



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

4月服务业恢复发展态势稳定向好

NA2

去淄博



NA3

TCL:如何完成制造业转型升级之路? 商业案例

2008年,在4500余种中国进口商品中,按进口金额计,液晶面板相关产品位列第四。大约每进口1万美元的商品,就有400美元花在液晶面板相关产品上。如今,全球面板市场的格局早已今非昔比。2017年,中国大陆液晶面板出货量首次超越韩国,升至全球第一。

2009年,为打破企业发

展瓶颈,解决中国“少屏”的问题,以创立TCL华星为标志,TCL进入显示面板制造领域。在高科技领域积累了十余年的产业经验后,2020年,TCL科技以发展高科技、重资产、长周期的国家战略新兴产业为方向,收购天津中环集团。

2022年,TCL通过TCL实业与TCL科技两大实体实现整体营收超过2600亿

元,在不确定的经济大环境中实现稳健增长。TCL智屏销量市场占有率跃居全球前二;电视面板市场份额稳居全球第二,在产业链中、下游都占有领先地位。本期商业案例拟挖掘TCL战略转型的背景和决策依据,在产业链竞争的视角下,以能力构建为主线,提炼其转型升级中的关键经验。



社评

“五一”数据亮眼 文旅产业仍需创新提质

“五一”假期,中国文旅产业取得了令人瞩目的成绩。经文化和旅游部数据中心测算,全国国内旅游出游合计2.74亿人次,同比增长70.83%,按可比口径恢复至2019年同期的119.09%;实现国内旅游收入1480.56亿元,同比增长128.90%,按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

我们看到各项利好数据,也欣喜于淄博烧烤火所体现的地方创新效应的同时,更要深层次思考中国文旅产业发展的方向,尤其是看到问题和痛点所在。部分酒店民宿“涨价毁约”、热门景区“人从众”过度拥挤、少数导游强制游客购物等老大难问题都表明,文旅产业须把握良好势头,加快改革步伐,在追求经营利润和发展的同时,要注重游客的服务和体验。

应当看到的是,各地近年来将文旅产业视为拉动消费、提振内需的新兴蓝海产业,各项投入力度超前。但硬件巨资投入之外,更考验地方的是公共服务意识和能力。

正如网友所说,烧烤并非淄博独有,为何淄博能“破圈”?作为地方政府,如果仅仅将烧烤作为一项地方特色风味,而没有从产业规划的角度出发,围绕游客体验和感受做文章,就不可能推出一系列扶持举措。在传统的地方法治理体系中,往往以管理为先、服务为次,淄博则更多站在公众

立场上,为烧烤从业者做好宣传推广,积极开源引流,并且从服务大环境的软硬件建设上不断完善,通过各种渠道传递给全国游客,形成更强的吸引力。而通过价格调控、机关等公共资源的开放、消费券等促销方式,又能让更多游客乘兴而来、满意而归,形成更持久的口碑效应。

因此,淄博在烧烤产业的推广过程中,着重于解决公共服务的供需矛盾,将更多公共资源转化为游客看得见、用得着的服务增量,对服务质量进行相应考核,也就让烧烤产业的服务属性更加突出,形成“口味+服务”的双重供给。

在此过程中,淄博强化了公共服务意识与能力的统一,许多举措发布及时、落实迅速。相比而言,一些地方在力推文旅产业时公共服务提供模式单一,不注重宣传营销,尤其是不善用直播、短视频等新业态,无法形成足够的影响力;还有一些地方公共服务口号高调,但在实际执行过程中总是出现种种偏差,比如某些网红城市出现宰客现象,一经曝光不仅让当地旅游产业形象受损,也会让公众质疑政府公信力。

当然,对于淄博等旅游产业实现良好开局的地区而言,目前也仅仅是个开始,“五一”之后当地文旅产业服务的常态化管理,将成为检验其服务意识与能力是否到位的试金石。游客关于价格、服务质量等方面投诉和意

见,能否在最短时间内得到反馈并解决?其间暴露出来的新问题,当地能否迅速出台相应的举措?这些都指向当地政府公共服务的有效性。

由此可以看出,针对地方文旅产业的规划与推动,更加考验当地公共服务的系统性和长期性。地方政府能否统筹考量商业运营与优质服务的均衡,不急于过度追求文旅产业的变现,而是从文旅产业化发展角度,在整体发展规划、产业配套、品类口味创新等方面发力,思考“文化旅游之城”所需的公共资源统筹分配,都是决定当地文旅产业“长红”的关键所在。

而作为文旅产业的从业者,同样要认识到,文旅产业不仅是

一个经济产业,更是一个服务行业。只有通过提供优质的服务和体验,才能真正获得游客的信任和认可。在这个过程中,旅游从业人员需要注重游客的需求和感受,将游客的体验放在首位,而不是只追求经济收益。

为了提升服务质量,文旅企

业应该注重对员工的培训和管理。员工的服务态度和专业水平直接影响游客的体验与满意度。企业应该加强对员工的培训和考核,提高服务水平和工作效率。同时,加强对游客投诉的管理和处理,及时解决游客遇到的问题,树立良好的企业形象。

随着旅游业的发展,游客的需求也越来越多样化、个性化。

经济大势

A1~A4

钢企利润总额降七成 A2
发改委约谈上游铁矿石企业

深化科技体制改革 A4
加快科技强国建设

营商环境

B1~B16

家庭财富安全平衡术 B2
参与化解地方债务风险 B4
AMC迎展业新机遇

“稳息差”挑战 B5
百万代理人离职背后: B7
“孤児单”问题亟待解决

文旅民航业“五一”持续复苏 B9
景区门票增长9倍助力公司业绩改善
频频出招力促楼市成交放量 B11
杭州楼市“金三银四”稳中求进

智在公司

C1~C8

立讯精密业绩逆增 C2
苹果依赖症仍待破局

微软“瘦身”: C3
退出电脑配件市场原因何在?

抢抓“一带一路”高质量发展机遇 C5
“中国造”汽车加速驶向全球

梅赛德斯-奔驰周娟: C7
拥抱新技术,为客户提供更好的出行方案

礼来单挑诺和诺德 减肥市场双雄争霸 C8

消费连锁

D1~D4

高鑫零售开出首家M会员店 D2
三年内不打算盈利

足球豪门“入华”门票争夺记 D3

本期热词

理财难题

分析人士指出,此轮优质资产稀缺问题有资产端和负债端双方面的原因。以银行理财为例,居民对理财产品的投资风险偏好持续下降,导致理财产品为了确保募资端的稳定,在资产端减少了股权类或风险相对较高债权类资产的配置。

理财难题

智慧生活

日前,为期四天的2023年中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE”)在上海新国际博览中心闭幕。本届AWE以“智科技·创未来”为主题,汇集了千余家国内外企业参展,展示全球家电及消费电子领域前沿创新成果,为全球消费者全景化呈现未来智慧生活的美好图景。

场景化、套系化、绿色创新成风向标 2023AWE绘就未来智慧生活图景

边缘计算

值得注意的是,就在5月4日,中国联通官方微信公众号发布《中国联通联手腾讯成立新公司》一文,在进一步证实云时代身份的基础上,也引用此前公告表示,云时代未来将主要从事内容分发网络(CDN)和边缘计算业务。

中国联通与腾讯正式“联姻”剑指CDN与边缘计算

“五一”消费

据商务部5月3日消息,餐饮休闲消费持续火热,重点餐饮企业销售额同比增长57.9%。《中国经营报》记者观察到,“五一”假期老字号餐饮品牌和特色餐饮品牌预订非常火爆,成为消费者旅游体验的重要部分。业内专家表示,“味蕾游”在未来会持续盛行。

“五一”餐饮消费生意经



中经传媒智库



本报官方微信微店



广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

4月非制造业维持高景气 服务业恢复发展态势稳定向好

制造业市场预期保持稳定

本报记者 谭志娟 北京报道

制造业景气水平有所回落。国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会日前发布的数据显示,4月份,制造业PMI为49.2%,比上月下降2.7个百分点,低于临界点。

业界专家认为,由于一季度制造业复苏进程较快,形成较高基数,加之季节性因素影响,从而出现景气指数回落的情况。过去十年,4月制造业PMI指数“8降1平1升”,这意味着今年4月该指标较上月回落,符合季节性波动规律。专家预计未来随着政策效力的不断释放,未来制造业将呈现回暖趋势。

对此,国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河解读时称,“4月份,受市场需求不足和一季度制造业快速恢复形成较高基数等因素影响,制造业PMI降至临界点以下,景气水平环比回落。”

4月生产持续增长。数据显示,生产指数和新订单指数分别为50.2%和48.8%,比上月回落4.4和4.8个百分点,其中生产指数仍位于临界点以上,表明制造业生产总体保持扩张。不过,新订单指数为48.8%,较前值下降4.8个百分点,降到临界值以下,表明制造业企业市场需求有所回落。

“从行业看,专用设备、电气机械器材等行业两个指数持续位于临界点以上,产需继续释放;化学纤维及橡胶塑料制品、黑色金属冶炼及压延加工等行业两个指数均降至收缩区间,相关行业市场需求不足,生产活动放缓。”赵庆河解释说。

官方数据还显示,4月价格指数波动较大。受近期部分大宗商品价格波动等因素影响,主要原材料购进价格指数和出厂价格指数分别为46.4%和44.9%,比上月下降4.5和3.7个百分点,其中黑色金属冶炼及压延加工业两个价格指数均降至30.0%以下。

非制造业维持较高景气

官方数据显示,4月份,非制造业商务活动指数为56.4%,比上月下降1.8个百分点,为年内次高点。

记者注意到,虽然4月制造业景气水平有所回落,但是非制造业仍维持较高景气水平,服务消费需求旺盛。

官方数据显示,4月份,非制造业商务活动指数为56.4%,比上月下降1.8个百分点,为年内次高点。

就此,中泰证券认为,相对于制造业,4月非制造业的景气度更高,支撑经济弱复苏,推动因素包括基建投资在稳增长中继续扮演关键角色、服务业的积压需求释放等。

首先,服务业恢复基础继续巩固。服务业商务活动指数为55.1%,低于上月1.8个百分点,但高于上年同期15.1个百分点,连续三个月位于较高景气区间,服务业恢复发展态势稳定向好。

从行业看,与居民出行和消费密切相关的交通运输、住宿、文化体育娱乐等行业商务活动指数高于60.0%,行业业务总量明显增长;与企业生产活动密切相关的电信广播电视及卫星传输服务、互联网软件及信息技术服务、货币金融服

务、租赁及商务服务等行业商务活动指数继续位于57.0%以上较高景气区间,行业发展态势向好。

此外,从市场需求和预期看,新订单指数为56.4%,保持在较高景气区间,服务业市场需求持续释放;业务活动预期指数为62.3%,连续四个月位于高位景气区间,企业对市场恢复发展信心较强。

展望未来,中泰证券认为,今年“五一”出行人数高增,有望推动5月服务业PMI进一步回升。

其次,建筑业保持快速扩张。

导的大宗商品价格也在边际下行。

值得注意的是,制造业市场预期保持稳定。生产经营活动预期指数为54.7%,继续处于较高水平,企业对近期市场发展信心稳定。

从行业看,农副食品加工、食品及酒饮料精制茶、通用设备、专用设备、铁路船舶航空航天设备、电气机械器材等行业生产经营活动预期指数位于60.0%以上高位景

气区间,行业发展预期向好。

展望未来,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者表示,“预计制造业活动有望在二季度逐步回稳复苏,主要是国内消费和房地产呈现稳步复苏态势,企业去库存逐步接近尾声,国内制造业保供稳价、纾困帮扶等政策措施力度不减,制造业企业对市场需求前景复苏保持乐观。”

下降。而房地产方面随着基本面的逐步改善,拖累程度有望减弱,由此建筑业的亮眼表现可能仍会延续。

总体来看,中信证券首席宏观分析师程强在研报中认为,当前扩大内需战略抓手精准、力度不减,有望在二季度经济复苏期实现更好政策效果。他预计随着政策效力进一步释放和经济内生修复动能继续增强,后续制造业PMI和非制造业PMI会呈现回暖趋势。

钢企利润总额降七成 发改委约谈上游铁矿石企业

本报记者 索寒雪 北京报道

铁矿石价格三个月连续上涨,3月份一度达到117.70美元/吨,比去年年末上涨27.8%。

到了4月份,铁矿石贸易商告诉《中国经营报》记者:“62%澳

块已经到了130美元/吨。”

记者了解到,国家发改委近期约谈了多家铁矿石企业,表示将严厉打击捏造散布涨价信息、囤积居奇的企业。

目前铁矿石价格出现了下调。下游钢铁企业的日子举

步维艰。据中钢协统计,一季度,重点统计钢铁企业利润总额同比下降71.49%;3月末,企业应收账款余额达到1739亿元,同比增长16.72%。钢材价格跌幅较大,原燃料价格仍保持相对高位。

多次约谈

“近期,国家发改委多次组织市场机构和业内专家召开会议,分析研判铁矿石市场和价格走势。”国家发改委人士表示。

在这些分析会上,机构和专家认为,近期铁矿石市场供需基本面没有发生大的变化,价格上涨主要受市场预期等多重因素影响;随着全球铁矿石供应逐步增加,加之国内废钢供应稳步提升,后期铁矿石市场供需趋于宽松,价格可能总体趋于回落。

来自中钢协的数据表示,3月份铁矿石价格上涨,达到117.7美元/吨,比去年年末上涨27.8%。

针对铁矿石价格明显上涨的情况,今年以来,国家发改委会同有关部门持续加大对铁矿石现货期货联动监管力度,多次开展约谈提醒,引导企业全面客观看待市场供需形势,严厉打击捏造散布涨价信息、囤积居奇、哄抬价格、过度投机炒作等违法违规行为,坚决维护市场正常秩序。

严打的效果非常明显。

“资金不再往铁矿石里进了。”



国家发改委多措并举,遏制铁矿石价格的不合理上涨。

视觉中国/图

一位钢企顾问向记者说,“最近铁矿石和钢材的价格都出现了回调。”

中钢协人士向记者表示,现在落实“基石计划”和推广钢结构住宅是他们的主攻方向。

他表示,目前推动国内铁矿资源开发、境外权益铁矿、废钢资源回收利用等各项工作有序开展,提升钢铁行业持续发展的资源保障能力。

国内铁矿产量还需要一定时间才能获得提升。

随着基石计划的积极部署和开展,鞍山市到2025年铁矿开采规模由5500万吨提升到1亿吨。实施增产扩能工程,在现有产能基础上提高产量。从国外权益矿来看,宝武集团与力拓联合开发的西坡

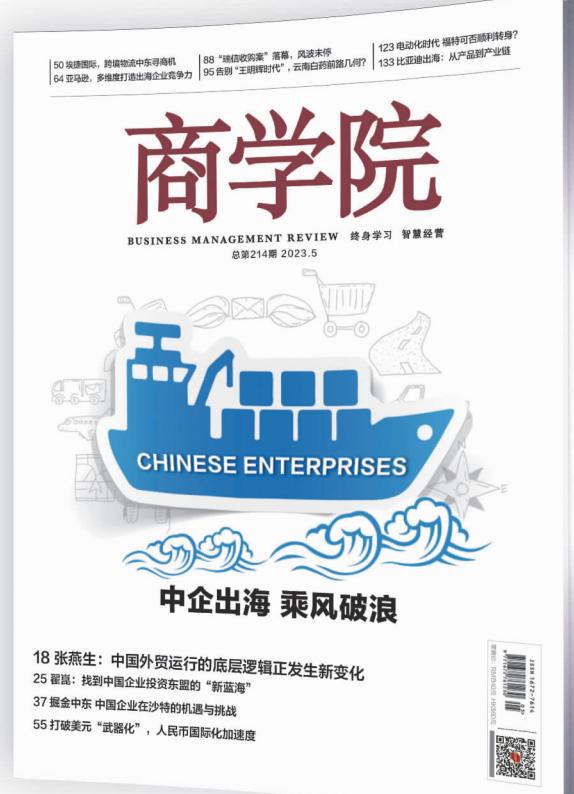
(Western Range)铁矿项目已于2月开工建设。项目设计产能为2500万吨/年,平均品位约62%,总投资约20亿美元,预计2025年投产。

国家发改委新闻发言人孟玮也表示,中国将持续加大国内铁矿勘探开发力度,加快推进国内铁矿项目建设,加强再生钢铁资源回收利用,提升国内资源供给保障能力。“随着相关措施逐步显效,近日铁矿石价格已小幅回落。”她说。

后续,国家发改委将继续紧盯铁矿石市场动态,会同有关部门综合采取供给保障、需求调节、市场监管等措施,坚决遏制铁矿石价格的不合理上涨,促进铁矿石市场平稳运行。

2023年05月新刊抢先读

广告



中钢协号召“不要把现金变成库存”

兰格钢铁网数据显示,截至2023年4月14日,58%澳粉指数110美元/吨,较上周同期上涨1美元/吨;61.5%澳粉指数114美元/吨,较上周同期下跌1美元/吨;62%澳块指数130美元/吨,较上周同期上涨3美元/吨。随后价格出现缓慢下行。

反观下游钢厂,则面临着比较严峻的态势。据中钢协监测,一季度,中国钢材价格指数(CSPi)平均值为117.32点,同比下降13.68%;重点钢铁企业炼焦煤平均采购成本同比下降4.70%。

等待工程资金到位

今年以来,各项稳增长稳就业稳物价政策举措靠前发力,积极因素累积增多,一季度国民经济企稳回升,消费需求逐步扩大,生产需求企稳回升,企业预期总体向好,制造业PMI连续三个月位于景气区间,新能源汽车、太阳能电池等绿色产品保持两位数增长,工业绿色化转型态势持续。

“但也要看到,国际环境依然复杂严峻,外需增长存在不确定

性,国内市场的需求制约不足仍然存在,工业产品价格仍在下降,企业效益仍面临考验,一些结构性问题比较突出,回升基础还需要巩固。”

一位钢铁企业的生产顾问告诉记者,钢材的价格下跌,一方面是因为钢铁企业对需求的判断过高,产量过高。“每次钢材日产量超过300万吨,就会出现钢材价格的下跌。另一方面,资金进入铁矿石、钢材的量出现了减少。”他说。

中钢协对钢厂的处境也十分担忧。

“钢铁行业高质量发展的基础是实现钢铁行业平稳运行,行业平稳运行的关键是做到供需动态均衡。广大钢铁企业应共同加强自律,密切关注下游用钢行业需求总量及结构变化,理性把握生产节奏,合理控制企业钢材库存。”中钢协人士对记者表示。

他还号召,钢企应共同坚守“三定三不要”的经营原则——以销定产,不要把现金变成库存;以效定产,不要产生经营性“失血”;以现定销,不要把现金变成应收账款,共同维护钢铁市场平稳运行。

“钢铁行业高质量发展的基础是实现钢铁行业平稳运行,行业平稳运行的关键是做到供需动态均衡。广大钢铁企业应共同加强自律,密切关注下游用钢行业需求总量及结构变化,理性把握生产节奏,合理控制企业钢材库存。”中钢协人士对记者表示。

他还号召,钢企应共同坚守“三定三不要”的经营原则——以销定产,不要把现金变成库存;以效定产,不要产生经营性“失血”;以现定销,不要把现金变成应收账款,共同维护钢铁市场平稳运行。

今年以来政府信贷的支持较为充足,同时专项债的前置效果也较为明显。“但重大项目的施工进度依然受制于资金到位情况,基建项目施工节奏和进度略显缓慢,从而造成了基建用钢需求释放力度不及预期。”葛昕表示,因此,短期内钢市将呈现“经济回升基础需要巩固,下游终端需求释放不足,供给高位承压释放摸顶,外部经济衰退风险犹存”的格局。

• 热点 HOT NEWS •

18 张燕生:中国外贸运行的底层逻辑正发生新变化
25 起底:找遍中国企业在沙特的机遇与挑战
37 挖金中东 中国企业在沙特的机遇与挑战

50 埃捷国际,跨境电商中东寻商机
64 亚马逊,多维度打造出海企业竞争力
88 “瑞信收购案”落幕,风波未停
95 告别“王明辉时代”,云南白药前路几何?
123 电动化时代 福特可否顺利转身?

订阅

《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号:2-520
订阅咨询电话:010-88890090
mall_id=543690507

在线零售

淘宝: <https://zjyd.taobao.com/>
拼多多: https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?



纸质刊订阅 商学院APP

去淄博

本报记者 万笑天 淄博报道

毫无征兆的大雨,没有浇灭食客吃烧烤的热情。晚上9点多,还有五六十人排队,队伍最前面是两扇安检门,周围有保安和社区工作人员维持秩序,入口处的招牌上有“牧羊村烧烤”五个大字。告示牌上写

着“到10点只出不进”。这是4月25日晚,淄博牧羊村烧烤总店外的场景。

很多淄博人都提到,这么多人来吃烧烤,已吃的不是烧烤本身,而是氛围。对本地人来说,想吃烧烤就随便找一家店,味道都差不多。“每桌人说话声音都很大,特别是喝了酒,

再加上有各地的网红、送特产的更热闹。”一名网约车司机这样形容。

两个月过去,淄博烧烤的热度依旧不减,淄博烧烤协会会长陈强曾表示,淄博市政府在“举全市之力”,服务更多的游客,做了电子烧烤地图、开通烧烤专线、稳定物价,在牧

羊村总店和八大局等人流较多的地方,每个路口都有值守的社区工作人员,以及大量巡逻的保安。

4月26日,淄博市文化和旅游局发布了《致广大游客朋友的一封信》称,“五一”期间客流量已超出接待能力,预计部分重点路段、网红打卡点将会出现交通

阻塞、停车位难、排队时间长等问题,影响体验效果,建议游客错峰出游。

就如陈强所说,淄博市希望能让火的程度再持续一阵,或者在一定时期内缓慢平稳下来。“不要发生因为某一个事件出现断崖式下跌,那就太可怕了。”

一串烧烤带火一座城。最新数据显示,“五一”假期,淄博站累计发送旅客240252人次,较2019年同期增长8.5万人次,增幅55%。而据5月3日携程数据,“五一”期间淄博市酒店预订量较2019年同期增长超10倍,跻身山东省内酒店预订热门城市前五。

持续爆红

作为淄博烧烤必备的小饼和葱,需求量也暴增,郭奔的店一天消耗五六百包小饼和50斤葱,相比从前几乎翻了1倍。

晚上10点,距牧羊村烧烤总店2公里外的另一条街上,有4家烧烤店,挨家问过去,都要排队,或者肉已卖完。即便如此,到晚上12点,还不时有人来问是否营业。郭奔是其中一家烧烤店的老板,他的手机最近都开着飞行模式,不然“一分钟能打进三四个电话”,有天凌晨2点,有电话打来,问还能不能吃烧烤。

他的女儿郭美平时有工作,下班后再到店里帮忙。她清楚地记得,3月的第一个周末,人突然多了起来,“就像过年似的,超级忙”。那时来的很多是潍坊和济南的学生,“维持了10多天,全是大学生”。学生的推广,被视作此次淄博烧烤走红的开端。

在热门的烧烤店和市场附近,随处可见举着手机直播的主播。下午,牧羊村烧烤总店前的路上,有10多个拿着支架做直播的主播。在食客中送饮料、特产的人,则是借机推广自己的产品,现场拍摄广告。有的人穿着印有“进淄赶烤”的T恤,路边停满了各地牌照的车。附近的商家利用自己的地理优势,展现淄博人的好客,在门前摆上免费茶水。

有游客只是路过,两名从河北出发旅游的学生,在南京待了很久,空余两天,决定到淄博吃烧烤,第二天就走。有人专程前来,一位从四川来的游客,前后买了3次机票才如愿来到淄博。

住宿一房难求,有自驾游客晚上到的找不到空房,就在车中过夜。一名酒店工作人员表示,大约



淄博一家烧烤店的烧炭工,正用鼓风机加工木炭。

贾亮/摄

1个月前开始房源紧张。上述《致广大游客朋友的一封信》中提到,“五一”期间中心城区的酒店房间已基本售罄,客流量已超出接待能力。“订单量是2019年的800%。”陈强说。

等收拾妥当打烊,已将近夜里12点,这时郭奔已经小睡过一会儿。自3月火起来后,几乎每天如此,夜里12点回家,早上六七点钟起床,8点钟到店开始准备一天的营业,接收市场送来的肉、菜,然后洗菜、切菜、穿串。

郭奔的店不大,有22张台,原有员工七八人,如今招人后有10多人,还有很多工作要自己做。积累的疲惫让他站在烧烤台前来回摇晃,打瞌睡,他说自己像陀螺一样,转个不停。更火的牧羊村烧烤店,已有撑不住的时候,此前挂出全体员工休息3天的公告,“保命要紧”。

另一家老字号吴氏烧烤,门前放着淄博烧烤火后的3张公告,反映着其接客心态的变化。先是热情欢迎,一张公告上写着,鉴于很多朋友在非营业时间而来,决定在非营业时间开放,可以在店内休息并有免费饮料。接着是力不从心,再一张公告表示,因备货不足,接待能力有限,请客人另寻他店。最后则是疲惫,原本中午、晚上营业,改成了中午歇业备货,晚上营业。

中午11点,吴氏烧烤大门紧闭,门后堆放着小马扎。有济南的游客自驾来,拍了一张照片走了。绕至后厨,员工们正在准备食材,洗葱、穿肉。

最紧缺的是穿串工人,郭奔的店原来有两个阿姨穿串,最近招了一个新手。每天串数的多少,决定了接待客人的上限。一天大约五六千串。不过郭美说,“五一”后穿串

的阿姨们就要辞职,“太累了”。

针对短缺的烧烤师,陈强曾表示,他们想了一个办法,先从退伍军人这一群体培训一批初级烧烤师,让他们充实到这个队伍里去。时机成熟时,再举行高级培训班,通过专家或老师傅的讲解培训,提升现有烧烤师们的水平。

作为淄博烧烤必备的小饼和葱,需求量也暴增,郭奔的店一天消耗五六百包小饼和50斤葱,相比从前几乎翻了1倍。做小饼的厂商也开足马力,但仍无法满足所有烧烤店的需求,“会欠几千袋生产不出来”。牵一发则动全身,有一次生产商的机器出现故障,导致原本早上到的小饼拖到了中午,险些赶不上午餐。

陈强说,这些饼过去都是手工制作的家庭作坊点对点供应烧烤店,淄博火爆以后,他们要求小饼企业卫生要符合食品加工行业的一切条件。同时也在考察一些规模较大、规范的厂商,后续可以用烧烤协会授权或者推荐的模式,给烧烤店提供服务。

事实上,淄博市烧烤协会也是近期成立的。2023年3月15日,淄博市商务局发布了招募淄博市烧烤协会会员的通知,4月14日,烧烤协会举行了挂牌仪式。而陈强是电视台的制片人,也是淄博食文化研究会的会长。

为照顾排队的人,郭美又加了30个小凳子,还买了一些小麻花和矿泉水。要应对“五一”更大的客流,店里招了附近的大学生做兼职。

向,占个风口。”他说,后来政府补贴了无烟烧烤车。据《齐鲁晚报》2017年报道,淄博全市城区内已全面推广使用无烟烧烤炉具,当年将全面取缔露天烧烤。

烧烤摊主们也思考如何更环保,后来将烤炉进行了改造,炭火放在炉内两侧,中间放水盒,这样肉串滴下的油就落在水中,不再有油烟。记者看到大多数烧烤店都采用了这种烤炉。

而淄博烧烤的起源,或可追溯至上世纪90年代。1994年,淄博GDP排名全国第13位,位列济南、无锡、厦门之前。淄博工业起步早,陶瓷、化工、纺织、钢铁产业发达,传统产业占比70%,其中重化工业占比又达70%。在富裕的年代,工人的消费滋养了最早的烧烤摊贩。



4月26日下午,淄博,在牧羊村烧烤总店前排队及观望的人群。

万笑天/摄

带红八大局特产

“服装店现在转让价格十五六万元,以前5万元转让不出去。”

淄博烧烤,也让有着几十年历史、极具生活气息的八大局便民市场走红。

之所以叫八大局,是因为在上世纪八九十年代,财政局、教育局、农局等八个政府办公楼在此处。东西、南北两条街上有各式摊贩,卖小吃、衣服、鞋、五金电器、蔬菜水果、海鲜禽肉,还有少数烧烤店。街巷之内是低矮、老旧的住宅楼,是现在淄博的老城区,老人爱在这里买东西,最主要的特点是便宜。

两个月内,八大局成为淄博最拥堵的打卡地。狭窄的道路两侧停满了外地车,市场东门正在加紧修建一处停车场。社区工作人员表示,他们两三个星期前开始在这里值班,人流较多的南北路口更早有人值守,每天早上8点到晚上11点都有人。

林桂是东门边上一家服装店的老板娘,衣服在处理甩卖,每件大多二三十元。她说,此前很多学生来这里吃烧烤和小吃,也是学生带火的,现在人太多,老人买东西不方便了。

几乎所有的店铺都在卖特产,炒锅饼、烧饼、紫米饼、牛奶棒,包括路口的理发店、治疗皮肤病的小店、服装店,招牌前通常要加“网红”两字。店铺前的一小片空地也成为可以出租的地方,有人租了童装店前的位置,支摊叫卖炒锅饼。

人流更大的南北街上,每隔几米,就有10多人在排队买小吃,人群的移动更加缓慢。几乎看不到卖菜的摊位,一家卖海鲜的店铺前门可罗雀。有的游客手中提着大袋的特产,便有快递员上前询问,推销自家的服务,把特产快递到家。

“前几天进去买肉,有一个大哥骑着电动车进去,我进去的时候他在那个地方,出来时他还在这儿。”在这里开餐馆的张祥说,人多的时候只能挤着往前

走,不要指望前面的人能动。

张祥在这里开店将近5年,店面20多平方米,租金1万多元,主要做的是熟客的生意。最近生意不太好,不少熟客跟他说来不了,人太多,车进不来。上周的客流只有平时的三分之一。进货要等到晚上九十点之后,给他送鸡蛋的商户,如今也在卖紫米饼,还有供货商把店转让出去做烧烤店。

市场里不少店铺打出了转让的告示。“服装店现在转让价格十五六万元,以前5万元转让不出去。”张祥说,有家洗化用品店转让了100万元。在他隔壁有家生意时好时坏的比萨店,如今更少有人光顾,经营艰难。张祥在考虑要不要在社交媒体上宣传自己的店,利用起八大局的流量。

不过并非所有的游客都会满意,投诉成为一种非常有效的措施。在社交媒体的点评中,游客吃到不新鲜的食物或是久等之后老板说退钱没肉了,都有人打电话投诉。

火爆背后是当地对流量的些许焦虑。张祥感叹道,不久前市场里有一个卖草莓的商户,游客买后走了一段时间,发现草莓有磕碰的痕迹,想找商家退换,争执不下打电话投诉。最终,执法部门对商家罚款200元,并要求退换草莓。“太向着游客了。”

八大局便民市场的路边,停着小型消防车和消防摩托,烧烤店常有各相关部门的检查人员上门,来检查电路、烟道等问题。郭奔说,店里这些天检查不断,有区里领导来视察工作,叮嘱食材和生产安全。

淄博市商务局的数据显示,“五一”期间重点监测零售企业销售额同比增长3.71%,较2019年增长27.81%;重点监测餐饮企业营业额同比增长281.68%,较2019年增长27.32%。

政府支持、音乐节、大学生

烧烤火出圈并非淄博政府一日之功。近几年,当地一直在积极推广淄博烧烤。

郭奔觉得,淄博烧烤爆火是偶然中的必然,在经历了三年的疫情防控后,人们的生活快速复苏,活力的爆发需要一个突破口,而“烟火气”十足的淄博烧烤则成功出圈。

充满活力的大学生起了重要的作用。郭奔很喜欢与学生打交道,开在大学附近,有针对性的学生优惠。他说,不管是疫情前还是疫情中,都常有济南、潍坊和青岛的学生来吃烧烤,只是没有现在的规模。

“潍坊到淄博高铁半小时,从学校出发很快就能到我店里。”郭奔说,下午放学出来,吃完晚上回去很方便。今年3月流行起来的“特种兵式旅游”,让更多学生来到淄博。这种旅行方式是指,只用一两天时间在周边短途旅行,行程安排密集,用最少的时间和金钱逛最

多的景点。

淄博频繁出现在大学生打卡的短视频中。3月5日,山东广播电视台官方抖音发布了一条大学生占领淄博烧烤店的短视频,这条视频将淄博烧烤送上抖音热搜第一,标签为#大学生组团去淄博吃烧烤。

淄博火车站发布的数据显示,3月4日和5日,火车站到发旅客数量分别为4.54万人次、4.80万人次,而后者为该站近3年来单日到发旅客数量的最高纪录。

疫情期间,因外地高校的学生在淄博隔离,也令淄博烧烤在学生中有了更高的知名度。很多学生在隔离结束前,吃到了送来的烧烤。这为今年3月的走红埋下了伏笔。

烧烤火出圈并非淄博政府一日之功。近几年,当地一直在积极推

广淄博烧烤。2019年,淄博市出台了《关于挖掘消费潜力繁荣发展夜间经济的实施意见》,把繁荣发展夜间经济作为提升城市“时尚气质”和“活力指数”的举措。2020年5月,时任淄博市委书记江敦涛还带头下馆子撸串,在座的有现任市委书记马晓磊。

淄博举办的音乐节也为烧烤带来大量客流。2020年9月,在淄博的一场音乐节上,歌手薛之谦在台上说,在牧羊村吃了烧烤,早上起来胖了两斤,当晚观众即涌进牧羊村烧烤。音乐节由淄博市人民政府主办,张店区人民政府、淄博经开区管委会和太合音乐集团联合承办。公开数据显示,为期两天的音乐节总共吸引了超过5万人次。

郭奔的烧烤店早先就开在院子里。“那时我们吃烧烤就得先看看风

向,占个风口。”他说,后来政府补贴了无烟烧烤车。据《齐鲁晚报》2017年报道,淄博全市城区内已全面推广使用无烟烧烤炉具,当年将全面取缔露天烧烤。

烧烤摊主们也思考如何更环保,后来将烤炉进行了改造,炭火放在炉内两侧,中间放水盒,这样肉串滴下的油就落在水中,不再有油烟。记者看到大多数烧烤店都采用了这种烤炉。

而淄博烧烤的起源,或可追溯至上世纪90年代。1994年,淄博GDP排名全国第13位,位列济南、无锡、厦门之前。淄博工业起步早,陶瓷、化工、纺织、钢铁产业发达,传统产业占比70%,其中重化工业占比又达70%。在富裕的年代,工人的消费滋养了最早的烧烤摊贩。

本报记者 谭志娟 北京报道

近日以来,“淄博烧烤”话题持续火热,在一定程度上带动肉类消费。卓创资讯数据显示,截至4月23日,山东省猪肉市场价格为17.95元/公斤,较4月最低点上涨3.46%,并且山东内价明显高于周边的河北、河南等地。

《中国经营报》记者注意到,不仅山东省,进入4月下旬,全国整体猪肉价格都有所回升。农业农村部监测数据显示,4月25日,全国农产品批发市场猪肉平均价格为19.35元/公斤,比4月20日的19.25元/公斤小幅上涨了0.5%。

另有数据显示,目前,国内南北市场猪肉价都呈现全线飘红的表现:在北方市场的东北、华北地区,生猪均价涨至6.9~7.7元/斤;而在南方市场的西南地区,生猪均价为7.1~7.5元/斤。

对此,卓创资讯分析师李素杰对记者表示:“烧烤作为终端消费形式之一,能否撬动猪肉需求,主要是由猪肉总产量与下游总需求决定的。”

在李素杰看来,烧烤带动山东省内猪肉鲜品流转速度加快及消费需求量,一定程度上对部分地区猪肉价格形成支撑,叠加“五一”假期旅游人数增加,对猪肉价格仍产生

利多效应,但市场将进入传统需求淡季,预计烧烤热对部分地区提振作用明显,却难以撬动整个国内猪肉需求。

卓创资讯统计显示,淄博烧烤所需猪肉多来自山东省内,其中50%来源于临沂,30%来源于潍坊,而淄博市内仅占12%。这主要是由于临沂、潍坊是山东省猪肉产量最多的两个市场,两地占比达60%,是猪肉交易较为活跃的地区。

来自卓创资讯的数据还显示,烧烤热带动山东省内猪肉鲜品流转,省内鲜销比例高于省外。截至4月21日,山东省内分割品鲜销量为34419.19头,而省外鲜销量仅

有19614.38头,省内与省外的比例高达1.75。因此“烧烤热”带动省内猪肉鲜品流转速度,同时省内鲜品消费增多,利多猪肉价格。

今年二季度猪肉价格走势如何?

展望后市,卓创资讯生猪行业分析师周琳也表示,二季度生猪供应有小幅缩量预期,叠加气温回升后屠宰端收购均重下降,猪肉供应量或小幅收紧;而二季度仍处消费淡季,猪肉需求增量有限,预计肉价或小幅反弹。

有分析人士还预计,二季度全国生猪价格将会继续温和反弹,下半年逐渐向好,全年猪价将呈现窄幅震荡特征。

4月19日,国家发改委新闻发言人孟玮在4月份新闻发布会上表示,有关方面分析认为,目前国内生猪产能总体处于合理充裕水平,生猪价格进一步明显下跌的可能性较小;随着后期猪肉消费稳步恢复,生猪价格有望逐步回升至合理区间。

孟玮还表示,下一步,国家发改委将继续密切关注生猪市场动态,特别是加强能繁母猪存栏、生猪存栏出栏量变化等关键指标监测;会同有关部门按照猪肉储备调节预案规定,及时开展中央猪肉储备调节工作,必要时加大工作力度,促进生猪市场平稳运行。同

时,建议养殖户合理安排生产经营,保持正常出栏补栏节奏。

有业界专家还称,从生猪养殖的核心指标来看,预计今年可能是最近几年来猪价走势最稳的一年。因为猪周期的一个核心指标是能繁母猪产能,从去年4月份开始,能繁母猪存栏量随着猪价反弹一直持续增长,但是累计增幅比较温和。

农业农村部相关负责人在4月20日举行的国新办新闻发布会上也表示,生猪养殖有望在二季度末实现扭亏为盈,上半年养殖亏损程度整体将轻于上年同期,价格起落有望趋于平缓。

淄博烧烤热对部分地区猪价提振明显 后市价格有望回升至合理区间

本报记者 谭志娟 北京报道

近日以来,“淄博烧烤”话题持续火热,在一定程度上带动肉类消费。卓创资讯数据显示,截至4月23日,山东省猪肉市场价格为17.95元/公斤,较4月最低点上涨3.46%,并且山东内价明显高于周边的河北、河南等地。

《中国经营报》记者注意到,不仅山东省,进入4月下旬,全国整体猪肉价格都有所回升。农业农村部监测数据显示,4月25日,全国农产品批发市场猪肉平均价格为19.35元/公斤,比4月20日的19.25元/公斤小幅上涨了0.5%。

深化科技体制改革 加快科技强国建设

文/庞尧

科技进步是转变产业发展模式、增强新兴产业国际竞争力、提高国家经济增长质量的关键力量,而一国科技体制则是科技进步的根本保障。改革开放之初,我国产业技术水平与发达国家存在较大差距,科技体制主要是服务于引进吸收和集成创新。

随着我国大量产业的技术水平接近国际前沿、外部创新环境不断发生变化、新一轮技术革命加速演进,我国创新模式逐渐发生转型,而既有的科技体制未能充分根据当前的创新模式进行调整,从而未能有效促进我国科技进步。我国需要进一步深化科技体制改革,以促进科技进步,加快科技强国建设。

我国传统创新模式面临转型压力

改革开放后的大部分时间里,我国企业通过引进吸收来获得技术进步,通过集成核心零部件来实现本土产品的设计和生产,通过借鉴国外技术路线实现技术赶超。然而,随着我国技术能力提升、外部创新环境变化、数字技术革命演进,我国传统创新模式面临转型压力。

第一,通过引进吸收获取先进技术的方式不可持续。随着我国较多产业的技术水平接近国际技术前沿,国外能够且愿意向我国提供的前沿技术的空间不断缩小,我国通过模仿获得技术进步的难度快速提升,引进吸收无法再为我国提供持续而高速的技术进步。

第二,核心零部件的贸易渠道与创新合作面临挑战。近年来,美国不断对我国科技创新

建立包含大学、企业等多方创新主体的基础研究创新合作平台,通过合理的制度设计,破除大学和企业的基础研究合作障碍、激发科学家基础研究积极性、降低单一企业的基础研究成本,是促进大学和企业基础研究合作、增强基础研究对应用研究的支撑作用、促进我国科技取得重大突破的有效手段。然而当前,我国校企之间的基础研究合作不足,基础研究与应用研究之间未能形成有效衔接。

外技术已相对成熟,国外技术路线为我国的技术赶超提供了重要借鉴,降低了我国创新的不确定性和试错成本。而在新兴技术领域,各国技术差距相对较小,我国的技术创新缺乏可借鉴的技术路线,技术的研发和应用都深度依赖自主探索。

这些变革意味着,我国以往创新模式难以为继,必须在技术的研发、应用等环节增强自主创新能力,来保障产业安全、推动产业发展。而我国科技体制需要通过多方面变革来有效加强和优化基础研究、促进技术扩散,为技术的研发和应用提供支撑。

我国既有科技体制的不足

第一,我国既有科技体制未能充分保障和激励基础研究。基础研究是原始创新能力的源泉。在我国引进吸收和集成创新阶段,企业对国外产品和技术进行模仿和本土化改造,不需要弄清深层原理,对基础研究缺乏需求。虽然政府对大学和科研院所的基础研究提供了资助,但资助力度相对较弱,我国基础研究的投入规模和投入强度长期处于较低水平。

近几年,应用技术进步对基础研究的依赖增强,但企业部门提供的基础研究经费规模依然相对较小,政府拨款中用于基础研究的专项资金虽有所增长,但未能推动我国基础研究占比有效提升,2020年,我国基础研究经费支出在R&D总支出中的比例仍低于10%。同时,我国大学的基础研究功能薄弱、经费匮乏,R&D项目当年拨入经费中基础研究占比不到40%,而美国大学的基础研究经费占比超过60%。

进行打压,我国在芯片等核心零部件领域开展国际贸易活动和国际创新合作的难度不断上升,使企业在集成国外核心零部件的基础上进行产品研发的创新模式遭遇挑战。

第三,新兴技术研发缺乏可借鉴的技术路线。在传统技术领域,由于我国技术起步时国

第二,基础研究和应用研究之间的衔接不足。大学的能力偏重于科学探索,而企业的能力主要在于推动应用技术的研发和应用。只有大学、企业等创新主体在基础研究、应用研究等领域全方位开展创新合作,才能使应用研究充分牵引基础研究的方向和过程,使科学研发有效支撑技术进步。但因大学和企业的特征差异,两者之间的基础研究合作存在一些障碍。

大学的基础研究成果通常以学术论文的形式公开发表并变为公共产品,但企业往往希望独占基础研究成果来增强核心竞争力,使大学和企业在基础研究成果的使用方式上存在冲突。应用技术是企业更加直接的创新需求,相比基础研究,大量企业更愿意从大学获得应用技术来更有效地增强企业竞争力。

这导致在缺乏引导和管理的情况下,企业和大学的创新合作常过度偏向应用研究,使校企合作中基础研究的规模和占比无法得到保障。

建立包含大学、企业等多方创新主体的基础研究创新合作平台,通过合理的制度设计,破除大学和企业的基础研究合作障碍、激发科学家基础研究积极性、降低单一企业的基础研究成本,是促进大学和企业基础研究合作、增强基础研究对应用研究的支撑作用、促进我国科技取得重大突破的有效手段。然而当前,我国校企之间的基础研究合作不足,基础研究与应用研究之间未能形成有效衔接。

第三,科技进步未能充分惠及中小企业。在我国改革开放初期,国内企业技术水平相对落后,技术引进、模仿和扩散的成本都相对较低。同时,在我国经济融入全球化的过程中,

跨国公司也积极对我国进行员工技能培训、技术转让,进一步促进了先进技术在我国的应用和扩散。

在这种发展背景下,我国并不需要建立起有助于技术扩散的专业机构,但中小企业仍能相对容易地跟上产业技术的增长步伐。随着我国引进吸收国外先进技术的难度上升、本土企业对自研技术的保护力度增强、知识产权保护制度不断完善,中小企业跟随产业前沿技术增长的难度不断增大。

一方面,由于我国政府资助的基础研究和共性技术的供给不足,部分企业亲自开展基础研究和共性技术研发来满足其应用技术创新需求。

然而,受限于基础研究和共性技术研发所具有的投资大、周期长等特征,只有少数头部企业拥有相应研发能力,且相关研究成果常受到严格的保护,使中小企业获得的基础研究和共性技术的成果数量远少于头部企业。

另一方面,数字技术不仅与传统产业技术具有较大的差异,并且复杂性高、迭代速度快,传统企业缺乏理解、掌握、运用前沿数字技术的相应能力,而利用数字技术进行创新模式和生产模式的数字化转型正是我国传统企业提质增效、转变发展模式的必由之路。由于我国专业的数字技术扩散机构的建设相对滞后,中小企业在应用成熟数字技术时也面临较大的障碍。

我国科技体制的改革路径

第一,加大国家财政对基础研究的支持力度。为有效促进大学和科研机构发挥基础研究的独特优势,提高我国基础研

究供给,必须加大政府财政对基础研究的支持力度,在此基础上促进企业加大基础研究投资规模。同时,实施与基础研究特征相符合的激励和考核体系,来有效增强研究者的基础研究动力。

第二,完善基础研究的合作创新平台和机制建设。探索建立基础研究多方合作研发平台,优化资源投入、日常治理的机制和流程。在新的研发平台中,鼓励经费由财政拨款、基础研究基金项目、企业资金共同构成,平衡短期资金和长期资金的比例,增强对长周期基础研究的支撑能力;研究者的报酬以固定部分为主,以项目收入为辅,限定应用研究的比例上限,来保证研究平台对基础研究的聚焦;平台决策机构由科学家、企业专家等多方代表共同构成,来保证研究平台的专业性、提高基础研究和应用研究之间的衔接程度。在基础研究成果分享方面,保障参与机构优先获得研究成果的权益;对于政府出资、大学和科研院所承担的基础研究项目,设立更加广泛成果共享机制,使大量企业尤其是中小企业能够获取最新的研究成果。

第三,加强专业的科技扩散机构建设。在促进基础研究成果扩散方面,协调大学、科研院所和产业协会共同组建企业创新扶持机构,促进前沿科技成果在产业中的应用与落地。在加快数字技术的扩散和应用方面,培育和认证既掌握传统产业生产工艺,又掌握数字技术的专业人才进入生产一线,为企业提供选择数字解决方案和数字转型路径、优化生产流程等方面的现场咨询指导,加快传统企业的数字化转型。

作者系中国社会科学院工业经济研究所博士后

完善要素配置机制 促进区域间要素优化配置

文/孙天阳

党的二十大报告提出“构建全国统一大市场,深化要素市场化改革”。

要素市场化改革是推动经济高质量发展的重要着力点,不仅能够提高资源配置效率,释放潜在生产率,而且有利于加速全球高端要素集聚。

如何厘清市场和政府在要素配置中的作用边界,促进区域间资源要素有序流动和优化配置,对于有效激发各类要素潜能、畅通经济循环具有重要意义。

优化要素区域间配置面临的矛盾

在新经济地理理论框架下,区域间初始要素禀赋的差异决定了要素会向收益率更高的区域集聚,规模经济递增和运输成本下降通过“累积性因果循环”机制,加剧了区域间要素配置的不平衡、不充分,市场失灵条件下难以靠要素自发流动实现要素有效配置。

要素的区域集聚在全球广泛存在。例如,东京都市圈人口占到了日本人口比重的30%以上,GDP占到了一半以上,日本曾想分散东京的功能,却发现东京人口下降使整个日本经济衰退。

由于天然的区位优势和历史因素,我国的长三角、京津冀和珠三角三大城市群集聚了大量的人口,经济份额占比超过40%。

改善欠发达地区营商环境,提高招商引资、人才引进、技术合作的吸引力。充分利用“西数东算”给西部地区带来的数字经济发展机遇,发挥数字要素突破物理空间限制特点,使西部地区能够在更大范围内利用要素资源。加强政府对数据等新型要素监管作用,探索数据生产要素流通机制,建立数据要素定价、交易等配套规则。

经济和社会健康发展形成了困扰,我国区域发展战略更加重视发展的平衡性协调性,先后实施了一系列由政府主导的区域发展战略,在继续鼓励东部地区率先发展的同时,通过西部大开发战略、中部崛起战略、振兴东北老工业基地战略促进区域均衡发展,但一定程度上带来资源配置扭曲等负面影响,例如,一些西部地区产业园区空置等无效供给现象。

2020年3月,国务院发布了《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》,提出“破除阻碍要素自由流动的体制机制障碍,扩大要素市场化配置范围,健全要素市场体系,推进要素市场制度建设,实现要素价格市场决定、流动自主有序、配置高效公平”。

目前,中国商品端的市场关系已基本理顺,97%以上的商品和服务价格由市场定价,但要素市场还有较大改革空间,土地、劳动、资本、技术、数据等要素市场的完善程度仍有待提升。

那么,如何兼顾区域间要素配置的效率和公平,协调区域和全局福利最大化目标?市场和政府在调配要素配置过程中的边界在哪里?回答这些问题对新时期区域协调发展战略的实施至关重要。

优化要素区域间配置的核心问题

习近平总书记指出“不平衡是普遍的,要在发展中促进相

对平衡。这是区域协调发展的辩证法”。

如何兼顾要素区域间配置的效率和平等一直是我国经济和社会发展面临的全局性问题,从改革开放前主要依靠行政手段或计划经济模式向中西部地区调配要素,到当前“构建更加完善的要素市场化配置体制机制”,要素区域间配置的方式在不断调整,但有两组关系始终位于问题的核心:

一是政府与市场的关系。要素市场化配置是经济体制改革的重要基础,发挥市场配置资源的决定性作用是提高区域间要素配置效率的关键。

但在市场失灵情况下,仅靠市场配置可能无法自发实现要素在区域间的充分、平衡配置,中西部地区与东部地区的差距难以收敛,例如目前东北地区人口流失加速,对资本的吸引力也在下降。此时,政府需要及时填补缺位,承担投资规模大、资金回收周期长而是对经济发展起关键支撑作用的公共项目建设,补齐中西部地区、东北地区的资金、技术短板,破解“累积性因果循环”机制的路径依赖和锁定,为落后地区改善要素禀赋注入“初始动量”。

但政府主导的区域间要素配置可能带来要素配置扭曲,对于非公共物品的供给,需要进一步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放,加强对市场秩序的规范和管理,减少信息不对称性,为引进和培育优质要素提供“长期动能”。二是中央和地方的关系。地方政府更了解当地经济社会

发展实情,具备信息优势,有充分的积极性通过招商引资、引进人才等方式来优化当地要素基础。

但地方政府出于局部最优化的决策可能偏离全局最优化目标,需要避免区域间对要素资源的无序竞争,例如,当前各地方政府为了吸引要素流入,实施了许多优惠政策,虽然短期内有利于当地经济发展,但本质上也是通过非市场化的手段干预要素流动,长期内可能会阻碍要素在整个经济系统的充分配置。

中央政府一般综合了对国际环境、经济发展阶段等多个方面的全局考虑,通过财政、货币、产业、科技等宏观政策协调配合,促进要素资源的优化配置,但具体由哪些地区来承接要素、产业,需要对具体情况有更深入的了解。

促进区域间要素优化配置的政策建议

为实现要素资源更大范围的优化配置,本文提出以下政策建议:

一是发挥政府公共资源供给和市场监管作用。厘清市场和政府在要素配置中的作用边界,保障不同地区市场主体平等获取生产要素,通过市场竞争引导要素资源“精准滴灌”。

同时,加大政府基础设施领域补短板的力度,撬动社会资本投入到基础设施建设领域中。加快西部陆海新通道、东北陆海新通道建设,为中西部

地区、东北地区集聚要素提供基础设施配套,依托“一带一路”倡议、东北亚经济圈开辟新的区位优势。

改善欠发达地区营商环境,提高招商引资、人才引进、技术合作的吸引力。充分利用“西数东算”给西部地区带来的数字经济发展机遇,发挥数字要素突破物理空间限制特点,使西部地区能够在更大范围内利用要素资源。加强政府对数据等新型要素监管作用,探索数据要素定价、交易等配套规则。

二是加快建设全国统一要素市场,集聚全球高端要素。打通人员、技术、资金、数据流通堵点,取消人才区域间流动限制,破除地方保护和区域壁垒。加强区域间人才供求信息交流,构建全国统一的人才数据库,依托“大数据”技术实现跨区域“人职匹配”。推动创新资源共享服务平台建设,促进区域间技术创新供给和需求高效对接。综合利用技术转让、共建实验室等跨区域技术合作模式,规范技术合作中各主体的权利义务,增进区域间技术合作伙伴的了解与信任。加快发展统一的资本市场,加强区域性股权市场和全国性证券市场板块间的合作衔接。探索建立区域性数据交易中心,完善数据价值共享流通机制。同时,积极对接CPTPP、DEPA等新一代经贸协定,通过加快制度型开放吸引全球优质要素流入。

作者系中国社会科学院工业经济研究所新兴产业研究室助理研究员

理财难题

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

当前,如何优化资产配置成为金融机构和投资者共同面临的难题。

《中国经营报》记者采访了解

风险偏好下降

随着资管新规和理财新规全面落地,在2022年经历了两次理财产品净值较大幅度波动之后,居民对于理财产品的投资风险偏好持续下降。

近段时间,“抢券”成为债券市场的关键词之一。国金证券研报指出,自4月以来,农商行、基金公司、理财公司加大了买债力度。

中信证券明明债券研究团队(以下简称“明明团队”)指出,从理财资产配置比例的变化来看,非标压降后的资金流出由信用债来承接,但信用债净融资额不断下行,信用利差压缩至低位,导致配置过程中面临较为严重的优质资产稀缺问题。

中国银行研究院博士后杜阳向记者分析称,资管新规落地后,银行理财业务进入高质量发展阶段,投资标的更加规范严谨。在此过程中,监管部门持续加强对理财业务的监管,短期内给资产配置选择带来一定压力;同时,资本市场发展进入调整期,股票、债券等底层产品收益率有所下降,由于理财产品强调稳健性和安全性,更多投资于债券等保守型产品,但2022年11月份以来,债券市场大幅调整,债券价格大幅波动,引发理财产品“破净潮”;此外,宏观经济运行承压,信贷替代作用增强,信用债发行有所回落,自2022年以来,受多方因素影响,企业通过发行债券进行直接融资的成本有所上升,发行量有

到,此轮优质资产稀缺问题的表现之一是一方面,信用债发行规模下降,不同品种收益率持续下行;另一方面,信用债的配置需求旺盛。

分析人士指出,此轮优质资产稀缺问题有资产端和负债端双

方面的原因。

以银行理财为例,居民对理财产品的投资风险偏好持续下降,导致理财产品为了确保募资端的稳定,在资产端减少了股权类或风险相对较高债权类资产的配置。

毅钦指出。

需要注意的是,资金端的风险偏好也进一步推高资产配置的难度。在兴业研究金融监管高级分析师陈昊看来,资产配置难度增大不仅是资产端相对较高收益资产缺失所导致,也是理财产品的购买者风险偏好有所下降所致。随着资管新规和理财新规全面落地,在2022年经历了两次理财产品净值较大幅度波动之后,居民对理财产品的投资风险偏好持续下降。对于净值波动较大的理财产品,居民往往用脚投票予以赎回,这就造成了理财产品为了确保募资端的稳定,在资产端也减少了股权类或风险相对较高债权类资产的配置。

总的来说,国海证券研报指出,优质资产稀缺的形成主要有三方面原因,一是流动性环境,当流动性趋于宽松,资金成本低廉时,机构倾向于加杠杆进行套息操作,从而加剧优质资产稀缺现象;二是供给层面的信用债净融资情况,一旦市场融资出现下降,对机构而言则意味着可以选择的配置标的将相对减少,从而容易引发优质资产稀缺问题;三是需求层面,机构需求向短端聚集。

建立长期投资理念

投资者应首先以稳健的风格为主,适当降低心理预期收益,其次要建立长期投资理念,实现资产长期保值增值。

作为银行理财、债券基金、保险产品、券商资管产品底层资产的“大头”,债券配置压力将直接传导至资金端。

“银行理财在资产端面临资产收益率不断走低的问题,且投资标的分散不足,在债市单边下行时,银行理财也难以把握股市、商品、黄金等大类资产轮动的行情,缺乏跨市场的风险对冲能力。而银行在负债端将面临负债成本难降等问题,导致机构为了保证市场份额不得不压缩利差,甚至可能出现利差倒挂。”黄诗慧如是说。

展望后市,天府信用增进股份有限公司方面认为,从目前市场环境看,本轮优质资产稀缺现象短期难以结束。一方面,当前宏观经济复苏的基础仍不稳固,仍需宽松的货币政策支持,流动性阶段性充裕将是大概率事件。另一方面,债市估值处于修复中,理财、基金仍将加大对债券的配置,比如3月新发行理财产品中债券投资占比仅17.34%,距破净前40%~50%的水平仍有较大空间。此外,在区域融资成本控制压力下,地方国企或城投新发债券意愿下降,叠加目前企业债审批政策尚不明确等因素短期内难以改善,对债市供给的影响仍将持续。

从配置角度看,明明团队分析称,预计经济复苏节奏较为平缓,后续信贷投放节奏将有所放缓,优质资产稀缺问题很可能成为下一阶段债市运行的主逻辑。同时,当前国债收益率相较于极低的贷款利率而言,对银行更具备配置吸引力。



债券价格大幅波动引发理财产品“破净潮”。视觉中国/图

力。大型银行以较低的利率吸引信贷,一方面使得当前的债券投资性价比相较于低息贷款而言更优;另一方面,大型银行挤占中小银行信贷空间后,中小银行面临的优质资产稀缺问题也会使其转向债券市场寻找机会。

那么,金融机构和投资者该如何应对优质资产稀缺问题?

