



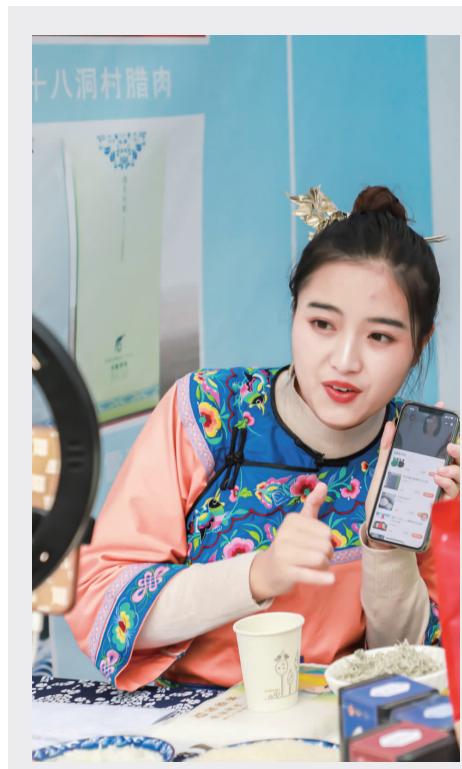
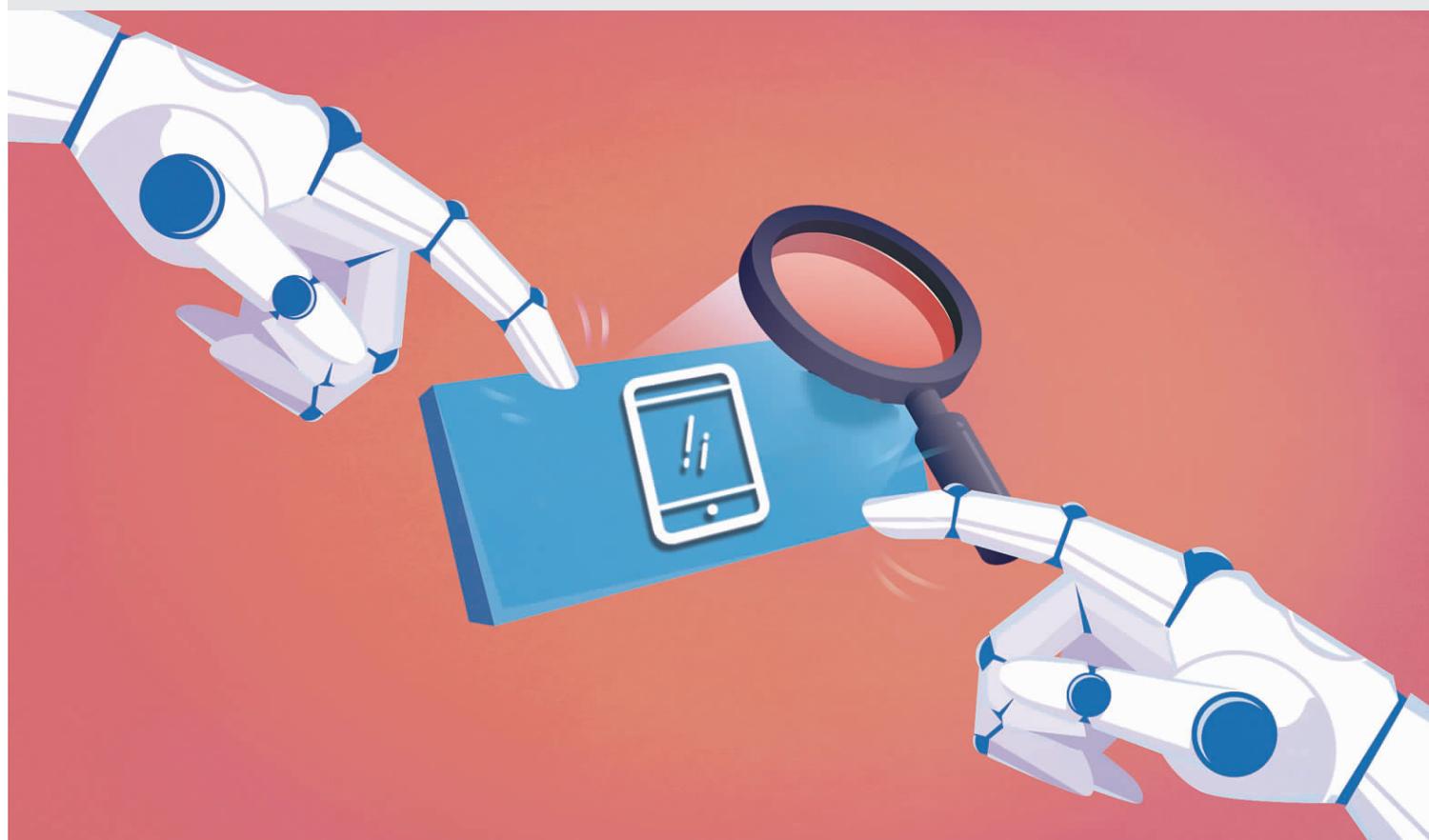
# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 国资委扩围科改企业名单 中国成为创新型国家

NA2

### ChatGPT“登陆”手机 AIGC的潘多拉魔盒开启? ▲C2



#### “6·18”大幕拉开:各平台火拼低价拉动消费

▲C1

“6·18”大促的大幕已然拉开。

5月18日,快手不再做“6·16购物节”,正式加入“6·18”购物节的大家庭,并率先开启了2023年“6·18”大促的预售,随后京东、抖音、淘宝等玩家也陆续于5月23日、5月25日、5月26日先后开启“6·18”的预售活动。

此外,今年还是老牌电商玩家京东和淘宝的20岁生日,对于今年的“6·18”,京东零售CEO辛利军表示:“今年的京东‘6·18’会是全行业投入力度最大的一次‘6·18’。”淘宝天猫“6·18”总负责人暮珊也发表了类似的言论:“今年淘

宝天猫‘6·18’是历史上最大投入的一届。”

另一边,已经先后补齐货架电商场景的抖音和快手,在今年更加高调地参与到“6·18”购物节当中。在活动玩法上,快手今年拿出了跨店满减、尾款立减、大牌大补、分期免息、直播间消费金、品牌商家会员等多种补贴玩法,已经全方位对标老牌电商平台。抖音则投入专项货品补贴涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目,力求单品价格直降,还可叠加跨店满减、消费券等额外优惠。

网经社电子商务中心网络零售部高级分析师莫岱青表

示:今年的电商“6·18”,各平台如京东、淘宝、拼多多、唯品会等加码各类补贴,玩法更加简单,不用像往年那样复杂,重在拼低价。尤其是京东,在3月初就已上线百亿补贴,似乎早就做好打“价格战”的准备。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示:“一方面是疫情导致消费者消费力下降,消费井喷并未如期而至;另一方面是长期的销售低迷,使得很多厂家积累了大量的库存,存在较大的库存压力和资金压力。借机清仓,货品变现,改善企业现金流应该是当前企业对‘6·18’最大的期待。”

社评

### 让更多顶级体育赛事重返中国

5月22日,阿根廷驻华大使馆在官方微博宣布,6月15日,梅西将带领阿根廷国家队在北京与澳大利亚国家队进行一场友谊赛。阿根廷国家队在北京工人体育场的对手并非中国国家队,这一点令很多球迷深感失落,但跳出这个情结,球迷们还是应该感到高兴:这是阿根廷国家队时隔9年再次访华,也是时隔3年多,再次有欧美顶级球队来到中国炫技。

在中国大地上发出令人目眩光芒的顶级球队、顶级赛事,不止于此。5月12日,2023年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛在苏州开幕,这标志着单项顶级赛事时隔3年多回归中国。

中断3年后,ATP(职业网球联合会)上海大师赛将于今年10月2日至15日在旗忠网球中心开赛。此外,上海赛车场近期获得国际汽联一级赛道认证,F1中国大奖赛于明年回归将是大概率事件。国际女子网球协会(WTA)也在4月宣布,将于今年9月恢复中国赛事。

若论暌违中国最久的顶级赛事,当属花样滑冰。3月21日,国际滑冰联盟(ISU)宣布,2023年国际滑联花样滑冰大奖赛总决赛将于12月7日至10日在北京举行,这也是此项顶级赛事时隔13年重

回中国。

越来越多的世界顶级赛事陆续重返中国,是不争的事实。这一波热潮,已经被体育迷“收到”。很多球迷已经在网上询问,何时开售阿根廷国家队与澳大利亚国家队比赛的球票。身处职业生涯末期的一代球王,带着阿根廷国家队主力亮相中国,这种机会是珍贵的。而在现场欢呼,与在屏幕前呐喊的感觉大不一样。

现场氛围对人心的激励,在体育世界有着特别的内涵——“巴塞尔的小球员”费德勒在现场氛围的激励下成长为世界巨星,而今日在国内足坛大红大紫的武磊也曾在2008年北京奥运会上作为“球员”和梅西合过影——即便那些注定只能成为“路人甲”“路人乙”的寻常观众,也会带着顶级赛事的激情记忆,在一生活中不断回味,在人群中形成一种关于体育文化的共鸣。不妨想想1977年,老球王贝利在职业生涯末期带领美国纽约宇宙队访华的盛况,对中国人来说,那是一次关于足球的生动启蒙。

这种个体的、集体的情结反映出人们对于顶级赛事的热爱与参与的愿望,这是引入顶级赛事的内在动力。

一些世界顶级赛事和我们“隔

绝”,主要出于疫情原因。这种“隔绝”,对应的是复杂的感受,好在是暂时的,而且我们可以通过努力结束这种状况,让更多顶级体育赛事重返中国。

在世界竞技体育领域,更快更好地交流成为大势。让更多顶级体育赛事重返中国,既是我们的强大动力,也是“世外高人”的诉求。很多顶级体育赛事组织对中国举办赛事拥有浓厚兴趣。据新华社报道,奥运帆船冠军徐莉佳5月8日在访问瑞士洛桑时说,从她接触的一些国际体育组织来看,他们期待在中国举办更多的赛事。这意味着,我们面前,有很多“一拍即合”的机会。

应该看到,我们在竞技体育的丛林中披荆斩棘,已经取得了诸多成果。那些刻在竞技体育顶端舞台的中国名字,十分励志。但不得不承认,在不少项目上我们还处于后发状态。引入竞技体育中的“先进技术”,激发我们放飞梦想的志气,也是题中应有之义。这是为什么我们明明没有F1高手,甚至缺乏F1的厚重土壤,但依然要引入F1的根本原因。

当我们如今看到中国首位F1车手周冠宇步入学境时,不该忘记,上海赛车场F1赛道的功劳;而

当我们如今欣赏到中国网球希望之星吴易昺的激情表演时,也别忘了,多年前,翩翩少年吴易昺便在上海大师赛上历练过。无论是比赛的荣誉、球员的激情,还是观众的喜爱,最终都汇入中国体育的山河湖海,激荡出更深远的意境。无疑,顶级赛事“中国行”给我们带来的,是更大的希望、更好的明天。

中国正在致力于从体育大国迈向体育强国,这项系统工程需要各个层面的推动。而顶级赛事的不断落地,是须臾不可少的“加持”。无疑,顶级赛事在一个国家的成功举办,不仅可以帮助一个国家形成一片体育热土,建立起优良的体育传统,更能向全世界展示一个国家的美好形象——从1990年的北京亚运会到2008年的北京奥运会,视野所见,莫不如此。至于体育在推动经济、民生方面的作用,更不需多言。举办过顶级赛事的中国城市,在城市格局、知名度、发展指数等方面拿到的“福利”一目了然。

回首过往,展望未来,我们需要再接再厉,把“火”烧得更旺:为体育迷带来更多的视觉冲击,为体育市场赋予更多的提振契机,激发更多领域的发展,全面呈现一个国家的巨大活力和开放形象。

### 本期热词

#### 经济向好

《报告》显示,2023年3月,新发放贷款加权平均利率为4.34%,其中企业贷款加权平均利率为3.95%,均处于历史低位。

经济向好利率趋稳 ▲B1

#### 提前还贷

业内人士认为,如果房贷利率继续下调,可能会进一步增加提前还贷的情况。“房贷利率下降,存量贷款和新贷款利差变大,甚至会激发贷款户通过倒贷行为提前还款。”同策研究院研究总监宋红卫提示道。

提前还房贷:都是理财惹的祸? ▲B2

#### 零件“减配”

2023年第一季度,汽车及零部件领域消费者投诉达到10552件。其中,发动机或变速箱故障、发动机漏油、二手车价格问题乱象丛生为生老常谈的问题,“锁电”、续航缩短、智能辅助驾驶系统失灵、未按时交付等问题成为投诉热点。

零部件“减配”续航打折 汽车消费环境仍待完善 ▲C7

#### 果切空间

果切品类正在不断增长。在百果园、盒马等水果店、商超渠道,都可以看到丰富的果切产品,该品类的SKU、搭配等都较数年前更加丰富。除此之外,在美团、饿了么等平台,也能够看到不少以切果为主要产品的品牌比如切果NOW等。

小果切的“大生意” ▲D1

### 经济大势

A1~A4

人民币汇率再次破“7”引关注 ..... A2  
 机构称双向波动仍将是常态

AI歌手爆火出圈之后 ..... A3

### 营商环境

B1~B16

撬动市场资金做强主业 ..... B4  
 AMC转型投行化模式

全面推动主题教育入行 ..... B5  
 金融助力高质量发展

车险“二次综改”来临 ..... B8

青岛打造“六个城市” 迈出“国际范儿” ..... B9

打造万亿级产业集群 ..... B10

江苏常州“新能源之都”炼成记

高端住宅产品供不应求 ..... B12

杭州高端改善市场热度不减

中成药首次全国集采正式启动 ..... B14

### 智在公司

C1~C8

AI大模型与“学习机”擦出火花 ..... C3  
 智能硬件赛道风云再起?

任天堂Switch销量下滑 ..... C4  
 《王国之泪》能否扭转颓势?

新能源汽车下乡充电桩先行 ..... C5  
 业内人士详解“破局”路径

中国商用车加速布局“一带一路” ..... C6

### 消费连锁

D1~D4

多举措解决家政行业痛点 ..... D2  
 促进市场提质扩容

新茶饮夏季营销赛:品牌的长期主义 ..... D3



中经传媒智库



本报官方微信

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

# 国资委扩围科改企业名单 中国成为创新型国家

本报记者 索寒雪 北京报道

近日国务院国资委公布了新一批科改企业名单,经过今年5月最新一次充实扩围和动态调整,目前科改企业总数已达到

## 打造科技型企业改革样板

科改企业研发投入强度保持高位提升,近三年均超过14%。

“必须继续坚定不移补短板、锻长板,强化体制机制改革与科技创新的相互支撑、相互促进,努力实现新突破。”国资委副主任翁杰明说。

2020年4月,国务院国有企业改革领导小组办公室正式启动实施“科改示范行动”。

“科改示范行动”主要目的是为了深入贯彻落实习近平总书记关于深化国有企业改革、加强国有企业自主创新能力的重要指示精神,从国有科技型企业的定位和特性出发,紧紧抓住激发活力、提高效率的改革主线,聚焦提升科研创新水平和自主创新能力,支持引导一批国有科技型企业将深化市场化改革与提升自主创

672家。

与此同时,国资委印发《关于印发中央企业所属“双百企业”“科改示范企业”2022年度专项考核结果的通知》,公布了“双百企业”“科改示范企业”2022年

度专项考核结果,此次考核共设标杆、优秀、良好、合格和不合格5个等级,多家央企子公司对外界通报了在考核中所获得的优异成绩。

《中国经营报》记者了解

到,科改企业通过组建人才研发体系,聚焦提升科研创新水平和自主创新能力,以点带面形成了科研带动的整体态势,并且持续加大科研投入强度。

## 做大高端科研人才“蓄水池”

下一步,科改企业要建立完善创新资源整合机制,以更大力度打造前瞻性战略性新兴产业。

研发团队建设是很多科改企业首先要面对的问题。

中建科工集团有限公司人士表示,“我们在做大高端科研人才‘蓄水池’,‘聚焦建筑机器人、智能制造、绿色建造等领域,累计引进海外及地方高层次人才16人,建立了综合能源研发、慢行系统研发等在内的6个研发团队’。”

为了更好地发挥人才的作用,他表示,公司打破研发人员晋升“天花板”,不唯职级、尊重技术专家,研发团队均由海归博士及清华大学等高校博士领衔,职级达到公司部门总经理级别。

为此,企业打造了科学激励分配体系。他介绍,我们推行以岗定级、以级定薪,构建了18级的数字职级体系,专业职级最高档可达公司副总经理级别,为培育专业精进的专家人才提供保障;坚持“工资看职级、奖金比贡献”原则,将“回款、利润、现金流”作为经营性组织奖金包生成的“三驾马车”,强化业

新能力有机融合、有序衔接、相互促进,在改革创新各方面、各环节大胆探索、先行先试,打造一批国有科技型企业的改革样板和创新尖兵,并引领带动更多国有企业向改革要红利、以创新促发展,形成以点带面、串点成线的改革态势。

来自国资委的数据显示,科改企业研发投入强度保持高位提升,近三年均超过14%,2022年达到17.7%;同期,科改企业新增培养或引进国家级高层次人才2000余人,实施“揭榜挂帅”项目3000余个。

研发能力是科改示范企业的核心竞争力,围绕着研发能力,企业的科研评审标准也发生了变化。

“我们构建市场化研发体系,

以需求牵引带动产品研发。”南方电网电力科技股份有限公司人士表示,“我们优化研发立项管理,将客户需求、技术指标、预期市场、毛利控制等因素列入评审标准,立项导向由‘花钱’向‘赚钱’转变。”

近年来,立足市场需求和产业发展要求,该企业先后自主研发了世界首台160千伏超导限流器并挂网试运行;推出了行业首款智能终端“丝路InOS”操作系统,经中国仪器仪表学会鉴定达到国际领先水平。

从这个目标出发,产业链条也更加流畅,企业推动产学研结合,搭建“研发—孵化—制造”创新链条。

“我们充分利用公司人员、技术、产品线、试验平台、中试基地等资源,与浙大、西安交大院士团队合作,在智慧能源、数字孪生等新兴技术领域开展联合攻关,着力打造‘技术引导+产业赋能’型孵化平台。截至目前,孵化平台共引进内外部优质团队47个,出孵项目12个,成功培育智能终端、机器人两大主营产品线。”该人士指出。

从科技创新角度出发,该企业也获得了较高的回报,截至2021年,前3年的营业收入和利润复合增长率分别达92%和158%,专利自行产业化收入超9亿元,占营业收入达82.45%。



研发能力是科改示范企业的核心竞争力。

绩导向,同职级考核A和考核C的员工奖金差距可达3倍。

“企业将任期目标分为底线值、基本值、奋斗值三档,奋斗值的激励额度是底线值的3倍,达不到底线值的任期激励为零;强化业绩

考核和综合评价强制分布‘双达标’,任一项为不称职,则终止任期、免去现职。”他说。

翁杰明表示,下一步,科改企业要建立完善创新资源整合机制,以更大力度打造前瞻性战略性新

兴产业;要从科技创新各环节深入挖掘提高投入产出效率的空间和潜能;要以更大力度强化创新激励,加快构建人才发展“雁阵”格局;要大力弘扬企业家精神和宽容失败的创新文化。

## 中国已成为创新型国家

据统计,前千分之一的中国科学家发表的热点文章数在全球占比突破40%,高被引文章数已超过1/4。

我国从2012年的325万人年到2022年超过600万人年,规模多年保持世界第一。

“同时,这几年我国人才结构质量有了很大程度的提升。从科研人员包括科学家发表的论文规模、数量和质量看,据统计,前千分之一的中国科学家发表的热点文章数在全球占比突破40%,高被引文章数已超过1/4,这也表明了

我国在前沿科技方面,在知识创新方面已经成为全球的重大力量,不仅是主要的贡献者,也是解决目前全球一些共性科技问题的推动者。”科技部副部长吴朝晖近日在国新办举行的新闻发布会上表示。

他说:“这十年我们产生了一些重大科研成果,比如量子信息、核电技术、大家很熟悉的人工智能

技术,这些技术不仅催生和推动了战略性新兴产业和未来产业发展,同时也推动了传统产业和行业的转型升级。举例来说,像大数据、人工智能、区块链,不仅催生了智能手机行业,催生了智能家电行业,也催生了远程医疗行业等新业态,同时也促进了传统制造业的提升转型。我国高质量发展能力、科技能力显著提升。”

# 人民币汇率再次破“7”引关注 机构称双向波动仍将是常态

本报记者 谭志娟 北京报道

近日人民币汇率再次破“7”,引发了市场的关注。5月19日,人民币对美元汇率中间价报7.0356元,较前一交易日下调389个基点,创2022年12月5日以来新低。有统计显示,(5月15日~19日)当周,人民币对美元中间价累计下调875个基点。

然而,5月22日,人民币汇率出现止跌回升:中国人民银行授权中国外汇交易中心公布,人民币对美元汇率中间价报7.0157,较前一交易日上调199个基点。

在业内专家看来,虽然人民币汇率破“7”,但后市走势并不悲观。人民币汇率走弱只是短暂的现象,在经济基本面持续向好的背

景下,汇率调整空间有限,双向波动仍是人民币汇率的常态。

对于人民币汇率再度转弱的原因,国金证券首席经济学家赵伟对《中国经营报》记者分析说,这主要由于经济复苏不及预期与中美利差倒挂走深的原因。开源证券也持类似看法,近期美元升值、国内经济恢复不及预期驱动人民币较快贬值。

对于其影响,赵伟表示,当前市场贬值预期并不强,国内经济弱复苏的背景下,趋势性贬值或难出现;北上资金相对稳定,短期贬值对权益市场冲击有限。

赵伟解释说,截至5月19日,人民币离岸、在岸价差仅为0.02,1年期NDF汇率为6.86,市场对人民币短期贬值预期不强;叠加5月18日中

国外汇市场指导委员会2023年第次会议对市场预期的稳定与国内经济的弱复苏趋势,汇率难有“大起大落”。相对稳定的市场预期,弱化了贬值对市场的冲击;此外,5月以来,人民币贬值背景下北上资金净流入75亿元,对股指未现拖累。

记者从央行官网获悉,5月18日,中国外汇市场指导委员会2023年第一次会议在北京召开。会议认为,近年来我国外汇市场平稳健康发展,汇率市场化改革稳步推进,人民币汇率双向波动、弹性增强,有效发挥了宏观经济和国际收支自动稳定器功能,为增强货币政策自主性创造了条件。在各方共同努力下,外汇市场风险中性工作取得重大进展,长效机制初步建立,企业风险中性理念持续增强,银行风险中

性管理不断夯实,有利于推动外汇市场行稳致远。

上述会议也指出,近期全球经济金融形势复杂严峻,发达经济体高利率、高通胀、高债务并存,货币政策紧缩效应显现,美欧银行业风险事件不断,推升了市场避险情绪,对美元汇率短期偏强形成支撑,人民币汇率近日双向波动态势明显。当前,我国宏观经济大盘、国际收支大盘、外汇储备大盘稳固,金融机构、企业和居民对汇率的预期总体平稳,是外汇市场平稳运行的坚实基础和有力保障。同时,我国外汇市场广度和深度日益拓展,拥有自主平衡的能力,人民币汇率也有纠偏力量和机制,能够在合理均衡水平上保持基本稳定。展望未来,中银证券全球首席

经济学家管涛表示,4月中旬以来,人民币汇率加速调整,但稳中趋升的基准情形尚未改变,呈双向波动、稳中趋升态势。

管涛认为,当前人民币汇率保持基本稳定,境内外汇供求关系基本平衡,汇率杠杆调节作用正常发挥,市场汇率预期保持基本稳定,股汇共振有相关性但无因果关系。综合上述因素分析,人民币汇率双向波动对金融市场影响总体有限。在经济复苏大背景下,资本市场稳定运行具备坚实基础。

开源证券也称,当前来看,人民币汇率并不存在中长期持续贬值基础,双向波动将是人民币汇率的常态。因为一是从外部环境来看,美国通胀下行的大趋势并未逆转,叠加银行危机尚未完全结

束,经济下行压力或将逐渐加大,5月大概率为美联储本轮最后一次加息,美元指数和美债收益率上行空间有限,人民币贬值的外部压力将边际减轻;二是政策发力下,我国经济预计将持续修复;三是央行有多种政策工具选择,可以对汇率市场进行有效引导。

此次会议也强调,下一阶段,人民银行、外汇局将加强监督管理和监测分析,强化预期引导,必要时对顺周期、单边行为进行纠偏,遏制投机炒作。自律机制成员单位要自觉维护外汇市场的基本稳定,坚决抑制汇率大起大落。积极落实自律规范,研究加强美元存款业务等自律管理,提升对企业的汇率避险服务水平,降低中小微企业汇率避险成本,更好服务实体经济。

# 史丹:建设现代化产业体系 需加快基础理论创新

本报记者 杜丽娟 北京报道

“解决技术装备‘卡脖子’问题,既要发挥举国体制的制度优势,又要尊重科研规律,注重利用市场机制做好科研资源配置和成果转化,同时也要充分发挥科研人员在科技创新中的关键作用,做好科研人才的培养与使用工作。”史丹对此解释。

二是深化改革,构建全国统一大市场,破除地方保护壁垒,优化生产力布局,推动重点产业在国内外有序转移,支持企业深度参与全球产业分工和合作,促进内外产业深度融合,构建新发展格局。

三是努力提高产品质量。当前提高产品质量要从产品全生命周期全过程抓起,除了生产制造环境,还要从产品设计、工艺原材料、销售维护、品牌创建等方面系统性提升,要培养全民的质量意识,从供给和需求双侧发力,形成注重质量发展的良好氛围。

四是提升现代服务业能级。通过市场化改革和创新驱动等措施,针对生产性服务领域的薄弱环节,我们要以提升生产性服务业的能级为出发点,加快发展为新材料、新产品、新工艺研发设计服务业,鼓励设立研发设计服务中心和研发设计交易市场。

此外,史丹还表示,要鼓励发展云计算、合同能源管理、制造施工设备、运输工具、生产线的融资租赁等新现代生产性服务业,积极发展会计审计、战略规划、营销策划、知识产权等咨询服务,鼓励服务外包,加快发展第三方检验检测认证服务,支持建立检测、检验、信息发布与处理等公共服务平台。

五是推动绿色低碳生产与消费。能源绿色低碳转型进程直接关系到我国“双碳”目标的实现,我国一方面要加快能源低碳转型,大力发展可再生能源。另一方面要按照“先立后破”的方针,积极稳妥地推动能源低碳转型,稳定基础能源的安全供应,采取多种有针对性的措施,针对可能发生的能源供应中断的风险,完善储备体系,加快建设新型电力系统,加强能源网络安全。

六是加快产业发展理论创新。国际金融危机以来,全球经济格局和产业分工持续发生重大调整,发达国家积极推动制造业回流,发展中国家也意识到发展制造业的重要性,这意味着基于发达国家工业化经验的三次产业结构演变理论需要修正。

基于上述六点内容,史丹指出,以新一代信息技术为核心的第四次科技革命,改变了产业技术经济范式,尤其是数据成为生产要素之后,进一步巩固了科技在产业核心竞争力中的关键作用。

一是解决技术装备“卡脖子”问题。当前要紧紧抓住制约制造业转型升级和高质量发展的关键核心技术,推动短板产业补链、优势产业延链、传统产业升链、新兴产业建链,增强产业发展的接续性和竞争力。

史丹认为,建设现代化产业体系需要加快基础理论创新。为此,她从六个方面提出了建议。

一是解决技术装备“卡脖子”问题。当前要紧紧抓住制约制造业转型升级和高质量发展的关键核心技术,推动短板产业补链、优势产业延链、传统产业升链、新兴产业建链,增强产业发展的接续性和竞争力。

史丹认为,建设现代化产业体系需要加快基础理论创新。为此,她从六个方面提出了建议。

一是解决技术装备“卡脖子”问题。当前要紧紧抓住制约制造业转型升级和高质量发展的关键核心技术,推动短板产业补链、优势产业延链、传统产业升链、新兴产业建链,增强产业发展的接续性和竞争力。

此次会议也强调,下一阶段,人民银行、外汇局将加强监督管理和监测分析,强化预期引导,必要时对顺周期、单边行为进行纠偏,遏制投机炒作。自律机制成员单位要自觉维护外汇市场的基本稳定,坚决抑制汇率大起大落。积极落实自律规范,研究加强美元存款业务等自律管理,提升对企业的汇率避险服务水平,降低中小微企业汇率避险成本,更好服务实体经济。

学思想 强党性 重实践 建新功

# “上到前线、沉到一线”——北汽集团推进主题教育侧记

本报记者 尹丽梅 童海华  
北京报道

问渠那得清如许？为有源头活水来。开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育以来，各地区各领域坚决贯彻落实习近平总书记重要讲话精神和党中央部署，持续推动主题教育走深走实。

《中国经营报》记者了解到，作为北京市属重点国企，北汽集团闻令而动、听令而行、依令而谋，通过举行主题教育读书班、深入一线调查研究等一项项具体行动，扎实推动主题教育活动落地有声。

近段时间，北汽集团领导班子带头深入企业、深入一线、深入基层开展系列调研。在北汽新能源，深入了解极狐场景化产品、近期市场推广等情况，进一步明确“要始终坚持以市场为中心，以客户为导向，紧跟发展节拍，以时不我待的劲头抢抓发展机遇”“紧抓核心能力，以全力以赴的状态不断提升产品竞争力”“紧贴客户需求，围绕使用场景做文章，以细致入微的服务提升客户满意度”等发力方向。

上述调研只是北汽集团推动主题教育走深走实的一个缩影。据了解，结合企业实际，北汽集团全系统还组织了中心组扩大会等形式的“解放思想、转变观念”专题学习研讨45次，开展交流研讨20次，各二级企业累计上万人次参加了主题大讨论，讨论形成问题1000余项，抓主要矛盾形成TOP10问题清单，制定落实整改方案。北汽上下思想基础进一步筑牢，问题导向进一步夯实，干事风貌进一步焕发。

## 思想再“充电”推进主题教育走深走实

北汽集团边学习、边对照、边检视、边整改，在主题教育开展中，深入查摆不足，抓好突出问题的整改整治。

举一纲而万目张，解一卷而众篇明。如何才能让主题教育为当下注入磅礴动力？在学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育工作会议上，习近平总书记强调，要以解决实际问题、取得实际效果为出发点和落脚点。这为北汽集团开展主题教育工作规划了清晰路径、提供了根本遵循。

北汽集团紧扣学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育主线，聚焦理论学习主线，解放思想、转变观念，举行主题教育读书班，全面把握习近平新时代中国特色社会主义思想的

世界观、方法论和贯穿其中的立场观点方法，坚持学以致用，切实指导企业高质量发展。

北汽集团各所属企业在扎实开展领导班子读书班的同时，全系统还组织了多场专题学习研讨会。

此外，运用理论学习中心组学习等形式，北汽集团还开展了“解放思想 转变观念 实干勇争先 奋进高质量”系列实践活动。

其中，北汽股份党委将开展主题教育与推进新股份改革相结合，全力推动主题教育走深走实。北汽新能源党委开展“跟总经理共读一本书”读书日活动，落

实党委会“第一议题”学习。

北汽福田党委到香山革命纪念地重走“赶考”路，以“赶考”的清醒和坚定答好新时代福田答卷。北京现代党委着力在“特色”上做文章，依托“党员教育培训现场教学点”“党员早课堂”等特色现场教学方式，延展主题教育的广度和深度，鼓励各级党组织把书本学、实践学、现场学贯通起来。

奔驰销售党委依托纪检信息简报等平台，发挥基层党组织带学帮学的作用。北汽产投党委聚焦走在前列、学深学透、参观践学，在北汽集团做强自主中创造

产投价值。

非自我革命不足以成其事，无抖擞精神不足以发其新。不甘心只停留在“学习”阶段，北汽集团想真正地把主题教育转化为解决问题的重要契机。

在主题教育开展中，北汽集团边学习、边对照、边检视、边整改，深入查摆不足，抓好突出问题的整改整治。

5月10日，北汽集团印发《关

于加强学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育整改整治工作的通知》，以刀刃向内的自我革命精神，开展整改整治。梳理理论学习、政治素质、能

力本领、担当作为、工作作风、廉洁自律等6大类问题，建立清单，实施两周一更新的动态管理；挂账督办清单问题项，坚持“当下改”和“长久立”相结合，抓好问题整改和成果转化；针对“疑难杂症”突出问题，制定专项整治方案，“对症施针”整治到位；开展典型案例及问题剖析，找准根源和症结，举一反三杜绝同类问题再发。

“学思想、强党性、重实践、建新功。北汽集团将以更高标准、更严要求、更实措施，推动主题教育取得实实在在的成效。”北汽集团方面表示。

态、研判产品竞争力、排查隐患风险，推动各项重点工作落实落地。

譬如，北汽股份党委抓住上海国际车展“北京”品牌焕新契机，深入市场及行业一线调研，以案例调研、现场调研、定点调研等摸准情况、吃透问题，开展“我们的北京”线上小程序调研，精准识别千余份反馈中的建设性建议，助力产品服务优化提升。

北京奔驰党委聚焦发展难题，深入电动车工厂、质量、研发体系等重点领域开展领题调研，在上海国际车展对相关供应商和经销商运营情况进行重点调研。

北汽新能源党委努力破解企业发展中存在的实际问题，从上海国际车展到项目技改一线，从全国经销商网点到重点供应商车间，了解用户需要、掌握市场动

北京奔驰党委聚焦发展难题，深入电动车工厂、质量、研发体系等重点领域开展领题调研，在上海国际车展对相关供应商和经销商运营情况进行重点调研。

北汽新能源党委努力破解企业发展中存在的实际问题，从上海国际车展到项目技改一线，从全国经销商网点到重点供应商车间，了解用户需要、掌握市场动

## 聚焦调查研究主线为发展开局开路

聚焦调查研究主线，上到前线、沉到一线，一探到底溯准根源是北汽集团推进主题教育的方法论之一。

一手抓实理论学习，一手深化调查研究，北汽集团学深悟透思想伟力，以调研开局开路。

古人有云，不登高山，不知天之高也；不临深溪，不知地之厚也。在开展主题教育之际，北汽集团还通过深入一线直面问题，将大兴调查研究作为开展主题教育的重要内容。

聚焦调查研究主线，上到前线、沉到一线，一探到底溯准根源是北汽集团推进主题教育的方法论之一。5月4日，北汽集团印发《关于在全集团大兴调查研究的工作方案》，突出重点、直击要害、精准发力，紧密联系北汽集团发展实际明确了12个方面的调研内容。

一段时间以来，围绕“深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，聚焦主业、减量提

质、改革创新，扎实推进北汽集团高质量发展”主题，姜德义等北汽集团管理层深入市场前沿、企业一线开展调查研究：在2023年上海国际车展上，深入产业发展最前端了解新能源、智能网联、科技创新等高质量发展重点领域动态；在北汽福田山东基地智能化生产车间，了解生产经营工作、产品技术和高技能人才队伍建设情况；在北汽新能源、北汽资产等多家所属企业，全面检查安全生产工作，压实责任，为集团高质量发展筑牢安全防线。

以上率下，不令而行。姜德义在深入北汽新能源开展调查研究时表示：“领导干部要当好表率、作好示范，深入基层一线，俯下身子研判市场需求、梳理问题、排查难题，倾听意见建议，真正使

调查研究的过程成为提高履职本领、增强责任担当的过程。”

记者了解到，5月以来，北汽集团领导班子分别深入企业发展各领域开展主题教育调查研究。

班子成员组织召开创新营销座谈会，围绕自主营销体系进行集体调研，强调要快速适应新的市场竞争环境，解放思想、创新思路、锚定目标、不退不让，以优异的营销业绩助力北汽集团高质量发展；调研蓝谷能源换电站和北汽鹏元4S店，了解新能源车换电和产品终端销售情况；调研北京现代仁和工厂，重点了解北京现代推进上销量、增效益及产品结构调整、技术创新、企业管理变革、风险防范等工作。

与此同时，北汽集团各二级企业党委也在主动加强沟通对接，开

展跨层级、跨领域、跨部门调研，探寻破解难题的好招、实招。

譬如，北汽股份党委抓住上海国际车展“北京”品牌焕新契机，深入市场及行业一线调研，以案例调研、现场调研、定点调研等摸准情况、吃透问题，开展“我们的北京”线上小程序调研，精准识别千余份反馈中的建设性建议，助力产品服务优化提升。

北京奔驰党委聚焦发展难题，深入电动车工厂、质量、研发体系等重点领域开展领题调研，在上海国际车展对相关供应商和经销商运营情况进行重点调研。

北汽新能源党委努力破解企业发展中存在的实际问题，从上海国际车展到项目技改一线，从全国经销商网点到重点供应商车间，了解用户需要、掌握市场动

# AI歌手爆火出圈之后

本报记者 倪兆中 北京报道

从ChatGPT的智能回答，到AI开发游戏和计算系统，再到AI绘画，人工智能的触

手一直未停歇，最近它又迈向了音乐圈。在诸多播放平台上，AI歌手近来大受追捧，专辑频频上新，大量老歌被翻唱，成为平台新一轮的流

量密码。

这些经严格训练后的AI，能够模仿某些真人歌手的独特音色与唱腔，一般人很难分辨它们的差别。AI歌

手演唱了多首大家耳熟能详的歌曲，掀起了网友的新鲜感和回忆杀。目前爆火的“AI孙燕姿”，多个相关视频收获上百万播放量，“AI陈奕

迅”“AI王菲”“AI周杰伦”等也紧随其后。

AI歌手虽然大火，但面临的法律问题不容忽视。多位专家在面对《中国经营报》记

者采访时表示，AI歌手翻唱歌曲的行为，已经侵犯歌手的姓名权、肖像权以及作词作曲者享有的著作权和表演者享有的权利。

## AI歌手酷似真人

随着人工智能的不断发展，人们过往对科技领域的一些说法正在发生改变，“AI最不可能取代的就是艺术”的结论正在被打破，“AI技术出来后第一个失业的将是歌手”的预言正在成为现实，音乐圈对这一改变的体会极为真切。

在B站上，一大批AI歌手争相推出作品，“AI王菲”“AI周杰伦”“AI邓紫棋”等纷纷上阵，其中最火的则是“AI孙燕姿”。目前B站上“AI孙燕姿”翻唱的作品中，播放量高的达百万级，弹幕评论上千条，几万个点赞。在短视频平台抖音上，“AI孙燕姿”话题也超1600万播放量。

这些AI歌手通过模仿真人歌手，用几乎一模一样的音色和腔调来演唱歌曲，几乎达到了以假乱真的地步。对大部分普通听众来讲，AI歌手与真人演唱的音色并无二致，连换气声都能清晰地听到，已经很难分清到底是歌手本人还是AI。而且有些创作者还会配上歌手的AI画像，能眨眼、能挥手等，感觉更为逼真。

AI歌手受到追捧，除了演唱跟真人相似，反差是其另一大特点。这些AI歌手基本都不唱本人的歌曲，而是翻唱其他歌手的经典曲目。比如“AI孙燕姿”翻唱了大量周杰伦的歌曲，其中演唱的《发如雪》是同类视频中点击最高的。

为了制造更具吸引力的效果，

AI歌手们还会翻唱风格迥异的歌曲。如“AI周杰伦”演唱《只因你太美》，日本动漫角色阿妮亚演唱《上海滩》等，相对温婉的“AI孙燕姿”则演唱高亢豪迈的《向天再借五百年》。

由于技术的加持，AI歌手们几乎无所不能，从语言上看，粤语、日语、英语、俄语等各种语言均能轻松驾驭；从曲目风格上，无论是摇滚还是民谣，AI歌手演唱起来也丝毫不落下话。更为关键的是，这些“歌手”还能不知疲倦、一直不停地演唱下去，并且做到“叫他唱什么就唱什么”。

从制作层面看，打造一位AI歌手并不困难，使用专业软件，再收集大量歌手原声数据加以训练合成即可。这些数据可以通过公开渠道获得，比如去除伴奏或者提取对话的方式。质量越高、数量越多越好，随后再进行“去除呼吸声”等细节处理，进入一系列复杂的“训练”，最后得到一个仿真模型，再通过模型进行推理，最终实现声音替换。

收集的原始素材不同，最终训练出来的效果也各不一样。“AI孙燕姿”创作者之一曾公开表示，其团队半年时间做了上百组实验，采集了孙燕姿的四张专辑共计约100首歌曲作为训练数据，团队也曾尝试过其他歌手的音色转换，比如周杰伦、林俊杰、王菲等，但是效果都不如孙燕姿好。

## 侵犯他人多项权利

面对这一新兴现象，不同歌手对其态度也不尽相同。一名歌手面对采访时称，看到AI版的自己并不生气，反而觉得提供了另外一种可能。也有歌手无法容忍这一现象，比如有AI模仿北美歌手Drake的声音，演唱别人的歌曲《蒙奇》，Drake本人公开对此表达了不满，很快这首歌就因为涉嫌侵权被下架。

尽管歌手本人对AI版的自己看法不一，但AI歌手火速出圈的同时，其所面临的法律底线和监管规范也在远远超出行业本身。有人直截了当地指出，训练AI歌手中使用的大量歌曲，未经授权是否侵犯著作权？在平台上传这些作品，边界在哪里，需要何种规范？

北京知识产权法研究会商标法委员会秘书长、北京化工大学文法学院副教授余俊向记者表示，这是明显的侵权行为，侵犯孙燕姿等人的声音权、人格权以及作词作曲者享有的著作权和表演者权。

而AI歌手演唱歌曲进行网络传播，已经超出个人学习欣赏、科学研究等必要范围，较难适用《民法典》规定的可不经权利人同意合理实施的例外行为和《著作权法》规定的合理使用的例外情形。

余俊说，对于被翻唱歌曲权利人而言，AI歌手未经授权擅自使用歌手姓名和肖像，涉嫌侵害姓名权和肖像权。

长期关注知识产权的北京市中伦律师事务所合伙人王飞向记者表示，对歌手而言，AI歌手未经授权擅自使用歌手姓名和肖像，涉嫌侵害姓名权和肖像权。AI歌手将歌手原始声音提取，作为素材数据进行训练，生成歌手音色的模型，该行为涉嫌侵害《民法典》所保护的声音权益。

未经歌手许可，通过AI歌手以歌手姓名、肖像、音色演唱歌曲进行传播，使用含有歌手原始声音的数据进行歌手音色的模型训练，将导致相关公众混淆误认、损害歌手竞争权益，涉嫌构成不正当竞争。

王飞说，对于被翻唱歌曲权利人而言，AI歌手未经授权擅自使用歌手姓名和肖像，涉嫌侵害姓名权和肖像权。

而AI歌手演唱歌曲进行网络传播，已经超出个人学习欣赏、科学研究等必要范围，较难适用《民法典》规定的可不经权利人同意合理实施的例外行为和《著作权法》规定的合理使用的例外情形。

从国家层面看，对生成式人工智能的发展与管理，我国也将有规范可依。今年4月，国家互联网信息办公室发布《生成式人

5月10日媒体报道  
近两个月，借由AI分身，陈奕迅、周杰伦、披头士等知名歌手及乐队纷纷在B站“复出”并发表“新歌”

其中  
孙燕姿因其独具辨识度的音色与唱腔，成为AI宠儿，每天都有数十首“新作”面世



\*示意图

按照目前的技术，歌手的唱腔、技巧和风格还很难完全模仿，但音色已经基本能1:1复制

AI孙燕姿用的核心技术主要来自于一个叫做So-vits的开源项目

AI歌手火速出圈的同时，其所面临的法律底线和监管规范也在远远超出行业本身。

本报资料室/图

人工智能服务管理办法(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)，对AI产品的制作传播提出明确要求。这份《征求意见稿》已于5月10日结束公开征求意见。

在平台层面，一些视频平台也更新规范，要求在应用生成式

人工智能技术时，发布者应对人工智能生成内容进行显著标识，帮助其他用户区分虚拟与现实，同时禁止利用生成式人工智能技术创作、发布侵权内容，包括但不限于肖像权、知识产权等。一经发现，平台将严格处罚。

# 加强企业主导的产学研深度融合

文/金岱

党的二十大报告明确提出：加强企业主导的产学研深度融合，强化目标导向，提高科技成果转化和产业化水平。产学研深度融合是创新驱动发展的核心内容与重要实现形式，能够高效统筹企业、高校、科研院所等创新主体，集成生产、教育、科研等优势资源，协调上、中、下游的创新链关键环节，促进核心、基础、共性技术与产业链的深度融合，是激发全社会创新创造积极性、带动研发生产全流程创新的关键之举，对优化我国科技创新体系、加快塑造发展新动能新优势具有重要意义。

## 产学研深度融合是推动产业链创新链有效融合以及创新驱动发展战略深入实施的关键形式

科技兴则产业兴，在我国加快发展现代化产业体系的背景下，提升产业链基础能力、推动产业链优化升级、发展壮大战略性新兴产业都与科技创新体系的发展情况密不可分。习近平总书记多次指出，要围绕产业链部署创新链、围绕创新链布局产业链。

产学研深度融合在实现产业链创新链深度融合方面具有重要优势，能够合理统筹技术创新和经济发展目标，充分整合创新资源，有效推动科技综合实力提升与经济高质量发展。产学研深度融合促进了创新链条的优化与畅通，在纵向进一步绑紧基础研究、试验开发、成果转化

政府通过搭建平台、实施资助的方式为产学研融合提供切实的条件、动力与支撑。通过设立“政产学研用”一体化全链条平台，破除传统创新模式的沟通壁垒与合作成本，引导各创新主体间信息、技术、人才等要素的高度汇集与高效流动，为更高水平、更大规模、更多形式的产学研融合培育土壤。

和市场化应用等各关键环节之间的纽带，显著提升彼此承接、适应与协调的水平；在横向厚植各创新环节基础优势，打破各创新主体独立从事科技研发的“孤岛效应”，促成国家重大战略性科技成果突破，催生有利于培育经济增长点的新技术形式。产学研深度融合有利于充分发挥高校的基础研究与人才培养优势、科研院所的基础知识创新优势以及企业的产业化引导优势，降低技术交流合作成本，提升研发创新整体效能，为基础研究“源头”注入更多“活水”。

产学研深度融合与“十四

五”时期我国坚持创新驱动发展、全面塑造发展新优势的相关规划深入交织、相互促进，成为新发展阶段我国加快关键核心技术突破、构建更高水平科技创新体系、实现高水平科技自立自强、推进科技强国建设的重要方式。

首先，在国家战略性科技领域，产学研深度融合具有充分整合科技创新资源的独特优势，能够显著优化各主体参与科技创新的机制和功能，有效促进科研院所、高等院校和企业科研力量优化配置和资源共享，通过发展新型研究型大学、新型研发机构等新型创新主体，推动投入主体多元化、管理制度现代化、运行机制市场化、用人机制灵活化。以产学研深度融合的形式推动研发创新，有利于集中优势资源加强原创性引领性技术攻关，在事关国家安全和发展全局的关键核心技术方面实现突破；有利于充分发挥各创新主体在基础研究方面的功能与优势，形成稳定的基础研究链条，持续打牢基础研究根基；有利于发挥创新联合体在前沿技术多路径探索、交叉融合等方面的优势，寻求颠覆性技术突破，增强颠覆性技术供给，为战略性新兴产业、未来产业发展提供有力支撑。

其次，在产业和企业技术创新领域，产学研深度融合有助于推动完善技术创新的市场导向机制，更好地发挥市场对于配置科技创新资源的决定性作用，推动创新驱动发展战略提质增效、落到实处。通过联合高等院校、科研院所和上中下游、大中小型企业，构建产业创新中心和共性技术平台，支持产业共性基础技术研发，解决跨行业跨领域关键共性技术问题，为不同类型技术

的有效联动和优势互补提供了关键助力，是依托创新驱动发展战略全面塑造发展新优势的重要举措。

最后，在政策体制的引领支撑方面，产学研深度融合高度依赖高等院校、科研机构、企业间创新资源自由有序流动机制的建立健全，以及政府推动的成果转让、技术开发、人才培养、信息交流等相关平台的有效构建。同时，产学研深度融合还有利于促进创新主体更有效地运用补贴资助、研发费用加计扣除、高新技术企业税收优惠等创新政策，推动各类要素向企业集聚，优化各类资源在创新联合体中的配置和流转。此外，政府引领的开放科技合作、人才队伍培育、知识产权保护等举措进一步提升了创新联合体的运行环境与综合竞争力，同时也在产学研深度融合过程中得到了持续的优化与改善，为增强国家创新体系整体效能提供了新的路径与方向。

## 产学研深度融合应坚持以企业为主导，充分发挥政府的引领作用

加快推动企业由产学研融合的主体地位向主导地位转变，是新发展格局下我国获取更高水平战略性和市场化科技创新成果的必然要求。

企业是产业主体、市场主体和创新主体，是国家战略科技力量的核心组成部分、科技创新事业的重要策源地，在科技研发供给与产业技术需求的有效对接中发挥主导作用，有利于充分整

合各创新主体资源，构建“企业出题、科研机构答题”的创新联合体运营模式。以企业为主导的产学研融合有利于系紧我国创新链与产业链融合发展的纽带，护好从原始创新到产业化应用全过程的桥梁，统筹应用性目标、整合关联性技术、发挥集成性优势，大幅提升关键、核心、重大技术攻关能力，是打通科技成果转化“最后一公里”、促成更多“从1到N”突破的关键途径，对于有效应对国际技术交流壁垒，解决更多“卡脖子”技术难题，推动我国高水平科技自立自强意义重大。

同时，企业在创新与生产资源配置中以市场化为原则、以盈利与综合竞争力提升为目标，具有高效合理统筹研发创新与生产经营目标的关键能力，让市场成为配置科技创新资源的决定性力量，进而更好地运用科技创新市场化机制，在多方参与的创新联合体中形成正向影响与激励，确保产学研深度融合的科学性和可持续性。在当前我国培育世界一流企业、激活市场主体活力的要求下，企业进一步寻求生产与创新环节的效用融合、动能培育与优势构建，为统筹生产创新环节、融通大中小型企业和联合各类创新主体，有效引导基础研发、激励技术转化、推动成果转化提供了关键内生动力，在竞争力提升与盈利水平增长的良性循环中持续巩固其主导的创新联合体的整体地位与作用。

在产学研深度融合过程中，政府的引领作用同样不可或缺。

一方面，政府通过制定相关政策法规和战略框架为产学研深度融合提供具体发展方向与实施规范，对促成企业、高校和科研院所深入合作，构建起目标

明确、成果显著的创新联合体形式起到关键的组织作用。包括进一步明确产学研深度融合在战略性科技领域的应用、探索产学研深度融合的有效模式及实施方案、健全对各创新主体的合作规范管理、完善研发成果评估及人员激励机制、构建针对创新联合体及合作项目的监管体系等，在标准与高效两方面持续发力，进一步明确和把握产学研融合的核心要求、优化和改善联合创新环境、统筹和发挥各研发主体优势、巩固和提升科技成果转化和重大技术突破能力。

另一方面，政府通过搭建平台、实施资助的方式为产学研融合提供切实的条件、动力与支撑。通过设立“政产学研用”一体化全链条平台，破除传统创新模式的沟通壁垒与合作成本，引导各创新主体间信息、技术、人才等要素的高度汇集与高效流动，为更高水平、更大规模、更多形式的产学研融合培育土壤。通过建设科技中介体系，有效培育针对各创新主体的服务、评估、经纪和咨询功能，为促企业、高校和科研院所协同创新“牵线搭桥”，也为不断缝合产业与学、研间“两张皮”提供重要基础工具，持续改善创新主体参与产学研深度融合的便利程度。通过出台资助奖励政策，引导和鼓励更多符合条件的创新主体勇于“试水”，实现发展战略与创新形式的转型升级，进一步激发创新主体内生动力，使其既符合企业自身发展利益，又符合我国高质量发展与创新体系优化升级要求，从创新主体层面推动我国产学研融合向深度与广度拓展。

作者系中国社会科学院工业经济研究所助理研究员

# 推动数字化绿色化双转型的必要性和着力点

文/寇冬雪

新一轮科技革命和产业变革深入推进，以大数据、物联网和人工智能为代表的数字技术快速发展，我国成为全球数字经济第二大国。数字技术通过发挥赋能作用，在促进产业升级、提升国际竞争力方面发挥了重要作用。

全球低碳转型及我国“双碳”目标的确定对产业提出了绿色低碳发展的要求，随着数字技术的进一步发展，传统产业数字化快速推进，为低碳转型提供了新的解决思路。绿色化牵引数字化，数字化赋能绿色化，二者互为支撑、协同融合，对经济长效发展意义深远。

## 数字化绿色化双转型是适应技术环境新变化，助力形成新的竞争优势的必然选择

数字化转型为新竞争优势的形成提供新“赛道”。数字技术及其催生的数字经济新业态，推动世界经济深刻变革。以物联网、大数据及人工智能等为代表的新一代信息技术的快速发展和大规模应用正加速改变着社会的生产方式、运行方式及管理模式，也为塑造产业竞争新优势、实现“换道超车”提供了条件。通过对知识编码，不同要素之间的物理界限被打破，数据之间的互联互通、共享匹配加速实现，可以加速为资本和劳动赋能，大大提升要素自身及要素与要素之间的运行及转化效率，成为提升产业竞争力的重要力量。

同时，信息之间的共享也为技术创新提供了“沃土”，有助于加快技术创新的实现，进而拓宽

加快绿色化技术和数字化技术融合创新，推动双转型融合发展。一方面，引导现有数字技术和绿色技术的融合发展。以数字技术为抓手，推动5G、工业互联网、大数据等新一代信息技术与绿色低碳产业有机融合，以场景融合推动数字技术和绿色技术的双向融合。另一方面，加快研发和突破具有数字化和绿色化融合特征的新技术，创新双转型技术的发展形式。

资源的使用领域，助推产业形成新的核心竞争力。产业数字化转型已成为世界各国抢占技术前沿，形成新的竞争优势的“必争之地”。

绿色化转型为新竞争优势的形成提供前置约束。随着人们对生态环境保护认识的深入，尤其是在全球低碳转型的背景下，绿色化转型已经成为经济可持续发展的必由之路，也是国家竞争力体现的重要维度。绿色化转型越快的国家，碳排放效率越高，单位碳排放的能源消耗越低，从而经济发展对能源的依赖度就会下降，使经济社会面临外部能源环境变化时受到的影响较少，竞争力更强。

