



经营成就价值

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

稳经济持续发力 二季度预期实现平稳增长

NA2

国内巨头加速布局文生视频赛道

C1



商业案例 ND4

熊出没如何“顺流而上”

不知不觉间,《熊出没·逆转时空》的票房已达到19.84亿元,距离20亿元大关仅剩一步之遥。

如果将时间拨回到2012年,“熊出没”系列在今日取得的成果或许让人难以预料到。在这一年,电视动画《熊出没》首播,主要讲述在狗熊岭相依相伴的熊大、熊二与伐木工光头强斗智斗勇的故事,动画在中央电视台综合频道、北京广播电视台卡酷少儿频道等播出后,大受欢迎,很快风靡全国。

同期,还有“喜羊羊与灰太狼”“猪猪侠”等国产动画IP相继推出,不过,彼时它们与“熊出没”一道被部分观众与业内人士贴上了“低幼向”的标签。并且大概在同一时间,这些国产动画

背后的公司选择将这些IP进行改编、搬上大银幕。但如今,这些国产动画IP中,仅有“熊出没”还保持着每年上映一部院线电影的节奏。同时,多个第三方数据机构给出的资料显示,在受众层面,“熊出没”实现了从“低幼”向成人观众的突破。

在与真人电影的竞争中,“熊出没”系列动画电影也没有掉队,其历年的票房整体呈现为上升趋势,尤其是在2017年,“熊出没”系列绑定正在崛起的春节档后,增长态势越发明显。

从最初“低幼”的刻板印象,到如今在竞争残酷的2024年春节档中能够与张艺谋导演的《第二十条》“掰手腕”,“熊出没”系列动画电影取得的成绩



令人瞩目。这一国产原创IP没有“孙悟空”“哪吒”等神仙妖魔的斗法助力,却能够从美国、日本等动画电影强国的围堵中杀出重围,其发展历史无疑值得中国动画、电影乃至整个文化产业进行研究。

为此,《中国经营报》记者采访了多位影视行业的从业者、分

析师。在他们看来,“熊出没”系列动画之所以能够取得成功,一方面在于背后的华强方特(深圳)动漫有限公司及其母公司华强方特(834793.NQ)捕捉到并顺应了行业发展趋势;另一方面则在于该系列动画在过去十多年的稳定产出,以及在内容与技术层面的持续进步。

社评

期待“以旧换新”能“换”出一个新地产

近日,房地产“以旧换新”政策引发市场关注,全国已有超30城出台举措支持房地产“以旧换新”。其中,郑州的做法更为引人注目。

据悉,2024年全年,郑州计划完成二手住房“卖旧买新、以旧换新”10000套,采用两种方式进行。第一种是通过郑州城市发展集团有限公司收购,在试点阶段完成“换房”500套,计划全年完成5000套;第二种是通过市场化自由交易,计划全年完成5000套。凡是在今年通过“以旧换新”换购新建商品住房的群众,均可享受契税补贴30%。

当前,我国房地产市场面临新房与二手房竞争加剧、循环降价的困境,导致市场循环受阻。然而,市场上存在大量卖一买一、卖旧买新、卖小买大的改善性及消费升级需求。在市场机制失灵之际,政府及时介入至关重要。政府和地方城投公司的介入一方面可以提高群众换房的效率,另一方面还能将收购的二手房用于保障性租赁住房。

如果这项政策能够落实到位,它实际上可以逐步解决我国目前房地产市场面临的三大难题:一方面能够逐步消化体量巨大的新建商品住房存量房,另一方面又能改善已有住房人群的住房条件,满足改善性住房需求,同时还能解决低收入人群的住房需求。

为了将“以旧换新”政策落到实处,政府应充分发挥公共服务职能,搭建信息平台,连接买卖双方、中介机构与房源,确保房源信息的真实性、客户需求的真实性以及价格的透明度,从而高效匹配供需,降低交易成本。

从各地“以旧换新”的做法来看,中国房地产市场整体情况,我们发现,中

国房地产近几年面临的难题,比如房子过剩的问题,比如高空置率的问题,实际上部分原因是没有解决好资源有效合理配置的问题,是资源错配的问题,是结构性矛盾的问题。许多城市的空置率居高不下,而一些人却仍然没有自己的住房。与此同时,一些人虽然拥有自己的住房,但离自身对美好生活的需求还有很大距离。数据显示,中国超过一半的房子是2000年之前的,这些房子基本属于老破旧,无法满足老百姓对居住的需求。有些人虽然也有新的住房,但住房离绿色、智能、低碳、健康的居住要求还有相当的距离。

房地产产业链条长、涉及面广,事关人民群众切身利益,事关经济社会发展大局。要解决上述问题,我们认为,必须加强顶层设计,深化改革,通过结构性改革,加快完善“市场+保障”的住房供应体系,改革商品房相关基础性制度,建立租购并举的住房制度,着力构建房地产发展新模式。

我们看到,当前我国新型城镇化的发展趋势和房地产市场供求关系已经发生了深刻变化,在新的环境下,要构建房地产发展新模式,中国房地产发展必须加强制度建设,改革商品房相关基础性制度。

住房和城乡建设部已明确,下一步将完善房屋从开发建设到维护使用的全生命周期管理机制。在供给方面,则将改革完善商品房开发、融资、销售等基础性制度,有力有序推进现房销售。在使用方面,要加快建立房屋体检、房屋养老金、房屋保险等专项制度。

此外,为了避免过去盲目扩张和过度开发的发展模式,政府需要合理规划城市发展。我们要探索建立“人、

房、地、钱”要素联动的新机制,也就是说从要素资源科学配置入手,以人定房、以房定地、以房定钱。各地要因地制宜,根据自身实际情况,编制好住房发展规划。

构建房地产发展新模式,必须正确处理好政府和市场的关系,加快完善“市场+保障”的住房供应体系。政府的归政府,市场的归市场,明确政府提供基本保障,市场提供多元化多层次的需求。

政府首要的任务是规划建设保障性住房,拓展配售型保障性住房的新路子。明确哪些人可以享受保障性住房。比如,下一步能否研究政策保障农民工的住房问题。我国在城镇工作的农民工近3亿人,已占到城镇就业人员的近65%。农民工享受当地均等化公共服务尚没有真正完全落实到位。根源在于同时,绝大部分农民工在城镇的住房问题还没有解决,他们的配偶、孩子无法很难进城落户。现在我们一方面房地产过剩,另一方面在城市工作的农民工没有住房。政府提供的公租房在农民工居住方式中占比不到2%。推进农民工“市民化”进程,关键是把农民工纳入城镇住房保障范围。

此外,政府还应进行城中村改造、老旧小区改造等重大工程,同时加大对新房与存量房源的公共配套完善,以改善居住环境,促进产业转型升级,推动城市高质量发展。

市场方面,则要鼓励企业大力气建设“好房子”。以前,我们注重的是“量”,今后,我们更注重的是“质”。住房发展,归根到底,还是要让人民群众住上“好房子”。目前,市场上“好房子”仍然是稀缺资源。什么是“好房

子”?不同面积、不同价位都有不同的“好房子”。政府要加快开展“好房子”标准研究、技术体系建设。引导建筑师精心设计好户型,鼓励企业研发好产品、好材料、好设备。

在以人工智能为代表的新一代信息技术快速发展的背景下,“房地产+科技”为我们建设“好房子”带来新的机遇与挑战。下一步要加快推动人工智能在住房领域的深度融合与多场景应用,运用大数据、云计算、区块链、人工智能等前沿技术,推动“数字住建”落地实施,大力发展智能建造,努力为全社会提供高品质建筑产品,打造“中国建造”升级版。从人工智能到物联网,我们乐见最新的高科技,能够应用到房子上,当房子充满了科技属性,城市成为智慧城市,家居成为智能家居,房屋也将成为智能房屋。

在行业产业链盈利模式发生变化的情况下,作为建设“好房子”的主力军,房地产开发企业也应逐步转变自身发展定位,从过去单纯的房子建设方转变成服务商运营商,要通过运营房子比卖房子赚得更多。在新模式下,房地产商今后拼的是高质量,拼的是新科技,拼的是好服务。谁能抓住机遇、转型发展,谁就能为群众建设好房子、提供好服务,谁就能有市场,谁就能有发展,谁就能有未来。

我们也期待,多行业能够跨界协同,合力建造绿色、低碳、智能、安全的“好房子”,让群众能够住得健康、用得安全方便。而地产行业,也能在“以旧换新”和“房地产+”等模式的推动下,通过科技创新,迸发出更多的新质生产力,进入发展新模式,走上发展新赛道,成为一个全新的房地产业。

本期热词

加速化债

城投公司债市火热持续之下,除了债券发行利率走低、申购倍数增加等特征之外,《中国经营报》记者注意到,城投公司债券发行期限明显拉长,尤其是3年期和5年期债券发行数量不断增加。

城投发债周期拉长 隐债化解时间表或提前 ▲B1

贴牌代建

以“代建第一股”绿城管理(09979.HK)为例,财报数据显示,2023年,公司实现营业收入33.02亿元,同比增长24.3%;毛利为17.22亿元,同比增长24%;归属公司股东的净利润为9.74亿元,同比增长30.8%。

贴牌乱象不止 “绿城系”四巨头混战房地产代建市场“红海” ▲B10

美丽“废物”

近日,努比亚最新推出的小折叠手机——努比亚Flip,让折叠屏手机下探至3000元,起售价“卷”出新低,打破了摩托罗拉Razr 40在2023年6月发售时3999元的纪录。面对3000元价位档的折叠屏手机,不少业内人士直呼,“这样的价格不赚钱”。

美丽“废物”or普及神机 小折叠手机卷进3000元 ▲C3

情绪咖啡

近几年,咖啡行业一直是消费领域的焦点。日前,“库迪咖啡创始人被强执”话题引发热议,纵观整个行业,记者注意到,今年多个品牌的咖啡产品价格均有所提升,尤其在春节后,“瑞幸9.9元一杯活动缩水”登上微博热搜。

价格战不再奏效 咖啡业转向挖掘“情绪价值” ▲D1

经济大势

A1~A4

商务部:对外开放“便利化工作”加速 ······ A2

西南交大左大杰:······ A4
加快推进网运分开是当前铁路改革首要任务

营商环境

B1~B16

激战分仓“二八定律”失效 ······ B3
腰部券商“抢人”逆袭

稳楼市频出招 ······ B5
多地取消首套房贷利率下限

时隔7年下调经济假设 ······ B7
上市险企谋长期价值

华南城出售西安资产自救 ······ B11

事发三年才起诉 ······ B14
景峰医药2.6亿元蹊跷收购案曝光

智在公司

C1~C8

小米入局 ······ C5
“鲇鱼效应”下新能源车企花式促销

固态电池研发显著突破 ······ C7
宁德时代称量产商用仍存难点

平均利用率不超过5% ······ C8
充电桩“进村”如何叩开低线市场大门?

消费连锁

D1~D4

东方甄选开“卷”即时零售 ······ D2

“让茅台回归茅台” ······ D3
飞天价格能否继续飞天?



中经传媒智库



本报官方订阅微信



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

稳经济持续发力 二季度预期实现平稳增长

本报记者 谭志娟 北京报道

自3月底以来，多地稳经济继续发力，扩投资、促消费、稳民企等方面举措加快落地。

4月初，江苏、山东等地继续推动设备更新和消费品以旧换新的更多细节，稍早的3月29日，温州发布全国首部促进民营企业科技创新的地方性法规；同日，上海也发布了中小企业减负系列举措。

4月8日召开的经济形势专家和企业家座谈会也强调，巩固和增强经济回升向好态势，必须抓紧抓好中央经济工作会议和全国两会精神的细化落实，推动各项部署加快落地见效。

在受访专家看来，地方继续稳经济的政策措施对于稳增长具有重要意义。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平日前在接受《中国经营报》记者采访时分析说：“地方继续稳经济的政策措施，是在当前国内外形势较为复杂的情况下，为了保持经济的稳定增长而采取的必要措施。”

在林先平看来，各地稳经济的措施可以刺激需求，促进经济发展，同时也可以优化经济结构，提高经济发展的质量和效益。因此，这些措施对稳增长具有积极的意义。

经济学家、新金融专家余丰慧还对记者表示：“地方政策与中央层面的宏观调控政策形成互补与联动，共同构成政策组合拳，确保各项稳增长举措在地方层面得到有效执行，增强政策效果的整体性和协调性。这些措施短期有助稳定经济增长速度，中长期有助促进结构调整与转型升级。”

扩投资、促消费、稳民企

自3月底以来，多地稳经济继续发力，扩投资、促消费、稳民企等方面举措加快落地。

同日，温州发布全国首部促进民营企业科技创新的地方性法规。该《温州市民营企业科技创新促进条例》经浙江省十四届人大常委会第九次会议批准通过，将于5月起施行，从能级提升、要素保障、平台建设、创新生态等方面优化民企科技创新环境，激发创新活力。

随后，4月2日，江苏省有关负责人在国新办举行的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上介绍，经测算，今年江苏全省设备更新需求达9000亿元，消费品以旧换新需求有700亿元左右，并正在抓紧制定汽车、家电、家居换新支持政策和清单。

同日，山东召开的省政府常务会议也强调，要大力开展汽车、家电以旧换新和家装厨卫等“焕新”，举办系列促消费、以旧换新活动，以设备更新和消费品以旧换新促进经济转型升级和城乡居民生活品质提升。

二季度经济有望平稳增长

展望二季度经济走势，王鹏对记者表示，随着经济政策的持续发力和市场需求的逐步回暖，预计二季度我国经济将继续保持稳定增长态势。一方面是因为随着国内外疫情的有效控制和政策的逐步发力，市场需求将进一步恢复；另一方面，地方政府的稳经济政策措施将继续发挥作用，推动经济增长。

林先平也对记者表示：“进入4月份，二季度经济走势仍然存在一定的不确定性，但是随着各地稳经济的持续发力，有望实现经济的平稳增长。预计二季度可能会出台

在促消费方面，通过举办促消费活动和推动消费品以旧换新，地方政府旨在刺激消费需求，拉动内需增长。

对此，余丰慧对记者表示，地方稳经济政策通常聚焦于减轻企业负担、优化营商环境、促进消费复苏、扩大有效投资等方面，旨在直接或间接地支持市场主体特别是中小微企业和个体工商户，通过减税降费、财政补贴、金融服务创新等手段，帮助企业缓解运营压力，增强其生存与发展能力，从而稳定就业，支撑经济增长的基础。

在余丰慧看来，一是有助于促进投资与消费双轮驱动。“地方稳增长措施通常包含扩大基础设施建设、推进重大项目建设、鼓励民间投资、刺激居民消费等内容。通过增加公共投资带动产业链上下游活动，创造就业岗位，同时通过发放消费券、举办促销活动、优化消费环境等措施激发居民消费需求，形成投资与消费相互促进的良性循环，为经济增长提供动力。”余丰慧解释说。

二是有助于保障民生与社会稳定。余丰慧表示：“地方政策还着眼于保障基本民生，如强化社会保障、支持教育医疗、住房保障等民生领域，确保低收入群体生活不受影响，维护社会稳定。稳定的民生环境有助于提升消费者信心，为经济恢复创造良好的社会氛围。”

三是有助于区域协调发展。在余丰慧看来，地方政策有时会结合区域特色与优势产业，推动“从清明假期消费火热现象来看，二季度经济走势有望保持稳定增长。”

更多的货币与财政政策，以支持经济的稳定增长。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜稍早也对记者表示：“从清明假期消费火热现象来看，二季度经济走势有望保持稳定增长。”

数据显示，清明假期旅游市场再掀热潮：4月6日，经文化和旅游部数据中心测算，2024年清明假期3天，全国国内旅游出游1.19亿人次，按可口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。

在政策方面，某全球著名咨询公司商品战略顾问总监潘俊也对记者表示：“预计货币政策总体延续稳健中性，保持流动性合理充裕，为经济复苏

区域一体化、产业转型升级、新型城镇化等战略实施，通过差异化政策引导资源优化配置，促进区域间协同联动，提升整体经济效率。

北京市社会科学院研究员王鹏也对记者表示，地方继续稳经济的政策措施表明了政府在经济发展中的积极作用。这些措施涵盖了扩投资、促消费和稳民企等多个方面，形成了一个综合性的政策体系。

据王鹏具体分析：首先，在扩投资方面，地方政府积极推动设备更新和基础设施建设等投资项目，这不仅能够刺激经济增长，还能提升地区的基础设施水平和产业竞争力。

“以江苏为例，设备更新需求达9000亿元的计划将极大地推动当地制造业的升级和现代化，进而促进就业和经济增长。”王鹏说。

其次，在促消费方面，通过举办促消费活动和推动消费品以旧换新，地方政府旨在刺激消费需求，拉动内需增长。

王鹏表示，例如，山东强调的汽车、家电以旧换新等活动，不仅有助于环保，还能有效促进商品和服务的流通，增强经济活力。

再次，在稳民企上，民营企业是经济增长的重要引擎，稳定民企对于保持经济稳定增长至关重要。

在王鹏看来，温州发布的促进民营企业科技创新的法规和上海

《推动工业领域设备更新实施方案》

到2027年

工业领域设备
投资规模
较2023年增长
25%
以上

规模以上工业企业
数字化研发设计工具
普及率超过
90%

规模以上工业
企业关键工序
数控化率
超过
75%

工业大省大市和重点园区规上工业企业数字化改造全覆盖，重点行业能效基准水平以下产能基本退出，主要用能设备能效基本达到节能水平，本质安全水平明显提升，创新产品加快推广应用，先进产能比重持续提高



中央七部门近日联合印发《推动工业领域设备更新实施方案》。推动工业领域大规模设备更新，有利于扩大有效投资，有利于推动先进产能比重持续提升。
视觉中国/图

的中小企业减负举措都是为了给民企提供更好的发展环境和政策支持，鼓励其创新和扩大生产。

王鹏还认为，这些政策措施对稳增长的意义重大：一是有助于稳定经济增长；通过扩投资、促消费和稳民企等多方面的政策措施，地方政府能够有效地稳定经济增长，抵御外部经济环境的冲击。二是有助于提振市场信心；这些措施有助于

提振企业和消费者的信心，促进市场的繁荣和稳定。当企业和消费者对未来经济持乐观态度时，他们更愿意进行投资和消费，从而推动经济增长。

三是有助于促进经济转型升级；通过设备更新、科技创新和消费品以旧换新等措施，地方政府正在推动经济结构的优化和升级。这将有助于提高经济增长的质量和可持续性。

记者表示：“预计二季度可能将出台货币与财政政策，包括进一步加大减税降费力度、增加政府投资、优化信贷政策等。同时，各地也将继续推出各种促消费、以旧换新等活动，以促进内需增长，稳定经济。”

此外，各地或将继续支持民营企业的健康发展，推动经济转型升级和城乡居民生活品质提升。这些措施将有助于保持经济的稳定增长，并为未来的发展奠定更加坚实的基础。”

在货币政策方面，余丰慧认为：

“预计货币政策总体延续稳健中性，保持流动性合理充裕，为经济复苏

提供适宜的货币金融环境。”

在余丰慧看来，根据经济复苏情况和通胀压力，可能适时适度考虑降低存款准备金率或引导贷款市场报价利率(LPR)下行，进一步降低实体经济融资成本。此外，加大对小微企业、“三农”、科技创新、绿色发展等领域的信贷支持力度，通过结构性货币政策工具精准滴灌。

王鹏也预计：“为了保持市场流动性合理充裕并降低企业融资成本，央行可能会继续实施稳健的货币政策，这包括通过定向降准、中期借贷便利(MLF)等操作来提供流动性支持，并可能进一步降低

存款准备金率或利率来刺激经济增长。”

在财政政策方面，余丰慧认为：“预计继续实施积极的财政政策，保持一定的财政支出规模，确保重大项目和民生保障支出得到充分保障。”

余丰慧认为，一方面，加快专项债发行使用；可能进一步加快地方政府专项债券发行节奏，优化项目储备，确保资金及时到位并投入使用，支持基础设施建设和公共服务项目；另一方面，减税降费力度不减；可能延续或出台新的减税降费措施，减轻企业负担。

商务部：对外开放“便利化工作”加速

本报记者 索寒雪 北京报道

第135届广交会将于4月15日至5月5日在广州举办。广交会、消博会和进博会是中国外贸进出口企业参与的重要盛会。随着展会规模和影响力的扩大，商务部

在2024年进一步提升商业往来的便利化程度。签证手续、商品进出口的时间和程序都进一步压减，让境外客商充分享受商业便利。

每年春季广交会和秋季广交会是外贸企业最关注的两个展会。上海一家家居用品公司

的负责人黄经理把广交会看作是和客户最重要的交流盛会，他是春秋两季展会的常客。“每年都会遇到新的客户。”黄经理向记者表示，“之前很多美国客户是在广交会上认识的，现在很多共建‘一带一路’国家的客户会来

广交会。”

在去年秋季广交会上，黄经理与共建“一带一路”国家的客户初步接触后，“今年，这些客户应该会下单了。”他说，“一般新客户会观察了解一段时间，才会下订单。”

商务部曾经做过一个调研并

得出结论，“80%以上的参展企业通过广交会结识了更多供应商，64%的参展企业找到了更合适的配套服务商，62%的参展企业获得了更高效的生产替代方案。”商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文在国新办举行的新闻发布会上

上对记者表示。

王受文还透露，为提升广交会参展采购商的签证便利程度，商务部为境外采购商提供“绿色通道”，现在90%的驻外使领馆为参加广交会的客人办理签证的时间控制在4个工作日内。

落实外商现金支付需求

商务部进行的另一项调研显示，境外采购商在广州最常用的支付方式中，现金占到52%，移动支付占到33%，银行卡占到15%。“所以我们将增设外币兑换机、移动POS机来满足展客商的货币兑换、数字支付、刷卡支付、移动支付、现金支付等多种需求。”

“这个问题中央有专门部署，广交会率先落实中央部署要求，还开通了多语种公共服务平台，为境外采购商提供24小时翻译服务。”王受文说。

据商务部数据，本届广交会有2.86万家企业参加出口展，其中新

提升通关便利

几乎与广交会同期举行的第四届海南消博会，同样是外商云集。不同的是，展示商品的企业，国内外皆有。

参展的国外企业通常会带着一定数量的商品，对他们而言，能够在展会现场进行售卖，将节省人力和运力成本。

参展的企业超过4300家，有680家企业参加广交会的进口展；预计现场展出新品超100万件。

能够参展对企业而言机会难得。“广交会的展位很紧俏，我们参展已经超过了10年。信用很好，所以有机会长期参展。”前述黄经理向记者表示，即便是在前两年疫情期间，他也坚持参加线上广交会。

作为家居用品企业，他希望来自欧洲的客户能够更多一些，“因为俄乌局势，一些欧洲的客户没有心思处理生意上的事情，下订单也不

积极。希望今年能够有所改观。”

目前，中国对德国、法国等12个国家试行免签政策，有关国家来华经商、旅游观光、探亲访友、过境不超过15天的普通护照持有人可以免签入境。

外交部领事司负责人童学军向记者介绍：“今年，我们还相继同新加坡、泰国签署了全面互免签证协定。截至目前，我们已同157个国家缔结了互免签证协定，与23个国家实现了全面互免签证。来华参加广交会的境外客商可以充分

运用免签政策享受相应便利。”

“此外，持有APEC商务旅行卡实体卡和虚拟卡的境外客商享有同样入境便利，境外客商来华途径有更多的选择。”童学军说。

记者了解到，去年11月7日，《取消外国公文书认证要求的公约》在中国实施生效，中国与122个缔约国间往来对方国家使用的公文书仅需办理附加证明书即可，不再需要办理领事认证，公文书的流转时间和办证成本大幅降低，大量涉及投资、进出口贸易的商事文书将因此受益。

记者在第一届海南消博会上体验了消费过程：当购买一个产品时，来自香港的商家向记者表示，该产品需要交纳关税，同时不能在现场售卖，需要消费者现场交费，产品带回香港后，通过正常的海外购物流程，邮寄到北京。前后历经了近一个月的时间。因为是先交款后取

货，给消费者增加了一定的风险。2024年，消博会举办到第四届，这一状况获得了极大的改善。

海南国际经济发展局唐华表示，在今年的消博会上，我们将探索打造“线上+线下”常年展示交易的消博汇平台，通过展会集聚全球消费精品、新品，运用自贸港税收优惠、通

金融服务更加便捷

广交会上大概有50%的外国来华朋友习惯用现金，目前，商业银行推出一种现金服务叫“零钱包”，就是一个包里面放了200块钱、300块钱、500块钱等金额的零钞，一方面便于现金使用，另一方面也方便找零。

“我们与交通部等部门合作，希望在出租车等行业推广使用零钱包。”在国新办新闻发布会上，中国人民银行支付结算司负责人严芳向记者展示了《外籍来华人员支付指南》，如果你喜欢现金支付，现在工、农、中、建、交等重点银行的ATM机都支持境外银行取现，全国超过6万家银行网点、近2300个外币兑换设施也支持外币兑换。”

如果外商用银行卡支付，在一些重点城市、重点地区、大型商圈、机场酒店等地方都可以使用外卡支付。

如果中资企业在中亚地区

开展业务时，一些中亚银行也正在积极和中国的银行推进合作，便利中国的银行更好地融入当地环境。

欧亚开发银行董事会主席尼古拉·波德古佐夫向记者表示，区域多边银行在当地市场拥有与当地企业与行业合作的独有经验与知识。此类银行更愿意承受使用与推广当地货币所带来的风险。

尼古拉·波德古佐夫补充指出，中资银行在中亚开展业务时，需要更加深入地了解该地区的当地项目，才能正确评估信贷、项目、金融与主权风险。因此建议最好拥有一位熟识当地的可靠的金融合作伙伴。专门从事特定区域的多边开发银行是中资银行最合适的合作候选者。

中国社科院工业经济研究所所长史丹：新质生产力要求生产力三要素“质的提升”

本报记者 索寒雪 北京报道

“我们现在发展新质生产力，实际就是发展当代最先进的生产力。”2024年4月2日，中国社科院工业经济研究所所长史丹在中国人民大学首发展与战略研究院主办、北京市经济学总会协办的“北京经济论

坛”上发表主题演讲——“从生产力三要素着手发展新质生产力”。她表示：“质的跃升是新质生产力的基本内涵，新质生产力是由劳动者、劳动资料、劳动对象的进步而形成的。”

她就劳动者、劳动资料和劳动对象如何提升并形成生产力的问题展开了探讨。

新质劳动者是科技原创人才

劳动者是新质生产力当中最能动、最主要的关键因素，因此发展新质生产力，很重要的是提升劳动者的素质。

发展新质生产力是创新引领需要“新”，人才强、科技强，促进产业强、经济强，使我国有广阔的发展空间。习近平总书记多次强调要加快形成新质生产力。

形成新质生产力过程中，生产力三要素将如何跃升，是研究领域关注的问题，同时对这一问题的解答，也为形成新质生产力提供了路径。

史丹从马克思主义政治经济学、生产力是人类认识社会、改造社会的能力、生产力是由劳动者、劳动资料和劳动对象三者有机组成，生产力总是在不断地变化。

“质的跃升为新质生产力的基本内涵，跃升对劳动者是素质的不断提升，从劳动资料来看是以传统产业的升级换代，新产业、新业态、新经济不断涌现为主要的存在形式，以全要素生产率提升为根本标志，以劳动对象的范围不断扩展，通过一系列的进步和演化推动经济高质量发展。”她概括表示。

在研究过程中，史丹尤为强调了对生产要素中劳动者的关注。因为劳动者是新质生产力当中最能动、最主要的关键因素，因此发展新质生产力，很重要的是提升劳动者的素质。

一般来说受教育的时间越长，知识越丰富，掌握的技能越多，素质就越高，劳动者群体的素质、群体类型的结构与产业结构、就业供给结构紧密联系。

“现在讲的新质生产力，除了一般的结构之外还是讲质的提升，实际就是从事知识创造、技术创新这些人的比重，也就是每百人有多少工程师、科学家、教育工作者，以此衡量劳动者群体的素质。”

在中国，人的素质是不断提高的，全部实现九年义务教育，并且受

教育年限也越来越多，而且劳动者群体当中，从事科研创新的人才也越来越多。

新质生产力对劳动者有更高的要求。

“新质生产力要求劳动者的素质提升，可以叫做新质劳动者，在新质生产力的条件下，新质劳动者会从一般的劳动转向为知识创造，这在我们的社会活动中变得越来越重要，我们不仅贡献体力和时间，还要创造知识。”史丹表示。

工业经济时代，中国培养了工程师，到现在人工智能数字经济时代，她认为，我们需要培养的更多是从事原创性、基础性的研究人才，比如数学家，重视算力和算法，发展新质劳动生产力对人类的素质要求进一步提升，其实对人的知识结构和创造性的要求也是越来越高。

史丹举例说明：“任正非在接受采访时曾说，我国的人工智能还很远，记者不理解说为什么，他说现在高校培养的都是工程师，不是科学家，而做人工智能需要大量的数学家、从事技术原创性的人才。我认为说得有道理，因为社会的发展需要不同的人才，人才的培养是从教育体系来呈现的。”

她认为，我们要跨越人才培养的鸿沟，我们需要创新，实际教育体系也需要创新，现在看到创新人才的培养在当今也非常的重要，除了才能更多是人格和人的精神力量，这是非常重要的。

产业的韧性更多是每个个体的韧性构成的，年轻人躺平的状态急需改变。

史丹曾是新三届的大学生，她回忆：“那个时候大家还充满了希望、热情，在奔着理想，而我们现在的学生，这方面的激情在减少。人如果没有激情就没有创新精神，人一定要有追求，这样才能有创新精神，这是学校当前最需要鼓励学生、培养学生的地方。”

生产资料从机械化转向数字化

“发展新质生产力并不是淘汰和抛弃传统产业，而是对传统产业进行数字化的改造。”

生产资料是生产力的物质载体，其变革和升级直接推动生产力的发展，从传统生产力到新质生产力，劳动资料的演进主要体现在生产工具的改革、提升和变化上，原来是手工工具，后来到工业时代、机械化时代、自动化时代，现在到人工智能和数字化的时代，生产工具是智能制造、智能设计、智能工具等，也就是说生产工具已经发生了变化。

“我们上个阶段是工业经济时代，现在到了数字经济时代，那么生产资料就从机械化转向数字化、绿色化，这种变化体现科技的创新，体现技术的进步。”史丹表示。

目前，发达国家提出再工业化，德国提出工业4.0、美国做了再工业化，之所以提出这样的战略，主要原因就是技术的进步、科技的发展，也就是人工智能数字化的发展，已经在一定程度上超越了劳动力在整个生产制造业当中的贡献。

史丹曾去很多企业调研，在现代化的工厂中可以看到，工厂是一个“黑灯工厂”“无人工厂”，这说明一般的劳动包括体力和脑力，已经基本被人工智能所替代。“因此在一些发达国家，比如劳动力的比

较优势、比较弱势就不太存在，而且还有科学家、工程师的红利，可以重新构造产业竞争优势。而且数字化和智能化，本身就会提高资源的利用效率，降低对资源的消耗，减少污染排放。”史丹说。

新一轮的科技革命带动生产资料的变化，要用新的生产工具、新的生产技术，改造提升传统产业，发展新兴产业，培育未来产业。

“我国的实际情况，应该说传统产业的数字化改造，取得了一些成就，一、二、三产业的数字化转型程度或数字化的渗透率，逐年提升，但与发达国家相比还有差距。”史丹表示。

传统产业通过技术改造和数字化的提升，也会重新焕发竞争力。史丹举例，广州的一家服装企业，通过发展数字化和跨境电商，已经可以服务到全球，形成很强的竞争力，这就是传统产业通过数字化改造焕发了生机。

“因此我们强调，发展新质生产力并不是淘汰和抛弃传统产业，而是对传统产业进行数字化的改造。”史丹说，“在我们调研时会看到，有些所谓的传统产业，那都是技术最先进的产业，例如纺

劳动对象不断拓展

针对劳动对象，史丹认为需要完善产业布局和国土空间的开发利用。

新质生产力中的劳动对象也在“升级”。

史丹总结了当前劳动对象呈现出的多样性。传统的劳动对象就是土地，在农业时代人们就是耕种，土地越肥沃收入越高。随着工业化的发展，除了种地以外还可以利用矿产资源、对自然资源的加工转化成工业产品。到了现在数字

经济时代，除了土地和矿产资源、不可再生的资源之外，可以利用可再生资源（新能源、光伏风电），此外资源不再仅仅依靠自然生长，可以通过人工的合成形成资源。

“数字经济的发展，数字本身既是生产工具也是生产对象，它的扩展也可以重复利用，它反映劳动对象的扩展、规模的扩增来推动经济的发展。”史丹表示。

之前，人类活动就是在地表，

或者是几百米的地下挖矿，现在是深海、低空和航天，劳动对象范围已经越来越广。“比如很多地方发展低空经济、深海经济等，以及到月球上发掘稀有金属、矿产金属，可能未来对人类有很大的帮助。所有的变化要求劳动者的素质要进行提升，来适应社会生产力的发展变化。”史丹说。

把生产力三要素作为切入点对新质生产力进行阐述之后，史丹总结了新质生产力中各个要素之间的关系，并提出了目前迫切需要解决的问题。

“第一，以人才为核心促进生产力的发展。三要素当中最重要的是人，特别是现在经济发展强调原始创新、自主创新，人才更为重要，例如以前可以跟别人学，没有创新能力问题不是很大，但现在不行。”

史丹表示，“国家的人才工作也取得一定的成绩，但差距还很大，我们还需要培养一些创新的人才，要以问题为导向、产业发展为导向，而且科技投入一定要给青年人，允许容错创新的失败，同时要鼓励青年学者和企业家人才勇于创新，并且使他们取得合理的回报。”

第二，史丹建议以新型工业化为抓手，促进产业的高质量发展。“其实生产资料和生产工具，例如装备制造业，是由生产工具的行业提供，现在国家提出了新的政策，叫做设备的大规模更新改造，通过改造不是说在原水平上更新换代，而是通过更新换代提升产业数字化、绿色化的水平，从而促进产业升级。”

第三，对数字资产进行深度的开发，国家也出台了相关的政策，

的影响力，实现了品牌的溢价。

我国基本是发展电动汽车的路线，整个产业结构是传统产业、新兴产业、未来产业和初创萌芽的产业，但是四个阶段都具有不确定性。

不确定性意味着风险与挑战同在。

史丹分析：“我们国家有些科技在未来产业当中，已经具有一定优势，比如图像识别、语音识别、6G、数字基础设施等，都处在世界的前列。但也必须承认，这些产业当中有些关键环节，核心技术还没有突破，比如光刻胶、光刻机、芯片还存在问题。因此现在的新兴产业是拉动经济增长的主导产业，发展新质生产力就是要发展这些产业，同时要解决这些产业当中‘卡脖子’的技术和生产环节。”

同时要因地制宜地发展新兴产业和未来产业。“习近平总书记在两会期间江苏团讨论时也已经看到这样的问题，提出各地要因地制宜，发展自己的比较优势。”史丹说。

针对劳动对象，史丹认为需要完善产业布局和国土空间的开发利用。“一是加快发展低空、航天和深海经济的发展，这是一个巨大的蓝海，全球也已经展开布局；二是加强产业专利布局，现在专利和标准是未来产业金融的核心，要大力

发展新能源新材料、新基础、生物制造、生物医药等，未来生物制造是最颠覆性的创新；三是优化产业组织和产业布局，形成要素协同，因为产业是三种要素的结合体，组织、优化和布局决定生产效率；四是用好国内国际两种市场、两种资源，要加大开放。”

中国实施千亿斤粮食产能提升行动

本报记者 索寒雪 北京报道

美国农业部刚刚上调了美国大豆库存的预估，海外分析师们就开始对最大的大豆进口国——中国的需求表示了担忧。

为保证中国大豆等农产品的自给率，中国将发起新一轮千亿元粮食产能提升行动，其中大豆和玉米是产能提升的重点。

近日，国务院印发《新一轮千亿斤粮食产能提升行动方案（2024—2030年）》（以下简称《行动方案》），明确了到2030年新增千亿斤粮食产能的指导思想、基本原则、主要目标、重点任务、重大工程和保障措施。

家庭农业经营主体将在新一轮政策利好中获益。

“我今年要种一些高蛋白的大豆，就是那种能用来做豆腐的大豆。”黑龙江农民徐建国向《中国经营报》记者表示，目前正在选种子。

让他感到欣慰的是，今年种地的土地租金价格并没有上涨。过去3年的时间，耕地租金价格几乎翻倍，他从亲属手中租到了一些土地，用来种玉米和大豆。

此外，农资的价格也与去年持平。他对新的一年再次充满向往：“有国家的支持政策，补贴也是我们重要的收入。”

人均粮493公斤

2024年，对国际农产品而言，或许是一个多事之秋。

农业农村部国际合作司人士在近期一次会议中，向在场记者表示，2023年多数农产品国际价格持续下行，部分农产品价格高位震荡风险加大。大豆、小麦、玉米、棉花、肉类、乳制品价格呈下行态势，后期市场震荡波动或将增加。

“农产品出口限制政策持续，国际市场供应预期不稳。部分农产品出口国政策不断加码，延长农产品出口限制措施，涉及大米、小麦等重要农产品，给国际农产品供

不缺粮缺饲料

《行动方案》对大豆和玉米等饲料粮进行了部署，将产能提升重点放在玉米和大豆上。

徐建国不仅仅种植国家登记在册的土地，他还会开垦田间地头和未登记的土地，全部用来种植大豆和玉米。他也向记者抱怨：“这些土地没有国家补贴。”

“对中国这样的大国，除了大豆以外所有的农产品进口都是非常有限的，人均就一两斤，不会影响到国家的粮食安全，我们需要更多地开放国际贸易。当然大豆风险还是挺大的，因为我们要进口大豆，是为了发展畜牧业，

产业链带来较大影响，也给国际市场预期增强了不确定性。”该人士说。

而粮食安全是“国之大者”。从粮食供应的内部环境看，粮食供求紧平衡态势将长期存在。

中国粮食产量稳步增长，已经连续9年保持在1.3万亿斤以上，人均粮食占有量达到493公斤，国家粮食安全总体有保障。

同时也必须看到，“随着自然资源环境约束进一步趋紧，居民食品消费结构升级带动粮食需求持续增长，粮食供求紧平衡态势将长期存在，在未来一段时期，现有产

我们蛋白饲料不够。”北京大学教授、新农村发展研究院院长黄季焜说。

《行动方案》明确提出，到2030年实现新增粮食产能千亿斤以上，全国粮食综合生产能力进一步增强；在严格保护耕地的基础上，粮食播种面积稳定在17.5亿亩左右、谷物面积14.5亿亩左右；粮食单产水平达到每亩420公斤左右。

“品种结构方面，综合考虑今后一个时期不同粮食品种消费需求变化趋势，《行动方案》将产能提升重点放在玉米和大豆上，按照‘巩固提升口粮、主攻玉米大豆、兼

需缺口可能进一步扩大，需进一步提升粮食产能，有效保障国家粮食安全。”国家发改委人士在回答记者提问时表示。

《行动方案》总体思想是，把解决十几亿人口的吃饭问题作为农业现代化的首要任务，将有限的耕地资源优先用于粮食生产，坚决守住耕地和永久基本农田保护红线，坚决遏制耕地“非农化”、有效防止“非粮化”。

前述国家发改委人士表示，将坚持适度规模，集约经营。构建以家庭经营为基础、新型农业

顾薯类杂粮”的思路，水稻、小麦重在提升品质、优化结构，玉米重在集成配套、主攻单产，大豆重在多措并举、挖掘潜力，因地制宜发展马铃薯、杂粮杂豆等品种，根据市场需求优产稳供。”国家发改委人士表示。

在区域布局方面，《行动方案》主要是根据粮食生产现状和未来增产潜力，巩固提升优势产区，挖掘其他地区潜力，调整优化粮食生产格局。同时，在全国部署了720个粮食产能提升重点县，带动重点粮食品种和产能提升任务有效落实。

经营主体为重点、社会化服务为支撑的粮食生产经营体系，积极发展多种形式的适度规模经营，不断提高劳动生产率、土地产出率和资源利用率。

徐建国正在经历这一模式的转变。

作为当地的土地耕种大户，他每年春节的任务之一，就是给宗亲们打电话，问一下新一年的工作计划，如果亲属有外出工作的计划，他就会把亲属名下的土地租下来，“宗亲们很团结，会把土地优先租给本家。”

记者了解到，《行动方案》部署了多方面保障举措和扶持政策。其中包括落实耕地保护和粮食安全党政同责。多渠道筹措资金，强化粮食生产投入保障，有效调动各方面力量，形成支撑粮食产能提升的集聚效应。完善种粮农民收益保障机制，健全粮食主产区利益补偿机制，提高农民种粮和主产区抓粮积极性。鼓励金融机构加大对粮食生产相关信贷投放，创新金融支持政策。推进粮食生产适度规模经营，大力培育新型农业经营主体，提升农业社会化服务能力。健全现代粮食流

实现规模化经营后，他的土地大面积连在一起，同时实现了全面机械化耕作。在遇到农忙时节，同一村里的农户会联合在一起，进行农产品加工。

《中国乡村振兴综合调查研究报告2023》在对各类村庄土地利用特征调研后指出：“分地区来看，东部地区村庄平均撂荒耕地面积最大，东北地区村庄没有撂荒地；西部和东北地区村庄空闲废弃宅基地数量略多；耕地规模经营主要在东北地区，其他地区规模经营较少。”

通体系，提升粮食储备调控能力，完善粮食市场调控体系。

与此同时，玉米和大豆的进口渠道还需进一步打通。

“我们在进口蛋白质饲料方面面临不少风险，但是我们有信心和能力，能够通过多种途径解决蛋白质饲料进口存在的风险。”黄季焜近期表示，“国内生产可以多样化，所有的蛋白质饲料大部分来自大豆，也可以生物多样化，我们可以提高社会效益、养殖效益。我们要进口多样化，从产品来看，有很多的蛋白质产品，希望更多的国家对中国开放。”



史丹

中国社科院工业经济研究所所长

西南交大左大杰：加快推进网运分开是当前铁路改革首要任务

本报记者 路炳阳 北京报道

2024年《政府工作报告》提出，深化电力、油气、铁路和综合运输体系等改革，健全自然垄断环节监管体制机制。而在铁路改革的多个重大问题之中，铁路网运关系是实践层面上制约铁路改革向纵深

突破的首要关键问题，其中“网运分开”是铁路网运关系调整中的政策必然和现实选择，不应长期避而不谈。西南交通大学交通运输与物流学院副教授、交通公共政策研究中心研究员左大杰近日就铁路改革问题回应《中国经营报》记者时作出上述表态。

“网运分开”已客观存在

左大杰建议，应紧密结合当前铁路改革发展实际，加强政策研究，为党中央、国务院决策提供明确依据。

左大杰称，“路网宜统，运营宜分，统分结合，网运分开”应作为我国铁路网运关系调整的总体思路。“网运分开”在中国铁路实践中已客观存在，具体而言至少有三种表现。一是跨局运行的旅客列车（或货物列车），它们在担当局范围内运行属于“网运合一”模式，但在其他局运行则需相互清算收入和支出，实际上属于“网运分开”模式。

二是随着铁路改革发展，一些新的铁路运营企业与既有铁路运输企业之间实际上也是“网运分开”关系。左大杰以京沪高铁对记者举例称，京沪高铁公司实际上是一个基础设施公司，即“网”公司，其他各局列车只要在京沪高铁上运行，都需要向其支出路网使用费，此时各局相对于京沪高铁而言都是运输服务公司，即“运”公司。

第三种表现在货运领域，以中欧班列为例，几乎全部中欧班列运营公司与国铁集团之间均为“网运分开”的关系。“网运分开”已在一定程度客观存在，使得铁路基础设施与运输服务之间的清算关系也具有很好的基础。

左大杰表示，从2013年至今的10年来，党中央、国务院对于铁路改革发展工作多次作出重大决策部署，用好、用足党中央、国务院关于铁路改革的精神，已完全能够支撑铁路体制改革。国务院铁路监督管理部门负有组织起草铁路监督管理的法律法规、规章草案，参与研究铁路发展规划、政策和体制改革工作的职责。左大杰建议，应紧密结合当前铁路改革发展实际，加强政策研究，为党中央、国务院决策提供明确依据。

就铁路网运关系问题，左大杰提醒，要特别对北美铁路网运关系中的“干支分离”特点予以进一

步澄清。左大杰称，北美铁路确实具有“干支分离”这一特点，但“干支分离”只是概括了北美铁路数家一级铁路公司与其他中小铁路公司的关系，而没有充分表达北美铁路网运关系的全部特点，过分强调“干支分离”并加以借鉴，可能会导致中国国铁干线与地方铁路连而不通、通而不畅，破坏“全国一张网”的整体效能。

同时，在“网运合一”条件下，国铁企业代表国家主要投资、运营国铁干线，地方铁路企业代表地方政府主要投资、运营地方铁路，二者筹资能力都存在主体单一、渠道不畅等因素，客观上导致铁路投融资体制改革难以有实质性突破，债务风险防控难度越来越大。

北美铁路数家一级铁路公司营业里程约17万公里，但职工人数仅为18万人，且主要从事铁路基础设施工作；北美货运业务主要以Intermodal Marketing Company (IMC) 为市场主体运营，它们是独立的市场主体，与数家一级铁路公司具备“网运分开”的特点；美国铁路客运公司（Amtrak）与数家一级铁路公司的关系也具有“网运分开”的特点。

与北美形成鲜明对比的是，截至2023年年底，中国铁路营业里程达到15.9万公里，其中高铁4.5万公里，用工却超过200万人，分布于铁路基础设施、客货运输服务等各领域、各工种，其网运关系属于“网运合一、高度融合”模式。左大杰提醒，显然，只注意到北美铁路“干支分离”而忽略其客货运与一级铁路公司均具有“网运分开”这一重要特点，不利于正确认识铁路网运关系，未来仍要对此加强研究并予以充分论证。

何以破解“一家独大”

对标中央精神，国铁企业“一家独大”现象需要引起重点关注。

左大杰称，从中国铁路实行政企分开十余年的改革发展实践来看，按照经营主体、建设模式、建设目的、运营速度、服务范围等标准进行铁路分类，并未有效解决铁路投融资、铁路债务风险防控等突出矛盾，也未解决国家铁路与地方铁路之间的诸多利益之争，反而使国铁企业“一家独大”现象越来越突出。

“一家独大”既意味着路网规模大，也意味着业务链条长、债务负担大。中央多次要求，自然垄断环节是我国国有经济布局的重点领域，要聚焦主责主业，要对自然垄断环节开展垄断性业务和竞争性业务的范围进行监管，防止利用垄断优势向上下游竞争性环节延伸。显然，对标中央精神，国铁企业“一家独大”现象需要引起重点关注。

因此，为进一步推动铁路深化改革和高质量发展，左大杰建议铁路分类应引入新的考察维度，加强铁路分类研究，贯彻中央关于国有企业改革“界定功能、划分类别，实行分类改革、分类发展、分类监管、分类定则、分类考核”精神，为深化铁路改革提供政策依据。

左大杰认为，铁路基础设施具有公益性、垄断性、基础性；铁路运输服务具有商业性、竞争性和服务性。对应地，国家应将铁路基础设施视为重要行业的“关



在铁路改革中，铁路网运关系是制约改革向纵深突破的首要关键问题。图为停靠在武汉站内待发的高铁列车。

路炳阳/摄

键领域”对其保持控制力，而将铁

国有资本确保控制力的主要行业和关键领域。

《指导意见》强调，国有企业应按照功能分类界定“商业类”和“公益类”，从而“实行分类改革、分类发展、分类监管、分类定则、分类考核”。中央企业集团层面和子企业分为商业类、公益类两大类别。其中，商业类又分

为主业处于充分竞争行业和领

域的商业类国有企业（简称“商

业一类”）和主业处于关系国家

安全、国民经济命脉的重要行业

和关键领域、主要承担重大专项

任务的商业类国有企业（简称

“商业二类”）。

目前，国铁集团被定位为商业二类，铁路公益性与商业性相互通约、垄断性与竞争性相互掣肘、基础性与服务性纠缠不清，不能各得其所。若国家铁路能够按照“路网宜统，运营宜分，统分结合，网运分开”的总体思路调整网运关系，则基础设施可进一步定性为公益性国有企业，进而可争取更多政策支持；同时放开竞争性环节，运输服务可进一步定性为商业一类国有企业（军事运输等除外），进而可更好地用好用足市场化政策。

“强监管”和“市场化”

对于国铁集团近期成立的39个铁路物流中心，左大杰认为其既有一定的局限性，也有积极意义。

就铁路市场化改革的内涵，左大杰指出，自2015年以来，党中央、国务院对于铁路改革发展工作多次作出决策部署，聚焦主责主业，主要特点为“强监管”；而竞争性环节，表述为“促进铁路运输业务市场主体多元化和适度竞争”“推进能源、铁路、电信、公用事业等行业竞争性环节市场化改革”，主要特点为“市场化”。

左大杰认为，虽然铁路自然垄断环节“强监管”和竞争性环节“市场化”二者并不矛盾，但如何对立统一于铁路改革实践之中，如何以安全、稳定、可控的路径去

全监管制度体系、加强监管能力建设、聚焦主责主业，主要特点为“强监管”；而竞争性环节，表述为“促进铁路运输业务市场主体多元化和适度竞争”“推进能源、铁路、电信、公用事业等行业竞争性环节市场化改革”，主要特点为“市场化”。

实现，仍需要进一步加强研究。

对于国铁集团近期成立的39个铁路物流中心，左大杰认为其既有一定的局限性，也有积极意义。就局限性左大杰分析称，铁路物流“一省一中心”，难以满足客户跨省、跨路局的物流需求。“都是区域性的，而不是全网性的，实际效果就是跨局协调工作量太大——不久就会见到各个物流中心的领导带队到其他各局的运输部、货运部、调度所、编组站去协调线路、车辆、装卸等工作。”

铁路物流“一省一中心”还面临着中国物流集团、各省级物流集团、各央企物流集团、各社会物流企业激烈的市场竞争，亟须整合从而提升市场竞争力。

就其积极意义，左大杰表示，39个物流中心均模拟公司化运作，以后整合成若干个全国性乃至全球性现代物流企业，稳步有序地从18个铁路局集团乃至国铁集团中拿出来，实现网运分开，对于加快构建全国统一大市场、降低全社会物流成本，具有重要意义。

万亿超长期特别国债二季度有望集中发行

本报记者 杜丽娟 北京报道

在宏观政策基调偏积极基础上，二季度进入政策部署和落地观察期。

按照《政府工作报告》要求，2024年将发行1万亿元的超长期特别国债，专项用于国家重大战略实施和重点领域安全能力建设。进入4月份以后，券商和评级机构也将超长期特别国债的发行节点锚在了二季度。

“结合货币政策工具的选择，我们预计超长期特别国债将在二季度分批发行，而央行更有可能采取放量续作MLF的方式给予流动性支持。”国泰君安宏观联席首席分析师汪浩预测。

作为积极财政政策的重要发力点，超长期特别国债对促增长稳投资具有重要作用。在市场看来，今年的超长期国债或将以年度国债发行计划为限制，这并非简单意义上的“量化宽松”。

二季度集中部署

“为早日形成实物工作量，我们预计1万亿元超长期特别国债将在二季度集中发行，结合专项债发行情况，特别国债将以中央为主导，这可以使其发行和项目落地的流程更快。”中证鹏元评级研究发展部研究员李席丰说。

2024年《政府工作报告》指出，

为系统解决强国建设、民族复兴进

程中一些重大项目建设的资金问

题，从今年开始拟连续几年发行超

长期特别国债，专项用于国家重大

战略实施和重点领域安全能力建设，今年先发行1万亿元。

特别国债，主要是指在特定时期阶段性发行的具有特定用途的国债。我国曾在1998年、2007年和2020年分别发行过三次特别国债。和以往不同的是，今年《政府工作报告》强调的是超长期特别国债。

“超长期，主要代表的是债券发行期限。通常情况下，我国长期国债的发行期限在10年左右，但超长期代表着发行期限原则上要高

于10年。”一位财税人士对此解释。

对于债券的投向，国家发展和

改革委员会主任郑栅洁此前曾表

示，超长期特别国债将聚焦强国建

设和民族复兴进程中的大事难

事。“初步考虑，将重点支持科

技创新、城乡融合发展、区域协调发

展、粮食能源安全、人口高质量发

展等领域建设。”郑栅洁介绍。

Wind数据统计显示，目前浙

江、湖南、四川、江苏、河北等地已

在谋划超长期特别国债项目。而

于10年。”一位财税人士对此解释。

对于债券的投向，国家发展和改革委员会主任郑栅洁此前曾表示，超长期特别国债将聚焦强国建设、民族复兴进程中的大事难事。“初步考虑，将重点支持科技创新、城乡融合发展、区域协调发展、粮食能源安全、人口高质量发展等领域建设。”郑栅洁介绍。

Wind数据统计显示，目前浙江、湖南、四川、江苏、河北等地已在谋划超长期特别国债项目。而

按照党中央、国务院决策部署，国家发展改革委也会同有关部门研究制定具体方案，细化完善支持领域，进一步明确工作要求。

在发行周期方面，比照2020年的特别国债，市场预计此次1万亿元的超长期特别国债发行周期并不会太长。

“从2020年1万亿元抗疫特别国债发行周期看，其主要在当年的6月中旬开始发行，7月底前发行完毕，历时1个半月左右，受此影响，

我们认为今年超长期特别国债的发行速度也会比较快。”李席丰说。

此外，伴随金融体制的不断完善，历史上三次特别国债从开始的定向发行也逐步过渡到市场化发行，借鉴以往经验，今年的1万亿元超长期特别国债也更有可能通过市场化方式发行。

李席丰认为，通过市场化方式发行，不仅可以使债券的定价更加公允，也能使金融机构的资产配置收益率实现最大化。

“这意味着，未来几年中央也会视发展需求及发行效果适时启用超长期特别国债的发行工作，至于该项举措是否会以制度化方式固定下来，也需要结合宏观经济实际情况综合考虑。”上述财税人士说。

中诚信国际指出，超长期特别国债的发行，也表明了中央对积极财政总基调保持乐观的态度，这有利于提振市场信心和稳定预期，并为优化央地债务结构、减轻地方支出压力持续提供了动力。

债券“常态化”管理

根据财政预算报告，今年发行的1万亿元超长期特别国债，已经列入2024年政府性基金预算，这成为积极财政政策的一项重要内容。

财政部数据显示，2024年中央政府性基金预算收入4474.52亿元，加上上年结转收入391.87亿元、超长期特别国债收入10000亿元，收入总量为14866.39亿元。中央政府性基金预算支出14866.39亿元，其中本级支出872.91亿元，对地方转移支付

利于保障财政可持续，同时也为后续宏观调控增加了灵活性的空间。

中诚信国际研究院研究员袁海霞表示，今年《政府工作报告》提出发行超长期特别国债，是当前经济承压下积极财政发力的重要体现。“超长期国债期限拉长后，可以更好地匹配重点项目资金需求，同时也能提升财政资金效率，这将使债券发行逐渐常态化。”

记者了解到，出于资金紧张，我国采取增发特别国债的方式缓

城投发债周期拉长 隐债化解时间表或提前

本报记者 石健 北京报道

城投公司债市火热持续之下,除了债券发行利率走低、申购倍数增加等特征之外,《中国经营报》记者注意到,城投公司债券发行期限明显拉长,尤其是

降低融资成本

只有压降债务成本,才能规范城投公司的融资渠道,推动非标转标、债务置换,释放城投公司风险。

前不久,杭州一家城投公司发行了一笔超长期中期票据,发行规模3亿元,期限20年。据统计,该城投公司发行10年期以上的债券频率加快,2024年,已经发行了3只10年期以上的长期债券,而2023年和2022年,每年仅发行1只长期城投债。从一年一只到两个月三只,债券的期限明显变长。

