数字能力建设,提升居民财富管理的差异化竞争力已是大势所趋。

作为其中的典型代表,平安理

财凭借其灵活高效的松耦合数据科技发展模式和优秀的数据治理体系,在投研能力、风险控制、产品创新等领域取得了显著成果,为更好地服务居民财富管理需求探索了新的路径模式,也为行业的高质量发展探索注入了新动力。

随着AI技术的深入发展和运用,银行理财数字化建设将面临新

的机遇与挑战。平安理财首席信息官封群在接受《中国经营报》记者专访时表示,随着生成式AI的场景化应用不断深入,财富管理商业模式将被重塑;理财机构需要重视对数字化建设的持续投入,提升数字治理能力的同时,强化AI对业务的赋能,以提升自身财富管理业务的差异化竞争力。

在松耦合业务模式下,平安理财开发建设投资管理平台,支持研究驱动多资产、多策略的体系。

《中国经营报》:

自成立以来,平安理财产品数据、销售渠道等均实现快速增长,背后科技是如何支撑和赋能业务发展的?与同业相比,平安理财科技建设有哪些特色?

**封群:**公司成立之初,平安理财的产品策略和定位就是要稳,要成为大众客户信赖、可靠的财富管理的底盘。要实现这一目标,整体的科技规划就显得非常重要。

在科技能力支撑下,我们构建了一个从研究驱动到策略模型、投资及投后管理的螺旋式上升闭环,让整个投资过程流程化、平台化,慎终如始,以符合“稳”的要求。

构建这样一个螺旋式上升的闭环,首先要有一个松耦合的模块化底座基础。各种耦合模块通过积木式的方式解决数据治理中“难追踪、难关闭、权责不清”等痛点问题。中间是丰富的数据资产层,为业务流程应用调用提供丰富的数据支撑。前端是数据应用层,我们的数据治理是基于应用驱动来做的,可以最大限度地发挥业务价值,能更直观地看到数据治理带来的业务产出,让业务更主动地拥抱数据治理,形成“业务+科技”同向而行的合力。

下层资产的穿透管理就是平安理财数据治理的典型案例。资产穿透管理过程,包括事前预防、事中监测和事后治理整改三个维度的数据治理,需要对数据实时处理,并根据实时数据变化预判走势,及时进行策略调整。同时,通过检测各种数据变化监控进行资产的后续投后管理,并进行归因分析,形成链条闭环。整个闭环中,对数字治理和各个系统融通的要求非常高。

我们在松耦合的系统架构下实现了数据的融通,并通过工具建立风险指标,充分考虑到流动性风险、信用风险和市场风险等各类风险的互相关联、转化因素,通过指标模型进行风险的识别、计量,从而制定缓

解方案指导投资策略,形成螺旋上升的闭环,最终实现“稳”的结果。

《中国经营报》:

投研能力建设一直是资管机构科技赋能发展的重点。松耦合模式下,理财公司如何依托科技赋能投研能力建设?

**封群:**我们先从研究驱动投资这块入手,在松耦合业务模式下,开发建设投资管理平台,支持研究驱动多资产、多策略的体系。在平台支持下,投研团队通过对市场、行业的敏感因子、特性等指标的研究,建立了一个个功能模块,并据此形成配置策略,供不同的投资团队即时调用,进而指导投资交易,从而实现研究驱动投资的螺旋式上升闭环。

要实现研究驱动,首先要从公司业务和科技层面建立共识,形成平台化的合作机制。

在这个过程中,需要业务人员花更多的时间和精力完

成高质量参与,并基于未来场景需求

进行科技应用的布局规划,还要预留一些因变而变的可能性。在实际操作中,这也是难点所在。

此外,最关键的是要打造一支既懂科技也懂业务、既能应对当下又能迎战未来的高素质团队。

而且业务与科技团队要“同框”,不仅仅是业务不断更新的需求驱动着技术的迭代升级,反过来,持续发展的信息技术也会推动业务实践的创新探索。

## 因变而变 构建松耦合的数字底座

在松耦合业务模式下,平安理财开发建设投资管理平台,支持研究驱动多资产、多策略的体系。

《中国经营报》:

平安理财产品数据、销售渠道等均实现快速增长,背后科技是如何支撑和赋能业务发展的?与同业相比,平安理财科技建设有哪些特色?

**封群:**公司成立之初,平安理财的产品策略和定位就是要稳,要成为大众客户信赖、可靠的财富管理的底盘。要实现这一目标,整体的科技规划就显得非常重要。

在科技能力支撑下,我们构建了一个从研究驱动到策略模型、投资及投后管理的螺旋式上升闭环,让整个投资过程流程化、平台化,慎终如始,以符合“稳”的要求。

构建这样一个螺旋式上升的闭环,首先要有一个松耦合的模块化底座基础。各种耦合模块通过积木式的方式解决数据治理中“难追踪、难关闭、权责不清”等痛点问题。中间是丰富的数据资产层,为业务流程应用调用提供丰富的数据支撑。前端是数据应用层,我们的数据治理是基于应用驱动来做的,可以最大限度地发挥业务价值,能更直观地看到数据治理带来的业务产出,让业务更主动地拥抱数据治理,形成“业务+科技”同向而行的合力。

下层资产的穿透管理就是平安理财数据治理的典型案例。资产穿透管理过程,包括事前预防、事中监测和事后治理整改三个维度的数据治理,需要对数据实时处理,并根据实时数据变化预判走势,及时进行策略调整。同时,通过检测各种数据变化监控进行资产的后续投后管理,并进行归因分析,形成链条闭环。整个闭环中,对数字治理和各个系统融通的要求非常高。

我们在松耦合的系统架构下实现了数据的融通,并通过工具建立风险指标,充分考虑到流动性风险、信用风险和市场风险等各类风险的互相关联、转化因素,通过指标模型进行风险的识别、计量,从而制定缓

解方案指导投资策略,形成螺旋上升的闭环,最终实现“稳”的结果。

《中国经营报》:

投研能力建设一直是资管机构科技赋能发展的重点。松耦合模式下,理财公司如何依托科技赋能投研能力建设?

**封群:**我们先从研究驱动投资这块入手,在松耦合业务模式下,开发建设投资管理平台,支持研究驱动多资产、多策略的体系。在平台支持下,投研团队通过对市场、行业的敏感因子、特性等指标的研究,建立了一个个功能模块,并据此形成配置策略,供不同的投资团队即时调用,进而指导投资交易,从而实现研究驱动投资的螺旋式上升闭环。

要实现研究驱动,首先要从公司业务和科技层面建立共识,形成平台化的合作机制。

在这个过程中,需要业务人员花更多的时间和精力完

成高质量参与,并基于未来场景需求

进行科技应用的布局规划,还要预留一些因变而变的可能性。在实际操作中,这也是难点所在。

此外,最关键的是要打造一支既懂科技也懂业务、既能应对当下又能迎战未来的高素质团队。

而且业务与科技团队要“同框”,不仅仅是业务不断更新的需求驱动着技术的迭代升级,反过来,持续发展的信息技术也会推动业务实践的创新探索。

## 同比增幅超40% 六大行绿色信贷高速增长

本报记者 慈玉鹏 北京报道

2023年中央金融工作会议提出,坚定不移走中国特色金融发展之路,推动我国金融高质量发展,将绿色金融列为主要做的“五篇大文章”之一。

### 六大行绿色贷款余额约17.9万亿元

记者根据年报统计数据显示,截至2022年年底,六家国有银行的绿色贷款余额合计达12.55万亿元,同比增幅达到44.59%;2023年六家国有银行的绿色贷款余额约17.9万亿元,同比增幅继续保持40%以上。

截至2023年末,从总量上看,共有4家国有银行绿色贷款余额超3万亿元;工商银行(601398.SH)绿色贷款余额(金融监管总局口径)近5.40万亿元,农业银行(601288.SH)绿色贷款余额为4.05万亿元,建设银行(601939.SH)绿色贷款余额为3.88万亿元,中国银行(601988.SH)绿色贷款余额为3.11万亿元,交通银行(601328.SH)绿色贷款余额为8220.42亿元,邮储银行(601658.SH)绿色贷款余额为6378.78亿元。

从增速上看,中国银行绿色贷款余额较上年年末增加约1.12万亿元,同比提升56.34%;农业银行绿色贷款余额较上年年末增加1.35万亿元,同比提升50.1%;建设银行绿色贷款余额较上年年末增加1.13万亿元,同比增幅41.19%;工商银行绿色贷款余额较上年增加1.4万亿元,同比增幅35%;交通银行绿色贷款余额较上年年末增加1866.10亿元,同比增

幅29.37%;邮储银行绿色贷款余额较上年年末增加1413.20亿元,较上年年末增长28.46%。

中国银行研究院高级研究员赵廷辰告诉记者:“绿色信贷大幅增长与几个原因有关。一是在党的政策引导下,大行坚决扛起支持绿色发展重大责任。2023年召开的中央金融工作会议,将绿色金融作为‘五篇大文章’第二篇提出,对绿色金融重视程度进一步提升。六家国有银行坚决贯彻落实党中央决策部署,在绿色金融方面投入更大资源。二是绿色产业发展不断取得新突破,降低了绿色金融支持的风险。例如,以风电、光伏发电为代表的清洁能源,近几年来新建项目发电成本已低于传统煤电,具备了商业可持续性,增强了金融支持的积极性。2023年太阳能发电装机规模增速超过50%,绿色贷款在其发挥了积极推动作用。”

“三是投放绿色信贷是‘稳中求进、先立后破、以进促稳’的必然要求。”赵廷辰表示,“2023年房地产市场较为低迷,房地产开发贷款、个人住房贷款等过去银行业重要的贷款投放领域均受到较大影响,余额不增反降。为了稳定经济大盘、同

时稳定银行整体贷款规模,银行业需要找到新的贷款投放点,促使绿色低碳行业成为金融支持新的热点领域。”

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者:“六家国有银行绿色贷款余额大幅增长的原因:一是在‘双碳’目标指引下,中国经济绿色低碳转型坚持先立后破,产业的绿色化、智能化、数字化趋势加快,对绿色信贷的需求量稳步增加。二是政策层面面对绿色信贷的支持力度不减。三是商业银行从战略层面布局绿色金融的力度持续加大。”

绿色金融理念直接影响信贷投向。举例来说,交通银行年报显示,2023年该行从绿色金融理念出发,对各个领域资金投放进行调整:在能源领域,交通银行聚焦现代能源体系建设,在做好能源保供工作的前提下,将信贷资源向以清洁能源为主导的新型电力系统建设倾斜;在制造业领域,该行结合钢铁、有色金属、建材、石化化工等重点高碳排放行业碳达峰方案,对照能耗、能效标准优选项目和客户,支持低碳转型项目,遏制“两高一低”项目盲目发展、坚决淘汰落后低效产能。

## AI生态赋能 持续深化数字金融布局

随着AI数字员工助理的配置,理财公司与用户之间的交互模式会发生改变。

《中国经营报》:随着生成式AI的场景化应用加速,人工智能对金融服务的赋能力度不断深化。你认为人工智能对财富管理业务的发展将带来哪些影响?平安理财在该领域进行了哪些探索?

**封群:**AI的应用越来越广泛,尤其是生成式AI的应用,对财富管理的业务流程和交互模式的影响日渐凸显。

从实践来看,一般分为AI+业务场景应用和人格化数字员工两种。前者如交易、运营等环节中利用AI进行一些自动化操作,是我们在持续推动的一种AI应用模式。后者则是AI与人交互协同的全新模式,平安理财从前两年开始就通过AI生态平台为员工配备AI数字员工助理,协助员工完成各种各样的任务和工作。

我们通过拟人化的方式,把业务人员的工作流程拆解成一个个能力模块,让数字员工自由调用组合,帮助员工从重复、繁琐的工作中解放出来,提高工作效率的同时,也能通过员工输入工作需求沉淀经验知识,以AI+HI(人类智能)的方式,让AI服务生态不断发展“健壮”。我们的数字员工业务范围覆盖了投研、产品、营销、运营、风控等理财公司的各类业务场景。从工作性质来看,数字员工可分为通用类和复杂定制类两种;从能力分层上,我们结合协助完成的任务和工作复杂程度,形象化地分为“高中、大专、本科及研究生”四个层级。

数字员工平台有需求输入端,员工可以把业务需求输入给数字员工助理,数字员工获取到工作指令后,会自动调用已有业务模块来完成业务操作。

定制类的数字员工需要具备基于场景应用的研发能力,这就依赖于一个共享能力货架。每一个数字员工背后要做的业务操作都被拆解成很多原子化能力包,被放置在共享能力货架上。数字员工会根据业务岗位所需自动调取并



封群

平安理财首席信息官

拼装模块完成业务流程的能力也不断提升。

目前,平安理财已有近三分之二的员工配备了专属数字员工助理,预计年内覆盖率将达到100%。未来,我们也会将这个能力向合作伙伴开放,为合作伙伴的渠道建设、产品运营、客户服务等业务场景赋能。

《中国经营报》:数字化是提升公司核心竞争力的关键。在数字化建设方面,当前理财公司面临哪些难点和挑战?平安理财在数字金融领域如何进一步规划布局?

**封群:**在数字金融发展上,当前金融机构也面临着多方面的挑战。数字化建设需要长远的投入,未来头部企业和中小机构之间的投入分化会更加明显。

长远来看,财富管理机构数字金融发展主要有四个关注方向:一是流程线上化驱动效率的提升;二是通过各种业务需求驱动功能和性能的提升;三是数字化驱动先知先觉,无论投研、风控还是市场营销、客户服务都能先人一步,实现决策的“快、准、稳”;四是AI驱动商业模式创新。

未来,随着AI数字员工助理的配置,我们与用户之间的交互模式会发生改变,AI将驱动商业模式的创新。因此AI数字员工依然是未来我们布局的重点方向,数字员工将会是普惠性的全面覆盖,其长期价值将更为明显。

此外,理财公司多是通过渠道端触达投资者,我们正在构建面向渠道的营销中台,渠道方可以根据业务场景自由调用平台上的物料生成、投资者教育等AI工具。随着理财产品同质化竞争的加剧,未来中小银行对差异化渠道经营的需求也将更为突出。接下来的几年,我们将充分发挥智能化营销中台的数字化能力,帮助渠道机构构建差异化服务能力,经营好他们的客户。

## 绿色金融产品体系需进一步丰富

2023年,六家国有银行绿色金融产品不断丰富,创新实践持续深化。

记者梳理各大行年报了解到,目前银行绿色金融产品创新主要有以下变化:首先,绿色金融“工具箱”不断丰富。例如,工商银行运用信贷、债券、股权、租赁、基金等多种方式,构建多元化绿色金融服务体系,创新推出ESG主题理财产品,发行多只投向生态环境、ESG、碳中和等领域的绿色金融产品。

其次,绿色金融产品愈发细化。例如,农业银行创新推出绿色普惠贷、海洋牧场贷、和美乡村贷等区域特色产品,推广应用乡村人居环境贷、绿水青山贷、生态共富贷、森(竹)林碳汇贷等产品。

同时,银行业绿色金融服务场景更加多元。例如,邮储银行2023年落地全国首笔“碳减排支持工具+可持续发展挂钩+数字人民币”贷款场景业务,发行市场首单同时贴标碳中和、乡村振兴、革命老区三个标识的绿色资产支持票据;创新“绿色G贴”,截至报告期末,累计贴现票面金额40.13亿元;持续为企业客户提供碳核算服务,截至报告期末,累计完成4067户企业碳核算。

2023年,六家国有银行绿色债券业务向上发展。其中建设银行、农业银行绿色债券相关业务增长相对较快。年报显示,建设银行2023年人民币绿色债券投资余额

较上年增长70.15%,外币绿色债券投资余额较上年增长117.32%。全年参与承销绿色非金融企业债务融资工具36期,发行规模291.43亿元;交通银行2023年投资绿色债券余额200.77亿元,较上年年末增加81.73亿元,增幅68.66%。主承销绿色债券(含碳中和债)83.9亿元,同比增长17.1%。

中央财经大学绿色金融国际研究院院长王遥表示:“当前,以绿色信贷、绿色债券为代表的绿色金融产品已经成为我国金融市场的重要组成部分,无论从规模还是种类来看都发展迅猛。在国内绿色金融战略的规划下,我国银行业积极推行绿色信贷产品,逐渐形成符合国家绿色低碳发展要求的中国特色绿色信贷产品体系。根据信贷业务特点,我国绿色信贷产品主要围绕借贷主体、借贷用途、抵押品、借贷主体可持续发展目标和ESG表现等方面进行创新。这些产品满足了绿色企业或项目在价格、期限、担保方式等方面的需求,精准聚焦绿色低碳项目,促进金融资源向低碳项目和企业配置倾斜。”

杨海平告诉记者:“对商业银行绿色金融有如下建议:一是推进绿色低碳银行与数字银行的一体化打造,探索绿色金融与产业数字金融、绿色金融与数字普惠金融的融合发展。二是进一步完善ESG管理体系,并完善‘可测量、可报告、可核查’的环境效益

测算体系。三是推进绿色低碳金融与转型金融的衔接。”

赵廷辰告诉记者:“下一步银行业可考虑从几方面优化绿色金融业务。一是绿色金融业务开展要紧跟国家战略规划和产业布局。例如在清洁能源技术创新、储能、电网智能化改造、智能微电网、充电桩基础设施网络、新能源产业国际合作等方面保持并加大支持力度。二是要关注部分行业产能过剩问题。近两年来,光伏、风电等领域多次出现产能过剩质疑,相关问题值得金融业高度关注。由于产业链各环节、各区域发展不同步,可能出现结构性、阶段性产能过剩,但我国绿色低碳发展仍处于快车道,不存在整体性的产能过剩,特别是高端制造环节不但不是过剩,而且还处于短缺。金融要避免扎堆低端产能,应瞄准高端制造环节,推动产业链升级、延展。”

“三是要进一步优化、丰富绿色金融产品结构。”赵廷辰表示,“目前绿色信贷在绿色金融产品中的规模占比超过90%,绿色债券达到近5%。其他各类产品占比低、种类少。由于资金投放量大、市场利率下行较快、各行竞争较为激烈,在绿贷、绿债领域商业银行盈利空间已经比较微薄。下一步应拓展产品线,发展更丰富的绿色金融产品体系,既能够满足绿色企业和项目多元化的金融服务需求,也能够增厚银行业务回报,提振银行净息差。”

# 打造价值链新引擎 上市银行竞逐“大财富管理”时代

本报记者 王柯瑾 北京报道

财富管理正在迎来发展黄金期。

从近期上市银行披露的2023

## 构建财富银行新动能

财富管理是多家上市银行打造特色化创新模式的新高地。

2023年,财富管理成为多家上市银行的重要发展战略。

工商银行(601398.SH)深化实施“第一个人金融银行”战略,以创造客户价值、提升客户体验为目标,加快构建数字化客户服务新生态,推动客户“主财富账户”建设,对外强化全量客户触达,对内提升经营管理质效,助力居民获得更多财产性收入。

招商银行(600036.SH)2023年战略重点聚焦“财富管理、金融科技、风险管理”三大核心能力建设,推动组织文化不断进化。其中,做大财富管理,推进业务模式转型。以客户为中心转变业务理念,围绕“增量+增收+增效+增值”的价值创造链,通过零售金融、公司金融、投行与金融市场、财富管理与资产管理四大板块业务的全面融合形成飞轮效应,推动管理零售客户总资产(AUM)和公司客户融资总量(FPA)的持续增长。

财富管理也是多家上市银行打造特色化创新模式的新高地。邮储银行(601658.SH)通过持续培育“三农”金融、小微金融、主动授信、财富管理、金融市场五大差异化增长极,以特色业务带动各板块实现新突破,打造价值创造“新引擎”。在2023年度报告的董事长致辞中,中信银行(601998.SH)方面表示,通过构建“财富管理、资产管理、综合融资”三大核心能力建设。

年报看,各家银行纷纷将财富管理作为重点战略业务之一,加码打造财富管理价值链,带动发展实现新突破。

值得关注的是,近年来,在共

动变革转型,该行打造适应新发展格局的强大内核。财富管理、资产管理、综合融资规模近三年实现快速增长,以三大核心能力带动的“核聚变”效应开始显现。

光大银行(601818.SH)在年报中披露,该行财富管理强化零售、公司、金融市场各板块协同与价值创造,打造以手机银行、云缴费双App为核心的“财富+”开放平台,构建以“财富管理、资产管理、资产托管”为核心的大财富管理生态全链条,帮助各类客户实现财富保值增值和传承。

在战略指引下,多家上市银行财富管理业务加速发展。

截至2023年末,兴业银行(601166.SH)集团零售AUM规模4.79万亿元(含三方存管市值),较上年年末增长15.42%,其中财富AUM占比超过70%。该行不断丰富产品货架,兴银理财管理规模较上年年末增长8.18%至2.26万亿元,跃居市场第2位,与289家机构达成代销合作,在售产品数超万只,代销行外理财产品、基金、保险、实物贵金属分别同比增长191%、54%、31%、67%。

截至2023年末,交通银行(601328.SH)境内银行机构管理的个人金融资产较上年年末增长8.23%,较2020年末增长28.21%;集团理财产品余额较上年年末增长7.91%,较2020年末增长19.06%。

同富裕目标的指引下,银行财富管理业务扩面增量,在助力民生、乡村振兴等方面发挥了积极作用。

展望2024年,多家上市银行

表示,将持续发挥数字金融对财富管理业务的赋能作用,扩面和挖潜并重,推动财富银行建设跃进升级。



银行的财富管理行业已从简单代销发展到生态共建。在理财产品全面净值化背景下,银行持续提升财富管理专业能力,陪伴投资者穿越周期。  
视觉中国/图

2024年《政府工作报告》提出“今年要推动乡村全面振兴不断取得实质性进展、阶段性成果”“实施积极应对人口老龄化国家战略”,这也为商业银行开展财富管理业务明确了新方向、创造了新机会。

农业银行(601288.SH)在年报中表示,2023年该行坚定践行“金融为民”理念,强化“大财富管理”和数字化转型,着力提升乡村振兴、新市民、养老等领域金融服务水平。

光大银行在年报中表示,该行“民生+财富”转型成效显著,在客户服务上下功夫,特色业务保持领先优势。突出“财富管理”与“金融科技”两个特色,强化“客户服务、双曲线模式、场景赋能、科技赋能、多元协同”五项能力建设,构建涵盖“财富管理、资产管理、资产托管”为核心的大财富管理生态全链条。

“与国外财富发展不均状况相比,我国财富增长‘普惠’色彩更浓,较好地体现财富增长的均衡性。”招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼分析认为。

董希淼表示:“老龄化的加剧扩大了养老金融的需求,养老财富市场迎来巨大的发展机遇,同时也拓宽了中国财富管理市场的发展空间。”

“我们将2024年作为‘财富银行提升年’,将财富银行提升作为未来几年我行零售业务三大策略之首。”兴业银行副行长张旻表示,2024年该行将力争零售财富中间业务收入突破60亿元,其中代理类中收增速保持在10%以上。

招商银行方面表示,2024年,该集团继续推进大财富管理业务发展,财富管理客群扩面和挖潜并重,加大产品创新力度,挖掘重点客户的资产配置潜力,密切关注权益市场回暖机遇,优化保险、基金、理财等产品结构,量价并举,提升财富管理服务水平。财富管理升级财

## 金融科技激活新引擎

商业银行应通过技术提升财富管理水平,推动财富管理业务向更广泛的客户延伸。

近年来,财富管理行业已从简单代销发展到生态共建。在理财产品全面净值化、资本市场波动加大的背景下,多家上市银行也在年报中披露,持续提升财富管理专业能力,陪伴投资者穿越周期。

受访业内人士均认为,科技赋能带给财富管理更大的发展空间。在2023年年报中,多家银行在财富管理数字化方面着墨颇多。

例如,去年工商银行围绕价值提升,推动资产“智能化”配置。一是持续迭代“智慧大脑”策略功能。以“智慧大脑”为营销策略统筹中枢,着力提升客户感知力和运算精准度,累计部署智能模型61项、营销服务策略7200项,覆盖超5万项产品、服务和促销活动,为7.4亿全量客户实时生成千人千面服务方案,形成个人客户数字化服务的新打法、新机制。

2023年“智慧大脑”策略服务触达客户2亿户,直接促成客户购买重产品1.87万亿元,成交额是2022年的2.14倍。二是完善“智能资产配置”服务体系。加速资产诊断、资产规划功能迭代升级,重构子女教育、养老规划及大额支出等场景模型,打造一站式、个性化资产配置服务平台。2023年,该行智能资产配置服务客户近600万户,推动服务客户AUM增长超4400亿元,促成产品成交约5000亿元。

招商银行方面表示,加快从“线上零售”向“数智零售”转型升级,构建智慧财富引擎、智慧客服引擎,沉淀数字化能力。该行App进一步整合人工智能、智能客服、远程顾问能力,焕新推出智能财富助理“小招”,提供财务分析、选品策略、市场观点、收益分析等一站式财富管理服务和个性化、定制化顾问服务。财富管理升级财

富Alpha+平台,实现投研选品、投后管理全流程数智化,深度赋能关键岗位专业度提升。

在董希淼看来,商业银行数字化、智能化转型是大势所趋,商业银行应通过移动互联网、人工智能、大数据、机器学习等技术提升财富管理水平,推动财富管理业务向更广泛的中等收入群体、大众长尾客户延伸。“深化金融科技应用,确保财富管理系统顺畅运行,加快推动线上和线下渠道融合,同时与理财公司、基金公司系统顺利对接。在此基础上,加快财富管理产品的线上整合与销售,借助手机银行及其他线上平台,建设线上财富管理产品超市,突破时间和空间限制,提升财富管理业务服务张力。”

对于商业银行而言,在严峻复杂的经营环境中保持稳健增长,最大的底气就是审慎的风险文化和有效的风险管控。招商银行在年报中强调,该行将突出重心强化风险管控,稳住规模增速,优化资产结构,形成风险加权资产增速、利润增速、资本内生的新的平衡;高度关注房地产、产能过剩行业、大财富管理等重点领域风险。

此外,一家股份行分析师还认为:“当前,银行在推动财富管理发展方面还面临人才队伍素质提升,产品创新满足客户多元化、个性化需求,全球复杂经济、金融环境,金融脱媒等挑战。非银金融、互联网金融发展也对银行财富管理形成强有力的竞争。因此,银行应充分发挥客户群、规模、品牌及业务人才等方面优势,锻长板、补短板提升财富管理综合服务能力。银行需要加强财富管理服务意识,加强自身服务能力建设,为客户创造稳定、可预期收益,满足市场多元化产品服务需求。”

# 锚定做优做强 建设银行谱写高质量金融新篇章

集团资产总额达38.32万亿元,较上年增长10.76%;净利润达3324.60亿元,较上年增长2.34%;资本充足率为17.95%,不良贷款率为1.37%,拨备覆盖率为239.85%;董事会建议派发现金股息每股0.40元(含税)……近日,建设银

行(601939.SH)交出2023年度稳中向好的发展成绩单。

2023年,建设银行以高质量发展为主题,完整、准确、全面贯彻新发展理念,积极践行金融工作的政治性、人民性,推动主题教育有机融入中心工作,从严实

深化巡视整改促进改革发展,服务实体经济质效持续提升,风险管理基础巩固夯实,核心数据表现良好,经营业绩符合预期。

4月2日,在2023年度业绩发布会上,建设银行董事长张金良表示:“金融是一场马拉松,要有

能力经得起长周期的考验就必须准确把握我国新发展阶段的历史方位,深化对金融工作本质规律的认识,摒弃以规模和速度论英雄的传统思维,更好统筹总量和结构、规模和效益、短期和长期、局部和全局、发展和安全,防止经

营目标单一化、片面化、短期化,实现稳健均衡协调可持续发展。”

展望2024年,从外部环境看,复杂性、严峻性、不确定性仍存;从内部环境看,我国发展面临的有利条件强于不利因素,经济回升向好、长期向好的基本趋势没

有改变。建设银行集团将坚持稳中求进工作总基调,坚守主责主业,坚持做优做强,强化价值创造,统筹发展和安全,持续增强服务国家建设、防范金融风险、参与国际竞争的能力,走好中国特色金融发展之路。

## 聚焦主业 根植实体沃土

2023年,建设银行以穿越周期的长期视角、守正创新的专业视角、见微知著的“人民”视角,开拓了更可持续、更加安全的高质量发展之路。从2023年核心指标看,建设银行展现出“稳中求进”的价值韧性。

截至2023年末,该行集团资产总额达38.32万亿元,增幅为10.76%。核心资产保持合理增长,该行发放贷款和垫款净额为23.08万亿元,增幅为12.64%。负债总额达35.15万亿元,增幅为10.81%。高质量负债持续拓展,该行吸收存款达27.65万亿元,增幅为10.52%。盈利平稳增长,该行全年实现净利润3324.60亿元,增幅为2.34%。净利息收益率为1.70%。平均资产回报率(ROA)为0.91%,加权平均净资产收益率(ROE)为11.56%。资本充足率为17.95%,一级资本充足率为14.04%,核心一级资本充足率为13.15%,均满足监管要求。

从助力铸就雄伟“国之重器”,到躬身服务长尾实体客群,建设银行坚持把金融服务实体经济作为根本宗旨,充分发挥金融输血造血功能,为实体经济注入勃勃生机。该行加大资金支持力度,完善综合性金融服务,将金融资源配置到经济社会发展的重大战略、重点领域和薄弱环节。

2023年,建设银行精准滴灌重点领域,持续加大制造业、绿

色、涉农、幸福产业、供应链、消费等重点领域金融供给,做好“专精特新”和科创企业服务,支持民营经济和民营企业发展壮大。有力支持区域重大战略,京津冀、长三角、大湾区、成渝等区域贷款系统内占比提升,中西部和东北地区贷款同比多增,服务雄安新区建设迈出新步伐。助力扩大金融高水平开放,全年贸易融资投放量为1.82万亿元,跨境人民币结算是突破4万亿元。扎实做好减费让利,新发生对公非贴现贷款利率和普惠贷款利率较上年持续下降。

为激发更具活力的板块效能,2023年建设银行持续推进公司金融、个人金融、资金资管形成跨板块、跨区域、跨条线协同能力,释放高质量发展动能。具体来看,该行公司金融业务夯基固本,公司传统业务与“第二发展曲线”共同发力,资产端注重量价险统筹平衡,负债端强化资金承接和循环经营,公司类贷款保持快速增长态势;该行个人金融业务提质增效,形成多点支撑的零售信贷业务结构,零售业务利润贡献占半壁江山;该行资金资管业务稳步发展,实施同业客户分级分层分类管理,打造“健养安”养老金融品牌,养老金金融、养老产业金融、养老服务金融、养老金融生态“四位一体”协同发展初见成效。

## 坚持以义取利 彰显金融为民

金融为民是以人民为中心的发展理念在金融领域的具体体现,要求金融行业始终把人民群众的利益放在首位,不断满足人民群众日益增长的金融需求,推动金融事业持续健康发展。

2023年,建设银行聚焦金融为民理念,持续丰富相关金融产品,推动民生领域高质量发展。

在普惠金融供给方面,该行积极推进数字普惠模式变革,依托大数据技术,拓展数据应用场景,研发数据评价模型,创新数字普惠产品,构建全流程风控工具,助力缓解小微企业融资难、融资贵问题。打造一站式综合服务平台,覆盖客户全经营场景。创新推出“建行惠懂你”综合服务平台,突破物理空间和时间限制,推动资金迅速直达企业,实现无接

触7×24小时服务。

在推动绿色转型发展方面,该行全面贯彻新发展理念,纵深推进新金融行动,将环境、社会和治理(ESG)要素全面融入战略决策与经营管理,不断完善绿色发展长效机制,持续拓展金融服务触达范围,倾心服务社会民生福祉建设,推动经济社会高质量可持续发展。截至目前,该行已经打造了涵盖绿色信贷、绿色债券、绿色基金、绿色投资的多元化服务体系,加快提高绿色融资占比,助力经济社会全面绿色转型。此外,该行还推动ESG理念融入全行经营管理,明晟ESG评级跃升至AA级。

在助力百姓住有所居方面,该行深耕住房金融优势领域,积极支持居民刚需和改善性住房需求,探

索住房金融服务新模式,推动房地产平稳发展。2023年,该行加大房地产领域“三大工程”支持力度,加大保障性租赁住房金融支持力度,健全“投、融、管、退”金融服务闭环,支持保障性租赁住房项目,以新金融之火点亮住有所安的朴素愿望。

在服务乡村全面振兴方面,该行加强脱贫地区和国家乡村振兴重点帮扶县的金融帮扶和信贷支持,围绕保障粮食安全、乡村产业、乡村建设等重点领域,持续做好信贷投放。该行统筹做好新型城镇化和乡村振兴金融服务,持续完善“1211”乡村振兴综合服务体系,约35万个“裕农通”服务点“聚点成链”覆盖全国大部分乡镇及行政村;助力乡村治理,打造“阳光三务”特色平台;以“强县做

## 主动前瞻管控 夯实安全根基

安全是发展的根基,2023年建设银行统筹安全与发展,有力保障高质量经营与管理提质增效。

首先,建设银行以“苟日新,日日新,又日新”的理念与智慧,加快推进数字化经营。2023年,该行加快数字金融基础设施建设,打造“建行云”服务品牌,整体算力规模和服务能力持续提升。推动实施“方舟计划”,推进人工智能技术在智能客服、智能运营、智能风控等场景的应用。推进渠道综合化运营,旗舰类、

综合类网点占比提升2.86个百分点,基层网点减负赋能成效显现。加强精细化管控,全面推进成本管理,集团成本收入比为28.39%。

其次,建设银行坚持系统观念,综合施策,精准发力,推动全面主动智能风控体系拓维升级。2023年,该行推进集团一体化风险管理,加强资产质量跨周期管控,完善新型风险管理手段,各类风险整体可控。此外,该行有效防范化解重点领域风险,在强化房地

产领域风险防控的同时,满足房地产企业合理融资需求,做好“保交楼”金融服务,积极稳妥开展地方债务风险化解工作,重点领域风险管理符合预期。

最后,该行坚持资产质量前瞻主动管控。2023年,该行压实“三道防线”管理职责,客观认识风险隐患、把握风险规律,加大不良资产处置化解力度,实现复杂形势下的平稳运行。

矢志不渝,踔厉奋发。2024年

是建设银行成立70周年,面对机遇与挑战并存的经营环境,建设银行将以加快建设金融强国为目标,更好统筹总量和结构、规模和效益、短期和长期、局部和全局、发展和安全,推进金融高质量发展,全力做好“五篇大文章”,以抓好重点领域风险管控为重点,持续强化全面智能风险管理,努力当好服务实体经济的主力军和维护金融稳定的压舱石,谱写中国式现代化的金融新篇章。

广告

# 数字强国 破浪向前

**编者按**/碧海掣鲸望巨擘，云天张翼仰高鹏。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央着眼时代潮流和国内国际发展大势，高度重视、系统谋划、统筹推进数字中国建设，提出一系列新思想新观点新论断，出台一系列重大政策，作出一系列战略部署，擘画新时代数字中国建设的宏伟蓝图，推动数字中国建设取得重要进展和显著成效，为推进中国式现代化注入强大动力。习近平总书记高度重视数字中国建设，作出一系列重要论述，强调要加快建设数字中国，构建以数据为关键要素的数字经济，推动实体经济和数字经济融合发展。本报特推出《数字强国 破浪向前》系列报道，重点关注金融机构在数据领域提质增效的具体实践。我们看到，一个活力奔涌的数字中国正在走来。

## 数据驱动新市场 保险业探索高效智能生态

本报记者 陈晶晶  
北京报道

数据作为新型生产要素，正成为推动数字经济深入发展的核心引擎。

一方面，数据在流通过程中，可能出现泄露、遗失、损坏、侵权滥用、安全合规等各类风险，给企业造成损失。数据保险对此可起到风险补偿，促进流通的作用。另一方面，保险是一个数据驱动的行业。数据驱动能让保险行业利用大量数据创造业务增长，也是保持可持续发展的重要手段。

规模高达万亿级别的数据要素市场，正在催生创新型保险产品。《中国经营报》记者采访获悉，当前，保险公司高度重视数据要素价值。多家保险机构纷纷进场，开发新产品来掘金这一领域，如推出数据要素流通安全保险、指数保险等数据类产品。

除了开发新产品、挖掘新市场，通过聚合多维海量数据、充分挖掘和利用其内在价值，成为各大保险机构的战略重点。各家保险公司积极促进数据与业务深度融合，持续推进以数据资源要素为驱动的数据化转型。

业内人士分析表示，推进以数据资源要素为驱动、以客户为中心的“数智化”展业模式，将成为国内保险行业的新主流。

### 多款新产品落地

数据要素价值的释放与网络安全环境、数据安全生态系统密不可分。

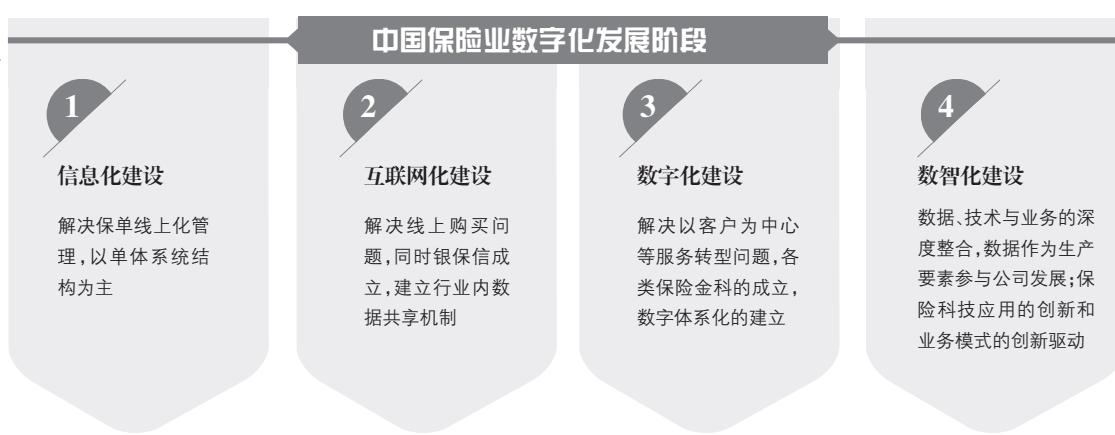
全防护服务保障一体化解决方案。

据介绍，宁波“网安保”创新推出“网络安全产品超市+网安保”组合服务模式，不仅为企业兜底网络安全风险损失，更为企业防范网络安全风险提供技术支持。

今年1月底，中国太平洋保险集团(601601.SH)旗下太平洋财产保险股份有限公司苏州分公司与中科智慧(苏州)科技有限公司签发全国首单数据要素流通安全保险，该保险整合了“数据安全风险减量服务”与“金融补偿服务”，填补了传统保险在数字化风险保障方面的空白。

据介绍，“数据要素流通安全综合保险”涵盖了事前预防、事中防护和事后补偿三个阶段，通过风险评估、系统加固、实时监测和应急响应等措施，全面提升用户数据安全防护能力。

记者从国任财产保险股份有限公司(以下简称“国任保险”)采访获悉，目前，其联合深圳数据交易所(以下简称“深数所”)、南方科技大学开启了数据资产入表课题研究合作。



据公开资料整理

其中，数据知识产权被侵权损失保险，为企业在数据知识产权登记系统或存证平台取得证书的数据，提供知识产权被侵权损失、应急响应费用、数据恢复费用、维权费用等一系列风险保障。

国任保险相关负责人回应本报记者时表示：“我司已经做好准备，将在4月份推出数据类的系列保险产品，计划在深数所的保险商城上架。”

另外，还有数据知识产权被侵权损失保险、数据资产保险、气象指数保险等产品相继落地。

2024年1月，国家数据局会同中央网信办等共17个部门联合印

发了《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026年）》，在“数据要素×气象服务”部分，创新气象数据产品服务，支持金融企业融合应用气象数据，发展天气指数保险、天气衍生品和气候投融资新产品，为保险、期货等提供支撑。

记者获悉，自“中央气象台—大商所温度指数”推出以来，已有多款挂钩保险产品陆续落地，在水产养殖、电力销售、居民生活等方面形成了多个应用场景。既帮助企业应对天气变化不利影响，也为保险公司转移赔付风险开辟新路径，在更广范围推动气象数据要素应用奠定基础。

### 进一步驱动智能化升级

国家金融监督管理总局指出，鼓励有条件有能力的保险机构根据自身情况，将科技金融纳入机构战略规划和年度重点任务。

需要注意的是，保险业管理着大量客户、标的和风险数据，也积累了丰富实务经验数据，属于关系国计民生的重要数据，具有十分重要的价值。保险机构智能化转型也正是利用数据要素和科技为客户创造价值的方式，从而提高运营和服务能力。

今年1月12日，国家金融监督管理总局发布《关于加强科技型企业全生命周期金融服务的通知》也指出，鼓励有条件的保险机构根据自身情况，将科技金融纳入机构战略规划和年度重点任务。

值得一提的是，数据作为所有关键决策的核心，来搭建与用户之间的桥梁，并以此来获取新市场，已成为众多险企不断锚定的新方向。

据了解，险企主要举措包括从战略层面要求企业升级作业模式，更快速地响应客户需求；从操作层面、数据层面、基础层面，打造数据

智能体系，通过数据智能预测需求、通过数据智能预测风险，通过数据智能提升运营效率。

例如，记者从中国人寿保险股份有限公司(以下简称“中国人寿寿险公司”)采访获悉，2023年，中国人寿寿险公司全面启动了金融科技数字化工程建设。

一是紧握技术发展趋势，构筑具有国寿特色的数字基座。打造分布式云化多活数据中心，有力保障公司业务连续性。建成了国寿多云生态体系，实现计算、存储资源分钟级交付。运用云原生理念革新应用架构，实现重点产品云原生化。二是聚焦数据准确性、实时性、一致性和安全性，以数据要素为驱动赋能保险全价值链。依托万级数据处理能力，高质量实现全流程系统化、自动化生成新保险合同准则报表，以更精确的算法、更精细的模型、更高效的流程构建新准则会计核算和精算计量体系，全面保障了新准则实施的系统性、完整性和准确性。

最新年报显示，2023年中国人民保险集团(601319.SH)加强数字化顶层设计，成立了集团数字化发展委员会，统筹领导集团数字化建设和发展工作，并优化集团信息化建设委员会数据治理委员会职能，统筹推进集团信息化建设和数据治理工作。强化基础设施建设，优化数据中心异地双活数据备份布局架构，北方信息中心投产运营，保持信息系统安全稳定运行，加快建立健全自主可控安全高效的金融基础设施体系，网络安全防护和

管理水平逐步提升。建设统一技术架构体系，加快构建集团统一开发、技术、数据、智能、运维等平台，完善升级保险主业核心业务系统，加强集团共享类系统建设，系统推进数据治理、架构优化和应用优化升级创新，不断改善用户体验。

“自动化、深度学习和外部数据生态系统的广泛使用和整合将进一步加快保险行业的演变。在未来的人工智能环境中，保险行业的赢家将是那些能够利用新技术不断进行创新的保险企业。只有不断利用新的数据来源进行认知学习和深度分析，不断简化流程和降低成本，不断在个性化和动态适应方面满足并超出客户预期，才能最终赢得市场竞争。”麦肯锡在最新一则报告中指出。

## 激发科创活力 江苏农信贴息制造业设备更新

本报记者 郭建杭 北京报道

培育并发展新质生产力，已经成为现今经济发展中的高频词。

《中国经营报》记者注意到，江苏省近期出台了多项财政贴息贷款方案，惠及制造业、科创企业以

### 差异化制造业信贷政策

在此轮制造业的信贷支持中，“差异化”特点尤为突出。公开信息显示，自2023年以来，国内多个省份都出台了制造业差异化信贷支持政策。

2023年11月，广东省政府办公厅发布《广东省降低制造业成本推动制造业高质量发展若干措施》，“鼓励金融机构针对制造业企业制定专属信贷产品，提供差异化金融服务，推动制造业企业综合融资成本持续下降”；2023年8月，广西壮族自治区印发的《关于加强财政金融政策联动支持制造业发展的若干措施》，提出“实行差异化信贷支持政策。鼓励金融机构将中长期贷款备选项目和重点支持的制造业项目的业主列为总行级、省分行级重点客户，并给予差异化支持政策，凡符合信贷条件和风控要求的原则上要做到应贷尽贷。鼓励金融机构对制造业中长期贷款执行优惠利率”。