不仅如此，随着欧盟碳边境

调节机制的正式启动，碳排放量越多的产品，进入欧盟关税区需要支付的碳边境税额越高，该产品在国际上的价格就越高，从而该国的竞争优势也会随之下降。此时，绿色化转型越快的国家，也就更能能在激烈的国际竞争中保持竞争优势。应对技术环境新变化，提升我国产业国际竞争优势需要数字化绿色化双转型共同发力。

## 数字化绿色化双转型是顺应全球低碳转型，促进经济可持续发展的必然选择

为了应对气候变化和环境问题，一些国家和地区纷纷提出碳达峰、碳中和目标，系列法律、政策、行动计划陆续出台和实施。

例如，欧盟率先于2019年发布《欧洲绿色协议》，于2021年通过《欧洲气候法案》，并计划于2023年征收碳关税；美国2021年宣布将扩大政府的减排承诺，到2030年温室气体排放量较2005年减少50%~52%；2020年，日本政府也推出被视为其2050年实现碳中和目标进度表的《绿色增长战略》；作为负责任的大国，中国主动担当、积极作为，自2020年提出“2030年实现碳达峰，2060年实现碳中和”目标，2021年中国又先后出台了《中共中央国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》及《2030年前碳达峰行动方案》的“1+N”政策体系，碳达峰、碳中和顶层设计基本建立。

截至2021年底，全球已有136个国家提出了“碳中和”承诺。低碳转型已成全球共识，绿

色成为经济发展的底色。

但是，减碳之路并非一蹴而就，任重道远。不同于发达国家已经走完工业化进程，中国仍处于工业化后期，今后一段时间保持工业的稳定仍是发展的重要目标，这可能造成碳排放量的增加，加大碳减排难度。因此，欲在短时间实现经济社会的低碳转型不仅时间紧、任务重，而且难度更高，亟须新的碳减排工具。

数字经济的快速发展为支撑和赋能经济绿色化转型提供了新思路新方法，成为加快推动绿色化转型，实现“双碳”目标的“加速剂”。一方面，数字技术有助于节能减排。通过采集、加工、处理生产数据，数字化的产业能够对生产全过程进行实时检测，并能根据需求变化及时调整生产运营管理方式，做到精准决策，这能够大大提升资源配置效率，减少生产过程中的资源消耗和浪费，有助于生产全过程的节能、减排、降耗；另一方面，数字技术也能通过激励研发创新降低碳排放。通过为企业提供信息共享平台，数字技术能够缓解信息的不对称程度，降低企业开展研发创新的不确定性，进而激励企业从事更多的创新活动，降低单位产值的碳排放量。因此，数字化绿色化双转型为加快实现全球减碳目标提供了重要解决方案。

数字经济发展需要大量的算力支撑运行，大数据中心普遍需要24小时不间断运行，电费占到数据中心运行成本的4/5，需要消耗大量的能源。而随着数字经济进一步发展，会进一步带动电力需求快速上涨，带动能源消耗的增加。这都不可避免地引起今后一段时间内能源消耗和碳排放量的持续提升，不利于整个社会的绿色化转型。诚如

欧盟委员会发布的《2022年战略展望报告》：在新的地缘政治背景下的绿色和数字转型的结合》中所指出的那样，“数字化转型只考虑了有限的可持续性，数字化转型存在副作用，影响着环境、社会和经济的可持续性”。因此，作为能耗高、排放高的产业数字化转型过程，也应当遵循绿色发展和数字化转型的基本理念。绿色化转型与数字化转型需要放到同等重要的位置，这样才有助于实现经济的绿色发展，推动经济向着更加健康、持续的方向发展。

## 推动数字化绿色化双转型的政策建议

加快绿色化技术和数字化技术融合创新，推动双转型融合发展。

一方面，引导现有数字技术和绿色技术的融合发展。以数字技术为抓手，推动5G、工业互联网、大数据等新一代信息技术与绿色低碳产业有机融合，以场景融合推动数字技术和绿色技术的双向融合。另一方面，加快研发和突破具有数字化和绿色化融合特征的新技术，创新双转型技术的发展形式。加快数字技术与环境污染防治、清洁能源、碳采集、碳封存等绿色技术的深度融合，在原有基础上开发具有数字化、绿色化双重特性的新技术，突破数字化绿色化融合的关键技术。

数字经济发展需要大量的算力支撑运行，大数据中心普遍需要24小时不间断运行，电费占到数据中心运行成本的4/5，需要消耗大量的能源。而随着数字经济进一步发展，会进一步带动电力需求快速上涨，带动能源消耗的增加。这都不可避免地引起今后一段时间内能源消耗和碳排放量的持续提升，不利于整个社会的绿色化转型。诚如

瞄准重点领域有的放矢地推

动绿色化数字化双转型。

一方面，聚焦能源、工业、交

区块链和人工智能等数字技术，加快信息的实时传输速度，以提高运行过程中的管理效率，及时做出判断，降低能耗和碳排放消耗。另一方面，作为高耗能产业的数字经济，也要注重自身的低碳转型。这就要求在支撑数字经济运行的算力方面，加强新型数据中心尤其是绿色数据中心建设，通过加快高端芯片、超算等领域的研发突破提升计算的效率，进而促进用能效率的提升。同时，在数据中心的建设过程中注重利用自然环境协同节能减排，如推进“东数西算”工程在云南、贵州等具有天然冷源的地方布局，助力算力运行过程中的节能、减排、降耗，推动算力产业向高效、绿色方向发展。因此，数字化关键领域的绿色化转型和绿色化关键领域的数字化转型要齐头并进、双轮驱动。

稳步推进数字化绿色化双转型领域的规则、规范、管理、标准等国际规则建设，抢占国际竞争主动权和话语权。

一方面，要广泛参与数字化、绿色化国际技术标准的制定，积极主动融入国际规则和技术标准的制定过程中，从而在国际技术标准和应对外部环境变化方面掌握更多的主动权。另一方面，还要推进本国技术标准国际化。通过组建跨国技术标准战略联盟，建立跨国技术合作机制，并与“一带一路”沿线重点国家和地区签署标准化合作协议，牵头制定推广数字化绿色化重点领域技术标准，推动本国技术标准更好“走出去”。同时，还要强化国际技术标准人才培养，加强技术人才队伍建设和国际技术标准组织输送人才，不断增强在国际技术标准领域的话语权。

作者系中国社会科学院工业经济研究所博士后

# 经济向好利率趋稳

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

当前,利率走势成为我国金融市场的主要话题之一。而作为影响利率的重要变量,货币政策亦备受关注。

近日,中国人民银行发布《2023年第一季度中国货币政策执行报告》(以下简称“《报告》”)强调,货币政策“总量适度,节奏平稳”,并提出要“保持利率水平合理适度”。

《报告》指出,近年来,在市场利率整体下行的带动下,实际贷款利率明显降低,有效支持了实体经济。

## 经济发展预期向好

贷款利率出现小幅回升是对经济发展预期向好的确认。

根据《报告》,2023年第一季度新发放贷款利率较2022年末回升20BP,这是自2021年第三季度以来首次出现环比回升。

谈到新发放贷款利率回升的原因,植信投资研究院高级研究员王运金告诉《中国经营报》记者,主要是由于票据融资利率的大幅上行。具体来说,在金融机构加大信贷投放和银行保持贷款利率较低水平的背景下,实体经济融资需求得到一定释放,新增信贷大幅上升,银行继续通过票据冲抵信贷额度的动力下降。同时,较低利率、更容易获得贷款的情况,也降低了企业票据融资的需求。3月票据融资加权平均利率为2.67%,较去年12月上升1.07个百分点,而其他利率均在下行,例如一般贷款加权平均利率下降0.04个百分点,个人住房贷款加权平均利率下降0.12个百分点。在企业贷款、个人住房贷款利率维持低位、变动较小的情况下,较快增长的票据融资利率推升了新发放贷款加权平均利率。

“一季度信贷投放集中靠前发力,银行用于为企业提供票据贴现的资金减少,推动票据融资利率大幅上行,这本身也是银行风险偏好回升以及信贷结构优化的体现。同时也意味着,伴随经济转入回升过

发展。《报告》显示,2023年3月,新发放贷款加权平均利率为4.34%,其中企业贷款加权平均利率为3.95%,均处于历史低位。

展望利率走势,植信投资首席经济学家兼研究院院长、中国首席经济学家论坛理事长连平认为,2023年不具备降息的内外部条件,政策利率下调的概率不大。一方面,贷款利率目前处于比较低的位置,再度下调利率压力很大、空间有限;另一方面,稳健货币政策强调要兼顾内外均衡,央行将合理把握宏观利率水平,短期内降息的概率较低。

贷款利率出现小幅回升是对经济发展预期向好的确认。

程,以及货币政策力度和重心调整,市场利率较大幅度低于相应政策利率的阶段已经过去。”东方金诚研究发展部高级分析师冯琳指出。

国家统计局数据显示,2023年1月到3月,制造业PMI连续3个月位于荣枯线以上,企业对经济预期稳步转暖,融资动力持续增强。中国人民银行数据显示,2023年一季度贷款需求指数为78.4%,为2012年一季度以来最高。

在中国银行研究院研究员梁斯看来,市场资金需求稳步回暖,商业银行也充分利用信贷额度充足的有利条件加大信贷投放力度。在供需两旺的双重带动下,贷款利率出现小幅回升,这也是对经济发展预期向好的确认。

值得注意的是,《报告》显示,3月企业贷款利率和个人住房贷款利率分别较2022年末继续下降0.02和0.12个百分点。

冯琳认为,这体现了在经济修复初期阶段,监管层“推动降低企业综合融资成本和个人消费信贷成本”的政策导向。个人住房贷款利率下行,则是在首套房贷利率政策动态调整机制下,各地本着因城施策原则,持续下调个人住房贷款利率的结果。

“一季度信贷投放集中靠前发力,银行用于为企业提供票据贴现的资金减少,推动票据融资利率大幅上行,这本身也是银行风险偏好回升以及信贷结构优化的体现。同时也意味着,伴随经济转入回升过

## LPR连续9月末变 银行净息差压力缓解

本报记者 慈玉鹏 北京报道

央行官网消息,2023年5月22日贷款市场报价利率(LPR)

为:1年期LPR为3.65%,5年期以上LPR为4.3%,与上月相比均保持不变。《中国经营报》记者统计了解到,LPR已连续9个

月未调整。

业内人士表示,当前,经济恢复好转、政策效应持续释放、金融对实体经济支持力度进一步引

导LPR下行的必要性和迫切性不高,今年四季度前,LPR或将继续保持稳定。

另外,记者采访了解到,LPR

持稳未降,有利于银行净息差压降。近期,银行净息差下行幅度偏大,报价行压缩LPR报价加点动力不足。有业内人士

指出,未来LPR是否继续调降,将主要取决于银行息差表现情况,以保证银行净息差维持在相对平稳水平。

## 变动趋势向稳

经记者统计,自2022年8月1年期LPR及5年期LPR下调后,LPR利率已经连续9个月保持不变。

按照国务院决策部署,2019年8月17日央行发布改革完善LPR形成机制公告,推动贷款利率进一步市场化。改革后,LPR改为按MLF(中期借贷便利)利率加点形成的方式报价。另外,LPR在原有1年期品种基础上,增加5年期以上的期限品种,为银行发放住房抵押贷款等长期贷款的利率定价提供参考。

记者通过Wind数据统计发现,改革后,1年期LPR利率共下调8次。其中,2019年下调3次,2020年下调2次,2021年下调1次,2022年下调2次;2019年至2020年3月,1年期LPR利率一直高于4%以上,2020年4月20日公示1年期LPR利率为3.85%,首次降至4%以下,此后又经历3次下调。

另外,Wind数据显示,2019年8月LPR改革至今,5年期LPR共计下调6次,从4.85%的最高点下调至目前的4.3%,共降低55个BP。

民生银行首席研究员温彬告诉记者,梳理历次报价,自2019年8月以来LPR的8次变动中,有5次实现了MLF利率与LPR报价

的联动下调,有3次是在MLF利率未变的情况下,借助降准、存款利率定价改革等方式降低了银行综合融资成本,进而实现了LPR不同程度的下调,这表明央行政策利率变动会对LPR变动产生比较直接的影响。同时,在MLF政策利率之外,也会综合考虑银行成本端和贷款需求端对加点幅度的影响。

温彬进一步指出,5月15日,央行开展了1250亿元1年期MLF操作,本月到期1000亿元,中标利率维持2.75%不变,MLF实现“小幅超量平价”续作,政策利率与前期持平,降息预期再度落空,5月LPR报价调降的概率已大幅降低。

东方金诚宏观研究团队表示,4月宏观数据显示,实际经济修复力度稳中略降,当月制造业PMI指数降至收缩区间,但服务业景气水平继续保持高位,经济整体上延续复苏过程,预计二季GDP同比增速有望从上季度的4.5%进一步上升。

海通证券研报显示,LPR后续有望保持稳定。研报分析称,央行今年一季度货币政策报告指出,在不确定性较大的环境下,对利率水平的把握可采取“缩减原则”,即决策时相对审慎,留出一定的回旋余地,适当向“稳健的直觉”靠拢。在分析硅谷银行事件时,央行认为货币政策应避免放大做空。同时,5月MLF保持不变,故LPR在后续的一段时间内有望保持稳定。

要性有所下降。

对于LPR未来的变动趋势,光大证券分析师张旭表示,预计未来几个月内LPR将保持平稳。他分析称,经济运行和融资状况分别是影响货币政策的最根本和直接的因素,而货币政策又是影响利率的核心变量。当前,在经济恢复好转、政策效应持续释放等因素的共同作用下,主要生产、需求指标同比增速回升明显,经济运行延续向好态势。同时,今年前4个月新增贷款11.3万亿元,明显高于去年及前年同期的9万亿元和9.1万亿元,说明金融有力支持了实体经济。在当前环境下,应保持货币信贷总量适度、节奏平稳,进一步引导LPR下行的必要性和迫切性并不高,预计在进入四季度前LPR将继续保持在当前水平。

海通证券研报显示,LPR后续有望保持稳定。研报分析称,央行今年一季度货币政策报告指出,在不确定性较大的环境下,对利率水平的把握可采取“缩减原则”,即决策时相对审慎,留出一定的回旋余地,适当向“稳健的直觉”靠拢。在分析硅谷银行事件时,央行认为货币政策应避免放大做空。同时,5月MLF保持不变,故LPR在后续的一段时间内有望保持稳定。

## 净息差压力减缓

经记者了解,LPR持稳未降,将减缓银行净息差压力。

一位华北地区银行人士告诉记者,近年来监管不断加大金融支持实体经济力度,银行机构盈利空间相比往年收窄,LPR保持稳定暂不继续下调,有利于缓解银行机构的经营压力。

东方金诚宏观研究团队表示,5月LPR报价不变,符合市场预期,原因之一是近期银行净息差下行幅度偏大,报价行压缩LPR报价加点动力不足。

国家金融监管总局5月19日公示数据显示,2023年一季度,商业银行净息差进一步收窄至1.74%的历史低位,较去年年底继续下行17BP。

记者通过Wind数据统计发现,目前商业银行净息差处于自2010年以来的最低位。数据显示,2010年1月至2021年12月,商业银行净息差在高于2%区间波动;自2022年3月起,商业银行净息差降至1.97%,首次跌破2%,并且此后呈下降趋势。

从上市银行情况来看,Wind数据显示,42家上市银行中,19家银行2023年第一季度净息差低于1.8%;15家大型银行(6家国有大行及9家股份制银行)的平均净息差为1.86%,处于低位。

记者采访了解到,近年来贷款

利率下行是净息差收窄的原因之一。央行数据显示,2023年3月,新发放贷款加权平均利率为4.34%,相比2022年3月降低31BP。其中,企业贷款加权平均利率为3.95%,相比2022年3月降低41BP。

而从政策面上看,央行目前的政策导向有益于银行净息差压力缓解。记者注意到,《2023年第一季度中国货币政策执行报告》指出,“继续深化利率市场化改革,完善央行政策利率体系,持续发挥贷款市场报价利率改革效能,发挥存款利率市场化调整机制的重要作用,保持利率水平合理适度”;同时,一季度货币政策例会将此前的“推动降低企业综合融资成本与个人消费信贷成本”调整为“推动其稳中有降”。

目前,调整银行负债端利率是压降银行净利差的重要途径。招商证券研报显示,金融让利实体经济的政策逻辑在短期内不会发生变化,但在当前情况下,商业银行自身的负债成本压力不容小视,同业存单利率向MLF利率靠拢、企业和居民存款的定期化特征等,使得商业银行的负债成本进一步承压,央行近期引导部分存款利率下行,预计该趋势会持续。

东方金诚宏观研究团队表示,

为了推动实体经济融资成本稳中有降,银行会更多选择在负债端发力。其中,适度降低各类存款利率是一个必然选择。

据记者不完全统计,自4月以来,今年已有近30家银行陆续下调人民币存款利率;5月以来,多家银行宣布下调协定存款利率及通知存款利率。记者同时注意到,2023年以来,央行积极推进存款利率市场化改革。例如,4月10日,市场利率定价自律机制发布的《合格审慎评估实施办法(2023年修订版)》中,增加“存款利率市场化定价情况”为扣分项。例如,将关键期限定期存款和大额存单利率“降幅低于合意调整幅度”列为“定价行为”评分的扣分项。

温彬表示,近期存款利率调降动作频出,也旨在稳定银行息差和加快储蓄转化,但4月以来的中小银行存款利率调降,主要是对2022年以来主要国有银行和股份制银行下调存款基准利率的“补降”,范围也相对有限;5月15日协定存款和通知存款自律上限亦进行下调,但规模整体较小。

他指出,LPR未来的走势,将主要取决于银行息差表现情况,除依赖于政策利率的下调外,最主要的还是要与负债端改善相匹配,以保证银行净息差维持在相对平稳水平。



今年以来,货币政策坚持稳健取向,实现了较好的调控效果。  
视觉中国/图

我国不具备降息的内外部条件,货币政策下调政策利率的可能性不大,维持当前较低贷款利率水平的概率较高。

梁斯提示道,在资金需求逐步回暖带动下,预计信贷利率可能会出现稳中小幅上升,但在经济仍处于持续回暖的背景下,信贷利率不会出现明显上升,以避免加重企业财务负担,影响经济恢复成果。

# 提前还房贷：都是理财惹的祸？

本报记者 张漫游 北京报道

此前备受市场关注的“提前还贷”，仍未现退去的迹象。

“近期还有不少客户来咨询提前还房贷的事宜。”某国有银行客

## 提前还贷原因各异

整体存款利率下调叠加楼市波动较大，导致2022年存款利率和理财产品收益率都明显下滑，居民投资意愿有所下降。

“一个月前，我通过线上渠道向银行申请提前偿还部分房贷，前两天已成功扣款。”刚刚在银行实现部分房贷提前还款的刘伟（化名）向记者算了一笔账：“3年前，我从银行以等额本金的方式贷款105万元，现在每个月的还款利率还高达5.1%。提前还款20万元后，我的月还款金额从6900多元减少到了5500多元。”

前述国有银行客户经理表示，通过网络申请会比较快，多数都是一个月就通过审核并成功扣款。如果是线下预约还款可能时间周期比较长，大概要3个月。此外，在今年2月期间集中申请提前还房贷的借款人，已陆续在近期通过了银行审核。

谈及提前还贷的原因，宋红卫总结道，当前投资市场低收益率与存量房贷形成较大的差距，很多居民购房是在利率高点，尤其是在2020年之前购买房子的，其房贷利率多是在5%~6%，而目前银行理财等稳健投资方式收益均在2%~3%。因此，将手中资产提前还贷的收益要高于其他资产配置方式。

刘伟亦坦言，他用于提前还款的20万元此前是存在银行的3年定期存款，利率是3.35%。“现在3.35%的存款产品已经很少了，且与5.1%的贷款利率相比，3.35%的存款利息也微不足道。而且，近两年我的工资收入也受到了影响，提前还款可以降低月供压力。如果之后有闲钱，还计划陆续提前还款。”

“一方面，整体存款利率在2022年有所下调，再加上债券市场于2022年年底时波动较大，导致2022年不管是存款利率还是理财产品收益率都有明显下滑，这也使得居民的投资意愿有所下降。另

户经理如是说。《中国经营报》记者在采访中了解到，近期到银行咨询提前还房贷的客户依然络绎不绝，尤其是在首套房和二套房的房贷利率还在持续下降的背景下。

业内人士认为，如果房贷利率

继续下调，可能会进一步增加提前还贷的情况。“房贷利率下降，存量贷款和新贷款利差变大，甚至会激发贷款户通过倒贷行为提前还款。”同策研究院研究总监宋红卫提示道。

一方面，在此前疫情的影响下，居民对就业、收入的预期变差，消费能力和消费意愿也受到制约，叠加部分开发商现金流恶化，导致一些楼盘延期交付，影响了居民购房和新增按揭贷款的需求。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如指出。

宋红卫认为，存量房贷高利率与新增贷款低利率形成的对比，也影响了居民提前还房贷的心理。

贝壳研究院监测显示，2023年5月贝壳百城首套主流房贷利率平均为4.0%，较上月微降1BP；二套主流房贷利率平均为4.91%，与上月持平。5月首、二套主流房贷利率较去年同期分别回落91BP和41BP。

“今年年初，房贷利率随LPR（贷款市场报价利率）调整后，我们的贷款利率还是高达5.3%。去年以来，我就关注到房贷市场利率普降的情况，如今我家所在的楼盘，二手房贷款利率都比我们的贷款利率低，更催生了我想要提前还贷的意愿。但苦于现在没有可用资金，还没有实施。”杨毅（化名）告诉记者。

宋红卫表示：“当前各地为了刺激房地产市场需求的释放，调低了首套房和二套房的贷款，利率水平在3%~4%，导致很多居民的倒贷行为，也就是利用经营贷或者消费贷等低息过桥贷款资金，先还掉高息贷款，再将房产过户给家人，重新申请低息贷款，而房产仍然在自己手中，这也促使存量的提前还贷行为。不过，通过居民中短期消费贷款数据来看，4月数据大幅下降，说明倒贷的行为在下降。”

针对可能存在的倒贷行为，此前监管部门也进行了警示。如山东省地方金融监督管理局提示道，

盲目转贷可能会产生三类风险：一是可能涉嫌骗取贷款罪，触犯刑律。办理经营贷，借款人须如实向银行提供贷款申请资料，比如营业执照、经营流水等，若通过伪造流水、包装空壳公司等手段获得申请经营贷资格，涉嫌骗取银行贷款，消费者会被追究刑事责任。二是产生不良征信记录，影响个人申办金融业务。银行若发现经营贷款资金未按照合同约定使用，将追究借款人违约责任，届时借款人不但要提前还贷且受罚，个人征信也会受到影响。三是个人信息泄露，危及个人信息安全。从目前掌握情况看，部分中介为谋取非法利益，在消费者不知情的情况下，将办理业务中获知的客户重要信息泄露给他人，或者出售客户信息谋取非法利益。

谈及房贷的后续走势，宋红卫认为，从5月房贷利率趋势来看，基本与4月持平，预计未来房贷利率会基本稳定。“低房贷利率对于市场不利的影响已经显现出来，提前还贷、倒贷现象都是基于低利率房贷的影响。如果房贷利率进一步下降，可能会加剧这一趋势。同时，如果房贷有下降的预期，那么大部分人都会等到利率下降以后再入市，会造成有效需求的延迟释放，这对于房地产市场稳定有负面影响。”

“2022年以来LPR多次下调，2023年利率水平一直是在比较低的水平。我们的宏观团队预计，今年总体LPR预计会维持在相对平稳的水平上。对银行而言，息差方面的压力也越来越大。结合内外部宏观环境，预计未来再大幅下调房贷利率的空间不是特别大。”薛慧如补充道。

## 还贷压力或持续到6月

从当前房地产市场以及金融市场数据来看，预计还贷压力会持续到6月左右，此后这一现象会有所缓解。

“虽然到目前为止没有明显看到提前还贷有收敛的迹象，但从边际的变化来看，还是有一些有利的变化。从消费意愿来看，可以明显感受到，伴随着疫情的缓解和防控政策的退出，整体居民的消费能力和消费意愿显著提升。从投资渠道来看，今年经济有企稳复苏的迹象，金融市场的波动逐渐放慢，各项金融产品的投资收益率也有逐步企稳的迹象。如果居民的投资意愿慢慢恢复，对消费的信心有所加强，居民提前还贷的冲动可能会慢慢收敛。”薛慧如告诉记者。

宋红卫则预测，从当前房地产市场以及金融市场数据来看，预计还贷压力会持续到6月左右，此后这一现象会有缓解。

此外，山东省地方金融监督管理局提示称，是否提前还贷，应算好经济账。若购房者自有资金充足，且短期内没有投资或较大采购需求，可以提前还贷，以降低利息负担；若现有贷款系公积金贷款或者利率显著较低的房贷，要综合衡量与投资理财收益率之间的关系，不建议盲目提前还贷。

薛慧如告诉记者，提前还贷不会对银行的盈利和贷款增长构成重大威胁，因为随着经济逐步

企稳复苏，提前还贷这股潮流的驱动在边际上会有一些减弱的迹象。“从下半年开始，可以关注这种边际的变化，如果未来这个趋势没有变化甚至加剧，对银行确实会有一些盈利和资产配置方面的压力。”

薛慧如进一步分析称，首先，从盈利压力来看，2022年几次LPR下调之后，整个按揭贷款的重定价和存款的竞争，导致银行本身净息差压力就比较大。如果未来提前还贷继续演进，银行就不得不在整个利率中枢比较低的环境下，把信贷资源投向一些收益率更低的资产，对银行的净息差压力可以说是雪上加霜。

其次，从资产的配置压力来看，住房按揭贷款在银行贷款资产池里占比较高，资产质量也比较稳健。到2022年末，按揭的不良率不到0.5%，在整个行业贷款的占比接近20%，贷款价值比在60%以下。如果提前还贷的现象持续并且加剧，银行可能不得不寻求其他的替代资产，替代资产的质量能不能像按揭贷款这样稳健有待观察。

中指研究院5月23日发布的统计数据显示 | 2023年以来全国已有超40城调整首套房贷利率下限至4%以下

其中

肇庆、湛江、云浮、惠州

等城市取消了首套房贷利率下限

珠海、南宁、柳州、中山

等城市首套房贷最低利率已降至3.7%

另据贝壳研究院统计 | 2023年5月

中国百城首套主流房贷利率平均为4.0%，较上月微降1个基点

二套主流房贷利率平均为4.91%，与上月持平

视觉中国/图

多地调低首套房和二套房贷款利率，刺激合理需求释放。

# 低风险特质明显 ESG 理财快速扩展

## 发行数量快速增长

本报记者 慈玉鹏 北京报道

“波动不太大，但收益也不高，整体比较稳定。”一位在2022年购买一款某股份制银行ESG理财产品的人士表示，对于所投资的产品并不是特别了解，仅因为感觉ESG概念较火，并且相对基金类产品风险也不高，所以就试了下水。

《中国经营报》记者统计发现，自2019年以来，ESG理财产品数量实现连年高增长，其中2022年发行数量同比上年增长89.04%。今年以来，ESG理财产品继续扩容，共有超50只产品上线募集资金，目前ESG理财产品已达到千亿元规模。但是，权益类产品数量很少，截至5月26日，205只存续ESG理财产品中，仅有两只为权益类，固收类及混合类产品占据绝对主流地位。

记者采访了解到，我国ESG投资监管体系日渐完善，但仍缺乏ESG信息披露和评价标准，投资者教育亦需加强。业内人士同时指出，需针对重点个人群体加强市场营销，引导投资者了解ESG理财产品特质，带动更多个人投资者参与。

中国理财网数据显示，截至5月26日，银行ESG理财产品共计208只（包括在售和存续）。其中，存续期银行ESG理财产品205只，在售期银行ESG理财产品3只。今年以来，已有54只ESG理财产品上线募集资金。

在“双碳”和绿色发展背景下，银行和理财公司积极落实绿色金融发展战略，ESG理财产品发行数量逐年增长。经记者统计，2019年、2020年、2021年、2022年，ESG产品分别发行13只、44只、73只、138只。其中，2020年、2021年、2022年发行数量与上年同期相比分别增长238.46%、65.91%、89.04%。

普益标准首席经济学家王鹏

认为，近年来，全球气候变化、环境污染等问题不断突出，具有可持续发展理念的ESG投资快速兴起，从环境、社会和公司治理三个方面引导社会资本流入绿色发展领域。当前，践行ESG理念已经在全球范围内形成共识，国外ESG资管产品规模在过去10年间快速增长，国内的ESG投资也越来越受到重视。

目前，ESG理财产品已破千亿元规模。据原银保监会披露的数据，截至2022年末，理财产品投向ESG主题规模超过1300亿元。

此外，近年来参与发行ESG理财产品机构也不断增加。其中，全国性银行理财子公司是发行主

力。经记者统计，截至5月26日，处于存续期的205只ESG理财产品中，164只由理财子公司发行，数量占比为80%；18只由城商行机构发行，占比8.78%；19只由外资银行机构发行，占比9.27%；3只由农村合作金融机构发行，占比1.46%。

其中，农银理财、华夏理财、兴银理财存量ESG理财产品数量位列前三，存续产品数量分别为58只、33只、24只。

值得注意的是，目前权益类ESG理财产品仍很稀缺。经记者统计，从投资类型上看，205只存续产品中，固定收益类为139只，混合类产品数量为65只，权益类产品数量为1只，占比分别约为67.80%、

31.71%、0.48%，固定收益类产品及混合类产品是绝对主流。

上述存续产品中唯一的权益类ESG产品，为一家股份制银行旗下理财公司发行的“阳光红ESG系列精选”。中国理财网数据显示，该产品运作模式为开放净值型，2021年末至今，该产品累计净值小幅波动下降。

从产品期限类型看，记者统计发现，ESG理财产品绝大多数产品期限在3年以内。上述205只存续的ESG产品中，42只产品期限类型为“T+0”，占比为20.49%；3只产品期限类型为“7天（含）以内”，另有3只产品为“7天~1个月（含）”；62只产品期限类型为“6~12个月”，

占比为30.24%；79只产品期限类型为“1~3年”，占比38.57%；另有3只产品期限类型为3年以上。

另外，上述205只产品中，74只为封闭式净值型，131只为开放式净值型，占比分别为36.09%、63.91%，运作模式上开放式净值型是主流。

从机构角度看，普益标准研报显示，各类型资管机构在投资研究中逐步践行ESG理念，银行ESG理财产品方兴未艾，对于银行，特别是理财公司来说，将ESG投资理念融入到理财产品的运作管理当中，能有效防控产品风险并实现投资收益，进而能够实现理财业务发展的差异化。

## 市场仍需建设推广

记者采访了解到，ESG主题理财产品认购起点较低、期限较长、风险水平较低。从投资方向来看，ESG主题理财产品重点投资标的包括绿色债券、绿色ABS等，涵盖生态保护、节能环保、绿色建筑等领域。

从风险等级来看，目前存续的205只产品中，124只产品风险等级为二级（中低），占比为60.49%；79只产品风险等级为三级（中），占比为38.53%；2只产品风险等级为四级（中高），占比为0.98%，中低风险及中等风险产品合计产品超过99%。

据记者统计，今年以来至5月26日，共有15只新募集资金的ESG理财产品公示了业绩比较基准上

限数据，其平均值为5.14%。15只产品中，共有10只产品业绩比较基准上限大于等于5.6%，显著高于去年12月末平均水平。举例来说，5月18日开始募集的资金的上银理财“价值甄选”系列ESG主题理财产品，其业绩比较基准上限为4%；5月9日开始募集的资金的天津银行“环程财富—ESG精选固收增强年开放净值型21期”，其业绩比较基准上限为5.6%。

谈及ESG发展的问题，一位股份制银行人士表示，我国ESG投资监管体系日渐完善，但是在引导和激励ESG投资方面还存在不足。一是缺乏ESG信息披露和评价标准，尚未强制上市公司披露ESG信

息，信息披露缺乏统一规则和指导，ESG投资数据基础薄弱，ESG评级监管缺失。二是，个人投资者参与ESG投资的重要性不可忽视，未来需要加强ESG投资者教育，针对重点个人群体加强市场营销，引导投资者了解ESG理财产品特质，带动更多个人投资者参与。

普益标准研报显示，现阶段银行理财践行ESG理念仍然面临国内投资者接受度不高、有效需求不足，缺乏真正反映国内市场的ESG评级体系，以及机构ESG信息披露不完备、实践应用程度低等问题，而这有赖于银行对于投资者教育的持续推进和各类机构的积极参与。同时，需要银行或相关服务机

构搭建能够真正反映国内市场发展的ESG评级体系。

一位华南地区国有银行人士表示，目前ESG信息披露标准不够完善，企业ESG信息披露的意愿较低，导致ESG相关数据不完备。在ESG信息披露标准的制定方面，未来可增加强制性的ESG信息披露要求，督促企业披露真实并有效的ESG数据。

该人士同时指出，目前，我国ESG投资正处于发展阶段，部分投资者对于ESG投资的理解不够深入，金融机构在引入ESG投资产品的同时要加强ESG相关的投资者教育工作，帮助投资者搭建基于ESG投资的金融产品筛选框架。

# 拓展多元化资产 公募REITs提质扩募助实体

本报记者 顾梦轩 夏欣  
广州 报道

首批4单公募REITs扩募又有新进展。5月19日,博时基金、中金基金、红土创新基金、华安基金等4家基金管理人,分别发布旗下公募REITs基金份额持有人大会

表决结果暨决议生效的公告,以及扩募并新购入基础设施项目招募说明书等。

红土创新基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着扩募及首发资产扩容等举措的落地,国内基础设施公募REITs体量将持续扩大,这将为更多优质基础设

施资产进行资产证券化提供可能,并逐步缓解目前二级市场基础设施公募REITs“供不应求”的局面。同时,扩募的落地将加快形成投融资“投-管-退”的资产良性循环,赋予产品不断成长的生命力,也将进一步完善国内基础设施公募REITs市场制度建设,助力市场高质量发展。

## 定向扩募

本次扩募有助于进一步盘活基金发起人存量优质资产,降低负债水平,提高投资效率和投资水平。

根据公告,4家公司基金持有人大会详细披露了扩募方案,包括扩募发售方式、发售对象及配售安排、发售价格和定价方式、募集资金用途等情况。

具体来看,博时蛇口产园REIT、中金普洛斯REIT、红土创新盐田港REIT、华安张江光大REIT本次扩募均为向特定对象发售(定向扩募)。

对于投资者较关心的扩募发售价格,4家基金管理人公告显示,本次定向扩募发售价格将通过竞价方式确定,应当不低于定价基准日前20个交易日基础设施基金交易均价的90%。

博时蛇口产园REIT基金经理刘玄指出,通过积极参与基础设施公募REITs的第一批扩募,无论是对公司的业务发展还是对行业的市场建设,均能展现显著的社会影响,起到积极的示范作用:一是扩大基

金规模,拓展多元化资产管理布局。本次扩募后,博时蛇口产园REIT管理规模将有所提升,而且还打通了基础设施公募REITs的扩募通道,后续招商蛇口持有的园区资产有望陆续装入。与此同时,基金的资产和储备规模也进一步得到提升,并将进一步拓展多元化资产管理的布局。

二是优化资产组合,提升产业园细分赛道的竞争力。本次扩募后,博时蛇口产园REIT将实现资产组合的初步多元化,将进一步增强公司在产业园这一基础设施公募REITs细分赛道上的竞争优势和运营能力。

三是落实政策要求,推动基础设施公募REITs健康发展。本次扩募,是落实相关政策要求的具体举措,有助于进一步盘活基金发起人(原始权益人)存量优质资产,增强

发展能力、降低负债水平,真正实践以存量带增量、以融资促投资,提高投资效率和投资水平;有利于完善市场化、法治化机制,推动基础设施REITs健康发展;有利于进一步拓宽基础设施项目资金来源,更好盘活存量资产、扩大有效投资,为国家推动“十四五”期间的基础设施高质量发展作出贡献。

四是助力市场建设,完善基础设施公募REITs运行机制。首批基础设施公募REITs扩募草案的出炉以及后续扩募工作的有序推动,将有助于进一步完善基础设施公募REITs的市场制度建设,完善扩募机制、规范和引导公募REITs存续期间新购入基础设施项目及相关决策、信息披露等事项的业务规则。对提升市场规模、优化公募REITs产品投资组合等具有重要促进作用,是公募REITs市场逐渐迈向成熟的又一个里程碑。

## 资产类型丰富

REITs已作为连接基础设施和资本市场的创新工具,是推动金融服务实体经济高质量发展的重要载体。

谈及公募REITs3年发展历程,红土创新基金有关人士指出,REITs已作为连接基础设施和资本市场的创新工具,是推动金融服务实体经济高质量发展的重要载体。从目前试点3年以来情况看,我国REITs市场取得了较好成绩,资产类型不断丰富,发行规模持续增加,投资者踊跃参与,为基础设施投融资创新和资本市场发展作出了重要贡献。目前REITs市场的不断发展壮大,对REITs这项创新金融工具的法律地位、治理结构、配套政策体系等提出了更高要求。加快推进REITs立法,对提升我国REITs市场的可持续发展能

力具有重要意义。

“我国公募REITs市场未来可能会出现更多有益的变化和创新,有待政策、市场、监管等多方面协同推进”,华夏基金基础设施与不动产投资部行政负责人莫一帆指出,公募REITs治理机制可进一步完善,简化多层架构,提升基金运营管理决策效率;进一步完善询价定价机制,推动长期价值投资理念,保障投资者利益;通过基金管理人和运营管理机构激励机制设计,加强管理人与投资人利益一致化;推动全国社保基金、养老金、企业年金、职业年金等配置型长线机构投资者参

与公募REITs投资,优化配套支持政策,为公募REITs市场提供中长期资金支持。

不过,由于“我国公募REITs市场处于发展初期,市场关注度较高,相关制度安排还有待市场进一步检验,叠加外部环境等各种因素影响,可能受到局部交易热度较高、限售股解禁影响流动性、底层资产受到超额预期因素的影响导致价格波动等情况。”刘玄表示,未来随着公募REITs市场不断发展壮大、配套制度的不断完善、多空平衡机制的展开,ETF及相关衍生品的发展,上述市场发展的短期因素将有望得到改善。

# 基金代销渠道变阵:头部效应加剧 中小机构分化

本报记者 秦玉芳 广州报道

银行代销基金的调整步伐正在加快,规模化、集约化趋势愈加凸显。近日,多家基金公司宣布终止与代销机构的基金代销合

作,其中包括部分中小银行。

同时,基金代销保有规模排名居前的银行业务布局力度持续增强,5月份以来,多家与银行合作的基金公司纷纷公告称,增加代销银行并开展费率优惠,不少银行在强

化开放财富平台的促销引流,通过开放财富平台上线“理财节”促销,代销基金产品优惠力度较大。

业内人士分析认为,基金零售核心主战场依然是渠道代销,二季度以来随着经济缓慢复苏,

代销渠道业务正在逐步回暖。不过整体来看,基金零售业务正在向头部机构集中,中小代销机构分化调整趋势明显。银行对基金的代销业务也“有进有退”,进入加速调整阶段。

## 2023年一季度基金销售机构公募基金销售保有规模前20

排名	机构名称	股票+混合公募基金保有规模	非货币市场公募基金保有规模
1	招商银行股份有限公司	6339	7946
2	蚂蚁(杭州)基金销售有限公司	5858	12456
3	上海天天基金销售有限公司	4854	6084
4	中国工商银行股份有限公司	4378	5038
5	中国建设银行股份有限公司	3277	3824
6	中国银行股份有限公司	2585	4235
7	交通银行股份有限公司	2116	2368
8	中国农业银行股份有限公司	1768	1936
9	中信证券股份有限公司	1309	1574
10	华泰证券股份有限公司	1282	1432
11	兴业银行股份有限公司	1250	2584
12	上海浦东发展银行股份有限公司	1154	1259
13	中国民生银行股份有限公司	1151	1199
14	平安银行股份有限公司	1017	1761
15	中信银行股份有限公司	916	1526
16	腾安基金销售(深圳)有限公司	907	2034
17	广发证券股份有限公司	832	986
18	中信建投证券股份有限公司	718	788
19	招商证券股份有限公司	700	752
20	中国邮政储蓄银行股份有限公司	696	951

数据来源:中国证券投资基金业协会

影响力不足,在重新准入的时候,就有可能难以通过筛选。”

基金代销保有规模下降、营收净利减少,加剧了中小机构基金代销业务的调整步伐。

从数据来看,去年以来银行的基金代销业绩普遍下降,部分中小代销机构受影响更为明显。惠誉评级亚太区金融机构评级董

事徐雯超指出,2022年资本市场震荡下行、波动加剧,一方面是代理销售规模的下降,其次是费率较高的股票型基金代理占比下降。“银行代销基金一般通过网点柜台、网络或者电话等渠道,而2022年受局部地区疫情反复、疫情防控措施升级、限制出行等影响,直接冲击了代理销售规模。”

## 首批公募REITs扩募情况

基金名称	拟发售金额上限(亿元)	拟发售份额上限(亿份)	资金用途
博时蛇口产园REIT	13.48	5.77	认购招商蛇口博时产业园基础设施2期资产支持专项计划资产支持证券全部份额,进而最终用于新购入招商局光明科技园科技企业加速器二期项目
中金普洛斯REIT	18.53	4.58	在支付必要费用后全部用于新购入基础设施项目
红土创新盐田港REIT	4.15	1.60	认购深创投-盐田港仓储物流2号资产支持专项计划的全部资产支持证券,并最终投资于世纪物流园项目
华安张江光大REIT	16.4	4.85	在扣除基础设施基金层面预留费用后,拟全部用于认购华安资产张润大厦资产支持专项计划全部资产支持证券,进而新购入基础设施项目(即张润大厦项目)

数据来源:基金公司公告

顾梦轩/整理

## 避免追涨杀跌

投资者应理性看待公募REITs产品与公募基金、股票等其他品种的差异,正确理解公募REITs长期持有、稳定经营基础设施项目的投资逻辑。

投资公募REITs还可能面临多重风险,如基金价格波动风险、基础设施项目运营风险、流动性风险、终止上市风险以及税收等政策调整风险等。

投资者该如何规避风险,理性投资?红土创新基金指出,第一,从产品流动性来看,在经历上市初的波动之后,REITs产品换手率持续平稳。但部分炒作资金进出,在现有换手率较低的情况下,可能引发公募REITs产品在场内净值表现大开大合。特别是上市初期市场波动较大,投资者在二级市场配置时需要充分研判。

第二,从产品收益来源来看,公募REITs产品具有长期可靠且具有增长性的分红收入,还可以通过本身二级市场价格的上涨盈利。

公募REITs作为长期资产配置,其内在价值不会有很大的波动,但作为场内交易的产品,短期也会对二级市场存在波动的情况,对公众投资者而言,需确保自身投资目标与产品风险属性相匹配,以满足投资期望。

第三,从产品底层资产经营情况来看,在选择REITs产品时,投资者应关注不同产品底层现金流收入变化情况,收入的稳定性、细分市场变化、整体利率情况、不

动市场价格波动等,并综合具体资产属性、二级市场价格、现金分派率等,对REITs产品价值进行判断。

第四,投资者应正确理解“强制分红”概念。公募REITs是具有强制分红特征的产品,并在产品公告中披露了未来现金分派率,并非保底收益率,是基金发行阶段对应发行评估值的预测值。公募REITs项目是收益性的产品,未设置收益率补足机制。未来基础设施基金将以90%以上经审计合并后基金年度可供分配金额以现金形式分配给投资者。具体实际分配金额,项目公司会考虑持续发展、偿债能力和经营现金流等因素。

此外,莫一帆表示,投资者参与REITs投资还要警惕以下风险:首先,底层资产运营风险。公募REITs投资集中度高,80%以上基金资产投资于基础设施资产支持证券(ABS)并最终投资于基础设施项目,因此公募REITs收益率很大程度依赖基础设施项目运营情况。基础设施项目可能受经济环境变化或运营不善等因素影响,导致实际现金流大幅低于预测数据,存在基金收益率不达预期的风险。基础设施项目运营过程中租

金、收费等收入的波动,也将影响基金收益分配水平的稳定。

其次,二级价格变动风险。公募REITs在证券交易所上市交易,二级市场的价格波动将直接影响投资者的投资收益。

莫一帆强调,个人投资者参与公募REITs投资需仔细研究REITs项目的基础资产质量,对于基础资产的区位、历史经营情况、现金流预测情况、资产评估价值的合理性等因素有一个综合判断,结合隐含的长期投资回报率、二级市场流动性,以及投资者自身的投资回报要求,进行综合考虑和投资判断。整体来说,建议投资者理性投资,避免追涨杀跌。如果二级市场价格出现比较大的回撤,可能是逢低布局的好机会;如果涨幅已经较高的部分产品价格进一步上涨,显著超出其内在价值,短期内不建议追高。

陕西证监局提醒,公募REITs产品所持基础设施项目盈利能力较强,分派率良好,二级市场价格较发行价格上涨存在一定业绩支撑,但投资者应理性看待公募REITs产品与公募基金、股票等其他品种的差异,正确理解公募REITs长期持有、稳定经营基础设施项目的投资逻辑。

## 规模化+集约化趋势

《中国经营报》记者注意到,在部分中小代销机构“收缩”的同时,头部代销机构的基金代销业务仍在积极布局。

连日来,华宝基金、银河基金等多家基金公司宣布增加平安银行为部分适用基金的代销机构。此外,还有多家银行发布公告,与基金公司扩大代销产品合作,并推行基金申赎手续费率优惠活动。

在方瑞新看来,基金代销正在逐渐走向规模化和集约化,基金销售保有规模和零售客户基础大的机构,越来越受基金公司青睐。“银行是相对重要的渠道之一,但近年来无论是基金公司还是银行,对于产品的投放和引入都秉持了更为严格的态度,精选渠道成为市场主流价值判断。”

基金代销越来越向头部机构集中。方瑞新表述,头部银行在代销中的作用显著,尤其是随着各行大财富管理战略的提出,基金公司可能更倾向于选择用户规模高、财富开放平台建设完善的头部银行,行业马太效应进一步加剧,随着渠道的重新洗牌,“专业化”将成为代销机构的重要走向。

中国证券投资基金业协会公布的数据显示,2023年一季度公募基金销售保有规模排名前8位中,商业银行占据6位,其中招商银行位居首位。方瑞新认为,由于网点、线上用户规模等优势,银行仍坐在代销江湖头把交椅。

徐雯超也强调,银行拥有广泛的渠道网络,通过网点柜台、网络、电话等可直接触达大量客户;传统银行业务积累了大量客户数据、客户信息,银行可进行深入挖

掘,匹配不同客户的风险偏好来推介产品。

在此背景下,零售业务优势凸显的商业银行纷纷加大业务布局,扩大与基金公司的合作。

徐雯超表示,近年来,顺应居民财富管理的需求以及应对息差收窄的趋势,许多银行大力发展战略性财富管理等轻资本型业务;代销基金作为其中的一部分,一方面可提高银行的手续费及佣金收入占比,另一方面也可增强客户黏性,增加活期存款的沉淀。

“在居民财富管理需求增长的关键时期,很多银行提出将继续加快产品布局,同时加深与市场上的优质资管机构合作,为客户财富管理需求提供多元化服务。”徐雯超表示。

不过,银行基金代销业务发展中面临挑战。“银行在基金代销领域也面临一些痛点,例如对银行客户的偏好掌握不够及时和全面、对基金公司合作运营权限不够开放等。”方瑞新认为,从银行角度来看,代销业务的重点主要在于对基金公司的开放性和对客户的友好性,当前银行普遍通过建设财富开放平台为客户提供专业的财富管理平台,而基金公司则是实施优选、精选战略。在方瑞新看来,银行需要在满足本行客户偏好的基础上与基金公司进行双向选择。

方瑞新表示,下一步,银行仍需要以本行客户偏好进行充分画像,即时、全面掌握其基金行为数据,并通过数字化手段实现“端到端”的客户触达,引导和陪伴客户进行基金决策,从而推动更高效、更持久、更深度的基金代销能力建设。

# 撬动市场资金做强主业 AMC转型投行化模式

本报记者 樊红敏 北京报道

种种迹象显示，“基金化”模式正在成为持牌不良资产处置机构(以下简称“AMC”，包括金融资产管理公司及地方资产管理公司)做

## 密集设立特殊资产基金

在经济形势承压和日益剧烈的行业竞争格局下，AMC正加快向具有明显“轻资产”特征的投行化经营模式转型升级。

根据浙商资产近日发布的信息，5月10日，浙商资产及其子公司浙江金毅资产管理有限公司(以下简称“金毅资产”)召开了一场特殊资产基金交流会，交流会主要围绕浙商资产特殊资产基金(二期)，该基金计划募资规模不超过20亿元，意在深度挖掘并积极把握因流动性危机或运营困境等特殊机遇带来的低价获取核心资产的投资机会。

记者注意到，今年以来，AMC机构围绕特殊资产设立各类基金的热情颇高。

比如，4月26日，陕西金融资产管理股份有限公司宣布将依托旗下陕西金资基金管理有限公司战略布局S基金，并发布全省首只S基金，该基金总规模20亿元，专注于防范化解陕西私募股权投资市场流动性不足、退出困难等风险。4月6日，深圳市创新投资集团与中国信达(01359.HK)签署战略合作协议，根据协议，在S基金业务方面，双方将通过共同发起设立基金等方式，参与盘活存量基金资产，服务实体经济。3月24日，湖北省资产管理有限公司(以下简称“湖北资管”)与华金资产管理(深圳)有限公司达成战略合作意向，湖北资管方面表示，期待联合后者发起成立特殊机遇基金。今年年初，中国信达还发起设立困境企业投资基金(二期)，基金注册资本规模达200亿元，用途为强化破产企业纾困救助。

其中，AMC的身影在S基金市

大不良资产处置主业的重要手段。

近日，浙江省浙商资产管理股份有限公司(以下简称“浙商资产”)在其举办的特殊资产基金交流会上表示，“做大表外”基金业务是公司的战略目标；力求在私募基金领域“再

造一个浙商资产”。在该活动上，浙商资产同时推出计划募资规模不超过20亿元的特殊资产基金(二期)。

《中国经营报》记者注意到，除浙商资产之外，今年以来还有多家AMC宣布设立特殊资产类基金。



近年来，部分地方AMC在不良资产经营业务的基础上衍生出了一些围绕不良的特殊机遇投资基金等投行化业务，这也为其进一步做大做强不良资产处置主业孕育了新的空间。

AMC的资本消耗太大，AMC目前的资本实力不允许其大量发展这种传统业务模式。

据了解，近年来，在经济形势承压和日益剧烈的行业竞争格局下，AMC正加快向具有明显“轻资产”特征的投行化经营模式转型升级。

“基金化”则是投行业务的主要模式之一。“基金化是投行化的表现，投行化要统筹不同能力，这些能力背后往往对应的是不同主体、不同诉求，因为不同的江湖圈子有不同的思维模式和诉求，‘基金化’是投行化的结果，基金能够非常好地安排好各方的利益，好的‘基金化’能让各方主体合作顺利，避免中途反水。”鼎晖投资夹层与信用投资部副总裁焦青伟向记者表示。

以浙商资产为例，该公司在2023年工作会议上就提到，“坚持以深化轻资产业务为重点”“全方位提升行业服务能力，加快发展股性、劣后性业务模式，强化定价策略研究，

此外，AMC在S基金(一类专门从投资者手中收购另类资产基金份额、投资组合或出资承诺的基金产品)市场更是活跃，据统计，今年一季度，AMC在一级市场整体出资规模近30亿元。

## 监管或收紧

值得关注的是，特殊资产基金作为一种较为新型的业务模式，对于AMC来说同时也面临多重挑战。

实际上，从AMC方面披露的信息也不难看出其布局特殊资产基金业务的用意。

根据浙商资产披露的信息，特殊资产基金(二期)在资金募集方面，只对机构投资人开放，浙商资产仍作为基石投资人，计划出资不低于30%，市场化募集不低于60%。

“在加快轻资产业务发展方面，要把握好‘做足表内、做大表外’关系，加快打造多元化募资渠道，提高资产端和资金端的对接和匹配；要发挥金毅资产‘大平台’运行管理机制的作用，加快打造标准化基金产品。”浙商资产在今年4月召开的2023年一季度经营工作会上提到。

另外，海德股份(000567.SZ)(海德股份全资子公司海德资产管理有限公司持有地方AMC牌照)近日发布的《海德股份投资者关系活动记录表》显示，在回复投资人关于“杠杆加到一定水平后，公司继续做大业务规模还有哪些方式？”相关问题时，海德股份提到“逐步调整业务驱动方式，设立、发行困境资产投资基金开展业务，向轻资产转型”。在回复投资人关于“公司业绩与增长如何实现可持续？”这一提问时，海德股份提到“发起或参与发起设立困境资产基金，开展机构困境资产业务，快速扩大管理资产规模……”

“基金模式对于AMC来说，具有几方面优势：一是能通过撬动社会资本，扩大资产规模；二是实现风险隔离；三是投

资和处置决策更加灵活；四是特殊机遇投资基金可以与AMC的投行业务联动。”某地方AMC内部人士向记者表示。

不过，值得关注的是，特殊资产基金作为一种较为新型的业务模式，对于AMC来说同时也面临多重挑战。

“比如，如何寻找和赢得合适的基金投资人。再比如，不良资产处置业务具有高风险性，如果有基金发生重大损失，对于进一步扩大该模式会造成障碍。另外，如果是表内业务，只需AMC完成公司内部相应审批流程即可开展业务；而‘基金化’模式需要有基金管理能力，与基金投资人不断进行充分沟通，对AMC的人才结构提出更高要求，AMC需要具有基金管理能力的人员来实现转型。”就AMC开展特殊资产基金业务可能面临的挑战，李迎向记者举例说明。

此外，AMC在S基金市场同样面临挑战，对此，胡挺向记者总结道：“一是S基金交易与政策监管不清晰性的矛盾，募集过程中资管新规禁止S基金交易过程中多层次嵌套结构，比如国资转让份额合规性、交易过程、审批过程、监管主体等；二是投资过程中AMC公司投资内部决策与S基金底层资产多样性导致定价难之间矛盾，重点在如何平衡资产质量与交易价格。”

