



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

突破“卡脖子”技术 国资委力推央企资源整合 ▶A2

数字人民币“加速度”



商业案例 ▶D4

微软为什么要收购动视暴雪？

经济周期的波动，丝毫没有影响到产业巨头追求科技进步的步伐，他们对涉及未来的关键技术大举下注。在2022年上半年，就诞生了三起超过400亿美元的并购：分别是1月软件巨头微软以687亿美元并购动视暴雪；4月马斯克以440亿美元收购推特；5月美国芯片巨头博通宣布将以610亿美元收购虚拟机软件巨头VMware。

微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉(Satya Nadella)表示，收购动视暴雪是为了推进微

软的元宇宙战略。因为游戏作为元宇宙的入口，是最有可能率先应用的娱乐场景，也是目前科技巨头们的必争之地。

这场并购引起了反垄断监管机构的密切关注，7月6日，英国反垄断监管机构竞争和市场管理局(CMA)宣布对该交易展开调查，但这丝毫不影响微软押注元宇宙的决心。事实上，早在微软推进这场并购之初，微软就已经预估到了交易可能需要较长的监管审查时



间，并将交易的截止日期定在了2023年。

在即将到来的Web3.0时代，企业的每一步重大决策，都决定着其在下一个技术时代的

地位。本期商业案例将重点关注微软在错过移动互联网前半场之后，如何通过收购动视暴雪来重构技术版图，布局其在元宇宙的未来。

社评 ▶

打通民间投资的“最后一公里”

受国际局势复杂多变、国内新冠肺炎疫情多点散发等影响，今年以来民间投资增速有所放缓。为充分激发民间投资活力，有关部门和地方频频施策，降低准入门槛，推介民间投资项目，创新投融资方式等，不断拓展民间投资新空间。

国家发展改革委政研室副主任、新闻发言人孟玮近日表示，今年1~5月，民间投资增长4.1%，占整体投资的比重为56.9%，在整体投资中仍占大头。与此同时，全国固定资产投资同比增长6.2%，民间固定资产投资增速低于整体投资增速水平。由此不难看出，民间投资的总量虽然增加了，但增速却放缓了，民间投资的积极性仍有待进一步激发。

“稳字当头、稳中求进”是今年经济工作的主基调。目前，全球疫情仍处于高位，投资依然是疫情下稳定经济的“压舱石”。作为投资的主力军，民间投资对于稳投资、稳增长具有重要意义。发挥民间投资在经济增长中的关键作用，首先就要充分调动民间投资的积极性，稳定企业投资预期，提振市场主体信心。

《政府工作报告》在2022年政府工作任务中提出，“为企业雪中送炭，助企业焕发生机。”数据显示，国内小微型企业贡献了50%以

上的税收、60%以上的GDP、约70%的专利发明和80%的就业机会，占市场主体的90%以上。疫情之下，小微企业普遍遭遇了困难和挑战，从做好“六稳”工作、落实“六保”任务的高度出发，从撬动更多民间投资、推动经济平稳有序发展的角度来看，只有不断改善民营企业的生存环境、拓展民营企业的市场空间，才能为经济高质量发展提供坚实支撑。

民间投资是经济发展的晴雨表，也是市场活力的直观反映。决定民间投资的主要因素有三个：投资能力、投资意愿、投资项目。其中，投资能力是前提。现实中，民营企业投资在很大程度上依赖于企业利润为主的内源性融资。因为疫情影响，不少民营企业出现利润下滑，进而导致内源性融资能力不足。以此为背景，减轻民营企业的税负压力，拓展金融信贷为主的外源性融资渠道，就显得格外重要。

前不久，财政部、国家税务总局联合发布《关于扩大全额退还增值税留抵税额政策行业范围的公告》，明确自7月1日起将批发零售、住宿餐饮等七大行业纳入全额退还增值税留抵税额政策范围。7月13日，中国人民银行相关负责人在国新办新闻发布会上表示，将

进一步推动金融机构降低企业融资成本，为巩固经济恢复创造适宜的货币金融环境。通过退税为企业经营雪中送炭，通过融资为企业注入活力，多措并举有利于提高民营企业的投资能力。在多地推出的纾困解难政策中，无一例外提出减轻税费负担、增加资金支持。一增一减之间，体现的是对小微企业全方位的关怀。

解决了投资能力的问题之后，接下来的问题是投资意愿。因为花自己的钱办自己的事，民营企业的投资意愿普遍代表着对市场前景的真实判断，而这样的投资意愿，往往由投资项目来决定——稳定民间投资的预期，才能增强民间投资的意愿，由此需要拓宽民间资本进入重点领域的渠道，打通民间投资的“最后一公里”。

国务院印发的《扎实稳住经济的一揽子政策措施》明确指出，有力有序推进“十四五”规划102项重大工程实施，鼓励和吸引更多社会资本参与国家重大工程项目。国家层面的态度，很快落实在各地的行动中。上海鼓励和吸引更多社会资本参与市域铁路、新型基础设施等一批重大项目；广州提出充分调动社会资本的积极性，推动城市停车设施高质量发展；河北明

确，进一步放宽基础设施和公共事业等领域准入，除法律、法规明确规定禁止外，一律向民间资本开放……除此之外，北京、天津、四川等地陆续发布一批面向民间投资的推介项目，旨在提高民间资本参与新基建项目、产业转型升级、高技术发展、环境保护等领域的积极性。

在促进民间投资的过程中，项目是稳定器，金融是加速器。落实鼓励民营经济发展的各项政策措施，需要全面落实市场准入负面清单制度，破除制约民间投资的玻璃门、弹簧门、旋转门，破除民间资本进入重点领域的隐性障碍，确保民营企业能够积极投资、放心投资。持续激发民间投资活力，需要着力破解民营企业融资难问题，不断完善促进民间投资发展的金融政策环境。一方面，通过优化金融服务加大融资支持力度，降低企业融资成本；另一方面，支持民营企业通过产权交易、并购重组等方式盘活自身资产，回收资金用于新项目投资。精准施策、有的放矢，才能确保民营企业有能力、意愿持续扩大投资。

过去十年，我国民营企业数量翻了两番。稳住民营企业的生存和发展，就是稳住就业和民生的基本盘。助力民营企业在扩大投资的过程中升级壮大，就是推动共同富裕目标早日成为美好现实。

经济大势

新增专项债基本发行完成 A2
增量政策工具谋划在即
系统重要性险企评估办法征求意见 A3
保险审慎监管更进一步

营商环境

海外衰退预期加剧 B2
A股资产吸引力显现
超5400亿元回报股东 B5
银行分红再创新高
城投争夺“次战场”： B8
加码稀缺担保资源
土地市场“攻防转换”进行时 B10
广深上半年新增60万平方米写字楼 B11
租赁需求放缓
供需两旺 上海“毕业季”租房图鉴 B12
国产基因测序仪走向国际市场 B16

智在公司

微单已崛起 单反近黄昏 C2
抖音潜行： C3
“本地生活”动了谁的奶酪
长三角汽车产业“重启与重构” C5
车市“期中考”收官： C6
回暖复苏 全年销量有望达2700万辆

消费连锁

乘新消费东风 品牌供应商走向台前 D2
平价雪糕去哪儿了？ D3

本期热词

外贸“半年报”

近两年来，我国进出口持续超预期，成为中国经济最重要的动能。最新出炉的我国上半年进出口“成绩单”显示，今年上半年，我国外贸进出口稳步增长，已连续8个季度实现同比正增长。海关统计显示，2022年上半年，我国货物贸易进出口总值19.8万亿元人民币，同比增长9.4%。其中，出口同比增长13.2%，进口同比增长4.8%。

外贸“半年报”展韧性 未来有望继续保持稳增长 ▶A2

隐私计算开源

《中国经营报》记者多位业内人士了解到，目前国内开源方日渐增多，但依据的相关标准自成体系。目前金标委、行业协会、信通院等机构均在加快相关工作，与业界共同推动开源技术标准建设与信息化规划的衔接配套。记者近期获悉，蚂蚁集团已正式开源其隐私计算框架。

隐私计算开源创新 数据市场有望提速 ▶B1

马斯克“悔约”

7月12日，在美国证券交易委员会(SEC)官网上，《中国经营报》记者看到，推特公司已通过律师事务所Wachtell,Lipton,Rosen&Katz于7月11日正式向马斯克发出律师函，称“马斯克终止收购交易是无效且错误的”，因为“马斯克故意且实质上违反了协议”。就在几天前，马斯克方面正式宣布“终止合并协议”，理由是推特严重违反了协议的多项条款，存在“虚假和误导性陈述”。

马斯克“悔约” 推特“卖身”之路向何方 ▶C1

飞盘运动

飞盘运动朝着产业化发展又迈进了一步。近日，国家体育总局社会体育指导中心发布通知，拟于今年下半年举办首届中国飞盘联赛。在业内看来，这意味着飞盘日益走向正规和主流。

飞盘运动走到聚光灯下 产业化还有多远？ ▶D1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微店



广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

突破“卡脖子”技术 国资委力推央企资源深度整合

本报记者 索寒雪 北京报道

7月12日,在国资委的主持下,一批科技创新类央企签约,将推进专业化整合,针对中国“卡脖子”技

打造头部企业

中央企业的专业化整合有力促进科技创新水平提升。

中国电信短期内成为中国云计算领域的头部企业,与多家央企集中合力,整合技术资源密切相关。

“我们通过与中国电子等中央企业、清华大学等知名高校联合研发,攻破了多个‘卡脖子’技术,已经构建完整的、自主可控的云原創技术生态。”中国电信总经理李正茂向记者表示,“随后,我们突破分布式数据库、云操作系统等50余项云计算关键技术;在业界率先提出算力网络的理念,并在ITU(国际电信联盟)牵头制定了算力网络标准框架。”

在国资委直接指导下,中国电信引入中国电子、中国电科、中国诚通和中国国新等中央企业战略投资者,组建股权多元化的天翼云科技有限公司,各个企业通过股权合作,向新公司输入了先进的技术。

“我们协同各合作企业以股权为纽带,积极推动中央企业云计算资源整合,合力加强云计算产业链供应链布局优化,共同打造灵活高效、充满活力动力的云计算领域头

术,实施行业领域更广、参与层面更宽、精细程度更高的专业化整合。

“当前,国内国际环境中一些突发因素超出预期,全球市场剧烈波动,产业链供应链稳定遇到极大

挑战,经济形势更加复杂严峻。在此背景下,深入实施行业领域更广、参与层面更宽、精细程度更高的专业化整合,有利于中央企业进

一步提升核心竞争力,推动产业转型升级,对于落实国家战略、服务发展大局具有重要意义。”国资委副主任翁杰明说。



中央企业正积极打造原创技术策源地,加快突破“卡脖子”关键技术。新华社/图

配“五统一”,锚定世界一流机床装备企业发展目标打造机床产业发展新高地。

此外,中国通用技术集团整合科技研发资源,加快提升关键核心技术攻关能力。首先整合集团内部资源,依托北京机床研究所组建了集团机床工程研究院,在沈阳、大连、上海等地建设分院,搭建集团机床产业技术创新体系,并积极申报建设高端数控机床国家重点实验室。

“中央企业的专业化整合有力促进科技创新水平提升。专业化

整合推动科研资源有效集中,促进中央企业积极打造原创技术策源地,加快突破“卡脖子”关键技术,实现科技自立自强。”翁杰明表示。

据了解,在国资委主导下,中央企业整合输配电装备制造资源组建中国电气装备,牵头、参与国家重点研发计划项目25项,攻克了特高压输电关键部件、直流电缆等产品一系列“卡脖子”问题。其中,中国电信引入多家中央企业战略投资者打造国家云公司,统筹开展科技创新、设施建设及安全防护体系建设,加快构建推动云原創技术生态。

翁杰明表示,下一步工作的总体目标是,通过专业化整合,有效解决中央企业之间的同质化竞争、重复建设等问题。

记者在“中央企业深化专业化整合工作推进会”上了解到,新一轮央企的资源整合项目已经启动并集中签约,其中包括中国电子和中国物流数字科技平台合作项目。

据了解,中国电子信息产业集团有限公司和中国物流集团有限公司积极推动双方战略协同,围绕共建现代物流体系和物流数字科技平台,全面加强数字化、智慧化物流体系建设,数字化转型、网络安全、综合物流服务、供应链服务等方面合

作,为推动我国现代数字物流体系高质量发展奠定坚实基础。

此外,按照国资委推进中央企业专业化整合工作统一部署,近日,中国航材集团与海南省就中国通用航空有限责任公司股权转让达成合作意向。以集约发展和创新驱动推进产业升级,推动海南省通用航空产业跨越式发展,打造驱动海南经济社会发展的新经济增长极。

通过此次专业化合作,海南通用航空产业体系构成进一步完善,

通航运营服务能力和服务能力显著增强,通用航空产业加速成为海南自贸港和国际旅游消费中心建设的有力支撑和特色产业。海南省和中国航材集团将共同把海南自贸港打造成为我国通用航空国际合作、创新发展等领域的示范引领区。

航天科工和东方电气集团能源装备企业划转项目以及招商局集团和厦门象屿供应链服务合作项目也

签约启动。

翁杰明表示,下一步工作的总体目标是,通过专业化整合,有效解决中央企业之间的同质化竞争、重复建设等问题。翁杰明表示,下一步工作的总体目标是,通过专业化整合,有效解决中央企业之间的同质化竞争、重复建设等问题,实现主责主业更加聚焦,产业结构更加清晰,形成一批专业水平高、创新能力强、引领作用突出的“专精特新”子企业,打造一批具有全球竞争力的世界一流企业,推动整体资源配置效率明显提升,国有经济布局结构不断优化,为构建新发展格局、实现高质量发展作出更大贡献。

翁杰明表示,下一步工作的总体目标是,通过专业化整合,有效解决中央企业之间的同质化竞争、重复建设等问题。

翁杰明表示,下一步工作的总体目标是,通过专业化整合,有效解决中央企业之间的同质化竞争、重复建设等问题。</p

系统重要性险企评估办法公开征求意见 保险审慎监管更进一步

本报记者 吴婧 上海报道

我国系统重要性金融机构监管框架持续完善。
2022年7月8日，人民银行会

纳入宏观审慎管理

截至2021年末，我国保险业资产规模达到24.9万亿元，占金融业总资产的6.5%，是仅次于银行业的第二大金融行业。

央行相关负责人表示，制定《办法》是落实中央赋予人民银行系统重要性金融机构监管职责、健全宏观审慎政策框架的基础性、制度性工作。

在刘欣琦看来，《办法》是2018年11月人民银行与银保监会、证监会联合发布的《关于完善系统重要性金融机构监管的指导意见》的实施细则之一，通过认定系统重要性保险机构来防范系统性风险，有效维护金融体系的稳定运行。

央行相关负责人透露，《办法》所称系统重要性是指金融机构因规模较大、结构和业务复杂度较高、与其他金融机构关联性较强，在金融体系中提供难以替代的关键服务，一旦发生重大风险事件而无法持续经营，可能对金融体系和实体经济产生不利影响的程度。

根据银保监会的数据显示，截至2021年末，我国保险业资产规模

同银保监会起草了《系统重要性保险公司评估办法（征求意见稿）》（以下简称“《办法》”），并向社会公开征求意见，意见反馈截止时间为2022年8月8日。

国泰君安证券非银金融行业首席分析师刘欣琦认为，《办法》建立系统重要性保险公司认定依据，目的是将大型险企纳入宏观审慎管理，防范系统性金融

风险。

一位券商人士日前对《中国经营报》记者坦言，预计险企将建立资本补充机制应对资本监管。



我国系统重要性金融机构将纳入宏观审慎管理。

达到24.9万亿元，占金融业总资产的6.5%，是仅次于银行业的第二大金融行业，同时也是全球第二大保险市场；保险业行业集中度（前四位保险集团保费收入行业占比衡量）达到52%，高于我国银行业，也高于欧美保险业。

在刘欣琦看来，大型保险集团

跨业经营特征显著，与金融体系关联度较高，有“大而不能倒”的特点。为进一步将主要保险公司纳入宏观审慎管理，本次《办法》为确定系统重要性保险公司名单提供依据，将主要保险公司纳入宏观审慎管理和金融业综合统计，利好金融稳定。

银保监会相关负责人认为，须尽快出台《办法》，明确我国系统重要性保险公司的评估方法、评估流程和门槛标准，为确定系统重要性保险公司名单提供指导和依据，将主要保险公司纳入宏观审慎管理和金融业综合统计，更好地维护金融稳定。

股中国太平、中国再保险均在评估范围内。

根据《办法》，刘欣琦预计主要

上市险企均将纳入系统重要性保险公司。参考《系统重要性银行附加监管规定（试行）》，预计未来监管将对系统重要性保险公司进行

更为严格的资本监管，叠加偿二代

二期下更强的资本约束，主要上市

保险公司资本压力将加大。预计

保险公司将结合建立资本内生积

累能力以及发行资本补充债等外

部融资手段来满足资本监管要求。

在明确评估指标及权重方面，

刘欣琦认为，评估指标包括规模

（总资产、总收入）、关联度（金融机

构间资产、金融机构间负债、受第

三方委托管理的资产和非保险附

《办法》规定监管机构将根据名

属机构资产）、资产变现（短期融资、第三层次资产和资金运用复杂性）和可替代性（分支机构数量与投保人数量、赔付金额和特定业务保费收入）四大指标，权重分别为20%、30%、30%、20%。

值得一提的是，根据《办法》，人民银行、银保监会每年向参评保险公司收集评估指标数据，计算各家保险公司加权平均分数（总分10000分），1000分以上的保险公司将被认定为系统重要性保险公司。对1000分以下的保险公司，可使用监管判断决定是否认定为系统重要性保险公司。最终名单经金融委确定后，由人民银行和银保监会联合发布。

《办法》规定监管机构将根据名

单对系统重要性保险公司进行差异化监管，参考2021年人民银行和银保监会发布的《系统重要性银行附加监管规定（试行）》，重要性银行的附加资本要求在0.25%到1.5%之间。孙婷认为，目前各上市险企整体经营稳健，偿付能力等指标存在充分安全垫，预计附加监管要求不会对公司经营产生实质影响。

需要注意的是，在评估流程与方法的审议和调整方面，《办法》提出，金融委每三年对本《办法》规定的评估流程与方法进行审议，并进行必要调整和完善。行业发生显著变化、现有评估流程与方法不能满足防范系统性风险实际需要的，金融委可对评估流程与方法进行专门审议。

在《反垄断法》修改之前，50万元是此项处罚的顶格罚款。不过，2022年6月，《反垄断法》完成修改将于8月实施。届时，对于“具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，处上一年度销售额10%以下的罚款，否则处500万元以上以下罚款”，罚金上限明显提高。

近年来，反垄断一直是中国政

府的施政要点。在5月16日出版的《求是》杂志上，习近平总书记撰文指出，要反垄断、反暴利、反天价、反恶意炒作、反不正当竞争。

要依法加强对资本的有效监管。

社会主义市场经济是法治经济，资

本活动要依法进行。遏制资本无序扩张，不是不要资本，而是要资本有序发展。相关法律法规不健全的要抓紧完善，已有法律法规的

要严格执法监管。要支持和引导

资本规范健康发展。

在《反垄断法》修改完成后，市监总局就《制止滥用行政权力排除、限制竞争行为规定》《经营者集中审查规定》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》修订草案和《禁止垄断协议规定》等多份规定征求意见，截止日期均为2022年7月27日。市监总局表示，这些规定是贯彻落实修正后的《反垄断法》，进一步完善反垄断法律制度体系。

市监总局处罚28起并购案 收购方多为互联网平台公司

本报记者 裴昱 北京报道

7月10日，国家市场监管总局（以下简称“市监总局”）集中公布了28起未依法申报违法实施经营者的集中案的处罚决定。这些案件均为过去应当申报而未申报的交易。市监总局表示，坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，全力支持企业发展，正依法加快完成存量案件清理工作。

被处罚的28起并购案，收购方大部分为大型互联网平台企业，阿里巴巴、腾讯、滴滴、哔哩哔哩均在其列。处罚决定书披露的立案时间从2021年3月~2022年1月不等。市监总局指出，这些并购交易构成未依法申报违法实施的经营者集中，但不具有排除、限制竞争的效果。

《反垄断法》第二十一条规定，“经营者集中达到国务院规定的申报标准的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中”。《国务院关于经营者集中申报标准的规定》明确了需要申报的标准，此次被处罚的28起并购案，均达到了申报标准而未做申报。

了解情况的人士告诉《中国经营报》记者，近期以来，随着反垄断工作的不断深化，企业合规意识不

断增强，一些企业对过往并购交易进行了自查，发现了“应申报经营者集中而未申报”的情况，主动报告并配合监管部门的调查。未来还会有同类案件的处罚决定陆续公布。

记者查阅处罚决定书发现，被处罚的并购交易发生时间跨度较大。如阿里巴巴收购百世集团于2017年9月完成交割；阿里巴巴收购第一财经传媒股权于2015年12月完成交割；腾讯收购好乐买[Okaybuy (China) Holding Inc]于2011年3月完成交割。这些被处罚的并购交易，多发生在过去十年左右的时间中。

从被处罚并购交易的业务种类来看，覆盖了医疗、传媒、金融、电商、物流、游戏等领域。此前，中国监管部门已经明确，将依法加强民生、金融、科技、传媒等领域经营者的集中审查，在第七届金砖国家国际竞争大会期间，国家反垄断局局长甘霖表示，加大反垄断反不正当竞争执法力度，防止资本无序扩张。

她当时还表示，要防止“掐尖式并购”，推动形成大中小企业良性互动、协同发展良好格局。

一位大型互联网平台企业合规部门的人士向记者表示，此次处罚的并购交易，基本都可以纳入民

生、金融、科技、传媒四个领域。因此，企业有预期，也“并不意外”。他认为，在相当长的时间内，此类并购都会被监管部门重点审查。

此次被处罚的28起并购案中，平安健康与软银设立合营企业、腾讯收购上海亿森股权等属于医疗领域的并购，医疗是民生的重要组成部分。阿里巴巴收购优酷土豆股权、阿里巴巴收购上海第一财经传媒股权、哔哩哔哩为最终实际控制人的上海幻电收购上海福熙文化股权、腾讯收购厦门自娱自乐文化股权等，属于传媒领域的并购。

