融资成本低 绿债发行逆势增六成

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

5月11日，由招商证券和中金公司做主承销商的“招商银行2022年第一期绿色金融债券”在全国银行间债券市场成功簿记发行。该期债券是招商银行境内发行的首单绿色金融债券，也是全国范围内商业银行首次发行乡村振兴主题的绿色金融债券。该期债券发行规模50亿元，债券期限为3年。募集资金将全部用于县域范围内有助于强化支持乡村振兴金融服务的绿色产业项目，特别是风电、光伏等清洁能源类项目。

在证券公司今年一季度承销（或管理）的绿债中，乡村振兴是重要投向之一。另据中国证券业协会发布的证券公司债券承销业务专项统计，今年一季度，28家券商作为绿色公司债券主承销商或绿色资产证券化产品管理人共承销（或管理）40只债券（或产品），合计金额418.99亿元，同比增速高达57.34%。

东吴证券固收业务相关负责人等多位受访人士告诉《中国经营报》记者，绿色债券承销规模的大增受绿色债券发行审核效率高、融资成本低、融资需求大、发行人声誉提升等因素影响，未来发行规模将进一步扩大。

一季度绿债承销增长57.34%

今年以来中信建投共参与承销了32只境内绿色债券（含资产证券化产品），规模合计672.86亿元。

具体来看，2022年一季度绿色公司债券（含资产证券化产品）已发行（或管理）金额（以下简称“发行金额”）、主承销（或管理）家数（以下简称“主承销家数”）榜首均为中信建投，发行金额74.33亿元、主承销家数3.33家；绿债发行历来行业领先的中信证券和中金公司两项排名均位列前五；此外，浙商证券、东吴证券和中航证券也在行业前五中占据一席之地。

中信建投相关业务负责人告诉记者，今年以来中信建投共参与承销了32只境内绿色债券（含资产证券化产品），规模合计672.86亿元。其中碳中和债券12只，规模合计142.01亿元。所承销的绿色债券发行主体涉及公用事业、清洁能源、轨道交通、金融、建筑、房地产等多个行业，具体包括：助力中核集团、三峡集团、南海控股、华能天成租赁、晶科科技等发行碳中和绿色债券，助力长江电力、深圳水务、深圳地铁、西安轨交、无锡产业集团等发行绿色债券，助力中广核风电、招商通商租赁发行蓝色债券，助力成都农商行、顺德农商行等发行绿色金融债券。

根据东吴证券固收业务相关负责人介绍，2022年1~4月，东吴证券成功发行包括江苏省规模最大储架绿色ABS、绿色融资租赁ABS等在内的多只绿色债券，发行规模超过27亿元，重点投向绿色能源、节能减排、循环经济利用等国家支持领域。

浙商证券投行相关负责人同样向记者介绍了其绿债发行情况。

浙商证券承销的开化县国有资产经营有限责任公司2022年非公开发行绿色乡村振兴公司债券（第一期），系全国首批、上交所首单、浙江省首单绿色乡村振兴公司债券。蓝色海洋经济也是绿色债券募集资金的重要方向。

据悉，2022年以来，浙商证券主要发行了开化国资的绿色乡村振兴公司债、龙游水务的绿色公司债券等，在浙江省内的绿色公司债券投向主要围绕“共同富裕”展开，包括开化县、龙游县等都属于浙江省“山区26县”，主要特色体现在将绿色融资与乡村振兴有机统筹结合。预计2022年发行规模会达到20亿~30亿元左右。

2022年一季度证券公司绿色公司债券承销发行金额前15

公司名称	已发行（或管理）金额（亿元）	主承销（或管理）家数
中信建投	74.33	3.33
中信证券	43.41	2.33
中航证券	39.00	1.00
中金公司	36.98	3.24
东吴证券	27.03	2.00
平安证券	23.73	1.25
国泰君安资管	23.70	2.00
国联证券	21.05	1.00
浙商证券	19.00	3.00
国泰君安	16.67	1.03
财达证券	15.00	1.00
方正承销保荐	10.93	1.00
海通证券	10.33	0.92
瑞银证券	10.00	1.00
银河证券	6.20	1.00

数据来源：中国证券业协会

绿债助力实体经济

以“专精特新”为代表的高端制造业企业多处于初创期或刚刚进入增长期，大多为中小企业，金融需求往往更为复杂，其同样为证券公司债券发行的聚焦点。

绿色金融是以金融方式促进实体经济绿色发展的重要成果，具有重要的经济、社会和环保效应。券商们正在通过绿债发行为实体经济发展注入勃勃生机。

2022年1月，中信建投参与承销中国长江三峡集团有限公司三期碳中和绿色债券，规模合计30亿元，募集资金主要用于偿还金沙江白鹤滩水电站及乌东德水电站项目建设、运营形成的有息债务。相应水电站完成建设并投入运营后，预估每年上网发电量为993.83亿kWh，可显著缓解受电区域能源短缺局面，改善电网能源结构；同时预估可协同减少二氧化碳排放量5859.62万吨，替代化石能源量3036.16万吨标准煤，协同减少二氧化硫排放量18584.62吨，协同减少氮氧化物排放量19379.69吨，协同减少烟尘排放量3773.55吨。目前，三峡集团拟于近期公开发行绿色可交换公司债券，募集资金将主要用于海上风电项目送出线路工程建设、白鹤滩水电站等清洁能源或生态环保项目建设。

荣盛石化股份有限公司面向合格投资者公开发行绿色公司债由浙商证券作为主承销商及信用保护合约联合创设方，是首次将信用保护合约运用于公开发行绿色公司债券，是金融服务实体和绿色金融的紧密结合、采用市场化方式改善民营企业融资环境的创新性制度安排，进而为民营企业的债券融资活动提供有力支持。

2021年，东吴证券成功为南通金通灵全国首单知识产权质押绿色创新创业债券（专项用于碳中和）；同时东吴证券为债券提供信用保护凭证，助力企业债券顺利发行；通过发行绿色债券，金通灵年化综合成本仅为2.48%，有效降低了融资成本。2020年，东吴证券创新发行全国首单绿色创新创业疫情防控债券，30%用于支持企业疫情重点区域子公司复工复产，70%用于研发升级国际领先的防水新材料生产线绿色项目。

中信证券助力国家能源集团、深圳地铁、天成租赁发行成功全市场首批碳中和绿色债券，作为计划管理人助力中海地产成功发行全国首单碳中和CMBS，助力顺丰泰森成功发行全国首单民营企业碳中和公司债券。

以“专精特新”为代表的高端制造业企业多处于初创期或刚刚进入增长期，大多为中小企业，金融需求往往更为复杂，其同样为证券公司债券发行的聚焦点。中信建投等券商正开展针对该类企业的研究工作。

为落实《政府工作报告》关于完善民营企业债券融资支持机制的工作要求，中信建投积极响应交易所债券市场推出的民营企业债券融资专项支持计划，服务民营企业债券融资。日前，由中信建投独立主承销的晶科电力科技股份有限公司2022年面向专业投资者公开发行乡村振兴碳中和绿色公司债券（第一期）在上海证券交易所成功发行，募集资金5亿元，主要用于偿还与绿色碳中和光伏电站项目、乡村振兴光伏电站项目相关的有息债务。该项目为上交所民营企业债券融资专项支持计划第一单，并由中信建投联合中证金融公司共同创设1亿额度信用保护合约提供增信支持，具有极强的市场示范作用。

此外，中信建投作为牵头主承销商助力招商局通商融资租赁有限公司成功在深圳证券交易所公开发行2022年第一期绿色公司债券（蓝色债券），成为我国境内市场首只金融企业蓝色债券。

浙商证券2022年作为主承销商帮助天图投资发行公司债券，用于偿还到期的双创债；2017年时，浙商证券帮助天图投资成功发行了两期创新创业公司债券，募集资金全部通过直接投资，或设立契约型基金、公司型基金，以及设立有限合伙企业等方式投资于种子期、初创期、成长期的创业创新公司的股权。

东吴证券主承销的东方盛虹绿色公司债券是全国首单绿色债券信用保护合约暨全国最大民企债券支持工具，发行利率创发行时三年期AA+民企私募公司债利率最低，为发行人降低了融资成本。

政策利好频出

今年是“双碳”目标正式公布和“十四五”规划的第二年，支持绿色金融建设的相关政策也在陆续推出。

来自中信建投提供的数据显示，2022年一季度境内绿色债券发行规模达到2248.64亿元，较去年同期的1185.76亿元，增长89.64%，其中，绿色金融债发行规模增长贡献较高。

中信建投相关业务负责人将其原因概括为三点：其一，主要系核心、重点政策自2021年一季度中期开始颁布，2021年一季度绿色债券未受到当前如此大力度的政策引导和实质激励，规模基数较低；其二，“30·60”双碳目标深入理解下，能源转型、产业结构调整、重点行业绿色低碳转型切实需要资金投入，在绿色债券顶层设计逐步完善的情况下，相关主体在供给端持续发力。同时，由于“双碳”目标带来巨大的绿色投融资需求，金融机构加快相关产品和服务的创新步伐，推动绿色金融债的发行；其三，《银行业金融机构绿色金融评价方案》政策出台后，银行业金融机构发展绿色金融尤为迫切重要。落在实际中，一方面表现为对于绿色债券配置需求的增加，进而使得投资人群体得以培育。另一方面也引导银行参与发行绿色金融债，进一步扩大绿色债券市场规模。

浙商证券投行相关负责人认为，绿色公司债券规模的增加主要在于供给和需求两方面均较为旺盛。从债券供给角度上看，发行人绿色转型升级的需求持续加大，因此绿色公司债券的申报和发行规模也持续增长，而从需求角度上来讲，投资者对配置绿色债券的意愿也较为强烈，尤其是银行金融机构，随着绿色金融改革的持续深入，绿色债券的配置需求预计也会持续增加。

东吴证券固收业务相关负责人则从四方面总结绿债规模大增原因：

第一，绿色债券发行审核效率高：监管机构为绿色债券配备专业化审核团队，设立绿色债券受理和预审核快速通道，提高绿色债券发行审核、上市或挂牌转让的效率。同时，发行人可以根据市场情况灵活选择发行窗口，充分利用市场环境。

第二，融资成本低：绿色债券具有一定稀缺性，受到投资者的欢迎，发行成本具有一定优势。

第三，融资需求大：中国绿色产业每年的投资需求达到2万亿~4万亿元，该投资大部分需要从国内外金融市场和资本市场筹集。同时，绿色公司债券为绿色项目提供了除银行贷款和股权融资之外的一种新的融资渠道。

第四，发行人声誉提升：企业通过发行绿色债券，充分向国内外市场展示其环境友好型企业的形象，为推动可持续发展做出贡献，同时强化其环境风险管理流程。

诸多市场人士认为，绿债发行符合大势所趋，绿债发行规模将再度增大，绿色金融体系也将进一步完善。如今，2022年绿色金融建设正在稳步推进，回首2021年，系列相关突破值得被记录：绿色债券评级标准、绿色项目界定标准得以统一；“碳中和债”“可持续发展挂钩债券”“蓝色债券”等创新品种正式推出；绿色债券募集资金用途、评估认证进一步规范；绿色债券市场双向开放再度推进。

绿债规模的大增，离不开政策的大力扶持。

今年是“双碳”目标正式公布和“十四五”规划的第二年，支持绿色金融建设的相关政策也在陆续推出。今年3月，上交所发布《上海证券交易所“十四五”期间碳达峰碳中和行动方案》，提出六大方面举措，其中包括“优化股权融资服务，强化上市公司环境信息披露，推动企业低碳发展”“扩大绿色债券发行规模，完善绿色债券制度建设，提升产品投资吸引力”“加强自身节能减排，推进绿色低碳交易所建设”等，充分发挥资本市场优化资源配置的功能，扩大绿色债券发行规模，同时完善绿色债券制度建设。

随后，央行也出台《关于做好2022年金融支持全面推进乡村振兴重点工作的意见》，进一步指导金融系统优化资源配置，拓宽农业农村绿色发展融资渠道，并提出鼓励发行绿色金融债券支持农业农村绿色发展，特别是引导金融机构加大对符合条件的农村地区风力发电、太阳能和光伏等基础设施建设的信贷支持，为金融业强化支持乡村绿色发展指明方向。

估值修复强势反弹 五月迎来医药行情？

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

近日，低迷已久的医药板块表现出较强的赚钱效应，医药板块持续走强。多只医药板块个股涨幅明显。

5月10日、5月11日，生物医药板块连涨两天。5月11日，新冠治疗概念掀起涨停潮，除新华制药、华润双鹤继续连续涨停，千亿市值上市公司复星医药也罕见涨停，上海医药、雅本化学20cm涨停（科创板、创业板涨停是20%）；CRO（合同研究组织）、医药商业等各医药板块的交易也相当活跃。

“近期反弹反映了负面情绪的出清。”国泰基金公司有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，此前集采等政策对医药板块股价的影响已经反映得比较充分。目前整个医药板块估值水平基本回归到2018年最低水平，也是历史的绝对低位。

医药板块涨幅居前

根据Wind数据，截至5月10日，Wind医疗保健456只股票中，最近一周有376只取得涨幅为正，占比为82.5%。二级市场股价涨幅超过30%的个股有7只，超过20%的有17只。其中同和药业涨幅最高，为42.31%，华康医疗、大理药业、永安药业分别上涨36.97%、33.23%和33.17%。

奶酪基金经理庄宏东认为，目前A股有探底反弹的迹象，医药板块从高点到现在，回调的幅度在各板块中相对靠前，很多过去高估值的股票现在股价回调，市盈率10倍左右的股票比比皆是，投资性价比较高。

中融基金研究部研究员刘柏川分析，医药板块反弹的原因主要有两点：一是估值已经处于底部位置；二是医药行业的业绩展现出很强的韧性。

具体来说，刘柏川指出，医药行业自4月27日起展开了反弹行情，4月26日，医药行业PE（TTM）（滚动市盈率）处于2009年以来的17%分位，医疗器械、医疗服务子行业的估值更是处于2009年以来的低水平。

从业绩来看，刘柏川指出，上市公司2021年年报和2022年一季报已披露完毕，新冠检测等子板块业绩大幅增长，生命科学上游及CXO依然保持高景气度，消费医疗在疫情扰动下仍然保持强劲的增长势头。

新冠检测公司拉升业绩增速

值得注意的是，2022年第一季度，新冠检测试剂领域业绩高速增长，拉升医疗器械板块整体业绩增速。

相关年报数据显示，2022年第一季度，新冠检测试剂个股九安医疗收入端同比增长6646.79%，利润端同比增长高达37527.35%；安旭生物收入端同比增长2763.42%，利润端同比增长3147.87%；东方生物一季度收入端同比上升112.28%，利润端同比增长74.2%；万泰生物一季度同比增长284.85%，利润端同比增长360.18%。

各家基金公司也提前埋伏。Wind数据显示，2022年一季度，5只基金增持九安医疗共计608.33万股，其中华夏基金有3只基金增持600.66万股；31只基金增持安旭生物共计167.5万股，其中，国泰基金11只基金增持安旭生物共计77.98万股；25只基金增持东方生物共计213.29万股，其中，国泰基金9只基金增持181.36万股；125只基金增持万泰生物共计824.35万股，其中，华商基金2只基金增持万泰生物共计76.01万股。

国泰基金有关人士在接受记者采访时表示，新冠整个产业链，包括疫苗、核酸检测、抗原，未来的市场空间会比较大，涉及到上游原材料、下游医药疏通医药零售等环节，对于相关上市公司的业绩有望产生一定提振。

不过庄宏东认为，新冠检测试剂经过前期的订单和业绩炒作拉涨出现了一批大幅上涨的牛股以后，目前基本已经到了鱼尾行情，“我们调研了解到，前期企业接了大量利润丰厚的订单，所以产能也随之迅速扩张，营收和利润都爆发式增长，但是随着参与的企业越来越多，目前新冠检测产品价格贴近成本价，虽然营收和订单还在，但是企业的利润已经迅速消失，所以现在还继续炒作新冠检测试剂领域就是伪命题。”庄宏东说。

济安金信基金评价中心主任王铁牛也认为，相关概念走强还是以短期消息刺激为主。另外，由于国家要求，新冠核酸试剂和检测单价大幅下降，而且新冠相关业务市场竞争加剧，对于个股盈利状况会有负面影响。

天相投顾研究员杜正中也认为，新冠抗原检测公司业绩仍然有望增长，短期此类领域可能仍然会迎来较强热度，“不过值得注意的是，随着日后疫情消退，此类公司可能出现业绩骤减的可能性。”

机会大于风险

在经历了2021年大幅调整之后，医药板块是否调整到位，后续行情又将如何演绎？

杜正中指出，2022年以来，医疗服务板块下跌25.19%，从历史PE看，目前，医疗服务指数的估值分位为16.57%（整个板块的市盈率要比历史80%以上的时间都低），“从估值来看，医药板块已经逐步显现投资机会。”

前海开源基金经理范洁指出，从目前的估值水平看，医药板块大部分龙头企业的估值水平已经回到了一个合理的区间，具备配置价值。她预计，医药板块2022年的表现会超过2021年，同时，投资方面会趋于分散，更多的表现为个股机会而非板块行情。

星图金融研究院研究员耿逸涛对医药板块的投资机会也保持相对乐观，他认为，目前，除去疫情相关炒作的部分品种以外，大部分标的估值已经消化得比较充分，具备上涨的基础。“但是，行业短期大概率没有全面的利好催化，未来主要还是以分化的结构性行情为主。”

刘柏川指出，在疫情常态化防控的背景下，预计新冠相关检测、疫苗、药品以及医疗基建有望持续涌现投资机会。“短期受到疫情影响的消费医疗领域或将迎来估值修复，目前医药行业处于低估值水平，我们认为机会可能会大于风险。”

国泰基金有关人士指出，医药板块的长期逻辑很扎实，第一，医药板块是老龄化受益的标的，随着老龄化的加深，对于医药板块的支出呈指数级增长，对于抗癌靶向药依赖程度很高；第二，医药还是一个受益于消费升级的标的，尤其是在医疗服务、疫苗、靶向药等方面，这两条逻辑长期成立。“从长期投资的角度来说，目前医药板块是一个值得布局的时点。”

劳动教育“新课标”9月执行 课外培训机构如何助力

本报记者 李媛 北京报道

近日，一则中小学生9月份开学开展劳动教育，包括烹饪、种植等课程的新闻在家长圈引起了不小的震动。

日前，教育部发布了《义务教育劳动课程标准（2022年版）》（以下简称“新课标”），将于今年秋季学期开始执行。规定劳动课程内容分为日常生活劳动、生产劳动、服务性劳动3大类别，推荐了10个任务群，其中包括清洁与卫生、整理与收纳、烹饪与营养等，分学段完成不同的课程目标。

新课标发布后，很多家长也对新课标的实施提出了疑问，包括劳动课的烹饪等课程如何上？是否会考试？会不会流于形式成为打卡照片？给家长留的新作业？等等。

“一些家长对这几天发布的新课标有一些误读。实际上，家长、教育机构、学校等都应该在完全理解新课标教育方针的基础上再贯彻，以免造成误解。简单地说，新课标出台的背景是国家的教育方针修改了，2020年中共中央、国务院就发布了关于加强大中小学劳动教育的意见，而此次新课标的发布比以前更加完善了劳动教育的体系和标准。”中国教育科学研究院研究员储朝晖对《中国经营报》记者表示。

湖北省襄阳市保康县歇马镇百峰小学学生在校园“微农场”锄草。 视觉中国/图

新课标下劳动教育的改变

记者了解到，在北京等一线城市的中小学课程体系中，劳动教育还是很受重视的。

在北京东城区新鲜胡同上小学6年级的志扬（化名）特别喜欢动手，他非常喜欢学校里的劳动教育课程，“记得孩子5年级时就上过一堂劳动课《自己的事情自己做——行李箱的整理与收纳》，之后我们家出去旅行就都是他自己整理行李箱了，不用家长操心。”志扬妈妈告诉记者，她所在的家长群里有孩子在北京二中分校读书的，中学的劳动实践课跟物理结合紧密，有《趣味电子实践——简单收音机》等课程，孩子都很喜欢。

据北京市东城区教委的相关负责人介绍，东城区依托区青少年社会实践学院，研发学段贯通的长链条劳动教育课程，实现“一校一品”、“一校多策”，把劳动教育纳入人才培养全过程。通过建立劳动教育多部门联动机制、劳技教师培养机制、劳动教育保障机制、家校共育机制、劳动教育评价机制等，开足课时、统筹安排、因地制宜，建立区域劳动教育一体化模式。

实际上，记者了解到，在北京等一线城市的中小学课程体系中，劳动教育还是很受重视的，不少学校目前就已经开展了丰富多样的劳动课程。那么，此次新课标的实施，对于劳动教育又有哪些改变呢？

“与之前的劳动课相比，新课标中的劳动课概念更加完整，包括脑力与体力劳动两种，同时将技巧、技能、科技实践活动等内容更加科学地结合了起来。”储朝晖分析说，劳动有了单立的新课标，相较过去有两大发展。一是单独做了劳动教育课程标准。过去开设劳动课，没有把劳动教育的“劳”放到教育方针中，新修改的教育方针强调“德智体美劳全面发展”，把劳动教育作为一个重要的方面。二是劳动教育的课标挑选了一些生活技能，将与学生家庭以及社会情境相关的一些具体活动作为内容，从理论上来说，劳动无法外在于生活，而应该在生活之中，这种选择是正确的。

事实上，对于培养中小学生的劳动观念，动手能力等家长们是不反对的，之所以会造成一些误读，是因为很多人还不了解新课标如何落地，甚至有家长提出是否会影响孩子初中之后的普职分流。

对此，21世纪教育研究院院长、教育学家熊丙奇强调，这实际上是个很不正确的解读。根据新职业教育法，已经强调职业教育是作为类型教育，普职分流已经变成普职融合发展，而不是很多家长所理解的普职分流，甚至普职分层。这类担心是对劳动教育的误读——在基础教育阶段，劳动教育是“五育并举”不可或缺的一环，劳动教育的课程设置充分考虑了学生各学段的学习能力，目的不是简单地培养技能，而是培养自主学习能力、自主管理能力、自我规划能力。

“对于劳动教育，社会上还存在一些错误的认识。比如，有家长就对劳动课的设置持保留态度，认为孩子去学校是读书而不是去做体力劳动的；还有观点认为，人工智能时代‘引导’学生从事体力劳动、生产劳动，系逆势之选。炒菜的话，买一个机器人炒菜机就能解决问题，让学生学炒菜似无必要；在家庭教育中，不少家长替孩子包办除学习之外的一切事宜，将劳动立作学习的对立面，甚至用‘不努力读书，今后就去做苦力’等对孩子进行‘恐吓教育’。这些错误的认识与教育方式亟须纠正。”熊丙奇补充道。

关于新课标具体的落实与实施，记者采访了一些教委相关部门，基本上都没有得到确定的回复。专家也认为，具体的实施还需要一段时间。储朝晖认为，劳动课的开展事实上没有一个标准的模式，学校与教师要因材施教，根据孩子的实际情况，对劳动课的教学内容做出整体的设计与细节的调整。

培训机构如何助力劳动教育？

采访中，记者发现与地方不同，北京等一线城市中小学校对劳动教育还是十分重视的，这也加大了对劳动教育课程的采购力度。

据记者采访了解，对于劳动课程，很多中小学学校还是采用采购第三方的解决方案。“一是教委学校一般都会有这方面的资金，二是有的课程限于场地和场景，所以采购第三方的更加专业和方便。”一位学校方面的相关人士告诉记者。

那么，新课标的实施对课外培训及第三方供应商是否带来了新的机会？

对于中慧云（山东）技术有限公司全国渠道总监李夏雷来说，新课标的出台让他和公司一直以来所做的工作更加“名正言顺”了。中慧云（山东）技术有限公司是一家提供劳动教育整体解决方案的供应商，总部在山东并辐射全国。

“实际上，在前几年的地方区域，综合实践和劳动课在学校里几乎不上，在中高考的压力下，都让主课给挤掉了，有些三线城市学校里的这种课只是为了应付检查，应付学校的内配问题。”李夏雷坦言，此前公司做起来挺难的，“即使把项目做成了，有的学校也难以保证使用，所以这种劳动素质课在一些地方学校沦为一个摆设，但如今已经纳入了必修课，从课程到评价，到地方性课程，这些都要做，所以我们所提供的整体解决方案就更加名正言顺了。”

采访中，记者发现与地方不同，北京等一线城市中小学校对劳动教育还是十分重视的，这也加大了对劳动教育课程的采购力度。北京劲松职业高中餐饮服务集群主任向军告诉记者，学校有40多个培训课程，北京市的一些中小学跟学校是有协议的，“每年这些学生会固定一个时段来我校参加实践活动，比如学习日本料理寿司、中餐宫保鸡丁、菠萝咕噜肉、意大利披萨、捏面人等课程。”

李夏雷认为，当新课标发布之后，一些课外第三方解决方案提供商会因此受益，但是很快就会有培训机构“瞄准”这块新的“蛋糕”。

记者注意到，5月7日下午，安徽新东方烹饪高级技工学校就邀请家长、学校以及教育主管部门的工作人员参与其主办的座谈会，业界普遍认为，这表明了校外培训机构开始着手布局新增的劳动教育培训市场。

中国东方教育集团总裁许绍兵表示，会立即行动起来，拿出一套劳动课的教学大纲，做好相关教材的编写和烹饪微视频制作，做到线上和线下相结合，区分好每个年级的课程标准，还会从实用性、兴趣性、互动性、安全性角度出发研发一系列标准课程包。

李夏雷表示，未来，课程体系的设计会有一些改变，因为新课标很明确地表明了劳动教育怎么开展，任务群也说得很明确。

对于未来培训机构如何助力劳动教育，专家认为，社会培训机构参与学校的课程建设、实践基地建设，这是落实义务教育课程方案和标准、提高课程质量的重要方面，因为仅靠学校自身的力量，很难按照“五育并举”的要求解决师资建设、课程资源建设问题。而社会培训机构为学校劳动教育课程服务，需要有正确的理念。

“一方面，需要地方教育部门和学校重视，增加对劳动教育的投入；另一方面，需要整合校内外资源，为开好劳动课，提供更多的实践场所，以及各学校可以共享的劳动教育师资。随着劳动课单独成为一门课程，课程的教学要求会更高，与之对应的实践活动设计要更专业化、系统化，通过这些活动教育学生养成劳动习惯，促进学生核心素养培养。围绕这一教育目标打造实践基地、提供给学生高质量活动体验的机构，会助力劳动课实现其教育价值，成为学生乐于参与的课程。”熊丙奇说。

打造世界级产业集群 助推食品业转型升级

本报记者 蒋政 郑州报道

由吃饱到吃好再到吃得健康，消费者诉求的转变也在引领着整个食品工业转型升级。

《中国经营报》记者获悉，河南正在计划通过冷链食品、休闲食品等六大升级行动，着力把绿色食品业打造成为万亿级支柱产业。在此过程中，从“国人粮仓”到“国人厨房”再向“世人餐桌”转变，当地食品工业向全国乃至全球的扩张正在提速。

记者注意到，三全、思念、牧原、双汇、白象等传统食品巨头表现依然强劲；近年崛起的新锐品牌，如锅圈食汇、蜜雪冰城、千味央厨、卫龙食品获得飞速发展，正积极布局更大的市场；部分昔日龙头企业如雏鹰农牧、众品、华英农业、科迪乳业、伊赛牛肉等逐渐呈掉队趋势。

多位业内分析人士告诉记者，河南食品产业的转型亦是我国食品工业升级的缩影。河南的食品工业基础完善，但其食品企业布局在结构升级、产品研发创新、品牌高端化等层面仍有很大挖潜空间。这都将成为当地食品业未来增长的主要突破点。

变化中的食品工业

提及河南的食品工业，流传最广的是一组数据：河南是全国第一粮食加工大省、第一肉制品生产大省，生产了全国1/2的火腿肠、1/3的方便面、1/4的馒头、3/5的汤圆、7/10的速冻水饺。

在此背后，是河南形成的全国最大的肉类、面及面制品、速冻食品、调味品、饼干和休闲食品五大特色食品产业集群。

其中，肉类加工是以牧原、双汇为代表。前者在2021年生猪销售总量达4026.3万头，后者的肉类产品（含禽产品）总外销量330万吨，营收达666亿元，均处于行业优势领先地位。

速冻食品是以三全、思念等企业为代表，两家企业占据全国速冻食品的60%市场份额；面及面制品是以白象、思念等企业为代表；调味品是以南街村调味料、驻马店十三香、莲花味精等企业为代表；饼干和休闲食品是以临颍黄龙食品产业园区、漯河卫龙等企业为代表。

中国食品产业评论员朱丹蓬告诉记者，消费者诉求由吃饱到吃好再向吃得健康转变时，整个食品工业也在进行调整。

数据显示，2021年1~12月全国规模以上食品工业企业实现营业收入9.14万亿元，同比增长12.05%，食品工业对国内整体经济的拉动作用显著。

朱丹蓬认为，河南农业资源丰富，具有原料优势。但整体来看，企业产品高端化不足，农产品精加工还相对欠缺。

相关数据显示，河南农产品精深加工占20%左右，60%以上农产品加工副产物没有得到有效利用，农产品加工产值与农业总产值的比仅为2.5：1，欧美日发达国家普遍在3.5：1。

河南省食品工业协会常务副会长陈振杰告诉记者，除了老牌食品龙头，近些年本土还出现新的食品企业，它们借助于新的商业模式获得较大发展，比如锅圈食汇、蜜雪冰城、卫龙食品等。

锅圈食汇创始人杨明超告诉记者，公司正在向高附加值和创新领域发力。据相关负责人此前表述，该公司在上海、成都等地建立了6大食材研发中心，产品研发品控团队约300人。

“该类企业以及包括三全、思念在内的多家企业，在创新能力上很强。”陈振杰说。

打造世界级食品产业集群

事实上，河南食品工业经历了“国人粮仓”到“国人厨房”再到“世人餐桌”转变。这条道路亦是当地食品工业的升级之路。

多位行业人士向记者表示，从目前来看，食品企业亟须从产业布局、企业创新、品牌营销等层面进行升级。

相关报道显示，冷链食品、休闲食品、特色功能食品、预制菜、数字赋能、品牌设计等六方面的升级行动在河南当地已经开展，欲建成具有世界影响力的现代食品集群。

记者注意到，上述大多为河南强势产业，业内对于该省此次升级充满期待。

冷链食品升级方面，河南拥有思念、三全等两家速冻巨头。三全食品最新的财报显示，公司在2021年实现营收69.43亿元，实现归母净利润6.41亿元。该公司在回答投资者提问时表示，公司正在重点开展新品类的开发和新渠道的布局，对存量产品结构进行调整，置换为产品竞争力强的创新类产品。

思念食品相关负责人告诉记者，公司近年一直都在进行产业升级和产品创新。思念食品技术研发中心是“国家认定企业技术中心”，承担着食品加工领域多项重大产业技术的研发任务。在高端产品上推出“一只水饺一只虾”金牌虾水饺等，提升品牌美誉度。

除此之外，双汇与牧原已经形成战略合作，计划推进肉品冷链化运输、冷鲜化上市。这与国家由调猪向调肉的政策一致，两家企业均为细分领域的龙头企业，其合作规模和前景值得期待。

一位在双汇工作多年的行业人士告诉记者，双汇这几年一直都在调整产品结构，借助全球资源，在创新的基础上持续上量。目前，双汇的包装肉制品已经形成了火腿肠类、香肠类、酱卤熟食类、餐饮食材类、罐头类等品类。辣吗？辣香肠、双汇筷厨、智趣多鳕鱼肠、Smithfield品牌产品等新品，迎合消费升级需求。

相关媒体报道提到，在生产加工工艺上，双汇对现有肉类加工项目进行改造升级，2021年投入7.4亿元，升级改造完成两个世界一流的肉类加工项目。其中，生猪屠宰分割联合加工项目投产后，一头生猪从屠宰、排酸到分割上市，全程操作只需13个小时，生产效率大大提升。改造后的生产线实现了全流程的信息化和智能化管理，从生猪收购、生产加工到产品发货，全产业链条数据都是自动采集、自动上传、自动计算，产、供、销、运数据都可以实现在线追溯和即时汇总分析。

而在休闲食品和特色功能食品方面，河南拥有卫龙、好想你、蜜雪冰城、中沃、仲景食品、金丹乳酸等领军企业。

“蜜雪冰城的业务已经涵盖奶茶、咖啡，投资的项目包括新茶饮和炸鸡品牌等。该公司在布局新业务时均会成立新的公司和团队，这对本土企业现代化管理体制具有很大借鉴意义。而卫龙食品除了辣条之外，还推出了魔芋、海带制品，已成为公司大单品。这都是企业创新和升级的表现。”陈振杰说。

中沃旗下的体质能量是功能性饮料，该产品的市场占有率位于红牛、东鹏特饮和乐虎之后，位居行业第四。五矿证券研报提到，中沃具有较强的产品创新力，在产品、包装、口味和功效上不断迭代，单品种类高达20余种，同时还推出玻璃瓶体质能量新品卡位中高端能量饮料市场，寻求向上突破。

在预制菜方面，锅圈食汇、三全、思念等均有类似在此领域布局。河南省新乡市原阳县已经形成产业集聚，根据媒体报道，已经有30多家预制菜企业入驻，只是暂时缺少龙头型企业。

“当下预制菜火热，当地一定会抓住这一趋势，完成产业升级。目前原阳是一个重要基地，未来还会推出更多的地区来发力预制菜项目。”陈振杰告诉记者。

仅从布局区域来看，思念、三全、牧原、双汇、卫龙等基本上已经实现全国化布局，中沃、锅圈食汇、好想你、蜜雪冰城等正在积极拓展全国市场。尤其是锅圈食汇，目前线下门店已经超8000家，全国化进程仍在提速。

“河南的食品产品大多主打性价比，在中高端存在较大升级空间。同时食品企业在经营素质、现代化企业管理制度、品牌营销等层面着力提升，市场增长潜力依旧巨大。若放在全国的维度来看，我国的食品工业亦是如此，需要通过科技创新来实现产业高质量发展。”朱丹蓬说。

安卓手机代工格局变阵 闻泰被龙旗超越？

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球手机需求下行的背景下，手机市场格局出现新的变化，一起酝酿变动的还有安卓手机代工格局。

近日，市场调研机构Counterpoint Research发布的2021年下半年的全球智能手机ODM（原始设计制造商）追踪报告显示，2021年，全球智能手机ODM/IDH（外包）市场的厂商排名、增长情况中，华勤以31%的市场份额引领市场，龙旗以21%的市场份额排名第二，闻泰以18%的份额排名第三。其中，龙旗2021年的出货量增长了10%，华勤仅下滑1%，而闻泰则同比下降了17%。在发展分化之后，手机ODM代工巨头闻泰与华勤之间距离似乎正在被拉大。

对于该项数据，《中国经营报》记者以投资者身份致电闻泰科技证券部门，其相关人士表示“不做评论”。值得注意的是，闻泰2021年的ODM业务发展的确遇到了营收增速下滑的情况。

不过，也有机构人士向记者预测，从闻泰近段时间的表现来看，其与华勤在出货量上应该会回到势均力敌的状态，此外，作为“三巨头”之外的天珑增长势头也很猛，不可忽视。

头部格局松动

头部几家手机ODM巨头公司战略方向正走向一定分化。

受益于2021年全球智能手机市场同比4.5%的增长反弹，外包设计（来自ODM/IDH公司）的智能手机出货量也实现了增长。Counterpoint Research数据显示，2021年全球智能手机中ODM机型同比增长6.4%。外包设计的智能手机出货量份额从2020年的36%上升至2021年的37%。

Counterpoint Research高级研究分析师Ivan Lam表示：“尽管新冠肺炎疫情仍在持续影响全球智能手机市场，特别是4G SoC（系统级芯片）供应，但ODM成功实现了可观的增长。ODM市场增长主要受主要客户小米、联想/摩托罗拉和传音订单增加的推动。由于小米在2021年出货量同比增长31%，该品牌的主要ODM公司受益最大。

然而，就2021年的市场格局来看，在全球智能手机ODM/IDH市场的厂商中，华勤以31%的市场份额引领市场，龙旗以21%的份额排名第二，闻泰以18%的份额排名第三。天珑、中诺通讯分别位列第四、第五位。

Ivan Lam表示：“华勤在ODM中占据最大份额。龙旗的出货量大幅增长，主要得益于2021年小米的订单。闻泰将2021年的重心转移到半导体和光模块领域。其智能手机出货量下降主要是由于主要客户的4G SoC短缺。由于联想和摩托罗拉在拉丁美洲市场及北美和非洲运营商业务的进展，天珑正继续朝着积极的方向发展。”

事实上，从Counterpoint Research数据来看，闻泰ODM手机出货量放缓早有迹象，2020年的出货量仅同比增长2%，而同期，华勤同比增长101%，天珑移动同比增长74%，龙旗同比增长32%。而从2020年全球智能手机ODM厂商市场排名来看，华勤、闻泰、龙旗位列市场前三。闻泰ODM手机出货量被华勤反超之后，2021年又被龙旗反超了。

除了由于4G芯片缺货影响到了闻泰的出货，客户结构不同也是闻泰近两年不敌华勤的原因。Ivan Lam对本报记者表示，“由于代工的整体利润不高，闻泰过去在慢慢修正自己的客户组合，包括舍弃更为低利润的手机出货，目前闻泰的客户主要是三星、华为、荣耀、OPPO等一些品牌，价值空间相对高些。”

不过，另一家第三方机构IDC的数据则有所不同。“综合ODM设计与组装维度，2021年全球智能手机ODM厂商出货前三名应该是华勤、闻泰、龙旗。”IDC全球硬件组装研究团队研究经理高鸿翔对记者表示。

高鸿翔向记者表示，“根据IDC的数据，华勤、闻泰、龙旗位列2021年ODM设计市场前三，市场前三家出货量分别减少8.5%，增长1.5%，增长25.9%。而2021年ODM组装市场出货量前三分别为华勤、龙旗、闻泰，与此同时，从头部三家2021年手机组装出货量同比变化来看，华勤同比增长25.2%，龙旗同比增长29.7%，闻泰同比下滑9.6%。”以此来看，闻泰的智能手机ODM设计出货还是正向增长的，但组装出货似乎正在被华勤拉大距离。

事实上，从公司发展方向来看，头部几家手机ODM巨头公司战略方向正走向一定分化，闻泰自2018年开始对安世半导体大举收购之后，又继续对苹果手机摄像头产业链进行加码并购；而华勤则走上了上市募资、聚焦在消费类电子的生产和新技术研发方面，持续在代工领域深耕的道路。

闻泰代工地位受撼动？

这几年，闻泰科技ODM老大的地位受到了威胁。

安卓手机代工格局生变。 视觉中国/图

成立于2006年的闻泰，早期业务涉及手机主板制作设计，2008年逐渐转型为ODM，并借壳中茵股份上市。之后又收购安世半导体、欧菲光摄像头模组业务。

2013年，闻泰科技为小米设计制造了红米手机，售价仅为799元。从红米1到红米3S，整个系列卖出了数亿台，其中最畅销的时候，每个月出货量达到200多万台。

红米的成功也让闻泰一战成名，使得更多手机厂商了解到了闻泰的实力，并蜂拥而来。其中，闻泰曾帮助联想打造过联想乐檬、魅族魅蓝note2/note3、中国移动A1、A1s、N2以及华为的多款畅销产品。

而且在很长一段时间内，闻泰一直占据智能手机ODM/IDH排行榜首位。然而，这几年，闻泰科技ODM老大的地位受到了威胁。

除了机构公布的排名变动外，闻泰ODM业务增长也出现了波动。

根据闻泰科技最新发布的2021年年度报告，2021年闻泰科技公司产品集成业务收入386.85亿元，同比下降7.16%。

值得注意的是，尽管产品集成业务收入增长受到影响，但其半导体业务却势头正猛，2021年闻泰科技实现营业收入527.29亿元，同比增长1.98%，归属于上市公司股东的净利润26.12亿元，同比增长8.12%。其中，备受关注的功率半导体业务收入138.03亿元，同比增长39.54%，净利润26.32亿元，同比增长166.31%。

对于以手机ODM为主的集成业务收入增长率为何会出现下滑？记者以投资者身份致电闻泰科技证券部门，其相关人士表示，与整个手机行业出货量下滑相关，此外，公司内部也做了一些调整，比如一个产品线之前主要做手机，现在增加了笔电、其他非手机的智能终端产品，产品比例构成发生了变化。

该证券部人士还表示，“-7.16%的营收增长率变动，对于闻泰科技这么大的营收体量其实并不是特别大的变动，属正常变动。”

高鸿翔向记者分析，之前闻泰为了抢三星的订单，放弃了华为、小米的订单，小米订单利润相对低一些，不过，2020年，随着三星部分ODM业务从闻泰科技转单至华勤，使得后者在智能手机ODM领域超过前者。此外，由于2021年龙旗追加小米订单数量，也就形成了外界看到的闻泰“后退”、龙旗“前进”的态势。

不过，高鸿翔表示，从2021年第四季度开始，闻泰的出货量有回升的迹象，包括开始发力OPPO的订单，另外找回小米、华为的订单，甚至在加强联想，印度运营商、北美的其他订单。此外，高鸿翔认为，2022年第一季度以后，闻泰与华勤在出货量上应该会回到势均力敌的状态。

《中国证券报》的报道指出，2022年4月，三星向闻泰追加超1000万台手机ODM订单，也意味着闻泰2022年将可能拿到三星超过5000万台手机ODM订单。

在Ivan Lam看来，随着三星新增手机ODM订单，欧加系（OPPO、一加、realme）也会新增一些ODM订单，闻泰分得的订单也会变多，今年出货预期会比去年好些。此外，闻泰今年增加了不少新的非手机、IoT（物联网）产品的订单，其他产品的收入会得到提升。

ODM厂商未来优势或将凸显

中低端手机市场出货也成为了各家手机厂商想要保住全年出货量的关键，而ODM厂商的助力很重要。

过去两个月以来，受乌克兰局势、全球通胀以及中国内地部分城市疫情反复导致区域封控等因素的影响，使得全球一些重要消费电子市场需求减弱，也使得业界盛传苹果及各大安卓手机厂商纷纷下修今年出货目标，并削减零组件订单量，与此同时，不少机构还下调2022年全年的智能手机市场出货量预期。

手机厂商砍单、部分芯片缺货的持续，似乎也给手机上游产业链蒙上了阴影，中国台湾《工商时报》援引富邦投顾的调查报道称，联发科最新已将全年智能机芯片出货量预期小幅下修至5.7亿～6亿组，其中天玑9000芯片出货量可能从原来估计的1000万套，大幅缩减到仅500万~600万套。

不过，在多位行业人士看来，由于智能手机市场出货行情不好，安卓手机厂商冲击高端市场更不容易，为此，中低端手机市场出货也成为了各家手机厂商想要保住全年出货量的关键，而ODM厂商的助力很重要。

“对手机品牌厂商而言，如果今年要冲量，还是要依赖4G芯片，而过去几家ODM厂商的优势主要在于中低端手机市场出货，其本来4G芯片拿货就有优势。”高鸿翔向记者分析，“今年，智能手机市场可能会变成负增长，ODM厂商也不会有太大的机会，但中低端手机市场的出货量对于整个大盘的出货量却很重要，4G芯片短缺确实影响了去年ODM厂商出货量，今年低端4G芯片在前三季度还是短缺，但因为ODM厂商掌握4G芯片拿货优势，这也使得ODM厂商的重要性今年还会提升。”

“在第一、第二季度市场需求不佳的情况下，厂商需要3000元以下的产品去稳固整个盘子，尤其会寄希望在‘6·18’、返校季等电商和传统节日大促冲量。”在Ivan Lam看来，整个终端市场预期并不乐观，可能对中高端市场的手机产品销量影响较大，但中端和中端以下（3000元以下）的一些产品销量整体可能会往上走一点，而这一价格段又是ODM厂商最擅长的区域。

事实上，除了智能手机市场的出货量，现在ODM厂商们的整体业务也在从手机业务向平板电脑、IoT、可穿戴设备、智能机器人、汽车电子等领域扩展，未来这些领域的市场空间将会进一步释放，将会提升整体ODM业务厂商水平。

小米造车进行时：整车焊装项目开始招标

本报记者 李昆昆 北京报道

近日，招标代理公司受委托，发布了小米汽车科技有限公司整车焊装线体项目供应商招募公告，邀请全国供应商参加投标。

据介绍，该项目概况和招标范围为：整车焊装线体范围。本招标项目划分为1个标段，本次招标即为其中的小米汽车科技有限公司整车焊装线体项目。

汽车工厂已开始建设

据媒体报道，小米汽车北京工厂所在地块已经开工建设，该地块正在进行平地整理工程，约已完成了十之四五。

据悉，北京市规划和自然资源委员会于3月17日发布北京经济技术开发区亦庄新城YZ00-0606-0101地块的招拍挂公告。公告显示，该地将以“六通一平”形式供地，用于建设智能制造产业基地项目，土地面积718046.1平方米，租赁和出让总年限50年，交易挂牌起始价为人民币61033.9185万元。

这块地约有100个足球场大小，目前正进行平地整理工程，进度已接近一半。

除了工厂开工，近期小米汽车还曝光了首项专利。据了解，小米汽车所发布的这项专利叫作多相电机的控制方法、装置及可读存储介质。

该专利的简介显示，在多相电机发生缺相故障的情况下，获取转子的当前位置，确定其所属的目标区域，按照目标区域对应的控制策略对多相电机进行控制，就可以在不额外增加器件和改变硬件结构的基础上，实现对电机的容错进行控制，进而提升电驱动系统的可靠性。

产业互联网资深分析师、中欧国际工商学院案例中心研究员钱文颖接受《中国经营报》记者采访时表示，从小米现有优势来看，首先是品牌忠诚度和粉丝基础，以及智能网联设备的网络外部性。简单来说，就是一群小米粉丝，因为手机，智能家居都用的是小米，会因为选择的一致性，继续购买小米汽车，将大幅降低一个初创车企早期的单车营销成本。

“沿着上面的智能家居思路来讲，小米已经有了基于物联网和互联网的用户基础和产品服务生态，小米汽车在智能软硬件服务体系上应该会比较容易搭建，也比较容易与已有生态形成链接和影响。另外，小米具有产业链生态圈整合管理能力。虽然智能硬件和汽车行业不同，但都需要非常强大的供应链整合和管理能力，这方面小米有着很强的能力和经验，可以迁移到汽车制造业，也就是说相比‘蔚小理’当时从零开始探索，小米的学习曲线可能更陡峭。”钱文颖说。

有公开数据显示，目前“新造车”领域的企业已超过100家。而早在2021年8月，国内新能源汽车产量渗透率已达20.62%，如何在群雄并起的电动车市场中切一块蛋糕，是值得思考的问题。

谈及小米汽车的劣势，钱文颖说：“一是入局时间比较晚，等小米量产车开始交付时，可能行业第一梯队市场格局已经要稳定下来，再想破局较难。二是小米的粉丝画像注重极致性价比，小米的品牌定位也被‘刻板’在性价比之上，这对小米进入中高端市场造成了阻碍。”

投资汽车产业链

“作为一个具有强生态链体系的公司，小米系在大家心目中的形象早已形成，多家上市企业组成了小米生态链，能够支撑小米长期的直接发展。所以和蔚来、小鹏、理想这些汽车公司相比，小米汽车有一个强大的生态链和供应链来进行支撑，但劣势是小米之前没有造过汽车，必然会有很多需要摸着石头过河和探索的东西。”盘古智库高级研究员江瀚告诉本报记者。

此外，在汽车产业链上，小米还收购/投资了一大批相关的汽车企业。

去年9月，小米宣布以7737万美元（约合人民币5亿元）收购自动驾驶技术公司DeepMotion（深动科技）。自宣布造车以来，小米系资本在汽车产业链上投资超40家企业，新能源汽车赛道的各个环节都有布局，把小米汽车薄弱的车载芯片和动力电池等领域都补齐了。

此前，小米创始人雷军在接受媒体记者采访时表示，做汽车业务并不是为“出风头”，现时电动车已从机械产业转变为信息产业，加上有同行已经在做，小米不做就会被淘汰。小米从智能手机到智能家居及智能办公，属全智能生态，若跟电动汽车好好整合的话，将有极强的扩张性。

雷军还曾表态，小米造车最大的底气是“亏得起”，对造车业务的首期投资为100亿元人民币，预计未来10年的投资额为100亿美元。小米汽车预计在2024年上半年实现量产。

根据小米2021年财报，小米集团总收入3283亿元人民币，同比增长33.5%，净利润为220亿元，同比增长69.5%。小米集团本身较快的营利增长成为小米造车的一个重要根基。

不过小米造车依然面临不少现实难题。据悉，小米当前面临没有造车资质的问题。公开信息显示，生产并销售新能源车，需要两个资质：一是发改委的许可资质，并且在发改委认可的基础上，企业需要在2年内建设工厂，3年内开始销售车辆；二是工信部的认可资质，满足《新能源汽车生产企业及产品准入管理规定》。

关于小米汽车的定价，也是个难题。此前雷军曾多次描述小米汽车可能的样子：一是售价区间10万～30万元；二是可能是SUV或轿车；三是一款高端的汽车。

虽然雷军很希望小米汽车能打造成高端车型，但现实骨感，大家期待的小米汽车的价格并不高。雷军本人前段时间在微博上搞过投票，票选米粉希望的小米汽车价格，结果是，10万元以内是最多人选的，其次是10万到15万元。

“我还是比较看好小米汽车的。首先，从小米在智能硬件生态圈的布局和发展来看，小米已经有丰富的‘跨界’能力，其能将自己对用户需求的理解、产品设计的理念、投资并购的经历，以及供应链管理的经验迁移到不同的领域。新能源汽车产业供应链相对来说比较开放，小米打造出一款受欢迎的产品，我认为对他们来说是不难的。其次，小米拥有较大的粉丝基础，这个基础会让小米相比‘蔚小理’更容易且更低成本度过生存期。”钱文颖说。

江瀚则认为，当前小米的几大业务板块整体还是不错的，虽然各有各的特点，但是整体而言依然处于一个良性发展的状态。“我个人还是比较看好小米汽车的未来，觉得小米汽车，只要能够把资源有效地整合起来，就会有不错的市场表现。”

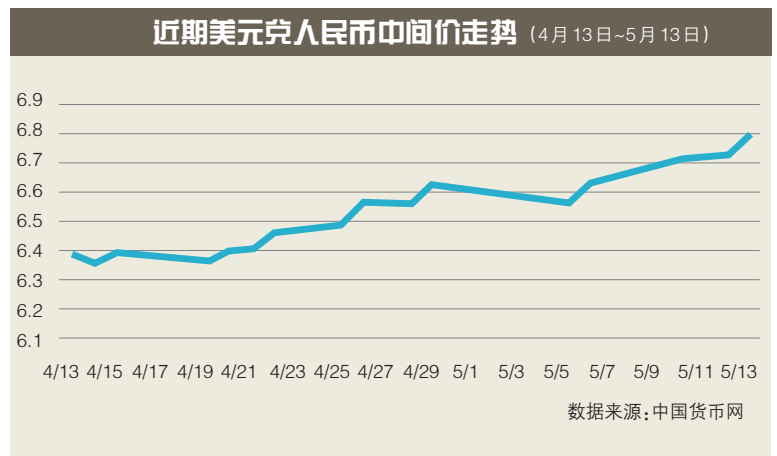
外汇市场大幅波动 银行助力外贸企业汇率避险

本报记者 郝亚娟 张荣旺 上海 北京报道

连日来，人民币对美元汇率持续贬值，外贸企业倍感“压力山大”。

5月9日，人民币对美元汇率继续贬值，在岸人民币对美元汇率报6.7167元，盘中一度失守6.72元关口。如何利用避险工具控制风险尤为重要。

《中国经营报》记者注意到，多家银行出台相应举措，协助企业树立汇率风险中性意识，规避外汇汇率波动风险。工信部也发文提到，支持银行为中小微企业提供汇率避险服务，同时支持期货公司和保险公司针对中小微企业提供相应产品和服务。



健全汇率风险管理体系

外贸企业在进出口与融资端面临的市场风险和挑战持续增多，汇率波动加大成为外贸企业面临的新难题。

自4月下旬以来，人民币汇率开启了一轮快速贬值周期，从6.35贬值到6.7左右位置，贬值幅度达5%。

中信建投首席经济学家黄文涛认为，中国经济受疫情的暂时冲击，出口预期走弱；人民币汇率开始跳贬之前，美元相对绝大多数主流货币已经积累了大量贬值；从出口信心、海外紧缩、流动性以及央行对冲的角度分析，汇率快速贬值的最悲观时刻正在逐步过去，市场信心将得到一定恢复。

谈到人民币汇率走势，中国民生银行首席研究员温彬表示，美联储货币政策还会进一步收紧，中美利差可能出现倒挂，在此情况下，人民币对美元汇率或继续回落。但也要看到，中国外贸的贸易顺差仍较大，直接投资将保持净流入状态，从国际收支等角度来看，人民币汇率保持稳定有着坚实基础。

需注意的是，人民币汇率变动将直接影响外贸企业营收和利润的实现。华西证券研报指出，人民币贬值对于需要进口原材料的行业产生一定负面影响，石油、钢铁、有色等行业尤为“受伤”；而对于出口行业的利好体现在“量”和“利”两个方面：“量”主要体现在销售量的增加，“利”则主要体现在汇兑收益的产生。海外业务收入占比越大的行业其受汇率波动影响的程度也就越大。不过不同行业受汇率影响的弹性存在差异，电子、家用电器、汽车、医疗器械等技术密集型行业的受益程度要高于纺织服装等劳动密集型行业。

“进口成本大幅度上升，将近上涨6%。”上海某从事进口食品的外贸企业人士告诉记者，进口企业如果选择远期信用证付款，没有锁汇会使得实际进口成本上升，企业承受损失。

针对汇率变动影响，多家上市公司在投资者互动平台进行回应。爱仕达（002403.SZ）在互动平台表示，公司2021年外销占比约51%，公司通过开展远期结售汇业务降低汇率波动带来的影响。

“今年以来，受国内外各种因素叠加影响，外贸企业在进出口与融资端面临的市场风险和挑战持续增多，汇率波动加大成为外贸企业面临的新难题。交通银行积极引导外贸企业树立汇率风险中性意识，尽可能降低汇率波动对主营业务以及企业财务的负面影响，协助企业建立健全汇率风险管理体系。”交通银行相关负责人表示。

据了解，招商银行上海分行以“招银避险”服务体系为依托，向企业提供汇率风险管理综合化服务方案，加速进行企业网银端“招银避险平台”交易渠道建设，将汇率风险中性理念融入产品和渠道的全方位服务体系，为企业提供全生命周期服务。

招商银行方面表示，该行采用总、分协同的模式，协助企业从主营业务和财务报表管理方面识别汇率风险；同时，通过向企业普及汇率市场行情分析、交易工具等理论知识，帮助企业建立汇率风险管理的目标、决策架构和工作流程，树立汇率风险中性理念，协助企业通过衍生交易工具达到降低风险的目的。

降低汇率风险敞口

进口企业若担心未来汇率继续贬值，可以采取“资产外币化、负债本币化”的做法。

外管局数据显示，2022年一季度，企业利用远期、期权等外汇衍生产品管理汇率风险的规模合计超3700亿美元，同比增长29%；企业套保比率为26%，较2021年上升4.2个百分点，显示企业汇率风险中性经营理念进一步增强，对人民币汇率波动的适应能力提升。

工信部印发加力帮扶中小微企业纾困解难若干措施，支持银行为中小微企业提供汇率避险服务，支持期货公司为中小微企业提供风险管理服务。进一步扩大政策性出口信用保险覆盖面，针对性降低短期险费率，优化理赔条件，加大对中小微外贸企业的支持力度。鼓励保险机构针对中小微企业的风险特征和保险需求，丰富保险产品供给。

星展银行方面指出，银行可以帮助有较多出口收汇的客户利用金融衍生工具来管理其所面临的汇率风险，同时利用中外利差的市场窗口，优化现有负债的财务成本。

“以美元为例，可以通过美元/人民币货币掉期将人民币负债转换为美元负债，来对冲美元净资产风险敞口，减少汇率波动造成的汇兑损益。部分城市商业银行受限于外汇头寸的额度，无法给企业提供外汇贷款，即使面对出口型企业，也只能提供人民币贷款，这对出口企业而言就无法规避货币错配的汇率风险。在此情况下，银行可以鼓励企业使用货币掉期的金融衍生工具，通过货币互换将人民币贷款置换成美元贷款。该产品前端不换（货币），企业正常使用人民币贷款的资金，但通过货币掉期交易将人民币贷款置换成美元贷款，以节省融资成本，降低汇率风险敞口。”星展银行方面分析。

对于企业而言，在当前情况下，“资产外币化、负债本币化”可以作为应对方式之一。 跨境金融研究院在相关文章中指出，进口企业若担心未来汇率继续贬值，可以采取“资产外币化、负债本币化”的做法，例如外币融资转成人民币融资购汇后支付；收到的外汇继续放在账面上不结汇。

5月9日，中国人民银行发布的《2022年第一季度中国货币政策执行报告》表示，要完善企业汇率风险管理服务，指导金融机构基于实需原则和风险中性原则积极为中小微企业提供汇率避险服务，降低企业避险保值成本，加强自身外汇业务风险管理，维护外汇市场平稳健康发展。

对企业自身而言，杭州钇视金融信息服务有限公司相关人士指出，企业应依据汇率风险来源、影响大小等进行分级授权管理，加强对关键业务环节的实时监控，重点监督重大风险因素；对企业汇率风险产生原因、可能造成的影响等进行针对性的分析，并设置预警机制和管理措施，企业需要结合实际情况，将汇率风险管理机制投放到采购、销售、投资、融资等多个业务环节中，形成完善的汇率风险闭环管理机制。

植信投资研究院首席经济学家连平指出，人民币贬值有利于外贸企业降低成本，增强出口产品竞争力，但考虑到人民币贬值幅度过大会增加输入型通胀、资本流出、经济下行以及国际评价等方面的压力，相关政策有必要积极、全面、主动地应对，对此，建议政策调整主要针对外汇市场供求关系、外汇投机行为和市场预期等目标，从流动性、成本和汇率机制等方面入手，运用多种政策工具进行审慎、有力的调节。

加大信贷投放 一季度10家银行降拨备

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着上市银行一季报披露落下帷幕，银行信贷投放增速和贷款拨备覆盖率情况成为市场关注焦点。多家国有大行一季度的贷款增量再创历史新高，对制造业、基建、新兴产业等实体经济重点领域加大了支持力度。中小银行整体净利润和不良指标向好，其中6家农商行的净利润增速超过了20%。

据《中国经营报》记者了解，在当前复杂严峻的外部环境冲击下，金融体系安全稳健运行对稳经济大盘、畅通经济循环至关重要。

在信贷投放方面，监管要求银行加大投放总量，优化信贷结构，并对困难行业和重点地区加大金融资源的倾斜。同时，监管还明确鼓励拨备较高银行及其他优质上市银行有序降低拨备覆盖率释放信贷额度。一季度已经有10家上市银行的拨备覆盖率有所下降。

信贷投放超135万亿元

据上市银行披露的季报数据统计，一季度A股42家上市银行合计贷款总额为135.87万亿元，较年初增长了4.6%。六家国有银行在一季度的贷款总额为88.93万亿元，在上市银行中占比超过65%，新增贷款投放规模3.68万亿元，占到了上市银行贷款增量的68.64%。

从贷款投向看，制造业、普惠金融、高新技术产业等重点领域的信贷增长较快。统计数据显示，一季度末制造业贷款新增1.8万亿元，为2021年同期增量的1.7倍；普惠型小微企业贷款余额20.6万亿元，同比增长了22.6%。高新技术产业贷款余额超过7万亿元。

一家国有大行人士表示，在当前外部环境导致的经济下行压力之下，一部分企业经营出现了流动性困难。银行通过金融支持能够有效缓解企业暂时资金压力，尤其是餐饮、零售、交通运输等行业中的小微企业，帮助企业渡过难关。

“实体经济与金融是鱼水关系。如果银行不能够在暂时的困境中扶持实体经济，那么企业受到外部冲击过大则会导致偿债能力下降，银行也会出现更多坏账。相反，通过加大对实体企业的支持，让企业能够顺利复工复产，银行也能从中受益。”上述国有大行人士称。

“面对实体经济的困难和需求，监管引导金融机构在不断增加金融供给，保证市场流动性。”上述国有大行人士认为，在当前的形势下，银行加大信贷投放是责任担当。但是，银行对于风险的把握并没有降低标准，这需要银行仍然能够按照市场化原则，坚守风险底线。

银行降拨备率

在监管喊话拨备较高的大型银行及其他优质上市银行降拨备之后，今年一季度已有10家上市银行的拨备覆盖率有所下降。

银行通过降低拨备率加大核销坏账力度，能够释放更多信贷资源增加金融供给，而这得益于目前银行业整体风险可控的局面。

银保监会副主席梁涛近日在接受采访时称，我国经济基本面良好，经济韧性较强，内生增长潜力巨大，长期向好的局面不会改变。从一季度金融情况看，我国银行业、保险业保持稳健运行，风险总体可控。银行业不良贷款率1.79%，保持合理水平，银行机构继续加大不良资产处置力度，一季度共处置近6000亿元；银行业拨备余额7.3万亿元，商业银行资本净额28.3万亿元，资本充足率15%。保险公司综合偿付能力充足率、核心偿付能力充足率都保持较高水平，银行保险机构整体风险抵御能力较强。

据银保监会统计数据，截至2021年年底，商业银行拨备覆盖率为197%，而大型商业银行该项指标为239%，远高于120%至150%的标准。

“国有银行的不良率维持低位，拨备覆盖率则相对监管标准要高不少。监管鼓励银行拨备覆盖率回归到合理水平，后续可能会有进一步的监管指导动作。”一位券商分析师表示。

记者了解到，在42家上市银行中，目前10家银行的拨备覆盖率有所下降，但是有32家银行的拨备覆盖率仍在持续上升，有超过30家银行的拨备覆盖率是在200%以上。

“银行拨备覆盖率一直被作为衡量银行资产质量的一个关键指标，业内对此的看法很多都是越高越好，证明了银行机构抵御风险能力强。但是，如今银行业的风险处于总体可控，监管重点聚焦到了信贷总量上，这也侧面要求银行能够加大坏账的处置核销，以此给予信贷规模一个增量。”上述券商分析师提到，由于不同银行所处的风险情况不同，处置风险的能力也不同，可能在拨备覆盖率调解上的力度也会不一样，这种需要监管在该方面有一个具体的操作指导。

绿色金融亟待数据支撑 银行推进基础设施布局

本报记者 秦玉芳 广州报道

ESG（环境、社会和治理）相关绿色贷款，正在成为银行新增信贷重要来源。2022年银行将绿色信贷视为信贷业务增长的主力之一，在ESG相关的绿色信贷领域产品创新上更为积极。

从此前发布的年报显示，2021年上市银行绿色信贷规模普遍呈现两位数增速。银行业务人士透露，目前银行都在积极推进ESG相关融资产品的布局，不过整体来看可信数据的获取和评估计量依然是金融机构面临的一大挑战。