对于AMC在特殊资产基金方面可能面临的挑战，上述地方AMC内部人士提示，“基金模式可能将面临严监管。”

# 深耕实体守正创新 河北银行稳健前行

绿树阴浓，芳草未歇。春夏之交的五月一派勃勃生机，处处投射着活力、孕育着希望。在燕赵大地扎根成长起来的河北银行，迎来了成立后的第二十七周年。

二十七年风雨兼程，河北银行在市场化改革中应运而生，在异常薄弱的基础上蹒跚起步，与地方经济共生共荣，经历多年创新变革、转型发展，一路披荆斩棘，走出了一条具有自身特色的高质量发展之路。当前，在新五年战略规划引领下，河北银行坚守“金融为民”本色，增强专业能力，改革创新带来的活力动力持续释放，掀开了高质量发展的新篇章。

## 专注专业 做最懂河北的银行

作为省属地方法人银行，河北银行深知“河北”二字的分量及意义，自诞生之日起便深深打上了“立足本土、服务地方”的烙印。始终牢记“服务实体经济”这一根本性任务，抢抓历史机遇，坚持与国家战略相融，与企业、民众需求相伴，实行差异化发展策略，聚焦细分市场，提升专业水平，致力于做最懂河北经济、河北产业的银行。

坚守服务实体经济本心。河北银行抓好用好重大国家战略和国家大事带来的宝贵机遇，聚焦服务雄安新区建设、京津冀协同发展、省级主导产业、县域特色产业集群和沿海经济等重点领域，在总行层面设立钢铁产业金融部、医药健康金融部、教育金融部、汽车金融部、乡村振兴部五个一级部门和绿色新型能源、海洋经济、省属国企、产业园区四个金融团队，深入开展行业研究，加快提高专业能力，将金融资源进一步聚焦到省内重大战略、产业体系、重点企业上。自觉置身于中国式现代化建设河北篇章，以高效务实的行动，改善金融服务，助力优化营商环境。截至2022年末，支持实体经济余额达到1911亿元。

全力支持普惠小微和科技创新。河北银行积极践行社会责任，努力提升普惠金融服务水平。相继制定了服务小微企业敢贷愿贷能贷会贷长效机制、新市民金融服务工作方案等，创新业务产品，优化业务流程，积极减费让利。2022年超额完成“两增”“两控”任务目标，年末普惠型小微企

## 保持定力 锚定高质量发展方向

2020年年底，河北银行对标国内一流城商行，编制了2021至2025年新五年战略规划，搭建了新组织架构，实施“矩阵式”管理、“铁三角”服务模式，全面推进考核激励、风险管理、信息科技等各领域改革。为深化战略改革落地，提出了“一个总目标、两个驱动轮、四个主题年、八个支撑点”的“1248”总体工作布局。“1”是指高质量发展这一总目标；“2”是指“专业化+数字化”双轮驱动；“4”是持续深入开展“数字化转型年、核心能力提升年、内控合规管理建设年”等四个主题年活动；“8”是加快建设“战略支撑、矩阵式”管理、“铁三角”服务、产品、人才工作、数字化考核、财务资负管理、责任”等八个支撑体系。经过两年来的探索、实践、创新，改革发展取得良好成效。

战略目标更加稳健聚焦，规模质量效益同步提升。近年来，银行业正在从过去的追求规模增长向追求价值提升方面转变。河北银行核心指标持续向好，正是源自经营理念发生的深刻变化，更加注重向效益、质量转变。截至2022年末，河北银行集团资产总额4892.12亿元，较2021年末增长10.78%；存、贷款本金总额分别为3656.93亿元和3001.06亿元，较2021年末分别增长19.13%和9.60%；全年累计实现营业收入104.29亿元，较2021年增加6亿元；实现净利润26.60亿元，较2021年增长16.85%。

业务结构发生深刻变化，零售业务转型成效显著。截至2022年末，零售金融资产余额2355.25亿元，较上年年末增长20.46%；推

出享贷、工保贷、房E贷等个人信贷产品，为新市民打造专属信用贷款“冀速贷”，个人贷款余额1203.75亿元，较上年年末增长5.38%；着眼于提振消费，发力场景金融，已覆盖教育、医疗、餐饮、缴费等十多类民生场景；持续夯实客户基础，深化“分层+分群”差异化服务，丰富中高端客户服务内涵，2022年末全行零售客户较年初增长26.9万户，其中中高端客户较年初增加11万户。

运营模式发生深刻变化，大力推动管理赋能、敏捷转型、文化驱动。河北银行借鉴国内优秀银行同业领先实践经验，建立了敏捷化、可迭代的组织架构，总行成立个人、个贷、公司、政务、小企业、资金与资管、特殊资产经营等七大前台金融中心，风险与内控、计财与资产负债、科技与数据等三大中台中心，监督与安全、治理与保障等三大后台支持板块，形成了前中后台分离、条块结合的矩阵式管理体系，管理体制机制更加完善，内部协同更加高效。倡导“人人都是英雄”的企业核心价值观，“我有职责”理念进一步树牢，大家置身事内、奋发进取，营造了风清气正、团结奋进的良好氛围。

更加注重风险防控和合规经营，资产质量持续夯实，内控合规管理水平持续提升。河北银行站在打赢打好防范化解金融风险攻坚战的政治高度，深入推动“矩阵式”风险管理改革，部署打好打赢“存量资产质量大会战”专项行动，有效提升风险管理效果。牢固树立“内控优先，合规为本”“道路千万条，合规第一条”的理念，培育深



植内控合规文化。持续开展“内控合规管理建设年”活动，完善合规制度体系，对授信管理、创新业务管理、消费者权益保护等重点领域进行自查自纠，对内外部检查发现问题持续整改。截至2022年末，河北银行集团不良贷款率1.52%，较年初下降0.25个百分点，该行不良贷款率1.63%，较年初下降0.29个百分点，连续三年均实现“双降”；拨备覆盖率181.66%，较年初提升6.23个百分点。

数字化转型加快推进，金融科技赋能成效凸显。河北银行围绕高质量发展目标和“专业化+数字化”两条主线，扎实推动以创新驱动为目标的“数字化转型年”活动。持续加大科技软硬件资金投入，坚持自主研发与外部引进相结合，持续完善各类信息系统，提升

硬件建设水平。加大科技人才培养引进力度，实行数字化骨干人才百人训练营，向各中心派驻科技与数据团队。构建开放银行新业态，推动产品、营销、风控、运营和管理方面的效能升级，各业务板块数字化转型步伐加快，工作流程不断优化，客户体验持续提升。数字化转型支撑业务又好又快发展的作用不断增强。

2023年是实施“十四五”规划承上启下的关键之年，也是河北银行新一轮战略规划深入推进之年。河北银行将对标国内一流城商行，扎实推进改革创新，统筹经营管理，推动河北银行高质量发展取得更大成效，为加快建设经济强省、美丽河北，奋力谱写中国式现代化建设河北篇章贡献金融力量！

# 全面推动主题教育人行 金融助力高质量发展



本报记者 张漫游 北京报道

根据党的二十大部署，党中央决定在全党深入开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育。近来，银行业已经积极投身主

题教育。

学思想、强党性、重实践、建新功是学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育的总要求。银行业正牢牢把握这一总要求，深入领会其重要意义，全面把握其

丰富内涵，切实将这一总要求贯穿主题教育全过程，用推动自身高质量发展和践行“金融报国”“金融为民”的新成效检验主题教育成果，奋力推动党的建设和经营管理不断取得新进展、新成果。

## 抓好整体谋划 强化理论学习

在主题教育过程中，中管金融机构将“学思想”摆在首位，全面加强理论武装。

主题教育是一件事关全局的大事，时间紧、任务重、要求高。《中共中央关于在全党深入开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育的意见》（以下简称《意见》）指出，主题教育自上而下分两批进行。第一批包括中央和国家机关及其直属单位、省（自治区、直辖市）和副省级城市机关及其直属单位，中管金融企业、中管企业、中管高校，从2023年4月开始，2023年8月基本结束。

为推动主题教育走深走实，各家银行党委从组织层面进行了周密布局。

以中国建设银行为例，该行党委印发了《关于在总行机关深入开

展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育的工作方案》（以下简称《方案》），为该行总行机关开展主题教育绘制了详细的“路径图”。《方案》对理论学习、调查研究、推动发展、检视整改、建章立制、总结运用六大方面的具体内容、重点事项、核心要素、责任主体、关键节点进行了细化并形成工作指引，明确预期目标及验收标准，确保计划清晰、步调一致、行动有力、成效显著。同时，《方案》明确成立了建行总行机关学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育领导小组，建行党委副书记、监事长、机关党委书记王永庆任组长。

## 大兴调查研究 切实发现问题

在调查研究中加深对党的创新理论的理解，运用党的创新理论研究新情况、解决新问题。

学习的目的在于运用。将学习应用于实处，离不开切实的调查研究。

《意见》提出，要按照党中央关于在全党大兴调查研究的工作方案，组织广大党员、干部扑下身子、沉到一线接地气，掌握真实情况和民情民意，在调查研究中加深对党的创新理论的理解，运用党的创新理论研究新情况、解决新问题，使调查研究的过程成为理论学习向实践运用转化的过程，成为转变作风、增进同群众感情的过程，成为提高履职本领、增强责任担当的过程。

在开展主题教育过程中，中行党委持续对标对表习近平总书记关于调查研究和金融改革、金融开放、金融发展、金融安全的重要论述，把

强化理论学习、提高思想认识贯穿始终。中行党委书记、董事长葛海蛟主持制定实施方案、研究党委班子调研计划；强化指导督导，成立15个总行巡回指导组和11个总行机关指导组持续督导各单位深入调研。提出“七看”的调研工作审核要点，即看方案是否完整、看认识是否深刻、看学习是否全面、看选题是否精准、看责任是否压实、看安排是否合理、看解决问题是否扎实，督促各级党委真调研、调真研。

农行党委对标对表中央方案，结合农行实际，制定了《中国农业银行党委关于在全行大兴调查研究的工作方案》。突出问题导向，重点看发现多少问题，解决多少问题，把问题导向贯穿调查研究全过

程。在主题教育过程中，中管金融机构将“学思想”摆在首位，全面加强理论武装。

中国农业银行系统梳理习近平总书记关于经济金融、乡村振兴等方面的重要讲话和重要指示批示精神，列出7个专题深入学习研讨，夯实坚定拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”的思想根基；中国银行举办读书班，制定了《理论学习中心组主题教育学习安排》，围绕9个专题，采取研讨交流、专家辅导、现场教学、调查研究、个人自学等形式开展学习；交通银行依托“三会一课”、青年理论学习小组、领导干部读书班等开展集体学习，并在集团内网、培训平台、官方微博号等渠道开设主题教育专栏，创新学习方式方法。

在学习的过程中，银行注重创新学习方式、打造学习平台。如中国工商银行上海分行制作了主题教育“口袋书”，便于党员干部随身携带、随时学习；工行甘肃分行注重学用结合，与甘肃省税务局联合开展网点调研、大型路演、涉税专题讲座等联学共建活动，并在网点设置主题教育意见箱，征集群众对金融服务和办税缴费的意见建议；工行软件开发中心将理论学习与人工智能技术相融合，利用数字人进行主题教育知识AI智能问答，打造元宇宙主题教育展馆，开辟人机交互、资源共享的理论学习新渠道。

流程优化等听取意见建议；在全国唯一的海岛边境县大连市长海县，详细了解分支行服务海洋经济情况，实地走访当地海产品养殖户，与“惠农e贷”客户交流，听取对农行金融服务的意见建议等。

同时，银行各业务部门亦积极开展调研工作。如建行资产负债管理部成立主题教育领导小组，研究确定6个调研课题，制定实施方案并纳入年度工作计划，汇编习近平总书记关于金融工作的论述并组织全员学习；建行机构业务部坚持边学习、边对照、边检视、边整改，围绕工作中突出难点问题确定9个课题开展调查研究，分阶段、分批次组织基层调研、客户座谈，与基层员工、机构客户同上课、共读书、齐推进。

## 无惧存款利率下调 大额存单热度持续

本报记者 张漫游 北京报道

连续降息背景下，大额存单的利率也随之下调。即使如此，大额存单依然紧俏。

业内人士将大额存单走俏的

原因归结为两方面：一是2022年以来，中国人民银行连续多次降息，导致银行定期存款利率不断下降，而大额存单利率相对较高，使其成为投资者的热门选择；二是许多投资者担心股市和房地产市场的风

险，转而选择投资大额存单等稳健的理财产品。

随着利率市场化的推进，大额存单的相对高利率还能维持多久尚无法确定，未来银行也将迎来新考验。

## 大额存单额度频频告罄

“目前居民购买大额存单的热情依然高涨，个别银行反馈额度偏紧，主要是利率相对较高的长期大额存单需要抢购。”融360数字科技研究院分析师刘银平说。

5月25日上午，《中国经营报》记者登录某国有银行APP搜索大额存单产品发现，共有6款3年期利率为3.1%的大额存单，但均已售罄；3款利率为2.5%的2年期大额存单，其中1款告罄，另外2款有购买条件，分别为“仅面向我行上月末个人金融资产5万元以下客户销售”和“仅面向自称我行客户之日起6个月内新客户销售”；另有4款利率为2.0%的1年期大额存单，1款告罄，3款有购买条件。

某国有银行客户经理告诉记者，如果手机银行显示额度不足，客户可以到银行柜台办理购买，柜员可以在系统内申请额度。

某国有银行地方支行行长坦言，银行希望通过网点柜面销售吸引客户到银行网点购买大额存单的

同时，可以挖掘客户的其他金融需求，为客户匹配更多的金融产品。

今年以来，大额存单利率持续走低。融360数字科技研究院发布的报告指出，4月份国有银行大额存单各期限利率稳定，股份制银行1~3年期平均利率略有上涨，城商行2年及以上期限平均利率均环比下跌，农村金融机构各期限平均利率均环比下跌，跌幅相对较大；从各类银行的大额存单利率走势来看，2022年10月份以来，国有银行各期限平均利率均比较稳定，其他银行中短期利率呈上升趋势，长期利率则持续下降，3年期利率下降趋势最明显。

在此背景下，为何大额存单依然走俏？

业内人士认为，首先这与近期存款受欢迎程度提升有关。惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如谈到，新冠疫情和防控政策对居民的消费能力和消费意愿带来了一些制约，“居民对未来经济前景和收入

的预期不佳，导致居民消费减少，所以储蓄意愿有所上升。”

“房地产市场持续低迷，再加上2022年下半年开始的停贷断供事件，对居民的购房信心产生了很大的打击，所以整体居民的购房意愿显著下降，购房支出也大幅减少。多年来，购房一直是中国居民的支出大头，如果购房支出显著下降，居民存款的能力就会大幅上升。叠加2022年经济预期比较差，整体资本市场和债券市场表现弱，理财产品经历了破净潮，原本用于投资的资金可能也转化成了存款。”薛慧如分析道。

某分析人士补充道：“与普通存款和理财相比，大额存单既兼顾了存款的低风险和稳定性，又兼顾了收益性。特别是当下一些理财产品因为去保本化的监管要求都是以净值型呈现，随着资本市场近期波动较大，部分银行的净值型理财产品出现了破净的情况，投资者更担心投资风险。”

## 长期存款产品利率或进一步压降

随着存款利率市场化改革，银行存款利率迎来密集下调。

2022年4月，中国人民银行指导利率自律机制建立了存款利率市场化调整机制，引导参与自律机制的成员商业银行综合参考债券市场利率和贷款市场利率确定存款利率水平，促使存款利率调降更具“随行就市”的市场化特征。随后在2022年9月，国有大行牵头下调存款挂牌利率，掀起了新一轮存款利率下调浪潮。

2023年4月，市场利率定价自律机制发布《合格审慎评估实施办法（2023年修订版）》（以下简称《实施办法》），在相关指标中引入了存款定价惩罚措施，进一步推动部分股份行及城农商行下调存款利率。

同时，记者注意到，此前，有银行已经将协定存款及通知存款自律上限下调。

中国银行研究院博士后李一帆指出，这一调整可以减轻银行在对公存款业务领域的负债成本，降低利息支付和经营压力，在一定程度逐渐修复前期承压的息差空间，拓展更多利润空间，从而有利于增强银行内生资本补充能力，巩固银行向实体经济进行低成本信贷支持的动力；同时，通过明确通知存款和协定存款的上限，可以在一定程度限制银行过度高息揽储等非理性

行为，进一步规范银行业存款定价秩序，减少存款定价的无序竞争，通过降低相关风险保障金融稳定，营造可持续健康的存款展业环境。

谈及未来大额存单利率走势，刘银平表示，从4月份的调整情况来看，大额存单各期限平均利率均环比下跌，从5月份初步采集的数据情况来看，利率稳定的居多。“银行息差压力加大，大额存单成本高于普通定存，利率下调空间相对更大。”

刘银平提示道，近两年大额存单利率已经下降不少，尤其是2年及以上期限利率，预计未来还有进一步下跌的空间。对流动性要求较低的保守型投资者，刘银平建议其尽量购买长期大额存单，避免利率下降导致利息进一步缩水。

融360数字科技研究院监测到，对比普通定存和大额存单1年和3年期利率走势来看，2022年四季度以来，定期存款和大额存单1年期平均利率均有所反弹，但3年期平均利率下降幅度要明显，大额存单利率下降幅度要更大。可见银行在压降存款成本方面，重点就是压降长期存款利率和高成本存款利率。

《实施办法》引入了惩罚措施，其中提出，银行1~5年期存款及大额存单利率调降幅度低于合

意调整幅度的，将进行扣分处理，并且引入惩罚机制。

薛慧如展望道：“从存款结构看，过去几年存款的定期化趋势非常明显。一方面，居民对中长期收入、就业前景预期不是很好，可能会更为保守；另一方面，由于银行净息差压力较大，银行肯定会想尽办法压降高成本、长期限的存款，对一些结构性存款和大额存单进行管控，采取一系列的办法增加客户的黏性，提高活期存款的占比。那么，在存款利率方面，银行可能会有一些引导，希望缓解存款定期化的趋势。”

光大证券金融业首席分析师王一峰认为，随着中长期大额存单利率的降低，会使得银行增强对这部分大额存单定价和发行数量的控制，未来银行需要使用新的金融产品来满足这部分追逐高收益低风险客户的多元化需求，这将重新考验银行的客户黏性。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，在目前的情况下，银行应合理控制定期化产品，维护存款市场正常竞争秩序，增加活期存款占比；通过数字化转型提升金融服务效率；创新金融产品，满足市场多元化金融服务需求，以促进活期存款增加；积极推动中间业务发展，为银行带来尽可能多的活期存款。

应用场景突破

## 数字人民币开启财富管理新格局

本报记者 王柯璇 北京报道

数字人民币应用场景再突破。近日,银行财富管理领域的数字人民币合作动作不断。

日前,工商银行与银河证券官

### 数字人民币实现基金投资 赎回资金提前一天提现

使用数字人民币投资场外理财产品,利用“支付即结算”的特征,提高资金流转效率,赎回提现提前一天。

随着注册制的全面推行,资本市场迎来了新的发展阶段。当前,我国个人股票投资者已达到2亿,基金投资者达到了7亿。这样一个巨大的财富管理市场,需要更专业和更高效的财富管理服务。

近日,《中国经营报》记者从工商银行了解到,该行联合中国银河证券正式上线“三方存管体系下数字人民币投资场外理财产品”功能,成功实现数字人民币投资基金产品。

据介绍,用户可以在银河证券APP上通过绑定工行数字人民币钱包,使用数字人民币支付下单,购买带有数字人民币标识的基金产品。

据悉,此次银河证券联合工商银行开展数字人民币在证券行业应用的试点工作,初衷是为了保障客户资金安全、防范洗钱等违法交易行为、降低交易成本、提升金融运行效率的目的,以期为投资者提供更便捷、安全、高效、智能的服务体验。近年来,随着试点的深入推进,数字人民币已呈现带动支付生态演变的趋势,不仅明显优化了记账单位功能与支付功能,更大提升支付结算效率。

对投资者而言,使用数字人民

宣其联合申报的金融科技创新试点项目“证券市场数字人民币应用场景创新”正式获证监会批准上线。据了解,该服务的前期体验场景主要应用于投资场外理财产品。

此外,天天基金成功上线兴业

银行数字人民币基金支付功能。该功能上线后,兴业数字人民币钱包用户可以用数字人民币在天天基金APP上购买或赎回基金产品,这也是兴业银行在财富管理行业的首次数字人民币合作尝试。

目前,保险、证券、基金等各类金融业务中,数字人民币都在进行尝试使用,未来数字人民币或将尝试参与跨境交易、境外财富管理业务等。

在此次试点项目中,银河证券创新性设计了三个应用场景,分别是“数字人民币购买付费金融服务”“三方存管体系下数字人民币投购买场外理财产品”“数字理财钱包体系下数字人民币购买场外理财产品”。其中,“数字人民币购买付费金融服务”已成功在银河证券上线。

除此之外,在上海市首批资本市场金融科技创新试点项目中,也有包括国泰君安证券推出的“证券行业数字人民币的创新应用”,东方证券推出的“数字人民币创新应用试点项目”,汇添富基金推出的“基于基金支付体系的数字人民币应用场景创新”以及上海天天基金推出的“数字人民币在基金销售场景下的应用创新项目”。

由于与数字人民币的结合,财富管理行业乃至金融市场的便捷化、智能化、安全性程度将进一步得到提升。

人民币而言,扩大了应用场景,并且这种应用创新产生的示范效应,会加速数字人民币在财富管理行业乃至金融市场的应用推广。同时,由于与数字人民币的结合,财富管理行业乃至金融市场的便捷化、智能化、安全性程度将进一步得到提升,监管成本将会逐步降低。”

同样,冰鉴科技研究院高级研究员王诗强也认为,银行与其他金融机构合作,探索数字人民币在证券、基金等投资领域的应用,对数字人民币推广是一个积极措施,由于股票基金等交易非常活跃,投资者众多,一旦在这些投资领域成功推广使用数字人民币,将大大拓展数字人民币使用范围和使用人数。

受访人士均看好未来数字人民币在投资交易领域的应用。杨海平认为:“数字人民币在投

业内分析认为,数字人民币在安全、便捷、成本和效率方面均有显著优势,未来在投资理财方面的应用场景也将不断拓展。在此背景下,数字人民币将与大财富管理充分融合,相关业务应用加速落地。



视觉中国/图

近日,记者从兴业银行了解到,天天基金成功上线兴业银行数字人民币基金支付功能。该功能上线后,兴业数字人民币钱包用户可以用数字人民币在天天基金APP上购买或赎回基金产品。

“与天天基金的合作是兴业银行银行平台继数字人民币消费贷款场景应用创新后,在数字人民币应用场景上的又一次突破,也是兴业银行在财富管理行业的首次数字人民币合作尝试。”兴业银行银行合作中心负责人表示。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为:“通过数字人民币纽带,可以推动银行与其他金融机构优势互补,共同推动部分信息共享、投研合作、财富管理、结算等方面业务发展。”

服务质量。”

王诗强表示:“目前,保险、证券、基金等各类金融业务中,数字人民币都在进行尝试使用,未来数字人民币或将尝试参与跨境交易,境外财富管理业务等等。”

此外,随着数字人民币应用的不断深入,业内分析认为,数字人民币将会为财富管理带来新的机会,有望提升财富管理的普惠性。数字人民币能够辐射到网络和偏远条件的支付场景,这将捕获长尾人群的交易行为,弥补支付领域的沟通,为财富管理触达个人创造了更好的条件。从产品投向的角度来看,数字人民币也将提升财富管理的规范性,监管部门能够借助数字人民币的推广和普及追踪实体经济中的微观动态行为,通过大数据分析有效防范整个财富管理过程中的精准风险等等。”

金天表示:“在此之前,各地对于数字人民币在购买保险场景下的应用也有相应探索,未来其有望在保险业务全流程下涵盖更多场景、提高保险公司机构的工作效率和服

务质量。”

王诗强表示:“目前,保险、证券、基金等各类金融业务中,数字人民币都在进行尝试使用,未来数字人民币或将尝试参与跨境交易,境外财富管理业务等等。”

此外,随着数字人民币应用的不断深入,业内分析认为,数字人民币将会为财富管理带来新的机会,有望提升财富管理的普惠性。数字人民币能够辐射到网络和偏远条件的支付场景,这将捕获长尾人群的交易行为,弥补支付领域的沟通,为财富管理触

# 强化“变现能力” 城投抢抓特许经营机遇

本报记者 石健 北京报道

“以往我们的思路是通过强化自身业务来提升‘变现能力’，

但是，当我们拿到政府特许经营项目之后，才意识到业务外延的重要性。”江西一家县域城投公司的负责人在接受《中国经营报》记

者采访时表示，今年以来，一直在为拿到政府特许经营项目而忙碌。在他看来，拿到特许经营权意味着拿到了资源，也意味着平

台“变现能力”在加强。

记者注意到，寻求获取特许经营权已经成为很多地方城投公司拓展业务、提升“变现能

力”的重要方法之一。在很多行业人士看来，特许经营项目非常广泛，涉及基础设施建设和公共事业等方方面面，未来

不乏成为城投拓展业务增加现金流的主要方式之一，继而为后续转型城市综合服务运营商奠定基础。

## 提升“变现能力”

“譬如砂石这样的特许经营权，获取之后不仅能够扩大资产规模，更重要的是从源头掌握资源。”

近期，浙江一家城投公司正在布局新能源充电桩业务。数据显示，该公司充电桩配置的充电装置年减碳排放量累计超22吨。不过，与以往不同的是，该城投公司并非通过股权投资相关公司或直接组建子公司的形式经营业务。

该城投公司负责人告诉记者，“现在园区、物流、小区等都是布局充电桩的重要节点，很多企业也在布局新能源汽车充电基础设施建设。我们首先通过拿下特许经营权，然后通过与专业公司合作，实现新的盈利增长点。”在该负责人看来，智慧充电桩固然在未来是一片蓝海，但是仍需要提前对市场进行布局。

根据2015年国家发改委、财政部等六部委发布的《基础设施和公用事业特许经营管理办法》，基础设施和公用事业特许经营，是指政府采用竞争方式依法授权中华人民共和国境内外的法人或者其他组织，通过协议明确权利义务和风险分担，约定其在一定期限和范围内投资建设运营基础设施和公用事业并获得收益，提供公共产品或者公共服务。一般来说，市政道路、桥梁隧道、高速公路、综合管廊、轨道交通、污水处理厂、垃圾厂、自来水厂、停车场、充电桩、燃气站、学校、医院、养老院、幼儿园、水利和环保项目，都在特许经营的范围内。

除了布局新业态，亦有公司根据地方资源优势来获取特许经营权。

前不久，江西一家城投公司通过公开竞标的方式拿下了所在市的砂石资源经营权。公告显示，划转标的超过200亿元，公司资产和经营规模将有所扩大，继而增加市场

竞争力。

采访中，该公司负责人直言，“以往能够提升‘变现能力’的是土地业务。但是随着市场景气度发生变化，我们也在转变新的视角，寻求新的资源。砂石资源和城投平台息息相关，无论是房地产行业还是基础设施领域，都离不开砂石。砂石是建筑、道路、桥梁、水利、水电等基础设施建设用量最大、不可替代、不可或缺的材料，是我国当前消费量最大的矿产资源。将砂石资源配置给公司，可以给城投带来更多的经营性收入。”

对此，亦有业内人士认为，“譬如砂石这样的特许经营权，获取之后不仅能够扩大资产规模，更重要的是从源头掌握资源，为后续经营开发奠定良好的物质基础。”

记者注意到，近期以来，特许经营项目种类亦有丰富的趋势。

“像我们这种县域城投，可能在资源获取和新领域拓展上，不具备一定的优势。但是，我们可以通过获取技术领域的特许经营来实现业务的拓展。”上述江西县城城投公司负责人告诉记者，“近期，公司正在招募具备民爆资质的公司，寻求通过联营的方式开展业务。民爆业务在能源、建筑、勘探等各个领域使用广泛，我们拿到特许经营权之后，也将更有利地开展主营业务，打通上下游壁垒，提高经营效率。”

值得注意的是，随着特许经营权走热，近年来，相关的竞标也水涨船高。2022年，河北省某市城区共计7万个停车位，特许经营权出让年限25年，出让底价为8亿元。同年，浙江某市9000个停车位出让20年特许经营权，起拍价高达6.4亿元。

## 共享收益风险机制

城投作为竞标者参与，同样需要通过竞争取得特许经营权。

对于具体操作模式，一位从事国资改革研究的业内人士告诉记者，目前，市场上主流的基础设施和公用事业特许经营有3种方式，“一是BOT/ROT模式，即在一定期限内，政府授权特许经营者投资新建或改扩建、运营基础设施和公用事业，期限届满移交政府。二是BOOT、ROOT模式，即在一定期限内，政府授权特许经营者投资新建或改扩建、拥有并运营基础设施和公用事业，期限届满移交政府。三是BTO、RTO模式，即特许经营者投资新建或改扩建基础设施和公用事业，并移交政府后，由政府授权其在一定期限内运营”。

记者注意到，城投在获取特许经营权的过程中，也需要经过相关流程。一位曾经参与特许经营权竞标业务的城投公司工作人员告诉记者，“首先要根据政府编制的项目实施方案进行可行性评估，然后提交书面方案提请有关部门进行意见审查，最后由县级以上人民政府授权有关部门或单位作为实施机构负责特许经营项目有关实施工作，并明确具体授权范围。”

在该工作人员看来，城投作为竞标者参与，同样需要通过竞争取得特许经营权。“政府拍卖特许经营权，在竞标或拍卖阶段引入竞争机制，通过第三方进行公开拍卖选择优胜者。价格通过投标或拍卖阶段的竞争而不是政府来决定，最终由市场定价。特许经营权的竞标或拍卖流程是公开的，中选者不一定是当地国资企



砂石资源和城投平台息息相关，无论是房地产行业还是基础设施领域，都离不开砂石。将砂石资源配置给城投公司，能为其带来更多的经营性收入。  
视觉中国图

业，理论上也可能是其他民营企业，只要是合法市场主体，均可参与。然后签订特许经营协议，实施机构应当与依法选定的特许经营者签订特许经营协议。需要成立项目公司的，实施机构应当与依法选定的投资人签订初步协议，约定其在规定期限内注册成立项目公司，并与项目公司签订特许经营协议。最后按照特许经营协议开展项目的建设、运营和移交工作。”

值得注意的是，在特许经营期方面，期限一般最长不超过30年。对于投资规模大、回报周期长的基础设施和公用事业特许经营项目可以由政府或者其授权部门与特许经营者根据项目实际情况，约定超过上述规定的特许经营期限。特许经营者通过签订特许经营协议，可以约定通过向用户收费等方式取得收益。向用户收费不足以覆盖特许经营建设、运营和移交工作。”

运营成本及合理收益的，可由政府提供可行性缺口补助，包括政府授予特许经营项目相关的其他开发经营权益。

记者在采访中注意到，一些城投行业人士亦存在顾虑。一位城投公司负责人直言，“对于在获取特许经营项目之后是否会产生违规举债问题，我们多少有些拿不准。”

有业内专家认为，“根据2017年5月财政部、国家发改委等六部委印发《关于进一步规范地方政府举债融资行为的通知》(财预〔2017〕50号)和《财政部关于坚决制止地方以政府购买服务名义违法违规融资的通知》(财预〔2017〕87号)，这两份文件都是从防范风险的角度，规范地方政府融资行为。主要包括规范融资担保行为，不得变相违规举债，不得以担保函、承诺函、安慰函等形式提供担保。同时，与社会资本合作

(PPP)和设立投资基金的，不承诺回购，不承担损失，不承诺最低收益等。但是，比如城市智慧充电桩或者城市停车位项目采取的TOT模式，本质为融资，但形式上并没有融资主体，筹集的资金全额上缴财政，不产生政府债务，不存在担保、回购、承担损失和承诺投资人收益的情况。所以并不属于违规举债的情况。”

在上述业内专家看来，城投主动获取特许经营权，将会有利于促进市政公用事业由政府垄断经营到社会资本全面进入，实现了降本增效、共担风险、共享收益的转变。“城投如果想朝着城市综合服务运营商转型，那么，获取特许经营权将有利于转型。相信特许经营模式在数字产业化和产业数字化的加持下，未来有可能成为城投公司转型发展的新亮点，从而推动其进入一个新的快速发展阶段。”

# 借力“一带一路”发展契机 小贷公司多场景赋能小微

本报记者 郑瑜 北京报道

从银行到小额贷款公司(以下简称“小贷公司”),从文旅发展到绿色产业,“一带一路”倡议提出十周年间,不仅是传统金融机构,作为普惠金融的新兴主体小贷公司也正在以科技力量快速融入“一带一路”建设。

## 促进可持续发展

在推进“一带一路”建设与普惠金融发展的进程中,身处丝绸之路经济带上的小微企业主正在迎来属于他们的机遇。

2023年,国内旅游业迎来强复苏。然而,在甘肃省榆中县官滩沟景区经营农家乐的王小红正在为房舍翻修维护的费用犯愁。后来,她找到中和农信,在客户经理进行实地考察后,不到一周时间,3万元贷款资金就到了账

上。王小红用这笔资金对农家乐进行翻修,并采购了一些游乐的小设备,在今年“五一”假期开始迎接各方游客。

2020年,中和农信“世界银行贷款甘肃省丝绸之路经济带文化传承与创新项目金融子项目”(以下简称“项目”)将2500万美元贷款交由中和农信及中和农信甘肃小贷运营管理,并由中和农信提供5000万美元配套资金。该笔

岗位。

1996年,世界银行在秦巴山区扶贫项目中创设小额信贷项目试点。2000年,中国扶贫基金会正式接管该项目。8年后,中国扶贫基金会小额信贷项目部转制成为中和农信项目管理有限公司(现名为“中和农信农业集团有限公司”,以下简称

“中和农信”),开始探索市场化运营之路。

“过去几年,通过中和农信开展的‘世界银行贷款甘肃省丝绸之路经济带文化传承与创新发展项目金融子项目’,我们借到了装修贷款,持续改善了店铺的经营环境。”从事景区餐饮业的甘肃省小微企业主巨婷婷、刘刚夫妇告

诉《中国经营报》记者,现在,他们所经营的火锅店在当地已经小有名气。

当前,尤其是在利用“一带一路”带来的新机遇上,小贷公司正在帮助更多小微企业突破融资瓶颈,提供更加多元与普惠的金融服务,精准滴灌小微,打通金融服务的“最后一公里”。

## 借势推动绿色发展

在第五届中新(重庆)战略性互联互通示范项目金融峰会上,多个“一带一路”项目显示出西部金融中心的开放能级正在持续提升。值得注意的是,在川渝地区“一带一路”建设过程中,越来越多的小额贷款公司也正在积极将自身融入发展西部金融中心的大背景中。

“我们正在试图从推动金融科技创新研发、跨境金融一体化、发展绿色金融等方面,为川渝地区的经济发展和国际合作带来贡献。”重庆小雨点小额贷款有限公司(以下简称“小雨点”)董事兼总经理孟维欢告诉记者。

记者从小雨点处获悉,2020年,小雨点与世界银行成员国际金

融公司(International Finance Corporation, IFC)达成合作。后者向小雨点提供三年期8000万美元(约5.6亿元人民币)的贷款资金,用以支持小雨点扶持农业及农业相关供应链上的小微企业。

目前,这笔贷款资金已经全数通过小雨点投放到农业机械、农村出行等惠农、绿色产业中的小微企业、“三农”群体。

孟维欢表示,目前在农业机械方面,随着农业现代化的推行,农机逐步普及,小雨点围绕“金融科技+农机金融”业务进行创新,推出农机贷产品,用数字化方式为农业机械推广助力,提升农民的购机能力,促进农业机械化事业发展。凭借在金融科技方面的研发优势,小

资金以小额信贷的形式投放给甘肃省省内从事泛文旅行业的小微企业和个人,帮助当地民众创业发展,助力当地居民就业,增强甘肃省地方经济活力。

据中和农信官网介绍,截至2021年年底,已经有超过800万农户从中和农信的各类服务中受益。

甘肃永靖是一座旅游小城,被评为国家5A景区,文化旅游资源丰富。巨婷婷、刘刚夫妇经营着一家在当地已经小有名气的特色餐饮店。

为了更好地服务客户,提供更加舒适和优美的就餐环境,夫妇二人一直想重新装修店面。但是由于之前在商业银行的借款额度已经达到上限,因此这次装修的资金需求无法通过银行借贷满足。

在焦虑和困惑中,他们听说了中和农信的这一项目,并着手申请。2020年12月,中和农信通过了夫妇二人的贷款申请,后者在资金到位后立刻开始装修,火锅店焕然一新,环境舒适,店里的生意也蒸蒸日上。2021年12月,夫妇二人又增开了一家分店,并续贷12万元用于资金周转。随着县城游客数量的持续增加,现在两家店铺的经营情况不断改善,他们已经准备在景区再开设第三家分店。

申请。2020年12月,中和农信通过了夫妇二人的贷款申请,后者在资金到位后立刻开始装修,火锅店焕然一新,环境舒适,店里的生意也蒸蒸日上。2021年12月,夫妇二人又增开了一家分店,并续贷12万元用于资金周转。随着县城游客数量的持续增加,现在两家店铺的经营情况不断改善,他们已经准备在景区再开设第三家分店。

需求量相对小,但对资金的需求非常急迫。”孟维欢进一步介绍道。

“传统金融申请周期长、手续繁琐,很难满足客群的需求。而小雨点坚持通过金融科技打造小、快、灵的绿色信贷产品,并在行业中取得了丰硕的成果和口碑。”孟维欢表示,除了国际先进经验分享外,在业务层面,小雨点正在研究搭建跨境金融服务平台,通过整合跨境电商平台、跨境支付以及第三方服务商的信息流,为跨境电商平台的卖家提供便利和高效的金融服务,帮助卖家成长,助力进出口贸易发展,促进川渝地区与“一带一路”沿线国家的经济交流和合作。

谈及金融科技创新研发,孟维欢向记者介绍,截至目前,以技术创新为引擎,小雨点在科技研发、自主创新和人才引进与培养方面进行了大量投入,推动金融服务数字化、智能化升级,坚持科技自主自立自强,为西部金融中心建设注入金融科技新活力。“目前,除了持续通过开发和推广绿色信贷产品和服务,支持可再生能源、环保项目和绿色产业的发展,小雨点还在研究建立跨境金融服务平台,通过整合跨境电商平台、跨境支付以及第三方服务商的信息流,为跨境电商平台的卖家提供便利和高效的金融服务,帮助卖家成长,助力进出口贸易发展,促进川渝地区与‘一带一路’沿线国家的经济交流和合作。”

上接 B6

针对前述某银行天津分行反向讨薪的案例,上述地方银行人士认为是行业内的普遍操作。“通常是出现坏账后被调岗到清收专门负责,如果没有成果确实有被开除的风险,并被银行追索薪酬。”

一家股份行人士告诉记者,目前银行对于在职员工的薪酬追索没有问题,但是对于离职员工的薪酬追索则比较难。“一般情况下不会对离职员工追索。在职银行员工的追索在绩效发放时就直接扣除,但是对离职员工追索可能就会涉及官司,往往比较烦琐。”

更重要的是,由于信贷风险暴露的滞后性,对绩效追索也会造成比较大的障碍。上述股份行人士表示,目前银行的中长期贷款越来越多,部分项目贷款的期限更是长达15年,但是风险的暴露可能会在15年之后,绩效不可能等到那时候发放,甚至风险暴露时这种追索也很困难再找到负责人。

该股份行人士表示,倘若一个15年的项目在到期后暴露风险,银行长达15年都没有发现任何问题,那么其中的责任可能也与早期的业务人员关联不大,银行对这种界定目前还比较模糊。

“银行信贷的风控有严格要求,风险的暴露也不可能全部归因于某一个一线员工的责任,而是涉及条线业务的责任。薪酬追索回扣还是需要监管和银行机构共同统一标准,制定一个比较合理的框架,不仅保障一线员工利益不受侵害,还能避免员工逃避责任。”上述股份行人士认为。

# 车险“二次综改”来临

险企定价空间加大，中小险企亟须精细化运营

本报记者 陈晶晶 北京报道

车险“二次综改”已在多地拉开帷幕。

《中国经营报记者》注意到，北京、天津、陕西在内的16省市和自治区已在4月28日24时率先试点采用最新商业车险自主定价系数。上海地区商业车险自主定价系数于5月27日零时起切换，浮动范围由此前的0.65~1.35扩大到0.5~1.5。其他

## 扩大险企自主定价空间

车险“二次综改”将最低定价系数从0.65变为0.5，给予险企0.15个点的调整空间，可以使车险保费价格最高可降23%。

多位业内人士对《中国经营报》记者分析表示，新一轮的车险价格调整将在全国范围内展开，也让财险公司在保费定价上有了更大的空间。保险公司通过车辆的历史出险情况、车型、车龄、车主经验、维修费用(或零整比)等各种因素进行综合判断，未来车险差异化定价会越来越突出。

车险“二次综改”将最低定价系数从0.65变为0.5，给予险企0.15个点的调整空间。而这一变化带来的直接影响，就是使车险保费价格最高可降23%。同样，按照最高定价系数看，从1.35变为1.5，也会使车险保费上涨，最高可涨11%。也就是说，保单项目与保费完全一样的情况下，价格最高可以相差34%。

律商风险产品经理蔡舒对记者表示分析表示，从整体来看，每辆车的车险保费会存在降价也存在涨价的情况，但无论涨幅还是降幅都不会出现大的波动。

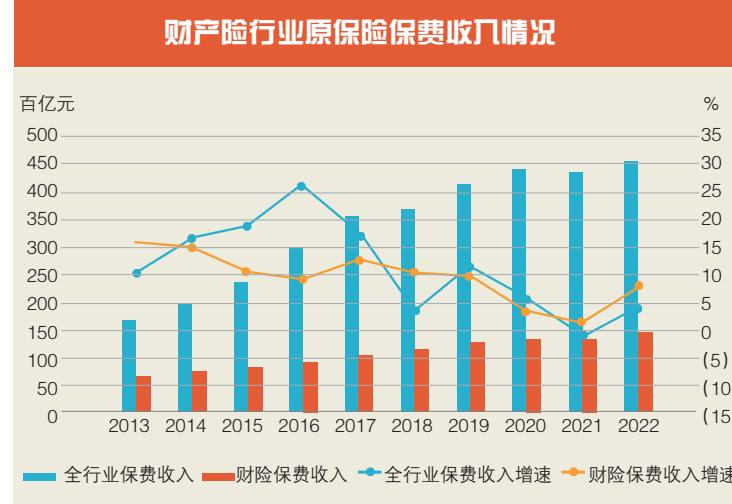
从实际操作上看，确实如此。据介绍，从第一批调整系数后的地区来看，目前车险发展基本平稳，没有因为系数扩大而出现较大的波动，主要原因是各地监管出台了严格的监控政策。有

地区也将在5月底陆续执行。

实际上，此变化主要源于2022年12月30日原中国银保监会发布的《关于进一步扩大商业车险自主定价系数浮动范围等有关事项的通知》(以下简称“《通知》”)，明确扩大商业车险自主定价系数的浮动范围，执行时间原则上不得晚于2023年6月1日。这一政策变化在保险行业称为车险“二次综改”。

需要注意的是，车险“二次综改”是涉及民生的大事。公安部统计数据显示，2022年，全国汽车保有量达3.19亿辆，汽车驾驶人达4.64亿。作为车主每年的固定支出，车险的价格升降受到了广泛关注。

此次“二次综改”后是否能促使车险保费进一步下调？保险公司又将推出哪些具体措施？



数据来源：《中国财产险行业展望》

些地区保险协会有车险自律要求，“二次综改”后的费用不得高于“二次综改”前平均水平等。有些保险公司基于自身成本的压力考虑，没有选择在“地板价”上躺平，而是实施精细化的定价策略抵御“二次综改”的影响。

一家财险公司车险部负责人对记者表示，价格降幅超20%理论上可行，但实际操作层面有点困难，需要从地域和赔付情况具体分析。比如在豫北地区，赔付率比较低，车险价格降幅肯定超过豫南。

律商风险高级数据科学家张爽对记者表示，自主系数进一步放开，让各保险公司可以基于自身对保单风险的判断，采用更自主、更灵活的定价策略，有利于市场化条款费率机制的形成，充分发挥市场对车险资源配置的条款作用。例如，对高亏板块

可以以更高的自主系数承保，提升保费充足性，原来不敢保的业务板块也可以承保，提高了市场的供给。对于低赔板块可以提供更多的折扣，让利于消费者，进一步实现保费与赔付成本及费用相匹配，减少高低风险保单的相互补贴。

不过，蔡舒对记者指出，即将放开自主定价系数，对于保险公司而言仍然存在一些挑战。

“续保方面，在保费发展和成本管控的双重压力下，市场对于续保客户的留存及管理的需求将提升。但是，续保提效的挑战也是客观存在的。首先，无法及时知道客户投保意向和风险状态是否有变化。其次，保险公司可能无法及时知道客户是否被竞争对手报价了。最后，保险公司没有很有针对性的挽留客户的策略。”蔡舒进一步表示。

蔡舒进一步表示。

蔡舒对记者分析指出，即将放开自主定价系数，对于保险公司而言仍然存在一些挑战。

“续保方面，在保费发展和成本管控的双重压力下，市场对于续保客户的留存及管理的需求将提升。但是，续保提效的挑战也是客观存在的。首先，无法及时知道客户投保意向和风险状态是否有变化。其次，保险公司可能无法及时知道客户是否被竞争对手报价了。最后，保险公司没有很有针对性的挽留客户的策略。”蔡舒进一步表示。

蔡舒对记者分析指出，即将放开自主定价系数，对于保险公司而言仍然存在一些挑战。

“续保方面，在保费发展和成本管控的双重压力下，市场对于续保客户的留存及管理的需求将提升。但是，续保提效的挑战也是客观存在的。首先，无法及时知道客户投保意向和风险状态是否有变化。其次，保险公司可能无法及时知道客户是否被竞争对手



## 高质量发展调研行

## 青岛打造“六个城市” 走出“国际范儿”

本报记者 颜世龙 青岛报道

宋君有着山东人普遍的特点，性格豪爽，身材魁梧，30多岁的他自去年从北京毅然辞职回到老家青岛后，便开启了她的创业生涯，成为市南区一家名为“迪卡迪卡餐饮店”的个体工商户老板。

“迪卡迪卡的意思是低的卡路里，同时带有运动、舞动的感觉。”宋君说，之所以瞄准轻食、简餐这一赛道，主要是因为他发现很多青岛人，

尤其是年轻人已经非常注重运动和健康的生活方式，大油大盐的口味正在被很多人所抛弃。“我们的客户主要集中在健身人群和城市的白领、金领，其中也有不少外国人。可能因为青岛是老家的原因，觉得青岛和北京同样具有活力，甚至还多出一份‘海洋’的味道。”

正是这份“海洋”的味道，让青岛这座海滨城市走出了国际范儿。在中国共产党青岛市第十三次代表大会上，青岛市委书记陆治原提出，

青岛的总目标是“建设新时代社会主义现代化国际大都市”，将在“六个城市”上集中发力、全面推进。《中国经营报》记者注意到，陆治原所提出的“六个城市”，即现代产业先行城市、引领型现代海洋城市、国际化创新型城市、国际门户枢纽城市、宜居宜业宜游高品质湾区城市、现代化治理样板城市。

在去年10月，青岛市正式印发实施《青岛市推进“国际化+”行动计划(2022/2023年)》(以下简称

“《行动计划》”)，围绕“建设新时代社会主义现代化国际大都市”目标要求，制定了125项重点领域的工作任务。同时，编印了《青岛市推进“国际化+”行动计划(2022/2023年)对标案例指导手册》(以下简称“《对标案例》”)，汇编了来自17个国家和地区的35个城市对标案例88宗，为这座现代化国际大都市的建设提供了对标和借鉴。

要走国际范儿的青岛，如今成效几何？

## 现代产业落地生根

“相当于我们用统一的技术、编码和标识，给大家建了一个国际化的群。”

而且实现了转型升级。

“例如一个商场想要进口一批牛肉，但目前的技术手段商场很难找到性价比高的产地，因为获取有效信息的难度比较高，而通过Handle技术打造的数据底座，上下游就可实现有效供需对接。”汤子锐说，“相当于我们用统一的技术、编码和标识，给大家建了一个国际化的群。”

不仅仅是山东港口集团已经学会“上网”，在青岛，海尔、丰田、盈佳电子等各类企业也都已身染“网瘾”，而“工业互联网”这一标签更是深深烙在了青岛下辖的胶州市。据了解，目前胶州市已培育1个工业互联网平台，9个智能工厂，30个数字化车间，60条自动化生产线，累计获评100个青岛工业赋能场景示范项目。而青岛市更是喊

出了要建设“世界工业互联网之都”的口号。截至目前，青岛市垂直行业平台梯队已经覆盖装备制造、纺织服装、消费电子、家具、汽车、印刷等重点领域，累计上线平台40个，服务企业近9万家。

汤子锐表示，全球有12个Handle根节点，中国根节点按照“一主三辅”的规划，建设位于北京的主根节点，以及分别位于青岛、长沙、香港的三个辅根节点。作为构架工业互联网的核心基础设施，Handle全球根节点是十分宝贵的稀缺性战略资源。“Handle技术不仅可以涵盖目前传统互联网，更重要的是它可以定义任何数字空间中所有数字对象的信息，相当于全球的数字空间信息都有了公认且永久唯一的数字身份证件，这就让数字跨境交易、共享

等具备了可实现的基础。而工业互联网只是Handle技术的一个应用领域。之所以能落地青岛，就是看中青岛乃至山东，拥有雄厚的工业基础。”

Handle即数字对象标识符，由TCP/IP联合发明人罗伯特·卡恩于上世纪80年代初率先提出，其主要功能在于赋予信息系统中存在的数字对象(Digital Object)唯一身份。随着Handle技术的不断发展、成熟，为了推广其国际化应用，CNRI于2014年与国际电联ITU联合发起成立DONA基金会，并将与Handle相关的技术专利和管理职责全部移交DONA基金会。作为成立于瑞士日内瓦的非政府间、非营利性国际组织，DONA基金会的主要职能之一就是管理和协调Handle的全球注册及解析服务。



青岛海洋试点国家实验室正式入列国家实验室(定名为崂山实验室)，这为青岛、山东乃至全国的海洋高端创新、原始创新和海洋产业高地建设带来了强大的机遇。图为俯瞰崂山实验室。

本报资料室/图

## 国际门户枢纽持续发力

青岛港货物、集装箱吞吐量均居全国第4位，外贸吞吐量保持全国港口第2位。

产业发展与深耕创新让青岛经济越发强壮，而要实现国际化，交通便利性则是应有之义。

近日，青岛国际机场集团对外发布消息：为方便旅客出行，青岛机场持续加密至日韩航线，5月份日均往返日韩13班，预计7月份每日可达19班。而这无疑让中日韩的经济往来、人文交流更加畅通和便捷。

正在发力的不仅仅是青岛国际机场集团。青岛市交通运输局相关负责人在接受采访时表示，青岛在打造国际门户枢纽城市方面实现了三大突破。

一是畅通海陆空铁通道。在海运通道方面，打造“一带一路”“RCEP”优势航线簇群，开通国际集装箱班轮直航航线总数超过210条；航空通道方面，截至2022年年底，通航航线达到194条、通航城市127座；公路通道方面，明村至董家口高速公路、中心城区北部快速通道、青兰高速(双埠至河套段)改扩建等工程建设按下加速键，潍坊至青岛高速公路已建成通车，给青岛再添一条西向大通道；铁路通道方面，现有内陆港31个、海铁联运班列线路70条，海铁联运优势和中欧班列战略通道作用得到充分发挥。

在港口效率方面，全自动化码头装卸效率第9次刷新世界纪录；全球首创氢动力自动化轨道吊，创出桥吊单机效率最新世界纪录；全球首创智能空中轨道集疏运系统，每自然箱降低能耗50%。在航线密度上，青岛港航线数量和密度稳居中国北方港口第一位，创新“水中转”新模式。

有关数据显示，2022年，青岛市海港货物吞吐量65753.8万吨，集装箱吞吐量2567.2万标准箱；航空旅客吞吐量972.01万人次，货邮吞吐量22万吨；公路旅客运输客运量1711万人，旅客周转量128148万人公里，货运量6898453万吨公里；铁路旅客发送量1230.11万人，旅客周转量308910万人公里，货物发送量8622.22万吨，货物周转量819088.69万吨公里。

二是打造国际枢纽海港。《2022新华·波罗的海国际航运中心发展指数报告》显示，全球航运中心综合实力青岛排名第15位，其中港口条件排名全球第3位，2022年全年完成货物、集装箱吞吐量6.58亿吨、2567万标准箱。

三是现代物流产业高质量发

## 国际化创新平台扎堆

“从技术层面来说，智能航行技术已经初步具备有限条件下无人驾驶的能力。”

说，从全球技术水平来看，中国和韩国、日本、挪威等国家一样处于发展前列，整体处于同一起跑线，而在船岸协同技术方面，我国则领先于其他国家。

“我们已经全自主实现了集辅助驾驶、遥控驾驶、自主航行三种模式的全功能智能航行系统。技术层面，现在船舶初步达到了进出港、靠离泊依靠人工操作，开阔水域则自动驾驶的能力，这很像目前民航飞机的操作模式。”姜海鹰说。

虽然是一家民营企业，智慧航海却承担了交通运输部“交通强国建设试点”及“智能交通先导应用试点”等重大项目，承担建造并运营了目前全球最大吨级的智能航行商用集装箱船“智飞”号，参与《船舶智能航行系统等级划分与技术水平评定》等多项相关标准的编制工作，在智能船舶领域形成发明专利方案500余项，实审150余项，已获授权66项，并获评“航运科技领域的领军企业”。

“我们的‘智飞’号货船可装载316个标准集装箱，已经率先实现了商业运营，它主要航行于青岛到董家口和日照航线。”姜海鹰说，“从技术层面来说，智能航行技术已经初步具备有限条件下无人驾驶的能力，但是受限于法规和标准，无人航行还处于试验测试阶段。国际海事组织也在积极推动船舶智能航行的合法化进程。另外，我们现在已经接了12条船的智能航行系统订单，船舶智能航行技术的应用前景比较乐观。”