上述方案中明确指出，本次贴息贷款旨在推动新一轮大规模设

备更新，推进江苏省制造业高质量发展，有效发挥财政资金撬动作用，加大对金融和社会资本对省内制造业支持力度。贴息对象为通过银行贷款进行新建或改扩建项目的制造业企业，企业贷款用途中用于设备投资(含配套软件)支出不少于500万元。

江苏省某中小企业从业人员认为：“这一轮的支持方案表明了政府的态度，可以惠及部分优质企业。贴息政策更多的是表明政府对于制造业行业发展方向的引导态度，倾向于一些‘专精特新’类的制造业企业，或者设备改造升级的制造业企业等。”对方同时指出，这一轮的政策重点在于强调对优质企业的支持，属于“锦上添花”，因为自身实力较强的制造业企业已有完善的盈利模式。

对于制造业的差异化信贷支持，在2023年江苏省政府发布的相关文件中就已有指引。2023年5月，江苏省人民政府发布的《省政府关于金融支持制造

业发展的若干意见》中提到：“落实差别化制造业信贷政策。引导银行机构加强对先进制造业、战略性新兴产业和制造业数字化转型行动等项目的金融支持，聚焦制造业发展的薄弱环节，用好用足现有金融支持政策，积极帮扶前期信用良好、暂时遇困的企业。加大对传统产业在设备更新、技术改造、绿色转型发展等方面的中长期资金支持。”

在江苏省内，农信系统也是支持先进制造业创新发展的重要一环。对于如何更好地支持制造业发展，江苏省海安农商银行党委委员、副行长陈勇指出：“下一步，海安农商银行将继续聚焦全市建成全省制造业高质量发展示范区高位目标，持续加大对制造业对接支持力度，以稳定高效的信贷投放，全力支持制造业企业高质量发展，为海安制造强市和新型工业化建设贡献农商力量。”

围绕制造业企业的差异化信贷支持，记者了解到，海安农商行通过优先支持制造业发展、科创企

### 科创企业聚焦首贷户

目前在江苏省对科技型中小企业的贷款支持政策中，可通过首贷贴息政策的支持，引导企业科技创新。

近期，江苏省发布的《财政厅等六部门关于实施科技型企业首贷贴息政策的通知》显示，该政策覆盖江苏省范围内的高新技术企业、科技型中小企业、创新型领军企业、“专精特新”企业、创新型中小企业等，具体企业分别以省科技厅、省工信厅最新公布名单为准。

知情人士告诉记者：“该政策贴息要求必须是首贷户，目前符合要求的并不多，还是在等待政策发挥引导作用，实现科技企业新增。”

记者了解到，银行机构对高端智能装备、新材料、节能环保等战略性新兴产业普遍加大支持力度。对属于传统制造业范畴但不具备传统信贷抵押物的企业，如果企业的产品有市场、技术有竞争力，即使是制造业小微企业或者中小型的科创企业，也能够获得银行机构的差异化信贷支持。

在对科创项目的支持政策方面，海安农商行方面表示：“加大对专精特新企业的金融供给力度，针对推出或更新的

专精特新‘小巨人’企业名单，快速反应，给予批量授信，满足客户生产经营中的金融需求。要用好‘苏科贷’‘小微贷’等产品。进一步做好知识产权质押贷款，聚焦于首贷户、他行客户、我行对利率敏感客户、需增额但缺乏有效担保的我行存量客户等四大类重点客群，针对客户类型及需求，匹配相关客户产品，合理缓释业务风险。”

同时，海安农商行方面也指出，单列制造业信贷计划。特设30亿元制造业专项贷款额度，助力企业培育内生动能，其中设立科创专项资金10亿元，着重对科技型、创新型中小企业、专精特新“小巨人”企业、国家级制造业单项冠军示范企业等名单内企业进行精准走访，助力科技型企业转型升级。

数据显示，截至2023年6月末，海安农商银行制造业贷款余额256.44亿元，比年初净增21.89亿元，增速达9.33%，高于各项贷款增速0.08个百分点，制造业贷款占贷款总额的43.72%，比海安全市制造业贷款占比高23个百分点，制造业贷款投放总额占海安全市制造业贷款的62%。

# 数字强国 破浪向前

本报特推出《数字强国 破浪向前》系列报道,重点关注金融机构在数据领域提质增效的具体实践。我们看到,一个活力奔涌的数字中国正在走来。

## 数据要素多点开花 城投数字化价值释放

本报记者 石健 北京报道

随着《企业数据资源相关会计处理暂行规定》于2024年1月1日正式实施,数据资产成为发展数据要素的核心载体。同时,数据资产入表也成为企业管理和产业转型的新焦点。年初以来,央

### 打通数据要素“堵点”

在面对数字化转型时,仍然有不少城投行业人士面临待解问题。

数据资产入账价值近400万元,评估价值7200万元。随着这两组数字的公布,近日,山东一家城投公司完成了首批数据资产入账工作此次入账入表的数据为公司路网车流量等数据监测项目。

该公司负责人在接受记者采访时表示,未来将深化数据资产化、价值化,探索更多“数据+”盈利模式,深度激活数据要素潜能。

记者注意到,虽然首批数据资产入表的城投公司已经出现,但是作为地方城市建设运营管理主体的城投企业,在面对数字化转型时,仍然有不少城投行业人士面临待解问题。

为此,丁伯康认为,应该首先解决几方面问题。他说:“首先是企业战略层面的问题。因为数字化转型是一项‘只有起点,没有终点’的系统工程。数字化转型需要进行实时评估与调整,才能更好地适应和符合新时期城投企业高质量发展的要求。其次是风险与管控问题。当下,城投企业改革重组进入深水区,所面临的主要问题已不限于顶层或者局部,而是相互关联、对实际操作过程中有重大影响的问题。如城投企业的业务涉及门类广、产业跨度大、运营模式复杂。为此,城投企

国企迅速响应,多地实现数据资产入表。

《中国经营报》记者注意到,城投转型日渐明晰,已经形成市场化、产业化、数字化、绿色化全方位转型趋势。对于如何把握数据要素为城投公司转型带来的发展机遇,中国财政学会

业要建立起与之相适配的风险管控体系。这套管控体系的建立,光靠人海战术,是无法满足监管要求的,需要借助于数字化技术,把风险管住。这也是搭建数字化监管体系的根本原因。”

中部省份一位城投公司负责人在接受记者采访中直言,现在并不愁项目,可以去调研和学习的项目很多,但能够落地的项目却较少。对于数据要素这一风口,该负责人认为能够解决落地性才是关键。

为此,丁伯康建议,数据化转型是建立在对传统运营管理模式的基础上,通过技术创新和管理创新,实现决策规范、管理科学、效能提升的目的。在很大程度上,也取决于大家对传统思维的改变和管理方式的接受。“因为数据不能造假,如业务数据与财务数据比对,匹配就是匹配,不匹配就是不匹配,这些问题已经不是停留在意识或者口头上。因此,如果落地性不好,基础数据不准确,也不可能产生正确的企业数据和项目数据。”丁伯康表示。

除了解决战略、风险及落地性问题,能够找到对口产业也是关键。

近日,国家发展改革委、住房和城乡建设部等10部门印发了

国有资本治理研究专业委员会副主任委员、现代咨询集团董事长丁伯康认为:“数据资产入表正处于初期发展阶段,但是可以通过合适项目为经营带来利润,但仍需试点形式,分阶段推动,最终实现城投数据要素高质量发展。”

《绿色低碳转型产业指导目录(2024年版)》(以下简称《目录》),其中提及如园区资源化利用、污水和废弃物资源化利用、城市生命线工程、光伏产业、绿色装配式建筑等产业领域,对此,丁伯康认为,这些都与城投企业传统业务上将产生积极影响。对此,丁伯康分析,数据资产入表主要带来四个积极影响,分别是增加资产规模、拓宽融资渠道、增收盈利及加快数字化转型。“一是增加企业资产规模,有效资产得以扩充。当下,部分传统型的城投企业的大部分资产都是土地、公益性资产,有效经营性资产占比还是相对较少。二是对优化资产负债表起到积极作用,有助于企业拓宽融资渠道,如质押融资或资产证券化等。三是提升企业现金获取能力,数据资产可以无形资产或存货的形式对外提供数据服务或者可售卖的数据产品,为城投企业带来创新业务和利润增长点。四是加快推动城投企业数字化转型,提升企业市场化经营能力。”

中诚信国际政府公共评级部研究员李颖则认为,基于数据资源入表或将成为继土地资源之后城投企业入表的另一支撑点,对于地方政府以及城投公司在数据资源入表方面建议。一是地方政府和城投企业借此契机梳理和盘点相关数据资源,探讨有价值的数据资源并评估入表的可行性。二是有相关数据资源的城投企业重视数据资源相关的人员和体系建设,在新基建背景下充分挖掘数据应用场景和价值,为未来数据资源入表做好储备工作。

### 人表融资机遇

在如何提升经营性资产的运营效率方面,要明确城投企业转型目标,从过往的城市建造角色向城市运营角色转变。

随着数据资产入表于2024年1月1日正式实施,一批城投企业成为首批数据资产入表的企业,践行数据资产化之路。

在此之前,2023年8月财政部印发的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》已正式实施。第一批“吃螃蟹”的城投已经实现数据资产融资,这对城投企业在数字业务上将产生积极影响。对此,丁伯康分析,数据资产入表主要带来四个积极影响,分别是增加资产规模、拓宽融资渠道、增收盈利及加快数字化转型。“一是增加企业资产规模,有效资产得以扩充。当下,部分传统型的城投企业的大部分资产都是土地、公益性资产,有效经营性资产占比还是相对较少。二是对优化资产负债表起到积极作用,有助于企业拓宽融资渠道,如质押融资或资产证券化等。三是提升企业现金获取能力,数据资产可以无形资产或存货的形式对外提供数据服务或者可售卖的数据产品,为城投企业带来创新业务和利润增长点。四是加快推动城投企业数字化转型,提升企业市场化经营能力。”

采访中,多位城投公司负责人认为,在如何提升经营性资产的运营效率方面,要明确城投企业转型目标,从过往的城市建造角色向城市运营角色转变。城投企业需要打开视野,在可经营业务方面,除了房地产相关产业外,还有其他经营性资产,如交通、能源、公共事业、园区管理、文旅等。

记者注意到,河南、重庆等地已经有城投公司实现在交通领域的数据资产入表。其中,许昌一

家城投公司在郑州数据交易中心的帮助下,其开发的智慧停车应用场景数据资产近期完成入表,而基于该数据资产推出的“新能源汽车交通流量和停车需求分析”数据产品已实现市场化流通,系智慧停车行业首单。与此同时,重庆一家城投集团联合浙江数字医疗卫生技术研究院等机构,共同打造了西部首批智慧停车数据资产入表范例。

针对各类数据资产入表的应用场景,丁伯康认为,数字化技术将城市交通分为三个阶段进行改造升级。第一阶段,挖掘特定场景需求,如打造APP将就诊挂号平台与停车预约联动在一起,协助病患及家属找到指定车位;第二阶段,将停车资源整合至“一张网”,连接停车客户端,打通了全市车位供需信息壁垒。第三阶段,将停车作为一个产业链进行运作,上游延伸至停车场建设和存量停车场资源盘活,下游延伸至汽车维修、保险、汽车消费金融等汽车增值服务。诸如此类的例子还有很多。最终就是通过数字化改造升级,实现企业重点产业的补链强链延链,提升经营效益。

对于增强盈利能力,福州一家城投公司亦表示,将通过制度创新、运营模式创新、投融资创新,在数据安全使用及合规使用的前提下,深化数据要素价值,推动数据要素资产化、资本化,增厚企业利润、倍增资产估值、提升融资能力降低融资成本,抢先形成数据要素市场竞争力。

在一揽子化债政策逐步落地以及城投企业转型迫在眉睫的当下,数据资产入表或将成为继土地资源之后城投企业入表的另一支

### 数据资产入表的四个积极影响

#### 增加资产规模

增加企业资产规模,有效资产得以扩充。

当下,部分传统型的城投企业的大部分资产都是土地、公益性资产,有效经营性资产占比还是相对较少。

#### 拓宽融资渠道

对优化资产负债表起到积极作用,有助于企业拓宽融资渠道,如质押融资或资产证券化等。

#### 增收益利

提升企业现金获取能力,数据资产可以无形资产或存货的形式对外提供数据服务或者可售卖的数据产品,为城投企业带来创新业务和利润增长点。

#### 加快数字化转型

加快推动城投企业数字化转型,提升企业市场化经营能力。

据公开资料整理

撑点。对于数据资产入表是否有助于化解债务风险,丁伯康认为,随着数据资产可作为有效资产入表和持续推进,城投企业的资产质量和业务经营将得以改善,对压降城投报表总资产和总收入中城建类占比起到实质性作用,有助于城投企业脱离债务监管名单,尽早转型成为市场化经营主体,实现可新增融资的目标。“此外,数据资产入表后,作为企业的一项可经营获取现金流的资产,通过收益权的质押融资或资产证券化完成融资,对改善企业目前经营和融资现状会带来一定的影响,毕竟从融资规模和渠道方面作用有限,对企业转型和管理提升的促进作用意义重大。”

## 产业数字化加快 供应链金融如何“拿下”数据红利?

本报记者 郑瑜 北京报道

随着数字经济的发展,数据价值日益受到重视。国家数据局、中国人民银行、金融监管总局等17部门联合发布了《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》,旨在引导各行业充分利用数据要素,实现数据价值的乘数效应,释放数据潜力。预计到2026年年底,数据要素的应用范围和深度将显著扩展,尤其在经济发展领域将体现乘数效应。

在此背景下,供应链金融备受关注。由于供应链中包含丰富的交易、库存和物流数据,供应链金融科技平台能够利用大数据分析、人工智能和区块链等先进技术,深入挖掘和分析这些数据,进而精确评估企业信用和风险。同时,通过全面监控和管理供应链,供应链金融科技平台还提升了金融普惠的效率和透明度,为链上成员提供定制化的金融服务。供应链金融被认为是充分发挥数据价值的最佳实践之一,为核心企业、银行和中小微企业提供了发展机会。

中企云链股份公司作为一家由央企、国企、民企和银行等金融机构联合成立的产业数字金融平台,其商业模式创新被列为央企双创平台之一,并得到国资委的支持。通过互联网链接实现了产业数字化与金融数字化的融合,中企云链促进了用户数据透明共享,撮合了融资需求方和金融机构,降低了相关融资风险。日前,中企云链董事长刘江在接受《中国经营报》记者采访时,介绍了他们以数据为支点,拓展产业数字金融的经验。

### 数据驱动的数字化转型时代到来

《中国经营报》:你认为当前供应链金融有什么变化?

刘江:得益于数字化进程的加快,数据的力量使得供应链金融市场发生了天翻地覆的改变。原本主要以银行为代表的传统金融机构为供应链上企业提供融资,主要是依靠线下人工审核,从审核贸易背景到盖章确权都需要人工操作。供应链数字化提速之后,不论是企业确权还是现场管理,都可以获得大量真实可信的准确数据,通过数字化地形式呈

现给提供资金的银行方。

一直以来,业内普遍认为普惠金融最大的痛点不仅是担忧某个或者某些中小企业的坏账,更是担心系统性造假带来的恶劣影响,数字化技术的普及与数据治理体系的完善,让类似“假公章”那样的事件基本绝迹,数字化大大降低操作风险与欺诈风险。

《中国经营报》:在释放数据资产的潜能和价值,以数据推动高质量发展方面,中企云链做了哪些努力?

刘江:当前行业越来越注重

大多数建筑行业中小企业只能寻求社会融资,融资成本高达10%甚至更高。云租使用定位技术及电子招投标技术可以免费帮助中小企业的出租方和建筑行业的央企实现合规、高效匹配。除此之外,这个平台帮助双方实现现场数字化管理,在工程机械设备上安装传感器,用传感器替代人工采集现场数据,保证数据真实性。大量案例表明,长期使用云租平台,核心企业在设备招标及现场管理方面提质增效显著:首先,投标企业增加30%左右,月租成本下降1%—4%,投入时间降低50%,管理效率70%以上。另外,设备现场管理的数据分析效率提升80%左右,人均可管理设备数量提升200%,设备利用率提高20%以上,整体工作效率提升30%以上。另外,平台数据反哺出租方,提升企业数字化水平,让经营人员能够实时了解企业运营状

况,进一步解决中小微企业“经营难”“经营贵”问题。

此外,中企云链还有直连场景数字服务云数,连接到核心企业及链属企业的ERP(财务企业资源计划)系统,通过数据传递真实供应关系,通过数字信用证明融资主体的偿付能力,控制资金闭环风险,为产业上下游中小微企业提供数字化金融服务。云数在脱核不离核的链属数字供应链场景下,通过“数字+智能”的双轮驱动,实现数字化金融服务模式。

《中国经营报》:刚才提到了两种数据来源:一种是通过工程机械传感器获取的一手数据,另一种是与直联企业ERP系统传递的数据。有业内人士认为,相较于后者,前者更具时效性和真实可靠性。你如何评价这两种数据的优劣和适用场景?

刘江:这两种数据来源确实代表了不同的方向。在自建场景

但是企业作为技术密集型产业,技术研发需要大量资金投入。其下游企业付款账期一般在6个月左右,企业经常需要垫资生产,现金流压力大。企业结算主要以现金、银票、商票为主,有一定账期。其供应商多为产业链末梢小微企业,资质不足,难以获得银行融资。因此,在为企业供货时,只能以提高售价来进行平衡,导致企业经营成本居高不下。

为此中企云链的云信平台把应收账款数字化之后,确保贸易场

景的真实、可视,可以帮助银行更好地进入产业链,让低成本的银行资金代替高成本的民间资金,产业链上企业可以核心企业的优质信用进行融资,给中小企业真正的实惠。

中企云链协助其在农业银行开通了云信专项额度。该企业可以在不改变自身付款周期的情况下,完成云信确权。供应商收到云信后,通过云链平台可以全程在线申请融资,或拆分云信流转给下一级供应商,彻底解决了现金流压力大的问题。

企业的主体信用,更多地依靠供应链上下游企业自身信用,依靠供应链上产生的各类交易数据,以及由此产生的各种物流和信息流信息,作为金融机构风险评估、供应链融资及融资后管理的重要依据。

综上所述,虽然工程机械传感器获得的一线数据具有时效性和真实可靠性,但在保密性要求高的场景下,与直联企业ERP系统传递的数据更为适用。不同场景下的数据应用需求不同。

在以前,要服务这种保密性要求极高的企业几乎是不可能,但是当下隐私计算的快速发展,最新的前沿的科技为一切带来了可能,数据的脱敏加工以及数据部署本地、可用不可见都是重要的突破。所以我认为,下一步如何有效平衡数据安全与数据流通将会是供应链金融科技发展的重中之重。

### 数据安全将成为下一个风口

《中国经营报》:与核心企业自建供应链金融科技平台自带场景不同,作为独立的第三方产业数字金融平台,中企云链怎么做场景业务?

刘江:除了云信这样的企业确权业务,中企云链还自主研发了自建场景数字产品云租,其从系统性数字化建设的角度出发,抓住数据、连接、算法三个核心,提升建筑施工项目的数字化集成管理水平,通过物联网、大数据及区块链技术确保数据的准确、及时、全面,并使数据连接与业务深度融合,以数据决策替代传统的财务报表,对供应商进行基于产业数字化的专项授信,帮助其建立数字信用,完成“资产数字化、数字金融化”,破解融资难、融资贵问题。

建筑行业里,工程项目的工程机械设备一般是租用的,一年8000亿元租金规模,但由于存在6个月以上的结算和应付周期,

中,供应链金融科技平台通过在机械设备上安装传感器,获取第一手的经营数据。这些数据不仅具有时效性,而且更为真实可靠,因为其无法被篡改或抵赖。然而,这种方式只适用于一些小型和分散的供应商场景,特别是那些数字化程度较低或尚未进行数字化的中小企业。

我们帮助这些企业解决数字化难题,改善他们目前融资难、融资贵的情况,而他们信任我们数据安全加密的技术。

然而,在直联场景下,是通过与链属企业的既有成熟的ERP系统进行数据直连及数据的交叉验证,真实的呈现数字化供应链,是实体供应链的真实数字孪生。中企云链通过区块链、隐私技术、智能合约、大数据等新技术的应用,解决数据安全、数据的保密隐私、数据的防泄密等;真正让链属企业供应链金融不能仅仅依靠核心

# 新晋“中国航空第三城” 成都底气何来？

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

中国民用航空局近日发布的2023年全国民用运输机场生产统计公报显示，有一家投运时间不到3年的机场已经在旅客吞吐量排名中位列第5名。

这座机场正是2021年年中正式投入运营的成都天府国际机场

## 投运两年半吞吐量猛增

2023年全年天府机场的旅客吞吐量达到4478.6万人次，这个数字已经是设计规模6000万人次的74.64%。

天府机场于2016年5月正式开工，根据国家发展改革委2016年批复的可行性研究报告，本期工程按照2025年旅客吞吐量4000万人次、货邮吞吐量70万吨目标设计。

不过，在正式通航时，天府机场完全可以满足旅客吞吐量6000万人次和货邮吞吐量130万吨的使用需求。

2021年6月27日，天府机场正式投运，随后其旅客吞吐量迅速攀升，2022年已经跻身全国旅客吞吐量前十大机场。

2023年全年天府机场的旅客吞吐量达到4478.6万人次，这个数字已经是设计规模6000万人次的74.64%。达到这个成绩，从机场投运开始算还不到3年。

如此汹涌的客流量究竟从何而来？2023年，成都的两座机场不仅承担了春运、暑运等客运任务，还迎接了成都大运会、糖酒会、成都车展等时间节点的高密集客流。更重要的是，成都自身持续吸引着外来人才和游客。数据显示，2023年末，成都市常住人口达到2140.3万人，比上一年增加13.5万人；仅在中秋国庆期间，成都市就接待了游客2586.8万人次，已经超越2019年同期水平。

(以下简称“天府机场”)。到2023年，天府机场旅客吞吐量已经达到4478.6万人次，同比增长237.3%，在全国259个机场中名列前茅。

成都的另外一座机场双流国际机场则在2023年完成旅客吞吐量3013.8万人次。从城市航空旅客吞吐量来看，成都航空枢纽2023年旅

客吞吐量接近7500万人次，仅次于北京、上海，位列全国第三，成都正式成为国内新的“航空第三城”。

地处西南的成都航空枢纽为何能发展如此迅速？在全国交通网络布局中，成都有什么特别的意义？在交通之外，成都的航空经济发展还有什么潜力之处？



2023年，天府机场旅客吞吐量已经达到4478.6万人次。

本报资料室/图

那么，天府机场的吞吐量是否会在不久的未来就达到设计上限？

成都市政协委员、西南民族大学公共管理学院副院长顾兴树向《中国经营报》记者分析称，天府机场的旅客数量增长速度远比想象的快，按照现在的增速，很有可能在3年内就达到6000万人次的饱和规模。

为了解决这个问题，顾兴树建议，应该尽快启动天府机场二期项目的建设。根据机场建设周期和设计规划报建等工程客观规律，机场改、扩建工程存在设计论证时间长、牵涉单位较多、审批手续复杂、工程建设周期长的情况，同时二期建设还存在一期部分区域不停航施工等具体问题需要解决。按照这个时间来算，现在启动二期项目比较合适。

记者注意到，2023年3月，成都双流国际机场开始提质升级，部分航班转场到天府机场。双流国际机场的提质升级工程预计在2025年结束。如今，外界较为关注的是，在

双流国际机场提质升级完成后，天府机场的旅客是否会分流。

顾兴树告诉记者，到时候确实有一部分客流会回到双流国际机场，但双流国际机场的年吞吐量设计规模是4000万人次，在2023年已经有3013.8万人次，也就是只剩不到1000万人次的空间，这部分对天府机场的分流是很有限的。此外，目前成都的国际旅客吞吐量还没有完全恢复到疫情前的水平，也就意味着国际旅客数量也还有很大的增长空间。

去年4月，有网友在“问政四川”平台就天府机场二期项目进行咨询，四川省机场集团有限公司回应称，尚未开展天府机场二期相关工程建设，也未开展天府机场二期剩余三条跑道招标工作。

记者近日就此问题采访四川省机场集团有限公司，该公司表示，天府机场二期项目仍处于筹划阶段，暂无确切信息对外发布。

## 临空经济聚集效应显现

在物流产业之外，天府机场还在带动更多类型的产业发展。

四川省机场集团有限公司提供的数据显示，2023年1—12月，成都双流国际机场、天府机场航班放行正常率均高于85%，位居全国机场前列。

高效的航空运营为地方产业发展奠定了良好的基础。去年3月底，由中国外运股份有限公司投资的中外运西部综合物流枢纽中心项目，已经选址国际空港经济区(东部新区片区)，将通过跨境电商公司及中外运物流西南公司，开展“跨境电商”“合同物流”等综合物流业务，打造中国外运西部物流枢纽中心。

在物流产业之外，天府机场还在带动更多类型的产业发展。根据2023年四川省发展改革委

发布的《成都天府临空经济区建设方案》，天府临空经济区规划建设核心区150平方公里，构建“一核四区”空间发展格局，引导临空产业集聚发展。“一核”，即天府机场；“四区”，即航空物流与口岸贸易区、临空高端制造业区、临空现代服务业区、科技创新与成果转化区。

其中，很多产业建设已经取得初步成效。比如在资阳临空经济区，高仙机器人四十万能级资阳生产基地二期项目已经开工建设。今年2月26日，深圳粤康齿科新型牙种植体活性表面制备及牙种植体系统工程化项目、博信科技智能物流机器人生产项目等10个项目已在资阳临空经济区签约。

## 打造国际交通枢纽集群

这里除了肩负联通东部地区的使命外，还对打通西藏乃至整个西部地区的交通起到重要作用。

在今年的全国两会上，全国政协委员、春秋航空董事长王煜提出了加快中西部地区机场建设的建议。他认为，“十四五”和“十五五”固定资产投入中应该加大民航建设、尤其是中西部地区机场建设的投入比重，新开、加密东部发达地区至中西部的航线，促进东西部产业转移，方便人员、物资、资金、信息的往来，架起空中桥梁支持经济建设。

重庆已经开始了新空机场的相关工作。中国民用航空局已经批复重庆新机场场址，在璧山正兴、合川大石和璧山广普三个预选场址中，璧山正兴场址条件相对较优，同意将璧山正兴场址作为重庆市新机场的推荐场址。

顾兴树指出，成渝地区是中

国交通的第四极。这里除了肩负联通东部地区的使命外，还对打通西藏乃至整个西部地区的交通起到重要作用。

在国际层面，成渝地区的枢纽地位也越来越高。今年3月26日，天府机场航空口岸开放满一年。一年间，天府机场已经开通国际航线55条(含8条国际全货机航线)，形成了覆盖全球五大洲的航线网络，初步构建起与共建“一带一路”国家联系的枢纽通道和空中桥梁。一年来，成都出入境边防检查站共查验入境外国人65万余人次，为1.6万余名外国旅客签发了24/144小时临时入境许可，超3.6万名旅客免办边检手续直接过境中转前往第三国(地区)。

如今，成都、重庆已经官宣，正在合力打造成渝地区双城经济圈国际性综合交通枢纽集群，发挥通达全球、衔接高效、功能完善的交通枢纽作用。

# 宁夏建材2023年度数字物流业务营收占比超六成 毛利率仅为0.38%

本报记者 夏晨翔 北京报道

## 增收不增利

在积极推进主营业务变更的过程中，宁夏建材集团股份有限公司(600449.SH，以下简称“宁夏建材”)净利润却在不断下滑，已连续3年增收不增利。

宁夏建材2023年年度报告显示，去年公司营业收入104.1亿元，同比增长20.24%；归母净利润2.97亿元，同比下降43.78%；扣非后归母净利润2.52亿元，同比下降51.98%。

对于这一经营情况，宁夏建材在年报中指出，报告期内公司加快推进数字物流业务外部推广力度，该业务收入增加使得公司营业收入大幅增加；因水泥行业市场需求持

续低迷，市场竞争激烈，水泥产品价格大幅下降导致公司利润指标同比出现下降。

《中国经营报》记者了解到，宁夏建材营业收入持续增加，主要得益于对数字物流业务的不断拓展。

2023年，宁夏建材数字物

流业务实现营收65.38亿

元，占比超过原有的建材业

务，达到62.8%。但其低至

0.38%的毛利率，却未给公

司带来可观的回报。

而在此背后，是宁夏建材筹划资产重组的决心。2022年4月，宁夏建材发布《换股吸收合并中建材信息技术股份有限公司及重大资产出售并募集配套资金暨关联交易预案》，按照计划，本次交易完成后，宁夏建材主营业务将发生变更，由主要从事水泥及水泥熟料、商品混凝土和砂石骨料的制造与销售变为ICT增值分销、数字化服务、智慧物流等。

不过，摆在宁夏建材面前的是，业务变更后如何提升盈利能力的难题。交易方案在几经修订和问询后，2024年1月，上交所并购重组审核委员会最终以上市公司未充分说明并披露本次交易有利于提高上市公司资产质量、改善财务状况和增强持续经营能力等原因，对该申请予以终止审核。

记者注意到，数字物流业务对宁夏建材的营收贡献，于2021年开始“发力”，如今已成为其最主要的营收来源。

2020年时，宁夏建材在年报中将“物流行业”计入主营业务，该年度，物流业务营收已达到2435.64万元。而2021—2023年，其营收更是大幅增加至5.9亿元、35.82亿元、65.38亿元，同比增长2324.11%、506.72%、82.5%。

与此同时，宁夏建材的总营收也在大幅提升。2021—2023年，其

总营收分别达到57.83亿元、86.58亿元、104.1亿元，其中，物流业务营收占比从2021年的10.21%上涨到2023年的62.8%。

此外，宁夏建材的净利润却呈

现出反向下滑态势。

年报显示，2021—2023年，宁夏建材归母净利润分别为8.01亿元、5.29亿元、2.97亿元，同比下降16.96%、33.98%、43.78%；扣非后归母净利润分别为7.34亿元、5.25亿元、2.52亿元，同比下降20.52%、28.48%、51.98%。

对于业绩出现增收不增利的情

况，记者在3月29日宁夏建材举行

的线上业绩说明会上进行提问，相关负责人回复称，报告期内公司数字物流业务收入增加使得营业收入同比增加，但因数字物流业务毛利率较低，且因水泥产品销售价格同比下滑影响导致公司利润同比下降。

记者了解到，正如上述回复所

言，宁夏建材营收增加主要依靠物

流业务收入增加，建材业务利润下降则影响着整体净利润下降。换言之，营

收占比已达到62.8%的物流业务，似

乎还并不具备“可靠”的盈利能力。

梳理年报可以看出，物流业务虽然提高了宁夏建材的营业收入，但是其营业成本同样不低。2021—2023年，其毛利率仅为1.43%、0.64%、0.38%。

对于物流业务毛利率降低原

因，宁夏建材指出，在平台发展前

期，公司通过低毛利率提升平台的

使用量、活跃度和交易额，从而迅速

提高业务规模，建立用户黏性，系互

联网平台的通常发展模式，具有合

理性。

后，其2022年度备考数将达到61.64%，对比交易前增长35.44个百分点；2023年上半年度备考数为58.72%，对比交易前增长28.4个百分点。

2024年1月，上交所并购重组审

核委员会最终以上市公司未充分说

明中建信息应收账款回款不存在重

大不确定性的依据，未充分说明并披

露本次交易有利于提高上市公司资产

质量、改善财务状况和增强持续经营

能力，对该申请予以终止审核。

不过，宁夏建材随后发布公告表

示，鉴于本次交易符合公司的战

略发展方向，有助于消除和避免公

司与天山股份之间的同业竞争，维

护本公司及中小股东的合法权益，

决定继续推进本次交易。

## 筹划资产重组

宁夏建材增收不增利的背后，是对资产重组的决心。

相关公告显示，本次资产重组由换股吸收合并、资产出售和募集配套资金三部分组成。按照最新方案，宁夏建材拟以向中建材信息技术股份有限公司(834082.NQ，以下简称“中建信息”)全体换股股东发行A股股票的方式换股吸收合并中建信息。本次合并完成后，中建信息将终止挂牌，宁夏建材将承继及承接中建信息的全部资产、负债、业务、合同、资质、人员及其他一切权利与义务，中建信息最终将注销法人资格。

此外，公告中还指出，宁夏建材实际控制人中国建材集团拟出具承诺，在本次交易完成后3年内，将通过行使股东权利，推动宁夏建材将持有的剩余水泥及水泥熟料、商品混凝土和砂石骨料的制造与销售相关业务出售给天山股份。

而本次交易完成后，宁夏建材的主营业务将发生变更，原熟料、水泥、商品混凝土及砂石骨料相关资产

的控股权将由天山股份全面整合，消除潜在同业竞争。宁夏建材将整合中建信息、赛马物联等中国建材集团内数字化、信息化服务的优质资产，定位调整为企业级ICT生态服务平台，主营业务包括ICT增值分销、数字化服务、智慧物流等。

对于本次交易，上交所也颇为重视，多次发出问询函，重点关注了宁夏建材通过让渡水泥业务控制权而非出售全部股权的方式置出水泥业务的原因，中建信息应收账款坏账准备计提的充分性，应收账款回款是否存在重大不确定性，以及本次交易前后宁夏建材主要财务指标变化，是否有利于提高上市公司质量，增强上市公司持续经营能力等问题。

记者梳理发现，截至2021年年末、2022年年末和2023年6月30日，中建信息应收账款净额分别为76亿元、84亿元和64.7亿元，占当期总资产的61.03%、58.61%和51.09%，整体占比较高。

此外，本次交易完成后，宁夏建材也将承继中建信息全部的资产、负债。在上述报告期内，中建信息总负债分别为103.89亿元、123.62亿元、105.95亿元，资产负债率为83.41%、86.26%和83.55%，资产负债率水平较高。

反观宁夏建材，报告期内总负债分别为19.66亿元、26.4亿元、32.22亿元，对应资产负债率为21.25%、26.2%、30.32%。交易完成

占比虽有所下降，但仍保持在50%以上。而华为业务占中建信息的营

收比例也分别达到80%、68.61%、69.02%。

宁夏建材指出，若未来华为公

司对重组后上市公司的销售政策、供应商资质认证等发生重大变化，或华为公司的生产经营因外部环境

出现重大波动，会对重组后上市公司正常生产经营和财务状况产生重大不利影响。

## 盈利能力待解

如果交易完成，宁夏建材的盈利能力是否能够得到改善？

记者注意到，2023年6月，宁夏建材曾与中建信息主要股东签署了《盈利预测补偿协议》，约定如本次换股吸收合并于2024年实施完毕，则承诺补偿期内中建信息净利润数分别为2024年度2.95亿元、2025年度3.36亿元、2026年度3.66亿元。

根据业绩预测，中建信息2026年承诺实现净利润不低于3.66亿

元，在不考虑宁夏建材原有数字化

# 培育新质生产力源头活水 济南搭建创新引力场

本报记者 颜世龙 济南报道

迈入2024年，“90后”的张鹏频频往返于北京和济南这两个城市，出了高铁站，租上一辆车，自驾于济南。白天谈完工作，晚上则约上三两好友齐聚位于济南洪楼附近的聚隆广场，因为这里是济南年轻人的聚集地之一，而且“不打烊”。

“公司今年重点布局山东，在济南新成立了子公司，所以跑得格

外勤。”张鹏说，“我愿意往济南跑，这里既不像北京、上海那般紧张、疲累，也不像小城市那般慵懒。可以说白天是工作，晚上是生活，二者可兼得。如果以后新公司发展不错，可能还要落户在济南。”

这两年，像张鹏一样愿意来济南的年轻人越来越多。《中国经营报》记者从济南市统计局了解到，2023年流入济南的人才多达27.5万人，净流入14.6万人。人才资源

总量达到278.2万人，连续两年获评“中国最佳引才城市”。

在当今，人才的流入被视为一座城市的重要经济指标。可以说，济南和这些人才互相成就。

2024年济南市《政府工作报告》显示，2023年全市地区生产总值12757.4亿元，比上年增长6.1%。完成一般公共预算收入1060.8亿元，增长6%，税收占比75.22%，位列全省第1位。

人才为什么愿意来济南，又愿意留下？是企业，是产业，是经济。自2018年山东全域获批新旧动能转换综合试验区，到2021年济南成立新旧动能转换起步区，“新”字诀早已扎根在这座省会城市。2024年，在全国两会上，新质生产力首次写入《政府工作报告》。而济南则将这个“新”字的着力点放在了实体经济上，奉行的是工业强市战略。

## 立新于远

济南正在强化战略科技力量，打造高端创新平台，锚定的是国家战略需要。

“项目去年签约，今年4月底就能正式投产。”洛克美森（济南）智慧零碳工厂（以下简称“洛克美森”）负责人张森说，“通过建设大量光伏发电和储能设备，工厂每年可生产100万度绿电，除去自身所耗的15万度电外，其他的将向电网和周边园区、企业进行售卖，价格将比普通工商业企业用电优惠10%—20%。”

不仅仅是发电、储能和售电，洛克美森涉及充电、能源托管、基于数智化的各类电力软件硬件支撑，可以说几乎涵盖和集成了能源全链条和全生命周期，正在构建一个数智化能源王国。

“过去用电都是在一张大电网下来调度，发电量和用电量、用电时段并不匹配，尤其是居民

和企业在用电的时候存在高峰和低谷，这就让大量的电在低谷期无法被消纳。未来则会化整为零，通过一个个的小的用电、发电单元来重建新型电力系统，通过大数据及其他科技手段将用电高峰和低谷拉平。”张森说，“我们生产的硬件设备和软件带有计算功能，可以实时监测和预判用电量、用电时段，将电力更高效、更精准、更科学、更便宜地输送给用户，用户除了可以通过光伏设备自发自用，剩余的还可以对外销售。”

作为济南高新区、西门子（中国）与洛克美森联合打造的西门子中国区首个合作交付的零碳智慧工厂，洛克美森在去年11月8日的“第六届中国国际进口博览会配套活动——2023国际碳中

和与绿色投资大会”上，获得全国“零碳工厂”标准试点称号，成为山东省内首个全国“零碳工厂”标准试点项目。

“今年以来，已经积累了几亿元的项目订单。”张森说。

立足于长远，立足于未来。在济南，将新质生产力赋能于未来的，并不仅仅是洛克美森。记者从济南市科技局了解到，济南正在强化战略科技力量，打造高端创新平台，锚定的是国家战略需要。电磁轨道保持电磁推进吨级物体运行速度世界纪录，在国内率先建成国际先进水平的放射性药物转化平台，超高速惯性储能脉冲发电系统实现关键技术突破……一系列的高精尖技术正在持续涌现。

2023年，济南新获批全国重

点实验室6家，总数达到11家。山东省重点实验室总数达到112家，数量居全省首位。新增备案省级新型研发机构5家，总量达到75家，新增数、总量数均居全省首位。累计备案国家科技型中小企业8323家，高新技术企业总量突破6900家。

在区域创新能力上，济南在全球科研城市榜单中居第32位，较2022年提升4个位次；在全国创新型城市、全国城市创新能力百强榜中排名第15位，均较上年提升1位；综合科技创新水平指数连续5年全省第1。技术合同成交额、基础研究支出、全国重点实验室、省实验室、省级重点实验室、省级技术创新中心等12项重要指标，位居山东省第1。



图为福瑞达生物公司生产现场。

本报资料室/图

## 新质硕果

全面发展新质生产力，这是济南延续既有路径并实现跨越发展的必由之路。

伴随科技、人才、资金等要素的不断涌人，聚合出了济南的新质生产力，而具有济南特色的新质生产力也正在不断结出硕果。

济南市统计局发布的《2023年国民经济和社会发展统计公报》显示，济南“四新”经济增加值达到5160.5亿元，占GDP比重40.5%，比上年提高1.6个百分点。“四新”经济投资比上年增长27.4%，增速高于全市平均25.3个百分点，占全市投资比重50.6%，提高10.5个百分点。

2024年济南市《政府工作报告》在明确今年的工作任务时指出，要从塑强主导产业、抢占新兴产业制高点、构建优质高效服务业新体系三方面着手大力构建现代化产业体系，全面培育新质生产力。

中国测绘学会智慧城市工作委员会委员、山东省区块链研究会理事、北京融信数联科技有限公司CTO张广志博士表示，新质生产力是以科技创新为主的生产力，是摆脱传统增长路径，符合高质量发展要求的新型生产力。

在济南，像生物医药行业一样实现链式发展的并不鲜见。据了解，济南市聚焦四大主导支柱产业和10条重点标志性产业链群，加大产业链“建强补延”力度，统筹推进传统优势产业、战略性新兴产业和未来产业发展，产业链式集群规模化发展水平持续提升。2023年，济南市新增国家中小企业特色产业集群1个、省级各类产业集群6个，省级以上各类产业集群总数达到20个，四大主导支柱产业规模总量达到1.6万亿元。

是根本。济南将“工业立市”作为金字招牌，这就让数字产业化和产业数字化有了立足之基和发展之本，其乘数化效应将得到更好的加强。

中国区域科学协会副理事长、研究员冯奎认为，城市是经济发展的“火车头”，大城市的带动作用更大，因此大城市在发展新质生产力方面，应走在前面。新质生产力就是这个“火车头”的带动力。济南要做强做优，成为“强省会”，这是带动山东发展的需要，同时对提升北方经济的分量、优化南北区域空间格局有重要意义。济南这几年努力实现新旧动能转换已有明显成效，但对比来看，一些创新实力强的省会城市已大幅领先，而近年来合肥、郑州、长沙等原来与济南不相上下的省会，也对济南形成较强的的竞争压力。所以，全面发展新质生产力，这是济南延续既有路径并实现跨越发展的必由之路，同时济南面临激烈竞争，在新质生产力的赛道上全力争先显得更为迫切。

“发展新质生产力，政府当然也可以投资于未来产业、战略产业等等，也就是直接‘下场’，但这不应是政府的主责主业。政府最重要的是超前谋划新型基础设施、创造优越的营商环境，通过改革投资、科技、教育、人才等体制机制中一切不合理的部分，形成对新质生产力能够起到强劲支撑的新型生产关系。”冯奎说。

## 育新于实

步入福瑞达生物的生产车间，智能化生产设备、无菌车间、研发、质检、留样，每一步都能感受到极致的态度。

相比洛克美森，山东福瑞达生物股份有限公司（以下简称“福瑞达生物”）显得既老又新，甚至被很多热爱美妆的青年男女和时尚达人所热捧。作为鲁商福瑞达医药股份有限公司（600223.SH）的下属企业和大健康领域的一员，2003年，从医药行业跨界到化妆品行业的福瑞达生物，可以说先天就带有科技基因。

“集团公司的前身来自山东省药学院，包括我个人也是从药科院出来的，所以从一开始就是靠科研起家，而我们的理念也是妆药同源，科技护肤。”福瑞达生物副总经理王伟说。

凭借着科技基因，福瑞达生物成功打造颐莲、瑷尔博士、伊帕尔汗等多个知名品牌。其中，颐莲是国内首个专研玻尿酸护

肤品牌、玻尿酸原液产品的开创者，颐莲喷雾连续多年同类目销量第一；瑷尔博士是中国微生态护肤的领军品牌，年销售额突破15亿元，益生菌面膜、反重力水乳、洁颜蜜等多个单品位居行业TOP榜。

步入福瑞达生物的生产车间，智能化生产设备、无菌车间、研发、质检、留样，每一步都能感受到极致的态度，一罐罐喷雾，一片片面膜排着队走出生产线。

王伟说，如果长期使用超量添加防腐剂的产品，对皮肤的刺激会很大，渐渐会变成敏感肌肤。“其实这里面是一个良心和技术的问题，虽然消费者短期内难以发现防腐剂添加的多少，但长期使用终究会明白。”

良心和技术，市场终究会愿

意为此买单。“去年我们销售面膜达1亿多片，各类型化妆品3亿多个。”王伟说，“2022年销售额达20多亿元，2023年同比又增长了40%。”