数据是金融机构创新产品服务、实现业务发展的基础。年初以来，银行在ESG领域可信基础平台的建设步伐加快，包括区块链基础平台、绿色金融服务平台等各类平台相继落地。业内人士认为，ESG已经成为金融机构信贷投放的关键风向标，推动ESG数据场景的应用发展迫在眉睫，区块链开放平台可以实现可信数据治理，有助于促进ESG相关业务的快速落地。

挂钩ESG相关信贷投放加码

某国有银行对公业务经理告诉《中国经营报》记者，监管机构对银行绿色信贷规模考核越来越看重，一方面受政策驱动影响，另一方面也是银行信贷业务转型的需要，很多银行都在积极做大ESG相关的贷款。

中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞认为，ESG表现挂钩贷款落地体现了银行加大绿色信贷投放的力度和决心，也体现了绿色信贷支持绿色产业的要求和原则，可以倒逼企业在ESG方面加大投入，加强ESG信息披露，为银行精准投放绿色信贷提供了一套新的标准和模式。

目前在原有产品上挂钩ESG相关指标的做法更为普遍，也是短期内银行做大绿色信贷规模的有效途径。“最近不少银行都在加快基于碳排放等数据模型创新的ESG信贷产品创新，如碳排放权质押贷款等，不过这些产品都还在试验推广阶段，下一步会重点布局。整体来看，大部分都是在传统的信贷产品上增加ESG表现的评价指标，以快速做大绿色信贷规模。”上述国有银行对公业务经理表示。

去年以来，银行绿色信贷业务保持快速增长趋势。多家上市银行社会责任报告显示，截至5月12日，28家披露绿色信贷数据的上市银行合计贷款规模达10.5万亿元，大部分银行均实现两位数增幅。其中平安银行、中信银行、民生银行等多家银行同步实现三位数增幅。

某股份制银行绿色金融事业部相关人士透露，依据政策要求，今年绿色信贷依然是全行信贷业务的重点，且资源倾斜力度上较去年也会增加，其中像碳减排领域的产品创新会重点发力。

央行最新数据显示，2022年一季度末，本外币绿色贷款余额18.07万亿元，同比增长38.6%，比上年末高5.6个百分点，高于各项贷款增速27.6个百分点，一季度增加2.05万亿元。其中，投向具有直接和间接碳减排效益项目的贷款分别为7.79万亿元和4.22万亿元，合计占绿色贷款的66.5%。

ESG数据基础设施建设势在必行

上述某股份制银行绿色金融事业部相关人士认为，不管是传统信贷产品挂钩ESG评价指标、还是创新ESG针对性产品，都需要丰富、可信的数据支撑；而对银行机构来说，如何收集中小微企业ESG相关数据仍是一个巨大的挑战。

“目前，金融机构在做企业绿色融资过程中，都会面临可信数据收集的问题。相比上市公司来说，非上市企业尤其小微企业，信披制度不完善，实现ESG数据披露不太现实。因此，如何建立可信的数据体系，获取丰富、安全、可靠的ESG数据显得尤为重要。”上述某股份制银行绿色金融事业部相关人士如是表示。

上述国有银行对公业务经理透露，现在做的绿色信贷多是在传统信贷产品上增加ESG评估要素进行企业授信额度测算，但受限于数据源不够充足的原因，针对客户的绿色贷款，主要是根据企业贷款头像来评判是否属于绿色信贷。比如一家做新能源汽车的企业，按照行业划分可以被纳入绿色信贷范畴，银行就会基于行业的历史数据等授信模型为企业测算一个授信额度，一般很难去进行诸如实际碳排放量、运营过程中污水气体等污染排放量等指标的精准测算，有些可获取的数据也多是企业自己填报的资料，缺乏可信监督和规范的量化评估。

微众银行副行长马志涛也认为，随着国家“碳达峰”“碳中和”战略的推进，ESG相关场景应用加速落地，金融机构对可信数据获取与隐私保护等方面的需求越来越明显。

郭海飞指出，在绿色信贷投放领域，银行在企业和项目绿色属性、绿色程度的专业判断及鉴别方面存在一定薄弱环节，需要借助其他第三方专业绿色认证评估机构来进行认证或尽调，而不能单纯依靠企业填报的数据。

在郭海飞看来，未来银行应加强金融科技的赋能，加大对ESG领域的投入和专业人才的培养，加强对专业绿色机构的管理与合作，加大对国际绿色信贷成功经验的学习和借鉴。

上述股份制银行绿色金融事业部相关人士表示，目前越来越多地方正在加快由政府、第三方机构、金融机构和企业等主体协同的绿色服务平台建设。“这种平台以大数据为基础，可以实现企业、银行机构的实名制注册、绿色认证、量化评估等，在企业和金融机构之间建立起有效的数据库，以助于实现产品对接服务的底层功能。”

部分银行机构也在积极推进ESG相关可信数据平台的布局。微众银行日前推出“微众区块链”品牌，并提出了“构筑ESG可信基础设施，促进公平与可持续”的全新使命，集中公关隐私计算、可信治理、分布式数字身份等关键技术能力，研发ESG应用框架，促进ESG相关业务落地。

不仅企业ESG可信数据平台构建提速，金融机构在个人绿色低碳领域的数据基础建设布局也在逐步落地。近日，中信银行宣布启动“绿信汇”低碳生态平台，联手上海环境能源交易所、中国银联、Visa、海航、华为等多方合作伙伴构建绿色金融场景生态圈。同时，该行还正式上线了“个人碳账户”，对个人用户低碳行为数据进行授权采集、计量，通过绿色生态联盟的构建，让用户绿色低碳数据归集、流转起来，实现个人碳减排数据的资产化、价值化，中信银行相关业务负责人还透露，未来“碳账户”将进一步对内协同集团资源，对外引入绿色出行、二手回收等更多低碳场景。

上述股份制银行绿色金融事业部相关人士认为，随着各类绿色服务平台的建设，有助于企业和个人在生产经营及日常生活场景中绿色行为的数据收集、评估计量和流转交易，也能为银行ESG相关信贷业务的信用评估、产品创新提供丰富、可信的数据支撑；不过下一步还需要平台之间的进一步互通，避免数据碎片化，以构建全生命周期的可信的基础环境。

险企蜂拥数字化转型

本报记者 陈晶晶 广州报道

“中国目前已成长为全球第二大保险市场，未来以高科技、数字化为载体的保险服务化将是我国保险业发展新的增长点。”近日，一家总部位于南方的寿险公司高管在接受《中国经营报》记者采访时表示。

与之相对的是，记者在梳理险企近期发布的2021年年报时注意到，与往年不同的是，数字化转型、保险科技已经悄然成为险企年报中的核心关键词。数据显示，截至5月7日，在已披露年报的142家产、寿险公司中，均成立了数字化经营部门或信息技术部门，其中有超过70家险企在年报中提及了当年与数字化转型或保险科技相关的措施。

业内人士认为，数字化是基本的生存能力。推动数字化转型是保险业适应数字经济发展新形势的必然要求，是保险业提升服务实体经济能力的客观需要，也是突破行业当前的发展困境的破局之道。

已披露年报的142家保险公司均成立了数字化经营部门或信息技术部门。 视觉中国/图

监管推动鼓励数字化

这与中国银保监会近年来持续发布多项监管政策及指导意见、鼓励和推动保险数字化转型密不可分。

种种迹象显示，保险业比以往任何时候都更加重视数字化。

此前，本报曾报道，以中国平安、中国人寿、中国太保、中国人保为代表的头部保险企业纷纷设立了自己的科技子公司，将科技和自身业务相结合进行线上化转型，促进科技转化为重要生产力。中小险企借助合作实现公司内部前、中、后台业务数字化运营，促进产品开发创新的差异化、智能化和精准化。

记者注意到，在最新披露2021年年报的142家产寿险公司中，有多家机构系首次披露数字化进程。

例如，国联人寿2021年年报显示，国联人寿科技人员的数量为21人，占公司总人数的比例为3.4%。公司联合行业资源，成立了国联人寿创新科技实验室。作为江苏省内第一家保险科技实验室，在监管部门的指导下，实验室旨在充分发挥政府、保险企业、科技公司、院校研究机构的优势，搭建锡京沪三地OMO运行模式下的产学研共同合作平台和战略联盟，积极探索保险科技研究和应用，深化应用型人才培养模式，提升保险数字化水平，使保险行业更好地服务地方经济社会和行业的发展。

都邦财产保险在2021年报中披露称，公司组织了《数字经济背景下保险业的发展、监管倾向与科技赋能》等多层次多维度的培训。借鉴保险行业先进经验，实施“定价模型、自动报价、自动核保、微信营销”科技赋能支持，提升自主定价能力。

同时，险企在科技方面的投入占比亦越来越大。

近日，中南财大风险管理研究中心、燕道数科联合发布的《2022中国保险发展报告》指出，保险公司将科技作为发展的重要战略，投入持续增加。预计保险科技投入将保持在20%左右的增长速度，到2024年将增加至797.5亿元。

横琴人寿相关人士对本报记者表示，自2020年以来，公司致力于推动战略性资源向数字化建设倾斜，搭建了一支80人左右的数据团队，持续夯实数据基础能力，一步一步进行数字化转型，并取得了初步成效。自2020年开始，每年技术投入保持在1亿元人民币以上。

实际上，这与中国银保监会近年来持续发布多项监管政策及指导意见、鼓励和推动保险数字化转型密不可分。

据悉，2020年5月，银保监会向财险公司下发的《关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见》提出，到2022年，车险、农险、意外险、短期健康险、家财险等业务领域线上化率达到80%以上，其他领域线上化水平显著提高。同年7月，银保监会发布的《推动财产保险业高质量发展三年行动方案（2020—2022年）》【银保监办发〔2020〕68号】中强调“坚持科技创新引领”，加快科技创新与财产保险业发展融合，推动转变发展方式，激发市场创新活力。并明确要求提升数字科技水平，支持财产保险公司制定数字化转型战略，加大科技投入和智力支持，打造具备科技赋能优势的现代保险企业。

今年1月，中国银保监会印发《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》【银保监办发〔2022〕2号】（以下简称《指导意见》）要求，到2025年，银行业保险业数字化转型取得明显成效。数字化金融产品和服务方式广泛普及，基于数据资产和数字化技术的金融创新有序实践，个性化、差异化、定制化产品和服务开发能力明显增强，金融服务质量和效率显著提高。数字化经营管理体系基本建成，数据治理更加健全，科技能力大幅提升，网络安全、数据安全和风险管理水平全面提升。

数据治理与应用能力亟待提升

银保监会发布的《指导意见》亦明确要求全面提升数据治理与应用能力。

众所周知，数据是保险市场稳健、持续、高效运行的基础性保障。各个险企越来越重视数据基础设施建设，纷纷建立统一的数据治理平台，实现数据集中，并积极挖掘数据价值，支持数字化转型。但是受限于历史积累、技术资源等因素，部分公司数据治理成效并不及预期，无法充分利用分散在各个业务系统的数据支持转型。

据了解，仍有部分保险公司正在为数据管理而苦苦挣扎。上述报道指出，部分保险公司在经营发展过程中都积累了很多数据，其中最首要的步骤就是做好数据收集整理。然而正是这个数据整理的技术问题困扰着部分保险公司，要么费用太高，要么技术水平较差，总是难以满足部分险企的实际需求。部分保险公司甚至将企业增长缓慢的原因归咎于大规模IT系统升级困难。

以保险集团公司内部审计数字化转型为例，中华联合保险集团股份有限公司广州区域审计中心许树仁公开撰文分析称，保险集团公司内部审计数字化转型存在数字化转型中长期规划参差不齐、数据资源整合利用不充分、内部审计数字化转型模式尚不清晰等不足。

“一是审计系统与各业务系统及数据系统之间存在孤立状况，系统间未建立数据接口，以保单为单位的海量数据导取和对接还是依靠手工完成，数据源维护和清洗效率低下；二是公司核心业务系统不断迭代升级，但风险视图与数据模型依靠人工维护，审计风险模型无法实现字段的自动转换，模型维护工作量大；三是海量数据需要大量存储空间和高性能计算运行设备，对软硬件环境要求高；四是内审人员系统权限有限，部分数据无法收集，无法获取全量大数据。”上述文章显示。

近日，银保监会《关于银行保险机构股权和关联交易监管信息系统数据质量突出问题的通报》【银保监办便函〔2022〕369号】显示，在银行业保险业关联交易监管系统和商业银行股权监管信息系统运行管理中，部分银行保险机构存出现了数据错报、漏报、瞒报等突出问题。

上述银保监会发布的《指导意见》亦明确要求全面提升数据治理与应用能力。一是健全数据治理体系，制定发展战略，加强制度建设和考核评价。二是增强数据管理能力，构建覆盖全生命周期的数据资产管理体系。三是加强数据质量控制，建立企业级数据标准体系，形成以数据认责为基础的数据质量管控机制。四是提高数据应用能力，通过数据驱动催生新产品、新业务、新模式，提高大数据分析对实时业务应用、风险监测、管理决策的支持能力。

5月9日，波士顿咨询公司在其官方公众号发文表示，自下而上的数据治理体系搭建要做到通过全面盘点数据资产，结合市场趋势和公司发展战略，规划制定数据资产建设蓝图。推进数据的资产化管理，包括数据资产投入规划、收益评估和投产比分析等，关注数据资产的前瞻性布局与中长期规划。

上述横琴人寿相关人士表示，公司持续加强数据治理及指标建设，初步完成负债端各类价值创造相关指标体系、营销行为指标体系、精算体系的建设，启动资产负债联动量化管理体系建设，并完成全部存量历史数据的治理工作。

新市民金融服务：数据信息“补短板”

本报记者 张漫游 北京报道

近日，银保监会召开专题会议释放多项稳实体措施的信号，包括对新市民等多个重点领域的金融供给进一步增加和改善。

从金融机构的实践看，信息不对称已经成了摆在金融机构和新市民之间的“鸿沟”。中国银行原行长、中国互联网金融协会区块链工作组组长李礼辉撰文提到，银行和保险机构的优势是握有金融业务牌照和资金资源，劣势则是欠缺对新市民长尾人群的长期跟踪和数据支持。

业内人士认为，在这一过程中，金融机构需要强化金融科技在服务新市民中的应用，利用数字技术优势建立并完善新市民数据库，降低对抵质押物依赖，提高新市民金融服务的效率和风险防范能力。

信息不对称

据中国人民银行、银保监会印发的《关于加强新市民金融服务工作的通知》，新市民主要是指因本人创业就业、子女上学、投靠子女等原因来到城镇常住，未获得当地户籍或获得当地户籍不满三年的各类群体，包括但不限于进城务工人员、新就业大中专毕业生等，目前约有3亿人。

星图金融研究院研究指出，尽管过去的种种不公正待遇已得到了极大改善，但新市民群体依然面临着许多困难，首当其冲的便是这个日益壮大的群体并没有能够获得与之相匹配的金融服务。

李兵（化名）是一名跨省务工的新市民。他没想到，现在要办一张工资卡，单凭一张身份证到银行办理已经行不通了。“银行知道我是外地户口后，还要求我提供单位开具的工作证明或者介绍信才可办理，当时还挺气愤，后来才知道是政策变了。”

事实上，自2020年10月以来，为严厉打击违法贩卖银行卡，杜绝电信网络诈骗案的频发，国务院在全国范围内开展“断卡”行动。此后，银行对于外地流动人口新开账户的审核新增了工作证明、居住证明、单位介绍信等手续，该政策也给跨省务工农民工在开卡时增添了一些环节。

作为新市民，李兵因信息不对称而在银行的“碰壁”并非个例。在信贷业务领域，传统金融机构的风控体系无法根据新市民的具体情况进行差异化筛选。中国银行研究院研究员叶银丹举例道，传统金融机构在为新市民提供金融服务的过程中，部分新市民没有过去贷款记录，没有固定工作、收入证明等，属于“征信白户”。还有一些新市民在不了解的情况下，无意中有过不良征信记录。此外，新市民客户往往在城市扎根不久，个人信用信息缺乏且缺少有效抵押物，难以满足传统金融机构的风险成本收益要求。

探究新市民难以获得金融服务的原因，星图金融研究院研究认为，新市民群体大多采用灵活就业的方式，流动性较大，很多人都没有稳定的工作岗位，并且工作内容也频繁变换，因此很难提供稳定的收入证明，个人信用信息缺乏，授信更为困难。

叶银丹告诉《中国经营报》记者：“新市民的金融服务需求遍布其生命周期中的每一个重要里程，而部分新市民在寻求金融服务时，则常被传统金融机构所需的工作证明、收入证明、社保公积金，以及房、车抵押物等一系列证明材料挡在门外。同时，部分新市民还缺乏财务规划能力、储蓄习惯、金融消费者权益保护、反诈骗等金融知识，导致其没有利用金融服务的意识，也不知道如何利用金融服务。”

下转↘B2

贷款“价跌量增” 有效信贷需求仍待提振

本报记者 王柯瑾 北京报道

“有效信贷需求不足。”一季度金融统计数据公布后，多位业内人士分析指出。

近日，央行发布的《2022年一季度金融机构贷款投向统计报告》显示，2022年一季度末，金融机构人民币各项贷款余额201.01万亿元，同比增长11.4%；一季度人民币贷款增加8.34万亿元，同比多增6636亿元。价格方面，企业和个人贷款利率普遍回落，新发放企业贷款利率处于较低水平。

但值得注意的是，在贷款“量增价跌”的同时，业内人士指出，金融数据也存在一定的结构性问题。“企业贷款同比多增主要来自短期贷款和票据融资的冲量。同时，3月居民短期贷款、中长期贷款弱于去年同期。企业和居民的信贷需求，都呈现出收缩态势。”中关村互联网金融研究院首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼表示。

而扭转这一趋势，需要宏观政策、金融机构等多维协同发力。业内人士认为，金融机构应加大对市场主体尤其是小微企业、个体工商户的减费让利、纾困解难力度，更好地满足实体经济融资需求。

需求偏弱“票据冲量”

近期，企业和居民有效信贷需求不足问题引起业内关注。

董希淼在接受《中国经营报》记者采访时表示：“从近期金融数据和实际调研情况看，我国企业和居民有效信贷需求不足等问题有加剧的趋势。应高度重视有效信贷需求不足等问题，采取切实的措施，提振市场主体信心，稳定预期，激发需求，促进经济社会大局稳定。”

董希淼分析道：“2022年一季度我国金融数据显示，3月人民币贷款增加3.13万亿元，其中企业贷款新增2.48万亿元，同比多增8800亿元。但从结构看，在企业贷款增量中，短期贷款和票据融资分别新增8089亿元和3187亿元，同比分别多增4341亿元和4712亿元。也就是说，企业贷款同比多增主要来自短期贷款和票据融资的冲量。相比之下，反映企业预期和信心的企业中长期贷款新增13448亿元，同比仅多增148亿元，基本与去年持平。与此同时，3月居民短期贷款、中长期贷款分别增加3848亿元、3735亿元，同比分别少增1394亿元和2504亿元，全面弱于去年同期。由此可见，无论是企业还是居民的信贷需求，都呈现出收缩态势。”

此外，近期票据转贴利率出现大幅下行。“4月下旬以来，票据转贴利率再度出现大幅下行，其中7D和1M期品种最低降至0.03%和0.05%，并向长端延伸。这也是继2021年12月末和2022年2月末后，第三度趋近于‘零利率’。”光大证券研究所首席银行业分析师王一峰认为。

王一峰表示：“自2021年12月至今的5个月时间内，票据转贴已三次出现‘零利率’。尽管票据贴现有调剂狭义信贷规模的作用，部分供应链企业可能通过融资成本更低的票据渠道进行上下游支付，但转贴在短时间内多次出现‘零利率’，反映出实体经济融资需求不足与狭义信贷投放要求的矛盾突出。”

谈及有效信贷需求不足的原因，董希淼表示由多方面原因影响。“从外部环境看，受地缘政治冲突影响，大宗商品价格上涨，企业生产经营成本上升。同时，国际市场需求减少，部分行业及其上下游企业出口减少、订单下滑。此外，以美国等发达经济体开启加息周期，国际金融市场动荡加剧，影响企业和居民预期。”董希淼指出。

“从内部环境看，今年年初以来，疫情呈现多点散发状态，对全国产业链、供应链稳定带来冲击，企业难以正常生产经营。在这种情况下，市场主体对增加投资和扩大生产持更加谨慎的态度，居民消费意愿和消费能力持续下降。”董希淼表示。

此外，“在疫情蔓延和经济下行双重压力冲击之下，金融机构风险偏好有所下降，对扩大信贷投放态度谨慎，导致出现有效信贷需求不足和中小企业融资难题并存的现象。”董希淼补充道。

多维协同提振需求

受访人士认为，应采取切实有效措施，尽快扭转有效信贷需求不足加剧的趋势。

董希淼表示，要统筹平衡好疫情防控与经济发展的关系；宏观政策充足发力，走在市场曲线之前，助力市场主体纾困解难和实体经济稳步恢复。

“对于金融机构而言，应进一步增强社会责任，在坚持商业可持续和风险总体可控的情况下，适当优化金融资源配置，适度调整信贷制度与流程，更好地满足实体经济特别是受疫情影响较大的行业需求，加大对市场主体尤其是小微企业、个体工商户的减费让利、纾困解难力度。”董希淼表示。

记者了解到，近日，多家银行纷纷发布减费让利公告。兴业银行方面表示，在严格执行监管政策的基础上，该行加大减费让利力度，向企业和个人客户新增8个免费项目，下调部分服务项目收费标准，惠及市场主体，增强市场活力。

4月29日，中央政治局会议要求“加大宏观政策调节力度，扎实稳住经济，努力实现全年经济社会发展预期目标，保持经济运行在合理区间”，提出“全面加强基础设施建设”“确保交通物流畅通，确保重点产业链供应链、抗疫保供企业、关键基础设施正常运转”等政策要求。

在政策的引导下，商业银行不断创新金融产品供给，支持重点领域发展。记者从浙商银行了解到，近日，该行发行了全市场首单乡村振兴ABN+CRMA（资产支持证券+信用风险缓释合约），破解货运司机群体融资难问题，提升有效融资需求。

据浙商银行北京分行投行部相关负责人介绍，该笔业务落地，一是有助于卡车司机家庭增收致富、促进农村地区经济发展，通过普惠金融助力乡村振兴；二是在疫情环境下，增加卡车司机的普惠贷款，有助社会防疫物资保供工作。同时，通过加载信用风险缓释协议，降低企业综合融资成本。

在有效信贷需求不足背景下，王一峰认为，企业融资会逐步由高定价银行向低定价银行迁徙，竞争压力需要银行下调贷款利率。后续预计政策驱动效力会进一步增强，6月份不排除再度出现“信贷脉冲”，但后续各类贷款利率仍有下行空间，按揭利率下降空间大。

王一峰表示，4月末中央政治局会议释放了更加明确的“稳增长”信号，提出“努力实现全年经济社会发展预期目标”“全面加强基础设施建设”“支持各地从当地实际出发完善房地产政策”等政策要求。在此情况下，基建投资在托底经济过程中将发挥“压舱石”作用，房地产调控“因城施策”或将加码。在多方施策下，将有助于拉动对公贷款需求，而扭转居民部门预期，恢复零售端加杠杆行为，是下一阶段稳定信贷投放抓手。

国际能源价格高位波动 央行增加千亿再贷款支持煤炭生产保供

本报记者 王柯瑾 北京报道

当前世界局势复杂多变，国际能源价格持续高位波动，对我国能源安全和经济平稳运行带来不确定性和挑战。

近日，央行宣布增加1000亿元支持煤炭清洁高效利用专项再贷款额度。至此，支持煤炭清洁高效利用专项再贷款总额度已达到3000亿元。新增额度支持领域包括煤炭安全生产和储备，以及煤电企业电煤保供，保障能源稳定供应，支持产业链供应链稳定，支持经济运行在合理区间。

央行指出，金融机构应优先支持煤炭安全生产和储备的项目贷款。对于煤电企业电煤保供领域，金融机构发放的煤电企业购买煤炭的流动资金贷款，可按要求申请专项再贷款支持。

业内人士认为，当前国际国内环境下，结构性货币政策工具重要性提升，再贷款崛起。“一季度煤炭主产区产量以及煤炭库存等数据基本符合预期，但由于国际能源价格高位波动，煤炭供应仍有不确定因素，为实现稳增长目标，煤炭保供、电煤保供的基础仍需进一步夯实。基于这样的判断，进一步发挥结构性货币政策工具的作用，很有必要。”中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平在接受《中国经营报》记者采访时表示。

同时，对于银行金融机构在煤炭行业领域的信贷业务，业内人士也指出，仍需要关注行业风险，建议进一步发挥政策性担保基金的作用，适度分担信用风险。

结构性货币政策工具重要性提升

“央行通过专项再贷款有助于激励银行金融机构向特定行业、领域提供支持，避免总量政策潜在资产泡沫风险等。”

日前，国新办就2022年一季度国民经济运行情况举行发布会。国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖指出，今年以来，国际形势发生了很多变化，国际大宗商品价格再创新高。根据世界银行数据，3月份，国际能源价格指数环比上涨24.1%，非能源价格指数环比上涨8.1%，总指数创下了近年来新高。

在此背景下，经国务院批准，央行增加1000亿元支持煤炭清洁高效利用专项再贷款额度，专门用于支持煤炭开发使用和增强煤炭储备能力。

央行表示，本次增加的专项再贷款额度具体支持领域包括：一是煤炭安全生产和储备领域，包括现代化煤矿建设、绿色高效技术应用、智能化矿山建设、煤矿安全改造、煤炭洗选、煤炭储备能力建设等项目；二是煤电企业电煤保供领域。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦认为：“央行增加1000亿元再贷款支持煤炭开发使用和增强储能，有利于推动具备增产潜力的煤矿尽快释放产能，推动在建煤矿尽快投产达产，推动符合条件的新增煤矿尽早投产，也有利于提升煤炭储备能力，构建煤炭储备体系，进而促进煤炭保供稳价，缓解国内煤炭市场供需失衡局面。”

北京特亿阳光新能源总裁祁海珅表示：“央行新增千亿贷款支持煤炭行业增加储备、保价稳供对于即将到来的夏季用电高峰，以及二三四季度的经济增长提供了有利条件和坚实的基础保障，对于燃煤火力发电能源的互联互通以及跨省、跨区的能源畅通堵点和协同发展保驾护航。”

据了解，支持煤炭清洁高效利用的专项再贷款，是央行创设的一项结构性货币政策工具，于2021年11月首次推出。

光大证券研究所首席银行业分析师王一峰认为，疫情扰动下结构性货币政策工具重要性提升。“再贷款工具在落实产业政策方面发挥更大作用，再贷款能够有效兼顾‘稳总量、调结构、促平衡、防风险’，各类再贷款工具将加大使用，后续有望进一步‘提频、扩面、增量’，也将成为宽货币和宽信用的主要抓手。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示：“专项再贷款工具具有精准直达、低成本，政策传导效率高等优点，央行通过专项再贷款有助于激励银行金融机构向特定行业、领域提供支持，避免总量政策潜在资产泡沫风险等。”

“央行使用结构性工具，一方面，反映我国经济面临问题较为复杂，疫情等因素对我国不同行业部门造成不对称冲击；另一方面，反映央行珍惜传统政策空间，更好平衡稳增长、防风险与促改革关系。”周茂华解释道。

煤炭信贷支持仍需关注行业风险

“银行信贷投放应注意政策风险和企业经营风险，重点支持符合国家绿色低碳发展导向、具有清洁利用核心技术的煤炭企业，加强对国家能源政策和煤炭市场的研究。”

1000亿元专项再贷款额度如何实施？央行表示，专项再贷款采取“先贷后借”的直达机制，按月发放。金融机构自主决策、自担风险向支持范围内符合标准的项目发放优惠贷款，贷款利率与发放时最近一次公布的同期限档次贷款市场报价利率大致持平，可根据企业信用状况下浮贷款利率。对于符合条件的贷款，人民银行按贷款本金等额提供专项再贷款资金支持。

数据来源：央行

基于煤炭行业的特点，受访人士认为，商业银行应进一步提升风险管理能力。

杨海平表示：“煤炭行业信贷支持受煤炭行业的供需状况、景气程度影响，呈现出较为明显的周期性波动特征。而供需状况又受到国内经济发展及国际煤炭进口等影响，煤炭供需态势的反转较难预测。前几年，受到宏观经济影响，煤炭行业产能过剩，整体处于去产能阶段。相应地，商业银行对煤炭行业的贷款也持审慎态度。”

“中长期看，煤炭行业信贷支持仍需要关注行业风险，重点关注供需态势的逆转，关注进口煤炭价格变化（4月28日，国务院关税税则委员会发布关于调整煤炭进口关税的公告称，自5月1日起对煤炭实施税率为零的进口暂定税率），关注新能源对传统能源的替代，关注企业安全生产、环保政策落实等方面的风险。”杨海平建议，进一步发挥政策性担保基金的作用，适度分担信用风险。

中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞也提示道：“银行在上述领域发放贷款面临的主要风险是贷款投放给了煤炭没有清洁高效利用的项目和企业，甚至贷款投放后企业发生了环境污染事件以及违约风险。”

郭海飞表示：“银行在煤炭清洁高效利用领域的信贷投放，应注意严格审核和把控贷款投放项目，需要求煤炭企业在贷款发放前提交详细的煤炭清洁高效利用报告，说明清洁高效利用的预估环境效益，在贷款使用过程中也应要求企业严格监测项目的清洁高效利用，并定期提交环境效益监测检测报告。银行也需要与煤炭企业签订对赌协议，一旦发生污染事件，银行有权采取高额罚息，甚至提前收回贷款。同时贷款到期时，煤炭企业也需要提交煤炭清洁高效利用报告，需包含实际环境效益详细内容，并且需要有第三方专业机构的检测监测，从而确保节能减排降碳效益的真实性和有效性，确保资金合理高效利用，而不是被传统的高污染高能耗的煤炭项目所套用。”

从煤炭价格走势看，吴琦认为：“在国家保供稳价的政策推动下，电煤中长期合同执行新的长效定价机制，今年煤价有望逐步回归合理区间。但由于进口煤紧张、需求增长等因素影响，特别是随着用电高峰到来，煤炭季节性、区域性供求失衡仍将存在，价格或将阶段性高位运行。”

因此，吴琦建议：“银行信贷投放应注意政策风险和企业经营风险，重点支持符合国家绿色低碳发展导向、具有清洁利用核心技术的煤炭企业，加强对国家能源政策和煤炭市场的研究。”

根植成渝经济圈 成都银行深化改革添动力

作为反映银行盈利能力的重要指标，成都银行ROE连续在2019年及2020年在上市银行同业领先，2021年，成都银行依然凭借17.6%的ROE排在上市银行前列。

为何成都银行ROE能多年保持强劲？

成都银行董事长王晖在年度致辞中谈道，面对时局变化，该行以战略定力继续沿着“稳定存款立行、高效资产立行”的轨道前行，更以“数字化、精细化、大零售”三大战略转型拥抱变化、融入变化。广发证券在分析报告中指出，考虑到成都银行的区域优势和资源禀赋优势突出，随着转型继续推进，成都银行盈利动能有望保持强劲。

积极拓宽收入来源 ROE多年在同业领先

近日，成都银行公布了2021年业绩报及2022年一季报。截至2021年末，成都银行资产总额、存款和贷款规模分别突破7600亿元、5400亿元、3800亿元，均较2020年实现约“千亿级”增长。截至2022年一季度末，成都银行资产规模更突破8000亿元大关，达8378亿元；存款占总负债的比例为76.77%，经营结构保持稳健。

随着经济金融形势发展变化，打造一张稳健的资产负债表，已经成为商业银行面向未来的重要问题。王晖在成都银行2021年度暨2022年第一季度业绩说明会上谈道，成都银行始终坚持“稳定存款立行、高效资产立行”，这样的资产负债结构在银行发展过程中是游刃有余的。

在盈利方面，成都银行于2021年内实现营业收入178.90亿元，同比增长32.91亿元，增幅22.54%；归属于母公司股东的净利润78.31亿元，同比增长18.06亿元，增幅29.98%。

作为反映银行盈利能力的重要指标，成都银行ROE连续两年在上市银行同业领先，2021年，成都银行依然凭借17.6%的ROE在上市银行同业领先。成都银行之所以能保持较强的盈利能力，成都银行行长王涛在年度致辞中指出，与该行积极拓宽收入来源不无关系。

具体来看，王涛介绍称，在2021年，成都银行资金业务收入增长超预期，通过抓准市场配置和交易机会，降低主动负债成本，推进交易能力和营销能力持续提升，不断提高资金业务综合收益；理财产品规模迈上新台阶，在坚决落实资管新规前提下，2021年末理财产品规模突破630亿元，较年初增加百亿元以上；投行业务加速发展，积极配合信贷资产投放进度，稳定存量高效资产，PPN总承销金额全省领先，新发债务融资工具数量全省排名靠前；国际业务拓展效果凸显，加强本外币联动，持续夯实基础客群，国际结算量首次突破20亿美元大关；电子银行业务保持高速增长，个人电银客户新增超43万户，微信银行客户新增超64万户，电子银行盈利贡献连续七年保持增长。

同时，成都银行积极提升资产利用率。一方面是促进资产利用效率提升。2021年末，成都银行资产利润率1.10%，净息差2.13%，杠杆率为6.55%，并积极推进发行可转债，提升杠杆率水平。另一方面是适时开展资本补充工作。为进一步充实本行资本，优化资本结构，对未来业务发展形成有力支撑，成都银行成功发行不超过人民币80亿元的可转债用于补充核心一级资本，系中西部率先成功发行可转债的法人银行。此次发行现有股东优先认配比例79.11%、网上认购倍数7144.29倍、网上中签率0.01399%。经营业绩稳健增长，离不开成都银行的企业文化。经历26年的改革发展，成都银行始终坚持“引文化源头活水、铸高质量发展之魂”，在全行形成了戮力同心、团结奋进的良好氛围。独具特色的企业文化，不断转化为成都银行推动改革转型和高质量发展的动力源泉，铸造形成了成都银行基业长青的核心软实力。

把握区域优势 深耕实体经济

“深耕重点区域”“扎根本土”是近年来券商机构评判优质银行的重要指标之一。服务本地实体经济是地方法人银行的使命，区域经济的繁荣也能促进银行的经营质效稳步增长。

2020年国家明确“成渝地区双城经济圈”的重大国家战略地位；2021年印发的《国家综合立体交通网规划纲要》将成渝和京津冀、长三角、粤港澳并列为国际性综合交通枢纽集群的“第四极”。平安证券分析指出，成渝双城经济圈战略地位的提升，能够带来丰富的基建增量项目，有望进一步突出成都银行资源禀赋优势。

“与客户共发展、与员工共成长、与城市共繁荣”，是成都银行的企业使命。通过服务城市、便利市民、让利中小微企业促进共同发展，以高质量的发展和卓越的业绩，让金融的血脉畅流在城市发展的每一个角落，与城市共繁荣是成都银行始终肩负的责任。

王晖谈道，成渝地区双城经济圈建设极大强化了成渝地区在优化区域经济布局、构建新发展格局中的战略优势，为成渝地区新一轮发展赋予了新的重大使命。作为区域上市城商行，成都银行始终紧贴区域立体多元的经济结构、产业布局，在触摸区域经济的强力动脉中找到与自身发展相契合的增长点创新点，在服务国家战略和城市发展中塑造“专业稳健”的经营口碑，逐渐成为区域经济发展的重要伙伴银行。

2021年，成都银行聚焦城市重点项目建设、区域现代产业体系构建、战略性新兴产业发展等关键领域，深入推进渠道机制建设与产品服务创新，制定了“一圈一区一方案、一园一企新服务”金融服务模式，为区域产业发展精准赋能；以供应链金融、政银合作产品、市场化特色产品为小微企业提供融资便利，持续做大做强普惠金融。

为加大实体经济的服务力度，成都银行积极开展行业研究。加深与头部研究机构的合作，建立成都银行针对宏观经济、债券市场、大类资产配置和行业研究的专业研究团队。通过加强研究能力建设，夯实后台精细化研究能力，实现对成都银行资金业务、信贷业务、战略管理等方面的持续赋能。

为助力地方产业高质量发展，成都银行推进组织架构创新，设立科技支行、文创支行、绿色金融支行、新经济支行特色金融专营支行，推广“专营机构+专业团队+专项授信”服务模式；同时配套单列信贷资源，单列激励约束机制，从而有力助推了全市产业功能区和产业生态圈建设，客群基础不断壮大、结构不断优化，对成都地区高新技术企业综合金融服务覆盖率33%，“专精特新”小巨人综合金融服务覆盖率76%。

为做实普惠金融，成都银行积极推动“两项直达”政策工具精准“滴灌”，在全市范围内启动面向中小微企业的稳企惠企“同舟行动”，通过单列额度、专属产品、精简流程、限时办结、降低利率、减免费用等六大举措，确保各项优惠政策通过“同舟行动”惠及企业。“同舟行动”期间（2020年4月至2021年3月），累计为2400余户中小微企业提供约220亿元信贷支持。另外，成都银行主动减免小微企业账户的开户费、年费、电子口令牌及U盾工本费等账户结算类费用；主动承担小微企业贷款合同公证费、评估费及抵押登记费等信贷服务费，切实降低企业融资成本，继续全力支持企业复工复产。截至2021年末，成都银行普惠贷款同比增幅达到46.26%，高于各项贷款增速。

搭建大零售系统体系客户 精细化管理持续深入

区域经济崛起不仅拉动了成都银行的对公业务，更为该行的零售业务转型提供动力。

中信证券在其分析报告中谈道，四川及成都地区人口持续流入提供了零售业务的规模基础。2021年末，成都市常住人口数量为2119.2万，较2020年末新增24.5万，据不完全统计，2021年人口增量位居全国城市第二位；且成都市消费能力位于全国城市前列，2021年各地统计部门数据显示，成都市总体消费能力在全国城市排名第六，除直辖市外仅次于广州和深圳，人均消费高达4.42万元，有望促进零售信贷业务增长。

国泰君安银行团队分析认为，虽然当前成都银行仍是以传统对公业务为主，但在川渝这片具备零售业务增长潜能的土地上，成都银行未来有望在零售业务领域取得突破、形成新的增长极。

面对区域经济发展，成都银行在2019年新一轮战略发展规划中提出了“数字化、精细化、大零售”三大转型方向。从2021年的展业情况看，成都银行大零售转型的发力点主要体现在数字化赋能零售业务转型、优化区域网点布局、分层分类开展客户经营等方面。

在数字化赋能零售业务转型方面，2021年，成都银行完成了大零售转型系统建设项目，从基础画像、业务应用、客户体验等多个层级，构建零售业务数字化经营体系，提升精细化管理能力和客户服务感知。

在优化区域网点布局方面，成都银行紧跟城市建设变迁步伐，增强网点金融服务辐射，持续践行“亲民、便民、惠民”服务理念，2021年新开业网点26家，为客户提供“看得见”的安心、“触得着”的暖心；线下主动融入社区共建，形成网点金融与生活服务生态圈，线上积极拓展快捷支付场景，牵引大流量、高品质平台或商户，形成多维服务触点。

在客户精细化经营管理方面，成都银行充分利用零售系统高效捕捉商机，差异化精准适配产品或服务，营销效能不断提高，个人AUM管理规模持续攀升。

谈及下一步个金业务的发力方向，王晖在成都银行2021年度暨2022年第一季度业绩说明会上透露道，要强化优质客群的消费贷业务；要大力拓展短期、活期存款；要进一步优化财富管理业务实力等。

广告

以县城为载体 新型城镇化构建发展新格局

本报记者 王登海 北京报道

城是我国城镇体系的重要组成部分，是城乡融合发展的关键支撑，对促进新型城镇化建设、构建新型工农城乡关系具有重要意义。

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》（以下简称《意见》），勾勒了城镇化建设新图景。

《意见》从加快发展大城市周边县城、积极培育专业功能县城、合理发展农产品主产区县城、有序发展重点生态功能区县城、引导人口流失县城转型发展五个方面明确指出“科学把握功能定位，分类引导县城发展方向”。

《意见》提出，到2025年，以县城为重要载体的城镇化建设取得重要进展，县城短板弱项进一步补齐补强，一批具有良好区位优势和产业基础、资源环境承载能力较强、集聚人口经济条件较好的县城建设取得明显成效，公共资源配置与常住人口规模基本匹配，特色优势产业发展壮大，市政设施基本完备，公共服务全面提升，人居环境有效改善，综合承载能力明显增强，农民到县城就业安家规模不断扩大，县城居民生活品质明显改善。

推进以县城为重要载体的城镇化建设，具体如何落地？南京农业大学规划院上海分院院长、上海立信会计金融学院孙文华博士接受《中国经营报》记者采访时表示，县城建设、设施发展、公共产业改造，这些都需要统筹设计，因为县城只相当于一个中心镇，处在整个县域城镇格局中的龙头地位，对周边小城镇具有虹吸效应。而如何带动周围小城镇的发展，形成产业体系格局还需要具体的政策设计。

赛迪顾问县域经济研究中心分析师陈思雨认为，各地应在《意见》指导下，合理选择县城的发展路径，加强政策衔接和有效传导，把握发展建设的时序节奏，形成执行闭环；结合区域经济发展特征要求以及各类县城人口集聚、服务能力实现资源精准投放；持续培育县域产业发展动能，为深入推进以人为核心的新型城镇化、不断提高人民生活质量提供强力支撑。

分类引导县城发展方向

县城功能定位需要体现均衡竞争力、差异化竞争。

县城数量大、类型多，发展路径各不相同。国家发展改革委有关负责人在解读《意见》时表示，要尊重县城发展规律，顺应县城人口流动变化趋势，立足资源环境承载能力、区位条件、产业基础、功能定位，统筹县城生产、生活、生态、安全需要，合理确定不同类型县城的发展路径。

数据显示，2021年年底，我国城镇常住人口为9.1亿人。其中，1472个县的县城常住人口为1.6亿人左右，394个县级市的城区常住人口为0.9亿人左右，县城及县级市城区人口占全国城镇常住人口的近30%，县及县级市数量占县级行政区划数量的约65%。

县城是我国城镇体系的重要组成部分，是城乡融合发展的关键支撑。　新华社/图

《意见》提出，科学把握功能定位，分类引导县城发展方向。将加快发展大城市周边县城、积极培育专业功能县城、合理发展农产品主产区县城、有序发展重点生态功能区县城、引导人口流失县城转型发展。

“县城功能定位需要体现均衡竞争力、差异化竞争。县城的功能定位决定了县域经济的就业、社会、生态等综合发展方向，决定了县域经济可持续发展的可能。”孙文华表示，《意见》明确了五类县城的发展路径，加快发展大城市周边县城，把一般制造业、区域性物流基地、专业市场、过度集中的公共服务资源疏解转移，承接大城市的部分功能，将与大城市形成功能的互补。而强调县城的农业发展和生态功能，这两者将有效服务于“三农”，提供粮食安全保障和筑牢生态屏障的功能。

陈思雨也认为，科学定位县城功能，分类指引县城发展方向是加快推进县城城镇化建设的必然选择。分类引导县城发展，就要尊重县城发展规律，科学把握功能定位，结合县城人口流动变化趋势以及县域资源环境承载能力、区位条件、产业基础、功能定位，统筹县城生产、生活、生态、安全需要，因地制宜，分类发展。这也有助于形成多元化、差异化的区域经济格局，切实提升要素资源配置的有效性。

谋特色

县域特色产业是县城核心竞争优势的“底盘”。

《意见》还就培育发展县城的特色优势产业作出部署，一是增强产业支撑能力，突出特色、错位发展，重点发展比较优势明显、带动农业农村能力强、就业容量大的产业，统筹培育本地产业和承接外部产业转移。二是提升产业平台功能，根据需要配置公共配套设施，引导县域产业集中集聚发展。三是健全商贸流通网络，发展物流中心和专业市场，打造工业品和农产品分拨中转地。四是完善消费基础设施，围绕产业转型升级和居民消费升级需求，改善县城消费环境。五是强化职业技能培训，提高农民工特别是困难农民工的技能素质和稳定就业能力。

国家发改委相关人士介绍，产业是县城建设发展的根基，有产业才有就业岗位、才有人口集聚。产业配套设施可供众多企业共用共享，直接影响着要素是否流入和企业成本高低。不少县城的产业平台功能比较薄弱、配套设施不健全，升高了企业生产成本和交易成本，冲抵了县城劳动力和土地成本相对低的优势。要推进县城产业配套设施提质增效，夯实县城产业基础，促进居民就地就近就业和持续增收，带动县域经济高质量发展。

如何培育发展县城的特色优势产业？孙文华认为，“县城发展不同于城市发展，城市发展本身具有人口规模带来的扩大效应，但县城发展需要吸引人。所以，县城建设的本质是区域经济，需要健全产业体系，并非简单以招商引资、卖地来解决。”孙文华表示，县城的产业空间应为综合体，包括研发、加工、商贸物流、消费等产业空间，它的产业集群应该在县城。同时，县城产业发展也需要有未来转型升级的空间，不能在一开始就固化产业空间布局。此外，还需要注意县域发展的特色产业支持。

“长期以来，在传统工业化驱动城镇化的发展模式下，县域的劳动人口、自然资源、土地空间成为城市工业化的‘大后方’，在特定历史时期为我国的工业化进程做出了重大贡献。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，要突破传统路径依赖，以新经济发展范式加快新旧动能转换，县域亟须重新整合发展资源，挖掘特色优势，以特色产业发展塑造核心竞争力。”陈思雨表示，县域特色产业是县城核心竞争优势的“底盘”。

补短板

县城及县级市城镇具有承载农业转移人口的能力。

记者注意到，补齐基础设施和公共服务短板是文件强调的一个重要内容。国家发改委相关人士也明确指出，不少县城的市政公用设施不完善，如管网陈旧老化、路网容量不足、老旧小区配套较差、停车场建设滞后、客运站设施落后等，降低了县城对人口的承载力和吸引力。要推进县城市政公用设施提档升级，较好满足居民居住和出行等生活需要。

孙文华认为，县城及县级市城镇具有承载农业转移人口的能力。但是，目前城乡收入差距、公共服务差距等问题依然存在。《意见》提出，“因地制宜补齐县城短板弱项，促进县城产业配套设施提质增效、市政公用设施提档升级、公共服务设施提标扩面、环境基础设施提级扩能，增强县城综合承载能力，提升县城发展质量。”这四个主要类别都属于公共服务类投资，其目的就是增强县域的综合承载能力，提升县域发展质量，有利于引导农业转移人口就近城镇化，完善大中城市和小城镇的城镇化空间布局。这也表明，在建设重点方向上，将集中解决城乡差距、公共服务差距等。

在具体的基础设施建设上，《意见》提出了县城建设的重点包括产业园区、物流设施、消费基础设施、市政和对外连接交通设施、防洪排涝设施、老化管网改造、老旧小区改造、基础设施数字化改造、文化体育设施、社会福利设施和垃圾污水收集处理设施。

在强化县城的公共服务供给方面，国家发展改革委有关负责人表示，不少县城的公共服务供给总量不足、质量不高，县级医院和疾控中心防控救治能力不强，基础教育、养老托育、文化体育等公共服务难以满足人民群众需要。要推进县城公共服务设施提标扩面，保障居民获得普惠共享的基本公共服务。

因此，《意见》提出，强化公共服务供给，增进县城民生福祉。一是完善医疗卫生体系，推进县级医院（含中医院）提标改造；二是扩大教育资源供给，推进义务教育学校扩容增位，完善幼儿园布局；三是发展养老托育服务，提供基本养老和长期照护服务，支持社会力量发展托育服务；四是优化文化体育设施，根据需要完善文化场馆功能，建设居民健身载体。五是完善社会福利设施，帮助救助残疾人、未成年人和流浪乞讨人员。

中国城市发展中心冯奎：城镇化大方向没有变 县城重要性提升

本报记者 颜世龙 北京报道

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》（以下简称“《意见》”），《意见》指出，县城是我国城镇体系的重要组成部分，是城乡融合发展的关键支撑，对促进新型城镇化建设、构建新型工农城乡关系具有重要意义。

《中国经营报》记者注意到，《意见》要求到2025年，以县城为重要载体的城镇化建设取得重要进展，县城短板弱项进一步补齐补强，一批具有良好区位优势和产业基础、资源环境承载能力较强、集聚人口经济条件较好的县城建设取得明显成效，公共资源配置与常住人口规模基本匹配，特色优势产业发展壮大，市政设施基本完备，公共服务全面提升，人居环境有效改善，综合承载能力明显增强，农民到县城就业安家规模不断扩大，县城居民生活品质明显改善。

为此，记者采访中国城市和小城镇改革发展中心研究员、民盟中央经济委副主任冯奎，解读《意见》背后的经济增长逻辑。

县城是有效投资的方向

《中国经营报》：《意见》发布的时机和实际意义是什么？

冯奎：中国的城镇化率达到了65%，进入了城镇化的下半程，城镇化仍有空间。现在看，中心城市已有长足发展，乡村振兴正在全面启动。在城乡之间起着关键联结作用的县城，对于完善城镇化的体系结构、加快城乡融合发展意义重大。在稳增长的要求下，总体来看，县城有巨大投资潜力，是有效投资的方向。

有人问国家城镇化的方向是不是变了，我觉得这是误解。城镇化发展进程中，城市群是城镇化主体，这一点并没有改变。这次政策提出县城是城镇化重要载体，并没有说要改变国家城镇化的总体方向。拉长历史来看，“郡县治，天下安”提出有2000多年了。中国要建成现代化强国，在再有二三十年城镇化即将完成之际，县城得到强调与突出，这兴许就是一种大历史观吧。

《中国经营报》：政策提出要因地制宜补齐县城短板，为何建设了多年，但仍然在提补短板？短板是什么？

冯奎：短板当然有。主要原因就是：原有建设基础，满足不了人民生活的需要。县城的基础设施和公共服务与中心城区相比有较大的差距。还有一个，近年来县城遭受不少灾害，有的出现管网事故等，所以一部分县城确实老了、旧了、落后了。

第一大块短板是基础设施，包括市政交通设施、对外连接通道、防洪排涝设施、老化管网改造、老旧小区改造等。第二块短板是公共服务供给，包括医疗卫生体系、教育资源供给、养老托育服务、文化体育设施、社会福利设施等。

难点痛点在于实事求是、科学决策。因为城镇化仍处于发展之中，县城处于演进之中。无论从宏观上，还是从具体县城的规划建设上来说，合理把握县城建设的时序、节奏、步骤就非常难。因此，对于县城建设，一定要有充分的讨论，进行科学的规划。

未来要加大力度“补人头”

《中国经营报》：政策提出要防止人口流失县城盲目建设，人口流失意味着包括资金等多类要素的流失，对于这类县城，本身财政、资本等各类资源不足的情况下，未来该如何发展？

冯奎：这是未来最大的一个挑战。中国的城镇化仍处于发展之中，中心城市引领的都市圈、城市群仍在集聚人口，部分县城必然面临人口减少。有的县城绝对人口已降到三五万人，有的县城人口在持续减少。

以前对于县城建设，最主要的一个思路就是“补砖头”，就是强化基础设施建设，要建设大县城。我认为未来，要加大力度去“补人头”。要把钱多往公共服务上投放，特别是补助在教育方面。人是可以挪动的，人力资本提高了，就会带来收益，于国于民都有好处，不会造成特别大的无效投资。

《中国经营报》：《意见》提出要发展五大类县，即大城市周边县、专业功能县、农产品主产区县城、生态功能区县城、人口流失县转型发展。你认为这五大类县哪些好发展，哪些比较困难？原因是什么？

冯奎：最好发展的是大城市周边县。因为这些县受到中心城市的辐射带动，实际上是城市群、都市圈的有机组成部分。我早些年研究过的四川省双流县，现在已经变成了发达的双流区，就是因为城区与县之间在要素方面充分流动，达到“双向流动”，所以这类县有动力、有活力。

专业功能县、农产品主产区县城、生态功能区县城在定位上面临着“平衡”的难题，也就是尺度分寸如何把握。作为县城来讲，它都必须有一定综合功能。但由于县域的发展不充分，或者说有偏向，县城在性质、功能、产业、公共服务等方面应该特色化、差异化。但实际上这种特色化、差异化很难把握，不是我们规划师想象的那样。有的规划师以为农业县就应该堆砌一摊“农字号”产业，可能这恰恰是败笔所在。

中国城市和小城镇改革发展中心研究员、民盟中央经济委副主任冯奎。

人口流失县更是一个复杂动态的概念。对这类县，可以确定的是不能盲目做“大规划”，不切实际想象它还能人口回流甚至人口增加。但这类县的流失会到什么地步，在哪些方面采取措施“止流”，这需要实事求是地判断与决策。

构建法治化营商环境

《中国经营报》：《意见》提出要发展特色优势产业，制约县城发展特色产业的因素有哪些？该如何吸引多种要素进入县城？

冯奎：我们研究县域经济，都知道有个“浙江现象”，讲的是改革开放以后，浙江县域经济普遍出现了“特色块状经济+小城镇+专业市场”的组合拳。比如出现了领带城、袜子城、打火机城等。现在能不能这么去设计？很难了。现在你到浙江去看，许多特色经济根本不是以前的传统产业，也不是政府设计的，而是市场、政府、社会多种力量塑造的结果。

因此，工业化发展到了新的阶段，加上全国统一大市场建设带来的机遇与挑战，政府部门不要去简单想象什么是特色优势产业，然后不顾一切去投资建设。

政府当然可以有所作为，我认为最主要的是保障要素供给，优化营商环境，提供较高品质的生活条件，这样就可以给各种可能的产业以发展的机会。特别想强调的是，很多外来企业家对于“县城江湖”有戒心，因此构建法治化、市场化的营商环境可能是第一位的工作。

《中国经营报》：政策提出要加强基础设施和公共服务供给，对于一些本身相对弱势的县城（例如中西部县城）而言，会不会投入与产出不成正比？

冯奎：首先需要厘清一个概念，就是县城基础设施与公共服务投入，要获得的回报是比较全面的、综合的、复杂的，不完全是经济的回报、当期的回报或本地的回报。这里面有发展的考虑，也有国土安全、社会稳定等多种考虑。前几年有个关于国家生态县的争论，焦点是这地方人都走了，还要不要投入？这类问题还有很多，比如沿边一些县，人口与经济发展相对迟缓，要不要投入？如何投入？

所以，对于县域、县城发展来讲，中办、国办的文件中提出五个方面的分类，这当然非常重要。但这个分类仅是提供了一种参考。真实世界中的县域与县城，确实需要一县一策来对待。

《中国经营报》：政策提出要建立多元可持续的投融资机制，社会资本该如何发挥作用？社会资本在其中是否可以实现社会效益和经济利益双丰收？

冯奎：县域承载着乡情，是中国人的根脉所在。所以人往上一代、两代，估计都会追溯到某县某镇某村。因此，在县城发展中，一定要创造机会，让县里出去的工农商学等各方面乡贤都能有机会报效家乡，他们或者出钱或者出智，这些都是社会资本。

从改革的角度来讲，现有农村人到城里去，他们要获得“城市权”。城里人能不能来下乡、如何下乡？如何吸引他们回县城、回农村？这就需要研究县城、乡村如何具有开放性与吸引力。在这一轮县城发展中，领先一步的县城要善于在改革、创新上有新举措。

工信部辛国斌：中国汽车企业需挖掘更多品牌故事

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“当前，百年变局和世纪疫情交织叠加，我国汽车产业发展面临的内外部环境更加复杂严峻，近期国内疫情多点散发对企业生产、市场销售造成一定影响。工业和信息化部认真贯彻党中央决策部署，迅速采取行动，上线协调平台、建立联动机制，全力以赴保通保畅，积极为企业打通供应链堵点卡点，累计推动解决企业物流运输和复工复产问题多达3100多个。综合看来，我国汽车工业韧性强、市场空间大、梯度深，随着疫情防控成效显现，我们对供给和需求恢复充满信心，二季度的产销损失有望在下半年得到弥补，全年有望实现平稳发展。”

5月10日，在由工业和信息化部指导、中国汽车工业协会组织的“‘看见中国汽车’品牌巡礼全国行启动仪式”上，工业和信息化部副部长辛国斌作出了上述表述。

汽车是国民经济的重要支柱性产业，产业链长、涉及面广、带动性强。为加强中国汽车质量品牌建设，工信部从2021年起组织中国汽车工业协会开展“中国汽车品牌向上发展专项行动”，成立中国汽车企业首席品牌官联席会，举办“看见中国汽车”品牌巡礼全国行系列活动，有力推动中国汽车品牌创建工作。业内人士分析，作为年内首个行业性的品牌联合活动，“中国汽车品牌向上发展专项行动”承担了为中国汽车品牌向上发出“声量”的使命，在行业变局及多重挑战下，起到了提振行业及企业信心的鼓舞作用。

2022年5月10日，2022“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动大幕开启。据悉，2022“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动以红旗品牌的活动——红旗H9+上市为首站，之后由上汽、广汽、理想和吉利4家中国汽车企业接力完成，活动将持续贯穿到年底。《中国经营报》记者从中汽协了解到，如何在2022年复杂的行业发展形势下继续推动中国汽车品牌向上是今年“看见中国汽车”活动的主题。

擦亮中国“汽车名片”

国内车企要实现品牌向上，既要抢抓产业变革机遇，持续加大创新投入，也要加快补齐短板，提高全产业链竞争力。

近些年来，中国汽车品牌向上突围，打造“中国名片”，成为行业内外不断探讨的话题。2022年，中国汽车产业发展面临的内外部环境相较往年更为严峻。面对复杂的形势，在启动仪式上，辛国斌对于2022年如何做好“品牌向上”行动，提出了以下三点建议：

一要高度重视。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，是高质量发展的重要象征。要在“看见中国汽车”品牌巡礼全国行中，深入挖掘中国汽车品牌故事，用好首席品牌官联席会机制，集众人之智、聚众人之力，共同提升中国汽车品牌形象。

二要加强统筹。品牌建设涵盖技术、质量、服务等多个要素，要坚持系统观念、统筹推进，既要抢抓产业变革机遇，持续加大创新投入，提升产品性能和服务水平，也要加快补齐短板，提高全产业链竞争力。

三要创新形式。要准确把握我国汽车产业发展趋势，开展多样化、有深度的品牌发展专题研讨，更好服务行业需要。要深入分析不同社会群体需求，谋划设计好各站活动，邀请更多媒体尤其是新媒体参与，全方位提升宣传效果。

“目前，汽车行业正面临着前所未有的压力，特别是长春、上海两地疫情的影响，给汽车产业链、供应链带来了极大的挑战。在党中央、国务院的坚强领导下，行业上下积极行动，齐心协力保畅通，多措并举促消费，努力稳定全年预期。”在启动仪式上，中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋说道。

正如付炳锋所言，今年3月以来，长春、上海等地的疫情对国内汽车行业造成空前的压力。为提振国内企业产业，辛国斌表示，下一步，工业和信息化部将按照党中央、国务院决策部署，努力保障产业稳定运行，积极促进汽车消费，加强质量品牌建设，加快转型升级步伐。

促进国内汽车产业特别是民族汽车品牌的发展，加快汽车产业转型升级步伐，正是“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动坚持举办的初衷。

“去年的今天，我们在重庆正式开启了以‘看见中国汽车’为主题的‘2021中国汽车品牌向上发展专项行动’，开展了品牌巡礼全国行、品牌论坛、发布专题片、成立品牌官联席会等系列活动。在工信部的悉心指导和汽车企业的大力参与下，‘看见中国汽车’已成为了打造中国汽车整体形象的行业性载体和专属活动IP，为中国汽车整体品牌建设发挥了积极的推动和促进作用。2021年的‘看见中国汽车’品牌巡礼全国行活动，由长安汽车、比亚迪、东风岚图、小鹏汽车、奇瑞汽车接力完成，记录了企业发展史上一个个具有行业里程碑意义的中国品牌高光时刻，讲述了中国汽车品牌的成长故事，展示了中国汽车产业发展成就，开启了中国汽车品牌携手向上、共进共赢的全新局面。”中国汽车工业协会副秘书长柳燕在启动仪式上进一步对这项活动的深远意义作了上述解读。

工信部副部长辛国斌表示，品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，是高质量发展的重要象征，应深入挖掘中国汽车品牌故事。 本报资料室/图

据了解，围绕中国汽车品牌技术创新与突破的主线，2022年“看见中国汽车”品牌巡礼全国行的五站活动将贯穿到今年年底，通过产品品鉴、科技节举办、全球车发布、新产品下线、科技论坛等活动，全面展示中国汽车品牌在技术领域特别是新能源、智能网联等方面的创新成就和技术实力。

“我们希望让更多的人看见中国汽车品牌在产业高质量发展新征程上的崛起之姿和向上力量，巩固消费者对中国汽车品牌的信心与期待，让世界看见中国汽车。”付炳锋说道。

“国车”红旗开山之作亮相

当前，红旗品牌正全力深耕新能源智能网联领域，全面强化技术创新、产品创新、生态创新，努力成为转型时代的创新领导者。

中国汽车品牌是这场品牌向上活动的主角。作为新中国汽车业“长子”，中国一汽被誉为中国汽车工业的“摇篮”。而红旗品牌则承载了中国汽车工业的宝贵记忆与美好期望。因此，2022“看见中国汽车”品牌巡礼全国行活动以红旗H9+上市为首站。

在启动仪式上，中国一汽党委书记、董事长徐留平表示，作为新中国汽车工业“摇篮”和中央企业，中国一汽和红旗品牌正按照2020年7月23日习近平总书记视察一汽时指引的方向，致力于掌控关键核心技术，树立民族汽车品牌，打造世界一流企业，开创新时代中国汽车产业创新发展的新道路，担负起强大中国汽车产业的使命责任。

徐留平称，过去几年，红旗品牌创造了中国汽车产业乃至全球汽车产业高端品牌发展的奇迹，取得4年增长63倍的佳绩；当前，正全力深耕新能源智能网联领域，全面强化技术创新、产品创新、生态创新，努力成为转型时代的创新领导者。

“大家都知道，今年3月中旬以来，新冠肺炎疫情对吉林长春正常生产生活秩序产生了极其严重的影响。为此，中国一汽调产调休近2个月，4个月时间中只有一半时间正常生产经营，多项工作开展面临非常巨大的困难。当前，随着吉林长春疫情逐步得到有效控制，生产生活逐渐恢复常态。5月3日，中国一汽召开了‘聚焦奋战六十天 全力打赢上半年’誓师大会，设立了矢志夺取上半年任务双过半的预期目标。其中，红旗品牌高举打造高端民族汽车品牌的旗帜，决心攻坚克难、全力拼抢，奋勇实现比行业更优更高的增长；同时，将加强、加快新能源智能网联汽车产品的推出速度，努力为中国汽车产业的转型升级和高质量发展做出新的更大贡献。”徐留平说道。

在启动仪式上，一汽红旗汽车销售有限公司总经理陈旭以“云端讲述”的方式，介绍了自主品牌高端定制的开山之作——新红旗H9+，并宣布上市启动。

在主动安全方面，新红旗H9+拥有“5摄像头、3毫米波雷达、12超声波雷达”的敏锐感官，可实现19项驾驶辅助功能。与此同时，新红旗H9+还采用了自主研发、行业领先的“9H”坚甲车身，并配置8个安全气囊与双“80”安全轮胎。作为红旗H9的加长版车型，新红旗H9+比常规版车型轴距加长200毫米，达到3260毫米，超越了奔驰S级。此外，新红旗H9+还采用了前置后驱布局，搭载了3.0T V6机械增压发动机。

