



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

三部门推动债市支持民企发展 进一步改善融资环境 A2

豪华旅游专列兴起

A5



国务院参事汤敏：“将海南建成中国境内的海外仓”

中国国际消费品博览会专题报道 A3

“国家如果把离岛免税额度等一系列政策，率先用在海南的跨境电商，我相信海南的跨境电商会大有可为！”

2022年7月26日，国务院参事汤敏在全球跨境电商零售进口论坛中表达了自己对于跨境电商的充分肯定，并对海南提出发展跨境电商的建议。

据2021年公开数据，海南接待国内外游客8100万

人次，只有672万人购买免税品，人均购物金额7368元，只用了总额度的7%。

汤敏告诉《中国经营报》记者，这组数据说明海南免税消费还有很大的发展空间。而海南跨境电商的出现，如果有更多政策助推，对刺激免税品消费将有更大的积极作用。

在汤敏看来，海南跨境

电商的崛起速度十分可观，以海南为试点，让中国跨境电商的发展看到了更多可能性。“有了一些政策性改革的支持后，海南的跨境电商很快有了长足发展。有一系列补助和优惠政策，各大跨境电商巨头已经在海南入驻。”

《中国经营报》记者在第二届中国国际消费品博览会期间，专访了汤敏。

社评

加快数字基础设施建设 为工业互联网发展提供创新支撑

日前，2022年(第四届)全球工业互联网大会暨工业行业数字化转型年会在浙江乌镇召开。本次大会以“加快工业数字化转型 推动经济稳中求进”为主题，探讨工业企业数字化转型中的进展、挑战与机遇，探索数字经济与实体经济创新融合的新未来。中国工业经济联合会会长、工业和信息化部(以下简称“工信部”)原部长李毅在中发表主旨演讲时表示，当前我国工业互联网产业发展迅速，但总量还不够大，仍处于成长期，在核心产业建设方面还存在一些短板。他提出，积极有序并可适度超前推进数字基础设施建设。

工业互联网是新一代信息技术与产业经济深度融合的新型基础设施、应用模式和产业生态，通过对人、机、物、系统等的全面连接，构建起覆盖全产业链、全价值链的全新制造和服务体系，为工业乃至产业数字化、网络化、智能化发展提供了实现途径。对此，业界人士称其为第四次工业革命的重要基石。

工业互联网不是互联网技术在工业领域的简单复制，而是互联网、大数据、人工智能与实体经济深度融合，一方面通过跨设备、跨企业、

跨地区的互联互通，实现各种生产和服务资源在更大范围、更高效率的优化配置，促进行业提质增效、绿色发展；另一方面加快新兴产业培育壮大，催生平台化设计、智能化制造、网络化协同、个性化定制、数字化管理等诸多新业态、新产业。由此可以看出，工业互联网兼具存量改革与增量改革的双重效应。

中国已经将工业互联网作为从“制造”升级到“智造”的重要路径。近年来，围绕工业互联网改革的政策利好不断，工信部今年4月发布《工业互联网专项工作组2022年工作计划》(以下简称《计划》)，《计划》明确，支持符合条件的工业互联网企业首次公开发行证券并上市。《计划》还指出，支持符合条件的企业发行公司信用类债券和资产支持证券融资，拓展制造业企业和工业互联网企业债券融资渠道，鼓励工业互联网企业通过知识产权质押融资方式融资。这将为工业互联网企业通过多种形式融资提供更加开放的市场环境。

借助政策东风，我国工业互联网步入快速成长期。工信部的数据显示，截至目前，我国工业互联网高质量外网覆盖全国300多个城市，培育较大型工业互联网平台超

150家、连接工业设备超过7800万台(套)，工业互联网应用已覆盖45个国民经济大类，国家、省、企业三级协同联动的技术监测服务体系基本建成。工业互联网的“新基建”格局初步形成。

但正如李毅中所指出的，我国工业互联网产业总量还不够大，需要适度超前建设数字基础设施，从而充分挖掘工业互联网的发展潜力。

加快数字基础设施建设，有助于弥补当前制约工业互联网发展的某些短板，从而催生更多产业和场景中的市场化应用，带动激发新需求和产业化潜力。以4G为例，4G网络的构建和带宽的提升催生了一系列新业态，带动了视频、游戏、零售等产业的革新进步，一旦5G及更多数字基础设施加大投入，能让工业互联网缩短由点及面、覆盖更多实体经济领域的时间进度，加速数字技术与工业的深度融合，进而与消费互联网连为一体，让后端工业生产数据与前端消费需求数据实时对接，从而助力工业企业

经济增长潜力，并且在新一轮的变革中赢得先机。我国数字经济目前占GDP比重已达39.8%，完善新型基础设施建设在壮大工业互联网的同时，必然会带来更多的经济增长点，催生大量新的就业岗位，同时起到刺激消费和提振实体经济的作用。

也因此，适度超前推进数字基础设施建设，有利于引领工业互联网的相关产业发展，但同时要看到，基础设施建设规划及投入也要把握科学合理的“度”。任何技术创新必然带有相应的不确定性和风险性。围绕工业互联网的基础设施建设需加大政府与市场的分工合作力度，引入更多社会资本，从而降低创新试错成本。

适度超前推进数字基础设施建设，还需合适的负债率，这也需要探索更多元的市场化融资渠道，避免相关资金及借债由地方一力承担的单一模式，如此能有效规避风险，确保新型基础设施投资、建设、运营的可持续性。

工业互联网的发展前景广阔，适度超前推进数字基础设施建设，将让我国工业互联网规模持续壮大、经济社会贡献不断增强，为制造强国建设提供更多创新支撑。

经济大势

A1~A8

- 多省上涨养老金7月底前补发到账 A2
- 个人养老金将试行 A4
- 北京减量之中谋发展 A4
- 年中总结聚焦转型 A7
- 信托公司重点强调风险和创新

营商环境

B1~B20

- 四大行率先试点 B2
- 特定养老储蓄将面市
- 军工板块深V反弹 B3
- 机构预判迎业绩拐点
- 理财公司鏖战下一步： B5
- 精准对接多元化理财需求
- 城投管理规范进行时： B8
- 多地主导推进化债及整合
- 山东昌邑：盐碱地里种出乡村振兴 B9
- 乡村民宿迎快速增长 B11
- 行业走向纵深发展
- 东莞楼市加速回暖 B12
- 深圳购房者理性返场

智在公司

C1~C8

- 鸿蒙“支点”： C2
- 华为“超级终端”跨上新战车
- 美国科技巨头集体缩编 C3
- 亚马逊单季减员近十万
- 新能源二手车“渐入佳境”： C5
- 保值率上扬 市场持续升温

消费连锁

D1~D4

- 夏日上演“全副武装” D2
- 多品牌抢滩防晒服市场
- 三巨头“论剑”水果第一股 D3
- 争夺万亿水果市场

本期热词

电竞正名

近年来，IG、EDG、RNG等战队在各项头部赛事的夺冠事宜频登热搜，引发网络热议。2023年，电竞还将正式以“体育赛事”的崭新面貌“登陆”杭州亚运会。电竞行业也逐渐获得社会认可。作为一个新专业，电竞专业近两年在越来越多高校开设，受到不少考生追捧。

电竞不断获正名，高校和学生都要理性选择 A6

城投逾期

根据票交所数据，截至2022年6月30日，票交所累计披露票据持续逾期11027条，涉及承兑人3823家。其中，发债城投持续逾期记录累计30条，涉及主体20家，最新累计逾期规模6.74亿元。就具体分类来看，房地产业和建筑企业达到1753家，占比66%，共涉及7个城投主体。

城投商票防微杜渐化风险 B1

iPhone降价

苹果第三财季财报亦显示：公司净营收为829.59亿美元，较去年同期的814.34亿美元相比增长2%；净利润为194.42亿美元，较去年同期的217.44亿美元相比下降11%。苹果公司第三财季营收和每股收益均超出华尔街分析师此前预期，从而推动其盘后股价一度上涨逾3%。

收入增长、净利润下滑 iPhone中国市场降价可否“解围” C4

美妆变道

近日，美妆品牌美宝莲传出将关闭全国线下门店，线下仅保留屈臣氏内专柜的消息。针对这一消息，美宝莲官方团队随后回应称，“美宝莲纽约自2020年起逐步对传统线下渠道进行战略转型，以实现线上线下交融互动的体验店，从而给消费者带来多元美的购物体验。”

美妆渠道变迁记 D1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微信

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

三部门推动债市支持民企发展 进一步改善融资环境

本报记者 谭志娟 北京报道

民企融资再迎政策支持。近日，证监会、国家发改委、全国工商联三部门发布《关于推动债券市场更好支持民营企业改革发展的通知》（以下简称《通知》），从三方面提出了12条举措，明确要推动债券市场更好支持民营企业改革创新、转型升级、健康发展。

《中国经营报》记者注意到，此前2022年《政府工作报告》中提出，完善民营企业债券融资支持机制。随后，今年5月11日，证监会宣布，在交易所债券市场推出民营企业债券融资专项支持计划，以稳定和促进民营企业债券融资。

对此，国务院发展研究中心企业研究所副研究员许英杰日前接受记者采访时分析说，“民营经济是我国经济制度的内在要素，在推动经济发展、促进技术创新、增加社会就业等方面发挥了不可替代的作用。此次三部门联合发布《通知》，主要

目标旨在通过加强民营企业债券市场服务引导、强化民营企业债券市场监管规范、做好民营企业债券市场的部门合作，提升债券市场对于民营企业改革和发展的融资支持力度，进而服务于稳住经济大盘。”

在许英杰看来，“《通知》的发布

不仅有利于为民营企业债券市场发展营造良好的外部环境，而且有助于维护民营企业债券市场有序发展的产业生态，对于完善和健全包括小微企业在内的民营企业债券市场体系具有重要的意义和价值。”

中国银行研究院博士后邱亦

霖也认为，“《通知》的出台进一步完善了民营企业直接融资支持制度建设。积极拓宽多样化融资渠道，支持民营企业融资是金融市场发展的重要内容，债券市场也将支持民营企业直接融资中发挥更大作用。”



民企融资难、融资贵、融资渠道狭窄等问题将在债券市场新政的推动下进一步得到破解。
视觉中国/图

出台12条举措

降低了民营企业债券融资门槛，既能够增加流向民营企业的债券资金，又能够扩大债券融资的民营企业覆盖面。

许英杰告诉记者：“融资难、融资贵、融资渠道狭窄等问题长期以来制约民营企业尤其是小微企业改革发展，此次出台的12条举措对于进一步破解民营企业融资难题无疑是重要利好。”

许英杰认为，新政一是利于持续构建多层次民营企业融资体系。

“构建多层次民营企业融资体系是破解民营企业融资难题的关键，作为多层次民营企业融资体系的重要一环，持续创新和完善债券

更多债券产品创新和培育更加多元化的投资者结构，降低了民营企业债券融资门槛，既能够增加流向民营企业的债券资金，又能够扩大债券融资的民营企业覆盖面。”

三是利于降低民营企业融资综合成本。许英杰认为，“从债券融资视角来看，12条举措明确提出要指导有关金融基础设施减免民营企业债券融资交易费用，能够直接降低民营企业债券融资的成本。从银行贷款视角看，债券融资

是银行贷款的重要替代品，12条举措在增加民营企业债券融资的同时，也减轻了银行贷款融资的竞争，利于民营企业降低获得银行信贷的综合成本。”

邱亦霖也表示，《通知》从三方面提出了12条重点举措，全面提升债券市场服务民营企业质效。一是加强服务引导，营造良好发展环境；二是强化了监管要求，维护有序的市场生态；三是提出多部门协同合作，引导民营企业维护债市秩序。

民企融资环境有望进一步改善

许英杰建议，在持续拓宽融资渠道的基础上，从民营企业自身能力建设、金融机构融资供给和国家政策支持等方面深化融资工作。

受访专家认为，《通知》的出台将有助于进一步改善民营企业融资环境，支持民营经济健康发展。

在邱亦霖看来，“民营企业在推动发展、促进创新、增加就业、改善民生和扩大开放等方面发挥了不可替代的作用。随着金融市场改革发展不断推进，我国已逐步打造出更具市场化、法治化、规范化和透明化的多层次资本市场体系，对实体经济的支持力度和能力不断增强。本次《通知》的出台，将进一步有效拓展民营企业直接融资渠道，加大支持有前景、有技术、有竞争力的民营企业债券融资，促进民营经济持续健康发展。”

英大证券专家李大霄认为，此次12条举措是针对现实问题而作出的对策。若落实到位，就可以改善民营企业融资极端困难的局面，也能够有效刺激经济增长，增加就业，进而对股票市场形成强有力支持，这是最重要的一个利好消息，特别是受益该政策利好的相关上市公司，股票市场会对此产生明显正面反应。

不过，民营企业仍面临一些融资难题。

许英杰向记者介绍，“尽管民营企业融资难、融资贵问题不断缓解，但融资渠道不够多、融资综合成本偏高、信用贷款规模较小、融资抵押物要求较高及要求以个人抵押物为企业贷款存

风险等，依然是民营企业面临的重要融资难题。”

为此，许英杰建议，在持续拓宽融资渠道的基础上，从民营企业自身能力建设、金融机构融资供给和国家政策支持等方面深化融资工作。

许英杰指出，这主要包含四个方面：一是持续拓宽民营企业融资渠道。在持续推进银行系统加大对民营企业信贷投放的同时，持续拓宽民营企业通过债券市场、资本市场的融资渠道，持续构建多层次民营企业融资体系。

二是不断提升民营企业融资能力。支持民营企业尤其是小微企业加强内部管理，不断引入现代企业制度，持续提升自身管理水平、偿债能力和风险承受能力，夯实民营企业获取融资基础。

三是鼓励各类金融机构加强对民营企业融资支持力度。鼓励商业银行、社保基金、保险公司等金融机构加大对民营企业融资支持力度，尤其是通过充分利用现代信息技术手段赋能民营企业融资，降低民营企业贷款等融资门槛。

四是加大支持民营企业融资的政策供给。持续实施国家对小微企业、民营企业的融资支持政策，进一步通过财政补助、打造融资生态、改善融资环境等方式，加大对小微企业、民营企业融资支持力度。

多省上涨养老金7月底前补发到账 个人养老金将试行

本报记者 索寒雪 北京报道

养老部门工作人士向《中国经营报》记者表示，“退休职工已经知道自己上涨养老金的具体数额了。”

今年5月，人社部、财政部联合下发通知，明确从2022年1月1日起，为2021年底前已按规定办理退休手续并按月领取基本养老金的退休人员提高基本养老金水平，总体调整水平为2021年退休人员月人均基本养老金的4%。

保障养老金足额发放

受新冠肺炎疫情影响，国务院常务会议决定对特困行业实行阶段性的缓缴养老保险政策，因此，社会各方面很关心养老保险基金发放的问题。

不久前，人社部副部长李忠在全国新办国务院政策例行吹风会上回应：“我在这里可以明确表示，养老保险基金运行总体平稳，能够保证基本养老金按时足额发放。”

今年5月，人社部和财政部联合下发通知，明确从2022年养老金上涨4%。

一位养老金发放部门的工作人员向记者出示了养老金上涨的统计表格。该表格分为统筹内上涨退休工资明细和统筹外上涨工

资明细，前者的数额高于后者。

该统计表中，同一单位的退休职工，每月上涨退休金数额差距不大，退休职工之间每月上涨的工资差距在几十元之间。按照相关的政策计算，从2022年1月1日开始上涨退休金，7月共计补发7个月的差额，每人口共补发约千元。

人社部数据显示，截至今年6月底，全国基本养老、失业、工伤保险参保人数分别为10.4亿人、2.33亿人、2.86亿人。

人社部表示，“企业职工基本养老保险全国统筹实施，制度运行平稳。加大全国统筹调剂资金对基金困难省份支持力度。同步调整企业和机关事业单位退休人员基本养老金水

平，切实保障退休人员基本生活。”

人社部下一步工作将继续完善企业职工基本养老保险全国统筹配套政策，制定2022年调剂资金调拨方案并做好资金调拨工作，进一步统一规范各省养老保险政策，并指导各地落实社保帮扶政策，确保困难人员、退捕渔民等基本养老保险应保尽保。推动各地提高城乡居民养老保险基础养老金。

在上半年经济形势复杂的情况下，各地能够保障养老金足额发放并上调，并不容易。

国家发改委新闻发言人金贤东描述上半年经济形势，“前两个月我国经济开局良好，3月下旬受疫情反弹和乌克兰局势等超预期

因素冲击，经济下行压力陡然增大。各地区各部门坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，按照疫情防控要住住、经济要稳住、发展要安全的明确要求，高效统筹疫情防控和经济社会发展，加快实施稳经济大盘各项政策，取得积极成效。5月下旬以来，我国经济运行持续企稳回升，积极因素不断增多。”

李忠在今年4月曾透露，几项基本养老保险基金累计结余超过6.7万亿元，有较强保障能力。中央财政对养老保险基金的补助力度在持续加强，2021年养老保险的财政补助近9000亿元，今后还将持续加大力度，并且重点向西部地区和老工业基地倾斜。

各省将推个人养老金制度试行城市

另一项关于养老问题的重要政策就是个人养老金的推进。

今年4月，国务院办公厅印发了《关于推动个人养老金发展的意见》。个人养老金制度的出台，对我国多层次、多支柱养老保险体系建设具有标志性意义。个人养老金制度的推进实施，是满足人民群众多层次多样化养老保险需求的必然要求，也是促进社会

保障事业高质量发展、可持续发展的重要举措。

人社部近日表示，将同相关部门制定配套政策，确定个人养老金制度试行城市。

“建立个人养老金将选择部分城市先行试点。”人社部养老保险司司长聂明隽曾向记者表示。

知情人士向记者透露，“试行城市名单是各个省上报的。”

《关于推动个人养老金发展的意见》指出，将推动发展适合中国国情、政府政策支持、个人自愿参加、市场化运营的个人养老金，实现养老保险补充功能。参加城镇职工基本养老保险或者城乡居民基本养老保险的劳动者，可以参加个人养老金制度。

专家预计，第三支柱个人养老金将承担资本市场重要角色。

“人社部和有关部门将尽快发布个人养老金实施办法和其他配套文件，进一步明确细化操作规程和参与标准，不仅让参加人看得懂、会操作，也让市场机构更加充分了解规则，积极参加。同时，精心组织部分城市先试一年，总结经验以后再逐步展开。”聂明隽曾向记者表示。

铁路前7个月发送旅客10亿人次同比减近4成 货运继续增长

本报记者 路炳阳 北京报道

铁路客运量继续缓慢回升。2022年前7个月，全国铁路旅客发送量10.11亿人次，同比减少39.61%，其中7月发送旅客2.24亿人次，同比减少27.51%。中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）8月1日发布数据，显示上述内容。

虽然铁路客运量仍呈下滑态势，但下滑幅度逐渐收窄。2022年

前5个月和上半年，铁路客运量同比下降分别为44.6%和42.3%；5月和6月客运量下降幅度分别为68.6%和32.11%。

从环比数据看，铁路客运量增幅更加明显，7月铁路客运量环比增长34.13%，不过较5月和6月平均70%的环比增长率看，仍显偏低。当前铁路客运量仅是新冠疫情前同期（2019年7月）的47.46%，是2013年铁道部撤销后，中国铁路总公司和国铁集团成立

以来的历史最低点。

目前国铁集团已经调整了2022年的客货运目标。按照新目标，2022年全国铁路旅客发送量22亿人次左右，新目标比原目标下降了9亿人次左右，同比2021年减少17%左右，客流仅能恢复至疫情前的58.68%，目前铁路客运已经完成全年目标的46%左右，仍显偏低。

截至7月28日，全国铁路暑运累计发送旅客2.01亿人次。暑运

过半，客运量完成目标任务的38.65%，2022年铁路暑运共计62天，预计发送旅客5.2亿人次。

货运方面，全国铁路货物发送量继续保持增长。前7个月全国铁路累计发送货物28.91亿吨，同比增长5.70%；其中7月发送4.1亿吨，同比增长11.11%。

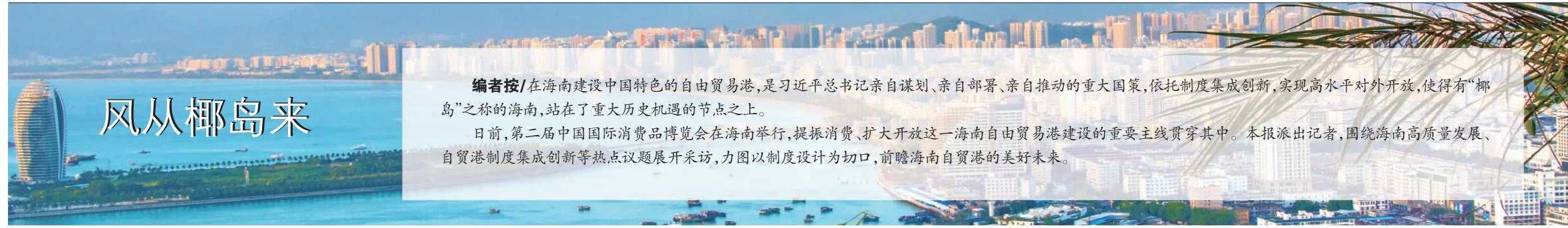
7月，国家铁路发送电煤1.38亿吨，同比增长40%，全国363家铁路直供电厂存煤平均达23.2天，国家铁路累计发送粮食821万吨，同

比增长4.6%，国家铁路集装箱日均装车4.16万车，同比增长23.7%。

今年以来，国家铁路货物发送量不仅持续增长，且增幅也在不断提高，货运多项指标连创历史新高。2022年一季度、前4个月和前5个月增速分别为2.71%、4.50%和4.86%，上半年国家铁路货运量达到19.46亿吨，同比增长5.5%，增幅创10个月来新高。这也是自2013年铁道部撤销后，同期历史最高（详见中国经营网7月4日报道《上

半年铁路货运量19.46亿吨增速超5% 多项指标屡破纪录》）。

固定资产投资方面，近期铁路投资连续降低。2022年上半年全国铁路固定资产投资累计完成2853亿元，同比减少4.6%，其中6月完成930亿元，同比减少2.41%。今年以来，铁路固定资产投资已经连续3个月呈减少态势，且上半年累计值中，有5个月累计值呈同比减少趋势，当前铁路投资已降至6年来最低。



风从椰岛来

编者按/在海南建设中国特色的自由贸易港,是习近平总书记亲自谋划、亲自部署、亲自推动的重大国策,依托制度集成创新,实现高水平对外开放,使得有“椰岛”之称的海南,站在了重大历史机遇的节点之上。

日前,第二届中国国际消费品博览会在海南举行,提振消费、扩大开放这一海南自由贸易港建设的重要主线贯穿其中。本报派出记者,围绕海南高质量发展、自贸港制度集成创新等热点议题展开采访,力图以制度设计为切口,前瞻海南自贸港的美好未来。

“将海南建成中国境内的海外仓”

专访国务院参事汤敏

本报记者 郑丹 海口报道

“国家如果把离岛免税额度等一系列政策,率先用于在海南的跨境电商,我相信海南的跨境电商会大有可为!”

2022年7月26日,国务院参事汤敏在全球跨境电商零售进口论坛

中表达了自己对于跨境电商的充分肯定,并对海南提出发展跨境电商的建议。

据2021年公开数据,海南接待国内外游客8100万人次,只有672万人购买免税品,人均购物金额7368元,只用了总额度的7%。

汤敏告诉《中国经营报》记

者,这组数据说明海南免税消费还有很大的发展空间。而海南跨境电商的出现,如果有更多政策助推,对刺激免税品消费将有更大的积极作用。

在汤敏看来,海南跨境电商的崛起速度十分可观,以海南为试点,让中国跨境电商的发展看到了

更多可能性。“有了一些政策性改革的支持后,海南的跨境电商很快有了长足发展。有一系列补助和优惠政策,各大跨境电商巨头已经在海南入驻。”

《中国经营报》记者在第二届中国国际消费品博览会期间,专访了汤敏。

减少顺差,促进贸易平衡发展

进一步降低关税水平,消除各种非关税壁垒,不断打开中国市场大门,欢迎来自世界各国的高质量产品,促进贸易的平衡发展,使我国贸易顺差不能太大。

《中国经营报》:2021年我国出口21.7万亿元,进口7.4万亿元,顺差4.4万亿元。2022年上半年顺差是2.48万亿元,比去年同期增长了52%。这对我国经济发展意味着什么?

汤敏:贸易顺差,意味着我们出口多、进口少。这在很长时间里,对我们来说是好事,因为我们需要多出口,可以创造很多就业,得到外汇。

但任何事情都是一分为二的,顺差太大也有问题。进口少,说明我们国内需求不够,对经济推动不够,老百姓消费不够,过高的贸易顺差也不是我们追求的目标。

以习近平同志为核心的党中央,对中国外贸进出口有深入的思考和明确的目标。我们为什么要进口?为什么要出口?是为了满足人民日益增长的物质文化生活的需求,增加消费者的选择和福利。

《中国经营报》:你认为,如何才能够增加我国的消费品进口?

汤敏:我们要不断改变过去阻碍进口的因素,进一步降低关税水平,消除各种非关税壁垒,不断打开中国市场大门,欢迎来自世界各国的高质量产品,促进贸易的平衡发展,使我国贸易顺差



国务院参事汤敏

本报记者/图

不能太大。

此次海南以进口为主的中国国际消费品博览会,以及此前的上海国际进口博览会,都体现出我们一直在按照党中央和习近平总书记的部署,减少贸易顺差。

《中国经营报》:2025年,海南自贸港全岛封关,意味着什么?

汤敏:这说明海南是中国在对

外开放方面的排头兵,走在了中国对外开放的前沿。开放海南的目的,不仅是为了让海南几百万人民生活得更好、钱赚得更多、幸福感更强,更重要的是,将海南作为一个高水平开放的试点地区。如果我们开放得更大,就跟当年深圳一样,海南的一些经验就可能向全国推广。

在海南,我们率先把这些非贸易壁垒减掉,关税降低,看是否有冲击。中国毕竟是14亿人口大国,一下全部开放,对外冲击可能非常大,所以我们在海南率先试点。从这个意义上说,海南一定要走在全国前列。同时,这也促使各有关部门解放思想,给海南更多的支持政策。

跨境电商在海南大有可为

2021年,全国进口5400多亿元人民币,海南虽然大幅度增长,但也只有8.8亿元人民币,还不及全国进口量的0.2%,这是非常小的比例。

《中国经营报》:国内跨境电商目前发展如何?对于我国进出口贸易有什么样的积极作用?

汤敏:从2015年起,我国开始推动跨境电商在进口方面发挥作用,现在已经有3万多种品牌通过跨境电商进入中国,让老百姓有更多的选择。到2021年,跨境电商进口规模达到5319亿元人民币。如果我们追溯过去若干年的数字变化,跨境电商进口方面已经有了非常长足的进步。

从顺差角度讲,跨境电商的努力空间还很大。据海关方面统计数据,2021年,跨境电商进出口额1.98万亿元,出口占1.44万亿元,进口0.54万亿元,占比非常小。2021年,我国货物贸易进出口总值39.1万亿元人民币,也就是说,跨境电商占贸易总额的5%。中国的贸易顺差是4.4万亿元人民币,中国的跨境电商顺差是9000多亿元人民币。虽然跨境电商进步很大,但在顺差方面,占全国贸易顺差的

20%。即跨境电商的顺差,是贸易的4倍以上。

顺差对我国有好处,但也有负面影响。国家的政策要减少顺差,增加中国老百姓的选择,增加中国老百姓的幸福感,我们就要努力达到贸易平衡,加强进口。减少跨境电商的顺差,这就需要跨境电商行业担负一定的使命,不断在出口方面下大功夫的同时,在进口上也下大功夫,这对贸易平衡非常重要。

《中国经营报》:中国跨境电商发展突飞猛进,在你看来,助推因素是什么?

汤敏:这跟我们不断改革分不开关系,习近平总书记明确指出,我们要消除非关税壁垒和降低关税。

从2020年开始,跨境电商突飞猛进,增长了6倍左右。2021年仍然保持高速增长,这说明党和国家的大政方针、施政举措发挥了作用。

另外,我国对于跨境电商的政策监管一直在规范,比如486号文《关于完善跨境电子商务零售进口

监管有关工作的通知》、海关总署第194号文《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》等政策,对跨境电商的规范发展都是利好。

世界经济还在动荡中,但中国经济快速发展,对国内跨境电商企业来说,是非常好的机会。

《中国经营报》:你怎么评价海南的跨境电商业务,其发展的优势与难点是什么?

汤敏:海南原来并不是跨境电商发展的重点地区,由于有了这些优惠政策,海南跨境电商发展得非常快。

2021年,海南跨境电商进出口货值9.86亿元,一年增长87%,几乎翻倍。这个增长率近年在内地很少见。

相对来说,内地的跨境电商以出口为主,出口1.4万亿元,进口5000多亿元。海南正好相反,跨境电商出口较少,进口却特别多,高达8亿多元。这对海南跨境电商的

发展是一个好势头,因为海南具备很多特殊的条件。

除了它的高水平开放和免税岛优势,还有很关键的一点,就是海南有负面清单。很多内地不能进口的商品,海南可以。因为内地只能进口正面清单里的商品,可是在海南,可以进口负面清单之外的所有产品。

但是,我们再深入看一下数字,就显示出一个问题:2021年,全国进口5400多亿元人民币,海南虽然大幅度增长,但也只有8.8亿元人民币,还不及全国进口量的0.2%,这是非常小的比例。

我觉得成因有两点:一方面,海南的跨境电商起步较晚,也缺乏相关人才,所以需要一个追赶的过程。另一方面,对中国老百姓来说,外国的产品对中国的吸引力还是不够,产品差不多,价格还贵,包括定价权掌控在外商手里,这点对于跨境电商的发展也有部分阻力。

但是,我们再深入看一下数字,就显示出一个问题:2021年,全国进口5400多亿元人民币,海南虽然大幅度增长,但也只有8.8亿元人民币,还不及全国进口量的0.2%,这是非常小的比例。

我们知道,免税店的产品范围很小,柜台也小,一般卖价格较贵的产品,否则赚不到钱。但跨境电商能解决这个问题,不需要柜台,可以减少成本。所以在海南,可以将免税产品种类做得更多,利用海南的负面清单政策,除了负面清单内的商品不售卖,多进口其他有需要的商品种类,通过跨境电商的方式销售免税产品。

第三,建议扩大海南的仓储和物流平台,将海南变成中国境

建议将部分离岛免税额度分给跨境电商

2021年,海南接待国内外游客8100万人次,只有672万人购买免税品,人均购物金额7368元,只用了总额度的7%。

7%。这说明免税消费还有很大潜力。

现在中国老百姓越来越习惯于电商购物,所以我们能不能把一部分额度给跨境电商?看看会不会增加老百姓的消费,以及对别的零售业和内地电商有没有冲击力,如果冲击力不大,我们可以向国内更多地方推动。

第二,海南可以扩大进口的商品种类。

2021年免税店消费统计数据也说明,免税店的商品还是不够丰富,所以可以把免税店的产品种类

内的一个海外仓。到我国大量进口时,海南岛相当于一个大的免税区港,通过海南中转、运输,让老百姓通过跨境电商下单后,更快收到商品。

总之,海南可以依据负面清单政策,除了负面清单中的兽药、饲料、烟草等不能卖,其他国外商品都可以进来,进而吸引更多外商进驻海南。这已经不仅仅是对跨境电商的发展有利,对整个海南都是非常需要抓住的机遇,让海南变成一个真正的国际商品展示中心和体验中心。

海南销售税改革方案起草初稿 简税制“顶层设计”稳步推进

本报记者 裴昱 北京报道

合撰写的《海南自贸港销售税改革研究现状及展望》将此类思路概括为四类。

一是基本平移我国现行增值税,以保障改革期间财政收入稳定。采用现行增值税纳税人分类管理办法,作为在最终消费环节征收销售税的过渡性方案。

二是效仿美国,进行消费环节征税改革:平移现行增值税,依托纳税人分类管理的手段,对生产、批发、零售企业发放免税证明,确保取得免税证明的企业在购入货物时不缴销售税。

三是全力实现在最终消费环节征税,这种思路提倡尽可能放宽销售课税范围,对所有消费品或大部分消费品征税,在全省实行统一的较低税率。这种思路的价值在于,为海南自贸港处理接近国际市场与密切国内市场的关系、处理境外进口货物与国内货物的关系等问题提供了解决方案。

四是采用“窄税基、高税率”的思路。将销售税的征税范围限定在生产、消费过程中破坏生态环境、产生负外部效应的商品和危害人们身体健康的商品,对其他商品予以免税。同时,这一思路支持销售税征收适用消费地原则。

刘奇超、沈涛、廖申仪在论文中指出,在数字经济环境下,对境外与海南、海南与内地之间跨境交易的销售税如何征收以及如何同国际、国内税制衔接的问题也不容忽视。

上述思路只是学界的看法。目前,海南销售税改革方案草案尚在起草过程中。“最终的决定权在中央政府,毕竟这涉及到税制的问题。”前述了解情况的人士向记者强调。

《方案》在“进一步推进财税制度改革”部分中明确,授权海南根据自由贸易港发展需要,自主减征、免征、缓征除具有生态补偿性质外的政府性基金,自主设立涉企行政事业性收费项目。对中央级行政事业性收费,按照中央统一规定执行。中央财政支持政策结合税制变化情况相应调整,并加大支持力度。

简并现行多项税种,开征销售税是海南自贸港封关运作后的任务。《海南自由贸易港法》第二十八条规定,全岛封关运作、简并税制后,物品在海南自贸港和内地之间进出的税收管理办法”,由国务院财政主管部门会同海南省制定。

无论是学界还是政策制定者,都认为以“简税制”为核心的科学财税制度体系是支撑自由贸易港实现贸易、投资自由便利的基础。

根据经济合作与发展组织(OECD)的财政收入统计口径分类标准,销售税与增值税、货物劳务税、消费税均属于消费型税收。世界范围内征收销售税的国家或地区不多,目前只有美国、加拿大的部分州或省及以下层面征收,各地征收方式也不尽相同,有的在零售环节征收,有的向生产商和批发商征收,还有的在前述环节混合征收。

长期以来,学界十分关注海南销售税的制度设计,并提出过多种思路。天津滨海新区财政局、中国政法大学、上海海关学院刘奇超、沈涛、廖申仪联

10 年成就面面观

北京减量之中谋发展

访中国城市规划设计研究院教授级高级城市规划师李迅

本报记者 颜世龙 北京报道

党的十八大以来，北京的城市发展已转向大都首都转型提质的发展阶段，即从单一城市发展转向京津冀协同发展，

重视程度无可比拟

一座城市的总规、核心区控规、副中心控规的编制审查均来自党中央、国务院的共同批复，这在全国来说是独一无二的，足见国家对于北京的重视程度无可比拟。

《中国经营报》：从规划的角度来看，北京有哪些城市发展的重大节点，分别意味着什么？

李迅：北京转型提质发展的第一个重要节点是2014年习近平总书记视察北京工作时强调，建设好首都，是国家治理体系和治理能力现代化的重要内容，要求首都规划务必坚持以人为本，坚持可持续发展，坚持一切从实际出发。

第二个重要节点是2017年党中央、国务院批复《北京城市总体规划（2016年—2035年）》（以下简称“《总体规划》”），其重视程度可谓空前。批复中明确，北京是中国的首都，是全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心。北京城市的规划发展建设，要深刻把握好“都”与“城”、“舍”与“得”、疏解与提升、“一核”与

国际一流和谐宜居之都

国家在区域发展战略中，首先提出京津冀协同发展，其目的就是构建一个世界级的城市群。

《中国经营报》：北京的城市发展近年来呈现什么特点？

李迅：一是坚持聚焦国家战略。北京的发展不仅影响全国，而且影响世界。党的十八大以来，习近平总书记多次视察北京，其中在第一次视察北京时强调，建设和管理好首都是国家治理体系和治理能力现代化的重要内容。坚持聚焦国家战略，是国家赋予北京的战略使命。如果北京作为首善之都治理不好城市，那全国其他城市更无从谈起。北京的战略定位就是“四个中心”和“三个都”。“四个中心”，即全国政治中心、文化中心、国际交往中心和科技创新中心。“三个都”，即伟大社会主义祖国的首都、迈向中华民族伟大复兴的大国首都、国际一流的和谐宜居之都。

党的十八大以来，国家在区域发展战略中，首先提出京津冀协同发展，其目的就是构建一个

从聚集资源求增长转向疏解非首都功能谋发展，从一般城市管理转向树立超大城市治理标杆。

北京作为全国第一个减量发展的超大城市，其发展路径是什

么？又呈现哪些特征？北京未来又将如何发展？为此，《中国经营报》记者专访中国城市规划设计研究院教授级高级城市规划师李迅，解读高标准规划引领下的北京发展变化。

“两翼”的关系，履行为中央党政军领导机关工作服务，为国家国际交往服务，为科技和教育发展服务，为改善人民群众生活服务的基本职责。

北京城市的规划发展建设，要在《总体规划》的指导下，明确首都发展要义，坚持首善标准，着力优化提升首都功能，有序疏解非首都功能，做到服务保障能力与城市战略定位相适应，人口资源环境与城市战略定位相协调，城市布局与城市战略定位相一致，建设伟大社会主义祖国的首都、迈向中华民族伟大复兴的大国首都、国际一流的和谐宜居之都。这就为北京的发展定下了总基调、总战略和总方向。

第三个重要节点是在2018年，《首都功能核心区控制性详细规划（街区层面）（2018年—2035年）》获得批复，明确了首都功能核心区是全国政治中心、文化中心和国际交往中心的核心承载区，是历史文化名城保护的重点地区，是展示国家首都形象的重要窗口地区。

第四个重要节点是在2019年，《北京城市副中心控制性详细规划（街区层面）（2016年—2035年）》（以下简称“《副中心详规》”）获得批准。批复中要求牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚持世界眼光、国际标准、中国特色、高点定位，以最先进的理念、最高的标准、最好的质量推进北京城市副中心建设。

一座城市的总规、核心区控规、副中心控规的编制审查均来自党中央、国务院的共同批复，这在全国来说是独一无二的，足见国家对于北京的重视程度无可比拟。

世界级的城市群。为完成这一战略，又提出进一步疏解非首都核心功能。为此提出设立了雄安新区和北京副中心，这两项均是重大战略举措。

二是坚持创新发展和创新驱动。在理念上，北京作为全国第一个减量发展的超大城市，在人口和建设用地方面主动实施双减量。这就锚定了未来发展不在于量，而在于质。这里的质就是高品质，这一理念便是创新。在城市发展过程中，北京还率先提出了“留白增绿”“腾笼换鸟”等举措。其中“留白增绿”就是要为城市发展留下一定的空间和弹性。因为一座城市的发展有很多未知因素，突发事件时留白空间就会派上大用场。

三是坚持高标准发展。北京的高标准主要体现在高起点规划、高标准建设、高水平管理。如此“三高”，就是因为北京是首善之都，是国家首都，是国际一流和谐宜居之都。例如对于副中心的规划建设，提出要坚持“世界眼光、国际标准、中国特色、高点定位”。再者如核心区的详规明确，基层医疗卫生机构15分钟步行基本全覆盖、绿色出行比例达85%以上，人均公共绿色空间面积增长25%以上等，这些都是高标准的具体体现。



十年来，北京从北京发展转向首都发展，从单一城市发展转向京津冀协同发展，从聚集资源求增长转向疏解非首都功能谋发展，从城市管理转向超大城市治理。
新华社/图

对标世界一流

首都功能核心区控制性详细规划，也是由党中央批准的。这个规划提出的建设标准很高，绿色出行比例要达到85%，也就是说开私家车的不超过15%。

《中国经营报》：城市规划如何进一步落实，发展路径是什么？如何进一步缩短当下与规划的差距？

李迅：北京最终是要发展为“全龄”友好型城市，而这正是国际一流的和谐宜居之都的要义所在。目前来看还是有差距的，比如不少市民通勤时间过长。还要从“适老宜幼”向“老中青幼全龄友好”迈进。任何一个城市都要有这个发展的过程。

要达到国际一流，最重要的就是和国际一流的城市进行对标。这并不是说照搬照抄某个国家的某个城市，而是要从其他城市的某一项中取其精华。例如德国弗莱堡的沃邦社区，在那里买房子是没有私家车停车位的。这是因为绿色生活的理念已经深入人心，他们从理念上就颠覆了过去的传统私家车思维。在弗莱堡，无论是骑自行车还是坐轮椅上公交车都可以实现无缝衔接。

共享单车我们已经非常普及，未来共享汽车、无人驾驶也都将普及，雄安新区已经实现。到那时就没有人会再热衷于买私家车，那时候如果再买私家车就像是现在我们去买一匹马一样很可笑。

例如在节能领域，当前大型公共建筑单位面积能耗普遍比家庭要高，最高可达10倍。如何做到大型公建筑节能降耗？纽约此前

的做法是将所有的大型公共建筑能耗通过大数据等技术手段搭建一个公开的监测平台，将数据实时对外公开。由此，大家会看到每栋建筑物的能耗高低，而业主们就会自发采取措施降低能耗。有了对标就促使了大家纷纷采取措施降低能耗。

再者如冬季取暖，普遍来说冬季供暖能耗占整个建筑物能耗的30%。而取暖费在国内普遍是按室内建筑面积计算，与水电计费方式不同。这意味着真正使用了多少能源不再计量，同时使用上也不可控。而德国的做法是在供暖设备上安装一个计量表和阀门，可控可计量，用多少算多少，按需付费，节能效率提高了30%。

对标对的就是一点一滴的这些小的细节，也只有这样才能让一个城市的粗颗粒变得更精细，才能成为真正的国际一流的和谐宜居之都。

首都功能核心区控制性详细规划，也是由党中央批准的。这个规划提出的建设标准很高，绿色出行比例要达到85%，也就是说开私家车的不超过15%。现在还很难想象，但是规划要求提出来了。为什么这么规划，是因为要达到国际一流的和谐宜居之都的标准。纽约曼哈顿中心区很少有人开小汽车，去哪里办事大都是坐地铁。纽

约市政府把纽约时代广场车道全改为步行道，这就是需求控制。我们希望城市平均通勤时间减少到45分钟以内。大家做过测试，出行时间超过45分钟以上就感觉疲劳，就不幸福。所以45分钟以内是幸福通勤时间。当然现在还没达到。这些都是高标准，争取在2030年能够实现。

但事在人为，要把不可能的事变成可能。10年前，开车和行走交叉的时候是车让人还是人让车，当时有争论。很多人提出是人让车，特别是车右转遇到步行过街时。就人车关系来说，人是弱势群体，车是强势的。当时有人说，如果车让人的话，北京就会堵死了。但是从公平的角度来说，车应该让人。深圳、杭州都先施行了，现在已成为普遍常态化。这就是规划的作用。规划作用一是战略引领，二是刚性管控。

城市发展过程中，追求的战略目标是什么？城市发展中有两条主线在引导。一是完成国家战略，提升城市核心竞争力，在全球竞争中占据制高点。二是提升城市宜居性，城市是为了人们更美好生活而建设。这两条主线既有社会经济发展的主题，更有老百姓“宜居宜业宜学宜商宜游”的幸福生活。这就是北京四个服务的具体体现。

北斗C端应用迈出关键一步 短报文通信服务“嵌入手机”

本报记者 裴昱 北京报道

北斗在C端应用场景的拓展更进一步，通过其特有的短报文通信功能，实现了智能手机卫星通信能力。

《中国经营报》记者获悉，北斗三号全球卫星导航系统可以“嵌入手机”，使用这类手机的终端用户可以在不换卡、不换号、不增加外部设备的情况下，使用北斗系统特有的短报文服务。这意味着，用户可以在紧急情况下通过北斗卫星信号传递信息，实现了智能手机卫星通信能力。

短报文通信功能是北斗区别于美国GPS、俄罗斯格罗纳斯、欧洲伽利略等卫星导航系统的特有功能，是一种基础通信功能，在救灾减灾、野外救援、远洋渔业等行业领域发挥了重要作用。但之前的应用大都需要专业设备。

这一功能得以实现，是基于国内首颗手机北斗短报文通信射频基带一体化芯片研制成功。该芯片由中国兵器工业集团有限公司联合中国移动通信集团有限公司（以下简称“中国移动”）、中国电子科技集团有限公司以及国产手机厂商共同研发攻关。装有这一芯片的手机，可以实现“一号双网”

功能。

“北斗短报文通信进入智能手机，一定会带来更多创新应用，正如业内名言，北斗应用会不断突破想象力的边界。”北斗卫星导航系统工程总设计师、中国工程院院士杨长风说。

一位航天工业资深人士告诉记者，北斗之所以有短报文通信功能，一定程度上与中国早期曾尝试使用通信卫星实现导航定位功能有关。北斗工程上马后，这一功能被保留下来，加以完善和提升，从而形成了今天的北斗短报文通信功能。

此前，北斗系统的应用场景主要集中于B端，如向远洋渔业捕捞船舶、货运船舶、客货交通工具等提供导航、定位等服务。C端应用场景涉及不多。“之前智能手机终端和北斗的融合，更多在导航定位领域。”一位业内人士告诉记者。

官方统计数据佐证了这一说法，中国卫星导航系统管理办公室的数据显示，2021年前三季度，中国境内申请入网支持北斗定位的智能手机款型占比达到72.3%，出货量占比达到93.5%。北斗功能已进入智能手机，可实现1米级高精度定位，正在中国多个城市开展车道级导航试点应用。

此次通过芯片将短报文通信



北斗应用领域仍在不断扩大。图为一家生产北斗高精度民用设备企业的工人正在检测设备。
人民视觉/图

功能“嵌入”智能手机，被业内看作是北斗丰富C端应用场景的重要举措。

杨长风表示，北斗目前已经通过地面移动通信，实现了与手机互联互通，这对于用户和家人之间的沟通意义重大。“这就是渔民把北斗当作保护神的原因，所以有句话说，出海打鱼，一要拜妈祖，二要拜北斗。”他说。

通信行业业内人士告诉记者，

虽然中国移动通信基站覆盖率较高，但是在通信设施损毁或信号覆盖较弱区域，基于移动通信网的信息传输无法实现。短报文通信功能可以通过北斗卫星信号传递信息，这为用户提供了一种保底的通信技术手段。

记者了解到，用户通过手机发送短报文信息后，还能得到系统对发送信息成功与否的回执确认。一位从事突发事件应急救援的人

一位通信行业分析师称，从iPhone13开始，市场上就总有苹果手机要增加卫星通信功能的消息流传，但最终都不了了之，现在距离iPhone14发售日期越来越近，“卫星通信的功能尚未有准确消息”。

中国移动总经理董昕表示，作为北斗卫星导航系统的特色功能，短报文通信服务在应急通信、紧急救援、防灾减灾等事关国计民生的重要领域，在水文水利、海洋渔业、石油石化等影响生产生活的重要行业，发展前景广阔，市场潜力巨大。中国移动将推动短报文通信服务更好融入百业、服务大众，加快北斗应用的规范化、标准化、规模化和国际化拓展。

杨长风表示，北斗有计划将短报文融入更多终端。“我们一方面将不断推动短报文通信服务融入更多的穿戴设备、车载终端等应用产品，将这一能力更好服务于百姓生活；另一方面将不断增强短报文通信服务能力，持续提升服务容量，不断满足大众对于卫星通信服务的需求。此外，在应用服务的模式上，融入大众服务理念，让北斗短报文服务融入基础电信业务，与移动通信等实现能力互补，有机协同，有序发展，让有限资源发挥无限价值。”他说。

看得见风景的火车

编者按/市场经济改革的不断深化之下,铁路客运早已不是昔日的“铁老大”,一系列围绕满足新经济形态、新消费热点的经营方式和产品,在铁路客运领域出现。当以时间“见长”的高速铁路已被用户“习以为常”时,以“体验”为核心特质的铁路客运产品悄然出现,一如世界知名的高端旅游列车“东方快车”一样,豪华旅游列车在中国兴起。在满足个性化旅游需求的同时,如何平衡体验感、舒适度与高昂票价之间的关系,逐渐成为豪华旅游列车运营者所需面对的问题。



豪华旅游列车非常注重旅客的体验感。图为“呼伦贝尔号”包厢内景。

本报资料室/图

豪华旅游专列兴起

本报记者 孙丽朝 路炳阳 北京报道

随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制,铁路列车高端游专列正在悄然兴起。在“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”总体要求的指引下,2022年暑期的国内旅游

豪华旅游专列热

豪华旅游列车注重体验感,两趟专列均装潢精致,并配备星级酒店管家式服务。

2021年夏天,由乌鲁木齐铁路局打造的豪华旅游专列“新东方快车号”开始运营。今年6月9日,第一趟新东方快车旅游专列开行。

复星集团旗下上海星景股权投资管理有限公司(以下简称“星景控股”)也推出“呼伦贝尔号”豪华列车,今年7月3日首发,此后至10月上旬,每周固定两班列车开行。

“新东方快车号”和“呼伦贝尔号”两趟旅游专列共同点是“豪华”。星景控股下属子公司呼伦贝尔星景列车旅游服务有限责任公司官方公众号“星景旅游列车”介绍称,呼伦贝尔号列车配备22间双人包间,每间都有独立卫浴,无上下铺,并提供24小时列车管家服务,11节车厢满载44位宾客。有黄金房(面积8.6平方米)、铂金房(9.5平方米)、紫金房(12.1平方

市场正在复苏……

携程网7月13日发布《2022年暑期旅游市场趋势报告》显示,当前暑运机票搜索指数已追平2019年;酒旅市场回暖至去年七成。

铁路旅游方面,除普通游客

车外,近期越来越多豪华旅游列车进入到铁路旅游市场。与普通客运列车相比,豪华旅游列车舒适度更高,私密性更好,不过动辄上万元的价格也让许多普通消费者驻足观望。

国内的旅游专列市场究竟有

多大?旅客对豪华列车的认知度有多高?铁路部门如何建设自有旅游品牌,拓展铁路旅客专门运输市场,并成为新的客运增长点?未来旅游专列又将如何带动旅游和列车制造相关产业等问题依次浮出水面。

务配比为1:3.2。

与不菲的价格相伴的是其火热的销量。深圳国旅新景界(深圳中国国际旅行社有限公司)同时代理呼伦贝尔号和新东方快车产品。深圳国旅新景界人士对《中国经营报》记者表示,就已发车的呼伦贝尔号和新东方快车来看,销售情况非常好,通常能提前卖完,房间空置的情况不多。“火车高端旅游是新产品,许多人都感兴趣,客群以中老年人为主。”

该人士举例道,如7月14日从哈尔滨出发的呼伦贝尔号,在7月7日,只剩下价格最低的黄金房在卖,铂金房和紫金房均已售罄。“从旅客咨询情况来看,大部分咨询者都是冲着售价最高的紫金房而来。”

对于售价最高房型卖得最快、关注度最高的这一现象,上述

深圳国旅新景界人士表示,通常经济条件一般的旅客,不会选择这一产品。而选择豪华旅游列车的旅客,均颇有经济实力,出门旅游自然希望选更舒适的房型。

拥有超120万名微博粉丝的旅游博主孙凯迪曾受邀作为体验官,在6月26日乘坐呼伦贝尔号。孙凯迪表示,传统旅行方式下,每天都要舟车劳顿。转换城市时,需要收拾行李、退房,乘车到下一个城市,然后再订酒店、安放行李等,非常烦琐。而高端旅游列车相当于提供一个移动的五星级酒店,不用考虑行李和交通问题,白天在陆地观光旅游,晚上在列车上睡觉,极大地提升了旅行体验。

孙凯迪表示,按照其对于高端客人的了解来评测,车厢环境和餐饮均过关,管家服务周到细致,整体产品没有硬伤。

随着交通工具选择越来越多,尤其是高铁、航空的飞速发展,传统火车旅行开始没落,“游”字头列车也逐渐退出历史舞台。

中铁总做好运力调配对旅游专列实行“一日一图”,最大限度实现运力投放与客流需求的匹配。

随着旅客需求的提升,铁路部门组织运营的旅游专列也逐渐豪华起来。2021年3月24日,由中国铁路成都局集团有限公司(以下简称“成都铁路局”)投资打造的“熊猫专列”从成都站沿成昆铁路开往峨眉站。成都铁路局下属的全资子公司四川成都铁路国际商旅集团有限公司(以下简称“成铁商旅”)负责经营。国铁集团方面称,“熊猫专列”是全国首趟顶级旅游体验列车。

“熊猫专列”由1辆特级软卧(定员8人)、2辆高级软卧(定员22人)、5辆高级硬卧(定员40人)、1辆餐车和1辆多功能娱乐车组成,定员252人。列车包厢住宿区域面积从3.38至9.5平方米不等。

据记者了解,“熊猫专列”两人起订,标准间(4人)、豪华间(4人)和豪华间(2人),预订价格分别为1280元/人、1480元/人和2180元/人。行程途径毕节、遵义、茅台镇等地,采用“熊猫专列”去程+高铁返程的形式,共3日。

成铁商旅人士对记者表示,“熊猫专列”按照不同季节和旅游热度不断更新发车时间、线路选

疫或铁路行车安排带来的不确定性,将可能影响旅游列车的发展。接近星景控股人士对记者透露,“呼伦贝尔号”在2021年下半年就开始做发车相关准备工作,曾计划在2022年初首发,但因为疫情缘故,无奈推迟。

“熊猫专列”的开行也曾受疫情影响。2021年10月23日,文旅部发布通知,要求从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作。严格执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制;即日起暂停经营旅游专列业务。此后,“熊猫专列”暂停开行,一直到今年7月7日,文旅部恢复旅行社和在线旅游企业经营旅游专列业务。上述成铁商旅人士对记者表示,目前在做“熊猫专列”重新开行准备工作,相关线路需要由国铁集团及成都铁路局批复后才能开行。

在12306官网上,新东方快车“预订须知”称,出发时间以国铁集团调令为准,如专列提前或延后出发,乌鲁木齐铁道国际旅行社有限责任公司提前3天通知,如专列无法开行,提前3天通知,上述原因旅行社不承担任何违约责任。

此外,豪华旅游列车的制造主要是以乘坐舒适度、内部装饰的考究度为原则,车辆核心技术创新鲜有突破。再加上当前豪华列车的采购量或很难形成规模,所以并不是中国中车装备制造的主要方向。

“不过在当前旅游市场积极复苏的形势下,加快旅游列车专用客车体研发,尤其是积极探索高铁旅游专列市场,树立具有中国特色的旅游列车系列品牌,仍是铁路部门的重要任务。”上述中国中车人士说。

中国中车人士对记者表示,豪华列车是车辆装备制造中的一个细分门类,鉴于目前中国豪华列车处于起步状态,目前运营企业对豪华列车的需求量很小,且大多数豪华列车由既有卧铺列车或餐车改造完成。

公开资料显示,“呼伦贝尔号”

红极一时的“游”字头列车

随着交通工具选择越来越多,尤其是高铁、航空的飞速发展,传统火车旅行开始没落,“游”字头列车也逐渐退出历史舞台。

30多年前,火车是中国人长途旅行的首选交通工具,旅游列车曾在国内外大范围开行。

为了促进韶关旅游发展,打造广东四大名山之一的丹霞山,上世纪80年代,原广州铁路局与韶关市政府将设备先进、服务质量好的韶关至深圳旅游列车冠名为“丹霞号”,车次为“游11/12次”,每天对开一次。

1995年下半年,随着韶关至深圳的“丹霞号”口碑与客流正盛,针对韶关旅游交通发展,广州铁路集团有限公司又开行广州至坪石的游17/18次“大瑶山号”。

到上世纪90年代,全国各地盛行“游”字头列车。彼时,“游”字头列车是环境好、服务优的代名词。

1992年8月~11月,上海铁路局分两批接收55辆双层客车,运用在苏州-上海-杭州间游4/5/6次、上海-宁波游7/8次、上海-杭州游9/10次、杭州-无锡游11/12次及杭州-宁波游17/18次旅游列车中。

同一年,济南铁路局为做好由济南到青岛往返的Y11/12次“旅游号”特快列车相关服务工作,选调了思想业务素质较高的乘务员,统一设计制作了与车体涂装相统一的“旅游号”。

记者了解到,国铁集团最后一次公开招标25G型铁路客车还是

带动车辆改造产业

“10辆主题车厢的改造成本是2000多万元,平均每节改造费用在200万元左右。”

新行业的兴起必然利好相关制造产业,豪华旅游列车制造、改造产业是否可以成为受益方?