福瑞达、齐鲁制药、华熙生物……类似靠技术起家的明星企业不胜枚举。记者从济南市工信局了解到，当前生物医药产业链群在布局上已经更加清晰，呈现“双核双谷多园”的规划布局，有序引导16个生物医药产业园区立足自身优势，明确主攻方向，构建特色鲜明、错位发展的生物医药产业格局。目前，济南拥有综合性新药研发技术大平台和创新药物孵化基地两大国家级平台，3个国家级企业技术中心，2个国家级工程研究中心，8家省级以上重点实验室，190余个省级以上创新平台，企业自主

创新主体地位进一步彰显。同时，济南有医学类高校17所，拥有国家级重点学科和临床重点学科28个，药物临床试验基地30个和4万余名医药研发人才，为生物医药产业创新研发提供了有力支撑。

在济南，像生物医药行业一样实现链式发展的并不鲜见。据了解，济南市聚焦四大主导支柱产业和10条重点标志性产业链群，加大产业链“建强补延”力度，统筹推进传统优势产业、战略性新兴产业和未来产业发展，产业链式集群规模化发展水平持续提升。2023年，济南市新增国家中小企业特色产业集群1个、省级各类产业集群6个，省级以上各类产业集群总数达到20个，四大主导支柱产业规模总量达到1.6万亿元。

# 中国中免提高2023年分红比例 业绩修复仍需观察

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着疫情因素消散，去年国内文旅、消费迎来全面复苏。

近日，免税龙头中国中免（601888.SH）发布2023年业绩报告，去年公司实现营收675.4亿元，同比增长24%；归母净利润67.1亿元，同比增长33%，扣非净利润66.5亿元，同比增长36%。

尽管去年营收、净利润实现双增长，但公司盈利水平与2021年高峰时期相比仍有一定差距，净利润仅为2021年的七成。

据了解，去年中国中免股价跌幅达62.89%，市值缩水2791亿元，成为2023年A股十大市值缩水公司之一。

而在今年年初时，国务院国资委密集“点题”央企市值管理考核，引发市场高度关注。

根据中国中免董事会于3月27日审议通过的2023年度利润分配预案，公司拟向全体股东每股派发现金红利1.65元（含税），合计拟派发现金红利34.1亿元，占2023年度归母净利润的50.85%，比例相比2022年的32.90%进一步提升。

## 海南业务增长乏力

受益于去年旅游市场的复苏，中国中免实现营收675.4亿元，同比增长24%；净利润67.1亿元，同比增长33%。

但从恢复水平来看，去年业绩与2021年鼎盛时期相比仍有差距。

财报显示，2021年，其营收达676.8亿元，同比增长29%；净利润从2020年的61.4亿元飙升至96.54亿元。

在营收几乎持平的情况下，公司去年净利润较2021年相差近30亿元。分产品来看，公司免税商品和有税商品的销售比例与2021年相近。

分地区来看，2021年公司海南地区营收约470.96亿元，毛利

率23.57%；上海地区营收124.9亿元，毛利率31.08%。

而去年，公司海南地区营收396.5亿元，毛利率25.76%；上海地区营收178.21亿元，毛利率23.8%。

《中国经营报》记者了解到，中国中免海南地区业绩主要来自离岛免税业务。此前，在2020年时，受疫情影响，以往火热的出境游市场就此受限，国人相应的旅游、奢侈品等消费升级需求转向在国内消化，而在海南重点布局离岛免税业务的中国中免则成为这部分需求的承接主力，业绩在2020年、2021年迎来大爆发。

随后，2022年时因为疫情的持续反复和多点暴发，公司主

力门店几度闭店，物流运营出现中断。

去年，受益于全国旅游市场复苏，海南离岛免税市场热度持续修复，全年离岛免税店销售额已恢复至2021年九成以上的水平。

但与此同时，随着去年出入境逐渐恢复，消费者选择增多，尤其是此前国内游客所热衷的日本、韩国等国家免税业务发达，免税店遍布机场、海岛和市中心，叠加汇率变动以及优惠增多，与国内市场形成有力竞争。

另外，国内入局免税业务的竞争者也在增多。数据显示，2023年海南省已有12家离岛免

税店，销售总额达580.9亿元，同比增长19.3%。此外，近几年免税牌照政策放宽，该领域的持牌企业已由原来的7家陆续扩大到10家，新入局者在不同渠道的免税销售布局，同样对市场格局产生影响。

据了解，中国中免所售的免税商品主要为香化、珠宝、手表等奢侈品，为争夺消费者，近几年崛起的跨境电商平台由于没有租金成本，在香化、奢侈品等商品价格上“一降再降”，对线下免税店构成较强的竞争压力。

分季度来看，以往每年的一季度和四季度是海南旅游旺季，也是公司收入高峰，去年这两个

季度营收分别为207.7亿元、167.03亿元。对比行业数据，去年四季度公司在2022年低基数情况下营收增长11%，虽然购物人次同比上升了74%，销售件数却下降了7%。

根据海口海关数据，今年1—2月，离岛免税销售额97.01亿元，同比下降21.3%，购物人次以及人均购买金额同比分别下降3%、19%，消费增长承压。

记者就离岛免税业务竞争环境及企业市值管理等问题向中国中免发送采访函，截至发稿未获回复。记者多次拨打公司公示电话，但电话一直处于无人接听状态。

根据中国旅游研究院预计，2024年国内旅游出游人数、旅游收入将分别超过60亿人次和6万亿元，基本恢复到或超过2019年水平，出境旅游人次和国际旅游收入将分别超过2.64亿人次、1070亿美元，分别达到2019年的88%和81.5%。

多家券商研报指出，今年与机场重签的租金协议生效，叠加国际航班恢复率的提升，预计会对中国中免净利率有所改善。

## 机场租金协议重签

除了上述原因外，去年中国中免销售费用同比增长133.65%至94.2亿元，而2021年仅为38.61亿元，这也是公司净利润不及2021年鼎盛时期的重要原因。

对此，中国中免解释称，主要是报告期内重点机场客流恢复导致租赁费用增加，同时受2022年同期租金减免影响基数较低所致。

据了解，2021年初时，由于当时疫情期间旅客量断崖式下

降，部分头部机场如上海机场调整了与中国中免的租赁协议，租金调整后，直接降低了中国中免在疫情期间的销售费用。但随着疫情后重点机场客流恢复，中国中免与机场的租赁费用也随之增加，进而影响了利润增长。

面对尚待观察的旅游市场以及公司业绩恢复表现，中国中免也在通过降低租金成本进而提升公司盈利能力。

值得注意的是，更新的协议

# 西安楼市AB面：新房连续12个月上涨 二手房量价齐跌

本报记者 王登海 西安报道

“160平方米二手房与127平方米新房的套内面积接近，你会怎么选择？”近日，《中国经营报》记者在采访中，西安房地市场上的一名置业顾问指出，西安新建商品住宅

## 新房稳健

今年2月份，西安新建商品住宅销售价格环比上涨0.3%，涨幅比上月扩大0.1个百分点，已连续12个月保持上涨态势。

“进入3月份后，西安新房的供应量有了显著的提升，看房客户的数量明显增长。”近日，记者以购房者身份向某楼盘置业顾问咨询时，其介绍，3月份以来，各大开发商为“金三”业绩冲刺，纷纷加大了楼盘的供应力度。

据中指研究院西安分院监测，2024年1—3月西安商品房意向登记平台共开展81次项目登记，近1.25万套房源入市，较去年同期相比房源数上涨15.44%。其中，纯新楼盘供应量持续上升，一季度就有20个纯新盘上市。

从一季度楼盘的登记情况来看，有11个楼盘登记核验通过量大于房源量需要摇号，与去年同期情况基本类似。整体上，供求平衡继续改善，供应房源数量和登记人数之比持续改善，基本接近1:1。同时，中签率有所抬升，从去年的25.15%上涨至37.78%。

同时，西安新房价格不断上涨也一度引起了热议。3月23日，国家统计局西安调查队发布的数据显示，今年2月份，西安新建商品住宅销售价格环比上涨0.3%，涨幅比上月扩大0.1个百分点，已连续12个月保持上涨态势；同比上涨4.8%，涨幅比上月扩大0.3个百分点。

根据中房指数系统百城价格指数监测，2023年3月，全国100个

产品的显著提升已成为影响二手房市场的重要因素之一。

在这背后，是西安新房市场已经连续12个月保持上涨态势，而二手房价格却呈现出持续下跌的趋势。

此外，记者还观察到，在全国70个大中城市中，西安的新房价格

仍然保持着持续上涨的态势，成为少数几个展现出这一积极趋势的城市之一。

“一级市场的土地热销为房价提供了坚实的基础；二级市场的存量可控保证了市场的稳定性；房企的稳健运营为市场提供了源源不

断的优质房源，也赢得了消费者的信任。”克而瑞西安机构执行总经理李晓兵认为，支撑西安新房价格不断上涨的原因是多方面的，作为西北地区的中心城市，西安具有较强的辐射力和吸引力，这也给西安房地产市场带来了更多的购房需求。



进入3月份后，西安新房的供应量有了显著的提升。图为西安某楼盘售楼处。

王登海/摄影

城市新建住宅涨价城市数量有所增多，西安新建住宅价格依旧处于上涨态势，环比上涨0.03%，同比涨幅上涨2.29个百分点。

为何西安的新建住宅能够保持12个月的连续上涨？

多名业内人士在接受记者采访时表示，作为西北地区的中心城市，西安具有较强的辐射力和吸引力。随着西北地区的经济发展和城市化进程的推进，越来越多的人选择到西安工作和生活。这种趋势为西安房地产市场带来了更多的购房需求，进一步支撑了房价的稳定增长。

除了上述原因之外，在李晓兵看来，西安新房价格上涨背后有更深层次的原因。

“与其他城市相比较而言，西安土地市场的表现不一样，在全国楼市下行状态下，西安依旧能够在热点板块有节奏地供应优质地块，从而带动整个楼市，这也是支撑西

安房价上涨的重要因素之一。”李晓兵表示，土地市场的热度通常能够反映出开发商对于未来市场的信心与预期，意味着开发商对这座城市房地产市场持有乐观态度，愿意投入资金进行项目开发，这种积极的预期有助于稳定市场，并为市场注入活力。

记者了解到，今年以来，以龙湖、金茂、中铁建为代表的房企在西安不断拿地补货，当地政府也诚意满满，拿出不少优质宅地进入市场。尤其浐灞国际港、高新技术产业开发区等热点板块竞争激烈。

“西安土地市场的供求结构相对来说是比其他城市要合理很多，在各大城市中都有代表性。”李晓兵介绍，在2016年到2019年期间，几乎北方所有城市的土地供应量都呈现出迅猛的增长态势，每年都供应了大量的土地，严重供过于求，“在金融市场下行的时候，依然依赖土地财政，在大规模卖地，那

只能是市场是越来越差”。

然而，西安对土地市场的供求节奏严格把控，维持着相对稳健和有效的策略。克而瑞统计数据显示，2020—2023年，西安商住地块成交面积分别为2606.8万平方米、1951.18万平方米、1793.9万平方米、1721.46万平方米，呈现不断下滑的局面。

在李晓兵看来，西安对土地市场的供求节奏的把控也使得西安新房市场的供需结构稳定。他表示，目前，北方城市的去化周期都在两年以上，且这还是基于已取证的库存。而西安的取证库存去化周期在12—14个月。

李晓兵表示，目前来看，西安房企的运营情况相对比较稳定，在整个房地产市场上，烂尾项目相对比其他城市要少，这也赢得了消费者的信任，进一步促进了市场的稳定发展，加强了西安新房市场的支撑。

## 第三方业务占比最高超九成 物业企业独立化进程再提速

本报记者 方超 张家振 上海报道

密集发布的2023年年报，成为外界观察物业服务企业未来发展趋势的最佳窗口之一。

日前，上市物业服务企业陆续对外披露2023年年报，绿城服务（2869.HK）、永升服务（1995.HK）、世茂服务（0873.HK）等业绩颇具亮点。例如，世茂服务2023年实现营收达82.03亿元，归母净利润2.73亿元，而2022年为亏损9.27亿元，成功实现了扭亏

为盈。

在地产行业仍待进一步回暖的情形下，此前高度依赖地产母公司的上市物业服务企业，正加速独立化进程。2023年，融创服务来自关联方的收入约5.7亿元，同比下降55.6%，占总收入比例下降至8.1%；来自第三方的收入同比增长10.2%至约64.39亿元，占总收入比例为91.9%，成为其收入的主要来源。

此外，部分物业服务企业在去地产化。以永升服务为例，2023

年，公司第三方拓展面积在年度合约建筑面积中的比例达72%，此前更是在公司名称中“删掉”了旭辉标签。

“2023年，物业服务第三方市场化业务占比提升较为明显，独立性整体明显提升。”中指研究院物业总经理牛晓娟向《中国经营报》记者表示，开拓多元化业务，有助于物业服务企业进一步改善收入结构并增厚利润，打开全新的市场空间，探索出全新的业绩增长点。

### 基础服务成业绩“压舱石”

在房地产市场下行、资本市场降温等多重挑战之下，多家物业服务企业在2023年仍交出了稳健发展答卷。

记者从滨江服务（3316.HK）方面获悉，2023年，滨江服务实现营收28.09亿元，同比增长41.7%；净利润5.03亿元，同比增长20.1%。对于2023年发展目标，滨江服务大股东、实际控制人戚金兴表示，“营收、管理面积、利润增长继续保持和发挥自身优势，保持在上市物业服务企业中位居中等甚至领先水平。”

“截至3月31日，已有56家上市物业服务企业披露了2023年业绩数据，保利物业、华润万象生活、金茂服务、绿城服务、万物云、越秀服务等多家企业实现营收、净利润双增长，世茂服务、鑫苑服务则在实现扭亏为盈。”牛晓娟告诉记者。

“总体来看，大型物业国央企、关联方无忧的民营物业企

独立性较好的物企，都在2023年交出了一份亮眼的业绩答卷。”牛晓娟向记者分析称，2023年，物业服务企业更加重视基础物业服务，该项业务的稳定性和抗风险能力表现更好，成为物业服务稳定2023业绩的重要“压舱石”，多数企业的基础物业服务营收规模和占比均在2023年有所提升。

以永升服务为例，2023年，永升服务实现营收65.4亿元，较2022年同期增长4.2%；归母净利润保持稳定，为4.3亿元；基础物业服务收入为44.63亿元，占总收入的比例达68.2%。永升服务方面直言：“物业服务稳健压舱。”

2023年，滨江服务物业管理服务收入为15.5亿元，占比也达到55.2%，同比增长29.9%。

除基础物业服务业务外，牛晓娟表示，“社区增值服务也是支撑物业服务业绩好转的一大因素。在经历转型期后，物业企业

开始理性看待行业发展，认清行业属性，追求合理利润率，由过去谋求高速增长转变为谋求高质量增长与可持续发展，为业绩稳步提升提供了动力。”

以往年火热的收并购为例，纵观2023年，行业难见大手笔的收并购案例。在牛晓娟看来，2023年，物业行业并购市场冷淡，年内罕见有效并购案例，通过并购快速扩规模的手段已难以持续。与此同时，行业并购案例的金额普遍较小，绝大多数不超过1亿元。

“究其原因，随着物业行业由高速增长转变为高质量增长，通过收并购来扩大企业规模的方式已不再是行业主流。”牛晓娟分析称，物业服务企业在实施收并购的过程中会更加谨慎、全面地平衡标的质量、价格、盈利能力，综合考虑战略协同和投后管理的难易程度，同时更加重视并购预算压力与存在的潜在风险。

### 独立化进程再提速

在业绩企稳之时，诸多物业服务企业在加速谋求业务“独立化”发展进程。

作为行业较早开启独立市场化拓展的物业服务企业，永升服务方面表示，2023年，公司通过扩大外部多元客户，录得来自第三方项目基础物业管理收入31.77亿元，第三方拓展面积在年度合约建筑面积中的比例达72%，其中招投标新增规模超过4100万平方米，实现饱和合同收入11.6亿元。

记者从永升服务方面获悉，截至2023年年底，永升服务成功签约上海金沙雅苑未来街区、南京苏宁睿城银河国际街区、武汉药明康德园区、武汉泰康保险集团金融港大厦等服务项目，“所获取项目平均单价2.4元/月·平方米，项目质量提升明显”。

在“独立化”方面，今年2月28

日，公司通过特别股东大会批准，名称正式由“旭辉永升服务”更名为“永升服务”。永升服务方面表示，此举有助于进一步加速独立市场化发展，坚定高质量发展路径。

“2023年，公司持续发挥第三方市场拓展对结构调优的牵引作用，第三方项目收入贡献占比提升至66.6%。”据世茂服务方面介绍，2023年，新获项目质量维度各项指标再上层楼，综合中标率44%，同比提升11.8个百分点。

在牛晓娟看来，2023年，物业服务企业第三方市场化业务占比提升较为明显，整体来看独立性明显提升。“银城生活服务、融创服务等物业服务企业独立第三方收入占比超过九成，逐渐摆脱了关联方的不利影响；永升服务、越秀服务、德信服务的独立第三方收入占比也提升至五成以上，企业独立性持续提升。”

### 持续加码多元化业务

在提速“独立化”进程的同时，物业服务企业也在加速开拓多元化业务，打造“第二增长曲线”。

以滨江服务为例，2023年，公司非业主增值服务收入为5.8亿元，占比达20.7%，同比增长7.5%。此外，滨江服务5S增值服务平台收入达6.8亿元，占比达24.1%，同比增长172.5%。

公开资料显示，滨江服务5S增值服务平台主要包括优家、优居和优享生活服务，涵盖了硬装、软装、中介、租赁、室内维修及智能设施设备更换升级服务等。

滨江服务董事会主席兼行政总裁余忠祥表示，在增值服务平台方面，滨江服务2023年优居硬装业务取得突破，营收大幅增长。“公司将凭借良好的品牌口碑，继续推进以5S为中心的业主增值服务体系，提供围绕房屋资产的一站式打理保养的优质服务，以成为未来可持续的

业务增长引擎。”

长期聚焦校园后勤、城市服务等领域的世茂服务也在不断加码开拓新赛道。以高校后勤服务领域为例，世茂服务旗下浙大新宇在服务高校的基础上，延伸附属园区等强关联业态的产学研协同优势，服务了14个高校附属园区。2023年，浙大新宇接连获得了首都师范大学良乡校区食堂委托经营项目、浙江大学杭州国际科创中心建设区块一期物业管理服务等多个千万级项目。

此外，世茂服务还以“城市大管家”为角色定位，不断在城市服务业务领域取得新突破。据介绍，2023年，世茂服务城市服务业务版图已覆盖全国80余座城市，2023年新增合同金额超6亿元。

龙湖集团相关负责人提供的信息也显示，截至2023年年底，龙湖智创生活的物业管理业务已涵

盖住宅、商业、写字楼、产业园、企业总部、城市服务、医院、公建场馆、学校、交通场站、养老、文旅、酒店及长租公寓等13类业态。龙湖智创生活在管面积中，72%为住宅业态，非住宅业态占比28%。

“对于非住宅业务、城市服务等新赛道的拓展情况，同样是2023年上市物业服务企业业绩公告中的一个亮点。”牛晓娟表示，碧桂园服务、保利物业、雅生活集团等头部企业正不断加码城市服务这一新兴的蓝海市场，2023年收入分别约为47亿元、25亿元、6亿元，年均复合增长率保持高位。

牛晓娟分析认为，在开拓新业务赛道的同时，物业服务企业也需要守护好基础物业服务赛道，不能盲目地追求服务多元，而是要因企制宜，结合自身优势和资源禀赋精挑细选适合企业发展的专业赛道。

# 北京“小阳春”成色略减 房企内卷产品争夺客户

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着供求关系转变,与往年市场热度相比,北京今年的“小阳春”显得短暂而平淡。

3月下旬,《中国经营报》记者走访北京新房、二手房市场了解到,随着“学区房”需求减少、前期积压需求经多次政策作用释放,二手房在春节后继续“以价换量”,购

## 新房缓慢复苏、板块分化

面积90—120平方米及120—160平方米、总价500万—800万元及1200万元以上的房源为成交主力。

3月下旬的一个周末,在位于北京大兴区西红门商圈的中建·玖玥府售楼处内,记者看到,前来看房、咨询的客户不断。

置业顾问告诉记者,项目规划建设19栋住宅楼,包括8—15层洋房及小高层,户型包括79—170平方米的两居、三居和四居,目前108平方米和98平方米这两种户型成交量最高。

据了解,去年7月份,中建二局旗下中建玖合以“54.05亿元+2.6万平方米现房销售面积”成功摘得该地块,溢价率15%。项目于去年年底开盘,今年春节之后,客户到访量、咨询意向较节前提升明显。

“我们的客户主要来自朝阳国贸、丰台科技园以及总部基地通勤的人群,相较于周边其他几个板块动辄七八万元的价格,我们6万元出头的价格更具吸引力。”置业顾问表示。

记者从业内了解到,春节之后,北京新房市场缓慢修复,根据中指研究院的监测,2月19日至3月24日这五周,新房周均成交634套(但仍低于1月周均水平)。3月18日至24日,北京新房成交1036套,是春节后周度成交最高值,环比增长69.6%。

与此同时,板块之间热度分化现象依旧。以上述玖玥府项目为例,其所处的西红门板块是北京近两年新房热销的板块之一,近几年地块成交额超过200亿元,今年2月份中建三局旗下中建壹品以48.76亿元、溢价率15%竞得一宗住宅地块,与玖玥府位置相近。

据了解,该板块是成片规划、集中开发的区域,周边有荟聚、宜家以及地铁4号线,地块东北侧还规划了地铁19号线南延西红门东

房人群观望情绪不减。

由于“卖一买一”的置换客群占比过半,二手房成交量不足也抑制了新房需求的释放。有业内人士表示,市场热度从2月底至3月初有所升温,但从3月下旬开始下滑。

值得注意的是,市场对于“好房子”的需求始终存在,房企在激烈竞争下对客户需求的研究不断加深,纷纷“内卷”产品力。

## “小阳春”成色不足

3月份二手房网签量为14280套,逼近1.5万套“荣枯线”。

与新房市场相比,北京二手房市场活跃度则在春节后持续提升,各周成交量环比均增长。据中指研究院监测,3月11日至24日这两周,北京二手房周均成交量均超3000套,超过1月周均水平(2637套/周)。

根据北京市住建委官网公布的最新数据,3月份二手房网签量为14280套,逼近1.5万套“荣枯线”,比2月份上涨125.5%,但相比去年3月份下降35.7%。

据行业人士介绍,春节后二手房的活跃度主要靠“以价换量”。近期在看房的刘先生告诉记者,自己看中一套劲松区域的二手房,业主挂牌价269万元,看到同小区成

### 房企深挖客户需求

“无论是房山本地还是在丰台通勤,客户都想要在预算内对居住条件做一定的改善。”

近两年,随着市场供求关系的变化,房企竞争压力加剧,在有限的客户资源下,房企在比拼产品力上下足了功夫。

张峰表示:“现在房企会更加注重挖掘客户需求,在拿地之前会做深度的调研,有几百组的客户广泛调研,也有几十组的深度,去挖掘客户对于产品的需求。”

3月下旬,华润在房山的京熙润府开盘,当天成交267套房源,开盘销售额10.05亿元。

记者了解到,房山区域此前库存量一直较高,目前仍有少量限竞房项目在消化中。去年区域内的热销项目所瞄准的客群偏向刚需和改善。华润置地于去年10月份首进房山拿地,在做了诸多调研后,选择将区域内的“刚改”客户作为目标客群。

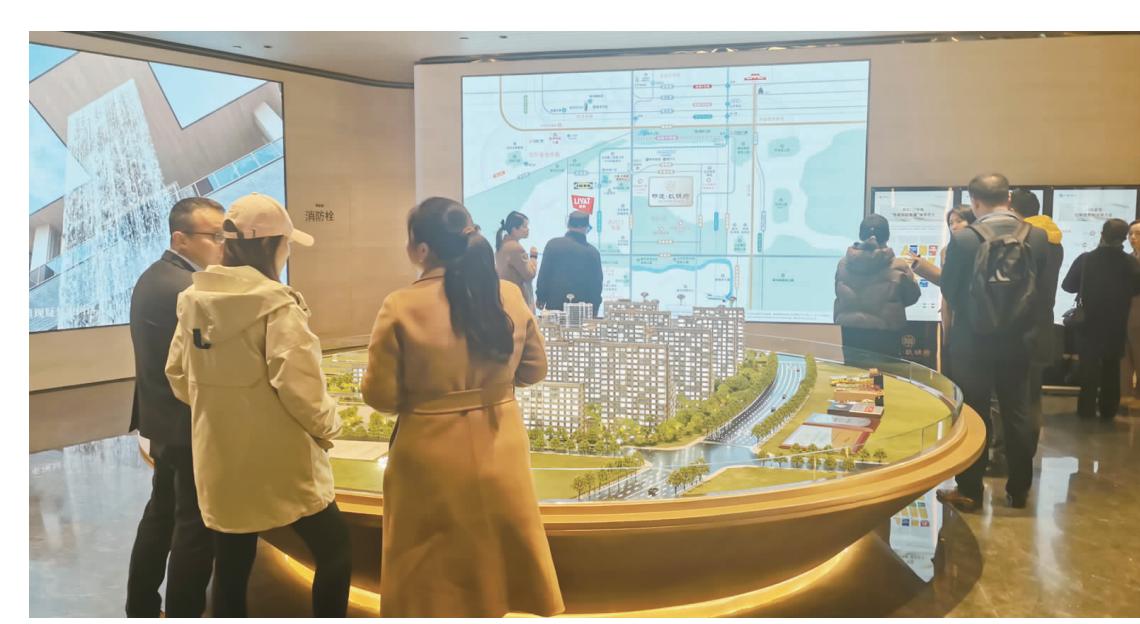
据了解,京熙润府分为东西两个地块,共19栋住宅,规划为6—15层的洋房、小高层产品。项目户型面积段为79—124平方米的三居、四居,销售指导价4.5万元/平方米,总价约300万—500万元。项目将开盘价设置在3.7万元/平方米,以99平方米的三居作为主力户型。

该项目营销负责人告诉记者,来看房的本地客户居多,其中

交的房源价格仍在不断下降,刘先生表示自己可以再等等,预期是能200万元左右成交,目前业主对他给出的价格仍在犹豫中。

记者从多位中介处了解到,自2023年9月下旬以来,由于“认房不认贷”政策出台后,挂牌量增加,北京二手房市场买卖双方博弈持续进行,到10月底,贝壳内部北京市场的挂牌量已超过17万套。

去年10月至11月中旬期间,部分着急出售的业主选择继续降价,进而带来了一波成交量的提升。至11月下旬,北京二手房成交价格已逐渐趋于稳定,12月新政后价格也几乎没有变动。在此



3月下旬,位于西红门板块的中建·玖玥府售楼处,前来咨询、看房的客户不断。

本报资料室/图

不少为首次置业,“无论是房山本地还是在丰台通勤,客户都想要在预算内对居住条件做一定的改善,所以我们79平方米的户型也做成了小三居。”

以改善型产品为例,近两年,房企在居家便捷性上不断精进,比如针对中央空调、新风系统、净水、厨房垃圾处理、洗碗机等居家配套进行完善,在精装层面增加人性化细节设置。

据王健介绍,目前北京有200多个新盘在售,各地块用地的规划、指标差异性不大。因此房企在产品本身的打造上非常“内卷”,比如建筑外立面、社区园林景观这些最影响客户直观感受的层面,开发商会加大投入。“以5万—7万元单价的产品为例,按照业内以往对

期间,也有不少业主选择将挂牌房源下架或用于出租,以期后续价格合适时再挂出,使得当时二手房挂牌量有所减少,贝壳内部挂牌量一度降至17万套以下。

但春节后,二手房挂牌量再次增加,一位贝壳中介告诉记者,截至3月下旬,其内部挂牌量已超过17.3万套。

国家统计局数据显示,2月北京二手房价格环比下降0.9%,环比降幅有所扩大,据了解,北京二手房价格环比已经连续5个月下降。

与去年同期二手房市场的火热相比,今年的“小阳春”显得格外平淡。房企营销人士王健(化

名)告诉记者:“我们60%的客户都要靠卖旧买新,现在二手房流转确实有压力,也抑制了新房需求的释放。”

据王健介绍,随着前几年限竞房及其他刚需产品的退出,“北京现在新房套价确实蛮高的”,“卖一买一”客户占比过半,二手房的月成交量要超过1.5万套才会对新房市场有所带动。而今年二手房市场成交量不足,新房市场也表现平平。

有业内人士表示,今年在一、二线城市的感觉是“市场从2月底到3月初有升温,但从3月中旬热度就开始下滑”。

# 广州城中村改造立法:寻求利益平衡“最大公约数”

本报记者 陈婷 赵毅 广州报道

广州作为全国超大城市,地域辽阔、人口众多,而其超过三分之一人口的居住空间位于城中村。

日前,广州市第十六届人民代表大会常务委员会公告,经表决通过及批准,《广州市城中村改造条例》(以下简称《条例》)将于2024年5月1日起施行。广州

## 土地怎么收、房子怎么拆

据了解,《条例》是广州市人大常委会2023年新增的立法项目。早在去年9月,广州市召开城中村改造工作推进会,落实《在超大特大城市积极稳步推进城中村改造的指导意见》,明确广州将充分发挥示范引领作用,积极探索“依法征收、净地出让”模式,有力、有序、有效推进城中村改造,推动城市高质量发展。去年11月,广州市人大常委会官网发布《广州市城中村改造条例(草案修改稿·征求意见稿)》,向社会各界公开征求意见。

时至今日,《条例》正式颁布。据广州市人大常委会法工委负责人介绍,《条例》首次通过地方立法将政府主导、依法征收的城中村改造全过程纳入法治轨道。

《条例》规定,广州市城中村

市人大常委会法工委负责人对外公开表示,《条例》是全国首部城中村改造专项地方性法规,立法的过程是一个寻求各方利益平衡的“最大公约数”的过程。

城中村改造作为一项重要工程,其推进关乎民生福祉。广州城中村改造立法,引起广泛讨论,其中村民参与决策比例、村民权益保障等话题为主要焦点,“有法可依,‘钉子

户’不复存在”“最关键的是资金能否一次到位专款账户后再开始改造”“临时安置补助费应按时发放”……

广东宏力律师事务所合伙人何雁英律师对《中国经营报》记者表示,与以往相比,《条例》更加强调民主决策,以确保改造计划具有广泛的社会基础,同时强化住房保障和安置要求,强调城中村改造优化的公共利益需要。

案应当依照有关规定进行公告,听取利害关系人相关意见;《条例》要求明确征收补偿标准制定程序,相关补偿标准由区人民政府拟定并按规定报批后公布实施。《条例》要求明确收回集体土地使用权适用条件和处理程序,规定城中村改造项目需要收回集体土地使用权,符合法定情形的,农村集体经济组织可以依法收回集体土地使用权。

至于“房子怎么拆”,《条例》对村民和非村民的补偿进行区分。其中规定村民住宅补偿安置采取复建安置、产权调换、货币补偿等方式;征收集体土地涉及非村民房屋的,应当充分听取意见并对其合法权益予以合理补偿;对不同意见,应当认真研究论证并以适当方式及时反馈处理意见。

## 资金从哪儿来

值得注意的是,“土地怎么收”“房子怎么拆”牵扯村民合法权益的保障。

《条例》对此从三个方面健全相关机制,一是明确改造意愿征询通过比例要求,规定拆除新建类城中村改造应当经改造项目所在村的农村集体经济组织三分之二以上成员和三分之二以上十八周岁以上村民同意;二是明确过半数被征地的农村集体经济组织成员对征地补偿安置方案有异议的,应当组织召开听证会;三是明确将被征地村民纳入养老等社会保障体系,

规定实施拆除新建的城中村村民,依照法定程序转为城市居民户口后,享受城市居民待遇。

同时,《条例》对于城中村改造

过程中出现的“个别未达成征地补偿安置协议”“收回集体土地使用权经依法批准后拒不交回”“集体土地征收、收回集体土地使用权执行不了”等纠纷的解决方式也作出规范。

记者注意到,《条例》发布后,不少村民关注城中村改造当中涉及的补偿、安置细则。广州市民小洪表示:“只要是先安置再拆迁,相信会有好多人同意城中村改造。”小黎则提出疑问:“不是所有的村民都有房,这种情形应当如何补偿?”

据广州市人大常委会法工委负责人介绍,《条例》在立法过程中也接收到来自部分房企的建议,即相关行政主管部门应当梳

## “再造一个新广州”

至此,《条例》规定的政府主导下的广州城中村改造方式包括拆除新建、拆整结合和整治提升。城中村改造项目涉及土地供应的,除按规定可以划拨的以外,以公开方式出让。

记者注意到,根据广州市人民政府办公厅印发的《广州市支持统筹做地推进高质量发展工作措施的通知》规定,由市政府认定的国有企业对土地进行前期开发整理(即“做地”),做地主体将采取自筹资金的方式,配合属地政府在指定范围内开展征收补偿安置工作,将“生地”做成“熟地”交由政府收储。当土地进入二级市场后,其他

企业方可通过招拍挂、投资合作等方式参与城中村改造。

《条例》明确要求,城中村改造应当增进社会公共利益,实现加强基础设施和公共服务建设、提升居住品质、加强历史文化保护、促进产业转型升级、高效综合开发利用土地资源、夯实基层治理基础六大目标。

何雁英指出,《条例》在具体实施过程中,需要对村民权益的保障进一步加强监督和执行力度,同时需进一步明确改造资金的来源和筹措方式,以确保改造工作的顺利进行。此外,加强对改造进度和改造效果的监督,以

理城中村改造项目按规定享受的减免优惠政策清单,并按规定及时公开,而这些意见和建议也都被采纳。

《条例》规定,市、区人民政府应当制定本行政区域城中村改造资金平衡方案,统筹区域内改造资金安排。具体资金来源包括城中村改造专项借款、专项贷款;政府专项债券等政府财政资金;公司信用类债券、基金等社会资金;国家有关城中村改造项目的专项补助;其他符合规定的资金。同时,《条例》强调专项借款、专项贷款等资金实行专款专用、封闭管理,市人民政府应当支持银行业金融机构优化城中村改造金融产品和服务创新。

确保改造工作按照规划和要求进行,取得实际效果。

事实上,广州近年来在推进城中村改造方面持续落地相关措施,包括探索房票安置、落地全国首批城中村改造专项借款等。

根据《广州市城市更新专项规划(2021—2035年)》《广州市城中村改造专项规划(2021—2035年)》,至2025年,广州累计推进城市更新约130平方公里(含城中村改造70平方公里)。广州市住建局方面公开表示,城中村改造对于“再造一个新广州”至关重要。今年计划推进城市更新项目494个,完成固定资产投资1800亿元。

# 新地王频现江湖 龙头房企拿地拓储“变奏”

本报记者 方超 张佳振 上海报道

三地同日诞生新地王，让房地产行业对土地市场回暖和楼市“金三银四”充满了更多期待。

3月27日，江苏省苏州市、福建省厦门市、浙江省宁波市三地同日拍出新地王。以苏州市为例，在经过51轮报价鏖战后，绿城最终以总价

30.82亿元竞得苏州工业园区双湖板块02号地块，楼面价超6.5万元/平方米、溢价18.22%，不仅打破了当地楼面价记录，还打破了江苏省纪录。

《中国经营报》记者注意到，除上述三城外，今年3月，多座一、二线城市土拍市场热度攀升。3月中旬，上海市开启2024年第一批次首轮集中土拍，溢价率达9.07%，创下

2021年采用住宅用地“两集中”（集中发布出让公告，集中组织出让活动）以来的新高。

核心城市土拍热度不减，也是龙头房企拿地拓储“变奏”转向的真实反映。在日前陆续召开的房企2023年度业绩发布会上，包括绿城中国在内的多家房企管理层密集发声，将持续向高能级城市高能级板

块集中，进一步提升抗风险能力。

“随着新房市场触顶回落，规模收缩将是大趋势。因此，开发商将会收缩投资规模，并重新选择战略投资区域，即把投资重点放在核心城市的核心地块上，核心城市土地市场有望整体提升。”同策研究院研究总监宋红卫在接受记者采访时表示。

## 三地同日诞生新地王

三座楼市热门城市同日诞生新地王，也成为全国土拍市场近年来的罕见情形。

历经51轮鏖战、成交楼面价超6.5万元/平方米，苏州工业园区双湖板块02号地块以新晋江苏省地王的身份成为市场关注的焦点所在。

相关资料显示，苏州工业园区双湖板块02号地块位于苏州工业园区“双湖”——金鸡湖与独墅湖之间，地理位置和自然环境优越。该地块楼面起价5.5万元/平方米，出让面积46465.37平方米，容积率为1.02，出让起始价为26.1亿元。

“该地块位于‘双湖’板块核心地带，高达5.5万元/平方米的起始楼面价不仅刷新了苏州市楼面价记录，且已超江苏省最高成交楼面价。”中指研究院方面表示。

多重优势叠加的苏州工业园区双湖板块02号地块，引发诸多知名开发商争抢。在经过51轮报价后，

绿城最终以成交总价30.82亿元、楼面价65022.28元/平方米的代价拿下，溢价率达到18.22%。

宁波市也在同一天诞生了新地王。公开资料显示，3月27日，在经过31轮竞价后，宁波江山万里置业有限公司、宁波东部新城开发投资集团有限公司以总价22.05亿元竞得宁波江北区湾头地段“江北区JB05-03-21a地块”，楼面价32613元/平方米，溢价率7.3%。

中指研究院数据显示，江北区JB05-03-21a地块打破了绿城在2020年6月24日竞得的鄞州区JD07-05-08（明楼地段）楼面价记录，“创下宁波市市区涉宅地新高”。彼时，绿城以楼面价32520元/平方米，溢价率41.4%竞得鄞州区地块。

值得关注的是，同样在3月27日，厦门市也拍出了新地王。据了

解，当天厦门市举行2024年首场土拍，其中，思明区将军祠2024P01地块因地处厦门岛内老城区，地理位置优越，吸引了保利、国贸等央国企入场竞夺。最终，在经过1个多小时153轮竞价后，该地块被国贸以总价32.1亿元的代价拿下，折合楼面地价6.27万元/平方米，溢价率达41%，成为厦门岛内楼面地价新地王。

此前，厦门岛内的单价“地王”是中海于2023年8月15日拿下的大唐中心2023P08地块，楼面地价约5.18万元/平方米。对此，诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪表示：“将军祠地块受到关注，表明厦门岛内优质地块热度不减，好的地段资源依旧会激发房企的拿地热情。”

三座楼市热门城市同日诞生新地王，也成为全国土拍市场近年来

的罕见情形。新地王频出的原因何在？将如何引领房地产市场发展？

“多地诞生新地王主要有三大影响因素。”宋红卫告诉记者，“一是房企战略回归一、二线核心城市，且主要目标地块在于核心优质地块。换句话说，核心城市的核心地块成为房企主要竞夺对象，但是核心地块十分稀缺，‘狼多肉少’必然会更加火爆。”

“二是这些新地王地块均属于低密高端改善产品地块。限价政策取消，为房企打造高品质住房创造了空间。”宋红卫进一步分析称，“第三，这些优质地块周边均存在新房与二手房倒挂现象，购房者存在‘买到就赚到’的心理，也是众多高净值人群购房的目标。热点地块不缺购房客户，这也是开发商不惜重金拿地的信心来源。”



3月27日，宁波市江北区JB05-03-21a地块成功出让，楼面价32613元/平方米，创宁波市涉宅地价新高。图为宁波市新地王现状。

本报资料室/图

## 房企聚焦核心城市

“持续向高能级城市高能级板块集中，进一步提升了公司的抗风险能力。”

在全国房地产和土地市场分化背景下，房企正加速调整拿地拓储策略，聚焦核心城市的核心区域成为共同选择。

“2023年，公司积极参加了杭州市、上海市、北京市和西安市等一、二线的城市近200次土拍，全年新增项目38个，新增货值约1425亿元。”在2023年业绩发布会上，绿城中国执行董事兼行政总裁郭佳峰表示，“2023年投的项目在当年实现销售转化549亿元，这个转化率是不低的，因为我们很多土地是下半年拿到的，在2024年还会继续转化成销售。”

郭佳峰同时透露，在新拓货值中，一、二线城市占比达84%，北上杭三城新拓货值占比58%。“持续向高能级城市高能级板块集中，进一步提升了公司的抗风险能力。”

作为房地产行业头部房企，绿城中国正不断调整土储策略。

“自2020年以来，房地产行业内外部环境持续面临着很大的不确定因素。随着‘双限’（限价、限购）政策全部打开，大部分城市土地市场都在经历价格体系的重塑。面对变局，公司仍然坚持区域聚焦、城市深耕、‘做一城一’的战略方针，主要靠投研精细化来应对市场不确定因素。”郭佳峰表示，“在目标城市选择方面，公司积极拓展10个战略城市，拿地力

度和总量原则上会根据现金流情况实时调整，以销定投。”

“从房企角度来看，有资金实力的国央企将持续加码核心城市优质地块，未来也将更加集中于头部房企手中。未来的市场格局，尤其是高端市场将进一步高度集中，但此类房企积极拓储对整体土地市场的带动效果有限。”克而瑞研究中心表示，对于大部分仍面临较大现金流压力的房企来说，当前保交楼和恢复销售仍是最大难题，投资积极性仍较弱，需等待市场复苏企稳后方可转变投资态度。

“开发商都会收缩投资规模，并重新选择战略投资区，把投资重点放在核心城市的地块上。”宋红卫向记者表示，虽然核心城市的地块整体热度会提升，但不同地块的分化趋势也会十分明显。“个性化地块是土地市场热度的决定因素。也就是说，未来供应地块的质量决定了市场的热度。”

宋红卫同时认为，“从稳定市场的角度来看，预计今年土地市场将呈现几大特征：一是大部分城市都会维持‘小步快走的节奏’，每批次所推地块数量不会太多；二是‘地块会肥瘦相间’，即每批次都会有少量优质地块来支撑市场热度；第三，非核心地块仍会出现低溢价成交，甚至流拍现象。”

## 土地市场热度分化

土地市场成交规模在持续维持低位的同时，热度进一步分化。

多地频出新地王，将给正处于“金三银四”的房地产市场带来哪些影响？

“苏州市、厦门市、宁波市近期拍出的地王地块个性化影响因素很强，这些地块放到任何时间都会是抢手标的。”宋红卫表示，土地市场诞生新地王，可能会对当地房地产市场预期产生一定影响，但是无法决定市场趋势，除非全国土地市场大面积热起来。

宋红卫所言非虚。2024年第一季度，全国土拍市场分化趋势正

愈发明显。克而瑞研究中心统计数据显示，截至3月24日，全国300城经营性土地成交约3080万平方米，同比下降12%，延续徘徊在历史低位，土地成交总价约795亿元，同比下降11%。

“土地市场成交规模在持续维持低位的同时，热度进一步分化。”克而瑞研究中心分析认为，尽管核心城市地王频现，但从全国角度而言，底价成交的地块宗数占比仍高达七成以上，土地市场热度分化显著。

以楼市热点城市杭州市为例，

今年2月27日，杭州市举行龙年首场土拍，7宗宅地全部溢价成交，总出让金额达到111.6亿元，平均溢价率19.1%，土拍热度颇高。

但在3月29日举行的杭州市2024年第2批次土拍中，土拍热度下滑明显。在挂牌的5宗宅地中，3宗地块完成出让，2宗流拍。在3宗出让地块中，2宗底价成交，仅1宗溢价成交，溢价率为23.6%。

“今年一季度，房地产市场相对低迷，房企销售承压，拿地信心不足，加之此次所推土地质量偏弱、

地块总金额偏大，导致土拍降温明显。”中指研究院华东大区常务副总经理高院生如此分析。

宋红卫也表示：“土拍市场的冷与热关键影响因素在于个性化地块的综合条件，与当前的房地产市场趋势没有太大的直接关系。也就是说，只要是优质地块，就会有开发商去抢。但如果出让地块的位置不好，就容易低溢价成交，甚至底价成交或流拍。因此，地块的个性化分化是2024年土拍市场的典型特征，新地王均是由个性地块自身禀赋决定的。”