普益标准研究员霍怡静在接受记者采访时表示,金融机构需要继续完善投研体系建设、丰富产品渠道,深挖潜在的细分领域,提升不同估值方法下的产品配置能力,尤其需要加强权益类资产投资能力,通过更为丰富的资产组合和投资策略,积极布局更加契合投资者利益的创新产品。另外,机构可通过市场情况的实时监控,提高对资产潜在风险和传导链条的敏感度,增强理财产品的抗风险性。

对于个人投资者而言,霍怡静建议,首先,应当以稳健的风格为主,适当降低心理预期收益,适当降低风险资产的配置比例;其次,要建立长期投资理念,避免跟风赎回,实现资产长期保值增值。

杜阳也表示,投资者需要树立

长期的价值投资观念,转变投资心态,理性看待市场波动。具体来看,投资者应该考虑产品的安全性和流动性。一方面,随着理财产品净值化转型的基本完成,投资者应该意识到收益是与风险相匹配的,需要结合自身的风险偏好,选择更加适合的投资产品。对于稳健型的投资者来说,可以选择低风险性理财产品;对于激进型投资者来说,可以选择中高风险性理财产品。另一方面,需要关注理财产品的流动性,投资者需要根据资金的闲置时间来选择不同流动性的理财产品,即对于资金闲置时间较长的投资者来说,可以购买那些流动性较差、业绩比较基准较高的理财产品;而对于那些闲置资金时间较短的投资者来说,则需要优先考虑流动性较强的理财产品。

“投资者应当更为准确地评判自己的风险承受能力,特别是在资管产品打破刚兑之后,高收益往往意味着高风险,居民应当合理将自身资产在不同风险、收益的资产或资管产品中进行配置,逐步适应风险与收益相匹配的客观环境。”陈昊如是说。

金融“AI大模型”探路:商业化须闯三关

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

ChatGPT带来的AIGC(人工智能生成内容)热潮仍在持续。

继各互联网大厂躬身入局之后,金融科技公司也开始进军大语言模型。近日,某金融科技公司宣布,将组建一级战略部门大模型部。《中国经营报》记者采访了解到,目前头部的金融科技企业均在尝试应用AIGC技术,具体包括进行训练封闭域的生成式对话引擎等。

用户关心的是,尝试训练与实际应用之间还需要多长时间?应用的实际效果如何?在采访中,业内对此有不同的预期。部分观点认为在年内便有望实现技术应用;也有部分观点认为,受制于数据质量、合规问题等原因,落地或许仍需时日。而共识在于,AIGC在金融领域的应用需要更复杂的金融数据“投喂”,这需要从体制、行业和商业举措多方面促进才能不断提升数据质量,从而提升技术的应用效果。

AI的智能化升级

业内普遍认为,AIGC在金融领域有较多契合的场景。陆金所控股(06623.HK)CTO毛进亮告诉记者,AIGC很可能导致所有的“专家系统”领域都会受到冲击,包括咨询顾问、代码技术专家等。具体将在金融行业的智能运营、智能风控、智能投顾、智能营销、智能客服等多个场景产生影响。在金融服务方面,AIGC能够将原本更加依赖专家“个体”知识与经验的服务,扩展到可以支持到所有的从业者,不仅提升整体行业服务水平,也会大大提升服务能力。由此,毛进亮认为,在机器人对话领域会越来越多地采用类ChatGPT训练架构,不过大部分是封闭域的训练,尤其是贷款等金融领域。

从组建模型开始,到实际应用至产品与服务中,还有哪些路要走?安光勇告诉记者,从组建AIGC模型到实际应用,大致需要以下几个步骤:数据采集和清洗、模型训练、模型测试和评估、部署和应用。目前可以看到,互联网厂商已发布的模型还需要不断迭代和优化,才能取得更好的效果。相对来说,金融领域的AIGC应用可能会更加复杂,需要考虑数据的安全性和合规性等问题。至于我国AIGC能否应用在金融业务中并产生有效成果,取决于不同的应用场景和数据质量。一些应用场景可能已经具备了较好的数据基础,效果可能更容易突出;而一些应用场景可能需要更多的数据采集和“清洗”等工作,需要更多的时间和精力。

落地时间与效果待观察

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇也表示,随着人工智能技术的发展和应用,金融机构也将逐渐意识到AIGC技术的重要性,应用价值。AIGC技术可以帮助金融机构在客户服务、风控、投资管理等方面提高效率和准确性。

可以认为,金融科技公司入局AIGC正在成为行业趋势。近日,奇富科技(3660.HK)首席执行官兼董事吴海生向公司全体员工发布内部邮件,宣布将组建一级战略部门——大模型部(以下简称“大模型部”),并向CEO汇报。据悉,奇富科技大模型部将致力于开发和运用各种深度学习算法、生成式人工智能技术、在金融领域的场景化应用。大模型部具体职能包

括:推进公司在人工智能领域的技术创新;探索如何将生成式人工智能技术应用于公司的产品和服务中,提高用户体验;改善工作方式,用人工智能提升工作效率;为机构客户提供强大的人工智能产品。

关于大模型部的具体情况,奇富科技首席算法科学家费浩峻向记者介绍,大模型部已经完成基础组建工作,先期已经有六十多名员工加入。目前,部分岗位在持续招聘中。费浩峻还表示,该公司业务对于AI的诉求,并不是因为AIGC的出现而突然出现。实际上,该公司从很早就开始探索AI对于业务的改进,并在业务的某些环节实现了AIGC参与的降本增效。比如核心的业务风控环节,以奇富科技自研

的金融大模型基座为核心衍生的智能征信解读,可以帮助金融机构更加全面、高效地理解和判断用户,这种模式的进一步升级和优化,有可能替代和优化过去在智能征信解读上千万级变量衍生和众多深度模型建设工作。也就是说,大模型是对无数AI模型更智能化的替代。

毛进亮也表示,目前陆金所控股通过结合人工智能、大数据等技术,打造出智能机器人,能够与客户进行多轮对话,已经应用在业务当中。例如,在业务流程中全面应用AI智能贷款解决方案“行云”,通过拟人AI客服小惠全程与客户“面对面”交流,可实现最少零文字输入、大幅降低等待时间。该AI客服可同时在线服务数百位客户,一方

面节省大量人力成本,另一方面能更智能地服务好客户,让客户足不出户就可完成整个贷款流程。此外,陆金所控股正在尝试训练封闭域的生成式对话引擎,以更好更智能地满足客户服务的多样化需求。

在信也科技(FINV.N)算法科学家倪博溢看来,目前有实力的企业应该都在尝试基于AIGC技术服务于业务,首先会有在企业内部的应用(知识搜索、办公、代码辅助)和一些业务场景,如企业形象、外宣等场景,这些甚至已经有部分实例。其次,比如客服、营销和各种与业务结合的服务会不断涌现,预计2023年会有很多企业乐意做“第一个吃螃蟹的人”,在实际业务中运用AIGC生成真实产品或服务成果。

上与之匹配的可扩展的API(应用程序编程接口),二者相结合将会充分保护数据。

对于AIGC应用与金融业的前景,倪博溢表示,作为公共服务的大模型技术在快速持续迭代之中,它背后的数据质量才是主要因素,提升数据质量需要从体制、行业和商业举措多方面促进才能实现。合规问题也是同样的逻辑,企业自身的应用是最后一个把关者,企业的私有数据决定了最终应用的效果和边界。总体而言,AIGC的发展使得数字内容的质量、生产效率都有了巨大提升。有AIGC的赋能后,未来的金融产品个性化一定更为精细。此外,考虑到AIGC与元宇宙等其他技术结合的潜在空间,可以想象未来的金融客户体验能够得到极大提升。

天使投资人、互联网专家郭涛认为,AIGC大模型研发需要深厚的人工智能相关技术沉淀、海量的训练数据、持续优化的算法模型和完善的生态体系等,从研发到商业化应用需要较长的时间,基于AI大模型的AIGC耗费的时间需要更长,面临的各类阻碍也更复杂,商业化的时间则几年多则数十年。

在萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊看来,大部分金融科技公司所做的应是基于大模型的AIGC应用类产品研发,要从零开始训练一个大模型,所需的成本和时间是大多数企业无法承受的。AIGC可以将已有的大模型作为基座,开发行业垂直应用。但需要注意的是,目前的语言大模型输出结果仍不够可靠,内容不一定正确,

有些时效性不强,在金融等对安全性、准确性有较高要求的行业,距离“可使用”还存在不小的差距。同时,基于大模型的AIGC产品需要使用行业数据进行更多训练和微调,而数据的使用是否安全、合规存在疑问,需要进一步作出规范或制定相关标准,这些工作很难在短时间内完成。此外,AIGC除了可以基于大模型,也存在其他技术路线,企业在产品研发过程中有较高的不确定性,这类产品更多是试验性的,可能有助于提高一些岗位的工作效率,产品本身需要不断完善和迭代升级。

北京社科院研究员王鹏也表示,AIGC应用在金融行业,数据的合规确实是一大挑战,具体到个人隐私的保护、数据本身的合规性与风险,是需要行业共同讨论

家庭财富安全平衡术

本报记者 杨菲 曹驰 北京报道

随着居民财富的不断积累，财富保值增值以及传承的压力亦逐渐显现。同时，家庭财富传承所面临的风险也日趋多样化。

财富安全需求凸显

从财富风险的发生频率来看，可能频率最高的是人民币财富贬值问题和传承风险。

数据显示，2011年~2021年中国家庭财富实现稳步增长，家庭财富均值从2011年的61.65万元增加至2021年的119.77万元。

然而，中国家庭财富配置并不完善。“大多数中国家庭现有风险管理模式以社会保险为主，商业保障不足。同时，家庭财富中房产占比偏高、金融资产中储蓄占比偏高。这种模式未来会面临三大挑战：一是人口老龄化下社会保险面临较大压力，基本养老和医疗保险的保障水平有限且未来难有大幅提升；二是由于房地产及税制改革等政策调整，未来房产增值空间下降，资产再配置需求提升，以房养老等传统保障形态受到冲击；三是国民储蓄当前均以短期为主，无法满足长期养老储备需求。”清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心研究负责人朱俊生表示。

明亚保险经纪股份有限公司创始人、董事长杨臣指出，“不仅是对于存量财富的管理问题，对于年轻人未来的收入和支出规划，以及在年老时存量的财富如何进行保值增值，或因为某种风险发生导致财富产生损失，以上问题都需要综合性考虑。”

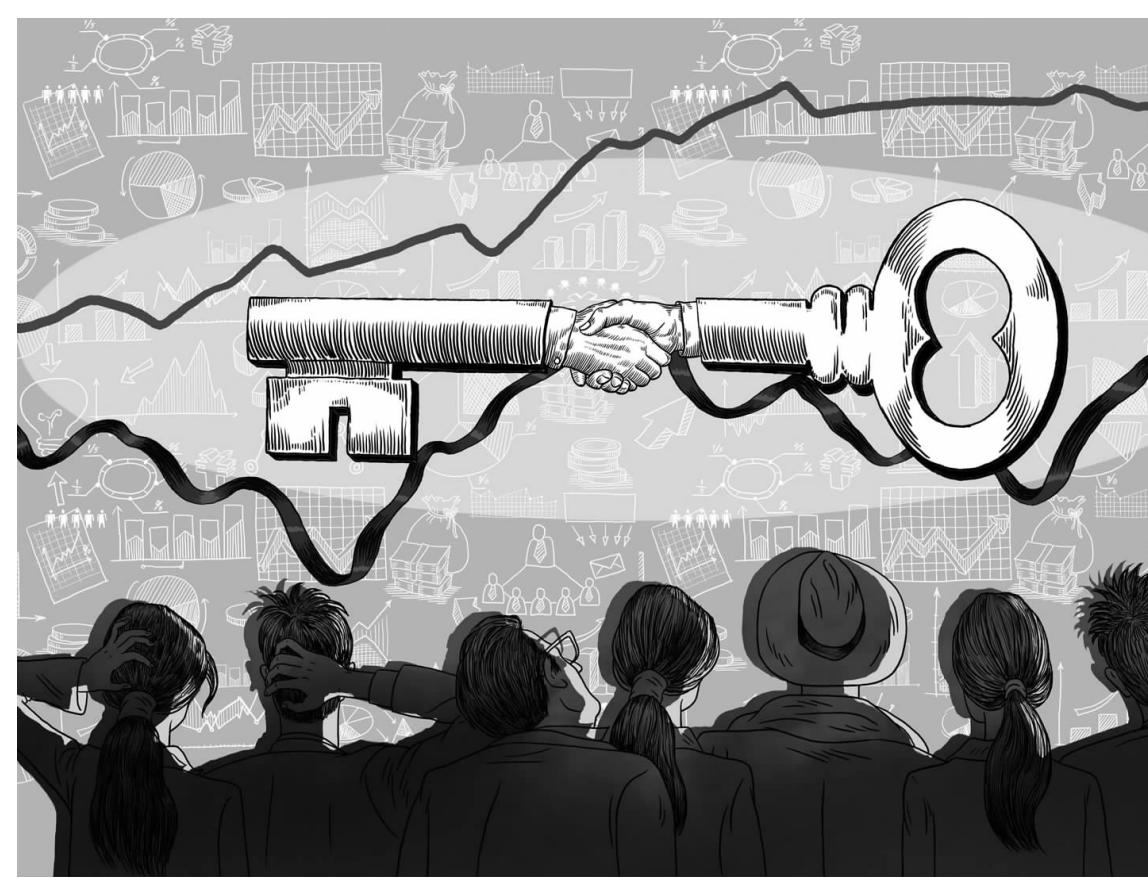
《2022胡润财富报告》显示，截至2022年1月1日，中国拥有600万元资产的“富裕家庭”较上年增长2.1%，达518万户。该报告同时指出，在中国家庭拥有的164万亿元的总财富中，预计有19万亿元将在10年内传承给下一代，51万亿元将在20年内传承给下一代，98万亿元将在30年内传承给下一代。

针对财富传承问题，家理律师事务所首席创始人、主任易铁

产品，在资管新规出台、房产政策完善和全球资本市场动荡的情况下，具有固定收益特征的理财产品、具有浮动收益特征的权益资产、长期的不动产和保险四大类。四类资产各有特点，而保险作为天然的风险对冲

皮书(2023)》中提出。

那么，保险在财富保值增值方面能发挥哪些作用？如何帮助家庭有效降低财富风险？保险具有哪些其他金融产品不具备的独特优势？



在进行财富安全保障或传承的过程中，保险是必然会用到的一个金融工具。

视觉中国/图

指出，从财富风险的发生频率来看，可能频率最高的是人民币财富贬值问题和传承风险，这两个财富风险的高发频率，能够代表现在客户对于需求的现状。即先要有财富，才能够考虑保全财富，然后才能考虑传承财富，这是一个系列的动作。

家庭财富在传承过程中，可能会遇到各种各样的法律风险、政策性风险，这些需要让消费者意识和重视到，然后再去解决。

“我接触的案件当中，婚姻风险是现代家庭的一个高频法律风险。此外，当前社会老龄化加剧，老人未来势必会遇到两个问题，一是失能失智的问题，二是生命周期

结束的问题，由于很多财富越来越多地集中在老年人手里，如果老年人发生失能、失智的情况，未来他如何去安排自己的财富规划，这是需要考虑的现实问题。”易铁进一步表示。

相较于财富增长，财富安全更受到高净值人群的重视，保险产品越来越成为家庭财富保障的选择。《胡润百富2022中国高净值人群家族传承报告》显示，在高净值人群中，稳健型投资者占比为46%。对于短期的投资理财目标，高净值人群最为关注的是财富安全，其重要性连续三年高于财富增长。而其财富管理需求也愈发多元、复杂。其中，

保险产品也越来越受到高净值人群的欢迎。

数据显示，中高净值家庭商业保险参与率呈现逐年递增趋势，商业保险支出基本呈上升态势。2010年参与率为36.4%，2020年增长到61.7%。

易铁认为，在进行财富安全保障或传承的过程中，保险是必然会用到的一个金融工具。“它的门槛相对较低，而且具有多样性，能够满足不同家庭以及个人的需要，消费者可以选择不同的产品进行配置。进行家族财富保障与传承是一个综合性的动作，而保险正是基础，是每个家庭应该都配置一定数量的保障体系。”

组合管理穿越周期

保险是通过组合管理来实现对抗通货膨胀和财富增值的收益目标，最契合家庭财富管理目标。

相较于金融市场的其他产品，保险产品在不同的资产布局中具有哪些竞争优势？

对此，长城人寿副总经理兼长城财富保险资产管理公司总经理刘文鹏表示：“不同的金融产品有不同的特性。储蓄主要是基于结算和安全稳定增值产生的金融产品，比较简单，老百姓比较容易接受。当收益满足不了需求的时候就产生了银行理财，它的风险相对较高。之后就是现在发展较为迅速的公募基金，也就是基金产品，基金产品的特点是收益弹性大，对投资人的专业技术要求比较高，在不同时间购买不同公司的不同产品，都会对收益产生比较大的影响。再之后是信托，它有很高的投资门槛，服务于高端人群、高净值客户，它的收益相对较高，同时具有相应的复杂性。

而保险产品或者是保险公司的资产管理，与上述几类产品的差异化非常显著。首先，它满足了长期保值增值的要求，这是上述金融产品所不具备的。其次，保险是通过组合管理来实现对抗通货膨胀和财富增值的收益目标，最契合家庭财富管理目标。换句话说，它和银行储蓄的安全性等量齐观。另外，它通过组合管理能够穿越周期从而实现不断增值。”

“保险资金运用必须遵循三个方面的基本准则，要兼顾短期收益和长期收益，进而帮助家庭降低财富风险。”刘文鹏补充道，第一方面是安全稳健。因为无论是传统险、分红险还是万能险都是用最低保证利率进行约定，所以在资金运用过程中先要覆盖成本，这是作为寿险资金运用端的首要要求。第二方面是适当流动。因为客户要么有给付需求，要么有赔付需求，当现金流入和现金流出到了一定规模后，对于保险来讲，需要现金流流入流出的匹配，所以，保持适当的流动性也是保险资金运用非常重要的一个方面。第三方面是收益平衡。保

险资金不会追求过高的相对收益，但它必须有绝对收益的安全保障。同时，因为所有的保单都偏长期，所以在长期的收益方面，寿险资金主要特征就是要在长期与负债端进行匹配，跨越周期实现稳健增值，而无论是万能险还是分红险，都有些短期的譬如分红需求，所以能够兼顾长期和短期的收益，是长期和短期收益平衡的结果。

清华大学金融科技研究院副院长魏晨阳指出，保险具有稳健和长期保持流动性的特点，首先它相对比较安全，不追求特别高的回报，较为稳健，比如像储蓄险，几乎可把它当成无风险的产品；其次，它提供长期限的现金流，在老龄化少子化趋势下，大家对长期现金的确定性越来越大，保险产品可以提供这样的优势。

此外，保险产品能为消费者个性化制定整体的方案，包括保障方案和财富管理规划等。杨臣认为，保险产品跟其他所有金融产品相比，具有两个属性，而其中一个属性是主干，即风险保障的作用。没有人会因为保险暴富，但确实有人因为保险防止了返贫，这恰恰是其他所有金融产品不具备的功能，也是保险本身公益性的所在。同时，从金融属性与理财属性的角度来讲，在流动性方面，保险产品流动性很差，这是应对财富安全风险、养老风险最重要的优势。

“保险产品本身还有一个更大的属性就是定向传承能力，绝大部分金融产品可能都不具备。所以，在当前的金融市场环境下，保险行业面对养老、健康这两个未来存在最大增长潜力的市场，未来仍将会扮演越来越重要的角色。”杨臣进一步指出。

“个人养老金”下一步：让账户“动起来”

开户热投资冷

本报记者 张漫游 北京报道

在近日公布的上市银行2022年业绩报中，多家银行业披露了个人养老金业务的展业情况。

据悉，个人养老金业务于2022年11月25日正式推出，首批23家商业银行可以开立个人养老金账户，开办个人养老金业务，其中有20家是A股上市银行。而从上市银行业绩报可以看出，虽然银行、保险、公募基金以个人养老金制度落地为契机，密集发布了各自的养老金金融产品，但投资者对个人养老金账户的参与度并不高。

3月初，人力资源和社会保障部公布的数据表明，个人养老金制度实施3个月以来，个人养老金参加人数已经达到2817万人。业内人士认为，积极开户却不愿缴费，反映出部分投资者养老储备意识不足、个人养老金产品吸引力有待提升等诸多问题。短期激励带来的开户流量如何形成长期资金沉淀，或将成为金融机构重点关注点。

在2022年年报中，多家银行披露了个人养老金相关业务情况。

其中，5家银行详细公布了其个人养老金账户数量。如兴业银行披露，截至2022年末，该行共开立个人养老金账户229.16万户，市场占有率为超10%。

“截至2022年末，兴业银行个人养老金开户数在中国银行业位居第三位，仅次于建设银行和工商银行。”兴业银行董事长吕家进在该行业绩发布会上透露道。

从市场投资情况来看，尽管各家银行都在通过各种举措吸引开户客户，但投资者在实际投资操作上仍较为审慎。正如中信银行公布的数据显示，当前该行个人养老金账户户均缴存金额仅为

1678.65元，远低于每年1.2万元的额度。

人力资源和社会保障部此前的数据显示，截至2022年年底，个人养老金参加人数1954万人，缴费人613万人，总缴费金额142亿元。由此计算，实际缴费人群平均每人向账户的缴费金额为2316.48元。

“个人养老金制度是新鲜事物，我是听说可以在税收方面有所优惠才开通的。但每年存1.2万元，直到退休才能取出，时间太长了，所以我没有转入太多资金。”某开通了个人养老金账户的投资人如是说。

普益标准研究员王丽婷认为，投资者在个人养老金投资方面操作较为谨慎主要是出于三方面原

因：一是个人养老金账户内资金流动性较弱，只有等到退休后才可取出，其间无法自由支取或在突发情况下转变为灵活资金，难以满足应急需求；二是年轻客群的养老规划意识不强，对该类产品需求不强；三是目前可供选择的养老产品细分类较少，加上个人养老金账户具有唯一性，各家银行可投资养老产品或存在一定差异，产品丰富程度相对不足，投资者的选择范围有限。

中国养老金融50人论坛特邀研究员娄飞鹏亦赞同上述观点，他表示，一方面是个人养老金采用市场化运营方式，投资者本身投资行为谨慎；另一方面，个人养老金产品较少，销售渠道不够畅通，影响

投资者开展投资。

《中国经营报》记者注意到，目前，并非所有试点银行都可以购买养老保险产品。国家社会保险公共服务平台显示，截至5月4日，可以开办个人养老金业务的23家商业银行中，仍还有1家未正式开通个人养老金业务；22家银行可以开展资金账户业务；19家银行可以开展基金交易业务；13家银行可以开展保险交易业务；3家银行可以开展理财交易业务；23家银行可以开展储蓄产品交易。

谈及下一步个人养老金账户的发力点，王丽婷建议，针对个人养老金流动性不足的问题，个人养老金账户可考虑设置账户内资金分类管理的规则，允许在补缴

税收优惠金额或缴纳违约金后提取部分资金，或在突发情况下可提取未购买养老保险的部分资金等条款，提高账户资金的流动性。此外，针对产品丰富程度不足的问题，相关销售机构可在进行需求调研的基础上，根据客户偏好细化养老产品分类，引进多类型养老产品，拓宽投资者的选择范围。

中国银行研究院博士后杜阳提示道，下一步，金融机构将提升账户安全性摆在更加重要的位置上，提高信息披露准确度和透明度，增加长期产品供给，不得变相通过期限结构化设计规避监管要求，不得变相宣传相关产品预期收益率。

产品图谱待完善

展望下一步个人养老业务的着力点，普益标准研究员姜玲认为，金融机构对养老金产品的宣传力度、深度仍有待提高，同时要进一步丰富养老金融产品。

2022年，银行机构以个人养老金制度为契机，已经深度布局了养老市场。如建设银行方面称，截至2022年末，该行累计发行养老理财189亿元、养老金目标基金16亿元，有效构建养老“四梁八柱”。民生银行方面表示，该行在个人养老金账户开办当日即推出30余只公募基金养老产品，创设养老金账户专属存款产品，

引入5只专属商业养老保险产品等。兴业银行则打造了“兴业养老严选”产品体系，引入125只个人养老金投资产品。

截至5月4日，国家社会保险公共服务平台官网公布的数据显示，当前市场上个人养老金产品有652只。其中，储蓄产品达到465只，数量最多；基金产品137只；保险产品32只；理财产品18只。

记者统计发现，在465只储蓄产品中，包括特色养老保险、个人养老金专属存款以及银行发行的其他存款。其中，特定养老保险产品相比于其他存款期限更长，

分为5年、10年、15年和20年四档，年化利率在3.3%左右。在18款理财产品中，期限一般在1年~5年，包括固收类和混合类产品。在商业养老保险中，个人养老保险产品的类型包括专属商业养老保险、两全保险、年金保险、万能险等。137款公募基金形式的个人养老金基金产品主要是FOF/FOF-Y。

姜玲建议，金融机构要布局突破，应从人民群众的养老储备需求出发，积极针对养老金融产品、养老服务进行创新和布局。“在产品创新方面，金融机构可结合个人设

立养老金账户的需求特点和进入账户的资金特点，设计更有针对性的产品。同时，应集中专业力量，采取成熟的投资策略，优化大类资产的配置，以此平滑经济金融周期波动对产品的影响。从服务创新来看，金融机构应积极履行对个人养老金账户投资者的教育和咨询义务，严格落实客户适当性管理的要求，并持续加强投资者教育和权益保护，以此助推个人养老金健康发展。”

杜阳亦认为，银行要持续优化个人养老金产品方案，要根据不同阶段的风险偏好、财富积累、收入

现金流等特征，形成不同年龄客群的差异化、系统化产品组合。

面对日益增多的养老金融产品，投资者要如何选择？

业内人士认为，在投资个人养老金产品时，投资者一是要清楚投资的是什么产品，明白不同产品的风险情况；二是要结合自身风险承受能力选择产品；三是要进行多元化配置，并以资金安全为重要目标。此外，要激活养老金融产业，强化金融服务是一方面，另一方面要在养老金长期积累的过程中，助力投资者树立资产配置理念、培养长期投资习惯。

资金利率持续走高 近六成货基重回“2时代”

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

货币基金2023年表现颇为强势。继新年“开门红”之后，货币基金近一段时间又迎来一波上涨，近六成货币基金7日年化超过2%，少部分甚至超过3%和4%，令投资者

兴奋不已。

对于货币基金重回“2时代”，博时基金董事总经理、固定收益投资二部投资总监魏桢在接受《中国经营报》记者采访时表示，2023年一季度，在防疫政策优化与地产政策松绑后，国内经济温和修复，实

体融资需求上升，无风险利率中枢抬升，货币基金收益与资金利率高度相关，3月，银行间回购R007(银行间7天质押式回购利率)在跨季因素带动下均值抬升至2.5%，货基收益率在中期与短期因素共同作用下持续回升。

5月4日货币基金收益率前10

基金简称	7日年化收益率(%)
中海货币B	4.71
中海货币A	4.46
红土创新优淳B	4.37
红土创新优淳A	4.12
天治天得利货币B	4.05
天治天得利货币A	3.90
嘉合货币B	3.76
嘉合货币A	3.51
信诚货币B	3.45
信诚货币E	3.21

数据来源：Wind

行体系大幅提升对长期负债的需求，进一步拉升了资金利率水平。

最后，2022年资金利率中枢显著低于政策利率，经济内生动能逐步恢复后央行货币政策有意引导市场利率水平向政策利率靠拢，回归中性。“在上述背景下，市场利率中枢水平较2022年显著抬升，提升了货币基金的再投资收益，7日年化收益率也有明显抬升。”岳帅分析。

格上财富金樟投资研究员蒋睿分析，2022年11月债券市场大幅回调之后，银行间的资金利率有所上行，有两方面原因：第一，债券市场回调是市场预期经济快速修复，债券资产性价比变低，发生了银行理财及债券基金的赎回潮，在流动性紧缺的情况下资金利率走高。目前赎回潮基本结束，但市场对于经济复苏的预期尚存，所以资金的利率没有再回到去

年极度宽松的状态；第二，每月缴税期是流动性关注的一个重要对象，4月历来是缴税大月，再次通过需求影响资金价格提高，货币基金业绩也会相应抬升一些。

“货币基金近期业绩提升可能是受到经济复苏超预期的影响，强预期和高信贷增速带动资金利率抬升，此外，跟跨季资金价格大幅上行也有关系。”嘉实基金有关人士指出。

在管理货币基金的具体操作中，上述嘉实基金有关人士指出，以确保组合安全性为首要任务；灵活配置逆回购、银行存单、债券和同业存款，管理现金流分布，保障组合充足流动性；控制银行存款和债券资产配置比例，有效管理组合利率风险，动态调整组合久期；谨慎筛选组合投资个券，严控信用风险；灵活运用短期杠杆资源提高组合收益。

货币基金规模逼近11万亿元

货币基金的收益率主要受货币市场流动性的影响，央行的货币投放是货币市场流动性的总闸门。

2022年6月，货币基金首次出现7日年化收益率大面积跌破2%的情况，滑向“1时代”。这一情况在2022年11月得到了缓解，2022年11月中旬，货币基金7日年化收益率终于实现“触底反弹”。

2023年以来，货币基金继续上涨模式。Wind数据显示，春节前后，全市场就有接近半数货币基金7日年化收益率超过2%，平均收益率达到1.87%。

2月17日，中国人民银行、证监会共同发布《重要货币市场基金监管暂行规定》，确保货币基金的安全性和流动性。

对于影响货币基金收益率的因素，以及何种情况下货币基金业绩表现较好等问题，东吴基金相关人士此前在接受记者采访时指出，货币基金主要配置货币市场资产，采用摊余成本法估值，因此货币基金的收益率和货币市场利率密切相关，主要受货币市场流动性的影响，而央行的货币投放是货币市场

流动性的总闸门。当经济由衰退走向复苏或者通胀较高的时期，货币政策整体会从宽松转向边际收敛，货币市场利率会边际走高。

嘉实基金有关人士表示，影响货币基金业绩表现的因素很多，包括货币政策、市场利率、市场资金面、基金规模、管理人水平等。货币基金主要投资货币市场工具，利率的调整对货币市场工具产生直接影响，进而影响货币基金的收益率。同时，当市场资金面紧张时，也可能在短期内拉升货币基金的预期收益率。该人士称，货币基金收益率跟基金管理人及基金经理的操作也有密切关系。从投资者遴选的角度上说，基金规模也并非越大越好。

岳帅指出，影响国内货币基金收益率关键因素是经济潜在增速水平在什么位置，经济结构向高质量模式调整何时会完成，以及央行在未来不同发展阶段的政策取向是否会发生显著变化。

货币市场收益率向上空间有限

全年看，货币基金收益率将保持平稳，二季末、半年末等时点预计会小幅走高。

货币基金7日年化收益率有无希望坐稳2%？

魏桢表示，货币基金收益率主要受市场整体利率水平影响。一方面，目前经济仍处于弱复苏通道，货币政策总量仍将保持流动性合理充裕，银行间回购R007二季度中枢预计低于3月的2.5%，且二季度信贷需求环比减弱使得存单利率供需矛盾改善，货币市场收益率向上空间有限。另一方面，结构性货币政策发力，央行公开市场操作更为精准，降准的主要目的是降低实体融资成本，资金面整体中性平衡，资金利率大幅下行的概率较低。因此全年看，货基收益率将保持平稳，二季末、半年末等时点预计会小幅走高。

岳帅分析，在国内产业结构持续升级和高质量发展阶段，依靠地产等信贷高速增长来推升经济增长的模式越来越不可取，长期来看，经济增长中枢会逐步向内生可持续的潜在增速水平靠近，并呈现低波动状态。在此转型过程中，为防止经济大起大落和不可控风险的出现，货币政策整体取向将以呵护为主，政策利率中枢也会逐步向匹配经济潜在增速的合意水平靠拢。

嘉实基金有关人士则指出，随着经济高质量发展深入推进，中长期来说，资金利率将维持在低位，货币基金收益率中枢整体

仍将缓步回落，“2时代”或难持续。他建议普通投资者还是选择投资经验丰富的“大厂”所管理的货币基金，相对性价比更高。前提是需要用闲钱来投资，货币基金流动性较强，适合有闲钱打理需求的投资者。

蒋睿还强调，从中长期视角来看，货币基金收益率可能维持小幅震荡走势。具体可以跟踪市场流动性、央行公开市场操作、经济复苏斜率与可持续性等。对于普通投资者而言，货币基金因流动性好、安全性高的特征，一直都是比较好的现金管理工具，同时，货币基金摊余成本法的估值方式也给投资者提供了更好的投资体验，对于更在意流动性及安全性的投资者而言，可以适当配置。

资产管理规模分化 理财子公司急拓代销渠道

本报记者 慈玉鹏 北京报道

债市波动及现金管理类产品整改等因素影响下，2022年年底银行理财产品市场存续规模27.65万亿元，较年初下降4.66%。据近期银行发布的

2023年一季报显示，部分银行系理财子公司理财管理规模再次收缩。

《中国经营报》记者注意到，自2022年银行系理财子公司理财产品余额变动出现分化，部分机构逆势增长，宁银理财、中邮理财、兴银

理财2022年理财产品余额同比增长19%、19%、17%。

另外，记者注意到，银行系理财子公司近年来强化行外代销渠道拓展。例如，今年3月，中银理财新增杭州银行为理财产品代销机构，中

邮理财与北京银行达成代销合作。业内人士表示，银行系理财子公司正纷纷突破原有母行渠道束缚，大力拓展第三方代销渠道，通过第三方代销扩大自身AUM(资产管理规模)。

部分机构逆势扩张

据中国理财网数据，2022年，全国共有260家银行机构和29家理财公司累计新发理财产品2.94万只，累计募集资金189.62万亿元。截至2022年年底，全国共有278家银行机构和29家理财公司有存续的理财产品，共存续产品3.47万只，较年初下降4.41%；存续规模27.65万亿元，较年初下降4.66%。

记者注意到，近期公示的2023年一季报显示，部分机构管理规模继续收缩，例如平安银行表示，受2022年债市大幅波动影响，市场信心仍在修复，行业理财规模仍有不同程度下降。2023年3月末，平安理财管理的理财产品余额8105.56亿元，较上年年末下降8.6%；招银理财管理的理财产品余额2.46万亿元，较上年年末下降7.87%。

整体来看，银行系理财子公司理财产品余额变动近年来分化，部分机构亦逆势扩张。

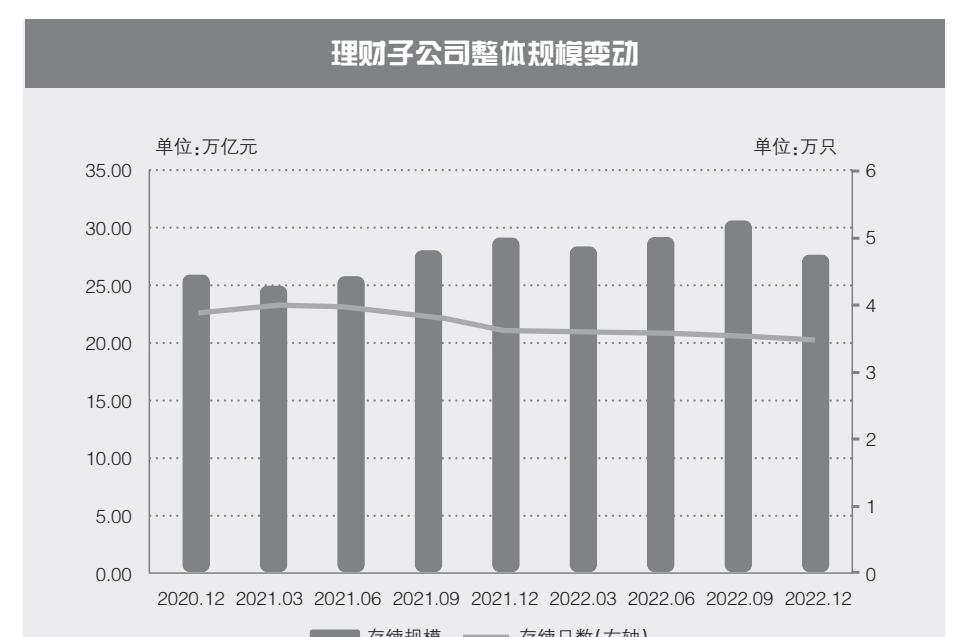
经记者统计，截至5月5日，共有13家银行理财子公司公示了近两年理财产品余额。其中，7家银行理财子公司理财产品余额2022年同比提升，分别为青银理财、宁银理财、中邮理财、杭银理财、兴银理财、渝农商理财，且均比2021年

农商理财、中银理财，提升幅度分别为20%、19%、19%、17%、17%、14%、3%；另有6家银行理财子公司理财产品余额2022年同比下降，分别为农银理财、招银理财、交银理财、建信理财、工银理财、华夏理财。

单从2022年管理规模看，共有15家银行理财子公司公示数据。其中，理财产品余额超过2万亿元的共有两家，即招银理财、兴业理财，理财产品余额分别为26700亿元、20900亿元；管理规模处于1万亿~2万亿元之间的有5家，分别为建信理财、农银理财、工银理财、中银理财、交银理财，理财产品余额分别为19100亿元、17757.21亿元、17622.88亿元、17600亿元、10854.38亿元。

管理规模处于1万亿元以下的共有8家，分别为浦发理财、中邮理财、华夏理财、苏银理财、宁银理财、杭银理财、青银理财、渝农商理财，上述机构理财产品余额分别为8393.03亿元、7791.2亿元、5133.97亿元、4383亿元、3967亿元、3599.02亿元、2008.15亿元、1391.35亿元。

另记者统计，共有18家银行理财子公司公示总资产数据，且均比2021年



增多，增长幅度处于73%至5%之间。其中，1家银行理财子公司总资产超过200亿元，即建信理财；处于100亿~200亿元之间共有8家，分别为工银理财、农银理财、交银理财、中银理财、兴银理财、中邮理财、交银理财、渝农商理财，上述机构总资产分别96.25亿元、88.61亿元、66.38亿元、54.37亿元、43.7亿元、37.39亿元、36.66亿元、34.78亿元、27.96亿元。

从净利润看，共有18家银行理财子公司公示数据，其中净利润高于30亿元的有3家，即招银理财、农银理财、兴银理财，净利润分别为35.93亿元、35.23亿元、31.11亿元；净利润处10亿~30亿元的共有9家，分别为平安理财、光大理财、民生理财，净利润分别为18.8亿元、18.79亿元、18.6亿元、18.54亿元、13.62亿元、12.71亿元、12.36亿元、11.88亿元、10.38亿元；另有4家净利润低于10亿元。

拓宽行外代销渠道

银行理财子公司近期陆续扩维代销机构。例如，兴银理财今年3月公告称南宁市邕宁区农村信用合作联社、宾阳县农村信用合作联社、广西蒙山农村商业银行、容县农村信用合作社已新增为公司的代理销售合作机构。同在今年3月，中银理财新增杭州银行为理财产品代销机构，中邮理财与北京银行达成代销合作。

记者注意到，近年来，拓宽行外代销渠道成为银行系理财子公司工作重点之一。

例如，国有银行系理财子公司中，交通银行2022年年报显示积极拓维行外代销，报告期末行外代销产品余额4996.13亿元，占比46.03%，初步建立了以母行为主体，开放、多元的全渠道体系；中邮理财三方代销业务实现零突破，全年签署代销合作协议10家；股份制银行系理财子公司中，平安理财2022年年末与超过20家同业银行达成合作，助力理财产品管理规模稳健增长；信银理财大力开拓外部渠道，加快推动双循环互促共进，截至2022年末，信银理财与27家代销合作机构开展了理财产品代理销售业务，较上年年末增加15家。

城商行系理财子公司中，杭银理财2022年积极布局并拓展直销与代销渠道，落地理财直销业务，代销机构类别覆盖了股份制银行、主要城农商行以及互联网银行等，母公司之外的销售占比由年初的3.03%提升至18.45%；青银理财2022年

合作机构数量较上年年末翻倍。

一位江苏地区城商行人表示，银行系理财子公司背靠大树好乘凉，理财规模的迅速提升，很大程度上是利用了银行的营销资源，与券商、保险、网络直销及基金第三方销售机构相比，银行在销售渠道方面具有天然优势，线下网点及线上银行App及网站等途径，为理财子公司产品销售提供了优质渠道。但理财子公司若想获得更大发展，重点之一就是继续拓宽行外销售渠道。

金融监管研究院研究员王雪薇表示，在AUM财富管理的理念逐渐深入人心的背景下，银行把存款转化为优质的产品形态以此来增强客户黏性的积极性不断增强，理财公司也纷纷通过第三方代销积极扩大自身AUM规模，增加自身销售规模。

某股份行理财子公司人士表示，目前银行理财的运作体系日益完善，在销售体系建设方面，银行理财子公司突破原有母行渠道的束缚，大力拓展第三方代销渠道，直面资管行业的激烈竞争。

记者注意到，目前各大银行积极引入其他理财公司产品发展代销业务，为理财子公司销售拓宽创造了空间。例如，平安依托“行e通”平台进行开放合作，围绕金融机构债券销售交易、基金销售、理财销售等重点领域布局。2023年3月末，“行e通”平台累计合作客户达2445户，已上线53家金融机构的理财代销合作功能。

参与化解地方债务风险 AMC迎展业新机遇

本报记者 樊红敏
北京报道

中国信达(01359.HK)日前发文称,将通过组建50人金融专家团,围绕防范化解风险、助力国企改革等方面与贵州开展合作。此前,中国信达于4月18日与贵州省政府签署战略合作协议。

中国信达此举被业内解读为支持贵州省化解地方债务风险的重要举措。《中国经营报》记者注意到,除中国信达之外,今年以来,还有多家持牌资产管理公司(以下简称“AMC”)在筹划参与地方债务化解。

财政部数据显示,截至2022年末,政府债务余额约60万亿元。其中,国债约25万亿元,地方政府债务余额约35万亿元。2023年《政府工作报告》中提及,“防范化解地方政府债务风险,优化债务期限结构,降低利息负担,遏制增量、化解存量。”

业内人士分析认为,地方债务风险化解将给AMC提供新的主业发展机遇,但受限于自身资本体量,AMC或很难用自身的资产负债表直接去承接地方政府的债务或者提供大量的直接流动性支持,未来更多的是作为资产管理人,提供资产运营、处置、盘活等专业技术性服务。

遏制增量、化解存量

参与地方债务风险化解属于AMC的主责主业范围内,也体现了AMC的政策性职能。

记者注意到,除中国信达之外,今年以来已有多家AMC在地方债务化解方面进行布局。

中国长城资产管理股份有限公司官网今年3月中旬发文表示,自2023年初以来,公司领导密集拜访、会见政府部门、监管机构、企业客户等合作单位……就中小金融机构改革化险、国有企业改革纾困、地方政府平台债务风险化解和纾困等业务领域进行沟通交流,积极探索主业发展新方向、新空间,切实服务实体经济高质量发展和金融风险化解。

另外,根据湖北省资产管理有限公司官方信息,在今年2月召开的2023年度经营工作会议上,该公司董事长赵林在介绍公司2023年经营工作安排部署时提到,“新增投资项目中争取实现股权基金类投资、地方政府平台纾困业务、地产类债务重组业务、不良资产收购

业务各占四分之一。”根据满洲里市政府官网信息,今年3月2日,满洲里市组织召开相关工作会议。“会议决定,重组地方政府隐性债务。内蒙古金融资产管理有限公司将通过收购地方政府隐性债务(包括民欠和金融机构债务)的方式,帮助地方政府降低债务成本,延长还款期限,打赢风险防范攻坚战。”

标普全球评级金融机构评级董事刘洋在接受本报记者采访时表示,由于疫情对经济的冲击,叠加中国房地产市场调控的影响,导致不少地方政府(尤其是依赖土地出让金为主要收入来源的地方政府)的收入大幅降低,杠杆率快速攀升。AMC作为政府重要的风险化解的工具之一,参与地方债务风险化解也属于AMC的主责主业范围内,这也体现了AMC的政策性职能。

“地方债务风险化解将给

AMC提供新的主业发展机遇,AMC对梳理债权关系、债务重组、提供债务化解解决方案等有着丰富的经验及资源。”刘洋称。

国家金融与发展实验室副主任曾刚近日在某公开活动上表示,“当前特殊资产行业面临三个重要的潜在机会”,“房地产保交楼、城投债务重组和中小银行合并重组,都需要特殊资产行业介入”。

上述中国信达与贵州省的合作为例,贵州省近年来面临较大债务化解压力,国家层面已通过一系列政策措施,支持贵州省化解地方政府债务风险。4月12日,贵州省人民政府发展研究中心曾刊发《化债工作推进异常艰难,靠自身能力已无化债方法》一文,引发热议。

公开信息显示,2022年1月26日,国务院印发《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》(以下简称“《意见》”)。《意见》

提及,到2025年,贵州防范化解债务风险取得实质性进展。据统计,自《意见》发布后,至今已有66个部门和单位出台配套支持政策文件、签订落实协议或给予单项支持政策。就在此次贵州省与中国信达联手之前,4月14日,贵州省与国务院国资委签署《国务院国资委贵州省政府关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路战略合作框架协议》。

根据国盛证券研究所今年4月份发布的相关研报披露的数据,目前贵州省城投平台存量债总额为3180亿元。未来几年,贵州省城投债券到期压力在2024年最大,2023年、2024年和2025年到期总额分别为726亿元、1026亿元和690亿元。

现代咨询集团董事长丁伯康在接受本报记者采访时分析表示,2022年1月国务院专门发布的《关于支持贵州在新时代西部大

开发上闯新路的意见》、2022年底的中央经济工作会议以及今年的全国两会,都对坚守不发生系统性金融风险,防范化解地方政府性债务风险,以及推进地方政府融资平台公司分类转型等问题,提出了明确要求。

“作为专业从事不良资产处置的AMC,他们深知今明两年,全国各地都将迎来地方债偿还高峰的关键时期,一方面有国家的政策支持和要求,另一方面又要各地严守不发生系统性金融风险的底线,所以在地方债化解这块业务上,AMC看到了其中巨大的商机。”丁伯康直言。

上海财经大学高等研究院“中国宏观经济形势分析与预测”课题组此前发布的报告显示,从2021年至2026年,如果考虑城投债,每年存量债务到期额均在4.4万亿元以上。其中,2023年和2024年均为5.6万亿元。

国信达介入其中需要有更多的信用资源注入才能保障自身的权益。贵州和中国信达可以通过共同引入产融资源实现政府债务的转化和化解。

“就当前的形势来看,部分地区的债务问题较为严重,债务短期的展期风险也比较大,恰逢这两年是偿债高峰,这对于AMC来说任务艰巨、挑战巨大。特别对于自身资金成本比较高的地方AMC,尤其是混合所有制和民营AMC,资金成本甚至高过地方政府债务的成本,参与债务置换工作可能贡献不会很大,但在债务压降风险化解方面的技术性参与机会可能更多。”中国特殊资产综合服务平台资芽网创始人张洛夫向记者表示。

多种形式化解地方债务

未来,AMC作为专业不良资产处置机构,提供资产处置、运营、盘活等专业服务。

实际上,早在2019年12月,监管部门就允许地方政府融资平台公司债权人将到期债务转让给AMC。

此前,AMC已通过债权收购、债务重组、债转股、资产证券化等多种形式参与到地方债务化解工作当中。

中国信达2019年12月发文提到,中国信达积极响应国家号召,从地方政府融资平台资产负债两端同时入手,在收购地方政府融资平台到期无法兑付债务的同时,联合产业投资人,对其低效资产进行实质性重组盘活,利用低效资产重组盘活收益偿付相关债务。截至目前,已投放相关项目余额约70亿元。

湖南省财信资产管理有限公司(以下简称“财信资产”)今年1月发文称,财信资产在控股股东湖南

财信金融控股集团有限公司的整体部署下,针对平台公司偿债压力大、资金成本高企、流动性周转困难等问题,按照“不新增、合规矩、保平稳”的原则,制定并实施地方平台公司债务平滑方案,有效缓解了融资平台债务违约风险。目前,财信资产已向省内地方平台公司提供短期流动性支持,投放规模累计逾130亿元。

但业内人士分析认为,相较于地方政府融资平台庞大的债务规模,AMC真正投入资金参与的地方债务处置规模有限。未来,AMC或更多作为专业不良资产处置机构,提供资产处置、运营、盘活等专业服务。

此前,信达证券固定收益分析师胡佳妮就曾分析表示,无论是从可被

处置的债务与AMC公司体量对比看,还是从AMC参与债务市场化处置的成本收益考虑,最终落地的债务处置规模有限,AMC成为“接盘侠”进而维持“城投信仰”的概率较低。

“AMC受限于自身较为薄弱的基本面状况(包括资产质量、资本充足率都承压的情况等),很难用自身的资产负债表直接去承接地方政府的债务或者提供大量的直接流动性支持。另外,优质的地方债务风险化解项目数量相对有限,AMC参与的很多风险化解项目很难带来丰厚的利润回报,所以AMC在选择项目时也会相对谨慎,而非盲目参与。”刘洋向记者表示。

某资深不良资产处置行业从业者向记者分析表示,AMC参与

— 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

“稳息差”挑战

本报记者 张漫游 秦玉芳
北京 广州报道

截至5月4日，42家A股上市银行发布了2023年一季报，其中

一季度息差再度收窄

近两年在“金融让利实体”的导向之下，银行净息差在逐年收窄。

Wind数据显示，截至5月4日，已有40家上市银行披露2023年一季度净息差数据，其中有35家银行净息差较2022年年底收窄，1家银行净息差与2022年年底持平，仅有4家银行净息差较2022年年底扩大。

某净息差收窄的银行披露称，该行正在重塑资产负债经营，持续让利实体经济，不断优化资产负债结构，加大低风险业务和优质客群的信贷投放，净息差有所下降。

谈及今年以来商业银行息差表现情况，中国银行研究院博士后李一帆告诉记者，整体来看，银行净息差收窄是资产端贷款收益和负债端存款成本两方面因素共同作用的结果。

在资产端，受2022年以来多种超预期因素影响，实体经济融资需求受到一定冲击，影响了银行信贷投放扩张速度，加之在支持实体经济和稳经济大盘的政策导向下，银行主动调降贷款利率，持续向实体经济让利，帮扶实体经济薄弱环节，导致资产端收益水平有所下滑；在负债端，2022年银行储蓄存款出现大幅增长，并且逐渐呈现定期化趋势，增大了银行付息压力，在一定程度上推动了负债端成本上升。

兴业研究金融监管高级分析师陈昊认为，由于存款定期化趋势持续以及一季度各类贷款重定价的因素影响，商业银行的净息差继续进一步承压。“从银行资产重定价的周期来看，较多贷款（特别是住房贷款）在第一季度重定价，这也是LPR在2022年调降但对贷款收益率的影响更多出现在第一季度呈现的原因。”

惠誉博华金融机构部副总监王逸夫亦赞同上述说法：“受债券市场和理财净值波动影响，传统固收类理财产品投资意愿降低，居民的存款意愿提高，2022年存款规模上升明显，其中定期存款占比最高。虽然2022年上半年存

净息差持续收窄成为多家银行的现状。

业内人士将银行净息差收窄归因于资产端贷款收益和负债端存款成本两方面共同作用的结果：

多因素导致资产端收益水平有所下滑；储蓄存款出现大幅增长，增大了银行付息压力，在一定程度上推动负债端成本上升。

下一步净息差压力是否将缓解，还要看两大挑战的走向——贷款利率持续走低和存款持续定期化的趋势。

银行净息差水平走势 (单位: %)					
	2022年一季度	2022年二季度	2022年三季度	2022年四季度	2023年一季度
常熟银行	3.0900	3.0900	3.1000	3.0200	3.0200
郑州银行	3.2316	2.3500	3.1775	2.2700	2.8456
平安银行	2.8000	2.7600	2.7700	2.7500	2.6300
光大银行	2.5508	2.0600	2.0300	2.0100	2.3976
招商银行	2.5100	2.4400	2.4100	2.4000	2.2900
贵阳银行	2.1800	2.3600	2.3600	2.2700	2.1800
张家港行	2.2300	2.2400	2.2500	2.2500	2.1000
邮储银行	2.3200	2.2700	2.2300	2.2000	2.0900
江阴银行	2.2300	2.1900	2.1500	2.1800	2.0500
宁波银行	2.2400	1.9600	1.9900	2.0200	2.0000
华夏银行	2.1300	2.1300	2.1200	2.1000	1.9500
青农商行	1.9500	1.9900	2.0000	2.0000	1.9100
齐鲁银行	1.9300	1.9400	1.9500	1.9600	1.8800
中信银行	2.0200	1.9900	1.9600	1.9700	1.8700
青岛银行	1.7500	1.7600	1.7600	1.7600	1.8500
江苏银行	1.9196	2.3600	1.9164	2.3200	1.8492
浙商银行	2.0264	2.2800	2.0572	2.2400	1.8392
建设银行	2.1500	2.0900	2.0500	2.0200	1.8300
成都银行	1.9368	2.0700	1.9645	2.0400	1.8236
苏农银行	2.0908	2.0200	1.9308	2.0400	1.8220
渝农商行	2.0700	2.0300	1.9800	1.9700	1.8200
苏州银行	1.7700	1.8200	1.8500	1.8700	1.7700
工商银行	2.1000	2.0300	1.9800	1.9200	1.7700
瑞丰银行	2.1676	2.2400	2.1755	2.2100	1.7204
农业银行	2.0900	2.0200	1.9600	1.9000	1.7000
中国银行	1.7400	1.7600	1.7700	1.7600	1.7000
沪农商行	1.7732	1.8700	1.8119	1.8300	1.6560
紫金银行	1.8400	1.7900	1.8200	1.8000	1.6200
无锡银行	1.7608	1.8500	1.7243	1.8100	1.5792
兴业银行	1.7980	2.1500	1.6841	2.1000	1.5344
杭州银行	1.5612	1.6900	1.5624	1.6900	1.5276
北京银行	1.7176	1.7700	1.7127	1.7600	1.4968
民生银行	1.6900	1.6500	1.6200	1.6000	1.4900
重庆银行	1.7292	1.7800	1.7272	1.7400	1.4880
兰州银行	0.3825	1.5400	1.5400	1.5800	1.4800
浦发银行	1.7292	1.8400	1.7032	1.7700	1.4324
南京银行	1.8300	2.2100	2.2000	2.1900	1.4008
交通银行	1.5600	1.5300	1.5000	1.4800	1.3300
上海银行	1.7100	1.6600	1.5900	1.5400	1.2712
厦门银行	1.3568	1.4900	1.3577	1.5300	1.2484
西安银行	2.4284	1.7400	2.3444	1.6600	/
长沙银行	2.0732	2.3500	2.1151	2.4100	/

数据来源：Wind

“息差下降，给银行的经营业绩也带来压力。加强资产负债组合管理能力，稳定息差，扩大非息收入，成为接下来银行经营中的一个工作重点。在负债端，银行主动

优化结构，把握市场趋势择机吸收低成本资金；在资产端，在强化金融服务实体经济的前提下寻找优质高收益资产，利用科技能力提升差异化定价能力。”于百程说。

严守风险底线 一季度A股上市银行资产质量稳中向好

本报记者 王柯瑾 北京报道

风险防控是金融业的重要任务和永恒主题。近日，上市银行一季度业绩密集披露，整体看来，42家A股上市银行资产质量保持稳定且呈现向好局面。

不良贷款率普降 风险抵补能力良好

Wind数据显示，截至一季度末，42家A股上市银行中，不良贷款率最高为2.09%，最低为0.75%。其中，27家银行不良贷款率较上年末下降，12家银行不良贷款率与上年末持平，仅有3家银行不良贷款率较上年末上升。