以成都铁路局熊猫列车为例。熊猫列车采用12辆编组,由10辆主题车厢和1辆宿营车、1辆发电车组成。主题车厢采用25G型铁路客车,中国中车成都机车车辆有限公司负责升级改造,“10辆主题车厢的改造成本是2000多万元,平均每节改造费用在200万元左右。”上述成铁商旅人士说。

据记者了解,国铁集团最后一次公开招标25G型铁路客车还是

的新潮制服,组织所有乘务员接受队列、形体、仪容、仪表培训,并聘请美学、公关、导游方面的专家给乘务员上课辅导。

这些“游”字头列车基本以硬座、硬卧、软卧为主,与现在的豪华列车“酒店式服务”“双人包间”难以媲美,但在当时的条件下,深受旅客喜爱。

随着交通工具选择越来越多,尤其是高铁、航空的飞速发展,传统火车旅行开始没落,“游”字头列车也逐渐退出历史舞台。

近年来,旅游需求越来越多样化,旅游列车又有兴起态势。原中国铁路总公司(以下简称“中铁总”)2016年5月发布了《关于促进铁路旅游业务规范发展的通知》,强调了加强旅游产品研发、创新旅游组织模式、整合旅游资源、加强产品营销、强化旅行服务保障等一系列重点工作。

中铁总2018年8月发布公众号称,2018年7月、8月中铁总共组织开行直通旅游专列200列,同比增加22列,将宾馆、酒吧、书吧、餐厅、超市等服务元素融入列车旅途,把列车打造成为“流动的家”。

记者了解到,“熊猫专列”两人起订,标准间(4人)、豪华间(4人)和豪华间(2人),预订价格分别为1280元/人、1480元/人和2180元/人。行程途径毕节、遵义、茅台镇等地,采用“熊猫专列”去程+高铁返程的形式,共3日。

成铁商旅人士对记者表示,“熊猫专列”按照不同季节和旅游热度不断更新发车时间、线路选

铁路旅游文化市场潜力巨大

海外豪华旅游列车运营起步比国内早,已形成上下游完整产业链和运营体系,市场接受度也相对成熟很多。

豪华列车是全球铁路旅游文化的重要组成部分。欧洲的“东方快车”、日本的“七星号”都曾是这个领域的翘楚。

1854年至1896年间,欧洲兴起一股铁路旅游热潮,最著名的就是欧洲东方快车,1883年10月4日,第一列东方快车从巴黎出发,经过了3天9小时40分钟后,抵达伊斯坦布尔。因其奢华的设施和顶级的服务,被称作“移动的宫殿”。许多小说和电影都取材于该列车,1934年,阿加莎·克里斯蒂发表著名侦探小说《东方快车谋杀案》,使豪华列车的公众知名度进一步提升。

由于运营成本以及竞争激烈,东方快车被迫几次更改路线,也曾因战争等因素多次停运,2009年12月因金融危机退出历史舞台。但其西线被保留下来,更名为威尼斯辛普顿东方快车,每年3月到11月间从伦敦开往威尼斯,价格为每人2210英镑(约合人民币1.79万元)起。

在日本,目前有3列高端旅游列车正在运营,九州七星号、四季岛号和瑞风号,分别由不同的铁路公司经营,价格均超万元人民币,市场供不应求,3列车均通过预售抽签制度售票,通常中签率不到5%。

3列高端旅游列车均为高价打造,如九州“七星号”以超越东方快车为目标,其总造价高达30亿日元(约合人民币1.46亿元),有超过

艰难的铁路客运市场

“豪华旅游列车仍在起步阶段,让更多消费者接受产品,仍需要时间。”

2022年以来,受疫情反复及防控不断加码影响,铁路客运市场异常艰难,客运量一降再降,几近历史冰点。开行旅游专列也成为后疫情时代铁路部门押宝客运上量为数不多的办法之一。

国家铁路局数据显示,2022年上半年全国铁路旅客发送量仅为7.87亿人次,同比下降42.3%。

2022年上半年铁路客运量是2013年铁道部撤销后,中铁总和国铁集团成立以来的历史最低点,不仅低于去年同期,甚至低于疫情暴发第一年。2020年上半年全国铁路发送旅客8.18亿人次,比当前客运量多了3100万人。当前铁路客运量仅是2019年同期的44.36%。

今年上半年,疫情防控不断加码,铁路客运量呈现逐月下滑态势。客运量降幅逐月攀升。一季度同比减少13.5%,其中3月仅发送旅客1.01亿人次,同比下降58.4%。前4个月和前5个月,降幅再次增加,分别为36.1%和44.6%。在2022年初的全路工作会议上,国铁集团将当年国家铁路旅客发送量目标定为30.38亿人次,同比增长20%。不过事与愿违,2022年上半年客运量完成不及全年目标值的四分之一。

审时度势,国铁集团适时调整了全年客运任务目标。5月30日,国铁集团召开全路电视电话会议称,预计今年后7个月旅客发送量可恢复到去年同期水平。按照国铁集团调整后的新目标,2022年全国铁路旅客发送量仅能达到22亿人次左右,其中国家铁路旅客发送量仅能达到21亿人次左右。客运量新目标比原目标下降了9亿人次左右,同比2021年减少17%左右,客流仅能恢复至疫情前的58.6%。

当前铁路客运已经降至最低

谷,降无可降,国铁集团为保住客运,提出推动客运恢复上量、增运补欠等一系列措施,要求各铁路局集团公司抓好周末、节假日和暑期等客流饱满时段组织,突出增运补欠的重点区域、重点局集团公司、重点区段,进一步提升需求的响应能力,做好售票组织策略安排,紧盯市场加速客流培育,持续提升客运服务质量。适逢暑运,旅游列车的开行将迎来更广阔的市场。”他说。

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏表示,在硬件设施和服务水平上,我们能很快追平甚至超越国外豪华列车,但在短期内,豪华旅游列车在国内仍将属于小众产品。“中老年人是旅行列车的消费主力,而中国市场现在的中老年人大多经历过苦日子,消费理念相对实用主义,不愿意为服务买单。等到10年以后,更多70后、80后成为消费主力,这部分消费者更注重体验感,彼时,豪华旅游列车将迎来更广阔的市场。”他说。

日本未来研究会旅游分会副会长刘思敏表示,在硬件设施和服务水平上,我们能很快追平甚至超越国外豪华列车,但在短期内,豪华旅游列车在国内仍将属于小众产品。“中老年人是旅行列车的消费主力,而中国市场现在的中老年人大多经历过苦日子,消费理念相对实用主义,不愿意为服务买单。等到10年以后,更多70后、80后成为消费主力,这部分消费者更注重体验感,彼时,豪华旅游列车将迎来更广阔的市场。”他说。

《人民铁道》报6月24日报道,当前各铁路局集团公司根据疫情防控政策变化以及旅游等重点行业的恢复情况,进一步提升需求的响应能力,做好售票组织策略安排,紧盯市场加速客流培育,做好旅游列车恢复开行准备。在此背景下,仅6月下旬,国铁集团旅游专列就在全国范围内遍地开花。昆明铁路局、南宁铁路局、济南铁路局等纷纷推出自己的旅游专列。

多样的铁路旅游专列开通,加之暑运的到来,铁路客运量有了立竿见影的效果,客流呈现出强势复苏迹象。6月全国铁路客运量环比增长了81.52%,相较于上月61.4%的环比增幅,单月客运量继续大幅增长,“豪华旅游列车仍在起步阶段,让更多消费者接受产品,仍需要时间,不可一蹴而就,市场仍需培育。”国铁集团人士对记者表示,在此期间,开行多样的旅游专列可视为豪华旅游列车的过渡产品。铁路部门将促进铁路旅游产品转型升级,积极发展遗产铁路旅游线路、精品线路,进而开行旅馆列车等特色旅游专列。不仅可以建立铁路自有旅游品牌,更可拓展铁路旅客专门运输市场,使旅客客流成为铁路客运新的增长点,这对提高铁路经营效率具有重要意义。

核心话题 ▶

老字号餐饮破局关键在体制机制创新

近期,全聚德发布2022年上半年度业绩预告,预计归属于上市公司股东的净亏损约为1.45亿元至1.56亿元,上年同期亏损为4245.29万元。至于亏损原因,主要是受新冠肺炎疫情影响,疫情期间全聚德直营门店停业32家,平均停业天数达42天。

2020年以来,全聚德加快了转型升级的步伐,从取消服务费到放下身段调整产品售价,从推出“单人份”烤鸭到推出股权激励计划,从尝试直播等新的营销模式到切入预制菜的新赛道,转型升级一度初见成效,今年前两月甚至实现了收入正增长。但不得不说的是,从大众的直观感受看,以全聚德为代表的老字号餐饮企业转型的步伐仍低于大众预期。

老字号之所以能传承百年,不仅在于那块“金字招牌”,更在于背后始终如一的选用食材标准与严苛的制作工艺,不断根据时代变化改良菜品口感,以及持续提升服务品质。老字号同仁堂有一条流传数百年的

文/范欣



作者为财经评论员

只有经营模式的调整才能激发管理者与员工的积极性,才能保证产品的货真价实并不断推陈出新,才能不断提升服务品质,才能推进营销模式与时代接轨,才能实现老字号企业的重振。

古训:“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”。这其实就很好诠释了老字号长存百年的精髓。

当然,这也间接说明了如今老字号企业发展所存在的问题与面临的困局,如不能很好的解决这些问题,老字号就很难在新时代得以振兴并更好的传承。一是一味的躺在“金字招

牌”光环之下,缺乏对消费者需求进行有效分析。很多老字号企业所生产的产品甚至已经成为只有外地游客才购买、本地人从不光顾的“一锤子买卖”,一旦旅游业因疫情原因放缓脚步则老字号企业必然面临较大经营风险;二是企业内部经营管理日渐僵化,缺乏有效调动员工积极性的手段,年轻员工往往刚出徒就会被其他企业高薪挖走,留下的员工普遍存在自主能动性不足的问题,员工薪酬与企业盈利水平基本不挂钩,造成产品质量与服务水平快速下降;三是内部控制缺位导致企业逐渐失去了老字号品牌所推崇的严苛品控,产品质量下滑严重。部分企业甚至热衷于赚快钱,近年来一些老字号企业出现了向私营企业出售品牌使用权导致的产品质量问题;四是缺乏持续的创新精神,很多人认为老字号企业的产品就是传承下来的经典品种,不需要二次创新,但其实老字号企业之所以能称之为老字号,很大一个方面在于其不断根据

市场变化调整产品结构并得到不同时期老百姓的广泛认可,最终才得以代代传承。

要想把一个餐饮企业持续做好、做大、做强无非需要以下几个核心要件。第一,具备其他企业所不具备的独特口味,这就需要食材真材实料和独特的烹饪手法,甚至需要不同于其他企业的秘方配料。这点其实是老字号餐饮企业所擅长的,比如全聚德烤鸭对用鸭品种的选取就十分考究,对烤鸭火候的掌控也十分精准;第二,需要食材与烹饪手法的统一,必须保证顾客在不同时间、不同门店吃到的同一样菜品的口感相同。这点其实对于中餐馆而言相对困难,因为菜品口味与主厨的手法关系极大,很多中餐的制作方法没有标准化,比如一些菜品制作配料写“盐与酱油少许”,不同厨师对“少许”的理解会有不同,更别提烹饪时的火候掌握了,细微差别对菜品最终口感影响极大。这也是麦当劳成为全球连锁快餐企业的重要原因,而中餐

能做到大规模扩张的目前只有火锅企业,因为火锅底料、蘸料与菜品均可实现预制,门店基本不需要二次加工,这样就保证了不同门店所提供的火锅口味相同;第三,餐饮企业在保留基本菜品的同时必须不断推陈出新,食客对口味总是挑剔的,如果菜品总是一成不变,食客就会渐渐失去兴趣,即使是必胜客这样的全球连锁企业每年也会推出全新口味的披萨,并淘汰销量不及预期的菜品,同时也会针对全球不同国家居民的口感设计有针对性的菜品;第四,必须保证服务品质的统一化,这就要求企业推出合理的激励措施,否则长时间的高强度工作容易让员工产生逆反情绪,进而导致服务品质下降。海底捞早年间能迅速扩张的秘诀其实不在于其火锅本身口感,毕竟在四川等地类似的火锅有成百上千家,且口感好于海底捞的也非常多,主要在于其无微不至的客户服务体验,而这背后又在于其强大的培训体系与员工激励机制;第

五,必须与时俱进更新并丰富营销手段,传统“酒香不怕巷子深”的道理在现如今显然已经不再适用。近年来餐饮营销手段出现了快速更迭的趋势,从点评类APP的口碑效应模式已逐渐过渡至视频类APP的推荐模式上,企业如不能有效利用这一宣传方式就很难跟得上时代的潮流。

通过对比就能发现未来振兴老字号餐饮企业的方向,破局的关键其实在于老字号企业经营模式的适时调整。目前各地老字号企业已经有一部分开始进行尝试并取得了不错的效果,比如北京的某老字号涮肉企业就在解决了商标问题后通过混改模式迅速扩张,在新开的门店提升装修品质,严控食品质量与服务水平并已取得了不错的效果。只有经营模式的调整才能激发管理者与员工的积极性,才能保证产品的货真价实并不断推陈出新,才能不断提升服务品质,才能推进营销模式与时代接轨,才能实现老字号企业的重振。

囊中江湖 ▶

电竞不断获正名,高校和学生都要理性选择

近年来,IG、EDG、RNG等战队在各项头部赛事的夺冠事宜频登热搜,引发网络热议。2023年,电竞还将正式以“体育赛事”的崭新面貌“登陆”杭州亚运会。电竞行业也逐渐获得社会认可。作为一个新专业,电竞专业近两年在越来越多高校开设,受到不少考生追捧。

随着国内电竞产业的发展,并不断向体育化、职业化、商业化加速转变,培养足够的人才以适应产业发展是一道现实题。2016年,教育部发布《普通高等学校高等职业教育(专科)专业目录》,“电子竞技运动与管理”成为13个增补专业之一。随之而来的,是越来越多的高校试水开设电竞相关专业。2019年,人社部将

文/杨三喜



作者为媒体评论员

学电竞不是不务正业,也不是教打游戏、培养电竞运动员。了解电竞专业学什么、培养什么,首先要了解电竞产业的完整链条。

“电子竞技运营师”和“电子竞技员”列为新职业。随着职业与标准化的到来,电竞行业获得社会认可,专业人才培养以及从业人

员的职业发展算是跑通了。

学电竞不是不务正业,也不是教打游戏、培养电竞运动员。了解电竞专业学什么、培养什么,首先要了解电竞产业的完整链条。在电竞产业中,电竞运动员无疑属于站在行业前台的明星,但他们不过是少数。与传统赛事运动员一样,电竞选手同样需要很高的天赋,而且成才率比较低。高校的电竞专业定位是培养产业的运营策划等环节的人才。在电竞选手背后,电竞产业还包括游戏研发、赛事的组织和运营、赛事和电竞文化的传播等多个环节,其岗位种类超过100种,覆盖电竞技术(数据分析等)、赛事活动、体育医疗(电竞康复等)、电竞传播(解说、节目

策划等)等多个方面。2021年,中国传媒大学艺术与科技(数字娱乐方向)专业的首批20名本科生毕业,这些毕业生有一半人在互联网大厂从事游戏策划工作,另一半中的大部分选择在游戏相关领域继续深造,几乎没有学生从事职业电竞选手的工作。

成为亚运会的正式项目,是电竞发展的一个里程碑,有利于消除公众对电竞不务正业的误解,也将进一步催生电竞热。近年来,中国电竞市场规模呈上升趋势,预计2022年达1843.3亿元。据预测,电竞产业的人才缺口将达200万,包括产业链上、中、下游的不同岗位。如何满足产业发展对产业链上各类人才的需求,高校的人才培养工作无

疑面临挑战。目前,国内有十多家本科院校和几十所高职院校开设电竞相关专业,近几年每年都有院校申报开设。从行业发展来看,高校纷纷开设电竞相关专业是对产业发展的积极回应。而从人才培养结果来看,由于产业正处于快速发展阶段,毕业生的出路普遍不错,电竞人才平均年薪远超全行业平均水平,这也是高校纷纷开设电竞专业而考生追捧的原因。

行业在风口,但不管是高校还是学生都切忌盲目追风。电竞行业细分领域众多,不同岗位具有不同特点,对能力和素养的要求不一。而且电竞行业更新迭代快,每一款游戏展开,游戏的寿命和版本迭代,都会对选手

及赛事产生极大影响,甚至有“一代版本一代神”的说法,这也对从业者的知识素养有了更高的要求。这要求高校在人才培养过程中不能闭门造车,必须保持对行业的敏感性,实现教育链与产业链的深度融合,提高人才培养的适切性。面对电竞热,高校在开设专业时,不应该盲目跟风上马,要以对学生负责任的态度,在专业教学体系、师资队伍建设、人才培养方案、产教融合协同育人机制方面做好充分准备。同时,也呼唤电竞行业标准教育体系的建立,助力电竞人才培养的标准化、规范化。对于考生来说,在电竞热面前也要保持理性和清醒,不要抱着痛快打游戏的心思选择电竞专业。

商业点评 ▶

中式预制菜:一个必将生长出大公司的大市场

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

预制菜虽然看似简单,但真要解决预制菜最基础的好吃问题,其实需要极强的研发能力。这是一个注定会成长为大公司的领域。

元、16.9元、19.9元。但购买后查了一下订单,显示7月31日才会发货,对消费者来说,过长的等待时间显然会降低他们的购物体验。

从这一点看得出,趣店抢时间,在供应链还没有完全准备好的情况下就急吼吼地开始吆喝。

和直播间取得的热度相比,很多媒体一点都不给面子,用趣店曾经的“劣迹”作为分析其新商业模式的模板,得出这是新一轮割韭菜大戏的序幕的观点。趣店从为大学生提供校园贷在内的小额信贷产品。后来因问题频出、政策收紧,市值已经从当年的百亿美元跌落至不到5亿美元。

至于为什么进军预制菜领域,罗敏说:“因为它能真正帮助

到数以万计的农民、渔民、牧民。用互联网去帮他们打开销路。”这话没错,不过从俞敏洪嘴里说出来就觉得掏心掏肺,但从口碑不佳的罗敏嘴里说出来就让人觉得充满了阴谋味道。

在新消费领域,资本对预制菜赛道的认可非常充分。在发达国家,人们已经很少从处理初级农产品开始制作一顿饭了,然而中国不一样。大部分中国家庭每天用在制作一日三餐的时间高达3个~4个小时。这在一个如此高效运转的社会里是不可思议的。

导致预制菜如此之晚进入中国家庭这一现象的原因主要有以下几点:

第一,冷链物流成熟的时间较晚。三四年前,互联网企业进军生鲜领域促进了冷链物流的快速发展,使预制菜进入家庭成为可能。

第二,比起西餐、日餐,中餐的制作方式明显复杂。中餐的食材更为广泛,食物的搭配更为丰富,食物的烹饪方式难度更高,这些因素都导致中式预制菜的研发和生产有很高的难度。对进入这个领域的企业来说,有更高的风险。

第三,中国外卖行业过于发达。由于大量劳动力的存在,导致城市居民可以用较低的费用就可以享受方便的送餐服务,这也从需求端延缓了预制菜进入家庭的时间。

第四,中国消费者并没有相关的消费习惯。在中国,从处理初级农产品开始制作一顿饭,被看作是一种理所当然的文化传承。消费者教育是一件复杂和费时的工作。

从世界范围看,预制菜市场都是从To B发展到To C的。

预制菜的鼻祖依然是麦当劳。作为快餐业的样板,麦当劳除了在标准化和流程管理上开创了全新的模式,更重要的是实现了食品的工厂化生产。麦当劳最重要的原料是肉饼、面包和薯条,它将这三样东西外包给福喜、辛普劳等食品生产企业。这些企业按照麦当劳提出的要求和标准,生产出冷冻预制食品。同时,根据麦当劳开店的节奏和地域,建立冷链供应体系。

预制菜很大程度上是餐饮行业发展壮大的一个副产品,是行业分工和运营精细化的产物。所以世界上最先的预制食品必然是To B的,快餐业的迅速发展催生了预制食品企业的成长。虽然类似香肠、罐头这样的预制食品早就进入到家庭,但一直被当作家庭进餐的辅助食品,和餐饮企业的需求相比,预制食品进入家庭消费的门槛要高得多。

首先,家庭对预制食品的保存期限更敏感。相对而言,家庭对食材的消费比较随意。对餐饮企业、学校、机构食堂等需求方,预制食物的消耗时间很容易控制,而家庭尤其是小家庭食材

的购买和消耗大多没有规划,有的会马上吃掉,有的会放很长一段时间。一般预制食品通常有常温、冷藏和冷冻三种储存方式。这三种食物储存手段,不论哪种都有利有弊。常温储存,需要给食品加入添加剂或对食品进行脱水、密封。冷冻储存,低温会破坏食物的细胞结构,导致口感发生变化。冷藏储存最容易保持食物口味,但又容易发生腐败。

其次,家庭对食物口味的要求更高,尤其是中餐,要满足家庭成员吃现成饭的需求,必须在口味上和现场制作无限接近。

预制菜领域一定可以成长为超级大公司,从发达国家已经走过的路来看,这是资本很容易得出的结论。例如著名的食品公司Sysco,它于1969年成立,年销售额已经从最初的1.15亿美元增长到了2021年的513亿美元。作为全球最大的食品供应商,该公司为餐厅、医院、学校等提供预制食品。Sysco是国内很多供应链企业的对标企业。在预制食品的To C端,更有名的是金宝汤公司。这家诞生于1869年的食品公司,成立时生产罐头番茄、蔬菜、果冻、汤、调味品、肉酱等。后来该公司发明了浓缩罐头汤,它制作方便、售价便宜,20世纪60年代成为波普艺术家安迪·沃霍尔的灵感来源,那个时候,很多美国家庭餐离不开金宝汤罐头。

作为一种预制菜,汤罐头的大行其道被作为工业化侵入并绑架现代人生活的象征。从出身来看,发达国家的预制食品企业有的来自肉类屠宰企业、有的来自食品销售企业、有的来自冷链物流企业,也就是说都来自已经成熟的食品相关企业。目前中国相似的实体企业也在积极行动,包括来自餐饮行业的西贝、来自肉类屠宰生产企业的双汇等。

这一次,趣店采用的是“闪电式扩张”模式。“闪电式扩张”的信奉者相信,创业公司要想获得巨大成功,需要有一个巨大的新机会,而且新机会里还没有出现占主导地位的对手。当然新机会中的竞争者也更多,创业公司必须进行闪电式扩张,尽量占领足够大的“领地”,累积自己的竞争优势。

预制菜领域显然符合“闪电式扩张”部分前提条件。但要想进行闪电式扩张还有一个大前提,就是创业公司必须拥有一个顶尖级的产品或服务。而趣店这样横空出世的公司目前除了炒作能力,还看不出他们身上具有任何在产品和服务上的过人之处。

预制菜虽然看似简单,但要解决预制菜最基础的好吃问题,其实需要极强的研发能力。这是一个注定会成长为大公司的领域。但趣店并不会因为声势浩大的开局就自然获得先机。对趣店来说,赛道选对了,但大家怀疑它的能力和品牌信誉。

年中总结聚焦转型 信托公司重点强调风险和创新

本报记者 陈嘉玲 北京报道

风险和创新成为多家信托公司年中会议的关键词。

近日，五矿信托、中融信托、上海信托、重庆信托、万向信托、北方信托、国元信托等多家信托公司召开

了年中工作会议。此外，据《中国经营报》记者了解到，光大信托等公司的年中工作会议目前正在筹备并将

于近期召开。

作为承上启下的年中工作会议，各家信托公司除了回顾和总结自身上半年经营

管理成果、行业趋势、市场形势等，还部署了下半年工作重点。

业内人士认为，在新一

轮行业洗牌中，信托公司的业务定位和创新转型，或成为行业格局重塑的重要因素。

面临严峻转型压力

2022年，信托行业严监管态势持续，叠加疫情反扑和宏观经济下行影响，大部分信托公司仍然面临严峻的业务转型压力。

从年中工作会议来看，各家信托公司对于上半年的感受基本一致：在较为艰难的宏观经济和市场环境下，叠加复杂的国际形势和新冠肺炎疫情影响，经济增长、行业转型和公司发展面对着诸多困难挑战。

受访的业内人士表示，今年以来，信托公司主要的工作是化解存量风险、加大转型力度。“今年我们基本没做过业务，特别是房地产信托。政信业务也持续在收，做了少量的二级市场标债业务。”中部地区某信托公司业务负责人告诉本报记者，“目前我们在关注长租公寓、物流仓储地产等领域，但现在还没有做成的案例。”

百瑞信托研究发展中心统计数据显示，经济压力之下，2022年上半年，信托行业超过六成公司营

业收入下滑、仅25家信托公司净利润实现正增长（或由负转正、亏损减少），营业收入和净利润平均数均为负增长，只有净资产实现小幅正增长。

对此，百瑞信托研报认为：“2022年，信托行业严监管态势持续，叠加疫情反扑和宏观经济下行影响，大部分信托公司仍然面临严峻的业务转型压力。”中融信托创新研发部8月2日发布的最新研报也指出：“下半年随着宏观调控不断落实，疫情有所控制的情况下，信托展业或有所好转，但整体环境不确定性风险依然较大，信托公司仍将面临较为严峻的考验。”

“今年无疑是公司和行业的转型决战之年。在外部环境充满不确定性的前提下，公司上下要团结



风险和创新成为多家信托公司年中会议的关键词。

视觉中国/图

一致、不断前行。”中融信托董事长刘洋近日在该公司2022年年中工作会议上讲话表示，当前信托公司要坦然而积极地面对新形势，全力解决存量问题，着力优化公司业务结构，快速调整发展战略，全面提升管理效能成为重中之重。

对于当前的形势，五矿信托董事长刘国威则以宏观环境之“艰”，公司转型之“苦”做出了分析，并指出，尽管行业发展面临一定的下行压力，但稳中求进、创新转型的发展态势并没有改变，公司的“二次转型”也取得了一定成效。

突出强调风险处置

“风险”也成为各家信托公司今年年中工作会议的重要议题。

在疫情冲击、宏观经济下行以及严监管政策等多重因素之下，信托行业产品违约的风险事件频发。

7月26日，本报记者从用益信托研究院获得的最新监测数据显示，截至7月22日，今年以来信托行业共发生116起违约事件，违约金额达743.84亿元。其中，房地产信托成为行业“违约大户”，违约金额达到578.46亿元，占比约77.77%。

面对持续暴露的风险项目，部分信托公司在上半年加大了资产减值损失的计提。据统计，2022年上半年，统计的55家信托公司中计提资产减值损失的共50家，较2021年中的43家有所上升。其中，8家

信托公司计提资产减值损失超过1亿元。

中诚信托投资研究部崔继培在题为《影响上半年信托公司经营业绩的主要因素》的研报中表示，“风险因素对经营业绩的影响，主要体现在部分信托公司固有信用风险资产规模及不良规模较大，进一步造成了固有资金的固化，影响了经营业绩。部分信托公司2022年上半年的信用风险资产损失计提规模较大，与其固有信用风险资产或不良规模较大或同比增长较快有较大关系。5家信托公司仅上半年计提信用减值损失甚至达到5亿元以上，对业绩影响非常显著。”

在此背景下，“风险”也成为各

家信托公司今年年中工作会议的重要议题。

重庆信托财富的官方微博显示，该公司董事长翁振杰在年中工作总结会上对公司整体经营情况、行业趋势、市场变化等进行了全局性、系统性、战略性的总结，特别是目前尚存的风险化解深层次问题做了针对性、前瞻性、可操作性的分析和阐述。

此外，部分信托公司将防控风险作为当前工作的重点任务。上海信托要求“锚定稳营收、控风险、促转型、强管理核心任务”。据记者了解到，该公司风险管理部在年中会议上做了专题报告，“主要讲目前的风险。”

北方信托则提出今年下半年围绕“稳经济、促转型、保利润、防风险”四项任务，重点做好六项工作。其中包括“要合规为先、风险为本，确保公司经营发展行稳致远”。

对于防风险，国元信托党委书记、董事长许植强调，锚定公司“十四五”发展规划和年度目标任务，持续强化改革创新，不断完善内部管理体系和风险管理体系，增强风险判断的前瞻性，提升全面风险管理能力。

另外，中融信托总裁张东提出加大存量业务风险化解处置能力。雪松国际信托董事长韩伟明也提出要努力啃好风险处置的“硬骨头”。

基础产业信托火爆：研究员提示风险

本报记者 樊红敏 北京报道

在房地产业务收紧的背景下，基础产业类信托成为各大信托公司兼顾收益与安全性的重点展业方向。

大基建托底经济

申万宏源债券相关报告显示，基础产业信托持续发力，今年1~5月发行规模同比增幅为4%~38%不等，6月发行规模同比增长51%，上半年发行规模累计增长为26%。根据统计，上半年投向金融、房地产、工商企业领域的发行同比分别变动-39%、-78%、-51%。仅基础

产业类信托发行规模增长，信托行业发行规模整体回落43%。

基础产业信托的火热不仅体现在发行、成立规模上，还体现在资金认购规模方面。据统计，今年5月有超过10家城投平台发行的债券出现了几十倍的认购情况，目前，大基建托底经济是市场机构比较一致的判断。

权益投资类成主流

记者注意到，在融资类信托压降、严控地方债务等因素影响下，基础产业信托的资金运用方式发生了较大变化。

据行业研究机构统计，2022年上半年，基础产业集合信托资金运用于贷款、股权投资、权益投资及组合运用的规模分别为620.67亿元、56.53亿元、1009.8亿元、2.25亿元，占比分别为36.74%、3.35%、59.78%、0.13%，资金运用于权益投资的规模远高于其他方式，其占比接近60%，是基础产业集合信托资金运用的主要方式。

据了解，权益投资类基础产业信托具体又分为投向永续债、股权收益权、应收账款收益权、“专项债权”等不同类型资产，另外部分通过非标转标形式投资城投标准化债券的信托产品也被计入了权益投资类等。

用益信托最新统计数据显示，7月份，基础产业信托成立规模199.92亿元，虽然环比下降幅度较大（6月份规模为866亿元），但相对于房地产类和工商企业类信托的

规模来说，依然遥遥领先，后两者成立规模分别为48.41亿元、62.51亿元。尤其需要指出的是，2022年上半年基础产业类信托成立规模在1600亿元以上，规模占比

30.11%，同比提高14.72个百分点。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，基础产业类信托业务仍是信托公司下半年重点展业方向。

各类资金的涌入，给了融资方挑选低成本资金的机会，上半年多家信托公司基础产业信托出现提前兑付的情况。据媒体统计，6月份某央企信托公司提前兑付近40亿元信托产品。公开信息显示，这些提前兑付的信托产品多为投资标准化城投债的标债政信信托产

品，而信托产品提前兑付的原因主要是其所投债券找到了费用更低的承接资金。

业内人士分析认为，受经济下行和市场投资风险偏好下降等因素的影响，基建投资已成为2022年我国稳增长的重要抓手，基础产业类信托业务仍是信托公司下半年重点展业方向之一。

REITs等形式参与基础设施建设的趋势也明显上升。

以信托公司参与政府引导基金、地方产业基金为例，近日建信信托与重庆市城市建设投资（集团）有限公司、重庆市渝中区区政府、中国建设银行重庆市分行和重庆市住建投资有限公司，共同签署了重庆市城市更新基金战略合作框架协议。据了解，重庆市城市更新基金是由重庆市政府主导设立的首只投资于城市更新领域的市级私募投资基金，基金总规模达1000亿元。

再比如，根据中诚信托官方平台发布的信息，今年5月底中诚信托启程5号集合资金信托计划成立，该信托计划投资规模为2.53亿元，底层项目为长沙县松雅新城水渡河片区产城融合项目；该项目是中诚信托与中铁资本、中铁一局合

作在基础设施投资领域开展的第一个通过产业基金投资的城市更新项目。

据统计，今年上半年政府引导基金规模已达上万亿元，百亿基金项目更是层出不穷。成都、浙江金华、台州、内蒙古、海口、三亚、武汉、泉州、西安、福建、盐城市等城市，均出现了百亿元基金。

中诚信托近期发布的研报中关于基础产业信托发展趋势的分析中提到，目前信托公司参与基础产业领域的模式除传统贷款、权益投资外，积极拓展了债券投资、产业基金股权投资等多种方式。从主体来看，城投投融资转为国企投融资。信托公司可以加强与国企合作，进一步探索参与产业基金投资、PPP项目融资、可续期债权等方式，为企业承接大型基础设施建设提供投融资服务。

暗藏隐忧

不过，业内人士提示，基础产业类信托在业务上高歌猛进的同时，也需要关注潜在风险。

首先，从合规性来看，基础产业类信托面临监管风险。如：部分永续债信托产品并非真永续，或暗藏着承诺2年或3年到期还本付息的“抽屉协议”；大量涌现的城投私募债信托产品，其中存在城投债券票面利率高于信托成本，其中可能涉及发行人给信托公司场外补费的问题；所谓“专项债权投资信托”，在行业研究人士看来就是“资金有对应的具体用途的信托”，将“融资类业务”包装为“投资类业务”的痕迹颇为明显；等等。

其次，在地方政府土地财政收入大幅下降、地方财政紧张以及严控地方隐性债务的大背景下，需警惕基础产业信托信用风险上升。中证鹏元研报显示，2018年以来，城投平台非标违约事件频繁发生，2019年为城投非标违约事件爆发的高峰期，2020年非标违约事件数量有所下降，2021年再次走高，新增非标违约主体（包括融资方和担保方，下同）数量表现趋同。依据公开资料统计，截至2021年11月底，累计170余家城投平台发生非标违约事件。

今年上半年地方债务重组、展期的现象也一再出现。如，西南地区某地方国企进行了债务重组，在推进债务重组过程中对于银行类债权人进行本金展期，期限延至20年。值得一提的是，近期，河南省、重庆市、四川省江油市等多地纷纷

发文清理交易场所备案定融产品，地方融资平台非标融资渠道进一步收缩。对此，某行业研究人士在接受记者采访时提到，金交所定融融资渠道进一步被堵死，信托或将填补部分原来通过金交所定融融资的融资主体的融资需求，需防止信托进一步下沉。

最后，基础产业类信托业务风险也引发业内关注。“由于风控标准和地区发展差异，信托公司开展基础产业类信托极易发生业务扎堆现象。根据用益信托的不完全统计显示，当下政信类业务中有38%的份额都投向了江苏省，发行规模排名前四的省份占比达到了近80%。”中融信托创新研发部张陶然提示，“一方面，地方城投平台负债的急剧增加，对项目安全保障带来负面效应，一旦地区出现违约，极易形成连锁反应；另一方面，信托公司应注重差异化发展，积极在新的符合风控标准的地区做文章，例如我国经济发展同样较好的珠三角目前业务开展较少，或可进一步深挖业务开展机会。”

“在国内外经济依然有较大下行压力的背景下，开展基础产业信托要更加关注业务风险。基础产业信托的主要还款来源为地方财政收入、融资主体的再融资能力及项目主体经营现金流，因此在项目前期审核阶段，需强化地方财政实力、财政收入结构、融资主体评级等维度的分析，在业务结构设计方面，全面综合考虑资金退出方式，保障业务的安全性。”中诚信托上述研报提示。

五大险企分红超800亿元 保险板块能否获资本认可

本报记者 陈晶晶 北京报道

8月1日，新华保险(601336.SH)发布公告称，将于8月10日派发2021年度现金红利，A股每股派发现金红利1.44元(含税)，共计派发现金红利约44.92亿元。

仅一家调降分红

相比2020年度，中国平安、中国人寿、中国人保、新华保险2021年度每股分红金额和分比率均适当进行了调升，仅中国太保有所调降。

根据新华保险披露，此次利润分配以方案实施前的公司总股本约31.19亿股为基数，每股派发现金红利1.44元(含税)，共计派发现金红利约44.92亿元。

值得一提的是，每股现金红利超过1元的上市险企还有中国太保、中国平安。

公告显示，7月11日，中国太保进行现金红利发放，每股派发现金红利1.0元(含税)，利润分配以方案实施前的公司总股本约96.20亿股为基数，共计派发现金红利约96.20亿元。

中国平安则每股派发现金红利1.50元(含税)，扣除不参与本次分红派息的回购专户中已回购的A股股份，本次实际参与分配的股份数为181.07亿股，共派发约271.60亿元。加上此前2021年中期分红160亿元，中国平安2021

亿元。在此之前，中国人保(601319.SH)已派发现金红利约65亿元。

《中国经营报》记者注意到，除了上述两家险企之外，中国太保(601601.SH)、中国人寿(601628.SH)、中国平安(601318.SH)均在

近段时间发布了2021年度现金红利公告。从五大A股上市险企分红方案看，分红比例均在30%以上，合计派发现金红利约821.44亿元。

与之相对的是，公开数据显示，2021年以来，保险板块在二级市场表现疲弱，估值水平已处于

历史底部。但今年6月份以来，随着A股整体回暖、新冠肺炎疫情好转以及保险行业转型不断推进，保险股表现开始回升。

“分红水平稳健，股息率较高。上市险企是较为优质的高股

息资产。从分红率来看，大多数上市险企近年来均稳定在较高水平，在利润增长相对稳定的情况下，保险公司无疑是值得关注的高分红资产。”兴业证券研报分析显示。



A股五大上市险企2021年度将累计发放821.44亿元现金红利。 本报资料室/图

年度现金分红总额约431.6亿元。

中国人保、中国人寿每股分别派发0.147元(含税)、0.65元现金红利，并分别以总股本442.23亿股、282.64亿股为基数，各自共计派发现金红利约65亿元、183.72亿元。

上述数据意味着，A股五大上市险企2021年度将累计发放821.44亿元现金红利。

需要注意的是，相比2020年度，中国平安、中国人寿、中国人保、新华保险2021年度每股分红金额和分比率均适当进行了调升，仅中国太保有所调降。

对于2021年分红比例(35.9%)相比2020年(50.9%)下降的情况，中国太保管理层在2021年业绩发布会上表示：一是考虑偿二代“二期”工程影响，出于审慎原则减少分红；二是考虑到中

例如，中国人寿在公告中称，截至2021年末，公司核心偿付能力充足率为253.70%，综合偿付能力充足率为262.41%，本次利润分配影响偿付能力充足率约-4.57个百分点。利润分配后，偿付能力充足率仍保持较高水平，符合监管要求。新华保险也表示，现

金股利分配后，母公司综合偿付能力充足率将下降3.92个百分点至248.17%，偿付能力充足率仍保持较高水平，符合监管要求。

对于未来保险股分红是否会持续下降，开源证券非银团队最新研报分析称，预计分红率持续下降可能性较低。

“保险公司开展各项业务要求的最高下限是100%，当前上市险企主要子公司均保持在130%~

200%区间，当前核心偿付能力充足率可以满足正常的业务开展，同时根据我们对于核心偿付能力充足率的静态测算，若险企将核心偿付能力充足率目标设定至150%，其单一年度净利润留存叠加保单未来盈余按比例增加可以实现内部循环提升，有效缓解核心资本焦虑，长期对于分红率施加向下压力可能较低。”开源证券非银团队研报进一步显示。

截至2022年7月27日，A股上市险企中，中国人保、中国人寿跑赢沪深300指数，中国平安、中国太保、新华保险均跑输沪深300指数。

研报分析显示，截至2022年7月27日，2022年沪深300指数下跌14.1%，A股上市险企中，中国人保、中国人寿跑赢沪深300指数，中国平安、中国太保、新华保险跑输沪深300指数。

根据Wind数据，6月30日~8月4日，中国人寿、中国平安、中国人保、中国太保、新华保险股票涨幅分别为9.05%、-4.35%、0.11%、-2.82%、0%。

最新上市险企保费收入数

据显示，2022年1~6月，中国人寿、中国人保、中国平安、中国太保、新华保险分别实现保费收入4397亿元、3791亿元、4290.4亿元、2408.8亿元、1025.9亿元，分别同比增长-0.66%、11%、1.62%、7.93%、1.96%。五大上市险企共揽保费1.59万亿元，同比增长4%。

分业务来看，上市险企财险业务皆取得稳定增长，寿险处于深度转型期，受到疫情持续

影响及新单销售压力，目前寿险保费整体增长幅度出现小幅提升，不同险企间有所分化。其中，五家寿险公司上半年实现原保费收入1.03万亿元，同比增长0.77%。中国人寿、平安人寿、太保寿险、新华保险、人保寿险同比增速分别为-0.66%、-2.51%、5.43%、1.96%、12.33%。6月单月，中国人寿保费同比增长7.65%。太保寿险同比增长7.4%，增长幅度较突出。

整体跌多涨少

截至2022年7月27日，A股上市险企中，中国人保、中国人寿跑赢沪深300指数，中国平安、中国太保、新华保险均跑输沪深300指数。

实际上，当前保险股估值处于历史低位。

公开数据显示，今年3月15日，保险股出现集体大跌，多个险企跌破每股净资产。当日(3月15日)，中国平安收跌6.9%，收盘价为42.65元/股，每股净资产43.33元。中国太保收跌8.11%，收盘价为21.65元/股，每股净资产为22.94元；新华保险收跌7.53%，收盘价为32.18元/股，每股净资产33.58元；中国人保收

亟待“开门红”

四季度险企“开门红”启动，销售情况转暖预期叠加三季报业绩持续验证，或对保险股估值进一步修复形成催化。

招商证券非银研报分析认为，2022年以来疫情导致的经济压力使得居民的消费能力和对未来的信心均有所受挫，导致保险需求受到明显压制，同时，代理人队伍尚未出清，从而导致寿险新单销售仍处于相对低迷态势，但考虑到疫情好转和基数走低，预计三季度新单表现有望迎来改善。

展望未来，业内人士普遍表示，保险股有望迎来估值上行。

财险方面，多家证券非银团队预计，后续在汽车产业链的逐步恢复和燃油车购置税减半、新能源车下乡等刺激汽车消费政策实施的背景下，汽车销量将继续改善，进而推动车险保费增速迎来持续性的恢复增长。在经济稳增长的大背景下，非车险业务有望保持较好发展，同时，当前各公司在积极优化非车险业务结构，预计盈利能力将进一步增强。

寿险方面，在寿险业推进渠道转型和升级改革的背景下，各上市寿险公司纷纷推出以增额终身寿险为代表的保障型产品，以客户为导向提供针对性优质服务，推进渠道改革，加快布局康养产业，未来行业整体业绩预计有望回升。

兴业证券非银团队分析表示，保险板块估值修复趋势或因经济回暖、疫情改善而强化。“预计三季度随着疫情影响减弱、保费回暖趋势加强以及中报业绩环比改善，保险板块估值将逐步触底、修复。同时，四季度险企‘开门红’启动，销售情况转暖预期叠加三季报业绩持续验证，或对保险股估值进一步修复形成催化。”

此外，资产端方面亦值得期待。“由于保险公司配置了大量的权益资产，市场景气度持续提升能够有力带动保险公司投资收益率上升，提高净资产收益率(ROE)水平。”华创证券团队分析指出，权益市场快速回暖有望与负债端修复预期共同拉动保险股估值继续向上。

全球市场震荡加剧 “三多”配置思路渐成主流

超六成CTA策略产品正收益

本报记者 陈嘉玲 广州报道

自6月以来，全球大宗商品市场出现较大幅度波动。机构对于市场是否已经出现“牛熊转折”观点不一，但普遍预判商品市场可能将延续宽幅震荡。

尽管部分趋势

CTA(管理期货)策略

在今年6月至7月的

快速下跌行情中略有回撤，但依然保持了

上半年的正收益。”南

华期货研究所策略分

析师王建峰在接受

《中国经营报》记者采

访时分析表示，在前

两个月快速下跌行情

中，甚至有部分产品

通过做空而获得较

好的收益率；而套利策

略的产品中，依然保

持着产品自身的策略

收益节奏。

多家受访私募表

示，CTA策略依旧是

很好的资产配置工具，

CTA投资资产与股市

低相关、可多空交易等

特点，使其能有效分散

股市的风险，平抑整体

投资的波动性。百亿

级量化私募明浤投资

相关负责人表示：“近

期明显感觉到个人客

户、代销渠道对多策略

产品线接受度和认可度

在显著提升。”

Trading Advisor)策略，在国内一般被称为管理期货策略，通俗来说，CTA策略就是投资于期货市场的策略，投资标的不限于商品期货，还包括金融期货、外汇期货与期权。

据了解，国内CTA策略是在2010年首只股指期货推出后逐步发展起来的。自2020年年初以来，供需紊乱、欧美“大放水”、地缘政治等因素推动商品市场“很长一段时间的牛市表现”，CTA资管产品在2020年进入快速扩张阶段。

而今年6月以来，受到美联储

而产生的需求，随着通胀水平的抬升，货币政策对于宏观需求的提升，乃至宏观经济的进一步增长，边际效用开始递减。今年6月至7月，全球金融市场面临着以美国为首的部分国家的货币收缩动作。”王建峰分析指出，在这种情况下，我们认为大宗商品市场的下跌也许幅度比较大，但是走熊的判断为时尚早。

在王建峰看来，本轮宏观货币收缩的悲观预期所带来的行情调整差不多要接近尾声了，接下来市场将会更多地聚焦于产业基本面本

海在公开论坛上提出：私募证券基金要充分利用期货期权产品开发更多基金产品。而多位受访的业内人士也对本报记者指出，当前CTA策略仍具有较大资产配置的价值，投资者依然可以考虑在资产组合中纳入CTA策略产品，通过配置多元化来改善原有的资产组合，通过长期持有来实现抵御通胀、为资产保值增值的目的。

“美联储鲍威尔如期再加息75

加息，叠加疫情、地缘政治等不确定因素，商品市场遭遇巨震，南华商品指数(NH0100)结束数月连涨的行情，急转直下，从最高点2577.2310跌至年内最低点1964.0164，跌幅为多年来罕见。不少采用CTA策略的私募基金随之出现了一定程度上的回撤。

“投资者对前期获利的管理人在6月之后出现回撤不能理解，其实还是对CTA策略不够了解。”广发期货研报指出：前期获利较大的管理人主要是做多为主，在较长时

间内获利，使产品仓位接近或达到合同要求最大值。6月的多空转换，前期获利的基础被打破，收益大的管理人设置的止盈离场标准也比较大，多空转换时也可能发生一定的踩踏，从而出现一定程度的回撤。

“从我们跟踪的CTA资管产品的业绩来看，尽管部分趋势CTA策略在今年6月至7月的快速下跌行情中略有回撤，但目前总体仍然保持正收益。”王建峰对本报记者指出，CTA策略相对比较灵

活，既有趋势策略，也有套利对冲策略，比如宏观或行业对冲套利等，这类策略不容易受单边趋势行情的影响，也能在一定程度上抵消宏观周期的波动影响，策略或产品可以更多地关注品种产业的本身矛盾。在6月至7月的快速下跌行情中，甚至有部分产品通过做空而获得较好的收益率；而套利策略的产品中，依然保持着产品自身的策略节奏，总体而言，今年6月至7月的下跌行情对CTA的影响比较有限。

素有做多波动率之称，其业绩表现十分依赖市场的波动。”上述广发期货研报分析认为，从宏观环境来看，2022年下半年，美国通胀达到40年以来的高位，国内房地产市场复苏不及预期，今后的美联储加息力度及国内宏观政策的推出对大宗市场影响较大，市场仍将维持高波动状态，这对CTA策略是有利的。另外，随着期货和衍生品法的出台，国家对期货交易的风险制度完善，对交易者的保护的加强，未来国内期货市场发展可期。

“综合考虑流动性变化、指数走势结构、成交分布情况、技术指标表现等因素，我们认为市场的震荡格局可能在短期内延续。”中金量化认为。

“趋势、波动率以及期货品种间表现的相关性是CTA策略获取良好收益的三大支柱。CTA策略

“单一策略难以分散风险及抵御周期，提高产品的策略丰富度有助于提升产品风险收益比和客户持有体验。”明浤投资相关负责人告诉本报记者，自2018年开始，明浤CTA逐渐提升策略丰富度，目前明浤CTA策略主要包括四大方向：基本面套利、量化宏观、统计套利、趋势跟踪。

该负责人进一步表示，多策略产品线因为底层策略较为复杂，对个人客户来说理解难度较大，所以

早期主要以机构客户为主。但是，近几年随着投教工作深入开展，个人客户也逐渐接受并认可投资的分散化、策略的多样化及低相关能提供更好的持有体验，且更为关注长期超额收益的稳定性和长期复合的收益率情况。叠加明浤多策略产品线历史业绩比较长及优异的风险收益比，我们近期明显感觉到，个人客户、代销渠道对多策略产品线接受度和认可度在显著提升。

多周期多策略多资产成主流

上述广发期货研报进一步指出，从管理人来看，考虑到CTA策略有“业绩大小年”，目前市场一些管理人通过叠加不同策略来平滑收益，提高投资者持有体验。譬如一些产品策略在多周期趋势跟踪策略加上基本面量化和期限结构策略，“多周期、多策略、多资产”的产品配置思路，日益成为CTA管理人的主流选择。

7月30日，证监会副主席方星

城投商票防微杜渐化风险

本报记者 石健 北京报道

近期,部分城投商票的违约引发市场对未来风险的警觉。

根据票交所数据,截至2022年6月30日,票交所累计披露票据

票据逾期规模较小

从实践来看,商票违约数量持续增加,区域城投违约会对整个区域影响较大,尤其是对上一级区域冲击力度较大。

一位持有商票的城投公司负责人介绍说:“商票即商业承兑汇票,是基于商业信用的短期债务凭证,一般用于企业间货款支付,具有无抵押、无担保、自主签发等优点,更具有自偿性、无因性的特点。这些年,市场上一直鼓励城投公司发展商业承兑汇票,可利用城投公司自身信用带动上下游产业链发展,增强社会信用意识,提高社会信用程度,促进利率市场化,改善宏观金融调控。但是,随着近期披露城投商票出现违约的情况,也为城投公司开展相关业务提出了警示。”

《中国经营报》记者注意到,作为上下游企业间的支付结算工具,商票在批发与零售业、房地产及上下游产业、制造业等行业中的流通非常广泛。前述城投公司负责人告诉记者,“这种支付工具由出票人签发,委托银行以外的承兑人在指定日期无条件支付一定金额给持票人,主要依赖的就是出票人和承兑人的企业信用。”

由于商票高度依赖信誉度,随着城投从事行业特点及区域风险放大,城投商票亦会出现逾期情况。数据显示,截至2022年6月末,涉及商票违约的城投主体

持续逾期11027条,涉及承兑人3823家。其中,发债城投持续逾期记录累计30条,涉及主体20家,最新累计逾期规模6.74亿元。就具体分类来看,房地产和建筑企业达到1753家,占比66%,共涉及

7个城投主体。

对此,有多位从事城投行业融资的业内人士认为,虽然从当前数据看城投商票逾期的规模较小,但是城投商票违约往往是非标、定融产品的“前奏”。换言之,



近期,部分城投商票的违约引发市场对未来风险的警觉。

为7家,金额高达6.74亿元。华安证券某固收分析师认为,票据逾期反映出的是城投公司现金流的紧张。从披露标准来看,承兑人多次出现付款逾期后才会被票交所纳入披露名单,这能够在一定程度上排除因企业疏忽导致的付款逾期。所以,披露结果更多反映的是那些难以进行票据兑付的承兑人,其背后原因或为承兑主体现金流紧张导致其无法及时兑付。“不可忽视的是弱资质城投融资的风险。随着城投市场逐渐回归理性,城投基本面成为定价主导因素,而今年以来陆续出现的贷款展期、票据逾期等舆情,反映出当前城投主体偿债压力不减反增,建议谨慎采取下沉策略,尽可能避免流动性紧张、融资能力转弱的主体及区域。”该分析师提示道。

事实上,从去年开始,票交所就陆续公布了城投商票违约的情况,有评级机构也对个别城投公司出现商票违约事件进行评价。如去年9月,某城投公司出现违约情况,穆迪即评价称,经济基本面薄弱地区的融资环境面临挑战,导致公司融资渠道弱于预期,将该公司的发行人评级列入下调观察名

城投商票违约,即城投公司资金周转出现问题,金融机构很有可能会因此收紧贷款,从而导致城投公司再融资压力进一步加大。不过城投公司相关信用风险状态总体相对稳定。

单。该公司则就评级列入下调观察名单作出回应称,“公司房产销售放缓外,其他经营性业务均正常进行,现金收支稳定,近期还收到专项资金、留底退税等非经营性资金流入,公司流动性充足。”

“虽然公司强调流动性充足,但是房产销售放缓依然是出现违约情况的关键。”一位分析人士看来,无论是评级机构还是市场,一旦有城投公司出现商票违约事件,自然会将目光放在该区域的债务率以及城投公司的流动性等方面,尤其是对于AA级城投公司而言,其本身融资渠道就相对简

单,一旦出现违约,将会引发区域性的风险。可以说,目前区域性风险主要是看城投商票。从数据来看,2022年上半年共有5只城投融资的非标产品出现信用风险,但商票违约的主体已经有7家,其风险明显要高于非标产品。从实践来看,商票违约数量持续增加,区域城投违约会对整个区域影响较大,尤其是对上一级区域冲击力度较大。一旦发生商票违约,将会导致城投信用债发行规模减小,取消的规模增加,信用利差走阔,信用事件影响时间也较长。

风险状态总体稳定

2022年上半年,城投公司主要仍以商票逾期、非标违约等信用风险事件为主,城投公司相关信用风险状态总体相对稳定。

从此前发生城投商票违约的情况来看,其后往往会出现连锁反应。

有业内人士分析认为,在城投商票违约事件中,如果非标规模大,那么一旦商票违约,金融机构会考察城投公司的资金周转问题,很有可能就会收紧贷款,从而导致企业再融资的压力进一步加大。一旦出现资金链断裂,极有可能出现非标违约。出现非标违约之后,市场上同类商品就可能无人问津,从而造成

“非标踩踏”。

“目前,就城投而言,风险相对可控。尤其是近年来各地监管机构持续出台政策压降非标比例,从源头防范化解金融风险的思路更加清晰。不过,如果在没有出现违约事件的时候,可能无法从直观的角度发现风险问题所在。”该人士如是说。

用益投资熊靖宇指出,区域内城投信用事件的发生或多或少会对区域融资环境造成一定影响,如信用债发行减少、取消发行

增加、信用利差走阔等。2022年上半年,城投公司主要仍以商票逾期、非标违约等信用风险事件为主,但没有发生超市场预期的城投信用事件,城投公司相关信用风险状态总体相对稳定。

虽然现在各地都在清查一些不合规的定融产品,但从总体来看,市场上还有一定的城投定融产品保有量。就城投商票违约引发的信用风险,有分析人士建议,对于持有定融产品的投资者来说,需要多关注票交所的相

关数据,提前预判、防范风险。预计下半年城投公司的违约事件依然会以商票违约和非标违约为主,涉及的省份或许会加大。“需要提示的是,债券投资的透明度没有股票投资那么大,市场一直在说‘灰犀牛’问题,一是房地产,二是城投公司。目前,房地产风险已经暴露,而城投信用度在行业一直较高,风险抗压能力较强,风险尚未暴露,所以投融资相关各方要做好风险揭示工作。”

企业集团财务公司将遭强监管

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着部分大型企业集团风险的爆发,企业集团财务公司的风险在近两年呈现上升态势,而防止企业集团风险经由旗下财务公司向外部蔓延也成为了市场关

提升市场认同

受外部宏观大环境的影响,在部分大型企业陷入危机的同时,企业集团财务公司的风险也会暴露出来并形成蔓延之势。

“由于财务公司的资质远远高于普通企业,财务公司承兑的票据地位与电子银行承兑汇票相当。在监管鼓励财务公司更好利用票据服务于集团成员单位的同时,其签发的票据性质上属于银行承兑汇票,通过这种属性上的增信在实务领域成为更容易被接

注的话题。

近日,银保监会发布《企业集团财务公司管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《办法》”),对财务公司监管的规范作出修订,内容包括加大对外开放、提高设立门槛、优化业务范围、实施分

级监管以及增设监管指标加强监管等。

据《中国经营报》记者了解,由于此前部分企业集团通过票据等外部融资方式引发了数起风险事件,《办法》对于企业财务公司外部融资的风险管控明显

加强,限制了股权投资、担保、委托投资等业务,并对同业拆借、票据承兑等具有一定风险的外延性业务实施分级监管。同时,企业集团利用财务公司违规开具无真实贸易背景票据的行为,也将成为监管重点。

受的支付结算工具。”一家财务公司人士表示。

他认为,票据的风险在于财务公司及其背后企业集团的清偿能力。一旦应该兑付的票据规模超出了企业的能力,这就说明潜在风险很大。

对于财务公司外部融资的规模,一位业内人士透露,部分财务公司通过滚动承兑票据缓解资金压力,常见的做法是财务公司以其信用循环保证,仅凭借保证金就能

承兑大量汇票。通过不断实现承兑、贴现、再承兑、再贴现,其信用不断膨胀,能够签发超出自身资产数倍的票据。依靠短期的融资偿还公司长期债务,但却会加剧财务风险,对票据到期兑付产生影响。

该人士认为,鉴于企业集团财务公司是服务于所属集团和产业链的,所以风险是能够外溢的。“尤其是集团财务公司一旦恶意进行外部融资,那么票据的流动会对整个市场造成一定风险。”

据他介绍,由于央企、国企及大型民营企业往往是产业链上的核心企业,其旗下财务公司的票据在服务实体经济上起到重要作用。然而,由于各财务公司风险控制能力参差不齐,个别财务公司的风险违约事件导致了票据市场认可度降低,也阻碍了财务公司承兑汇票的流通。

“从提升市场认同的角度出发,对财务公司票据业务的重新规范和约束是有必要的。”该人士认为。

资金来源和使用均在集团内部的定位。

值得关注的是,针对近年个别企业集团利用财务公司违规开具大量无真实贸易背景的票据,在集团出现经营危机后财务公司承兑票据逾期的情况,《办法》中新增了“票据承兑余额不得超过资产总额的15%、承兑汇票保证金余额不得超过存款总额的10%、票据承兑和转贴现总额不得高于资本净额”等监管指标;将原监测指标“票据承兑余额不得超存放在同行业余额的3倍、贷款余额不得高于存款余额与实收资本的80%”规范为监管指标,要求财务公司储备足够的流动性资产,控制财务公司对外业务总额,加强财务公司对外业务的风险识别、预警和处置。

争抢中国高净值市场 外资银行打“另类投资”牌

本报记者 张漫游 北京报道

为深入中国境内高净值市场,外资银行再次出招。

继加大对内地财富管理业务投入计划之后,汇丰银行(中国)有限公司(以下简称“汇丰中国”)近日宣布,正式推出资金信托计划代销业务。首只产品投向对冲基金,面向私人银行客户,为合格投资者提供另类投资选择,助力实现更多样化的投资配置。

挖掘中国市场

据悉,汇丰中国此次业务创新,是内地外资银行首次代销投向对冲基金的信托计划,进一步拓宽了外资银行财富管理产品的投资领域。

另类投资一般是指投资股票、债券、存款、现金之外的金融和实物资产,比如私募股权、房地产、基础设施、大宗商品、自然资源等,也包括基于某些策略构建的产品,比如对冲基金、绝对收益策略、风险平价、CTA(期货投资基金)等。

作为另类资产的一种,对冲基金主要投资于公开交易的股票、债券及期货、期权等金融衍生品。相比传统证券投资基金,对冲基金运用更为复杂的投资策略和技巧,通过采用传统投资无法实现的各类不同策略,为投资者的股债组合提供分散化优势,因而适合具有一定风险承受能力、成熟的合格投资者。

波士顿咨询《2022年全球资产管理报告》预计,到2026年,全球另类资产的管理规模将保持年均9%的增长,约占全球资产管理规模的19%。

谈及另类投资在中国的潜力,汇丰中国财富管理及个人银行业务投资及财富管理部总经理王颖告诉记者:“随着高净值客群的资产配置观念逐渐成熟,对于另类资产投资的需求与日俱增。另类资产在境内的主要形式为私募基金,其中对冲基金的主要形式是私募证券投资基金管理。根据中国证券投资基金业协会数据,截至2021年底,内地私募基金管理规模突破20万亿元,其中证券投资基金规模首次突破6.3万亿元,较2020年同期增长超过45%。”

汇丰中国环球私人银行总监缪子俊表示:“在财富管理业务精细化发展中,包括对冲基金在内的另类资产可进一步增强外资财富管理机构的多元资产配置能

放大业务优势

在此之前,汇丰中国推出了财富管理业务发展新策略,进一步加大内地市场投入。汇丰集团2021年曾宣布,投资超过35亿美元,以推进其在亚洲地区的财富管理业务增长。同时,汇丰中国已经以粤港澳大湾区为切入口,推出了“环球私人银行业务”。汇丰环球私人银行业务在亚洲的三分之一投资将投向国内外地,以持续加大对该市场的投入。

不仅汇丰中国,华侨永亨银行(中国)、瑞士银行(中国)等外资机构,陆续加码中国高净值财富管理市场。

王颖坦言,另类策略是汇丰中国在内地启动环球私人银行业务新模式中,作为提升差异化服务能力的计划之一。“相比传统投资,另类投资运用更为复杂的投资技巧,通过投向传统投资无法涉及的领域(如私募股权、场外期权等),或采用传统投资较难实现的策略(如个股空头、套利等),为合格投资者的传统投资组合提供分散化优势。”

《中国经营报》记者采访了解到,在疫情冲击下,信用风险、流动性风险、市场风险的暴露导致价值显著被低估的资产开始增多。越来越多的投资者开始关注特殊资产,以期从整体市场价格反弹以及标的资产表现改善中获利。

有业内人士坦言,目前在中国境内涉足另类投资的机构并不多,因而有必要借鉴全球经验厘清其发展路径。

力,形成差异化竞争力,并促进外资银行与更多领域的资管机构深入合作,持续满足投资者对于多样化投资方案的需求。”

“此外,越来越多的国际资产管理巨头进入内地市场,如桥水、贝莱德、英仕曼等,为另类投资产品提供更加丰富的投资标的。”王颖如是说。

不过,京华世家投资管理有限公司董事长、中央财经大学中国银行业研究中心研究员聂俊峰提示道,无论对于普通老百姓还是对私人银行及高净值客户,接受私募证券投资基金和另类投资,在当下的市场环境下,仍然面临比较大的难度。

“2022年,财富管理行业的首要挑战是客户信心脆弱与预期悲观。由此,金融行为出现一定程度的消极保守和极端避险。2022年春夏之交,金融市场与实体经济所面临的冲击和考验,对国内的财富管理行业而言是前所未有的。从数据来看,2022年上半年绝大多数股票型公募基金与私募基金的跌幅和回撤均创历史纪录,知名基金经理纷纷路演‘道歉’,股市单边下跌、债市先扬后抑、汇率贬值震荡之下的其他资管产品——雪球、债券基金、银行理财产品、‘固收+’产品亦不能幸免。与此形成对应的是银行存款‘水涨船高’,年中银行揽储大战虽未发生,但定期存款、大额存单及确定预期的银行信用存款类的理财产品发行规模则增加。”聂俊峰如是说。

王颖亦提示道,由于另类投资相对复杂,面临的投资风险也会更大,因而只适合具有一定投资经验、风险识别能力和风险承受能力的合格投资者。投资者需要结合自身的投资目标、投资需求、投资偏好、投资知识和经验,以及风险承受程度等综合因素来最终确定自己的投资选择。

某银行业业内人士表示,另类投资可谓一个新兴的发展方向,不过由于管理人对其隐含的风险收益特征不确定,涉足此领域的国内机构并不多,因而有必要借鉴全球经验厘清其发展路径。

“内地私人银行业务很早就开始布局私募基金。不过,与海外市场相比,内地私募基金行业起步相对较晚,目前能使用的金融工具在逐步增加阶段,策略的丰富程度与海外市场还存在一定差距。”王颖告诉记者,外资银行在全球范围的多年实践中,建立起相对完善的尽调、遴选、风险评级、准入、跟踪、退出机制,并且在适当性管理、销售人员培训、销售质量控制及信息披露等方面,也建立了较为完善的制度。海外另类投资市场在长期发展过程中,经历了多轮全球性金融周期。外资银行在与全球头部管理人长期合作的过程中,对另类策略的理解也更为深入,积累了丰富的甄别策略有效性和可持续性的经验。

四大行率先试点 特定养老储蓄将面市

本报记者 张漫游 北京报道

继养老理财产品之后,又一养老服务产品——“特定养老储蓄产品”即将于2022年11月20日起,由

养老第三支柱再添新品

特定养老储蓄试点工作的开展,将有助于织牢兜底性养老服务网,促进和规范发展第三支柱养老金融供给。

近日,中国银保监会和中国人民银行联合发布《关于开展特定养老储蓄试点工作的通知》(以下简称“《通知》”),启动特定养老储蓄试点。《通知》明确,单家银行试点规模不超过100亿元,试点期限为一年。

与一般的储蓄存款相比,招联金融首席研究员董希淼分析称,特定养老储蓄产品具有期限长、品种多、利率高等特点。

《通知》指出,特定养老储蓄产品包括整存整取、零存整取和整存零取三种类型,产品期限分为5年、10年、15年和20年四档,产品利率略高于大型银行五年定期存款的挂牌利率,储户在单家试点银行特定养老储蓄产品存款本金上限为50万元。

《中国经营报》记者梳理发现,目前四大国有银行公示的5年期定期存款利率均为2.75%。

中国养老金融50人论坛(CAFF50)发布的《中国养老金融调查报告(2021)》显示,超过半数的调查对象选择银行存款作为财富积累

工、农、中、建四家大型银行在合肥、广州、成都、西安和青岛五个城市开展试点。

从养老理财发行机构扩容,到个人养老金制度的推出,再到特定

养老储蓄试点,今年以来,我国养老金融体系正在加速完善。

近年来,伴随我国人口老龄化程度不断加深,养老话题日渐引人关注。长期以来,我国养老体系三支柱

发展不均衡,过度依赖第一支柱,导致第二三支柱发展缓慢,且我国养老资金运用规模有限、运营效率不足的问题亦逐步显现,加速完善我国养老金融体系建设迫在眉睫。



第七次人口普查结果显示,我国60岁及以上人口已达2.64亿,占总人口的18.7%,其中65岁及以上人口超1.9亿,占总人口的13.5%。随着我国的人口老龄化趋势逐渐加深,人民群众的养老需求日益增长,第三支柱养老金融供给不足的情况逐渐凸显。

“目前,我国三支柱养老金融体系发展不平衡问题较为突出。”杜阳指出,在第一支柱方面,根据《2021年度人力资源和社会保障事业发展统计公报》披露的数据,截至2021年末,参加基本养老保险人数突破10亿人,占15岁以上总人口数的比重接近90%;第二支柱方面,截至2021年末,全国有11.75万户企业建立企业年金,参加职工2875万人,年末企业年金投资运营规模为2.61万亿元;第三支柱方面,主要有养老保险、商业养老保险以及养老保险等金融产品,但上述产品均处于发展阶段,规模较小,难以满足老龄群体的多元化金融需求。

中国保险行业协会发布的《中

国养老金第三支柱研究报告》预测,未来5~10年时间,我国养老金缺口将扩大至8万亿~10万亿元。

另外,《通知》还要求试点银行做好产品设计、内部控制、风险管理及消费者保护等工作,保障特定养老储蓄业务稳健运行。其中,要充分发挥商业银行储蓄业务优势,推出符合长期养老需求、充分体现养老功能的特定养老储蓄产品,推动特定养老储蓄业务规范健康发展,满足人民群众差异化养老金融需求。

拉长期限来看,随着投资者教育的持续深入,产品的长期收益率表现及收益的稳定性成为吸引客户的核心优势。

4月21日,国务院办公厅发布《关于推动个人养老金发展的意见》(以下简称“《意见》”),确定了我国个人养老金制度的参加范围、制度模式等,标志着探讨多年的养老金第三支柱建设有了实质性进展,社保基金、公募基金公司、保险公司、银行理财子公司将更加深入地参与到个人养老金建设中。

在监管层的呼吁下,近年来,养老金融产品日益丰富,包括养老保险、特定养老储蓄、养老保险、养老目标基金等。

除养老储蓄外,各家金融机构已经对养老产品展开了积极布局。如7月30日,银保监会副主席梁涛在“2022青岛·中国财富论坛”上透露,去年以来,银保监会正式启动养老理财产品试点,目前已有多家银行理财产品累计认购金额超过600亿元;截至今年一季度末,交通银行

旗下交银基金发行的两只养老目标基金规模超225亿元,市场规模占比超21%。

中金公司分析认为,与其他养老金融产品对比,特定养老储蓄产品利率相对偏低。目前个税递延型商业养老保险中,收益确定型和收益保底型产品利率主要为3.5%和2.5%,首批试点的专属商业养老保险稳健型账户保底利率为2%~3%,养老理财产品业绩比较基准为5%~8%。

针对特定养老储蓄产品,比较适合拥有长期闲置资金的稳健型或保守型投资者参与。西部证券研报指出,银行系产品中,养老储蓄产品聚焦低风险偏好客群需求,与银行个人客户匹配度高,预计客户转换成本最低;养老理财产品对风险偏好更高的客群实现有效覆盖。拉长期限来看,随着投资者教

育的持续深入,产品的长期收益率表现及收益的稳定性成为吸引客户的核心优势。

针对养老理财产品,融360数字科技研究院分析师刘银平分析称,养老理财产品的优势在于比储蓄产品、普通理财产品收益更高,且净值波动整体不大,风险相对可控。

“养老理财产品采用收益平滑基金模式作为特别风险管理或风险保障机制,同时可以投资非标产品并采取摊余成本法估值,使得净值波动大大降低,回撤幅度大幅缩小,有助于鼓励投资者长期持有。”中信证券明明债券研究团队分析指出。

对于养老保险和养老目标基金产品,刘银平认为,养老保险的优势在于起步较早,已经有了较为丰富的投资经验和成熟的客群,产品稳定性也相对较高;养老目标基金的优势在于投资回报率可能更高,不

过投资者也要承担更高的风险。

西部证券研报指出,专属商业养老保险试点产品稳健型账户的保底利率为2%~3%,2021年化实际收益率为4.5%~6%;银行理财试点产品的业绩比较基准为5%~8%;养老基金的比较基准多为沪深300及中债指数的加权均值。

明明债券研究团队预测,考虑到个人养老金的目标客户大多风险偏好较低,与银行的养老理财和养老保险产品较为适配,因此在开始阶段,预计养老理财和养老保险将占据绝大多数个人养老金的配置。但随着投资者知识和理念的加强,收益更高的养老保险份额将会上升。预计到2035年,养老理财、养老保险、养老目标基金和个人养老保险的配置比例分别为30%、25%、20%、10%,其余15%将配置其他符合要求的资管产品。

多家银行上调美元存款利率

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

在美联储加息的背景下,美元

银行报价差异大

《中国经营报》记者注意到,包括外资行在内的多家银行近期上调了美元定期存款利率。上海农商行官网显示,该行6月23日起执行的“外汇存款”利率:5000美元(含)~20万美元13个月定期存款利率为3.0%,20万美元(含)以上的同期限美元定期存款利率为3.2%。

某外资行推出的美元定期存款,起存金额为10000美元,1年期利率达到3.40%。

谈到银行上调美元存款利率的原因,中国银行研究院博士后吴丹分析称,这是美联储紧缩货币政策影响的直接体现。“今年以来,迫

于居高不下的通胀压力,美联储紧缩政策步伐不断收紧。美国联邦基金市场基准利率的上调,最直接的影响便是导致美元存款利率升高,银行相应上浮美元存款产品利率有助于防止存款流失,与美元相关的理财产品收益率也会上升。”他说。

植信投资研究院高级研究员王运金接受记者采访时表示,部分银行上调美元存款利率主要有三方面原因:一是美联储连续加息,美元市场利率及其他美元资产收益率上升,美元外流压力增大,商业银行吸收美元存款的能力相对

走高、人民币贬值、美元贷款利率走高后贷款下降对存款的派生能力减弱等多种因素影响。

那么,美元存款利率后期走势如何?投资者该如何选择?