在青岛，类似智慧航海的公司并非一家，甚至可以说是正在扎堆。2012年，青岛市启动了“青岛蓝谷”这个中国唯一、以海洋为特色的高科技研发及高技术产业集聚区建设。2016年，青岛蓝谷还被写入“十三五”规划。2018年6月12日，习近平总书记在出席上合组织青岛峰会后首站就来到蓝谷视察，对建设海洋强国、发展海洋科研、海洋经济作出重要指示。

青岛蓝谷先后引进、建设了全国唯一、世界第七个海洋国家实验室，全国唯一、世界第五个深海技术支撑基地——国家深海基地，共28个“国字号”科研机构，山东大学、西北工业大学等25所高等院校在这里设立校区或研究(生)院，国家海洋设备质检中心、海洋水下设备试验与检测技术国家工程实验室等80余个国家、省、市级科技创新平台在这里落户。引进各类人才12000余人，其中省级及以上高层次人才370余人。

蓝谷被寄予厚望。山东省明确提出要“支持青岛建设国家海洋经济发展示范城市，青岛蓝谷打造国家级园区”；2022年3月，山东省印发《海洋强省建设行动计划》中，蓝谷的重大科技创新平台被纳入“推进海洋科技创新能力行动”；2022年4月，青岛市第十三次党代会报告明确要求蓝谷作为发挥引领作用的“双核”之一，“建设国内领先的海洋经济发展示范区”。

## 强化宽领域协同联动 重庆加快建设西部陆海新通道

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

为加快建设西部陆海新通道，服务成渝地区双城经济圈建设，重庆市日前印发了《加快建设西部陆海新通道五年行动方案(2023—2027年)》(以下简称“《方案》”)，提出要坚持创新驱动、数字引领、开放融合、绿色生态、共建共享，加快构建更加经济、更高

## 强化宽领域协同联动

重庆市此次《方案》确定了西部陆海新通道建设四方面的功能定位，包括国内大循环、国内国际双循环的重要枢纽，西部地区改革开放的重要支撑，区域经贸合作的重要门户以及面向东盟市场的要素资源集散中心。

对于发展目标，《方案》提出，到2027年，重庆经西部陆海新通道运行的货运量、货值与中欧班列和长江黄金水道的联运箱量均实现倍增，与东盟的进出口额占比稳定在70%以上；数字陆海新通

道平台，提升物流园区服务功能以及培育壮大市场主体等多个方面。

“基础设施建设是产业发展的前提，薄弱的基础设施会使经济活动的交易费用过高，市场半径较短，导致大量有潜在比较优势的产业和技术无法形成竞争优势，也是阻碍内陆开放的关键瓶颈。”重庆工商大学经济系主任、

策协同机制；推动商务部陆海新通道建设合作中方工作机制秘书处在重庆常态化运行，加强国内国际合作；拓展通道共建合作空间，推动中东部地区积极融入西部陆海新通道建设等。

强化多层次合作共建的同时，《方案》还提出要强化宽领域协同联动，牵头办好年度西部陆海新通道省际协商合作联席会议及其办公室会议，强化沿线省(区、市)重大事项、重大政策协同联动，深度融入全国统一大市场建设；牵头绘

制通道沿线优势“产业链图谱”，制定产业发展策略，促进区域产业结构优化升级和跨区域经贸合作等。

此外，《方案》还提出要强化跨区域高效运营，完善运营组织体系，做大做强做优跨区域平台，整合各方优势资源及配套条件，打造具有国际影响力的西部陆海新通道运营品牌；健全服务体系，提高物流、贸易、产业、金融、数据等专业服务水平，协同推动成渝地区双城经济圈物流枢纽节点布局，推动实现沿线省(区、市)运营体系全覆盖等。

## 完善基础设施网络

除强化运营组织能力建设外，《方案》还提出要完善基础设施网络，提升通道支撑能级，涉及织密通道综合立体交通网络、建设多层次物流枢纽节点体系以及完善口岸基础设施和功能等。

交通网络方面，《方案》提出要加快推进西部陆海新通道“七大交通走廊”建设，对重庆—北部湾走廊、重庆—滇中走廊、重庆—成都—拉萨走廊、重庆—兰西—天山北坡走廊、重庆—宁夏沿黄走廊、重庆沿长江交通走廊以及空中走廊建设等均提出具体要求。

物流枢纽节点方面，《方案》提出要加快建设“五型”国家物流枢纽，建成港口型、陆港型、空港型、生产服务型国家物流枢纽，创建商贸服务型国家物流枢纽；建设万州、涪陵、黔江、江津等9个区域性物流节点设施；建成投用10个以上市外通道重要物流节点等。

对于口岸基础设施和功能，《方案》则提出要扩大口岸开放，推动重庆港水运口岸扩大开放万州新田港区、涪陵龙头港区、江津珞璜港区；用好现有进口特殊商品指定监管场地，投用重庆铁路口岸进境肉类指定监管场地；推动智慧口岸迭代升级；争取设立重庆铁路口岸综合保税区和鱼嘴铁路货运站海关监管场所等。

“成渝地区深处西部内陆，特别是重庆境内山高谷深，沟壑纵横，山地面积占76%，特殊的地理特征导致交通基础设施建设成本高昂。”李然指出，开放合作是成渝地区双城经济圈建设的重要方向，交通基础设施建设则是产业发展与开放合作的重要前提，因此成渝地区交通基础设施建设虽面临较多困难，但仍持续受到各方重视。

# 打造万亿级产业集群 江苏常州“新能源之都”炼成记

本报记者 方超 张振 上海报道

在长三角地区经济最为活跃的苏南地区，曾被江苏省苏州市和无锡市掩盖光芒的常州市，正借道新能源在“苏锡常”城市带中实现强势崛起。

## 登上胡润新能源投资热度榜单榜首

中国新能源产业看华东，华东新能源产业看江苏，而江苏新能源产业看常州。

“新能源产业是衡量一个国家和地区高新技术发展水平的重要依据，也是新一轮国际竞争的战略制高点，世界发达国家和地区都把发展新能源作为顺应科技潮流、推进产业结构调整的重要举措。”胡润百富董事长兼首席调研官胡润曾表示。

胡润所言非虚。目前，全球汽车产业正经历百年未有之大变局，叠加国内“双碳”战略机遇风口，诸多城市正掀起新能源产业“抢滩战”。而在这场空前激烈的产业竞争中，地处苏南腹地的常州市正脱颖而出。

记者梳理《2022胡润中国新能源产业集聚度城市榜》发现，在新能

源产业集聚度最高的中国城市50强榜单中，深圳、上海、北京、武汉和常州位居全国前五名，综合指数得分分别为87.6、85.8、82.1、81.2和81.1分。

“常州市在榜单中排名第五，是前十名中唯一的二线城市，也是唯一一个年度GDP尚不足万亿元的城市，可见常州市对新能源领域的关注度很高。”胡润同时表示，“可以说，中国新能源产业看华东，华东新能源产业看江苏，而江苏新能源产业看常州。”

除进入中国新能源产业集聚度城市前五名外，在《2022胡润中国新能源产业集聚度城市榜》新能源投资热度榜单中，常州市以88

分天下有其一”。

在保持动力电池产能领先的同时，常州市并不满足于此，正加速向具有全球影响力的“新能源之都”迈进。按照规划，到2025年，常州市新能源领域将实现“两个万亿元”目标，包括产业规模超万亿

元，资本市场新能源常州板块市值超万亿元。

在竞争尤为激烈的新能源产业赛道，常州市作为“苏南模式”发源地之一的老牌“工业明星城市”，是如何抢抓风口、“蝶变”为“新能源之都”的呢？



经过十余年前瞻布局，常州市已在新能源赛道上取得领先优势。图为常州比亚迪汽车有限公司生产线。

## 冲击“两个万亿元”目标

到2025年，新能源领域产业规模超万亿元，资本市场新能源常州板块市值超万亿元。

在“双碳”战略机遇风口之下，新能源产业作为“长周期、宽领域、高成长”的发展赛道，诸多城市正纷纷入场角逐，竞相把新能源汽车等作为主导产业重点打造。国内各地围绕新能源产业展开的竞争早已“白热化”。

“新能源汽车渗透率逐渐升高，新能源汽车发展进入‘快车道’，成为各大城市抢占竞争先机的关键阵地。”汽车之家研究院在此前发布的《2022中国城市新能源汽车发展指数》中分析认为。

常州市在《关于加快新能源之都建设的实施意见》中明确了发展目标：到2025年，新能源领域产业规模超万亿元，资本市场新能源常州板块市值超万亿元；到2035年，产业规模在2025年的基础上再翻一番，“基本建成引领长三角、辐射全国、全球有影响力的‘新能源之都’，创造代表常州城市特征的新高地”。

胜之道”和“独门绝技”，才能在服务全国全省大局中展示“常州所长”、彰显“常州价值”、体现“常州担当”。

记者注意到，2022年，常州市GDP迈上9000亿元新台阶，达9550.1亿元，按不变价格计算比2021年增长3.5%。2023年，常州市有望成功跻身“万亿元GDP城市俱乐部”，在此情形下，新能源产业正成为常州市实现“弯道超车”、城市能级跃升的“独门秘籍”。

常州市在《关于加快新能源之都建设的实施意见》中明确了发展目标：到2025年，新能源领域产业规模超万亿元，资本市场新能源常州板块市值超万亿元；到2035年，产业规模在2025年的基础上再翻一番，“基本建成引领长三角、辐射全国、全球有影响力的‘新能源之都’，创造代表常州城市特征的新高地”。

“‘新能源之都’建设，是常州市在即将迈进‘万亿元GDP城市俱乐部’之际，围绕重振产业雄风、再创城市辉煌的历史使命，统筹谋划提出的时代命题。”常州市相关负责人向记者介绍，也是把不可多得的发展之“势”转化为不可替代的竞争之“能”，全方位提升发展能级的创新之举，常州市将努力建成引领长三角、辐射全国，具有全球影响力“新能源之都”。

## 抢抓风口“抄底”优质企业

在动力电池领域，常州市目前已形成“以溧阳、金坛为两大核心、其他区域多点支撑”的产业格局。

国内新能源赛道竞争尤为激烈，常州市突破重围，逆袭成国内“新能源之都”的秘诀何在？在上述业内人士看来，常州市前瞻布局、抢抓风口的意识突出，发挥了重要作用。

“中航锂电（已更名为‘中创新航’，03931.HK）起步于河南省洛阳市，发展壮大于江苏省常州市，其发展历程暴露出我们在抓‘风口’产业上与先行地区存在的差距。”2023年1月，洛阳市委研究室在“洛阳政研与改革”发布的文章中反思称。

根据上述文章披露的信息，2009年，中航工业集团等瞄准当时的动力电池“风口”产业，共同发起设立了中航锂电。2013年，

2014年，该公司动力电池连续保持我国商用车市场装机量第一，一跃成为国内动力电池行业的领军企业。

但在新能源汽车补贴政策调整、新能源乘用车市场爆发等多重因素影响下，以商用车动力电池为主的中航锂电发展遇挫，在2017年、2018年连续出现大额亏损。

在此情形下，看好动力电池行业发展的常州市金坛区，通过资本运作一举实现“抄底”，并推动中航锂电由央企三级子公司变为了常州地方国资控股企业。2022年10月6日，完成更名的中创新航登陆港交所，成为内地第一家在港股上市的动力电池企业。

中创新航实现“从濒临破产

到风光上市的绝地反击”，只是常州市在新能源行业前瞻布局、果断出击的一个缩影。记者梳理发现，通过资本招商等多渠道发力，除中创新航外，源自长城汽车的蜂巢能源总部也落户常州市，而宁德时代等全球动力电池头部企业早已“落子”当地。

常州市相关部门向记者提供的资料显示，在动力电池领域，常州市目前已形成“以溧阳、金坛为两大核心、其他区域多点支撑”的产业格局，拥有生产及配套企业130余家，涵盖电池材料、系统技术研发等31个关键环节，产业链完整度达97%，位居全国首位。

“‘抓核心抓链条’，对动力电池等关键核心环节企业加大招商

力度，孵化和培育新能源汽车产业体系。一批燃油汽车产业基础薄弱的城市，狠抓动力电池等关键环节的招商引资力度，换道领跑，促进本地新能源汽车产业实现了从无到有逐步壮大。”赛迪智库分析认为，常州市等城市“化劣势为优势”，换道领跑成为全国新兴的新能源汽车城市。

常州市当地知情人士也向记者介绍，常州市是近代民族工业的发祥地之一，被称为“第一个崛起的工业明星城市”，历经近百年沉淀，常州市制造业“家底”颇为深厚，并在十余年前就已开始布局新能源产业。“常州市如今能在新能源赛道上取得领先地位，堪称‘十年磨一剑’。”

陈金虎同时强调：“我们唯有快马加鞭，乘势而上，牢牢抓住新能源产业这一锻造发展优势的‘制

## 江苏省社科院杜宇玮：长三角地区应合力打造具有国际竞争力的产业链集群

本报记者 方超 张振 上海报道

制造业是立国之本、兴国之器、强国之基。在全球迎来新一轮科技革命和产业变革的大背景下，发展先进制造业集群当下被摆到更加突出位置。

5月5日召开的国务院常务会议审议通过了《关于加快发展先进制造业集群的意见》。会议指出，发展先进制造业集群，是推动产业迈向中高端、提升产业链供应链韧性和安全水平的重要抓手，有利于形成协同创新、人才集聚、降本增效等规模效应和竞争优势。

工信部日前公布的全国45个国家先进制造业集群名单显示，长三角地区独占18席，先进制造业发展水平领跑全国。长三角地区贡献了全国约1/4的工业增加值，集成电路产业规模占全国的60%，生物医药和人工智能产业规模均占全国的1/3左右，新能源汽车产量占全国的38%。

在成绩面前，长三角地区当争当世界级产业集群“排头兵”。

《中国经营报》：长三角地区在打造先进制造业集群方面取得了诸多成绩。在你看来，长三角多地争相推进先进制造业集群建设的原因有哪些？和其他地区相比，长三角地区有哪些优势？

杜宇玮：先进制造业代表未来产业发展的制高点，而产业集群则是一个国家或区域产业竞争力培育的重要载体和主要源泉，因而先进制造业集群自然成为“兵家必争之地”。

发展先进制造业集群，不仅是我国在全球化新形势下推动产业链迈向中高端、提升产业链供应

前仍在持续加码、大力推动先进制造业发展，打造世界级产业集群。5月8日，上海市政府召开常务会议，研究推动制造业高质量发展，并指出：“加快发展先进制造业，全力打造世界级产业集群”。而浙江省也于5月18日召开了制造业高质量发展大会。据报道，这是自2020年以来，浙江省为加快打造全球先进制造业基地，连续第四年召开全省制造业高质量发展大会。

对于长三角多地持续加码先进制造业，争相培育先进制造业集群的现象，江苏省社会科学院社会政策研究所副所长、江苏省区域现代化研究院副院长、研究员杜宇玮日前在接受《中国经营报》记者采访时表示，长三角地区是“中国制造”的重要地标。当前，需在兼顾传统产业改造升级和新兴产业培育壮大的同时，放眼全球，致力于打造具有国际竞争力的产业链集群，成为我国培育世界级产业集群的“排头兵”。

链韧性和安全水平的重要抓手，也是新一轮科技革命和产业变革下各区域集聚创新要素、重塑竞争优势的重要途径。

长三角地区作为“中国制造”的重要地标，不仅是先进制造业集群发展的热土，也是我国培育世界级产业集群的“排头兵”。丰富的科教创新资源、雄厚的制造业实力、良好的产业集群基础、强劲的数字经济势头、敢于创新的企业家精神和积极作为的地方政府等多重因素，共同构成了长三角各地推进先进制造业集群建设的强大动力。

### 立足原有基础 推动转型升级

《中国经营报》：目前，在江苏省、浙江省等地，传统产业在制造业中仍占相当高的比例。在你看来，作为全国制造业高地，长三角地区应如何更好地统筹推进传统产业改造升级，打造先进制造业集群？

杜宇玮：首先，需要说明的是，传统产业并不意味着过时，更不能因为所谓“传统”就要全盘抛弃。推进传统产业转型升级，并不是简单地用新兴产业、现代产业或先进产业去替代传统产业，关键在于提高生产效率。

推进传统产业转型升级的根本路径在于推动不同产业、不同要素之间深度融合发展，即通过信息

化和工业化深度融合、数字经济与实体经济深度融合、生产性服务业与制造业深度融合、创新链产业链资金链人才链深度融合，充分发挥科技创新、现代金融与人力资源等创新要素，发挥对传统产业转型升级的支撑作用，通过要素资源的结构升级、质量提高、配置优化来促进产业竞争力提升。

其次，打造先进制造业集群，也不是要完全抛弃传统产业，而是要立足原有产业集群基础，兼顾传统产业改造升级和新兴产业培育壮大，吸引制造业研发总部、创新中心和生产性服务业企业集聚，建设“总部基地+制



杜宇玮

江苏省社会科学院社会政策研究所副所长、江苏省区域现代化研究院副院长、研究员

造基地”的产业集群，实现从

以加工生产、低端制造业为主的“代工经济”“汗水经济”向以生产性服务业、高端制造业为主体的“总部经济”“智慧经济”升级，推动以生产协作系统为内涵的传统产业集群向以创新协同系统为内涵的产业创新集群转型升级。

从政策工具方面来看，要改变传统产业发展中以规模取胜、具有较强指向性和偏向性的选择性产业政策理念，转向以质量取胜和创新导向、中性的功能性产业政策理念，通过优化企业营商环境、完善市场竞争环境和产业创新生态系统建设等途径来引导传统产业集群转型升级。

地方特色的产业集群。

第二，通过合作共建产业园区或产业集群，实现要素资源共享，优化产业配套半径。同时，引导产业集群发展，促进机构、行业协会、产业联盟与企业之间加强对接沟通，推动各地产业集群加强在关键核心技术攻关、研发团队培育组建、创新创业平台建设等方面相互交流和合作共享。

第三，不同区域之间要加强制度协同，推动政策资源集成，即加强相互之间的设施共联、机制共建、信息共享、标准共认，建立统一的市场体系、制度、规则、标准，不断完善区域一体化治理机制，提高区域协同治理效率，通过制度集成创新来促进各地自发地进行产业分工协同，促成产业一体化发展。

### 避免同质化竞争

《中国经营报》：国务院常务会议强调，发展先进制造业集群，要“引导各地发挥比较优势，在专业化、差异化、特色化上下功夫，做到有所为、有所不为”。而在长三角地区，目前存在先进制造业集群同质化现象。在你看来，长三角地区应该如何更好地避免同质化竞争问题？如何看待长三角各地在打造先进制造业集群过程中的竞争与合作？

杜宇玮：产业集群作为区域城市发展的重要引擎和载体，不仅在空间属性上归于某个区域或城市，而且在行政属性和经济属性上也归于该区域或城市，在权利和效益上都具有较大的排他性。

但这种“孤军奋战”式的产业集群发展模式往往会导致区域或城市之间的产业同构或产业集群

同质化，在有限市场需求下容易形成产能过剩，不仅不利于要素资源的有效配置，而且会引发激烈、无序的招商引资“争夺战”，最终不利于区域乃至整个国家的产业可持续发展。

长三角地区作为我国制造业重镇，各地积极发展先进制造业集群无可厚非。例如，多地纷纷瞄准产业发展前沿，选择信息软件、集成电路、生物医药、高端装备等先进制造业作为重点产业，这也是一种“理性”行为。从产业链的视角来看，这种产业类别的同质化或“同构化”并非完全不好，反而可能会在一定程度上为打造先进制造业集群积累经验、探索路子，但需要避免的是产业链环节的同质化或“同质化”，需要反对的是无序的、不公平的市

场竞争。

从总体思路而言，长三角地区发展先进制造业集群，应当从全球化视野、全产业链视角进行产业的资源整合和统筹布局。所谓全球化视野，就是要立足全球产业链演变新趋势，深刻认识到全球产业竞争日益表现为本土产业链与外国产业链之间的复杂竞争，要致力于打造具有国际竞争力的产业链集群。所谓全产业链视角，就是要注重产业链上下游不同环节的区域布局及分工协作，最终合力培育塑造产业链集群的竞争优势。

在具体策略上，第一，要明确各省市在长三角区域一体化发展新格局中的功能定位，立足各自的资源禀赋和产业基础，发展具有比较优势的产业及产业链，培育具有

共建“一带一路”

# 中亚合作的“广东力量”助推“一带一路”高质量发展

本报记者 陈靖斌 广州报道

5月18日至19日，中国—中亚峰会在陕西省西安市举行。这是2023年中国首场重大主场外交活动，也是中国同中亚五国建

交31年来，六国元首首次以实体形式举办峰会，将开启中国和中亚国家关系的新篇章，为共建“一带一路”注入新动力。

《中国经营报》记者了解到，中亚国家与广东省之间的合作渊

源已久。十年来，广东省深圳市结合自身优势，扎实推进与中亚各国的交流合作，在经济、贸易、文化、人员等领域的交流往来越来越紧密。

近年来，广州市海关监管的

中欧班列累计新增14条进出口线路，新增广州国际港、南沙港两个装车组织站点，打通“中亚—广州—东南亚”物流通道，实现“丝绸之路经济带”与“21世纪海上丝绸之路”直连贯通。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇告诉《中国经营报》记者，粤港澳大湾区深化中亚五国合作有助于实现互利共赢。“中亚国家位于中国西部和西南部的边界地区，与中国有着密切的地缘

关系和文化联系。加强经济合作可以促进贸易往来、投资合作和人员往来，促进双方的共同发展。此外，还有利于加强中国与中亚地区的互联互通，促进区域稳定与繁荣。”

## “一带一路”牵线广东

随着“一带一路”的建设以及中欧班列的常态化运行，广州、深圳对中亚五国的进出口贸易迎来“开花结果”。

随着中国—中亚峰会的到来，中国与中亚在外贸领域关系也日益密切。

近年来，中国与中亚五国合作不断深入，贸易额快速增长。2022年，中国与中亚五国贸易额超过700亿美元。建交30年来，中国与中亚五国贸易额增长了100多倍。截至今年3月底，中国对中亚五国直接投资存量超过150亿美元。中欧班列“长安号”今年一季度开行1103列，较去年同期增长39.6%，创出历史新高最好成绩。

中亚地区是共建“一带一路”的首倡之地，截至目前，中国与中亚五国已实现签署共建“一带一路”合作文件“全覆盖”。

在中国—中亚机制和共建“一带一路”倡议框架下，中国与中亚国家基础设施建设合作取得了一批突破性成就，切实帮助中亚各国改善经济发展环境。

2011年3月19日，首列中欧班列正式开通。在之后的十数年间，途经中亚的中欧班列在中欧班列开行总量中占比近80%。随着中欧班列的常态化运行，粤商到中亚发展也迎来了新的机遇。

2013年9月，中国领导人在哈萨

克斯坦提出共同建设“丝绸之路经济带”，而中亚地区便成为了“一带一路”的首倡之地。近十年来，随着高质量共建“一带一路”的推进，越来越多优质合作项目在沿线各国“开花结果”，倡议已逐渐从蓝图变成实景。

2017年5月22日，深圳“湾区号”中欧班列开启首发，进一步强化了粤港澳大湾区与丝绸之路经济带的连接。

2022年3月，深穗喀—中亚/南亚多式联运班列正式开通，这也搭建起连接粤港澳大湾区—喀什—中亚之间的桥梁，打通了粤港澳大湾区经喀什向中亚、南亚，乃至欧洲进出口货物的大动脉。

目前，已有2721家企业的货物通过“湾区号”中欧班列通达欧亚大陆38个国家。“湾区号”中欧班列发展至今，运送货物已由开行初期的手机、电脑等IT产品，逐步扩大到服装鞋帽、汽车及配件、粮食、葡萄酒等多个品类。

近年来，广州海关监管的中欧班列也累计新增14条进出口线路，新增广州国际港、南沙港两个装车组织站点，实现广州中欧班列回程进口班列零的突破，打通“中亚—广州—东南亚”物流通道，实现“丝

绸之路经济带”与“21世纪海上丝绸之路”直连贯通。

目前，广州海关监管进出口班列已达到“11出4进”15条常规固定线路，以安全高效监管服务中欧班列联通西欧、东欧、西亚、中亚、东亚、东南亚等20多个国家和地区的约40个城市，为2000余家外贸企业提供了稳定的国际物流通道。

当前，中亚的经济增长也带动当地消费市场的逐步升级。欧亚开发银行的数据表示，中亚地区十年来的国内生产总值平均增速为3.6%。

随着“一带一路”的建设以及中欧班列的常态化运行，广州、深圳对中亚五国的进出口贸易迎来“开花结果”。

自“一带一路”倡议提出以来，广东省深圳市对中亚五国进出口值由2013年的35.2亿元增长至2022年的65.7亿元，期间年均增长7.2%；自中亚五国进口由0.1亿元增长至2.3亿元，年均增长33.5%。

广州海关公布的数据亦显示，今年前4个月，广州海关区企业对中亚五国进出口贸易达7.3亿元，同比增长33.1%。其中，出口7.2亿元，同比增长31.8%；进口913.9万元，同比增长474.1%。

## 中亚合作机遇

“粤港澳大湾区一直以来都是我国对外开放的前沿，而且是电子信息产业相关制造产业、消费级服务产业集聚地，相关产品能满足中亚国家和区域的需求。”

随着中国—中亚五国的经贸合作有力推动“一带一路”沿线发展建设，国际间贸易运输方式更加多样化，通关物流成本大幅降低。

与此同时，广州、深圳的进出口企业也实现了“互利共赢”。

深圳市艾比森光电股份有限公司近年来与中亚五国的业务规模一直保持快速增长。相关负责人介绍，特别是在疫情防控政策调整后，公司的显示产品应用场景更加多元，仅一季度在中亚五国的LED显示屏产品销售额就同比增长了410%。

而广州松夏微电子科技有限公司是一家主要从事液晶电视机生产销售的加工贸易企业。近年来，该公司在海关的帮助下持续拓展中亚等新兴海外市场。5月22日，在该公司的生产车间内，工人们正在忙碌地组装生产，装配后的液晶电视机装箱后迅速发往中亚市场。

相关负责人介绍，今年前4个月，公司对中亚五国出口超500万元，同比增长23%。“海关帮助我们简化加工贸易手(账)册

设立、核销、深加工结转、外发加工等流程手续，让我们享受自报自缴、税单自助打印等便利，提高了我们的出口效率，有助于我们赢得更广阔发展机遇。”该公

司负责人表示。

多位专家告诉记者，与中亚五国深化合作，其背后的意

义重大。洪勇向记者分析指出，国家加强与中亚五国的合作，能促进区域稳定与繁荣。“一是中亚地区拥有丰富的资源和潜力。中亚国家地处亚欧大陆中心，拥有丰富的石油、天然气、矿产等资源，以及广阔的农田和水资源。二是加强与中亚国家的合作有助于实现互利共赢。中亚国家位于中国西部和西南部的边界地区，与中国有着密切的地缘关系和文化联系。加强经济合作可以促进贸易往来、投资合作和人员往来，促进双方的共同发展。三是深化与中亚国家的合作符合中国的外交战略。中国提出的‘一带一路’倡议旨在推动沿线国家之间的合作与交流，实现共同发展。与中亚国家的合作是

‘一带一路’建设的重要组成部分，有助于加强中国与中亚地区的互联互通，促进区域稳定与繁荣。”

而北京社科院研究员王鹏亦向记者指出，粤港澳大湾区深化中亚合作，能与中亚五国之间互利共赢。“粤港澳大湾区一直以来都是我国对外开放的前沿，而且是电子信息产业相关制造产业、消费级服务产业集聚地，相关产品能满足中亚国家和区域的需求，跟‘一带一路’的中亚国家形成了非常紧密的联系，从珠江三角洲出发，可以进行大规模的外贸运输，同时跟东南亚国家、南亚国家之间，也能形成有机的产业互补。”

“粤港澳大湾区的企业，可以积极参与到中亚区域的开发，无论是基础设施、公共服务，还是在当地投资设厂，去进行一系列商品和服务生产，都有很多的机会。另外，粤港澳大湾区对能源的需求量也比较大，尤其是天然气，我们可以通过输油管远距离输送，同时也可解决大湾区能源不足的问题。”王鹏告诉记者。

# REITs强化信息披露要求 产业园区等成熟资产先行

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

首批公募REITs（不动产投资信托基金）获批上市两周年之际，REITs审核关注事项指引迎来修订。

日前，沪深证券交易所发布《公开募集基础设施证券投资基金业务指引第1号——审核关注

事项（试行）（2023年修订）》（以下简称《指引》），明确产业园区的审核和信息披露标准，涉及项目土地性质、转让限制等合规性关注事项以及项目历史运营数据、评估参数等方面。

首批公募REITs中，底层资产为产业园区的产品有博时蛇口产业园REIT（180101.SZ）、华安张江

光大REIT（508000.SH）等。Wind数据显示，截至5月24日，博时蛇口产业园REIT、华安张江光大REIT上市至今累计涨幅分别约为22.06%、27.19%。也就在近日，包含上述两只产品的公募REITs首批扩募启动。

第一太平戴维斯深圳董事总经理吴睿对《中国经营报》记者表示，

REITs作为房地产产业转型、助力实体经济高质量发展的助推器，一直以来备受市场关注。

“当REITs上市后，扩募是其发展扩张的首要选择。我国REITs市场正迎来首发与扩募双轮驱动的发展格局。”第一太平戴维斯深圳估值及专业顾问服务高级助理董事林劲松称。



位于蛇口网谷的万融大厦是博时蛇口产业园REIT底层资产之一。

本报资料室/图

## 注重出租率稳定性

《指引》发布之际，我国首批9只公募REITs正好迎来获批上市两周年。两年来，公募REITs不断扩容，底层资产类型持续突破。截至目前，已有27只产品上市，总市值接近千亿元。

而就在近日，公募REITs的扩募方案正式落地，首批扩募产品包括华安张江光大REIT、博时蛇口产业园REIT、中金普洛斯REIT（508056.SH）、红土创新盐田港REIT（180301.SZ）。

值得注意的是，产业园区在公募REITs试点开始之时即为上市产品的主力类型，在首批上市的9只REITs中占比达到三分之一。发展至今，作为成熟类资产，产业园区也成为首批扩募的主要REITs产品。

根据扩募招股书，此次扩募购入新基础设施项目后，华安张江光大REIT持有的基础设施项目由2个产业园资产构成，即张江大厦及张江光大园。其中，张江大厦拟由华安张江光大REIT的扩募募集资金购入并持有。

招股书显示，截至2022年12月31日，张江大厦建筑面积约为6.05万平方米，租户数量为16家，出租率为96.32%。2018年6月，张江大厦建成后正式投入运营，2018年年末—2021年年末，其出租率分别为12.26%、90.53%、98.93%、98.95%，租户结构主要为集成电路、先进制造、信息技术三大行业的企业。

2019年—2022年，张江大厦平均租金分别为5.54元/平方米、5.56元/平方米、5.81元/平方米和5.9元/平方米。2019年至2022年年末，该项目租金收缴率均为100%。截至2022年年末的有效租赁合同中，2023年年末到期的租约面积占比为58.11%；2024年到期的租约面积占比为36.46%；2024年年末（含）前到期面积合计约为3.97万平方米，占已出租

面积的94.57%。无独有偶，博时蛇口产业园REIT此次扩募募集资金同样用于购入新的基础设施项目。

根据扩募招股书，博时蛇口产业园REIT此次新购入招商局光明科技园科技企业加速器二期（以下简称“光明项目”），该基金此前已通过持有项目公司股权实现对万融大厦、万海大厦的控制。光明项目位于深圳市光明科学城中心区域，总建筑面积约为11.07万平方米，分为A、A6、B3、B4栋，于2012年至2016年陆续正式运营。

截至2022年年末，光明项目已出租面积约为10.75万平方米，出租率约为97.1%。其中，A栋出租率为95.7%；A6、B3、B4栋出租率为98.3%。截至2022年12月31日，光明项目月租金收入（含税）合计约为629万元，当期平均租金为58元/平方米（合同租金，未考虑免租期）。2019年—2022年，该项目租金收缴率分别为100%、100%、99.39%、100%。

招股书显示，截至2022年12月31日，光明项目研发办公部分出租率为95.7%，研发厂房部分出租率为98.3%。综合考虑所处区位、物业品质等因素，预计该项目研发办公部分出租率可稳定在95%，研发厂房部分出租率可稳定在98%。

华泰证券发布的研报指出，在经历今年部分产业园区出租率及二级市场价格下滑后，市场对产业园区类REITs产品资质的衡量角度有所改变，出租的稳定性成为更关键的衡量指标，同时对行业集中度和租户质量的分析有所调整。“部分拥有充足资金的大体量租户企业，可能出现自己盖楼或接受政府无偿赠予土地的情况，从而导致大规模退租；对于行业集中度较高的园区，若行业发生系统性风险，则有可能出现集体退租的情况。”

## 明确项目特殊性要求

5月12日，中国证监会表示，按照《国务院办公厅关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》部署和“进一步推进REITs常态化发行十二条”的有关工作安排，指导证券交易所修订REITs审核关注事项指引，突出以“管资产”为核心，进一步优化REITs审核关注事项，强化信息披露要求。

随后，上交所、深交所发布《指引》，结合产业园区、收费公路等大类资产行业特性，在REITs现行审核和信息披露要求的基础上，从项目合规、历史运营以及评估参数设置等多维度细化两大类资产的审核关注重点，强化信息披露要求，提升监管的精准性和高效性。此外，《指引》旨在提高成熟类资产的推荐审核透明度，加快发行上市节奏，推动REITs市场高质量发展。

具体而言，《指引》明确，产业园区项目涉及的土地使用权原则上应当以出让等有偿使用方式取得，且其涉及的固定资产报建手续、不动产权证书、融资合同等应当不存在对基础设施项目的土地、资产、股权等转让限制。存在转让限制的，应履行其他程序。此外，产业园区项目资产范围包含配套设施的，管理人应当披露配套设施估值、现金流占比及其公允的合理性。

管理人应当披露产业园区项目的基本情况，包括园区类型、所在区位、运营模式、运营年限、建筑面积与可供出租或者经营使用面积、投保情况、周边竞争园区以及证券交易所要求披露的其他信息。

记者注意到，《指引》要求管理人披露的上述基本情况内容也是衡量产业园区项目资质、成色的主要关键指标。

华泰证券发布的研报指出，产业园区项目的现金流由主要收入减去主要成本计算所得。该类型项目的主要收入为租金、物业管理费，主要成本包括租金及附加、租赁营销费、行政管理费、能源费、维护保养费、资本化改造支出等。

除此之外，《指引》指出，管理人应当披露产业园区项目报告期内的经营情况，涉及租金水平以及与周边可比物业租金水平对比情况、租金增长率、租金收缴率和租金支付结算方式等，出租率、租户分布和集中度、租赁合同期限分布、免租期协定（如有）、关联交易占比等，运营收入以及各类收入占比、成本支出以及各类成本占比、相关税金和费用、运营净收益等。

上述指标波动较大的，管理人应当披露变动原因。其中，项目出租率、租金水平存在明显上涨情形的，除了披露原因，管理人还应当披露合理性及其可持续性，进行核查并发表明确意见。

中信证券在5月14日发布的研报显示，REITs市场保持生命力的关键在于资产的严格准入和产品的清晰信披。REITs持有人的核心利益在于资产能够持续提供稳定（甚至增长）的可分配现金。“根据近两年实践，此次修订由产业园和高速公路先行，进一步完善大类资产审核和信息披露规则，体现了保

速公路REITs占经营权REITs的比例达66.5%。

中国证监会表示，下一步，将指导证券交易所持续完善REITs信息披露制度规则，研究制定出台定期报告和临时公告披露指引，按照“成熟一类、推出一类”原则，分步推出仓储物流、保障性租赁住房等大类资产审核及信息披露规则。

触发“5年限售” 中签率低至10%

## 高端住宅产品供不应求 杭州高端改善市场热度不减

本报记者 郭阳琛 张家振  
杭州 上海报道

放眼整个杭州，新房市场和土拍市场依旧保持稳定。5月19日，杭州市奥体板块“红盘”月赋杭承府公布报名登记结果，该项目此次开盘推出220套房源，共有2677户家庭入围，成为杭州楼市今年第5个触发“5年限售”的项目。

5月以来，除月赋杭承府外，

### “顶格社保”“5年限售”重现江湖

5月以来，杭州市总价破千万元的高端住宅项目推盘频繁。

记者在采访中了解到，月赋杭承府紧邻杭州市SKP、北侧距亚运村大约1公里。作为高端改善项目，月赋杭承府仅规划了约210平方米的4房3卫和266平方米的4房4卫两种户型，限价4.6万元/平方米。

尽管户型偏大且定位高端改善产品，月赋杭承府依旧触发了“顶格社保”。具体而言，入围月赋杭承府的无房家庭要求缴纳170个月社保，有房家庭则要求缴纳208个月的“顶格社保”，购入该项目后还需“5年限售”。

“5年限售”也在申花板块上演。5月13日，杭曜置地中心二区推出最后211套房源，报名人数超过4000组，有约2000组家庭最终“落选”，摇号中签率仅为9.94%，竞争同样异常激烈，这也直接导致该项目第2次触发“5年限售”。

“2022年至今，改善需求一直是杭州市房地产市场的主流。”在高院生看来，一方面，高端客群受宏观经济环境变化的影响相对较小，因此改善市场的韧性更足；另一方面，高端改善项目大多集中在热门区域和板块，一二手房之间存在明显的价格倒挂，这也进一步促进购房者涌入。

记者注意到，5月以来，杭州

包括位于钱江新城二期板块的潮观平澜府、潮映华岸府和潮映万象轩以及申花板块的杭曜置地中心等多个千万级以上的高端住宅项目集中入市，摇号中签率大多介于10%~20%，中签率最高的潮观平澜府项目也仅为31.39%。

杭州市高端住宅产品供不应求，也导致商业大平层改善型项目市场格外广阔。《中国经营报》记者日前走访钱潮鸣翠云筑、滨江·世纪国泰中心和建发缦云轩等多个

项目发现，杭州市商业大平层户型建筑面积大多在300平方米以上，少数项目户型甚至突破了500平方米。此外，这类项目大多装修精良且需额外支付装修费用，也给了房企额外的利润空间。

“未来，杭州市豪宅市场或会逐步回归理性。”中指研究院华东大区常务副总经理高院生告诉记者



杭州市高端住宅持续供不应求，不少购房者将目光转向了商业大平层。图为钱潮鸣翠云筑项目沙盘。  
本报资料室/图

入围，中签率为31.39%。”宋西感慨道。

克而瑞统计数据显示，5月8日~14日，杭州市共成交商品住宅1720套，较“五一”黄金周翻了三番；整体开盘去化率约69%，创4月以来新高；成交均价3.95万元/平方米，环比上涨超四成。5月15日~21日，杭州市新房市场成交量进一步走高，共成交商品房2194套，较上周上涨7.2%。

记者注意到，钱江新城二期所在的上城区新房成交价格涨幅最大。5月8日~14日，上城区成交

者，在“房住不炒”等政策引导下，杭州市新房市场暂时不会突破6.98万元/平方米的限价。而随着涌人大平层等豪宅市场的“玩家”越来越多，销量将向地段稀缺、品质较高的项目集中。此外，钱塘江沿岸以及西湖风景区等拥有自然景观的低密度项目价值会逐步凸显。

### 商业大平层成交异军突起

商业大平层的出现，归根结底是杭州市高端住宅供给存在缺口。

在杭州高端改善住宅持续供不应求的同时，不少购房者也将目光转向了商业大平层。

“我们项目是杭州市目前卖得最好的商业大平层项目之一，2022年开盘至今仅剩四分之一房源了。”钱潮鸣翠云筑置业顾问李伟（化名）表示，该项目仅规划有305平方米和460平方米两种户型，主要在售户型是2022年年底加推的1号楼和2号楼，尤其是460平方米的大户型目前只剩下最后4套。

李伟告诉记者，该项目毛坯均价约6万元/平方米，精装修则需要8000元/平方米，有3种装修风格可供选择。如果全款购买，毛坯房价部分可额外享受九五折优惠。“以9楼一套305平方米的户型为例，装修费共240多万元，全款享受折扣后的总价约为1644万元。”

“尽管项目没有学区，产权也只有40年，但钱潮鸣翠云筑所处的钱江新城已无新房供应，其他热门板块的高端住宅则中签率太低，很多社保年限短的客户自然而然会转投这里。此外，商业大平层还有户型更大、层高更高高等优点。”李伟补充道。

“商业大平层的出现，归根结底其实还是杭州市高端住宅供给存在缺口。”高院生分析认为，杭州市过去一直执行“9070政策”（即90平方米以下户型住房占全部户型的70%以上），很多人想购买、居住大平层产品，但前两年住宅市场缺乏这样的产品供应，商业大平层自然而然填补了这一市场空白。

此外，相关政策的出台，则加速了杭州楼市商业大平层的发展。时间拨转到2018年4月，针对酒店式公寓市场出台的政策明确规定，“商服用地最小产权分割单元不小于300平方米”，小面积酒店式公寓自此被叫停，300平方米以上的商业大平层正式拉开帷幕。

2019年6月，杭州市又发布了土拍“双限”政策，大面积豪宅的溢价属性逐渐消失。迫于市场和成本压力，不限价的商业大平层逐渐成为开发商打造高端产品、获得可观利润的一大选择。

“杭州市商业大平层的打造逻辑经历了‘三段式’变化，从最初的‘卖性价比’，到后来的‘竞地段’，再到如今的‘卷产品’，最终形成了百花齐放的市场格局。”克而瑞研报分析指出，随着优秀产品力项目频频涌现，越来越多的高端需求得到升级释放，催化杭州市商业大平层成交异军突起。2020年以来，年均成交量基本保持在千套水平，2022年更是达到峰值，全年成交近2000套，同比大幅攀升近六成。

例如，地处钱江世纪城核心的滨江·世纪国泰中心，在一江之隔的同类住宅产品二手房价格直逼15万元/平方米的背景下，该项目在售房源单价仅4万元/平方米左右。在业内人士看来，除价格优势外，此类项目的最大价值点之一在于内部产品统一规划为500平方米以上的大户型，放眼整个杭州房地产市场，这样的大户型也不多见。

位于拱墅区祥符板块的建发缦云轩项目，为商业大平层提供了“新中式”这一全新样本。比如，大门整体超40米宽，造型上运用歇山顶、鹤尾脊、马头墙等中式传统建筑元素进行装饰；在色彩上，因地制宜选用黑白为主的色调，赋予建筑浓重的江南色彩。

“杭州市商业大平层的产品质量都不错，但随着越来越多的房企涌入这片‘红海’，整个商业大平层市场的供应或会出现过剩。”高院生表示，未来，杭州市豪宅市场会逐步回归理性。杭州楼市正开始回归居住属性本身，更加注重周边现有配套和性价比。

## 郑州都市圈一体化发展加速 跻身“国家级赛道”

本报记者 王登海 北京报道

次调整，郑州都市圈从“1+4”升级扩容到“1+8”，将洛阳等城市纳入了郑州都市圈范围，扩容后的郑州都市圈覆盖面积从1.59万平方公里扩大到5.88万平方公里。

业内专家认为，扩容后的郑州都市圈拥有更大的经济规模和综合实力，整体经济竞争力有所增强，有利于吸引更多的投资和资源，促进产业升级和创新发展。

### 多次调整

在此轮都市圈“抢位战”中，郑州都市圈经历了多次调整。记者了解到，起初河南省提出了郑州都市圈和洛阳都市圈并行的规划方向，即在建设郑州都市圈的同时，培育壮大洛阳都市圈，实现联动发展，发挥双城经济圈集聚效应。

其中，郑州都市圈脱胎于2016年国务院批复的《中原城市群发展规划》，当时，国家层面支持郑州建设国家中心城市，要求推动郑州与开封、新乡、焦作、许昌四市深度融合，建设现代化大都市区，进一步深化与洛阳、平顶山、漯河、济源等城市联动发展。

2020年，河南省中原城市圈建设工作领导小组办公室印发《2020年郑州都市圈一体化发展工作要点》，提出郑州与开封、新乡、焦作、许昌“五城”联合抓好“一体系五工程”，书写2020年“联考卷”答案。

此时的郑州都市圈，以河南省8.7%的面积，集聚了全省近20%的人口和超过30%的经济总量。

2021年10月，河南省第十一届人民代表大会上明确提出，加快郑州都市圈一体化发展，全面推进郑开同城化，并将兰考纳入郑开同城化进程，加快许昌、新乡、焦作、平顶山、漯河与郑州融合发展步伐。

在郑州都市圈之外，河南省还曾以洛阳为中心规划了洛阳都市圈。

洛阳是全国重点建设的老工业基地之一，也是河南省的第二大经济体。2019年，洛阳GDP总量突破5000亿元大关，与榆林、襄阳、宜昌比肩而立，是“中西部非省会第一城”的主要争夺者。

2020年12月，河南省正式发布《洛阳都市圈发展规划（2020—2035）》，提出规划建设洛阳都市圈，推动洛阳、平顶山、焦作、三门峡、济源一体化发展。

但是，2021年12月，在河南省委宣传部举行的“奋进新征程中再出彩”主题系列新闻发布会上，进一步明确将洛阳、平顶山、漯河、济源纳入郑州都市圈范围。郑州都市圈正式从“1+4”（郑州+开封、新乡、焦作、许昌）扩容到了“1+8”。

郑州都市圈从“1+4”完成扩容“1+8”之后，形成了包含9个城市的中部区域共同体，其常住人口超4600万人，覆盖面积从1.59万平方公里扩大到5.88万平方公里，经济总量也从1.85万亿元增加到3.28万亿元，人口、面积及经济总量都将占到全省的半数甚至更多，体量更大、影响范围更广，跃升至中部地区省域都市圈首位。

### 扩容还是“瘦身”？

虽然经历了多轮调整，但是郑州都市圈至今尚未获得国家发改委的批复。

在武汉都市圈获批之前，业内一致认为，武汉都市圈和扩容后的郑州都市圈是“劲敌”，均有争夺中部国家级都市圈首张门票的实力和机会。

然而，2022年年底，《武汉都市圈发展规划》获得国家发改委批复同意，成为继南京、福州、成都、长株潭、西安、重庆都市圈规划之后，国家批复的第七个都市圈规划，郑州都市圈却落榜。

在此值得说明的是，在武汉都市圈获批前夕，国家发改委曾对都市圈做出过严格定调。

当时，国家发改委相关负责

人表示，从城镇化发展规律看，都市圈主要集中在经济发展优势区域，需要充分考虑发展基础和发展潜力，在条件成熟的前提下，依托超大特大城市或辐射带动能力强的大城市逐步培育。不能跨越发展阶段，在不具备条件的情况下推动都市圈建设。

“从地方已印发的发展规划来看，都市圈范围大多是2万多平方公里。各地在确定都市圈范围时要坚持实事求是的原则，顺应产业升级、人口流动和空间演进趋势，做到集约高效发展，防止盲目扩张规模。”上述发改委相关负责人表示，都市圈形成的重要特征是城市间有密切的人员往来和经济联系，基本范

围是1小时通勤圈。

因此，业内一直认为，武汉都市圈之所以获批，与其主动瘦身不无关系。

在获批之前，官方口径中的武汉都市圈范围由武汉、黄石、鄂州、孝感、黄冈、咸宁、仙桃、天门、潜江九市组成，即“1+8”组合，但是在此之后，武汉都市圈的核心区域变成了“武鄂黄黄”，即武汉、黄石、鄂州、黄冈。

据相关媒体报道，参与《武汉都市圈发展规划》编制研讨的湖北省政府咨询委员、中国城市经济学会副会长秦尊文接受媒体采访时曾表示，武汉都市圈发展规划反复修改，主要就卡在面积范围上。

而反观扩容后的郑州都市圈，覆盖面积从1.59万平方公里扩大到5.88万平方公里。因此，业内认为，以郑州的城市能级和经济总量根本辐射带动不了这么大的范围，也达不到1小时通勤圈的基本条件，这也是郑州都市圈迟迟未能获批的原因之一。

相关专家在接受记者采访时表示，在国家层面定调后，未来，国家级都市圈的批复，将会对中心城市的实际辐射和影响范围进行科学精准识别和测度，一些认知不准、尺度偏大的都市圈也会得到调整，以实现更高质量的发展和更高水平的治理。

### 未来可期

事实上，河南省对郑州都市圈跻身全国第一梯队寄予了很高的期望。在去年的全国两会上，河南代表团举行全体会议决定，以代表团名义，向十三届全国人大五次会议提交三份建议，其中一份建议是《关于恳请国家支持郑州都市圈规划建设的建议》，希望能在国家层面获批，从而进入“国家级赛道”。

而对于郑州都市圈来说，除了面积过广的争议之外，业内还有一种声音是，郑州作为都市圈的中心城市，其是否能够带动周边中小城市的发展。

“都市圈中心城市的发展水平在很大程度上决定了都市圈的发展水平，中心城市是周围地区的经济增长的动力源，能够对周围地区进行辐射，拉动需求，带

动地域性的经济发展，形成产业链。”业内专家在接受记者采访时表示，郑州市作为都市圈的中心城市，相较于其他国家中心城市，经济总量处于末位，与同为都市圈中心城市的重庆、成都还有较大差距，对郑州都市圈的带动作用较弱。而扩容之后，郑州都市圈地区面积广阔，各城市之间的交通、产业、人才等方面协调不足，使得整个都市圈的辐射功能有限，影响了都市圈整体的竞争力。

记者了解到，近年来，郑州经济保持健康快速发展，综合实力不断增强，经济总量连上台阶，在全省经济发展中的地位和作用日益凸显。但是，在省会城市经济首位度上，郑州滞后于其他几个城市不少。

2022年，郑州的GDP是12934.69亿元，在河南省的经济首位度占比达到21.09%，在省会城市中经济首位度排名第22位。而与其对标的西安的首位度为35.05%，武汉的首位度为35.12%，成都的首位度为36.68%，明显存在一定差距。

有专家表示，郑州作为国家中心城市，已初步具备带动都市圈向前发展所拥有的产业优势以及结构优势，其在交通和信息基础设施建设方面一直处于领先地位，这为郑州都市圈的现代化发展提供了重要的支撑和条件。但是，郑州都市圈在科技创新和人才吸引方面还存在一定的短板。

相比一些发达城市，郑州市的创新能力和研发水平还有待提高，同时，也需要加强对高层次人

才的吸引和留住力度。

上述专家表示，为了实现现代化郑州都市圈的建设，并与全国一线城市竞争，郑州需要加强科技创新驱动，提高自主创新能力，培育和引进高端人才，推动产业升级和转型。同时，建设现代化产业体系，培育具有竞争力的产业集群，推动经济结构优化和转型升级。此外，高水平对外开放也是郑州的发展重点，吸引外资、扩大对外贸易合作，加强与国际市场的连接和合作。

“通过在科技创新、现代化产业体系和高水平对外开放发展方面的努力，郑州可以进一步提升其首位度和综合竞争力，这将为郑州都市圈带来更大的发展机遇和潜力，推动区域经济的繁荣和可持续发展。”该专家表示。

# 北京城市更新走向成熟

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

今年3月,北京发布的《北京市城市更新条例》(以下简称《条例》)正式实施,北京成为全国首个实行“减量发展”的超大型城市。

近日,《中国经营报》记者走访了北京部分城市更新项目发现,这些项目在建设完成后的后

期运营十分顺畅,也获得了周边居民和机构的好评。

作为一座历史悠久的城市,北京的城市更新更需要在保护历史遗迹的同时,满足现代生活、生产需求。与此同时,在经历了多年探索之后,北京的一些城市更新项目已经实现自循环,后期运营的利润可以逐渐覆盖前期改造成本。随着《条例》的实施,北

京也开始吸引更多的社会资本进入城市更新市场,并明确保护了项目实施方的收益权。

“北京城市更新已经进入到‘法律为引领、运营为中枢’的高质量发展阶段。”戴德梁行北区商业部主管孟祥向告诉记者,现在北京的城市更新显现出了更加注重片区化推进、更加突出运营导向、更加强化区域统筹等趋势。

## 上新了,老城

在北京的历史文化区域的多数改造中,都尽可能保留了原有建筑的功能和设计,并在此基础上进一步升级改造。

在有斑驳锈迹的铁轨旁散步,在绿皮火车车厢旁拍照,北京市民休闲娱乐现在有了新去处。京张铁路是历史上第一条由中国人自行设计和建造的干线铁路,如今京张铁路已经变成了“京张高铁”,且进入了地下,而京张铁路的遗址,能够以另外一种面貌继续服务于城市。

在位于北京知春路附近的京张铁路遗址公园一期C区可以看到,一座遍布铁路元素的新公园已

经呈现。公园里能看到沿着铁轨铺设的游步道,也有市民在公园里的运动场上踢足球、打篮球。公园里还设置了能够在铁轨上活动的“移动盒子”,这些彩色的集装箱盒子将来可以用作小卖部、咖啡屋、展览室等功能。

“移动盒子”设计师舒斌龙告诉记者,公园的设计充分考虑了京张铁路遗址的文化特征和周边居民的休闲需求,以公益性服务为主。其中的“移动盒子”可以做

零售也可以做展览,比如能够解决市民在公园里买水不方便的问题。“移动盒子”是可以在铁轨上移动的,传承了京张铁路文化的同时,也给公园空间增加了很多可能。

北京是一座千年古城,留下的历史遗迹尤为丰富,像京张遗址公园这样的案例只是其中之一。在北京的历史文化区域的多数改造中,都尽可能保留了原有建筑的功能和设计,并在此基础上进一步升



在京张铁路遗址公园城市更新项目中,保留了铁路文化元素,市民的休闲与铁路融为一体。

本报资料室/图

## 微利可持续

城市更新项目要推动改造对象有质的提升,项目的后期运营表现也就非常重要。

城市更新的建设资金投入往往不是一笔小数目,后续运营同样需要资金注入,如何实现可持续运营成为城市更新的规划者们需要考虑的问题。

孟祥指出,北京的城市更新是减量、高质量的城市更新,具有资金投入大、回收周期长、盈利空间有限的特点。总结一句话,前期投资资金筹集难,运营期资金动态平衡难,以及退出期限在风险导致回款难。