在期限拉长之外,城投债的融资成本明显降低。在上述城投公司发行的债券中,其中一只10年期的中期票据发行利率为2.82%,另一只20年期限的中期票据发行利率为3%。Wind数据显示,截至3月20日,城投债平均发行利率已经降至2.95%。3月以来发行的多期10年期及以上非金融信用债中,发行利率基本低于3%。

对此,多位城投公司负责人在接受记者采访时表示,对于城投公司而言,眼下最重要的工作就是化解存量债务。而在化解存量债务的同时,亦需降低新增债务的成本。只有压降债务成本,才能规范城投公司的融资渠道,推动非标转标、债务置换,释放城投公司风险。与此同时,未来城投公司通过发行长期债券来化解债务风险,或许会成为地方政府

3年期和5年期债券发行数量不断增长。

采访中,多位城投行业人士认为,城投债券期限拉长反映了城投公司对长期资金的需求,同时也符合市场投资者需求和政策引导方

向。发债周期拉长有助于优化城投公司的融资结构,促进地方经济和基础设施建设的稳步发展。

天风证券研究所副所长、固定收益首席分析师孙彬彬在接受《中国经营报》记者采访时说:

“城投债发行期限有所拉长,近期长期城投债发行主体中不乏行政层级或主体评级相对偏弱的主体,说明化解隐性债务的时间表有所提前,弱资质城投公司化解隐性债务速度加快。”



城投债券期限拉长反映了城投公司对长期资金的需求,同时也符合市场投资者需求和政策引导方向。

视觉中国/图

债务问题化解的新常态。

记者注意到,在期限方面,中长期城投债呈现净流入。2024年2月,1年及以内、1年至3年、3年至5年和5年以上城投债发行规模分别为873.41亿元、990.93亿元、967.64亿元和214.20亿元,占比分别为28.67%、32.53%、31.77%和7.03%;净融资规模分别为-339.79亿元、-45.25亿元、294.02亿元和89.27亿元。

对于拉长发债期限的意义,有业内人士向记者透露:“以往超长期信用债券的发行人多集中在少数头部企业中,如大型通信、基建等央企。但是,随着城投公司需要压降融资成本、改善融资结构,超长期债券发行有望转向城投公司。此外,不断走低的市场

利率,让更多企业开始瞄准长期投资项目,以求稳定回报。”

值得注意的是,在全球经济增速放缓、市场波动增加的背景下,投资者普遍对长期稳定收益的投资需求有所增加。为此,城投债券的稳定性和政府背景成为吸引投资者的重要因素。拉长期限的城投债券意在满足投资者对长期投资品的需求,增加债券的吸引力。

回顾2023年,城投短期债券发行一度趋热。对此,不少行业人士认为,对市场而言,投资短久期品种债券,可以控制整体风险。不过,对城投公司而言,发行中长期债券更有利自身业务发展。东部地区一家城投公司负责人表示,无论是传统基建

业务还是新基建业务,城投公司的业务周期主要以中长期投资项目为主,这些项目的资金需求量非常大,如果想满足建设周期、回报周期,拉长债券期限可以更好地匹配项目的资金使用需求和现金流回收时间,减少融资风险。

就投资者而言,中诚信国际研究院研究员闫彦明接受记者采访时分析说:“对于经济财政较强、债务管控较好的优质区域以及相关优质主体,仍可适当拉长长期获取超额收益。”

华泰证券研究所副所长、固收首席分析师张继强则认为,中长期品种方面,建议优先关注东部地市或区县、中部地市平台,避免主体资质过度下沉。

中国资产吸引力凸显 外资加速“抢滩”中国市场

金融开放持续加速

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

在我国金融业开放不断推进的背景下,外资正跑步进场,持续加码中国市场。

国家企业信用信息公示系统显示,近期,路博迈基金管理(中国)有限公司(以下简称“路博迈基金”)将注册资本由3亿元增加至4.2亿元,增资幅度达40%。值得注意的是,这是路博迈基金自成立以来的第三次增资。

此前,贝莱德、富达等多家外商独资公募基金公司也宣布了新增注册资本或设立新分公司的消息。

路博迈基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,路博迈基金一直坚定看好中国发展前景,将会持续在资产管理领域耕耘与投入,力争为投资者提供国际视野与中国市场特色融合的优质金融服务与产品。随着中国股市的国际化进程加速,A股被纳入MSCI国际指数,外资流入也会增加,市场流动性和效率都能得到进一步提升。

23年前,在改革开放的浪潮下,中国敲开WTO(世界贸易组织)的大门。“入世”的20年,也是中国金融市场蓬勃发展的20年。这期间,中国金融市场对外开放不断按下加速键:如取消QFII(合格境外机构投资者)和RQFII(人民币合格境外机构投资者)投资额度限制,放宽证券、基金、期货公司的外资投资比例以及取消外资股比限制等。

从2020年4月1日起,中国在全国范围内取消基金管理公司外资股比限制。从此,外资加快了在中国布局的步伐。

以路博迈基金为例。2022年12月25日,路博迈基金完成首次增资,从1.5亿元增加到2.06亿元;2023年6月9日,路博迈基金再度增资,注册资本由2.06亿元增加至3亿元。

此番第三次增资后,路博迈基金的注册资本由成立之初的1.5亿元增加至4.2亿元,增幅达180%。

中国资产被低估

2024年开年以来,A股市场持续震荡,但是并没有影响外资看好中国资产的决心。相反,回调和波动在外资眼中反而成为布局中国市场的绝佳时机。

瑞银资管董事总经理王咏辉在接受记者采访时表示,从2023年12月下旬到2024年春节前,是非常好的建仓机会,中国资产目前是被低估的状态。在宏观经济上,2023年10月24日,全国人大常委会批准了国务院在四季度增发2023年国债1万亿元的决议,增发国债后,预计2023年财政赤字率由3%提高到3.8%左右。“从2023年7月开始,国家各个部委发布的各项政策都是非常积极的,基于这些情况,诸多中资机构、海外机构都对中国的

在2023年的中央金融工作会议中,扩大金融高水平开放成为重点内容之一。会议强调,要着力推进金融高水平开放,确保国家金融和经济安全。坚持“引进来”和“走出去”并重,稳步推进金融领域制度型开放,提升跨境投融资便利化,吸引更多外资金融机构和长期资本来华兴业。

2024年2月,北向资金强势归来,大幅加仓A股。Wind数据显示,北向资金净买入额达607.44亿元,创近一年单月净买入额新高。2月1日至4月10日,北向资金净买入额已有近727.3亿元。

2024年3月15日,中国证监会集中发布四份政策文件,明确提出助力推进高水平开放。统筹开放与安全,坚持“引进来”和“走出去”并重,稳步推进制度型开放,支持符合条件的外资机构在境内设立机构。有序推进“基金互认”“ETF

互挂”“跨境理财通”等跨境互联互通业务试点,研究探索推进跨境经纪业务试点。

3月19日,国务院办公厅印发的《扎实推进高水平对外开放更大程度吸引和利用外资行动方案》提出24条举措,更大力度吸引和利用外资。具体来看,包括扩大银行保险领域外资金金融机构准入,支持符合条件的外资机构依法开展银行卡清算业务,深化商业养老保险、健康保险等行业开放;拓展外资金金融机构参与国内债券市场业务范围,优化外资金金融机构参与境内资本市场有序程序,进一步便利外资金融机构参与中国债券市场,支持符合条件的外资金融机构按规定参与境内债券承销;深入实施合格境外有限合伙人境内投资试点等。

中国资本市场的进一步开放,放宽或取消外资在证券和资产管理领域的股比限制,为外资资产管理

股票市场以及整个宏观经济都偏向乐观。”王咏辉说。

路博迈基金方面表示,股市的波动具有周期性特征,下跌可能是经济周期、行业轮动或市场调整的一部分。从长期来看,中国经济的基本面仍具有增长潜力。中国政府致力于经济结构调整和转型升级,强调高质量发展,这可能为资本市场带来新的增长点。

路博迈基金方面指出,经过一段时间的调整后,许多公司的股价可能低于其内在价值。从估值方面看,截至3月13日,沪深300指数市盈率为11.51,小于过去10年平均值的12.57,处于历史分位21.53%的水平,估值明显较低,向上修复空间较大。反观美国,以标普500

指数为例,截至3月13日,标普500指数市盈率为25.66,明显大于过去10年平均值的23.56,处于历史分位82.76%的水平,其估值明显处于高位。因此,目前来看中国股市性价比明显较高。

从大类资产配置的角度,王咏辉认为,未来三到五年,中国前景较好的资产主要有固定收益类或者高股息资产,以及纯股票尤其成长类股票。

具体到看好的行业,王咏辉指出,第一个维度就是产业技术提升带动起来的中国优势行业和优势企业走向全球化。这其中又分成两个方面:第一个方面,是已经成熟的游戏公司和白电公司,这些行业是在全球化过程中获利较多的行业,已经占据了技术和市场的高点。第二

缓解偿债压力

发行长期限债券对于优化债务结构、保持财务稳定具有实际意义,尤其是对于面临较大偿债压力的城投公司来说,可以缓解偿债压力。

自2023年7月24日中央政治局会议提出“有效防范化解地方债务风险,制定实施一揽子化债方案”以来,各地行之有效地筹备实施债务化解工作。2023年9月26日,内蒙古自治区率先公告发行特殊再融资债,正式开启第三轮化债工作,当轮发行的特殊再融资债主要用于置换地方隐性债务,可以有效缓解债务风险较高地区的短期债务偿还压力,将部分隐性债务转化为显性债务。

对此,有业内人士分析称,城投公司发行长期限债券逻辑与发行特殊再融资债券逻辑相似。“因为此轮发债显示出周期长、发行快、体量大及以一般债为主的特点,2023年10月发行规模突破万亿元,债券周期拉长已经成为常态。”

在多数城投行业人士看来,城投债发行期限拉长,还是要解决实际问题。一方面,从城投公司自身来说,有助于优化债务结构,降低融资成本。另一方面,也有助于改善目前区域分化严重的问题。记者注意到,有些地区采取短期化债模式,一些地区则采取长期化债模式。不过,多数地方政府财政部门人士及城投公司负责人认为,化解地方债务并非一蹴而就,应采取长期化债方式为宜,而发行长期城投债券则是较好充实资金的方式。

天风证券研报显示,2023年10月至2024年1月的新发城投债中,发行期限在5年期及以上共133只,合计发行规模约1185.51亿元,占5年及以上非金信用债比例为47%。其中,长期城投债发行以AAA及AA+主体为主,合计规模占比达90%;省级及地市级平台合计规模占比为80%。进一步观察,近期长期城投债发行主体中不乏行政层级或主体评级相对偏弱的主体。其中包括

西安、镇江、东阳等多家AA级城投公司及AA级区县级城投公司。

在多数行业人士看来,县域城投公司或弱资质城投公司发行长期债券,更与化解地方债务相关。江苏苏南地区一家县城城投公司负责人直言,弱资质城投公司发行债券期限越长,就意味着债券安全属性越高。换言之,城投债发行份额中,有近一半的份额被金融机构购买,而这也体现了金融机构有意做长期贷款,体现了对债券发行方的信心,如果一个区域普遍开始发行长期限债券,则意味着金融机构对该区域的信用及信心看好。由此来看,长期限债券从主体信用评级高的城投公司向弱资质城投公司偏向,意味着对所在区域的信心提升。

记者注意到,江苏一些经济状况较好的县域,已经有区域城投公司普遍发行债券期限在5年期以上的债券。而湖州市就是这样被金融机构长期看好的区域,湖州所辖的市级和区县级平台发行的债券普遍期限长,以5年期为主。对此,嘉兴一家县域城投公司负责人表示,对于弱资质城投公司来说,一方面受到“区域发债颜色”的影响,另一方面基于自身债务结构压力,如果通过延长偿债时间来降低每期偿还压力,可以提高城投公司的偿债能力。发行长期限债券对于优化债务结构、保持财务稳定具有实际意义,尤其是对于面临较大偿债压力的城投公司来说,可以缓解偿债压力。

采访中,不少城投公司负责人提议,对于城投公司发行长期限债券,政府及有关部门应该给予鼓励政策及配套措施,尤其是对于促进长期资本形成和基础设施建设项目的投资,可以帮助城投公司更有效地进行长期融资,同时支持地方经济发展和城市建设。

交合格境外投资者资格(QFII)的申请,并正式获证监会受理。2024年2月,英国另一家养老巨头——英国养老保障基金委员会刚刚获批合格境外投资者资格。

天相投顾基金评价中心有关人士表示,养老巨头布局中国,一方面有望使中国市场受到更多境内外资金的关注。外资的流入代表海外资金特别是境外养老金开始看好中国市场的投资价值。中国市场作为最大、发展最快的新兴市场,相比于其他发展成熟的资本市场仍具有吸引力,有较好的配置价值,因此外资养老金在中国展业有广阔发展空间。另一方面,外资监管体系相较于国内市场更为成熟。长期来看,养老巨头布局中国市场有利于逐步改善我国资本市场行业监管质量以及投资管理水平,丰富中国资本市场机构投资者类型,提升资管行业竞争力。

国内从0做到100,再经过几年时间,在海外也从0做到100,既有境内业务也有境外业务,这是中国许多企业未来的发展方向,即“全球2.0模式”。从板块的选择来看,路博迈基金方面认为,人工智能是2024年的热点板块,对于医疗、安防、智能驾驶、工业等方面都会产生正面影响,对于整个AI领域,包括算力、光通信等,会有比较大的带动作用,对这些板块和细分领域也是重要的发展契机,值得投资者关注。“此外,在高景气板块并不是很多的背景下,虽然短期可能存在获利了结的阶段性调整,但整体来看高股息股票的投资机会还是值得关注的。”路博迈基金有关人士说。

王咏辉指出,中国企业出海,不仅仅是一个产品出海,或者设立海外子公司,更多的是一家企业在

促销“价格战”正酣 消费贷客群上移

本报记者 秦玉芳 广州报道

2024年初以来,随着存款利率的不断下调,银行个人消费贷利率也在持续走低。商

业银行纷纷加大消费信贷拓客力度,低价竞争愈加激烈,部分银行个人消费贷利率跌破“3%”。不过,低价信贷并未广泛赢得客户的“芳心”,居民对消

费信贷需求依然不高。银行业务人士普遍透露,年初以来消费信贷规模增长不及预期,资金供给和需求失衡越来越明显。

业内人士分析指出,受宏观经济形势影响,银行零售信贷业务结构出现了明显调整,优化客群结构正在成为当前商业银行零售业务的重点。

相较于以往,消费信贷业务更倾向于中高端个人客户。但随着优质客户的竞争渐趋激烈,低价获客越来越“卷”,长期难以持续。长远来看,金融

机构需要寻求更多的业务增长点和利润来源,尤其对长尾客群的需求仍待挖掘,消费信贷业务的发展空间依然很大。

利率优惠再加码

各大银行在零售信贷领域的竞争较为激烈,各种利率优惠措施层出不穷,利率降至历史低位。

进入2024年二季度,银行消费贷款拓客力度不减,不少银行纷纷加码返券、优惠等利率促销,针对特定客户推出低息消费贷产品,利率普遍低至2%左右。

某股份银行在深圳推出针对部分优质个人客户最高50万元的信用消费贷产品,利率低至2.9%。某城商银行也推出新客返券的利率优惠产品,100%领券,券后年化利率2.98%。

融360数字科技研究院的监测数据显示,2024年2月,全国性银行线上消费贷平均最低可执行利率为3.19%,环比下降13个基点,同比下降81个基点。

融360数字科技研究院在日前发布的研报中分析指出,近期银行线上无抵押消费贷利率下行趋势较为明显,虽然大部分产品利率仍在3%以上,但最低利率3%以下的情况开始增多,各银行之间的价格竞争也愈加激烈。

融360数字科技研究院分析师刘银平认为,各大银行在零售信贷领域的竞争较为激烈,各种利率优惠措施层出不穷,利率降至历史低位。

在星图金融研究院研究员黄大智看来,个人住房贷款、信用卡、消费贷等是银行零售信贷业务的主力业务板块,随着个人住房贷款持续收缩、信用卡增量的下降,消费信贷越来越成为银行零售信贷增量的重要抓手,近年来商业银行纷纷加大了对消费金融的业务布局。

从上市银行发布的年报来看,2023年银行消费信贷业务整体增长明显,部分银行消费贷余

额实现两位数增幅。例如,招商银行(600036.SH)实现消费贷款余额3015.38亿元,较上年年末增长49.11%。宁波银行(002142.SZ)消费贷款占总贷款的比例,从此前的23.26%提升至25.6%。

刘银平指出,从上市银行已经披露的年报来看,大部分银行零售贷款余额实现了较大幅度增长,且增幅大于2022年。

聚焦消费信贷业务发展,在调整零售信贷业务结构的同时,“价格战”逐渐成为金融机构消费信贷“获客”抢流的关键。中信银行(601998.SH)在2023年年报中披露,报告期内,该行开展多项消费贷款利率优惠活动,促动消费需求释放,累计投放利息优惠券千余张,惠及60余万客户。

黄大智则指出,产品同质化严重,银行消费贷客群也在不断下沉,使得同业竞争更加激烈。叠加2023年以来利率的持续下行,加剧了消费信贷利率的下调幅度。

进入2024年,各大银行消费贷利率开启新一轮下调。融360数字科技研究院也强调,一方面政策引导之下市场利率中枢不断下移,另一方面春节前后市场消费需求增加,银行也在积极开展信贷“开门红”工作,不断挖掘新的需求获取更多优质信贷资源。

不过,2024年以来,尽管利率一降再降,但整体市场反馈并不理想。

广州的王先生透露,最近两周各种贷款推销电话越来越频繁,甚至有的时候一天上午能接到3个,都是为银行推销消费贷



进入2024年二季度,银行消费贷款拓客力度不减,不少银行纷纷加码返券、优惠等利率促销。

视觉中国图

的。“手机上也会动不动收到不同银行发来的授信额度审批短信,邀请我去App上办理个人贷款。我之前做的一笔贷款,最近去申请提前还款,客服还说如果取消申请可以享受利率八折的活动。”

上海的刘先生也表示,现在几乎每天都能接到办理贷款的骚扰电话,甚至去银行办业务,大堂经理都会问一句“需不需要办理贷款”。“现在挣钱越来越难,更不敢乱花,即便贷款利率低也会不办。毕竟手头没钱可以省点花,但万一借钱花了到时候收入减少还不上怎么办?”

某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者透露,现在居民消费意愿不强,信贷需求也大大减弱,且银行授信门槛也在

提高,资源向优质客群倾斜。而实际上资质好的客户不愿意借钱消费,就导致供给大于需求,各家银行都在“卷”价格,所以尽管做了很多促销,但业务发展远达不到预期。

招商银行行长王良此前在年报发布会上也强调,现在由于信贷需求不足,资金供给过多,导致定价扭曲,甚至有些新客户的贷款成本实际上低于银行资金成本,这种现象反映了目前供求关系现状,也给银行的贷款定价管理带来很大的困难,是不可持续的。

光大证券也在最新研报中明确,从其他消费信贷数据看,居民融资需求扩张强度较弱,3月零售贷款增长强度一般,零售端需求仍待提振。

“去尾存优”客群优化

零售客户的差异性较大,零售资产的质量也参差不齐,针对优质零售客群的获客对于银行而言尤为重要。

各家银行在加码拓展消费信贷业务的同时,也已悄然开启“去尾存优”的客群优化。

上述股份银行零售业务人士表示:“年后我们针对消费信贷业务的授信模型没有太大的调整,只是更聚焦优选客群,比如体制内、事业单位、央国企或者500强大企业的职工客群,中高风险的客群全都不能做了,授信门槛有很大提高。只要是优质客群的客户,授信比较宽松,额度高,利率非常低。”

“主要是去年消费贷业务不良太高了,银行压力很大,只能提高门槛控制风险。”上述股份银行零售业务人士指出。

黄大智认为,受疫情影响,居民现金流普遍紧张,存量客户的风险开始逐渐暴露出来。在这种情况下,金融机构要聚焦高附加值的业务,不能盲目下沉、内卷,需要调整客群结构,防范业务下沉带来的风险。

年初以来,越来越多银行强化零售信贷客群结构调整,降低中高风险客群占比。从产品公开信息初步统计,近来银行主推的信用消费贷、抵押消费贷等零售信贷产品,也大多强调只针对企事业单位、国企央企等领域的优质客群开放。

平安银行(000001.SZ)行长助理张朝晖在年报发布会上也强调,过去的零售信贷业务是高风险高收益的经营模式,未来要提升中低风险客户占比,中高风险、高收益的客户比例要降下来,为零售业务更好长久可持续发展奠定基础。

刘银平认为,零售客户的差异性较大,零售资产的质量也参差不齐,针对优质零售客群的获客对于

银行而言尤为重要。“要控制好风险、改善零售资产结构、实现零售业务稳步增长,就需要对不同的客群采取不同的定价策略,进行组合性管理,重点维护优质零售客群。”

在萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊看来,当前,银行消费信贷业务更加注重优化客群,改善零售信贷资产结构,通过提高授信门槛来控制风险。同时,加强零售信贷业务的精细化管理,提高客户体验和满意度。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也强调,对于商业银行零售业务来说,深耕优质客群是未来的发展方向之一。相较于以往,当前消费信贷业务的重点更加倾向于中高端个人客户,对于个人客户的信用资质要求也相应提高。同时,商业银行也在积极探索数字化营销和精细化运营等手段,提高客户满意度和忠诚度,助力零售业务做好优质客群的深耕。

上述股份银行零售业务人士认为,长期来看,随着宏观经济的回暖,零售信贷资产依然是银行业务布局的重点。“2024年我们还会在小微贷款、消费贷款等方面持续发力,其中最关键的还是抓客群。”

聚焦客群优化的同时,金融机构也在加快提振需求的消费领域的业务布局。邮储银行(601658.SH)零售业务总监梁世栋日前在年报发布会上指出,近期也有很多消费政策密集出台,以旧换新也成为两会的热点,汽车、3C电子产品、家装等都是以旧换新的主力,今年要抓住以旧换新的契机大力布局。

存款利率下行 居民资产多元配置临考

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近日,多家中小银行密集发布

公告,宣布下调定期存款利率,调整类别覆盖短期、中长期定期存款。

针对此次调整,兴业研究公

司银行业高级研究员吕思聪告诉《中国经营报》记者,目前,我国存款利率调降遵循着“国有大行先行、股份制银行跟随、地方性中小银行逐步跟进”的节奏。2023年

年底,国有大行开启年内第三次存款利率下调,股份制银行随后跟进,此次是中小银行跟进下调各期限存款利率,存款利率倒挂

现象也有所缓解。

存款利率下降将直接影响到居民的财务规划和资产增值计划。受访人士指出,当前权益市

场波动加剧,存款利率还可能进一步下降,投资者需要根据自身的风险承受能力和财务目标,进行全面的资产配置和风险管理。

中小银行跟进下调

4月以来,河南、山西、陕西、云南、贵州、广东等地多家中小银行密集公告宣布下调定期存款利率。整体而言,此轮调整的存款产品涉及三个月、六个月、一年期、二年期、三年期以及五年期等不同期限,利率下调幅度也从5个基点至45个基点不等。

谈到这一调整,惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超分析称,今年一季度部分中小银行出于揽储的压力,出现存款利率倒挂的现象。随着此次中小银行调降存款利率,倒挂现象有所收敛,此次调降也是跟随此前大型银行利率调降的延续。

吕思聪提到,2024年初,在“开门红”压力下,部分地方中小银行逆势调升了存款利率,造成了中长期存款利率(主要表现为三年期和五年期利率)倒挂加剧,此次调整后,中小银行的息差压力也有所缓解。

在存款利率整体下调的同时,三年期和五年期存款利率倒挂的情况有所缓解。中国银行(601988.SH)研究院研究员梁斯分析称,短期与长期存款利率“倒挂”现象与存款市场供需结构转变有关。近年来居民存款定期占比有所提升,银行需要综合考虑负债管理需求,更好稳定负债成本。从存款占比看,五年期存款占比相对较低,对银行负债的影响整体有限,利率倒挂并不会对银行负债产生特别明显影响。

“银行选择降低长期存款利率来进行负债端的调控,可以在一定时间段内稳住息差。同时,部分银行季节性的揽储保值政策也促使利率倒挂的现象存在。银行根据自身资产负债情况和当地竞争状况实行短期营销政策吸引存款,尤其是中小银行由于自身影响力有限,更需要通过较高的存款利率来吸引客户。但从银行整体来看,需要考虑到资产负债率的安全性,即使能够吸引存款也需要提升资产收益率才能达到最终的目的。”万联证券投资顾问屈放表示。

中信证券研报指出,商业银行运用多种方式控制存款利率,从不同渠道引导银行负债端成本有序下行,呈现出三个特点:第一,降息节奏上往往是“大行领头,小行跟进”。第二,不同类型银行的存款挂牌利率调整的时间间隔在3~9个月不等,但近一年明显有时间间隔缩短的趋势。第三,控制存款利率的方式愈加多元化。

记者注意到,不同类型银行、不同区域银行的同期限存款利率也存在差别。梁斯分析称,银行间出现存款利差,是市场竞争的体现,也反映了不同银行的经营偏好。第一,不同类型和不同地区的银行具有不同的存款上浮幅度和存款利率上限约束,一般大型商业银行的存款利率较低,

而中小型银行存款利率较高;第二,不同地区存款市场供求关系有所不同,客户投资偏好和储蓄习惯不同,影响存款利率定价;第三,同一家银行的不同分支机构,因资产负债情况、市场竞争策略存在差异,对存款需求和定价也不完全一致。

融360数字科技研究院分析师刘银平指出,银行在存款利率定价方面,不仅要考虑自身的存款规模、揽储压力、息差等情况,还要结合当地其他银行的利率水平,这造成了同一银行在不同地区的存款利率会存在一定差异。

吕思聪进一步分析称,国有大行在全国各地网点较多、规模较大、整体经营较为稳健,使得其整体存款成本优势较为明显。股份制银行具有差异化、多样化的经营优势,一方面通过贷款派生存款,另一方面通过做大做强财富管理、为企业提供综合化服务等沉淀存款资金,但在资本市场波动加剧、居民及企业部门整体预期有待增强等背景下,存款成本也面临着较大挑战。地方性商业银行扎根于所在地区,对当地客群经营较为深入,具有一定吸收存款的优势,但随着近年来高收益的优质资产愈发稀缺,在一定程度上“资产荒”压力较大,这就导致资产端派生存款存在挑战,即吸收存款资金难度加大、存款成本易升难降。

均衡多元资产配置

根据融360数字科技研究院监测,3月份各类存款产品利率下跌趋势有所减缓。

自2022年4月,中国人民银行指导利率自律机制建立存款利率市场化调整机制以来,银行已多次下调存款利率。分析人士指出,在推动实体融资成本稳中有降的背景下,存款利率仍存下调空间。

“当前,存款利率已经降至历史低位,且2023年12月至2024年2月各类银行存款利率已经全面下调一轮。不过,考虑到银行息差压力持续加大,未来银行需要进一步压降负债成本,各类存款利率仍有下跌空间。”刘银平指出。

从银行息差来看,吕思聪告诉记者,根据国家金融监督管理总局公布的数据,2023年我国银行整体净息差水平已经降至1.69%,创2010年有统计数据以来新低,较低的净息差水平将不利于提升金融服务实体经济质效,也不利于夯实金融稳定的基础设施。与此同时,中央金融工作会议提到引导融资成本持续下降、疏通资金进入实体经济渠道等方式。由此来看,未来存款利率将可能继续下行,为稳定净息差水平,商业银行负债端利率也仍有

下降的必要。

“考虑2024年银行在资产收益端仍然面临LPR下调、存款利率下跌趋势有所减缓。自2022年4月,中国人民银行指导利率自律机制建立存款利率市场化调整机制以来,银行已多次下调存款利率。分析人士指出,在推动实体融资成本稳中有降的背景下,存款利率仍存下调空间。”徐雯超补充道。

中国银行副行长张毅在该行2023年业绩发布会上表示:“存款成本刚性的特征依然比较显著,虽然2023年存款利率下降了三次,但存款的定期化、长期化趋势特征还是比较明显,这方面都有一定比例的上升,同时市场竞争也加剧了成本下行的动能。2024年,中国银行将加大对高成本存款的压降力度,包括协议存款、结构性存款以及三年期以上大额存单。”

在存款利率下降背景下,居民如何进行资产配置?中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受记者采访时分析称,全球范围内低利率甚至负利率的环境降低了固定收益类产品的收益率,导致依靠传统储蓄难以实现理想的财富增值,例如可考虑公募基金、FOF等产品;拥有专业投资能力的投资者可独立开展股票、期货、私募等高风险产品的投资。

中信证券方面认为,长期来看,存款利率下调将会降低对储户的吸引力,“存款搬家”的现象或将强化,银行理财等低风险资管产品会迎来增量资金,增强债市的配置力量。

吕思聪提示道,存款利率将进一步下降,投资者的资产配置需注意以下三方面:一是在理财产品净值化、权益市场波动加剧的背景下,均衡、合理地进行资产配置,而非仅仅配置单一产品或者资产,以抵抗市场波动;二是在建立资产配置理念时,要根据自身风险承受能力,理性管理投资预期,选择适合自己的产品;三是立足当下,着眼于未来,建立长期投资的理念。

激战分仓“二八定律”失效 腰部券商“抢人”逆袭

本报记者 罗辑 北京报道

在公募降费降价背景下，Wind 数据显示，2023 年券商分仓佣金较 2022 年出现下滑，整体接近 10 个百分点。这已经是券商分仓佣金连续两年下降。这

分仓佣金头部券商降幅大

据 Wind 数据统计，分仓成交额占比排名前十的头部券商，2023 年分仓佣金金额度全员下降，且绝大部分下降幅度远超平均数。

受市场整体疲弱、行业“降费”的影响，2023 年券商整体分仓佣金出现同比下滑。但该压力并没有均匀地分散给所有券商，而是出现了头部券商相较腰部券商而言，承压更加明显的情况。

具体来看，佣金规模变化方面，据 Wind 数据统计，分仓成交额占比排名前十的头部券商，2023 年分仓佣金金额度全员下降，且绝大部分下降幅度远超平均数，有一半券商佣金同比下滑超 15%。常年霸榜第一的“老大哥”中信证券(600030.SH)2023 年分仓佣金同比下滑 16.96%，降至 11.51 亿元。这已经是其连续两年下滑。

公募费改影响已现

随着公募费改，政策严禁将券商选择、交易单元租用、交易佣金分配等与基金销售规模、保有规模挂钩，严禁以任何形式向券商承诺基金证券交易量及佣金，或利用交易佣金与券商进行利益交换。

一般而言，券商竞争中有明显的“马太效应”，即市场格局二八分化，头部机构强者恒强。但是，近年在分仓市场，上述效应似乎有所衰退。头部券商佣金缩水压力高于腰部券商，这背后的原因是什么？

一位长期关注公募基金的业内人士就上述数据情况提到：“头部券商佣金缩水压力在数据表现上，除了跟随市场整体收缩，主要还是受到了份额占比和佣金率下滑的影响。而头部券商回吐份额和佣金率下滑，则主要是受公募基金费改深化的影响。例如权益类基金佣金分配比例上限的调降，就更多地影响持有基金公司、受益于‘体内供给’的券商。而这

也意味着，该市场的“厮杀”越发激烈。

《中国经营报》记者注意到，头部券商的分仓佣金下滑压力相较腰部券商更加明显。“马太效应”似乎有所衰减，头部券商的分仓成交额占比出现下滑。具体到

佣金率，头部券商的下降幅度也相对更大。

多位业内人士指出，出现这一情况是多种原因的共同作用。其中，最主要的原因是公募费改深化持续推进打中了分仓佣金市场的“七寸”。例如交易佣金单一

券商分配比例上限调降、要求分仓佣金与基金销售规模、保有规模“脱钩”等，对头部券商影响相对更大。此外，头部券商主动拥抱“降费降价”、腰部券商加快研究能力建设等，也是造成上述变化的原因。

相较于而言，抓取 Wind 数据中分仓成交额占比排名在 21 到 30 位的腰部券商，其平均下降幅度为 9.26%，远高于分仓成交额占比前十券商的平均下降幅度(14.34%)。不过，佣金下滑压力最大的仍然是规模较小的尾部券商。分仓佣金同比降幅最大的十家券商，有一半佣金规模不足百万元。

进一步观察市占率，所谓的头部“马太效应”似乎在分仓市场“激战”中失效，分仓成交额占比未能持续向头部公司集中，反而是出现了头部券商份额连续回吐。

Wind 数据显示，2023 年分仓成交额占比前十券商，合计占有

44.23% 的市场份额，相较 2022 年的 45.69% 下降 1.46 个百分点。这不仅是头部券商份额连续两年下滑，而且 2023 年的下滑幅度较 2022 年更大。

其中，中信证券分仓成交额占比更是已连续三年回吐份额，从 2020 年的 8.41%，一路下滑至 2023 年的 7.18%。三年回吐份额近 1.23 个百分点，接近一个中型券商的分仓成交额占比。例如近年研究所人才吸收较为迅猛的华西证券(002926.SZ)，2023 年分仓成交额占比就在 1.27% 左右。

佣金率方面，同样如此。拥有突出研究能力、渠道能力的头部券

商，佣金率下降幅度反而较腰部券商更加明显。

Wind 数据显示，头部券商佣金率相对腰部券商更低。上述排名前十的券商 2023 年平均估算佣金率约为万分之 7.06(以下简称“万 N”)，腰部十家券商平均数为 万 7.49。同时，分仓成交额占比排名前十的头部券商，估算佣金率下降幅度也更大，其中降幅超过万 0.3 的有 8 家，降幅最大的一家估算佣金率同比下降万 0.9 左右。但腰部券商，如排位在 21 到 30 的券商，仅 1 家下降幅度约万 0.3，其余主要为万 0.1、0.2，还有一家上涨了万 0.1。

类往往就是头部券商。”

具体而言，去年年末，《关于加强公开募集证券投资基金管理规定(征求意见稿)》(以下简称《规定》)出炉，直指公募基金长期高企的证券交易佣金费率以及交易佣金成为利益互换筹码的佣金分配乱象。《规定》要求，除券商交易模式基金、股票型、混合型基金管理规模合计未达到 10 亿元的基金管理人外，一家基金管理人通过一家证券公司进行证券交易的年交易佣金总额，不得超过其当年所有基金证券交易佣金总额的 15%。此前佣金分配比例上限是 30%。

这主要影响的是持有公募的头部券商。以控股华夏基金的

中信证券为例，过去华夏基金向中信证券“输送”了大量的交易量、佣金分仓。Wind 数据显示，2023 年华夏基金的第一大佣金席位为中信证券，占比 28.26%，远超第二大席位的招商证券。不过，该占比较 2022 年已经出现一定程度地下滑。同时，2023 年中信证券席位总佣金同比下滑 18.52%，第二大席位招商证券则同比增长了 8.71%。

同时，一位券商研究所人士提到，头部券商也更多地受到分仓佣金与基金销售规模“脱钩”、严管“软佣”等相关要求的影响。

“过去市场存在用佣金置换或者激励销售的情况。渠道能力较强的头部券商更能从中受益。但

如今随着公募费改，政策严禁将券商选择、交易单元租用、交易佣金分配等与基金销售规模、保有规模挂钩，严禁以任何形式向券商承诺基金证券交易量及佣金，或利用交易佣金与券商进行利益交换。此外，过去分仓佣金可能还包含‘软佣’，如专家费、万德数据使用的费用等。现在要求这些费用须由管理费来支付。”上述人士提到，这些要求除了厘清各方利益关系，还在于引导基金、券商等各方机构向投资者让利。

此外，也有头部券商相关人士提及，作为国资背景券商，上述佣金率的下降还在于积极主动响应“降费降价”，维护投资者利益，践行以投资者为本的理念。

投行收入普降 券商加速项目储备“修炼内功”

本报记者 罗辑 北京报道

投行“寒冬”再次来临。

近日，上市券商 2023 年年报数据陆续披露，投行业务收入几乎全线承压。Wind 数据显示，截至 4 月 11 日晚八点，有 27 家上市券商披露 2023 年年报，单独列示了“投行业务收入”的有 22 家，其中 19 家投行业务收入同比下滑，20 家利润同比下滑，还有 5 家甚至“不敷出”。

究其原因，多位受访人士称，主要是股权融资业务、尤其

股权融资节奏放缓

可以看到，投行业务的承压是普遍性问题。

Wind 数据显示，2023 年这 22 家券商投行业务收入合计为 338.89 亿元，上年同期该数据为 436.37 亿元，收入规模相当于打了八折。投行业务利润方面，问题更加突出。这 22 家投行 2023 年实现利润合计 169.57 亿元，上年同期该数据为 262.12 亿元，利润规模相当于打了六五折。

多位券商业内提及，这是受市场股权融资节奏放缓影响。

“一方面，在二级市场投融资节奏调整的背景下，IPO、再融资等项目整体脚步放缓；另一方面，去年下半年 A 股行情疲弱，募资压力也相对较大。”一位私募人士提到。

Wind 数据显示，2023 年，全市场完成股权融资项目承销合计 940 个，共募集资金 9470.3 亿元，相较 2022 年同期数据(项目 1161 个、募资 14532.75 亿元)分别下滑约 19%、35%，单个项目平均募资金额也出现缩水。

进一步观察 IPO 项目，2023

是 IPO 和再融资项目的大幅下滑，造成投行业务承压。更严峻的数据来自 2024 年一季度，全市场股权承销规模(包括 IPO、增发、配股、优先股、可转债、可交换债，按发行日统计)缩水至 713 亿元，而去年同期该数据为 2969 亿元。

在此背景下，有头部券商 IPO 团队出现百人以上的转岗。细分条线“换挡”是否是当前券商投行普遍的“自救”手段？除了人才的内部腾挪，券商要如何应对当前的挑战？

年全市场承销首发项目 354 个，募集资金 3589.71 亿元。2022 年该数据分别为 461 个、募资 5222.55 亿元。2023 年 IPO 项目同比下降 23%，募资规模下滑 31%，单个 IPO 项目募资规模也小幅缩水约 1.19 亿元左右。

增发项目方面，2023 年全市场完成 378 家增发，融资规模合计 3891.56 亿元，同比分别下滑约 15%、36%，单个增发项目募资额从 2022 年的 13.57 亿元下降至 10.29 亿元。

目前，股权融资节奏的放缓还在延续。

以今年一季度的数据来看，全市场股权承销规模较上年同期下滑约 76%。其中，IPO 项目共 38 个，合计募资 223.68 亿元，上年同期该数据分别为 96 个、961.37 亿元。一方面，今年一季度，单个首发项目募资规模相较去年同期的约 10 亿元，下降至 5.88 亿元；另一方面，项目数的锐减，让不少中型券商在一季度也出现“跑空”。2023 年一季度有 32 家券商完成至少一单的 IPO 承销，今年一季度只有 18 家券商“开单”。

定力考验

“近 20 年来，投行‘冷暖’的周期变化已轮转多次。在高潮期，投行冲锋挣钱，在低谷期，则需要充实储备、做好沉淀。对于机构而言，考验的是战略定力。对于投行而言，也面临离开还是坚守的选择。若选择坚守，低谷期恰好可以用来沉淀。”资深投行人士王骥跃告诉《中国经营报》记者。

实际上，A 股过去经历过多次投融资节奏变化。以距离最近的 2012 年 IPO 暂停 14 个月为例，彼时投行业务收入全面承压，正设法摆脱“看天吃饭”局面的券商“压力山大”。

王骥跃回忆，当时投行普遍面临收入骤降，没有项目就没有奖金，部分人员收入甚至“腰斩”，不少熬不住的投行人员离开，但是也有很多人选择坚守。

又一场投行“寒冬”或再度开启了对券商战略和投行人的“定力考验”。

日前，有媒体报道称，中信证券对 100 多名总部投行股权业务人员实施了调岗，并开始实行末位

弱市练内功

注册制改革以来，投行事实上有一个扩张的“盛夏”。

2020 年年底，投行经历了春招扩容、秋招提前“开打”的“抢人战”。彼时，券商的“丰年扩编”计划，让投行岗位在各大招聘网站中热度高居不下，仅猎聘网一个月内的券商投行招聘信息就不下百条。

相比此前的加速扩容，王骥跃提到，如今的节奏调整是正常的周期性波动，只不过有形之手加速了这个过程。投行“寒冬”本就是出清、整顿扩张期涌入的泡沫和风险的时机，这时候正可以“修炼内功”。

淘汰制度。也有头部券商提出加码北交所或其他板块。不过，亦有券商投行称，借机“把业务做细”。

国金证券投行相关人士提到：“面对 IPO 和再融资阶段性收紧，目前项目方面，投行响应政策，做好客户沟通，对项目的方案作出适当调整。例如 IPO 项目，做好板块定位，若有定位模糊的项目，发挥三道防线的拦截作用，暂缓申报或调整申报板块。再融资项目，则学习相关监管理念，注重申报前的监管沟通。同时，加强现有项目的辅导和核查力度，协助客户进一步提升规范性和整体实力，以满足更高的审核标准。”

同时，人力资源调配，国金证券投行也更为审慎。

“近年来，公司一直坚持长短结合、股债并举的经营策略，在股权和债券业务上不断巩固行业地位。目前，股权业务仍然是国金证券投行非常重要的领域，除了在业务上开拓以外，还需要大量的行业专业人员、质量控制人员和风险管理专员等，这些都离不开股权员工

人才流动加剧

新财富分析师、各首席们的频频“转会”再度成为 2023 年以来券商研究所的常态。

整体而言，分仓佣金正在加速缩减。上述业内人士指出，过去公募股票交易佣金远高于市场平均数，但根据《规定》，这一费率水平将大幅下滑，“2023 年的佣金率将下降 20%”。

《规定》显示，被动股票型基金的股票交易佣金费率原则上不得超过市场平均股票交易佣金费率，且不得通过交易佣金支付研究服务等其他费用；其他类型基金通过交易佣金支付研究服务费用的，股票交易佣金费率原则上不得超过市场平均股票交易佣金费率的两倍。

有券商研究所测算，2022 年全市场平均佣金率在万 2.28 左右，被动指数型基金平均佣金率为万 4.22；增强指数型基金股票交易平均佣金率为万 5.94；主动型基金股票交易平均佣金率为万 7.84。这意味着，被动股票型基金的佣金率可能腰斩，其他类型也可能有约三成的降幅。

在市场规模收缩的情况下，结合渠道在分仓佣金方面的议价力“脱钩”，研究服务和交易服务能力成为该市场竞争中的核心要素。腰部券商“抢人战”就此全面拉开。新财富分析师、各首席们的频频“转会”再度成为 2023 年以来券商研究所的常态。

“与头部券商竞争渠道的投入成本，远比搭建研究所、研究团队的花费、耗时要高得多。”上述券商研究所人士提到。

可以看到，市占率同比上升且保持了相对较高估算佣金率的腰部券商，大多有一个共同之处，即此前吸收了大量优质研究人才。

以近两年分仓佣金翻了几倍的民生证券为例，Wind 数据

显示，2021 年其分仓佣金仅 0.57 亿元，2023 年该数据达到 3.66 亿元。分仓收入排名由 2021 年的第 49 位，进到 2023 年的第 17 位。这背后可以追溯的是，2021 年民生证券得到白金分析师胡又文、王牌机构销售冯诚加盟，前者担任副总裁、研究院院长，后者担任副院长、机构业务总经理。随后民生证券又陆续引入了策略、固收、汽车、电子等重点板块的“明星分析师”。研究所覆盖的领域和投研、销售能力快速攀升。

与之相对应的是，头部券商的人才在陆续流失。过去，在分仓佣金市场，券商依靠研究能力、交易能力和渠道能力共同作用拿下份额，其中渠道能力对于头部券商而言，或许影响权重更大。尤其是手持公募、有着“体内供给”的券商，在一定程度上影响了对研究所人才投入的“慷慨”。

除此之外，对于头部券商而言，分仓佣金占全年营收的比例有限。实际上，投研服务在获得分仓佣金之外，头部券商正在挖掘其他模式。广发证券相关人士提到：“公司投研业务服务覆盖全国社保基金、公募基金、保险公司、私募基金、财务公司、银行理财子公司、证券公司及其他机构投资者等。目前，公司着力推动研究驱动发展模式，发挥研究对核心业务的赋能推动作用。”

整体来看，公募费改将继续走向“深水区”，券商分仓佣金市场格局“激战”也尚未到终局。未来分仓佣金规模缩水，不同券商研究所发展模式会有何种变化？改革之下，火热的券结模式又将如何进一步发展？记者将持续跟踪报道。

券商投行业务收入排名(2022—2023 年) 单位：亿元

券商简称	2023 年报	2022 年报	同比(%)
中信证券	62.46	85.11	-26.61
中信建投证券	48.03	58.38	-17.73
国泰君安	38.40	44.56	-13.83
海通证券	36.31	42.62	-14.80
中金公司	32.42	54.31	-40.30
华泰证券	32.18	41.59	-22.63
东方证券	15.99	17.89	-10.58
招商证券	12.95	13.86	-6.57
中泰证券	12.55	9.36	33.99
光大证券	10.84	13.23	-18.10
浙商证券	8.56	7.61	12.54
广发证券	5.82	6.02	-3.34
国联证券	5.17	5.13	0.72
中国银河	4.28	6.20	-30.93
东兴证券	3.50	9.08	-61.44
方正证券	2.17	5.35	-59.36

券商降薪：2023年人均年薪50万

本报记者 郭娟娟 北京报道

被誉为“打工皇帝”的证券从业者薪酬一直备受瞩目，随着上市券商年报相继发布，2023年证券公司员工最新薪酬水平再次展示在大众面前。

尽管过去两年金融机构降薪话题频频见诸报端，但“券商一哥”中信证券(600030.SH)依旧凭借员工人均年收入79.73万元登上微博热搜。记者查询Wind数据发现，截至4月11日20时，已披露年报的27家上市券商中，有12家券商员工

近半券商人均年薪下降

从人均薪酬来看，去年27家券商的人均年薪为50.39万元，略高于2022年同期年薪49.39万元。

Wind数据显示，整体来看，头部券商人均薪酬下降明显，中信证券、中金公司等12家券商人均薪酬下降，人均降幅普遍在2%—13%。其中，中信证券以79.73万元/年的薪酬排在众多券商公司榜首，但同2022年相比，同比下滑3.06%。排在其后的是中金公司(601995.SH)，人均薪酬为69.72万元/年，同比下滑11.34%。值得一提的是，早在2020年，中金公司凭借人均薪酬高达116万元/年瞬间引爆社交媒体，这意味着，2020—2023年，中金公司人均年薪下降46万元，降幅达40%。

Wind数据显示，从人均薪酬来看，去年27家券商的人均年薪为50.39万元，略高于2022年同期年薪49.39万元。

记者也注意到，还有包括中泰证券(600918.SH)、国海证券(000750.SZ)、东方财富(300059.SZ)在内的15家券商人均薪酬提升。比如，中泰证券人均薪酬达到62.83万元，相较2022年，人均薪酬增加20.17万元，同比上涨47.29%，涨幅最高。对此，中泰证券在年报中解释，公司“应付职工薪酬”大幅增加，主要因为合并万家基金导致。

田轩告诉记者，券商从业者普遍薪酬构成主要有基本薪资与业绩奖金，有的公司业绩奖金又会进一步划分为绩效奖和年终奖，其中自营、投行等前台性质岗位的奖金占比更高一些。

对于行业半数券商人均薪酬下调原因，前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受记者采访时表示

人均薪酬下降；22家管理层年度薪酬总额收入平均下降15%。

受访人士认为，行业薪酬调降一方面受证券市场环境影响，券商业绩表现不佳所致；另一方面同监管“限薪令”下企业主动降薪有关。

证券从业者“高薪”争议已久，谈及行业薪资合理性，清华大学五道口金融学院副院长田轩在接受《中国经营报》记者采访时坦言，券商提供的金融服务为部分投资者带来了投资收益，帮助企业解决了融资需求，优化了资源配置，应获

得服务报酬，相关从业人员也应根据贡献程度获得酬劳。但从金融机构的本质属性来看，券商为服务型主体，主要功能是通过资本优化配置，促进实体经济发展，助力价

值创造。其薪酬远高于实体经济的薪酬水平，并不合理，一方面脱离了金融服务实体经济的本源；另一方面不利于社会价值分工，也容易导致实体经济的人才流失。

“不同岗位的降薪也呈现出差

异化，后台部门降幅更高，而前台部门则更多采取了‘调岗+严格考核’的方式。”杨德龙告诉记者。

田轩持有相同观点，他认为，一是出于金融行业激励约束导向考虑，在政策指导下，券商整体薪酬水平适应性调整；二是券商人员薪酬普遍与业绩挂钩，由于2023年投行、经纪、资管等市场业绩下滑，整体薪酬水平相应调降；三是在新的市场竞争格局下，券商出于业务布局调整、经营管理降本增效考虑，进行薪酬体系调整。

“券商行业此番薪酬调整将优化券商薪酬激励制度，促进券商在充分考虑市场波动、保障全面风险管理与合规管理的基础上，建立完善稳健激励机制，加强专业从业人才队伍建设，保障行业及公司长期发展。”田轩进一步表示。

受访人士表示，券商作为金融中介，与基金、保险、信托等其他金融机构分工协作，构建完善的金融机构系统，引导资金流向实体产业，助力经济增长。券商主要业务包括自营、经纪、投行、信用、资管等，服务对象包括广大投资者和实体企业。在企业融资、二级市场交易、财富管理等主要金融活动中，券商通过提供上市辅导、投顾、资

产配置等服务促进了资金的流通，且资金流通的规模一般较大。

证券从业者高薪是否合理？南开大学金融发展研究院院长田利辉在接受记者采访时表示，券商投行的高薪通常与其高风险、高强度的工作性质以及对专业技能和经验的高要求有关。从市场角度来看，高薪可以吸引和保留优秀人才，促进行业竞争力。然而，高薪也可能引起社会公众的关注和讨论，特别是在经济下行压力和收入分配不均的背景下，行业高薪的合理性急需要考虑人才的重要性，也需要综合考虑社会公平和行业可持续发展。

与员工人均年薪微降不同，Wind数据显示，2023年27家披露年报的上市券商中，有22家券商高管薪酬总额下降，其中，国泰君安、西南证券、东方证券同比分别下降25.43%、23.20%和22.65%。方正证券、浙商证券、红塔证券等7家券商管理层年度薪酬总额上涨。

另据了解，近年来监管层不仅重视证券公司的整体薪酬情况，也关注结构变化。比如高管薪酬与员工薪酬之间不能差距太大，要重

破除“精英论”“特殊论”

金融业降薪存在一定的趋势性。从政策层面来看，监管部门正在规范金融行业的薪酬分配机制，防止过度激励和风险积累。

近些年，考虑社会影响，监管部门要坚决纠治拜金主义、奢靡享乐、急功近利、“炫富”等不良风气，坚决破除“例外论”“精英论”“特殊论”等错误论调，持续引导证券公司建立长效、合理的激励机制。

自2022年起，监管部门下发多条文件纠正不良风气。2022年5月，中证协为健全券商薪酬激励约束机制，发布了《证券公司建立稳健薪酬制度指引》。

2023年3月，证监会就《证券公司监督管理条例》(修订草案征求意见稿)公开征求意见，上述文件规定，证券公司应当建立科学合理的薪酬管理、绩效考核等长效激励约束机制，确保薪酬水平和结构与公司长期经营业绩相匹配，避免短期激励、过度激励等不当行为，并建立与公司合规风控情况相适应的薪酬递延、止付和追索扣回等制度，强化内部问责。

2022年8月，财政部发布了对国有金融行业的“限薪令”，要求金融企业高管及重要岗位员工基本薪酬一般不高于薪酬总额的35%，绩效薪酬的40%以上应当采取延期支付方式，延期支付期限一般不少于3年。

在田利辉看来，财政部发布的“限薪令”旨在规范金融行业的薪酬分配机制，防止过度激励和风险积累。已公布2023年年报的27家上市券商中，有八成券商管理层年度薪酬总额下降，这反映了监管政策的影响，以及券商在适应新的监管环境下对薪酬结构的调整。这种变化有助于推动金融行业建立更为稳健和长期的激励机制，促进行业的健康发展。

在杨德龙看来，推行薪酬递延制度能够合法节税、稳定团队、形成退休储备并控制成本支出。通过递延薪酬制度，员工可以在未来一段时间内分期缴纳个人所得税，在一定程度上能够降低个人税负。与此同时，递延薪酬与员工的长期表现挂钩，能够鼓励员工更加关注公司的长期发展，增强员工的忠诚度和归属感。

“金融业降薪存在一定的趋势性。从政策层面来看，监

管部门正在规范金融行业的薪酬分配机制，防止过度激励和风险积累。从市场环境来看，随着数字科技的发展和市场竞争的加剧，金融行业的利润空间也在逐渐压缩。不过，在降薪的同时也要保障金融行业员工的权益并完善相应的激励机制，以确保金融行业的稳定和可持续发展。”田利辉坦言。

近些年券商连续降薪，是否意味着行业告别高薪时代？

在田利辉看来，虽然近年来证券公司员工人均薪酬有所下降，但这并不一定意味着证券公司完全告别高薪时代。薪酬水平的变化反映了市场环境、公司业绩和监管政策的综合作用。

“证券公司薪酬调降是行业走向长期可持续发展的趋势性现象，只要在金融领域从业，就能年薪过百万的时代确已成为过去时。证券从业人员的薪酬取决于其为社会创造的价值。”

田轩进一步表示，证券公司是金融机构的重要组成部分，在服务国家战略、促进资本流动、助力实体经济发展的过程中发挥着重要作用，证券公司所提供的投行、资产管理、证券经纪等服务依然需要由市场来定价、买单。未来只有专业服务能力强、业务种类丰富、业务规模大的证券公司才能显示出突出优势，享有较高报酬。

谈及金融业降薪带来的影响，田轩认为，金融业降薪将促进行业走向专业化、差异化、特色化竞争格局。围绕金融服务国家战略、助力实体经济发展的导向，不同规模、不同能力禀赋的证券公司将积极在业务布局、经营管理模式、服务客户等方面进一步强化自身特色，在上市发行、定价、投研、市场交易等环节进一步提升服务能力，进而推动行业走向高质量发展道路。

“金融业降薪可能会对行业产生多方面的影响，包括提高行业成本效益、增强风险控制意识、调整人才结构和激励机制等。同时，降薪也可能影响员工的积极性和行业对人才的吸引力，因此需要通过合理的激励政策和职业发展路径来平衡。”田利辉指出。

中小券商谋突围 行业并购浪潮重启？

本报记者 郭娟娟 北京报道

近期，中小券商股权变更消息不断。在证券业马太效应之下，再叠加证监会打造一流投行的监管指引，中小券商的命运引发关注。

国资背景加深

近期多家券商发布股权变更公告，其中东北证券发布公告称，目前该公司的第一大股东亚泰集团拟出售持有公司29.81%的股份，其中拟分别将持有的20.81%股份出售给长春市城市发展投资控股(集团)有限公司(以下简称“长发集团”)，9%股份出售给长春市金融控股集团有限公司或其指定的下属子公司(以下简称“长春市金控”)。

据了解，亚泰集团与长发集团同受长春市国资委控制，长春市金融控股受长春市财政局控制，若转让成功，大股东序列会发生变化，长发集团将直接持有东北证券20.81%股份，成为第一大股东。吉林信托凭借持有东北证券11.79%股份，位列第二大股东席位。持股9%的长春市金控将成为东北证券第三大股东。

除了上述股权变更之外，华源证券也被当地国资武汉金融控股集团控股，近日其已办理工商登记变更、监管备案等程序，顺利完成本轮增资扩股工作，注册资本由33.70亿元增至45.76亿元。国资出手增厚