阿里巴巴收购上海驻云科技股份、腾讯收购联易融数字科技股份、腾讯收购深圳市智能制造软件开发公司股权等，属于科技领域的并购。Vibrant Creek Limited收购沣邦融资租赁（上海）有限公司股权、母公司为滴滴的迪润科技与联想控股收购现代财产保险（中国）股权等，属于金融领域的并购。

记者了解到，在调查这些案件的过程中，监管部门对并购是否造成“排除、限制竞争效果”进行了评估，所得出的结论均是该项经营者集中不会产生排除、限制竞争的效果。因此，并购交易结果得以存续，对应申报而未申报的行为课以罚款，罚金50万元。

值得注意的是，在此次《反垄

四部委整治涉企违规收费 中小企业获帮扶

本报记者 索寒雪 北京报道

商户减负纾困，恢复发展。

李克强总理在今年的《政府工作报告》中明确提出，要开展涉企违规收费专项整治行动，建立协同治理和联合惩戒机制，坚决查处乱收费、乱罚款、乱摊派。

为贯彻落实党中央、国务院决策部署，经国务院同意，6月23日，国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、市场监管总局等部门联合印发了《涉企违规收费专项整治行动方案》的通知，在全国要集中开展涉企违规收费专项整治行动。

降低运输成本

交通物流是《涉企违规收费专项整治行动方案》提出的专项整治行动的重点领域之一，交通运输是市场经济的经脉，该领域链条长、参与者多，涵盖铁路、公路、水路、民航等多种运输方式，涉及船代货代、堆存保管、货物运输、报关通关等多个环节。

受疫情影响，卡车司机正在承受着前所未有的重压。

“前一段时间，我们只能把卡车停在路上，暂时停止业务了。”曾经有5辆卡车跑运输的徐先生，被“卡友”（卡车之友）们称为“养车的人”，他现在只有1辆载重32吨的货车自己开，这样他可以省去雇用司机的费用。

每辆卡车价值50万~60万元，在二手车市，可以卖20万元，他积极“清仓”手中的部分卡车。

因为疫情，司机滞留在卡车上的时光里，当地政府配送一日三餐，时常来给司机们送热水和日用品。

“有的司机手中还有贷款，所以我希望一些过路费减免，尤其是在关键道口，经常有执法人员说我们超载，给我们比较大的罚单，希望能够更加规范。”徐先

生向记者表示。

日前，交通运输部表示，将坚决贯彻落实党中央、国务院的决策部署，认真落实专项整治行动方案要求，扎实细致组织开展好交通物流领域涉企违规收费的专项整治。

交通运输部财务审计司司长卢尚艇说：“交通运输部将建立交通物流领域涉企违规收费专项整治工作领导小组和工作专班，会同相关部门制定自查自纠方案，加强与海关、商务、市场监管、发展改革等部门的协作配合，共同规范交通物流领域涉企收费行为。同时，交通运输部将指导各地交通运输主管部门建立完善的工作机制，扎实开展好涉企违规收费的专项整治工作。”

对于整治范围，他表示：

“我们将全面梳理分析违规收费的风险点，紧盯违规收费问

题，重点整治水运、公路、航空、铁路等领域落实助企纾困政策不到位、继续收取已明令取消的收费或者重复收费、规避政府规定拆分项目收费、不执行政府定价目录或收费公示制度、以防控疫情的名义向企业违规收费或者强制摊派等重点问题。”

打击隐蔽收费

近年来，各地区和有关部门按照党中央、国务院决策部署，持续开展涉企违规收费问题整治，收费项目逐步减少，收费行为更加规范、企业负担不断减轻，取得了一定成效。

但涉企“三乱”问题治理具有长期性、复杂性。

“目前部分领域涉企违规收费问题仍时有发生，形式上也具有隐蔽性。在一些垄断性较强的领域，有的收费主体利用优势地位自设收费项目、自定收费标准，部分服务项目收费过高；有的单位利用垄断地位在提供水电气暖等公共服务时收取不合理甚至已明令取消的费用；有的金融机构利用信息优势让企业承担本应由银行自己承担的评估费、服务费、证明费等；还有的行业协会、商会借助行政权力和影响力‘搭车收费’，变相加重企业负担。”国家发展改革委副秘书长杨荫凯表示。

据了解，此次整治行动涉及面更广，不仅整治涉企乱收费、乱罚款、乱摊派，还要督促检查对国家和各地出台的收费减免政策的落实情况等。

同时，工作中注重各地和部门协同联动，采取分领域分地区自查、联合抽查检查等方式进行综合整治，对发现的问题采取市场监管、行业监管、信用监管等方式实施联合惩戒。

杨荫凯公布了各个时间节点。7月到9月是自查自纠阶段，要按领域开展自查自纠，督促收费主体主动规范整改，深入摸排投诉举报线索及相关领域存在的突出问题，要及时查处乱收费、乱罚款、乱摊派的行为。

10月是联合抽查检查阶段，由有关部门组成联合检查组，对重点部门、重点地区、重点领域涉企收费情况实地开展抽查检查，对违规收费主体综合采取市场监管、行业监管、信用监管等方式进行联合惩戒。对于情节严重、性质恶劣的典型案例要进行公开曝光。

11月是总结评估阶段，要深入评估分析涉企违规收费问题，研究完善长效机制。

10年成就面面观

人大制度十年理论实践创新：更加成熟 更加定型

本报记者 屈丽丽 北京报道

人民代表大会制度是中国的根本政治制度，是中国人民民主专政政权的组织形式，是中国的政体，是社会主义上层建筑的重要组成部分。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央从坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化的战略高度，推进人民代表大会制度理论和实践创新，形成习近平总书记关于坚持和完善人民代表大会制度的重要思想，推动人大工作取得历史性成就，人民代表大会制度更加成熟、更加定型。

在“中国这十年”系列主题新闻发布会上，全国人大常委会副秘书长汪铁民表示，“新时代坚持和完善人民代表大会制度取得了重大的进展和成就，这体现在七个方面：一是加强党对人大工作的全面领导；二是把实施宪法提高到了一个新的水平；三是中国特色社会主义法律体系日臻完善；四是实行正确监督、有效监督、依法监督；五是更好发挥人大作用；六是服务国家外交大局，做好人大对外工作；七是扎实推进‘四个机关’建设。”

对于上述成就的取得，全国人大常委会办公厅研究室主任宋锐表示，“其根本在于党的科学理论指引。习近平总书记关于坚持和完善人民代表大会制度的重要思想，是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要组成部分，丰富和发展了马克思主义国家学说和社会主义民主政治理论，为新时代坚持和完善人民代表大会制度、加强和改进人大工作提供了科学指引和行动指南。”

人大制度十年成就

十年来，在完善党领导人大工作的制度机制方面，约有30件关于人大工作的重要指导性文件相继出台。

人大制度十年理论和实践创新，最突出的表现就是加强党对人大工作的全面领导。

党的十八大以来，党中央加强对人大工作的领导，2021年10月首次召开了中央人大工作会议，成为在人民代表大会制度史上具有里程碑意义的事件。

对此，汪铁民表示，“我们知道，我国的人民代表大会制度是党带领人民探索建立起来的，也只有在党的领导下，这项制度才能更加巩固完善、充满生机和活力。全国人大及其常委会始终把坚持党的领导，特别是党中央的集中统一领导作为最首要的政治原则，最重要的政治规矩。”

数据显示，十年来，在完善党领导人大工作的制度机制方面，约有30件关于人大工作的重要指导性文件相继出台。

2021年正值建党100周年，习近平总书记在中央人大工作会议上的讲话中指出，“当今世界正经历百年未有之大变局，制度竞争是综合国力竞争的重要方面，制度优势是一个国家赢得战略主动的重要优势。历史和现实都表明，制度稳则国家稳，制度强则国家强。”

由此，我们要毫不动摇坚持、与时俱进完善人民代表大会制度，

首先要做到的就是要全面贯彻实施宪法，维护宪法权威和尊严。十年来，作为人大制度理论和实践创新一个重要成果，就是将宪法实施提高到了一个新的水平。

汪铁民表示，“2018年，全国人大通过了第五个宪法修正案，把党和人民在实践中取得的重大理论创新、实践创新、制度创新成果以国家根本法确认下来，为实现中华民族伟大复兴的中国梦夯实法治保障、汇聚磅礴力量。”

公开信息显示，十年来，加强宪法实施和监督，制定国家勋章和国家荣誉称号法、英雄烈士保护法、国歌法，修改国旗法、国徽法、选举法等宪法相关法，落实宪法规定的授权、特赦等制度。调整设立全国人大宪法和法律委员会，赋予其推动宪法实施、开展宪法解释、加强宪法监督等新职责。有序推进合宪性审查工作，及时回应涉及宪法有关问题的关切。

在加强备案审查制度和能力建设方面，10年来，全国人大累计收到报送备案的法规、司法解释等规范性文件1.45万余件，接收公民、组织提出的审查建议1.48万多件，做到“有件必备、有备必审、有错必纠”，维护国家法制的统一、尊严和权威。

全过程人民民主

——不仅有完整的制度程序，而且有完整的参与实践。

——实现了过程民主和成果民主、程序民主和实质民主、直接民主和间接民主、人民民主和国家意志相统一，是全链条、全方位、全覆盖的民主，是最广泛、最真实、最管用的社会主义民主。

人民代表大会制度是实现我国全过程人民民主的重要制度载体

既保证人民依法实行民主选举，也保证人民依法实行民主决策、民主管理、民主监督



视觉中国/图

新时代坚持和完善人民代表大会制度取得了重大的进展和成就。

以宪法为统帅，十年来，中国特色社会主义法律体系日臻完善。

汪铁民表示，“党的十八大以来，立法工作呈现任务重、覆盖广、节奏快、质量高的特点，全国人大及其常委会新制定法律69件，修改法律237件，通过有关法律问题和重大问题的决定99件，作出法律解释9件。迄今现行有效法律共292件。”

在确保质量的前提下加快立法工作步伐。一批国家治理急需、满足人民日益增长的美好生活需要必备的法律相继出台或修改完善。

举例来说，编纂完成的民法典，是新中国成立以来第一部以“法典”命名的法律，被誉为“社会生活的百科全书”。

再比如，在加快国家安全法治建设立法方面，全国人大制定和修改了国家安全法、反恐怖主义法、数据安全法、陆地国界法、反外国制裁法、密码法等20多部法律，基

本形成国家安全法律制度体系。

在制定和实施强化公共卫生法治保障立法修法工作计划方面，目前生物安全法、动物防疫法等12部法律已完成或正在审议，推动在法治轨道上做好疫情防控工作。

不仅如此，全国人大还回应社会关切，制定和修改疫苗管理法、食品安全法、个人信息保护法、家庭教育促进法等法律，从法律制度上解决群众关心的突出问题。以习近平生态文明思想为引领，制定和修改环境环保法、土壤污染防治法、长江保护法、湿地保护法、噪声污染防治法、黑土地保护法、森林法等20多部法律，初步形成生态环境法律体系。

为确保国家发展、重大改革于法有据，全国人大制定乡村振兴促进法、外商投资法、海南自由贸易港法、期货和衍生品法，修改土地管理法、反垄断法、证券法、专利法

等，以法律形式确认和巩固改革成果。作出约30件授权决定和改革决定，保证国家机构、司法体制、自由贸易试验区、农村集体土地制度、营商环境等方面的重大改革举措有序推进。

完善立法体制，2015年全国人大修改立法法，赋予所有设区的市地方立法权，迄今设区的市级人大已制定4800多件地方性法规，为推动地方依法治理提供了重要支撑。

同时，全国人大丰富立法形式，探索开展“小切口”“小快灵”立法，保证立法高效、灵活、管用。深入推科学立法、民主立法、依法立法，更好发挥人大在立法工作中的主导作用。

“从征集立法项目到草案征求意见，从深入开展调研到加强审议把关，形成了许多制度化的安排，不断提高立法的质量和水平，以良法促进发展、保障善治。”汪铁民表示。

宋锐表示，“十年来，除了出台关于加强和改进全国人大代表工作的35条具体措施外，全国人大常委会还制定完善了常委会组成人员联系全国人大代表机制的意见，完善人大代表联系人民群众制度的意见，通过网络平台密切代表同人民群众联系的实施意见，还有加强和改进全国人大代表学习培训工作的意见等，进一步推进了代表工作制度化、规范化、常态化。”

举例来说，常委会组成人员联系代表，目前156位常委会组成人员直接联系着439名全国人大代表，各专门委员会、工作委员会也建立了直接联系代表机制，基本实现了联系基层代表全覆盖。

产业结构调整见效 海南房地产开发投资占比降至三成

本报记者 裴昱 北京报道

作为中国唯一的自由贸易港，产业结构调整是海南经济的重要命题之一，降低对房地产业的依赖是破题的关键。党的十八大以来，海南用十年的时间，交出了一份满意的答卷。

7月11日，海南省委书记沈晓明透露，要以壮士断腕的决心破除房地产依赖症。海南房地产开发投资占比已从最高的5成下降到3成，房地产对全省税收的贡献由最高时的超过4成降至3成。

房地产在海南产业结构中曾占据重要地位。在2010年的《海南省经济和社会发展公报》中，海南省统计局称，房地产开发投资迅猛增长，成为拉动投资增长的主导力量。全年房地产开发完成投资467.87亿元，同比增长62.5%，占城镇固定资产投资额的37.2%，是拉动投资快速增长的主力。

这一势头此后得以延续，直到2018年才有所改观。海南省统计局的数据显示，2014年，海南全年全省固定资产投资（不含农户）3039.5亿元，其中房地产开发投资1431.7亿元，占比接近一半。当年度固定资产投资增幅比上一年增长13.2%，其中房地产固定资产投资增幅为19.6%。

这一占比水平维持了一段时间。2015年，海南全省固定资产投资（不含农户）3355.4亿元，其中房地产开发投资1704.00亿元；2016年，海南全省固定资产投资（不含农户）完成3747.03亿元，其中，房地产开发完成投资1787.60亿元，增长4.9%；2017年，海南全省固定资产投资（不含农户）完成4125.40亿元，其中，房地产开发完成投资2053.11亿元。

2018年，中共中央、国务院印发的《关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》提出，“提高全要素生产率，加快建立开放型生态型服务型产业体系，进一步完善社会主义市场经济体制，不断增强海南的经济创新力和竞争力。”

正是从这一年开始，海南产业结构过度依赖房地产的局面开始有所改观。2018年的统计数据显示，较2017年，海南全省房地产开发投资下降16.5%；全省房地产业完成增加值389.66亿元，比2017年下降12.0%。2019年，海南全省房地产开发投资继续下降，比上一年下降22.1%，非房地产开发投资增长2.9%。

2019年9月，时任海南省委副书记、省长沈晓明在国新办新闻发布会上表示，要以壮士断腕的决心减少经济对房地产的依赖，单一的

产业结构并非自贸试验区和自贸港的方向，同时房地产带来土地资源占用、环境负荷增大等问题，因此经济发展靠房地产是不可持续的。

2020年6月，《海南自由贸易港建设总体方案》（以下简称“《方案》”）下发，海南深化改革和对外开放进入全新阶段。《方案》提出，“对标国际高水平经贸规则，解放思想、大胆创新，聚焦贸易投资自由化便利化，建立与高水平自由贸易港相适应的政策制度体系，建设具有国际竞争力和影响力的海关监管特殊区域，将海南自由贸易港打造成为引领我国新时代对外开放的鲜明旗帜和重要开放门户。”

当年度的《海南省国民经济和社会发展统计公报》显示，房地产开发投资占比继续下降，较上年降低2.9个百分点。房地产开发投资仅增长0.4%，非房地产开发投资增长13.4%。2021年，房地产在海南产业结构中的重要性继续下降，官方统计数据显示，当年度房地产开发投资增长2.8%，非房地产开发投资增长14.9%。

沈晓明表示，目前海南产业结构从过去以房地产为主向旅游业、现代服务业、高新技术产业、热带特色高效农业为主迈进。目前，这四大主导产业对经济增长的贡献率已接近8成。

两部委：2035年国家公路网规划 总规模达46.1万公里

本报记者 孙丽朝 北京报道

7月12日，国家发改委和交通运输部联合发布的《国家公路网规划》（以下简称“《规划》”）提出，2035年，国家公路网规划总规模约46.1万公里，其中国家高速公路约16.2万公里（含远景展望线约0.8万公里），普通国道约29.9万公里。

到2035年，国家高速公路全面连接地级行政中心、城区人口10万以上市县和重要陆路边境口岸。同时，加强预算决算审查监督和国有资产管理情况监督，这就是我们通常说的盯紧百姓的钱袋子，守好国有资产的家庭，这是党中央赋予人大监督工作的新职责。

以守好国有资产的家庭为例，全国人大常委会制定并实施了加强国有资产管理监督五年工作规划，已连续四年审议国有资产管理情况的综合报告和专题报告，摸清

非常好的监督效果。在执法检查过程中，不断创新形式、完善机制，将实地检查与随机抽查、问卷调查、网络调研结合起来，既有明察也有暗访。

同时，引入外脑对法律实施情况开展第三方评估，增强执法检查的科学性、客观性和权威性。

除此之外，加强预算决算审查监督和国有资产管理情况监督，这就是我们通常说的盯紧百姓的钱袋子，守好国有资产的家庭，这是党中央赋予人大监督工作的新职责。

以守好国有资产的家庭为例，全国人大常委会制定并实施了加强国有资产管理监督五年工作规划，已连续四年审议国有资产管理情况的综合报告和专题报告，摸清

了全口径国有资产底数，实现了四大类国有资产监督管理全覆盖。

同时，加强对监察、司法工作的监督，维护社会公平正义。2018年全国人大常委会首次对“两高”相关工作进行了专题询问，2020年首次听取审议国家监委关于开展反腐败国际追逃追赃工作情况的报告，这标志着人大对“一府一委两院”工作的监督步入一个新的境界，开辟了一片新的天地。

在更好发挥人大代表的作用方面，宋锐表示，“支持和保障代表依法履职、充分发挥人大代表作用是做好新时代人大工作的基础。这十年，是人大代表工作机制更加健全、实现跨越式发展的十年。”

宋锐表示，“十年来，除了出台关于加强和改进全国人大代表工作的35条具体措施外，全国人大常委会还制定完善了常委会组成人员联系全国人大代表机制的意见，完善人大代表联系人民群众制度的意见，通过网络平台密切代表同人民群众联系的实施意见，还有加强和改进全国人大代表学习培训工作的意见等，进一步推进了代表工作制度化、规范化、常态化。”

举例来说，常委会组成人员联系代表，目前156位常委会组成人员直接联系着439名全国人大代表，各专门委员会、工作委员会也建立了直接联系代表机制，基本实现了联系基层代表全覆盖。

王松波表示，近年来，由于相邻两省（区、市）需求差异、财力差距、协调机制缺失，以及省界跨江河工程实施难度大等因素，国家公路的省际瓶颈问题有所显现。王松波介绍，下一步的重点任务，一是在摸清瓶颈路段具体段落基础上，确定分阶段建设改造安排，具备条件的应调整纳入各地交通运输“十四五”发展规划，交通运输部、国家发改委在相关五年发展规划（含中期调整）和年度投资计划中予以优先考虑和安排。二是坚持全国公路建设“一盘棋”、路网运行“一张图”，相邻省（区、市）在相关规划、计划制定过程中要进一步强化沟通对接，共同研究国家公路省际路段线位走向、省际接口方案，以及建设时机、建设标准、设计理念等，力求规划同步实施。三是以保障省际路段服务能力为导向，加大省际路段的管养和组织协调力度，并在路网运行监测、应急救援等方面进一步强化联合和协调。四是强化落实主体责任，明确责任分工，定期组织开展摸底排查工作，形成动态化跟踪和常态化推进机制。

数字人民币未来

编者按/在数字货币领域，人民币似乎走得更快，也更远。

多年以来互联网对传统行业的改造，培养了中国公众对数字货币的使用习惯，这一点，对数字货币的前景十分重要。但是，这并不是唯一，已经“加速度”的数字货币，还有更多的路要走，还有更多的问题可以进一步完善。

好在一切已经开始。

一线调查

数字人民币“加速度”

本报记者 黎慧玲 北京报道

当不少人以为数字货币还停留在概念和测试阶段时，它却正在以远超过此前的速度悄然进入到人们的日常生活消费中。

5月6日，厦门地铁支持数字货币支付；

5月9日，天津市财政局开展数字人民币工资发放试点工作；

5月23日，全国首个集数字货币硬钱包、GPS定位、亲情通话、紧急求助、电子围栏等功能的数字货币智慧学生证落地海南

三亚鲁迅中学；

5月26日，厦门住房公积金中心联合建设银行，发放了全国首笔数字货币住房公积金贷款；

5月30日，大连海关完成了全国首笔数字货币关税缴纳业务；

6月10日，全国首张数字货币保险单由阳光保险完成。

自今年3月底中国人民银行宣布第三批数字货币试点区域以来，作为法定数字货币的数字货币正以各种各样的方式在全国各地“花式落地”。

在新冠肺炎疫情下各地政府

数币推广始末：从低调测试，到红包“加速”、应用“开花”

中国人民银行发布的数据显示，截至2021年12月31日，全国数字货币试点场景（即商户）已超过808万个，累计开立的个人钱包共2.61亿个，总交易金额已达875.65亿元。

今年4月2日，中国人民银行召开数字货币研发试点工作会议，会上要求继续有序扩大数字货币试点范围。随即宣布在现有试点基础上增加天津市、重庆市、广东省广州市、福建省福州市和厦门市、浙江省承办亚运会的6个城市作为试点地区，北京市和河北省张家口市在2022年北京冬奥会、冬残奥会场景试点结束后转为试点地区。

加上此前分两批次以“10+1”方式落地的试点地区，目前我国已有共计23个地区的用户可以使用数字货币。自2020年4月开始试运行以来，两年间叠加新冠肺炎疫情影响，数字货币最先在试点地区开展的推广方式，就是发放红包，以消费券的形式，吸引试点地区用户下载并开通数字货币钱包。

深圳是全国首个发放数字货币红包的城市。2020年10月9日，深圳市人民政府与中国人民银行通过“摇号抽签”的形式，在深圳市罗湖区发放了1000万元数字货币红包。由于支付是双边行为，此次红包发放也带动了罗湖区内共计3389家商户开通了数字货币支付系统。