王运金告诉记者,我国与美国等主要发达国家处于不同的经济周期,财政政策与货币政策方向不同。我国当前面临三重压力,需求相对不足,需要积极的财政政策与稳健的货币政策拉动内需增长,保持市场流动性相对宽裕,居民、企业、财政等各类存款明显增

款利率上调,投资者还要注意外汇结构性存款会面临随着外汇市场利率、汇率的变化而导致的机会成本增大,以及所投资金的流动性降低

等风险。此外,虽然加息导致了美元指数上升与全球多国货币对美元贬值,但并未对人民币汇率与币值稳定产生较大的负面影响。

美元存款产品利率报价差异较大。吴丹向记者分析称,面对美元基准利率上调,不同类型的银行往往根据自身情况调整美元存款产品利率。相对来说,美元流动性储备充裕、议价能力强的银行,会选择推出更高利率的美元存款产品,不同银行也会因受到同业银行影响产生竞争行为。

“部分股份制商业银行的一年期美元存款利率已超过3%,6个月与3个月存款利率多集中在3%左右和2.5%左右,投资者可合理安排投资组合,选择不同期限、不同银行的美元存款产品。”王运金指出。

美元定期存款、结构存款以及美元理财,具体期限选择需要参考各家银行报价。

而在吴丹看来,虽然加息导致了美元指数上升与全球多国货币对美元贬值,但却并未对人民币汇率与币值稳定产生较大的负面影响。相反,人民币汇率保持在合理区间内常态化双向波动的态势,IMF甚至调升了人民币在SDR篮子中的比重。因此,减少持有外币存款,增加持有人民币存款是更加稳妥且合理的选择。

净值化时代投研迎考 部分理财产品提前终止

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期,农银理财、信银理财等部分理财子公司的银行理财产品提前终止运作。

业内人士同时指出,虽然提前终止产品运作可以止损,但在全面净值化时代,银行及理财子公司要留住投资者,需进一步提高自身投研能力。此外,还应做好投资者适当性匹配和投资者教育工作,引导投资者理解净值型产品收益风险共担的本质。

投资业绩不理想或是主因

“因预计后续市场不可控因素较强,本产品净值可能会产生较大波动,为更好的提供产品服务,保障投资者权益,我司计划于2022年8月24日提前终止本产品,产品到期日同步变更。”日前,农银理财发布公告如是表示。

据了解,上述产品为农银理财“农银同心·两年开放”价值精选第一期人民币理财产品(新客新资金专享),到期日原为2030年8月26日。

此外,信银理财日前也发布公告表示,为保护投资者利益,理财产品管理人有权按照理财产品资金运作的实际情况,主动终止某款理财产品。而信银理财在公告中提到的该款理财产品,在终止运作公告发布的前一天发生理财份额净赎回申请超过上一开放日存续总份额10%的情形,触发了巨额赎回。

除此之外,信银理财官网信息显示,信银理财固盈象固收稳健半年定开1号理财产品、信银理财智慧象固收增强FOF一年定开9号理财产品等也提前终止运作。

从上述提前终止运作的产品类型看,以固收类为主,产品封闭期较长,多为6个月、9个月、一年、一年半、两年等等。

业内分析人士指出,理财产品提前终止运作,原因是多方面的。融360数字科技研究院分析师刘银平告诉记者:“一是投资业绩不理想,产品提前终止可以尽早止损;二是产品触发了提前终止条款,比如理财份额低于下限要求;三是新产品交接运作。”

普益标准研究员霍怡静表示:“进入理财净值化时代后,伴随今年股债市场剧烈震荡,部分理财产品投资业绩不及预期,净值波动较大,引起部分客户不满,理财子公司面临较高的资金申赎压力。同时,理财产品的管理规模下降导致投资风险加大、性价比低,因此产品提前终止运作。另外,也有部分理财产品设置了终止条款、老产品按照资管新规要求提前终止,或者私募理财产品客户选择不再投资等原因。”

普益标准统计数据显示,截至今年上半年,发生过“破净”的银行理财产品占存续产品数量的9.73%,造成了一定的恐慌情绪。但从上半年理财产品的兑付情况来看,产品兑付收益并没有因为短期的“破净”浪潮受到严重的影响,仍有超9成的产品能够达到业绩比较基准,完成收益兑付。

随着资管新规过渡期正式结束,历经三年多的整改和转型,银行理财已迈入“真净值”时代。日前,梁涛在“2022青岛·中国财富论坛”上表示,截至2021年末,理财存量整改基本完成,具有刚兑性质的保本理财清零,需整改的保险资管产品累计压降96%。此外,银行业、保险业的资管产品净值化水平已经超过了95%,服务实体经济的质效显著提升。

持续提升投研水平

今年上半年,震荡的市场和“打破刚兑”的产品无疑给广大投资者上了深刻的一课。在净值化转型背景下,“刚性兑付”已经不复存在。但作为投资理财的金融工具,理财产品的收益仍是投资者关注的重点。

对于部分理财产品提前终止运作,刘银平认为:“对投资者来说,如果理财产品因投资业绩不达标而提前终止并非坏事,提前止损比继续持有更有利。不过,由此或降低客户对银行及理财子公司的信任度,银行及理财子公司这样做不利于维护客户关系。”

霍怡静也表示:“对投资者来说,产品提前终止有利于投资者及时止损,减少因产品业绩不佳导致的资金损失程度,但是可能会降低投资者对机构投研管理能力的信任。对机构来说,提前终止产品运作不利于客户信任、品牌形象以及整体的风险管理,但是有利于机构推动理财产品转型。”

未来,随着净值化转型的逐步推进,产品提前终止的情况可能还会出现。霍怡静认为:“产品的净值随市场行情波动,投资者将会灵活调整投资资金,从而影响产品管理规模。综合考虑客户诉求、经营成本和投资收益等方面原因,业绩表现不佳、净值波动大、管理规模小的产品提前终止运作属于正常现象。”

“提前终止运作的理财产品占比很低。”刘银平认为,未来理财产品提前终止运作会继续发生,但不会成为普遍现象。

招商证券银行业首席分析师廖志明认为,在银行理财“真净值”时代,旧有的预期收益率不再存在,理财净值波动加大。

军工板块深V反弹 机构预判迎业绩拐点

本报记者 易妍君 广州报道

近日,A股震荡加剧,而军工板块则“一枝独秀”。8月3日当天,Wind军工指数大涨5.73%,板块成交额创近期新高。

实际上,就军工板块而言,此轮上涨行情已持续3个月。根据

Wind数据,截至8月3日,自4月27日以来,中证军工指数(399959.SZ)、申万国防军工指数(801740.SI)分别上涨41.47%、43.46%。其中,仅4月27~29日,这两个指数的涨幅均超过13%。

前海开源基金经理黄明在接受《中国经营报》记者采访时表示,

随着上市公司中报披露,预计大多数核心军工上市公司的业绩会延续较高增速。未来即使市场出现一定的波动,军工板块的相对投资价值也比较突出,会呈现显著的alpha(超额回报)特征,所以,黄明看好军用飞机产业链和航空发动机产业链。

军工逆势上涨

近期出现的外部事件性因素对军工板块整体的涨跌没有太大影响,军工板块趋势性的上涨或下跌行情主要还是靠自身基本面和市场整体行情来驱动。

经过了前期的调整,自4月底以来,部分制造业板块实现了大幅上涨,其中,军工板块的表现更为突出。从4月27日~8月3日的区间涨跌幅来看,在申万一级行业31个指数的排名中,国防军工以43.46%的涨幅位居第三位。

同时,就单月涨跌幅情况来看,今年5月和6月,中证军工指数分别上涨9.64%和8.98%。7月,A股波动加大,但该指数仍然上涨了1.66%;同期,上证指数、沪深300均呈现下跌态势。

谈及促成这一轮军工行情的主要因素,黄明向记者指出,主要有两方面的原因:一是今年前四个月军工板块经历了较大跌幅,不少股票跌入了较有吸引力的估值区间;二是军工板块的基本面并未变差,因此市场进入反弹阶段后股票价格迅速向内在价值靠拢。

数据显示,年初至4月26日,申万国防军工指数的跌幅为41.2%,在所有行业中排名倒数第二位;倒数第一是电子行业,跌了41.6%,倒数第三是电力设备板块,跌幅为38.6%。

黄明进一步分析,“市场整体的涨跌对于国防军工、TMT这样的高beta(代表股票、投资组合对于市场的敏感程度)板块来说影响非常大,如果用过去10年的数据来做回归,无论是用周收益率还是月收益率,都可以看到国防军工板块的beta在所有行业中基本都是最大的,可能仅次于计算机板块,是beta较小的(比如银行)板块的两倍以上。此外,今年初军工板块跌幅比较大也与个别

申万一级行业指数区间上涨幅度排名前十

证券代码	证券简称	上涨幅度(%)
801880.SI	汽车(申万)	49.03
801730.SI	电力设备(申万)	48.60
801740.SI	国防军工(申万)	43.46
801890.SI	机械设备(申万)	34.67
801050.SI	有色金属(申万)	29.05
801080.SI	电子(申万)	26.11
801030.SI	基础化工(申万)	22.42
801770.SI	通信(申万)	21.07
801970.SI	环保(申万)	18.58
801980.SI	美容护理(申万)	15.69

数据来源:Wind 时间区间:2022年4月27日~8月3日

重点上市公司去年四季度业绩同比出现下降有关,其中,有的是同比基数比较大,有的是研发费用的问题,但这些都只是短期的扰动和个别情况,军工板块整体的高景气度并没有改变。随着一季报的披露,投资者看到军工板块仍维持了相对较高的业绩增速,这为后续的上涨提供了业绩支撑。”

“4月份A股指数整体下跌幅度比较大,军工板块主流标的估值也跌穿了合理区间的下限。由于军工无论是逻辑还是业绩兑现都没有问题,4月份的下跌只是单纯的杀估值,随着一季报披露,军工行业的景气度和业绩确定性进一步得到了市场的认可,于是估值有了快速的修复,也成为了成长股反弹的急先锋。”长城久源基金经理翁

煜平表示。

具体到上市公司披露的财务总体数据来看,今年一季度,军工行业实现营业收入增速16%,归母净利润增速17%,在30个行业中均排在第8名。从今年一季报数据来看,下游主机厂的合同负债与预收款总额同比增长252%,“这说明军工产业链目前订单比较饱满,整个军工板块的净利率也在规模放量的背景下延续提升的态势。”黄明指出。

至于近期出现的外部事件性因素,黄明认为,其对军工板块整体的涨跌没有太大的影响,最多只会在几天甚至更短的时间内有一些扰动,这一特性实际上在过去几年的情况来看都是成立的,“军工板块趋势性的上涨或下跌行情主要还是靠自身基本面和市场整体行情来驱动。”

黄平表示。

选股:更高景气度+业绩释放潜力

未来的主流投资框架可能会慢慢切换到以中长期的产业趋势和季度业绩验证的模式来运转,在此过程中会不断吸引资金持续流入,产生持续的增长机遇。

事实上,国防军工板块在A股的历史并不算长,但随着产业趋势的变化,近年来,机构的投资逻辑已转向业绩驱动、估值合理。

黄明表示,2008年以前,A股市场在很长时期内并没有真正意义上的军工股。即使十大军工集团旗下的上市公司,其主营业务也多以民品为主。2008年以中航工业一集团、二集团合并为标志,军工集团资产证券化大幕开启,2008~2017年的10年间,军工板块每一次系统性的行情都是由资产注入驱动的,这一阶段是军工板块的形成阶段,资产注入为这一阶段的核心投资逻辑。

“2018年以后,军工企业业绩加速释放,军工板块的核心投资逻辑从资产注入驱动向价值成长驱动过渡。”黄明谈到,目前在投资军

工板块时,我们主要还是从业绩驱动和估值合理的角度出发,寻找具有相对较高业绩增速,且从纵向和横向来看(估值),并没有被严重高估的股票进行重点投资。

此外,在华夏军工安全基金经理万方方看来,目前军工主流的投资框架体系还处在切换过程。之前大家一直把军工当做一个交易的板块,市场的波动也比较大。随着市场研究深入,加上军工产业上市公司的质量不断提升,未来的主流投资框架可能会慢慢切换到以中长期的产业趋势和季度业绩验证的模式来运转,在此过程中会不断吸引资金持续流入,产生持续的增长机遇。

翁煜平在投资军工股时则主要参考四个维度:“一是公司是否参与了重点装备的配套;二是公司所处环节的竞争格局如何,是否有

市场份额提升的可能性;三是公司提供的产品是否存在国产化替代的需求,是否有渗透率提升的可能性;四是公司有没有进行产品品类扩张以维持中长期的成长性。”

值得一提的是,由于行业本身的特殊性,军工板块的投资具有较高的门槛,对投资者的专业性提出较高要求。“从买方来看,一般不具备掌握第一手信息的能力,所以我们会与卖方研究员和行业专家密切沟通交流,充分利用外部研究力量,及时掌握上市公司的动态和重要信息。”黄明透露。

另一方面,黄明指出,军工整体的产业前景和发展方向都可以通过公开信息做出合理的推断。他提及,“在具体投资时,我们也会向这些具有更高景气度和业绩释放潜力的子行业和个股进行倾斜。”

军工行业供需结构的稳定性较高

由于军工行业供需结构的稳定性比较高,从行业比较角度看,短期军工板块的相对优势较为明显。

当前,机构投资者普遍对军工板块接下来的表现抱有信心。

首先,从大环境来看,“在接下来的一段时间里,预计市场窄幅震荡的可能性比较大。一方面市场仍然面临很多不确定性因素,比如全球通胀、主要经济体普遍进入加息周期、经济下行压力较大、疫情等因素,市场短期内大幅上涨缺乏足够动力。另一方面,全球权益市场已经历了较大的调整,上述种种利空因素很大程度上已经在市场价格中有所体现,特别是A股的很多板块,估值都在历史低位,所以向下的空间也较为有限。”黄明分析。

同时,业绩支撑因素依旧存在。“二季度由于疫情的原因,一般to B和to C的行业受影响比较大,而军工板块的需求来自国家军队的装备采购,基本不会受疫情影响,预计军工板块的业绩在所有行业中的排名相比一季度很可能会上升。”黄明认为,未来即使市场出现一定的波

动,军工板块的相对投资价值也比较突出,会呈现显著的alpha特征。实际上在本轮阶段性行情的高点,军工板块逆势走强的特征已经较为明显。

翁煜平分析,4月底开始的这波上涨只是估值修复,伴随一季度业绩披露完毕,市场对板块利润释放不确定的担心已经明显减弱,叠加需求的确定性高,市场对板块的关注度有了很大提升,在主流标的估值修复结束之后,可能迎来估值切换的行情,空间会比较大。其中,航空航天和信息化是国防现代化建设的重点领域,会持续维持较高的景气度,布局这两个领域有望获得高于板块整体的收益率。

万方方则指出,从时间上来看,三季度的中报季有可能成为未来两年军工投资的关键时间窗口。“随着中报季的临近,我们对军工板块比较乐观,中报季的业绩验证与国企改革的落地是未来一个季度的重要看点,由于军工行业供

需结构的稳定性比较高,从行业比较角度看,短期军工板块的相对优势较为明显。”

对于细分方向,万方方看好航空发动机、导弹产业链、航空产业链的平台型公司与具备竞争优势地位的新材料企业。他认为,决定未来收益的核心要素有三个:产业空间、清晰且不断兑现的成长逻辑与业绩兑现。

黄明提醒,风险与收益密不可分。军工板块是波动性比较大的板块,同时也是具有较高研究门槛和信息相对不透明的板块,所以作为一般投资者来说,通过投资基金的方式参与军工板块或是比较好的选择。“军工本身具备高beta属性,对于普通投资者而言,长期单笔小幅的定投是比较友好的投资方式。要尽量避免频繁的买卖行为,这样不仅会产生较高的交易成本,也会因为踏错节奏失去投资信心。定投并长期持有,可能是分享军工板块投资机会的最佳方式。”

国盛证券策略研究首席张峻晓:三季度是A股重要观察期

本报记者 罗辑 北京报道

2022年前4个月,A股受外部美联储加息、俄乌局势、内部疫情反反复复等多因素影响,遭遇快速下探。但在4月末疫情得

到控制、稳增长政策加码等利好下,信心逐步恢复,出现近两月的反弹。

本轮反弹行情能否像2020年一样实现由反弹到反转的无缝衔接,国盛证券策略研究首席分析

师张峻晓在接受《中国经营报》记者采访时表示,在当前的市场环境下还是有一定难度,在本轮大盘超跌动能和反弹空间兑现后,市场需要右侧信号的确认才能实现进一步的上涨,最关键的因素

就是企业中长贷表征的内生性信用扩张何时能够实现。而在基本面趋势拐点确认前,弱现实与强预期的博弈可能会贯穿未来两到三个月的时间,市场波动也会相应的有所放大。



动窗口,到了四季度海外有概率迎来衰退周期,乐观情形下到明年上半年海外经济才会迎来实质性衰退。海外环境的变化对国内市场主要有两方面的影响,一是对实体经济尤其是外需导向型产业的冲击,二是海外流动性对国内货币政策层面的制约,但外部的冲击更多是结构性的,而A股的长期走向,确实取决于国内基本面大盘。

对于国内基本面而言,经济和金融数据虽然确认了4月的低点,6月份信贷数据也实现了总量和结构上的双重改善,但是国内经济距离真正意义上的复苏可能还有一段距离。从7月以来地产销售、土地成交、上游原材料的表观需求等多项高频数据来看,现阶段宏观经济基本面企稳的信号并不牢固,意味着至少短期来说稳增长政策仍然有保持发力的必要。

对于下半年的A股来说,市场的潜在压力来自于货币、出口,从货币条件与出口链的影响分析来看,海外因素对高估值板块与创业板的影响会相对更大一些。而市场的支撑则来自于信用、内需,以及上游成本回落,从基本面的角度看,信用疏导的打通是推升风险偏好的关键,且相较于总量,

科创板兼具高增+低估+低配的优势,投资性价比高

《中国经营报》:下半年的投资主线是什么,你看好哪些板块、行业?投资风险有哪些?

张峻晓:首先从大类风格来看,在一季报创业板-主板业绩增速差就已经落入了负值区间,并且下半年盈利周期仍有下行压力,除了部分新能源以及to-G端(面向政府客户)的细分赛道行业之外,成长板块整体业绩可能并不占优。同时,当前的产业周期相较于2020年以后也有很大的差别,主要体现在半导体、医药等景气周期阶段的不同。因此我们认为至少对于未来一到两个季度来说,成长相对价值的基本面出现反转的难度比较大,但是抛开风格单就具体板块来看,科创板兼具高增+低估+低配的优势,具备比较高的性价比。

其次对于具体的板块和行业,我们从几个维度进行考量:一是自上而下的基于我们构建的“货币-信用-实体”三元框架,下半年随着国内经济形势的好转,宏观环境可能由上半年的“经济下+货币松+信用紧”转向“经济上+货币紧+信用宽”,对应的优势板块由金融地产转向消费;二是此前我们复盘了过去几轮稳增长周期的风格轮动特征,稳增长政策发力半年后,随着货币-信用的传导逐渐清晰,消费板块风险收益比迎来快速提升,即便是在稳增长周期结束后,消费股依旧具备较高的相对收益;三是从估值-业绩匹配的视角来看,基于“PE-G”框架的最新一期的行业组合主要指向消费风格,盈利与估值匹配度较高的行业包

括汽车、美容护理、商贸零售、食品饮料、家用电器等;四是上游成本受益的优势制造业,本轮商品周期由供给侧主导,制造业遭受较大冲击,后续成本见顶回落过程中,重点关注受益程度最高的优势制造(光伏设备、汽车零部件、航空装备等),此外CPI上行过程中,养殖业盈利回升确定性较强。综合而言,我们认为下半年大消费有望接力稳增长成为市场的主线,除了消费板块外,一些具备高增确定性且受益上游成本回落的优势制造业,也具备超额收益的潜力,主要包括光伏、航空装备等。

最后提示下中期内市场可能面临的几个风险点,一是要密切关注国内新冠肺炎疫情形势以及疫情防控措施的变化;二是如果海外通胀持续上行,美联储可能会有超预期紧缩的行为,导致全球资本加速回流美国,加大新兴市场的压力;三是欧美等发达国家有步入衰退周期的可能,如果海外需求大幅回落,势必会对国内出口造成巨大压力;四是如果国内的地产销售和居民消费水平持续低迷,也会对市场做多信心形成显著拖累。

《中国经营报》:如何把握中报披露前后的投资策略?第三季度除了中报,还需要重点关注什么?

张峻晓:在6月中旬以及6月下旬的中期策略展望中,我们就多次提示,基于历史规律性经验,6~7月份市场行情的一个显著特征,就是二季报业绩对于股价表现有较高的解释力。

下转B4

A股长期走向,取决于国内基本面大盘

《中国经营报》:今年4月在市场底部一片悲观时,你们团队在召开全行业电话会议时精确预判反弹。你是如何做出底部判断的,并阐述下对此轮反弹的看法?

张峻晓:今年前4个月,A股市场依次迎来一系列负面因素的扰动。进入4月,“内滞+外胀”的这种格局演绎到了极致,引发了大盘的再度大跌。到4月26日市场最低点跌到了2860附近,创下2020年6月以来新低。我们在4月26日盘后召开了全行业的电话会议,明确提出“A股再迎战略机遇,胜利从来属于孤勇者”。

当时坚定看多有几个理由,一方面,根据我们编制的修正股权风险溢价(ERP)来看,截至4月26日收盘,全A修正ERP历史分位达到98.6%,其对应未来12个月预期收益率已经远超过15%。而从下行风险来看,即使以2018年末极度悲观的ERP水平作为参照,全A估值的最大下行幅度也仅有5%。另一方面,理论上权益定价、经济名义增速以及全社会债务规模,这三者在长期趋势上应保持同步,过去10年内名义GDP以及社融规模年均增长基本保持在10%左右。我们以金融危机后的最低点作为参照画出一

破题农村金融 银行开启“监管沙箱”竞跑模式

本报记者 王柯瑾 北京报道

近日,吉林省金融科技创新监管工具创新应用公示,申请机构分别为亿联银行和吉林银行。

聚焦农村金融痛点

通过银行“监管沙箱”项目推动农村金融服务创新,突破金融服务农村产业发展瓶颈、难点,可助力乡村振兴。

“监管沙箱”是2015年英国金融监管局提出的创新监管理念,作为一个受监督的安全测试区,允许企业在真实的市场环境中,以真实的个人用户与企业用户为对象测试创新产品、服务和商业模式,有助于减少创新理念进入市场的时间与潜在成本,并降低监管的不确定性。

2019年中国人民银行探索构建符合我国国情、与国际接轨的金融科技创新监管工具暨中国版“监管沙箱”,引导持牌金融机构在依法合规、保护消费者权益的前提下,运用现代信息技术赋能金融提质增效,营造守正、安全、普惠、开放的金融科技创新发展

本次公示的金融科技创新应用涉及大数据、人工智能等创新技术,聚焦农户信用贷款应用场景,构建线上化农户贷款服务平台,纾解农户在传统贷款服务过程中贷款难、手

续烦琐、放款慢等融资难题,整合多维度数据优化智能审批流程,助力解决农村金融风险识别难等问题。

《中国经营报》记者注意到,不仅仅是吉林,今年以来湖北、福建、

河南等多地公布的“监管沙箱”项目多向农村金融倾斜。

农村金融存在的痛点属于世界性难题。业内分析人士告诉记者,“监管沙箱”项目聚焦农村金融符

合中央关于金融供给侧结构性改革的安排部署,符合中国人民银行发展数字普惠金融的导向。要保障相关项目顺利“出箱”的功夫要在“入箱”之前,其中风控是重中之重。

重点在风控

在应用实施过程中,银行应建立健全风险防控机制,掌握创新应用风险态势,保障业务安全稳定运行,保护消费者合法权益。

随着各地公示项目的增多,业界对项目的顺利落地应用也重点关注。

杨海平表示:“银行在保障项目顺利‘出箱’的功夫要在‘入箱’之前。在产品设计阶段,要围绕风控、消费者权益保护等维度进行严格论证,设想多种情形,预设风控措施、补偿机制、退出机制等。‘入箱’之后,要严格执行测试要求。”

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示:“为保障该项目顺利‘出箱’,需要从两方面着手,一是确保风险可控,金融科技项目具有风

险性,在项目能够在风险的把控措施、补偿机制和退出机制等方面做到详尽规划后,才能够具备‘出箱’的基本条件;二是消费者保护,金融科技项目的创新成果最终将被推向市场,给需求端的农村金融相关机构及个人使用,因此项目需要完善基本的消费者权益保护机制。”

而周茂华认为,要保障项目顺利落地,需要从农村金融服务供需两端发力。“需要持续深化金融服务机构改革,提升金融服务‘三农’发展能力,增加适销对路的金融服务供给,提升风控,抵押品创新;通过数字技术赋能农村普惠金融发

展,需要加快完善农村信用体系建设等。”

从实践看,为保障项目顺利“出箱”,亿联银行相关负责人表示主要从三个方面做出努力,一是配合监管机构持续进行项目日常监测和报送工作;通过金融科技创新管理服务平台对创新应用项目进行管理。

二是保障业务连续性,妥善处理突发安全事件,切实保障业务稳定运行和用户合法权益。定期开展突发事件处置演练,确保应急预案的全面性、合理性和可操作性。建立日常生产运行监控机制,7×24小时实时监控系统运行状况,切实保障用户资金和信息安全。

基础设施相对落后,数字鸿沟相对更为明显。”“农村金融业务具有金额相对小、缺乏标准化抵押品、市场信用体系不够完善等特点;同时,金融机构金融服务难以完全匹配农村金融服务需求。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者。

杨海平表示:“‘监管沙箱’项目聚焦农村金融符合中央关于金融供给侧结构性改革的安排部署,符合中国人民银行发展数字普惠金融的导向。中国银行发布的《金融科技规划(2022—2025)》将公平普惠作为重要原则,在打造数字绿色金融服务体系任务中,重点提到了金融科技在

农村金融服务领域的应用。”

金融服务农村目前存在一些短板,也是世界性难题。“通过银行‘监管沙箱’项目推动农村金融服务创新,积极突破金融服务农村产业发展瓶颈、难点,有效满足农村产业金融服务需求,助力乡村振兴。”周茂华告诉记者。

而亿联银行相关负责人也告诉记者:“传统农户贷款如贷款申请、合同签订、贷款发放、提前还款等重要节点需多次前往金融机构实体网点办理,导致往返路费、复印费用等额外费用,增加了农户额外的融资成本。互联网开展农村金融可以降低客户融资成本,解决客户融资贵难题。”

“未来,还要继续依托客户信用方式,实现整村推进,让农村普惠金融走进千家万户。依托农民土地承包经营权、林权等不动产权利实现变现,盘活沉睡资产,让农民融资、致富、发展特色种植、特色养殖变得更容易、更便捷。”

“此外,将加大对家庭农场、农民专业合作社、种植养殖大户等新型农业经营主体扶持力度,依托农资、饲料等核心企业开展涉农产业链贷款业务,实现批量采购、降低新型农业经营主体经营成本,振兴当地特色经济、助力乡村振兴。”亿联银行相关负责人表示。

上接 B3

也就是说盈利增速越高,个股的表现相对越好。并且从全年维度来看,6~7月A股业绩与股价的相关性也位居前列。我们尝试了几种方法来完善补充中报业绩预测,进一步得到具备业绩优势或超预期可能的板块。第一种方法是我们基于分析师盈利预测的修正所设计的独家指标、MAF指标,即当期某一行业的分析师上调盈利预测值越高,则代表该行业盈利上行的概率越大。第二种方法是自下而上对各行业分析师重点覆盖公司的盈利预测数据进行汇总分析,得到了各行业核心标的的中报业绩预期。第三种方法是在纳入了4月疫情冲击后的盈利预测结果,预测思路上,我们首先基于分析师盈利预测与季度利润分布推断行业净利润规模,然后根据盈利下行期的分析师预测的高估情况进行下修,再参考2020年经验将疫情冲击程度与后续修复情况纳入考量,用这种方法最终求得行业与板块业绩增速。以上就是我们挖掘中报线索的三种方法,结合中观行业景气分析以及分析师盈利预测修正指标来看,二季报预计业绩排名靠前的行业集中于上游的纯碱、煤、石油、种业等,以及部分先进制造,主要是电池、光伏、储能、军工电子等细分行业。

除了中报之外,第三季度还要观察国内经济和信贷数据修复的持续性,以及海外环境的变化。

整体而言,我们认为三季度的定义是重要的观察窗口期,5、6月国内经济和信贷的环比改善已经是确定性事件,但是近期国内疫情有再度抬头的迹象,并且7月以来地产销售大幅下滑、房企信用风险再度发酵,三季度也要面临地方专项债发行的相对真空期,一些负面因素的扰动可能会再度显化,这时就要重点观察宏观经济基本面内生性修复的动力。

广告

绿色让生活更美好

绿色喝彩青春 乐享无限欢乐

邮储银行着力打造面向年轻客群的服务品牌,针对年轻人的兴趣偏好,与多领域IP开展合作,推出轻松小熊主题信用卡、葫芦兄弟主题信用卡、闪光卡借记卡、美团联名借记卡、胖虎联名借记卡等IP卡产品,同时针对年轻人个性化的诉求,推出可定制卡号卡面的自定义银行卡,设置丰富的活动权益,陪伴有梦想、爱生活的年轻客群。

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

理财公司鏖战下一步：精准对接多元化理财需求

本报记者 张漫游 北京报道

国内理财产品市场已经逼近29万亿元。近日，又一城商行——齐鲁银行发布公告称拟成立理财子公司。

除城商行外，今年以来，还有3家股份制银行发起设立了理财公司，其中包括8月3日获得

监管开业批复的恒丰银行的恒丰理财有限责任公司(以下简称“恒丰理财”)。

从城商行系理财公司的业绩看，目前其盈利情况不及国有银行、股份制银行系理财公司，但其理财规模的增长较为迅速。

业内人士认为，相比国有银

行系和股份制银行系理财公司，城商行系理财公司具备一定区位优势以及本地客源优势，但其投研能力较弱，产品货架丰富度不够，不能覆盖所有投资者的投资需求。如何在日趋激烈的竞争中占据一席之位，将是城商行系理财公司需要破解的问题。

放大区域优势 城商行加速布局理财公司

城商行理财公司业务发展更贴近地方区域经济，能更深入了解地方企业、个人的财富投资需求，根据客户需要进行产品研发和定制，更好地服务实体经济。

7月28日，齐鲁银行发布公告宣布，拟出资10亿元发起设立齐鲁理财有限责任公司(以下简称“齐鲁理财”，最终名称以监管机构认可及工商登记机关核准的名称为准)，本次投资尚需取得监管机构批准。

齐鲁银行在其公告中指出，本次投资有利于进一步完善公司理财业务的体制架构，强化理财业务风险隔离，更好地实现“受人之托、代客理财”的服务宗旨。设立理财子公司符合监管政策导向和国内外银行业发展趋势，亦符合公司自身战略发展规划，有利于公司提升综合金融服务水平，增强服务实体经济、价值创造和整体抗风险能力。

自理财公司落地以来，城商行对于设立理财公司的热情高涨。截至目前，城商行设立的理财公司已有7家，分别是宁银理财、杭银理财、徽银理财、南银理财、苏银理财、青银理财、上银理财。成都银行、兰州银行、西安银行等多家城商行也都表示有计划设立理财公司。

2022年新成立的理财公司为浦银理财、施罗德交银理财、上银理财、民生理财和恒丰理财。截至8月4日，已经有29家

银行理财公司获批，27家正式成立。

普益标准研究员余雅琴告诉《中国经营报》记者，从优势来看，城商行系理财公司相比国有银行系和股份制银行系理财公司而言，一是具备一定区位优势，其网点更能深入当地，在当地具备更强的客源优势；二是可依靠地缘优势发行创新主题产品，如长三角、京津冀主题等。

宁银理财相关负责人认为，相比国有行、股份行理财公司，城商行理财公司业务发展更贴近地方区域经济，能更深入了解地方企业、个人的财富投资需求，根据客户需要进行产品研发和定制，更好地服务实体经济。“城商行理财公司依托母行分支机构，对于主要客群位于经济发达地区如长三角、珠三角等区域的城商行，其整体投资者教育情况良好，转型工作易于推进，利于公司业务有序开展。”

各家理财公司披露的数据显示，截至2021年末，宁银理财管理的理财产品规模为3322亿元，同比增加440亿元；杭银理财存续理财产品余额达3067.21亿元，同比增长431.89亿元；南银理财管理的理财产品规模

3271.07亿元，较2020年末增长532.77亿元；青银理财的理财规模达1678.04亿元，管理资产规模1817.45亿元。

普益标准数据统计显示，2022年二季度城商行系理财机构净值型理财产品存续数量为18051款，存续规模约为5.40万亿元。普益标准分析称，2022年二季度，城商行系理财机构发行能力平均分为11.07，较一季度下降0.30分，较全国性理财机构低7.50分，两者之间的差距进一步拉大；净值型产品发行能力方面，115家理财机构净值型产品存续规模累计增量刚过1000亿元，与全国性理财机构差距较大。

在2022年二季度收益能力排名中，普益标准研究指出，城商行系理财机构总体收益得分均值为16.74分，内部存有一定分化，整体来看城商行系理财机构总体收益能力不及全国性理财机构，但头部机构对比中，城商行系理财机构综合收益表现优于全国性理财机构。

从净利润来看，记者梳理发现，截至2021年末，徽银理财、南银理财净利润暂居城商行系理财公司前两位，分别为6.96亿元和6.46亿元。

增强投研实力 搏击300万亿财富管理蓝海

通过提高宏观经济研究、大类资产配置、底层资产挖掘、投资策略调整能力，才能捕捉丰富的结构性机会。

植信投资研究院发布的《中国财富管理行业发展报告(2021—2022)》分析指出，共同富裕催生财富管理长期需求，金融改革开放增强财富管理供给能力。若以浙江的共同富裕标准为参照，未来10年全国将至少新增300万亿元的财富管理需求。

在理财产品供给方面，根据银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2021年)》，截至2021年底，银行理财市场规模达到29万亿元，同比增长12.14%；全年累计新发理财产品4.76万只，募集资金122.19万亿元，为投资者创造收益近1万亿元。

不过，今年以来，受全球资本市场波动加剧的影响，年初银行理财产品“破净”频发，对理财产品发行规模稍有影响。

中国理财网公布2022年一季度银行理财市场简况显示，截至2022年3月底，理财产品存续规模28.37万亿元，净值化比例94.15%；今年一季度，银行理财市场新发产品7717只，募集规模25.14万亿元，新增投资者558万个，累计为投资者创造收益2058亿元。

面对今年以来资本市场的波动情况，普益标准研究员张楚惠建议，对城商行系理财公司而言，在市场环境多变和资产价格震荡之下，最需突出投研能力和动态资产配置能力，通过提高宏观经济研究、大类资产配置、底层资产挖掘、投资策略调整能力，才能捕捉丰富的结构性机会；通过发行长期限产品，同时引导投资者长期持有，以长期投资运作稳定穿越市场震荡周期。

余雅琴认为，首先城商行系理

2021年末6家城商行系理财公司业绩表现				(单位:亿元)
	总资产	净利润	理财规模余额	注册资本
青银理财	16.09	4.08	1678	10
杭银理财	21.15	6.11	3067	10
宁银理财	24.93	4.35	3322	15
苏银理财	25.88	/	/	20
南银理财	29.89	6.46	3271	20
徽银理财	32.14	6.96	/	20

数据来源:各公司2021年业绩报

财公司可根据自身地缘优势发行创新主题产品，引导资金流向国家战略发展方向；其次可深入当地城镇，建立更多的线下网点，进而吸引下沉市场投资者；最后可根据当地投资者画像，定制化地发行符合当地投资需求的理财产品，量体裁衣，吸引当地居民进行投资。

张楚惠亦谈道，城商行系理财公司应该从单一理财业务向财富管理业务转变，通过引入多元化资产管理产品，为客户进行全生命周期的资产配置和财富管理服务，实现资产管理与财富管理融合发展。

关于特色化发展，目前理财公司已经开始探索。如在多数理财公司以中低风险的固收类产品为主时，杭银理财推出了金钻股权投资量化FOF系列产品，且该公司还以完善股票池建设为抓手，建立立体化研究体系，推动权益投资稳步提升；南银理财在完善货币、固收、固收+、混合类产品体系的基础上，率先推出科技创新、优势制造、ESG等主题理财产品。

宁银理财相关负责人亦谈道，要满足客户多元化理财需求，公司需要坚持专业投研驱动，合规风控为本，技术创新为翼的经营理念，依托银行的渠道优势，打造全面且有特色的净值型产品体系，以固定

收益产品为主，多资产混合、权益类产品为辅。

不过，余雅琴坦言，与国有银行系和股份制银行系理财公司相比，目前城商行系理财公司投研能力较弱，对于权益资产把握不足；且产品同质化现象严重，产品货架丰富度不够，不能覆盖所有投资者的投资需求。

普益标准数据显示，2022年二季度，城商行系理财机构产品研发能力平均得分为7.34，较一季度小幅下降0.09分；与全国性理财机构相比(前十平均分15.48)，城商行系理财机构产品研发能力在存续产品数量、在售产品丰富性、私募产品布局、产品创新能力等方面仍有较大优化空间。

在理财机构的运营方面，城商行系理财机构整体运营得分均值13.03分，不及全国性理财机构(得分均值16.97分)，但头部城商行系理财机构运营管理能力表现亮眼，与全国性理财机构相当。普益标准分析称，整体上，与全国性理财机构相比，城商行系理财机构在人才储备、金融科技投入等方面处于劣势，后续城商行系理财机构应尽快完善管理团队，进一步优化业务条线架构，同时应强化风险管理，提高综合化运营管理能力。

缘起乡村振兴之梦 坚持普惠金融之路

沪农商村镇银行十年筑牢高质量发展基石

十年，上海农商银行发起成立的35家沪农商村镇银行从无到有，从小到大，走出了一条下沉乡村践行普惠之路，一条与地方经济同频共振之路，

一条服务全国乡村振兴的坚实之路。

回首，是征程路上的“回眸”，更是继往开来，眺望新途的一次“蓄力”。在服务乡村

振兴、巩固脱贫成果、擘画共同富裕的愿景中，弘扬沪农商精神，凝聚普惠力量，践行价值创造。

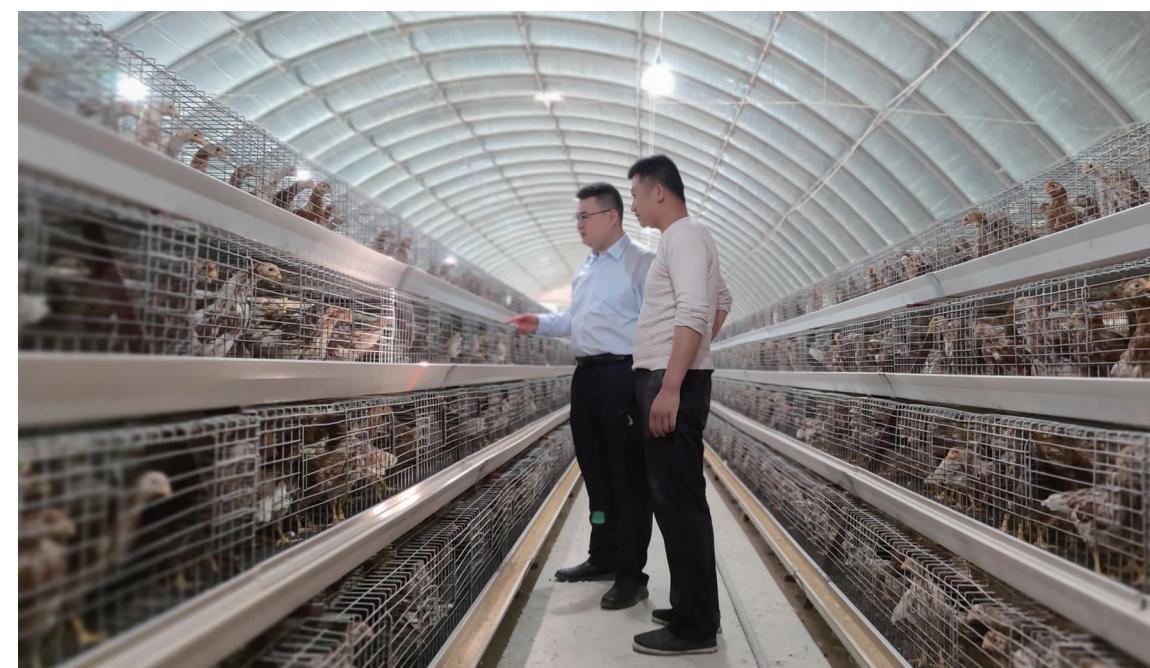
从2012年到2022年，沪农

村镇银行在集团化发展的强力支撑下，在支农支小道路上精耕细作，在服务下沉道路上笃定前行，在高质量发展道路上守正创新。

一个初心：发扬优良传统播撒普惠种子，聚焦小微“三农”服务乡村振兴

上海农商银行积极响应国家号召，在上海崇明地区率先设立村镇银行，也由此迈开了沪农商村镇银行砥砺前行的脚步。之后，上海农商银行加快集约化发起的步伐，重点在中西部和老少边穷地区、粮食主产区和小微企业聚集地区布局，在全国三省二市(湖南省12家、山东省10家、云南省10家，北京房山、深圳光明各1家)批量发起设立了34家村镇银行，合计达到35家，形成了“东中西有机结合，一南一北遥相呼应”的战略布局。

一路走来，35家沪农商村镇银行延续着农信精神，心怀“‘三农’小微为本、村居农户为基”的信仰，深入贯彻落实全面推进乡村振兴、加快推进农业农村现代化等国家战略，为县域经济发展助力赋能。通过落实减费让利、建立政银企会商机制等多重举措，营造良好



的发展土壤，引入金融活水，灌溉实体经济之花，结出小微“三农”累

累硕果。截至2021年末，35家沪农商村镇银行贷款余额近190亿

元，农户和小微贷款在贷款总额中的占比达到近90%。

双重支撑：在主发起行支撑下稳健成长，坚定下沉步伐支撑小微“三农”

十年间，上海农商银行持续帮扶，支撑起沪农商村镇银行扎实成长；35家沪农商村镇银行坚定下沉，为小微“三农”客户提供金融支撑。

上海农商银行坚持战略引领。秉持“ONE SRCB”的集团化经营理念，将村镇银行纳入集团战略规划。视村镇银行为集团坚守普惠金融、服务乡村振兴、服务全国实现共同富裕的主战场，在产品

整合的道路上加快速度，在渠道协同的联动中加大力度，在信息共享的平台上强化深度。

35家沪农商村镇银行坚持网点下沉。把分支机构开设在乡镇地域较为偏远、产业经济较为薄弱的地域，在贴近农户的村镇街道设立金融驿站，积极成为农村“最后一公里”金融服务的提供者和偏远农村的金融主办行。截至2022年6月末，已在700余个行政村开展村居业务，建设了近140个诚信村，累计授信金额近20亿元。

银行共有营业网点81个，其中金融驿站8个。

35家沪农商村镇银行坚持人员下沉。客户经理走村入户，详细了解农户生产经营状况和金融需求，提供“预授信”定制服务；研发“村委管家”，让数字化下乡进村，助力赋能社会治理。截至2022年6月末，已在700余个行政村开展村居业务，建设了近140个诚信村，累计授信金额近20亿元。

35家沪农商村镇银行坚持服务下沉。通过“走出去、请进来”、线上线下相结合等方式，积极开展“普惠金融”课堂。聚焦社区老年群体等普及程度相对较低的人群，用通俗易懂、图文并茂的方式向大家讲解金融知识，普及如何防范金融诈骗行为，帮助老年人迈过“数字鸿沟”。近一年内，35家沪农商村镇银行平均每月开展普惠金融课堂1400余场，参与群众1.4万余人。

三重赋能：多元化产品、数字化金融、专业化人才协力助推高质量发展

沪农商村镇银行扎根全国35个地区，积极创新产品模式，努力强化普惠金融服务多元功能，实现从单纯小微“三农”资金提供者到小微“三农”资源整合者的升级蜕变，真正成为聚人气、惠民生、促发展的多元化服务平台。

贴近粮食、蔬菜、水果、生猪等当地特色生态产业，努力从服务客户资金需求向提供客户全生命周期服务转化，跨行业、搭平台，探索出以核心企业为支点的“金融+企业+合作社+农户”的供应链金融服务模式，实现产、供、销一体化的闭环供应链发展，走出一条推动“三农”经济发展的新路径。

贴近农村农户、小微客户，通过存贷款、电子产品、支付终端等产品联动服务，以“产品组合拳”为特色，将线下线上产品有效整合，直面农户轻资产、资金需求“短、频、急”的特点，线上操作线下审批，提升服务效率；基于不同客群的特点，为客户打造差异化产品服务，针对代发工资、购车、家装等各类需求制定专案，通过推广差异化专案提升金融服务的适配性。

沪农商村镇银行紧跟时代步伐，借助科技赋能，推动金融数字化转型。用数据提高对小微“三农”需求的洞察力，用科技思维重构数字普惠产品，将新型金融科技技术引入渠道和系统的双重建设，做好服务实体经济、经营风险可控的创新探索。

数字化金融提升客户体验。迭代手机银行、网上银行等线上渠道，丰富金融服务功能和场景，逐步构建起走进乡村、服务“三农”的7×24小时线上运营服务体系；随着指纹/刷脸+FIDO应用，客户移动银行操作更加安全便捷；推出线上授信产品，让当地客户足不出户

户，线上扫码就可轻松完成贷款；第三方支付开通，实现扫码支付，一部手机就能消费无忧。

数字化金融提升服务质效。搭建微贷系统，嵌入基于征信信息与外部数据的风控模型，强化贷款管理的数字化、智能化，提升贷款办理效率；升级移动柜面智能终端，实现移动临柜系统小型化、轻便化迭代，拓宽客户服务半径，临柜员工、客户经理手持PAD，走村串巷登门拜访，将金融服务带入百姓家中，为客户提供高效贴心的服务。

沪农商村镇银行深刻认识到产品和科技是服务的手段，员工才是服务的主体，致力培育一支具有高度执行力的团队，打造核心竞争力。

培育了一支接地气、能吃苦的农村金融人才队伍。沪农商村镇银行倾向于招聘能吃苦耐劳、热爱农村金融事业、对农村生产经营运作方式熟悉的本地人，积极吸收本地农民、农业经营者的子女，优先招录乐于扎根农村的外地返乡青年及对当地市场熟悉的农家子弟，促进各路人才“上山下乡”，沉下身心与种植养殖户、小微商户沟通交谈，找到“共同语言”。

打造了一套学以致用、用以促学的人才培训机制。通过整合优秀培训资源、拓宽培训渠道、丰富课程资源、内部讲师与外部专家相结合，重点搭建客户经理理论与实战相结合的培训模块，推进分层分类培训体系，提升专业能力和服务能力。

回眸十年，美丽田野，袅袅炊烟升腾希望，飞逝的时光里，有沪农商村镇银行倾力培育的累累硕果。展望未来，锦绣乡村，万家灯火共美好，可期的未来里，有沪农商村镇银行善作善成的拳拳之心，一幅共绘共美的画卷已徐徐拉开。 广告

消费贷“疯狂”抢客

本报记者 秦玉芳 广州报道

消费信贷持续内卷。7月份以来,部分银行零售消费信贷年化利率已跌破4%,有地方农商银行针对优质客户的信用贷年化利率甚至降至3.5%以下。

分析认为,信贷需求不足的背景下,消费信贷产品的同质化加剧和各种政策的落地,是银行利率持续下跌的重要原因。

为寻找业务新增点,各家银行

加快优质客群的深耕细作,“新市民”“新能源汽车消费”等客群,成为银行发力的焦点。尤其在新市民业务领域,加快新市民金融服务方案落地、上线专属授信产品,成为越来越多银行新业务布局的

重点。

截至8月4日,北京、上海、深圳、广州等20余地的银保监局围绕各地新市民在就业、购房、养老等方面的需求特点,引导金融机构进行积极探索。

消费贷利率屡破新低

二季度零售(消费+经营贷)整体仍较弱,但消费贷已经恢复正增长。

今年以来,银行零售信贷利率持续下调,银行纷纷降价抢客。

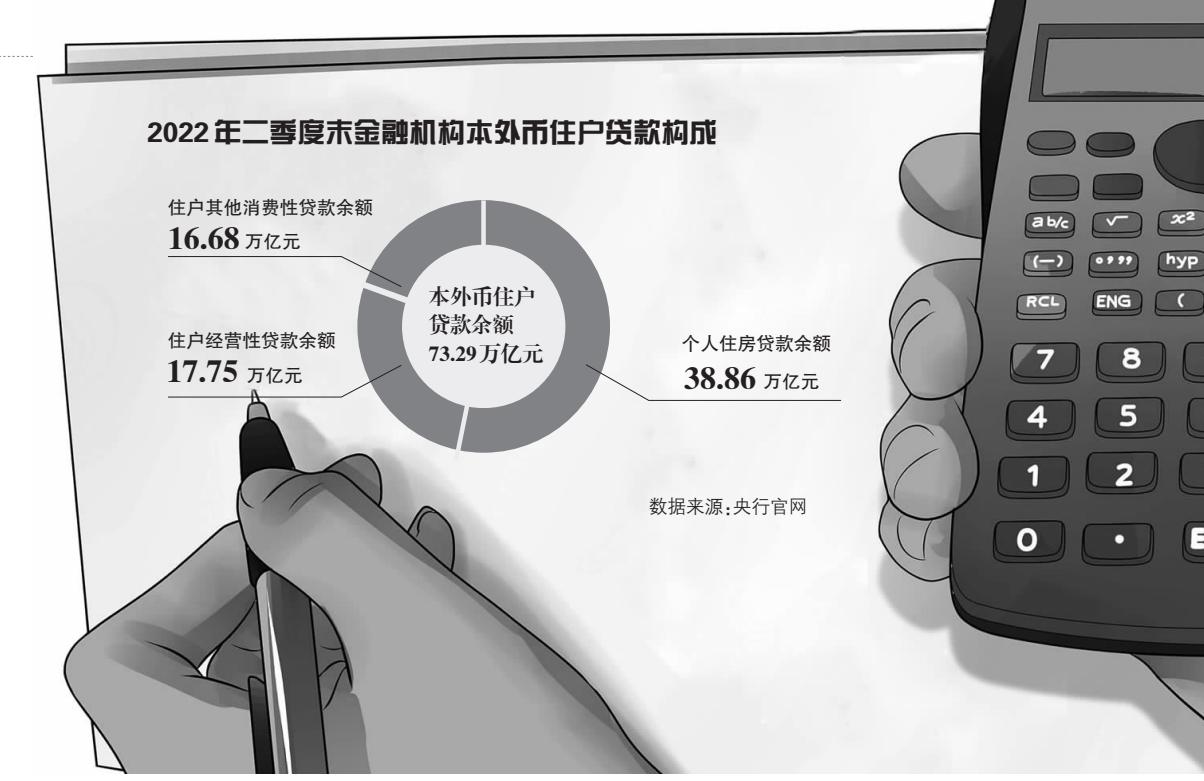
近期,不少银行纷纷下调消费贷款产品利率,年化利率甚至跌破4%。中行多地分行微信公众号显示,“中银E贷”年化利率最低降至3.9%;农行网捷贷年化利率低至3.7%;建行快贷年化利率最低4%;工行融e借年化利率最低3.75%。广州某贷款服务中介业务负责人告诉《中国经营报》记者,与前两个月的最低年化利率4%以上相比,7月以来大行的消费贷利率普遍有所下调,大行消费贷最低利率已经基本都跌破4%了。

不仅大行利率普降,中小银行也积极调整消费类信贷利率。如东农商银行公告称,其“薪易贷”“金易通”等零售信贷产品,针对辖内连续缴存个人所得税客户、缴存公积金客户,贷款利率降至3.48%。

同时,有的银行尽管产品利率没有明显变化,不过也在通过利率打折、优惠券等形式促销。招商银行此前的官方公众号显示,闪电贷推出7.8折利率优惠券,折后年利率3.95%起。

上述贷款服务中介业务负责人向记者透露,年初以来,银行的消费贷款利率一直在下降,二季度基本都能做到年化4.2%左右,进入7月份,利率又有进一步下调。“各家银行主推的产品都差不多,公积金贷、装修贷、抵押经营贷等,目标客群也有较强的重合性,因此为了抢业务,大家利率越降越低。”

某国有银行广州某支行零售业务人士透露,上半年新冠肺炎疫情反复,使得零售信贷的需求缩减明显,客户都不愿意贷款,整体信贷非常难做,消费贷和经营贷还有一些,但跟去年比减少得很明显,按揭更是基本没做多少。“为了展业,银行一直在积极促销,主要是推出利率优惠。”



疫情反复,使得零售信贷的需求

户可以做到年化3.2%左右。

某股份制银行广州分行零售业务负责人透露,一方面是客户消费需求不足,另一方面由于上半年不良压力上升,银行在授信客户筛选方面也趋于审慎,更聚焦于企事业单位、公务员等优质客群;对于个体工商户或小微企业经营者,需要重点看质押资产情况。

财信证券此前在研报中分析指出,疫情反复加剧居民收入的不确定性,进而影响居民经营和消费意愿,消费贷、经营贷呈负增长且同比少增。

央行官网7月29日发布的上半年信贷投向数据显示,二季度末,本外币住户贷款余额73.29万亿元,同比增长8.2%,增速比上年底低4.3个百分点;上半年增加2.18万亿元,同比少增2.39万亿元。

从信贷结构来看,二季度末本外币住户经营性贷款余额17.75万亿元,同比增长15.1%,比上年底高4个百分点;上半年增加1.54万亿元,同比少增2641亿元。住户其他消费性贷款(不含个人住房贷款)余额16.68万亿元,同比增长5.8%,增速比上年底低3.7个百分点;上半年增加1095亿元,同比少增5322亿元。

国盛证券分析认为,二季度零售(消费+经营贷)整体仍较弱,但消费贷已经恢复正常增长;6月住户其他消费性贷款虽然同比仍少增,但余额净增加环比有所改善。根据单月的社融信贷数据,居民短贷已经连续两个月净增加,未来走势需持续关注就业、消费恢复、“双11”等促销活动等相关情况。

重点发力新市民等细分客群

银行纷纷推出新市民客群的金融服务方案,并加快上线针对新市民客群的专属信贷产品。

传统零售信贷业务不及预期的背景下,银行都在加大新市民、汽车消费等细分客群信贷业务的投入,以寻找新增业务突破点。

某股份制银行深圳分行零售业务人士透露,新市民客群的贷款是今年银行零售信贷的发力重点和新增贷款的重头,尤其监管支持政策指导下,各家银行在这一业务的关注度越来越高。

“上半年我们将原来的一些零售贷款产品做了升级,并专门针对新市民客群的需求推出了几款专属金融产品,在审批流程、审批额度、授信策略等方面更能满足新市民客群异地授信的流动性资金需求。”上述股份制银行深圳分行零售业务人士表示。

2022年3月,银保监会、人民银行联合发布《关于加强新市民金融服务工作的通知》,明确金融机构要创新产品,在就业、创业、住房、保险、养老、教育等多方面对新市民客群提供更高质量的金融服务。

随后,各地监管机构也在加紧推进。山东银保监局此前召开专题推进会,指导辖区主要银行机构围绕“新市民”专属产品设计、服务流程、风险管理等环节进行优化完善,创新推出“新市民创业贷”“新市民公积金租房贷”“泉薪存”“乡村振兴卡”等业务。

河北银保监局近日也明确,合力推动全省新市民金融服务工作,共推出10项举措,推动建立公共信用信息共享机制,及时共享新市民聚集的区域和行业信息,引导机构加强与地方政府部门沟通配合,共同开发新市民金融服务线上场景,集中展示政策、产品和服务。

据不完全统计,截至8月4

日,北京、上海、深圳、广州等20余地的银保监局围绕各地新市民在就业、购房、养老等方面的需求特点,引导金融机构加大投入、创新产品,在融资可得性、便利性、普惠性等方面进行了积极探索。

银保监会政策研究局负责人叶燕斐近日在新闻发布会上表示,银保监会高度重视新市民的金融服务工作,指导银行保险机构因地制宜开展产品和服务创新;通过优化调整已有信贷产品、推出专属信贷产品、持续优化保险服务等方式,扩大支持新市民创业就业的金融服务供给。

与此同时,各家银行纷纷推出新市民客群的金融服务方案,并加快上线针对新市民客群的专属信贷产品。

中国银行研究院研究员李佩珈在撰文中指出,总的来看,各家商业银行方案各有特点,但都针对新市民的“急难愁盼”问题,就降低融资成本、提高融资可得性、增强便利性、开设专门通道、强化科技手段运用等出台了全方位、多层次、精准定向的支持。

上述股份制银行深圳分行零售业务人士认为,新市民群体数量庞大且成长性强,对信贷、养老、消费等各种金融服务的需求更大,是银行需要长期持续经营的重点战略性客群。“随着各种产品的跟进,上半年新增零售信贷业务中,来自新市民客群的信贷规模占比有明显的大幅增长。下一步银行还会重点发力。”

该人士进一步表示,除了新市民客群外,新能源购车客群、企事业单位工薪客群等都是银行目前重点深耕的目标客群;通过对优质客群更加精细化的需求挖掘,拓展新业务增量。

一线调研

小龙虾“生意经”:信贷小资金“贷动”大产业

一分钱难倒英雄汉?

本报记者 杨井鑫
北京报道

当小龙虾逐渐成为全国盛行的一道夏夜美食时,很多人却对这道美食从虾田到餐桌的过程不甚了解,更难想象金融在产业背后贡献的巨大力量。近日,《中国经营报》记者走访了国内最大的小龙虾养殖和交易市场——湖北省潜江市虾谷,对该产业链中的产业发展及银行支持情况进行了较详细调研。

据了解,作为一家主营“支农支小”的村镇银行,湖北潜江中银富登村镇银行见证了小龙虾产业从无到有的全过程,目前授信覆盖了虾农、虾商、虾企等各主体及产业链关键节点。尤其是对虾农的普惠信贷,潜江中银富登村镇银行目前发放的相关贷款超过1500笔、户均不足10万元,仅用1.5亿元的资金撬动了当地小龙虾产业。

小龙虾的“大生意”

“世界龙虾看中国、中国龙虾看湖北、湖北龙虾看潜江”,经过了18年的探索、创新和发展,湖北潜江的龙虾产业已形成集选育繁殖、生态养殖、加工出口、餐饮旅游、冷链物流、电子商务、精深加工、节会文化等于一体的产业化格局,产业链条十分完整。

据统计,湖北省潜江市全市虾稻产业从业人数超过20万人,占当地农业总产值的50%以上,加工出口规模占全国小龙虾出口量的60%。2022年,潜江市虾稻的综合产值达到了600亿元,向千亿产业迈进。

生意再做大一点儿。

“一分钱难倒英雄汉”,对于这句话,董正兵感触很深。按照他的说法,承包土地和购买虾苗都需要钱,只能四处奔波筹钱。由于没有抵押物,银行贷款更是不敢想。正在一筹莫展之际,村委陶书记将他引荐给了潜江中银富登村镇银行,这也成为他创业的第二次起步。

2017年2月28日,潜江中银富登村镇银行在接收到董正兵的贷款申请后,第一时间到现场了解情况,仅3天时间就发放了10万元的信用贷款。凭借这笔10万元的资金,董正兵当年承包的土地就从40亩扩张到了100亩,到了2018年更是将生产经营规模扩大到了3000亩。

随着小龙虾养殖规模越来越大,养殖饲料的需求也让董正兵看到了商机。2021年,潜江中银富登村镇银行为董正兵提供了100万元贷款资金,董正兵在小龙虾养殖基地旁边加盖

了一栋饲料加工房,不仅能够实现饲料的自给自足,也能够给周边虾农提供饲料带来方便。同时,他还在潜江小龙虾基地虾谷开设了两个档口,将小龙虾销售发货到全国各地,实现了小龙虾从养殖到销售的产业全覆盖。

董正兵向记者透露,如今他的小龙虾产业总体的年营收已经超过了1500万元,年净利润300多万元。“在去年偿还了一笔80万元的欠债后,以前民间借贷已经都还得差不多了。家里刚刚花了70万元新盖了一栋大别墅,装修又花了100万元,还添置了一辆几十万元的车。”

“由于养殖和销售都是亲力亲为,龙虾产业在形成规模之后,风险反而降低了。”董正兵认为,在饲料配方、养殖模式和客户资源方面已经发展成熟和稳定了。

养殖小龙虾的七年,董正兵一路走来并非一帆风顺。“2019年小龙虾的养殖曾有着一次很深刻的失败

教训。由于一场大雨导致小龙虾逃跑到附近,而且小龙虾市场价格也很低迷。资金上再一次遇到了困难,却还需要偿还潜江中银富登村镇银行的贷款。银行没有抽贷,反而做了一个延期还款,这让我能够有幸走到今天。”董正兵称。

除了“董正兵们”这些虾农之外,湖北潜江小龙虾产业的兴旺还得益于商贸物流的畅通和小龙虾相关企业的特色经营,尤其是小龙虾养殖和交易市场虾谷逐渐成为一个产业基地,这其中与金融机构的支持有着密切关系。

湖北潜江浩口镇的魏老板是“中国虾谷”2015年开业时的第一批商户,也是如今虾谷的小龙虾最大经销商,摊位号是“1”,具有象征性意义。

“每天从虾农手中收购活虾,然后销售到全国各地,最繁忙时每天的销量能有4万斤。”魏老板表示,按照25元一斤的平均价格算,旺季

每天的生意都在100万元左右。

对于收虾卖虾的这一简单模式,其最大的难点就在资金上。魏老板表示,向虾农收购虾需要支付现金,“一手交钱,一手交货”,但是向全国卖虾需要“货到付款”,这其中有一个时间不短的账期,需要垫付大笔资金。

作为虾商来说,一个档口就是虾商的全部家当,并没有其他可以抵押的资产,这让虾商很难获得贷款。潜江中银富登村镇银行是第一批介入到虾谷虾商贷款的银行,当时小龙虾收购的量较小,要加大小龙虾的收购量以扩大经营规模,就向银行申请了一笔贷款,结果短短一周时间就拿到了15万元,解了燃眉之急。”魏老板称。

他告诉记者,作为虾谷最大的销售商,目前已经与潜江中银富登村镇银行合作5年时间了。伴随着收购小龙虾的生意做大,在银行的贷款也已经达到了100万元。

每天10万元。”

数据显示,截至2021年末,中银富登村镇银行存款余额为550亿元,贷款余额700亿元;服务客户数410万户,为超过70万客户提供贷款服务,户均贷款约为16万元。其中,支持小微企业、个体户及“三农”客户贷款占比提升至92%。

“与银行其他业务不同,在为基层农户解决困难,帮扶个人事业的同时,银行在此过程中的成就感是最有价值的。”何本辉认为,在乡村振兴的过程中,广袤的农村农户也迫切需要银行能够下到田间地头满足他们的各种金融需求。

“根据地方产业的发展,我们始终注重精准对接小龙虾产业的金融需求。”湖北潜江中银富登村镇银行董事长何本辉表示。

他告诉记者,为了让虾农享受到便捷的金融服务,每年10月份潜江中银富登村镇银行由领导带队深入到田间地头走访水产养殖户,实地了解小龙虾情况,详细记录各类水产养殖的成本,测算养殖户资金需求的节点和贷款额度。

据统计,今年以来,通过与当地水产站、农业局、饲料供应商、小龙虾销售市场、小龙虾加工厂等联系,潜江中银富登村镇银行了解跟进小

龙虾产供销产业链市场情况,积极组织和参与各种交流会、推广会等150场次以上。目前已发放小龙虾相关产业贷款超过1500笔,金额近1.5亿元,户均不到10万元。

同时,作为“中国小龙虾出口第一市”,潜江小龙虾加工企业发展迅速。2021年,该市完成小龙虾加工33万吨,加工产值110亿元,销售额205亿元,产品远销欧、美、日等20多个国家和地区。小龙虾加工企业数量33家,其中省级龙头企业6家,国家级龙头企业2家。

“潜江中银富登村镇银行为32家小龙虾深加工企业提供了金

城投管理规范进行时： 多地主导推进化债及整合

本报记者 石健 北京报道

近日,《中国经营报》记者注意到,随着稳经济大盘的推进落实,多地政府陆续出台与城投平台的相关政策。如湖南省委财经委召开第六次会议研究省内国有

疏堵结合管债务

值得注意的是,在多地重点关注防范化解隐性债务的同时,亦有地方开始对偿债制定相关政策。

7月27日,陕西省人民政府新闻办公室举办新闻发布会。陕西省财政厅相关负责人表示,陕西省正全面实行政府举债融资负面清单制管理,对违法违规举债问题倒查责任、严肃问责,坚决遏制违规变相新增政府债务。持续推进重点市县风险化解,稳妥有序化解存量债务。配合加快推进融资平台整合升级,推动市县多措并举化解融资平台政府性债务。完善政府债务科学规范管理制度,建立专项债券项目穿透式监测系统,被财政部选定为政府债务纳入预算管理一体化试点,为推进债务管理纳入预算管理奠定基础。

记者注意到,随着防范化解金融风险工作思路有力推动,多地都将地方债务实时监测纳入一项重要工作。7月27日,广东省审计厅发布《广东省人民政府关于我省2021年度省级预算执行和其他财政收支的审计工作报告》中提到,“财政风险方面,加强地方政府债务实时监测,加大对债务管理使用监督检查,精准识别变相举借债务、违规新增隐性债务行

为压降城投数量,继而提升城投的经济效能。

多位业内人士认为,“城投是地方政府重要的投融资平台,政府主导政策推进城投改革,将会大大提升城投的改革时效,加强工作效能。同时,在当前稳住经

济大盘的背景下,地方融资平台起到了中流砥柱的作用。通过政府主导,一方面有利于牢牢守住风险底线,另一方面通过制定‘疏堵结合’的政策,让城投平台能够压降风险,引来资金活水,继而实现区域经济高质量发展。”

在强化债务管理的同时,多地城投平台整合已经进入到实质阶段。

压降平台提效能

在防范化解隐性债务的同时,关于盘活存量资产、扩大有效投资的政策也在频繁出台。

在强化债务管理的同时,多地城投平台整合已经进入到实质阶段。

前不久,湖南省委财经委员会第六次会议要求,积极稳妥推进全省国有平台公司的清理监管工作,严格落实投资管理“五举措”,扛起统筹发展与安全的政治责任,有效防范化解经济发展的重大风险挑战。要坚持稳字当头,强化问题导向,摸清真实底数,分类分步制定工作方案,完善工作体系,明确路线图、时间表和任务书,积极稳妥推进相关工作。

记者注意到,从一些地方政府制定的政策来看,城投整合任务书已经进入到“下指标”阶段。

7月18日,扬州市江都区国资办制定印发《2022年度江都区国有平台公司清理整合初步方案》,方案提到,正式启动江都区国有平台公司整合重组专项工作,推动融资平台公司实体化转型,切实防范企业债务风险。方案提出,将任务下达到具体的区属集团和园区,明确各自工作任务。力争到本年度末,实现江都区全区国有平台公司比年初下降40%;到2026年底,实现全区融资平台公司数量大幅下降。