# 回收拆解量超8000万台 废旧家电以旧换新提振消费活力

本报记者 杨让晨 张佳振 上海报道

受益于利好政策驱动，家电市场以旧换新需求有望逐步释放。

日前，国务院召开推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作视频会议强调，扎实推动大规模设备更新和消费品以旧换新，以更新换代有力促进经济转型升级和城乡居民生活品质提升。

国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作方案》（以下简称“《工作方案》”）则提出了明确目标，到2027年，废旧家

电回收量较2023年增长30%。“支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。”

国家发展改革委和国家家用电器协会等发布的研究报告显示，我国大家电的回收拆解量预计将超过8000万台。光大证券研报指出，家电以旧换新将对拆解回收企业带来利好。据测算，2025年全国废旧家电回收总量将达到2.09亿台，市场利润空间约为30亿元。

## 市场需求巨大

据中国家用电器服务维修协会预测，未来3至5年，家电市场高端用户新增需求将逐步上升，以旧换新的存量转增量将超过50%。

家电市场巨大的以旧换新需求，正内化为各大电商平台和家电生产、回收企业促进家电领域消费升级的动力。据了解，自3月29日至5月5日，苏宁易购携手美的、海尔、创维、志高、九阳、苏泊尔等逾30家家电生产企业开展家电以旧换新行动。

在以旧换新促销活动期间，消费者在苏宁易购门店及线上渠道参加以旧换新活动，将在成交价格基础上享受立减10%补贴优惠，单件商品最高补贴1000元，单个用户最高补贴5000元，且可与其他优惠活动及政府补贴叠加使用。

家电生产企业方面，3月28日，格兰仕也正式启动新一轮家电以旧换新行动。消费者在参与活动的旗舰店购买指定家电产品时，可享受5%—10%不同程度的以旧换新补贴优惠，补贴品类包括微波炉、烤

箱、蒸烤箱、洗碗机、冰箱、洗衣机、热水器等。

太平洋证券方面分析认为，此次以旧换新政策支持如果对存量市场更新的拉动幅度达4%—5%，将会为家电市场带来1亿—1.25亿台的市场总增量，或将成为家电行业2024年增长的重要动力。

另一方面，我国家电市场消费需求动力仍然不足。据全国家用电器工业信息中心编制的《2023年国家家电行业全年度报告》，尽管2023年全国家电市场销售额达到约7736亿元，同比增长1.7%，但家电市场在2023年下半年出现了销售动力不足的情况。

值得注意的是，今年2月23日召开的中央财经委员会第四次会议提出，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。“对消费品以旧换新，要坚持中央财政和地方政府联动，统筹支持全链条各环节，更多惠及消费者。”

《工作方案》指出，在加大财政政策支持力度方面，要鼓励有条件的地区统筹使用中央财政安排的现代商贸流通体系相关资金等，支持家电等领域耐用消费品以旧换新。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，推动新一轮家电“以旧换新”，是出于促进消费升级、节能环保和优化产业结构等多方面因素考量，并将以此为契机提振消费活力，促进经济平稳增长。

## 主打绿色节能

开展新一轮家电以旧换新，有助于激发和带动全民绿色消费和环保意识，推动家电行业可持续发展。

据了解，3月11—17日，中国家电及消费电子博览会联合上海市浦东新区商务委员会、中国国际贸易促进委员会上海浦东分会、中国家用电器协会等多个部门联合举办了“2024浦东家电生活节”，在浦东新区世纪汇、正大广场、红星美凯龙等商圈以及京东、苏宁等家电品牌连锁店，开展形式多样的新品展示和绿色智能家电促消费活动。

海尔智家（600690.SH）相关负责人告诉记者，海尔智家将依托全国近4万家专卖店，为用户提供全流程一站式家电以旧换新服务。“同时，公司将与家装家居企业和房企合作，在精装商品房、保障

性住房建设、城中村改造等项目中落地实施家电、家居一体化，并通过城市更新和老旧小区改造，推动家电家居一体化场景更新。”

资深产业经济观察家梁振鹏告诉记者，此前，家电以旧换新活动主要关注产品的工艺质量，并未在节能、能耗等方面作过多要求，但此次以旧换新除了这些基本标准外，还将绿色、低碳、智能化和信息化等作为家电以旧换新的补贴标准。

“通过技术创新，可实现绿色发展、用户体验和企业效益相向而行。”海尔智家董事长兼总裁李华刚表示，海尔智家搭建以数字化推动全产业链绿色发展的战略框架，对内建立绿色发展轨道，打造绿色设计、绿色生产、绿色采购等全流程平台；对外倡导绿色生活，推广从绿色节能家电到智慧

## 完善回收网络

《工作方案》明确提出，此轮以旧换新政策的推出，是为推动先进产能比重持续提升，推动高质量耐用消费品更多进入居民生活，畅通资源循环利用链条，大幅提高国民经济循环质量和水平。

以废旧家电回收为例，《工作方案》要求，加快“换新+回收”物流体系和新模式发展，支持耐用消费品生产、销售企业建设逆向物流体系或与专业回收企业合作，上门回收废旧消费品，进一步完善再生资源回收网络以及支持建设一批集中分拣处理中心。

梁振鹏向记者表示，在家电以旧换新过程中，随意处理旧

家庭、智慧生活的升级。

IPG中国首席经济学家柏文喜也告诉记者，和之前相比，此轮以旧换新政策提出的目标更加明确具体。“此轮以旧换新政策更加强调推动家电产品更新换代，鼓励消费者购买节能、环保、高效的家电产品。同时还更加重视废旧家电回收处理，提出推动建立完善的废旧家电回收处理体系，提高资源利用效率。”

在国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬看来，此次以旧换新将更注重绿色节能、低碳环保，坚持标准引领。同时，以旧换新品类范围更广，更强调建立“换新+回收”的物流体系，在促进消费升级、产业升级的同时，加快完善资源循环回收利用体系，形成支持全链条各环节的闭环。

目前，公司在全国有六大再生资源基地。截至2023年年底，格力再生资源累计回收拆解处理废旧电子产品5600万套（台），预计今年年底将拆解6400万套（台）废旧电子电器。

此外，海尔智家已经打造了家电行业首个再循环互联工厂，每年可拆解200万台废旧家电，每年碳减排能力约为1.7万吨。

“作为家电行业龙头企业，公司始终坚持发挥‘链主’企业优势，推动数字化与绿色化融合，并输出低碳方案赋能生态伙伴，驱动产业链全流程绿色发展，促进生产生活方式绿色转型。”海尔智家相关负责人告诉记者。

格力电器相关负责人表示，

# “万店”一心堂合规临拷： 补缴税款及滞纳金超3亿元

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

大举并购扩张之下，一心堂(002727.SZ)2023年业绩出现下滑。

近期，一心堂披露2023年业绩快报。报告期内，公司实现营业收入173.8亿元，同比下降

0.29%；归母净利润5.49亿元，同比下降45.61%；扣非后净利润为7.02亿元，同比下降28.98%。

《中国经营报》记者注意到，除2023年业绩快报外，一心堂还同步披露了公司及其各子公司接受所在地各主管税务局开展的税收辅导工作，其中涉及

缴纳税款及滞纳金累积超3亿元。并且，即便新开门店影响公司整体业绩，一心堂仍未停下并购脚步。

针对公司此次补缴税款及后续发展问题，记者日前向一心堂方面致函采访，但截至发稿，暂未收到公司方面进一步回应。

## 影响存在不确定性

一心堂方面表示，关于税收辅导事宜，近期已按各公司接受税收辅导结果全额完成税款缴纳，所涉及滞纳金公司正在筹措安排。

公开资料显示，一心堂成立于2000年11月8日，是全国知名的上市药品零售连锁企业。公司主营业务为医药零售连锁和医药配送业务，其中，医药零售连锁是公司的核心业务，主要以中西成药为主，其次包含中药、医疗器械、保健品及其他个护美妆业务。

业绩快报显示，2023年，一心堂及各子公司接受所在地各主管税务局对2020年至2022年的纳税情况开展税收辅导工作，涉及缴纳税费合计2.33亿元。

上述相关税款自滞纳之日起，按日加收万分之五的滞纳金，因此，以上税款缴纳还涉及滞纳金7654.32万元。以此计算，一心堂预计需要缴纳税款及滞纳金合计约3.10亿元。

“税收辅导工作一般结合行业检查、行业治理、打击虚开发票违法犯罪、风险指标异常排查等展开，由不同的税务机关的职能部门进行落实。”北京德和衡律师事务所、高级权益合伙人姜瀚钧律师在接受记者采访时表示。

上述补税问题是如何产生的？姜瀚钧指出，结合披露内容初步理解，当公司规模与主体持续扩大时，除生产加工、外购货品以外，其场地租赁与装修、劳

动用工、物料消耗、广告宣传、软硬件研发投入等都会随着增加，因此通过集采、统采方式进行外购，有谈判的议价空间。

“但此时，就会涉及不同主体之间分摊支出的问题，如果不能按照我国税法规定的独立交易原则进行核算计税，若免费向门店提供服务、货物，按照税法中视同销售的规定需要计缴增值税或企业所得税，即使没有实际流入收入资金，一样需要计缴税款。”姜瀚钧说。

一心堂方面表示，关于税收辅导事宜，近期已按各公司接受税收辅导结果全额完成税款缴纳，所涉及滞纳金公司正在筹措安排。本次税务辅导不涉及行政处罚，上述事项在2023年进行会计处理。

值得注意的是，此次一心堂主要涉及税金为独立纳税门店房租等经营费用由总部统一签订合同按视同销售的有关规定计算缴纳增值税及附加税。

一位连锁药店高管告诉记者：“所谓税收辅导工作，实际上就是为了加强对药店的监管。很多连锁药店实际上是被看作一个独立纳税单位，每家店每年的纳税额是核定的。但一心堂将独立纳税门店的经营费用统一到总部去开票，从而抵扣了增值税及附

加税，这明显是不符合规定的。”

姜瀚钧表示，对于视同销售缴税款，现实当中也比较常见，比如公司对外无偿提供资金，就属于视同销售的计税情形，这样的规定也是为了公平税负，减少税收征管漏洞而规范的。

而对于一些生产型药企，其促销费用所涉及的法律风险，比如可能涉及虚开发票、行贿、职务侵占风险等。就视同销售的风险，主要需要完善内部有偿使用的定价标准，以市场主体之间的关系来看待彼此之间的业务关系。

“所以，对于大型规模型集团公司，要建立一套适宜的内部成本费用的管理标准与体系，避免一方缴税，另一方还无法入成本费用的视同销售问题，这样的结果是可以合规地进行调整的。”姜瀚钧建议，对于连锁药企来讲，统筹销售定价策略、采购集采策略、内部交易定价策略，既能体现集约化优势，又能避免产生税务风险。

对于补缴税款及滞纳金对公司的影响，一心堂方面表示，公司已将相应情况向国家相关主管部门进行报告及咨询，目前尚未有明确回复，其影响存在不确定性，后续有明确结果将进一步公告进展情况及相关影响情况。

## 疯狂跑马圈地

即便扩展门店导致2023年业绩的下滑，一心堂仍选择继续收购药房资产。

伴随着医药分开综合配套改革的持续深入推进，院内市场的处方药品流入院外，院外市场规模增加，引得一众连锁药店加速开拓市场，连锁药店的“疯狂并购潮”也由此展开。

时间拉长来看，2015年，一心堂仅有3496家门店，彼时，老百姓(603883.SH)和益丰药房(603939.SH)分别有1483、1065家门店。到了2019年末，一心堂、老百姓、益丰药房的门店数量分别达到6266家、5128家、4752家。

再到2023年三季度末，老百姓、益丰药房、一心堂的门店数量分别为13065家、12350家以及10008家。

据国金证券研报，2007至2022年，药店连锁化率从35.1%上升至57.8%；头部企业门店扩张增速也明显高于行业整体门店增速。连锁化率的提升，也意味着行业集中度进一步提高。

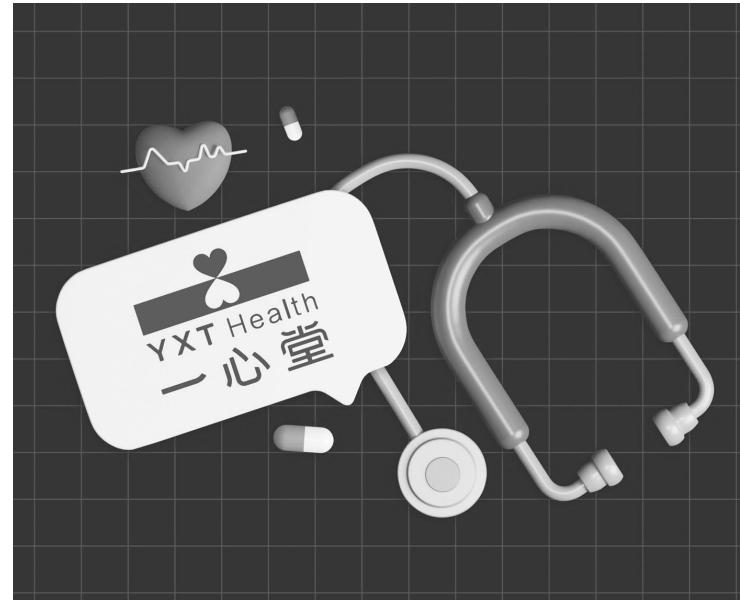
截至2023年12月31日，一心堂拥有直营连锁门店10255家，2023年全年新开门店1381家，净增加1049家。也正是因为大量新门店导致一心堂运营成本费用增加，从而拖累业绩。

业绩快报指出，除新开门店影响业绩外，2023年公司零售门店所经营的退烧、止咳、抗病毒等感冒类产品需求降低，导致2023年同店该类产品收入下滑。

而随着一心堂步入了“万店规模”时代，“商誉减值风险”也引发投资者担忧。公司财报显示，截至2023年三季度末，一心堂账上商誉为15.3亿元。

“公司15亿元左右的商誉，是否有减值风险？”早在2023年10月，一心堂在接受机构调研时就遭遇提问。

彼时，一心堂方面认为，公司在扩张方面，主要以自建为主，并购为辅。如果公司要进驻空白市场，那么并购将是较好的选择。主要以并购资产组的形式为主，公司以区域深度加



截至2023年12月31日，一心堂拥有直营连锁门店10255家。

视觉中国/图

密，然后区域下沉，单一市场高密度布局，有助于公司在区域地区形成龙头。

“并购金额肯定比15亿元商誉大很多，但是整体来看并购价格相对合理，溢价部分就形成商誉，公司在确认商誉的过程中，有严格的划分，每个资产组的运营，都会有切实跟进，包括前期的尽调、交接，及后期运营上的整改，都有专业的团队去跟进。以保证并购的资产组在交接以后能够达成更高的销售完成率，能够得到进一步的提升。另外还有一项指标，跟进并购标的财务报表，做严格的预警测试，公司每年对于有减值风险的资产组，都有做减值。”一心堂方面表示。

然而，即便扩展门店导致2023年业绩的下滑，一心堂仍选择继续收购药房资产。

3月19日晚间，一心堂再度披露两则并购交易。

公告称，公司全资子公司重庆鸿翔一心堂药业有限公司拟收购重庆市万州区爱一百药房(以下简称“重庆爱一百”)10家

药店资产及其存货；同时，公司全资子公司山西鸿翔一心堂药业有限公司拟收购山西省鑫金牛大药房医药连锁有限公司(以下简称“山西鑫金牛”)持有的21家门店资产及其存货。

具体来看，收购重庆爱一百10家药房拟使用资金不超过830万元，其中不超过700万元用于支付门店转让费及购买其附属资产(不含存货，下同)、不超过130万元用于购买门店库存商品(所属实物资产及存货部分根据双方实际盘点结算，下同)。而收购山西鑫金牛21家药房拟不超过3600万元；其中不超过3000万元用于支付门店转让费及购买其附属资产、不超过600万元用于购买门店库存商品。

一心堂方面认为，通过收购山西鑫金牛门店、重庆爱一百门店，将为公司加强巩固山西、重庆市场，扩大公司覆盖范围，综合提升公司竞争力。预计鑫金牛标的门店2024年度增加营业收入4661.79万元，预计增加净利润381.58万元；预计重庆爱一百标的门店2024年度增加营业收入1812.24万元，预计增加净利润73.2万元。

# 塞力医疗被证监会立案调查 连续多年出现信披问题

## 涉嫌信披违法违规

本报记者 姚国文  
曹学平 北京报道

3月25日，塞力医疗(603716.SH)披露，因公司涉嫌信息披露违法违规，根据《中华人民共和国证券法》《中华人民共和国行政处罚法》等法律法规，中国证监会决定对公司立案。

对于具体原因，该公司公告未进行披露。塞力医疗公告表示，在立案调查期间，公司将积极配合中国证监会的相关工作。公司将持续关注上述事项的进展情况，并严格按照相关法律法规和监管要求履行信息披露义务。

4月1日，塞力医疗证券部方面对《中国经营报》记者表示，目前该事项以公司披露的公告为准，具体原因公司方面也还不清楚，还得等待证监会的调查结果，公司会依法及时进行信息披露。另外，按照相关要求，在证监会决定对公司立案调查之后，公司会每个月定期信披该事项的进展情况。

在被证监会立案调查前，3月18日、19日、20日，塞力医疗股票出现异常波动，连续3天涨停。而3月21日后，其股票价格大幅下跌。

3月20日，塞力医疗发布公告表示，经公司自查，目前公司生产经营活动一切正常，市场环境、行业政策没有发生重大调整，内部生产经营秩序正常。不存在影响公司股票交易价格异常波动的重大事宜，不存在应披露而未披露的重大信息。

塞力医疗公告表示，截至本公告日，公司控股股东赛海科技及其一致行动人温伟先生累计质押公司股份2315万股，占其所持股份数的74.02%，占公司总股本的11.50%。控股股东及一致行动人质押风险可控，若质押股份出现平仓风险，控股股东将采取提前还款、追加保证金等应对措施。

过去两年，塞力医疗两次因信息披露问题受到上海证券交易所

连续3年扣非净利润为负

塞力医疗的主要业务为医疗检验集约化运营服务(集约化IVD)、合作共建区域检验中心、医用耗材集约化运营服务(SPD业务)、单纯销售业务。

2022年，塞力医疗集约化IVD业务占总收入的比重约为45%，SPD业务占比约为30%。2023年上半年，塞力医疗总收入为10.11亿元。其中，集约化IVD业务收入为3.65亿元，同比下降29.92%；SPD业务收入为3.53亿元，同比增长7.77%；单纯销售收入为2.92亿元，同比下降2.88%。SPD业务在总收入中的占比提升明显。

2023半年报中，塞力医疗表示，公司持续加强应收账款管

理，出台并完善应收账款激励政策，另公司采取了函件催收、法律诉讼等手段维护公司合法权益，本期应收账款回款取得明显成效。公司本期应收账款较上年同期减少1.23亿元，其他应收款较上年同期减少1.95亿元，信用减值损失计提相比同期减少1531.56万元，同比下降83%。

塞力医疗应收账款问题多次受到投资者关注和咨询。今年2月26日，塞力医疗回复投资者称，2023年应收账款回款较2022年有一定改善，公司2023年称“目标回应收账款10亿元”已经达成(数据尚未经审计)。

今年1月底，塞力医疗发布

末资金占用余额为1.08亿元；2022年发生额为1.17亿元，占上年经审计净资产的7.50%，年末资金占用余额为0元。

截至2022年12月31日赛海科技已向公司归还全部占用资金，截至2023年4月21日归还全部占用期间利息1141.95万元。

公司控股股东赛海科技、实际控制人暨时任董事长兼总经理(代行董事会秘书)温伟违反诚实信用原则，利用其对公司的控制地位损害公司独立性，致使资金占用行为的发生，侵占上市公司利益，涉及金额较大。上述行为违反了证监会相关规定和要求。

上海证券交易所对塞力医疗及控股股东赛海科技、实际控制人暨时任董事长兼总经理(代行董事会秘书)温伟，时任总经理王政，时任财务总监刘文豪、杨赞，时任董事会秘书刘源予以通报批评。

2023年年度业绩预亏公告，预计2023年度实现归属于上市公司股东的净利润为-1.15亿元到-1.5亿元；预计2023年度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为-1.1亿元到-1.45亿元。

业绩预亏的主要原因是：营业收入出现一定幅度的下降导致利润下降，公司运营软件和创新技术的研发投入的持续和加大，融资费用、信用减值损失及长期投资损益影响。

2021年和2022年，塞力医疗扣非净利润分别为-5063万元和-1.73亿元。按照2023年业绩预亏公告，塞力医疗将连续3年扣非净利润为负。

为杜绝控股股东及关联方资金占用行为的发生，最大程度保护投资者的利益，塞力医疗同期制定并发布了《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》。

2022年7月20日，同样因信息披露问题，上海证券交易所对塞力医疗及多名有关责任人予以通报批评。

根据通报，2020年至2022年，塞力医疗主要存在以下三个方面的信息披露问题：第一，募集资金使用和管理不规范；第二，业绩预告披露不准确且未及时更正；第三，自愿性信息披露进展披露不及时。

2021年6月和7月，塞力医疗多次将募集资金用于临时周转相关事项，且均未履行相关审议程序，也未及时披露。公司募集资金的管理和使用方式不规范，涉及金额合计8318.12万元，占募集资金净额的15.31%。

事实上，近4年，塞力医疗所在的行业处于高速发展期。

据中国物流与采购联合会医疗器械供应链分会2023年12月发布的《2023中国公立医院医疗器械SPD市场分析报告》，当前，我国SPD发展进入快车道。2023年前三季度，全国新增百余家中医院公开招标SPD项目。期末，我国开展医疗器械SPD的医疗机构达1800家。

按照公立医院11746家的数量进行推算，目前我国医疗器械SPD项目在全国公立医院的渗透率达15%。未来，医疗器械SPD市场发展空间巨大。从项目开展的时间来看，

2022年1月29日，塞力医疗披露2021年年度业绩预亏公告，预计2021年净利润为-1700万元至-2500万元，扣非净利润为-1800万元至-2700万元。但是，同年4月18日，塞力医疗对此前业绩预亏公告进行更正。据2021年年报，塞力医疗2021年净利润为-4951万元，扣非净利润为-5063万元。塞力医疗2021年业绩预告披露不准确，预计数据与实际数据差别较大，并且更正信息披露不及时。

2018年5月和2019年5月，塞力医疗分别披露两项对外合作。但是，这两项合作终止以后，塞力医疗未及时披露相关合作的进展情况。上海证券交易所纪律处分决定书指出，公司自愿性信息披露，也应当遵循相关规则要求，及时披露相关事项的后续进展情况。但公司未在上述事项发生重大进展或终止等情况时及时披露。

在市场格局方面，89%的SPD项目由医疗器械商业企业作为运营商。其中，医疗器械商业企业以全国性商业企业和地方龙头企业为主。国药、上药、华润、九州通等医药商业巨头的SPD项目居前。威高、德荣、国医、塞力医疗位列第5—8位，塞力医疗占比为4%。

在市场格局方面，89%的SPD项目由医疗器械商业企业作为运营商。其中，医疗器械商业企业以全国性商业企业和地方龙头企业为主。国药、上药、华润、九州通等医药商业巨头的SPD项目居前。威高、德荣、国医、塞力医疗位列第5—8位，塞力医疗占比为4%。

曾大面积亏损,如今出现盈利拐点

# 煤电迎来“春天”

本报记者 张英英 吴可仲  
北京报道

曾深陷巨亏泥潭的煤电行业,如今迎来盈利拐点。

近日,华能国际(600011.SH)、华电国际(600027.SH)相继发布2023年财报,两者分别盈利约84.46亿元和45.22亿元,同比扭亏和增

长。伴随煤电企业业绩好转,这一板块的价值迎来重估,被券商机构给予“买入”评级。

回溯过去三年,我国煤电企业集体进入“寒冬”,央企煤电业务的亏损一度超千亿元。自2023年以来,随着煤炭产能释放、煤炭价格下降,以及电煤中长期合同落实“三个100%”和煤电上浮20%价格

政策的持续落实,煤电企业的盈利能力得到显著改善。

业界人士在接受《中国经营报》记者采访时,对2024年煤电企业经营状况的改善表示看好。他们认为,随着煤炭价格稳步降低和容量电价政策的实施,煤电企业的盈利空间有望进一步释放。

## 越“冬”迎“春”

进入2023年,在煤价下行、发电量提高等因素共同作用下,部分煤电企业实现扭亏。

由于供需阶段性失衡,煤炭价格飙涨,叠加煤电成本传导受限,煤电企业一度进入“至暗时刻”。

2021年,煤电企业大面积亏损,出现了“发一度电,亏一度”的现象。财报显示,2021年五大发电集团旗下上市企业华能国际、大唐发电(601991.SH)、国电电力(600795.SH)、中国电力(02380.HK)和华电国际均出现亏损。其中,华能国际亏损高达102.64亿元。

2022年4月,原国务院国资委秘书长、新闻发言人彭华岗表示,(2021年央企)在煤炭价格上涨的同时,电力企业保供,煤电业务亏损了1017亿元。

在此背景下,我国有关部门积极出台了煤炭稳价保供和煤电电价政策等措施,以降低煤电企业的生存压力。

2021年10月,国家发展和改革委员会(以下简称“发改委”)发布新政,全面放开燃煤发电上网电价,燃煤发电市场交易电价上下浮动范围原则上不超过20%,这在一定程度上疏导了发电成本。

2022年2月,发改委进一步完善煤炭市场价格形成机制,调整煤价合理运行区间。同年3月,发改委下发做好2022年煤炭中长期合

同监管工作的文件,对进一步签实煤炭中长期合同、加强对合同履约监管作出部署安排。随后,电煤中长期合同被要求严格兑现“三个100%”(即100%签约率、100%履约率、100%执行价格政策)。

尽管2022年煤炭价格继续高位震荡,但是在电煤中长期合同“三个100%”落实和燃煤电价浮动20%政策的背景下,煤电企业经营压力有所缓解,同比减亏。中国能源研究会理事、中国电力企业联合会首席专家陈宗法在2024年1月发文指出,2022年五大发电集团煤电发电供热亏损784亿元,同比减亏576亿元,但亏损面仍超60%。

进入2023年,在煤价下行、长协煤增加、电价上浮、发电量提高等因素共同作用下,部分煤电企业实现扭亏。

其中,华能国际和大唐发电在2023年分别实现营业收入2543.97亿元和1224.04亿元,同比增长3.11%和4.77%;归属于上市公司股东的净利润分别为84.46亿元和13.65亿元,扭转了连亏两年的颓势。此外,华电国际实现营业收入约1171.76亿元,同比增长9.45%;归属于上市公司股东的净利润约45.22亿元,同比增长3789%。

对于业绩变动影响最大的煤炭因素,卓创资讯煤炭分析师任慧云向记者分析称,2023年国内动力煤市场价格重心明显下移,上半年与下半年走势分化。以山东地区Q5000大卡动力煤市场价格为例,上半年整体以下跌为主,下半年价格则触底反弹后以震荡运行为主。

2023年均价为878.07元/吨,较2022年同期均价下跌227.24元/吨,降幅达20.56%;年内高价为1月3日的1030—1170元/吨,年内低价为6月14日的680—710元/吨。

值得一提的是,并非所有煤电企业都走出了亏损困境。

陈宗法发文指出,仍有45%左右的亏损面,而且亏损额巨大;发电边际贡献为负、经营净现金流为负、经营净现金不足支付利息的煤电企业更是比比皆是;特别是2021—2022年的巨额亏损没有及时消化,一些企业严重资不抵债。

此外,2023年煤电企业业绩能够实现“逆袭”,新能源发电业务的利润贡献尤其重要。其中,大唐发电的煤电板块仍亏损1.33亿元,风电和光伏板块的利润分别为25.56亿元和4.8亿元;华能国际2023年煤电板块利润仅4.33亿元,而光伏和风电板块利润分别为20.44亿元和59.13亿元。

## 盈利空间有望进一步释放

容量电价政策的落地有望稳定煤电企业的盈利空间。

在业内人士看来,煤电企业在2023年迎来了盈利拐点后,2024年仍将有望保持良好的盈利空间。

自2024年以来,全国火电发电量呈现小幅上涨。根据国家统计局的数据,1—2月,规模以上工业发电量14870亿千瓦时,同比增长8.3%。其中,火电发电量达到10802亿千瓦时,同比增长9.7%。国家能源局数据显示,1—2月,全国发电设备累计平均利用563小时,同比减少6小时。其中,火电763小时,同比增加44小时。

对于2024年煤炭价格的预期,任慧云向记者表示,预计动力煤市场价格重心将进一步下移,价格波动幅度或收窄,年内价格走势将与2023年走势较为相似,整体呈现上半年震荡下行,下半年向上有所修复态势。

九州能源董事长张传名向记者表示,影响煤电企业经营状况的因素主要包括发电设备利用小时数(发电量)、电价、煤价等,目前来看整体形势比较乐观。“第一,从2024年前两个月的情况看,我国电力需求保持增长,发电设备利用小时数提升。第二,去年燃煤交易电价上浮了20%,今年年度长协价格除广东外,全国很多省份没有出现明显下降。第三,今年整体煤炭供应比较充足,价格将稳步下降。”

不仅如此,容量电价政策的落地也有望稳定煤电企业的盈利空间。

2023年11月,发改委、国家能源局发布《关于建立煤电容量电价机制的通知》,决定自2024年



曾深陷巨亏泥潭的煤电行业,如今迎来盈利拐点。图为河北保定华能电厂。

视觉中国/图

起建立煤电容量电价机制。这一政策肯定了煤电调节支撑价值,明确了煤电固定成本回收机制。

张传名表示,容量电价机制的推出进一步提升了煤电企业的盈利稳定性,在一定程度上改善了煤电企业的经营状况。“总体而言,2024年煤电企业的盈利状况还是挺好的。”

值得一提的是,过去三年,有关部门提出要深化或推进煤炭与煤电、煤电与可再生能源“两个联营”,目前多地正加快“两个联营”项目落地。2024年3月,国家能源局印发的《2024年能源工作指导意见》也指出,推动煤炭、煤电一体化联营,合理布局支撑性调节性煤电。

安信证券分析指出,煤电联营可以使煤企和电企建立一种互补的、长效的利益共享、风险共担的机制,降低因煤价波动带来的经营风险,确保电厂燃料长期稳定供应的同时还可减少中间采购环节,大幅降低发电成本并锁定下游火电利润。中国银河证券分析判断,随着火电向调节性电源转型以及煤电一体化发展,火电将迎来新的发展空间。

陈宗法此前预测,随着鼓励煤电“两个联营”、允许电价上浮20%、出台容量电价、煤电企业整体扭亏,“十四五”时期以2023年为转折点,在此后两年以及“十五五”期间,煤电发展将有所增长提速。

尽管2024年煤电企业的发展被认为具有较好预期,但业内也在煤炭、电量、电价方面存在一些短期和长期的担忧。

华电国际方面表示,煤炭保供政策将逐步取消,电煤中长期合同不再要求全覆盖,煤炭供应增速将有所下降,公司部分发电企业可能因长协合同占比下降而承担燃料成本升高的风险。

华电国际方面还称:“随着我国新能源装机比例持续快速增长,火电企业的发电空间进一步被压缩,公司存在电量下降的风险。煤电容量电价机制正式实施,电力现货交易市场全面推开,给公司的经营带来了不确定性。公司作为以火电装机为主体的传统能源发电企业,正在由发电向发电兼调峰转型,随着技改的深入、调峰的增加,利用小时数也会出现持续下降的风险。”

# 磷肥降价拖累业绩 磷化工企业切入新能源赛道

本报记者 陈家运 北京报道

受市场供需波动及产品价格下滑影响,2023年磷化工企业业绩普遍承压。兴发集团(600141.SH)、云天化(600096.SH)等行业龙头也未能幸免,净利润均出现下滑。

一位不愿具名的磷化工企业人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,磷肥产品价格下跌是导

致多家磷化工企业业绩下滑的主要原因。2022年因地缘政治问题,各国对粮食安全高度重视,化肥价格一度飙升,行业利润爆发式增长。然而,到2023年市场回归理性,产品价格下跌,利润随之下滑。

为应对行业挑战,一些企业正积极延伸产业链,在新能源领域探索布局,以构建第二增长曲线。

## 业绩普降

4月1日晚间,兴发集团披露的2023年年报显示,当期公司实现营业收入281.05亿元,同比下降7.28%;净利润13.79亿元,同比下降76.44%。云天化也难以独善其身,在2023年实现营收690.60亿元,同比下降8.30%;归属于上市公司股东的净利润45.22亿元,同比下降24.90%。

磷肥产品价格下跌成为导致磷化工企业业绩下滑的“元凶”。受景气周期下行、供需错配等不利因素影响,2023年磷化工行业诸多产品价格均有所下滑。

兴发集团方面分析认为,2023年1—4月,受下游需求疲软影响,磷酸一铵市场价格呈现下行趋势,4月底跌至3500元/吨左右,较年初下降500元/吨;磷酸二铵一季度价格维持不变,自4月开始,受夏季肥市场需求跟进缓慢,加之原料端市场价格波动频繁、出口价格倒挂等因素影响,磷酸一铵、二铵价格逐月下跌,6月底磷酸二铵市场价格跌至3000元/吨,磷酸二铵约为3400元/吨,较年初下降600元/吨。7—12月,随着秋季备肥市场开启,下游复合肥工厂开工率提升,原料液氨、硫磺价格上行,成本端支撑有所增强,磷酸一铵、二铵价格逐月上涨,截至12月下旬,磷酸一铵、二

铵市场价格分别约为3900元/吨和3960元/吨。

卓创资讯分析师肖莉向记者分析称,磷肥价格受原材料价格波动影响明显。

卓创资讯磷酸一铵毛利率模型显示,2023年55%粉状磷酸一铵平均原料成本约2445元/吨,较2022年同期下滑483元/吨,平均毛利率为19%。

另外,2023年磷酸二铵市场价格整体波动幅度小于磷酸一铵,原因在于除供应国内市场外,企业出口增加,供应维持偏紧状态。卓创资讯磷酸二铵毛利率模型显示,2023年64%磷酸二铵平均原料成本约2848元/吨,较2022年同期降低551元/吨,平均毛利率为21.67%。

云天化方面表示,磷肥价格在2023年上半年高开低走持续下行,国内整体开工率下降,下半年价格和开工率止跌反弹。国际市场受区域冲突、能源供应、粮食安全等不确定因素影响,价格整体高于国内。

肖莉表示,磷肥企业虽然经过多年产业结构调整,但整体产能过剩仍然较为明显。2023年磷肥市场呈现高开低走趋势,其中磷酸一铵市场均价为3047元/吨,较2022年同期下跌12.34%。

## 政策引导

经过多年发展,随着高品位矿资源不断消耗,磷矿整体品位下降明显,开采难度和成本持续上升。叠加环保限采及长江保护治理等政策的实施,使得国内磷矿采选行业呈现出产业集中度高、上下游一体化程度高、准入壁垒高等特征。据统计,我国磷矿石产量从2016年的1.4亿吨逐年明显降低,近三年的年均产量稳定在1亿吨水平。

对此,2024年1月3日,工业和信息化部、国家发展和改革委员会等八部门发布《推进磷资源高效高值利用实施方案》(以下简称《方案》),旨在加强全产业链统筹规划,引导磷化工产业加快转型升级,提升磷资源可持续保障能力和高效、高值利用水平,实现高质量发展。

《方案》提出,严格控制磷铵、黄磷等行业新增产能。促进磷肥保供稳价,优先保障磷肥企业磷矿需求,引导企业科学排产、维持合理库存、稳定市场预期,支持骨干企业做优做强,积极发展新型

如今,在新能源产业快速发展的背景下,磷化工企业也纷纷在磷酸铁锂领域布局,以培育新的利润增长点。

兴发集团方面透露,2023年其紧抓重点项目建设,推动转型升级。其中,湖北兴发30万吨/年电池级磷酸铁项目(一期)、参股企业湖北磷氟锂业20万吨/年电池级磷酸二氢锂及1万吨/年高品质磷酸锂项目(一期)顺利投产。兴发集团方面表示,新能源产业布局全面推进,为其培育了新的利润增长点。

云天化也在磷酸铁领域布

局。截至2023年,云天化10万吨/年磷酸铁装置已完成多轮技改优化,目前可满足客户差异化和新标准需求。

除此之外,云图控股(002539.SZ)在松滋和宜城两大基地规划建设了35万吨/年磷酸铁及相关上游原材料产能。目前,松滋基地一期5万吨磷酸铁已投产并实现销售,配套的磷酸、硫酸等项目也将陆续建成投产。另外,该公司还在宜城基地规划建设10万吨/年磷酸铁产能。

磷酸铁的主要下游应用领域



受市场供需波动及产品价格下滑影响,2023年磷化工企业业绩普遍承压。图为2024中国

国际农用化学品及植保展览会兴发集团展台。

视觉中国/图

接受记者采访时表示,《方案》的推出将对我国磷化工行业带来深远的影响,通过推广高效、高值利用技术,可以降低磷资源的浪费,提高其利用效率,从而实现磷资源的可持续利用。同时,通过优化资源配置,推动产业升级,可以实现磷化工行业的结构优化,提高其整体竞争力。

此外,《方案》还提出要形成3

家左右具有产业主导力、全球竞

争力的一流磷化工企业,建设3个左右特色突出的先进制造业集群,大中小融通、上下游协同发展的产业生态不断优化,鼓励“云贵川”立足资源禀赋、产业基础条件、环境承载能力等,以化工园区为载体,以产业链、创新链、生态链融通发展为路径,打造若干特色优势鲜明、产业链条完整、创新要素集聚、专业化协作配套水平好的先进制造业集群。

2023年,国内磷酸铁市场价格大幅下跌,同时受到阶段性产能、产量提升,供过于求的影响,下游对磷酸铁产品品质的要求不断提升。

李芬珍子表示,随着全球经济的快速发展,对磷资源的需求日益增长,尤其是在农业、工业以及新能源等领域,磷资源的利用价值正在不断提升。磷酸铁是复合型上游“磷矿—湿法磷酸—磷酸铁/磷酸铁锂”产业链的延伸与拓展。作为重要的新能源材料之一,磷酸铁将为磷化工企业带来新的利润增量。

# 首曝吸引150万次预约 《蓝色星原:旅谣》能否成爆款

## 预约量破百万次

本报记者 许心怡  
吴可仲 上海报道

二次元游戏市场再添新作。

近日,游戏开发商蛮啾网络公布《蓝色星原:旅谣》PV(Promotion Video,宣传视频)和实机演示,迅速引起玩家关注。目前,其全平台预约量已超过150万次。尽管这款游戏此前未在大众视野出现,但甫一曝光就展现出超高的完成度。

《蓝色星原:旅谣》制作组方面对《中国经营报》记者表示,由于该项目内容体量庞大,开发团队希望在确信游戏达到一定质量标准和完成度之前,先不对外展示未完成或未定稿的内容,避免出现曝光内容与正式内容不一致的情况。

对于《蓝色星原:旅谣》的品类,制作组认为它是一款高自由度沙盒玩法的动作RPG游戏。在技术和表现力上,这款游戏与蛮啾网络的前一部产品《碧蓝航线》相比有了较大飞跃。

《蓝色星原:旅谣》游戏旨在将用户带入人与自然共生的世界。

3月下旬,此前从未在大众视野出现的二次元游戏《蓝色星原:旅谣》公布首曝PV和实机演示,甫一曝光就展现出超高的完成度,其中包含养宠、家园基建、剧情主线支线等玩法。

不仅如此,《蓝色星原:旅谣》在近期已经获得版号。记者查询发现,2024年1月,《蓝色星原:旅谣》获批移动、客户端版号。

这款游戏迅速引起玩家关注。目前,《蓝色星原:旅谣》官网预约量150万次,PV播放量为580万次,B站(哔哩哔哩)粉丝数77.2万人、预约量67万次,TapTap粉丝数50万人、预约量51万次。

蛮啾网络曾于2017年推出战

舰题材的美少女养成游戏《碧蓝航线》。公司官网显示,《蓝色星原:旅谣》是其公开的第二部产品。

根据蛮啾网络的描述,《蓝色星原:旅谣》的背景被设置在一片名为“普罗米利亚大陆”的世界中,玩家将在这里遇到各种神奇的奇波(游戏中的动物)和性格迥异的角色,“游戏旨在将用户带入人与自然共生的世界,希望大家可以在这段冒险的旅程中保持活力并充满快乐。”

4月2日,《蓝色星原:旅谣》制作组方面对记者表示,《蓝色星原:旅谣》在2021年左右就已立项。由于该项目内容体量庞大,开发团队希望在确信游戏达到一定质量标准

和完成度之前,先不对外展示未完成或未定稿的内容,避免出现曝光内容与正式内容不一致的情况。

“现阶段,我们的计划是先稳定现有内部版本。在稳定后,可能会开展一系列极小规模的外部玩家封闭性测试,用来收集意见打磨产品。之后,再开启公开招募测试。”制作组方面表示。其尚未透露有关游戏正式上线的相关信息。

“目前我们的设想是在,上线后,《蓝色星原:旅谣》会定期开放新地图及地图生态包含的场景、角色、生物等,并推出相应的剧情、活动、任务等版本内容。”谈及游戏上线后的运营,制作组方面如是说道。

## 从2D策略到3D ACT

制作一款拥有独立IP和深刻世界观的游戏是一个挑战。

蛮啾网络此前推出的《碧蓝航线》是一款即时海战题材游戏,玩法上有弹幕射击、收集养成及多种休闲玩法等,凭借精致的动态2D美术获得玩家喜爱。

新作《蓝色星原:旅谣》视频显示,游戏拥有广阔的大世界,不同形态的生物,走路、飞翔等行进方式,打击、收集等交互方式……与《碧蓝航线》相比,《蓝色星原:旅谣》无论是沉浸感,还是玩法丰富度、内容量都有了较大飞越。

《蓝色星原:旅谣》制作组对记者表示,此前蛮啾网络在美术管理

方面已经积累起丰富经验,希望在此基础之上,保持与玩家审美相契合的同时,进一步凸显自身风格,打造出一个内容丰富、游戏体验全面且玩法多样的新产品,“《蓝色星原:旅谣》立项背后的愿景是营造一个内容精彩、探索元素丰富且美学设计独特的游戏。我们希望通过这款新作带给玩家更前沿的游戏体验”。

不过,从2D到3D,从策略作战到ACT(动作游戏)战斗,从轻度玩法到集探索、战斗、种田、养成于一体,技术上的跨度对蛮啾网络而言也是一个不小的挑战。

《蓝色星原:旅谣》制作组方面介绍,为了开发《蓝色星原:旅谣》,开发团队学习了新技术栈和开发工具,以实现更复杂的游戏机制、更高水平的图形表现和更动态的世界构建。

制作组还介绍,与《碧蓝航线》以战斗和策略为核心不同,《蓝色星原:旅谣》由故事驱动,这意味着开发方式需要在美学设计和叙事技巧上进行根本性的调整,更注重打造文化生态的多样性,构建一个引人入胜的世界观以及人与奇波、大自然和谐相处

## 高自由度游戏仍有市场空间

55.4%的用户偏好开放世界、可探索的大地图,这在众多细分游戏玩法中排名第一。

记者从制作组方面了解到,《蓝色星原:旅谣》是一款高自由度沙盒玩法的动作RPG游戏。

随着游戏技术和硬件性能的提高,玩家可以接触到的游戏机制更加丰富、更具沉浸感,也更加不希望被既定流程束缚,更加追求高自由度。

从《刺客信条》系列、《GTA5》、《塞尔达传说》系列等史诗叙事的开放世界游戏,到《我的世界》《戴森球

计划》《鬼谷八荒》等富于深度的沙盒游戏,再到《堡垒之夜》等平台游戏,众多主机游戏倾力于玩家打造自由、开放、非线性的产品。

在国内手游平台上亦是如此。2020年,《原神》的上线让更多玩家有机会在移动端探索开放大世界。《原神》的成功促使众多游戏厂商宣布立项或曝光旗下具有大世界自由探索元素的产品。近年来,这些项