这就是数字货币的首次亮相。但在此后一年多里，通过红包消费券的方式推广数字货币并没有

走近数字货币与数币APP

定位为新型零售支付基础设施，就意味着其与此前各类数字货币的重要区别。

对于大多数还没有体验过数字货币的消费者来说，数字货币的概念或许容易理解，但对它在日常生活中的具体使用以及在C端的数字货币APP，仍然缺乏认知。

根据央行在2021年7月发布的《数字货币白皮书》（以下简称“白皮书”）释义，数字货币由指定运营机构参与运营，以广义账户为基础，支持银行账户松耦合功能，与实物人民币等价，具有价值特征和法偿性。

《白皮书》还强调，开发数字货币，是为了适应数字经济发展需要，建设适应新时代要求、安全普惠的新型零售支付基础设施。

定位为新型零售支付基础设施，就意味着其与此前各类数字货币的重要区别。此前包括比特

币等数字货币，实际最开始的使用范围都是金融领域，以一种类似现实货币的代币概念存在，并且拥有换算关系。

而定位零售支付，则意味着数字货币的使用从一开始就是瞄准C端用户，在与日常生活相关的消费领域得到普及。这也使数字货币必须要在C端有人都可为的操作体验。

因此，现阶段大部分的数字货币应用，实际上都要依托于由央行数字货币研究所开发的数字货币APP。用户需要下载并开通指定运营机构（六大国有银行、招商银行、支付宝、微信支付）的钱包，并通过实体账户转移人民币才能实现。

而基于手机所在定位的不同，用户是否在试点区域内，也是

目前能否开通数字货币账户、支付消费的关键。

这并非数字货币APP的全部内容。作为一款移动应用，如果数字货币APP兼具了法定货币账户（类似手机银行账户）以及移动支付工具的特性，同时由于它是数字货币在C端使用的唯一入口，其开设的“子钱包”和“红包”功能，又像一个收纳所有移动消费应用的集合，并不断壮大。

这种官方应用的模式，从一开始就告别了民企平台直接互相隔绝用户与流量的尴尬，数字货币APP对于接入其系统的平台并没有其他限制，只要用户选择开通对应平台的子钱包，就可以直接在该平台使用数字货币APP完成支付。

尽管目前全国只有23个试点地区可以使用数字货币APP，但由于

目前能否开通数字货币账户、支付消费的关键。

这并非数字货币APP的全部内容。作为一款移动应用，如果数字货币APP兼具了法定货币账户（类似手机银行账户）以及移动支付工具的特性，同时由于它是数字货币在C端使用的唯一入口，其开设的“子钱包”和“红包”功能，又像一个收纳

核心话题 ▶

“上半年住户存款增10万亿”背后的多重因素

央行11日发布的数据显示，上半年人民币存款增加18.82万亿元，同比多增4.77万亿元，其中，住户存款增加10.33万亿元。根据央行发布的2022年第二季度城镇储户问卷调查报告，倾向于“更多消费”的居民占23.8%，比上季增加0.1个百分点；倾向于“更多储蓄”的居民占58.3%，比上季增加3.6个百分点。

上半年住户存款增加10.33万亿元，这意味着，在上半年，平均每天约571亿元存款涌向银行，数额确实不小。居民储蓄意愿增强，是因为人们受到外部环境的影响而对资金分配做出的选择。从收入角度而言，由于新冠肺炎疫情等客观因素，居民对于资金

文/华舸



作者为财经评论员

支出更加谨慎，将更多钱不是用于当下，而是为未来生活提供更多保障，如此可以更好规避风险。

而从投资角度而言，当前国内股市处于相对平稳期，股票、基金等收益率相比前两年有所回调，甚至部分银行理财产品出现阶段性亏损，这将使得部分居民投资意愿转向保守，更愿意选

择定期存款。

此外，近年来年轻一代的消费观念也在发生变化。80后、90后逐步迈入结婚生子阶段，上有老下有小，对资金分配更加理性。这也意味着，大家将更高比例的收入用于储蓄，不仅是基于个人考量，更是对家庭生活资金的统筹安排——为孩子留下更多奶粉钱，为父母准备一些养老所需资金。

此外，传统的大宗支出领域如住房、汽车等行业也出现了一些变化。住房领域的宏观调控政策虽在微调，但总体强化居住属性、弱化投资属性的趋势不变，计划将资金用于投资商品房的居民会将这部分资金转为储

蓄，而刚需一族也会根据当前房价走势冷静观察、持币待购，这又进一步提高了银行存款增量。

居民存款持续增加，有助于居民增强应对各类外部不确定性的能力，但也反映出当前市场预期转弱、居民消费意愿不足等问题，需要政策发力、市场联动，从而带动更多投资和消费。

今年以来，多地面向居民发放消费券，取得了拉动内需的良好效果。但也要看到，部分地区消费券覆盖人群数量有限、优惠力度还有待强化。地方政府还需联合更多市场主体，为居民提供更多有针对性的、补贴力度更大的消费激励手段。近期国家

所推动的购车大幅度补贴举措，就积极带动了不少地区汽车销量的快速增加，这一政府补贴+企业参与的多方投入模式应被各地所借鉴。

而

在投资领域，应拓宽居民投资理财渠道，发展企业年金、职业年金、健康和养老保险业务。如随着个人养老金制度的推出，政府鼓励个人向专门的账户进行缴费，个人依据自身情况，选择相应的、符合条件的养老金融产品进行投资，以积累养老金资产，如此就能推进我国的多层次养老保障体系，同时引导居民将部分资金用于个人储蓄型养老保险。此外，各类金融机构也要大力创新金融产品，多渠

道促进居民储蓄有效转化为资管市场长期资金。

除了直接性的消费补贴等举措，政府也正通过对灵活就业等特殊人群提供社保减免补贴等举措，为其切实减负，解除其后顾之忧，从而提振居民消费和投资预期。

当然，拓宽居民增收渠道、保障居民收入增长，让人们钱包更鼓、更有底气花钱，才是推动国民经济发展、实现共同富裕的不二前提。也因此，继续加大对各类市场主体的帮扶力度，帮助企业在困境中创造更多就业岗位，从而推动我国经济基本面持续向好，也就让居民能稳收入、增消费。

商业点评 ▶

“内容直播”会成为常态零售模式吗？

对俞敏洪来说，东方甄选原本是企业自救的一种迫不得已的选择，但突然火爆出圈，让人们大吃一惊。东方甄选的“内容直播”模式能够给零售业带来怎样的影响？未来，东方甄选会成为一家大型零售商吗？

对绝大多数人来说，如果创业，零售和餐饮永远是最先想到的两个选项。从古至今，这种现象从来没有改变过。这也就同时决定了这两个市场永远是最血红的红海，最卷的卷王。

但这两个市场足够的大，需求足够的稳定，进入门槛足够的低，也就让无数无权无势无背景无技术的人愿意一头扎进来，在最激烈的内搏战中，靠坚持、靠辛苦、靠用心打下一片天地。

俞敏洪带领的直播队伍，和成千上万零售餐饮从业者稍有不同的是，他们更有文化。一群老师懵懵懂懂闯入零售的红海，这称不上是降维打击，但可以叫“错位突进”。东方甄选阴差阳错地“误入”，会不会正好踏准了某个节拍从而产生共振，一跃成为新型零售的领导者呢？这种可能性也不是完全没有。

其实，如果回归零售的本质，任何时期、任何商业模式的零售都可以分为两种：自取和送货。哪种方式成为零售业的主流，决定于当时哪种方式效率最高，哪种方式更能降低成本。

在芝加哥，美国第三大城市，最有名的建筑是西尔斯大厦（2009年，正式更名为威利斯大厦）。1992年，严重亏损的西尔斯公司为了还债把这座著名的

文/刘戈



作者为财经评论员

大楼卖了。西尔斯大厦楼顶的酒吧曾是来芝加哥的游客一定要光顾的地方。几年前，我曾经被朋友带到酒吧喝过一杯，从窗户向外看，下面是黑漆漆的密歇根湖和芝加哥的万家灯火，但嘈杂又幽暗的酒吧并没有给我留下太多的印象。2018年，在苟延残喘几十年后，西尔斯公司申请破产，而西尔斯大厦这个名称也早就成了历史。

这座110层的大厦从建成的1974年到1998年之间一直是世界第一高楼。和胜家大楼、洛克菲勒中心这些在历史上留下痕迹的摩天大楼相比，西尔斯大厦让人唏嘘的地方是，大楼落成之时就是业主日薄西山的开始。

在上世纪80年代之前，沃尔玛这家新兴公司的名字居然从来没有在世界上最大的零售企业西尔斯公司的文件上或者会议室里出现过，和众多的大公司一样，西尔斯公司不可避免地掉入傲慢和迟钝的泥潭。而此时，由山姆·沃尔顿创立的沃尔玛已经在西南各州的小镇上以极快的速度扩张着，谁能想到，再过十几年，沃尔玛就会替代西尔斯公司呢。

在芝加哥摩天大楼写字间的零售精英们，完全没有意识

到，来自阿肯色州的一个乡巴佬在小镇上创立的仓储式商店对零售业意味着什么。在大学毕业到参军之前这段时间，山姆·沃尔顿第一份工作带他进入了零售业，退役后，沃尔顿第一个想到的创业项目就是开小卖部。

对普通人家、普通大学出身的沃尔顿来说，小卖部差不多是他唯一可选择的创业项目。尽管后来在回忆录中他称，创立一家零售企业是他一直的梦想，但其实那个时候，对一个没见过什么世面的小镇青年来说，他的梦想不可能很宏大。

西尔斯公司创始人理查德·西尔斯最初的工作是火车站站务人员。在1869年太平洋铁路通车之后，美国东西海岸原来6个月的路程缩短到6天，在此之后，铁路建设的高潮席卷北美大地，从19世纪中期到20世纪初，一半的美国富翁来自于铁路界。铁路大王在富豪排行榜上的占比，和十多年前房地产大亨在中国富豪榜上的占比类似。

作为一名穷小子，西尔斯不可能靠建铁路发家，但他发现了铁路给他带来的翻身机会。铁路的高速发展让交通变得比以前便利得多，一个巨大的商机出现在他面前。如果把货物通过铁路和邮政系统送到千家万户，那么农村和小地方的人不就可以买到大城市的人才享受到的产品了吗？

1884年，西尔斯把一批怀表用邮购的方式出售，没想到很快就销售一空。

那些被时代潮流甩下的人，

其实是最“优质”的消费者，信息不对称和较少的见识，总是让他们愿意为任何推到眼前的商品掏腰包。而在当时，零售网络还没有侵入的小镇和农村，到处是这样的“优质”消费者。西尔斯把印制粗糙的商品手册通过邮政系统发到一家家农户家里，手册上有家庭日用品、农具等他们需要的工业品。农户们在手册上画上钩，然后交给邮政公司，不久之后，商品就被邮递员送上门，同时取走买东西的汇款单。

这种零售模式，除了商品手册变成了互联网，其实购物的全过程和现在的电商非常相似，邮购和电商生意的本质就是送货上门。在19世纪末20世纪初的美国、现在的中国，和去现场购物相比，送货上门显然是一种效率更高、更能降低交易成本的零售模式。

尽管当今世界最大的电商平台亚马逊诞生在美国，但截至2021年，电商在美国零售业的渗透率只有20%，远远低于中国。显然，美国发达的线下零售行业和高昂的快递人工费用，让送货上门的购物方式和线下购物相比并没有明显的优势。

西尔斯开创邮购模式的时候，虽然美国的工业快速发展，但零售业的现代化并没有开始。厂家自营店和夫妻杂货铺是当时普遍的零售商业模式。从西尔斯的邮购模式开始，一个追求效率的现代零售体系开始逐渐建立起来。

因为高效廉价，邮购这种零售方式迅速成为主流的商业模

式。1900年，西尔斯公司成为美国零售业销售额排行榜的第一名。1925年，西尔斯公司开始带领零售业进入百货商店时代。随着城市化的发展，大量的人口向城市集中，在城市中心建立的大型百货公司，可以让人们及时地买到想要的商品而且有大量的挑选余地。

在引领零售业发展100多年后，西尔斯公司在零售业的领导地位被沃尔玛取代。新的生活方式以及汽车的普及，让仓储式零售成为美国社会的主流。

从100多年前西尔斯开启现代零售业到现在，送货和自取，这两种零售方式一直存在。

在中国，送货上门的电商模式已经明显占据上风。中国和美国零售业发展路径的不同在于，中国的零售企业尚未发展成熟起来的时候就遭遇了电商的迅速崛起。电商企业的供应链整合能力极大地超出传统零售商。

在经历了以淘宝、天猫、京东为代表的第一代电商和以拼多多为代表的第二代电商之后，抖音和快手成为第三代电商。前两代电商蹚出来的庞大、完善且廉价的物流体系，成为电商进一步发展的基础。

抖音和快手的直播售货方式，把送货上门这种最传统也最现代的零售模式发挥到了极致。消费者不仅可以清晰地看到商品的特性、商品的使用方式，现在还可以在东方甄选的直播间里一边听段子、学英语，一边下单买东西。

零售业才是供应链的真正整合者，早期，没有沃尔玛在深圳的采购办公室，很难说有中国劳动密集型制造业的异军突起。正是以沃尔玛为代表的零售企业，引领了成千上万的中小企业与国际市场接轨。

如今，电商平台搭建的基础设施，为任何一个希望进入零售行业的机构提供了一次转型的机会。对于类似新东方这样的公司，虽然零售业对他们而言是一个全新领域，但和以个人为主的网红相比，一家管理水平、财务支撑以及员工素养更强的成熟企业还是具有差别的竞争优势。

东方甄选从书籍和农产品切入直播零售是正确的。首先一帮文化人卖书，对书的内容有先天的解读能力，对卖书来说，解读能力就是销售能力。而切入农产品给东方甄选带来的是未来发展的巨大机会。由于土地制度、资源禀赋、气候差异、文化传统等相当复杂的原因，目前中国农产品生产的工业化进程刚刚开始，农业的生产方式、加工、存储、运输的集约化、标准化程度均有很大提升空间。通过零售企业来整合供应链，让农产品和食品行业效率提升是一个巨大的商机。

当然，这是一条十分艰难的路。平台的垄断优势和农户的“小散弱”状态将会让入场者处在两头受压的状态。但为了服务业和农业，这两个拖中国工业化进程后腿的行业能够向前一步，“勇敢者”值得杀进去。

囊中江湖 ▶

“出租换房票”是激活房市的一步好棋

文/梁发芾



作者为财税史学者

入职场尚无多少积蓄的年轻人，可以获得来自政府的保障房救助。但遗憾的是，住房改革中本来应该与市场化同步进行的保障房这一条腿，一直有点短，成为住房改革的弱项。怎么解决这个短板弱项，一直是各地相当头痛的问题。保障房政策无非这么几种模式：要么实行货币补贴办法，向急需住房的困难群体提供租金补贴；要么实行廉租房、公租房政策，以低于市场价格的租金，向困难群体提供公共租房；要么在土地费用等方面作出减免让步，修建经济适用房出售给需要住房的困难群体。但三种模

式都存在较大困难。现在，关于住房保障，人们形成的共识以及国家的政策重点，都是大力发展公租房。

发展公租房可以减轻政府用于房租补贴的财政压力，也解决经济适用房由于退出机制不健全的弊端，是住房保障政策中较为优秀的选项。但公租房的房源在哪里？这仍然是困扰城市政府的大问题。城市政府并不拥有可廉价出租的大量房源，而市场上大量用于出租的私人住房，政府无法将其纳入保障房系列。而四川等地“出租换房票”政策，可以通过政策设计，将一些私人住房纳入公租房的房源库，这样就有效扩大了用于出租的房源，将有效地解决房源这个保障房的瓶颈问题。

四川等地的政策设计是这样的。有些已经拥有一套住房的房主，有意购买一套住房以改善居住条件，但由于现在还严格实行限购政策，他们没有资格购买新房。基于这种意向和需求，市政府“说”，可以给

你一个买新房的资格，但是有一个条件，就是你们把自家第一套拿出作为公租房。这样，有一部分业主就会接受这样的条件，将自己的住房纳入公租房房源库，从而获得购买新房的资格。这项政策就被称作“出租换房票”。

从各地的新政可以看出，纳入保障房房源库的住房，有一些特别的限制，主要是，5年内不得上市交易，租金接受政府指导价，不超过市场租金的90%，且租金年涨幅不超过5%。对于房主来说，当然在资产流动性和收益率方面都作了一定的让步，但是他们却获得了购买新房的资格；对于城市政府来说，没有付出什么成本，却获得了用于保障房的出租房源；而对于大量需要租住房屋的年轻人以及困难群众来说，有更多价格合理的出租房可供选择，而且价格低廉优惠。显然，这项政策下，多方同时受益，是多赢举措。

不仅如此，“出租换房票”还

会带来另外的政策红利。

为了改善居住条件，有些拥有一套房子的业主，本来可能会选择将自己的房屋出售。如果大量二手房走向市场出售，则会带来二手房降价的巨大压力，使得房市更加低迷不稳。如果将这类住房纳入可供出租的保障房，5年内不许上市出售，那么，将会减少上市交易的二手房的数量，减少市场出售的房源，减轻降价的压力。这对于稳定房价是有一定好处的。另外，通过“出租换房票”，既没有放弃限购政策，却刺激和释放了一部分购买新房的欲望和需求。这部分购房需求，应该不会很大，不会形成新的炒作局面，不会对房地产限购政策带来冲击。但这部分需求也一定会对房市起到一定的稳定作用甚至拉动作用。

当然，说“出租换房票”是一着高棋妙棋，能够一举多得实现多重目标多方受益，是基于一个根本的前提，那就是拥有第一套住房的房主们，确实有相当一部

分，有购买新房改善居住条件的欲望和需求。如果没有这样的欲望和需求，那么，一切也就无从谈起。一般来说，城市不少居民的第一套住房可能存在种种不便，购买二房以改善居住条件，将第一套出租或出售以补贴第二套房，是很多人的正常需求和愿望，是其资产组合的重要选项。但是，改善住房的需求强弱，仍然基于一个前提，就是人们对未来的预期和信心。只要人们对未来充满信心充满希望，认为未来经济发展，社会进步，收入稳定，那么，改善住房的需求就不可遏止。这提醒城市管理者，“出租换房票”要顺利进行，城市政府必须全心全意发展经济，提振信心，稳定预期。在当前经济遇到一定下行压力的情况下，坚持以经济建设为中心，坚持改革开放不动摇，是必然选择。如果没有坚定不移发展经济的决心，人们看不到未来经济发展改善的希望，那么，房票是换不来居民的公租房的。

排名前四省份发行额度占比近八成

抢筹经济大省 大基建信托“内卷”激烈

本报记者 陈嘉玲 广州报道

“服务实体经济占比”成为了我们业务部门和相关人员的一个

有信托考核“服务实体经济占比”

光大信托将“服务实体经济占比”作为信托业务部门及人员绩效考核的重要指标。

各家信托公司多管齐下，多方精准助力实体经济发展。

平安信托相关负责人介绍：“平安信托聚焦社会民生、现代制造、健康环保等重点行业，过去5年，累计投入实体经济规模超过1.5万亿元，累计纳税超过86亿元。”

“构建新发展格局，实现高质量发展的本质特征是高水平的自立自强，自立自强的核心在于科技。”建信信托相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，建信信托将股权投资作为服务和融入构建新发展格局重要发力点与突破口，布局新能源、新材料、高端制造、通信等九大赛道，坚定围绕科技创新主线开展投资。近年来，建信信托通过直接投资或设立基金等多种方式，支持科创企业200余家，涉及众多细分行业科技龙头和隐形冠军，投资规模近300亿元，投资企业中近40家公司已成功上市，还有20余家正在上市进程中。

作为“稳经济”的重要举措之一，提振汽车产业、扩大相关内需

重要考核指标……这是光大信托今年以来公司绩效考核机制的新变化，也是信托行业回归本源、为实体经济加速发展贡献金融力量的缩影之一。

实体经济是金融的根基，金融是实体经济的血脉，为实体经济服务是金融立业之本。

消费是近来各界关注的重点。2022年5月，由上海信托作为受托机构、规模55亿元的“盛世融迪2022年第二期个人汽车抵押贷款绿色证券化信托”设立，其基础资产来源及募集资金投向全部为新能源汽车贷款，是目前国内银行间债券市场发行规模最大的绿色信贷资产证券化项目。

“滴灌”中小微企业，助力中小微企业纾困恢复和高质量发展，对稳定宏观经济大盘至关重要。上海信托相关负责人介绍，在合法合规、严控风险的前提下，积极通过资产证券化业务，支持受疫情影响的民营企业和小微企业的融资需求，提升小微企业融资便利性。公司积极牵头，为涉及物流运输货车贷款的汽车金融公司向中国人民银行和中国银保监会申请发行疫情纾困货车贷款专项ABS，快速精准地将相关支持政策传导给物流运输领域，从金融供给的角度，有效促进疫情防控期间物流保供。此外，自4月份以

来，上海信托已陆续发行多单以小微企业经营性贷款为基础资产的ABN业务，向受困小微企业持续提供资金支持。

此外，立足本地、服务所在地区经济发展也是多数信托公司近年来的一大举措。比如上海信托聚焦长三角一体化，目前公司投向长三角的信托规模超过2000亿元，占比约1/3；财信信托助力湖南省“三高四新”战略，今年上半年累计发行和受托管理信托资产6800多亿元，期间投向省内超过3700亿元。

云南信托相关负责人告诉本报记者：“近年来，我们围绕着云南诸多实体企业、行业及产业的需求，提供多元化金融服务。例如，围绕云南省先进装备制造业重点培育企业和省委、省政府重点支持的汽车整车制造企业，云南信托联合资产管理公司设立了创新型服务类信托计划。

具体到业务实操上，信托公司利用融资、投资，以及提供增量和盘活存量等多种方式服务实体经济，

事实上，近年来，在监管政策导向之下，信托业不断加大服务实体经济的力度，发挥自身优势服务实体经济中的关键领域与薄弱环节。

不断优化融资模式，提供多种融资工具，通过股权投资业务和证券投资业务等，促进提升直接融资服务水平，不断扩大资产证券化业务规模，有效盘活各类资产，以助力降低实体经济融资成本。