此外,江苏省徐州市国资委也发布了徐州市委深改委第15次会议研究通过的《关于对部分市属国有企业实施重组整合的工作方案》(以下简称《工作方案》),这标志着新一轮市属企业战略重组正式进入实施阶段。《工作方案》提出,为深入贯彻落实中央和江苏省关于国企改革三年行动工作部署,持续优化市属国有资产布局结构,坚持有所为有所不为,做好进、合、退文章,推动市属国有企业更加聚焦主责主业,加快资源

资产整合,进一步提高产业集中度,着力培育一批有竞争力的大产业集群,不断提升市属国有经济产业基础高级化、产业链现代化水平,有效增强市属国有企业在产业链中的控制力和带动力。徐州市国资委牵头研究制定了《工作方案》,并积极推动各项整合重组工作具体落地。

采访中,江苏某城投公司负责人告诉记者,目前江苏多地已经启动城投整合工作,“一方面,多地要求城投公司对债务总量和资产负债率实行管控,另一方面要求城投公司列出经营状态,对不适宜经营或者没有经营能力的平台,下一步或实行整合”。

事实上,在防范化解隐性债务的同时,关于盘活存量资产、扩大有效投资的政策也在频繁出台。其中,5月19日,国务院办公厅出台《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》。6月19日,国家发改委办公厅出台《关于做好盘活存量资产扩大有效投资有关工作的通知》。6月30日,上海证券交易所出台《关于进一步发挥资产证券化市场功能支持企业盘活存量资产的通知》等。

对此,济宁国投资产管理有限公司副总经理高艳涛认为,“虽然,城投普遍通过扩张、并购、重组、整合等方式实现发展,但是无疑需要时间,会错过很多的发展机遇。国务院盘活存量资产、扩大有效投资政策给了平台公司做大资产总量的绝佳机会。企业通过兼并重组、产权转让等方式加强存量资产优化整合,提升资产质量和规模效益。通过混合所有制改革、引入战略投资者和专业运营管理机构等,提升存量资产项目的运营管理能力。”

评级服务叠加指数产品 ESG 投资趋向“专与精”

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

近日,深交所全资子公司深圳证券信息有限公司正式推出国证ESG评价方法,发布基于该评价方法编制的深市核心指数(深成指、创业板指、深证100)ESG基准指数和ESG领先指数。

ESG 生态进一步完善

据悉,国证ESG评价方法遵循“立足本土、借鉴国际、特色鲜明、动态完善”原则,聚焦碳达峰碳中和、创新驱动发展、乡村振兴、共同富裕等国家战略目标,将国际ESG评价实践与深证信息长期研究经验相结合,探索构建了特色指标体系。指标数据覆盖全部A股公司,指标评分基于客观规则和公开信息,评价结果每季度更新。

ESG评价之于ESG投资的意义应该如何理解?在秩鼎公司创始人刘相峰看来,可以分两方面来理解:对企业而言,ESG评价的提升能够带来更多的估值溢价和融资机会,尤其是随着各监管要求的出台和生效,ESG评价将直接影响上市公司融资机会;对投资者而言,ESG评价是开展ESG投资的基础,正面筛选、负面剔除等ESG投资策略都需要ESG评价作为参考依据。

惠誉可持续金融ESG研究组联席董事贾菁薇也表示,投资者需要建立一套全面完整的评价体系来将ESG因素整合在传统投资流程中,如通过鉴别ESG因子来提高整体投资组合的收益率。因此,能够通过某套体系正确认识ESG因素

所产生的结果至关重要。

由此,此次国证ESG评价方法的推出标志着ESG生态的进一步完善。刘相峰向记者表示,此次国证ESG评价方法和指数的推出,是以深交所为代表的监管机构加大ESG投资引导的重要体现。深交所此前在2021年度信息披露考核工作中,对主动披露社会责任报告或ESG履行情况的企业予以加分。随着监管方的加入,国内的ESG生态更加完善,将有利于推动上市公司完善ESG管理水平和信息披露,促进ESG投资的践行。

此外,与评价方法一同发布的还有基于该评价方法编制的深市核心指数ESG基准指数和ESG领先指数。其中,ESG基准指数定位于ESG投资业绩基准,ESG领先指数则定位于优质ESG投资标的,突出体现ESG因子收益表现。

对此,萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊认为,此次推出评价方法的同时,还挑选出构建ESG指数产品的指标股,以便投资机构基于指数开发指数衍生产品。这一工作可以引起投资者更广泛的关注,也填补了ESG指数产品的空缺。

与国内评级机构互相补充

事实上,在此次国证ESG评价方法上线之前,国内也有多家机构开始涉及ESG评级。不过,在采访中有多位投资机构人士告诉记者,不同评价体系之下,对同一企业的评级分数可能出现较大不同。

对这一现象,贾菁薇认为,由于目前对于ESG评价没有统一的定义和标准,对于依靠第三方评级进行自身ESG投资的投资者而言,确实带来一定挑战。但也可以看到,在过去一段时间内,ESG评价标准的制定已经在全球范围内取得进步,如几个月前IFRS基金会所提议的ISSB(International Sustainability Standards Board)准则,这对目前国际市场上主要ESG准则进行融合,日后有可能会成为广泛被监管与标准制定的

一套标准。

刘相峰则告诉记者,通过统计分析可以了解到,对于A股评价,目前国内ESG评级机构之间、国内外评级机构的ESG评级结果的差异比较明显,这与评价标准的方法论和价值观的区别有关,也与底层数据的差异有关。

具体而言,在ESG投资过程中,不同投资者和监管方对ESG要求不一样。例如,在欧洲市场或欧洲资金方的投资概念中,“S”所代表的社会因素中种族歧视、强制劳工等占有非常高的权重;但对于中国市场而言,安全生产、乡村振兴等要素的重要性相对更大。

此外,开展ESG评级的出发点不一样,也对导致评级结果的

差异。例如,对于股票投资者,在使用ESG评级的时候,会优先考虑对其投资收益的影响;但对债券投资者,可能会更加关注不要出现重要ESG风险。因此,从长期来看,一致的评价标准有助于降低企业进行ESG信息披露的成本,但实际操作中比较难以实现。

另一方面,贾菁薇表示,对于某些在ESG具体领域有特别要求或关注的投资者而言,不同评价体系有时可以起到相互补充的作用,如在环境或社会方面不同的关注点,不同评级机构或许会展现不同的评分。这对投资者从不同角度认识一家公司的ESG画像也可以提供优势。以惠誉ESG评级为例,其评级内容重点侧重在企业行动、结果、影响与活动,而

非单纯关注政策及更广泛的企业承诺。同时还提供金融工具及实体层面的报告和分析,考察发行人和发行工具是否与主要国际准则保持一致。

刘相峰也认为,整体而言,当前市场上多种ESG评级在中短期会一直存在,评级结果的差异可以作为相互补充,满足不同应用场景的需求。以秩鼎的ESG评级为例,对于不同行业的ESG评价设置了专项特色指标和差异化权重,以更好地适配不同行业的ESG评价标准差异。在此过程中,对于ESG评级机构而言,除了方法论的深入和调整,也需要提高底层数据的覆盖率和完整性,才能更好地服务于不同的ESG投资参与方。

体系完善仍需多方共同努力

记者注意到,此次深交所也提到,接下来将拓展ESG评价结果应用、推动完善可持续金融规则体系等。在ESG投资领域,ESG评价未来的重点是什么?应用方面还有哪些想象空间?郑磊表示,随着评价标准的进一步细化完善,未来可以对特定行业进行ESG评价,开发相应的指数产品,从金融市场和二级市场投资的方向助力ESG的普及和发展。

在贾菁薇看来,制定统一的ESG准则会是境内市场接下来一

段时间的重心。ESG相关的股权和债券投资都需要参考统一清晰的行业市场标准。这对于投资者更加明确认识企业ESG表现和对财务状况影响程度也至关重要。另外,政策监管方面也在为与国际准则尽快实现统一不断努力,如持续发展中的中欧可持续金融共同名录,最新发布的中国绿色债券准则,还有在ESG信息披露向强制化转变的趋势,这将缩小中国与国际ESG投资标准差异,进一步向国际投资者打开境内ESG投资市场都会有非常重要

的意义。

刘相峰则表示,可持续金融体系的完善需要监管方、资金方、资管方、证券发行方等多个参与方的共同努力。在ESG投资领域,ESG评价经历了从有到无、从头部公司到全市场覆盖的阶段后,已经进入深度分析的阶段。

此后,无论是ESG评价还是ESG投资、研究分析,都需要更加深度的数据、模型和应用场景。比如,在环境层面,秩鼎从现有ESG评价体系出发,进一步切入

气候变化的议题,通过提供碳排放、情景分析等深度数据和研究模型,帮助客户在细分领域应用ESG投资策略,以更好地实现ESG整合,真正全面地把ESG纳入投资全流程中。

此外,ESG评价的趋势也从通用框架逐步转向行业专精。不同行业需要关注的ESG议题有显著差异,在指标的选择、评价模型的构建方面不能一概而论。因此,随着ESG投资应用的扩展和完善,各个行业间的ESG评价标准差异会逐步显现出来。

上接 B7

产业、科技、金融融合

对于身处供应链金融链条中的参与者而言,产业科技的不断完善,亦是数字金融发展的重要机遇。在产业与科技、金融三者加速融合的过程中,产业数字化与数字金融服务也正在形成双向赋能的关系。

“数字金融与产业科技之间

是可以相互赋能的。比如在现有客户基础上,随着产业数字化程度加深与规模的壮大,其产生的数据覆盖面也逐渐拓宽,而这些数据又可以反过来支撑数字金融的风险模型,形成良性的循环互动。”有行业人士向记者表示,“一笔订单从发布、到货、验货到确认,每个环节都有可能造假,但是在虚构或者隐瞒数据的情况下保

持前后数据一致的情况较为少见,所以尽可能多地掌握链条上关键节点的数据显得尤为重要,多个维度交叉验证供应链数据来源是供应链金融风控的关键。”

在今年上半年,百信银行发布的《产业数字金融研究报告(2021)》中就引入了产业数字金融发展概念。报告认为,产业数字金融是以产业互联网为依托、

数据为生产要素、数据信用为核心特征的一种新型金融形态。“在产业数字化背景下,以产业互联网为依托、数据为生产要素、数据信用为核心特征的产业数字金融将发挥关键破局作用,可以覆盖产业链条上更广泛的企业,进行更有效的风险管理,化挑战为机遇。随着各行各业产业数字化的逐步深化,产业数

字金融尤其是产业内的小微金融将成为蓝海。”

“在一开始我们主要是基于自身的保理业务线上化,由于建筑行业有安全、环保等监控需求,我们也会为客户提供一些简单的数字化工作,谈不上智能,仅仅是一些免费的SaaS软件(通过网络提供软件服务),比如工程管理平台,渐渐地我们发现这种简易的科技产品

也十分受欢迎,于是便开始发展产业科技的能力,目前对外输出这种服务也成为了我们新的收入来源。”前述基建行业保理商表示,“同时,依靠核心企业信用传导,虽然是一种标准化的模式,但是合同、发货单、付款通知书等文件都很容易造假,收集源头数据、整合多方的交易信息也可以弥补审查手段不足的痛点。”

奋进新征程 建功新时代

“青阜路径”实考

山东昌邑：盐碱地里种出乡村振兴

本报记者 颜世龙 潍坊报道

“民族要复兴，乡村必振兴”。作为中国社会的“压舱石”，乡村是否得以振兴，不仅关系脱贫攻坚成果的巩固，而且牵动“中国人的饭碗是否牢牢端在自己手里”这一头等大事。夯实乡村振兴，即是迈向共同富裕的坚实基础。

十九大以来，伴随乡村振兴这一国家战略的实施，资源富庶、人才济济、土地肥沃之乡村多数已摸索

到了属于自己的“幸福路径”，但各类资源贫瘠所造成的穷乡村仍在艰苦探寻出路，这其中就包括深受15亿亩盐碱地所拖累的乡村。连野草都不长的盐碱地，该如何实现乡村振兴？

《中国经营报》记者近期在山东省潍坊市昌邑市采访了解到，位于渤海湾南岸的柳疃镇青阜村近些年通过引水改良盐碱地、土地流转、规模化经营等方式走出了一条乡村振兴“青阜路径”。

以前的青阜村，“只长黄席不长粮”“潮一潮，十年不长苗”是盐碱地撂荒的真实写照。现如今的青阜村，蜿蜒曲折的海岸线与水满鱼肥的淡水水库遥相呼应，白茫茫的晒盐池与绿油油的高产田隔路相望，矗立于田间的油井“磕头机”与现代农田喷灌系统相得益彰。

“青阜路径”能否走出昌邑，关系着其他盐碱地里能否种出同样的幸福。

能人，引水，改地

水源短缺、海水倒浸、土地泛碱这一困扰青阜村最大的历史性灾害一举攻破。



青阜村机械化秸秆打捆。

齐英杰/摄影

光为钱忙。”

在他的带领和政府的帮助下，先后投资近3亿元从二三十公里外的潍河“南水北调”，铺设管道，引水改地。打井、铺管道、做防渗、架喷灌，一步一步将淡水引向盐碱地。目前，在孙德东的带领下，青阜村铺设灌溉管道51.4公里，修建蓄水库32个，综合蓄水能力达到500万立方米。水源短缺、海水倒浸、土地泛碱这一困扰青阜村最大的历史性灾害一举攻破。

改良盐碱地需要的不仅仅是水，青阜村先是与科研攻关团队开展合作，利用深翻压碱、提取地下卤水等方式改良盐碱地2.5万亩，又通过种植苜蓿、棉花、大豆等耐碱作物来逐步改良盐碱土壤，地块改良后再生上玉米、小麦等主粮作物，目前亩均增产粮食600斤以上，土地收益率大大提高。

17岁当兵，后转业回到青乡供销社负责物资供应，再到后来到供销社下属养虾厂当厂长，改制下岗后又第一批承包了门市部，盐田晒盐，建溴素厂，种养牛，在外人看来孙德东似乎每一步都踩对了点。

“当时在供销社养虾，别人的虾厂都赔钱，而我一年就给供销社赚了50万元。”孙德东回忆起当年的往事。问到原因，他说：“那时候流行的都是损公肥私，而我是当兵的出身，没有那个心。”也正是因此，当时的供销社一举将他的月工资从57元提到了70多元，还被评为全市供销系统劳动模范。

随着供销社改革，孙德东成为第一批承包综合门市部的人，当时上级给他定的是一年2万元的任务，只要交够公家的任务剩下的就是自己的，而他经营第一个月就赚了4万元，第二个月赚了17万元，在上世纪90年代，27岁的孙德东已经成为数不多的万元户。

伴随改革开放进一步深化，越来越多的人下海经商，2000年前后他回到了自己的老家青阜村，因村子紧邻渤海湾，是有名的盐碱地，他承包了3000亩地做起了晒盐的营生。

“那时地里什么也不长，只能晒盐，土地也才5块钱一亩。别人的盐田一亩地只能出3吨盐，而我另辟蹊径从远处打井引来含盐更高的卤水，我的一亩地可产8吨盐。”

伴随着工业盐价格飙涨，孙德东又将盐碱地通过土地流转方式扩建到了1万亩，此后他又因发现卤水晒盐的副产品溴素可作为工业原料，为避免浪费又投资建设了溴素厂。

工业家的孙德东在那时已经身价不菲。用他的话来说是“资本已经积累得差不多了”。但眼看着还有大片大片的盐碱地仍旧寸草不生，农民出身的他倍感心疼，“我想着做点事，毕竟人这一辈子也不能

在他的带领下，青阜村走出了农村集体经济和农民双增收的路子，依托“社企共建”模式，积极盘活农村集体资产，通过经营分红、整理土地、物业管理等多种途径，带动集体经济壮大。

2017年10月，由丰瑞公司发起、青阜村委和全体村民共同组建成立整建制行政村入股参与的土地股份制企业——昌邑丰瑞农业发展有限公司（以下简称“丰瑞公司”），丰瑞公司以资金、设备、技术入股，村集体以蓄水湾塘、“四荒地”入股，村民以承包土地入股，公司每年利润的60%进行股权分红。因此，青阜村和村民都获得了实实在在的实惠。

孙德桓说，自己和老伴儿现在主要是三方面收入，一是将自家的土地流转给丰瑞公司，每年

主编/童海华 编辑/卢志坤 美编/刘洋 校对/陈丽 tonghaihua@cbnet.com.cn

规模化、机械化、科技化

投资1.2亿元购置的大型拖拉机、智能配肥机、植保无人机、自走喷药机等一系列机械化纷纷进场，国内外先进农机装备300台（套），建成日烘干能力1050吨的粮食烘干塔和5000平方米的粮食储存库，从种到收全程实行机械作业。

水有了，地有劲儿了，但如何赚钱，如何赚大钱才是根本。答案是以土地流转方式走向规模化。

“我们家12多亩地，在过去如果情况好的时候一亩地也就是能赚150元左右，一年也挣不到2000块钱，还不如出去打工赚得多，如果风不调、雨不顺甚至还要赔钱。但作为老百姓来说又觉得不种地就只能撂荒，心里不得劲儿。”和这片盐碱地打了一辈子交道的青阜村村民孙德桓说。

在孙德东的带领下，青阜村开启了大规模土地流转。“我们家土地流转得早，也根据地块不同价格都不一样，最便宜的300块钱一亩，贵的有五六百块钱一亩，最重要的是省心了。”孙德桓说。

由于承包费高于自种自收收益，不仅是青阜村的村民们积极行动了起来，甚至其他周边的村子也响应了。此前的沟渠路壕、“四荒”地，以及闲散边角的土地在眼下都成了重要的土地资源，青阜村将其全部整合，把原来的非耕地变成了可耕地，增加了耕地面积。而附近的灶户

村，通过土地整合利用，新增耕地面积1100亩。据了解，青阜村及周边15个村共整合土地资源10.2万亩土地。由此，规模化种植蔚然成风。

投资1.2亿元购置的大型拖拉机、智能配肥机、植保无人机、自走喷药机等一系列机械化纷纷进场，国内外先进农机装备300台（套），建成日烘干能力1050吨的粮食烘干塔和5000平方米的粮食储存库，从种到收全程实行机械作业，实现了小麦、玉米、棉花、大豆、花生、小米、苜蓿、高粱等作物的多元化种植，大大提高了种植业规模化、集约化水平。

此外，青阜村还与国家、省市科研院所和大中专院校合作，组建技术研究中心、科研工作站、病虫害监测站等，引进20余名兼职农业科技专家，积极开展良种培育、病虫害防治等核心技术攻关，全面实现科学种植管理。

投资2500多万元建设“青乡为农服务中心”，配套建设大数据智控中心，将温湿度检测、光照指数等数据资料统一收集、汇总研判，用大数据为农业生产提供专业性、精准化的技术指导，农业产出

大大超过本地平均水平。实施“沃土工程”，采用测土配方施肥技术、水肥一体化技术和滴灌、微喷等高效节水灌溉技术，根据农作物需求对农田水分和养分进行综合调控和一体化管理，智能配肥面积达到3万亩，水肥一体化灌溉农田1.6万亩，实现节水50%以上，肥料有效利用率提高30%以上，每年节约种植成本1800多万元。

在青阜村，不仅仅是种粮，畜牧业、农产品加工、乡村文旅等也成为重要增收途径。昌邑市乡村振兴局副局长钟百川介绍说，青阜村走的是粮经饲统筹、农牧结合、种养加一体、一二三产业融合的发展思路，积极发展面粉加工、秸秆饲料加工、杂粮包装销售等产业，推动线上线下联动运营，加快产业、生态、文化、旅游融合发展，趟出了一条生产、加工、经营三位一体的可持续发展路子。

钟百川以孙德东种粮为例为记者粗算了一笔账，十万多亩如果全部种小麦，按一亩地产粮1200斤，1.5元/斤计算，一季小麦就收入1.8亿元左右，而这还不含国家粮食补贴。“而种植成本基本靠一季玉米就能收回。”

做大“蛋糕”，分好“蛋糕”

在成立丰瑞公司时，青阜村364户村民中有359户以承包土地入股，每户每年可增加收益1000元以上。

“蛋糕”正在不断做大，如何分“蛋糕”则直接关系着整个村子的共同富裕，青阜村走出了农村集体经济和农民双增收的路子，依托“社企共建”模式，积极盘活农村集体资产，通过经营分红、整理土地、物业管理等多种途径，带动集体经济壮大。

2017年10月，由丰瑞公司发起、青阜村委和全体村民共同组建成立整建制行政村入股参与的土地股份制企业——昌邑丰瑞农业发展有限公司（以下简称“丰瑞公司”），丰瑞公司以资金、设备、技术入股，村集体以蓄水湾塘、“四荒地”入股，村民以承包土地入股，公司每年利润的60%进行股权分红。因此，青阜村和村民都获得了实实在在的实惠。

孙德桓说，自己和老伴儿现在主要是三方面收入，一是将自家的土地流转给丰瑞公司，每年

有三四千元的租赁费。二是将手里的剩余的3亩土地入股合作社，每年有1200元的保底钱和年均200多元分红。三是自己则在丰瑞公司从事后勤工作，实现了家门口就业，现在月薪在6000多元。

钟百川表示，凭借土地入股，实现了让农民“持久性受益”。在成立丰瑞公司时，青阜村364户村民中有359户以承包土地入股，每户每年可增加收益1000元以上。村民变股东，不仅得到更多实惠，而且增强了归属感和主人翁意识，村民心更齐了，村情更稳定了，形成了齐心协力促发展的良好局面。

而通过大力开展土地流转，积极推行土地托管，农户只需支付托管服务费用即可获得农业生产收益，这就让农民们腾出时间务工，真正将大量农民从土地上“解放”了出来，有序向二三产业转移，较好地解决了当前农村“打工顾不上种地、花钱种地成本高”的问题。依托这一模式，农民实现了土地租金、经营分红、务工生产三份收入，获得感、幸福感、安全感明显提高。

“青阜路径”的发展模式已经成为山东土地经营规模最大、机械化程度最高、基础设施配套最全的现代农业项目，蹚出了一条农业提质增效、农村美丽宜居、农民增收致富的乡村全面振兴新路子。”钟百川说。

“在以前，村里60岁以上的老人基本就没有收入来源了，但现在只要想干就能赚钱，现在村里七八十岁的老人也能在家门口找到活儿。眼下因为外头企业效益不太好，反而很多年轻人都选择来了农村，因为我们这儿不比城里赚得少。现在你只要会开拖拉机，基本上工资都能到8000元以上。”孙德桓说。

资本进入乡村振兴能赚大钱，但需要耐心

访山东省昌邑市乡村振兴局副局长钟百川

本报记者 颜世龙 潍坊报道

“全国乡村振兴看山东、山东乡村振兴看潍坊”。

作为山东省潍坊市的县级市——

乡村振兴需多方努力

《中国经营报》：能否介绍一下当前基层乡村振兴的基本情况和主要工作？实施乡村振兴工作过程中，如何让村集体实现自我“造血”，有何经验可以分享？

钟百川：当前昌邑市的乡村振兴工作主要是承接以往扶贫办的工作，主要精力放在巩固脱贫攻坚成果上，防止返贫情况发生。

乡村振兴是一个系统工作，主要包括5个方面的振兴，分别是产业振兴、人才振兴、组织振兴、文化振兴、生态振兴。单纯靠乡村振兴局一个单位的努力难以做到，这需要各级党委政府的重视，以及其他兄弟单位的支持，还有社会各方面的努力。

以我们为例，我局目前核定的有2个行政编制和10个事业编制，

昌邑市走出了一条乡村振兴“青阜路径”。在青阜村，原本寸草不生的盐碱地，经过引水改地，土地流转规模化经营，机械化和科技化降本增效，如今成了“吨半粮田”，形成了以粮食

生产为核心，畜牧、养殖、深加工等多元化发展齐头并进繁荣之势。

在乡村振兴战略推动下，基层乡村振兴工作怎么做，又该从何处振兴？各路资本涌向乡村能否赚

钱？又该以何种姿态进入才能实现经济和社会效益双丰收？《中国经营报》记者专访昌邑市乡村振兴局副局长钟百川，从一线政府角度来解析乡村振兴方法论。



钟百川
昌邑市乡村振兴局副局长

主要是改善群众生产生活条件，形成固定资产确权给村集体，而产业项目则包含光伏、蔬菜大棚、养殖等不同类型项目，一个产业项目可能对应一个或几个村集体，项目分红

入账村集体。

乡村要实现“造血”，主要还是依靠产业振兴，只有把产业项目搞活，村集体才能有持续性收入。在日常工作中，我们会在年底征集产业项目，经过严格的评审后才能纳入项目库，等来年我们会根据上级资金拨付情况来确定项目。

举个例子，此前我们将400多万元的财政资金用于购买2台农业大型机械，以租赁的方式交付给某公司，但这2台机械是确权到33个村子，该公司会每年拿出9%的收益对这33个村子进行分红，村集体可将这笔收入用于基础设施建设、困难村民救助等其他方面。如果相关公司经营不善，我们可以终止合同收回资产，这样能保证我们的扶贫资金不流失，不减值。

资本要做价值投资

《中国经营报》：就目前而言，乡村振兴多数是靠能人带领，如果一个村子没有能人怎么办？你认为乡村振兴最重要的是先从哪方面振兴？

钟百川：当前很多乡村之所以能致富，确实主要是要靠能人的带动。以青阜村为例，当地原来是盐碱地，几乎寸草不生，在孙德东的带领下，以工业反哺农业的方式，通过引水改地，规模化、机械化、科技化种粮，走出了“青阜路径”，实现了乡村致富。对于没有能人的村子，我们也联合农业农村局等兄弟单位开展一系列的技能培训，目的就是培养能人。除了内生培养能人，我们还借助外部专家、各类政策和资源等支持。

乡村振兴首要的就是要产业振兴，只有产业得以振兴，乡村才能实现自我“造血”。

《中国经营报》：你认为资本能否在乡村振兴领域实现社会效益和经济效益双丰收？资本进入乡村振兴领域，要注意什么？

钟百川：乡村振兴需要各种资源的进入和支持，资本尤其重要。可以明确地说，社会效益和经济效益能实现双丰收，而且能赚大钱，乡村大有可为。资本逐利无可厚非，但前提是资本进入要有心理准备，耐心最为重要，做好价值投资准备，不能追求短平快，遵循经济发展规律。

尤其是以农业为例，因为农业投资大、周期长、见效慢，这不像工业品，开动机器就会按照设计图纸生产出可复制的产品，而粮食价格虽然国家有保护机制，市场风险较小，但自然灾害却是难以避免。

其次要有情怀。所谓情怀就是要热爱农村的每一寸土地，和农民打交道是一门学问，并非完全可以照搬照抄商业逻辑，资本如果不接地气，和老百姓对着干，往往干不成。其实这就是农村的人情世故，你只有爱农村，有情怀才能真正理解老百姓的想法。至于其他的都可以交给市场去处理。

旧厂房变身“新地标” 西安城市更新进行时

本报记者 王登海 西安报道

“从资产盘活的角度讲，我们工厂更新后，以前闲置的厂房、仓库等都有了最大化利用。”8月1日，《中国经营报》记者在西安市雁塔区际华3511文创科技园采访时，一名工作人员如此表示。

西安际华3511文创科技园原址为中国人民解放军第三五一工厂，如今是西安远近闻名的网红打卡地，是西安城市更新中工业建筑遗产“蝶变”的代表作之一。

入选首批城市更新试点

在被纳入住建部第一批试点城市之前，西安就开始了长达十年的以城中村、棚户区改造为主的城市更新之路。

自2019年12月中央经济工作会议强调“城市更新”概念起，城市更新就成为了推动经济发展的重要方式。

2021年，“城市更新”被首次写入《政府工作报告》，提出要实施城市更新行动，提升城镇化发展质量。今年的《政府工作报告》更是将“有序推进城市更新”列入2022年重点工作，并提出“再开工改造一批城镇老旧小区”。

在住建部发布的《关于开展第一批城市更新试点工作的通知》中，西安与北京等21个城市一道，被确定为“国家第一批城市更新试点城市”。

事实上，在被纳入住建部第一批试点城市之前，西安就开始了长达十年的以城中村、棚户区改造为主的城市更新之路。

特别是2007年，《西安市城中村改造管理办法》等文件出台后，西安确立了“政府主导，市场运作，整村拆除，安置优先，有形与无形改造并重”的更新模式。

在此期间，西安对上百个城中村、棚户区进行了改造。但是，规模庞大的城改中出现了不少问题，投资企业资金链断裂、安置楼建设停工、安置缓慢、无证预售等问题时有发生。

在全运会前夕，西安市还大力推进“三改一通一落地”工程，着力解决老旧小区、城中村（棚户区）、背街小巷和“断头路”、架空

记者了解到，在新一轮城市更新中，像西安际华3511文创科技园这样，散发出经济新活力的历史街区、工业遗产不止一个，量子晨街区、西安半坡国际艺术区、老钢厂设计创意产业园、建国门老菜场等，在经过更新之后，大都重新焕发新的活力，成为了城市新地标。

同时，西安的城市更新更加有序和精细，不再大拆大建，注重提升功能，增强城市活力，延续历史文化传承，推进城市持续有机更新。

焕发新生机

从资产盘活的角度讲，工厂更新后，厂房、仓库等都有了最大化利用。

在新一轮城市更新中，西安的城市更新逐步过渡到棚户区（城中村）、旧住宅、旧工厂等更新改造并重。

8月1日，记者来到西安际华3511文创科技园发现，这座由旧厂房改造的文创科技园，浓烈的历史厚重感扑面而来，苏式的旧厂房、斑驳的工业遗迹，到处都散发着岁月的印记。但同时，改造后的际华3511文创科技园，城市烟火气息和文艺范十足，餐饮美食、生鲜超市、花鸟鱼市和创意集市等创新业态，不断吸引着游客前来打卡。

西安际华3511文创科技园位于陕西省西安市雁塔区昆明路与民洁路附近，原址为中国人民解放军第三五一工厂，曾是中国最大的毛巾厂，为军需工业和陕西改革开放初期的出口创汇做出过重要贡献。“从资产盘活的角度讲，工厂更新后，厂房、仓库等都有了最大化利用。”一名工作人员告诉记者，2012年，该厂开始转型，逐渐搬离

不再大拆大建

在防止大拆大建的政策基调下，城市更新将逐步进入到渐进有机更新阶段，片区统筹、产业赋能、政企联动、文化保育、生态智慧是该阶段的主要特征。

无论是际华3511文创科技园还是量子晨街区，很明显的一个特征是盘活存量土地资产、促进土地提质增效，即从之前的“大拆大建”过渡到了更加有序和精细。

不再大拆大建，是推进城市更新必须遵循的重要原则。

记者了解到，2021年8月，住建部发布《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知》（建科〔2021〕63号），文件中对城市更新设定了硬性指标，被称为“城市更新四道红线”。即严格控制大规模拆除，原则上城市更新单元（片区）或项目内拆除建筑面积不应大于现状总建筑面积的20%；严格控制大规模增建，原则上城市更新单元（片区）或项目内拆建比不应大于2；严格

控制大规模搬迁，城市更新单元（片区）或项目居民就地、就近安置率不宜低于50%；确保住房租赁市场供需平稳，不短时间、大规模拆迁城中村等城市连片旧区，防止出现住房租赁市场供需失衡，加剧市民、低收入困难群众租房困难，城市住房租金年度涨幅不超过5%。

《西安市城市更新办法》秉承这一逻辑，提出组织实施城市更新，应当采取“留改拆”并举、保留利用提升为主的方式。对用地效率低、人居环境差、管理服务机制不健全等区域，采取局部修缮加固、功能转换、质量提升、建筑节能改造、环境综合整治、完善基础设施配套和公共服务设施等方式进行整治提升；对存在重大安全隐患，现有土地用途、产业结构、建筑物使用功能明显不符合经济社会发展要求，严重影响城市规划实施的区域，可以依法按照新的规划和用地条件进行建设。



曲江新区西影路466号的量子晨街区，由太阳食品厂原址更新。

王登海/摄影

的数字文化产业聚集地，焕发出新一轮生命力。

事实上，在西安，有不少这种见证了西安近现代工业化发展历程，也蕴藏着丰富的历史文化价值

的厂区。在新一轮城市更新中，不少老工厂，又焕发出了经济新活力，例如，西安半坡国际艺术区、大华1935、老钢厂设计创意产业园、西安电影制片厂、建国门老菜场。

发建设老路，对保留特定时代建筑、保持老城格局、延续城市特色风貌起到重要作用，体现了城市内涵发展、高质量发展的核心要义，是我国城市建设管理水平进一步提升的重要体现。

此外，如何有效保障项目收益与融资平衡，是传统的城市更新一直面临的共同问题，也是更新项目有效推进的关键。

对此，《西安市城市更新办法》中采用了激发市场主体活力的方式，其中规定“可以在土地出让公告中明确片区项目履约相关内容。区县人民政府、开发区管理委员会会同相关部门编制《国有建设用地项目履约协议书》，对片区项目的产业定位、运营管理等内容以及违约责任予以明确”。

多行业生产经营活动企稳回升 广州持续保持高质量发展

本报记者 陈靖斌 广州报道

日前，广州市统计局在官网公布了“2022年上半年广州经济运

行情况”。根据广东省地区生产总值统一核算结果，2022年上半年，广州市地区生产总值为13433.80亿元，同比增长1.0%。其中，第一

产业增加值为132.82亿元，同比增长2.4%；第二产业增加值为3763.30亿元，同比增长1.2%；第三产业增加值为9537.68亿元，同比

增长0.9%。

广州市统计局表示，6月份全市大多数行业生产经营活动企稳回升，生产、需求等主要经济指标

当月增速回升，民生保障有力有效，高质量发展持续推进。

另外，广州在“稳经济”保民生方面成效显著，上半年工业生

产逐步改善，高新技术制造业较快增长。同时，进出口方面增长也趋于稳定，外贸新业态实现较快增长。

多行业“企稳回升”

经过了复杂严峻的国际环境，以及国内疫情多发频发的考验，广州的经济恢复，重新步入正轨。

数据显示，6月，广州规模以上工业总产值、社消零总额增速转正，代表“人间烟火气”的餐饮业营业额同比增长44.6%，铁路、航空客运量环比增长59.2%和92.6%，企事业单位中长期贷款同比增长13.1%。人流、货流、资金流恢复，意味着第三产业占比超过70%的广州经济动脉渐通、复苏动力凝聚，经济“稳”的基础依然有韧性。

一批以新兴技术为代表的产业，正在托起广州经济，为广州的产业经济注入强大的内生动力。据悉，今年广州一改纵横20余年的传统三大支柱产业定位，提出新五大支柱产业，数字经济、生物医药等新支柱产业正在推动广州新动力转换，为稳经济积蓄“进”的力量。

1—5月广州规模以上工业企业和服务业企业研发费用同比分别增长13.3%与3%，企业创新投入力度继续加大。全市“3+5”战略性新兴产业上半年实现增加值4245.98亿元，占全市地区生产总值的比重为31.6%，比2021年末提高1.1个百分点，动力转换稳

步推进。

6月10日，第十四届中国生物产业大会举办。广州一口气签下总投资211亿元的16个项目协议。上半年，技术含量高的生物医药与健康产业加速崛起，增加值同比增长7.6%，生物医药企业数量跃居全国第三，药品、生物材料等5个领域冲出国家级专精特新“小巨人”，仅广州开发区新药临床批件近年就翻了10倍，从每年10件增长至每年近百件。

而在消费方面，受“羊城欢乐购”等系列促销活动、暑假消费需求开始释放的带动，上半年全市社会消费品零售总额5128.06亿元，同比增长1.9%，比1—5月提高2.2个百分点，增速实现由负转正。其中，6月当月全市社会消费品零售总额在同期较低基数上增长13.5%，增速比5月、4月分别提升16.5个和22.3个百分点，消费市场呈复苏回暖态势。

借着“羊城欢乐购”的东风，端午假期期间，餐饮商家迎来复苏。其中，时令食品、产品成为外卖平台销售亮点。据饿了么平台透露，今年端午粽子外卖销量同比增长超5成，全国范围内推出粽子外卖的商家数量同比增长超过3成。数据显示，肉粽、蛋黄肉粽这些传统口味在平台上依然最受

欢迎，占整体销量的一半以上。同时，今年大量新品推出，亦推动了今年粽子外卖销量的快速上升。其中，小龙虾粽子销售同比增长超10倍。

与此同时，铁路交通运输也在稳健恢复。5月30日，搭载50个40尺集装箱满载着空调、液晶显示屏、灯具等“中国制造”商品的中欧班列从南沙港南站缓缓驶出，将经由阿拉山口出境，预计15天后抵达欧洲内陆。

该趟中欧班列是南沙港铁路运营以来的首趟中欧班列，真正实现了“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”在南沙港无缝连接，为完善全球产业物流链，打造大湾区国际海铁联运枢纽，推动“一带一路”高质量发展注入新动能。

据悉，南沙港铁路于今年2月8日全线贯通至南沙港南站以来，海铁联运箱量已突破2.1万TEU，推动广州港海铁联运箱量突破9.4万标箱，同比增幅超49%。其中集装箱海铁班列方面，南沙港开行线路和频次均实现快速增长，目前已常态化开行“南沙港—赣州”“南沙港—江门”“南沙港—重庆/成都/泸州”“株洲/衡阳/永州/岳阳—南沙港”等进出口班列。

坚持对外开放与区域一体化

多位专家告诉《中国经营报》记者，尽管广州上半年的经济“企稳回升”，但未来广州仍需要坚持对外开放和深化区域一体化政策，利用外资激活我国经济，进一步稳固我国经济基础。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心研究员盘和林认为，广州经济“企稳回升”，主要受益于疫情防控、保障供给、拉动内需以及优化供给等四个方面。“其一，积极主动防控疫情。将阻碍经济发展的疫情影响压缩到最小，保障了经济运行。其二，保障供给，不遗余力地保证供应链正常运行，保证物流通畅，积极地推动企业提早复工复产，保证关键供应链企业供给能力，促使供应链和产业链稳定运行。其三，从政策层面拉动内需，利用好消费券的经济拉动作用，同时通过专项债融资，积极筹措资金拉动投资，以消费和有效投资拉动广州经济，提供更多就业机会，想尽办法‘稳经济’。其四，优化供给。利用数字技术、创新科技来推动企业竞争力提升，坚持优化经济结构，推动高新技术制造业的快速发展，活跃新型消费。”

中国农业大学副教授王鹏认为，广州经济上半年“企稳回升”，得益于疫情防控、当地的经济基础以及新兴产业的发展。“广州上半年

年整体的经济数据指标非常不错，我觉得第一是得益于疫情防控，虽然说广州也是偶尔疫情散发，但是都能在非常短的时间内得到控制，为经济社会恢复发展打下良好基础。第二点还得益于广州当地的经济基础，包括它的轻工业、贸易相关的产业结构，这也是它自身发展的压舱石。第三广州的GDP抬升还有赖于广州的新兴产业，比如说生物医药产业、数字经济，这些其实都是广州的新增长点，也是面向未来的朝阳行业，粤港澳大湾区又依托于香港、澳门和海外的相关资源，所以说我觉得这两块也是未来发展的方向。”

盘和林表示，广州具有高附加值的数字经济和生物医药产业，是未来优化产业结构的关键。“数字经济等产业能够帮助传统企业通过数字化转型实现提质增效，提高广州产业企业的竞争力，而数字经济和生物医药这些产业本身就是广州传统强势产业，利用好广州的产业特色，发扬光大，做大做强，完善产业链条，补链强链，是广州强本固基产业经济的重要方式。”

与此同时，盘和林也认为，利用创新来“稳经济”，利用产业优化来做强制造业，利用科技研发和创新来打造强大的实体经济产业链，是未来其他地区值得借鉴的地方。“战略

新兴产业能够优化广州产业结构，帮助广州产业升级，打造新产品、新业态、新模式，缔造新的消费场景，多元化方式做大广州经济总量，也能以新经济的方式提供更多就业，帮助广州实现‘稳经济’。”

尽管广州经济上半年“企稳回升”，但广州未来的产业发展，仍任重而道远。

“未来广州的产业发展，我觉得在制造业、轻工业、贸易服务以及消费文化领域要继续补强。同时深化新的经济增长点，包括生物医药、数字经济技术，利用好现有的技术，更好实现对外贸易。此外就是用好区域协同政策，如粤港澳大湾区、广佛一体化等，在区域经济一体化的进程中，实现产业的转型升级。”王鹏认为。

盘和林则认为，广州应该继续扩大对外开放。“广州应该坚持对外开放，背靠粤港澳大湾区，建设国际消费中心城市，将广州打造成一个窗口，一方面将珠三角制造业的消费品销往全球，提供更多展会和活动机遇，来加强中国制造品牌。另一方面利用广州的开放传统和国际化都市的资源禀赋，引入外国先进产品和知识产权，来弥补国内市场的不足，引进资本，利用外资激活我国经济，进一步稳固我国经济基础。”

乡村民宿迎快速增长 行业走向纵深发展

本报记者 陈雪波 卢志坤
成都 北京报道

“最近暑期预订的客人很多，基本每个晚上都是满房。”成都锦府驿民宿掌柜马莉兴奋地告诉《中国经营报》记者，她能够感受到近几年游客对民宿的关注度越来越高，而她所处的民宿行业，也在变得更加规范。

近日，文旅部等十部门联合发

布《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》(以下简称《指导意见》)提出，到2025年，初步形成布局合理、规模适度、内涵丰富、特色鲜明、服务优质的乡村民宿发展格局。

多位业内专家告诉记者，乡村民宿对乡村振兴有重要的带动作用。但乡村民宿的意义和面临的问题又不只是在旅游行业，乡村民宿目前还面临着用地、城乡规划、消防卫生等一系列问题。

供需双提升

在这些细致标准的背后，是民宿市场要求的提高。

2021年底，文旅部发布了31家甲级民宿，锦府驿民宿即是其中之一。这次评选的前提是，于2019年、2021年和今年多次发布的《旅游民宿基本要求与评价》，其中对旅游民宿的公共环境和配套、建筑和设施、卫生和服务、经营和管理等方面作出详细要求。

比如，要求客房床单、被套、枕套、毛巾等应做到每客必换，并能应宾客要求提供客房服务，公用物品应一客一消毒，设置不同风格、不同房型的客房，且采取有效隔音措施，客房噪声低于45dB；客房应有方便使用的卫生间，提供冷、热水，照明和排风效果良好，排水通畅，有防滑防溅措施等。

在这些细致标准的背后，是民宿市场要求的提高。飞猪民宿运营负责人雷筱倩指出，在经历了上一个十年的井喷式增长和市场淘洗后，我们国家的民宿业正步入向纵深发展的新阶段。从需求端来看，在刚需型观光旅游之外，体验驱动的休闲度假日益成为主流，强调差异化体验和独特文化的乡村民宿迎来了需求的春天。乡村民宿与经典的酒店住宿和度假体验形成了差异，是丰富消费者旅行选择重要的新供给。

马莉告诉记者，其所负责的锦府驿民宿即是从农家乐发展而来。从农家乐到民宿，是游客对住宿要求的不断提升：“现在游客素质越来越高，他们希望住在体验感、文化氛围更好的地方。这部分人也能承受更高的住宿价格。”需

求推动之下，锦府驿不仅引进了星级酒店等服务、卫生、餐饮标准，还打造了自身的文创品牌、茶品牌，甚至组建了水准不低的民宿乐队来满足游客的需求。

《指导意见》中也提到：“合理利用自然环境、人文景观、历史文化和文物建筑等资源突出乡村民宿特色，将农耕文化、传统工艺、民俗礼仪、风土人情等融入乡村民宿产品建设。”

巨大需求之下，民宿的供给量也在飞速增长。中国旅游与民宿发展协会数据显示，从2016年到2020年，我国在线民宿房源数量保持稳定增长，4年间已经从59.2万套增加到了156万套。

越发精致的民宿，吸引了越来越多的游客。飞猪数据显示，今年“五一”期间，各地游客的本地游玩时间相对延长，推动近郊的高星级度假酒店及精品乡村民宿走俏，乡村民宿订单量增长120%。今年端午假期，受益于跨省游“熔断”范围调整、多地出台措施支持文旅行业恢复发展等因素，民宿预订量迎来反弹，乡村民宿的预订量较“五一”期间再翻倍。

成都大学旅游学院教授林光旭指出，新冠肺炎疫情的重灾区往往人口高度密集的大都会城市，从空间格局来看，乡村与城市正好形成一种高反差的对举形态。乡村民宿深藏于广阔的乡村旅游目的地之中，在附近的小镇上吃住行游购娱都能有开阔的空间，可以将人口多聚集度降至最低，其优点自然凸显了出来。

房企加速绿色转型

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“双碳”(碳达峰、碳中和)目标下，各行业正加速绿色转型。

目前，城乡建设以及工业领域的碳达峰实施方案已相继发布，为相关领域实现碳达峰目标划定了时间表并制定了具体政策措施。同时，相关领域的市场主体以及金融、科研等主体参与和支持热情也日渐高涨，绿色低碳渐成相关领域高频词汇。

在城乡建设领域，住建部与国家发改委不久前发布的《城乡建设领域碳达峰实施方案》(以下简称《实施方案》)提出，2030年前，城乡建设领域碳排放达到峰值；力争到2060年前，城乡建设方式全面实现绿色低碳转型。

《实施方案》还提出，要持续开展绿色建筑创建行动，到2025年，城镇新建建筑全面执行绿色建筑标准。同时，绿色建筑要求频繁出现在多块土地拍“竞品质”条件中，绿色建筑迎来全面加速期。

“绿色建筑仍有一定的发展门槛，因此绿色建筑标准的全面铺开势必会影响行业的发展，有可能带来一次行业的洗牌。”克而瑞研究中心企业研究总监房玲告诉《中国经营报》记者。随着政府在绿色金融方面近期频频释放利好，房企有望获得充足的资金，绿色建筑的发展也有望得到加速。

绿色建筑发展新阶段

克而瑞方面指出，绿色建筑强调在建筑的全生命周期内，人与自然之间最少地索取、最少地排放以及生物多样性保护，关注“四节一环保”，即节能、节水、节材和环境保护。

实际上，绿色建筑已在我国发展颇长一段时间，早在2006年，我国就推出了第一代绿色建筑的标准；2013年，国家层面的《绿色建筑行动方案》发布，将绿色建筑

上升为国家行动，各地也陆续出台相关实施方案。

不过，直到2018年，我国绿色建筑发展进程才迎来加速期。

克而瑞方面整理的数据显示，2016年与2017年我国新增绿色建筑面积均在5亿平方米以下，2018年则达到15亿平方米，此后历年均在15亿平方米以上；在新增房屋竣工面积占比方面，2016年与2017年相关占比均在11%以下，

融资新“绿道”

实际上，当前房企在绿色建筑方面布局规模相对较小，而绿色金融等支持举措或是吸引房企加速布局的重要因素之一。

“根据各家房企在2021年披露的ESG报告，各家重点房企在绿色建筑方面的布局相较于其规模而言相对偏小，截至2021年底累计绿色建筑面积突破1000万平方米

的房企仅有14家。”房玲指出，目前来看，万科等房企累计绿色建筑面积超过了2亿平方米，龙湖等房企则超过了5000万平方米。

房玲认为，由于绿色建筑在行业内长期属于“选答”的范畴，因此大多数房企出于规模和成本的考量往往不会重点发展绿色建筑，仅有部分规模较大的行业龙

2018年则飙升至30%以上，2019年更是达到60%以上，此后历年这一比例也均保持在40%以上。

业界认为，在城镇新建建筑全面执行绿色建筑标准目标引领下，我国绿色建筑发展无疑将迎来另一段新的加速发展期。

“2021年，我国累计绿色建筑建成面积85亿平方米，全年新增绿色建筑面积18.55亿平方米，对全年新增房屋竣工面积的占比为

45.44%。”房玲表示，整体来看我国绿色建筑新增建面规模巨大，但相对于城镇新增建面100%为绿色建筑的目标仍有较大发展空间。

在持续开展绿色建筑创建行动方面，《实施方案》除提出到2025年，城镇新建建筑全面执行绿色建筑标准外，还提出星级绿色金融方面提出鼓励银行业金融机构在风险可控和商业自主原则下，创新信贷产品和服务支持城乡建设领域节能降碳。

在保障措施方面，《实施方案》则提出制定完善绿色建筑、零碳建筑、绿色建造等标准，完善绿色建筑和绿色建材政府采购需求标准，在政府采购领域推广绿色建筑和绿色建材应用，强化绿色金融支持等保障措施。其中，绿色金融方面提出鼓励银行业金融机构在风险可控和商业自主原则下，创新信贷产品和服务支持城乡建设领域节能降碳。

链风险的关键“砝码”。房玲表示，绿色建筑的发展离不开金融的支持，近年来绿色金融迎来政策“窗口期”，配套政策有望落地，而政府宣布在2025年全面推行绿色建筑标准，将绿色建筑这道房企的“选答题”变成了“必答题”，绿色建筑与绿色金融业将成为房企重点关注方向。

土拍中的新“绿色”

除政策与金融支持外，绿色建筑近来还频繁出现在多块土地市场上，成为“竞品质”中的一项重要标志。

据记者不完全统计，目前已有北京、杭州、青岛、沈阳、武汉、长沙、济南、广州、深圳、合肥、福州等多块土地拍绿色建筑作为“加分项”，鼓励房企发展绿色建筑。即便在当前各地土拍建要求降低、规则放松的背景下，绿色建筑要求依然保留在多块土地拍规则中。

比如今年第二批次集中供地，

济南将商品住宅建筑中绿色建筑比例以及等级等作为“竞品质”阶段的评价标准，对进入“竞品质”阶段地块的最低要求是商品住宅建筑二星级绿色建筑比例不低于50%；北京则于2021年即开始实施的高标准住宅建设方案并公布具体评分标准，最低品质要求则为绿色建筑二星级标准，采用装配式建筑且装配率达到60%、设置太阳能光伏或光热系统等，此后多次集中土拍中也对部分地块限制了绿色建筑等级要求。

“‘竞品质’渐成多地土拍规则‘标配’，将倒逼房企注重产品力及成本管控能力，提升项目品质，加大发展绿色建筑、装配式建筑。”中指研究院方面指出，多块土拍“竞品质”有利于从源头上引导房地产市场供应高品质住宅产品，引导开发商提升绿色建筑、装配式建筑等方面建造设计能力。

不过，由于绿色建筑发展门槛较高，对于尝试或扩大布局的房企而言仍存在一定困难。

“绿色低碳化建造存在一定

的增量成本，尤其是当前行业整体流动性紧张，贸然进行绿色转型会为企业带来运营风险。”房玲指出，由于发展绿色建筑势必要求房企增加研发成本，同时在项目开发过程中还需要增加建筑成本，以及为了取得相关认证而需要的时间及咨询、法律、认证等相关费用。因此在行业整体收益率下行的背景之下，发展绿色建筑有可能进一步降低房企的盈利能力，使得部分盈利能力相对较弱的房企陷入两难。

由于发展绿色建筑需要企业保持一定的收益能力，同时也有着一定的技术门槛，因此可能影响一部分中小房企的竞争实力。

“在行业下行的背景下可能会迫使中小房企和大型房企增加合作，甚至是增加行业并购的可能性，从而提高行业的集中度。”房玲表示，由于大中型房企在绿色建筑发展中有着更大的优势，且当前房企流动性问题频发，未来那些流动性稳定的大中型房企有可能会是资本市场较为青睐的投资对象。



游客对住宿环境的要求越来越高，文化氛围也成为了乡村民宿的打造重点。图为成都锦府驿民宿。

本报资料室/图

毕业于清华大学建筑学院，她在家乡创办民宿的同时，还面向当地村里的孩子开设了公益性的美育课程。村里的孩子可以在民宿里学习美术、雕刻，民宿的收入还可以补贴美育教学。

雷筱倩补充表示，从产业视角来看，旅游具备“一业兴带动百

业旺”的特点，乡村民宿是发展乡村旅游的一个巧妙的切入点，能够提升周边资源价值，带动周边的餐饮、采摘等消费场景，助力解决乡村就业问题。

而乡村民宿的发展，不只是个旅游问题。中国社科院财经战略研究院旅游与休闲研究室主任

戴学锋直言，乡村民宿发展的最大背景是乡村空心化的问题。发展民宿旅游能够让闲置的劳动力找到出路。在一些老少边山地区和少数民族地区，发展民宿带来人口流动，这对地方经济发展、社会发展、民族团结、边疆巩固也有非常重要的意义。

东莞楼市加速回暖 深圳购房者理性返场

本报记者 蒋翰林 东莞报道

今年以来,东莞多次优化了楼市调控政策,在最新的“7·4新政”中,28个镇街取消限购,首套房首付降至两成。新政在新房市场的成效也开始显现,重获房票的深圳购房者再度进场。

市场加快推盘 “日光盘”再现

“7·4新政”发布后首周,东莞一手住宅成交890套,环比上涨86%,创年内新高。

7月26日,东莞诞生了今年首个“日光盘”。位于东莞南城街道的华润润府项目开盘,共有1072人参与认购登记,摇号竞争174套洋房。该项目备案均价达5.1万元/平方米,也是东莞主城区首个房价“破5”的楼盘,该价格已与深圳光明区部分楼盘售价相当。

“7·4新政”后整体市场热度明显提升,但大部分楼盘观望的还是居多,现在大家买房比较理性。”该项目销售人员向记者坦言。

7月4日,东莞市住房和城乡建设局等四部门联合发布《关于加强分类指导优化住房限购政策的通知》,将东莞目前33镇街划分成“限购区”和“非限购区”。根据新政,东莞市住房限购区域调整

据中原地产研究院监测,一线临深的凤岗、塘厦等地在“7·4新政”后三周深圳购房者的来访、认购占比双双提升,不少项目深圳购房者来访占比上升超10个百分点。

“新政后,我们马上推出了营销活动,还派专车接深圳看房团。”东莞凤岗片区一楼盘销售人员告

诉《中国经营报》记者,“第一周热度明显提升,月末又基本恢复到新政前的水平。”

在新政利好下,7月东莞楼市量价齐升,成交创下年内最高纪录。合富数据显示,7月东莞一手成交3754套,同比微增2%,环比大幅增加65%;一手住宅均价约29274元/平方

米,环比上涨11%,同比上涨9%。

今年上半年,大湾区除广州、深圳楼市政策未有实质性松绑之外,东莞、佛山、惠州等城市因城施策,满足消费者合理购房需求。克而瑞深圳团队预计今年三季度,广深或将率先复苏,东莞、佛山、珠海强二线城市受传导将企稳回升。

为莞城街道、东城街道、南城街道、万江街道、松山湖高新技术产业开发区。

除上述5个限购区域外,东莞市其他28个区域暂停实行住房限购政策,居民家庭在非限购区域购买商品住房,无需进行购房资格核验。此外,对贷款购买首套普通住房(无房屋登记信息且无购房贷款记录)的居民家庭,贷款最低首付比例降为20%。

“7·4新政”也影响到了7月份市场的推盘节奏,划分购房限制区域让一些开发商加快了推盘节奏。位于万江的某楼盘于7月9日开盘,为新政后东莞的首个开盘项目,推出了98套房源,整体备案均价约3.6万~4万元/平方米,开盘当天下化约62套。

“限购区域”的市场不仅没受影响,热度反而有增无减。”该楼盘销售表示,限购区域配套完善,依然是绝大多数购房者的首选区域,项目将会在8月继续加推。

合富研究院指出,新政短期来看效果显著。“7·4新政”发布后首周(7月4日至7月10日),东莞一手住宅成交890套,环比大涨86%,创年内新高;第三周(7月18日至7月24日),一手住宅成交760套,环比下跌12%,连续两周高位回落,售楼处来访量环比下跌20%,案场人气基本回归新政前水平。

实际上,今年上半年,东莞楼市整体表现不佳,供销均处于历史低位。乐有家研究中心数据显示,上半年东莞新增一手住宅预售150万套,同比大跌43%;一手住

宅销售面积126万平方米,同比下跌53%。同时,新房住宅库存和去化周期也创下新高,上半年一手住宅库存面积为425万平方米,去化周期达14.7个月。

合富大数据显示,按照过去3个月平均消化速度测算,去库存时间需约11.1个月,7月成交大幅增加,环比去化周期缩短约3.6个月。

“7·4新政”对二手房也起到了不小的刺激作用,东莞7月二手房成交处于年内高位。合富大数据显示,2022年7月,东莞二手住宅网签约21.8万平方米,累计成交2052套,环比微减1%,同比增加9.4%;二手住宅成交均价约20800元/平方米,同比上涨10.5%,环比微跌1.5%。

临深限购解绑

虽然深圳购房者赴莞看房的有所增加,但成交客户构成中本地需求依旧是主力。

众所周知,深圳购房者一直是东莞楼市活跃的重要因素。随着深莞双城融合趋势明显,双城通勤的人越来越多。据中原地产研究院统计,在东莞限购前,在塘厦、凤岗、长安等临深买房的深圳购房者,占比曾高达九成。

目前,东莞新政已出台一个月,取消限购的东莞临深板块虽相比新政前市场热度上升明显,但从多个项目成交来看,虽然深圳购房

者赴莞看房的有所增加,但成交客户构成中本地需求依旧是主力。

实际上,以往明显的价差优势是吸引深圳购房者北上东莞楼市的主要原因。彼时东莞临深片区房价在1.5万元/平方米左右,约为深圳龙华、龙岗区的三分之一。

而如今,在深圳严格的新房限价下,深圳龙岗坂田均价约5.9万元/平方米,而同为华为基地的东莞松山湖均价已经上涨至约5.5万元/

平方米,价格“剪刀差”失去了以往的吸引力。

“最近来东莞买房的深圳购房者主要是冲着两成首付来的刚需。”在东莞从事房产中介8年的卢霞告诉记者。

正如卢霞所说,东莞所在的大湾区都市圈,深圳无疑是领头羊城市,带动作用明显。但今年以来,深圳依然维持着谨慎的楼市政策,市场整体偏冷。根据深

圳住建局公布的数据,上半年,深圳新房住宅成交16126套,同比下跌38.3%;二手房成交9965套,同比下跌65%。

广东省城乡规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示,深圳和东莞楼市联动性比较强,只有当深圳楼市购房意愿被激活,在深圳没有购房资格或购买力不足的居民,才会外溢到东莞或大湾区其他城市购房。



东莞松山湖一楼盘在新政后加推两栋住宅楼。

蒋翰林/摄影

土地市场升温 第三轮土拍挂牌

楼市回暖的同时,东莞将迎来今年第三轮集中供地,本次挂牌共出让7宗地块,起拍总价133亿元。

近日,第一太平戴维斯发布了《东莞房地产市场2022年上半年度回顾与展望》。报告提到,受销售市场降温的影响,全市住宅库存达近八年最高,全市一手住宅成交均价自1月以来持续波动下降。截至2022年5月底,全市一手住宅成交均价为25958元/平方米,较1月末下降4.4%。

“7·4新政”的实施有望进一步推动刚需及改善型购房者释放需求。”该机构分析,受政策释放回暖信号影响,开发商推盘货量将有所回升,全市供应总量将随之上升。

与此同时,开发商将继续加大营销力度,加之市场信心逐步恢复,市场需求预计将有所增加。

楼市回暖的同时,东莞也将迎来今年第三轮集中供地。7月28日,东莞第三批集中供地正式

位于东莞市松山湖玉兰路与兰香路交汇处西南侧,起始价45.0858亿元,地块最高限价51.85亿元。

回顾今年东莞前两批集中供地,与第一批的6宗流拍、2宗成交的惨淡收场相比,东莞第二批土拍的热度已出现明显回暖。东莞第二批集中供地的8宗地块总出让面积33.7万平方米,总建面78.2万平方米,8宗地块全部成功出让,共揽金121.16亿元,其中2宗宅地达到最高限价。

与此形成鲜明对比的是,在今年4月进行的东莞首轮土拍中,由于开发商参与积极性不高,多宗地块无一人参与报价,最终有6宗地块在开拍前一天提前终止出让,仅剩2宗地块顺利成交。

克而瑞深圳区域分析认为,自“7·4新政”之后,东莞市场信心明显增强,不少楼盘成交猛增。而本轮集中供地的7宗地块中不乏限购区内的松山湖、东城、南城等优质地块,核心区域地块占比高,城市布局将再迎优化。

港资开发商逆势加仓夯实土储

加码获取多元资产

在香港裕华之前,时隔近10年悄然现身内地土拍市场的和记黄埔,已在市场上吸引了一波关注。

7月26日,上海西郊庄园企业管理咨询有限公司(以下简称“西郊庄园咨询”)联合太仓鑫涛房地产咨询有限公司(金地集团子公司)以总价约16.01亿元竞得上海嘉定区一宗宅地,溢价率9.39%。

土地出让资料显示,上述竞得的嘉定区嘉定新城(马陆镇)马陆社区JD010801单元50-08地块,成交楼板价约2.57万元/平方米,土地性质为普通商品房用地。该地块东至康荣路,西至大泾河,南至崇慧路,北至崇文路,出让面积约2.5万平方米,容积率为2.5,建筑面积约6.2万平方米。

根据工商信息,西郊庄园咨询由上海西郊庄园企业(集团)有限公司(以下简称“西郊庄园集团”)100%持股,后者由香港裕华持股逆周期操作力度有限

当下房企的机会更多来自市场结构调整,而非市场总量增加。

即便今年以来部分港资开发商对内地的投资动作频频,不过金泰伦认为,“我们并没有看到香港地产开发商在中国内地市场大举扩张。”

亿翰智库在今年3月发布的研报中,就上述香港兴业国际、瑞安房地产、新世界发展等布局内地举措指出,“整体来说,港资房企主动加仓的迹象并不明显,尽管部分企业因为市场机会增加而有所收益,但更多的是按照企业固有的战略和投资节奏。”另一方面,虽然“对于港资房企而言,在市场低迷期拿地无疑是具有吸引力的”,但从长远看,港资房企也面临来自自身和行业发展等方面限制。

亿翰智库认为,港资开发商在企业运营、产业布局和产品定位上形成了相对完整的模式,因此在当前的市场调整中,即使有更多的市场机会,港资开发商也只能获取符合其发展模式的那一部分,对市场的整体影响较小。此外,排除企业自身的原因,“当下房企的机会更多来自市场结构调整,而非市场总量增加。”

而目前来看,港资开发商对内地的布局更倾向于一线城市及部分强二线城市,资产类型则不限于传统住宅、商业地产、城市更新等,且偏向自持。

对此,金泰伦认为,“在良好的城市交通网络支持下,综合开发地产模式在香港已被证明是成功的,

我认为香港开发商希望在中国内地的一线城市复制该模式。香港开发商的业务通常不处于高增长模式,他们已经认识到,投资性物业带来的经常性收入的稳定性将帮助他们在整个商业周期内获得融资。”

克而瑞研究中心指出,“相比内地房企,港资房企普遍拥有高价值的投资物业,持续性收入规模较大,地产销售收入占比相对较小。稳定的持续性收入,以及多元化的收入结构能够有效降低风险。”

今年3月,惠誉确认新鸿基地产(0016.HK)长期发行人违约评级为“A”,短期IDR为“F1”;展望稳定。惠誉给出此评级的依据之一

总面积3.81万平方米,成交金额133.29亿元,土地用途为商业、办公、住宅。嘉里建设表示,上述地块位于上海黄浦区核心地段,毗邻外滩、豫园、南京东路步行街及人民广场等地标,计划将其发展和打造成为地标式的综合发展项目。

住宅及商业体等开发之外,港资开发商布局城市更新的意图也愈加明显。2021年9月,新世界发展(0017.HK)旗下新世界中国地产有限公司(以下简称“新世界中国”)宣布投资70亿元,用于广州增城区荔城街夏街村旧村全面改造项目,随后其再次宣布在大湾区获取3宗城市更新项目,区域涉及深圳、广州。

土地市场之外,港资开发商也充当起“白衣骑士”。4月26日,新

世界中国与招商蛇口(001979.SZ)签署战略合作协议,双方将在内地和香港开展全方位战略合作,涉及住宅开发、商业体打造、城市更新及旧改项目、股权及资产收购项目等多个领域。同日,新世界发展称,旗下企业以总代价19亿元收购广西龙光贵梧高速公路有限公司40%股权。值得注意的是,今年2月,新世界发展管理层曾在业绩会上透露,将预留约200亿港元资金用于收并购。

此外,4月28日,富力地产(2777.HK)公告称计划出售一个目标公司50%的股权,该标的为与其与中渝置地(1224.HK)的合营企业,而接盘方正是中渝置地董事会主席张松桥全资拥有的企业。

在于新鸿基地产的投资物业投资组合价值高,能够产生强劲的经常性收入。2022财年上半年,新鸿基地产的物业租赁收入为104.42亿港元,占总收入的26%。

而提及融资,相比内地开发商,部分港资开发商在财务策略上更加审慎稳健。

2021年年报显示,新鸿基

产、嘉里建设及太古地产(1972.HK)

的净负债率均不足20%,新世

界发展的净负债率达43.6%,保持

在50%以下。

克而瑞研究中心认为,“港资房企凭借其优异的财务指标,能够获得金融机构的青睐,保障其融资渠道的畅通。”

今年2月,瑞安房地产与上海浦东发展银行上海分行签署了房

地产并购融资及ESG可持续发展融资100亿元合作备忘录;6月15日,新鸿基地产与16家国际及本地银行签署五年期可持续发展表现挂钩贷款协议,包括三成定期贷款及七成循环贷款,最终总贷款额达207亿港元。

“当前的市场环境对港资房企而言是一个夯实土储、加仓内地的好机会,土地市场的低迷有利于其逆周期操作,但受限于企业自身发展模式和行业预期,我们预计港资房企逆周期操作的整体力度不会太大。对于民营企业撤退所带来的市场空缺,港资房企能够发挥的作用有限,短期内仍需依靠央企和地方城投企业托底。”亿翰智库方面表示。

天津次轮土地拍卖成交好转 供地转向“少而优”

本报记者 余燕明 北京报道

在对土地供应进行优化之后，天津市2022年次轮集中供地成交情况已有明显好转。

今年8月初，天津第二批次集中挂牌的11宗商住用地里，最终出让成交了9宗地块，总成交额超过了82亿元。

据《中国经营报》记者了解，品牌房企淡出了天津市2022年次轮

集中供地的竞买，这次出让成交的9宗地块，均由天津市区属城投企业、总部位于天津的央企等摘牌。

尤其值得注意的是，山西省国营企业山西建设投资集团有限公司(以下简称“山西建投”)大举重仓了天津楼市，它集中参与拿下了4宗地块，土地成交价款达到了30.3亿元。

今年首轮集中供地活动中，天津是土地流拍率最高的城市之

一。当时，天津市集中挂牌了30宗商住用地，最终仅有6宗地块实现出让成交，其余地块或提前撤牌、或遭遇流拍，首轮集中供地流拍率高达八成，土拍热度进入低点。

记者了解到，天津市2022年次轮集中供地成交的9宗地块均为底价出让，没有产生溢价。“为了避免再次遭遇大面积流拍，天津次轮集中供地明显更加谨慎，针对性

地采取了‘少而优’的供地策略，以求提振市场热度和成交率。”克而瑞研究中心的一位分析师表示。

根据一些房地产研究机构的判断，当前天津楼市仍处于筑底阶段。今年前7月，天津市累计实现商品住宅成交面积439万平方米，同比下跌了42%。其中今年6月份，天津楼市销售行情回暖，单月实现商品住宅成交面积71万平方米，环比上涨了22%。

次轮优化供地策略

天津市2022年第二批次集中供地顺利实现了9宗地块出让成交，总成交额超过了82亿元。

天津市在今年8月初完成了第二批次集中供地活动。与今年首轮集中挂牌30宗商住用地相比，此次天津市仅挂牌了11宗商住用地。

“在次轮集中供地活动中，天津体现出了‘贵精不贵多’的挂牌策略。”克而瑞研究中心分析师表示，“南开区、西青区、塘沽老城区、宝坻区均有较为优质的地块出让，且周边配套已经相对成熟。”

据悉，天津市在次轮集中挂牌的11宗商住用地里，包含了6宗首轮集中供地流拍或停牌的地块，总建筑面积约为150.3万平方米，挂牌总起始价约为103.7亿元，分别较首轮集中供地减少了55%、61%。

最终，天津市2022年第二批次集中供地顺利实现了9宗地块出让成交，总成交额超过了82亿元。

而在今年4月底完成的首轮集中供地，当时天津集中挂牌了30宗商住用地，但由于15宗地块撤牌及9宗地块流拍，仅有6宗地块实现了出让成交，总成交额约为43.5亿元，首轮集中供地流拍率高达八成。

“虽然天津次轮9宗地块均是

底价成交，没有产生溢价，但土地流拍率大幅降低，相比首轮集中供地土拍热度坠入冰点已有明显好转。”克而瑞研究中心分析师说，“天津市国土部门对待次轮集中供地更为谨慎，针对性地采取了‘少而优’的供地策略确实收效，即减少供应量、提高地块质量，提振了市场热度、促进了成交率。”

据记者查询了解，天津次轮集中供地出让成交的9宗地块里，其中天津市西青区属城投企业、天津市宝坻区属城投企业及天津市津南区属城投企业分别参与摘牌了一宗地块；中国燃气控股有限公司(00384.HK，第一大股东为“北控集团”)与大港油田集团有限责任公司(受中国石油天然气集团有限公司控制)合资企业旗下一间房地产公司拿下了一宗地块，该合资企业在天津注册运营。

此外，中铁十八局集团天津置业有限公司拿下了2宗地块，该公司是央企中铁十八局集团有限公司出资设立的房地产公司，中铁十八局集团有限公司的总部驻地就位于天津市。

尤其值得注意的是，在天津市2022年次轮集中供地活动中，



天津市2022年次轮集中供地成交情况明显好转。人民视觉图

品牌房企均淡出了土地竞买，但一家山西省国营企业山西建投选择重仓天津。

山西建投集中参与拿下了4宗地块，土地成交价款合计达到了30.3亿元，分别位于天津市南开区、宝坻区和武清区。

据了解，山西建投是山西省规模最大的综合性国有投资建设集团，以建筑施工、基础设施投资建设运营和房地产为三大支柱板

块，并依托与建筑业的高度关联性，大力发展房地产业。

今年6月份，山西建投已与天津市武清区政府签订了战略合作协议。天津市武清区政府相关负责人表示，“希望山西建投更多地关注武清、投资武清，积极在基础设施、城市更新、综合体开发等领域发挥资源优势、拓展合作领域，深度参与武清区城市建设和发展。”

库存面积下降

目前，天津楼市商品住宅库存面积消化周期约为21.8个月，环比下降了3%。

今年上半年，位于天津市和平区的中海和平之门项目，是当地房地产市场上为数不多的热销楼盘之一。

中海和平之门项目在今年3月下旬首次开盘，推出的一栋住宅楼共计144套房源很快售罄；今年5月下旬，该项目再次加推一栋住宅楼共计168套房源，也基本售罄；中海和平之门项目在今年6月份继续加推了一栋住宅楼，仍然实现了较高去化水平。

在天津，中海和平之门项目不仅是受到购房者追捧的热销楼盘，也属于价格不菲的高端项目。据记者了解，该项目首次开盘时销售价格就达到了6.5万元/平方米左右，目前其计划加推的一栋住宅楼待售房源的报价已涨至7.5万元/平方米。

根据相关房地产研究机构的监测数据，今年上半年，中海和平之门项目累计成交了466套，成交面积约3.22万平方米，成交总额达到了21.43亿元，销售单价约为6.7万元/平方米，成交总额及销售单价在天津楼市均排名第一。

今年上半年，中海和平之门项目的开盘售罄，实际上带动了天津楼市个别月份总体去化率的提升。但相对于天津楼市2022年以来的表现平平，中海和平之门项目在当地的热销，也只是昙花一现。

根据一些房地产研究机构的数据，当前天津楼市仍处于筑底阶段。今年前7个月，天津全市累计实现商品住宅成交面积439万平方米，同比下跌了42%。

其实在今年6月份，天津楼市已经出现了回暖的苗头，但进入7月份后有所回落。天津在今年6月份实现商品住宅单月销售面积

71万平方米，环比上涨了22%，而7月份环比下跌了15%。

天津房地产市场正在通过减少商品住宅新增供应来实现供需关系的平衡。今年7月份，天津全市商品住宅单月新增供应面积75万平方米，环比减少了6%，同比下降了9%。今年前7月，天津全市商品住宅累计新增供应面积394万平方米，同比减少了45%。

由于商品住宅新增供应的减少，这使得天津楼市在今年7月份的供求比达到了1.0左右。截至今年7月末，天津全市商品住宅库存面积约1562万平方米，环比基本持平，同比则上升了8%。目前，天津楼市商品住宅库存面积消化周期约为21.8个月，环比下降了3%。

在房地产调控政策的优化完善上，天津在5月份上调了首套房公积金贷款额度，同时下调了商业银行首套房贷款利率。

其中，天津对于申请个人住房公积金贷款购买家庭首套住房的缴存职工，贷款最高限额由60万元提高至80万元；天津当地商业银行已将首套房贷款利率降至4.4%，而此前天津商业银行执行的首套房贷利率普遍为4.9%。

“作为一个高端项目，中海和平之门项目在今年上半年开盘热销，验证了天津楼市其实并不缺少购买力，具备稀缺性、性价比的楼盘项目依然会受到购房者追捧。”天津一位央企楼盘营销负责人向记者表示，“次轮集中土拍挂牌的地块质量并不差，也有一定盈利空间。但由于对天津楼市去化预期不佳，品牌房企投资积极性不够，土拍热度的提振还是需要销售行情的复苏作为支撑。”

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL

清凉计划

August 带你爽一夏！

活动时间：2022.8.1-8.24

SALES

全店满200减20,满400减40,部分产品折上折!