资本，武汉开发投资有限公司、武汉光谷金融控股集团有限公司、武汉三恒投资控股集团有限公司、武汉中天昱诚商业管理有限公司共计增资16.76亿元。华源证券相关负责人表示，公司将以此次增资扩股为契机，坚持走差异化、特色化发展之路。

在行业整合兼并的趋势下，3家券商后续走向备受瞩目。

近几年，地方国资加强了对券商牌照资源的关注，中小券商股权转让以及兼并重组几乎都由国资主导。

对此，申万非银团队认为，对于中小券商而言，夯实地方国资股权结构，有助于其进一步强化区域竞争优势。同时，通过并购重组方式补齐业务短板，实现跨区域运行，也是中小券商实现弯道超车的可选项。

万联证券投资顾问屈放在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前证券市场竞争已经进入红海，传统的经纪业务增长空间有限，投行、资管等业务一方面需

要在交易中，公众频繁看到国资的身影。

业内人士普遍认为，行业供给侧改革的持续推进，未来券商的发展主线是整合，证券行业并购重组浪潮或将重启。

要券商拥有成熟的专业团队，另一方面需要有更独特的渠道资源。国资成为券商大股东后，可以利用其地方资源为券商非同质化竞争提供便利。

“国资通常具有更强的资金实力和资源整合能力，可以为券商提供更好的发展环境和支持。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者，大股东之所以出手转让股份，可能是出于公司战略调整、优化股权结构、引入战略投资者等目的。而国资主导则可能是因为国资更符合券商的长期发展需求，能够提供稳定的支撑和保障。同时，中小券商的变动也与行业竞争加剧、市场环境变化等因素有关。

在中国企业联合会特约高级研究员刘兴国看来，地方国资将金融机构股权转让到地方金控平台，可以加快做大做强地方金控平台，从多渠道筹措利用金融资源，提升地方金控平台服务地方经济发展的能力，从而更好地推动地方经济提质增效发展。

中小券商弯道超车

3月15日，证监会发布的《关于加强证券公司和公募基金监管加快推进建设一流投资银行和投资机构的意见(试行)》中，绘出证券业中长期发展路线图。文件中这样表述，力争通过5年左右时间，推动形成10家左右优质头部机构引领行业高质量发展的态势；到2035年，形成2—3家具备国际竞争力与市场引领力的投资银行和投资机构；到本世纪中叶，形成综合实力和国际影响力全球领先的现代化证券基金行业。

业内人士分析，在监管层鼓励头部券商做大做强的背景下，证券业并购重组预期持续升温，中小券商走差异化和特色化道路突围。

证券业亦不乏股权流拍的案例，这些中小券商往往体量小、业务特色不够鲜明。记者观察到，国资参与收购并谋求第一大股东位置的券商，大多是行业内的相对优质资产，他们往往在细分领域有自身特色，相关业务排名在行业前列。

“地方国资参与券商股权转让，反映出行业供给侧改革的持续推进，重组整合催化是今年券商行业的主题主线，行业并购呈现多点开花的局面，未来5年这个方向不可逆转，这是券商行业高质量发展的内在要求。”华宝

基金券商ETF基金经理丰晨成分析。

在监管鼓励券商做大做强鼓励下，中小券商如何弯道超车？前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受记者采访时分析，在此背景下，行业供给侧改革提速，政策引导券商向功能型、集约型、专业化、特色化发展，优质头部券商在资本空间、并购重组和组织创新方面或有政策倾斜，行业马太效应加剧。头部券商将进一步巩固自身优势，中小券商需要走差异化路线，行业整体集中度将有所提高。

哪类券商更受买方机构青睐呢？对此，屈放分析，一是业务发展潜力较大，具有较好的市场前景；二是股权结构较为清晰，有利于后续并购重组操作；三是治理结构较为完善，有利于公司长期发展。

“有稳定业务基础、具有特色业务或专长、具有良好治理结构和团队素质的中小券商更受买家青睐。这些券商在业务模式、创新能力、风险管理等方面具有一定优势，能够更好地适应市场变化和客户需求。”柏文喜表示。

“目前我国证券行业还存在行业集中度不高、投资银行实力不强的问题。通过并购重组和强强联合

合来提升券商的投资银行能力是大势所趋。而中小券商目前基本都是根据自身特点展开细分业务的非同质化竞争，做好某个领域在行业内的突出业绩。”屈放认为，对于券商收购和合并来说，并不是件简单的事情，要涉及双方业务是否互补性强、被并购券商股权是否分散、并购之后整合难度与否等问题。

券商的并购重组方向有哪些？在申万非银团队看来，当前证券行业并购重组内外部环境已基本具备，内生驱动和政策导向(央企聚焦主业持续退出金融股权投资等)双重作用下券商间并购整合或将提速。券商的并购重组将包括四个方向：解决同业竞争、区域特色券商做大做强诉求、国资整合民营券商、同时也存在同一实际控制人旗下券商整合的可能性。

屈放认为，通过上述几例股权转让可以看出，券商间的并购整合可能会加速，因为市场竞争加剧和监管政策的调整为并购提供了更多的机会和空间，未来券商并购重组有三个方向，分别为主要头部券商收购中小券商，并消化吸收被收购券商的业务和人员；同等规模的券商之间的重组合并，如在同一国资控制下的券商，或业务互补性较强的两家券商；以换股形式合作的合并模式等。

稳楼市频出招 多地取消首套房贷利率下限

本报记者 慈玉鹏 北京报道

《中国经营报》记者注意到,4月初,十余个城市陆续阶段性取消首套房贷利率下限,这意味着,这些城市首套房贷利率下限可低于3.75%,房贷政策进一步宽松。

记者采访了解到,此次多个城市的房贷政策进一步放宽,将进一

步促进二季度房地产市场复苏,自2023年中国人民银行、原银保监会发布《关于建立新发放首套住房个人住房贷款利率政策动态调整长效机制的通知》(以下简称《通知》)后,多个城市陆续取消首套房贷利率下限、下调首套房贷利率,部分城市一度降至3.5%左右。

同时,贝壳研究院数据显示,

逾10个城市取消首套房贷利率下限

部分城市取消首套住房商业性个人住房贷款利率下限时,进一步降低首付款比例。

据记者不完全统计,岳阳、济宁、青岛、福州、烟台、赣州、九江、南昌、新余、汕尾、潮州等多个城市自4月起阶段性取消首套房商贷利率下限。

中国人民银行湖南省分行近日发布消息称,对评估期(上季度末月至本季度第二个月)内新建商品住宅销售价格环比和同比连续3个月均上涨情况,则自下一个季度起,恢复执行全国统一的首套住房商业性个人住房贷款利率下限。

记者采访了解到,目前对于最低首套房利率的规定即LPR-20BP。最新一期5年期以上LPR为3.95%,按照此前最低减20个基点,首套房贷利率降至3.75%,此次多个城市将下限取消,利率下调空间增大。

部分城市取消首套住房商业性个人住房贷款利率下限时,进一步降低首付款比例。例如,2024年4月3日起,福州阶段性取消福州市首套住房商业性个人住房贷款利率下限。在该政策范围内,商业银行可按市场化、法治化原则确定新发放首套住房商业性个人住房贷款的具体利率水平。同时,福州市五城区首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例由原不低于25%,调整为不低于20%;二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例由原不低于35%,调整为不低于30%。住房套数认定标准按照原政策执行。

易居研究院研究总监严跃进告诉记者:“4月初,全国多个城市阶段性取消了房贷利率下限,这也

是二季度开始各地购房政策放宽的最典型案例,充分说明房贷政策进一步宽松,也进一步说明二季度政策基调宽松的方向。取消房贷利率下限,各地根据房价或房价指数走势、房贷定价规则作出灵活调整,是对此前国常会优化房地产政策导向的落实,有助于进一步稳定政策预期,释放了持续宽松的政策环境。”

严跃进告诉记者:“此次多个城市的政策放松,对于二季度市场复苏有进一步的促进作用。我们近期观察到市场已经有一些好转的现象,包括部分城市豪宅交易不错、二手房3月份回暖且开始接近荣枯线等,这都说明市场回稳有基础。房贷政策的加码,进一步促进了市场回暖,对于房企销售也会产生非常积极的影响。”

某华北地区股份行人士告诉记者,自2023年发布《通知》后,已有不少城市陆续阶段性取消首套房利率下限,从现在趋势上看,未来应有更多的城市逐步跟进下调首套房利率下限,这主要取决于当地房屋销售情况及资金面是否宽松。

人民银行公布的数据显示,截至去年12月,全国343个(地级及以上)城市中,101个下调了首套房贷利率下限,26个已取消下限。

房贷利率仍有下调空间

“在楼市企稳回暖前,房贷利率下调过程不会停止,而且下调幅度会越来越大。”

东方金诚首席宏观分析师王青告诉记者:“根据央行最新数据,2024年2月新发放居民房贷利率为3.86%,较去年年底下行0.11个百分点,较2021年年底的阶段高点下行1.77个百分点,也低于此前于2009年6月创下的4.34%的历史低点。”

王青表示:“不过国家统计局数据显示,本轮房地产行业下行以来的近3年中,GDP年均实际增速为5.5%,CPI年均涨幅为1.1%,而2009年之前的3年中,GDP年均实际增速为11.1%,CPI年均涨幅为3.3%,这意味着考虑经济增长和物价水平因素,当前的3.86%的房贷利率要远高于2009年的4.34%。实际上,如果以GDP平减指数折算,当前实际房贷利率(名义房贷利率-GDP平减指数)处于历史最高水平之列,且2021年以来呈大幅上升之势,这也是本轮房地产下行周期明显偏长,楼市迟迟未能实现企稳回暖的根本原因。”

从贝壳研究院4月发布的数据看,2024年3月百城首套主流房贷利率平均为3.59%、二套主流房贷利率平均为4.16%,均与上月持平,维持历史低位。3月首二套主流房贷利率较2023年同期分别回落43BP和75BP。3月银行平均放款周期为22天,维持较快放款速度,当前利率处于低位叠加银行放款较快,有助于推动住房需求入市并加快交易流程,有利于住房交易市场的平稳修复。

王青表示:“我们认为,下一步推动房地产行业实现软着陆,

贝壳研究院监测显示,分能级统计,2024年3月一线城市首二套平均房贷利率分别为3.88%、4.29%,二线城市首二套利率分别为3.61%、4.17%,三四线城市首二套利率分别为3.57%、4.15%。



本报资料室/图

除了有序放松限购外,关键是要引导居民房贷利率有效下行,并且要向市场释放明确的政策信号,即在楼市企稳回暖前,房贷利率下调过程不会停止,而且下调幅度会越来越大。

这是当前扭转楼市预期的关键一招,也是下一步稳楼市政策的主要发力点。2月5年期以上LPR报价大幅下调,已释放这方面的政策信号。接下来还可通过下调首套及二套房贷利率下限,乃至下调公积金贷款利率等方式,对楼市实施定向降息。2月新发放居民房贷利率为3.86%,也表明这方面有充足的政策空间。”

王青表示:“接下来伴随房贷利率较快下行,银行净息差有进一步收窄趋势。国家金融监督管理总局数据显示,2023年年末商业银行净息差为1.69%,首次跌破1.70%,也低于《合格审慎评估实施办法(2023年修订版)》中自律机制合意净息差1.80%的临界值。着眼于稳

息差,下一步银行会进一步下调存款利率。”

贝壳研究院监测显示,分能级统计,2024年3月一线城市首二套平均房贷利率分别为3.88%、4.29%,二线城市首二套平均房贷利率分别为3.61%、4.17%,三四线城市首二套平均房贷利率分别为3.57%、4.15%。各能级城市首二套平均房贷利率均与上月持平。

王青表示:“我们判断,在因城施策原则下,楼市下行压力较大的低能级城市会引导房贷利率更大幅度下调,而一线及重点二线城市房贷利率下调节奏可能较缓,但持续下调的大方向是一致的。”

严跃进表示:“从趋势上看,房贷利率日后有进一步下调的空间及可能性。从库存压力上看,目前一线城市和二、三线城市压力差异不是很大。整体上,一线城市房贷利率日后调整或相对二、三线城市缓慢一些。”

做好金融“五篇大文章”

银行鏖战科技金融

国有大行盯产业

本报记者 杨井鑫
北京报道

随着金融服务实体经济高质量发展的“五篇大文章”首次被写入《政府工作报告》,科技金融已成为商业银行未来发展的着力点之一。在当前新一轮科技革命和产业变革加速演进的时代背景下,科技、产业与金融三者的深度融合提速,商业银行纷纷加大信贷投入支持科创企业融资,塑造经济发展新动能。

据《中国经营报》记者了解,作为信贷投放的重点领域,银行2023年对科技金融的支持力度持续加强,贷款覆盖率持续提升,融资成本稳步下降,使科创企业融资环境进一步改善。但是,国有大行与股份行的发力点不同,前者的新兴产业领域贷款增长更快,而后者则对企业客户的挖掘更积极。

目前国有六大行的2023年年报已披露,上市银行业绩发布会也相继召开。不论是从2023年信贷服务实体经济情况,还是下一步银行发展规划看,写好“五篇大文章”都被置于国有大行发展的重要位置,而发展科技金融则是其中关键一环。

记者注意到,国有大行在信贷支持科技金融过程中,涉及支持战略新兴产业和支持科创企业(包括“专精特新”)两个方面。两个领域的信贷增速都明显高于信贷平均增速,但是前者的增速高于后者。

从国有大行对战略新兴产业的贷款情况看,工商银行的(601398.SH)贷款投放规模最大,而中国银行该类贷款的增速最高。

2023年年报显示,工商银行、建设银行(601939.SH)、农业银行(601288.SH)三家国有大行在战略新兴产业领域的贷款

余额分别为2.7万亿元、2.24万亿元和2.1万亿元,增速分别达到了54.1%、52.14%和69.35%。中国银行(601988.SH)和交通银行(601328.SH)该领域贷款余额增速则分别为74.35%和31.12%。

在科技型企业贷款方面,建设银行、中国银行和邮储银行(601658.SH)三家国有大行披露了科技型企业贷款余额分别为1.53万亿元、1.47万亿元和3267.72亿元,增幅分别为24.13%、30.94%和37.65%。交通银行披露了该行“专精特新”中小企业贷款和科技型中小企业贷款增速分别为73.95%和39.54%。

工商银行称,该行在总行层面设立了科技金融中心,初步形成了总分支网点四级联动的专业服务体系。通过开展“春苗行动”,加大支持力度支持科技型企业融资。强化

“股债联动”,加大“专精特新”贷款投放力度,激发科技创新对现代化产业体系的引领作用,助力“科技—产业—金融”良性循环。

建设银行则表示,该行聚焦高新技术企业及其他重点客群,从定价授权、信贷规模等角度持续加大政策支持力度。

“当前国家大力推进现代化产业体系建设和加快发展新质生产力,科技创新、绿色转型发展以及高新技术等领域的贷款需求依然比较旺盛。因此,建设银行将围绕重点领域有效需求,完善综合性的金融服务,持续提升重点领域信贷投放,不断优化信贷结构。”

建设银行副行长王兵称。

农业银行表示,该行打造立体化专业服务网络,成立了200余家科技金融专营机构。同时,创新多

元化产品,针对不同发展阶段的科技型企业,打造全生命周期产品矩阵,积极研发专属信贷产品,做到生命周期全覆盖、额度需求全覆盖、典型客群全覆盖。

交通银行则表示,该行聚焦高新技术企业、科技型中小企业、国家制造业单项冠军、专精特新“小巨人”、“专精特新”中小企业、国家技术创新示范企业等重点客群,构建服务科创企业“八专”机制,推出“交银科创”品牌,打造涵盖“股债贷租”四大产品体系和“链圈园”三大场景生态的专属服务方案。围绕普惠科创企业不同生命阶段,提升线上化融资服务水平。

记者了解到,在银行探索高科技企业服务模式时,各家银行都在评价体系上下足了功夫。建设银行根据科技型企业轻资产、重知识

产权和核心技术的特点,研发推出3大类20项成果,形成“价值”(VALUE)服务体系。同时,围绕知识产权这一核心创新要素,建立量化评价模型,构建了科技型企业创新能力评价体系。农业银行则针对科技型企业技术含量高、创新能力强、轻资产、高风险等特征,建立并持续优化专属信贷服务体系,匹配差异化信贷支持政策,探索解决科技型企业“识别难、准入难”的问题。

邮储银行则表示,该行持续增强“看未来”分析能力,构建“技术流”评价体系,通过创新成果产出、市场效益与竞争力、创新资源投入等多维数据,为科技型企业量身定制数据驱动的评价方法与工具,重点关注企业成长潜力,陪伴科技型企业成长。

股份行谋差异化

在科技金融领域与国有大行的竞争中,股份行的差异化策略是显而易见的。在国有大行将更多的资源放在战略新兴产业领域时,多数股份行则对高新技术企业的挖掘更积极。

招商银行(600036.SH)2023年年报显示,截至报告期末,该行战略性新兴产业贷款余额3750.97亿元,较上年末增加727.74亿元,增速为24.07%。但是,银行科技企业客户数量达到14.08万户,同比增长42.51%;科技企业贷款余额为4284.77亿元,较上年末增长44.95%。

招商银行称,该行全面推出科技金融服务品牌,围绕科技企业“银行融资、财资管理、资本对接、跨境发展、留才用才”五大核心需求形成科技企业综合服务方案;建立服务科技企业的队伍、产品、政策、机构、考评与流程等“六个专

门”工作机制;围绕重点渠道开展科技企业批量获客与经营。

光大银行(601818.SH)2023年年报披露,截至报告期末,该行对公贷款(不含贴现)比上年末增长12.14%,高于全行贷款平均增速;其中,战略性新兴产业和科技型企业贷款增速分别达到46.71%和50.64%。

中信银行(601998.SH)2023年年报披露,截至报告期末,该行战略新兴产业贷款的增速为25%,远超银行贷款平均增速。银行科创金融贷款余额为4156.77亿元,较上年末增长20.50%。

公开信息显示,平安银行(000001.SZ)2023年“专精特新”合作客户数较上年末增长160.5%。2023年民生银行(600016.SH)深度服务“专精特新”企业超1.8万家,对以“专精特新”客群为代表的科技企业信贷支持规模超1600亿元,比上

年年末增长36%。浙商银行(601916.SH)2023年在省内的融资总量超9000亿元,其中科创企业融资余额达到2041.26亿元。

央行发布的《2023年金融机构贷款投向统计报告》显示,2023年银行贷款支持科创企业力度较大。2023年末,获得贷款支持的科技型中小企业221.2万家,获贷率346.8%。科技型中小企业本外币贷款余额2.45万亿元,同比增长21.9%。

一家券商分析师认为,科技金融是未来金融支持实体经济高质量发展的方向之一。“国有大行的资金优势明显,对于战略新兴产业的投入力度很大。对于高新技术企业而言,目前各家银行的模式和评价体系会有差异,一些股份行会更愿意投入精力抢占市场和客户。”

4月7日,央行宣布设立科技创新和新技术改造再贷款,激励引导金融

机构加大对科技型中小企业、重点领域技术改造和设备更新项目的金融支持力度。此次科技创新和技术改造再贷款额度5000亿元,利率1.75%,期限1年,可展期2次,每次展期期限1年。

民生银行首席经济学家温彬认为,目前设立科技创新和技术改造再贷款,预计助力银行在较短时间内有效满足高端制造业和数字经济等科技创新领域,以及工业、农业、建筑、教育、交通、文旅、医疗等设备更新改造领域的融资需求,带动我国实体经济整体企稳向好。

“本次设立的科技创新和技术改造再贷款利率1.75%显著低于当前MLF(中期借贷便利)利率2.5%,以及五大行和招行的3年期定期存款利率1.95%,将直接有助于支持范围内的21家银行降低负债成

本。”温彬表示。

前述券商分析师则认为,降低银行科技金融贷款负债成本是一种激励方式,将会刺激该类贷款的投放,而银行客户争夺也会更加激烈。“有的银行根据政府名单进行项目对接,有的银行则在重点产业中挖掘客户。由于高新技术企业会拥有一定的科技含量,银行对于科技的了解比较有限,未来银行的竞争力可能会落到银行的投研能力上。”

光大银行副行长杨兵兵对记者表示,为了加强银行客户经营能力,该行正在为提升银行投研能力不断加大投入,目前已组建了一支超过200人的分析师顾问团队,对于银行的各领域的业务提供智力支持。“总行层面牵头进行这种模式尝试,既增强了分支机构做业务的意愿,也降低了银行信贷投放的风险。”

理财新征程

打造多元化资产配置体系 全面夯实竞争力

访苏银理财总裁杨涛

本报记者 张漫游 北京报道

从第一家银行系理财公司落地至今,5年间,理财公司扩容至32家。经历了资管新规、理财新规、《商业银行理财产品管理办法》等监管新政后,理财行业的发展日渐规范,理财市场的规模逐渐修复,理财公司间的竞争也更加激烈。

在此背景下,后续成立的理财公司如何开拓市场、站稳脚跟?城商系

资管行业中长期挑战在供给端

《中国经营报》:近年来,理财公司数量日益增多,竞争日益激烈。后续成立的理财公司应如何找准市场定位?

杨涛:首先是要注重投研与资产配置能力建设。当前,银行理财的客户群体风险偏好更趋向稳健,因此固收类资产和现金类资产依然是银行理财投资的主要方向。根据《中国银行业理财市场年度报告》(2023年),到2023年年底全市场理财产品投资债券、现金及银行存款、非标债权的比例分别达到56.61%、26.7%和6.16%,占绝对多数。

但未来理财公司差异化竞争的核心一定是在权益市场,后来者要不断提升自身的投研能力和多资产配置能力,在管好固收类资产压舱石的基础上,加强宏观、策略、利率等研究,在精准把控宏观经济和行业形势的基础上,创新适合理财客户的权益产品投资体系,逐渐加强权益类投资、商品及衍生品类投资及其他另类投资,不断打造多元化资产配置体系。

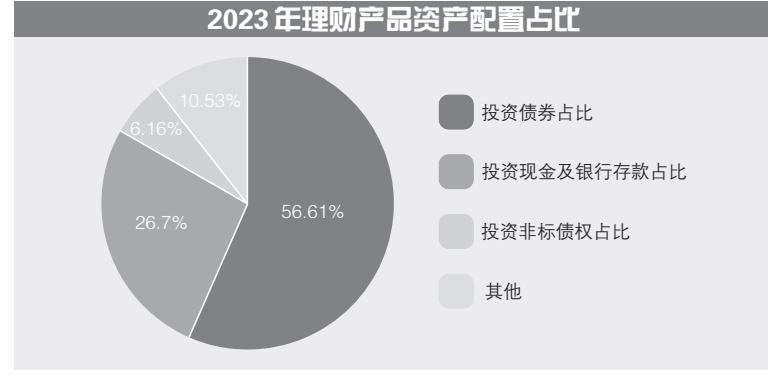
其次要积极提升产品创设能力和客户服务能力。资管行业的中长期挑战不在于需求端,核心与关键

是在供给端。市场上并不是“钱不够”,相反,是“钱很多”。如何为投资者提供优质的理财产品,增加有效供给,是理财公司需要重点考虑的问题。

我们认为,理财公司特别是后来者应该从以下三个方面进行思考。一是“品类全”。在真正了解客户需求、甄别客户风险偏好的基础上,做好产品创新,建立覆盖不同风险特征的多层次产品体系,力求实现产品对客户理财需求的全覆盖,打造服务能力的闭环。二是“体验好”。要真正从客户角度出发,在监管合规框架内不断提升客户的投资体验。例如近期我们推出的“理财夜市”,满足了客户(特别是上班族)对于理财交易时间的需求,同时也优化了收益计算时间。可以说,谁提供这样的优质体验越多,谁就越有可能在市场中占据先机。三是服务优。除了踏踏实实做好产品创设与投资,理财公司还要以客户为中心做好投资者陪伴和消费者权益保护。投资者在面临繁杂的产品和快速变化的市场时,往往无法全面了解其中的关键信息和重要内容,理

理财公司怎样在竞争中发力?针对上述问题,《中国经营报》记者专访了苏银理财总裁杨涛。他表示,未来资管机构的核心竞争力在于以产

品为基础的客户服务与陪伴能力,这需要理财公司注重提升投资研究、资产配置、金融科技、产品创设、渠道支持等全方位、多维度的能力。



数据来源:《中国银行业理财市场年度报告》(2023年)

财公司要及时做好产品信息的“翻译官”和金融理财知识的“传播者”,依托代销渠道和各类媒体,最大程度减轻市场杂音对投资者的干扰,建立投资者陪伴的长效机制,提供优质的投资者陪伴服务。

《中国经营报》:随着银行理财进入全面净值化时代,整个行业都需要很强的系统和数字化支撑。你认为理财公司如何通过数智化转型提升自身在大财富领域的竞争力?

杨涛:拥抱数智化转型不是做或者不做的问题,而是怎么做的问题,现在不做,将来就会被市场淘汰。江苏银行一直以来被认为是最具有互联网基因的银行之一,作为江苏银行的全资子公司,苏银理财也致力于将自身打造为最具科技基因的理财产品。我们认为,金融机构数智化转型核心在于依照监管要

求,在合规基础上提升业务管理系统的数字化和智能化水平。

这可能要经历三个阶段:一是线上化,即业务流程由线下转移到线上,这一阶段主要是打基础,建立覆盖前中后台的信息系统,并对原有业务流程加以改进。二是智能化,即在线上化的基础上,在部分场景下实现机器对人工的替代。三是数智化,即在智能化的基础上,重视数据驱动,将数据的作用融入业务流程的各个方面,进一步提升效率,降低风险。例如,苏银理财搭建的投资决策系统,在全市场主体数据、资产数据等各类数据加工分析的基础上,依托专业化评级模型,建立了匹配理财资金投资的特色化资产评估体系,包含数十个评级模型、700余个模型得分点,有效实现投资决策的数智化。

代销渠道支持需覆盖理财产品全生命周期

《中国经营报》:随着财富管理赛道的竞争日益激烈,城商行系理财公司应在哪些方面发力?

杨涛:未来资管机构的核心竞争力在于以产品为基础的客户服务与陪伴能力。而要提升上述核心竞争力,投资研究、资产配置、金融科技、产品创设、渠道支持等方面的提升都是必不可少的,这就是木桶原理,不能出现短板。

这里重点谈一下渠道支持方面。当前,理财公司绝大多数产品销售均依托代销渠道开展。可以说,做好代销渠道支持工作,是提升客户服务质效的关键路径。理财公司要进一步提升客户陪伴体验与服务能力,就必须做好覆盖理财产品全生命周期的代销渠道支持。

一方面,要积极融入代销渠道的财富管理布局。根据市场和渠道需求输出相匹配的理财产品,做好产品路演和培训,为代销渠道提供全面准确的产品及资产配置信息,同时输出自身能力,在客户识别、销售决策建议、消费者权益保护等方面为代销渠道提供支持,成为代销渠道的“外脑”。

另一方面,注重打通渠道服务的“最后一公里”。推动渠道支持直达理财经理,为一线提供市场分析、底层资产介绍、经验分享等培训,帮助理财经理提升客户服务能力。同时深入一线网点,直面理财客户,倾听客户声音,做好客户交流。

《中国经营报》:基于2024年《政府工作报告》,下一步,在助力实体经济发展方面,你认为理财公司还可以从哪些赛道发力?

杨涛:苏银理财始终把服务支持实体经济高质量发展放在突出位置,成立服务实体经济工作相关领导小组,在科创金融、小微企业、绿色金融、乡村振兴等方面加强金融支持力度。下一步将深入贯彻落实中央金融工作会议精神和两会精神,持续做好“五篇大文章”:

第一,持续发力科技金融。加强与重大科研平台、产业培育平台、重点实验室等对接合作,加强对战略性新兴产业、“专精特新”、“卡脖子”技术以及国产替代等领域的金融支持。

第二,深度践行绿色金融。加强绿色债券、蓝色债券、绿色公募REITs等产品研究,不断扩大绿色主题产品规模,加大理财资金绿色资产配置力度,助力经济社会低碳转型。

第三,深耕细作普惠金融。加强与商业银行、消费金融公司、租赁公司等机构的沟通合作,利用头部互联网平台的流量基础和人工智能、大数据等技术优势,着力增加消费金融供给,促进居民消费提质升级。积极对接小微企业客户较多的相关公司,通过人才科创系列股权投资、股债联动等方式帮助成长型中小企业做大做强。

第四,加快布局养老金融。做好老年投资人金融知识宣教活动,普及老年人权益保护知识及理财投资常识,增强银发群体自主抵御风险的能力。针对老年群体日益增长的理财服务需求,不断迭代优化理财产品服务供给,提升银发群体的幸福感与获得感。

淡化信贷投放目标 多家银行加码债券投资

本报记者 杨井鑫 北京报道

商业银行新一年度信贷投放目标往往是市场关注重点之一。然而在2023年度业绩发布会上,六家国有大行和多家股份制银行对2024年信贷投放并没有给出明确目标计划,取而代之是对债券投资寄予厚望。

《中国经营报》记者了解到,在银行净息差持续下行过程中,上市银行此前采取了“以量补价”的策略,加大信贷投放规模稳定利润。但经过了多年信贷两位数增长之后,存量信贷规模已然较大,信贷规模增速的压力逐渐显现。在经营策略上多家银行高管都提到了债券投资,并强调未来要加大债券投资力度,通过调整债券品种和长期提升银行收益率。

信贷合理增长

在2022年度业绩会上,各家银行的经营策略都曾放在信贷总量增长和结构优化上。不少银行对于信贷投放的增长目标都是两位数,这既能加大对实体经济的支持力度,也是银行“以量补价”稳利润的重要途径。但是,2023年业绩发布会上却鲜有上市银行提到信贷增长计划的明确目标。

加大债券投资

在银行净息差下行和信贷需求变化不明朗时,多家银行高管都表示有意在2024年通过加大债券投资提升银行收益率。

记者注意到,2023年大部分银行债券投资规模都呈现上升趋势,甚至有银行的债券投资规模

时隔7年下调经济假设 上市险企谋长期价值

本报记者 陈晶晶 北京报道

近日,中国人寿(601628.SH)、中国平安(601318.SH)、中国人保(601319.SH)、中国太保(601601.SH)和新华保险(601336.SH)陆续披露2023年度财务报告。

审慎合理调降两大指标

经济假设调整推动内含价值可信度提升,但预计内含价值的成长性将放缓。

由于人身险公司经营长期业务,其估值体系很大程度上是基于一组关于未来的假设。长期投资回报率假设和风险贴现率假设直接影响内含价值、新业务价值等人身险公司核心评价指标。随着两大经济假设下调,包括营运利润、寿险及健康险内含价值、新业务价值等指标均随之调整。

中国平安2023年度报告披露,审慎下调寿险及健康险业务内含价值长期投资回报率假设至4.5%,风险贴现率至9.5%。此前,中国平安的长期投资回报率假设和风险贴现率假设分别为5%和11%。

中国人寿、中国人保、中国太保和新华保险也在年报中表示下调投资回报率假设和风险贴现率假设。

根据年报,中国人寿采用的投资回报率假设从5%下调至4.5%,风险调整后的贴现率从10%下调至8%。

中国人保旗下子公司人保寿险采用的投资收益率假设传统险为每年4.5%,分红与万能险为每年4.75%;人保健康的投资收益率假设为4.5%,同时,将计算内含价值和新业务价值的风险贴现率假设从10%调降至9%。

中国太保旗下子公司太保寿险2023年长期险业务的未来投资收益率假设从5%下调至4.5%,且表示以后年度保持在4.5%水平不变。短期险业务的投资收益率假设参照中国人民银行在评估日前

《中国经营报》记者注意到,五大上市险企长期投资回报率假设从5%下调至4.5%,风险贴现率由10%—11%下调至8%—9.5%。而上一轮集体调整经济假设还是2016年左右。

长期投资回报率假设与风险贴现率假设影响一系列重要业绩指标,其中投资收益率假设影响险企可分配现金流的增厚速率,而风险贴现率假设影响险企未来将如何跨期释放。

业内人士对记者表示,下调指标将导致内含价值和新业务价值在短期内下降,但从长期来看,由于新的利率假设更加贴近市场表现与预期,使得2023年险企财务报表数据更加准确可靠。

五大上市险企总投资收益表

上市险企	总投资收益(亿元)	总投资收益率	增速
中国人寿	1419.68	2.68%	-24.38%
中国平安	1238.99	3.00%	32.78%
中国人保	441.15	3.30%	-19.70%
中国太保	522.37	2.60%	-28.30%
新华保险	222.51	1.80%	-50.25%

最近公布的一年期存款基准利率水平而确定。此外,计算太保寿险有效业务价值和新业务价值的风险贴现率假设从11%下调至9%。

新华保险2023年审慎下调用于内含价值评估的非投连账户长期投资回报率假设至4.5%,此前其传统非分红险、分红险等险种长期投资回报假设均为5%,新传统险的长期投资回报假设为5.25%。同时,新华保险风险贴现率假设从11%下调至9.0%。

值得一提的是,上市险企上一轮对投资回报率假设和风险贴现率假设进行调整是在2016年。彼时,上市险企将投资回报率假设从5%—5.5%调整至5%左右,风险贴现率假设由11%—11.5%不等调整至10%—11.5%。

对于时隔7年后下调经济假设的原因,部分上市险企高管在2023年度业绩发布会上有所回应。

中国平安首席财务官张智淳在业绩发布会上表示:“下调投资收益率假设和风险贴现率假设指标,与以往相比更为审慎,因为其对公司内含价值有下降压力。这次首先是调整投资收益率,充分考虑了市场环境的变化以及整个长周期的变化,寿险不是短周期的业务,投资回

报要看长期回报。考虑到匹配模型以及中国精算师协会关于投资收益率与风险贴现率之间的联动测试机制,还同步调整了风险贴现率。”

新华保险副总裁龚兴峰告诉记者,由于保险资金具有长期性,公司对于任何调整都是慎重的,是基于一个长期期望值的判断。考虑到当前无风险收益率、基础利率下降,结合公司对自身投资能力的判断、行业共识等因素,公司调整投资收益率假设。此外,公司建立了投资收益率假设和风险贴现率假设联动的内在逻辑机制,结合4.5%的投资收益率假设,对无风险收益率和风险溢价进行评估,将风险贴现率假设调整至9%。

从假设调整后的具体影响来看,险企的新业务价值有所下降。例如,上市险企年报显示,中国人寿在2022年使用的经济假设下新业务价值为410.35亿元,而新的经济假设下为368.60亿元。中国平安2023年寿险及健康险业务新业务价值为310.8亿元,若基于2022年年末假设和模型计算,2023年新业务价值为392.62亿元。评估方法、假设和模型的改变对中国太保2023年的内含价值计算产生了220.49亿元的负面影响,也拖累了

图片来源:依据上市险企2023年度报告统计

新业务价值的增长。中国太保表示,在经济假设及评估方法调整之前,其2023年新业务价值同比增长达30.8%,但30%的同比增长率较2023年前三季度的36.8%有一定的收窄。基于审慎下调后的假设下,新华保险2023年新业务价值为30.24亿元,而基于原有假设下新业务价值为39.99亿元。

国泰君安证券非银团队研报分析也表示,预计下调长期投资收益率假设和风险贴现率假设对EV(内含价值)和NBV(新业务价值)将产生负面影响。下调长期投资收益率假设会导致调整后净资产的预期收益下降,下调风险贴现率假设会导致有效业务价值的反预期增长下降;而长期投资收益率假设和风险贴现率假设的下调也会直接降低产品的新业务价值率。

“经济假设调整推动内含价值可信度提升,但预计内含价值的成长性将放缓。受长期投资收益率假设和风险贴现率假设下调影响,内含价值预期回报中的调整后净资产预期收益、有效业务价值反预期增长,以及新业务贡献中的新业务价值率均受到冲击,从而导致内含价值增长放缓。”上述研报进一步显示。

强化资负联动管理

此前行业普遍使用的5%的投资收益率假设已经难以匹配目前资产配置环境,因此基于对未来收益水平及宏观形势等因素的考量,行业或将有更多险企密集下调投资收益率假设。

需要注意的是,险企下调长期投资回报率假设和风险贴现率假设的重要原因,与保险资金投资收益率持续下滑、保险行业利差损压力加大相关。

某券商非银分析师对记者表示,当前保险公司资产端配置承压,此前行业普遍使用的5%的投资收益率假设已经难以匹配目前资产配置环境,因此基于对未来收益水平及宏观形势等因素的考量,行业或将有更多险企密集下调投资收益率假设。

国家金融监管总局公布的2023年保险资金投资成绩单显示,截至2023年末,保险资金运用余额为28.16万亿元,财务投资收益率为2.23%,该指标自2008年之后首次降至3%以下,而年化综合投资收益率为3.22%,是2011年以来的“次低”,仅好于2022年的1.83%。

多家上市险企高管近日均表示,受2023年资本市场波动影响,权益市场主要指数走弱,公司持仓的权益类资产受到影响,损益口径面临压力。

值得一提的是,面对2024年资本市场和资产配置机会,记者从上市险企发布会上获悉,高管大多表示将强化资产负债管理,有信心在2024年获得较好的投资回报。

中国人寿副总裁刘晖表示,今年以来,随着稳增长政策的持续发力,经济回升向好的态势进一步巩固和增强,在经济发展目标明确、高质量发展扎实推进的背景下,预计今年的投资环境较2023年将有明显改善。

刘晖认为:“面对当前的市场环境,中国人寿资产配置的总基调是守正创新、行稳致远。公司将在坚持基本要求、原则、理念的基础上,聚焦一些优势品种,来构建长期合理的投资收益水平的组合。”

她进一步表示,在固收方面,公司在持续提升长期资产配置

的同时,会重点关注收益率具有优势的银行资本债、存款等品种,把握交易机会来增厚收益。在权益方面,会持续推进策略多元和结构优化,发挥长期资金优势,布局投资提升收益的同时重点关注高股息股票的配置价值,降低权益组合的波动性。在另类投资方面,持续聚焦于优势赛道和核心资产,进一步丰富投资策略,在加强信用资产配置的同时,加大在REITs、ABS,以及战略性新兴产业和未来产业方面的布局,从而提升另类投资对于整体投资组合的长期价值贡献。

新华保险董事长杨玉成表示,新华保险将积极参与资本市场A股和H股投资,公司有长期资产配置的需求。对于具体的投资领域,杨玉成称,投资会坚持行业分散,对高科技、老行业龙头、新能源、大消费、矿产黄金等资源类行业较为看好。

在丰富投资品种方面,新华保险副总裁秦泓波表示,将会重点考虑一级市场的一些机会,还包括一些高息股、优先股的配置机会。另外,因为中国经济结构正在发生深刻的变化,权益类的配置会做一些适应性的调整。

中国平安首席投资官邓斌表示,将顺应大的市场趋势,做好高效的资产配置。一是抓住成长型股票中的确定性,在配置中更加偏重与国家政策推动的新质生产力有关的板块配置,配置与环保、智能化有关的产业。二是抓住高分红价值股的确定性,不少央企股票有巨大的价值潜力,这类的PB很低,分红率高且稳定,现金流强劲,底层的业务也稳健,这些企业股票都是中国平安有兴趣的投资标的,会继续加大配置。

“我们会用债券作为确定性的现金流匹配,用股票配置来享受国家经济发展的红利,回馈给保单持有人和投资者。”邓斌表示。

小贷牌照“流动性”加大 各方争相入场

本报记者 郑瑜 北京报道

随着监管收紧与规范完善,小额贷款行业整合不断加速。在地方小贷批量注销的同时,有一批玩家正在相继入场。

日前,广州市地方金融管理局

(以下简称“广州金管局”)发布一则关于广州欢聚小额贷款有限责任公司(以下简称“欢聚小贷”)变更股权股东和章程的批复,同意广州华多网络科技有限公司将持有欢聚小贷的全部股权转让给北京云掣科技有限公司(快手关联公司——编者注)。

然而,行业二八分化日趋明显。近年来,除了互联网巨头旗下小贷公司大手笔增资,入局的玩家也愈发多元化。

2023年,互联网电商平台“得物”关联公司收购瀚华金控(3903.HK)旗下小贷公司全部股权。根据双方签订的股权转让协议,小贷公司售价为8亿元。同年12月底,广州金管局批复同意上海洪昇智能科技有限公司将持有的广州二三四五互联网小额贷款有限公司(以下简称“二三四五小贷”)57.5%股权、上海二三四五网络科技有限公司将持有的二三四五小贷42.5%股权,全部转让给圆通速递(600233.SH)母公司上海圆通蛟龙投资发展(集团)有限公司。转让完成后,圆通蛟龙集团将持有二三四五小贷100%股权。

江苏微金创联信息科技有限公司董事长、小微信贷专家嵇少峰表示,由于目前监管部门对互联网

这是广州金融局开年以来发布的第二件批复。并不仅是今年,去年以来有多家机构相继对小贷牌照采取收购动作。有专家认为,对小贷牌照的积极追求是互联网金融合规化的重要表现之一。“一旦平台客户群体积累到一定规模,

出于完善业务生态、金融业务多元化的需求,也需要加快对牌照的布局。平台规模化之后,客户的业务需求也会有更多层次,各类金融牌照持有得越多,对于展业的限制就越少,服务能力也会越来越强。”该专家告诉《中国经营报》记者。

小贷的监管意见并没有正式出台,导致各家机构对互联网小贷的未来走向出现了不同的判断。同时,各股东方对于金融业务的看法有不同的战略安排,出手与入手牌照背后便是各自不同诉求的表现。

前述专家认为,当前征求意见稿要求跨省经营50亿元注册资本门槛,合规风险加大,若牌照与其业务无法形成协同效应,出售给希望补全自身金融牌照进而通过小贷牌照实现流量变现的互联网平台企业或产业公司,是不错的选择。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强同时也表示,小贷牌照加速整合属于优胜劣汰的问题,头部助贷机构需要一张互联网小贷牌照,从而降低政策风险。一些场景方本身可能拥有大量客户,需要互联网小贷牌照来赋能现有业务,或者通过金融业务变现增加收入。而出售方可能业务调整,聚焦主营业

务,出卖小贷牌照就是体现之一。

有曾经收入小贷牌照而后又将其全部股权转让的A股上市公司相关负责人就曾经向记者强调,上市主体下设小贷公司可能会被认为偏离主业,影响融资,所以卖出小贷牌照。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博认为,在批量缩减规模背景下,多个机构相继行手小贷牌照与购买方的排队进场,无疑是小贷行业市场化程度加深的真实写照。出售牌照方很可能考虑到小贷监管条例颁布在即,展业范围之类条件与业务增长乏力原因导致其不得不出售。而从目前来看,接手方多为互联网平台与互联网金融相关的上下游企业,前者有着众多用户并且已经完成了初步的积累,后者有着成熟的撮合信贷资金的经验,从这两者的角度来看,放贷业务有机会成为其下一个利润增量。

消费金融场景被看好

对于收购牌照后的业务布局,包括买方在内的行业观点都认为场景金融或是未来蓝海。

得物相关负责人表示,信用支付之类金融服务是消费场景中普遍的业务服务之一。“我们希望通过提供信用支付服务,为消费者带来更好的金融服务。”

上述专家补充道,事实上,不缺用户流量的互联网企业,往往缺少多元流量变现渠道,金融小贷业务就是一条渠道,能够实现互联网平台公司业务多元化。因此,相对于助贷科技公司斩获小贷牌照后的发展前景,个人更看好场景平台,助贷业务方缺乏长期稳定的用户来源,端口单一,只能在广告上不断砸钱,这并非长久之计。

王诗强表示,得物、圆通、快手等生态内本身拥有大量客户,获得小贷牌照后,可以通过为这些客户提供消费金融或者小微企业贷款业务,来服务主营业务,比如物流生态内可以通过给加盟商或者司机提供融资服务,从而赋能物流这项主营业务。“如果金融业务与场景结合可能效果更好,风险更容易控制,但是场景平台拿到牌照后也有可能并不开展场景金融业务,而是无场景的现金贷业务,这就很难与助贷机构区

分出优劣。”

嵇少峰认为,布局助贷业务多年的金融科技公司自身拥有小贷牌照,可以丰富公司业务。单纯助贷与自营贷款两者对于机构发展而言,具有不同的价值。

嵇少峰同样表示,不论是金融科技公司还是场景平台开展小贷相关业务,都各有利弊。一方面,相比助贷业务而言,自有场景平台做小贷业务会更为方便一些。但是缺点也很明显,比如容易被自有场景的优势所局限,导致业务发展过度依赖平台生态,进而产生对外合作瓶颈问题。另一方面,没有场景的金融科技公司,必须努力习惯面对多个外部平台的合作压力。

“助贷机构(收购小贷牌照)肯定是希望自身也有‘消化’用户的能力,进而进一步提高利润率。”王蓬博进一步分析道,自身有场景的平台与生态收入小贷牌照可以丰富产品种类,与本业互补。

王蓬博亦指出,不论是哪一种玩家都各有优势,助贷优势在于多年积累对于市场的玩法已经熟悉,场景平台拥有用户与资金更容易做大规模。他建议,二者也可以通过建立合作来完成互联网信贷的布局。

上接 B6

公开信息显示,农业银行(601288.SH)2023年债券投资规模平均余额为9.4万亿元,同比增长13.8%。该行债券投资利息收入3081.66亿元,同比增加306.09亿元。在债券投资期限的选择上,农业银行主要增加了期限5年以上的债券配置,而1年至5年的债券占比有所下降。

建设银行年报显示,2023年该行支持积极财政政策实施,加

大国债、地方债等政府债券购买和绿色债券投资。人民币债券投资总额9.03万亿元,较上年增加1.01万亿元,增幅为12.58%。其中,银行持有政府债券总额7.4万亿元,较上年增加8701.61亿元,增幅13.34%。在利润贡献方面,建设银行金融投资利息收入2785.24亿元,较上年增加222.8亿元,增幅8.70%,主要是加大了债券投资所致。

中国银行2023年内债券投

资规模为5.39万亿元,同比增加4200亿元。其中政府债券投资规模3.76万亿元,同比增加3800亿元。

“银行加大债券投资力度的主要原因是信贷需求偏弱和息差收窄。虽然2023年债券投资的平均收益率也是下降的,但是银行能够通过投资策略的调整增加收益。”上述股份制银行高管表示。

工商银行副行长姚明德表示,针对改善息差的举措,银行实施了“扬长补短固本强基”四大战略布

局。通过优化大类资产的布局,延缓息差收窄。深化“第一金融银行战略”,做好贷款、债券大类资产的配置,提升普惠和零售贷款占比。

中国银行副行长张毅则表示,2024年银行息差仍然面临较大压力。银行采取了一些主动的管理措施更加积极主动加强净息差管控。除了在整个贷款投放中加大投资收益率高、资本占用少、风险成本低的贷款品种之外,银行还要加大债券投资力度,适当

拉大债券投资久期,同时对流动性组合的精细化管理进一步加强,加强资金运用,提高资产的收益率。

“对中小银行来说,在信贷需求偏弱和息差下行的背景下,银行投资债券是一个比较好的选择。中小银行信贷在市场上的定价权相对要弱,而客户的经营能力也很难与国有大行相比。选择一些品种较好的债券投资能够有效应对息差收窄,有助于提升资产收

益率。”上述股份制银行高管称。

一家券商固收部负责人也持相同观点:“银行购置债券力度加大源于信贷投放难、竞争日趋激烈等因素,尤其是对中小银行,负债成本高且资产端贷款投放跟不上,只能将资金投向流动性和安全性较高的债券品种,缓解成本压力。债券投资业务与传统信贷投放是互补关系。在存贷业务增长放缓时,债券业务需要实现盈利用于化解不良,以此反哺传统信贷业务。”

数字强国 破浪向前

破冰产业金融核心环节 大模型再探能力“边界”

本报记者 李晖 北京报道

随着大模型技术的快速发展,其在金融行业的应用逐渐受到关注。尽管大模型在C端市场的应用如火如荼,但在B端市场,仍处于探索偏冷的态势。少数应用在金融行业的场景,通常以智能客服或智能办公为主,缺乏真正介入核心业务环节的探索。

供应链金融尤其是无担保的下游业务,运营管理复杂、风控难度

大模型试水风控“辅助”

将大模型用于金融核心业务的“辅助”,市场上的供应链金融科技参与者也进行了不同方向和程度的尝试。

随着人工智能(AI)在生产、库存、运输等产业链各个环节的全面渗透, IDC 预测,到2026年,五成全球2000强企业将使用AI工具来支持产业链流程设计,企业运营成本将至少降低5%。到2026年,25%的金融机构将使用生成式AI,助力金融服务在产业链的生产、制造、流通、消费等各个环节领域深度融合。

作为AI工具中最具关注度的大模型,到底能否在金融核心业务中发挥作用一直是市场讨论的热点。不过,理解大模型应用的价值,先要理解产业链金融遇到的困境。

在近期举行的2024数字产业链金融行业峰会上,网商银行行长冯亮举了一个例子:一家普通的小型企业,工商信息显示从事机械制造,年营业额在1000万元左右。这是根据工商信息和企业数据,一家制造行业小企业在金融机构眼中常常生成的画像。以往方式下,这家公司生产的是什么,最终去往哪里并不清楚。如果向银行申请信贷服务时,通常需要抵押房产,并等待至少一周时间。

“除非安排人力去实地尽调,否则在没有品牌企业担保的情况下,金融机构很难给予符合其经营需求的贷款额度。”冯亮表示。

上述类似中小企业如何能在产业链的视角下有更多维度的信息在线上“看见”,且走上传统金融机构线下风控(对应了更高的融资成

高,导致成本高企,是行业公认的业务“硬骨头”。《中国经营报》记者注意到,今年以来,一些供应链金融市场参与者正在尝试将大模型技术用于供应链金融业务的核心环节,以期解决这一难题。

在金融业务中,尤其是风险控制方面,以大语言模型为基础的通用人工智能虽然具有一定价值,实际的应用效果和价值仍有待验证。这些技术突破是否能够真正解决产

业链中的问题?面对巨大的算力投入,如何平衡成本和效率?

网商银行信息科技部副总经理方珂在接受《中国经营报》记者采访时表示,目前在业务中,虽然大模型已经可以为金融风控进行一些重要辅助,但风控系统仍然是大模型的“守门员”。客户量、数据与风控能力沉淀,对某一类客群认知的积累,才是构成用大模型探索更深层次金融应用的基础。

记者注意到,这种将大模型用于金融核心业务的“辅助”,市场上的供应链金融科技参与者也进行了不同方向和程度的尝试。

联易融相关负责人在接受记者采访时表示,大模型在供应链金融中应用后主要提升了产业信息整合与交易分析的效率,实现智能化风险评估,从而进一步降低融资及运营成本。据其透露,目前其内部研发的供应链金融GPT模型已运用在与一家大型外资银行合作的AI智能审单科技项目中。

与此前的风控方式相比,大模型的优势表现在处理各种复杂文档及适应不同业务需求上。“比如在上述审单项目中使用的供应链金融GPT模型,我们在通用大模型基础上,用近200万张各个专业领域的文档图片对供应链金融GPT模型进行了重新训练,训练数据涵盖合同、商业发票等关键文档类型。从结果看,大模型在要素识别与定位、规则基于语义的比对等方面表现出了更精确的能力,同时单次调用成本低至几分钱,成本效益突出。”该负责人表示。

京东供应链金融科技相关负责人向记者透露,目前正在探索将大模型用于行业风险监测与预警、动产融资模式下押品准入+估值、应收融资模式下供应商信用评估、小微金融模式下中小企业信用评估等场景的实践。

大模型的“能”与“不能”

模型高价值应用,最关键的是找到合适的场景。

大模型技术用于金融核心业务环节时,其仍有应用的边界。比如,在前述网商银行实际应用中,没有用大模型的生成能力直接与客户交互。大模型绘制的产业链图谱会向风控系统提供客户识别、经营评分和画像,但最终小微经营者获得的贷款额度,仍然是风控系统多维度交叉验证的结果。

大模型解决的是更精确地识别问题,而不是最终的决策。

IDC中国副总裁兼首席分析师武连峰在接受记者采访时表示,大模型高价值应用,最关键的是找到合适的场景。它至少必须满足两个条件,一个是需要对海量数据进行分析,另一个是需要价值高昂的专家知识。

如何理解这种高昂的专家知识?网商银行行业金融一部汽车及医疗总经理杨希望告诉记者,比如要去识别中小微制造企业,哪些是给汽车产业供货而不是其他产业链,基础数据之外,要知道企业需要具备哪类资质认证,满负荷运转时候的水电需求是什么水平,这些都需要前端业务人士通过大量调研形成“认知”。然后再去把这类专业的知识“投喂”给大模型,模型再按照计算机或者风控能够理解的语言去“跑出来”。

此外,由于大模型众所周知的“幻觉”问题,一旦判断失误将会造成严重损失或风险传导。因此,用于金融领域时必须要面对更高级别的限制。与图文生成一类大模型应用相比,金融大模型应用必须经过严格备案。

在方珂看来,风控系统是“神经中枢”,也是大模型的“守门员”。最终决定一家机构风控水平的,仍然是其客户量、数据与风控能力沉淀以及对某一类客群认知的积累。

目前,业内人士也普遍认同大模型确实有助于推动风控算法精确度的提升。萨摩耶云科技集团创始人林建明向记者表示,虽然大模型的爆款应用是图文交互类,但在风控环节应用时并不是直接调用整个通用大模型,而是拆解大模型的一些关键算法再去训练金融机构的内部数据——让大模型将海量的非结构性数据“结构化”,做好标签,确实有可能让风控得到更精确的变量。

他在近期出版的《AIGC重塑金融:AI大模型驱动的金融变革与实践》一书中也预判,未来AIGC的市场服务方可能会逐步走向类似SaaS付费模式——将模型能力结构化后封装在软件服务

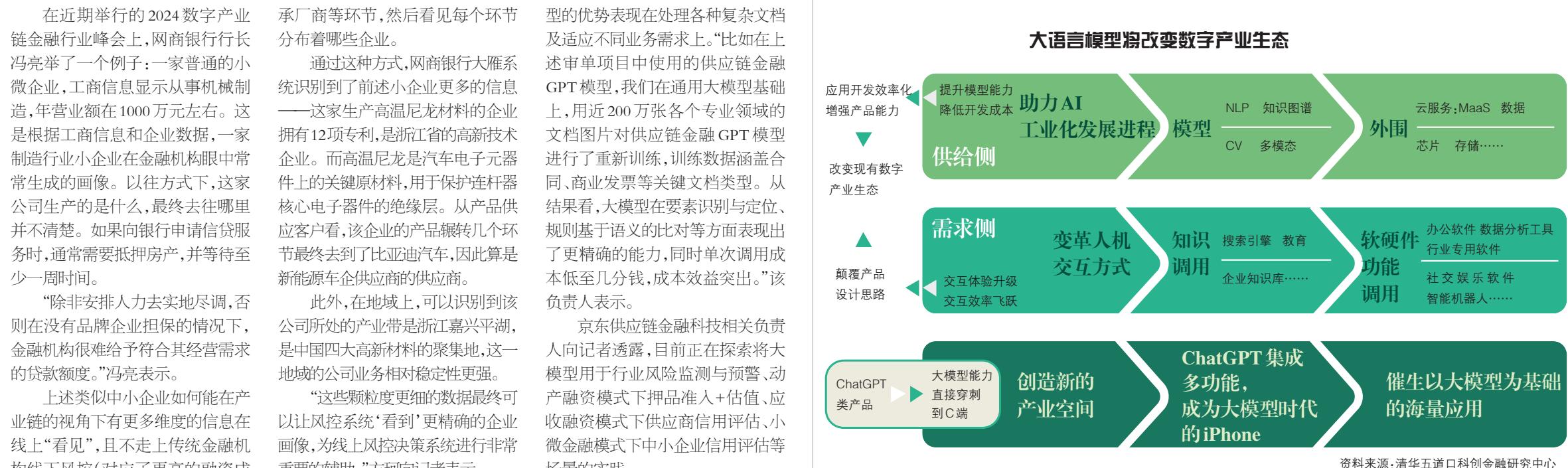
里,为金融机构按需定制。

不过记者注意到,目前市场上真正将大模型运用于风控等核心领域的金融机构凤毛麟角。除了技术投入实力外,一个重要因素是金融行业对于安全和风险底线要求更高,新技术的研发应用流程较慢。

比如在通用大模型的使用和部署上,由于金融机构数据不出域等限制,一定程度对其部署节奏有所影响,“从头开始自己做训练非常难,目前大部分机构会选择开源的基础大模型,再结合自己的数据做微调,训练成‘自研’模型,但这种模型也面临着一定瓶颈。”武连峰表示。

成本反而不是制约金融机构最重要的关键因素。据武连峰透露,通用大模型训练时需要大量高质量数据,如果金融机构运用通用大模型作为底层模型且不再进行太多预训练,直接做推理或者微调,数据量需求并不算大。“比如只要高质量地标注500条、1000条左右的数据,模型提升效果就会有5%到10%。”

他判断,2024年仍然是金融机构围绕大模型基础设施和解决方案的投入年,未来两到三年才会真正进入产出期。



数据要素流通新突破:金融科技助力安全与质量并重

数据空间中的“转接器”

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

数据要素正在成为新质生产力不可或缺的一部分,但我国数据要素市场尚在发展初期,在数据流通过程中仍有不少挑战。对此,多位业内人士告诉《中国经营报》记者,要充分激活数据价值,将不同数据融合是必不可少的,但在流通过程中,如何兼顾数据安全与数据质量是不少参与者关心的重点。

基于此,记者了解到,诸多科技力量如数据空间、隐私计算、人工智能等正在成为数据要素流通设施的基石。近日,海南省大数据管理局与蚂蚁数科签订合作框架协议,双方将在数据安全流通等方面进行合作。此前,深圳数据交易所与深圳数鑫科技有限公司(以下简称“数鑫科技”)等合作伙伴联合发布可信数据空间助力大模型语料合规高效流通的案例、“企业信用数据空间专区”等。深入数据交易平台与科技的融合与合作之中,科技力量究竟是如何助力数据要素流通的?