事实上，不论是灵活的投资方式还是多元化的投资领域，抑或是不断完善的与实体经济结构和融资需求相适应的业务结构，都体现了行业不断优化和完善服务实体经济的机制和模式。

光大信托便是经典案例之一。

据本报记者了解，2022年以来，光大信托为支持稳定宏观经济大盘作出了多方面的部署和安排。其中两大亮点颇值得注意：一是成立公司服务实体经济和国家区域战略工作领导小组，由总裁担任组长，并先后制定支持实体经济、支持民营企业高质量发展、服务和融入新发展格局等三项工作方案；二是对信托业务部门及人员绩效考核方案进行优化，将“服务实体经济占比”作为重要考核指标。

基础产业领域信托大增46.57%

6月份，新增投向基础产业领域信托规模866.17亿元，环比增长46.57%。

6月份，新增投向基础产业领域信托规模866.17亿元，环比增长46.57%。

在服务实体经济的众多投资领域中，从信托资金流向来看，今年尤其是进入二季度以来，信托机构逐渐在基础产业类信托上加大布局的趋势不断凸显。

中国信托登记有限责任公司发布的数据显示，投向基础产业领域的信托规模增长明显。6月份，新增投向基础产业领域信托规模866.17亿元，环比增长46.57%。随着“两新一重”建设的加快推进，水利、铁路、能源等基础产业领域建设不断加强，基础产业领域发展空间有望持续扩展。

有信托公司业务人士表示，促进基础设施投资是确保稳增长的重要措施，今年以来，信托资金持续流入基建领域。

来自用益信托的最新统计数

据显示，截至2022年6月底，基础产业类信托成立规模达1654亿元，较2021年上半年同比增长10.05%。从月度数据来看，每月成立规模都在百亿元以上的仅有投向金融和基础产业两大领域的信托产品。

实际上，新基建热潮激发了信托助力基础设施产业高质量发展。自2019年以来，基础设施建设类信托一直保持着较高的增长势头。《中国信托业服务实体经济专题研究报告》指出：“近年来，我国倡导新基建建设，信托公司也对此展开了业务探索和实践。具体来看，信托公司在新基建领域，以基础产业信托和工商企业信托的思路切入，发挥业务灵活优势，积极布局，并通过PPP（政府和社会资本合作模式）、新基建投资基

金、资产证券化（如数据中心）、股权投资、股债联动等创新业务模式来推进。”

“回顾历史，信托行业能够发展壮大，关键是在中国经济发展的不同历史时期都能顺应大势，找到服务经济社会的切入点和发力点。”山东信托在“信托公司支持实体经济转型研究”的研究文章中也指出：现阶段构建“双循环”发展格局、完善资本市场建设、降杠杆去通道降成本是第一要务，信托公司服务实体经济同样应当从两端入手：一是需求侧重点支持消费领域、“两新一重”（新型基础设施、新型城镇化，以及交通、水利等重大工程）投资增长，落实房住不炒，助力产业结构优化升级，支持中小企业融资。

二是供给侧要优化信托金融服务方式，大力提升直接融资功能，提高股权投资和基金化信托工具的水平和比例，发挥信托制度和金融工具多样、功能灵活优势，利用家族信托等服务汇集长期资金导入实体经济领域。

中诚信托投资研究部崔继培则撰文称，相关政策明确提出要聚焦盘活存量资产重点方向，优化完善存量资产盘活方式，并要求信托公司充分发挥优势，按照市场化原则积极参与盘活存量资产。在此背景下，信托公司可以通过开展资产证券化业务、Pre-REITs业务、基础设施投融资业务、服务信托业务等参与其中，助力盘活存量资产，释放基建投资对推动宏观经济增长的乘数效应。

信托“打工人”哪去了？

本报记者 樊红敏 北京报道

受业务结构调整、薪资待遇下滑等因素影响，信托业正在迎来一场“打工人”出走潮。

信托业内流传的一份今年3月份某头部信托公司内部会议总裁发言要点显示，该公司因为业绩下降，人员大量流失，已经陆续走了100多人。

《中国经营报》记者注意到，近

信托业务报酬率下滑

薪酬待遇调整是人员流失的重要因素之一。

公开数据显示，截至今年一季度末，信托资产规模余额为20.16万亿元，同比减少0.22万亿元，降幅为1.06%；环比减少0.39万亿元，降幅为1.89%；与2017年末的历史峰值相比，下降了23.18%。

其中，融资类信托自2020年开始大幅降低，至2021年底，两年间规模总计压降了38.6%，占比总计回落了9.57个百分点，2021年底融资类信托规模已降至3.58万亿元，占比已降至17.43%。截至今年一季度末，融资类信托规模为3.38万亿元，同比下降24.00%，占比为16.79%。

今年一季度，信托业共实现营业收入205.15亿元，同比下降28.25%；实现利润总额为123.84亿元，同比下降31.42%；实现人均净利润42.72万元，同比下降29.50%。其中，一季度全行业实现信托业务收入191.68亿元，同比下降10.02%。

“信托业务收入的下降，一方面与信托资产规模的下降有关；但另一方面，主要是由于信托业务结构的调整，信托报酬率相对更高的基础产业、工商企业、房地产信托规模有所下降，而信托报酬率相对较低的证券投资信托、资产服务信托规模持续提升，必然导致信托资产的年化平均报酬率水平整体下降。”中国信托业协会特约研究员和晋予分析认为。

中信信托2021年年报也坦承，“行业新旧动能转换不畅。在新发展形势下传统信托业务规模持续下滑，对信托公司的经营业绩产生较大影响；另一方面创新类业务多处于起步阶段，短期内难以形成业绩支柱……”

某央企信托公司研究部门人士在接受记者采访时直言，非标业务大幅压缩，其他转型创新业务目前利润微薄，行业无法维持原有的薪酬水平。

组织架构深度调整

业务变革和人员流动背后，信托公司内部的组织架构也在发生变化。

关于信托公司内部组织架构调整，百瑞信托上述研报提到，继2020年信托公司在经营层面的组织框架大幅调整后，2021年年报显示，信托公司依然还在积极推进组织架构调整，以提升内部管理水平，为业务转型奠定坚实基础。从对比数据看，2021年有39家信托公司对组织架构进行了调整。其中多数公司是增加服务信托、家族慈善信托、证券投资信托等业务部门；其次是增加了业务相关的委员会，旨在厘清业务边界，优化风险管理及业务流程；再

次是根据公司自身情况整合总部管理模式，或者拆分细化管理模式。从而进一步完善前中后台职能部门体系。

据统计，2021年共有8家信托公司调整或增设了不同类型的事业部，其中增设最多的事业部是服务信托事业部，此外也有些公司将信托业务整合或者独立；约有12家信托公司对职能部门进行调整；约有20家信托公司调整了委员会，比如增设业务相关的委员会、增设或调整了关联交易控制委员会及消费者权益保护委员会等。

本报记者注意到，中信信托2021年组织架构调整幅度较大。

分流到大资管领域

那么，这些信托“打工人”最终去了哪里？

就离职人员的主要去向，多位业内人士提及，除了信托同业之间人员流动之外，信托人员流向公募基金、私募、银行理财子、券商资管等大资管机构各细分领域。

某信托公司财富团队业务总监向记者透露，其已经在计划转行，转行意向方向为券商资管或公募基金。根据该信托公司财富团队业务总监介绍，其已在信托财富团队从业近十年，转行主要是从大资管格局及不同资管产品

本身两个层面考虑。

公开报道显示，此前不乏信托公司财富团队人士转投公募基金或券商资管行业，转型销售标准化、净值型产品的案例。

另一位近期从某头部信托公司中后台部门离职的人士则向记者透露，其目前已入职一家量化私募公司。

实际上，就信托从业人员转行之后的去向，多位业内人士均向记者提到量化私募。公开数据显示，2020年以来，百亿级量化私募数量不断增加，在2021年甚至出现了千亿级量化私募。基金业协会数据

2022年上半年所成立信托的资金投向情况

信托资金投资领域	成立规模(万元)
金融	24286996
房地产	6069344
工商企业	7078800
基础产业	16542966
其他	758982

数据来源：用益信托网 制表：陈嘉玲

“内卷”乍现

用益信托的不完全统计显示，当下政信类业务中有38%的份额都投向了江苏省。

中部地区某国资信托公司政信类业务人士告诉记者：

“近期城投平台的融资需求有所提升，不少信托公司通过投资城投私募债支持基础设施领域投资。”

“政策红利同样带来业务端的‘拥挤’，5月有超过10家城投平台发行的债券出现了几十倍的认购倍数，大基建托底经济是市场机构比较一致的判断。”中融信托创新研发部张陶然指出：

“长期来看，受经济下行和市场投资风险偏好下降等因素的影响，基础产业类业务仍是信托公司的重点展业方向之一。但是，当前在经济形势下行，疫情有所抬头的情况下，已经驾轻就熟的基础产业类信托再次成为信托公司的主要发力点，并且逐渐‘内卷’严重。”

记者了解到，“内卷”主要体现在以下几个方面：一是，政信类业务自5月份以来开始出现结构性失衡状况，优质地区资源稀缺成为普遍现象。一方面是市场对强区域、中高等级城市的追逐不断加强，优质交易对手的发行利率不断下降，另一方面市场资金也出现了一定的信用下沉，部分较弱资质城投业务也受到追捧。二是，由于风控标准和地区发展差异，信托公司开展基础产业类信托极易发生业务扎堆现象。用益信托的不完全统计显示，当下政信类业务中有38%的份额都投向了江苏省，发行规模

排名前四名的省份占比达到了近80%。

为此，张陶然提出要预防市场结构性失衡、业务开展合规化、防止风险积聚、注重差异化发展、关注风控标准。“当基础产业类信托的开展，由于面临‘内卷’，部分信托公司对业务标准进行了调整，包括城投公司评级、地方政府财力以及业务开展地区的变动。但应注意的是，为了避免当下业务开展过热带来的未来集中兑付难的问题，信托公司相关业务开展仍然应选择地方经济较为发达，财政能力较强，政府债务可控的地区，严控风控标准，降低风险敞口。”张陶然表示。

上述山东信托的研究文章则提出要从三个方面提升信托服务实体经济的专业能力。一是强化主动管理能力，需要在信托管理过程中发挥主导性作用，主动开展尽职调查、产品设计、项目决策和后期管理等工作，即进行主动管理。二是强化风险管理能力，在向实体企业提供服务时，必须做好风险管理，事前调查防范风险，事中监测控制阻止风险事件的发生，事后采取措施应对风险。三是强化金融科技能力，金融科技可以有效减少信息不对称，从而更好地识别实体经济项目的风险，有利于风险管理；金融科技的引进，使非标准化的工作向标准化转变，有利于提高服务效率。

已接近公司前台业务人员的四分之一。

值得一提的是，今年4月份前后，监管部门已下发《关于调整信托业务分类有关事项的通知（征求意见稿）》（以下简称《通知》）。《通知》提出，信托公司应当以信托目的、信托成立方式、信托财产管理内容作为分类维度，将信托业务分为资产管理信托、资产服务信托、公益/慈善信托三大类。

业内人士认为，面对新的业务分类，信托公司传统的组织架构调整、人才结构等方面可能会面临一定挑战，下一步信托行业或许会进一步调整内部组织架构、人才结构。

职招银理财有限责任公司。

公开数据显示，截至2021年底，银行理财市场规模达到29万亿元；公募基金总规模突破25万亿元大关；私募基金管理的基金总规模达到19.76万亿元；证券行业资产管理业务规模为10.88万亿元。

记者采访过程中，资管行业研究人士表示，大资管行业的跨界竞争将更加激烈，行业竞争已不再局限于内部，而是不同类型资管机构的跨界竞争。跨界竞争表现在多方面，包括人才、投研能力、渠道、系统建设等。

保险公司绩效评价办法出台 引入服务实体经济等指标

本报记者 郭婧婷 北京报道

国有商业保险公司绩效考核指标维度继续扩大。

7月12日,财政部发布《商业保险公司绩效评价办法》(以下简称《办法》),这是继2021年出台商业银行绩效评价办法

后,又针对国有金融机构的绩效评价新指南。

《中国经营报》记者注意到,此次《办法》的突出变化是,在指

标体系的设置上,从改革前的盈利能力、经营增长、资产质量、偿付能力四类指标,调整为改革后的服务国家发展目标和实体经济

发展质量、风险防控、经营效益四类,每类权重均为25%。

值得一提的是,《办法》针对保险业特定情形设定了奖

罚条款,其绩效评价结果将成为商业保险公司负责人薪酬和商业保险公司工资总额的主要依据。

引导“保险姓保”

相比此前实行的金融企业经营评价体系,本次《办法》的考核指标覆盖面更广,评价要求更细,引导“保险姓保”。

据了解,2009年我国设立金融企业绩效评价制度,这一制度在2016年得到修订。当时的金融企业绩效评价,涉及银行、保险、证券等四类金融机构。

不过,随着我国金融业的不断发展,银行、保险、证券等各行业之间的差异开始变大,金融企业绩效评价制度亟须修改完善。

“现行金融企业绩效评价制度在引导和推动金融企业服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革方面仍存在一定差距,对贯彻新发展理念、构建新发展格局、实现高质量发展的引导和激励仍显不足,在指标体系设置上对不同类型金融企业的差异化定位特点体现得还不够。”谈及单独修订原因,财政部相关负责人如是说。

记者注意到,《办法》的考核对象有两类机构:一类是国有独资及国有控股商业保险公司(含国有实际控制商业保险公司),另一类是国有独资及国有控股金融企业实质性管理的商业保险公司。同时,按照中央管理和地方商业保险公司分为两类,分别由财政部和省级财政部门负责相关评价工作。

相比此前实行的金融企业经营评价体系,本次《办法》的考核指标覆盖面更广,评价要求更细,引导“保险姓保”。

原有的指标体系是盈利能力、经营增长、资产质量、偿付能力四类指标。此次调整为服务国家发展目标和实体经济、发展质量、风险防控、经营效益四类。

在具体指标设置上,既体现金融行业共性,又体现保险行业



2009年我国设立金融企业绩效评价制度,这一制度在2016年由财政部修订印发。

特性;既有国有资本保值增值率、净资产收益率、分红上缴比例等与商业银行一致的共性指标,也注重通过设置保险行业特色指标,引导商业保险公司坚持“保险姓保”定位,有效发挥风险保障作用,着力转变发展模式,持续提质增效,实现高质量发展。

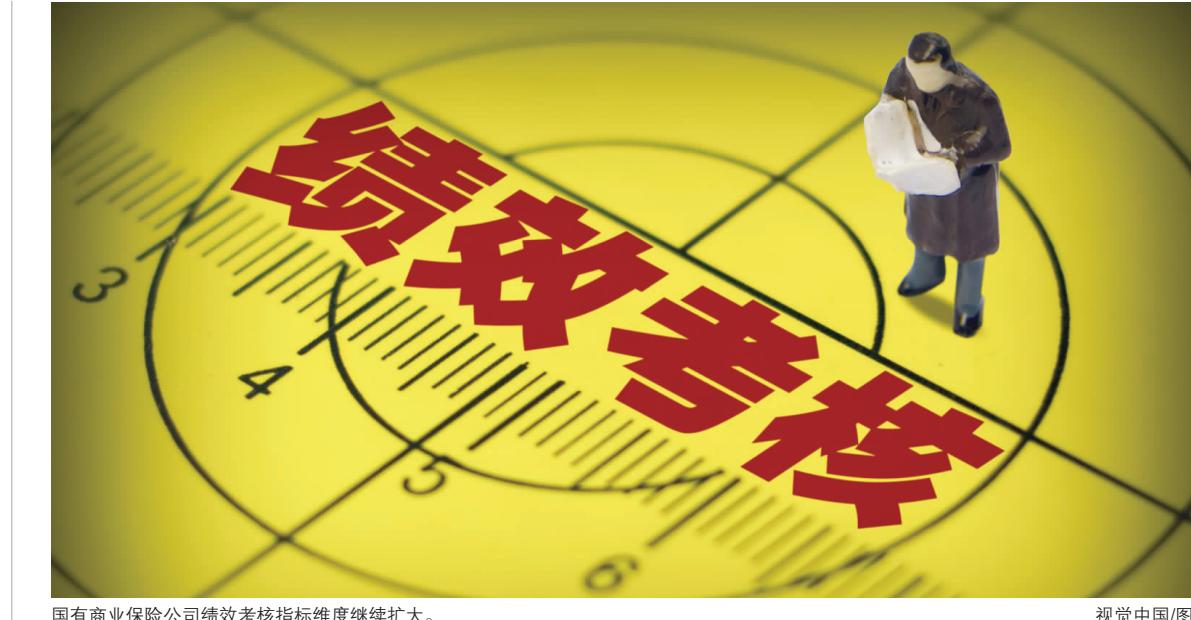
“通过本次修改,旨在建立适应商业保险公司定位特点的新型绩效评价制度,进一步发挥市场机制作用,引导‘保险姓保’,有效服务国家战略,有效贯彻落实国家宏观政策,推动商业保险公司坚守保险保障本源,坚持长期投资和价值投资理念,更好服务实体经济、增进民生福祉、防控经营风险,为商业保险公司稳健运行、高质量发展和服务实体经济提供保障支撑。”

财政部相关负责人表示。

新《办法》通过多维度绩效评价引导“保险姓保”。

具体来看,在服务国家发展目标和实体经济考核维度中,设置包括服务社会民生情况、服务“三农”情况、服务生态文明建设情况、服务战略性新兴产业情况、保险资金运用投资实体经济特定领域情况5个指标,立足于保险保障本源,激励商业保险公司更加有效响应国家宏观政策,更好发挥经济“减震器”和社会“稳定器”作用。

同时,在发展质量和风险防控维度中,设置综合偿付能力充足率、风险综合评级、综合费用利润率、综合赔付率等特色考核指标,引导商业保险公司更加注重防控经营风险,不断提高经营效率。



视觉中国/图

评价结果挂钩工资总额

根据财政部相关负责人解读,《办法》评价结果运用更加突出与高管薪酬、企业工资总额、领导班子考核等重要事项挂钩。

《办法》中明确,绩效评价结果将成为商业保险公司改善经营管理和服务国家发展目标和实体经济、发展质量、风险防控、经营效益四类指标。

根据财政部相关负责人解读,《办法》评价结果运用更加突出与高管薪酬、企业工资总额、领导班子考核等重要事项挂钩。

按照《办法》要求,这一绩效评价结果,在通报相关商业保险公司的同时,还会同步抄送给负责险企领导班子考核评价的组织人事部门,以及行业监管部门和人民银行。

据了解,绩效评价结果由多个部门组成。绩效评价结果包括绩效评价得分、绩效评价档次和绩效评价级别。评价得分用百分制表示。评价档次分为优、良、中、低、差五档,分别对应A、B、C、

D、E五个字母。划分档次的分数线为80、65、50、40分。评价级别是对评价档次再划分级别,以体现同一评价档次内的不同差异,采用在字母后重复标注该字母的方式表示。比如,评价得分达到80分及以上不足85分的为优(A档A级),85分及以上不足95分的为优(A档AA级)。

《办法》要求,若年度绩效评价档次达不到中档,商业保险公司要对照绩效评价结果计分表,及时总结原因,分析差距,加强管理,改进考核。

《办法》注重赏优罚劣,当商业保险公司贯彻落实党中央、国务院关于服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革相关决策部署积极有力、精准到位、措施得当时,根据党中央、国务院通报表扬、表彰情况等,给予适当加分。

奖励之外,《办法》界定几种减分情形。具体来看,在减分事项上,商业保险公司出现风险事件、违规处罚、信息质量问题、无序设立子公司、落实国家政策不力等问题时,会相应地对其进行扣分或降级。

此外,若出现属于当期责任的重大违法违纪案件、重大资产损失事项,造成重大不利社会影响的,或违规经营分红险、万能险、投连险等投资型保险、误导消费者投保,造成重大不良影响、发生重大处理处罚行为等情况,也会被扣除相应分数。

值得一提的是,商业保险公司评价期间未实现国有资本保值增值且国有资本保值增值率低于行业标准值中等值水平的,由财政部门以前款绩效评价得分为基础,下调一档确认绩效评价档次。

互联网保险中介谋变

本报记者 杨菲 郑利鹏 北京报道

监管趋严和业内竞争的加剧,正在倒逼互联网保险中介平台更新单一的线上获客模式。

《中国经营报》记者梳理发现,今年以来,先是梧桐树保险经纪有限公司(以下简称“梧桐树保险经纪”)正式宣布试水独立代理人模式;此前,云保亦曾推出“星空计划”发展线下代理人队伍。

构建新生态

2021年8月,互联网保险中介慧择率先推出“开放平台”,与传统保险代理公司联合展业。

随后,慧择宣布,通过其全资子公司深圳智选财富投资管理有限公司达成最终协议,收购湖北盛世安康保险代理有限公司(以下简称“盛世安康”)的控股股东。资料显示,盛世安康是致力于分销人寿保险和健康保险产品的主要区域性保险代理公司之一,目前已建立起独特且成熟的线下运营商业模式。

虽然,今年1月,慧择已通知盛世安康及其股东,终止此次收购。但彼时慧择董事长兼首席执行官马存军表示:“对盛世安康的收购,是慧择全力加速线上线下融合及推进开放平台战略的重要里程碑。通过盛世安康线下代理人队伍与营销体系,慧择将开拓线上、线下保险中介业务的一体化服务,将线上高质量的保险产品推向线下终端客户,扩大优质产品的市场覆盖度与影响力。”

无独有偶。水滴保险经纪

截至去年年末,该计划已引千余个孵化团队,团队成员破万人;此外,慧择(HUIZ.US)也已于去年宣布收购一家保险代理公司,以推动线上和线下的融合。

业内人士认为,互联网保险中介与线下融合发展,顺应了客户线上获取产品信息、线下购买的习惯,不过也要警惕人员、机构管理等难题,甚至可能沦为合规通道,却难以产生实际增量。

有限公司旗下的水滴保也在探索线上+线下融合的路径。在线上,其运用客户关系管理系统、OTO模式、企业微信、人机耦合系统、同屏协作等数字化工具,通过科技赋能可以完成用户实时画像分析、语义语音分析、智能话术推荐、敏感词筛选等,提供精细化服务。在线下,水滴保推出“WE计划和ME计划”,配套数字化、产品、营销、培训四大赋能系统,打造专业化线下保险团队。自2021年以来,其新增服务合作伙伴超过150家。