目或逐渐落地,或揭开面纱。

其中,库洛游戏研发的ARPG游戏《鸣潮》于今年3月结束第三次测试后,宣布将于5月正式上线;网易投资的武侠题材游戏《燕云十六声》自2022年科隆游戏展就备受关注,今年4月内将宣布公测时间;鹰角网络IP续作《明日方舟:终末地》、中手游开发的仙剑IP产品《仙剑世界》均在2023年完成一轮测



蛮啾网络于2017年推出战舰题材游戏《碧蓝航线》后,又于近日公布了一款RPG游戏《蓝色星原:旅谣》PV和实机演示,引起玩家关注。图为第29届comcup动漫游戏同人展《碧蓝航线》展台。

家的吸引力。

“音乐和音效的制作则是将玩家深深地沉浸在游戏的世界之中的另一关键环节。”制作组介绍,《蓝色星原:旅谣》邀请到了杨秉音、西木康智、川井宪次等资深音乐制作人参与配乐制作。

据悉,西木康智曾为多款游戏和动画作品配乐,其中包括游戏《八方旅人》;杨秉音的作品包括《延禧攻略》《灵笼》《天官赐福》等国产电视剧、动画的音乐;川井宪次曾为《午夜凶铃》等知名日本动画、电视剧、电影、游戏等配乐。

游戏产业趋势及潜力分析报告》显示,55.4%的用户偏好开放世界、可探索的大地图,这在众多细分游戏玩法中排名第一。在2023年游戏市场中,IP化游戏和开放世界RPG游戏是重要的增量来源。不过,用户对产品品质的要求再次提升,这包括可实现范围内的最大地图、与现实世界中的一致性和更自由的玩法、达到真实世界中的细节标准。

# 净利润连续两年下滑 “游戏茅”吉比特靠新品突围?

本报记者 李哲 北京报道

面对激烈的市场竞争,“游戏茅”吉比特(603444.SH)旗下主要游戏产品《问道》《问道手游》《一念逍遥(大陆版)》的营收表现拖

## 核心产品营收下滑

财报数据显示,2023年吉比特实现营业收入41.85亿元,同比下降19.02%,实现归母净利润11.25亿元,同比下降22.98%,实现经营活动产生的现金流量净额11.86亿元,同比下降32.35%。

这是自2022年以来,吉比特连续两年净利润出现下滑。2022年财报显示,吉比特的净利润为14.61亿元,同比下滑0.52%。

对于净利润下滑的原因,截至发稿,吉比特方面未向《中国经营报》记者作出答复。不过,记者以投资者身份致电吉比特,该公司证券部人士表示,受多方因素影响,公司的主要游戏产品营业收入下滑,导致2023年营收和净利润下滑。

吉比特2023年财报显示,《问道》端游营业收入及利润与上年基本持平;《问道手游》营业收入较上年同期有所减少,发行投入基本持平,故整体利润同比有所减少;《一念逍遥(大陆版)》营业收入及发行投入同比皆大幅减少,但营业收入较发行投入减少更多,故整体利润同比减少。

上述吉比特证券部人士表示,《问道》《问道手游》《一念逍

遥》累了2023年的业绩。

财报显示,2023年吉比特实现营业收入41.85亿元,同比下降19.02%;归母净利润11.25亿元,同比下降22.98%。

吉比特证券部人士表示,受

多方因素影响,公司的主要游戏产品营业收入下滑,导致2023年营收和净利润下滑。该人士透露,《问道》《问道手游》《一念逍遥(大陆版)》这三款游戏目前对公司的营收贡献较高。



吉比特旗下雷霆游戏代理淘米公司研发的《摩尔庄园》手游参展动漫游戏玩家盛典ChinaJoy娱乐展。

(大陆版)》对公司的营收贡献的具体数据并不清楚,但这三款游戏目前的营收贡献较高。

记者注意到,《问道》是由吉比特自主研发的首款端游产品,于2006年4月上线,至今已上线持续运营近18年,《问道手游》则于2016年4月上线,《一念逍遥》自2021年2月上线至今已运营三年。

上述吉比特证券部人士表示,这三款游戏产品都已经处于发展的稳定期。《一念逍遥(大陆版)》的营收减少是因为公司受到买量成本上升等外部因素

的影响,自2023年6月起大幅减少买量费用,导致流水有一定下滑。

记者注意到,2023年的国内游戏市场竞争不断加剧,进一步推高了游戏的推广成本。对于《一念逍遥》的运营策略,吉比特在2024年1月投资者调研沟通活动纪要中提到,经过三年的运营,《一念逍遥》累计注册用户数已超2500万,“在后续的运营策略中,我们将更加关注存量用户,进一步精细化买量,以减少低效投入”。

## 新游戏陆续上线

记者注意到,2016年和2021年,吉比特的营收均呈现出显著的增长态势。其中,2016年得益于《问道手游》上线,吉比特营业收入同比增长335.08%,净利润同比增长234.59%。2021年则得益于《一念逍遥》上线带来的营收增长,吉比特在2021年营业收入同比增长68.44%,净利润同比增长40.34%。

开源证券分析师方光耀表示,吉比特老游戏收入下滑致公司短期利润承压,随新游戏陆续上线带来增量收入,盈利能力有望逐步回升。

2023年财报显示,吉比特近两年来持续上线了多款游戏产品。其中,《奥比岛:梦想国度》于2022年7月上线,2023年营业收入相比上年同期有所减少,但2023年发行投入减少更多(主要系2022年上线前期发行投入较

大),2023年产品利润扭亏为盈;《飞吧龙骑士》于2023年8月上线,贡献增量收入,上线前期发行投入较大,截至2023年年底尚未盈利;《超进化物语2》《皮卡堂之梦想起源》于2023年12月上线,截至2023年年底游戏仍处于亏损状态。此外,吉比特2023年在境外主要发行了《一念逍遥(欧美版)》。截至2023年年底,境外游戏业务整体尚未产生利润。

而对于新游戏的代理及发布情况,吉比特在2024年2月投资者调研沟通活动纪要中提到,代号原点和M72项目已于2023年提交版号申请,代号M88项目也已于2月提交版号申请,付费测试及上线时间将在版号获得后进行安排。

此外,吉比特旗下雷霆游戏与奥飞游戏携手联合发行的航海聚焦手游赛道

2022年,小游戏《羊了个羊》火遍网络。彼时,吉比特因间接参股《羊了个羊》背后的开发公司而受到市场关注。

第三方机构伽马数据发布的《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》(以下简称《报告》)显示,2023年小游戏市场规模可达200亿元,同比增长300%。自2022年起,随着中重度小游戏的兴起,内购付费的占比快速提升,并迅速带动了小游戏市场规模增长。同时,小游戏市场得到了上市企业的关注,三七互娱、恺英网络、掌趣科技等多家企业布局小游戏为市场带来了更多增量,随着更多企业入局小游戏,短期内该市场仍具备快速增长潜力。

吉比特方面表示:“公司对小

游戏这一块还是倾向于与公司既有业务协同性较高的项目,如果有相应的产品会做投放。目前公司的侧重点还是在手游品类。”

在2023年第三季度业绩说明会上,吉比特董事长、总经理卢竑岩曾提到:“目前,我们非常看好小程序游戏,从端游、手游再到小程序,用户规模越来越大,越来越趋近于泛用户。小程序2023年有个很明显的红利期,2024年就不好说了,竞争大概率会变得更加激烈,但是仍然会有优秀的产品出现。”

《报告》认为,未来小游戏领域仍存机会,同时,随着付费优化将成为创收重点,此外,随着竞品快速增长,小游戏将更快进入高价值用户竞争阶段,产品利润或将更快地被成本抵消。

对于吉比特在小游戏赛道的发展,卢竑岩表示:“我们积极参与小程序这个赛道,但必须承认我们对这个赛道还不太熟悉,目前尝试过的小游戏并没有取得特别优异的成绩。在产品策略布局方面,我们的策略可能会更偏向于App端,但这并不意味着我们会放弃小程序和端游。我们会以制作人的兴趣为导向,但主要发力点还将会是在App这个方向。”

谈及公司未来的发展方向,吉比特在2023年财报中提到,将持续对现有产品进行迭代更新,提升游戏表现力和用户体验感,延长产品的生命周期;新产品研发将继续聚焦MMORPG、放置挂机品类和SLG,并尝试探索内容向产品。

# 大模型激战长文本 差异化待破局

本报记者 曲忠芳 北京报道

历史不会重演，但总会惊人的相似。

曾经，智能手机品牌在芯片核数、摄像头参数、屏幕尺寸、轻薄度、外部形态等各个维度激烈比拼，力求在残酷的市场竞争中标新立异、脱颖而出，如今相似的景象在AI大模型领域上演，围绕参数规模、开源、生成多模态、上下文窗口长度等维度的竞争日益升温。

尤其引人关注的是，在过去的半个月里，AI新秀公司月之暗面宣布旗下大模型产品Kimi在上下文窗口技术上支持的长度提升至200万字；随后，阿里云旗下的通义千问宣布免费开放1000万字的长文档处理功能，360智脑则开始内测500万字长文本，并将50万字文本能力开源，而百度文心一言被曝将在本月向公众开放200万至500万字长文本能力。

事实上，国产大模型厂商“围

猎”长文本能力的背后，意图自然是在竞争激烈的市场竞争中占据高地，在日益同质化的产物比拼中蹚出一条差异化的道路。而广大用户对于五花八门的AI工具最为关心的显然是其实用性。最近一段时间以来，《中国经营报》记者从用户视角调研体验了多款大模型产品，同时结合不同的日常工作场景采访询问了不同职业的群体，通过呈现较有代表性的测试结果，试图向公众提供一些参考。

## 与用户预期仍有差距

除了显性、可量化的基础配置参数有所区别之外，绝大部分AI大模型在功能使用、性能方面的优势没有特别突出的表现。

市场上面向C端消费市场的AI大模型产品非常多，提供大模型服务的组织机构主要有三类，一是百度、阿里、360、抖音等互联网大厂，二是以月之暗面、智谱AI、百川智能、阶跃星辰等为代表的初创AI公司，三是来自高校和研究机构的相关团队。

从市场上既有的大模型来看，用户使用大语言模型的方式无外乎两种，第一是通过聊天对话的方式发出“指令”，由系统平台生成文本、图片甚至音乐、视频等内容作为回答交互。这里需要指出的是，聊天对话的“指令”包括上传特定格式的文件或联网的某个网址，要求大模型给出某个特定问题的答案，或者将全篇信息进行归纳总结等。第二则是通过平台工具生成各式各样的“智能体”（AI Agent），比如健身运动、文案写作、外语学习、创意设计等各类AI助手。

数名来自不同律师事务所的律师在接受记者采访时普遍提到，从去年年中开始已关注到各类生成式AI工具，这些产品的迭代升级速度很快，查询搜罗信息、生成回答的功能有所改善，但实质性的效能距离预期或理想中的“智能助手”仍有较

大差距。其中，上海申伦律师事务所律师夏海龙表示，他现在会使用主流的大模型应用，就某个法律问题，对相关法律规定进行初步检索和摘要分析。当被问及是否会用大模型解读PDF文件，他坦言：“不太信任AI解读的完整性和准确性，法律文书中最值得注意的往往不是字面内容，而在于个别字眼以及可能引发的歧义理解。”北京浩天（南京）律师事务所律师俞晓天也表示，自己试用的几款大模型在实际工作场景中效率不高。

基于现有的几款免费版本的大模型，记者先是随机找了某港股上市公司2023年财报，这份财报为PDF格式，全篇采用繁体中文，共49页，然后将它分别“抛”给了文心一言、通义千问、智谱清言、月之暗面Kimi、天工AI、百川智能等大模型。几秒钟之内，各个平台都作出了回答，重点突出了营收增长、利润变化、成本控制、业务结构、现金流量、股息政策等核心数据指标。值得一提的是，在上传文档流程中，智谱清言显示可支持10个文件上传，且每个文件大小为20MB；通义千问上传按钮显示“可同时上传100个文件，每个150MB”，支持PDF、

Word、Excel、Markdown、EPUB、Mobi、txt等格式，百川智能则显示“支持同时上传20个文件，且每个不超过50MB，支持的文件格式为PDF、doc、docx、txt”。

随后，记者又同步向体验测试的所有大模型输入了一模一样的对话指令，主要任务是让其根据可查的公开网络信息制作一张图表，涵盖主要大模型的名称、运营企业、创始人/CEO、首次发布时间、规模参数等信息。显而易见，相较于单纯的知识性问答、PDF财报解析，这一任务更为复杂，测试结果显示通义千问、智谱清言、Kimi、百川智能等基本生成了一张图表，但是在成立时间、创始人等信息上出现了错误。而大模型无法完成的内容会标识类似“未知明确信息”的字样。

综合多个测试问题、不同级别的任务处理，按同一指令语言“交给”大模型后，除了显性、可量化的基础配置参数有所区别之外，绝大部分AI大模型在功能使用、性能方面的优势没有特别突出的表现，同时整体在准确度、全面性、实时信息搜索提炼等方面均有较大的提升空间。

## 长文本成出圈“抓手”？

Kimi凭借长文本“破圈”，不仅直接带动了二级市场的相关股价上涨，而且引发了互联网大厂在长文本能力上的跟进。

据不完全统计，目前已通过备案、向公众开放的通用大模型产品已有20多款，市场竞争的激烈程度可见一斑。在比拼激烈、产品同质化的环境中，作为AI新秀的月之暗面率先找到了“长文本”这一抓手。3月18日，月之暗面宣布Kimi在上下文窗口技术方面取得突破，无损的上下文长度从20万字扩充到200万字，并开启内测。

月之暗面创始人杨植麟认为，通往AGI（通用人工智能）的道路上，无损的上下文将是一项很关键的基础技术。

历史上所有的模型架构演进，本质上都是在提升有效的、无损的上下文长度。“上下文长度可能存在摩尔定律，但需要同时优化长度和无损压缩水平两个指标才是有意义的规模化。”

Kimi凭借长文本“破圈”，不仅直接带动了二级市场的相关股价上涨，而且引发了互联网大厂在长文本能力上的跟进。

其中，360集团创始人周鸿祎公开指出，大模型

在“卷文本长度，20万字、50万字，很快100万字就是标配了”，基于此，360智脑将支持360KB——约50万字的上下文能力开源。

一位来自品牌营销领域的专业人士分析指出，在群雄逐鹿的市场竞争中，一方面是生产力的比拼，另一方面是用户体验的较量，即考验谁能真正解决用户痛点。“我们可以回想智能手机初期的争夺战，从CPU到大屏、从拍照功能到轻薄度，再到生物识别、NFC功能、外壳材质，直到现在仍在比拼的折叠屏，甚至AI，每一个维度的白热化竞争共同促成了智能手机的成熟与普及。”该人士也指出，单一维度的竞争在营销视角中容易占据用户心智，但后续仍需要产品创新与用户体验的支持才能长久，否则很容易被对手超越。

谦询智库创始合伙人龚斌认为，国内大模型厂商之所以能够在短期内找出长上下文的方

法，主要是在原有技术积累的基础上进行了算法迭代，采用多种方法的混合优化，实现快速“超车”。具有长上下文的大模型通用性更强，用户将特定领域的知识通过上下文的方式输入模型中，模型即可以通过上下文学习掌握相应内容，一定程度上代替模型的微调。此外，长上下文模型能适应虚拟角色的个性化信息记忆、开发者的长提示词输入、AI Agent的多轮调用需求，以及垂直客户长文档输入需求等多种场景，有望为“AI+”应用带来新的突破机会。

与此同时，龚斌也指出，生成式AI、大模型无论从技术还是从应用方面仍处在初期阶段。现在资本圈里非常火热的一些C端产品，差不多相当于移动互联网早期一些迅速蹿红的现象级应用，而后来真正成为主流的“杀手级应用”目前还没有出现，仍有待持续观察。



在过去的半个月里，AI新秀公司“月之暗面”宣布旗下大模型产品Kimi在上下文窗口技术上支持的长度提升至200万字。 视觉中国/图

# 全球电信设备市场规模萎缩 华为稳坐头把交椅

本报记者 谭伦 北京报道

在经历连续五年的增长后，全球电信设备市场开始显出疲态。

日前，市场研究公司Dell'Oro Group副总裁兼分析师Stefan Pongratz撰文透露，2023年下半年开始，全球电信设备市场转向负增长。Dell'Oro Group完成的初步调查结果表明，包括多个电信细分领域项目在内的全球电信设备市场收入在2023年全年同比下降5%，表现不及预期。

但是，这一下降并非普遍性的趋势，而是由局部地区的陡降造成。Dell'Oro Group调研的数据显示，相较于全球其他地区，北美市场的萎缩速度比预期要快，其电信设备市场总量下降约20%。如果刨除北美市场，全球电信设备市场整体收入在2023年其实有所增长，其中，势头最为强劲的是亚太地区，随后是增势放缓的欧洲市场。

值得注意的是，企业排名方面，华为仍然保持着全球电信设备市场领导者的地位。Dell'Oro Group的统计图表显示，2023年，华为以30%的份额继续稳坐全球电信设备市场头把交椅，随后依次为诺基亚、爱立信、中兴通讯(000063.SZ)、思科、Ciena和三星，其份额为15%、13%、11%、6%、4%、2%，七大厂商共占据整个市场份额的80%。

Stefan Pongratz预计，2024年仍是充满挑战的一年，全球电信设备市场仍或下降，但幅度或许不会像2023年严重。据Dell'Oro Group分析师团队的共同预测，2024年全球电信设备市场收入萎缩范围约在5%左右。

## 周期律再临

对于市场整体的萎缩，北美电信设备市场近五分之一的下滑率成为最大的推动因素。Stefan Pongratz认为，无线接入网和宽带接入业务的疲软是主要原因。他指出，2023年第一季度至第三季度的初步数据显示，北美无线接入网的下滑速度远超预期。

其中，Stefan Pongratz表示，美国市场资本支出的下降与运营商的通信支出变化是一致的，但北美市场无线接入网络/资本支出的比

率有望达到15%以下的范围。“这突显出脱节不在于资本支出的下降，而在于分配给无线接入网的比例。”他写道。

电信调研机构Light Reading则在研报中指出，对于5G设备供应商来说，2023年是艰难的一年，尤其是在美国市场。由于美国无线网络运营商削减开支的幅度远远超出预期，这迫使不少供应商发出业绩下滑预警、削减开支或者进行裁员。

虽然整体市场步调放缓，但中国设备商仍然延续了在全球市场中的强势表现。华为与中兴通讯以超40%的总占比，拉高了全球电信设备的整体表现，其中，华为以接近三成的份额，继续在全球电信设备市场领跑。

最新发布的2023财报数据显示，2023年，华为共实现营收7042亿元人民币（下同），同比增长9.6%。净利润870亿元，同比大增144%。其中，营收占比超过50%的

ICT基础设施业务实现销售收入3620亿元，同比增长2.3%。

中兴通讯的表现也同样亮眼。

财报显示，2023年该公司营收为1242.509亿元，同比增长1.05%；净利润93.26亿元，同比增长15.41%。其中，运营商网络营收827.59亿元，同比增长3.40%。

中兴通讯方面表示，无线产品和有线产品营业收入助推了该业务的主要增长。

对此，杨光认为，在整体市

Dell'Oro Group进一步指出，受到消化库存和美元升值的影响，以AT&T和Verizon为首的美国运营商在2023年大幅压缩了5G网络投资，使得北美市场的5G无线设备收入同比骤降了47%。

Omdia电信战略高级首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示，从5G的部署周期来看，全球电信设备市场的下滑也在意料之中。“商用已经四年时间，从建网的节奏看，北美市场的5G网络部署

肯定过了投资高峰，这一点在国内市场也能看出。”杨光表示。

财报数据显示，我国三大运营商的5G网络投资在2022年达到峰值，随后便逐步开始下行调整。在不久前结束的2023年业绩说明会上，中国移动官方宣布，2024年针对5G网络的资本开支将从2023年的880亿元降至690亿元，减少约20%。

区域性的市场动荡与网络部署的周期性，催生了全球电信设备市场的凉意。Dell'Oro Group统

计数据显示，2023年全球无线接入设备的市场收入规模为378亿美元，同比2022年的414亿美元，下滑了9%。

杨光表示，随着已建网络的完善，在新一代网络再次部署前，全球无线设备市场的投资应该还会处于一段较长时期的低谷期，但包括设备商在云、算力等新增长点上的发力，可能会改善其财务状况，但总体趋势上，电信市场的周期规律会占据主导。

中继续保持领先。

最新官方数据显示，截至今年3月，我国已建设开通5G基站约234万个，实现县县通5G，今年计划新增5G基站60万个。我国5G移动手机用户已超过5.75亿户。对此，全球移动通信协会(GSMA)日前预测，到2024年年底，中国半数以上的移动连接将会使用5G，而到2030年，中国的5G连接数将超过16亿，占全球总数的近三分之一。届时，中国的5G采用率将接近90%。

“相比于欧美，中国5G建设部署更为完善，因此也更有动力去推动5G-A的升级。”杨光表示，这是中国电信网络市场独有的优势，欧美很难复制。而这一点，也会在迈向6G前给国内电信设备市场持续注入活力，并在未来的全球市场

都会迎来一轮大幅增长，随后逐步下降，直至进入下一代网络部署周期。但是，如云、算力、AI等技术的出现，新的机遇点仍然存在。

以云业务为例，杨光指出，这正是华为最新财报中增长最快的业务领域。其营收553亿元人民币，同比增长达到21.9%。而全球运营商在云领域的部署，也将使得其财务表现具备积极前景。

同时，目前全球的5G网络部

入。Dell'Oro Group预计，Open RAN预计将占2024年整体RAN市场的7%至10%，而这也将成为未来电信设备商的新机会。

“整体来看，全球电信设备市场此前的起伏都在预期内，在某业务迈入低谷时，新的业务也会涌现。因此，交替的进程会一直上演。”杨光表示，随着AI创新进入电信市场，后者的整体发展仍然是值得积极看待的。

## 中国厂商领跑

对于市场整体的萎缩，北美电信设备市场近五分之一的下滑率成为最大的推动因素。Stefan Pongratz认为，无线接入网和宽带接入业务的疲软是主要原因。他指出，2023年第一季度至第三季度的初步数据显示，北美无线接入网的下滑速度远超预期。

其中，Stefan Pongratz表示，美国市场资本支出的下降与运营商的通信支出变化是一致的，但北美市场无线接入网络/资本支出的比

率有望达到15%以下的范围。“这突显出脱节不在于资本支出的下降，而在于分配给无线接入网的比例。”他写道。

电信调研机构Light Reading则在研报中指出，对于5G设备供应商来说，2023年是艰难的一年，尤其是在美国市场。由于美国无线网络运营商削减开支的幅度远远超出预期，这迫使不少供应商发出业绩下滑预警、削减开支或者进行裁员。

对此，杨光认为，在整体市

Dell'Oro Group进一步指出，受到消化库存和美元升值的影响，以AT&T和Verizon为首的美国运营商在2023年大幅压缩了5G网络投资，使得北美市场的5G无线设备收入同比骤降了47%。

Omdia电信战略高级首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示，从5G的部署周期来看，全球电信设备市场的下滑也在意料之中。“商用已经四年时间，从建网的节奏看，北美市场的5G网络部署

肯定过了投资高峰，这一点在国内市场也能看出。”杨光表示。

财报数据显示，我国三大运营商的5G网络投资在2022年达到峰值，随后便逐步开始下行调整。在不久前结束的2023年业绩说明会上，中国移动官方宣布，2024年针对5G网络的资本开支将从2023年的880亿元降至690亿元，减少约20%。

区域性的市场动荡与网络部署的周期性，催生了全球电信设备市场的凉意。Dell'Oro Group统

# 5G-A 正式商用 手机厂商迎来营销新热点

## 首批5.5G手机扎堆面市

在中国移动宣布5.5G正式商用后，手机厂商已经闻风而动了。

中国移动副总经理高同庆指出，在网络建设方面，中国移动在2024年计划联合供应链厂商按照“适度超前”的建设原则，促进5G-A在国内300个以上的城市进行应用，启动全球规模最大的国际商用网络的部署。在终端的普及方面，2024年中国移动将联合终端厂商和芯片供应商，全面推动终端的产业升级。

记者注意到，在中国移动宣布5.5G正式商用后，手机厂商已经闻风而动。

3月28日下午，OPPO宣布Find X7系列成为首个5.5G手机。OPPO方面称，集成OPPO超级信号工程技术的Find X7系列是行业首款5.5G手机，正式迈入万兆网速的全新时代。随后，不少持有Find X7 Ultra手机的用户获推ColorOS 14更新新增支持5G-A移动网络技术。

而韩伯啸晒出了正在测速的vivo X100 Pro手机，并配文“4月以

后大家要进入5.5G时代”，意味着vivo X100 Pro是支持5.5G的旗舰手机。此外，小米系统软件部总监张国全也晒出了小米14 Ultra手机测速5.5G的照片。

据悉，在博鳌亚洲论坛中，vivo展出了数台其研发的5.5G、6G技术验证样机。

综合各家手机品牌高管晒出的5.5G手机，支持5.5G网络的手机信号状态栏会显示出“5GA”的字样。

Omdia资深首席分析师杨光对记者表示，因为5G-A有一些新的通信特性和能力，手机要支持5G-A，硬件上主要是5G-A基带芯片支持。现在首先部署的技术特性主要是载波聚合，多个5G频率捆绑在一起用，对射频芯片也有要求。

按理来说，手机芯片需升级换代为5.5G芯片才能支持5.5G网络，全球首个5G-A(5.5G)基带芯片为高通发布的骁龙X75，使5G基

带提前进入5G-A时代。高通骁龙8 Gen3处理器芯片集成了高通最先进5G基带芯片骁龙X75，这也意味着搭载骁龙8 Gen3芯片的手机理论上能升级支持5.5G。

OPPO Find X7系列、小米14 Ultra都是目前市面上已经售卖的搭载高通骁龙8 Gen3处理器芯片的手机。

vivo方面向记者表示：“我们的X100系列、Fold3系列、iQOO12系列、Neo9系列都满足成为5.5G手机的条件。”

值得留意的是，vivo X100 Pro搭载的是天玑9300芯片，iQOO Neo9系列手机主要搭载了骁龙8 Gen2和天玑9300两种芯片，在硬件没有升级的情况下，是如何实现5.5G网功能的呢？对此，vivo并未给出具体解释，仅向记者表示：“5.5G是中国移动定义的，满足他们的技术要求即可显示支持。”

## 5.5G网络覆盖范围仍有限

“目前，5.5G的确是在一些热点区域部署，而5.5G的区域覆盖取决于运营商如何判断5.5G的市场需求。”

目前，我国运营商已在全国20多个省份部署了5.5G网络。OPPO提醒，北京、上海、广东、福建、安徽、贵州、海南、河北、江苏、辽宁、新疆、西藏等全国各省、市、自治区已开设中国移动5G Advanced示范厅，用户可携带Find X7 Ultra前往当地营业厅即可体验5.5G网络。上述手机行业内人士对记者表示：“体验5G-A还需要在运营商开通相关服务。”

“现在5.5G的网络覆盖范围还相对有限，主要是在金融街CBD这类人流量和数据流量密集的区域有覆盖。目前，国内运营商已经启动了5G-A的规模部署，网络覆盖的范围应该会随之扩大。”杨光对记者分析，5.5G目前阶段的主要特征就是速度快，网速比5G有了较大提升，能够支持对带宽需求更高的应用，比如XR、裸眼3D或云手机。对于目前普遍的智能手机用户，5.5G的优势主要体现在网络容

量的提升方面，在体育比赛、演唱会或机场、车站、写字楼等人流和数据流量非常密集的区域，5.5G带来的大容量可以保证消费者即使在高峰时段也能获得正常的移动宽带体验。

“就像手机芯片需升级换代为5.5G芯片一样，基站也需要升级建设，但部分可以在原有基站上增加模块、频段完成升级，另一部分需要重新建设。”去年，工信部信息通信经济专家委员会委员刘兴亮曾表示，新建的基站主要解决的是覆盖问题。但5.5G基站不会大规模全量部署，只需要在重点区域部署即可，因为很多地区5G已经能完全满足需求。

有人认为，5.5G被视为5G走向6G的中间过渡阶段的一种移动通信技术，所以5.5G手机也是一个过渡性产品，当前5.5G网络覆盖不健全，目前看有噱头的成分。

在杨光看来，“目前，5.5G的確

是在一些热点区域部署，而5.5G的区域覆盖取决于运营商如何判断5.5G的市场需求，将来消费者在市面上买到的智能手机所搭载的芯片都可能支持多载波聚合，5.5G手机也将成为手机产品更新换代的主流。”

而通信专家马继华对记者表示，通信技术一直都在进步过程中，包括终端在内也需要跟进迭代，从这个意义上讲，所有的产品都是过渡产品。但是，通信行业都是向下兼容，原有设备还是可以用，甚至还可以通过软件升级来享受部分新技术红利，5G-A在技术层面有很多进步，也是5G商用5年后必然升级。

除了手机，5.5G还将催生一些全新应用场景，孵化更多商业机会。

“我们也看到一些新的终端场景，比如XR头显、裸眼3D这些设备对带宽的要求会更高，就能体现5.5G下行万兆、上行千兆的优势



中国移动宣布5G-A正式商用。

视觉中国/图

具备了通过多载波聚合，支持下行万兆、上行千兆的能力，也满足了运营商目前对5.5G的要求。

“5.5G的关键技术之一是3CC载波聚合，不仅需要基带支持，手机的射频-天线系统也得支持这一技术。”有手机行业内部人士对记者说道。

互对称体验等经济新业态。

而当前，国内外运营商、设备供应商均在积极参与5.5G网络建设。

在国内三大运营商中，目前中国移动的5.5G网络建设走在最前面，除了宣布5G-Advanced正式商用，同时还宣布，计划于年内扩展至全国超300个城市，建成全球最大规模的5G-A商用网络。近日，中国电信称携手中国联通在浙江、贵州、广东、河南、上海5省市现网环境下完成RedCap商用验证，正式启动百城规模商用进程。国外运营商如AT&T、Verizon、T-Mobile等积极参与5.5G的试验和部署；此外，华为、爱立信、诺基亚、中兴通讯等设备供应商也正在研发和制造5.5G设备，并计划在2024年推出商用设备。

3月8日，工信部部长金壮龙也表示，将适度超前建设5G、算力等信息设施，要强化5G演进，支持5G-A发展，加大6G技术研发力度。

# 三星半导体跌至第三 欲三年内重夺全球第一

本报记者 吴清 北京报道

在全球半导体市场跌跌不休的背景下，半导体市场格局也在悄然转变。

近日，市调机构Omdia报告指出，英特尔去年挤下三星，成为全球芯片销售霸主，英伟达快速攀升至第二，三星则退居第三。

2023年，半导体行业整体下行。数据显示，去年该行业规模5448亿美元，相较2022年下

滑8.8%。Omdia方面表示，由于宏观经济的变化，2023年半导体行业需求疲软，市场形势发生逆转，凸显了半导体行业的周期性。

三星半导体业务的颓势还是让三星交出了十多年来最差财报。2023年，三星的营业利润自2008年全球金融危机后，15年来首次跌破10万亿韩元。不过在日前举行的年度股东大会上，三星提出了两到三年内重新夺回全球

芯片市场第一的目标。

全球半导体市场何时触底反弹，三星半导体如何重回第一及未来市场格局的影响，成为外界关注的焦点。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，2024年消费电子、汽车等下游产业以及半导体各领域的复苏、表现仍待观察，同时，各家巨头的相互渗透及竞争在加剧，这也意味着，未来全球半导体行业格局变动将依然持续。

内存价格的持续下行。2023年上半年，存储器价格延续了2022年下半年的下降趋势，DRAM价格最高点下跌超过60%。

内存市场一直是周期性的行业。经济形势和下游消费电子、汽车等产业对半导体行业有重要影响，经济低迷对主要内存制造商的影响尤为突出。

此前几年，受到疫情期间居家线上办公、消费需求推动，内存价格经历了长时间的景气周期。但在非正常的疫情影响消退后，2023年内存行业开始遭遇强劲疫情红利的反噬，迅速进入下行周期，导致内存制造商们近二十年来首次降低产量。

在一片声嘶力竭中，英伟达的逆势飙升表现尤为抢眼。得益于AI大模型的火热，英伟达半导体2023年销售额激增133.6%，达491.61亿美元，从2022年的第八位飙升至2023年的第二位。

亿韩元历史巨亏的拖累，三星集团全年收入减少14%，营业利润减少超八成，自2008年全球金融危机后15年来首次跌破10万亿韩元。

三星旗下主要有两大业务部门与芯片直接相关，分别是设备解决方案业务部(DS)与代工业务部(Foundry Business)。前者主要负责三星每年在市场上出货最多、占比最高的存储芯片业务。后者主要提供半导体代工服务，包括为其他公司设计和制造芯片。

三星DS部门生产的DRAM(内存)、NAND Flash(闪存)存储芯片常年贡献公司60%以上的收入，是第一大营收部门。因此，2022年开始的存储芯片价格大跌，直接带崩了公司业绩。

三星及全球半导体行业的低迷表现，首先归因于去年全球经济形势的欠佳，消费电子终端产业需求下滑的冲击，及由此带来

## 重回第一 胜算几何

“我们将在未来两到三年内重新夺回全球第一的位置。”三星半导体部门的首席执行官兼设备解决方案(DS)部门负责人Kyung Kye-hyun在近期召开年度股东大会上的讲话中说道。

在随后的问答环节中，Kyung被迫回应股东提出的各种尖锐问题，其中大多数针对的是芯片部门，三星设备体验(DX)部门(负责智能手机和电视的消费电子部门)的高管几乎没有收到问题。这也被认为是外界对其芯片部门未来的关注和焦虑。

对于该目标，Kyung进行了详解。他表示，“两到三年”是指从去年年底开始的内存升级周期尚未全面展开，这将是三星能否实现其既定目标的关键决定因素。Kyung表示，今年DS部门的收入将恢复到2022年的水平。他还表示，整个半导体行业的收入预计将达到6300亿美元，甚至比2022年还要多。

十多年以来，全球内存市场实际上一直由三星、SK海力士和美光三巨头垄断。下行周期下，行业企业间的竞争加剧。

根据研究公司TrendForce的数据，SK海力士目前是英伟达针对AI应用GPU的HBM3E独家供应商，拥有超过80%的市场份额。三星现在正在与英伟达一起对HBM3E进行资格测试，而美光也正获得GPU制造商的批准。

不过，在经历了激烈竞争及去年的业绩下滑后，目前内存领域的三大巨头三星、SK海力士、美光都在谨慎调整产量，希望将内存价格稳步恢复到2023年之前的水平。

记者从半导体供应链人士处

获悉，多家半导体芯片厂已向终端厂商发送涨价函，消费电子将迎来新一轮涨价周期。三星早在2023年第三季度，即对DRAM存储进行了涨价。

对于半导体行业而言，最坏的时刻正在过去。Counterpoint高级分析师William Li告诉记者，人工智能(AI服务器、AI PC、AI智能手机等)将继续成为2024年半导体行业的主要内生增长动力，同时还有内存行业因供过于求状况正常化和需求复苏而出现的反弹。

今年行业普遍设定了恢复至2022年跌价前的正常水平目标。“存储芯片价格上涨势已成定局，芯片厂眼下不急于出货，计划在2024年不断拉涨合约价。”一位半导体行业分析师对记者表示。

更值得关注的是，去年大火的明星内存HBM(高带宽内存)，其在整体存储半导体市场录得衰退的背景下达到了12%的增长率，今年有望实现更快增长。

如今，SK海力士的成功证明了HBM在经济上是可行的，因此三星和美光很快准备花费数十亿美元来扩大芯片产能。

“内存市场的整体周期是一方面，但未来几年在HBM方面取得突破甚至超越SK海力士，将决定其能否在三年内成为半导体第一大厂商。”上述半导体行业分析师说。

三星半导体业务的另一面，代工厂业务则面临着一场更艰苦的战斗。专注于代工业务的台积电在过去一年赢家通吃，全球市场份额进一步攀升至超过六成。

而三星代工业务虽然一直想

和台积电一较高下，但其2023年市场份额下滑至12%左右，与后者的差距进一步拉大。而且三星代工业务还有其他强有力的竞争者，比如英特尔计划到2030年成为全球第二大代工厂，近期英特尔宣布其获得了价值150亿美元的代工订单，微软成为最新客户，显然这对三星代工业务来说不是个好消息。

好消息是，全球代工市场规模预计在未来十年将扩大一倍。根据联合市场研究公司的数据，2022年该行业的估值为1069亿美元，预计到2032年将达2315亿美元。毕竟蛋糕大了，大家分的就多了。

值得关注的是，近年来，三星一直在积极利用其子公司和海外分公司资金“回流”韩国，以投资半导体制造。业界人士预计，三星电子今年可能会发行公司债券，以筹集更多资金，进一步加大其在半导体领域的投资力度。

一边是价格上涨，一边是需求回升，尽管三星半导体业务在2023年表现低迷，但展望2024年，该公司预计年营业收入将增长4倍以上，达到33万亿韩元，年收入有望接近302.7万亿韩元。

一位接近三星的人士告诉记者，三星DS部门分为三个业务部门：内存业务(该部门和集团的核心业务)、制造芯片的三星代工厂以及处理逻辑设计的三星系统LSI。这三个业务部门如何在各自的细分市场的表现及协同，将决定三星能否重回第一。而三星半导体在前有强敌，后有追兵，要重回第一大芯片厂位置，显然还有很长的路要走。

## 三星滑落第三 英伟达一枝独秀

在全球整体下行的背景下，几乎所有半导体芯片巨头的业绩都遭遇了下滑。

英特尔虽然排名第一，但营收下滑15.8%，为511.97亿美元；高通去年营收减少15.8%，降至309.13亿美元，排名进步一名至第四；SK海力士营收锐减30.6%至236.8亿美元，排名下滑两名至第六。

而三星电子半导体部门2023年销售额为443.74亿美元，较2022年下降33.8%，因为遭遇更大的跌幅，从第一跌至第三。

Omdia首席分析师克里夫认为，在新冠疫情大流行期间，半导体需求剧增，市场出现供不应求的情况。最近态势发生逆转，2023年随着存储器制造企业整体业绩不振，市场占有率排名也发生了变化。

三星最新发布的财报显示，受旗下存储芯片业务近15万

# 低空经济进入政策红利期 多家企业布局“天空之城”

本报记者 秦枭 深圳报道

每逢正午时分,从深圳星河商圈的办公楼向外眺望,几个黑影在空中穿梭,那是无人机在忙着送外卖。此场景并非孤立存在,同样也在上海百联金山购物中心上空上演。

随着无人机技术的普及与应用,低空飞行领域的应用场景日趋广泛,低空经济正逐渐崭露头角,成为城市经济的重要组成部分。特别是自今年以来,低空经济领域行业和政策利好频发,垂直起降航空器领域也喜讯连连。随着低空

经济的持续升温,其背后所蕴含的超万亿市场规模逐渐显现,同时展现出巨大的潜力。

“低空经济不等同于无人机经济。”多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,从全国的情况来看,低空经济的发展态势是积极向好的。预计未来几年将继续保持稳健的增长趋势。同时,低空经济未来的市场规模预计持续扩大,但是能否替代地面交通产业还有待观察。除此之外,行业仍处于发展初期,还有大量的标准需要制定,以保证低空经济顺利“起航”。

## 政策红利不断释放

中国民用航空局数据显示,去年,我国低空经济规模超5000亿元,2030年有望达到2万亿元。

低空经济,是指距离地面垂直高度3000米以内的经济活动,包括旅游观光、物流配送、应急救援和农业植保等。业界最常讨论的低空经济是垂直高度在1000米以下,以民用有人驾驶和无人驾驶航空器为载体,以载人、载货及其他作业等多场景低空飞行活动为牵引,带动相关领域融合发展的综合性经济业态。

中国民航大学低空经济与低空交通研究中心主任覃睿在其2011年发表的《基于资源观的低空及低空经济》一文中,提出了“低空经济”这一概念。他认为,围绕国家宝贵自然资源的低空展开的经济活动集合应视为一种经济形态,谓之低空经济。

中国民用航空局数据显示,去年,我国低空经济规模超5000亿元,2030年有望达到2万亿元。

2023年年底召开的中央经济工作会议提出“打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业”。今年《政府工作报告》提出“积极打造低空经济等新增长引擎”,这也是“低空经济”首次被写入《政府工作报告》;3月18日,民航局会议中提出推进低空经济高质量发展,低空经济是新质生产力的代表、是全球竞逐的战略性新兴产业方向等。

3月27日,工业和信息化部、

科学技术部、财政部、中国民用航空局等四部门近日联合印发《通用航空装备创新应用实施方案(2024—2030年)》,其中指出,到2030年,以高端化、智能化、绿色化为特征的通用航空产业发展新模式基本建立,支撑和保障“短途运输+电动垂直起降”客运网络、“干一枝一末”无人机配送网络、满足工农作业需求的低空生产作业网络安全高效运行,通用航空装备全面融入人民生产生活各领域,成为低空经济增长的强大推动力,形成万亿级市场规模。

在多位业内专家学者看来,中国低空经济发展态势十分积极,属于低空经济的风口已经到来。万联证券投资顾问屈放对记者表示,自2021年低空经济概念首次被写入国家规划以来,该领域得到了迅速发展。

中央财经大学副教授刘春生也认为,从全国情况来看,低空经济的发展态势是积极向好的。预计未来几年将继续保持稳健的增长趋势,未来的市场规模预计将持续扩大。

不过,在eVTOL(电动垂直起降飞行器)行业头部公司亿航智能副总裁张宏看来,这并不是低空经济的风口。张宏说道:“要说低空经济的风口,应该是在2017年、2018年左右,现在则是低空经济的政策红利时期。”

## 并不等同于无人机

低空经济作为新时代生产力发展的一个重要突破口,具有产业链长、辐射带动效应广泛、发展潜力巨大、市场需求广阔的特点。

作为低空经济的一大载体,目前,我国无人机产业呈现出高速发展态势。据统计,我国无人机产业的年复合增长率约13.8%,全国无人机企业已超过1.5万家,无人机拥有者注册用户超过70万个,无人机注册数已超过100万架,年飞行量约2000万小时。

低空经济是一个更加广泛和复杂的领域,尽管无人机在低空经济中扮演着至关重要的角色,但不能将低空经济简单地等同于无人机,特别是消费级无人机。

“将低空经济仅仅理解为无人机经济是片面的。”首建投合伙人王嘉宁对记者表示,低空经济并不等同于无人机经济。无人机经济是低空经济的重要组成部分,但低空经济的范畴更广,包括无人机、有人驾驶航空器、低空飞行服务、低空交通管理等多个领域。低空经济涵盖了从航空器制造、飞行服务、保障服务到综合服务等多个产业链环节,是一个综合性的经济形态。

刘春生表示,在消费级无人机与商业无人机之间,商业无人



已在电商平台售卖的eVTOL航空器。

秦枭/摄影

机可能将成为低空经济的主要推动力。商业无人机在农业、物流、监测等领域的应用潜力巨大,其市场需求和技术进步将极大推动低空经济的发展。

记者了解到,商业无人机更多地应用在城市空中交通(UAM)中,利用eVTOL等飞行器在城市内、城际间进行客运和货运,解决城市交通拥堵问题,提高城市运行效率。

东部通航战略规划部总经理蔡武群向记者介绍:“飞行高度在120米以下的是消费级无人机,100—300米是行业应用无人机,而直升机一般在高度300米左右,重型直升机大概在450米。未来eVTOL拿到民航局适航证,会从上往下形成立体的一体化飞行体系。”

民生证券研报也指出,低空经济作为新时代生产力发展的

一个重要突破口,具有产业链长、辐射带动效应广泛、发展潜力巨大、市场需求广阔的特点。在无人机细分领域中,大疆创新等企业在全球消费级无人机市场上扮演着引领者的角色;而在工业级无人机市场,以“飞行器数据服务”为核心的生态正快速形成,极有可能成为低空经济中率先取得经济效益和科研成果的领域之一。

## 商业化落地在即

实际上,低空经济作为我国一项重要的战略性新兴产业,其发展仍需经历一段相对较长的过程。

eVTOL低空载人飞行器因其高效、便捷、经济的特点,被认为是未来低空交通的主要形式。在政策红利下,国内多个eVTOL企业在适航审定、航线执飞、上线销售等方面都取得了不俗的进展。