在“数据二十条”、“数据要素×三年行动计划(2024—2026年)(征求意见稿)”等一系列政策推动下,我国数据要素市场正在快速发展。不过,在发展过程中也暴露出需要进一步完善之处。比如,在数据流通过程中,要兼顾数据要素流通的安全与质量就成为业内关注的重点,而科技技术的赋能正成为关键点之一。国家数据局局长刘烈宏在不久前的公开讲话中提到,要加快建设安全可信的数据基础设施,发展数据空间、高速数据网,推动匿名化、联邦学习、多方安全计算等隐私计算和区块链技术应用,增强数据利用可信、可控、可计量能力,让公共数据“流得动”。

亿欧智库近期发布的《中国数

据要素市场未来发展趋势》中也指出,数据流通设计需要多环节的技术协同,现阶段数据流通技术体系尚未完全成熟,存在数据泄露、越权滥用等数据安全问题,且不能完全满足实际场景下的落地应用需求。该报告预计,接下来区块链、隐私计算等跨技术路径、跨系统平台之间多元融合将成为趋势。加强敏感数据识别、数据脱敏技术、数据泄露防护技术等方面突破也将以新技术、新模式牵引数据流通的新需求。

针对目前数据要素的流通情况,数鑫科技联合创始人、CTO廖炳才告诉记者,数据要素流通的过程中,涉及多个参与者,不论是数据的供方或需方,都拥有自身已建设

好的数据存储设施、数据加工使用设施等。跨企业、跨组织、跨行业的参与者之间跨域流通使用数据,往往都不愿意去改造各自的数据存储或者加工使用设施。与此同时,数据流通往往不能直接搬运或者拷贝数据,而是需要同时兼顾供需方数据持有权、数据加工使用权的保障,让数据按需受控的参与社会化生产发挥出其作为生产要素的价值。由此,数据流通需要有去中心化、轻量化、普适性强、可解释性强的技术手段,确保数据能合规高效流通使用,从而更好赋能实体经济。

廖炳才告诉记者,数鑫科技从数据空间技术为突破口来解决前述痛点。数据空间可以将物理分布在不同参与方域内的数据对象,

按需受控的进行虚拟化连接,是一张可以灵活弹性组网的数据流通网络,其核心机制在于数据对象的跨域虚拟化以及使用控制。

廖炳才具体介绍道,数据供需双方可以分别通过DPE(Data Provide Engine, 数据提供引擎)、DCE(Data Consume Engine, 数据消费引擎),接入到数据空间流通网络中。DPE可以看成是供方的“数据转接器”,转接数据时既确保符合供方对数据的安全管控要求,又不丢失数据的业务含义,也就是保证数据质量。DCE可以看成是需方的“数据转接器”,可通过跨域联合计算沙盒进行多方数据跨域融合计算。在这一受控沙盒中,数据需求方可以通过事先协商好的合约

进行加工与使用,合约可以具体到字段、算法等层面。在数据对象的跨域虚拟化以及使用控制机制下,每一条数据都以加密形式进入到内存中并完成联合计算。

除了流通机制之外,数据流通网络中各参与方数字身份、流通设备数字身份、数据流通使用策略合约关系方面的信任认证能力,也是解决数据流通过程中信任问题的核心能力。廖炳才还提到,传统PKI技术只对于构建数据流通基础设施网络中的信任认证能力,存在明显的不足之处。因此数据空间基于Web3相关技术,解决数据流通基础设施网络中各个节点的设备数字身份以及相互之间的信任问题。

完成。

廖炳才向记者表示,人工智能的热潮使得更多AI体系的数据市场参与方出现,AI体系中的向量数据如何更加高效地实现跨域虚拟化及使用控制,将是数鑫科技下一步探索的方向。在向量数据结构中,数据是由数字化处理后的浮点排列组成的数组,在目前的传输机制中,会将这一数组重新表达为表格数据结构后,再进行下一步传输与融合。除了表达结构之外,向量数据对于沙盒的环境要求也有所不同,下一步,若能直接将向量数据进行跨域虚拟化及手控使用,则能进一步支撑AI体系的发展。

多技术融合应用

隐私计算、人工智能等技术,也在保障数据流通安全、合规等方面赋能。比如近日,海南省大数据管理局与蚂蚁数科签订合作框架协议。在签约仪式上,海南省大数据管理局副局长孙建明表示,双方将持续在数据开发利用、数据要素市场生态共建、数据要素应用场景建设、数据跨境流动等方面开展长期深入的合作。蚂蚁数科安全科技副总经理王黎强则介绍道,蚂蚁数科针对数据合规、数据安全、数据流转及应用等领域持续深耕,同时对区块链、隐私计算、人工智能等前沿技术进行研究创新,构建了一套完整的数据价值流通技术底

座,可确保数据链路安全合规和顺畅流通,促进数据要素价值释放。

关于这一技术底座的具体情况,蚂蚁数科智能数据产品总经理李书博告诉记者,数据只有在应用场景中才能释放更大价值,而数据的安全流动与价值释放也依赖于一系列技术基础设施保障。具体而言,蚂蚁数科自主研发隐私增强型数据协作平台FAIR,融合区块链及隐私计算技术,能使原始数据在不出域的情况下,实现多节点之间高效可信地协同计算和隐私保护。

需要指出的是,在数字化与人工智能浪潮下,挖掘出更多新的行

业场景与需求。在这一背景下,数据要素的传输基础设施,也需要不断完善。比如,数据规模不断提升的背景下,如何更加高效地进行传输就是业内关注的重点之一。

蚂蚁集团董事长兼CEO井贤栋就在近日的公开演讲中提到,AGI(通用人工智能)时代的到来,需要对数据孤岛化下的大规模数据流通进行破题。人工智能技术迅猛发展,也给隐私计算提出了更高要求,由于成本限制,隐私计算在高阶人工智能比如大模型应用上,还停留在实验室阶段。井贤栋表示,蚂蚁正在致力于探索下一代隐私计算技术,力求像明文计算一

立项至今已10年 开业时间一再延后

方特安阳项目调查

本报记者 夏晨翔 安阳报道

在外地工作的梁少轩每次回到老家河南安阳，都会打听本地的方特主题公园是否开业了，毕竟，“即将开业”的传闻已经持续了四年之久。但梁少轩的期盼再次落空。

安阳方特项目在2019年时披露工程进度就已近九成，但是此后再无进展。在短视频平台上，当地网友将此调侃称为“方特遗址公园”。“方特撤资”“停工”的猜测更是甚嚣尘上。

对于网友的关注，当地官方部门也曾在政务平台上回应称，项目进展缓慢系为资金问题。

但令人不解的是，距离安阳项目仅35公里的河北邯郸项目已“后建先开”。此外，近年来，仅在河南省，华强方特更多地采用“轻资产”运营模式，出资甚少。以安阳项目公司为例，华强方特持股比例仅为6.43%，从拿地到施工，资金方面均由合作的地方国资企业占主导。项目停滞，实为地方国资企业出现“资金问题”。

不过，面对方特主题公园这一文旅IP，地方政府如此“出力”也有

着自己的“小算盘”。

有业内人士指出，地方政府引入方特主题公园一方面能够提升城市影响力，促进就业，带动产业发展；另一方面，也能通过方特落地推动周边土地升值，带来的回报更为可观。

在很多三、四线城市的政务平台上，都有市民呼吁当地政府引入大型的主题公园项目。可这也正如硬币的正反面，当土地市场低迷，以往的地产逻辑难以为继，新的“账本”就需要地方政府好好算一算了。

网友调侃的方特“遗址”公园

记者日前实地走访发现，该项目各入口均大门紧闭，贴有“施工区域禁止入内”的字样。

安阳方特项目位于安阳市文峰区光明路与安康大道交叉口东北角，备案名为“安阳历史文化科技主题公园”，总投资约30亿元，规划用地1052亩。

按照规划，该项目主要建设内容分为室内主题场馆项目和室外游乐体验项目，其中室内项目包括“牧野之战”“周易故事”“武丁与妇好”“占卜与甲骨文”等10个主题场馆展。室外项目包括激流勇进、双层转马、旋转迪士高、3D余个项目。

2013年4月，安阳方特项目正

式签约。2015年5月，项目公司安阳殷商文化旅游投资有限公司摘得两宗项目用地，合计面积约930.6亩，成交价款合计约为4.37亿元。土地合同约定，竣工时间为2019年11月。

2019年10月，有网友在政务平台上询问安阳方特项目何时建成开园，彼时，当地政府部门回复称，该项目目前还存在配套设施、电力工程、资金等方面的问题，这些问题正在积极协调推进中，预计明年“五一”开园。

此后，“五一”推至“十一”，再

至如今仍未开业。

记者日前实地走访发现，该项目各入口均大门紧闭，贴有“施工区域禁止入内”的字样。

透过栏杆向内望去，可看到园区主体已基本完成，但是并无施工迹象。

而在项目办公楼里，同样空无一人，多数房间被贴上“安阳殷商文化旅游投资有限公司二〇二一年二月八日”字样的封条，并加盖了该公司“项目章”。

在2023年9月当地政府部门给网友的回复中，或许能够更清楚地

了解到项目的进展。

该回复称，目前，园区已完成土建100%，装饰87%，电气安装85%，园林87%，绿化97%，室外设备80%，室内设备55%。园区正式水已全部接通，正式电接通一路，燃气接通一路，雨水已与市政对接，污水与市政接通一路。园区内规划10个主要大型单体9个外装已完工。近年来，受到资金影响，造成项目施工进度滞后，不存在停工和烂尾情况。目前正在积极筹措资金推进项目建设中，争取早日完工并具备开业条件。

“事实上，从拿地到施工，都是由我们安阳昌达出资的，项目停滞的主要原因也是由于公司资金紧张导致。”

在安阳项目停滞不前的同时，周边城市的方特项目却不断传来喜讯。

从安阳方特项目出发，沿京港澳高速一路向北，仅约35公里、半小时的车程即可到达邯郸方特项目。该项目于2016年5月开工，并于2019年8月开园，对比安阳项目属“后建先开”。

此外，近年来，仅在河南省内，华强方特就在洛阳、驻马店、南阳等地积极推进新项目。

如2023年6月，洛阳方特“华夏历史文明传承创新示范园”项目正式签约，8月，项目公司以3.83亿元价格摘得一宗306亩项目用地；2022年9月，驻马店方特熊出没旅

游度假区项目正式开工，时至2023年11月，驻马店方特项目公司还新摘得一宗130亩项目用地……

另据南阳市官方媒体报道，2023年2月13日，华强方特总裁刘道强一行到访南阳，围绕建设高端主题公园进行深入交流并达成合作共识。

彼时，南阳市相关负责人表示，“南阳将成立工作专班，列出路线图、时间表、任务书、责任状”，“推动项目快选址、快审批、快供地、快开工、快建设、快达产”。

华强方特2023年上半年报显示，截至该年6月30日，安阳项目公司归属于母公司股东权益约为6亿元，按持股比例计算，华强方特的净资产份额仅约为3806.6万元。

值得一提的是，华强方特还曾

那么，华强方特在安阳项目中究竟出资多少？

工商信息显示，安阳项目公司注册资本7亿元，由华强方特与安阳市昌晟文化发展有限责任公司共同出资设立，其中华强方特出资4500万元，持股比例仅为6.43%。

后者为安阳市昌达投资有限责任公司（以下简称“安阳昌达”）全资子公司，安阳昌达则为项目所在地安阳市文峰区国资企业。

华强方特2023年上半年报显示，截至该年6月30日，安阳项目公司归属于母公司股东权益约为6亿元，按持股比例计算，华强方特的净资产份额仅约为3806.6万元。

值得一提的是，华强方特还曾

披露，2016年至2017年，安阳文化产业园项目还获得了当地政府6000万元补贴（文政文【2016】160号、162号；文政文【2017】173号）。

“事实上，从拿地到施工，都是由我们安阳昌达出资的，项目停滞的主要原因也是由于公司资金紧张导致。现在项目已基本建成，只差‘临门一脚’，所以我们一直在与各个银行和第三方投资平台进行洽谈，希望通过融资推进项目建设。”安阳昌达相关负责人告诉记者。

不过，对于上述项目获得政府补贴的依据，华强方特应履行的义务以及若项目持续停滞，华强方特是否应返还补贴等情况，相关负责人并未回复。



安阳方特项目2019年时工程进度已近九成，但是因资金问题，此后再无进展。 夏晨翔/摄影

地方政府的“小算盘”

将主题公园建设与高溢价“卖地”联系在一起，似乎正是此前地方政府的“小算盘”。

“安阳方特项目推进缓慢的原因可能有两方面：一是疫情三年对主题公园影响很大，即便开园也很难正常运营，加之设备维护、更新的费用，综合下来得不偿失；二是近年来土地市场低迷，土地‘卖不动’，不如等一等。”一位熟悉安阳方特项目的人士告诉记者。

记者注意到，将主题公园建设与高溢价“卖地”联系在一起，似乎正是此前地方政府的“小算盘”。

一位担任河南省内多家城投公司法律顾问的专家告诉记者，大型主题公园建设存在着资金投入大、运营成本高、回报周期长的难题，单纯地依靠主题公园运营基本很难盈利。所以以前的主题公园建设往往是地产逻辑，通过文旅项目配套房地产开发，提高土地溢价，再进行二级开发，以此来盘活土地。而

这，也是此前各地政府对大型主题公园项目“趋之若鹜”的原因之一。”上述城投领域专家表示。

不过，这位专家还表示，在后疫情时代，文旅市场爆发，对于地方政府而言，主题公园仍是不错的投资项目。地方城投公司可以通过发行项目债进行融资，虽然主题公园利润很少，但是只要能够覆盖贷款利息就行。这样还可以通过营收优化财务报表，具备再融资的可能性。

对于主题公园开发合作模式以及安阳项目建设情况，记者还致电致函华强方特董秘办，但截至发稿并未收到回复。

谁的资金紧张？

“事实上，从拿地到施工，都是由我们安阳昌达出资的，项目停滞的主要原因也是由于公司资金紧张导致。”

在安阳项目停滞不前的同时，周边城市的方特项目却不断传来喜讯。

从安阳方特项目出发，沿京港澳高速一路向北，仅约35公里、半小时的车程即可到达邯郸方特项目。该项目于2016年5月开工，并于2019年8月开园，对比安阳项目属“后建先开”。

此外，近年来，仅在河南省内，华强方特就在洛阳、驻马店、南阳等地积极推进新项目。

如2023年6月，洛阳方特“华夏历史文明传承创新示范园”项目正式签约，8月，项目公司以3.83亿元价格摘得一宗306亩项目用地；2022年9月，驻马店方特熊出没旅

游度假区项目正式开工，时至2023年11月，驻马店方特项目公司还新摘得一宗130亩项目用地……

另据南阳市官方媒体报道，2023年2月13日，华强方特总裁刘道强一行到访南阳，围绕建设高端主题公园进行深入交流并达成合作共识。

彼时，南阳市相关负责人表示，“南阳将成立工作专班，列出路线图、时间表、任务书、责任状”，“推动项目快选址、快审批、快供地、快开工、快建设、快达产”。

华强方特2023年上半年报显示，截至该年6月30日，安阳项目公司归属于母公司股东权益约为6亿元，按持股比例计算，华强方特的净资产份额仅约为3806.6万元。

值得一提的是，华强方特还曾

那么，华强方特在安阳项目中究竟出资多少？

工商信息显示，安阳项目公司注册资本7亿元，由华强方特与安阳市昌晟文化发展有限责任公司共同出资设立，其中华强方特出资4500万元，持股比例仅为6.43%。

后者为安阳市昌达投资有限责任公司（以下简称“安阳昌达”）全资子公司，安阳昌达则为项目所在地安阳市文峰区国资企业。

华强方特2023年上半年报显示，截至该年6月30日，安阳项目公司归属于母公司股东权益约为6亿元，按持股比例计算，华强方特的净资产份额仅约为3806.6万元。

值得一提的是，华强方特还曾

披露，2016年至2017年，安阳文化产业园项目还获得了当地政府6000万元补贴（文政文【2016】160号、162号；文政文【2017】173号）。

“事实上，从拿地到施工，都是由我们安阳昌达出资的，项目停滞的主要原因也是由于公司资金紧张导致。现在项目已基本建成，只差‘临门一脚’，所以我们一直在与各个银行和第三方投资平台进行洽谈，希望通过融资推进项目建设。”安阳昌达相关负责人告诉记者。

不过，对于上述项目获得政府补贴的依据，华强方特应履行的义务以及若项目持续停滞，华强方特是否应返还补贴等情况，相关负责人并未回复。

成立十年之际 西咸新区再迎政策机遇

本报记者 王金龙 西安报道

在成立十周年之际，作为国家级新区陕西西咸新区再次迎来政策利好。

近日，国家发展改革委发布了《促进国家级新区高质量建设行动计划》（以下简称《行动计划》），部署今后3年拟集中推进的重点工作。

再逢机遇

西安与咸阳两座城市相向发展，一直是两座城市人民热切的愿望。

2002年，西安率先跨出一步，提出规划同筹、交通同网、信息同享、市场同体、产业同布、科教同兴、旅游同线、环境同治的“八同”思路，并与咸阳签订了《西咸经济发展一体化协议书》。

次年3月，西安牵手咸阳共同成立了“西咸一体化领导小组办公室”。不过，自此之后的七年时间里，西安与咸阳除了统一了电话号码之外，似乎并无其他深入合作。

直至2010年，西咸一体化由市级层面提升至省级层面推进。时年2月，陕西省委、省政府组建西咸新区建设工作委员会及其办公室，实行“省市共建、以市为主”的管理体制，在陕西省发展和改革委员会设立正厅级建制的西咸办，整体负责规划、产业、招商等统筹工作。同时，由西安、咸阳两市各成立一个开发区，负责实体开发建设。

际。有业内人士表示，近年来，西咸新区与西安以及咸阳在产业规划上界定不清，此次《行动计划》公布之后，一些“障碍”将得以破除。

据了解，西咸新区地跨西安和咸阳两市，规划面积882平方公里，是建设丝绸之路经济带，同时也是我国向西开放重要枢纽建设战略的重要组成部分。

三年之后，即2014年，西咸新区终于迎来高光时刻。时年，国务院发布《国务院关于同意设立陕西西咸新区的批复》的相关文件，标志着西咸新区正式进入国家级新区序列。

按照当时发布的《西咸新区总体规划》，西咸新区发展定位为五个方面，分别为西安国际化大都市的主城功能新区和生态田园新城；引领内陆型经济开发开放战略高地建设的国家级新区；彰显秦汉文明、推动国际文化交流的历史文化基地；统筹科技资源的新兴产业集聚区；城乡统筹发展的现代化建设示范区。

获批国家级新区十年之后，西咸新区再次迎来机遇。近期，国家发展改革委发布的《行动计划》中明确提到包括西咸新区在内的19个国家级新区，要打造高质量发展引领区、改革开放新高地、城市建设新标杆，更好服务区域重大战略和区域协调发展，为中国式现代化建设贡献突出力量。

作为西咸新区的核心承载地、西安“双中心”成果转化示范区，沣西新城以科技创新引领现代

化产业体系建设，整合要素资源，实施精准供给，推动科技创新成果更多、更好地转化为现实生产力。

据沣西新城方面介绍，目前，园区主要以科技型企业为发展主力军，构建“6+6+6”特色园区服务体系，围绕“政产学研用投”六个方面，打造以“政策、资金、人才、资源、咨询、产业”六个横向园区多维服务，以“配套、联络、政务、诉求、监督、宣介”六个纵向部门保障机制于一体的“网格化”特色园区服务体系；形成“1336”人才工作体系，“沣西人才”品牌逐渐形成。

事实上，西咸新区自获批国家级新区以来，就重视产业体系建设，同时，利用自身政策优化，不断优化产业结构。而这正好与此次《行动计划》中的要求不谋而合。

那么，此次《行动计划》发布之后，作为国家级的西咸新区是否有应对之策，或者对应的相关措施？

对此，西咸新区方面相关负责人回复称，《行动计划》发布后，使得西咸新区的发展方向更加明确。其中，秦创原建设将是西咸新区发展的重点，下一步努力使秦创原建设的过程成为新质生产力加速培育的过程、成为高质量发展动能蓄积的过程、成为现代化建设蝶变升级的过程。

公开资料显示，2021年3月，秦创原创新驱动平台启动建设，总窗口就落地西咸新区。三年以来，秦创原建设有力推动了全域协同创新体系、技术创新攻坚体系、科技成果转化体系、创新人才支撑体系、科技创新服务体系的完善和升级，取得了重要阶段性成效。

作为秦创原总窗口核心承载地、西安“双中心”成果转化示范区，沣西新城以科技创新引领现代

事实上，秦创原总窗口虽然落地在沣西新城，但是经过三年发展，已经成为整个西咸新区乃至陕西省的创新驱动平台。

近日，陕西省委、省政府在西咸新区召开的秦创原创新驱动平台建设工作会议上，陕西省委书记赵一德对秦创原的发展做出了肯定。“三年来，经过各方面共同努力，秦创原建设有力推动了全域协同创新体系、技术创新攻坚体系、科技成果转化体系、创新人才支撑体系、科技创新服务体系的完善和升级，取得了重要阶段性成效。”

同时，赵一德还表示，要在深化区域协同创新上迈出更大步伐，持续强化总窗口示范引领作用，放大各板块优势互补效应，不断提升对外交流合作水平。要在优化生态体系上取得更大成果，深化“三个年”活动，着力打造市场化、法治化、国际化一流营商环境，推动金融、人才等要素供给更好满足创新需求、产业需求、企业需求。要进一步加强组织领导、压实压实责任、营造浓厚氛围，不断汇聚支持参与秦创原建设的强大合力。

“秦创原的成功离不开西咸新区乃至陕西省的支持。西咸新区获批十年以来，GDP从170亿元增至691亿元，一般公共预算收入从14亿元增至126亿元，市场主体从1.48万户增至74.8万户。”上述西咸新区受访官员表示，今年是实现“十四五”规划的关键一年，也是西咸新区成立十年之后，再出发的起步之年。相信，下一个十年，西咸新区将会取得更加骄人的成绩。

孙九立亦称，在公司发展和产品研发过程中，遇到的最大困难是对高端人才的需求。沣西新城相关的人才政策，对公司的人才引进提供了较大助力。

贴牌乱象不止 “绿城系”四巨头混战房地产代建市场“红海”

本报记者 郭阳琛 张佳振 上海报道

随着房地产行业传统发展模式受阻，房地产市场在供给侧也迎来了深刻变革，以轻资产为主输出品牌与服务的代建行业规模扩张正迎来加速度。

以“代建第一股”绿城管理(09979.HK)为例，财报数据显示，2023年，公司实现营业收入33.02亿元，同比增长24.3%；毛利为17.22亿元，同比增长24%；归属公司股东的净利润为9.74亿元，同比

增长30.8%。

值得注意的是，除绿城管理外，蓝城集团(原绿城建设)、绿城发展和蓝绿双城具有“绿城基因”的3家巨头同样在代建市场“风驰电掣”。中指研究院发布的《2023年中国房地产代建企业排行榜》显示，蓝城集团、绿城发展和蓝绿双城新增代建面积分别约为1899万平方米、1118万平方米和1036万平方米，紧跟绿城管理之后位列2-4名。

不过，在巨头混战、抢占地建市场的同时，部分地区购房者陷入

了“真假绿城”的贴牌困扰，绿城系相关代建企业中途退出项目等事件也引发了业主不满。

作为公司初创团队的一员，蓝绿双城董事冯鑫强告诉《中国经营报》记者，随着众多品牌房企的加入，传统代建市场已成一片“红海”，争夺的焦点将会在政府保障房以及地方国企、城投公司存量地块的代建业务。这类业主除了考虑企业品牌和团队能力外，还希望能与代建方更加紧密地绑定在一起，获得利润兜底以确保收回本金。

“绿城系”横扫代建市场

“绿城系”企业扛鼎全国代建市场，原因何在？或主要源于绿城作为代建行业“开山鼻祖”取得的先发优势。

根据克而瑞研究中心发布的《2024年一季度中国房地产企业代建新增规模TOP20》榜单，在规模扩张之下，头部企业依旧保持稳定的增长速度。其中，蓝城集团新增签约面积达到547.8万平方米，在TOP20企业中排在首位。蓝绿双城紧随其后位列第二，新增签约面积约为494.5万平方米。

“绿城系”企业扛鼎全国代建市场，原因何在？或主要源于绿城作为代建行业“开山鼻祖”取得的先发优势。

时间拨转至2010年。彼时，国内房地产行业迎来一系列宏观调控，绿城中国(03900.HK)开始面临产能供大于求的问题，便借鉴国际酒店管理的轻资产模式，在不推高负债率的情况下进行品牌输出参与房地产项目建设，即如今的房地产代建业务。

“当时，绿城的开发团队已有4300余人，但受市场调控影响，地产投资开发业务仅需2000余人。”冯鑫强告诉记者，绿城中国创始人宋卫平不忍心让超过半数的员工赋闲在家或“中途下车”，便在2010年9月带领一批绿城核心团队成立了走轻资产路线的绿城建设，到2010年年底已经签约80余个代建项目，由此获得了发展代建业务的先发优势。



随着房地产市场供给结构变化，政府类代建仍然是代建企业布局的重要方向。图为绿城管理政府代建项目——杭州钱江世纪城安置房。

本报资料室/图

记者了解到，绿城建设正是蓝城集团的前身。2014年年底，央企中交集团上位绿城中国大股东后，宋卫平的工作重心转向再创业的蓝城集团。相关数据显示，截至2023年年底，蓝城集团代建业务已累计覆盖143座城市，累计代建签约总面积超1.2亿平方米。

此后的2012年2月，宋卫平的“左右手”之一——绿城中国前总裁曹舟南牵头创办了绿城鼎益，主营业务同样是输出品牌管理，承接房地产代建业务。2015年9月，绿城中国正式收购绿城鼎益，之后又更名为绿城管理，最终成功在香港上市。

“曹舟南在绿城中国的任期到2018年8月结束，当时我们选择和他一起离开，3个月后便组建了蓝绿双城。因为考虑到业务比较熟

悉，最初便做起了轻资产代表项目。”回忆起蓝绿双城的诞生经历，冯鑫强这样告诉记者。

绿城发展的创始人同样为宋卫平。官网信息显示，绿城发展以差异化发展定位有效补充绿城现有的发展战略和区域布局，主要聚焦经济较为发达的二三四线城市。

绿城发展董事长、总裁应红群也是一位绿城系“老人”，早在2006年便加入绿城；2007年起先后任浙江绿城新兴置业有限公司和临安绿城置业有限公司总经理。

与此同时，绿城管理持有绿城发展5%的股权，因此绿城发展一直使用绿城品牌。对于绿城管理与绿城发展的关系和如何处理合作竞争等问题，绿城管理公关人士在接受记者采访时表示，公司暂无回复。

“真假绿城”贴牌之忧

在代建市场规模不断扩大的同时，绿城管理也在悄然收紧这些具有绿城基因平台公司的贴牌权限。

此前，绿城中国及下属公司未持有颐合房地产等17家公司的股权，该等公司及开发的西安紫薇公馆、武汉桃李春风、铜川桂语江南、金寨春风里、宿州蘭园、亳州蘭园项目，与绿城中国无关，已被责令停止使用绿城品牌及绿城字号。

据了解，绿城紫薇公馆最早于2022年年初停工，在原本2023年年底的交付期未能履约，至今尚未达到交付标准。

值得一提的是，绿城紫薇公馆开发商颐合房地产最早名为西北绿城房地产有限公司，公司大股东洪高明同样出身绿城系，曾任绿城台州公司总经理和绿城中国董事长助理等职。

随着颐合房地产项目开发数量、规模不断扩大，2023年1月，绿城中国发布声明称：“目

关系将转到全资子公司绿城建设管理或其指定的主体，薪酬由绿城管理承担。同时，在项目代建费分配方面，绿城管理的分取比例也大幅增加。

了解到，绿城时代创始人和法定代表人是绿城中国原执行总裁国永。

绿城管理方面表示，绿城时代与绿城建设管理合作模式的调整，将优化绿城时代的代建项目管理业务，规范“绿城”代建品牌的使用，为绿城管理与其他平台公司的发展提供良好的合作范本。

“绿城时代下属代建项目和其从事代建业务的专业人员，将由绿城管理的区域公司进行统筹，有助于充实其区域公司的人员力量，推动区域战略及组织升级。”绿城管理在公告中表示。

政府代建成争夺焦点

绿城管理方面在业绩会上透露，公司未来业务重心也将聚焦在政府保障类业务、纾困类业务和城投类业务三个板块。

2023年12月11日，中央经济工作会议提出，未来几年要加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”。

此举也为政府类代建提供了较大的结构性机会。克而瑞研究中心表示，今年一季度，政府宣布投放5000亿PSL(抵押补充贷款)用于支持“三大工程”建设，再加上城改和保障房试点城市的扩围，以及部分重点城市城改和保障房建设计划的推出，未来政府类代建仍将是代建企业布局的重要方向。

正因如此，绿城管理方面在业绩会上透露，公司未来业务重心也将聚焦在政府保障类业务、纾困类业务和城投类业务三个板块。

“三大业务重心占比将有70%。”绿城管理执行董事、副主席李军表示，政府保障房实际上

是绿城管理的底层业务，会保持25%左右的收入占比，纾困类业务希望从2023年的不到7%上升到15%左右，城投类业务预估会占比30%左右。

蓝城集团执行总裁傅林江也认为，未来，代建的比重会越来越高，成为房地产行业新赛道。其中，第一大赛道是城市的保障房建设和公租房建设，第二大赛道是城投公司的商业运营地块代建。“城投公司最大的诉求是国有资产不流失、现金要及时回流。”

冯鑫强表示，随着保障性住房建设推进，中国房地产市场将转变为“二元双轨结构”。城投公司和地方国企作为主力军，但自身具备投资和开发两项能力的公司少之又少。

蓝绿双城的代建思路也与蓝城集团不谋而合。“业主往往投资巨大，因此希望能与代

建方实现深度捆绑，让代建方能够兜底利润或至少能保底本金。”据冯鑫强介绍，正因如此，2019年5月，蓝绿双城开始推行“共建”模式，深化落地“变量共建”“城市共建”“资本共建”。

冯鑫强告诉记者，蓝绿双城的“共建”采取轻重结合模式。一方面，蓝绿双城和业主城投公司都觉得较好的项目，蓝绿双城愿意占股5%-10%出资拿地；另一方面，与城投公司联合成立轻资产操盘公司，蓝绿双城占股51%并全面评估存量资产。

“传统代建市场已成‘红海’，‘共建’的优势开始逐步凸显。目前，我们在浙江省内也广泛推广‘共建’模式，而且已经在成都市、武汉市、西安市和长沙市等核心二线城市开始洽谈合作。”冯鑫强表示。

最高可抵20%购房款，有市民获近20万元补贴

房票消费券优惠券齐上阵 多地急推购房补贴政策

本报记者 方超 张佳振 上海报道

“我们这边有个地产项目，在2023年只卖出了两栋独栋别墅。但在推出购房消费券活动后，截至目前，已销售了十几栋。”4月10日，浙江省丽水市丽水经开区建设管理部相关负责人向《中国经营报》记者表示。

4月1日，丽水经开区出台《购

新市民购房补贴20%房款

利用各类购房补贴政策撬动楼市消费，正愈发受到地方政府的青睐。

4月2日，义乌市对现行房地产政策进行优化调整，针对人才购房群体、首次置业群体、多孩家庭、集聚安置对象以及城市有机更新征迁户5类群体推出“房票”补贴。

具体来看，对个人及配偶名下在义乌市没有商品住房的置业者，从4月2日起至6月30日，购

房消费券发放使用方案》，联动当地各在售房地产企业开展促销活动，累计发放近1000万元的购房消费券，最高可抵扣10%首付款。丽水经开区方面表示，此举在于“进一步加大购房补贴政策力度，释放房产消费内生动力”。

此外，自今年3月以来，浙江省义乌市、山东省日照市、河南省鹤壁市等地陆续出台购房补贴措

施，竞相打响购房补贴战。不过，安徽省舒城县、河南省中牟县等地相继曝出存在人才购房补贴“兑现难”现象。

“从4月份逐步解决(资金问题)，今年内可能会完成发放。”舒城县人社局相关负责人近日向记者表示，人才购房补贴是分批次发放的，当地财政部门要筹集相关资金，“拨付给我们，我们才能发放”。

此外，自今年3月以来，浙江省义乌市、山东省日照市、河南省鹤壁市等地陆续出台购房补贴措

施，竞相打响购房补贴战。不过，安徽省舒城县、河南省中牟县等地相继曝出存在人才购房补贴“兑现难”现象。

“从4月份逐步解决(资金问题)，今年内可能会完成发放。”舒城县人社局相关负责人近日向记者表示，人才购房补贴是分批次发放的，当地财政部门要筹集相关资金，“拨付给我们，我们才能发放”。

此前的3月25日，日照市住建局组织召开新闻通气会并发布《关于促进日照市房地产市场平稳健康发展的若干措施》，符合条件的新市民(含城乡二孩及以上家庭)、青年人才等可以申请政府发放的购房优惠券补贴，补贴数额为购房款总额的20%，购买现

房并直接办证的，优惠券可用于抵首付款的50%。

中指研究院监测显示，2023年，全国各地出台房地产调控政策超670次，政策优化从三、四线城市延伸至核心一、二线城市。克而瑞研究中心数据也显示，2023年，南京市、武汉市等145城发布了购房补贴政策。例如，毕业6年内并连续缴纳6个月以上社保的毕业生，在武汉市青山区可享5万元购房补贴。

推出的购房补贴政策对楼市的提振效果也较明显。据了解，2023年11月，亳州市印发《关于支持刚性和改善性住房需求进一步优化住房消费的若干政策》，公开发放2000张购房券，每张面值1万元。从2023年12月开始，当地市民只需支付100元即可购买一张面额1万元的购房券。

截至目前，亳州市已销售1277张购房券，核销使用1164张。据亳州市房地产业协会相关

负责人透露，此次推出的“以抵万”购房券活动，带动销售1000余套商品住宅，带来约10亿元的销售额，实现了多方共赢。

“购房消费券的实施效果还可以。”丽水经开区建设管理部上述负责人向记者表示，“活动力度比较大，市民购房消费券可在购房时直接抵扣，本来的最低首付是20%，在使用消费券后，购房者所需首付款最低只需要10%了。”

除义乌市外，安徽省亳州市

“近年来，为了鼓励人才返乡就业、创业，全国大部分地区纷纷出台了人才购房补贴政策，以解决高房价购房难的现实问题。”北京金诉律师事务所主任王玉臣律师告诉记者，“但出台政策需要与当前经济、社会等各方面发展情况相适应，才能在政策有效期内发挥最大效能，目前多地人才购房补贴兑现难，存在政策与客观现状不相适配的情况。”

各地热衷于出台各类购房补贴政策的原因何在？诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪告诉记者：“一方面，希望继续营造宽松的购房环境，促进购房需求进一步释放，进而提升楼市的活跃度，而且现金补贴将直接减轻购房成本压力，有效提高市民的购房热情；另一方面，出台针对人才群体的购房补贴政策，也将有利于提升城市的人口吸附能力。”

负责人透露，此次推出的“以抵万”购房券活动，带动销售1000余套商品住宅，带来约10亿元的销售额，实现了多方共赢。

“购房消费券的实施效果还可以。”丽水经开区建设管理部上述负责人向记者表示，“活动力度比较大，市民购房消费券可在购房时直接抵扣，本来的最低首付是20%，在使用消费券后，购房者所需首付款最低只需要10%了。”

解决补贴“兑现难”问题

在“房票”和购房消费券在多地掀起购房热潮之时，不少地方也出现了购房补贴资金“悬空”导致兑现难的问题。

“我于2022年9月在舒城县远大山河印购置了一套住房，并在2023年3月通过2023年舒城县人才购房补贴第六批公示。距离公布时间至今已经1年多了，但4万元购房补贴直至今日仍未收到，请问此款项何时可以发放？”3月21日，舒城市民张某在人民网领导留言板咨询称。

记者查询发现，2023年3月2日，舒城县人民政府官网发布“舒城县人才购房补贴拟发放人员公示(批次第六批)”，上述名单中确有张姓购房人，商品房位于远大山河印，补贴金额为4万元。

“因目前财政资金压力较大，舒城县人才购房补贴发放进度较为缓慢，目前已经按公示的先后顺序发放至公示的第四批第75号。”3月25日，中共舒城县委舒城县人民政府督查考核室在回复中称：“下一步仍按照到位资金多少，以公示先后为顺序陆续发放，逐步兑现。因财政资金到位的不确定性，因此无法预测剩余批次的发放时间。”

对此，舒城县人社局相关负责人坦言：“目前还没有准确进度，但预计4月份财政局可能会拨付一部分资金。人才购房补

贴已经公示过了，肯定是要发放的，只是还在慢慢筹集资金。预计从4月份开始会逐步得到解决，今年内或能发放完成。”

除舒城县外，河南省中牟县、四川省荣县等地近期也被曝出存在购房补贴兑现难问题。中牟县相关部门在3月26日回复称，因受经济下行因素影响，我县财政十分困难。“财政部门协同相关单位正在积极筹措资金，待资金到位后，将对青年人才首次购房补贴资金分期分批优先拨付。”

对于人才购房补贴政策出现兑现难的问题，关荣雪告诉记者：“具体原因可能包括：一是地方政府预算不足，无法及时兑现补贴；二是管理运作不当，导致审批和发放流程繁琐、效率低下。”

如何让购房补贴利好政策真正落实到位、惠及广大购房者？关荣雪表示，需要完善政策制定和落实机制，确保政策制定科学合理、操作简便；加强资金管理和使用监督，确保补贴资金专款专用，避免挪用或浪费；要加强信息公开和监督机制，增强政策的透明度和公开性。”

王玉臣也向记者表示，地方政府在政策实施过程中，需要根据市场环境适时调整，而非单一采取补助款形式。“补助措施需要多元化，合理利用存量房、可租赁房屋等多途径解决公民需要稳定住房的本质需求。”

华南城出售西安资产自救

本报记者 黄永旭 西安报道

近日，华南城控股有限公司(01668.HK，以下简称“华南城”)披露截至2023年12月31日止九个月的业绩公告，期间净亏损约43亿港元，流动资金日趋紧张，“集团面临着巨大的还本付息压力”。

在业绩下滑的同时，债务危机尚待化解。前不久，华南城曾披露，两笔总金额约2467万美元的

票据未能如期支付，触发交叉违约。截至3月28日，华南城的借款违约或交叉违约的总额约308.25亿港元。

《中国经营报》记者了解到，华南城债务问题爆发以来，已有多笔票据违约、展期，经营亏损仍在持续。为了补充现金流，华南城更是公告出售西安华南城约30.65%股权(可调整至38.6988%)，这也是两年内，西安华南城第二

次被摆上货架。不过到目前为止，华南城仍没有刊发相关后续进展公告。

就华南城业绩表现、交易进展和西安华南城开发建设、经营状况等多个方面的相关问题，记者多次联系华南城及西安华南城有限公司，但电话始终无人接听。此外，记者还向华南城发送了采访邮件，但截至发稿，也未曾收到华南城任何形式的回复。

交叉违约

截至3月28日，华南城的借款违约或交叉违约的总额约308.25亿港元。

本期华南城综合业绩报告明确，华南城于2023年年底将财政年度年结日由3月31日更改为12月31日。因此，本财政期涵盖截至2023年12月31日止的九个月，而上个财政期则涵盖截至2023年3月31日止的十二个月。

公告数据显示，2023年九个月的财政期内，华南城综合收入约35.08亿港元，相较于上一财年减少13.4%；来自持续经营业务的亏损约43.17亿港元，相较于上一财年增加177.6%；毛利约8.08亿港元，母公司持有人应占净亏损约43.17亿港元，每股亏损37.73港仙，现金及现金等价物约2.3亿港元，受限制现金约9.13亿港元，流动负债总额约388.36亿港元。

根据公告，截至2023年12月31日，华南城的计息负债即期部分总额约162.95亿港元，现金及银行存款为11.43亿港元。在2023年12月31日之后，华南城未偿还于2024年2月到期的若干优先票据的1200万美元本金及1300万美元利息。截至3月28日，华南城的借款违约或交叉违约的总额约308.25亿港元。

事实上，上述2024年2月到期的票据违约，华南城曾于2月9日发布公告称，预计不会就2024年10月票据于2024年2月9日到期的强制赎回款项进行支付，这将导致2024年10月票据发生违约事件。



黄永旭/摄影

3月11日，华南城补充更新了有关2024年4月票据及2024年10月票据的最新情况。根据补充公告内容，该票据的强制赎回款项和利息支付分别在2024年2月9日和2024年2月12日到期，涉及金额分别为1167.19万美元和1299.78万美元，总计约2467万美元。

但由于强制赎回款项未能如期支付，截至2024年2月29日，公司借款总额中本金总额已达253.29亿港元，并已发生违约或交叉违约的情况。

本期华南城财报显示，报告期内，销售不及预期，现金流只能保证日常经营所需，集团面临着巨大的还本付息压力。近年来采取了各种积极措施，成功将境外美元

债进行了几次展期。但公司经营以及资金状况未能及时改善，导致票据发生违约或交叉违约。

鉴于业绩亏损和票据违约等问题，华南城表示，公司已采取多项计划及措施改善本集团的流动资金及财务状况，包括集团正在物色财务顾问，协助其重组优先票据和国内金融机构贷款，在实际可行情况下尽快与所有利益相关者达成一致的解决方案；集团正在物色潜在买家，就出售集团若干物业项目的权益以提高流动资金水准；集团继续采取措施，加快在建物业及已竣工物业的预售及销售，并加速收回未收回的销售款及其他应收款；集团继续采取积极行动收紧针对多项经营开支以及成本控制。

缓解财务危机

两年后华南城再次公告出售西安资产，挂牌西安华南城30.65%股权。

虽然有股东注资和资源支持，但是受到现金流紧张和销售业绩不佳等因素影响，华南城债务问题仍然严峻。面对债务压力，华南城转向资产出售以求缓解财务危机，其中西安项目股权也再一次摆上货架。

2月1日，华南城公告称，正考虑通过公开招标方式出售西安华南城约30.65%的股权(可调整至38.6988%)。此次潜在出售事项尚未确定具体价格，也未签订任何买卖协议。

2月5日，华南城再发公告称，计划通过公开招标方式出

售其持有的第一亚太约50%的股权。接连两笔潜在出售股权公告，再一次表明华南城依旧深陷资金窘境，财务危机仍在持续。

需要注意的是，此番已经是华南城第二次出售西安项目股权了，上一次出售则是在2022年12月16日。

彼时，华南城控股下属公司华南城集团、华南国际及西安华南城与深圳市深基壹号产业园区投资运营有限公司签订了总额50亿元投资协议。交易完成后，作为认购方的深基壹号

将拥有西安华南城约69.35%股权，华南城集团持股比例从100%降至30.65%。

而两年后华南城再次公告出售西安资产，挂牌西安华南城30.65%股权。如若此次出售顺利，意味着华南城将实现完全退出西安项目。

此外，公告提到，这笔交易挂牌起止时间为2月1日17点至2月6日17点，如果没有合格投标者，可能考虑延长招标程序的届满日期。关于后续进展，到目前为止，华南城仍没有刊发相关公告。

实探西安华南城

大部分商户表示将继续在华南城交易市场经营，而且希望华南城尽快交付周边项目。

据华南城公告介绍，西安华南城位于西安国际港务区，现已投入运营，商品交易中心所涵盖的经营业态包括五金机电、窗帘布艺、纺织服装、皮革皮草、汽摩汽配、家居建材、1668新时代广场、奥特莱斯、跨境电商、中亚与东盟产品展示中心等，其中1668新时代广场项目被列入陕西省2019年及2020年重点项目。

日前，记者实地走访西安华南城项目，看到该项目占地面积广阔，目前已有机电、B区、D区、E1区和E2区五个交易市场投入使用，1668新时代广场项目有四栋公寓交付，其余仍在建设和装修，而华盛奥特莱斯商城则是生意冷清，人流稀少，其余地块尚未开工建设。

华南城公告披露，截至2023年3月31日，西安华南城已购得总规划建筑面积约417万平方米土地，已完成约241万平方米建设，包括商品交易中心、物流园及其他配套设施等，而且已经投入运营。

在华南城交易市场，记者看

到A区、B区是五金机电交易为主，人员、车流量、市场活跃度都明显高于D、E区，而且两区商铺全部入驻营业，生意火爆，甚至一铺难求。

B区一家五金店铺老板张先生表示，B区是最早的项目，也是现在最饱和的区域，这里的商铺不愁租，到B区咨询租商铺的人不少。“位置好的一间商铺，一年租金得10万元。”

然而，就在B区外围的1668新时代广场却未能赶上B区商铺的进度。实际上，1668新时代广场公寓延期问题，早有业主反馈，时至今日，依然未能全部完工交付，部分地块还是基坑模样。

B区一家管材店老板陈先生告诉记者：“现在就最前面那四栋公寓交付了，旁边这里停工都一两年了，最近也复工了，听说还有两栋楼也快交付了。”

记者电话联系了西安华南城一位物业人员，他介绍说：“地铁站边上A1、A2、A3、A4这四栋交付了，总共接近3000户，马上公

寓C区和D区也要交付了。”

自西向东穿过欧亚大道，这里还布局着西安华南城五金机电交易市场A、D、E区和奥特莱斯商业体。在D、E1、E2区交易市场走访时，记者发现，这里仍是以五金机电店铺为主流，经营业态相较于A、B区而言更为丰富，涵盖一些布艺、皮革类商铺。

E1区一家雨棚店铺老板何先生表示，E1区开业晚，人流量少很多，但是“想在B区再找个门面不容易”，B区的生意肯定更好些。

西安华南城置业顾问介绍，目前开放的五金机电交易市场中，A区入驻商家约400户，B区入驻商家约1800户，D区入驻商家约1500户，E1区和E2区总共入驻商家约2700户，整体在售商铺剩余约300间。

在走访中，大部分商户表示将继续在华南城交易市场经营，而且希望华南城尽快交付周边项目，并且要为华南城的商家和住户提供更好的配套和服务。

物企翻越地产山丘：“长坡薄雪”中的现金流考验

本报记者 陈婷 赵毅
深圳报道

“公司与关联方完全隔离，自身保持上市公司独立性，高度市场化运作。”面对已经出险的关联地产公司，碧桂园服务(6098.HK)管理层曾如是公开表态。

近期，物业服务上市公司2023年业绩披露暂告一段落。作为行业龙头之一，碧桂园服务用“第三方收入占比约达97%”的数据将上述说法进一步落到实处。事实上，降低关联方依赖并非碧桂园服务一家物企的选择，而该举措也与整体行业形势相关。

“物业行业整体续签率高逾85%，因此可将其看作一门‘永续’的生意，是鲜少可见的真正的‘长坡’生意。坡很长，但雪很薄，据统计，全国超过七成的住宅项目净利率仅在5%-8%之间。在‘长坡薄雪’的属性下，现金流的管控至关重要。”万物云(2602.HK)董事长朱保全公开表示。

2023年，珠江股份(600684.SH)完成重大资产重组，置出房地产开发业务，公司主要利润来源也从房地产销售转变为城市服务、文体运营以及多业态服务。不过，转型之后的珠江股份仍有较长一段路要走，发展业务需要继续投入资金、人力，但公司在2023年持续亏损。对于珠江股份后续如何开展业务以及满足营运资金需求，《中国经营报》记者致函珠江股份方面，但截至发稿，未获得相关回应。

“此岸已近尾声”

“2023—2025这几年会是行业的分水岭，此岸是房地产开发的末游，彼岸是基于不动产持有的消费，而此岸已近尾声。”业绩会上，朱保全对投资者及媒体如此说道。

物企发展深受地产行业影响。但近年来，房地产市场持续深度调整，“大股东开发商不可能再回到大开发时代，由此带来的问题是原来高毛利的开发商增值服务快速回落。”朱保全表示。

公告显示，万物云过去一年在

蝶城内围绕维修、装修、租赁、买卖等业务进一步拓展资产服务。公司2023年二手房买卖业务总交易额同比增长24.5%至213.46亿元，二手房买卖收入为4.08亿元，同比增长25.1%；蝶城内装修业务金额同比增长68%，蝶城内维修、装修业务量同比增长90.8%，围绕资产展开的增值服务收入总额超过325亿元。

“蝶城”是万物云近年来重点布局的战略。报告期内，蝶城内新增住宅物业项目数量共319个。根

据万物云内部招投标统计，在蝶城内获取存量项目的成功率超过六成。截至2023年末，万物云累计打造621个蝶城底盘。

万物云选择拓展资产服务，寻求新的业务增长曲线，而从开发商转型成物企的珠江股份走上了“城市服务+文体运营”赛道。

年报显示，珠江股份的城市服务板块主要包括城市生活服务和城市公建服务，文体运营板块以举办大型演艺活动和大型体育赛事

活动，整合演出行业产业链上下游资源开拓增值业务等。2023年，公司物业服务、文体运营业务收入分别为10.6亿元、3.2亿元，同比分别增长8.01%、36.35%，是仅有的两项营收获得增长的业务。

珠江股份在年报中表示：“从行业发展来看，近几年，房企土储扩张速度放缓，销售面积不断下降，房地产增量规模收缩，物企发展也深受地产环境的影响。”

年报显示，珠江股份公司未来

的经营计划包括聚焦主业蓄力深耕拓展。其中，城市服务板块扎根广州，深耕大湾区，围绕业务基础良好区域以及核心城市群实现业务空间布局的有序扩张；文体板块持续做大体育场馆的规模体量，拓展校园体育场地、社区场馆及体育公园等，挖掘闲置时段体育设施的运营，打通校企、企业与社区等合作通道。同时，保持“以体为主、多元经营”定位，大力发展无形资产开发业务，创造营收增长点，形成崭新利润来源。

元，在管数量为2264个。

万物云管理层在业绩会上表示，多元客户战略帮助万物云在保持规模增长的同时，公司与万科集团的持续关联交易继续下降，收入占比下降至13.5%，整体非开发商业务的收入占比提升到82.5%。“万物云与万科集团的应收账款余额是24.87亿元，均是万物云向万科集团提供经营性业务服务而产生的应收账款，账龄较短。2023年，万科集团年内累计付款44亿元。”

降低关联方依赖

“此岸已近尾声”带来的关联房企在管面积增量下降，也促使物企摆脱路径依赖，走向独立自主。

碧桂园服务总裁徐彬淮在业绩会上表示，2023年，公司以住宅为核心，追求全业态的高质量发展，市场拓展的体量保持在高位。碧桂园服务2023年总收入同比增长3%至426.12亿元，其中，来自第三方的收入约412.83亿元，同比增长6%，占比达到约97%，物业管理服务快速回落。”朱保全表示。

据徐彬淮介绍，公司目前市场化业务占比超过95%，是历年来最高水平。碧桂园服务首席财务官黄鹏表示，2024年公司也下达了较重的市场拓展任务，其个人较看好公司的核心业务——物业管理服务以及社区增值服务的快速增长，今年增幅预计和2023年相近，其他业务受结构性和行业因素影响，应该也能获得10%以上的增速。

万物云的关联交易收入比重也在2023年进一步下降。

公告显示，万物云2023年总收入331.84亿元，同比增长10.2%，利润20.36亿元，同比增长28.3%。公

司2023年全年经营获得所得现金流量净额为25.86亿元，盈余保障倍数为1.3倍；核心净利润为23.4亿元，同比增长29.8%。

截至2023年末，万物云来自万科集团(包括其合营企业和联营公司)的住宅物业在管项目年化饱和收入为121.3亿元，财务收入为90.28亿元，在管数量为1546个；来自独立第三方房地产开发商的住宅物业在管项目年化饱和收入为122.75亿元，财务收入为79.74亿

盈利能力遭拷问

尽管降低关联方依赖有助于物企独立、多元化发展，但就如同朱保全所说，要实现从“此岸”到“彼岸”的跨越，需要行业中的优秀公司用时间去解决收入结构转换、规模增长带来的一系列问题。

以碧桂园服务为例，虽然公司的市场化水平进一步提升，但其细

分业务毛利率在2023年出现下滑。公告显示，碧桂园服务报告期内的毛利率同比减少4.3个百分点至20.5%，主要是各项业务毛利率下

降所致。其中，物业管理服务、社区增值服务、非业主增值服务、“三供一业”业务、城市服务、商业运营服务的毛利率分别同比下降3.4%、14.1%、12.6%、1.4%、2%、4.6%。

碧桂园服务2023年产生成本约338.8亿元，同比增长8.9%，主要是物业管理服务、“三供一业”、城市服务的增长以及社区增值服务创新业务初期投入所带来的相关成本增长所致。同期，公司销售及营销开支同比下降21.8%至3.42亿

元，行政开支同比下降9.5%至38.66亿元。报告期内，碧桂园服务净利润约5.2亿元，同比下降77.2%，股东应占利润约2.92亿元。

碧桂园服务管理层在业绩会上表示，公司未来发展的保障在于稳健的财务模型以及更多的运营投入，将在成本端努力夯实，稳定保持现有基本盘。“公司未来最主要的目标在于高质量发展、以能力为依托的增长引擎的建设。现金流健康是目标之一，公司未来几年会把‘现金

流与净利润的倍数大于1’(即净利润大于1)作为所持续追求的目标。”而看到原有房地产开发与销售业务面临亏损、未来发展前景不确定的境况，珠江股份“壮士断腕”，2023年将该业务整体置出，同时注入在其看来盈利较为稳定、具有广阔发展前景的物业管理与文体运营业务，实现转型升级。

不过，珠江股份在年报中表示，物业企业作为劳动密集型企业，人力成本为主要成本。物业服务费定

价调升困难与人力成本持续上升之间的矛盾可能导致公司利润率下降。此外，公司提供的文体运营业务基于签署的服务合同，可能存在服务合同被终止或未能续期的风险，从而对公司的业务发展、经营业绩及财务状况造成不利影响。