此外,也有互联网保险中介平台进一步强调科技赋能构建线上新业态,2021年3月,小雨伞保险经纪有限公司(以下简称“小雨伞保险经纪”)宣布完成数亿元C轮融资。彼时,小雨伞创始人兼CEO光耀表示,本轮融资将继续用于保险科技等方面的投资。“保险的科技化和互联网化是小雨伞保险经纪不断努力的方向,我们一直希望把核保、理赔、理赔等这种服务做得更强一些,更多地站在客户的角度提供解决方案。”

不得不变

上述一系列动作背后,是互联网保险监管环境的整体趋紧。

2021年10月,中国银保监会正式发布《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》(以下简称“互联网人身险新规”)。

其中,对于经营十年期以上的普通型人寿保险的业务提出更高的要求,包括:连续四个季度综合偿付能力充足率超过150%,核心偿付能力不低于100%;连续四个季度综合偿付能力溢额超过30亿元;连续四个季度(或两年内六个季度)风险综合评级在A类以上;上年度未因互联网保险业务经营受到重大行政处罚;保险公司治理评估为B级(良好)及以上。

中韩人寿首席战略官刘大勇表

示:“互联网保险中介平台不得不变,首先是因为互联网人身险新规的发布,过去,卖得比较好的相对激进的产品,其实都是小型公司在售卖,它们的偿付能力溢额不会超过30亿元,单这一个条件就会造成原来互联网保险这部分供应的产品越来越少。定于今年起全面实施,一旦开始实施,很多能出这类产品的公司已经做不了互联网保险了,平台没有产品卖了,所以它只能转线下,这是一个非常核心的原因。”

“像云保其实很早就转型了,它一直在到处铺设线下机构,线上的方式结合线下去推广,可以根据不同的地域签约线下的经代产品,所以对它影响就很少,它今年的保费增长情况很好,整体的规模也越来越大。但是像慧择和梧桐树保险经纪,因为原来的线下机构很少,所以对它的影响很大,也就不得不通过并购或者各种方式去寻求转变。”刘大勇进一步表示。

在互联网人身险新规之外,

对外经贸大学风险管理与保险学系主任小伟向记者表示,平台业务增长乏力,甚至一些平台出现负增长,可能是决定性因素。互联网平台特别内卷,流量越来越少,导致它们的生存空间越来越小。而且互联网保险在购买的时候容易出现“买的时候热闹”,实际上消费者投诉也多,继而,客户对互联网保险的认同也会出现问题。所以,平台自身遇到的困境,一方面是增量上的需求没有以前多;另一方面,消费者对互联网保险的投诉情况也比较多。

互联网保险引发的消费纠纷问

题,也曾引起相关部门的关注。比如,因部分保险公司、保险专业中介公司的互联网保险营销宣传广告存在过度营销、诱导消费等突出问题,导致产生大量保险消费纠纷。2021年,北京银保监局发布《关于专项整治北京地区互联网保险营销宣传有关问题的通知》,要求全面停止在北京地区发布存在过度营销、诱导消费问题的互联网保险营销宣传广告。

“从某种意义上讲,互联网保险中介和传统代理公司合作,是因为他们在各自的能力圈内,没有太大的进步空间了。比如,对于互联网平台,它面对的大多是年轻人,他们购买的保险产品多是标准化程度较高的。但平台难以接触到高净值的客户。这也导致了它们需要谋求改变。”小伟进一步补充道。

融合发展困局待解

《中国保险细分消费人群洞察白皮书》中指出,客户习惯“线上研究、线下购买”,未来“线上+线下融合”是保险大趋势。如今,在保险信息搜集环节,线上渠道已成为客户重要信息获取渠道,便捷高效、价格透明、产品丰富则是客户习惯线上研究保险的核心原因。但从客户购买行为可看出,对于条款复杂、投保金额较大的保险产品,线下销售人员的直接接触能够满足客户的沟通/信任需求、促进客户转化,可见线上渠道仍难以动摇线下传统渠道主导的分销格局。单一的线上或线下经营均难以完全满足客户需求,通过探索线上+线下融合路径,更能提高保险产业链运营效率,为客户提供极致的保险服务体验。

不过,线上线下融合并非易事。

何小伟认为,对这些互联网中介来讲,它们习惯于走标准化的路线,但是在代理人渠道的培训方面,是有所不足的,而且重视不足。代理人渠道的培训周期、人才培养周期很长,很多寿险公司甚至都没能发展建立起自己的代理人队伍。

“虽然互联网中介背后往往有较多的资本支持,互联网光环比较多,投资者背后的资金实力也很雄厚,但是互联网思维也难免会出现流量至上、急于求成的问题,这是思维习惯,要求迅速见到成效。但是在线下,面对高净值客户,需要更多的技巧、更高的专业度以及更诚恳的态度。”何小伟进一步指出。

刘大勇指出,首先,线上和线下有本质不同。比如,对于分支机构

的管理能力,以及对于机构所在地代理人的管理、增员和服务,这些并不是互联网中介所擅长的内容。因此,它们需要积累这方面的经验,这是一个比较大的挑战;其次,它的经营范围其实是压缩了。因为原来是在线上,全国范围内都能卖,而线下就需要涉及开分支机构的问题,比如,一款年金险产品原来全国都能卖,所以销量可能会比较高,但在线下可能只有三个省份能卖,需要去解决整体范围拓展或者深耕的问题。

某要求不具名的人身险公司高管向记者表示,其实目前看到的融合,并没有实质性的创新,这种融合跟原来没有太大区别,甚至有些融合只是为了看起来合规。比如,某互联网保险中介的团队可能

都在深圳,而客户在上海,原来通过互联网完全可以进行成交,但现在因为新规只能转战线下,如果还想卖产品怎么办?可能会在上海某个地方线下挂牌,实际上最后还是卖出去同样的产品。其实走了了一个合规通道,而这样徒增了整个销售过程中的成本,并没有太多增量。

“线上与线下合作,表面上看是能相互弥补的,但实际上很难。因为中介公司和互联网中介平台的关系是很松散的,最多是通过合同、佣金进行约束,但它今天能和这个平台签约,明天就可以换另一家公司。这与平台自己的团队本质上价值是不一样的,平台对自己建立的团队管理会更直接,风险会更小一点。”刘大勇表示。

隐私计算开源创新 数据市场有望提速

本报记者 李晖 北京报道

随着数据要素市场培育提速，隐私计算作为数据安全流通的关键技术，如何加快其技术开发以及商业化的速度成为市场关切。

市场培育亟须技术降门槛

不同技术路线的隐私计算产品在互联互通上存在先天壁垒，也加重了数据孤岛问题。

国家工信安全中心测算数据显示，“十四五”期间，我国数据要素市场规模将突破1749亿元，整体上进入高速发展阶段。作为解决数据安全流动的关键技术，隐私计算行业的发展备受关注。

IDC数据显示，2021年中国隐私计算市场规模已突破8.6亿元，未来有望实现110%以上的市场增速。艾瑞咨询预计，到2025年，中国隐私计算市场规模将达到145.1亿元。

市场规模爆发与市场需求和技术普及速度高度相关。在蚂蚁集团隐私智能计算技术部总经理王磊看来，数据交易要素市场化存在四个关键因素，分别是高价值数据源、产业化应用、数据交易市场和隐私计算技术，但四个要素目前均面临亟须解决的问题。

“数据交易市场目前的确权和定价机制是不太完善的，市场上也缺乏高价值数据，目前隐私计算的产业化应用更多是在金融领域的风控环节和少量营销场景，场景不够丰富，这也是蚂蚁集团决定开源其隐私计算框架的重要原因。”王磊表示。

中国信通院调研统计显示，55%的国内隐私计算产品基于或参考了开源项目。一位隐私计算创业公司人士向记者透露，从技术开发的供给侧看，如果每遇到一个新场景都从头开发，不但导致技术

市场共识在于，在隐私计算“商业化大网”中，算法迭代、开源生态和场景普及缺一不可。去年10月，央行等部门联合印发《关于规范金融业开源技术应用与发展的意见》，强调“鼓励开源技术提供

商，加快提升技术创新能力，切实掌握开源技术核心代码，形成自主知识产权，夯实产业支撑能力”。

《中国经营报》记者从多位业内人士处了解到，当前国内开源方日渐增多，但依据的相关标准自成

体系，目前金标委、行业协会、信通院等机构均在加快相关工作，与业界共同推动开源技术标准建设与信息化规划的衔接配套。记者近期获悉，蚂蚁集团已正式开源其隐私计算框架。



“十四五”期间，我国数据要素市场规模将突破1749亿元。视觉中国/图

户，比如保险保费定价系统的客户而言，可以为模型给出的不同定价结果做出详细说明；对于金融监管者，可以保证其从全流程上对AI模型进行约束并防范金融风险。

据记者了解，蚂蚁集团的隐私框架“隐语”主要定位于解决技术先进性和技术长期发展问题。相对于国内侧重某一类技术的开源平台，其通用框架目前支持包括多方安全计算(MPC)、联邦学习(FL)、可信执行环境(TEE)等在内的多种主流隐私计算技术，也支持多种技术进行灵活组合。同时，

这种“可解释性”其实面向了金融业务中的多个相关方。华夏基金董事总经理、首席数据官兼首席技术官陈一昕向记者表示，“可信”即包含了“可解释性”的含义。

对开发者来说，可以保证后续调优改进过程的有效进行；对于应用用

标准化建立需求迫切

隐私计算跨平台互联互通不只需要在技术层面进行攻关，更需要在商业层面继续突破，同步推广运营实施标准。

事实上，伴随去年隐私计算进入“商业化试点”后，技术路线赛马的现象日益明显。

记者不完全统计，近年来，国内外很多大厂和创业团队都在积极推动，在隐私计算技术范畴，至少包括百度的PaddleFL、Mesa-TEE，阿里达摩院的Federated-Scope等。其中，较为知名的是由工商银行、中国银行、微众银行、VMware、星云Clustar等多机构共同治理的FATE开源项目/社区。此外，由产学研用近50家单位联合发起的国内首个国际化自主可控隐私计算开源社区——开放群岛(Open Islands)开源社区也在今年5月成立。

各技术流派的公司各自为战，采用不同的技术架构，开源软件的标准并不一致，这也导致不同技术范式之间很难连通，不仅

给金融机构的决策带来难题，还可能形成数据“大孤岛”。因此，加快推进开源隐私计算技术应用的标准化已成为业界共识。

记者了解到，目前多个相关部门已推动隐私计算相关技术标准建立。闫树向记者表示，从标准体系层面规范隐私计算跨平台互联互通势在必行，中国信通院云大所牵头的隐私计算联盟、大数据技术标准推进委员会(TC601)也正在推进相关技术标准的研讨和编写。

中国银行业协会首席信息官高峰指出，开源软件需要遵循相应的工作标准，包括流程标准、技术标准、运营标准、推广标准、知识产权与法律标准等。中银协指导各会员机构，加强开源技术及应用标准化建设，瞄准一些急需的、重点的领域，加快标准制定与

实施。加强开源技术标准建设与信息化规划的衔接配套，依法合规使用开源技术。

“虽然《个人信息保护法》和《数据安全法》已经出台，但实践中尚无法律判例，技术在一些场景使用时会逐步迭代，法律界和技术界会根据实践逐步取得一些共识，互相推动前进。”王磊表示。

此外，面对目前市场上的众多开源方，开发方和使用机构更关注哪些指标？王磊指出，银行在招标和共建时主要关注技术的易用性和合规性，如果一个框架使用门槛高就很难用起来。另外，比较关注技术合规标准问题，但这方面行业仍在摸索阶段。

一位股份制银行技术部门人士向记者透露，目前在各种隐私计算的开源框架中，联邦学习开源框架相对比较成熟并逐渐形成主流，

大型商业银行通常考虑在成熟框架上自研，从联合开发起步。

王磊同时指出，目前很多隐私计算产品的标准化程度比较低，定制压力大。相关技术和产品的标准化，将有利于推动隐私计算行业的商业化。

闫树认为，隐私计算跨平台互联互通不只需要在技术层面进行攻关，更需要在商业层面继续突破。需要充分结合具体业务的落地需求，可以在研讨编写技术标准的同时，同步推广运营实施标准。

而与创业性公司相比，大厂在技术培育的周期上普遍拥有更多耐心。王磊认为，盈利不是这一业务当前的最大诉求，由于隐私计算是助力整个国家数据要素市场化建设的关键技术，未来数据要素市场形成后会有很多新的商业化机会。

防风险力度加大 银行严控贵金属交易

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期，国际金融市场波动加剧，银行个人贵金属交易业务再现收紧。

工商银行公告表示，对代理上

海黄金交易所个人交易业务、个人贵金属延期交收合约的开仓交易和个人黄金现货实盘合约的买入交易作出调整。

《中国经营报》记者注意到，除

工商银行外，自去年以来，包括中国银行、建设银行、兴业银行等多家银行发布关于个人贵金属业务调整的公告。业内人士分析称，银行根据市场环境变化对相关交易

业务进行调整，有利于防范风险。未来，银行贵金属衍生品对个人投资者会进一步趋严，投资者应该在市场波动时理性选择，增强投资稳健性。

潜在风险加大，尤其是部分交易品种带有杠杆。”

一位国有银行研究人士表示，“贵金属投资对个人投资经验和风险承受能力要求较高，尤其是在衍生品交易中，杠杆率较高，投资者面临的风险较大。近期全球大宗商品价格大幅波动，贵金属价格波动也较大，进一步加大了投资者所面临的风险。银行调整贵金属业务，是保护投资者合法权益，推动做好风险管理。”

近日，在美元强势格局下，国际金价创下新低。7月12日，COMEX黄金一度跌至1721.6美元/盎司低点，逼近“千七”关口。

7月6日，上海黄金交易所发布通知称，近期受国际因素影响，全球大宗商品价格出现大幅波动，市场风险明显加剧。各会员单位提高风险防范意识，做细做好风险应急预案，提示投资者做好风险防范工作，合理控制仓位，理性投资。

下转 B2

此外，自北京时间2022年8月15日9:00起，工商银行将暂停代理上海黄金交易所个人贵金属延

监管规范信用卡催收

本报记者 杨井鑫 北京报道

监管规范信用卡业务及债务催收行为再加码。

日前，中国银保监会、中国人民银行发布了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，分别对银行信用卡发卡营销行为、授信管理和风险管控、资金流向管理、分期业务管理、合作机构管理、消费者保护等方面进行了规范。值得注意的是，在消费者保护内容中明确规定：必须严格规范催收行为，不得对与债务无关第三人催收。

据《中国经营报》记者了解，当消费者信用卡债务逾期且银行催

收无果后，银行往往会将该笔债务委托给第三方机构进行催收，也就是所谓的催收公司。而催收公司在利益驱使下会采取各种不当手段迫使消费者偿还债务，较常见的方式则是“爆通讯录”，即通过给债务无关第三方施压，变相向债务人催收。

市场人士称，银行外部委托催收方式合规性有待加强。鉴于债务的委托人是银行，一旦催收公司在实际业务中出现侵犯隐私、暴力催收等行为，银行也难逃责任。也就是说，在合规性要求下，银行对于外部委托机构合作门槛将进一步提高。

投诉居高不下

90天，通常情况下是银行给到客户欠款逾期的极限。一旦超过了90天，银行在内部催收无果的情况下，就会选择委外催收。

实际上，在银行内部催收和外部催收之间存在很大区别。据记者了解，银行员工对信用卡账户逾期90天内的客户主要是以电话方式为主进行催收，也会到客户的经营场所或住所进行提醒。但是，在催收公司接手债务催收工作后，所谓的催收力度就完全不一样，这其中就包括了“爆通讯录”方式。

一家国有银行某支行人士表示，“银行在催收工作中会比较柔性，也不会出现过激的行为，甚至不会让客户在外人面前难堪，这是基于尊重和隐私保护。”

该人士明确表示，第三方催收公司是与银行签订协议的，前者为后者提供催收服务。双方约定在催收到款后会有分成，而催收能否成功与催收公司的收益是挂钩的。

按照他的说法，银行与催收公司的催收流程是一样的，从打电话到上门，但是催收力度不同。据记者了解，为了分成收益，催收公司在催收过程中的手段和套路往往很多，甚至出现过很多暴力催收的

情况。

一家国有银行人士认为，催收公司为了与银行达成长期合作，必须要在催收方面“出成绩”，这也会让催收公司的工作人员在压力下采取过激的方式。

然而，催收公司出于业绩考量的某些极端行为，却导致银行相关业务投诉量高企。

从银保监会及地方分支机构公布的银行业消费者投诉中，涉及信用卡的投诉一直居高不下。6月15日，上海银保监局公布了2021年辖内银行业消费投诉情况，在上海银行业消费投诉的事项中，涉及信用卡业务投诉的共有6.46万件，占投诉总量的87.8%。按照投诉的原因划分，催收及征信类的最多，超过2.34万件。

6月2日，广东银保监局公布的2022年一季度银行业消费者投诉情况通报中，辖内机构涉及信用卡业务的投诉量为2504件，环比下降了23.38%。但是，该类投诉在投诉总量中的占比仍然高居58.77%。

一家股份制银行在2021年年报中称，该公司的消费投诉量共计14.3万笔，其中信用卡业务占比达到了86.48%，投诉原因涉及到债务催收方式和手段的投诉占比达到了66.22%。

强化约束力度

记者在采访中了解到，消费者在信用卡长时间逾期后，家人、同事、朋友受到催收骚扰情况并不少见，其中恐吓、威胁的情况也时有发生，这也是通常的“爆通讯录”方式。传统的“爆通讯录”是手机上的通讯录被上传，然后被给到催收机构。但是，目前上传手机通讯已经受到了严格限制，仅限于消费者预留的联系人方式。

“对于一些大额的欠债，可能催收公司还是会千方百计地找到消费者身边的亲人、朋友或同事，通过个人的声誉影响对消费者施压。”一位知情人士表示，这种行为实际已经超出了通知的范畴，影响到了债务无关的第三方。

自2019年以来，在国家对“套路贷”“暴力催收”等违法违规行为进行打击的同时，部分催收公司也被处置。

2021年11月，全国金融服务商核心委外机构营业第二的催收公司团伙——湖南强责被查，湖南长沙市公安局召开新闻通报会通道了这起特大的公民个人信息案情况，当场抓获犯罪人员177名，扣押冻结资金超过500万元。经调查，该公司主要承接金融机构不良资产管理及信用卡催收业务服务，合作对象覆盖了多家国有银行、股份制银行和中小银行。

2022年6月，北京银保监局的一纸罚单将两家股份制银行推到了“银行催收”的舆论中心。该罚单显示，两家银行的信用卡中心因信用卡催收严重不审慎，被监管责令整改并处罚款。

如今，监管规范催收行为再加码，对于银行而言，无疑将进一步强化其对于催收委外机构的约束意识和力度。有银行人士称，面对催收委外的逐步规范，催收公司暴力催收、爆通讯录等行为

风险越来越高，也不可持续。银行消保部门将加大对第三方合作的规范要求，甚至会终止与一些催收公司合作。

海外衰退预期加剧 A股资产吸引力显现

本报记者 易妍君 广州报道

日前,国际金融市场上演“奇幻”时刻。7月12日,欧元兑美元汇率一度跌至1:1,这也是自2002年12月以来首次出现欧元兑美元平价。

欧元兑美元的迅速贬值,使得

市场对全球经济的悲观预期进一步加深。“美国高通胀带来的消费和联储负反馈,或将全球拖入新一轮衰退。”中信建投证券首席经济学家、研究所联席负责人黄文涛在近期的分析报告中直言。

《中国经营报》记者注意到,7

衰退迹象凸显

从最新公布的各项数据来看,美国及欧洲主要国家的经济衰退迹象日渐凸显。

7月以来,美元指数强势走高。7月11日,美元指数盘中突破108大关,创近20年来的新高,并维持高位震荡。12日盘中,欧元兑美元汇率一度跌至1:1,创下近20年来最低纪录,而日元兑美元也维持在136左右的低位。

对于欧元、日元贬值的原因,南方基金有关人士表示,“前者是因为市场对欧洲央行加息幅度的预期降低,后者则主要由日本央行坚持收益率曲线控制,继续大量买入国债所致。短期看,市场避险情绪升温、日欧基本面较弱等因素均支撑美元指数维持在高位。”

从最新公布的各项数据来看,美国及欧洲主要国家的经济衰退迹象日渐凸显。根据ISM(美国供应管理协会)公布的数据,美国6月制造业PMI(采购经理指数)从5月的56.1下降至53,其中代表需求的新订单分项从5月的55.1下降至49.2,为两年以来首次低于50

的荣枯线,预示着需求放缓。此外,美国5月实际消费支出环比下滑,美国居民实际收入也开始下降,而消费者信心指数也跌至历史新低。

美国劳工部7月13日公布的数据显示,美国6月CPI(消费者物价指数)同比增长9.1%,预期增长8.8%,5月增长了8.6%。6月核心CPI同比增长5.9%,亦高于预期。

中金公司分析师刘政宁指出,目前消费占美国GDP的比例约为70%,如果消费持续疲软,对经济增长或将带来较大影响。结合美国经济数据,美国经济或面临更大的下行风险,但由于劳动力短缺、原材料价格上涨等因素继续存在,通胀风险仍难言解除。“根据我们的预测,下半年美国CPI同比增速或将保持高位,至年底或仍达到6%,美联储也很难在短期内放缓货币紧缩。在物价上涨、货币紧缩、需求走弱的三重夹击下,下半年美国

月以来,市场对于海外经济衰退的预期迅速升温。这背后,美国及欧洲经济基本面下行、通胀水平居高不下成为主要导火索。

当前,国际投资者正在逃离欧元资产,欧美股市持续震荡。在机

构投资者看来,海外经济衰退预期或在短期内扰动A股,但A股未来的走势仍然取决于我国经济的基本面。同时,与全球资本市场相比,处于盈利复苏趋势中的A股依然是非常有吸引力的资产。



美国高通胀带来的消费和联储负反馈,或将全球拖入新一轮衰退。人民视觉/图

经济或将面临更多挑战。”

黄文涛则担心,美国高通胀带来的消费和联储负反馈,或将全球拖入新一轮衰退。他解释,由于承担着全球最终的终端需求,一旦美国经济出现问题,全球经济也无法独善其身,都将进入衰退深渊,并且由于所处产业链的位置不同,衰退的风险和程度比美国更大,市场的避险情绪更高。例如,欧洲的衰退风险更加复杂,政治博弈、能源