从6家国有大行数据看，截至一季度末，3家银行不良贷款率与上年末持平，其余3家银行不良贷款率均较上年末下降。

从拨备覆盖率来看，42家A股上市银行中，有6家银行的拨备覆盖率高于500%，分别为：杭州银行、无锡银行、常熟银行、张家港行、苏州银行、宁波银行。

不仅上市银行资产质量稳中向好，随着我国经济复苏的加速，今年一季度，我国银行业整体资产质量“成绩”保持良好。

银保监会4月26日举行新闻发布会表示，初步统计，一季度末银行业金融机构不良贷款余额为3.9万亿元，较年初增加1259亿

元。不良贷款率为1.68%，同比下降0.09个百分点。商业银行逾期90天以上贷款与不良贷款比例为82%，保持较低水平。银行保险机构流动性总体保持平稳，商业银行流动性覆盖率149.5%。

银保监会披露，银行保险业风险抵御能力整体充足。一季度，商业银行累计实现净利润6679亿元，同比增长1.3%。一季度末，商业银行资本充足率为14.86%。商业银行贷款损失准备余额增加2572亿元。拨备覆盖率为205.2%，继续保持较高水平。

董希淼分析认为：“今年一季度银行业持续提高服务实体经济质效，以坚决的行动有力地推动和促进宏观经济复苏。与此同时，我国银行业主要风险监管指标处于合理范围，风险抵御能力整体较强。”

“一季度，上市银行不良贷款率整体稳中有降，并处于低位，反映出目前国内银行业资产质量保持稳定。银行不良贷款率与实体

经济和企业经营状况有关，不良贷款率处于低位显示国内企业经营整体在企稳改善。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示，“上市银行整体资产质量稳定向好主要是由于国内经济稳步复苏、一揽子政策落地见效、企业盈利改善、银行提升经营效率和加大不良处置力度等因素。”

在周茂华看来，银行资产质量与实体经济密切相关。“一季度，国内经济处于恢复阶段，不同区域复苏不平衡，银行间差异属于正常现象。整体上，银行不良贷款率处于低位，拨备维持高位，资本充足，银行资产稳健。”

董希淼认为：“我国银行业资产在金融行业中占比超过90%，其稳健发展事关宏观大局和金融稳定。下一步，需要进一步关注银行盈利增长持续性和资产质量稳定性两方面问题，并采取针对性措施更好地支持银行提升发展能力和服务能力。”

关注重点领域 加速处置不良

2023年一季度，宏观经济复苏加快，但仍存在复苏区域、行业不平衡的情况，银行资产质量管控仍面临一定挑战。

从A股上市银行不良贷款相关具体数据看，多家银行披露涉及房地产、小微企业等领域的资产质量及风险管理情况。

以股份行中不良贷款率最低的招商银行为例，截至一季度末，该行整体不良贷款率为0.95%，较上年末下降0.01个百分点，但该行房地产业不良贷款率较上年末上升0.56个百分点。

招商银行在一季报中表示，后续将继续坚决贯彻执行国家房地产业相关政策，支持刚性和改善性住房需求，加大住房租赁金融支持力度；同时，将密切关注市场动态，加强对房地产风险形势前瞻性预判，合理区分项目子公司风险与集团控股公司风险，在严格审查现金流、持续加强投贷后管理的基础上，重点选择具备自偿能力和商业可持续性的住宅项目，保持房地产融资平稳有序，支持房地产市场平稳健康发展。

“新冠病毒感染疫情发生以来，我国采取较多金融政策如推出普惠小微企业贷款延期还本付息等工具，有力地支持市场主体走出困境。但如果前期支持实体经济的阶段性政策措施退出，部分贷款如普惠小微贷款的资产质量可能将受到冲击。此外，当前房地产市场仍然较为疲软，需求不足，将可能影响房地产类金融资产的安全

性。”董希淼表示。

周茂华分析认为：“近年来，国内经济受内外多重因素超预期影响，房地产及部分服务行业受影响较大，导致少数房企和零售贷款不良贷款率有所上升。但从相关披露信息看，不同银行不良贷款率存在差异，同时，整体处于风险可控范围。”

对于不良贷款的控制，周茂华表示：“银行机构需要持续优化资产负债结构，提升经营效率，同时持续拓宽不良资产处置渠道，提升处置效率。”

在不良贷款处置方面，以平安银行为例，在一季报中该行表示将持续加强资产质量管控，加大问题资产处置力度，2023年一季度，核销贷款157.82亿元，同比增长21.1%；收回不良资产总额117.21亿元，其中收回已核销不良资产本金77.98亿元（含收回已核销不良贷款70.53亿元）；不良资产收回额中79.6%为现金收回，其余为以物抵债等方式收回。

下一阶段，业内人士分析认为，银行业还应关注资产质量压力的反弹。

4月20日，普华永道发布的《2022年中国银行业回顾与展望》显示，银行业不良贷款率持续下降，且新冠病毒感染疫情对经济的负面影响将逐渐消退，资产质量方面整体保持可控，但仍需关注后续信用风险暴露状况。

在如何提升资产质量方面，董希淼建议，应采取针对性措施，推动银行业特别是中小银行继续保

持健康稳健发展态势。

“对小微企业金融服务，监管部门应设定更为科学合理的监管要求和考核指标，引导银行合理把握信贷投放总量、价格与节奏，保持业务发展可持续性，维护市场竞争秩序。继续加大对商业银行资本补充的支持力度，拓宽中小银行资本补充渠道，支持中小银行综合运用优先股、定向增发、可转债、永续债、二级资本债等工具补充资本，不断增强资本实力和稳健发展能力。银行自身应提升对宏观形势和行业发展的研判能力，通过降低负债成本、发展中间业务等优化盈利结构、稳定收益水平；要加强对全面风险管理，有效防范信用风险、流动性风险和声誉风险；要综合运用现金清收、自主核销、不良资产转让和不良资产证券化等多种方式，加大不良资产处理力度，提高处置能力。”董希淼说道。

此外，周茂华认为：“今年银行业资产质量方面还需要关注此前受冲击相对严重的行业及相关产业链企业运营情况。需要做好金融支持，避免抽贷、断贷等问题，支持企业加快恢复元气。同时提升银行信贷风控能力。”

从整体趋势看，我国银行业资产质量稳健，风险可控。“随着国内经济稳步复苏，企业经营状况整体趋于改善，银行持续加大不良资产处置，并不断拓宽融资渠道，不良贷款率仍将继续维持低位，银行资产质量稳健。”周茂华如是分析。

普惠金融“升级”加力

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

普惠金融既是服务实体经济的有效路径，也是实现共同富裕的重要

规范市场竞争

部分大型银行不惜代价降息下沉“掐尖”，抢夺中小行优质客户的现象会有所缓解。

近年来，我国普惠金融快速发展。银保监会发布的最新数据显示，截至3月末，银行业普惠型小微企业贷款余额25.9万亿元，同比增长25.8%，较各项贷款增速高14.6个百分点；在融资成本方面，截至3月末，普惠型小微企业贷款平均利率较上年下降0.38个百分点。

中国人民大学国家发展与战略研究院指出，从国际比较视角来看，我国的小微企业融资形势乐观，贷款余额上升迅速，一些贷款指标也在世界前列，但仍需相关政策的持续支持。该研究院还指出，然而在普惠金融政策的实施过程中，一些问题仍有待解决，如货币政策的套利监管、地区间发展的不平衡、政策的可持续性、配套政策和基础设施的协调等。

在此背景下，如何更精准满足实体经济融资需求、助力经济高质量发展成为普惠金融的工作重点。《通知》要求优化小微企业信贷结构，重点围绕小微企业无贷户加大支持，扩大服务覆盖面；完善小微企业服务定价机制，根据贷款市场报价利率(LPR)和小微企业客群特征，合理确定贷款利率。

值得一提的是，《通知》不再提“两增两控”的明确要求，备受市场关注。金融监管研究院院长孙海

内容。党的二十大报告指出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，支持中小微企业发展。

近日，银保监会发布《关于2023年加力提升小微企业金融服务

务质量的通知》(银保监办发〔2023〕42号，以下简称“《通知》”)，其中提到将继续提升小微金融服务质效、加大力度改善普惠金融服务的区域不协调问题等。

从影响来看，分析人士认为，银行将根据市场变化与自身的特点更从容地开展小微信贷业务规划，预计小微信贷利率会逐步趋向平稳，利率定价策略出现分化。

银行业普惠型小微企业贷款规模 (单位:万亿元)		
	余额	同比增速
2023年3月末	25.9	25.80%
2022年末	23.6	23.60%
2022年9月末	22.93	24.10%
2022年6月末	21.77	22.60%
2022年3月末	20.6	22.60%

数据来源：银保监会

升银行普惠业务的商业可持续性，从而提升银行机构高质量服务小微企业的内生动力。

同时，《通知》还提到，银行业金融机构与第三方合作向小微企业提供服务的，要充分了解第三方机构向企业收费情况，将收费标准作为重要审查条件，严格审核、持续评估，发现存在违规收费、收费标准过高的要及时停止合作；不得向无实际经营的空壳企业发放经营用途贷款；防止借款人利用小微企业（主）和个体工商户身份套取经营性贷款资金；严禁为挪用于非生产经营用途的贷款办理续贷等。

“《通知》明确了新形势下的小微企业金融服务目标，对银行机构提出加强服务对接、优化供给结

构、增强服务能力、搭建服务平台等工作要求。”中国银行研究院在报告中指出。

该报告表示，根据实体经济的发展形势和市场主体的金融需求，监管不断调整小微企业金融服务目标，《通知》主要强调助力小微企业在支持经济恢复和产业发展方面发挥更大作用，工作目标从机制入手，要求形成与实体经济发展相适应的小微企业金融服务体系。在对接服务方面，要求银行机构加强纾困解难、扩大内需、稳定就业和科技创新等相关重点领域的支持，通过市场走访、产品创新、加大供给、培育创新企业和改进信用评价等具体措施，精准支持小微企业高质量发展。

《通知》要求各类银行将小微信贷列入长期战略，从短期监管要求转向长期规划设计。

防范欺诈风险，开展“一主一户”的数字普惠金融。通过开发可视化系统，提高中小银行对于客户征信数据的可获得性。对于非银行业金融机构而言，应注重可持续发展的生态体系建设。普惠金融的目标是可持续发展的生态体系建设，不同的金融机构在这个体系中找到最合适自己的客户，提供有价值并具有竞争力的金融产品和服务。

具体在服务模式上，国信证券研报指出，大行小微业务模式核心是数字化经营，客群主要聚焦抵押品充足或者征信数据较为完善的优质客群。因此，中小行可以依托地缘人缘优势，在服务小微客户上走差异化专业化之路，主要包括两种方式：一是依托IPC微贷技术(即考察借款人偿还贷款的能力、衡量借款人偿还贷款的意愿、控制银行

内部操作风险)服务大行过滤掉的优质客户，实现错位竞争，区域和客户进一步下沉；二是在服务优质客群方面，为客户提供更完善的增值服务，增强客户黏性。

值得一提的是，《通知》要求各类银行将小微信贷列入长期战略，从短期监管要求转向长期规划设计。具体而言，大中型商业银行要坚持将小微金融纳入长期发展战略，强化战略传导，做深做实分支机构服务机制；地方法人银行要坚守服务当地的定位，加大支持小微企业力度，与改革化险、强化公司治理有机融合，利用人缘地缘优势，探索构建有效的小型企业服务模式，打造小微金融“金字招牌”和“百年老店”。

展望普惠金融下一步发展，中国银行研究院认为，主要有六个方向：一是继续提升小微金融服务质

效，维护疫情期间及当前的疫后助企纾困成果，助力小微企业金融状况强韧稳定；二是进一步下沉金融服务，拓宽普惠金融服务在老年人、新市民、城镇低收入人群等各民生领域的覆盖面；三是加大力度改善普惠金融服务的区域不协调问题，借助普惠金融改革试验区等积累经验，加大中西部省份的服务强度，缩小其与其他地区的发展差距；四是推动普惠金融与绿色金融之间的融合和促进进一步加强，探索融合发展的良性机制，引导普惠群体绿色生产生活；五是更加关注居民家庭和个人的金融状况和资产负债管理能力，倡导普惠群体不断提升金融健康水平；六是在深化金融改革创新和普惠金融数字化发展的同时从根本上提升金融机构的服务能力，促进具备商业可持续性的长效发展机制。

展望普惠金融下一步发展，中国银行研究院认为，主要有六个方向：一是继续提升小微金融服务质

者表示，美联储加息升温将带来负面影响，美国部分银行业的流动性危机可能会重现，这会导致信贷条件骤然收紧，尤其是商业地产领域的信贷收紧，存在引发更为严重的流动性危机的可能性，危及金融稳定。

关于美国第一共和银行被接管的原因，兴业证券全球首席策略师张忆东表示，美国此轮中小银行业危机的本质是在低利率环境下资产久期拉长，而激进加息周期导致银行负债端快速收缩，银行净资产无法覆盖潜在亏损，陷入流动性风险。

华泰证券研究所指出，高利率以及曲线倒挂对实体经济和包括银行在内的金融系统的伤害持续存在。首先，高利率带来银行资产减记不仅没有出清，而且可能继续

累积，美国10年期实际利率远高于疫情前的均值，因此银行资产端的浮亏并没有明显缓解，而随着商业地产进一步进入下行周期，浮亏还可能进一步扩大；其次，利率上升将滞后传导至实体经济，可能导致企业违约和破产上升，从而导致银行贷款质量恶化，银行不得不进一步提高拨备，进一步拖累银行盈利；最后，美国国债收益率曲线倒挂幅度仅小幅缓解，曲线倒挂指示经济未来面临衰退风险，从而冲击银行信贷质量和盈利能力。

早在硅谷银行事件爆发后，市场对美国第一共和银行的潜在风险高度关注。彼时，监管机构推出联合救助措施，美国第一共和银行得以暂时“幸免”。

流失在硅谷银行事件发生后就已现端倪。华泰证券研究所指出，美国第一共和银行与硅谷银行同处加州，且资产端存在巨额未实现损失，负债端为不稳定的企业储户，尤其是硅谷银行危机爆发后，企业和富人更容易挤兑美国第一共和银行。

早在硅谷银行事件爆发后，市场对美国第一共和银行的潜在风险高度关注。彼时，监管机构推出联合救助措施，美国第一共和银行得以暂时“幸免”。

华泰证券研究所指出，高利率以及曲线倒挂对实体经济和包括银行在内的金融系统的伤害持续存在。首先，高利率带来银行资产减记不仅没有出清，而且可能继续

累积，美国10年期实际利率远高于疫情前的均值，因此银行资产端的浮亏并没有明显缓解，而随着商业地产进一步进入下行周期，浮亏还可能进一步扩大；其次，利率上升将滞后传导至实体经济，可能导致企业违约和破产上升，从而导致银行贷款质量恶化，银行不得不进一步提高拨备，进一步拖累银行盈利；最后，美国国债收益率曲线倒挂幅度仅小幅缓解，曲线倒挂指示经济未来面临衰退风险，从而冲击银行信贷质量和盈利能力。

早在硅谷银行事件爆发后，市场对美国第一共和银行的潜在风险高度关注。彼时

百万代理人离职背后：“孤児单”问题亟待解决

本报记者 陈晶晶 北京报道

“小王已经很久没跟我联系了，我打电话问才知道他两个月前已经离职了。那我的保单会不会有什么问题？”李阿姨担心地说道，“在买保险之前，代理人口口声声跟我承诺说，‘将客户利益放在第一位，未来几十年内都会为我提供保单后续服务’。而签了保险合同之后不久，这个代理人就离职了，我还怎么相信保险代理人？”

代理人流失引出“孤児单”

保险公司对“孤児单”的接收主要有两种模式：一是安排其他保险代理人接收并提供后续服务；二是通过设立专门的服务部门，配置专业人员，为“孤児单”提供相关后续服务。

“我所在的代理人团队从2019年9月近200人，这几年离职了130人，现在仅存60多人，团队每人的开单数量还在下滑，业绩堪忧。”拥有5年从业经历的资深代理人张经理表示。

一位高学历、高产能的保险代理人余女士坦言，“并非做得不好，只是不想再继续做下去。我现在薪水降幅已经超过了50%。去年团队指标没有达成，奖励和津贴全都没有，准备离职了。”

根据中国保险学会的统计，保险代理人的1年留存率不足50%，个别险企首年流失率甚至高达80%。

“寿险合同期限都比较长，十年、三十年甚至终身，但是这两年代理人因各种原因转行、跳槽，遗留下来的‘孤児单’数量也越来越多。”上述资深保险代理人张经理

最新数据显示，2022年6大上市险企寿险板块保险代理人规模减少约82.74万人，较2021年减少三成。业内交流数据显示，截至2022年年底，保险代理人数量不足300万人，与2019年高峰期代理人数量（912万人）相比减少接近70%。

“孤児单”便是这些百万保险代理人离职后的产物。顾名思义，“孤児单”指的是保险代理人在签单后要对客户提供一些后续咨询、理赔等面向的长期服务，一旦其离

职，客户保单暂时处于无专人服务的状态。虽然这些保单需要转交给新的保险代理人跟进，但由于接手保单的保险代理人对客户家庭情况、身体情况不了解，或者由于服务不连续，可能导致服务降级、客户的满意度下降，甚至引发纠纷和投诉。

“在如今保险行业向高质量发展的背景下，我认为服务好‘孤児单’要比开发新保单更重要。”一家保险经纪公司创始人对《中国经营报》记者表示。

表示。

业内人士对记者表示，因为暂时无专业人员提供服务，在续期管理、信息保全和理赔的时候，客户就只能靠自己解决，尤其是遇到理赔纠纷的时候，理赔维权的过程会比较艰难。

不过，需要注意的是，“孤児单”并不是没人管，目前大多数寿险公司都有所谓的“孤児单”接管机制。

据了解，保险公司对“孤児单”的接收主要有两种模式：一是安排其他保险代理人接收并提供后续服务；二是通过设立专门的服务部门，配置专业人员，为“孤児单”提供相关后续服务。比如，有的保险公司会把“孤児单”转到续展部门或区域拓展部门。

事实上，监管已经关注到了“孤児单”问题，拟将其纳入保险销

售行为监管办法。

为防止“孤児单”损害消费者利益，中国银保监会在2022年7月下发的《保险销售行为管理办法（征求意见稿）》中明确，保险公司、保险中介机构与保险销售人员解除劳动合同或者委托合同，通过该保险销售人员签订的一年期以上的人身保险合同尚未履行完毕的，保险公司、保险中介机构应当在该保险销售人员的离职手续办理完成后30日内告知投保人或者被保险人保单状况以及获得后续服务的途径，并明确告知原保险销售人员的离职信息，不因保险销售人员离职损害投保人、被保险人合法权益。

此前，黑龙江银保监局指导辖内相关保险公司针对性地加强“孤児单”满期未付保单清理力度，及时联系保单权益人完成给付。

主要以二次销售为主

保险公司内部人士向记者透露，有不少寿险公司将“孤児单”视为二次销售新保单的首要目标；接手“孤児单”的保险代理人也将此看作客户再开发的绝佳契机。

据采访了解，多数寿险公司正积极应对“孤児单”问题。对于保险代理人离职产生的“孤児单”，有的公司按区域划分，由区域拓展部指定收展专员提供专业服务，负责客户缴费、合同变更、资料送达、保单体检、理赔等服务。

不过，目前整个保险行业并没有统一的制度或规范来完善“孤児单”客户的服务，各家保险公司“孤児单”服务流程、服务要求参差不齐，甚至有的保险公司“孤児单”服务专员出现频繁更替，导致客户对服务体验感下滑。

“前不久第4次接到保险公司更换保险代理人的通知。在投保后的3年里，前3位保险代理人都签了服务确认单就再无联系了。现在保险代理人都换了好几轮，我的个人隐私信息在保险公司各个人员流转，增加了较大的安全隐患。”一名保险消费者邓女士担忧称。

上述保险经纪公司创始人对记者表示，频繁更替“孤児单”

路在何方？

“长期续保佣金保障代理人长期留存，当保险代理人留存下来以后，不仅有利于提高保单的继续率，‘孤児单’也会少很多。”

对于如何减少“孤児单”的措施，多数受访业内人士认为，要严把代理人增员入口，提升新人质量，降低脱落率；加强培育优秀代理人，畅通代理人晋升机制，提升整体代理人队伍的专业技能；改革佣金机制，加强续期保费佣金激励。

特别是改革营销体系和佣金制度方面，这几年在行业内呼声较高。

“现行的保险代理人佣金和激励主要集中在签单初期，续保佣金几乎可以忽略不计，客观上使得代理人追求短期利益，而忽视长远利益，不能很好地引导保险代理人开展保单后续服务工作。建议适当降低前期保费的佣金提成，而将其挪到后面的续期，引导代理人重视续期，提高售后服务质量，鼓励坚守长期主义。”上述寿险公司个险渠道负责人说。

公开资料显示，国外保险代理人佣金主要的一部分就是来自

服务人员，可能带来一些不利影响。一是降低保险公司的信誉度。经常更换人员，会使客户对后续保单理赔和服务产生担忧，进而对保险公司产生不信任感。二是不利于后续服务人员对客户进行合理规划保险服务。由于对“孤児单”缺乏全流程的跟踪和关注，导致无法及时了解“孤児单”客户的经济变化和身体变化情况，这样就不能分析客户的实际需求，后续也很难为客户提供合理的保险服务。

值得一提的是，保险公司内部人士向记者透露，有不少寿险公司将“孤児单”视为二次销售新保单的首要目标；接手“孤児单”的保险代理人也将此看作客户再开发的绝佳契机。

上述内部人士进一步称，“一方面，部分保险公司长期将保费规模作为公司的经营目标，将是否完成签单放在保险代理人考核的第一指标。另一方面，一些保险代理人也以完成业绩目标为中

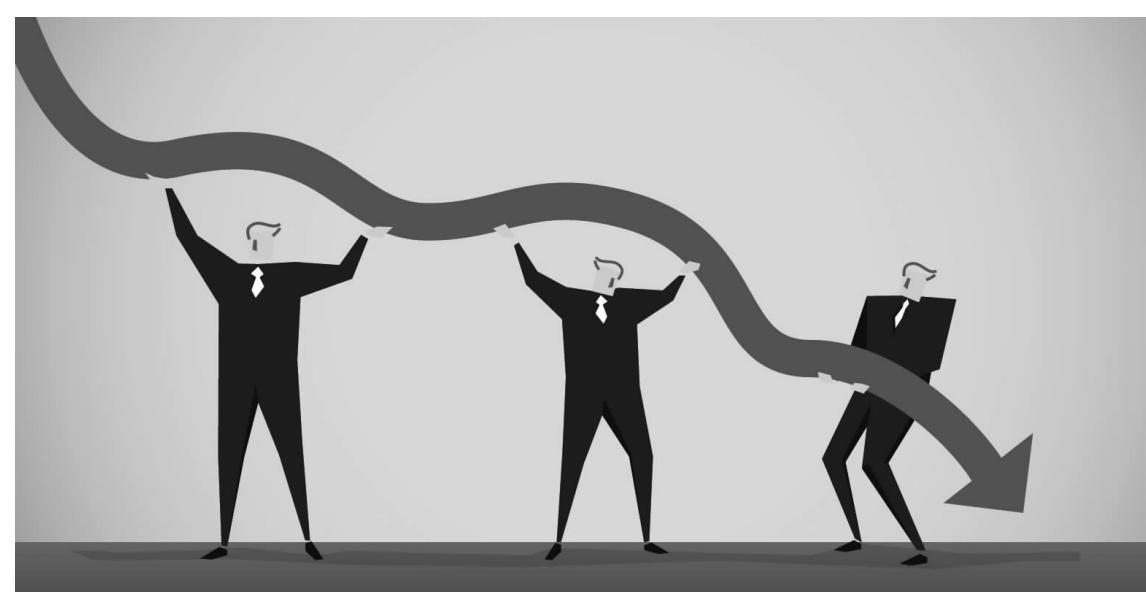
心，并没有长期从事保险销售的打算，客户服务目标也是短期的。他们在‘孤児单’客户服务中也只关心能否立马出单实现暂时的业绩，并没有从提高服务质量的角度让客户满意，从而建立稳定的客户关系。”

一家寿险公司个险渠道负责人也表示，“孤児单”具有较大的再开发价值。保险代理人销售保险—保险代理人离职—创造“孤児单”—二次开发新保单—增加利润，这是一整套逻辑。“孤児单”开发成本较低，对于保险公司和代理人来说，其开发一个新客户付出的时间成本和物质成本以及精神成本是非常大的，但是对于“孤児单”，保险代理人可以省去这些成本，只需要定期对“孤児单”客户进行回访服务，再通过保单检视，根据客户的经济情况变化和保险需求变化，来为客户匹配新的保险产品。”上述寿险公司个险渠道负责人进一步表示。

据悉，已有包括大家保险、信泰人寿在内的多家保险公司及保险中介公司试水独立代理人制度，也有个别公司取得了一些成效。

信泰人寿相关负责人在接受本报记者采访时表示，信泰人寿独立代理人政策是根据监管文件指导精神和公司自身特点，没有组织层级，由高产能绩优单兵组成，不做大规模引进，定位高标准、严要求招募行业精英，因此不会出现大规模的销售人力引进和脱落情况。

“自独立代理人政策实施以来，全系统仅有11位离职独立代理人涉及少量孤児单情况，公司目前有完整的续收标准化服务流程，‘孤児单’会根据公司规范分配给新的续收服务人员，由续收服务人员提供保单后续服务。此外，公司今年针对‘孤児单’还专门研发了更好的服务体系。”上述信泰人寿相关负责人进一步表示。



根据中国保险学会的统计，保险代理人的1年留存率不足50%，个别险企首年流失率甚至高达80%。保险代理人不论是因何种原因转行、跳槽，所遗留下来的“孤児单”数量都显而易见地越来越多。

视觉中国/图

个人不良贷款批量转让持续扩容 农商行积极参与

本报记者 郭建杭 北京报道

自2022年底银行业信贷资产登记流转中心有限公司（以下简称“银登中心”）官网发布《中国银保监会办公厅关于开展第二批不良贷款转让试点工作的通知（银保监办便函〔2022〕1191号）》，继续深化单户对公不良贷款和批量个人不良贷款转让试点工作以来，除了国有大行、股份行、城商

行等纷纷“进群”外，非银农村金融机构也加快了个贷不良批量转让的步伐。

《中国经营报》记者注意到，不良转让试点扩容后，江苏江南农村商业银行成为全国首笔成功开展个人不良资产批量转让业务的农商行。此外，江苏紫金农村商业银行也在近期发布“关于2023年第一期个人不良债权转让项目的公告”。

首单资产包实现溢价转让

据悉，江南农村商业银行首个个人类不良资产包成功拍卖，3家资产管理公司参与竞拍，经26轮竞价，最终由苏州资产管理公司竞得。该资产包为个人不良资产批量转让业务扩大试点范围以来，全国农商行内首个成功竞拍的标的。

江南农村商业银行披露的“关于2023年第一期信用卡不良贷款转让公告”显示，在银登中心平台上，对其所持有的360户419笔信用卡的不良贷款资产包进行公开竞价。该资产包未偿本金总额总计7168万元，未偿本息合计规模为9814.9万，全部为信用卡不良贷款。

自2022年12月批量个人不良贷款转让试点二次扩容以来，新纳入试点范围的中小银行机构开

通不良贷款转让业务账户的比例正不断提升。

对于农村金融机构在个贷不良资产包的批量转让情况，此前曾任职西部地区的资产管理公司人士告诉记者，“农商行的个贷不良批量转让资产包会经历一个从小包试水到大包快转的过程，而首批试水的个贷不良批量转让资产包的资产质量肯定都是比较优质的资产包，溢价转让的几率比较高。”

据悉，自去年底不良转让试点扩围以来，江南农村商业银行积极响应，第一时间完成了银登中心开户工作，并与各资产公司进行业务接洽，仅用3个月时间就完成了首个个人类不良资产包的组包、尽调和拍卖工作，成为了全国农商行中个人类不良资产批量

在农商行个贷不良批量转让有了“破冰式”前进的同时，农村金融机构在银登中心开立账户的数目也出现大幅提升。

银登中心近日公布的数据显示，截至4月28日，已有45家农村金融机构在银登中心开立不良贷款批转业务账户机构登记。从分布地区来看，甘肃省农村金融机构账户开立数量最多，共有38家农村金融机构开立账户。此外，除了江

苏紫金农村商业银行和江南农村商业银行外，杭州联合农村商业银行、广东顺德农村商业银行、广东龙川农村商业银行、上海农商银行以及河南新乡中原村镇银行也分别在银登中心开立账户。

农商行人士对记者表示，“随着个贷不良批量转让的农村金融机构数量增加，未来将带来更多的转让项目和更为丰富的资产类型。”

26户，贷款本金为605.9万元。

从目前农商行在银登中心开立账户的数量增长情况来看，农商行参与不良批转的积极性超出业内此前的预期。在开立账户的农村金融机构中，不仅有上海、广东等地区的头部农商行，甘肃省内的部分农村信用合作社也已开立账户。

农村中小金融机构的积极参与也符合此前业内多位专家的共识：不良贷款“越拖越不值钱”，从长远健康发展的角度来看，应积极参与试点以拓宽不良资产处置渠道。银保监会公布的数据显示，2022年12月末商业银行整体不良贷款率1.63%，其中农商行不良率3.22%。总体来看，农商行不良率依然较高且存在较高反复性。

加大不良批转力度

记者了解到，过去中小银行不良资产批量转让工作仅可针对对公类资产开展，而对其主要服务对象中的个人类客户，一旦发生风险，处置手段相对单一且缓慢，已经逐渐成为中小银行不良资产处置的瓶颈。

此外，中小银行资本水平普遍较低，出售不良资产就意味着不良率显性化，这要求中小银行补充资本，提高拨备率，这有可能引发监管关注，并被降低评级。

鉴于以上原因，农商行在个贷不良批转方面一度停滞不前，但随着国家法律法规引导、地方专项债等支持的落地，银行不良资产处置呈现进一步提速之势。

银登中心公布的2023年一季度不良贷款转让试点业务统计数据结果显示，2023年一季度业务规模63.3亿元，项目数为44单；2022年一季度业务规模70.8亿元，项目数50单，业务同比减少。

但农村中小金融机构的参与度却正在逐步提升。2023年第一季度不良贷款转让出让方结构数据显示，农村中小银行机构出让规模为1.0亿元，占比1.6%；从业务类型看，农村中小银行的批量个人业务的项目数量占比3.7%，批量个人业务的业务规模占比1.9%。从受让方结构来看，金融资产管理公司为12.3亿

元，占比是19.4%；地方资产管理公司为51亿元，占比是80.6%。

值得注意的是，个贷不良资产包如何定价是业内最关注的内容。一位资产管理公司人士指出，“评估个贷不良的价值，最重要的是分析债务人的还款意愿。”对个贷不良来说，起决定性作用的是还款意愿而非还款能力。多维度提炼用户信息，通过用户数据画像拆解还款意愿，同时结合资产包数据的共性特征，可以大致预判资产包未来的回款率以及回收周期。

在价格趋势上，2023年第一季度，批量个人业务平均折扣率为2.7%，本金回收率为7.9%。

对于2023年农商行不良的整体情况，国家金融与发展实验室副主任曾刚在今年第一季度的银行业报告中指出，农商行今年以来通过加大贷款核销力度有效压降了不良率指标，但由于前期增长加快，目前仍然处于3.3%的高位，压降形式依然较为严峻。近年来整体不良率的下降，一方面得益于银行经营改善与信贷投放逆周期扩张，但更大程度上还是来自商业银行加大了不良贷款的核销力度，各家银行在监管政策引导下，从2021年开始普遍增加了不良贷款核销的力度，不良贷款的真实性也有了较大提升。

CCER重启渐近 多元碳金融产品急需激活

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

在业内看来,一系列信号都标志着国家核证自愿减排量(CCER)重启即将到来。更有不少机构预测,重启的时间就在2023年内。

此前生态环境部发布《关于

公开征集温室气体自愿减排项目方法学建议的函》(以下简称“《征集建议函》”),向全社会公开征集温室气体自愿减排项目方法学建议,已于4月30日截止。另外,北京绿色交易所也在近日公布了CCER注册登记系统及交易系统相关服务项目的成交结果。

在采访中,多位业内人士告

诉《中国经营报》记者,目前,越来越多的行业和企业需要购买CCER来弥补碳排放配额的不足,CCER出现巨大供需缺口。而CCER重启后,不仅能够增加碳市场的交易活跃度,更能丰富碳金融的产品种类,通过市场化手段激励企业和机构减排,同时也为金融机构提供了一种新的投

资标的。

事实上,随着国家级绿色交易所落地北京城市副中心、中国人民银行行长易纲公开表态支持CCER、8家券商获得证监会准入碳交易、央行碳排放权支持工具扩围等利好消息迭出,CCER重启信号也赋予了碳金融更多含义。

交易规模有望达到200亿元

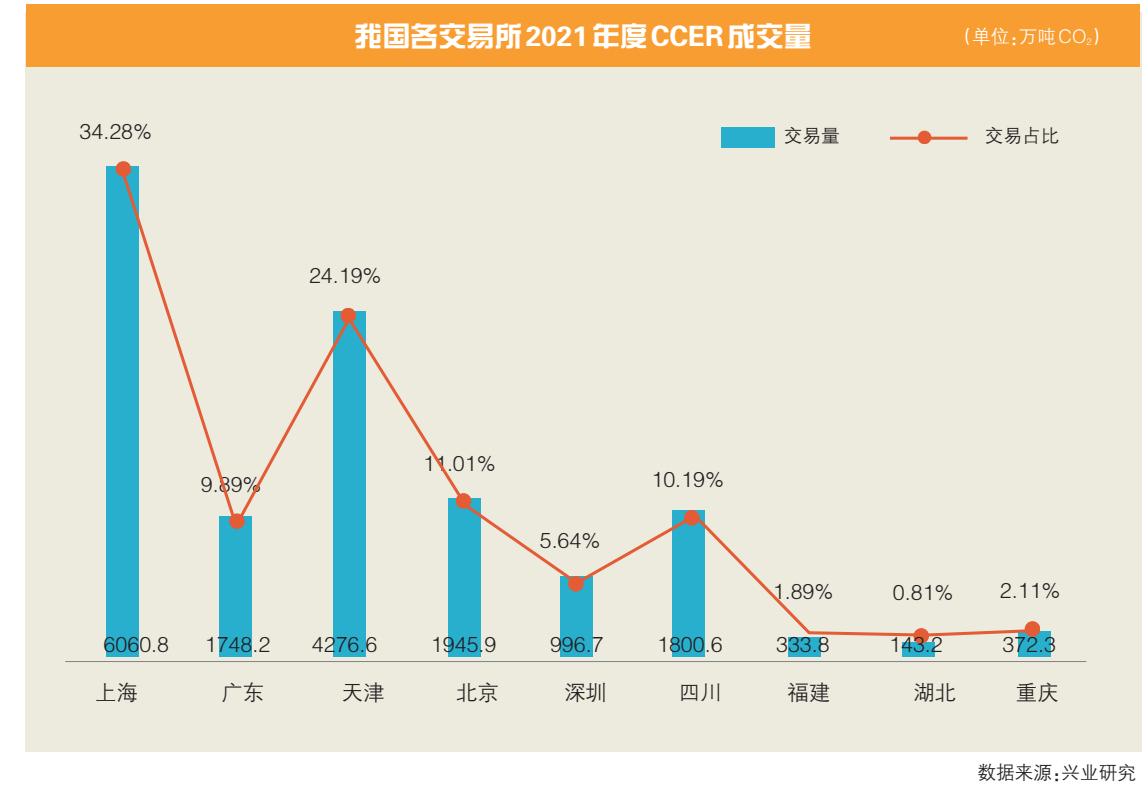
在碳金融中,CCER也扮演着市场化机制的角色,通过市场化手段激励企业和机构减排,同时也为金融机构提供了一种新的投资标的。

CCER与碳排放权配额均属于碳资产,与企业其他资产如实物资产、金融资产等一样可以被交易。作为碳配额市场的重要补充,CCER交易始于2012年6月,企业或机构可在国家登记簿登记并在经备案的交易机构内交易,用于抵消碳排放。不过2017年3月,因温室气体自愿减排交易量小、个别项目不够规范等问题,CCER申请被暂缓受理。

近年来,市场对于CCER重启的呼声一直很高,而不久前生态环境部印发《征集建议函》被认为是CCER重启的重要一步。该信号发出后,不少业内机构均表示,预计重启将在年内到来。

生态环境部表示,为推动实现“碳达峰碳中和”目标,正在积极推进建设全国统一的温室气体自愿减排交易市场。《征集建议函》中提到,“碳达峰碳中和”目标对温室气体自愿减排交易市场建设提出了新的更高要求,原有方法学体系难以满足当前工作需求,现向全社会公开征集温室气体自愿减排项目方法学建议。

关于CCER重启的重要性,中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞向记者表示,当前全球极端气候现象频发,温室气体减排刻不容缓,在全球大力践行碳中和目标之际,我国也在积极落实中国的碳中和战略与目标,其中CCER交易是碳排放配额交易的重要组成部分。目前,CCER签发已经停滞多年,随着中国“双碳”目标的推进与落实,越来越多的行业和企业需要购买CCER用



来弥补碳排放配额的不足,但是仅靠现存的CCER已明显不足。因此,市场亟待补充新的CCER。

具体而言,2021年10月,生态环境部印发《关于做好全国碳排放权交易市场第一个履约周期碳排放配额清缴工作的通知》,明确我国的国家碳信用机制(CCER)可以用于全国碳市场的履约清缴,并明确了5%的抵消上限比例。

根据民生证券近期发布的“碳中和”专题报告,若CCER的5%抵消上限比例不变,按80亿吨总量计算CCER可交易上限为4亿吨。按照CEA(碳排放配额)成

交均价粗略估算,CCER交易市场规模有望达到200亿元人民币,而这个数字仅仅是现货市场的规模。另外,市场预计CCER目前存量不到1000万吨。

除供需缺口之外,财经评论员张雪峰也告诉记者,由于CCER是实现碳减排目标的重要手段,其通过认证和交易,将减排项目的减排量转化为可交易的碳信用,从而鼓励更多的企业和机构参与减排行动。在碳金融中,CCER也扮演着市场化机制的角色,通过市场化手段激励企业和机构减排,同时也为金融机构提供了一种新的

投资标的。

CCER可以参与国际交易,与海外碳市场形成连接。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇向记者介绍,CCER国际交易的具体流程是通过国际碳市场和机构,如联合国碳市场和机构,将CCER注册和交易的信息汇报给国际机构,从而参与国际碳市场的交易。我国CCER重启后,可以在国际层面带来的影响包括提高我国碳市场的国际认可度和竞争力,促进国际碳市场的互联互通,为我国参与国际碳交易和气候变化合作提供更多的机会和选择。

助力金融产品创新

CCER作为最核心的碳金融产品,它的重启不仅可以满足国内的强制减排主体,自愿减排企业/主体的碳中和需求,还能够为金融机构、碳资产管理机构、第三方咨询机构等市场主体参与国内碳市场提供参与工具。

CCER的重启也将进一步激活碳金融市场。在不少业内人士看来,未来CCER作为金融资产可以支持更多金融衍生品的开发,提高碳市场的流动性、市场性和交易积极性。

“CCER重启是必然的。自愿碳市场是强制碳市场的有益补充。实现碳中和,我们必须要有一个能提供大规模、低成本长期资金支持的金融市场。”此前,北京绿色交易所总经理、北京绿色金融协会秘书长梅德文此前曾表示。

实际上,目前碳金融已具备相关政策基础。央行于2016年发布的《关于构建绿色金融体系的指导意见》,以及生态环境部于2020年的《关于促进应对气候变化投融资的指导意见》已为碳金融的发展打下政策支撑作用。2022年4月,证监会发布了《碳金融产品》的相关标准,理清了碳金融相关的基本概念,也明确了中国碳市场的金融工具清单——包括融资工具、交易工具和支持工具。这都为碳金融在中国的长远发展奠定了基石。

绿色指数科技创始人张仕元向记者表示,CCER本质上是基于碳排放权的金融衍生品,由于国内把CCER作为自愿减排市场的核心产品,能够参与交易的市场主体的范围比CEA更广,多元主体的广泛参与也给市场带来了更多的活力。在完全竞争的市场格局下,市场具有更加高效的价格发现功能,供需双方可以通过碳资产现货交易为碳资产价格提供合理的定价。

不仅如此,碳资产的远期合约还可以为交易双方提供合理的预期,进而形成有效的交易价格形成机制。而通过市场交易形成的碳资产价格,也将成为各类市场主体了解和参与市场的“锚”,当市场锚定的基础具有了足够的交易体量,将会对金融产品的定价,基于碳资产的资产管理、风险控制、甚至商业模式带来深远的影响。

因此,在张仕元看来,CCER作为最核心的碳金融产品,它的重启不仅可以满足国内的强制减排主体,自愿减排企业/主体的碳中和需求,还能够为金融机构、碳资产管理

机构、第三方咨询机构等市场主体参与国内碳市场提供参与工具。

作为金融机构,如何更好地参

与到CCER相关的金融活动中?在安光勇看来,金融机构可以通过以下几个方面来做准备:首先,加强对CCER交易和碳市场的研究,掌握其规则和市场动态;其次,为客户提供碳减排投资和风险管理的服务,包括设计和发行碳中和产品与服务,帮助客户进行碳资产配置和管理;最后,积极参与CCER的设计和创新,推动相关金融产品和服务的创新和发展,为碳市场提供更加多元化和创新的投资和融资渠道。

不过,在CCER暂缓申请多年,以及我国碳金融市场尚在发展初期的背景下,对于CCER金融产品或服务未来的发展,仍有许多方面需要进一步完善。在近期兴业研究公司绿色金融团队公开发表的《“碳中和”愿景下我国CCER市场发展研究》(以下简称《发展研究》)中就提到,目前碳市场的参与主体较少,未来,除了控排企业的扩容,也需要让更多的机构或个人能够参与到碳市场中,尤其是金融机构的参与将对活跃碳市场发挥重要作用。

此外,则需要尽快增加碳市场交易品种。重启CCER市场后,促进以CCER为对象的碳金融产品的开发和应用,进而丰富碳市场的交易产品,交易机构应当积极开发并完善碳金融衍生品及其相关规则推出诸如期货、远期等交易产品。

法律法规建设方面,需要进一步完善碳金融市场的制度和规范。《发展研究》中举例道,考虑到目前碳金融市场相关技术规范、管理办法、实施细则等众多文件缺失,国家或地方相关主管部门应当围绕碳金融制度保障碳资产法律性质、碳资产监管规则等内容,积极制定碳金融产品相关的政策、制度、规范等,建立内容有效衔接的规范体系。同时,通过统一的标准和体系,促进碳金融产品的推广和规模化应用,为国内碳金融市场的统一和国际碳金融市场的衔接奠定基础。

国资盘活成果初显 2.9万亿民间投资发力

有力盘活国资

本报记者 石健 北京报道

民间投资参与老旧小区改造、参与高标准农田建设投资……今年以来,一大批民间投资活跃在市场之中,一方面民间投资通过与国资合作实现国有资产盘活,另一方面民间投资的加入也促进了国有资本在社会资本投融资方面的合作对接。

国家发展改革委公布的数据显示,通过加强社会资本投融资合作对接,2022年以来各地推介的5万余个项目中超过9000个吸引到民间资本参与,涉及民间投资2.9万亿元。目前,已经发布推广24个典型案例,支持通过发行基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)等方式盘活项目。

眼下,民间投资与城投合作已经成为市场新趋势。以江苏省为例,2022年民间投资占全社会投资比重达68.6%,居全国前列,对固定资产投资增长贡献率达到52.2%。不少城投公司负责人认为,随着民间投资的资本和技术介入,将更好地实现国有资产盘活和项目建设效益。

近期,江苏某地一家城投公司正在进行一项民间投资环评工作。“此前,我们已经完成了项目审核、规划、选址、用地等前期工作手续办理,环评工作结束后,前期工作进入尾声,接下来,将会进行深入的资本、项目合作。”该城投公司下属从事环保方面的公司负责人在接受《中国经营报》记者采访时介绍说,“我们以往采取的通常是独立运营的模式,但这种模式受限于公司自身的资产规模和运营能力,所以很难扩大经营。今年以来,市政府推出了鼓励民间资本投资重大项目相关政策,我们通过招

标的形式,便寻找到了符合合作要求的民间投资方。”

在上述负责人看来,从政策发布到找到投资方再到项目落地,仅用了不到一个月的时间,“时间之快是没有想到的”。该负责人表示,“通过此次项目,我们也开阔了视野,对于民间投资的作用有了更深的认识。目前全市推出60多个民间投资项目,总投资已经过千亿元,吸引民间投资超过700亿元,涉及数字、能源、材料等多个领域。”

采访中,该负责人还告诉记者,“我们城投公司此次与民间投资的合作并不是终点,最近还在梳

理可能与民间投资合作的项目,加大与民间投资的合作力度。”

一直以来,如何激发民间投资活力,形成市场主导的投资内生增长机制是民营企业关注的话题。数据显示,2023年以来,民间投资占整体投资的比重超过55%,在整体投资中占有重要地位。

为更好推动民间投资参与国有资本运作,2022年11月,国家发展改革委出台《关于进一步完善政策环境加大力度支持民间投资发展的意见》(以下简称“《意见》”),其中就提到,鼓励民间投资以多种方式盘活存量资产。支持民间投资

项目参与基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)试点,引导民间投资积极参与盘活国有资产。

一位民营企业家表示,“《意见》还强调加强民间投资融资支持。加大对民间投资项目融资的政策支持,引导金融机构积极支持民间投资项目,支持民营企业创新融资方式。值得注意的是,《意见》还明确,完善支持绿色发展的投资体系,研究开展投资项目环境、社会和治理(ESG)评价,引导民间投资更加注重环境影响优化、社会责任担当、治

理机制完善,提高投资质量。

事实上,民间投资参与大项目建设,也有利于自身的资产盘活。一位民营企业家表示,“民营企业通过产权交易、并购重组、不良资产收购处置等方式参与国资项目,也是对自身资产的盘活,加强存量资产优化整合。”同时,也有利于民营企业经营业态升级,比如打造中小企业联合体。当前,一些项目对企业资质、资金要求较高,部分民企难以全部满足要求,可由多家民企组成联合体共同投资大体量基础设施项目,并在招投标中对大中小企业联合体给予倾斜。”

城乡皆有机遇

记者在采访中了解到,眼下已经有不少城投公司正在和民间投资接触,以期寻求合作。

一位从事PPP业务研究的行业人士认为,民间投资必将是一项长期性的工作。该行业人士表示,“对于当前民间投资应该如何发挥作用,还是应该着眼于盘活国有存量资产上。比如鼓励民间资本通过政府和社会资本合作(PPP)等方式参与盘活国有存量资产。通过开展混合所有制改革、引入战略投资人和专业运营管理方等,吸引民间资本参与基础设施项目建设、运营。我们能够清晰地看到,现在各地存在长期闲置的老旧厂房、文化体育场馆和土地等资产,持有该资产的城投平台应该及时对资产进行梳理,挖掘具有潜在开发利用价值的资产,对接民间资本,进行资产

升级改造或者转型。”

一家从事地产的民营企业负责人告诉记者,“我们也注意到国家发展改革委发布的《意见》,结合城市更新改造这一优势资源,我们也将寻求合作。比如,我们注意到,现在要求城市在推动老旧小区改造时要精准定位、提升品质、完善用途,同时丰富存量资产功能、提升资产效益。那么,地铁上建物业、交通枢纽地上地下空间等都需要新的资本和建设力量参与。如果能够对接相应的项目,也会增加公司的运营能力。接下来,我们还将继续通过政策性开发性金融工具等支持民间资本参与的重大项目。”

记者注意到,随着民间投资相关政策落地,相关金融政策也在逐步落地。4月25日,国家发展改革委投资司副司长韩志峰在北京市2023年基础设施REITs产业发展

大会上表示,将更大力度加快项目推进,支持更多符合条件的民营企业项目发行基础设施REITs。韩志峰表示,发展公募REITs对推动基础设施投融资机制创新、形成投资良性循环意义重大。同时将起到降低负债、提升品质、完善用途,同时丰富存量资产功能、提升资产效益。那么,地铁上建物业、交通枢纽地上地下空间等都需要新的资本和建设力量参与。如果能够对接相应的项目,也会增加公司的运营能力。接下来,我们还将继续通过政策性开发性金融工具等支持民间资本参与的重大项目。”

记者注意到,国家发展改革委在《意见》中提出,选择具备一定收益水平、条件相对成熟的项目,多种方式吸引民间资本参与。对符合法律法规和政策要求的民间

投资项目,积极纳入各地区重点投资项目库,加强用地(用海)、用水、资金等要素保障。支持民间资本通过PPP等方式参与盘活国有资产,同时鼓励民营企业通过产权交易、并购重组等方式盘活自身资产。引导民营企业加强投资项目管理,不断提高投资决策的科学性和精准性。同时,引导民营企业聚焦实业、做精主业、提升核心竞争力,避免片面追求热点、盲目扩大投资、增加运营风险。

民间投资机遇不仅在城市,在乡村振兴中也能发挥作用。

山东临沂某县,村民们正在乐享高标准农田整治工程所带来的红利。“以往只要下雨,这收割机、旋耕机就进不去庄稼地了。可是,自从县里的城投公司参与高标准农田整治工程,地平了、排水沟也修好了。”

不过,记者在与该县城投公司负责人交流时,却得到了另外的回复。“我们也是通过吸引民间投资的形式,最终通力实现治理工程。”目前,不少民间投资已经参与到高标准农田建设中,通过自身的技术优势与城投平台的资源优势相嫁接,最终赋能乡村振兴。

一位县域城投公司负责人说,未来与民间投资的合作涉及方方面面。“国家现在大力倡导农村新产业新业态,促进农业与文化体育、健康养老等业态融合,这些都需要民间投资的参与。比如,发展休闲农业和乡村旅游产业,培育壮大特色产业方面,可以通过民间资本参与的方式,加快文化产业赋能乡村振兴建设,打造特色产业集群、现代农业产业园、农业产业链等项目,以及国家农村产业融合发展示范园建设,激发乡村产业发展活力。”

国内旅游出游达2.74亿人次

文旅民航业“五一”持续复苏 景区门票增长9倍助力公司业绩改善

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

尽管对“五一”假期国内出游人次大幅增长有充足预期,但最终全国国内旅游出游人次还是远超出携程的预测数据。

5月3日,文化和旅游部(以下简称“文旅部”)数据中心发布的测算数据显示,2023年“五一”假期,全国国内旅游出游合计2.74亿人次,同比增长70.83%,按可比口径恢复至2019年同期的119.09%;实现国内旅游收入1480.56亿元,同比增长128.90%,按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

而携程此前发布的《2023年“五一”假期旅游预测报告》显示,



今年“五一”假期,各地市民出游热情高涨,文旅业迎来持续复苏。图为荆州园博园首届生态露营音乐节吸引了诸多年轻人前来打卡。

张家振/摄影

美景与美食兼备

跨省中长线游、周边游和热点景区高位运行。

“五一”假期,重庆洪崖洞景区十分热闹,游客在景区入口排队只能缓步向前移动。”4月29日,来自北京的25岁北京小学教师闫新鑫在下高铁稍作休整后便来到洪崖洞景区。

马蜂窝相关负责人则表示,今年“五一”假期,美景与美食兼备的川渝地区表现依旧抢眼,重庆市在“五一”假期热门城市中位居次席。在洪崖洞江对岸拍摄“赛博朋克”大片,已成为年轻人在重庆游玩的必备打卡项目,大足石刻同样迎来了大批客流,热度增长81%。

同样热闹的还有上海外滩。今年“五一”假期,黄浦江两岸绚丽多姿的夜景和富有历史年代感的

“五一”假期旅游人次有望超过2019年同期水平,预计达到2亿人次,创下五年来新高。

携程5月3日发布的《2023年“五一”出游数据报告》(以下简称《报告》)显示,“五一”假期,用户飞行距离达四年巅峰,出游半径较去年同期增长25%;跨省酒店预订占比超7成;国内景区门票销量同比增长9倍,较疫情前2019年“五一”增长超2倍;出境游订单同比增长近7倍,多地机票酒店订单超2019年水平。

《中国经营报》记者在采访中了解到,文旅业尤其是长线游持续复苏,也助推铁路、民航旅客发送量增长明显。据交通运输部5月3日晚间消息,今年“五一”假期,全

国铁路、公路、水路、民航预计发送旅客总量2.70亿人次,日均发送5403.8万人次,比2019年同期日均下降19.3%,比2022年同期日均增长162.9%。

与此同时,国内旅游热情高涨,带动国内景区门票销量同比增长9倍,也有望对相关旅游景区上市公司业绩持续带来利好。携程研究院战略研究中心主任彭涵表示:“2023年‘五一’旅游市场的消费特点,首先体现在长线出行需求的强烈释放,也会带动‘吃住行游购娱’整条产业链的繁荣复苏。对于整个线下消费而言,旅游属于‘牵一发而动全身’的‘火车头’,诸多产业也因此受益。”

民航、铁路旅客发送量明显增长

今年“五一”假期,北上广深杭和成渝之间航线最为热门。

市民出游热情高涨,也带动铁路和民航旅客发送量大幅增长。

交通运输部5月3日晚间发布的统计数据显示,今年“五一”假期,铁路预计发送旅客9088.1万人次,日均发送1817.6万人次,比2019年同期日均增长22.1%,比2022年同期日均增长46.4%。其中,假期最后一天的5月3日,铁路预计发送旅客1935万人次,环比增长12.4%,比2019年同期增长22.6%,比2022年同期增长402.5%。

相较于高铁,诸多旅客更青睐选择民航远距离出行。根据携程旗下FlightAi市场洞察平台数据显示,今年“五一”假期,北上广深杭和成渝之间航线最为热门,假期国内单程含税机票均价为1211元,较

2019年增长39%。此外,头等舱、商务舱两舱机票单程均价为2443元,订单量较2019年同期增长近80%,订单涨幅超过经济舱水平。

票价上涨只是民航业复苏的一个缩影。国家民航局披露的统计数据显示,今年一季度,全民航业共完成旅客运输量1.29亿人次,同比增长68.9%,旅客运输规模相当于2019年同期的80.0%,较2022年四季度大幅提升51个百分点。

另据交通运输部5月3日晚间统计数据,“五一”假期,民航预计发送旅客941.5万人次,日均发送188.3万人次,和2019年同期相比日均增长4.2%,比2022年同期日均增长了507.4%。

记者在采访中了解到,中国

东航(600115.SH)、中国国航(601111.SH)、南方航空(600029.SH)、春秋航空(601021.SH)和吉祥航空(603885.SH)等航司仍在持续增加国际和地区航班量。以中国东航为例,4月中旬,中国东航执行的国际和地区客运航线数量已达70条,平均每周执行国际、地区航班已恢复至844班次,周航班量较今年3月增长60%。

《报告》指出,距离较近的亚洲国家和地区是内地出境旅客的首选。根据携程机票数据,近70%的出境意向集中在东南亚地区。中国香港、曼谷、中国澳门、新加坡、普吉岛、首尔、东京、吉隆坡、大阪、中国台北等地成为今年“五一”假期出境游热门目的地。

文旅企业乘势而上

2023年,文旅市场快速复苏甚至超越历史正常水平,行业上下游生态链整体活跃度不断提升。

文旅行业加速回暖,也让文旅企业“久旱逢甘霖”。

“今年‘五一’假期,看了山看了海,也在景区看了人山和人海。”《报告》显示,“五一”假期,国内景区门票销量同比增长9倍,较2019年的“五一”增长超2倍。

据了解,“五一”假期,复星旅文(01992.HK)旗下的三亚亚特兰蒂斯酒店预订量持续攀升。与此同时,4月27日,复星旅文旗下的Club Med地中海俱乐部正式官宣旗下精致短途游产品Club Med Joyview启用全新中文名“地中海·邻境”。

记者从复星旅文方面了解到,4月29日~5月1日,Club Med地中海俱乐部中国度假村平均出租率超过95%,其中Club Med地中海·邻境的安吉和黄金海岸度假村连续三天满房。4月30日,地中海·邻境旗下四家度假村全部满房,桂林度假村在4月30日~5月1日满房,丽江度假村也在5月1日满房。

值得注意的是,“五一”假期天气晴好,游客出游意愿强烈,也带动了城市周边出游需求的充分释放。

以位于湖北省荆州市的荆州园博园为例,4月28日~5月3日,荆州园博园首届生态露营音乐节吸引了荆州市及周边市民和大学生前来打卡,帐篷露营和户外烧烤、小龙虾等美食让游客享受春日里的闲情野趣。

荆州园博园生态园林建设运营有限公司负责人告诉记者,在为期5天的荆州园博园首届生态露营音乐节举办期间,荆州园博园累计接待湖北省内外游客近5万人,实现园区门票、二次销售等综合营业收入约120万元。

而在无锡拈花湾景区,拈花湾文旅相关负责人介绍,今年“五一”假期,融合声光电影、科技与文化的创意“视觉盛宴”——《禅行》等一系列特色文旅活动吸引了大批游客。公司旗下的南京金陵小城也围绕当地传统文化,从“吃、喝、玩、乐、宿”打造“黄金周”独特体验。

“文旅复苏势头迅猛。”天目湖(603136.SH)在4月28日披露的《2022年年度报告》中表示,2023年,文旅市场快速复苏甚至超越历史正常水平,行业上下游生态链整体活跃度不断提升。文旅市场综合联动效应包括交通出行、住宿、餐饮、娱乐、购物、快递乃至医疗、市政等整个旅游生态的同步复苏。

4月28日,三特索道(002159.SZ)发布2023年第一季度报告也显示,报告期内,三特索道实现营业收入1.60亿元,同比增长173.09%;归属于上市公司股东的净利润2871.78万元。

对于今年的发展计划,三特索道方面表示,2023年,随着外部形势转好,文旅市场复苏势头强劲,公司将以扭亏增盈为导向,抢抓机遇,增利润,充分利用现有的经营管理体系,保持与市场变化趋势同频共振,利用新动能构建新服务场景,从产品创新、营销优化、信息化管理三方面全面提升运营水平。

迈向世界级机场群 成渝航空产业蓄势起飞

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

刚刚过去的“五一”假期成为了国内航空业的一次跃升。根据民航局网站消息,4月29日至5月3日,民航共运输旅客941.2万人次,日均运输188.2万

人次,比2022年“五一”假期日均数31.0万人次增长508.0%,比2019年“五一”假期日均数180.7万人次增长4.2%。其中,地处西南的重庆、成都机场运输量排名靠前。

据初步统计,4月29日至5月

双机场建设提速

2021年6月,成都的第二座国际机场——天府国际机场就已经投入运营,但囿于疫情原因,天府国际机场的航运量保持在低位运行。今年以来,包括天府国际机场、双流机场在内的航运量持续增加。今年3月26日,成都的国际客运航班全部转场至天府国际机场运营,地区客运航班全部临时转场至天府国际机场运行。国际及地区客运航班转场后,成都的第二座机场也开启了繁忙时刻。

据介绍,天府机场定位为引领西部开发开放的国际航空枢

纽,双流机场则定位为高质量区域航空枢纽。今后,双流机场将着力打造国内主要城市精品商务快线,以及公务航空市场;同时大力发展航空货运,以欧洲、北美、东盟航线为重点,织密货运航线网络。

在成都的天府国际机场投用不到两年,重庆的第二座机场建设也有了进展,璧山正兴场址被认定为重庆市新机场的推荐场址。公开资料显示,重庆新机场按照满足约7000万~8000万人次规模进行选址,定位为重庆国际航空枢纽的重要组成部分、区

域枢纽机场并承担货运枢纽功能。如此,重庆将是继北京、上海、成都等城市后,又一个拥有双国际机场的城市。

城市里已经有一座国际机场,为什么还要再建一座?曹允春表示,双机场的建设首先缘于从规模经济到“规模不经济”,机场规模不可能无限制扩大,否则在乘机体验方面会有负面影响。

机场规模在达到一个天花板以后,就需要建设两个机场,把客流分离一下。

重庆新建一座机场的规划早已有之。2021年1月,重庆市人

民政府办公厅印发的《重庆市民航发展“十四五”规划(2021—2025年)》即指出,“江北国际机场设施容量趋于饱和”,因此,“规划新增重庆新机场”。在这份规划中,重庆新机场的总投资规模为450亿元,新建两条跑道,按2035年旅客吞吐量4000万人次配套建设相关设施。

双机场是城市发展到一定规模后的一个必然趋势。除重庆外,广州、厦门、昆明、杭州也已经将第二机场列入规划,或者已经开始了建设。在以后,双机场或将成为一座大型城市的必有配置。

理位置受限,就需要航空、铁路这样的交通方式。而航空基础又能够带动电子信息、生物医药这样重量轻、体积小、高附加值的一些产业,这也是符合高质量发展方向的。

四川省委省政府决策咨询委

员会副主任、成都市社科联主席、四川省社会科学院教授李后强也指出,成渝地区不沿边、不靠海,要打造东西南北四向连通的全方位开放通道,必须依靠航空,大力推进川渝共建世界级机场群也就顺理成章。

世界级机场群会怎样?