去年,亿航智能设备(广州)有限公司(以下简称“亿航智能”)的EH216-S已获得由中国民航局颁发的型号合格证,成为全球首个获得适航证的eVTOL航空器。今年3月20日,其以199万元实现线上成交。

3月22日,峰飞航空科技自主研发的V2000CG无人驾驶航空器系统获得由民航华东局颁

发的型号合格证,成为全球首个通过型号合格认证的吨级以上电动垂直起降航空器。

“按照业内的分析,预计在2025年至2026年这段时间内,国内将有众多eVTOL企业成功获得适航证书,并确立相应的运行标准。”蔡武群表示,“这一趋势标志着eVTOL企业开始逐步进入市场运营阶段。”

即便如此,低空经济产业也不会代替地面交通产业。

王嘉宁表示,低空经济是否会替代地面交通产业,还取决于技术进步、成本效益、政策法规、社会接受度等多方面因素的发展和成熟。短期内,低

空经济更可能与地面交通产业形成互补,共同构成多元化的交通体系。

实际上,低空经济作为我国一项重要的战略性新兴产业,其发展仍需经历一段相对较长的过程。同时,还需构建一套完备的配套支撑体系,涵盖空域管理、起降场地建设以及监管政策法规等多个方面。

深圳市低空经济产业协会秘书长成涛表示,鉴于飞行器种类繁多,低空飞行时将面临若干亟待解决的问题。首先,飞行器的数量庞大,尤其当货运飞行器在城市内部人口密集区域运行时,这一问题尤为突出。其次,

不同厂家生产的飞行器在结构、通讯设备等方面存在差异,这些大容量且异构的飞行器在不同高度飞行时,需依赖地面支持以确保飞行状态、航路及飞行空域的有效管理,将极易引发安全风险。

在刘春生看来,发展低空经济目前最迫切需要破解的瓶颈包括法规政策、技术创新、安全管理等方面。随着低空经济的有序发展,需要建立健全的法规体系来规范管理;同时,技术创新是推动低空经济发展的关键,包括飞行器的无人驾驶技术、集中式调度指挥平台的研发等。

# 剧影联动开发 风险如何把控

本报记者 张靖超 北京报道

## IP价值最大化

剧影联动是对一个影视IP商业利益最大化开发的主要手段。今年3月,《唐人街探案2》与《飞驰人生热爱篇》两部电影衍生剧集的上线再次引发市场对剧影联动的关注。

剧影联动既有传统的电影改编自剧集、剧集改编自电影,也有在共享的世界观、故事体系与互相联系的人物关系基础上,续写新故事,拧成合力,最终目标在于塑造一个成熟的影视IP。理论上讲,这种“一鱼多吃”的方式意在最大化影视IP的商业价值,有互相借力的优势,但在实际操作上,同一IP剧影联动下的作品成功、另一部则失败的情况比比皆是,甚至也不乏电影与剧集互相拖累的案例。

从事电影制片的金妍告诉记者,由于屏幕大小、观看氛围、时长体量等方面的差异以及受众群体的不同,导致对于同一IP的剧影联动开发,务必要在内容和节奏上做出区分,电影通常需要在两个小时左右的时间里完成一个紧凑、情绪有起伏、剧情有递进的完整故事闭环,而剧集相比电影则有了更多的时间和空间去丰富人物、充实剧情,但也面临其他的不确定性。

在此背景下进行的剧影联动,必然有一部作品会先与观众见面,这就会造成先影后剧、先剧后影、以及同时改编等不同的方式,这会在编剧内容、制片等层面带来不同程度的挑战。

虽然IP联动的手段各异,但目标大体一致,即最大化影视IP的商业价值。一般而言,IP联动都是在已有成功前作的基础上,再转而寻求其他的影视表达方式。已经有了前作的影响力和观众基础,这就具备了其他从零开始的原创新IP所没有的先天优势。而且,同一IP在不同影视形式之间的联动,还有助于扩展更多受众群体。2024年元旦档票房冠军《一闪一闪亮星星》,正是凭借着一句在剧集粉丝心中的经典台词“张万森,下雪了”的

宣传语,便成功勾起这批观众的追剧情怀,进而走进电影院。

剧影联动也能丰富主线故事情节,扩充角色库,源源不断提供新的灵感来源。今年3月上线的剧集《飞驰人生热爱篇》就是承接《飞驰人生》的故事,用类似于前传的方式,延展了主线故事,补充了因篇幅限制无法完全交代的内容。而同期播出的网剧《唐人街探案2》也是讲述在电影主线之外支线人物的故事,对电影中被边缘化的配角展开剧情。这样一来,电影版和剧集版

互相支撑,有助于建立影迷对IP故事的深度认同。

在这种开发模式下,特别是出品方都是同一家公司,还能够节省一定的宣传发行费用,更高效地利用资源。例如,《飞驰人生2》与《飞驰人生热爱篇》的出品方背后都有亭东影业、阿里影业的身影;“唐人街探案”系列电影与剧集背后则有万达电影、壹同传奇。在观众乃至投资者看来,两版作品由同一个出品方操盘,相比不同的公司采用不同班底、在不同时间段的开发,显然前一种

方式的内容品质更有保障。

文娱产业时评人张书乐表示,同一IP的影剧开发,可以形成聚合效用,既可以在某一方面取得成功的IP,有效地为另一类型收视(票房)带来人气基本盘,同时也能够形成衍生剧情,为后续IP产业链更多元的拓展,创造人气。

这种联动模式也与过去十年风靡全球的“漫威宇宙”有类似开发逻辑,一个成型的影视IP宇宙,能促使忠实受众形成惯性消费,持续为之买单,还会形成向线

下、衍生品等领域延伸的巨大潜力。换言之,这种联动开发IP宇宙的方式,也是向更成熟的影视工业化迈进的重要一步。

“打造IP和开发IP产品实际上是相辅相成的,都是挖掘IP的文化爆点,从而引发产品市场引爆,一方面通过开发IP影视及衍生产品,能给出品方带来更佳的投资回报,另一方面还能进一步丰富IP文化价值,吸引更多粉丝,建立IP的生态圈。”清华大学爆点营销顾问孙巍说。

## 孰先孰后

不过,电影和剧集在时间、内容密度、开发周期、成本等方面差异也让许多影视人在思考,一个IP是否适合不同产品形式的开发。

记者注意到,这种联动的开发模式往往基于一部已经成功的电影或剧集来开发新的影视作品,通俗地讲,即“剧改影”或“影改剧”。

“影改剧”往往需要在已经获得市场认可的剧集故事原型之上进行创作。但一部电影的时长往往只有两个小时左右,而剧集少则十余集,多则三十多集,每集的时间就有40分钟左右。因此,不管是基于文学作品还是剧集,其故事与内容体量都

需要经过大量删减压缩。

“如何在较短的电影时长内塑造出原作的角色特点、讲清楚原文的故事与逻辑,是十分考验编剧的。有的‘影改剧’之所以失败,就是在短时间内把剧情塞得太满,省略必要的情节铺垫,混乱的叙事表达最终导致市场层面的失败。”金妍认为,“影改剧”要牢牢把握剧情主线,删减不必要的情节与角色,做到“强干弱枝”,以保证在相比较短的电影叙事体量中保证较高的创作完成度。

相比之下,“剧改影”由于剧集庞大的时间体量,在改编上有相对较高的容错。既可以借用原电影的故事框架,通过扩展

故事支线、增设主次角色等方式填补故事空白,例如2010年的剧集《神话》改编自2005年上映的同名电影,也可以延用电影中的世界观,但通过改变切入角度或主角团成员、衍生新的故事和新的人物关系为原来的故事世界增加内容,例如在3月上线的《唐人街探案2》与《飞驰人生热爱篇》均是如此。

“但实际情况中,剧集的成本往往是按每集来算的,而且还会有关剧集已经在拍,但剧本还没完成的情况,边拍边写也会增加许多不确定性。”金妍说。

“但实际情况中,剧集的成本往往是按每集来算的,而且还会有关剧集已经在拍,但剧本还没完成的情况,边拍边写也会增加许多不确定性。”金妍说。

“无论是那种开发模式,只要有一种产品开发不成功,爆点没有被市场引爆,将会让用

户失望,收获大面积差评,这会导致很多粉丝弃之而去,不仅让文化IP的价值打折扣,还会影响新的产品开发的市场号召力,加大了投资风险。”孙巍说。

而在“剧改影”与“影改剧”之外,还有一种剧影同步开发的模式。去年年底电影版和网剧版同步上线的《三大队》就属于此类。

这种开发模式往往对同一社会事件或同一文学作品进行开发,创作阶段不产生交集,并依据不同的影视媒介特质创作出了不同的叙事节奏和视听风格。

“理想状态下,同步开发的

# AIGC秒生神曲 Suno重塑音乐产业

本报记者 李玉洋 上海报道

现在,用ChatGPT可生成流畅的小说框架,用Midjourney能生成科幻赛博的图片。未来,用Sora更能生成电影质感的视频。在AI大模型技术爆发的当下,多模态大模型的快速发展,已对人类八大艺术中的“文学、绘画和电影”的创作方式进行了“爆改”。然而,在音频领域,尤其是音乐创作方面,AI的进步却相对滞后。

近日,初创公司Suno发布生

**定位明确:是工具,不是对手**

“录音、混音、制作、编曲、母带,这些工种技术含量很高,但现在AI可以取代。”

Suno水平到底如何?记者实测后发现,Suno的使用其实很简单,它有两种音乐合成模式选择,即Custom Mode(自定义模式)和Instrumental(生成纯音乐),对应生成歌曲或纯音乐。

具体来看,在自定义模式中,用户可用AI生成歌词,也可以自己输入特定歌词,比如记者以徐志摩的《再别康桥》为歌词,所生成的歌曲不比一些抖音神曲差太多,还没有明显的AI制作味道。

作者本人没有多少音乐细胞,说Suno厉害的说服力不强。然而,随着更多音乐制作人参与体验并发表感言,Suno的强大是毋庸置疑的。比如王大文让Suno生成一首关于喜欢一个人但对方不喜欢自己的歌,一分钟不到就生成了,听后他直呼“不干了,转行”。

此前,王大文做出类似的demo(录音样带)要几天时间。“去年年底我用过,进步很多。”陈贤江表示,Suno的三个版本自己都使用过,进步最主要的地方在于“AI味”不断减少,“一开始很重,V2版本时我已经惊了”。

在Suno制作库排行榜中,有

成类音乐工具,Suno V3版本,仅需简单的描述,就可以生成两分钟长度、广播质量级别的音乐,且效果十分炸裂,被不少人视为“音乐界的ChatGPT”。《中国经营报》记者注意到,Suno不需要很专业的提示词,甚至可以不懂乐理,纯小白用几十秒时间,就可以让脑中片刻的音乐灵感快速生成为有歌词、前奏、间奏、副歌的完整歌曲。

当寄托人类丰富情感的音乐,可以被AI毫无违和感地生成出来,这件事造成的冲击力是巨

大的。

记者观察到,一些自媒体音乐制作人在体验Suno后,有的表示“崩溃”,有的“破防”,“AI的进化很快,人均音乐人的时代来了。”新音乐产业观察创办人陈贤江对记者表示,Suno这类音乐大模型对幕后工作影响比较大。

需要指出的是,对于音乐产业而言,Suno确实降低了音乐制作的门槛,但还不能突破天花板,也构不成对上层产业的威胁。“那些知名的制作人,哪个出来惊慌了。”



万物皆可AIGC。“2023世界人工智能大会”上,AIGC虚拟人亮相。 视觉中国/图

专注于人声生成和伴奏生成。Suno免费版本生产的作品不能用于商业用途,而订阅版本可以。

为了防止模型作品被滥用,Suno V3版本还开发了专有的无声水印技术,用以检测歌曲是否是使用Suno创作。“无论您是歌手还是排行榜艺术家,我们都会打破您与您梦想创作的歌曲之间的障碍。不需要任何工具,只需要想象力。”对于自身定位,Suno官

就匠音乐创始人张昭轶说。

Suno让音乐制作人破防的同时,也让他们清楚意识到AI可以取代音乐制作中的哪些环节,以及人类的独特之处和自己需要提高的地方。“无论编曲,还是写词,其实都可以慢慢交给AI完成,但AI做不到的是创意。我记得乔布斯说过,我不是演奏乐器的人,但我是那个指挥乐团的人。所以,音乐制作人要学会去掌盘,专注于创意方面的提升。”音乐制作人王大文对记者表示。

## 变现方向在B端

目前Suno AI音乐主打C端市场,但未来其变现方向将转向B端。

需要指出的是,在用户飙升的情况下,Suno调整了价格体系。记者了解到,目前在Suno AI网站上,注册新账号每天可获50个积分,共可用于10次生成歌曲,随后要继续使用就要充值,1个月内生成500首歌曲需要8美元,每个月内生成2000首歌需要24美元。

据悉,Suno采用了与ChatGPT等大语言模型相同的Transformer构架,这些模型将人类语言分解成称为Token的独立片段,吸收了数以百万计的用法、风格和结构,并能够按需重新构建语言。

然而,音频尤其是音乐的复杂性几乎难以估量,这也是去年有AI音乐专家对《滚石》表示,像Suno这样功能强大的服务可能需要数年时间才能出现。

Suno的创始人没有透露他们向自己的模型中投喂了哪些具体数据,只是表示其能够生成令人信服的人类声音,部分原因是它除了学习音乐之外,还在学习语音录音。“纯粹的语音将帮助模型学习人类声音的难以捕捉的特征。”Shulman说。

当寄托人类丰富情感的音乐,可以被AI毫无违和感地生成出来时,人们意识到早已数字化的音乐产业已经为AI准备了大量的高质量音乐数据,就愈发对英伟达创始人兼CEO黄仁勋在“2024GTC大会”上的演讲回味无穷。

“很快会有个行业是专门生成token的,和发电一样。”黄仁勋当时表示,我们数字化了很多东西,包括蛋白质、基因、脑波等,只要理解其结构,或者从中抽象出特定的模式,能够理解其内涵,就能做数字化。

陈贤江认为,Suno V3版本的出现,让那些掌控音乐版权的公司或平台或机构的价值增加,因为“老歌会越来越值钱”。

对于Suno这类AI音乐大模型的发展绕不开的版权问题,MUSINESS商用版权音乐平台CEO童小言表示:“不管是人创作的,还是

AI创作的,我们都欢迎。但前提是AI创作要厘清版权问题。当然,我始终觉得人类创作有其不可替代性。”至于Suno的出现将如何改变当前音乐市场环境,她表示最终都会回归到“供需”上来。

在目前还没有对AI生成内容有严格法律规定的情况下,像Suno这样的大模型,用户可能会将他们的AI创作作品上传到流媒体服务平台上,这引发了一些音乐人的担忧。

音乐人littlealone100发现在audiostock等网站上有人开始直接售卖AI生成音乐,引发了音乐人的讨论.littlealone100认为,禁止上传、售卖AI生成音乐,是对音乐人及其创作的尊重。

“对于音乐来说,如果是有人参与制作的、用AI进行修改后人工再创作的,那倒还好,这只是利用了AI技术去制作。但对于有人纯粹用AI生成音乐直接上传,一眼就能识别出来,这种无门槛的利用容易引发混乱。”littlealone100说。

这代表着目前音乐人对于AI生成音乐的一种较为普遍的看法。不过,AI音乐也开始逐步进入商业落地环节。

熟悉娱乐经纪和音乐版权领域的袁原透露,围绕Suno 3.0的商业化,业内已经有音乐公司考虑利用AI创作、真人演唱的方式来进行音乐直播了。

业界表示,短期看Suno造成的行业变革,最直接受到威胁的部分是为广告和电视节目创作的歌曲。管理公司Milk and Honey的创始人Lucas Keller指出,知名歌曲的市场将不受影响。“但在其他方面肯定会造成影响。”他说,最终,这让许多广告代理商、电影制片厂、网络等不必去授权歌曲。Gangtise研报指出,目前Suno AI音乐主打C端市场,但未来其变现方向将转向B端,主要为音乐作品和视频作品的创作提供付费服务,商用倾向性更大。



广告

## 跃迁与创变 引领新商业文明高峰论坛

# 邀请函

2024年,《商学院》杂志20岁了。

20年来,中国经济社会发生了深刻的变革,科学技术创新、商业模式创新、企业组织创新不断刷新甚至重建着新的商业文明。

当今世界正处于“百年未有之大变局”,当新质生产力成为引领新商业文明的重要内生引擎,当打造高质量发展的企业成为我们的新目标,当中国企业在全球产业链的重构中发挥越来越重要的作用,当乡村振兴成为企业可持续发展的沃土……未来的产业将如何跃迁?组织模式、管理模式、人才模式又会有怎样的演变?我们到底需要怎样的企业和企业家?

为此,《商学院》杂志将在2024年6月12日—13日举办“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”——暨《商学院》创刊20年高峰论坛。我们将邀请中国社科院、国内外各大商学院院校的专家学者,企业界的操盘手一起追光新质生产力,探讨新的商业文明,共话下一个20年。

诚挚地邀请您参与本次高峰论坛。



扫码报名参会



参会详情可咨询唐老师

# 抢抓AI大模型新风口 车企竞逐智能化下半场

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

随着新能源汽车竞争驶入下半场，车企竞相抢占AI大模型智能化新赛道。

“今年如果谁还没有落地‘智驾全国都能开’，谁就一定会在智能化浪潮中掉队。”3月25日晚，极越CEO夏一平在百度北京总部召开的极越AI DAY上如此表示。

事实上，对于汽车行业而言，在AI大模型加持的智能化赛道角力才刚刚拉开序幕。据麦肯锡数据，中国生成式AI（Artificial Intelligence，人工智能）市场2020—2025年复合增速将

达到84%，2025年中国市场将占全球市场规模的14%。

市场一片蓝海，引来无数玩家入场。《中国经营报》记者注意到，目前极越、小米、智己、蔚来等多个品牌的汽车都已经将AI大模型逐步运用在自家的汽车产品中。以极越为例，在目前极越的OTA推送更新中就涉及了智能驾驶、智能座舱、智能互联、三电等诸多领域。

多位业内人士在接受记者采访时表示，目前消费者对汽车的需求也在发生变化，车企不再仅仅满足于汽车的基本交通功能，而是追求更加智能化、个性化的驾驶体验。

## 赋能汽车智能化革命

AI大模型的进一步发展开始赋能汽车智能化革命。

据赛迪研究院相关报告，AI大模型是指能够处理和融合包括文本、图像、语音等多种模态数据在内的人工智能模型，通过将不同类型的数据输入到同一个模型中，实现对多种感知信息的综合理解和处理。

“多模态大模型结合自然语言处理、计算机视觉、语音识别等多个领域的技术，具有更高的表征能力和智能化水平，能够应用于诸如语言理解、图像识别、多模态推理、内容生成等多个领域。”赛迪研究院方面表示。

“在智能汽车3.0时代，‘机器化’将是发展趋势，具备自然交流、自由移动、自我成长三种能力的汽车就是汽车机器人，才是真正意义上的‘AI CAR’。”夏一平在接受媒体记者采访时进一步表示，到2024年年底，头部智驾玩家会和第二梯队拉开差距。“因为AI数据迭代的飞轮一旦起来后，成长将非常迅速。”

记者注意到，目前智能座舱、自动驾驶等已经逐渐成为智能汽车的标配，包括极氪001、极越01、智己L7等在内的多款汽车产品均已配备了智能座舱和不同等级的智驾技术。

随着AI大模型的逐渐成熟，智能座舱和自动驾驶的体验和功能也在迈上新台阶。国泰君安相关研报分析认为，AI大模型技术正引领一次新的产业革命，当下汽车行业也正积极布局，拥抱大模型。

“大模型技术赋予座舱更准确、更流畅的语音识别功能、更丰富的知识储备与语义理解能力，并进行拟人交互，使语音交互更自然。众多车企已先从车载语音助手角度入手，推进大模型在座舱中的应用。”国泰君安方面分析认为。

除了对智能座舱赋能外，AI大模型还能够对智能驾驶进行加持。东方证券相关研报分析认为，在智能汽车的模块化自动驾驶系统中，AI算法是根治层和决策层的核心。“AI大模型技术的发展，让自动驾驶技术可以通过提升感知能力来去除对高精地图的依赖。”

惠誉博华工商企业部副总监周纹羽也告诉记者，包括AI领域的颠覆式创新也为智能驾驶进一步革新赋能。“2024年，新能源汽车渗透率的上升趋势将放缓，有限增量下车企的竞争愈加激烈，深耕智能化赛道也是行业角逐的必争之选。”

## AI大模型加速落地

截至目前，AI大模型和汽车的智能座舱、自动驾驶等技术模块融合的步伐已经加快。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，目前AI大模型能够使智能座舱拥有诸多多屏互动、语音控制、手势识别等交互方式。“这些技术使得乘客可以更加便捷地与车辆进行互动，提升了驾驶和乘坐的体验。同时，智能座舱还融合了娱乐、信息、导航等多种功能，为乘客提供了更加丰富的车内生活。”

以极越01为例，目前极越01拥有基于百度语音交互底层能力的语音助手SIMO，其语音识别速度已经达到了500ms，在弱网和无网环境也能流畅交互。极越方面进一步表示，在未来，视频语音融合的多模态交互方案也将上车，全面提升多模态融合交互能力和用户隐私保护，并通过多合一端侧模型进一步提升语音识别准确率。

## 做好成本利润选择题

目前汽车市场竞争激烈，车企在智能赛道竞争的同时，成本和利润也需要做平衡。

4月1日，8家车企同日宣布降价，价格战战火进一步蔓延，其中不乏多个智能化赛道的头部车企。记者注意到，蔚来此次降价中推出了最高10亿元油车置换补贴，并且福利可叠加，最高可达3万元，其中就包含了蔚来开发的高级辅助驾驶系统NOP+(Navigate on Pilot，领航辅助)一年使用权，价值4560元。华为系的问界M7两款车型日前也宣布降价，其中1.5T智驾后驱Max版5座版可享受1万元优惠，优惠后价格27.98万元。

麦肯锡相关报告分析认为，技术迭代将推动新能源汽车普及进入快车道。“在智能技术方

面，除了极越外，智己也在进一步发力。日前智己发布消息称，智己L6将搭载“智慧数字底盘”。统筹联控后轮转向、智能电控减震器、空气悬挂、电驱等高阶底盘硬件，实现整车X、Y、Z三向六自由度的车身姿态协调控制，带来安全和舒适性的阶梯式提升。”智己方面表示。

除了智能座舱、数字底盘外，智能驾驶加持AI大模型也在进一步发展。据亿欧智库《2023中国智驾大模型应用研究报告》，智驾大模型是主机厂迈向高阶智驾功能的关键钥匙。

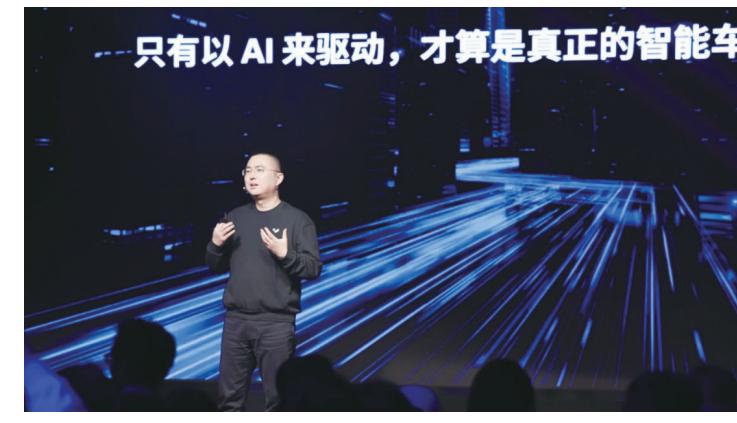
记者注意到，目前包括智己、蔚来、极越等多个品牌已经推出了NOA(Navigate on Auto-pilot，自动驾驶导航)功能，并且覆盖的区域正在逐步增加。

以极越01为例，目前由自动

驾驶视觉感知大模型生成的百度地图LD使得极越01的智驾功能覆盖了全国360个城市。“LD地图具备‘全国城市都能开’‘手机/车机都能用’‘智驾有图才安全’三个特点。”百度副总裁尚国斌表示，这能够让智驾像人一样开，“比人更安全”。

江瀚对记者表示，高精度地图、传感器融合、决策规划等关键技术也在不断进步，为智能驾驶视觉感知大模型生成的百度地图LD使得极越01的智驾功能覆盖了全国360个城市。“LD地图具备‘全国城市都能开’‘手机/车机都能用’‘智驾有图才安全’三个特点。”百度副总裁尚国斌表示，这能够让智驾像人一样开，“比人更安全”。

研发投入巨大的同时伴随着价格战，车企如何在研发成本和产品利润之间寻找平衡成为业内关注的焦点。



极越CEO夏一平表示，具备自然交流、自由移动、自我成长三种能力的汽车才是真正意义上的“AI CAR”。  
本报资料室/图

驶的发展提供了有力支撑。

不过目前在智驾大模型方面的发展仍需进步。亿欧智库方面分析认为，智驾大模型仍需要时间的打磨，但模型将为产业带来的价值已不可否认。“随着自动驾驶赛道逐步迈向高阶智驾功能，智驾大模型将在云边端一体化的架构下，逐步实现相关技术的落地，让自动驾驶数据运行实现真正的闭环，也让算法模型更趋向拟人化。”

过降低成本，车企可以在保证产品品质的同时，降低产品售价，从而在价格战中占据优势。”

另一方面，车企还需要通过创新来提高产品的附加值增加利润。“可以开发更加先进、更加个性化的智驾功能，吸引消费者愿意为更高的价格买单。”在江瀚看来，车企还可以通过与其他产业合作，拓展产品的应用场景和服务范围，进一步增加利润来源。

周纹羽则对记者表示，智能驾驶软硬件的技术迭代，以及智能驾驶配置产品与非智驾产品的差距，能否让消费者为之付出溢价对于车企终端销量的提升至关重要。

# 左手责任，右手销量：两只手都要硬 “义”与“利”两个车轮让宝马跑得更远

4月8日，宝马中国发布一系列举措升级企业社会责任战略。包括携手文旅部中外文化交流中心、中国教育发展基金会宝马爱心基金，共同启动“宝马中国文化之旅—大运河文化保护教育公益项目”，将长期助力大运河文化保护、推广与教育；连续第3年捐赠中国绿化基金会，支持保护辽宁省辽河口生物多样性保护；持续向中国教育发展基金会宝马爱心基金捐资，未来3年捐赠3000万元用于社会公益。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示：“面对未来出行的挑战与机遇，宝马集团要成为未来出行有影响的公司：责任优先、以人为本、智能为纲。我们的长期愿景是实现商业成功、勇于承担社会责任和保护生态环境之间的和谐发展。大运河是人类尊重自然、利用自然、人与自然和谐共处的杰作。助力保护大运河，既是对生态的保护，又推动文化交流，

是宝马集团践行‘责任优先’、‘以人为本’的实际行动，更是对共建和合共生的美丽家园的承诺。”

我们看到，在进入中国30周年之际，宝马以一系列实际行动深化“家在中国”的理念，一步一脚印为中国社会创造更切实的价值。

我们亦看到，在行业裂变加剧的当下，连续3年保持全球豪华细分市场领先地位的宝马集团，持续在研发、市场终端发力，销量数字稳步增长。宝马中国此时升级企

业社会责任战略，“左手责任，右手销量”展现了企业长期主义的商业智慧——企业的使命，绝不止步于企业自身盈利，而是在更大程度上为社会创造价值。越是在行业深度裂变期，越要“站在月球看地球”。站在社会大背景下判断问题和趋势，在变化的时代抓住不变的真谛，成为基业长青的企业。

问题往往就是答案本身，宝马“义”与“利”长期主义的考量，或许就藏在三个问题里。



清华美院-BMW非遗保护创新基地”黎族传统纺染织绣技艺传承人符林早与项目组导师王悦交流创作

## 宝马为什么要致力于大运河保护？

舟楫千里，脉络可依。2014年6月22日，大运河正式准入世界遗产名录。今年是大运河申请世界遗产成功10周年。这条世界上开凿最早、规模最大的运河，承载着半部华夏史再次映入眼帘。这部“活着的、流动着的人类遗产”其背后是中华民族智慧和民族记忆、延续千年的大国工匠精神以及向上拼搏、勤奋实干的精神内核。这条水系承载着“片帆渡扬子，隔岸是瓜州”，书写着“姑苏城外寒山寺，夜半钟声到客船。”

首先看看宝马的具体行动。已有18年历史的“BMW中国文化之旅”将探访大运河沿线的物质

与非物质文化遗产，邀请名家专家助力推广大运河文化的保护与教育；遴选并资助大运河沿线的非遗传承人进入“清华大学美术学院BMW非物质文化遗产保护创新基地”，以赋能思维帮助非遗传承人设计开发非遗文创品；带动近1000万用户与粉丝、利益相关者全国经销商，推动围绕大运河遗产的文化旅游。

华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩博士对于宝马加入保护大运河行列的动因做了非常精彩的阐释：“‘水’是生命、繁荣和出行的源泉。有2500年历史的大运河，代表着‘联结’

与‘出行’，联结了文化多样性的群体，孕育了繁荣，联结了历史与未来。大运河是人类尊重自然、利用自然、人与自然和谐共处的杰作。助力保护大运河，既是对生态的保护，又推动文化交流，是宝马集团践行‘责任优先’、‘以人为本’的实际行动，更是对共建和合共生的美丽家园的承诺。”“BMW中国文化之旅”与大运河物质遗产与非物质遗产有深层级的链接，这是宝马在华“在家中国”始终坚守的使命。

宝马的企业社会责任是与宝马的核心业务高度协同的。宝马的可持续发展战略就是要追求商

业成功、社会责任与生态保护的和谐发展。文化的核心是人。大运河既是文化的大运河，又是生态的大运河。在大运河流经的8个省市中，宝马经销商占全国总量的近50%。一条大运河，不仅联结起文化、生态这两大重大社会议题，还深度联结了宝马的用户、利益相关者。大运河不仅是联结了历史与未来，更联结了中国与世界。宝马通过参与保护大运河，展示了其对中国文化的尊重和传承，并与广大利益相关者建立了沟通的桥梁。即保护大运河，建立与用户、利益相关者更深刻的共识，最终源源不断地赋能企业发展。

## 宝马怎么做到“扛得起”“拎得起”？

世界经济论坛创始人兼执行主席克劳斯·施瓦布在1971年就指出，在这样一个互联的社会里，每个行为主体的成功都取决于与其他许多行为主体的广泛连接与互动，决策做出的前提是要能够给整个系统带来积极的结果。对于企业来说，这具体意味着：那些坚持实践利益相关者模式的企业必将顺应历史潮流，扬帆起航。

做企业的第一要义是要为客户创造价值。宝马始终对何为价值有着自己深刻的理解。宝马集团2023年财报数据显示，尽管面临激烈竞争和复杂多变的市场环境，宝马集团依然按照预期实现了2023财年的业务目标，保持了持续的业务增长，在处于电动化风向标的中国市场，宝马集团2023年交付约10万辆BMW纯电动车。宝马集团已经连续第3年保持豪华汽车销量第一。在电动车的赛道上，宝马的油电双发的战略，具有前瞻性，目前看来是成功的。

但是需要我们思考的是，在市场竞争日趋激烈的背景下，宝马仍然加大企业社会责任投入，宝马算的是什么账呢？宝马的经验说明，担当企业责任和企业实现盈利并非是对立的关系。宝马集团董事长齐普策先生2023年在慕尼黑车展上就曾说

过“如何看待未来出行的挑战，有的人甚至会觉得这是沉重的负担。但我个人认为，这是我们最大的机遇。”

BMW i循环概念车证明，宝马有能力打造全新的概念，同时不忘肩负的社会责任。BMW团队的理念是“从摇篮到摇篮”：从原料开采，到全供应链碳足迹，再到材料的循环再利用。

如何成为一个基业长青的公司？宝马集团的掌门人齐普策先生在2023年慕尼黑车展前夜说过一句令人深思的话：“宝马的长期愿景是实现商业成功，勇于承担社会责任和保护生态环境之间的和谐发展。”利润与盈利是一个企业最本质的使命，但是宝马表达出一种“不仅要盈利，还要关注社会责任”的多维企业使命观。鱼与熊掌可以兼得吗？

宝马给出的答案是，可以兼得，必须兼得，因为“无责任，不豪华”。从更深刻的维度来看，这或许就是一个百年基业长青公司的独到之秘，而这恰恰也符合可持续发展理念的精髓。中国汽车企业如何实现高质量发展，实现新质生产力与社会、与环境的协调发展？对于当下的汽车企业而言，如何把车开得更远，如何把企业做得更长久，这似乎不是选修题，而是必修课。

广告

## 宝马为何要做文化保护？

“和羹之美，在于合异”，文化交流、文明互鉴让世界更美好。历史证明，以开放的姿态，包容的胸怀的文化会获得持久的发展活力。

参与“BMW中国文化之旅”，最深刻的印象，在于“连接”和“交融”，还有其致力于“解决问题的能力”。不仅成为参与社会责任的一部分，还成为了解决社会问题的一部分。这才是文明互鉴的生动案例。看似简单的一步，企业背后所付出的努力和长期的定力值得钦佩。可以看到，宝马的价值观深深

地植根于文化与人、与世界的紧密联系之中。从细节之处，从每一位非遗传承人的关注展现了宝马致力于推动文明互鉴的初心，而这也是其企业价值观的体现。在当前这个全球化受到挑战的时代，宝马发展文化的目的正是为了促进世界各国人民之间的连接。资料显示，“BMW中国文化之旅”18载，宝马资助并赋能培训近1000位非遗传承人，带动近1000万宝马用户与粉丝，影响近1.6亿公众加入非遗传承与保护行

列。宝马成为社会各界推动非遗保护的一部分，也成为“解决问题的一部分”。

此外，在沈阳工厂，宝马“艺术工厂”项目已有13年历史。宝马邀请鲁迅美术学院和慕尼黑美术学院年轻艺术家，在铁西工厂、里达工厂进行了中西文化对话的艺术工厂创作。值得深思的是，当前中国汽车品牌阔步走向世界走向国际化，从此前的整车出海走向生态出海、品牌出海。如何从“中国知

名企业”成长为“全球知名企业”？如何尊重、理解所在市场的文化并与之融合而非对立，将成为走向国际化的必经之路，也将是走向国际化的本土企业的必修功课。宝马作为成功的跨国企业，其全球化运营、本土化运作，以及在所在市场倾听、理解、尊重并欣赏本地文化，最终能扎根变成Glo-cal—全球化的本土企业的经验，为中国汽车企业从“优秀”走向“卓越”，从本土走向国际提供了生动的“MBA实践案例”。

# 造车造网红 大佬集体奔赴流量“新战场”

本报记者 陈燕南 北京报道

“Are you ok?”这首由网友剪辑的“雷军之歌”如今正反复在小米发布的首款汽车SU7上播放。

自小米科技创始人雷军发布小米SU7以来，屡屡上榜热搜，门店内人流如织，更是成为车圈现象级的营销事件。在小米汽车上市发布会上，“超豪华造车大佬团”合体现身，其中包括蔚来创始人李斌、理想汽车董事长李想、小鹏汽车董事长何小鹏、北汽集团刚刚履新的董事长张建勇以及长城汽车董事长魏建军。之后，网友们截取了大佬们的表情包进行了二次创作并进行广泛传播，竟成为了“出圈”的“经典之作”，同

时也让小米汽车在公众视野中留下了深刻的印象。

就连一向低调的长城汽车董事长魏建军也有所改变，不仅现身小米汽车上市发布会，还在开通微博13年后首次发布动态，之后更是和雷军频频双向互动，互相赠车、评审SU7。截至发稿前，魏建军的微博粉丝已经涨至21.4万。

围绕着小米汽车这场“流量狂欢”事件，众多大佬纷纷现身。蔚来创始人李斌与雷军合体发视频，连夸“小米SU7太猛，乐道都不好定价”；360公司创始人周鸿祎发布视频深度解析小米SU7的命名由来；FF创始人贾跃亭也发文对小米汽车进行了评

价，引得网友热嘲。哪吒汽车CEO张勇则表示：“营销向雷军学习，不丢人！”

事实上，随着智能电动车的到来，汽车行业似乎不再仅仅“闭门造车”，各大车企的创始人和高管从不公开点评对手到公开致敬、直接开怼，汽车的营销模式正在发生深刻变化。以创始人为个人IP的品牌形象也正在深入人心，例如理想汽车创始人李想被称为“微博之王”，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东由于言辞大胆则被人称“余大嘴”。何小鹏、李斌等创始人以及众多车企的高管都成为了擅于利用社交媒体来制造舆论的营销“高手”。

深度科技研究院院长张孝荣在接受《中国经营报》记者采访时表示，各位“车圈大佬”正是看到了流量营销的重要性，以及其对品牌知名度和关注度的提升作用。个人IP的打造有利于成就流量虹吸，因为他们的言行和决策就能够吸引大量的关注和讨论，从而提升品牌的影响力和知名度。然而，这种“流量狂欢”也存在一定的风险，过度依赖流量营销可能会导致品牌形象和产品质量的失衡，从而影响消费者的信任和忠诚度。而在艾文智略首席投资官曹澈看来，这种现象的出现也是汽车行业为了适应市场需求和竞争环境的变化而做出的改变。



图为小米汽车门店。小米汽车的上市成为了汽车行业现象级的营销事件。 陈燕南/摄影

事实上，小米汽车的“流量之巅”并非一夜之间，而是“谋划”良久。

记者注意到，在技术发布会开启之前，雷军就曾包下多个大楼外墙广告，向比亚迪、“蔚小理”等中国新能源汽车先行者致敬。随后各个车企也进行了回应和联动，一出亦敌亦友的“开幕大戏”

赚足了眼球。雷军在这场发布会上更是站台3个小时将小米汽车的各项技术深入浅出地进行了讲解，还称小米SU7“驾驶性对标保时捷，智能化媲美特斯拉”，但是迟迟不公布价格，让全民互动“竞猜”了数月之久。

事实上，从3月12日雷军宣布

小米SU7上市时间开始，几乎没有下过热搜。在小米SU7正式发布前夕，雷军的个人社交平台更是进入了“内容高发期”，揭幕工厂、谈价格压力大、亲测后排空间、征集交付中心名单、讲解工厂、发布测试信息，但定价仍然是个让人好奇的“谜团”。

3月28日，雷军终于交上了

“三年”造车答卷，在小米汽车上市发布会上，他运用了余承东的口头禅——“遥遥领先”，并且反复强

## “成功出圈”:对标、联盟和悬念

新车迭代速度正在加快，新能源汽车越来越趋向消费电子化。

事实上，小米汽车的“流量之巅”并非一夜之间，而是“谋划”良久。

记者注意到，在技术发布会开启之前，雷军就曾包下多个大楼外墙广告，向比亚迪、“蔚小理”等中国新能源汽车先行者致敬。随后各个车企也进行了回应和联动，一出亦敌亦友的“开幕大戏”

赚足了眼球。雷军在这场发布会上更是站台3个小时将小米汽车的各项技术深入浅出地进行了讲解，还称小米SU7“驾驶性对标保时捷，智能化媲美特斯拉”，但是迟迟不公布价格，让全民互动“竞猜”了数月之久。

事实上，从3月12日雷军宣布

小米SU7上市时间开始，几乎没有下过热搜。在小米SU7正式发布前夕，雷军的个人社交平台更是进入了“内容高发期”，揭幕工厂、谈价格压力大、亲测后排空间、征集交付中心名单、讲解工厂、发布测试信息，但定价仍然是个让人好奇的“谜团”。

3月28日，雷军终于交上了

“三年”造车答卷，在小米汽车上市发布会上，他运用了余承东的口头禅——“遥遥领先”，并且反复强

调“这是50万元内最好看、最好开、最智能的轿车”，拉高了众多消费者的预期之后，在最后环节才正式发布了价格——标准版售价21.59万元，Pro版售价24.59万元，Max版售价29.99万元。另外，他仅发布了5000辆“私人订制”的创始版。这样的饥饿营销方式也让不少消费者“激情”下单。

为何小米汽车可以掀起如此大的声浪？一位专家表示：“小米代替苹果打造了智能手机和EV相结合的生态系统。车型级别以‘Pro’和‘Max’来命名也或是参考了苹果的做法，上市之前SU7的信息发布方式也和iPhone如出一辙。上市前通过一点一点地泄露信息，有意识地提高了期望值。并根据消费者的反映来确定价格。小米汽车的打造方式就像智能手机一样。”

在业内人士看来，小米SU7的出现反映的也是汽车行业日新月异的变化。在技术的推动下，新车迭代速度正在加快，新能源汽车也越来越趋向消费电子化，而汽车的下半场正是“智能化”方面的决战。

知名战略定位专家、福建华策

品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示：“小米汽车的到来对汽车行业意味着新的竞争格局和生态变化。小米作为一家在智能手机和互联网领域有着深厚积累的公司，其进入汽车行业将带来全新的视角和思维方式。

小米汽车的智能化、网联化等特点，将推动汽车行业向更加智能化、互联化的方向发展。”

“小米凭借其在消费电子领域的成功经验和庞大的用户基

础，以及成熟的智能生态系统，有望重塑消费者对于汽车产品价值的认知。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受记者采访时表示：“小米汽车是否能够成为像特斯拉那样的颠覆者，不仅仅取决于流量的获取，更在于其在电动汽车核心技术的研发、供应链管理、规模化生产和客户服务等方面的能力，以及如何在激烈的市场竞争中不断创新并建立独特的核心竞争力。”

## “成为话题”:是“助力”还是“反噬”？

有专家认为，汽车行业的营销方式正在发生深刻变化，但流量并不等同于销量。

成为话题中心，不仅有掌声和鲜花也会有质疑和批判。正如雷军所说：“小米热度特别高，一点问题就会被大家拿1万倍的放大镜在看。”

事实上，巨大的流量就像是把“双刃剑”，让小米收获大笔订单的同时也带来了更多的“投诉”和争议。小米汽车上市发布会的第二天，“被曝出现多起退定投诉”迅速登上了热搜。在流量的裹挟之下，交付等大小问题也更快地暴露出来。

值得一提的是，不久前，由于理想汽车首款纯电车型MEGA的外形因为备受争议，李想也罕见地在平台上自动“闭麦”了20天，再次出现在网络上则是为自己的纯电战略进行反思和认错。李斌则在一场比赛中与其妻子王屹芝共同向公众道歉也让他成为了“话题人物”。另外，车企高管之间的口水战以及隔空互怼的现象也频频出现，备受关注。

洪勇则表示：“从种种现象看来，汽车行业的营销方式正在发生深刻变化，从过去的以产品为核心、侧重专业评测和官方发布，转向更加注重用户参与和情感沟通的营销模式。大佬们通过社交平台亲力亲为，不仅拉近了与消费者的距离，也创造了更多的互动话题和争议点，提高了品牌的曝光度和话题性。直接点名或含蓄提及竞争对手，是一种更直接、更接地气的竞争姿态，能够引起舆论热议，推动整个行业的创新竞争意识。这种现象也成为了当今汽车行业的一种新兴风景。”

据了解，车企的定位，如今已经不仅仅是埋头苦干的制造商，更是直接面向用户的服务商，需要努力通过与用户的直接沟通，树立品牌形象，抓住用户的心智，占领更多的市场份额。

有业内人士认为，新能源汽车品牌的社交打法、内容打法以

及事件和跨界营销，都与传统车企截然不同。传统燃油车营销打法是基于“漏斗”模型进行的公域投放逻辑，新能源汽车品牌则形成了以优质内容和营销事件为媒介，寻求与用户直接沟通、接触的营销策略。

那么流量是否等同于销量呢？对此，詹军豪对记者表示：“企业家个人IP的打造确实有助于成就流量之王，并带动产品销量。当企业家成为公众关注的焦点时，他们的言行和态度会对消费者产生影响，进而引导消费者的购买决策。然而，这样的‘流量’狂欢也需要理性看待。虽然流量能够带来短期内的关注和销量提升，但长期来看，产品质量和服务才是决定企业成败的关键。”