危机很难有效定价和准确预算,冲击幅度和持续时间可能远超常规经济下行周期。

兴业证券宏观团队统计数据显示,欧元区前四大经济体德法意西的PMI数据在6月进一步转弱,其中制造业PMI已跌至2020年水平,服务业PMI连续两个回落。不仅如此,德国5月贸易差额录得-10亿欧元,为自1991年以来首次出现贸易逆差。

愈演愈烈的加息预期对美股形成了打压,在美东时间7月8日~7月13日的4个交易日内,道琼斯工业指数、标普500持续下跌。

兴业证券相关研报指出,从资金流动来看,2022年6月,欧洲(主要)股债市场资金净流出226亿美元。其中,股市净流出97亿美元,连续五个月净流出但流出量继续环比收窄;债市净流出129亿美元,连续六个月净流出,流出量持续增加。

兴业证券宏观团队统计数据显示,欧元区前四大经济体德法意西的PMI数据在6月进一步转弱,其中制造业PMI已跌至2020年水平,服务业PMI连续两个回落。不仅如此,德国5月贸易差额录得-10亿欧元,为自1991年以来首次出现贸易逆差。

重阳投资方面指出,本轮衰退的幅度和持续时间,可能是决定后续海外市场走势的关键因素。对于海外股票市场来说,衰退初期市场整体的风险释放可能尚未结束,但在市场已经大幅调整的情况下,部分行业和个股的结构性机会可能已开始出现。

欧美加息+股市震荡

愈演愈烈的加息预期对美股形成打压,而对于经济衰退的担忧加剧亦让国际投资者开始逃离欧元资产。

需要注意的是,伴随经济基本面下行、市场对欧洲整体经济衰退的担忧加剧,国际投资者开始逃离欧元资产。

兴业证券相关研报指出,从资金流动来看,2022年6月,欧洲(主要)股债市场资金净流出226亿美元。其中,股市净流出97亿美元,连续五个月净流出但流出量继续环比收窄;债市净流出129亿美元,连续六个月净流出,流出量持续增加。

兴业证券宏观团队统计数据显示,欧元区前四大经济体德法意西的PMI数据在6月进一步转弱,其中制造业PMI已跌至2020年水平,服务业PMI连续两个回落。不仅如此,德国5月贸易差额录得-10亿欧元,为自1991年以来首次出现贸易逆差。

重阳投资方面指出,本轮衰退的幅度和持续时间,可能是决定后续海外市场走势的关键因素。对于海外股票市场来说,衰退初期市场整体的风险释放可能尚未结束,但在市场已经大幅调整的情况下,部分行业和个股的结构性机会可能已开始出现。

在中信证券FICC首席分析师明看来,虽然未来若大宗商品价格(尤其是能源价格)继续下降,或

将推动通胀回落,但核心通胀预计仍存在较高的黏性。他在研报中表示,美国6月CPI数据披露后,为控制通胀预期,美联储7月存在加息100bps的可能性,需高度关注后续美联储官员讲话以及7月密歇根大学通胀预期初值。

至于面临更高通胀压力的欧元区,加息周期也在持续。欧洲央行管委穆勒日前表示,预计欧洲央行7月将加息25个基点,9月加息50个基点。

在中信证券FICC首席分析师明看来,虽然未来若大宗商品价格(尤其是能源价格)继续下降,或

将推动通胀回落,但核心通胀预计

权益市场回暖 公募基金发行迎小高潮

本报记者 任威 夏欣 上海报道

5月以来A股市场回暖，公募基金也开启发行小高潮，其中权益类产品是发行“主力军”。

Wind数据显示，截至7月13日，7月基金发行份额为

147.55亿份，其中股票型基金份额为126.55亿份，占比高达85.76%。分析人士指出，今年前四个月市场经历了持续下跌，新基金的发行降至“冰点”。随着行情的回暖，市场信心逐步恢复，投资人对权益类

产品配置需求也在上升。

值得一提的是，7月6日，募集目标为100亿元的易方达品质动能三年持有公告实施末日比例配售，这也意味着年内首只发行规模百亿级的主动权益基金即将诞生。

下半年市场震荡为主

下半年，随着新冠肺炎疫情的有效控制，政府各项经济刺激政策的落地，国内经济整体发展趋势也会逐步向好，投资人风险偏好提升需求扩大，基金销售情况大概率也会继续稳步上升。

Wind数据显示，今年1~6月基金募集份额(以认购起始日计算)分别为：1214.48亿份、826.68亿份、733.01亿份、697.42亿份、1459.28亿份、1517.17亿份。

“在权益市场持续表现不佳的时候新发基金会遇冷，今年1~4月也是如此。随着5月社会融资数据逐渐转好，市场预期经济进入复苏阶段，权益市场表现强劲，投资热度较高，基金发行有所改善。”格上旗下金樟投资研究员蒋睿分析。

但蒋睿表示，当下A股市场反弹一方面是市场资金较多，另一方面是经济改善预期增强，但本轮经济复苏力度偏弱，下半年市场行情可能仍以震荡格局为主。他认为，下半年在防范风险的前提下，基金销售可以重点关注信用扩张主线和业绩高景气板块。

在爱方财富总经理庄正看来，基金发行小幅反弹最主要的原因还是A股市场回暖。“目前市场震荡幅度并不大，上涨趋势没有被打破，从动量角度看，市场延续上涨概率较大。从上市公司基本面角度看，因为受新冠肺炎疫情影响，今年二季度应该是年内业绩低点。庄正预计，上市公司业绩向上概率较高，股价上涨的可能性也较大。”

“近两个月市场行情表现较好，赚钱趋势逐渐明朗，投资人对基金产品的需求增加。经过半年

的下跌，大多数资产价格已经处于底部区域。”私募排排网财富管理合伙人姚旭升认为，当下发行新基金有利基金经理建仓，未来也能创造更多的超额收益。“下半年，随着疫情的有效控制，政府各项经济刺激政策的落地，国内经济整体发展趋势也会逐步向好，投资人风险偏好提升需求扩大，基金销售情况大概率也会继续稳步上升。”姚旭升说。

7月6日，易方达副总裁陈皓挂帅的易方达品质动能三年持有卖超100亿元，并提前结束募集。该基金成为年内首只募资超百亿的主动权益基金，也是年内募集规模最高的主动权益新基金。

庄正将其归功于拟任基金经理陈皓号召力强。

Wind数据显示，陈皓自2012年9月28日起任职易方达平稳增长证券投资基金基金经理，截至7月13日，其任职以来管理的基金年化收益率16.78%，远远超过同期沪深300指数的年化收益6.68%。

“陈皓管理的基金业绩表现长期以来在同类型产品中名列前茅，获得广大投资者的认可。”姚旭升表示，上证指数在4月底跌破2900点后，迅速迎来了V型反转，投资人信心开始恢复。目前市场也处于底部区域，吸引大量资金逢低买

入，建仓布局。

在蒋睿看来，当前市场资金层面比较充裕，主要是优质资产匮乏；易方达基金公司在行业内具有较好的口碑，更容易得到投资者信赖。

值得关注的是，易方达品质动能是一只封闭期三年的产品。

“三年期产品的热销，代表着许多投资者放弃了频繁交易建立起长期理性的投资习惯。这种变化对投资者和管理人双方都有益处。”姚旭升表示，对于基金经理来说，设置封闭期有利于基金规模的稳定性，减少因市场震荡造成资金赎回对仓位管理的冲击，从而更有效地执行中长期投资策略，有利于市场的稳定发展。从投资人的角度，选择封闭期产品可以避免因市场情绪影响而进行不理性的追涨杀跌，培养良好的投资习惯，享受产品长期稳定的回报。

对于封闭类产品，蒋睿分析，单一产品不能完全代表全市场，灵活申赎基金与带有封闭期限的基金各有各的好处。通常情况下，对于普通投资者而言持有基金的时间越长，投资收益也会越高。现阶段投资者考虑三年封闭期的基金或许是认为当下是市场的底部，未来3年股市向好的概率很大，希望在市场底部买入优质资产并长期持有。

在陶敏看来，短期市场或有

逢低建仓好时机

市场震荡调整，反而提供了低点布局的机会。

近两个月基金发行份额的增长映射了市场的火热，但7月11~12日两个交易日A股主要指数明显下挫。7月13日，上证指数、深证成指、创业板指数都以阳线收尾。

长城基金首席经济学家向威达表示，“4月27日以来的反弹幅度已经达到A股历次中级行情的平均水平，由超跌反弹引发的自我纠偏和估值修复行情可能已经基本到位，前期一部分涨幅比较大的板块和标的积累了一定获利回吐压力。向威达判断，市场一鼓作气突破3500点年线的可能性不大。

海富通基金公募权益投资部基金经理陶敏表示，市场于4月底反弹至7月8日，市场的风险偏好修复程度较好，但盈利预期的修复程度有限。原因或在于市场对稳增长有一定的观望情绪并认为流动性或持续宽松，在交易层面市场更愿意去交易流动性的钱。陶敏认为，防疫和地产收缩的压力是市场不够坚定的主要原因。

从结构上看，向威达长期看好汽车电动化智能化、新能源、军工三大产业链，三大产业链的景气加速扩张刚刚开始，市场震荡调整，反而提供了低点布局的机会。

“目前市场对白酒和医药板块期望不高，但相关板块的业绩总体都能稳定增长，实际数据可能好于市场预期。医药板块当前的估值和机构资金配置都在多年的低位区间，建议逢低关注。”向威达说。此外，下半年基建扩张和财政刺激力度可能加大，基建板块、房地产产业链以及银行股等或有阶段性机会。

在陶敏看来，短期市场或有



两种可能的走向。一是市场结构有所调整，风格上或从偏成长切换到消费价值，市场的走势上偏震荡；二是成长调整而其他板块表现亦不佳，指数短期或面临一定的调整。

之所以判断后市出现上述情况概率较大，陶敏分析有三个原因：首先，政策面进入观察期，7月中共中央政治局会议定调、部署下半年经济工作。同时市场要观察上半年各项经济数据，评估决策层对于稳增长效果的认定。其次是上市公司业绩的验证期，包括半年度业绩披露和三季度的业绩展望。第三是流动性因素，下半年PPI大概率在高位振荡，CPI受到猪价攀升和去年同期低基数的影响，下半年存在上行压力，或对流动性和货币政策带来影响。

就当下的时间节点和市场情况，基金投资者该如何操作？蒋睿建议，投资基金最重要的考虑因素有两方面：大类资产的预期风险收益和投资者的风险收益目标。对于较为稳健的投资客户，固收+“可攻可守”是较好的选择，其中“+”的部分最好选择现金流优质、分红高的成熟上市公司。

司股票或者估值合理的可转债，以防极端情况下出现“固收-”的情况；对收益目标要求比较高的投资客户，蒋睿认为可以通过“核心+卫星”策略参与股票基金投资，核心和卫星的占比根据客户风险偏好来定。

他解释，风险偏好一般的投资者客户可以选择核心仓位70%，卫星仓位30%；较为激进的投资客户可以适当提高卫星仓位占比到40%，但鉴于宏观及微观基本面尚未完全企稳，不建议卫星仓位配置超过50%。

“从基金投资的时机来讲，现在是加大权益基金配置比例的好时机。”在多数情况下，庄正并不鼓励投资者购买新基金，但是，会推荐投资者认购优秀基金经理的新发基金。

姚旭升指出，经过上半年的震荡下跌，市场风险得到了有效释放。许多好公司的估值接近历史底部，安全边际较高，正是逢低建仓的好时机。面对板块轮动频繁的结构性市场，投资者要培养长期持有的投资习惯，通过配置不同策略的基金产品构建科学合理的投资组合，既能分散风险降低波动，也能抓住更多市场机会。

企业创新转型+消费升级 机构看多生物医药板块

本报记者 顾梦轩 夏欣

广州 北京报道

低迷已久的医药板块近期开始反弹。Wind数据

显示，在6月14日~7月14日，医药100成分股100只股票中，有65只取得正收益，其中美迪西股价涨幅32.55%，排名居首，诺禾致

源和长春高新紧随其后，股价涨幅分别为26.29%和22.16%。受益于板块表现，医药类主题基金业绩也开始回暖。

诺安基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，2022年上半年，医药板块经历了较长时间的调整，政策和基本面的风险

得到释放，估值水平回到了合理位置，板块超配比例处于过去10年的相对低位。医药板块自4月末触底反弹以来，市场整体风险偏好提

升，在疫情复苏强预期的作用下，医药板块开始回暖，预期得到修复，可以理解为行业未来增长的确定性产生溢价。

估值处于历史低位

受益于板块回暖，相关医药主题基金业绩也出现了不同程度的反弹。Wind数据显示，截至7月13日，全市场188只医药主题基金中，有186只最近一个月收益为正。其中，信澳医药健康以14%收益居首，创金合信医疗保健行业A和创金合信医疗保健行业C以11.38%和11.32%的业绩位居第二和第三名。

谈及医药板块反弹的原因，星图金融研究院研究员雒佑指出，从基本面来看，进入5月后，国内疫情整体可控，医药企业的基本生产经营已步入正常，同时叠加业绩预告期间中医药企业表现良好，为指数

上升注入强心剂。同时近期多地新冠肺炎疫情反复，奥密克戎变异毒株具有传染性强的特点，另外猴痘确诊病例数量增加迅速，已引起WHO（世界卫生组织）以及重要国家的注意，短期内防疫依旧是主线，这对医药板块近期的回暖形成支撑。

从技术面来讲，雒佑认为，经过前期的深V走势，医药行业同样筑底，医药生物估值处于历史低位。截至7月12日，申万医药生物估值分位值为6.55%，处于近3年来低位；“经过2020年8月份以来的连续回调，医药行业当前估值已充分凸显投资价值。”雒佑说。

结构性机会凸显

多只非医药主题基金的基金经理也对医药板块持续看好。Wind数据显示，截至2022年第一季度，70只基金持有复星医药4696.51万股，持股占流通股比2.34%；146只基金持有恒瑞医药19434.26万股。

具体来看，民生加银基金两只基金一季度新进复星医药44.77万股，太平基金的太平灵活配置基金一季度新进恒瑞医药130.2万股；诺安基金的诺安平衡、诺安新动力A等5只基金新进恒瑞医药174.26万股。

民生加银基金有关人士指出，看好医药主要是三方面原因，首先，从人口年龄结构来看，我国将迎来老龄化的加速阶段，医药需求也将迎来大的爆发；第二，经过多年的研

发经验积累，多家公司推出了多个医药可选消费产品，能够迎合老百姓生活质量提高的需求；第三，得益于我国大量生物医药人才的涌现，凭借较低人工成本的工程师红利，承接海外CDMO（委托生产服务平台）等产业的转移。

太平基金告诉记者，2021年以来，受各地疫情反复，集采降价，创新药出海受阻等因素影响，医药板块经历了长达一年多的调整，当前平均估值水平处于2005年以来均值以下，行业估值溢价率也处于相对低位。从需求端来看，受人口老龄化程度的不断加深影响，医药行业的需求自然会持续增加，整体医药行业还是表现“刚需”属性。供给端同时也看到我国医药企业处于创新

转型过程中，未来将不断满足民众的医药需求。

创金合信医疗保健基金经理皮劲松在选股时，主要关注产业逻辑以及上市公司竞争力。他认为，在医保控费及政策鼓励创新的多重产业环境下，医药板块投资机会和挑战并存，更多的是结构性机会，因此会关注符合行业发展方向的投资机会，包括创新和消费升级。在个股选择上，皮劲松更关注公司的产品竞争力、研发储备、商业模式、管理效率、财务指标等，选择历史经营业绩稳定、管理层积极进取的公司。

不过，也有基金经理对医药板块有不同看法。Wind数据显示，2022年一季度，50只基金减持恒瑞医药合计2153.76万股。

利好多个细分领域

对于医药板块的未来行情，诺安基金指出，短期来看，疫情复苏逻辑下的医疗消费是主要关注方向；中期来看，制药板块、医疗新基建板块、中医药板块有望享受政策利好；长期来看，将回归医药行业的本质，即研发创新驱动和支付驱动，把握创新主线。

诺安基金认为，医药行业的需求刚性叠加医保支付的杠杆性，使得医药行业整体有望快速恢复，因疫情受到压制的药品、耗材、诊断试剂、专科医疗、二类疫苗、零售药房和OTC（非处方药）等领域有望重回增长趋势。

上述诺安基金人士认为，药品集采对相关企业带来的影响正逐渐出清，医保目录和基药目录的调整方案预计将更加友好，企

业的增长水平较前两年将明显改善，目前制剂板块的估值处在历史底部区域，未来有望得到修复。其次，医疗新基建预计将是3~5年内行业发展的重点催化剂，目前国产替代率较低的医疗设备、医疗器械有望率先获益。“另外，从陆续出台的政策来看，中医药行业未来五年有望高质量发展，基层中医诊疗、中药配方颗粒、中药创新药等细分领域值得关注。”诺安基金有关人士说。

民生加银基金指出，对于投资医药板块的机会，首先是医药消费，尤其是儿科消费，主要是疫情复苏“撞上”暑假，而暑假作为儿科消费的旺季，需求相对刚性，恢复确定性高，速度快；第二是CDMO企业，海外产业转移

的趋势仍在，多家CDMO扩产积极，市场将会打消对产业稳定性的担忧。

皮劲松则重点关注疫苗和医疗器械领域投资机会。他认为，国内疫苗大品种如宫颈癌疫苗、13价肺炎疫苗、二倍体狂犬疫苗等迎来放量周期，加上国内二类疫苗渗透率较低，相关企业有望保持较长时期的成长期；另外，二类疫苗属于自费产品，不受控费等政策影响。

对于医疗器械领域，皮劲松认为，国产医疗器械的技术质量水平稳步提升，医疗器械领域整体成长性较好，政策鼓励器械研发、加快医疗资源下沉都利好国产医疗器械领域，包括高端医疗设备、内镜、电生理、人工心脏瓣膜等。

新冠检测机会不确定

民生加银基金认为，之前相对火爆的新冠检测领域主要伴随着疫情发生而产生波动，短期看，疫情大规模复发的概率不高，因此短期该领域投资机会并不多。

雒佑则有不同的意见。他认为，全球疫情发展仍有一定的不确定性，包括新型变异株出现以及传播扩散的风险；国内新冠研发仍具有较长的周期，同时在安全性、临床上市审批、产能等方面不确定性较强。而且，

随着国内新型冠状病毒肺炎防控方案调整优化，核酸检测频次有所增加，同时多地实施核酸常态化。雒佑测算，如果常态化检测在一二线城市铺开，每月会为检测服务端打开170亿元左右的市场空间，为检测试剂产品厂商打开25亿元~40亿元左右的市场空间。

因此，雒佑表示，短期内，市场对新冠检测有着较强的需求，第三方医学实验室仍将承担大部分检验任务，可以关注领先

的第三方检测服务、核酸检测试剂及采样仓的公司。同时，“目前核酸检测试剂、运输等成本已无压降空间，处于‘薄利多销’的状态，核酸检测一体机相关的标的在后期也有强势需求。”雒佑强调。太平基金指出，近期国内疫情出现散发情况，当前我国“外防输入，内防反弹”防控策略对奥密克戎变异株仍然有效，受益于新冠核酸检测需求增加，相关新冠检测公司将得到发展。

意在长远布局 机构博弈定向增发赛道

本报记者 易妍君 广州报道

6月以来，沉寂多月的定增投资，又开始活跃起来。一方面，定增发行节奏较前期有所加快。Wind数据显示，以发行日期为准，6月1日—7月1日，共有23家上市公司实施定增，其中，有两家上市公司的募资总额超过百亿元。而今年4月和5月，实施定增的上市公司分别有15家、14家。

另一方面，热门上市公司的定增受到各类机构投资者的追捧，中

定增市场回暖

二季度以来随着市场震荡上行，定增也随之回暖，供需双方可更好地达成平衡。

近期，公募基金布局定增投资的信心逐步恢复。据《中国经营报》记者统计，截至7月12日，自6月16日以来，有11家基金公司公告了旗下公募产品投资A股上市公司非公开发行股票的公告，共涉及15家上市公司。此外，若将公募客户统计在内，东方财富Choice数据显示，6月1日—7月14日，共有16家公募基金参与了定增；其中，有3家基金公司投资的定增项目数量达到8家（及8家以上）。

从公募基金投资的定增项目看，其行业分布主要为：汽车制造业、电气机械和器材制造业、专业设备制造业等。

“基金公司参与定增项目的情况，一定程度上取决于基金参与定增的意愿，更主要是由启动发行的项目情况决定的。”华夏基金股票投资部高级副总裁张城源向《中国经营报》记者解释，从发行方（即上市公司）角度看，定增批文的有效期为12个月，发行人一般会选择股价相对平稳，有利于顺利完成融资的市场环境启动发行。年初市场波动较大，部分发行人选择观望，

资机构也遭遇更加强有力的对手。

财通基金投行部董事总经理胡凯源表示，与过去相比，现阶段定增市场投资者构成变化最大的是外资管和产业资本，外资管充分发掘自身优势也使得近年来定增投资规模增速明显。此外，部分代表产业资本的上市公司直接参与产业链上下游其他上市公司定增项目的频率也高于以往，使得过去以国家大基金与各类产业基金为代表的产业资本队伍进一步扩容，对市场投资者也会起到很强的风向标作用。

暂不启动，是符合市场规律和制度安排的。从投资者角度看，定增投资，由于有6个月的限售期，所以投资者无法做短期博弈，更多会从中长期的角度评估投资机会，在市场波动较大的情况下，投资者往往也会更加谨慎。

“进入5月以来市场企稳，启动发行的项目数量稳步恢复，在这一背景下，投资者参与定增项目的频次有所提升，也非常合理。”张城源预计，下半年，定增仍会是上市公司融资的重要手段，也会是投资者参与上市公司投资的重要途径。

谈及年内定增市场的变化，博时基金权益投资二部投资总监助理兼基金经理刘锴也告诉记者，在今年市场波动较大的背景下，定增因需要有一定的折扣空间供投资者选择，自然出现发行节奏的波动，二季度以来随着市场震荡上行，定增也随之回暖，供需双方可更好地达成平衡。整体来看，定增市场充分体现了监管推动的完全市场化特征，重信息披露、轻节奏控制。