究竟怎样才算是世界级机场群?李后强介绍,机场群是指以一两个空域资源丰富、流量压力较大的枢纽型机场为核心,周边联系相对紧密城市中的、规模相对较小的机场辅助和新机场分担部分国内、短程航线,并逐渐辐射到更“毛细”航空网络的形态。一般说,每10万平方公里至少有5个以上机场就是机场群。

据统计,全球约有60座城市拥有2个及以上民用机场,“双国际机场”几乎成为世界城市的标配。

成渝地区正在距离世界级机场群越来越近。2022年3月出台的《民航局关于加快成渝世界级机场群建设的指导意见》明确提出,到2025年,成渝世界级机场群初具规模,成为支撑我国民航发展的第四极。届时,运输机场达到12个,年客货保障能力分别约为2.1亿人次和370万吨。到2035年,全面建成双核引领、便捷通达、安全可靠、智慧先进、绿色集约、协同高效的成渝世界级机场群。

李后强分析称,从经济学角度看,机场群×产业集群×开放度×空域资源度。机场群成熟度与城市群(城镇化)、经济总量、财政能力、公共机构组织架构、航空出行需求、平均机场规模、交通基础设施完善程度等指标密切相关。

打造成渝地区世界级机场群是民航主动服务、落实国家战略、助推区域经济发展的一个重大课题,也是新时期民航强国建设的一项重要任务。要充分认识成渝世界级城市群和世界级机场群相互支撑的关系,世界级产业集群和世界级机场群之间相互支撑的关系,以及中国西南地区与东盟之间的紧密联系,抓住重大战略机遇,贯彻落实中央决策部署,建设好成渝世界级机场群。

另外,可以看到的是,虽然成渝地区的航空客运量已经达到相当的规模,但货运量还远不及其他机场群。2022年长三角机场群完成货邮吞吐量497.7万吨,粤港澳大湾区机场群珠三角九市完成342.6万吨,京津冀机场群完成129.3万吨,而成渝机场群仅完成104.3万吨。

李后强指出,目前我国机场群发展还存在“同质度”较高、“整合度”较差、“辐射度”较低、“内联度”不高、“显示度”不高问题。参考美国纽约机场群的发展经验,我们应该建立跨区域统管机构,适当提升群内机场密度,并通过调整机场收费标准、航权时刻政策,优化航线分配,引导机场差异化发展,确保机场群的发展符合所在城市群的经济发展和产业规划。

西南地区的空中增长极

虽然深处内陆,但重庆和成都的航运量还是达到了惊人的体量。

2022年,重庆江北机场以2167万人次的旅客吞吐量跃居全国第二、西部第一。今年一季度,成都航空枢纽起降航班11.7万架次,起降航班、旅客吞吐量同比分别增长43.8%、68.7%,起降架次和旅客吞吐量均创历史新高,旅客吞吐量在全国城市中排名第3。

在巨大的客运量背后,是成渝地区经济体量的快速提升。2022年,成都GDP历史性地突破2万

亿元,排名全国第7位。重庆则达到了2.9万亿元,排名全国第4位。

另外,航空基础对当地的经济发展也有举足轻重的地位。在《成都天府临空经济区建设方案》中,给成都天府临空经济区四个发展定位:成渝世界级机场群核心枢纽、临空产业创新发展高地、向西向南开放窗口、现代化空港新城。机场的建设势必会助推当地产业发展和对外开放程度。

但成渝地区的航空不仅限于

成都和重庆两地,其他城市的作用同样很大。成渝世界级机场群,包括了以成都双流、重庆江北等枢纽机场为核心,以天府、绵阳、宜宾、泸州、万州、达州、南充、黔江等机场为骨干和重要补充的国家综合机场体系。近日,四川省人民政府与西部战区空军也正式签订了新建四川广安民用机场军地协议,川渝地区一座新的地级市民用机场也将诞生。

最终,成渝机场群将会与京津冀机场群、长三角机场群、粤港澳大湾区机场群一起,组成我国四大机场群。但相比之下,成

渝机场群的货运量尚略显薄弱。比如,长三角机场群不仅拥有上海浦东国际机场、虹桥国际机场、杭州萧山国际机场、南京禄口国际机场、合肥新桥国际机场等大型枢纽机场,还在扬州、常州、南通等多地分布了23座机场,国际门户枢纽功能十分强大。而成渝机场群则在国际枢纽功能、机场群综合保障能力、区域民航协同发展机制、创新驱动和产业协同发展水平等方面还是存在着一些短板,有很大的赶超空间。

高质量发展谋新篇 ▶

广东自贸区挂牌8周年：持续释放改革红利

本报记者 陈靖斌 广州报道

近期，国新办举行政策例行吹风会。商务部在吹风会上表示，帮助企业稳订单拓市场是推动外贸稳规模、优结构的重要一步。下一步，商务部等部门将采取多种举措，助力企业获取新订单，开拓海外市场。

“放管服”改革力促外贸稳步增长

近年来，广东省深入推进“放管服”改革。

“欲致其高，必丰其基。”营商环境是企业生存发展的土壤，“土质”优劣直接关系经营主体活力和经济发展动力。而“放管服”改革作为我国优化营商环境的重要内容，同时也能更好地服务进出口企业，为他们平等竞争、蓬勃发展提供强有力的支持与保障。

近年来，广东省深入推进“放管服”改革，不断优化政府服务、创新方式，形成一批可复制推广的优化营商环境经验。

广州、深圳、拱北、黄埔等海关稳步推进扩大“大湾区组合港”“湾区一港通”改革试点范围，通过港口资源互补增强沿江港口的国际航运港口资源，连通珠三角制造业大市和港口，大幅缩短货物平均堆存期，显著为企业节省成本。

据了解，“组合港”与“一港通”改革模式，是以广州南沙港、深圳蛇口港、盐田港等航线资源丰富的国际大港为枢纽港，以货源充足的珠江各内河码头为支线港，将枢纽港和支线港视为同一大港口，形成“两港如一港”“一港多区”的港口群格局。在该模式下，企业可以实现进出口货物“一次申报、一次查验、一次放行”。

据介绍，广州海关与广州港联合推出“湾区一港通”改革，以南沙港为枢纽港，珠江内河沿江港口作为支线港，形成“两港如一港”的作业模式，实现进出口货物“一次申报、一次查验、一次放行”，加快建设以广州南沙为中心、辐射整个泛珠三角地区的“海陆空铁”立体交通枢纽。

八年深耕自贸试验区

广东自贸试验区实施范围116.2平方公里，涵盖三个片区：广州南沙新区片区、深圳前海蛇口片区、珠海横琴新区片区。

广东省之所以在外需疲软的情况下，也能稳住外贸外资基本盘，也得益于广东自贸试验区敢于“先行先试”。

作为改革开放的排头兵、先行地、实验区，在新一轮对外开放中，广东省肩负着重要使命和担当。广东自贸试验区的建立和发展，就是这一使命担当的核心内容之一。

2014年12月，国务院常务会议部署推广上海自贸区试点经验，决定在广东、天津、福建特定区域再设三个自由贸易园区，以上海自贸试验区试点内容为主体，结合地方特点，充实新的试点内容。

2015年3月，广东、天津、福建等第二批自贸试验区的总体方案获中央政治局会议通过。

同年4月21日，广东自贸试验区挂牌仪式在广州南沙举行。揭牌仪式上，广东省郑重承诺：将坚持把自贸试验区建设作为全面深化改革、全面扩大开放的头号工

作为外贸大省，今年4月21日是广东自由贸易试验区（以下简称“广东自贸试验区”）挂牌8周年。

8年来，广东省内海关以畅通粤港澳大湾区物流通道、促进新型贸易业态发展、实施智慧监管为着力点，支持广东自贸试验区高质量发展。2022年，全省自由贸易试验区实现进出口总值5350.8亿元，

同比增长27.8%，在全国外贸占比稳步提升。

实际上，广东自贸试验区之所以实现全省外贸稳步提升的成绩，也得益于持续推进的“放管服”改革，营商环境的持续改善。

对外经济贸易大学国家对外开放学院副教授陈建伟向《中国经营报》记者指出，广东省实行“放管

服”改革以来，对外贸企业影响最大的体现在“节约时间”和“提高效率”两方面。“开办企业的流程时间缩短，效率提高，这有利于激发企业家创业精神。企业进出口相关管理权限被极大地简化，办理时间缩短，企业进出口申报等各项工作办理时长缩短、效率提升，企业就能够更好地抓住市场机会发展自己。”



今年是广东自贸试验区挂牌8周年。图为深圳前海片区的建设工地。 视觉中国/图

为枢纽港，珠江内河沿江港口作为支线港，形成“两港如一港”的作业模式，实现进出口货物“一次申报、一次查验、一次放行”，加快建设以广州南沙为中心、辐射整个泛珠三角地区的“海陆空铁”立体交通枢纽。

4月19日上午，一辆装载有冷冻猪肋排等货物的厢式货车从位于横琴西北角的横琴大昌行物流中心驶出，通关后发往澳门仓库，最快1小时内这批货物即可到达货主手中。今年以来，横琴大昌行物流中心暂存业务运转火热，在二楼的整层仓库，产自境外的数千箱冷冻食品、即将供应澳门各大餐厅的餐具等源源不断地涌向这里进

行存储，之后将分批运返港澳。

据了解，拱北海关创新性提出“进境暂存中转澳门食品检验检疫监管创新”举措，简化了货物通关手续，帮助企业承接澳门物流业辐射转移，同时有效缓解澳门仓储资源紧张、仓储成本高等问题，推动琴澳物流“同城化”。实施以来，已有1653吨食品进境横琴暂存后分批供应澳门市场。

今年，在外需疲软的情况下，广东省也顶住多方压力，全力稳住外贸外资基本盘，一季度进出口实现1.84万亿元，其中出口1.22万亿元，增长6.2%，实际利用外资529.8亿元，增长27.4%。

八年深耕自贸试验区

广东自贸试验区实施范围116.2平方公里，涵盖三个片区：广州南沙新区片区、深圳前海蛇口片区、珠海横琴新区片区。

程来抓，努力在全国自贸试验区建设中走在前列。4月23日，广东自贸试验区横琴片区正式挂牌运作；4月27日，广东自贸试验区前海蛇口片区正式挂牌。

建立广东自贸试验区，是党中央、国务院做出的重大决策，是新时代新形势下全面深化改革、扩大开放和促进内地与港澳深度合作的重大举措。

据了解，广东自贸试验区被赋予特殊定位：依托港澳、服务内地、面向世界，将自贸试验区建设成为粤港澳深度合作示范区、21世纪海上丝绸之路重要枢纽和全国新一轮改革开放先行地。

广东自贸试验区的实施范围116.2平方公里，涵盖三个片区：广州南沙新区片区、深圳前海蛇口片区、珠海横琴新区片区。

三个片区有着具体的功能划分：广州南沙新区片区重点发展航运物流、特色金融、国际商贸、高端制造等产业，建设以生产性服务业为主导的现代产业高地和具有

党的十八大以后，广东省进一步推进自贸试验区建设。2018

世界先进水平的综合服务枢纽；深圳前海蛇口片区重点发展金融、现代物流、信息服务、科技服务等战略性新兴服务业，建设我国金融业对外开放试验示范窗口、世界服务贸易重要基地和国际性枢纽港；珠海横琴新区片区重点发展旅游休闲健康、商务金融服务、文化科教和高新技术等产业，建设文化教育开放先导区和国际商务服务休闲旅游基地，打造促进澳门经济适度多元发展新载体。

与此同时，这一方案针对广东省进一步深化自贸试验区改革开放制定了建设目标，并提出了18条具体举措。之后，广东自贸试验区建设由此进入新一轮高速发展的新阶段。

截至2022年，广东自贸试验区实现进出口总值5350.8万亿元，同比增长27.8%，在广东省外贸占比稳步提升。

陈建伟认为，广东自贸试验区的改革对其他地区发展也有借鉴意义。“其他地区要打造一流的营商环境、实现经济全面高质量发展，必须要在投资便利化、贸易便利化和跨境投融资便利化等方面与国际先进经验接轨，打造一个有利于要素、产品或服务以及资金等跨区域和跨国境充分流动的营商环境。”

仲量联行：长线旅游需求“五一”集中释放

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

今年以来，中国消费者的出行需求空前高涨，推动了包括酒店业在内的中国旅游市场持续回暖。

据携程旅行数据，“五一”小出游人数超2.7亿

据文化和旅游部数据中心测算，今年“五一”小长假全国国内旅游出游人次合计达到2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%。实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

具体来看，部分热门城市一票难求，中长线游、乡村游等旅游方式热度飙升。同时，国内热门城市“五一”机票提前预订量远超2019年同期；境内酒店市场的搜索热度已达2022年同期9倍以上；国内旅

游订单创5年来最高。以上海市为例，记者注意到，包括上海博物馆、上海自然博物馆等旅游景点截至5月3日的门票均已售罄。上海博物馆方面表示，自4月29日起，上海博物馆将停止线上售票，同时将根据每日客流情况，在馆内现场售票处保留少量当日票。

中国旅游研究院院长戴斌日前在接受媒体采访时说，从预测数据来看，今年将是2020年以来最好的“五一”劳动节假日旅游市场，也是疫情之后迎来旅游市场复苏和产业振兴的第一个转折点。

游订单创5年来最高。

以上海市为例，记者注意到，包括上海博物馆、上海自然博物馆等旅游景点截至5月3日的门票均已售罄。上海博物馆方面表示，自4月29日起，上海博物馆将停止线上售票，同时将根据每日客流情况，在馆内现场售票处保留少量当日票。

值得注意的是，出境游、跨省游等在“五一”期间也十分火热。据相关媒体报道，东方航空自南京出发至港澳台及首尔的航班在“五一”节前就已没有余票，吉祥航空自4月27日后的出境航线机票预售进度明显加快，国际航线机票价格较平日均价有一定幅度的上涨。

量较2019年同期超过了500%，酒店、大交通的预订量也超过了2019年同期。

旅游市场的回暖为酒店业等商旅市场带来了新的发展契机。“作为旅游业之一的酒店行业，业主方和运营方理解酒店管理合同

“从预测数据上看，今年的5天假期将会有超过24000万人出游，将恢复到2019年的104%。从旅游收入上看，我们预计会创造1200亿元以上旅游收入，恢复到2019年的83%以上。”戴斌表示。

值得注意的是，出境游、跨省游等在“五一”期间也十分火热。据相关媒体报道，东方航空自南京出发至港澳台及首尔的航班在“五一”节前就已没有余票，吉祥航空自4月27日后的出境航线机票预售进度明显加快，国际航线机票价格较平日均价有一定幅度的上涨。

条款的内容及其深刻含义，赋能单个项目和行业整体长期稳定、健康、可持续、高质量发展，将会更好地服务持续回暖的商旅需求。”仲量联行酒店及旅游地产事业部中华区董事总经理周涛对《中国经营报》在内的媒体记者表示。

东莞证券方面分析认为，近期携程、飞猪等平台数据预计“五一”国内出行热度已基本超越2019年同期，国内航空出行已基本恢复。“五一”及暑期旅游旺季临近，叠加旅游资源供给恢复、机票及燃油成本大幅下降，旅游出行复苏有望提速。

上海证券方面也分析认为，从需求端来看，数据充分表明旅游业已经全面转入出游意愿、消费预期和产业信心全面增长的新阶段。“伴随疫情后的首个长假的出行高景气度，今年第二季度出行链将加速恢复。”

商旅市场或将呈持续回暖态势

上海招商“放大招”：单个项目最高奖励一亿元设立千亿产业投资基金

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

近日，上海市人民政府办公厅印发《关于新时期强化投资促进加快建设现代化产业体系的政策措施》（以下简称“《政策措施》”）。

《政策措施》明确，上海市要聚力招引集成电路、生物医药、人工智能“三大先导产业”，通过资金、政策等支持举措，强化重点产业招商新优势，单个项目最高给予1亿元的支持。

值得一提的是，上海市还支持社会资本、园区平台、国有资本等参与设立总规模1000亿元的系列产业投资基金，重点用于服务招商引资项目落地。

《中国经营报》记者注意到，招

真金白银加码招商

《政策措施》明确，围绕制造业高端化、智能化、绿色化发展，对引进承担国家重大战略任务、率先打破国外垄断、国内首次示范应用等重大战略性新兴产业项目，按照规定最高给予项目投资的30%、不超过1亿元的支持；对引进投资规模大、带动作用强、示范效应好的其他先进制造业项目，按照规定给予不超过项目投资的10%、最高1亿元的支持。

除了高端产业，高端服务业也是上海市重点的招商方向。

《政策措施》指出，在研发、设计、金融、贸易、航运、科技、法律、人力资源服务等专业服务领域，对引进总投资3000万元以上符合条件的优质项目，最高给予600万元的支持；对引进总投资1000万元以上符合条件的项目，给予不超过项目投资的20%、最高300万元的支持。

同时，上海市加大对引进创新型、贸易型企业总部和民营企业总部、跨国公司地区总部和研发中心

瞄准先导、新赛道产业

记者注意到，上海市对集成电路、生物医药、人工智能等“三大先导产业”及智能终端、绿色低碳、数字经济、元宇宙等“四个新赛道产业”专门提出招商政策举措。

相关数据显示，2022年，上海市三大先导产业总规模超1.4万亿元，增长10%以上，“十四五”期间将推

动三大产业规模提升和人才倍增。

以人工智能产业为例，《政策措施》要求，瞄准人工智能领域具有全球影响力的重大原创成果、前沿理论、龙头企业等，加快招引智能芯片、核心算法、操作系统和基础软件等重点项目落地。对引进符合条件的人工智能关键技术项目，给予不超过项目投资的30%、最高2000万元的支持。

未来3年，上海市还将推出“三大先导产业”载体空间800万平方米。其中，集成电路领域推出研发、产业化载体200万平方米；生物

商引资和营商环境是上海市近期关注的焦点。4月10日，上海市政府常务会议指出，项目招引要科学精准、谋定快动，高度关注前沿技术突破，针对性招引符合上海产业发展方向的优质项目，推动高能级产业项目落地。各区、各园区要当好“店小二”，努力提供一对一的精准服务，为企业创造良好环境。

中国社会科学院大学研究生院特聘导师柏文喜认为，《政策措施》的出台，一方面是为促进上海产业结构升级与转型，推动传统制造业高端化、低碳化、智能化，从而提升产业竞争力与可持续发展能力的必要举措；另一方面也是配合地方招商引资规划，从而推动产业结构优化升级、产业链完善以及强链补链。

等项目的支持力度。鼓励各区对首次购置总部自用办公用房最高给予1000万元补助，对租用办公用房最高给予500万元补助。

值得一提的是，上海市还强化投资联动招商。支持社会资本、园区平台、国有资本等参与设立总规模1000亿元的系列产业投资基金，重点用于服务招商引资项目落地。鼓励金融机构协助开展招商，鼓励行业龙头、优质企业等通过兼并重组、产权转让等方式吸引新企业、新业务落户。

此外，在区域招商协同方面，《政策措施》表示，要发挥产业地图对投资促进的引导作用，鼓励各区围绕主导产业加强招商引资。发挥浦东引领区示范带动作用，用好临港新片区企业所得税优惠、五个新城和南北转型地区人才落户、虹桥国际开放枢纽和长三角生态绿色一体化发展示范区专项政策，加快吸引优质项目落地，推动形成区域优势互补、协同发展的招商引资新格局。

助推商旅市场加速复苏

旅游市场的整体火热也为酒店业等关联商旅市场行业带来了复苏动力。

在旅游市场火热的大背景下，也对酒店业中业主方和运营商的合作关系提出了新的要求。仲量联行方面表示，在此情况下，需要寻找能够促成业主方、管理方双赢的利益平衡点，诠释酒店资产高效管理的精髓。“其中最受关注的莫过于基本管理费、奖励管理费、技术服务费等三类条款。”

据了解，作为酒店运营商的主要收入来源之一，多数情况下基本管理费的计费基数为酒店总收入或经调整总收入。“超七成酒店的提取比例在1%~3%之间（约五成酒店提取比例为2%）。此外，不同档次酒店在收取基本管理费方面也存在一定差异，中端及中

医药领域适度提前规划，成片建设有特色、有品牌、有配套服务、有主体运营的低成本生物医药标准化物业500万平方米；人工智能领域推出载体空间100万平方米。对产业载体建设进行贷款贴息支持。

推出新批次特色产业园区，提供优质产业空间15平方公里。

另一方面，作为上海市“四个新赛道产业”之一，数字经济的发展也备受关注。《政策措施》明确，加快引进具有高能级的数字产业集群项目，引进和培育100家以上数字经济领军企业和高成长性企业，滚动发布数字应用场景创新重点任务。

同时，《政策措施》还表示，围绕“元宇宙”基础设施、交互终端、数字工具等领域开展招商引资，开放50个以上市级重大元宇宙应用场景对外招商，持续开展供需对接和揭榜挂帅，加快引进三维图形、图像引擎、数字建模等“元宇宙”项目。

助推商旅市场加速复苏

高端酒店提取比例在2%以下的可能性更高，而少数奢华酒店项目甚至会达到或超过3%。”仲量联行方面表示。

随着旅游市场迎来旺季，酒店业也正在谋求长期高质量发展。仲量联行方面表示，业主方和运营商双方必须根据各种预期结果进行合作，并在透明和平的基础上协商出合理的收费结构，以创造和建立一个长期的双赢关系。

“在酒店市场的不断发展和委托代理关系持续演变的同时，作为重要的行业契约，酒店管理合同也在同步迭代和完善。尽管在不同的酒店项目中业主方会有不同侧重，但合同的整体性和条款之间的关联性意味着业主方绝对不能以孤立视角看待单个条款。”周涛表示。

频频出招力促楼市成交放量 杭州楼市“金三银四”稳中求进

本报记者 杨让晨 张振 杭州报道

“我们楼盘社保入围的最低要求已达到200多个月。”日前,位于杭州市拱墅区的杭曜置地中心一名置业顾问告诉《中国经营报》记者,该楼盘再加推一次就清盘了,但每期开盘的社保入围月数都呈逐渐增长趋势。“前几期都是缴纳100多个月社保就有购房资格,但最近一期开盘预计需要超

过200个月。”

中指研究院最新统计数据显示,4月,杭州市区新房供应规模不足80万平方米,环比下降超4成;新开盘方面,4月共计新开盘55次,新开盘房源套数6400余套,合计有18425组客户登记,平均中签率34.8%,流摇率41.8%。

不过,记者注意到,具体到杭州市各区县,楼市开盘去化情况并不一致,按区域、板块不同呈现出

热度分化趋势。其中,申花和未来科技城等板块成交量靠前,而临平区、富阳区等郊区则存量较多。

对此,中指研究院华东大区常务副总经理高院生告诉记者,区域分化是市场化选择的结果。当前,杭州楼市主力需求仍以改善型为主,这恰恰和外围区域的供应存在一定程度的错配。“围绕外围市场的主力客群出台针对性政策,可能会起到一定的积极作用。”

量价齐升

今年3月,杭州楼市迎来“金三”行情,成交量回归“万套时代”。

自今年1月至今,杭州楼市整体呈现出逐步回暖的态势。

统计数据显示,截至今年第17周,由于主城区多个热销楼盘入市,成交规模环比增长37.8%,成交面积为31.9万平方米;成交均价达36020元/平方米,环比增长17.4%。分区域来看,余杭区和拱墅区成为杭州市区成交量翘楚,其中,拱墅区成交量达到7.9万平方米,占市区成交量的24.6%。

在成交规模增长的同时,杭州新房市场均价也呈上涨趋势。据克而瑞统计数据,上城区、滨江区、拱墅区均价分别达到约6.3万元/平方米、4.9万元/平方米和4.3万元/平方米,环比涨幅均超过20%;成交套数则分别达到137套、212套和569套。

这只是今年以来杭州楼市成交量明显增长的一个缩影。根据克而瑞统计数据,

今年3月,杭州楼市迎来“金三”行情,成交量回归“万套时代”。杭州全市共有499个项目开盘,合计成交商品房12873套,环比上涨158.4%,同比上涨180.5%;成交均价32198元/平方米,环比上涨7.1%,同比上涨1.5%。

中指研究院方面表示,这主要是由于受到降低利率、调控政策持续优化等外部利好因素刺激,“市场购房情绪确实在好转,成交出现了复苏”。

在资深房产媒体人叶建英看



今年以来,特别是一季度,杭州楼市整体呈现回暖复苏态势。图为位于杭州市拱墅区杭曜置地中心售楼部的沙盘。

本报资料室/图

来,今年3月,杭州商品住宅量价齐升的原因,一方面是因为春节以后各路政策,特别是银行信贷放松的开门红效应;另一方面则是因为购房者向市中心集中,因此助涨了平均房价的上升。

另据中指研究院数据,4月,杭州市新房市场供应规模虽然有所下降,但新开盘热度仍较高。4月在多个红盘带动下中签率走低,整体新开盘热度仍较高。价

格方面,4月,杭州新建住宅价格环比上涨0.01%,涨幅较上月收窄0.05个百分点,同比上涨1.44%。

“位处杭州市场销售第一梯队的滨江集团、绿城中国和万科以大幅领先的规模增速,再次演绎了‘大象快跑’。”克而瑞研究报告称。

在杭州楼市迎来整体回暖的

分化明显

造成杭州市不同区域、板块分化严重的首要原因还是价格。

尽管杭州楼市整体趋稳复苏,但纵观全市,不同区域间的热度差距较大。

据中指研究院统计数据,截至3月底,杭州全市可售面积较2022年同期下降了9.4%,出清周期较2022年同期下降了2个月。但除申花和未来科技城等热门核心板块外,临平区、富阳区和萧山区的存量房较为集中,库存去化压力较大。

相关统计数据显示,截至3月底,富阳区的隐性去化库存量达到182.5万平方米,去化周期达到33.2个月,临平区和临安区的去化周期分别达到18.8个月和17个月。相较之下,余杭区尽管也有137.8万平方米的隐性去化库存量,但去化周期仅为5.8个月。

在高院生看来,造成杭州市不同区域、板块分化严重的首要原因

还是价格。“外围区域的价格优势不明显,甚至有回落的风险,单纯依靠行政干预很难解决问题。”

除价格因素外,配套设施等资源的差异性是导致分化明显的第二大原因。高院生表示:“交通、教育、医疗等配套实施完善,可在一定程度上促进刚需群体购房需求释放,实现区域内的居住平衡。除此之外,还应考虑就业和产业配套等问题。”

叶建英告诉记者,自2022年全国楼市整体降温以来,杭州楼市也进入了全面分化阶段,“主要表现为限价严格的市中心区域楼盘相对热销,而近郊和远郊区域相对滞销,各个区域热冷不均。”

中指研究院方面也表示,今年一季度,杭州楼市整体各项指标表现亮眼,房地产政策短期内再度优

化的预期较小。但中签率、二手房带看量等市场先行指标有走弱趋势,且郊区市场行情依旧冷清,当前市场复苏基础尚不牢靠。

另据叶建英介绍,杭州楼市确实存在“改善热、刚需冷”的问题。“在增加改善房源供给方面,一要增加市中心宅地的供应量。事实上,自2022年下半年以来,杭州市宅地出让已经在向市中心集中。二是降低容积率,特别是近郊区域增加低密宅地,能够引导一部分购房者到近郊购买排屋或叠墅。”

“近年来,杭州市近郊优质宅地的供应速度远远超过了杭州常住人口增加的速度。”叶建英进一步表示,“所以,杭州楼市在未来一段时间还会继续维持市中心改善房源供应偏紧,而近郊刚需房源总体供大于求的结构性矛盾。”

精准施策

除了放宽或放开落户政策限制外,杭州市部分区县还通过发放购房补贴等方式促进去化。

此外,值得注意的是,从3月底开始,杭州楼市也出现复苏行情走弱的趋势。

克而瑞分析认为,主要表现为在刚需、刚改类市场主力板块楼盘的案场来访和成交热度已较2月份明显回落,即便是品牌房企的主推项目,来访量和成交量亦下滑了30%~40%。另一方面,在前期由限购政策优化调整而撬动成交的区域,例如临平和崇贤等,政策利好引发的市场正向反馈已变弱,多数项目的开盘去化表现已回归常态水平。

据了解,杭州市已出台相关政策,力促远郊区存量房去化,以提高相关楼盘的销售速度。

据杭州市人民政府此前发布的《杭州市人民政府办公厅关于进一步深化户籍制度改革的实施意见》,杭州市将进一步放宽落户政策。除进一步优化普通高校毕业生落户、放宽技能人才落户条件以及优化完善居住证积分落户政策外,还全面放开了县域落户政策。“在桐庐县、

淳安县、建德市三县(市)建立以合法稳定住所或合法稳定就业为条件的经常居住地登记户口制度,提升县城落户吸引力。”

不过,在高院生看来,放宽或放开落户政策,并不意味着杭州楼市去化率会在短期内能够有所提高。“从长远来看,放宽落户政策对于促进杭州人口流入有一定的正向作用,但对于购房而言,短期内并不会明显见效,转化为楼市购买力。但从中长期来看,人口流入和落户对提振当地房地产市场需求,会有一定的支撑作用。”

“放松大专落户以及积分落户的条件,会增加一部分新杭州人的房票,此举对杭州楼市长期稳定健康发展会起到一定的保障作用。”叶建英告诉记者,但从短期来看,这对杭州楼市的提振作用并不明显。

“杭州楼市并不缺房票,缺的是改善性房源和存在一定价格差红利的房源。对于销售不温不火的近郊和远郊区,此前政策已经全面放开了县域落户政策。”在桐庐县、

淳安县、建德市三县(市)建立以合法稳定住所或合法稳定就业为条件的经常居住地登记户口制度,提升县城落户吸引力。”

此外,除了放宽或放开落户政策限制外,杭州市部分区县还通过发放购房补贴等方式促进去化。今年3月底,临安区发布公告称,继续实施购房补贴政策,在今年3月15日~7月31日(以网签备案时间为标准)期间,在临安区范围内购置总价不超过300万元的新建商品住房将给予房屋总价给予1.5%的补贴,该补贴将在取得房产证后发放。

高院生分析,出台相关购房补贴政策,对于促进需求释放会有一些效果,但也和区域内刚需购房群体的比例也密切相关。“今年一季度,杭州市拱墅区出台购房补贴政策,对刺激市场成交的效果比较明显,但临安区政策效果和拱墅区相比较弱,所以各区要围绕需求端的结构等精准施策,而不是搞‘大水漫灌’式的补贴。”

四地八天“揽金”近900亿元 长三角多城土拍热度升温

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

作为长三角龙头城市,上海2023年首轮土拍可谓是热力十足。

总计19宗地块50家房企参

与,历经3次土拍中断意外,更有28家房企争夺莘庄地块……最终,上海此次累计收金518.83亿元,卖地金额再次领跑全国。

《中国经营报》记者注意到,

在4月18日至25日的8天时间内,除了上海市,杭州市、合肥市和无锡市三大长三角核心城市也纷纷开启新一轮的集中供地,四地累计成交额高达888.03亿元。

土拍市场升温的同时,房企拿地的竞争压力也逐步增大。例如,杭州市12宗地块仅花费50分钟就全部出让;处于合肥市郊县的肥东县,出让的5宗地块均出乎意料地全部进入竞品质环节。

“随着民企投资热情的恢复和央企持续的高力度拿地,不同城市之间的土地市场还将持续分化。”克而瑞研报分析认为,一方面,央国企投资周期将被拉长,民企投资逐渐

恢复,本土民企存在“捡漏机遇”;另一方面,“僧多粥少”之下,地块竞争将加剧,房企投资策略也会从仅关注核心区域、核心地块延展向城市外围区域,带动整体市场热度提升。

长三角土拍“奏鸣曲”

4月18日,上海市率先亮相,迎来2023年首批集中供地。首日便成功出让8宗地块,揽金超过172亿元,浦东新区16号线周浦站06-04地块等多宗地块吸引了超10家房企竞拍,溢价率逼近10%。

此后3天,上海土拍竞争强度持续提升。最终,截至4月21日,上海此次土拍的全部19宗地块完成出让,总成交金额519亿元,平均成交楼面价26089.9元/平方米,平均溢价率7.3%。其中,4宗地块底价成交,15宗地块进入一次性报价,14宗地块由央国企和地方国资竞得。

据中指研究院统计,此次参与上海土拍的房企数量为近6年以来最多,近20家民企和3家混合所有制企业参拍,保利发展、招商蛇口、万科、中铁建、象屿、金地都独立或是以联合体的形式分别获得2宗地块。

相较而言,江苏省无锡市的土拍成绩较为平淡。4月21日,无锡市2023年首批集中供地出让6宗涉宅用地,全部以底价成交,收金60.13亿元。

但很快,长三角土拍热度急速升温。4天后的4月25日,浙江省杭州市和安徽省合肥市两大热点城市同时开启土拍。

最终,杭州市共计出让12宗地块,总成交金额166.6亿元,有三分之二地块摇号成交,整体溢价率8.47%;合肥市(含肥西县)出让的16宗地块中有10宗进入竞品质环节,总成交价约为142.5亿元,整体溢价率高达12.39%。

然而,在供应端乏力及企业拿地仍趋谨慎下,全国土拍成交量仍处于下行阶段。中指研究院数据显示,截至4月21日,22城住宅用地规划建面合计成交1526万平方米,较去年同期下降26.5%;22城成交地价上限占比达48%,底价成交占比达44%。

“2023年以来,随着经济预期边际好转、房地产政策进一步显效,核心城市土拍情绪回温,但城市、板块间分化现象仍较明显。”中指研究院指数事业部分析师孟新增告诉记者,除了上述长三角四城,南京市、苏州市、宁波市核心板块土地同样竞争激烈,竞拍至地价上限。

克而瑞研报也分析称,当前土地市场热度延续性显著好于新房市场,虽然整体呈现点状回暖、城市分化的格局,但土地的火热一定程度上提振整体市场信心。从长三角土拍情况来看,也正逐步走出需要靠优质地块刺激房企拿地的局面。

头部房企回归积极竞拍

在经历2020年“上海购地围标事件”3年后,中海、华润和万科3家头部房企重回上海土拍市场。据了解,华润一共报名了12家地块,万科报名了10块,中海报名了7块。

收获最多的是万科。土拍首日,万科和印力联合体以底价37.83亿元竞得松江区富林街道一宗商住用地。接下来的两天,万科虽然积极参与竞拍,但一直没能有新收获。

直到土拍最后一天,万科和印力联合体摇中了闵行区梅陇社区MHP0-0306单元5-3-6-3、5-5、6-5地块,成交总价75.49亿元,溢

价率为8.98%,楼板价46402元/平方米。

值得一提的是,上述地块起始价69.23亿元,也是上海市本批次集中供地中起始价最高的地块,土地用途为居住用地,出让土地面积为65071.2平方米,建筑面积162678平方米。

而中海运气不佳,颗粒无收;华润则以30.15亿元竞得青浦区西虹桥小涞港西侧52-20地块。该地块位于大虹桥板块,也是本批次集中供地最热门的地块之一,共吸引包括建发和联发联合体、大华、招商和南山联合体、中海等20家房企参拍。

一二线核心城市竞争激烈

在此前结束的业绩发布会上,房企高管们普遍认为,随着土地市场的复苏,一二线核心城市的竞争压力会越发增大。如今,这一预言俨然成真。

据记者不完全统计,上海此次出让的19宗涉宅地块中有11宗地块吸引了10家及以上房企参与竞拍,甚至4宗地块参拍房企超20家,均位于莘庄和大虹桥板块。

其中竞争最为激烈的便是闵行区莘庄社区MHP0-0201单元16A-07A地块。据了解,该地块建设用地面积20930平方米,规划建筑面积41860平方米,吸引了28家房

企参与现场竞价,直到4月21日晚上9点才公布竞拍结果,最终中华企业通过一次性报价竞得该地块,成交总价20.1亿元,溢价率8.19%。

同样位于闵行区莘庄社区的MHP0-0201单元13A-10A、13A-13A地块,也吸引了16家房企参与现场竞价,最终被上海建工和保利发展联合体以总价13.09亿元、溢价率8.52%竞得;青浦区西虹桥龙联路北侧07-02地块则吸引了华润、龙湖、保利、招商、中海、越秀、万科、安徽邦泰等34家房企参与拿地。最终,该地块竞价直接触顶,成交价15.81亿元,成交楼面价15880元/平方米,溢价率高达14.68%。

值得一提的是,处于远郊的肥西县土拍同样火热,5宗地块全部进入竞品质环节,肥西县07、08号地块的参拍房企数量均超过10家,热度甚至高于一些市区地块。

“杭州中原房地产分析师卢文曦表示,中海、华润和万科3家房企这次回归都做足了功课,‘广撒网’报名了多个地块。其中万科和华润两家都有所收获,而且补仓地块的质量都不错。”

“重新补仓上海对这些房企的未来业绩收入有帮助,但是由于最近3年没有土地入账,所以想要赶上在上海发展比较快的房企需要花更多心思。当然,也正是因为这些强者的回归,土拍市场竞争会更为激烈。”卢文曦进一步总结道。

另一方面,碧桂园时隔四年重新“落子”杭州,以28.25亿元、溢价

率11.88%斩获滨江区BJ0107-R21-13地块,也被外界认为是民营房企回归长三角土拍的一个重要信号。

据了解,去年以来,碧桂园多次参加杭州土拍,但由于报名者众多中签率仅为2%~3%,最终未能有所斩获。在碧桂园方面看来,此次在杭州市成功拿地,也是一直坚持参与竞拍摇号的结果。

“此轮杭州市集中供地民企活跃度依旧高企,最终12宗地块有10宗被民企摘得,民企拿地总金额142.1亿元,占比高达85%。”中指研究院华东大区常务副总高院生表示。

“杭州和合肥该批集中供地的地块质量都不及上一批次,但市场依旧保持火爆,体现了房企对长三角市场的看好。”克而瑞研报认为,郊区区域的地块也不愁买家,这反映在目前土地市场较热、地块竞争程度加剧的情况下,房企的投资策略开始从关注城市核心向外围优质区域转移。

北京73宗宅地推介亮相 “多频少量”均衡供应

本报记者 余燕明 北京报道

日前,北京市举办了2023年商品住宅用地推介会,73宗拟于年内供应的商品住宅用地在推介会上亮相,邀请了70多家房地产开发企业参加。

据《中国经营报》记者了解,上一次北京在全市范围内举办土地推介会还是在2019年。过去三年里,房山区、大兴区、丰台区、北京经济技术开发区、朝阳区等区域分别举办过经营性用地推介会。

此次推介会上亮相的73宗商品住宅用地,其中8成以上位于“三城一区”(即中关村科学城、怀柔科学城、未来科学城和北京经济技术开发区)、产业园区与轨道交通站点周边。位于中心城区的地块22宗,占比在3

成以上;位于北京城市副中心及平原多点地区的地块39宗,占比超一半;位于生态涵养区的地块12宗,占比近2成。

“房地产企业投资信心逐步恢复,房地产温和复苏的态势有望逐步稳固。”北京市规划和

自然资源委员会有关负责人表示,北京的商品住宅用地始终结合市场容量均衡投放,既无大起,也无大落,形成了北京独有的节奏。从供应结构看,政策性住房用地占北京住宅用地供应总量6成以上,起到了压舱

石的作用。

据悉,2023年,北京市商品住宅用地供应量仍将保持在300万平方米左右,将分轮次公布拟供商品住宅用地清单,通过“多频少量”等多方式实现均衡有序供应。

多宗优质地块集中亮相

通州区有关负责人在此次推介会上介绍,通州区将有7宗商品住宅用地拟于2023年供应,涉及文化旅游区、张家湾设计小镇、北京城市副中心城区及拓展区多个板块。

记者了解到,在2023年北京商品住宅用地推介会上,朝阳区重点推介了6宗地块,分别位于东坝、崔各庄、小红门、管庄、十八里店等区域。其中热度最高的当属崔各庄乡奶西村棚改项目地块。

去年,朝阳区崔各庄乡奶西村棚户区改造土地开发项目已经出让了3宗商品住宅用地,竞得人分别为中建智地、首开股份和金隅地产。目前,这3宗地块已被开发成了北京中建宸园、首开金茂望京樾、金隅望京云尚,入市后均取得了不错的销售业绩。

此次推介会上亮相的奶西村棚改项目地块的建筑用地面积为7.13万平方米,建筑规模为10.5万平方米,其中居住部分的容积率为1.4,朝阳区计划在今年4—5月挂牌供应。据了解,去年出让成交的3宗奶西村棚改项目地块的销售指导价分别为8.9万元/平方米、8.5万元/平方米、8.5万元/平方米。

朝阳区此次重点推介的另一宗位于小红门的商品住宅用地也有较高关注度。今年2月,中建东孚在北京市2022年度第五批次集中供地活动中竞得了小红门11号地块,成交楼面地价为4.73万元/平方米,销售指导价为8万元/平方米。

海淀区则只重点推介了两宗地块,分别是双新村棚户区改造项目地块及永丰组团K地块,均位于北京土地市场热门成交区域。其中,双新村棚改项目地块位于海淀区四季青镇,建设用地面积9.23万平方米,容积率为1.05,建筑规模11.13万平方米,计划在今年4月—5月挂牌出让。

据记者了解,双新村棚改项目地块所处区位与世纪金源、中关村、五棵松等三大商圈距离为10公里左右,地块周边已建成相对成熟的别墅项目,比如香山艺墅、西山美庐、御墅临枫等,还邻近北京西山国家森林公园、八大处公园、香山公园、国家植物园等,地块附近还有海淀区第四实验小学、北京市师达中学、清华育才实验学校等。

另一宗永丰组团K地块位于海淀区永丰产业基地内,是中关村科学城北区永丰产业组团核心区,建设用地面积8.95万平方米,建筑规模为22.24万平方米,容积率为2.2—3.0,计划在今年8—11月挂牌供应。

永丰组团K地块所处区位距离较近的商业配套为中关村壹号,附近还有西北旺万象汇、正在建设的永丰中粮大悦城。地块周边的教育资源则包括了中关村第三小学(科技园分校)、清华大学附属中学永丰学校等。

通州区有关负责人在此次推

介会上介绍,第二轮推出的商品住宅用地拟于2023年第三季度供应,第三轮地块拟于第四季度供应,“都是位置优越的住宅用地”。

据昌平区有关负责人介绍,昌平区今年计划供应15宗商品住宅用地,总用地面积为125万平方米。此外,2023年,昌平区还计划供应20宗产业用地,承载北京市高精尖产业发展。



近期,北京市举办了2023年商品住宅用地推介会,73宗拟于年内供应的商品住宅用地在推介会上亮相。
视觉中国/图

步入“标准地”时代 产业地产提质增效

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

各地工业用地“标准地”改革正持续深化。

《中国经营报》记者不完全统计发现,作为“放管服”改革及优化营商环境的重要内容,近来至少有河南、天津、四川、福建、河北、山东、山西、陕西、甘肃等多地都提出要持续推进工业用地“标准地”改革,不少省市还提出2023年起开

深化“标准地”改革

工业用地全面实行“标准地”供应“呼之欲出”。

近来,包括四川、陕西、山西、湖北、河北等多地均明确提出,2023年起,开发区新增工业用地要全面实现“标准地”供应。其中,河北、陕西等地明确省级以上开发区要在2023年全面推行新增工业用地“标准地”出让;山西等地则提出2023年起,全省开发区全部以“标准地”形式出让工业用地。

突出亩均效益

多位专家认为,从各地经济社会发展视角来看,推进工业用地“标准地”改革,主要是为了提高固定资产投资强度、亩均税收等,推动土地高效利用与经济高质量发展,多地在推进相关改革时也颇为重视突出土地的亩均效益。

“工业用地出让价格低,政府更看重的是投资、产值、税收等长

期收益。”马力认为,提前明确了各项要求的工业用地无疑能激励企业比拼工业项目开发运营能力,提升土地产出效益。

其中,天津市明确将“标准地”出让作为“放管服”改革及优化营商环境的重要内容,2023年要有效对接“标准地”出让与“放管服”改革、工程建设项目建设审批制度改革、区域性统一评估、多评合一、多验合一、承诺制等改革措施,充分发挥“标准地”改革叠加效应。

天津、河南、甘肃等地也提出要加快推进工业用地“标准地”出让工作。

其中,天津市明确将“标准地”出让作为“放管服”改革及优化营商环境的重要内容,2023年要有效对接“标准地”出让与“放管服”改革、工程建设项目建设审批制度改革、区域性统一评估、多评合一、多验合一、承诺制等改革措施,充分发挥“标准地”改革叠加效应。

受访表示,多地持续深化工业用地“标准地”改革,主要是为了提高土地利用效率,提升土地亩均效益,同时推动工业用地出让全流程更加市场化、透明化,促进工业企业提质增效,为工业经济高质量发展提供良好环境与动力。

“实际上,2018年浙江省就开始全面推进‘标准地’,将拟出让地块的固定资产投资强度、建筑容积率、亩均税收、单位能耗标

准、单位排放标准等具体要求提前确定好,目的是让工业用地出让、审批、施建、验收、监管等全流程环节更加高效、透明,减少暗箱操作的空间。”克而瑞产城发展部研究总监马力认为,大力推行“标准地”,企业可以更少比拼政府资源,而是比拼工业项目开发运营等能力,这样的竞争氛围必然拉高工业用地的经济社会效益产出门槛。

受访表示,多地持续深化工业用地“标准地”改革,主要是为了提高土地利用效率,提升土地亩均效益,同时推动土地高效利用与经济高质量发展,多地在推进相关改革时也颇为重视突出土地的亩均效益。

“近年来多地的工业用地供应都比较粗放,偏向规模效益,对土地的利用效率偏低。”广东住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,近来多地持续深化工业用地“标准地”改革,主要是为了改变此前工业用地低效的供应利用

准、单位排放标准等具体要求提前确定好,目的是让工业用地出让、审批、施建、验收、监管等全流程环节更加高效、透明,减少暗箱操作的空间。”克而瑞产城发展部研究总监马力认为,大力推行“标准地”,企业可以更少比拼政府资源,而是比拼工业项目开发运营等能力,这样的竞争氛围必然拉高工业用地的经济社会效益产出门槛。

实际上,早在2021年国务院办公厅印发的《要素市场化配置综合改革试点总体方案》中,就将“标准地”出让明确为深化土地要素市场化配置改革的一项重要内容,提出鼓励优化产业用地供应方式,支持产业用地实行“标准地”出让,提高配置效率。

河南则提出要落实“按标做地、明标供地、履标用地、对标管地”的工业用地“标准地”出让制度,鼓励“带项目”“带方案”“带施工图”出让土地,实现“拿地即开工”;甘肃也提出2023年6月底前新批工业用地,按照“标准地”制度供地不低于30%,逐步全面实现以“标准地”制度供地的企业投资项目“拿地即开工”。

除省级以上开发区外,包括成都、秦皇岛等不少典型城市也主动提出2023年年底前在全市开发园区全面推行新增工业用地“标准地”供应。

照要求推进实施上,避免“前期牛皮吹上天,后期落地无人见”的情况出现。“近年来多地的工业用地供应都比较粗放,偏向规模效益,对土地的利用效率偏低。”广东住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,近来多地持续深化工业用地“标准地”改革,主要是为了改变此前工业用地低效的供应利用

降低企业成本

除地方经济发展视角外,工业用地“标准地”改革同时也为企业提供更为透明、高效的拿地与运营环境,促进企业提质增效。

“越来越多的城市推行‘标准地’,表明工业用地出让正日益向市场化、透明化发展。”马力认为,工业用地“标准地”出让下,产业资源优、服务能力强、土地利用效率高的企业更有希望通过市场化手段快速获得高质量土地资源,同时企业可更少比拼政府资源,而是比拼工业项目开发运营能力,这样的竞争氛围必然拉高工业用地的经济社会效益产出门槛。

“‘标准地’改革下,工业用地的公共配套与‘三通一平’等标准也提前确定了,无疑更加便利企业拿地与运营。”李宇嘉也认为,“标准地”下地方政府对拿地企业后期考核有其约束性,同时也有其奖励性,通过对达产或产出效益高的企业给予一定奖励,无疑能够激励企业提升生产经营效益,形成良性竞争环境。

“‘标准地’首先意味着土地投资、建设、产出相关指标提前明确,同时也意味着审批流程缩短,便利于企业拿地,降低企业成本。”诸葛数据研究中心首席分析师王小嫱认为,“标准地”改革下,企业要经历的审批流程缩减,一方面能够降低企业成本,另一方面企业也能专心运营,无须过多维护政府关系等,无疑能够促进营商环境持续优化。

“‘标准地’首先意味着土地投资、建设、产出相关指标提前明确,同时也意味着审批流程缩短,便利于企业拿地,降低企业成本。”李宇嘉则认为,不少新兴产业的用地周期并不是很长,先租后让等弹性供地就能够为类似产业降低用地成本,提供灵活选择。

润,地方政府则更在意持续的产业发展与民生改善等。”孙文华认为,随着城市化的发展,土地成本会不断地增加,综合来看,当前各地推进工业用地出让更需要考虑保就业等民生指标,将吸纳就业作为制定工业用地优惠政策的一项重要依据。

此外,上述多地还提出要优化产业用地供应方式,将“标准地”改革与“地证同交”“弹性出让”“标准化厂房”深度融合,以充分发挥改革效应。

如河南省除提出推进“标准地”出让外,还提出要推进工业用地供应方式由以出让为主向租赁、出让并重转变,推广长期租赁、先租后让、租让结合、弹性年期等供应方式;四川也从实行差别化地价调节政策、开发利用地上地下空间等方面推进土地集约节约利用。

多位专家认为,优化与增加产业用地供应方式,最直接的效果是能够降低企业用地成本,为企业用地提供更多选择。

“增加工业用地的供应方式主要是为了最大化利用工业用地,盘活存量用地。”王小嫱认为,工业是实体经济的主要参与者,增加工业用地的供应方式,促进工业经济的平稳增长,能够为城市经济增长贡献力量。“增加工业用地供应方式,能够便利企业选择,降低企业成本。”李宇嘉则认为,不少新兴产业的用地周期并不是很长,先租后让等弹性供地就能够为类似产业降低用地成本,提供灵活选择。

广深租赁市场升温 5月或迎来毕业租房旺季

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

教育部预计,2023届全国普通高校毕业生规模约1158万人,同比增加约82万人,毕业生总人数再创历史新高。

日前,贝壳研究院发布的《2023年一季度中国住房租赁市场发展报告》(以下简称“《一季度报告》”)显示,5月将迎来毕业季租赁市场旺

季,加上一线及二线热门城市的租客停留时间拉长,二季度的大城市租赁市场需求将保持旺盛。

今年以来,部分城市的租赁市场活跃度已有所上升。上述报告指出,一季度,全国重点40城成交量同比增加14.7%,租金综合指数环比增长0.43%,但比去年同期下降4.7%,新增挂牌房源同比增加超过10%。其中,一线城市(北

京、上海、广州、深圳)市场复苏相对更快,租金环比增长。

“随时可看房,实时在线,江夏地铁口豪华电动车接送。”《中国经营报》记者留意到,今年前三个月,出租广州白云区江夏地铁站一带房源的二房东王森(化名)“积极营业”,其微信朋友圈在3月日均发布待租房源信息18条,也不时放出“从看房到交订金1小时内完成”的

客户案例。

无独有偶,深圳上下沙区域房源租赁中介林倩(化名)在今年一季度每天发布的待租房源信息不少于10条,其中也不乏“看中就签”的成交纪录。2月,在广州天河区域找房租住的李星(化名)也曾对记者表示,“这段时间退租的房源较多,但刚一放租就被租走的现象也很普遍。”

一线城市租金环比增长

一季度多数城市的租赁市场活跃度同比升温,但租金仍未回升至去年同期水平。

今年住房租赁市场的热度比以往出现得更早。

“房东直租,可短租,给刚毕业的年轻人租房优惠,特惠600元起。”“应届毕业生免押金,广州实习租房优先,可短租。”近日,记者在小红书等社交平台留意到,进入5月,多数待租房源信息不约而同带上了“毕业季优惠”类似关键词,吸引应届毕业生租客注意。继春节返城之后,住房租赁市场或将进入新一轮的升温期。

据克而瑞数据监测,今年4月,上海和北京的租赁住房租金突破160元/平方米/月,出租率分别为86.12%、70.68%;深圳租金平均单价为91.75元/平方米/月,环比增长0.15%,出租率为90.57%,是4个一线城市中租赁住房出租率最高的城市。

今年以来,随着大城市新市民、青年人节后返城,其产生的新增、换租等租赁需求旺盛,推动了租赁市场热度提升,部分重点城市迎来一波“小阳春”。从一季度整体情况来看,《一季度报告》指出,今年一季度新增挂牌房源数量环比增加超过20%,同比增加超过10%,该增速超过新增带看客户量的增速,房源端的竞争更为激烈。一季度新增挂牌房源均价为39.9元/平方米,同比增加2.6%。