“一汽集团是共和国汽车工业的长子，红旗品牌更是承载了中国汽车工业的神圣记忆与美好期望。自2018年新品牌战略发布以来，红旗品牌实现了技术迭代突破和销量快速提升，成绩可喜可贺。希望一汽集团再接再厉，努力把红旗打造为高端汽车市场的‘中国名片’。”辛国斌说道。

攻守有道 豪华车品牌在华“中场战事”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

国内豪华车市场一直是一道独特和靓丽的风景。

自2018年开始，中国乘用车市场曾连续三年负增长，而豪华汽车市场保持着11%左右的年度平均增速，体现出“逆势上扬”态势。2021年，中国豪华车市场依旧保持4.9%的同比增速，继续跑赢大盘。如今，中国市场越发成为豪华车品牌的“兵家必争之地”。除了BBA（奔驰、宝马、奥迪）继续“三家独大”，2021年，阿斯顿·马丁在华销售实现历史新高，增长超过200%；玛莎拉蒂累计交付了24269辆新车，其中中国市场涨幅超过60%，市场份额从1.9%上升至2.7%；保时捷在中国市场的新车交付量达95671辆，连续七年保持全球最大单一销售市场地位……

鏖战中国市场的豪华车品牌未来会有怎样的攻守之道呢？《中国经营报》记者采访获悉，路特斯选择加速中国化，将路特斯科技总部与路特斯智能工厂等核心部门设立在武汉；而玛莎拉蒂则与很多顶豪品牌的做法相似，推出全新产品降低起售价，满足更多年轻人与中等收入人群的需求，从而抢占新的细分市场。此外，电动化更是大部分豪华车品牌试图在中国乃至全球市场弯道超车的主要路径。

核心市场

乘联会数据显示，2021年，中国豪华车市场收获了265.2万辆的累计销量，并保持了4.9%的同比增速，高于乘用车市场整体4.4%的同比增长。

而据Marklines数据统计，相比部分海外发达国家而言，中国豪华车市场仍然没有达到饱和，未来还有进一步提升的空间。预计到2030年，中国豪华车销量份额有望超过20%。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔表示，近年来，中国的经济增长率领先全球，居民收入和消费能力随之增强，中产阶层数量也在大幅度增加，这些都为豪华车市场的发展创造了条件。与之相对的，欧美等发达国家经济增长明显放缓，豪华车消费的需求也在减弱，因此豪华车品牌越发注重中国市场。

“对豪华车品牌来说，中国市场的独特性与重要性不言而喻。一直以来，我们都将中国视为品牌发展的核心市场，并将中国市场视作我们整体发展的核心影响因素。”玛莎拉蒂相关负责人向记者直言，尽管过去一年受到疫情等影响，但中国豪华车市场增长势头依然非常迅猛。这也反映了消费水平在不断提高，不断有高净值客户出现。

路特斯相关负责人也表示，中国是目前全球最大的汽车消费市场，将是未来路特斯的核心市场。路特斯很多在创意、创新上的延展需要中国来做更多驱动，中国市场承担了品牌非常重要的电动化、智能化先行者角色。

然而，包括路特斯和玛莎拉蒂在内的不少豪华车品牌在中国市场并非一帆风顺。2017年，在玛莎拉蒂中国发展史上显得格外浓墨重彩，这一年中国市场一举跃升为其全球最大市场，销售共计14498辆。但随后，玛莎拉蒂在中国遭遇“三连降”，2020年销量仅为4420辆，直到去年有所回暖。

创建于1910年的阿尔法罗密欧也是意大利著名轿车和跑车制造商，但直到2017年才进入中国市场。数据显示，2017~2021年，其在中国销量坐上“过山车”，从高点一路俯冲，分别为3591、5390、8940、1590和1409辆。如今，中国首位F1车手周冠宇加盟阿尔法罗密欧车队，或许成为其在华翻身的最后底牌。

与法拉利、保时捷齐名的路特斯，曾7次拿下F1年度总冠军。2011年6月，路特斯进入中国后无功而返。2017年6月，吉利控股集团收购路特斯51%的股权，开始复兴路特斯品牌。2019年4月在上海车展上，路特斯正式宣告了回归。

弯道超车

重围之下，其他豪华车品牌如何能够弯道超车？路特斯的选择是加速中国化。根据其“中英双引擎”战略，路特斯汽车总部在英国，而路特斯科技总部在中国。路特斯科技将整合中、英、德设计机构及全球资源，负责包括Eletre在内的全球超高端智能电动汽车的研发生产。

据路特斯负责人介绍，武汉智能工厂于2019年12月动工，具备年产能15万辆整车生产能力。今年3月4日，路特斯科技智能驾驶技术中心正式在上海嘉定国际汽车城落成，这是路特斯在中国建造的首个智能驾驶应用测试基地。而路特斯科技全球总部在武汉的办公大楼，预计将在2024年完成竣工并启用。

另一方面，中国市场也“反哺”路特斯的全球渠道布局。路特斯负责人表示，在用户运营策略以及电商流量逻辑、转化逻辑、客户运营逻辑等方面，中国市场相比全球其他市场都有明显优势。“得益于中国市场的成熟经验，路特斯成为英国第一个做直营的汽车品牌，可以让我们第一时间了解消费者的需求，更好地服务消费者。”

玛莎拉蒂则谋求产品的丰富与年轻化战略。4月21日，玛莎拉蒂全新中型SUV车型Grecale上市，63.88万元起售，也刷新了玛莎拉蒂在中国的最低起售价，被外界认为是对标保时捷Macan。

在玛莎拉蒂方面看来，Grecale的上市，不仅进一步丰富了玛莎拉蒂旗下SUV产品矩阵，开辟了全新的细分市场，也标志着品牌在年轻化战略上迈出了坚实一步。

“Grecale充分考虑了年轻一代对驾驶的激情以及注重自我表达的追求，将触及更多的年轻新客户，满足新富人群以及中高收入群体的用车需求。同时，用户群体也反过来塑造了品牌的公众形象，越来越多的年轻人开玛莎拉蒂，人们就越会觉得玛莎拉蒂适合年轻人。”玛莎拉蒂负责人说。

豪华车品牌“竞速”进入新时代。 视觉中国/图

上述负责人告诉记者，玛莎拉蒂正处于转型的重要阶段，销售方面，2022年希望提高经销商的运营效率，帮助经销商保持一个合理的库存水平，不会刻意去提高销量而导致经销商压库太多。

电动化转型

乘联会数据显示，今年一季度，中国豪华汽车市场累计销量为67万辆，同比下滑8.2%；豪华车市场份额为13.7%，较去年同期下滑了0.7个百分点。更加令人吃惊的是，截至3月，豪华车市场销量已连续10个月出现同比下降。

乘联会秘书长崔东树表示，豪华汽车品牌的产量都很低，处于供应不足的状态。2021年下半年，汽车市场开始出现芯片短缺，对汽车市场特别是豪华车市场造成较大的影响。

此外，业内普遍认为，除了供应不足问题，传统豪华品牌在电动化转型脚步较慢未能搭上新能源高速增长的首班车，也是它们或多或少陷入销量困境的原因。

张翔直言，各国法规未来会越来越严厉，豪华车品牌如果想继续持久发展，就必须进行电动化转型。“因为现在普通家庭用经济型燃油汽车的负积分很高，对于豪华尤其是顶豪车负积分会更高，这将给车企盈利带来非常大的压力。”

正因如此，路特斯集团CEO冯擎峰曾公开表示：转型有可能成功，但不转型一定失败。作为最早尝试电动化转型的豪华车品牌之一，早在2018年路特斯就提出Vision80计划，确立了未来路特斯科技的发展路径，2021年路特斯科技正式成立，路特斯走向全面电动化道路。

记者注意到，今年也是路特斯电动化转型的收获期。3月29日，首款纯电智能Hyper SUV——Eletre正式发布。与此同时，2019年发布的首款纯电超跑Evija将在今年为第一批用户交付。

3月1日，Stellantis集团也公布了“Dare Forward 2030”战略规划，而玛莎拉蒂Folgore电气化战略是该计划的重要组成部分。据悉，玛莎拉蒂首款纯电车型GranTurismo将在明年推出，该车型将100%在意大利设计、研发和制造。

“Folgore不仅仅是电气化战略，它也代表着玛莎拉蒂品牌的未来。”玛莎拉蒂相关负责人表示，除了GranTurismo纯电车型，玛莎拉蒂还将会推出Grecale和GranCabrio的纯电车型、纯电版的MC20超级跑车、全新Quattroporte总裁轿车以及全新Levante SUV。

越来越多的豪华车品牌都将未来寄托在电动化。记者梳理发现，阿斯顿·马丁首款电动车将于2025年推出；宾利则会在2023年为每款车型提供混动版，2025年推出首款纯电动车；4月下旬，林肯已完成其首款纯电动概念车Lincoln Star的全球首秀，计划到2025年推出三款纯电车型。

一名不愿具名的业内人士认为，中国新能源汽车市场已进入白热化阶段，豪华车品牌能否凭借燃油车领域的积淀搅动新能源市场格局值得期待。

大湾区楼市政策密集调整 部分城市预期仍待提升

本报记者 蒋翰林 赵毅 深圳报道

近期，粤港澳大湾区多个城市密集出台调控政策，促进房地产行业健康发展。4月底以来，惠州、佛山、中山、东莞和江门陆续出手，通过调整限购区域、降低购房门槛、差别化信贷、公积金购房支持等手段，满足购房者的合理购房需求。

不过，从市场和成交来看，新政密集出台以来的半个月，即便在叠加“五一”假期的情况下，部分城市预期仍未见好。也有不少新盘项目趁着政策利好打响促销战，推出限时特惠活动吸引购房者到访。

《中国经营报》记者调查发现，今年一季度，大湾区多个城市楼市表现不容乐观。以东莞为例，该市住建局数据显示，今年一季度，东莞新建商品住宅网签5165套，同比大幅下降57%；惠州一季度住宅成交也与去年同期相比下跌70%，创近7年以来新低。

目前尚未有明显调控政策出台的广州、深圳，市场则出现了久违的暖意。根据贝壳研究院统计，5月1-10日大湾区8个城市新房住宅网签突破6000套，其中广州超1000套。4月，深圳二手住宅网签量为1860套，环比增幅已达近7成。

取消限购、公积金可支付购房首付

一周内，惠州、佛山、中山和东莞的楼市调控政策密集出台。从调控手段来看，主要集中在缩小限购区域、降低购房门槛等。

全国楼市优化调控政策仍在持续出台。据克而瑞统计，今年4月份全国39个省市出台45次楼市调控政策，其中有12城调整了限购政策，这其中就包括粤港澳大湾区的佛山、惠州、中山、东莞4城。

在大湾区，佛山市打响优化限购政策第一枪。4月26日，一份“关于优化存量商品住房政策”的文件在网络流传。次日，记者向佛山市住建局求证得知，文件尚属内部文件，待调试完成后会对外公布。

该局的回复印证了文件内容的真实性。从文件内容来看，调控核心要点是，对最近一次契税缴纳时间或不动产登记时间满5年的商品住房，不计入居民家庭拥有住房套数，进行买卖合同网签、赠与、司法拍卖等转让手续时，无需进行购房资格核验。也就是说，满5年的二手房不再纳入限购范围。

随后，惠州、中山取消限购政策也相继落地。4月30日，中山市发布通知，从加大住房公积金支持力度、优化商品房销售价格备案机制、优化限购区域、加大购房金融支持力度等六个方面提出支持措施。政策明确，坚持中心城区限购政策，中岐江新城规划范围不再列入限购区域。而此前中山全域限购。

同日，惠州“新六条”出炉，明确从房地产信贷、公积金支持、优化预售资金等六方面提供政策支持。政策指出，惠阳区和“临深”的大亚湾不再纳入限购片区。实际上，从惠州各区县库存来看，大亚湾存量套数最多，约3.5万套，总量方面，开放限购的惠阳和大亚湾存量面积位居前三。

同时，惠州新政还表示将加大公积金购房支持力度，公积金可提取支付购房首付。缴存职工购买新建商品住房的，允许先提取本人及其配偶的住房公积金用于支付购房首付款。

东莞则恢复了两年前的个税购房政策。近日，东莞市房地产中介协会对最新购房政策进行了解读，恢复2020年7月25日“莞九条”出台前审核购房资格既认社保、也认个税的做法；同时，适当放宽社保或个税缴纳条件，认定标准由“逐月连续缴纳”调整为“累计缴纳”；此外，将新入户的购房者的入户时长及社保要求取消，入户即可即刻买房。

客户观望情绪仍较重

大湾区多个城市的购房者观望情绪仍较重，近期刺激购房需求的利好新政作用还有待观望。

密集出台调控政策的背后，是今年以来大湾区各大城市低迷的楼市表现。

以东莞为例，作为承接深圳购房需求外溢的“临深”城市，今年楼市可谓冷淡。今年4月的首轮土拍，在取消限售价和保证金下调的情况下，东莞8宗涉宅用地出让，仅有2宗成交，6宗提前终止出让，结果出人意料。

实际上，自从去年东莞多轮调控相继收紧了限购、限贷政策，叠加疫情影响，楼市库存持续走高。据克而瑞研究中心的统计，3月，三四线城市去化周期已达到25.83个月，显著高于百城平均。其中，包括惠州、东莞、中山在内的城市，因前期需求透支叠加调控加码等多重因素，去化周期已拉长至30个月以上。

随着利好政策的出台，近期大湾区各城市的不少楼盘也积极营销，虽然网签量没有显著上升，但售楼处看房人已在增多。

“剩最后几套我们推出‘一口价’，能有8万元左右的优惠。”记者在5月7日接到来自东莞大朗片区一楼盘的销售电话，销售人员表示刚刚过去的“五一”假期，5天的成交量超过了整个3月份。

不过，从整体成交数据来看，称市场回暖还为时尚早。据合富大数据显示，今年“五一”期间东莞一手住宅成交面积1.3万平方米，创近5年同期次低水平。很多项目来访量增多，但购房意向客户并不多，来访到成交的转化率仅为8%。

合富研究院指出，东莞目前的“政策窗口期”确实给现场带动一定的人气，但短期内难促实际成交。来访转化率未见提升，成交形势仅比“清明”略好，现阶段“旺丁不旺财”，客户较为冷静，销售以平淡收场。

同样地，作为临深板块且取消了大亚湾和惠阳区限购的惠州，从各项目晒出的成绩单来看，热度比起以往有所提高。例如惠州区域某楼盘海报称，“五一”共揽金5亿元；某房企在惠州的4个楼盘收金2.4亿元；一家华南房企在惠州的5个楼盘“五一”卖出1.28亿元等。

近期，粤港澳大湾区多个城市密集出台调控政策，促进房地产行业健康发展。 新华社/图

不过根据克而瑞统计，今年“五一”假期惠州成交不及预期，仅成交485套。据惠民之家数据统计，5月惠州全市预计还有32个楼盘推新，超过5000套新盘入市，其中全新盘就有12个，去库存压力仍然较大。

在佛山，记者留意到“五一”假期有多个项目发布销售过亿的喜报。据佛山房产信息网数据显示，“五一”佛山新房网签仅579套，对比去年同期1700套，下跌近66%。

可见，大湾区上述多个城市的购房者观望情绪仍较重，近期刺激购房需求的利好新政作用还有待观望。

深圳4月二手房网签环比增近7成

二手房方面，深圳实现了成交量的反弹；今年第一轮集中供地，深圳8宗地均触顶溢价15%成交。

而作为大湾区两个经济强劲的一线城市，广州、深圳两地的楼市调控政策目前并没有明显变化，但深圳的成交量在保持低位多月后，出现了回暖迹象。

当下深圳楼市仍处于严格的调控期，新房市场早已进入买方市场，5月以来，深圳多个项目以各种促销活动抢客。

5月，位于宝中片区某楼盘加推，开发商在促销海报上写道，成交送价值约6.9万元酒店定制礼、1年物业管理费。据悉，该项目于2021年10月获批预售证，备案均价约10.2万元/平方米。“五一”期间，该项目推出5套特价房单位，单价区间为6.9万-7.6万元/平方米。

位于坂田板块的某楼盘5月加推了512套新房，备案均价约6.2万元/平方米。深圳一位房产中介告诉记者，该项目于4月30日启动转介，开发商给出2个点的佣金，成交10套以上佣金为2.5个点。据开发商成交喜报信息，该楼盘在5月的头三天，分别成交了28套、33套、22套。

克而瑞统计显示，“五一”期间深圳开盘3个项目，其中两个项目开盘去化接近70%，相比4月开盘项目去化率上涨。

二手房方面，深圳也实现了成交量的反弹。深圳贝壳研究院统计显示，今年“五一”假期深圳二手房实际成交量相比去年同期增长8%，其中换房改善需求陆续释放，750万元以上的中高端楼盘成交增多。

乐有家研究中心数据显示，4月深圳全市二手住宅过户量为1860套，环比增幅已达近7成，但还没有突破2000大关，离往年深圳5000套的“荣枯线”更是相去甚远。

作为预判楼市走向的重要信息，深圳土地市场对房企依然保持着吸引力。4月29日，深圳今年第一轮集中供地推出8宗地，共有19家房企参与竞拍，每一宗地均触顶溢价15%成交，其中，5宗地块进入摇号环节。

相较于深圳土拍市场的火热，5月5日，备受关注的广州首轮集中供地则表现平平。18宗地17宗成功出让，1宗流拍，收金341.4亿元，其中15宗地以底价成交。这也体现出开发商对两个城市楼市前景的不同预期。

广东省规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉分析认为，广州和深圳去年以来是民营房企风险比较集中的城市，目前整体还在资金链风险处置的过程当中。

他表示，此次广州土拍的底价和溢价率比较合理，取消了竞配建，全面给开发商让利，再加上国家及地方全面纾困行业和市场，预计下半年市场会回升。一批次供地预计在年底入市，或将取得不错销售业绩的同时，项目的盈利预期也在提升。

房企竞拍积极性提升 广深首轮集中供地揽金534亿元

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前，深圳、广州的2022年首轮集中供地先后“落幕”。其中，深圳于4月29日出让全部地块，合计8宗，总成交金额约193.3亿元。5月5日，广州合计成交17宗土地，流拍1宗，成交总额约341.4亿元。

《中国经营报》记者调查发现，广深此轮集中供地中，央企、国企仍为主角。不过，在广州市场，沉寂多时的民企也开始有所动作，兰园控股、大华集团分别竞得一宗土地。

而从热度上看，深圳此次出让的全部土地均被举牌至封顶价，其中3宗土地价格到达上限后转入竞配建面积成交。

对于广州的首轮集中供地出让结果，克而瑞广佛区域首席分析师肖文晓认为，在政策大环境转好的情况下，民企投资的信心正在缓慢恢复。

深圳方面，克而瑞深圳区域团队发文表示，近期，多重政策的出台助力市场信心复苏，叠加土拍规则优化，土拍热度及房企的竞拍积极性随之上涨。另外，其认为，短期内，土地结构和竞拍规则或将持续优化，在利润空间上进一步激发企业拿地意愿，提振企业的拿地信心。

国企央企仍为主力

4月29日下午3点，深圳首轮集中供地出让正式开启，8宗土地的总面积为32.1万平方米，总建筑规模约107万平方米，总起始价约168.11亿元，涉及宝安、光明、龙华、龙岗、坪山、深汕特别合作区共6个区域。纯住宅地块合计6宗，其余两宗土地为“住宅+道路”。

出让结果显示，上述8宗土地均顺利出让。华润置地共竞得两宗，龙岗人才安居、深汕城投、天健集团、坪山城投、深业集团和龙华人才安居联合体、万科和深圳人才安居联合体分别竞得一宗。

其中，华润置地拿下凤凰A503-0095地块、玉塘A607-0888地块，均位于光明区，属纯住宅地块，合计成交额为41.31亿元。

根据公告信息，上述两宗土地的教育、医疗、商业等设施尚处于初期规划建设阶段，缺乏大型综合商业体。周边目前有3个住宅项目在售，均价约5万元/平方米。

对于拿地计划，华润置地管理层在2021年度业绩会上表示，“无论是二级市场招拍挂还是收并购，必须要买对，不能买错。必须要回报达标，不能回报不好，这是大的逻辑。”

今年一季度以来，华润置地已先后在大连、义乌、长沙、合肥、北京等开展拿地工作。另外，其在3月以联合体的形式入局广州今年首个公开招商的旧改项目，总投资额超200亿元。

对于今年的土地市场，手握充足资金的房企或将有更多的投资拿地机会。1月25日，华润置地公告称，获授招商银行200亿元的并购融资额度，专用于公司的并购业务，业务品种包括但不限于并购贷款、并购基金、资产证券化、基于并购相关业务需求创新的各类融资产品。

不过，此次深圳土拍的最大“隐形赢家”仍属深圳人才安居集团，其通过与万科、深业集团成立联合体，拿下尖岗山、民治地块，同时独立自持龙岗宝龙保障用房地块，三宗土地合计成交额109.8亿元。

而在广州市场，国企、央企同样为此次土拍主导力量，广州地铁集团合计获得4宗土地，涉及海珠区、白云区，总成交额约165亿元。

根据公告信息，广州地铁集团包揽的4宗土地基本上均要求竞买人须具有地铁线网建设、运营、管理经验，或者含有城市轨道交通用地。

除了广州地铁集团，此次集中供地出让中，越秀地产竞得两宗，中海地产获得一宗。

其中，越秀地产获得两宗土地，成交额合计29.37亿元，均为底价成交，分别为2022NJY-3广州市南沙区亭角地区（原梅山工业区）地块、白云区广龙路AB0805104地块（该地块为全自持保障性租赁住房项目）。

此前，越秀地产董事长兼执行董事林昭远在业绩会上表示，今年的拿地预算约为457亿元，投资强度约40%。策略上，公司仍将坚持“6+1"的拿地方式，以销定投，保持有质量的投资。

另一方面，此次中海地产以9%的自持比例斩获的是白云区空港大道中东侧AB2904003地块，成交总价约27.2亿元。

2月15日，中海地产与中国农业银行签署300亿元意向性并购融资战略合作框架协议，该笔为国内首单央行和银保监会支持的重点房企并购贷款。

中海地产行政总裁张智超此前在业绩会上透露，今年1月至3月，总投资额已超过200亿元，“现在整个市场处于复苏过程中，投资机会相对不错，所以公司在收并购、公开市场上发力。”

触顶溢价成交上演

虽然广深首轮集中供地仍是国企、央企的主场，值得注意的是，在广州市场，此次两宗溢价成交的土地中，有一宗为民企拿下。

位于荔湾区的金桥二期地块（纯住宅），建筑面积为1.65万平方米，成交总价约5.5万元，溢价率10%，成交楼面价约3.32万元/平方米，竞得人为兰园控股旗下房地产子公司。工商信息显示，兰园控股成立于2018年9月，分别由陈钦、刘建斌、吴东升持股，实际控制人为陈钦。

另一溢价成交的地块为白云区空港大道中东侧AB2904003地块，报价达到最高溢价率15%后转竞配建面积，由中海地产拿下。

而在深圳市场，此次成功出让的8宗土地均达到最高限制地价，溢价率为15%。其中，成交金额最高的土地为新安A012-0112地块，达70.51亿元，出让面积为9.8万平方米，土地性质为“住宅+道路”，成交楼板价约3.27万元/平方米，销售限均价为8.75万元/平方米。同样有民企的参与，由万科和深圳人才安居联合体获得。

克而瑞监测数据显示，广州今年第一轮集中供地仅流拍1宗，流拍率为5.6%，为广州四轮集中土拍中流拍率最低，2021年第一轮集中土拍的流拍率为12.5%。而此次总成交额（341.4亿元）比2021年第三轮成交的302.6亿元高出近40亿元。

克而瑞深圳团队也表示，此次深圳土拍整体市场热度高涨，供应的8宗地块均触顶成交，其中5宗地块进入摇号环节。

综合广深此次集中供地出让的表现，土地的成交率超过九成，其中不乏溢价成交。这背后，与土拍规则的优化不无关系。

在广州，与去年相比，此次集中供地的出让条件中，“限房价”“限售对象”条件没有被提及。

公告显示，黄埔区长贤路以南、萝岭路以东CPPQ-A4-5地块的总用地面积为7.22万平方米，计容建筑面积为14.45万平方米，起始价为25.86亿元，增价幅度为2000万元。该地块不再限定开发项目的售价，但须配建政府统筹房、幼儿园、小学等教育配套设施、市政公用设施及公共服务设施，且教育配套设施建成交付时间不能迟于周边居住地块楼盘住户的入住时间。

在深圳，此次土拍中多宗地块的住宅限价上调，幅度为5%～10%之间，为房企释放更多的利润空间。

深圳市规划和自然资源局解释称，此次集中供地的挂牌方案延续了深圳2021年居住用地集中出让的成功经验，“本批次用地最高溢价率仍控制在15%以内，通过明确普通商品住房的销售限价强化‘房地联动’，引导市场预期；继续通过核验房地产开发资质、企业关联性审查、购地资金审查、购地宗数限制等方式，进一步营造平稳、理性、有序的市场竞争环境。”

根据中原研究中心数据，今年4月，广州新房网签5458宗，环比减少15%，比去年同期成交下跌49%；二手住宅成交量（自助网签+中介网签）为7274宗，环比下降13.5%，同比减少54.6%。

中原研究中心数据显示，今年4月，深圳新房住宅成交2851套，环比下滑0.28%；成交面积为29.3万平方米，环比下滑4.52%。全市二手住宅过户套数为1860套，环比上升66.5%；成交17.6万平方米，环比上升70.7%。

四部门联合发文规范网络直播 重点加强未成年人保护

本报记者 李静 北京报道

为切实加强网络直播行业规范，营造未成年人健康成长的良好环境，5月7日，中央文明办、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室四部门联合发布《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》（以下简称《意见》），《意见》明确禁止未成年人参与直播打赏，严控未成年人从事主播。

“为了规范网络直播行业，国家在近两年高频率出台了相关规章制度和政策文件。”浙江垦丁律师事务所联合创始人欧阳昆泼在接受《中国经营报》记者采访时指出，本次《意见》作为网信办“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动的衔接，是对未成年人在网络直播中的用户和主播两个身份，特别是用户角度做出了进一步的细化要求和限制，明确要求直播平台采取更有效的措施限制和规范未成年用户的使用。

《意见》提出了七方面具体工作措施，其中六个方面与网站平台相关，尤其在“规范重点功能应用”方面明确要求，网站平台应在本意见发布1个月内全部取消打赏榜单。

《意见》出台具有时代特色

得益于智能手机、平板电脑制造成本的不断降低、国家对网课教育的大力支持，未成年人使用便携电子设备的客观障碍基本消失，网络直播平台的未成年人用户随之迅速增加。

网络直播在我国有十多年的发展历史。2005年前后网络直播开始随着互联网模式演化起步。2016年网络直播成为当时互联网的风口之一，斗鱼直播、虎牙直播、映客直播、花椒直播等直播平台都是从那一时期发展起来的。2020年新冠肺炎疫情的发生，居家办公和居家学习成为一种新的工作和学习方式，网络直播行业也赢得了又一波的大发展。

网络直播新业态迅速兴起，在推动行业发展、丰富文化供给等方面发挥了重要作用。但与此同时，平台主体责任缺失、主播良莠不齐、打赏行为失范等问题多发频发，导致未成年人沉溺直播、参与打赏，严重损害未成年人身心健康，带来很多社会问题，人民群众反映强烈。

近两年来，为了规范网络直播行业发展，国家高频率出台了相关规章制度和政策文件，包括《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》《网络直播营销管理办法（试行）》《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》等。

欧阳昆泼指出，本次《意见》是对未成年人在网络直播中的用户和主播两个身份，特别是用户角度做出了进一步的细化要求和限制，明确要求直播平台采取更有效的措施限制和规范未成年用户的使用。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻律师对记者表示：“《意见》的出台确实有其时代特色。”

随着2020年新冠肺炎疫情暴发以来，以居家上网课的方式逐步成为主流学习模式。得益于智能手机、平板电脑制造成本的不断降低、国家对网课教育的大力支持，未成年人使用便携电子设备的客观障碍基本消失，网络直播平台的未成年人用户随之迅速增加。

“但网络直播平台内容良莠不齐，且无论内容质量好坏，对于未成年人及成年人来说都存在巨大诱惑，即使是心智成熟的成年人也未必能够自律使用网络直播平台。疫情期间未成年人大量接触网络直播平台，同时家长却需要忙于居家办公、生活维持，也没有足够的精力监督未成年人的上网行为，因此国家将部分监管职责交由平台和学校：平台负责内容监管、健康引导，校方引导学生正确使用网络，在居家学习模式下重新合理分配未成年人成长的社会、家庭及学校责任。”李旻说道。

细化网络直播对未成年人保护

此次《意见》中新增了三个方面的措施，分别是规范重点功能应用、加强高峰时段管理和加强网络素养教育。

在2021年2月9日发布的《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》中就有多条关于未成年人保护的相关条款，例如网络主播不得接受未经其监护人同意的未成年人充值打赏；网络直播平台严禁为未满16周岁未成年人提供主播账户注册服务；网络平台应当向未成年用户提供“青少年模式”，不得向未成年人提供充值打赏服务，对未成年人冒用成年人账号打赏的，核查属实后须按规定办理退款。

本次发布的《意见》中共包括七个方面的具体措施，相较于早先出台的网络直播相关政策，欧阳昆泼指出，《意见》在四个方面做了进一步要求，分别是禁止未成年人参与直播打赏、严控未成年人从事主播、优化升级“青少年模式”和建立专门服务团队。

例如，在“严控未成年人从事主播”中。网站平台应加强主播账号注册审核管理，不得为未满16周岁的未成年人提供网络主播服务，为16至18周岁的未成年人提供网络主播服务的，应当征得监护人同意。对利用所谓“网红儿童”直播谋利的行为加强日常监管，发现违规账号从严采取处置措施，并追究相关网站平台责任。

除了上述4个进一步作出要求的措施之外，此次《意见》中新增了三个方面的措施，分别是规范重点功能应用、加强高峰时段管理和加强网络素养教育。

在“规范重点功能应用”中，《意见》表示，榜单、“礼物”是吸引青少年“围观”互动的重要功能应用。网站平台应在本意见发布1个月内全部取消打赏榜单，禁止以打赏额度为唯一依据对网络主播排名、引流、推荐，禁止以打赏额度为标准对用户进行排名。加强对“礼物”名称、外观的规范设计，不得通过夸大展示、渲染特效等诱导用户。加强新技术新应用上线的安全评估，不得上线运行以打赏金额作为唯一评判标准的各类功能应用。

在“加强高峰时段管理”中，《意见》指出，每日20时至22时是青少年上网的高峰时段，也是规范网络直播的重要时点。网站平台在每日高峰时段，单个账号直播间“连麦PK”次数不得超过2次，不得设置“PK惩罚”环节，不得为“PK惩罚”提供技术实现方式，避免诱导误导未成年人。网站平台应在每日22时后，对“青少年模式”下的各项服务强制下线，并不得提供或变相提供常规模式开启方式，保障青少年充足休息时间。

北京盈科（杭州）律师事务所律师方超强则对记者表示，“规范重点功能应用”和“加强高峰时段管理”两项措施，等于直接阉割了直播平台“诱导”青少年的能力。可预见的是，会有效降低青少年对网络直播活动的参与。

李旻认为，7个举措中比较重要的是禁止未成年人参与直播打赏、严控未成年人从事主播、在意见发布1个月内全部取消打赏榜单三个措施。其中，禁止未成年人从事主播行业是对未成年人健康发展的强制保护措施。而直播打赏和打赏榜单是衡量主播人气的重要标准、增加平台热度的有效方式，未成年人通常没有直接参与社会生产、通过劳动获得报酬，对金钱的价值没有直观感受，比较容易在平台不良内容和机制的引诱下冲动消费，损害家庭财产。“一方面是意在避免直播行业过多参与未成年人成长，另一方面意在保护未成年背后的家庭财产安全。”李旻对记者表示：“上述三个措施是保护未成年人成长的最具有可操作性、短期内可见效果的措施，因此是最核心、最重要的。”

视觉中国/图

直播平台或受一定影响

加强直播平台对未成年的保护，不能仅仅停留在控制、限制的层面，丰富适合青少年的内容也非常重要。

《意见》出台，首当其冲的是直播行业中的直播平台及衍生行业。

根据《意见》要求，直播平台必须加强对注册账号、直播内容的监管，并且配合意见优化未成年人推送算法、监管算法，改变盈利结构模式；其次是管理主播的MCN机构及主播，MCN机构不能签约未成年主播，对常规主播的直播间管理也需要注意不能诱导未成年人消费或者对未成年人产生不利影响；除此以外，各类提供“追星”服务及充值打赏功能的机构及账号也会受到影响。

以优化升级“青少年模式”为例，方超强对记者指出：“直播平台要落实该措施，势必要优化其关于内容推荐的算法，需要较高的技术投入和支持；同时，算法并不能做到对直播内容完全精准的分类筛选和屏蔽，势必要增加人工审核的专业和团队配置；再者，无论是算法还是人工审核，客观上都难以及时、精准地全面杜绝不良内容，因而这方面会成为后续平台违规的高发领域。”

《意见》发出后不久，5月11日，快手发布《关于进一步规范直播机构运营管理行为的公告》，称直播机构应不为未成年人提供经纪服务，所有内容制作环节严控未成年人参与，涉未成年人内容建立专审机制。

加强直播平台对未成年的保护，不能仅仅停留在控制、限制的层面，丰富适合青少年的内容也非常重要。针对“青少年模式”，欧阳昆泼认为，直播平台除了按照《意见》对现有的“青少年”模式进行进一步优化升级，在首页显著位置呈现之外，还需要持续增加适合未成年人的直播内容供给。

“各大直播平台目前虽然提供了‘青少年模式’，但是有些并未在首页呈现该功能，同时在该模式下，平台内容数量少、种类少，难以满足需求。如斗鱼平台，‘青少年模式’下仅有5个直播房间，房间视频重复播放。”欧阳昆泼对记者说道。

国美牵手腾讯 频频结交大厂能否实现质变逆袭？

本报记者 郭梦仪 北京报道

继与拼多多、京东联手后，国美这次选择了腾讯作为战略合作伙伴。

5月5日，国美在其总部北京鹏润大厦，举行了一场与腾讯的签约仪式。据了解，本次签约涵盖双方在大数据/云、互联网技术、广告营销、智能门店等全方位的战略合作。

在2020年，国美有了拼多多和京东3亿美元的可转债认购，而后又推进了娱乐化线路，但国美的情况似乎并没有太多的改变，其亏损一直持续。最新的财报显示，2021年国美零售营业收入扭转了此前连降四年的态势，同比增长5.36%，但盈利方面该公司仍处于亏损状态，净利润为-44.02亿元。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，零售娱乐化路线或是国美突破的一个路径。“与京东、拼多多等互联网公司相比，国美的电商路走得并不顺利，与他们仍有明显的距离。这次走零售化路线或能打破其增长的天花板。”

腾讯为国美赋能多方合作

在签约仪式现场，国美控股集团CEO杜鹃表示，在国家强调高质量发展的新阶段，鼓励并践行集约创新、互联互通、开放共享，已成为深入推进数字经济和实体产业融合的必要举措。对于此次合作前景，杜鹃指出，国美将为腾讯在“互联网+零售”领域的能力释放打开全零售的广阔空间，腾讯则能为国美的全零售生态共享平台带来数字科技赋能的全面助力，希望双方的互动、互补、互助可以实现1+1>2的共赢效应。

腾讯公司副总裁、云与智慧产业事业群COO、腾讯云总裁邱跃鹏强调，腾讯为零售行业提供扎实的服务，在线上办公、移动支付、私域流量运营、客户服务等方面有丰富工具。

零售娱乐化路线或是国美突破的一个路径。 视觉中国/图

国美零售副总裁王巍在接受媒体采访时表示，从效率的角度来看，国美把门店整个运营环节大致分成三大块：第一大块，一个门店的运营人员不再是在店里坐着等客户进到店里来，一定有店外的场景。第二大块，有店内的场景。第三，有实体门店和线上的互通互融，也就是线上和线下端融合的场景。还有一个大的维度，在实体店开设的时候，公司是从四个维度上来看线下平台单一门店转化的概念。从店外，国美是以门店为原点做三到五公里用户的覆盖，这是国美对中小型门店的预期。对于旗舰店和城市店的级别覆盖的范围会更大，“众所周知，腾讯在这块的技术和用户能力非常强，我们可以通过从选址开始到运营、营销，结合现有的社群的营销，去做精准化的用户交互方面、社交通讯方面的快速迭代的工作，来改善我们在获取用户这块传统的以地推为主的方式和方法”。

此外，国美会与腾讯一起加强展、销两块的数字化，同时到用户支付环节，金融环节的深层合作。“包括用户服务完以后，我们跟用户中长期的黏性，我们希望用户跟我们长期的发生一些关系，因为我们的实体门店是体验的地方，跟用户家庭生活是密切相关的全新的感觉，所以我们希望跟用户有长期的黏性存在，这也是我们合作的重点。”王巍预计，利润空间应该在营收的15%~25%左右。

国美结交大厂难止损

近年来为了扭转颓势，国美一直在对公众形象和运营方面进行大刀阔斧的改革。2021年初，国美APP更名。2021年4月国美又上线了打扮家，6月再上线了国美折上折APP。当时，国美邀请了前百度高管向海龙出任国美在线CEO。但不到一年，2021年7月份，据品玩报道，有国美内部人士透露，国美零售副总裁、国美在线公司CEO向海龙较早前已处于“脱离工作”的“挂职”状态，仅保留了年报中高管介绍和内部审批流程，或已经事实上从集团离职。

无论是向海龙的进入，还是拼多多、京东等对国美的扶持，在外界看来似乎并未带来显著变化。在亏损的情况下，近期国美又传出供货商拖欠货款的消息。

公开资料显示，惠而浦于4月25日发布的一则公告：基于国美电器在支付货款方面未按合同执行，长期出现延迟的情况，从2022年4月起支付货款情况持续恶化，加上近期资本市场波动，从而导致公司管理层对国美电器未来偿付能力的判断发生重大变化。为防止风险继续扩大，在两次致函国美电器，均未收到任何支付货款的安排后，公司决定自公告之日起终止与国美电器的商务合作。

据称，4月24日惠而浦致函国美电器要求其立即支付到期货款，同日国美电器回函，但就支付到期货款无明确承诺。截至2022年3月31日，惠而浦对国美电器应收账款余额逾8710.4万元，扣除预提折让折扣（以双方实际商定后为准）后的净应收为逾8235.8万元。基于以上情况，惠而浦决定自公告之日起终止与国美电器的商务合作。

“此次腾讯云在金融业务方面的合作可能也会在供应链体系方面，这相当于给供货商一定的安全感，但是是否真的能化险为夷，还需要靠国美自身。”互联网分析师于斌在接受本报记者采访时表示。

独立分析师唐欣在接受记者采访时表示，国美目前走的娱乐化和社交化的道路是必然的，相对来说更容易获取用户流量，但是现在大部分流量已经被阿里、京东和拼多多等头部电商占据，市场份额比较难推进。但是否能出现质变还需要观望，“国美的问题可能不是运营上的问题，而是整个大行业的变化：渠道扁平化和线上化趋势，让国美原有的商业模式备受打击。这个问题其实很多人都明白，但怎么解决是件很困难的事情”。

腾讯云副总裁胡利明表示，在金融板块，其实是腾讯和国美合作非常重要的板块，国美集团在国美金融业务方面发展还不错，像消费金融、支付相关的业务都发展非常好。在这个方向上，目前双方会沟通，计划将腾讯金融云的金融专区作为国美技术架构支撑，给国美提供高质量、高可用性、高安全、金融合规的金融级的技术支撑。

华铁股份董事长宣瑞国：义利共济 行稳致远 以高质量产品助推高质量发展

华铁股份董事长宣瑞国

随着“交通强国战略”的建设提速，华铁股份通过自主研发和外延式增长两种主要方式，致力于攻克国内高铁领域技术难题，主动把握机遇，沉着应对挑战，为社会可持续发展贡献自己的力量。

公司持续推进技术创新与产品升级，不断加大研发投入，探索减少高铁碳足迹的技术，致力于研发更舒适、更高效、更精良、更轻便的轨交核心零部件产品。我们坚持以绿色、环保的理念进行产品全生命周期管理，积极采用新材料、新技术、新设备等强化内部环境管理，并携手价值链伙伴共同降低对环境的影响，以实际行动贡献国家“双碳”目标。

作为轨道交通核心零部件智能制造商，公司持续推动产品“智能化”与“网联化”升级，积极开展产学研合作，提升给水卫生、电池管理等领域的数据化与信息化水平。同时，公司加强质量管理体系建设，以科技手段护航产品质量，为列车的安全、平稳运行提供坚实后盾。

我们坚定不移走国际化道路，通过自主创新、产品横向扩张、关键技术与零部件的进口替代等发展步骤，推进公司国际化战略布局。我们积极采取行业并购、资源整合、市场拓展等行动，带领公司迈向新征程，助力国家高铁突破关键核心技术瓶颈。

“以人为本”是华铁的企业宗旨之一，我们尊重并保护员工的合法权益，打造安全、和谐、稳定的工作环境；我们持续完善人力资源管理体系，针对外部不确定因素制定应急方案、消毒规范与工作细则，为员工发放防护用品，保障员工健康；重视员工的成长与发展，为员工提供丰富的培训资源和学习机会，帮助员工实现自身价值。

目前我国铁路电气化率已达到70%，随着可再生能源在电力资源中的占比持续提升，高铁线路的碳足迹将随之降低，高铁低碳化程度将能够在交通运输工具中名列前茅。公司也将牢牢把握“碳达峰”“碳中和”的历史机遇，秉持高标准、严要求，以高质量产品助推高质量发展，打造国际化的轨交核心零部件产业大平台。

中国ESG发展潜力巨大

ESG，是Environmental（环境）、Social（社会）和Governance（治理）三个英文单词的首字母缩写。具体来看，可以从“ESG实践”和“ESG投资”两个层面来理解ESG：企业层面（尤其是上市公司层面）的ESG实践，即将环境、社会、治理等因素纳入企业管理运营流程，与此前社会各界倡导的企业社会责任（CSR）一脉相承；投资层面的ESG，是一种关注企业环境、社会、治理绩效而非仅关注财务绩效的投资理念，倡导在投资研究、决策和管理流程中纳入ESG因素。

中国ESG发展较晚，但ESG“可持续发展”“绿色低碳”等核心理念与我国发展战略高度契合。2018年6月，A股正式被纳入MSCI新兴市场指数和MSCI全球指数。为此，MSCI公司需对所有纳入的中国上市公司进行ESG研究和评级，不符合标准的公司将会被剔除。此举推动了国内各大机构与上市公司对ESG的研究探索，相关政策与监管文件亦陆续推出。

近年来，国内金融市场参与方对ESG关注度持续升温。由于ESG与中国经济高质量发展高度契合，发展潜力巨大。中国资本市场研究院在《中国ESG发展白皮书（2021）》中预计未来中国ESG将呈现一定的发展趋势。

ESG有望迎来历史机遇期。当前，绿色发展是我国经济转型的重要方向，ESG兼顾经济与社会效益，契合绿色、高品质可持续发展的目标，对我国资本市场健康、平稳发展具有重要意义。大力推广ESG投资理念也是中国与国际社会接轨的必然选择，可以帮助我国企业在丰富国内金融资产的同时吸引更多海外投资者。与此同时，全球相继出台CSR立法、监管法规、ESG披露指南等政策加速了ESG发展进程，ESG供需两侧有望齐发力：一方面，股东和投资者期望企业在ESG方面有落地的策略、实施和绩效，从而保证回报的长期和稳定效益；另一方面，企业期望通过可持续发展，负责任地经营和成长，在满足不断变化的市场环境和需求以及应对多重利益相关方的诉求过程中，创造商业价值，同时满足经济层面和社会层面的价值。可以预计，ESG投资和ESG实践顺应国内经济社会发展大趋势，有望迎来历史机遇期。

ESG信息披露逐步趋严。2021年6月，监管部门发布了《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号—年度报告的内容与格式（2021年修订）》，相较于其2017年发布的年报格式准则，进一步明确了上市企业ESG信息披露标准和格式，完善了A股上市公司的ESG信息披露框架；生态环境部门发布了《环境信息依法披露制度改革方案》，将到2025年基本形成强制性环境信息披露制度定为主要工作目标，要求相关监管部门进一步对上市企业信息披露有关文件格式进行修订，将环境信息强制性要求加入到上市企业申报规则中，并在招股书等申报文件中予以落实。随着各个领域对ESG的关注度不断提高，监管政策紧缩以及市场信息流通速度加快，我国ESG信息披露要求将日渐严格。ESG投资规模和份额持续增长。近年来，责任投资已成为国际资本市场的标配，随着A股市场国际化进程的加快，境外投资者不断加入中国资本市场，中国上市公司的环境、社会和公司治理表现也成为越来越多的境内外投资者和资产管理公司关注的重点。国际指数机构纷纷上线ESG评级产品，大型基金公司纷纷布局ESG指数产品，加速ESG责任投资的进程。据晨星公司统计，2019年流入美国ESG基金的资金较2018年增长了近4倍；同时，资本市场在特殊时期以来抛售资产的背景下，2020年第一季度广泛支持可持续发展的共同基金流入了456亿美元，全球对遵循环境、社会和治理原则的资金需求具有弹性。

ESG投资与金融科技的结合有望进一步加深。ESG评价涉及海量数据，通过智能报告图像解析、自然语义理解、遥感影像分析、大数据分析等技术，可实现ESG全方位、多视角、智能化的ESG评价信息的采集和量化。相较于成熟的财务类数据，ESG评价体系涵盖了更多的非结构化的数据源，在数据解析和指标打分的过程中，可使用自然语言处理中的实体识别、信息抽取、情感分析等手段和遥感图像识别等手段去解析非结构化数据。如，使用卫星遥感数据，对影像区域的光谱特征、空间特征、极化特征和时间特性进行分析，从而获取植被信息、土壤墒情、水质参数、地表温度、空气质量等变化数据，有效填补环境维度的数据。增加媒体舆情、行政处罚、法律诉讼等数据应用，通过智能化数据采集系统自动收集各大新闻平台，监管平台的信息，第一时间发现企业诸如行政处罚、负面舆情等ESG风险，通过自然语义理解，分析舆情正负面情感情况及严重程度，以此调整企业ESG评分，在瞬息万变的市场环境中，切实发挥ESG评分的参考价值。

践行可持续发展理念 华铁股份发布首份社会责任报告

轨道交通被认为是迈向可持续发展、贡献“碳达峰”“碳中和”最具潜力的交通运输类型之一。近日，轨道交通核心零部件制造商华铁股份发布其首份《企业社会责任报告》（下称《报告》），从环境责任、社会责任、公司治理等多方面披露了华铁股份2021年践行可持续发展理念的经验和成果。

在管理中实践ESG体系

华铁股份在《报告》中表示，公司将环境、社会、治理等因素纳入企业管理运营流程，以绿色、环保的理念进行产品全生命周期管理；积极采用新材料、新技术、新设备等强化内部环境管理；坚持不断提升轨交车辆核心零部件轻量化、智能化、低碳化水平，携手价值链伙伴共同降低对环境的影响，持续贡献绿色轨交建设。

在日常生产运营中坚持低碳运营是实现绿色发展的基础工作。华铁股份成立了以总经理为第一负责人的环境保护管理小组，结合公司实际情况与趋紧趋严的环保政策，合理制定环境目标，严格执行环保风险管控，并定期邀请外部专业机构监测厂区内环境风险，保证厂区环境符合环保法规要求。

在污染防治方面，其工厂产生的废气通过密闭管道输送，采用催化燃烧方式处理，有效提高废气治理能力；生产中的冷却用水经过滤处理后回收循环利用。工厂采用“雨污分流”设计，收集利用雨水，避免污水直接流入河道造成污染；针对噪音，则使用低噪声设备，对有冲击震动的设备采取减震措施，隔绝生产车间与工作环境，从源头减缓噪声传播。

《报告》显示，2021年度，华铁股份共组织10场环保教育培训，培训合格率均达100%。

持续努力强化产品安全和质量

轨道交通建设是必不可少且非常重要的基建工作，其安全性关系到社会公共利益和人民生命安全，打造安全可靠的产品和服务对轨道交通零部件制造企业而言，尤为重要。

在质量控制体系上，华铁股份从管理制度、设计开发、外部来料、生产过程、生产成品监测等各个环节层层把关，确保全过程质量控制。华铁股份表示，公司严格按照ISO 9001质量管理体系的要求，制定与各产品功能、特性相对应的质量管控计划，将质量控制贯穿于产品开发与设计、制造与服务的全过程，为客户提供质量稳定的产品。

质量可靠、性能出色的产品与稳定的供应链体系密不可分。华铁股份坚持阳光采购原则，鼓励各业务单元通过引入竞争、信息公开等方式提升采购质量、优化采购成本。公司以综合资质、设备状况、人力资源状况、信用背景等多项要求进行供应商评选标准，对供应商进行分类管理，并通过不定期现场监督、现场抽样检测等方式考核评价供应商。

完整的售后服务管理体系是维护客户权益的重要工作。华铁股份建立了从售后服务站、故障维修到投诉处理及满意度调查的完整工作闭环。其自主研发的售后管理APP（试行中）可实现故障信息、故障件、物料信息、人员配置、车辆配属整合信息统计，通过资料可视化的优势，快速响应列车维保需求，提升整体运营可靠性。

2021年，华铁股份为整车制造商提供定制化产品的研发设计方案，应用于时速600公里磁悬浮、相关专列和新型复兴号智能动车组等多种场景，产品满足多项产品关键技术指标。

倾力推动产品“轻量化”“智能化”

轻量化意味着在满足同等功能性和安全性的前提下最大化降低零部件重量，进而降低列车组的整备重量，提高列车的动力性，减少能源消耗，降低温室气体和排气污染。轻量化也是现代轨道车辆设计的重要目标。一方面，轻量化减轻了车辆自重，节约了原材料、降低了制造成本；另一方面，轻量化减少了车辆的牵引力和制动力、实现了节能降耗，并有效地减少了线路的负荷、节约其维修费用。

通过专业技能培训，华铁股份协助员工获得包括国际焊接工程师（IWE）在内的专业资质认证。

华铁股份表示，轻量化理念贯穿于公司产品的全生命周期。在研发储备方面，逐年增加研发资源投入，不断壮大研发设计团队，引进国际先进仪器与专家资源；在技术创新方面，强化核心技术知识产权管理，将轻量化、环保化作为产品结构设计的重要目标之一；在产品升级方面，严格按照整车制造商功耗需求与国家标准优化产品，针对关键领域立项研发，集中资源大力攻坚。

华铁股份依托自身的制造经验和研发优势，在新材料测试、结构设计及产品验证等方面不断取得突破，公司研制生产的给水卫生系统、座椅系统、撒砂装置等产品获得了整车制造商的认可。

智能化水平与列车组运营效率和乘客体验息息相关。华铁股份高度关注中国高铁“智能化”发展趋势，对核心零部件产品实施全生命周期安全监测。同时，公司通过积极开展产学研合作，持续推动产品“智能化”升级。

《报告》显示，2021年，通过核心子公司青岛亚通达，华铁股份协助复兴号智能动车组实现给水卫生系统PHM（Prognostics and Health Management，故障预测与健康管理）故障在线监测功能。通过电子交互屏幕，该智能化方案帮助列车管理员轻松了解液位开关动作次数，水泵运行时间及排泄阀等功能器件的故障发生情况，确保系统正常运行，提高列车组服务可靠性。

促进员工与企业共同成长

华铁股份尊重并保护每一名员工的合法权益，为之打造安全、和谐、稳定的工作环境。截至2021年底，华铁股份旗下青岛亚通达、山东嘉泰、北京全通达均已取得ISO 45001职业健康安全管理体系认证。《报告》显示，目前，华铁股份已制定54项安全生产管理制度，安全隐患整改合格率达100%。

除了基本权益保障以外，华铁股份也为员工提供丰富的培训资源和学习机会，帮助员工实现自身价值。其培训体系由新员工入职培训、通用办公能力培训、管理能力培训和专业技术培训四个部分构成。对于技术操作类员工，公司单独设置平行于管理职位的职业发展通道，力求每位员工在各自领域发挥所长、实现个人职业发展。

2021年，华铁股份累计培训3264人次，人均培训时长为64.90小时。针对钢轨打磨车技术人员、焊接技术人员、粘接技术人员、装配员工开展专项技术培训，协助员工获得欧洲认证粘接工程师（EAE）认证、欧洲认证粘接技师（EAS）认证、欧洲认证粘接操作员（EAB）认证等。

公司在建立、健全长效激励机制的基础上，通过股权激励加强员工、股东和企业间利益纽带，与人才分享公司发展成果。2020年首次实施股权激励计划以来，截至2021年底，已有91名员工享受股权激励政策。

坚定不移走国际化路线

近年来，我国轨交产业不断扩大对外交往，坚持“引进来”和“走出去”相结合，推动全球经济融合发展的同时，也促进了我国轨交装备的升级和国际化。

自2020年以来，华铁股份以市场分析、资质获取、二方和三方认证及审核、制定销售模式与价格策略为主要方式，以韩国、北美和欧洲为重点区域，探索与行业领军企业高质量、可持续的合作模式。此外，华铁股份响应“一带一路”倡议和“走出去”国家战略，积极拓展海外市场。

2021年3月，华铁股份核心子公司山东嘉泰设计生产的商务座椅服务于中老铁路“澜沧号”动车组列车。华铁股份表示，公司已积累了25种以上椅型的整套设计、工艺图纸及文件技术资料，建立了几百种的座椅机构库，将座椅设计实现模块化，缩短开发周期，可针对客户不同需求实现设计快速响应。

除座椅业务外，其备用电源业务在海外市场方面也取得了较好的供货业绩。通过旗下全资子公司青岛亚通达，华铁股份承接了相关机构出口印尼的标准动车组备用电源项目，已全部完成交付。目前，备用电源海外项目还包括伊朗三城市地铁、土耳其低地板车、智利EMU、智利DMU以及智利奇廉项目等。

得益于电气化率不断提高，铁路网络承载着全球8%的机动客运和7%的货运，但只占运输部门能源使用的2%。随着可再生能源在电力资源中的占比持续提升，轨道交通低碳化程度也将在公共交通运输工具中名列前茅。　广告

二三梯队企业“奋起直追” 融资上市不停歇

动力电池企业掀混战

本报记者 黄琳 王金龙 深圳报道

随着上市公司一季度报陆续出炉，动力电池上游企业市值不断上涨，而动力电池企业出现“增收不增利”的情况，“调整”成为业内的关键词，包括原材料价格、电池产品价格、供应量、梯队排名等，均产生了新变化。

根据高工产业研究院数据统计，2022年一季度国内动力电池装机量约46.87GWh，同比增长140%。其中，动力电池装机量排名前十企业合计约为44.37GWh，占总装机量的95%。除了一梯队稳居的宁德时代和比亚迪，二三梯队动力电池企业的大客户订单明显增多，竞争日益激烈。

《中国经营报》记者调查发现，得益于与新能源车企的捆绑，一梯队的弗迪电池透露出推向资本市场的意愿，包括LG新能源、蜂巢能源、中创新航等二三梯队动力电池企业上市计划正在进行中，而欣旺达、巨湾技研等动力电池企业也陆续获得投资者青睐。

在各路资本的加持下，动力电池企业争夺市场份额的同时，搅动起新能源汽车产业上下游利益链的变化，新的市场格局正在形成。

车企捆绑下的二三梯队

新能源车企早已有意识地培养自己的动力电池后盾，提升议价空间，打造更稳定的供应链体系。

在新能源汽车产业景气度高涨的带动下，动力电池行业也随之迎来增长期。记者翻阅包括宁德时代、孚能科技、国轩高科等动力电池企业2022年一季度报发现，动力电池企业一季度营收均正向增长，但受原材料价格影响，当季毛利率普遍下降。

根据孚能科技2022年一季度报，该司当季实际出货量约为2.4GWh，营收同比增长高达317.9%，毛利率转正为6.81%，接近业内平均水平，亏损额收窄至2.44亿元。对于营收大幅增长，孚能科技在2021年报中提及，多家客户的项目在当年度进入批量生产阶段，其中包括对重要客户戴姆勒EQS、新款EQA、EQB车型的供货；同时，广汽集团对公司的采购量亦显著增加。

得益于新能源车型需求的增加，二三梯队动力电池企业营收水涨船高。除了孚能科技，目前国内动力电池装机量排名第三的中创新航，也是在广汽集团旗下新能源品牌广汽埃安等车企的扶持下逐步扩大市场份额。

尽管从近年动力电池企业市占率数据而言，宁德时代仍占据超50%的比例，但实际上，为打破动力电池行业出现宁德时代“一家独大”的局面，新能源车企早已有意识地培养自己的动力电池后盾，提升议价空间，打造更稳定的供应链体系。

对于车企此举的原因，中关村新型电池技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教曾表示，一是电池供应商一家独大风险过高；二是随着市场空间的扩大，整车厂不想只给上游“打工”，也试图去改变宁德时代的垄断局面和争夺相应的定价权。

但近期，被车企扶持而上的二三梯队动力电池企业也开始调整价格，试图提升议价能力。至此，车企与动力电池企业的博弈有了微妙的变化。

在孚能科技2022年一季报中，该司对业绩大幅增长的解释为，公司议价能力大幅提升，不仅向客户提价且形成了更为合理的价格联动机制，导致公司产品单价较上年有较大幅度提升。

长期以来，通过低价换取市场生存空间是二三梯队动力电池企业的惯用策略，包括中创新航、孚能科技等，自2021年10月以来，二三梯队动力电池企业开始陆续调整售价，对捆绑的车企议价能力提升，但毛利率的提升仍有待突破。

获资本青睐谋求上市

今年来，二三梯队动力电池企业也加紧了向资本市场进军的节奏，除了上市规划，二三梯队动力电池企业正迎来投资上升期。

诚然，在当前原材料价格上涨的大背景下，业内绝大部分动力电池企业均已调整售价。记者就涨价事宜联系宁德时代方面，相关负责人表示已回应投资者相关问题。在5月4日的投资者电话会议中，宁德时代表示：“基于目前供应链和上游情况，客户对我们这次涨价表示理解。”总体来看，宁德时代已基本完成与客户的协商调价，将在第二季度逐步实施落地。

根据高工产业研究院2022年一季度数据，宁德时代仅通过供货特斯拉，装机量已突破9万台，而比亚迪通过供货自家车型，装机量突破25万台。除了一梯队已上市的宁德时代，在2021年上海车展期间，比亚迪相关人士曾向记者表示，在未来一两年有计划将弗迪电池推向资本市场。

今年来，二三梯队动力电池企业也加紧了向资本市场进军的节奏。蜂巢能源已于今年年初完成科创板IPO辅导备案；备受瞩目的中创新航已于3月初递交招股书，谋求港股IPO；而国轩高科也正筹划境外发行全球存托凭证（GDR）并在瑞士证券交易所上市。

除了上市规划，二三梯队动力电池企业正迎来投资上升期。比如今年2月，欣旺达引入19名投资者，其中理想汽车关联公司江苏车和家、蔚来汽车关联公司蔚瑞投资分别增资4亿元、2.5亿元，小鹏汽车通过Sky Top LLC间接出资4亿元，上述三家造车新势力分别持有欣旺达3.21%、2.01%和3.21%股份。

而起步阶段的初创型动力电池企业也因行业崛起被资本偏爱。5月初，广州巨湾技研有限公司完成A轮近10亿元人民币融资，包括腾讯投资、瀚晖投资、广州基金等机构参与了该轮投资，同时也得到了老股东的持续追加投资。而在上一轮融资中，巨湾技研估值达80亿人民币，正式晋升独角兽。

巨湾技研表示，本轮融资后将持续强化XFC（eXtreme Fast Charging）极速充电技术研发、加速提升XFC极速电池的产能，积极促进XFC超充生态推广。包括巨湾技研总部一期生产基地及研发中心建设、合作产能建设等，预计2023年新增XFC极速电池产能8GWh，具备为12万辆新能源汽车实现配套的能力。

显然，在新能源汽车产业的影响下，动力电池企业需求爬坡，随之带来增资扩产的势头。据记者不完全统计，今年以来，包括蜂巢能源、欣旺达、中创新航等二三梯队动力电池企业作为主力军拓展生产线，企图以此谋求更多的市场份额。

二三梯队动力电池企业竞争加剧。 视觉中国/图

逐步“蚕食”市场份额

在获得车企扶持后，二三梯队动力电池企业的市占率排名起伏明显，正有计划地悄然“蚕食”市场份额。

根据中国工信部电子信息司数据，2021年中国锂离子动力电池产量为220GWh，同比增长165%。而在2021年动力电池装机量排名中，宁德时代市占率高达52%，而二三梯队动力电池企业市占率则在1.27%~6.14%之间徘徊。

近年来，在获得车企扶持后，二三梯队动力电池企业的市占率排名起伏明显，尽管仍与宁德时代有所差距，但二三梯队动力电池企业正有计划地悄然“蚕食”市场份额。

在技术层面，比亚迪放话“刀片电池”全产业链开放共享。当前，基于成本的考量，磷酸铁锂电池正成为车企搭载动力电池的新选项。得益于此，“刀片电池”等类型的磷酸铁锂电池给市场带来了一波冲击。

与此同时，宁德时代与中创新航、蜂巢能源之间也有关于电池相关专利的纠纷。今年5月初，在宁德时代网上业绩发布会上，董事长曾毓群回应公司分别起诉中创新航、蜂巢能源等竞争对手时称，创新是引领发展的第一动力，保护知识产权就是保护创新。

曾毓群还提及，宁德时代与塔菲尔新能源也有过类似诉讼，并取得胜诉。塔菲尔新能源向公司提出技术授权需求，这样既能保护知识产权、保护创新，也能共同推进行业发展。

技术的跟进、成本优势差距缩小等综合因素作用下，二三梯队动力电池企业狂奔在拓展市场份额的道路上。但与此同时，在二三梯队动力电池企业发力拓展新合作伙伴、谋求上市、规划融资之际，动力电池“白名单”政策取消，国外的动力电池企业也在掘金国内动力电池市场。

包括LG化学、SK Innovation、松下、三星SDI等企业均已在国内进行投资，且与车企达成合作事宜。早在2019年，LG化学已与吉利汽车成立合资公司，从事生产及销售电动汽车电池；韩国SK Innovation则在常州建立动力电池厂，预计年产7.5GWh等。

面对一梯队动力电池企业和国外动力电池企业，二三梯队动力电池企业各自为营，与车企的议价如何破局而上，如何拓展新的市场份额，分散供应商和客户高集中度风险，扩产格局下的市场策略仍需打磨。

跨国车企第一季度财报出炉：销量普降 营收利润反升

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

受疫情以及供应链危机等影响，跨国车企第一季度的销量均呈现不同程度的下滑，但是尽管受到种种外在因素的影响，不少跨国车企第一季度的财报数据依然亮眼。

《中国经营报》记者梳理发现，今年第一季度，大众、Stellantis、福特、现代、雷诺、沃尔沃、奔驰、宝马、奥迪9家跨国车企的销量分别为190万辆、137.4万辆、97万辆、90.3万辆、55.2万辆、14.8万辆、48.7万辆、52万辆、38.5万辆，同比分别下滑21.9%、12%、9%、9.7%、17.1%、20.1%、10%、7.3%、16.8%。