《中国经营报》全年



原价：¥240
折后价：¥218

《商学院》全年



原价：¥480
折后价：¥399

《商学院》系列套书



原价：¥310.8
折后价：¥208

《商学院》电子刊



原价：¥120
折后价：¥102



扫码了解活动详情

广告

定制家居“掘金”门窗市场

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

“门窗是一个大市场，不管是毛坯房、精装修房，还是二手房装修和改造都会用得到。”近期，一位系统门窗品牌店面负责人向《中国经营报》记者如是说道。

相关报告显示，我国门窗市场的需求量每年为5亿多平方米，今后仍将以每年11%的速度增长。未来的门窗工程项目市场与家装旧窗

门窗市场蕴藏潜力

我国建筑门窗幕墙行业2021年度总产值接近7000亿元。

更新市场前景广大。

面对门窗市场的潜在需求，一边是多家定制家居企业瞄准这一赛道，竞相推出门窗品牌，另一边，也有先一步进入门窗行业的定制家居企业在逐步收缩门窗业务的发展战略。

让定制家居品牌“又爱又恨”的门窗行业，究竟有哪些方兴未艾的业务增长点？背后又隐藏着哪些跨界经营的不易？



段楚婷/摄影

公开资料显示，20世纪90年代以来，断桥铝合金门窗和铝包木门窗因良好的综合性能在我国门窗市场快速发展，尤其是断桥铝合金门窗，以其保温隔热、隔音、美观、多样、应用范围广等优势，成为我国系统门窗市场的主流产品。

参考中国幕墙网发布的《2021~2022中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，我国建筑门窗幕墙行业2021年度总产值接近7000亿元，保持着2017年度以来持续稳定增长的趋势。

从企业层面来看，在门窗行业已上市与拟上市公司行列中，北京嘉寓门窗幕墙股份有限公司(300117.SZ)主营节能门窗幕墙产品的生产、施工以及零售，而哈尔滨森鹰窗业股份有限公司(以下简称“森鹰窗业”)则以节能铝包木窗为主营业务，营业收入主要来源于销售节能铝包木窗。

记者注意到，森鹰窗业拟于创业板发行上市，并于3月17日在上市委会议获通过，目前审核状态为“提交注册”。此外，广东皇派定制家居集团股份有限公司(以下简称“皇派家居”)也于4月21日预披露招股说明书，拟于深交所主板上市，其主营产品是以断桥铝合金为主体型材的系统门窗类产品。

综合上述企业发布的年度报告及招股说明书，在国内系统门窗市场，销售渠道主要可分为经销商、直营店及大宗业务渠道。

皇派家居即在招股说明书中披露，经销商模式为公司最主要的新模式。2019年度~2021年度，皇派家居取得主营业务收入分别为7.6亿元、7.77亿元和9.95亿元，其中经销商模式取得的收入占主营业务收入的比例分别为99.49%、

99.55%和99.91%。

与皇派家居的销售模式有所不同，森鹰窗业在2019年度~2021年度取得主营业务收入7.22亿元、8.26亿元和9.4亿元，其中大宗业务收入占主营业务收入的比例分别为60.52%、65.65%和56.27%。

从森鹰窗业披露的数据来看，2021年度，企业大宗业务模式与经销商模式的收入占比发生较大变动。对此，森鹰窗业也在招股说明书中解释道，随着疫情影响减弱、广告宣传力度的加强，终端消费者的家装需求得以释放，叠加经销商团队优化效果显现，公司经销商模式收入较去年大幅增长。

皇派家居与森鹰窗业近年来在经销商模式取得的收入增长也在一定程度上反映出门窗行业终端需求的变化。近期，记者也实地走访了多家门窗店面，了解经销商模式下终端客户的来源与主要需求。

系统门窗品牌店面负责人王先生告诉记者，“我们有几种渠道，比如与装修公司合作进驻主材馆、门店的自然进店客户以及商场内其他材料商引荐过来的客户，还有线上客户经过短视频平台引流到线下门店来选购。”

在王先生看来，门窗是一个大市场，不管是毛坯房、精装修房，还是二手房装修和改造都会产生需求。与此同时，门窗品牌销售顾问吴女士则向记者着重介绍了近年来精装修房业主对门窗的需求。

“大部分精装房不封闭阳台，部分业主考虑到安全性和防尘防噪音等需求，选择把阳台封窗，拆掉阳台和客厅之间的推拉门，这样阳台就变成了室内空间，可以放置洗衣机、书桌等等，阳台到客厅之间也变得通透。”吴女士表示。

“跨界”经营谈何容易

面对门窗市场，不同家居品牌却呈现出不同的业务发展节奏。

多位终端销售人员向记者描述了精装修改造、二手房装修的门窗需求，相关研究报告也论述了门窗行业的潜在需求。

参考中国幕墙网发布的《2021~2022中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，目前，我国门窗市场的需求量每年为5亿多平方米，相当于4个欧洲市场的使用量，今后仍将以每年11%的速度增长。未来的门窗工程项目市场与家装旧窗更新市场前景广大。

面对门窗市场的潜在需求，多家定制家居品牌也瞄准这一赛道。索菲亚家居股份有限公司(002572.SZ，以下简称“索菲亚”)即在近日正式发布“索菲亚门窗”品牌，进入门窗行业。

据索菲亚方面介绍，索菲亚推出“门窗墙”一体化的整体解决方案，将从“软件、产品、门店”三大引擎入手，适配出各种业务场景的产品模式，覆盖多个家居空间。

此外，圣象集团也发布高端门窗品牌——圣象乐屋门窗，包括智能系统门、智能系统窗、系统

阳光房等三大品类体系。

与上述在近期“跨界”门窗行业的品牌不同，更早经营门窗业务的广州诗尼曼家居股份有限公司(以下简称“诗尼曼”)却对铝合金门窗业务采取逐步收缩的发展战略。

记者注意到，诗尼曼在6月披露的招股说明书中透露，2019年~2021年，公司铝合金门窗销售收入占主营业务收入的比例分别为4.72%、4.4%和2.41%，占比逐步下降。

对此，诗尼曼也解释道，“由于铝合金门窗与定制衣柜、橱柜等板式家具业务线缺少协同效应，经营规模小，不具有规模性，加之主要原材料铝材、玻璃等市场价格波动性较大，公司对铝合金门窗业务采取逐步收缩的发展战略。”

面对门窗市场，不同家居品牌却呈现出不同的业务发展节奏，这背后也隐藏着跨界经营的难点。

吴女士告诉记者，“家居品牌

想做门窗有一定难度。一个全自动的生产车间需要引进生产设备和技术，这还涉及到资本投入。对消费者而言，选购门窗可以先去了解品牌有没有自己的生产基地和车间，有时候门店挂一个品牌，到家安装却是另一个品牌，消费者也很难分辨出来。”

记者注意到，森鹰窗业即在招股说明书中提到了进入行业的资本壁垒，体现在节能铝包木窗行业属于资本密集型行业，木材框架、外包铝材、中空玻璃的生产加工需要建立大规模的生产线，以及现代化的贯穿订单生成、产品设计、生产管理全过程的专业信息系统，以满足产品系统化生产要求。

而在王先生看来，门窗的专业性体现在品牌对原材料的把控

以及安装的工艺和安全性上。“玻

璃、窗户毕竟和外界有联系，它们的安全性是第一位的。还有安装师傅的专业性也很重要，我们自己培养了安装团队，遇到高层楼房的客户做大型窗户，安装团队

回到当下，面对自带一定知名度的定制家居品牌进入门窗行业，王先生也表示，“市场份额难免会有影响，毕竟平时也有一些客户是家居品牌引荐过来的。但我认为市场大环境很难被影响，业主会选择专业的品牌去做专业的事。”

而吴女士则从品牌定位方面来看待“跨界”竞争者，“家居品牌做门窗对我们不会有影响。我们的品牌面向中高端客户群体，而非专业品牌可能靠打‘价格战’来进入市场，目标客户群体不同。”

抢抓预制菜万亿风口 智能料理机或重构厨房生态系统

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

科沃斯(603486.SH)董事长、添可品牌创始人钱东奇正在其开创的智能料理机“食万”新赛道上快马加鞭，带领着添可突围中餐标准化，重构千亿厨房生态。

随着“懒人经济”的崛起，添可瞄准“精致快生活”赛道，用智能料理机食万不断交出亮眼答卷。凭借对消费者需求的深入洞察，提前入局并推出食万系列，添可交出了2021年和2022年的“6·18”都位居智能烹饪料理机品类No.1的优异成绩。

在钱东奇看来，智能料理机的市场引爆时间将短于扫地机器人，未来将重构千亿厨房生态。

钱东奇向《中国经营报》在内的媒体表示：“如果把食万形容为切换新赛道的话，我认为是OEM/ODM一次，扫地机器人一次，洗地机一次，食万应该是第四次赛道切换。我认为这次是路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”

没有驻足在舒适区的添可牵手浙江工商大学，日前马不停蹄地推动了数字美味研究院的成立。要在中餐标准化这条新赛道“玩出花样”，抢抓预制菜这一万亿市场风口，再次成为“第一个吃螃蟹的人”。

“食万模式”突围中餐标准化

添可引领的“食万3.0”正在突围中餐标准化。

7月28日，添可食万数字美味研究院正式成立，并与浙江工商大学食品感官科学实验室展开产学研战略合作，作为国际领先的食品感官科学研究的实验室，浙江工商大学与添可将在实验室共

建、科研成果应用等方面展开全方位合作。

在浙江工商大学食品与生物工程学院副院长、食品口腔加工与感官科学研究所副所长田师一看来，中餐的标准化、智能化既是一个起步，也是一个风口。“标准化是必须逾越过去的一个坎，对添可而

言，目前中餐的烹饪过程已在工程师的帮助下，转变为看得见、摸得着、可复制、可呈现，而且可检验、数据化时，我们才可以说这是数字化、标准化。”

在此基础上，添可也给出了自己的中餐标准化“突围”方案。具体来看，风味方面，标准环节要根

据色、香、口味、口感确定菜肴美味风味模型；烹饪过程中根据美味要素、温度、水分、时间等参数建立风味反应数据模型；烹饪食材要求涉及色泽、外形、水分、风味因子及营养素留存等的保(复)鲜能力数据模型；在食材加工环节对温度、水分、成分、时间、微生物抑制因子进行参数控制，建立降低生物变化的数据模型；最后延伸到优质食材的选择，则要充分考虑产地、季节、品种、品质的影响。

对于中餐标准化的“突围”方案，钱东奇坦言：是数字美味工程师们一次一次试出来的。

推广应用，再由以添可食万为主导的企业端实现食材供给及智能烹饪设备制造，最终以食万净菜和食万智能料理机的形式交付到用户手中。

“正是数字美味研究院成为推动各环节数字标准化的关键推手，才最终实现中餐美味的数字标准化闭环，也标志着食万的中餐标准化研究正式进入‘深水区’。”添可相关负责人告诉记者。

是我的激情。”

在钱东奇看来，目前的添可还处在穿越隧道的过程。“隧道期就是由先锋人群到先行人群，最后到大众，一个一个接力棒来接受料理机器人这种非常超前的新生事物。穿越隧道的过程其实会有长有短，但是我相信它要比扫地机器人快得多。”

这一次，添可“料理机+食万净菜”的组合拳，拥有巨大想象空间。

或重构千亿厨房生态

《2022中国消费趋势报告》中提出“质懒生活”将成为2022年的十大消费趋势之一，懒人经济正构建起精细和有品质的“懒”。据奥维云网分析，炒菜机器人(智能料理机)作为懒人消费的新赛道，迎合了一二线城市家庭在烹饪上的需求痛点，是懒人消费的新赛道，是“重构千亿厨房生态的最大可能”。

尤其是食万3.0，开创了全链

路智能化烹饪闭环系统，以添可生活APP、食万净菜、食万3.0智能料理机为核心板块的食万生态也得以成型。它真正解决了年轻人没时间、不会做、懒得做的烹饪难题，最快半小时就能搞定4菜1汤，让精致快生活触手可及。

其中，食万净菜，主打“简单、好吃、快”，这是料理机品牌首次解决备菜和食材复鲜难题，一经推出就受到了用户一致好评。而做净

菜可使智能料理机生态完成闭环。据悉，添可今年8月底前将推出百款常温净菜。

对钱东奇来说，相比于之前做代工、做扫地机器人、做洗地机的前三个赛道，做食万和净菜涉及的维度更广，是更大的赛道，不只是智能硬件，而是软硬结合的生态，将推动中餐的标准化和数字化。

而此次食万数字美味研究院

的成立，不仅代表着添可在加速布局智慧厨房生态体系、提升研发创新力上又迈出关键一步，也彰显着添可聚焦用户体验、引领行业发展趋势的坚定决心。

据添可方面介绍，食万数字美味研究院正式成立后，将与浙江工商大学食品感官科学实验室开展产学研战略合作，并且在学术端进行基础及应用科学研究，将研究成果在中餐上下游在内的行业端进行

多，后续会补上去，这些都是添可数字美味研究院要进一步打磨的。

“食万净菜蔬菜的风干、冻干的工业化做好以后，从农田到菜市场的30%浪费就没有了。”在钱东奇看来，食万净菜最重要的还是能够满足用户的体验，“这种潜在的价值非常大，正因为这样，我觉得添可值得去投入，值得去花功夫，如果说我现在还有激情，我想这就

者的痛点，而这个痛点是在行业里面过去没有解决的。“我觉得从这个角度来说，这种创新才有机会，其实真的就是在缝隙里面插一根针进去，走进去。”

值得注意的是，添可后续的工作还会有很大的上升空间。钱东奇告诉记者，8月底，食万净菜的品种将会达到100个，而目前像冷冻和风干的蔬菜，添可的品类还没那么

多，后续会补上去，这些都是添可数字美味研究院要进一步打磨的。

“食万净菜蔬菜的风干、冻干的工业化做好以后，从农田到菜市场的30%浪费就没有了。”在钱东奇看来，食万净菜最重要的还是能够满足用户的体验，“这种潜在的价值非常大，正因为这样，我觉得添可值得去投入，值得去花功夫，如果说我现在还有激情，我想这就

单票收入上升 整体业绩改善

快递行业划出“V”型增长曲线

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

今年上半年,快递行业在统筹行业发展和寄递安全的同时,划出了“V”型增长曲线,并实现了正增长。

日前,“三通一达”等主流快递企业纷纷发布了6月快递业务主要经营数据,单票收入和整体业绩均实现了大幅增长。其中,韵达股份(002120.SZ)、圆通速递(600233.SH)和申通快递(002468.

行业加快复苏

受快递服务单票收入大幅增长和物流运输环境改善等因素影响,多家快递公司的经营业绩和快递单量数据也集体飘红,快递行业正加速迎来复苏。

今年以来,稳步提升单票收入水平正成为快递行业发展的主旋律。

记者梳理韵达股份、圆通速递和申通快递等多家快递公司今年1~6月快递业务主要经营数据发现,快递服务单票收入同比增长幅度总体呈上升趋势,其中3月份以后增长尤为明显。

以圆通速递为例,3~6月,公司快递服务单票收入分别同比增长10.11%、16.41%、23.24%和24.58%,而2月受春节假期等因素影响仅同比增长2.31%。3~6月,

SZ)今年6月分别实现快递服务业务收入41.40亿元、41.07亿元和29.82亿元,分别同比增长25.11%、31.57%和55.09%;单票收入分别为2.57元、2.61元和2.51元,分别同比增长27.23%、24.58%和18.40%。

此外,同时在美股和港股上市的中通快递(NYSE: ZTO, 02057.HK)尚未公布今年二季度财务业绩,公司此前公布的今年一季报中显示,公司市场份额扩大1.2个

百分点,达到21.6%,“随着行业竞争趋于理性,我们核心快递业务的单票价格上涨8.5%”。

而在“后价格战时代”,如何在价格和效率之间寻觅新机遇,正成为快递企业发展的关键词。中通快递相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,公司会继续提升溢价能力,同时也会推出多元化的产品矩阵来加速实现产品的分层及生态体系建设。“比如,公司已经

推出了时效承诺的‘中通标快’,未来还会推出‘特快’等高附加值产品,以满足多样化的客户需求。”

韵达股份相关负责人告诉记者:“近年来,韵达股份保持合理资本开支规模,持续构筑转运中心、自动化设备、高效运力、运能等核心资产、核心资源,在数智科技、弹性运能、均衡网络等方面已经形成了明显的先发优势。”

韵达股份快递服务单票收入也分别增长了18.26%、24.02%、23.27%和27.23%。

受快递服务单票收入大幅增长和物流运输环境改善等因素影响,多家快递公司的经营业绩和快递单量数据也集体飘红,快递行业正加速迎来复苏。

以今年6月为例,韵达股份、圆通速递和申通快递分别实现快递服务业务收入41.40亿元、41.07亿元和29.82亿元,分别同比增长25.11%、31.57%和55.09%;分别完成业务量16.14亿票、

15.72亿票和11.88亿票,分别同比增长-1.71%、5.61%和30.83%。

据了解,为解决快递行业此前掀起的“价格战”影响,今年1月7日,国家邮政局就《快递市场管理办法(修订草案)》开始公开征求意见。其中即提出禁止快递行业出现低于成本线的价格竞争,同时整治串通操纵价格及虚构快递信息现象、保障快递从业人员合法权益。

在此背景下,快递行业进入了“后价格战时代”。对于此番涨价,中通快递集团首席财务官颜惠萍

表示,中通快递无意通过激进亏本的定价策略来竞争,因为它对行业和企业长期增长有害。“持久的溢价能力和价格上涨需依靠高质量的服务水平和高效能的运营。这对收转运派各个环节即全网络的产能和稳定性提出了要求,所以中通快递会继续不断优化服务指标,帮助网点减负减压、规范运营。”

在中国交通运输协会快运分会副会长徐勇看来,快递服务的价格首先由市场定价,快递企业有自主经营权,有权进行上下浮动,履行告知义务即可。

进入2022年后,商务部、国家邮政局和财政部等多部门除了聚焦于规范快递物流行业的健康发展外,还将目光聚焦在了拓宽快递物流行业服务边界,加快县乡村快递物流建设等方面。

商务部和国家邮政局等八部门联合下发的《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》指出,要升级改造一批县级物流配送中心,促进县域快递物流资源整合,合理集中建设产地冷藏保鲜设施,推动冷

链物流服务网络向农村延伸等。

同时,国家邮政局邮政业安全中心、中国邮政集团有限公司也将目光聚焦在了拓宽快递物流行业服务边界,加快县乡村快递物流建设等方面。

记者从中通快递方面了解到,目前中通快递已在山西省等地牵头,并与韵达股份、圆通速递和申通快递等快递企业采用“共配模式”进村,实现了村民在“家门口”

收寄快递的愿望,也解决了“最后一公里”的配送难题。

据当地中通快递相关负责人介绍,所谓“共配模式”,就是各家快递的包裹从县城的网点运抵村镇的网点后,统一由固定的快递员送至各村。

在徐勇看来,“共配模式”诞生的背景主要是由于村镇等基层的快件量较小。“‘共配模式’是有限制的资源共享,并不是每家快递企业的所有数据都要共享,而是参与‘共配’部分的相关数据能够共享。”



今年上半年,多家快递公司的经营业绩和快递单量数据集体飘红。图为韵达上海分拨中心。
本报资料室/图

提升运营效率

中通快递正在持续投入和升级自有车辆。

在政策支持力度加大和行业企稳复苏的背景下,快递企业在努力提升自身运营效率。

安信证券研报认为,随着6月上海市开启复工复产,国内新冠肺炎疫情形势好转,叠加端午节假日效应和“6·18”电商旺季消费拉动,6月快递行业增速恢复至5.4%,环比增加5.2个百分点,行业需求延续复苏趋势。

面对行业复苏机遇,各大快递企业也正加紧制定发展规划,并推进基础设施建设。在日前召开的今年上半年工作总结会上,圆通速递董事长喻渭蛟强调,要以数字化系统为抓手,重点抓好中心、分公司服务质量提升与市场精准营销工作,实时掌握市场动态、做好精准服务。

而申通速递今年以来在网点建设方面也推出了多项举措,包括设立网店管家、推出智能化管理系统,加大力度建设分拨中心等,从多方面推动加盟商与省区、总部协同发展。

中通快递方面也表示,将遵循长期的战略策略,把握产能投入节奏和注重运营效益提升。中通快递相关负责人告诉记者,中通快递将在汽运等环节,通过运输路线优化、运输车辆升级等措施,提高装载率、降低运输成本等。

据了解,中通快递正在持续投入和升级自有车辆。截至今年一季度末,中通快递的自有干线车辆数量约为11000辆,其中约9200辆

为车长15~17米的高运力车型。

而在分拣环节,中通快递在技术助力和精细化运营方面也取得了进一步的成效,2021年的包裹分拣次数同比下降了3.5%。“这意味着经停了更多的分拨中心,节省了分拣成本。”中通快递相关负责人表示,“此外,公司不断迭代包括数据算法、实时分析和校准等技术产品,来支持分拣提速,减少分拣错误和返工成本。”

另据韵达股份相关负责人介绍,公司致力于持续掌握核心技术,提高设备自动化程度,保持对技术的升级迭代优势。“其中,高速矩阵的分拣效率升级后提升37%;单层自动交叉带在分拣、中转、运输过程,全程仅需扫码一次,过程不落地,分拣效率高达20000件/h,分拣差错率1/10000以下,同等货量下可大大节省分拣人力。”

同时,韵达股份目前所有枢纽转运中心均由总部设立、投资、运营、管理,以实现对核心资源与干线网络的控制力。“在‘枢纽转运中心100%自营+末端网络加盟’模式下,既能保障公司对信息化、智能化、产能运能等核心资源的持续投入,又有利于对稿件中转、干线运输等核心环节的绝对控制,保障服务质量及全程时效水平,还有利于快速拓展服务网络、灵活配置终端资源、确保网络覆盖与服务双优,已经赋能公司形成了独具特色的、类直营化的弹性服务网络优势。”韵达股份上述负责人表示。

渠道加速下沉

在稳步提升企业总部能力的同时,通过模式创新、科技赋能逐步提升末端网点的运营能力。

在多家快递企业迎来业绩改善和行业加快复苏背后,快递行业发展正不断规范,服务边界不断拓宽,渠道也在加速下沉。

早在2021年底,国家邮政局长马军胜等便多次组织快递、邮政企业主要负责人召开座谈会,以推进快递行业规范、健康发展。马军胜强调,要旗帜鲜明反对“内卷”,防范不正当竞争。“在稳步提升企业总部能力的同时,通过模式创新、科技赋能逐步提升末端网点的运营能力。”

京东物流近90亿元“抄底”德邦股份 快递物流行业洗牌加速

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

创始人崔维星套现“离场”

“为提高京东集团对下属物流业务板块的整合效率,本次要约收购将以终止德邦股份的上市地位为目的。”

历经近半年后,在快递行业有“零担老大”之称的德邦物流股份有限公司(以下简称“德邦股份”,603056.SH)控股权即将旁落京东物流股份有限公司(以下简称“京东物流”,02618.HK),而公司从资本市场退市、创始人崔维星“谢幕离场”也几成定局。

根据德邦股份7月20日对外发布的《要约收购报告书》等文件,本次要约收购的收购人为京东物流透过境内外公司全资控制的宿迁京东卓风企业管理有限公司(以下简称“京东卓风”)。在本次间接收购完成后,京东卓风将间接控制宁波梅山保税港区德邦投资控股股份有限公司(以下简称“德邦控股”)所持有的德邦股份约66.50%的股份。

《中国经营报》记者注意到,京东物流通过京东卓风要约收购德邦股份并对其实现控制将花费总计89.76亿元的代价,创下了物流行业迄今为止最大的并购金额纪录。而京东物流“抄底”德邦股份的目的在于打造综合型寄递物流供应链集团。

据了解,京东物流通过并购先后将中国物流资产(01589.HK)、跨越速运集团和德邦股份收至麾下,“大鱼吃小鱼”也加速快递物流行业“洗牌”。长江证券研报分析称,上述并购完成后,快运市场有望从过去顺丰控股(002352.SZ)、德邦股份和京东物流的三足鼎立之势,变成顺丰控股和“德邦+京东”的“双寡头”格局。

京东物流“入主”水到渠成

德邦控股作为一家综合物流公司,提供包括零担(LTL)运输、整车(FTL)运输、送货服务及仓储管理等在内的解决方案。公司旗下的德邦股份于2018年在上海证券交易所挂牌上市。

相关数据显示,截至2021年6月,德邦股份在中国拥有超过3万家服务网点,覆盖大部分县区,其143个转运中心面积超过180万平方米,并拥有超过1.5万辆运输车辆。

作为物流行业的“老将”,德邦股份成立于1996年,在20多年的时间

重大事项。

彼时,德邦股份并未披露收购公司股权的具体出资方。不过,业内已有“京东物流欲收购德邦股份”的消息传出。

此后,京东物流加快了推动交易的步伐。3月2日,京东物流召开董事会,会议审议通过关于京东物流拟通过其子公司京东卓风对德邦股份进行本次收购及签署相关交易文件等事宜。

3月12日,德邦股份和京东物流双双发布公告,详细对外披露了

双方于3月11日签署的相关股份转让协议等交易文件和付款计划等。根据德邦股份公告,本次交易顺利实施后,公司的实际控制人将发生变更,创始人、董事崔维星将不再是公司的实际控制人,德邦控股仍为公司控股股东,由京东集团控制的京东卓风将成为公司的间接控股股东。

另据京东物流公告,买方(指京东卓风)就收购目标股份(合计约占德邦控股99.99%的股本权益)与相关卖方订立协议,总对价为89.76亿元,而德邦控股合共持有德邦股份已发行股本的约66.50%。“待相关交易完成后,德邦控股将成为公司附属公司,其财务业绩将并入集团的账目。”

值得注意的是,崔维星直接持有德邦控股约43.67%的股本权益,合计持有德邦股份已发行股本的33.23%,而其配偶薛霞则持有德邦控股0.81%的股本权益。根据创始卖方协议,买方京东卓风将向其支付总对价39.93亿元。

此外,崔维星胞兄崔维刚作为

管理层卖方,持有德邦控股4.38%的股本权益。崔维星、崔维刚和薛霞曾订立一致行动协议。今年7月23日,三人决定解除《一致行动协议》,并签署了《终止协议》。而这也是京东卓风向崔维星和薛霞支付第一期股权转让款的条件之一。

对于要约收购的目的,德邦股份方面表示,此次交易有助于双方物流网络和产品品类进行优势互补,做精市场分工、做优服务体验,整合供应链资源,提升网络运营效率,降低综合运营成本。

水到渠成。

值得注意的是,根据德邦股份公告,京东物流“入主”德邦股份的收购主体京东卓风成立于2020年11月2日,成立时间未满三年,主要从事投资管理业务,但2021年度尚未实际开展业务。

相关数据显示,截至2021年12月31日,京东卓风总资产为0.02万元,总负债也为0.02万元;2021年度,京东卓风的营业收入和净利润均为0。

“该收购可让京东物流就货运服务快速获取一张覆盖全国的快

运网络,有效提升集团的网络能力;公司和德邦控股可以共享网络资源,进一步提升规模经济效益,优化成本结构,提高客户体验。”京东物流方面表示。

长江证券研报分析称,除了提升效率和规模经济效益,德邦股份将有效补充京东物流的重货运输能力,补齐“仓配一体化”短板。同时,成功收购稀缺的优质直营快运标的,既能大幅提升京东物流在快运市场的竞争能力,也能够防御阿里在自营项目上的供应链布局。

开始加速探索收并购重组路径。”

吴一凡进一步表示,全国型网络快运企业将不断挤压区域以及专线市场“玩家”的空间。而随着全国型网络企业成为巨头,货量不断提升,路由结构不断优化,通过降低中转次数,提升网络效率,降低单位成本,再叠加自身服务以及品牌效应,会进一步挤压其他中小企业的发展空间。

快运市场加速进入整合期

“京东物流收购德邦股份将从两方面带来协同。”华创证券研究所副所长、交通运输行业首席分析师吴一凡分析认为,一方面,德邦股份可以有效补充京东物流的网络资源能力;另一方面,京东物流在全国运营方面存在一定短板,网络运营模式的优化则可以进一步帮助其降本增效。

事实上,收并购一直是快递物

流领域的“主旋律”之一。2020年7月,中通快递收购了海尔集团旗下的日日顺乐家智能快递柜;同年8月,京东物流以30亿元的代价全资收购跨越速运集团;2021年9月,顺丰控股斥资146亿元完成对东南亚快递巨头嘉里物流的收购,持股51.8%;同年12月,极兔速递以68亿元的代价收购了百世集团国内的快递业务。

华创证券研报也指出,2016~2020年,国内头部快运10强企业的总收入从348.4亿元提升至663.2亿

心脉医疗巨额定增扩产能

产能扩充近14倍

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

“公司账面12亿现金及现金等价物，且几乎没有息负债，自由资金加少量借款完全可以覆盖后续建设项目建设，却非要在市场上定增20个亿。”有投资者在互动平台上对上海微创心脉医疗科技(集团)股份有限公司(688016.SH，以下简称“心脉医疗”)定增事项提出质疑。

7月26日，心脉医疗披露了定增预案，拟非公开发行募集资金不超过25.47亿元，其中，18.31亿元用于全球总部及创新与产业化基地项目、5.16亿元用于外周血管介入及肿瘤介入医疗器械研究开发项目、2亿元用于补充流动资金。

对此，心脉医疗在接受《中国经营报》记者采访时表示，公司开启定增计划，主要是基于市场外部环境及公司战略规划考虑。一方面，随着血管及肿瘤类疾病患者数量不断增加、介入诊疗临床应用普及程度不断提高、医疗设备国产化进程加速，血管介入医疗器械在下游市场需求不断上升，显现出较大的市场机遇；另一方面，公司需及时把握市场发展战略机遇，积极拓展市场份额，提升产品渗透率，以实现可持续发展，保持行业领先地位。

此次定增之后，心脉医疗预计将形成年产量超80万根/瓶主动脉、外周血管及肿瘤介入医疗器械产品的生产规模。

心脉医疗是一家从事主动脉及外周血管介入医疗器械研发、生产及销售的高新技术企业，主要产品包括主动脉覆膜支架系统、外周药物球囊扩张导管、外周血管支架系统等。

2021年心脉医疗实现营业收入6.85亿元，其中，主动脉支架类产品为公司主要营收来源，2021年公司该产品实现收入5.66亿元，占营业收入比重为82.63%；术中支架类产品收入0.66亿元，占营业收入比重为9.64%；外周及其他产品收入0.53亿元，占营业收入比重为7.74%。

根据定增预案，本次心脉医疗拟使用募集资金18.31亿元用于全

球总部及创新与产业化基地项目。该项目将新建生产研发大楼，用以生产主动脉、外周血管及肿瘤介入医疗器械相关产品。

值得一提的是，此次定增之后，心脉医疗预计将形成年产量超80万根/瓶主动脉、外周血管及肿瘤介入医疗器械产品的生产规模。

心脉医疗招股书披露，公司2019年合计产能3.05万台；2021年心脉医疗主动脉支架、术中支架和外周及其他全部生产量合计5.72万个。定增后，产能预计扩大近14倍，此举是否会导致企业相关产品产能过剩？扩充近14倍产能又该如何消化？

心脉医疗方面表示，当前，医疗器械行业政策利好不断加码，包括“中国制造2025”、“健康中国2030”、“十四五”规划等政策，均旨在鼓励国产医疗器械企业创新，为高性价比和高技术含量的优秀国产品牌带来重要的发展机遇。

同时，外周及肿瘤介入作为血管介入领域的创新赛道，具备广阔的市场前景。机构统计显示，外周动脉介入支架和球囊市场规模在2021年共计21.7亿元，预计到2030年将增长到68亿元人民币。此外，根据亿欧智库预测，2021—2025年，中国肿瘤介入器械市场规模将从109.1亿元增长至175.7亿元，年



根据定增预案，本次心脉医疗拟使用募集资金18.31亿元用于全球总部及创新与产业化基地项目。

复合增速12.7%。

在市场持续扩容、政策支持叠加国产加速替代等因素作用下，往往对头部企业提出了更高的产能需求。经过多年经验的积累与口碑的树立，公司取得了较为稳固的市场地位，旗下产品已进入全国超1000家医院，主动脉产品国内市场占有率达28%，连续多年国产品牌占有率第一，并出口至欧洲、拉美、东南亚等国家和地区。

“本次定增项目投产后，公司将进一步提升产品生产能力、改善生产工艺、升级生产设备，预计达产后将形成年产量80万根/瓶主动脉、外周血管及肿瘤介入医疗器械产品的生产规模。随着产能大幅提高，公司可满足未来更加多样化的市场需求，提供更加丰富、全面的产品。”心脉医疗方面如是说。

布局介入领域

心脉医疗除继续布局主动脉既有优势产品外，也布局多种全新的外周血管及肿瘤介入医疗器械。

至于为何选择在外周血管及肿瘤介入医疗器械领域布局，心脉医疗方面表示，基于细分行业增速、技术现状、政策支持和国产替代程度等因素，外周血管介入耗材领域成为具备潜力的创新赛道。公司将针对临床需要，在外周血管介入及肿瘤介入领域研发新产品，以填补国内相关产品的空缺。

与此同时，外周血管介入及肿

瘤介入领域的医疗器械国产化率较低，且产品种类较少，适应证范围有限。进口企业支架、球囊产品正处于更新迭代过程中，尚不能充分满足日益旺盛的下游市场需求。

根据弗若斯特沙利文的相关研究报告，2017年我国外周血管介入医疗器械市场规模为30.1亿元，预计至2022年，市场规模将

达到71.2亿元，复合年均增长率为18.79%。

据了解，目前，心脉医疗除继续布局主动脉既有优势产品外，也布局多种全新的外周血管及肿瘤介入医疗器械，积极拓展外周静脉、外周动脉及肿瘤介入相关产品。

据2021年年报披露，在外周动脉领域，心脉医疗自主研发的

Reewarm PTX药物球囊扩张导管已实现上市销售，已覆盖累计超过400家终端医院。同时，心脉医疗还启动了外周旋磨管、外周血管支架等在内的一系列外周动脉领域的项目研发工作，并在稳步推进过程中；在外周静脉领域，目前已经启动髂静脉支架系统、腔静脉滤器、静脉取栓装置等多款产品的研发工作，其中，髂静脉支架系统已

全部临床试验入组并进入随访阶段，预计上述外周静脉领域相关产品将于2023至2025年陆续获得产品注册。

此外，心脉医疗还开展一系列肿瘤介入领域项目的早期研发工作，其中TIPS覆膜支架系统已完成动物实验并进行型式送检，预计将于2022年度进入临床实验阶段。

货币资金超10亿元

心脉医疗负债合计仅2.47亿元，是否有“补充流动资金”的必要？

实际上，目前心脉医疗账面资金十分充裕，偿债压力非常小。

2022年一季报显示，心脉医疗资产总计18.96亿元，其中，流动资产合计14.66亿元，包括货币资金为10.43亿元，交易性金融资产2.00亿元；非流动资产合计4.30亿元。而心脉医疗负债合计仅2.47亿元，是否有“补充流动资金”的必要？

对此，心脉医疗方面解释道，公司目前流动资金均有合理的使

用安排，通过发行股票融资补充部分流动资金，有助于缓解公司未来经营发展过程中的流动性压力，也是保障公司未来可持续发展进而保护投资者利益的必要选择。

一方面，补充流动资金能满足公司经营规模不断扩大的需要。在市场和国家政策推动下，近年来我国主动脉及外周血管等介入器械发展迅速，公司业务规模也不断发展壮大。与此同时，公司与主营业务

相关的预付款项及存货规模也在持续增加，公司对流动资金的需求随之增大。本次募投项目的实施可以满足公司与业务规模相适应的流动资金发展需要，为公司持续快速健康发展奠定坚实的基础。

另一方面，通过补充流动资金，公司能够优化财务结构，降低财务风险。公司属于医疗器械制造企业，日常经营需要大量资金以支付经营活动的现金支出。本次向特定

对象发行股票募集资金部分用于补充流动资金，能够优化公司的资产负债结构，提高公司营运资产的质量，保障公司的偿债能力和持续经营能力，从而进一步降低财务风险，实现公司可持续发展。

倘若公司现有资金足以偿还相关负债，那定增资金结余部分又将用于何处？心脉医疗方面表示，公司本次募集资金结余部分均有合理使用安排。考虑到公司现有

货币资金和理财产品不足以满足本次募投项目及公司未来正常的业务发展资金需求，本次融资是应对未来的前瞻性战略布局。

此外，本次定增募资有利于缓解公司的资金压力，推进公司业务规模拓展，保障了公司研发创新及业务扩张等活动的持续正常开展，可进一步优化公司的财务结构，提高公司未来的抗风险能力，保障公司的持续、稳定、健康发展。

又一地启动集采 中药行业迎变革

本报记者 岑国文 曹学平 北京报道

7月29日，北京市医疗保障局发布《关于开展2022年北京市中成药带量采购有关工作的通知》，启动北京市中成药集采。

此次北京市中成药集采的药品范围包括市场竞争较为充分的64个药品和市场竞争相对不足的

20个药品。据了解，2022年1月以来，已有湖北18省联盟、广东联盟、山东等启动或正在进行中成药集采。

8月2日，行业资深人士、医药云端工作室创始人“点苍鹤”对《中国经营报》记者指出，采用带量联动和带量谈判是北京独有的两种方式结合比较好的地方

是在其他各省的基础上得到比较合适的价格。

截至目前，湖北和广东在今年1月和4月牵头进行的多省联盟中成药集采还没有完全落地，中成药集采省份已经扩大到全国20多个省。不过，国家层面组织中成药集采短期内来看可能性不大。

品，采用带量联动的形式，在其他各省已有的现成的价格基础上，让企业与医疗机构进行协商。对于竞争不充分的，只有一到两家企业供应的品种，采用带量谈判的形式进行集中采购。

自2018年以来，国家已经组织进行了7批次药品集中带量采购。据国家医保局披露的数据，前6批药品集中带量采购平均降幅53%。通过3年的集中带量采购，国家组织集采节约费用2600亿元以上。

国家对于中成药集采启动较晚，这与其特殊性较多不无关系。不过，正如国家医保局医药价格和招标采购司负责人所指出的，行业的特殊性不是虚高药价的避风港。

2021年12月，全国首次中成药联盟集中采购启动，由湖北省牵头，联合河北、山西、内蒙古、辽宁、福建、江西、河南、湖南、海南、重庆、四川、贵州、西藏、陕西、甘肃、宁夏、新疆等省份和新疆生产建设兵团组成中成药省际联盟。

2022年1月，全国首次中成药联盟集中采购结果公布，共有157家企业的182个产品参与报价，采购规模近100亿元。其中97家企业111个产品中选，中选率达62%，拟中选价格平均降幅42.27%。

今年4月，由广东牵头，山西、河南等6个省份共同参与的广东联盟中成药集采结果公布，本次拟备选的产品共有112个，平均降幅为37.34%，降幅最高的达到92.86%。

另外，7月21日，山东省第三批药品(中成药专项)集中采购启动，此次山东中成药集采还在进行中。

从具体参与集采的中成药品种来看，北京中成药集采与湖北、广东等省联盟的中成药集采有较多重合。

对比其他药品种类的集采，除了启动较晚之外，降价比较温和和已经进行的两次省际联盟中成药集采的一个特点。

不过，对此，点苍鹤认为，中成药集采的药品价格降幅没有化学药那么高，实际上也不算低，并且要考虑到中药行业的特殊性。“湖北的平均降价是42%，广东的是56%(名义降幅)，总体来看，这跟历次国家集采的平均降幅差不多是接近的。另外，也要考虑到中成药的成本是比较高的，而且弹性非常大，有的中药材是‘靠天吃饭’，而化学药的原料药成本相对来说是比较稳定和透明的，波动没有中成药那么大。成本因素是中成药企业在报价时需要着重考虑的因素之一，不能唯低价是取。”

行业迎来变革

随着集采进入常态化、制度化新阶段，中成药集采在全国逐渐铺开，中药行业迎来变革。

据国务院办公厅2021年发布的《关于推动药品集中带量采购工作常态化制度化开展的意见》，药品集中带量采购是协同推进医药服务供给侧改革的重要举措。药品集中带量采购改革取得明显成效，在增进民生福祉、推动三医联动改革、促进医药行业健康发展等方面发挥了重要作用。

随着集采制度逐渐应用成熟，中成药集采在2022年逐步落地，并将继续扩大集采区域和集采品种范围。

在今年2月举行的深化药品和高值医用耗材集中带量采购改革进展国务院政策例行吹风会上，国家医保局相关负责人介绍，下一步，药品集采在化学药、中成药、生物药三大板块全方位开展，高值医用耗材重点聚焦骨科耗材、药物球囊、种植牙等品种，力争到2022年底，通过国家组织和省级联盟采购，实现平均每个省覆盖350个以上的药品品种，高值医用耗材品种达到5个以上，使之成为新的集采常态。

据米内网2021年国内市场销售额排名前20的中成药产品数据，2021年销售额最高的为注射用血栓通(冻干)，销售额为20.7亿元，销售额排名第20的为舒血宁注射液，销售额约为8亿元。2021年国内市场销售额前20的中成药中，共有11个产品被列入此次北京中成药集采目录。

需要注意的是，这些2021年销售额排名前20的中成药产品从2016年到2021年多数处于销售下滑状态。有的2021年销售额甚至连续下降至2016年的1/4。其中，销售额下滑比较大的注射用血栓通(冻干)从2016年的近80亿元下滑至2021年的约20亿元，注射



随着集采制度逐渐应用成熟，中成药集采在2022年逐步落地，并将继续扩大集采区域和集采品种范围。

用血塞通(冻干)从2016年的57亿元下滑至2021年的约15亿元，喜炎平注射液从2016年的约46亿元下滑至2021年的约12亿元。少数产品如莲花清瘟颗粒、参麦注射液等增长较快。

对此，点苍鹤分析指出，这几年，中成药销量确实下滑得比较厉害，这是现实。在深化医药卫生体制改革的大背景下，公立医院对用药结构大幅度调整，中成药受影响较大。目前，DRG/DIP(按病种付费)等在全国还没有完全铺开，如果DRG/DIP全面铺开，对中成药销量的影响可能会更大。无论哪一个药品，对医院来说，未来都是成本。如果中成药疗效不明显不确切的话，医院就不大会采用。虽然国家出台了很多宏观的扶持中成药的好政策，但是在现实中，这些年，整体销量确实在下滑。

点苍鹤认为，国家层面组织中成药集采短期内可能性不大。“有一些药品品种是由地方来牵头组织进行，不一定需要上升到国家层面。湖北、广东等中成药集采联盟，目前还尚未完全落地，对于中成药集采下的企业应对策略，华安证券研报认为，集采常态化的趋势是不可改变的，而厂家更多的是需要策略去适应。一方面，提高自身产品的深度，掌握相对更强的话语权，提升品牌价值，比如广东集采中独家产品的降幅就明显低于非独家产品。另一方面，扩大自身的产品面，借助中药发展的浪潮，以创新的方式争取更大的市场空间。从另一个维度，院外市场(零售端)和上游市场(中药材)等方面不会受到短期集采影响，是厂商延伸拓展的新方向。

山东、北京等省、市中成药集采正在推进，国家层面组织中成药集采短期内来看不大可能。”

药品集采扩大至中成药领域，也成为不少投资者关注的问题。8月3日，针对中成药集采问题，康缘药业回复投资者时表示，对于中成药集采，公司一直在积极应对和探索。一方面公司独家品种较多，另一方面公司非独家品种原本销售额较低甚至部分品种无销售额，可以通过集采放量。

对于中成药集采下的企业应对策略，华安证券研报认为，集采常态化的趋势是不可改变的，而厂家更多的是需要策略去适应。一方面，提高自身产品的深度，掌握相对更强的话语权，提升品牌价值，比如广东集采中独家产品的降幅就明显低于非独家产品。另一方面，扩大自身的产品面，借助中药发展的浪潮，以创新的方式争取更大的市场空间。从另一个维度，院外市场(零售端)和上游市场(中药材)等方面不会受到短期集采影响，是厂商延伸拓展的新方向。

集采“鞭策” 老牌药企加速创新转型

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近日,第七批国家组织药品集中采购落幕。本次集采中,先声药业集团有限公司(2096.HK,以下简称“先声药

业”)仿制药甲磺酸仑伐替尼胶囊(捷立恩®)以3.2元/颗(规格4mg)的最低价中选,引起了市场极大的关注。

安信证券研报认为,长期来看,单纯依赖仿制药业务的药企

将长期受到仿制药集采政策影响;而对于仿制药转型创新药的企业来说,预计在现有大品种仿制药均被集采后,仿制药集采政策对其业绩的影响将逐渐消退,加速创新转型进度。

8月1日晚,先声药业发布公告,截至2022年6月30日,集团预期取得收入约26.7亿~27.3亿元,相较去年同期21.2亿元增幅约26%~29%。有关预期增长主要归因于创新药销售快速

上涨。

就未来如何继续创新发展,先声药业方面对《中国经营报》记者表示,集采对创新药企来说既是服务更多患者的机会,也是创新发展的鞭策。公

司认识到国家产业政策引导方向,增加创新能力也是中国本土医药产业未来不得不走的方向,因此公司持续加大创新投入,高密度引进国际人才,增强药企核心优势。

价格足够“亲民”

先声药业方面表示,公司在抗肿瘤领域布局多年,评估后认为完全有能力在保证基本利润的基础上,把捷立恩价格制定得足够亲民,进一步缓解“看病贵”的问题,保障药物的患者可及性。

第七批集采有60种药品采购成功,拟中选药品平均降价48%,按约定采购量测算,预计每年可节省费用185亿元。2018年以来,国家医保局密集推进了7批国家组织药品集采,共覆盖了294个药品,按集采前价格测算涉及金额占公立医疗机构化学药和生物药年采购金额的35%。

事实上,集中带量采购已经成为公立医院药品采购的重要模式,高质量药品可及性提升、患者用药需求得到进一步满足,药品生产企业以价换量博得公立医疗机构市场,在多方博弈之下实现共赢。

肝癌是目前我国第4位常见恶性肿瘤及第2位肿瘤致死病因,自2006年索拉非尼在中国获批后,我国晚期肝癌治疗领域10余年来无新药上市。2018年,日本卫材公司多激酶抑制剂仑伐

替尼(原研乐卫玛®)在国内获批,2020年该药品进入国家医保目录。随着原研仑伐替尼的专利到期,2021年多家药企仿制仑伐替尼陆续上市,数据显示,目前除原研厂家外共9家企业药品获批。

第七批集采中,仑伐替尼有先声药业、奥赛康、南京正大天晴、齐鲁制药等7家企业中标,其中先声药业捷立恩以3.2元/颗的最低价中标,与集采给定的108元/颗的限价相比,该价格大幅下降97%,由此也将肝癌一线靶向药拉进每盒96元的“百元时代”。

先声药业方面表示,公司在抗肿瘤领域布局多年,评估后认为完全有能力在保证基本利润的基础上,把捷立恩价格制定得足够亲民,进一步缓解“看病贵”的问题,保障药物的患者可及性。按照三年的采购周期看,公司对

一线抗血管生成靶向药的市场前景表示乐观,也对成本控制充满信心。

先声药业方面表示,制药产业的用户主要是“患者”,只有患者获益药企才可能长期生存。因此无论是早期的管线研发、临床设计还是药物推向市场时的定价策略,患者是最核心的考量因素。本次集采中先声药业共入围两款产品,分别是甲磺酸仑伐替尼胶囊以及海南先声药业的吗替麦考酚酯胶囊,有市场观点认为,仑伐替尼低价中选为先声药业后续开拓市场起到积极作用。

对未来的集采可能带来的变化,先声药业方面表示,公司是一家以创新药为主的医药企业,目前创新药收入已经超过了60%,集采不会影响到主要产品的销售额。与此同时,公司深刻理解带量采购的意义是降低药品的价格,让

人民群众能够用得上更便宜且质量有保障的药物,因此公司的集采策略履行“以患者为中心”的企业理念,在确保基本利润的情况下,以最低价也是最有诚意的价格,将更好的药品送到医生及患者面前。

先声药业方面表示,目前公司有40余种产品被纳入国家医保和国家基本药物目录,10余种产品进入了专业的指南和临床路径。公司坚持以患者为主的研发目标,力争能够为患者和医生提供更有效、更具有差异化的药物。公司希望以高薪、有壁垒的技术和高效的执行力在日益竞争的市场中实现领先,同时打造高临床价值和市场价值的研发项目。公司希望通过自研和合作双轮驱动的策略,实现协同高效的研发项目推进。在下一阶段也希望通过稳固务实的国际化布局帮助全球患者。

研发投入占比近30%

先声药业重点聚焦肿瘤、神经系统及自身免疫三大领域,同时积极前瞻性布局未来有重大临床需求的疾病领域。

集采促进了原研药品国产替代的大幅提速,与此同时不少老牌药企在加码研发谋求转型。

1995年,先声药业成立,主要从事药品的商业化。伴随着生产研发团队的组建和收购,2007年,先声药业成为中国首家在纽约证券交易所上市的生物和化学制药公司,后于2013年完成私有化。2020年,先声药业香港交易所挂牌上市。

财报显示,先声药业创新药收入占比由2019年的32.9%增长至2020年的45.1%,2021年则达到了42.4%。

在这背后是近年来先声药业的研发投入持续增长。2019~2021年,先声药业的研发成本分别为7.16亿元、11.42亿元、14.17亿元,占收入比例分别为14.2%、25.3%、28.3%。2021年研发费用投入较

2020年同期增加约2.75亿元,增幅24.1%。

先声药业在2021年年报中称,集团重点聚焦肿瘤、神经系统及自身免疫三大领域,同时积极前瞻性布局未来有重大临床需求的疾病领域。创新药研发管线近60项,现正就17种潜在创新药开展20项注册性临床研究。

与此同时,先声药业的新药矩阵也逐渐丰富。公司方面介绍,已上市创新药包括全球7年来唯一获批的脑卒中治疗创新药先必新(依达拉奉右莰醇注射用浓溶液);全球第一个艾拉莫德制剂艾得辛;全球第一个重组人血管内皮抑制素恩度;全球第一个皮下注射PD-L1抗体药物恩维达(恩沃利单抗);全球第一个CTLA-4-Fc融合蛋白恩瑞舒;全球首个在化疗前给药,拥

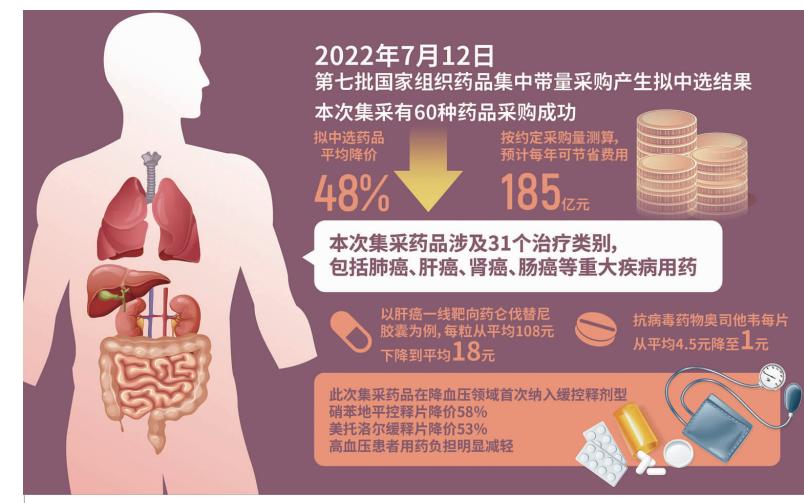
有全系骨髓保护作用的“化疗卫士”科赛拉。

2022年7月13日,国家药监局官网公示,先声药业与美国G1 Therapeutics合作研发的骨髓保护创新药注射用盐酸曲拉西利(科赛拉)新药上市申请已正式获批,成为先声药业第六款全球首上市的创新药产品。

对于药企来说,创新并非一件易事,抗癌领域市场竞争激烈、同质化严重已成为业内研发的现状,因而药企如何“突围”,推动业绩增长也尤为重要。

先声药业方面介绍,就已上市的产品而言,科赛拉是一个短效的CDK4/6抑制剂,通过静脉注射能够预防性地全面保护化疗引起的骨髓抑制,帮助患者实现最终生存获益。恩维达是一个皮下注射的PD-L1单抗,能够大幅提升患者便捷性,同时增加了与口服药物在肿瘤领域联用的方便性。此外,早期研究显示恩度对恶性胸腹腔积液具有积极的治疗效果,这是一个较大肿瘤人群最终都会发生的并发症,对恩度来说也是一个巨大的新的适应症。恩度新适应症的拓展是国内首个获批的恶性胸腹腔积液的III期临床研究,预计将于2022年下半年完成中期分析,实现全部受试者的招募。

除此以外,在肿瘤领域公司还有全球创新的TNFR2单克隆抗体项目。抗体通过阻断TNFR2激活的作用,影响免疫抑制性细胞,或实现对肿瘤细胞的直接杀伤,在临床前的模型中,不管是单药还是与PD-L1联用均对实体瘤和血液瘤有非常明显的抗肿瘤效果。



视觉中国/图

创新谋求差异化

在肿瘤领域,公司坚持以差异化的靶点布局和适应症布局来开发产品。

2020年,先声药业一类新药先必新获批。2021年,先必新的销售为先声药业创新药收入带来了重要作用。先声药业2021年年报显示,集团创新药收入约人民币31.20亿元,其中先必新2021年实现收入15.43亿元,带动神经系统业务同比增长119.3%。

在大量未被满足的临床需求之下,新药也为企业带来新的业绩增长点。伴随着新药的不断研发上市,先声药业三大领域的收入占比也在不断变化。2020年,先声药业肿瘤、神经系统及自身免疫三大领域药物组合收入分别占公司总收入的27.8%、15.6%及24.8%;2021年三大领域的收入占比则分别为24.0%、30.9%、17.8%。

未来公司将在三大领域有怎样的发展策略?先声药业给出了创新差异化的答案。

先声药业方面表示,在肿瘤领域,公司坚持以差异化的靶点布局和适应症布局来开发产品,立项角度首先是成熟靶点的差异化,另外也针对缺乏有效标准治疗的适应症进行了布局。

在中枢神经领域的策略是强化在脑卒中的核心优势地位,并全面进入神经退行性疾病领域。具体而言,公司关注脑卒中的全病程管理,并发症治疗、改善预后,也将探索先必新的联合治疗方案,包括出血性卒中;在神经退

行性疾病领域的策略则是多重机制的联合,尽早干预,伴随较为前沿的生物标志物的研究,找到早期患者。

在自身免疫领域公司则有三大策略,第一是研制细胞的多重调节,以显著地提升现有SOC的疗效;第二是关注Treg细胞在一系列自身免疫疾病的治疗,希望能够通过重建免疫稳态达到最终治愈的可能;第三则是希望能够靶向地递送抗炎药物,减轻副作用的同时最大程度提升药效。

在创新发展的过程中,高投入和高不确定性也是创新药领域的不变课题。在研发投入持续增长的情况下,未来先声药业将如何保证稳步推动创新发展?