今年4月,北京城市更新联盟联合北京城市规划设计研究院、戴德梁行共同发布《2022北京城市更新白皮书》。其中指出,北京的城市更新现在更加突出运营导向。城市更新正逐步从物质空

间改善向综合品质提升转变,更加关注更新后注入的“内容”并长久保持活力。将运营前置,以运营引导更新改造对此起到关键作用。

现在,这样的运营已经不只是规划,北京有了很多成熟案例可以借鉴。北京的月坛街道真武庙五里三号院项目启动于2020年,在那之前,这栋有三十年楼龄的居民楼不仅排水不畅通、电线乱飞,还有很多消防隐患。项目实施单位北京愿景集团(以下简称“愿景”)出资为整栋楼更换了下水系统,并统一制作安装了带有逃生窗的防盗网。如今,小区里增加了方便居民举办公共活动的“美好会客厅”,院子大门处也

安装了自动停车系统,线缆收纳井井有条,一改以往的脏乱差。此外,小区的外立面、安防设施、屋顶防水也有了质的提升,整体面貌焕然一新。

这些改造资金如何回笼?这也是民营背景的愿景要考虑的问题,这个问题如今有了越来越多的答案。在三号院城市更新项目中,采用了“租赁置换”的模式。也就是根据居民自愿的原则,有20户房屋的业主将自有房屋租赁给愿景,愿景改造装修后对外出租。愿景同时在其他地方为原业主租赁更适合其上班、生活的房屋供其居住,以此来方便业主实现“职住平衡”,愿景也能从中获取小部分租赁收益,实现“微利可持

续”运营。

该项目负责人贾靓告诉记者,这个项目改造完成后资金回笼周期大约是8年,房屋合同期为10年。更新后的租赁房屋投入市场后非常抢手,周边的租房需求量很大,基本处于满租状态。

京张铁路遗址公园项目总设计师、北京林业大学园林学院副教授刘东云向记者透露,城市更新项目要推动改造对象有质的提升,项目的后期运营表现也就非常重要。正是基于这个需求,公园设计中包含了收费足球场、能够承办露天活动的小广场、“移动盒子”等内容,在方便市民休闲的同时,也为日后的可持续运营提供了可能。

零售也可以做展览,比如能够解决市民在公园里买水不方便的问题。“移动盒子”是可以在铁轨上移动的,传承了京张铁路文化的同时,也给公园空间增加了很多可能。

比如,在南锣鼓巷四条胡同(雨儿、福祥、蓑衣、帽儿)修缮整治项目中,实施方提出了“申请式”腾退及改善概念,将外迁和留住的选择权交给居民选择。在项目实施过程中,坚持恢复性修建,倡导老物件、旧物料的再利用,恢复了胡同、院落与街区的传统风貌,尤其注重保留老北京的乡愁和记忆,使得百年前的传统民居样貌得以延续。

据记者了解,目前城市更新市场中,参与主体多为国资背景的公司,这样的平台往往担负着更大的社会责任,也拥有雄厚的实力,能为城市更新项目实现一以贯之的规划建设。尽管如此,北京已经开始期待更多类型的参与者入场。

在北京市今年正式实施的《条例》中特别提到:鼓励社会资本参与城市更新活动,投资建设运营城市更新项目;畅通经营主体参与渠道,依法保障其合法权益。经营主体应当积极履行社会责任。

《条例》同时明确了保护实施主体的收益权:实施主体完成直管公房申请式退租和恢复性修建后,可以获得经营房屋的权利。推进直管公房经营预期收益等应收账款质押,鼓励金融机构向获得区人民政府批准授权的实施主体给予贷款支持。

从目前的案例来看,社会资本也更加关注项目的运营。在这一方面,北京市已经不止于采用“租赁置换”模式了。北京市提出,实施首都功能核心区平房院落保护性修缮、恢复性修建的,可以采用申请式退租、换租、房屋置换等方式,完善配套功能,改善居住环

境。与此同时,北京的城市更新鼓励安排共有产权住房、保障性租赁住房、便民服务、商务文化服务、体育、教育、医疗、社会福利等功能。但是,改建项目应当不增加户数。

北京作为全国首个“减量发展”超大城市,城市更新更强调坚持减量和高质量发展要求。

据记者了解,目前城市更新市场中,参与主体多为国资背景的公司,这样的平台往往担负着更大的社会责任,也拥有雄厚的实力,能为城市更新项目实现一以贯之的规划建设。尽管如此,北京已经开始期待更多类型的参与者入场。

在北京市今年正式实施的《条例》中特别提到:鼓励社会资本参与城市更新活动,投资建设运营城市更新项目;畅通经营主体参与渠道,依法保障其合法权益。经营主体应当积极履行社会责任。

《条例》同时明确了保护实施主体的收益权:实施主体完成直管公房申请式退租和恢复性修建后,可以获得经营房屋的权利。推进直管公房经营预期收益等应收账款质押,鼓励金融机构向获得区人民政府批准授权的实施主体给予贷款支持。

从目前的案例来看,社会资本也更加关注项目的运营。在这一方面,北京市已经不止于采用“租赁置换”模式了。北京市提出,实施首都功能核心区平房院落保护性修缮、恢复性修建的,可以采用申请式退租、换租、房屋置换等方式,完善配套功能,改善居住环

# 集中式长租公寓渐成租住市场新趋势 供应量持续攀升

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

近年来,针对机构化住房租赁市场的政策支持力度逐

步加大,行业规范不断理清,运营质量日益受到市场各方重视。集中式长租公寓凭借产权集中、标准化运营和管

理、配套设施和服务完善等优势,日渐成为行业发展的主流趋势。

据机构统计,随着保障性租

赁住房(以下简称“保租房”的大量入市,集中式长租公寓的开业规模持续增长。而在资本市场上,国内长租公寓投资已经逐

渐摸索出一套较为成熟的流程,租住市场活跃的核心城市相关交易增多。

在此背景下,部分长租公寓

运营商积极布局核心城市,通过加盟或轻资产输出模式扩大规模,同时挖掘市场需求开拓宿舍型公寓等新产品线。

## 供应量快速增长

《中国经营报》记者了解到,集中式长租公寓主要以传统的商业地产运作模式,利用自持土地开发或楼宇整租改造方式进行运营。

由于集中式租赁提供的稳定性、安全性和多元化服务,近年来,集中式长租公寓市场快速增长。

据市场机构克而瑞统计,今年一季度,TOP30集中式长租公寓累计开业规模92.40万间,同比增长7.58%,环比增长0.14%。

据了解,近两年,保租房的大量入市是集中式长租公寓在总体租赁供应中占比不断攀升的重要原因。在保租房的供应中,大型租赁社区是主要产品类型,随着不少国央企参与建设运营的租赁大社区项目集中入市,大大增加了市场上集中式租赁住房的供给量。

以北京为例,据研究机构IC-CRA统计,截至2022年年底,在北京已有机构化运营的集中式租赁住房项目282个,房间规模为61900套(间)。其中,随着在新增供地上建设的租赁式社区项目陆续开业,该类产品占比由2021年的1.6%上升至20.51%。

世邦魏理仕对北京近年来集中经营性建设用地、绿隔用地和F3用地交易整理后指出,2022~2024年期间,北京预计会迎来约1.4万套新建长租公寓及约1.1万套保租房。根据北京“十四五”期

间住房保障规划,北京“十四五”期间将筹集保租房40万套(间)。按照90%竣工率估算,预计至2025年底,北京市集中式长租公寓总房源套数(含保租房)将达到45万套。其中,城市更新类的改造项目将是北京租赁住房供应的重要组成,尤其是在城市核心区域。

值得注意的是,今年多数省市租赁用地供给减少,不少城市转而鼓励地方国企通过存量收并购来增加保租房供应,比如年初时中国人民银行设立租赁住房贷款支持计划,在全国范围内选择了福州、天津、重庆、成都、长春、青岛、济南、郑州8个城市开展试点,引导试点金融机构向试点城市专业化住房租赁经营主体发放长期限租赁住房购房贷款,用于收购存量住房转化为保租房和长租房供给。而其中多数城市对于此类收并购的要求中就明确提出必须为整栋房源,方便后续做租赁社区后的管理工作。

而在资本市场上,基于租赁基本面、资产流动性和可规模化三个方面的推动,集中式长租公寓正在成为最具成长性和吸引力的商业地产类别之一。

以租赁市场活跃的上海为例,据仲量联行统计,2022年上海投资市场完成的74单大宗交易中有15单为长租公寓,成交单数占比超过20%,仅次于办公业态。而在今年一季度录得的13

宗大宗交易中,长租公寓交易为3宗,仅次于产业园区和办公楼,成交额达28亿元,超过去年成交总额的40%。

标的可规模化是投资者判断市场投资潜力和进行资产配置的重要维度。据了解,近几年加速发展后,国内长租公寓投资已经逐渐摸索出一套较为成熟的流程。世邦魏理仕相关分析人士指出,从选址测算、产品设计、开发建设标准到运营管理的可复制、标准化路径将帮助投资者建立规模化的资产组合,并由此实现规模效益和品牌溢价。

今年以来,中央层面继续加大对住房租赁金融发展的支持力度,尤其对保租房REITs的支持政策进一步释放。尽管在户型、租金方面存在政策约束,但业内认为,保租房投资退出闭环的构建完成、政府对于“非改居”支持与保租房认定标准和流程的明晰将进一步提升长租公寓在大宗物业投资市场上的资产流动性。

据了解,随着各主要省市将租赁住房建设纳入“十四五”规划,国有和民间资本在金融、财税等政策引导支持下持续涌入这一热点领域,住房租赁市场的机构化程度将会快速提升。世邦魏理仕预计,2030年中国住房租赁市场的集中式长租公寓渗透率将有望超过12%,达到1200万套以上的规模。

## 企业积极布局

据了解,国内的集中式长租公寓投资布局目前仍处于起步阶段,以机会型和增值型为主。存量资产的“非改居”、绿地开发、平台合作是企业进入这一领域的主要途径。

核心一线城市是企业布局重点。以北京为例,作为长租公寓品牌的必争之地,目前,商务氛围浓厚、交通通达性强以及生活便利性的朝阳、丰台和海淀区已成为品牌布局的主要区域。

在户型分布方面,北京集中式长租公寓在供应结构上主要瞄准单身白领或者小规模家庭的客群。单间和复式户型最为普及,市场上多数项目设置这两类户型,同时,从租金坪效来看,单间和复式户型的租金坪效高于其他户型。

以近期二次递表的集中式长租公寓运营商魔方公寓为例,其在一线城市具有较大规模优势,是北京及上海最大的集中式长租公寓运营商之一,截至2022年年底其在这两个城市合计共拥有约35700套运营中公寓,在其总房源中占比接近一半。

5月20日,魔方公寓北京昌平沙河地铁站店正式开业,为区域内沙河·玖耀里(商业综合体)项目提供超过1800间精装全配的整租公寓,公寓房间面积从20平方米到35平方米不等,每个房间都有独立厨卫。据了解,项目紧邻沙河高教园区,辐射生命科学园、未来科技

城以及中关村软件园等核心区域,能够为华北电力大学、北京航空航天大学、北京师范大学等9所高校以及中国石化科学技术研究中心、中石化石油技术研究院等重点企业提供服务。

加盟和第三方托管模式是像魔方公寓这样的长租运营商过去几年规模快速增长的重要原因。据了解,2020~2022年间,魔方公寓直营公寓数量从31881套增长至2022年12月31日的50833套,复合年增长率为26.3%;而加盟管理和第三方托管公寓数量于同期由7149套增至25412套,复合年增长率为88.5%。

此外,随着租住市场的需求细化,也有部分企业看到,在超大型城市全面提升治理能力过程中,有效落实大批新市民、青年人的安居问题,做好人才服务是重要一环,而以“一张床”破题的宿舍型租赁住房可以成为高效切入点。

据安歆集团创始人CEO徐早霞介绍,在集团宿舍型租赁住房产品线的打磨中,她发现运营商需要兼顾政府、企业、人才的多方诉求,做好多方价值的翻译器。对此,安歆采取“一园一策”模式,即从项目所在园区的人群结构和需求调研开始“以需定供”,通过系统分析落实到相应的单人间、双人间、多人间等多层次产品配套、公区功能配套,尽可能满足周边企业多元人才的居住需求。

此外,随着华为、哔哩哔哩、京东等企业拿地自建员工租赁用房案例的日益增多,业内预计未来市场将出现更多企业定制、售后回租等需求。

除了重资产和中资产模式外,保租房的大量入市,尤其是社区式保租房供应增加,也为运营见长的轻资产运营商提供了更多业务发展空间。

克而瑞相关研报指出,轻资产模式门槛相对较高,但一旦突破规模、品牌以及运营能力的壁垒,后期经营起来总体风险较小,营收和利润的增长预期较好。目前,行业内不乏轻资产运营商与各地政府及国企合作成功的案例。一位长租公寓运营商表示,在轻资产输出方面,已有不少机构在市场调研、产品设计、规划、工程管理、产品营销、智能化等方面为保租房运营赋能。

另外,由于房源集中、标准化程度高,在增值服务方面,集中式长租公寓拥有比分散式长租公寓更多可以挖掘的需求点,不少运营商积极通过打造健身房、电竞室等具有社群属性的公区配套来提高居住体验,增加租户黏性。比如万科泊寓与万科旗下V盟用户增值服务合作,泊寓租户通过V盟可享受到与万科业主客户一样的服务,比如零食贩卖机、迷你KTV、移动充电宝、精致洗衣、多选择订餐、入户深度清洁等。

# 中成药首次全国集采正式启动

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

中成药全国集采迎来新进展。5月19日,全国中成药联合采购办公室正式发布《全国中成药联盟采购公告(第2号)》。首轮中成药集采由湖北省牵头,覆盖30个省级地区的医院需求,文件发布也意味着全国性中成药集采正式进入落地阶段。

## 拟中选降幅要求细化

拟中选降幅要求调整后,价格高、用量大的药品降价压力小幅增加。

近年来,集采正成为推动医药行业变革的重要一环。

此前,国家医保局发布的《关于做好2023年医药集中采购和价格管理工作的通知》中,就明确将持续扩大药品集采覆盖面。到2023年底,每个省份的国家和省级集采药品数累计达到450种,其中省级集采药品应达到130种,化学药、中成药、生物药均应有所覆盖。

而现如今,药品集采已延伸至中成药领域。

根据《采购文件》,此次中成药集采采购周期为2年。其中,首年采购需求量最大的为心可舒,超过8亿片(支/袋/粒/丸),主要适用于因气滞血瘀引起的胸中憋闷、疼痛、头晕、头痛、颈项疼痛等证,具体疾病多用于冠心病、心绞痛等;其次为脑安(主要适用于活血化瘀,益气通络,用于脑血栓形成急性期,恢复期气虚血瘀症候者等)约5.8亿片(支/袋/粒/丸),第三为复方血栓通(用于血瘀兼气阴两虚证的视网膜静脉阻塞,症见视力下降或视觉异常、眼底瘀血征象等,心绞痛等)约4.2亿片(支/袋/粒/丸),首年采购需求量最低的为鸡胆子油乳注射液(抗癌药,用于肺癌、肿瘤脑转移及消化道肿瘤),仅为605万余支。

竞价规则方面,《采购文件》指出,在竞争单元同采购组内,分为A、B两个竞争单元,如进入B竞争单元

据《全国中成药采购联盟集中采购文件》(以下简称《采购文件》),本次的采购品种分为16个采购组,复方斑蝥、复方血栓通、冠心宁、华蟾素等16个品种在列。涉及广东众生药业股份有限公司(002317.SZ,以下简称“众生药业”)、山东沃华医药科技股份有限公司(002107.SZ,以下简称“沃华医药”)、湖南方盛制药股份有限公司(603998.SH,

以下简称“方盛制药”)等多家上市公司。

针对此次全国中成药集采对相关上市公司的影响,《中国经营报》记者分别向众生药业、沃华医药、方盛制药方面致函采访。沃华医药方面回复称,考虑到公司领导日程较为繁忙,暂不接受此次采访。另两家公司截至发稿,暂未收到进一步回应。

申报企业不足3家,则将同采购组内所有申报企业合并到A竞争单元。

同竞争单元内,按照符合“申报资格”的实际申报企业的综合得分由高到低排序,确定入围企业,最多入围企业为15家,综合得分中价格竞争得分占60%,技术评价得分占40%。在综合得分相同的情况下,按照申报价降幅大的企业优先、联盟地区医疗机构填报采购需求量多的企业优先、联盟地区三级医疗机构填报采购需求量多的企业优先三个原则依次比较,确定入围企业。

值得注意的是,《采购文件》中对拟中选降幅要求略有调整。

《采购文件》指出,在入围且申报价计算的日均费用不超过同采购组日均费用均值1.8倍的情况下,满足下列条件之一,获得直接拟中选资格:一是同采购组中,降幅排名前70%的入围企业拟中选;二是入围企业报价代表品基准价格计算的日均费用不高于同采购组日均费用均值的,其报价代表品报价降幅大于35%,或日均费用高于同采购组日均费用均值的,其报价代表品报价降幅大于45%。

而在此前发布的《全国中成药采购联盟集中采购文件(征求意见稿)》中则载明,在入围且申报价计算的日均费用不超过同采购组日均费用均值1.8倍的情况下,报价代表

品报价降幅大于40%,获得直接拟中选资格。对此,平安证券分析指出,上述调整下,价格高、用量大的药品降价压力小幅增加。

此外,本次中成药集采规则中,对未中选品种也做出了新的约束。《采购文件》中明确:医疗机构采购未中选产品不能超过同采购组实际采购量的10%。如有特殊情况,医疗机构须向医保部门报备,实际采购量也不能超过采购需求量的50%。即在2至3年的采购周期内,集采未中选产品、未有中选企业的采购组药品,也都将受到联盟地区的监控管理。

相对于化药集采,中成药集采规则更加友好,降幅更温和。

视觉中国/图

## 企业积极应对

集采并非单纯的价格博弈,更重要的是保障供应、保障质量,对于生产组织科学、质量稳定可靠的公司而言,进入集采目录带来的是全国市场的覆盖、基础销量的巩固。

事实上,中成药集采自2020年就开始酝酿。2020年,中成药集采开始陆续在浙江金华、河南濮阳等地级市试点,彼时,在金华市的试点中,80个中成药中选39个,中选率为21.7%。随后逐步扩面到省级联盟集采。

2021年12月,湖北省牵头19省(区、市)联盟中成药集中带量采购开标,打响了全国中成药省际集采的第一枪。最终97家企业、111个产品中选,中选价格平均降幅42.27%,最大降幅82.63%;2022年,广东牵头6省联盟对132个中成药进行集采,中选品种平均降幅32.5%,最高降幅90.9%,药价降幅达到40%以上的64个。

西南证券研报认为,相对于化药集采,中成药集采规则更加友好,降幅更温和。从规则上看,全国的仿制药国家集采中选规则为最低中标价,中成药的集采价格降幅不是唯一打分依据;

从平均降幅来看,中成药的降幅普遍低于仿制药国家集采降幅,并且独家的中成药降幅相对更低;从品种上看,中成药有独家品种及国家中药保护品种等竞争壁垒,难以进行仿制药一致性评价,竞争格局保障独家品种长期竞争。此外,部分具有消费属性的中成药品种主要销售渠道在院外市场。

据了解,首年采购需求量超过8亿片(支/袋/粒/丸)的心可舒是沃华医药的原研产品。据公司2022年年报,目前在心可舒细分市场,市场占有率稳居70%以上。2022年公司心可舒片实现收入4.77亿元,占营业收入比重为47%,毛利率为85.31%。

采购需求量约4.2亿片的复方血栓通,其主要厂商为众生药业,作为复方血栓通系列制剂的产品原创者、标准制定者、行业引领者和市场主导者,2021年公司复方血栓通系列产品占营业收入比例为54.29%。

全国中成药集采落地在即,相关中药企业又该如何应对?

5月17日,众生药业在投资者关系活动记录表中披露,中成药国采和省际联盟集采均面临质量难以评价和分组困难等难点,但湖北联盟和广东联盟集采已为未来国采提供相关经验借鉴,分组问题、供应问题、质量问题解决后,中成药集采将面临常态化的进程,对企业的多产品运营能力、渠道保供能力、渠道下沉能力提出了新的要求。公司积极参与国家集采和省际联盟集采,通过集采中选获得产品增量的市场机会,争取更多市场份额。

沃华医药也在其2022年年报中表示,中成药集采势必在全国范围内迅速落地,影响深远。集采不同于以往的分散市场行为,也不是以往分散市场行为的简单相加,集采的推广直接改变了竞争环境,对企业的应变能力、降本增效能力提出了更高的要求。公司心可舒片/胶囊进入中成药联盟第一批集中带量采购名单,集中采购政策实施后,沃华心可舒片价格预计会有一定幅度降低,但是同时,集采并非单纯的价格博弈,更重要的是保障供应、保障质量,对于生产组织科学、质量稳定可靠的公司而言,进入集采目录带来的全国市场的覆盖、基础销量的巩固。

采购需求量约4.2亿片的复方血栓通,其主要厂商为众生药业,作为复方血栓通系列制剂的产品原创者、标准制定者、行业引领者和市场主导者,2021年公司复方血栓通系列产品占营业收入比例为54.29%。

全国中成药集采落地在即,相关中药企业又该如何应对?5月17日,众生药业在投资者关系活动记录表中披露,中成药国采和省际联盟集采均面临质量难以评价和分组困难等难点,但湖北联盟和广东联盟集采已为未来国采提供相关经验借鉴,分组问题、供应问题、质量问题解决后,中成药集采将面临常态化的进程,对企业的多产品运营能力、渠道保供能力、渠道下沉能力提出了新的要求。公司积极参与国家集采和省际联盟集采,通过集采中选获得产品增量的市场机会,争取更多市场份额。

# 诺康达IPO暂缓审议 医药“卖水人”生意不香了?

## 业绩波动大

本报记者 陈婷 曹学平

深圳报道

即便身处高景气度的CXO(医药外包服务)赛道,北京诺康达医药科技股份有限公司(以下简称“诺康达”)冲刺IPO之路并不顺畅。

日前,深交所上市委公告审议结果,诺康达首发暂缓审议。招股书显示,诺康达主要从事CXO赛道细分领域——医药研发外包服务(CRO),业内称该类型企业为“卖水人”。仿制药开发项目是诺康达主要营收来源,公司业绩在IPO前夕的2021年及2022年大幅上升。

5月24日,对于IPO暂缓审议的结果是否将影响公司日常经营活动的正常开展,以及公司近期是否准备继续申请上会等问题,诺康达方面仅对《中国经营报》记者表示,“公司上市和发展平稳推进。”

诺康达上市“前途未卜”之际,同行业上市公司近期密集披露减持公告。5月19日,康龙化成(300759.SZ)公告称,4月28日至5月18日,公司实际控制人及其一致行动人减持公司股份70万股,占公司总股本的0.06%。

对此,康龙化成方面对记者表示,“公司日常经营活动正常,并没有受到股价波动的影响。公司实际控制及一致行动人、重要股东持续看好康龙化成发展前景。”

根据公告,深交所上市委会议现场对诺康达问询的主要问题涉及业绩、收入、客户、现金交易等方面,但从上会结果来看,诺康达未能交出让深交所满意的“答卷”。

招股书显示,诺康达成立于2013年7月,主要从事受托研发服务和自主立项研发服务,涉及药学研究、非临床研究和临床研究服务。其中药学研究主要包括仿制药开发、一致性评价、创新药(1类新药、改良型新药)、医疗器械及特医食品的研发等。

直销模式是诺康达所在行业的通行惯例,公司直接与客户签订技术研发服务等业务合同,并向其提供技术服务。诺康达的盈利模式主要通过接受客户委托,为其提供研发服务,获取研发

服务收入。再有,通过自主立项技术成果转化并提供后续研发服务,获取收入。

2020年~2022年,诺康达来自仿制药开发药学研究项目的受托研发服务收入均占公司主营业务收入的50%以上,其中,在2022年达到60.09%。报告期内,公司药学研究项目(受托研发服务)的毛利率分别为61.01%、49.47%、49.49%。

诺康达表示,与临床研究服务相比,药学研究的技术壁垒较高,因此毛利率相对较高。公司提供的药品研发服务均为定制化服务,部分服务的周期较长,不同年份所处研发进度不同,不同项目研发难度不同,均会对毛利率产生影响。虽然主力业务毛利率存在一定波动,2020~2022年,诺康达营

业收入复合增长率仍达到36.9%,高于创业板定位相关指标(最近三年营业收入复合增长率不低于20%),金额分别约为1.47亿元、2.15亿元、2.76亿元。

2022年6月,诺康达创业板IPO申请获受理,但于目前被暂缓审议。事实上,早在公司成立第6年,诺康达便谋求A股上市。2019年4月,诺康达向科创板递交招股书,后因相关信息披露不规范,公司主动撤回上市申请。

4年后,带着业绩高增长的诺康达“闯关”创业板,不料,“前途未卜”。记者注意到,业绩的可持续性是公司此次IPO遭质疑的主要内容之一。

根据前次申报科创板材料,诺康达2016年~2018年的归母净

利润分别为601.69万元、3504.28万元、7757.77万元。创业板IPO招股书显示,公司2019年~2022年归母净利润分别为2560.5万元、2250.1万元、5922.11万元、8414.23万元。上市委要求诺康达说明前次撤回申报材料后业绩先大幅下降、后大幅上升的原因及合理性,是否存在调节利润或业绩虚假问题。

除了自身成色有待考察,诺康达的经历引起市场广泛关注的另一原因在于,其是近年少有的CXO公司遭遇IPO暂缓审议的案例。

上世纪90年代以来,仿制药大量上市,其价格大幅下滑激化市场竞争,各药企纷纷加大创新研发力度。随着新药研发时间成

本及支出不断提高,为降本增效,制药企业对研发外包、生产外包、销售外包等的依赖性逐步加强,CXO行业由此进入蓬勃发展期,中国也开始成为CXO行业发展的重要市场。

在此时期,药明康德(603259.SH)、康龙化成、泰格医药(300347.SZ)、昭衍新药(603127.SH)、美迪西(688202.SH)等CXO公司相继上市,也逐步成为国内主要玩家。

在诺康达所在的CRO行业,Frost & Sullivan(弗若斯特沙利文)数据统计,2022年,我国CRO市场规模约为130亿美元(905.4亿元),其中,药明康德、康龙化成、泰格医药所占据的市场份额分别为43.47%、11.34%、7.83%,诺康达仅为0.3%。

## “玩家”业绩分化

诺康达转战创业板未能如愿IPO之际,药明康德、康龙化成等市场重要参与者却在近期先后披露股东减持公告。

4月17日,药明康德公告称,因自身资金需求,公司实际控制人控制的股东及与实际控制人签署一致行动协议的股东预计减持不超过3%的股份;5月18日,美迪西公告称,林长青等5名股东及其一致行动人合计减持占公司总股本不超过3.45%的减持计划数量已过半。5月19日,康龙化成公告称,其预计2023年公司营收同比增长35.91%,扣非净利润同比增长25.01%,但两项业绩增速均低于2021年。

记者注意到,作为行业龙头之一,药明康德在此前调低了2023年的业绩预期,其预计2023年公司营收同比增长率区间仅为5%~7%。

今年一季度,药明康德收入同比增长5.77%,增速降至个位数,净利润同比增长31.97%。从经营分部来看,报告期内,药明康德来自国内新药研发服务部的收入同比减少31.02%至1.66亿元,是公司今年一季度唯一出现收入同比下滑

的业务部门。

泰格医药在今年一季度的营收和扣非净利润增速继续放缓,同样低于2022年同期。康龙化成的表现较为亮眼,今年一季度收入约27.24亿元,同比增长29.53%,净利润约3.48亿元,同比增长39.81%,整体毛利率同比增长2.7个百分点至35.6%。从客户维度分析,北美客户仍然是康龙化成收入的主要来源。

对于今年一季度的业绩增长表现,康龙化成方面称,“任何一个单独季度的业绩不能代表企业经营表现,季度与季度之间存在波动是正常的,建议拉长维度看待企业的经营与发展。”

记者注意到,今年4月,康龙化成在其披露的投资者关系活动表中曾提及,行业处于阶段性面临压力期间。

CXO行业规模得益于新药研发投入的增长及医药外包率的提升。根据医药魔方数据库,2022年,全球创新药一级市场投融资总额290亿美元,同比减少43%,投融资事件928起,同比减少30%;国内创新药一级市场融资总额67亿美元,同比减少55%,投融资事件435起,同比减少32%。广发证券发布的研报指出,今年一季度全球创新药融资总额及融资事件均较去年同期大幅下降。国内市场降幅较大,资本市场趋于冷静。

康龙化成方面对记者表示,“全球和中国的医药行业持续健康发展,对于短期投融资数据的波动影响是暂时的。目前CXO行业保持了健康快速的发展势头,头部公司有望实现高于行业的增长,市场份额持续提升。建议从全球的研

发投入、外包渗透率的角度来分析全球的生物医药发展,我们认为创新药的投资是持续的,CXO行业亦能保持健康稳定的发展。”

中金公司指出,作为全球创新药研发供应体系的一环,中国CXO产业已有一定基础,在全球范围内已具有一定比较优势,但中国CXO供应体系功能并不全面。在更高附加值的部分,如临床前的药物开发、动物模型,临床CRO的创新药开发,工厂CMO(合同加工外包)的API(原料)与制剂代工等方面存在缺失与短板。

康龙化成方面表示,中国CXO产业参与者较多,不同公司的服务内容和服务能力处于不同的发展阶段。随着医药行业快速发展,CXO企业需要不断优化自身的质量体系、持续投入新技术平台,增强核心竞争力。

# 光伏产业发展迅猛 业界呼吁理性差异化竞争

本报记者 张英英  
上海报道

5月24日,第十六届(2023)国际太阳能光伏与智慧能源(上海)大会暨展览会(SNEC)在上海拉开帷幕。这场全球最大的光伏盛会人头攒动,吸引了数十万人涌入。

SNEC正是全球新能源蓬勃发展的一面镜子。全球绿色能源理事会主席、SNEC大会执行主席、协鑫集团董事长朱共山表示,光伏等新能源站上“时代C位”,预计2027年光伏将超过煤炭成为第一大能源。

但另一方面,行业产能过剩、海外市场阻击、供应链安全等问题依然待解。《中国经营报》记者在SNEC上获悉,虽然光伏行业仍存在不少问题,但是业界坚定看好产业发展前景,认为要冷静看待新老玩家扩产而带来的产能过剩问题,摆脱低层次的行业内卷,适当控制无序竞争,构建共创、共享、共赢的商业生态。

同时,面对海外国家加快新能源制造本土化,以及贸易摩擦不断的国际环境,专家建议要全球化经营布局,而不仅仅将眼光和视野局限在国内市场。

## 发展前景“最具确定性”

随着光伏产业的发展与壮大,一场产业蝶变正在悄然发生,并延展出一系列的新业态。

“通过过去十几年的努力,光伏产业规模持续扩大,技术不断迭代更新,发电成本下降了90%,初步完成了平价上网的历史使命。目前,我国光伏产业在各个环节上都保持着全球领先,已成为少有的获得全球竞争力,并有望成为最高质量发展典范的新兴产业。”中国光伏行业协会理事长、阳光电源董事长曹仁贤表示。

在全球碳中和背景下,光伏作为践行中国“双碳”目标的排头兵,持续保持迅猛的发展势头。

国家能源局数据显示,2022年,全国新增光伏装机87.41GW,同比增长59%。2023年一季度,全国光伏新增规模33.66GW,同比增长154.8%,相当于去年上半年新增装机的总和。

朱共山表示,光伏等新能源站上“时代C位”。去年8月,中国光伏发电装机首次超越风电,光伏从新能源小弟成为“二哥”;今年3月底,光伏累计装机量超越水电,成

为新能源“老大”、全国第二大电源。预计今年全世界光伏新增装机将在350GW左右,明年累计装机量很可能超过水电,2026年将超过天然气,2027年将超过煤炭成为第一大能源。

在隆基绿能董事长钟宝申看来,在当前经济环境下,存在很多不确定的问题,光伏是有着高度确定性、发展前景的行业。“在全球气候共识大背景下,光伏在全球大范围内的地区和国家已经达到最低发电成本,毫无疑问会成为全球能源发展的主要方向。当下,各个国家都在寻求能源自主,光伏可以帮助其摆脱能源依赖,因此这种背景下发展光伏一定最具确定性。”

不仅如此,随着光伏产业的发展与壮大,一场产业蝶变正在悄然发生,并延展出一系列的新业态。

“进入‘太瓦时代’的光伏,深度嵌入其他能源形态和应用场景。”朱共山表示,新能源正在改变世界,我们需要用跨界思维,在



5月24日,第十六届(2023)国际太阳能光伏与智慧能源(上海)大会暨展览会(SNEC)在上海拉开帷幕。图为隆基绿能发布会现场。 张英英/摄影

新的时空坐标之下,重新认识、重新定义新能源的跃迁之道。今天,当我们在谈光伏的时候,其实是同时在谈风光储氢氨等新能源,以及源网荷储的多元化变革,包括数字能源革命所带来的新型电力系统。

朱共山还认为,在源网荷储一体化的背景下,储能产业将迎来爆发式增长,预计未来三年,新型储能每年将新增80GW左右,到2025年累计规模有望达到230GW左

右。氢能方面,随着电解槽单线产能持续增加和电耗的逐步降低,绿氢的市场竞争力正在逐步提升。预计到2025年后,绿氢有望实现与天然气制氢平价,2030年左右有望与煤制氢平价,并且在未来10年保持5%左右的产量复合增长。

“由光伏延伸出的一系列新业态、新产业在逐步形成,都将实现爆发式的增长。特别是光伏+储能、光伏+氢能、光伏+汽车,这都是我们未来能够很快就看到的新

的增长。”曹仁贤表示。

通威集团董事局主席刘汉元认为,随着成本不断降低,储能的大规模应用将为平抑可再生能源波动提供坚实保障。未来30年左右,以汽车电动化、能源消费电力化、电力生产清洁化为代表的绿色转型,将在国内形成百万亿人民币、全球形成百万亿美元的产业规模。在这个过程中,既不需要额外增加国家负担,还能有效拉动投资、促进消费、带动就业。

## 行业担忧何解

推动光伏等新能源高质量、可持续发展是摆在整个行业面前的一道考题。

在SNEC展会期间,围绕产能过剩、贸易壁垒、原料和辅料供应链、行业生态构建等行业话题,同样引发广泛热议。

自2020年我国“双碳”目标落地,光伏新老玩家不断扩产,产能过剩的声音也随之而来。

通威集团副总裁胡荣柱认为,任何一个行业的发展都是起起伏伏的,从产业角度来说,光伏还处于成长期,技术迭代、竞争格局仍在变化。如果说产业出现产能过剩,也只是属于阶段性过剩,这是非常正常的,与之相伴的是强大的新能源需求。“目前行业存在不少问题,我们仍坚定信心,保持战略定力。”

钟宝申用一组数字形容光伏产业的扩产速度,“过去我们用18年建设了大概380GW的光伏全产业链,近期我们用18个月建了超过380GW的全产业链。”

不过,钟宝申也表示,这一阶段光伏产业出现了各种供需不平衡的情况,包括辅材和主材,对于行业参与者而言都是一个巨大挑战。当挑战来临时,每个人的心态也会发生变化。因此,当前行业的这个盛况在未来三四年时间恐怕很难被超越。

但不可否认的是,光伏行业正面临着前所未有的市场竞争。

刘汉元表示,面对行业竞争,要适当控制无序竞争,增加有序竞争的力度,增加理性的商业思考,营造“你中有我、我中有你”“我为你好、你为我好”的良性商业生态。

“从产业自身发展来讲,企业之间需要协同共赢,这非常重要。”一道新能创始人、董事长刘勇举例说,“若将硅片和组件规格标准统一,这对行业来说可以节省大量的资源,减少浪费。”

科华数据总裁陈四雄也认为,

光伏是比较年轻的行业,亟须推动技术和产品的标准化。当前,由于产品标准化不足,给光伏电站系统运维和技改带来了困难,给终端用户带来不便,期望主流企业能够携手实现标准化。

值得一提的是,供应链安全仍是行业关注的问题之一。过去三年来,光伏多晶硅、玻璃、胶膜、逆变器所用半导体芯片和高纯石英砂一度出现了供应偏紧行情,这也让不少企业意识到保障供应链安全的重要性。

陈四雄以光伏逆变器环节为例称:“我们感受到了高速增长的市场需求与供给之间的矛盾,尤其是超过100kW的半导体芯片的供需差距。随着我国的半导体行业快速发展,大功率半导体器件、控制芯片的质量和产量也在提升。我们对未来半导体的发展充满信心。光伏行业的发展会带动半导体器件的发展,

反之,半导体器件的发展也将推动光伏行业做大做强。”

除此之外,由于海外市场对于发展本土光伏产业愈加重视,叠加贸易摩擦不断,这使光伏行业发展增添了不确定性。

中国机电产品进出口商会副会长石永红表示,“目前,中国光伏行业发展还面临非常严峻的国际环境,被贸易壁垒等方式打压限制。我认为,集中在国内发展并不是好办法,要走出去,全球化经营布局。我们要在全球体现中国光伏产业的存在和力量,这实际上也是我们构建国内国际双循环新发展格局的必然要求。”

在业内看来,推动光伏等新能源高质量、可持续发展是摆在整个行业面前的一道考题。

朱共山建议,要理性第一,有序进化。从野蛮扩张、无序生长、大起大落的历史周期波动中吸取

教训,从冲动盲目型投资向理性稳健型投资转变。同时,要跨界融合,协同发展。摆脱低层次的行业内卷,走差异化、互补化协同发展之路。尊重知识产权,共同保护行业创新成果。此外,要科技为先,创新为王。回归到新能源发展的第一性原理——基于科技提升带来的成本经济性。在关键技术和“卡脖子”技术攻关研发方面,携手合作,取长补短。

中国光伏行业协会名誉理事长、天合光能董事长高纪凡认为,光伏产业要成为未来的主流能源,核心还是要构建共创、共享、共赢的生态,而不是各自为政;另外,随着光伏市场的扩大,产业发展需要电网、储能等作为支撑,解决消纳问题;再者,在全球都希望通过发展新能源制造保障能源安全的背景下,要推动全球产业链环节的合作与融合,实现协同发展。

# 锂企一季度业绩分化 后市锂价能否企稳回升

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

一季度锂价急跌,导致锂行业上市公司盈利出现大面积下滑。

## 业绩分化

2023年一季度,申万三级锂行业9家上市公司的归母净利润同比出现分化,其中7家归母净利润出现32%~92%不等的下滑。江特电机(002176.SZ)、西藏矿业(000762.SZ)和融捷股份(002192.SZ)的盈利分别下滑92%、87%和76%,盈利下滑幅度居于前三,且该3家上市公司营收同比下滑幅度也都在4成以上。

作为锂行业市值“一哥”的赣锋锂业,其一季报显示,当期公司营收同比增长76%至94亿元,营业成本同比增长231%至59亿元。同时,受近期锂价下跌影响,公司对存货进行减值测试并计提存货跌价准备,造成11.8亿元的资产减值损失。截至一季度末,公司存货账面余额达100亿元,为锂行业9家上市公司之最。

“原料端锂精矿价格增速高于产品端锂盐价格增速,与之相应,同期赣锋锂业营业成本增速显著高于其营收增速。”光大证券研报显示,一季度电池级碳酸锂均价为42.59万元/吨,同比上涨12%;5%品位的锂精矿均价为5465美元/吨,同比上涨达103%。

华泰证券研报表示,赣锋锂业

截至4月底,申万三级锂行业9家上市公司的一季报披露完毕。

其中,仅天齐锂业(002466.SZ)和永兴材料(002756.SZ)一季度的归母净利润同比实现正增

长,其余7家归母净利润则出现不同程度的下滑。

《中国经营报》记者注意到,锂盐巨头赣锋锂业(002460.SZ)因

存货跌价带来的资产减值损失近12亿元,而锂资源自给率达100%的天齐锂业毛利率高达90%,永兴材料则通过“以量补价”来应对锂

价的剧烈波动。

此外,近期的锂价反弹及反弹走势能否延续,成为市场关注的焦点。



2023年一季度,申万三级锂行业9家上市公司的归母净利润同比出现分化。图为赣锋锂业的车间内,人工智能机器人正在进行备货。 视觉中国/图

9.3亿元,同比增长15%。

天齐锂业方面表示,公司业绩增长系本报告期主要锂产品售价均较上年同期增长,同时联营企业智利矿业化工(SQM)同期业绩大涨,公司对其的投资收益大幅增加所致。

“得益于精矿100%自供,且相关披露信息显示,天齐锂业旗下的格林布什锂精矿生产成本仅为292澳元/吨,极低的生产成本可以帮助其度过行业‘寒冬’,无惧锂价波动。”浙商证券研报表示,锂精矿100%自给和极低的生产成本打造

了天齐锂业高达90%的毛利率,远超国内其他锂业公司。

中汽协数据显示,一季度我国新能源汽车销量为158.6万辆,同比增长26%,增速显著放缓。受到国内新能源汽车需求增速放缓的影响,锂电产业链下游以消化库存为主,市场对碳酸锂需求的迫切性下降。

在此背景下,依靠国内锂云母资源、同样拥有较高资源自给率的永兴材料,则通过“以量补价”来应对行业低迷期。

据悉,永兴材料二期年产2万

吨电池级碳酸锂项目已于2022年10月全面达产,目前公司碳酸锂产能为3万吨/年。其一季报显示,

虽然电池级碳酸锂价格出现大幅波动,不过公司报告期实现碳酸锂销售6010吨,同比大增121%,实现了盈利的同比增长。

银河证券研报表示,永兴材料现有的3万吨碳酸锂产能,折合每季度7500吨,考虑到一季度涉及春节、环保整改、宜春锂矿整顿等影响,表明在碳酸锂下游需求整体下滑的情况下,公司依然保持较好的销量和较高的开工率。

## 锂价触底反弹

在锂价急速下跌之后,近期国内锂价迎来反弹。

上海有色网(SMM)信息显示,截至5月18日,国产电池级碳酸锂均价为29万元/吨,当日涨1.6万元/吨,较前期不足18万元/吨的低点,已上涨逾60%。

财信证券研报显示,4月中旬至5月中旬,除石墨和涂覆隔膜外,包括碳酸锂在内的上游主要原材料价格均出现不同程度的企稳回升。

信达证券研报表示,本轮电池级碳酸锂价格从2022年11月中旬达到历史性高点的59.2万元/吨后,开启下跌走势,过程中并未遇明显支撑,直至4月22日跌至17.3万元/吨的最低点。本轮下跌行情由多重因素促成,如锂价高企使下游正极材料成本急剧攀升,导致需求不及预期;下游去库存导致原材料采购周期拉长;补贴退坡进一步加剧了下游新能源汽车的需求疲软,导致上游锂盐需求不足;下游需求不振,导致产业链库存上升等。

目前,锂价止跌企稳及行情是否可持续成为市场关注的焦点。

“虽然目前市场有所回暖,但锂产业链的观望情绪和博弈仍在持续,锂价恢复的关键在于市场信心的重塑。”信达证券研报预计,2023年锂需求增长有所减缓,不过在供给端收缩及不宜对上游矿山开发过度乐观的预期下,目前锂价或正在触底反弹。未来随着消费改善、需求恢复,锂价将有望真正企稳,建议重视锂价底部布局机会。

# 垃圾焚烧行业“退热” 上市公司业绩增速放缓

本报记者 姜阳阳 吴可仲 北京报道

在经历多年的高速增长后，垃圾焚烧行业增速开始放缓。

2022年，A股10家主营垃

圾焚烧发电的上市公司中，伟明环保(603568.SH)、瀚蓝环境(600323.SH)、三峰环境(601827.SH)等多家头部企业的业绩增速均出现明显放缓。不过，其中7家公

司的经营活动现金净流量实现同比正增长(4家增幅超90%)。

资深行业人士张力向《中国经营报》记者表示：“垃圾焚烧发电项目建设得差不多了。到今年年

底，我国垃圾焚烧规模可能会达到100万吨/日左右，整体规模不太可能再有明显增长，未来‘量’上的发展空间有限。”

一位环保协会人士向记者

表示，在鼓励焚烧、原生垃圾零填埋的政策驱动下，近年来行业发展较快。而2022年以来，行业增速明显放缓，除少部分改扩建项目外，新增项目开始

逐步向县域市场下沉；此外，行业产能过剩开始凸显，很多项目垃圾量不足、“吃不饱”，掺烧市政污泥、一般工业固体废物的项目明显增多。

## 增长失速

垃圾焚烧行业在历经“跑马圈地”“抢装潮”等时期后，步入冷静发展期。

2012年以来，垃圾焚烧兴起，成为我国生活垃圾的主流处置方式。

住建部《城乡建设统计年鉴》数据显示，全国在运营的城镇垃圾焚烧厂由2012年的167座增长至2021年的840座，焚烧发电年产能由2012年的13.2万吨增长至2021年的89.1万吨/年。生态环境部数据显示，截至2022年7月12日，国内联网运行的垃圾焚烧项目共计931个，总规模约92.6万吨/日。

10年间，中国城镇垃圾填埋处理量占比由74%下降至30%，焚烧处理占比则快速增至逾63%。

张力表示，我国垃圾焚烧发电厂的建成高峰期是在2020~2021年，目前高峰期已过，个别地区已

出现明显的产能过剩。未来垃圾焚烧发电建设规模会大幅度减少，在2022年已出现同比下降的基础上，2023年还会进一步降低。

“北极星固废网统计，2022年新增垃圾焚烧发电产能约4万吨/日，较2020年5.8万吨/日的新增产能大幅减少，预计未来几年新增产能会继续减少。”瀚蓝环境方面表示，行业在历经“跑马圈地”“抢装潮”等时期后，步入冷静发展期。

在此背景下，垃圾焚烧行业的10家A股上市公司中，伟明环保等5家公司的营收同比增速低于10%；盈利能力方面，除上市不足一年的中科环保(301175.SZ)同比增长逾20%外，剩余9家公司的同比增速均

低于10%，甚至出现负增长。

与之前年份相比，上述10家公司的业绩增速均出现显著放缓或下滑。以行业头部公司伟明环保为例，其在2022年的营收和归母净利润同比增长分别为4%和3%；而2017年至2021年的5年间，其营收增速为30%~55%，归母净利润增速则保持在20%~55%之间。

“行业企业相当一部分收入是来自建设焚烧厂的收入，而随着焚烧厂建设规模增长的放缓，导致相关企业的业绩随之出现显著下滑。”张力表示。

年报显示，上海环境(601200.SH)、绿色动力(601330.SH)的营收均出现逾10%下滑，两家公司皆

表示是因建造收入减少所致；中国天楹(000035.SZ)和圣元环保(300867.SZ)，则因出售旗下资产或项目未能进入国补清单等原因，在营收下滑的同时，出现净利润“腰斩”。

值得一提的是，Wind近10年的历史价格信息显示，上海环境、绿色动力、三峰环境、圣元环保、军信股份(301109.SZ)、中科环保6家于2017年后上市的行业公司，股价在上市当天或几周内即达“巅峰”，此后一路震荡走低。伟明环保、瀚蓝环境、中国天楹和旺能环境(002034.SZ)的股价，在2022年下半年创出历史新高或阶段性新高后，下行至今。

## 迎来“回血”

多家公司回血增加，主要受益于自身“造血”能力增强、外部“输血”增加及投资规模增长放缓。

“从长远来看，垃圾焚烧行业的收益比较稳定，所以规模较大的焚烧发电厂属于优质资产。”张力表示。

截至2022年末，上述10家行业上市公司中，除瀚蓝环境和中国天楹外，剩余8家公司的现金净增加额都出现同比增长。如伟明环保由2021年末的-1.2亿元增至2022年末的15.4亿元；三峰环境由-6.8亿元增至0.3亿元；绿色动力由-6.4亿元增至9.1亿元；圣元环保由-1.6亿元增至2.7亿元。

多家公司回血增加，主要受益于因自身“造血”能力增强、外部“输血”增加及投资规模增长放缓。

其中，在造血能力方面，2022年，上海环境、绿色动力、圣元环保和伟明环保的经营活动现金流量净额同比增幅分别为187%、135%、99%和90%，增幅均超90%；中科环保、旺能环境和三峰环境增幅在6%~35%之间；仅瀚蓝环境、中国天楹和军信股份出现同比下滑。

伟明环保方面表示，公司经营活动产生的现金流量净额增加，主要是因公司收到销售回款增加，以及收到前期应收可再生能源补贴款增加所致。此外，绿色动力、中科环保、圣元环保方面均表示，当期公司经营活动现金流的改善部分是因收到的国补回款增加。

相比之下，瀚蓝环境在近年的经营活动现金流量净额持续减少。瀚蓝环境方面表示，公司正持续加强与各个地方政府客户的沟通，加强应收账款管理和催收工作，预计年内将加快应收账款的回款。“其中，在南海区政府的支持下，将通过多种方式解决至少15亿元存量应收账款回款问题。”

外部输血方面，10家行业公司

中，有7家2020年的筹资活动现金净流量同比增加。Wind数据显示，其中，行业股权融资规模同比大增逾3倍至76.2亿元，除军信股份和中科环保首发分别募资23.8亿元和14亿元外，绿色动力和伟明环保通过发行可转债分别募资23.6亿元和14.8亿元。股权融资规模居近10年来第三高，仅次于2019年的90亿元和2020年的79亿元。

此外，瀚蓝环境2022年启动以排水和固废业务相关资产来发行基础设施公募REITs，规模预计为10亿~30亿元，目前正在推进中。



在经历多年的高速发展后，垃圾焚烧行业增速开始放缓。图为四川仁寿建成生活垃圾焚烧发电厂。 视觉中国/图

## 业务多元化

与此同时，多家行业上市公司则在积极进行多元化。

“产能过剩、国补退坡、应收账款(国补、省补、垃圾处理费)拖欠、地方提标等，都是当下垃圾焚烧发电行业所面临的问题。”上述环保行业协会人士向记者表示。

张力表示，“我国垃圾焚烧项目多采用BOT模式，企业之前低价拿项目是建立在0.65元/千瓦时上网电价能维持25年的基础上，而国补退坡挤压了企业的盈利空间。同时，经济不发达或财政困难地区的项目，存在垃圾处理费被拖欠的情况。此外，一些地区垃圾焚烧发电建设规模过大，导致项目产能利用率不足，这对企业的影响不亚于国补退坡。”

旺能环境方面表示，未来垃圾焚烧发电产业或将呈“四低四高”的发展趋势，即年均增量、平均规模、污染物排放、碳当量排放降低，建设标准、运营水平、发电效率，行业集中度提高。

与此同时，多家行业上市公司则在积极进行多元化。

除常见的沿着垃圾焚烧主业在国内进行“纵向”和“横向”的产业链延伸外，三峰环境将目光投向海外，瞄准东南亚、南亚等“一带一路”沿线市场；绿色动力则表示，垃圾焚烧减碳效应显著，行业内企业未来可能通过交易国家核证自愿减排量(CCER)来获得额外收益。

来自浙江的伟明环保和旺能环境则“下注”近两年大热的新能源。2022年，伟明环保通过合资协议等，投资印度尼西亚13万吨/年镍金属高冰镍项目和温州年产20万吨高镍三元正极材料项目；旺能环境则斥资近5亿元，通过多次收购切入锂电材料回收和再生橡胶行业。

“公司新能源材料业务目前还在投入期，尚未带来营收。如进展顺利，印度尼西亚高冰镍项目和中国温州新材料项目都将会在今年四季度出产品，在明年一季度贡献营收。”伟明环保方面表示。

文中张力为化名

# 能源企业“走出去” 中亚投资多点开花

本报记者 李哲 北京报道

今年正值“一带一路”倡议提出十周年。5月18~19日，“中国—中亚峰会”在西安召开，全球目光聚焦在中亚这个“一带一路”倡议发轫之地。十年来，中国同中亚五国在能源、经贸等领域的合作不断深化。

《中国经营报》记者了解到，自1997年中国石油成功收购阿克纠

宾项目开始，中国与中亚国家的能源合作已经走过二十余年时间，哈萨克斯坦曼格什套油气项目、土库曼斯坦阿姆河天然气等项目相继落地。特别是2013年“一带一路”倡议的提出，为中国与中亚五国之间的能源合作架起一座桥梁。

目前，除了中国石油之外，中国石化、国家电投、金风科技等一大批能源企业都已在中亚扎根布局，投资遍及石化、电力、风电等产业。

## 合作互利共赢

经济发展能源先行，保障能源安全对我国经济社会发展起到至关重要的作用。

2022年3月，国家发展改革委、国家能源局印发的《“十四五”现代能源体系规划》(以下简称《规划》)指出，以共建“一带一路”为引领，积极参与全球能源治理，坚持绿色低碳转型发展，加强应对气候变化国际合作，实施更大范围、更宽领域、更深层次能源开放合作，实现开放条件下的能源安全。

此外，《规划》提到，巩固拓展海外能源资源保障能力。完善海外主要油气产区合作，优化资产配置。持续巩固推动与重点油气资源国的合作，加强与重点油气消费国的交流，促进海外油气项目健康可持续发展，以油气领域务实合作促进与资源国共同发展。

中亚地区在全球能源供给版图中占据重要一环。BP发布的《世界能源统计年鉴2022》显示，中亚地区原油剩余探明储量约41亿吨，占全球总量的1.8%；天然气剩余探明储量约17万亿立方米，占全球总量近9%。其中，哈萨克斯坦油气探

明储量居中亚首位，石油储量约40亿吨，天然气储量约两万亿立方米。土库曼斯坦天然气储量居中亚首位、世界第四。

经过多年发展，中亚油气资源正在成为我国能源供给安全的重要保障。目前，我国原油和天然气的进口对外依存度分别超过70%和40%。如此局面下，巩固和拓展与油气等能源资源出口大国互利共赢合作成为保障能源安全的重要举措。

目前，已建成的中哈原油管道、中亚天然气管道A/B/C线是中国西北方向重要的能源战略通道。

记者从中国石油方面了解到，截至2023年年初，中哈原油管道已累计向中国输送原油1.5亿吨。2022年，中亚天然气管道进口天然气432亿立方米，约占中国天然气进口总量的30%。