但是大众、宝马、奔驰、奥迪、现代等6家车企实现了营收、利润双双增长；沃尔沃、通用和Stellantis营收同比上涨。其中，宝马的营收增幅最大，同比增长16.3%；Stellantis、通用、现代的营收涨幅都超过了10%，分别为12%、10.79%、10.6%。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔对记者表示，跨国车企营收利润的增长正是因为其有国际化的产业链布局，所以在应对疫情和供应链危机的时候可以更为灵活。同时，不少跨国车企均通过提升产品价格，优先生产利润更高的车型等措施来抵消诸多突发事件所导致的不利影响。

超半数车企“减量不减利”

放眼全球，整个汽车产业链饱受芯片短缺、供应链中断等问题的冲击。根据汽车行业数据预测公司AutoForecastSolutions（AFS）的最新数据，截至4月24日，今年全球汽车市场累计减产量约为158.55万辆。

受制于产能有限以及经济形势等各种影响，各个车企销量均出现不同程度的下滑。

作为产销量的龙头老大，大众集团在全球的销量下滑最为明显。数据显示2022年第一季度，大众汽车集团全球销售新车189万辆，同比下降21.9%。在中国市场上，大众集团共计交付超过55.79万辆汽车，同比下降23.8%。

无独有偶，现代汽车等集团也难逃下滑的厄运。数据显示，现代汽一季度全球销量为90.3万辆，同比下滑9.7%；福特汽车总销量为432132辆，同比下降17.1%；丰田汽车、通用汽车、Stellantis一季度销量也分别出现了15%、20%、12%的两位数下滑。

而一向抗压能力较强的BBA销量也呈现了不同程度的下滑，在今年第一季度，BBA的位次排列延续了去年的竞争格局，宝马问鼎豪华汽车市场销量冠军，下滑程度最小。数据显示，宝马的一季度销量为519796辆，同比下滑了7.3%；奥迪的一季度销量为385084辆，同比下滑了16.8%；奔驰的一季度销量为487008辆，同比下滑了10%。

虽然各大跨国车企的销量成绩略显低迷，但是也有不少车企的财报成绩着实亮眼，出现了“减量不减利”的局面。

数据显示，今年第一季度大众集团的营业利润85亿欧元，与去年的48亿欧元相比，几乎实现了翻倍增长。其中，税前利润为89亿欧元，同比增长99.3%，税后利润为67亿欧元，同比增长96.6%。销售营业利润率达13.5%，去年同期为7.7%。

宝马集团今年第一季度营收为311.42亿欧元，同比增长16.3%，汽车部门的营收同比增长17%至267.26亿欧元。税前利润为122.27亿欧元，同比增长12.1%。净利润为101.85亿欧元，而去年同期仅为28.33亿欧元。

与此同时，奔驰今年一季度营业收入348.58亿欧元，同比增长6%。其中汽车部门营收258.36亿欧元，占总营收的74.11%，同比增长8%；息税前利润为42.71亿欧元，同比增长13%；调整后的销售回报率为16.4%，同比增长1.7%。

今年第一季度，现代汽车总营收达到30.3万亿韩元，同比增长10.6%；营业利润达到1.93万亿韩元，同比增长16.4%；净利润达到1.78万亿韩元，同比增长16.8%。沃尔沃汽车营业收入达到743亿瑞典克朗，高于去年同期的686亿瑞典克朗，同比增长8%，利润为60亿瑞典克朗，营业利润率8.1%。通用一季度营收为359.8亿美元，同比增长10.8%；归属于股东的净利润为29.4亿美元，同比下降2.7%。得益于优秀的定价策略、有利的产品组合和积极的汇率影响，今年第一季度，Stellantis营收为415亿欧元，同比增长12%。

宝马集团董事长齐普策 视觉中国/图

电动产品成业绩支撑

跨国车企为何会出现销量减少，但是营收利润增长的情况？事实上，宝马之所以在第一季度创造了营业利润新高，与华晨宝马财报合并统计、强劲的价格策略及扩大售后业务等都有密切关系。今年2月11日起，宝马集团对华晨宝马的持股增至75%，这意味着华晨宝马财务报表将全面并入宝马集团，该合资企业自2月中旬以来为集团贡献了33亿欧元的营收。

奥迪与宝马类似，因宾利首次并表，为其提供了8.13亿欧元的营收额和1.7亿欧元的净利润，取得了同比增长147%的净利润。一季度，奥迪营收为142.82亿欧元，同比上涨1.5%。虽然营收低于奔驰，但奥迪一季度净利润则达到了34.68亿欧元，同比大涨147%，创下历史新高。

同时，此次跨国车企能够在第一季度财报的收益上取得突破，还有很大部分原因在于旗下电动产品的销量显著提升，对业绩起到了一定的支撑作用。其中，一季度宝马电动车销量达89669辆，同比增长28%，纯电动车销量更是翻番至35289辆；奔驰电动车销量达74000辆，同比增长19%；奥迪第一季度的纯电动车销量则为24236辆，同比增长高达66.2%。

而大众集团第一季度向中国消费者交付约3.52万辆新能源汽车，与2021年同期相比增长113%，其中纯电的ID.家族销量占比77%，超过2.71万辆。第一季度凌度销量约1.75万辆，同比增长4.4%，CC销量超过0.53万辆，同比增长47%。

“全球半导体芯片短缺打击了整个行业的汽车生产，但市场对宝马汽车的需求仍然强劲。”宝马汽车董事长齐普策表示，“我们公司历史上从未有过比今天更高的预订量，市场信号表明，这种高需求将持续下去。”

“在这个充满挑战的环境中，保持业务的弹性和定价权至关重要。我们通过专注于豪华汽车和电动汽车，以及持续的成本控制，在诸多不利因素的情况下实现强劲收益。在此基础上，我们将继续通过扩大豪华车业务、扩大电动汽车产量和加快软件开发来实现业务转型。”梅赛德斯-奔驰集团首席财务官Harald Wilhelm表示。

“普通品牌的价格上涨，以及客户选择配置齐全的高端汽车，抵消了产量下降带来的影响。”大众汽车集团日前表示，“全球业务优先考虑供应地区和高利润产品，预计2022年集团销售额将增长8%~13%，营业利润率将增长7.0%~8.5%。”

同时，全球化的布局也缓解了跨国车企的危机。大众集团CEO迪斯谈到一季度集团表现时就强调，“作为一家真正的全球性公司，我们在全球所有主要增长和销售市场都拥有广泛的生产能力。大众的全球布局减轻了许多不利因素对其的影响，因此集团仍坚定地致力于扩大其全球布局。”

在优先保障高盈利产品的同时，有些车企还通过调整亏损品牌集中经营资源，以此来应对日趋激烈的竞争环境。日前，日产汽车决定停产面向新兴市场国家的低价汽车品牌Datsun。据悉，该品牌与日产（NISSAN）和高档车品牌英菲尼迪（INFINITI）并列，是日产在全球销售的3个品牌之一，其主要销售价格在100万日元（约合人民币5万元）以下的小型、低价发动机汽车。

不过，当前仍不稳定的国际局势以及疫情影响让跨国车企不断迎接新的挑战。现代汽车表示，由于原材料价格持续上扬及地缘政治风险等不利因素影响，预计公司二季度将面临严峻经营环境。为此，公司计划通过改善产销、加强电动汽车阵容等举措积极改善销售业绩。今年3月，现代汽车发布中长期电动化战略。计划在2030年前向“未来业务”投资95.5万亿韩元，其中有19.4万亿韩元投向电动化，12万亿韩元投向包括自动驾驶在内的软件服务能力。

事实上，各大车企都在通过电动战略来提高业绩。奔驰方面也预计，原材料和其他通胀风险预计将持续到今年下半年，该部门将继续通过净定价来抵消可能的风险。另外，奔驰将投资400亿欧元以实现所有品牌的电动化。宝马方面则表示，到2025年前，宝马在研发和创新科技方面投入超过300亿欧元。福特此前发布的Ford+计划称，到2030年前在电动化领域投资300亿美元。

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL 编辑/张辉 美编/吴双 校对/刘军 zhanghui@cbnet.com.cn 2022.5.16

日本家电大败局：从全球霸主到“溃不成军”

编者按/ 近期，美国私募股权集团贝恩资本，正准备收购东芝，并将这家拥有147年历史的著名日本巨头变成一家私营公司。而早在一年前，欧洲私募股权巨头CVC就曾提出对东芝的私有化要约。作为一家具有百年历史的日本民族品牌，何以成为私募巨鳄们觊觎的目标？

实际上，东芝的境遇只是目前日本制造尤其是家电制造尴尬现状的一个缩影。在上世纪八九十年代的鼎盛时期，工艺、品控、设计都是上选的日本家电品牌还在全球攻城略地，在国人眼中更是品质和高端的代名词。日本家电一直是日本制造的象征之一，日本的四位“经营之神”中，有两位靠家电起家：松下的松下幸之助和索尼的盛田昭夫。索尼、松下、东芝、日立并称“家电四大巨头”，加上夏普、三洋等在各自领域的悍将，顶峰时期日本家电占据全球家电市场的半壁江山。如今夏普卖身、东芝跌倒、索尼和松下收缩、转型，日本家电何以在短短数十年间“跌落神坛”？

1. 勃兴

日本家电曾是身份和地位的象征

在中国改革开放不断深入和中日友好关系升温的背景下，松下等日企的工厂在中国遍地开花，巅峰时期的松下，一度占据近20%的中国彩电市场份额。

1979年，中国改革开放刚启幕不久，各行业领域正孕育着众多的发展机遇，松下创始人松下幸之助首度应邀访华，成为首位访问新中国的著名国际企业家。在几经周折后，松下决定单独同中国开展合作，设立样板式合资企业以作表率，这就是北京松下彩色显像管有限公司的前身。

1989年4月，松下幸之助去世，三个月后，这家工厂建成投产。虽然松下幸之助未能亲眼见证，但这家当时最大的中日合资企业，投产不到一年就实现盈利，引发了海内外高度关注，并开启了各国企业尤其是日本企业来华投资的热潮。

彼时的中国家电行业还未起步，日本家电巨头相当于担任了国人家电产品消费的启蒙工作，“冰箱、电视、洗衣机”逐渐成了上世纪八九十年代逐渐宽裕起来的中国人结婚时的“三大件”，高品质、高价格的日本家电几乎成了当时的唯一选择。

当时，一台日本产的电视机，最高能卖到数千甚至上万元的高价，但有钱还不一定能买到，还要凭票供应。谁的家里要是有一台日本家电，无论是电视机还是冰箱，都是一种身份和地位的象征。

“那时候，中国基本上没有能够满足民众对物质日益高涨的需求的产业能力，而日本在此时向中国做了大量的出口，大多数中国人以能看上日本品牌的电视为傲。”日本企业（中国）研究院执行院长陈言对记者表示。

据日本方面的统计数字，1985年中国从日本进口的家电，比前一年有数倍的增长——电视机增加了2.9倍，冰箱增加了3.4倍，洗衣机增加了2.8倍。

此后的十多年里，在中国改革开放不断深入和中日友好关系升温的背景下，松下等日企的工厂在中国遍地开花，巅峰时期的松下，一度占据近20%的中国彩电市场份额。松下之后，东芝、日立、索尼、三洋等相继登陆中国，到了上世纪90年代，日本家电产品在中国市场上如日中天，而这些家电巨头的中国业务，纷纷成为各自增长最快、盈利最丰的板块。

中国人民对日本家电及其他产品的拥趸，成就了日本经济史上的“景气时代”。同时，那时的日本家电，不仅在中国市场强势，在全球市场也击败了欧美家电品牌，主导着全球家电市场。

日本的企业界，向来就具有前瞻性和危机感。上世纪七十年代末八十年代初，日本家电企业就开始制定针对中国家电市场的战略与策略。日本家电企业认为，“整机原装进入中国不会维持很长时间，中国的家电企业一定会快速发展，中国政府为保护自身的家电企业，会限制进口整机和散件。因此，中国市场将出现以下变化：整机需求出现——整机需求急剧增加——整机需求下降——散件需求急剧增加——散件整机均受限制——生产技术和生产设备需求的迅速增加”。

应该说，这个40多年前的预测推演基本准确预估了中国家电企业崛起的轨迹，但猜中了开头和过程，却没有猜中结尾。中国家电企业不仅崛起，而且取代了日本家电企业的霸主地位，也顺手把日本家电业一并收入囊中。

2011年7月，海尔收购了三洋电机的东南亚业务；2015年8月，海信收购了夏普的墨西哥工厂；2015年12月，创维收购了东芝的东南亚工厂；2016年，中国台湾的富士康以35亿美元收购夏普66%股权；2018年2月，东芝将东芝电视业务95%的股权出售给海信；2014年，合肥三洋被惠而浦收购，并改名为惠而浦（中国），7年后，格兰仕完成对惠而浦（中国）的收购。

1996年3月26日，长虹彩电正式开启价格大战，这次降价蔓延至全国61个大中城市的150家大型商场，让利幅度达18%~30%。自此，以长虹为首的中国家电企业全面挑起了价格战，日本家电企业从此开启了下行路线。 视觉中国/图

2. 沉沦

以长虹为首的家电企业发起价格战

在这波惨烈的价格大战中，松下等日本家电品牌黯然败下阵来，同时倒下的还有60多个承受不住降价带来亏损的国产电视小品牌。颇为戏剧性的是，发起价格大战并“击败”松下的长虹，其实也是从松下引进的第一条彩电自动流水生产线。

罗马不是一天建成的，“巨人”也不是一天倒下的。日本家电显然不会将数十年辛苦经营开拓的市场份额拱手相让，实际上，中国家电企业也是经过数十年的积少成多和拼杀，才崭露头角的。

东亚的中日韩，产业高度重合。相比半导体芯片等高新技术产业来说，家电虽然也有一定技术门槛，但随着时间推移和技术转让、企业并购的推进，这种技术门槛逐渐推平。这意味着两点：一是企业技术护城河不宽，二是行业成本和价格透明。因此当各国家电产业正面遭遇时，价格战在所难免，甚至成为决出胜负的关键点。

上世纪90年代初期，国内逐渐兴起了小天鹅、长虹、TCL、康佳、新飞、春兰、容声、科龙等一大批中国家电品牌，它们通过价格优势开始在国内市场占据一席之地。

1996年，我国的进口关税从35.9%降至23%，进口关税的大降意味着包括日本家电在内的进口产品具备更强的价格和市场竞争力，众多日本家电巨头纷纷摩拳擦掌，准备在中国市场发起新一轮的进攻，松下更是对外豪言“不惜30亿美元也要占据中国彩电市场的绝对份额”。

松下说这话是有底气的，当时的日本家电巨头在中国市场有着资金、技术、品牌等的优势，且已经积累了较好的市场和口碑基础。不过，它依然低估了早期家电品牌逆境中求生存、抢市场的决心和意志，还有价格战的威力。

当时，中国的彩电品牌正处于低谷，作为国产彩电行业龙头的长虹，库房里就堆积了100万台彩电没卖出去。时任长虹掌门人的倪润峰敏锐地意识到关税下调带来的国际企业的威胁，开了一个紧急会议，说了后来一句会载入中国家电发展史的话：“只有一个办法，就是用自己的价格优势拼掉对方的品牌优势。”

当时国内与国际品牌电视的价格差距并不很大，一台29英寸的进口彩电价格为1万元左右，长虹为8000多元；25英寸的进口彩电价格为6000多元，长虹为5000多元。

1996年3月26日，长虹彩电正式开启价格大战，这次降价蔓延至全国61个大中城市的150家大型商场，让利幅度达18%~30%。倪润峰更是亲自冲到第一线，身披红绸带，现身商场大声叫卖。当时长虹彩电的宣传册上，印着这样一句话：“凡是国外产品有的功能，我们都有；凡是国外产品具备的品种，我们都具备；凡是国外产品提供的服务，我们都提供；但是在同等功能和同等质量下，我们的价格比国外低30%。”

在民族精神高企和竞争压力骤至的双重作用下，国内家电品牌迅速跟进，降价风潮迅速席卷全国。6月6日，康佳彩电宣布降价，同时TCL推出“拥抱春天”大让利活动。熊猫等企业也纷纷推出降价活动。也就是那一年，彩电开始加速普及进入中国的千家万户，国产家电品牌顺势完成市场大反攻，同年年底，国产彩电已经占到了国内市场份额的71.1%。

在这波惨烈的价格大战中，松下等日本家电品牌黯然败下阵来，同时倒下的还有60多个承受不住降价带来亏损的国产电视小品牌。颇为戏剧性的是，发起价格大战并“击败”松下的长虹，其实也是从松下引进的第一条彩电自动流水生产线。从此，国内电视市场开始进入国产品牌主导的时代，更准确地说是五六家大品牌主导了市场的“群雄时代”。

与此同时，在与彩电相似的洗衣机、冰箱等家电领域，以海尔等为代表的国产家电品牌都利用自身价格等优势，发起了对外资家电品牌的反攻。

“价格战说到底，打的就是成本，如果能把成本压得比同行低，在同行赔本卖的时候，还能保有利润空间，那价格战必胜。”产业经济观察人士春阳认为，在家电行业，最关键的成本有三项：一是人力；二是汇率；三是规模效应。

在春阳看来，人力方面，日本的人均工资全亚洲最高，加上老龄化严重，劳动力供应不足，日本人力成本远高于东亚各国；汇率方面，日本采取自由浮动的汇率制，经过广场协议和次贷危机两次升值，从260日元兑1美元一路升值到76日元，升值了两倍，日本家电价格优势荡然无存；同时日本家电海外市场被中韩抢食压缩，国内市场较小陷入疯狂内卷，规模效应每况愈下。

一直到2007年，冰箱行业中的外资品牌的整体市场占有率全面萎缩，松下、日立、LG、三星、夏普、三洋等外资品牌的销量之和不到15%。

据Statista数据，2020年全球主要家电制造商前五排名为海尔、LG、惠而浦、美的和BSH。电视方面，TCL、海信、小米、创维等销量靠前；空调方面，格力、美的、海尔长期占据全球市场的前三。

3. 启示

日本家电巨头的大企业病

近期，索尼原CEO出井伸之发表了新书《人生的经营》，并坦承“日企输给了中国”。原因在于日本无法从制造神话中摆脱出来，日本企业无法很好地与IT技术融合。而且，日企还存在着“官僚依存症”这一大问题。

不过，缺少价格优势的日本家电，手里依然握有技术和品牌两大法宝，凭借多年积淀的研发和口碑优势，在中高端家电市场依然可以占据明显优势，进可攻退可守。

日本家电巨头也是这么做的，在价格战中失利的日本家电被迫退出了低端市场，并开始转向技术升级产品，主攻高端市场。上世纪末，索尼、夏普等品牌在液晶电视、等离子电视等高端市场方面，曾长时间处于主导地位。

不过某种程度上，日本家电企业正是败在这上面的。在全面消化吸收欧美同行技术后，日本家电业超越了前辈并取得了全球的技术和市场优势。面对这个成就和地位，日本家电企业想到的是千方百计固守住这个优势。

因此，日本家电企业首先是把自己封闭起来，严格限制技术外泄。日企即使在海外投资设厂，也多将研发、战略等部门设在日本国内，严防技术泄露，

应该说，这样的做法在上世纪八九十年代行之有效，确保了日本家电企业的技术和市场领先优势。但进入新世纪尤其是近10多年来，包括家电在内的消费电子业务技术更新、产品迭代的速度越来越快。

就电视机而言，从原先黑白电视到彩色电视，再到液晶电视、等离子电视、背投电视、网络电视，消费电子的消费形态和模式几经变换。家电产品更新换代的频率越来越快，产品使用时间越来越短。原先“三大件”一用10多年的日子一去不复返了。

由此，日本家电企业用积累多年的技术优势，努力把这条赛道的产品做到极致，抬头却发现这条赛道直接没了，曾经的优势和做法却成为了自我设限的藩篱，它们离市场越来越远，反应变得更慢。

独占着全球40%电视份额的日本家电巨头，在2000年后，眼睁睁地看着竞争对手纷纷推出液晶电视抢占原先的CRT电视市场份额，却一直在犹豫不决，直到2003年索尼才和三星合资成立了液晶面板厂。而松下则不看好液晶技术，押宝等离子技术，直到2011年液晶技术已成平板电视技术主流后，才投身液晶电视行业，成为全球彩电业中最后一个做液晶电视的企业。

在春阳看来，日本这种把核心零部件的设计、制造到最终产品组装都尽可能地控制在企业内部的做法，是一种“垂直内包”的封闭模式；与之相对应的是，为应对技术的快速迭代和全球市场的迅速变化，目前被很多科技巨头采用的全球供应链开放模式，将一个产品分成多个模块，分别外包给全球专业化的公司协同生产，既能有效应对技术革新，也能快速响应市场需求。

这方面有一个最典型的例子，就是苹果公司。一部iPhone手机有约200个零部件，背后是全球700~800家全球优秀供应商（其中约有200家核心供应商），从各个零部件生产制造到整机组装，苹果把整个硬件产品的生产制造都外包给了全球的专业供应商，自己则保留了利润最高的研发、设计、品牌等部门。

可以说，正是遍布全球的专业供应链支撑着苹果全球第一的市值和攫取智能手机行业七成的高额利润。根据Counterpoint报告，2021年二季度，苹果凭借13%的全球销量份额占据了智能手机行业75%的营业利润。

与日本企业这种自我封闭的生产制造模式相伴的是，彼时日本家电巨头普遍地陷入了典型的大企业病，组织人员臃肿、企业的决策链条过长、管理机制僵化不变、缺乏对新技术和消费市场的敏感，海外市场的领导没有就近决策的权力，很多事项都要返回总部决策。

近期，索尼原CEO出井伸之发表了新书《人生的经营》，并坦承“日企输给了中国”。原因在于日本无法从制造神话中摆脱出来，日本企业无法很好地与IT技术融合。而且，日企还存在着“官僚依存症”这一大问题。

而在日本家电企业变得封闭、迟缓的同时，国内家电企业则在以外资品牌为师，拼命地学习和成长，技术实力和品牌知名度不断提升。

可以说，如今已成为国内家电龙头的美的，正是通过在对东芝等的不断学习中壮大起来的。1991年，此前一直困于技术和人才短板的美的通过购买东芝注塑机、东芝空调模具，同时拿出重金在全社会公开招聘人才，才设计、生产出一批做工精良的空调产品；直到2011年，美的已处在与格力双雄争霸的年代，依然在学习东芝。当年美的董事长方洪波在与东芝商定核心技术合作协议后，曾表示，“要学习日本的工匠精神，埋头专研，一年学不会两年，两年不行再三年，老火煲靓汤，彻底掌握核心技术。”

也正是在这种以强者为师、刻苦专研的“老火煲靓汤”的精神下，中国家电才一步步地完成了对先进者的赶超。2016年3月，美的宣布通过收购获得“老师”东芝白色家电业务控股权，同年6月，美的以33.2亿元收购东芝白色家电业务80.1%股份。

如今，日本的家电巨头都已经相继退出了传统家电业务，并转向技术壁垒更高、利润更丰厚的上游和其他业务。这种转型背后，有中韩家电巨头的步步紧逼及被迫出走，也有日企自身的权衡利弊和主动为之。中国社会科学院日本研究所研究员、《日本经济蓝皮书》主编张季风就表示，“日本的传统制造企业正在逐步剥离家电及消费电子业务，它们在往产业链条的上游走，这是一种经营理念的改变，加大了在核心技术上的追求而不是对整机市场占有率的争夺。”

2021年2月4日，日本东芝计划将旗下60%的空调业务出售给美国的开利公司。面对这次交易，日本东芝给出了自己的解释：并不是走向了穷途末路，只是想要砍非主要业务，之后可以集中力量发展利润更高的产业。

同样作为拥有104年历史的老牌企业，在失去全球消费电子领域领军企业的地位后，松下一直在寻求新的增长途径。近日，松下宣布计划在动力电池、氢能源和供应链软件等领域投资6000亿日元（约合311亿元人民币）。松下称，这些领域将是其未来业务增长的核心。

另一家巨头索尼近期宣布联合本田开发纯电动汽车，开拓火热的新能源汽车市场，近些年也在持续发力游戏娱乐及移动等市场；日立则在发电和发电控制系统、半导体生产设备、高性能材料等领域发力。

观察

家电兴衰与时代进程

日本家电企业，由兴到衰时间不长，但原因很多：比如成本价格的先天劣势，大公司病和自我封闭，逐渐老去的日本民族工业和渐小的消费市场。但这些都还不足以理清日本家电业不到20年间的集体沉沦。

梳理日本家电兴衰的轨迹，依然少不了回顾日本家电的缘起。日本家电萌芽于明治维新时期，东芝、三菱等一大批企业从那时候创办并发展。上世纪30年代，日本经济学家赤松要提出了产业发展的“雁型模式”，即以日本财团企业为雁头，掌握上游产品和技术，其次是韩国和中国台湾地区，主要为日本技术做配套，最后是大陆地区所扮演的雁尾角色，做组装生产。

二战后，为把日本打造成桥头堡，美国开始扶持日本，日本因此获得了诸多的资金和技术，本来已有不错底子的日本家电业就成为了第一批发展起来的工业门类。不过出乎美国意料的是，开放市场和技术之后，日本家电第一个攻占的市场，竟会是美国本土。到上世纪80年代，以日本彩电为代表的家电业成为北美市场的霸主，进而也成为了全球霸主。

为此，美国通过《广场协议》《美日半导体协定》等一系列协议，迫使日元升值和日企“自我束缚”，让日本商品在国际市场上遇阻。日本的强势家电业伴随着日本经济“景气时代”的落幕，开始进入下行周期。

换句话说，日本家电的高峰滑落轨迹和日本“景气时代”结束后“失去的三十年”的滑落轨迹其实也是高度一致的。

经典的“雁型模式”一直到上世纪90年代乃至新世纪初依然适用并被大量谈及。不过随着中国经济的快速增长、中国制造的迅速崛起，这个雁型的角色悄然间已变换。

时代车轮滚滚向前，日本家电王朝已近黄昏，那些湮没在时代洪流里的日本家电巨头投过来匆匆一瞥，眼里有不甘和不舍。不过它们也曾历经百年的厚积薄发，也曾奋发向上、年轻有为，创造了诸多的骄傲和第一。从这个意义上来说，已然站在顶峰的中国家电企业，依然要与时俱进、奋斗不止。

本版文章均由本报记者吴清采写

印刷：人民日报印刷厂（北京市朝阳区金台西路2号）

经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2022/5/16

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2455期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

完成进度超90% 地方国企改革三年行动“对表” A3

安谋科技“宫斗”终章? 新管理团队称“独立性不变” C4

工信部辛国斌:中国汽车企业需挖掘更多品牌故事 C6

“当前,百年变局和世纪疫情交织叠加,我国汽车产业发展面临的内外部环境更加复杂严峻,近期国内疫情多点散发对企业生产、市场销售造成一定影响。工业和信息化部认真贯彻党中央决策部署,迅速采取行动,上线协调平台、建立联动机制,全力以赴保通保畅,积极为企业打通供应链堵点卡点,累计推动解决企业物流运输和复工复产问题多达3100多个。综合看来,我国汽车工业韧性强、市场空间大、梯度深,随着疫情防控成效显现,我们对供给和需求恢复充满信心,二季度的产销损失有望在下半年得到弥补,全年有望实现平稳发展。”

5月10日,在由工业和信息化部指导、中国汽车工业协会组织的“‘看见中国汽车’品牌巡礼全国行启动仪式”上,工业和信息化部副部长辛国斌作出了上述表述。

为加强中国汽车质量品牌建设,工信部从2021年起组织中国汽车工业协会开展“中国汽车品牌向上发展专项行动”,成立中国汽车企业首席品牌官联席会,举办“看见中国汽车”品牌巡礼全国行系列活动,有力推动中国汽车品牌创建工作。

社评

推动实现“人的发展” 职业教育大有可为

教育当为人的健康快乐发展提供核心机遇。对此,周浩的故事做出了说明。

我们很少能找到周浩这样横跨过普职两大领域并做出深度思考的个体样本——11年前,周浩从北京大学退学、转至北京市工业技师学院就读,轰动一时,成为职教史上的一个标志性事件。11年间,他从技师学院毕业后留校任教,继而加入一家教育咨询公司,转型为“职校老师的老师”。近日,有媒体对话周浩,追问他在职教之路上的思考,也向公众描摹出一个“叛逆者”不断冲撞发展瓶颈和“天花板”的悲壮图画。由此,他的故事特别具有启示价值。

他的最大探索结果,莫过于接受和实践北京市工业技师学院原院长童华强的教育理念:教育的精髓是“人的发展”。而我们认为,人的发展,应该是基于或结合个体兴趣和才能的发展。

周浩经历的“普职冲突”的本质是兴趣和专业无法调和的矛盾。周浩高考取得660多分的佳绩。他本想去实践课较多的北京航空航天大学,但在家人建议下,为了“不浪费分数”,最终报考北大生命科学学院。然而他对生命科学并无兴趣。这段学习经历带给他的更多是痛苦,甚至抑郁。之后,周浩尝试了各种办法:旁听、休学、南下打工,但都没能解决问题。

表面上看,周浩遭遇的波折,源于个体的选择,但当个体置身于一个只关注分数和光环的世界时,出现选择性错误是难免的,有时甚至带有必然性。问题在于,发现“错付了”已经不易,而“纠错”更艰险,意味着要付出巨大的、常人所难以承受的代价,包括被视为离经叛道、惊世骇俗的“异类”。

当然,“离经叛道”也有更多的模式。譬如广州“00后”小伙韩瞳从美国名校休学玩音乐,年初被媒体广为报道。总的说来,这些个体的“抗争”,是为了让自己更自由、更快乐、更强大。但现实层面的情形总是复杂而难以简单概括的。

我们无法忽视周浩、韩瞳背后一个隐没的群体心声。例如,很多人读书时因各种原因进了不喜欢的专业领域,学得索然寡味、痛苦不堪,有的甚至抱着混个文凭的目的草草打发了宝贵的青春时光;有的人虽然读了某个专业,也坚持了下来,但就业时以兴趣为追求,选择了更为不易的“跨行”。

山东省教育厅厅长不久前介绍过一个数据,2021年,2.95万名超过当地普高线的考生主动选择中职教育。从这个数据当然可以解读出职业教育的吸引力在提升,但何尝不能得出这样的认知:很多学生在重大选择面前,开始如周浩一般,向实用主义、兴趣主义“示好”?教育者应该关注和研究这个现象。

一个人接受教育,如果感受不到乐趣和希望,扭捏着、将就着来,那谈何“人的发展”?

“兴趣不合”的问题指向了教育全领域,但对职业教育提出了更火辣的忠告。“周浩”们的故事,催人反思的是:一个人如何按照兴趣和爱好选择谋生之术,而我们又该如何向学生提供因材施教的教育土壤。这样的思考,本身超越了普职的“门户之见”。

换句话说,职业教育只有围绕“人的健康快乐发展”而不断解题、谋划,才能帮助学生开创更美好的“职业未来”。这是由职业教育的属性和宗旨所决定的。

职业教育的技能培养,恰恰是最考验“兴趣”的。即使是流水线上的一颗“螺丝钉”,也需要柔顺的气场。那种赶鸭子上架的事,只能促成学生对于某个职业方向的畏惧和抵触。

不必讳言,多年来,职业教育存在的很多问题,归根结底,都系于此关节。特别是,一直以来遭人诟病的“普职过早分流”,令很多学生不是因为兴趣爱好而是因为分数不够而被迫进入职校。而现实正如周浩所言,在传统教育体系和社会观念里,技校生常遭歧视。在这种局面下,若是职校的教学条件、教学质量再拖后腿,结果可想而知。

新修订的《职业教育法》中,“普职分流”变为“普职协调发展”。这一变化引发热议和期待,足以折射民意。

强调职业教育与普通教育具有同等重要地位,着力提升职业教育认可度,体现了国家对于职业教育的重视与呵护。这十分提气。可以预见,职业教育迎来新的春天,大有希望。

但所有的愿景,都离不开对“人的发展”的真诚呼应和推动。

人们特别喜欢谈及当年职业教育的荣光。确实,职业教育曾经非常吃香。毫不夸张地说,三十多年前,“小中专”最吸引人才尤其是农村一流人才。没别的,“小中专”包分配、解决户口。但当“职校神话”不再,职业教育在学生个性、特长塑造方面的不足越发暴露出来。

呼吁全社会改良观念,予职业教育以更多的公平对待,这是必须的。但职业教育终究还是要靠自身的强大,来赢得尊重。职业学校必须用好各项利好政策,为职业教育发展注入动能,更加重视对人的潜能、志向的激发,发力耕耘适合人才提升的土壤,吸引更多“周浩”来投。

职校的学生们同样具有人生出彩、受人尊重的愿望。有的学生在职校玩起了音乐一鸣惊人,有的学生写出的文学作品让人惊艳,而周浩提及某职校景泰蓝专业增设“初创课”后,一些学生的作品令人眼前一亮。职校学生的“多姿多彩”,向职业教育的发展提出了更高要求。

因材施教,尊重学生本心,帮助学生“在不同教育轨道上自由切换”,职业教育责无旁贷、大有可为。而这也是职业教育实现“逆袭”的最好赛道。

经济大势 A1~A4

出口5月反弹可期 …… A2

发改委安排中央预算内投资 …… A3
发展种业自给

营商环境 B1~B16

“固收+”欠佳背后 …… B2

探路数字金融深水区 …… B6
超一线城市争夺金融科技高地

融资成本低 绿债发行逆势增六成 …… B8

地方楼市调控更精准: …… B9
支持多孩家庭和人才引进

以县城为载体 …… B10
新型城镇化构建发展新格局

国产高端医疗器械“突围” …… B16

智在公司 C1~C8

国美牵手腾讯 …… C2
频频结交大厂能否实现质变逆袭?

安卓手机代工格局变阵 …… C3
闻泰被龙旗超越?

动力电池企业掀混战 …… C5

消费连锁 D1~D4

劳动教育“新课标”9月执行 …… D3
课外培训机构如何助力

日本家电大败局: …… D4
从全球霸主到“溃不成军”

本期热词

县城融资

从城镇化进度看,《意见》的发布,释放出要加快推进县城城镇化建设的信号。结合“4·29”中央政治局会议关于全面加强基础设施建设的要求,县城基建投资成为城镇化进程中一个关键因素。

新型城镇化加速推进 多元化融资破解县城资金难题 A2

险企数字化

数据显示,截至5月7日,在已披露年报的142家产、寿险公司中,均成立了数字化经营部门或信息技术部门,其中有超过70家险企在年报中提及了当年与数字化转型或保险科技相关的措施。

险企蜂拥数字化转型 B1

抖音更名

字节跳动此前已经多次传出即将上市的消息,抖音的同业竞争对手快手亦早在2021年年初实现上市。在业内人士看来,字节跳动这段时间的系列操作是在为上市做准备。但对于相关采访,抖音相关负责人回复《中国经营报》记者表示:“不予置评。”

抖音集团的更名与上市猜想 C1

海底捞“自救”

海底捞首席战略官周兆呈在接受《中国经营报》记者采访时表示,目前海底捞确实面临较为严峻的市场形势,正在采取多项“自救”行动,“海底捞在上海门店的员工就积极地开拓了外卖快餐业务,以及门店周边社区的生鲜配送和其他相关服务”。

供应链抗压力经受疫情考验 自下而上开展“自救” D1

中国经营者俱乐部 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

国内统一连续出版物号/CN 11-0151 邮发代号/1-76 社址:北京市海淀区玉泉山路23号院北区7号楼 邮编:100097 总机电话:(010)88890000 内地发行/征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050 海外发行总代理:中国国际图书贸易总公司 海外发行代号:1613D

地方楼市调控更精准：支持多孩家庭和人才引进

本报记者 余燕明 北京报道

今年以来，地方政府在完善优化房地产政策上变得更加精准，支持刚性和改善性住房需求的同时，更大程度地支持多孩家庭和人才引进方面倾斜。

近期，据《中国经营报》记者获悉，江苏无锡、扬州、甘肃兰州等城市已先后出台了配套的房地产政策，其中包括对生育两孩或三孩的居民家庭取消住房限购措施，对引进高层次人才提供购房补贴。

另据观察统计，这一轮各地对房地产政策优化调整的侧重上，二线城市更加偏向选择优化限购、公积金贷款调整、发放购房补贴、人才引进等方面；而在多孩居民家庭的住房支持及人才引进上，三四线城市出台相关政策的频次也较高。

落实鼓励生育政策、加大人才引进力度，已经成为许多城市完善优化房地产政策配套的重要目标。

北京一家国资房企的高管向记者表示，在“房住不炒”的定位下，从中央到地方政府，都不会将房地产作为短期刺激经济的手段，而是要求各地因城施策对当前房地产调控进行优化调整，建立和落实长效机制，并以此手段达成更多的政策目标。

“目前从各地出台的政策来看，落脚点是更精准地支持刚性和改善性住房需求。与此同时，地方政府更希望通过完善房地产政策配套，为推动落实鼓励生育政策创造有利条件，为吸引城市产业结构转型所需的高层次人才筑巢引凤。”这位北京国资房企高管进一步解释。

支持多孩家庭的住房需求

“比较有意思的一点是这份通知由卫健委牵头出台制定，政策实施对象是生育二个孩子及以上的无锡市户籍居民家庭。地方政府精准定向地以购房政策调整作为配套措施，为鼓励生育创造有利条件，这才是真正的政策目标。”一位房地产研究机构人士说。

今年4月下旬，无锡市卫健委牵头联合当地住建部门下发了一份《关于积极推动改善生育二个孩子及以上家庭居住条件的通知》，规定生育二个孩子及以上的无锡市户籍居民家庭，可以在限购区域新增购买一套商品住房。

与此同时，上述通知还明确对使用公积金贷款购房的生育二孩及以上的无锡市户籍职工家庭，在贷款条件和贷款额度上都会给予优惠放宽。

有关通知下发的背景，无锡市卫健委称安居是人口家庭发展的基础，新政主要为推进落实优化生育政策创设有利条件，促进无锡市人口自然增长率稳步提高，改善生育二个孩子及以上家庭的居住条件。

“比较有意思的一点是这份通知由卫健委牵头出台制定，政策实施对象是生育二个孩子及以上的无锡市户籍居民家庭。地方政府精准定向地以购房政策调整作为配套措施，为鼓励生育创造有利条件，这才是真正的政策目标。”一位房地产研究机构人士说。

今年以来，地方政府在完善优化房地产政策上变得更加精准，支持刚性和改善性住房需求的同时，更大程度地向鼓励生育和人才引进方面倾斜。 新华社/图

无锡是全国排名前列的经济重镇。根据官方数据，2021年，无锡市地区生产总值突破1.4万亿元大关，按可比价格计算比上年增长8.8%，高于全国、全省GDP增速；人均GDP达到了18.74万元，蝉联全国大中城市第一位。

但是，无锡市的人口自然增长率已掉入负增长区间。2021年末，无锡市户籍人口515.25万人，比上年增长1.23%。全年出生人口30253人，出生率5.84‰；死亡人口37470人，死亡率7.32‰，当年人口自然增长率为-1.48‰。

2020年，无锡市全年人口自然增长率为-0.16‰；2019年，无锡市全年人口自然增长率为1.18‰。

无锡市在2022年《政府工作报告》中提出，今年将争创国家儿童友好城市建设试点，落实社区托育、养老有关配建要求，实施生育休假、3岁以下婴幼儿照护费用纳入个人所得税专项附加扣除等三孩生育配套政策，健全普惠托育服务体系，新建普惠性幼儿园13所，让年轻夫妻少一些生育养育负担，让孩子们都有幸福的童年，促进人口长期均衡发展。

今年5月9日，为促进在扬来扬人才安居工作，推动实施生育配套政策及支持措施，同样位于江苏的扬州市下发了《关于积极支持在扬来扬人才和生育二孩及以上家庭改善居住条件的通知》。

政策目标在于对在扬来扬人才和生育二孩及以上家庭购买刚需和改善性住房需求提供支持。通知明确，在扬来扬大专及以上人才和生育二孩及以上家庭在市区购房的，可不适用现行限购政策；在扬来扬大专及以上人才在市区购买首套商品住房（含二手商品住房），给予所缴纳契税50%的一次性购房补贴。

日前，江苏苏州也进一步完善了房地产调控，更有力地支持落实鼓励生育政策。苏州楼市新政规定，自5月9日起，新房限制转让时间由3年调整为2年。但居民家庭在购房以后，若有新出生人口（二孩及以上），那么出售新房时则不受转让年限制约。

根据官方数据，2021年，整个江苏省全年人口出生率5.7‰，比上年下降1.0个千分点；人口死亡率6.8‰，比上年上升0.3个千分点；人口自然增长率-1.1‰，比上年下降1.3个千分点。

除了江苏，其他多个省会城市都在通过完善房地产配套政策，为推进落实鼓励生育政策创造有利条件。

今年4月初，甘肃兰州已印发相关政策文件，对符合国家生育政策，生育二孩或三孩的家庭，允许其在限购区域内新购一套住房；今年4月底，辽宁沈阳也出台了相关政策支持多孩家庭购房，对生育二孩、三孩未满18周岁的居民家庭在沈阳市行政区域内已拥有2套住房的，可在沈阳市限购区域内再购买1套新建商品住房。

对人才引进发放购房补贴

这一轮房地产政策调整过程中，地方政府充分使用了发放购房补贴等手段，精准地为人才引进完善了住房保障机制，增强城市对产业结构转型升级所需的高层次人才的吸引力。

通过优化调整房地产政策，除了更精准地提升改善多孩家庭的住房条件以鼓励生育，地方政府还将借此完善对人才引进的住房保障，为城市产业结构转型升级吸引高层次人才。

如今，城市之间在经济领域的竞争，实际上反映的是产业结构转型升级进程，而背后则是人才的竞争，尤其是城市对高层次人才的储备和吸引力。

目前各大城市都开启了人才引进的“抢人大战”，并集中发力优化解决高层次人才重点关注的落户、医疗、子女入学和住房保障等各方面的现实需求，为人才引进筑巢引凤。

这一轮房地产政策调整过程中，地方政府充分使用了发放购房补贴等手段，精准地为人才引进完善了住房保障机制，增强城市对产业结构转型升级所需的高层次人才的吸引力。

今年4月下旬，山东青岛发布了《关于实施新时代“人才强青”计划的意见》，在青年人才招引计划上，对于本硕博学历人才和博士后科研人才，只要符合条件，即可享受住房、安家等普惠性政策。

比如，在青岛落户并购买唯一商品住房的博士、硕士，将分别给予15万元、10万元一次性安家费。在青岛工作的博士、硕士、本科毕业生可连续三年享受每月1200元、800元、500元的住房补贴。在这项政策中，对“性价比”高、用人单位欢迎的博士后工作站科研人才，出站来青留青工作的，给予25万元安家资助，到企业工作的，提升至最高40万元。

据记者了解，青岛在发布《关于实施新时代“人才强青”计划的意见》的几天前，同步印发了《青岛市加快实体经济振兴发展三年行动方案》，这是两项相互促进、相辅相成的政策文件，目标是实现青岛的“产才融合”，打造现代产业的领军城市。

在《青岛市加快实体经济振兴发展三年行动方案》里，青岛提出了聚焦24条产业链，其中绝大多数产业知识密度高、成长潜力大、带动作用强，不仅是高质量发展的“新引擎”，也是人才招引的“强磁场”。青岛为此专门配套了人才引育的行动计划，目标是三年要“因才聚才”75万高层次人才，与这24条产业链配套，实现用高质量的产业链聚集高质量的人才链、用高质量的人才链来赋能高质量的产业链发展。

最近一次新闻发布会上，青岛一位政府官员称，“实体经济振兴包括产业结构转型升级离不开一支规模宏大、素质优良的高技能人才队伍的支撑。现阶段对青岛来说，对人才渴望、人才需求比任何时候都更加强烈，比任何时候都更加迫切。”

日前，辽宁沈阳也发布了“兴沈英才计划”，将对引进的高层次人才提供购房补贴。对于符合沈阳主导产业和战略性新兴产业发展需要的新引进培养高层次人才，根据相关政策，沈阳每年将支持50名左右来沈在沈的C类高层次人才，给予50万元奖励、70万元科研经费、100万元首套购房补贴。

此外，为着眼吸引储备优秀的青年后备人才，围绕购房、生活、创业、求职等实际问题，沈阳提供“一揽子”资助政策。

其中，按照博士毕业生7万元、硕士毕业生4万元、本科毕业生和技师2万元的标准，沈阳实施了高校毕业生和高新技术企业人才首次购房补贴。据统计，2021年以来，沈阳已累计为7413名高校毕业生和高新技术企业人才发放首次购房补贴资金1.98亿元。

据不完全统计，目前重庆、杭州、深圳、广州、长沙、无锡等许多城市都是通过发放购房补贴来完善人才引进的住房保障机制，面向与城市产业结构转型升级相匹配的高层次人才分层分级发放少则数十万元、多则上千万元的购房补贴。

“在城市的人才引进上，购房补贴等房地产政策调整从来都是作为手段来完善高层次人才的住房保障机制。”前述这位北京国资房企高管说，“产业结构转型升级是当前国内城市面临的重大挑战，专业人才、技术人才将成为城市越发突出的核心竞争力。地方政府在房地产政策上对人才引进给予更大程度的倾斜，显然会提升城市对高层次人才的吸引力。”

把握“双碳”机遇 房企践行低碳方案

在刚刚落幕的博鳌亚洲论坛2022年年会上，“双碳”议题依旧热度不减。

一直以来，房地产建筑行业被称作“碳排放大户”。博鳌论坛与会人士提出，建筑是全球碳排放高也是容易减碳的领域。通过建设智能化建筑、高效利用废热能源、延长建筑物使用年限等手段，有望实现碳减排、碳移除的目标。

近期，《“十四五”建筑业发展规划》《“十四五”机器人产业发展规划》等政策相继出台，为建筑行业向智能化、工业化、数字化转型指明了方向。“智能建造”已成为建筑业助力“双碳”目标、推动行业高质量发展的关键词，不仅是长远目标，更是必达使命。

排碳“大户”要有大作为

改革开放以来，我国建筑业发展迅速，但随着我国经济由高速增长转向高质量发展阶段，房地产建筑业逐渐进入存量时代，面临传统管理体制和建造模式落后、效率不高等问题。

国际能源署和联合国环境规划署发布的《2019年全球建筑和建筑业状况报告》显示，建筑行业消耗了全球超过30%的能源，占全球能源和过程相关二氧化碳排放的近40%。同时，中国也是世界上既有建筑和每年新建建筑量最大的国家，根据《中国建筑能耗研究报告（2020）》披露，2018年全国建筑全过程碳排放总量为49.3亿吨，占全国碳排放比重的51.3%。

建筑领域的节能减排、低碳转型是我国实现“双碳”目标的关键一环。2022年国家提出，要有序推进“碳达峰碳中和”工作，落实碳达峰行动方案，推进钢铁、有色、石化、化工、建材等行业节能降碳，坚决遏制高耗能、高排放、低水平项目盲目发展。

今年年初，相关部门发布的《“十四五”建筑业发展规划》，提出积极推进施工现场建筑垃圾减量化，推动建筑废弃物的高效处理与再利用，探索建立研发、设计、建材和部品部件生产、施工、资源回收再利用等一体化协同的绿色建造产业链。

相关部门人士表示，今年住建部门的主要规划里，就包括实施智能建造试点示范创建行动，培育一批产业基地，打造完整产业体系，培育智能建造新业态新模式。同时，推进建筑机器人典型应用，形成一批标志性建筑机器人产品，辅助和替代“危、繁、脏、重”的人工作业，提高工程建设机械化、智能化水平。

碧桂园践行低碳方案

在广东顺德的凤桐花园项目工地上，一堆堆的建筑废料通过传送带，自动传入粉红色的大车内，经过破碎、搅拌、成型等一系列工序，一块块砖随即生产出来，“变身”为园林路面砖、植草砖、盲道砖，以及各种实心混凝土砖等建材制品。

实际上，建筑垃圾的治理一直是难题，也是工程建设过程中资源循环利用的重要环节。而这台“游牧式”作业的制砖车能将建筑垃圾就地变废为宝，即产即销，既节省了建废清运费、采购费，又减少了粉尘污染以及材料生产及废弃物来回运输过程中的碳排放。

这项科研成果来自于一家成立不过3年多的碧桂园子公司——广东博智林有限公司（以下简称“博智林”）。博智林定位为行业领先的智能建造解决方案提供商，聚焦建筑机器人、BIM（建筑信息模型）数字化以及新型建筑工业化产品的研发、生产与应用，助力提升建筑工业化水平。

节能降耗正是建筑机器人所长。博智林研发的建筑机器人通过高质量、稳定的施工，以及科学的材料算量系统，减少建筑材料的浪费，降低工业污染排放及碳排放。

投入使用以来，博智林的建筑废弃物再利用流动制砖车已在进入住建部门关于《智能建造与新型建筑工业化协同发展可复制经验做法清单（第一批）》的凤桐花园累计消纳建筑垃圾450吨，生产路面彩砖超过20万块，为建筑垃圾减量化、资源化、无害化方面提供一站式解决方案。

为实现建造全过程的绿色降耗，在材料算量及使用环节，博智林自研的BIM系统和WMS系统以数字化管理方式大大减少建筑材料的浪费和废弃物的产生。BIM系统对工地物料消耗的管理可以精确到任一楼栋、楼层、户型，使用了多少涂料、多少块瓷砖；WMS则会全程实时监控物料的出库、运输和数据反馈，使物料数据与BIM协同平台作出的计划相匹配。

“智能建造”推动建筑业高质量发展正逐步成为现实。截至2022年3月，博智林已有21款建筑机器人投入商业化应用，服务覆盖26个省份超350个项目；累计交付超750台，累计应用施工超800万平方米。

《“十四五”建筑业发展规划》明确，到2035年，建筑业发展质量和效益大幅提升，要从“中国建造”迈入“智能建造”世界强国行列。围绕建筑领域标准化、模块化、规范化建设，碧桂园正用实践助力国家实现减碳目标和世界建造强国之梦。

广告

首钢园大管家吴佳洁

编者按/无与伦比的北京冬奥会已经结束3个月有余，但她留给中国和世界的宝贵财富，还远未消退，这其中，冬奥精神最为宝贵。

习近平总书记用“胸怀大局、自信开放、迎难而上、追求卓越、共创未来”来概括冬奥精神，而在这种精神的传承中，各个平凡岗位的普通人扮演了愈发重要的角色。他们可以是冬奥雪绒花的普通编织者，也可以是冬奥列车生产线上的普通工人，还可以是维护奥运安保的普通民警，在他们身上，冬奥精神熠熠发光，而这恰恰是这个时代最宝贵的财富。

采访时间：2022年5月4日

采访地点：北京石景山首钢滑雪大跳台

采访对象：第九届北京公安“杰出青年卫士”，北京冬奥会、冬残奥会北京市先进个人，北京市公安局石景山分局内保大队副大队长吴佳洁

工作中的吴佳洁。　　受访者供图

本报记者 封莉 北京报道

她被称为首钢园的大管家，整个冬奥筹备期和比赛期，占地2.91平方公里的首钢园（北区），人、车、事、物、地、组织，都要事无巨细地去管；她也被称为首钢滑雪大跳台的安全防线“规划师”，并因此在今年5月4日荣获北京公安“杰出青年卫士”称号。

她是吴佳洁，北京市公安局石景山分局内保大队副大队长，冬奥安保期间，她负责冬奥组委驻地外围、石景山首钢滑雪大跳台外围指挥部日常工作。首钢园北区占地2.91平方公里，相当于4100个篮球场的大小，园区内共有6处涉奥场所，滑雪大跳台是其中的1处竞赛场馆，此外还有5处非竞赛场馆，包括冬奥组委总部。

自2021年10月中旬接手首钢园冬奥安保工作，2个月筹备期，3个月实战期，工作强度大且有挑战性。吴佳洁曾在筹备期完整翔实地绘制了首个涵盖竞赛、非竞赛场馆，市政道路，公交、地铁线路，园区出入口等重要元素的总平面图；牵动相关单位对2万余条基础台账进行了全面更新梳理，并高质量完成了安保方案制定。

她探过地道，克服恐惧爬上首钢园几个高点做过安全检查，站在塔台上，她也腿软：“我也害怕，但我可以战胜我自己。”

首钢滑雪大跳台的安防规划师

“今天还有黄土暴露，过两天再看就铺上了绿植，再过两天场馆架子已经搭起来了。”

首钢园冬奥管控期间，安保任务交给了吴佳洁所在的石景山分局内保大队，吴佳洁成为首钢园外围控制区的安保指挥负责人。

吴佳洁是土生土长的石景山人，她的父母都是首钢职工。因此她对首钢有着年代久远的记忆和不一样的感情。

她告诉《中国经营报》记者，幼年印象中的首钢园还真的不像大家现在看到的这种工业风、高大上。“我小的时候记不住路，就觉得首钢园可大了，走到哪儿都迷路。”

到后来工作了，深入到首钢园，她为首钢感到骄傲，因为这里体现了中国速度。“今天还有黄土暴露，过两天再看就铺上了绿植，再过两天场馆架子已经搭起来了，又过两天这栋房屋就已经搭建完毕了。”

再后来，冬奥会的时候，她成了首钢园的大管家。

首钢滑雪大跳台2019年11月27日正式交付使用，它是北京冬奥会第一个新建并投入运营的场馆，由赛道、裁判塔和看台区三部分组成，整个赛道长164米，最宽处34米，最高点60米。

吴佳洁介绍，她于2021年10月份接手首钢园奥运安保工作。去年10月中旬到12月是冬奥会筹备期；从今年1月1日到3月20日则实行了冬奥会、冬残奥会安保管控，也即封控期。

在去年11月、12月冬奥筹备期里，吴佳洁从抓实基础工作干起，利用三周的时间，完整翔实地绘制了首个涵盖竞赛、非竞赛场馆，市政道路，公交、地铁线路，园区出入口等重要元素的总平面图；牵动相关单位对2万余条基础台账进行了全面更新梳理，并高质量完成了安保方案制定。

我战胜了自己，挑战了好多以前觉得不行的地方

吴佳洁对记者说，再回头看这5个月，前期的安保筹备也好，后3个月的实战也好，“当时的努力和奋斗，现在化为了平安，为冬奥交上一份满意的安保答卷，再苦再累也是特别值得的。”

首钢园里，不光有滑雪大跳台，还有3个非竞赛场馆，即冬奥组委总部、电力运行中心、技术运行中心，此外还有国际奥组委的驻地，以及首钢园国家冬季运动训练中心（以下简称“首园”），首园是冰上项目的训练基地，部分冬奥运动员在这儿吃住训练。谷爱凌和苏翊鸣赛事期间也在这里吃住训练。

筹备期2个月期间，吴佳洁做了大量的工作，工作强度大且有挑战性。“每天硬着头皮去工作，工作一项接一项。”3月20日冬残奥会结束，首钢园解封。吴佳洁对记者说，再回头看这5个月，前期的安保筹备也好，后3个月的实战也好，“当时的努力和奋斗，现在化为了平安，为冬奥交上一份满意的安保答卷，再苦再累也是特别值得的”。

作为首钢园这个冬奥大园子的大管家，2.91平方公里范围内的人、车、事、物、地、组织，都要事无巨细地去管。她对记者坦言：“那个时候觉得很累，但是事情过了之后，觉得特别有成就感。”

首钢园里，地上地下的每一处，她都亲力亲为地去看，包括六七十米高的塔台，她一点一点爬梯子；站在塔台上，她也腿软，但是为了安保工作，“我战胜了自己，挑战了好多自己以前觉得不行的地方”。

首园有一个地下管径走廊，属于重要的基础设施。虽然地道基本上不开，但是出于安全考虑，为了万无一失，她让人把下水管道打开，下地道检查。

1月4日，首钢园正式启动安保工作，吴佳洁更是像“长”在了园子里一样，她最长一次两周没有回家，吃住都在单位。

一年的时间里，吴佳洁从派出所内勤到外勤，从一个安保小白成长为冬奥园区的安保规划师。五四青年节这一天，她对记者说，青年人一定要敢于担当、敢于作为，当你觉得工作特别难的时候，一定要坚持下来。

北京冬奥会成功举办，作为北京赛区唯一的雪上比赛场馆，首钢大跳台吸引了全世界的目光，中国代表队运动员在此勇夺2枚金牌。

夺金的时候，为大跳台付出诸多的吴佳洁看到了吗？

她告诉记者，身为冬奥安保民警，是离大跳台最近的人，也是最远的人。“大跳台还没有完全封控的时候，比如10月份搭临建设施，那时我们是离大跳台最近的人，每天都要来大跳台，对临建设施的安全进行监管和检查。我们也要登高爬低，包括安保用房、工程进度、运送的每一箱材料我们都要过审。但是等冬奥开幕，就由专门的大跳台安保团队接管，我们就变成离大跳台最远的人，只能在外围远远地看着它。”

对于吴佳洁来说，五四这一天荣获北京公安“杰出青年卫士”称号，是个全新的开始。“‘五一’这几天我们内保大队对辖区单位做好各项安全监管，其中首钢是一个很重要的点位。”她对记者说。

让市民越来越接近大跳台

本报记者 封莉 北京报道

作为北京赛区唯一的雪上比赛场馆，有“雪飞天”美誉的首钢滑雪大跳台成为“双奥之城”北京的一大标志性奥运遗产，也是世界唯一一个被永久保留的滑雪大跳台场馆。冬奥之后，这里成为北京市民出游的网红打卡点，每天都迎来如织的游客，周末人流可达两三万人。

为了“让市民越来越接近大跳台”，首钢园管控范围逐步缩小，冬奥期间2.5米的防攀越围栏或拆或换成低矮围栏。4月16日，首钢滑雪大跳台出发区及冷却塔内部平台正式向游客开放。“五一”前夕由于疫情防控，首钢园大跳台出发区等高点观景台暂停营业。

据了解，为了保障首钢园游客的安全，“五一”假期前夕，吴佳洁带领的石景山分局内保大队，做好了充分的准备和部署。伴随着疫情防控形势和政策的变化，吴佳洁带领民警们适时做出调整，确保防疫和游客安全体验两不误。

围栏越来越低，管控范围逐步缩小

为了疫情防控，冬奥会、冬残奥会实施闭环管理。为防攀越，首钢滑雪大跳台区域用高2.5米的围栏封闭管控。“当时包括群明湖，整个都是用围栏封住的。”吴佳洁说，咱们这个楼底下这一片区域（大跳台前广场），当时也是冬奥闭环区域。

2.5米的围栏有一人多高，游客照相的话，得从镂空处将镜头对准里面拍。

据吴佳洁介绍，冬奥会一结束，2.5米的围栏就撤了，换成了1.2米的普通围栏，当时仍按照之前大跳台封闭管控区域围起来。

为了落实石景山区的部署要求，让市民越来越接近大跳台，最大程度对群众开放，围栏越来越低，管控范围也逐步缩小。

“之前滑雪大跳台前面的广场，包括东边的湖都是围起来的。4月份的时候，将之前大跳台封闭管控区域1.2米的围栏或撤或换，大部分区域没有围栏了，有的地方换成了现在人车分流、低矮的小围栏。现在市民能走到大跳台的底下，感受到大跳台的宏伟。”吴佳洁说。

4月16日，首钢滑雪大跳台出发区及冷却塔内部平台正式向游客开放。游客可以乘坐电梯登顶到出发区，从高处一览冬奥赛道和园区风光。“五一”前夕由于疫情防控，首钢园高点观景台暂时关闭。

据了解，为了保障首钢园游客的安全，吴佳洁带领的石景山分局内保大队做好了充分的准备和部署。随着疫情防控形势和政策变化，吴佳洁带领民警们适时做出调整，确保防疫和游客体验两不误。

5月4日，吴佳洁向记者介绍首钢园和滑雪大跳台情况。　　封莉/摄

确保防疫和游客安全体验两不误

“五一”假期来临前，吴佳洁带领内保大队民警对大跳台开放区域再次进行了认真细致的检查，重新测算了大跳台非开放区域硬质隔离的长度，以便市民能够安全零距离地感受大跳台的魅力。

针对可能出现的大人流、车流情况，吴佳洁会同首钢园区管理部门，对热门景点的人车流线进行科学规划，制定了工作预案，并积极协调增加了4处停车场，最大限度保障群众出行。

从4月底到“五一”假期结束，随着疫情防控形势和政策的变化，吴佳洁带领民警们适时做出调整，确保防疫和游客安全体验两不误。

吴佳洁介绍，他们在4月底就做好了迎接“五一”期间大人流的安全检查，添加了相应的各类安全提示；再比如滑雪大跳台的平台、地面、步行道等是镂空的，恐高的人会感到害怕。

“咱们要求加强物技防的设施，要求镂空的地面全部铺地毯，以及防止高空坠物等安全事故的发生，做了安全的整改要求。”吴佳洁说。

此外，大跳台的滑雪赛道之前用软质隔离做了一道围栏，吴佳洁要求加了一道硬质隔离。“万一软质隔离发生刮风或者什么情况，人员碰撞也有危险。”

4月16日，首钢滑雪大跳台出发区及冷却塔内部平台正式向游客开放。针对疫情防控形势，吴佳洁要求两部限载12人的电梯，一部只能上4～6人，保持人与人间隔的距离。“五一”前夕由于疫情防控，首钢园高点观景台暂时关闭。

首钢园里有一个三高炉，40米的高空平台原来也是对外经营的，由于疫情也暂时关闭了。“五一”前夕为了做好大人流的管控，吴佳洁带领内保大队进行了安全检查，要求诸如加派保安员、加强保安员培训，以及要有应对各种突发情况的预案，保证每一位参观的游客都有安全的保障。

“五一”前夕，吴佳洁和她的战友们做好了迎接大人流的准备，把首钢园按照网格化，分派三组巡逻车组加上步巡。“上勤的警力是按照大人流的标准设置和配备的。还为老人和孩子开通了绿色通道，让他们能扫码测温，快速地进入。”

据吴佳洁介绍，疫情防控形势的变化，使“五一”期间首钢园人流减少，人均一天在4000人左右，车流量在1000辆左右。

因疫情防控形势变化，“五一”并没出现大人流，吴佳洁也随时做出调整，比如让首钢园保安合理地调整好班次。

游戏“江湖”强者恒强 马太效应愈加明显

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日，游戏上市公司陆续交出2021年“成绩单”。财报显示，这一年里，游戏行业马太效应愈加明显。其中，腾讯依然牢牢占据榜首，其游戏业务营收逾1700亿元。

过去的2021年，行业面临诸多不确定性：被称为“史上最严”的未成年人防沉迷新规出台、“元宇宙”概念火爆。此外，国产游戏出海的潮流也在这一年里更加明确……

如今，部分游戏公司正在元宇宙、出海等赛道探寻新的盈利增长点。三七互娱（002555.SZ）人士向《中国经营报》记者表示，其主要通过投资进入元宇宙相关赛道，在算力、半导体、光学、显示、整机、应用及底层技术等方面进行布局。

收入向头部公司集中

腾讯游戏业务营收达1743亿元，是唯一一家该业务超千亿的中国上市公司。

记者梳理发现，在营业收入排名前20的中国上市游戏公司中，6家营收出现下滑。其中，腾讯游戏业务营收达1743亿元，是唯一一家该业务超千亿的中国上市公司；排名第二的网易游戏业务营收达628亿元；位于第三梯队的三七互娱、世纪华通游戏业务营收则达到百亿级别；心动网络、创梦天地等则处于亏损状态。