2021年度业绩发布会上,先声药业方面表示,从现金流角度,公司上市后研发投入、销售费用上还没有真正用到募集资金,未来会长期坚持将销售贡献的毛利一部分投入到研发中,同时也在不断探讨是否做一些更大交易的可能性,在资金方面公司管理层有高度共识,即确保研发投入的可持续性。

此外,资金的稳定来自于公司已上市产品持续的销售额增长,在竞争激烈的PD-L1市场中恩维达也凭借差异化优势得到了临床专家和患者的认可。从盈利方面来看,公司会平衡好长期研发投入和当期利润的关系。

广告

MicURx | 盟科
热烈庆祝
上海盟科药业股份有限公司
成功上市

股票简称: 盟科药业

股票代码: 688373

稀土企业业绩“预喜”背后：市场需求旺盛价格上行

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

受下游新能源等产业拉动，上半年稀土企业业绩纷纷“预喜”。

近日，稀土行业相关上市公司陆续披露上半年“成绩单”。其中，北方稀土(600111.SH)的归母净利润为30.9亿元，同比增长52%。此外，盛和资源(600392.SH)、五矿稀土(000831.SZ)和广晟有色(600259.SH)预计实现归母净利润12.8亿~14.2亿元、2.9亿~3.1亿元和1.6亿~2.1亿元，同比分别增长136%~162%、73%~85%和91%~151%。

一位稀土上市公司人士向《中国经营报》记者表示：“随着风电等

业绩大涨

在上游供给总量控制和下游需求带动下，2022年，主要稀土产品价格继续上行，多家行业上市公司业绩出现大涨。

稀土因其具有无法取代的磁、光、电性能，可用于生产永磁、催化、储氢、抛光等材料，被广泛应用于新能源、新材料、节能环保、航空航天、军工和电子信息等领域。

稀土行业产业链上游以选矿为主，中游为稀土矿的冶炼分离、稀土氧化物和稀土金属的生产，下游为各种稀土新材料的研发、生产和应用。

在上游供给总量控制和下游需求带动下，2022年，主要稀土产品价格继续上行，多家行业上市公司业绩出现大涨。

对于业绩上涨原因，北方稀土方面表示，2022年以来，在国家碳达峰碳中和等政策背景下，随着新能源汽车、风电、绿色家电等领域发展势头向好，市场对稀土永磁材料的需求稳步增长。上半年，国家稀土总量控制计划同比增加，公司稀土原料产品销售量亦同比增加。

东亚前海证券研报显示，北方稀土是全球最大的轻稀土集团，公司已形成“原料产品—功能材料—终端应用产品”全产业链布局，同时叠加其稀土资源优势，形成竞争壁垒。此

新能源产业的发展，整体上稀土产品下游需求较好，在价格上也有体现。这一波稀土价格上涨是从2021年二季度开始的，当年下半年上涨较快。而2022年上半年整个行情先扬后抑，镨钕价格年初持续上行，后来因新冠肺炎疫情等因素影响供需，致近几个月的价格开始回调。”

市场企稳上行

“目前，稀土价格攀升，除了其强劲的需求导致供不应求外，各国对于稀土资源的前瞻布局也是重要原因。”

“自2021年下半年开始，稀土价格开始出现较大幅度的上涨，今年上半年的波动其实属于高位震荡。”广晟有色方面人士向记者表示。

该人士告诉记者，2022年上半年，主要稀土产品价格的波动较大，一季度价格一路上行；3月初，工信部约谈相关企业后，价格出现15%~30%左右的回调；4月和5月，稀土价格重新开始回升；

半年以来的近一个月，再次出现回调并企稳。

五矿稀土方面人士向记者表示，这两年稀土产品市场价格整体保持上涨趋势，公司大部分稀土产品价格上半年也出现上升。不过，其中不同产品的价格表现差异较大，有些产品涨幅较大，有些则处在波动状态中。

东亚前海证券研报显示，2021年起，除镧铈类产品外，主要稀土产品价格保持上行。截至2022年6月23日，稀土价格指数报363，同比上涨80%。从历史趋势来看，2016~2020年，稀土价格指数走势较为平稳。2021年起，需求端旺盛拉动其价格上涨，直至2022年3月，在工信部就价格问题约谈重点企业情况下，稀土价格稍有回调。

该研报表示，就细分品种来看，截至2022年6月23日，氧化镨、氧化钕、氧化镧、氧化铈价格分别报98万元/吨、98万元/吨、0.84万元/吨、0.88万元/吨，镨钕类价格上涨明显，镧铈类产品价格下调的原因主要是下游石油裂化催化等行业需求萎缩。

内蒙古银行战略部总经理杨

海平向记者表示，“稀土被称之为‘工业味精’，是新材料、航天、电子工业等不可或缺的原材料。之前，国内稀土产业确实存在小、散、乱的情况，后来加快了行业整合，行业战略地位进一步提升。”

对于2021年以来稀土价格攀升的原因，杨海平表示，一是国际供应链受阻，缅甸等供给方受到新冠肺炎疫情影响，国内继续实行稀土开采、冶炼分离总量控制指标管理。二是在稀土供给增长乏力的情况下，随着全球经济复苏和产业链局部回暖，需求有所上升。

全联并购公会信用管理委员会安光勇表示，稀土资源属于不可再生资源，总量和产量都有限，是多个新兴行业所必须的原材料，属于战略性资源。目前，稀土价格攀升，除了其强劲的需求导致供不应求外，各国对于稀土资源的前瞻布局也是重要原因。

杨海平表示，随着行业整合提速，以及稀土产业链延链、补链、强链，稀土产业将在中国新材料、航天和电子工业领域发挥更加重要的作用，也将在国际产业链竞争中扮演重要角色。



中国科学院包头稀土研发中心建成的稀土特种钢生产示范线。新华社/图

外，2021年及2022年第一批轻稀土总量控制指标中，增量的96%由北方稀土获得。

不过，光大证券研报表示，据其测算，北方稀土2022年二季度归母净利润环比减少4%，二季度扣非归母净利润环比减少31%，并下调了公司2022—2024年的盈利预期。

盛和资源方面则表示，2022年上半年，受下游产业快速发展影响，稀土主要产品市场需求整体向好，占公司营收比例最大的镨钕类产品，均价与去年同期相比增长约80%。公司借助拥有的稀土资源优势，挖掘产能潜力、保障供应，因此业绩同比取得较大幅度增长。

五矿稀土和广晟有色方面皆表示，稀土类产品价格涨幅较大，同时公司抓住市场机遇稳产增产，皆是其业绩增长的主要原因。

上游涨价影响几何？

“2022年以来，由于稀土氧化物价格上涨幅度达39%，经包钢股份与公司协商，在综合考虑多种因素后，决定上调稀土精矿价格。”

稀土原料供应商，此前双方约定2022年稀土精矿交易价格为2.7万元/吨，此次价格上涨幅度为46%。

北方稀土还因此收到来自上交所方面的问询函，公司在对问询函的回复中表示，其与包钢股份签订的《稀土精矿供合同》约定，每季度可根据稀土市场价格波动情况协商调整稀土精矿交易价格。如遇稀土市场价格发生较大波动，稀土精矿交易价格随之浮动；一个季度内稀土市场价格平稳，稀土精矿交易价格不做调整。

北方稀土方面表示，2022年以来，由于稀土氧化物价格上涨幅度达39%，经包钢股份与公司协商，在综合考虑多种因素后，决

定上调稀土精矿价格。

华泰证券研报指出：“我们复盘了历史上精矿、包钢精矿和氧化镨钕市场价格，从走势上看，市场精矿和氧化镨钕价格走势基本相同，而包钢股份和北方稀土交易的精矿价格较市场价格滞后。本次稀土精矿价格上涨或更多是因上半年稀土氧化物市场价格均同比增长明显的结果。我们预期在供需维持紧平衡的背景下，稀土价格或维持目前的高位，后期稀土精矿价格继续大幅上调的可能性较小。”

一位稀土行业人士向记者表示，包钢股份专供北方稀土的稀土精矿价格原本就远低于市场价格，即使此次上调后也未与市场

价齐平，所以对相关市场的价格影响有限，不过会对北方稀土的盈利能力产生直接影响。

同时，因包钢股份为北方稀土关联方，所以本次调整稀土精矿交易价格构成关联交易，尚需履行公司决策程序。

值得注意的是，7月16日，北方稀土发布的公告显示，此次包括上调稀土精矿价格在内的关联交易议案，在公司第一次临时股东大会上因“55%的反对票”而被否决。

记者以投资者身份致电北方稀土，该公司人士表示，“稀土精矿提价会增加公司成本，从而对业绩产生一些影响。近期公司股东大会对相关调价预案未予通过，目前公司也在就此同包钢方面进行协商。”

钢企业绩下滑 下半年能否“重整旗鼓”？

本报记者 陈家运 北京报道

今年上半年，上市钢企业绩分化明显。

Wind数据显示，截至7月29日，A股共有25家钢铁行业上市公司发布了2022年半年度业绩预告，其中业绩预减的企业有12家。

业绩不容乐观

工信部官网8月2日消息，2022年上半年，钢铁行业运行总体平稳，但呈“高开低走”态势。

以粗钢为例，上半年，粗钢产量同比下降。今年1~5月粗钢产量呈逐月递增态势，6月首次出现环比下降。6月份产量为9073万吨，环比减少588万吨，环比下降3.3%。1~6月，全国粗钢产量5.27亿吨，同比减少3645万吨，同比下降6.5%。

7月27日，国家统计局公布的数据显示，2022年1~6月，黑色金属冶炼和压延加工业（包括炼铁、炼钢、钢压延加工和铁合金冶炼四个中类行业）实现营业收入45759.7亿元，同比下降3.6%；营业成本43326.5亿元，同比增长0.7%；实现利润总额826.1亿元，同比下降68.7%。

不仅如此，今年上半年整个钢铁行业的经营情况也不容乐观。

7月13日，凌钢股份(600231.SH)发布2022年半年度业绩预告显示，公司预计2022年半年度实现归属于母公司所有者的净利润约为1.31亿元，与上年同期相比，将减少约6.35亿元，同比减少82.90%左右。

另外，7月14日，华菱钢铁(000932.SZ)发布业绩预告称，预计2022年上半年归属于上市公司股

钢价震荡下行

从价格方面来看，今年上半年，国内钢铁市场冲高回落，整体钢价明显下移。

兰格钢铁云商平台监测数据显示，上半年，兰格钢铁综合钢材价格指数均值为5178元/吨，较上年同期下跌114元/吨，跌幅为2.2%。从成本端来看，上半年的4月和5月，在原材料价格高位带动下，整体成本较上年同期明显上移。另外，上半年兰格钢铁生铁成本指数均值为164.2，较上年同期上升2.9%。

下半年行情回升？

7月，虽然钢铁行业经历了淡季，但在王国清看来，下半年的钢铁行业或有明显恢复。

王国清表示，今年以来，国家稳增长政策不断发力，一揽子政策措施落地见效，着力稳住宏观经济大盘。专项债提前下达使用，财政、货币靠前发力，扩投资、促消费、稳地产同步发力，全方位支持实体经济，国内经济有望在下半年逐渐转暖，带动基建、汽车、家电、工程机械等下游用钢需求逐步恢复。

中国钢铁工业协会执行会长何文波公开表示，在国家正在启动需求的各项措施中，加大基础设施和建设领域的投资的预期效果相对其他领域更加现实，钢铁相对需求有望改善。

对此，王国清分析认为，从供给端来看，目前随着亏损幅

度加大，钢铁企业生产积极性明显下降；6月以来，重点钢企粗钢旬度日产连续4旬下降，截至7月上旬，重点钢企粗钢旬度日产为207.5万吨，较5月下旬减少24.4万吨，降幅为10.5%。

统计数据显示，上半年我国粗钢产量52688万吨，同比下降6.5%。下半年，钢铁产量预计将呈现环比下降、同比上升特征，从当前粗钢压减政策的导向来看，2021年我国粗钢产量103279万吨；2022年如果按照同比持平来测算，2022年下半年我国粗钢产量在50591万吨，粗钢日均产量在275万吨左右；如果按照全年粗钢产量减量1000万吨测算，预计下半年粗钢日均产量将在270万吨左右；对比上年同期(255.1万吨)将有所增加；对比上半年

(291.1万吨)将有明显下降。

另外，王国清表示，从需求端来看，在稳增长政策落地执行推进下，季节性淡季效应减弱后，基建投资将持续发力，重大项目推进及地方专项债加快发行和使用，推动重大基建项目开工建设，带动下半年基建“钢需”回暖。

王国清告诉记者，7月份以来，随着钢价进一步下跌，钢企利润空间继续压缩，吨钢面临较大幅度亏损，钢铁生产企业停产检修的情况明显增多，产能释放呈

现持续下行的态势。

此外，兰格钢铁网调研的全国高炉开工率呈连续回落态势。从7月数据来看，7月份全国钢铁企业高炉开工率均值为77.5%，较上月回落4.1个百分点，较上年同期低2.4个百分点。从重点大中型钢铁企业旬产数据来看，大中型钢铁生产企业产量继续下降。中国钢铁工业协会统计数据显示，7月上旬，重点钢企累计粗钢日均产量205.79万吨，环比下降6.43%，同比下降4.0%。

兰格钢铁研究中心预计，下半年国内钢材市场将呈现底部震荡回升的态势。

从成本端来看，王国清预测，下半年钢铁产量环比将有明显收缩，对于铁矿石、焦炭需求将有所减弱，叠加国家对原料资源方面保供稳价各项政策推进，成本端有继续下移可能，因而在国内钢铁市场震荡回升带动下，预计下半年钢企盈利或将有明显恢复。

中信证券研报也指出，随着需求端的恢复和钢企限产的推进，钢铁行业供需格局有望持续改善。与此同时，原料端铁矿石受到钢厂减产的影响，供需结构弱化，预计持续向钢铁行业让利，三季度开始钢铁行业利润会有所恢复。

摆脱专利束缚 碳纤维能否在风电放量起飞?

本报记者 宋琪 吴可仲 北京报道

在资本市场,碳纤维相关板块余热未散。

中信行业数据显示,近期,碳纤维行业指数达到2022年以来的历史高点。8月2日,该板块指数创近期新高,达到6316.11点,相比7月中旬,行业指数涨幅已近16%。

碳纤维板块的逆势走强源于市场对其下游需求即将放量的预期,而促使投资者作出此判断的关键事件,是一则专利保护到期的

信息。

据了解,20多年前,全球风电巨头维斯塔斯通过核心专利技术解决了碳纤维板应用在风电叶片上的工艺问题,将拉挤碳板运用到了风电领域。同时,2002年7月19日,维斯塔斯向中国国家知识产权局、欧洲专利局、世界知识产权局等国际性知识产权局申请了以碳纤维条带为主要材料的风力涡轮叶片的相关专利,专利保护期为20年。

到2022年7月19日,该项专利保护正式到期。多家证券投资

机构均认为,专利限制解除后,国内其他风电叶片厂商将可以不受限制地推出应用碳梁的风电叶片产品,碳纤维在风电叶片领域的应用渗透率将获得提升。

某风电叶片企业内部人员告诉《中国经营报》记者,“虽然碳纤维性能更优,但因为成本问题,相比碳纤维,玻璃纤维在叶片中的应用仍是主流。”

根据业内测算,当碳纤维成本降到80元~100元/公斤水平时,碳纤维在叶片领域的大规模利用场景或将完全打开。

开启增量市场?

此前由于维斯塔斯碳梁风电叶片的专利保护在一定程度上限制了拉挤板在风电叶片上的大规模应用。因此,该项专利到期后,资本市场普遍预期碳纤维在风电叶片领域的渗透率将进一步增长。

仅仅是一项专利限制的解除,何以引得碳纤维板块大动?答案似乎显而易见:投资者看中了即将开启的增量市场。

中信建投研报显示,碳纤维是由聚丙烯腈、沥青基等有机纤维(原丝)在高温环境下裂解碳化形成的碳主链结构高性能纤维材料,具有质轻、高强度、高模量、导电、导热、耐腐蚀、耐疲劳、耐高温、膨胀系数小等优异性能,是目前已大量生产的高性能纤维中具有最高比强度和比模量的纤维。

基于其优异的性能,碳纤维在航空航天、风电叶片、体育休闲、交通建设等领域均获得广泛应用。值得注意的是,在下游的众多应用市场中,风电叶片市场“独占鳌头”。

根据全球风能理事会(CWEA)数据,2015年~2021年,在全球风电领域内,碳纤维需求量逐年上升,从1.8万吨增长到了3.3万吨。2021年,风电领域碳纤维需求量在其全球总需求中占比达到30%。同时,百川盈孚数据显示,2022年,风电叶片为国内碳纤维下游应用中的最大市场,需

求量占比达35%。

在风电叶片碳纤维需求不断提升的背后,是不断增长的叶片长度和稳定发展的风电市场。

中国可再生能源学会风能专业委员会(CWEA)数据显示,2021年,中国风电装机创新高,新增装机容量达到5592万千瓦,同比增长2.7%。其中,陆上风电新增装机4144万千瓦;海上风电新增装机1448万千瓦,同比增长276.59%。

与此同时,风机大型化趋势愈发明显。2021年,中国新增装机的风电机组平均单机容量为3514千瓦,同比增长31.7%,其中,陆上风电机组平均单机容量同比增长20.7%,海上风电机组同比增长13.9%。

伴随着风机单机容量的提升,叶片的长度也不断创新高。中信建投研报显示,2014年,全球风电新增装机中88%的机型叶轮直径小于110米,而到了2019年,叶轮直径为110米以上的风机占比已达到86.5%。2020年,主流机型的叶轮直径已达到131米~150米。

某风电整机企业人士告诉记者

者,“在风机大型化,尤其是海上风机越做越大的背景下,叶片的大型化和轻量化是必然趋势。由于碳纤维具备高比强度及高比模量的特殊性能,其在叶片中的应用可以在保证叶片强度的同时降低重量,实现更大扫风面积和更小的机组负荷,提升机组的发电效率。因此,相比玻璃纤维,碳纤维是更为理想的叶片材料。”

目前,碳纤维复合材料主要应用于叶片的主梁部分。光大证券研报显示,碳纤维在风电叶片主梁上的应用主要有三种方式,分别是预浸料铺贴、多轴织物灌注以及拉挤碳板工艺,其中拉挤成型工艺制备的碳纤维复合材料具有长度不受限制、截面形状稳定和成本相对低廉等优点。利用拉挤成型工艺制作碳梁,再进一步制作叶片,适合大批量、大型的风电叶片的生产。

然而,此前由于维斯塔斯碳梁风电叶片的专利保护在一定程度上限制了拉挤板在风电叶片上的大规模应用。因此,该项专利到期后,资本市场普遍预期碳纤维在风电叶片领域的渗透率将进一步增长。



海上风电施工人员进行吊装风电叶片的准备工作。

新华社/图

性价比的考量

尽管碳纤维在叶片中的应用摆脱了专利保护的束缚,但若想要在短时间内实现大规模应用,仍然任重道远。

实际上,早在碳梁风电叶片的技术尚在保护期内之时,业内就已经对专利到期后,碳纤维的需求放量翘首盼望。

彼时,市场分析曾预判,碳纤维主梁叶片专利的到期或将成为叶片设计优化进程中的里程碑事件,若再叠加碳纤维材料的价格下降,碳纤维在叶片中技术迭代与大规模应用或将触手可及。

然而,目前,成本问题仍是横亘在碳纤维叶片规模化道路上的最大“拦路虎”。根据华经产业研究院数据,风电用大丝束碳纤维成本为12万元/吨,制成品的成本将进一步升至18万元/吨,是玻纤织物价格的12倍。

在成本高企的情况下,企业想要实现成本与收益平衡难度加大。根据测算,若将碳纤维用于叶片主梁,替换原先主梁中的单轴向玻纤布,替换后可有效减重20%,但成本将上升82%。

海上风电龙头企业明阳智能(601615.SH)风能研究院副院长李军向曾在“风电叶片大型化技术论坛”上表示,“叶片终究是妥协的产品,妥协其实就是平衡。虽然目前大型化、轻量化的方向已经明朗,但叶片的制造仍需要在低成本、优设计、高效率、低制造难度等方面不断权衡。”

这意味着,尽管碳纤维在叶片中的应用摆脱了专利保护的束缚,但若想要在短时间内实现大规模应用,仍然任重道远。

更重要的是,在风电行业国补已退,但海上风电补贴尚有距离的背景下,大规模、高成本的使用碳纤维几乎不可想象。据了解,叶片为风电机组核心部件,其成本约占风机价格总成本的20%左右,而在叶片的成本构成中,叶片材料占比超80%。

自2020年底开始,风电整机领域出现“降价潮”。目前,陆上风

机的价格已降至2500元/千瓦左右,海上风机价格跌破4000元/千瓦,其价格相比抢装时的历史高点均已“腰斩”。在这样背景下,产业降本压力势必沿着产业链传导至上游叶片环节。

“因为成本问题,相比碳纤维,玻璃纤维在叶片中的应用仍是主流。”某风电叶片企业内部人员告诉记者,“目前,公司生产的叶片大比例还是采用玻璃纤维,而且通过技术迭代,玻璃纤维也可以满足大型化的要求。”

根据业内测算,当碳纤维成本降到80元~100元/公斤水平时,碳纤维在叶片领域的大规模利用场景或将完全打开。同时,李军指出,“叶片是一个非常系统性的工程,从前期的设计到中间的生产制造,以及后期叶片运维,涉及方方面面。一定要做到精细化设计,只有这样才可能在低成本的情况下,把叶片做到轻量化。”

磷酸铁锂需求旺盛 钛白粉巨头争先布局

本报记者 陈家运 北京报道

7月26日,中核钛白(002145.SZ)发布公告称,其非公开发行A股股票的申请获得证监会审核通过。此次,中核钛白拟通过定增方式募集资金不超过70.91亿元,主要用于循环化钛白粉深加工项目、水溶性磷酸一铵资源循环项目、年产50万吨磷酸铁锂项目和补充流动资金。其中,33.85亿元将用于年产50万吨磷酸铁项目。

不仅如此,一个月前,惠云钛业(300891.SZ)牵头拟在云浮市云安区投资建设100亿元规模的新材料产业园项目;3月28日,钛白粉上市公司金浦钛业(000545.SZ)披露,斥资100亿元入局磷酸铁锂等新能源电池材料一体化项目。

事实上,自2021年以来,包括龙佰集团(002601.SZ)、安纳达(002136.SZ)等钛白粉企业也纷纷跨界进入磷酸铁及磷酸铁锂材料领域。

对此,中研普华研究员张星在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着磷酸铁锂需求不断增长,目前已出现供不应求的局面,产品价格暴涨,吸引资本不断入场。同时,近年来钛白粉行业景气度高涨,由于国外受新冠肺炎疫情影响较大,产量跟不上需求的增长,国内钛白粉的出口需求较高。

对此次募资再度扩产,中核钛白方面表示,相关项目主要以公司现有及扩建的金红石型钛白粉粗品产能为基础,以充分消纳钛白粉生产过程中的副产品(酸性废水、废硫酸、硫酸亚铁等)为目标,实现绿色循环生产。

钛白粉市场业绩向好

钛白粉是一种性能优异的白色颜料,广泛应用于涂料、塑料、造纸、印刷油墨、橡胶等,被称为“经济发展的晴雨表”。

记者注意到,中核钛白本次募投项目中的9.79亿元用于循环

化钛白粉深加工项目,产品为中高端金红石型钛白粉。

事实上,自2020年下半年以来,随着下游需求增多,而原料端供应偏紧导致钛白粉价格持续上涨并维持高位。



技术人员正在观察电池包机器人组装线生产磷酸铁锂、镍钴锰三元、钛酸锂电池材料。

中核钛白方面表示,2020年,全球钛白粉需求总量约为531万吨,根据市场机构预测,未来5年钛白粉需求量将保持6.9%的年复合增长率,至2025年,全球钛白粉需求量将达到732万吨,其中亚太地区需求量将达到361万吨。预计我国钛白粉市场需求量将稳步提升,行业发展前景广阔。

公开资料显示,在钛白粉生产企业中,目前,中核钛白的钛白粉规模位居国内第二、世界第六;龙佰集团则排在国内第一、世界第三。

7月18日,龙佰集团发布公告称,2022年上半年,公司主营产品钛白粉、海绵钛销售呈现产销两旺态势,销量均创历史新高;锂电新能源材料产品磷酸铁、磷酸铁锂、石墨负极生产线均已投产,产品已经形成正常销售,产能利用率逐渐提升。

财报显示,2022年上半年,龙佰集团实现营收约124.63亿元,同比增长约26.36%,归属于上市公司股东的净利润扣除2022年上半年分摊的股权激励费用后,较

去年同期仍保持正增长。2020年和2021年,龙佰集团分别实现营业收入141.64亿元和206.17亿元,归母净利润分别为22.89亿元和46.76亿元。

此外,另一家钛白粉巨头中核钛白的业绩也实现增长。今年第一季度,中核钛白实现营业收入14.89亿元,同比增长20.52%;净利润3亿元,同比增长4.61%。

化工原材料网上交易平台涂多多披露的数据显示,2022年1~5月,中国钛白粉表观消费量为116.64万吨,较去年同期增长4%,市场供需稳步增长。

张星分析认为,2021年,国内钛白粉价格上涨主要是受原材料成本上涨及国内外市场需求良好影响。2022年,钛白粉原材料维持紧张态势,国外市场需求加剧,使得钛白粉价格继续维持高位。

布局磷酸铁锂赛道

中核钛白本次募投项目中33.85亿元(占募资总额比重达48.23%)将用于年产50万吨磷酸铁项目。

磷酸铁作为磷酸铁锂电池正极材料的前驱体,其发展与磷酸铁锂的市场需求紧密相关。磷酸铁锂作为正极材料之一,在安全性、循环寿命、生产成本等综合指标上相比三元材料具有相对优势,成为现阶段最具发展潜力的正极材料之一。

2021年2月,《国务院关于加快建立绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》指出,推动绿色低碳运输工具、加快大容量储能技

术研发推广。

有业内人士向记者分析,磷酸铁锂是储能电池的首选,在补贴持续退坡的趋势下,新能源专用车厂商更关注动力电池的性价比,磷酸铁锂电池凭借其较低的成本,越来越受到市场的青睐,其装机量占新能源专用车动力电池装机量的比重持续上升。同时磷酸铁锂电池还在基站储能、电力储能、两轮电动车、船舶等应用场景拓展版图。

记者注意到,得益于磷酸铁锂电池需求量的快速增长,上游的磷酸铁锂和磷酸铁材料等产品出现供不应求的局面。2021年,

磷酸铁锂产业链几乎一直处于高景气度中。

中核钛白方面表示,2020年,国内磷酸铁锂电池累计装机量约为15GWh,2021年进一步提升至25GWh。根据市场研究机构预测,2021~2022年,磷酸铁锂电池需求量约为27万吨/年、51万吨/年,至2025年约为210万吨/年。

华福证券研报分析称,2021年下半年,锂电池上游原材料价格持续上涨,在成本端的压力及补贴政策的影响下,价格相对较低的磷酸铁锂电池受到市场青睐,装机占比超过三元电池,短期

内这个趋势不会改变。

其实,从2020年下半年开始,钛白粉行业迎来磷酸铁锂材料扩产热潮。随后2021年,大量的钛白粉企业跨界进入到磷酸铁及磷酸铁锂材料领域,依托原材料成本综合优势规划布局了大量的磷酸铁及磷酸铁锂产能。

2021年12月1日,龙佰集团发布公告表示,拟在南漳县投资建设年产15万吨电池级磷酸铁锂项目、钛白粉后处理扩能项目(20万吨/年),合计总投资30亿元。

现如今,钛白粉巨头对磷酸铁锂项目的投资热度依旧不减。6月17日,惠云钛业拟牵头在

云浮市云安区投资建设100亿元规模的新能源材料产业园项目,其中惠云钛业拟投资约62亿元,重点投资磷酸铁、磷酸铁锂项目及配套投资上下游产业的项目。3月28日,金浦钛业公告称,公司于3月26日与安徽(淮北)新型煤化工合成材料基地管理委员会签署《战略合作框架协议》,金浦钛业拟在该园区建设20万吨/年电池级磷酸铁、20万吨/年磷酸铁锂等新能源电池材料一体化项目,项目总投资100亿元左右。

华福证券研报认为,磷酸铁锂电池块供需或将持续紧张,产业链上下游均有布局机会。

今年第4批游戏版号公布：几家欢喜几家愁？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

8月1日，国家新闻出版署官网

公布今年第4批获批国产网络游戏名单。本次距离上次发布版号名单仅过去20天，时间间隔大大缩短。

此次有69款游戏过审，以移动游戏为主，有1款网页游戏，2款客户端游戏，2款Switch国行游戏。

从今年获批版号的游戏厂商来看，可谓是“几家欢喜几家愁”。公示信息显示，此次过审游戏中有

不少来自中小型游戏公司。据《中国经营报》记者了解，有制作方在1个半月前因入不敷出宣布进行全体

裁员，获批游戏也不会由其上线与玩家见面；也有的开发团队在长期等待后，一个月内连拿2个版号。

Switch国行再添新游

2款游戏前后脚过审，是否“撞车”了？

此次过审名单中有2款Switch国行游戏：《波西亚时光》和《雨纪》。其中《波西亚时光》作为“老游戏”再露面，引起玩家的关注。

《波西亚时光》最初于2019年发行，目前已登陆客户端、移动端、各主机平台。游戏社区Taptap显示，其国内移动端版本尚在预约中。8月3日，《波西亚时光》制作方、重庆帕斯亚科技有限公司（以下简称“帕斯亚科技”）方面对《中国经营报》记者表示，这款游戏已在全球销售250万份。

帕斯亚科技方面人士称，团队正在对《波西亚时光》Switch国行版进一步优化和调整，“我们希望用体验更好的版本来回应各位玩家的支持，但是也请给我们更多时间来完善。”

4月，帕斯亚科技的另一款游

戏《沙石镇时光》获批版号。《沙石镇时光》和《波西亚时光》都是开放世界生活模拟类型的游戏。有玩家在评测中指出《沙石镇时光》“在玩法上和《波西亚时光》没有太大区别”。帕斯亚科技副总裁邓永进此前在接受媒体采访时表示，《沙石镇时光》并非《波西亚时光》的DLC（已发行游戏的额外扩充内容），而是从头编写代码的一款新游戏。

2款游戏前后脚过审，是否“撞车”了？对此，帕斯亚科技方面并不认同。该公司相关人士表示，《波西亚时光》的玩法广受好评，《沙石镇时光》是其正统续作，与前作有同样的世界观，也保留了前作建造工坊、城镇等玩法，但二者故事背景大不相同，由此带来不同“风味”的NPC（non-player character）的缩写，即非

玩家角色，是游戏中的一种角色类型）人设和剧情走向，玩法和体验上也存在很大差别。

帕斯亚科技方面表示，波西亚是临海童话小镇，而沙石镇位于荒漠地带，在沙石镇的人们受到恶劣环境影响，会更加珍惜资源，有着更独特的生存和发展方式，这些会体现在故事剧情和各种节日活动、小游戏之中。“如果您在波西亚童话镇享受了一段悠闲梦幻的时光，那么沙石镇定能开启另一段刺激、跌宕起伏的冒险传奇。”该公司相关人士称。

帕斯亚科技方面还表示，《波西亚时光》此前收到很多建议和想法，团队在经过讨论和测试之后已经让游戏变得更好，因此他们对《波西亚时光》的Switch国行版有信心。

有团队倒在黎明前

与木七七相比，独立游戏团队HelloMeow工作室却是另一番境遇。

此次获得版号的《很多勇者》由上海木七七网络科技有限公司（以下简称“木七七”）开发。就在6月中旬，一张网传截图显示，木七七进行全体裁员。木七七监事夏擎擎对记者证实，截图内容系木七七创始人陆家贤发出的内部信。她还表示，新获版号游戏《很多勇者》不会上线，但其未进一步透露对该游戏版权的处置意向。

上述陆家贤发出的内部信显示，木七七成立于2015年，受各种内外部因素影响，已长期入不敷出，最终作出全体裁员的决定。“我能够给各位最后的保障，大概就是尽量保全大家的离职补偿金。”陆家贤在信中表示。

Taptap显示，木七七游戏工作室旗下8款游戏中，2款可以下载，5

款未上线，1款停服。陆家贤还在内部信中称，暂时不会注销公司，“将会继续留在木七七探索是否有新的‘未被满足的需求’值得我去探索和尝试。”

记者问及木七七是否借新获版号的契机重整旗鼓。对此，夏擎擎表示，陆家贤目前不打算重新进入游戏圈，现在正在休息中，未来考虑从事的行业待定。

与木七七相比，独立游戏团队HelloMeow工作室却是另一番境遇，其在近期有2款游戏接连过审。

此次由HelloMeow工作室制作的移动游戏《谍：惊蛰》在过审名单之列。Taptap显示，该游戏根据小说《惊蛰》改编，故事背景是上世纪40年代的重庆和上海，是一款谍战悬疑题材的文字解谜游戏，目前在Taptap上获得6.8万预约。

《谍：惊蛰》制作人唐一辰对记者表示，该游戏此前与腾讯极光签约代理，版号下发前处于搁置状态，具体上线计划将会与腾讯极光方面重新商讨决定。

唐一辰坦言，《谍：惊蛰》的过审经历了比较长的时间。2019年，她与作者海飞签下《惊蛰》的游戏改编权，2020年开始等待版号，并根据反馈意见对游戏进行修改，期间该游戏参与2020腾讯游戏创意大赛，获得手游赛区银奖。

HelloMeow工作室的另一款作品《匿名爱人》于今年7月获批版号，将于8月12日首发测试。唐一辰表示，目前还有《三秋食肆》正在等待审核，期待早日获批版号。被问及在申请版号方面有何经验可以与同行分享时，唐一辰表示，应该“在选择题材上下点功夫”。



7月25日，2022中国国际消费品博览会在海口开幕，参展商展示一款游戏太空舱。

新华社/图

腾讯、网易再次缺席

本次过审名单中依然没有腾讯、网易的身影。

此次涉及大厂过审的游戏包括由哔哩哔哩游戏独代的《长安百万贯》，创梦天地的《传说中的合合岛》，畅游时代的《镇魂街：武神觉醒》，字节跳动的《军团大作战》，快手的《舞动星闪耀》等。

不过，本次过审名单中依然没有腾讯、网易的身影。信达证券研报认为，腾讯和网易已超1年未直接获得版号，本批次版号侧重中小游戏企业的基调未变。中娱智库创始人兼首席分析师高东旭表示，腾讯和网易本身产品储备充足，没拿到版号影响不大。

而不少传统游戏厂商则榜上有名。其中，《超喵星计划》是一款“3D捏猫+云吸猫”游戏。

的想法，希望能通过游戏让更多人了解和珍惜猫。

8月2日，吉比特投资者关系部人士对记者表示，《超喵星计划》的运营主要由其参股公司青瓷游戏负责。截至发稿，青瓷游戏方面尚未就《超喵星计划》上线及运营计划进行回复。

此外，由星合互娱开发的手游《小小蚁国》已经于2021年在海外上线，曾登顶多个市场iOS畅销榜，拿下了2021年Google Play“最具创新力游戏”。在以战争题材为主的SLG品类中，《小小蚁国》以蚂蚁为主人公，显得格外稀缺。

国信证券研报认为，本次版号下发比较均衡，69款游戏的运营单位均为不同主体，若以母公司口径计算，每家公司最多获得2个版号，涉及上市公司有哔哩哔哩、青瓷游戏、创梦天地、中青宝等10多家，头部非上市公司有字节跳动和多益网络。该机构指出，近3批版号基本维持每月1批的节奏，发放数量呈现增多趋势，有信心版号发放未来会进入常态化。

《霸业》也在此次过审名单中。

中手游也有产品过审，其在公众号发文表示，《我的御剑日记》是由中手游投资人股、“少年”系列原总制作人程良奇（老狼）带领核心团队创立的乐府互娱研发的探索式修真卡牌RPG手游，该游戏将由乐府互娱与中手游联合发行，游戏将在不久的将来与玩家见面。

国信证券研报认为，本次版号下发比较均衡，69款游戏的运营单位均为不同主体，若以母公司口径计算，每家公司最多获得2个版号，涉及上市公司有哔哩哔哩、青瓷游戏、创梦天地、中青宝等10多家，头部非上市公司有字节跳动和多益网络。该机构指出，近3批版号基本维持每月1批的节奏，发放数量呈现增多趋势，有信心版号发放未来会进入常态化。

二次元游戏分化 精品化道路去向何方？

本报记者 李哲 北京报道

2022年上半年，国内游戏用户规模和营收首现“双降”。其中，二次元游戏呈现出明显的两极分化。一方面，上半年二次元移动游戏市

场实际销售收入同比降低14.63%，众多二次元游戏面临停服、项目取消的窘境。同时，诸如《原神》等二次元游戏则在市场中大获成功。

对此，自媒体人丁道师向《中国经营报》记者表示：“二次元文化这个

趋势是没有问题的，中国已经聚集起来上亿规模的二次元受众群体。当前的结果和二次元这个赛道是没有关系的。当前游戏精品化一定是大势所趋，只有精品化才能在强者如林的行业立足，才能真正去出海参与竞争。”

上半年二次元游戏市场缩水

二次元概念源于日语的“二次元”，即“二维”，早期的日本动画、游戏作品都是以二维图像构成的，其画面是一个平面，所以也被称为“二次元世界”，简称“二次元”。

随着二次元文化的逐渐发展，玩家对于美好的憧憬与向往逐渐成为二次元更为具象的表达方式。从这个角度来看，二次元概念完美的契合了游戏的属性。

在随后的十年间，二次元游戏快速发展，《崩坏三》《奇迹暖暖》《原神》等一系列二次元现象级游戏相继问世，而二次元也不再局限于问世之初的卡牌类游戏这一种玩法，其中纳入了诸如开放世界设定、养成、射击等不同的游玩方式。

不过，在近期有不少二次元游戏相继宣布停运。

公开信息显示，2022年8月8日11:00起，《拾光梦行》游戏将停止运营。该游戏运营团队在其官方微博上表示，由于运营开发策略的调整，经研运双方协商一致后，“不得

得暂时中止这趟旅程了”。

事实上，2022年1~6月，受新冠肺炎疫情等因素影响，国内游戏市场的销售收入和用户规模同比均有小幅下降，移动游戏实际销售收入有所减少。

7月21日，中国音像与数字出版协会联合游戏工委对外发布的

《2022年1~6月中国游戏产业报告》（以下简称“报告”）显示，2022年1至6月，国内游戏市场实际销售收入1477.89亿元，同比下降1.80%，出现近年来的首次同比下降。游戏用户规模同比下降了0.13%。中国游戏用户规模稳中略降，游戏行业用户增长红利近乎消退，进入存量竞争时代。

在细分市场中，电子竞技游戏与二次元移动游戏市场实际销售收入同比增长幅较大，休闲移动游戏市场规模增长停滞。其中，2022年1~6月，中国二次元移动游戏市场实际销售收入达134.97亿元，同比下降14.63%。

“二次元文化这个趋势是没有问题的，中国已经聚集起来上亿规模的二次元的受众群体。当前的结果和二次元这个赛道是没有关系的。随着游戏产业的发展，成功的模型也在变化。主机类游戏想要通向成功往往需要引人入胜的故事，强大的世界观设定，细腻的画面、配乐等因素相结合，达到行业领先的水平，才可能会得到用户的认可，而网络游戏则还要更多强调用户的交互性、社交属性。”丁道师说道。

精品化道路去向何方

在二次元游戏营收缩水的同时，记者注意到，《原神》《明日方舟》则成为其中的“另类”。

2021年7月，商务部服贸司发布《关于公示2021~2022年度国家文化出口重点企业和重点项目名单的通知》（以下简称“通知”）。其中，米哈游开发的《原神》、鹰角网络开发的《明日方舟》这两款二次元游戏被纳入到《通知》附件的《重点项目名单》中。

放眼全球，二次元用户群体数量猛增，其发展已经站稳脚跟。而二次元这一源于日本的舶来品概念，在国内经过多年的发展，逐渐完成了引进、消化吸收、输出的一系列过程，如今正搭载着我国的传统文化走向海外。

在业界看来，《原神》的横空出世如同二次元游戏领域的重磅炸弹，巨大的研发投入为玩家带来了与此前二次元游戏不同的游玩体验，多种因素结合之下，《原神》这款二次元游戏产生了破圈的效果。

第三方机构Sensor Tower数据显示，2022年上半年，美国移动游戏市场收入达114亿美元，继2020年新冠肺炎疫情爆发之后，首次出现较明显下滑。2022年上半年共23款中国手游入围美国畅销榜Top100，合计

吸金达14.1亿美元，占Top100总收入的20.6%。其中，《原神》以1.4亿美元收入继续稳坐出海美国收入榜首。

当前，随着国内游戏市场逐渐触及“天花板”，出海已经成为众多游戏公司的共同选择，而在国产游戏走向海外的过程中，游戏精品化成为必然趋势。

对此，丁道师向记者表示：“游戏精品化一定是大势所趋，因为只有精品化才能在强者如林的行业立足，才能真正去出海，参与国际化的竞争。”

易观资深分析师廖旭华告诉记者：“出海要成为中国所有游戏公司的最优先战略，中国游戏公司在手游研发发行和运营方面的经验是全球领先的。”

业内人士表示，精品游戏出海过程中，由于游戏在海外的发行会依赖于海外的广告商和运营商的合作资源，当前游戏企业多会选择建设在中国香港、新加坡等地的跨境数据中心或者基于这些跨境数据中心提供的云服务，维护和运营成本高。

对此，丁道师提到：“如今的游戏市场正在发生变化，诸如腾讯、网易等大公司的能力越来越强，在走向海外的过程中，通过

收购海外的产品和团队，拥有全球化的发行的能力。”

记者注意到，2022年上半年，业绩预增的几家A股游戏上市公司中，出海谋生字眼频频出现。

其中，三七互娱在业绩预告公告中提到，公司一如既往地推进战略目标的实施，坚持研运一体战略，产品精品化、多元化和市场全球化策略进一步深化，转型成果进一步验证。2022年1~6月，三七互娱预计归属于上市公司股东的净利润为16亿元~17亿元，同比上升87.42%~99.13%。三七互娱方面表示，其业绩增长主要由于报告期内与上年同期运营的主要游戏产品所处生命周期不同，同时公司精细化运营成效进一步凸显，存量产品生命力不断激活，国内海外业务同步推进，促进公司业绩稳健发展。

此外，完美世界在上半年预计实现净利润11.6亿元~12亿元，较上年同期增长419.61%~437.53%。完美世界方面表示，上年同期，其优化部分表现不达预期的海外游戏项目，产生一次性亏损约2.7亿元。并且，公司调整海外业务布局，出售美国研发工作室及相关欧美本地发行团队。

中概股末雨绸缪

本报记者 李静 北京报道

7月29日,在美国上市中概股中市值最高的阿里巴巴(NYSE:

BABA)也被美国证监会列入了“预摘牌名单”,当日,阿里巴巴在纽交所的股价下跌超过11%。同日被美国证监会列入“预摘牌名

从今年3月10日美国证监会

公布第一批中概股“预摘牌名单”开始,截至7月底已经有159家中概股被列入“预摘牌名单”中,这一数量已经超过在美上市中概股

总量的一半。这其中又有153家中概股已被转入确定摘牌名单。

经济学家、增量研究院院长张奥平在接受《中国经营报》记者采

访时表示:“不足半年时间,超过半数的中概股被列入‘预摘牌名单’,有点超预期,市场上很多投资机构恐怕也没有预料到这个情况。”

摘牌风险

目前已经进入“预摘牌名单”的中概股中,有153家已被转入确定摘牌名单。

记者梳理得知,从2022年3月开始,中概股开始陆续被美国证监会列入“预摘牌名单”。

3月8日,首批进入“预摘牌名单”的有5家中概股,包括盛美半导体等。3月下旬,美国证监会又公布了两批“预摘牌名单”,其中第二批名单中增加了微博,第三批名单中新增加5家中概股,包括百度、爱奇艺等。4月份,美国证监会列入“预摘牌名单”的数量较3月份有所增加,第四批有12家中概股被列入“预摘牌名单”,包括搜狐等;第五批又新增了知乎、瑞幸咖啡、理想汽车、贝壳等。5月份被列入“预摘牌名单”的中概股增加至107家,其中5月4日共出现88家,包括中国石油、中国石化、中国铝业、中国人寿、中国南方航空、中国移动、京东、拼多多等;5月9日再度增加滴滴、陆金所、金山云等11家;5月20日再次新增寺库等8家。之后的6月份,包括好未来在内的5家中概股被列入“预摘牌名单”。7月份,包括阿里巴巴在内的6家中概股被列入“预摘牌名单”。

根据美中经济和安全审议委员会的数据,截至今年3月,共有261家中国公司在美上市,总市值约为1.3万亿美元。截至7月底,已有159家中概股被列入“预摘牌名单”中。

不足半年时间,超过半数的中概股被列入“预摘牌名单”,张奥平表示:“出现这样的情况有点超预期,市场上很多投资机构恐怕也没有预料到这个情况。”



中概股有些选择赴港二次上市,有些选择双重上市,有些选择回归A股、港股。视觉中国/图

而且目前,已经进入“预摘牌名单”的中概股,有153家已被转入确定摘牌名单。

搜狐创始人张朝阳也在朋友圈中发文表示:“所有中概股都将在这个名单里。”

张奥平对记者表示,大量中概股被美国证监会列入“预摘牌名单”,背后更深层次的原因是全球化的退潮。“全球化的退潮不仅是产业全球化的退潮,还有金融、资本的全球化退潮。未来被美国证监会列入摘牌的中概股数量会越来越多,除非全球化退潮的趋势被扭转为全球化的趋势。”

近二十年,200多家中国企业赴美上市,其中包括大量的互联网科技公司、消费公司,赴美上市的背后有着多重的原因。

从企业发展的角度来看,尤其是互联网科技企业,很多都是在大量投资机构的资本支持之下逐渐发展起来的,而且不少投资机构是美元基金,这些投资机构倾向于在海外资本市场实现退出。

张奥平还指出,大量互联网科

技企业选择赴美上市,还与过去我国A股资本市场存在功能上的缺失有关,包括对企业盈利的要求、股权的要求等。“在过去,A股实行审批制与核准制,企业不盈利不能上市。美国资本市场是注册制,不盈利也可以上市,很多赴美上市的中概股,在上市的时候都还处于亏损状态,比如京东、拼多多等。”

近年来由于地缘政治等方面的因素,如今大量中概股被美国纳入“预摘牌名单”中,不少专家建议中概股公司需要提前做好准备。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行战略研究部总经理杨海平表示:“三年摘牌的悬剑之下,投资者可以选择让子弹再飞一会儿,中概股公司却不能坐等,需要未雨绸缪,提前布局。”

“过去在上市的时候,企业习惯把鸡蛋都放在一个篮子里,只在某一个资本市场上市,因为过去的篮子都没有风险,企业把鸡蛋放到哪个篮子中都可以实现融资发展。但现在风险性、不确定性增加,两年之后美国资本市场对中概股又会出现什么变化,我们无法预期,也无法去对冲掉。所以中概股需要早做准备。”张奥平说道。

新的出路

近期值得关注的是,回港的中概股中,双重主要上市的趋势在增加。

其实,2020年底,美国纽交所就宣布,为遵守特朗普政府所谓禁止美国人投资“有军方背景的中国企业”的行政令,启动对中国三大电信运营商(中国移动、中国联通、中国电信)的摘牌程序。在之后的数月间,美方对中国电信企业的这一打压举动上演了多次反转闹剧。最后在2021年5月,中国三大电信运营商公告了从纽交所退市的决定。

在美国针对中国三大电信运营商勒令退市“闹剧”之时,更多的中概股在寻找新的出路,有些选择赴港二次上市,有些选择双重上市,有些选择退市后前往A股、港股或者新加坡等资本市场。

其中,中概股回归港股的意愿较为明显。自从港交所更新新上市制度以来,目前已有多家中概股以不同形式回归港股,回归样式也多元化,包括私有化退市后上市、双重上市、二次上市等。其中,阿里巴巴是第一家回港二次上市的中概股,回港二次上市时间是2019年11月。2020年之后,京东、网易、百度等中概股纷纷选择回港二次上市。

浙江垦丁律师事务所高级合伙人朱莎对记者指出,在当前公布的“预摘牌”的公司里,大量公司存在境外股东和VIE结构,这些公司如果直接在中国内地上市还有难度,除非拆分VIE结构,否则只能优先考虑去香港上市了。另外一方面,香港市场有大量的美元等外币投资者,尽管交易体量和美国有差距,但相对来说交易制度也比较

悠久、成熟。

近期值得关注的是,回港的中概股中,双重主要上市的趋势在增加。知乎、贝壳、小鹏汽车等数家中概股已经实现美国和香港双重主要上市,7月26日,阿里巴巴就向港交所提交申请,将新增香港为主要上市地。7月27日,金山云亦申请新增香港为主要上市地。

中钢经济研究院首席研究员胡麒牧认为,与此前的二次上市不同,双重上市是在两地各自独立上市,两个市场的股票不能相互流通,两个市场独立定价。如今美国经济存在衰退风险,双重上市可以减少香港市场的股票受美国股市波动的影响。

由于双重主要上市的企业受到第一次上市地的影响会很少。张奥平认为,阿里巴巴选择转变为双重主要上市背后的深意,就是希望对冲掉未来潜在的一些风险和不确定性。

阿里巴巴公布申请在香港双重上市后,香港特别行政区政府财经事务及库务局局长许正宇表示,目前有70%在美国上市的中概股已把香港做第一或第二上市,他说,香港欢迎任何符合港交所标准和要求的企业来港集资。

而吸引了大量优质中概股,对港交所也有不少好处,不仅可以吸引存量资金投向市场中的资产,还会引入新的增量资金,包括吸引内地资金通过港股通、沪港通、深港通的方式进入港股购买股票,也会吸引此前关注中概股、但不通过香港资本市场投资的投资机构们进

入香港资本市场。

香港交易所2021年度的融资额在全球排名第四,仍有成长空间,预计考虑回归的中概股现阶段仍会优先考虑赴港上市。

港股之外,目前中国内地资本市场逐渐取得长足进步,也在成为中概股回归的重要选择地之一。

朱莎告诉记者,除了港股之外,很大一批在美上市公司考虑拆除VIE结构,在中国内地上市,例如小米旗下的九号智能公司等。或者剥离部分核心业务,在中国境内上市。

“科创板推出、北交所成立、全面注册制即将实现、多层次资本市场日益健全,中国资本市场的吸引力不断提升。”杨海平认为,从短期看,此消彼长,中国企业肯定倾向于A股、H股上市。从长期看,美国资本市场的优势依然存在,中国也要成立国际板,中国企业到美国资本市场上市,美国企业来中国上市,这种双向开放是未来的趋势。

张奥平也对记者表示,此前科技公司选择赴美上市的种种原因,随着国内资本市场制度的不断完善,技术上的掣肘原因目前正在被解决。“同时,中国的商业生态、产业结构和西方国家有着本质的不同,在这样的情况下,中国的资本市场未来大概率会对中国的市场主体企业起到更好的支撑作用。所以,我认为用下一个五年的逻辑来看内地资本市场,我们对内地资本市场应该更加理性乐观一点。”

市场需求逆转 英特尔盈利势头中断

本报记者 谭伦 北京报道

预料外的跌幅

在经历今年首季141%的净利增长开局后,老牌芯片巨头英特尔转盈为亏,中断了复苏势头。

7月29日,英特尔2022年Q2财报公布。报告显示,英特尔Q2营收为153.21亿美元,较去年同期的196.31亿美元相比下降22%,连续第八个季度同比下降;净利润则由去年同期净赚50.61亿美元,转为亏损4.54亿美元。

《中国经营报》记者注意到,若按照业务领域划分,英特尔多组业务的表现良好。以自动驾驶部门Mobileye为例,营收同比增长41%至4.6亿美元,增幅为各业务最高。同时,网络和边缘业务营收同比增长11%至23亿美元,加速计算和图形业务营收同比增长5%至1.86亿美元。

但净利润转亏的主要原因,在两组关键业务数据中得以窥见。根据本季财报,因消费者和教育市场的个人电脑需求疲软PC需求下降,及单位成本上升,英特尔传统核心业务PC芯片和服务器芯片业务大幅下滑。其中,PC芯片的营收降至77亿美元,跌幅25%;数据中心芯片部门的销售额降至46亿美元,下降16%。

对此,英特尔CEO帕特·基辛格(Pat Gelsinger)在财报发布后的声明中表示,经济活动快速放缓是导致公司业绩未达预期的主要原因,且本季业绩低于公司和股东设定的标准。此前,英特尔曾在2022年初的投资者会议上,发布了高于华尔街预期的业绩展望。

财报出炉当日,英特尔盘后股价一度大挫超10%,最终收盘跌8.56%,报收每股36.31美元。

对于英特尔在2022年Q2才在个人电脑市场显示出折戟之势,半导体资深分析师季维向记者表示,从产品销售到上游供应链的传导需要一定的时间,而PC生产商一般都会提前预订订单,因而英特尔在年初或许并未过分在意到危机会如此之大。

“最初的下滑也就是5%,后来是3%,这些对英特尔来说都处在可控范围内。”CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭表示,英特尔

此前应该也已经预计到PC市场下滑会拖累业绩,但没有料到会是超出10%的大幅下降,因此才会仍做出第二季度盈利的预期。

本月初,Gartner再次发布报告。统计显示,2022年第二季度全球PC出货量总计7200万台,比2021年第二季度下降12.6%。报告指出,由于地缘政治、经济和供应链的挑战,所有区域市场均受到影响,这是全球PC市场9年来最大跌幅。

罗国昭表示,在疫情之前,个人电脑市场原本已呈现下滑之势,疫情带来的远程办公需求刺激,才带来了两年左右的逆增长势头。因此,从现在开始,至少PC需求会逐步回到疫情前的趋势,但考虑到通胀等因素,销售数据或许会稍高于疫情前水平。

而对于英特尔来说,PC业务的长线趋势似乎才更为重要。对此,英特尔CFO大卫·津斯纳(David Zinsner)表示,中小企业购买电

脑的速度有所放缓,但整体势头仍是积极的。即便如此,英特尔对此的最新预测还是考虑到了经济疲软的因素,这可能会导致企业推迟个人电脑的更新周期。

据Gartner预测,在经历了两年的增长后,2022年PC出货量将下降13%。来自该市场的芯片营收将下降5.4%。罗国昭表示,英特尔显然不会放弃PC市场,但应该也不会做出更高的预期了。长远来看,英特尔需要转战新的业务增长点。

罗国昭分析称,这应该对英特尔造成了一定影响。

正因如此,罗国昭认为,在真正凭借先进制程进入台积电、三星的正面竞争前,英特尔在代工领域其实不太会受到台积电过于强势的影响。相反,随着美国近期的芯片法案通过,英特尔能够获得的补贴将推动其建厂的步伐,而这对于英特尔的代工业务而言,将是一个积极的信号。

示出结构性分化,汽车电子、HPC、AIoT等方面市场需求旺盛,随着全球半导体产业新驱动力建设,相关产能也将流向增速快的市场并达到新的平衡,对于全球厂商而言,应适应市场变化,及时转变产品策略。

记者就新发布的财报联系英特尔方面,对方表示,当前英特尔正处于转型之旅的开始,公司将巩固创新源泉,在大型增长市场中推动全新的业务和潜在市场规模发展。

强敌的抢食

与PC市场下滑的冲击相映照,数据中心市场的跌势也是英特尔此次财报见亏的另一大原因。而该领域的产业行情却与PC相异,仍保持着上扬的需求。在此背景下,英特尔的退让,似乎也更加衬出对手们的强势。

几乎与英特尔同期发布2022年Q2财报的AMD,是英特尔在数据中心芯片领域的最大竞争对手。财报显示,AMD在报告期内,数据中

心部门实现了83%的营收增长,达到15亿美元,受此推动,营业利润则同比增长逾1倍至4.72亿美元。

“数据中心市场基本就是英特尔与AMD两家的天下,在这个池子里,如果一方增长过多,意味着另一方会有较大幅度的让渡。”罗国昭表示。

值得注意的是,在PC整体下滑的态势下,AMD的PC芯片业务也仍然实现了25%的营收增长,达

到22亿美元。“这应该也是英特尔PC跌幅高于预期的一大原因。”季维指出。

此外,强敌环伺的晶圆代工业务也是英特尔业绩遭受冲击的主战场。财报显示,英特尔2022年Q2晶圆代工部门营收12.2亿美元,同比降低54%。相比之下,代工龙头台积电的2022年Q2财报显示,报告期内仍维持高增长,同比涨幅43.5%,净利同比增76%。

季维告诉记者,由于先前芯片产能短缺潮的存在,全球芯片市场对于先进制程的提前囤货加剧了台积电的增长。而目前并未过多参与到5nm乃至更先进制程竞争的英特尔,相对是处在一个更为稳定的供需体系中,因此,此次下降,更多应是来自自身的原因。

“英特尔在芯片代工的客户以AI领域为主,但由于近来机器学习的热潮下降,这部分的需求砍单应

该较为严重,而这应该对英特尔造成了一定影响。”罗国昭分析称。

更为重要的是,英特尔也对自身有了似乎更为理性的预期。据英特尔官方预计,公司在2022年Q3的收入将介于150亿到160亿美元间,低于华尔街预期的180亿美元。同时也大幅下调了2022全年营收预期,从760亿美元降至650亿到680亿美元,降幅为10.5%到14.5%。

CINNO Research 半导体事业部总经理Elvis Hsu向记者表示,全球整体半导体市场正在显

供需周期逆转

虽然再次跌入亏损泥沼,但在业界看来,当下处在半导体市场供需由不足进入过剩的周期动荡中,包括英特尔厂商在内的多家半导体巨头都受到影响。而从长远看来,利好英特尔的因素更多。

首先是更具竞争力的迭代产品。基辛格在财报会后的声明中强调,英特尔不会放弃在改进制造技术、开发新产品和进入新市场追逐未来机遇方面投入巨资的计划。经济下滑和业绩紧

缩将有助于该公司更具战略性地下大赌注,同时削减在不重要领域的投资。

罗国昭认为,作为PC领域的老牌巨头,英特尔似乎对AMD近年来过于强势的风头有所醒悟,加快了在PC芯片上的投入与研发,这不一定能很快在市场销量数据上反映出来,但对于提升市场信心与预期而言,却是必要的。

今年第二季度,英特尔推出了Habana Gaudi2人工智能训练芯片,与英伟达的A100显卡展开

竞争。同时,据英特尔官方信息,

公司将于2023年推出代码为Meteor Lake的第14代酷睿处理器。并于2023年底开始发货,

其次,在美国官方决心提高本土芯片补贴后,基辛格为英特尔制定的IDM 2.0战略似乎正在加快推进。季维认为,计划在美国亚利桑那州、俄亥俄州和德国开设新的三家工厂,是英特尔在代工领域复苏的关键。此前因为补贴法案获批延宕,英特尔建厂进度受到影响,而这些或将会在

法案通过后得以加速。

鸿蒙“支点”：华为“超级终端”跨上新战车

本报记者 李甜 北京报道

7月27日，华为通过发布会正式推出其终端操作系统最新版本HarmonyOS 3。一并推出的还有一批最新硬件产品，既包括笔

硬件可协同设备至12款

作为一款面向物联网的操作系统，鸿蒙可实现硬件之间的互联互通和控制。

鸿蒙操作系统HarmonyOS正式发布于2019年8月9日。这是一款面向物联网的操作系统，全栈解耦的架构区别于安卓和iOS系统，使得鸿蒙系统既可应用在手机端，也能够搭载在手表、笔记本等其他硬件设备上，实现硬件之间的互联互通和控制。

2021年6月2日，华为发布了面向市场的版本HarmonyOS 2，这个版本开启了手机系统的升级适配。一个月后，3000万台华为终端设备完成适配。

记者了解到，“超级终端”是鸿蒙系统主打概念之一。HarmonyOS 2拥有统一控制中心，通过“一拉即合”的操作，实现设备间连接协同，但HarmonyOS 2支持的协同设备较为有限。

据介绍，此次发布的HarmonyOS 3将支持设备7款扩至12款：手机、平板、PC、智慧屏、音箱、耳机、手表、墨水平板、显示器、打印机、智能眼镜、车机。其中，平板、PC、智慧屏、手表等主要带屏设备支持作为超级终端的中心设备。例如，在运动场景，手

记本电脑、耳机、智慧屏、手表等传统品类，也有新加入全场景家族的打印机PixLab V1。发布会现场还透露，华为与合作方小康股份联合研发的首款纯电车型AITO问界M5 EV将于9月正式

发布。

《中国经营报》记者获悉，2021年6月2日，华为正式发布HarmonyOS 2，开启手机设备升级适配，该版本在内部被视作“里程碑”。目前，搭载Harmon-

yOS 2的华为设备已超过3亿台。HarmonyOS 3进一步改善设备之间的交互体验，更多终端能够作为“超级终端”的中心设备。HarmonyOS 3将于9月启动规模升级。



华为HarmonyOS 3发布，搭载鸿蒙系统设备突破3亿台。

表可以相对实用地作为中心设备，与手机、耳机、运动器械、智慧屏联动。

针对设备间的协同，HarmonyOS 3同时调整了多设备通信和网络共享方式。手机的蜂窝能力将可以开放给平板，使平板具备电话、短信和上网功能。打印机与手机连接后，可完成对手机照片、文件的打印。

针对手机设备，HarmonyOS 3在手机桌面排布方式上，提供给用户更多自主选择的机会。此外，HarmonyOS 3改进了内存管理技术，统一调度内存空间。相比上一代，搭载HarmonyOS 3的P50 Pro应用启动速度提升7%，滑动流畅性能提升18%，TOP应用操作响应速度提升14%。

据悉，在隐私安全方面，HarmonyOS 3在敏感权限访问、识别恶意应用、设备安全状态等方面相比上一代有所改进，用户分享图片时可隐藏图片拍摄数据。在针对视障、听障人群的信息无障碍建设方面，HarmonyOS 3进一步改进图像识别、出行辅助、拍照辅助、AI字幕等功能。

智选模式提高了话语权？

“华为智选模式中，从产品定义、设计、销售等层面，华为都深度参与，对产品的话语权得到提升。”

记者注意到，在经历了7月上旬汽车业内关于华为增程动力技术的效用争议后，7月27日，华为公布首款纯电车型AITO问界M5 EV，并在华为商城开启预订。

据了解，2021年，华为作为供应商身份参与的极狐阿尔法S(4月17日)、赛力斯SF5(4月19日)、AITO问界M5(12月23日)先后亮相。

AITO问界是小康股份和华为联合设计的汽车品牌，定位于高端新能源汽车。

问界M5是首款搭载鸿蒙座舱的车型，使用华为DriveONE纯电动增程平台。2022年3月5日，开始向车主交付。上市87天，累

计交付过万台。7月4日，华为推出大型SUV问界M7，72小时内，订单量超过6万台。M5 EV将在9月发布。AITO品牌产品矩阵已扩至这三个系列。

汽车行业分析师朱自清对本报记者表示，目前，华为汽车业务与主机厂合作开发新车型的模式主要有三种：零部件供应商(鸿蒙系统、车机系统、电机等)、Huawei Inside(智能汽车解决方案)、华为智选(既作为供应商，同时作为经销商为车企卖车)。

三种模式中，华为的参与深度依次增强。

朱自清表示，今年华为在汽车市场上的重要角色变化，呈现

在推出了车型开发过程中参与程度更深的华为智选模式。

记者了解到，问界系列属于华为智选，而与北汽合作的极狐阿尔法S属于第二种智能汽车解决方案。7月，华为与北汽的合作也有了更多进展。

7月16日，纯电轿车极狐阿尔法S全新HI版正式向用户交付，首款搭载华为HI全栈智能汽车解决方案。新车共推出2款车型，售价分别为39.79万元和42.99万元。

7月28日，北汽的燃油SUV“魔方”上市，推出6款车型，售价在9.99万元至15.39万元，搭载鸿蒙座舱。

砍单蔓延 部分手机芯片厂商下调今年出货预期

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球性消费需求减弱态势下，IC(微型电子器件)设计龙头也难以置身事外。

近日，手机芯片双雄联发科(MediaTek)、高通(Qualcomm)纷纷下调智能手机销售出货量预测。联发科对今年5G手机出货量的预测，由原来的6.6亿~6.8亿

纷纷下调手机出货预期

由于全球通货膨胀加剧持续冲击终端消费需求，加上5G手机换机需求低迷，联发科、高通纷纷下调智能手机出货预期。

7月29日，联发科副董事长暨执行长蔡力行指出，由于市场不确定性增加，因此下调全球智能手机出货量预计介于12亿至12.7亿部，出货量将同比下降6%~11%；而全球5G智能手机出货量也下修至6亿部，低于上次预估的6.6亿部至6.8亿部；同时预期这波联发科库存调整将至少需要2~3季时间消化，这也意味着库存调整将可能延续至2023年第一季度。

无独有偶，高通在7月28日的财报会议上也指出，原先预期今年5G手机销量可达7.5亿部以上，但目前已修正为6.5亿部至7亿部，

部下调为6亿部，此外，高通亦对今年全球智能手机销售作出预测，也由原本的持平调整为衰退5%。《中国经营报》记者注意到，在手机IC设计厂商纷纷下调出货预期的同时，业绩成长性预期也在下调。

更早之前，多家市场调研机构均调整出货量预估。其中，IDC预计，2022年全球智能手机出货量下

降3.5%，至13.1亿部。

Canalys研究分析师朱嘉弢向本报记者分析称，联发科、高通此前并未表态可能是内部不愿说，但是到了年中，必须对全年有更准确的预测了。此外，联发科、高通的表态，也意味着零部件砍单影响已经确实蔓延到了主要芯片厂商，影响到出货了。

减幅高达13.3%。此外，对全球智能手机销售预测，也由原本的持平调整为衰退5%。

事实上，从行业机构的数据来看，受国内智能手机市场低迷影响，自2022年第一季度开始，国内SoC(系统级芯片)销售数据便走低。CINNO Research数据显示，第一季度，中国智能手机SoC出货量约为7439万颗，较去年同期下降14.4%，环比增长0.7%。

CINNO Research统计数据还显示，5月中国内地智能手机SoC终端出货量约为1912万颗，环比增加约8.6%，同比下降约19.7%。国内智能手机SoC品牌集中度仍然达到90%以上，按品牌来看，联发科SoC出货量约为840万颗，环比上升约15.1%，环比上升幅

度最大，但同比下降约3.3%；高通SoC出货650万颗，环比上升4.1%，同比下降16%。

今年上半年，面对下游手机品牌商砍单的消息，联发科、高通都并未表态，但在近日则出现不约而同的松口，看淡智能手机全年销售预期，也显示整体市场确实严峻。

上半年，安卓手机厂商们还寄希望于在“6·18”电商大促时能将销量提升一把，实际效果并不大，下半年智能手机销量或将反弹，但由于消费者情绪低迷和手机缺乏新的创新，需求仍将持续低迷。另外，接下来苹果要发布iPhone新品，对整个安卓手机厂商而言都是一个比较大的压力，这也使得安卓厂商在下半年下单较为谨慎。”IT独立评论人士孙永杰对记者说道。