成交方面,贝壳研究院提供的数据显示,一季度房源成交周期为72天,房源成交周期环比延长12天,同比延长6.5天;客源成交周期

为10.7天,环比缩短0.9天,同比延长0.1天,业主房源出租周期加长。

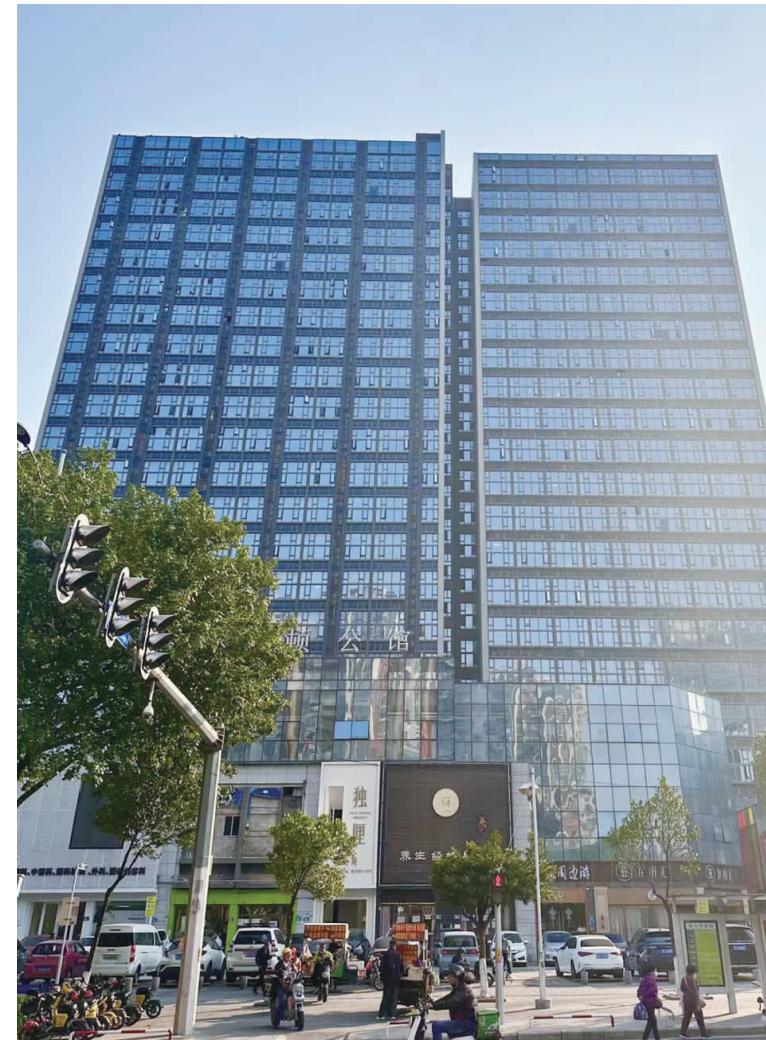
《一季度报告》显示,春节后租赁“旺季”的月度峰值在2月显现,相比去年来得更早。租金方面,以2019年一季度租金综合水平为100,2022年一季度重点40城住房租金综合指数为102.02,2023年一季度租金综合指数为97.27,略低于去年同期及2019年同期水平。具体而言,今年一季度租金增长主要在1月,综合指数环比增长2.66%,但2月及3月分别环比下降1.55%和0.6%。

分城市来看,贝壳研究院提供的数据显示,一季度多数城市的租赁市场活跃度同比升温,但租金仍未回升至去年同期水平。重点40城中,除北京、成都、武汉、南昌、宁波、南宁外,其余34个城市的租赁成交量出现同比增加。

租金水平方面,纬房研究院提供的数据,一季度重点40城中,15个城市住房租金环比小幅增长,25个城市住房租金环比下滑。与2022年一季度相比,仅有5个城市住房租金出现同比增长,其余34个城市(不包括西安)住房租金出现同比下滑。

不过,今年一季度一线城市的平均租金水平都出现环比增长。除北京外,其余3个城市的租金水平较去年同期出现下降,其中上海跌幅相对较大,为5.37%。

《一季度报告》指出,今年一季度,由于一线城市经济率先复苏,租赁人口集中,租赁住房需求量



位于广州番禺区一处长租公寓项目——招商伊顿公馆。
本报资料室/图

高,所以其租金水平都出现环比增长。

自如研究院发布的《2022中国城市长租市场发展蓝皮书》显示,在广州、深圳等我国常住人口达到

千万级别的城市中,住房租赁市场的规模预估或超过千亿元。其中,上海、北京、广州的住房租赁市场预估规模分别约3700亿元、2800亿元、2500亿元。

构建现代化产业体系 房企迎发展新机遇

本报记者 陈婧斌 广州报道

4月28日,中共中央政治局召开会议。会议指出,今年以来,我国疫情防控取得重大决定性胜利,经济社会全面恢复常态化运行。但当前我国经济运行好转主要是恢复性的,内生动力还不强,需求仍然不足,经济转型升级面临新的阻力,推动高质量发展仍需要克服不少困难挑战。

此次会议指出,要有效防范化解重点领域风险,统筹做好中小银行、保险和信托机构改革化险工作。要坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位,“因城施策”,支持刚性和改善性住房需求,做好保交楼、保民生、保稳定工作,促进房地产市场平稳健康发展,推动建立房地产业发展新模式。

这些提法均延续了今年中央经济工作会议精神,即坚持房住不炒,支持刚性和改善性住房需求,扎实做好保交楼、保民生、保稳定各项工作等。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅告诉《中国经营报》记者,房地产业对国民经济依然发挥着举足轻重的作用,对经济金融稳定和风险防范有着重要的系统性影响。“房地产业规模大、链条长、牵涉面广,与生产、投资、消费紧密相关,探索房地产业发展新模式在多项重要政策中被频繁提及,说明这是一项系统工程,也是新时期对传统地产业提出的挑战和必然要求。”

探索房地产发展新模式

4月14日,央行网站消息称,央行货币政策委员会2023年第一季度(总第100次)例会近期在京召开。会议认为,今年以来宏观政策坚持稳字当头、稳中求进,推动经济运行整体好转。

关于接下来的货币政策思路,会议指出,要精准有力实施稳健的货币政策,搞好跨周期调节,更好发挥货币政策工具的总量和结构双重功能,全力做好稳增长、稳就业、稳物价工作,着力支持扩内需,为实体经济提供更有力支持。本次会议再次提及房地

产,比如,会议提出推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

实际上,今年以来,中央对于房地产的方向多次提及向新发展模式平稳过渡。

今年《政府工作报告》提出,坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位,建立实施房地产长效机制,扩大保障性住房供给,推进长租房市场建设,稳地价、稳房价、稳预期,“因城施策”促进房地产市场健康发展。中央经济工作会议提出,要消除多年来“高负债、高杠杆、高周转”发展模式弊端,推动房

地产业向新发展模式平稳过渡。

为支持加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度,培育和发展住房租赁市场,促进房地产市场平稳健康发展,2月24日,人民银行、银保监会发布《关于金融支持住房租赁市场发展的意见(征求意见稿)》,围绕住房租赁供给侧结构性改革方向提出了17条具体措施,以商业可持续为基本前提,为租赁住房的投资、开发、运营和管理提供多元化、多层次、全周期的金融产品和金融服务体系,成为金融支持住

房租赁市场发展重要一步。

袁帅告诉记者,无论是商业

地产还是住房地产,新的发展模式探索实质上就是房地产回归产业的基本面,面对着我国住房供应模式的重构,对地产商而言,必须开展经营模式的改变和多元领域持续深入的布局。“我个人认为,地产商的经营管理效率和信用获取能力将是未来重点关注要素,以及要延展服务领域,强化轻资产运营能力,从商业管理、职业能力、物业管理、社区治理、城乡更新融合、智慧楼宇、数字信息化

等领域布局挖掘新的增长极,开拓第二增长业务曲线。”

科创中国高丞乡创专业服务团团长孙文华也认为,房地产业的发展顺应城镇化发展的规律,核心是以人为本。“房地产业在城镇化扩张期间能够独立于产业体系,在当前新型城镇化的背景下,房地产业离不开常住人口的支撑。常住人口靠就业,就业靠产业,产业靠企业。为此,房地产业也不是纯粹的建筑,需要根据不同的产业需求,构建支撑地方产业发展的功能空间。”

多元化发展迎先机

事实上,为了稳定房地产市场的健康发展,龙头房企近年来持续探索多元化的新发展模式,以保障开发业务安全稳健发展。

根据中指院统计,目前10%的房地产企业聚焦开发主业,45%选择深耕存量市场,剩下45%则发展产业链上的多元化业务,而后者几乎都是头部房企,如碧桂园、龙湖、华润置地等。

碧桂园集团通过科技建造,来探索房地产行业的新发展模式。

在数字化浪潮下,推动传统建筑业智能化、绿色化成为房企转型升级的重要方向。在3月30日的碧桂园控股有限公司2022年

度业绩发布会上,新上任的碧桂园董事会主席杨惠妍表示,围绕地产主营业务,碧桂园开拓了科技智慧建造体系及上下游产业链等新业务赛道,助力推动公司向为社会创造幸福生活的高科技公司转型,“科建体系是碧桂园的第二增长曲线”。

而早在2018年,碧桂园就已着手布局智能建造产业体系,于当年7月成立了全资子公司广东博智林机器人有限公司,定位为行业领先的智能建造解决方案提供商,聚焦建筑机器人、BIM数字化、新型建筑工业化等产品的研发、生产与应用,打造并实践新型建筑施工组织方式,通过技术创新、模式

创新,探索行业高质量可持续发展新路径,助力建筑业转型升级。

龙湖集团凭借“空间即服务”战略的坚定铺排,也形成开发(地产开发)、运营(商业投资、长租公寓)及服务(物业管理、智慧营造)组成的三大业务板块协同发展局面,使得利润结构更加优化。报告显示,2022年龙湖集团由运营及服务业务组成的经营性收入实现236亿元,同比增长25%,5年复合增长35%,经营性利润占比达27%。

具体来看,运营业务主要为商业投资和长租公寓“冠寓”品牌。2022年龙湖集团运营业务租金收入为118.8亿元(不含税),同

比增长14.1%;商场、租赁住房、其他收入的占比分别为78.1%、20.2%和1.7%。运营毛利率为75.6%,同比增长0.9%。

此外,华润置地凭借着集团秉承长期主义、稳健经营的发展理念构建的“3+1”业务模式。据了解,“3+1”即华润置地的开发销售、经营性不动产、轻资产管理三大主营业务+生态圈要素型业务,这是集团于“十四五”规划初期在原先商业模式基础上提出的新业务模式。面对“十四五”,华润置地以“重塑华润”为目标,通过多元赛道有机联动、一体化发展,向城市投资开发运营商角色进一步深入转换。

尽管如此,房地产的新发展

模式仍任重道远。

袁帅告诉记者,探索房地产新发展模式绝非简单的一蹴而就,破旧立新,这是一个长期系统性工程。“我认为,‘房住不炒’的基调是长久不会改变的,但是面对着‘十四五’时期,接下来的我国新型城镇化不断深化,房地产业的企业要稳定心力,扎实根基,调整认知,我国房地产行业中长期的发展和经济空间是具备着潜力和值得期待的。”

孙文华则指出,相对于传统的住宅产业,房地产业更需要转向区域开发与运营的角色。“这需要将地方经济与房地产业发展融为一体,从原来的高周转,转向区域的可持续发展。”

场景化、套系化、绿色创新成风向标 2023AWE描绘未来智慧生活图景

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

日前,为期四天的2023年中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE”)在上海新国际博览中心闭幕。本届AWE以“智科技、创未来”为主题,汇集了千余家国内外企业参展,展示全球家电及消费电子领域前沿创新成

果,为全球消费者全景化呈现未来智慧生活的美好图景。

《中国经营报》记者在现场注意到,本届AWE智能化、新兴消费市场正成为引领未来家电行业发展的新动向。其中嵌入式家电、套系化家电、低碳家电等赚足了消费者的眼球。

中国家用电器协会执行理事长

姜风表示,中国是推动全球家电和消费电子领域增长的主要引擎,作为全球三大家电与消费电子展之一,重启后的AWE将通过全球视野及影响力的平台优势,带来最先进的智能生活解决方案和最高科技含量、最新潮的产品与技术,持续引导家电及消费电子行业发展和消费趋势。

奥维云网方面分析认为,随着

用户对家电场景套购的接受度不断提升,家场景的呈现方式对于消费者选购家电的助力程度也十分喜人。家电套系化及场景化家电是我国家电市场的重点趋势之一。此外,随着家电家装一体化大趋势的逐渐渗透,用户更加注重家电的整体及其与家装风格的适配性,嵌入式和平嵌式家电也备受欢迎。

各类新品吸睛

套系化、场景化正成为家电企业的转型新风向。

本届AWE的各类新品颇为吸睛。

记者在现场注意到,老板电器、惠而浦中国等诸多知名家电品牌均推出了嵌入式或平嵌式家电。其中容声就推出了无边界系列WILL605冰箱和双净506冰箱。

除了嵌入式家电外,全场景也是本届AWE的一个大趋势。记者从长虹美菱方面获悉,深耕白电领域的长虹美菱在本届AWE上带来了全新套系的冰箱、空调、洗衣机等产品。据了解,长虹美菱新发布的M鲜生旗舰产品搭载了水分子激活保鲜技术、MNC+长效净味杀菌技术、空间集成技术等行业领先

技术,能够为用户带来全场景保鲜生活解决方案。这仅仅是长虹美菱40周年战略的一部分。

集成灶企业则是家电套系化的先锋。记者在现场了解到,火星人在本届AWE上带来了NEXT料理集成灶、蒸烤一体集成灶Q6、水洗新品D70S集成洗碗机等集成多种功能的产品。

中国家用电器研究院在《2022年中国家电行业年度报告》中分析认为,在单品性能提升的基础上,家电单一品类之间的壁垒正在被打破,套系化、场景化在企业的竭力推动和消费者的欢迎与认可之下加速发展。

瞄准年轻化客群

家电企业正与Z世代共创新生活方式。

同时,年轻群体也成为家电企业在本届AWE上的目标群体。海尔就借助其面向Z世代的品牌Leader对用户和品牌的关系进行了重构。有关资料显示,Leader的卡曼灰套系冰箱做到了去繁从简,拥有支持自由拓展的全变温空间;iCase小仙贝美妆冰箱则纤薄小巧,能养护、收纳护肤品,体积和灵活性方面都表现优异。

近日,以“新生活请回答”为主题的2023Leader品牌焕新大会在上海1862时尚艺术中心举行。Leader正式启动品牌焕新升级,以“生活养成伙伴”的角色与Z世代

共玩、共创、共成长,致力于成为Z世代首选家电品牌。这也预示着Leader进入了全新的发展阶段,将应时代、应世代而变,展现新形象、布局新模式、与Z世代共创新生活方式。

“今天海尔智家不仅仅是在做一个品牌,更是在探索新型的商业模式,希望Leader能与Z世代共同成长,从单向触达,到共同养成、共同陪伴。”海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌高度概括了此次品牌焕新的实质意义。

此外,小熊电器也瞄准了年轻消费者。据了解,小熊电器瞄准精



为期四天的2023年AWE以“智科技、创未来”为主题,为全球消费者全景化呈现未来智慧生活的美好图景。

本报资料室/图

绿色创新风向标

通过叠加功能提升产品竞争力也正成为家电行业寻求增长途径的一种常见方式。

目前家电行业也正朝着更节能、更创新的方向前进。

记者在现场注意到,以集成灶起家的火星人、浙江美大、亿田智能等集成灶企业已开始逐步进军洗碗机市场。除了集成灶企业外,传统厨电企业也在跨界进军。记者在现场了解到,传统厨电企业老板电器,除了深耕原有的燃气灶业务外,也在进军蒸烤一体机、集成灶、自动洗碗机等新品类。

据老板电器方面介绍,老板电器的蒸烤一体机产品都配备了老板电器研发的加汽旋转烤技术,该技术能够使食材全方位均匀受热,提高30%的烹饪速度。同时,自主研发的蒸汽冷凝技术,能够通过内置蒸汽冷凝装置,冷却蒸制过程中产生的外排蒸汽,外排蒸汽减少53.9%,能达到无明显外排蒸汽的效果,可以保持厨房的干爽环境以及保护橱柜不变

形”。老板电器方面表示。值得注意的是,长虹携手中国国家羽毛球队和成都AG超玩会联合发布了超羽速电视新品及多元场景新品。据了解,该新品为国内首款支持全程288Hz显示的超高刷系列电视,不断引领中国显像技术革命,惊艳行业,为消费者带来极致体验。

此外,大尺寸8K电视也是彩电行业的追逐热点。从中国电视产品发展趋势来看,电视的演变一直朝着大尺寸、高分辨率的方向发展,市面上主流彩电品牌纷纷加速布局并推出8K产品。而一直在5G+8K赛道上积极布局深耕的长虹正在引领此轮超高清电视新革命。

奥维云网数据显示,2022年长虹8K电视在8K电视市场中销售份额达85.8%(数据源自线上AVC),并获得中国首家“8K全产业链引领者”荣誉。此次Q9K的

发布,进一步充实了长虹8K电视阵容,能够为用户提供更多选择。

经济学家汤敏在日前举行的2023AWE高峰论坛上表示,中国的家电产业需要做到向内的创新,“首先要解决消费者不断变化的痛点;其次,要针对大部分消费者比较基础的需求进行创新;最后,据此创新的产品要能够有价值。”

事实上,家电企业们已开始行动。首次参展AWE的箭牌家居带来了其最新技术应用产品。记者注意到,箭牌家居此次参展的DOMINO组合式智能镜柜,除了具备自适应灯光、自动除雾等功能外,还“模块化”集成了美妆冰箱、皂液机、牙刷消毒器等,用户可按需自由搭配、定制组合。

据了解,箭牌家居已布局16个研发中心、1个国家级CNAS认证的中心实验室。“箭牌家居将持续深耕家居智能化技术,推动公

司从智能产品、全卫智能逐步发展到空间物联智能。”箭牌家居方面表示。

除了技术创新外,绿色健康也是本届AWE中家电企业发力的另一方向。据老板电器方面介绍,通过融入纳米水离子科技,老板电器冰箱新品能够做到冷藏空间的动态除菌,除菌率高达99%,能够使食物保持最大限度的新鲜和健康。“同时,借助蓝光科技,更高效地促进果蔬光合作用,搭载的超声波雾化装置,能够保持90%的湿度,存放七天也能够保持新鲜。”老板电器方面表示。

奥维云网分析认为,我国家电市场中产品的功能属性升级从未止步。而通过叠加功能提升产品竞争力,甚至叠加其他品类的功能以跨越边界赢取规模,也正成为家电行业寻求增长途径的一种常见方式。

一季度营收超650亿元归母净利润同比增长12.6% 海尔智家加速全球化转型

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在2022年实现业绩逆势上扬后,海尔智家近日披露的2023年一季度财报,进一步延续了营收利润高增长态势。

4月27日,海尔智家发布2023年一季度业绩报告,数据显示,其在报告期内实现营业收入650.66亿元,同比增长8%,归母净利润39.71亿元,同比增长12.6%,而扣非归母净利润达37亿元,同比增长16%,利润增速持续超营收增速。

“国内市场占有率持续提升,海外业务加速增长。”信达证券研

报认为,分地区来看,2023年一季度,海尔智家国内家电业务收入增长超过8%。中怡康数据,海尔家电零售份额达到28.1%,同比增长1.4个百分点。

以高端品牌卡萨帝为例,海尔智家提供的信息显示,在今年一季度,卡萨帝高端市场持续稳居第一,其中,卡萨帝冰箱及洗衣机在中国万元以上市场的份额分别达到40%、86.3%,空调在中国15000元以上市场份额达到29.2%。

卡萨帝的成功无疑极具代表性,海尔集团高级副总裁、海尔智家股份有限公司董事长兼总裁李华刚在4月27日举行的2023AWE

高峰论坛上表示:“我们的实践证明,创立一个高端品牌,不是把名字取得有多高端,而是要有扎实的研发、制造工艺以及协同发展的力量团队作为后盾。”

李华刚进一步强调称:“尤其是市场团队,高端品牌不只是把产品品质做好,还需要传递理念,传递好的生活方式。事实证明,我们的实践非常成功。2022年,卡萨帝的营收已经突破200亿元。”

不仅如此,海尔智家方面表示,其正在空调业务上加强核心供应链竞争力布局,提升在空调市场的综合竞争力。

“已经签约的郑州空调压缩机

生产基地,未来将生产行业最先进的变频压缩机,全部应用于代表世界最先进的海尔可变分流空调产品上,加速海尔空调从‘好空调’向‘好空气’转型升级。”海尔智家方面如此表示。

除了空调业务外,海尔智家当下也在加速布局洗碗机、干衣机等新产业。相关数据显示,今年一季度,海尔智家国内洗碗机收入增幅17%,干衣机收入增幅37%,家庭机器人收入增长58%。

值得注意的是,在中国家电企业加速出海的大背景下,早已实现全球布局的海尔智家,正在加速推进“海外高端转型”。

红外热成像仪市场规模破650亿元 民用热成像需求或将迎来黄金十年

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

红外热成像仪产业或许已达到了迈入家庭生活的里程碑。

“红外行业正朝着多样化、智能化和便捷化的方向发展,飒特红外基于32年技术积累和对市场的深刻洞察,决定推出红外消费品,这或许是一次大胆尝试,但一定是行业里的一个正确决定。”飒特红外总经理陈振鹏在日前落幕的2023年中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE”)上如此表示。

华经产业研究院数据,截至2021年,我国红外热成像仪行业市场规模达到655.34亿元。“随着

非制冷红外热成像技术的发展,红外热成像仪在民用领域得到了广泛应用,其民用市场保持着很快的增长速度,增长幅度要远大于军用领域。”华经产业研究院方面表示。

《中国经营报》记者了解到,在此背景下,专注于红外热成像仪产品研制生产和销售的飒特红外等企业,开始针对民用红外热成像这一蓝海市场布局谋篇。“从用户消费意愿来看,很多用户已经逐步认可和接受热成像仪产品,而且植入手机将是重要的突破点之一。红外蓝海市场的消费浪潮,正在向我们扑面而来。”飒特红外副总经理吴京京表示。

飞入寻常百姓家

民用红外热成像仪的功能正随着技术进步逐步拓展。

华经产业研究院方面分析认为,在民用领域,红外热成像仪的应用不断发展。“目前在工业生产、食品安全检测、安保监控、预防检测、消防、交通监控、辅助驾驶、民用夜视等领域都得到了实际应用,未来随着红外热成像技术、‘互联网+’技术、小型化设计技术的进一步发展,红外热成像仪的功能将进一步扩展,在民用领域将得到更广阔的应用前景。”

在吴京京看来,目前红外产品的普及也已满足了其所需的条件。“国内自主掌握了全产业链技术。技术的提升,带动了价格的不断下降。价格的下降,推动了需求的提升,从而又对技术提出更高的要求,形成了产业的良性循环。”

吴京京进一步表示,红外是高端制造产业里极少数可以在国内形成全产业链应用的行业。“从芯片,到探测器,再到整机,都不依靠国外进口,在国内完全实现自主全产业链开发。在市场认知上,拐点

未来或现黄金10年

红外行业的未来发展或许会迎来新增长格局。

Maxtech International数据,全球民用红外市场规模2023年将超过76亿美元,而近4年,红外行业都保持11%以上的增速。

“未来10年,将会成为红外发展的黄金10年,按照现在的增长速度,如果头部公司占市场份额20%以上,那么将在10年后诞生一家千亿美元的公司,有望迎来万亿美元规模。”吴京京表示,“可以断定2023年是红外消费品的一个全新的开始,它正在走向大消费时代。”

对此,飒特红外已在B端企业市场和C端消费市场进行了双向布局。“更好地服务不同类型客户,满足不同市场需求的同时,扩大公司的业务规模,获得更多的机会和发展空间,巩固在红外热成像仪行业的领先地位。”飒特红外方面表示。

具体来看,飒特红外在B端市场将继续专注B端产品的研制、生

产和销售,为各行业客户提供可靠的产品和高质量的解决方案,帮助其提高生产效率、降低成本。而在C端市场,飒特红外也已成立全资子公司盈孚睿泰,推出多款红外消费产品。

“这些产品的应用场景主要集中在户外探索、家用和健康监测场景,未来我们还将推出车载夜视、养老监控、大健康等领域的针对性产品。”飒特红外进一步表示,公司的消费品战略是一个长期的过程,每个阶段的重点不同,“公司愿意长期探索行业未来发展的可能性,也希望有合作伙伴能够一起推动行业的健康发展”。

睿创微纳方面则表示,目前国内红外热成像产品广泛应用于乘用车、商用车、特种车、高铁和轨道交通的前装、后装及智能驾驶解决方案等,“能够解决雾霾雨雪等恶劣天气环境、夜间光照不良、眩光视线不佳等影响安全驾驶的重点问题,结合可见光摄像头、激光雷达、毫米波雷达等传感器实现多维感知,提升智能驾驶系统的安全性和可靠性”。

具体来看,飒特红外在B端市场的

客户主要集中在户外探索、家用和健康监测场景,未来我们还将推出车载夜视、养老监控、大健康等领域的针对性产品。”飒特红外进一步表示,公司的消费品战略是一个长期的过程,每个阶段的重点不同,“公司愿意长期探索行业未来发展的可能性,也希望有合作伙伴能够一起推动行业的健康发展”。

睿创微纳方面则表示,目前国内红外热成像产品广泛应用于乘用车、商用车、特种车、高铁和轨道交通的前装、后装及智能驾驶解决方案等,“能够解决雾霾雨雪等恶劣天气环境、夜间光照不良、眩光视线不佳等影响安全驾驶的重点问题,结合可见光摄像头、激光雷达、毫米波雷达等传感器实现多维感知,提升智能驾驶系统的安全性和可靠性”。

睿创微纳方面则表示,目前国内红外热成像产品广泛应用于乘用车、商用车、特种车、高铁和轨道交通的前装、后装及智能驾驶解决方案等,“能够解决雾霾雨雪等恶劣天气环境、夜间光照不良、眩光视线不佳等影响安全驾驶的重点问题,结合可见光摄像头、激光雷达、毫米波雷达等传感器实现多维感知,提升智能驾驶系统的安全性和可靠性”。

华泰证券研报也认为,海尔智家深化“一带一路”沿线国家的供应链布局,加强新产业布局打开新增长曲线并深化品牌高端转型,2023年一季度实现欧洲市场高端品牌营收同比增长42%。

无独偶,华创证券研报也表示:“我们认为一方面得益于公司深化高端转型,欧洲高端品牌增长42%,推动当地营收规模实现高增,另一方面北美市场加强新产业布局亦贡献部分增量,预计在汇率利好加持下或有高个位数增长,在海外经济低迷背景下确定性优势凸显。”

全产业布局走差异化竞争路线

爱旭股份穿越“阵痛期”

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

近两年,由于光伏上游原料多晶硅、硅片价格上涨抬高成本,叠加光伏一体化大军与电池竞争对手加码产能,专业化电池厂商爱旭股份(600732.SH)一度“头顶悬剑”。

2021年,爱旭股份业绩“变脸”,亏损1.26亿元。后来伴随市场需求提升,爱旭股份产销两旺,终于在2022年实现扭亏为盈。

历经阵痛期,爱旭股份调整战略布局,不仅通过参股方式向

上游多晶硅和硅片产业链环节延伸合作,同时将业务领域逐步拓展至为客户提供组件及整体解决方案。恰逢技术迭代期,爱旭股份基于ABC(即All Back Contact的简称,是爱旭股份自主研发的全新一代背接触太阳能晶硅电池)电池技术推出新型电池和组件,正构建差异化的全产业链布局。

《中国经营报》记者注意到,2022年4月,爱旭股份抛出了4份电池、组件产能投资计划,其中浙江义乌、广东珠海和山东济南等地拟投建的电池、组件产能合计

分别为48.5GW和70GW,总投资约600亿元。这4份投资议案在5月4日召开的2022年年度股东大会上已全部通过。

5月5日,爱旭股份人士向记者透露,不管是签订的框架协议还是具体的项目投资,这些与年报中提及的未来战略和经营计划相一致,且投资具有一定节奏性。资金来源不用过多担心,当然风险是存在的,但是收益与风险共生。

该人士还称,爱旭股份正在积极向下游拓展,向光伏能源整体解决方案提供商转型。

业绩扭亏为盈

2022年,伴随全球光伏市场供需两旺,爱旭股份大尺寸电池供不应求,叠加企业对于供应链的管理,有效控制成本,公司业绩得以反转。

爱旭股份成立于2009年11月,发展初期主要从事太阳能电池的研发、生产和销售。2019年9月,其通过借壳ST新梅,正式登陆A股资本市场。

光伏行业分析机构InfoLink Consulting数据显示,2019~2022年期间,爱旭股份的光伏电池片出货(对外销售,不计一体化整合厂对自有组件产能的出货)稳居第二,位居通威股份之后。

过去两年多的时间,由于疫情

冲击物流、原料成本上涨等多重因素影响,爱旭股份的业绩在上市后首现亏损。

2021年上半年,爱旭股份亏损0.24亿元。2021全年,亏损达到1.26亿元,同比下滑115.59%。

对于业绩下滑的原因,爱旭股份表示,疫情、限电、硅料供应紧张等多重因素叠加上游硅料、硅片价格快速上涨,下游组件受全球物流影响出货不畅、无法顺利传导价格压力,电池环节两头

受压、饱受供应不连续和成本上涨压力。

2022年,伴随全球光伏市场供需两旺,爱旭股份大尺寸电池供不应求,叠加企业对于供应链的管理,有效控制成本,公司业绩得以反转。

财报显示,爱旭股份在2022年实现营业收入350.75亿元,同比增长126.72%;实现归属于上市公司股东的净利润23.28亿元,实现扭亏为盈。



据爱旭股份人士透露,爱旭股份正在积极向下游拓展,向光伏能源整体解决方案提供商转型。图为“SNEC光伏展”爱旭股份展台。 视觉中国图

全产业链战略布局

在全产业链战略布局指引下,进入2023年,爱旭股份已接连开启电池、组件产能的扩张模式。

历经过去两年多的市场剧烈变化,专业化厂商爱旭股份终于还是扛不住了,开始谋划全产业链战略布局。

2022年,爱旭股份在电池业务基础上,通过参股多晶硅和硅片企业的方式向上游产业链延伸合作,以确保公司上游供应链的连续性和竞争力。

其中,2022年3月,爱旭股份拟向高景太阳能增资2.5亿元,持有其2.12%股权。2022年12月,爱旭股份拟以货币出资方式参与对青海丽豪的增资,计划出资3.85亿元对价取得青海丽豪2.8%的股权。

不仅如此,爱旭股份还以ABC电池、组件创新技术为核心,将业务领域逐步拓展至为客户提供组件及整体解决方案。

2022年6月,爱旭股份正式发布基于ABC电池的“黑洞”系列组件以及“源网荷储”一体化数字能源解决方案,并通过爱旭数字能源公司推动能源整体解决方案的落地。

无论是主动还是被迫,爱旭股份无疑是顺应了一体化趋势的选择,告别了单纯电池化生产商的角色。InfoLink Consulting指出,跨足光伏各环节所需具备的核心知识差异甚大,初始投资成本、各环节的经营难点导致上游与下游的进入难度也不同。其中,涉足组件环节,对于生产制造与资本投入相对单纯,考验的是销售渠道的建立与品牌的经营。

在全产业链战略布局指引下,进入2023年,爱旭股份已接连开启电池、组件产能的扩张模式。

4月10日,爱旭股份公告关于浙江义乌15GW光伏电池项目、义乌30GW光伏组件项目、珠海一期3.5GW光伏电池扩产项目及10GW配套组件项目等建设计划,投资246.61亿元。

4月21日,爱旭股份又宣布与济南市人民政府签订《爱旭太阳能高效电池组件项目战略合作协议》,拟建设30GW光伏电池项目及其配套30GW组件项目,总投资约360亿元。

截至5月4日,上述一系列的投资议案均在爱旭股份2022年年度大会上通过。爱旭股份人士介绍,不管是签订的框架协议还是具体的项目投资,这些都是与年报中提及的未来战略和经营计划相一致,且投资具有一定节奏性。另外,资金来源不用过多担心,风险

是存在的,但是收益与风险共生。

记者注意到,在拓展组件及整体解决方案、加大产能扩张的同时,爱旭股份还进一步筹划开拓融资渠道。

2023年2月,爱旭股份决定通过发行GDR并在瑞士证券交易所上市,以拓宽国际资本市场融资渠道,加快全球产能建设和技术研发步伐,推动海内外业务发展,提升国际化品牌和企业形象。

事实上,若撬动更大规模的电池组件项目投资,爱旭股份的资金需求并不小。财报显示,截至2022年,爱旭股份的货币资金约56.50亿元,短期借款和一年内到期的非流动负债约为21.74亿元。在货币资金中,28.57亿元属于银行存款,27.93亿元属于其他货币资金,后者处于受限状态。

智利推行锂资源国有化战略 全球锂市场影响几何?

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

锂资源争夺波澜再起。

据央视财经报道,当地时间4月20日晚,智利总统博里奇(Gabriel Boric)通过电视讲话,发布智利国家锂资源开发战略,宣布国家将参与锂资源开发的全部流程。

《中国经营报》记者了解到,根据智利相关法令,锂被认定为一种不可被授予矿权、涉及国家战略意义的矿产,因此智利锂资源开发受到的束缚较多。目前,美国雅宝(Albemarle)和智利矿业化工(以下简称“SQM”)是智利国内仅有的两家在产锂资源商,两者的租约合同将分别在2043年和2030年到期。

业内人士表示,由于SQM将在2030年前启动租约续签谈判,届时需公开招标。而SQM大股东Pampa集团控制人庞塞在智利的政商关系渊源复杂,未来难免存在胶着的博弈。

五矿证券研报表示,智利的国家锂业战略雄心勃勃,强调“公私”合作模式,目的在于将锂作为重点产业发展,优化当前格局并实现智利利益的最大化。中国是智利主要的贸易伙伴,如中国企业与智利国企合作在当地投建产业链,或将有望拿到布局智利盐湖的“钥匙”。

锂业国有化战略

智利是全球当之无愧的主力矿产资源国。

五矿证券研报显示,智利矿业的历史悠久,在经历风雨后已然成熟。2021年,矿业占智利国民经济总值的14.6%,是其经济的支柱。

该研报指出:“智利拥有诸多世界级的矿产资源,优势矿种包括铜、碘、锂、钼、硝石和钾等。其是全球最大的铜、碘供应方,第二大锂、钼的供应方。此外,智利的

银和钾肥资源也分别位列全球第四和第七,而且还是全球唯一可生产天然硝石的国家。”

美国地质调查局(USGS)数据显示,全球探明锂资源量中,富锂盐湖聚集的“南美锂三角”(智利、阿根廷和玻利维亚)占比达56%。储量方面,截至2021年年底,全球已探明锂矿储量为2200万吨,智利以920万吨的储量居首。

博里奇在讲话中表示,智利是世界上锂储量最大的国家之

一,政府今年下半年将向议会提交创建国有锂业公司的法案,该公司将同合作伙伴一道进行附加值产品项目开发。他强调,对国家有战略价值的项目,智利国有企业必须在公私合营中占据控股地位。

博里奇表示,锂电池是电动汽车的动力来源,也是应对气候危机和气候变化的关键,抓住锂资源的开发机遇对智利实现经济可持续发展非常重要。他同时表

示,在推动锂矿开发、创造财富、实现发展和公平分配财富时,如何保护好环境和生物多样性是智利面临的挑战。

值得注意的是,2022年智利约52%的金属矿产品、57%的锂产品出口至中国。

而此次智利锂业的国有化战略也并非毫无端倪。其实早在2022年11月,智利驻成都总领馆总领事迪亚兹就曾在公开场合表示,针对锂矿的不可再生性,目前

智利政府正筹划建立一个规范和整顿锂开采的新制度,以促进锂行业的可持续发展,使之成为环境友好型产业。

“除此目标之外,智利希望与同样拥有锂资源的其他南美国家展开合作,这将确保锂资源物尽其用,使智利进一步发挥锂资源大国的保障带作用,与中国锂电企业深度合作和交流,保障锂资源供应链和价值链的长期安全稳定。”迪亚兹彼时透露。

风险中的机遇

近年来,在应对气候变化和能源转型的大潮下,锂资源的价值越发受到关注。

目前,雅宝和SQM是智利国内仅有的两家在产锂资源商,两家私营企业的锂资源均依托当地的阿塔卡玛盐湖(Atacama)。

五矿证券研报显示,SQM现产能为锂盐18万吨、硫酸钾24.5万吨和氯化钾268万吨,其2022年销售锂盐15.7万吨、钾肥48.1万吨;雅宝已建成锂盐产能8.4万吨碳酸锂当量,其2022年产量折合碳酸锂当量为5.32万吨。

根据智利相关法令,锂被认定为一种不可被授予矿权、涉及

国家战略意义的矿产,因此智利锂资源开发受到的束缚较多。据记者了解,目前智利仅有阿塔卡玛一座盐湖在产,且其矿权属于智利生产促进局(以下简称“Corfo”)。SQM和雅宝均通过与Corfo签署租约、获得配额进行生产,两者的租约合同将分别在2030年和2043年到期。

业内人士表示,鉴于SQM将在2030年前启动租约续签谈判,届时需公开招标。同时考虑SQM大股东Pampa集团控制人庞塞在智利的政商关系复杂的渊源,未来难免存在胶着的博弈。另外也需考虑,智利左右翼

轮流执政对其战略连贯性的影响,以及智利国会对于激进政策的牵制。

“纵观全球绿色经济全貌,锂资源市场定价权是当前全球新能源产业链战略竞争的核心之一。”独立国际策略研究员陈佳表示。

深度科技研究院院长张孝荣则表示,智利进行国有化的目的是追求锂资源价值最大化,智利国有企业将加强对锂市场的影响力,必然会引发锂金属价格逐步上升,这将影响到中国电动车产业的发展。

“中国已经在锂资源领域进行大量投资,并建立了一定的供

应链和加工能力。智利锂矿国有化不会对中国锂资源安全造成重大影响,但可能会加剧全球锂矿市场的竞争,并推动锂价格上涨。”商务部研究院电商所副研究员洪勇表示,中国企业需要加快国内锂资源勘探开发和加工能力建设,增强锂资源供应链的稳定性、安全性和可靠性,以减少对进口锂矿的依赖。此外,中国企业也可以考虑与南美锂三角国家开展更多的合作,共同维护锂矿市场的稳定和价格合理性。

五矿证券研报指出,中国是智利主要的贸易伙伴,同时智利与美国已签署自由贸易协定,如

中资企业与智利国企合作并在当地投建产业链,将有望拿到布局智利盐湖的“钥匙”,实现全球产业链保供及与优势锂资源国的双赢。

对于该事件对国内锂资源企业的影响,参股SQM的天齐锂业方面表示,公司已经留意到智利的锂产业国有化消息,但没有操作层面的增量信息可以提供;赣锋锂业方面则表示,目前其锂资源进口主要来自澳大利亚,由智利进口很少,不过智利推行锂业国有化,未来肯定会有很多潜在的竞争者被排除在外,对行业可能是个利好消息。

金钼股份业绩飙升背后：钼价创15年来新高

本报记者 刘阳阳 吴可仲 北京报道
钼价上行，带动金钼股份（601958.SH）业绩大涨。

近日，金钼股份披露财报数据，2022年，公司实现归母净利润13.3亿元，同比增长170%；2023年一季度，实现归母净利润8.3亿元，同比增长203%。其2022年盈利创2009年以来的新高，2023年仅一季度的盈利就已超2009~2021年间任意一年的全年盈利规模。

一位钼行业分析人士向《中国经营报》记者表示，“中国钼资源的储量占全球一半以上，而金钼股份是国内外的头部钼企，其拥有自己的钼矿山，近期业绩表现主要系受益于钼价上涨。”

对于钼价未来走势，多家券商认为，钼行业长期供不应求的逻辑未变，钼价或将继续处于高位区间，且有望继续上行。

业绩大涨

在钼价上涨背景下，金钼股份业绩创2008年上市以来的最优水平。

金钼股份官网信息显示，金钼股份注册资本32亿元，是由金堆城钼业集团有限公司（以下简称“金钼集团”）、中色（宁夏）东方集团及宝钢集团于2007年共同发起设立，并于2008年在上交所上市，成为A股首家钼产业上市公司。

总部位于西安市的金钼股份，为陕西省地方国有企业，其控股股东金钼集团目前持股占比为72.48%。公司旗下拥有陕西金堆城和河南汝阳东沟两大自有钼矿，两处矿山的矿石储量分别为3.22亿吨和2.75亿吨，品位为0.083%和0.120%，许可证有效期至2030年和2038年。

目前，金钼股份生产经营基地分布在陕西（西安、渭南、华州）、河南汝阳、山东淄博、香港等多地，业务涵盖钼的采、选、冶、化工、金属加工及科研和贸易等全产业链，产品涉及钼炉料、钼化工、钼金属三个系列的二十多个

品种。

4月25日，金钼股份披露的2022年年报显示，当期公司实现营收95亿元，同比增长20%；实现归母净利润13.3亿元，同比增长170%。其营收规模创2018年以来的新高，归母净利润则创2009年以来的新高。

2022年全年，金钼股份共生产钼产品2.63万吨，其中钼铁为1.51万吨，同比增长12%；钼酸铵0.62万吨，同比持平；钼粉0.49万吨，同比增长11%。

此外，金钼股份披露的2023年一季报显示，今年一季度，公司实现营收26亿元，同比增长18%；实现归母净利润8.3亿元，同比增长203%。一季度盈利已超2009~2021年间任意一年的全年盈利总和。

金钼股份方面表示，2022年全球钼价持续震荡上行，当年美国《金属周刊》（MW）披露的氧化钼均价为18.74美元/磅钼，同比上涨19%；钼铁均价为18.74万元/吨，同比上涨38%。在钼价上涨背景下，公司业绩创2008年上市以来的最优水平。

华泰证券研报显示，2022年以来，在下游需求持续强劲和供应不畅等因素的综合交织下，钼行业呈周期上行，钼价快速上升态势。金钼股份作为以钼为主的专业化供应商，2022年的钼产品营收占比高达91%，其抓住钼价上涨带来的优势，叠加成本费用管控有效，公司2022年及2023年一季度毛利率分别为35%和57%，分别同比提升13个百分点和27个百分点。

值得一提的是，Wind数据显示，2022年金钼股份的净资产收益率（ROE）为11%，是继2006~2008年的高景气周期之后首次超过10%。而在2006~2008年间，其净资产收益率分别高达87%、103%和33%。

钼价创15年来新高

虽然中国及全球钼市场持续看涨，但是市场仍存在诸多不确定性因素。

全球钼资源储量与产量高度集中，中国占比均列第一。

美国地质调查局（USGS）数据显示，截至2021年，中国钼资源储量为830万吨，占世界储量的52%，是世界上钼资源最为丰富的国家；产量上，中国2021年钼矿产量占全球的43%，也遥遥领先第二名智利的17%和第三名美国的16%。

据悉，全球约80%的钼产品以氧化钼或钼铁的形式应用于钢铁行业。在不锈钢中加入钼，能改善钢的耐腐蚀性；在铸铁中加入钼，能提高铁的强度和耐磨性能；含钼18%的镍基超合金具有熔点高、密度低和热胀系数小等特性，用于制造航空和航天的各种耐高

温部件。

此外，东吴证券研报显示，钼钢也应用于炮弹的炮身制作中。只有耐高温的钼能够抵御炮弹产生的热量，以免熔化炮身。因此，在地缘冲突的催化下，作为“战争金属”的钼，其海外需求有所上涨。

“2023年一季度，国内钼铁价格最高涨至39万元/吨，创出15年以来的新高。国际价格与国内价格走势大致相同。”上述钼行业分析人士向记者表示。

该人士表示，2008年之前全球经济高速增长，拉动了合金钢和不锈钢需求，钼消费随之扩张，供不应求，钼铁价格保持在25万元/吨以上的高位。后受金融危

机影响，钼铁价格断崖式下跌，2008年最便宜时一吨仅十余万元，之后更是多年徘徊在不足10万元/吨的谷底。2021年以来，钼铁价格开始震荡上行，一路涨至2023年2月初的近39万元/吨，之后开始回调，并于4月下旬再次开启反弹。

钢之家网站价格信息显示，截至4月28日，国内钼铁（辽宁）市场价格为24.7万元/吨。

虽然中国及全球钼市场持续看涨，钼行业呈现周期上行趋势，不过金钼股份则提醒道，市场仍存在诸多不确定性因素，涉钼贸易争端风险不可排除，由此导致的钼价波动或将对公司业绩造成较大影响。

甲醇市场低迷 企业利润承压

本报记者 陈家运 北京报道

今年一季度，国内甲醇市场持续低迷，企业利润承压。

财报数据显示，开滦股份（600997.SH）一季度实现净利润4.08亿元，同比下降40.52%。此外，兰花科创（600123.SH）及金牛化工（600722.SH）一季度净利润

均同比下降。

一位化工企业人士告诉《中国经营报》记者，利润下降的主要原因是甲醇产品价格下降。事实上，今年一季度国内主要化工品价格普遍下滑，尤其是煤化工板块下游品种均呈现先扬后抑走势。同时，目前我国甲醇行业处于需求增长及阶段性供大

于求的市场格局，行业利润有所承压。

对此，金联创分析师王璞在接受记者采访时表示，一季度甲醇价格环比、同比走弱。与去年同期相比，今年一季度国内甲醇市场价格较低，且环比2022年四季度，甲醇价格也明显偏低。

记者了解到，今年一季度，开滦股份甲醇价格为2001.02元/吨，去年一季度其甲醇价格为2223.52元/吨，同比下跌10.01%。2022年四季度，开滦股份甲醇价格为2394.86元/吨，环比下滑16.45%。

隆众资讯甲醇分析师赵铮铮表示，在地缘政治影响下，国际原油震荡运行，甲醇价格缺乏宏观支撑。另外，澳洲煤进口放开，煤炭价格持续下滑，甲醇生产成本减弱。房地产等终端需求恢复相对缓慢，甲醇内地供应充裕，进口逐步恢复，为此甲醇市场弱势下滑。

在此背景下，行业企业的利润也出现明显下滑。

近日，兰花科创披露2023年第一季度报告，报告期内公司实现营收30.17亿元，同比下降7.74%；归母净利润7.73亿元，同比下降11.62%；扣非净利润7.74亿元，同比下降11.42%。此外，开滦股份2023年第一季度报告显示，

报告期内公司实现营业收入62.62亿元，同比增长8.71%；归属于上市公司股东的净利润4.08亿元，同比下降40.51%。金牛化工一季度实现净利润1003.08万元，同比减少17.45%。

对此，赵铮铮分析称，一季度甲醇产业链主要产品价格环比走弱，仅部分与油系相关品种窄幅上探。煤价偏弱支撑存量与新增供应，即成本逻辑支撑开工预期压制甲醇价格。2023年春节后，下游需求虽有复苏但力度一般，甲醇因供应落地力度不及预期，使得下游利润环比走弱。整体来看，甲醇产业链利润亏损，供需处于弱平衡状态。

同时，中国氮肥工业协会理事长顾宗勤指出，在成本强、需求弱的情况下，甲醇产业链利润分配持续失衡，利润上移，主要集中在煤炭端，导致甲醇下游产业链大多处于亏损状态，整体运行压力依然很大。

金联创数据显示，在供应端，一季度国产甲醇本土开工率均值在70.74%附近，较去年同期下降2.44%，除原材料煤炭价格相对偏高导致部分项目长周期停工外，部分装置临停后重启推迟、计划内检修、产能释放延后等均对供应端存在一定支撑。

不过，在赵铮铮看来，2023年一季度甲醇整体表现供略大于求；其中国内尚存新增投产装置，产量在煤价偏弱背景下不断回升；同时国际端虽存限气影响，但欧美以及东南亚等地需求表现欠佳，使得不少货源套利发往国内，支撑进口增量；需求端表现略显滞后，受2023年春节假期以及淡季影响，传统下游复苏力度一般，但后期在MTO（甲醇制烯烃）利润修复下，整体开工略有好转；出口方面则可以忽略不计，区域间转口套利较为有限，因此期末库存表现窄幅累库。

近年来，在国家政策支持下，甲醇汽油得到有效推广和使用，甲醇消费新途径、新领域不断拓宽，从而促进了甲醇产业迅速发展。

记者注意到，2020年11月，生态环境部发布《甲醇燃料汽车非常规污染物排放测量方法》。同年12月，工信部装备中心发布《关于调整甲醇汽车产品准入相关要求的通知》，明确了满足国六排放标准的甲醇汽车申报、准入相关要求。这标志着，甲醇汽车法律法规进一步完善。2021年，生态环境部正式打开公告申报端口，企业满足国六排放标准的甲醇车辆开始投放市场，预示着甲醇汽车正式进入市场推广阶段。

然而，甲醇产能持续增加，但新增下游消耗较小，未来随着产能的增加且在新增下游有限的情

况下，甲醇市场或处于缓慢增长阶段。

据中国氮肥工业协会统计，2022年我国甲醇产能达到10041万吨/年，突破1亿吨大关。但是，2022年我国甲醇产量为8022.5万吨，同比增长3.3%，增幅为五年来的最低水平。目前来看，国内甲醇行业处于供过于求的局面。

顾宗勤表示，甲醇已经成为我国除炼油外，第二种产能规模在1亿吨以上的石油化工产品。从增速分析，2022年产能同比增加3.1%，增速降低了3.5个百分点，净增298万吨/年，这与往年相比有所减少，去年百万吨及以上项目仅内蒙古久泰一套装置投产。产能增速放缓的主要原因是，一方面受国家能耗管控政策影响；另一方面是甲醇市场持续低迷影响投资热情。

导致的生产成本趋弱影响外，运输成本季节性回落也一定程度造成市场价格走低。

对此，赵铮铮也表示，二季度甲醇市场的最大压制在供应端，需求端的主要变化在于MTO的负荷变动。因为，目前山东、华东区域MTO尚无官方重启消息，加之传统下游的需求淡季，因此甲醇价格二季度在供应压力下走势评估震荡走低。

二季度或震荡走低

“中国甲醇市场在经历了一季度小幅冲高回落行情后，二季度市场在供需趋弱预期下或整体呈弱势震荡下移表现，部分时段局部因检修致供应缩量或存挺价表现，推涨幅度或保守对待。”王璞表示，在这期间需关注内地、港口价差收窄变化。

事实上，往年二季度甲醇市场多呈偏弱整理后走低态势运行。

王璞分析称，2019年、2020年

市场供大于求

金联创数据显示，在供应端，一季度国产甲醇本土开工率均值在70.74%附近，较去年同期下降2.44%，除原材料煤炭价格相对偏高导致部分项目长周期停工外，部分装置临停后重启推迟、计划内检修、产能释放延后等均对供应端存在一定支撑。

不过，在赵铮铮看来，2023年一季度甲醇整体表现供略大于求；其中国内尚存新增投产装置，产量在煤价偏弱背景下不断回升；同时国际端虽存限气影响，但欧美以及东南亚等地需求表现欠佳，使得不少货源套利发往国内，支撑进口增量；需求端表现略显滞后，受2023年春节假期以及淡季影响，传统下游复苏力度一般，但后期在MTO（甲醇制烯烃）利润修复下，整体开工略有好转；出口方面则可以忽略不计，区域间转口套利较为有限，因此期末库存表现窄幅累库。

近年来，在国家政策支持下，甲醇汽油得到有效推广和使用，甲醇消费新途径、新领域不断拓宽，从而促进了甲醇产业迅速发展。

记者注意到，2020年11月，生态环境部发布《甲醇燃料汽车非常规污染物排放测量方法》。同年12月，工信部装备中心发布《关于调整甲醇汽车产品准入相关要求的通知》，明确了满足国六排放标准的甲醇汽车申报、准入相关要求。这标志着，甲醇汽车法律法规进一步完善。2021年，生态环境部正式打开公告申报端口，企业满足国六排放标准的甲醇车辆开始投放市场，预示着甲醇汽车正式进入市场推广阶段。

然而，甲醇产能持续增加，但新增下游消耗较小，未来随着产能的增加且在新增下游有限的情

况下，甲醇市场或处于缓慢增长阶段。

据中国氮肥工业协会统计，2022年我国甲醇产能达到10041万吨/年，突破1亿吨大关。但是，2022年我国甲醇产量为8022.5万吨，同比增长3.3%，增幅为五年来的最低水平。目前来看，国内甲醇行业处于供过于求的局面。

顾宗勤表示，甲醇已经成为我国除炼油外，第二种产能规模在1亿吨以上的石油化工产品。从增速分析，2022年产能同比增加3.1%，增速降低了3.5个百分点，净增298万吨/年，这与往年相比有所减少，去年百万吨及以上项目仅内蒙古久泰一套装置投产。产能增速放缓的主要原因是，一方面受国家能耗管控政策影响；另一方面是甲醇市场持续低迷影响投资热情。

导致的生产成本趋弱影响外，运输成本季节性回落也一定程度造成市场价格走低。

对此，赵铮铮也表示，二季度甲醇市场的最大压制在供应端，需求端的主要变化在于MTO的负荷变动。因为，目前山东、华东区域MTO尚无官方重启消息，加之传统下游的需求淡季，因此甲醇价格二季度在供应压力下走势评估震荡走低。

“中国甲醇市场在经历了一季度小幅冲高回落行情后，二季度市场在供需趋弱预期下或整体呈弱势震荡下移表现，部分时段局部因检修致供应缩量或存挺价表现，推涨幅度或保守对待。”王璞表示，在这期间需关注内地、港口价差收窄变化。

事实上，往年二季度甲醇市场多呈偏弱整理后走低态势运行。

王璞分析称，2019年、2020年

“中国甲醇市场在经历了一季度小幅冲高回落行情后，二季度市场在供需趋弱预期下或整体呈弱势震荡下移表现，部分时段局部因检修致供应缩量或存挺价表现，推涨幅度或保守对待。”王璞表示，在这期间需关注内地、港口价差

中国联通与腾讯正式“联姻” 剑指CDN与边缘计算

本报记者 谭伦 北京报道

传闻许久的中国联通、腾讯“联姻”，终于正式有了下文。

4月26日，《中国经营报》记者从天眼查App看到，由中国联通与腾讯联合投资的云宇宙时代科技有限公司（以下简称“云宇宙时代”）正式成立。公司经营信息显示，其主营业务

包括互联网数据服务、人工智能公共数据平台、量子计算技术服务、基于云平台的业务外包服务等。

股东信息显示，该公司由联通创新创业投资有限公司、深圳市腾讯产业创投有限公司与天津数智梯航科技合伙企业（有限合伙）共同持股，其中联通创投与腾讯产投分别持股48%、42%，天津数智梯航

持股10%。

值得注意的是，这与此前中国联通发布的公告中的持股信息吻合。去年10月，国家市场监督管理总局曾公布联通创投与腾讯产投新设合营企业案获批。随后，中国联通发布公告称，基于公司全面挺进数字经济的战略需要，下属子公司联通创投拟与腾讯产投新设合营企

业，其中联通创投、腾讯产投、有关员工持股平台将分别持有合营企业48%、42%、10%的股权，联通创投、腾讯产投共同控制合营企业。

对于云宇宙时代是否就是此前双方决定创设的合营公司，记者从中国联通集团相关负责人处获得了证实。但对其成立意图与经营

细节，对方则表示无法提供更多信息。值得注意的是，就在5月4日，中国联通官方微信公众号发布《中国联通联手腾讯成立新公司》一文，在进一步证实云宇宙时代身份的基础上，也引用此前公告表示，云宇宙时代未来将主要从事内容分发网络（CDN）和边缘计算业务。



视觉中国/图

CDN：云宇宙的新使命

对于成立云宇宙时代的具体使命，中国联通也在此次官方公众号的文章中给出了更为明确的阐述。“云宇宙时代将积极贯彻落实中国联通战略业务布局和锤炼专精特新能力建设的要求，协同发挥腾讯优势，致力于成为网络强国数字中国智慧社会的新型基础设施建设者。”

具体而言，云宇宙时代将在双方股东支持下，将通过自主研发，构造自主可控、差异化优势的CDN加速、MEC系列产品以及相关数字化创新业务体系，依托中国联通强大的网络资源和能力，结合腾讯相关技术、消费和产业互联网生

此次云宇宙时代的经营范围中增加了以“人工智能”为核心的多项业务。

对于成立云宇宙时代的具体使命，中国联通也在此次官方公众号的文章中给出了更为明确的阐述。“云宇宙时代将积极贯彻落实中国联通战略业务布局和锤炼专精特新能力建设的要求，协同发挥腾讯优势，致力于成为网络强国数字中国智慧社会的新型基础设施建设者。”

公开信息显示，CDN译为“内容分发网络”，是一种能对全网进行实时监控，并在其中自动寻求最优网络加速节点的技术。记者从多位运营商人士处了解到，从通俗层面理解，这一技术是与数据中心配合，为云厂商优化网络利用率服务的。因此，越是头部的云厂商，CDN的技术能力越强，而腾讯云正是其中之一。

“如果把上网理解成传输信息

包裹的物流，那CDN技术其实就是一种增加分网点来缓解主仓库物流运输压力的技术。”C114通信网主编周桂军告诉记者，CDN可以在主服务器外的网络边缘设立新的服务器，以此来缓解主服务器的访问压力，实现网络信息传输的高速率，减少信息“丢包率”。

Omdia资深首席分析师杨光此前向记者表示，中国联通作为三大运营商，手里掌握了优质的数据中心与网络资源，而腾讯有最好的CDN能力，这或许是两家决定进行合作的基础，即资源互补，强强联合，各取所需。