财报数据显示，在2021年，三七互娱实现营收约162亿元，同比增长12.62%，在A股游戏板块排名第一。收入增长的同时，三七互娱的销售费用也随之增长，达91.25亿元，同比增长11.11%，主要系报告期内公司持续增加对新上线的《荣耀大天使》《斗罗大陆：武魂觉醒》《绝世仙王》，以及全球发行的《Puzzles & Survival》等多款游戏的流量投放，使得互联网流量费增加所致。三七互娱财报显示，2021年互联网流量费用为87.7亿元，占销售费用的96.11%。

然而，三七互娱销售费用拉动收入的效率相对较低。自2019年以来，三七互娱的销售费用率都在50%以上。2021年，完美世界的销售费用率为23.32%，世纪华通的销售费用率为24.92%。

关于买量引流的发展模式，三七互娱人士对记者表示：“只要行业能把流量这件事做下去，那么三七一定是做得最好的。”三七互娱作为研运一体的公司，了解用户需求、市场变化，一直在提升自己的流量经营发行能力，包括技术上的持续创新、自我迭代、广告投放的迭代等。

据介绍，三七互娱的流量经营模式从1.0升级到3.0，经历了从移动互联网时代早期用“游戏素材录屏+铺天盖地的代言人”轰炸式投放，到2021年用“素人小故事题材”+“明星大电影广告”的变化，公司创意团队也在提升。

三七互娱人士表示，该公司有上千人的团队每天在寻找新的红利点：“过去的红利点可能在于大明星代言，当前新的红利点可能是素人剧情拍摄，未来新的红利点是可以创造出来的。”

上述人士还表示，公司并不担心互联网流量的获取问题，相比CPA（每行动成本）更注重ROI（投资收益率），看获取用户产生的价值能否覆盖获取成本。调整CPA有很多方式，但获取的用户不一定是核心用户。公司从2020年开始调整机制，更多地看投产ROI、长期回收。

与三七互娱不同，完美世界更注重在研发方面的投入。2021年，完美世界实现营收85.18亿元，同比下降16.69%；实现归属于上市公司股东的净利润3.69亿元，同比下降76.16%。其中，游戏业务实现营业收入74.2亿元，同比下降19.77%，实现归属于上市公司股东的净利润7.2亿元，同比下降68.48%，原因是游戏业务处于战略升级和产品创新迭代的关键阶段，因新老游戏衔接、研发投入增加、被投资企业经营性利润下滑等原因，转型期业绩出现阶段性压力。

作为老牌游戏厂商，完美世界知名的产品有《诛仙》《武林外传》《倚天屠龙记》《射雕英雄传》等。这些游戏玩法、题材较为单一，完美世界也面临着用户审美疲劳的考验。

2021年，完美世界尝试了多个新兴品类：首款横版动作类单机手游《非常英雄救世奇缘》、首款Roguelike卡牌手游《旧日传说》、首款MMOARPG手游《战神遗迹》、首款创新回合MMORPG手游《梦幻新诛仙》、首款轻科幻多人开放世界手游《幻塔》等。

2021年，完美世界研发费用约22.11亿元，较上年增加39.13%。费用的增加，除了因为公司进入新赛道尝试，在研游戏的数量及投入增加，也因为公司进行薪酬调整以更好地刺激核心研发人员。过去三年来，完美世界在研发方面的投入已超过50亿元。

完美世界2021年的研发费用率达到26%，高于三七互娱（7.71%）、世纪华通（14.12%）、吉比特（14.18%）等同行。

2021年底，完美世界《幻塔》上线，一度被游戏圈认为是第二个《原神》：都是高自由度多人开放世界玩法，PC端游、移动游戏、主机游戏三端共同发展，同时被认为可搭建元宇宙场景。

因此，《幻塔》一出现就成为爆款，游戏预下载即取得APP Store免费总榜榜首，并连续霸榜6天，首月新增用户过千万，首月流水近5亿元。但是由于bug频出，其口碑和下载量随后出现下滑。目前，《幻塔》在TapTap评分为5.7，不少玩家反馈在最近的更新版本中有所改进。对于为何游戏没有完善就匆忙上线，截至发稿，完美世界方面未给出回复。

完美世界方面没有透露《幻塔》的具体研发费用。作为参考，《原神》研发成本超过1亿美元，开发时间超过3年，研发团队超过400人。由于《幻塔》在报告期末上线，其业绩贡献还未在2021年财报中体现。

玩家体验三七互娱文创VR产品。 视觉中国/图

探寻第二增长点

2021年下半年，“元宇宙”概念的火爆令不少游戏公司股价趁势起飞。如今，游戏公司也纷纷在“元宇宙”赛道布局。

对于不少上市游戏公司而言，出海成为其2021年业绩的一大支柱。

三七互娱财报显示，2021年海外业务营业收入47.77亿元，同比增长122.94%，海外品牌37GAMES覆盖多个国家和地区，游戏类型涉及SLG、MMORPG、模拟经营、卡牌等。报告期内，公司海外发行的移动游戏最高月流水超7亿元，新增注册用户合计超过5500万，最高月活跃用户超过850万。

财报显示，出海业务已成为三七互娱稳健发展的第二驱动力。2021年，该公司旗下《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》《斗罗大陆：魂师对决》等多款产品海外收入全线增长。截至2021年12月，《Puzzles & Survival》的累计流水已超25亿元，成功跻身Sensor Tower统计的2021年全球手游收入增长榜，位列第4名。

《Puzzles & Survival》是一款“三消+SLG”游戏。三七互娱人士向记者表示，《Puzzles & Survival》2020年8月上线，整个过程由其与生态内研发厂商共同完成，“目前对《Puzzles & Survival》还在稳定推广，流水保持持续增长态势，今年有望再创新高。”

2021年下半年，“元宇宙”概念的火爆令不少游戏公司股价趁势起飞。如今，游戏公司也纷纷在“元宇宙”赛道布局。

三七互娱人士表示，其主要通过投资进入相关赛道，在算力、半导体、光学、显示、整机、应用及底层技术等方面进行布局。在内容生态方面，公司早已通过投资覆盖AR/VR、影视、动漫、音乐等内容形态以及社交、体育健康等应用场景。

该人士称，三七互娱“元宇宙”布局是基于现有主营业务、核心技术能力上的全局规划。该公司近期推出了《永恒纪元》等自研IP数字藏品，同步打造了三七互娱元宇宙游戏艺术馆，未来还计划推出自己的数字藏品平台。

据介绍，该公司还在探索“元宇宙”沉浸式UGC生态：利用AI算法实现高精度、高性能的动作捕捉的技术研究，探索玩家自主内容创作与虚拟游戏形象相结合的模式。“AI动作捕捉技术可广泛应用在数字人驱动、VR体验、影视动画制作、3A游戏制作等方面。相信在不久的将来，公司也能通过对AI动作捕捉技术的研究，优化游戏现有的渲染模式，提升游戏的可进入性、可触达性、可延展性，同时对标元宇宙促进用户生成内容这一要素，深化元宇宙内容生态质量。”三七互娱人士说道。

完美世界也看好“元宇宙”在游戏方面的应用，其财报显示，“元宇宙”游戏方向的工作会分三个阶段进行：一是依托现有游戏，实现“元宇宙”的早期积累，比如公司已经推出的虚拟主播、虚拟偶像、数字藏品；二是借助开发中的新游戏，营造高度拟真的场景；三是通过重磅游戏产品，借助数字孪生、智能AI扩展、虚拟数字人等，在更加宏大的世界实现游戏体验的无限延伸。

2022年全球游戏收入或超2000亿美元 亚太地区仍是最大市场

本报记者 李哲 北京报道

近日，游戏领域研究机构Newzoo发布其对2022年全球游戏市场的预测数据。数据显示，全球游戏市场收入将在2022年继续增长，破纪录地达到2031亿美元，同比增长5.4%。

根据Newzoo方面披露的信息，2022年美国市场的游戏收入增至505亿美元，中国市场为502亿美元。

“这个趋势很有特点。国内还是以鼓励实体经济为主，同时我们可以看到国内游戏公司在出海方面取得快速增长。”互联网评论家丁道师向《中国经营报》记者表示，“游戏是传播文化的重要方式，我国历史文化悠久，大量的背景和场景可以运用在游戏领域，从而让全世界更加了解中国，而在从游戏大国迈向游戏强国的过程中，核心仍是游戏产品本身。”

国内市场转向高质量发展

根据Newzoo方面发布的预测数据，2022年全球游戏玩家的数量将突破30亿大关，达到30.9亿人。全球游戏市场的收入将在2022年继续增长至2031亿美元，同比增长5.4%，打破历史纪录。

分地区来看，预计2022年美国市场的游戏收入达到505亿美元，中国市场则为502亿美元。由此可见，中美两国的游戏市场几乎占据了全球市场的半壁江山。

对此，丁道师向记者表示：“近几年，腾讯、网易这些国内头部的游戏公司减少了对游戏业务的依赖，从国内的政策环境来看，鼓励的不是单纯游戏这一板块的发展。当前时期，同实体经济相关的产业才是重点鼓励的方向，这样的大方向对国内游戏领域的增长势头的确是有影响的。”

事实上，当前国内游戏市场在经历了高速增长之后，正在向高质量发展方向转变。2021年12月，中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院共同发布的《2021年中国游戏产业报告》显示，2021年，中国游戏市场实际销售收入为2965.13亿元，比2020年增加了178.26亿元，同比增长6.4%。中国游戏用户规模保持稳定增长，用户规模达6.66亿人，同比增长0.22%，游戏的人口增量空间趋向于饱和，同时因为防沉迷新规落地，未成年人保护收获实效，用户结构趋向健康合理。

上述报告显示，2021年中国游戏市场实际销售收入依然保持增长态势，高质量产品引领产业多领域创新发展。用户规模容量趋于饱和，挖掘用户细分需求将成为未来市场竞争的重点。

Newzoo在预测报告中提到，2022年手机游戏的年收入将首次突破1000亿美元大关。而手机游戏和主机游戏将保持比PC游戏更为强劲的上升势头。

当前，欧洲和北美仍然是主机游戏产品的主要消费区。在丁道师看来，相对于手机游戏，主机游戏在我国还需要较长时间的培育过程。

“主机游戏目前在国内的受欢迎程度正在增加，但是同手机游戏相比接受度并不高。现在我们提到游戏往往首先想到的是网游，事实上游戏是先于互联网出现的，只不过我国游戏产业发展是伴随互联网的发展而逐渐增长。对于海外消费者而言，最先接触游戏的渠道是主机和PC。”丁道师说道，“可以说，我国消费者并没有养成消费主机类游戏产品的习惯。因此，即便我国游戏市场规模空前，但是当前主机类游戏的市场环境，对制作团队而言并不友好。游戏公司也并不会在这一领域投入过多的技术和资金，这样就造成了恶性循环。”

亚太地区依旧是最大市场

相对于国内市场的平稳发展，国内游戏企业在海外的发展势头更为迅猛。

《2021年中国游戏产业报告》显示，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入继续保持较高的增长态势，海外市场的国家和地区数量明显增多，出海产品类型更加多元。2021年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达180.13亿美元，比2020年增加了25.63亿美元，同比增长16.59%，增速同比下降约17%，主要原因是受去年新冠疫情下全球宅经济的激增效应消退的影响。从近五年的平均增长幅度看，我国游戏出海份额呈现稳定上升的态势，出海游戏在用户下载量、使用时长和用户付费三个方面均保持较好的增长。

Newzoo在预测报告中提到，按收入计算的话，亚太地区依旧是最大的游戏市场，不过，欧洲和北美等较为成熟的游戏市场同样也会出现强劲的增长势头，这得益于该地区主机游戏市场的繁荣。

当前，国内游戏公司更加聚焦海外市场。此前发布的财务数据显示，对于腾讯、网易等国内头部游戏公司，海外市场快速增长，使得其营收结构更为多元化。“国内游戏公司海外市场迅猛发展。此前有数据显示，2020年中国游戏出口金额首次突破了1000亿元。”丁道师说道。

此外，包括完美世界、三七互娱在内的游戏公司已纷纷拓展海外市场。

三七互娱2021年财报显示，当年实现营收162.16亿元，同比增长12.62%。其中，海外业务营收则同比增长122.94%。

对于海外市场的发展，三七互娱方面向记者表示：“公司此前就已经开始着眼于海外市场的布局，近几年海外市场的发展体现在了业绩方面。公司海外收入主要来源于欧美、日韩、东南亚等地区。对不同的地区会有不同的产品投放，这建立在我们长期对目标用户的观察上，这样可以更好地匹配当地玩家对游戏的需求。”

丁道师告诉记者：“对于游戏、音乐、文学这些文化属性较高的产品，从全球来看，往往是那些成熟的市场以20%的人口创造了80%的收益，这是当前的基本面。因此，国内头部游戏公司还是要将目光投向欧美等成熟的游戏市场。因为这一领域的市场空间仍然是最大的。”

丁道师认为，目前来看，东南亚等新兴市场的增幅确实比较高，但也同样说明其原本的基数较小，“这样看来，国内游戏公司出海的核心战略仍将是以成熟的市场为主。”

Newzoo在预测报告中提到，从增幅角度考量，新兴的东南亚市场备受关注。得益于互联网基础设施的改善、游戏对智能设备的适配性提升和更多的支付选择，这些地区未来在手游市场有崛起之势。

而在丁道师看来，一些新兴市场的空间探索可以由一些小而精的公司通过深入当地的运营方式来实现。不过对于头部的大公司而言，其一定是聚焦在大市场。

目前来看，得益于巨大的国内游戏市场，我国游戏企业的资本能力已经具备出海的基础。但同国外一些较为成熟的游戏制作公司相比，在游戏制作方面还存在一些差距。

“中国的游戏公司往往更加注重社交属性，比如《王者荣耀》《和平精英》这类产品，但在画面、游戏体验等方面同诸如《荒野大镖客》《GTA5》这类产品相比，其游戏制作水平还有差距。”丁道师表示，“国内游戏公司需要在游戏制作方面投入更多的资金和技术，从而提升自身竞争力。这一点在主机游戏方面体现得尤为突出。”

丁道师认为，在主机游戏方面，国内市场同日韩、欧美等成熟市场存在差距。相对手机游戏而言，在弱化了社交属性的主机游戏场景中，画面、关卡设定、可玩性等游戏制作方面的属性就成为玩家评判一款游戏优劣的重要因素。如若对此加以强化，有助于我国游戏市场实现由大向强的转变，从而借助游戏的抓手，让更多中国优秀的文化传播到海外。

近10城密集调整优化楼市政策

江苏多地打出因城施策“组合拳”

本报记者 方超 张家振 上海报道

继“五一”假期前后多地相继调整优化楼市政策后，有“最强地级市”之称的江苏省苏州市也加入到了“松绑”楼市政策的行列。

5月9日，多家媒体报道称，苏州放松限售、限购条件，其中包括自当日起，新房限制转让时间由3年调整为2年、非限购区域购房不计入家庭限购套数等内容。苏州市房地产市场和交易管理中心工作人员对外回应表示，上述消息属实。

除苏州市外，自“五一”假期结束以来，江苏省就有无锡市、扬州市和镇江市等多座城市密集调整优化了当地楼市政策，主要涉及降低公积金贷款首付比例，取消限售限购政策和出台人才购房补贴方案等。

再加上此前已出台相关政策的南京市、淮安市、徐州市、连云港市和南通市等，在江苏省13座地级市中已有近10城密集调整优化了当地楼市政策。这一现象也引发了市场广泛关注。

多位业内专家在接受《中国经营报》记者采访时表示，近期以来，在房地产市场下行压力较大的情况下，苏州和无锡等地接连出台楼市调整优化政策，目的仍是希望通过进一步激活当地消费市场，促进房地产行业良性健康发展。“未来一段时间，在‘房住不炒、因城施策’的大背景下，或有更多城市将结合当地市场情况对楼市政策进行调整优化。”

多地扎堆“松绑”楼市政策

无锡市、扬州市和镇江市下辖的句容市等城市，在近期亦密集调整优化了楼市政策。

在今年4月份两度调整优化楼市政策后，苏州市近日再度出手为当地楼市“松绑”。

公开信息显示，在此次苏州楼市“新政”中，新房限制转让时间调整为2年，二手房则不再要求限制转让时间。其中，新房自购房人取得不动产权证之日起满2年后方可转让，较此前规定缩短了1年；二手房则不再有转让年限要求，但在房屋出售时，未满2年的房源仍需缴纳5.6%的增值税。

除此之外，苏州楼市“新政”还包括“家庭若有新出生人口(二孩及以上)，出售房屋时不受限制转让年限制约”“非限购区域购房不计入家庭限购套数”等内容，而大幅降低外地户籍购房者门槛亦引发市场关注。

据了解，非苏州市本市户籍居民连续缴纳6个月社保即可购房，大大降低了外地在苏州就业人群的购房门槛，能够更好地满足外地人在苏州宜居宜业的需求。同时认定的人才家庭可享受苏州市本市户籍购房资格，更好地满足人才在苏州安家置业的需求。

对此，克而瑞苏常区域总经理戈文问向记者表示，苏州市“松绑”楼市政策的力度加大，主要系受新冠肺炎疫情影响，当地房地产市场下行压力较大，出台政策主要是“希望激活市场，亦让房企在销售端能够好起来”。

记者梳理发现，除明星城市苏州市外，无锡市、扬州市和镇江市下辖的句容市等城市，在近期亦密集调整优化了楼市政策。

5月9日，扬州市住建局发布《关于积极支持在扬来扬人才和生育二孩及以上家庭改善居住条件的通知》，放松了限购、限售政策，并明确指出：“在扬来扬大专及以上人才和生育二孩及以上家庭在市区购房的，可不适用现行限购政策。”

此外，素有“南京后花园”之称的镇江市句容市亦调整了已实施5年的楼市限购政策。5月4日，句容市相关部门组织召开房地产良性发展和健康发展座谈会，并宣布全面取消外地户籍限购，同时全面执行4月29日开始的“镇江楼市新政”，后者包括“购买首套商品住房给予80%购房契税补贴”等内容。

人才购房最高补贴千万元

无锡市梁溪区成为全国人才购房补贴力度最大的地区，这也充分体现了当地对于人才安居乐业的全方位保障。

在出台放松限购、限售等楼市政策外，无锡市等地更是因推出了最高补贴千万元的人才购房政策，以此吸引高端人才扎根落户。

5月11日，无锡市梁溪区官方平台“梁溪发布”对外发布《梁溪区人才购房实施办法(试行)》(以下简称“《办法》”)，对在梁溪区购买新建商品房的高层次人才和高技能人才等两类人才予以支持。

在购房补贴标准方面，上述《办法》表示，符合条件的A、B、C、D类人才自费购买区内首套自住商品房，可按标准申请购房补贴，申请额度不超过所购住房总价，并强调“生育二孩及以上家庭可放宽至二套房，并给予购房总额3%的支持”。

记者梳理《办法》发现，梁溪区为高层次人才开出的购房补贴最高可达千万元，“补贴标准A1类人才1000万元，A2类人才500万元，A3类人才300万元。”而对于D类人才的住房补贴标准，《办法》表示，符合“锡引”工程相关政策的按规定补贴。

据了解，无锡市在2019年和2020年先后出台《“太湖人才计划”优秀大学生“锡引”工程实施办法》和升级版的《关于促进高校毕业生来锡就业创业的若干措施》，包括“对无锡用人单位引进的应届高校毕业生每年给予本科(技师)1万元、硕士1.5万元、博士2万元租房补贴，累计支持两年”等措施。

“根据一些城市此前出台的购房补贴政策，最高标注基本上在200万～500万元，并没有哪座城市可以给予1000万元的补贴。据此可以认为，无锡市梁溪区成为全国人才购房补贴力度最大的地区，这也充分体现了当地对于人才安居乐业的全方位保障。”易居研究院智库中心研究总监严跃进表示。

值得注意的是，在无锡市梁溪区出台上述《办法》的当天，无锡经济开发区管委会官网也对外发布了《关于实施无锡经济开发区高端人才宜居工程的意见(试行)》(以下简称“《意见》”)。其中，最受关注的同样是强调给予高端人才购买普通商品房补贴。

近期，在江苏省13座地级市中已有近10城密集调整优化了当地楼市政策。 视觉中国/图

记者注意到，无锡经济开发区也将人才购房补贴对象分为A、B、C、D四类，其中，A类人才享受200万～800万元补贴额度，A1类人才最高可享受800万元。《意见》同时规定，购房补贴额度100万元以上的，分3年按照4:3:3比例发放购房补助款。

“无锡等城市经济实力强，在人才购房补贴方面自然有更多的财政支持动作。出台类似补贴政策，在某种程度上也成为各地招揽人才、降低人才购房成本的一种手段。”严跃进表示，“同时，各地还需要量力而行，基于财政实力和人才需求出台相应补贴标准，同时真正将补贴资金及时、及早、完整地给予相关人才，真正让购房补贴发挥出综合经济和社会效应。”

政策传导落地仍需时日

在苏州市和无锡市2022年首轮土拍中，国企央企和民企的参与度也各有差异。

在密集出台楼市调整优化政策之时，苏州市和无锡市等地的集中土拍“战况”亦引发了市场关注。

5月10日，苏州市2022年首轮集中供地落下帷幕。据了解，推出的15宗涉宅用地全部成交，平均溢价率3%，共计揽金233.8亿元。其中，11宗地块底价成交，2宗地块竞拍达到中止价，剩余2宗地块则小幅溢价，呈现出“冷热不均”态势。

“苏州市本次土拍依旧呈现出今年以来各‘两集中城市’所表现出的‘冰火两重天’现象，开发商的拿地偏好向中心区域、核心区域收缩现象明显，其在投资上的偏好也表现出对于长期投资的迟疑和观望态度。”中指研究院发布的土地情报如此点评道。

与苏州市2022年首轮土拍类似，无锡市此前进行的首轮土拍溢价率也较低。好地研究院数据显示，5月7日，在无锡市2022年首轮土拍中，8宗地块全部顺利成交，其中7宗地块底价、1宗低溢价成交，土地出让金总计104亿元，平均楼面价10367元/平方米。

另据克而瑞研究中心数据，无锡市2022年首轮土拍“最终溢价率仅有0.08%”。

“推地数量较少，城投参与度较高。在预申请制度下，无锡市本轮土拍无地块流拍，但平均溢价率较低，超八成地块底价成交，土拍热度一般。”安信证券研报如此认为。

此外，除无流拍地块和溢价率总体较低等共性特征外，在苏州市和无锡市2022年首轮土拍中，国企央企和民企的参与度也各有差异。

记者梳理发现，在苏州市2022年首轮土拍中，15宗地块均被国企央企竞得。其中，苏高新集团和苏州恒泰控股等苏州地方国资企业拿地金额占比达58%，而在无锡市2022年首轮土拍中，虽出现民企拿地的情形，但由民企贵州大兴(集团)房地产开发有限公司竞得的地块为梁溪区定向出让用地。此外，无锡市当地国企平台亦联合民企拿下了部分地块。

“就本轮集中供地来看，房企拿地呈现出‘国增民减’的整体特征，国企积极扩充优质的土地储备，在‘三道红线’带来的资金压力以及市场热度降温等因素影响下，民企拿地积极性下降。”银河证券研报表示。

在苏州市和无锡市此前频吹楼市政策“暖风”的大背景下，土拍热度一般的原因何在？对此，中指研究院苏州分院分析师金珂就表示：“苏州市近期出台了缩短限售年限、放宽外地限购条件的相关政策，但效果从购房端传导到土拍端仍需等待进一步发酵。”

信贷环境进一步放松 重庆二手房市场“以价换量”

本报记者 庄灵辉 卢志坤
重庆 北京报道

“您申请办理的住房公积金贷款已于2022年5月5日发放成功……”办理住房贷款不到两周，在重庆购买二手房的小希(化名)就收到了贷款发放成功的短信通知，其中商业贷款部分在办理后不到一周即审核发放成功。

随着各地频繁出台新的楼市政策、放松信贷环境，各地市场陆续出现微妙变化。而由于政策传导时效以及购房者心理预期尚未恢复，叠加疫情等因素影响，多地楼市仍保持“温而不热”的态势。

就重庆而言，今年以来重庆楼市的信贷环境持续宽松，房贷利率下降的同时，放款速度也进一步加快。但购房者心理预期更趋理性，《中国经营报》记者近日走访发现，重庆二手房市场各方观望情绪浓厚，当地主城区部分不动产登记中心里办理成交过户的人数寥寥。多方数据显示，今年一季度重庆主城区二手房交易量虽比去年底有所提升，但成交价格相比下滑，呈现“以价换量”趋势。

住房信贷环境持续宽松

“上浮60个基点已经是房贷刚实行LPR加点时的房贷利率水平了，我们去年买的时候都接近上浮80个基点了。”重庆一位房产中介人员日前向记者表示，今年以来，当地房贷利率已多次下调，如今的房贷利率水平已与LPR新政实施时相同。

记者多方了解到的情况也印证了该房产中介人员的话。2021年重庆的房贷利率可说一路走高，首套房房贷利率从年初的5.25%持续上涨，一度接近6%，且一直稳定到年底。贝壳研究院监测数据显示，2021年10月份，重庆主流银行的首套房房贷利率为5.95%，二套房则为6.15%。

这一情况直至今年年初才出现松动，首套房房贷利率自2月份降至5.75%，此后一路下降至5.2%，而至少在3月上旬，首套房办理公积金与商贷组合贷款的话，其中的商贷部分仍是上浮90个基点。

另一方面，房贷审批放款速度也在持续加快。当地多位房产中介人员告诉记者，当前无论是申请纯商贷还是组合贷，放款周期都在一到两周，即便遇到问题慢也最多一个多月。

以小希为例，她是于4月24日周日遇假期调休时去银行办理的100万元的组合贷款，仅过了3个工作日，60万元的商贷部分即于4月28日放款成功；公积金部分则于5月5日放款成功，全部贷款审核发放周期不到两周。“代办的中介和业主都说想不到，业主还以为至少要等一个月才能收到款。”小希称。

这样的放款速度不仅在去年底极为罕见，今年初仍有银行人士向记者表示购买二手房需要谨慎，因二手房贷款放款速度要比新房晚月余甚至更久。“最近我们代办的贷款差不多都是两周左右放款，最多也就是一个月，但为了保险我们一般跟客户说需要一到两个月。”一位房产中介人员也向记者表示，此前由于二手房放款存在不确定因素，确有客户存在放款周期较慢的情况。

以价换量

信贷环境持续宽松背景下，今年来重庆主城区二手房市场得到明显改善，成交量较去年底有所回升，但价格相比下降，出现“以价换量”的趋势。

诸葛找房监测数据显示，今年一季度，重庆主城区成交二手房26821套，其中3月份成交套数破万，相较去年底提升明显，成交均价则一路下降，由去年12月份的14348元/平方米下降至今年4月份的13885元/平方米。

截至5月11日，诸葛找房数据显示，重庆主城区二手房市场均价为13876元/平方米，比上月下降0.06%；而5月11日当天降价二手房源为3075套，涨价二手房源则只有369套。

贝壳研究院数据也显示，今年一季度，重庆二手房成交量指数较去年四季度回升，但成交均价指数则出现回落。

“这套房现在挂牌也只要160余万元，业主说诚心买的话价格还能再谈，同小区同户型的房源去年年中的成交价都是180万元以上。”当地一位房产中介人员告诉记者，今年来重庆主城区二手房降价房源较多，房贷利率也持续下降，本应是购房者节省成本的好时机，但从成交来看并未出现明显改善。

近期记者采访情况也证明了这一点，购房者观望情绪仍较浓厚，业主降价出售的现象增加，但从不动产登记中心中办理过户的人数来看，当地二手房交易情况并未“回暖”。

近日记者在重庆九龙坡区不动产登记中心观察发现，该登记中心门口以及办事大厅内人数虽多，但多为寻找客户的代办人员，偶有业务办理人士，立时即被多个代办人员围绕，颇费口舌才能拒绝这些人员的代办请求。当日下午两个多小时里，该登记中心等待区显示屏提示的取号排队人员未超过5人，至少38个办事窗口显得人数寥寥。

“现在基本不需要排队，只要资料准备全过来就可以办理。”在该登记中心，一位房产中介人员告诉记者，当前重庆主城区二手房市场交易虽比去年底有所改善，但整体仍呈现不温不火态势，各区中就江北、渝北以及沙坪坝等区情况稍好，像她这样负责其他区的同事压力都不小。

市场信心待恢复

实际上，疫情扰动下，二手房成交疲软这一情况近期在各地并不少见。

多方数据显示，信贷环境持续放宽、支持政策频繁出台背景下，近期二手房市场成交不及预期，政策传导仍需时日，市场信心仍待修复。

今年4月份，多地信贷环境进一步放宽。贝壳研究院数据显示，2022年4月，103个重点城市主流首套房贷利率为5.17%，二套利率为5.45%，分别较上月回落17个、15个基点，利率水平为2019年以来月度新低。苏州、南通首套主流利率已降至4.6%，与5年期以上LPR持平，其余城市首套主流利率也均低于6%。4月，平均放款周期为29天，较上月缩短5天。放款速度也是2019年以来最快的月份。

另一方面，各地从实际情况出发陆续优化房地产政策，政策环境持续放松。中指研究院监测数据显示，4月份，全国有60余城出台房地产相关政策近90条，明显高于前三个月，且政策从放松公积金、发放购房补贴、降利率等向放松限购、限贷、限售等方向延伸，优化调整力度加大。

但楼市对政策反馈较弱，政策传导仍需时日。贝壳研究院数据显示，疫情影响叠加季节性因素，2022年4月，贝壳50城二手房成交量环比下降超20%，同比下降约50%，1~4月累计成交同比下降近40%。价格方面，4月，贝壳50城二手房价格指数环比下跌0.3%，跌幅较3月有所扩大；同比跌幅扩大至4.8%。50城市中超过六成的城市价格环比下跌，下跌城市个数较上月增加。

诸葛找房数据研究中心统计数据也显示，今年4月，10个重点城市二手住宅成交量为50845套，环比回落23.08%，较去年同期下跌超五成，跌幅为52.99%。

“今年4月，在中央多次强调支持合理住房需求的基调下，各城纷纷因城施策促进房地产市场健康发展和良性循环，加入楼市政策松绑阵营的城市数量逐渐增加，城市能级亦逐渐提升，松绑范围也延伸至二手房市场，如哈尔滨二手房增值税免征年限缩短等。”诸葛找房数据研究中心方面表示，政策效应传导至交易市场是一个比较缓慢的过程，叠加疫情和清明假期影响，市场修复不及预期，今年4月份，重点10城二手住宅成交水平仍处在历史较低位。

“楼市调控效果较弱的根本原因是市场预期没有有效恢复。”贝壳研究院方面则表示，疫情、国际冲突等外部环境下居民预期较弱，导致楼市回暖效果不及预期。

“当前疫情多点反复会减弱市场修复力度、延长修复时间，稳定居民收入预期，修复市场信心是当务之急。除了地方的购房政策支持外，稳就业、稳消费等宏观举措也是关键。”对于未来市场走向，贝壳研究院方面预测，房地产在“稳增长”中的拉动作用会不断强化和重视，房贷利率也仍有下降空间，更多城市首套利率有望降至4.6%的基准线。

安谋科技“宫斗”终章？新管理团队称“独立性不变”

本报记者 秦枭 北京报道

耗时两年的安谋科技控制权之争，似乎正在走向结局。

5月5日，安谋科技（中国）有限公司（以下简称“安谋科技”）方面对《中国经营报》记者表示，依据公司章程及相关法律法规通过一致决议，决定于2022年4月24日起聘任刘仁辰与陈恂担任安谋中国联席首席执行官，并于4月28日在深圳市市场监督管理局正式将刘仁辰注册为公司法定代表人和总经理。

两个公章

“新的营业执照依法办理完成之后立即生效，同时旧的营业执照和公章立即失去法律效力。”

记者在深圳市市场监督管理局官网以及国家企业信用信息公示系统看到，安谋科技已完成了相关工商信息的变更，法定代表人、负责人由吴雄昂变更为刘仁辰，但刘仁辰只被任命为公司总经理，董事长一职空缺。安谋科技12人的董事、监事名单更换了7人，变更时间为2022年4月28日。

4月29日早间，安谋科技新管理层宣布，其董事会依据公司章程及相关法律法规通过一致决议，聘任刘仁辰与陈恂担任安谋中国联席首席执行官，并依法完成工商登记。

随后，安谋科技原管理层发布声明称，公司从未召开过有关前述变更事项的任何董事会会议，更未做出任何相关公司决议。公司也从未向深圳市市场监督管理局提交过前述工商变更登记的申请。安谋中国方面认为，深圳市市场监督管理局受理的工商变更登记程序存在重大法律瑕疵。本公司将依法采取法律手段，维护自身合法权益。值得注意的是，该声明印有安谋科技公司公章。

上海申伦律师事务所律师夏海龙对记者表示，在安谋科技工商登记已经发生变更的情况下，原法定代表人依然能使用公司公章发表声明，起码说明公司股东内部已出现尖锐矛盾，可能存在股东会决议无效的情况。但工商变更登记中，登记机关一般只能从表面对相关文件的完整性、真实性等作形式审查，而无法对股东协议的效力作出判断。因此，吴雄昂关于“工商变更登记程序存在重大法律瑕疵”的说法并不准确。

中国CFO百人论坛理事、高级经济师邓之东也对记者表示，从法律意义上讲，新的营业执照具有法律效力。新的营业执照依法办理完成之后立即生效，同时旧的营业执照和公章立即失去法律效力。工商变更登记中，工商机关只作形式审查，审查变更登记材料文件是否真实、完整，而不作公司变更决议是否有效等实质审查。从变更程序来看，安谋科技通过合规途径进行的工商变更登记，符合法律程序，不存在变更登记程序瑕疵，变更结果具有法律效力。

4月29日17点30分，安谋科技原管理层再次作出回应，在其官网以及在官方“安谋科技”公众号上刊登一封安谋科技管理层和430名员工联名签署的团队公开信，信中称，管理层及430多名员工坚决支持公司对当前深圳市市场监督管理局受理的有重大法律瑕疵的工商变更登记行为依法提出行政复议，维护自身合法权益。公开信表示，将坚持跟随吴雄昂的带领，努力将安谋科技打造成一家伟大的中国科技公司。

安谋科技控制权之争，似乎正在走向结局。　视觉中国/图

然而，4月29日晚间，安谋科技新管理层向媒体发送的邮件中，以安谋科技（中国）有限公司的身份表示，已合法取得新的营业执照与公章。即刻起，于2018年5月23日颁发的本公司的营业执照和印章不再具有任何约束本公司的法律效力，任何使用该等已经废止的营业执照和（或）印章的行为都是违反公司意愿的，将构成对公司权利的侵害。公司保留对此类行为追究法律责任的一切权利。

值得注意的是，记者在国家企业信用信息公示系统看到，安谋科技正在进行营业执照的作废声明。

夏海龙表示，根据有关法律规定，变更登记后新的营业执照具有法律效力，同时旧的营业执照、公章失效，吴雄昂无权再使用。

吴雄昂何去何从？

“若吴雄昂认为此次人事变动和变更登记损害了其合法权益，即可以提起股东会决议撤销之诉讼。”

即便如此，以吴雄昂为代表的安谋科技原管理层并没有放弃，仍对外称：“近日公司发现有人冒用我公司名义，向工商登记主管机关提交虚假材料，骗取公司营业执照并刻制公司印章。本公司正在依法申请工商登记主管机关撤销该等行为，并将追究该等行为人的违法责任。在此提请各相关机构和主体，注意防范该等违法行为，避免不必要的损失。”

5月5日，安谋科技新管理层则对记者表示，鉴于被公司罢免的前CEO吴雄昂拒不履行董事会决议、肆意挑战法律底线、拒不交出公司管理权，为避免公司和股东利益因此受到侵害、保护公司员工和客户的正当权益，新任管理层决定即日起，将把“安谋科技官方微博”作为唯一官方渠道发布有关公司消息。其他任何未经公司授权的渠道，如仍被吴雄昂非法控制的公司其他微博账号、网站、微信公众号（如安谋科技、Arm中国等）、域名、已失效的营业执照和公章等，均不代表公司及股东意见。公司保留对盗用公司名义发布不实消息的行为追究其法律责任的权利。

刘仁辰表示：“此次公司法人代表和CEO的变更，不是任何外方股东单方面的行为，因此，外界所谓‘某些外方股东收回合资公司’的言论完全是子虚乌有。”

相关资料显示，吴雄昂为美国籍，拥有加州伯克利大学（University of California, Berkeley）Haas商学院MBA学位，以及密歇根大学电子工程硕士学位（MSEE）和电子工程学士学位（BSEE），并持有斯坦福大学商学院高管项目（SEP）的毕业证书。

吴雄昂于2004年加入ARM，2007年出任中国区销售副总裁，于2009年被升为中国区总经理兼销售副总裁，2011年初出任中国区总裁，2013年1月升任为大中华区总裁，于2014年1月加入ARM全球执行委员会。

邓之东认为，吴方无权直接申请撤销此前的工商变更。如果安谋科技股东会的工商变更决议确实无效，或是存在决议可撤销的情况，吴方可依法向人民法院起诉，请求法院判决股东会决议无效。法院判决股东会决议无效后，吴方也不能直接请求工商机关撤销工商变更，因为工商机关在工商登记时仅进行形式审查，而不具有实质审查的义务。直接申请工商机关撤销工商变更，于法无据，也不会得到法院或复议机关支持。吴方可持法院判决书要求公司向工商登记机关申请撤销变更，恢复原状。如公司拒不办理，则可起诉公司，要求公司履行义务。

夏海龙则表示，从救济程序上看，若吴雄昂认为此次人事变动和变更登记损害了其合法权益，即可以提起股东会决议撤销之诉讼，进而持胜诉判决申请撤销此次工商变更登记，也可以直接对工商登记机关提起行政诉讼，但后者成功率极低。

影响几何？

外界对于安谋科技的关注并不在其掌控在谁的手中，而是其在国内未来的路怎么走。

两个公章、两张营业执照、两个CEO，事实上，外界对于安谋科技的关注并不在其掌控在谁的手中，而是其在国内未来的路怎么走。

据悉，安谋科技成立于2016年12月，其前身是ARM的中国子公司。据安谋科技方面表述，安谋科技2021年本土客户基于自研IP芯片出货量超1亿个，国内客户自研IP授权超100个，2021年新增核心技术专利超70个，实现流片和量产超30个，基于ARM架构的中国芯累计出货量超250亿个。

部分业内人士担心，安谋科技的“内斗”会影响到ARM在国内的授权以及安谋科技的自研方向。

不过，新泰证券半导体分析师王志伟对记者表示，这种想法有点杞人忧天了。一般情况下，ARM对于国内很多企业的授权都是永久性的，收回授权则面临毁约的风险。而且，ARM是以盈利为目的的公司，并不会因为一个人而放弃整个中国市场。

对此，陈恂表示，中国现在是全球范围之内半导体和核心计算技术发展最活跃的市场，有着年产值过千亿人民币规模的芯片设计产业，在市场规模上无出其右。今天的安谋科技既拥有中方股东的鼎力支持，也有外方股东的支持认可，诸多合作伙伴都将一如既往地支持安谋科技在中国市场的布局和未来的发展方针，坚持履行对中国市场的承诺，并且期待在新的领导层带领下，和安谋科技在既有的战略框架下密切合作，加速发展。

刘仁辰也强调，安谋科技的独立性不变，战略不变。领导层的变更并不影响安谋科技作为中方投资人持有多数股权的独立公司的定位和发展。

与此同时，刘仁辰表示，安谋科技的组织架构的框架不会变，针对员工持股计划（ESOP），公司董事会承诺，在新任领导层带领下，公司顺利过渡、运营恢复常态后，将立即推行ESOP并向现有安谋科技员工发放期权。

“元宇宙的风来得异常迅猛”

访《元宇宙科技产业党政干部学习详解》主编颜阳

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

“苹果公司创始人史蒂夫·乔布斯曾经把iPhone比作由一颗颗技术珍珠穿成的项链，而今天的元宇宙（Metaverse）也被看作多种信息技术高度发展之后，进行深度融合的一串珍珠，是一种技术应用场景。”这是由中共中央党校出版社最新出版的《元宇宙科技产业党政干部学习详解》（以下简称“《元宇宙科技产业》”）一书中对“元宇宙”概念的定义。

自去年3月Roblox（NYSE：RBLX）上市后，“元宇宙”概念第一次与一家数百亿美元市值的上市公司联系起来，在此后一年多的时间里，元宇宙不仅吸引了包括英伟达、Meta、微软等科技巨头的争相涌入，而且几乎“无孔不入”渗透到各个行业领域，已然成为搅动全球商业社会、资本市场的重要力量。然而，正如“一千个人眼中有一千个哈姆雷特”，业界对于元宇宙众说纷纭，莫衷一是。在这种背景下，重点面向党政干部群体的《元宇宙科技产业》一书出版，阐述了元宇宙的理论方法、关键技术和技术落地、产业服务等相关内容，从而更好地推动我国元宇宙和数字经济产业的高速发展。

近日，《中国经营报》记者采访了《元宇宙科技产业》主编、中关村大数据产业联盟副秘书长、中国电子学会大数据专家委员会委员颜阳博士。就业界关注的如何科学地认知理解元宇宙、元宇宙的产业发展方向及伦理法律建设等问题，颜阳给出了自己的思考与解答。

“像雾像雨又像风”

《中国经营报》：*最近一年时间里，元宇宙在各个行业领域、多个维度被广泛提及，甚至在公众认知范畴中出现了“神化”与“妖魔化”的两极现象。元宇宙究竟是噱头，还是互联网发展的未来？*

颜阳：目前大多数人都已经知晓Metaverse一词是出自美国科幻小说《雪崩》。如果单纯从字面意思来看，元宇宙似乎就是一个平行于现实世界的虚拟世界。事实上，我们认为，元宇宙是现实世界与虚拟世界的一种融合生态，需要多种技术高度发展且深度融合——类似苹果iPhone集成多种技术创新引领移动互联网革命，它涉及经济、组织、管理、社会、文化、治理等多个要素。

当下之所以会呈现众说纷纭的局面，甚至出现部分极端看法，这是因为现在元宇宙的发展可以说是“像雾像雨又像风”。说它像雾，是因为元宇宙才刚开始，几乎很少人能理解它的全貌；说它像雨，是因为元宇宙的雨滴已经开始洒落在各个行业领域中；同时有目共睹，元宇宙的“风”来得异常迅猛。而从历史发展的规律来看，任何一项新兴科技的出现，往往会出现一个期望膨胀与泡沫的时期。

我们从去年初开始对包括北京、深圳、浙江、江苏、安徽、重庆、成都等多个省市进行了行业调研，并与各地方政府进行了沟通互动，坚定了推动元宇宙科技产业的决心，期望通过建立元宇宙的认知体系和相对系统的实践应用框架，为下一步元宇宙产业发展和各级地方推进相关产业提供教科书式的参考。

《中国经营报》：*如何厘清元宇宙的构建思路和实现路径？*

颜阳：首先，元宇宙的实现需要几个条件，主要包括沉浸感和真实感还原技术、实时与低延迟的通信环境、社交多元化社区的建立，以及持续生产自主无限的内容。那么遵循“第一性原理”，我们将元宇宙的主要核心技术归纳为“BASIC”（百思）架构，即1B、2A、3S、4I、5C，涵盖区块链技术、人工智能、物联网、通信网络、芯片、云计算等。可以看出，元宇宙的技术支撑体系都不是新的技术物种，而是将以前的技术解构再进行新的重构。从现有的从事元宇宙的企业来看，需要有技术发展及交叉融合的新突破。

元宇宙带来的不仅是普通用户获得的现实世界的无限延展的超级体验，更是商业模式的彻底转变，将在基础设施层、人机交互层、去中心化层、空间计算层、创造者经济层、探索与发现层、体验层这七个层面重塑产业生态。

产业化发展方向

《中国经营报》：*在公众认知中，元宇宙在一定程度上会与游戏画等号、混合使用，该怎么理解游戏与元宇宙的关系？*

颜阳：2021年被业界称为元宇宙的“元年”，从资本市场来看，不少游戏企业确实成为第一拨的“得利者”，部分厂商更是将自身与元宇宙标签捆绑。元宇宙出自文学创作（小说）中，更通过《头号玩家》等电影直接给大众展现出来，后又发展到游戏中，这是不容置疑的事实。实际上，游戏只是元宇宙的一个赛道或应用场景，并不是元宇宙的全部，元宇宙更大的空间是在产业领域。另一方面，游戏产业底层引擎技术开放以及游戏行业中应用的人工智能相关技术，又为产业的发展提供了更多的生态支持。

《中国经营报》：*除了游戏，从商业化的视角来看，元宇宙产业发展方向主要有哪些？*

颜阳：游戏、社交领域，是较早涉及元宇宙并成为热门赛道的。除此之外，我们看好的元宇宙科技产业发展方向包括工业制造、大健康、智慧城市、教育、金融、文创旅游等。

以文创旅游领域为例，尤其是后疫情时代，各个景区、场馆都开始借助5G、大数据、云计算、XR（混合现实）等技术向消费者提供更多元化的体验，大到数千平方米的VR主题公园，小到一二百平方米的VR体验店。当然需要指出的是，文创旅游业向元宇宙的布局与转型也面临成本过高、5G网络建设受限、认知局限等许多困难与挑战。

另外再说关注度更高的工业制造。工业领域首先应用数字孪生，即把物理世界感知的一切映射到数字世界里面，并进行优化、推演，然后再对现实世界进行调节控制。从这一点来说，它已经是一个虚实的结合。元宇宙不仅需要数字孪生，也需要数字原生的加持，通过在虚拟世界的不断创新，可以反过来进一步提升现实世界的生产力和效率。

《中国经营报》：*从去年以来，元宇宙一词越来越频繁地出现在各地政府文件中。在你看来，各地方政府在向元宇宙布局建设有什么差异？*

颜阳：各地方政府基于当地的产业资源优势，在推动元宇宙产业落地中呈现出各自的特色。比如大湾区，市场化程度比较高，民间机构比较活跃，他们最早建立了元宇宙的协会、元宇宙的博物馆等场景；东部地区包括上海市几个区开始进行产业规划，杭州市推进元宇宙与电商等产业落地和场景应用；西部包括重庆市依托区块链布局的优势，去年就成立了重庆元宇宙产业创新中心，成都市最近也开始通过产业聚集进行抱团和产业重构；北京城市副中心先行一步，元宇宙应用创新中心已开始承载元宇宙生态企业。

现行法律伦理面临挑战

《中国经营报》：*元宇宙产业发展对于现行的法律伦理有哪些冲击与挑战？*

颜阳：元宇宙蕴含了巨大的商业机遇，在快速发展过程中会带来新的合规问题及法律风险。虽然法律有先天的滞后性，或许不能规制新型应用的方方面面，但是源于互联网与区块链的经验总结，相信现行法律可以规制大部分的新型元宇宙应用与场景。最典型的案例是我国对于规制区块链领域里的加密货币，已有相关法律政策，明确禁止加密货币的挖矿与线上交易等行为。

《中国经营报》：*对广大消费者来说，如何辨别五花八门的“元宇宙”产品，避免上当受骗？*

颜阳：我们对于“元宇宙站位图”做了六大类型划分，其中有一类叫“无知族”，指对元宇宙的认知不足或者处于信息盲区，另一类叫“骗子族”。每一次新兴技术的涌现，总会出现“劣币驱逐良币”的现象，有很多人和机构打着元宇宙的名义敛财，特别是一些从事虚拟币的人员机构，换一个名头继续进行“割韭菜”的行为，需要特别当心。

在金融领域，长期提到的一个词叫“适当性管理”。无论你要进行什么样的投资行为，都应该评估一下自己适不适合进行这样的投资，或者说当投资损失后能不能承担后果，与此同时，在当下元宇宙渗透落地的许多场景中，因法律政策监管约束存在一些空缺，从事的平台或企业容易出现“跑路”现象。综合以上，这些都是需要消费者理性权衡与考量的。

“固收+”欠佳背后

本报记者 陈嘉玲 广州报道

受多重因素影响，2022年以来的“股债双杀”仍在持续，同时配置股债的各类“固收+”产品腹背受敌。

Wind数据显示，截至5月10日，“固收+”基金（份额分开计算，下同）年内平均收益率下跌4.26%，且收益为正的仅有125只，占比仅一成。

一直以来，“固收+”给人“稳健投资”“进可攻退可守”的印象。为什么今年“固收+”欠佳？面对市场剧烈调整和“固收+”产品净值回撤，追求稳健收益的投资者有什么样的反应，“固收+”产品管理者又做了哪些调整？

面对净值回撤的状况，不少投资者选择“用脚投票”。　人民视觉/图

“固收+”沦为“固收－”

当“固收+”产品的净值出现明显回撤，甚至收益率由正变为负时，“固收+”就变成了“固收－”。

所谓“固收+”，是“固收”和“+”两类投资策略的组合，前者主要是配置债券作为打底，后者则主要投资于二级市场A股、港股等权益资产，其目的希望增厚收益。

然而，在市场持续调整的情况下，赚钱效应减弱，部分“固收+”产品年内收益告负。以“固收+”基金为例，其今年一季度的整体收益不佳。中信建投金融工程研究团队统计，“固收+权益”类基金平均收益-3.36%，“固收+转债”类基金平均收益－12.74%，“固收+打新”类基金平均收益-2.71%。

“当‘固收+’产品的净值出现明显回撤，甚至收益率由正变为负时，‘固收+’就变成了‘固收－’。”某中型券商一位财富管理业务部门人士表示：“因此，‘固收－’指的是‘固收+’产品跌破净值的亏损状态。”

上述人士分析认为，“固收+”之所以会变成“固收－”，一方面是权益市场剧烈波动。今年以来，受到疫情反复、地缘政治等因素影响，A股在板块轮动中不断出现震荡，让“+”的部分出现波动，部分产品权益类资产的负收益抵消掉相对稳定的固收类资产正收益。另一方面是债券市场也在持续调整，加上目前可转债估值居于历史高位，所以整体固收债券的收益预期出现下降。

一位私募基金经理还向《中国经营报》记者指出，大部分的“固收+”产品多配置的沪深300与中证500的成份股，一些风格相对激进的基金经理还配置了很多赛道类型的股票。还有的基金经理风格逆势加仓，甚至使得“固收+”基金变得像是“股债平衡基金”一样。一旦遇上市场大跌，债券市场的收益难以覆盖权益市场的损失，这就造成了一部分“固收+”产品成为“固收－”。

此外，据记者了解，策略上，前几年“固收+”产品走强，并受到市场追捧，一定程度上得益于可转债的持续火热，一些公司的可转债有很高的估值。但随着市场水位下降，市场降温，此前受到追捧的可转债快速遇冷，这也造成一部分配置较多可转债的“固收+”产品收益受损。

投资者“用脚投票”

行情不佳的情况下，权益类基金客户的心情比较平静，而“固收+”基金客户则显得不能接受净值回撤。

一位90后投资者周女士对记者表示：“我现在已经不想着赚钱了，什么时候能先回本再说吧。”对于产品净值回撤的状况，部分投资者的愿望从赚钱转为保本，但也有不少投资者已经在市场上对该类产品“用脚投票”。

华创证券固收团队首席分析师周冠南近日在一份研报中指出，一季度有近62%的“固收+”基金处于净赎回状态，其中权益投资占比更多、股票和可转债仓位更高的基金赎回压力较大。

周冠南分析，“固收+”基金以绝对收益为目标，投资者对产品净值回撤容忍程度相对偏低，5%的回撤容易触及投资者调仓底线，进而引发产品赎回。而2022年一季度“固收+”基金收益转负，收益率均值在-4%左右，最大回撤均值在5%左右。

伴随产品净值回撤，“固收+”产品整体规模也有所下滑。相关研报数据显示，截至2022年3月31日，“固收+”基金共有1571只，合计规模2.44万亿元，较2021年年底减少2.08%。其中，偏债混合基金和部分灵活配置基金的降幅最为明显，相较于2021年年底，基金规模合计分别减少601亿元和1043亿元。

值得一提的是，部分基金公司还出现了“固收+”基金被投诉的情况。据媒体报道，部分基金公司表示：“今年以来行情不佳，但从客服方面反馈，权益类基金的客户心情比较平静，而‘固收+’基金最不能接受净值回撤，客户的投诉电话最多。”

对此，某中型信托公司一位财富管理部门人士分析指出，首先，购买此类产品的投资者，过去通常主要投资于银行理财、现金管理类以及政信信托、房地产信托等有稳健收益的产品，风险偏好比较低。并且很多投资者的需求是年化8个点到12个点左右，回撤小一点甚至最好无回撤的产品。其次，有的“固收+”产品风格相对激进，比如20%的权益仓位全部配置一些赛道股，因此容易造成很大的波动。另外，部分理财师在销售“固收+”产品时，并没有讲明白这类产品的风险特征，导致投资者对产品的理解认知不到位。

增配信用债+股票降仓位

相比于波动更大的权益类基金，回撤相对可控的稳健型“固收+”产品仍是适合大多数投资者的基金。多位受访业内人士普遍建议：“忽略短期波动，逢低布局，长期持有。”

实际上，面对市场剧烈调整以及“固收+”产品表现欠佳，不少资管机构的配置行为也发生了较大变化。

国海证券研究所固定收益研究团队负责人靳毅近期在研报中指出，债券方面，“固收+”基金降低了利率债持仓和整体杠杆水平，体现了机构投资者对后续利率债走势的谨慎态度。2022年一季度，“固收+”基金仍然在增配非政策性金融债，不过增幅开始趋缓。与此同时，这些基金结束了持续降低企业债持仓的态势，开始小幅增加企业债配置。另外，债券投资追求短久期的行为仍然存在。

“整体仓位降低，转向价值板块，是‘固收+’基金在股票方面的配置变化。”靳毅分析指出，2022年一季度，“固收+”基金持仓比重较高的行业为银行、电气设备、食品饮料、电子、化工等。而从持仓比重变化来看，相较于去年年底，“固收+”基金增配了银行、房地产、化工、有色、非银金融等行业，而减持了电子、电气设备、食品饮料行业。这也从侧面反映出当前时点，“固收+”基金经理们对于以稳增长为代表的价值板块的偏好。

尽管“固收+”产品一季度表现欠佳，但多位受访业内人士在接受记者采访时普遍给出的建议是：“忽略短期波动，逢低布局，长期持有。”对此，上述私募基金经理还指出，相比于波动更大的权益类基金，回撤相对可控的稳健型“固收+”产品，仍是适合大多数投资者的基金。

国金证券亦分析认为，展望后市，在疫情反复、国际政治摩擦等因素影响下，债市存在一定的博弈空间。建议纯债方面以票息策略为主，适度参与利率波段机会。权益市场方面，阶段性恐慌情绪已得到一定的释放，当前时点不必再过于悲观，但考虑到市场不确定性因素较多且情绪面较脆弱，建议以稳健均衡品种为主，适度参与均衡稳健类“固收+”产品的配置。

而对于如何选择合适的“固收+”产品，嘉实基金在《遇到“固收+”回撤怎么办？》一文中分析认为，在选择时不仅要看基金管理人团队的实力、基金经理的能力、产品的配置情况，还要根据自己的风险承受能力和投资理念选择合适的产品，并最终实现长期持有。

上述文章还特别指出，资产配置能力尤为重要。基金经理的资产配置能力实质上是基金经理对宏观环境的判断能力和对各类资产的选择、决策能力，是关乎各类资产怎么“+”、何时“+”、加多少的核心，也是关乎产品最终业绩是表现为“固收+”还是“固收－”的关键变量。

监管整顿增额终身寿险 多款网红产品下架

本报记者 陈晶晶 广州报道

增额终身寿险多款网红产品将下架的消息正在持续发酵。

近日，《中国经营报》记者从业内人士处获悉，弘康人寿保险股份有限公司（以下简称“弘康人寿”）向互联网营销合作渠道下发通知称，计划在5月31日下架“金满意足”臻享版增额终身寿险（即弘运增利）、“利多多”增额终身寿险。

此前，众多保险营销号在重点推销弘康人寿“金玉满堂”增额终身寿险，并声称“这是一款保额（即决定保单现金价值）会自己长大的终身寿险，保额按照固定3.8%利率复利增值，收益确定，增长比例比一般的增额终身寿险产品都高”。而在不久前下架的“传世金彩”“鑫越人生”等增额终身寿险网红产品也曾被众多营销号宣传为复利3.7%、3.8%递增收益。

公开资料显示，在此之前，已有一些畅销的增额终身寿险网红产品陆续在4月下架，如横琴人寿的“传世金彩”“传世壹号”，百年人寿的“鑫越人生”等。

多位寿险公司产品部人士对记者表示，此次停售潮可能与前段时间中国银保监会发布《关于近期人身保险产品问题的通报》【人身险部函〔2022〕19号】（以下简称《通报》）以及《人身保险产品“负面清单”（2022版）》整顿增额终身寿险有关。上述受访人士称，保额递增利率超过3.5%的产品可能会陆续停售。同时，增额终身寿险产品的加减保设计、收益等方面的监管或将更加严格。

受市场热捧占据“C位”

记者注意到，近一年多以来，有关增额终身寿险的内容介绍及产品推销纷纷霸屏各大社交平台。例如在知乎、微博、小红书、微信朋友圈等，均可见有关增额终身寿险的宣传内容。

华创证券非银团队最新研报分析称，今年上市险企均发力储蓄型险种销售等以尽快提振业绩。2022年一季度大部分公司主推增额终身寿险作为新增主力产品。例如新华保险（601336.SH）加强销售金利优享终身寿险。中国人寿（601628.SH）2月份推出臻享传家增额终身寿险、鑫尊宝终身寿险等产品。中国平安（601318.SH）3月份推出的“盛世金越”，是近年来首次在个险渠道推出的增额终身寿险产品，预计新产品发售将带来一定业绩爆点，助力业绩回暖。

在2020年～2021年，增额终身寿险几乎已成为所有寿险公司的“标配”，尤其中小寿险公司成为增额终身寿险阵营的主力。

公开资料显示，2020年3月18日，横琴人寿推出“琴童尊享”增额终身寿险，上市当日保费收入突破1200万元。2020年3月25日，信泰人寿“如意尊”上市，28天的时间保费收入破亿元。2020年5月1日，百年人寿“鑫越人生”增额终身寿险上市，畅销持久。2020年年底，记者采访获悉，一款被保险销售人员营销成“年化收益率突破3.5%”、跑赢通胀的增额终身寿险产品，一上线即遭到疯狂抢购，甚至导致一家保险中介公司系统出现瘫痪的情况。

对于增额终身寿险热销的原因，上述寿险公司产品部负责人赵先生表示，从行业外部因素来看，今年以来，资管新规打破银行理财保本保息的传统，超2000只银行理财产品跌破净值，利率长期下行，能够锁定长期收益水平的储蓄类保险产品竞争优势显著提升，增额终身寿险得益于期限长、收益确定且灵活支取受到广大消费者欢迎。从行业内部因素来看，在2019年，为防范利差损风险，银保监会逐步收紧4.025%年金险产品的发行和销售。后续多家公司彻底停售了4.025%的年金险。不过，在该类产品逐步退出市场的同时，多家寿险公司开始主推同样具有储蓄功能的增额终身寿险产品。因此，增额终身寿险逐步替代了4.025%年金险，成为主流产品。

防止销售误导

事实上，增额终身寿险并非一种新的产品形态，增额终身寿险的核心特点是生存期现价可灵活支取。由于“重储蓄、轻保障”的特点，增额终身寿险为被保人提供的身故风险保额相对较低，在绝大部分年份保额等同于保单现金价值，即退保和身故所能获得的收益是相同的，因此通常而言增额终身寿险被作为储蓄型产品销售，产品的现金价值是最主要的保险利益。

多位寿险公司产品部人士对记者表示，此次多款“网红”产品停售，可能与监管为了防止销售误导有关。

“市场上销售的大多数增额终身寿险产品，其产品条款中都有‘基本保险金额每年递增3.×%’（例如3.8%）。而实际上，被保险人最后能够获得的实际保险金额并非基本保额，且基本保额与产品每年的实际收益率没有任何关系。但是‘基本保险金额每年递增3.×%’的真实意义，很多保险客户并不知情，因此容易被拿来大做文章，将增额寿险的保额递增比例混淆成产品每年收益率。比如保险销售人员或者保险营销号会宣传成‘产品的收益率是每年3.×%递增，回本快、收益可观。’这与监管引导发展长期产品的理念不符。”上述产品人士进一步解释称。

事实上，银保监会对于增额终身寿险存在的问题有过多次通报批评，要求部分保险公司整改。

2020年12月31日，银保监会发布《关于近期人身保险产品及监管报告报送有关问题的通报》【人身险部函〔2020〕740号】指出，“复星保德信人寿、同方全球人寿和华泰人寿报送的某终身寿险，产品可灵活减保，且无比例限制，存在长险短做风险；阳光人寿报送的某终身寿险，产品前五年退保率过高，存在长险短做风险。”

2022年1月29日，银保监会发布《通报》指出，海保人寿、和泰人寿、横琴人寿、华贵人寿、信美相互人寿、小康人寿报送的11款增额终身寿险增额利率超过3.5%，易与产品定价利率混淆，存在噱头营销风险。

2022年2月，银保监会向各保险公司下发《人身保险产品“负面清单”（2022版）》明确，增额终身寿险的保额递增比例超过定价利率，存在严重误导隐患；增额终身寿险的减保比例设计不合理，加保设计存在变相突破定价利率风险。

收益或将逐渐下降

近年来，银保监会逐步加强对于增额终身寿险产品的监管力度，重点规范预期收益率、加减保等方面，避免长险短做、利差损等潜在风险。不过，多位业内人士提示称，今年以来，资本市场表现低迷，已经对保险公司投资收益造成较大影响，继而可能挤压产品端收益。

根据险企2022年一季度偿付能力报告，有101家保险公司综合投资收益率为负值。在披露一季度投资成绩的73家寿险公司中，有53家险企综合投资收益率为负，占比达到72.6%。在综合投资收益率上，小康人寿、海保人寿、渤海人寿、中荷人寿、华贵人寿、爱心人寿6家险企综合投资收益率低于-2%。其中，小康人寿综合投资收益为最低，为-8.16%，其次是海保人寿为-7.95%，渤海人寿综合投资收益率为-3.37%。

小型寿险公司综合投资收益率垫底，而相对稳健的大中型险企未能逃脱综合投资收益率为负数的局面。据记者统计，有30家险企综合投资收益率在0～-1%之间，包括中国人寿、太保寿险、太平人寿、新华保险等，其综合投资收益率分别为-0.22%、-0.26%、-0.3%、-0.57%。

国泰君安非银团队研报分析称，对保险公司而言，增额终身寿险面临较大的利差损风险，预计长期保险公司将考虑降低预定利率或降低减保权益限额等来应对利差损风险。

对于未来增额终身寿险的产品趋势，业内人士表示，首先，每年的减额退保金额会做出限制；其次，每年基本保额递增不得超过3.5%，产品的回本期不会太快，早期的现金价值不会过高，现金价值的增长会趋于平缓。

上接↖B1

新市民数据库待完善

针对新市民的金融需求，叶银丹告诉记者，银行机构首先是要转变过去对新市民的老观念老看法，摒弃偏见，将新市民视为业务发展的重要新增点，加大力度支持新市民在城市扎根，这也是银行积极落实和服务国家共同富裕战略的重要举措。其次，是要优化内部资源配置，通过设立专项额度、加大内部激励等措施，逐步提高新市民客户占比，提升金融服务质效。