不过，记者注意到，联发科、高通在刚刚过去的第二季度业绩表现都还不错，却对未来成长性做了下调。

业绩增长依然强劲

不过，记者注意到，联发科、高通在刚刚过去的第二季度业绩表现都还不错，却对未来成长性做了下调。

联发科7月29日发布的第二季财报显示，合并营收为1557.3亿元，按季增长9.1%，按年增长23.9%，而毛利率则受产品组合影响达到49.3%，季减1个百分点、年增3.1个百分点。净利润为356.12亿元，季增长6.6%，年增长29.1%，净利润创下了历史新高。

由此来看，联发科当前业绩表现还十分不错。

高通2022年第三财季(截至2022年6月26日止的财年度第三季度)营收较上年同期增长了37%，达109.28亿美元，略高于市场普遍预期的108.8亿美元；净利润为33.56亿美元，与上年同期的22亿美元相比增长53%。其中，手机业务收入达61亿美元，同比增长59%，可谓实现逆势增长。高通CEO Cristiano Amon表示，尽管处于“具有挑战性的宏观经济环境”，但该公司的业绩依然强劲。

不过，高通同样看淡全年智能手机市场情况。

“在全球经济的不确定性上升以及新冠肺炎疫情反复的影响

寻找新收入空间

华为消费者业务更名之后，除了向大众消费者提供消费级产品外，未来还计划面向政府与企业客户提供商用级产品。

据了解，2021年，华为消费者业务实现销售收入2434亿元人民币，同比下滑49.6%。2022年4月20日，华为将消费者业务更名为华为终端，传统的“1+8+N”的战略发生变化，转而形成To B和To C兼具的模式。

主流市场观点认为，如今在国内，手机市场的渗透率已经很高，但汽车整车市场作为万亿级别的市场，正在经历向智能化、电动化的变革。

根据Counterpoint Research在7月27日的发文，2022年第二季度，中国智能手机销量同比下降14.2%，创下新低，销量不及2016年第四季度历史销量峰值的一半。上一次销量低于该季度销量是在近十年前的2012年第四季度，彼时iPhone 5刚刚发布。

在今年第二季度的国内智能手机市场，vivo以19.8%的份额保持第一，荣耀以18.3%的份额上升为第二，随后是OPPO(17.9%)、苹果(15.5%)、小米(14.9%)。华为位居第六，份额6.9%，去年同期为9.5%。

据工业和信息化部公开数据，2021年国内汽车销量2627.5万辆，其中新能源汽车销售完成352.1万辆。

尽管华为方面一再表明，对汽车业务的定位是不造车，助力客户造好车，做增量零部件供应商，但这一态度还是难以平息市场上关于华为造车的猜测。

朱自清直言，华为参与汽车市场的优势是智能化等相关技术水平较高，叠加品牌号召力，劣势是缺乏造车经验。为了弥补手机业务下滑的空缺，未来华为亲自下场造车的可能性较大。

“我认为，华为的思路是先通过与车企合作，提升参与深度，不断弥补造车经验不足的劣势，加深对汽车行业的理解，同时赋予自主研发汽车的智能化灵魂，最终打造出高品质的智能电动车产品。”朱自清说。

向车企“取经验”之说，得到了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的支持，但在张翔看来，这样做也存在目前难取得一线车企信任度的“苦衷”。

张翔表示，并非所有的车企都接纳华为作为供应商。上汽董事长陈虹去年表态，不考虑跟华为在自动驾驶这种核心技术上展开合

作。“所以华为走了一条‘曲线救国’的道路。”

张翔说，华为当前在汽车市场的路径，看起来主要是与二三线车企合作，目前主要是北汽、长安、小康这三家。张翔表示，在今年6月，M5实现销量7021辆，在由传统车企孵化的造车新势力中排在前列，一定程度上搅动了市场。他认为，可投入的资金体量、知名度、智选模式，形成华为参与该市场的一些区别点。

记者了解到，华为消费者业务更名之后，除了向大众消费者提供消费级产品外，未来还计划面向政府与企业客户提供商用级产品。

据公开信息，政府和各类企业存在的对终端设备进行多维度管理和定制化需求，为平板、智慧屏、穿戴等产品提供了出售可能。华为同时提供定制品牌Logo、设置、桌面，开放了外设能力、SDK(软件开发工具包)，以及行业系统对接能力。

HEM(HUAWEI Enterprise Manager)是华为终端云服务为企业客户提供的全场景智能设备管控解决方案，支持内容管理、设备管控、应用管控、安全管控、网络管控和数据保护，覆盖华为手机、笔记本、平板、智慧屏、穿戴设备等多品类终端设备，实现自动化设备部署。

去年，华为通过收购深圳讯联智付取得支付牌照。据介绍，华为面向政企、中小企业客户已可提供定制化的支付解决方案，具体包含支付、资金管理、清算、账户管理在内的支付产品和服务，覆盖多系统、多终端设备。

华为终端在B端的收入能力如何，有待时间来回答。值得注意的是，鸿蒙在以手机设备为核心的终端市场，依然需要鏖战。据今年7月27日官方数据，搭载鸿蒙系统的华为设备数已过3亿台。

“超级终端”概念新颖，呈现着物联网的能力。面向消费端，如何让消费者理解、接受，从而形成独特的卖点？本报记者此前向华为内部人士了解对这方面的考虑，其表示，华为尝试通过“一拉即合”的操作来尽量模拟物理世界，以通过直观交互，将复杂的分布式能力让消费者体验到。

蔡力行认为，联发科预期未来数年5G手机市场渗透率有望从今年的50%成长至80%以上，且5G手机的功能将更为丰富，公司将继续享有5G升级所带来的好处。

朱嘉弢说道：“供应过剩导致关键零部件降价，进而降低了手机厂商的成本。手机厂商可以利用好这个机会来降低成本，提高下半年新发布产品的竞争力，但这也可能增加渠道中旧机型库存清理的难度。相比供应短缺，目前供过于求的情况更考验手机厂商的规划能力。”

朱嘉弢还表示：“由于需求疲软可能会持续很长一段时间，整个智能手机供应链的紧张态势将会加剧。市场也会直面具有异常挑战的商业环境。因此，接下来的几个季度，厂商与供应链和渠道伙伴合作时，应设法提高透明度和信赖度。虽然各大厂商即将在2022年下半年推出新产品并有多个节日促销活动，但地缘政治问题、消费者信心下降和高通胀率等因素，将继续影响大盘未来的市场表现。”

美国科技巨头集体缩编 亚马逊单季减员近十万

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

近日，国际科技巨头亚马逊(NASDAQ: AMZN)公布了2022年第二季度财报，收入为1212亿美元，同比增长7%，净亏损达20亿美元，而上年同期实现净利润78亿美元。综合今年前两个季度，亚马逊净亏损近59亿美元。需要指出的是，这是亚马逊自2015年以来半年报首次出现净亏损。

《中国经营报》记者注意到，

亚马逊在补充财务信息文件中还披露了自2021年第一季度到2022年第二季度末的员工数量变化。今年第二季度，亚马逊员所有全职和兼职(不包括承包商和临时人员)员工共152.3万人，而在第一季度，这一数字则为162.2万人，不难计算，亚马逊在第二季度的员工规模缩减了9.9万人。

对此，亚马逊首席财务官Brian Olsavsky在财报分析电话会议上回应称，今年一季度为了应

对新冠肺炎疫情的影响而增加了员工数量，到了4月底5月初，又通过调整招聘政策、正常减员计划进行了成本优化，逐步将员工数恢复至正常水平。他表示，“与去年同期相比，亚马逊目前的员工数仍增加了18万人。”

关于亚马逊第二季度缩减的9.9万员工主要涉及哪些部门以及是否涉及中国员工等，本报记者通过邮件联系亚马逊公关部希望做进一步采访，截至发稿前暂未

收到反馈。

香颂资本董事沈萌指出，美股科技巨头在最近一个财季都不同程度地受到了美国及全球经济形势的影响，并开始在为美国可能遭遇的经济下行提前做准备。记者注意到，流媒体影视公司奈飞、电商SaaS平台Shopify、新能源汽车企业特斯拉等已有裁员动作，而据外媒报道，微软、谷歌、Meta等科技巨头已放缓人员招聘计划。

亚马逊“悄然”减员近十万人

亚马逊通过缩减员工数量以优化成本，与其今年上半年的业绩状况有直接关联。

亚马逊提交给SEC(美国证券交易委员会)的文件显示，2021年第一季度末和第二季度末，亚马逊员工规模分别是127.1万人、133.5万人，相比去年同期均保持50%以上的扩张，从2021年第三季度开始，员工数量同比增长幅度逐渐降到30%以下，从环比增长来看，去年第三季度、第四季度单季分别增加了13.3万、14万名员工，这两个季度末的员工总量分别为146.8万人、160.8万人。到了2022年第一季度末，员工数量单季仅增加了1.4万人，到最新的第二季度末，又减少了9.9万人，全球员工数量为152.3万人。

亚马逊在公开文件中并未披露各个国家和地区的员工变化数量。亚马逊中国官方在今年6月初的微信图文显示，亚马逊中国拥有超1万名员工，在12个城市设立办公室，业务涵盖亚马逊海外购、全球开店、广告、全球物流、亚马逊云

亚马逊通过缩减员工数量以优化成本，与其今年上半年的业绩状况有直接关联。财报显示，亚马逊在今年第二季度的净亏损达20亿美元，上半年的净亏损缺口约为59亿元。亚马逊表示，亏损主要来自对电动汽车制造商Rivian的投资损失约39亿美元。从营收结构来看，北美业务、国际业务和AWS云服务在第二季度的收入分别为744亿美元、271亿美元、197亿美元，相比上年同期分别增长10%、下降12%、增长33%。由此可见，AWS云服务保持强劲增长，而北美业务尽管同比上升，但与上年同期



亚马逊今年第二季度减员近十万人。视觉中国/图

22%的增速相比明显放缓，而亚马逊国际业务在今年前两个季度持续亏损。

中信证券在研报中指出，二季度宏观经济“逆风”并未缓解，高通胀仍带给北美零售市场压力，但亚马逊仍表现出较强的业绩韧性。从中长期来看，随着通

胀缓和、成本结构调整和AWS云服务等高营业利润率业务占比提升，亚马逊盈利能力将得到改善。此外，亚马逊今年将启动回购计划，有助于支撑公司股价。

截止到美东时间8月3日收盘，亚马逊每股报收139.52美元，总市值为1.42万亿美元。

科技巨头纷纷收缩

美股科技企业在最近的一个财季都不同程度地受到了美国经济形势的影响。

在美国众多科技“大厂”中，亚马逊并不是唯一一家削减员工的企业。近一段时间以来，关于美国科技企业裁员的消息充斥于网络。

早在今年6月，据美国多家媒体报道，特斯拉CEO埃隆·马斯克在一封电子邮件中表示，“感觉经济状态不佳，特斯拉需要裁员10%。”随后在7月中旬，特斯拉关闭了位于加利福尼亚州的一个办公室，并裁减了该办公室辅助驾驶系统团队的229名员工。就在前

日，知情人士还爆料说，特斯拉已开发自己的招聘软件来招聘人员，以降低相关成本。

关于特斯拉全球裁员是否会波及中国员工，记者向特斯拉中国官方求证，但负责人士称目前没有官方消息可提供。

除此之外，福特汽车、沃尔玛、Oracle(甲骨文)、Shopify、奈飞等均有裁员消息传出。同时，Meta公司表示，今年将把工程师的招聘目标削减至少30%，谷歌公司也表

示，将在今年剩余的时间里放慢招聘速度。另有报道称，甲骨文计划从本月起在全球裁员数千人，以削减约10亿美元的成本。公开数据显示，截止到今年5月底，甲骨文在全球的全职员工数量为14.3万人。对此，记者也向甲骨文官方进行核实，但截至发稿前未收到回复。

沈萌指出，美股科技企业在最近的一个财季都不同程度地受到了美国经济形势的影响。当经济

形势预期不佳时，这些科技公司未来的业绩成长基础就不够牢固。在这种情况下，微软、谷歌等大型科技公司业绩表现得比较紧绷，甚至预示了未来美国经济乃至全球经济可能进入到一个相对收缩下行的通道。由此不难理解，科技企业纷纷冻结相关的招聘计划，甚至开启裁员等。这些迹象都表明，美国的大型科技企业，甚至其他行业的大型公司都开始在为美国可能遭遇的经济下行未雨绸缪。

“缺芯”缓解 晶圆代工成熟制程已开始降价

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

“很大可能是真的。”针对近期业内热议的晶圆代工成熟制程降价的消息，芯谋研究分析师王立夫告诉《中国经营报》记者，“终端消费类行情不好，传导了大半年也该到晶圆厂了。”

驱动IC冲击最大

王立夫指出，让价比例未必如前文所述那样，“具体节点都是和平台谈的”。在他看来，晶圆代工厂成熟制程的价格变动也属正常。

“除了AP(应用处理器)以外，很多都是成熟制程，比如都是40nm的节点，台积电能做的产品平台会比中芯国际多，每个平台工序复杂度不一样，价格也会浮动。”王立夫指出，不只是手机，由于房地产业不景气，家电类消费电子行业的需求也在下降，但龙头企业要

填产能还是很好填的。财报显示，2022年一季度中芯国际的产能利用率达到了100.4%，华虹的产能利用率冲到了106.0%。

根据市场研究机构集邦咨询的调查，晶圆代工厂出现砍单，首拨订单修正来自大尺寸驱动IC及TDDI(触控与显示驱动器集成)，其中驱动IC受到电视、PC等需求的直接冲击，投片下修幅度最为剧烈。

集邦咨询还预计今年下半年

对此，有接近中芯国际、华虹半导体等晶圆代工厂下游客户的业内人士对记者表示，晶圆代工厂产能松动已有一段时间，“8英寸的没那么紧张了”。据了解，8英寸晶圆主要用于28nm(纳米)及以上的成熟制程。

“从目前市场看，今年的消费电

子市场比较疲软，IC(微型电子器件)厂商要去库存，可能会导致晶圆代工领域产能不能满开，有些工艺节点线估计需要降价来吸引厂商下单，再说晶圆代工价格去年也涨了不少，需要回落一下，所以对某些节点这个传言大概率是真的。”电子创新网CEO张国斌说。

对此，据一位IC设计业者透露，降价可能是买卖双方“私下的约定”，这些代工厂不会公开承认全面降价的传闻，以防其他客户前来大肆砍价；另有IC设计业者坦言，对于降价，一些晶圆代工厂顶多松口说“加片不加价”或是“降价可以谈”，但前提是订单购买的量要足。

砍单现象可能发生在8英寸及12英寸厂，制程包含0.1Xμm(微米)、90/55nm、40/28nm，甚至先进制程7/6nm亦难以幸免。值得一提的是，晶圆代工龙头台积电也传出被砍单，客户包括苹果、AMD、英伟达等半导体巨头。对此，台积电相关部门回复称，不评论市场臆测或传闻。

对于成熟制程代工价格下降传言，台湾三大晶圆代工厂近日也都分别作出了回应：联电和世界先

进方面均表示目前处于法说会前缄默期；力积电方面则指出，该公司正持续调整产品组合，没有降价规划。

短缺状态，一些受到新冠肺炎疫情影响、乌克兰局势、国际航运影响的细分市场，例如手机等消费品类库存水位较高，芯片需求会大幅削减，但许多原本库存水位低、长期供不应求的细分领域，目前仍然对芯片有着大量需求。

另外，HPC(高性能计算机)、新能源汽车、IoT(物联网)等新产业逐渐成为新的成长动力，能够弥补手机订单缺口。

新的成长动力

集邦咨询还指出，下半年在需求端仍不断下修的状况下，消费型PMIC(电源管理芯片)及CIS(接触式图像传感器)将开始出现库存调节动作，尽管仍有来自服务器、车用、工控等PMIC等需求支撑，却难以完全弥补Driver IC及消费型PMIC、CIS的砍单缺口，导致部分8英寸厂产能利用率开始下滑。

“下半年整体8英寸厂产能利

用率将大致在90%~95%，其中部分以制造消费型应用占比较高的晶圆厂，可能须面临90%的产能保卫战。”集邦咨询预测。不过，王立夫指出此前“缺芯潮”本身是不健康的行业状态，回落一点对产业是好事。

张国斌也指出成熟制程代工价格下降需要从两方面看。“对IC公司当然好，可以降低成本，提升毛利；对fab厂(代工厂)来说不好，在

华大九天登陆创业板 国产EDA有望异军突起

本报记者 秦枭 北京报道

的境况下，被称为芯片设计“基石”的EDA产业却显现出逆势向上的韧性。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示，从行业周期来看，我国EDA产业尚处于成长周期的早期阶段，虽然国内EDA这两年搞得如火如荼，但实际上，国内EDA企业多处于产业二三梯队，尚未出现能够彻底撑起国产EDA格局的产品，这是国内EDA行业必须认清的现实。但在市场驱动与资本加持下，国产EDA产业确实处于发展的最佳时机。

中国奋起直追

根据赛迪智库数据，2020年EDA行业的全球市场规模超过70亿美元，但其却支撑着数十万亿美元规模的数字经济。

EDA是Electronic Design Automation的简称，即电子设计自动化。对于如今上亿乃至上百亿晶体管规模的芯片设计，EDA工具保证了各阶段、各层次设计过程的准确性，降低了设计成本、缩短了设计周期、提高了设计效率，是集成电路产业产能性能的源头，EDA工具的发展加速了集成电路产业的技术革新。

近年来，国内EDA领域涌现出华大九天、概伦电子、广立微电子、国微集团以及芯和半导体等公司。实际上，国内EDA行业起步较晚且发展较为曲折。

20世纪80年代中后期，国内才开始投入EDA领域的研发。彼时，由于巴黎统筹委员会对中国实施的禁运管制，中国无法买到国外的EDA工具，便开始进行EDA技术的自主研发与攻关，并在1988年启动国产EDA工具“熊猫系统”的研发工作。据悉，直至90年代初，华大九天初始团队部分成员研发成功了中国历史上第一款具有自主知识产权的EDA工具——“熊猫 ICCAD 系统”，填补了我国在这一领域的空白。

然而，在此之后，国外解除了对我国EDA工具的封锁，国外EDA工具大量进入中国，缺少政策和市场支持的国内EDA工具研发和应用陷入低谷，这种情形也导致了国内集成电路产业对国外EDA工具的重度依赖。

直至2008年4月，国家科技重大专项“核心电子器件、高端通用芯片及基础软件产品”实施方案经国务院常务会议审议并原则通过。作为《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020年)》所确定的国家十六个科技重大专项之一，EDA行业重新获得了鼓励和扶持。至此，中国本土EDA企业开始进入市场的视野。

巨头严防死守

不过，国内EDA企业要实现“超车”还要突破海外巨头的严防死守。

根据赛迪智库统计，国际三大EDA巨头新思科技、楷登电子和西门子EDA在国内市场占据明显的市场份额，2020年合计占领大约80%的市场份额。

报告显示，新思科技目前垄断90%的TCAD器件仿真市场和50%的DFM工艺仿真市场。楷登电子的强项在于模拟或混合信号的定制化电路和版图设计，PCB(印制电路板)相对也较强。西门子EDA在后端布局布线上较为强势，在PCB上也很有优势。

上述三家公司属于具有显著领先优势的第一梯队。华大九天与其他几家企业，凭借部分领域的全流程工具或在局部领域的领先优势，位列全球EDA行业的第二梯队。第三梯队的企业主要聚焦于某些特定领域或用途的工具，整体规模和产品完整度与前两大梯队的企业存在明显的差距。

华大九天方面也坦承，通过多年来的技术研发、市场开拓，已经建立了行业品牌和相对稳固的客户群体，但国内市场仍主要由国际知名厂商新思科技、楷登电子和西门子EDA主导。与上述国际顶级厂商

相比，国内企业在品牌影响力、技术研发水平、资金实力和市场占有率等方面均存在一定差距。

以华大九天为例，在研发费用规模方面，2019年至2021年，其研发费用分别为1.35亿元、1.83亿元和3.05亿元，其研发投入绝对规模仅占新思科技、楷登电子等主要国际竞争对手的0.99%至4.21%之间。在市场占有率方面，华大九天EDA产品与国际知名厂商相比差距仍较大。在国内市场上，新思科技和楷登电子分别占2020年国内EDA市场约17.5%和33.3%的份额，而华大九天仅占6%的市场份额。在全球市场上，EDA巨头的市场份额优势更为显著，新思科技和楷登电子分别占2020年全球EDA市场约29.1%和32.0%的份额，而华大九天仅占约1%的市场份额。

不仅如此，华大九天目前模拟电路设计和数字电路设计EDA工具产品中，部分工具能够支持5nm先进工艺制程，达到国际领先水平。但尚未实现全部工具对5nm先进工艺制程的支持，与国际顶尖水平存在一定差距。此外，华大九天数字电路设计EDA工具尚未实现全流程的覆盖，与国际巨头也存在一定差距。

收入增长、净利下滑 iPhone中国市场降价可否“解围”？

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球智能手机销售低迷，但苹果2022财年第三财季iPhone依然取得正增长。

7月29日，苹果公司发布了截至6月25日的第三财季（即2022自然年中的4月1日至6月30日）业绩。

报告期内，苹果iPhone销

售额增长2.8%，达到407亿美元。此前，外界曾预测本财季iPhone销售额可能要下滑2.5%左右。

苹果第三财季财报亦显

示：公司净营收为829.59亿美元，较去年同期的814.34亿美元相比增长2%；净利润为194.42亿美元，较去年同期的217.44亿美元相比下降11%。

苹果公司第三财季营收和每股收益均超出华尔街分析师此前预期，从而推动其盘后股价一度上涨逾3%。

尽管iPhone产品整体营收

仍保持增长，但苹果似乎也显示出了一些库存压力，“苹果在中国大降价，正通过打折来刺激市场”。有手机分析人士向《中国经营报》记者指出。

iPhone市场仍增长

在大行情不佳的情况下，苹果手机销量依然实现增长跟市场打折和促销相关。

在中国市场，尽管第二季度开启了“6·18”年中大促，手机的市场需求出现了一定反弹，但却未能挽回整体市场表现。7月29日，Canalys数据显示，2022年第二季度，中国大陆智能手机市场表现疲软，出货6740万台，同比下跌10%。此外，Canalys目前的数据亦显示，该季度全球智能手机出货量同比下降9%。

尽管整体市场需求都在下滑，但“对iPhone的需求并没有放缓，这是该公司最大的收入来源”。苹果首席财务官卢卡·梅斯特里表示。

本财季，iPhone实现营收406.7亿美元，仍占据苹果公司营收的比例将近一半，而且同比增长近3%。Counterpoint高级分析师林科宇对记者分析，iPhone的增长与其在高端市场的产品影响力、缺乏强劲竞争对手以及采取积极应对措施有关。iPhone在巴西、印度尼西亚和越南均有两位数的强劲增长，印度更是实现了两倍增长，此外，在美洲、欧洲和亚太其他地区实现了创纪录的收入。

Canalys分析师Toby Zhu表示，“(2022自然年)第二季度的电商促销对于满足新冠肺炎疫情管控后反弹的需求，以及刺激消费者换机起到了一定的作用，但未能拉动大盘实现去年同期表现。主流厂商中，仅荣耀和苹果实现了同比增长。荣耀在过去的一年以中国市场

为大本营实现快速增长，苹果亦会保持对中国市场的投入，中国是其仅次于美国的第二大市场阵地。”

Canalys数据还显示，得益于市场对iPhone 13的强劲需求，全球市场方面，苹果的市场份额也从2021年第二季度的14%上升至2022年第二季度的17%。

而苹果公司的营收在该报告期内也实现2%的增长。不过苹果的净利润增速出现了两位数的下滑。

对于净利润同期下滑，苹果CEO库克在随后的财报电话会上承认，高通胀、新冠肺炎疫情等宏观环境不佳影响了本财季业绩，尤其在可穿戴设备和互联网广告方面，“确实在物流、工资和某些芯片组件等成本结构中看到了通胀”。库克还表示，此前供应链干扰对营收的最终影响不到40亿美元，为其4月所称“可能致损40亿至80亿美元”的区间下限。

不过，亦有行业人士认为，在大行情不佳的情况下，苹果手机销量依然实现增长跟市场打折和促销相关。

尽管没有强有力的数据表明苹果在中国市场手机价格下跌明显，但市场分析机构CINNO Research观点亦显示，受惠于国内“6·18”促销的带动，6月中国大陆市场智能手机销量约为2320万台，较5月销量环比增加21.3%，复苏迹象明显。其中，苹果销量排名第二，销量同比基

本持平，环比增长29.6%，主要受惠于苹果iPhone 13系列降价促销刺激市场。林科宇亦对记者表示，“中国电商市场的促销打折对苹果销量有刺激作用。”

而近日，苹果更是在中国官网罕见推出的iPhone 13系列等产品的促销活动，有分析认为，这可能是苹果公司在清库存。

林科宇向记者分析说，苹果很少在中国官网进行打折促销，而这一动作也向市场释放出苹果开始清库存了，此外新品也要来了。“今年的库存压力要比往年高一些，库存压力包括成品及物料库存。上半年，包括苹果在内的手机厂商库存压力都不小，大家都需要消化，但苹果的库存压力相比其他安卓厂商库存压力要小些。”林科宇说到。

不过，库克在7月29日回应称，官网促销与清库存无关。

事实上，即便库克这么说，分地区来看，本财季苹果公司大中华区净营收为146.04亿美元，去年同期为147.62亿美元，同比下降1%。苹果在其引以为重的中国市场还是面临一定压力，或为提振业绩也在情理之中。

市场机构Counterpoint的数据亦显示，2022年第二季度，苹果在中国市场份额相比去年同期上升1.4%，但是出货数量同比下滑5.8%。苹果抢到了竞争对手的高端市场份额，但出货量却下跌了。

服务业务增速放缓

苹果预计在今年9月发布新款iPhone，随着iPhone 14量产在即，苹果后续的走势将会如何？

从苹果营收结构来看，主要分为硬件营收与服务营收，其中硬件营收主要包括iPhone、Mac、iPad和可穿戴设备、家居产品及配件，其中iPhone营收在硬件营收中占绝大部分。服务业务收入则包括苹果音乐、iCloud存储、苹果商城收入以及苹果支付和保修等。

硬件业务来看，尽管iPhone产品扛住了市场压力，但Mac、iPad、穿戴设备、家居和配件等产品均表现欠佳。

其中，Mac业务营收73.8亿美元，与去年同期的82.4亿美元相比下降10%；iPad业务收入72.24亿美元，与去年同期的73.68亿美元相比减少了2%；可穿戴设备、家居和配件收入为80.8亿美元，预期为88.6亿美元，与去年同期的87.8亿美元相比下降8%。

而服务业务收入为196亿美元，预期197亿美元，与去年同期的174.9亿美元相比增长12%。为各项业务中增速值较大的一块业务，卢卡·梅斯特里在电话会议上披露：苹果拥有超过8.6亿付费用户，包括Apple Music、Apple TV+、Apple News、iCloud等，苹果仅在过去12个月内就增加了1.6亿付费用户。

不过，本财季，苹果服务业务增长率也是近年来最低的一次。去年同期，苹果服务业务收入增长为33%。而2021财年和2020财

年，苹果服务业务收入增速分别为27%和16%。

库克坦言，服务业务受到了经济形势的影响，他还特别提到了公司的广告业务，但这是其规模较小的服务之一。“数字广告显然受到了宏观经济环境的影响，就我们看到的而言，情况好坏参半。”库克表示。

“像Google、Facebook、Snapchat等以广告驱动的公司受宏观经济影响比较大，所以苹果作为平台方，便会受到直接的利润上的损失。”智物科技创始人明淑亮对记者分析道，苹果的服务业务不可避免地受到了影响，但在新冠肺炎疫情以及供应链等种种综合不利宏观因素影响下，苹果会非常依赖增值服务业务带来的利润增长。

记者注意到，尽管服务业务仅占苹果整体营收的两成左右，但服务业务中的产品利润比硬件更高，服务业务在第三财季的毛利率为71.5%，而公司整体的毛利率为43.3%。

苹果预计在今年9月发布新款iPhone，随着iPhone 14量产在即，苹果后续的走势将会如何？

对于备受关注的iPhone 14，明淑亮认为，只要苹果能够适当地拿出一点诚意，在硬件、材料、甚至外观方面有所创新，iPhone 14肯定是一款非常有竞争力的产品，iPhone会夺走大多数的高端市场

机会。而国内的安卓大厂除了折叠屏之外，其他的高端机型市场竞争不大。

除了iPhone新品，苹果被外界期待的还有AR/VR头戴设备的上市，但也有消息指出苹果的VR产品最快可能也要等到明年上半年才能上市。

在林科宇看来，由于2022年第二季度的销量较低，iPhone及智能手机市场在2022年下半年的市场表现会好于上半年。但与此同时，地缘政治动荡、高通胀、汇率波动等因素仍存，由于消费者情绪低迷和手机缺乏新的创新，市场需求持续低迷，下半年的情况很难比去年好。“苹果在很多年前已经意识到iPhone、Mac、iPad等硬件在未来难有太明显的增长，我们也看到它在智能手表、服务业务上持续发力，而服务、头显等都有可能成为苹果未来几年的业绩的增长动力。”林科宇表示。

对于消费电子产业未来发展的看法，明淑亮对记者表示，消费电子领域仍然处在一个需要寻找方向感、需要寻找领头羊的阶段。目前的智能手机市场，除了折叠屏在硬件方面带来的创新需求外，整个消费电子市场还在延续之前的产品技术和心态，而如果还是这样的趋势的话，市场的增长空间、利润空间也不会太大。

— 经营成就价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

**珍爱地球
和谐共生**
**PROTECT THE EARTH
AND LIVE IN HARMONY**

新能源二手车“渐入佳境”： 保值率上扬 市场持续升温

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在二手车市场，“电动汽车不保值”，燃油车保值率可以“吊打”电动汽车，在很长一段时间内几乎是行业共识。不过，这样的局面正在发生改变。

8月1日，中国汽车流通协会和精真估联合发布的《2022年7月中国汽车保值率研究报告》(以下简称“《报告》”)显示，新能源车保值率稳定。在3年车龄新能源汽车保值率榜单中，保时捷帕拉梅拉插电混动车型以83.2%的保值率位居第一，欧拉黑猫和Model X分别以75.8%和72.6%的保值率位

列二、三位。而同样在3年车龄的主流燃油车品牌中，整体来看，排名最高的本田保值率为75.1%，丰田、日产紧随其后，保值率分别为73.7%、63.8%。在豪华车品牌中，奔驰、宝马、奥迪、林肯、路虎、凯迪拉克的保值率分别为73%、69.1%、66.9%、61.8%、61.8%、61.7%。可以看到，部分3年车龄的新能源汽车车型的保值率已经超过主流燃油车以及豪华车品牌。

与前两年相比，新能源汽车市场有所升温，新能源二手车的保值率也有了一定的上升，特别是特斯拉、蔚来、小鹏、比亚迪等品牌上市时间不久的新能源热门

车型比较保值，转手较快。”成都市某二手车商告诉《中国经营报》记者，许多二手车商去年还对新能源二手车的生意兴趣寥寥，一般都是有需求才会针对性地去找车源，但今年越来越多的二手车商愿意收新能源二手车，一些热门新能源二手车流转速度甚至高于燃油二手车。

多位受访业内人士对记者表示，随着新能源汽车市场的发展，电池能量密度提高，充电桩等基础设施完善，新能源汽车的保值率相较于此前已经有了明显的提升，新能源二手车得到了越来越多消费者的认可。

动力电池能量密度的提升，充电桩等基础设施完善等因素，推动了新能源二手车保值率的上涨。

下降，特斯拉Model Y、科莱威CLEVER、荣威RX5 ePLUS保值率均有小幅上涨。与此同时，7月，特斯拉保值率高于英菲尼迪、捷豹等传统豪华品牌。电动汽车品牌蔚来在“自主品牌保值率TOP15”中排名提升，保值率超过了多个传统品牌。

记者还注意到，《报告》还显示，插电混动车型正在分流燃油车的份额。在油价偏高的情况下，二者之间的替代趋势已经形成，即便二手的混动车型也有明显的能耗优势。

“去年下半年至今，2017年出厂的纯电二手车市场价几乎翻了一番。这不仅说明市场对新能源二手车的认可度大幅提升，也意味着过去被低估的保值率正在理性回归。”北京车易得新能源科技有限公司创始人沈文军近日在接受媒体记者采访时表示，续航里程在100公里左右、6年车龄的北

汽新能源EV150，去年成交价约为一万元，如今已接近2万元。

新能源汽车保值率的上升受到了多方面因素影响。中国汽车流通协会方面表示，远程OTA成为新能源二手车保值的“利器”，车主通过远程OTA升级可以实现技术的迭代升级。

业内受访人士对记者表示，供应链短缺以及原材料价格上涨，动力电池能量密度的提升，充电桩等基础设施的完善，油价在全球范围内大幅上涨，新能源汽车产业快速发展，是新能源二手车保值率上涨的重要原因所在。

“政策推动也是新能源汽车保值率上升的重要因素。政策的推动使新能源汽车市场渗透率不断提升，政策也逐步打通了二手车流通的各个堵点，新能源二手车市场转好回暖，保值率也随之上升。”上述成都市某二手车商告诉记者。

蔚来7月交付量同比增长26.7%

李斌喊话供应商顶住压力

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“蔚来ET7在6月份的交付猛增基础上，原计划在7月迈上一个新台阶，但是，因为压铸件供应不足，导致7月生产较计划减少数千辆。”7月31日，在

2022年蔚来合作伙伴日上，蔚来创始人、董事长兼CEO李斌现场喊话道：“拜托各位供应商伙伴顶住压力。”

《中国经营报》记者从蔚来方面了解到，刚刚过去的7月，蔚来共交付新车10052辆，同比增长

26.7%。今年前7个月，蔚来交付新车60879辆，同比增长22%。

数据显示，蔚来累计已交付227949辆。这也意味着，2022年本轮疫情缓解后，蔚来销量迅速回升，已连续两个月破万，表现出稳定的上升势头。

“新车陆续上市交付，让市场对蔚来接下来的表现充满期待。”蔚来方面表示，“随着更多品牌的新能源车进入市场，目前新能源车市场走势出现分化的趋势，部分品牌开始出现优惠促销。蔚来车型的终端价格一直保持稳定，呈现坚挺状态，平均终端售价超过42万元，这也是市场对其持续看好的重要原因。”

记者注意到，销量连续破万的同时，搭载Banyan智能系统的另两款产品ES7和ET5也将陆续交付。根据规划，蔚来将在今年8月28日交付智能电动中大型SUV蔚来ES7，并在今年9月底交付蔚来智能电动轿跑ET5。同时，更换了智能座舱硬件的2022款ES8、ES6和EC6也开始供应市场。

今年以来，美孚1号车养护不仅率先在行业内实现复工复产，更在面临考验的环境中保持了稳健的增长态势。据美孚1号车养护统计，截至目前，美孚1号车养护的线上注册用户数同比增长1.5倍，线上活跃用户数同比增长2.8倍。

与此同时，对长期主义的坚守初见成效，美孚1号车养护门店客户品质也持续提升。美孚1号车养护数据显示，今年新进店客户中，新客占比达60%，30万元及以上车型占比达41%；品牌整体的客户满意度达98%，品牌净推荐率(NPS)接近98%。

正如孚创董事兼总经理曾红卫所言：“关键时期，每一家门店都是品牌坚实的脊梁，我们将继续勤练内功，坚持以专业为门店赋能，坚持对每一位客户负责。”

专业化赋能门店

亮眼成绩的背后，是美孚1号车养护始终与众多加盟伙伴携手同心，稳扎稳打各项基础能力建设，切实解决门店运营中具有共通性的难题。2020年8月，美孚1号车养护研发中心落子武汉，数字技

术的效率，为欧洲用户带来更好的用车体验。”蔚来方面表示，继进入挪威市场后，今年下半年，蔚来的产品与服务体系服务将在德国、荷兰、瑞典、丹麦正式落地。“蔚来能源欧洲工厂的投运，将助力蔚来在上述国家的换电站建设，为当地用户做好提供换电补能服务的准备。”

平均终端售价超过42万元

值得一提的是，据接近蔚来的业内人士透露，由于订单需求强劲，蔚来本有望在7月再创销量新高。但由于个别零部件供应问题，导致ET7和EC6产量降低，从而影响了交付数。

今年6月，蔚来交付新车12961辆，创下月度交付量的新高。据悉，连续两个月销量破万也给市场带来很强的信心。蔚来H股8月1

持续布局加电网络

发布销量的同一天，记者从蔚来方面了解到，首座蔚来与壳牌合作的充换一体站——厦门同安壳牌站正式上线运营。该站是蔚来在全国布局的第1048座换电站、第1777座充电站，站内建有1座第二代换电站和2根180kW超充电桩。

据悉，厦门同安壳牌充换一体站的投运，标志着蔚来与壳牌在电动汽车能源领域的合作正式

开启。根据协议，蔚来和壳牌将共同推进充换电设施的建设与运营。换电站方面，在中国，双方到2025年共建100座换电站；在欧洲，双方计划从2022年开始进行换电站的建设、运营试点工作。

充电设施方面，壳牌欧洲充电网络将向蔚来用户开放。有关数据显示，目前，蔚来在中国市场已累计建成换电站1048座（其中高速公路换电站271座）、充

电站1777座（充电桩10222根），接入第三方充电桩超55万根，累计为用户提供了超1000万次换电服务。

根据规划，蔚来2025年将在全球范围内累计建成4000座换电站，其中中国以外市场的换电站约1000座；168条Power Up Plan目的地加电路线。蔚来方面称，公司将持续布局“可充可换可升级”的全场景能源服务体系，为用户提供更便捷、舒适的出行体验。

据了解，蔚来能源欧洲工厂占地约1万平方米，是蔚来在海外建设的第一座工厂，也是蔚来加电产品的欧洲制造中心、服务中心和研发中心，主要业务包括换电站制造与售后服务，蔚来欧洲加电业务培训，以及加电产品的研发。“蔚来能源欧洲工厂的投运将提升蔚来欧洲市场能源布局与服

多方协力促发展

为解决消费者对于电动汽车保值率的顾虑，不仅车企等在加大布局，政府也欲在政策层面予以支持。

自2015年以来，我国新能源汽车产销已连续7年位居全球第一，新能源二手车市场的规模也越来越大，这样的成绩引得包括车企等众多市场主体入场“掘金”。

记者梳理发现，目前特斯拉、小鹏、理想、蔚来等新能源汽车大厂均已纷纷布局二手车市场，开始了官方认证二手车业务的拓展之路。

作为全球电动汽车的引领者和颠覆者，特斯拉是较早推出官方二手车服务的新势力车企之一。特斯拉官方认证二手车相关负责人此前曾介绍，特斯拉官方二手车服务是由特斯拉公司自主运营的业务，通过官方渠道进行严格的车辆筛选，以及按照特斯拉官方的二手车标准进行整备后，并经过多重考验的特斯拉二手车才会在特斯拉官网的“认证二手车”界面上线。

据悉，通过官方认证的特斯拉二手车将继续享受新车的8年电池和驱动单元质保，以及4年或8万公里中剩余的质保，同时可额外享受1年或2万公里的二手车质保。特斯拉有关人士此前曾披露，2021年特斯拉官方认证二手车销量同比增长17%，其二手车业务取得了不错的成绩。

蔚来汽车的官方二手车服务于2021年1月推出，也受到了诸多关注。蔚来汽车相关负责人此前曾对记者表示，蔚来官方二手车的特色在于，蔚来设定了严格的品控标准，为用户提供专享服务保障和官方权益，即所有官方二手车均经过286项新能源车型专项检测，借助全量用车数据分析，保证官方二手车车况信息透明可追溯；提供原厂配件整备，并通过SONAX车辆翻新技术及软硬件升级，保障车辆高质量交付；蔚来创新的换电模式，保障了服务运营网络内的电池健康，打消了二手电动车电池衰减



今年以来，越来越多的二手车商愿意收新能源二手车，一些热门新能源二手车流转速度甚至高于燃油二手车。
本报资料室/图

的顾虑。

小鹏汽车也于去年11月在广州车展期间推出X-CERTIFIED官方认证二手车品牌。据悉，X-CERTIFIED小鹏官方二手车服务通过智能分析线上线下二手车交易数据及车况实时监测等大数据信息，能够为小鹏汽车做出更加客观、公正、透明的估值，促进可持续发展的二手车交易服务生态。

业内受访人士认为，造车新势力开拓新能源二手车市场，不仅能增加自身的业务辐射，更重要的是，能够对新车的销售起到促进作用，这样的做法也能够有效提高新能源二手车的保值率。

“车企官方认证二手车，有优质的一手车源做保障，有规范的检测、评估流程，以及原厂质保、售后服务等，加上车企品牌背书，解决了消费者购买二手车信息不对称的痛点，能够促进新能源二手车市场的发展。”中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示。

与燃油车不同的是，电动汽车在拥有较长的行驶里程后，其动力电池会出现不同程度的衰减。为解决消费者对于电动汽车保值率的顾虑，不仅车企等在加大布局，政府也欲在政策层面予以支持。

据悉，为了解决电池衰减这一问题，并加强动力电池回收体系建设，8月3日，工信部发布消息称，将研究制定《新能源汽车动力蓄电池回收利用管理办法》和行业急需标准，健全动力电池回收利用体系，支持柔性拆解、高效再生利用等一批关键技术攻关和推广应用，持续实施行业规范管理，提高动力电池回收利用水平。

新能源汽车与燃油车最大区别是动力电池替换了发动机，动力电池占新能源汽车成本大头，然而，动力电池保值率的评估一直是一个难题。去年，中国汽车流通协会历时3年研究编制的《二手车纯电动乘用车鉴定评估技术规范》发布，进一步完善新能源汽车的二手车评估标准。这将促进新能源二手车市场的进一步发展。

美孚1号车养护品牌焕新两周年： 以专业奔赴汽车后市场的黄金时代



程技术支持团队，帮助技师获得即时的技术辅导。

品牌运营多样化

从门店到消费者，专业不仅带来了车养护生活中的各项便利，更成就了众多车主心中美好的品牌记忆。从郑州、西安、天津的多轮爱心捐赠活动，到上海复工复产后的免费搭电救援，美孚1号车养护助力门店复工，也守卫了众多车主的安全出行。

依托埃克森美孚在一些赛事上的合作资源，结合品牌特性，为消费者带来更加个性化的品牌体验。其中，针对更加年轻化、个性化的体验需求，由美孚1号车养护主办的“为梦想加油”全国卡丁车城市赛正陆续登陆深圳、佛山、成都、重庆、武汉、南昌、宁波等地，为消费者带来贯穿夏日的竞速狂欢。

与此同时，美孚1号车养护持续策划针对资深用户的线下会员活动（如“1号体验官”），以期更好地了解目标消费群体的实际需求，增强情感连结。

今年7月，针对更加资深的品牌玩家“1号体验官”，美孚1号车养护还推出了上海区域的户外露营活动，通过互动式、定制化的同城线下聚会，与消费者共创潮玩生活。

对于未来发展规划，美孚1号车养护将持续深化线下门店招募能力，通过大型加盟活动、中小型沙龙等方式，在大湾区、长三角、京津冀、中原地区以及西南重镇开辟拓店主战场。

美孚1号车养护方面表示，预计到2030年，美孚1号车养护门店将突破4000家，门店总数将突破50000家。可以看出，美孚1号车养护的战略布局速度保持了一贯的稳健，不盲目追求扩张，稳扎稳打练好“内功”以专业赋能门店，相信汽车维保行业的新生态中，这样能够沉下心来的企业将大有可为。 广告

410辆上汽燃料电池车商业运营“落地”

上海吹响燃料电池汽车示范应用“号角”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

8月4日,在“国家燃料电池汽车示范应用·上海市第一批车辆集中发车仪式”上,上汽大通MAXUS MIFA氢燃料电池MPV、上汽红岩氢燃料电池重卡、上汽轻卡燃料电池冷链物流车“集结出征”,共计410辆上汽燃料电池车(氢动力汽车)将正式投入商业化运营。

累计研发费用已超十亿元

多年来上汽集团持续投入、扎实攻关,累计研发费用达数十亿元,“燃料电池汽车关键技术研发及产业化项目”荣获“中国汽车工业科技进步奖”特等奖。

作为中国最早开展燃料电池技术研发的汽车企业,上汽集团于2001年就启动了凤凰一号燃料电池汽车项目。多年来上汽集团持续投入、扎实攻关,累计研发费用达数十亿元,“燃料电池汽车关键技术研发及产业化项目”荣获“中国汽车工业科技进步奖”特等奖。

早在2008年北京奥运会期间,20辆帕萨特“领驭”燃料电池轿车成功完成示范运营。2010年上海世博会期间,上汽集团实现包括174辆燃料电池汽车在内的千辆新能源车、长达半年时间的示范运营,良好、稳定的安全运行记录创下全球之最。

上汽集团旗下捷氢科技(为行业提供燃料电池产品及工程服务的高科技企业)成立于2018年,聚焦燃料电池电堆和系统研发制造,是上汽集团重点培

多种燃料电池车商业化落地

根据规划,在2025年前,上汽集团将推出至少10款燃料电池整车产品。

上汽集团是全球行业中唯一一家实现多品种燃料电池车商业化落地的企业,已推出轿车、MPV、轻客、大客车、轻卡、重卡等多款产品,在全国10余个城市实现商业化运营,总里程达到数百万公里。

2014年,荣威750燃料电池轿车成为国内首款实现公告的燃料电池乘用车。2016年,荣威950燃料电池轿车成为国内首款实现公告、销售和上牌的燃料电池轿车。2017年,大通FCV80燃料电池轻客成为国内最早实现商业化运营的燃料电池宽体轻客。

2018年,申沃燃料电池大客车在上海嘉定114路公交线路上开展商业化运营。2020年,上汽跃进燃料电池物流

建设一批加氢站;到2035年,形成氢能产业体系,构建涵盖交通、储能、工业等领域的多元氢能应用生态。

《规划》出台3个月后,上海市正式印发《氢能产业发展中长期规划(2022—2035年)》,明确提出将加快氢燃料电池汽车产业化进程,积极支持上海建设成为国际一流的“氢能科技创新高地、产业发展高地、多元示范应用高地”。

根据《规划》设定的目标,到2025

年,初步建立以工业副产氢和可再生能

源制氢就近利用为主的氢能供应体系,

氢燃料电池车辆保有量约5万辆,部署



上海燃料电池汽车示范应用首批“发车”。

图片源自上汽集团官方

十分重要的战略意义。

实际上,除了持续的自我研发投入外,上汽集团还在不断加强与零部件、制氢、运氢、储氢、加氢等产业链上下游伙伴们的合作。2018年1月,上汽集团与上海化学工业区达成战略合作,联合在化工区内共同推进氢燃料电池汽车示范运营及基础设施建设。

2020年4月,上汽集团与上海机场集团签署合作协议,双方探索使用燃料电池

2021年8月,国家相关部委发文明确将上海、北京、广东等3个城市群列为全国首批燃料电池汽车示范应用城市群。上海示范城市群由上海市牵头,苏州市、南通市、嘉兴市、淄博市、宁夏宁东能源化工基地、鄂尔多斯市等6个城市(区域)共同组建,计划在4年示范期内推广5000辆燃料电池汽车,建设73座加氢站。

2021年11月,上海市经济信息化委组织召开了上海城市群燃料电池汽车示范应用工作第一次联席会议,率先启动实施燃料电池汽车示范工作。2021年12月,市经济信息化委牵头率先发布了首批示范应用任务,共计1000辆燃料电池汽车。

链产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰富的商业运营经验,上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上汽集团”,600104.SH)正在加快推动燃料电池汽车产业化进程,积极支持上海建设成为国际一流的“氢能科技创新高地、产业发展高地、多元示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

份有限公司(以下简称“上汽集团”,

600104.SH)正在加快推动燃料

电池汽车产业化进程,积极支持上

海建设成为国际一流的“氢能科

技创新高地、产业发展高地、多元

示范应用高地”。

链接产业规模突破1000亿元。

而凭借雄厚的创新技术实力和丰

富的商业运营经验,上海汽车集团股

宁德时代筑动力电池“防御墙”

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

日前，宁德时代新能源科技股份有限公司(300750.SZ，以下简称“宁德时代”)发布公告称，宁德时代副董事长、副总经理黄世霖出于个人事业发展考虑，申请辞去公司副董事长、董事、董事会战略委员会委员和副总经理职务。同时，曾毓群当选为宁德时代总经理、周佳当选为宁德时代副董事长。

人事变动的同时，宁德时代与蜂巢能源、中创新航等动力电池企业的专利之争近期也有了新进展。在宁德时代与蜂巢能源的不

正当竞争中，最终以宁德时代收到蜂巢能源的和解款500万元结束。而宁德时代与中创新航的专利之争也发生了新变化。

随着新能源汽车渗透率逐步加深，上游动力电池端的需求量日益加大，宁德时代董事长曾毓群在2022世界动力电池大会上表示，今年上半年宁德时代动力电池出货量超过了400GWh。与此同时，宁德时代扩大布局，计划在山东省投资建设新的新能源电池产业基地，而新推出的电池技术正巩固着宁德时代在动力电池领域的地位。

高层换代

人事变动后，宁德时代董事长曾毓群兼任宁德时代总经理，宁德时代原总经理周佳担任宁德时代副董事长。

8月伊始，宁德时代高层人事变动引起市场关注。根据公告，黄世霖的辞职申请自8月1日起生效，辞去上述职务后，黄世霖将不再在公司任职。宁德时代方面表示，后续黄世霖将在“光储充检”新兴领域探索业务机会，未来可能与宁德时代形成战略协同，共同推动新能源产业的发展。

截至公告披露日，黄世霖直接持有宁德时代约2.59亿股股份，占宁德时代总股本的10.61%，其一致行动人通怡景云5号私募证券投资基、通怡春晓3号私募证券投资基、通怡春晓5号私募证券投资基、通怡向阳7号私募证券投资基等共计持有宁德时代约199万股股份，占宁德时代总股本的0.08%。综上，黄世霖及其一致行动人合计持有宁德时代2.61亿股股份，占宁德时代总股本的10.69%。

值得一提的是，即便黄世霖辞去上述职务，但其仍将继续遵守《公司法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相

关规定以及其在宁德时代首次公开发行股票并上市时作出的承诺。

具体而言，在黄世霖就任时确定的任期内(2021年12月30日至2024年12月29日)和任期届满后6个月内，每年转让的股份不得超过其所持有宁德时代股份总数的25%，且离职后半年内，不得转让其所持的宁德时代股份等。

与此同时，宁德时代发布了新的人事公告，宁德时代董事长曾毓群兼任宁德时代总经理；宁德时代原总经理周佳担任宁德时代副董事长，并继续担任宁德时代董事会战略委员会委员等职务，主要负责宁德时代战略、投资管理等相关工作。

公告显示，周佳曾任宁德时代总经理、常务副总经理、财务总监，贝恩咨询战略咨询顾问，鼎晖投资执行董事，宁德新能源科技有限公司财务总监，资深人力资源总监、总裁办主任等。截至8月1日，周佳未直接持有宁德时代股份。

随着宁德时代高层发生一系列变动，宁德时代股价发生了一定的变化。截至8月3日收盘，宁德时代每股报价504元，跌幅达3.79%。

价格高昂吞噬利润空间

车企沦为动力电池“打工者”背后：加码自研自产 求解降本增效

本报记者 于典 张家振 上海报道

“动力电池已占到我们汽车成本的40%~60%，我现在不是给宁德时代打工吗？”近日，某车企高管在“2022世界动力电池大会”上的发言再度引发业内对动力电池价格的关注。

业内人士指出，锂价高昂带动动力电池价格快速提升是整个新能源汽车产业链共同面临的挑战。“无论是动力电池企业还是整车企业，锂等原材料价格上涨都

会挤压利润空间，不存在谁给谁打工。如果不解决问题，最终买单的还是新能源汽车终端消费者，这无疑会给消费意愿和消费体验造成影响。”

面临成本上升带来的挑战，新能源汽车行业也在积极探索，力求实现降本增效。一方面，对于固态电池等新技术的量产应用正在提上日程；另一方面，随着动力电池退役潮的临近，电池回收利用也成为市场关注的焦点。

此外，整车企业在积极加

码电池自研，试图掌控话语权，以摆脱沦为动力电池企业“打工者”的困境。对于当前电池企业在新技术方面的探索，伊维经济研究院研究部总经理吴辉在接受《中国经营报》记者采访时表示：“新一代电池的开发是电池技术发展带来的必然，锂价的波动只是进一步加速了这个过程。未来，不管是追求性价比的钠离子电池还是追求高能量密度的锂硫电池，都是技术发展的方向。”

发布的公告中预计，集团今年上半年净利润将为96亿~116亿元，同比增长超110倍。

随着新能源汽车产业对电池安全性能以及续航要求的持续上升，业内人士认为，固态电池或将成为降本增效的关键技术。

近日，蜂巢能源发布消息称，公司全固态电池实验室已研发出国内首批20Ah级硫系全固态原型电芯，能量密度达350~400Wh/kg，量产应用后电动车可实现续航里程1000公里以上。

但作为前沿技术，固态电池的商业化和量产进程仍有待进一步观察。“各方在加大投入的同时，实验室的成果转化效率也在持续提升。但实验室成果想要真正实现产业化还有待进一步验证，需要进一步开发以及对关键指标进行测试，通过大量检测验证后才能最终实现规模化生产。”吴辉表示。

行业应对成本上升压力

最新统计数据显示，今年上半年，我国动力电池累计装车量110.1GWh，同比增长109.8%。而在全球动力电池装机量前十大企业中，中国企业占据6席，占全球电动车电池装机量的55.8%，其中包括宁德时代(300750.SZ)、比亚迪(002594.SZ)、中创新航、国轩高科(002074.SZ)、欣旺达(300207.SZ)和蜂巢能源。

上述业内人士表示，在动力电池市场规模快速增长的同时，供需错配矛盾也日益突出。“锂等原材料价格波动，正成为当前动力电池乃至整个新能源汽车行业面临的共同挑战。”

以动力电池的正极材料碳酸锂为例，其价格由2021年初的5.3万元/吨涨至当年末的27.5万元/吨。今年4月份，电池级碳酸锂价格一度触及50.3万元/吨，上演了“一年十倍”的行情，近期的最新价格则在47万元/吨左右上下浮动。

股权激励设目标

此次激励计划采取的激励形式为股票期权和限制性股票，股票来源为宁德时代向激励对象定向发行的宁德时代A股普通股股票。

在这场人事变动前，宁德时代为了留住人才发布了《宁德时代2022年股票期权与限制性股票激励计划(草案)摘要》(以下简称《草案》)，并设立了相应的考核管理办法。

根据《草案》，此次激励计划采取的激励形式为股票期权和限制性股票(第二类限制性股票)。股票来源为宁德时代向激励对象定向发行的宁德时代A股普通股股票。更进一步地，此次激励计划拟向激励对象授予股票权益合计为513.41万份/万股，约占宁德时代股本总额的0.21%。其中，首次授予股票权益427.84万份/万股，首次授予部分占本次授予权益总额的83.33%，预留85.5680万份/万股。

此次宁德时代的激励计划首次授予的激励对象共计4688人，包括宁德时代(含子公司，下同)

任职的董事、高级管理人员、中层管理人员及核心骨干员工(包括外籍员工)。本次激励计划授予激励对象股票期权的行权价格(含预留授予部分)为526.46元/份，授予激励对象限制性股票的授予价格(含预留授予部分)为263.23元/股。

当然，该激励计划同样也设立了绩效考核。部分董事、高级管理人员、中层管理人员(分三期行权)首次授予部分的股票期权的行权业绩和限制性股票的归属业绩考核目标为：首次授予部分第一个行权期或归属期，2022年营业收入不低于2300亿元；首次授予部分第二个行权期或归属期，2022~2023年两年的累计营业收入不低于5100亿元；首次授予部分第三个行权期或归属期，2022~2024年三年的累计营业收入不低于8500亿元。



今年上半年宁德时代动力电池出货量超过了400GWh。

黄琳/摄影

前述一致，首次授予部分第五个行权期或归属期业绩考核目标为2022~2026年五年的累计营业收入值不低于17500亿元。

对比宁德时代2018~2021年报，期间四年，宁德时代营业收入分别为296.11亿元、457.88亿元、503.19亿元、1303.56亿元。另据宁德时代2022年一季度报告，该司一季度营收约为486.78亿元，以此估算，第一个行权期或归属期的业绩目标有望达成。

巩固行业地位

新的技术之下，宁德时代正积极拓展生产基地。

除了对人才的把控，宁德时代也牢牢抓住对技术的掌控。2021年，因九位宁德时代员工离职后，加入无锡宏和保定亿新，为蜂巢能源提供服务。宁德时代将蜂巢能源、无锡宏和保定亿新三家企业诉至法院。而日前，在福建省宁德市中级人民法院主持下，双方于2022年7月18日收到宁德市中级人民法院的《民事调解书》，并通过友好协商，最终达成和解。

蜂巢能源发表声明表示：“我们认为以和解方式解决企业间纠纷的方式，符合中国传统文化‘以和为贵’的理念。锂电行业人才的有序流动将有利于行业的融合

与创新，只有协同合作才能避免行业内卷，更好地推动中国新能源行业健康发展，助力中国锂电产业继续领先世界。”

但另一边的中创新航却是另一番景象。8月1日，有消息指出，宁德时代针对中创新航专利侵权再次提起诉讼，索赔金额为1.3亿元，并已正式向法院起诉中创新航不正当竞争，且福建省高院已受理该案。

此前7月下旬，中创新航向媒体透露，该公司已就宁德时代的三项专利，提出了新的专利无效请求，目前均处于国家知识产权局无效审理阶段。而这三项专利都与宁德时代起诉中创新航专利

侵权案相关。

今年，宁德时代在动力电池技术方面发布了麒麟电池，正研发M3P电池等动力电池技术。新的技术之下，宁德时代正积极拓展生产基地。根据公告，宁德时代计划投资建设济宁新能源电池产业基地，投资主体拟为宁德时代在济宁成立的全资子公司。

此前，永福股份发布公告，拟将其所持有的参股公司时代永福科技有限公司40%股权转让给宁德时代。未来时代永福将专注于新能源开发、投资和运营。与此同时，时代永福全资子公司微山县润新新能源有限公司在济宁成立。

除了在国内扩大生产基地，宁德时代也在进行对外的布局。2022动力电池大会上，曾毓群提及，最新出炉的SNE数据显示，今年上半年，在全球动力电池装机量市场份额中，宁德时代从去年的28%提高到了今年的34%。在全球每三辆电动汽车中就有一辆配套宁德时代的电池，宁德时代正在为全球电动化贡献更多的智慧和力量。

此前，宁德时代曾被曝出将会前往美国建设动力电池工厂，为福特、特斯拉等车企提供动力电池。但根据知情人士表示，这一计划将会延迟发布。截至发稿，宁德时代对此事暂未有回应。

电池回收助力行业破局

值得注意的是，随着动力电池退役潮的到来，以及在锂价居高不下的背景下，动力电池回收赛道的“钱景”逐渐显露。

近日，工信部、国家发改委和生态环境部联合印发的《工业领域碳达峰实施方案》明确提出，要推动新能源汽车动力电池回收利用体系建设，同时将制定出台新能源汽车动力电池回收利用管理办法等部门规章。

相关统计数据表明，截至今年6月底，我国已累计建成10171个新能源汽车动力电池回收服务网点，基本实现了退役电池就近回收。

天风证券研报指出，2021年我国动力电池装机量达到154.5GWh，同比大幅增长142.9%，装机规模受新能源车销量景气拉动而快速放量；预计2030年我国动力电池总退役量有望达到380.3GWh，2021~2030年的十年CAGR高达

48.9%，未来有望呈现指数式增长。

“从长视角来看，行业当下正处于长景气周期的起跑点。”天风证券研报表示。在动力电池回收赛道“钱景”日益明朗的当下，众多电池企业纷纷选择强化与产业链上下游的合作，通过打通上下游，构建循环产业链。

据了解，国轩高科正积极推进动力电池回收业务，在合肥市庐江县和肥东县建设动力电池回收基地，布局原材料回收利用，并利用销售与售后网络进一步提升电池回收率。

对于在电池回收方面的体系构建计划，国轩高科方面在接受记者采访时表示：“公司在积极布局上游原材料的同时，下大力气解决锂电池回收和梯次利用问题，适时建设零碳产业项目，逐步建立起从‘材料端—电池端—客户端—回收端’的动力电池全产业链生态聚合、全闭环发展、全域化布局机制，

逐步缓解电池材料对自然资源的需求，促进新能源产业链供给与需求平衡。”

此外，天能控股集团日前也与山东省威海市文登区人民政府签署了《高能锂离子储能电池综合产业园项目投资合作意向协议》。根据协议，天能控股集团拟牵头在文登经济开发区分三期投资建设高能锂离子储能电池综合产业园，包括2GWh/年储能PACK生产线项目和产销研一体化锂电池全产业链基地项目等。

“储能是新能源体系中的重要一环，也是全球最具活力和发展前景的产业。”天能控股集团董事长张天任表示，这次项目签约必将成为政企携手全力推进“新能源+储能”发展新模式落地的全球样本，为国家“双碳”目标的实现贡献力量，期待双方未来能在更多领域，实现更深合作。

车企加码电池自研赛道

整车企业在同动力电池供应商积极合作的同时，也在加码自研自产赛道，以求解降本增效。

据不完全统计，吉利集团、上汽集团和东风公司等全国知名整车企业均在新能源电池领域进行了前瞻布局。业内人士分析指出，对于车企而言，掌握电池技术无疑将会进一步降低成本，并将在市场竞争中赢得更多的话语权。而掌握电池封装等技术，也能为消费者提供更加安全可靠和个性化的产品。

作为国内汽车行业“龙头”，上汽集团正积极瞄准动力电池行业发展制高点，加快自主创新步伐。今年3月，上汽集团创新研究开发总院正式成立，并于近期发布了“七大技术底座”，包括“上汽星云”纯电专属系统化平台、平台化“魔方”电池系统等。

上汽创新研究开发总院常务

副院长芦勇此前公开表示：“目前我们成立了高端品牌智己、中高端品牌飞凡，同时荣威和名爵MG也在全面推进新能源化。研发总院要为这几个品牌同时提供相应的产品开发服务，为我们上汽集团整个创新转型吹响‘集结号’，做大我们的自主品牌。”

“车企加码电池自研方面的布局也是大势所趋，一方面可以保障供应链安全，另一方面也是为了更好地与供应商进行合作，了解动力电池方面的最新动向。”吴辉向记者表示。

蔚来汽车创始人、董事长、CEO李斌此前也透露，公司的自研电池团队目前已经超过400人。通过深入参与电池材料、电芯与整包设计、电池管理系统、制造工艺等研发工作，可以全面建立与增强电池体系化研发和工业化能

力。“这些投入将提升蔚来汽车产品的长期竞争力和盈利能力。”李斌表示。

根据蔚来汽车此前发布的消息，公司计划于今年四季度开始交付150kWh固态电池，全系车型续航里程有望大幅提升，其中全新蔚来ES6续航里程可达到850公里，蔚来ES8续航里程可达到900公里。

周期性的锂价波动终将过去，如何进一步实现动力电池产业的良好发展则是新能源产业链面临的共同课题。正如工信部副部长张云明近期在“2022世界动力电池大会”上所言：“加强产业布局优化调整，引导具备资源优势发展技术好的地区，打造具有国际竞争力的产业集群，积极发挥多双边合作机制作用，共同维护动力电池产业链、供应链安全稳定，实现互利共赢的发展。”

中国一汽雷平：以数智化为突破 全面强化战队管理

本报记者 陈燕南 童海华
长春报道

“围绕中国一汽数智化转型，今年我们部署了三项重点工作：第一是全面强化战队管理，以业务数智化为突破，敏捷迭代；第二是全力推进四大工程、24项任务，夯实转型基础；第三是全面提升数智化能力，全员培训和精英培养相结合。当前，在中国一汽特别是红旗品牌数智化建设的关键时刻，我们要求中国一汽的全体干部员工坚定信心、创新创造，全面深入落实数智化转型升级攻坚战‘1164’总体战法。”近日，2022中国一汽第二届先进制造技术“旗智·iM”高端论坛在长春举行。本次论坛之后，中国第一汽车集团党委常委、副总经理雷平在接受包括《中国经营报》在内的媒体采访时说。

近年来，中国新能源汽车保持高速增长态势，产销不断创新高。新能源汽车作为数字化以及实现“双碳”目标的载体，在汽车产业升级中发挥着重要的作用。中国一汽作为新中国汽车工业的长子，作为建设汽车强国的重要力量，在这场电动化的浪潮之中，正在积极转型，拥抱产业新时代的到来。

“要达到100%业务数字化孪生目标”