年报显示，受置出房地产公司2023年第一季度亏损以及母公司的费用支出的影响，珠江股份在2023年仍为亏损状态，但亏损幅度有所收窄。

“宅经济”降温 厨房里的小家电赛道穿越周期

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着市场进入饱和期，厨房小家电赛道龙头企业正迎来业绩分化。

日前，包括九阳股份(002242.SZ)、苏泊尔(002032.SZ)和小熊电器(002959.SZ)等在内的多家厨房小家电龙头企业发布了2023年年度报告。其中，九阳股份实现营业收入96.13亿元，较2022年同期下降5.54%；扣非净利润达到约3.52亿元，同比下降35.76%。

和九阳股份不同，2023年，苏泊尔实现营业收入213.04亿元，同比增长5.62%；扣非净利润达到约

19.94亿元，同比增长5.63%。另一家厨房小家电企业小熊电器2023年度实现营业收入47.12亿元，同比增长14.43%；实现归母净利润4.45亿元，同比增长15.24%；实现扣非净利润3.82亿元，同比增长5.59%。

在业内人士看来，厨房小家电赛道业绩分化的背后，我国厨房小家电市场已趋于饱和，正迈入存量竞争时代。奥维云网(AVC)2023年全渠道推总数据显示，厨房小家电整体零售额为549.3亿元，同比下降9.6%；零售量2.65亿台，同比下降1.8%，呈现出量额齐降态势。

进入饱和存量竞争

电饭煲产品正逐渐向小容积、智能化和健康化方向过渡。

受“宅经济”降温、消费更趋理性等多重因素影响，厨房小家电市场正面临着下行压力。

业内人士表示，在2020—2022年期间走热的“宅经济”对厨房小家电市场的发展格局造成了影响。彼时，随着“宅经济”逐步升温，拉动了厨房小家电的销量增长，带来了高基数压力。而随着空气炸锅、电磁炉等前两年火爆的厨房小家电产品需求透支，市场规模也开始下滑。

据奥维云网统计数据，截至2024年3月底，包括空气炸锅、电磁炉等多个品类在内的厨房小家电市场，出现了销量、销售额双双下降的趋势。其中，空气炸锅的销量和销售额均同比下降了接近40%；电磁炉销售额则同比下降了20.86%，销量同比下降了16.63%。

此外，2023年，包括电饭煲、电压力锅等在内的生活电器市场零售额也开始下降。据全国家用电器工业信息中心统计数据，2023年，电饭煲零售额约为123亿元，同比下降3.8%；电压力锅零售额同比下降3.6%，降至约50亿元。2023年，豆浆机、破壁机的线上销售均价分别下降了13.9%和14.6%。

这一趋势也体现在相关企业发布的财报数据中。记者注意到，2023年，苏泊尔的炊具业务出现下降，实现营业收入60.56亿元，同比下降1.07%，毛利率也下降了1.46%。与之类似，2023年，九阳股份食品加工机业务收入约为29.4亿元，同比下降10.18%；炊具业务收入约4.2亿元，同比下降33.66%。

对此，九阳股份相关负责人告诉记者，炊具业务收入下滑和起步较晚有关。“炊具品类是公司近年来发展的新兴品类之一，但因起步较晚，行业竞争复杂多变，目前还处于‘跟跑’状态。”

不过，在产业经济观察家梁振鹏看来，九阳股份相关业务业绩出现下滑也受到自身经营的影响。

“九阳股份以豆浆机起家，在互联网时代的品牌营销推广方式显得有些老化。产品方面，九阳股份没有在小家电领域全面出击，缺乏多元化和爆款产品，导致品牌溢价能力不足，在一定程度上影响了炊具产品的销售表现。”

目前，厨房小家电市场仍然承压。国联证券相关研报分析认为，厨房小家电行业难言外部显著催化，“当前线上、线下景气仍有所承压，需求亟待修复。”

奥维云网方面也表示，消费者在购买产品时的决策过程也在影响厨房小家电市场的发展。“多数消费者购买产品时要货比三家之后才做最终决策。在这样理性消费的背景之下，厨房小家电行业也从‘宅经济’带动跨越到了未来两至三年内的饱和存量竞争之中。”

三大航去年减亏953亿元 年内将力促国际航线恢复

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自去年以来，我国民航业快速恢复发展，在文旅复苏、暑运火爆的带动下，多数航司业绩修复效果显著。

三大航司均大幅减亏

近期披露的财报显示，三大航司共实现营收4148亿元，同比增长122.91%，较2019年增长0.82%；净亏损总额134.23亿元，较2022年减亏952.67亿元，同比收窄87.65%。

其中，东航在三大航司中亏损最多，全年实现营收1137.4亿元，同比增长145.6%；归母净利润-81.7亿元，上年同期净亏损373.56亿元。

国航在三大航司中减亏幅度最大。2023年，国航实现营收1411.0亿元，同比增长166.7%，实现归母净利润-10.5亿元。

据了解，从客运恢复情况来看，因需求复苏叠加并表山东航空，去年国航的国内航线运力投放同比提升127.3%，国际航线提升国际航线恢复尚需时间。

2023年是中国民航业进入恢复发展的一年，年内全行业共完成运输总周转量1188.3亿吨公里、旅客运输量6.2亿人次，同比分别增长98.3%、146.1%，分别恢复至2019年的91.9%、93.9%。

不过，国际航班恢复不及预期、国内航班供过于求、油价上涨等仍是困扰三大航司盈利的重要因素。

民航局数据显示，截至2023年年底，我国国际客运定期航班恢复至每周约4782班，仅恢复到2019年的62.8%。

作为2020以前三大航司中国际航线占比最高的航司，国航去年在国际航线恢复上不及预期是其业绩承压的重要原因。财报显示，去年其

损幅度已同比收缩近九成。

《中国经营报》记者了解到，目前国际航班恢复不及预期仍是困扰三大航司盈利的重要因素，亦是三大航司今年业绩扭亏的重要抓手。

916.6%。公司去年实现客运收入1305.2亿元，同比大幅提高241%。

除了客流量恢复以外，国航去年大幅减亏还受益于其持股的国泰航空(0293.HK)业绩表现亮眼。据了解，去年国泰航空实现81.6亿元的归母净利润，国航相应确认24.3亿元的投资收益，从而带动公司共实现30.5亿元的投资收益。记者就今年是否会增持国泰航空等问题，向国航发送采访函，截至发稿时未获回复。

与之形成对比的是，南方航空去年业绩则受到了对四川航空的战略投资影响。据了解，南方航空2023年实现营收1599.29亿元，同比增长83.7%；归母净利润-42.09亿元，上年同期净亏损为326.82亿元。

去年年底，南方航空曾公告称，

将与四川航空其余四大股东按股权同比例向其增资，其中南方航空将以现金和实物资产分阶段出资46.8亿元。而最新发布的财报显示，南方航空对去年四川航空的投资亏损达23.4亿元，从而致使当年投资收益为-16.9亿元，拖累公司业绩。

此外，油价保持高位运行也是各大航司经营压力增大的重要原因。

比如，去年南方航空营业成本

同比上升39.41%至1475.82亿元，

其中，航油成本同比上升59.33%至

520.5亿元。

国航亦在财报中披露，去年国际航线供给逐步放量，运价虽有回落，但仍明显高于2019年同期水平；国内航线需求复苏，运价有所提升。在此影响下，公司去年客运收入0.609元，同比下降3.96%。

根据民航局预判，预计2024年全行业将完成运输总周转量、旅客运输量和货邮运输量1360亿吨公里、6.9亿人次和760万吨，同比分别增长约14.4%、11.3%和3.3%。

其中，国际客运市场将加快恢复，预计2024年年底每周达6000班左右，恢复至2019年的80%。

三大航司今年均将国际航线恢复作为业绩扭亏的重要抓手。在近期举行的业绩说明会上，南航营销管理委员会主任王震表示，南航今年将围绕“一带一路”倡议、粤港澳大湾区建设等国家战略，以及民航工作会议部署，积极把握国际市场恢复机会，预计在2024年夏秋旺季国际航班将恢复至80%以上。

据了解，自去年以来，国内已相继出台包括过境免签、单边以及双向免签证等措施，持续推动国际航空客运市场增长。

寻觅新的增长点

电饭煲产品正逐渐向小容积、智能化和健康化方向过渡。

销售下行、赛道饱和、竞争激烈，在全新的市场环境中，厨房小家电企业应如何寻觅新的增长点？

随着消费者生活品质、消费能力和个性需求不断提高，高品质、集成化、套系化、智能化的多功能小家电产品需求也在增加。奥维云网方面分析认为，从品类端来看，消费需求呈现明显的差异化，对于电饭煲、电压力锅等核心刚需品类，消费需求向品质化转变，行业均价明显提升。“对于非刚性品类，消费者即使有需求也普遍只愿意购买性价比高的产品，在消费时较为谨慎。”

IPG资本中国首席经济学家柏文喜告诉记者，随着居民生活水平提高和消费观念变化，消费者可能更倾向于购买具有多功能、智能化、设计感强的烹饪电器和西式电器，以提升生活品质和烹饪体验。

以电饭煲这一品类为例，正呈现出向智能化、适老化、环保及



作为国内小家电领域的头部玩家，苏泊尔近年来在自主研发、智慧体验、生态新品等方面进行了诸多探索。图为苏泊尔亮相2024年中国家电及消费电子博览会(AWE)。

本报资料室/图

多功能等方面发展的趋势。据《2023年中国家电行业年度报告》(以下简称“《报告》”)，2023年，电饭煲产品正逐渐向小容积、智能化和健康化方向过渡。

《报告》分析认为，目前，我国2—3人家庭占比多，加之受低碳健康理念和倾向精巧外观等影响，3L和2L的电饭煲量价齐涨，3L电饭煲的价格甚至高于4L和5L产品。

同时，识别配料、自动调整烹饪参数等智能烹饪功能、适老化的操作界面和与其他厨房小家电功能融合也在成为电饭煲的发展趋势。

对此，柏文喜表示，厨房小家

以创新激发消费动力

“现阶段的厨房小家电产品同质化问题严重，难以激发消费活力。”

在市场整体增速放缓、行业企业承压前行的背景下，厨房小家电正找寻着跨过存量竞争周期的路径。海通国际研报分析认为，2024年，厨房小家电行业的增长仍需要新产品或新渠道拉动。

记者注意到，目前，九阳股份和苏泊尔等厨房小家电市场龙头企业已开始发力。

九阳股份相关负责人在接受记者采访时表示，一直以来，创新是九阳股份的核心竞争力之一。目前，公司已在豆浆机、破壁机、电饭煲、空气炸锅、净水器等众多品类上实现了不同程度的智能化创新升级，产品智能化不仅限于手机互联、软件APP的操作，更多的是通过智能化创新技术的应用，以提升用户的使用体验感和烹饪食品的营养与健康价值。

苏泊尔则在产品创新和精品战略方面进行布局。苏泊尔相关负责人告诉记者，除苏泊尔品牌外，目前公司还引入了SEB集团旗下WMF、LAGOSTINA、KRUPS、TEFAL等高端品牌，从而完成了在小家电及厨房炊具领域对中高端品牌的全覆盖，形成了强大竞争优势。

据介绍，在产品创新方面，苏泊尔早在2021年就成立了AIoT(人工智能物联网)中心，旨在用“产品+内容+平台”的思维，以创新的引导式烹饪体验满足用户全新的烹饪方式和生活习惯，由此提高消费者居家幸福指数，增强用户与品牌的粘性。

“公司在2023年发布了业内首个智慧美食生活共创平台‘云馔’，成为国内首个为美食类电器提供NFC(近距离无线通信)智能家电、智慧美食开放共创软件系统解决方案及预制菜智慧烹饪生态资源整合的家电品牌。”苏泊尔相关负责人进一步表示，目前，除智能炒菜机外，还有主厨料理机、料理快锅、电饭煲以及母婴业务线的泡奶机等多款核心产品都搭载了“云馔”系统，并已初具市场规模。

“现阶段的厨房小家电产品同质化问题严重，难以激发消费活力。”在业内人士看来，厨房小家电市场恢复尚需时日。对于厨房小家电企业而言，在产品端应深耕技术创新，提高产品特性，破除产品同质化问题，增强品牌竞争力；在消费端要把握细分赛道，瞄准用户的各类需求，推出多种厨房生活解决方案，释放存量压力，激发消费动力。

演出业务亏损扩大 峨眉山A对子公司计提减值1.56亿元

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

比上升142.33%；归属于母公司净利润2.28亿元，实现扭亏为盈。

在旅游市场加快复苏带动下，2023年度峨眉山旅游股份有限公司(000888.SZ，以下简称“峨眉山A”)业绩扭亏。

日前，峨眉山A发布了2023年年报。年报显示，2023年峨眉山A实现营业收入约10.45亿元，同演出业务增亏

将达到预期目标，将原募投项目变更为云上旅投“只有峨眉山”实景演艺建设项目，投入募集资金1.21亿元。

据披露，“只有峨眉山”演艺项目于2019年9月底正式对外演出运营，此后历年经营均亏损。2020年至2022年，该项目净利润分别为-6057.84万元、-7461.77万元、-9538.58万元，亏损呈增长态势；同期营收分别为505.15万元、724.01万元、529.02万元。

2023年，该项目实现营收1239.55万元，较上年增加710.53万元；亏损2.28亿元，增亏约1.33亿元，主要是计提资产减值准备1.56亿元，若不考虑资产减值，则亏损额度与2021年相当。

尽管2023年该演艺项目营

业营收占比实现较大幅度增长，由29.86%上涨至41.40%；毛利率为81.46%，同比增长34.71%；实现营收4.33亿元，同比上升236.07%，各项业绩指标均已超2019年。

其中，游山门票业务实现营收2.74亿元，同比上升206.11%，营收占比由20.76%上涨至26.20%；毛利率为53.41%，较上年增长47.40%，较2019年的25.99%实现翻倍增长。该业务各项成本共计1.28亿元，其中其他成本超亿元，与2019年相当。

2023年，峨眉山A客运索道

则较2019年有所下降。

值得注意的是，2023年峨眉山A演出业务经营业绩仍未达预期，主营演艺业务的子公司峨眉山云上旅游投资有限公司(以下简称“云上旅投”)亏损2.28亿元，较上年同期增亏1.33亿元。由于连续经营亏损，峨眉山A对云上旅投计提资产减值准备1.56亿元。

收实现较大幅度增长，但与当初变更募投项目时所测算营收仍有较大差距。据彼时测算，假设演出门票销售能够达到预期售价与销售量的前提下，项目公司经营期内年均可实现营收约2亿元，年均净利润约4968万元。

由于连续经营亏损，峨眉山A对云上旅投计提资产减值准备1.56亿元。其中，固定资产减值1802.68万元，无形资产减值1.38亿元。此外，2023年峨眉山A还针对应收账款、其他应收款、合同资产计提减值损失300余万元。拟计提信用减值损失、资产减值损失共计1.59亿元，扣除少数股东损益后，将影响公司归属于股东净利润6555.04万元。

同比增长50.14%。值得注意的是，2023年峨眉山进山474.97万人次，同比上升176.92%。峨眉山A门票与索道业务营收增幅均高于进山人数增幅，两大主业单客价格可能出现上涨；酒店业务营收增幅则明显低于进山人数增幅。

就各主业经营业绩及演艺项目盈利能力提升等问题，记者致电峨眉山A董秘办采访，对方称目前正在筹备线上业绩会，暂无时间接受采访；此外记者致函峨眉山A采访，截至发稿未获回复。

拓展新产品与县城市场 坚朗五金的“去地产”生意经

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

“公司围绕一站式配套集成供应商，通过渠道下沉、多品类业绩增长，提升人均效能，实现利润增长。”在4月10日的业绩会上，坚朗五金(002791.SZ)财务总监邹志敏如是表述公司2023年度营收净利双增的主要驱动因素。

如邹志敏所言，近年来在地产业务下降及其他因素影响下，坚朗五金在开发非地产业务产品品类的同时，市场开拓也由此前的二、三线城市转向三、四线及县城，并同步探索体育场馆、轨道交通、酒店、学校、医院、工厂等非地产开发类建筑场景。

“相对来说产品集成化优势在三、四线及县城市场会更加明显，竞争优势也会更突出。2023年度，公司在县城市场业绩增速约为10%，分区域市场占比超过20%，为公司整体业绩做出了较大贡献。”坚朗五金方面回复《中国经营报》记者采访时表示，其采用直销模式开发相应市场，当前相

应市场中小地产和商业类建筑的集成化应用较为明显，已有部分布局较早的地区业绩增长较好，尤其是在新场景业务拓展中积累了一定的经验。

“新产品”收入何在

公司新产品收入增长较快主要体现在其他建筑五金类产品和门窗配套件。套件产品营收则继续下降。

2023年度，坚朗五金营收增长较快的产品品类为其他建筑五金产品，增幅为20.29%，但该品类为公司上市以来既有产品。

那么坚朗五金收入增长较快的新产品主要体现在哪些方面？相应问题也引发投资者关注。在业绩会上，有投资者提问坚朗五金能否详细介绍新品类(产品)及其市场表现。

对此，坚朗五金回复表示，公司新品类数量较多，单一品类销售基数不大，所以公司统一归类为其他建筑五金产品。

“公司新产品收入增长较快主要体现在其他建筑五金类产品和门窗配套件。”坚朗五金方面回复记者时也表示，其他建筑五金虽然是公司自上市以来的既有产品，但整体上看该类产品中因细分包括多个小类产品，在产品结构上有一

“新市场”增长何在

相对来说产品集成化优势在三、四线及县城市场会更加明显，竞争优势也会更突出。

上市之初，坚朗五金的市场拓展方向一直是国内二、三线城市以及海外市场。

相应策略中海外市场拓展一直未发生明显变化，国内市场拓展则于2019年年报中变更为“确保一二线城市市场，积极拓展三、四线城市市场”；后续连续两年未明确国内市场拓展方向，于2022年年报中则进一步变更为“公司会有针对性地开拓新市场，尤其是国内三、四线及县城市场开发工作”。

实际上，根据过往披露，坚朗

应收账款超利润11倍有余

公司将持续优化客户结构，加大对应收账款、回款的风险管控。

虽然在持续拓展新产品与新市场，坚朗五金仍有较大规模的流动负债及应收账款。

截至2023年末，坚朗五金应收账款约35.38亿元，整体规模虽较上一年有所下降，但仍超当期归母净利润11倍有余。

五金于2016—2018年就集中进行了渠道下沉。坚朗五金曾表示，2019年开始公司集中进行渠道下沉的阶段已经结束，2020年公司部分销售网点覆盖多个县级市或县城，未来还会根据实际情况继续下沉。

“公司采用直销模式开发市场，初期销售业务主要集中在省会和一、二线市场，并逐渐积累了较为丰富的客户资源和一定的市场优势。”对于市场开拓转向的原因，坚朗五金方面表示，随着市场开发

五金于2016—2018年就集中进行了渠道下沉。坚朗五金曾表示，2019年开始公司集中进行渠道下沉的阶段已经结束，2020年公司部分销售网点覆盖多个县级市或县城，未来还会根据实际情况继续下沉。

“公司采用直销模式开发市场，初期销售业务主要集中在省会和一、二线市场，并逐渐积累了较为丰富的客户资源和一定的市场优势。”对于市场开拓转向的原因，坚朗五金方面表示，随着市场开发

的变化和调整。

坚朗五金方面表示，公司自2020年开始加大力度拓展新品类，从2020年到2023年其他建筑五金和门窗配套件的业绩保持了50%以上的复合增长率，为公司整体业绩做出较大的贡献。

记者梳理发现，自2020年以来，坚朗五金的其他建筑五金产品营收占比开始超10%，除2022年负增长外，近年来营收均保持较快增长，其中2020年增幅为113.09%，2021年增幅为86.86%。

此外，坚朗五金方面告诉记者，近些年公司围绕建筑配套件拓展产品线，目前旗下大概有100多个品类，分别归属于门窗五金、门窗配套件、家居类、点支幕墙、护栏、门控、其他类等七大类。

其中，家居类产品大类中，早期有智能锁、机械锁、卫浴、可视对



坚朗五金正探索非地产开发类建筑场景业务。

视觉中国/图

此在2023年公司家居类产品业绩不降反增，实现1.42%的正增长。

对于后续新产品毛利率提升，坚朗五金方面表示，围绕新场景和新市场业务开发，公司结合一站式配套供应与渠道下沉的策略来推动新产品销售。在新品体量放大过程中，部分新产品逐步由成长期步入成熟期，通过经济规模增长及其他方式提高新产品毛利率。

的海外市场，坚朗五金近日在接受机构调研时曾表示，2023年受到美元升值及其他因素影响，海外市场增长不明显。

从上市以来增长情况来看，坚朗五金2015年度国外营收约2.69亿元，营收占比为11.54%，此后营收规模保持增长，但营收占比整体出现下滑，分别于2019年度降至9.34%，于2021年度降至7.16%。2023年度，坚朗五金港澳台及海外市场营收约7.7亿元，营收占比为9.88%。

“目前公司产品已销往100多个国家和地区，其中共建‘一带一路’国家及中东地区占比高。”

坚朗五金方面表示，海外市场采用和国内一样的直销模式，本土化运营逐渐形成规模，设立备货仓提高产品快速交付能力。未来公司会持续将国内的销售和管理经验在海外分享复制，通过信息化系统平台的对接提高业务效率，加强员工本地化组织布局；同时也将关注和开发更多适用于海外市场的新产品。

都比较小，且授信客户为公司长期合作的客户，整体应收风险可控。”坚朗五金方面表示，公司将持续优化客户结构，加大对应收账款、回款的风险管控，提升库存周转，保持稳健健康的经营活动现金流。

玛格家居转战新三板 多家同业企业参股

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

谋求深交所IPO未果，玛格家居股份有限公司(873214.NQ，以下简称“玛格家居”)近日正式在新三板挂牌。

借助“渝股通”绿色通道机制，玛格家居此次从受理申请到

挂牌新三板，用时不足三个月。业内分析认为，玛格家居因经营业绩稳定性不足及其他原因无缘深交所，此次在新三板挂牌，后续可能转向北交所上市。

《中国经营报》记者注意到，早在谋划深交所上市期间，玛格家居就进行了一系列股权转让，

在册股东出现明显变化，金牌厨柜(603180.SH)、帝欧家居(002798.SZ)等同业企业入股，皮阿诺(002853.SZ)董事长马礼斌也直接入股，此前持股多年的重庆浩钥欣信息科技有限公司(以下简称“重庆浩钥欣”)则在玛格家居IPO前清仓离场。

多次股权转让背后

玛格家居主要从事全屋定制家居产品研发、设计、生产、销售及服务。此次挂牌新三板前，玛格家居曾谋划深交所上市，但去年11月其深交所主板IPO审核终止，随后约一个月时间，玛格家居就宣布转战新三板。

实际上，2017年前后，在同行业上市潮背景下，玛格家居就已经有了上市念头。据其披露，2018年度，随着营业收入规模的提升，该公司就开始规划上市事项。在谋划上市前，玛格家居发生了系列股权转让，重庆浩钥欣清仓离场，多家同业企业入股。

此前披露的信息显示，德韬建成与金牌厨柜均为温建怀、潘孝贞所控制的企业，瑞渝投资也为金牌厨柜所控制的企业，且实际控制人均为温建怀、潘孝贞。2023年11月，瑞渝投资将其持有的玛格家居4.83%的股份转让给金牌厨柜，转让原因为金牌厨柜集团内部战略布局调整。

此外，同业企业帝欧家居则于2019年年底开始谋划入股玛格家居，因疫情因素影响，于2020年6月正式入股，持有玛格家居约4.82%的股权，相应股权受让于自然人文振宇。文振宇则是在2018

4.99%的股权。魏盛才此次受让玛格家居股权，其实是为皮阿诺实际控制人、董事长马礼斌代持。根据皮阿诺2022年披露的信息，马礼斌是考虑到若本人直接持有，会影响玛格家居的后续融资或业务发展，因此委托魏盛才，2021年11月，相关股权已转为马礼斌直接持有。

2019年，重庆浩钥欣还向瑞渝投资转让了玛格家居5%的股权，向德韬建成转让了玛格家居5%的股权，这两次股权转让背后隐现同业企业金牌厨柜。

此前披露的信息显示，德韬建成与金牌厨柜均为温建怀、潘孝贞所控制的企业，瑞渝投资也为金牌厨柜所控制的企业，且实际控制人均为温建怀、潘孝贞。2023年11月，瑞渝投资将其持有的玛格家居4.83%的股份转让给金牌厨柜，转让原因为金牌厨柜集团内部战略布局调整。

此外，同业企业帝欧家居则于2019年年底开始谋划入股玛格家居，因疫情因素影响，于2020年6月正式入股，持有玛格家居约4.82%的股权，相应股权受让于自然人文振宇。文振宇则是在2018

提前终止的咨询服务

值得注意的是，重庆浩钥欣历次股权转让除引入同业企业外，还以明显低于公司估值的价格引入了一家行业咨询企业。

2017年1月，重庆浩钥欣转让了玛格家居1%的股权给零壹咨询，转让价格为2.45元/出资额。对比来看，此后重庆浩钥欣历次按玛格家居估值定价的股权转让中，转让价格均在12.50元/出资额及以上。

对此，玛格家居解释称是为吸引零壹咨询更好地给公司提供服务，且彼时零壹咨询已在为公司提供咨询服务。除重庆浩钥欣转让的1%股权外，彼时玛格家居大股东玛格唐投资也以同样的低价转让了2%的股权。

此后，针对此次低于公允价值的股权转让，零壹咨询曾于2019年绕过玛格唐投资，直接向玛格家居实际控制人唐斌及创始

股东高琴支付了合计为1148.14万元补偿款，但未向重庆浩钥欣支付相应补偿款。

对此，玛格家居解释称，零壹咨询直接向唐斌、高琴支付补偿款是因为认可唐斌、高琴对于玛格家居发展的贡献。同时玛格家居股权估值快速提升，且已按照约定向零壹咨询支付咨询服务费。

重庆浩钥欣未要求额外支付补偿款，则是因为其从未实际参与玛格家居经营管理，且当时重庆浩钥欣又转让了3%的公司股权给零壹咨询，所获得的股权转让价款缓解了其资金压力。

“玛格家居对相关补偿支付原因的解释有点牵强附会，不合情理。”刘志耕认为，零壹咨询绕过股权转让企业，直接向唐斌、高琴支付补偿款并不合规，系列操作有抽逃公司资金的嫌疑。

口头约定的代理经销

除行业咨询企业存在资金往来外，玛格家居员工还曾在口头约定下，为唐斌、高琴代理经营经销门店。据玛格家居解释，相应安排是由于唐斌、高琴二人从事公司的经销业务不利于公司的独立性规范要求。

2016年，张庆伟与唐斌、高琴二人签订《店铺整体转让协议》，拟由张庆伟承接重庆主城区玛格家居的门店经营，彼时重庆主城区玛格家居门店共8家。据披露，张庆伟系玛格家居公司的司机。

签订协议时，张庆伟并无足够资金用以支付门店转让价款。因此，唐斌、高琴和张庆伟达成口头约定，在实际完成门店转让价款支付之前，相应门店由张庆伟代为经营，期间盈利或亏损由唐斌、高琴承担，相应门店实际控制人仍为唐斌、高琴。

但直至2019年相应门店再次转让给其他经销商，张庆伟实际并未支付转让价款。张庆伟代理经营期间，还拖欠了玛格家居超700万元的货款，相应货款于

同样于2019年，玛格家居还提前终止了与零壹咨询签订的咨询服务合同，并向零壹咨询支付了全额1250万元的咨询服务费。相应咨询服务签约期本为5年，零壹咨询只实际服务2年就获得了全额咨询服务费，且相应咨询服务费与上述股权转让补偿款几乎相当。

“公司了解到这种以股东低价转让股权给咨询机构为公司换取咨询服务的方式，因其同时涉及关联交易金额较大、时间跨度较长且涉及相应的‘对赌’条款，将可能会对公司上市造成不利影响。”玛格家居解释称，提前终止相应咨询服务主要是其开始规划上市事项，全额支付咨询服务费则是因预期效果已基本达成。

当前，零壹咨询为玛格家居第四大股东，持股比例为5.50%。

2020年收回。唐斌和高琴则于2021年就相应拖欠货款支付了资金占用费。

“张庆伟原为玛格家居普通员工，未支付转让价款却按口头约定代为经营相应经销门店，有方便业绩造假的嫌疑。”刘志耕认为，不需要支付本钱的经销代理人可能具有很强的服从性，使得玛格家居很容易控制并操纵双方的代理业务。

就相应问题，记者多次致电并致函玛格家居采访，截至发稿，未获对方回复。

事发三年才起诉 景峰医药2.6亿元蹊跷收购案曝光

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期,景峰医药(000908.SZ)发布的公告显示,经公司财务部门初步测算,预计2023年度期末净资产为-6000万元至-3000万元。根据相关规定,公司股票交易将在2023年年度报告披露后被实施退市风险警示。

景峰医药为何沦落到如此地步?一桩收购案引起的纠纷让该公司的内控问题受到关注。

近日,景峰医药披露了一项重大诉讼进展。该纠纷源于景峰医药2017年的一笔收购,该公司向云南联顿医药有限公司(已更名为“云南吉长庚医药有限公司”,以下简称“云南联顿”)增资2.61亿元。不过,

云南联顿业绩未达承诺,景峰医药并未及时采取有效措施追讨业绩补偿款,直至2023年10月,才向昆明市五华区人民法院提起诉讼要求业绩承诺方赔偿损失及违约金。

近日,景峰医药收到五华区法院出具的《民事判决书》,判决驳回公司的全部诉讼请求。

对于该项诉讼,景峰医药方面向《中国经营报》记者表示,公司与云南联顿原股东的诉讼案件目前处于一审判决上诉期内,该判决尚未生效。公司已委托专业律师团队全面分析案情,并积极采取应对措施,切实维护公司及全体股东的合法权益。相关事项如有重大进展,公司将及时依法履行信息披露义务。

接连亏损

2019年至2022年,景峰医药四年间累计亏损超22亿元。

景峰医药聚焦于心脑血管、骨科、抗肿瘤等领域,产品主要包括参芎葡萄糖注射液、心脑宁胶囊等。2014年,景峰医药借壳重组天一科技登陆深交所。

几年后,景峰医药业绩开始下滑,自2019年以来,景峰医药连年亏损,2019年至2022年,公司四年间累计亏损超22亿元。2023年10月,根据湖南证监局下发的行政监管措施决定书,公司在2017年到2020年期间存在虚增资产、利润的情形。

2019—2022年,景峰医药分别实现营收13.44亿元、8.78亿元、8.11亿元、8.41亿元,实现归母净利润-8.83亿元、-10.69亿元、-1.64亿元、-1.28亿元。1月,景峰医药公布2023年业绩预告,预计报告期内实现营收6.5亿元至8.0亿元;净利润为-1.9亿元至-2.3亿元;扣除非经常性损益后的净利润为-1.9亿元至-2.4亿元。

景峰医药公告显示,2023年,公司重要产品参芎葡萄糖注射液退出医保目录,产品销量较上年同期大幅下降;公司重要产品玻璃酸钠注射液销量未达预期;公司重要

子公司大连德泽药业有限公司因经营期限到期,法院已裁定受理子公司少数股东的强制清算申请,该子公司生产经营目前处于停滞状态;基于谨慎性原则,公司对开工不足及闲置固定资产、在建工程等长期资产进行了充分减值测试,预计计提减值准备1.4亿元至1.8亿元。

景峰医药的销售费用仍占据一定比重,2020—2022年,景峰医药的销售费用分别为5.96亿元、4.55亿元、4.22亿元,2023年前三季度,景峰医药的销售费用为2.74亿元。

对于产品销量下滑的情况,景峰医药方面表示,随着药品、医疗和医保领域相关改革的持续深化,行业内的产业整合、商业模式转型不可避免。面对行业趋势的变化,公司以满足临床需求为导向,加速转型升级,积极调整现有产品结构和研发管线,加强创新研发投入以推动新产品上市,同时努力申报优势产品进入相关用药目录,使产品具备竞争力和话语权,为公司赢得更加广阔的新市场空间。

监管介入

景峰医药方面向记者表示,此前相关诉讼公告披露的数据仅为公司起诉阶段的暂估数,在诉讼程序推进过程中该数据可能发生变化,最终数据以法院裁判文书记载为准。

2017年年底,景峰医药和安泉、陈静、肖琨、吴洁芳、阿灼辉五人就云南联顿增资事宜签订《增资协议》。

彼时,安泉、陈静等五人合计持有云南联顿100%股权。其中,安泉66%,陈静20%,肖琨10%,吴洁芳2%,阿灼辉2%。根据协议,景峰医药向云南联顿增资人民币2.61亿元。其中,1650万元计入注册资本,剩余约2.45亿元计入资本公积,增资后,景峰医药持有云南联顿60%股权,安泉持有26.4%,陈静持有8%,肖琨持有4%,吴洁芳持有0.8%,阿灼辉持有0.8%。协议还约定相关业绩承诺条款。

根据景峰医药公告,2.61亿元的投资金额以现金方式分期支付。值得关注的是,此前的协议并未体现景峰医药将如何把控云南联顿未完成业绩承诺的风险。

上述协议签订后,景峰医药按约履行了合同义务,云南联顿于2018年1月19日按《增资协议》约定的股权比例进行了增资后的股权变更工商登记。

上述协议签订后,景峰医药按约定完成对云南联顿的增

资。2018—2020年,联顿公司净利润分别为575.23万元、1156.43万元、887.83万元,三年累计净利润2619.50万元,和约定的业绩承诺6380万元相差3760.50万元。根据约定,安泉、陈静等五人应承担业绩补偿义务,补偿景峰医药现金3760.50万元或24.39%的公司股权。

《增资协议》显示,业绩未达承诺时,安泉、陈静、肖琨、吴洁芳、阿灼辉应在云南联顿2020年年度审计报告正式出具后30日内完成业绩补偿。

云南联顿业绩未达承诺过去三年,安泉、陈静、肖琨、吴洁芳、阿灼辉未向景峰医药支付业绩补偿款,该公司亦未采取有效措施追讨该补偿款。

而根据景峰医药公告,2021年6月25日,公司向被告安泉通过电子邮件发送《联顿医药业绩补偿沟通函》,明确提出业绩补偿要求,但五被告拒绝履行任何补偿义务。为减少损失,2021年11月景峰医药与案外人云南康合投资有限公司(以下简称“康合公司”)、云南联顿及安泉、陈静等5人签订《股权转让协议》,约定将公司所持有云南联顿60%的股权转让给康合公司,转让价格为3292万元。

云南联顿业绩未达承诺过去三年,安泉、陈静、肖琨、吴洁芳、阿灼辉未向景峰医药支付业绩补偿款,该公司亦未采取有效措施追讨该补偿款。2023年9月,湖南证监局对景峰医药采



景峰医药股票交易将在2023年年度报告披露后被实施退市风险警示。 视觉中国/图

取行政监管措施,责令其采取有效措施追回业绩补偿款。

2023年2月,安泉、陈静、吴洁芳三人持有的股权全部对外转让,仅肖琨、阿灼辉两人尚继续持有云南联顿股份,其中,肖琨持有2.4444%,阿灼辉持有0.4889%。景峰医药认为,安泉、陈静等5人已经没有足够股权可以对原告进行补偿,股权补偿客观上已经无法实现,提起诉讼,请求法院判令安泉、陈静等五人赔偿其损失及违约金共计5071.04万元。

蹊跷的是,景峰医药在此前既未及时披露云南联顿业绩承诺进展,也未采取有效措施追讨上述补偿款。2023年9月,湖南证监局对景峰医药采

取行政监管措施,责令其采取有效措施追回业绩补偿款。今年2月,由于云南联顿业绩承诺进展信息披露不及时、未及时采取有效措施追讨业绩补偿款,景峰医药收到深交所监管函。

近日,景峰医药公告收到五华法院出具的《民事判决书》,判决驳回公司的全部诉讼请求。公告显示,涉案金额约为3042.62万元。此外,景峰医药表示公司将依法提起上诉。景峰医药方面向记者表示,此前相关诉讼公告披露的数据仅为公司起诉阶段的暂估数,在诉讼程序推进过程中该数据可能发生变化,最终数据以法院裁判文书记载为准。

股东下场力挺 微创医疗资金之困暂解

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

因债务即将到期且公司持续亏损,微创医疗(0853.HK)在被审计机构出具公司持续经营存在重大不确定因素的意见后,迎来其“白衣骑士”。

近日,微创医疗公告将通过可换股融资获得一笔本金总额为1.5亿美元的贷款,以及金融机构提供的超过3亿美元的信贷支持,这些融资已基本覆盖公司今年6月前到期的一笔债务,为其解决“燃眉之急”。

而向微创医疗伸出援手的是高瓴资本及公司董事长常兆华(二者以下合称“贷款人”),前者此前已通过入股的方式与微创医疗深度绑定。值得注意的是,高瓴资本此次对微创医疗的贷款同时相当于一笔投资,这主要源于双方签订的协议条款规定贷款人有权按每股7.46港元的价格将贷款转换为换股股份。若换股兑现,将稀释微创医疗现有股东的持股比例。

此外,根据上述可换股融资协议,微创医疗须在2024—2026年达成相关业绩目标,其中须在2026年扭亏为盈,否则将触发提前还款。但现实情况是,微创医疗在2023年亏损约6.5亿美元,要完成协议中2024年亏损不超过2.75亿美元的目标,意味着公司需要在今年减亏约58%。

对于公司签订的融资协议设定换股条款、业绩目标的考虑,《中国经营报》记者致函微创医疗方面,截至发稿,未获得相关回应。

高瓴下场“救火”

一则融资公告,让微创医疗悬而未决的债务偿还有着落。

4月5日晚间,微创医疗披露与贷款人订立可换股融资协议的消息,贷款人同意向公司提供本金总额为1.5亿美元,年利率为5.75%的美元可换股定期贷款融资,同时,贷款人享有进一步增加本金总额不超过5000万美元的弹性选择权,这意味着,若贷款人行使该选择权,微创医疗可获得的贷款本金总额将达到2亿美元,所得款项净额约为1.95亿美元。

微创医疗在公告中表示,上述所获融资将用于偿还2026年可换股债券未偿还款项(约4.48亿美元)。同时,公司积极与多家金融机构沟通,预计将获得超过

3亿美元的信贷支持,利率未知。

“借新债,还旧债”是微创医疗惯用的债务偿还方式,但这次的借款协议与以往有所不同。

根据可换股融资协议条款,贷款人有权按初始换股价每股7.46港元将其全部或部分贷款转换为换股股份。微创医疗将向香港联交所申请批准换股股份上市及买卖。

值得注意的是,7.46港元/股的换股价格较微创医疗于2024年4月5日(即协议日期,也是最后交易日)收市价6.77港元/股溢价约10.19%,较最后5个连续交易日平均收市价6.294港元/股溢价约18.53%,较最后10个连续交易日平均收市价6.493港元/股溢价约14.89%。

连续亏损四年

事实上,高瓴资本选择在此时向微创医疗“雪中送炭”,并非全无条件。

根据可换股融资协议,微创医疗须完成相关业绩目标,包括在2024年全年净亏损不超过2.75亿美元、2025年上半年净亏损不超过1.1亿美元、2025全年净亏损不超过5500万美元、2026年上半年净利润不少于4500万美元、2026全年净利润不少于9000万美元。若未能完成上述目标,贷款人可要求微创医疗提前偿还5000万美元的可换股贷款,并支付提前偿还金额的所有应计利息及任何赎回溢价金额。

公告显示,2023年,微创医疗连续第四年亏损,且较2022年

亏损幅度扩大10.4%。以2023年亏损约6.5亿美元为参数,要完成上述目标,微创医疗需在今年至少减少超过3.75亿港元的亏损,2025年还要在此基础上至少减亏80%。

微创医疗能否扛住压力?记者注意到,微创医疗曾在2023年业绩预告中表示,公司将会通过聚焦业务、提高收入、降低研发费用及其他相关费用率,以实现在未来几年大幅减亏并实现盈亏平衡。

事实上,微创医疗在2023年已经开始实施上述措施。公告显示,微创医疗报告期内研发、管理、销售三项费用率之和同比下降22.1个百分点,公司录得经调整的净亏损约为4.35亿美元,

也就是说,按照每股7.46港元的价格进行换股,属于溢价交易。

微创医疗在公告中表示,7.46港元/股是经公司与贷款人协商并参照现行市价及可换股融资协议的条款、条件所厘定。董事认为根据现行市况,换股价公平合理,且符合公司及股东的整体利益。

换股对公司股权结构的影响如何?根据协议,假设可换股贷款本金总额为1.5亿美元,按前述价格全部换股,则该笔贷款可转换为约1.57亿股股份,相当于微创医疗目前已发行股本的约8.58%。换股配发和发行扩大后总股本的约7.9%;假设弹性选择权行使,可换股贷款本金总额达2亿美元,全部换股后,可

转换为约2.1亿股股份,占公司已发行股本约11.44%及扩大后股本约10.27%。

截至目前,大家控股有限公司为微创医疗第一大股东,其与关联方合计持股比例约20.88%,尽善尽美科学基金有限公司及其关联方对微创医疗合计持股15.58%,为第二大股东。上述换股兑现后,微创医疗第一、第二大股东的持股比例将分别下降1—2个百分点,但仍保持原有股东排名地位。与此同时,高瓴资本及常兆华所持股份比例将上升。

高瓴资本与微创医疗的渊源始于2020年,当年3月,高瓴资本宣布以每股13.5港元的价格增持微创医疗约4773万股,总价约6.45亿港元;同年,高瓴资本通过旗下一只基金参与微创医疗定增,价格为23.5港元/股。此后,高瓴资本陆续入股微创医疗旗下多家子公司,与其进一步加深绑定。截至2023年6月末,高瓴资本旗下Hillhouse Capital Advisors, Ltd.对微创医疗直接持股8.38%,为其第四大股东,另一只基金Gaoling Fund, L.P.持股比例为8.02%,为第五大股东。

值得一提的是,高瓴资本入局后,微创医疗股价开启飙升模式,从2020年3月初的约11港元/股一路涨至2021年6月末最高约73港元/股,涨幅超过500%。但时至今日,微创医疗股价已从高位跌落,截至2024年4月11日收盘,报收6.09港元/股。

简称“微创心律”)曾在2023年5月向港交所递交招股书,排队上市。但截至目前,微创心律招股书已经失效,而其是否仍有上市打算,暂不得而知。

事实上,在微创心律之前,微创医疗近五年来陆续分拆子公司上市,包括心脉医疗(688016.SH)、心通医疗(2160.HK)、微创机器人(2252.HK)、微创脑科学(2172.HK)以及联营公司微创电生理(688351.SH)。常兆华曾公开表示,微创医疗是一家具有万亿市值基因的公司,业内也将其定位为“中国版美敦力”。但从现实情况来看,微创医疗目前远不及美敦力(MDT.N)的千亿美元市值,离其“万亿市值”目标也已愈加遥远。

遗失声明

辽宁鹏程房地产开发有限公司不慎将企业境外投资证书正本遗失,境外投资证号:N2100202100025,特此声明作废。

光伏金刚线迭代：钨丝线市场渗透率提升

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在光伏行业的细分领域，金刚线细线化迭代持续引发外界关注。金刚线是光伏硅片制造环节

的重要耗材，主要应用于光伏硅片切割。作为一种线性切割工具，金刚线的制造原材料主要包括母线、金刚石微粉颗粒、镍等。按照母线材质不同，目前光伏用

金刚线主要分为高碳钢丝金刚线（亦称碳钢金刚线或碳钢线）和钨丝金刚线（亦称钨丝线），且前者为金刚线市场主流。

自2021年以来，由于光伏产

业上游原材料多晶硅（亦称硅料）一度价格飙涨，硅片大尺寸、薄片化趋势愈发明显。随之，金刚线细线化也成为硅片薄片化的刚需。在此背景下，钨丝金刚线在2022年受到关

注，市场渗透率也逐渐提升。

4月10日，多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前钨丝金刚线渗透率已经达到20%左右。2024年，其渗透率有望

进一步提升。但是，伴随硅料价格下降，碳钢金刚线细线化技术提升和价格下降，钨丝金刚线的竞争力也面临考验，将直接关系其市场渗透速度。

渗透率或进一步提升

过去两年，金刚线企业的产品出货结构已发生变化。

在过去三年多的时间里，光伏硅料价格已持续两年维持在高位，叠加硅片大尺寸、薄片化进程加速，金刚线细线化成为长期发展趋势。

厦门钨业（600549.SH）在投资者活动中指出，用于硅片切割的金刚线直径越细，切割锯缝越小，在切片过程中带来的硅料损失越少，同体积的硅料锭出片量越多；硅片越薄，细线化对硅片质量的优势越明显。因此，推进金刚线的细线化不仅能有效提升硅片出片率，而且可以推动光伏硅片薄片化发展。

金刚线的细线化趋势，推动了其母线的迭代升级。

目前，金刚线制造采用的母线基本上仍是高碳钢丝。但是，经过多年发展，硅片切割使用的碳钢金刚线的线径逐渐细化，接近物理极限。从降低母线线径考量，钨丝线凭借具备耐磨损、高强度、断线率低等优势，具有更大的细线化潜力。因此，金刚线母线材料开始朝着钨丝线方向迭代。

记者采访厦门钨业、美畅股份（300861.SZ）、高测股份（68856.SH）、岱勒新材（300700.SZ）等钨丝供应商和钨丝金刚线制造商了解到，受益于硅片企业对钨丝金刚线的需求提升、钨丝母线价格有所下降等因素，2023年前三季度钨丝金刚线渗透率进一步得到提高，目前已经达到20%左右。

岱勒新材方面介绍：“2023年，钨丝金刚线的整体渗透率在20%左右，主要是前三季度表现比较明显，四季度钨丝金刚线（渗



在光伏行业的细分领域，金刚线细线化迭代持续引发外界关注。图为SNEC第16届国际太阳能光伏和智慧能源大会美畅股份展台。视觉中国/图

透）放缓。”

高测股份和美畅股份人士也对钨丝金刚线渗透率20%左右的数据表示认同，并向记者表示，硅料价格、钨丝金刚线细线化进度和经济性等因素影响着钨丝金刚线的市场渗透速度。

过去两年，金刚线企业的产品出货结构也已发生变化。

聚成科技是钨丝金刚线业务布局居前的企业，其于2023年9月终止IPO，并于2024年4月再次披露上市辅导工作进展（第一期）。根据聚成科技IPO问询材料，2021年和2022年，该公司钨丝金刚线销量为21万千米和1224.44万千米，销售占比也从1.84%提高至57.19%。

美畅股份在2024年1月的投资者关系活动中称，目前碳钢金刚线

占比较大的是32μm和30μm以及以下规格，出货占比约35%左右；33μm和34μm规格出货占比约25%—30%。钨丝金刚线28μm和26μm规格出货占比为18%左右。

高测股份方面表示，目前公司钨丝金刚线主要以自用为主，预计2024年该产品的出货量将占总出货量20%以上。

在业内人士看来，2024年钨丝金刚线的渗透率还有望进一步提升。

高测股份方面表示，从趋势上来看，整个行业的钨丝金刚线在2023年已经开始放量，预计2024年放量规模会进一步加大。

“从目前来看，N型单晶薄片化的趋势并未改变，叠加细线化的要求，未来下游客户对钨丝（金刚线）的需求会继续提升。目前客户对

钨丝金刚线的需求愿望在不断增大，所以我们认为今年钨丝（金刚线）渗透率较2023年还会继续提升。”岱勒新材方面表示。

从钨丝金刚线上游来看，钨丝供应在过去两年也有所提升。

据了解，目前钨丝企业（如厦门钨业、中钨高新）和金刚线企业（如美畅股份、岱勒新材）都在布局钨丝业务，其中厦门钨业的钨丝率先实现量产且规模较大。

相关数据显示，当前，厦门钨业光伏用钨丝年产能已达1000亿米。2023年，厦门钨业细钨丝产品销量868亿米，其中光伏用细钨丝产品销量约760亿米。根据客户需求以及市场开发情况，厦门钨业正在规划新的1000亿米光伏用钨丝产品线建设项目。

性价比是关键

“当前钨丝金刚线价格仍是碳钢金刚线的2倍多。若碳钢金刚线价格是每千米20元，那么钨丝金刚线价格则要超过每千米40元。”

在受访人士看来，若要实现钨丝金刚线对碳钢金刚线的全面替代，还需要突破钨丝母线细线化进度及钨丝成本等问题。钨丝金刚线能否获得客户认可，性价比仍是核心影响因素。

厦门钨业方面指出，公司量产的钨丝母线线径主要是33—35μm（对应金刚线型号为28—30μm），还在开发线径更细的钨丝母线产品。美畅股份方面也指出，钨丝金刚线成熟母线线径为35μm，而随着碳钢金刚线母线制备工艺的优化与创新，线径已从40μm迭代到38μm和36μm，同时也在推进34μm母线的技术研发。

“从线径差异来看，碳钢金刚线细线化迭代加速，进一步缩小了其与钨丝金刚线的线径差距，削弱了钨丝线对于碳钢线的出片率优势。”美畅股份方面此前在投资者活动中称。

美畅股份人士向记者表示，对于钨丝金刚线的推广，钨丝本身的切割性能是重要关注点。“它需要满足更高的切割极限，才有被市场认可的可能性和推广前景。”

但钨丝金刚线能否大规模推广，仍要关注其性价比。

美畅股份人士告诉记者，钨丝金刚线与碳钢金刚线属于竞品关系，目前碳钢金刚线的经济性会高一些。（硅片）企业面临去库存、降本压力，结合当

前硅料价格并不高的因素，钨丝金刚线的市场渗透速度可能没有此前快。”

记者采访了解到，由于整个光伏行业面临阶段性产能过剩问题，上游硅片开工率受到一定影响，因此金刚线市场也呈现过剩态势，竞争进一步加剧。在此情况下，碳钢金刚线和钨丝金刚线的价格都出现了一定下滑，但钨丝金刚线价格仍然较高。

“当前钨丝金刚线价格仍是碳钢金刚线的2倍多。若碳钢金刚线价格是每千米20元，那么钨丝金刚线价格则要超过每千米40元。”上述美畅股份人士向记者表示。

岱勒新材方面此前也表示：“2023年四季度，钨丝金刚线进度放缓主要是因为碳钢金刚线价格有较大幅度的下降，钨丝（金刚线）的性价比优势未能体现出来。”对于未来两种材料的产品需求，关键还是看性价比，选择的主动权在客户。”

钨丝金刚线价格高，很重要原因在于钨丝母线成本仍偏高。聚成科技IPO问询材料显示，2022年钨丝线成本结构中母线占比高达69.06%。

“随着钨丝线的不断细化以及大规模的产出，未来钨丝成本也会有明显的下降，钨丝金刚线未来的应用优势也将更明显。”岱勒新材方面称。

多空因素交织 国际油价持续震荡

本报记者 李哲 北京报道

2024年伊始，国际油价便呈现出涨多跌少的走势。特别是4月以来，在地缘政治局势紧张和OPEC+（石油输出国组织及其合作伙伴国）持续减产的双重影响下，价格一路冲高。4月5日的数据显示，布伦特原油期货价格已攀升至91.17美元/桶。

涨多跌少

进入2024年，国际油价涨多跌少。尤其是1月和3月，布伦特原油价格分别实现10.09%和4.11%的涨幅。进入4月后，国际油价的上涨趋势并未减缓，反而呈现出更加迅猛的态势。

在4月初，国际油价一路攀升，日线价格已经连续6日收阳。4月5日，布伦特原油期货价格升至91.17美元/桶。同时，以西德克萨斯中质原油（WTI）为基准的美国原油价格触及87.49美元/桶的盘中高点，为去年10月23日以来的最高水平。

此次油价波动似乎是受到了地缘政治紧张局势影响。业内人士指出：“地缘政治风险正在推高油价，市场普遍担心紧张局势再次加剧。”

此外，OPEC+在4月初宣布将减产措施持续到6月底。这也对油价上涨提供了一定的支撑。

隆众资讯原油分析师李彦表示，今年第一季度OPEC+减产力度较去年年末增长了26%，而第二季度主要减产增量在于俄罗斯方面。若能落实减产计划，则整体减产

针对国际油价的波动，厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强在接受《中国经营报》记者采访时表示：“自2022年2月以来，国际油价基本维持在80美元/桶的价格区间波动。市场释放利好消息时油价上涨，反之则下跌。但从短期来看，油价冲破90美元/桶的概率不是很大，预计仍然会围绕80美元/桶的区间波动。”

国际能源署（IEA）发布的报告显示，通过维持减产措施，OPEC+似乎寻求确保全球石油市场在第二季度保持略微供不应求的状态。摩根大通甚至警告说，供应不足可能会推动油价升至100美元/桶。

国泰君安在4月11日发布的研报中提到，从各方面情况看，伊朗与以色列的潜在军事冲突仍随时可能以各种形式爆发，建议密切关注，或对短线油价造成较大冲击。撇开地缘风险，从原油自身供需面看，美欧市场原油供应持续偏紧，叠加商品多配热情不减。从全球原油市场看，虽然亚洲5月和6月原油采购需求疲弱，但美欧市场补货需求较强。整体来看，美欧炼厂在检修季结束前的刚需补货需求，以及部分地区出口下滑共同造成了油价的强势。这其中，酸油的供应尤其紧张。

根据金联创测算，截至4月10日第六个工作日，国内汽、柴油应上调185元/吨，本轮调价窗口

冲高回落

从近期表现来看，国际油价冲高后迎来短暂回落。截至北京时间4月10日14点，WTI 5月原油期货最新报85.31美元/桶，上涨0.08美元；布伦特6月原油期货报89.46美元/桶，上涨0.04美元。

对于油价在4月10日的变动情况，金联创原油分析师韩政表示，国际原油价格盘中小涨，市场消息喜忧参半，投资者对地缘局势持观望态度。目前地缘局势仍存在不确定性，加沙停火谈判仍在进行，而哈马斯方面表示以色列提出的停火建议并没有满足其要求。另外，美国能源署（EIA）上调了美国原油产量预期导致油价承压，EIA预计2024年美国原油产量将增加约28万桶/日至1321万桶/日，增幅较此前预期上调2万桶/日。

“自2022年2月以来，国际油

价基本在80美元/桶的价格区间徘徊，消息好的时候往上走一走，消息不好的时候往下走一走。但

从短期来看，再往90美元/桶的价格区间冲击的概率不是很大，预计仍然会围绕80美元/桶区间波动。”林伯强分析道，俄乌局势导致俄罗斯原油供给减少，但全球很多地区正在加码油气资源开发，两者相抵使得原油供给总量并未显著增长。

国泰君安在研报中指出，虽然本轮油价上涨行情超出预期，但从长期看，其维持二季度油价可能下跌的判断。展望2024年，站在全球经济增长走向放缓的拐点，原油市场的确定性比起一年前减少很多。



面对油价波动带来的影响，国内油气生产企业积极应对。图为中石油在锦州港油码头组织成品油装船作业。视觉中国/图

零售价暂时保持稳定，这可能导致短期内国内汽、柴油批零价差或继续收窄。

面对油价波动带来的影响，国内油气生产企业也在积极应对。

国家统计局数据显示，2024年前两个月，我国原油生产稳定增长，进口增速加快。1—2月，规模以上工业原油产量3511万吨，同比增长2.9%，增速比上年12月放缓1.7个百分点；日均产量58.5万吨，进口原油8831万吨，同比增长5.1%，增速比上年12月加快4.5个百分点。

“油价无法左右，但是我们可以做更好的自己。”中国石油董事长戴厚良表示，国际油价全年或保

持震荡态势，对石油公司上下游产业链将产生不同程度的影响。但作为综合性国际能源公司，中国石油始终统筹发展和安全，充分发挥一体化优势，增强产业链韧性，有效维护产业链供应链安全稳定，支撑国民经济循环畅通。