如针对上述李兵的问题，交通银行永州分行相关负责人坦言，之前也遇到过。他告诉记者，为解决跨省务工市民开卡难题，该行有针对性地推出了一系列优化举措，如针对审核所需的证明，指定专人对接，提升开户效率；成立“营运人员+客户经理”上门开卡服务团队；为农民工做好一对一政策科普等。

另外，新市民普惠金融的关键在于打破信息不对称，构建并完善的新市民数据库。“金融机构还要强化金融科技在服务新市民中的应用，利用数字技术优势建立并完善新市民数据库，降低对抵质押物依赖，提高新市民金融服务的效率和风险防范能力。”叶银丹如是说。

从银行层面看，邮储银行提到，该行将在银行流水、社保、纳税等基础上，探索更多的收入认定方式，增加平台类支付流水收入等多渠道认定客户收入还款能力。针对新市民在城市没有固定资产这一普遍痛点，平安银行在常规信贷流程的基础上，增设了一些新的评估形式作为风控补位，比如客户微信、支付宝等常用账户流水来甄别其收入能力和还款能力。

李礼辉撰文提到，运用信息技术，对新市民群体的现状、需求、收入水平等进行挖掘，建设完整良好的数据基础和服务能力，不仅可以判别新市民群体当下的状况精准提供急需的金融服务，甚至可以进一步预判相关新市民未来发展变化的趋势，不仅做到为新市民的现在兜底，还能为未来铺路。

为解决信息不对称的问题，地方监管部门也在完善公共数据的共享制度。

如北京银保监局推进政务数据与监管数据共享，建立全国首个省级银政“金融专网”并升级为北京金融综合服务网，以缓解新市民因信息不对称等原因导致的金融服务不充分问题。据北京银保监局副局长王威介绍，目前该服务网已与5个政府部门实现数据直连，整合了新市民的公积金、社保、医保、民政、不动产等信息；42家银行保险机构已申请接入该网络，在取得客户授权的前提下，能够快速查询相关数据，助力精准捕捉新市民信用状况。

福建银保监局方面透露，该局以输出地在外务工人员形成的产业集群为发力点，为具备一定规模集群的新市民所在行业搭建金融科技服务平台，探索打造线上供应链，将分散在全国各地的新市民“搬迁”集中上网，推动形成集群产业线上交易“数据流”“信息流”，提供“供应链+订单”“供应链+结算”“供应链+应收预付款”等供应链融资模式。

出口5月反弹可期

本报记者 谭志娟 北京报道

受新冠肺炎疫情影响，4月出口增速出现放缓的迹象：海关总署最新公布的数据显示，4月按美元计价，我国出口同比增长3.9%，较3月下降了10.8个百分点；进口同比增长0.0%，持平去年同期，较3月上升0.1个百分点；我国贸易顺差为511.2亿美元，较3月有所扩大。

在业界专家看来，在疫情扰动下，尤其是疫情的影响沿着供应链扩散的情况下，4月我国进出口双双处于弱势，尽管进口增速较3月小幅上升，但主因是价格支撑。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者分析说："这主要受多点散发疫情扰动、全球需求趋缓、能源商品市场波动剧烈与去年高基数等因素影响。从趋势来看，虽然我国外贸面临全球疫情反复与海外需求前景趋缓等方面的挑战，但预计年内仍有望保持扩张格局。"

5月出口有望改善

在王青看来，4月出口额能够保持正增长，价格是一个重要因素。

对于4月出口同比增速放缓的现象，周茂华对记者说："这主要是突发的多点散发疫情对货运物流、产业链供应链造成一定阻滞，影响外贸企业开工、交货等，降低了外贸各环节运作效率；同时，原材料投入成本及供应瓶颈方面继续对外贸企业构成不利影响。从4月新出口订单等指标也一定程度得到反映。"

东方金诚首席宏观分析师王青表示，4月出口额增速下行主要受以下因素影响：首先，4月部分省市疫情防控措施显著收紧，对出口货运的影响开始显现。其次，伴随境外产业链逐步修复，我国出口的贸易替代效应相应减弱。特别是近期越南等东南亚国家疫情缓解，出口快速修复，其中，越南4月出口同比增速高达25%，这意味着近期我国出口订单外流有所加剧。

对此现象，东北证券的分析认为，本轮疫情的冲击或将在一定程度上导致部分劳动密集型产业的订单和生产转移，但当前越南的生产替代对中国整体贸易表现的影响依旧相对可控。

据东北证券的分析称，一是越南贸易体量整体有限，对中国产业链的承接能力相对较差，产业链转移是一个相对较长期的事情，短期很难一蹴而就，相关产业的工业配套升级也并非短期内能完成；二是当前越南出口当中主要的还是劳动密集型产业，短期内对中国产生替代效应的主要是相关偏低端行业；三是东盟出口及生产的改善也会导致对中国生产品和资本品需求的增加，这在一定程度上可抵消部分订单转移可能造成的影响。

此外，上年同期出口增速明显偏高——2021年4月出口额同比高增32.1%，高基数也会对今年出口增速有一定下压效应。

值得注意的是，在王青看来，4月出口额能够保持正增长，价格是一个重要因素。当前美、欧等我国主要出口目的地正在经历高通胀，我国主要出口商品价格随之上涨，这在一定程度上对4月出口额增速形成支撑。4月数据显示，鞋靴、陶瓷制品、钢材、手机、集成电路等出口额增速均明显高于出口量增速。

展望未来，周茂华认为，5月外贸出口有望改善。因为4月疫情影响属于短期冲击，随着国内疫情逐步得到控制，各地协同并出台有针对性政策措施，畅通交通物流与产业链供应链，加快复工复产，外贸有望逐步回归正轨。

有券商也称，5月基数效应较4月略弱，且5月疫情及物流恢复较4月边际略好，因而预计5月出口增速较4月可能将有所反弹。

随着国内疫情逐步得到控制，外贸有望回归正轨。 视觉中国/图

价格因素对进口形成支撑

4月我国进口与去年同期持平，疫情对于工业生产的冲击在4月有所扩大。

记者注意到，在进口方面，4月进口增速额同比持平，继续处于明显低位，但略好于市场预期。

就此，太平洋证券分析师尤春野在最新研报中称："4月进口同比持平，虽然疫情冲击之下国内总需求进一步走弱，但中国进口商品主要是工业原材料，4月原油进口大幅增加，而基建等领域发力之下对相关原材料需求有一定支撑，所以进口在4月未出现大幅下滑。"

有分析人士也表示，4月我国进口与去年同期持平，疫情对于工业生产的冲击在4月有所扩大，4月主要大宗商品进口数量同比增长大多较3月继续回落，而在价格因素支撑下，4月进口金额与去年同期仍能持平。

展望未来，周茂华预计："5月进口增速仍保持相对低迷。"因为在周茂华看来，主要是受海外能源商品价格持续高位运行、波动剧烈，以及去年高基数影响；全球经济前景不确定性可能继续抑制企业补库存的动力等。

不过，王青认为，伴随本轮疫情影响退去，加之国内投资稳增长会带动一部分大宗商品进口需求，后期进口额增速将很快回正，并有望出现一轮反弹过程。此外，受乌克兰局势影响，未来一段时间原油等国际大宗商品价格居高难下，也会对我国进口额增速形成一定拉动。

新型城镇化加速推进 多元化融资破解县城资金难题

本报记者 杜丽娟 北京报道

新型城镇化以人为核心推进的背景下，其规划进程也开始从中小城市向县城下沉。作为首个国家层面支持以县城为重要载体的城镇化建设文件，《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》（以下简称《意见》）发布后，得到了市场广泛关注。

从城镇化进度看，《意见》的发布，释放出要加快推进县城城镇化建设的信号。结合"4·29"中央政治局会议关于全面加强基础设施建设的要求，县城基建投资成为城镇化进程中一个关键因素。

这表明，推进县城基础设施建设需要以完善投融资机制为重要抓手，由财政单一投入的传统融资模式向多元化融资模式转变。

城镇化新探索

"高质量发展阶段，提高县城城镇化水平，是提升城镇化率需要探索的新发展模式。"北京大岳咨询有限公司董事长金永祥说。

自2013年中央召开城镇化工作会议后，促进大中小城市和小城镇合理分工、协同发展成为城镇化一项重要任务。随着2014年《国家新型城镇化规划（2014-2020年）》的实施，加快发展中小城市成为优化城镇规模结构的一个主攻方向。

在推动小城镇发展与疏解大城市中心城区功能相结合的要求下，2020年5月，国家发改委印发《关于加快开展县城城镇化补短板强弱项工作的通知》，支持县城提升综合承载能力和治理能力。

为做好新一轮国家新型城镇化规划编制工作，国家发改委规划司曾于去年着手准备《国家新型城镇化规划（2021-2035年）》。

中证鹏元研发部研究员吴进辉表示，近年来，国家发改委会同有关部门逐年印发实施新型城镇化建设年度重点任务，这些工作对推进县城发展，促进新型城镇化建设具有重要意义。"受此影响，预计国家新型城镇化规划文件也将很快出台。"吴进辉分析。

相关数据显示，截至2021年底，我国城镇常住人口为9.1亿人。其中，1472个县的县城常住人口为1.6亿人左右，394个县级市的城区常住人口为0.9亿人左右，县城及县级市城区人口占全国城镇常住人口的近30%，县及县级市数量占县级行政区划数量的约65%。

国家发改委相关人士介绍，县城是我国城镇体系的重要一环，在城镇化进程中，农民到县城买房子、向县城集聚的现象很普遍。"而推进县城建设，不仅有利于引导农业转移人口就近城镇化，也可以完善大中小城市和小城镇协调发展的城镇化空间布局。"该人士解释。

为此，国家发改委会同6家开发性、政策性和商业性金融机构联合印发《县城新型城镇化建设专项企业债券发行指引》，以更好发挥资本市场作用，形成县城补短板强弱项系列政策性文件。

中国城市规划设计研究院院长、全国工程勘察设计大师王凯在中国城市百人论坛2022春季论坛上透露，目前《国家新型城镇化规划（2021-2035年）》已通过。"以县域为基本单元推进城乡融合发展，坚持以工补农、以城带乡，推进城乡要素双向自由流动和公共资源合理配置是新一轮规划的亮点。"

相关数据显示，到2035年、2050年，中国的城镇化率将达到75%～80%，这意味着，未来将有1.5亿～2亿人左右的新增城镇人口。在跨省区的人口流动趋缓、返乡农民工回流的驱使下，推进以县城为重要载体的城镇化建设显得尤为重要。

拓展多元化融资

"《意见》绘制了县域发展新蓝图，这有利于推动新型城镇化和乡村振兴战略的落地，不过从县城建设现状看，资金问题仍是县城城镇化面临的一个难题。"金永祥说。

结合中国县城发展现状，县城基础设施建设项目主要以公益性项目为主、准公益性和经营性项目为辅，资金需求量大但收益相对偏低，在地方金融资源相对欠缺的情况下，县城城镇化建设基本依赖政府财政单一投入。

不可否认，城镇化推进早期，房地产是解决城市建设资金的重要来源，但随着经济的高质量发展，保持经济增速和控制政府隐性债务变得同等重要。

在此背景下，"十四五"规划强调加快新型城镇化建设之际，推进县城基础设施建设需以完善投融资机制为重要抓手，由财政单一投入的传统融资模式向多元化融资模式转变。

中诚信国际研究院研究员袁海霞认为，当前县级政府是地方项目建设的主体之一，但其自身财力较弱，在新型城镇化不断推进的背景下，公益性项目资金缺口逐步加大。"在区县财政紧平衡背景下，加大专项债支持将有助于缓解县级财政资金压力，为城镇化建设提供重要资金来源。"袁海霞说。

上述《意见》也提出，对公益性项目，要加强地方财政资金投入，其中符合条件项目可通过中央预算内投资和地方政府专项债券予以支持。

根据中诚信国际的统计，近年来专项债投入逐步下沉，2021年县级项目占比较2020年提高约5.5个百分点至62.5%。从投向看，县级专项债项目主要集中在市政设施领域，2021年该领域专项债占比超六成，以棚改、旧改、市政交通基础设施建设为主。

值得注意的是，伴随《意见》相关举措的落实，后续专项债额度也会进一步向符合条件的区县倾斜，以持续完善县城市政设施体系，这将有利于精准补齐县城高质量发展的短板及弱项。

此外，《意见》还明确，县城"补短板强弱项"领域要吸引更多社会资本投入，努力实现政府和社会资本的共赢。

在金永祥看来，推进县城城镇化过程中，在区县可支配财力能承受的情况下可以引入PPP（政府和社会资本合作模式）模式，并以PPP模式进行融资和运作管理，分年度规划符合条件的项目，以逐步扩大社会资本方在县城城镇化建设中的作用。

根据财政部的规定，每一年度全部PPP项目需要从预算中安排的支出责任，占一般公共预算支出比例不超过10%，若地方政府未能对区县财政承受能力进行把控，则有可能产生"资不抵债"的情况，同时对社会资本方来说，一旦出现这种情况，对其未来现金流及经营也会产生影响。

"基于这种因素考虑，政府和社会资本方需要对PPP项目进行全生命周期管理，要严选符合条件的社会资本方参与建设，避免隐性债务传导。"金永祥说。

推动基础设施体系建设 PPP模式迎新发展机遇

本报记者 杜丽娟 北京报道

积极财政政策的加码除了表现在已有政策的加快落实上，更在于对增量政策的抓紧部署。随着中央财经委和政治局会议的相继召开，基建投资发力的持续性作用被寄予厚望。

进入5月份，各地在实施好退税减税降费等政策的同时，也在加大相机调控力度。于地方而言，这是实现全年经济发展目标的重要工作，因为其不仅是落实全面加强基础设施建设目标的要求，也是对中央财经委会议精神的呼应。

"短期看，基建投资仍是扩大国内需求的主要抓手。与以往不同的是，当前中央把基础设施的定位提高到与国家发展和安全保障相适应、相匹配的高度，这有利于发挥基建投资的关键作用。"中国投资咨询有限责任公司副总经理谭志国说。

从市场层面看，多轮驱动下，引导社会资本参与市政设施项目的投资运营，将是这轮基建投资的一个亮点。

基建投资地位提升

在"十四五"纲要和规划提出要建设现代化基础设施体系的目标后，适度超前、科学规划在基础设施投资领域变得至关重要。结合一季度各地落实的"十四五"重大项目进度看，基础设施项目仍是清单中的重要内容。

来自国家发改委的数据显示，一季度交通基础设施领域扩大有效投资取得明显成效，1~3月预计铁公水航等交通行业固定资产投资完成约6360亿元，同比增长约9.8%。

国家发改委相关人士介绍，今年一季度工程建设稳步推进，沿江沿海等交通战略骨干通道重点路段加快实施，其中广州、深圳等一批枢纽机场改扩建工程以及瑞金等一批新建机场工程也在加快建设。

在此基础上，4月26日召开的中央财经委员会第十一次会议指出，要全面部署构建现代化基础设施体系。会议提出，基础设施是经济社会发展的重要支撑，要统筹发展和安全，优化基础设施布局、结构、功能和发展模式，构建现代化基础设施体系，为全面建设社会主义现代化国家打下坚实基础。

谭志国认为，后疫情时代，适度超前的基础设施投资建设，不仅可以提升社会经济复原力，也能为产业升级和人口结构优化提供硬件支撑。"基于基础设施的投资既要算经济账，又要算综合账，因此还需要提高基础设施全生命周期综合效益。"

在谭志国看来，要发挥基础设施带动投资的作用，就要构建和完善基础设施项目价格形成机制和市场回报机制。只有这样，才能解决基础设施行业长期可持续发展的问题。

一直以来，基础设施体系建设作为一项多领域、跨行业、长周期的工作，不仅需要统筹多方力量，更需要兼顾绿色低碳、成本效益、可持续发展。

北京大岳咨询有限公司董事长金永祥告诉记者，从中央财经委会议释放的信号看，此次会议研究的基础设施范围广、投资规模大，与"十四五"规划保持了较强的一致性。这意味着，未来基础设施投资不仅是稳增长的需要，也是国家中长期发展的战略布局。

在市场人士看来，提升基础设施投融资规划水平，为政府与社会资本打造互利共赢的合作机制，是中央对基础设施投资地位的重新定位，这对促进国内国际"双循环"，推动高质量发展，具有重要意义。

受此影响，金永祥预测，从推动"十四五"基础设施规划的超前实施看，未来相关企业将迎来一轮新发展机遇。

社会资本新机遇

从市场迹象看，作为推动公共服务供给侧结构性改革的重要手段，政府和社会资本合作模式（PPP）无疑会是颇受关注的社会资本方。

按照中央财经委第十一次会议的要求，全面加强基础设施建设体系中，要推动政府和社会资本合作模式规范发展、阳光运行，引导社会资本参与市政设施投资运营。

金永祥解释，结合会议全文，总共有三次提到社会资本，一次提到政府和社会资本合作，这是近几年政府文件中比较少见的情况。"这些变化说明，当前政策层面，中央政府非常重视社会资本的作用，而PPP模式也有望在构建现代化基础设施体系过程中扮演重要角色。"

据悉，基础设施建设一直是PPP模式的主要应用领域。全国PPP综合信息平台管理库统计显示，管理库内投资额前五位的分别是交通运输、市政工程、城镇综合开发、生态建设和环境保护、水利建设，合计占总投资额的84.7%。

"十三五"以来，PPP模式的发展经历了一个探索的过程，由快速增长的"提量"阶段过渡到规范发展的"提质"阶段后，PPP纳入市场运行监管体制后，大大提升了财政资金的使用效益。

在中央财经委会议作出重要部署后，PPP改革与发展方向也得到进一步明确。统计显示，今年以来，各地加快推动基础设施重大工程实施，形成实物工作量。

一季度，全国PPP综合信息平台新入库项目123个，投资额2506亿元。其中，中央和地方重大工程项目26个，投资额1443亿元，占比57.6%。支持交通强国建设工程1321亿元、新型城镇化建设工程556亿元、乡村振兴战略188亿元、环境保护和资源节约工程235亿元、新基建工程118亿元、国家南水北调配套工程17亿元、基本公共服务项目70亿元。

不过，作为经济社会发展的重要支撑，当前基础设施也需要兼顾"稳增长"和"防风险"的关系。

金永祥表示，中央财经委会议提出要规范发展PPP，这表明PPP以前发展过程中遇到的问题已经受到关注，这为新PPP项目的开展扫平了道路。"从实践经验看，基础设施建设的前期论证、回报机制，以及社会资本运营能力建设和专业化等问题都成为PPP可持续性发展的重要障碍。随着中央对这些问题的重视和解决，政府和企业资源将得到优化，这为PPP的推广形成助力。"金永祥说。

不仅如此，通过推广运用PPP模式，也将有效引导社会资本投向，激发民间投资活力，同时支持"两新一重"建设，全力落实国家重大战略。

在金永祥看来，经过多年的发展，目前PPP已经积累了大量的人才和案例经验，其市场化、专业化和规模化特征，也有利于全面促进基础设施的高质量发展。

成交量环比止跌回升

厦门楼市政策优化调整“满月”

本报记者 刘颂辉 上海报道

今年五一期间，多家品牌房企厦门公司对外公布的销售数据和到访客户情况引人关注。

例如，中海地产与国贸地产合作开发的中海国贸上城在五一假期5天时间里热销超6亿元，厦门特房集团与厦门地铁合作开发的特房樾琴湾案场到访客户累计突破了1000组。

5月12日，一家TOP50民营房企厦门公司负责人在接受《中国经营报》记者采访时透露，受4月份优化调整楼市政策刺激和加大营销推广力度影响，公司旗下项目在五一期间的成交量有所回升，到访客户数量也明显增加。

据了解，厦门市在今年4月15日前后放宽了部分人才购房的要求，政策优化调整已“满月”。厦门市12345便民服务平台一位工作人员告诉记者，根据厦门市此前的限购政策，非厦门户籍的购房者须提供4年内连续3年缴纳医社保记录，目前又新增了一项政策，即岛内或岛外满足全日制本科学历要求的非厦门市户籍购房者，只需提供半年工作证明，包括劳动合同、医社保和公积金缴纳证明即可购买1套住房。

“新增的政策属实，但没有公开发布官方文件。目前，这两项政策同时存在，符合条件就可以前往售楼处购房。”上述工作人员表示。

部分项目看房者明显增多

厦门市多个售楼处也积极开展花式促销活动，以吸引客户“眼球”。

5月7日，国贸地产厦门公司发布官方信息称，公司旗下的中海国贸上城在五一期间的销售额超过6亿元。

据了解，中海国贸上城位于厦门市新房均价最高的思明区，周边规划有厦门第一中学思明分校等教育资源。项目主推110～143平方米户型，房源均价约为71600元/平方米。

厦门特房集团也发布消息称，今年五一期间，特房樾琴湾二期项目的案场成交转换比为5:1，到访客户累计突破了1000组。

“集美区的禹洲联发璟阅城（学府1号）在5天的假期里，案场到访客户约500组，销售额超4500万元；位于环东海域新城的禹洲海墅销售额超4600万元。”禹洲集团厦门公司相关负责人表示。

在做好疫情防控的前提下，厦门市多个售楼处也积极开展花式促销活动，以吸引客户“眼球”。例如，国贸地产厦门公司旗下的6个在售楼盘推出了抽奖领黄金活动，个别一口价房源可优惠50万元。

此外，联发集团福建区域公司位于厦门市、福州市、漳州市和莆田市的9个在售楼盘推出送家电、免收3年物业费等优惠活动，还可抽取红旗轿车2年使用权。

另据厦门市大型房企建发集团旗下分公司披露，位于同安区的在售新盘建发文澜春晓累计预约客户132组，位于海沧区的建发缦玥长滩累计认购超过70套。

据了解，建发缦玥长滩位于海沧区马銮湾新城乐活岛上，在售户型79～143平方米。在今年4月份厦门市住宅成交金额排行榜中，该项目曾以2.22亿元的销售成绩位列第三名。

建发缦玥长滩一位置业顾问向记者介绍，与周末相比，购房者在五一期间有充足的时间挑选房源，并参与促销活动。“今年前4个月，每月约成交100套房源，而5月份前12天的成交量已接近整个4月份，销售热度明显回升。预计6～9月暑假期间，购房需求还会进一步增加。”

不过，由于网签数据存在一定滞后性，厦门市五一期间的成交量并未在公开平台得到体现。据厦门网上房地产披露，今年5月1～10日，厦门市全市一手住宅共成交350套，日均成交35套，环比下降38.6%；一手住宅签约面积35351平方米，环比前10天下降39.88%。

上述TOP50民营房企厦门公司的负责人表示，楼盘发布的销售数据不排除会有“水分”，“售楼处的销售火热现象也可能与开发商采取的销售逼定技巧有关，只是将前期积累的客户集中在五一期间看房和签约而已。”

楼市基本面有待恢复

很多购房者还是抱着持币观望的心态，预期和信心没有得到有效提升。

今年以来，厦门楼市销售表现持续低迷。据厦门房地产联合网数据中心监测数据显示，今年一季度，厦门市一手房成交10772套，其中一手住宅成交4030套，平均每月成交约1343套，日均成交约45套，环比下跌29.31%，同比下跌54.99%；一手房成交面积75.1351万平方米，其中一手住宅成交面积40.7612万平方米，环比下跌31.61%，同比下跌56.74%。

今年4月，厦门市新建商品房共成交3737套，成交面积346197平方米，其中一手住宅成交1526套，环比上涨19.5%，同比下跌54.7%。从价格方面来看，厦门市成交均价约35726元/平方米，环比下降1474元/平方米。

克而瑞研报显示，纵观今年前4个月，厦门楼市下行压力加剧，并出现了长达90天的新品断供现象。住宅市场供求量双双走低，供应量不如2020年同期，成交量虽然优于厦门市场盘整周期（2018～2020年），但从实际来看，“今年前4个月的成交规模低于厦门市常规周期的成交量，难达企业业绩目标，可谓表现平平”。

克而瑞认为，造成当前现象的原因，一是厦门市更改为集中供地以来，开发商拿地较为集中，项目入市时间大多集中在年末，导致市场可供应量相应减少，而自去年12月18日最后一批新盘入市，直至今年3月下旬保利首开云禧、特房樾琴湾二期和中海环东时代等新盘开盘，厦门市经历了3个月的新盘“空窗期”。

“除了市场新盘供应‘断档’形成的‘空窗期’外，厦门市的明星流量盘多数已进入尾盘持销或收官阶段，流动性趋缓。”克而瑞进一步表示，受到新冠肺炎疫情反复影响，叠加全国房地产市场降温，开发企业特别是民营房企信任度受挫，导致市民购房意愿下滑，持币观望的情绪不断加重。

“过完五一假期，看房买房的客户又减少了。”上述房企负责人表示，厦门房地产市场基本面还没有摆脱低迷状态，岛内岛外购房政策松绑措施对市场的刺激效应不明显，尽管房贷利率下降，房贷放款周期缩短，但很多购房者还是抱着持币观望的心态，预期和信心没有得到有效提升。

中原地产厦门研究院研究总监郭丽贞也表示，五一期间的确创下了今年以来每周认购量的新高，但假期过后市场热度已有所下滑。总体上预计厦门楼市会呈现先抑后扬的局面，下半年在新盘集中供货入市下，市场热度有望提升。

今年五一期间，厦门楼市成交量出现回升，看房人数增多。 视觉中国/图

政策利好稳定楼市运行

若刚需以及合理性的改善需求不能得到释放，厦门市房地产市场的反弹效应将会有限。

据厦门本地媒体报道，为了支持房地产项目加快建设和销售，厦门市将采取阶段性放宽举措，调整商品住房预售许可工程形象进度标准和后续留存资金额度。

今年4月1日起施行的新版《厦门市商品房预售管理规定》显示，在预售商品房符合的条件方面，需要满足“投入开发建设的资金已达到该项目工程建设总投资的25%以上”，其中，申请预售商品房项目工程形象进度应达到的标准为：7层以下（含7层）的，已完成主体建筑封顶工程；8层以上（含8层）的，已完成主体结构工程的二分之一以上，且不得少于7层。

在预售资金监管方面，采用“先留后用”的监管模式，预售资金监管以工程造价的120%设定账户内初始留存资金额度，并根据工程形象进度确定账户内的后续留存资金额度。

“预售资金监管优化后，重点监管额度不变，没有增加企业负担，能确保房地产项目竣工所需资金；预售资金监管专用账户中达到预留存额度之后的其余资金，房地产企业可自行提取，无需再向监管机构办理支取手续。”厦门市住房保障和房屋管理局负责人表示。

“将资金监管模式修改为‘先留后用’，全部购房款均为预售资金，有助于进一步增强厦门市商品房预售政策的灵活性，更好地保护预购人的知情权，更好地维护预售商品房交易双方的合法权益。”克而瑞认为，厦门市从商品住房预售许可工程形象进度标准角度放松预售条件，进一步利好房企流动性改善，稳定楼市运行。

此外，记者在采访中了解到，4月15日前后，厦门市在人才购房等方面也放松了商品房限购政策。其中，岛内或岛外满足全日制本科学历要求的非厦门市户籍购房者，只需提供半年工作证明，包括劳动合同、医社保和公积金缴纳证明即可购买1套住房。

而根据厦门市此前的限购政策，非厦门市户籍购房者须提供4年内连续3年缴纳医社保或者个税证明；具有本科及以上学历、获得中级及以上职称或高级工及以上职业资格条件之一的，在厦门市稳定就业1年以上且无住房的非本市户籍人才，凭与厦门市企事业单位签订3年以上劳动合同，可在海沧区、集美区、同安区和翔安区范围内购买1套自住商品住房。

对此，克而瑞分析指出，厦门市虽然放宽了人才购房条件，但目前仅有个别岛内楼盘确定试行，政策效果传导仍需要时间。若刚需以及合理性的改善需求不能得到释放，厦门市房地产市场的反弹效应将会有限。“在保财政、稳市场的目标下，厦门市松绑房地产政策还有提升空间，特别是在降低首付比例、购房资格认定方面可以进一步放宽。”

三棵树营收首超百亿 助力中国涂料高质量发展

三棵树（SH.603737）正在迅速崛起，并成为中国涂料领先企业。2021年，在下游房地产行业销售下滑等背景下，三棵树依然实现营业收入114.29亿元，同比增长39.37%，成为国内率先实现百亿元营收的涂料企业。

三棵树作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方涂料独家供应商，以“中国时刻一起出色”为口号，圆满完成了“绿色办奥”的重任。站在公司成立二十周年的新节点上，三棵树将继续践行“让家更健康、让城市更美丽、让生活更美好”的企业使命，实现“树立天地，绿满世界”的企业愿景。

与生活紧密相关的涂料

涂料是生活中随处可见、关乎百姓生活的重要一环，无论建筑外墙、家居内饰，还是各种用具保护漆，其质量的好坏都直接影响着舒适、绿色的生活环境。所以涂料行业虽看似“隐形”于生活之中，却与生活紧密相关。

三棵树的公司名称正是以代表健康、绿色、生命力的树作为企业图腾，建立了“让家更健康、让城市更美丽、让生活更美好”的企业使命与“树立天地，绿满世界”的企业愿景。

自公司成立以来，三棵树始终关注人们的美好生活和家居健康，逐渐从一支产品发展到涂料、保温、防水、地坪、辅材、施工“六位一体”的一站式集成系统。

不仅如此，三棵树建立了“健康+”企业标准，助力涂料行业发展，创建气味检测方法，不断推出资源节约型、环保型产品，以满足消费者多层次的消费需求。

2021营收百亿

三棵树2021年年度报告显示，公司营业收入114.29亿元，较2020年度增长32.28亿元，同比增长39.37%。

面对2021年各种考验导致的发货受阻等因素影响，三棵树顶住压力，成为营收率先突破百亿元的民族涂料品牌，呈现出极强的内生增长动力。

2021年，三棵树各项业务维持稳健增长态势，家装墙面漆、基材和辅材、胶黏剂、防水卷材带来的销售收入分别同比增长102.97%、29.15%、83.26%、82.87%、36.61%，零售业务持续强劲，带动了公司整体营业收入的高增长。

通过积极推行高端零售战略，拓展渠道多元化等手段，三棵树加速布局C端和B端市场，率先实现新一波行业增长，锚定未来的高质量发展。

2022年开年，三棵树Q1季报实现增长，营收16.98亿元，同比增长14.49%，毛利率基本追平去年同期，也让业界对三棵树的零售战略转型充满了更多期待。

随着国内消费升级，国潮风的兴起，三棵树所构建的高端化、年轻化品牌，一站式绿色化产品，艺术而丰富的色彩体系，都很好地迎合了时代消费潮流。

市场广阔有可为

随着国内GDP增速目标调至5.5%，中信证券等研究机构均认为，基建投资将成为2022年中国经济稳增长基调下的重要抓手，基建产业链基本面将迎来积极变化。绿色建材下乡、创新高科技制造企业的政策支持，有望撬动千亿级建材市场，为三棵树的发展提供更大的市场机遇。

不久前国家相关文件提到，要全面推广绿色低碳建材，加快更新建筑节能、市政基础设施等标准，提高节能降碳要求。

在“大基建”的风口，三棵树持续研发新技术和新产品。三棵树设有博士后科研工作站、院士专家工作站，以及CNAS国家认可的实验室。三棵树上海全球研发中心，是目前国内实验设备最为齐全的涂料企业研发中心之一。在2021年，三棵树研发了200多项新产品，以色彩更丰富艺术，更新潮环保，获得了市场的积极反应。

三棵树不断升级资源节约型、高性能工程外墙产品体系和高装饰高环保型产品体系，满足了消费者多层次的消费需求。

近年来，三棵树还深入研究国内气候、环境、墙面状况、施工情况、地域性差异等，研发出符合国内家装墙面需求、满足国人情感诉求的国潮风涂料新品。

冬奥效应显现

作为2022年北京冬奥会和冬残奥会的官方涂料独家供应商，三棵树参与建设了“雪如意”等10多个冬奥场馆和配套工程建设，树立了绿色工程的行业标杆。三棵树为短道速滑队研发设计了头盔涂料与图案的“出色头盔”，融合了科技之美、文化之美、运动之美，广受好评；另外，三棵树专门研发了水性硅烷改聚氨酯涂料，其透明性好，附着力强，高度还原材质本身色彩，同时有足够硬度，抗划伤能力好，防锈能力强，充分发挥保护奖牌的作用。

与此同时，三棵树签约冬奥冠军武大靖、谷爱凌成为品牌代言人，成为中国短道速滑国家队涂料行业合作伙伴。在冠军运动员代言人的加持下，三棵树持续“破圈”，让品牌影响力迈上了新的高度，成为了涂料行业关注的又一焦点。

成功的冬奥营销，将三棵树产品服务“健康、自然、绿色”的理念体现得淋漓尽致，做到了产品和品牌效应更大化。

2022年一季度，三棵树凭借本届冬奥营销，进一步加强了品牌形象、绿色品质的提升。

依靠冬奥加持，三棵树将提速零售发展，进一步提升高端零售业务的品牌占有率。同时继续专注创新、微创新，加大降本增效，控制风险，稳中求速，实现高质量发展。

广告

产业园区建设步入“新发展时代” 房企比拼综合运营能力

本报记者 刘颂辉 上海报道

集聚了人才、技术和资本等各类要素的产业园区，是地方经济发展的重要载体之一。经过多年探索，该类物业市场的运营模式也在不断更新。

岳军是浙江省嘉兴市一座电商直播产业园的运营负责人。今年以来，他一直在为产业园招商思考着对策。“地方工业用地指标稀缺，倒逼着我们去转型，谨慎做重资产投资，把更多的精力放在提升运营管理水平上。”岳军对《中国经营报》记者说。

产业园投资运营的“头部玩家”也在经历着类似转变。上海张江高科技园区开发股份有限公司（以下简称“张江高科”，600895.SH）在业绩报告中表示，公司正在加速实施由地产运营商向产业综合运营平台的转型，为科技企业提供从孵化加速到研发办公的全产业品线空间载体。

仲量联行上海商业地产部产业园区总监俞则人表示，在经济转型发展的背景下，产业园区开发运营商的确需要转变服务方式。“不再是单一的办公空间提供者，更要从产业份的角度出发，以服务产业发展为核心要素，通过房地产这一物理载体推动战略性新兴产业创新突破，为入驻企业提供更多服务，注入‘引擎般’源源不断的动力。”

迎来精细化开发运营时代

行业发展的粗放时代已过去，精细化开发和运营时代来临。

嘉兴市平湖市坐拥长三角地区最大的羽绒服专业市场，生产的服装远销海外，岳军运营的中国慧腾服装电商直播产业园即位于这里。

2018年前，岳军曾在一家知名房地产咨询机构服务多年，负责产城融合方面业务。回忆起4年前转型进入产业园运营行业的精力，岳军仍然倍感激动：“当时的产业地产市场逐渐发展壮大，很多传统地产商也被吸引着切入到这一细分领域，当作公司的‘第二主业’。同时，地方政府也大力支持产业发展，积极供应土地，招商引资。”

在新旧动能转换和构建产业新城等背景下，各地产业园项目火热开建，入局投资的企业日渐增多。据不完全统计，国内现有各类产业园区超过15000个，初步形成了综合性和功能型2个类别、10余种形态体系，覆盖国家级、省级和市级等各个层级。

亿翰智库产城运营事业部研究总监黄新云曾将产业园运营企业分为四大派别：第一类是城投资源派，第二类是民企开发派，第三类是勾地派，第四类是资本派。

产业园供应量迅速增加，也让市场竞争更加激烈。张江高科方面在2021年报中坦言，各地纷纷加大了对高新技术企业的招商引资力度，张江高科技园区是国家级高新技术开发区，虽然在产业政策、客户结构等方面具备较多的竞争优势，但与周边开发区之间竞争在所难免。

据仲量联行近日发布的报告，在对上海市61家生命科学企业和19家生命科学物业投资机构调研后发现，生命科学企业已成为上海市办公楼租赁市场最主要的需求来源之一。“企业对产业园区的选址考虑因素中，最看重项目有明确的产业定位、成熟的产业集群、高端人才可及性、优惠政策和租金成本等。”

“得益于人口和产业集聚程度高，上海市等一线城市产业园市场租金将维持高位运转，不过行业发展的粗放时代已过去，精细化开发和运营时代来临。”清控科创控股股份有限公司（以下简称“清控科创”）总裁助理、长三角事业部总经理水腾飞在接受记者采访时表示，企业选择入驻产业园，将由优先考虑开发商的身份转化为优先考虑运营商的能力。“换句话说，运营能力越强，带给产业园的溢价会更高。”

产业园运营“去地产化”

未来的产业运营商将会逐步“去地产化”，地产只作为空间载体，而不是全部。

水腾飞所在的清控科创在全国32座城市布局有64个项目，运营面积超过850万平方米，共服务13000多家企业，有145家国家高新技术企业和31家上市公司，2021年分别累计创造产值和税收450亿元、37亿元。

“以前，产业园基本上是采用房地产运营逻辑，即‘拿地—开发—出售—再拿地’，开发商考虑更多的是土地成本、出让比例、出售面积和自持比例等，实际上这是限制产业地产商发展的一大瓶颈。”水腾飞认为，近几年工业用地建设趋向收紧状态，土地出让条件中增加了自持比例，对运营商也提出了更高的要求。

水腾飞表示，在此背景下，运营商基本上采取了“由重变轻”或者“轻重结合”发展策略。“未来的产业运营商，将会逐步‘去地产化’，地产只作为空间载体，而不是全部。在‘去地产化’的同时，产业运营和产业促进将是产业园运营的首要因素，目的是打造和营造出优质的产业集群。”

张江高科方面也表示，公司不断增强产业投资的能力。张江高科投资了以上海微电子装备和华勤通讯为代表的一批集成电路优质企业，实现了“中国芯”国产光刻机的重大突破，助力企业解决了国产芯片“卡脖子”难题。

记者在采访中了解到，金地集团成员企业、香港上市公司金地商置集团有限公司（00535.HK）旗下控股子公司金地威新产业发展管理有限公司（以下简称“金地威新”）也专注于产业园区开发建设及运营管理。

据金地威新方面介绍，公司运营的产业园区项目以自持为主，基于自身资源引入基金、资产证券化等资本工具，一方面为园区提供流动性，另一方面同时倒逼园区运营服务能力的提升，实现运营服务提升与资产价值提升的良性闭环。

而对于项目运营，金地威新以产业研究串联“投资—招商—运营”等多个维度，为产业创造生长环境，聚焦“人工智能”与“生物医药”两个产业领域，对国内重点产业区域政策、企业分布进行研究，发力去寻找“企业痛点”“政策盲点”“产业堵点”的交集，最终服务于产业需求。

需更加注重产城融合

运营企业应该培育重点产业，突出重点产业优势，与其他园区进行差异化竞争。

不容忽视的是，产业园运营的好坏受经济环境影响较大，企业及时调整发展模式也与外部环境的变化密不可分。

在业内人士看来，2021年下半年以来，我国经济增速面临较大下行压力，基础设施投资疲软和房地产投资增速下滑明显，成为拖累实体经济复苏的主要因素，消费端也有所放缓，消费对经济增长的拉动作用边际减弱。

工业用地是产业园区发展的首要资源要素。而随着地方政府对工业用地审批缩紧，将出让土地与企业税收、投资金额甚至经营业绩深度捆绑，一部分运营水平不高的企业因此被排除在外，更多的则转向存量物业运营。

一位长三角地区产业园运营商向记者透露，今年因疫情导致各地物流受阻，企业主库存积压，销售不畅，多处产业园不得不采取了减租降租、减免物业费和延迟缴费等优惠措施以稳住租户，个别产业园的降租幅度达到50%。

面对市场困境的变化，岳军运营的中国慧腾服装电商直播产业园也通过定期开会沟通的方式，与承租企业共患难。岳军坦言，在市场还未恢复正常状态下，只能努力修炼好内功。一方面，加大产业生态扶持，加速产业资源聚集，加大平台赋能体系，另一方面采取措施降低企业运营成本。

“实体企业发展如今正面临着一些困难。作为运营方，我们希望今年下半年能快速恢复，相关部门给予实体企业更多支持政策，为数字经济产业赋能。”岳军表示。

根据规划，“十四五”期间，我国将继续巩固壮大实体经济，发展战略性新兴产业体系，还规划了农业、工业、物流、能源、商贸、文化、科创等多种产业类型的园区。

对此，仲量联行上海商业地产部产业园区总监俞则人建议，运营企业应该培育重点产业，突出重点产业优势，与其他园区进行差异化竞争；注重培育产业上下游，形成园区内产业链效应；在产业政策、物业载体和周边配套方面，形成多方位的全面资源配比；同时更加注重产城融合，吸引高质量人才在产业园置业、生活，形成人才集聚效应。

产业园区运营正从粗放时代转入精细化开发和运营时代。图为上海浦东张江火炬莲花科创园。 视觉中国/图

专属职位+租房优惠 我爱我家发起“大学生就业护航计划”

5月11日，我爱我家联合人民网启动“大学生就业护航计划”，为2022届大学毕业生提供17247个专属职位。同时为减轻大学毕业生租房压力、助毕业生安居乐业，我爱我家还发布了“毕业租房选我爱我家”活动，覆盖北京、上海、杭州、南京等23个国内城市，为毕业生送上专属的暖心毕业“礼包”。

在全国普通高校毕业生规模突破1000万人之际，我爱我家正在以力所能及的切实行动，为促进毕业生的高质量就业和安居贡献自身的力量。

作为一家“互联网人居生活服务平台”，我爱我家始终关注人才发展，以“优秀的人”为核心，通过一线培养、专业选育、职业规划等方式，提升新进员工的成长力、执行力与发展力。

经过二十二年的稳健经营，我爱我家在“品质发展，卓越运营”的企业目标影响下，凝聚了一大批优秀团队，始终坚持长期主义，通过不断发展为客户创造价值，各项经营指标保持在行业前列。

专属职位及租房优惠“护航”

根据国家教育部门的数据统计，2022年全国普通高校毕业生规模预计为1076万人，同比增加167万人，毕业生的规模和增量均为历年之最。为应对严峻的就业形势和特殊时期影响，国家教育部门和人社部门也举办了一系列活动，多措并举促进高校毕业生就业。

而创造就业机会，始终是企业的社会责任之一。为响应政策号召、践行社会责任，近期我爱我家联合人民网，通过岗位发布、直播招聘、走进校园等活动，为大学生提供17247个专属职位，涵盖了人力资源、财务管理、智能数据、数据平台、用户增长、置业顾问等热门岗位。我爱我家希望，这些岗位能够在满足就业需求的同时，还能为高校毕业生发挥所学专长和智力优势，提供良好的职业实践平台。

为应对特殊时期影响，我爱我家通过线上宣讲、远程面试、网上签约等形式开展人才招聘。另外，也计划根据特殊时期缓解情况走进高校，进行线下招聘和宣讲，与大学毕业生面对面交流沟通。

除了发布17247个专属职位之外，为了帮助高校毕业生能够更加顺利、安心地在工作地城市居住生活，我爱我家还于日前启动“毕业租房选我爱我家”活动，以租房津贴、租房礼包等多种形式为毕业生提供租房优惠。本次活动将持续到2022年6月30日，覆盖北京、上海、杭州、南京等23个国内一、二线城市。

毕业租房季期间，我爱我家新老用户均可参与“毕业租房选我爱我家”活动，只需在线上填写“租房意向商圈”，即可获得全程参与抽取租房津贴的资格。活动优惠包括租房补贴（最高免除三个月租金）、优惠券、大礼包等丰富好礼。参与者所获的奖励，通过我爱我家租住房屋均可使用。

17247个招聘岗位和毕业生租房优惠活动，都是“大学生就业护航计划”的重要组成部分。我爱我家希望通过“大学生就业护航计划”，促进更多高校毕业生的安居乐业，实现“人才生根”，与城市共同发展。

人才培养“星途计划”

针对大学毕业生，我爱我家将以“优秀的人”为核心，通过繁星平台、积分体系、小爱助手等矩阵化的数字智能工具，满足大学毕业生从专业技能提升，到正向行为引导的全方位赋能需求，通过一线培养、专业选育、职业规划等方式，提升大学毕业生的成长力、执行力与发展力。

我爱我家打造的集教、学、研、讨、论、考为一体的繁星平台，目前已成为员工学习和成长进行系统性和建设性的学习平台。2021年，“繁星”系统注册学员近5万人，实施培训课程总学时超过200万小时，人均学时超过40小时。

人才是企业的核心生产力，我爱我家将以数字化培训系统为基础，进一步完整培训体系，继续加大对各层次人才的培训投入。针对运营岗位，我爱我家大力推进经纪人队伍的职业化，从专业知识、经营能力、职业素养等方面实现标准化、制度化，从而系统性改善经纪人的专业性和职业发展瓶颈，使经纪人具有事业感、获得感，同时赢得社会尊重。

在多元化发展战略的引导下，实现经纪人职业化的同时，我爱我家还希望能够打造复合型人才，完善经纪人跨领域的专业化能力和作业能力，如在社区服务、家装服务、金融服务、养老等方面，发挥员工的优势和能力。

如今在经纪人“繁星”培训系统的带动下，我爱我家门店管理平台实现了流程公开可视化、综合维度分级评测、动态过程中准确检测与精细管理、智能反馈与干预，有效提升了门店的运营能力与经纪人员服务能力，也提升了门店的经营效益，确保了门店网络与经纪人团队的业务品质和生命力。

我爱我家的“星途计划”以游戏的底层逻辑进行设计，让职场新人在进阶中，成为房地产经纪的专家，更大限度将吸收知识的过程趣味化。

另外，“星途计划”2.0将经纪人需要掌握的作业技能、职业准则和公司规章制度等进行科学分级、分别编排。

作为我爱我家自主开发的数字化培训体系，“星途计划”实现了人才培训与评定的数字化解决方案，凭借有趣、亲切、友好、立体的多重优势，激发了员工的学习热忱。

坚持卓越运营结合科技赋能

面对走向存量、以个人居住需求为导向的市场，我爱我家深谙“回归服务初心”的朴素经营哲学，提供以人居核心资产配置服务为基础的品质生活综合解决方案与服务，满足用户对品质生活与幸福人生的追求。

我爱我家将继续以为消费者创造品质生活和追求企业卓越运营为目标，基于网络平台和数字智能开展“线上线下一体化”的运营服务，为居民客户和产业客户提供居住交易与产业数字化的解决方案与服务产品、商业资产运营及居住衍生业务。

围绕人、房、客三个主要方向，我爱我家建立全新的数据交互技术核心，并先后开发了以数据和分析平台为枢纽的三大业务产品群，即面向客户的互联网产品群、面向直营的核心作业产品群及面向生态的平台产品群，实现了大数据、VR、AI等技术在人居生活服务领域的规模化落地应用。

我爱我家旗下的房屋资产管理品牌相寓，率先打造了中国“新市民和青年人”的安心租房科技平台。2021年，相寓在管房源覆盖北京、上海、深圳、杭州等14个城市，规模达25.3万套，出租率95.4%。

2022年，我爱我家将坚持卓越运营和科技赋能相结合，重点打造“三个一工程”。首先，以一流标准升级我爱我家品牌工程，将品牌战略升级纳入集团长期持续的重点事项中，让“我爱我家”这一招牌焕发出新的生命力。

其次，实施一个核心业务系统迭代工程，将我爱我家自主研发的核心业务系统CBS推广到全国，同时强化城市高管数字化思维，提升管理认知能力，并落实在组织运营上，成为系统落地后的效能提升的新引擎。

另外，实施全国统一的互联网线上品质服务工程，将用户体验放在重要位置。2022年底前，用户服务体验要达到主流互联网企业的品质水平，为用户提供更加高效、便捷、温暖的服务。

三大工程本质上是一件事，即一切都是以客户为中心，苦练内功。集团持续的数字化投入，已经在我爱我家北京公司有了阶段成果，管理组织效能竞争力强劲提升已得到充分验证。

我爱我家将在洞察美好居住“原动力”基础上，齐心协力打造“三个一工程”。同时构建技术上的“数字力”，提升卓越运营的“向心力”，强化品质服务的“渗透力”，贡献社会和谐的“公益力”，打造幸福企业，履行安家使命。 广告

借力碳排放权质押 小贷入场绿色金融

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

绿色金融快速发展之中，小贷公司也在加速入场。近日，贵州科金小额贷款有限公司(以下简称“科金小贷”)向省内某电力集团发放碳排放权质押贷款1000万元，标志着贵州省小额贷款公司首笔碳排放权配额质押贷款业务成功落地。

科金小贷董事长陈绍华向《中国经营报》记者表示，绿色信贷对小贷公司的风控方式、产品设计等诸多环节都提出新的要求，行业正在不断探索并积累经验。同时，多位业内人士在接受记者采访时表示，绿色信贷会成为小贷公司传统业务的一个有力补充，但短期内或挤占一定利润空间，需要公司依托自身战略进行取舍。

多元化产品仍待探索

在碳金融产品的落地过程中确实存在一些挑战，比如碳排放权的交易尚不活跃，相应实施细则尚不明晰，一定程度限制了碳排放权质押产品的投放规模，也限制了产品大规模地在全国的复制以及开发。

据悉，上述电力集团主要致力于投资水电、光伏、天然气、储能电站等清洁可再生能源项目，科金小贷了解到其融资需求后，为帮助企业盘活碳资产、拓宽融资渠道，与贵州环境能源交易所合作，针对企业融资需求设计专项绿色金融服务方案，以传统火电碳排放权配额质押方式进行贷款投放。

关于此次贷款的授信、风控等细节，陈绍华告诉记者，首先需审核企业的贷款用途是否符合政策要求，即用于新能源领域投资(如光伏、水电)。授信定价方面，科金小贷参考了碳排放权在上海环境能源交易所的价格，2021年碳排放权价格在38.5元/吨至62.29元/吨的范围波动，从风控角度考量，取了最低的价格授信作为评估依据。

值得注意的是，区别于有形资产抵押，碳排放权属于无形资产。因此，不论是风控方式、产品设计、业务流程以及贷后管理的整体设计都作出相应的变化。比如，风控环节需要额外关注碳排放交易的价格变动、企业使用的过程中是否超额，以及未来企业的碳排放权分配额度是增加还是减少等。

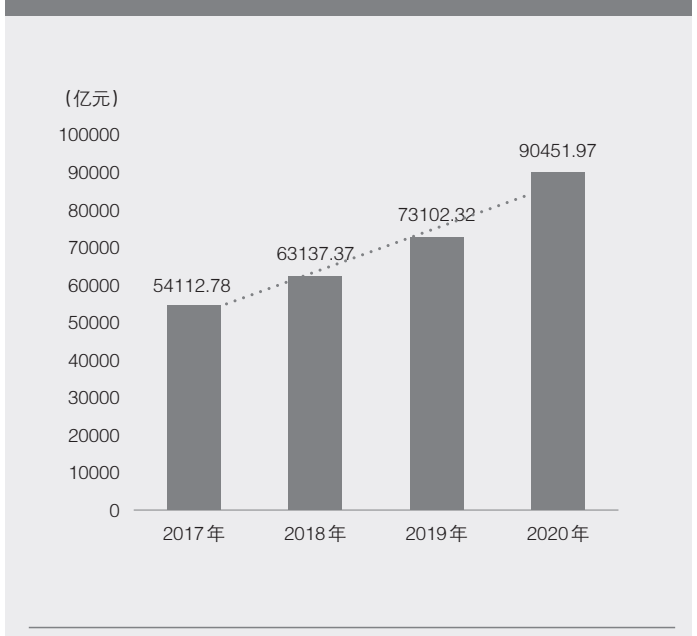
总体而言，陈绍华认为，行业仍在不断探索并积累经验，目前也在向产品多元化方向不断努力。比如目前的绿色信贷碳金融产品风控要素中已经包含了碳排放权，未来，企业是否可将碳汇等碳资产也作为融资的质押要素值得探讨。

需要指出的是，小贷公司投放绿色信贷仍然在探索初期，碳市场交易机制建设及相关法律法规等政策落实方面尚不及预期，诸多方面依旧存在难点待解决。陈绍华坦言，在碳金融产品的落地过程中确实存在一些挑战，比如碳排放权的交易尚不活跃，相应实施细则尚不明晰，一定程度限制了碳排放权质押产品的投放规模，也限制了产品大规模地在全国的复制以及开发。不过随着时间的推移，相关的交易与投资会逐渐增加，相关金融产品的投放也可以相应增加。

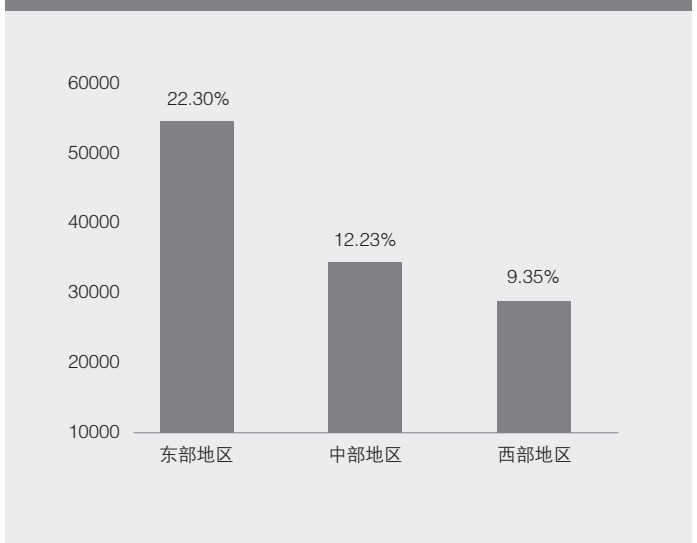
关于绿色信贷较传统小贷业务的挑战与难点，中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞告诉记者，相较而言，绿色信贷最大的挑战是如何准确评估和监测项目的环境效益。比如贷款发放前项目预估的环境效益如何，贷款发放后、资金使用过程中和贷款结清时的实际环境效益如何，目前银行的绿色信贷尚没解决这一难题，小贷公司的实力规模、人才专业性等方面无法与银行相比，要解决这一问题可能更显吃力。

不过，在碳排放权质押贷款中，这一问题相对容易解决。目前已有专业的碳交易所和碳核查、绿色评估认证等第三方机构服务，如果绿色信贷扩大覆盖至所有绿色项目，对绿色项目属性的判定和环境效益的评估和监测都需要第三方绿色评估和监测检测机构服务。有了专业机构的介入，也将缓解风控、贷后管理等压力和风险，只需要理顺机制，确保第三方机构出具数据和监测检测报告的专业性和真实性即可规避很多风险。

2017~2020年绿色信贷规模



2020年东中西部地区绿色信贷增速



数据来源：《“双碳”目标下的绿色金融发展报告2021》

或成小贷主力业务

绿色信贷将会成为小贷公司传统业务的一个有力补充。

记者注意到，近期也有小贷公司表示将向绿色信贷转型。结合诸多背景，小贷行业目前整体状态较为低迷，绿色信贷能否成为行业的转型趋势？

陈绍华认为，金融本身是为实体经济服务，金融机构需要根据实体经济的实际需求去改变战略方向，但目前绿色产业也尚在发展初期，相关绿色产业市场培育和配套法律法规的细则或规则还在完善和细化的过程中，短期内小贷整个行业是否会将这一方向转型仍有待观察，未来相信行业会结合整体市场的发展和自身实际进行合理的选择。

对此，郭海飞则认为，在小贷行业整体较低迷的背景下，绿色信贷将会成为小贷公司传统业务的一个有力补充。在全国践行“双碳”目标的当下，绿色信贷也将是小贷公司一个长期的转型方向，未来甚至有可能绿色信贷成为小贷公司的主要产品和主营业务。但这是一个漫长的过程，和“2030”碳达峰与“2060”碳中和的推进过程可能相一致。

特别地，绿色信贷对于小贷公司增加了识别判定绿色项目的要求，如何能够判定是否属于绿色信贷，贷款发放前需要预估项目的环境效益如何，贷款结清时需要监测统计项目的实际环境效益，这不仅是一个全新的领域，也需要投入一定的人力物力，势必会挤占一定利润空间，小贷公司是否能够放弃眼前盈利模式，追寻长期的蓝海红利，这是一个战略抉择，也是挑战和门槛。

中国人民大学副教授王鹏向记者表示，小贷公司如果向绿色信贷转型会是不错的选择。首先，这一业务符合未来整体的发展方向；其次，监管部门也给了绿色金融更好的优惠政策。小贷公司转型做绿色信贷的优势在于有一定的资金基础，很多小贷公司也有相对成熟的业务团队和科技能力。不过也同样存在劣势，小贷公司以往的业务盈利模式或者说整个资金的周转模式时间短，但绿色信贷更多涉及的还是大工程、大项目，项目整体的、周期非常长。此外，对绿色项目收益风险的评估，相对来说跟传统意义上小贷的整体模型也不同。因此绿色信贷对小贷公司来说，既是机遇又是挑战，小贷公司需要同时做好战略方向调整、系统技术的提升，以及组建新的人才和队伍。

需要注意的是，目前市场上绿色金融产品主要由银行进行投放，小贷公司与银行之间的定位差别是什么，该如何进行差异化竞争？

对此，陈绍华表示，相较于银行，小贷公司更多的是在做小额分散、期限短、产业链末端、支小支微的差异化业务。具体而言，银行主要对核心企业、大型企业提供额度大、期限长、利润低的信贷资金；小贷公司则主要针对小微企业的短期需求，或者对整个绿色产业链上面的末端小微企业做信贷投放。比如，科金小贷目前针对中小微企业融资需求，也开发了小微物流企业信用贷、科技种子贷产品等信贷产品。

同时，郭海飞向记者表示，小贷公司和银行相比更加灵活，适应性更强且效率更高，不像银行等大型金融机构流程复杂，劣势则在于实力规模没有银行强，人才没有银行多，但小贷公司始终是银行绿色贷款的一个补充，小贷公司甚至可以和银行合作，承接一些银行的绿色信贷业务，或者向银行输送一批优质绿色项目，合作共赢。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平则认为，小贷公司业务定位与绿色金融方向的结合点是普惠型小微企业绿色信贷。不可否认部分小贷公司在顶层设计、制度流程、产品体系、IT支撑、客户基础等方面均与商业银行有差距。但部分领先的小贷公司凭借其灵活的机制，借助科技力量在特定细分领域，例如普惠型小微企业绿色信贷领域，建立起相对优势也是有可能的。

发债门槛调高 城投融资亟须“新水源”

本报记者 石健 北京报道

随着“红橙黄绿”区域颜色调整，地方融资平台投融资也在发生变化。

近日，《中国经营报》记者在采访时了解到，此前，按照交易商协会监管窗口指导意见，城投发债需要看所在县区一级的债务率颜色，即橙色以上即可申请发债。但是，有业内人士告诉记者，“2021年年末，窗口指导意见作出调整，发债城投要看所在市级的债务率颜色。同时，城投向交易所提交发债材料的，过去橙色区域可以进行发债的，现在调整为橙色区域只能借新还旧，黄色和绿色区域可以增发新债。”

对于橙色区域只能借新还旧一说，记者向另外两家城投公司求证，均表示收到了窗口指导意见，并且按照意见执行。

对于该变化，上述业内人士认为，“此前的橙色区域可以发新债，也调整为和红色区域一样，只能借新还旧。总体来看，城投发债仍然处于收紧状态。”

虽然发债门槛在收紧，记者注意到，今年以来，国家相继出台银行项目贷款支持城投融资发展的政策，亦为城投融资带来“新水源”。

从“看区”到“看市”

日前，各省均公布了自身所处的债务率颜色。一位东部省份城投负责人告诉记者，“‘红橙黄绿’四档的划分，是要经过县区、地市、省三级，最终汇总形成省级的区域颜色。就我们实际操作业务的来说，目前更看重地市级债务率的颜色，因为这个决定了城投未来的融资方式。”

事实上，早在2014年，《中华人民共和国预算法》修正案及《国务院关于加强地方政府性债务管理的意见》(国发〔2014〕43号)出台，在疏堵结合的政策导向下，我国地方政府债务管理逐步规范化，地方政府债务风险总体可控，但区域性和结构性问题仍需关注。2019年起，财政部推行地方政府债务风险等级评定制度，以债务率为考核标准，将不同区域划分为“红橙黄绿”四档，并在随后的债务风险管控工作中加以区别对待。

根据监管部门的指导意见，依据各地的债务率来划分区域“红橙黄绿”四个档次。红色区域的债务率在300%以上，橙色区域的债务率为200%至300%，黄色区域的债务率为120%至200%，绿色区域的债务为120%以下。

采访中，前述城投负责人向记者讲述了两个变化，“我们城投所在的市以前的颜色为红色，去年12月末，经过调整债务率后变为橙色。按照监管的要求，此前橙色区域就可以发行新增债务。但是，随着监管窗口指导意见提升了发债门槛，橙色区域只能‘借新还旧’。此外，发债审批过程中，也从过去的只看县区颜色到看市一级的债务率颜色。”

在该城投负责人看来，从过去只看县区级颜色到看地市级颜色，以及橙色区域亦不能新增债务，“总体上发债的趋势仍然是收紧的。但是，从整体区域来说，是有利于逐步降低地方的债务率，减少系统性风险。通过减少新增债务的方式，可以逐步降低政府的债务率，等再度调整颜色，则可以盘活整个区域的地方融资平台”。

记者注意到，在“控增化存”的基调下，多地隐性债务增速放缓。根据中诚信国际统计数据显示，其中，8省隐性债务规模回落，但由于转移支付从特殊时期放量转为常态以及土地市场降温拖累政府性基金收入，多地综合财力仍有下滑，叠加稳增长诉求下地方债持续扩容，多省债务率仍较2020年抬升。同时，由于各地财力恢复进度不一，稳基建需求及着力点不同，加之化债资源的差异也导致了各地隐性债务化解进度及难度不同，区域间债务风险进一步分化。根据中诚信国际测算，显性债务口径下，全国除江苏、上海外其余省份债务率均上升，超三分之一省份债务率分档颜色加深，福建、甘肃、广西、海南、河北、湖南、黑龙江、吉林、云南、新疆、重庆由绿变黄，但仍旧处于浅色档位。

在中国宏观经济论坛(CMF)主要成员、中诚信国际信用评级有限责任公司研究院副院长袁海霞看来，目前有三方面因素影响各区域的债务率颜色。一是土地市场降温叠加转移支付减少，综合财力下降仍是推升债务率的重要因素。受房地产严监管下土地市场逐渐降温，各地政府性基金预算收入恢复进度较慢，各省上级补助收入较2020年明显下降，多数省份综合财力与2020年相比不升反降；二是稳增长压力下地方债持续扩容，显性债务口径下债务压力有所上升。稳增长压力下，地方政府继续维持“大开前门”政策、专项债大幅扩容，显性债务口径下的地方政府债务持续攀升，各省均呈现快速增长态势；各地持续推进地方债置换等化债方式，但资源差异、进度不一等仍加剧区域分化。各地通过地方债置换、地方上市国企、银行、土地等多种资源盘活资产、化解债务，但受制于区域金融资源等差异，各地化债进度不一，各省广义债务风险仍有所分化。

寻求融资突破

区域颜色调整对城投公司的主要影响在于发债。一位城投融资部的负责人告诉记者，“由于现在发债门槛提高，从过去看区级的债务率颜色到看市级债务率颜色，即便所在的县区是绿色，也因为市级是橙色或者红色而不能够增发新债。”