为了应用全球最新技术，中国一汽构建了以长春为总部的“四国十地”全球研发布局，同时，建立了一支超过5000人的全球化优秀研发团队。

制造业是国民经济的主体，是科技创新的主战场，是立国之本、兴国之器、强国之基。近年来，中国一汽在制造领域进行了一系列卓有成效的探索和实践，积极推动产业链现代化。

雷平表示，“我们的目标非常明确：一要锚定目标不放松，坚决达成‘100%业务数字化孪生，运营效能最低提升100%’目标。二要着力提升数智化能力，尤其是运用数智化手段驱动业务变革和发展的能力。三要聚焦实际工作场景抓转型，从日常工作入手做实数智化工作，做到无数智化不工作。四要配齐、用好战队，从领导干部到数智化人员都要深入业务、合力攻坚。五要强化激励约束，充分运用

‘6645’工作法、工作循环机制、红蓝榜制度等，加强管理、从严考核，大幅提升管理效能和工作效率，坚决夺取数智化转型升级攻坚战全面胜利。”

为了达到目标，中国一汽加大了对技术方面的投入。雷平介绍，“技术层面，中国一汽坚持‘全球首发、崭新首创’的理念，为新红旗源源不断注入强大的生命力。为了适应掌控和应用全球最新技术的要求，中国一汽构建了以长春为总部的‘四国十地’全球研发布局，同时，中国一汽汇集了来自全世界的顶尖技术人才，建立了一支超过5000人的全球化优秀研发团队，并制定了世界领先的研发体系和开发、试验流程，致力于打造高品质、

高性能的新红旗卓越产品。”

他还表示，“基于这样的坚实基础，新红旗品牌在品质、安全、智能、性能、体验、绿色等六大方面不断追求极致，并着力在前瞻设计、新能源、人工智能、5G应用、新型材料、新型工艺、智能制造等领域不断创新突破，引领行业发展。”

据了解，中国一汽去年发布了Ecolin5“五链融合”汽车产业发展新模式，全力打造以新能源智能汽车产业链为核心链，融合新型消费链、智能绿色出行链、智慧能源链、新基建链等“五链”为一体的未来型智慧城市汽车生态系统。

自Ecolin5“五链融合”发展模式发布以来，中国一汽以全新模式为引导，以E-HS9、E-HS3、E-QM5等系列新能源汽车，将成



中国第一汽车集团党委常委、副总经理雷平

本报资料室/图

为新红旗深入践行和落实Ecolin5‘五链融合’发展模式和碳达峰、碳中和目标战略的核心载体。新红旗也必将迎着汽车产业加速变革的春风，以更优秀的产品、更完善的生态、更美妙的体验，与客户共同开启‘绿色理想型’新时代。”

“四大降碳策略累计可降低全价值链碳排放56万吨”

为了达到“双碳”目标，中国一汽制定了四大降碳策略：低碳技术、效率提升、清洁能源、过程协同。

此前，我国明确提出2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”目标。然而，实现这一目标需要全行业的共同努力，更需要产学研用等各个环节密切协同、共创共享。中国一汽作为汽车行业的“排头兵”，在汽车的全生命周期之中，积极寻求节能减排的方式方法，促进经济社会发展绿色转型，努力促进“双碳”目标的实现。

“作为当前汽车行业增长的新动能，新能源汽车技术在为汽车发展带来巨大变革的同时，也成为了汽车产业实现‘双碳’目标的重要载体。在新能源汽车领域，中国一汽和红旗品牌已积累了雄厚的技术储备，以迎接这场技术革命的新浪潮，努力为‘双碳’目标作出应有的贡献。”

据了解，2018年1月，红旗品牌

发布新品牌战略，将新能源车型作为主力，直接切入新能源领域；2018年10月，红旗品牌正式发布了旗下技术品牌——R.Flag“旗帜”；今年5月21日，将其升级为《创新·2030中国一汽红旗技术R·Flag 1785发展战略》，从规划目标、总体原则、根本要求、重点方向、基本保障等方面进行说明和部署，为做好下一步技术创新工作指明了方向。

雷平表示，“作为红旗电动化领域技术品牌，红旗e.RFlag‘旗羿计划’不仅代表着新红旗在技术和用户体验方面开始全面升级，更为红旗E-HS3、新红旗E-HS9、新红旗E-QM5等车型在未来竞争中提供强有力技术支撑。这些新车的陆续发布都是新红旗品牌战略在新能源领域的落地成果，也是我们

在产品层面积极践行‘双碳’目标的成果。”

他还表示，“在汽车生产制造的过程中，中国一汽对每个工厂、每个工艺环节进行全面排查，积极寻求碳达峰、碳中和的创新技术和管理措施，最终制定了制造领域的四大降碳策略：低碳技术、效率提升、清洁能源、过程协同。”

据其介绍，“在这四大降碳策略之下，一汽制定了具体可行的制造低碳技术路线图，从能源入口、能源使用、能源管理三个维度识别出12类34项低碳技术。通过这些低碳技术的实施，累计可降低全价值链碳排放56万吨。2021年一汽应用节能技术开展碳排放治理项目13项，已实现降低二氧化碳排放5万吨/年。”

雷平表示，“接下来我们会对集团内所有整车及零部件企业进行‘双碳’治理技术推广，逐步完善绿色低碳制造标准体系建设。中国一汽旗下的蔚山工厂、长青工厂、繁荣工厂、动力总成工厂、新能源动力总成工厂等，将统一建设碳排放数字化管控系统，同一平台同—标准，支撑制造过程碳排放管控的数据需求。”

一汽方面表示，在中国一汽红旗新能源汽车的生产基地——繁荣工厂，一汽全面秉承绿色低碳的理念，从再生能源使用、环保工艺应用及污染末端治理等环节入手，实现厂区全生命周期节能降碳。繁荣工厂整个厂房屋顶采用光伏发电技术，每年可节约电费100多万元。工厂压缩机热能转化

率为85%，可以供应全厂的淋浴用水，借助雨水收集系统每年可节省用水上万吨。繁荣工厂运用干式漆雾过滤装置，可将空气中的杂质过滤到0.1mg/m³以下，并再次送入空调系统循环利用，使能耗降低50%。配备沸石转轮+RTO焚烧处理装置，厂内VOC去除率达99%，热能回收利用率达95%。而集成光伏发电和梯次电池技术的应用，则能每年节约标准煤9.4万吨，减排二氧化碳23.7万吨、二氧化硫864吨。

雷平表示，中国一汽新红旗品牌的战略目标是要成为“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”，满足消费者对新时代美好生活、美妙出行的追求，并肩负起历史赋予我们的强大中国汽车产业的重任。

新能源汽车购置税继续免征 多重利好刺激车市反弹

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

近日，国务院常务会议部署进一步扩需求举措，推动有效投资和增加消费。会议指出，除个别地区外，限购地区要增加汽车指标数量、放宽购车资格限制；打通二手车流通堵点；延续免征新能源汽车购置税政策。

延续免征新能源购置税的政策让近期正准备换购汽车的吴桐（化名）松了一口气。“这段时间一直在纠结到底要换一辆燃油车还是新能源汽车。新能源汽车的充电费的确能比燃油车的油费便宜不少，而且智能化程度也非常高。但是乘用车的购置税也在减征，而且目前为止市面上也还没有出现

自己满意的新能源产品，所以陷入了两难的境地。明年估计市面上会出现更多的新能源产品，到时候应该也会有心仪的新能源车出现。新能源汽车的减免政策延续到明年，也能给消费者更多的选择空间。”

据了解，按照原计划规定，今年底，新能源汽车免征购置税政策会正式结束，且相关补贴政策也将完全退坡，购买新能源汽车将不再享有国家优惠政策。但是由于此前受到疫情、供应链等影响，汽车市场产销较为低迷。对此，不少业内人士呼吁国家出手“救市”，其中包括施行新能源汽车购置税延长等相关政策。

《中国经营报》记者注意到，自5月以来，国家出台多项利好汽车

行业的政策，5月31日，国务院提出阶段性减征部分乘用车购置税600亿元，8月1日起全面取消二手车限迁政策，而此次的新能源汽车购置税延长政策的尘埃落定无疑又是给汽车市场打了一剂“强心针”。

对此，有不少业内人士对下半年的汽车市场表达了乐观情绪。惠誉评级向记者表示，2022年6月以来，由于上海解除了严格的长期封控，叠加中央和地方政府出台一系列促进汽车消费的刺激政策，中国乘用车市场已显著回暖。受燃油车消费支持政策及电动车需求旺盛的驱动，强劲复苏态势可能持续至2022年第三季度，使车市从一年前严重“缺芯”导致的销量低迷中大幅回升。

利好政策频出

回首今年上半年，汽车行业整体承压。中国汽车工业协会副总工程师徐海东表示，1~2月汽车产销稳定增长；3月中下旬长春疫情开始影响汽车产销；4月上海疫情导致整个长三角汽车整车和供应链停产、停运，汽车产销近乎腰斩。

在此情形之下，国家密集出台多项政策进行“救市”。6月，汽车市场迎来了政策“暖风”——阶段性减征部分乘用车购置税。根据《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》，为促进汽车消费，支持汽车产业发展，购置日期在2022年6月1日至12月31日期间内且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。

据了解，此前免征新能源汽车购置税政策已经两度延期。2014年，我国首次实行新能源汽车购置税免征政策，并于当年的9月1日开始执行，持续到2017年底。原本计划于2017年底到期的政策，由于市场反响积极，为了进一步刺激新能源汽车消费，相关部门发布关于继续执行的车辆购置税优惠政策的公告，将该政策延续至

2020年底。

2020年4月，相关部门又发布了《关于新能源汽车免征购置税有关政策的公告》，确定自2021年1月1日至2022年12月31日，对购置的新能源汽车继续免征车辆购置税。按照原计划规定，今年底，新能源汽车免征购置税政策会正式结束，且相关补贴政策也将完全退坡，购买新能源汽车将不再享有国家优惠政策。

中国汽车流通协会新能源分会秘书长章弘表示，虽然新能源汽车产业已从政策单轮驱动向消费和政策双轮驱动转变，但受疫情影响，消费者收入减少，购买意愿不足也是客观现实。因此，如果想继续提振消费信心，延长购置税优惠政策不失为一个明智的选择。

乘联会秘书长崔东树认为，新能源汽车购置税的免税政策是暂时举措，必然要面临恢复征税的过程，但他也表示，“2023年还是应该继续免一年车购税，因为2022年面临着新能源汽车补贴的退出，如果在2023年征收车购税，那么对新能源汽车将是较大冲击。”



自5月以来，国家出台多项利好汽车行业的政策，市场逐步回暖。图为4S店内不断有消费者咨询。

本报资料室/图

政策推动车市反弹

汽车行业分析师任万付认为，从历史上几次购置税减免、减征对车市的拉动作用来看，购置税对车市的刺激作用还是比较明显的，尤其是对购买普通品牌的消费者而言，具有一定的吸引力。

事实上，近几年国家的补贴政策确实极大地拉动了我国的新能源汽车的销量。据工信部相关数据，2016~2020年，我国每年给予新能源汽车的补贴金额就从8.6亿元增长到105.4亿元，补贴总额超过300亿元。在此背景下，国内新能源汽车累计销量从2012年底的2万辆，大幅攀升到2022年5月底的1108万辆。

今年6月，新能源汽车产销分别完成59万辆和59.6万辆，同比均增长1.3倍。上半年，新能源汽车产销完成266.1万辆和260万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率达到21.6%。在乘用车市场，6月，新能源车零售渗透率更是达到27.4%，1~6月累计渗透率

24.3%。

崔东树表示：“疫情下的公共交通更多改为私车出行，而在油价高居不下等背景下，消费者更多会选择新能源车，因此中国新能源产业优势进一步变为增量优势。上半年，中国新能源车占世

界份额已达到59%的超高水平。”

而汽车产业的全面复工复产以及隔多年后再度推出的乘用车减半征购置税政策，也使得产销超过了预期，激发了市场活力。数据显示，6月，汽车产销分别完成249.9万辆和250.2万辆，环比分别增长29.7%和34.4%，同比分别增长28.2%和23.8%。

国家税务总局公布的数据显示，乘用车减半征购置税政策实施一个月以来，全国共减征购置税71亿元，减征车辆109.7万辆，其中1.6升及以下排量乘用车减征税款34亿元，占比约48%；1.6~2.0升排量乘用车减征税款37亿元，占比约52%。总体取得

了良好的效果。

惠誉评级向记者表示，2022年第二季度，乘用车批发交付量同比下降2.2%。随着车企提高产量及经销商补库存以弥补疫情期间销售下滑的影响，6月该指标同比强劲反弹42%。6月乘用车零售销量亦同比增长22%，部分原因是6月1日起乘用车购置税减半政策生效，使得部分5月的订单延迟履行，而部分7月的需求提前释放。此外，由于海外市场电动车需求强劲及其他地区陷入供应瓶颈，中国乘用车出口延续高增长态势，2022年第二季度同比增长40%。

中汽协预计，2022年我国汽车销量有望达到2700万辆左右，同比增长2.7%左右。其中，乘用车销量有望达到2300万辆左右，同比增长7%左右；商用车有望达到400万辆，同比下降16%左右；新能源汽车超过550万辆，增速超过56%。

美妆渠道变迁记

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

美妆行业正在进行新一轮的渠道变革。近日,美妆品牌美宝莲传出将关闭全国线下门店,线下仅保留屈臣氏内专柜的消息。针对这一消息,美宝莲官方团队随后回应称,“美宝莲纽约自2020年起逐步对传统线下渠道进行战略转型,以实现线上线下

美妆行业的渠道之变

回溯诸外国品牌进入中国市场之初,皆以线下CS(日化专卖店)、KA(综合大卖场)、百货专柜等渠道为主,占据线下市场,例如,美宝莲在国内市场一度拥有超5000个网点,泊美巅峰时期签约化妆品店数量一度达8000多家。而如今这一现象正在改变。

作为背靠欧莱雅集团的老牌彩妆品牌,自1997年登陆中国市场,美宝莲便长期稳居龙头位置。而在2019年完美日记等一系列国货品牌崛起之后,自2020年开始,公司密集对传统渠道进行战略转型。

据了解,2020年,美宝莲逐渐撤离北京、长春等北方城市百货商场内的销售专柜;6月,由经销商运营的上海地区百货商场的专柜撤离,改为直营模式。在撤离传统百货和商超渠道的同时,美宝莲将目光放到线下体验店和线上渠道。

孙言表示,美宝莲作为老牌的彩妆品牌,很多经典产品很不错,但在新锐品牌的冲击下,创新力不足,年轻受众较少。做渠道调整一方面是收缩成本,另外线上渠道有更多的新生代消费者客群。

美宝莲的渠道战略转型只是行业缩影,此前韩妆品牌悦诗风吟大规模关闭线下门店;梦妆也传出将撤离百货渠道,在中国市场构建线上服务与线

下交融互动的体验店,从而给消费者带来多元美的购物体验。”

梳理美宝莲在国内市场的发展历程可知,这并非首次进行渠道转型。早在2018年,美宝莲便从家乐福、沃尔玛等超市和大卖场渠道撤离。而美宝莲只是行业的一个缩影,众多美妆品牌,正在从依赖传统线下渠道逐渐转型。

当下,国内线上购物平台、社

交平台快速发展,直播带货等新形式火热,对于成长在中国市场的国货品牌来说,既是新战场也是新机遇。“近些年美妆行业一直在寻求线上线下渠道融合,对成长于本土市场的国货品牌,部分企业反应还是比较迅速的。”亚洲天然护肤品研究中心配方开发部、安徽创领化妆品有限公司技术顾问孙言告诉《中国经营报》记者。

当下,国内线上购物平台、社

交平台快速发展,直播带货等新形式火热,对于成长在中国市场的国货品牌来说,既是新战场也是新机遇。“近些年美妆行业一直在寻求线上线下渠道融合,对成长于本土市场的国货品牌,部分企业反应还是比较迅速的。”亚洲天然护肤品研究中心配方开发部、安徽创领化妆品有限公司技术顾问孙言告诉《中国经营报》记者。

在发生巨大的变化,线下实体店已经逐渐变成消费者线上消费前的“试验区”。为了更好地满足顾客将线下体验和线上消费相结合的购物需求,我们会线上线下“两翼齐飞”。”欧舒丹方面说。

成长于国内市场的美妆品牌正在积极进行渠道布局。以完美日记为例,其母公司逸仙电商自2019年起开启新零售战略,截至目前已在全国100多个城市拥有超过200家完美日记线下体验店,覆盖一至五线城市。

与此同时,珂拉琪、米蓓尔、菜鸟与配方师等一大批从线上起家的品牌,均在今年开始加大布局线下渠道,进驻包括百货、商超、新锐美妆集合店等多种零售业态,大规模调整渠道。

“在持续做好天猫等平台直播的同时,线上加强抖音运营,主品牌完美日记通过迭代抖音自播方法论,今年一季度抖音销售额同比增长200%+,排名美妆板块前三。”完美日记方面透露。

“在互联网+的高速发展下,中国消费者的消费模式正

在发生巨大的变化,线下实体店已经逐渐变成消费者线上消费前的“试验区”。为了更好地满足顾客将线下体验和线上消费相结合的购物需求,我们会线上线下“两翼齐飞”。”欧舒丹方面说。

成长于国内市场的美妆品牌正在积极进行渠道布局。以完美日记为例,其母公司逸仙电商自2019年起开启新零售战略,截至目前已在全国100多个城市拥有超过200家完美日记线下体验店,覆盖一至五线城市。

与此同时,珂拉琪、米蓓尔、菜鸟与配方师等一大批从线上起家的品牌,均在今年开始加大布局线下渠道,进驻包括百货、商超、新锐美妆集合店等多种零售业态,大规模调整渠道。

“在持续做好天猫等平台直播的同时,线上加强抖音运营,主品牌完美日记通过迭代抖音自播方法论,今年一季度抖音销售额同比增长200%+,排名美妆板块前三。”完美日记方面透露。

全渠道变革成趋势

在美妆行业,渠道布局在一定程度上影响着品牌形象、售价、物流仓储、人才、团队架构等一系列环节。

如果探寻渠道变革的趋势会发

现,原先布局线下的品牌纷纷发力线上,而线上起家的品牌开始落地线下。品牌们更像是不约而同地进行全渠道布局。实际上,在美妆行业,渠道布局在一定程度上影响着品牌形象、售价、物流仓储、人才、团队架构等一系列环节。

以消费者服务为例,在传统的零售网络里,一般都是经销商去直面消费者,满足消费者的体验,而在线上渠道,从售前咨询,到发货再到售后,消费者直面的是品牌方。

在仓储物流上,线下渠道一般都是经销商订货,品牌方发货,对于库存的把握一般都可以靠节点的经销数据进行反推;而在线上渠道,面对“双11”“6·18”等销售高峰,则需要更加健全、柔性的供应链搭建。

同时,不同渠道的主要消费人群也有所不同。线上消费者更加年轻化,追求便利性,而线下消费者则更注重用户体验和产品质量等。布局线上需要持续地流量投入,布局线下

第三次变革

时至今日,疫情加速了第三次渠道变革的到来。

细数一下,当前的美妆行业渠道变革,已是中国化妆品行业的第三轮变革。20世纪80年代,国内化妆品还是通过批发市场进行流通。但这对生产企业来说,对渠道的可控性较低,对企业的持续发展不利。

到了90年代初,主要由化妆品专卖店或连锁店组成的CS渠道登上历史舞台,丝芙兰、屈臣氏等连锁品牌店在市场上跑马圈地。而后,百货、KA、shopping mall等渠道也逐渐走向成熟。这是美妆渠道经历的第一次大变革。

而到了2013年,线上渠道开始兴起,并逐渐赶超线下。随着社交平台的兴起,微商一度成为美妆行业不可小觑的渠道力量。而国际大牌的

则需要考虑位置、成本等。

各种差别也使得某些品牌出现库存高企但订单履约能力差,发货时效慢等问题。在此情况下,越来越多的品牌正在朝着全渠道的方向迈进。

不过,百联咨询创始人庄帅认为,目前没有企业是可以有一套通用的方法去做全渠道的,电商平台本身是在推动全渠道的融合,但目前还是有些割裂。比如线上的一些平台都是自己的一套全渠道体系,当品牌商进入体系中,其实会影响到进入另外一个全渠道体系。

在美妆品牌行业,各个品牌方也在通过线下体验、线上营销双驱动,进行数字化转型。完美日记母公司逸仙电商相关负责人表示,“新零售门店可通过对线下接触,让下沉市场的消费者更了解完美日记,也让我们从服务、体验、产品各个层次深入触及用户群,这是对线上接触的有效延伸。”

薇诺娜相关负责人表示,薇诺娜早在2012年便登陆天猫商城。公司目前已经拥有全网电商、终端专卖店、线下线上的渠道都要去布局。这对品牌商团队的要求很高,不同渠道的规则不同,有不同的运营体系,需要制定不同的营销推广方式。“企业一般可以寻找服务代运营商去做某一渠道,品牌商自己再发力一两个渠道,是比较常见的全渠道运营的模式。”

OTC、百货专柜、皮肤医疗美容中心、屈臣氏等营销渠道,同时推出了速美APP等线上皮肤健康护理服务平台,打造贝泰妮新零售全触点系统。

实际上,全渠道抑或是新零售,最终都是围绕用户体验来进行,不管是线上还是线下,消费者期望的体验是稳定的,这对建立消费者认知显得极为重要。

欧舒丹相关负责人介绍,线下方面,公司正在积极推进更丰富且更具个性化的线下门店体验。线上方面,也会加速搭建类似ELEMIS天猫旗舰店的线上购物平台,为消费者提供更好的线上消费体验。

庄帅表示,全渠道就是所有线上线下渠道都要去布局。这对品牌商团队的要求很高,不同渠道的规则不同,有不同的运营体系,需要制定不同的营销推广方式。“企业一般可以寻找服务代运营商去做某一渠道,品牌商自己再发力一两个渠道,是比较常见的全渠道运营的模式。”

道的变革也是一次新的机遇。“本土品牌成长于中国市场,对于新一代消费人群的需求能够快速把握,并且有能力在营销、渠道等方面做快速反应,一些国货品牌线上布局早,线下也在做各项体验式服务引流,拉近品牌与消费者的距离。”孙言说。

庄帅认为,企业根据自己的品牌策略、定位、能力等去布局渠道,有自己独有的经销体系,这跟企业本身的组织、人才、资金和营销投入都是相关的,渠道的调整并不是所有渠道都要大力投入,同样也不是所有渠道都有相应的成效,渠道是多样化且复杂的。每个企业的成功不可完全复制,失败也是一样,需要品牌商自己不断地摸索和尝试。

— 经 营 成 就 价 值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

**低碳出行
绿色生态**
**LOW-CARBON TRAVEL
AND KEEP GREEN ECOLOGY**

夏日上演“全副武装” 多品牌抢滩防晒服市场

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

今年以来,全国多地持续高温天气,滚滚热浪也催热了防晒经济。大街小巷不少年轻人身着防晒衣、防晒帽、防晒面罩等,“全

掘金防晒服市场

据申港证券研报、灼识咨询预测,预计2022年我国防晒服饰的总市场规模将达到675亿元,而这一数字在2026年或达到958亿元。

德国经济学家弗里德黑姆·施瓦茨在其著作《气候经济学》中指出,“天气在全世界五分之四的经济活动中扮演着决定性的角色”。

这一观点同样适用于最近被高温天气催热的防晒服市场。京东发布的数据显示,在今年“6·18”活动大促中,多个硬防晒品牌销量实现上涨,其中,蕉下总成交额同比增加130%,OhSunny爆款防晒衣成交额同比增长200%,VVC遮阳帽成交额同比增长120%。

在防晒消费增长的同时,多个品牌已纷纷抢滩防晒服市场。在防晒服饰赛道中,包括迪卡侬、哥伦比亚、探路者等户外品牌,安踏、李宁等运动品牌,OhSunny、蕉下等专业防晒品牌,优衣库、太平鸟

“全副武装”式防晒似乎已成为一种风潮。

在防晒需求不断增长的背景下,已有多个品牌布局防晒服饰市场,其中包括专业防晒品牌、户外品牌、快时尚品牌等。近日,以

羽绒服起家的波司登也悄然上架了新款防晒系列服饰。

“在高温天气的影响及户外运动热的带动下,防晒服饰的销量近年来不断攀升,防晒服饰实现了从功能性产品到独立类别的

崛起,成为运动服、防寒服等类别之后又一个新的独立类别,未来各品类之间产品风格、功能元素或将互相融合。”安杰智扬营销策划机构创始人安杰向《中国经营报》记者表示。



行人穿着防晒服顶着高温在街头骑行。

视觉中国/图

科技创新仍是发展关键

防晒服饰品牌未来可能还会面临来自其他服饰品牌的挑战。

多位受访者表示,近年来,入局防晒服饰的品牌普遍采用的是OEM或ODM的代工方式。“这种

代工模式的优势是不需要额外增加加工厂和生产线,风险小;此外,品牌和生产分离让品牌可以更轻量地运营。”马岗告诉记者。

“代工模式下,产品质量由代工厂的技术、品质决定,国产代工企业在制造方面是强项,且管理和技术等都已发展成熟,因此,防晒服饰产品在生产加工方面的出品相对稳定。”杨大筠表示,“但从整个行业角度出发,目前在上游市场中,功能性面料方面与国外尚存在一定差距。国产企业近几年虽在纤维材料方面有所进步,但在品牌力和产品稳定性方面还相对较弱,使用面积不算太广,所以在新材料的研究和创新上仍需努力。”

程伟雄同样也提到了科技创新对于品牌未来发展的重要性,他表示,“代工也并非没有弊端,未来企业想要发展品牌,需要进一步梳理好供应链,把核心工艺掌握在自己手中,并继续在面料科技等方面进行探索。”

蕉内相关负责人表示,“对于未来发展,一是需要不断洞察,把握市场变化,挖掘真正消费需求;二是需要不断强化研发创新实

力,根据洞察调整产品;三是讲好更具差异化的产品故事,进一步触达用户心智。”

安杰认为,“对于防晒服饰品牌来说,从功能服、时尚装进化成为时装是未来发展重点,即逐渐形成较为稳定的风格的同时不断吸收创意设计和创新科技,并将它们融入产品中。此外,产品品质的稳定与创意营销等也是品牌未来能否引爆热点的重要因素。”

此外,杨大筠注意到,防晒服饰品牌未来可能还会面临来自其他服饰品牌的挑战。据他观察,目前已有运动品牌将防晒功能与日常服饰进行了融合,如Lululemon将防晒材料应用到了瑜伽服上,但目前还未大规模应用在其产品当中。

“专业做防晒服饰的企业需要利用‘功能防晒’概念赚取第一桶金,未来要根据价值定位和消费需求等丰富其品类,否则当其他领域品牌的产品大规模推出防晒概念服饰后,专注做防晒的品牌或面临一定风险。品牌还需把功能特质延伸到品牌情感上,从防晒产品出发拓展至更多产品类别时,消费者也会出于对品牌的认同从而接受新产品,但主营业务不能轻易放弃。”他补充道。

高端化、多元化之路

记者注意到,在防晒服饰行业发展过程中,一些品牌正在不断拓展产品线,实现从单一品类向多品类的发展。

随着面料升级和技术改进,整个防晒服饰市场近年来呈现高端化趋势。据消费者吴女士观察,“自己从五六年前开始购买防晒衣用于徒步时的防晒,那时候不少防晒衣的价格从几十元到一两百元不等,但近年出现了不少三四百元甚至上千元的产品。”

记者查询电商平台了解到,上述现象与近年来各品牌推出定位中高端的产品有一定关系,如蕉下推出了一款全波段防晒衣,折后价为419元,波司登推出的一款UPF值为100+的男士防晒衣,折后价为1119元。

艾媒咨询首席分析师张毅指出,防晒服饰不属于刚需产品,它

的价格带变动与消费水平升级、居民平均可支配收入提升有着必然的联系,但与整个服装市场相比,防晒服市场体量较小,仍需要中低端产品拉动市场发展,因此不同类型的企业需要找到合适的价格定位。

杨大筠认为,“防晒服饰采用的原材料价格上涨使得防晒服饰产品价格有所上涨。此外,当一个市场开始进入到深入竞争阶段,就会对不同消费群体进行划分,所以中高端产品的出现是必然。”

安杰则表示,“各品牌都拥有自己的一套定价体系,随着一些高端品牌入局防晒服领域,其出于维持自身品牌定位的考量,定价较

高,在一定程度上拉高了价格带。”

记者注意到,在防晒服饰行业发展过程中,一些品牌正在不断拓展产品线,实现从单一品类向多品类的发展。例如,蕉下于2013年凭借其大单品小黑伞走红,目前其产品种类已超过20种。而为了解决防晒类目季节性波动,OhSunny还推出秋冬服配产品,如发热围巾、保暖帽、保暖围巾等。

对此,杨大筠分析称:“产品品类的多元化是企业在发展过程中为了扩大营收和抵抗市场风险所采取的手段之一,利于扩大营收和降低经营成本。因为一家店产品品类越丰富就意味着顾客选择越多,分摊租金的风险就越小,但是

品类太多的话,也会影响主营品类的收益,所以品类的多元化要视自身情况而定。”

除品类多元化外,一些品牌对消费人群也进行了划分,如波司登推出了针对男士的防晒商务夹克,而蕉内等多个品牌还推出了儿童防晒衣。

鞋服行业独立分析师程伟雄认为,对于防晒服饰品牌来说,精准定位至关重要。“目前防晒产品并不稀缺,聚焦哪个消费群体很关键,如年龄层定位、产品定位、圈层定位等,做出符合定位的产品,把产品做精、做到位,才能真正满足消费群体的需求,从而实现长久发展。”

宠物赛道吹响集结号 “它”经济火热

本报记者 党鹏 成都报道

8月3日,被称为“狗链第一股”的源飞宠物(001222.SZ)正式开启申购。加上7月27日在创业板首发过会的乖宝宠物,国内宠物赛道的头部企业正在加速向资本市场集结。

不仅如此,《中国经营报》记者注意到,今年以来至少有10余家宠物食品和用品企业获得不同轮融资。

显然,在资本助力下,“它”经

济也愈发火热。

艾媒咨询《2021年中国宠物经济产业研究报告》分析,预计未来3年,我国宠物行业复合增速为14.2%,2023年规模将达到4456亿元。

中金公司日前发布的《宠物行业观察:多维创新,品牌跨界赋能》报告显示,以今年7月举行的第二届TOPS它博会为样板,宠物行业持续呈现四大趋势:产品拟人化创新、品类拓宽加速、品牌跨界营销、线上线下渠道融合。

“这几年宠物赛道中尤其是

宠物食品、宠物用品企业备受资本青睐,主要是因为相对于国外市场,国内的宠物食品和用品在这两年高速增长,尤其是现在成长快速的风口行业并不多,而宠物赛道的发展前景是可期的。”上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,宠物的衣食住行都会分化出一些细分领域,企业一方面需要打造像源飞宠物这样的“狗链”领导者,另一方面要根据宠物的消费人群做好跨界营销、社群营销等。

产能。

显然,宠物赛道在资本助力下正在提速。天眼查数据研究院数据显示,2021年,宠物赛道共计发生融资金额累计超过36.2亿元,发生融资数量57起。今年以来,已经有十多家宠物赛道企业获得不同轮融资,其中帅克宠物宣布完成约5亿元Pre-IPO轮融资;“魔力猫盒”宣布完成C1轮2000万美元融资;易宠科技宣布完成数亿元战略融资。

此外,相关数据显示,2021年新增经营范围含“宠物”注册企业数量为81.6万家,年度注册增速为123.3%;2022年以来已新增注册49.8万家相关企业。

“随着中国宠物市场越来越大,消费决定市场,所以资本会往消费力强的市场加速聚集。”徐雄俊表示,尤其很多企业想在内卷的市场快速发展,就必须加快跑马圈地,通过上市或者融资方式,突显自己的领导地位,拉开差距,让自己的企业更加安全。

细分赛道竞争力

对于养猫的新手徐女士而言,一个月的时间让她对猫世界有了重新的认识:原来除了猫粮之外,猫从洗澡、睡眠、娱乐都有着一系列的产品需要购买。“你看,光是猫吃的小草,网上都有这么多。”

对于企业而言,在细分赛道的竞争才刚刚开始。“宠物的各个细分赛道都有跑出来的机会。”投资了三家宠物食品和用品的光点资本副总裁郑非表示,目前宠物食品行业龙头企业已形成比较稳固的格局;宠物医疗层面,新瑞鹏集团占据份额较多,但线下业态地域性较强仍有其他连锁品牌正在发展;其他品类如宠物用品相对红海,营养保健品行业正在蓬勃发展。

中国畜牧业协会宠物产业分会发布的数据显示,宠物产业中,食品产业占市场的51.5%,医疗产业占市场的29.2%,服务产业包括

多场景跨界营销推广

“黑松露风味安格斯”汉堡,这是汉堡王日前推出的新款。但这款汉堡的消费对象却是小狗,消费场地是汉堡王的宠物友好主题店。在7月份,汉堡王已经在上海打造了2家宠物友好主题店,同时在北京、深圳打造4家宠物友好店。“通过构建完善宠物友好矩阵,让更多消费者共度体验与萌宠互动玩耍的美好时光。”汉堡王如此期望。

这样的跨界营销,在宠物赛道正在成为新的趋势。

今年7月,新锐宠物生活方式品牌“未卡VETRESKA”快餐连锁品牌肯德基,推出了联名限定款“肯德基×未卡猫抓桶”,活动上线首日,限量1800套的猫抓桶在2小时内被抢购一空。

显然,今年以来,在宠物赛道的营销方面,跨界联名、明星经济

宠物寄养、宠物美容、宠物婚庆等占据市场的12.8%。另外,还有宠物玩具、宠物服饰等领域。

记者注意到,目前A股已有多家与宠物产品相关的上市公司,分布在各个细分赛道。其中中宠股份主要经营宠物零食,主要产品包括宠物干粮、湿粮、零食等总计1000多个品种;依依股份主营宠物一次性卫生护理用品,包括宠物垫、宠物尿裤、宠物清洁袋等。

“我们目前主要集中在猫粮产品。”高爷家品牌负责人表示,鉴于公司在食品端的一些经验以及供应链优势暂时无法嫁接到用品类产品的开发,因此暂时未作布局。但其透露目前正在着手猫砂的研发。“如果要找一款市场上比较成熟的产品直接上市是很容易的,但我们还是愿意花时间去研发,不断打磨,使每款新品都具有很强的核心竞争力。”

对于养猫的新手徐女士而言,一个月的时间让她对猫世界有了重新的认识:原来除了猫粮之外,猫从洗澡、睡眠、娱乐都有着一系列的产品需要购买。“你看,光是猫吃的小草,网上都有这么多。”

对于企业而言,在细分赛道的竞争才刚刚开始。“宠物的各个细分赛道都有跑出来的机会。”投资了三家宠物食品和用品的光点资本副总裁郑非表示,目前宠物食品行业龙头企业已形成比较稳固的格局;宠物医疗层面,新瑞鹏集团占据份额较多,但线下业态地域性较强仍有其他连锁品牌正在发展;其他品类如宠物用品相对红海,营养保健品行业正在蓬勃发展。

中国畜牧业协会宠物产业分会发布的数据显示,宠物产业中,食品产业占市场的51.5%,医疗产业占市场的29.2%,服务产业包括

营销话题提升短期热度,打开品牌形象输出窗口;其次,联名礼盒多含强势单品及新品,可进一步支撑业务扩张。

就此,徐雄俊认为,宠物和人的生活一样,涉及吃喝拉撒、衣食住行、生老病死。“在其中某一个用品、某一个细分领域做到行业领先,做成专家领导者,然后以此带动其他的品类发展,就能在宠物市场有一席之地。”他举例,源飞宠物以狗链为特色,在宠物用品市场有着清晰的定位和市场竞争力。他认为,未来宠物用品领域的市场前景非常大,也很可观。

此外,中金公司的相关报告显示:一方面,宠物食品企业提升细分品类覆盖,例如渴望7月以猫罐头切入湿粮赛道,好适嘉加速布局宠物主粮等;另一方面,宠物用品企业加速布局食品赛道,例如未卡(VETRESKA)、pidan等品牌7月宠物食品推新频繁。“向前看,企业品类拓宽加速可侧面印证宠物行业需求旺盛,同时也持续促进行业发展和创新。”

营销话题提升短期热度,打开品牌形象输出窗口;其次,联名礼盒多含强势单品及新品,可进一步支撑业务扩张。

但更大的跨界还在以古驰(Gucci)、路易威登(Louis Vuitton)等为代表的奢侈品领域。记者注意到,古驰目前在中国官方网站的宠物系列已全面上线,2000多元一根的项圈或者牵引带,4000多元一个的宠物碗等,正在引领着宠物用品行业向奢侈品化的方向发展。

“相对于人的餐饮、娱乐、服饰等消费的竞争激烈,下一个风口就是宠物。”徐雄俊表示,宠物赛道在中国市场处于初创期,未来的发展前景非常好。因此,无论是汉堡王还是奢侈品行业大品牌的跨界,资本和各行各业永远是在找下一个风口。

三巨头“论剑”水果第一股 争夺万亿水果市场

本报记者 刘旺 北京报道

“南百果、北鲜丰、西洪九”，在万亿水果零售市场，已经出现了三大头部企业，并且各自为营。但纵观A股市场，却没有一家

以水果为主业的上市公司。

而这种情况或许将要被打破，《中国经营报》记者注意到，上述水果巨头们正在朝着“水果第一股”发起冲刺。

重庆洪九果品股份有限公

司(以下简称“洪九果品”)已经通过港交所主板上市聆讯；而在之前，深圳百果园实业(集团)股份有限公司(以下简称“百果园”)也已经向港交所提交了上市申请；鲜丰水果股份有限公司

(以下简称“鲜丰水果”)的A股上市进程也已经重新启动。

在此之前，三家企业也一直受到资本青睐，均进行过多轮融资。在顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍看来，这主要

是因为水果在农业赛道中具有高毛利、可连锁复制的商业模式，资本投资价值高。

但也要看到的是，洪九果品、百果园、鲜丰水果三者的经营模式有所差别，洪九果品主打“端到端”模

式，主要收入来自批发商；百果园则是走的O2O模式，加盟费占其大部分收入；鲜丰水果则是供应链大企业的食堂，典型的2B模式。从目前的态势来看，哪种模式更能够打动投资者，还需要资本市场来检验。

争夺“水果第一股”

早在今年5月份，百果园与洪九果品会战港股的消息便引得广泛关注。而在此之前，资本便将目光锁定到了这一赛道。

当头部企业扎堆进行IPO时，自然会吸引外界更多的关注。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为，随着消费升级和全球供应链的逐步完整，现在很多大型水果商都在进行全世界集采，对供应链的完整度、仓储物流体系和专业团队都提出了更高的要求，对资金也有更大的需求度，这是水果巨头扎堆上市的共同原因。

早在今年5月份，百果园与洪九果品会战港股的消息便引得广泛关注。而在此之前，资本便将目光锁定到了这一赛道。

2015年9月，百果园就获得了4亿元的A轮融资，估值达到了50亿元，成为当时中国水果连锁零售行

业最大的一笔融资；3个月后，又获得了前海母基金等A+轮融资；2018年，百果园完成了15亿元的B轮融资，估值达到90亿元。

而洪九果品则是从2018年开始进行融资，当年4月，获得1.8亿元A轮融资，2019年获B轮和C轮融资共9.9亿元；2020年阿里巴巴以股权融资形式进入洪九果品，占股8%，阿里巴巴也是洪九果品目前最大外部股东。

鲜丰水果也完成了三轮融资，分别于2015年、2017年、2018年完成了天使轮、A轮和B轮融资，投资方包括红杉中国、九鼎投资等。

但值得注意的是，“三巨头”冲刺“水果第一股”的道路也并非一

路绿灯。

2020年6月，百果园便筹划港股上市，5个月之后，却放弃港股转战A股，但随后折戟，如今再回港交所；洪九果品2019年与东兴证券签署上市辅导协议，拟赴A股IPO，但2021年9月终止了A股上市辅导，转战港股；鲜丰水果则是在2019年底与中信证券签署上市辅导协议后不了了之，2021年又选择中信建投成为辅导团队。

在业内专家看来，这与外界环境不无关系，但企业自身也遇到一些挑战，“成长性、稳定性、持续性有待提升，不仅要考虑私募阶段的估值，还要禁得起二级市场考验。”广科咨询首席策略师沈萌认为。



视觉中国/图

三家巨头三条路

有媒体报道称，2019年，鲜丰水果营收达到56亿元。其为大型餐饮企业、大型单位食堂提供餐后水果，向3万多家社区小店(夫妻店)供货的2B业务就贡献了超10亿元的销售额。

尽管同处一个赛道，但“三巨头”的商业模式却有所差异。

根据洪九果品招股书，洪九果品是中国第二大鲜果分销商，其商业模式是端到端模式，从原产地直采，再经过自有工厂的加工分拣，直接销售给全国各地客户。主要客户渠道包括终端批发商、商超、新兴零售商。

按不同渠道收入划分，洪九果品五成以上的收入来源于终端批发商。2019年至2021年，洪九果品终端批发商的收入分别为10.62亿元、30.40亿元、54.79亿元，分别占总收入的51.1%、52.7%和53.3%。2022年前五个月，该渠道收入占比进一步增加至57.1%。

而洪九果品的收入主要以榴莲、山竹、龙眼、火龙果、樱桃、葡萄六大果品为核心。榴莲占比最高，这也让其成为国内的“榴莲大王”。

百果园则是本地O2O模式，线

上、线下一体布局，可通过自营App及第三方O2O平台为消费者提供生鲜水果外卖服务。其门店布局主要依靠加盟店，截至2022年4月20日，百果园已拥有5336家加盟店，而自营门店仅为15家。

加盟是百果园的主要收入，根据招股书，2019—2021年，百果园加盟店收入占总收入比分别为87.9%、84.6%、81.3%。

盘古智库高级研究员江瀚认为，洪九果品更像水果界的阿里巴巴这样的批发商，通过构建起全面的水果采购批发体系，向大量的终端批发商、零售商、商超客户提供服务，属于比较典型的2B业务为核心的市场逻辑；百果园则更像淘宝、天猫的直接销售模式，逻辑是更加典型的2C市场模式，通过加盟店的扩张，市场空间不断扩大。“而无论是2B还是2C，二者其实都建立起了自己的市场优势。”

孙巍认为，这三种模式各有特色，百果园加盟模式更轻，想象力更加丰富。

鲜丰水果则是典型的B2B模式，定位于集新零售、智慧冷链物流和供应链B2B平台于一体的全球化企业，旗下拥有鲜丰水果、阿K果园子、水果码头、鲜果码头、杨果铺五个水果品牌。

有媒体报道称，2019年，鲜丰水果营收达到56亿元。其为大型餐饮企业、大型单位食堂提供餐后水果，向3万多家社区小店(夫妻店)供货的2B业务就贡献了超10亿元的销售额。

三者之间的定位不同，运营模式、消费群体也都不一样。朱丹蓬认为，从目前的情况看，洪九果品的模式更加清晰明了一些，体系也相对简单便捷，叠加阿里巴巴股东的加持，资本市场也会看好其品牌背书。

而孙巍认为，这三种模式各有特色，百果园加盟模式更轻，想象力更加丰富。

水果是一门好生意吗？

百联咨询创始人庄帅认为，在水果零售领域，主营面向C端的话，竞争更为激烈。而2B的企业盈利是更加稳定的，有更广阔的发展前景。

根据弗若斯特沙利文数据，按零售额统计，中国水果零售市场的市场规模由2016年的8237亿元，增至2021年的12290亿元，复合年增长率为8.2%，2026年中国水果零售市场的市场规模预计将进一步增加至17752亿元，2021年至2026年的预期复合年增长率为7.6%。同时，2021年水果销售行业CR5仅为3.6%。

这意味着，水果零售市场规模巨大且行业分散，有足够的空间留给巨头整合和发展。尽管想象空间丰富，但从目前披露招股书的洪九果品和百果园来看，其营收都已经突破了百亿元，但盈利却不够突出。

百果园招股书显示，2019年至2021年，其净利率分别是2.8%、0.5%和2.2%；而洪九果品招股书则显示，2019年至2021年，净利率分别为7.85%、0.05%、2.84%。

这意味着，按照2021年的盈利能力计算，二者每卖出100元，仅仅能赚2~3元。

百联咨询创始人庄帅认为，在水果零售领域，主营面向C端的话，竞争更为激烈。而2B的企业盈利是更加稳定的，有更广阔的发展前景。

江瀚认为，对于洪九果品来说，其最大的风险来自供应链，不过由于其客户大部分都是商户，所以相对而言收入还是较为稳固的，但受到新冠肺炎疫情的影响，洪九果品的一些高利润渠道都曾经或多或少被市场冲击。

“对于百果园来说，其最大的挑战来自较高的价格和较快的开店速度，百果园的整体市场售价较高，消费者购买时总会比较一下，如果价格实在高就容易被市场淘汰。另外，百果园的发展相对依赖加盟店的扩张速度，虽然加盟店

扩张可以让百果园用低成本获得收入，但加盟店的管理却是比较难的，毕竟水果品类的质量控制难度比较大。”江瀚认为。

企业显然已经意识到了风险所在，很明显的一点是，不论是2B还是2C，巨头们都并不约而同地将目光放在了供应链建设上。根据洪九果品招股书，此次募集资金将在未来三年内，用于完善公司的水果供应链、扩大销售及分销网络、强化公司对物流及仓储的管理能力等。百果园招股书则显示，募集资金将用于改善及加强运营及供应链体系。

而尽管洪九果品、百果园都已经实现百亿营收，但生鲜电商巨头、传统水果零售企业，也在同一赛道大浪淘金。上市无疑能够带来更多的资金加持，但将目光放置整个生鲜赛道就会发现，上市或许也只是起点。

美宝莲调整渠道背后：国货品牌强势崛起

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日，有消息指出，美宝莲将陆续关闭中国市场所有线下门店。

对此，8月2日欧莱雅方面向《中国经营报》记者表示，只是渠道

的调整，消费者可以在包括屈臣氏和化妆品店在内的近1万家实体店购买美宝莲纽约产品。

自1995年进入中国市场以来，美宝莲曾经是中国市场最受消费者欢迎的美妆品牌之一。“美来自

内心，美来自美宝莲”的广告语至今依然感觉熟悉。

但是随着电商发展、消费人群的迭代以及市场竞争的加剧，美宝莲已不再是中国美妆消费者的主流。

渠道调整

对于近日热议的“美宝莲将陆续关闭中国所有线下门店”消息，8月2日欧莱雅方面向记者表示：“所有线下门店”这个说法是存在问题的，只是渠道的调整。”欧莱雅方面表示：“美宝莲纽约自2020年起逐步对传统线下渠道进行战略转型，目前，消费者在美宝莲纽约天猫、京东、抖音等线上渠道，以及包括屈臣氏和化妆品店在内的近1万家实体店铺均可购买美宝莲纽约产品。”

亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言告诉记者：“美宝莲其实早有专柜撤店的准备，早在两三年之前就开始布局把线下流量转到私域。微信群里的美妆老师会第一时间发给我打折促销链接，也会根据我的喜好给我推荐合适的眼影盘，定期分享各种彩妆技巧。”

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向记者表示：“目前品牌都在向全渠道转型之中，不断提升线上渠道的比重是一个大的趋势。实际上不

只是美宝莲，欧莱雅集团旗下护肤泉等品牌在很多百货商场的专柜也在减少。这与大环境、大趋势有关系。”

公开资料显示，美宝莲自1995年进入中国市场之后，曾经一度成为最受欢迎的彩妆品牌之一。此后，美宝莲品牌经历中国市场渠道变迁、电商快速发展等阶段，在时代的浪潮当中逐渐不再是主流。

美妆经营管理专家白云虎向记者分析：“20世纪90年代中后期，美宝莲带着让每一个中国消费者都拥有一支口红的理念进入中国之后，在中国市场拥有领先地位。可以说，在那个阶段，美宝莲对于中国消费者如何去使用彩妆进行了市场教育，有启蒙的价值。在销售渠道上，当时一些国际大卖场品牌进入中国，成为很主流的消费渠道，很多年轻人会去。那个时期，美宝莲的销售渠道也进入了大卖场。”

到了2005年之后，中国电商开始发展。同时百货渠道开始高端

化。彼时，美宝莲在百货渠道里的位置开始受到更高端品牌挤压。2015年之后，随着中国电商发展的突飞猛进，消费者以及很多品牌都转移到线上，线下渠道的生意进入下滑时期。”白云虎表示。

除了渠道之外，从产品定位以及市场格局角度，白云虎表示：“在美宝莲刚刚进入中国的时候，市场上还没有国货彩妆的概念。消费者的选择不多。随着时代和行业发展，卡姿兰、玛丽黛佳等国产品牌开始发展起来。在最高峰的时候，卡姿兰和美宝莲是非常具有竞争力的两个品牌。而到了现在，完美日记这类国产品牌也大规模发展起来。同时一些国际高端品牌也在中国拥有了市场。”

对于美宝莲目前还保留着的屈臣氏渠道，高剑锋表示：“屈臣氏本身是自带流量的。另外，屈臣氏在中国三、四线市场还没完全渗透。所以，美宝莲继续在屈臣氏销售是可以吃到市场下沉红利的。”

市场竞争加剧

目前，中国美妆行业是个快速增长且具有巨大空间的市场。根据艾媒咨询报告，2020年中国化妆品市场规模为3958亿元，2023年市场规模预计将增至5125亿元。

在以上行业增长的背景下，近年来，以完美日记、花西子等为代表的国货美妆品牌进入美妆赛道且快速、强势地崛起。新国货品牌多数起源于线上渠道，深谙线上营销之道，能快速捕捉到各种线上渠道的红利，并且在资本的支持下快速做大。以完美日记为例，此前通过在社交媒体种草以及极致的性价比策略快速做大市场规模。根据逸仙电商财报，2021年逸仙电商营收已经达到58.4亿元，此时距离其成立才过去6年。

虽然中国美妆行业正在不断增长，但过去在市场上一度风靡的中低端国外品牌却越来越难以在市场上生存。公开资料显示，悦诗风吟、伊蒂之屋等定位中低端的知名品牌都频繁传出撤店新闻。在此背后，平价美妆可替代性强、高端化妆品具备竞争壁垒且越来越受欢迎等都是原因。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“消费市场发生了非常大的变化，消费群体已经由原来的60后、70后逐步往90后、00后的方向发展。中国市场年轻消费群体对于美宝莲的认知其实是不足



自1995年进入中国市场以来，美宝莲曾经是中国市场最受消费者欢迎的美妆品牌之一。

视觉中国/图

的，他们需要有创新，更加有社交性的一些产品。”

孙言表示：“国产品牌在化妆品上创新日新月异，眼线胶笔、睫毛打底膏、定妆喷雾、定妆散粉、修容膏、变色唇膏、三角眉笔、身体修容霜、水润清透的BB霜、妆前乳、发际线粉、痘痘贴……每个月就会推出实用且方便的美妆新品类。”

“虽然美宝莲近年来产品迭代速度很快，美宝莲的眼影盒、粉底、眼线笔、口红每年都推新款，旧款会下线。但总给人一种‘换汤不换药’的感觉，在产品品类分布上创新不多。”孙言表示。

高剑锋认为，美宝莲因为是欧莱雅集团下的品牌，在单一品牌可能没有太多增长的情况下，研发投入会小。线上部分，国产新品牌本身就是从线上渠道做起，在线上的优势地位会更强一些。”

但美宝莲依然具备优势。在高剑锋看来，“美宝莲还是有自己的品牌基础的，此外它还有全国化的销售渠道，在产品这块，不少产品拥有比较好的复购率。”

声音

在传统与现代、传承与创新之间找寻平衡

访维氏集团首席执行官卡尔·埃尔森纳

一把多功能小刀，外壳上赫然呈现着著名的十字盾徽标，相信很多人看到这个 logo 都会脱口而出——瑞士军刀。

虽然瑞士军刀全球闻名，但生产瑞士军刀的企业却并不为人所熟知。实际上，这是一家已经有 100 多年历史的家族企业，自

1884 年创立至今，企业的控制权和经营权仍然由创始人家族持有，它就是维氏集团（Victorinox AG，以下简称“维氏”）。

2022 年，维氏备受欢迎的瑞士军刀迎来诞生 125 周年，对维氏而言这是一个历史性的里程碑。品牌创始人 Karl Elsener 于 1884 年

在施维茨州宜溪镇创建了自己的刀具工场，为维氏的传奇故事奠定了基础。如今，这家独立的家族企业已将维氏发展成一个拥有多元化产品的品牌，为全球消费者带来产品。

卡尔·埃尔森纳是维氏创始人 Karl Elsener 的曾孙，是家族第

四代掌门人。自 2007 年以来，他和他的家族一直负责管理公司。经历百年，这个家族企业如何能够传承与创新？历久弥新的背后到底拥有怎样的管理能力？近期，《中国经营报》记者专访了维氏集团首席执行官卡尔·埃尔森纳。

遭遇危机的经验

在这么多次的危机和挑战之中，我们所汲取的最关键的一条经验就在于一定要未雨绸缪，在光景比较好的时候就为将来势必会到来的危机和挑战提前做好准备。

《中国经营报》：2022 年，维氏备受欢迎的瑞士军刀迎来诞生 125 周年。在这 100 多年的发展历程里，你认为维氏的发展都经历了哪些重要阶段？

卡尔·埃尔森纳：当我在回顾我们公司历史的时候，其实一切都源于 1884 年，那一年我的曾祖父在瑞士的宜溪镇创建了一家规模很小的刀具工场。时至今日，我们公司的总部依然位于同样的位置。1891 年是我们公司历史上另外一个非常关键的发展节点，那一年瑞士军方需要采购大量的军用刀，而我曾祖父所创建的那家小作坊规模不足以完全拿下这么大的订单，因此我的曾祖父当时创建了瑞士刀匠大师协会，希望能通过这个协会，把瑞士其他的小作坊团结起来一起拿下这个大单，为瑞士军方制造军用刀。其实军刀通常都是比较笨重的，于是我们的创始人想要进行革新与提升，制造出一把更小巧、更精致的军刀，这就是 1897 年第一把瑞士军刀诞生时的状况。1989 年，维氏走向了多元化，向多品类延伸。2000 年对我们家族和品牌来说是另一重要的里程碑，那年我们成立了维氏企业基金会，以上就是维氏在 100 多年的发展历史当中的几大关键节点。

《中国经营报》：从 1989 年开始，维氏走向多元化，背后的原因是什么？

卡尔·埃尔森纳：之所以采纳多元化战略，主要有两大原因，第

一个原因是瑞士军刀获得了巨大的成功，来自世界各地的客户纷纷询问公司有没有生产其他类别的产品，也如瑞士军刀一样拥有卓越品质和出众功能；第二个原因，瑞士军刀通常都是被放在人们的口袋或者包里面，它的能见度不高，在这点上，我们想要进一步提高产品和品牌的能见度，增加它们的曝光。在这两大原因的驱动之下我们开始了多元化的进程。

我们也在全世界各大主要市场做了调查，想知道究竟什么样的产品类别是我们的客户所喜闻乐见的，其中最为突出的是：城市户外、旅行箱包及腕表，因此我们在 1989 年首次推出了腕表，立刻获得了极大的成功，在那之后我们便推出了像旅行箱包、香水等其他的产品品类。

《中国经营报》：维氏集团曾经遇到过多次危机，每一次渡过难关的关键是什么？

卡尔·埃尔森纳：在我们公司的整个发展历史当中，经历过很多次挑战和危机。这其中就包括两次世界大战、上世纪 30 年代大萧条、石油危机以及 2001 年的“9·11”事件，当时一夜之间瑞士军刀的销量几乎下跌 30%。在这么多次的危机和挑战之中，我们所汲取的最关键的一条经验就在于一定要未雨绸缪，在光景比较好的时候就为将来势必会到来的危机和挑战提前做好准备。“9·11”事件发生之后，储备金的作用就充分地体现了出来，让我们在危机时刻依然



保持对创新、对营销、对开发新市场的持续投入，以此来抵消全球经济周期所带来的不利影响。

起伏的经济周期所带来的不利影响。

家族传承的基因

对我个人而言，还有一点非常重要，就是如何做到传统与创新之间的平衡。因为维氏是一个历史非常悠久的品牌，然而世界的变化是日新月异的，每天都有新事物在产生，所以坚持创新也是很有必要的。

《中国经营报》：作为传承了四代的家族企业，你认为家族能够持续发展的关键是什么？

卡尔·埃尔森纳：我相信任何一家公司想要获得长远的成功，非常重要的一点就是要有一个极为清晰的愿景，然后找到正确的人来坚定不移地执行，以实现已经制定好的那个清晰愿景。对家族企业而言，有两点非常关键，第一是长远的思维，第二是可持续发展的理念。我们有责任完成先辈交给我们的使命，去经营好并交接给下一代。那么有四点是获

得公司长远成功的关键因素所在：第一是员工，第二是客户，第三是产品，第四是品牌。我的曾祖父，他所发明的不仅仅是一把小小的瑞士军刀，他更是树立了一种态度。这种态度也是我们在日常的工作当中非常乐意去和我们的员工分享的，其中非常关键的一点就是开放的精神、坦诚的态度，拥抱变化、拥抱新事物。第二点就是相互尊重、相互信任，然后就是相互感恩，在我们的家族成员内部，我们也是鼓励大家彼此认可对方的贡献和付出。除此之外，还有

一点非常重要的价值观就是谦卑，我们要保持脚踏实地的态度，去做好我们应该做的工作，因为只有这样整个公司才能够走得更加长远。

《中国经营报》：对你个人来讲，作为一个管理者在这个过程中需要做什么？

卡尔·埃尔森纳：我们非常清楚，维氏的成功并不是我们家族本身的功劳，而是我们全世界所有团队一起获得的，所以我们每一天都需要持有最饱满的热情，投入到我们的工作当中，才能够获得长期的成功。对我个人而言，还有一点非

常重要，就是如何做到传统与创新之间的平衡。因为维氏是一个历史非常悠久的品牌，然而世界的变化是日新月异的，每天都有新事物在产生，所以坚持创新也是很有必要的。我非常喜欢中国的一句古老的谚语，就是“当风向转变时，有人筑墙，有人造风车”。筑墙的人害怕大风所带来的影响；而建造风车的人，他们所思考的是如何将风向的变化为己所用、更好地为公司取得利益，我们必须紧跟时代的潮流，但是不能忘记了我们的传统和历史。

品牌需要不断进化

我认为品牌本身需要不断进化，贴近当地的市场。现在中国的年轻人已经成为瑞士军刀和维氏其他产品的消费主力。

《中国经营报》：维氏的经营模式是怎样的？

卡尔·埃尔森纳：维氏是历史最悠久的瑞士品牌之一，但我想说的是，我们依然坚持突破和创新，不断尝试拥抱新事物。如果我们想在全球市场上取得成功，我们需要将我们的产品和服务建立在我们客户的需求之上，而当今消费者的需求和偏好是随着市场不断变化的，那我们只有推出更多新产品去迎合全球消费者的喜好，才能保证依旧对消费者保有吸引力。我们在尊重历史、延续传承的基础上进行创新，去了解消费者最新的动态和消费习惯等，以此来确保最终目的实现。例如我们每年都会推

出新的产品，今年是瑞士军刀诞生的 125 周年，为了延续这段精彩的历史旅程，特别推出了以第一把原创军官和运动刀为原型的复刻 1897 限量版瑞士军刀，这是一款独一无二的收藏品，外观与原版几乎一模一样，但内部却采用了最新技术。

我认为品牌本身需要不断进化，贴近当地的市场。现在中国的年轻人已经成为瑞士军刀和维氏其他产品的消费主力。为了更好地迎合他们的消费习惯，我们在数字化方面下足了功夫，比如说像电子商务和社交媒体。2022 年，我们的多款产品再次获得了著名的红点设计奖。在设计新产品时，我

们始终将品牌价值观——卓越品质、出众功能、突破创新和经典设计纳入考量。未来，我们也将不断创造出更多创新产品，以最佳方式满足客户的多元化需求。

《中国经营报》：一个品牌如何平衡在不同市场、不同国家消费者的不同阶段的需求？

卡尔·埃尔森纳：针对不同市场的消费者我们采用不同的营销战略，比如为了迎合中国年轻人的消费习惯，我们推出了瑞士军刀个性化定制服务，消费者可以自行选择瑞士军刀的型号、刀柄面，并在刀柄面和主刀上刻字。2021 年，我们在全球推出了典范缤纷系列，配色绚丽，设计新颖，深受年轻消费者的欢迎。未来，我们也会推出更多的专门针对中国市场的产品，譬如说今年是生肖虎年，我们推出了 2022 都市猎人虎年生肖限量版瑞士军刀。除此之外，我个人还非常喜欢中国文化典藏系列瑞士军刀，刀柄面上精美的中国文化图案极具特色。现在在中国也有着国潮以及本土荣耀的消费心理新趋势。因此，自 2019 年以来，我们每年都会推出中国文化典藏系列。将来，我们也会进一步地和中国团队保持紧密的沟通，希望通过他们的反馈，来帮助我们设计出更多的符合中国消费者心理需求及消费习惯的产品。

老板秘籍



维氏为什么要实行多元化策略？



简历

卡尔·埃尔森纳，是维氏集团创始人 Karl Elsener 的曾孙。高中毕业后，他于 1978 年加入家族企业，并从零开始学习商业管理技能。1985 年，他曾为美国的销售合作伙伴工作。在此期间，他完成了市场营销和商业管理领域的各项进修培训课程。自 2007 年以来，他一直在管理着第四代家族企业。除了传承家族产品，卡尔·埃尔森纳一直致力于将家族核心产品的 DNA 融入到其他产品类别中，从腕表到旅行箱包甚至是香水品类。他的成就曾多次获奖，最近一次荣获的奖项是 2018 年的“年度瑞士商人奖”。

维氏的经营模式是怎样的？



维氏是历史最悠久的瑞士品牌之一，但我想说的是，我们依然坚持突破和创新，不断尝试拥抱新事物。如果我们想在全球市场上取得成功，我们需要将我们的产品和服务建立在我们客户的需求之上，而当今消费者的需求和偏好是随着市场不断变化的，那我们只有推出更多新产品去迎合全球消费者的喜好，才能保证依旧对消费者保有吸引力。我们在尊重历史、延续传承的基础上进行创新，去了解消费者最新的动态和消费习惯等，以此来确保最终目的实现。例如我们每年都会推出新的产品，今年是瑞士军刀诞生的 125 周年，为了延续这段精彩的历史旅程，特别推出了以第一把原创军官和运动刀为原型的复刻 1897 限量版瑞士军刀，这是一款独一无二的收藏品，外观与原版几乎一模一样，但内部却采用了最新技术。

深度

家族企业需要长远的家族价值观

“当我还是一个小男孩的时候，我的父亲就经常带着我去了解、接触我们的家族业务，来给我分享一家公司、一个品牌获得成功的主要因素有哪些。”采访中，卡尔·埃尔森纳多次向记者提到他儿时的经历，因为这里面代表了其家族的基因，更是一种家族的价值观。他提到，在他还在上小学的时候，他的父亲就会经常带他一起去客户，而且是见那些大客户，“我父亲会要求我去和这些客户打招呼，并且让我站在旁边，学习他们是怎么样打交道、怎么样沟通、怎么样对话的。所以，在我很小的时候，我就知道了客户对于我们公司的重要性。”

如果说卡尔·埃尔森纳的父亲的做法除了给了他经营一家企业应该具备的管理能力，更重要的是在他的体内植入了一个家族的价值观，这似乎是我们国内很多家族企业很难具备的。

纵观中外家族企业，传承的过程中总是会面临这样那样的问题，有的甚至闹到夫妻反目、父子成仇的地步。尤其在传统和创新中似乎总是不能统一，因为家族有传承就会带来相对的固执和保守，但是市场的变化又要求企业要不断地经过变革来应对挑战。所以，我们经常会看到中国的企业在家族企业的传承中往往会出现很大的问题，这些问题基本上都是通过第一代与第二代领导人之间的矛盾体现出来，因此也会表现为要么第一代是很强势的领导人，基本上不允许后来者忤逆他的意志，第二代领导者只能在父辈的树荫下唯唯诺诺，另一类则表现为两代领导人之间的强烈的矛盾，比如父子之间会水火不容。如此种种，会给企业的发展带来很多不必要的困扰。

而在维氏，很多家族成员都在各个岗位担任着不同的职务，当然，这需要一种制度的维系。卡尔·埃尔森纳告诉记者：“我们已经制定了一份家庭治理的机制，其中规定在家族治理当中的几大重要原则、家庭在企业中的关系和作用、大家如何分配工作以及如何处理分歧的问题等，有了这套治理机制之后，我们才能做到井井有条的管理，才能做好充分的准备去处理好一些可能会出现、会面临的冲突，我们也支持大家集思广益、开诚布公地去分享自己的想法和建议。我想，家庭成员之间都处于良好的关系，公开讨论、相互信任和尊重是前提也是关键。”

事实上，世界 500 强企业中，有很多都是家族企业，比如沃尔玛、福特汽车、雷曼兄弟等等，中国的家族企业如果想做大做强，除了在制度的建设上要学习国外的企业，更重要的是要充分发挥家族企业的优势，也就是通过“自己人”把祖辈的基业发扬光大。正如卡尔所说：“对我们家族来说，我认为我的兄弟姐妹也如同我一般，全都动力满满，我们希望每一代的领袖都能把公司管理运营好，把强大的、健康的公司继续交到下一代继承人手里，也有着强烈的意愿，把祖先所留下来的这份基业继续发扬光大，传承下去。”

本版文章均由本报记者李媛采写