当前，在全球能源转型的大背景下，新能源迅速发展。然而，地缘政治的紧张局势使得能源安全问题日益凸显。

林伯强指出：“地缘政治、能源安全、低碳发展这三者是相互关联的。未来的碳中和道路将更加复杂，需要国内市场积极应对各种挑战。”

投资回报不及预期 景兴纸业“甩包袱”止损

本报记者 陈家运 北京报道

在投资入股的公司连续亏损后，景兴纸业(002067.SZ)决定将其剥离止损。

4月1日，景兴纸业发布公告

称，公司全资子公司上海景兴实业投资有限公司(以下简称“上海景兴”)拟将持有的艾特克控股集团股份有限公司(以下简称“艾特克”)约16.4861%股份转让给嘉兴景之绿环保科技有限公司

(以下简称“景之绿”)，转让价格总计约4710.23万元。

《中国经营报》记者注意到，艾特克主营环境业务，但该公司在2022年和2023年连续两年出现亏损。

对此，景兴纸业证券部人士在接受记者采访时表示，艾特克自2015年开始投资，当时环保行业正处于高景气度，该公司在污水环保技术领域有一定优势，经营情况相对良好，也曾在新三板

挂牌。然而，随着行业政策的调整，艾特克的经营状况开始受到影响。

中研普华研究员邱晨阳向记者表示，由于艾特克利润持续下滑，亏损加剧，经营恶化，景兴

纸业需要转让子公司减少投资风险，这样可以增加上市公司净利润，维护公司及股东利益。有利于将资源配置到主营业务上，集中精力发展前景好的业务领域。

剥离亏损资产

这一业绩表现与景兴纸业的投资预期相去甚远。

根据景兴纸业公告，上海景兴拟将持有的艾特克约16.4861%股份(对应注册资本1750万元)，转让给景之绿，转让价格总计47102290.76元。本次交易完成后，上海景兴将不再持有艾特克股份。

天眼查信息显示，景之绿的大股东为朱在龙，其也是景兴纸业的实际控制人。

艾特克主要从事环保相关的制造和销售，以及环保技术的开发转让。

追溯到2015年，景兴纸业通过增资等方式参股艾特克获得其共计1750万股股份，占其注册资本的16.4861%。

记者注意到，2015年是新环保法实施元年，在标准、督查、处罚、问责等一系列政策之下，企业的环境治理已经逐步从被动变为主动，环保市场潜力不断释放。

当年，景兴纸业表示，艾特克自2006年成立以来，通过近十年的经验积累，已具备成熟的污水处理项目的设计、生产、调试、管理、技术服务等全方位的能力。未来随着国家对于环保事业的投入增加，污水处理行业的发展前景较为乐观，给公司未来发展提供了良好的市场环境，艾特克预计未来具有稳定的获利能力。

公告显示，艾特克2013年及2014年净利润分别为1868.59万元和3151.95万元。



在投资入股的公司连续亏损后，景兴纸业决定将其剥离止损。视觉中国/图

“公司自2015年开始投资艾特克。当时环保行业正处于高景气度，艾特克在污水环保技术领域有一定优势，经营情况相对良好，也曾在新三板挂牌。后期在经营过程中行业出现政策性变化，导致企业经营受到影响。”上述景兴纸业证券部人士表示。

财报数据显示，艾特克在2022年和2023年连续两年亏损，净利润分别为-2130.1万元和-3084.15万元。这一业绩表现与景兴纸业的投

资预期相去甚远。景兴纸业方面表示，艾特克受政策和经济形势影响，近年来整体经营情况不及预期，未能实现公司的投资目标，公司近年来一直在寻找退出投资的方案。同时，由于艾特克存在金额较大的对外担保，导致该公司存在一定潜在的或有风险，为减少公司的投资风险，经协商，最终达成拟将上海景兴持有的艾特克约16.4861%股份转让给景之绿的意向。

加码主业

景兴纸业位于马来西亚的一期再生浆生产基地项目已在2023年四季度成功投产。

“此次转让艾特克有利于景兴纸业将资源配置到主营业务上，集中精力发展前景好的业务。”邱晨阳表示。

在邱晨阳看来，景兴纸业出售非主业亏损资产能更好地优化资产结构，增加现金流，加速公司制浆造纸主业布局，增强盈利能力。

景兴纸业主要从事工业包装原纸、纸箱纸板和各类生活用纸的生产和销售。该公司的主导产品为牛皮箱板纸、瓦楞原纸、白面牛卡纸、纸箱纸板、各类生活用纸等。

近年来，景兴纸业面临不小的业绩压力，其净利润自2022年开始出现明显下滑。

财报显示，2022年景兴纸业净利润下滑73.34%，扣非净利润下滑77.71%。2023年前三季度，其归属于上市公司股东的净利润约为5028万元，同比减少57.5%。

景兴纸业方面表示，2022年后世界政治经济格局风云突变，各种黑天鹅、灰犀牛事件带来的动荡和潜在的巨大风险，最终反映为全球性的消费需求不振，包装用纸下游市场的需求萎缩。

以瓦楞纸为例，2023年三季度瓦楞纸市场延续下行趋势，交投气氛持续低迷。据卓创资讯数据监测，瓦楞纸市场当年三季度

全国均价为3458元/吨，环比跌幅为7.16%，同比跌幅达到11.02%。

卓创资讯瓦楞纸市场分析师李莉向记者表示，2023年三季度瓦楞纸市场难改疲软态势，纸价震荡偏下运行。其中，高点出现在7月初，为3591元/吨，低点为9月底的3383元/吨，高低价格差为208元/吨，波幅达到6.15%。

但是，10月瓦楞纸市场拉涨后趋稳运行，AA级120克产品的市场均价为3410元/吨左右。除了景兴纸业之外，其他上市纸企的业绩在2023年也普遍出现了下滑。

玖龙纸业(02689.HK)公布的截至2023年6月30日的年度业绩显示，公司收入减少约12.1%至567.39亿元，毛利润减少约78.1%至15.3亿元，公司权益持有人应占亏损约为23.83亿元，同比由盈转亏。同时，山鹰国际(600567.SH)在2023年前三季度营收约213.12亿元，同比减少16.26%；归属于上市公司股东的净利润亏损约1.16亿元，同比减少312.04%。

对此，邱晨阳表示，消费需求萎缩、原材料价格处于高位、成本继续承受压力等因素导致包装行业企业持续下滑。在邱晨阳看来，包装行业利润持续下滑有利干出清部分落后产能，改善供需

格局。行业企业也积极通过提价改善利润空间，未来行业原材料成本有望下降，预计行业利润率将逐渐提高。

上述景兴纸业证券部人士表示，近年来，下游需求恢复不及预期及原料成本高压是导致利润下滑的主要因素。“公司也在积极布局上游纸浆业务。2023年四季度，公司在国外布局的废纸浆项目已投产，今年在成本端优势会逐步体现。”

记者注意到，2021年国家开始执行“禁废令”，废纸实现零进口。在此之前，国内一些造纸企业就纷纷选择出海布局，将进口废纸在东南亚加工成纸浆，再运送到国内，以此缓解国内优质造纸原料紧缺的状态。

其中，景兴纸业位于马来西亚的一期再生浆生产基地项目已在2023年四季度成功投产。

2023年10月，景兴纸业公告称，为突破规模扩张的屏障，丰富产品结构，延伸产品市场，进一步提升综合竞争力，以及根据马来西亚年产140万吨项目的实施情况，公司拟增加投资总额并启动二期项目的建设。二期项目计划总投资2.25亿美元，一期项目总投资2.46亿美元。由此，马来西亚项目的总投资调整为4.71亿美元。

海外石油巨头转型“虚实”：为何大举竞购油气资产

本报记者 李哲 北京报道

近日，壳牌发布了最新的净零排放目标，计划到2030年将客户使用其石油产品所产生的排放

量与2021年相比减少15%—20%。这一目标值相较此前设定的20%减排目标，略有下调。

壳牌中国方面表示，其正致力于平稳有序地从化石燃料

过渡到低碳能源解决方案，以保障能源供应的安全性和可负担性。

不过，在全球能源转型的大背景下，埃克森美孚、雪佛

龙、西方石油公司等巨头依然对上游油气资源抛出巨额并购计划。

厦门大学中国能源政策研究院长林伯强向《中国经营

报记者分析指出，这些国际巨头加码上游油气资源主要是为了修复和加强供应链。特别是在俄乌冲突致使俄罗斯原油被西方国家排除在外的情况下，西

方国家急需重建新的供应系统。同时，随着AI(人工智能)新兴技术的快速发展，全球能源需求预计持续增加，短期内化石能源仍将是供能主力。

接连收购上游资产

在过去的2022年，国际油价上涨，包括沙特阿美、英国石油公司(BP)、埃克森美孚、壳牌、道达尔能源等石油巨头的利润水平创下近年来新高。然而，进入2023年，由于油价震荡波动，这些巨头的利润表现开始呈现下滑趋势。

其中，BP发布的2023年财报显示，公司该年度经基本重置成本调整后的净利润为138.36亿美元，同比下降50%。埃克森美孚在2023年录得净利润360.1亿美元，同比减少35.4%；营业收入也减少至3346.97亿美元，降幅为16.4%。此外，沙特阿美、道达尔能源在2023年的净利润也出现下滑。

对此，林伯强分析指出，利润水平的下滑主要受到原油价格波动的影响。从2024年前几个月看，油价呈现上升趋势，但地缘政治因素和欧佩克减产决策等仍需具体分析。目前，油价在80美元/桶的价位区间徘徊，该价格区间对于石油系统供应链的各方参与者而言是一个相对可接受的平衡点。

然而，业绩下滑并未阻挡这些巨头在上游的并购热潮。它们相继公布了大规模并购计划，旨在加强其在上游油气资源领域的地位。

2023年10月，埃克森美孚宣布，拟以595亿美元收购美国页岩油气巨头先锋自然资源公司(Pioneer Natural Resources)。这是自1999年埃克森以810亿美元收购美孚以来，油气行业最大的



近日，壳牌发布了最新的净零排放目标，计划到2030年将客户使用其石油产品所产生的排放量与2021年相比减少15%—20%。图为英国伯明翰Kings Heath，壳牌加油站。视觉中国/图

能够巩固、升级雪佛龙在油气领域的传统优势地位，并使其产品更加多元化。并购完成后，雪佛龙在巴肯地区的开采面积将扩大至46.5万英亩。

上述两家巨头的并购计划宣布不久后，2023年12月，西方石油公司对外宣布，将以约120亿美元的价格收购私人持股的二叠纪盆地石油生产商CrownRock。这笔交易是西方石油自2019年以来的首次重大并购行动。而西方石油策动此次并购的意图同样指向了二叠纪盆地地区的石油份额。

西方石油公司CEO Vicki Hollub在一份声明中称：“我们认为，收购CrownRock的资产将增加我们有史以来最强大和最具差异化的投资组合。”

与此同时，记者还注意到，2023年BP宣布启动一系列重大项目，包括Seagull项目以及在墨西哥湾和巴西的多个扩建和开发

项目。这些举措预计显著增加BP的油气产量和储备量。

林伯强表示，这些巨头加码上游油气资源主要是为了修复和加强供应链。“由于俄乌冲突致使俄罗斯的原油被西方国家排除在外。西方国家需要重建新的供应系统来确保能源安全。”

在林伯强看来，自2023年以来，能源格局中增加了一个新的影响因素“AI”。“随着人工智能的快速发展，对能源的需求预计呈现上升趋势，这可能会促使发达国家重新评估对化石能源的需求。”林伯强解释道。

值得注意的是，如今美国已经成为全球最大产油国。3月11日，美国能源信息署(EIA)数据显示，美国原油产量在2023年创下新纪录，平均日产量达到1290万桶，超过了其在2019年创下的1230万桶/日的全球纪录，并扩大了与俄罗斯和沙特阿拉伯之间的差距。

推动布局新能源

虽然石油巨头接连在油气资源领域抛出巨额并购计划，但近年来在净零排放、绿色发展的带动下，它们也在主动将目光投向新能源产业。

壳牌最新的净零排放规划显示：“为了帮助推动交通运输行业脱碳，我们制定了一个新的志向——到2030年，将客户使用我们石油产品的排放量与2021年相比减少15%—20%。”值得注意的是，这一目标值相较此前设定的20%排放目标，略有下调。

壳牌中国方面表示，壳牌公司的战略支持平稳有序地从化石燃料向低碳能源解决方案过渡，以保障安全和可负担的能源供应。

壳牌集团首席执行官魏斯旺说：“壳牌在为当今世界提供所需能源的同时，也在帮助建立未来的低碳能源系统方面扮演着一个非常重要的角色。我们对业绩、纪律和简化的专注，正在推动我们做出清晰的选择，即选择那些在能源转型中我们可以发挥最大的影响，并为我们的投资者和客户创造最大价值的领域。我们相信这种专注使我们实现气候目标的可能性更大，而不是更小。”

为了实现上述目标，2023年至2025年年底，壳牌将在低碳能源解决方案领域投资100亿—150亿美元。2023年，壳牌在低碳解决方案上投资了56亿美元，占总资本支出的23%以上。这些投资针对的领域包括电动汽车充电、生物燃料、可再生能源电力、氢能和碳捕集与封存。

与此同时，BP也在积极布局新能源业务。3月14日，BP的电动汽车充电业务BP pulse收购位于英国肯特郡的阿什福德国际卡车停靠站(Ashford International Truckstop)的永久业权，以支持旗下重型货车(HGV)车队电气化。据了解，该卡车停靠站是欧洲最大的卡车停靠站之一。

在国内，“两桶油”一方面加大上游勘探开发力度，保障能源安全，另一方面也在积极推动新能源业务布局。

“我们正在改造提升公司发展的第一曲线，并着眼打造第二曲线，发展新兴产业，使中国石油由油气公司向油气热电氢综合性的能源公司转变。”中国石油董事长戴厚良表示。2023年，中国石油新能源开发利用能力达到1150万吨标煤/年，同比增长44%。油气新能源业务实现经营利润1487亿元。

记者从中国石化方面获悉，其在2020年就提出打造世界领先的洁净能源化工公司的愿景目标。目前，中国石化已成功建成我国首个万吨级绿氢炼化项目——新疆库车绿氢示范项目，我国首个百万吨级CCUS项目——齐鲁石化一胜利油田项目，获得亚洲首张RSB(全球可持续生物材料圆桌会议)生物质可持续航空燃料认证证书，累计发展充换电站超6000座，并拥有全球最大加氢网络。

扩大对外资开放试点 六项增值电信业务股比限制取消

本报记者 谭伦 北京报道

扩大对外开放的宏观政策开始在电信增值业务领域落地。

4月10日,工信部发布《关于开展增值电信业务扩大对外开放试点工作的通告》(以下简称“《通告》”),决定将在北京市服务业扩大开放综合示范区、上海自由贸易试验区临港新片区及社会主义现代化建设引领区、海南自由贸易港、深圳中国特色社会主义先行示范区率先开展试点。

试点内容方面,《通告》明确,取消包括互联网数据中心、内容分发网络、互联网接入服务(ISP)、在线数据处理与交易处理,以及信息服务中心信息发布平台和递送服务(互联网新闻信息、网络出版、网络视听、互联网文化经营除外)、信息保护和处理服务业务的外资股比限制。

工信部表示,扩大开放政策旨在主动对接国际高标准经贸规则,

激发市场竞争和主体活力,服务构建新发展格局,与全球共享中国数字经济红利。

《中国经营报》记者了解到,在此之前,国内《外商投资法》《外商投资准入特别管理措施》对于外资进入我国增值电信市场已做出了明确要求。其中,除电子商务、国内多方通信、存储转发类、呼叫中心等业务外,增值电信业务的外资股比不能超过50%。

而随着我国近年来逐步深化对外开放的程度,各方对于外资进入电信领域的长远前景呈现积极预期。特别是随着利好政策持续推动,业内普遍认为,中国电信领域的对外开放度将进一步提升。

“自2000年加入世贸组织后,中国一直在逐步探索放开外资参与电信增值业务的经营。而此次开放力度,可能是最大的一次。”

根据《中华人民共和国电信条例》的定义,“增值电信业务”是指利用公共网络基础设施提供的电信与信息服务的业务。即在基础电信服务(如电话网络、互联网)基础上为用户提供的诸如在线数据处理、信息发布等增值服务。而根据现行的《电信业务分类目录(2015年版)》规定,我国增值电信业务又具体细分为两大类,共计10项细分业务。

在具体法律监管上,《外商投资法》《外商投资准入特别管理措施》对于外资进入我国增值电信市场则做出了明确要求。其中,除电子商务、国内多方通信、存储转发类、呼叫中心等业务外,增值电信业务的外资股比不能超过50%。

这些因素也进一步推动外商在华投资经营电信业务更多集中在增值电信业务领域。中国信通院发布的数据显示,截至2023年6月底,工信部颁发牌照认证的增值电信业务经营者中,外商投资企业1448家,占经营者总数的4.45%。

而此次发布的《通告》将更多增值电信业务纳入了开放范围。“自2000年加入世贸组织后,中国一直在逐步探索放开外资参与电信增值业务的经营。而此次开放力度,可能是最大的一次。”中伦律师事务所合伙人、全国律协网络与高新技术委员会副主任陈际红告诉记者。

陈际红表示,以IDC为例,尤其是其中的互联网资源协作(IRCS)牌照,在当前大数据和人工智能浪潮的背景下,极受外资看重,

26.5%、25.3%、13.5%,合计65.3%。

外资竞争力需提升

这也一个中国三大运营商充分竞争的市场,后者的产品成熟度和高竞争力,需要外资在进入前有充分的准备。

开放力度与范围的扩大,无疑大幅降低了外资进入中国电信市场的难度。但在业内看来,外资自身也需要具备更强的能力来参与中国电信市场的竞争。

“当前的试点范围相对还是比较小的,同时外资需要熟悉并遵守国内的数据监管要求,比如涉及数据的跨境流动。”杨光表示,这也会对中国监管者提出更高的要求,以为外资提供更好的经营配套环境。

记者注意到,就在今年3月22日,国家网信办已正式公布施行《促进和规范数据跨境流动规定》,其中,对于个人信息或者重要数据需流通于境外时,作出了应当通过所在地省级网信部门向国家网信部门申报数据出境安全评估的要求。

为此,记者注意到,工信部在此次《通告》中明确了试点保障措施。作为行业主管部门,工信部将同相关部门开展增值电信业

务试点扩大对外开放评估,强化信息交流共享和跨部门协同,防范化解安全风险。

同时,《通告》要求,地方通信管理局将建立企业信息上报和定期抽查机制,强化网络和数据安全监管能力,试点地区政府则需构建双向告知、数据比对机制,完善证照衔接、监管联动、执法协作等机制,营造稳定公平透明可预期的发展环境。

对此,陈际红相对乐观。在其看来,增加对外资的开放度与遵守中国数据合规要求,是两个不同的法律维度。以外企在中国建设运营IDC为例,如果涉及数据跨境,肯定要优先满足合规。而如果服务器就在中国本地部署,且用户数据本身也不涉及跨境,合规难度也会降低。

此外,电信分析师付亮则向记者表示,虽然IDC市场的的确充满吸引力,但这也是一个中国三大运营商充分竞争的市

场,后者的产品成熟度和高竞争力,需要外资在进入前有充分的准备。

“有些外资云服务厂商服务于全球,其本身就带有全球性的内容服务业务,在北上广等对此存在高需求的地方,那它进来就会有优势,否则,国内运营商的已有规模摆在那里,会有更多竞争优势。”付亮表示。

不过,挑战虽在,各方对于外资进入的长远前景仍呈现积极预期。国务院今年年初印发《扎实推进高水平对外开放更大力度吸引和利用外资行动方案》指出,扩大市场准入,提高外商投资自由化水平,持续推进电信、医疗等领域扩大开放。随后,全国两会期间,工信部部长金壮龙也公开表示,今年我国将准备试点开放互联网数据中心这类增值电信业务。随着利好政策持续推动,业内普遍认为,中国电信领域的对外开放度将进一步提升。



视觉中国/图

AI搜索商业化走老路 Perplexity打算植入广告

本报记者 李玉洋 上海报道

在“干掉”Google搜索的这场漫漫征途上,谁都不可能在没有广告盈利的前提下就打败它。

日前,英伟达创始人黄仁勋每天都在用的AI搜索Perplexity向外界透露了其将打造广告业务盈利模式的想法。根据国外《Adweek》杂志报道,Perplexity计划在“相关问题”中正式引入原生广告,即允许品牌方可以影响一些问题的答案。

《中国经营报》记者注意到,Perplexity官网在自我简介中已经删掉了那句“不受广告驱动模式的影响”。Perplexity公司首席商务官迪米特里·谢韦连科(Dmitry Shevelenko)表示,将在未来几个季度推出广告业务,但拒绝透露更多细节。

截至目前,Perplexity月活跃用户约1500万,主要商业模式是付费的订阅模式,其所倡导的对话式信息搜索,会显示引文及来源,以及提供用户可能想要问的相关问题,正逐步改变用户获取信息的方式,或许谷歌、微软、百度、通义千问、Kimi等也从中获得启示,展示出相似的信息检索和呈现方式。

根据国际研究和咨询公司Gartner预测,到2026年,传统搜索引擎的使用量预计将减少25%,并转向AI聊天机器人及其他虚拟代理。此前,半导体行业资深观察人士、生成式AI深度使用者黄烨峰对记者表示:“搜索引擎的使用频率明显下降。一些有指向性的问题自己现在都考虑用ChatGPT或Copilot(微软2023年发布的AI助手),因为能更快获得(需要)的答案。”

黄仁勋都在用的AI搜索

据了解,Perplexity AI成立于2022年8月,创始成员为Aravind Srinivas、Denis Yarats、Andy Konwinski以及Johnny Ho四位,他们都有丰富的经验,以及对LLM(大型语言模型)和搜索引擎有深入见解。

比如Perplexity CEO Aravind Srinivas来自印度,博士期间才移民到美国,在OpenAI、DeepMind、Google做过实习。毕业后,他加入OpenAI工作了一年,研究语言模型和扩散模型,之后离开OpenAI创立Perplexity。Denis Yarats则曾在微软Bing、问答网站Quora、Facebook担任人工智能研究员或工程师。

公司成立之时,Perplexity AI

做的并不是搜索引擎,而是自然语言翻译转化为SQL(结构化查询语言)的技术方案,然而这条路没有走通。2022年12月,Perplexity推出了第一款定位于AI搜索引擎的产品——Perplexity Ask,其依赖于自然语言处理,而非关键字。

和传统搜索引擎不同,Perplexity Ask不是提供排名搜索结果的列表,而是总结搜索结果并提供带有内联引用的文本。同时,它优先考虑较新的来源,以避免引用过时的信息。用户还可以提出后续问题,Perplexity会根据用户的查询来解释这些问题。

产品发布不久,Perplexity Ask用户规模迅速扩大,仅用4个月,

月活用户就突破200万人次。因此,该公司研发重心逐渐转移到AI搜索方向上,推出了多款搜索技术产品。据数据机构SimilarWeb统计,截至2023年10月25日,Perplexity App的最高单日下载量为14163次;2023年2月1日至10月25日,Perplexity网页端的最高单周访问量由275万增加至1113万,增长了3倍。

值得一提的是,Perplexity这种将用户而非广告商放在核心位置的产品理念,得到用户的喜爱,收获了包括GitHub原首席执行官Nat Friedman在内的众多粉丝拥戴,他们把Perplexity作为获取所需信息的首选平台。

截至2024年1月,Perplexity

月活跃用户已达到1000万。SimilarWeb预计,Perplexity移动和桌面应用程序的访问量在2024年2月增长8.6%,达到约5000万用户。

而在融资方面,2022年9月,刚刚成立的Perplexity获得了310万美元的种子轮融资;2023年3月,Perplexity再获2560万美元A轮融资;2024年年初,Perplexity完成了由IPV领投的B轮融资,融资金额为7360万美元。

目前,Perplexity已完成1亿美元融资,公司估值为5.2亿美元,投资方包括英伟达、Databricks、Bessemer Venture Partners、Susan Wojcicki、亚马逊创始人Jeff Bezos、Jeff Dean、Yann LeCun、Andrej Karpathy等。

“谷歌(搜索引擎)将被视为传统而陈旧的事物,而Perplexity会是下一代和未来的产品。”Aravind Srinivas曾表示,从雅虎到谷歌再到Perplexity,言下之意就像谷歌革新Yahoo(黄页/电话簿)服务的历史一幕,Perplexity也致力于彻底“干掉”搜索引擎,重塑获取和处理信息的方式。

英伟达应用研究副总裁Jonathan Cohen曾表示:“Perplexity是为数不多的达到1000万月活跃用户这一重大里程碑的AI产品之一,它将改变我们获取信息的方式。”而黄仁勋曾在被问到是否使用ChatGPT或Bard时,其回答称:“我一般用Perplexity,而且几乎每天都在用。”

新公司与旧路径

作为一款会话式答案引擎,Perplexity将聊天机器人和搜索引擎功能相结合,用户可直接用自然语言提问,便能获取大语言模型从网络筛选总结出的文本答案、相关图片和视频。

同时,Perplexity还会在回复中提供精确引用链接,以杜绝虚假信息和AI幻觉。此外,Perplexity还根据用户可能感兴趣的相关问题,引导用户进入更深层探索。而Perplexity此次说的原生广告,就会藏在这些相关问题的回答里。

一些业内人士认为,生成式AI挑战了传统搜索引擎依赖关键词匹配和链接分析的模式,转而通过深度学习和自然语言处理技术,提供更加精准、丰富且个性化的信息。虽然Perplexity为代表的AI搜索不一定能颠覆谷歌,但从更广

阔的视角来看,Perplexity们的涌现必将推动搜索领域的革新。

微软CEO萨提亚·纳德拉曾在New Bing的发布会上说过,AI加持的搜索引擎,是他任内9年来“最重要的产品”。对于工作中遇到的芯片相关问题,黄烨锋认为询问ChatGPT或Copilot已经比搜索引擎省事不少。“这也是谷歌在ChatGPT发布以后就非常紧张的原因之一。谷歌搜索是其赖以生存的核心。未来如果生成式AI能越做越好,谁还用搜索引擎。”他说。

据悉,Perplexity的基础版对所有用户免费使用,而用户也可以启用“钞能力”,获得更高特性的Copilot搜索功能。这一功能每月需花费20美元的订阅费,用户若对答案不满意,还可以切换到不同的AI模型,如Perplexity

LLM、GPT-4 Turbo和Claude 3,以及前段时间大火的Mistral-Large新模型。每当有新的AI热门模型问世,Perplexity几乎总能在第一时间将其整合到平台中,这也是广受用户好评的一点。

据报道,Perplexity2023年年收入超过1000万美元(约合7193.90万元人民币)。然而,这些进账还不足以覆盖成本。根据中金公司的测算,Perplexity调用Bing搜索引擎及GPT-4的单个问题成本约为0.03美元,年成本约为6000万美元。

所以,盈利模式的不确定性,也可能成为压垮Perplexity的重要稻草。因此,面对高昂的成本压力,原本不屑于涉足广告业务的Perplexity开始考虑引入广告作为收入来源,在用户深入探索某个主题时,通过添加品牌赞助的问

题和展示相关广告链接来实现盈利,即所谓的竞价排名。

巧合的是,《金融时报》的报道也指出,包括Google搜索生成体验(SGE)在内的同类型竞品,也在考虑对AI搜索服务进行收费。

事实上,商业化困境也困扰着其他AI大模型公司。比如以“引领开放模型革命”为公司使命的Mistral AI,曾正面硬刚OpenAI、谷歌等走闭源路线的AI竞争者,被开发者社区盛赞为“地球上最真诚和忠于初心的团队”,后来投入微软麾下,发布了付费版的闭源Mistral Large。

庞大的支出和微弱的收益,很容易让人怀疑,生成式AI是否只是一场随时会冷却的资本泡沫?ARK投资管理公司(ARK Investment Management)创始人兼首席执行官Cathie Wood在最

近接受采访时称:“这些AI公司中很多甚至没有产生正现金流的潜力。”

对于在2023年上半年获得密集融资的国内大模型初创独角兽,趣丸网络副总裁、经纬中国副总裁庄明浩此前表示,它们的估值已被透支,再看全球AI初创企业今年遭遇的“水逆”,他表示:“大家(投资圈)的耐心都变差了,迅速拉高、拉满预期,然后迅速失望。”

在对抗谷歌这头搜索引擎巨兽的过程中,从不缺乏自信的初生牛犊,Perplexity不是第一个,能否成功还需拭目以待。而从收入端来看,Perplexity的主要收入来源为订阅付费,API和广告都处于早期阶段,盈利路径尚未明晰。Perplexity要想突破,单靠技术创新是不够的,还需要时间和用户的广泛认可。

美丽“废物”or普及神机 小折叠手机卷进3000元

本报记者 陈佳岗 广州报道

曾经高攀不起的折叠屏手机，如今价格持续下探至中端价位档。

近日，努比亚最新推出的小折叠手机——努比亚Flip，让折叠屏手机下探至3000元，起售价“卷”出

价格持续下探

大折叠手机已经到达传统高端直板手机主流价位，小折叠手机则已来到传统直板手机普遍价位。

虽然目前折叠屏手机的市场规模不大，但其增长势头迅猛，已成为行业一大亮点。

IDC数据显示，2023年中国折叠屏手机市场出货量约700.7万台，同比增长114.5%。自2019年首款产品上市以来，中国折叠屏手机市场连续4年同比增速超过100%。2023年第四季度，中国折叠屏手机市场出货量约277.1万台，同比增长149.6%，华为、OPPO和荣耀的多款新品推动该季度折叠屏市场延续快速增长势头。

而随着折叠屏手机市场的快速发展，折叠屏产品的价格也在持续下探。

根据GfK监测，2024年第一季度，中国大折叠手机均价为1.1万元左右，而小折叠的均价为6000元左右，整体折叠屏的均价在1万元左右，市场销量仍以大折叠手机产品为主。而在2022年1月折叠屏手机的均价则为1.14万元。

折叠屏产品上游供应链的重要部件主要有铰链、盖板和柔性面板，这三类部件在折叠屏手机中的成本占比较高，因此，折叠屏手机的出货量和渗透率的快速提升以及均价下探，既离不开国产品牌的大规模跟进，也离不开国产面板、铰链等技术日趋成熟带来的成本进一步降低。

“从新品的角度来说，vivo新出的大折叠手机已经在轻薄的基础上把产品价格打到6999元，而努比亚更是把小折叠手机的价格打到2999元价位。”GfK中国科技事业部资深分析师侯林对记者分析，从价位来说，大折叠手机已经

新低，打破了摩托罗拉Razr 40在2023年6月发售时3999元的纪录。

面对3000元价位档的折叠屏手机，不少业内人士直呼：“这样的价格不赚钱。”

随着安卓厂商和上游供应链的持续加大研发投入，硬件技术改进成熟，软件系统应用优化，消

费者使用体验感不断提升，折叠屏手机的价格进一步下探，也使得更多消费者愿意尝鲜使用折叠屏手机。

《中国经营报》记者注意到，近两年折叠屏手机的发展、价格下探离不开手机品牌厂商的纷纷入局与国产面板、铰链等技术的

成熟，但并不意味着折叠屏屏幕、铰链等技术已经完全成熟，小折叠手机的配置有所取舍仍在所难免。而当下，柔性OLED的价格正在上涨，从产品形态上来看，价格下探和配置体验保障如何取得平衡仍是小折叠手机普及面临的瓶颈。



消费者在门店体验小折叠新机华为Pocket 2。

视觉中国/图

叠屏特别是小折叠屏手机的技术成熟度发展比较快，并且现在折叠屏里最新的技术比如去偏光片的POLESS技术、碳纤维铰链及其他都没有用在小折叠产品里，因此小折叠屏幕价格比过去有较大幅度的下降。

需要注意的是，当下，在面板价格企稳并出现上涨态势的大行情下，小尺寸柔性OLED面板的价格也在持续回暖，对手机厂商来说，价格下探是否面临成本压力？是否也需要考虑平衡供应链成本，并在产品开发中寻找差异化竞争优势？

根据周华向记者提供的数据，今年3月，6.7英寸柔性OLED的价格在26美元，比2023年年底涨了3美元左右。

面板厂商深天马A(000050.SZ)表示，2023年第四季度柔性OLED价格整体处于涨价趋势。京东方A(000725.SZ)亦表示，部分柔性OLED产品价格自四季度以来开始上涨，并延续至2024年一季度。

侯林认为，从手机整体来看，面板、存储等元器件确实会对整体成本有一定影响，但影响并不大，同时手机厂商都是市场长期玩家，已经学会应对元器件的涨跌周期，所以如果从整体手机成本来看，影响相对较小。

在IDC中国高级分析师郭天翔看来：“对于相比较而言价格更高的折叠屏面板，近期的价格上涨反而影响不大，更多影响在直板机。”

防患于未“燃” 电动自行车国标迎修订

本报记者 曲忠芳 北京报道

电动自行车行业发展迎来新的利好消息。继多项国家标准落地施行后，工业和信息化部近日连发两份通知，一是计划对2019年4月15日施行的《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准予以修改，现申请立项公示，截至今年4月13日前征集社会意见；二是公开征求意见稿的社会意见，征集意见的窗口期于4月12日截止。该规范条件从企业布局、工艺装备、产品质量与管理、智能制造和绿色制造、安全生产等八方面对电动自行车企业、行业主管部门、市场监管等各主体提出了具体要求。

《中国经营报》记者向工业和信息化部相关项目负责人询问社会意见的征集情况，截至发稿前，暂未收到回复。记者从电动自行车生产企业、共享电动自行车运营企业获悉，大多企业目前已关注到相关通知并在内部研究中。

电动自行车如今已成为我国社会经济生活中的重要交通工具，在带来巨大便利的同时，也带来了诸多风险与安全问题。近年来，尤其是自《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准发布以来，电动自行车领域相关的国家标准及行业规范、监管措施加快出台，为产业的绿色可持续和健康有序发展提供了坚实的基础。

国家标准现状：规范化明显加速

记者综合梳理公开信息发现，我国电动自行车行业自20世纪90年代起步，逐步规模化发展直至产业成熟。2018年5月17日，《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准发布，并且于2019年4月15日正式实施。此后电动自行车领域的规范化步伐明显提速。仅在2023年一年里，《摩托车、电动自行车乘员头盔》强制性国家标准于7月1日起在全国范围内实施，在固定装置稳定性、佩戴装置强度、吸收碰撞能量、耐穿透、护目镜等方面都作出了明确规定；与其同一日施行的还有《电动自行车用充电器安全技术

要求》，而到了11月1日，《电动自行车总线通用技术规范》《电动自行车用锂离子电池产品规格尺寸》《电动自行车电子控制单元(ECU)通用技术规范》等国家标准正式实施，涉及电动自行车的车把、链轮、锂电池、总线设计与电子控制单元等配件，进一步提高电动自行车的安全性，规范电动自行车市场秩序。2024年1月1日起，《电动自行车电气安全要求》国家标准正式施行，旨在解决蓄电池在充放电过程中可能出现的火灾事故，保障人身和财产安全，维护消费者权益。

需要指出的是，工业和信息

化部此番发文征集社会意见的重点，一是对《电动自行车安全技术规范》国家标准的修订计划项目，一是《电动自行车行业规范条件(征求意见稿)》及公告管理办法。

针对国家标准修订的项目，该项目建议书中明确提出，修订的标准将着重对电动自行车防篡改、阻燃等要求进行完善，并与其他电动自行车相关强制性国家标准保持协调一致，提高电动自行车安全水平，进一步保障人民群众生命财产安全。其中还提到国内与国际在标准方面的对比情况。ISO/TS 4210—10国际标准规定了电动自行车的设计和组装以及具有安全功能的系统的子组件。从我国来看，市场监管总局和国家标准委围绕与电动自行车相关的锂电池、充电器、轮胎、制动衬片、整车线束等关键部件发布了一系列相关标准，如《电动自行车电气安全要求》《电动自行车用充电器安全技术要求》等。值得一提的是，与电动自行车电池相关的国家标准《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术

设计、标记、组装和测试的安全和性能要求，规定了发动机电源管理系统、电路(包括充电器)的要求和测试方法，以及用于评估电动自行车的设计和组装以及具有安全功能的系统的子组件。

从我国来看，市场监管总局和国家标准委围绕与电动自行车相关的锂电池、充电器、轮胎、制动衬片、整车线束等关键部件发布了一系列相关标准，如《电动自行车电气安全要求》《电动自行车用充电器安全技术要求》等。值得一提的是，与电动自行车电池相关的国家标准《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术

规范》目前已处于报批阶段。现行使用的《电动自行车安全技术规范》对于限速器防篡改、代码标识、电池充电器与整车互认等方面不尽完善，亟待修订。

针对《电动自行车行业规范条件(征求意见稿)》，文件重点从企业布局、工艺装备、产品质量与管理、智能制造和绿色制造、安全生产等8方面对电动自行车企业、行业主管部门、市场监管部门等各主体提出了具体要求。需要说明的是，《电动自行车行业规范条件(征求意见稿)》“性质属于引导性文件，不具有行政审批的前置性和强制性”。

追溯电池的型号、版本、供应商、生产日期、产线信息。此外，当整车开始使用时，电池的激活及使用状态均会上传至九号智能云平台，进行全生命周期的电池安全管理。当电池发生异常时，可以通过云端数据进行详细的原因分析和定位。

无锡市检验检测认证研究院副院长周瑾向记者指出，目前在锂电池方面要求必须有耐高温标识，这主要是为了防范火灾事故，一旦爆炸燃烧、塑料器件烧毁的情况下，金属件耐高温标识能够追溯到生产厂商信息。在新能源汽车领域，目前已有针对蓄电池的回收管理体系和平台，预计电动自行车今后也会出台相关的标准或规范。

安全事故频出：规范监管待持续强化

我国电动自行车产业发展历程已近30年，因为其具有绿色环保、便捷灵活、节约成本等优势，迅速占据短距离交通领域的主流地位。与此同时，电动自行车引发的安全事故频频发生，因锂电池爆炸引发火灾事故也常见于新闻报道。

对于目前市场上存在的篡改电池电压这类问题，哈啰旗下“小哈换电”硬件负责人王政告诉记者，电池本身无法改动电压，关键在于电动自行车。

目前，市面上大多电动车在生产制造源头即兼容48V/60V两种电压的电池，下游销售侧可通过控制器解码的方式快捷切换，以进一步满足消费者对于电池性能高功率的消费需求。改装

行为需具备电动自行车一定专业知识的人员操作，但改装技术门槛不高，一般的修车铺或售车门店都可进行。王政还提到，市场上许多非正规企业生产的劣质电池和改装电池，因为非正规来源电芯、非智能保护板，且无需安全测试及相关认证，违法手段生产制造的电池成本售价更低，再加上消费者技术专业知识不足，从而挤占了正规企业合理的市场空间，扰乱了市场秩序。

天眼查专业版数据显示，截至目前，我国拥有与电动自行车相关的企业79.6万余家，其中，2023年1月至12月新增企业17.7万余家，与2022年同期相比上涨35.4%；从企业地域分布来看，北

京、江苏和广东三地相关企业数量位居前列，分别为15.7万余家、6.8万余家和6万余家；从企业成立时间来看，43.7%的相关企业成立于1—5年内，成立于1年内的相关企业占比20.2%。另外，据天眼风险信息，3.09%的相关企业有过法律诉讼，5.83%的相关企业有过经营异常，1.96%的相关企业有过行政处罚。

为强化电动自行车产品质量安全，推动我国电动自行车行业健康可持续发展，《电动自行车行业规范条件(征求意见稿)》对电动自行车企业、行业主管部门、市场监管等各主体提出了具

体要求。尤其值得注意的是，在产品质量与管理方面，企业生产的电动自行车整车产品应当符

暴雪国服停服443天后宣布重启

网易暴雪“一笑泯恩仇”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

停服443天后，玩家终于盼来了暴雪国服回归的消息。

4月10日，网易首席执行官兼董事长丁磊与暴雪娱乐、微软游戏高管微笑同台的照片在网络流传。当天，三方共同宣布暴雪旗下游戏将于2024年夏季开始重返中国大陆市场。暴雪娱乐与网易游戏发行团

宣布回归同日开启招聘

丁磊表示：“我们很高兴能够在信任和相互尊重的基础上开启下一个篇章。”

公告显示，暴雪娱乐与网易经过一年的商讨，就未来继续为国服玩家提供服务达成一致。更新后的游戏出版协议将涵盖：《魔兽世界》《炉石传说》，以及《魔兽争霸》《守望先锋》《暗黑破坏神》《星际争霸》的系列游戏。

暴雪娱乐与网易游戏发行团队发文称，保证玩家的账号数据被完整保留，并将在游戏上线后为玩家提供国服缺席期间的活动和福利，“我们仍需要不短的时间来进行开服的技术准备，比如我们需要重建新的服务器机房、恢复各类数据……各游戏将依次开启，第一款回归的游戏将在夏天与大家重逢。”

《中国经营报》记者联系网易方面询问暴雪游戏国服后续运营、团队组建等问题，对方未予回复。

此前，网易和动视暴雪合作宣告破裂后，暴雪游戏国服运营部门上海网之易网络科技发展有限公司（以下简称“上海网之易”）的团队被解散，上海网之易杭州分公司被注销。

天眼查信息显示，网之易（深圳）网络有限公司于2023年11月7日成立，网易高级副总裁王怡任总经理。这成为彼时网易、暴雪即将重新合作的传闻注脚。

宣布回归当日，网易游戏雷火伏羲招聘公众号发布启事，开放了《魔兽世界》《炉石传说》《守望先锋》运营策划、品牌营销，以及运维开发工程师、项目管理等岗位。

暴雪娱乐总裁 Johanna Faries 表示：“暴雪的同事们都非常高兴能够再次与网易结成合作伙伴，以

队承诺，玩家的账号数据被完整保留。在一年多前，网易与暴雪合作破裂，宣告“分手”，两者关系急转直下。如今重归于好，颇有“一笑泯恩仇”的意味。

据悉，此前暴雪国服停服后，相关运营团队已经解散。此次官宣回归后，网易游戏招聘账号也发布了针对暴雪游戏的“招兵买马”帖。其发行团队表示，仍需要不短

的时间来进行开服的技术准备，比如重建新的服务器机房、恢复各类数据等。

让暴雪国服回归，是微软完成收购动视暴雪后所做的工作之一。新官上任的暴雪娱乐总裁 Johanna Faries 表示：“非常高兴能够再次与网易结成合作伙伴。”此前，微软裁撤了近1900名员工，暴雪娱乐原总裁 Mike Ybarra 也在此期间离职。



网易、暴雪娱乐、微软游戏三方共同宣布暴雪国服回归。

暴雪中国/图

携手为中国玩家带来优异的游戏体验。我们非常感谢中国的玩家来说多年来对暴雪游戏所表现出的热情，我们将专注于以卓越的品质和奉献精神将我们的游戏世界重新带给玩家。”

公开信息显示，Johanna Faries 原为动视部门旗下《使命召唤》的总经理，今年1月接替 Mike Ybarra，成为被微软收购后暴雪娱乐首位总裁。她于2018年加入动视暴雪，担任《使命召唤》电子竞技部门负责人，此前在美国国家橄榄球联盟工作了近12年。

丁磊表示：“我们很高兴能够在信任和相互尊重的基础上开启下一个篇章。”微软游戏首席执行官 Phil Spencer 称为了暴雪国服回归，“暴雪和网易做了非常出色的工作”。

暴雪游戏睽违中国市场一年多，归来仍由网易代理运营。北京韬安律师事务所律师司斌斌向记者表示，暴雪游戏在国内大概率不

需要另外申请游戏版号了。他表示，经初步查询，《魔兽世界》《炉石传说》等数款游戏的版号尚未注销，“如是相同内容的游戏在停服后重新上线，且游戏运营商没有变更，即仍为上海网之易，这几款游戏还可以继续使用之前已获得的游戏版号，无需另行申请版号。”

不过，暴雪国服重新上线后的版本，与外服相比可能有所落后。司斌斌介绍，按照法规及政策要求，对于有版本迭代的游戏，如果其内容发生实质性变动，应重新办理新版号或办理“变更运营版本”手续。但实践中，要求所有游戏在游戏内容发生变动后重新办理审批手续不具有现实可行性，有关主管部门也未进行严格要求，“考虑到暴雪游戏在国内玩家众多，且受关注度较高，仅从合规及风控角度考虑，重新上线的版本内容会落后于外服，实现稳定过渡后逐步与外服版本对齐”。

丁磊表示：“我们很高兴能够在信任和相互尊重的基础上开启下一个篇章。”微软游戏首席执行官 Phil Spencer 称为了暴雪国服回归，“暴雪和网易做了非常出色的工作”。

暴雪游戏睽违中国市场一年多，归来仍由网易代理运营。北京韬安律师事务所律师司斌斌向记者表示，暴雪游戏在国内大概率不

兜兜转转重牵手

随着网易游戏自研能力的增长，代理暴雪游戏的业绩收入占比日渐式微。

2022年，动视暴雪和网易宣告合作破裂，令玩家感到错愕。此前，网易已经为暴雪代理运营了14年国服游戏。

2008年，暴雪娱乐将旗下《星际争霸Ⅱ》《魔兽争霸Ⅲ》系列作品以及暴雪游戏平台战网的中国代理权交给网易。次年，网易获得《魔兽世界》的代理权。

此后十余年间，网易是暴雪在中国唯一的游戏玩家，双方多次顺利续签代理协议，并就《炉石传说》《暗黑破坏神Ⅲ》《守望先锋》等产品达成合作。2019年，暴雪娱乐与网易续签在华游戏运营权至2023年，续约产品包括《魔兽世界》、《星际争霸》系列、《暗黑破坏神》系列、《炉石传说》、《风暴英雄》和《守望先锋》。

起初，获得暴雪游戏代理权对网易意义重大。网易2009年四季度财报披露，其运营《魔兽世界》给游戏业务贡献了60%的增长。

随着网易游戏自研能力的增长，代理暴雪游戏的业绩收入占比日渐式微。

网易2022年三季度财报显示，代理暴雪游戏对网易在2021年以及2022年前9个月净收入和净利润的贡献仅占个位数百分比。

分比，这些代理协议到期不续对网易的财务表现不会构成实质影响。

2023年，失去了暴雪游戏代理权的网易游戏业务营业收入达到816亿元，实现同比持续增长。北京社科院副研究员王鹏评价，网易凭借人工智能玩法落地和内容创新，开拓了很多里程碑产品，斩获了休闲派对、MMO、竞速、篮球、乙女五大游戏赛道的头部位置。

根据游戏行业研究机构Newzoo数据，截至2023年三季度，微软和网易的游戏业务收入在全球排名第4和第5名，动视暴雪排名第8名。

关于暴雪游戏此前退出中国的原因，记者曾多次联系动视暴雪方面，未获得回复。

2022年11月，动视暴雪在三季度财报中初步释出或与网易中断合作的信号，并透露与网易签订的代理协议所产生的收入约占动视暴雪2021年合并净收入的3%。

然而，动视暴雪与网易的合作集中于暴雪部门，与动视部门和King部门并无密切联系。整个2021年，动视暴雪的净营收为88.03亿美元，这其中的3%约为2.64亿美元。具体到暴雪部门，

这部分收入占比或达10%以上。2021年，亚太地区对整个动视暴雪的收入贡献占比达12%，可见与网易签订的协议对暴雪的收入贡献并不低。

2022年11月16日，动视暴雪率先曝出与网易合作关系破裂，并选择在网易财报发布日对外公布这一消息，导致网易股价一度走低。随后网易跟进回应称，将不得不接受动视暴雪的决定。

彼时，丁磊在财报电话会议上透露，与暴雪方面谈判的难度远超网易的预期。网易方面认为，对于一些涉及可持续运营和中国市场及玩家核心利益的关键性合作条款，动视暴雪的要求是不可接受的。

就在暴雪游戏国服停止运营的前一周，暴雪再次发难网易，称其与网易方面接触、探讨将协议顺延6个月，但遭到拒绝。网易回击称暴雪“予取予求、骑驴找马、离婚不离身”。

2023年1月24日0点起，由网易代理的暴雪游戏《魔兽世界》《炉石传说》《守望先锋》《暗黑破坏神Ⅲ》《魔兽争霸Ⅲ：重制版》《风暴英雄》《星际争霸》系列以及暴雪游戏平台战网在中国大陆市场终止运营。

可以看出，微软收购动视暴雪的前后变化，暴雪和网易的关系也从剑拔弩张变为言归于好。

1月18日开庭的上海网之易网络科技发展有限公司诉暴雪娱乐有限公司计算机软件著作许可使用合同纠纷案目前显示开庭已取消。

网易和微软早就在游戏领域有所合作。2016年，微软授权网易在中国发行沙盒游戏《Minecraft》国服版《我的世界》。《Minecraft》发行于2011年，截至2023年在全球销量已经超过3亿份。

可以看出，微软收购动视暴雪的前后变化，暴雪和网易的关系也从剑拔弩张变为言归于好。

2023年，暴雪和网易一度发生诉讼纠纷。上海市高级人民法院网站公开信息显示，原定于

为了进军手游领域。而手游恰恰是网易所擅长的。2023年，网易游戏业务的增长主要得益于《逆水寒》手游和《蛋仔派对》。其旗下的《梦幻西游》和《第五人格》等也常常处于手游销量榜前列。

2022年，网易与暴雪联合研发的《暗黑破坏神：不朽》上线。动视暴雪2022年半年报显示，《暗黑破坏神：不朽》发售后在100多个国家和地区登上下载榜榜首，6月在美国应用商店畅销榜中名列前十，游戏超一半玩家是动视暴雪新用户。2023年，《暗黑破坏神：不朽》在单独的协议下，没有进入动视暴雪和网易合作破裂的名单之列。

P5登上移动端：迎击回合制硬仗

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

红黑撞色的城市背景中，配合富有节奏感的爵士摇滚，怪盗

身影从天而降……随意扫一眼，玩家可能会以为这是主机游戏《女神异闻录5》（以下简称“P5”）的场景。

然而，它出现在移动端。

由P5 IP改编的手游《女神异闻录：夜幕魅影》（以下简称“P5X”）于4月12日上线。据该游

戏官网介绍，这是一款异世界都市冒险JRPG游戏，由世嘉授权、ATLUS监修、完美世界研发。脱胎于知名IP，P5X在测试阶段就

收获了极高的关注度和讨论度。

《中国经营报》记者从完美世界方面了解到，IP方ATLUS和世嘉对这款游戏十分重视，不仅深

入参与了监修和一部分创作，之后也将持续投入人力监修版本迭代内容，而这保障了该款游戏未来的质量和更新速度。

中日厂商联手

“我们带了一个比较有诚意的企划，去日本和版权方进行了深入的沟通。”P5X制作人Vulpe对记者谈起这款游戏的立项，“双方都觉得挺不错的。这个游戏的研发就开始了。”

P5讲述了一个高中生们白天上学，夜晚化身为怪盗行侠仗义的热血故事。它由世嘉子公司ATLUS研发，于2016年上市。目前，P5及其衍生作在Steam、

端改手图破圈

“在我看来，版权方非常重视这款游戏。他们投入的成本和支持很大，能够保障P5X的顺利开发和后续长线更新。”Vulpe说道。

对于单机游戏改编成长期服务型游戏，原作的内容质量能否在运营中得到保持，是玩家关心的问题之一。对此，Vulpe认为，P5X玩家们无须过于担心。

Vulpe表示，ATLUS创作了P5X的核心剧本和部分角色设定，未来也将参与游戏的内容更新，完美世界则将持续完善研发管线，“经过几年的磨合，不管是我们和

Switch、PS、Xbox等主机、PC平台发售。2023年12月，据ATLUS公告，P5系列的全球累计销量突破1000万份。

针对P5 IP衍生作品首次登上移动游戏平台，Vulpe表示，该项目早期由完美世界发起，“完美世界和世嘉、ATLUS很多年前有过一些合作，双方有合作和信任的基础。我们对这个IP有信心，也很有兴趣去做这样一款游戏”。

据Vulpe介绍，在P5X的研发过程中，IP方在把控主线剧情和主要人物设定方面提供了很大支持，帮助完美世界贯彻原作的精髓和关键设计思路；而完美世界更了解移动端用户的体验和设计要点，擅长IP的再创作和手游化，“双方利用各自擅长的部分，一起打造了一款在更多平台上发行的游戏”。

记者了解到，在3轮测试后，

P5X的方方面面都经过了优化。

“一测玩家觉得还原度不错，但是没有体现出P5X自己的特色，所以我们着重修改了剧情、视觉表现和系统；二测中，玩家反馈剧情不够有张力，于是我们就剧情的代入感、合理性进行了调整；三测后，玩家对游戏的各种细节、稳定性、商业模式等有了更多诉求，我们也将针对性优化。”Vulpe表示。

之处。”

此外，P5X制作组也希望，通过移动端将IP推荐给更广大的群体，让听说过和没听说过的玩家更便捷地感受P5元素。“中国的主机占有量相对不高。如果玩家能通过P5X了解这个IP，进而想尝试一下主机版本，对P5X团队而言也是很有成就感的事情。”Vulpe说。

随着P5X的上线，配套的周边产品和异业联动也将同步推进。“会有一些深度、有趣的合作，让P5X深入大家的生活。”Vulpe告诉记者。

迎击回合制硬仗

“P5本身就是一个非常有特点、有个性的作品。我也更在乎P5X作品本身是否足够优秀。”谈及P5X上线后即将面对的市场竞争，Vulpe这样说道。

成立20年的完美世界近几年来开启转型，开始拓展内容型游戏的阵容。研发、推出P5X是其创新战略中的一步。

二次元是多数内容型国产游戏倾向于选择的风格。中国游戏市场刚刚经历了2023年二次元游戏扎堆上线的“洗礼”，其中部分产品已经“阵亡”或“奄奄一息”。今年，仍有众多二次元新品已经或等待上线，不乏玩家呼声很高的作品。

在去年激烈的竞争中，两款回合制游戏《崩坏：星穹铁道》和《重返未来：1999》杀出重围，成为热门新品。2023年7月，游戏行业研究机构伽马数据首席分析师王旭在一次行业会议中提到，很多年里，回合制游戏在中国没有增长，但两款产品的上线打开了该品类的增长空间。

前有同品类竞品抢占用户群体，后有拥挤的二次元游戏赛道。在这样的环境中上线，作为回合制游戏的P5X是否会承受压力？

“玩家群体是很大的，大家各有喜好。回合制也好，即时制也好，只是一种战斗的模式。”Vulpe认为，P5X本身独特的风格就足够有吸引力，“目前玩家来说，P5X的支持度很高，关注它的群体已经远远超出中国实际游玩过P5的用户规模，说明P5X是能被很多玩家喜爱、记住的。”

“在回合制品类手游中，P5X也是相对有深度的。”他还表示，仅就回合制玩法而言，P5X的品质不逊色于其他优秀作品，“我们并没有过度割裂原作的回合制策略和机制，反而给了它增加了更多可能性，战前、战中都有很大的可挖掘空间。”

“之前很多回合制项目获得成功，说明回合制游戏依然有很大市场。因此我们也希望P5X中的战斗体验能受到回合制爱好者们的认可。”Vulpe表示。

小米入局

“鲇鱼效应”下新能源车企花式促销

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“我下周提车，之前盲订的Max版本。”4月10日，在上海市闵行区万象城的小米汽车门店内，一位小米SU7的准车主一边操作屏幕，一边向《中国经营报》记者说道。

自3月28日上市以来，小米SU7始终保持着高热度，与之相关的话题屡上热搜。以记者走访的上

小米入局激起“一池春水”

首款产品发布当晚，与小米有关的词条在各个社交媒体上近乎霸榜。

“3年前我在发布会上说，小米造车将是我最后一次创业，我愿意押上一生的声誉，为小米汽车而战。这句话给了我自己很大的勇气，也给了我自己巨大的压力。”3月28日，小米汽车对外发布的日子，小米集团创始人、董事长兼CEO雷军在社交媒体上发视频说道。