袁海霞认为，随着城投企业债券融资进一步收紧，如交易商协会根据债务率“红橙黄绿”分档约束高风险地区城投企业发债，部分债务率本身较高区域的地方债务滚动压力将增加，需持续关注广义债务率分档为“红橙”区域的风险演化情况。“此外，在国企改革三年行动收官之际，城投重组整合或进一步加速，而城投整合将面临体制机制、业务协同和债务管控等多方面挑战，需关注在国企整合转型中丧失重要地位和核心业务职能的城投，以及在隐性债务管控背景下丧失融资能力的城投市场波动风险。”

对此，城投寻求新的融资突破成为关键。在该融资部负责人看来，“虽然目前一些标准化的融资渠道受到一些影响，但今年国家在银行层面的政策利好是较多的。抓住有利窗口期，城投可以实现跨越式发展。”

该城投融资部负责人说，“2022年城投融资有两方面工作要做。一方面就是规范自身的融资模式，同时，防范融资带来的风险。不如监管已经明确城投公司不能跨省开展非标业务，非标业务包含租赁、小贷、保理等。如果公司非标业务接近占50%的，就要首先对相关业务的偿付工作做好应对，确保不能出现项目逾期。其次，要逐步提出融资类信托业务，这也是监管要求的；另一方面则是要寻求融资上的突破。今年，银行项目贷款的力度会很大，我们也注意到，如城市更新、支小支农、新能源等领域，项目贷款的力度很大。这就也需要城投公司抓住机会，主动联系项目贷款。”

值得注意的是，今年以来，继浙江、湖南、贵州等省市陆续严查城投融资中介、内部违法违规等相关问题后，江苏省也多次公布城投公司相关案件查处情况。

在该融资部负责人看来，“寻求银行项目贷款还可以有助于实现城投公司的业务转型。今年国家层面已经多次提出要构建现代化基础设施建设体系，城投应该抓住这个有利时机，布局相关产业，比如高标准农田、高效农业、城市更新等，这些都是城投比较擅长的经营领域，从目前支持的银行项目贷款领域来看，完全可以覆盖城投业务转型的需要。”

尤其对于城市更新及现代化基础设施建设而言，一位业内人士告诉记者，“比如东北及西北地区，基础设施建设较为薄弱、稳增长诉求更高。以新疆为例，在国家‘十四五’规划强调在加强出疆入藏、中西部地区战略骨干通道建设的基础上，围绕交通基础设施建设、水利基础设施建设、能源保障能力建设及新型基础设施建设明确了重点建设项目，并强调发挥政府投资的撬动作用，2021年全区共安排水利、交通等领域重点项目共350项，总投资16493亿元，发行新增地方债1063亿元，募集资金重点投向交通基础设施建设、农林水利等领域，显性债务率大幅攀升，债务率分档也由绿变黄。对此，适当加强银行项目贷款的力度支持，将会有效降低政府的债务率。”

中国公募REITs两周年：万亿蓝海促银行综合提升

本报记者 张漫游 北京报道

自2020年4月基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）试点正式启航以来，银行机构通过贷款、战略配售、基金托管人、代销、认购、发行主题理财产品等方式参与掘金这一中国公募REITs市场。

作为全球大类资产重要一极，机构普遍预测中国公募REITs市场潜在规模在万亿元级别以上。中国银行研究院研究员叶银丹告诉《中国经营报》记者，银行参与基础设施公募REITs，短期来看，基础设施公募REITs可成为地方政府平台公司的重要权益融资工具，帮助降低地方政府债务压力；长期来看，则可有效盘活基础设施存量资产，提高资金使用效率。

不过，业内人士也提示称，基础设施公募REITs产品嵌套结构复杂，在全生命周期中所需的金融服务复杂多样，并且金额需求往往较大，这对银行的专业能力、综合能力、风险管控能力等都提出更高要求，也在一定程度上形成了银行参与基础设施公募REITs的门槛。

银行拆解基础设施公募REITs机遇

基础设施公募REITs底层资产为运营成熟稳定的基础设施项目，其收益主要来源于相对稳定的分红，更适合有耐心的长期资金参与。

近期，基础设施公募REITs再迎利好消息。5月10日，中国证监会副主席王建军透露，要“拓宽基础设施公募REITs的试点范围”；5月7日，深圳市发改委发布关于加快推进基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）试点项目入库工作的通知。

自《关于推进基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点相关工作的通知》（以下简称“《通知》”）出台两年多的时间里，银行也已经通过多种方式参与其中。

如近日，中国交建基础设施公募REITs在上海证券交易所成功上市，是迄今国内市场发行规模最大、央企首单高速公路公募REITs。工商银行作为独家贷款行、运营收支账户管理行、战略投资者，全力支持本笔REITs上市。

叶银丹介绍称，REITs发行前的资产生成过程中，银行可以提供的主要金融产品包括项目贷款、并购贷款、PRE-REITs融资等，因此在REITs发行前，银行可以为发起人提供过桥融资、投贷联动服务，通过牵头、参与银团贷款，为发起人提供大额融资服务，量身定制从投资建设到经营及退出路径全生命周期的整体金融解决方案，辅助公募REITs基础资产在培育期的运作，助力公募REITs发行。

此外，在REITs发行过程中，银行可以通过资产管理、托管结算、投资等方式参与其中。

截至4月30日，共有12只公募REITs上市，募资规模达458亿元，多家银行理财子公司参与了投资。其中，记者从建信理财方面了解到，目前该公司已参与投资了12只已发行公募REITs中的11只，参与率达到92%，合计申购金额超52.9亿元，最终获配金额超6.8亿元。

还有的银行及理财子公司发行了基础设施公募REITs主题理财产品，如光大理财发行的“阳光红基础设施公募REITs优选1号”，北京银行推出的“京华远见基础设施公募REITs京品”系列理财管理计划等。

普益标准研究员苟海川告诉记者，基础设施公募REITs主题理财产品与其他大类资产收益的低相关性，使产品波动更低、收益更为稳定，但基础设施公募REITs底层资产为运营成熟稳定的基础设施项目，其收益主要来源于相对稳定的分红，不适合短期持有，更适合有耐心的长期资金参与，从而锁定长期有竞争力的收益。

中银理财方面认为，基础设施公募REITs兼具股权特点和债券属性，有助于丰富理财资金的投资品种、改善资产配置结构，为理财客户提供更加多元化的理财产品；且在收益方面具备一定吸引力，已发行的公募REITs均为较优质的项目，大部分项目成立以来收益表现较好，部分项目区位优势突出，存在资产升值潜力。

建信理财相关负责人指出，“从理财产品投资配置角度来看，目前银行理财已进入全面净值化时代，资产端面临配置结构的拓展及重构。特别是近期建信理财作为首批养老理财产品试点机构发行的养老理财这种长期限的产品，较为适合以战略投资的方式参与投资REITs来获取持续稳定的收益。”

另外，叶银丹指出，在基建公募REITs发行后，银行还可以在基金扩募的杠杆融资方面发挥作用。“根据《通知》，银行可以为公募REITs未来扩募、收购优质资产提供杠杆融资。一般来说，基建公募REITs扩募、收购项目的资金规模较大，银行在为其提供杠杆融资的过程中，可获取较好的回报。”

沪深两市基础建设REITs表现情况（截至5月12日）

名称	现价/元	成交量/份	成交额/元	年初至今涨跌幅/%
中金普洛斯REIT	4.807	5320164	25480348	-0.20
博时蛇口产园REIT	3.037	3105530	9397953	10.64
建信中关村REIT	4.503	2925634	13180732	1.24
红土盐田港REIT	3.032	2854446	8625293	0.74
华夏中国交建REIT	9.561	2778458	26564880	0.00
东吴苏园产业REIT	4.611	2102924	9655012	3.67
富国首创水务REIT	5.391	1380478	7448990	3.49
华安张江光大REIT	3.639	1088792	3955812	-0.28
平安广州广河REIT	12.538	924055	11574793	-2.82
华夏越秀高速REIT	8.417	802610	6749707	-7.44
浙商沪杭甬REIT	9.794	530378	5192632	-3.18
中航首钢绿能REIT	17.105	261692	4474169	4.47

数据来源：Wind

综合素质的考验

基础设施公募REITs产品嵌套结构复杂，每个环节的参与都对银行业务的专业性、综合性提出了较高要求。

当前我国基础设施项目主要由各地方政府的平台公司或国有企业投资建设，叶银丹认为，银行参与基础设施REITs公募的规模逐渐扩大后，有助于基础设施公募REITs市场规模扩大，短期来看，基础设施公募REITs可成为平台公司的重要权益融资工具，帮助降低地方政府债务压力，长期来看则可有效盘活基础设施存量资产，提高资金使用效率。

不过，叶银丹提示称，基础设施公募REITs产品嵌套结构复杂，且银行可参与基础设施公募REITs发行前中后期，但每个环节的参与都对银行业务的专业性、综合性提出了较高要求。“在基础设施公募REITs发行前，项目所需的大规模资金往往需要大型银行发挥综合化优势，通过投贷联动、银团贷款等为其提供资金。期间还涉及到为项目提供全生命周期金融解决方案、辅助公募REITs基础资产在培育期的运作等工作，这都要求银行具有很强的综合能力和充分的相关领域经验。在基础设施公募REITs发行过程中，对基础设施公募REITs这种嵌套结构复杂的项目，银行需要有丰富的项目管理、财务顾问经验，为其提供资产管理等服务。”

特别是在基础设施公募REITs发行过程中，除银行外，银行理财子公司也能积极参与其中，对理财子公司的综合素质也提出了要求。

普益标准研究员崔盛悦告诉记者：“基础设施公募REITs类似基础设施资产的IPO，且基础设施项目对投资建设单位及前期债权性资本而言，可能存在资金长期占用或资金来源期限错配的问题，需要理财子公司拥有‘资管+投行’的能力；同时，国内各地基础设施项目多以当地政府及地方投融资平台为主要投资建设和运营主体，经营范围大多局限于当地城市区域范围，需要理财子公司具有较强的项目管理素质。”

“从中银理财的实践来看，我们认为理财公司在参与此类投资时，要较好地理解和评估投资价值。”中银理财指出，“公募REITs投资收益是‘分红+资产增值收益’，分红取决于项目资产运营的收入现金流，资产增值收益由商业周期、物业经营质量、区位优势变化等因素决定，两者均有不确定性，具体评估需要依靠投资者的专业研究和价值判断，更需要熟悉行业及项目的背景，对客户有较好的综合了解。同时，要能够联合母行及集团各类资源，通过提供综合服务的方式，在竞争优质资产时，提升获得战略配售资格的成功率，达成更加可观的投资规模。”

“未来，随着基础设施公募REITs常态化发行，可投标的增多、交易量提升、市场特征显现，银行理财更需加强对基础设施公募REITs项目的甄别能力。”建信理财相关负责人向记者透露，该公司将会进一步提升基础设施公募REITs投研能力，针对其股债混合的特性将配置型策略与交易型相结合，完善针对各类基础设施细分领域的投资框架及估值模型。“随着REITs进一步发展，建信理财将设计、发行基础设施公募REITs相关理财产品，结合固定收益资产的稳定性和基础设施公募REITs的收益性构建基础设施公募REITs‘固收+’产品。另外，结合基础设施公募REITs投研先发优势，建信理财拟运用私募理财资金投资Pre-REITs项目，优先选择已发行基础设施公募REITs原始权益人进行合作挖掘潜在项目。”

从理财到财富管理：盛京银行驶入“新赛道”

在共同富裕的目标以及房住不炒的背景下，中国居民的财富配置结构持续平衡，金融资产配比明显上升。伴随居民财富的增长，财富管理业务将迎来高速增长的机遇期，成为银行、券商资管、信托、保险等财富管理机构争相布局的“新赛道”。

银行作为客户选择财富管理的主路径，着力培育财富管理新动能，走近财富管理，走进财富管理。

在这种大的时代背景下，盛京银行正在通过深化财富管理的品牌、深耕扎实的客户经营、构建多元化的产品体系以及打造专业的营销队伍等途径，让更多老百姓分享经济发展成果和资本市场改革红利。

培育财富管理新动能

盛京银行积极把握大财富时代的机遇，抓住大财富时代的红利，通过打造品牌、经营客户、构建产品体系、建设团队等多方面，发力财富管理。

客群不仅是财富管理发展的基石，也是财富管理持续增长最主要的动力。2021年末，盛京银行全行零售客户突破2600万户，管理资产达4620亿元，储蓄存款4192亿元，其中达标财富客户21.4万户，金融资产2285亿元。

为了对客户进行精细化管理，盛京银行构建了以客户全生命周期为基础的差异化的中高端客群经营体系。基于此，盛京银行财富客户各项指标快速发展。截至2021年末，该行财富客户已破21万户，增速32.5%，网均财富客户1088户；财富客户储蓄增量贡献持续提升，客户数仅占全行1.64%，但产能贡献由59%提升65%。

为了满足客户多元化的资产配置需求，自2019年起，盛京银行代销业务产品货架日益丰富，从“一无所有”到“人有我有”，开展了基金、保险、贵金属、信托、券商资管全品种业务，实现了代销业务全货架运营。2021年，盛京银行又推出了挂钩证券指数结构性存款、证券三方存管业务等8款特色化专属产品，创建代发、养老、拥军三类客群专属服务体系，零售条线全产品支撑能力不断增强。

为了提供有温度且专业的财富管理服务，盛京银行注重财富管理团队的建设。2021年末，盛京银行零售条线队伍已达2000人，其中市场营销人员近1000人，专职财富经理510人，AFP持证率超76%。专业的财富经理是银行发展财富管理业务的核心竞争力。2021年国际金融理财标准委员会组织的第三届全国私行精英赛，盛京银行19名优秀员工从2万名参赛人员中脱颖而出，盛京银行在500家参赛金融机构中崭露头角。

踏上财富管理新征程

2022年，伴随着房住不炒政策的不断深化以及后资管新规时代的到来，居民资产配置的需求正在从拥有房产到拥有金融资产、从单一配置到多元化配置转变。

在大财富管理的新时代下，具体要如何顺势而为？盛京银行立足自身的资源禀赋和战略定力，从全生命周期客户经营、全维度资产配置启动、全能型人才队伍建设、全面风险管理体系搭建、全流程数字化运营等方面助力财富业务进阶。

从客户层面看，盛京银行指出，要构建橄榄型客户结构。扩大中等收入群体比重，增加低收入群体收入，合理调节高收入，形成中间大、两头小的橄榄型分配结构，是推进共同富裕的重要课题，同样适用于财富管理客群经营的深耕。

如何实现客户量的合理增长和质的稳步提升？一是要打造区域发展优势，针对地区环境实行差异化服务；二要充分认识财富客户的增长规律，继续围绕“获-提-留”三箭齐发，深入客户经营的每个环节，提升客户触点的转化效率和客户体验，提高产能；三要构建以家庭为中心，覆盖个人及家庭整个生命旅途的综合金融服务体系；四是根据不同年龄阶段，增强各阶段产品供给能力，提倡陪伴一生的价值理念，建立客户成长机制，提高客户忠诚度，深耕客户“四主账户”——主结算、主投资、主融资、主服务，成为客户的“财富主办行”。

从产品层面看，盛京银行计划打造综合资产配置体系。即以满足客户需求为根本，以持续稳定增长中间收入为着力点，以自主产品与开放性产品平台相结合为手段，以资产配置为主策略，存款、理财及代销业务齐发力，搭建财富管理全产品体系。

针对超高净值客户，聚焦以客户为中心，打造定制化产品体系，提供“财富管理-资产管理-投资银行”服务价值链。既要开发自身特色鲜明的“拳头产品”，提升品牌影响力，又要借力合作机构，为客户提供“一站式”产品选择。

从人才队伍建设方面看，聚焦全能型人才队伍建设。银行财富管理业务做大、做强，少不了专业人才的贡献。销售端不再是以产品为导向的“普通售货员”，应是能够基于客户投资偏好，为客户提供综合类家庭资产配置的“财富顾问”；风险端更是需要同时对“客户”和“资产”进行精准识别；投资端则需提高跨市场的“选品能力”，为客户的资金负责。要巩固细化人才序列，打造一专多能，能上能下，能进能出，能多能少，能左能右的用人机制。

专业，是财富管理的基础。2022年，盛京银行将加大人力资源投入，扩充一线营销队伍，培养一批专业骨干，对外能够提供高净值客户优质服务，对内也能模范带头当先锋，为财富管理业务的发展坚实支撑。加强专业培训资源投入，对中后台岗位的产品经理提供多渠道、多维度、多层次的针对性培养，全方位提升财富管理队伍的眼界和思路，助力财富管理业务飞跃式发展。

从风险防控方面看，严格遵照监管要求，包含但不限于产品创设、准入合作机构、投资者教育、投后管理等方面。

另外，在我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段，要把握数字化发展新机遇，适应数字经济发展要求整体转型，拓展经济发展新空间，推动我国数字经济健康发展。盛京银行提出，要加快数字化转型，提升数字化经营能力，成为数字沈阳的助力者、受益者，助推成为东北数字城。

具体到财富管理业务层面，数字化正围绕财富管理价值链赋能和变革传统业务模式。以大数据分析、图计算、自然语言处理为代表的领先科技应用，覆盖从客户获取、交易、投资管理资讯、账户服务、客户关系管理等端到端财富管理全业务价值链。

未来，盛京银行将积极拥抱科技创新，提升客户体验，加强财富管理服务效率，包括要做强移动端应用，打造智能存款产品平台，建设财富管理综合代销平台，搭建一体化、多品种的积分动态权益平台，创设精准产品推荐引擎，探索应用RPA数字机器人，完善融合支付体系。

广告

一季度锂电“增收不增利” 上游成本高企成“拦路虎”？

本报记者 李哲 北京报道

2022年以来，锂电行业似乎陷入了“增收不增利”的怪圈。

财报显示，2022年一季度，欣旺达(300207.SZ)、亿纬锂能(300014.SZ)等锂电企业的利润均出现下滑。但处产业链上游的天齐锂业(002466.SZ)、盐湖股份(000792.SZ)等众多锂矿企业则实现营收、利润双增长。

业内人士认为，上游锂矿逐渐成为锂电企业业绩增长的“拦路虎”。欣旺达人士向《中国经营报》记者表示，由于上游原材料涨价，挤压了企业的利润空间，导致今年一季度利润有所下滑。

锂电“增收不增利”

值得一提的是，与2021年同期相比，虽然锂电企业营收保持增长，但利润表现却不尽如人意。

在“双碳”背景下，一系列利好政策频出，新能源汽车和储能行业步入快速发展阶段。

中国汽车工业协会发布的统计数据显示，2022年一季度，我国新能源车销量累计达到125.7万辆，同比增长138.6%。这一销量水平已经超过了2019年全年的新能源车总销量。

得益于此，锂电产品的需求随之增长。根据中国汽车动力电池产业创新联盟研究数据，2021年度我国动力电池产量为219.7GWh，同比增长163.4%，其中磷酸铁锂电池产量为125.4GWh，占总产量的57.1%，同比增长262.9%。

近日，锂电企业陆续发布2022年一季度财务报告。记者注意到，2022年一季度，宁德时代(300750.SZ)实现营收486.78亿元，同比增长153.97%；欣旺达营收106.21亿元，同比增长35.11%；亿纬锂能则实现营收67.34亿元，同比增长127.69%。

值得一提的是，与2021年同期相比，虽然锂电企业营收保持增长，但利润表现却不尽如人意。

财报数据显示，2022年一季度，宁德时代实现净利润14.93亿元，同比下滑23.62%；欣旺达实现净利润9492.32万元，同比下滑26.13%；亿纬锂能实现净利润5.21亿元，同比下滑19.43%。

欣旺达人士向记者表示：“随着新能源整体趋势向好，上游锂盐原材料涨价压缩了企业的利润空间。此外，这一数据是对比2021年一季度的利润，当时公司有一部分锁价的原材料，相比之下，目前公司则利润有所下滑。”

记者注意到，宁德时代2022年一季度财报显示，其营业成本同比上涨198.66%。宁德时代在财报中表示，部分上游材料价格快速上涨造成成本增加。同时，因为上游材料的供应紧张及价格的快速上涨，其经营活动现金流净额同比下滑35.48%。此外，在原材料价格上涨影响下，宁德时代适当增加部分关键材料的备货，因此存货一项同比增长32.24%。

安徽某锂电公司生产线。 视觉中国/图

欣旺达2022年一季报则显示，其预付款方面同比增长109.66%，这是由于预付的材料款增加所致。而其营业成本同样增长了38.97%。此外，亿纬锂能在财报中提到，上游材料价格急剧上涨、经营面临巨大压力，公司致力于强化供应链管理，应对原材料市场波动，推动降低产品成本。

对此，业内人士表示，随着锂电需求增长，对上游锂盐材料的需求也持续增加。但目前锂资源供给端处于紧缺状态，供应保障与原料价格存在不稳定性，均制约着国内锂盐生产企业的产能释放。

“公司在寻找一些方式控制成本。比如，与整车厂形成价格联动机制，当成本上涨了，终端销售也会相应提高，从而保障利润平稳。在上游矿产方面，公司也在寻找资源。公司拥有盐湖探矿权，但是目前还处于探矿阶段。”欣旺达人士说道。

亿纬锂能方面在财报中表示，其未采取激进的价格策略，而是与核心客户协商建立价格机制，共同努力以促进产业和谐发展，逐步优化报价机制与管理制度。“公司强化供应链管理，持续推进与上游公司的深度战略合作，通过与上游公司设立合资公司的方式，实现战略协同，一方面确保原材料的稳定供应，另一方面降低原材料采购成本。加强公司内部管理以及生产过程的管控，进一步提高生产线的稼动率和良品率，降低产品制造成本。”

对此，真锂研究首席分析师墨柯表示，从目前行情来看，当前动力电池的价格还是比较高。这就要看电池厂和锂矿企业之间怎样达成这一平衡。未来随着新增产能的供给，价格应该会有回调。

上游业绩暴增

“上游需求增长促使行业现在供应和需求比较紧张，从而导致碳酸锂价格处于高位。”

在锂电公司利润增长受阻之际，锂矿企业的利润表现却呈现出另一番景象。

记者注意到，以锂矿为主营业务的天齐锂业在2022年一季度实现营收52.57亿元，同比增长481.41%，净利润则同比增长1442.65%，经营活动现金流净额同比增长980.62%。

对于上述业绩表现，天齐锂业方面表示，在报告期内，其主要产品销量、销售均价及毛利额均较上年同期增长。

此外，以不锈钢和锂盐产品为主营业务的永兴材料在2022年一季度实现营收26.31亿元，同比增长94.25%，净利润同比增长553.60%。谈及营收增长，永兴材料方面提到，主要系报告期新能源业务碳酸锂产品售价大幅提升以及特钢业务不锈钢产品售价上涨所致。

记者注意到，在2021年财报中，永兴材料锂矿采选及锂盐制造业务在营收中的占比为17%，其毛利率则是另一主营业务黑色金属冶炼及压延加工业的5倍。

对此，永兴材料人士表示，公司2022年一季度利润增长主要得益于碳酸锂价格的快速上涨。2021年碳酸锂业务的毛利率比不锈钢要高，2022年一季度这一优势更加明显。

此外，盐湖股份2022年一季度实现营业收入76.17亿元，同比增长152.50%，净利润同比增长340.91%。其业绩增长也离不开碳酸锂价格上涨。

“目前，新能源产业是一条普遍被看好的赛道。行业要发展，对材料的需求增长是必然的。目前来看，碳酸锂还是新能源汽车必须使用的原材料。上游需求增长促使行业现在供应和需求比较紧张，从而导致碳酸锂价格处于高位。进而形成一个传导效果，带动正极材料和整车的成本增加。不过当前的售价是不可持续的，最终回落到一个怎样的水平还要看未来的产能和市场发展情况。”永兴材料人士说道。

近期，终端锂盐价格持续处于高位，在高利润诱惑下，众多企业开始瞄准锂矿赛道。

记者注意到，2021年10月，紫金矿业通过在加拿大注册的全资子公司，以现金方式收购新锂公司100%股权，交易金额约为9.6亿加元(约合人民币49.39亿元)，进军锂矿行业。

2022年2月14日，宁德时代对外宣布，子公司四川时代新能源资源有限公司与甘孜州投资集团、宜宾三江汇达公司、四川省天府矿业公司在成都签订合资协议。根据相关协议，其旨在对四川省锂矿资源勘查开发，增加锂资源供给，促进新能源全产业链协同发展。

4月18日，雅化集团发布公告，其全资子公司雅化国际投资发展有限公司(以下简称“雅化国际”)与加拿大超锂公司(英文名：Ultra Lithium Inc.，以下简称“超锂公司”)签署了《股权认购协议》。雅化集团拟出资500万加元，以每股0.235加元的价格认购超锂公司13.23%股权。同时，雅化国际以现金出资收购超锂公司全资子公司60%的股权，并控股旗下福根湖硬岩石锂辉石型锂矿项目和佐治亚湖硬岩石锂辉石型锂矿项目。

业内人士表示，目前国内锂电池生产企业所需的锂矿资源主要依赖海外进口。这是国内锂资源开采的成本所导致的。现在的终端售价水平已经超过了国内的提锂成本，当前国内一些锂电企业也积极投入到锂矿资源的探矿、开采之中。

大气治理上市公司业绩“喜忧参半” 高额应收账款问题待解

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

2021年，A股大气治理上市公司业绩出现分化。

其中，在申万三级子行业大气治理板块的9家上市公司中，三聚环保(300072.SZ)和中创环保(300056.SZ)2021年营收分别同比下滑19%和38%，其余7家公司则同比增长7%~46%；归母净利润方面，中创环保和中航泰达(836263.BJ)分别同比下滑3363%和43%，其余7家同比增长5%~136%。

中创环保方面向《中国经营报》记者表示，其业绩下滑，主要是因为收购的子公司江西祥盛未完成业绩承诺，计提了相关商誉减值准备造成。对于业绩变动的原因，三聚环保方面在年报中指出，其当期出售子公司等带来了0.77亿元的非经常性损益。

业绩“喜忧参半”

财报数据显示，2021年，三聚环保、龙净环保(600388.SH)、清新环境(002573.SZ)、远达环保(600292.SH)、德创环保(603177.SH)、同兴环保(003027.SZ)、雪浪环境(300385.SZ)、中创环保和中航泰达分别实现营收57.5亿元、112.9亿元、68.8亿元、44.4亿元、45.3亿元、9.3亿元、18.1亿元、11.4亿元和5.6亿元，分别同比增长-19%、11%、46%、21%、7%、22%、22%、-38%和39%。

当年，上述9家上市公司分别实现归母净利润0.8亿元、8.6亿元、5.7亿元、0.5亿元、-0.8亿元、1.6亿元、1.2亿元、-4.3亿元和0.2亿元，分别同比增长106%、22%、67%、100%、34%、5%、136%、-3363%和43%。

其中，近年业务重心谋求向生物柴油业务转移的三聚环保，继2020年巨亏13.8亿元后，2021年归母净利润实现“由负转正”。

不过，三聚环保年报显示，2021年其0.8亿元的归母净利润中，有0.77亿元来自出售子公司“三聚能源”和“宝聚科技”等带来的非经常性损益，较2020年的0.22亿元增长250%。

值得注意的是，三聚环保继2021年小幅盈利0.8亿元后，2022年一季度的归母净利润为-1.76亿元，再度陷入亏损。

三聚环保相关人士向记者表示：“公司一季度亏损主要是因子公司‘山东三聚’一季度出现一个月的停产，因此产生部分成本，产能也无法完全释放，子公司‘四川鑫达’和‘美方焦化’一季度出现的亏损也是部分原因。”

同时，三聚环保亦收到来自深交所的年报问询函，要求公司对“报告期内净利润主要来源于非经常损益”“2022年一季度大幅亏损”“盈利能力是否仍未有实际改善”等问题进行详细说明。三聚环保方面表示，其正在对问询函相关问题进行回复，具体内容将会于近期披露。

此外，2020年同样亏损的还有雪浪环境，该公司2021年实现扭亏为盈、归母净利润大幅增长。不过，如出一辙的是，2022年一季度公司归母净利润仅为0.02亿元，同比下滑逾90%。

雪浪环境方面向记者表示，2021年公司(无锡市经开区)的一个老厂区被拆迁，获得了一笔1.15亿元的补偿款，因此带来了较大的收益。此外，2020年公司对子公司“南京卓越”计提5.19亿元的商誉减值准备，造成当年的归母净利润为-3.36亿元，基数较低。而对于今年一季度业绩下滑的原因，公司一季报中并未作出明确说明。

不同于三聚环保和雪浪环境，中创环保2021年归母净利润则上演了“由正转负”，当年亏损4.3亿元，归母净利润同比下滑3363%。

中创环保方面向记者表示，公司业绩下滑主要是因为子公司“江西祥盛”未完成业绩承诺，计提了相关商誉减值准备造成的。公司年报显示，江西祥盛因存在环保雨污分流不到位等问题，被当地生态环境部门要求停产整改，为期8个月的停产造成其2021年经营出现亏损，业绩远未达到之前的承诺金额。

高悬的应收账款

高额的应收账款困扰着多个环保细分行业的企业，而烟气治理领域也未能例外。

财务数据显示，截至2021年末，三聚环保、龙净环保、清新环境、远达环保、德创环保、同兴环保、雪浪环境、中创环保和中航泰达的应收账款余额分别为12.5亿元、28.2亿元、44.2亿元、16.1亿元、3.5亿元、3.5亿元、8.4亿元、1.9亿元和2.3亿元，分别占其当期总资产的8%、10%、20%、15%、25%、16%、23%、15%和27%。

2019年末应收账款余额曾高达72亿元的三聚环保，为缩短应收账款回笼时间、加快资金周转、改善资产负债结构及经营性现金流状况，于2021年完成两笔应收账款的出售，交易价格合计达25.8亿元。

三聚环保方面向记者表示：“2021年公司做了部分应收账款的处理，账面上的应收账款余额较2019年末和2020年末已大幅下降。公司应收账款的堆积主要是之前做的一些大项目的遗留问题，目前我们正在积极解决相关问题。”

“公司应收账款一部分是质保金造成的，同时随着近年业务的发展，部分客户推迟付款。虽然总体规模一直都处在略高的水平，不过目前这28.2亿元应收账款的账龄大部分小于2年，成为坏账的比例很低。同时，我们的客户大部分是央企、国企，只要公司设备没有问题，应收账款收不回来的概率很小。”龙净环保方面向记者表示。

记者注意到，在2021年财报审计过程中，清新环境应收账款可回收性及减值准备和雪浪环境应收账款坏账准备分别被确认为当期的关键审计事项。而清新环境应收账款的增加，还导致公司当期经营活动现金流量净额降至2.9亿元，同比减少48%。

雪浪环境方面表示，其已关注到应收账款的风险，不过公司的客户都是较大的企业，所以该风险不会失控。中创环保方面表示，公司每年都会对应收账款做相应的测试和评估，目前看不到太大的风险。

多维度拓展业务

烟气治理行业有很强的政策驱动性，同时因受下游行业影响，又具有较强的周期性。随着近年行业内市场增速放缓，多家公司正在向新领域进行业务扩展。

主营环保催化剂和净化剂、油气设施制造及综合服务的三聚环保，近年在原油、煤炭等传统化石大宗商品贸易增值服务业务的基础上，向生物能源产业转型。2021年，该公司旗下山东三聚一期40万吨/年生物能源项目完成建设；生物柴油业务首次出现在公司主营业务中，当年实现营收4.2亿元，占总营收的7%。

“公司今后的业务重点就是生物柴油业务，该业务同公司目前所从事的环保催化剂业务有一定关联性。我们认为该业务方向未来会受到政策的鼓励，有较大的市场空间。”三聚环保方面向记者表示。

除了三聚环保，其他多家环保公司也在开拓新市场。其中，控股股东在2019年变更为四川省生态环保集团的清新环境，在向生态修复和资源再利用等环保细分领域进军的同时，还将大气治理业务扩展至海外。截至2021年末，其已在印度、巴西、巴基斯坦、土耳其、韩国等国取得多个项目合作，当期海外业务贡献营收0.95亿元，占总营收的1.4%。

此外，作为烟气治理头部企业的龙净环保，2019年收购德长环保99.28%股份，进军垃圾焚烧发电行业；2021年，其又以4.2亿元收购“弘德环保”100%股权，获得丰县工业废物综合处理项目相关的资产和业务。此外，近年公司还布局了水务、土壤及生态修复和环境监测等多个环保细分行业。

值得一提的是，近年负债率保持在70%以上的龙净环保，自2017年引入福建起家的“阳光系”控股后，近期拟再引入闽系的紫金矿业(601899.SH)作为战投。

2022年2月28日，龙净环保披露定增预案，拟引入紫金矿业作为战略投资者，募资8.23亿元用于补充流动资金及偿还债务。该预案显示，双方已签订相关协议，拟在光伏、风电电站EPC工程建设及运维、锂电新能源材料等新能源领域开展深度合作。

“进军新能源是公司业务的方向，目前正在进行相关的洽谈，不过落地需要一个过程。公司在大气治理领域已经做到了头部，需要做一些突破，寻找新的增量市场。”龙净环保方面向记者表示。

抖音集团的更名与上市猜想

本报记者 李静 北京报道

继任命知名律师事务所合伙人担任首席财务官(CFO)之后,字节跳动在香港的公司完成更名。

香港公司注册处网站显示,字节跳动(香港)有限公司已更名为抖音集团(香港)有限公司,生效时间为2022年5月6日。差不多同期,字节跳动旗下数个公司也陆续更名为"抖音"相关公司。

5月9日,天眼查APP显示,北京今日头条信息技术有限公司成立,注册资本100万元,股权显示,该公司由抖音集团(香港)有限公司间接全资控股。

字节跳动此前已经多次传出即将上市的消息,抖音的同业竞争对手快手亦早在2021年年初实现上市。在业内人士看来,字节跳动这段时间的系列操作是在为上市做准备。但对于相关采访,抖音相关负责人回复《中国经营报》记者表示:"不予置评。"

字节跳动公司批量更名

一般企业如发生股权、控制权的变更,会导致部分企业更名,不少企业在经过资产重组后,会通过更名来显示告别过去。

字节跳动新任CFO的履新时间是4月25日,该职位曾一度空缺5个月。新任字节跳动CFO高准来自全球顶尖律所世达国际律师事务所,也是其全球管理机构政策委员会的成员。

在律所从业期间,高准曾为100多家公司的上市和其他资本市场融资项目提供过法律服务,对象包括美团、京东、拼多多、小米等。她还为很多并购及私募项目提供法律服务,对象包括百度、字节跳动等。据悉,字节跳动收购Musical.ly、沐瞳游戏公司,以及几轮私募股权融资,交易总额超过几十亿美元,相关过程均有高准的参与。

高准的到任也被解读为字节跳动在为上市做准备。深度科技研究院院长张孝荣对记者表示,高准熟悉美国、中国香港等地IPO的规则,并且有较多的IPO参与实践经验,熟悉IPO流程规则,能够帮助企业冲击上市。

一位曾在上市公司担任CFO的人士对记者表示,IPO的时候会计审计和法律尽调都很重要,有的时候法律尽调甚至更重要一些,因为需要尽调企业历史沿革、股权出资关系、业务合规性、诉讼担保等潜在风险问题。

高准走马上任后不久,字节跳动相关公司开启了系列更名动作。

5月6日,字节跳动(香港)有限公司更名为抖音集团(香港)有限公司。

5月7日,字节跳动有限公司更名为抖音有限公司;北京字节跳动网络技术有限公司更名为抖音视界(北京)有限公司;北京字节跳动科技有限公司变更为北京抖音信息服务有限公司,同时经营范围有所变动。

同时,天眼查显示,抖音集团(香港)有限公司100%直接控股的公司有8家,分别为天津字节跳动科技有限公司、北京有竹居网络技术有限公司、抖音视界(北京)有限公司、上海字跳网络技术有限公司、北京字跳网络技术有限公司、天赋动力(北京)科技有限公司、上海格物致远网络科技有限公司、海南知止后得科技有限公司。

另外,抖音集团(香港)有限公司通过上述8家100%控股公司间接控股的公司有48家,且持股权均为100%控股。在这48家公司中,北京今日头条信息技术有限公司于5月9日成立。

一般企业如发生股权、控制权的变更,会导致部分企业更名,不少企业在经过资产重组后,会通过更名来显示告别过去。另外,还有一些企业为了迎合热点,市场吸睛,更好地讲故事、拿投资,也会对公司进行更名。

"目前看来,字节跳动更名抖音既不属于控制权变更,也不属于蹭热点的情况,更像是集中凸显主营业务是抖音,帮助投资者和未来股民更一目了然地获悉公司的主要业务。"浙江垦丁律师事务所高级合伙人朱莎对记者分析道,"抖音上市的可能性比较大,而且预留了未来多地区上市的可能性。"

千一资本合伙人田宝法对记者表示,根据过往公司海外上市的操作路径,字节跳动对香港公司的名称进行变更,很可能是在对海外的组织架构进行调整,梳理境内境外的控股关系,为未来资本运作奠定基础。

2012年,字节跳动获得天使轮融资。之后一直到2017年,几乎每年获得一次融资,融资额也从最早的百万美元不断上涨到20亿美元。2018年字节跳动宣布获得Pre-IPO融资,交易金额为40亿美元,之后在2020年和2021年又有战略投资方陆续进入。

视觉中国/图

赴港上市概率几何?

如果想要在境外市场上市,企业就需要搭建海外上市的组织架构,将境内业务与海外上市主体的控制关系进行联结。

字节跳动创立已经有十年时间。2012年,获得天使轮融资。之后一直到2017年,几乎每年获得一次融资,融资额也从最早的百万美元不断上涨到20亿美元。2018年字节跳动宣布获得Pre-IPO融资,交易金额为40亿美元,之后在2020年和2021年又有战略投资方陆续进入。对长期持有字节跳动股份的投资方来说,也需要通过上市寻求退出。

朱莎认为:"从业务归属划分上,抖音在国内市场更具有代表性。字节跳动香港公司更名为抖音集团,说明未来筹备立足于香港上市,来面对国内和国际投资者,其包含的重心也将以抖音为代表,包括将飞书等板块业务并表。"

抖音APP是字节跳动最为大众熟知且用户量最大的产品,但如今的"抖音"其实不止于抖音APP。去年11月,字节跳动CEO梁汝波曾对组织架构进行重新梳理,宣布成立了六大业务板块,分别是抖音、大力教育、飞书、火山引擎、朝夕光年、TikTok。其中,抖音业务板块负责字节跳动国内信息和服务业务的整体发展,包括了抖音、今日头条、西瓜视频、搜索、百科及其他垂直服务业务。

TikTok虽然在国际市场的知名度和用户量非常高,但应该不会并表。朱莎对记者指出:"字节跳动海外子公司主要分布在开曼群岛Tiktok集团下设的其他海外国家,如美国、日本、新加坡有Tiktok相关公司,其与抖音业务有隔离,不排除其海外Tiktok部分业务未来在其他地区上市。"

另外从港股体量上,朱莎进一步解释道,目前字节跳动所有业务加起来有万亿元的估值,如果全部放到香港上市,其虹吸效应会导致融资效果不理想,甚至搅动整个香港证券交易市场的金融秩序。"因此,从目前港股体量上,如此巨大的集团型企业,更有可能分拆上市,其中以抖音为代表的业务在香港上市的可能性较大。"

如果想要在境外市场上市,企业就需要搭建海外上市的组织架构,将境内业务与海外上市主体的控制关系进行联结。田宝法对记者说道:"根据较为成熟的红筹架构惯例,通常会采用实控人-HK(香港)实体-BVI(英属维尔京群岛)实体-Cayman(开曼)实体(一般为上市公司)-境内经营实体的组织路径。考虑到字节跳动的业务属于信息通讯的大范畴,上市公司对境内经营实体的控制很可能采用了常见的VIE(协议控制)架构方式(红筹架构主要分为普通红筹架构和VIE架构)。"

"字节跳动(香港)有限公司更名为抖音集团(香港)有限公司,主要是基于梳理境内、境外的组织关系,从而将上市资产统一纳入红筹架构体系。"田宝法认为,字节跳动这次上市的核心资产应该是较为成熟的短视频社交平台业务,字节跳动旗下的其他商业板块会继续统一在字节跳动公司体系下,继续孵化成熟后再单独上市。

在完成组织体系的搭建及上市资产的注入后,红筹架构还需要遵循我国商务部的相关审批规则,同时还需完成海外上市所在的交易所的注册手续,后续还要进行公开发售的询价程序。田宝法估计,从目前的进度来看,字节跳动上市保守估计可能还需要1~2年的时间。

但从大环境来说,目前并不算上市的好时机。自2021年以来,以京东、腾讯、阿里巴巴、百度为代表的中概互联网指数,受外部因素干扰大幅调整,香港恒生指数也大幅回撤,到了近年来的低位,很多高峰期间在海外上市的知名平台公司的股价,有些已经跌破发行价。

田宝法表示:"选择在这个时点进行上市,从公开发售的角度并不是一个非常好的时机,但危机中孕育着机会,通过这波剧烈的调整,处于市场底部的港股有望企稳,选择在这个时点上市,有利于上市主体的股价随着市场的整体企稳而震荡上行,有利于大量的社会资本在合理的市值区间择机退出。"

但张孝荣则指出,国内短视频行业流量见顶、增长变缓,抖音若迟迟不上市,恐怕今后登陆二级市场,估值也会受到打压。

分仓、店播加社区团购 商家可否走出"至暗时刻"

本报记者 李立 上海报道

机会总会偏爱那些有准备的人。

"每天都在开电话会,新冠肺炎疫情带来的困难正在逐一被克服,公司开始回归正轨。"5月7日,咖啡新品牌永璞咖啡的创始人铁皮在朋友圈这样写道。作为"6·18"的前站,聚划算"五五划算节"期间,永璞的销售额同比增长了3倍以上。

"预期460万元的销售额,现在已经逼近千万元。"永璞电商总监Ted告诉《中国经营报》记者,"信心比黄金重要,眼下的成绩对于接下来迎战'6·18'至关重要。"主力团队都因为疫情封闭在上海,如何突围走出"至暗时刻",永璞总结出了一套"自救方案"。

从分仓到团购

和三顿半、时萃等并列精品速溶咖啡的新锐品牌,永璞今年的春天却有点难。

最早把咖啡液带到线上,2021年永璞在天猫旗舰店的交易额达到了2亿元。今年4月开始,上海进入新冠肺炎疫情封闭,物流突然被切断,生意进入停顿,原先压在上海仓的货没办法及时送出去。

"上海封控之后,员工多数居家。天猫店虽然可以运转,但仓储物流和调拨成为问题。"铁皮表示,永璞咖啡的咖啡液大多从日本进口,起初,上海港清关与进仓均成问题,公司业务一度面临停滞。

永璞开始研究如何快速自救,第一步是先让货转起来。通过供应链团队和天猫、菜鸟仓的协同,永璞咖啡实现了在上海之外清关和建仓,"永璞将咖啡液分仓到苏州、镇江、青岛等仓库,保证永璞天猫期舰店能正常发货",Ted告诉记者,这样实现了上海之外的地区能正常发货,不受到疫情的影响。

今年和去年的消费趋势有一个很大的不同,是宅家囤货需求变大。 视觉中国/图

封闭中的上海,咖啡更是刚需。"便携式咖啡特别是咖啡液,已经变成了小区里的硬通货。家里有几克咖啡液,基本说是可以去换任何产品的,以物换物在上海非常流行。"铁皮告诉记者。

第二步就是如何让永璞在上海流通起来。4月中旬,在上海市政府的支持下,永璞拿到保供企业资质。

"从4月10日开始,永璞开启了社区团购,目前大致卖出了上百万杯咖啡,销售额500多万元,覆盖了1000个左右的小区。首批团购团长大都是本来就是永璞的用户,靠他们推动,永璞在上海流通起来。"Ted告诉记者,"上海的社区团购一定程度上也消化了积压在上海仓的库存。"

为什么封闭期间销售并没有受影响,Ted认为作为线上长起来的咖啡新品牌,永璞前期做了很长时间的准备:一方面通过天猫U先派样获取新客,另一方面则结合天猫提供的趋势洞察和消费者洞察,进行定向广告投放,在用户心智和消费习惯上已经形成了一定影响力。

"目前为止,永璞咖啡一线城市的消费人群的和三四线的消费者绝对值增长比例是持平的,增长保持平稳,三四线城市的消费者同比去年增长300%。"Ted表示,虽然团队都在上海,物流一旦打通,生意就能跑起来。

店播"永不停"

"无论任何时候,店播作为和用户直接沟通的重要渠道,都不能轻易停下来。"Ted告诉记者,永璞在新冠肺炎疫情期间实现增长的另一个重要武器是店播,"为了不让店播停下来,公司的主播虽然被封闭在家里,但把家里的厨房改造成了直播间,公司也第一时间想办法把直播用的物料送上门。"

"如果说使用超级头部达人来做直播是过年吃顿饺子,店播就是日常的一日三餐。"嘉华食品电商负责人周淮安则表示。

今年云南旅游受到新冠肺炎疫情冲击,淘宝成为嘉华食品最主要的销售渠道。一方面,嘉华积极联系了多方渠道,并在李佳琦直播间推广鲜花饼。上海在封闭期间,样品没办法按时送给李佳琦,天猫的小二很快协同了一家能运输进上海的物流公司。

另一方面,公司大大增强了店铺自播的力度。嘉华鲜花饼将直播间搬到云南曲靖的玫瑰庄园。种植基地的负责人,通过淘宝直播向消费者介绍鲜花饼的食材与制作方法以及品牌的文化。店播的销售额环比4月同期翻了7倍以上。

"'五五划算节'前夕,聚划算的小二找到嘉华,邀请品牌参与千店直播项目。一对一的指导,从脚本设计到背景布置再到直播内容,都进行了优化。"在周淮安看来,现在的销售成绩让公司对店播更有信心,店播能让消费者生动直观地感受到公司的产品,相对的转化率也会更高。"据他透露,目前品牌已经成立专门团队,准备将店播常态化。

"今年和去年的消费趋势有一个很大的不同,是宅家囤货需求变大,在食品这块必须重视中小商家、中小品牌。"聚划算食品行业的负责人善持介绍,为了适应这些变化,已开始就降低了中小品牌参加聚划算的成本,在前线则让小二给商家的店播做陪跑,让更多食品的商家愿意参与进来和看到店播的效率提升和转化。

聚划算方面的数据显示,"五五划算节"期间,品牌商家店播占到淘宝直播成交额7成。

"在所有大型的店播活动,重要权益点执行,小二都会先把自己放进去。"聚划算户外行业负责人特特告诉记者,对内小二帮助商家争取店播资源,对外则是帮助商家树立信心。比如李宁今年销售压力很大,去年因为国货品牌的趋势潮流推动可以较为顺利地卖,今年要再继续实现增长,压力可想而知。小二需要做的就是带入感,帮品牌跑在前面,细节上做地更到位。

记者注意到,为帮助新冠肺炎疫情下受阻的上海迅速走出"至暗时刻",此前淘宝发布"依好上海"20条,向上海商家提供一系列精准纾困措施,帮助商家缓解现金流压力、降低经营成本,尽可能加快复工复产速度。

一方面,帮助商家在现金流上做"加法"。4月8日~5月6日,上海地区的淘宝、天猫商家,可凭借物流订单信息免费享受"提前收款"服务;暂时无法还款的商家,可拿到延期还款券,免息延长一次还款期。

另一方面,帮助商家在经营成本上做减法,推出系列直播专场也是重要举措。其中包括"商家直播扶持计划",聚划算将为5月上旬参加"划算八点半"直播栏目的上海商家,免去最高6万元的营销费用,并提供聚划算频道、搜索、推荐、淘宝首页会场等全域资源支持。

"疫情当下,需要换一个角度去思考,而不是常态化地做很多原来习惯的工作。"5月10日,阿里巴巴董事局主席兼CEO张勇在"阿里亲友日"上明确表示,"要帮助更多商家,帮他们能有资金流动起来,货能够流动起来,他们也就能雇更多的人。"

"阿里也许解决不了商家全部的问题,但能至少帮助一部分商家解决他一部分问题。今天不是缺供给,流通过程中任何一个点的堵塞,整个链条就被堵塞掉了。能不能想办法真得做好流通、做好物流、做好履约,让供给顺利到达消费者。"张勇表示。

国产高端医疗器械“突围”

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

日前，安徽省财政厅、省卫健委、省医保局三部门联合印发《关于规范公立医疗机构政府采购进口产品有关事项的通知》，在加强进口产品采购审批的同时，重点强调支持境内科技创新。

事实上，自今年以来，多地发文推动国产医疗设备采购。

不过，现实情况中，大部分高端医疗器械的国内市场份额仍由进口产品主导。

深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司（300760.SZ，以下简称“迈瑞医疗”）方面对《中国经营报》记者表示，近年来，我国医疗器械市场逐步发展且已具有一定的规模，同时存在企业数量多但规模小、行业集中度低、创新能力弱等问题，一些高端设备仍以进口为主。

广东宝莱特医用科技股份有限公司（300246.SZ，以下简称“宝莱特”）方面对记者指出，与进口产品相比，国产产品存在的差距主要在于技术差异、创新人才。

深圳开立生物医疗科技股份有限公司（300633.SZ，以下简称“开立医疗”）董秘李浩对记者表示，在满足临床需求方面，国产产品表现尚可，只是在部分偏学术、高端领域仍有不足。

问及如何应对来自进口产品的竞争，上述企业均对记者提及将加大研发投入、营销建设两大重点。另外，面对国内医院发起的招投标，三家企业均表达积极的参与意愿。

提高研发投入

公司目前在国内市场面临的进口产品竞争情况及难题，主要是技术差异和创新人才。

专利创新、技术升级是医疗器械企业的生命线。

日前，迈瑞医疗、宝莱特、开立医疗先后发布2021年业绩及2022年一季报。其中，2021年，迈瑞医疗营业收入252.7亿元，净利润80.02亿元；宝莱特营业收入10.91亿元，净利润6379.26万元；开立医疗营业收入14.45亿元，净利润2.47亿元。

研发投入方面，2021年，迈瑞医疗支出27.26亿元，同比增长30.08%，占营收比例为10.79%；宝莱特支出7743.6万元，同比增长23.46%，占营收比例为7.1%；开立医疗支出2.63亿元，同比增长10.97%，占营收比例为18.21%。

近日，迈瑞医疗方面对记者表示，多年来，公司每年坚持将营收的10%左右投入研发。其进一步称，目前我国医疗器械行业面临的主要挑战包括企业研发资金投入不足这一方面。

年报显示，迈瑞医疗的主要产品覆盖三大领域，即生命信息与支持、体外诊断、医学影像。

迈瑞医疗方面对记者透露，公司要开始主导下一代产品的研发方向，探索技术无人区，挖掘临床上还未被满足的需求，如对重症领域参数的深入研究、对超高端超声影像技术的攻坚、对体外诊断抗原抗体等技术的突破等。同时，关注研发多产品、多产线协同诊断、智能分析的能力。

过去一年，宝莱特也上线相关新产品。其告诉记者，D50血透设备目前已落地郑大附一、暨南大学第一附属医院等三甲医院。上市至今，销量超过300台，D800血透设备将于今年下半年上市。监护仪方面，今年3月，宝莱特的病人监护仪P12、P15、P18、P22等获批，现已交付了400台的订单。

值得注意的是，目前国内血液透析机的市场份额仍主要依赖于进口产品。根据蛋壳研究院统计，2020年国内血液透析机销量中，费森尤斯、贝朗、日机装、百特以及尼普洛五大外资厂商占据80%～90%左右的市场份额。

宝莱特方面表示，公司目前在国内市场面临的进口产品竞争情况及难题，主要是技术差异和创新人才。其中，产品在突破高端化的过程中，公司面临的难关主要是核心部件采购周期太长，以及人才短缺。为此，公司主要进行了研发、高端人才引进方面的投入，同时成立创新研究院为开发蓄能。

无独有偶，开立医疗的产品研发策略亦是持续突破高端化。年报显示，近三年内，公司在高端彩超领域的研发持续发力，相继推出S60、P60等高端产品系列，并基于高端产品平台衍生出P50等小巧型产品系列。2021年以来，公司注册通过的支气管镜、环阵超声内镜、光学放大内镜、刚度可调内镜以及细镜，补足公司内镜产品种类不足和高端功能缺失的短板。

李浩告诉记者，目前，公司超声和内镜产品的国内市场份额均约5%～10%。截至2021年末，公司及子公司共拥有617件已授权专利，相比上年同期增长20.74%。

“对于研发投入，我们安排的额度是每年近20%的营业收入。目前在研发过程中没有遇到特别棘手的难题，大都还是在预期或可控范围内。医疗器械的研发周期相对较长，但最终都会有所产出，就看最后出来的效果如何，临床满足度如何。”

开立医疗在年报中指出，“公司所处的超声、内镜行业国产化率仍处于较低水平，但近几年行业格局存在较大变化。超声方面，国产超声的技术水平取得较大突破，包括公司在内的国内超声行业头部企业开始进军高端彩超领域。内镜领域，公司目前主推的HD-550系列产品已具备与部分进口产品一较高下的技术水平。”

在李浩看来，近年来，人们的观念在逐步转变，国产设备的性能及指标也能够达到满足临床需求的程度。“面对进口产品的竞争，我们主要还是靠比较强的产品力，以及持续在市场、学术方面加大宣传投入。”

优化营销体系

迈瑞医疗计划加速拓展全球本地化网络、全球仓网的布局，提高市场应变能力和客户服务水平。

事实上，不只开立医疗提及营销方面的应对策略，迈瑞医疗方面也对记者表示，在已有积累的基础上，公司持续加大对各个业务领域的研发投入，保持技术上的领先优势外，将对全球营销管理体系进一步优化。

具体而言，迈瑞医疗计划加速拓展全球本地化网络、全球仓网的布局，提高市场应变能力和客户服务水平。同时，把握后疫情时代全球市场医疗新基建的机遇，在2021年实现大规模高端客户突破的基础上，积极响应和抓住市场需求，扩大市场份额和提升高端客户渗透率。

迈瑞医疗方面对记者表示，2021年，公司产品覆盖中国近11万家医疗机构和99%以上的三甲医院，产品渗透率进一步提升，多项产品的市场份额国内领先，超越进口品牌。

“此后，公司将会把国内营销‘切得细、吃得透、绑得紧’这一独特的竞争力复制到国际营销，建立多维度营销团队，推动营销人员与临床客户紧密结合，提升客户黏性的同时挖掘更多潜在的临床和学术需求，并建立健全完善的经销商管理体系和制度。”迈瑞医疗方面称。

自今年以来，多地发文推动国产医疗设备采购。　新华社/图

对于高端产品的市场份额目标，宝莱特方面对记者表示，公司高端设备的开发涵盖急危重症及肾科医疗领域，计划开发的高端产品在三年内覆盖中国50%的医院、覆盖全球50%的国家；五年内覆盖中国80%的医院。公司未来拟投入的资金主要在产品研发、营销团队建设方面。

“营销上，公司将进行团队建设、优化团队管理，提升服务效率，丰富营销方式，与大三甲医院临床医用合作，形成产学研用一体的格局，扩大营销网络的覆盖面。”宝莱特方面表示。

在营销方面，开立医疗选择专家及医生为切入口。其在年报中指出，将继续加大营销网络建设、学术推广力度、专家资源覆盖等方面投入，提升公司品牌影响力。

以超声内镜系统为例，“开立医疗超声内镜系统取得了专家和医生的一致好评，增加了行业专家、渠道合作伙伴对于开立技术实力的认可度，也为公司内窥镜从诊断市场走向治疗市场，进入高端客户群打下了坚实的基础。”

李浩告诉记者，目前，公司产品在国内三甲医院的渗透率并不是太高，但来自三甲医院的收入已占公司国内收入的25%左右，“超声基本上已进到将近3000家医院，内镜稍微慢一些，目前才进去200家。但凡有标，公司都会全力参与医院的招投标采购，我们有不同的团队在国内不同的医院系统如民营、公立、三甲、基层等，针对市场上的差异化进行相关工作”。

“公司的产品力提高了，性能及性价比也提升了，推广与认知也都到位了，将进口产品的渠道商包括终端用户切过来，自是一个水到渠成的过程。”李浩表示。

广告

東道®
www.dongdao.net
品牌创意集团

信仰专业的力量
Focus Insight

2014年国家文化产业示范基地
国家级工业设计中心（2020-2021年）
中国4A第十六届（2021年度）理事单位

品牌战略 / 数字营销 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计

2014APEC峰会 品牌/VI/空间设计
一带一路高峰论坛 LOGO/VI
2021年中央广播电视台春节联欢晚会 LOGO
2017金砖峰会 LOGO/VI
中国国际进口博览会 LOGO/VI/吉祥物
2019北京世园会 LOGO/VI
杭州G20峰会 综合用品设计/会议用品
中国国际航空 VI/CI/SI/企业文化 品牌战略/年度服务
中国南方航空 VI/品牌策略/WVI 数字营销/用户体验
中国银行 APP设计/数字营销

东风集团 企业品牌/产品品牌/海外品牌 金融品牌/VI设计
杭州城 LOGO/VI
2019年国际篮联篮球世界杯 吉祥物“梦之子”
崇礼城市 吉祥物“冲冲”
中国国际进口博览会 吉祥物“进宝”
中国进出口商品交易会（广交会） 吉祥物“好宝”
勐海城市 吉祥物“勐勐”
奇虎360 吉祥物“安仔”
海尔 VI/SI/品牌年度服务
中国人寿 LOGO/VI设计

京东 VI设计
苏宁易购 LOGO/VI
水立方 LOGO/VI/SI/画册 年度服务
新东方 LOGO/VI/SI 年度服务/品牌设计
360安全卫士 LOGO/VI
美的 LOGO/VI设计
波司登 LOGO/VI
新浪网 LOGO/VI
开心果 LOGO/VI
珠海 LOGO/VI

2021年德国IF奖发布：
东道集团位列全球品牌创意公司 TOP3 之第2名

全国统一客服热线：
400-890-8989

探路数字金融深水区 超一线城市争夺金融科技高地

本报记者 李晖 北京报道

地方金融科技中心城市竞争日益激烈。

近期，深圳市地方金融监督管理局（以下简称“深圳金融监管局”）印发出台《深圳市扶持金融科技发展若干措施》（以下简称《若干措施》）等三项促进金融高质量发展的政策组合拳，在弥补深圳金融科技领域政策空白的同时，也成为建设全球金融科技中心城市的重要抓手。

伴随近年来北京、上海、深圳等一线城市纷纷在金融科技建设上加大投入，深圳此轮政策“亮牌”引发市场高度关注。深圳市对培育金融科技领军企业提出的三大方向，在金融数字化转型进入“深入发展”阶段时是否能为其他地区提供借鉴？

《中国经营报》记者采访的多位行业人士认为：目前北上深均在谋求国际上影响力的强化，其针对金融科技产业链的发展也逐步形成了取长补短并保持了差异化的风格。需要注意的是，在中央“设规范”和地方“求发展”的过程中，政策的弹性和执行力仍是市场方关注的焦点。

深圳“亮牌”三大赛道

深圳在国内城市中首度明确了具体的鼓励方向，提出了重点培育领军企业的三大赛道。

尽管深圳福田区曾于2017年率先出台了国内首个地方金融科技专项政策，但如果从深圳市级层面看，这个云集华为、腾讯、平安等重要金融与科技公司的城市，在发展金融科技上尚缺乏有“含金量”的政策抓手，这也成为此次政策组合拳出台的背景。

深圳金融监管局监管三处处长陈佺忠在接受《中国经营报》记者专访时透露，深圳此轮政策出台要追溯至2019年。在《若干措施》起草过程中，深圳金融局先后到平安、微众银行、华为、腾讯、恒生电子、蚂蚁集团、工银科技等金融科技企业调研，了解企业的经营发展情况。通过调研，先后梳理出了企业提出的200多条需求，在此基础上形成初稿后又经过了多轮论证。

从出台政策的“政策眼”看，深圳在人才补贴、政策优惠、培育机构方向上都进一步作出明确并释放红利。记者注意到，深圳此次政策的一个核心点即是《若干措施》（第八条至第十一条）提出了“全力培育金融科技领军企业，并形成相关发现和认定机制”。

事实上，近年来金融科技在快速创新发展中也出现了一些问题。特别是2020年以来，针对平台金融公司的整改持续至今，市场参与者存在方向上的迷茫。不少金融科技机构一度选择在名称里去掉“金融”。因此，对于什么样的金融科技公司受到监管鼓励，始终是市场的重大关切。

深圳在国内城市中首度明确了具体的鼓励方向，提出了重点培育领军企业的三大赛道：一是传统持牌金融机构科技化转型的金融科技企业，二是大型互联网公司发起设立或控股的金融机构，三是为金融机构提供独立服务的技术公司。

据陈佺忠透露：这三大领域具体设定的思路，也是通过调研重点龙头企业而确定。其预计，未来如果有新的重量级龙头金融科技企业，大概率会从这三个赛道中诞生。

中国（深圳）综合开发研究院、金融与现代产业研究所副所长余凌曲认为：在国家层面对“金融科技企业”还没有明确标准认定和类型划分的情况下，深圳率先针对三类金融科技企业进行划型和给予奖励，支持各类金融科技企业协同发展，有助于形成更加优良的产业链和创新生态。

此外，记者注意到，在明确鼓励的主体之外，业务方向上，深圳明确了围绕监管科技、金融信创、数字人民币、智能合约、贸金平台、供应链金融等领域；技术路线上，则明确关注人工智能、区块链、数据库、分布式技术、隐私计算等前沿。而针对金融科技人才供给不足的痛点问题，《若干措施》也提出“深港澳金融科技师”跨境人才的培训计划。

深圳未来金融监管科技研究院院长杜艳接受记者采访时表示：深圳的金融科技政策更多反映了地方层面扶持企业发展的意愿，显示对金融科技企业已经有了相对清晰的认定方式，传递出积极、重视的发展信号。

隐私计算技术提供商星云Clustar总部位于深圳，该公司的一位高管向记者直言：深圳的“先行先试”“综合改革”等创新标签与大湾区概念对高新创业公司极具吸引力。特别是自国家提出数据要素市场化战略以来，深圳率先提出探索建立“数据海关”，开展跨境数据流通，这些对公司在深港两地推进业务均有重要利好。

北上深赛马

不管是北京、上海和深圳，三地致力打造的，均不仅仅是国内区域性中心，而是谋求国际上的影响力。

事实上，比起深圳亮牌的姗姗来迟，近年来，北京和上海在金融科技领域的布局已经非常积极且特色鲜明。

以北京为例，早在2018年10月，《北京市促进金融科技发展规划（2019—2022年）》下发，北京成为全国首个发布金融科技发展规划并发力金融科技的城市。这一规划中明确提出，“力争到2022年，涌现5—10家国际知名的金融科技领军企业，形成3—5个具有国际影响力的创新集群，开展10—15个重大示范应用项目”的发展目标。

2021年底的官方数据显示，已经有数百家金融科技公司在北京西城区的国家级金融科技示范区落户，总资产规模超过1000亿元人民币，包括光大云缴费、中移金科、建信金服、爱保科技、中证股转等重点企业。