中亚地区的能源供给对我国能源安全保障起到举足轻重的作用。此次“中国—中亚峰会”期间，与会各方指出稳定的能源供应对发展经贸投资合作的重要性，支持加快中—中亚天然气管道D线建设。

## 投资多点开花

1月6日，电力规划设计总院发布《中国—中亚能源合作报告》，在发布会上，国家能源局国际合作司司长魏晓威指出，中亚是古丝绸之路的重要枢纽，也是“丝绸之路经济带”的首倡之地。共建“一带一路”从倡议到实践，10年来不断走深走实，能源作为重点领域，务实合作不断深化。中国—中亚国家能源合作历史悠久，油气领域、清洁能源发电、电网等方面多点开花，成果丰硕。

《中国—中亚峰会西安宣言》显示，能源合作是本地区可持续发展的重要组成部分。各方支持建立中国—中亚能源发展伙伴关系，扩大能源全产业链合作，进一步拓展石油、天然气、煤炭等传统能源领域合作，加强水力、太阳能、风能等可再生能源合作，深化和平利用核能合作，实施绿色技术、清洁能源等项目，践行创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念。

记者了解到，峰会期间，中国石油董事长戴厚良代表中国石油签署《中国石油天然气集团有限公司与哈萨克斯坦能源部关于扩大中哈能源合作框架协议》《中国石油天然气集团有限公司与哈萨克斯坦“萨姆鲁克—卡泽纳”国家福利基金股份公司关于扩大战略合作协议》等一系列协议。

戴厚良表示，中国石油将继续深化与哈方伙伴在油气领域的务实合作，保障天然气稳定供应和管道安全平稳运行，为中哈永久战略合作伙伴关系进一步发展、开创两国关系新的“黄金30



5月18~19日，“中国—中亚峰会”在西安召开，全球目光聚焦在中亚这个“一带一路”倡议发轫之地。图为西安大雁塔前五国国旗飘扬。 视觉中国/图

年”贡献力量。

同时，记者从中国石化方面获悉，5月18日召开的哈萨克斯坦—中国投资圆桌会期间，在哈萨克斯坦总统托卡耶夫的见证下，中国石化董事长马永生与哈萨克斯坦国家石油天然气公司管委会主席米尔扎卡里耶夫等签署了哈萨克斯坦乙烷制乙烯项目关键条款协议。该协议的签署标志着中国石化将以合作伙伴的身份，共同参与并推进项目的开发实施。

据了解，哈萨克斯坦乙烷制乙烯项目是哈萨克斯坦大力发展战略性新兴产业的标志性项目，项目厂区位于哈萨克斯坦国家石化科技园，利用伴生气分离的乙烷资源建设单套规模为127.5万吨/年的乙烷裂解装置，下游配套建设两套62.5万吨/年的聚丙烯装置。

双方表示，中国石化与哈萨克斯坦国家石油天然气公司有着多年合作基础，此次协议的签署，将双方合作关系提升到新的高度。中国石化在工程、市场营销

和生产运营等方面的能力，与哈萨克斯坦国家石油天然气公司强大的本土经营能力和资源优势相结合，可以促进双方实现合作共赢。

近年来，随着中国同中亚国家在能源领域的合作不断加深，互相之间的能源合作正在逐渐超越以往简单的油气贸易，进而拓展能源的更多维度。

当前，世界正加速向清洁能源转型，中国已经明确提出2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”目标。随着碳中和的推进，如何走好绿色转型之路，更加离不开国际合作。

《规划》提到，积极开展能源领域气候变化南南合作，进一步加强与其他发展中国家能源绿色发展合作，支持发展中国家落实联合国2030年可持续发展议程，提升能源领域应对气候变化能力。

对于如何深化中国—中亚能源合作，魏晓威建议，拓展清洁能源合作，充分发挥相关能源合作机制作用，为企业在中亚开展清

洁能源业务提供更多机会和便利，努力将中亚打造成全球清洁能源合作伙伴关系的“示范区”。

如今，国内能源企业在中亚投资的新能源项目已经开花结果。其中，2021年6月竣工投产的札纳塔斯风电项目是目前中亚规模最大的风电项目。

据悉，该项目位于哈萨克斯坦南部江布尔州萨雷苏区札纳塔斯市，总装机量达到100兆瓦，共建有40台2.5兆瓦的风电机组。由中国电力国际有限公司和哈萨克斯坦维索尔投资公司共同投资。从投产到2022年年底，已发电量达7.5亿千瓦时。与同等容量的火力发电厂相比，相当于节约标准煤25.5万吨，减少二氧化碳排放约67.3万吨。

除此之外，金风科技也在中亚地区投资布局风电项目。据悉，目前，金风科技已为中亚地区3个项目提供风电机组产品，其中两个65兆瓦风电项目位于哈萨克斯坦，一个521兆瓦风电项目位于乌兹别克斯坦。

# “6·18”大幕拉开：各平台火拼低价拉动消费

本报记者 李静 北京报道

“6·18”大促的大幕已然拉开。

5月18日，快手不再做“6·16购物节”，正式加入“6·18”购物节的大家庭，并率先开启了2023年“6·18”大促的预售，随后京东、抖音、淘宝等玩家也陆续于5月23日、5月25日、5月26日先后开启“6·18”的预售活动。

此外，今年还是老牌电商玩家们京东和淘宝的20岁生日，对于今年的“6·18”，京东零售CEO辛

利军表示：“今年的京东‘6·18’会是全行业投入力度最大的一次‘6·18’。”淘宝天猫“6·18”总负责人暮珊也发表了类似的言论：“今年淘宝天猫‘6·18’是历史上最大投入的一届。”

另一边，已经先后补齐货架电商场景的抖音和快手，在今年更加高调地参与到“6·18”购物节当中。在活动玩法上，快手今年拿出了跨店满减、尾款立减、大牌大补、分期免息、直播间消费金、品牌商家会员等多种补贴玩法，

已经全方位对标老牌电商平台。抖音则投入专项货品补贴涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目，力求单品价格直降，还可叠加跨店满减、消费券等额外优惠。

网经社电子商务中心网络零售部高级分析师莫岱青表示：今年的电商“6·18”，各平台如京东、淘宝、拼多多、唯品会等加码各类补贴，玩法更加简单，不用像往年那样复杂，重在拼低价。尤其是京东，在3月初就已上线百亿补贴，似

乎早就做好打“价格战”的准备。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营在接受《中国经营报》记者采访时表示：“疫情虽然已经结束，但疫情给企业带来的压力还在持续，一方面是疫情导致消费者消费力下降，消费井喷未如期而至；另一方面是长期的销售低迷，使得很多厂家积累了大量的库存，存在较大的库存压力和资金压力。借机清仓，货品变现，改善企业现金流应该是当前企业对‘6·18’最大的期待。”



今年“6·18”在低价潮的影响下能推动多少消费，值得各界期待。  
视觉中国/图

“每年‘6·18’都是消费的高潮时期，对于商家来说不希望错过消费最旺的时间窗口，加上今年消费的恢复整体偏慢，人们的消费信心还没有完全恢复，很多品牌和商家的经营压力和库存压力比较大，所以京东会利用好这次‘6·18’大促。”

在消费领域加速复苏、全国各地迎来“拼经济”热潮的行业背景下，“6·18”作为上半年消费市场的晴雨表、风向标之一，今年“6·18”在低价潮的影响下能推动多少消费，值得各界期待。

营业业绩上升。”

京东管理层在2023年Q1财报会议上也透露出，目前很多品类的品牌商和商家的经营压力和库存压力比较大，所以京东会利用好这次“6·18”大促。

在消费领域加速复苏、全国各地迎来“拼经济”热潮的行业背景下，“6·18”作为上半年消费市场的晴雨表、风向标之一，今年“6·18”在低价潮的影响下能推动多少消费，值得各界期待。

## 减少套路拼低价

长期的疫情影响，消费者购买力缩水，商家库存高企，平台活跃用户数量下降，简单有效的刺激有利于激发整个社会的消费潜力。

电商大促在10多年的发展历程中，玩法逐渐多样，但在复杂度层面逐渐内卷，营销套路太多，以至于不只是消费者，甚至很多商家都喊累。

今年的“6·18”，京东站出来表示，要推动行业变革，推出“促销简化”，通过精简促销玩法，让用户不用凑单，购买单件商品也可享受最高折扣。抖音在“6·18”也推出类似“直降”的活动，即抖音平台将投入专项货品补贴，涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目，力求单品价格直降。

淘宝今年“6·18”的两大重点和低价有关，分别是“好货好价”和“淘宝好价节”。“好货好价”商品在今年“6·18”会获得确定性流量支持。在今年“6·18”全周期，全网低价和同款低价商品将在搜索端进行打标推荐，以供消费者快速选、快速买。在5月31日至6月20日的“6·18”现货开卖期间，淘宝还首次新增了聚划算直降专场。

快手在今年“6·18”则拿出100亿平台流量、10亿商品补贴，本次百亿级的流量补贴，也创下了快手电商平台激励量级的历史新高。

另外，百亿补贴在今年也格外吸引眼球。以往百亿补贴是拼多多

和低价有关，分别是“好货好价”和“淘宝好价节”。“好货好价”商品在今年“6·18”会获得确定性流量支持。在今年“6·18”全周期，全网低价和同款低价商品将在搜索端进行打标推荐，以供消费者快速选、快速买。在5月31日至6月20日的“6·18”现货开卖期间，淘宝还首次新增了聚划算直降专场。

快手在今年“6·18”则拿出100亿平台流量、10亿商品补贴，本次百亿级的流量补贴，也创下了快手电商平台激励量级的历史新高。

另外，百亿补贴在今年也格外吸引眼球。以往百亿补贴是拼多多

## 货架场景与内容场景双循环

虽然各大平台在业务场景上进攻到彼此腹地，但是否能让消费者在内容场景和货架场景实现顺滑的流通，也是对平台内容和电商运营能力的极大考验。

今年“6·18”的另一大看点，是各大平台在业务场景上进攻到彼此腹地。

随着2022年全域、泛货架等概念的提出，快手和抖音开始深度布局货架场，从内容场景拓展至货架场景。

今年2月，快手电商宣布将以“短视频+直播”为核心的内容场域和以“搜索+商城”为核心的泛货架场域，作为未来发力的两大方向。在刚刚公布的财报中，快手透露，在第一季度快手完善了在货架电商的布局，开放测试了买家首页的新商城服务。第二季度会逐步放量推广，利用更大的GMV体量和势能丰富供给，为商城做好准入，并提升效率。目前，快手的泛货架GMV占比超过了10%。

“6·18”前夕，抖音电商总裁魏雯雯透露，过去一年，抖音电商GMV同比增长80%，其中，货架场景GMV占比达30%，平台上超过56%的商家在货架场景收获的GMV占比超过五成。“过去一年货架场景业务在高速增长，未来还有很大的增长空间。”

在新兴电商抖音、快手完善货架场景之时，淘宝和京东也在拼内容场景。

好看好玩的短视频和直播，是淘宝天猫“6·18”在内容赛道上的一大重点。数据显示，今年淘宝天猫“6·18”还将迎来超5万名新主播的首次开播。据介绍，淘宝天猫在“6·18”期间将上线4大专题栏目：生活新百科、兴趣新文化、特色新场景、新生活方式。同时平台还对优质达人内容，在信息流、逛逛、会场和站外等方面，提供流量扶持。

京东“6·18”在直播方面请到

了“交个朋友直播间”入驻京东直播。据其介绍，5月31日罗永浩将在京东直播首秀。

莫岱青认为，直播电商仍然是今年“6·18”角逐的核心战场。抖音发力全域，联动货架和内容；快手大力投入流量和补贴。此外，谦寻、辛选、交个朋友等MCN机构动作频频，罗永浩将入局京东直播开启“6·18”，这一跨平台的动作使“6·18”的火药味愈加浓烈。“货架电商与内容电商的比拼在这届‘6·18’尤为凸显，电商平台加码内容，直播电商加码货架，背后终究是为了流量，争抢用户。”

“直播在影响消费者购买的同时，也完成了品牌信息的传播和推广。对于品牌商来说，直播已经是强化品牌价值、培养用户信任的一个重要渠道。”付一夫对记者补充道。

但赵振营指出，电子商务不仅是交易订单达成的一瞬，更多比拼的是履约能力和顾客体验。虽然直播、短视频等视频媒体介入电商，在驱动用户快速下单方面具有一定的优势，不过新兴电商玩家还需要在履约能力、顾客体验等方面做更多的功课。

而从两大场景的角度来说，虽然各大平台在业务场景上进攻到彼此腹地，但是否能让消费者在内容场景和货架场景实现顺滑的流通，也是对平台内容和电商运营能力的极大考验。魏雯雯表示：“把内容场景和货架场景两个场景连通，形成一个飞轮整体转起来，是抖音全域电商的内在逻辑。我们的内容可以非常平滑地连接到商品中，商品也可以非常平滑地回到内容里面去。这两个场景连通后转起来，整体全域经营的增长飞轮模型就形成了。”

# 我国5G基站数突破270亿 应用进入规模化发展新阶段

本报记者 谭伦 北京报道

临近商用四周年之际，中国5G产业发展再度交出一份优质答卷。

日前，工信部网站发布《2023年1—4月份通信业经济运行情况》。数据显示，我国5G网络建设稳步推进。截至2023年4月末，我

## 创新共建共享新模式

短短四年间，中国5G基站部署突破270万个，建成全球规模最大的5G网络，年均建设数量近70万。这一成绩背后，离不开我国运营商携手创新的共建共享模式。

记者从今年的全球移动通信大会上获悉，自2019年中国电信与中国联通共建共享5G网络以来，双方已累计开通5G共享基站超过100万个，覆盖全国所有城市、县城、乡镇及重点发达农村。在此基础上，持续深化共建共享，开通4G共享基站110万个。

据中国电信方面披露，通过采用接入网共享方案，中国电信和中

国5G基站总数达273.3万个，占移动基站总数的24.5%。

与此同时，我国5G用户数增长也突破6亿。数据显示，截至4月末，3家基础电信企业的移动电话用户总数达17.07亿户，其中5G移动电话用户达6.34亿户，比上年末净增7308万户，占移动电话用户的37.1%，

占比较上年末提高3.8个百分点。

《中国经营报》记者还注意到，就在“5·17国际电信日”上，中国移动、中国电信、中国联通及中国广电四大运营商携手宣布正式启动全球首个5G异网漫游试商用。这意味着5G网络藩篱进一步被打破，并提升了我国移动用户的网络信号及连接质量。

“通过共建共享，分区建设，中国广电5G基站的建设部署速度有力提高。”广电产业分析师吴纯勇向记者表示，中国广电与中国移动合作共建共享，大幅缩短了中国广电作为5G产业新入局者的基站部署速度，为5G广电的尽快商用奠定了良好基础。

更为重要的是，共建共享模式也让网络体验更为优质。记者从中国联通方面了解到，通过共享200MHz的带宽，5G网络峰值速率可高达3.2Gbit/s，大幅提升用户体验。这一模式，也在北京2022年冰雪盛会得以验证，为国内与全球观众带来了一次前所未有的让科技赋能冬奥的体验。

在此前举行的“2023中国信通院ICT+深度观察报告会”上，中国信通院副总工程师许志远指出，通信基础设施共建共享是信息通信行业发展壮大过程中，解决资源环境约束突出问题，实现行业集约化、可持续发展的必然选择。我国通信基础设施共建共享历经多年创新实践，逐渐形成了有效市场与有为政府相结合、以共享竞合为特征、被社会各界广泛认可的中国铁塔模式，共建共享范围不断拓展、程度逐渐加深，并取得显著的经济效益和社会效益。

深向实，在制造业、矿山、医疗、能源、港口等重点行业实现规模复制，在包括工业、智慧城市、医疗、教育等领域规模超千家，电力与采矿领域超200家。

记者注意到，为了推动5G行业应用发展，2021年7月，工信部牵头发布了《5G应用“扬帆”行动计划(2021—2023年)》。此外，工信部还与能源局联合发布《能源领域5G应用实施方案》，与文旅部联合发布《关于加强5G+智慧旅游协

同创新发展的通知》，与卫健委、教育部等也印发了一系列文件，多部委协作推动5G创新发展的态势已经形成。

中国信通院5G应用创新中心副主任杜加伟在日前举行的5G小基站行业论坛上表示，5G发展分为上半场和下半场，上半场的重点是技术和网络争夺，最典型的如美韩争夺5G网络首发。现在，5G下半场已经开启，全球争夺焦点转向推进5G应用发展。

同创新发展的通知》，与卫健委、教育部等也印发了一系列文件，多部委协作推动5G创新发展的态势已经形成。

中国信通院5G应用创新中心副主任杜加伟在日前举行的5G小基站行业论坛上表示，5G发展分为上半场和下半场，上半场的重点是技术和网络争夺，最典型的如美韩争夺5G网络首发。现在，5G下半场已经开启，全球争夺焦点转向推进5G应用发展。

## 应对5G投资放缓挑战

虽然发展势头良好，但值得注意的是，运营商对5G的投资高峰期已经过去。工信部公布的统计数据显示，2022年，3家基础电信企业和中国铁塔股份有限公司共完成电信固定资产投资4193亿元，比上年增长3.3%。其中，5G投资额达1803亿元，受上年同期基数较高等因素影响，同比下降2.5%，占全部投资的43%。

同时，根据两大运营商公开的2023年预算计划，中国移动2023年的5G网络投资额为830亿元，较2022年减少130亿元，占比下调至约45%；中国电信虽未明确公布5G数额，但在2022年财报中，其用于移动网的资本开支占比为34.6%，并预计2023年在移动网领域资本开支占比为31.8%，也较2022年有所降低。

在此背景下，5G发展也正从前期的粗放式建设转向更为看重收益的规模化阶段。“规模化是5G产业下一阶段发展的关键词，尤其是在应用领域，5G前期的大规模建设投资，都需要从应用侧逐步获得收回。”C114通信网主编周桂军向记者表示。

对此，王志勤指出，5G应用规模化发展应从需求侧和供给侧双轮驱动，相互协调、协同发力、统筹推进。在其看来，5G个人应用和行业应用规模化发展路径不同，应分业分类施策，加快应用规模扩散。

在拓展行业广度方面，王志勤认为，应分类施策，强化垂直行业部门的5G应用政策驱

动。同时，应拓展业务深度。推动供需双方共同开展5G技术场景适配、测试验证，联合开发一系列基于5G的设备、产品及装备，持续扩大标杆示范的影响力；先易后难，渐进式导入5G增量类、替换类应用，推动应用从外围环节向核心环节的规模渗透。

同时，她表示，企业也应携手加快应用推广。一方面，鼓励垂直行业龙头企业与运营商、通信设备商联合创新，落地一批5G高质量应用标杆，探索形成较为成熟的商业模式。另一方面，加快开展5G+中小企业产业集群服务，通过5G应用赋能中小企业聚集的产业园区，推动5G应用在中小企业中实现“小应用大推广”。

此外，王志勤认为，应推动成熟5G应用走出去。鼓励国内企业加强海外5G应用合作，为“一带一路”沿线等国家或地区提供优质产品和服务。并征集和发布5G海外应用案例集，在重点国际组织及大型国际会议上加大推广宣传力度，积极输出5G应用的“中国智慧”和“中国方案”。

“5G应用规模化发展是推动5G在实体经济中更广范围、更深层次、更高水平的深度融合应用，充分发挥数字化转型对经济社会发展的放大、叠加、倍增作用，实现经济效益与社会效益共赢，是一个持续提高应用价值、降低应用成本、优化应用环境的发展过程。”王志勤最后强调。

# ChatGPT“登陆”手机 AIGC的潘多拉魔盒开启?

本报记者 李玉洋 上海报道

AI的潘多拉魔盒已经被打开，现在你离ChatGPT更近了!

近日，通用型人工智能(AGI)企业OpenAI再放大招，旗下的爆款产品ChatGPT正式登录美区(美国地区)App Store，即苹果用户可以在iPhone上使用这款人工智能语言模型。不仅如此，OpenAI还承诺ChatGPT的应用程序将会很快登录安卓平台。

此外，OpenAI还向所有ChatGPT Plus用户推出网络浏览和插件功能，使得ChatGPT订阅用户能访问互联网并使用70多个第三方插件。国盛证券所长助理、计算机行业首席分析师刘高畅在研报中分析，ChatGPT

## ChatGPT App上线

想要体验到更聪明的ChatGPT，用户需购买每月19.99美元ChatGPT Plus会员。

经过半天时间的准备，记者下载安装了ChatGPT App，并进行了使用体验。

从UI设计上看，ChatGPT App和其PC版本同样追求简约风格，用黑色背景和灰色按键突出白色的聊天文本内容。

该App聊天界面上方共有三个按键，用户可以通过左侧两个按键切换GPT-3.5或最新版GPT-4对话模型，右侧省略号按键则可以更改对话相关设置，比如查看对话历史以及开启新话题。

这些布局和PC版本差别不大，但ChatGPT App支持语音输入。据了解，移动版ChatGPT整合了OpenAI自行研发的开源语音识别技术Whisper，其识别的错误率相比同类竞品要低50%。值得注意的是，ChatGPT App还适配了iPhone的Taptic Engine(一款线性震动器)，震撼细腻绵密。

从对话体验上看，记者使用的不需要付费的对话模型，它的训练数据截至2021年9月，该模型在科学解释、搜索答案、生成简单代码以及活动策划等方面已经不逊于现有搜索引擎工具。

比如询问“在AI芯片领域，谁会成为下一个英伟达？”ChatGPT App给出了这样的回答：“在AI芯片领域，很难确定谁将成为下一个像英伟达这样的巨头。目前，AI芯片市场竞争激烈，有许多公司在这个领域发展出色。除了英伟达，像英特尔、谷歌、AMD、苹果和华为等公司

Plugin的发布为智能助理的出现提供了条件，让ChatGPT的能力从NLP(自然语言处理)拓展到可以获取实时信息并代替用户执行操作，用户可以直接通过人类语言指挥ChatGPT帮助自己与各种应用交互。

一经推出便迅速登顶美区App Store免费App排行榜的ChatGPT App，被认为是扣响移动互联网应用端AI产品的“发令枪”。中国人民大学国际货币研究所研究员、独立国际策略研究员陈佳对《中国经营报》记者表示，ChatGPT登录美区App Store是对API(应用程序编程接口)开发工具的改进优化，各国加大对API数据接口的管控已经是大势所趋，本次iOS市场里的ChatGPT应用是一个开始。

刘高畅表示，大模型具备通用性，可以微调出针对不同应用场景的智能助理，未来智能助理有望向“贾维斯(美国漫威漫画旗下人工智能)”的方向发展。随着多模态的发展，智能助理有望越来越全能，成为AI时代的超级管家。

Magic AI联合创始人刘付江则向记者表示，AIGC在应用方面，目前主要集中在自然语言处理、计算机视觉、机器学习、游戏和模拟环境以及机器人技术方面，通过这些应用，AI已经显现出以下趋势：“首先，人工智能系统的自我学习能力增强了，越来越多的研究集中在让AI系统能够自我学习和自我改进，而不仅仅是由人类进行监督和指导。”

“再者，为了使人工智能更可信和可理解，研究者正在努力提高

## 应致力于自主创新

“AIGC技术和应用涉及数据流动，中国不能寄希望于国外技术引进。”

然而，就在我们对ChatGPT App上线带来超级管家“贾维斯”翘首以待时，AI核心技术门槛的降低，也就给一些不法分子以可乘之机。

近日，包头市公安局电信网络犯罪侦查局发布一起使用智能AI技术进行电信诈骗的案件，福州一科技公司老板10分钟被骗走430万元。最终警方联动银行迅速启动止付机制，成功止付拦截336.84万元，但仍有93.16万元被转移，目前正在全力追缴中。

此外，“AI诈骗在全国爆发”的话题还冲上热搜第一，引发网友广泛关注。据湖北网警巡查执法消息，AI技术改变诈骗，新骗局来袭后，诈骗成功率竟接近100%。

可以想见，ChatGPT“登陆”人手一部的手机将推高AIGC的浪潮，也会伴随着更多的诈骗等负面效应出现。“随着AIGC技术



ChatGPT手机App上线苹果应用商店。

视觉中国/图

大模型看似以聊天作为场景，实际上其目的从来都不是聊天，而是借助聊天调高人机互动频次，实现对AGI在算法上的迭代改进，以期加速量变引发质变。

“人类语言是人类智慧的核心，因此判定强人工智能出现曙光的标准不在于其他，而在客观上能否实现自我创造语言及其衍生功能。”陈佳认为这是国家把AGI作为科技革命和自主创新重

点的原因所在。

“短期来看，各国加大对API数据接口的管控已经是大势所趋，其产生的产业链综合效应会十分显著，本次iOS市场里的ChatGPT应用是一个开始，它说明当前技术变革、监管创新与政治经济大环境对AGI的发展已经产生了深远影响，未来整个AGI软硬件和算力产业链都会产生巨变，将其称为潘多拉魔盒并不过分。”陈佳说。

AIGC其他技术路线也需要关注。”

陈佳也指出，OpenAI GPT 5.0目前进展迅猛，遂产生了个别/商业隐私、行业监管和科技伦理问题，导致今年一季度末，全球发达经济体的政府开始结盟加强对科技的监管，尤其是对ChatGPT无节制引诱、挖掘甚至盗取隐私信息数据的行为采取了全面监管，部分欧洲国家迅速切断了ChatGPT开发工具接口。

“ChatGPT在iOS这个全球最热门最严苛App平台的推出，就是OpenAI商业策略的成功延续；随着未来安卓版App上线，只要一国监管不做具体限定，GPT位于境外OpenAI的服务器就能继续攫取全球个人/商业信息来滋养其AGI，这样成功地绕过了包括美欧等国对ChatGPT主网站服务应用的限制障碍。”陈佳提醒道。

# 巨头跑步进场 功率半导体进入SiC时代？

本报记者 秦枭 北京报道

与半导体市场整体“低迷”的现状不同，功率半导体市场

异常热闹。

功率半导体正从传统硅基功率器件IGBT(绝缘栅双极型晶体管)、MOSFET(金氧半

效晶体管)，走向以SiC(碳化硅)和GaN(氮化镓)为代表的時代。

在这条赛道上，企业融资

并购、厂商增资扩产、新玩家跑步入场、新项目不断涌现。

多位长期关注功率半导体发展的专业人士对《中国经营

报记者表示，伴随着5G、物联网、新能源等行业的迅速发展，具有更宽的禁带宽度、更高的击穿电场、热导率、电子饱和速

率及抗辐射能力的碳化硅、氮化镓等为代表的第三代半导体材料进入快速发展阶段，市场前景广阔。

## 大厂入局

2018年，特斯拉开始在新能源汽车Model 3的主驱逆变器里，使用基于碳化硅材料的SiC MOSFET，以替代传统的硅基IGBT。此举，正式将SiC从幕后推到台前，也被后入场的新能源汽车厂商效仿。

由于SiC器件具有耐高温、低损耗、导热性良好、耐腐蚀、强度大、高纯度等优点，并且在禁带宽度、绝缘击穿场强、热导率以及功率密度等参数方面要远优于传统硅基半导体。

半导体分析师王志伟对记者分析道，利用SiC特性在新能源汽车的使用中可以延长续航里程、降低汽车自重，尤其是缩短充电桩充电时间，除此之外，在服务器电源、工业驱动电机可再生能源等领域，SiC的应用在逐步扩大化。

与此同时，王志伟表示，与碳化硅一样，氧化镓同样被业内所看好，但是，氧化镓还有诸多技术瓶颈待突破。比如，由于高熔点、高温分解以及易开裂等特性，大尺寸氧化镓单晶制备较难实现，距离真正规模化、商业化量产还需要一定时间。

根据TrendForce集邦咨询《2023 SiC功率半导体市场分析报告》，随着Infineon、ON Semi等与

汽车、能源业者合作项目明朗化，2023年整体SiC功率元件市场规模有望增长至22.8亿美元，年成长率为41.4%。同时，受惠于电动汽车及可再生能源等下游主要应用市场的强劲需求，2026年SiC功率元件市场规模有望达到53.3亿美元。另Yole数据显示，预计到2023年，全球碳化硅材料渗透率有望达到3.75%。

海内外巨头也纷纷锚定了这一蓝海市场。汽车半导体芯片巨头瑞萨电子在日前宣布，将于2025年开始使用SiC来生产降低损耗的下一代功率半导体产品，计划在目前生产硅基功率半导体的群马高崎工厂进行量产，但具体投资金额和生产规模尚未确定。

值得注意的是，瑞萨电子此前很少涉及SiC相关业务，不过，作为新玩家，瑞萨社长兼CEO柴田英利表示，“在功率半导体上，我们起步非常慢。客户对瑞萨IGBT的评价非常高，会将这些评价活用至SiC业务上。现在SiC市场仍小，但将来毫无疑问会变得非常大。”

除了新玩家外，传统厂商也在加紧“跑马圈地”。安森美半导体

正考虑投资20亿美元提高碳化硅芯片产量。安森美半导体目前在安森美半导体美国、捷克和韩国都设有工厂，其中，韩国工厂已经在生产SiC芯片。

安森美半导体高管表示，公司正考虑在美国、捷克或韩国进行扩张，目标是到2027年占据碳化硅汽车芯片市场40%的份额。

而在德国，工业巨头博世近期计划通过收购美国芯片制造商TSI半导体，期望在2030年年底之前扩大自己的SiC产品组合。

不过，成功“带火”碳化硅的特斯拉给这一行业“泼了一盆冷水”，其于近日宣布，特斯拉下一代电动车将大幅削减75%的碳化硅用量。特斯拉表示，其创新技术允许该公司能从定制化电晶体封装，抽出更多热能，因此将减少在电晶体封装使用的碳化硅，也已找到让下一代电动车的动力系统减少使用75%碳化硅，却不会牺牲汽车效能的方式。

对此，王志伟认为，特斯拉下一代电动车削减碳化硅用量的原因可能是为了降低成本，同时也可能是因为该车型的电力控制场景不需要使用SiC功率半导体。

## 国产替代有望“弯道超车”

从市场占有情况来看，碳化硅功率器件全球主要的市场份额

主要掌握在以意法半导体、英飞凌、科锐、罗姆半导体等为代表的企业手中，前五名的公司所占份额达91%。

王志伟表示，国内也有不少SiC器件厂商推出了车规级SiC器件产品，但目前已经在电动汽车上大量供货的国产SiC器件厂商以及产品却还很罕见。

不过，随着近年来我们的国家政策积极支持碳化硅产业发展，根据“十四五规划和2035年远景目标纲要”，我国将加速推动以碳化硅、氮化镓为代表的第三代半导体新材料新技术产业化进程，催生一批高速成长的企业。

其中三安光电、华润微、本土半导体、中国电科等在内的本土厂商，正在发力SiC功率半导体。

截至2023年4月底，三安光电已签署的碳化硅器件长期采购协议总金额超70亿元；而天岳先进披露的年报显示，其已于2022年与博世集团签署了长期

协议，加入博世集团的碳化硅衬底片供应商行列。

不仅如此，国内厂商也实现了流片。近日，中国电科宣布旗下55所与一汽联合研发的首款750V碳化硅功率芯片完成流片，首款全国产1200V塑封2in1碳化硅功率模块完成A样件试制。而55所此前已在

国内率先突破了6英寸碳化硅MOSFET量产技术，碳化硅MOSFET器件在新能源汽车上批量应用，装车量达百万辆，处于国内领先地位。

同时，在SiC定制化和研发难度较高的设备端，中国电科48所研制的碳化硅外延炉出货量同比大幅增长。

王志伟认为，随着国内产业链的不断完善和技术的不断提升，国产功率半导体的市场份额有望逐步增加。

王志伟对记者表示虽然与英飞凌、安森美等国外龙头相比，国内功率芯片市场仍处于起步阶段，但是随着政策扶持和市场需求的不断增加，国内企业有望在未来逐步崛起。而

且与SiC为代表的功率半导体制造对下游制造环节设备的要求相对较低，投资额相对较小，还能在一定程度上摆脱对高精度光刻机为代表的加工设备依赖，是我国在半导体领域实现突围的关键赛道，将对未来国际半导体产业格局的重塑产生至关重要的影响。

洛克资本合伙人李音临认为，目前国内的第三代半导体从衬底材料、外延、设计制造等各个环节，均有对标海外巨头的国内企业。而成本的下降，主要依托制造工艺的效率提升，对于最擅长在已经证实可行的领域中降本增效的中国企业来说，该赛道已经进入了最有利于中国企业的阶段。

中信证券发表研报也指出，SiC器件性能优势显著，下游应用环节广阔，在高功率应用上替代硅基产品具有强确定性，预计未来几年行业将保持高增速。在当前时间点，国内龙头企业不断扩张产能，抢占市场份额，有望打破海外垄断，投资价值凸现。

# AI大模型与“学习机”擦出火花 智能硬件赛道风云再起?

本报记者 陈佳岚 广州报道

ChatGPT带来的AIGC(生成式AI)热潮正在席卷各行各业。

智能手机市场连续多个季度下滑,仍未见到明显复苏迹象,但百度却入局造手机引起外界关注。

事实上,百度推出的旗下首款手机,是一款搭载AI学习大模型巨头纷纷布局

在基于大模型的生成式AI火爆的当下,像百度、科大讯飞一样寻求新增量的企业不在少数,它们希望将AIGC技术引入自家产品中。

5月17日,百度旗下小度宣布将推出全新品牌小度青禾,并于5月22日发布旗下首款新物种产品小度青禾学习手机。

据介绍,小度青禾学习手机搭载小度灵机大模型,提供AI拍照讲题、中英文AI作文辅导、AI口语练习等学习指导;还具备青少年定制手机系统、拥有全免费小初学习资源、以及家长应用管控、实时定位、视力保护等功能。该款手机目前仅有“6+128GB”一个版本,预售价为1499元。

百度集团副总裁景鲲在接受记者采访时多次提到了大模型和手机的结合,比如小度手机中有一个基于大模型的作业助手,有了大模型加持后,它修改作业的准确度比原来高很多。他还畅想说,AI大模型说不定可以变成每个小学生身边的语文辅导老师,小朋友用AI手机拍下自己写的文章,AI能教他怎么写出一篇更好的文章。

尽管百度推出的是款定位学生群体的智能手机,但其竞争对手却主要是教育智能硬件产品。

5月6日,科大讯飞正式发布了讯飞星火认知大模型及应用成

的手机。而此前,科大讯飞已经将其星火大模型落地在科大讯飞AI学习机T20 Pro中。学而思也表示正在进行自研数学大模型的研发,预计年内推出,其学习机会上线一款“AI助手”,涵盖作文助手、口语助手、阅读助手、数学助手等相关功能。近日,还有面向国

内首款支持儿童版ChatGPT的学习机——豚小蒙双语学习机T10面世,儿童可以通过语音、文字、图片等多种方式与其进行交流。

《中国经营报》记者注意到,无论是百度造手机没有选择大众消费赛道,还是科大讯飞等意在通过大模型打通教育市场、尤其落地在

学习机等教育智能硬件产品中,AI大模型+教育的风口正在兴起。

那么,狂飙的AI大模型与学习产品能擦出什么火花?现在有哪些玩家已经入局AI大模型与学习产品的集成?AI大模型又将如何赋能学习产品?记者就此联系采访了诸多业内人士。



科大讯飞AI学习机在“展示”书法。

教育产品的交互体验、使产品能够在更广泛的场景下服务用户。

记者注意到,以学习机为代表的教育智能硬件产品成为了巨头们在教育领域集中落地AIGC技术的载体。有分析指出,AIGC有望带来教育资源、教育体系和教学方式的革命性变革。

“AIGC技术将为传统教育软件、硬件赛道提供广阔的市场空间。”Canalys中国分析师徐颖对记者表示,学习机往智能化和人机交互方向去进行市场化发展,确实是一个比较可行的商业应用场景,并且在教育方面应该是有广阔前景的。

比增长18%。

不过,随着今年以来中小学生恢复线下学习,“疫情红利”结束,今年消费者支出更为谨慎的大环境下,在徐颖看来,今年学习平板市场也难有往年这样的高增长了,更多的是回到了辅助课后学习的工具上。

“目前的确看到头部一些玩家在积极尝试将AI落地在教育场景并与硬件产品相结合,通过提高人机交互的能力来提升使用者的学习效率,但智能平板,尤其是主推语言交互的平板则需要厂商在语言模型方面进一步的训练研发和运用能力,目前AI助力平板的市场效果仍待观察。”徐颖表示。

而记者了解到,将大模型应用在学习赛道也有落地难点。

“厂商在对新技术研发投入及后期落地中是否能够呈现可持续的发展态势,大模型带来的应用是否足够智能,回答问题是是否足够精准、高质量,模型的开发能力与成熟度是否有能力让消费者愿意为此买单都是大模型应用在学习场景中及普及的难点。”

速途研究院院长丁道师告诉记者,传统的学习机提供的内容服务一般都经由内容审核人员进行审核把关,但基于大模型的生成式AI内容都是全新生成的,内容谁来把关,这个问题尚未得到解决,这也是其落地的难点之一。

在丁道师看来,他并不太建议大模型过早地涉及到学习领域,“目前来看,即便是当前最新的GPT-4大模型,也经常会出现一些明显的错误,对于少年儿童、学生群体来说,这种错误是不能接受的。”

## 平板电脑市场生变:冲高回落 孕育新机

本报记者 吴清 李正豪 北京报道

在手机、电脑等消费电子产业整体下行的背景下,平板电脑市场也未能幸免,伴随的还有市场格局的变化。

《中国经营报》记者近日走访了北京中关村附近的华为、OPPO等线下门店及苏宁等卖场,据销售店员反馈,相比前两年新冠疫情期间,门店参观体验的人没少,但下单的人少了。而随着“6·18”大促的临近,线上电商平台的打折促销力度也在加大,多款平板电脑单价已降到千元以下。这在研究机构刚发布的相关市场报告

中也能得到印证。

日前, IDC(国际数据公司)最新平板电脑季度跟踪报告显示,2023年第一季度,中国平板电脑市场出货量约669万台,同比下降约1.1%,其中消费市场同比与去年同期持平;商用市场同比下降12.7%。

虽然同比出现下滑,不过相比全球市场的二位数的大幅下滑,中国市场依然表现出了较强的韧性。根据IDC和Canalys此前发布的报告,全球平板电脑销量在今年第一季度出现了双位数大幅下滑。Canalys报告显示,一季度平板电脑销量同比下滑

了18%,至约3170万台;IDC的报告则称下降了19.1%,至约3070万台。

对于今年第一季度中国平板电脑市场相对稳健的市场表现, IDC中国高级研究经理甘森对记者表示,2023年中国平板电脑市场仍在加速普及和蓄势增长阶段,同时第一季度主流厂商相继发布了具有创新属性的平板电脑并获得了用户的认可。对于未来发展,建议行业同仁抓住新科技转化的机会窗口继续聚焦用户需求,根据自身品牌优势为用户提供更有竞争力的产品,给市场带来新的增长的同时帮助企业穿越周期。

脑的配置,但面对全球经济放缓和通胀压力,很多企业和公共部门停止或放缓了采购。

“一方面很多企业和家庭疫情这几年都已经完成了采购和升级,提前释放了部分需求;另一方面,经济形势不明朗的环境下,企业和个人压缩了大宗商品的采购开支。”于斌告诉记者,其实也很正常,冲高一般都会伴随着回落。

过去几年,包括全球尤其是中国平板电脑市场经历了较快的增长。IDC数据显示,2021年中国平板电脑市场出货量约2846万台,同比增长21.8%,创近7年出货最高增幅,2022年出货量又同比增长5.2%。

Canalys研究经理Himani Mukka认为,在全球高通胀背景下消费降级问题严重,随着疫情驱动的大量需求逐渐消失,市场开始进行结构性调整。随着疫情

期间的大量需求驱动因素基本消失,还会出现更多的结构性调整,平板电脑厂商和零售商开始将处理库存作为第一要务。

目前平板电脑及消费电子市场的下行压力已传导至产业链,一些平板电脑代工厂业绩开始承压。以苹果iPad代工厂广达、仁宝为例,根据此前公布的财报,今年第一季度,广达电子产品收入下滑约12%,仁宝5C电子产品收入下滑超20%。

不过,在全球消费电子行业相对低迷的环境中,中国平板电脑行业开局相对稳健。

对此, IDC方面表示,主要原因有两点:第一,相对全球发达市场,中国平板电脑市场需求依然较明确;第二,主流品牌更注重用户体验,在屏幕规格、易用性等方面推出了具有创新属性的产品,稳定了消费市场大盘。

## 玩家增多 格局生变

在市场整体下滑的大背景下,平板电脑市场稳定的市场格局也正在发生变化。

目前苹果iPad依然牢牢占据着第一的份额,三星紧随其后,两者合占一半以上的市场份额,并把持着高端市场。据IDC数据,苹果iPad在今年第一季度占到了全球平板电脑销量的35.2%,三星占23.1%,两者合占整体市场的58%以上。

不过苹果、三星分别出现了的10.2%和14.3%的罕见两位数下滑,下滑幅度最大的亚马逊,更是同比大幅下滑了62%,创下疫情以来季度出货量的新低。IDC方面称,即使厂商发布新品刺激需求,仍然无法抵消由于总体经济因素造成的下滑。

主要平板厂商中,华为表现突出,同比下滑9.7%,部分原因是华为推出的MatePad SE 10.4英寸和MatePad 11英寸两款新产品受到国内消费者的欢迎。

Canalys给出的数据大同小异:苹果iPad出货量同比下降17%,但仍以1240万台稳居全球平板电脑市场之首;三星的出货量同比下降14%,以670万台位居第二;亚马逊出货量为250万台,同比下降30%,排名第三;联想同比下降37%至190万台,排名第四;华为由于国内市场的良好表现,以4%的跌幅位列第五。

除了苹果、三星、华为、荣耀等几家原先的老牌选手,在疫情这几年强劲需求的刺激下,全球市场尤其是国内出现了一众强有力的竞争对手。

记者注意到,2022年以来,OPPO、vivo、Redmi、realme、一加等相继发布旗下首款平板产品。2022年2月,OPPO发布首款平板电脑OPPO Pad;vivo则于同年4月推出首款平板电脑vivo Pad;realme于5月发布首款平板电脑真我平板X;10月

Redmi推出第一款平板电脑。

今年以来,平板电脑市场依然有新品牌持续加入。4月,一加在海外发布首款平板电脑OnePlus Pad;5月,iQOO首款平板电脑通过3C认证的消息传来。

IDC最新数据显示,2023年第一季度,在中国平板电脑市场排名前六的厂商分别是苹果、华为、小米、荣耀、联想、OPPO,冠亚军市场份额合计超过60%。同期,六个厂商中,小米、荣耀、OPPO的份额同比增长,其余三家有所下滑。

甘森认为,疫情是平板电脑行业真正吸引主流玩家的催化剂,中国平板电脑已经连续增长四年,任何事物的成长有两个方面:降价、创新,今年聚焦在降价上,中国4~6级市场会进入普及阶段,但要实现真正的再次增长需要创新。

愈发激烈的市场竞争,直接导致了前述市场格局的变化,不仅意味着未来平板电脑市场会愈加扑朔迷离,也可能预示着,未来平板电脑的利润会波动下行。

以三星为例,三星电子在今年第一季度的平板电脑业务实现3000亿韩元(约合人民币15.87亿元)的营业利润,创历史新高,该业务的利润率达到了10%,超过了智能手机和智能手表业务的7%~8%。

一位消费电子产业观察者告诉记者,相比一片红海的手机市场,平板电脑市场的竞争还算不上很激烈。尽管平板电脑市场呈现出萎缩的趋势,但各大厂商并未放缓步伐,未来随着市场竞争加剧,OPPO等“搅局者”可能让市场格局出现新的变动。数据显示,今年一季度,OPPO的市场份额同比增长了2.5%,达到3.9%。

在这种背景下,市场也开始了一些新的变化。从2023年一季度平板电脑整体价格趋势看,主流厂商根据市场需求的变化相继推出更具性价比的产品,在加速中国平板电脑市场普及的同时带动产品平均单价环比上一季度下降4.4%。

具体来看, IDC数据显示,2023年第一季度中国平板电脑市场小于2000元价位段和4000~5000元价位段市场份额有所增长,而2000~4000元价位段份额出现下降。“这是市场需求下滑和竞争对手增多综合作用的结果,竞争愈发激烈的背景下,厂商推出了更具性价比的产品,也开始出现了一些优惠促销活动,来抢占更多的市场份额。”上述消费电子产业人士表示,与此同时,品牌厂商也有意推出一些高端产品,在获取更高利润的同时,提升品牌形象。

记者在卖场和平板电脑专卖店看到,相关品牌的平板电脑陆续推出了一些折扣优惠活动,比如OPPO等针对部分老产品推出了折扣优惠,而华为则针对高端Pro版本有一些优惠活动。同时在线上,随着“6·18”大促的临近,各品牌的平板电脑都相应推出了让利促销活动,折扣优惠幅度几百到上千元不等。在京东天猫平台上,联想、Redmi等几款平板电脑价格已到千元以下。

对于未来市场走势,Canalys方面则认为,随着全球平板电脑的保有量大幅增长,因此在未来消费者换机时,可能会考虑更高端的产品。预计平板电脑的整体需求将在2023年下半年迎来复苏,并在2024年加速增长,出货量将保持在疫情前的水平之上。Himani Mukka称,平板电脑厂商正从商业和教育行业发现增长机会,用于商业市场的平板电脑设备预算有望逐渐恢复。

# 任天堂Switch销量下滑 《王国之泪》能否扭转颓势？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日，任天堂发布的新作《塞尔达传说：王国之泪》（以下简称“《王国之泪》”）点燃了游戏圈。该款游戏在发售3日内销量突破1000万份，在评分网站上获得96分的高分。



5月9日，任天堂发布2022~2023财年财报，公司多项指标有所下滑。图为日本横滨一家任天堂门店。

视觉中国/图

## Switch销量下降两成

任天堂转向手游战略不利，受智能设备内容收入下降的影响，其移动和IP相关业务的销售收入同比下降4.3%至510亿日元。

5月9日，任天堂发布2022年4月至2023年3月(2023财年)的全年财报。报告显示，公司多项指标有所下滑；净销售额为1.60万亿日元（约合人民币820.65亿元），同比下降5.5%；净利润为4327.68亿日元，同比下降9.4%；每股收益为371.41日元，上年同期为404.67日元。

其中，Switch销量为1797万台，同比下降22.1%。具体到不同的机型，除了发售不到两年的Switch OLED销量有所增长，Switch续航(或初代)和Switch Lite销量分别下滑54.7%和29.2%。

《中国经营报》记者就Switch销量下滑等问题向任天堂方面提出采访，截至发稿未获得回复。

不过，任天堂方面表示，硬件销售不利主要是因为这一财年前6个月内，全球性的半导体和其他组件短缺影响了生产进度。供应短缺的问题在去年10月已经基本得到解决，但是2023财年下半年的硬件销售同比仍有下滑。任天堂方面承认，Switch步入生命周期的后期：“Switch已经步入发布以来的第七年，让它保持从前一样的销售势头将更有挑战性。”

任天堂还下调了下一财年Switch的销量预期。“考虑到近期硬件销量同比下滑超过20%，明年销量下调16.5%达到1500万台也不是一个容易实现的目标。”5月12日，任天堂总裁古川俊太郎在电话会议上这样说道。

受到硬件销售低迷的影响，过去一年任天堂软件的销量也有所下滑，同比下降9%至2.14亿份。不过，在2023财年中，仍有多款软件产品销量不俗。《宝可梦朱/紫》销量最高，达到2210万份，《斯普拉顿3》和《Nintendo Switch运动》分别达到1067万份和960万份。包括第三方游戏在内，2023财年共有35款产品销量突破百万份。

任天堂转向手游战略不利，受智能设备内容收入下降的影响，其移动和IP相关业务的销售收入同比下降4.3%至510亿日元。排除日元贬值的影响后，线上下载版游戏销售情况则表现良好，推动任天堂数字业务销售额同比增长12.7%，达到4052亿日元。

就地区而言，任天堂2023财年电子游戏平台销售业务仅在日本实现收入增长，在美洲、欧洲等几大市场均有不同程度的下降。任天堂也继续调低了下一财年的目标业绩，给出了净销售额1.45万亿日元、净利润3400亿日元的预期。

## 搭乘亚运会东风 电竞破局突围

### 亚运会焕发电竞活力

本报记者 李哲 北京报道

还有不到4个月时间，杭州亚运会就将拉开帷幕。届时，电竞会首次作为正式竞赛项目出现在亚运会赛场。

5月20日，“韵味杭州”动感地带杯电子竞技全国邀请赛开赛。据悉，在此次赛事中，《DOTA2》《梦三国2》《街霸5》《FIFA Online4》《王者荣耀》《和平精英》亚运版本等7个杭州亚运会电竞小项将分为两个阶段进行，杭州电竞中心也迎来了亚运会之前最重要的“热身”。

《中国经营报》记者采访了解到，在经历2022年的低迷之后，业内期待电竞能乘着杭州亚运会的东风，为游戏市场带来新一轮繁荣。

游戏产业时评人张书乐表示，中国的电竞行业虽然短时受挫，但长期来看大有可为。电竞由于游戏产品的属性，每一个赛事的生命周期都有长度，大约在10年左右。

电竞在我国已有二十余年发展历史，目前已经形成了一定规模。中国音数协电竞工委发布的《2022年中国电竞产业报告》（以下简称“报告”）显示，2022年我国电竞产业营收1445.03亿元，同比下降14.01%；用户规模4.88亿，同比略有减少。

《报告》中提到，2022年疫情对我国电竞产业产生了一定冲击。多种因素造成用户规模和产业收入同比均有所下降，电竞俱乐部和选手在世界级赛事的表现与名次也有所下滑。

尽管如此，市场对电竞的关注热度不减。张书乐表示，中国的电竞行业与市场虽然短时受挫，但长期来看大有可为。电竞由于游戏产品的属性，每一个赛事的生命周期都有长度，大约在10年左右。

业内人士提到，随着电竞的发展，在游戏赛事的带动下，可以吸引更多游戏玩家进入到电竞领域，对整体游戏市场起到正面的带动

事实上，随着市场关注度提升，电竞产业存在的一些发展问题也随之显现。

《报告》中提到，电竞企业最主要的业务是电竞游戏研发、电竞场馆和赛事服务。其中，电竞游戏研发业务占比最高，达到23.32%；电竞场馆业务占比为23.09%，仅次于电竞游戏研发；电竞赛事服务业务占比达到22.23%；从事三种主要业务的企业数量相近。硬件与设备、

电竞俱乐部、电竞教育等业务的相关企业数量相对较少。

对于当前电竞市场的现状，上述业内人士表示，目前电竞市场的营收还是局限在转播或者周边等变现模式，但其实可以配合游戏去做很多拓展，目前阶段很多设想还没有落地，借助亚运会的带动效应，可以推动电竞市场更加繁荣发展。

“国内电竞市场处于初级阶

### 《王国之泪》3日破千万

《王国之泪》是“塞尔达传说”系列的第19部作品，剧情和玩法承接前作《旷野之息》的内容。

就在任天堂发布2023财报后3日，其游戏新作《王国之泪》正式发行。

这款游戏自2019年首次公布以来就备受玩家期待。在游戏发售还有10余天之际，该游戏的内容就已被泄露，在翘首以盼的玩家群体间又引发一场争论。而游戏正式发行后，其迅速成为主机游戏主播们的“座上宾”，社交网络上也有不少玩家发布游戏片段，引起大家的讨论和转发。

5月17日，任天堂方面公布的数据显示，《王国之泪》发售3天内全球销量就已经超过了1000万份，成为“塞尔达传说”系列史上销售最快的游戏。《王国之泪》前作《塞尔达传说：旷野之息》（以下简称“《旷野之息》”）的累计销量

### 缓出新机型

除了推出游戏新作，深挖老IP价值也是任天堂内容驱动硬件销量的策略之一。

不过，《王国之泪》也遭到了一些吐槽：一款“神作”却被机器性能拖累。这主要是因为《王国之泪》所搭载的平台Switch已经是一款推出7年的“老机器”。Switch的最新机型OLED版分辨率为720P，这在4K显示屏蔚然成风的当下显得格格不入。任天堂何时推出下一款机型，也一直是玩家热议的话题。

但在推出新主机方面，任天堂显得并不着急。该公司透露，在过去一个财年中，Switch玩家达到1.14亿人，与上一财年的1.03亿人相比再创新高。“这个数字代表了该财年中在Switch上至少打开一次软件的人数……我们的业务基础仍在扩张。”

任天堂方面透露，其策略仍然是通过发行新游戏以及激活老游戏IP的吸引力，来让用户保持更长的Switch使用时间，以推动Switch的销量。“我们试着让每户家庭不是持有一台Switch，而是让每户家庭持有多台，甚至一人一台。”

任天堂今年发行的产品，除了已经大获成功的《王国之泪》，还有7月的《皮克敏4》，以及《宝可梦朱/紫》和《斯普拉顿3》的附加内容。

为2981万份，这意味着《王国之泪》仅用3天时间就完成了前作历史总销量的三分之一。

《王国之泪》不仅叫座，也叫好。在海外评分网站Metacritic上，《王国之泪》获得了96分的专业评分（满分100分）和8.7分的用户评分（满分10分）。

《王国之泪》是“塞尔达传说”系列的第19部作品，剧情和玩法承接前作《旷野之息》的内容。《旷野之息》因其开放世界和真实物理引擎的特性一直备受赞誉，曾经获得2017年游戏大奖（The Game Awards）年度最佳游戏、最佳游戏指导和最佳动作/冒险游戏三项大奖。《王国之泪》推出后，有评测机构称，该游戏拥有更广袤丰富的沙盒世界，玩法更具深度：“《王国之泪》让《旷野

之息》看上去像是初稿作品。”

游戏产业时评人张书乐对记者表示，《王国之泪》的魅力体现在，其作为任天堂的最新开放世界游戏，并不像其他厂商的开放世界那样程序化。“游戏中的探索、解密惊喜都远超前作。同时，该游戏中有许多创新的玩法体验，例如道具物品拼装功能。这些玩法达成玩家的更多想象，使玩家在体验上有了更多开放性的偶遇感。”