争抢定增好项目

竞价定增项目的发行价就是投资者竞价的结果，投资者关注度、认可度高的项目，竞争更为激烈。

值得注意的是，6月以来，已有2家上市公司定增募资总额超200亿元，并吸引了中外机构投资者的抢购。

以发行日期为准，今年上半年最大的定增项目为宁德时代——发行价格为410元，实际募资总额450亿元。前期，该项目吸引了包括17家公募基金公司在内的42家投资者申购报价，发行情况报告书显示，该项目的发行对象共有19家机构，除了6家基金公司，还有产业资本、私募股权基金、合格境外投资者认购了定增股份。

张城源指出，竞价定增项目的发行价就是投资者竞价的结果，投资者关注度、认可度高的项目，竞争更为激烈，折扣相对较小，关注度低的项目，发行折价更多，符合定增市场基本规律。

同样在6月启动发行、募资总额超百亿的大全能源（688303.SH）定增，其发行对象也包含各

机会与风险并存

对于定增投资者来讲，较低的整体估值水平，较好的发行折扣，确实是比较好的投资时机。

就投资收益而言，来自机构的数据显示，截至7月13日，今年以来完成发行上市的竞价定增项目共74个，平均收益水平约为6%。

对此，张城源分析，虽然在市场整体出现一定波动的情况下，今年定增项目的整体回报弱于过去两年，但整体收益情况仍优于同期二级市场。这也反映了定增投资的特点。一方面，定增投资是一种股票投资，并不是稳赚不赔的，在市场和个股的波动面前，参与定增出现负收益，或者阶段性浮亏，均属正常现象。另一方面，定增投资的折扣，也确实在市场波动时为投资者提供了一定的保护。这两方面反映了定增这类有一定折扣的股票投资的特色和优势。

刘锴则指出，从历史上看，定增投资长期存在系统性的超额收益，但也无法规避市场下行的影响，因此（定增）上半年收益好于二级市场，但未体现出较好的绝对收益特征。

展望下半年，定增市场仍然存在一定机会。在张城源看来，今年以来，市场整体出现了一定的调整，对于定增投资者来讲，较低的整体估值水平，较好的发行折扣，确实是比较好的投资时机。并且，在上半年市场波动的情况下，启动发行的项目数量相对较少，如下半年市场较为平稳，预计会有更多的项目启动发行，那么可供投资者选择的标的也会更多。

胡凯源认为，定增市场的参与逻辑和配置价值长期存在，特

种类型的投资者。根据相关公告，有16家机构参与了大全能源定增发行的首轮申购报价，11家机构参与了追加申购报价。发行情况报告书显示，该项目的发行对象共有19家机构，除了6家基金公司，还有产业资本、私募股权基金、合格境外投资者认购了定增股份。

张城源认为，对于机构投资者，由于定增项目投资金额一般较大，又有一定的限售期，短期无法通过交易调整持仓，这就需要投资者对定增项目有更深入细致的研究。此外，由于定增投资有限售期，也不适合追逐市场的热点。

他具体谈到：“在行业上，我们更多选择长期前景好，中期业绩确定性程度高，短期估值合理或者偏低的行业，符合这三个标准的行业和公司，每年都在变化。对于定增投资来讲，更多要结合项目具体情况，自下而上地选项目，公司及其所处行业的长期发展前景、治理结构、财务状况

等，都是我们关注的重点，针对不同行业和公司，选择合适的估值方式来判断投资机会，结合发行期的股价、预期折扣，制定合理的报价策略，这是我们对于定增投资的思路。”

对于公募基金而言，从长期视角出发挑选定增项目已是行业共识。刘锴表示，定增适合以1~2年的投资周期对企业价值进行评估，扩大再生产类的定增项目，需要在需求分析的基础上加大对供给结构的研究，力求把握项目投产后盈利能力的真实情况，而非短期的趋势外推。同时在市场波动加大、外部局势有所变化的背景下，对投资时点也提出了更高要求。

的重要安全垫来源，对于竞价定增项目，制定合理的报价策略，不盲目追高，以较为合理的价格、较好的折扣水平参与定增，也需要特别注意。

在某种程度上，定增投资的风险也取决于投资者本身的能力。“定增有一定的锁定期，对流动性管理的要求较高，并不适合所有的公募产品参与，对于资金久期较长的产品，目前是较好的参与时点，但仍需精挑细选。”刘锴进一步谈道，“定增对于以基本面研究为出发点的公募而言，始终是重要的补充策略，目前市场整体折价在历史上属于吸引力仍强的状态，具备优中选优的空间，但忌讳将追求折价作为投资的出发点，降低项目筛选的标准。”

广告

达州银行 在您身边

四川省
优秀服务业企业
2020年

达州市建市20周年
突出贡献奖——先进集体
2020年

达州
消费者满意品牌
2021年度



24小时服务热线:962559
<http://www.dzccb.com.cn>

超5400亿元回报股东 银行分红再创新高

本报记者 杨井鑫 北京报道

7月以来，上市银行进入了分红密集期，市场对银行股的低估值和高分红再次给予了高度关注。

公开信息显示，农业银行、中国银行、招商银行和北京银行4家银行

于7月15日完成派息，杭州银行于7月13日完成派息，工商银行、交通银行、邮储银行、宁波银行也将派息日定在了7月12日同一天。仅在一周时间内，9家上市银行的分红规模就超过了3400亿元。

据《中国经营报》记者了解，目前42

六家国有行分红约3800亿

六家国有银行2021年总计派发的现金分红比例维持在30%以上。

银行素以高分红著称。虽然银行板块估值长期徘徊在低位，但是银行股的分红却毫不手软。

据统计，在42家银行中，40家银行推出了2021年度分红方案，累计分红规模超过了5400亿元，其中工商银行的分红规模超过千亿元，接近三成的银行现金分红比例在30%以上。

在国有大行中，建行是首家发放分红的银行。该行7月7日公告称，于7月8日派现金红利每股0.364元。本次共计派发现金股息约人民币910.04亿元，其中派发A股现金股息约人民币34.92亿元。

7月4日，工商银行发布了2021年分红实施公告，宣布于7月11日进行分红派息。根据该行2021年度

银行股投资逻辑

在市场逐步回暖的过程中，银行股的估值会有一个修复过程，这是一个难得的投资机会。

根据过往公告，2021年1月25日和2021年9月6日，徐晓军两次宣布增持公司股份，金额分别不少于200万元和100万元。算上本次增持计划，徐晓军增持该行股票金额预计将不少于420.35万元。

公开信息披露，2022年7月13日浙商银行高级管理人员刘龙、高级管理人员骆峰共增持公司股份33.9万股。

此外，包括邮储银行、兴业银行、重庆银行、厦门银行、苏州银行、齐鲁银行、瑞丰农商行等多家银行均宣布由董监高或股东增持股份。

在银行股大面积破净，高管频频出手增持和大手笔分红的情况下，不少投资者将投资银行股与买银行理财进行比较。

此前银行业理财登记托管中心披露的《中国银行业理财市场年度报告（2021年）》显示，2021年各月

家上市银行中有40家银行推出了2021年度分红方案，累计的分红金额达到了5452.49亿元，相比2020年银行派发的现金分红4900亿元增长了12%。在股息率方面，目前上市银行中有12家银行的股息率超过了5%，其中交通银行、沪农商行两家银行的股息率超过

了7%。然而，银行股的破净率当前也超过了85%。银行股一方面大面积破净，一方面大手笔分红，市场对其长期价值投资的看法存在较明显争议。

2021年度分红超百亿元的十家银行



中长期贷款结构优化 下半年信贷多点发力

本报记者 秦玉芳 广州报道

央行近日发布上半年社融数据显示，企业中长期贷款规模恢复快速增长趋势，基础设施建设成

为拉动银行对公信贷增长的主要支柱。

不过部分银行对公业务人士表示，银行对基建项目及企业授信的差异化策略明显，传统房地产类

基建持续审慎，对绿色能源、数字基建等新基建产业资源倾斜力度更大。

与此同时，部分银行加快信贷结构优化调整，强化对“专精特新”、

乡村振兴、绿色低碳等领域信贷客户、优质项目的挖掘拓展。预计下半年社会消费需求复苏，零售消费信贷也将成为拉动银行信贷增长的重要动力。

新基建信贷投入高速增长

央行数据显示，上半年人民币贷款增加13.68万亿元，同比多增9192亿元。6月企业部门新增人民币贷款2.21万亿元，同比多增7525亿元。其中，新增短期贷款6906亿元，同比多增3815亿元；新增中长期贷款1.45万亿元，同比多增6130亿元。

基础设施建设拉动中长期投资趋势凸显。银河证券在研报中指出，政策引导基建投资发力稳信用，需求端改善对信贷的提振作用亦在增强。

人民银行货币政策司司长邹澜7月13日在新闻发布会上表示，今年以来，受新冠肺炎疫情和乌克兰局势等超预期因素影响，我国经济面临一

定下行压力，基础设施建设投资成为稳定宏观经济的重要手段。根据国务院常务会议部署，人民银行已经调增开发性政策性银行信贷额度，加大对长期有用、短期可行的基础设施建设项目的贷款支持力度。

6月29日国务院召开常务会议决定，运用政策性、开发性金融工具，通过发行金融债券等筹资3000亿元，用于补充包括新型基础设施在内的重大项目资本金、但不超过全部资本金的50%，为专项债项目资本金搭桥。

此前，人民银行、银保监会召开主要金融机构货币信贷形势分析会强调，要聚焦重点区域、重点领域和重点行业，围绕中小微企业、绿色发

展、科技创新、能源保供、水利基建等，加大金融支持力度。

新基建信贷更受银行青睐。某城商银行对公业务人士向《中国经营报》记者表示，从产业分类来看，基础设施类项目或企业的授信融资是今年新增信贷业务的大头，不过传统的房地产基建项目银行依然很审慎，做的比较少，多是绿色基金、数字基建等新基建类信贷。

暨南大学南方高等金融研究院副院长陈创练指出，新基建主要是指信息基础设施、融合基础设施、创新基础设施，今年更侧重于重大交通项目，其主要目标是为了推动城市化发展需求，加快我国的城市化发展进程。

业务的拓展力度，“专精特新”、ESG、普惠小微等领域的信贷增长非常明显。”

央行最新数据显示，6月末，投向制造业的中长期贷款余额同比增长29.7%，比各项贷款的增速高18.5个百分点。

普惠小微和绿色低碳业务也成为商业银行新时期优化信贷业务、构建新增长点的重点。央行数据显示，截至目前，碳减排支持工具累计发放1827亿元，支持银行发放碳减排领域贷款3045亿元，带动减少碳

排放超过6000万吨；截至6月末，普惠小微贷款余额同比增长23.8%，比各项贷款增速高12.6个百分点。

此外，随着市场逐步回暖，消费信贷将是下半年银行信贷业务增长的重要动力。“6月以来，居民消费需求开始复苏，消费类信贷业务也有所好转。预计下半年疫情恢复叠加促消费政策的持续推进，将刺激社会消费需求进一步复苏，有利于信用卡等零售信贷的投放。”某股份银行广州分行零售业务人士如是表示。

长江证券研报认为，居民部门

从发布业绩快报的几家上市银行信贷情况来看，上半年基础建设类信贷成为支撑对公贷款规模快速增长的主力。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平指出，2022年银行信贷投放着重点在于基建。

杨海平表示，2022年普惠型小微企业、“专精特新”、乡村振兴、绿色低碳、制造业仍然是投放重点，但这些领域信贷需求增加有限，信贷需求重点在房地产和基建，防止信贷塌方的重点领域也在于房地产和基建。“后续房地产融资和基建融资会发力，但房地产领域的着力点在于稳，重中之重是基建。”

的信贷需求边际回暖，尽管单月新增金额8482亿元，依然同比少增203亿元，但今年1~5月居民贷款持续同比均显著少增，而6月少增金额已经快速收敛，其中居民短期贷款和中长期贷款单月新增金额较前几个月都明显回暖，整体同样呈现复苏趋势。

上述股份银行广州分行零售业务人士指出，做大消费信贷是零售业务信贷结构优化的大势所趋，随着需求回暖，下半年银行消费贷投入将会大幅增加，信贷结构会进一步优化。

银行中期业绩快报亮眼 下半年复苏行情可期

本报记者 王柯瑾 北京报道

20%以上，资产质量持续改善。

虽然距离上市银行半年报正式披露还有一段时间，但多位受访业内人士对银行上半年业绩，特别是二季度业绩持乐观态度。分析人士指出，在经济复苏步伐加快、企业盈利前景改善、银行具备低估值和高股息率优势的背景下，银行板块有望迎来估值修复。

信贷投放力度大 营收净利强劲增长

7月12日，张家港行披露的业绩快报显示，今年上半年该行实现营收23.54亿元，同比增长5.80%；净利润为7.61亿元，同比增长27.68%。

此前，无锡银行、杭州银行、苏农银行、南京银行也发布了半年度业绩快报，5家银行上半年营收均保持增长，净利润同比增速均在

足问题，信贷投放明显放缓，但随着全国各类配套政策陆续出台，企业复工达产进程加快，基建投资力度加大，预计6月信贷增量高于去年同期，或大幅超出预期，部分优质银行预计整个二季度信贷增量也会明显高于去年同期。从调研看，多数银行对下半年的信贷投放形势较为乐观，仍有希望实现同比多增。”王一峰表示。

具体来看，无锡银行实现营收23.36亿元，同比增长6.72%；净利润为10.20亿元，同比增长30.27%。杭州银行实现营收172.95亿元，同比增长16.26%；净利润为65.85亿元，同比增长31.52%。苏农银行实现营收20.88亿元，同比增长6.53%；净利润为8.47亿元，同比增长21.87%。南京银行实现营收235.32亿元，同比增长16.28%；净利润为101.50亿元，同比增长20.06%。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示：“上半年银行加大实体信贷投放力度、资产规模稳步增长、资产质量改善、银行负债成本保持平稳等因素都对营收和净利润增长起到促进作用。”

光大证券金融业首席分析师王一峰表示：“上半年由于上海疫情，部分投资者担心区域内上市银行信贷需求及业绩表现。但7月3日以来，南京、苏农、杭州三家江浙地区城农商行相继披露业绩快报，整体表现亮眼。受益项目储备充裕、区域经济活力强、消费需求修复等因素，信贷投放均维持了较高景气度，资产质量稳中向好，营收及盈利增速大体依然延续了一季度的优异表现。”

“配合经济修复，银行信贷投放强度明显增加。二季度前期存在有效融资需求不

后复苏行情。广发证券倪军团队也认为，当前银行板块估值处于低位，后续随着经济持续复苏，经济增速回升到甚至超过潜在经济增速，银行板块超额收益有望来临。

廖志明认为下半年零售银行业务或复苏。“零售银行业务主要有零售信贷与财富管理，随着居民收入的增长，个贷增长空间依然巨大。上半年，由于股市回调等，财富管理业务增长阶段性放缓。随着股市的回暖，财富管理业务有望重回较快增长通道。此外，随着股市好转，基金代销业务等或将回暖。”

“零售银行是银行业发展的大方向，其中，财富管理将是重中之重。近年来，上市银行纷纷提出零售银行转型战略，开始发力财富管理。”廖志明表示，“银行财富管理规模持续提升，未来个人资产结构或将改变。未来15年，中国个人财富快速增长，并将呈现两大趋势，一是个体财富中房地产业占比下降，金融资产占比上升；二是个人金融资产中个人存款占比显著下降，资管产品占比大幅提升。”

同样，招商证券首席银行业分析师廖志明表示，今年5月以来，北京及上海疫情呈现显著好转趋势，近期，地产销售出现明显改善迹象，政策发力下，下半年经济或将小幅复苏，驱动银行估值修复。下半年银行板块有望重演2020年三季度至2021年一季度的疫

线上化+数字化+智能化 银行创新挖掘汽车金融存量市场

本报记者 张漫游 北京报道

为促进汽车消费,7月7日,商务部等17部门印发《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费若干措施的通知》(以下简称“《通知》”),聚焦促进汽车更新消费、丰富汽车金融

17部门出手促消费 汽车金融日益线上化

近来银行在汽车贷款领域的创新主要体现在线上化、数字化、智能化赋能方面。

《通知》指出,鼓励金融机构在依法合规、风险可控的前提下,合理确定首付比例、贷款利率、还款期限,加大汽车消费信贷支持。

“当前,国内疫情反复零星散发,经济增长受阻,汽车消费行业也受到极大影响。”中原银行相关负责人表示,5月以来为稳住经济大盘,提振居民消费,国家围绕汽车市场出台了减免购置税等一系列支持政策,带动了汽车市场有效回暖,汽车消费需求得到一定程度的释放。

据统计,6月汽车产销分别完成249.9万辆和250.2万辆,环比分别增长29.7%和34.4%,同比分别增长28.2%和23.8%,实现了上半年市场的V字反转。

金融在汽车消费领域扮演着重要角色。为增加汽车产业的活力,银行机构进一步推动了汽车消费金融的创新。

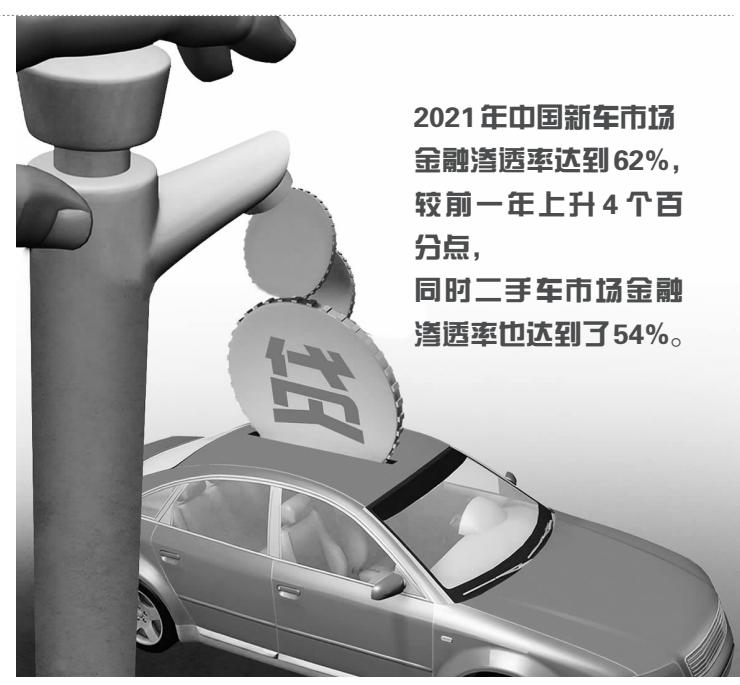
日前,中国邮政储蓄银行在陕西省成功落地全行首笔数字人民币汽车消费贷款放款及受托支付业务。个人客户在邮储银行合作机构的汽车销售平台选择购车方案后,可在邮储银行手机银行提交贷款申请,邮储银行线上审核通过后,贷款资金将以数字人民币形式发放至客户个人钱包,并实时受托支付至合作方对公钱包,完成购车流程。

据了解,与基于账户体系的传

服务等6方面提出12条政策措施。

中原银行相关负责人分析称,当下伴随着汽车市场复苏,汽车消费快速反弹,并带动全产业链的恢复,对银行消费金融业务的发展带来了重要利好,越来越多的银行将汽车消费金融作为驱动零售业务突破的重要增长点。

**2021年中国新车市场
金融渗透率达到62%,
较前一年上升4个百分点,
同时二手车市场金融
渗透率也达到了54%。**



视觉中国/图

统车贷流程相比,客户从数字人民币钱包开立、贷款申请、贷款受托支付、还款所有环节全部在手机上在线自助完成,贷款流程更加便捷。

《中国经营报》记者在采访中了解到,不仅邮储银行,近来银行在汽车贷款领域的创新主要体现在线上化、数字化、智能化赋能方面。

6月底,中原银行首笔个人二手车消费贷款业务落地。该产品办理全流程线上化,可以即时受理、免费评估、高效审批,对符合自动审批条件的客户最快可实现5分钟完成审批,10分钟直抵签约环节,最快1小时实现放款,最高可贷50万元。

拥有直销银行独立法人牌照

的百信银行,致力于用AI加速金融数字化、普惠化,打造“智能汽车银行 AIAUTOBANK”,形成智能风控、智能运营、智能账户体系,构建B/C联动的一体化综合服务平台,解决传统汽车金融存在资源分散、公私分离、区域限制、银行机构无法有效触达下沉消费场景和客群的痛点。

惠誉博华金融事业部副总监王逸夫谈道,传统消费模式是以现场体验购买为主,但当前疫情对该模式造成了制约,而新成长的年轻消费群体也更倾向于线上和社交网络渠道获取购车信息,所以金融机构可以拓展线上渠道来发展汽车金融。

据记者了解,与基于账户体系的传

信银理财:大力推动数字化转型与金融科技 创新 打造面向未来的资管行业领军企业

当今世界经济百年未有之变局加速演进、金融科技浪潮席卷全球、全行业与多领域数字化发展进程加速,金融业作为信息高度密集型行业迎来新的机遇与挑战。

大潮已至 转型求变

金融科技创新、数字化转型发展的价值和意义毋庸讳言。

这是一次革命性产业升级,更是一次涅槃重生。数字经济是一场生产力的高阶革命,它以智能化服务、解放想象力、满足个性化需求为终极目标,将数据视作核心生产要素,通过算力实现对数据的开采加工、价值挖掘,银行理财业转型已箭在弦上、迫在眉睫。

知易行难 道阻且长

数字化转型是一个长期渐进的过程,它不是一蹴而就的工程项目、不可能毕其功于一役,也不是对企业运作、业务流程简单的修修补、升级换代。

从横向延伸逻辑来看,数字化转型必将经历点(基础信息化)、线(流程信息化)、面(分析可视化)、体(全面智能化)等多个阶段,才能最终迈向全面虚拟化;从纵向延伸逻辑来看,要实现从起步阶段的营销数

面对这个划时代的行业变局,要始终保持行业领先的竞争态势,就必须将数字化转型与金融科技创新始终作为公司转型发展的历史责任和使命担当,强化顶层设计,以数字化发展引领、金融科技创新赋能,锻造资管行业

发展新阶段下金融机构核心竞争力,打造真正面向未来的资管行业领军企业。

这是一种新型的企业经营模式、也是一种数字化的企业形态。它将行业实践和数字化技术深度融合,通过金融科技创新、引入数字技术、优化经营流程、创建业务模式,始终聚焦客户员工、改善服务体验,实现技术、业务重塑、转型的同时,升级企业战略、文化,建立新的企业经营模式,为公司发展提质增效。这种新型的数字化企业具备连接、

在线、共享、智能四大特征,能有效实现信息、数据高效互联互通,业务、组织实时在线响应,共性业务功能平台化、模块化,并最终实现企业运作、管理决策的高度智能。

可以说,在这个时代的分水岭上,惟有深刻洞察行业变局、趋势,紧抓机遇,迅速行动,快速转型,才能顺应时代潮流、紧跟时代节奏,获得竞争优势、构建属于自身的发展护城河。

数字化逐步过渡到核心系统的数字化,最终跨越到实现整个公司业务体系的数字化重构,其过程之艰难、问题之复杂可想而知,更需要我们加强顶层设计、持续精进、久久为功。

更值得注意的是,在认识金融科技创新和数字化转型两者关系上,要明确数字化转型是推动金融科技创新的引擎,金融科技创新要以服从公司数字化转型需要为整体目标;在数字化和信息化两者认

知误区上,要明确数字化以打破在信息化过程中形成的系统竖井和数据孤岛为主要标志,强调体验优先而非功能优先,强调技术驱动业务、数据驱动创新,强调云化数据底座、所见即所得,不能简单地将信息化当成数字化。

对金融机构而言,这个过程中挑战与机遇并存,艰难与收获同在,惟有耐下心、下苦功,才能真正实现从0到1的跨越。

搏击未来 笃行不怠

大力推动数字化转型、金融科技创新是事关长远、事关全局的重大战略。

目前数字化转型已融合渗透在中信银行三年战略规划、342强核行动方案中,与所有的发展战略都不可分割。作为中信银行全资子公司,信银理财肩负服务实体经济、助力金融普惠的重要使命,信银理财将以法人机构、顶层设计,自上而下推进科技转型发展,搭建金融科技和数字化转型专项工作体系,立足5年、谋篇10年,分阶段逐步实现信息化增

强,即夯实公司数据治理;场景数字化,即深化营销场景建设;业务数字化,即建立企业级数字平台、基本实现数字金融;生态数字化,即业务经营、管理生态化、智能化;生存数字化,即公司商业、生态模式完全数字化、虚拟化,重点建设开放理财、跨境资管两大系统,通过架构、流程、体验驱动,全面加快员工与办公、客户与参与者、产品与营销管理、资产和风险管理的数字化水平,打造可视化建模开发、分布式开放系统、大数据共享服务、金融业算法模型、智能化运

维管理五大平台,全面推动公司金融科技创新和数字化转型发展,打造面向未来的资管行业领军企业。

当下,资管行业回归本源、迈入高质量发展新阶段,更加离不开科技创新,加快数字化转型进程、加大金融科技创新力度,已成为金融机构生存和发展的大事,要事、难事,迫切需要我们切实加强躬身入局的责任感和只争朝夕的使命感,不忘初心、坚毅笃行!