上海在2019年发布的《上海建设国际金融中心行动计划（2018—2020年）》中提出：要建立包括金融科技中心在内的“六大中心”，并将加快构建以金融科技为新动力的创新体系。2021年1月，上海印发《加快推进上海金融科技中心建设的实施方案》。2021年8月，《上海市重点领域（金融类）“十四五”紧缺人才开发目录》首次将金融科技类纳入紧缺人才目录中。

记者曾经参与过一次上海浦东新区有关部门在北京召开的政策宣讲会，其在招揽金融机构和相关项目上非常积极，在北京“家门口”争夺优秀企业的“勇猛”也让人印象深刻。

“上海发展金融科技更多依托于强有力的贸易中心地位，对于优秀成熟项目，上海更倾向直接拿下，给予颇有竞争力的税收优惠和补贴，此外周边长三角城市也具有承接相关项目的丰富空间。”一位有政府项目经验的学者向记者表示。

在杜艳看来，不管是北京、上海和深圳，三地致力打造的，均不仅仅是国内区域性金融科技中心，而是谋求国际影响力。当前的局面是，北上深并驾齐驱，都拥有一定的国际影响力，也有差异化。

“北京有更强的政策响应优势，总部经济特征使其在统筹规划和顶层设计、视野上站位更高；上海在谋求战略先机上突出；深圳则是充分市场化主导，政府更侧重服务，把市场推在前面，强调市场主导。”她表示。

而创业机构在选择大本营的策略上，也与城市资源禀赋关系紧密。云服务科技解决方案供应商萨摩耶云的一位高管告诉记者：深圳创新创业氛围浓厚，政策环境较为宽松，政府市场化法治化水平和服务意识较高。上海是公司第二总部所在地，也是金融科技人才最为聚集的地方。北京则是触达政府、传媒、一些重要客户与合作伙伴的前沿阵地。

“因此，公司的管理、综合支持、IT研发和运维、创新孵化项目、商务营销主要在深圳，金融科技、大数据、人工智能方面的业务及研发主要在上海，政府和媒体公关、部分商务营销职能则在北京。”他表示。

深圳支持营造良好金融科技生态环境

资料来源：深圳市地方金融监督管理局

突围金融数字化新阶段

深圳提出的三大赛道以及鼓励的项目方向和技术路线，也一定程度代表了对上述人民银行“金融数字化转型深入发展”阶段的探索。

今年年初，人民银行发布的《金融科技（FinTech）发展规划（2022—2025年）》提出：要推动金融数字化转型从“多点突破”迈入“深入发展”新阶段，高质量推进金融数字化转型。随着金融数字化转型进入深水区，一些新的趋势性风向标出现，促使地方金融政策导向也要随之校正方向。

杜艳向记者表示，从地方的角度看，更多倾向“求发展”——从市场出发，驱动金融科技自发创新，在探索创新动力的同时确保规范发展。而从人民银行的顶层设计看，更多要“定规范”——更关注对金融科技的治理能力，用科技的手段更好地做监管，从理念上看，越来越明确金融伦理等一些金融科技发展的价值观和底层逻辑，以推动其更好服务于实体经济。

在杜艳看来，过去的十年，支付、消费金融和财富管理在科技加持下发生巨大变革，而再往“深入发展”进入产业金融、供应链金融等领域后，复杂性是C端业务无法比拟的，C端业务链条很短，履约关系上点对点交付即完结，B端的履约关系非常复杂，交付链条很长，解决方案的难度也更大。

中国（上海）自贸区研究院金融研究室主任刘斌向记者表示：下一阶段，金融数字化的纵深发展或将出现一些明显趋势，比如围绕绿色金融、乡村振兴、数据交易流通等国家重大发展的领域出现一批创新机构；此外，则是在网络安全、云计算领域的硬科技公司代替简单模式创新公司；再有，则是比如量子技术等新技术也可能涌现更多创新机构。

事实上，此次深圳提出的三大赛道以及鼓励的项目方向和技术路线，也一定程度代表了对上述人民银行“金融数字化转型深入发展”阶段的探索。特别值得一提的是，深圳此次也明确提出：鼓励深圳市金融科技类企业积极申请上市。

一位机构人士向记者直言：市场对这一条政策其实颇为关注，目前一部分金融科技概念公司在国内上市还存在障碍，特别是2021年证监会对《科创属性评价指引（试行）》修订后，明确了科创板以支持“硬科技”为核心目标，增加“限制金融科技、模式创新企业在科创板上市”的表述。如果深圳方面能够给予优质金融科技公司走向资本市场厘清更多空间，那将极富吸引力。

主发起行频增持 强化村镇银行风险抵御能力

本报记者 郭建杭 北京报道

村镇银行在进行风险化解方面，主发起行将承担起更重要的责任。

近日，村镇银行的发起行股东频繁出现“吸收合并村镇银行”“大额增资”等动作。有农商行人士指出，“这是为了防范村镇银行经营风险，主发起行主动化解风险的举动。”

村镇银行诞生之初被赋予“立足地方、服务村镇”的市场定位，但在此前经营发展中一直面临着诸多难题。其中，存贷款规模提升难、风险管理体系不健全是最突出的障碍。此外，社会股东的不当干预也是不少村镇银行在经营发展中面临的问题之一。

《中国经营报》记者注意到，自2021年下半年至今，主发起行向村镇银行增资频率加快，山西省、甘肃省等地陆续有多家村镇银行的发起行股东增加持股比例，夯实其在村镇银行股权结构中的主导地位。

吸收合并工作如期推动

在化解村镇银行风险的进程中，发起行将起到越来越重要的作用。

近期，宁夏银保监局批复同意宁夏平罗农商行吸收合并平罗沙湖村镇银行。公开信息显示，平罗沙湖村镇银行的控股股东和主发起行均为宁夏黄河农商行，其直接、间接合计持股比例近40%。宁夏黄河农商行发布的2020年年报显示，平罗沙湖村镇银行是由该行发起设立的3家村镇银行之一。宁夏黄河农商行同时也是平罗农商行的第一大股东，持股比例为45%。

根据宁夏银保监局的批复意见可知，平罗沙湖镇银行的债权、债务将由平罗农商行承接。同时，批复中强调，“该行在吸收合并过程中要做好预案，确保人员、业务稳定，防范舆情风险，强化风险管控”。

对于目前的工作进展，平罗农商行人士告诉本报记者，“目前相关合并手续、数据等都在报送当中，合并工作如期推进。”对于吸收合并村镇银行后的具体业务运营，仍需等合并工作全部完成后才可展开。

对于此次吸收合并，中南财经政法大学兼职教授谭浩俊认为，“这是该村镇银行的主发起人宁夏黄河农商行推动的。主发起行通过重组、兼并、合并的方式将村镇银行变为自身或旗下银行的分支机构，可解决村镇银行发展过程中存在的问题，化解风险的能力也会更强一些。”

对于该操作是否可作为村镇银行风险化解的“常规操作”，农商行人士及从业者普遍认为，吸收合并后解散村镇银行的操作并不容易，未来不会出现大量的村镇银行解散。

某农商行从业人士告诉记者，解散一家村镇银行需要监管批复的手续非常多，从金融稳定、社会认知等角度考虑，村镇银行设立后即便经营效益不佳，也很少通过解散的方式来解决。

此外，谭浩俊则认为，主发起行吸收村镇银行的数量不能过多，否则可能会对主发起行自身的经营带来较大风险压力。

在村镇银行的化解风险改革重组工作中，通过发起行向村镇银行增资的操作更为常见。

4月28日，河北银保监局日前批复，同意中银富登村镇银行股份有限公司注册资本由10亿元变更为105.85亿元。中银富登村镇银行股份有限公司称，将根据上述批复，尽快办理本次增资相关的变更登记事宜。本次增资完成后，该行现有股东中国银行及富登金融控股私人有限公司继续保持9∶1的持股比例。

在2021年也有多个发起行向村镇银行增资。

2021年11月，山西银保监局批复同意，娄烦县三禾村镇银行的主发起行长治潞州农商行增持股权。增持完成后，主发起行持股比例将由原来的28.33%增加到50%。批复文件强调，“三禾村镇银行通过增资扩股，持续推进管理和体制创新，提高风险防御能力”。

此外，河南银保监局也已批复同意通许融信村镇银行股权变更事项，允许其主发起行河北沧州农村商业银行定向增持2150万股，持股比例由44.09%增至47.954%；抚州银保监分局批复同意资溪九银村镇银行定向募股方案，该行将以1元/股的价格向主发起行九江银行募集2082.72万股。

夯实发起行责任

银保监会在官网发布的银行业金融机构法人名单显示，截至2021年末，我国共有村镇银行1651家，在银行法人机构数量上占比约35.8%。

融信云发布的《2021村镇银行调研报告》显示，2018年至2020年3年间，村镇银行各项存款余额分别为1.18亿元、1.35亿元和1.48亿元，增速分别为7.55%、14.51%、9.6%。村镇银行平均存款分别为7.3亿元、8.3亿元和9.4亿元，增速分别为5.8%、13.7%、13.2%。

中国银保监会2021年发布的《关于进一步推动村镇银行化解风险改革重组有关事项的通知》显示，村镇银行是我国县域地区重要的法人银行机构。自2006年启动村镇银行试点工作至今，村镇银行已成为机构数量最多、单体规模最小、服务客户最基层、支农支小特色最突出的“微小银行”，在支持农户和小微企业、助力县域经济发展方面发挥了重要作用，已成为扎根县域、支农支小的金融生力军。

尽管村镇银行总体发展情况良好，但也有部分村镇银行出现盈利困难、相关风险问题突出等情况。

从涉及到村镇银行的罚单情况可知，在2022年第一季度，中国人民银行与银保监会共对354家金融机构做出行政处罚，其中涉及村镇银行53家。从处罚数额来看，中国人民银行开出的罚单中涉及村镇银行1271.6万元，银保监会开出的罚单中涉及村镇银行处罚数额为1355万元。

为了加快村镇银行补充资本，强化风险处置，监管层多次发布相关通知意见。

2021年1月，银保监会就下发《关于进一步推动村镇银行化解风险改革重组有关事项的通知》，提出适度有序推进村镇银行兼并重组、支持引进合格战略投资者等多种手段推进风险处置的同时，也支持主发起行向旗下村镇银行进行资本补充。

2021年10月，河南银保监局发布《关于进一步加强村镇银行主发起行履职的指导意见》，提出村镇银行主发起行要加强对村镇银行的并表管理，设立或明确专门部门负责村镇银行相关工作。主发起行不得在履职过程中谋取不当利益，不得将村镇银行作为违法违规行为的通道等。

此前针对村镇银行发起行的责任问题，最早在2014年末，原银监会就曾发布《关于进一步促进村镇银行健康发展的指导意见》，要求主发起行牵头组织村镇银行重大风险处置，为村镇银行提供持续的流动性支持。

夏季“军备战”打响 饮料行业竞争升级

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

最近，在各地消费者的囤货指南上，可乐及整个饮料品类都成为大家的必选项。

随着气温的上升，在饮料消费旺季即将来临之际，各大品牌商也已开启了备战模式。

农夫山泉日前推出名为“汽茶”的全新碳酸茶饮料，主打真茶、真汽、低糖；元气森林夏季限定气泡水也在全国范围陆续铺货；今麦郎、可口可乐等品牌均持续上新产品。

显然，国内饮料市场已呈现出百花齐放的态势，各品牌不再局限于守卫自己的阵地，而是不断拓展新品类。

伴随着市场竞争的加剧，产品更新迭代变快，其同质化也在日益加深。企业如何更好地利用优势资源，在守好自身的同时，寻找新增长点是大家共同面临的问题。

食品饮料行业营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者，健康无疑是饮料行业发展的大趋势。从健康的角度来看，功能饮料、蛋白饮料及“0防腐剂”都可能是未来品牌的竞争点。未来的饮料市场，将以更快的频率推出使用新添加剂的产品。整体来看，品类创新是新品牌和行业发展的推动力，但寡占型市场格局却是行业发展的最终归宿。

备战旺季

梳理企业发布的新品发现，无糖、低糖饮料依旧是企业布局的重点方向。在此背后，可口可乐和农夫山泉依旧基于自身领域开发无糖新品。

新一轮消费旺季即将到来，饮料行业的市场争夺战却先一步打响。

新产品依旧是各家品牌角逐的主阵地。记者走访北京商超发现，不少品牌已开始大规模铺设新产品。据农夫山泉方面介绍，公司推出的新品“汽茶”目前已经进入销售渠道，在线上电商渠道和全国多个城市线下店销售。该产品是一款碳酸茶饮料，主打真茶、真汽、低糖，在中国茶中加入碳酸元素，跨界组合茶、果汁和可乐般的碳酸气泡，售价在5元左右。

元气森林方面表示，新品方面，目前元气森林气泡水夏日限定海盐系列正在全国范围内陆续铺货，共有三个口味，北海牧场也推出了“一日分气色”系列3款新口味；今麦郎更是接连推出果汁茶、无糖气泡水、电解质饮料、无糖茶饮料等多款新品；可口可乐也开启了夏日新品限定模式，推出无糖香草味汽水。

梳理企业发布的新品发现，无糖、低糖饮料依旧是企业布局的重点方向。在此背后，可口可乐和农夫山泉依旧基于自身领域开发无糖新品。

“汽茶是农夫山泉在‘茶+碳酸+果汁+低糖’领域的创新突破。当下的饮料市场，正呈现出碳酸元素和茶元素并驾齐驱的趋势。碳酸是年轻人喜欢的饮料类型，这几年以东方树叶为代表的中国茶正在迅速崛起，公司一直尝试将这两种时尚的元素混合在一起，期待能产生奇妙的效果，也希望这一创新品类能为千篇一律的气泡饮料市场带来不一样的新品方向。”农夫山泉方面介绍道。

实际上，农夫山泉一直没有放弃“碳酸+茶”的尝试。早在2005年，公司就曾推出过“农夫汽茶”，但当时市场不够成熟，能接受的消费者还不多。2010年上架TOT苏打红茶，2018年和2020年相继推出泡泡茶等“碳酸+茶”类型产品。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示，无糖饮料是当下流行趋势，但在现有饮料中又细分出众多无糖新品类。各品牌开发出自己领域的无糖饮料，是一种战略防御，防止客户流失。同时新品类的逐步扩张，有利于企业实现第二增长曲线。

于润洁认为，饮料行业的产品开发，其核心是基于自己擅长的领域，进行“copy+1”——copy是借鉴，+1是创新。从农夫山泉和元气森林的创新来看，无论是copy还是+1，其应用的都应该是已成功证明了自己的元素，这样才能大大提高新品上市的成功率。

“在多元化布局愈演愈烈的竞争态势下，创新和快速跟进对提高企业的竞争力同样重要。现在市面上很多品牌的产品都属于在一个大品类内copy和借鉴，企业还应该在跨品类中洞察借鉴的元素，让跨界为创新产品服务，而不只是营造话题。”于润洁说。

不同于农夫山泉执着于“碳酸+茶”的深度探索，今麦郎、娃哈哈等品牌则是呈现出“广撒网”的形式。今麦郎2022年的新产品中，横跨果汁茶、无糖茶、功能饮料、乳饮料、汽水、咖啡饮料等多个品类。

娃哈哈则早在2021年年底，发布2022年品牌营销举措的同时，就推出非常可乐无糖版、“電敬”苏打水、“入茶里”低糖饮料、晶睛&励力高蛋白牛奶等20余款新品。

传统饮料品牌在产品上下功夫，而作为无糖领域的黑马新锐企业元气森林，则是将重点放在“产品+渠道”上。元气森林副总裁李国训日前表示，国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的5~6倍，这意味着元气森林在渠道方面仍有很大的开拓空间。从去年起，元气森林正式在传统线下渠道方面发力。目前经销商数量增至1000家以上，线下终端数量突破100万个。

无糖、低糖饮料依旧是企业布局的重点方向。 视觉中国/图

元气森林方面表示，在产品方面，元气森林不断扩充产品矩阵，旗下品牌“外星人”推出电解质饮料产品“外星人电解质水”，2022年第一季度，其单月销售额突破1亿元，是去年同期的2.5倍。北海牧场也在持续做口味和工艺上的创新，到目前为止已上市6个口味。

无论是产品还是渠道的升级迭代，最终各个品牌都要在市场上进行较量。孙巍认为，由于今年特殊的社会环境，企业应该加强线上市场和宅家需求，譬如大瓶装高性价比饮料，居家健身类0糖饮料，通过社区电商、网购、餐饮渠道进行销售，重视家庭以箱为单位的消费，重视高性价比的促销方式。

于润洁认为，自动售货机将再度成为竞争的热点。多元化、同质化导致有限货架成为渠道争夺的焦点，而自动售货机是品牌独占的“货架”，且摆放场景灵活多样，无论是基于企业的主动还是被动，都将是渠道竞争的热点。此外，在“00后”已经上位的消费时代，企业的创新不单单是产品的创新，更是品牌价值观的更新，也是对消费者生活方式的创新。

饮料经销商陆先生告诉记者，现在饮料行业竞争太大，仅依靠渠道动销远远不够，品牌方需要更好地利用大数据，掌握消费者的真实需求和心理，将企业文化、产品特点、优势等直接触达消费者，培养忠实消费群体。

“在多元化、同质化愈演愈烈的疫情时代，抢夺消费者、留存消费者成为营销的关键动作。抢夺消费者意味着‘再来一瓶’‘一元换购’等促销活动将成为常态。而要留存消费者，则意味着数字化营销成为必需，即通过开展促销以及各类营销活动，将消费者引导到品牌私域上，如公众号、小程序等。”于润洁说。

“无糖”持续蔓延

根据《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》，目前仅元气森林、农夫山泉、加多宝等品牌的几款饮品未使用防腐剂。

智研咨询预测，我国无糖饮料市场将在2027年达到276.6亿元，每年保持10%以上的增长。随着“无糖+”产品持续更新，从目前市面上具体产品来看，无糖饮料赛道也产生出众多细分品类，而在这当中，无糖碳酸饮料和无糖茶饮料规模最大。

综合中国产业信息、智研咨询等平台数据，自2014年到2020年，无糖碳酸饮料市场规模增长约60亿元，复合增长率高达50%左右。无糖茶饮料市场规模也从10.2亿元增长至48.5亿元。2011年，农夫山泉推出了无糖茶饮东方树叶；同年，天喔茶庄推出“天喔金”系列3款无糖茶；2018年，娃哈哈推出“安化黑茶”饮料；随后怡宝推出“佐味茶事”无糖茶，而类似的产品还在不断涌现。

随着入局者增多，产品同质化问题逐渐显现。比如大多产品都将“0糖0卡0脂”打造成卖点，各种0糖气泡水层出不穷，包装大都偏小清新风格，甚至“山寨”产品不断。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，中国饮料市场已进入同质化的阶段，一旦有新品面市，大家争相模仿。

而无糖概念也在深入渗透细分领域。“健康无疑是饮料行业发展的大趋势。从健康的角度看，功能饮料、蛋白饮料以及“0防腐剂”都可能是未来的竞争点。”于润洁说。

记者注意到，在功能性饮料领域，老牌功能性饮料品牌健力宝和脉动分别推出“健力宝纤维+运动饮料”和无糖脉动；元气森林开发外星人电解质水；农夫山泉、今麦郎的产品矩阵中也出现了功能饮料的身影。

对于“0防腐剂”，根据《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》，目前仅元气森林、农夫山泉、加多宝等品牌的几款饮品未使用防腐剂。而“0防腐剂”的实现对产业链和技术创新方面都有严格的要求。比如需要先进的Log6无菌生产线，将饮料生产全过程实现无菌化。

元气森林也表示，减糖、健康仍是饮料行业未来发展趋势。在健康趋势下，消费者已经养成了关注产品配料表和营养成分表的习惯。而饮料中减少或取消防腐剂的使用也将成为行业发展趋势。

“最后比拼实际上是企业的综合实力，包括推新能力、引流能力、渠道及服务体系等。所有产品出圈的背后，一定是品牌力、规模效应、研发等作为支撑。”朱丹蓬表示。

而对于饮料行业未来的发展格局，于润洁认为，寡占型市场格局是行业发展的最终归宿。“与此同时，即使新品层出不穷，从无糖饮料、气泡水和熟水等品类来看，大品牌也已不再局限于模仿和借鉴，而是跟进的速度明显加快，并且可以借助其庞大的营销网络带来规模化销售，反过来对新添加剂公司形成一定程度的控制，限制对新品牌的原料供应。”

“在整个饮料发展史上，可乐类无疑是一个典型的代表。从可口可乐的风靡来看，国内饮料市场未来的竞争点，从上游的添加剂创新研发开始，即兼具刺激、成瘾和健康的添加剂研发。未来的饮料市场，将会以更快的频率推出应用新添加剂的新产品。”于润洁表示。

蒙牛达能正式“分手” 雅士利退市进入倒计时

本报记者 孙吉正 北京报道

雅士利宣布启动私有化之后，雅士利的退市开始进入倒计时。5月6日，蒙牛乳业、雅士利联合发布公告称，2021年5月13日，达能宣布截至2021年5月，达能已出售其于蒙牛已发行股本中的所有权益。达能蒙牛出售案之后，蒙牛与达能同意解除蒙牛达能现有关系，而以下拟定交易应按本公告中订明的方式进行。根据三方发布的公告，蒙牛将从达能手中回购雅士利的股份，而达能则购买回在雅士利手中多美滋中国全部股份。

上述一系列交易也意味着，蒙牛和达能之间现有的所有关系将彻底解除，达能将回收交于雅士利长达7年的多美滋中国地区业务。达能的退出，意味着雅士利在退市方面已经扫清了障碍，只待退市提案被核准即可。

行业人士向《中国经营报》记者指出，从最终出售雅士利的股权价格来看，作为二股东的达能并未获得太高的收益，但雅士利多年来在股市的表现可能未让大股东蒙牛满意，多年来更换总裁便可见一斑。

蒙牛与达能“分手”

5月6日，雅士利及大股东蒙牛发布了公告，将与达能中国启动三次交易。一是低温业务合营公司收购案。内蒙古蒙牛与达能上海等订立低温业务买卖协议，据此，达能上海同意出售而内蒙古蒙牛同意购买低温业务销售股份。二是多美滋中国出售案。雅士利广东与达能APAC订立多美滋中国买卖协议，据此，雅士利广东同意出售而达能APAC同意购买多美滋中国的100%股权。三是25%雅士利收购案。蒙牛与达能订立25%雅士利收购案买卖协议，据此，达能同意出售而蒙牛同意购买（或透过其关联方促使购买）雅士利销售股份，每股雅士利股份价格为1.20港元。

综述公告内容，蒙牛与达能将结束在低温销售业务的合作，达能将持有的雅士利出售于蒙牛，并购回原雅士利持有的多美滋中国的资产。上述三次交易意味着达能将全面结束与蒙牛及其控股的雅士利的合作。

对于达能的退出，蒙牛方面向记者表示，公告中的相关交易是达能出售蒙牛股权后在业务层面的后续交易，不影响蒙牛的长期战略。雅士利私有化交易、多美滋品牌出售和低温酸奶业务全资运营后，有利于蒙牛品牌管理聚焦、营运资源优化配置以及管理效率提升。

达能方面回应称，达能已于2021年出售了其在蒙牛持有的9.8%的少数股份。上述交易完成后，双方过去数年的合作就此终止。“中国市场对于达能而言具有高度的战略意义，而此举将进一步提高达能在中国本土生产婴幼儿配方奶粉的能力。根据达能的资产配置战略重点，预期收益将有助于去杠杆化。”

雅士利作为昔日蒙牛和达能共同持有股份的奶粉企业，近年来业绩一直处于较为不稳定的状态。2021年雅士利实现全年营收44.35亿元，同比增长21.5%；净利润亏损0.81亿元，相较于2020年的盈利1.01亿元，由盈转亏。

“多美滋在经历了食安的乌龙事件后，品牌受到了损害，因此达能才将多美滋转手于当时控股的雅士利，而雅士利在近年来才开始有步入正向发展的苗头。”独立乳业分析师宋亮说。

此次达能回购多美滋中国的背景是达能近年来开始大规模并购本土奶粉企业。此前达能于2020年收购迈高乳业（青岛）有限公司100%股权，又于2022年3月获得湖南欧比佳营养食品有限公司95%的股份。业内人士指出，达能近年来在国内的资产收购，主要原因是希望保证尽可能多的获得婴幼儿奶粉的二次注册的配方数量，此次回购多美滋中国也是因多美滋中国具备二次配方注册的资格。

雅士利虽是蒙牛和达能共同持股的公司，但达能早已独立展开了自己的婴幼儿奶粉业务，蒙牛在2020年收购了澳洲婴幼儿奶粉品牌贝拉米。蒙牛的财报显示，雅士利仍旧是蒙牛奶粉业务的主要支柱。

相比之下，达能将多美滋出售于雅士利之后，在婴幼儿奶粉领域却发展迅速。其官网称，在中国及世界其他市场的带动下，婴幼儿营养业务在2021年四季度强劲增长，中国市场销售收入实现中双位数的同比增长，并保持了坚挺的市场份额。“蒙牛和达能在很多业务上虽有合作，但近年来表现出的是竞争的态势。”业内人士王先生告诉记者，因此二者结束这段合作也只是时间问题。

2021年2月28日，达能发布公告称，已与中粮乳业投资有限公司（CDI）达成协议，将目前达能间接持有的蒙牛乳业的股权转换成直接持有相应的蒙牛股票，并考虑下一步减持。次日早上，蒙牛也发布公告回应，对达能出于自身需要而做出的上述股权结构方面的安排，董事会表示理解和尊重。5月13日，达能宣布，截至2021年5月，达能已出售其于蒙牛已发行股本中的所有权益。达能蒙牛出售案之后，蒙牛与达能同意将解除蒙牛与达能现有关系。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称，“蒙牛跟达能之间的这几笔交易，虽然双方失去了协同效应，但可以看到厘清了各自的顶层设计。对蒙牛来说，股权结构更加清晰。对于达能来说，把多美滋收回来，说明会加大对多美滋的投入，强化其在国内的奶粉业务，落实本土化战略。”

雅士利即将退市？

早在3月份，蒙牛及雅士利发布联合公告称：蒙牛正就其于雅士利的股权及若干其他业务权益进行讨论，此举或会导致多项潜在交易，有关架构及详情尚有待落实，但或会包括蒙牛（或透过其联署公司）向雅士利提出潜在附前提条件私有化要约。

此次达能退出雅士利，意味着雅士利退市的进程已经进入倒计时。蒙牛、要约人和雅士利进一步联合宣布，于2022年5月3日，要约人（蒙牛的全资附属公司）已正式要求雅士利董事会，在达成以下计划先决条件的前提下，向计划股东提出根据公司法第86条以协议安排方式将雅士利私有化的方案。

雅士利的公告显示，计划股东将有权就每股计划股份收取注销价1.20港元，较2022年5月6日即雅士利最后交易日于联交所所报每股雅士利股份收市价0.920港元溢价约30.4%。

在完成私有化后，蒙牛作为雅士利的实际控制者，在蒙牛支持下，雅士利具备了较高的发展潜力，雅士利作为蒙牛在奶粉业务的重要战略板块，目前为止，蒙牛雅士利旗下已有6个工厂，15个系列婴配粉，从品类布局来看，蒙牛和雅士利已经布局了大部分的细分赛道，旗下已有朵拉小羊、初颖、多美滋3款羊奶粉和雅士利亲儿硕、贝拉米菁跃、瑞哺恩3款有机奶粉，形成了多品牌、多品类的婴配粉布局，在成人奶粉方面，雅士利也布局了大量产品，并取得了较好的市场反响。

虽然雅士利背靠蒙牛，但蒙牛2013年收购雅士利之后，雅士利2014年到2017年期间，业绩一直处于低迷期，2018年之后，雅士利才扭转了亏损。2021年雅士利实现全年营收44.35亿元，同比增长21.5%；净利润亏损0.81亿元，相较于2020年的盈利1.01亿元，再次由盈转亏。

“雅士利在港股多年股价较为低迷，且雅士利错过了上一轮的行业爆发期，因此需要重新洗牌和整顿。”宋亮也表示了对蒙牛雅士利退市的看好。他表示：“一是现在港股上市股价不及预期，雅士利有条件选择退市，可以很大程度发挥出企业的灵活性，不再受资本市场的管理约束；二是通过私有化方式让达能退出，也是非常好的选择；三是在退出以后，蒙牛体系奶粉进行重组，也使股权更加集中在蒙牛体系，可能用于管理层的有效激励，未来不排除再次上市的可能。”

早在2020年8月，蒙牛总裁卢敏放就公开表示，“过去蒙牛在奶粉业务上吃了一些亏，近年来蒙牛的奶粉业务进行了战略重组，包括收购贝拉米、重组雅士利，并提出在三年内要将奶粉业务做到业内前三。”

“卢敏放是以做婴幼儿奶粉而在行业内声名鹊起的，早在上任之初，行业内均认为未来蒙牛会在婴幼儿奶粉领域有大的动作，此次蒙牛将雅士利私有化退市，必定会对雅士利有重大的调整，以便未来再次独立上市。”朱丹蓬说。

完成进度超90% 地方国企改革三年行动“对表”

5月7日，国务院国企改革领导小组办公室以视频方式召开地方国企改革三年行动推进会。据了解，地方国企改革三年行动取得决定性进展，主体任务完成进度超过90%。

“地方国企改革下大力气解决了一批长期想解决而没有解决的问题，公司制改革基本完成，剥离企业办社会职能和解决历史遗留问题全面扫尾，完善中国特色现代企业制度、健全市场化经营机制等改革重点领域发生实质性突破。”国资委人士表示。

对改革现场打分

一级企业及各级子企业基本实现董事会应建尽建，已建董事会企业90%以上实现外部董事占多数。

国企改革三年行动期间，不仅中央企业的管理能力获得较大提升，地方国企也获得了管理水平和效益的双提升。

国资委统计数据显示，地方一级企业及重要子企业全面完成党组织前置研究事项清单制定工作，一级企业及各级子企业基本实现董事会应建尽建，已建董事会企业90%以上实现外部董事占多数；省级国资委监管企业各级子企业经理层签约率达到95%，已开展中长期激励的子企业占具备条件的企业比例超过80%；全国省一级的经营性国有资产集中统一监管比例达到98%。

2021年，地方监管企业资产总额达到183.7万亿元，营业收入和净利润分别达到35.4万亿元、1.5万亿元，同比分别增长19%、27.4%，经济效益创历史最好水平。

山东省国资委党委书记、主任张斌向《中国经营报》记者表示：“我们高标准实施国企改革三年行动，推动改革走深走实。改革的深入推进有力促进了企业经济运行提质增效，2021年省属企业实现营业收入19988亿元、利润总额1023亿元、净利润730亿元，资产总额达到41739亿元，同比分别增长15.6%、41%、39.2%和10.9%，各项指标均创历史最高水平，均列全国各省区首位（不包括直辖市）。”

获得这样优异的成绩，张斌向记者介绍了具体做法：“从2019年开始，每年组织省属企业主要负责人及领导班子就抓改革情况向省国企改革领导小组述职，问询全程录像，企业负责人现场随机抽取题目作答，题目聚焦巡视巡察、审计和国资日常监管发现问题，确保点准穴位、戳到痛处。”

此外，从山东省政府的角度，对国企改革三年行动也非常重视。“分管副省长和国企改革专家追问、点评，相关部门、人大代表、政协委员和职工代表现场打分，成绩当场公布，按照优秀、良好、中等各占30%、50%、20%的比例强制分布等次。”张斌介绍说。

“在2021年度述职评议中，有7户企业定为优秀、12户企业定为良好、4户企业定为中等。近三年来，累计对76户次省属企业、168人次企业负责人进行述职问询，共提出问题1128个。用好问询成果，对企业负责人承诺事项全部登报亮相，按季度公开通报整改情况，目前2019、2020年度问询的760个问题已全部整改完毕。”张斌表示。

整合而来的航母级企业

“在推进重组过程中，突出规模经济性，合并同类型企业，形成规模经济和集聚效应成为首要课题。”

一些省份缺少行业的龙头企业，因此，“合并同类项”是国企改革三年行动的主要内容之一。

河南资产管理有限公司党支部书记、董事长成冬梅向记者介绍：“河南省省管企业资产分散在70多个细分行业，缺少行业龙头企业。在推进重组过程中，突出规模经济性，合并同类型企业，形成规模经济和集聚效应成为首要课题。”

成冬梅举例：“原河南交投集团、河南交通运输集团均承担省内高速公路等基础设施的投融资、建设及资产管理工作，主业相近、功能相似，我们通过交发集团股权评估作价出资注入交投集团的方式，重组成立新交投集团，重塑管理架构，重整企业债务，实施人员、组织、业务融合，统一管理运营，同时择机将省交通运输厅所属交通企业、其他省管企业持有的交通资产分批注入，打造陆路交通航母级企业。”

长期以来，一些行业存在重复建设、同质化经营、产业集中度较低等现象，影响行业整体功能发挥。近年河南省内多个地市利用内河航运资源，建设水上运输通道，但多数规模小、效益低，缺乏协同机制，甚至出现下游放水制约上游乱象。

“我们通过重组成立的河南中豫国际港务集团，下设河港板块，成立专业化港口集团，负责整合全省航道、港口、岸线及相关资源，形成规划协调、建设运营、品牌推广、策划招商、政策支持‘五统一’的优势再造大平台，努力实现从‘九龙治水’到攥指成拳、连线成网的转变。”成冬梅表示。

形成高科技优势

2022年是国企改革三年行动的收官之年，未来仍需要抓好改革成果的制度化、长效化。

通过国企改革，一些省份的新增优势产业开始凸显。

“预计到2025年新增特色优势产业项目投资2180亿元，新增工业总产值1860亿元，实现利润100亿元以上。”甘肃省国资委负责人向记者表示，甘肃实施专项行动推动特色优势产业发展。制定省属企业国有资本布局优化和结构调整“6+1”行动方案，结合甘肃省产业基础和国家政策导向，选择与甘肃“四强”行动紧密关联的新材料、新能源及装备制造、煤基、文旅、中医药、现代农业等6个产业，重点布局、集中攻坚、率先突破，配套实施省属企业上市公司质量提升和数量倍增行动计划，加快推动更多优质企业上市发展，引导和支持省属国有控股上市公司围绕特色优势产业实施兼并重组，提升产业规模层次。

2022年是国企改革三年行动的收官之年，未来仍需要抓好改革成果的制度化、长效化。

国资委在“地方国企改革三年行动推进会”上要求，要按照今年工作关键节点时间安排，坚持全国“一盘棋”，综合运用调研督导、督查督办等手段，一步一个脚印扎扎实实收好官。要系统总结三年行动形成的实践成果，推动改革成果固化于制。

“突出抓好改革与其他重点工作的统筹。按照当地党委、政府部署要求，坚持稳字当头、稳中求进，强化系统观念，统筹抓好改革发展稳定各项工作。要把稳增长摆在更加突出的位置，坚持用改革的办法破解发展中的问题，扩大有效投资、优化布局结构、防范重大风险。要抓好疫情防控和安全生产各项工作。”国资委人士表示。

七部委协商 铁矿石“基石计划”落地

受疫情影响，国内部分钢厂的物流受限，一些中小型钢厂出现了减产的情况，拥有国产铁矿的企业出现了较明显的优势。

“鞍钢国内矿石丰富，虽然石灰石、合金方面等辅料也是存在短缺的情况，但国产有替代，因此不太受影响。”鞍钢采销负责人透露。

《中国经营报》记者了解到，发展国产铁矿作为平抑进口铁矿石价格的重要手段，已经被提上日程。

不久前，国家发展改革委产业司组织召开了由工信部、财政部、自然资源部、生态环境部、国家矿山安全监察局、国家税务总局等七部门相关司局及中国钢铁工业协会、中国冶金矿山企业协会参加的铁矿项目推进座谈会，重点围绕当前我国矿山开发现状、面临的堵点卡点、下一步工作举措展开交流。

推进“基石计划”

作为“基石计划”的重要内容，中国掌握的海外权益矿的规模也在不断地推进。2022年5月6日，中钢集团与喀麦隆国家工矿部签署了洛比铁矿采矿协议。

发展国产矿、海外权益矿，增加废钢进口等措施，都是为了打破铁矿石被力拓、必和必拓、淡水河谷、FMG的垄断。

2022年1月，中钢协会长陈德容在中钢协会员大会上透露，中钢协已经向国家发改委、工信部、自然资源部、生态环境部四部委上报了“基石计划”，即通过国内新增铁矿开发、境外新增权益铁矿、废钢资源的开发，实现对铁矿石供给和价格的话语权。

中钢协相关负责人透露，自钢协上报“基石计划”以来，国家有关部委高度重视钢铁行业资源保障工作，已经启动并积极开展相关工作。

他表示，近期，国家发展改革委产业司组织召开了由七部门相关司局及中钢协、中国冶金矿山企业协会参加的铁矿项目推进座谈会，重点围绕当前我国矿山开发现状、面临的堵点卡点、下一步工作举措展开交流。

此外，近期还召开了加快推进国内铁矿项目建设工作视频会，介绍了加快国内铁矿项目建设有关工作的进展情况，研究提出下一步工作。

“有的地区已经按照通知要求成立了工作专班，积极推进铁矿项目建设。”上述负责人表示。

钢铁煤炭行业化解过剩产能和脱困发展工作部际联席会议办公室也于近期向有关地区印发通知，就加快推进铁矿项目建设工作提出明确要求。据了解，全国最大单体铁矿山地下开采项目——西鞍山采选联合项目已经启动。

有矿山才能正常生产

记者从鞍山政府网上看到，西鞍山铁矿的相关招标工作已经展开。

由于政策转向为大力发展国产矿，鞍山铁矿行业工业增加值同比增长57.9%，高于鞍山市规以上工业50.2个百分点，拉动鞍山市规上工业上升12.7个百分点。1～2月规上铁矿行业实现产值48.1亿元，同比增长57%。拥有国产矿的优势在疫情阶段非常明显。

上述鞍钢采销负责人透露：“东北鞍钢在辽宁鞍山和辽阳都有2000万吨产量的精粉，这些自产精粉通过铁路直通到工厂，因而供给和运输都不受影响。但是周围的小钢厂，比如辽阳或者本地的地矿，就受到运输影响无法满足需求。”

记者了解到，中小钢厂通过购买进口铁矿石来维持生产，但是受疫情影响，运输不畅，铁矿石无法运抵钢厂，因而出现减产的情况。

中国钢铁工业协会提供给记者的资料显示，“基石计划”包括多项内容。其中包括，确定在2025年、2030年和2035年三个时间节点的供给目标，对国内新增铁矿开发、境外新增权益铁矿、废钢资源等进一步梳理核实。

内容还包括，未来加强国内矿开发情况调研、督促“基石计划”任务落实，及时与国家有关部门沟通汇报，统筹推进各项工作，确保一批优质铁矿项目建成投产。

国内重点企业参加的“基石计划”推进工作小组，定期召开协调推进工作会议，研究项目实施中的重大问题，及时汇总并向有关部门反馈，推动相关问题协调解决。未来，企业将有针对性地推进境外项目投资和开发，提升海外权益矿比例。

此外，还将推进国内废钢铁资源的回收、加工、配送及流通体系的完善，理顺上下游关系，尽快解决废钢税收和开票难问题，落实好完善资源综合利用增值税政策，平抑税收洼地“票货分离”的影响，促进废钢资源产业发展。

市场预期转好

目前，受到多地疫情反复影响，制造行业面临供给冲击和需求收缩的双重压力。

兰格钢铁研究中心分析师葛昕表示，随着国内疫情防控效果逐步显现，各部门全力落实货运物流保通保畅措施，同时进口煤炭实施零关税也促使了能源保供增供，在国家要全面加强现代化基础设施体系建设的引领下，后期国内经济具备较强的回稳动力和提升空间。

目前，疫情对于工程进度和制造行业的影响依然存在，因此钢材社会库存去化进程较为缓慢。

“强预期博弈弱现实的局面依旧延续。”葛昕说，“从供给端来看，钢铁重镇唐山地区管控的结束，区域内钢厂的复产意愿明显，但由于利润偏低的影响，短流程钢铁生产企业的复产意愿不强，短期供给端将呈现稳中回升的态势。”

“从需求端来看，国家层面正在全力推进各地复工复产，项目工程进度逐步好转，五一假期钢材现货市场在强预期的引领下，迎来了一波明显的拉涨行情，短期来看，国内钢材市场将面临‘高成本支撑、强预期犹存’的共同影响。”葛昕表示。

高成本势必会挤压钢厂的利益。

中国钢铁工业协会副秘书长鲁兆明表示，下一步，钢协将继续配合国家发展改革委等部门，发挥钢铁行业资源保障工作组作用，持续跟踪项目建设进展，及时了解和反映企业诉求，积极推进“基石计划”实施。

发改委安排中央预算内投资 发展种业自给

“今年，我委共安排中央预算内投资30亿元，重点推进现代种业提升工程和动植物保护能力提升工程。”国家发改委农经司副司长、一级巡视员李明传近日表示。

《中国经营报》记者了解到，时值5月，国内粮食基本都完成了播种，每年种什么、用什么样的种子种植，都是农民需要深思熟虑的一个难题。

“去年的大豆种子没有选好，今年我要看看上一年哪个品种种得好，还要看看在谁那里能买到靠谱的种子。”东北大豆种植大户温兴向记者表示。

选种难题

温兴在2021年种了300亩玉米和100亩大豆。之所以大豆种植面积比较少，“因为玉米亩产高，价格也好。”

在东北，在面对种玉米还是大豆的问题上，农民普遍倾向于玉米，同时，会在品质略差的土地上，种植大豆。“土地面积太大，我们都不会去灌溉，基本是靠自然降水。”温兴说，“玉米特别耐旱，产量稳定，大豆略差一些。”

去年的100亩大豆，卖出的价格并不好。

温兴总结的原因是，“没有选好种子。”他向记者讲述，2021年，他种的黄豆属于大黄豆，到了10月收割12月卖的时候，天气已经寒冷，粮食经纪人告诉他，他们只要小黄豆，大黄豆就卖不上好价格了。

黄豆在国际交易中被称作大豆，据了解，中国本土的黄豆品种分为大黄豆和小黄豆，两种黄豆用途不同，小黄豆渣少适合磨豆浆，大黄豆适合做菜，并且大黄豆出油率高。

在2021年，小黄豆的价格明显高于大黄豆。

温兴决定2022年种小黄豆。对于种子的购买，他也很随意。该如何选种，对农户而言，全凭自己的感觉，有时，温兴会在市场中购买种子，有时种子公司会去村里推销。温兴表示，种什么样的种子，“都是农户自己定的，主要看上一年什么好卖。”

“粮食经纪人每年都会留一部分好的黄豆种子，他看谁家黄豆种得好，就留谁家的一部分黄豆，第二年当做种子卖。”黄兴说。

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

农业部人士曾表示，中国大豆、玉米单产只有美国的60%，因此急需发展种业。

对于改变目前这种随意种植的局面，急需种业的迅速发展，提升农产品的产量。

种业提升迫在眉睫

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

种业一直存在中国难以突破的“卡脖子”问题，种业“芯片”研发能力的匮乏，在中美贸易摩擦期间获得空前重视。2020年末，中央经济工作会议为2021年的重点工作进行了部署，其中两次提及了“卡脖子”问题。

中国中化集团提供给记者的材料显示，中国中化还在致力于水稻种业的研发，水稻是中国重要口粮作物之一，是保障粮食安全的重要组成部分，水稻种子的研发是水稻生产环节的关键。这家央企正在海南打造种业的“南繁硅谷”。

2022年全国两会期间，习近平总书记再次强调，要把确保重要农产品特别是粮食供给作为实施乡村振兴战略的首要任务，把提高农业综合生产能力放在更加突出的位置，把藏粮于地、藏粮于技落实到位。

李明传表示，按照党中央、国务院决策部署，国家发改委将保障粮食和重要农产品有效供给作为中央预算内投资的重要支持方向，加大投入力度，持续改善农业基础设施条件，提高综合生产能力，以国内稳产保供的确定性来应对外部环境的不确定性。今年，重点是聚焦耕地保护利用、农业科技创新和绿色发展等重点任务。

全国人大代表，北大荒农垦集团有限公司党委书记、董事长王守聪在2022年全国两会期间就对此提出建议：一是增加生产者补贴额度。增加黑龙江省大豆生产者补贴额度，调动农民种植大豆的积极性。推行大豆种植全域全成本保险，防止“豆贱伤农”。二是加大种子企业和基地建设扶持力度。黑龙江国家级大豆种子基地建设已纳入国家“十四五”现代种业提升工程建设规划和种业振兴行动方案，建议国家发改委、农业农村部、科技部等有关部委加快立项，加大大豆基地建设力度，支持黑龙江省创建国家重点实验室。

提升种植规划

中国社会科学院农村发展研究所研究员胡冰川在接受记者采访时表示，对于种业的提升，主要是种子适应环境的能力的提升，因为农作物有自己的生长周期，提升种业需要一定的时间。

胡冰川表示，适应环境的能力包括引进先进的种子、改善性状并更新种子特征。“种子适应环境的能力的提升，主要包含适应各个地方的土肥水系、土壤水肥气热等，这是一个驯化改良的过程。”

从管理角度而言，胡冰川认为，“在不断扩大大豆的种植面积的基础上，需要对农民种植品种和产销渠道进行引导、疏通。”他表示，“受需求的影响，每个季节消费大豆的种类也不相同。不了解这些知识，农民手中的大豆很可能销路不畅。”

2021年全国大豆播种面积为1.26亿亩，2022年国家发改委鼓励种植大豆，国产大豆主要产区黑龙江省规划，2022年实施大豆产能提升工程，新增大豆种植面积1000万亩以上。

胡冰川提醒，“在大豆产量提升的同时，要更加精细地注重销售渠道和种植品类的对接，无序扩展可能会给农民带来损失。”

李明传表示，围绕藏粮于技，着力提高现代种业等科技支撑能力。保障国家粮食安全，根本出路在于科技，要让农业插上科技的翅膀。今年，国家发改委共安排中央预算内投资30亿元，重点推进实施两大科技工程，其中之一是现代种业提升工程。

“只有用自己的手攥紧中国种子，才能端稳中国饭碗。”李明传表示，我们将支持有关方面围绕种质资源保护、育种创新、品种测试、制（繁）种等环节，加快完善种业基础设施体系，确保种源自主可控、种业科技自立自强。

本版稿件均由本报记者索寒雪采写

海底捞首席战略官周兆呈：

供应链抗压力经受疫情考验 自下而上开展“自救”

本报记者 孙吉正 北京报道

今年，伴随着局部地区疫情的发生，部分地区的餐饮行业受到一定影响。截至发稿，北京、上海等地区的餐饮行业已全面关闭了堂食服务。在当地政府陆续出台政策帮扶相关企业渡过难关的同时，大量企业也在积极地实行“自救”。

海底捞在2021财年录得自上市以来的首次亏损，而上半年则面临着全国超过200家门店无法正常营业的严峻形势，同时伴随着“啄木鸟计划”的改革，2022财年成为了海底捞转型的关键之年。

海底捞首席战略官周兆呈在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前海底捞确实面临较为严峻的市场形势，正在采取多项“自救”行动，“海底捞在上海门店的员工就积极地开拓了外卖快餐业务，以及门店周边社区的生鲜配送和其他相关服务”。

周兆呈表示，海底捞的核心经营考核指标是员工努力度和顾客满意度，通过员工自下而上的努力和集团自上而下的赋能，努力提高顾客的满意度，保障企业经营状况的向好发展。

海底捞的“自救”模板

根据周兆呈的观点，海底捞目前所采取的很多“自救”措施是员工自下而上发起的。

2022财年是海底捞转型的关键之年。 视觉中国/图

海底捞方面提供的数据显示，截至5月份，包括北京、上海、合肥、郑州等城市的布局地区都暂停餐饮的堂食服务，受疫情影响暂时停业的门店超过了200余家。

与此同时，根据海底捞发布的2021年全年业绩公告，2021年海底捞实现收入411.1亿元，同比2020年增长43.7%；亏损41.6亿元，其中由于2021年闭店计划处置长期资产的一次性损失、减值损失，以及管理层采取审慎态度计提的减值损失超过36.5亿元。这一数据低于之前海底捞发布盈利预警公告中最高预估亏损上限的45亿元。为提升公司业绩，海底捞在2021年11月推出“啄木鸟计划”，采取关停部分门店、持续推进和打磨门店管理体系、重建和加强职能部门以及强调企业文化、完善员工培训等举措。

周兆呈在接受记者采访时表示，“从企业乃至行业的发展规律来看，有起落是较为正常的情况，我们现在要做的就是发挥企业规模优势，打通线上线下渠道，全面整合资源，积极调整受影响门店的经营方式，将影响控制在可承受的范围之内。可以理解为我们在‘危机’面前，展开上下协同的全面‘自救’与‘突围’行为。”

据了解，在“五一”假期期间，海底捞在无法正常堂食的部分地区上线了外卖业务。其中，北京五一外送订单量和销售额同比去年同期增长200%；环比今年清明节期间也增长了200%；部分门店出现了爆单现象，外送订单增幅超过500%。此外，随着上海地区疫情的缓解，海底捞门店逐步复产复工，截至5月5日，海底捞上海已有70%的餐厅恢复线上营业，上海各区均有涉及。

“目前，关闭堂食的门店积极开展外卖和自提业务，售卖火锅菜等产品，其中部分门店还将集团下的诸如十八余快餐品牌的业务也进行了吸收，以增加外卖的产品形式。”周兆呈说，除此之外，诸如上海等地区，海底捞的门店还为社区提供支持性服务，向封控区的局部地区提供保供等部分社区服务。

据海底捞方面介绍，截至到5月初，上海多家门店呈现“爆单”的状态，单量最高达到600多单。目前海底捞“捞点好货”上的外送菜单已恢复至门店堂食80%的水平，除了火锅菜，奶茶饮品、水果也非常受欢迎，生日蛋糕已在部分门店接受预订。为补充消费者居家就餐需求，海底捞外送还在北京、上海、成都等27个城市增加了烧烤、奶茶等产品，市场反馈相当不错，复购率也在稳步提升。

根据周兆呈的观点，海底捞目前所采取的很多“自救”措施是员工自下而上发起的，而海底捞之所以能够产生这样的效应，主要得益于基层员工对市场需求的敏感与灵活应对，以及管理层在公司层面的统一规划和赋能，企业内部对基层创新的支持和理解是相关举措推进的重要助力。

“多年来，海底捞之所以能够被消费者认同，得益于我们管理层和基层员工的凝聚力，包括千余家的店长和十余万名普通员工，对于我们的企业文化和理念的认同与支持，在公司内部形成积极向上的工作氛围。在此轮‘自救’行动中，无论是管理层还是基层，都在积极应对和解决遇到的难题，寻找企业在特殊时期发展的最优解。”周兆呈说，无论是企业还是行业的“自救”都是必要的，确保在不利环境下的变动幅度在可承受范围内，为长远发展赢得更多空间。

餐饮业的大考

海底捞在2021年11月推出“啄木鸟计划”。

伴随着新冠肺炎疫情的发生，餐饮业迎来了一次次“大考”。国家统计局数据显示，2021年，全国餐饮收入46895亿元，与上年相比由负转为正增长18.6%，两年平均下降0.5%。

2月18日，国家发改委等十四个部门联合印发《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》，其中针对餐饮业提出7条纾困扶持措施；2022年全国两会期间，《政府工作报告》提出，餐饮、住宿、零售、旅游、客运等行业就业容量大、受疫情影响重，各项帮扶政策都要予以倾斜，支持这些行业企业挺得住、过难关、有奔头。从长远来看，政策利好有助于进一步维持巩固餐饮市场稳定复苏成果，为餐饮企业实现高质量、可持续发展提供良好环境和空间。

尤其是在物流渠道受阻的情况下，如何让上游供应链迅速恢复成为了考验很多餐饮企业的一大问题。记者注意到，以北京为例，在此前北京局部疫情结束之后，很多餐饮企业仍难以在短时间内完成复工，究其原因是上游供应链的恢复存在一定滞后性。

据了解，自3月底起，海底捞通过其生态链体系的蜀海供应链，从内蒙古、山东、江苏、云南、福建等地调拨各类果蔬物资送往上海市场，积极发挥保供单位作用保障民生需求。近期，北京、郑州等地疫情防控政策发生调整，蜀海供应链通过积极储备，保证物资稳定、货源充足和供应链安全，部分海底捞门店物资储备量可长达一个月用量，可以随时满足周边居民需求。

对此，周兆呈告诉记者，目前，海底捞建立起来的供应链优势在特殊时期确能体现出优势。蜀海的供应链和海底捞的门店基于常态化合作更容易形成合力，将供应链的优势进一步放大，在物资保障、渠道打通以及商业模式的变通和创新等方面发挥更积极作用，使得供应链的触达能力和消费者的互动能力以及顾客对产品的反馈能力得以产生联动反应，通过这三个方面的互动与衍生，大大强化餐饮行业供应链体系在特殊情况下满足市场需求的能力。“比如，我们的小程序，它本身就是一种触达能力的体现，在疫情期间作为企业的一个快速启动方案，能够实现与市场和消费者的有效互动，面对顾客的消费需求建立起快速的反馈和反应机制。对餐饮行业来讲，在疫情下重视和使用数字化技术手段，有助于我们发现和发展新的消费趋势。”

“在疫情静态期间，尤其考验餐饮供应链的抗压能力，特别是在环境消毒、食品安全以及如何保证供应链稳定等方面。”周兆呈说，经过这几年的积极应对和探索，海底捞已经初步形成了有效的应对机制，尤其在静态管理前后，在供应链方面海底捞都会加大对被管控区域的供应投送能力，一方面保证能够向辐射的社区进行配送和服务，以满足封闭生活状态下，激增的物资需求量；另一方面能够保证门店在第一时间复工复产，做到在开放堂食之后，海底捞能够成为最早迎接消费者的餐厅。

记者注意到，近年来出现一些餐饮连锁品牌关店的情况，其中不乏一些品牌出现难以为继的情况。对此，海底捞在2021年11月推出“啄木鸟计划”，采取关停部分门店、持续推进和打磨门店管理体系、重建和加强职能部门以及强调企业文化、完善员工培训等举措。

对于餐饮业普遍面临的难题，周兆呈认为，目前海底捞采取的措施仍旧是围绕稳定企业经营状况所展开的，同时希望能够寻找新的商机和消费者需求。“我觉得餐饮行业在这时可能要注重两方面。一是如何让自身的经营能够保持稳健的水平，当然这是个非常大的挑战，因为本身外部环境确实会给行业带来很大的影响，所以在力所能及的范围内，我们怎样去确保外部的挑战和压力不会造成更大影响，来确保企业处在一个稳定的水平；二是要去洞察消费者新的需求。虽然说外部大的环境对于行业是一些负面的影响，但也并不影响我们积极去创造一些新机会，为未来探索更多可能性。”

白酒行业持续升级 市场分化并进

本报记者 党鹏 成都报道

“加快动销，减库存。”对在成都从事白酒批发生意的施先生来说，端午节前的白酒消费还有一波机会。不仅如此，他还在搞多元化经营，茶叶、威士忌、红酒，甚至端午节粽子都要做，以此规避单一白酒经营可能面临的风险。

在过去的时间里，白酒一直是活跃的板块，仍然能够抵御疫情散发带来的不利影响，获得业绩的增长：近期19家上市白酒企业陆续发布的2021年财报和今年一季报显示，白酒行业仍在持续推进消费升级，高档白酒为公司带来更多的业绩增长，头部企业和区域强势品牌得以持续全国化扩张。

白酒行业专家蔡学飞建议，虽然白酒企业在一季度取得开门红，但因为酒类消费场景比如婚宴、旅游商务等减少、前期市场库存量较大、动销率下降等因素，未来白酒企业应谨慎保持发展态势。

高端白酒市场持续扩容

根据国家统计局和中国酒业协会的数据，2021年全年，白酒产业规模以上企业产量完成716万千升，同比下降0.60%；销售收入6033亿元，同比增长18.60%；利润总额1702亿元，同比增长33%。

“白酒行业产销总量趋于平稳，行业进一步向优势企业、优势品牌、优势产区集中，名酒企业竞争优势更加明显、确定性更高。”这已然成为白酒行业的共识。根据财报，在2021年，高档/高端白酒已经成为白酒企业业绩尤其利润的重要支撑，贡献率少则占比50%左右，多则占比90%以上。

其中，水井坊高档产品营收为45.19亿元，在公司总营收占比高达97.79%；口子窖的高档酒占比达到了96.19%；泸州老窖中高档产品的占比达到了90.11%；舍得酒业酒类产品营收45.77亿元，中高档产品营收38.74亿元，占比84.64%%；天佑德则以7.09亿元的中高档青稞酒营收，实现占比76.98%。

不仅是上市酒企，其他强势品牌也是在高端/高档白酒实现全面发力。《中国经营报》记者从不同渠道获悉的数据显示，金沙酒业年销售额超过60亿元，其高端子品牌摘要酒一年销售额近30亿元；业界预测剑南春的水晶剑单品的销售额在130亿元以上，在公司总营收150亿元的占比超过86.67%。

当然，每家酒企对于高端产品/高档产品的划分不同，但贡献率的提升确是不争事实。

“西北白酒市场正处在消费升级的关键时期，金徽酒及时布局中高端产品市场，通过提质提价等方式不断提升产品品质，通过‘大客户运营+深度分销’调整营销模式，优化产品结构。”金徽酒方面向记者表示，今年一季度高端产品收入4.38亿元，同比增长44.51%，高档产品（百元以上）占比提升至62.72%，产品结构持续优化。

“酒企中高端产品大幅增长，首先是中国酒类消费市场出现喝得少、喝得好的消费习惯带来的直接结果；其次是酒类消费朝着品牌化与品质化趋势发展，社交性用途增强，必然对企业的品牌及产品价格有着更高的要求，带动了整个名优酒企中高端产品结构的持续上涨，当然也离不开企业积极通过调整高端产品结构，在存量挤压市场环境下寻找新的业绩增长点。”蔡学飞表示。

记者注意到，东方证券近期发布的研报认为，2020年全国白酒产量740万吨，以700万吨的销量为基础估计，测算高端酒销售约8万吨，占比约1%，次高端酒销售25万吨，占比约4%。因此，高端酒和次高端酒的销量占比仍较低，未来渗透率仍有很大的提升空间。

“高端酒未来的市场还会有比较大幅度的扩容，销量占比可能在5%~8%。这很符合中国经济发展和消费情况。”诗婢家白酒研究院秘书长张皓然认为，产品结构的改善是酒企所追求的目标，继而不断向高端进军。但当前消费场景存在很多不确定性，如果白酒企业一窝蜂去做高端化，可能花费的代价（比如营销费用）会非常高，品牌培育还不一定能做好。

此外，香颂资本执行董事沈萌表示，高档白酒的产销占比不大，但营收利润占比高，这是当前白酒消费群体的需求结构决定的，并不意味着高档白酒还有广阔的市场可供拓展，因为高档白酒的消费需求基本是处于满足饱和。“不同层级的白酒品牌都是处于同级内卷，并不会出现大规模不同层级的品牌彼此竞争的局面。”

区域白酒加速全国扩张

“面对当前白酒行业发展形势和市场竞争环境，金徽酒坚持‘布局全国、深耕西北、重点突破’的发展路径，在陕西、内蒙古、新疆、青海等地打造多个样板市场，形成了品牌高端化及凝聚效应。”金徽酒介绍称，公司在今年一季度省外市场实现营收1.66亿元，同比增长47.96%，持续保持高增长趋势。

记者注意到，在2021年10月，金徽酒先后在上海、江苏成立销售公司，布局华东市场；2022年4月在北京成立互联网销售公司，大力拓展线上销售业务。由此，金徽酒已开启“西北+华东”双大本营渠道建设，以及线上多平台布局的综合发展格局。

和金徽酒一样，正在加速全国化布局的还有舍得酒业、老白干、水井坊、伊力特等区域白酒企业。财报显示，在2021年，营收增速排名前三的分别为*ST皇台、酒鬼酒、舍得酒业，分别同比增长183.15%、86.04%、83.25%；净利润增速排名前三的分别为老白干酒、*ST皇台、酒鬼酒，分别同比增长373.72%、136.61%、94.46%。

“这种高增长首先是因为这些酒企去年基数比较低，其次是这些酒企本身体量较小，产品结构升级明显，带来了利润与业绩的大幅增长。”蔡学飞表示。

“区域性白酒虽然在一定程度上受到疫情影响，但没有波及到区域，并未影响其扩张，头部酒企正在加速吞掉中小酒企市场的步伐，通过提高营销费用投入进行市场覆盖，而中小企业的资金压力、扩张有效性都会受到一定影响。”张皓然表示，特别是高端白酒的不断扩容和全国性酒企的布局，会加速挤压区域性白酒市场的规模，迫使区域性酒企走出原有的舒适区进行扩张。

基于此，蔡学飞建议：“白酒企业还是要谨慎保持发展态势，在风险可控的情况下保持业绩增长，并且维护品牌、渠道与产品价格的健康，积极开发新零售、酒庄等新渠道，做深消费者品质教育，加强价值链延伸，提升企业影响力。”

就此，沈萌持谨慎态度，“中档品牌的全国化扩张，也是中档白酒之间的份额竞争，总体消费需求增量有限，该层级市场在资本推动下会进一步削弱各自的收益空间，收益率变化总体趋势是不断下滑。”

不确定性推动市场分化

对于白酒经销商施先生来说，最近市场的动销情况让他感觉到担忧，不仅是他在成都的酒水生意，还有他在福建老家、广东等地的酒水生意。为此，施先生一方面减少了进货，先把库存消化完再说；另一方面多种经营，毕竟船小好掉头，可以规避风险。

“白酒库存较高，主要发生在华东特别是上海周边，以及河南这样的一些市场，聚餐消费场景消失，库存可能较高，但其他地区如川渝地区还不算很高。”张皓然表示，动销不足肯定对经销商的资金周转率提出了考验，“尤其是河南市场，此前因为酱酒火爆社会库存较高，处于风口，就首当其冲成为库存高的地区，但实际上总量并不大。”

就此，蔡学飞也关注到，目前市场层面已经反馈了一些滞销情况，以及经销商打款延缓，包括酒企的库存量过高等一些问题。“客观地看，除了茅台、五粮液等个别酒企本身具备多样性的、刚性的需求，大多数酒企实际上生产、经营都有着不同程度的影响。因此，今年下半年整个中国酒行业会加速分化，竞争强度也会进一步的增强，产业升级将加速进行。”蔡学飞说，这种产业升级，将伴随着大量没有核心竞争力的区域酒企，以中低端产品结构为主的中小型酒企的残酷离场。

记者注意到，库存问题不仅体现在中小酒企身上。“像舍得股份、金徽酒在复星资本的赋能下，能够实现较高增长，像金种子、老白干酒，目前还处在产品结构升级，且跨区域发展的阶段，相对来说，目前其本身的产品结构还偏向于中低端，所以竞争压力还是不小的。”蔡学飞表示。

“由于中国白酒行业已进入了规模性竞争阶段，其背后首先要有名酒基因，其次要有产区或者品类品质概念，以此支撑企业的高端化、产品结构升级和跨区域发展。再次就是一定要有大资本支撑，因为随着产品结构升级，产品的培育周期变长，跨区域发展的市场前置性投入增大，这对企业的资源有着很高的要求。”蔡学飞表示，所以未来的区域整体扩张一定是基于大资本助推，基于本身的名酒基因以及本身的品类、品质特色为前提。