值得注意的是，对比于联通去年底发布的公告，记者发现，此次云宇宙时代的经营范围中增加了以“人工智能”为核心的多项业务，包括人工智能公共数据平台、基础资源与技术平台、智能基础软件开发、应用软件开发、理论与算法软件开发等。

对此，周桂军认为，人工智能是CDN与边缘网络的关键技术之一，尤其是在ChatGPT出现后，对于海量数据的管理与分流已经可以做到全智能化，因此，此次云宇宙时代重点落子人工智能业务，也是看作其将加快CDN布局的信号。

联通腾讯的云梦想

联通云实则与腾讯云一样，同样面对巨大的竞争压力。

而在业内看来，发力CDN的背后，是中国联通、腾讯也有着更深的考量。“双方本质还是在为云业务进行布局。”周桂军表示，CDN和边缘网络都是提升云服务质量的重要一环，在目前的关键节点，联通云和腾讯云显然都想要具备更多的竞争力。

最新发布的财报显示，2022年联通云营业收入超361亿元，同比增速达到121%，超越增长率同样破百的中国移动云和中国电信天翼云，居国内公有云市场第一。与此

同时，据IDC日前发布的《中国公有云服务市场(2022下半年)跟踪》报告，2022年下半年，腾讯云首次跌出国内市场前三名，其IaaS+PaaS份额从11.1%减到9.9%，排名从第二降至第四。

看似一喜一忧的对比下，联通云实则与腾讯云一样，同样面对巨大的竞争压力。记者注意到，中国电信天翼云目前已经进入国内公有云市场前三名，而中国移动则在日前举行的2023移动云大会上，喊出三年内营收超过1500亿元的目

标。相较于联通云的规模体量为三大运营商中最小，面对两大对手的挤压，其前行的路途并不轻松。

“虽然腾讯云的市场份额下滑很快，但在技术实力上还是高出联通不少。”一位运营商人士告诉记者，其实在国内19家最早拥有全国CDN经营资质的企业中，腾讯云都属较早获得工信部授牌的企业之一，其在CDN领域的实力不容小觑。

记者注意到，早在2019年，腾讯云CDN已在全球自主建设节点超

过1300个，其中国内各省份拥有超过1100个节点，覆盖三大运营商及近20家中小型运营商。而到了2021年，腾讯云全球CDN节点超过2800个，其中国内节点(包括港澳台地区)2000余个，海外节点数量超过阿里云。这也令其成为全球为数不多全面具备Gartner描述认可的CDN服务功能的厂商之一。

“腾讯云虽然有顶尖的CDN技术，但缺少联通云那种背靠央企的国家云身份，对于政企市场的吸引力。”周桂军表示，运营商云的身

份优势，让腾讯有着强烈的合作意愿，但直接与规模相当的竞争对手天翼云移动云合作显然可能性很小，因此，这让腾讯与中国联通在合作互赢的意愿上具备了基础。

值得注意的是，在去年年末的公告中，中国联通也非常直白地表示。双方将依托各自在通信、云计算、网络安全领域内的丰富资源与能力，强强联合，在云计算和网络服务领域相互开放资源，推进深度融合创新，打造全新的“云、管、端”互联网产业生态平台。

助力产业数字化变革 国联股份2022年营收净利双增

随着我国数字经济蓬勃发展，产业数字化的主引擎作用逐步凸显，产业互联网正在迎来新的战略机遇。作为产业互联网的一大分支，B2B电商（产业电商）迎来重要发展机遇。

在此背景下，作为国内B2B电商和产业互联网行业中的一员，北京国联视讯信息技术股份有限公司（以下简称“国联股份”，603613.SH）日前发布2022年年度报告。报告显示，2022年公司实现营收402.69亿元，同比增长8.16%；归属于上市公司股东的净利润11.26亿元，同比增长94.63%；归属于上市公司股东的扣非净利润10.54亿元，同比增长98.49%；基本每股收益2.26元，同比增长94.83%，各项关键指标均保持高速增长态势。

公开信息显示，国联股份创立于2002年，以商业数据信息服务为起点，切入电子商务与产业数字化，经过二十多年发展，基于多多电商、国联资源网、国联云三大平台，形成了网上商品交易、商业信息服务，以及数字技术服务三大业务，并积累了大量产业数据，为其发力数据业务奠定了坚实基础。

在近年来“平台、科技、数据”为核心的产业互联网发展战略助推下，国联股份业绩持续向好。报告显示，2022年国联股份积极推进多多平台的交易规模和影响力，采取集合采购、拼单团购、一站式采购、预售竞拍、工业品直播等策略，继续深入铁、溶剂、树脂、原纸等垂直领域，多多电商在交易量、营业收入、利润等方面都取得了快速发展。随着多多电商自营交易量的快速增长，市场渗透率得以进一步提升。

紧抓主营电商业务 全面提升业绩表现

营收净利双增长的背后，离不开主营业务的稳健贡献。作为一家以B2B垂直电商平台为底座发展壮大的企业，国联股份将多多电商平台打造为核心业务和收入支柱，后者是在涂料化工、卫生用品、玻璃、造纸、化肥、粮油、芯片、医疗等行业超过十年的商业信息服务专业经验和客户积累基础上，从下游客户需求出发，精确定位，建立的高垂直度高差异化的细分产业互联网平台。

多多电商平台为产业上下游提供网上商品交易业务，包括自主电商、第三方电商和SaaS服务。截

至目前，国联股份已经推出涂多多、卫多多、玻多多、肥多多、纸多多、粮油多多六大成熟的多多电商平台，均以独立子公司的形式存在。在持续积极推进多多平台的交易规模和行业影响力的努力下，多多电商在交易量、营业收入、利润等方面都取得了高速发展。

财报显示，2022年国联股份在涂料化工、卫生用品、玻璃、造纸、化肥、粮油、芯片、医疗等分项电商业务领域分别实现营收200.98亿元、95.90亿元、21.63亿元、5.26亿元、21.10亿元、53.01亿元，其中卫生用品、粮

油领域的增长率达到72%、110%。国联股份方面表示，多多电商通过下游单品突破策略、集合采购策略、品类复销策略、一站式采购策略、次终端电商联盟策略、上游核心供应商策略、深度供应链延伸策略、云工厂等运营策略，快速形成高凝聚力的市场份额，形成强大的先发优势。

进入2022年以来，国联股份基于多多平台在产业层级、产业链深度和产业生态三个象限上不断突破边界，以一套平台共性逻辑打通多个垂直产业，使多多平台能够在垂直行业中进行复制。公司以SaaS、

云仓储、云物流、在线支付、电子合同等构成平台底层，在这之上结合不同产业特征，采用集采、拼单、团购、一站式采购等自主电商和第三方撮合等不同电商模式，以强大的先发优势，有效实现各“多多平台”交易规模的大幅提升。

在此基础上，国联股份进一步抓住为传统企业服务的机遇，不断优化服务环节。在独立的采购和销售环节，公司根据客户需求、交易数据及未来的市场预测向供应商采购货物或通过预付款方式要求供应商备货；在物流和仓储环

持续加码创新投入 探索数实融合应用

检视任何一家行业知名企业的历史，其优势地位的持续，离不开永续的技术创新，这点对于国联股份而言亦如是。目前国联股份具有一定规模的成熟技术团队，具备深厚的理论基础和实践基础；同时也与多所大专院校建立了合作关系，建设了自己的后备人才培养基地，通过代授课、项目合作、实习培训等方面储备后备技术人才，积蓄技术力量。

长期以来，实体经济的数字技术应用一直是国联股份最关注的问题之一。在拥有稳定强大的人

才团队后，国联股份瞄准云计算、物联网、大数据、人工智能、区块链等新技术发展方向，依托公司产业互联网平台，努力促进新技术与制造业的深度融合，这也令其技术创新的投入持续增长。财报显示，2022年，国联股份投入研发费用13.25亿元，较2021年同比大增98.86%。

截至目前，国联股份已自主研发出具备国内先进水平的多项应用技术产品，用于不断提高平台服务的便捷性、安全性和稳定性。同时，国联股份还通过制度保障，鼓

励员工持续创新和技术改造，积极推进将技术研发成果转化为实际生产和服务能力。

持续的技术创新，为国联股份在业务应用领域的探索提供了更多尝试的空间。自2022年以来，国联股份在集采拼团、一站式采购、竞价拍卖等线上活动带动企业用户积极参与平台集采，使得公司平台各项功能体验获得持续优化，交易用户转化率快速提升。在产业数字化实践中，国联股份进一步高效推进数字云工厂、智慧物流、数字云仓建设，快速提升

各单元协同效率，释放数字供应链价值。

2022年，国联股份“三年百家云工厂”战略进一步落地，该战略计划基于多多电商平台的核心供应商或核心客户工厂进行“原材料一站式采购+产成品一站式销售+数字工厂”，实施上游云工厂和深度供应链策略，加强上游壁垒和生态圈建设。截至2022年末，云工厂业务已累计签约超50家，落地15~20家，推进进度符合公司“三年百家云工厂”规划进度。

为了进一步驱动各项新技术

积极履行社会责任 助力产业互联网变革

加码技术创新的同时，积极履行社会责任，也成为国联股份2022年的重点投入。作为工业互联网企业，国联股份在办公楼、工厂等项目建设中严格要求供应商开展绿色施工，通过制定重点部位防治措施，明确污染防治工作要求，整治施工现场扬尘污染，并定期开展环境污染治理培训，提升环境责任意识，营造绿色的营运环境，最大限度地减少对环境的负面影响。

同时，国联股份坚持绿色发展，

发挥平台和技术等优势，通过计量优化升级、能源数据采集、能源统计平衡、能源优化利用等功能，帮助合作云工厂进行数字化改造，使其综合碳排放量逐步降低。据统计，通过“数字技术+数字工厂”模式，国联股份已帮助十余家钛产业链企业将生产效率提高15%~30%，设备停机时间下降30%~50%，减少能耗5%~10%，为促进行业低碳转型贡献了国联力量。

此外，为了巩固拓展脱贫攻坚

成果，助力乡村振兴，国联股份2022年投入近800万元，在四川多地相继建设了电商保鲜库、仓储分拣中心、物流配送运营中心、乡镇电商站点。同时完成乡镇电商普及培训2000人次，完成站点负责人培训、社会人士等培训400人次，孵化惠及90余人。

在践行社会责任与引领技术创新的双轮驱动下，国联股份已成为国内新一轮产业电商市场发展的排头兵。面对产业数字化转型

加速向以产业电商为核心的融合型新产业、新模式创新的趋势，国联股份也有了新的雄心。

展望2023年，国联股份方面表示，将继续秉持产业互联网发展战略，立足“平台服务、创新驱动、数据支撑”，乘势而上，积极围绕服务实体经济和社会价值创造，进一步提升多多平台的数字驱动能力，逐步落地各项数字战略业务。在不断创新的商业模式加持下，国联股份将会在2023年保持自身业绩高

速增长的同时，为产业互联网行业带来更多变革。

同时，围绕国家最新推出的数字经济战略，国联股份将以工业电子商务、工业互联网、供应链创新应用等产业数字化为导向，立足于融合、改造、提升制造业和传统产业，在政策扶持下，积极促进互联网、大数据、人工智能等新技术和制造业的深度融合，发挥平台价值，帮助工业企业降本增效，打造中国领先的产业互联网企业。

广告

联通的再度尝试

产业红利仍存在较大挖掘空间。

云宇宙时代的成立，吹响了中国联通进军CDN的号角，但对于其前景，业界却存留着相对保守的预估。

一位非中国联通的运营商人士告诉记者，早在2019年，中国联通就曾与国内CDN的头部企业网宿科技共同出资成立云际智慧，其主营业务也是专注于CDN（内容分发网络）、边缘计算等领域的技术创新。

该人士告诉记者，云际智慧成立半年内就拿到了全国范围CDN经营资质。但不到一年，双方便以未能达到合作预期为由，经友好协商，对云际智慧进行了清算。

在分析云际智慧的失败原因时，该人士指出，业内认为双方在市场发展策略以及利益分配上产生了分歧，毕竟网宿科技自身也在向云服务商转型，而这与联通云显然形成了竞争关系。“这个问题其实在中国联通与腾讯的合作上也同样适用。”该人士表示。

周桂军则认为，云宇宙时代其实是中国联通在与网宿合作失败后的另一次尝试。“从经验上看，中国联通方面应该会规避此前的问题。”他表示，与网宿科技不同，由于CDN更多是在游戏等视频云领域发挥作用，腾讯云在细分优势业务上与联通的冲突较少。

而在宏观层面，产业红利仍存在较大挖掘空间。华经产业研究院发布的研报显示，2019年我国CDN行业市场规模为216亿元，同比上涨20.0%，年均复合增长速度为32.44%，增速快于全球，2022年我国CDN行业市场规模将达到298亿元。

“总的来看，云宇宙时代还是中国联通打出的一张好牌，但在国内云市场竞争已经非常白热化的局面下，能不能笑到最后，仍然有待观察。”周桂军表示。

立讯精密业绩逆增 苹果依赖症仍待破局

本报记者 陈佳岗 广州报道

消费电子终端市场低迷依旧,但A股“果链一哥”立讯精密工业股份有限公司(以下简称“立讯精密”,002475.SZ)去年及今年

一季度业绩却实现了逆势增长。立讯精密最新发布的财报显示,2022年,立讯精密实现营业收入2140.28亿元,同比增长39.03%;归属于上市公司股东的净利润91.63亿元,同比增长

29.60%。同时,一季度实现营业收入499.42亿元,同比增长20.05%;归母净利润20.18亿元,同比增长11.90%。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,立讯精

密除了自身业务韧性强,外加友商产能临时转移,叠加产品出货增加影响,业绩也超出了预期。在招商证券电子行业首席分析师鄢凡看来,一季度苹果iPhone销量相对稳定,立讯精密在上半年

淡季承接了数百万部iPhone 14 Pro Max增量转单,叠加部分零部件增量,将是最重要的苹果供应商之一,而手表、耳机尽管因去库存下滑幅度大一些,但公司凭借份额提升亦在降低影响。

不过,记者也注意到,在业绩发布前后,市场仍在担心上半年消费电子行业包括苹果需求疲软,以及目前果链同行披露的季报普遍较弱及立讯精密上半年业绩表现。



A股“果链一哥”立讯精密业绩逆势增长。

视觉中国/图

营收净利逆势双增

与其他消费电子企业业绩纷纷下滑不同的是,立讯精密营收、净利却保持双增长。

全球宏观经济低迷,叠加欧美国家通货膨胀、地缘政治等外部因素影响,消费者购买力下降,消费电子产业众多企业都出现了业绩不及预期的情况。

但与其他消费电子企业业绩纷纷下滑不同的是,立讯精密业绩营收、净利却保持双增长。

财报显示,2022年,立讯精密实现营业收入2140.28亿元,同比增长39.03%;归属于上市公司股东的净利润91.63亿元,同比增长29.60%。同期,立讯精密发布的今年一季报显示,一季度实现营业收入499.42亿元,同比增长20.05%;归母净利润20.18亿元,同比增长11.90%。立讯精密还对今年上半年业绩做出预测,预计2023年上半年归属于上市公司股东的净利润约41.62亿元~45.41亿元,同比增长10%~20%。

与其他消费电子产业链公司类似,立讯精密也在年报中坦言去年消费电子产业的困境。立讯精密称,“2022年,受地缘政治、全球通胀等外部因素影响,海内外消费需求出现不同程度下滑,叠加第四季度华中地区重要系统厂商产能受限,公司部分

零组件及模组产品出货量短期呈现被动下滑态势,整体稼动率出现一定波动。”

立讯精密表示,公司在智能移动终端、健康穿戴、声学穿戴等系统组装业务,以及智能终端显示模组、系统封装、音圈马达等核心零组件、模组产品上均实现了突破。

独立国际策略研究员陈佳亦对记者分析,立讯精密在果链中的地位具有稳定性优势,尤其是在去年友商产能临时转移的情况下,立讯精密反而获得了更多果链订单,这是其在行业整体下行期能逆势上行的原因之一。

立讯精密的主要业务包括电脑互联产品及精密组件、汽车互联产品及精密组件、通讯互联产品及精密组件、消费性电子、其他连接器及其他业务等几大块业务。其中,消费性电子业务营收占大头,且深度绑定苹果公司。

尽管消费电子行情不佳,但其2022年消费性电子业务营收还是实现了增长,为1797亿元,占比83.95%,同比增长33.44%。与2021年相比,该业务占比在下降,2021年同期比重为87.46%。

“大客户依赖症”仍待破局

果链公司在享受苹果“红利”的同时,也容易因为业绩依赖常需要看苹果的“脸色”。

被立讯精密视为新增长点的汽车电子,去年也实现了快速增长。去年公司汽车互联系统及精密组件实现营收61.5亿元,同比增长48.44%,不过营收占比增长幅度并不大,只提升了0.18个百分点,从2021年的2.69%提升至2022年的2.87%。

果链公司在享受苹果“红利”的同时,也容易因为业绩依赖常需要看苹果的“脸色”,二级市场股价也容易受到苹果产品销量及订单的影响。

事实上,许多果链公司也正在试图通过发力其他独立业务来摆脱“苹果依赖症”,谋求新的增长点。立讯精密也意识到,多元化业

务能够提高公司的抗风险能力。2022年初,立讯精密牵手奇瑞大举进军新能源汽车赛道,其汽车业务一度被视为未来业绩第二增长曲线。不过就目前来看,汽车相关业务要获得高成长仍需等待较长时间。

立讯精密董事长王来春去年谈到汽车业务拉动效果时曾表示,“立讯精密当前在汽车业务的发展阶段与我们2015~2017年在消费电子产业布局的发展阶段相似,汽车业务至少未来5年有部分产品正在潜伏期,有部分产品正要爆发,还有部分产品在不断地成长。按照公司目前在汽车产业投入和布局的状况来看,预计对公司贡献

的拉动效果可以延续到2035年。”

值得注意的是,立讯精密的通讯互联产品及精密组件业务成长最为迅速,同比增长292.55%。天风证券消费电子行业分析师潘暕指出,通讯业务有接近3倍成长主要是由于并表汇聚科技(01729.HK)、华荣科技的影响,剔除并表影响,其通讯互联产品及精密组件产品增速为77%。

不过,通信类产品合并汇聚科技后毛利率也下滑了6.3个百分点。

对于立讯精密而言,“大客户依赖症”情况仍十分明显。财报显示,2022年立讯精密“客户一”(苹果)所占的年度销售总额比例为73.28%,公司前五大客户收入为

新业务布局仍待收效

由于苹果业务过于集中,立讯精密也在加码非果链业务的布局,但新业务给立讯精密带来的收效仍需较长时间。

值得注意的是,立讯精密近期还传出一个利好消息。市场消息显示,苹果增加供应链阵容,纳入和硕及立讯精密成为iPhone 15系列供应商,预计和硕将取得iPhone 15 Pro 12%的组装份额,立讯精密则取得iPhone 15 Ultra 15%的组装份额。据称,iPhone 15 Ultra是今年新增的高端型号,定位比iPhone 15 Pro Max还要高,此次拿到iPhone 15 Ultra的订单,也显示出立讯精密的制造能力已经得到苹果的认可。

此外,和硕原本独拿苹果首款AR装置代工订单也传生变。据报道,苹果改找立讯精密协助开发AR装置,取代和硕,并委托鸿海接棒,生产第二代AR产品。

尽管业绩增长及叠加苹果订单利好,但记者注意到,二级市场上,立讯精密股价并未因此得到明显提升。二级市场上,立讯精

密股价近日连续下跌。财报发布后次日,立讯精密股价迎来高开,不过随后跳水,仍可见到市场对其担忧。

陈佳表示,今年苹果在供应链管理上很明显更加强调果链分布的分散性,这或许也造成了立讯精密受市场预期影响的二级市场估值表现短期内很难支撑快速反弹。另外,立讯精密多元化布局提升其抗风险能力的同时,亦提高了其研发和运营成本,尤其是电动车生产线投入初期在尚未取得规模化效益的条件下将有可能对资本估值产生压力。

对于立讯精密而言,可以看到,在市场下行的情况下,其进一步绑定苹果,市场份额也得到进一步提升。同时,由于苹果业务过于集中,立讯精密也在加码非果链业务的布局,也想进一步形成更多元化的业务,但与此同时,

新业务给立讯精密带来的收效仍需较长时间。

在公告中立讯精密指出,未来几年,消费电子业务仍将占据公司重要位置。一方面,从零组件、模组到系统重构供应链,追求协同效应最大化;另一方面,抓住消费电子产业的新机遇,尤其是智能可穿戴、智能家居、智能显示以及AR/VR/MR领域的发展。

对于汽车市场,即专注于Tier 1(汽车零部件一级供应商)核心零部件市场,立讯精密制定了“在未来三个五年内实现成为全球汽车零部件Tier 1领导厂商的中长期目标”。

王来春在投资者关系活动中预测,未来汽车行业将持续以超过50%的增速成长,立讯精密对于进入全球Tier 1前十的目标非常有信心,实现此目标指日可待。但其也坦言,汽车的Tier 1团队培育与消

费电子不同,无论是技术的储备还是人员的培养,周期会更长,但只有这样才能更好地铸就在产品及业务上的护城河。

华泰证券报告指出:“苹果首款MR或于2023年6月WWDC大会亮相,立讯精密目前已经承接和硕上海AR/VR工厂,将为苹果代工头显类产品。我们预计第一代MR全生命周期或出货100万台,2024/2025年间第二代出货量或将进一步提升,成为公司又一增长驱动力。”

不过,市场也有保守观点。天风国际分析师郭明錤发文表示,苹果并没有非常乐观看待AR/MR头戴设备的发布会,所以产品组装量产时程可能延后1~2个月至2023年第三季度中下旬。他还预测,苹果今年头显的出货量仅为20万~30万台,低于市场预期的50万台或以上。

迈入产商深度融合阶段:5.5G呼之欲出

本报记者 秦泉 北京报道

凭借超高速率、超低时延和海量连接的特性,5G在大幅改善移动互联网用户体验的同时,还赋予了各个行业场景的数字化转型。而

随着在工业、医疗、物流等垂直行业领域对于联接的需求增加,关于5G的产业愿景更多地被提及。

多位业内人士对《中国经营报》记者表示,从本质上讲,5G仍然是5G。5G-Advanced(5G的扩充与增

强,即5.5G)相比5G实现了10倍能力提升,实现下行万兆速率从核心网、基站到终端的关键技术要求,为端到端产业成熟奠定了基础。它能做到的是比5G更快,支持更多频段,更加自动化、智能化。

2021年4月,3GPP(第三代移动通信标准化组织)将5G演进的名称确定为5G-Advanced,并开启了5.5G标准化进程,3GPP标准将通过R18、R19、R20三个版本定义5.5G的技术规范,当前R18的首批课题已经立项,面向eMBB(增强移动宽带)方向持续增强,在未来的R19和R20版本上,将进一步探索新的5.5G业务和架构,标志着5.5G正从愿景走向共识。

2021年8月,中国移动联合华为等产业合作伙伴发布了《5G-Advanced网络技术演进(1.0)》白皮书,阐述了5G-Advanced网络技术的发展理念和关键技术。这是业界首个分析和阐述5G-Advanced网络架构演进和技术发展的白皮书。

2021年12月,在3GPP第94次全会上,面向R18的网络系统架构方面的28个课题成功立项,这标志着5.5G的标准化正式开始。

4K视频,但手机屏幕太小,难以体验2K/4K分辨率的差异;同时由于车联网和XR(扩展现实,Extended Reality)尚不成熟,其他消费领域还难以感受低时延的优点。在B端,对于中速与大连接IoT应用,目前5G成本还偏高,现有5G在工业互联网领域应用的能力仍有不足。

于是,为更好地开发和释放5G网络潜能,解决5G商用中遇到的问题,同时为6G创新探路,5.5G的概念被提出。

对此,邬贺铨表示,5.5G比5G在性能上有数量级提升,能够支撑万兆体验、千亿连接。从5G到5.5G,下行峰值由1Gbps升级到10Gbps,上行峰值由0.1Gbps上升到1Gbps,连接密度从百万/立方千米升级到千万/立方千米,定位精度由亚米级上升到厘米级。

实际上,5.5G其实并不稀奇。全球移动通信技术标准的演进,总是以十年为一个代际周期。早在2G向3G过渡的时代,GPRS(通用无线分组业务)就曾被称为2.5G,介于2G GSM(全球移动通信系统)和3G UMTS(通用移动通信系

或在2025年实现商用

“5.5G将在2025年实现商用。”邬贺铨预计。

经过产业界近两年的共同探索和努力,5.5G已经取得了关键进展,5.5G已经开启标准化进程,持续丰富5.5G的技术内涵,已经从愿景走向共识。最重要的是,其关键技术也取得突破,超大带宽和超大规模天线阵列已验证具备万兆能力;除此之外,5.5G所支持的NB-IoT(窄带物联网)、RedCap(降低能力,可理解为“轻量级5G”)和Passive IoT(无源物联网)三类物联网技术跨步向前,已具备收编所有物联网的能力。

5.5G相关产业链和商业场景已开始准备。华为无线产品线副总裁、首席营销官甘斌认为,5.5G已呼之欲出,将为移动网络带来新的突破和进展,为未来的智慧生活和数字经济带来更多可能性。

甘斌表示,随着产业链和商业场景已经做好准备,网络体验已从以“泛在千兆”为标志的1.0,走向5.5G“下行万兆+上行千兆+确定性体验”为标志的2.0阶段。构筑万兆体验层+确定性体验层,将带来建网模式的升级,而超大带宽频谱+全频段走向ELAA-MM是高效建网的核心。千亿物联网加速成为现实,从物联网1.0的高速高价值联接(5GNR)走向物联网2.0的全场景应联尽联,在各行各业实现全场景、全流程、全要素的

广泛连接。其中,RedCap产业成

熟,开启千亿物联网规模商用的新征程;Passive IoT全产业链正在加速形成,打造全场景联接底座,助力“全联接工厂”建设;通信感知一体将超越传统联接,为运营商开启新商业。

邬贺铨则表示,5.5G主要解决5G商用中的问题,可以更好地上网和释放5G网络潜能,为6G创新探路。对消费者来说,5.5G将能进一步满足XR Pro、全息、3D视频等交互体验需求。

到了5.5G时代,沉浸+交互体验将成为刚需。随着终端技术的持续突破和内容的加速繁荣,预计5.5G时代沉浸交互业务的在线用户将超过10亿户,相比现在增长100倍。以3D视频为例,目前受限于硬件设备、网络等,普通

消费者很难轻松体验到。但在5.5G时代,消费者可以在家里观看裸眼3D视频,在户外、地铁等随时用手机、专用设备体验裸眼3D视频也成为现实。这将让下元宇宙等构想,有真正落地实践的基础。

值得注意的是,国内的运营商也在助力5.5G加速商用,中国移动集团研究院副院长丁海煜表示,中国移动围绕卓越网络、智生智简、低碳高效3大方向10大技术积极推进技术链、创新链双链融合,5.5G技术和产业均取得显著进展。据悉,中国移动正在积极建设协同创新基地,针对5.5G、5G+行业等领域建设专项实验室,打造开放、共享的新产品研发、测试、演示环境,联合产业伙伴共同推动5.5G成熟商用。

为6G创新探路

自从2019年5G商用以来,作为新一代通信网络技术,正融入各行各业,促进行业数字化转型。工信部数据显示,我国已建成全球规模最大、技术最先进的5G网络,截至目前累计建成5G基站超过264万个,5G网络已经覆盖全国所有地级市、县城城区,5G移动电话用户达到6.2亿部,5G共建共享基站超过150万个。

据中国信通院发布的《中国5G发展和经济社会影响白皮书(2022年)》,2022年全年5G将直接带动经济总产出1.45万亿元,直接带动增加值约3929亿元,分别比2021年增长12%、31%。

“5G三年发展成果等于4G发展五年。”华为ICT战略与Marketing总裁彭松总结,第一批运营商已经在5G商用上取得了商业成功。但对于很多消费者来说,除了网速略快一点,5G其实并未带来颠覆性应用。

中国工程院院士、未来移动通信论坛理事长邬贺铨坦承,尽管中国的5G建设取得了显著成绩,但在应用层面,5G仍稍显不足。5G虽可支持



相比5G,5.5G的网速提升了10倍。

视觉中国/图

微软“瘦身”:退出电脑配件市场原因何在?

本报记者 李玉洋 上海报道

在全球PC行业陷入低迷之际,即使是依靠投资OpenAI而股价持续走高的微软,也在扔包袱

“瘦身”。

日前,美国科技媒体网站《TheVerge》报道称,微软宣布将停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件,包括鼠标、键盘和摄像头等。

未来将专注于Surface品牌的电脑配件,包括鼠标、键盘、触控笔、扩展坞、自适应配件等。

据了解,Microsoft品牌曾是电脑配件市场上的佼佼者,微软

为何此前要停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件?对于Surface品牌的未来发展,微软又是如何规划的?对此,《中国经营报》记者联系微软方面,截至发稿

暂未获答复。

“配件本身就是可替代性很强的领域,微软做这个没什么优势,规模上不去,成本高、价格贵。”PC(个人计算机)行业从业

者叶鸣(化名)告诉记者,“微软的配件不赚钱就砍了,Surface还能赚点。”他表示,目前微软对于Surface的品牌定位没有见到转向的迹象。

渐成“鸡肋”

随着市场竞争的加剧和用户需求的变化,微软品牌的电脑配件逐渐失去了优势和吸引力。

事实上,微软是电脑配件行业的老兵,拥有近40年的发展历史,早在1983年便推出了第一款鼠标,此后不断开发、生产各种创新的配件产品,如人体工学键盘、无线鼠标、高清摄像头等。

不过随着市场竞争的加剧和用户需求的变化,微软品牌的电脑配件逐渐失去了优势和吸引力。为了应对不断变化的市场发展趋势,微软在2012年推出了Surface品牌,旨在打造高端、时尚、功能强大的电脑和平板设备,该品牌也有自己的配件系列,包括Surface鼠标、键盘、触控笔等。

根据微软高级传播经理Dan Laycock的声明,现有Microsoft品牌的电脑配件将在库存消耗完毕后停止销售。微软方面还表示,Surface品牌将成为其电脑配件业务的新主力,未来将专注于Surface品牌的电脑配件。

不过,近日有市场消息称,全球消费类电子市场延续疲态,微软Surface业务的销售额下降了30%,且经销商渠道的库存仍然很高。因此,微软正在缩减Surface电脑的外设产量,从而整合资源。有四家供应商透露,作为削减的一部分,微软将不再生产Surface品牌的独立键盘。

在叶鸣看来,微软Surface品牌定位偏轻奢,可以说是“Windows世界的苹果笔记本电脑”,市场



全球PC行业陷入低迷之际,微软也在扔包袱“瘦身”。 视觉中国/图

表现一般,受经济环境影响,其市场份额应该往下跌。他还表示,根据他们公司的统计数据,微软Surface系列产品在国内PC市场的份额与苹果Mac系列仍有不小的差距。

“就目前看,微软对于Surface的品牌定位没有见到转向的迹象。”叶鸣表示,除了苹果Mac系列外,Windows阵营的联想ThinkPad X1系列和华为MateBook X系列是微软Surface产品的主要竞争对手。

根据微软最新发布的2023财年第三财季业绩报告,微软在该报告期内实现营收528.57亿美元,同比增长7%,高于分析师预期的

510.2亿美元;净利润182.99亿美元,同比增长9%,增幅也高于市场普遍预期。

在包括Windows操作系统、广告、设备和游戏的个人电脑业务中,由于个人电脑销售困难,对计算机操作系统和设备的需求萎缩,微软该部分业绩表现疲软,实现营收132.6亿美元,同比下降9%。

叶鸣认为,PC配件行业本身技术含量不大,可替代性很强,“微软做这个没什么优势,规模上不去,成本高、价格贵”。因此,微软宣布停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件,从这个角度来看,属于边缘业务的变动,本身无伤大雅。

PC需求疲软

智能手机和平板电脑的普及率急剧上升,消费者可以轻松地在移动设备上完成许多任务,减少了对个人电脑的需求。

尽管微软没有对外说明停止生产和销售Microsoft品牌的电脑配件的原因,但电脑配件与PC市场行情息息相关。

市场调查机构CounterpointResearch公布的最新报告,2023年第一季度全球个人计算机出货量为5670万台,同比下降28%。除2020年第一季度因新冠疫情中断制造和生产外,2023年成为过去10年来PC行业第一季度出货量最低的年份。

而另外一家市场调查机构Gartner公布的最新统计报告,2023年第一季度全球PC出货量为5515.4万台,同比下降30%;一季度,联想虽然以23.3%的市场份额保持出货量第一,但出货量同比也下滑了30%;惠普的出货量则已经连续七个季度出现两位数的下滑,该季度惠普在欧洲、中东和非洲市场的出货量同比下降了37%。此外,戴尔连续四个季度出现同比下滑,苹果公司在2023年第一季度出货量为732.4万台,同比下降了34.2%。

随着PC市场出货量的下滑,相关厂商的收入与利润也受到影响。苹果公司2023财年第一财季财报(截至2022年12月31日)显示,Mac业务的营收为77.35亿美元,相较上一财年同期的108.52亿美元下降29%。

联想最新财报也显示,截至

2022年12月31日止三个月,集团营收和净利润分别录得153亿美元和4.37亿美元,分别同比下滑24%和32%。财报中提到,联想的经营表现受到个人计算机需求疲弱的影响。

在更细分的笔记本电脑市场,TrendForce集邦咨询的数据表明,2023年第一季度全球笔记本电脑出货量约3390万台,环比减少13%,同比减少39%,主要原因是经济疲软持续影响消费者信心,拖累渠道笔记本电脑整机去化进程,也进一步促使品牌调降代工厂订单,以有效调节库存。

值得注意的是,TrendForce集邦咨询认为,受到市场需求疲弱拖累,PC商务市场进一步承压,由于企业营收不断萎缩,他们将严加管控财务支出,除了采购计划延宕,同时也会执行人力精简计划,恐进一步影响商务机型出货量。

TrendForce集邦咨询指出,在跳票三年后,COMPUTEX将在今年5月底再度登场,各大品牌计划推出搭载NVIDIA GeForce 40系列中阶、入门款车型,且价格更为亲民,将扩大购置新显卡的消费群,需求也随之提升。

此外,随着AI话题兴起,主打高能效的电竞、创作者机型亦备受瞩目,即便属于小众利基型

产品,仍可望成为消费市场的激励因子。因此,TrendForce集邦咨询预计今年第二季度笔记本电脑整机及零组件库存压力将会缓解,渠道回补需求可望逐月增强,带动笔记本电脑出货量提升至3763万台,虽然环比增长11%,但仍较去年同期下滑18%。

受疫情影响,居家生活、办公、娱乐的时间延长,PC市场需求在前几年出现了一定程度地增长,然而PC市场可能本身已严重饱和、产能出现过剩。国海证券的研报显示,2020年疫情之前,全球PC出货量稳定在2.6亿台左右,在2022年达到出货量峰值为3.3亿台。

对于PC出货量日渐减少的原因,业内分析认为,随着智能手机和平板电脑的普及率急剧上升,消费者可以轻松地在移动设备上完成许多任务,从而减少了对个人电脑的需求。此外,在已经拥有一台电脑的情况下,购买新设备或升级现有设备的意愿不够强烈,因为“配置完全够用”。

当然,缺乏现象级PC游戏作品,也是目前PC出货量乏力的因素之一,智能手机性能越来越强大,手游群体体量变大了,加上Xbox、PS5、Switch等游戏主机市场对PC玩家的蚕食,PC游戏市场乏力,间接影响了PC的出货量。

“五一档”电影业显著恢复 中腰部电影期待春天

本报记者 张婧超 北京报道

被电影行业寄予厚望的2023年“五一档”终于落下了帷幕。灯塔专业版的数据显示,“五一档”累计票房15.19亿元,观影人次约3743万人次。与去年同期相比,各项数据都有非常可观的增长幅度,电影行业的恢复程度十分明显。

市场恢复

与今年“春节档”类似,“五一档”在开始前就备受各方关注。从预售开始,今年“五一档”就展现出了不错的势头。一方面是,和去年各种影片迟迟无法定档的困境相比,今年的影片基本提前一个月就纷纷定档。另一方面则是,根据灯塔专业版数据,截至4月27日21时38分,“五一档”预售票房成功突破两亿元,相比2021年达到这一数字的时间,今年快了整整一天。

而最终15.19亿元的票房与2019年(15.27亿元)基本持平,但不如2021年的16.68亿元。从观影人次来看,今年为3763万人次,2019年和2021年则分别为3509.36万人次、3875.71万人次,依然与2021年

加有效场次的排片,而且国家广电总局电影局原局长张宏森也在朋友圈公开发长文表示:“头部有了重工高科,尾部有了功利配置,而中间最大最重要的代表电影本质的那一部分,正在痛苦地丢失”。

从数据上看,今年“五一档”有近20部电影同台竞争,《人生路不熟》与《长空之王》取得了5.49亿元

和5.45亿元的票房成绩,合计占档期总票房的比例高达72%,也在很大程度上反映出头部影片的马太效应。

这一场外事件也把当下中国电影行业的结构性问题摆在台前:大档期的虹吸效应日益加剧、以中小成本电影为代表的中腰部影片则逐渐在商业院线等阵地失去话语权。

今年除了《长空之王》,其他片子和2021年时的情况基本一样,但《长空之王》的排片量却远远不如当时的《复仇者联盟4》,如果考虑到以上情况,今年“五一档”的平均票价或许说是历史最高。”

不过,今年“五一档”却出现了过往节日档期中极为少见的连日“逆袭”现象,首日3亿元的票房虽不及2021年的4.5亿元和2019年的6亿元,但在之后,无论是大盘票房数据,还是主要头部影片的单片票房等数据,在首日后都持续走高。

灯塔分析师陈晋表示,在多部新片出色的市场表现基础上,“五一档”大盘票房顺势实现了连续两日逆袭,市场回暖明显。而今年

“五一档”的良好表现,有望为全年市场恢复打下良好基础,接下来可以期待暑期档的表现。

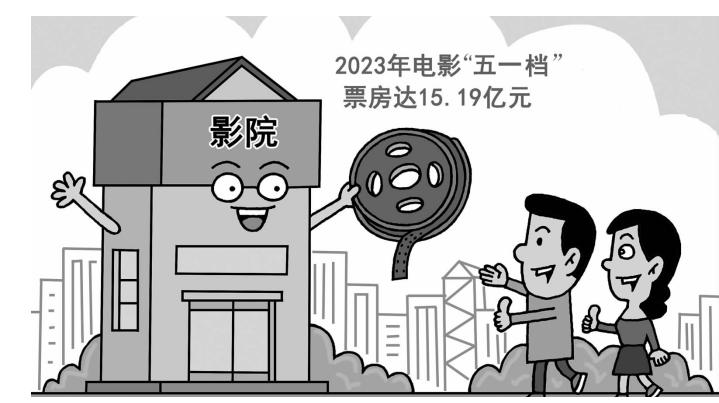
万达影视传媒有限公司总经理尹香今也表示,通过头部影片的高产出可以得出结论,好的电影、高质量的电影,中国观众还是愿意买单的,“因此,我们在整个项目孵化、制作、发行当中要更加把质量当成头等大事,营销和宣传也是要根据现在民众想看的影片做一些精准的营销,这样才能产出好的票房,我们也希望在同仁们的共同努力下,让更多好的作品能够不断地涌现,在不同的档期都有好的作品涌现,让市场对电影重拾信心。”

“五一档”的良好表现,有望为全年市场恢复打下良好基础,接下来可以期待暑期档的表现。

她同时表示,现在中国的电影观众主要是年龄在20~29岁之间的人群,其中“00后”占据相当大的比重,“对于‘00后’,可能有更多东西吸引他们,再加上特殊时期足不出户,00后观影增长特别缓慢。其实他们才是我们未来的电影观众主力军,如果他们不进电影院的话,电影持续发展也是会有问题的。我们创作当中就要更加研究观众的心理,能够让观众真正走出去,到电影院观影。这是恢复期就要深度研究并克服的心理。”

属性比较强。所以表现节假日和暑期票房成绩比较好。”

张冀表示,中国电影应该多元发展,百花齐放,各类型的创作都应受到鼓励。



中腰部电影的窘境

正如朱玉卿所说,一个健康的电影市场不能只依靠全年的大片期,也不能只依靠某种单一的类型或者题材。

“行业外资本对于电影市场现在是跃跃欲试的状态,它看到了希望,但是还不够。”黄群飞在今年北京国际电影节上说,“行业内资本投资也有一些变化,可能对头部影片是资金太多,投不进去,中小影片投融资相对比较困难,这也给我们提出了更高要求。”

黄群飞对当下电影市场投融资的总结也反映出中腰部影片的尴尬处境。

具体到今年的“五一档”,在5月2日凌晨,电影《长沙夜生活》导演张冀在朋友圈发文称:“排片可用惨淡形容,上映第一天只有1.8%。这也是我职业生涯到目前为止从未遇到的。老实讲,我整个人都蒙了。虽然在团队小伙伴面前,我刻意保持镇定,让人觉得我不悲不喜,但其实在内心是割裂的。”

张冀表示,中国电影应该多元发展,百花齐放,各类型的创作都应受到鼓励。

记者注意到,《长沙夜生活》目前的豆瓣评分为7.6,为“五一档”新片中最高,但其票房在档期内的票房却仅有约1300万元。

张宏森认为,“这不仅仅是

同期略有差距。而从平均票价上看,今年为40.4元,2019年与2021年分别为43.5元、37.8元。

“从表面数据看,今年的平均票价是历史第二高,但实际上要看具体影片类型。”大地影业的一位不愿具名的人士告诉记者,2019年“五一档”,《复仇者联盟4》的排片达到了近八成,作为漫威十年布局的重磅影片,该片卖点除了自身的IP、链接漫威宇宙的剧情彩蛋、情怀之外,视觉特效也是主要看点之一,“当时放映《复仇者联盟4》的影厅大部分是3D或IMAX,成本高,票价也高。而2021年的‘五一档’基本没有主打视觉特效的大片,票价自然低。

今年除了《长空之王》,其他片子和2021年时的情况基本一样,但《长空之王》的排片量却远远不如当时的《复仇者联盟4》,如果考虑到以上情况,今年“五一档”的平均票价或许说是历史最高。”

不过,今年“五一档”却出现了过往节日档期中极为少见的连日“逆袭”现象,首日3亿元的票房虽不及2021年的4.5亿元和2019年的6亿元,但在之后,无论是大盘票房数据,还是主要头部影片的单片票房等数据,在首日后都持续走高。

灯塔分析师陈晋表示,在多部新片出色的市场表现基础上,“五一档”大盘票房顺势实现了连续两日逆袭,市场回暖明显。而今年

“五一”前的这段时间里,只有《铃芽之旅》《灌篮高手》短暂让市场火热了一下。”B站(哔哩哔哩)OGV事业部总经理徐蓓说,“这背后是当下电影观众的观影习惯还没有完全恢复,市场的投资以及市场缺乏预算,也没有恢复到疫情之前。”

“春节档为什么火?因为片子强。春节档之后为什么票房又不好呢?平时周末都很难过亿元,或者平常日子才两三千万,就是因为没有好的影片。”华夏电影发行有限责任公司常务副总经理黄群飞认为,三年的疫情让观众的观影习惯有所改变,有的人在疫情结束后依然没有走进电影院,而吸引他们

线下观影的办法就是用不断的爆款影片把他吸引过来,因此一定要出好的精品电影。

这一观点与尹香今不谋而合。

“现在电影市场比较热闹,但后春节档时期大家也可以看到很多影片其实它没有充分释放它的票房,因为它没有特别新的东西让观众持续走进电影院。”

但尹香今认为,“我们原来认为都是内容驱动,大家觉得内容好,无论什么时候都愿意上电影院看,但现在是社交属性驱动大家观影更加强烈一些,只有节假日和双休日的时候观众才愿意和朋友、爱人、家人、男朋友、女朋友一起上电影院,社交

三七互娱“买量”8年来首降 出海已成第二驱动力

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

5月4日，三七互娱(002555.SZ)一字涨停。根据该公司近期发布的2022年年度报告及2023年度第一季度报告，其营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别同比增长。

销售费用下降

三七互娱曾被称为“买量大户”，其销售费用占收入比重曾在2019年达到58.49%。

三七互娱财报显示，移动游戏占据公司游戏业务主体，取得营业收入156.32亿元，同比增长1.74%。《斗罗大陆：魂师对决》《Puzzles & Survival》《云上城之歌》《叫我大掌柜》《小小蚁国》等多款产品为公司稳健发展筑牢根基，验证了公司长线运营优势与多元化转型成果。

报告期内，三七互娱网页游戏业务取得营业收入5.99亿元，较2021年下降27.76%，主要受到用户向移动端转移，以及网页游戏产品数量减少两方面的影响。

分季度来看，三七互娱第一二季度的营业收入分别是40.89亿元和40.03亿元，第三季度陡然下降至35.86亿元，第四季度，三七互娱营业收入回升至47.28亿元，是2022年全年收入最高的一个季度，与2021年同期相比上升了15.15%。

第三季度包含七八月暑假旺季，但公司2022年该季度营业收入为全年最低，同比下降了21.56%。关于该季度公司营业收入下降的原因，记者联系三七互娱方面采访，截至发稿未获得回应。

国金证券研报指出，三七互娱2022年第四季度营业收入上升的原因，或为海外增长贡献，以及国内2022年9月底公测的《小小蚁国》

《中国经营报》记者获悉，三七互娱在2022年第四季度的营业收入不仅是全年最高，与2021年同期相比还增长了15.15%。业内人士分析认为，三七互娱四季度收入增长或与新游《小小蚁国》《空之要塞：启航》《光明冒险》等上线有关。



近日，三七互娱发布2023年第一季度报告显示，当期公司实现营业收入37.65亿元，同比减少7.94%；归属于上市公司股东的净利润7.75亿元，同比增加1.92%。图为上海ChinaJoy三七互娱展台。
视觉中国/图

国》带来增量。中金公司研报认为，三七互娱去年第四季度收入同环比双增，增量或来源于四季度上线新游《小小蚁国》《空之要塞：启航》《光明冒险》等。

三七互娱曾被称为“买量大户”，其销售费用占收入比重曾在2019年达到58.49%。2022年，三七互娱的销售费用同比下降4.30%至87.33亿元，系2015年以来的首次下降，占收入比重为53.23%。其中，互联网流量费用为81.70亿元，同比下降6.8%。三七互娱2022年上半年报曾提及，2021年上线的《荣耀大天使》《斗罗大陆：武魂觉醒》等游戏已进入成长期，流量投放减少。

三七互娱方面表示，公司旗下有智能化投放平台“量子”和智能化运营分析平台“天机”。“量子”系统已接入全球主流媒体平台和渠道20多家，同时支持300多款游戏上线发行，累计创建产品投放计划

值得注意的是，作为游戏行业的“买量大户”，三七互娱在2022年的销售费用下降4.30%至87.33亿元，系自2015年以来首次下降，占收入比重为53.23%。公司2022年半年报曾指出，部分游戏进入成长期后，流量投放减少。

开拓全球市场

中国游戏企业出海虽面临或多或少的挑战，但长期向好的趋势没有改变。

2022年，三七互娱实现境外营业收入59.94亿元，较上年同期增长25.47%；境外收入占总收入比重达36.54%。其境外营业收入绝对数量和占比均创新高。三七互娱方面表示，出海业务已成为公司稳健发展的第二驱动力。

第三方机构Data.ai数据显示，报告期内，三七互娱在中国游戏厂商出海收入排行榜中排名一路攀升，并于2022年10月首登出海收入榜第一。

三七互娱财报显示，其采用

研发“工业化”

目前三七互娱在SLG、MMORPG、卡牌等多元赛道形成专业化布局。

财报显示，三七互娱储备产品多达33款，题材涵盖三国历史、西方魔幻、异世界幻想、古风、神话、东方玄幻等众多类型，且均在立项初期便做好全球化发行规划。分别有12款储备游戏将面向全球发行，10款在境内发行，11款在境外发行。

然而，与同类公司相比，三七互娱在研发上的投入并不算高。财报显示，2022年，三七互娱研发费用下降27.64%至9.05亿元，研发人员数量减少15.48%至1654人。财报显示，研发投入下降主要系报告期内公司根据战略游戏品类调整人员结构，加大对策略等战略品类的投入，减少个别非战略品类的研发投入所致。

关于公司低研发而高产出的原因，截至记者发稿，三七互娱方面未给出回应。

财报显示，三七互娱研发品牌“三七游戏”以广州为核心，在苏州、厦门、武汉、北京等地成立研发子公司或研发分部，目前在SLG

“因地制宜”的策略开拓全球市场：在产品端，其在海外市场已形成产品矩阵，根据市场的特点在不同地区重点发行不同类型的游戏；在发行推广端，其针对不同市场做定制化的运营和推广，在游戏内容和推广素材上做出差异化，更好地获取和留住当地的玩家。

中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院共同发布的《2022年中国游戏产业报告》显示，中国自主研发游戏在海外市场实际销售收入已连续三年超

过每年千亿元人民币的规模。伴随着全球游戏市场的下行、人民币汇率波动较大以及海外竞争明显加剧等因素的影响，2022年中国自主研发游戏海外市场实销收入为173.46亿美元，同比下降3.70%。

三七互娱方面表示，2022年中国国产游戏在海外的收入变化相对同期国内市场收入变化而言降幅较小，中国游戏企业出海虽面临或多或少的挑战，但长期向好的趋势没有改变，中国游戏在海外市场仍然具有较大发展空间。

“雅典娜”系统应用于公司游戏策划、运营、测试和项目组的日常查询；“波塞冬”系统通过引擎的工具化及美术资源批量化生产，使得研发的效率提升3倍以上；“阿瑞斯”系统对数据仓库、数据挖掘、机器学习技术的综合应用，通过多方位的数据探索助力游戏的精品化运营。

此外，三七互娱旗下还有“量子”系统用于获取用户，以提高投放业务效率、降低获客成本，“天机”系统服务于运营体系，核心能力在于对数据的统计、分析及预测、提升产品生命周期。

中金公司研报认为，三七互娱较早布局自动化生产工具，在营销投放方面借助“量子”“天机”等系统实现更快速投放与回收分析，并在平台架构与技术上持续升级，提升买量投放效率；研发方面，研发中台“宙斯”、美术设计中台“天工”及智能研发平台“丘比特”等持续赋能工业升级，加速效率提升。

—— 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

抢抓“一带一路”高质量发展机遇 “中国造”汽车加速驶向全球

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

在“一带一路”倡议提出10周年之际，中国汽车工业走出去的战略步伐越来越快，国内的诸多车企纷纷加码在海外市场的布局，并取得了不俗的成绩。

中国汽车工业协会数据显示，2022年，我国汽车出口达311.1万辆，同比增长54.4%。2023年第一季度，国内汽车企业出口99.4万辆，同比增长70.6%。

不久前，江汽集团股份公司副总经理张鹏在接受《中国经营报》等媒体记者采访时表示，“从

广义的角度，中国跟131个国家签订了‘一带一路’合作意向书。江淮汽车覆盖131个国家。所以从广义的角度来说，我们覆盖了整个‘一带一路’的市场。”

不仅仅是江汽集团，国内龙头企业上汽集团也在不断加码海外市场。在2022年财报中，上汽集团方面表示，公司积极响应国家“一带一路”倡议，已初步建成集研发、制造、营销、金融、物流、零部件、二手车等为一体的海外汽车产业链。

此外，上汽集团还在泰国、印尼、印度设立了3个海外整车制

造基地，建立起超过2000个海外营销服务网点，并开通了东南亚、墨西哥、南美西、欧洲等6条自营国际航线。

对于2023年行业格局和趋势的判断，上汽集团在2022年财报中表示，预计2023年我国整车出口有望达到400万辆，同比增长超过20%。“2023年公司新能源汽车销量力争超过150万辆，海外市场销量力争达到120万辆，通过打造新一代明星‘全球车’，深耕海外重点区域市场，推动国际经营业务质量效益实现新跃升。”

龙头车企海外布局提速

2022年，上汽集团整车出口连续7年保持国内行业第一。

4月30日，上汽集团对外宣布，旗下企业上汽通用五菱与印度尼西亚海洋与投资统筹部正式签署新能源汽车新项目投资谅解备忘录，将积极扩大在印尼投资，向当地市场导入更多新能源车型，推动共建“一带一路”高质量发展。

“上海发布”4月29日的文章显示，上海市市长龚正与印度尼西亚海洋与投资统筹部部长卢胡特共同见证了项目签约。仪式现场，上汽通用五菱还向印尼政府交付了50辆“新能源全球车”Air EV，作为2023年东盟峰会官方用车。

记者了解到，印尼作为东盟第一大经济体，人口近2.8亿，结构以年轻人为主，人口规模和人口红利“优势明显”，是一个拥有巨大潜力和充满活力的市场。作为最早在印尼投资建厂的中国汽车企业，2015年以来上汽通用五菱在当地累计投资超过10亿美元，已建成整车制造工厂、零部件供应商园区，以及140余个销售和服务网点。2022年，印尼汽车市场总销量达104.8万辆，上汽通用五菱印尼公司销售超过3万辆，市场份额达到2.9%，同比上升17%，五菱(WULING)成为印尼最畅销的中国汽车品牌。

2022年8月在印尼正式上市的Air EV，深受当地消费者喜爱，

在新能源汽车市场的占有率接近80%，目前累计销量超过8600辆。凭借舒适出行体验和绿色出行理念，Air EV被印尼国务部指定为2022年巴厘岛G20峰会官方用车，面向各代表团和组委会提供高品质的日常出行服务。

2023年，印尼政府还将Air EV选为2023东盟峰会官方用车。

五菱方面表示，“随着上汽通用五菱与印尼政府签署新能源汽车项目投资谅解备忘录，五菱印尼未来在新能源领域的投资将不断提升，依托国内产品开发、生态建设等方面的良好经验，在印尼投放更多具有竞争力的产品，助力印尼绿色环保的电动车产业发展。”

5月2日，上汽集团再度对外宣布，近日，上汽正大新能源产业园区奠基开工仪式在泰国春武里府合美乐工业区隆重举行。据悉，占地12万平方米的产业园区，将聚焦新能源汽车关键零部件的本地化生产，一期工程年内竣工，整体项目将于2025年建成。

记者了解到，早在2013年，上汽集团就联合泰国最大的知名跨国企业——正大集团发起成立上汽正大汽车有限公司，以加快MG品牌国际化进程为契机，启动基于泰国、面向东盟的汽车发展战略。作为上汽集团重要的海外生产和销售基地，2022年，上汽正大

整车产销达到3.2万辆，智能汽车、新能源汽车等创新产品深受当地消费者欢迎。目前，MG品牌已跻身泰国乘用车销量三甲，成为“高科技”“互联网”“年轻化”的代名词。

近期，泰国出台系列新能源汽车产业政策，积极建设“地区性大型电动汽车生产基地”，新能源汽车市场迎来高速增长期。为了抢抓发展机遇，快速响应市场需求，上汽正大启动新能源产业园区建设项目，包括标准厂房、物流仓库、集装箱堆场、动力站房，以及道路、照明、排水、停车场等设施，已有多家上游新能源核心零部件企业达成入驻意向。

记者注意到，作为国内龙头车企的代表，上汽集团在海外市场有着诸多布局，并取得了诸多亮眼的成绩。上汽集团2022年财报显示，海外市场销量达到101.7万辆，同比增长45.9%，整车出口连续7年保持国内行业第一。

在2022年财报中，上汽集团方面表示，海外销量结构中，自主品牌占比进一步提升至2/3，其中新能源汽车销量突破18万辆，同比增长207%；公司已在海外形成2个“十万辆级”和4个“五万辆级”区域市场，并且海外体系建设持续完善，整体经营质量显著提升。



本报资料室/图

海外市场竞争力稳步提升

除了传统的主流车企外，造车新势力也在布局海外市场。

作为中国最早“走出去”的车企之一，江淮汽车积极落实国家“走出去”战略与“一带一路”倡议，持续耕耘海外业务。2022年，江淮汽车实现出口11.46万辆，同比增长55.88%。今年一季度，江淮汽车实现出口4.62万辆，同比增长97.10%。

江淮有自己的品牌优势和技术优势，全系列产品研发制造和关键零部件的研发制造，都是我们自己的，为什么说这一点？汽车是工业化的代表，很多国家不是简单地需要你提供这样的产品，是希望借助汽车的组装以及汽车本地化的制造发展他们的工业，所以我们出口的产品接近60%是在海外工厂组装的。”张鹏告诉记者。

张鹏进一步告诉记者：“我们全球有19家工厂，其中有16家分布在‘一带一路’沿线国家，这一点是非常的重要，我们不仅提供产品，还提供技术，能够拉动当地的一些就业，提供当地产业的合作，特别是我们在拉美、中东、中亚、非洲都有销地产、产地销的综合性、产业化优势。”

记者注意到，作为中国首家

有系统、有规划、成建制“走出去”的汽车企业，上汽集团在海外构建了包括创新研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链，产品和服务已进入全球90余个国家和地区。