玩家小迪认为，作为一款开放世界游戏，一定要有足够的内容才能支撑起来。“一些开放世界游戏任务重复性高，玩到后面就会失真，失真了就会没有代入感。”他表示，《王国之泪》以及前作《旷野之息》则能够给人带来“冒险感”。



5月20日，“韵味杭州”动感地带杯电子竞技全国邀请赛开赛。图为杭州亚运会电子竞技项目场馆航拍夜景。

视觉中国/图

覆盖欧美、东南亚、日韩、中东和北非等地区。网易则在海外市场投放《第五人格》和《荒野行动》两款移动电竞游戏产品。此外，字节跳动旗下沐瞳科技的电竞游戏产品《Mobile Legends: Bang Bang》及其相关电竞赛事在海外也具有较强的影响。

张书乐表示，国内电竞企业中，除了资金实力雄厚且拥有强大IP的网易、腾讯，以及正在崛起的字节跳动之外，其他大多只是盈利可能不多的电竞俱乐部。

掘出来。”

谈及未来中国电竞的发展，中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君分析道：中国电竞产业2023年要健康发展，第一，推出精品力作是产业发展的必要条件；第二，建设标准体系是产业发展的根本保证；第三，推进生态建设是产业发展的主要目标；第四，强化海外布局是产业发展的战略选择。

# 新能源汽车下乡充电桩先行 业内人士详解“破局”路径

本报记者 陈茂利 北京报道

推动新能源汽车“下乡”，充电桩要先行。为了促进新能源汽车发展，加快推进充电基础设施“下乡”被提上日程。

近日，国家发展改革委(以下简称“国家发改委”)与国家能源局对外公布《关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》(以下简称《实施意见》)。

《实施意见》提出，“要适度超前建设充电基础设施，优化新能源汽车购买使用环境。”“加快实现适宜使用新能源汽车的地区充

## 推进新能源充电桩“下乡”

农村地区存在公共充电基础设施建设不足。

今年1到4月，国内新能源汽车销量为222.2万辆，同比增速为42.8%，较2022年全年增速下滑超50个百分点。在此背景下，找到新的增长点成为当前新能源汽车市场稳定发展的重要工作，而广大的农村市场是挖掘新能源车内需潜力的重要方向。

“今年以来整个汽车的消费还在恢复的过程中，总体来看，需求还是不足的。我们注意到，大中城市的消费者对新能源汽车的认可度还是比较高的，2022年，一线城市新能源汽车的渗透率已经超过了40%。但是三线、四线以下的城市，包括农村地区，数据(渗透率)还不足20%。”陈士华指出，三四线城市，以及农村地区是未来新能源汽车的重要增量市场。

虽然农村地区具有很大的消费潜力，但农村地区存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题。

据中国充电联盟发布的数

电站‘县县全覆盖’、充电桩‘乡乡全覆盖’。”

“我也关注到，这次两部委联合发的文件，要加快充电基础设施的建设，可以说是抓住了新能源汽车下乡的‘牛鼻子’。”中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示。

特来电新能源股份有限公司(以下简称“特来电”)副总裁王昆鹏在接受《中国经营报》记者采访时表示，“新能源汽车下乡最重要的事是要有充电基础配套，如果充电设施的建设跟不上，会影响新能源汽车的进一步下沉。越来越多的三四线城市将更加重视城乡一体化的充电网络，蕴含着巨大的市

场空间，相关配套基建项目有望大幅提速。”“充电桩下乡并不是表面上所指的将充电桩建到村子里，而是主要布局在县级城市。”

智充科技创始人兼董事长丁锐在接受记者采访时指出，“当前，农村人口正在向城市迁移，我觉得新能源汽车的增长点来自于人口城镇化带来的需求，比如城镇新开发小区、新建的商场、新建的道路，这些地方需要公共充电桩。”

需要关注的是，充电桩“下乡”在具体落地执行层面面临一些难题，比如在乡村地区建设充电桩盈利难，使用率低、投资回报慢、运行维护难度大等。



随着新能源汽车的进一步下沉，充电基础配套在三四线城市蕴含着巨大的市场空间。

陈茂利/摄影

据，2022年，我国充电基础设施桩车比为1:2.7，距国家设定的桩车比1:1的目标有较大差距。在部分农村的区、县、乡、镇，充电桩的普及更是远远不足。

为了优化农村地区的新能源汽车充电环境，《实施意见》从充电桩的建设、运营、维护三大方面进行了顶层设计，以指导地方政府出台更为详细、结合实地情况的发展规划。

“支持地方政府结合实际开展县乡公共充电网络规划，并做好与国土空间规划、配电网规划等的衔接，加快实现适宜使用新

能源汽车的地区充电站‘县县全覆盖’、充电桩‘乡乡全覆盖’。合理推进集中式公共充电场站建设，优先在县乡企事业单位、商业建筑、交通枢纽(场站)、公路沿线服务区(站)等场所配置公共充电设施。”《实施意见》提出。

《实施意见》还提出，鼓励有条件的地方出台农村地区公共充电基础设施建设运营专项支持政策。利用地方政府专项债券等工具，支持符合条件的高速公路及普通国省干线公路服务区(站)、公共汽电车场站和汽车客运站等充换电基础设施建设。

“对于新能源充电行业，运维是对充电网设备全生命周期的运行维护，在成本、稳定性、效率上的一个

## 呼吁补贴，降低开发难度

“县乡区域分散，单站规模小，布局充电设备难度加大，运营运维的成本高，难以形成规模化经营，投资收益率相对较差。”

“离我们最终的目标又更近了一步，我们从2015年创办到现在一直坚持‘让充电服务无处不在’。”丁锐表示。针对此次《实施意见》，特来电、智充科技均认为，这给充电桩行业和企业带来了全新的发展机遇。

不过，机遇与挑战并存，在具体落地执行层面仍面临一些难题。王昆鹏介绍，充电站建设需要满足四个要素：地、电、车、桩，既需要考虑场地规划、技术支持、供电设备、运营管理等方面，还面临县乡经济不发达所带来的运营成本问题。

“低线城市及乡村属于充电网块的毛细血管网，呈现出散、小、多的特征。”王昆鹏告诉记者，低线城市及乡村布局充电站首先要面对选址问题。

“充电站是公共设施，建在哪

是个问题，是建在乡镇医院，还是建在乡镇政府，还是镇政府为了推广电动汽车建设专用充电站，这需要考虑。20、30年前加油站建设就面临这一问题，这不仅仅是批块地的问题，需要科学选址。”丁锐指出，“在‘地’‘电’上需要地方政府和相关部门的支持。”

“明确建设主体和落地的位置，下一步才是谁投资、谁运营、谁管理、谁使用的问题。”丁锐表示。对于充电站的投资、运营、管理，王昆鹏直言，“县乡区域分散，单站规模小，布局充电设备难度加大，运营运维的成本高，难以形成规模化经营，投资收益率相对较低。”

“充电站的成本主要分为两块，一块是配电的成本，也就是给充电站供电，这个过程有时候需要电力扩容，这就需安装扩容变压器，这

一块成本大约占到50%。另一块是设备系统的钱，占50%的成本。举个例子，一个120KW的充电桩成本在5万元左右，1个充电桩2个枪口，一个充电站建5个充电桩，这就是10个充电车位。一共加起来600KW的电，一个630KVA的变压器成本在30万元左右，5个充电桩成本25万元，其他杂七杂八费用加起来成本在60万元。”充电桩行业从业人员告诉记者，这个投资成本在行业内算高的。

“这方面我们期望政府能出台相应的补贴政策，适度降低县乡市场的开发难度，并借助于当地政府的力量，通过专项债、社会资本等多种方案，为城乡百姓提供便利的充电服务。”王昆鹏建议，招募有资源、有能力的中小合伙人参与，推广县级经销商模式，共同开发县乡级充电市场。

## 以技术破解充电站运营难题

对于新能源充电行业，运维是对充电网设备全生命周期的运行维护，是成本、稳定性、效率上的一个重要保障。

“导航显示有充电桩，开去却发现是‘僵尸桩’。”“顶着烈日好不容易找到充电桩，到了之后发现被燃油车霸占，心情别提多‘火’了。”记者在网络平台上发现不少新能源车主吐槽故障桩，燃油车霸占充电桩。

据了解，上述原因主要由于充电桩运营商人手有限，有些充电站主要依赖停车场或物业，因此造成管理缺失，用户体验差。另外，有些充电桩运营公司受到地方补贴政策的吸引，盲目建桩，规划建设的实际脱节，造成了资源浪费。

“对于新能源充电行业，运维是对充电网设备全生命周期的运行维护，在成本、稳定性、效率上的一个

重要保障。”特来电运维总监曹贵华指出。

推动充电桩“下乡”，优秀的充电站运维能力极为关键。记者了解到，在运营和维护方面，特来电通过新一代信息技术、智能控制技术和大数据技术的深度融合，形成设备层、控制层、管理层的纵向集成，实现充电设施无人值守、状态监控、异常预警、故障诊断、远程控制、自我修复和智能管理等功能。

“通过智能运维可以实现主动运维，提高工作运维效率和客户满意度，降低运维成本。这是我们追求的一个目标。”曹贵华表示，“目前，特来电智能运维覆盖率已经达

到了98%。里面还有一些没有覆盖，因为有些场站是销售场站，定制化场站，所以只能支持线下运维工作。”

“为了推动电动汽车发展，让充电更便捷，我们用技术手段实现了全自动化管理，充电桩能够自动处理故障、自动优惠充电费用、自动优化产品参数，自动运维、自动排除故障。”丁锐介绍，“相当于买了一个全自动化的机器人。”

记者从丁锐处了解到，为了达成自动化管理，智充科技V3平台打造了基于AI的商业决策系统，本地车位管理系统，以及自动化排故障系统。

# 智能网联重塑行业发展格局 新能源汽车竞逐“下半场”

本报记者 郭阳琛 石英婧  
上海报道

过去3年，在电动化的大力助推下，中国新能源汽车市场发展迅猛。中汽协数据显示，2020年，中国新能源汽车产销分别完成136.6万辆和136.7万辆；而到了2022年，新能源汽车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆。

根据麦肯锡的预测模型，2021年到2030年这10年内，全球乘用车总销量预计约8亿台左右，其中电动汽车的销量有望达到约2.2亿台。中国市场可能贡献近50%的电动汽车销量，10年内的电动汽车销售规模约1亿台上下。

作为新的决胜关键，智能化、网联化正在重塑汽车行业发展格局。《中国经营报》记者注意到，自动驾驶、智能座舱、四轮独立驱动、原地掉头等诸多“黑科技”，早已落地并加快发展。以自动驾驶为例，目前处于从L2向L3渗透的阶段，特斯拉、蔚来、极狐、高合等国内外车企纷纷加码投入。

“如果把新能源汽车比作全球汽车品牌竞争的‘上半场’，智能网联汽车则是‘下半场’。”全国政协经济委员会副主任苗圩认为，中国汽车行业在上半场取得较大进展，但决定胜负还在下半场，近程宽带无线通信技术、边缘计算、车路协同等新技术新方向都有望进一步丰富新能源汽车应用场景。

## 从电动化到智能化

“因为2019年年中补贴遭遇大砍，2020年初中国电动车渗透率不到5%，处于行业低谷。而如今，在零补贴状态之下中国电动车渗透率超过了30%。”瑞银中国汽车行业研究主管巩曼在接受记者采访时表示，这些年，中国汽车业持续推动电动化，在电池结构与集成度方面也有很大的提升，从而推动造车成本大幅下降。

巩曼告诉记者，尤其在插电混动领域，欧洲车企本质上就是在油车的基础上加小电池和小电机做的“油改电”，中国车企做出的是截然不同的产品，更多的是在电车的基础上增加发动机和简单的齿轮箱。从油和电的比例上面来说，欧洲油重电轻，中国则是电重油轻。

“目前，中国品牌占据了全世界60%多的电动车份额，而在电池领域中国更是占到70%~80%。因此，相比欧洲和美国市场，中国电

动车市场变化更快、更动态。”巩曼感慨道。

正因如此，自动驾驶、智能网联、语音控制、智能座舱等全新智能化体验，正日益成为消费者选购高端智能电动汽车的核心出发点。

正如《2023麦肯锡中国汽车消费者洞察》(以下简称“麦肯锡报告”)所言，中国车市正处于百年未有之大变局：在智能电动汽车的助推之下，市场格局及消费者的认知与用车习惯正以前所未见的速度演变。在这场激烈的角逐之中，中国本土车企及其身后的智能电动汽车生态链无疑已拔得头筹。

5月24日，全新换代的蔚来ES6正式上市，该车型将率先搭载Banyan 2.0.0系统，带来超过120项功能新增和体验优化，通过打通蔚来产品、服务与社区，带来独一无二的智能用车体验。

据蔚来的相关负责人介绍，“专属服务”应用，用户可通过车机直接向专属服务群发起服务需求，并支持一键发送位置、系统录屏等车辆信息；“日历”应用，可在授权后联动用户手机日历行程，并通过NOMI实现独有的智能语音记事提醒功能；“加电路线自动规划”功能基于蔚来能源云，为用户长途出行规划沿途充电方案。

除了造车新势力，科技巨头也进军智能化赋能传统汽车产业，由上汽集团、张江高科和阿里巴巴三方共同出资成立智己汽车便是最典型的例子。不久前，智己汽车发布了旗下首款SUV车型智己LS7。

据智己汽车相关负责人介绍，上述车型配备了智能座舱2.0，能够满足虚拟与现实结合的多元出行新体验。例如，通过智能驾驶与高精地图的融合渲染，智己独有的

智能座舱。

据蔚来相关负责介绍，“专属服务”应用，用户可通过车机直接向专属服务群发起服务需求，并支持一键发送位置、系统录屏等车辆信息；“日历”应用，可在授权后联动用户手机日历行程，并通过NOMI实现独有的智能语音记事提醒功能；“加电路线自动规划”功能基于蔚来能源云，为用户长途出行规划沿途充电方案。

除了造车新势力，科技巨头也进军智能化赋能传统汽车产业，由上汽集团、张江高科和阿里巴巴三方共同出资成立智己汽车便是最典型的例子。不久前，智己汽车发布了旗下首款SUV车型智己LS7。

据智己汽车相关负责人介绍，上述车型配备了智能座舱2.0，能够满足虚拟与现实结合的多元出行新体验。例如，通过智能驾驶与高精地图的融合渲染，智己独有的



近年来，造车新势力蔚来在智能化领域投入颇多，刚刚上市的全新ES6全系标配23项安全与驾驶辅助功能。

空中领航功能可以在巨幅场景屏上呈现多车道、超视距路况，为用户提供“上帝视角”的震撼体验；A柱盲区影像辅助功能，则是在车辆左右转向时，利用流媒体摄像头实时影像并结合智慧场景屏，从而呈现左右盲区。

招商证券研报认为，传统车企与造车新势力、科技企业在智能汽车布局上各有优劣，为了能够突破发展瓶颈，快速实现量产与高阶智能化，未来或将发挥各自的优势，分别在传统制造、智能化方面实现资源最优配置，三方开放融合、深度协作或将成为汽车行业的常态。

人类驾驶安全10倍，汽车价值将因此提高5倍，它比人类驾驶员更好、更安全。”马斯克表示，目前FSD的发展速度还在逐步提升，通过软件更新特斯拉可以从需要人工干预转向完全自动驾驶，这是一个非常重要的里程碑。

而马斯克口中所说的里程碑时刻，或许就是特斯拉FSD Beta V12版本正式上线使用之时。此前，他曾在社交媒体称，特斯拉即将发布FSD Beta V11.4版本将采用端到端的人工智能技术，而所谓的V11.4版本实际上便是V12版本。

蔚来则是在自动驾驶领域探索最早的造车新势力之一。早在2017年12月，蔚来便首次发布了第一代自动驾驶系统NIO Pilot，搭载于首款车型蔚来ES8；2020

能，可为用户带来点到点的智能出行体验。

据介绍，自上市以来，阿尔法S全新HI版已进行了4次OTA，NCA使用里程达到60万公里，城区车道巡航辅助LCC(原ICA)使用里程达到41万公里，行驶轨迹覆盖了全国261个城市。同时，继深圳、上海、广州之后，极狐汽车即将在杭州、重庆、北京三大城市正式开通高精地图，使极狐阿尔法S成为首个面向全国六城交付用户的高阶智能产品。

北京时间5月17日凌晨，特斯拉在美国得克萨斯州超级工厂召开了2023年股东大会。和此前的股东大会一样，特斯拉的全自动驾驶系统(FSD)还是特斯拉CEO马斯克谈论最多的话题。

“全自动驾驶系统(FSD)将比

人类驾驶安全10倍，汽车价值将因此提高5倍，它比人类驾驶员更好、更安全。”马斯克表示，目前FSD的发展速度还在逐步提升，通过软件更新特斯拉可以从需要人工干预转向完全自动驾驶，这是一个非常重要的里程碑。

而马斯克口中所说的里程碑时刻，或许就是特斯拉FSD Beta V12版本正式上线使用之时。此前，他曾在社交媒体称，特斯拉即将发布FSD Beta V11.4版本将采用端到端的人工智能技术，而所谓的V11.4版本实际上便是V12版本。

蔚来则是在自动驾驶领域探索最早的造车新势力之一。早在2017年12月，蔚来便首次发布了第一代自动驾驶系统NIO Pilot，搭载于首款车型蔚来ES8；2020

年10月，在融入高精地图后，蔚来成为国内首家实现NOA高速领航落地的车企；2021年1月，在NIO DAY上蔚来发布了基于NT2.0平台打造的NAD自动驾驶系统，标志着蔚来吹响向无人驾驶进军的号角。

记者了解到，全新蔚来ES6也正是基于NT2.0平台所打造，标配Aquila蔚来超感系统，拥有激光雷达在内的33个高性能传感器。基于超感系统和ADAM蔚来超算平台，拥有23项安全与驾驶辅助功能。

值得一提的是，7月1日，蔚来基于BEV的NOP+正式版将提供服务；高速领航换电将会在今年三季度首批开通40座高速换电站，并逐步覆盖更多高速换电站，实现高速场景不间断的点到点领航辅助；

麦肯锡报告进一步表示，未来，高灵活性的订阅付费模式，能够激发消费者对更复杂的城市地面自动驾驶功能支付更高费用。但事故责任厘清及可信赖的技术提供方，还是消费者开通自动驾驶的主要考量因素。

拿下多个海外大单、外国总统上门提车

## 中国商用车加速布局“一带一路”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

5月20日上午，吉尔吉斯斯坦总统扎帕罗夫一行一下飞机，便直奔中通客车上门“提车”。

“很棒！”扎帕罗夫走进装配车间，伸出大拇指说道。中午12时许，随着一台编号为“01”的绿色天然气

公交车驶出车间，吉尔吉斯斯坦1000辆中通客车首批车辆下线，这是今年以来中国在“一带一路”沿线国家最大客车订单，也刷新了中国出口中亚五国的客车订单纪录。

在“一带一路”倡议提出10周年之际，中国商用车走出去的战略步伐越来越快。中国汽车工业协

会数据显示，2022年，中国商用车出口58.2万辆，同比增长44.9%；2023年1~4月，中国商用车出口22.8万辆，同比增长31.5%。

《中国经营报》记者注意到，不仅仅是中通客车，包括宇通客车、安凯客车、东风商用车、上汽红岩等在内的多家国内商用车企业，今

年纷纷在“一带一路”沿线国家获得大额订单。

多名业内人士表示，中国商用车在海外市场成功，主要源于在性价比和品牌力两方面找到平衡。同时，中国商用车的新能源技术已逐步实现“弯道超车”，这也成为吸引海外客户的重要“法宝”。

### “一带一路”结出硕果

今年以来，宇通客车、安凯客车、东风商用车、上汽红岩等多家国内商用车企业，纷纷在“一带一路”沿线国家获得大额订单。

5月18日，中国一中亚峰会在陕西省西安市举行。在这一全球瞩目的国际峰会上，宇通客车应邀出席“哈萨克斯坦—中国投资圆桌会议”，并与哈萨克斯坦卡斯杰赫纳公司签订了“关于共同成立哈萨克斯坦—中国汽车工业技术和工程人员培训中心”的协议，双方将深化本地人才培养机制，加强双方在汽车工业方面的合作。

人才、技术交流的前提，是宇通客车在哈萨克斯坦的市占率不断提高。就在一个多月前，宇通客车出口哈萨克斯坦150辆大单的首批新车抵达该国卡拉干达州，在QazTehna工厂下线后将投入公共系统使用。

据介绍，QazTehna工厂由宇通

客车与哈萨克斯坦合作伙伴共同筹建，每年可生产1200辆客车和500辆工程机械，并可独立完成底盘、焊接、涂装、承装、检测等全套工序，实现客车、矿用车和环卫车辆的组装生产，相当于一条完整的生产线。

无独有偶，3月2日下午，首批经过严苛检测的宇通客车缓缓驶出宇通新能源厂区，从郑州出发交付与乌兹别克斯坦塔什干公交公司。

宇通客车相关负责人告诉记者，这笔“大单”共计800辆，包括宇通新能源客车宇威E12（ZK6126BEVG）300辆，CNG天然气车（ZK6116HG、ZK6126HG）500辆，创下对中国乌兹别克斯坦客车出口新纪录，也是乌兹别克斯坦首

次大批量引进新能源客车。

相关数据显示，截至目前，宇通客车出口覆盖了近80%的“一带一路”国家，实现了在“一带一路”沿线115个国家的客车出口，累计销售客车超68000辆。

宇通客车和中通客车在中亚市场收获颇多，安凯客车则将目光聚焦到了中东地区。安凯客车相关负责人表示，4月下旬，又一批高端客车安凯A8驶入沙特。自2007年布局沙特市场至今，安凯客车已累计出口沙特过万辆客车，出口产品覆盖校车、公交车以及服务旅游和朝觐市场的高端客运车辆等全领域，成为沙特道路公共交通运输市场的主力品牌。

中国卡车产品同样在加快走出

去，并已取得不少新突破。东风商用车拓展海外业务有了新突破。3月底，在东风商用车新疆有限公司厂区，举行了隆重的交车仪式，200辆东风燃油牵引车将被发往非洲，这是今年以来东风商用车出口的最大订单。

相关数据显示，2022年，东风商用车累计出口量同比翻番，创近7年出口新高；2023年1~3月，东风商用车累计销售2.88万辆。其中，海外销售2688辆，同比增长176%。

此外，5月初，上汽红岩首批100辆智能重卡整齐划一地驶出重庆两江新区制造基地，这正是上汽红岩首次向哈萨克斯坦等中亚国家和地区批量出口智能重卡车型。

### “我们急需更绿色、更安全的车辆”

中国汽车工业在新能源领域越走越远，逐渐成为商用车走出国门的“金字招牌”。

“我们现有公交车车型老旧，急需引进更绿色、更安全的清洁能源车辆。”据吉尔吉斯斯坦比什凯克市市长艾米尔别克·阿布德卡德罗夫介绍，去年，吉尔吉斯斯坦已经采购了120辆中通绿色天然气公交车，运行半年状况良好。因此又追加了1000辆的订单，计划全面替换原有燃油公交车。

中通客车研究院院长助理刘兆鑫则表示，上述车型配置的发动机寿命达150万公里，并采用全平低地板和大通道等设计，驾乘便利性、舒

适性大为提升。不仅如此，中通客车的全承载技术让车辆载客量更大，一次加气续驶里程达440多公里，“与燃油车相比，碳排放减少20%~30%，硫化物排放减少99%”。

随着近年中国汽车工业在新能源领域越走越远，也逐渐成为商用车走出国门的“金字招牌”。比如，乌兹别克斯坦塔什干公交公司曾用两年时间在全球范围内对众多新能源客车品牌进行考察，最终在2022年首次引进20辆宇通新能源客车。

“这批车目前已经在首都塔什干成功运营了1年多，凭借着安全、节能和环保的产品性能，让民众出行更加便捷和舒适。”塔什干公交公司技术总监马达米诺夫表示，新能源车辆不仅节能还省钱，例如公司运营的51线路，每天需要运行14趟290公里，传统的柴油车需要耗油142升，大概170美元；而采用宇通E12每天只消耗280度电，花费11.5美元。

相关数据显示，2022年，中国商用车出口58.2万辆，同比增长

44.9%，其中新能源商用车出口2.7万辆，同比增长更是达到130%。

“中国商用车在海外市场的增长，很大一部分都是由新能源车型贡献的，目前中国新能源商用车在海外市场的竞争力非常强。”黄河科技学院客座教授张翔表示，若是细分到电动化领域，中国商用车企业应当根据不同的国家地区和使用场景选择充电还是换电的补能方式，选择纯电动、插电式还是混合的技术路线，从而满足海外市场的需求。



宇通客车自2005年进入哈萨克斯坦市场，与当地合作伙伴共建QazTehna工厂，每年可生产1200辆宇通客车和500辆工程机械。  
本报资料室/图

### 产品服务受沿线国家青睐

中国商用车企业应当针对不同国家市场的特点制定不同方案，从而抢抓“一带一路”商机。

“之所以中国商用车格外受到‘一带一路’沿线国家的青睐，归根结底在于做到性价比和品牌效应两翼齐飞。”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、研究员盘和林表示，性价比主要受益于我国工程师红利，我国生产效率和产业完备度都较高；品牌效应则受益于我国近几年在海外市场的品牌建设投入，更了解海外市场，品牌营销更有针对性。

那么，中国商用车企业如何进一步抢抓“一带一路”机遇呢？盘和林认为，要多渠道沟通连接“一带一路”沿线国家的销售渠道，让“走出去”战略行之有效，更为关键的是针对不同国家市场的特点制定不同方案。

记者了解到，中亚地区气候条件和道路运输环境相对较差，对于车辆的可靠性、耐用性提出了更高的要求。为此，上汽红岩将H6系列智能重卡进行了定制化的适应性改造，通过了严苛的45℃以上高温、-35℃以下高寒以及4700米以上高原的“三高”测试验证。

此外，该车型搭载的同步欧洲技术科索13L发动机，最大

输出功率520马力，1800bar电控高压共轨系统和eVGT瞬动增压技术，进气量更大，燃油燃烧更充分，发动机经济转速区间更为宽泛，确保了动力强劲、低耗高效，在高海拔地区也能畅行无忧。

塔什干地处西亚，气候条件高温、干燥、多尘，因此也对新能源车辆的要求极高。宇通客车相关负责人表示，宇通基于核心“三电”技术，为乌兹别克斯坦提供了定制化的产品解决方案。其中，动力电池采用独立液冷系统、电池舱体防撞设计、电池氮气保护系统等安全技术，并配备电机泥沙防护结构、电机抗凝露结构等降低故障，同时以强劲的大功率空调保证制冷效果。

“要进一步开拓‘一带一路’沿线国家市场，中国商用车企业也要在自能网联领域多下功夫。”张翔认为，首先，要打造适合客车和卡车的车机大屏、应用软件以及生态系统；其次，要将北斗卫星这一高精度定位系统适配应用在商用车上；最后，要加快研发应用与商用车领域的A2、A3级自动驾驶技术，进一步降低大车司机的人工成本。

## 电动汽车、锂电池、太阳能电池成出口新增长引擎 外贸“新三样”出海加速度

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

### 电动车出海不止于产品

今年来，国内新能源汽车赛道的“内卷”不断加剧。J.D. Power中国区汽车产品事业部总经理杨涛称，“随着中国新能源市场的快速崛起，汽车电动化转型已成为全球关注的焦点，众多汽车制造商纷纷加码新能源赛道。”

中汽协最新的统计数据显示，2023年4月，新能源汽车产销分别完成64万辆和63.6万辆，同比增长1.1倍，市场占有率达到29.5%。1~4月，新能源汽车产销分别完成229.1万辆和222.2万辆，同比均增长42.8%，市场占有率达到27%。

“内卷”的同时，各家车企“外卷”模式也在换挡提速。以吉利控股为例，今年一季度，其总销量超57.9万辆

### 锂电池出口按下“快进键”

受益于新能源汽车市场的迅猛发展，我国动力电池的发展也驶入“快车道”，国内电池企业的产销量持续增长。动力电池企业在巩固国内市场的同时，也将触角伸至海外市场。

中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示，今年4月，我国动力电池企业电池出口共计8.8GWh。其中三元电池出口6.5GWh，占总出口73.5%；磷酸铁锂电池出口2.3GWh，占总出口26.5%。1~4月，我国动力电池企业电池累计出口达34.6GWh。其中三元电池累计出口25.2GWh，占总出口72.8%；磷酸铁锂电池累计出口9.4GWh，占总出口27.0%。

“过去积累多年的技术创新，(使得)锂电池是我们中国的一张名片，在全球我们就是第一。”央

辆，同比增长11%，出口增长53%，其中新能源出口同比增长74.6%。

“这种增长是基于中国新能源汽车工业的提升和吉利整体智能电动化转型，我们在品牌、战略、技术、人才、供应链等进行一系列的布局，现在是一个开花结果的必然状态。”5月20日，在央视《对话》节目中，吉利控股集团CEO李东辉如是表示。

在李东辉看来，技术输出将成为未来中国出口的一个新的亮点。据悉，吉利在过去两年时间里，和集团内外部的全球汽车合作伙伴已经签订了超过200亿元以上的技术转让和研发产品开发的合同。他相信，中国也会有越来越多的企业，从传统意义上只

是卖产品，到输出技术标准这样更高端的水平。

吉利控股入股马来西亚宝腾汽车便是一个从简单的货物贸易，升级到产业链、供应链输出的典型案例。2017年，吉利控股集团入股并全面主导管理宝腾，打造了“产品、技术、人才、管理”全产业链输出的宝腾模式。宝腾实现了市场销量和市占率连续四年排名第二，本土创新能力、零部件配套体系和员工专业技能全面提升。

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。

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。

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。

于清教告诉记者，2022年中国汽车出口量位居全球第二，2023年一季度超越日本成为全球

国内安徽之外的区域布局100GWh电池产能，在欧美、东南亚等地布局100GWh的电池产能。

在海外生产基地项目开展过程中，我们也意识到了海外项目推进的节奏因为诸多因素确实赶不上“中国速度”，我们也在通过内推等方式，抽调员工加速项目落地。

“面对企业全球业务的高速发展，如何吸收更多人才是我们面临的一大挑战。现在公司也在建立多方面的合作渠道，比如和中科大等高校的校企合作，同时也在健全我们对人才培养机制，积极扩充海外高层次人才队伍。”上述负责人称，“此外我们还面临着来自资源端的压力。比如美国的削减通胀法案，对我们的产业布局有更多的要求，这

第一，新能源汽车的带动作用明显。“基于我国在新能源汽车领域的先发优势，2023年预计国内车企海外建厂、出口都会提速。”

国内车企的海外征战步伐仍在继续。5月15日，东风Honda首批出口300辆的CR-V插电混动车型，在上海海通港口启航，它们此行的目的地是欧洲，预计6月下旬，将陆续运送至英国、爱尔兰、冰岛、希腊、葡萄牙等二十几个国家。

东风汽车方面表示，东风本田整车出口项目标志着东风本田整车正式跨出国门走向海外，成为迈入海外市场的第一步，也将是东风本田海外事业发展的重要里程碑。

也更加坚定了公司加速在海外建设生产基地的决心。”

于清教告诉记者，国内电池厂海外建厂速度目前相对于日韩，特别是韩系企业速度要慢，但未来随着海外新能源汽车市场的扩容，国内企业出海速度肯定会加快。“无论是出口还是海外建厂，除了商业博弈以外，也面临经济外交等方面的挑战。地缘政治经济环境复杂多变，关税壁垒高，运力紧张等困难有待克服。此外，还可能面对用工与用能成本、本地化供应链、基础设施建设、专利纠纷、企业文化与人才管理、社会治安等挑战。”

谈及对出海避坑的建议，刘静瑜称：“尊重当地文化，深度理解当地的法律法规、制度，与当地政府充分沟通。”

# 零部件“减配”续航打折 汽车消费环境仍待完善

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

汽车消费是我国稳增长、扩内需的重点领域和支柱型产业。在进一步释放潜在消费需求的基调下，着力稳住汽车等大宗消费成为关注焦点。

近期，中国消费者协会（以下简称“中消协”）发布2023年第一

季度的《汽车投诉情况专题报告》（以下简称“《报告》”）。《报告》显示，2023年第一季度，汽车及零部件领域消费者投诉达到10552件。其中，发动机或变速箱故障、发动机漏油、二手车价格问题乱象丛生为老生常谈的问题，“锁电”、续航缩短、智能辅助驾驶系统失灵、未按时交付等问题成为

投诉热点。

“近年来，随着新能源汽车和智能网联技术的快速发展，汽车消费领域的消费者投诉呈现出多样化、复杂化的趋势。”中消协方面表示。

随着我国汽车市场从增量市场向存量市场迅速转换，二手车行业早已成为汽车消费产业中的重

要组成部分。针对《报告》中提及的故意隐瞒车辆真实情况等二手车消费问题，北京市华和律师事务所律师常建业对《中国经营报》记者表示：“消费者应通过正规途径购买二手车，与此同时，要注重审查合同细节，特别是责任承担的相应条款。在意识到‘上当’之后，要及时留存证据。”

## 车辆安全、零部件寿命等是燃油车投诉热点

消费者对燃油车投诉主要集中在发动机及变速箱故障等问题。

虽然新能源汽车占据了越来越多的市场份额，但当前燃油车仍然是汽车消费市场的主力。

根据中国汽车工业协会披露的数据，今年1~4月，我国汽车产销分别完成835.5万辆和823.5万辆，同比分别增长8.6%和7.1%。其中，新能源汽车产销分别完成229.1万辆和222.2万辆，市场占有率达到27%。也就是说，今年前4个月，燃油车占据汽车市场73%的市场份额。

由于燃油车涉及发动机、变速箱、排气系统等多个部件，结构相对复杂，加之燃油车体量较大，消

费者对其的投诉仍然不少见。

《报告》显示，消费者对燃油车投诉的焦点主要集中在以下几个方面：一是与车辆安全相关的质量问题。如巡航定速功能故障、发动机或变速箱故障、刹车失灵、发动机漏油、车辆自燃等。二是与零部件寿命相关的质量问题。部分品牌汽车为降低生产成本，对部分零部件进行减配，使用寿命显著降低，一些部件甚至刚过保就损坏。三是与驾乘体验相关的质量问题。如中控触摸屏失灵、倒车影像延迟、倒车雷达失效、天窗漏水、车辆抖动、低频异

响等问题。

其中，针对车企对部分零部件进行减配的问题，北京市华和律师事务所律师王茜楠告诉记者，如果厂家在生产车辆时，在零部件使用上以次充好，并且就这些零部件的性能、功能、质量等效能做出不实宣传，特别是作为突出卖点夸大宣传，但实际这些零部件质检并不合格或根本未达到宣传标准，则有可能构成虚假宣传和对消费者的欺诈。消费者在买车前，要先做好功课，充分了解购买目标车辆特点。如果认为遭遇到了虚假宣传和欺诈，那就应该留存好证据以便后期

依法维权。

中消协方面则表示，目前燃油车市场占有率仍然较高，但是随着对环保要求的逐渐提高和新能源车的快速发展，燃油车面临着越来越大的挑战和竞争。燃油车生产企业应严格遵守国家相关法律法规和标准，坚持质量安全底线，加强汽车质量管理和监督，特别是对生产线的质量检测和控制，及时发现和排除故障。此外，还应当提高创新能力和环保水平，减少缺陷率和故障率，确保消费者人身安全，提升消费者满意度和市场竞争力。

## 新能源汽车消费投诉涉及电池故障、单方“锁电”等

充电桩安装难成为阻碍新能源汽车推广的重要因素之一。

值得一提的是，随着新能源汽车越来越多地进入大众的生活，关于新能源汽车的投诉亦不断涌现。

《报告》显示，新能源汽车领域相关的投诉主要集中在新能源汽车电池故障、刹车失灵、智能辅助系统故障以及未经消费者同意单方“锁电”等问题。

其中，暗地“锁电”是指，一些新能源汽车品牌为降低电池使用安全风险，在未告知消费者情况下，通过远程升级系统对消费者车辆的充电功率、放电功率或电池容量进行限制，导致车辆充电速度下降、动力减弱、续航缩短。

中消协方面认为，动力电池是新能源汽车的核心部件，其容量、寿命、稳定性等都直接影响新能源汽车的续航里程、价格和安全性等。相关汽车企业应当加强动力电池的研发和创新，提高电池的循环寿命、低温性能，降低自燃风险，缓解消费者的续航焦虑，保障驾驶安全。《工业和信息化部关于加强智能网联汽车生产企业及产品准入管理的意见（工信部通装〔2021〕103号）》明确规定，车辆在线升级时，要向用户告知升级的目的、内容、升级结果等信息。相关企业要杜绝未经车主同

意，在保养或在线升级时进行“锁电”操作。

值得关注的是，随着新能源汽车市场占有率逐年提升，配套服务需求随之激增，相关配套服务不完善问题变得愈加凸显。特别是充电桩安装难成为阻碍新能源汽车推广的重要因素之一。

《报告》显示，充电桩安装面临的障碍之一是“难过开发商关”。一些新建小区开发商及其关联物业公司为售卖高价充电车位，以消防安全为由拒绝为已购买固定车位的业主出具同意安装充电桩证明。

针对“充电桩安装难过开发商关”这一问题，王茜楠表示，开发商及物业的上述做法没有充分的法律依据。根据《民法典》和物业管理相关法规规定及新能源汽车发展的相关政策，对于占用固定车位产权人或长期承租方建设充电基础设施的行为或要求，业主委员会（或业主大会授权的管理单位）原则上应同意并提供必要的协助。与物业等部门沟通、协商不成的，业主可以依法向人民法院提起诉讼维护自己的合法权益，且现在已有类似案件的判决，支持了业主的诉讼请求。

# 增持阿斯顿·马丁股份至17%成第三大股东 吉利全球化版图再扩张

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“汽车狂人”李书福继续开启“买买买”全球扫货模式。

5月18日，浙江吉利控股集团有

## 增持阿斯顿·马丁？

马丁股份公开资料显示，阿斯顿·马丁汽车品牌由莱昂内尔·马丁（Lionel Martin）和罗伯特·班福德（Robert Bamford）于1913年在英国组建，2018年8月29日在伦敦证券交易所上市。

吉利控股则是国内民营汽车企业的龙头企业，公司始建于1986年，1997年进入汽车行业，现资产总值超5100亿元，员工总数超过12万人，连续11年进入《财富》世界500强（2022年排名229位），是全球汽车品牌组合价值排名前十中唯一的中国汽车集团。

吉利控股对阿斯顿·马丁的股

份收购始于2022年9月30日，吉利控股对外宣布，已完成对阿斯顿·马丁7.60%的股份收购。彼时，吉利控股CEO李东辉表示：“我们很高兴正式成为阿斯顿·马丁的投资者。吉利控股在支持入股企业转型方面拥有丰富经验，且在超级电动和智能网联领域具有深厚的技术积累，这将助力阿斯顿·马丁在未来取得更大成功。”

李东辉进一步表示：“期待与阿斯顿·马丁共同探讨协同合作机会，阿斯顿·马丁将继续坚持其发展战略，致力于实现长期可持续增长，提升盈利能力。”

## 吉利扩充全球化版图

实际上，此番增持阿斯顿·马丁还只是吉利控股全球化布局中的一小块版图。作为国内民营汽车集团的“掌门人”，李书福早已凭借对沃尔沃等汽车品牌的并购而闻名全球。

时间拉回至2010年，吉利控股斥资18亿美元，从福特手中买下沃尔沃轿车业务，并获得沃尔沃轿车品牌的拥有权，这也是汽车史上著名的“蛇吞象”案。彼时，沃尔沃汽车全年销量仅为33.5万辆，营收957亿瑞典克朗，年亏损达到51.9亿瑞典克朗。

收购沃尔沃汽车10年之后，沃尔沃汽车的全球销量翻了一番，在欧美市场销量全面增长的同时，中国成为沃尔沃汽车第二大本土市场，销量达10年前的5倍。2021年10月29日，沃尔沃汽车宣布在瑞典

斯德哥尔摩证券交易所成功挂牌上市。

吉利和沃尔沃开展了一系列的协同合作，领克便是吉利汽车和沃尔沃汽车合资的新时代高端汽车品牌。此外，吉利与沃尔沃联合投资成立的极星电动汽车项目亦取得了极大成功。2022年6月，极星宣布登陆纳斯达克。

对沃尔沃汽车的成功并购，是吉利开启全球化之路的加速器。2017年，吉利控股入股马来西亚DRB-HICOM旗下宝腾汽车，全面主导管理宝腾，助力宝腾实现品牌复兴。

有关数据显示，自吉利入股以来，宝腾汽车于2019年扭亏为盈，截至2022年年底，实现营业收入翻倍（2018年338亿马币，2022年939亿马币），连续4年销量和市占率在

马来西亚市场排名第二，海外出口销量排名第一。宝腾汽车销量连续4年持续攀升，从2018年的64744辆增加到2022年的141432辆，销量增长118%，市占率翻番（2022年达到19.6%）。

今年5月，宝腾迎来40周年暨首款新能源产品正式上市。据悉，未来在吉利的战略支持下，宝腾每年至少推出一款新能源产品，双方将共同培养新能源汽车人才，共建马来西亚新能源汽车生态，助力宝腾成为东盟地区新能源品牌引领者。

2018年2月，吉利集团有限公司（由李书福拥有、吉利控股管理）宣布，已通过旗下海外企业主体收购戴姆勒股份公司（以下简称“戴姆勒”）9.6%具有表决权的股份。2019年3月，吉利控股和戴姆勒宣布，双方将成立合资公司，在全球

范围内联合运营和推动smart品牌转型，致力于将其打造成为全球领先的高端电动智能汽车品牌。

2022年5月，吉利汽车发布公告称，将通过其子公司Centurion Industries Limited，持有雷诺韩国汽车34.02%的股份。同年11月，吉利汽车完成入股雷诺韩国汽车，将向韩国市场推出全新混动技术及车型。新产品将采用吉利位于瑞典研发中心研发的世界级CMA模块化架构，并使用吉利先进的混动技术，预计2024年量产。

记者注意到，从产品输出到技术输出，吉利汽车的授权收入进一步增长，2022年实现16.6亿元收入，同比增长29.9%，进一步支撑未来盈利，也持续带动了吉利汽车国际化，奠定吉利在全球的领先地位和品牌影响力。



二手车市场由于缺乏透明度，导致消费者无法获取准确的价格信息，容易被不良商家欺诈或误导。

## 二手车领域价格问题乱象丛生

隐瞒车辆过户次数、车辆瑕疵信息等是二手车市场常见“陷阱”。

二手车消费早已成为汽车消费市场的重要组成部分。然而，在二手车消费市场，由于信息不透明等问题的存在，一部分消费者对购买二手车仍然缺乏信心。

记者了解到，一些不良经营者利用二手车市场买卖双方的信息不对称，故意隐瞒车辆真实情况，导致消费者遭受经济损失和安全风险。

《报告》显示，其中涉及的主要问题主要有以下三个方面：一是隐瞒车辆过户次数。如一些二手车平台销售人员宣传车辆为未过户车，但消费者购买后发现实际有多次过户记录。二是隐瞒车辆瑕疵信息。如掩盖车辆剐蹭痕迹或隐瞒车辆维修记录、事故记录、泡水信息等。三是修改调低车辆行驶里程，如消费者购买时表盘显示车辆为低里程数，但购买后检测发现车辆实际行驶里程数远高于表盘显示里程数。

此外，二手车市场由于缺乏透明度，导致消费者无法获取准确的价格信息，容易被不良商家欺诈或误导。

具体来看，主要有以下三

种情况：一是虚构车源，低价诱客引流。一些二手车平台为增加交易机会，在网上发布虚假低价车辆信息，消费者前来购车又告知车辆已经被售出。二是巧立名目收费。由于二手车交易无明确收费依据，一些二手车交易市场借机巧立名目收取“拆牌费”“解抵押手续”“交易服务费”等费用。三是骗取定金。一些不良二手车经营者以非法占有消费者钱财为目的，在消费者支付完购车定金后，人为设置障碍使得车辆无法顺利过户，并以消费者违约为由骗取消费者定金。

中消协方面表示，建议相关部门加强对二手车商家资质的审查和信用评价，强化二手车交易过程的监督管理，建立黑名单制度，对违法违规的商家进行惩戒和曝光；建议相关部门尽快完善《二手车流通管理办法》等相关法律法规标准，充分发挥汽车维修电子档案系统作用，确保各相关主体能够便捷查询二手车相关信息；加强二手车销售服务规范管理，严厉打击乱收费、强制捆绑、虚假宣传、骗取定金等违法行为。

## 刘展术履新产品管理执行副总裁

# 捷豹路虎本土化战略或再提速

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

捷豹路虎在华再度迎来一位本土化高管。5月23日，公开报道称，捷豹路虎中国总裁及首席执行官潘庆向捷豹路虎中国和联合市场销售与服务机构的员工发送了人事任命邮件，自2023年5月23日起，刘展术加盟捷豹路虎，担任产品经理执行副总裁，直接向潘庆汇报。

上述报道称，刘展术主要职责是支持捷豹路虎“重塑未来”战略与“聚焦今日”在中国的产品管理工作。针对上述消息，《中国经营报》记者在当晚联系刘展术本人，其向记者表示：“今天（5月23日）刚内部宣布，核心是（负责）产品相关的工作。”

公开资料显示，刘展术本科毕业于中国青年政治学院，后就读于清华大学MBA、哈佛商学院，曾担任一汽-大众奥迪销售事业部战略与运营管理部部长，通用汽车市场营销高级经理，通用汽车（中国）别克品牌总监，极氪智能科技客户发展高级总监。

而在此番履新捷豹路虎产品管理执行副总裁前，刘展术曾在2022年6月入职岚图汽车销售服务有限公司，担任副总经理。一年时间不到，刘展术便从岚图汽车低调离职。

记者注意到，今年以来，捷豹路虎不断深化人才本土化战略。今年4月，也就是一个月前，吴辰正式出任联合市场销售与服务机构总裁，直接向潘庆和奇瑞捷豹路虎董事会进行汇报。

2021年2月，捷豹路虎发布“重塑未来”全新全球战略，捷豹路虎全力开启未来出行之路，在

2039年实现净零碳排放；至2030年，捷豹路虎将为每个车型进行逐一提升，所有车型都将提供纯电动版本。此外，捷豹路虎全球所有制造基地都将持续运营，但会根据全新战略规划，进行规模、功能和组织上的调整。

记者了解到，在“重塑未来”全新全球战略下，捷豹品牌将自2025年起成为纯电动豪华品牌，未来车型将基于品牌特有的纯电动平台量身打造，从而全面释放品牌独一无二的潜力。

而在“重塑未来”全新全球战略下，路虎品牌将采用全新MLA豪华电动化架构以及EMA豪华电动模块架构，并在未来5年内推出6款纯电产品，继续保持其在全球范围豪华SUV领域内的领导地位，第一款纯电路虎车型将于2024年推出。

潘庆表示：“这不仅是因为过去十年间，捷豹路虎在华蓬勃发展持续地带来积极效应，更因为中国在汽车市场规模、消费者年轻化、产品布局、企业运营盈利能力等方面在全球维度的不可替代性。而更具重要意义的是，中国是驱动产业变革、创新协作的世界孵化器。”

今年的上海车展期间，捷豹路虎宣布了一系列“重塑未来”全球战略的最新举措。据悉，未来五年内，捷豹路虎将投资150亿英镑加速“重塑未来”全球战略推进。

不久前，路虎公布2022/23财年（2022年4月至2023年3月）以及第四财季（2023年1月至3月）财务表现。数据显示，捷豹路虎全年营收228亿英镑，同比增长25%。第四财季营收71亿英镑，同比增长49%。

# 广东力推新能源汽车 广汽集团坚定自主研发

## 新能源汽车迎发展新机遇

本报记者 陈靖斌 广州报道

节能及新能源汽车在广东将迎来重大发展机遇。

近日,广东省发展改革委等部门印发《广东省全面推行清洁生产实施方案(2023—2025年)》(以下简称《方案》)。《方案》提到,要大力推广节能及新能源汽车,全面实施重型柴油车国六排放标准和非道路移动柴油机械国四排放标准,基本淘汰国三及以下排放标准的柴油和燃气汽车。

大力推广节能及新能源汽车,需要的是龙头企业有力支撑。去年年底,广汽集团发布“万亿广汽 1578”发展纲要——至2030年,广汽集团实现年营收万亿元的目标。而实现万亿元目标的关键,除了政策推动市场规模的健康增长外,还需要掌握新能源汽车动力电池系统的研发应用。

中国数实融合 50 人论坛智库专家洪勇向《中国经济报》记者指出,广东省大力推广节能及新能源汽车的主要原因是应对环境污染和能源安全等问题,以及促进新能源产业的可持续发展。

看懂 APP 联合创始人由曦也向记者表示,广东要大力推广节能及新能源汽车是出于环保和可持续发展的考虑,同时也可以促进新能源汽车产业技术创新,提升地方经济发展水平。

为了加快对新能源汽车的推广工作,广东各地相继出台了新能源汽车的消费补贴政策,推动汽车消费持续上升。

近日,广东的政策对节能新能源汽车的推广力度将进一步加大。

《方案》提到,要大力推广节能及新能源汽车,推动城市公共服务及货运配送车辆电动化替代,提高城市公交、出租车、城市配送、邮政快递、机场转运、铁路货场等电动新能源运输工具的比例。

此外,还要推动绿色交通基础设施建设。持续推进城市公交、出租车、城市物流配送车辆的电动化,推动氢燃料电池汽车的示范运用,加快高速公路服务区、港区、公交站场等建设加氢、充电站(桩),

全面推进港口船舶岸电使用。到2025年,实现高速公路服务区快充站全覆盖,港口码头泊位岸电覆盖率达70%以上。

事实上,节能及新能源汽车的推广是广东省2022年以来扩大内需的工作重点之一。

2023年广东省《政府工作报告》指出,自2022年以来,广东先后出台“促消费9条”“加大力度促消费16条”“促进服务业恢复发展47条”,实施汽车和家电以旧换新、新能源汽车购置补贴等政策,打出“消费券+消费政策+促销活动”组

合拳。2023年,广东省还将继续着力扩大国内需求,把恢复和扩大消费摆在优先位置,增强消费信心、优化消费环境,并支持新能源汽车等大宗消费。

事实上,节能及新能源汽车的推广工作也确实在逐步开展。

3月初,广东省商务厅等22部门联合出台《广东省进一步搞活汽车流通扩大汽车消费实施方案》,从支持新能源汽车购买使用、加快活跃二手车市场、扩大汽车消费、丰富汽车金融服务等方面推出了13条举措,进一步提振汽车消费市场信心。

为了加快对新能源汽车的推广工作,广东各地也相继出台了新能源汽车的消费补贴政策,推动汽车消费持续上升。

今年3月,广州市新能源汽车发展工作领导小组办公室印发《广州市鼓励支持个人领域新能源汽车推广应用工作指引》。

深圳市工业和信息化局相关负责人近日介绍,深圳组织实施新能源小汽车消费补贴政策,对消费者购买新能源汽车按照5000元—20000元/辆的标准给予分类补贴。到目前为止已经发放了4.5亿元补

贴,还有4000多万元的补贴待发放。补贴新能源汽车共计65240余辆,其中本地车企品牌占比超过了六成,带动了汽车消费100多亿元,拉动了汽车销售额增长9.9个百分点。

此外,珠海高新区优惠购车总补贴金额1000万元,燃油车与新能源车皆可参与。佛山市石湾镇街道开展2022—2023岁末年初“撑汽贸、促消费”活动,资金规模达1000万元。中山小榄镇开展“兔气扬眉”汽车促消费活动,市、镇和车企联合发放购车消费券合共500万元,市民购车最高可享7000元优惠补贴。

## 研发与应用推动高质量发展

稳增长的成绩得益于广汽集团对新能源动力电池系统的研发与应用。

政策推动激发市场需求,也需要车企坚定落实制造业当家,保障市场稳定供应。而广汽集团在新能源汽车产业的稳定支撑,也推动其产销规模的稳定增长。

广汽集团总经理冯兴亚向记者介绍,2022年,面对极其严峻的风险挑战,广汽集团坚决落实制造业当家,全力以赴稳增长,推动企业高质量发展。

全年生产汽车248万辆、销售汽车243万辆,同比分别增长16%和13.5%,远超行业水平;产销规模升至行业第四,市场份额提升至约9.1%,创历史新高。实现汇总营业收入5146亿元,同比增长19.7%,利税总额662亿元,同比增长14.9%,全年累计派发股息总额超25亿元。

亮眼的成绩也得益于广汽集团对新能源动力电池系统的研发与应用。

据了解,在研发企划和制造环节,广汽研究院成功实现国内首款氢内燃机点火,开展氢燃料电池和混动技术研发和应用;广汽旗下整

车企业把握新能源汽车发展趋势,推出一系列新能源产品,包括广汽埃安旗下国内首款规模量产纯电超跑Hyper SSR、广汽本田e:NP1极湃1、广汽丰田bZ4X、广汽三菱AIR TREK(阿图柯)等。

相关工作人员亦向记者介绍,“目前,广汽新能源车动力电池系统主要运用CTP超级快充PHEV动力电池系统以及平台化高效HEV动力电池系统。”

“‘CTP超级快充PHEV动力电池系统’这套电池系统通过CTP高集成结构、高效热管理系统及超级快充电芯应用设计,满足6C以上超级快充,充电像加油一样快,从电量10%—80%充电时间仅用8分钟。电池还兼顾高功率快放,同时整包达到热失控无明火的安全性能。且由于PHEV电池电量相对较少,市面上普通快充电桩即可达到超级快充效果,无须特制超充电桩。”该工作人员表示。

“而‘平台化高效HEV动力电池系统’这套电池系统首创将冷媒

直冷及自加热技术应用于HEV电池,具备三大亮点:一是10秒峰值放电功率达到70kW,可配合钜浪动力系统实现优秀的加速性能;二是高效冷媒直冷技术相比传统液冷技术,冷却能耗大幅降低,冷却效率却提高近100%;三是低温自加热技术,取代传统技术,温差性能好,同时成本大幅降低。”该工作