首款产品发布当晚，与小米有关的词条在各个社交媒体上近乎霸榜。售价21.59万元起的小米SU7捷报频传，4分钟大定破万辆、7分钟大定破2万辆、24小时大定达8889辆。

华龙证券研报指出，小米SU7于3月28日正式发布，在续航、补能

述门店为例，虽然走访当天是工作日，且是午间时间，但看车的人仍然是络绎不绝。

“周中试驾的人要少一些，周末试驾的人会多。”上述门店的销售人员向记者说道，“(这款车)网上流量比较高，卖得也比较好，现在工厂产能比较紧张，交付周期也相对比较长。”

上述销售人员告诉记者：“现在中配的交付周期大约六七个月，顶

配可能要8个月了。现在订的话，可能也要到年底才能拿到车，公司已经开过会了，下半年产能肯定要爬上来。”

记者注意到，与小米汽车上述门店门庭若市形成鲜明对比的是，同在一栋楼内的其他汽车品牌的门店则稍显冷清，还有其他品牌的销售人员来到小米汽车的门店来体验小米SU7。但值得一提的是，为了

冲刺销量，各家车企也纷纷展示诚意，相继打出促销“组合拳”。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，小米有着极高的品牌知名度，小米SU7上市之后，势必会对20万—30万元的新能源轿车产生较大影响。“小米造车资金充沛，首款车也不会想着挣钱。现在已经有车企开始降价，不改变销售策略的话，他们很难把车卖出去。”



4月10日，在位于上海闵行万象城的小米汽车门店里，前来看车的消费者络绎不绝。

本报资料室/图

多品牌接力降价促销

诸多车企在小米汽车上市后，推出一系列的促销手段“迎战”，既有购车补贴，也有现金优惠。

“你好，我们的车子有没有兴趣了解一下？”4月9日晚7点半，在上海市嘉定区南翔印象城购物中心内，不少汽车品牌的门店销售人员都会向逛商场的消费者问道。

记者注意到，每家门店的门口都放有各自产品的宣传牌，有的宣传牌上有产品的参数，有的则是产品的限时购车权益。以智己展台为例，其宣传牌上是智己L6的相关信息，上面写到：“城市限定，即刻立享。限时3万元补贴落地，至高享价值约72400元购车好礼。”

上述智己展台的销售人员告诉记者：“限时3万元，其中1万元是车价减免，本来车价是22.99万元，

效率、高阶智能驾驶功能和智能座舱生态联动等层面相较于竞品具备明显优势，在远超竞品的大定订单表现基础上，小米SU7有望成为爆款。

记者注意到，正式上市一周内，小米SU7就开启了交付。4月3日，小米SU7首批交付仪式在位于北京亦庄的小米汽车工厂总装车间举行。在当天的交付仪式上，雷军表示，小米SU7超过10万人大定，锁单量已经超过4万单。全国28城交付中心也同步开启首批交付。

“我们在这儿附近工作。我是前段时间预约试驾，现在才排到

我。”4月10日，一位在万象城内小米汽车门店体验的消费者向记者说道，“这款车开起来确实不错，底盘相当可以。”

汽车分析师任万付告诉记者，小米SU7的上市，肯定会对其它这个产品定位和价格区间的其他产品产生影响。“小米有着多年做手机的经验，具备软硬件实力，还有众多米粉支持，流量肯定是不成问题。但要说对其他汽车厂商造成的影响，其实并没有想象中的那么大。”

“我觉得现阶段不宜对小米汽车进行过高的追捧或贬低，要等热度降一降，看市场上的真实反馈。”任万付表示，“通过消费者的真实

反馈，小米汽车行业地位才会慢慢显现。”

对于小米造车的市场“首秀”，工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林告诉记者，这会引发一定的“鲇鱼效应”。“小米利用自身互联网生态的粉丝优势保持热度，并让产品销量递增，这是互联网企业一次成功的尝试，也会促使其他互联网公司考虑进入汽车行业。”

盘和林表示：“小米汽车定价受到市场的影响，也影响了市场，年初其他电动车品牌已经有一轮降价，所以小米定价时相对偏低，对当前造车成本较高的企业造成了不小的影响。”

有。”极氪的销售人员向记者说道。

4月3日，特斯拉中国方面宣布，针对Model 3/Y车型上线限时低息置换政策，并首次推出“0利息”分期购车优惠政策。据悉，特斯拉提供两种金融方案，首付均为7.99万元起。

对于众多新能源车企推出的促销措施，盘和林表示，这说明新能源车用户价格敏感度高，未来价格竞争依然是新能源车企重要的竞争手段。“这种策略长期可持续，但前提是汽车企业加快配件和供应链的自主化，或者获得更高的供应链话语权。促销的确能促进汽车销量。”

对激烈的市场竞争环境有了一定的适应能力。”

“车企降价就是提升销量，清库存回笼资金，提高市场份额是一定的。”张翔直言，“今年新能源汽车的价格趋势依旧是降价，一方面是因为行业产能严重过剩，行业集中度低，大家需要通过降价去提高销量；另一方面是消费者也在观望。”

中国汽车流通协会4月10日发布的文章显示，节后各大车企掀起降价热潮，陆续推出直接降价、置换补贴、保险补贴等多种形式购车优惠。

3月上半月受到春节效应的影响，经销商的销售表现略显平淡。但进入下半月后，经销商为冲刺一季度销量目标，借助春季车展、新车上市等有利因素，有效激发了消费市场的活力，终端销量得以实现快速增长。

任万付告诉记者：“从2023年开始，车企已经在降价以及推出更高配置的产品，市场竞争较为激烈。相对来讲，大家

对激烈的市场竞争环境有了一定的适应能力。”

在降价或补贴的行业浪潮下，车企应当如何适应？盘和林表示，车企应该从供应链掌控力角度出发，去塑造自己的供应链，比如比亚迪造车就非常重视配件的自给率，自给能显著地降低车辆成本，也能够让车企在和供应商议价时更有优势，压低成本才能拥有向下的定价权。“当然供应链也未必需要自己建设，比如特斯拉和苹果，通过品牌效应，其在供应链中有更强的话语权，也能以此来压低成本。”

跨界玩家颠覆行业生态 传统车企竞夺小米“泼天流量”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“跨界造车玩家”小米无疑是近期汽车行业的“顶流”。小米SU7的入市，让本就“内卷”的新能源汽车市场硝烟再次燃起，一定程度上颠覆了行业生态。

与小米相比，无论是老牌合资品牌还是造车新势力，都可以称得上是“资深玩家”。4月以来，蔚来、极氪汽车、小鹏汽车、奇瑞汽车等“资深玩家”纷纷宣布降价或变相降价，幅度在5000元—2万元。甚至一向不参加价格战的特斯拉也宣布，原价1.2万元的星空

灰车漆，Model 3和Model Y均可免费选配。

《中国经营报》记者了解到，除了选择降价应对小米SU7的竞争，传统车企纷纷抢抓“小米流量”以此展开新车宣传、亮点展示等品牌营销，但上汽集团旗下高端纯电品牌智己汽车却因此“翻车”。

原来，4月8日晚，新车智己L6发布会标错小米SU7 Max参数，为此小米方面不到一小时连发三文怒斥智己汽车要求其道歉。最终4月9日下午，智己汽车官方发文向小米“诚恳道歉”，并

强调“主观上真的没有蓄意抹黑的意图，无意也更无力挑战小米汽车的泼天流量”，让这场拉锯战暂时休战。

“智己和小米公司两家都应当时保持专业和尊重，避免在公众场合进行不必要的比较和批评。”盘古智库高级研究员江瀚在接受记者采访时表示，但小米汽车的互联网营销思维确实值得传统车企学习，传统车企应更加注重与用户的互动和沟通。同时，小米汽车简洁、直接的传播方式也值得借鉴，传统车企应尝试用更接地气的方式与用户沟通。

满。4月8日23时24分，小米社交平台账号“小米公司发言人”发文称，智己公司在发布会上对小米SU7 Max关键参数进行错误标注，造成极其严重的负面影响。

10多分钟后，“小米公司发言人”再次谴责道：“我们不接受个人轻描淡写的非正式的道歉。再次敦促智己公司，立即公开澄清，并向被其误导的公众正式道歉！”

4月9日凌晨，“小米公司发言人”第三次发文称，对于智己公司近期一而再、再而三的骚扰、抹黑行为，忍让是有限度的。最后一次敦促智己公司立即正式道歉，否则会采取法律手段。

最终，半个小时后，智己汽车以公关部名义发布致歉函。智己汽车方面称，在发布会上对标近期同级流量热议的小米SU7产品力介绍过程中，由于团队内容审核疏漏，造成小米SU7 Max版前后电机的错误标注。

4月9日下午，智己汽车以公司名义再次发文向小米汽车道歉。智己汽车方面表示：“我们还是想诚恳地说明，智己汽车在该事件中，主观上不存在蓄意抹黑的意图。”

对于发布会上出现的错误，智己汽车方面具体解释称，小米汽车分别提出“800V碳化硅高压平台”和“全域碳化硅真800V高压平台”，因未明确发布前后电机的功率块具体类型，智己汽车经由工信部公开的小米SU7公告信息，与相关供应链的企业专家进行了多次调研。同时，结合行业主流技术趋势，调研结果显示辅驱异步电机通常会采用IGBT功率模块。

但针对小米方面的激烈言辞，智己汽车方面也强调“主观上真的没有蓄意抹黑的意图，无意也更无力挑战小米汽车的泼天流量”，并请求小米公司“口下留情”。

“泼天流量”搅动汽车生态

面对小米汽车的“泼天流量”，主动靠拢的汽车行业“前辈”并不只有智己汽车一家。

3月30日，凯迪拉克在社交平台连发多张“椰树”风格海报，标题为“对不起，搞了120年营销忽然给我整不会了”。其中提到“对不起雷神，我们帮你把50万以内也挺好的SUV造出来了”“对不起，傲歌太不爱学习了，我们既不像保时捷也不像特斯拉，我们只想美地做自己就好”等。

第二天，针对海报暗讽小米SU7，凯迪拉克发文回应受到的批评：“关注都一一收到了，没想到这回泼天的流量轮到我了！”

4月1日，FF创始人贾跃亭也主动点评小米汽车。他表示，小米汽车的首次发布非常成功，体现了中国新能源汽车产业链在近几年

的日臻成熟和中国制造性价比的巨大优势。小米造车的执行力和营销能力值得点赞。

“但是山寨文化、走捷径模式和跟随者思维却被很多人奉为圭臬，令人担忧。价值观决定了天花板，对标、抄袭和浅层次的创新无法带来根本性的技术变革和基础科技超越。”贾跃亭批评道。

更多的车企则是抢抓“小米流量”积极宣传自家新车。“雷氏对比的精髓我们get了，雷总给不了的雷达给！四驱纯电超级皮卡——雷达地平线值得期待。”近日，纯电皮卡吉利雷达在官方宣传时表示。

记者了解到，3月22日，雷达地平线开启预售。据吉利雷达相关负责人介绍，该款新车雷达地平线基于M.A.P雷达瀚海平台打造，作为国内首款也是目前唯一的原生纯电皮卡

平台，让这款新车拥有了能源平台、物联平台以及智能平台三大属性。

值得一提的是，吉利雷达采用“雷氏对比法”，将雷达地平线的优势与小米SU7进行比较。尺寸方面，雷达地平线拥有5260mm×1900mm×1880mm×3120mm的轴距，48L+70L+1200L的存储空间；四驱性能方面，拥有865kg载重、3000kg拖拽、815mm涉水以及95%最大空载爬坡、65%最大满载爬坡等。

“关于传统车企‘蹭小米流量’的边界，我认为首先应尊重对手，避免使用攻击性语言或行为。”江瀚认为，传统车企要做到保持诚信，不夸大或虚假宣传自己的产品。同时，还要注重自身品牌建设，通过提升产品质量和服务水平来吸引消费者，而不是仅仅依靠“蹭流量”来提高知名度。

用户思维与创新精神

在发布会出现“乌龙”之前，智己汽车与小米之间便已经有了交锋。

4月6日，刘涛就在社交平台质疑小米汽车的研发速度之快：3年就从平台开始干出了第一辆整车，从原生平台开始做研发，如此纷繁复杂的整车与零部件试验和验证计划，按照大厂研发测试的节奏，没有四五年是很难完成的。

对此，小米集团创始人、董事长兼CEO雷军回应称：“对汽车行业一直充满敬畏之心，我们会尊重客观规律，竭尽全力把车做好。新势力造车之所以快，其实还和新势力组织效率(高)、决策流程(快)等息息相关。”

刘涛随即更改了社交平台内容，并解释称并不是质疑小米，而是想说小米造车速度很快、机制令人羡慕。“接下来不提速迭代的品牌将被淘汰，我们也正在全力提速。”

相比于刘涛这样的“质疑派”，此前被360公司(601360.SH)创始人周鸿祎批评的哪吒汽车联合创始人、CEO张勇则是十足的“学习派”。

周鸿祎在直播探访哪吒汽车桐乡工厂时表示，车企应当向用户展示最先进的技术。例如进行车辆暴雨测试的喷淋系统，现在完全是封闭的，看不到内部具体结构，应该做成玻璃透明的。“要学学小米汽车，要让用户(能够)看得懂。”

周鸿祎认为，哪吒汽车的团队过于工程师化，虽然把技术做得很扎实，但却过于内敛和保守，干了10分多，展示的连5分都不到，希望哪吒汽车能够从上到下扭转(这种风气)。车企要从用户的视角出发，了解用户关心什么，用户对什么场景比较熟悉。

“接受老周批评，营销向雷总学习。”对此，张勇表示，哪吒GT、

哪吒X等三款新车在2024年下半年值得重新上市发布一次。“要讲好品牌故事，讲好产品亮点。”

在江瀚看来，传统车企应向小米学习。一是注重用户体验，从用户的角度出发设计和改进产品；二是勇于创新，敢于尝试新的技术和营销方式；三是保持开放和合作的态度，与其他行业进行合作，共同推动汽车行业的发展。

“相比小米汽车，传统车企也拥有一些自身的优势。”江瀚表示，首先，传统车企在品牌认知度和口碑方面有着长期积累的优势。消费者对于传统车企的品牌通常有着更高的信任度和认可度。其次，传统车企在生产制造和供应链管理方面拥有更为成熟的经验和能力，能够确保产品的质量和稳定性。此外，传统车企还拥有更广泛的销售渠道和售后服务网络，能够提供更便捷的服务和支持。

“透视”跨国车企财报： 平衡盈利和转型成关键

本报记者 陈燕南 北京报道

近日，各大跨国车企的“成绩单”相继出炉。

据《中国经营报》记者不完全统计，德系三巨头大众汽车集团、梅赛德斯-奔驰、宝马集团以及现代汽车、起亚汽车等14家跨国车企的营收几乎都实现了同比增长，其中，大众汽车集团、雷诺集团、现代汽车、起亚汽车、福特汽车、沃尔沃、特斯拉都实现了两位数的同比增长。分别达到15%、13.1%、14.4%、15.3%、11.5%、21%、18.8%。

在净利润方面，跨国车企的表现整体向好，大部分车企的净利润较上年有所增长。其中，丰

田汽车被称为是“最赚钱”的车企。此前，丰田汽车将2023财年（2023年4月1日—2024年3月30日）净利润预期上调至4.5万亿日元（约合人民币2125亿元），同比增长84%，比此前的预测上调5500亿日元（约合人民币259.7亿元），这也是丰田汽车首次将净利润预期上调至4万亿日元（约合人民币1888.68亿元）。

同时，2023年，丰田汽车以1120万辆的销量成绩，再次超越了大众汽车集团（924万辆），连续第四年稳居全球第一大汽车制造商的宝座。现代汽车则以730万辆的成绩位居全球销量第三位。

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，尽管汽车行业面临着多种不确定性，包括全球供应链问题、原材料价格波动、市场需求的变化等，但这些跨国车企仍能实现同比增长，主要归因于它们深厚的品牌积累、广泛的市场布局、以及灵活的战略调整。

但值得注意的是，跨国车企依然面临着不小的挑战。“对于跨国车企来说，转型在一定程度上影响着其利润。部分跨国车企在中国市场的销量也有所下滑。”艾文智略首席投资官曹澈在接受记者采访时表示。

据了解，全球汽车产业正在进入新的时代，技术和商业都在

发生颠覆性的变化。在此背景之下，不少跨国车企也在加速探索转型新路径。那么该如何平衡转型和盈利之间的关系？浅觉深知咨询创始人、前罗兰贝格咨询项目经理陆盛赞在接受记者采访时则表示，要分企业具体的情况而定。“我认为有两种方式，针对体量较小的品牌可以选择战略性放弃全模式自研，可以采取采购和收购等方式来加速转型。对于体量较大的品牌，则可以选择加大投入，采取本地化政策因地制宜地开展新能源以及智能化方面的新兴业务。例如大众集团将软件公司放在中国，采用本土工程师等方法来降低成本。”他表示。

视觉中国/图



跨国车企的财报表现整体向好，大部分营收和净利润较上年有所增长。

全球销量达到近400万辆，较2022年增长5.6%。其中，北美市场成为其全球市场中增长最高的细分市场，2023年本田在美国销售130.8万辆新车，同比增长33%。

“这表明，在新能源汽车完全普及之前，混合动力汽车仍然是一个重要的过渡产品。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。

事实上，其他日韩车企的表现也同样优异。现代汽车2023年度

总营收达到162.7万亿韩元（约合人民币8606.8亿元），同比增长14.4%，创历史新高。起亚汽车2023年度总营收99.81万亿韩元（约合人民币5279.949亿元），同比增长15.3%。

陆盛赞对记者表示：“全球汽车市场规模还在不断增长，市场结构也没有发生太大改变，全球汽车市场还是以传统内燃机业务为主，而这也是跨国车企擅长的领域。所以跨国车企普遍实现了增长。”

视觉中国/图

深耕中国四十载 大众汽车集团再投25亿欧元拓展合肥中心

本报记者 陈燕南 北京报道

2024年是大众汽车集团进入中国市场40周年。经过数十年的深耕，大众汽车集团已经成为中国汽车发展史上的重要一员。面对着中国汽车产业发展升级，大众汽车集团也在持续深化本土布局，加速在华创新步伐。

4月11日，《中国经营报》记者获悉，大众集团投资25亿欧元进一步拓展位于合肥的生产及创新中心，在强化本土研发实力的同时，集团也将合肥生产两款与小鹏汽车共同开发的大众汽车品牌车型，其中首款车型为中型SUV，计划于2026年投产。

大众汽车集团负责中国区业务的管理董事、大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德

表示：“依托‘在中国，为中国’战略，大众汽车集团深度聚焦客户需求，以更快的发展速度、更强有力的本土研发，加速中国业务的调整步伐。对合肥生产及创新中心的持续投资，体现了集团强化本土创新实力的决心。”

“40年来，大众汽车集团始终坚持为中国客户提供优质的本土化车型，引领中国汽车市场发展。面向智能网联汽车时代，集团将以更加深入的本土化布局、强大的新能源汽车产品阵容，进一步聚焦及满足中国客户需求。”大众汽车集团方面表示。

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，中国市场对于跨国车企的重要性不言而喻。作为全球最大的汽车市



一汽-大众生产的首台捷达。

场之一，中国市场的销量和消费者需求对跨国车企的营收和利润具有重要影响。因此，跨国车企会继续加大在中国市场的投入，推出符合中国消费者需求的产品和服务，提升品牌影响力和

市场份额。另外，他建议，针对中国市场的特点，跨国车企还应采取因地制宜的战略，如加强与本土企业的合作、优化供应链管理等，以更好地适应中国市场的发展变化。

国，为中国”战略，大众汽车集团正通过深度聚焦客户需求、更快的发展速度、更强有力的本土研发，加速中国业务的调整步伐。未来，通过合肥的生产及创新中心，新技术走向市场的速度将提高约30%，对该中心的持续投资，体现了我们迅速强化本土创新实力的决心。”

此前贝瑞德在接受本报记者采访时表示：“缩短30%是指用30到36个月完成整个产品的开发，这在中国市场会带来非常显著的

变化。对于如何将产品开发周期大幅度缩短30%，首先，我们进一步优化设计流程，使其更加高效。其次，在生产、投产准备方面，我们直接与中国本土的供应链建立深度合作，从而更加高效、快速地进入生产阶段，取代以往的在德国本土进行开发、在中国生产的模式。更加重要的是，我们可以直接在中国面向中国市场的做出决策，并加以实施，这也是我们能大幅度缩短产品开发、交付周期的主要原因之一。”

寻求转型和盈利之间的“平衡点”

业内人士认为，暂缓电动计划和适当缩减在华产能或正是跨国车企平衡利润和转型的有效路径。

虽然跨国车企的业绩普遍“喜人”，但是不可避免的是，跨国车企也面临着新的挑战。

“目前跨国车企面临的挑战主要包括电动化的转型压力、市场竞争的加剧以及政策法规的变化等。电动化的转型在一定程度上影响着其利润，因为新能源汽车的研发和生产成本较高，而市场需求和接受度仍需进一步培养。”詹军豪表示。

据了解，尽管梅赛德斯-奔驰和宝马集团的营业收入还在持续增加，但是利润方面却承压。梅赛德斯-奔驰全年实现息税前利润约197亿欧元，净利润为145.31亿欧元，同比微降1.9%；宝马集团净利润同比减少34.5%至121.65亿欧元。

摩根大通分析师表示，除了制造成本上涨，宝马集团利润承压的原因还在于其研发支出的增加以及电动汽车份额上升。另据业内人士分析，虽然跨国车企在电动化产品上取得了一定的成就和规模效应，这些销量并不足以支撑公司巨大的成本支出和持续增长的技术研发投入。

宝马集团和梅赛德斯-奔驰的情况并非个例，福特汽车等跨国车企也出现了类似的情况。福特汽车此前也承认，电动汽车尚未盈利。为此，福特汽车正计划削减电动汽车的支出，并提高传统内燃机车型的产量。据福特汽车高管透露，2024年福特的电动汽车重心将放置于混合动力汽车的销售上。事实上，包括梅赛德斯-奔驰在内的众多跨国车企也正在推迟全面电动的计划。

在不少业内人士看来，暂缓电动计划或正是跨国车企平衡利润和转型的方法之一。大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德此前在接受记者采访时也表示，有一些纯电动汽车制造商抱有“销量重于利润”的理念，因为他们需要曝光度、需要被客户认知。但我们秉承的是不同的理念。当然，市场份额是重要的，但我们认为，健康的盈利比市场份额更加重要。因为只有通过盈利，我们才能不断为未来作出投资。所以我们不会不计成本地去争夺市场份额。

那么，混合动力汽车是否是当前破解盈利难题的“唯一解”？对此，陆盛赞认为，未来可能会出现另有分析认为，对于跨国车企来说，一方面，中国市场代表着巨大的机遇以及新技术开发和商业模式创新的主要策源地；另一方面，中国市场是一个全球化时代下的生存挑战，更是一个产品技术体系规模硬实力的检验场。

在此情况之下，不少跨国车企

在中国市场采取了本土化措施，大众集团便是实施“在中国，为中国”战略的典型例子。贝瑞德对记者表示：“中国市场是一个高度统一且体量大的市场，且中国市场拥有最全的新能源汽车的产业链，供应零件全面且便宜，所以是跨国车企越来越难割舍的市场。”

值得注意的是，在电动车最为激烈的中国市场，跨国车企的市场份额正在逐渐降低。不少跨国车企或关闭工厂缩减产能，旗下子品牌或也有退出中国市场的趋势。

对此，陆盛赞对记者表示：“跨国车企的战略比较有弹性，当他们意识到在中国市场实现利润增长较为困难的时候，就会暂时将资源放置在比较有盈利空间的海外市场。在面对市场激烈竞争的时候，就会缩紧在华业务，或者找到中国车企市场份额较小的细分市场，比如在‘超高端’的领域深耕，在中国市场寻求‘小而美’的结果。”

那么，对于跨国车企来说，中国市场还重要吗？柏文喜对记者表示：“中国市场对于跨国车企仍然非常重要，因为它是世界上最大的汽车市场之一，具有巨大的消费潜力。”陆盛赞则认为：“中国市场是一个高度统一且体量大的市场，且中国市场拥有最全的新能源汽车的产业链，供应零件全面且便宜，所以是跨国车企越来越难割舍的市场。”

另有分析认为，对于跨国车企来说，一方面，中国市场代表着巨大的机遇以及新技术开发和商业模式创新的主要策源地；另一方面，中国市场是一个全球化时代下的生存挑战，更是一个产品技术体系规模硬实力的检验场。

在此情况之下，不少跨国车企在中国市场采取了本土化措施，大众集团便是实施“在中国，为中国”战略的典型例子。贝瑞德对记者表示：“成本优化是非常重要的措施。我们正在开发专属中国市场的电动汽车平台CMP，再加上我们和国轩高科共同开发的标准电芯，我们在成本优化方面又迈出了巨大的步伐。所以，我们做了充分的准备，确保纯电车产品组合的竞争能力，让我们能够成为强大的纯电动汽车制造商。”

深化在华布局 “牵手”本土企业

40年来，大众汽车集团携手长期合作伙伴上汽集团及一汽集团，持续将中国发展战略与客户需求紧密结合。

在中国激烈的市场竞争中，大众汽车集团保持着稳固的市场地位，在新车销量以及汽车保有量方面均显著领先。如今，约5000万名中国车主驾驶着来自集团旗下品牌的车型。此外，集团旗下如奥迪、大众汽车等品牌的消费者忠诚度亦超出市场平均水平。

从2017年起，大众汽车集团就在中国市场开启了电动化战略。同年，大众汽车集团在安徽与江淮汽车共同成立了集团在华第一家专注于电动汽车的合资公司。大众安徽是集团在华首家控股整车合资企业。大众汽车集团在合肥的布局涵盖生产、研发和采购职能，并将扩展成为集团“在中国，为中国”的战略级创新中心。

秉持“在中国，为中国”的发展战略，大众汽车集团把握市场发展脉搏，充分挖掘并利用市场的创新势能，不断加深本土化，加速在中国的转型。通过加强自身研发能力并与本土高科技企业进行合作，以及携手小鹏汽车、上汽集团等中国汽车制造商，集团持续推出新的电动车型，拓展产品组合，并以“中国速度”将前沿的本土技术引入旗下品牌车型。通过这一方式，产品开发周期将缩短30%以上，同时将更有

针对性地聚焦并满足中国客户的需求。

在中国激烈的市场竞争中，大众汽车集团保持着稳固的市场地位，在新车销量以及汽车保有量方面均显著领先。如今，约5000万名中国车主驾驶着来自集团旗下品牌的车型。此外，集团旗下如奥迪、大众汽车等品牌的消费者忠诚度亦超出市场平均水平。

40年来，大众汽车集团在快速发展的中国市场建立了独特的竞争优势。目前，集团在中国拥有超过3500家经销商，强大的经销商网络形成集团旗下品牌与客户紧密联结的纽带。大众汽车、奥迪、保时捷、斯柯达、宾利和兰博基尼等集团品牌在中国共销售约160款车型，杜卡迪品牌也在中国市场销售10款摩托车车型。

另外，大众汽车集团在中国拥有39家工厂，是中国汽车工业体系中不可或缺的一部分。在此基础上，集团与中国高科技企业建立了强大的合作伙伴关系，这包括与地平线合作开发自动驾驶功能，与中科达共同开发信息娱乐系统，以及与上海沐传工业设计在用户体验领域展开合作等。大众汽车集团在中国共有超9万名员工，是在中国市场拥有员工人数最多的欧洲企业。

加速电动矩阵 2030年提供超30款纯电车型

随着国内行业向全面互联的电动出行快速发展，大众汽车集团正加速推进在华业务转型。以更强大的新能源汽车产品阵容，进一步聚焦及满足中国客户需求。

据了解，新车型将加速集团在华产品矩阵的电动化进程。至2030年，集团旗下品牌将在中国市场提供超过30款纯电动车型。由集团全资控股、位于合肥的大众汽车（中国）科技有限公司是落实产品本土化的中枢，将与集团在华合资企业紧密合作，承担核心开发任

务。该公司正在开发集团首个专为中国市场打造的电动汽车架构（CMP），从2026年起，集团将依托该平台开发不少于4款面向紧凑级入门市场的电动车型。

贝瑞德表示：“今天，约5000万名中国车主驾驶着来自集团旗下品牌的车型。这一成功的基础在于我们与强大的本土合资企业伙伴——上汽集团及一汽集团多年来的紧密合作。我们将携手加速向智能电动时代转型。”

他进一步表示：“依托‘在中

固态电池研发显著突破 宁德时代称量产商用仍存难点

本报记者 陈靖斌 广州报道

2024年4月,中国在固态电池领域的研发取得了显著进展,引发了市场的广泛关注。中国船舶集团旗下风帆公司成功研制出首个轨道交通工程车用类固态电池系统,紧随其后,太蓝新能源宣布其“车规级全固态锂电池”取得重大突破。此外,上汽集团和广汽集团也分别宣布了固态电池量产的计划和技术发布,为固态电池技术的发展注入了新动力。

资本市场引燃“固态电池”

众多车企也在积极布局固态电池领域,力图抓住这一技术革新的先机。

近期,资本市场对固态电池领域的关注度持续升温。这一现象主要受到一系列技术突破和企业布局的推动。

特别是上汽集团与清陶能源共同开发的首代固态电池,其突出的性能指标引起了业界的广泛关注。这款电池不仅实现了“系统级零热失控”的安全性能,而且在单体能量密度上达到了368Wh/kg,相比传统的磷酸铁锂电池提升了一倍以上。在实际应用测试中,搭载这款电池的测试车辆最大续航里程能够达到1083公里,且仅需充电10分钟,便可增加400公里的行驶距离,这无疑是对新能源汽车续航能力的一大飞跃。

同时,众多车企也在积极布局固态电池领域,力图抓住这一技术革新的先机。例如,上汽集团旗下智己汽车在上海发布了智己L6智能轿车,该车型是全球首款量产“超快充固态电池”的汽车,标志着新能源汽车行业正式迈入“固态电池时代”。

太蓝新能源也在4月4日宣布其在固态电池技术上的重大进展,成功研发出单体容量120Ah、实测

固态电池,作为下一代动力电池的有力竞争者,因其高能量密度和安全性而备受期待。然而,尽管市场热情高涨,固态电池的量产商用仍面临不少挑战。宁德时代,作为全球领先的电池制造商,对此有着清醒的认识。

《中国经营报》记者在采访中了解到,宁德时代董事长曾毓群在业绩解读会上指出,固态电池在技术层面上仍需克服固态离子扩散的基本科学问题,商品化的道路仍然漫长。尽管如此,宁德时代并未放缓

研发步伐,其凝聚态电池的能量密度已达到最高500Wh/kg。

该解读会上,宁德时代还分享了对下一代电池技术的深入分析。公司认为,前沿技术的落地需要经历三个阶段:技术路线、产品路线和商品路线。首先,必须确保技术理论上的可行性和实际的技术突破;其次,在产品化过程中,要确保生产制造的安全性、可靠性、一致性和质量;最后,产品必须具备市场竞争力,价格过高可能会影响销量。

遍

认为全固态电池是下一代电池技术的优选方案,并预计在2030年前后能够实现广泛应用。中国科学院院士欧阳明高在中国电动汽车百人会论坛(2024)上表示,全固态电池有望在2030年左右实现产业化,这将是下一代电池技术竞争的关键制高点,有潜力带来颠覆性的变革。

实际上,全球多家知名企业在固态电池的研发和探索上投入了大量的资源。

三星SDI计划在2027年量产全固态电池;长安汽车预计到2030年推出包括液态、半固态和固态在内的8款自研电芯;广汽埃安计划在2026年实现全固态电池的量产装车;日产、丰田、宝马、大众和福特等也都制定了各自的固态电池发展计划。

宁德时代也在固态电池领域加大了投入,其凝聚态电池的能量密度最高可达500Wh/kg,并正在进行民用电动载人飞机项目的合作开发,

执行航空级的标准与测试,以满足航空级的安全与质量要求。同时,宁德时代还将推出凝聚态电池的车规级应用版本,以进一步推动固态电池技术在新能源汽车领域的应用。

“三步走”推动固态电池落地

在被问及下一代电池技术如何维持领先地位,宁德时代仍有清晰的战略规划。

固态电池技术,作为一种新兴的能量存储解决方案,正逐渐成为电池行业研究的热点。与传统的锂离子电池相比,固态电池以其独特的优势吸引着全球科研机构和企业的关注。这些优势包括更高的能量密度、更快的充电速度,以及显著提升的安全性。然而,由于成本和技术障碍,固态电池尚未实现大规模商业化。

在上述业绩解读会上,在被问及下一代电池技术如何维持领先地位,宁德时代仍有清晰的战略规划。

宁德时代方面表示,任何前沿技术的落地都需要经历三个阶段:技术路线、产品路线和商品路线。首先,必须确保技术理论上的可行性和实际的技术突破;其次,在产品制造阶段,要保证产品的安全性、可靠性、一致性和质量;最后,产品必须具备市场竞争力,即价格合理,能够被市场接受。

在固态电池的技术路线上,宁德时代方面提出了三种主要的技术路径:氧化物、硫化物和聚合物。尽管这些技术路径都取得了一定的进展,但仍有许多基础科学问题亟待解决。例如,固态电解质中的离子扩散速率通常低于液态电解质,且固态之间的接触问题尚未得到有效解决。这些问题的解决是固态电池技术发展的关键。

宁德时代方面还提出了凝聚态电池的概念,这是一种介于液态和固态电池之间的技术。凝聚态电池采用半固态的胶质电解液,这种设计既保持了锂离子的传导功能,又通过降低流动性来



宁德时代提出了凝聚态电池的概念,这是一种介于液态和固态电池之间的技术。

本报资料图

提高电池的安全性能,从而避免了传统液态锂离子电池在过热时可能出现的热失控风险。

尽管凝聚态电池在技术上取得了一定进展,但专家们普遍认为,与全固态电池相比,它在技术上仍有明显差距。

知名战略定位专家詹军豪表示,宁德时代的凝聚态电池与全固态电池在技术上存在明显差距。凝聚态电池虽然采用了固态电解质,但在某些关键方面,如电解质材料、电极结构等,仍未能完全达到全固态电池的标准。

全固态电池在电解质和电极材料的选择、结构设计以及生产工艺等方面都有更高的要求,以实现更高的能量密度、更好的安全性能和更长的使用寿命。

“专精特新”企业高质量发展促进工程执行主任袁帅也指出,宁德时代的凝聚态电池与全固态电池在技术上存在显著差异。凝聚态电池可能是一种介于液态和固态之间的中间状态,而全固态电池则完全消除了液态电解质。

因此,凝聚态电池在某些性能上可能接近全固态电池,但在结构和原理上仍有所不同。

对于宁德时代而言,固态电池的研发和商业化应用是一项长期而艰巨的任务。

中国信息协会常务副理事长朱克力指出,目前,公司在固态电池技术研发方面面临的挑战包括提升固态电解质的离子电导率、降低界面电阻、控制材料成本和改进生产工艺等。

为了克服这些挑战,朱克力建议宁德时代加强与国内外高校、研究机构的合作,共同研发新型固态电解质材料。通过优化生产工艺和提高材料利用率来降低生产成本,从而推动固态电池的商业化进程。此外,宁德时代还可以寻求政府在政策和市场方面的支持,以加速固态电池技术的研发和推广。

“通过这些措施,宁德时代有望在固态电池领域取得突破,继续保持其在全球电池行业的领先地位。”朱克力表示。

净利润下降八成 秦川机床“掌舵者”面临挑战

本报记者 王登海 西安报道

换帅之后,秦川机床工具集团股份公司(以下简称“秦川机床”,000837.SZ)又一次出现了净利润大幅下滑的局面。

净利润大幅度下降

秦川机床2023年度的年报,是秦川机床“换帅”之后发布的首份年报。

从数据上看,秦川机床在2023年度实现营业收入37.61亿元,这一数字较上年同比下降了8.29%。归属于上市公司股东的净利润也仅为5225.83万元,降幅高达81.00%。尤为值得注意的是,扣非净利润同比大幅下降155.56%,并出现了亏损的情况,亏损额为-3466.62万元。

“2022年公司确认了1.23亿元的资产处置收益,而到了2023年,这一收益不再出现,这也是导致公司业绩出现下滑的关键因素。若排除这一特殊因素,公司的发展态势与行业整体趋势是保持一致的。”李静介绍。

此外,李静还介绍,2023年,公

目前,秦川机床发布了2023年度报告。报告显示,公司2023年实现营收37.61亿元,同比减少8.29%;归母净利润5225.83万元,同比减少81%,扣非净利润同比大幅下降

155.56%,并出现了亏损的情况,亏损额为-3466.62万元。

秦川机床董事会秘书李静向《中国经营报》记者表示,2023年,公司业绩下滑的原因是非经常性影响造成的,公司运营状况

和收入下滑趋势仍符合行业整体的发展逻辑和趋势。

事实上,在2012年至2019年长达八年的时间里,秦川机床一直深陷扣非净利润亏损的泥潭。在此背景下,法士特集

团董事长严鉴铂临危受命,兼任秦川机床的董事长,经过这一系列改革和收购,秦川机床财务状况得到了显著改善,业绩也实现了稳步增长,摆脱退市困境。

值得注意的是,2023年,严鉴铂到龄退休。此次年报为秦川机床“换帅”后,交出的首份成绩单,然而,净利润却下降八成,对继任者来说,或许面临前所未有的挑战。

借力新能源汽车零部件制造

2023年,秦川机床把发展方向瞄准了新能源汽车市场的蓬勃发展,同年,秦川机床定增募资12.3亿元,其中两个重要的募投项目均聚焦于新能源汽车零部件制造领域。

在上述募投中,秦川机床的控股股东陕西法士特汽车传动集团有限责任公司(以下简称“法士特集团”)出资4.33亿元认购了3889.05万股,占此次募资总额的35%。

除了法士特集团外,此次非公开发行还吸引了多家知名机构参与认购。其中,海通证券、工业母机产业投资基金(有限合伙)、国泰君安分别获配955.71万股、898.47万股、840.07万股,对应的获配金额分别为1.06亿元、1亿元和0.93亿元。此外,财通基金、陕西金资基金、华泰资管、诺德基金、UBSAG等机构也参与了此次认购。

值得注意的是,自法士特买入秦川机床以来,包括本次定增在内,已实向法士特施了两次定增。

早在2021年9月,秦川机床就实施了一次定向增发,此次定向发行的对象为法士特集团,扣除各项发行费用后,实际募集资金净额为7.82亿元。

在2021年的定增中,秦川机床使用募集资金分别投入到高端智能齿轮装备研制与产业化项目、高档数控机床产业能力提升及数字化工厂改造项目以

司全资子公司联合美国工业公司破产清算,减少了该年度归母净利润2233.48万元。

“剔除了上面两个因素,公司2023年的运营状况和收入下滑趋势仍符合行业整体的发展逻辑和趋势。”李静表示。

从秦川机床的收入构成来看,机床类产品仍是公司主要的利润来源。在2023年度,机床类产品的营收达到了17.81亿元。然而,与2022年相比,机床类产品的营业收入也呈现明显下降趋势,降幅达到17.83%。其中,宝鸡机床和汉江机床作为两大重要组成部分,其营收分别为12.84亿元和3.21亿元,分别同比下降3%和20%。这一变化导致机床类产品在总营收中的占比从2022年的52.84%下降至2023年

的47.34%。

在零部件类业务方面,秦川机床在2023年实现了13.92亿元的营收,同比增长7.28%。其中,沃克齿轮的营收达到了5.28亿元,同比增长28%;然而,工具类业务的营收为3.21亿元,同比下降了11.34%。

年报数据显示,秦川机床在2023年的利润率也面临较大压力,公司机床类业务的毛利率为16.72%,较上年同期减少了1.83%;零部件类业务的毛利率为13.06%,较上年同期减少了0.24%。

“2023年,公司的净利润下降超过了80%,而毛利率只下降了一个多点,相较于市场下滑带来的影响已经控制得很好了。”李静认为。

在业绩遭遇显著下滑的同时,秦川机床也在压缩其研发投入。

数据显示,2023年,公司的研发投入金额为1.99亿元,同比减少了41.39%,研发投入占营业收入的比例为5.3%。2022年,秦川机床的研发投入达到了3.4亿元,占营业收入的比例为8.3%。

不过,秦川机床对2024年的发展充满了信心,公司设定的经营目标是,营业收入增长不低于15%。然而,也有市场研究机构对于秦川机床的盈利预测有所下调。开源证券在其研究报告中,对秦川机床2024年度和2025年度的盈利进行了预测调整,预计2024年、2025年和2026年,公司的归母净利润分别为1.31亿元、1.78亿元和2.43亿元。而此前,该机构预测2024年和2025年的净利润分别为2.59亿元和3.28亿元。

全线业务均有一定程度的收缩。

2023年,秦川机床又一次迎来了“掌舵人”的变动。带领秦川机床走出困境,实现逆袭的严鉴铂因退休离任。

接任严鉴铂的是在法士特集团系统内任职近20年的马旭耀。秦川机床披露的资料显示,马旭耀曾在陕西法士特齿轮有限责任公司担任规划处处长、副总工程师、战略投资总部部长等职位,后升任法士特副总经理、总经理、党委副书记等职。

2023年6月,马旭耀顺利接棒法士特“一把手”;同年9月,他更是被正式任命为秦川机床董事长,成为同时兼管两家地方大型国企的重要人物。

及偿债补流。

按照计划,秦川机床此次将使用12.3亿元定增募集资金,分别投入到“秦创原·秦川集团高档工业母机创新基地项目(一期)”、“新能源汽车领域滚动功能部件研发与产业化建设项目”、“新能源乘用车零部件建设项目”、“复杂刀具产业链强链补链赋能提升技术改造项目”和补充流动资金。

从上述两次定增募投项目来看,秦川机床正在借助新能源汽车产销呈爆发式增长的契机,扩大新能源汽车传动零部件制造领域。

“秦创原项目已于去年年底顺利完成建设,厂房已投入使用。但是,由于项目涉及的一些关键设备采购周期相对较长,通常需耗时约18个月。”李静介绍,预计到2025年年底,秦川原项目的所有设备将完成安装调试并投入使用。

李静还介绍,新能源乘用车零部件建设项目的建设主体为陕西法士特沃克齿轮有限公司。目前,沃克齿轮的主要下游市场集中在燃油车领域。然而,随着这一项目的不断推进,公司能够在新能源汽车领域占据更大的市场份额。

秦川机床认为,随着新能源汽车市场的蓬勃发展,秦川机床所在的汽车零部件行业和汽车领域用制造装备零部件行业的需求也将迎来高速增长。

亿股股份(占公司当时总股本的15.94%)无偿划转至法士特集团,同时陕西省产业投资有限公司也将其所持秦川机床9182.7万股股份(占公司当时总股本的13.24%)对应的表决权委托给法士特集团行使。

这一系列的股权变动,使得法士特集团成为秦川机床的控股股东,但公司的实际控制人依然为陕西省国资委。

也是在这一年,法士特集团的董事长严鉴铂被任命兼任秦川机床的董事长。他接手秦川机床后,立刻对公司进行了全面而深入的改革。同年秦川机床还以现金4.29亿元收购控股股东法士特集团持有的沃克齿轮100%股权。

平均利用率不超过5% 充电桩“进村”如何叩开低线市场大门？

本报记者 尹丽梅 童海华
北京报道

“中央财政将安排资金支持启动县域充换电设施补短板试点工作，补齐农村地区充电基础设施布局短板，优化新能源汽车消费环境，激发农村地区新能源汽车消费潜力。”

4月11日，在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上，财政部经济建设司司长符金陵再次传递出国家推动县域、农村地区充电基础设施建设政策的强烈信号。

眼下，充电焦虑是制约新能源汽车渗透率进一步提升的重要因素，农村市场尤甚如此。

中国汽车充电基础设施促进联盟方面在接受《中国经营报》记者采访时提供了一组数据：目前，我国县级以下公共充电桩总数仅占全国公共充电桩总数的11.28%；县级以下公用充电桩总数占全国公用充电桩总数的12.11%；县级以下直流充电桩总数占全国直流充电桩总数的14.51%，交流充电桩总数占全国交流充电桩总数的9.47%。从数据中可以看到，农村地区充电桩基础设施建设总体仍然较为薄弱。

“充电基础设施发展的滞后性和分布不均是严重制约新能源汽车在农村地区快速发展的主要原因。”湖南京能新能源科技有限公司战略发展总裁孙茂建在采访中对记者表示。

中国汽车充电基础设施促进联盟方面对记者表示，农村地区电网支撑能力弱，电网升级难度大以及充电桩利用率较低、运营维护投入大使得社会运营商投资积极性不高等现象，使充电桩“进村”备受掣肘。

充电桩供需矛盾仍较为突出

在公共桩保有量排名中，排名前五地区合计占比达67.6%以上。

经过持续的耕耘，我国新能源汽车产业已在近两年由政策驱动转向市场驱动。

下面这组数据可以佐证我们所取得的成就：2020年，国内新能

源汽车市场渗透率仅为5.42%，但到2023年这一数字已变更为31.5%，也就是说，从5%到超过30%我们仅用了四年时间。

业内对我国新能源汽车的发



目前，我国县级以下公共充电桩总数仅占全国公共充电桩总数的11.28%。 视觉中国/图

建设难、盈利难成“拦路虎”

乡镇地区新能源汽车保有量较小，充电桩利用率较低，社会运营商投资积极性不高。

近两年来，为推动农村地区充电基础设施建设，政策“春风”频吹。

虽然不缺政策的“关注”和支持，但农村地区充电基础设施的建设仍然面临不少实实在在的压力。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面在采访中对记者表示，其中的挑战包括：农村地区电网支撑能力弱，充电桩基础设施的建设有可能会影响电气安全和电能质量问题；乡镇地区新能源汽车保有量较小，且存在节假日充电潮汐现象，使其平时利用率较低，节假日充电保障管理成本高，社会运营商投资积极性不高；农村地区的土地多为集体所有制，充电桩建设涉及的用地审批可能存在合规性风险；农村面积大且较为分散，充电桩的运营、维护让企业面临较大的投资压力。

记者在采访中了解到，当前在农村地区建设运营充电桩的主体主要为国网、城投等大型国企、央企以及当地的民营企业。目前的投资模式为当地国企、央企投资建设充电桩，相关合作企业提供平台以及日常运营。

“早期，更多的是‘国家队’承担了建设乡镇充电网络的责任，据我所知，乡一级供电单位几乎都背着相关‘KPI’。在新能源汽车保有量较低的情况下，很少会有社会运营商经营充电站。”智充科技创始人、董事长丁锐在接受采访时对记者表示，其中也存在一些个例，在长三角、珠三角等地的一些比较发达的乡镇，在电动汽车的普及程度非常高的情况下，民营充电运营商的活跃度非常高而且能够实现盈利。

孙茂建告诉记者，整体看来，农村地区充电桩建设的相关投资

进展保持积极预期，认为其渗透率将继续提高。在中国电动汽车百人会副秘书长师建华看来，2024年新能源汽车销量将达到1300万辆，渗透率超过40%。

相较于此前几年，新能源汽车的优势在不断得到强化。从价格来看，目前新能源汽车中的PHEV（插电式混合动力汽车）车型的价格已经低于油电混动车型，而且一些新能源汽车已经实现与油车同价或价格略低于油车的目标。

不过，新能源汽车产业存在的譬如补能不便、续航稳定性差等挑战，也提醒我们需要“百尺竿头，更进一步”，继续严以待之。

“中国新能源汽车产业面临的问题不是智能化发展不够，而是电动化还未被普遍接受。当前，补能焦虑和里程焦虑，仍是影响用户选择新能源汽车代替燃油汽车的首要因素。”华为董事、华为数字能源总裁侯金龙在今年3月

召开的中国电动汽车百人会论坛（2024）上说道。

事实上，随着新能源汽车市场的快速发展、保有量的不断增加以及新能源汽车消费的逐渐下沉，充电基础设施的建设速度已有所加快。中国电动汽车充电基础设施促进联盟4月10日发布的数据显示，截至2024年3月，全国充电基础设施累计数量为931.2万台，同比增加59.4%。

然而，一个关键的问题在于，充电设施在城市和乡村之间分布并不均衡，加剧了供需矛盾。根据中国电动汽车充电基础设施促进联盟披露的数据，2024年3月，在公共桩保有量排名中，广东省、浙江省、江苏省、上海市、山东省居于前五位，合计占比高达67.6%以上。

记者了解到，目前在广大农村地区仍存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共

享难、时段性供需矛盾突出等问题，制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。

在今年春节假期以及清明节小长假返乡期间，在四川省东部一个地级市下辖乡镇上，记者尚未看到充电桩的身影。多位在当地长期工作、生活的车主告诉记者，本地农村开电动车的人很少，因为需要把车开到城里面去才能充电，来回60多公里的路程让很多人望而却步。

据悉，目前一线城市新能源汽车渗透率已超过40%，而农村地区新能源汽车渗透率尚不足20%。

推动新能源汽车继续下沉的关键是要解决充电问题。多位受访业内人士对记者表示，农村新能源汽车市场空间广阔，未来有极大潜力成为我国主要的新能源汽车增量市场。而要实现这样的图景，加快农村地区充电基础设施建设成为破局的“棋眼”。

农村地区充电桩基础设施项目建设目前仍然处于“摸着石头过河”的初级发展阶段。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面对记者表示，随着新能源汽车渗透率的进一步提高，尤其是县乡区域新能源汽车保有量的增加，预计2025年我国农村市场充电服务保障能力将得到明显的提升。

丁锐认为，农村市场目前整体规模和体量大，加之车用动力电池价格下降，带动国内大多数车企的汽车产品价格下探，便宜好用、维护和使用成本低的电动汽车将迎来爆发，随之而来的充电配套市场也将迎来增长。同时，随着农村物流、客运系统的电动化进程推进，遥不可及的快充系统也将有机会部署在各地市重点乡镇中心，服务广大B端和C端用户。

完成全年目标近22% 一季度中国一汽整车销量达74.3万辆迎“开门红”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

从4月1日开始，国内主要车企陆续发布3月销量数据。与去年同期相比，今年一季度汽车行

业迎来“开门红”，不少车企取得不俗表现。

热闹的市场景象之下，龙头企业的销量成绩成为关注热点。《中国经营报》记者获悉，2024年

一季度，中国一汽产销量和营业收入均实现同比正增长。其中，整车销量达74.3万辆，同比增长9.5%。自主品牌整车销量达20.8万辆，同比增长46.1%。红旗品牌

整车销量为10.03万辆，同比增长64.3%。出口销量达2.68万辆，同比增长79%。

“一季度，各单位按照集团公司‘6146’年度工作部署，主动作

为，克难奋进，各项工作都取得了积极成效，实现‘开门红’。二季度是定半年、保全年的重要时段，4月份这个时间点很关键，任务很重。”近期履新上任的中国一汽总

经理、党委副书记刘亦功表示，集团各公司各单位要锚定目标、保持定力，全力奋战4月、打赢二季度“战役”，为全面完成“6146”年度工作部署提供坚实支撑。

自主品牌阵容全面焕新

今年年初，中国一汽党委书记、董事长邱现东曾表示：“2024年，集团公司要全力夺取最优经营成果，必达销量347万辆，营业收入6360.3亿元。”2024年一季度，中国一汽取得了74.3万辆销量的成绩，意味着其已完成全年销量目标的21.4%。

加码自主品牌向上发展是中国一汽当前的战略重心。按照中国一汽“6146”年度工作部署规划，2024年中国一汽将实现“自主销量目标必达90万辆，力争迈上100万辆大台阶”的目标。

产品是企业赢得市场竞争的关键。一季度开了个好头，为应对当前激烈的市场竞争环境，3月底中国一汽旗下自主品牌面向市场推出了诸多“硬核”车型。

譬如，红旗新能源品牌首款战略车型——红旗EH7在3月20日迎来上市，官方指导价为22.98万元~30.98万元。刘亦功表示，其搭载的低温电芯技术以及转速高达22500转/分钟的自研高转速电机等系列首发、首创技术都是一汽红旗近年来着力推进技术攻关的成果体现。据悉，红旗EH7冬季续航保持率可达到70%，领先行业20个百分点，工况续航为820公里车型，冬季续航可超过500公里。

豪华礼宾新旗舰红旗国悦亦

在3月底公布售价。其中，红旗国悦3.0T商务版(20/23座)售价46.8万元起，红旗国悦3.0T豪华版(17/19座)售价49.8万元起，红旗国悦3.0T旗舰版(17座)售价59.8万元起。这款车型是红旗品牌深耕新能源汽车市场的全新力作。

从2023年开始，PHEV(插电式混合动力汽车)市场火热。中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高在3月下旬召开的中国电动汽车百人会论坛(2024)上表示，插电式混合动力汽车在能耗、动力、可靠性、智能化、使用成本、售价等方面实现了对燃油车汽车体验的全面超越，2023年插电式混合动力汽车的渗透率突破10%的拐点，即将迎来跨越式发展新机遇。

正是“嗅”到了这一市场的商机，红旗品牌在3月29日宣布，豪华旗舰MPV——红旗HQ9 PHEV正式开启预售，预售价为36万元起，新车搭载2.0T发动机+双电机，全系均为四驱车型，新车将于4月25日北京国际车展正式上市。

同为中国一汽旗下的自主乘用车品牌，奔腾品牌今年一季度的销量为26418辆，同比增长16%，达到6年以来最好水平。2024年，奔腾设定的销量目标为“必达15万辆、挑战20万辆”。2024年奔腾最

有看点的车型包括第四代奔腾B70以及奔腾小马。根据工信部近日公示的信息，奔腾小马是一款纯电动车型，综合工况电能消耗量为9.2kW/100km，续航里程为170km。

作为国内商用车龙头企业，一汽解放(000800.SZ)在4月9日晚间披露的销售数据显示，2024年一季度，一汽解放汽车总销量为78463辆，去年同期为58460辆，同比增长34.22%。

据悉，在产品阵容方面，一汽解放J6G 320载货车、J6V/J7 CNG牵引车、解放J6L-300大单桥产品均已焕新上市。

一汽解放总经理、党委副书记李胜近日在接受记者采访时表示，面对当前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。

以创新为刃 加速拓展海外市场

今年以来，新质生产力被频频提及。记者获悉，中国一汽一系列创新成果创历史新高，速度从实验室走向生产线。

譬如，红旗EH7搭载了行业领先的22500转/分钟转速电机、行业首发低温电芯等硬核科技。中国一汽首款扭矩矢量双电机M190/M220首台A样机成功试制下线，红旗电机电驱研发能力迈上新台阶。

与此同时，记者从中国一汽方面了解到，目前时代一汽已成功下线第一亿颗电芯，已搭载该电芯的100万辆新能源汽车至今电芯“0”事故，这标志着中国一汽在电池生产领域实现巨大突破。此外，奥迪一汽新能源汽车有限公司预批量生产启动，中国一汽和比亚迪共同打造的东北地区首家新能源汽车动力电池战略基地全速爬坡产(“爬坡拉产”指的是企业在生产过程中逐步提高产能和产量的过程)，实现了绿色技术就地就近转化落地。一汽解放亦在积极整合优势资源，与孚能科技、马勒、广晨氢能等开展战略合作，参与首条“粤港澳大湾区氢走廊”建设项目。

当前，加速向海外市场拓展是当前国内车企共同的战略方

向。据悉，今年一季度，中国一汽自主品牌海外出口突破尤为明显，增速大幅领先行业。

具体来看，红旗品牌在国际舞台上频频亮相，从红旗E-HS9助阵中国驻法兰克福总领馆经贸交流圆桌活动，到红旗HS3在中东市场的亮相，红旗品牌赢得了国际市场的广泛赞誉。奔腾品牌也在持续深耕海外市场。今年一季度，奔腾B70在卡塔尔荣获年度最佳中级轿车奖项。

解放品牌则不断推陈出新，在为全球客户打造更卓越的卡车产品、提供更好的客户服务方面发力。记者了解到，在墨西哥市场，解放品牌不仅在今年1月至2月出口量创下历史新高、3月再获1000辆订单，更在经销商网络的拓展和产品竞争力的提升方面取得了显著成果。

“产品出口后，项目地离我们的大本营山高水远，国内服务体系再完善，专业技师再多也是心有余而力不足。如何能够让海外客户购买解放的产品而没有后顾之忧？这需要我们做到无论客户在哪里都能使其及时获得专业的技术支持和服务响应。这就要求我们要在全球范围内铺设‘服务+备件’网络，通过引导国内服

务站出海成立区域服务中心，把国内的服务理念带出去，通过培训当地技术人员、储备充足的备件库存等方式，及时、快速地解决客户问题，强化服务保障。”一汽解放汽车有限公司海外产品线总经理冷长春在3月底召开的2024中国商用车论坛上对记者表示，一汽解放设定了一个“小目标”，即用三四年的时间打造一个10万辆级的出口平台，并将从品牌、产品、服务、金融、团队五个维度赋能和夯实海外营销服务能力。

冷长春认为，面对国内市场竞争日益激烈的存量博弈格局，中国商用车已不再满足于固守本土，而是积极寻求向海外市场挺进，将海外战略视为新的增长极和发展导向。与此同时，中国商用车产品力近几年来快速提升，不断缩小与欧美商用车之间的差距，而价格又往往大幅低于欧美市场同类车型，高性价比的优势及品牌接受度的提升，将使得海外市场迎来新的格局。

可以看到，中国一汽正以前瞻的产业洞察、坚定的战略转型、精准的产品布局，全面加强科技创新与产业创新深度融合，全力推动自主进阶向上、新能源加快发展、海外市场快速突破。

价格战不再奏效 咖啡业转向挖掘“情绪价值”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近几年,咖啡行业一直是消费领域的焦点。日前,“库迪咖啡创始人被强执”话题引发热议,纵观整个行业,《中国经营报》记者注意到,今年多个品牌的咖啡产品价格均有所提升,尤其在春节后,“瑞幸9.9元一杯低价不再延续”

窄门餐眼的统计数据显示,去年11月,库迪仅新增200家门店,环比下降76.44%。

4月7日,陆正耀及其合作人李浣被北京市第四中级人民法院列为被执行人,执行标的高达18.9亿余元,但此次强制执行的具体原因未公开披露。据悉,陆正耀为神州优车、瑞幸咖啡(OTC:LKNCY)创始人,离开瑞幸后又创立了库迪。

而天眼查风险信息显示,陆正耀已成被执行人并被限制高消费,其未履行总金额超25.51亿余元。对此,库迪方面回应媒体称,在运营层面,公司的法人代表由钱治亚代理,陆正耀的债务、被限制高消费等风险并不影响库迪的正常运转。

此事也掀起了对库迪加盟模式的探讨。前年,在陆正耀的带领下,库迪在不到一年内开设了超5000家门店。在连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏看来,库迪此举正是复制了瑞幸咖啡(以下简称“瑞幸”)的打法,即以低价和联营实现快速扩张。

但记者注意到,不同于瑞幸自营+联营的模式,库迪采用全联营模式,最初开放加盟的时间正好卡在瑞幸暂停加盟的时间点上。然而,自2023年末以来,关于库迪闭店调整、供应链出现问题等消息不断在社交媒体上发酵,不少联营商萌生“退意”。

窄门餐眼的统计数据显示,去年11月,库迪仅新增200家门店,环比下降76.44%。小红书、抖音上也有不少网友分享“楼下装修三个月、开了一个月”的库迪闭店的消息。

活动缩水”登上微博热搜。记者就价格策略联系了库迪咖啡(以下简称“库迪”)、幸运咖等多个品牌,均未获得回复。

在这背后,或许是部分品牌意识到低价扩张并未带来更多盈利,甚至利润还有所下滑,开始重塑品牌价值,企图通过联名IP打造文创、周边

等,不断扩大消费群体,拉动销售额。

著名顶层设计专家、清华大学爆点战略研究员孙巍表示,作为新质生产力的重要体现,IP不仅能够对品牌进行赋能,提升其精神文化消费属性,而且能够满足消费的“情绪价值”,为其提供愉悦感和体验感,由此解决社会情绪问题。

事实上,2023年农历春节过后,“咖啡价格战”在全国连锁品牌中悄然打响。首先是新式茶饮品牌Co-Co宣布参与咖啡产品降价活动,调整后的现磨美式3.9元/杯,生椰拿铁8.9元/杯;同年7月初,幸运咖推出活动称“2杯咖啡只要9.9元”;库迪的“8.8元/杯”则与瑞幸的“9.9元/杯”直面对战。据消费者小徐回忆,去年在库迪门店经常看到“瑞幸创始人8.8元请你喝咖啡”这样的横幅。随着多家平价咖啡品牌参与到低价竞争中,部分品牌也开始以优惠券形式补贴消费者。

而今年春节假期过后,多位消费者向记者表示,咖啡品牌的优惠券可使用范围较此前大幅缩水,瑞幸“每周9.9”板块内仅有10款基础单品参与。4月11日,记者在瑞幸和库迪的小程序上查询一杯“生椰拿铁”自取价格,前者为16元,后者为9.9元;在不同外卖平台查询价格,前者为16—22元,后者为14—18元。

从瑞幸2023年四季度财报看,盈利呈现大幅回落状态。四季度公司毛利率下降至26%,经调整净利率降至5%,均环比下滑10个百分点。

值得一提的是,在瑞幸和库迪以低价贴身肉搏之时,去年10月,Manner宣布开出第1000家门店,在短短一个月内将总店数又增加了200家。从价格上来看,Manner单品为15—35元,价格并不低。此外,品牌以低价进入下沉市场,但并不意味着县城咖啡消费者对价格敏感。业内人士黄璨告诉记者,一、二线和三、四线的消费不太一样,一、二线复购率高,上班族会考虑价格;但三、四线的消费者不太需要咖啡、少复购,更在意消费场景,“咖啡和奶茶的下沉逻辑不一样,三、四线的老人和小孩都不喝咖啡,喝咖啡的年轻人往往消费水平也不低。”他指出,未来企业的竞争将集中在供

应链上,但需要时间周期的锤炼和较大的资金支持。

强调“情绪价值”

根据记者不完全统计,2023年1月至今,主流现制咖啡品牌的跨界联名活动数量超百次。

研究机构World Coffee Portal发布的报告显示,2023年中国内地现磨咖啡市场门店数量增长达58%,已接近5万家,成为全球拥有品牌咖啡门店最多的国家。那么,众多品牌低价鏖战后,该如何发展?