对于海外市场的盈利情况，上汽国际商贸有限公司党委书记、副总经理赵爱民曾表示：“2022年总体是不错的，整个国际板块克服了芯片供应的不稳定，供应链的涨价，芯片以及电池的涨价等，我们还实现了以亿为单位的盈利，基本上主要市场都是赚钱的。”

除了传统的主流车企外，造车新势力也在布局海外市场。今年的上海车展，极氪正式发布欧洲战略，开启进军全球市场的步伐。极氪智能科技副总裁、极氪欧洲销售公司CEO Spiros Fotinos详细阐述了极氪欧洲战略：在欧洲，为欧洲，将以卓越产品、直营模式、一站式服务三大商业支柱开拓欧洲市场，力争2030年成为欧洲电动汽车市场领导品牌。

记者了解到，在产品方面，极

氪001和极氪X都是为欧洲消费者量身打造，并基于全球五星安全标准开发。作为全球销量最高的豪华猎装轿车，极氪001将与欧洲豪华品牌主力车型同台竞争。极氪X作为第一辆真正的紧凑级豪华车，将以同级独有的智能驱动黑科技，满足欧洲城市用户豪华需求。

不仅如此，高合汽车也在今年的上海车展上对外宣布，将率先登陆德国慕尼黑及挪威奥斯陆，HiPhi X和HiPhi Z预计今年第三季度开始在欧洲销售、年内实现首批交付；HiPhi Y预计2023年年底开始接受预订、2024年实现交付。

高合汽车创始人、董事长兼CEO丁磊表示：“过去，我们努力把全世界的品牌引入中国，今天，我们要把中国的品牌推向全世界。高合从创立之初，就立志于打造来自中国的全球高端品牌，所以在我们深耕中国市场的同时也放眼全球，2023年我们将开启全球品牌战略以及海外市场拓展，欧洲和中东市场将是我们的第一波。”

掘金露营经济新蓝海 国内皮卡市场或迎新格局

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

新能源的浪潮已经势不可挡。刚刚结束的2023年上海车展，新亮相车型134款，其中新能源车型为78款，占比达到了58%，在国际A类车展上首次超过燃油车型。

《中国经营报》记者了解到，皮卡乘用化、电动化也成大势所趋，传统皮卡在平台、研发逻辑、智能生态、乘用品质上完全落后于乘用车，用户吃不到科技进步带来的红利。

正因如此，车企也纷纷瞄准这片蓝海积极布局纯电皮卡，包括长城、上汽大通、江铃、江淮、北汽福田等老牌皮卡企业，还有吉利雷达、三一重工等新晋品牌，将在2023年带来多款纯电皮卡新车。

近日，定价14.58万元的吉利雷达RD6创业版正式上市，以纯电皮卡的身份，第一次实现了皮卡的“真乘用化”；上汽大通MAXUS旗下“大型纯电性能皮卡”GST概念车则在上海车展完成了全球首发亮相；比亚迪首款皮卡车型也有望于年内正式发布，将推出搭载纯电动驱动系统以及插电式混合动力系统两种动力版本。

“中国的纯电智能汽车技术已经在全球领先，如果我们皮卡产业不从技术、产品去把这个行业提起来，就没法跟乘用车接轨，将来怎么走向全球？”吉利雷达CEO凌世权在接受记者采访时表示，如今的纯电皮卡不再是一辆简单的车，在户外新三电技术、云计算技术、物联网技术的加持下，成为了户外移动物联网平台、综合电力终端和多元拓展平台。

中国皮卡市场“油电同价”新格局开启

“传统皮卡，原来用途是拉生产资料，产品技术是M1类，特性就是多拉慢跑，速度慢，承载能力特别强，这是多年以来的技术。带大梁的座舱、货舱分离式车身，舒适性也不行，能耗大。它只是工具类的一个环节。”凌世权说。

业内人士告诉记者，传统皮卡的特点可以用多拉慢跑、有操控无控、内外翻新、慢速安全四个词来形容，即低速扭矩大的发动机，提速慢；操控方面，部分传统皮卡仍然在使用液压助力的方向盘；对舒适性的理解仅停留在内外饰翻新；安全标准与货车一样，设计逻辑与“乘用化”背道而驰。

在此背景下，雷达RD6创业版出现了。按照吉利雷达的官方说法，雷达RD6创业版以纯电

但在全球范围内，尤其是美国、中东等地区皮卡文化十分流行。美国无疑是皮卡电动化的先行者，福特F-150 Lightning、特斯拉Cybertruck等纯电皮卡已先后亮相。

凌世权认为，国内皮卡市场却止步在刀耕火种的“石器时代”。作为过去的拉货工具，传统皮卡不仅在平台、研发逻辑、智能生态、乘用品质上完全落后于乘用车，而且传统三大件、分体式结构、燃油车平台都在新能源时代显得格格不入。

在此背景下，雷达RD6创业版出现了。按照吉利雷达的官方说法，雷达RD6创业版以纯电

皮卡的身份，完美补位皮卡市场能源结构的空缺，成为中国皮卡市场实现“真乘用化”的第一款车型，还为纯电皮卡定义了严格标准。

记者了解到，在动力方面，雷达RD6创业版采用“日电产”油冷电机，提速快，极速高，爬坡稳，零百加速只有7.3秒；操控方面，雷达RD6创业版采用了电子助力方向盘，可以媲美新能源轿跑；舒适性方面，雷达RD6创业版实现了静音舒适、空间舒适、动态舒适全方位舒适；而在至关重要的安全性上，雷达RD6创业版集驾驶安全、驾乘安全和行人安全于一体，达到了五星级安全

设计标准。

上述业内人士表示，当前中国皮卡市场正由“锥形”结构向“纺锤形”结构发展。在消费升级的大趋势下，市场主销产品价格区间集中在10万~15万元，用户有意愿也有能力为更好的产品付费，但皮卡市场还呈现“质价不对等”的情况。在这样的价格生态下，雷达RD6创业版14.58万元的价格极具竞争力，也开启中国皮卡市场“油电同价”新格局。

“雷达 RD6 创业版基于 M.A.P 平台打造，从底层逻辑上就与‘油改电’车型划清了界限。我们定下雷达 RD6 创业版 14.58 万元的价格，也是下了很大的决

心，这一价格发布后也在行业内引起很大的反响。之所以在价格上做出让步，就是为了让更多的消费者有机会享受到纯电皮卡，不必因为价格因素而却步。”一名吉利雷达研发负责人向记者说道。

“因为电池成本高昂，将纯电车型与燃油车型做到油电同价并不容易。”针对雷达RD6创业版的高性价比，凌世权则表示，吉利雷达用到的三电系统、智能座舱，均是在吉利控股集团的技术赋能基础上进行开发的，使之更适应皮卡市场。此外，吉利有很强的供应链管理能力，通过吉利的大平台发起采购，能很好地平衡成本和管控质量。

掘金露营、后备厢经济新应用场景

根据乘联会皮卡市场信息联席会数据，2023年1~3月，国内皮卡销量12.1万辆，同比下降7%。而在3月，皮卡市场销售4.8万辆，同比下降13%，处于近5年来月度的低位水平。同时，皮卡生产也同比下降7%，皮卡出口0.72万辆，同比下降29%。

在此背景下，露营、后备厢等户外经济规模的爆发式增长，也让皮卡找到了新的应用场景。但上述业内人士告诉记者，“货车思维”导致了皮卡商乘用两用很不彻底，在新户外经济生态下有些格格不入。随着户外经济对于物联、算力、智能化和外供电的需求，传统皮卡也无法满足。

这也得到了数据上的印证。数据显示，3月纯电动卡车（含纯电动皮卡、轻卡、微卡、中卡和重卡）累计销售7142辆，比2022年的5335辆增长33.9%。

“雷达 RD6 创业版之所以选择了纯电而非混动的技术路线，正是因为锚定了新户外经济生态。”凌世权表示，一辆雷达 RD6 创业版就是一个用科技武装户外经济系统的最小商业单元，满足户外经济的所有需求：空间上，能够拓展乘用车没办法扩展的空间；还是一个能量平台，能够承载新能源、新技术，带来新业态、新方式、新户外体验。

据介绍，雷达 RD6 创业版

带有最大功率6kW且支持多种输出模式的多功能放电面板。吉利雷达还会逐渐搭载物联网生态，目前已经做到把无人机以及一些其他户外端设备连接在产品上。未来，还将以车为入口，将摩托车和电动桨板等与车连接。

事实上，除了吉利雷达，江铃、长城、郑州日产、长安、上汽大通、上汽通用五菱等车企都在近些年推出了全新皮卡产品，并对皮卡品牌进行战略升级。

皮卡赛道的玩家越来越多，政策端的利好消息也不断。2022年10月底，国务院办公厅关于印发第十次全国深化“放管

服”改革电视电话会议重点任务分工方案的通知中提到，延长允许货车在城市道路上通行的时间，放宽通行吨位限制，推动取消皮卡进城限制，对新能源配送货车扩大通行范围、延长通行时间，进一步便利货车在城市道路通行。

这也是自2016年皮卡解禁试点以来，国家对放开皮卡进城的重视程度首次从部委上升到国务院层面，皮卡解禁再度迎来强有力的政策支持，全面解禁可期。

据中汽协与国家信息中心联合完成的《皮卡行业发展趋势及政策建议研究》预测，在皮卡进城

路权解禁稳步推进的前提下，皮卡市场国内需求到2030年可达100万辆之上。有专家认为，皮卡总销量到2030年预计可实现200万辆左右。

凌世权则认为，现在美国皮卡渗透率是16%左右，全世界平均是6%，而中国是1.8%。未来中国的皮卡渗透率一定不会低于世界平均水平。因此，乘用车市场年销量将近2400万辆，皮卡年销量有望达到140万辆规模。

“现在没达到的原因主要是路权、15年强制报废，我相信两年内这些问题会完全解决。要达到皮卡渗透率6%的世界平均水平，最多5年。”凌世权总结道。

“五一”小长假车市微观：多地促销活动持续火热

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

“最近几年新能源汽车一直很火热，刚好趁着节假日试驾，价格更优惠。”在广州的一家新能源汽车4S店内，消费者刘阳正兴致勃勃地选购新能源汽车，并详细询问优惠活动信息。

实际上，类似刘阳的消费者不在少数，“五一”假期期间，《中国经营报》记者走访包括广汽丰田、广汽埃安、比亚迪等多家车企4S店发现，到店看车顾客络绎不绝，且多款车型推出优惠补贴活动，最高优惠可达2万元。

“五一”小长假促汽车消费

“五一”假期期间，燃油汽车优惠促销力度较大，新能源汽车的优惠促销则出现两极分化。

“五一”假期，4S店内人头攒动，优惠促销活动吸引着一波又一波消费者进店试驾新车。记者走访包括广汽丰田、广汽埃安、比亚迪等多家车企4S店，人潮不断涌入门店内，多名销售一度应接不暇。

日系合资车企优惠力度较大，在广汽丰田4S店内，销售人员告诉记者，目前官方共推出4项补贴，其中以旧换新的置换补贴最高可达2万元（含广州市置换补贴政策），而购置税补贴最高可达1万元。广汽本田方面，指定车型可送全车保险，补贴最高达6500元，置换指定车型补贴1万元，综合补贴最高可达3.25万元。

此外，刚经历营销体系“换帅”的东风日产推出“5·1黄金周，车展盛惠行”活动，包括全新天籁、奇骏、逍客、轩逸等多款车型均以“保险券”形式补贴，另购车置换补贴最高可达1.9万元。

相较燃油汽车，新能源汽车的优惠促销活动则出现两极分化。

随着经济逐步复苏，为激发汽车消费市场潜力，广州、深圳等地多渠道持续发放消费券和政府补贴，助力消费升级。同时，各地多场车展活动也同步开启，提振汽车消费。除了各地接连举办的车展以及政府补贴，包括广汽集团、上汽集团等多家车企均已于“五一”假期开启新一轮促销活动。

中国汽车工业协会公布的数据显示，2023年第一季度，国内新能源汽车销量达到158.6万辆，同比增长26.2%，市场占有率达26.1%。新能源汽车已成为多家车企提升销量的主要发力点。

一方面，特斯拉悄然宣布上调Model 3 和 Model Y 在国内的售价。另一方面，广汽埃安针对Aion V Plus 和 Aion LX Plus 推出5月限时活动，前者限时交付激励每台1万元等，后者金融贴息最高1万元等。而比亚迪官方并未发布明确的优惠活动。

燃油汽车、新能源汽车不同的优惠促销方案背后，新能源汽车销量不断上涨。中汽协数据显示，2023年一季度，汽车产销累计完成621万辆和607.6万辆，同比分别下降4.3%和6.7%。与此同时，新能源汽车产销分别完成165万辆和158.6万辆，同比分别增长27.7%和26.2%。

具体到各家车企，比亚迪新能源乘用车2023年一季度销量已突破50万辆，同比增长近90%；埃安2023年一季度销量突破8万辆，同比增长79%。随着新能源汽车渗透率稳步增大，新能源车企此前的大幅度优惠政策也有所调整，目前以保值为主，部分车型有优惠空间。

各地政策助力汽车消费

优惠政策、优惠活动“双管齐下”，五月车市能否迎来新突破仍有待观望。

国家统计局数据显示，2023年一季度，新能源汽车产量同比增长22.5%。新能源汽车愈发受到广泛关注。

中共中央政治局4月28日召开会议，分析研究当前经济形势和经济工作。会议强调，恢复和扩大需求是当前经济持续回升向好的关键所在。会议指出，要巩固和扩大新能源汽车发展优势，加快推进充电桩、储能等设施建设及配套电网改造等。

为促进新能源汽车发展，各地陆续发布新政策。广州市发布《广州市工业和信息化局关于组织开展2023年广州市汽车以旧换新推广车型目录征集的通知》，在限定条件内，每辆新车分档次给予最高1万元补贴，对购买新能源

汽车（含油电混动）分档次给予综合性补贴措施。

深圳市南山区则将于限定期间内，联动超80家辖区汽车经销企业推出1亿元购车补贴，提振汽车消费。根据单辆汽车的购车发票金额（含税价）分为四档发放购车补贴，补贴金额6000元至3.3万元不等。

除此之外，继2023年上海国际车展后，广州市举办了2023（五一）华南国际车展，深圳市举办了“第五届双品网购节”（深圳）活动等。多款在上海车展已亮相的新车型纷纷转战地区车展舞台，集中吸引大批观众驻足。

此外，上海市开展“上海汽车品质消费嘉年华活动”、北京市开展购车嘉年华活动，力争撬动汽



“五一”假期期间，燃油汽车优惠促销力度较大。

本报资料室/图

车消费。

与此同时，部分车企也开展购车专场活动，广汽集团举办了“广汽科技馆首届五一汽车嘉年华”活动，旗下四大品牌均推出大量购车优惠。上汽集团旗下多个品牌也集中于“五五购车节”展出。

埃安4S店销售人员向记者

表示，不少到店看车顾客提及嘉年华活动或车展，并以此进一步询问购车优惠，“节假日期间，店里每天下午到店客流量很大，试驾人数也明显增长。”优惠政策、优惠活动“双管齐下”，五月车市能否迎来新突破仍有待观望。

实际上，汽车出口也成为车企销量增长的新赛道。中国汽车工业协会数据显示，一季度，新能源汽车出口24.8万辆，同比增长1.1倍。

乘用汽车已进入巴西、日本、挪威等多个国家。

实际上，汽车出口也成为车企销量增长的新赛道。中国汽车工业协会数据显示，一季度，国内出口汽车达99.4万辆，同比增长70.6%。其中乘用车出口82.6万辆，同比增长82.9%。新能源汽车出口24.8万辆，同比增长1.1倍。全国乘用车市场信息联席会预测，今年汽车出口量将达到400万辆。

乘联会秘书长崔东树表示，自2021年以来，中国汽车出口市场近两年表现超强增长。出口增长重要原因是新能源车出口暴增，而且出口数量和均价均强势

增长。今年一季度，中国新能源乘用车占据全球新能源乘用车市场的59%。

在销量稳步增长的同时，新能源汽车盈利问题再度被提及。国家统计局数据显示，1~2月，全国规模以上工业企业实现利润总额8872.1亿元，同比下降22.9%。其中，汽车制造业利润同比下降41.7%；汽车制造业利润率3.2%，同比下降2.2个百分点。

在谈及企业盈利问题时，比亚迪董事长王传福在比亚迪2022年业绩说明会上表示，比亚迪已具备规模效应。而广汽埃安总经理古惠南直言，争取今年实现盈利。在动力电池原材料价格回落

等大环境因素下，新能源汽车利润率将有望提升。

中信证券发布研报称，在新能源汽车补贴退坡大背景下，叠加燃油车价格战影响，2023年一季度新能源汽车销量承压，产业链各环节排产较弱，相关公司经营端受到一定压力，去库存行为显著。

随着4月上海车展新车型发布，中信证券认为行业将迎来积极信号，有望从供给端刺激新能源汽车消费需求，叠加上游碳酸锂价格下行趋势有望企稳，产业链公司库存水平有望探底，预计排产将在二季度至三季度逐步恢复。

长城汽车穆峰：新能源下半场是生态和体系之争 提前布局会有好的表现

本报记者 陈茂利 北京报道

在当今社会充斥着“效率主义”的背景下，很多企业却逆向而行坚持“长期主义价值”。经营一家企业，秉持“长期主义价值观”意味着要摒弃短视，提高自律。意味着很多时候，企业要放弃短期唾手可得的利益，要耐得住寂寞。

作为“长期主义价值”的拥趸，面对当前汽车行业百年之未有大变革，长城汽车正在准认目标，徐徐图之。

“作为长城汽车总裁，天然的和长城汽车的长期主义价值，经营导向相符合。当前，正是我们新能源转型的关键期，这个浩浩荡荡的汽车行业大转型、大变革的时代，可能是我

们这一代人最大的机遇。我们也寄希望于在这个大转型的时代里，给长城汽车创造更好的业绩。”第二十届上海国际车展期间，长城汽车总裁穆峰在接受《中国经营报》记者采访时表示。

穆峰2007年加入长城汽车，目前主要负责长城汽车整体管理工作，曾任长城汽车研发负责人、商品战略负责人、整车业务负责人。

采访期间，穆峰分享了面对激烈的市场竞争，长城汽车如何建立自己的护城河，如何应对行业当前的价格战，以及如何打赢新能源、智能化战役等问题。穆峰多次强调了长城汽车将秉承的“长期主义价值观”来面对当前市场竞争以及下半场智能化战役。

新能源转型“不会一条腿走路”

《中国经营报》：现在很多车企都开始做硬派越野，长城汽车算是这个领域做得非常早的一家。今年，大家突然转向这个细分领域，长城汽车要怎么保持自己的优势？

穆峰：蓝海永远是暂时的，红海才是永恒的。任何一家企业开创了一个非常大的蓝海市场后，所有的友商都会进入这个市场，这是客观的竞争规律。对于越野而言，底盘和动力将是越野的核心，但是我们也不能忽略现在属于新能源转型和智能化转型的关键期。也就是说我们会把智能化、电动化和传统的越野的动力基因和底盘基因相互融合，来构建长城汽车越野品牌自己的护城河。

《中国经营报》：长城汽车在新能源上面的布局很广，发力很深。但大家看到“声量”最大的是插电混动技术(PHEV)，有些人会认为长城汽车新能源转型不够“果断”，你怎么看？

穆峰：长城汽车针对新能源转型不会一条腿走路。如果说过去新能源汽车利用价格“切”了市场第一刀，那么“切”第二刀的一定是(使用)场景。中国乘用车市场从2018

面对竞争，坚持长期主义价值

《中国经营报》：今年上海车展，各个品牌都在发布新车，你认为这一大波新品上市后，是否会有新一轮价格战？

穆峰：长城汽车追求有质量的市场份额，永远会秉持真正为消费者造车的初心。现在低质、低价的这种新能源的竞争行为，客观上扰乱了市场的秩序。车是耐用消费品，消费频次低，这就决定了用短时的亏损来抢市场份额，再垄断提价，这个逻辑天然不成立。

长城汽车当然也会面临一些抉择，但最终结论是，长城汽车一定要坚持长期主义、价值主义以及诚信主义。

《中国经营报》：有分析机构认为，一季度的价格战并非只是单纯的降价求市场，往深了看，也是新能源和燃油车之战，你怎么看？

穆峰：中国狭义乘用车市场

汽车出口，产地销才是常态

《中国经营报》：这几年，长城汽车一直在做海外市场布局，进入新能源汽车时代，长城汽车海外市场战略与前几年相比是否有不同？

穆峰：中国汽车的出海不似以往，(不是)简简单单拿一些车型做海外推广，而是(考虑到)全球汽车市场正在向新能源转型(这个)关键背景。按这个点思考，就会颠覆以前我们以区域为边界来划分市场的规则。

长城汽车把全球汽车市场分为三类：

第一类市场是中国市场，作为新能源的倡导者和践行者，而且作为全球最大的汽车市场和新能源发展最好的市场。

第二类市场是美、欧、日、韩这些先导汽车市场。中、美、欧、日、韩占据了全球汽车市场份额的绝对比例，而且美、欧、

是“二元化市场”，分别由合资品牌和自主品牌来占据。当市场向新能源转型以后，中国的大众乘用车市场逐渐演变，由二元化格局演变为三元化格局，由一线新能源品牌和二线新能源品牌来替代合资市场。

随着中国新能源业态逐渐规模化、产业成熟化，二线新能源品牌的定位会越来越下移。那么燃油车既要保持和二线新能源车型政策上带来的价差，也要保持一定的新能源溢价的价差，所以价格一直在往下走。我们可以把它理解为价格战，但是如果我们要看底层逻辑的话，是新能源的渗透率(提升)在给燃油车施压，所以不能把它简简单单地想象成一个价格战。

《中国经营报》：今年上海车展有两大主题：智能化、电动化。当

标准是不是能节省更多的人力和物力？

穆峰：不是标准的问题，是平台与生态的问题。第一个是平台，当具备的消费场景越来越多的时候，就意味着我们和消费者之间的关系，不是交易以后就成为终点。交易的成功，反而将是我们和消费者建立联系的起始点。因为软件在升级、车机底层在升级、生态在升级，自动驾驶也在升级，这些升级将伴随着消费者的整个生命周期，车在跑，就得维护、升级。

第二个是生态，既然车要向消费电子的特征迁移，就意味着，会脱离原来车平台的三大件，车平台的三大件会向电子电器架构进行转移，因为架构在有消费电子特征的时候，它的中枢作用就更强、地位更加凸显。

件在内的产业布局，长城汽车正在积极地部署。

《中国经营报》：资本市场有个判断，新能源车市占率一旦超过了30%，市场对于整个电动化的预期就会有所下调，我们也关注到近一年整个汽车板块的估值是有所回落的。结合整体新能源汽车走势，你对于长城汽车未来市值变动有什么样的预判？

穆峰：以前讲电动化、智能化，总是朦胧不清晰，所以会有很多过高估值。随着赛道越来越清晰化，估值越来越回归理性。这对我们的产业发展而言是一个非常好的转变。反而过去过高的估值产生了很多误判。误判客观上也不利于产业的竞争发展。

现在是新能源转型的上半场，上半场在赛道上很清晰，就是动力市场。但真正形成格局的，

应该是下半场，下半场一定是生态和体系之争。针对下半场竞争，一些企业提前做好产业布局、技术布局和体系布局，可能未来会有非常好的表现。

《中国经营报》：今年，长城汽车主动下调了2023年的销量目标以及利润目标。下调了业绩目标，主要出于哪些方面的考量？

穆峰：第一，大众经济性市场一定是中国汽车市场里面最大的一块，我们一定会聚焦于大众经济性市场。第二，针对当前新能源汽车市场里面的竞争现象，作为一个稳健经营的企业，就必须根据自己的节奏来做相应的调整。第三，关于利润，我们认为新能源汽车上半场不会有实力企业的市场，下半场才是。长城汽车还要根据未来的产业布局、技术布局和体系布局去做高度的投入。



穆峰
长城汽车总裁

前，各个品牌都有自己的智能化和电动化方案，也都投入了大量的资金，不过，在新能源汽车未来发展的主线上，始终没能达成一致的目标和方向，车企联合起来建立统一的

标准是不是能节省更多的人力和物力？

穆峰：不是标准的问题，是平台与生态的问题。第一个是平台，当具备的消费场景越来越多的时候，就意味着我们和消费者之间的关系，不是交易以后就成为终点。交易的成功，反而将是我们和消费者建立联系的起始点。因为软件在升级、车机底层在升级、生态在升级，自动驾驶也在升级，这些升级将伴随着消费者的整个生命周期，车在跑，就得维护、升级。

第二个是生态，既然车要向消费电子的特征迁移，就意味着，会脱离原来车平台的三大件，车平台的三大件会向电子电器架构进行转移，因为架构在有消费电子特征的时候，它的中枢作用就更强、地位更加凸显。

件在内的产业布局，长城汽车正在积极地部署。

《中国经营报》：资本市场有个判断，新能源车市占率一旦超过了30%，市场对于整个电动化的预期就会有所下调，我们也关注到近一年整个汽车板块的估值是有所回落的。结合整体新能源汽车走势，你对于长城汽车未来市值变动有什么样的预判？

穆峰：以前讲电动化、智能化，总是朦胧不清晰，所以会有很多过高估值。随着赛道越来越清晰化，估值越来越回归理性。这对我们的产业发展而言是一个非常好的转变。反而过去过高的估值产生了很多误判。误判客观上也不利于产业的竞争发展。

现在是新能源转型的上半场，上半场在赛道上很清晰，就是动力市场。但真正形成格局的，

梅赛德斯-奔驰周娟：拥抱新技术，为客户提供更好的出行方案

本报记者 陈茂利 北京报道

自己的看法。

对于“在奔驰中，超越奔驰”的内涵，周娟解读，“‘在奔驰中，超越奔驰’听起来像一句宣言，但更多的是心声：在变革中坚定品牌初心。同时，更好地拥抱新的时代、新的技术，在大步‘奔驰’的前提下，成就更好的奔驰，为客户提供更好的出行解决方案。”

周娟谈到，梳理品牌过去的137年，奔驰一直在大步“奔驰”。记者从周娟了解到，奔驰一直在推进安全技术研发，致力于到2050年实现“零致命性交通事故”。1959年，梅赛德斯-奔驰成为首个在行业中使用实车进行系统性碰撞测试的品牌；1995年，梅赛德斯-奔驰成为率先在量产车上应用电控车辆稳定行驶系统ESP的车企；奔驰也是率先装备ABS防抱死系统的车企；2002年，奔驰推出的预防性安全系统(PRE-SAFE)开创了主动安全功能对被动安全功能进行辅助的先河。

汽车发明者、百年奔驰同样要面临这一课题。对于当下行业以“10倍速”的速度变化，豪华品牌将如何继续保持引领优势，如何更好地完成向电动化、智能化时代转型？近日，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司传播与市场营销总监周娟在《中国经营报》、中经传媒智库、《商学院》杂志联合举办的，以“笃定向未来——共筑汽车产业高质量发展新时代”为主题触角直播线上沙龙系列活动中分享了自己

提速“全面电动”坚持“科技领航”

周娟强调，“我们致力于在电动化、智能化、数字化时代持续不断地为我们的客户带来丰富的选择。”

2023年是梅赛德斯-奔驰提速“全面电动”的一年。

在2023年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)上，梅赛德斯-奔驰便对外展示了其向电动化转型，“在奔驰中，超越奔驰”的决心，携旗下梅赛德斯-奔驰、梅赛德斯-EQ、梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG、G级越野车全品牌27款车型参展，其中近半数为新能源车型。

“这次上海车展是奔驰全品牌电动化阵容的首次集结亮相，我们致力于在电动化、智能化、数字化时代持续不断地为客户提供丰富的选择。”周娟表示。

周娟介绍，“这次我们带来了1款全球首发——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV；5款中国首秀——全新EQE纯电SUV；大家讨论度非常高的EQG概念车，梅赛德斯-AMG2款车型，以及大家非常关注的新一代梅赛德斯-奔驰GLE SUV；另外，我们还带来了7款中国上市新车。这么多重磅产品也在呼应本次上海车展的主题——‘拥抱汽车行业新时代’。”

周娟特别提到，本届上海车展给她的是震撼，能够关注到行

业都在齐心发力电动化、智能化。“我们可以看到汽车行业向上的能动力，看到中国汽车工业和全球汽车工业进行交流和对话，看到汽车行业在发展137年后，能够站在更高的起点上为客户提供选择，更加深入地参与到人类社会现在的生产生活当中。我觉得无论是从行业来说，还是从个人来说，都是一个非常震撼的时代。”

不过，记者注意到，虽然“燃油车将被电动车取代”“内燃机已死”这类论调甚嚣尘上，但本届车展，奔驰除了纯电车型，还带来了多款插电混动、燃油车型，提速“全面电动”顺应中国新能源汽车市场蓬勃活力的同时，满足中国客户对豪华燃油车的稳定需求。

“近几年，我们一直坚持不断地推出电动化产品，今年大概有6款全新新能源车型，包含纯电，也包含插电式混合动力，到今年年底，我们的新能源产品会达到17款。我们要保证，在每一个新的市场都给那些愿意拥抱新技术、新出行方式的客户提供选择。同时，在电动化过程中，我们将加强跟供应链、产业链合作，进一步加大在中国本土的研发投入，利用本土的发展优势赋能产品。”周娟称。

致力于打造令中国客户心向往之的豪华汽车品牌

MB.OS操作系统由梅赛德斯-奔驰自主设计和研发，可以全面打通包括信息娱乐、智能驾驶辅助、车身与舒适等功能。

除了加快电动化转型，奔驰还将加速推进智能化转型。记者注意到，前不久，在智能座舱方面，奔驰公布了自研整车MB.OS操作系统。

据悉，作为奔驰自研的新一代操作系统，MB.OS操作系统可以打通包括车辆行驶与充电、车身与舒适、智能驾驶辅助及自动驾驶，以及信息娱乐在内的几乎全部功能。

该操作系统的前身将率先搭载在配备第三代MBUX智能人机交互系统的全新梅赛德斯-奔驰E级车上。届时，在奔驰全新E级车上刷抖音、听音乐、开视频会都会变成一个轻松的事。

据梅赛德斯-奔驰集团股份公司首席软件官欧孟宇介绍，梅赛德



周娟

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司传播与市场营销总监

斯-奔驰在中国的软件产品团队是全球MB.OS团队的一部分，但中国团队会更专注于中国市场与中国客户需求，进行诸多深度定制。

在自动驾驶方面，2021年年底，梅赛德斯-奔驰成为全球首个获得L3级有条件自动驾驶系统国际认证的汽车制造商。目前，

加大本土研发，致力于更懂中国

在周娟看来，无论是在中国汽车行业，还是全球汽车行业，未来一定会是继续向好。

未来几年，中国汽车市场乃至全球汽车市场的发展格局会怎样演变，会有哪些新的变化，在其中奔驰又会扮演什么样的角色？

就此，周娟一一分享了自己的看法。周娟认为，当前，中国汽车工业正在经历找寻并坚持产品价值的一个必经过程，这个过程可以让市场更加成熟、更加理性，可以让企业更好地找到自己的定位。

在周娟看来，无论是中国汽车行业，还是全球汽车行业，未来一定会是继续向好。“这种向好不一定仅仅是体量上的变好，更是综合的向好，技术更加新颖，产品选择更加丰富，企业发展更加良性，每一家都竞相地为客户提供优质的产品和卓越的服务，能够从长线上取得客户的信任，这是未来的一个趋势。”

“至于奔驰将扮演什么样的角色？就中国市场来说，我们一直都是这个行业发展的见证者、参与者、获益者，所以我们积极地参与到汽车行业发展中，持续地创造并且分享发展机遇。我们会持续不断地推出好的产品，这些产品一定是聆听客户反馈后越来越好奔驰产品。同时，我们会

加大本土研发的投入，通过与本土人才、本土伙伴、本土供应链合作，让奔驰的汽车产品，在中国更懂中国。”周娟表示。

另外，周娟特别提到，中国市场也在反哺奔驰全球市场，“在捕捉中国最前沿的技术发展优势的同时，我们也希望能够反哺奔驰的全球市场。”

其实，奔驰不仅致力于为客户打造优质的产品和提供卓越的服务，还非常注重文化传承。“奔驰作为汽车行业的开拓者，我们珍视时代的传承，也拥抱时代的创新。在参与中国汽车工业发展同时，奔驰也将继续致力于为中国社会的发展贡献己力，让每一位奔驰客户以及参与奔驰发展的同事，为我们这一份企业社会责任感到骄傲。”

资料显示，作为最早发布可持续发展目标与碳中和路径的汽车企业之一，近日，梅赛德斯-奔驰星愿基金(以下简称“奔驰星愿基金”)与清华大学气候变化与可持续发展研究院(以下简称“清华大学气候院”)携手启动“可持续未来青年领导力”项目。依托于清华大学气候院打造的跨文化、跨学科的国际交流平台以及积累

的创新型碳中和人才培养经验，项目旨在通过提升年轻人面向可持续未来的领导力，培养可持续发展领域的青年领袖，助力国家“双碳”目标的实现。

“可持续未来青年领导力”项目以发掘、培养碳中和青年领袖为特点，与梅赛德斯-奔驰集团全球范围内支持青年群体可持续能力建设的理念形成良好呼应。

2022年，梅赛德斯-奔驰以1.35亿欧元的价格拍卖了一辆300 SLR Uhlenhaut Coupé汽车，所得资金计划自2023年6月起，在全球范围内每年资助1000名青年人才针对环境与社会可持续践行行动。

2007年开启在华公益之旅至今，梅赛德斯-奔驰长期关注环境生态保护领域，通过中国世界遗产地保护和管理项目及世界遗产地可持续生计项目等，持续助力人与自然的和谐发展。自去年起，奔驰星愿基金逐步开启碳中和领域的公益探索。通过多维度的项目内容、权威的合作伙伴、多元化的惠及人群，“助力碳中和：可持续发展创新行动”还包含“保护热带雨林生物多样性行动”与“森林保护行动”。前者通过对野

生动物及其栖息地的监测和评估、开展生态系统保护和生物多样性相关的科普教育等活动协助海南热带雨林国家公园纳入世界生物圈保护区网络，支持海南构建绿色低碳可持续发展模式；后者与国家林草局合作，将森林保护教育融入中小学教育，推动生态文明建设。

此外，奔驰星愿基金还在大熊猫国家公园(余家山保护片区)启动了生态修复增汇项目，计划实施森林抚育3000亩，栽植大熊猫喜食竹种60000株，用实际行动扩大适宜大熊猫生存的栖息地面积，提升森林生态系统碳汇功能。今年4月，奔驰星愿基金继续携手大熊猫国家公园王朗片区，启动“岷山系中段雪豹及伴生动物生物多样性调查”项目，立足大熊猫国家公园王朗片区，针对岷山中段雪豹及其伴生野生动物展开调查研究，并为雪豹保护策略与栖息地管理提供详细建议。

梅赛德斯-奔驰始终砥砺践行“2039愿景”，与多元合作伙伴紧密协作，坚守绿色承诺，推动社会绿色低碳转型，共筑美好可持续未来。

捷达王昕：汽车是用户实现美好生活的重要载体

本报记者 陈燕南 北京报道



王昕

一汽-大众捷达品牌市场部部长

“这次‘五一’假期的到来，不少人携家出游，可以感受到大家对于美好生活的向往、对于烟火气的向往、对于自由出行的向往。假期的氛围让我一下子就感受到了欣欣向荣的景象，所以我认为，大家的活力是在逐步恢复，未来，汽车市场也将呈现出非常好的气象或者新的局面。其实无论是燃油车还是新能源车，它承载的形式可能不同，但对用户来说，出行是基本的需求，汽车是帮助他们实现美好生活的载体，所以我们希望能够为他们的美好生活添砖加瓦。”

近日，2023年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)落幕。上海车展期间，《中国经营报》、中经传媒智库、《商学院》杂志率旗下5000万+影响力传播矩阵，以“笃定向未来——共筑汽车产业高质量发展新时代”为主题，开启全媒体系列报道。在最后一场线上直播中，一汽-大众捷达品牌市场部部长王昕分享了自

加速电动化和数字化转型 大众汽车品牌扩展ID.家族在华产品矩阵

本报记者 陈茂利 北京报道

解和喜爱的关于大众汽车品牌的一切，全然带入电动时代。”

在活动上，ID.家族最新成员纯电动旗舰轿车ID.7进行了全球首秀。这款全球车型定位于中型纯电动轿车，标配增强现实抬头显示系统并搭载多项智能技术。

《中国经营报》记者从大众汽车品牌了解到，为中国市场打造的一汽-大众ID.7 VIZZION将于今年下半年上市。同时，2023年，大众汽车品牌将继续加速推进电动化和数字化转型。

大众汽车乘用车品牌CEO施文韬表示：“中国是我们最重要的市场之一，我很高兴来到中国，亲身感受这里的活力。我们百分之百聚焦用户，因此，我们正在电动出行的设计、制造和研发领域大量投入，尤其是在中国，以满足中国用户的需求。我们希望成为一个更加受人喜爱的品牌，一个充满感染力的品牌，一个有趣的品牌，一个深受用户信赖并被用户自豪地认可的品牌。这就是ID.7所带来的——100%纯电动，100%充满感染力。”

出7款车型，预售价格区间为8.69万~11.79万元。

那么，随着市场竞争日趋激烈，捷达未来的创新营销产品定义层面有哪些新的践行和尝试呢？对此，王昕表示，其实捷达自成立以来就有相对系列化的营销举措，提升用户服务的体验。例如捷达品牌的奋勇向前、进取不止，和勇于拼搏的体育精神相契合。捷达品牌希望通过广为关注的体育赛事，向更多人传递“美好生活，一路捷达”的品牌主张。捷达品牌与国家田径队、世乒赛、大运会等联合策划实施过系列传播项目，助力体育事业发展的同时提升了捷达品牌的知名度。

“我们赞助成都大运会：推出丰富的用户权益，例如邀请用户到现场观赛、用户火炬手，与用户见证荣耀。在助力整个体育事业发展过程当中，我们也希望能够收

获或者赢得更多用户对我们的喜爱和认知。”王昕强调。

王昕还表示，“用户对汽车不仅有功能上的需求，在情感上也需要有链接，能够满足用户的情感体验也是未来的趋势。我认为我们的消费群体是这个社会中比较踏实、坚韧的人群，与此同时，他们也热爱家庭和生活。所以我认为，汽车品牌的打造是需要直击用户内心的。今年，捷达也会落地实施用户全生命周期用车体验计划。”

据王昕介绍，在三大体验战略上，捷达品牌以客户为中心，已经发布全新品牌战略，从功能、价值和情感三大维度，为用户升级全周期用车体验。功能体验方面，全新的座椅设计和持续优化的车联网体验，带来更舒心、更便捷、更安全的出行生活；价值体验方面，丰富延保产品，实现爱车“能保值”，通过二手车认证、二手车回购，实现

卖车“高残值”，让用户更省心、更省钱；情感体验方面，“6个1”体验：一辆车、一间房、一栋楼、一条路、一个人、一座城。此外，捷达品牌持续推动渠道下沉，以贴近用户、提升服务品质。

据了解，2019年，一汽-大众集团对外宣布捷达品牌独立，这是其历史上首次将一款车型独立为一个品牌。自那时起，捷达成为一汽-大众继大众品牌和奥迪品牌之外的第三个品牌，自推出以来，捷达品牌已经销售超过50万辆车。2023年，捷达品牌在细分市场份额突破6%，覆盖市场份额逐年攀升。

王昕最后表示：“我们希望通过传播活动能够进一步拉近品牌、产品和用户的距离，能够让用户感知到捷达是一个有温度、贴合用户的品牌。今年我们还会持续推进进阶和优化，并且邀请用户参与其中。”

据了解，作为ID.家族的全新纯电旗舰，ID.7定位B级轿车，为大众汽车品牌的未来发展奠定坚实基础。

大众汽车品牌ID.车型以MEB平台为技术基础，得益于该平台的灵活性，ID.家族各款车型形态多样、尺寸各异，能够全方位满足用户多元化出行需求。而倾听用户声音、打造用户期待的产品，正是大众汽车品牌推行全球战略的核心所在，也是品牌能够及时推出适合不同市场车型的原动力。

ID.之夜上，大众汽车品牌展示了包括标志性的ID. Buzz、运动型ID.5 GTX，以及目前在中国销售的ID.3、ID.4 CROZZ、ID.4 X、ID.6 CROZZ和ID.6 X在内的ID.家族全阵容。其中，两款ID.6车型专为中国用户打造，拥有极为宽敞的行李空间，充分满足中国消费者出行需求。

对此，孟侠表示：“大众汽车的未来是纯电、智能、互联和绿色的——这也正是我们的ID.家族所传递的核心。”在ID.家族助力下，大众汽车品牌将以不断丰富的车型阵容覆盖各个细分市场。

礼来单挑诺和诺德 减肥市场双雄争霸

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

根据药融云数据库统计,目前全球共有10余个药物获批治疗肥胖,在国内仅有奥利司他获批。据弗若斯特沙利文数据,全球肥胖症患者人数将在2030年达到19.9亿人,我国的肥胖症患者人数预计在2030年达到3.3亿人。

近年来,利拉鲁肽、司美格鲁肽等GLP-1降糖药在减重方面的效果逐渐被发现和应用。2021年6月,诺和诺德原研司美格鲁肽注射液(商品名Wegovy)的成人肥胖或超重适应证获FDA(美国食品药品监督管理局)批准,2022年12月,该药品获FDA批准用于治疗12岁及以上青少年的肥胖症。

司美格鲁肽将被挑战

据弗若斯特沙利文数据,全球肥胖症患者人数将在2030年达到19.9亿人,我国的肥胖症患者人数预计在2030年达到3.3亿人。

公开资料显示,“头对头”研究是指采用临上已使用的治疗药物或方法作为直接对照,在同等试验条件下开展的临床试验,可视为两种药物的“直接单挑”。这类研究的目的是对药物的疗效或安全性进行更直接、细致的研究与对比,通过头对头试验的直接对照,能够为医生和患者提供清晰、准确的临床证据。

作为一种长效胰高血糖素样肽-1受体激动剂(GLP-1),诺和诺德的司美格鲁肽因其出色的安全性和有效性在全球市场的销售中取得了不菲的成绩。根据诺和诺德2022年财报,公司的司美格鲁肽各个剂型产品共计销售约124亿美元,同比增长高达77%。其中,司美格鲁肽减肥产品Wegovy营收8.77亿美元。

2022年5月,礼来公司开发的注射降糖药物替尔泊肽注射液在美国获批,以帮助改善2型糖尿病患

者的血糖控制。该产品是一款葡萄糖依赖性促胰岛素多肽(GIP)和GLP-1受体双重激动剂,可通过双重作用机制激活参与血糖控制的激素受体。2022年,该产品实现销售额4.83亿美元。2022年9月,国家药监局药品审评中心(CDE)官网显示,替尔泊肽注射液在国内申报上市,用于在饮食控制和运动基础上改善成人2型糖尿病患者的血糖控制。

在减重领域,替尔泊肽注射液和司美格鲁肽注射液也分别是礼来和诺和诺德的重磅产品。2023年2月6日,礼来宣布替尔泊肽在中国肥胖或超重成人中开展的III期试验SURMOUNT-CN达到主要终点和所有关键次要终点。该试验治疗72周时,替尔泊肽的平均体重降幅在5mg、10mg和15mg剂量组分别为15.0%、19.5%

和20.9%,而安慰剂组的体重降幅仅为3.1%。

4月27日礼来宣布,替尔泊肽注射液SURMOUNT-2三期临床研究达到共同主要终点与所有关键次要终点。在治疗肥胖或超重2型糖尿病患者的938名成人受试者中,替尔泊肽实现高达15.7%的体重下降。

ClinicalTrials.gov网站信息显示,SURMOUNT-5研究为一项III b期随机对照研究,以评估与司美格鲁肽2.4mg相比,在肥胖或超重且有体重相关合并症的成年人中替尔泊肽的有效性和安全性。该研究将持续约78周,该研究开始日期为2023年4月、预计主要完成日期为2025年2月,试验位于加拿大、美国等地,将有700名参与者。

多个研究也意味着,未来降糖以及减重市场仍有巨大的想象空间。

随着减重需求的增加以及诺和诺德司美格鲁肽减重适应证在海外的获批等,医美减重市场也吸引了海外龙头和国内药企的纷纷加入。在国内,尚未有胰高血糖素样肽-1(GLP-1)产品的减重适应证获批,司美格鲁肽被超适应证应用于减重的情况已屡见不鲜。

4月21日,美国临床试验数据库ClinicalTrials.gov网站显示,礼来在该网站上登记了一项IIIb期临床试验(SURMOUNT-5),该研究目的在于评估礼来的Tirzepatide替尔泊肽注射液(商品名:Mounjaro)与诺和诺德的2.4mg司美格鲁肽用于成人肥胖或超重伴有体重相关合并症的非2型糖尿病患者的有效性与安全。



据弗若斯特沙利文数据,全球肥胖症患者人数将在2030年达到19.9亿人。

本报资料室/图

多家药企争相布局

诺和诺德预计将于2023年在美国和欧盟提交司美格鲁肽片剂新规格的上市申请。

华创证券研报显示,GLP-1业务上,得益于司美格鲁肽注射剂和片剂在全球的快速放量,2022年诺和诺德GLP-1在全球市场份额达到54.9%,较2021年提升2.2%。

公开资料显示,海外部分地区诺和诺德司美格鲁肽降糖针Ozempic、减肥针Wegovy均曾出现一定程度的紧缺现象。在特斯拉CEO马斯克的“带货”之下,司美格鲁肽也在海外进一步“出圈”。据媒体报道,当地时间2023年3月31日,欧洲药品管理局(EMA)发布公告表示,其人用医药产品委员会(CHMP)采纳了一项针对“Wegovy”的积极意见,CHMP建议修改这项药物的上市授权条款,使其可以更广泛地供12岁及以上的青少年使用,以满足青少年肥胖症和超重的治疗需求。

目前,诺和诺德肥胖管理管线中共拥有四款产品:司美格鲁肽片剂、复方Caglirestat、PYY1875和口服疗法Amyretin。司美格鲁肽片剂和复方Caglirestat已进入III期临床;PYY1875为NPYRs激动剂,目前正在美国进行肥胖适应证的II期临床;口服疗法Amyretin能够同时激活GLP-1受体和长效胰淀

素受体,给药方式更为便捷,目前正在I期临床。

2019年,诺和诺德在美国推出了首个针对2型糖尿病的口服GLP-1治疗产品,诺和诺德中国官网显示,这一项重大突破,进一步扩展了治疗选择并降低了治疗障碍,这一创新制剂使患者无须再注射GLP-1制剂,对于许多2型糖尿病患者来说都是期盼已久的解脱。

司美格鲁肽片剂7mg和14mg规格已在美国获批用于治疗2型糖尿病。3月,诺和诺德公布了司美格鲁肽片剂25mg和50mg在2型糖尿病人群中的降糖和减重效果。在坚持司美格鲁肽片剂治疗且无须接受其他2型糖尿病药物治疗的人群中,25mg和50mg剂量可分别将受试者的体重减轻7.0kg和9.2kg,减重效果显著优于7mg和14mg剂量。

4月6日,诺和诺德司美格鲁肽片剂在国内启动了一项适应证为体重管理III期临床试验。公开资料显示,这是口服司美格鲁肽在国内启动的第一项针对减肥适应证的III期临床研究。今年6

月,诺和诺德也将公布司美格鲁肽片剂50mg规格在美国、欧洲和日本超重或肥胖人群中的减肥数据(OASIS 1研究)。

据了解,2023年第一季度,由于诺和诺德司美格鲁肽注射液产品需求旺盛且供应方面第二个制造商已准备就绪,4月13日,诺和诺德宣布上调2023年全年营收和利润预期,预计2023年营收增长24%~30%,利润增长28%~34%。医美减重市场也被众多国内药企瞄准,已过专利期的利拉鲁肽成为多家药企首先开发的目标。3月,华东医药(000963.SZ)公告称,其全资子公司中美华东申报的利拉鲁肽注射液“适用于成人2型糖尿病(T2DM)患者控制血糖”的上市许可申请获批,中美华东也是国内首个针对利拉鲁肽注射液肥胖或超重适应证递交上市申请的厂家。此外,华东医药还在国内就司美格鲁肽核心专利提出无效申请,目前其与诺和诺德的相关专利纠纷尚未解决。

联邦制药(03933.HK)公告显示,4月17日接获国家药监局通知,司美格鲁肽注射液体重管理适应证的药物临床试验获得批准,集团是国内首家获得该生物类似物临床批件的企业。

价格“腰斩” 北京口腔种植降费落地

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

“听说4月20日开始北京种植牙降价,我就连忙带着家里老人来挂号检查了。”4月26日,北京大学口腔医院(以下简称“北大口腔医院”)大厅服务台前,一位患者告诉《中国经营报》记者。

近期,北京市医疗保障局会同市卫生健康委、市人力社保局出台《关于开展全市口腔种植医疗服务

收费和耗材价格专项治理工作的通知》(以下简称《通知》),于4月20日起同步实施口腔种植医疗服务收费、种植体集中带量采购、牙冠限价挂网“三位一体”综合治理,口腔种植医疗服务费、种植体及牙冠价格大幅降低。

根据《通知》,此次北京市共整合规范了15个口腔种植相关的医疗服务项目,价格水平较调整前平均下降72%。例如,比较

对于口腔种植降费落地的具体情况,记者电话联系北大口腔医院方面采访,但截至发稿,暂未收到进一步回应。

记者日前走访多家公立、民营口腔医疗机构发现,前来咨询和问诊种植牙的患者较降价前相比,数量有明显上升。与此同时,多家民营医疗机构纷纷献出“地板价”,不仅价格低于公立医院集采后价格,而且还打出“植牙集采价,降价不降质”的标语。

“去年我就想做(种植牙),但一颗进口的种植体和牙冠医生说就得2万多元,我觉得太贵就一直没做,这不听说(种植牙)现在降价了,就特地来看看。”“刚刚咨询台的护士说,此前要2万元左右的进口种植牙,现在不到1万元就能做。”4月26日上午9时许,北大口腔医院一楼大厅服务台前,多名患者前来咨询种植牙降价事宜。

记者以患者家属身份从北大口腔医院一楼服务台护士处了解到,由于北京市种植牙降费刚刚开始实行,近一周左右,前来咨询的患者比比皆是。目前,院内种植牙项目均已进行了50%左右的降价。

据了解,为让群众切实享受到降价效果,北京市除降低项目价格外,按照国家医保局要求并结合实际,同步对“单颗常规种植牙”医疗服务总费用进行了调控,针对不同

等级、不同属地医疗机构以及国家口腔医学中心等情况分别设立了4档调控目标。

具体来看,全市二级及以下公立医疗机构4300元,非城六区三级公立医疗机构4500元,城六区三级公立医疗机构5000元,国家口腔医学中心(北大口腔医院)5450元。

前述护士还向记者透露,医院公示的种植牙5450元的费用中仅为治疗费用,并不包含牙冠、种植体等材料费。具体到患者是否适合做种植牙,适合何种材料以及最终实际费用需医生面诊后方可给出。

不仅是公立医院执行了集采后价格,一些医保定点的民营口腔医院、诊所也开始打起价格战,推出各

类优惠套餐和降价活动,此前动辄上万元的单颗种植牙项目,如今纷纷腰斩至4000元左右。

“有的患者很早就得知种植牙要集采,提前检查之后就一直在等待降价的到来。”4月26日下午3时,中科领军北京口腔医院医生告诉记者,像市面上常见的普通到高端种植牙品牌,到院种植费用在3000~9000元不等。医院目前最火的7000元左右的种植牙

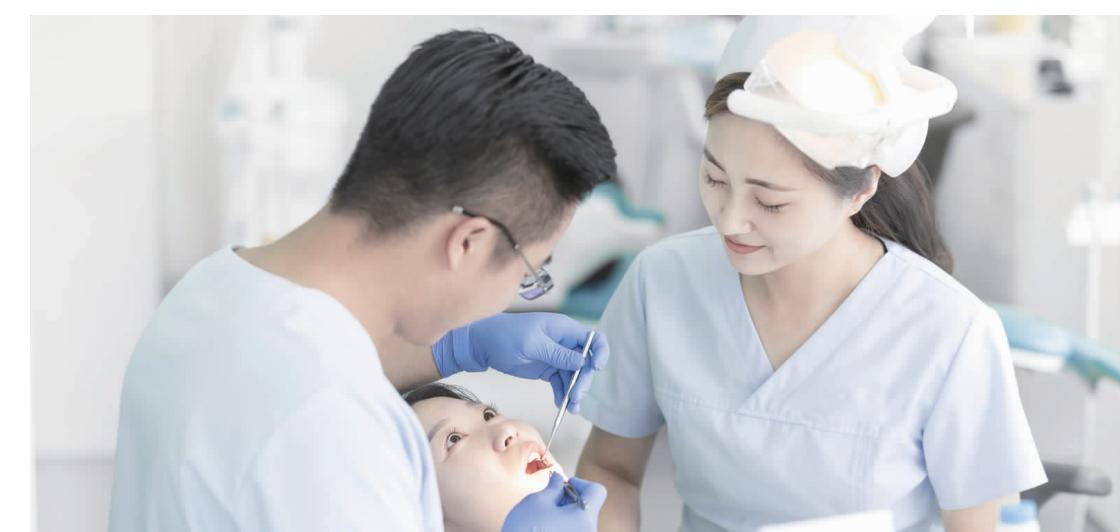
项目,在集采之前费用要达到15000元左右。

在某电商平台上,中科领军北京口腔医院原价13460元的“美国进口种植牙套餐”,如今售价4980元;另有原价20460元的“瑞士进口ITI种植牙”,现售7980元。

4月26日下午4时许,位于丰台区马家堡西路15号的劲松口腔(角门门诊部)同样挤满了前来咨询和就诊的患者。位于二楼的大厅休息区内写有“植牙集采价,降价不降质,全套种植牙3980元/颗起”的广告牌赫然伫立。就在记者等候问诊医生时,有6名中老年患者同样在咨询种植牙相关事宜。

据劲松口腔门诊医生介绍,种植牙在20日开始执行集采价后,价格普遍都有所降低,每天都有患者或家属前来咨询。医院最便宜的种植牙包括基台、牙冠等,价格为3980元/颗,最贵的为8980元/颗。影响价格的主要因素是不同的种植牙品牌存在硬度、材质上的区别。

当谈及是否有国产种植体品



此次北京市共整合规范了15个口腔种植相关的医疗服务项目,价格水平较调整前平均下降72%。

视觉中国/图

国产市占率有待提升

国海证券发布的《种植牙行业深度报告》显示,2020年我国的种植牙渗透率仅为25颗/万人,远低于发达国家的100~200颗/万人,我国种植牙需求正处于快速增长阶段。

根据灼识咨询数据,从一二线城市的品牌分布来看,有83.9%的口腔医疗机构提供瑞士种植体,中端的品牌则以美国和以色列的为主,提供韩国种植体的则占到64.5%。从三四线口腔医疗机构提供的品牌来看,超过90%都提供瑞士种植体,超过一半会提供韩国种植体,提供国产种植体的机构目前较少。

另外,根据相关市场调研,较之一二线城市,三四线城市医生对种植系统选择的首要考虑因素归结于种植系统结合度、知名度及质量,而患者消费时对产品的首要考虑因素多取决于产品的价格和质量。

4月16日,记者在北大口腔医院的自助服务机器上查询发现,目前院内的种植体包括韩国奥齿泰、瑞士SIC等品牌。同日,在北京医科大学附属北京口腔医院的自助服务机器上,院内主要种植体厂家为美国的百康、杰美、韩国登腾(Dentium),以色列密易施医疗有限公司、北京大清西格有限公司、北京莱顿生物材料有限公司等,上述种植体品牌均为2023年1月口腔种植体系统省际联盟集中带量采购中选厂家。

记者了解,2023年1月19日,口腔种植牙省际联盟集中选结果公布,集采前价格较高的士卓曼(Straumann)、登士柏、诺保科(Nobel Biocare)种植体系统从原采购中位价5000元降至1850元左右,市场需求量最大的奥齿泰(Ossstem)、登腾种植体系统从原采购中位价1500元左右降至770元左右。

然而现阶段,国内种植体市场格局仍以进口品牌为主,头部集中于欧美品牌,国产市占率较低。据太平洋证券统计,国内种植体市场90%以上被外资品牌(包括欧美和韩国品牌)所占据,国产品牌的市场份额不到10%。

在国内种植牙市场格局方面,欧美品牌占据高端市场,包括瑞士士卓曼、瑞典诺保科、德国费亚丹(Ankylos)等,其目标客户是大型公立医院及连锁口腔医疗机构;日韩品牌性价比较高,主要市场是民营医院和口腔诊所等,代表品牌有奥齿泰、登腾等。

记者查询国家药监局官网发现,目前获批牙种植体系统的国产品企业共计10家,其中,有6家企业参与了口腔种植牙省际联盟集采的申报,5家企业成功中选。具体来看,常州百康特医疗器械有限公司的四级纯钛种植体产品系统以630元位列A组第一;江苏创英医疗有限公司四级纯钛种植体产品系统中选价格为747元,位列A组第四;百齿泰(厦门)医疗科技有限公司四级纯钛种植体产品系统中选价格为729元,位列B组第四;深圳安特医疗股份有限公司四级纯钛种植体产品系统中选价格为868元,为B组第八名;北京莱顿生物材料有限公司钛合金种植体产品系统中选价格为798元,为A组第二。