人员告诉记者。

尽管如此,国内新能源汽车“电动化+智能化”的发展仍任重道远。

洪勇指出,与国外的节能和新能源汽车相比,国内在“电动化+智能化”方面仍存在一定的差距。“一方面,目前国内充电桩数量相对不足,充电桩分布不均衡,充电速度

慢等问题仍然存在。需要进一步完善充电基础设施建设,提高充电桩的数量和质量,并推动快速充电技术的发展。另一方面,在国内智能驾驶、智能充电、车联网等方面相对滞后,需要加强在车辆感知、自动驾驶、智能导航、远程控制等领域的研发和创新,提高电动车的智能化水平。”

## 广汽本田借力插混车型“抢占”新能源市场

本报记者 黄琳 赵毅 厦门报道

乘联会发布的数据显示,今年一季度新能源汽车累计零售量131.3万辆,同比增长22.4%。其中,插电混动车型销量为42.2万辆,同比增长82.6%,增速远高于纯电动车型,且在新能源市场上的销量占比已超过32%。

5月下旬,国内轿车插混市场中,广汽本田进入新能源赛道的

重要车型第十一代雅阁正式上市,而在MPV插混市场中,传祺E9正式上市。一时间,插混市场涌入众多新车型,市场竞争愈发激烈。

长期以来,插混车型在汽车消费市场中有其独特的竞争优势,既可加油又可充电的模式令其成为消费者从传统燃油车过渡至纯电动车的产品。广汽研究院技术人员向《中国经济报》记者表

示,在切换多种动力模式的情况下,插混车型不仅需要面对纯电动车型、燃油车型的技术难点,而且其核心技术点在于,如何实现发动机与电机两大动力源适配,达到设想中的最佳行驶效率。展望今年汽车市场发展,光大证券在研报中提出看好2023年“插混+出口”两条主线,尤其15万—20万元自主品牌插混车型抢占合资燃油车市场份额。

## 车企转型插混赛道

进入2023年,在践行“双碳”目标的路径上,新能源汽车优势愈发明显。乘联会数据显示,今年一季度,新能源汽车市场占有率达到30%。而其中,插混汽车销量增长明显,成为汽车消费市场备受关注的产品。

作为拥有发动机、电机两套动力输出系统的车型,插混汽车一直被消费市场视为由燃油车转向纯电动车的过渡车型,而在国六b排放标准即将全面实施、国内“新四化”浪潮席卷而来的大背景下,传统车企的转型之路偏好插混赛道。

日前,广汽本田进入新能源时代的旗舰车型第十一代雅阁正式上市,引发市场对合资品牌转型新能源的热议。记者了解到,该车型即涵盖插混动力系统,售价在22.58万—25.88万元区间。而目前,市场上B级插混轿车定价基本也位于该价格区间,市场竞争较为激烈。

广汽本田执行副总经理李进表示,目前在整体限购、限行和限牌的大背景下,插电混动车型可以满足用户大部分日常工作和生活场景,即便是长距离驾驶,也没有里程忧虑,而且有绿牌指标。目

前,广汽本田的产品矩阵中,已拥有第十一代雅阁插混版本、皓影锐·混动e+插混版本两款在售插混车型。根据规划,继第十一代雅阁插混后,广汽本田接下来将推出皓影插混,该司希望以雅阁为契机,不断开拓广本车型电动化旅程,在新能源领域发力。

实际上,上述李进提及的绿牌指标同样是车企发力插混赛道的一大原因。在2020年广州车展上,广汽丰田亮相了威兰达插混版本,彼时广汽丰田打出的卖点之一即是绿牌指标,并顺势获得大批市场关注。此外,东风日产旗下启辰大V DD-i超混动已于5月正式在郑州工厂下线,而该车型也是目前东风日产推出的首款插混车型。

目前,插混车型拥有三种动力模式,可支持纯电动行驶、油电混合行驶等多种动力模式行驶。但针对插混技术,车企却各有看法。

坚守增程式发展路径的理想汽车创始人李想曾于今年3月在社交平台上坦言,第一代理想ONE已完成插混并联,即高速单

挡,类似本田i-MMD动力系统研发,其认为插混动力模式并没有难度,而内部对是否运用插混并联存有争议。同时,由于理想汽车的产品只提供四驱,因此最后理想汽车坚决放弃了并联方式,改选择NVH性能更佳的串联方式。

为实现多种动力模式切换,插混车型对发动机与电机之间的调配要求较高。在不同的工况下,如何调整发动机效率与电机效率至最佳工作区间成为插混技术的难点之一。今年3月,长城汽车宣布完成全新一代Hi4四驱电混系统研发,该系统将前轴的电机放置在后轴,而发电机则能够完成动力转化、传递能量,同时兼顾驱动前轴。上述枭龙品牌2款插混车型即搭载该插混系统。

普遍意义上而言,得益于既可加油又可充电,插混车型并不追求动力电池长续航里程,上述提及的车企发布的插混车型纯电续航里程仅50公里至200公里,目标为满足日常通勤需求;而对于长途出行,可通过燃油方式实现综合里程破千公里。

## 插混赛道获机构看好

在新能源汽车渗透率逐渐加大的带动下,插混赛道不仅引起车企关注,同样获得众多机构看好。早在今年1月,中信证券在研报中已表示,2022年全年新能源汽车累计销售688.6万辆,同比增长93.4%,其中纯电动汽车、插混汽车销量分别为536.5万辆、151.8万辆,分别同比增长81.6%、151.6%,插电混动车型增长迅速。

光大证券研报指出,插混汽车主要对标细分市场空间最大的10万—20万元燃油车以及30万元以上6—7座中大型SUV市场。该研报认为,插混汽车具备燃油经济性、智能化升级优势,替代燃油车前景明确。而牌照影响因素或边际弱化(非限购城市的新能源车销量占比逐步抬升),预计销量爬坡的核心或

仍是品牌力、产品竞争力、渠道。中高端汽车品牌或豪华燃油车品牌综合优惠幅度较高,看好15万—20万元自主品牌插混汽车抢占合资燃油车份额的市场替换前景。

而在多家车企纷纷布局插混赛道转型新能源发展路径的大战略方向下,机构对上市车企的评级或调研报告中频频出现“有关布局插混车型”等词汇。乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时表示,插混市场是目前汽车市场中很好的发展空间。从乘联会数据看,国内汽车消费市场中,插混车型3月销量16.3万辆,同比增长93.3%,远超过纯电动车型4.7%的增长率。

目前,国内自主品牌、合资车企针对节能低碳的战略发展方向基本明确为纯电动车、插混汽车、油混汽车3种模式。广汽本田汽车有限公司总经理森山克英在第十一代雅阁上市发布会上表示,“广汽本田的电动化产品将覆盖每一个细分市场,分别布局在e:PHEV插混动、e:HEV油电混动、e:NP纯电动三大动力领域,目前广汽本田已推出6款混动车型。”

广汽集团董事长曾庆洪在2022年度股东大会上谈及合资企业转型时表示,目前合资企业面临不小挑战,主要是产品面临转型。但广汽本田、广汽丰田均非常重视且有所行动。“比如本田汽车今年新成立电动事业开发部,同时,本田汽车上一任国内本部长4月起已开始担任电动事业开发部本部长一职,未来其将全力推进本田电动化事业发展。”

# 小果切的“大生意”

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

果切品类正在不断增长。在百果园、盒马等水果店、商超渠道,都可以看到丰富的果切产品,该品类的SKU、搭配等都较数年

## 品类快速增长

在选择果切赛道之前,切果NOW联合创始人耿斌观察到了水果消费存在的痛点。

美团方面提供的资料显示,美团闪购调研测算分析,果切品类线上规模2021年至2026年预测年复合增长率28.7%。

果切行业品牌切果NOW成立于2017年,而当时行业中还没有专业做果切的知名品牌,切果NOW抓住品类增长的红利,通过加盟的方式扩张。2022年切果NOW年销售额达到7.8亿元,门店数量已经将近800个。

在选择果切赛道之前,切果NOW联合创始人耿斌观察到了水果消费存在的痛点。“当我们去水果店买水果时,并不会每种只买一两个,大多时候买几样水果就要花费小一百元或者一百多元。另外,很多水果并不像香蕉或者苹果一样,剥开或者洗洗就能吃,而是需要有工具操作,比如猕猴桃、橙子等。此外,水果的消费场景很受限,由于很多水果需要工具才能吃,那么在学校、写字楼里,吃部分水果的需求就很难被满足。”耿斌表示。

与此同时,水果消费又是一个巨大的市场。美团方面提供的资料显示,据弗若斯特沙利文数据,中国生鲜的总零售销售额由2016年的34685亿元增加至2021年的56353亿元,复合年增长率为10.2%,且预计于2026年将达到84830亿元。其中,中国水果零售市场的规模预期于2026年达到17752亿元。

“我们当时是想明白了,水果是一个大众产业,是一个庞大的行

前更加丰富。除此之外,在美团、饿了么等平台,也能够看到不少以切果为主要产品的品牌,比如切果NOW等。

艾媒咨询CEO张毅向《中国经营报》记者表示:“最近几年,果

切品类确实发展比较快,成长性非常明显。果切赛道是中国巨大的水果市场中一个增长比较快的消费形式,同时也是水果产品价格可以获得更高提升的一种品质生活的消费模式。”



某门店的新鲜切片水果。

视觉中国/图

业。果切是其中一个细分领域,只要消费升级的趋势还在,果切就一定是一个强增长的朝阳行业,因为当时这是从0到1、从无到有的一个过程。但我们当时坚信,这个生意可以做起来。”耿斌表示。

百果园集团三方业务高级经理匡士婷也关注到近年来水果消费发生的变化:“首先,线上线下结合更加紧密。消费者习惯在不同使用场景选择不同的消费方式。比如下班回家路上会选择门店选

购水果,在办公环境办公时线上购买则会更便捷。线下门店更多成为赢得用户信任、扩大规模降低成本的基础,随着即时零售平台的发展,线上水果消费规模也不断扩大。其次,水果食用的场景更加多元化。随着大家对健康更加关注,水果从营养补充,延伸成为下午茶、休闲社交等场景的休闲食品,水果的消费形态自然也就不仅限于水果本身,便捷的果切、果捞等产品变得更受欢迎。”

## 果切店的经营之道

众所周知,线下业务和线上业务在经营逻辑、操作方法等各方面都存在差异。

在单店模型上,切果NOW 95%的单子来自于线上平台;在选址上,会选择在好商圈的较偏位置,只要外卖骑手可以找到就行;店铺类似于一个加工间,来单之后,店员把果切切出来。因此店铺的房租、装修都不会很高。

“这一模型的确立也是经过探索的。最初我们也尝试过线上、线下店结合的方式,但是测试下来发现,做线下导致房租成本、装修成本的增加,而带来的收益其实覆盖不了成本。因为线下单个门店的覆盖范围并不多,而果切是需要有覆盖面的,在小的覆盖范围内认可果切的人并不多。经过测算,最终我们砍掉了线下,确定了只做线上外卖的模式。”耿斌表示。

众所周知,线下业务和线上业务在经营逻辑、操作方法等各方面都存在差异。而线下店只通过外卖平台销售的这一模式,在营销推广等方面又有其独特的门道。对此,耿斌表示:“顾客打开美团,看到的是一排门店的列表,谁排在上面、谁排在下面到底是怎么排序的?排序是根据商家的单量、商家的转化率来的。所以商家需要先有足够的生意、足够的用户数才能排在前面。那店铺如何能够最快地排到前面去?这就需要用一些营销方法,比如类似于一分钱吃

果切或者套餐或者用满减方式等,这些方式一定要去用,让顾客认为店铺的性价比高、能够享受到更多的好产品,这样才可能到店铺下单。店铺的下单量足够大了,自然会排到前面去。”

在产品的搭配上也有讲究,耿斌表示:“门店会有20%的引流品、50%的主销品、30%的主推品。引流品可能没有利润,但引流十分有必要。主销品既要有量又要有利。”此外,耿斌还总结出了“爆品三原则”,首先,一定要用大众的产品来做引流,小众的产品一定引流效果不强;其次,不用成本高的产品来作为引流品;最后,操作简单,不能拿操作很复杂的产品来做引流品。

除此之外,在水果品类的经营中,果切品类最大的硬伤就是损耗。特许经营专家李维华向记者指出:“当水果不能及时卖出去的时候,其颜色、口感等都会发生改变。比如香蕉,如果时间久了或者储存方式不好,就会变黑。新鲜度一旦做得不好,就会影响消费者的回购率。”

对于降低损耗的方式,耿斌表示:“水果店要赚钱,控损是非常大的一个因素。我们的做法是,首先,配送的频率相对会比较高,基本上每天配送一次,这样才能保证产品足够新鲜,门店也不需要备很

多货。另外,我们在处理积压货上面相对比较灵活。比如要是货进多了没有卖掉,可以申请把这些产品去做活动,而公司一般都会配合门店做这种活动。”

百果园方面也表示:“目前百果园全部都是采用鲜果现切的方式,将其作为一个品类开发,由于规模足够大,已经能做到由总部统一采购和统一配送,保障食品安全和产品品质。目前都以日配的模式,将果切损耗降低至3%~7%的水平。”

目前,切果NOW通过加盟的方式扩张。对于采用加盟的逻辑,耿斌表示:“当时我们意识到,果切增长的趋势在全国大中城市都会发生,如果我们速度不够,可能会被别人抢先。开1个直营店的精力和时间可以开10个加盟店,后来我们确定加盟模式为主要发展模式。实际上,如果我们当时采取的是直营模式,那么今天我们的规模不会发展到目前的状态。”

加盟模式下,对于加盟商的管理就十分重要。耿斌表示:“比如说,因为产品或服务这两点导致的差评,那就会罚钱。同时,每个门店装有摄像头,一个摄像头看操作者有没有戴手套、围裙、帽子以及是否穿戴舒服整齐。还有一个整体的摄像头,看整体卫生是否可以。”

## 未来如何走?

行业中不断有新品牌进入,必然会导致竞争加大。

在目前的果切市场,不少商超、水果店都推出了丰富的果切产品,以及行业中不断有新品牌进入,必然会导致竞争加大。

对于自身果切品类的优势,百果园方面向记者表示:“百果园的果切采用百果园的原果制作,百果园的水果按照‘四度一味一安全’量化维度,将水果按照‘糖酸度、鲜度、脆度、细嫩度、香味、

安全卫生’。”

对于果切品类经营者的未来,李维华认为:“现切水果其实有很多场景,比如针对住院的人、孕妇等。未来,果切的经营可以在场景和人群上更加细分,以孕妇为例,品类是否对孕妇、孩子有利?如果有店,做了针对孕妇、儿童这样的细分人群的分类,那么也为消费者提供了价值。”

# 大运会打造蓉宝IP 体育营销进入3.0时代

本报记者 党鹏 成都报道

## 全渠道全触点布局

“我要先买几个回去送朋友,担心到时候像冰墩墩一样抢不到了。”5月25日,在成都市中心太古里的成都第31届世界大学生夏季运动会(以下简称“成都大运会”)官方特许商品零售店里,来自广东的王女士购买了大运会吉祥物蓉宝的钥匙链、手机架等产品。

记者注意到,成都大运会官方特许商店内上架千余款特许商品,涵盖玩偶、工艺摆件、文具、体育用品、服饰首饰等诸多品类。此外,5月20日举行的大运会特许经营创

新峰会上,又有诸多蓉宝IP等周边产品亮相。

“这次新品的亮点是这套蓉宝太空手办。”北京元隆雅图文化传播股份有限公司文创设计师、成都大运会蓉宝周边产品设计团队组长藏小珂介绍,这款手办商品是为纪念中国“大运号”卫星发射成功设计的,采用了盲盒的形式,每一盒随机装放了6个太空蓉宝。“应该很快就能陆续上线。”藏小珂表示。

据大运会执委会相关部门介

绍,除了线上店铺,截至目前,成都累积在城市商圈、热门景区、地铁站内等区域开设特许商品零售店(点)285家,零售店和零售点已达上千家。

“现在的消费人群,如果不能特别确认是哪一类,就需要通过非常精准的触点或者渠道接触到吉祥物或者周边手办,因为不同的消费者接受信息、购买、成交的触点和渠道不同。因此,反向思维,我们就应该在不同的渠道和触点上

去提供产品和服务。”特许经营专家李维华认为,全渠道、全触点是大运会特许商品走向广大消费者的保障。

公开数据显示,在冬奥会期间,北京冬奥组委在全国范围内开设特许零售店184家,在280余对高铁列车上设有销售点,覆盖31个省区,并在天猫开设奥林匹克官方旗舰店。

北京冬奥会特许经营管理处原处长、国家体育总局体育器材装备中心产业二处处长郭磊以北京冬奥

会特许经营实战经验为例,在特许经营方面提出了以“消费者为核心,生产和零售双引擎驱动”的框架。

针对世界性综合运动会的特许商品销售特点,郭磊建议应该“赛时备货、安全平稳运行、赛后安排”,特别是“千万别断货”“赛时备货是赛前销售的30倍”“产品质量压倒一切,合法销售压倒一切”等关键要素。郭磊强调,“深刻理解体育精神,深入洞察市场规律,深度掌控实操节奏,深究细微潜在风险。”

## 特许商品生产开发

在大运会特许经营创新峰会上,有全国200多位特许企业代表围绕成都大运会吉祥物等赛事元素共创共享。其中,有多家企业都是北京冬奥会的特许生产企业。

甘肃藏族自治州康定蓝逸高原食品有限公司是大运会特许生产企业之一,公司主营业务是牦牛奶,此前春团会爆款的蓉宝冰激凌就是出自蓝逸,目前蓉宝冰激凌已

经开始在各个零售店售卖。总经

理张荣表示,“我们也希望把更多这种纯净天然的产品,带到大运会,带给世界。”

记者注意到,2021年12月,成都大运会正式启动特许经营“专项授权款式”(即“授权专款”)的常态化征集工作,征集的类别主要包括五大类:意识形态类;特定主题类;美食文创类;特殊材质类;跨界赋能类。

李维华表示,“以冬奥会为例,冬奥会能够在北京、张家口举办,

本身就是国家奥组委对北京、张家口的政府特许经营行为;截至2021年,有29家特许生产企业,这属于生产特许经营;分布在全国范围内的特许零售店和专柜,对各个方面有统一性的要求,这种形式接近商业模式特许经营;比如58家特许零售企业以及280余对高铁列车上的销售点,就是典型的产品特许经营;而赞助商的商标使用和比赛转播权,就是商标、品牌特许经营和知识产权特

许经营。”

“成都大运会目前推动主要是生产特许,特许的门槛主要是特许人提出的要求,包括生产线、质量的保证、品牌信誉、产量等,在吃穿住行玩都涉及生产特许。”李维华认为,在门类的细分上,因为企业要重新建模、重做生产线,甚至使用独特的工艺设备、原材料去生产,因此细分更有利特许企业组织生产。

截至目前,成都大运会特许

商品诞生了上千款产品。作为成都大运会特许经营企业代表,华江文化集团研发副总裁鲁娟表示,“在设计的过程中,我们主要从大运会的视觉形象、色彩搭配、地标图形等多个方面表达巴蜀文化的视觉语言,使产品能够发挥‘瞬时效应’,传达文化内涵和大运会主题。同时,我们也构思了一些成套装、成系列的文创产品,使大运会精神在巴蜀文化内涵上不断延伸。”

## 体育营销3.0时代

很多人都对去年冰墩墩的火爆记忆犹新。郭磊透露,其实在比赛之前很长一段时间,冰墩墩并没有爆发起来,“2021年年底,我们在北京王府井做了一个问卷调查,当时知道北京冬奥会的吉祥物叫冰墩墩的,连20%都不到!在2022年1月1日之前,(北京冬奥会特许商品)销售只在一些重要的时间节点上才会有一些较好的表现,平时的总体销售也处于一种并不太高的状态。官方

网店的粉丝量也是从北京冬奥会即将进入赛时才开始每天以一个极高的速度开始暴涨。自从火了以后,那一根线就直上去了!”郭磊说。

“冰墩墩从无人问津到成为顶流,实际上非常吻合体育营销进入到3.0时代的典型特征。”张庆表示,这就是三个关键词,分别是流量、场景和圈层。

张庆解读说,冰墩墩的火爆首先得益于冬奥会的流量,这主要基

于冬奥会寄托着全球体育界的期待备受关注,北京又是全球唯一的双奥城市,加上中国一直致力于推进3亿人走上冰雪的全民健身,使得冬奥会流量巨大;其次存在场内外两种场景,比如冰墩墩在整个冬奥会的前中后三个阶段都有频繁、生动的露出,构成了体育场景。加上春节期间,构成人们相互送礼的消费场景;最后从圈层来说,体育元素的吉祥物,它必须破

圈,要成为大众偏好。

鉴于此,张庆认为,虽然大运会、亚运会可能没有奥运会那么大的流量,但是在场景和圈层方面下功夫,也可以取得一定的效果。“但是不要拿冰墩墩和其他的吉祥物去比较,这是没有可比性的。”张庆表示,体育IP和一个特许商品、一个卡通形象不能完全画等号,好的IP一定需要人格化、个性化,才能“塑魂”而有神。

对此,李维华认为,对于大运会、亚运会这一类国际大型赛事的体育IP塑造,首先要考虑“三高”,就是高颜值、高品质、高性价比;其次在中国举办的大赛,就需要符合中国人的审美,要考虑“三国风”,即国风、国货、国潮;再次要加大宣传力度,打通线上线下全渠道全触点;最后就是要有一些明星、名人的加持,比如冰墩墩被谷爱凌频繁地举起出镜。

# 多举措解决家政业痛点 促进市场提质扩容

本报记者 许礼清 北京报道

“双语阿姨”“高学历保姆”，作为潜力巨大的亿万级朝阳产业，家政行业一直备受瞩目。

随着社会生活水平提高、老龄

化程度加深等，大众对家政服务的需求迫切，行业规模已经进入万亿级市场行列。

同时，伴随着快速增长的社会需求，家政行业也面临着有效供给不充分、行业乱象丛生等

发展瓶颈。此外，在互联网时代，如何更好实现数字化，也是家政行业升级变革需要解决的课题。

中国科学院大学教授马一德告诉《中国经营报》记者，家政服务

业关系国计民生，在提高人民生活品质、扩大就业等方面起到重要作用。然而，家政服务行业整体面临着“大而不优”的问题，市场供给与服务需求难以有效匹配成为行业发展的痛点。

## 需求大：把家政服务嵌入社区

伴随着家政服务需求日益增长，家政服务市场规模正在不断扩大。

合适的月嫂、放心的护工不好找，这是很多家庭共同的感受。“我年底生孩子，父母都在老家不能长期在北京，家里也有老人需要照顾，老公又要上班，只能找月嫂。”何女士透露，她和老公已经跑了好多家政公司，新手不敢用，经验丰富的又很抢手，时间上不好安排。

伴随着家政服务需求日益增长，家政服务市场规模正在不断扩大。公开数据显示，从2015年的2776亿元已提升至2021年的10149亿元，进入万亿级市场行列，目前家政服务从业人员已达3000万人。

马一德表示，家政服务业是

民生工程，也是朝阳产业。随着人民生活水平提高、人口老龄化程度加深以及三孩生育政策实施，社会对家政服务的需求越来越大。此外，家政服务业给农村劳动力及城市失业人员提供了大量就业岗位，对于吸纳就业、促进乡村振兴起到重要推动作用。尤其随着人口老龄化的提前到来，加快推动家政服务业高质量发展更加刻不容缓。

因此，国家政策也一直在推动家政行业的高质量发展。近日，商务部、国家发展改革委联合印发的《促进家政服务业提质扩

容2023年工作要点》提到，推进家政服务业提质扩容，主要从六方面入手，包括提高从业人员职业素养、强化政府监管行业自律、搭建供需对接平台、积极推动家政进社区、提升从业人员保障水平、落实助企纾困政策。

在谈到推动家政进社区的问题上，产业经济投资专家邓之东认为，这一政策统筹考虑了社区婴幼儿照护设施与家政服务网店的有机融合，推动实现需求与供给高效衔接。不过家政进社区也有一些挑战，例如社区空间有限；如何给不同需求的居民提供针对

性的服务；家政服务行业从业人员素质和服务质量参差不齐，如何保证服务质量和服务安全等。

阿姨来了董事长周袁红表示，家政服务的场所就是在社区，房租成本适中，家政企业才能更好地在社区持续耕耘，也能真正地在社区扎根。同时，服务价格也会随着房租成本下降而降低，让家政服务的便利性和时效性都得到提升和改善。

国家发展改革委数据显示，目前我国已确定32个家政服务业提质扩容“领跑者”重点推进城市(区)，建成3.3万多个社区家政服务网点。

## 乱象多：行业需提质扩容

事实上，专业类、高端类服务的紧缺，也使得家政从业人员的薪资差距大。

提到家政行业，需求缺口始终是绕不开的关键词。这或许与需求变化也有关系。当下，家政服务业已从过去简单的洗衣做饭，升级为涵盖家庭教育、家务管理、营养配餐、婴幼儿智力开发等多业态、多元化的行业。

资深人力资源服务专家汪张明表示，当下消费者的需求发生了变化，但放眼家政行业，专业化短板明显，部分从业人员存在短线思维，缺乏长期积累和提高自身技能，市场需求与专业水平、专业素养有差距，造成“想做做不了，能做不愿做”的供需不匹配现象，制约家政行业发展。

这一点，《促进家政服务业提质扩容2023年工作要点》中也强调，要提高从业人员职业素养。实施家政服务员技能升级行动，整合线上线下培训资源；引导院校加强家政专业建设，打造一批核心课

程、优质教材、教师团队、实践项目等。同时，还要搭建供需对接平台，提升从业人员保障水平等。

“家政服务行业整体面临着‘大而不优’的问题，市场供给与服务需求难以有效匹配成为行业发展的痛点。例如门槛低、管理乱、有效供给不足、客户信息不畅等。”马一德表示，由于社会认同感低，年轻人从业意愿较低。目前家政从业人员普遍文化素质低、年龄偏大、专业技能整体偏低。打扫卫生、洗衣做饭等普通家政服务占据主导，专业类、高端家政服务短缺。

记者从某家政服务平台官网发布的家庭阿姨画像看到，该平台2018年上岗阿姨平均年龄在45岁，52%左右的阿姨为初中学历，大专和本科学历各占3%左右，其中育儿嫂最热门。

事实上，专业类、高端类服务

的紧缺，也使得家政从业人员的薪资差距大。根据记者多方了解，收入高的月嫂一个月可高达3万元，而普通阿姨月收入几千元很普遍。

某家政行业从业人士顾女士透露，以月嫂为例，一般分为6个星级，价格从每月10800~26800元不等，像育儿嫂也是根据阿姨经验技能、学历年龄综合决定，价格在7000~12000区间，比如新手阿姨，经过培训，但没有太多上户经验的这种每月价格就在7000元左右，本科学历基本就在一万元以上了。

针对如何吸引更多专业人才，促进家政提质扩容时，周袁红表示，职业尊重也很重要。要在全社会形成尊重家政服务从业人员的良好风尚。同时，家政从业人员自身也要自尊、自强、自爱，这样才能形成良好的家政生态，行业才能更加繁荣发展。

事实上，行业缺乏品牌化、无

序竞争也导致家政行业容易产生“信任危机”。马一德告诉记者，在走访调查中发现，因为巨大的需求缺口，家政公司遍地都是，但据统计，很多都是不规范的小门店，小散乱现象严重。很多家政服务人员劳动合同签订松散，受雇于多家企业，流动性大、稳定性差。阿姨频频换客户，客户频频换阿姨，导致服务纠纷易发多发。无序竞争也导致正规的家政公司难以投入大量精力财力对从业人员进行专业培训和管理。

Fastdata 极数发布《2021年中国互联网家政服务行业报告》中指出，家政行业正在从“小散乱”走向品牌化、专业化以及数字化：无论是传统家政企业还是互联网家政服务平台，都在快速的品牌化，头部平台的竞争壁垒正在快速形成，但行业尚未形成真正的领航企业。

事实上，行业缺乏品牌化、无

# 啤酒行业打响夏季争夺战

本报记者 许礼清 北京报道

日前，啤酒上市公司已陆续发布2022年年报以及2023年一季报。报告期内，啤酒五大巨头仍然延续鼎立格局，营收突破300亿元的华润啤酒和青岛啤酒仍遥遥领先。良好的开局也让2023年的啤酒行业有了更多期待。

众所周知的是，夏天是啤酒行业的狂欢季，也是各个品牌重要的营销战场。随着夏天销售旺季的来临，啤酒行业的竞争在不断加剧。

《中国经营报》记者注意到，从火爆的淄博烧烤开始，夏季啤酒争夺战就已打响。本土企业青岛啤酒在淄博攻略、各个平台作出多轮营销，产品组合铺货率很高；除了坚守主阵地的青岛啤酒，行业龙头华润啤酒获得首届淄博烧烤现场最醒目展示位置及销售场地；泰山原浆啤酒等品牌则通过淄博高铁及商圈，通过广告、地推等方式“吃到”红利。

不仅如此，随着消费复苏，啤酒行业的“营销战”也已经升级迭代，从早期的抢渠道到如今的多场营销、聚焦高端人群等，行业已经迎来了新的发展趋势。

## 啤酒企业“进淄赶烤”：夏日争夺战开启

啤酒烧烤小龙虾，空调凉席大西瓜。作为“夏季套餐”中的一员，烧烤的火爆必然也会带动啤酒销量的增长。根据国泰君安调研报告，消费者在享用淄博烧烤时，啤酒/饮料是主要的选择，也有少量食客自带白酒。在此情况下，啤酒企业们纷纷紧抓淄博烧烤带来的发展机遇，加码营销。

首先是青岛啤酒，在借势淄博烧烤上，同在山东的青岛啤酒占尽了地利优势。青岛啤酒董秘张瑞祥在接受媒体采访时曾透露，今年一季度，

青岛啤酒在淄博出现供不应求的状态，销量比往年增长很多。由于销售火爆，淄博当地工厂的产品供不上来，我们都是从青岛往那调运产品。

而在青岛啤酒2022年度及2023年第一季度业绩说明会上，青岛啤酒营销总裁蔡志伟表示，淄博市是青岛啤酒的基地市场，有着非常好的消费基础。蔡志伟介绍称，青岛啤酒一直非常重视烧烤及夜市排档业态，与淄博烧烤店有着良好的合作关系，产品组合铺货率很高。

同样起源于山东的泰山原浆啤

酒也有所动作。据了解，泰山原浆啤酒以广告的形式亮相淄博高铁及商圈。

不仅仅是山东的本土品牌，其他品牌也在加码淄博。“4月28日~5月3日，淄博政府联合淄博文旅局打造了首届淄博烧烤节，华润雪花啤酒深度参与，发起‘人间滋味，有酒来配’主题啤酒烧烤节推广活动，打造雪花品牌创新驱动营销阵地。”华润雪花相关负责人告诉记者。

据了解，淄博烧烤节活动期间，华润雪花啤酒通过“网红区+售酒屋+网红飞行队”的形式，给消费者

带来沉浸式“醉嗨”之夜；融合“进淄赶烤”等网红热词及淄博方言打造4大网红打卡墙，吸引消费者打卡互动；在烧烤节园区核心位置可以见到华润雪花中国品牌勇闯天涯superX、老雪、马尔斯绿、国际品牌喜力等主题售酒屋。

“在烧烤节活动结束之后，园区将由烧烤城模式持续运营，华润雪花啤酒将继续多品牌联动。”上述相关负责人表示。

对于上述情况，清华大学快营销研究院孙巍认为，新一代受众更加注

重品牌的精神内涵，同时在品质上有更高的要求，在消费场景上更注重网红化和娱乐场景，通过这三个方面迎合新一代消费者才是王道。这也代表了啤酒行业未来的发展趋势。

而根据国泰君安食品饮料行业团队的判断，淄博烧烤热潮仍将持续，有望在夏天继续带动啤酒市场。研报预计，7~8月为淄博烧烤最高峰，随着“五一”出行高峰和烧烤等餐饮旺季的到来，叠加2023年气温可能再创新高，包括烧烤场景在内的啤酒消费动销有望加速。

也得以恢复，未来中国啤酒也会迎来全方位、多维化、全场景的销售红利。而在消费升级、新生代人口红利的不断加持下，啤酒行业会得到很好的发展。而2023年将会是整个中国啤酒产销两旺的关键节点。

“今年，啤酒行业将会井喷式复苏，啤酒高端化将会加快，线下消费场景也会加大啤酒行业量价齐升。”孙巍表示。

## 线下场景恢复助力啤酒销售

浙商证券在研报中提及，淄博烧烤出圈并非个例，是国内高景气度出行产业链中的缩影。在这一背景下，啤酒行业在二三季度的旺季表现可期。

实际上，将视线放到2023年的啤酒行业会发现，在经济复苏的背景下，啤酒行业的发展也是利好声音不断。

首先是在烧烤的助力下，啤酒行业也出现了“淡季不淡”的情

况。数据显示，2023年一季度，A股7家啤酒上市公司共实现营收197.56亿元，净利润19.66亿元。除了品渥食品和兰州黄河外，其余5家均实现了营利双增。其中，青岛啤酒单季度营收突破了百亿元，营利均实现双位数增长。

其次，在销售旺季即将到来之际，啤酒行业上演了营销“狂欢”，尤其是啤酒与音乐的梦幻联动，这也是年轻人最喜爱的生活方式之一。

4月29日，青岛啤酒便携麦田音乐节在济南亮相，引得不少年轻消费者的追捧。记者在青岛啤酒方面获悉，今年，青岛啤酒共计划在上海、深圳、青岛等近20个城市打造音乐节。

同样，在4月29日，第32届北京燕京啤酒文化节携手北京草莓音乐节，在北京世园公园启幕。据了解，2023年将在内蒙古、山东、河北等地区开展燕京啤酒节，千场燕

京啤酒大篷车巡演同步启动，正式打响营销战役，同时燕京品牌快闪店、KOL带货直播、线上啤酒节等主题活动也将相继展开。

不仅仅是音乐，还有各类与消费者展开互动的方式。例如青岛啤酒赞助青岛马拉松，在赛前、赛中、赛后的各个场景中为参赛者提供服务。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，如今，啤酒产业的消费场景

地，成本费用管控经验逐渐丰富，2023年全年盈利能力有望高增。

“各个企业在高端产品的布局已经初见成效，未来，随着高端化的持续深化，企业还是要多下功夫，无论是品牌还是品质，抑或是场景、渠道、服务体系、客户黏性，对啤酒品牌都提出了更高的要求和更大的挑战。”朱丹蓬认为。

## 发展新趋势

记者注意到，在一片利好声中，啤酒行业的发展也展现出了新的趋势和特征。

从产品结构上看，许多啤酒企业都在推一些中高端新品，包括燕京U8、U10，华润雪花的脸谱，青岛啤酒的奥古特等，不再依靠低价倾销，而是追求有质量的增长，建设中高端。

啤酒营销专家方刚此前告诉记者，中国啤酒从2014年开始，多年持续人均消费量下滑。消费者在追求从喝饱到喝好转变，从追求数量转变到追求质量。这两大因素共同推动了酒企高端化。

“高端化给企业带来的最直观表现就是盈利水平得到提高，企业从做大阶段便走向做强阶段，最终

会成为一个既大又强的企业，这对企业的好处还是比较多的。”方刚认为。

孙巍表示，啤酒高端化本质上是消费品味和消费品质的推动，因此，各大品牌应该集中力量锁定中高端和高端消费群体，在高端化上布局，包括产品布局、品牌布局、渠道布局，多品牌打造高端化矩阵，



参加家政服务员培训的学员在进行母婴护理实践操作鉴定考试。

视觉中国/图

# 新茶饮夏季营销赛:品牌的长期主义

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

这个夏天,新茶饮赛道开启了新一轮的营销竞赛。《中国经营报》记者注意到,各品牌在跨界合作上打法不同。比如,喜茶选择

和FENDI的联名合作为其带来了新一轮流量;蜜雪冰城和茶百道开始尝试与音乐节主办方合作,打造消费新场景,深耕消费者的品牌认知。

《2022茶饮品类报告》提到,

## 从消费者到粉丝

据不完全统计,喜茶从2017年到2021年先后牵手过70个IP,此后更是被网友直呼“一月一联名”。

联名更坐实了这个定位,让喜茶从十几元、二十几元的价格带认知,直接拉高到了几万元的认知,因此消费者顿时失去了价格感。”

复古怀旧是IP联名的一大主题。近日,沪上阿姨官宣与QQ联名,利用QQ的经典头像系列、QQ社交用语来打造情感营销活动,不仅顺势推出夏季经典产品,连杯套和贴纸也使用经典的网络语录“下线了886”等,唤醒消费者的互联网“回忆杀”。

梁丽表示,这些复古怀旧主题的IP本身就具有较大的粉丝受众,即会对这些联名产生“化学反应”的消费者,如果品牌能够借助这个情感触点展开营销活动,就能够减少决策环节,节省更多的资源。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,品牌联名营销是品牌曝光、引流和传播的有效手段,好的联名能够促进品牌场景共享、粉丝共享,实现粉丝破圈和品牌破圈。这不单单吸引了年轻消费者的眼球,引来一时的流量,更重要的是提升了品牌的活力,能够进一步强化品

据不完全统计,喜茶从2017年到2021年先后牵手过70个IP,此后更是被网友直呼“一月一联名”。其发布的品牌十周年报告还专门指出,喜茶与藤原浩、梦华录、甄嬛传等经典IP联合展开的5个人气品牌活动,取得了不错营销效果。

上海蓝狐策划公司董事长刘大贺认为,这场联名喜茶获得了销量和品牌高度的双重提升。“心理学有这样一句俗语,‘低端消费者内心始终羡慕渴望拥有高端消费者拥有的东西’,喜茶本就是新茶饮中的高调性品牌,与奢侈品



喜茶联名FENDI推出新品。

## 从新品到新品类

业内专家指出,在这场激战中,品牌也开始从营销策略和品牌形象等方面展开角逐。

在夏季发布新品、打造爆品已经成为新茶饮行业的共识。但如何借助营销上新品破圈、拉动销量增长,甚至拓宽品类,各个品牌却有不同的解法。

业内专家指出,在这场激战中,品牌也开始从营销策略和品牌形象等方面展开角逐。一个明显的特征是,企业更加注重传递品牌的长期价值,通过提高品牌资产来塑造消费者偏好。

梁丽认为,品牌的建立是一个系统工程,需要多方面的体系支持,仅凭一两个点子就能打造一个“品牌”的时代早已过去。目前,新茶饮企业应该向西方百年企业学习如何打造品牌基因、拓展跨国市场、培养发掘人才等。“因为我们要建立的不是一个品牌,而是一种value,是一个承诺,是与消费者之

间的信任”。

有消费者向记者表示,蜜雪冰城把音乐节的价格“打”下来了。据悉,冰淇淋音乐节的门票为199元,进一步拉近了消费者对其一贯“高质平价”的认知。在音乐节现场潮流街区的展位中,以“雪王”为主要元素的茶、零售等预包装食品和文创周边亮相,而冰淇淋市集里还售卖了冰淇淋脏脏包、音乐节定制款花式冰淇淋。

此外还有品牌致力于打造“咖啡+茶饮”双赛道。比如煮叶,尝试从新产品入手,将“茶+咖啡”融合,建立消费者认知。

除了对SKU的创新,在餐饮品牌主营品类的边界正逐渐弱化的当下,新茶饮品牌也尝试将品类从奶茶、欧包、咖啡拓展到气泡

水、袋泡茶领域,来突破行业的天花板。

蜜雪冰城目前正在零售消费领域有不少探索。记者从其相关负责人处了解到,目前“雪王爱喝水”饮用天然水、“雪王霸气”气泡水系列产品已经陆续上架部分城市的各大商超,其周边零售商城“雪王魔法铺”还涉及“口袋零食”系列预包装食品,包括茶与零食等食品类产品。

在2020年,喜茶和奈雪的茶也切入气泡水市场。

相比其他气泡水品牌,新茶饮品牌亦有线下门店的优势。业内人士指出,除了在罗森、711等便利店能够看到产品铺设外,这些或直营或加盟门店都对于其推广气泡水、袋泡茶等新品类有所帮助。

文标签中的“ChaBaiDao”改成“Cha Panda”。5月16日,该品牌认养了大熊猫“茶茶”。相关负责人告诉记者,希望通过茶百道终身认养大熊猫这一举动,带动更多的消费者或品牌积极投身关爱大熊猫公益事业,能够让更多人关注全球生态保护与生物多样性。

孙巍表示,茶百道启用熊猫符号,有利于品牌的传播记忆力,增添品牌调性和品牌吸引力。公益营销的核心是扩大受众面,增加社会传播属性,最好是全民参与进来,这样公益价值和品牌价值都会获得较高的效益。

刘大贺建议,熊猫是中国的国宝,也是中国极具代表性的动物,属于早就破圈的中国形象。如果能顺应全球消费者对熊猫的认知,需要在目前的产品体系上与熊猫更深融合。

目前来看,在获取营销流量之后高效地完成激活与留存,打造品牌IP并扩大影响力,仍然是“中国茶”品牌追求商业化发展后,维持品牌长期生命力的重要因素。

# 威士忌本土化布局趋热 多家酒厂投产

本报记者 蒋政 郑州报道

海关总署披露的数据表明,今年4月威士忌进口总额环比增长21.7%,同比增长32.9%。而在去年,威士忌进口金额超两成,占所有烈酒综合的四分之一。

与此同时,国内多家传统酒企正在加快布局威士忌业务。郎酒日前成立威士忌公司,更早之前的泸州老窖、洋河均在此布局。另有青岛啤酒、燕京啤酒等均表示要在其布局。

WBA威士忌商学院院长、回澜威士忌蒸馏科技(成都)有限公司总调酒师岳勇告诉《中国经营报》记者,国内威士忌消费市场高端化、专业化趋势明显,威士忌消费热度不断上涨,也出现了越来越多的年轻且有消费能力的威士忌爱好者。同时,其布局呈现全国化趋势,消费场景和氛围从一二线大城市逐渐向二三线城市扩展。

不过,多位行业人士提醒,在国内各类酒类产品中,威士忌仍是小众产品。行业从业者应理性看待产业扩容,在投资和经营过程中需警惕风险,量力而行。

## 热起来的威士忌市场

在广州一家日化用品上班的崔永强,每月发工资的周末,都会跟朋友一起去厂区周边的酒吧放松一下。他们通常都会点一些洋酒,其中包括威士忌产品。“酒吧可供挑选的品牌比较多,价格也比较亲民。跟朋友小酌几杯,放松一下身心。”崔永强告诉记者。

记者了解到,洋酒在中国市场的渗透率较低,但是威士忌品类在洋酒板块保持着高增速,是洋酒板块增长最快的类别之一。海关总署最新披露的数据表明,2022年,威士忌进口量和进口额分别增长

8.47%和20.31%,其进口额占我国烈酒进口总量的20.31%。

欧睿方面预计,中国威士忌市场在未来3-5年,将保持较高增速,2025年中国威士忌市场将超过22.5亿美元(约160亿元人民币)。

若从国内消费市场来看,威士忌热度仍在提升。根据京东方面提供的数据,在2022年,威士忌成交额同比增长32%,其中单一麦芽威士忌同比增长48%,成为京东超市2022年洋酒趋势品类。

有行业人士告诉记者,我国威士忌产品大致可分为国外进口产

现明显增长趋势。上述报告提到,2017年-2022年我国威士忌进口均价由7.99美元/升增长至17.01美元/升,尤其是在2022年增速更加明显。消费者日常饮用威士忌的价格集中在300-800元之间,占比约在51.33%。不过,自饮占比最高,其次为社交,以威士忌会友的场景愈发频繁。

行业媒体援引IWSR消费者研究部首席运营官Richard Halstead的表述也提到这一点,“中国城市中产阶层消费者在即饮场所喝酒和用餐的意愿有所提升,一系列饮品类型都有积极的势头,高端化正在进行中。”

在岳勇看来,威士忌销量和成交价格都不断地创新高,国内威士忌消费市场高端化、专业化的趋势十分明显。威士忌市场的消费热度不断上涨,也出现了越来越多

的年轻且有消费能力的威士忌爱好者。

在渠道上,威士忌正在逐渐走出夜店渠道,逐步在高星酒店、餐饮市场、传统商超渠道开拓,并且受到年轻人的欢迎。记者在郑州多家丹尼斯超市走访看到,威士忌产品在陈列上至少占据一个柜面,产品以进口为主,也包括部分国产威士忌产品。

河南郑州的葡萄酒经销商张鹏飞,在去年底尝试选择经销三款进口威士忌品牌。他提到,当地的威士忌消费并不是主流,但是能够感受到氛围逐步浓郁,甚至逐步走向了餐桌。

崔永强也告诉记者,在广州地区,很多威士忌酒吧出现,KA渠道、商超甚至部分烟酒店,都能买到威士忌产品,价格不等。

同时,华住酒店集团旗下的桔

份在2019年选择与帝亚吉欧签署战略合作协议;去年7月,泸州老窖与英国麒麟烈酒集团签署中国威士忌项目合作协议。

另外,燕京啤酒拟增加其他蒸馏酒、威士忌生产、威士忌销售、白酒销售、厂房出租等经营范围。青岛啤酒也在回应投资者时提到,未来将推出威士忌产品,不断丰富产品品类。

白酒行业专家肖竹青表示,中国白酒行业和啤酒行业同质化内卷严重,市场份额向头部品牌集中,营销费用较高。在此背景下,部分企业利用自身品牌势能和营销网络资

源进军威士忌品类是为了谋求新的效益增长点,也是为了布局年轻人消费赛道,实现品牌年轻化。

整体来看,我国威士忌市场格局以国外品牌为主。申港证券在研报中提到,中国威士忌市场份额前五名公司分别为保乐力加、帝亚吉欧、三得利、爱丁顿、百富门,市场份额分别为26.45%、17.52%、9.46%、6.49%、7.09%。

“中国威士忌市场的头部企业均为海外酒企,且尚未形成绝对龙头,这为本土企业发力威士忌赛道仍保留了机会。”该研报提到。

经销商提到,威士忌铺货在增加,但具体动销表现不一。

“东部沿海地区在过往因交通便利、商业活动密集,更先接触到威士忌这一品类。随着其他产业布局、进军威士忌领域,从生产端到消费端,威士忌在国内确实有着全国化的趋势,消费场景和氛围方面呈现出从一二线大城市向二三线城市逐步扩展的现状。”岳勇告诉记者。

不过,多位业内人士提醒,威士忌仍是一个小众品类,投资端的热度或会带来阶段性的需求过剩。

“在中国,威士忌属于一个新兴品类,还需要消费者教育,还需要消费习惯的培养。目前,整个威士忌市场以进口威士忌品牌为主,国内这些新型的还处在铺货、消费者消费习惯培养的阶段,任重而道远。”肖竹青说。

# 零食集合店火热 渠道再迎变革

本报记者 刘旺 北京报道

近年来,零食集合店在中国的零食市场中崭露头角,迅

速吸引了众多消费者的关注。这种全新的零售模式以其丰富多样的产品选择、独特的购物体验和个性化的服务,

成为了零食爱好者们追逐的新宠。

《中国经营报》记者了解到,在传统的零食经销渠道当

中,消费者往往只能选择有限的品牌和产品。

然而,零食集合店通过与多家零食品牌的合作,

提供了更加多样化的产品选择。

而近日来,这一新兴业态话题不断,零食有鸣获得B+轮

融资;零食很忙官宣张艺兴成为品牌代言人。一个个话题,也将这一新兴业态推上了新的风口。

## 零食集合店为何火热?

零食集合店的火热,在资本市场也有所体现。

衡量一个实体业态的火热程度,从其开店密集程度上往往能获得最直观的感受。有媒体报道称,在江西一县城唯一一条商业步行街上就有5家零食集合店贴身肉搏,除了门店的装修设计上不同,在产品种类上差异并不大。在社交平台上,有不少人表示,“我这边一个广东小镇中心,一个月就开了4家”“我们小县城,随便一看就有两家,而且都是100平方米以上”。

从开店数据上看,不少品牌都在加速扩张。以从湖南起家的零食很忙为例,其目前已经有超过2000家门店;而总部位于成都的零食有鸣,截至2022年4月,开店数量已经达到了1200家左右,计划在2026年将门店开到16000家;总部位于江西宜春的赵一鸣零食,门店规模也已经突破1200家,在江西、广东、安徽等11个省份均有布局。

零食集合店的火热,在资本市场也有所体现。据不完全统计,仅2022年休闲零食赛道共计有11家企业获得融资,融资总金额约为13亿元。而仅2023年上半年,就有“赵一鸣零食”“零食有鸣”等品牌获得资本青睐。仅5月,就有“邻食魔方”宣布获得近千万元天使轮融资,“零食有鸣”宣布获得B+轮融资。

不仅如此,传统的零食品牌也在优化原有门店,转向零食门店新形态,例如三只松鼠。此外,众多



重庆一家“童年怀旧”零食集合店,吸引了很多市民前来购买。 视觉中国/图

食品企业也将零食集合店作为重要的渠道增量布局方向。劲仔、盐津铺子、甘源等企业在零食集合店渠道获得了显著增长,更多企业也纷纷入局。

对于零食集合店的火热,北京工商大学教授洪涛认为,零食集合店适应了当前Z世代年轻消费者群体的需要,也是假日消费向休闲消费过渡的产物,休闲消费需要有相适应的休闲食品,同时也是一种业态模式的创新,因此会受到市场的追捧。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒也认为,从消费环境上来讲,消费者应用场景多,例如户外露营、办公、追剧、聚会等,企业会进行宣传和教育,消费者批量购买各种零食的需求被激发出来。

“它取代了一部分商超的作用。例如这种门店开设在黄金地带步行街,或购物广场内,会吸引用户消费,取代了购买小零食到商店逛的消费习惯,更加便利,符合

生活节奏快的时代特征。”伍岱麒认为,新零售工具的发展,如短视频、团购引流等线上平台加线下门店的新零售模式,也在帮助他们实现更好的发展。

火热的新业态,吸引了不少投资人的目光。但摆在投资人面前的,首先是高额的加盟费用。

根据官方资料,加盟一家赵一鸣零食店,需要筹备60万元~80万元综合费用,其中,加盟费为3.8万元,保证金2万元,管理费800元/月,装修费用为8万元~12万元,设备费用为7万元~10万元,首次进货费18万元~25万元,而加盟一家零食很忙,也需要近50万元的费用。上述都不包括门店的租金和转让费用。

对此,中国商业联合会专家委员会委员赖阳告诉记者,零食集合店的“诱惑陈列”确实能够带动消费者冲动购买,但从长远看,或许还会受到线上冲击,因此投入需要谨慎。

## 带来了哪些变革?

从2020年至今,渠道开始呈现多元化、碎片化的趋势,流量开始分散化。

实际上,回顾零食赛道的渠道变革,大约经历了四个阶段。

首先是大流通模式阶段,彼时正值改革开放初期,商品经济快速发展,线下渠道快速建设,但并未形成大型连锁趋势,以夫妻店、小型超市等流通渠道为主。

然后是1995年后沃尔玛、家乐福等海外巨头进驻,在房租及人工相对便宜的背景下开始跑马圈地,2000年后也带动永辉超市、联华超市、大润发等内资商超品牌发展。

接下来是电商发展阶段,互联网红利下,线上购物模式快速发展,淘宝、京东在先占优势、规模优势下快速成为线上购物寡头,后期拼多多快速占据低线市场,消费客群异军突起。

而从2020年至今,渠道开始呈现多元化、碎片化的趋势,流量开始分散化。疫情限制线下活动推动直播电商快速发展,同时零食专营店把握性价比优势在线下快速扩店。在渠道变革背景下,盐津、甘源、劲仔等企业积极拥抱零食店、抖音等新型渠道,把握渠道变革红利。

在安信证券看来,每次渠道变革都会带来新的品牌崛起。例如,洽洽、甘源等企业借助商超、流通等渠道快速铺货,实现全国化布局;三只松鼠、良品铺子、百草味以OEM轻资产运营方式,

借助电商红利实现对传统品牌的弯道超车。而如今,盐津铺子、甘源食品等品牌业也在积极拥抱零食店、抖音等新型渠道,把握渠道变革红利。

在北京经营一家商贸公司的孟涛表示,在传统的经销模式下,零食从出厂到终端,要经过代理商、经销商、零售商等多个环节,许多终端还有加收“入场费”,线上渠道也是如此,许多线上终端也是需要费用。但零食集合店却绕开了中间步骤,都是与厂家直接合作。

“此外,零食集合店还有一些优势,例如聚集了各种品牌和类型的零食产品,消费者可以在同一店铺内找到丰富多样的选择。而零食集合店通常注重打造独特的购物体验,店铺的装修和氛围设计以及产品展示和试吃区域的设置都能够吸引消费者的注意力。消费者可以亲自品尝和品鉴各类零食,与产品进行互动,增加了购物的乐趣和参与感。”孟涛表示。

正如孟涛所说,随着社交媒体的普及,越来越多的年轻消费者喜欢在网络上分享生活和美食。零食集合店通过店面和产品的包装和营销,吸引消费者的眼球,并成为他们拍照分享的热门地点。这种通过社交媒体传播的口碑效应带来了更多的曝光度和影响力,使零食集合店成

为网红点。

不过,从上述零食集合店的优势也不难看出,相比传统的零食经销渠道,零食集合店需要承担更多的运营成本,包括店铺租金、装修、人员管理等方面的费用。这可能对刚起步的小型零食集合店构成一定的经济压力。

而随着市场竞争日益激烈,各个集合店之间需要通过产品选择、店铺环境、服务质量等方面差异化来吸引消费者。但从目前社交平台上消费者的反馈来看,似乎差异化并不明显。

洪涛认为,零食集合店进行品牌形象塑造过程中,应该在侧重产品、服务、体验场景之外,还要重视“新奇的追求”,更要有“兴趣营销”,这具有重要意义,因为零食不是为了“吃饱”,而是追求“享受”“幸福”消费。

洪涛举例表示,“如盒马提出了实现客户价值的五大目标:“买得到”(关于吃的全品类商品一站式购齐)“买得好”(生鲜商品全球直采和某地自采保证新鲜和价格优势)“买得方便”(线上线下一体式购物体验,最快30分钟送达)“买得放心”(无条件退货退款,支付宝退款时实时到账)“买得开心”(实物商品、服务商品、体验商品不断推陈出新,给消费者带来惊喜),值得我们推荐。”

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

# 文明城市 呵护未来

BUILD A CIVILIZED CITY  
AND CARE FOR THE FUTURE