北京社科院副研究员王鹏在接受记者采访时表示，流量并不直接等同于销量。虽然高流量可能带来更多曝光和关注，但要转化为实际销量还需要企业在产品、服务、品牌等方面做出努力。如果流量运用不当，例如过度炒作、虚假宣传等，可能会损害品牌形象和消费者信任，进而对销量产生负面影响。

曹澈对记者表示：“流量只是营销手段之一，还需要结合其他营销策略和手段来提升销量。至于汽车行业能否持续走下去的关键因素，我认为有以下几点：技术实力、产品品质、市场需求、竞争环境、政策法规等。”

中欧协会智能网联汽车秘书长林示则在接受记者采访时表示：“行业应理性看待营销事件。对于品牌初级阶段来说，依靠流量去提升知名度固然是有帮助的，但如果一直延续这种方式则是不可持续的，因为优秀的汽车产品并非是供应商产品的堆砌和打口水战就能拥有优势的，关键还需要提高技术和制造能力，毕竟创新科技才能引领未来。”

# 重卡龙头强势复苏 一汽解放2023年净利润同比增长108%

本报记者 张硕 北京报道

近日，一汽解放发布2023年年报。2023年，一汽解放实现营收639.05亿元，同比增长66.71%，实现归母净利润7.63亿元，同比增长107.66%，强势的业绩表现宣告了重卡龙头的回归。

重卡行业的周期性特征显著，2023年的复苏只是新周期的开端，

未来2—3年，行业景气度有望进一步回升。

就一汽解放2023年经营业绩及2024年发展规划相关问题，一汽解放总经理、党委副书记李胜在接受《中国经营报》等媒体记者采访时表示：“一汽解放是中国商用车龙头企业，作为‘国车长子’、一汽的‘根’，七十年的历史底蕴和造车经验，给予了一汽解放强大底

气和强劲实力。”

针对未来商用车行业发展，他指出：“2022年以来，商用车尤其是重中卡行业已进入了深度调整期，未来三年仍将带来诸多前所未有的变化挑战和机会机遇，主要特点为需求维持低位、产品结构调整、存量竞争加剧。面对复杂激烈的市场竞争环境，一汽解放在2024年主要从四个方面发力，一是聚焦传

统车，实现优势巩固、均势提升、弱势显著突破，进一步提升市场份额；二是聚焦新能源，围绕七大典型场景重点发力，深挖销售增量，特别是进一步发力新能源轻卡；三是聚焦海外市场，持续抢抓市场高位机遇，加快国际化步伐，强化海外市场本土化布局，扩大海外销量基盘；四是聚焦降本拓收，坚持‘提边际、降费用、增收益’思路，大力

开源节流，全力保障全年利润目标达成。”

业内分析人士表示，商用车在中国汽车工业中占据重要地位，不仅是国家自主创新的典范，也是推动新质生产力快速发展的关键领域，更是制造业实现高质量发展的核心载体，对于国家建设及经济运行起着至关重要的支撑作用。当前，中国商用车产业

已逐步跻身世界先进行列，并稳固掌握了市场的主导权。展望未来，随着中国汽车产业逐步迈向国际化舞台，商用车产业将释放出巨大的发展潜力。一汽解放作为商用车行业的领军企业，其转型发展对行业有示范效应，其在新能源商用车方面的诸多布局及深耕，或将在未来持续释放高质量发展潜力。

## 引领重卡行业复苏 2023年净利润同比增长107.66%

2023年，在运输场景恢复、国内经济稳中向好等因素的带动下，重卡行业迎来复苏。根据中汽协统计数据，2023年全年，我国重卡市场累计销售91.1万辆，同比增幅为35.6%，同比净增23.7万辆。

在重卡行业复苏的背景下，作为行业龙头的一汽解放在销量及业绩上都实现了强劲反弹。

销量方面，2023年，一汽解放实现整车销售24.2万辆，同比增长42%，其中，重卡销售量为18.44万辆，同比增长47%，销量增速领先行业11个百分点。

一汽解放在天然气重卡、海外出口的销量表现尤为抢眼。2023年，一汽解放天然气重卡销售量5.1万辆，市场份额达到33.6%，稳居行业第一；同时，海外业务方面，一汽解放延续高增态势，2023年海外销量达到4.5万辆，连续三年增幅超60%，实现了“连番式增长”。

基于销量表现，业绩方面，一汽解放的营收、净利润、经营活动现金流等核心财务数据实现全面修复。2023年，一汽解放实现营业收入639.05亿元，同比增加

66.71%；实现归属于母公司净利润7.63亿元，同比增加107.66%；经营活动现金流量净额42.02亿元，同比增加181.82%。

与此同时，一汽解放坚持高质量发展思路，推动公司费用得到进一步优化。2023年，公司的销售费用率2.51%，同比下降0.76个百分点，管理费用率3.02%，同比下降2.3个百分点。

财报显示，2023年，一汽解放拟向全体股东每10股派发现金红利1.5元（含税），股利支付率高达91.15%。在一汽解放看来，新能源技术仍然是需要重点关注和突破的卡点，动力电池、燃料电池技术的颠覆式突破能够快速解决上述两大矛盾，使行业真正迎来转型。不过，这需要全行业、全产业链联合攻关。

作为商用车龙头企业，一汽解放是国家“双碳”战略、新能源战略转型的坚决践行者，在新能源商用车方面已有诸多布局。一汽解放方面表示：“以扎实的传统车节能底座为基础，近年来一汽解放在新能源领域的布局快速而坚决。”

## “天时、地利、人和”，进入发展快速通道

如果把重卡行业的周期性复苏看作一汽解放业绩反弹的“天时”，那么，重卡行业获得的政策扶持以及一汽解放在新四化转型的优势则可以看作为“地利”。

新华社消息，国务院已于今年3月审议通过《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》。业内普遍认为，该政策落地将有利于推升商用车市场的更新换代需求，带动商用车销量。

短期的“地利”在于政策扶持，而长期的“地利”则依赖一汽解放新四化转型的前景。

在新能源转型领域，一汽解放已构筑起先发优势。2023年，一汽解放持续推进“15333”新能源战略落地，在不断突破核心技术、升级新能源产品的同时，完善新能源“朋友圈”，进一步巩固新能源转型引领地位。

相关资料显示，目前，一汽解放已经掌握39项新能源领域核心技术，并完成自主电池的技术开发、轻卡电驱桥技术的市场投放。2023年，一汽解放研发的氢气融合直喷零碳内燃机成功点

火，并推出了新能源2.0产品等。财报显示，2023年一汽解放新能源产品销量0.72万辆，同比增长164%，创历史新高。

业内预计，2023年新能源重卡销量将增长到3.5万辆左右，2024年将超过5万辆，2025年为10万辆左右，2030年达到60万辆左右。一汽解放有望凭借在新能源转型方面的先发优势，率先实现销量上的突破，打开增长空间。

智能网联车领域，2023年，一汽解放智慧动力域品牌正式落地，发布全球首款智慧动力域产品GD300，并推出“星棋”智能驾驶舱，引领商用车智能体验新方向，包括高速L4自动驾驶、低时延远程驾驶、预见性智能维修等20余项关键核心技术取得重大突破。

此外，在后市场业务方面，2023年一汽解放以“生态四剑客”产品及增值服务为核心，引导用户关注TCO运营成本。其中，加油卡服务车辆全国超两万辆，为客户节省油费3000万元；车队管理系统全年覆盖超1.2万辆；安全管家保险业务年度运营车辆超

开源节流，全力保障全年利润目标达成。”

业内分析人士表示，商用车在中国汽车工业中占据重要地位，不仅是国家自主创新的典范，也是推动新质生产力快速发展的关键领域，更是制造业实现高质量发展的核心载体，对于国家建设及经济运行起着至关重要的支撑作用。当前，中国商用车产业

已逐步跻身世界先进行列，并稳固掌握了市场的主导权。展望未来，随着中国汽车产业逐步迈向国际化舞台，商用车产业将释放出巨大的发展潜力。一汽解放作为商用车行业的领军企业，其在新能源商用车方面的诸多布局及深耕，或将在未来持续释放高质量发展潜力。

2500辆，事故率降低30%，为行业生态共赢作出积极贡献。而后市场服务业务也被认为是中重卡行业未来核心利润增长点。

除了天时、地利，一汽解放也迎来了高管团队的更新，公司董事长吴碧磊、总经理李胜等“70后”干将已正式掌舵一汽解放，新一届高管的走马上任将为公司发展注入新的活力。

据悉，一汽解放新一届领导班子多为具备深厚技术背景的卡车行业“老兵”，且多在一汽系统内奋斗几十年，熟悉公司各个业



2023年在重卡行业复苏的背景下，作为行业龙头的一汽解放在销量及业绩上都实现了强劲反弹。

本报资料室/图

# 新一轮“置换补贴战”打响 车企有序竞争激活市场

本报记者 陈婧斌 广州报道

家住广东佛山的刘先生最近体验了一次愉快的购车之旅。他通过参与汽车以旧换新政策，成功置换了一辆原价7.98万元的比亚迪秦PLUS新车。在享受了2500元的补贴后，刘先生实际上只需支付6.7万元，这让他感到非常满意，认为这是一个双赢的结果。

这一积极的变化得益于国务院最近发布的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》（以下简称《方案》）。《方案》的核心目标是通过政策激励和市场机制，推动汽车行业的消费升级和更新迭代。特别指出的汽车以旧换新政策，不仅增加了政策支持，还致力于打通流通环节的瓶颈，促进汽车的梯次消费和更新消费。

广东省商务厅紧随中央的指导方针，于3月29日启动了2024年全国消费促进月暨广东汽车消费节（春季促消费）活动。作为商务部“2024消费促进年”系列活动的一部分，该活动通过动员汽车制造商、经销商、金融机构和行业协会等多方参与，实现了优惠措施的叠加，有效地激发了汽车市场的活力。

在这一背景下，《中国经营报》记者采访了解到，比亚迪、广汽集团、长安汽车和小鹏汽车等，也积极响应国家号召，纷纷通过降价以及各自的汽车以旧换新政策，推动行业有序竞争。

## 多车企降价叠加置换补贴

比亚迪首次提出了“电比油低”这一口号，通过降价和增配的策略，成功降低了消费者的购车门槛，平均起售价减少了2万元。

2月19日，比亚迪首次提出了“电比油低”这一口号，并隆重推出了荣耀版车型系列。这些车型通过降价和增配的策略，成功降低了消费者的购车门槛，平均起售价减少了2万元。

记者了解到，为了进一步吸引消费者，比亚迪针对部分车型提供了额外的置换补贴。例如，秦PLUS荣耀版的置换补贴为2500元；唐DM-i荣耀版和汉荣耀版提供15%的低首付、长达5年的贷款期限以及高达8000元的置换补贴；海豚荣耀版则提供2年零利息和最高2000元的置换补贴；海豹DM-i荣耀版享受2年零利息和5000元的置换补贴。

2月19日，长安启源加入价格战，宣布A05起售价7.89万元起，与原指导价8.99万元相比，降价幅度达1.1万元，并打出了“电比油低”的口号。

与此同时，长安汽车也启动了“焕新”季活动。长安启源A07增程版提供2万元的现金置换补贴；长安启源A05的起售价为7.89万

元，长续航车型提供2500元的置换补贴；长安启源Q05长续航车型的起售价为9.69万元，同样提供2500元的置换补贴。

长安引力多款车型推出了高额的置换补贴加免费送整车终身质保的优惠活动。其中，长安欧尚Z6智电iDD的售价为11.08万元，以旧换新的补贴高达45000元；2024款UNI-K的售价为11.99万元，以旧换新的补贴也达到了35000元。

3月7日，广汽埃安宣布，AION V Plus全系至高官降2.3万元；3月6日广汽传祺官方宣布，广汽传祺M6 PRO全系直降2万元，降价后价格9.98万元起。同时GS3影速全系也有1.6万元的降价。

借着广东汽车消费节的契机，广汽商贸也携手旗下四大品牌——广汽传祺、广汽埃安、广汽本田和广汽丰田，联合超过100家门店开展大规模的促销活动，为消费者带来丰厚的购车福利和前所未有的优惠。

广汽传祺提供的置换购车补

贴高达2万元，还包括超级0首付或最高10万元2年、8万元3年免息的优惠；广汽埃安提供终身免费充电服务，并赠送充电桩和遥控泊车功能；广汽本田为购车客户提供高达1.2万元的拍牌补贴；广汽丰田则提供低首付和长年限分期贴息服务。

汽车市场的降价促销潮仍在延续，3月3日，小鹏汽车宣布，2024年3月31日前，小鹏G6全系车型限时立减20000元，优惠后售价为18.99万元起。

此外，小鹏汽车方面也表示，为了配合各地实施的以旧换新政策，从3月起，对置换购买小鹏汽车新车的客户提供其他品牌车型10000元、小鹏品牌车型15000元的置换补贴。

小鹏汽车相关负责人表示：“政策实施后，我们迎来了换购客户的积极响应。3月份新车购置客户中置换客户的比例从20%提升至38%。小鹏汽车始终秉持‘客户为中心’的原则，为客户提供便捷、透明、数字化的一站式官方置换服

## 部分车企品牌补贴政策

比亚迪	1. 秦PLUS荣耀版的置换补贴为2500元；
	2. 唐 DM-i 荣耀版和汉荣耀版提供 15% 的低首付、长达 5 年的贷款期限以及高达 8000 元的置换补贴；
	3. 海豚荣耀版则提供 2 年零利息和最高 2000 元的置换补贴；
	4. 海豹 DM-i 荣耀版享受 2 年零利息和 5000 元的置换补贴。
长安启源	1. 长安启源 A07 增程版提供 2 万元的现金置换补贴；
	2. 长安启源 A05 的起售价为 7.89 万元，长续航车型提供 2500 元的置换补贴；
	3. 长安启源 Q05 长续航车型的起售价为 9.69 万元，同样提供 2500 元的置换补贴。
长安引力	1. 长安欧尚 Z6 智电 iDD 的售价为 11.08 万元，以旧换新的补贴高达 45000 元；
	2. 2024 款 UNI-K 的售价为 11.99 万元，以旧换新的补贴也达到了 35000 元。
广汽集团	1. 广汽传祺提供的置换购车补贴高达 2 万元，包括超级 0 首付或最高 10 万元 2 年、8 万元 3 年免息的优惠；
	2. 广汽埃安提供终身免费充电服务，并赠送充电桩和遥控泊车功能；
	3. 广汽本田为购车客户提供高达 1.2 万元的拍牌补贴；
	4. 广汽丰田则提供低首付和长年限分期贴息服务。
小鹏汽车	对置换购买小鹏新车的客户提供其他品牌车型 10000 元、小鹏品牌车型 15000 元的置换补贴。

本报资料室/图

务。我们为换车客户提供上门评估、超长保价、过户全免费等服务

保障，有效解决了卖车难、价格不透明、新旧交替无车代步等问题。”

## 激发市场活力 促进产业升级

根据乘联会的预测，2023年报废汽车的数量约为756万辆。这一数字预示着，到2027年，我国报废汽车回收量有望突破1500万辆。

在2024年汽车市场的存量与增量并行发展的大背景下，车企纷纷推出降价叠加以旧换新的促销政策，旨在激发汽车消费市场的更大活力。这一政策的推出，是基于对当前汽车市场状况的深刻洞察和对未来发展趋势的准确预判。

尽管新一轮汽车以旧换新政策的具体细则尚未公布，但根据已公布的《方案》中的关键数据，我们可以预见这一政策将极大地撬动市场潜力。《方案》提出了明确的目标：到2027年，报废汽车回收量预计 will 比2023年增加近一倍，二手车交易量也将实现45%的增长。

根据乘联会的预测，2023年报废汽车的数量约为756万辆。这一数字预示着，到2027年，我

国报废汽车回收量有望突破1500万辆。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红进一步指出，传统燃油车的换车周期通常为6—8年，而新能源车的换车周期则为3—5年。他预测，今年乘用车市场的增量消费中，将有40%来自于以旧换新的消费模式，换算成具体数字，即在2023年2600万辆的乘用车销量基础上，2024年预计将有约1000万辆乘用车通过以旧换新的方式售出。

中汽协的数据显示，截至2023年末，我国乘用车的保有量已经达到2.8亿辆，其中4—9年车龄的核心换购高峰期车型约有1.1亿辆，这将为汽车市场带来可观的换购增量。

然而，国内汽车以旧换新的发

展仍面临诸多挑战。知名战略定位专家詹军豪指出，目前存在的问题包括消费者认知度不高、补贴政策落实不到位、二手车市场不规范等。中国信息协会常务副理事长朱克力也提到，新能源汽车的续航里程和充电设施等问题也是制约以旧换新政策发展的瓶颈。

为了解决这些问题，詹军豪建议从以下几个方面着手：首先，加强宣传教育，提高消费者对汽车以旧换新政策的认知度和参与度；其次，完善补贴政策，确保补贴资金及时到位，提高补贴标准，并简化申请流程；最后，还需规范二手车市场，建立健全二手车评估、交易、回收等制度，确保市场的公平、透明和规范。

朱克力则建议，首先建立完善的二手车评估体系，引入第三方评估机构，提高二手车估值的准确性和公正性；其次，政府应加大对新能源汽车基础设施建设的投入，推动充电设施的普及和优化；最后，车企也需加大研发投入，提升新能源汽车的续航里程和性能水平。

“总之，从战略的高度来看，中央推动汽车以旧换新政策以及车企的积极参与，不仅有助于促进绿色消费和环保发展，还能推动汽车产业的创新升级和产业链的协同发展。通过解决当前存在的难点与瓶颈，我们可以进一步发挥以旧换新政策的战略作用，推动汽车产业实现可持续发展。”詹军豪表示。

# 一汽奔腾股改落地 新能源汽车转型或将提速

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

中国一汽旗下自主品牌奔腾的发展迎来崭新的篇章。

天眼查信息显示，3月28日，一汽奔腾轿车有限公司发生工商变更，企业名称变更为一汽奔腾汽车股份有限公司，企业类型由其他有限责任公司变更为其他股份有限公司（非上市）。与此同时，在更名前

一天，即3月27日，一汽奔腾注册资本由约84.25亿元减至25亿元。

对于上述变更，一汽奔腾方面对《中国经营报》记者表示，随着汽车产业的深度变革，借助资本市场力量，加快发展节奏，成为越来越多车企的常规动作。一汽奔腾股份制改革（以下简称“股改”）也在逐步落地实施。“通过此次股改，一汽奔腾将

更灵活的体制、机制轻装上阵，形成合资合作的广泛‘朋友圈’，进一步加速新能源转型，为更高质量的发展提供有力支撑。”

“一汽奔腾此番动作，本质上就是股改，可能是在为IPO做准备。”北京知行韬略管理咨询有限公司合伙人杨继刚在接受记者采访时表示，股改的过程，也是一汽奔腾完善自身法人治理结构的过程，通过对治理结构、权益结构、财务结构等方面

的改革与重组，为IPO做铺垫。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉对记者表示，目前还难以判定一汽奔腾股改是为了上市，但可以肯定的是股改会

给一汽奔腾带来活力，为其电动化、智能化转型赋能，有利于发展新质生产力。

委将对三大汽车央企（一汽、东风与长安）新能源汽车业务单独考核”。杨继刚表示，国资委有期待，中国一汽即有此行动：以股改上市为契机，通过资本市场盘活存量资源，推进体制机制改革，这是一汽奔腾本次股改的“小心思”。

实际上，这次并非一汽奔腾首次在公司股份事项上下功夫。为助力新能源汽车研发与市场推广，2023年9月，一汽奔腾宣布与江苏悦达汽车集团有限公司（以下简称“悦达集团”）签订投资协议，悦达集团为其增资1.6632亿元。与此同时，中国第一汽车股份有限公司及一汽股权投资（天津）有限公司共同对一汽奔腾进行增资，增资总金额为50亿元。此次增资是一汽奔腾自成立以来首次公开募集增资。

在此番股改完成之后，一汽奔腾后续将有何动作目前还不明确。让人心生迷惑的是，在股改完成前夕，一汽奔腾注册资本大幅减少至25亿元。杨继刚认为，一汽奔腾方面

强调的“本次股改仅为企业形式的变更，公司的股东、股比、股东的出资责任、资产负债情况均无重大变化。调整注册资本是为了满足股份制改革相关要求，调整部分计人公司资本公积”等说法背后实则另有文章。

“显然，折腾半天，肯定不是改名字和调减注册资本那么简单。”杨继刚表示，一方面，从《公司法》的角度看，资本公积金是在公司的生产经营之外，由资本、资产本身及其他原因形成的股东权益收入。一汽奔腾通过减少注册资本，可以弥补前期累积的亏损，这部分也被称为“一次性偿付累积债务”；另一方面，为了整合业务、平衡资产，或者为了今后的投资、并购与上市发展，通过减资的方式，让自己减少包袱、轻装上阵。这不仅仅是“满足股改的相关要求”，也是一汽奔腾基于新能源业务所做出的战略调整。“为激发企业活力，前有北汽蓝谷借壳上市，后有广汽埃安历经多轮融资，一汽奔腾此举并不令人感到意外。”

## 新能源汽车转型有望提速

“以前，一汽奔腾主要由中国一汽及其内部企业持股，是‘左兜换右兜’的内循环，属于内部的资金调配整合。在引进外部投资后，它就得向外面的股东负责。在企业发展上，对于外部股东的意见要予以参考，在发展战略上也要符合外部投资者的利益。”颜景辉认为，在实施股改和引进外部投资者后，一汽奔腾将会更加开放。

一汽奔腾成立于2019年6月，是中国一汽发展自主品牌乘用车的主要企业之一，以“成为优秀主流的中国汽车品牌，进入自主品牌第一阵营”为战略愿景。2021年5月18日，一汽奔腾发布了其全新品牌Logo、全新的品牌理念和战略规划。

此前，在推进增资项目时，一汽奔腾方面曾表示，引入外部战略投资者，可以助力公司新能源汽车研发、生产与市场推广，让一汽奔腾加速向新能源汽车业务转型。

从目前来看，一汽奔腾新能源汽车业务在行业内并不算拔尖。官方披露的数据显示，2023年一汽奔腾全年累计销售120666辆，同比增长59.4%，增速远超市场大盘，达到8年来最高水平。其中，出行和海外市场持续发力，销量均创历史新高。一汽奔腾并未披露新能源汽车业务的总体销售数据，只透露了2023年其面向出行市场的纯电MPV奔腾NAT全年销售量为24535辆。

可作为对比的是，根据公安部交强险数据，在2023年新能源车型终端销量TOP20榜单中，比亚迪汉DM-i位列第20位，销量为102610辆。

一汽奔腾主要有奔腾NAT、奔腾E01以及微型纯电车型奔腾小马3款新能源汽车车型，奔腾小马目前还未上市。

随着本次股改的深入推进，未

来一汽奔腾在整体治理结构、管理制度等方面也将迎来全面变革。可以预见，更灵活的经营机制、更开放的经营心态，将为一汽奔腾持续向上打开更大的发展空间。

记者注意到，今年1月，在一汽奔腾2024年经销商伙伴大会以及2024年一汽奔腾供应链伙伴大会上，中国一汽党委副书记王国强曾表示，一汽奔腾是集团公司自主乘用车的重要战场，未来5年，做大奔腾势在必行，集团公司将在体制、机制、政策、投入、人力等方面给予大力支持。未来，奔腾品牌要新锐出线，需要通过新能源、新思维、新体制、新机制、新营销，打造更好的产品。

借着此番股改契机，一汽奔腾方面再次强调，其将进一步加速新能源转型。

多位受访业内人士认为，随着股改落地，一汽奔腾在新能源汽车转型上将有机会取得突破，将迎来进一步发展。

根据一汽奔腾的规划，未来三年其将立足FMA和FME两大平台打造7款新能源车型，实现核心三电技术、智能座舱等创新成果的快速落地。与此同时，其将持续拓展混动、纯电等各类动力体系，在B、C两端市场全面发力。

记者了解到，作为一汽奔腾平台化、模块化研发制造的两大平台，FMA和FME可以覆盖A0到B级的轿车、SUV、MPV等不同尺寸、不同类别的产品。而且，两大平台各有侧重。FMA平台可以实现燃油和插电混动两种动力形式，未来的插混版B70、T90都是基于该平台研发。FME平台则是奔腾的电动专属平台，兼顾纯电及增程两种能源形式，可实现两驱、四驱等多种驱动形式，奔腾NAT就源自该平台。

# 威马成“危马”:创始人行踪成谜 车主困在“售后中”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“请问公司涉及与威马汽车的业务金额共有多少?威马汽车至今尚未结清的金额还有多少?”“公司与威马汽车有过合作?主要向威马汽车供应什么产品?涉及金额多大?”

4月1日、2日,有关心北京蓝色光标数据科技股份有限公司(300058.SZ)、科大讯飞股份有限公司(002230.SZ)的人士在深交所互动易平台上,向两家公司的董秘如是发问道。

《中国经营报》记者了解到,上述两家上市公司之所以会被外界如此关注,源于威马汽车的第一次债权人会议。时间回拨至3月29日上午9:30,威马汽车第一次债权人会议在上海市第三中级人民法院召开,债权人以视频接入方式参会并对重整案进行表决。

据悉,昔日新势力“四小龙”之一的威马汽车已陷入严重资不抵债的局面。根据重整案提及的审计报告,威马科技集团经审计后账面资产总额为39.88亿元,负债为203.67亿元。

记者注意到,威马汽车拖欠供应链、市场服务、销售和其他服务等合作伙伴的金额达17.34亿元,其中涉及公司包括科大讯飞、特来电、比亚迪、蓝色光标、德赛西威等。

对于威马汽车债权的偿还安排、战略投资人的招募情况等相关问题,威马管理人4月2日向记者回复道:“目前案件具体情况暂时无法披露,请关注法院发布的相关公告。”

尽管2023年10月,威马汽车官方否认沈晖“跑路海外”。但截至目前,沈晖一直未在国内公开露面,其发布的最近一条微博是1月8日,转载了南昌舰的相关视频。对于沈晖的行踪,记者也发短信至沈晖,但截至发稿,尚未收到回复。

## 创始人“失联”

与现在活跃在造车舞台上的新势力相比,威马汽车也曾风光无限。

在创业之前,威马汽车创始人沈晖曾带领团队完成中国汽车工业历史上最大海外并购“吉利收购沃尔沃”。

除此之外,当其他造车新势力还在跨过交付大关苦恼之时,威马汽车就已经在2018年9月推出首款大批量量产的智能电动汽车威马EX5 SUV车型,并在市场上有着不俗的表现。相关数据显示,截至2023年8月,威马汽车累计销量为109811辆。

更值得注意的是,威马汽车更是资本市场的宠儿,其背后的投资方阵容强大且多元化,融资金额规模超百亿元。当时威马汽

车还被外界预测有望成为“科创板新能源第一股”。

风光过后,威马汽车开始走下坡路。2023年10月10日,威马汽车发布《告知函》称,上海市第三中级人民法院于2023年10月7日,受理了威马汽车科技集团的预重整申请。

记者注意到,2023年12月29日,上海市第三中级人民法院作出(2023)沪03破1041号《民事裁定书》,裁定受理威马科技集团重整一案,并于2024年1月4日指定北京大成(上海)律师事务所与立信会计师事务所(特殊普通合伙)担任威马科技集团的联合管理人。

根据相关规定,债权人应在2024年3月18日前,向威马科技集团管理人申报债权。记者获悉的材料显示,截至3月18日,管理人共收到1412户债权人申报的共计1456笔债权,申报的债权总金额为442.02亿元,其中涉及威马科技集团申报债权615户,申报债权金额为305.11亿元;涉及威马科技集团关联企业申报债权797户,申报债权金额为136.91亿元。

经过审查,管理人确认的威马科技集团债权人共计564户,确认的债权总额为33.76亿元。其中,对债务人的特定财产享有担保权的债权人2户,债权金额为

15.85亿元;职工债权的债权人392户,金额为4373.7万元;普通债权的债权人171户,金额17.36亿元。

审计报告显示,威马科技集团经审计后账面资产总额为39.88亿元,负债203.67亿元。评估报告则显示,威马科技集团总资产评估值为41.07亿元,总负债评估值为193.05亿元。

记者注意到,为妥善化解威马科技集团债务问题,管理人于2024年1月15日在全国企业破产重整信息网发布了《关于威马科技集团招募战略投资人的公告》和《关于威马科技集团招募共益债投资人的公告》。2

月18日,招募期限届满后,共有4家意向战略投资人和5家共益债投资人完成报名并通过资格审查,投资人磋商工作正在进行中。

当记者问及下一次债权人会议召开的时间,威马管理人告诉记者:“等待法院安排。”此外,沈晖的行踪也备受外界关注。尽管2023年10月,威马汽车官方否认沈晖“跑路海外”。

但截至目前,沈晖一直未在国内公开露面,其发布的最近一条微博是1月8日,转载了南昌舰的相关视频。对于沈晖的行踪,记者也发短信至沈晖,但截至发稿,尚未收到回复。

## 售后遇困

一旦车企退市,车主很可能面临售后保养、零部件维修等难题,这直接影响了车辆的正常使用和安全性。

“希望有接盘的,售后服务可以恢复。”3月30日,在看到威马汽车第一次债权人会议召开的消息时,海南的威马车主刘亮(化名)坦言道,“现在都是自行找修理厂解决问题。”

刘亮表示,他购入威马的车已接近两年。“威马的车总体上还是不错的。目前就是电子手刹按了不会解除,但系好安全带踩电门,手刹会自动解除,可以正常行驶,停稳后电子手刹也会正常开启。威马智行APP恢复了一些使用功能,但远程遥控和车的位置信息没法用。”

“我自己在网上买过雨刮器,但使用时会有异响。”刘亮告诉记者,“威马的车贬值的也多,基本在5万-8万元,有些人觉得没信心,怕以后没法维修,便宜一点儿也就出了。”

上海的一位二手车商告诉记

者:“威马的车在二手车市场有人收,但价格很便宜。按照正常的行情价,如果新车当时的购买价是20万元,可能现在2020款的也就值3万-4万元。威马APP有些功能都没法用了,而且威马好多售后服务店也倒闭了,所以威马的车便宜。”

对于威马汽车的售后服务保障,一位威马汽车的离职员工李浩(化名)告诉记者:“账上有钱的时候,公司就不付钱给售后供应商,那家供应商自然也不会提供服务了。(不付钱)供应商也不听我们的了,就是有业务让他们支持,他们也不支持了,说付款就干活儿。”

李浩告诉记者,现在威马的车主遇到售后问题基本都是去小店解决。“我前几天打车遇到一辆威马EX5,车子的天窗被渣土车

掉下的石头砸坏,车主是去硬装了其他品牌的玻璃。”

以上海市场为例,威马汽车的售后服务店已是个位数。“现在都是从威马之前的供应商处采购,采购的零部件不再有威马的logo,零部件还跟以前一样。”上海一家威马售后店的工作人员向记者说道,“我是2018年拿到威马的售后授权,但也做其他品牌的售后服务。”

## 专家献策

正常情况下,退市的车企应确保在退市前妥善处理车主的售后问题。

“我们的《汽车销售管理办法》对车企退市之后,消费者的售后权益保障有着明确的规定,要求至少有10年的配件供应以及相应的售后服务。”中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉告诉记者,“但在现实情况下,企业一旦面临经营倒闭,其实很难遵守上述规定。”

“新能源汽车日益发展,智能化竞争也日趋激烈。车企要想自己的产品能够销售出去,必须要具备独特的产品特色,这种特色既体现在车型外观上,也体现在产品配置上。”颜景辉直言,“如果车企退市,且没有遵守《汽车销售管理办法》的退市规定,要对消费者

为定制化智能设备,这些设备不具备通用性,使得维修和更换零部件变得更为复杂。此外,新能源汽车的三电系统(电池、电机、电控)涉及一致性问题,如果车企不公开相关技术信息,维修工作几乎无法开展。”

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,新能源车主对于车企退市的担忧主要源于新能源汽车的特殊性质。新能源汽车的硬件多

为定制化智能设备,这些设备不具备通用性,使得维修和更换零部件变得更为复杂。此外,新能源汽车的三电系统(电池、电机、电控)涉及一致性问题,如果车企不公开相关技术信息,维修工作几乎无法开展。“因此,一旦车企退市,车主很可能面临售后保养、零部件维修等难题,这直接影响了车辆的正常使用和安全性。”

的售后服务有所保障。”颜景辉表示,“车企的特色智能化服务也应当有一些备案。同时,第三方的权威机构也应当最大限度解决消费者遇到的售后服务问题。”

江瀚同时指出,政府和相关部门在解决车主售后难题方面应发挥积极作用。例如,可以建立车主维权平台,为车主提供投诉和求助的渠道;加强对第三方维修服务机构的监管,确保其合法合规经营;推动新能源汽车技术标准的制定和实施,提高车辆的维修便利性;加大对新能源汽车售后服务的政策支持力度,鼓励更多企业参与售后服务市场的建设。

## 林肯中国“换帅” 贾鸣镝接棒朱梅君出任总裁

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

汽车行业人事换阵热潮依旧。4月1日,福特汽车(中国)有限公司(以下简称“福特中国”)宣布,贾鸣镝即日起接替朱梅君出任林肯中国总裁,向福特中国总裁兼首席执行官吴胜波和林肯全球总裁Dianne Craig汇报。现林肯中国总裁朱梅君将于5月1日正式从公司退休,在未来一个月内,朱梅君将以资深顾问身份向吴胜波汇报,并协助工作顺利交接。

“我们很高兴贾鸣镝加入林肯团队。他的经验和对行业的深刻洞察将有助于推动林肯在中国的增长和加速转型。”对于林肯中国的此番人事变动,Dianne Craig表示,“我也要感谢朱梅君作为林肯中国总裁带领团队所作出的贡献。她在推出新产品和提升‘林肯之道’体验方面发挥了重要的领导作用。祝她在开启人生的下一篇章时一切顺利。”

《中国经营报》记者注意到,这是林肯中国18个月来的第二次“换帅”。2022年9月,福特中国方面宣布,林肯中国原总裁毛京波因个人原因向公司提出离职,接任者则是朱梅君。

出任林肯中国总裁之前,朱梅君担任林肯中国执行副总裁,主要负责林肯品牌在华的销售、售后服务和网络发展等业务。而

在加入林肯团队之前,朱梅君曾担任长安福特全国销售服务机构市场营销副总裁、销售总监等职务,并且还曾出任马自达汽车台湾公司首席执行官、总经理等职位。此外,朱梅君还曾在福特汽车亚太区和福特六和公司担任过多个管理岗位。

福特中国官方对朱梅君予以高度认可。“我们非常感谢朱梅君在过去28年里为福特汽车在中国以及亚太区,以及林肯品牌在中国的业务发展所作出的卓越贡献。”吴胜波说,“她在任职林肯中国总裁期间,带领团队以客户价值为核心,推出多款林肯电混产品,坚持价值营销,拒绝以价换量,推动‘林肯之道’的全面升级,为用户提供超出预期的产品体验,并顺利带领林肯品牌跨过了50万辆销量大关,为林肯品牌的高质量、可持续发展打下了扎实的基础。”

对于贾鸣镝出任林肯中国总裁,吴胜波表示:“贾鸣镝在中国汽车销售、营销和网络发展管理领域拥有丰富的经验,并对中国豪华车市场的发展趋势也有非常深刻的认知。”

吴胜波还表示:“我相信,贾鸣镝加入林肯中国,将发挥他的经验,加速林肯品牌的焕新和转型的同时,推出更加出色的产品,持续提升‘林肯之道’服务体验,进一步深化与经销商之间的合

## 2024年4月新刊抢先读



广告

回望《商学院》杂志创刊的20年,也是中国经济高速发展的20年。我国GDP从2004年的16.18万亿元增长到2023年的126.06万亿元。梳理这20年中国迅速成长起来的产业时,我们发现,在众多领域如高铁、光伏、家电制造、新能源汽车等行业,我国已经走到世界前列、舞台中央。

人们总是在回望历史中获得启迪和智慧,增强思辨和分析能力;在穿越历史周期的过程中,重拾好奇心和求知欲,最终找到生命和创造的力量。

于是,我们想通过梳理去探寻,在芯片制造、工业机器人、家电制造、手机制造、新能源汽车、光伏、高铁等重要高端制造领域;在金融、消费、代际变化、文化输出等话题中找到中国企业在产业链上的位置、变化、影响力及创造的价值。

回望过去,是为了更好地面向未来。当今世界正处于“百年未有之大变局”,当新质生产力成为引领新商业文明的重要内生引擎,当打造高质量发展的企业成为我们的新目标,当先进科技成为新商业文明的动力,当中国企业在全球产业链的重构中发挥越来越重要的作用……面向下一个20年,我们通过采写继续探寻创新研究的传承如何继续,这些重要产业的未来发展又会有怎样重要的发展趋势,中国企业要如何把握发展新质生产力带来的机遇。

### • 热点 HOT NEWS •

18季为民:以新商业文明促进  
新质生产力的发展

29中国芯片如何“芯”生?

24“李约瑟之谜”有解了吗?

54从“蓝图”到领跑,锂电池的绿色引擎

59大国光伏20年:几番历劫群星璀璨

78创投江湖,激荡二十年

135Sora出世人工智能大赛发令枪响

143机器狗“显眼包”背后宇树科技在奔跑

### 订阅

《商学院》杂志全年订价480元  
本期零售价40元  
邮发代号:2-520  
订阅咨询电话:010-88890090

### 在线零售

淘宝:https://zjyd.taobao.com/  
拼多多:https://mobile.yangkeduo.com/mall\_page.html?  
mall\_id=543690507

### 纸质刊订阅

纸媒刊订阅  
商学院APP

### 商学院APP

# 赛事IP运营样本：“村BA”的坚守与改变

本报记者 刘旺 北京报道

时隔近半年，“村BA”又重新回到了人们的视野当中。

3月下旬，赛制全新升级的“村BA”球王争霸赛，在贵州省黔东南自治州台江县台盘村开赛。据悉，该项赛事已吸引了全国24个省份参加，报名参赛的球队超过了600支。

在过去两年，“村BA”向外界展示了体育赛事IP对当地经济发展

## 村BA做“加法”

今年球王争霸赛将全面开启“村BA”与NBA的联动。

淄博烧烤、哈尔滨冰雪旅游、甘肃天水麻辣烫……这两年，不少城市因为流量的涌入成为“网红”，而如何从“网红”变为“长红”一直是热门话题之一。可以看到，今年“村BA”为了把“流量”变“留量”作出的努力，《中国经营报》记者梳理发现，在这过程中，做加法是“村BA”的关键动作。

首先是赛制不断升级。今年，升级为2024年中国首届“村BA”球王争霸赛，并在全国各省设分赛区，比赛时间也拉长至7个月。

据主办方介绍，考虑到传统“六月六”吃新节篮球赛时间短，不能满足广大爱好者参赛，“村BA”球王争霸赛应运而生。这既是“六月六”篮球赛公开组的扩大版，又是“六月六”公开组与村村组相结合的升级版。

比赛分为预选赛、小组赛晋级赛和总决赛三个阶段，其中预选赛阶段为3月23日至6月30日，贵州赛区的预选赛在台盘村举行，其他赛区的比赛地点由各赛区自行选择。

而相较于此前球员必须是村民的标准，赛制升级后，各赛区内除职业球员不能参赛、保持50%农民身份外，其他各行各业均可参与。

的强大助推力，而在赛事出圈的第三年，其依然得到各方的持续关注，除了赛制的升级外，从开幕式光影秀，到随后的“深山音乐会”，都在表明着“村BA”在保持“乡土底色”的同时，使体育与文化相融合，赋予了赛事更丰富的内涵。

显然，不管是赛制升级，还是围绕着“乡土底色”做加法，从目前来看都有有着不俗的效果，这也为其他体育赛事IP的运营，提供了新的思路。

## 做“加法”的同时保持初心

岑江龙介绍，村民一致决定，不论办赛规模如何扩大，新赛季不接受任何场上赞助和广告。

不过，也要看到的是“村BA”在寻求“加法”的同时，也在一些方面保持着初心。

科转育成智慧农业平台联合创始人张晓兵告诉记者，“村BA”是富有中国乡村气息和颇具特色的乡村篮球比赛，与其他比赛最大的区别正是其的乡土气息。

王牌智库首席专家、董事长上官同君曾指出，“村BA”极具“乡土底色”的文化元素，在打破人们对篮球比赛固有认知的同时形成极大的“落差感”“新鲜感”，尤其是解说员罕见的“贵州话+苗语”播报、颇具民族特色艺术的歌舞串场表演、“农味”十足的农特产奖品，给篮球比赛增添了鲜明地域特色的“爆点”，很容易借势

## 赛事IP热度高涨

在“村BA”赛事IP的带动下，赛事对体育产业的牵引作用越发受到人们的关注。

通过“村BA”的变与不变可以看出，这体现了一种既注重创新发展又坚守核心价值的赛事IP运营逻辑，这种逻辑有助于赛事在保持原有特色的同时，实现更广泛的社会影响和更深远的发展潜力。

多位业内人士认为，从小山村到具备全国乃至国际的视野，“村BA”正以其独特的乡土气息和无限活力，迈向更加广阔的舞台。随着互联网的传播和媒体的关注，“村BA”逐渐走出大山，如今，已发展成一项全国性的赛事，吸引了来自各地的球队和观众。

“不变是根基，而变的过程则是丰富品牌价值的过程。”文旅、体育行业观察人士闫苏和认为，在这个过程中，“村BA”保持了其独特的“乡土底色”。无论是赛场

互联网传播引燃关注，打开舆论传播格局。

而这一“乡土底色”仍将延续，台盘村党支部书记张任泉表示，为坚持农趣农味，充分展现乡村特色、非遗文化，体现乡土韵味，今年的奖品主要从三个方面考虑：一是农业产品，牛、羊、鱼，寓意是牛气冲天、三阳开泰、年年有余。二是国家级非遗奖品。银帽、银项圈、银绣，展示非遗产品。三是向全国征集奖品。主要征集国家级非遗产品和优质农特产品。

台江县委副书记、县长杨德昭也表示，台江县坚持保留台盘村每年吃新节的原有特色，保持传统乡村篮球赛事规则，球队均来自贵州省各地及全国各地以

经带动了区域经济的发展。可以看到，“村”字头联赛已经走出了第一条“以赛为媒，带动商业”的发展路径。

据台江县政府相关工作人员透露，2023年，台江县生产总值增长8.8%，增速排全省第一、全省第三。

关键之道体育咨询创始人张庆认为，对于乡村体育来说，有些赛事可以资本化，有些不可以。“资本一旦介入，就会考虑投入产出的问题。作为非观赏性赛事，就是要靠规模吸引赞助，久而久之会影响纯粹性。不过，在不影响赛事纯粹性的同时，赛事周边可以进行投资考虑，例如旅游、周边产品等。”

尽管赛事本身没有商业化的运作，但在外围，“村”字头联赛已

经带动了区域经济的发展。可以看到，“村”字头联赛已经走出了第一条“以赛为媒，带动商业”的发展路径。

据台江县政府相关工作人员透露，2023年，台江县生产总值增长8.8%，增速排全省第一、全省第三。农村居民人均可支配收入同比增长8.8%，增速排全省第一、全省第二。2023年，全县旅游总人数640万人次，同比增长74.87%；旅游综合收入84.64亿元，同比增长94.66%。

通过“村BA”的影响力，2023年，台江县已在落地500强企业天能集团、山东环保、碧桂园的基础上，主动牵引上海钢圈、北京同仁堂、广东明基水产等一批优强企业走进台江、投资台江。

利于形成新的赛事IP。

事实上，越来越多的城市开始注重赛事的拉动作用。在2023年国家体育消费试点城市总结交流会上，7个城市分享的相关经验中，均提到了赛事的拉动作用。

在北京体育大学中国体育政策研究院院长鲍明晓看来，体育产业是内容产业，创新IP和赛事是体育产业的核心内容。既要推动全行业树立竞赛驱动的新发展理念，又要构建促进体育产业高质量发展的竞赛体系。

体育评论员、体坛龙腾公司总经理张路平则认为，要想打造精品赛事，需要政府和产业资本配合。当下一个明显的趋势是把赛事场地推向街头，让体育项目更加时尚化和潮流化。同时，体育赛事与城市形象更匹配，辅以成熟的赛事执行运营团队，将有