不同品牌的理解不同,但品牌们显然从成功或失败的案例得到经验,即重视人的感受,正如阿里巴巴创始人马云近日提到的“消费者的体验”。

《增长五线》这本书里提到一个数据:仅2015年全年,星巴克销售了50亿美元的礼品卡,这已经占到了星巴克全年销售额的近四分之一。换句话讲,这批忠诚客户可以为星巴克一年四分之一的销售托底。

在当下,咖啡品牌似乎也意识到了这一点,提高品牌调性、塑造品牌价值,想重新打一手培养忠诚消费者的好牌,于是开始“卷周边”“卷文创”。

近两年,整个咖啡赛道联名不断。孙巍认为,品牌联名是当下最有效的爆点破局方法,破圈吸粉最省钱回报又高,消费者愿意为此买单,甚至支付更高的价格。

根据记者不完全统计,2023年1月至今,主流现制咖啡品牌的跨界联名活动数量超百次,相当于平均每三天就一次新联名、新产品诞生。前有Manner联名LV、赫莲娜等大牌,后有瑞幸联名茅台推出酱香拿铁火爆,各大咖啡品牌联名营销越发“上瘾”,这些品牌们也会跟随联名活动推出新饮品、新文创。

以瑞幸来看,其每次联名

都赚足了消费者的眼球。去年,酱香拿铁成为社交平台的“明星”,联名产品上线首日,销量突破542万杯,销售额突破1亿元。近日,瑞幸携手泡泡玛特旗下IP THE MONSTERS(精灵天团),推出生椰3周年限定款椰皇拿铁。据悉,截至推出当日11:00,椰皇拿铁在美团上售出10万张团购券。

对此,知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,IP联名与粉丝经济有着密切的关联,可以说是粉丝经济的一种延伸影响。粉丝经济主要指的是以粉丝为核心,通过满足粉丝的需求和喜好来推动商业活动的一种经济形态。粉丝对于自己喜欢的IP往往有着深厚的情感基础和忠诚度,他们愿意为与IP相关的产品买单,支持联名活动。

通过联名,品牌可以借助粉丝的力量,迅速扩大市场影响力,提升销售额。在当下,咖啡品牌似乎也意识到了这一点,提高品牌调性、塑造品牌价值,想重新打一手培养忠诚消费者的好牌,于是开始“卷周边”“卷文创”。

近两年,整个咖啡赛道联名不断。孙巍认为,品牌联名是当下最有效的爆点破局方法,破圈吸粉最省钱回报又高,消费者愿意为此买单,甚至支付更高的价格。

根据记者不完全统计,2023年1月至今,主流现制咖啡品牌的跨界联名活动数量超百次,相当于平均每三天就一次新联名、新产品诞生。前有Manner联名LV、赫莲娜等大牌,后有瑞幸联名茅台推出酱香拿铁火爆,各大咖啡品牌联名营销越发“上瘾”,这些品牌们也会跟随联名活动推出新饮品、新文创。

以瑞幸来看,其每次联名

都赚足了消费者的眼球。去年,酱香拿铁成为社交平台的“明星”,联名产品上线首日,销量突破542万杯,销售额突破1亿元。近日,瑞幸携手泡泡玛特旗下IP THE MONSTERS(精灵天团),推出生椰3周年限定款椰皇拿铁。据悉,截至推出当日11:00,椰皇拿铁在美团上售出10万张团购券。

此外,品牌需要关注市场变化,了解消费者的需求和喜好变化,不断探索新的合作模式和创意方式。比如,为了不让消费者“变心”,老品牌一直在让消费者体验新鲜感。今年以来,星巴克频繁上新,针对当下的国潮热,年初联名动画大闹天宫IP推出产品;今年春季新品系列在社交网络上掀起不少讨论,即与4位云南农民画家联名推出限定春日田园系列,在中国除节日红杯外罕见地更换纸杯上的图案;最近更向中国内地市场推出全新产品意榄朵。

新品牌则开始通过文创周边的赠送,提高品牌影响力,并将其转换为实在的销售额。记者注意到,瑞幸、Manner都在以送赠品的形式提高消费者使用自家平台的频率,并利用储值消费金的方式巩固与消费者的联系。

相关人士告诉记者,消费者的消费频率、喜好是重要的数据资产,可以借助大数据和人工智能等技术手段,分析消费者的行为和喜好,从而更好地调整产品和服务,为消费者提供个性化的服务。

中央财经大学副教授刘春生告诉记者,这样不仅可以增加产品的销售,还可以增强粉丝对品牌的认同感和归属感,从而提高品牌的忠诚度和市场竞争力。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

东方甄选开“卷”即时零售

本报记者 许礼清 北京报道

立于流量风口的东方甄选(01797.HK)将目光投向了即时零售。

近日,东方甄选“小时达”业务正式上线。《中国经营报》记者从东方甄选处了解到,在“小时达”业务正式上线的同时,抖音“东方甄选小时达”账号也已开播,该业务首先针对北京市场。目前与17个前置仓建立合作,销售约50款自营产品,其中包含多个爆品。

不过东方甄选并未承担仓配环节。根据京东物流方面的信息,东方

甄选的商品入仓其北京前置仓,由达达快送全量承接配送,配送范围覆盖北京五环内80%区域。未来双方计划将“前置仓+小时达”模式复制至全国更多城市。

从抖音直播带货到打造东方甄选APP,再到试水即时零售,东方甄选正在不断拓宽渠道。零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,东方甄选自营的核心品类是农产品,用户对该品类的即时性需求是存在的。而前置仓和履约以和京东合作的方式来进行,只要在仓配环节没有介入,成本风险相对小。

“小时达”业务意欲何为?

东方甄选“小时达”业务的首次提及,来源于其发布的2024财年中期报告。

蝉妈妈数据显示,“东方甄选小时达”首场直播,累计销售额为5万—7.5万元。截至4月11日,该账号粉丝量为11.4万。记者发现,目前“小时达”业务仅可在抖音端下单,且受限于北京地区用户。相关界面显示,主要销售其自营产品,包括烤肠、鸡肉胸等。

东方甄选“小时达”客服告诉记者,目前每单的派送时效预计在80分钟以内,下单后会显示具体预计送达时间。每天的配送时间为早上8点到晚上22点15分。

产业投资人郭涛表示,东方甄选直播带货虽风生水起,但市场竞争日益激烈,且受平台规则和网络流量波动的影响较大。“小时达”业务不仅能够提供即时服务,满足消费者对快速配送的需求,还能够通过主播送货的创新服务形式,增强用户体验,提升品牌忠诚度。这既是服务的升级,也是一种营销策略,利用网红效应进行品牌宣传和市场扩张。

实际上,东方甄选对“小时达”业务的首次提及,来源于其发布的2024财年中期报告。彼时东方甄选表示,计划在北京及其他一线城市开展前置仓试点。今年2月便开启了测试。

对于推出新业务的原因,东方甄选方面透露,随着生活节奏的加快,消费者对即时配送服务的需求日益增长,尤其是在生鲜、食品等日常消费品类上。“小时达”服务将更好地满足消费者需求,提升便利性,从而增强用户对自营产品的忠诚度,开拓又一个增长空间。

再结合当下的消费需求来看,即时零售尤其是在一、二线城市的接受

度和普及度越来越高。《“即时+”2023即时零售发展趋势白皮书》指出,预计2023—2030年,即时零售市场规模年均复合增长25%,到2030年有望增至3.6万亿元。

在万亿市场面前,阿里巴巴、美团、京东、抖音、拼多多等平台抢夺最后几公里的生意机会。2023年10月,抖音商城上线“小时达”业务独立入口;美团买菜升级为小象超市;京东推出即时零售三公里模式;阿里巴巴则在2023年进行组织架构拆分时,将饿了么和高德打包组成本地生活集团。

对东方甄选来说,通过即时零售寻求新增长也很合理。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者,东方甄选优势在于其拥有轻资产和流量优势,可以快速响应市场变化,调整业务策略。同时,其直播带货业务的成功经验也可以为即时零售业务提供有益借鉴。

“不过,面临的挑战也不容忽视。一线市场的即时零售竞争异常激烈,盒马、美团、京东等服务商已建立了深厚的市场基础和体量。此外,即时零售对供应链、物流、仓储等方面的要求较高,需要不断优化。”詹军豪说。

庄帅认为,东方甄选现在是独立APP+电商平台直播带货(东方甄选的自营农产品及“与辉同行”的导购模式)+文旅的布局。“小时达”服务的前置仓和履约是和京东合作的方式来进行,短期内估计不会自己做前置仓,只要合作伙伴的履约能力能达到要求,虽然布局很大,但重点仍是直播电商带货,没有太大的系统性风险,总体来说还是比较稳健的经营。

增长从何而来?

记者从东方甄选方面了解到,自营产品已成为其三大战略之一。

回到东方甄选的盈利模式,作为直播电商机构,如果只作为产品的销售渠道收取佣金,无法打造和积累自身的差异性和品牌度,在直播带货这个竞争激烈的市场,无疑是不保险的。同时,“小作文”风波已证明了流量的反噬力量。

要打造差异化和核心竞争力,提升自营产品比例是一条路径。可以看到,山姆、Costco、盒马等零售商均在加码自营产品。记者注意到,此次“小时达”服务销售的主要商品就是东方甄选自营商品,包含多款爆品。

记者从东方甄选方面了解到,自营产品已成为其三大战略之一。在过去的两年时间里,东方甄选自营品从生鲜、零食逐渐扩展至更多产品品类。根据最新的新品计划,还将推出服装、宠物、生活用品等更多新品。

去年10月17日,东方甄选CEO俞敏洪在直播时曾提到东方甄选的自营发展目标:“到2024年年底,要求自营品种类达到400—500种。”事实上,自营产品开发节奏已经进入“快车道”。3月份,东方甄选单月推出



流量风口的东方甄选,将目光投向了即时零售。

视觉中国/图

新品超60款。目前其总数量已超过400款。

同时,不断建设供应链。2023年年初,东方甄选在河南投资建厂。工厂扩建后,主要为东方甄选生产、供应纯肉肠产品。

自营产品带来的利润也显而易见。财报显示,截至2023年5月31日止12个月,东方甄选总营收45.09亿元,其中自营产品收入超过26亿元。根据东方甄选最新数据,截至今年4月,仅抖音渠道,东方甄选店铺的累计销量为9887.7万,接近1亿单大关。

詹军豪表示,自营产品对东方甄选的发展基调,但农产品在盈利、标准化以及在质量把控上都有难度。庄帅表示,农产品自营能够更好地做好品控,也能更好地提高利润率和复购率。

2023年3月,东方甄选就曾因供货商把养殖虾当野生虾卖而登上热搜,“3·15”后,东方甄选被曝光曾销售含有“糟头肉”的预制菜,港股东方甄选股价下跌趋势延续超半个月。由此可见,对于东方甄选来说品控至关重要。

合力还是博弈?

当企业发展到一定阶段后,直播平台、公司与头部主播往往进入三方博弈的状态。

为了放大自营商品的贡献度,东方甄选方面透露,通过多渠道战略较大提升了其销量。

单个平台及单个账号已不能满足当下的消费需求,其流量增长的想象力有限。因此,多元布局迫在眉睫。例如交个朋友,横跨淘宝、京东、抖音三大平台,还开设了酒水食品、美妆日化、服饰珠宝、运动户外、深夜食堂等品类的直播间,加大对消费群体的进一步覆盖。

东方甄选亦是如此。2023年7月,东方甄选APP开启首次独立直播,随后开启淘宝直播,今年3月,东方甄选入驻拼多多。目前公司电商直播已覆盖抖音、淘宝、微信和自有APP,自

营产品店铺也已上线京东、抖音、天猫、小红书、拼多多等主流电商平台。

多渠道的布局带来的销量颇为可观。记者了解到,在东方甄选淘宝店铺,白虾、烤肠、保湿柔纸巾等销量均显示10万+;红书东方甄选店铺连续几个月小霸榜;东方甄选南美白虾、烤肠在APP销售均超过50万单。如今推出“小时达”服务,或许原因在于想要突破平台和渠道的桎梏。

实际上,当企业发展到一定阶段后,直播平台、公司与头部主播往往进入三方博弈的状态。2023年7月,在东方甄选APP开播之前,抖音直播间“东方甄选自营产品”停播三天。根据当时澎

湃新闻消息,关停是因为东方甄选在抖音直播间内展示自有APP的二维码,为自有APP引流,违反了抖音相关规定。不难看出,从某种程度上来说,直播电商平台掌握着“生杀大权”。

此外,东方甄选的迅速崛起始终绕不开董宇辉。“与辉同行”账号在董宇辉加持下,开播仅3小时后,该直播间销售额和人气甚至超越了东方甄选。目前,“与辉同行”粉丝量已高达1784.7万,尽管与东方甄选3000多万的体量有一定差距,但开播时间更短的“与辉同行”早已经大幅度超越东方甄选其他子账号。

多位业内人士认为,在董宇辉IP走向独立后,不断开拓渠

道,让自营产品触达更多用户,也是东方甄选寻求营收新增量的重要策略。

孙巍表示,从抖音直播带货切入,到自建东方甄选APP根据地,再到加码即时零售服务升级,从公域直播,到私域运营,这是东方甄选转型升级为成熟的“新型电商平台”的顶层设计。

“东方甄选的战略布局显示出其不甘于仅在直播带货领域竞争,而是寻求更广阔的市场空间和更稳定的业务模式。东方甄选成长于网红经济,曾因董宇辉一系列事件受到舆论关注。如果能够成功转型为综合性电商平台,提供高质量的产品和服务,就有可能逐渐走出舆论困境。”郭涛说。

露营季来袭 产品和体验端受关注

本报记者 蒋政 郑州报道

进入4月,天气渐暖,露营成为很多人踏春的选择之一。

多家户外装备品牌商和制造商告诉《中国经营报》记者,虽不及2022年的市场火爆,当下露营仍呈现较高的热情,帐篷、桌

椅等用品销量保持快速增长。经历两三年的市场培育,用户逐渐找到适合自己的露营方式,诉求呈现多元化。越来越多的消费者开始追求露营的舒适性、轻量化和便捷性。

记者注意到,露营行业在去年经历洗牌之后,市场逐渐趋于

冷静。业内更加关注产品端和体验端,均在尝试增加有价值的内容,丰富客户体验,寻求差异化竞争。与此同时,作为一个年轻化、体验感强的消费场景,露营正在被多个消费品品牌视为重要的营销和品牌塑造场景。包括青岛啤酒、锅圈食汇等企业

都在发力露营营销。

多位行业人士表示,出行不受限后,露营行业处于平稳成长期。整个业态进入理性和成熟,逐渐分化出大众露营、轻奢露营、专业露营等人群。这对营地、装备等上下游企业提出了更高的运营要求。

市场再现露营热

早在清明节假期前夕,义乌市宣户用品有限公司的生产线就开始繁忙起来。最适宜露营的时间已经到来,他们作为上游生产端,更早感受到了市场的热情。

根据义乌市宣户用品有限公司总经理朱悦来的观察,虽然不及过去几年的火爆,今年的露营市场依然呈现出很高的热情。公司的帐篷及其他生产订单增加超二成。

而在终端消费市场,位于郑州市京广路的迪卡侬门店,把露营装备放在了门口最显眼的位置。三五百元的帐篷、几十元的折叠椅成为消费者关注的主要对象。

迪卡侬相关负责人此前在接受记者采访时提到,露营逐渐成为一种生活方式,部分露营爱好者从之前购买帐篷、睡袋等基础产品开始升级露营装备,出现进阶消费的趋势。

央视财经援引数据显示,3月以来,露营帐篷成交额环比增长

240%,淋浴帐篷成交额环比增长150%,三合一天幕版自动帐篷成交额环比增长700%。

不过,多家户外用品品牌商表示,在2023年出行不受限后,露营由爆发式增长恢复至正常状态。进入2024年,整个露营业态处于平稳成长期。

“当下的市场销售数据增长,更多的是露营在一年当中淡旺季的表现。从整个发展来看,当下露营处于冷静发展阶段。”国内一家知名户外品牌相关负责人表示。

迪卡侬方面告诉记者,出行不受限后露营市场的表现不如之前,以露营替代旅游的人群已经回归到旅游行列,少部分露营玩家对高阶装备的更新率不会太高,所以整体销售额一般。但是清明节假期之后,销售开始有上升趋势。

浙江大自然户外用品股份有限公司(以下简称“浙江自然”)为国内多个户外品牌做代工业务。

该公司董秘办工作人员表示,露营用品在2023年的发展态势并不理想。这源于2022年是露营的高速发展期,这使得行业对2023年预期很高。但是该年出行不再受限,终端销售不理想,很多品牌的库存很高。“结合当下公司的订单情况判断,今年市场要略好于去年。很多品牌都在准备开发新品,说明终端市场回暖明显。”

事实上,在整个市场进入新阶段之后,用户对于露营的态度和装备需求正在发生改变。

浙江自然董秘办工作人员告诉记者,经过过去三年的市场培育,大家逐渐找到了自己更喜欢的露营方式。有的用户追求极致轻量化,有的追求舒适性,还有用户关注轻奢等。

在小红书及其他社交平台上,很多用户发帖安利轻便露营的状态。露营爱好者崔永强现在开始排斥“搬家式露营”。在他的露营清单中,设备数量和重量都在压缩,便捷

式产品占比逐渐增加。他告诉记者,过去出去露营往往需要做攻略、拉清单,现在则是更加随意,追求“拎包就走”的状态。

根据朱悦来的观察,便捷成为大众露营用户的主要诉求。一方面是产品更加细化,各种风格的帐篷开始出现;另一方面,用户开始追求露营设备的轻便化。比如整体重量变轻,折叠方便,便于携带等。“从生产端来看,我们开始在面料和架杆等方面进行更新迭代,满足用户的需求。”

拥有便携储能产品的华宝新能源是轻便式露营场景扩容的受益者之一。该公司相关负责人提供给记者的数据显示,2023年上半年中国市场取得营业收入同比增长19.97%,并持续保持不错的势头。公司正在积极进行活动推广和露营新产品,多次参加如钓鱼展会、越野等户外活动展会,并且推出适用于露营场景的新品,组织相关的用户活动。

探索“露营+”

露营旺季的每个周末,露营人群几乎占领了各个城市公园以及近郊空旷之地。这带动了装备市场的增长,同时也切走了专业露营营地的部分市场蛋糕。

多位行业人士告诉记者,露营市场的扩容,并未完全传导至露营营地,很多营地的经营状况并不乐观。

多布营地相关负责人认为,过去几年大家出行受限,露营一度出现现象级火爆场面,也促使了大批露营从业者蜂拥而至,但彼时市场供给质量参差不齐。这一年来,大家消费回归理性,行业经过一个大的洗牌。只有真正用心钻研产品、注重客户体验度的营地才能留下来。

记者注意到,早在2023年,业内已经出现“营地倒闭潮”的声音,很多营地因为入不敷出告别市场。直至当下,在某二手转让平台上,依然可以看到很多因营地倒闭转让设备的帖子。

业内普遍认为,露营营地的内容运营将是未来获客的核心来源,通过“露营+”的形式覆盖更多人群和场景。

艾媒咨询的一份露营报告中提到,未来,通过“营地+”的模式,能使露营产业实现与更多相关产业链的有效连接与融合,如家居家电行业、服饰行业、食品行业等,以丰富的内容和元素为营地带来消费市场,形成叠加的经济效益,从而不断为露营注入新活力,提升露营的综合效益,有效促进露营的可持续发展。

多布营地相关负责人表示,接

下来的露营营地将会聚焦产品端和体验端。“+户外内容”过去是多布的标签,未来也必定是得以生存下去的核心竞争力。

事实上,伴随着露营的普及,“露营+”正在成为各地拉动经济和多个品牌展开营销的重要抓手。比如济南市文旅局针对“五一”推出的2024济南露营季,打造星空潮流派对、野趣创意市集等露营休闲;三亚则打造浪浪漫露营生活节,融入展览、市集、宠物等多业态。

更多的企业和品牌也在发力露营经济。在日前举办的第六届南京火锅食材用品展览会上,锅圈食汇展示了食材、工具和露营装备,尝试打造户外露营吃喝的一站式解决方案。同时,在各个省份进行露营相关的推广活动。

青岛啤酒则是每年推广青岛啤酒生活家营地项目,在各个城市选址做小型的露营路演活动。据该公司负责人表示,将啤酒与轻松、美好、浪漫的场景深度结合,提倡消费者发现生活之美。“露营已经细分成一个重要的社交、消费场景,有利于增加品牌与用户之间的黏性和忠诚度。”

上述多位行业人士表示,专业露营营地和露营场所,只有叠加更多内容,通过跨界的形式丰富露营体验,才能在市场中占据一席之地。而露营经济要想获得长足发展,更是需要将其打造成一种生活方式,通过自身场景的优势,成为带动地方经济、产品销售和品牌塑造的抓手,其自身带来的市场活力有望持续释放。

“让茅台回归茅台” 飞天价格能否继续飞天？

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，飞天茅台市场售价走低成为大众关注的焦点。日前，有大量经销商反映飞天茅台开始出现市场价格跳水的情况。根据《中国经营报》记者了解，截至发稿，单瓶飞天茅台的市场价格已经跌至2500元每瓶，而原箱飞天茅台价格跌至2900元每瓶。

对于飞天茅台价格走低的原因，业内人士说纷纭。华东地区的一名经销商告诉记者，飞天茅台价格走低是由日前金价上涨加快，很多投机者和投资者抛售手中存有的飞天茅台，将资金转至黄金。

有行业人士则认为，去年以来白酒行业进入调整期，茅台作为白酒领军品牌之一，其受到的影响存在滞后性，因此，其产品价格在正处白酒淡季的4月份逐步放缓。此外，也有观点认为，此次飞天茅台市场价格预期下调，是贵州茅台(600519.SH)方面的有意之举。自去年以来，茅台集团通过“巽风数字世界”向市场投放了53%的375ml贵州茅台酒（巽风酒），导致飞天茅台消费需求下降。

基于上述种种，外界出现了对飞天茅台的溢价能力质疑的声音。对此，白酒行业专家蔡学飞认为，从市场供需来看，外界的需求变化不会对茅台集团的利润产生波动，对于厂家而言，飞天茅台的市场价格一直高于官方的指导价格，厂家完全可以通过出货数量控制价格。此外，白酒自去年以来进入下行周期，市场需求和消费能力减弱是所有白酒厂家共同面临的问题。此次飞天茅台的价格下跌更多是投机者对白酒市场信心不足而带来的阶段性恐慌。

投机者的不甘

根据贵州茅台的财报不难发现，近年来，贵州茅台一直在提高直营销售的占比。

记者注意到，贵州茅台方面对外称，公司会关注到飞天茅台终端价格相关问题，终端价格不是公司规定的指导价，普通飞天茅台官方指导价为1499元。在终端需求方面，目前动销和发货都是正常的。“每年春节之后，一直到端午、中秋期间，都是白酒消费的淡季，价格回落很正常，且现在厂家和渠道价格没有变化，只是市场终端价格有一定降价。”上述经销商告诉记者，即便有所降价，降价幅度也并没有让渠道无法接受。在他看来，购买飞天茅台的目标消费人群，并不会在意一两百元幅度的降价或涨价，真正在意的群体是飞天茅台的投资者，因为这一两百元的降价他们有可能要承受很大的损失。

一位不便透露身份的行业人士告诉记者，在西南某地，确有相关人士近期向外大量抛售飞天茅台的消息，这被外界解读为飞天茅台价格体系即将崩坏的信号。但就在2023年第三季度，茅台方面宣布飞天茅台出厂价格上涨20%。2024年1月7日，龙年生肖茅台正式上架；茅台APP，发售价2499元每瓶，超850万人次申购，中签率0.2%。在一瓶难求的情况下，龙年生肖茅台的市场价推至近8000元每瓶，但很快，龙

年生肖茅台价格大幅度回落，最终定格在4000元左右。

这一切的导火索则是茅台集团发布的巽风酒，根据茅台集团的规划，巽风酒是一款专为“巽风数字世界”而生的“数实融合”产品，为375ml，且仅在茅台的数字平台上销售。记者注意到，巽风酒发售后的二手市场价格炒作至1800元每瓶，但随着茅台集团不断的不断放货，巽风酒二手市场价格很快回落至800元左右，不少投机者也因此“血本无归”。

根据贵州茅台的财报不难发现，近年来，贵州茅台一直在提高直营销售的占比，2023年财报显示，贵州茅台的直销渠道实现营业收入672.33亿元，同比增长36.16%。值得一提的是，作为数字营销平台，去年，茅台实现销售收入223.74亿元，同比增长88.29%。茅台的直销渠道占比已经从2018年的6%提升到了44%，几乎占总收入的一半。

上述经销商告诉记者，就目前来看，375ml的巽风酒和100ml的飞天茅台溢价较低，是最具性价比的茅台产品，也符合大众消费者的需求，但仅限于茅台的直销渠道。

“作为投资产品的话，飞天茅台有涨有跌是正常的，此次引发关

注是由于投资者、投机者的恐慌，一直以来，绝大部分企业依靠经销商的能力、政策的稳定，才能站稳一个市场，现在厂家绕开经销商直接对接消费者，相当于打破了原有的销售体系，在这个销售体系中，很多人的切身利益将直接受到影响。”上述经销商说，从厂家的角度来看，他们是想实现更多的利润，但在一些经销商看来，这种做法无异于“卸磨杀驴”。

对于茅台集团方面扩大直销比例，该经销商坦言，实际上并非茅台一家公司在做，很多企业都有类似的操作，例如在一个地区设置多个销售网络，分派总部的人接管地方经销商的客户，以及绕开经销商做直营，经销商与厂家的关系既是相互依存，又是互相对立的。

由于“巽风数字平台”是茅台集团官方直营的销售平台，除去传统渠道的经销制度，使得投机者很难再从中获利。蔡学飞认为，巽风酒的炒作失利，影响了投机者对飞天茅台的信心。“我们也不排除由于茅台集团激进的直营化引起了市场投机群体的反击，从而传播负面信息，扰乱市场的可能性。”

但记者注意到，贵州茅台董事长丁雄军上任起，就开始强调让



截至发稿，单瓶飞天茅台的市场价格已经跌至2500元每瓶。

视觉中国/图

飞天茅台回归商业属性，反对过度炒作茅台以及赋予其金融属性。因此，不少人士认为，此次外界对飞天茅台溢价能力的质疑，实际上并不会对厂家有过多的影响。

千里智库创始人欧阳千里分析：“此次调货价的下降分为外因和内因两个因素。外因是春节后至中秋前是白酒行业的淡季，因供需关系的减弱，所以成交价有所下滑。内因是茅台管理层一直在思考并实践让茅台实际成交价回归理性。”

欧阳千里认为，对于内因，茅台集团主要有三个层面的举措：首先，加大对非标品茅台(100ml、375ml)的投放力度，缓解市场用酒需求；其次，推出生肖茅台、巽风酒等，让市场有更多的选择，这也一定程度上稳定了茅台酒价格体系；最后，贵州茅台多措并举，使得黄牛的空间逐步压缩，也导致飞天茅台的价格进一步回归理性。

蔡学飞也认为，此次茅台酒的价格波动可能与本身市场属于节后淡季有关，茅台价格呈现调整态势；是市场对茅台社会库存的担忧，以及对未来市场消费能力的分歧。直接原因是个别茅台销售商集中放量，集中投放巽风酒放大了市场的恐慌情绪，供给多了但需求没有增加，从而造成价格出现下跌。

飞天茅台正跨越调整期

2021年，茅台集团提出了“茅台回归茅台”，但彼时投资市场对飞天茅台的热情不减。

2023年，中国酒业协会发布《2023中国白酒市场中期研究报告》指出，2023年白酒行业和白酒市场已经进入新一轮调整周期，白酒产业将呈现理性增长趋势。

今年酒博会上，中国酒业协会副秘书长刘振国指出，从环比指数看，2023年度中8个月不同程度上涨，虽然一定程度上反映了白酒消费市场出现复苏，但在高库存、价格倒挂的影响下，酒企面临“保价还是保量”的两难选择，走势不及预期；从同比指数看，呈高开低走、探底反弹的走势，全年只上涨了1.02%，比2018年的历史高点低了

5.62个百分点，涨幅低于三年疫情期间，创下近7年的新低。这反映了市场调整的压力，继续依赖价格推动行业增长面临困难。

2021年，茅台集团提出了“茅台回归茅台”，但彼时投资市场对飞天茅台的热情不减。此次外界对飞天茅台溢价能力产生质疑的大背景，是白酒行业进入调整期，茅台集团为了获取更高的利润，进一步扩大直营业务比例。事实上，目前除了贵州茅台和五粮液，其他酒企财报中都显示出库存有不同程度的增加。

“飞天茅台集社交、商务、礼品、金融多重属性，所以在去年没有受到

太大影响，五粮液的流通性较强，受到的影响也很小。”上述经销商告诉记者，飞天茅台已经成为跨越行业周期的特殊产品，因此，并不能简单地用行业周期的特性看待飞天茅台。

白酒行业专家肖竹青指出，社会购买力不足是中国酒业面临的共同问题。消费紧缩和消费升级给贵州茅台带来的直接影响是消费量减少。他认为，传统春节旺季过后就是行业传统淡季，在淡季需求减少是正常现象。长期来看，市场价格由供求关系决定，贵州茅台的产品因产能受限，或将在很长时期内处于供不应求的状态。

蔡学飞告诉记者，茅台酒的稀缺属性没有变化，并且作为社交性产品，白酒的民俗文化属性也没有变化，这些都将构成未来茅台价格走势的基础。但是，随着消费者理性回归，多元化与健康化成为新趋势，价格逐渐向品牌价值与产品价值回归，拥有品牌与品质优势的头部名酒价格会进一步走强。

自上一轮的白酒上行周期开始，飞天茅台就爆发出了较强的市场潜力和号召力，其市场售价水涨船高，在高峰之时，即便花3000元也是一瓶难求，这实际上已经超出了贵州茅台官方售价的2倍有余。

也正因如此，飞天茅台除了消费属性之外，还具备金融属性，这使得飞天茅台一直受到很多人的关注。

综上所述，虽然茅台集团方面极力想让茅台回归商品属性，但由于外界普遍用高价值产品属性来看待飞天茅台，导致了其价值超越了普通白酒。有人士认为，在短时间内，茅台的多重属性或被替代。

“茅台在宴席、商务与礼品市场的民生刚需属性没有变化，而随着社会经济的不断恢复，茅台企业的动销措施的不断深化，飞天茅台的需求也会在三季度进入恢复周期。”蔡学飞认为。

创新“酒店+”思路 亚朵零售业务营收超酒店收入

本报记者 刘旺 北京报道

近日，亚朵集团(NASDAQ:ATAT)发布了其登陆美股以来的第二份年度财务报告。随着财报的发出，让不少酒店人提出了一个疑问：酒店的第二增长点是零售？

2023年，亚朵集团的营收达到了46.66亿元，同比增长106.2%，净

利润达到7.39亿元，实现了669.2%的增长。调整后净利润为9.03亿元，同比增长248.3%。《中国经营报》记者注意到，这标志着亚朵连续第五年盈利，并且是连续第四个季度营收保持增长。

最引人关注的是亚朵集团的零售业务。2023年，零售业务收入增长至9.72亿元，占总营收的20.81%，这一比例甚至超过了亚朵

自营酒店的营收占比。场景零售或逐渐成为亚朵的第二增长曲线。就零售业务的模式、增长及挑战等问题，记者联系亚朵集团采访，截至发稿尚未回复。

可以看到，如今各个酒店品牌都将目光瞄准在亚朵集团所在的中高端酒店赛道，亚朵的“酒店+”思路，能否成为酒店转型的最优解？

超。从这个角度看，酒店跟宜家没有什么分别，亚朵选取了利润高、需求高的睡眠系列产品作为零售开局，为企业创造了新增长线条。”

记者注意到，亚朵的产品当中，不乏爆品存在。例如，亚朵星球的枕头曾一度登上热搜。天猫枕头热销榜前5中，亚朵的枕头占3款。

在2023年财报中，亚朵特别公开了其“双11”期间的成绩：枕头品牌在第三方电商平台的GMV超2.5亿元，是2022年“双11”成交额的6倍。

不过，行业也有质疑存在，有观点认为，亚朵零售业务严重“偏科”，除枕头外，其他产品的销量乏善可陈。仅从产品侧来看，枕头作为标品，本质上没有太强的壁垒，没有产品核心竞争力，零售业务成为其第二增长曲线还言之过早。

但对于亚朵来说，发展零售的决心似乎很大。亚朵集团创始人兼CEO王海军在财报中强调，“2024年亚朵将进一步释放零售与住宿业务间的协同效应”，持续增强品牌价值，推动中国体验达到新的高度。

团队，开发后台ERP、前台分销、会员CRM等系统，打通酒店会员和零售会员的数据，实现了线上线下整合。

此外，不断升级零售品牌，如将“亚朵生活”升级为“Atour Market亚朵百货”，并孵化了三大品牌，进一步丰富了产品线，提升品牌形象。

在文旅行业有着多年经验的北京树远教育科技有限公司副总经理、合伙人姜长城，分析了亚朵酒店零售业务增长的底层逻辑，酒店经营的核心与零售业的核心都是流量，而对流量的复合经营以实现客户价值最大化发掘则是酒店业的增长关键，客户体验好就会带来信任为核心的好口碑，促进流量的进一步优质增长，这是基本盘。

姜长城认为：“酒店业的体验都在服务场景里，涉及餐饮、酒水、娱乐、客房、健身、休闲、身体护理等，这些场景就像一个以体验试用为核心的卖场，如果东西好、体验佳、有销售供给，那就是天然的以品牌文化和管理背书的严选商

“酒店+”新样本？

实际上，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，传统的酒店服务已难以满足市场的全部需求，通过“酒店+”模式，可以帮助酒店打造独特的品牌形象，提供差异化的服务。因此，在住宿业上做“加法”，已成为一种行业趋势。

除了亚朵的“酒店+零售”，也有酒店结合当地旅游资源，探索自身发展的路径。如在洛阳，就有不少酒店开展“酒店+汉服”的探索，提供客人入住免费使用汉服的服务，并且以低于市场价格的价格来提供物业服务。

根据美团数据，2023年，洛阳提供“汉服”服务的主题酒店同比新增5倍，比全国的2倍增长还要高出许多。

此外，还有酒店推出“酒店+非遗”的探索，如春节期间，希尔

顿集团将非遗文化与新春佳节结合，提供一系列充满年味儿的体验，包括“非遗口味”包子、红包电子房卡以及非遗项目体验等。

据记者不完全统计，亚朵的“酒店+零售”探索所获得的业绩比较突出。对于这种模式的普遍性和持续性，姜长城认为，任何对自己品牌、服务、体验、口碑、流量有信心也有客观支撑的酒店品牌、民宿品牌，都可以做一个方向业务的延伸。

商业专家产业空间研究院主任潮成林告诉记者，预计这种模式在酒店行业中的普及程度会逐渐提高。然而，其持续性将取决于多种因素，包括但不限于市场环境、消费者需求、自身运营效率等。

不过，福建华策品牌定位

亮点之外的压力

记者注意到，亚朵的零售业务是建立在酒店住宿业务基础之上的。从规模上看，在过去一年，亚朵的扩张步伐也在加快。2023年，亚朵集团累计新开业酒店289家，新签约酒店576家，超额完成年初设定的目标。

截至2023年年底，亚朵在营酒店数量达到1210家，同比增长30%，其中加盟店占比高达97%。然而，在直营店的布局上，2020年至2022年年底，亚朵自营酒店数量一直为33家，但截至2023年年底较上年减少至32家。

有观点认为，不能完全忽略自营酒店的作用，直营店不仅是品牌形象的体现，也是集团实力的象征。

同时，尽管亚朵的零售业务在2023年贡献了9.72亿元的营收，但其负债问题和运营成本仍不容忽视。亚朵的总负债金额从2021年的16.81亿元上涨到2023年的45.27亿元，而2023年的总运营成本及费用高达38亿元，占总营收的比例超过80%。

此外，亚朵也面临着一定的外部压力。据弗若斯特沙利文统计，2021年至2025年，中高端连锁酒店将成为整个行业规模增速最快的细分市场，而从2017年至2021年，亚朵已连续五年位居国内中高端连锁酒店规模第一位。

但各大酒店品牌也在纷纷发力该赛道，进行产品升级和品

牌创新，如华住集团推出全季5.0产品；首旅如家推出了如家精选酒店4.0版本；锦江酒店CEO沈莉也表示，未来将加快中高端及以上品牌布局。

亚朵的“酒店+零售”能否突破行业三巨头的“围剿”，让人充满期待。

姜长城认为，亚朵要保持甚至放大这一增长极，就要重新定位和建构酒店业和零售业的协同互助架构，站在新的企业定位上重构流量经营、场景创新、整合营销和用户统筹的经营体系，按照未来发展战略重构业务模块权重，以更好地适应和引领市场。这也是其他酒店要考虑和借鉴的方向。

1. 天时:押注春节档

精准时机把控

“可以说,‘熊出没’系列电影的历史与春节档的崛起发展高度重合。”

如今,“熊出没”已被诸多业内人士视作衡量春节档的一个标尺,不过“熊出没”在与春节档深度绑定之前,也曾在其他渠道、其他时间段推出影片。

在2013年与2014年,方特动漫分别制作了《熊出没之过年》与《熊出没之年货》两部大电影在央视少儿频道播出,时间均在这两年的春节前夕。

同时,在2014年1月17日,该系列的第一部院线电影《熊出没之夺宝熊兵》上映,并最终斩获2.47亿元的票房和8.0的豆瓣评分,从此至今,“熊出没”保持着每年上映一部院线电影的节奏。

值得注意的是,也是在2013年,《西游·降魔篇》在大年初一上映,并一举拿下12.47亿元的票房,成为当年的中国内地年度票房冠军,这开始让电影行业认识到春节假期成为电影热门档期的潜力。

2014年的大年初一,《西游记之大闹天宫》上映,凭借10.44亿元的票房成为2014年国产电影年度票房冠军,春节档自此成为一个单独的电影档期,其商业价值自此被行业重视起来。

在2015年和2016年,“熊出没”系列推出了两部院线电影,不过上映时间依然都选择在春节档前夕。

2017年,对于“熊出没”系列是具有里程碑意义的一年。在这一年,该系列第四部院线电影《熊出没·奇幻空间》定档大年初一,开始与春节档绑定,此后该系列电影均定档每年大年初一。最终,《熊出没·奇幻空间》票房突破5亿元的关卡。到了2019年,该系列电影的票房还呈现出每年增长约1亿元的态势。

在经历新冠肺炎疫情的冲击后,从2023年开始,“熊出没”系列电影票房也恢复增长,在这一年,其票房首次突破10亿元,达到14.95亿元。今年,《熊出没·逆转时空》则向20亿元票房大关发起冲击。

其实,也就是在“熊出没”系列在电影市场实现突破的2017年之后,春节档在电影市场的地位得到了显著提升。首先,在2016年,春节档总票房同比增长近70%,站上30亿元大关,日均票房超过4亿元;到2018年,春节档市场再次实现近70%的同比增长,日均票房上升至10亿元左右;到2024年,春节档总票房刷新历史纪录,超过80亿元。

2. 地利:中国动画复兴

独特的差异化优势

“熊出没”系列动画电影的十年,恰巧也是国产动画电影复兴、崛起的阶段。

在“熊出没”系列电影上映之前,国产动画电影的最高票房纪录仅1亿元出头,相比于当时已经有《人在囧途之泰囧》《西游·降魔篇》等爆火的喜剧片类型,国产动画电影在当时并不被业内看好。

第三方研究机构艺恩此前发布的《动画电影类型研究》(以下简称《研究》)将中国动画电影市场的发展分为五个阶段,第一阶段是在1995年之前,在该阶段,国产动画电影取得了辉煌成就,传承了民族化创作风格,诞生了《哪吒闹海》《大闹天宫》等优秀作品;第二阶段是1995—2008年,随着美国好莱坞、日本动画传入中国,国产动画人才流失,行业进入低谷期;第三阶段是2009—2014年,基于大IP的国产动画陆续被搬上大银幕,国产动画取得阶段性成就,如“熊出没”“喜羊羊与灰太狼”便是这一阶段国产动画的代表作。

不过,《研究》也指出,在第三阶段,国产动画电影也被诟病“低幼”“劣质”。

“那时候,一方面是在剧情内容上,国产动画定位的观众主要还是青少年、儿童,而一部好的作品往往是能够常看常新,甚至可以跨越年龄、地域、语言和文化差异的;另一方面是在技术上相对落后。”金妍说。



“熊出没”现身2024年春节档,掀起观影热潮。 视觉中国/图

档,四线城市的票房占比已从24.5%提升至27.2%,特别是2023年春节档,三线城市和四线城市的合计票房占比首次超过50%,正式超过一二线城市。”

陈晋还告诉记者,“熊出没”系列电影的观影人群画像与春节档特点高度相似,大部分观众来自下沉

市场且为家庭观影,“可以说,‘熊出没’系列电影的历史与春节档的崛起发展高度重合。”

“其实在过去十年里,国内电影市场的一大趋势就是档期划分更精细,好的电影不再是‘酒香不怕巷子深’,也需要选对档期。看看过去十年的年度票房冠军,基本是在热门

档期上映的。”从事电影制片的金妍说,“如今被称为全年三大黄金档期中的春节档、国庆档,都是在过去十年里形成的。”

于是,在搭上了春节档的“顺风车”后,“熊出没”也顺应了中国电影市场在过去十余年的发展趋势,最终享受到了春节档的增长红利。

元化,包括新媒体播映、衍生品售卖及IP授权等收益。

“换句话说,就是‘熊出没’系列逐渐建立起了一套影视工业化的流程体系。而工业化是过去十余年来,中国影视行业取得的最大进步之一。”金妍说,“在工业化的基础上,一是能够保证影片产出的速度与质量,未必每部都是爆款,但能够保证一定比例的作品是在及格线之上,可以满足大部分观众的观影娱乐需求;二是在投资回报上,能够在一定程度上降低风险。”

猫眼专业版显示,自2017年起,方特动漫便一直是“熊出没”系列电影的主要出品方。同时,华强方特的历年财报也显示,在2017—2019年,方特动漫的营收与净利润均处于双双增长的态势。而在受疫情影响的2020—2022年(华强方特未披露2020年年报),其2021年和2022年的营收分别为3.01亿元、3.21亿元,对应年度的净利润分别为1.99亿元、2.21亿元,净利润率均达到60%左右。

“我个人认为,‘熊出没’系列能持续进步的一个原因是技术的进步。如果看过这十年来的‘熊出没’系列电影就可以发现,画质、模型都有显著的提升。”金妍表示,“这或许与‘熊出没’系列从最开始就采用3D动画的方式有关。3D动

画的一大优势就是模型可以多次重复利用,随着技术进步,模型还会随之迭代、升级,能够有效降低成本,而且3D动画与游戏画面的共通性较强,游戏行业的一部分人才可以流向3D动画制作。相比之下,同时期的其他国产动画IP,有的采用的还是2D,这种动画就非常依赖画师的绘制,且成本下降空间较小,对技术进步的敏感性相对3D要弱一些。”

在技术层面,记者注意到,华强方特自2016年起,研发投入一直在2亿元左右,占公司营业收入的比例基本在3%-6%的区间内,除了2021年与2022年加入了对于高科技大型主题设备的研发,创意设计、数字动漫、特种电影是每年都会投入的领域。

在技术层面的投入,也让“熊出没”系列的画面呈现持续升级。记者了解到,今年春节档上映的《熊出没·逆转时空》是系列电影中特效制作量和制作难度最大的一部,全片200多个场景,70%的镜头涉及特效1300多个,涵盖1800多个特效量。其中,仅熊大、熊二化身为小小熊的镜头特效高达30多层,为了实现最后爆破粒子组成的烟雾效果,使用特效粒子量近2亿个,单粒子缓存的加载时间就用时2个小时。

熊出没 如何“顺流而上”

编者按/ 不知不觉间,《熊出没·逆转时空》的票房已达到19.84亿元,距离20亿元大关仅剩一步之遥。

如果将时间拨回到2012年,“熊出没”系列在今日取得的成果或许让人难以预料到。在这一年,电视动画《熊出没》首播,主要讲述在狗熊岭相依相伴的熊大、熊二与伐木工光头强斗智斗勇的故事,动画在中央电视台综合频道、北京广播电视台卡酷少儿频道等播出后,大受欢迎,很快风靡全国。

同期,还有“喜羊羊与灰太狼”“猪猪侠”等国产动画IP,这也是常常被业内人士拿来与“熊出没”做比较的竞品。不过,目前能够在电影市场、主题公园、衍生品等方面破圈的,仅有“熊出没”。

在与真人电影的竞争中,“熊出没”系列动画电影也没有掉队,其历年的票房整体呈现为上升趋势,尤其是在2017年,“熊出没”系列绑定正在崛起的春节档后,增长态势越发明显。

从最初“低幼”的刻板印象,到如今在竞争残酷的2024年春节档中能够与张艺谋导演的《第二十条》“掰手腕”,“熊出没”系列动画电影取得的成绩令人瞩目。这一国产原创IP没有“孙悟空”“哪吒”等神仙妖魔的斗法助力,却能够从美国、日本等动画电影强国的围堵中杀出重围,其发展历史无疑值得中国动画、电影乃至整个文化产业进行研究。

为此,《中国经营报》记者采访了多位影视行业的从业者、分析师。在他们看来,“熊出没”系列动画之所以能够取得成功,一方面在于背后的华强方特(深圳)动漫有限公司(以下简称“方特动漫”)及其母公司华强方特(834793.NQ)捕捉到并顺应了行业发展趋势;另一方面则在于该系列动画在过去十多年的稳定产出,以及在内容与技术层面的持续进步。

3. 人和:陪伴成长

用户体验至上

“熊出没”见证了观众的成长,他们当中有一部分已经从幼儿园、小学迈入了中学乃至大学的校园,一部分甚至从校园走入职场。

与“熊出没”几乎在同时期

诞生的,还有“喜羊羊与灰太狼”

“猪猪侠”等国产动画IP,这也

是常常被业内人士拿来与“熊出没”做比较的竞品。不过,

目前能够在电影市场、主题公

园、衍生品等方面破圈的,仅有“熊出没”。

对此,艾媒咨询CEO张毅

认为,“熊出没”能够突围的原

因在于其稳定性,这种稳定性

首先便是内容更新的频率稳

定,除了电视动画,在院线方面

能够保证每年一部的产出,并

且每部电影的主题内容紧扣时

下的社会热点,例如2018年适

逢中国航天大年,《熊出没·重

返地球》应对地球灾害频发、极

端天气问题,推广了地球大环

保理念。贴合科技领域人工智能

的热潮,2023年,《熊出没·伴

我“熊芯”》也有了光头强带熊

大和熊二前往振兴岛参观机器

人研究所的设定。

“这种贴合不同时间热点的

更新,还会起到陪伴观众成长的

作用。这种接地气的内容策略

还会带来稳定的观众。”张毅说。

“从过去五部‘熊出没’系

列动画电影的购票画像可以看到,

25—29岁的观众在减少,青少

年观众以及35岁以上的观众却

在增加。同时,这个系列的电

影,结伴观影的比例应该在八成

以上,这与春节档的特点高度相

关。可以说,‘熊出没’见证了观

众的成长,他们当中有一部分已

经从幼儿园、小学迈入了中学乃

至大学的校园,一部分甚至从校

园走入职场。”陈晋说,“‘熊出

没’系列动画电影的核心受众是

亲子群体,该系列从2014年最

初创作时,便聚焦于合家欢。

我们观察到,很多年轻人也会去观

影和讨论。伴随观众的成长和大

众对春节档动画影片的接受度提

高,‘熊出没’系列电影中加入

了更多适合成年观众群体的主

题与元素,将受众群体延展至全

年龄段。”

“熊出没”系列出品人尚琳

在在接受媒体采访时也曾坦言,

观众看“熊出没”系列电影,本质

“熊出没”的主创团队中,华强方特的老员工占很大的比

例,他们熟悉公司的战略目标和

具体产品的特点,所以每部影

片的内容背景与主题可能都在变,

但在大方向上可以保持IP原有

的内核。”金妍说。

观察

他山之石,可否攻玉

“熊出没”作为华强方特旗下的一款IP,二者是无法彻底剥离开

来单独研究的。

而翻看华强方特的研报,人们

可以看到多家券商、市场调研机

构都把该公司与迪士尼进行了对比。

华强方特在2007年开出了

自己的首家主题乐园——芜湖方

特欢乐世界。后来一手打造出多

部“熊出没”系列电影的丁亮,

当时正是芜湖方特欢乐世界的内容

策划及总导演。2008年,华强方

特正式成立华强数字动漫公司,

专门从事影视动漫IP的研究和开

发。在“熊出没”这一爆款IP的加

持下,方特乐园的建设也不断加

速,不仅在装饰和游玩项目中植

入各种“熊出没”元素,还开设了

系列主题巡演和熊出没酒店。

从迪士尼的发展历史来看,

早期的动画产品亦是完成了从孩

童到成年观众的年龄破圈,内

容的成功奠定了发展的基础;上世

纪60年代后,崛起的主题公园与

衍生品销售,也是围绕前期内

容IP建设、开发的。