中泰证券研报指出,近年来国产种植体在表面处理工艺和产品加工精密度方面已经逐渐成熟,但在临床数据支撑和学术支持上有所欠缺,因此国内种植体市场仍以外资品牌占据主导地位。

记者在走访多家民营口腔医疗机构时也了解到,国产种植体目前在北京仅有少数几家医院在使用,仍处于初期阶段,具体的临床反应如何还有待进一步观察。

“五一”餐饮消费生意经

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年“五一”假期，居民消费需求高涨，消费市场保持较快增长。其中，餐饮业迎来了新一轮高峰。

据商务部5月3日消息，餐饮休闲消费持续火热，重点餐饮企业销

售额同比增长57.9%。《中国经营报》记者观察到，“五一”假期老字号餐饮品牌和特色餐饮品牌预订非常火爆，成为消费者旅游体验的重要部分。

业内专家表示，“味蕾游”在未来会持续盛行。Co-Found智库秘

“一桌难求”排长队

据了解，节前多家餐厅的包间预订一空。

“才下午四点，我打电话过去，不是忙得没人接听就是说‘满座了’，没有提前预订，找个吃饭的地方太难了”，晓榕向记者表示。美团数据显示，“五一”假期中，全国餐饮消费规模较2019年增长92%，部分餐厅重现排队等位超过1000桌。而假期前，全国餐厅堂食线上订座量较2019年同期增长了205%。

据了解，节前老字号餐饮预订就已经很紧张了，多家餐厅的包间预订一空，大堂散席也只有少量余位。4月29日，有老字号商家向记者表示，

聚德华天的相关负责人告诉记者，公司旗下位于什刹海地区的烤肉季、老西安饭庄鼓楼店、护国寺小吃地安门店、峨嵋酒家地安门店等老字号，假期接待顾客超过一万人次。全家或是三五好友到老字号品节日菜肴，成为假期中不少消费者的选择，家宴热、旅游热将成为老字号今年假期的亮点。

此外，小龙虾、火锅、烧烤等品类由于能够满足人们“五一”的节日出游或朋友聚餐的需求，颇受年

体验式“味蕾游”

据悉，到2025年，前门大街将不断推动老字号与非遗文化场景融合创新，形成“老字号+国潮”模式。

随着淄博烧烤出圈，“味蕾游”成为今年“五一”假期消费新趋势。美团数据显示，“美食”“度假”等假日消费出游相关的关键词搜索量，比2019年同时段增长超过300%。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林进一步指出，旅游消费市场正发生深刻变化，由观光型转换成体验型，想要留住游客的心，除了抓住游客的胃，还要抓住游客的体验感。

老字号餐饮本身具有“美食+文化”的双重功能，尤其像豫园、老门东、前门大街等打造的沉浸式体验区，将餐饮与旅游深度融合，赋

予了游客深刻的体验感。

来自杭州的张女士告诉记者：

“因为朋友推荐我沿着中轴线游览北京，加上有老字号美食的加持，所以前门大街是此次北京出游必打卡的体验地之一。”

张女士口中的前门大街，是老北京最热闹的地界之一，沿街东西两侧的北京坊、大栅栏、鲜鱼口，有30多家“京味”老字号门店。网络平台数

据显示，随着北京中轴线申遗推进，今年1月以来，“中轴美食”相关搜索量较去年同期增长365%，探寻“中轴美食”成为社交新趋势。

在前门大街，有一家老字号全

书长张新原表示，伴随各种著名景区共生的老字号特色餐饮，在发扬传统经典的基础上推陈出新，结合时尚、科技和国潮等多种元素推出具有创新特色的新品类，让老字号

在新时代重新焕发生机，吸引大量游客和消费者光顾。此外，当地特色餐饮品牌向“城市网红”靠拢，形成了一种“旅游+特色餐饮”高端化的发展趋势。



本报资料室/图

轻人青睐。受走红的淄博烧烤影响，不仅实体店内人多，连零售平台盒马鲜生的烧烤类商品周环比增长都即将达到2.5倍。

据多位消费者反映，位于成都的吼堂老火锅在“五一”期间，创造了单日最高近3000桌、翻台9轮的

艺术活动、体育赛事等。”前门大街相关负责人表示。

朱丹蓬认为，“味蕾游”其实是餐饮细分赛道的一个具体表现，体验各个地方特色美食已成为消费者的旅游必选项，就是把美食与旅游、地方文化合在一起了。打造城市特色餐饮就是打造城市名片，也是老字号借力焕新的好机会。

盘和林则认为，在推动线下消费时，政府要把精力和资金投入到改善消费体验、营造诚实守信的消费环境上，打造旅游口碑，让老百姓愿意消费、敢于消费。城市也要改善就业环境，提高对中小微企业的包容性。

如何递交特色名片？

对于商家来说，如何把这波“流量”转为“留量”是一道待考题。

“五一”期间，各个城市热门景区附近的餐饮店前人头攒动。平台数据显示，重庆、长沙、苏州、南京四个城市的烧烤类商品销售周环比增幅超过350%。

然而，对于商家来说，如何把这波“流量”转换为“留量”，把“网红”变“长红”，是一道待考题。

朱丹蓬指出，很多餐饮商家针对此前就餐困难，门店拥挤甚至食材不足的问题，在本次假期准备了充足的原材料，同时在人员调配、菜色上新、礼盒升级等方面下功夫，而这些也是对统一供应链建设的考验。

聚德华天方面告诉记者，虽然老字号餐厅人气旺，但其同时也准备了充足的“伴手礼”美食、镇店名菜和提前尝鲜的夏季菜。

比如“南冕北季”的烤内、

烤肉季国家级非遗“武吃自烤”

烤肉；像菜团子、椒盐虾、大列巴

和罐焖牛肉这类特色菜，还在外

卖窗口加大了供应量，西餐老字

号的大地西餐厅，店里的外卖销

量也再创新高。

除了传统护国寺小吃的十三绝礼盒，聚德华天也在速食伴手礼方面有所扩充。据老西安饭庄连锁总经理白穆沙透露：“我们店里准备了便于携带和保存的盒装腊牛肉，同时在店里还备下了泡馍、羊肉串、甑糕等组合的快捷套餐。”

经记者了解到，除老字号外，海底捞等头部火锅品牌，以及半山重、朱光玉等网红火锅品牌也迎来客流新增长。

海底捞相关负责人指出，“今年‘五一’期间的餐位预订提前一周就开始了，预订高峰也较往年提前。”

据悉，海底捞景点门店预订尤为火爆，为了尽可能满足顾客用餐需求，部分门店开启“晚市多轮预订”模式。面对热门城市可预见性的需求增长，在北京、上海、杭州、成都等热门旅游城市门店的备货量较平时翻倍增加。此外，还推出了5大品类的9款春夏新品，并举办线下快闪活动，以高颜值打卡点和趣味十足的互动方式展示新品。

海底捞相关负责人指出，“我们希望通过持续打造爆款产品和多样消费场景等方式，为餐饮消费市场注入活力和动力。”

此外，多位专家指出，当下出现了“美味小城游客多”的消费新现象。

特色美食是传递城市形象的名片，能够带动城市经济的发展；相关行业、协会和政府的多方助力亦能够促进餐饮消费。广东作为美食大省，拥有众多热门餐饮消费城市。据美团数据，淄博、汕头、潮州等小城住宿预订量与往年相比增幅显著，以潮汕为例，五一期间住宿预订量较2019年同期上涨1200%。

据记者了解，广州多家百货商场在广交会期间全面升级“广式服务”措施，推出广州点心、广式腊味、鸡仔饼、鸡蛋卷等广府手信。据消费者反映，“早上六点半现场取号，下午一点半才吃上”，而这种情况在非节假日也会遇到。

此外，据武汉餐饮业协会调研数据，“五一”假期，武汉仅小龙虾就“撮”了超300吨。而“五一”前夕，武汉餐饮业协会已经联合美团、抖音、饿了么等线上平台，启动了武汉小龙虾美食节活动。

连续七年双位数增长 五粮液再跨百亿台阶

稳字当头、稳中求进，一个稳字，是对五粮液过去几年发展路径的最贴合的诠释。

4月28日，五粮液(000858.SZ)交出了2022年的业绩答卷。2022年度，五粮液实现营业收入739.69亿元，同比增长11.72%，营收跨上700亿元台阶。归母净利润266.91

亿元，同比增长14.17%。

短期来看，这样的业绩表现可谓亮眼，2022年，五粮液酒类产品毛利率为81.88%，创其历史新高。此外，肉眼可见的是，五粮液的产品结构正在持续优化，持续把高质量发展成果转变为高品质生活。

在这过程中，五粮液推出个性化、

高价值文化酒产品，五粮浓香公司坚持“三性一度”“三个聚焦”和大单品打造战略，产品体系持续优化，全年开瓶扫码同比实现两位数以上增长。

将时间线拉长，在过去三年，五粮液的营收以每年百亿元的数量增长，每年跨上一个百亿台

阶。可以说，五粮液以良好的业绩表现，诠释了龙头企业的经营韧性。

另外，连续七年，五粮液的营收和净利润均保持双位数的稳健增长，这足以证明五粮液长远的企业战略、强大的品牌优势和竞争力。



五粮液分红率维持在50%左右。据统计，自1998年上市至今，公司累计实施21次现金分红共计760亿元。

多项核心数据稳步提升

回顾2020~2022年，五粮液营收分别为573.21亿元、662.09亿元和739.69亿元。每年都会跨上一个百亿新台阶，“百亿三连跳”，无疑是一个现象级的增长情况。这“三连跳”的起点是500亿元的营收体量。

跨上700亿元营收的台阶，五粮液的发展进入了又一个新阶段，伴随着营收规模的扩大，其他核心数据也在稳步提升。

2022年，五粮液归母净利润266.91亿元，同比增长14.17%。2023年第一季度，实现营业收入

311.39亿元，同比增长13.03%；归母净利润125.42亿元，同比增长15.89%。

而净利润稳步增长，对于酒企来说，无疑代表着强劲的盈利能力和发展潜力，另一方面也代表着公司在竞争中取得了更好的市场占有率和优势地位。

这在另一项数据中也有所表现，年报显示，2022年，五粮液酒类产品毛利率达到了81.88%，创历史新高，增长1.59个百分点。

五粮液公布了2022年利润分

配方案，每10股派37.82元(含税)，

得重大突破，首次在国际上发现并公布3株浓香型白酒典型微生物菌株；在国际上首次公布第八代五粮液风味指纹图谱，发现约3000种化合物；多项成果达到国际领先水平，浓香型白酒老窖泥新菌种研究等4项成果作为中国白酒重大科技成果隆重发布，引领中国白酒行业高质量发展。

此外，五粮液营销变革也在纵深推进。2022年，五粮液实施“总部抓总、大区主战”营销策略，21个营销战区调整为26个营销大区，新增专卖店近百家。

伴随着产品、研发和营销方面的持续发展，五粮液的品牌价值也得以进一步提升。根据围绕“十四五”发展目标，公司提出以生态为

底色、品质为核心、文化为支撑、数字为动能、阳光为保障，全力打造“生态、品质、文化、数字、阳光”五位一体的持续稳健、高质量发展的五粮液，坚持守正创新、文化铸魂，持续加强文化建设，赋能品牌。

2022年《中国500最具价值品

牌》中，五粮液以3646.19亿元人民

币的品牌价值荣登榜单第16位，

品牌价值较上年增长393.03亿元，

以12.08%的品牌价值增幅连续5

年实现两位数增长。

而在《Brand Finance 2023年

全球品牌价值500强》榜单中，

五粮液以302.9亿美元的

品牌价值位列榜单第59位，品牌强度评级

(Brand Rating)达到AAA+(全球

最高级别)。

社会责任方面，五粮液发布了《2022年度环境、社会及公司治理(ESG)报告》，详细披露五粮液2022年度在环境、社会、公司治理以及经营等领域实践和绩效，既符合国内监管要求又回应国际关切。其ESG报告中专门设置“长江流域源头保护”专题，对国际普遍关注的绿色、低碳、可持续发展问题提出企业主张。

2022年，五粮液坚持以稳健发

展为中心，筑牢可持续发展基础；

坚持以守正创新为根本，增添可持

续发展活力；坚持以文化建设为内

核，厚植可持续发展优势；坚持

以绿色低碳为支点，绘就可持续发

展底色；坚持公益慈善为责任，增

强可持续发展动能。

2023年，五粮液将坚持稳字

当头、稳中求进、提质增效、多做

贡献，坚持品质为基、文化铸魂、

守正创新，在经济社会发展大局

中挑大梁、走在前、树标杆，实

现质的有效提升和量的合理增长，进

一步巩固和提升全国浓香型白酒

龙头企业地位。

在这一过程中，五粮液将坚持

传统酿造工艺，着力提升名酒

产量和品质。同时，立足“大国浓

继续保持双位数增长目标

年报中，五粮液披露了2023年的发展目标，经营上，五粮液的目标是营业总收入继续保持两位数的稳健增长。从行业格局和趋势上看，五粮液的新目标有一定的发展土壤。从宏观经济看，我国经济韧性强、潜力大、活力足的特点未改变，支撑实现高质量发展的条件未改变，特别是2023年各级政府部门都把恢复和扩大消费摆在优先位置，多渠道增加城乡居民收入，将加快推动消费复苏。

从白酒行业看，增长是长期性趋势，产业结构性繁荣加快演进，加速向优势品牌、优势企业、优势产区集中，整体效益进一步提升；随着消费复苏，白酒产业正迎来新一轮战略机遇。

从政策机遇看，国家相关部门印发了扩大内需战略规划纲要，扩大内需上升为国家战略，白酒消费潜力仍然巨大；四川省把发展特色优势产业和战略性新兴产业作为主攻方向，大力实施优势产业提质倍增计划；宜宾市支持五粮液打造世界优质白酒产业集群，五粮液迎来多重战略机遇叠加。

拥有良好的发展环境的同时，五粮液自身也在持续发力。五粮液在年报中提到，2023年，公司将按照“讲政治、抓发展、惠民生、保安全、创一流”工作总思路，坚持“稳字当头、稳中求进、提质增效、多作贡献”，以“品质为基、文化铸魂、守正创新”为遵循，持续补短板固弱，主动作为、拔节起势，实现质的有效提升和量的合理增长，进一步巩固和提升全国浓香型白酒龙头企业地位。

在这一过程中，五粮液将坚持传统酿造工艺，着力提升名酒产量和品质。同时，立足“大国浓

香、和美五粮”品牌价值主张，加快推进中国白酒文化圣地和世界一流酒企门户区建设，积极争创“国家文物保护利用示范区”。持续参与多个高端平台，提升和美文化节、玫瑰婚典、1218粉丝节等和美IP，加强重点市场城市地标建筑广告投放，做实区域性特色媒体传播，持续高位塑造品牌形象。

在产品端，持续完善主品牌“1+3”产品体系，加快推出经典20、经典30，统筹推进文化酒、封藏酒、陈年酒项目，

高鑫零售开出首家M会员店 三年内不打算盈利

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

火热的会员店赛道的参与者又新增一员。4月28日，高鑫零售M会员商店在扬州开出首店，意味着高鑫零售正式进入付费会员店行业。

近年来，会员店赛道热度不断提升。自国外会员店品牌Costco在中国开出门店之后，山姆会员店也加大了开店速度。此后，盒马、家乐福中国以及高鑫零售

等国产零售企业也纷纷跟进入局。对于国产零售企业而言，会员店是一个全新的业态，需要在商品力、运营体系等方面长期打造和投入。

M会员商店刚进入会员制赛道，先以学习为主，会报以敬畏之心，做好会员价值和服务。”高鑫零售执行董事兼首席执行官林小海表示，作为对未来的长期投资，3年内不打算盈利。2024财年，将会开出3家M会员商店。

开出首家M会员店

与很多会员店会选址在一线城市不同，大润发选择在扬州开设首店。

4月28日，高鑫零售M会员商店在扬州开业。这是高鑫零售探索会员商店业态之后首次开出的门店，同时M会员商店也是扬州首个仓储式付费会员制商店品牌。M会员商店总占地面积3.5万平方米，拥有800个停车位。

《中国经营报》记者了解到，在会员定价上，有260元/年的普通会员和680元/年的黑金会员。在开业之前，M会员商店付费会员已经突破3万。记者在开业当日注意到，M会员商店内部人流量很大，在结账、生鲜等区域甚至难以移动，门口也排起长队。

与很多会员店会选址在一线城市不同，大润发选择在扬州开设首店。对于这一选择的原因，高鑫零售M会员商店事业部总经理袁彬表示：“首先，大润发在扬州有很好的品牌心智，用户基础非常好。扬州消费者对大润发还是非常认同的。其次，扬州市民对生活消费升级的呼唤也很强烈，这个需求没有被很好地满足。最后，扬州政府在整个筹建过程当中、选址筹建以及在推进过程当中都给予了大力支持。”

一般而言，仓储会员店模式依赖的是会员费和商品毛利。而高鑫零售在此基础上还在商业体中引入餐饮、服务类商家，并非只赚取仓储会员店模式下的利润。记者注意到，在M会员

店商业综合体的一层，已经有Tims咖啡、DQ、天猫养车等品牌商家。

此外，在该商业综合体内还有新能源汽车品类。对此，袁彬表示：“我们大概有8个展厅，十一二个新能源汽车品牌，新能源汽车概念已经和之前不同，现在新能源汽车可以当成是一个大家电，也看到这种趋势进入购物中心比较多。我们只是把现在最好销的新能源汽车品牌引进来销售。”

在商品方面，据了解，M会员商店仅有3000个SKU，其中自有品牌“会员臻品”商品占比10%。

涵盖了生鲜果蔬、海鲜水产、肉禽蛋奶、烘焙、熟食、休闲零食、果汁饮料、家居纺织、清洁日化等多个品类。对比大卖场来讲，90%以上的商品是有差异的。同时还有来自30多个国家和地区的商品，比如东海大号竹节虾、泰国金枕榴莲等。

同时，M会员商店同步开启了线上极速达业务。在开业初期，门店周边5公里范围内均可配送，最快一小时送达。之后会逐步拓展配送范围到最远30公里。

对于M会员商店未来的拓展，林小海表示：“扬州是我们的首店，我们会先看这家店的会员反馈。接下来的拓展计划会基于这家店是否做得成功，来决定接下来的拓展速度。”

如何进入会员店业态？

同时，会员店业态需要的能力与大卖场不同。因此，以大卖场业态为主的零售企业在进入会员店业态时需要在商品研发、运营体系等方面进行大量、长期的投入。

高鑫零售是一个以大卖场业态为主的企业。高鑫零售财报显示，截至2022年9月底，于中国共有488家大卖场、10家中型超市以及99家小型超市。其中大卖场及中型超市中约47.2%位于三线城市。

对于会员店业态的价值，林小海表示充分肯定。“会员店这几年高速发展，偶然背后有必然，得益于中国经济的发展，人民追求美好生活且消费的能力也正好到达了一定阶段。会员店是线上无法取代的一个业态，因为其毛利率比较低，应该只有大卖场的一半。而大多数的电商，光物流成本就要占用毛利率。在商品上，差异化程度很高。电商是无限货架，但会员店的是精选商品。在电商高速发达的情况下，会员店切到了一个线上无法取代的商品，与线上无法取代的一个毛利空间，所以它会有生存空间。”林小海说。

同时，会员店业态需要的能力与大卖场不同。因此，以大卖场业态为主的零售企业在进入会员店



4月28日，扬州高鑫零售M会员商店现场人头攒动。

本报资料室/图

业态时需要在商品研发、运营体系等方面进行大量、长期的投入。对于大卖场的运营体系和会员店的运营体系的差异，北京京商战略研究院院长赖阳向记者指出：“大卖场是一站式购足的业态，通常有两至三万种单品。会员店是替消费者选好的商品，单品数量很少，3000至5000个SKU。同时，会员店以大包装销售来降低成本。在陈列上，大卖场是在有限的空间里尽可能丰富的陈列。而仓储会员店是仓储合一，减少了仓库，基本上在一个空间里把所有的商品摆满。在选址上，大卖场贴近消费者，会

在一个区域的社区中心里开店。而会员店需要以仓储的租金成本来提供卖场的服务，因此会选择租金便宜的地方。同时，会员店是大包装卸车、大包装陈列，因此理货成本会非常低。”

林小海指出，会员店业态的门槛远远比大卖场高，需要有很大的物业、差异化的商品开发体系、会员服务体系以及会服务会员的员工，这些都是非常难的。不过，林小海认为，基于高鑫零售现有的组织能力、整个资源以及在供给端的影响力，有机会在会员店赛道里面获得一席之地。

林小海同时表示，初入会员店业态是抱着学习的心态，同时M会员商店是对于未来的投资，投资在会员价值。林小海强调，三年内不打算盈利。在第一年，林小海只下了两个指标：会员数量和续卡率。

在零售行业专家胡春才看来，林小海提出的三年不盈利是明智的，因为在形成商品的竞争力上是需要时间的。百联咨询创始人庄帅也指出，面对新老会员店对手和日益激烈的竞争，M会员店如何提升在选址、商品组织、供应链优化和会员运营方面的能力，并寻求差异化都需要时间。

高鑫零售的优势

在赛道中，企业需要拥有自己的优势和竞争力。林小海指出，对于本地消费者的了解以及自有物业是高鑫零售的优势。

目前的会员店赛道正处于众企业“跑马圈地”的状态。在外资零售企业方面，山姆会员商店近年来开店速度加快。另一会员店巨头Costco在今年3月在上海浦东开出上海第二家门店，也是全国第三家门店。在国内零售企业方面，麦德龙中国副首席执行官陈志宇此前在接受媒体采访时表示，未来会开出更多的店。

在赛道中，企业需要拥有自己的优势和竞争力。林小海指出，对于本地消费者的了解以及自有物业是高鑫零售的优势。“我们现在拥有接近1亿的用户，有5000万的

会员，我们对于本地的会员用户的需求有更深入的洞察力。此外，我们有500家店，其中有170多家是我们自己的物业。这是我们拥有的资源。”

与很多会员店选址在郊区的做法不同，M会员商店的选址位于扬州市中心，实际上这也是其物业优势的体现。林小海表示：“会员店模式需要极低的成本，所以物业的成本要便宜，我们竞争对手把它盖在了郊区，所以可以物业成本很低，但并不是说非得在郊区才能成功。我们的物业是自有物业，所以我们既在市中心又有很低的成本，

体现在海内外供应链、成熟的零售管理经验和一大批具有丰富经验的内地和台湾零售专业人才。对会员店的理解也比较深刻。此外，大润发在全国各地有大量自有物业，这对其扩张很有利。”

对于M会员店的未来空间，庄帅认为：“还是要看高鑫零售的投入力度和长期经营的耐心，从山姆会员店在中国27年的发展表明中国的会员店业态是有土壤的，随着更多企业加入这个赛道，会员店业态的增长也在加速，成为中国零售市场非常重要的零售业态，市场空间很大。”

餐饮供应链企业扎堆布局C端 寻求第二增长曲线

本报记者 蒋政 郑州报道

“每个做工厂的企业，都有一个做品牌的梦。”投资多家大消费供应链企业的栈道资本创始人吴志伟告诉《中国经营报》记者。

目前，“餐饮供应链第一股”千味央厨正式宣布进军C端市场，并同步发布2个品牌。更早之前，为肯德基、麦当劳提供调味品的宝立食品，通过收购空刻意面，成功切入C端市场。最新发布的财报显示，C端已经成为该公司的主要营收板块。同时，达到百亿营收的新希望食品板块，也在发力这一市场，并推出“预膳坊”品牌，试图以此切入预制菜市场。

在吴志伟看来，C端品牌的壁垒是最强的，也是最稳定的，从资本市场讲也更容易给出更高估值。供应链企业切入C端市场，如果其壁垒和竞争优势与B端市场相仿，比如产品优势、成本优势等，其成功几率更高。如果C端市场的竞争力体现在营销层面，那么该类布局难度相对较大。

伴随着头部企业的介入，餐饮供应链品牌与终端品牌逐渐融合，未来市场有望迎来新一轮的竞争。

寻找“第二增长曲线”

多家餐饮供应链公司正在向C端市场切入，并将其当成自身业务版图的“第二增长曲线”。

被誉为“餐饮供应链第一股”的千味央厨日前正式发布C端战略，推出面向C端的两大新品牌——岑夫子、纳百味。

“从公司的角度来看，一家成功的食品企业一定是BC兼顾融合发展，在BC边界越来越模糊的今天，千味央厨将利用B端10年深耕所积累的技术研发、生产优势、特色产品以及客户等资源瞄准C端，向C端延伸。”千味央厨创始人李

伟表示。

仅从其营收和净利润来看，千味央厨仍保持较快增长。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，千味央厨此举是在为未来布局。根据他的观察，目前已经有多家餐饮供应链企业开始加大对C端市场的布局。

西式调味料供应商宝立食品就是案例之一。此前，该公司收购厨房阿芬开拓C端业务，旗下的空刻意面稳居线上意面品牌头部地位，成功拓展第二增长曲线。

根据该公司最新披露的财报，在2022年，以空刻意面为主要产品

具体操作中还是应该寻找一些差异化的路径。

在千味央厨看来，B端作为主业，为C端转化优势产品输出给消费者，同时C端消费者体验和反馈，反哺给B端作为下一步研发方向。B、C双轮互相驱动，让千味央厨持续聚力速冻，形成良好的生态循环。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清告诉记者，C端市场的客群更大，但服务对象更加细分。所以餐饮供应链企业应该在研发上加大投入，通过创新品类和创新经营，来迎接不同的消费者。这对于很多企业来说是一个挑战。

的轻烹解决方案业务营收增至10.10亿元，同比增幅达76.8%，占公司总收入的49.56%。同时，该业务的毛利润接近公司整体的三分之二。

为此，宝立食品专门引入专业团队，并设立线下渠道事业部，丰富C端业务的销售渠道。平安证券在研报中如此表示，公司收购厨房阿芬开拓C端业务，旗下的空刻意面稳居线上意面品牌头部地位，成功拓展第二增长曲线。当前公司已形成复合调味料、轻烹解决方案、甜点饮品配料三大

业务体系。

除此之外，新希望则是希望通过布局C端，做大食品板块布局，助推其成为“第三个大的利润增长极”。根据该公司发布的2022年业绩预告，公司食品业务已经突破百亿元。

新希望方面告诉记者，公司目前企业战略发展方向为“BC双轮驱动”，传统肉制品精耕C端，预制食材类聚焦B端。过去三年来，消费者外出就餐的习惯发生改变，改为转向线上消费、在家烹饪。公司迅速抓住需求，进行业

务模式的调整，并且从市场上得到了验证，让我们看到了C端更多的可能性。

香颂资本董事沈萌提到，C端业务的收益率要明显高于B端业务，原因在于C端业务中品牌可以发挥更大的溢价和议价能力，也有助于提升自身的估值基础。

“供应链企业只要把规模做起来，都会有做C端的冲动。尤其是在互联网时代，触发用户相对便捷，该类企业介入C端市场的机会更多一些。”盘古智库高级研究员江瀚对记者说。

“餐饮供应链的两个主要竞争着力点，一是规模，二是品质。所以进入市场不难，但赢得竞争也不易。B端业务跨足C端，需要长时间打投入通过营销培育品牌。”沈萌说。

而对于通过收购切入C端市场的宝立食品而言，为了保持该板块的业绩增长，付出了更多的营销费用。

在2022年，空刻意面母公司厨房阿芬的净利润为4367.8万元，净利润率5%，这与其轻烹解决方案业务接近45%的毛利率相差较多。同期，宝立食品的销售费用增至3.11亿元，较上年同期上升了114.91%。“C端品牌的壁垒与B端业务

属性相似，比如成本优势、产品优势等，更加有利于C端业务的成长。如果C端品牌的竞争力只是体现在营销上，该板块要想持续做好，难度也是挺大的。”吴志伟说。

朱丹蓬也提到，餐饮行业的C端客户更加多元和善变，对产品的颜值、口味等要求更高，并且产品迭代速度更快。要想做好C端市场，还应在营销团队建设、渠道建设、研发队伍等方面进行重构。这都会给餐饮供应链企业带来新的挑战。“从整个前瞻布局以及中长期战略来讲，餐饮供应链企业向C端发力是没有任何问题的。关键还是在于如何规划落地，并最终完成变现。”

足球豪门“入华”门票争夺记

本报记者 刘旺 北京报道

足球世界中，俱乐部是最广泛的存在，当这些俱乐部集齐了巨额资金、优异纪录和国际知名度“三颗龙珠”，便可化身为豪门球队。

以往，欧洲豪门俱乐部离中国球迷还有很远的距离，只能通过荧幕与之亲密接触。而如今，众多国外知名的体育俱乐部，正在扎堆进入中国市场。

《中国经营报》记者了解到，5月1日，在中国拥有最广泛球迷基础之一的利物浦足球俱乐部正式宣布入驻阿里巴巴天猫、京东和抖

音等主要电商平台，开启Liverpool FC旗舰店。体育IP用品公司聚星动力为利物浦官方零售合作伙伴。

而就在前两天，意甲传统豪门AC米兰旗舰店也正式入驻天猫旗舰店。在此之前，根据公开报道，英超阿森纳、德甲拜仁慕尼黑、法甲巴黎圣日耳曼、意甲国际米兰、尤文图斯等俱乐部都已入驻天猫，开始掘金中国市场。

显然，国外足球俱乐部看中了中国市场的消费能力，但另一方面，国外成熟的IP运营者进入，也无疑会给中国体育IP运营带来借鉴和样本。

触达中国球迷

2022年卡塔尔世界杯期间，还有阿根廷、葡萄牙、意大利、法国等国家队授权中国运营方研发并售卖队伍周边。

据记者不完全统计，截至目前，进入中国市场开设旗舰店的外国足球俱乐部包括利物浦、AC米兰、阿森纳、拜仁慕尼黑、巴黎圣日耳曼、国际米兰、尤文图斯等。

此外，2022年卡塔尔世界杯期间，还有阿根廷、葡萄牙、意大利、法国等国家队授权中国运营方研发并售卖队伍周边。

因此，近年来形成的现象是，越来越多的联赛及球队尤为重视中国市场的运营，扎堆进入中国市场。

在财经评论员张雪峰看来，国外体育联赛或者俱乐部进入中国市场，主要是看中了中国庞大的体育市场和消费潜力。中国人对于足球的热爱程度不亚于欧洲，而且中国足球市场还有很大的发展空间。此外，中国的经济实力和消费能力也在不断提高，成为了各大俱乐部和联赛进军中国市场的重要原因。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇也告诉记者，中国是世界上最大的体育市场之一，拥有庞大的人口和强烈的体育需求。随着中国经济的发展和国民收入的提高，人们对体育赛事和运动员的关注度和支持度也越来越高。国外体育联赛或俱乐部进入中国市场可以提高比赛日收视率和商业广告收入。中国是世界上最大的电视市场之一，越来越多的人会观看国外的体育比赛。此外，广告商也会更倾向于选择拥有更多观众和广告收入的国际体育赛事。

但并不是每一个球队都适合中国市场。张雪峰认为，这些俱乐部或者联赛要成功在中国市场获得良好的发展，需要具备以下特征：首先是品牌知名度和影响力，越有名的俱乐部和联赛在中国市场的竞争优势越大；其次是与中国市场的文化和消费习惯相适应，例如推出与中国文化相关的产品或者活动；最后是与中国的电商平台合作，利用电商平台的流量和渠道优势，扩大品牌影响力和销售渠道。

记者发现，上述俱乐部在中国都有一定的球迷基础。以利物浦为例，利物浦足球俱乐部是在中国拥有最广泛球迷基础的球队之一。早在1989-1990赛季，中国部分地方电视台播出了英甲联赛集锦和足总杯，利物浦就吸引了第一批中国球迷。达格利什、杰拉德、福勒、拉什、索内斯等优秀球员更是征服了一代又一代球迷的心。除了技艺之外，那股“生命不息，战斗不止”的精神，才是中国球迷对利物浦几十年如一日追随的根基。

聚星动力CEO罗彬也表示，利物浦在中国有着为数众多的球迷，利物浦的团结精神激励了一代又一代的中国球迷，他们中的很多人甚至可以唱出“永不独行”这首利物浦队歌。

同时可以看到，目前进入中国市场的AC米兰、拜仁慕尼黑、国际米兰等等欧洲传统强队也都在中国拥有广泛的球迷基础，这为他们在国内开展零售业务打下了基础。

“五一”零售业繁荣 多场景营销促消费

本报记者 许礼清
北京报道

“五一”假期期间，消费活力再次显现，这在零售业有最直接的体现。据商务部大数据监测，全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长18.9%。

这一方面离不开假期对消费需求的释放，另一方面也离不开各地零售企业的拉动。《中国经营报》记者了解到，“五一”期间，不少零售企业针对消费者的不同需求，提供了更加多样的服务，例如推出新品或套餐搭配等，一站式满足消费者不同场景的购物需求。

此外，各个零售企业或场所纷纷开展主题活动，营造出热闹的消费氛围，吸引消费者，拉动消费。与以往不同的是，如今的商户在进行促销活动时，不仅仅是打折促销这么简单，更侧重场景的搭建，呈现出了一片繁荣的景象。

满足多样消费需求

“五一”假期是消费需求集中涌现的时期，不少消费者在同一时间走进线下商圈进行购物，这对零售企业来说提出了更优质、更丰富的供应要求。

以北京市石景山区为例，4月29日~5月3日，该区域生活必需品日均销售量约为76吨，受到节假日集中采购的影响，销售量较前一周期增长10.12%。同期，石景山区5类20家重点商业企业共实现销售额2.28亿元，同比增长65%，客流量达到321万人次。

这样的情景在全国各个地区

如何面对新市场

洪勇认为，国外体育联赛或俱乐部需要适应中国市场的文化、市场和消费者需求等方面，了解中国球迷的喜好和文化差异，并且遵守中国的法律法规。

一个很明显的事实是，尽管中国球迷众多，但在中国市场，无论是市场环境还是球迷文化抑或是消费习惯，都与欧洲市场有着很大的区别。进入中国市场，如何做好IP运营，是摆在它们面前的问题。

记者发现，这些国外足球俱乐部进入中国市场，普遍会在寻找运营方。以利物浦为例，利物浦进入中国的零售合作伙伴是聚星动力，该公司是国内领先的体育IP用品公司，目前与十余个顶级体育IP品牌联合开发并售卖特许商品，包括阿根廷国家足球队、葡萄牙国家足球队等。去年阿根廷夺得世界杯冠军之后，聚星动力负责设计、开发、生产及销售的球星周边一度供不应求。

洪勇认为，国外体育联赛或俱乐部需要适应中国市场的文化、市场和消费者需求等方面，了解中国球迷的喜好和文化差异，并且遵守中国的法律法规。国外体育联赛或俱乐部需要与各方建立良好的合作关系，包括与当地



中国体育市场具备很大的消费潜力和市场空间。

的体育组织、球队和媒体等建立联系，并且积极参与当地的体育活动和社区建设。

记者了解到，利物浦官方旗舰店首批产品以舒适与时尚共存的设计理念为基准，以利物浦足球俱乐部的重要视觉标识“主场红”为主调，涵盖服装鞋帽、生活

家居、办公文具等多个品类，将利物浦足球俱乐部的精神延伸至赛场之外，将球队文化与中国球迷的热爱密切融合。

而根据媒体报道，阿森纳俱乐部在上天猫之后，借助平台及资源优势，完善球迷文化生态圈，为球迷提供更为精准、优质且多

样化的商品及服务体验，让球迷拥有从观赛、社交互动到产品服务的全方位体验，生意对比上一赛季翻倍增长；拜仁慕尼黑结合特定的冠军节点进行跨圈层营销，在冠军热点时刻上架夺冠纪念款，今年夺冠日当晚的访客数是日常的4倍。

会带来哪些借鉴？

实际上，现阶段国内体育IP运营者已经在提升自身的业务能力。

艾瑞咨询发布的《2022年中国体育赛事IP商业化研究报告》显示，中国与其他国家在体育服务业上差距不小，2020年英美两国的体育服务业占体育产业比重均超过80%，而中国仅为51.6%，且其中绝大多数都来自转播权和赞助。

根据媒体报道，我国的体育产业增加值仅占整个GDP的1%左右，但在发达国家，体育产业的增加值占据GDP的比重通常达到2%-3%。根据《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中要求，到2025年，中国体育产业总规模将达到5万亿元。

这意味着，我国体育产业及周边服务业仍有很大的发展空间。

间。张雪峰认为，我国体育IP运营产业目前还处于起步阶段，整体发展水平较低。目前主要存在缺乏优质体育IP资源，缺乏完善的运营模式和商业模式等问题。

洪勇也提到，我国体育产业的IP运营，仍然存在一些不足。

“首先是原创IP缺乏。我国体育IP运营产业的原创IP较少，主要以引进海外体育IP为主。这就导致我国体育IP运营产业的市场竞争相对较弱，难以吸引更多的投资和关注。其次是产业链不完善。我国体育IP运营产业的产业链不够完善，包括赛事运营、媒体版权、商品销售等环节都需要进一步地完善和发展。这就导致了体育IP运营产业的效率相对较低。”

低，难以满足市场和消费者的需要。最后是版权保护不足。我国体育IP运营产业面临的版权保护问题较为严峻，存在着盗版、抄袭等侵权行为，这在一定程度上影响了体育IP的商业价值和市场竞争力。

“这些国际IP进入中国市场之后，能够在以下方面给国内体育IP运营的发展提供帮助：一是提高国内体育IP的知名度和影响力，二是推动国内体育IP的创新和发展，三是促进国内体育IP与国际市场的对接和交流，四是推动国内体育IP的保护和管理机制的完善。”张雪峰表示。

实际上，现阶段国内体育IP运营者已经在提升自身的业务能力。以聚星动力为例，此前该公

司在接受记者采访时提到，聚星动力以体育IP权益管理业务为底子，和各大IP在多年合作的基础上进行了不断的磨合；在产品上，强调“IP类消费品”逻辑；在用户能力上，坚持社交媒体运营和客服团队自营，坚持在一线和所有的球迷消费者直接沟通。

“作为IP本身，要能够传达体育精神的正能量，才能被大众所接纳和喜爱。体育IP运营，在泛体育迷中是兴趣运营，在死忠消费者中是‘信仰’运营，所以除了IP本身要足够积极阳光外，运营IP时更重要的是永远和消费者站在一起，用长期主义思维和用户交朋友。”有从业人士告诉记者。

构建营销新场景

与以往简单的打折促销不同的是，如今的零售企业和场所在进行营销活动时，开始注重氛围的搭建，从场景上为消费者营造舒适的购物环境。

以洛阳为例，该地主城区中州万达、泉舜购物等商圈以及广州市场等特色步行街，举办汉服走秀、汉服演出、汉服比赛等活动，打造“汉服+”消费场景，丰富节日消费体验。

北京朗园Park开展国风市集、呦呦工坊等国风主题手工、文化活动。六工汇、苏宁百货、当代商城、喜隆多等企业分别开展“元气假期漫享价日”“五折大团购”“hi in

前夕，盒马将泰国新鲜水果通过专机运往国内，最快36小时从泰国产地运到盒马门店。同时，盒马还上线了适合居家的烤肉类商品和大量适合户外露营、开袋即可开烤的商品。此外，今年新上线的杨枝甘露、乳酸菌白桃等果味鲜啤也是“五一”假期的啤酒类明星单品。

同时据沃尔玛方面透露，山姆会员店预制菜品类的线上销量同比去年翻了三倍多，畅销的鳗鱼蒲烧以及 Member's Mark 韩式部队锅、韩式猪脊锅、寿喜锅等新品成为热销单品。沃尔玛超市预制菜

销售数量同比增长接近两倍，奥尔良鸡翅中、椰子鸡及炸鸡类商品受到欢迎。

家乐福也推出线上大食堂服务板块，涵盖预制菜、蔬果肉、水饮等多种品类。

不仅仅是线下平台，即时零售平台也在注重满足多样的消费需求。记者从叮咚买菜方面获悉，“五一”期间，叮咚买菜在其App上推出了针对出行和宅家两种场景的商品专题，提供可以一键加购的美食清单。

针对准备在“五一”出行的人群，叮咚买菜在专题里呈现了当季

推荐的水果、烧烤套餐、小龙虾、休闲零食等商品组合方案，形成“一键吃喝指南”，甚至也备好了近距出行、露营需要的非食品类商品，用户可以随时购买露营推车、帐篷、餐垫、天幕、月亮椅、烤炉以及一些户外就餐的必要工具。

叮咚买菜相关运营人员介绍称：“今年‘五一’是出行和消费的高峰，我们主要是通过相应品类的备货和互动活动，让消费者不管是出行，都可以吃得更方便，吃得更好，随时响应大家对美食的购买需求。”

不过，沈萌也提到，提升消费体验的目的是为了吸引更多人进入商圈，并形成消费行为。如果不能达到这个目的，那么各类体验活动就变成了文娱操作，偏离了商圈核心的经营诉求，特别是如果体验活动投入过高，反而会加重商圈经营的负担。

因此，孙巍建议，商家应该加强“好吃好玩好逛”的业态组合，因为这是线下消费最能吸引人群的三大组合，这三大组合形成了“流量增强效应”，同时也形成了顾客更加立体的体验闭环，满足了“味觉、视觉、触觉、嗅觉、听觉”的五感。

1. 发展

进入液晶面板领域

三星等韩国企业转型的经验为TCL提供了启示,即利用液晶产业的周期性特征,在多个衰退期逆向投资,突破上游核心技术,完善产业链布局,继而在规模和综合实力上超越领先者。

1981年,TCL在广东惠州成立。从生产磁带起步,TCL不断把握市场机遇,以快速生产、快速销售为策略,先后进入电话机、音响、彩电、电工、手机、空调、冰箱、洗衣机等多个产品领域。2002年左右,TCL已发展为一家在国内多个电子消费品领域占有领先地位的企业。

在尝试海外生产并推广自有品牌后,2004年TCL加速国际化布局,相继收购汤姆逊的电视业务与阿尔卡特的手机业务。同期,全球彩电行业出现根本性技术变革和产品换代。本期待通过并购获取技术优势和全球渠道的TCL,因对产业技术变革判断失误、供应链效率滞后、整合难等,一度深陷困境。这段经历让TCL创始人、董事长李东生意识到,“今天的国际化,更重要的是价值链的竞争,而不是产品的竞争”。

2008年,TCL摆脱国际化并购阴霾时,彩电仍是其核心业务,但市场已发生巨大变化,液晶显示渐成行业主流。中国企业因不掌握核心技术,一方面被国外品牌打压,一方面又严重依赖进口屏幕,在价格战下利润微薄。三星等韩国企业转型的经验为TCL提供了启示,即利用液晶产业的周期性特征,在多个衰退期逆向投资,突破上游核心技术,完善产业链布局,继而在规模和综合实力上超越领先者。

从产业发展格局、市场需求及自身能力出发,TCL开始评估布局上游的可行性。2008年金融危机后,全球市场不振,液晶显示产业进入衰退期。与此同时,中国经济体量和市场容量不断攀升,已成为消费电子生产和消费大国。李东生认

2. 经验

从探索追赶到掌握话语权

从更广阔的视角看,华星与其他中国大陆显示企业一道,通过不断探索和追趕,现已掌握了全球液晶显示面板的话语权,并力争在下一代显示技术变革中取得领先。

从落户深圳的t1产线起步,十余年间,华星相继在武汉、惠州、广州、印度等地自主建设了多个生产基地,并收购了三星苏州工厂。如今,华星共拥有9条面板生产线、5大模组基地,投资金额超2600亿元。从市场份额看,2022年,华星电视面板出货量稳居全球第二;交互白板出货量全球第一;拼接屏出货量全球第三;电竞屏出货量全球第一;LTPO平板面板出货量全球第一;LTPO笔记本面板出货量全球第二;LTPO手机面板出货量全球第三;车载面板出货量和收入规模保持快速增长。

以华星为主体,TCL初步完成了从终端电子产品制造商向高科技企业的转型。从更广阔的视角看,华星与其他中国大陆显示企业一道,通过不断探索和追趕,现已掌握了全球液晶显示面板的话语权,并力争在下一代显示技术变革中取得领先。其经验值得总结。

其一,在高科技、重资产、长周期的产业,新进入者的务实选择是,在成熟技术下,先建立效率上的相对优势,尽快取得收益,再发展差异

化的产品和技术,继而进入良性轨道。李东生总结,“华星刚投产,我认为经营管理能力最重要。我们是面板产业的后进者、追趕者,想一开始就能做到技术领先是不现实的,比较可行的是先从效率效益领先、成本领先切入”。

具体而言,华星主要从以下四方面提升生产效率。1.通过技术改造,提升产能。2.满产满销,提升设备稼动率,即设备可用于创造价值的时间比率。3.缩短产线爬坡周期,提升产品良率。4.优化产线布局、产品结构和客户组合。良好的经营效率为企业持续的大规模投入和创新提供了基础。

其二,在效率优势上,持续发展产品及产业核心技术。当企业积累了一定产业经验,意图进一步构建核心竞争力时,还需回到产品与技术。在产品策略上,华星先从技术规格简单、价格低的产品入手,逐步开发差异化、高端化产品。在全球最高世代的产线t6、t7上,华星生产出超大尺寸、超窄边框等高端显示产品。从大尺寸、高画质两个维度升级产品,目

前华星55英寸和75英寸产品份额全球第一,65英寸产品份额全球第二;8K和120Hz高端面板市场份额稳居全球第一。

在产品结构上,先实现单品类突破,再依据市场需求丰富产品组合。华星依托下游优势,以电视面板切入市场后,不断拓展技术的广度和深度,进入中小尺寸领域,开发了多元化的

产品。目前,华星的大尺寸业务既有

优势产品电视屏,也开发了交互白板、拼接屏等商用显示产品,且后者市场份额均跻身全球前三。产品突破的背后,是持续的研发投入与部署。华星研发部门透露,“一款OLED的开发费用是3000万~5000万元,折叠屏的开发费用要5000万~1亿元。”从追赶到争取领先,华星一直保持着高水平的研发投入。近年来,华星研发投入占营业收入的比重大都在7%以上。

在技术布局方面,在液晶显示产业化整体成熟的背景下,华星通过“自研+合作研发”的模式,围绕Mini LED、印刷OLED、QLED以及Micro-LED等新型显示技术多方位推进革新。2020年,华星Mini

LED出货量在全球市场中占比90%,处于领跑地位。2021年,TCL华星公开的PCT国际专利1954件,位列当年全球企业PCT公开专利排行榜第八位,中国企业第四位。截至2022年末,其量子点电致发光技术和材料专利申请数量达2244件,位居全球第二。

其三,为建立面向未来的竞争力,参与甚至主导产业生态建设是一个领先者的必修课。经过30余年的发展,液晶显示产业已相当成熟。在未来主流技术尚未确定的情况下,如何实现原始创新是中国领先企业的共同挑战。TCL选择搭建开放平台,连接上下游协同创新,与之齐力推动新技术的开发与产业化应用。

在TCL工业研究院院长闫晓林看来,“下一代显示技术的核心是材料,材料与器件密不可分,一代材料才有一代器件”。

为此,TCL创新研发组织形式和运营机制,早在2014年便创立了广东省聚华印刷显示技术有限公司,以资本和

知识产权为纽带,汇集业界与学界伙伴,

整合从材料、工艺、制程到应用验证的各环节产业链资源。

3. 新赛道

构建企业发展新曲线

新能源光伏产业符合“高科技、重资产、长周期”的战略聚焦,是华星实践的一种延展。几经起伏,中国光伏产业已在全球占有绝对的领先地位。

2017年,TCL明确了发展技术密集、资本密集型产业的战略聚焦;确定了沿泛半导体产业链布局、支持国家战略新兴产业发展的战略方向;并准备好在新赛道中寻找增长引擎,构建企业发展新曲线。

变革转型需要资源和能力的聚焦与再匹配。为迈向新阶段,TCL作为一个业务广泛、体系庞大的集团,优先精简组织,精益经营。2017年起,TCL共剥离、出售、关闭110家非核心业务的企业,合并裁撤部门,优化冗余岗位;以“齿轮型组织”创新管理模式,提升经营效率。“齿轮理论”是华星前CEO薄连明创新并倡导的一系列华星

方法中的一个,是一套组织生态创新方法。他认为“企业间的各个职能不是完全线性串联或并联的,而是像钟表的齿轮一样,是一个相互耦合的过程”。企业可以是齿轮型组织,打破跨职能障碍、促进组织协同。在此基础上,2019年,TCL以重大资产重组支持专业化布局,TCL集团被拆分为TCL科技和TCL实业控股两大产业集团。前者聚焦半导体显示及材料产业,以产业金融与投资创投支持主业发展,加速向技术/资本密集型的高科技产业集团转型;后者聚焦智能终端业务及其平台支撑和生态圈业务,打造TCL智能科技产业集团。

在沿泛半导体产业链进行战略布局的思路下,2020年,TCL科技收购天津中环电子信息集团有限公司。后者旗下的天津中环半导体股份有限公司(以下简称“中环”)几经转型,目前以新能源光伏为核心产业,主要产品包括光伏硅片、光伏电池及组件、光伏电站等。从业务占比看,光伏新能源用单晶硅材料为其最主要业务,2019~2022年占比一直高达90%以上。

对于开辟新赛道,依然可以从产业格局、市场需求和企业能力三

方面考量。新能源光伏产业符合“高科技、重资产、长周期”的战略聚焦,是华星实践的一种延展。几经起伏,中国光伏产业已在全球占有绝对的领先地位。从生产能力看,2021年,中国硅料、硅片、电池及组件的全球份额分别达79.4%、96.8%、85.1%和74.7%,在产品性能方面亦具有较强的竞争力。从需求看,资源消耗与生态挑战已成为全球重要议题,光伏等清洁能源产业有望进入高速增长时期。从能力看,半导体显示与新能源光伏具有相似的产业和经营管理逻辑,制造技术和工艺关联性强,能力要求

相通。

对于开辟新赛道,依然可以从产业格局、市场需求和企业能力三



2021年2月23日,上海世界移动通信大会(MWC上海),TCL、华星光电展示的柔性曲面屏。

视觉中国/图

TCL:如何完成制造业转型升级之路?

编者按 / 2008年,在4500余种中国进口商品中,按进口金额计,液晶面板相关产品位居第四。大约每进口1万美元的商品,就有400美元花在液晶面板相关产品上。如今,全球面板市场的格局早已今非昔比。2017年,中国大陆液晶面板出货量首次超越韩国,升至全球第一。中国不仅是电视、手机等消费电子终端的重要产地,还成为了显示面板、电池等关键器件的全球主要制造商。这是中国制造业转型升级的成果,汇集了众多中国企业转型升级的努力。TCL即是其中的一个典型代表。

2009年,为打破企业发展瓶颈,解决中国“少屏”的问题,以创立TCL华星为标志,TCL进入显示面板制造领域。在高科技领域积累了十余年的产业经验后,2020年,TCL科技以发展高科技、重资产、长周期的国家战略新兴产业为方向,收购天津中环集团。可以说,经过十余年的努力,TCL已由传统的消费电子产品制造商,发展成为拥有智能终端、半导体显示、新能源光伏三大核心产业集群的大型高科技产业集团。

2022年,TCL通过TCL实业与TCL科技两大实体实现整体营收超过2600亿元,在不确定的经济大环境中实现稳健增长。TCL智屏销量市场占有率跃居全球前二;电视面板市场份额稳居全球第二,在产业链中、下游都占有领先地位。TCL转型升级的探索与实践对有志于在高科制造领域取得突破的中国企业,具有较强的参考意义。本期商业案例拟挖掘TCL战略转型的背景和决策依据,在产业链竞争的视角下,以能力构建为主线,提炼其转型升级中的关键经验。

有能筹措到的资源全部压在了华星身上。首条产线t1投资245亿元,相当于彼时TCL的全部资产,是当年净利润的52倍。

4. 产业链

硅片领域实施“全球领先战略”

TCL深厚的全球化运营经验或将中环收获溢出效应。TCL无论在欧洲、北美、印度或南美都有在地化制造和销售业务体系,与光伏发展重点市场高度重叠。

与TCL整体追求全球领先的战略目标一致,中环在硅片领域实施“全球领先战略”,在太阳能电池及模组领域“与全球顶尖公司合作”,实现综合实力全球第一。继2021年高速增长后,2022年中环业绩再创新高,实现营业收入670.1亿元,同比增长63.0%;可以说,中环已成为TCL增长的新引擎。其业绩提升的驱动因素,可归纳为以下几点。

其一,扩大先进产能。近两年,中环积极围绕优势产品扩产。其于2019年推出的革命性大尺寸硅片G12,单片电池功率是常规产品的两倍。2021年2月,投资127亿元的中环宁夏50GW太阳能级单晶、晶棒智慧工厂项目签约落地。项目全部围绕G12展开,并已于2022年1月投产。目前,中环G12产品市场份额占有率全球第一。截至2022年年底,中环光伏单晶硅片年产能已达140GW,较2020年末提升逾1.5倍,其中G12先进产能占比已达90%,成为全球光伏单晶规模第一的厂商。

其三,开始利用与TCL的协同优势。在产业管理层面,中环和华星均处于高科技、重资产、长周期的产业,在产业的战略管理和穿越周期管理以及运作趋势上,二者有很多经验可以相互参考。在供应链层面,二者也有大量相同的供应商。在资源层面,中环可利用集团在人才、技术、资金等方面的平台性协同,例如获得集团银行授信、发挥产业链金融优势。通过优化债务结构、降低融资成本等,2021年,中环财务费用同比下降18.4%;2022年同比进一步下降逾8%。

面向未来,中环还可借助

TCL在产业链一体化方面的丰富经验和产业投资合作能力,推动完善产业链生态。此外,TCL深厚的全球化运营经验或将中环收获溢出效应。TCL无论在欧洲、北美、印度或南美都有在地化制造和销售业务体系,与光伏发展重点市场高度重叠。集团的全球化拓展经验有望助力中环“全球本土化”的业务布局。

观察

中国制造的升级之路

将视角从TCL转型升级放大到中国制造的整体性升级,以下几点可以值得讨论。

上游延伸VS下游突破。制造业升级包含两个方向,既可向上延伸,也可向下突破。在上游高技术领域,通过集中力量办大事,中国在超级计算机、卫星导航、新能源汽车等领域取得了重大成果;依靠市场力量,在半导体显示、电机设备、机械设备等领域也取得了长足进展。除了向上游延伸,在下游构建全球性品牌、建立行业标准也非常重要的。中国家电企业在各方面是先行者,在海外销售规模和产能部署上已取得一定成果。未来,参与甚至主导国际标准的制定对推广先进技术、建设品牌都有积极作用。

技术创新VS管理创新。技术创新是产业升级的重要驱动力。目前我国已在一些关键核心技术领域实现突破。但客观来看,相较于欧美日韩等发达经济体,中国在硬件和软件方面都仍有“卡脖子”的短板。

TCL和中国半导体显示产业的发展实践表明,关键技术是买不来的,培育与吸引创新人才,特别是汇集具有技术和产业经验的尖端国际人才,有助于实现高水平技术的自立自强。管理创新是产业升级的另一方面。美国、日本制造业的崛起不仅是技术进步的结果,还涉及管理创新。对于企业个体而言,当技术创新达到一定程度后,技术进步的边际提升效果会减弱。此时,从管理方面入手,创新生产与运营管理模式,有望打开新的提升空间。诞生于TCL华星的“齿轮理论”即是一种探索。

专业化VS多元化。在产业升

级的过程中,对于已掌握产业链关键环节的企业,一方面可沿原产业链继续精深化探索;另一方面,可考虑集团多元化战略,即通过收购、投资等方式,将业务拓宽至新产业。随着专业化经营规模的扩大,企业一般会出现边际效应递减的问题,且经营风险过于集中。对企业而言,多元化发展,特别是相关多元化战略能让其更充分地利用在专业化经营中积累的资源和能力,开发产业链的互补性和协同性,获得新的增长机。于产业而言,有具备相关成熟经验的企业参与,也易推动产业发展。收购中环是TCL在持续加强半导体显示业务基础上的一次拓展,中环的光伏优势为TCL科技带来了新的增长机,强化了其战略定位;二者间通过协同,创造了更大的价值。

企业升级VS产业升级。高科技产业是一个高度集成的产业,产业链较长,涉及的学科领域、利益相关方等相对更多。企业以单打独斗的方式转型升级,往往事倍功半。中国制造的升级,不能仅靠产业链上的一个环节做得好,也需要上下游的联动与合作。在此过程中,以集成作用最强、增值效应最突出的产业链关键环节带动整个产业链升级发展,或更为有效。TCL在产业链协同创新方面走在了前列。中国制造需要更多的“链主”与专精特新企业在不同产业链融通创新、融合共进。

(本案例由长江商学院案例研究中心孟繁怡、李梦军在长江商学院荆兵教授指导下撰写。授权《中国经营报》刊发,本案例经过报社编辑删减。)