利于形成新的赛事IP。

事实上，越来越多的城市开始

注重赛事的拉动作用。在2023年

国家体育消费试点城市总结交流会

上，7个城市分享的相关经验中，

均提到了赛事的拉动作用。

比如，成都市坚持以赛事经济激发体育消费活力，先后举办世乒赛、大运会等。秦皇岛则突出帆船特色，承办国家级赛事，组织系列帆船赛事。

从产业资本来看，越来越多的体育产业公司也开始推出自主

赛事IP，如安踏的草根篮球赛事

“要疯”；361°旗下的自主跑步赛

事IP“三号赛道”、自主篮球赛IP

“触地即燃”、“女子健身局”等。

而在赛事IP如此受重视的当下，“村BA”显然已经成为赛事IP

打造和运营的新样本。

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

# 提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

# 春日经济持续升温 “高颜值”撬动高产值

本报记者 许礼清 北京报道

“山深未必得春迟，处处山樱花压枝。”仲春时节，樱花主题的消费逐渐升温。

与此同时，《中国经营报》记者注意到，樱花香、樱花口味、樱花图案等元素覆盖了美妆、服装、食品饮料等多个消费品类。而在消费端，京东方面向记者提供的数据显示，2024年3月以

## 触动“消费DNA”

抛开春日独有的仪式感，“颜值”也成为触动消费者DNA的关键要素。

随着天气的回暖，遍布衣食住行的春日经济正在持续升温。

首先体现在“吃”上，春菜概念开始火热，记者注意到，在北京不少公园、树林，已经出现人们一手拿铲子，一手拿袋子挖“野菜”的场景。

基于此，商超内相关产品销量也得到了上涨。永辉超市相关负责人告诉记者，随着春菜概念的普及，3月以来，永辉超市春菜销量涨势强劲，多款产品销量同比增长近150%，如蚕豆同比增长130%，春笋同比增长近150%，雷笋同比增长超180%。

餐饮企业也反应迅速，茶百道相关负责人告诉记者，公司选取时令水果，推出了春季新品；蜜雪冰城相关负责人透露：“产品方面，已上新了抹茶口味和脆皮大圣代，4月份可能还会上新。”

而公园里三步一“公主”，十步一“贵妃”的景象，让汉服再次迎来一波热度。根据京东平台提供的数据，今年1月以来，马面裙及其他汉服品类京东成交额同比增长已超300%，其中，儿童马面裙成交额同比增长超70倍。

记者注意到，在各个热点旅游目的地，穿汉服赏花已成为新潮流，并且全国多个旅游景区都推出了“穿汉服，免门票”的活动。

这种汉服热潮也传递到了住宿、餐饮业，有不少酒店开始提供汉服。美团数据显示，2023年，洛阳市提供汉服相关团购产品的住宿商家数量同比增加5倍。

来，樱花的搜索量整体同比提升了2.5倍。

樱花元素只是春日经济的代表之一，在国货“潮品”被写入《政府工作报告》的这个春天，汉服、春菜等元素也掀起了前所未有的热度。记者注意到，上述春日元素的共同之处是基本具备“高颜值”、限定款的特点，在商家的共同努力下，这些元素已构成了不少行业的高产值基础。

## 探索“春日经济+”

于润洁认为，“春日经济+”涵盖了衣食住行，以户外消费为主。

可以看到的是，春日经济已不单单是简单地赏樱花、尝春菜，而是延展到多个领域，成为带动多个产业发展的助推器。

春茶便是春季的一大特色，例如浙江丽水松阳县的茶园进入采摘期，春茶迅速上市。据悉，当地成立了服务茶叶电商的专班，联动空运、铁路等物流资源，加快了春茶的配送速度，推动了当地茶叶产业的发展。再如户外运动，各地结合跑步、攀岩等运动，推广“商旅文体”融合活动，点燃了春季消费热情；还有乡村旅游产业链的探索，如云南个旧的哨冲村以梨花观赏为切入点，探索乡村旅游产业链。

于润洁认为，“春日经济+”的探索确实很有意义。要想将春天、春日游与传统文化、民俗、多场景、品类、产品等进行联动，延长春日的消费链条和消费热度，企业可以从多个方面入手。比如结合传统节日和民俗活动，推出特色产品和

## 要“颜值”也要“生命力”

记者注意到，探索“高颜值”的生命力，也是不少企业正在做的事情。

实际上，春日这种“颜值经济”，与社会环境的转变不无关系。

财经作家谢宗博告诉记者，传统经济时代，“颜值”作为一种无形资产，其价值并未被充分利用。到了互联网经济时代，人们不再避讳谈及外貌，外貌甚至作为一种商品有了衡量的标准，有了衡量标准也就具备了进入市场流通的可能性，由“颜值经济”衍生的产业链就此形成。例如美容医院、美妆产业、自拍APP、自拍手机、自拍设备市场应运而生且异常繁荣。

而如今“颜值经济”也展现出了新的特征。“颜值经济”并不仅仅体现在人身上，还延伸到了产品和品牌。‘好看’是人的一种本



视觉中国/图

属性也更强。春日经济一方面要注重场景体验和传统民俗的嫁接，抓住春天的短时消费；另一方面需要通过产品升级、场景切换等方式延长春日经济的消费市场。

于润洁也认为，“春日经济+”涵盖了衣食住行，以户外消费为主。户外消费更注重场景体验的参与和消费情绪的表达，冲动消费

的属性也更强。春日经济一方面要注重场景体验和传统民俗的嫁接，抓住春天的短时消费；另一方面需要通过产品升级、场景切换等方式延长春日经济的消费市场。比如青团这种节令性产品，可以通过原料和包装的升级，将其从节令消费转换为休闲零食消费；汉服、民宿等消费，可以嫁接全年的二十

四节气，升级为全年的民俗消费主题，给消费者提供既有统一内涵，又有新鲜体验的全年“产值”。

“春日经济的升温为企业提供了丰富的商机，而抓住这些商机需要深入了解消费者的需求和期望，不断创新和提升产品和服务的质量，打造独特的品牌价值感知。”詹军豪认为。

# “上春山”助力户外热 搭建乡村消费新场景

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

随着乡村振兴战略的实施，乡村消费不再局限于传统的观光旅游，而是涵盖了更丰富的内容。热爱户外活动的萌向《中国经营报》记者表示：“这段时间我一到周末就忍不住往郊区跑，爬山、徒步、钓鱼，给打工人一个放松的假期。”

记者注意到，当下乡村正在为新型消费的发展壮大提供一片广阔天地。从2024年1—2月份国民经济运行消费情况来看，乡村消费活力较强也是今年开年的特点之一。据国家统计局的数据，当下乡村餐饮、旅游、农产品等消费持续升温，具体到1—2月份，乡村消费品零售额同比增长5.8%，增速高于城镇0.3个百分点。

中国城市发展研究院文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅认为，乡村消费对县域经济的发展有重要推动作用。乡村消费市场的不断壮大和消费升级，可以带动乡村产业的升级和转型，促进农民收入的增加；同时，可以吸引更多的社会资本投资人，推动县域经济的多元化发展；此外，还可以促进城乡之间的交流和融合，推动城乡一体化进程。因此，应该注重培育乡村消费市场，提升乡村消费能力，以推动县域经济的持续健康发展。

## 创新消费模式

当下，“赏花”“赶集”“参加音乐会”在年轻人群中颇为流行，而这些活动的所在地，往往是在郊区或农村。

据同程旅行发布的《2024年清明小长假旅行消费趋势报告》数据显示，清明小长假游客出游以短途周边游为主，其中，“赏花”“踏青”是清明小长假最热门的出游关键词。

记者注意到，除了上述活动外，钓鱼、骑行、徒步等成为当下更多人的户外运动新选择，这一趋势也促进了乡村消费。在诸多体育

消费新业态中，“村BA”“村超”等乡村体育赛事，更是吸引了大量游客来乡村观看体育赛事，带动当地相关产业发展。去年“村超”开赛到决赛期间，拥有38.5万居民的贵州省榕江县迎来了近100万游客。

国研新经济研究院创始院长朱克力向记者表示，随着城市居民对自然环境的向往和对健康生活方式的追求，乡村的广阔天地成为户外活动的理想场所，不仅带动乡村旅游业的发展，还促进乡村餐饮、住宿、体育等相关产业的繁荣，

为乡村消费注入了新的活力，推动乡村经济多元化发展。

对此，他进一步解释道：“比如踏青活动不仅拉动了农产品的销售，还催生了乡村户外装备租赁、导游服务等新兴业态。而体育赛事的举办，使乡村知名度和影响力得到提升，吸引更多外来投资和商业机会。”

值得注意的是，非物质文化遗产和乡村也有着天然的关系，我国许多非遗项目来自于乡村的生产和生活。同程旅行的报告中提到，各类地方特色文化体验和传统文

化主题活动成为旅游消费热点，比如景德镇烧玻璃、学陶艺成为年轻人探索“瓷都”的新玩法，其数据显示，今年清明小长假景德镇旅游热度同比上涨331%。

此外，近两年复苏的研学热潮中的一个重点就是乡村研学。在小学教师王思看来，乡村研学旅行能够提升学生劳动素养和文化综合素养，加强对学生乡土乡情、爱国主义情怀教育，同时也能够给乡村地区带来人气。

浙大城市学院文化创意研究

所秘书长林先平指出，在乡村振兴的背景下，只要有创新的旅游模式和切合本区域实际的特色，又能够打造出别具一格、引起消费者从众反应的核心卖点，该区域内的相关消费就会随之拉涨。

粤港澳大湾区国际金融科技实验室顾问郑磊则提醒道，户外热的当下，正是农村特色旅游消费发展的难得机会，要打出特色牌，依靠性价比赚钱；但也要留意未来一段期间可能会出现的服务同质化和供给过剩。

## 差异化突围出圈

自党的十九大提出实施乡村振兴战略以来，相关举措在近年的中央一号文件、“十四五”规划、党的二十大报告和《政府工作报告》中均有重点体现，并受到广泛关注。

萌萌发现，从户外咖啡到户外露营，北京周边的乡村消费项目越来越趋于同质化。

记者也注意到，今年的中央一号文件提出，有力有效推进乡村全面振兴“路线图”；鼓励各地因地制宜大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌。

多位采访对象向记者表示，应该结合乡村特色搭建消费新场景，在特色消费和差异化场景结合的基础上，激活出乡村国土空间的多元价值。

华南理工大学公关政策研究院副院长林辉煌指出，县域不仅仅包括县乡村，具有城市属性的区、街道、社区也属于县域的空间，但从区

域空间的视角来看，并不需要所有区域都同质化地发展经济。“乡村不应该千篇一律，千村一面。”

对于如何因地制宜开发乡村多样化消费形态，林先平认为，应该加强每个乡村的创新定位，以自身独特的人文景观、历史文化沉淀、民间传承艺术及非物质文化遗产，进行特色产业基础设施建设；围绕挑战性、参与性、愉悦感，持续探索乡村创新体验式旅游、休闲旅游、研学型、挑战型消费项目，以满足不同游客的需求。

据了解，非遗中有很多传统手工技艺、民间艺术是农业时代的产物，在工业社会乃至后工业社会中，保护、传承非遗的关键是将它与现代生活方式结合起来。比如四川古村落余家碥，集茶空间、古琴馆、住宿为一体的古琴主题民宿，形成农商文旅融合的新业态、新场景。

北京市门头沟区教委亦告诉记者，结合“绿水青山”发展机遇，立足门头沟区古村古道、民间民俗、红色历史、生态山水、煤业矿业等地域文化特色，对永定河畔丰富的教育资源进行针对性开发和利用，形成了76条精品研学路线。

事实上，户外热对乡村的影响不仅激发了消费活力，更是挖掘出具有在地性的生产活力。

那么，如何让乡村有产业、有生产、有生活，让更多的人在乡村安居乐业、建立产业？在袁帅看来，可以通过土地流转和规模经营，实现土地资源的优化配置和高效利用。此外，还可以引入社会资本和先进技术，推动乡村土地资源的深度开发和利用。

例如，去年登上微博热搜的安吉县，实际人口不到60万，却快速发展起咖啡产业，开了300多家咖啡店。这种新的消费潜力背后，实

际上也暗含人与乡土资源的联动。

深蓝计划主理人程颖钦曾向记者透露，为了进一步促进乡村振兴，安吉县的农村广泛推行“两入股三收益”的合作模式，即村民和村集体以资金、资源入股，并得到经营的分红，由合作的公司或创业团队负责运营，当地村民可以拿租金、挣薪金、分股金的形式获得收入。

记者注意到，近日，在文旅部公布文化和旅游赋能乡村振兴十佳案例和优秀案例中，四川省凉山州大石板村将丝路古村变为景区。据悉，2020年古村以新成立大石板社区的形式保留了下来，该社区引进多家知名民宿品牌，并鼓励老百姓把拆迁安置房、闲置集体资产利用起来，修建民宿和餐厅。

朱克力认为，要进一步激活乡村土地资源，关键在于推进农村土地制度改革，释放土地潜力。

一方面，可以完善农村土地承包经营权流转市场，推动土地向专业大户、家庭农场等新型农业经营主体集中，实现土地的规模化经营；另一方面，可以探索宅基地所有权、资格权、使用权“三权分置”，适度放活宅基地和农民房屋使用权，增加农民财产性收入。通过这些措施，可以有效盘活乡村土地资源，为乡村经济发展注入新的动力。

与此同时，在县域范围内，维持高质量的公共服务供给也非常重要的。林辉煌提到：“社会基础设施建设的资源配置应当在城乡之间、区域之间保持较好的平衡，投放到县域的社会基础设施资源，也不宜全部或绝大部分集中到县城，社会基础设施资源应当在县乡之间进行合理的配置，特别是乡镇和人口集聚的村庄，否则会带给农民家庭带来巨大的负担。”

圆桌对话 ▶

# 日本经济复苏背后的中国镜鉴

本报记者 吴清 北京报道

今年以来,日本经济、产业和楼市、股市都在恢复增长。首先是股市上扬,日经22指数刷新20世纪90年代以来新高;其次是楼市恢复,所有用途土地的基准地价连续两年上涨;

再次是资本涌入,以巴菲特为代表的外国投资者持续进入;另外就是实业流入比如全球最大半导体代工企业台积电正在日本九州建厂。日本经济产业的积极表现在全球经济整体下行的大背景下尤显耀眼,引发各界的关注和讨论。

## 日本经济迈入新周期?

这算是一个好的开端,可能会引导日本进入一个社会发展的新时期。先建立信心,之后带动更多的实业回流,这是有可能的。虽然我们说日本目前还没有进入新的发展时期,但我们认为它正在平稳过渡的过程中。

**《中国经营报》:**今年以来,日本经济、产业和楼市、股市都有不错表现,这与外界所谓的日本经济“失去的30年”大相径庭,日本经济是否进入一个新时期?

**张季风:**如果按我自己的观点,日本过去30年并没有失去,而是基本处于正常发展过程中。2023年名义GDP增长5.7%,实际GDP增长1.9%,开始出现比较快的恢复增长,是摆脱过去3年的新冠疫情后的一个正常反弹。鉴于2023年核心CPI达到3.2%、诸多大企业承诺涨薪5.2%这类利好数据的出现,3月19日日本央行作出了停止负利率政策和废止YCC(指日本2016年开始实施的一种货币政策工具,旨在控制国债的收益率曲线)政策,尽管还有许多不确定因素,但从目前的情况看,日本经济已出现迈向自律性复苏新时期的迹象。

**宋欣:**这算是一个好的开端,可能会引导日本进入一个社会发展的新时期。先建立信心,之后带动更多的实业回流,这是有可能的。虽然我们说日本目前还没有进入新的发展时期,但我们认为它正在平稳过渡的过程中。

**《中国经营报》:**在所谓的日本经济“失去的30年”后,尤其是全球经济整体下行的背景下,哪些因素促成了当前日本经济各方面的恢复?

**宋欣:**首先是因为很多的国际资本,当它从一些市场流出后,就必须流向新的地区。放眼全球,既然是长期的价值洼地,又具有一定的投资价值和增长潜力,这样的市场并不多。目前来看,东南亚或者其他新兴市场,面临经济危机或衰退时,很难经得起考验,所以说日本这时就成为一个比较好的对冲选择。

另外,虽然过去的30年是日本“失去的30年”,但是日本还是很好地保留了产业结构和工业水平,因此能很好抓住这次机会恢复发展。

**周掌柜:**这一繁荣背后,地缘政治变化起到了关键作用。客观上,从国际战略竞争加剧到2022年的俄乌战争,世界从“平的”逐渐再次变得“褶皱”起来。日本成了受益者之一。

这种国际形势和地缘政治变化确实提升了日本的吸引力,特别是对于敏感行业的投资,例如芯片、AI和新能源汽车等。此外,区域性产业链的再构建也让日本享受到一定的产业红利。

从日本内部环境来看,“改革促进增长”的观念已深入人心,并且开始开花结果。相比小泉与安倍时代,虽然后面的岸田政府上台后并没有提出振奋人心的全面纲领,但其对于经济改革的承诺——“从储蓄向投资的根本转变”,依然非常务实的改革方向。而后面更为务实的政策,包括利用外资,先激活资本经济和房地产,再全面激发社会潜能,正是带来当前经济繁荣的关键。如今,岸田政府仍在不遗余力地推动各项改革。比如,为了提高日本证券市场的吸引力,政府着手改善股东投资环境。

**张季风:**首先是地缘政治的影响,让日本的战略地位重新凸显,获得了一个更好的国际发展环境,受美西方投资和资金的拉动,推高了股市。不过,关键还是内部原因,过去一般认为股市是经济发展晴雨表,现在似乎更多的人认为股市的变化已

与当前日本经济强劲表现形成鲜明对比的是,日本经济过去30年的低速增长以及外界广泛讨论的所谓日本经济“失去的30年”。现在也有观点认为,虽然日本过去30年经济增长率偏低,但也是其不断自主改革调整的30年,是其高质量发展的30

年,也是创造与经营“海外日本”的30年。

日本经济在沉寂30年之后真的再次崛起了吗?背后深层次原因是什么?日本经济崛起、失去又重振的过程中,有哪些经验值得当下的中国借鉴?

同处东亚地区,日本经济发

展和中国存在一定的相似性,对比研究日本经济面临的挑战及其应对的经验、教训,对中国经济当前进入高质量发展阶段有着诸多的参考意义。

为挖掘这些参考意义,《中国经营报》记者近日采访了中国社会科学院日本研究所二级研

究员、全国日本经济学会常务副会长张季风,欣孚智库创始人、北京欣孚咨询服务有限公司CEO宋欣和知名商业战略专家、北京周掌柜管理咨询有限公司CEO、多家知名全球化公司战略顾问周掌柜,现将他们的观点和建议与读者分享。



张季风

中国社会科学院日本研究所二级研究员、全国日本经济学会常务副会长



宋欣

欣孚智库创始人、北京欣孚咨询服务有限公司CEO



周掌柜

知名商业战略专家、北京周掌柜管理咨询有限公司CEO

## “失去”的背后

当时日本经济增长率低有很多原因,呈现多因一果、互为因果的状态。有经济达到一定层面的增速递减规律、需求减少、外部经济环境有变、大灾频发等客观原因,也有经济政策失误、经济泡沫被刺破导致经济硬着陆、过度发行国债导致财政负担重和杠杆高、“十年九相”政局不稳等主观原因,就当前来说,最突出的症结就是收入减少、工资低,使得增长的良性循环断裂。

**《中国经营报》:**此次日本经济恢复的背后,不能否认的是,近几十年日本经济增长率确实较低,造成这种局面的原因有哪些?

**张季风:**日本过去30年GDP增长率偏低是不争的事实,1991—2001年年均增长率仅为0.7%,即使跟美西方发达国家比也偏低。这可以从国际环境变化、技术创新、产业变迁、人口结构等角度进行分析。

首先是国际环境发生了变化,20世纪70年代到90年代是日本经济中速增长期,尤其是90年代初日本GDP接近美国GDP的75%,那是美国和西方国家最害怕和打压日本的时候,1990年日本股市崩溃,1991年土地房产泡沫破裂,1991年后西方对日本打压力度明显下降,甚至转为声援和支持,但相比战后美国大力扶持已不可同日而语。

从技术创新方面来看,日本GDP1968年超过德国,20世纪80年代中后期完成了对西方质量上的追赶任务,后发优势丧失,通过引进技术进行改良的拿来主义已经行不通,只能通过自主创新,这样难度大多了,技术创新即全要素生产率对日本经济发展的贡献度下降。

产业变迁方面,日本产业结构调整迟缓,丧失很多机遇。例如,20世纪90年代后没能跟上IT革命的潮流,而且自身包袱太重。90年代初期,日本也曾发力IT产业,不过富士通、NEC等日本企业自己单搞一套计算机和IT标准,并一直坚持,没有认清美国经济、政治、军事、技术的霸权地位以及自身与美国的差距,后来结果就是,微软、IBM、英特尔等美国企业很快发展起来,全世界跟着美国走,2000年后日本开始转向跟着美国走,不过已错过IT革命浪潮的时机。

人口结构方面,早在1995年,日本65岁以上的老人超过14%,进入老龄社会,给日本带来一系列问题和挑战,比如社保压力增加,企业管理方面出现问题等。

所以,当时日本经济增长率低有很多原因,呈现多因一果、互为因果的状态。有经济

达到一定层面的增速递减规律、需求减少、外部经济环境有变、大灾频发等客观原因,也有经济政策失误、经济泡沫被刺破导致经济硬着陆、过度发行国债导致财政负担重和杠杆高、“十年九相”政局不稳等主观原因。就当前来说,最突出的症结就是收入减少、工资低,使得增长的良性循环断裂。

**宋欣:**日本经济泡沫之所以在20世纪80年代被戳破,背后原因恰恰是战后迅速崛起的成功要素的负面作用所致。之前的发展思路跟不上外界环境的变化,一切都开始被颠覆。

从宏观视角来看,自20世纪80年代开始,支持日本发展的国际环境发生逆转。随着冷战逐渐接近尾声,原本的东西阵营对立逻辑消失,取而代之的是西方国家各自的贸易逆差问题。而日本作为当时全球制造业中心,成为西方国家贸易逆差的根源所在。这种情况最终促使美、德、法、英与日本签署了《广场协议》,美元兑日元开始贬值,日本原本的经济模式开始受到外贸下滑的威胁。

从日本内部环境来看,当时日本政府就已认识到有必要进行结构改革,以实现经济转型。1986年发表的《前川报告》强调了结构改革的必要性,以及日本经济向更以内需为导向的模式转型的必要性。只不过改革太晚、动作太慢,后面发展远远超出了当时执政者的预料。

随着核心矛盾的转移,曾经在西方世界内部对日本企业发展和管理制度的艳羡与赞美,也逐渐转化为对于日本经济制度的批判。到了20世纪80年代中期,美国舆论界涌现出一批对日批评家,认为日本成功的背后是因为其对抗性的贸易政策和强大的产业卡特尔,从而造成贸易的不公平现象。

从日本内部来看,20世纪80年代日本房地产与股票市场价格快速上涨导致过度借贷和投资,最终形成了不可持续的泡沫。从人口结构来看,由于日本人口从20世纪70年代就开始出现老龄化,劳动力市场不足以支撑出口产业的发展,导致加工密集型产业纷纷外迁,导致日本资产没有实体经

济支撑,加剧了后期的经济下滑。由此,内外部共振开始打击日本经济。观察日本经济的历史轨迹,我们发现,早在《广场协议》签署前,日本就显露出增长乏力的态势,根本原因在于,新阶段的经济增长需要靠技术进步推动,但日本经济自主创新能力严重不足。尽管日本政府以宽松的货币政策刺激投资需求,表面上经济看似繁荣,实则实体经济的投资机会逐渐减少,投资回报持续降低。

最终引爆点是加息的副作用。1989年5月,日本央行连续5次加息,随后在1990年3月对房地产融资实行了总量控制,但股市、楼市仍双双崩盘,央行将基准利率从6%下调到0%也无法扭转股票指数连年下跌的趋势,直到2023年日本股市才重返1990年的高位。

同时,日本确实在过去数十年的技术改革浪潮中,逐渐失去了原先的领先优势,特别是错失了消费互联网和产业互联网的浪潮。

这并非日本的那些财团没有看到机会,其实20世纪80年代前,日本几个比较大的财团是非常注重技术研发的。不过,当时日本商社财团决定放弃互联网以及相关的一些机会,因为日本市场与美国市场之间的差距很大,他们没办法在单一封闭的日本市场里,像中国一样(有足够的市场)可以等待自己的巨头诞生,所以当时日本最好的方式就是在海外投资。然后通过海外投资增加企业的长期盈利率和利润积累,同时通过在海外购买大量的土地、基础性行业如港口,可以保持日本经济长期来看具备一定的韧性。

简单来说,就是日本及其企业在韧性和活力之间,选择了韧性,因为当时他们也不适合选择活力,在当时的国际环境下,必须要把眼光放得更长远一些。否则,非要跟人家拼技术研发,或是拼某一个赛道,那可能就直接被拍死了,也就没有后面再崛起的机会。

应该说,日本经济泡沫的破裂,是那个时代转折下的必然,多少有点“成也萧何,败也萧何”的味道,日本快速发展成功的因素在新时代成了沉

重包袱。背后原因内外部均有,不能用“阴谋论”简单归因,这一点值得中国决策者借鉴和思考。

**《中国经营报》:**人口老龄化给日本经济发展带来了不少挑战,此前网上有种声音流传甚广,就是日本资产负债表导致萧条,而这些问题中国可能也需要面对。

**张季风:**诚然,人口老龄化给日本带来了一定经济负担,但现在许多人将日本经济增速放缓归结于人口老龄化,我不敢苟同。

第一,人口老龄化是世界的共同现象也是无法改变的必然趋势。寿命提升也是人类历史进步的一个标志,毕竟经济发展只是手段,最终目的还是人的生活质量和社会提升。

第二,没有数据支撑日本经济低速增长是人口老龄化导致的。从日本的财政支出来看,真正用于老龄化的并不太多。财政预算中包括老龄化对策在内的社会保障支出从1990年的11.6万亿日元增至2022年的36.3万亿日元,净增24.7万亿日元,增幅并不算太大。我粗略计算了一下,31年来日本针对老龄化(社会保险)的累计财政支出为250多万亿日元,相比1300多万亿日元的长期国债,实际上占比并不高。现在社会保障费用高达GDP的23%,但政府资金所占比例并不高。因此,老龄化虽然也是日本经济发展变慢的原因之一,但绝非主要原因。

第三,人口减少问题对经济发展会产生一定负面影响,但不宜过度放大。我十分不解,日本在人口3000多万的时候,取得了明治维新的成功,在不足1亿人口的时候创造了高速增长的奇迹,而现在1.2亿人口之时,却来担心人口减少对经济的影响。据日本权威部门预测,即便到2060年还会有9000多万人口,届时日本经济就一定会出现灭顶之灾吗?这不是杞人忧天吗?

第四,日本积极应对老龄化社会,实行“照护保险制度”,推动健康老龄化、积极老龄化,“人生百年计划”,等等,斩获“长寿红利”的经验值得借鉴。

下转D4

上接 D3

其实,中国似乎也正在碰到这个问题。西方以人口老龄化、少子化或人口减少等来唱衰中国经济也毫无道理。中国最大的问题与其说是人口减少问题,倒不如说是如何扩大就业。中国经济不会出现“日本病”。

还有之前网络上引发的所谓资产负债表衰退理论值得商榷。因为仅仅一个资产负债表很难全面解释日本经济出现的复杂问题,也涵盖不了整体经济各方面。就当时的日本来说,所谓陷入“资产负债表衰退”,实际

数据也不支撑,比如泡沫经济崩溃初期的1991—1995年,日本企业负债率基本还是在上升的,从120万亿日元增长到145万亿日元,而1995年后,企业负债率确实在下降,但我个人当时在日本的感受,其主要原因并不一定是因为企业放弃“利益最大化”转而追求“债务最小化”,恐怕不是企业不想借钱,而是银行不愿借钱,即银行的“惜贷”所致。2005年,银行的不良债权问题得到解决后,企业的负债率仍然较低的原因则是企业效益转好,自有资金

比例上升的缘故。  
日本经济出现的问题十分复杂,供给侧、需求侧都存在问题,外部环境也不好。当时世界经济不是太好,受亚洲金融风暴影响日本海外市场和出口市场没有快速扩张。同时日本国内市场趋于饱和,人员工资20多年几乎没有增长,再加上1995年阪神大地震、2008年雷曼事件冲击国际市场、疫情等天灾人祸,加重了日本的财政负担,影响了日本经济的正常发展。

至于说中国经济将陷入“资

产负债表衰退”的说法,纯属无稽之谈。其一,中国并未出现泡沫经济,也谈不上崩溃,更谈不上资产缩水,连所谓“资产负债表衰退”的大前提都不存在;其二,中国具有强大的制度优势;其三,中国拥有超大规模的国内市场。这些都是日本所不具备的。另外,关于中国是否也患上了所谓“日本病”,我的结论是不可能。中国与日本90年代并非处于同一发展阶段,彼时的日本已进入后现代化阶段。所以在进行比较时,应当慎重。



日本东京市中心的银座大街。

视觉中国/图

## 日本经济“失去”增速的同时实现了高质量发展

过去30年也是日本不断自主改革调整的30年,是日本高质量发展的30年,也是创造与经营“海外日本”的30年。为何会出现“失去的30年”的说法?除日本经济增速慢的因素之外,还有媒体炒作、民族情绪,日本自身的低调自虐的民族性,日本人很少唱赞歌,而是习惯挑自己毛病,或许也是“哀兵之策”。

**《中国经营报》:**正如前面所说,日本经济“失去的30年”的说法存在不少争议,应该怎么看这种说法?

**张季风:**日本经济“失去的30年”是伪命题,因为过去30年中,日本经济发展有得有失。而且每个国家发展过程中都有各自的一些问题,可能日本的明显突出一点儿。

其实,过去30年也是日本不断自主改革调整的30年,是日本高质量发展的30年,也是创造与经营“海外日本”的30年。

为何会出现“失去的30年”的说法?除日本经济增速慢的因素之外,还有媒体炒作、民族情绪,日本自身的低调自虐的民族性,日本人很少唱赞歌,而是习惯挑自己毛病,或许也是“哀兵之策”。

一个最基本的事实是:日本第二大发达经济体持续43年,第三大经济体持续13年。虽然去年德国GDP超越了日本,但其实主要原因是日元贬值所致。从大局和主流看,这30年日本做得还可以,只是没有做得更好。首先日本的老百姓生活没有下降,发达国家的地位没有失去,和欧美发达国家不存在系统性的差距。

**《中国经营报》:**过去30年是日本不断自主改革调整的30年,是日本高质量发展的30年,也是创造与经营“海外日本”的30年。有没有更详细的解读?

**张季风:**至少20世纪90年代前,比如战后改革日本宪法、日本经济三大改革,以及后来扩大内需结构改革等都是在美国主导或“外压”下进行的。但1990年以后的改革则是日本自主改革。近30年来,日本经济经历了桥本六大改革、公司治理改革、小泉结构改革、安倍经济学、岸田的新资本主义改革等,实际上改革基本没有中断过,获得了“改革红利”,而且改革自主性更强了。

桥本六大改革涉及经济结构、金融、行政、教育、财政、社会保障等经济社会的方方面面,为日本后来经济改革奠定了基础,后来的改革基本沿着桥本改革的思路进行。如企业治理方面,把美国的经验引进来,学习了美国的财会和股

东董事制度,使企业经营与国际接轨。小泉结构改革则主要解决了不良债权和邮政民营化的问题,改革了之前只适应高经济增长时期的一些做法和问题。小泉改革使日本经济实现了长达73个月的长期景气,年均增长率2%。安倍改革也取得了一定效果,在其任内按日元计日本经济总量还是上升的,7年增长11%;近期的岸田新资本主义改革,也有一些合理性内核,比如对过去自由主义的拨乱反正,就是不能太靠市场,也不能都集中在经济发展上,还要注意分配问题,促进分配与经济增长的良性循环发展。

说是高质量发展的30年,可以从结果上看,日本经济、社会、生态是否实现了高质量发展,是否处于国际一流的位置。我采用了目前学界普遍认可的高质量发展的经济指标、社会指标和生态指标来比较分析,共有48项指标。

其中,经济指标有23项,这方面日本除了财政杠杆高、经济增长率低外,GDP规模、人均GDP、国民人均收入、产业结构、海外净资产、贸易收支、FTA/EPA覆盖率、外汇储备、研发强度、核心技术掌握、专利取得、名牌企业、全要素生产率水平、核心消费者物价等指标,都处于世界一流水平,好几项是世界第一。社会指标15项,包括人均寿命、就业水平、养老保险、医疗保险、个人金融资产、二次分配后基尼系数、相对贫困率、城乡人均收入比、社会治安、教育投入占GDP之比、公共服务均等化水平,日本都在全球处于高水平或者一流水平,比如人均寿命世界第一,养老保险全球最高,个人金融资产也是全球最高,基尼系数0.32依然是全球最公平的国家之一。生态指标有10项,包括环境总体状况、生态总体状况、资源利用效率、单位GDP能耗、温室气体排放、污水处理率、生活垃圾焚烧处理率、建成区绿色覆盖等,也都是世界一流水平。另外,在构成CPTPP、RCEP、IPEF的经济体中,日本都居重要地位。纵向来看,这些年,以上绝大多数指标都实现了正增长。

说是创造与经营海外日本的

30年,一是日本制造业海外生产比重占25%,若以海外投资企业为基数则高达38%,实现贸易与投资相互促进。二是FTA/EPA覆盖率达到80%,美国、欧洲、中国都有大量投资,可谓全天候无死角,国内并没有出现明显的产业空心化。三是拥有429万亿日元的海外纯资产,这个数额接近欧美发达国家海外纯资产的总和,相当于日本GDP的75%—80%,所以有“海外再造一个日本”的说法,而在20世纪90年代初,日本的海外纯资产只有30万亿日元规模,相当于30年间涨了10多倍。四是“海外日本”的资产基本上属于优良资产,全球平均收益率8%,在中国的收益率高达15%。五是每年从海外寄回日本国内的资金大约是20万亿日元,相当于GDP的4%。六是日本贸易多年处于逆差,但投资所得一直顺差,投资顺差覆盖了贸易逆差,使得经常账户一直处于顺差状态,可以说实现了国际金融平衡。此外,几十年的经营“海外日本”,使得日本绕开了贸易壁垒,扩大了市场占有,实现了海外借地、借人、借技术、借设备,扩展了发展空间,维持着可持续发展。

日本作为一无资源、二无能源的国家,经济发展的路径选择并不多,所以日本通过贸易立国、进而海外投资,走向国际化、全球化,同时构筑起良好的产业链供应链,FTA/EPA覆盖全球主要经济体,一直在努力追求着国际国内市场的双循环。

**周掌柜:**纵观日本二战后的国内政坛,有一个很直观的感受,那就是日本的首相常在未足以留下深刻印象前就辞职了。因此,20世纪90年代后为世人熟知的日本首相寥寥无几,其中小泉纯一郎(1980天)以及安倍晋三(3188天)相对突出,而安倍更是日本历史上在位时间最长的首相。在这样的背景下,客观上只有安倍和小泉有机会改变日本经济现状,事实也确实是两位首相逆转了日本经济困境。

2001年出任首相后,小泉展开改革,核心有三句话:“没有改革

就没有增长”“让私营部门做其所能做的事情”以及“让地方政府处理它们能处理好的事务”。进一步解读就是,小泉政府认为日本经济衰退的本质原因在于结构性调节失效,所以需要通过改革机制和组织结构来提高资源分配效率。也就是我们经常说通过供给侧改革,从而促进经济增长。其次,当时的内阁认为应该通过“小政府,大市场”“小中央,大地方”的方式缩小政府规模,降低干预程度与公共开支,从而更多地交给市场进行效率优化。通俗地说,就是在改革中要发展,给企业和地方政府放权。

与此类似,万众期待中,安倍的“三支箭”改革横空出世:这第一支箭射向货币体系,通过日元贬值、设定负利率,实现货币扩张和2%的通胀目标;第二支箭射的是财政体系,通过灵活的刺激政策,加大对公共工程、中小企业援助和投资激励,以实现预算盈余;第三支箭射向结构改革,支持私营企业、鼓励科创,以求实现长期增长。通俗地说,就是在货币扩张基础上政府增加主导性作用,并且鼓励企业创新发展。

同时,安倍政府趁热打铁,很快宣布了10.3万亿日元的刺激法案,并任命黑田东彦为日本银行行长,要求其采取量化宽松政策,以达到通胀目标。

综上可见,小泉和安倍都是针对日本核心问题,用“改革促增长”的战略对症下药,过程虽然也是跌宕起伏,但看对病和对药依然发挥了巨大作用。虽然这两位都没有真正达成他们的终极目标,却也为日本经济今天的经济复苏奠定了重要基础。日本改革并没有什么灵丹妙药,很多工作和中国改革开放的策略比较接近,也在日本弱管控体制上借鉴了中国成功经验,但两点依然值得我们思考:一是日本社会的市场经济、法治和全球化,乃至公司科学管理基础非常扎实,用稳定政策呵护投资者和企业家积极性;二是日本处理与全球主要市场国家的关系非常具有弹性和建设性。概括起来就两点经验:

发挥市场经济作用和构建稳定外部环境。

## 中国镜鉴

当我们历史性回顾日本经济发展,在日本多届政府的努力下,推动的“改革促增长”政策已逐步揭示了日本经济的潜力和机会。同时,日本走出衰退的改革举措和历史经验,对中国来说,也具有重要的借鉴和参考意义。鉴于两个国家经济崛起逻辑类似,当今面临的挑战也呈现共性,日本经济的成功复苏无疑为中国提供了一个借鉴样板,特别是日本走出通缩重回增长的经验和教训。

**《中国经营报》:**当我们回顾日本经济“失去的30年”,再看日本此次经济重振的原因,可以发现:无论如何变化,日本经济的制造业基础一直都在。这中间有哪些可以值得借鉴?

**张季风:**日本和美国产业结构不同之处就在于,日本一直注重制造业,日本造物,美国造钱。2022年日本企业整体营业利润达18万亿日元,2023年更高。这是当前日本股市爆发的基础条件。国家不管发展到什么程度,都要重视和发展制造业,这是日本经济发展最重要的经验。

因此,中国发展新质生产力,最终还是要归结到发展制造业上来,把第二产业作为基础。

**宋欣:**日本虽然经历了数十年的低增长,但依然保持着较强的制造业,但像欧洲的一些国家如英国、法国等,制造业基本上已萎缩为个位数了,制造业对这些国家的贡献已很小,主要是以服务业为主。日本相对来说还是保持着较强势的工业水平。所以日本就能很好地抓住现在的发展机遇,吸引国际资金的流入,然后让经济相关指数和信心得以恢复。

**《中国经营报》:**日本在20世纪70—80年代曾面临与中国当前类似的发展境遇,其中速发展期持续了18年之久。在这一跨越“中等收入陷阱”的关键时期,日本也从之前的注重数量发展转为注重质量发展,这对当下的高质量发展有哪些借鉴?

**张季风:**日本经济从20世纪70年代进入平稳、中速发展阶段,1973年到1991年,也是日本的高质量发展的阶段,与中国目前的情况相似,但因为中国是超大规模的市场,面临的国内外形势也更加复杂,中国的复苏的尺度和时间可能会更长。

日本进入中速发展阶段后,进行了一系列调整,包括产业结构大调整,对环境的治理,还有对创新农业、自主技术的投入,最终实现了高质量发展,跨越了中等收入陷阱。实际上从国家到企业,日本当时在发达国家中第一个走出滞胀,实现了花独放。

同时,当时日本的国际关系协调做得好,首先是对美关系协调好了,虽然日美矛盾和贸易摩擦多,包括纺织品、钢铁、汽车、半导体等的贸易摩擦,但日本跟美国积极谈判、打太极,以柔克刚,很好协调了矛盾,最后没怎么吃亏。而且,日本通过扩大对外投资,规避关税贸易壁垒,比如日本对美国的贸易顺差,通过对华出口高端零部件的形式转嫁给了中国。而且日本在处理好与美国关系的同时,也注重和中国发展关系,20世纪90年代后,中国成为日本海外投资的重心,对中国出口迅猛增长。

20世纪90年代后,其实也是日本高质量发展的重要时期。当时日本有一个很重要转折,就是企业在战略方面,从原先的注重世界第一走向世界唯一。因为整个日本就往产业上游拓展,比如半导体上游材料、加工装备等,发展别人没有的产业,精加工这块也努力做成世界唯一,发力附加值更大的产业,更符合日本的发展现实,也只有这样才能卡人家脖子,而不被别人卡。

**宋欣:**我谈下日本国际环境和出海带来的一些经验。日本企业出海对中国是有很多启发的,因为我们其实需要保存自己的实力,就像日本企业当年的判断一样,因为地缘周期是在不断变化的,就比如说我们现在进入了一个比较紧张的地缘冲突周期,我们可能需要用30年或40年的周期才能到下一个地缘缓和周期。而目前对于日本来说,可以说冲突刚刚过去,现在进入缓和周期了。中国的情况也会类似,先冲突再缓和,所以

从这个角度来看,我们应该保存我们的实力,那么保存实力最好的方法,就是不能把所有的产能都留在国内。

所以说我们需要去学习日本当年出海的经验,从结果上看,日本当年出海的企业,其实也有超过一半失败了,这其实是一个商业规律。目前我们的很多企业,其实在国际化程度上还是不如当年的日本企业,很多企业之前主要就是供应国内市场,现在要出海可能困难很大,因此需要出海企业建立比较立体的对于国际市场还有国际局势变化的认知,更好地选择出海目的地、桥头堡国家,然后再去推行一套落地的方案。

这些背后其实都有一套科学管理的方法论,所以我们一方面需要积极学习日本企业当年的经验,也要根据中国企业目前的局势,做出相应的调整,才能更好地去规避风险。因为我们当下面对的风险相对于当年的日本企业面临的风险,还是要上升一个水平的。

**《中国经营报》:**日本的经济发展与面临境遇和中国有很多相似的地方,基于对日本的研究,对于中国经济当前的高质量发展,您的一些思考和建议?

**张季风:**中国现在更强调新质生产力,强调经济、社会、生态的全面发展,这是巨大的进步。不过,要发展新质生产力和实现高质量发展,这个过程中劳动密集型产业依然需要发展。日本最主要的经验,就是产业发展过程中,始终考虑就业问题。1997—2005年期间,除了有几年曾经失业率达到5%左右,1995年以前和2005年以后的时间包括现在,日本的失业率都没有超过3%。

在产业结构调整方面,重、大、厚、长向轻、薄、短、小转型的过程中,日本注重发展组装加工产业,特别注意扩大就业的问题。不能让机器和AI“吃人”,在高质量发展的同时,能兼顾就业肯定是最好的。

立足于国内经济的现实,在充分就业的情况下,才能更好地解放生产力和高质量发展。

**宋欣:**日本进入新时期当然对于中国全球化企业布局带来一定影响。

首先,放眼亚洲,同时兼具“强购买力”“较大产业和市场体量”和“良好营商环境”三个条件的国家其实并不多。其次,相比美国和欧洲的消费者,日本消费者普遍具有“去国家化”的理性消费思维。再次,中国和日本的青年消费群体共性明显在增多。最后,随着日元的贬值和未来宽松的货币政策,企业在日本经营的成本在不断降低。

因此,日本经济新时期的变化,对于中国企业恰恰是一个全球化落地的时间窗口。排除地缘政治不确定性等极端条件,日本已然成为中国企业出海高端市场的重

要选项。而当我们历史性回顾日本经济发展,在日本多届政府的努力下,推动的“改革促增长”政策已逐步揭示了日本经济的潜力和机会。同时,日本走出衰退的改革举措和历史经验,对中国来说,也具有重要的借鉴和参考意义。鉴于两个国家经济崛起逻辑类似,当今面临的挑战也呈现共性,日本经济的成功复苏无疑为中国提供了一个借鉴样板,特别是日本走出通缩重回增长的经验和教训。

唯有以冷静、客观的立场,结合谦虚谨慎的精神,深入研究邻邦的兴衰命运,方能超越情绪,获得更为深刻的洞察与丰厚的收益。大国战略,贵在客观和理性。