本文作者为信银理财有限责任公司总裁谷凌云

进一步丰富产品货架 挖掘新能源汽车蓝海

中国汽车金融已经逐渐从增量挖掘步入存量竞争的时代。

伴随汽车消费市场的成熟,汽车市场的金融渗透率也在逐步提升。据知名市场咨询机构君迪发布的《2022中国经销商汽车金融满意度研究SM(DFS)》,2021年中国新车市场金融渗透率达到62%,较前一年上升4个百分点,较2015年提高28个百分点,同时,二手车市场金融渗透率也达到了54%。贷款购车已成为市场的主流选择。根据前瞻产业研究院的分析,2020年我国汽车金融市场规模已超过2万亿元,在消费金融领域占比超过17%。

“汽车信贷是银行的优质资产,特别是零售板块,其资产质量仅次于住房按揭贷款,优于信用卡和个人经营贷款的资产质量。”王逸夫认为,在当前信用环境和汽车消费政策下,国内商业银行会进一步拓展汽车消费的市场份额,一方面有利于保持自身资产质量的稳定甚至优化,另一方面也能促进自身盈利和资本内生。

不过,中原银行相关负责人坦言,目前汽车消费金融仍然存在产品单一且同质化严重、风险缓释措施有限、业务发展严重依赖合作渠道三方面问题。

为促进汽车消费,中原银行相关负责人建议,下一步银行需要赋能汽车经销商,深化合作关系。“如

中原银行汽车金融服务中心在赋能合作经销商方面一直在探索,除了融资支持外,当前在中原银行一点通APP上线了‘中原e车’板块,将合作经销商车型、售价、位置及联系方式等信息进行展示,向其引流意向客户,促成车辆销售,深化合作关系。”

“金融机构的汽车金融业务一贯保持了较强的盈利能力,在当前提振消费的政策环境下,金融机构可以适度让利给消费者或经销商,这不仅可以缓解客户的信贷压力,也可能实现自身规模增长,对汽车销量增长也会有较好的正反馈作用。”王逸夫如是说。

同时,汽车金融经过近十年的发展,无论在客户服务、产品丰富程度和风险管控方面均取得了长足的进步。王逸夫谈道,我国目前汽车金融渗透率,包括新车和二手车,均达到50%以上的水平,尽管该渗透率还不及欧美国家,但是考虑到我国居民的消费习惯和市场环境等因素,汽车金融已经逐渐从增量挖掘步入存量竞争的时代。

基于此,中原银行相关负责人提示称,下一步,银行要丰富产品货架,提高金融便利性。“当前中国乘用车市场的汽车金融渗透率达到62%,贷款购车已成为中国车市的主导消费思维。银行应在汽

车消费市场中不断投入研发力量,推出符合市场需求的产品,不断更新迭代,提高汽车金融的可获得性和便利性。中原银行目前已推出新车、二手车以及新能源车等专项车贷产品,并在开发适合涉农客群的‘中原银行车主卡’及商用车贷等产品,通过完善产品体系,更好地服务中原人民美好出行。”

另外,王逸夫认为,新能源汽车对汽车金融而言是未来的蓝海,各类金融机构在这方面的业务布局仍处于起步阶段。“从今年1~5月汽车销量来看,国内汽车整体销量同比下滑约12%,而新能源汽车销量逆势翻倍,渗透率也攀升至21%左右水平,未来有望进一步上升。近年来,国内新能源汽车市场接受度不断上升,自主新势力品牌影响力增强,金融机构以新能源汽车金融为切入点,强化与自主新势力的合作,丰富产品维度,既能满足客户融资需求,也为自身拓展找到了新的增长点。”

中原银行相关负责人也表示,新能源汽车市场的发展日新月异,新技术不断地打破壁垒,比如电池的续航里程不断地突破新高度。“因此,银行的产品创设也应不断地迭代优化,同时结合汽车消费新场景、新变化,推出个性化的、差异化的金融产品及服务。”

碳市场启动一年:基础建设稳步推进

本报记者 张漫游 北京报道

7月16日,全国碳排放权交易市场(以下简称“全国碳市场”)正式启动上线交易满一周年。

惠誉评级亚太区银行评级董

事徐雯超总结道,碳市场的建立有助于有效推动碳金融体系的逐步构建与完善,银行业等金融机构可作为交易主体之一参与到碳市场交易,提供多样化的融资手段、创新多样化的金融工具。

碳市场基础建设正逐步完善

自2021年7月16日全国碳排放权注册登记系统落户武汉至今,全国碳市场启动满一周年。上海能源交易所公布的数据显示,截至7月14日,全国碳市场碳排放配额(CEA)累计成交量1.94亿吨,累计成交额84.92亿元。

“碳市场的建立,为银行业带来了巨大的业务空间。”中国银行研究院博士后汪惠青分析称,虽然银行业金融机构还不能直接参与碳市场交易,但基于对未来碳市场发展的预期,银行业金融机构已经开始布局碳金融相关领域,并将其作为迈上“第二增长曲线”的重要抓手。

徐雯超告诉《中国经营报》记者,目前参与较多的案例主要涉及以碳资产为抵押,为碳市场参与企业提供抵押、质押融资,以及绿色或碳主题债券承销、投资等,另外银行参与的还涉及一些试点性的开户、交易结算等的基础性碳金融服务以及少量的碳资产管理业务。

“碳市场的建立及近一年来的成功运营,不仅凸显了市场化减排手段在减排经济性方面的巨大优势,也开始形成更加清晰的碳价格信号,为银行业金融机构在进行投

融资活动时提供了碳价参考依据,有利于提高银行业金融机构绿色投融资项目的风险评估水平。”汪惠青表示。

碳市场仍处于发展初级阶段,为了助力碳市场的发展,监管层多次发声鼓励银行参与碳市场基础建设。

今年5月,银保监会发布《关于银行业保险业支持城市建设与治理的指导意见》,鼓励银行保险机构积极参与碳市场建设;6月末,武汉市出台《武汉市建设全国碳金融中心行动方案》,其中提出,鼓励开设企业和个人碳账户。

关于银行机构参与碳市场基础建设,汪惠青总结称,在金融产品和服务方面,银行业金融机构主要开展了支持碳市场运营的基础服务,包括为控排企业开立碳交易银行账户、提供交易资金监管、协议转让和第三方存管等服务,与此同时,银行业金融机构积极开展碳排放权抵押质押融资、碳中和债券、个人碳账户等碳金融产品创新。

“目前商业银行主要通过在个人碳账户设计中植入激励机制,引导消费者践行低碳生活。”汪惠青表示,未来随着个人碳账户体系、激励回馈方式、应用场景的不断完善,个人碳账户对消费者的正向激励会逐步增强,这不仅有利于激发全社会向绿色低碳生活方式转变的积极性,也将进一步激发碳金融产品和服务需求。

碳配额将有望被列为金融工具

“近期,监管机构明确表示鼓励银行保险机构参与碳市场建设,但相关的配套政策还有待逐步完善与落实。”徐雯超认为,银行业等金融机构如何在风险可控、依法合规的前提下,有效积极地参与碳市场建设、碳金融体系的发展,有待逐步探索。

“目前,全国碳市场局限于现货交易,但政策指明接下来会发展碳排放权期货交易,探索建设期限联动的国际化碳市场。随着政策的驱动和碳市场价格机制日益完善,金融机构会在碳市场中扮演更加重要的角色。”惠誉评级可持续金融ESG研究组联席董事贾菁薇说。

徐雯超指出,如今银行业围绕“双碳”目标的绿色金融业务仍

然以绿色信贷、绿色债券为主,未来围绕碳市场交易,银行业金融机构可持续拓展多元化、深层次的绿色金融业务,例如开户、交易结算等基础金融服务,也包括碳资产管理和提升中间业务收入,与现有绿色信贷业务相结合为客户提供融资、咨询、交易等一系列的涉碳金融服务。”

贾菁薇展望道:“参考国际市场的经验,在市场体制相对成熟后,银行日后或直接参与二级市场交易,如进行碳配额交易,或推出更多元的碳期货、碳远期等衍生工具以增强市场交易量和交易流动性。另外,自愿减排量(CCER)或将重启,届时银行在参

与CCER交易与活跃市场流动性方面将发挥重要作用,达到市场调节和稳定碳价的目的。”

“随着市场化建设机制不断完善,如果碳市场金融属性得到进一步明确,未来碳配额将有望被列为金融工具;碳配额现货、衍生品及其他碳金融产品可能被纳入金融监管;银行业金融机构参与碳市场的渠道有望被打通,可以深度参与市场中介、碳期货、碳远期、气候指数挂钩理财产品、能源转型基金、市场研究、配额交换和咨询服务等相关业务。”汪惠青向记者分析道,与此同时,商业银行还可未雨绸缪,利用金融科技等手段做提高碳金融风险的识别与防范能力,为碳市场的稳定发展保驾护航。

上市农商行百亿分红台前幕后

本报记者 郭建杭 北京报道

2021年上市农商行的现金分红计划已悉数公布,未上市农商行也在陆续公布分红方案。在农商行普遍面临经营压力的背景之下,资本市场格外关注各家农商行的分红计划。

公开信息显示,在上市农商行

中,沪农商行(601825.SH)现金分红比例最高,达到55.69%。此外,江阴银行(002807.SZ)现金分红比例达到30.7%,渝农商行(601077.SH)现金分红比例则为29.99%。从股息率来看,各家上市农商行也表现优异,半数农商行的股息率超过4%,沪农商行更是高达8.3%。对比目前银行理财产品不

到4%的平均年化收益率,不少投资者认为,“买银行股比买银行理财产品更划算”。

此外,《中国经营报》记者注意到,未上市农商行近期也陆续发布了2021年度分红公告。如山东省临沂地区的多家农商行和信用社开始分红,现金分红比例从4%到10%不等;浙江省内的农商行也陆

续公布了分红计划,部分农商行按股本金15%比例进行分红。

一位专业从事未上市农商行、信用社等农村金融机构股权交易平台的从业人士告诉记者,影响农商行向股东分红的因素,除了与当年的经营情况有关外,还与近期是否有上市计划、当年是否有以一定比例的净利润化解不良等因素有关。

分红与发展并重

农商行现金分红与业务的发展,从某种程度上来看存在着“左右手互搏”的关系。

公开统计数据表明,10家上市农商行在2021年的现金分红共计113.14亿元,占上市银行现金分红总额的2.1%。从具体的分红规模来看,沪农商行2021年度共计分红54.01亿元;渝农商行分红28.68亿元;青农商行(002958.SZ)分红5.56亿元;常熟银行(601128.SH)分红5.48亿元;江阴银行分红3.91亿元;紫金银行(601860.SH)分红3.66亿元;无锡银行(600908.SH)分红3.35亿元;张家港行(002839.SZ)分红2.89亿元;苏农银行(603323.SH)分红2.88亿元;瑞丰银行(601528.SH)分红2.72亿元。

其中,部分农商行的现金分红比例超30%。在公布分红计划的上市农商行中,现金分红比例最高的为沪农商行,为55.69%。此外,江阴银行和渝农商行的现金分红比例也分别达到了30.7%和29.99%。

值得注意的是,沪农商行不仅是10家上市农商行中2021年现金分红比例最高的农商行,同时也是所有上市银行股中唯一一家在2021年度进行了两次分红的银行。

公开信息显示,沪农商行于2021年8月登陆A股。同年10月底,沪农商行披露2021年前三季度利润分配预案,表示拟每10股派发

现金股利2.60元(税前),共计分配现金股利25.08亿元。今年4月底,沪农商行在其披露的2021年度利润分配方案中表示,拟每股股息发放现金红利5.6元,合计发放54.01亿元。

农商行现金分红与业务的发展,从某种程度上来看存在着“左右手互搏”的关系。如何在分配上年留存利润的同时,既可以保证不影响银行的快速发展,又可以兼顾股东整体利益以及银行未来的可持续发展,是农商行在进行分配计划过程中最受投资者所关注的核心问题。

对于正在进行高现金分红回馈股东的同时,是否会因资本留存规模影响到业务发展,以及将如何平衡业务发展和股东回报等问题,沪农商行方面回应表示,“我行高度重视股东回报,在不考虑中期分红的情况下,我行的年度现金分红比例为归属于母公司股东净利润的30%左右,处于上市银行前列”。

同时,沪农商行方面进一步指出,“在制定年度现金分红政策时,我们综合考虑了未来业务发展对资本留存的需要,并参考了近年来同业现金分红的整体水平,以及股东对于投资回报的基本诉求。今年

2021年度农商行现金分红一览

	现金分红总额(亿元)	现金分红比例	除权除息日
沪农商行	54.01	55.69%	2022.6.30
渝农商行	28.68	29.99%	2022.6.29
青农商行	5.56	18.12%	2022.7.8
常熟银行	5.48	25.05%	2022.6.8
江阴银行	3.91	30.70%	2022.5.13
紫金银行	3.66	24.16%	2022.6.13
无锡银行	3.35	21.21%	2022.7.6
张家港行	2.89	22.19%	2022.5.5
苏农银行	2.88	24.86%	2022.6.16
瑞丰银行	2.72	21.37%	2022.5.10

据公开资料整理

受疫情影响,经济下行压力较大,我行将进一步强化战略执行,夯实业务基础,加快零售转型,大力发展轻资本业务,提升资本效率,增强自身的盈利能力及内生性资本补充能力,以保持分红政策的稳定和连续性,为股东创造更大价值。”

作为上市农商行中资产规模最大的农商行,渝农商行公布的2021年度分红方案则显示,拟以88.44亿股股本为基数,向A股股东每10股派发现金红利2.525元(含税,税后2.2725元),合计派发现金红利总额为22.33亿元。

渝农商行2021年报显示,截至2021年12月31日,公司营业收入308.42亿元,同比增长9.42%;归属母公司股东净利润95.6亿元,同比增长13.79%;基本每股收益为0.84元。从股息率来看,过去三年渝农商行保持稳定增长,2019年为3.43%,2020年为4.93%,2021年为6.56%。

对于现金分红和银行发展两者之间的关系,多位上市银行高管在采访中表示,适度的现金分红比例和资本充足率,既能满足当期现金分红需要,又有利于上市公司长期价值增长。

股权投资需考虑多重因素

分红比例高的农商行,股金在市场流通中的价格比较高,投资农商行股权的成本也会高一些。

在未上市农商行公布的分红方案中,部分农商行以现金分红为主,如顺德农商行、东莞农商行及中山农商行等。也有部分农商行既派现金,又送股,如珠海农商行、惠州农商行。以广东博罗农商银行为例,该行在2021年度股份分红计划提出,股份分红方式为每10股派发现金股利1.2元(含税)。同时,以2021年12月31日实收资本的3%进行资本公积转增股本(即每10股转增0.3股)。

未上市农商行的分红方式(现金分红或增股分红)是否与经营情况相关?上述专业从事未上市农商行、信用社等农村金融机构股权投资交易平台的从业人员告诉记者,每股公积金对农商行分红是否

送股影响不大,净利润增长情况、存贷款增加情况均有可能影响农商行当年的分红方式,但并不是决定性因素。

记者了解到,每年4月左右,农商行都会公布上年度的分红计划,也有部分有上市计划的农商行已多年未向股东分红。

上述平台从业人员告诉记者,因为今年受理财产品净值化管理等原因,部分银行理财产品收益浮动较大。相较而言,农商行股权的投资收益反而比银行理财产品的收益率略好,风险性也会小一点。

对于目前农商行在2021年度的分红情况,该平台从业人员表示,“整体来看,东南沿海等地的农商行,其现金分红的比例较高,中部地

区的农商行采用了现金分红和增股分红这两种分红方式。从分红比例情况来看,超过20%的分红比例算是较好的表现。但从投资角度来看,分红比例高的农商行,股金在市场流通中的价格比较高,投资农商行股权的成本也会高一些”。

农商行股金每股面值是1元,但在市场交易中,根据农商行的经营、分红和流通价格等不同情况,部分数据表现较好的农商行,其股金面值的交易价格往往会上翻倍。

值得注意的是,近年来,农商行的股权频繁登上拍卖台。从过往农商行股权的拍卖结果来看,降价、流拍等情况也频繁出现。有从业者认为,农商行股权对于投资者的吸引

力降低。

对于近些年出现在公开拍卖平台上的农商行、信用社的股权遭遇二拍甚至流拍等情况,该从业者认为,出现拍卖不成功的原因,一方面是因为农商行经营遇到特殊困难,另一方面则是股权的拍卖价格不合理。

此外,贝塔数据研究员建议,虽然部分银行股股息率较高,但能够享受到分红的前提是上市银行经营稳健、分红计划持续、股价较为稳定、持股时间较长。因此,对于银行股的投资,不仅要看股息率,还要看银行的基本面、盈利能力、资产质量等多重要素,建议投资者根据自身风险偏好进行合理的资产配置。

多地加码数字经济 区块链将成为重要支撑技术

本报记者 蒋牧云 张茱旺
上海 北京报道

日前,上海市人民政府办公厅印发《上海市数字经济发展“十四五”规划》(以下简称“《规划》”),其中数字金融部分提到,要发展可信

首次明确提出NFT等概念

此次《规划》《行动方案》中均多次提及区块链技术。在《行动方案》发布会上,上海市发展和改革委员会副主任裘文进表示,人工智能、区块链、云计算、大数据等数字技术,是支撑元宇宙等新赛道产业发展的主要技术基础,上海将加大对元宇宙从底层技术到应用全链条布局的支撑。

区块链将如何赋能数字经济?中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任、火大教育校长于佳宁告诉记者,区块链是以技术创新为基础,以数字金融为动力,以经济社会为组织,以产业应用为价值的四维一体式的创新。元宇宙的一大重要特征是具备“智能经济”体系,区块链则是这个经济体系的基础设施。在从“万物互联”到“万物互信”

交易和数字凭证,建立以区块链为主的分布式账本和智能合约系统,探索交易双方端到端支付模式,搭建数字票据等系统,培育保险智能理赔等新业务模式。同时,支持龙头企业探索NFT(非同质化通证)交易平台建设,研究推动NFT等资

产数字化、数字IP全球化流通、数字确权保护等相关业态在上海先行先试。此外,不久前上海市还发布了《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案(2022—2025年)》(以下简称“《行动方案》”)。事实上,近期多地均频繁出台

文件与政策支持区块链、元宇宙的发展。多项政策背后意味着什么?欧科云链研究院高级研究员蒋照生告诉《中国经营报》记者,本质都是在鼓励科技创新和技术赋能,把握数字时代的竞争主动权,推动数字经济长期健康发展。

刘斌指出,区块链技术要真正成为数字经济发展的重要推动力,还面临很多问题:一是本身技术的性能问题,区块链技术还需要在很多方面不断突破创新,比如共识算法、密码学等领域;二是应用场景问题,目前区块链技术的应用还是呈现点状应用,如何点上的应用成为未来经济社会治理的底层基础技术,还需要大规模的推广应用;三是区块链技术应用还缺乏真正的杀手级应用,应用推广的力度远远落后于预期。

于佳宁也持类似观点。其表示,目前区块链技术的应用主要还存在技术升级、商业模式的完善等挑战。首先,区块链的性能问题一直是阻碍区块链实际落地应用的关键瓶颈。近年来DeFi(分布式金

融)、加密收藏品、资产上链等新型应用爆发,随之而来的是大量链上交易,导致了网络的拥堵和高昂的手续费,扩容等技术升级成为了区块链发展的当务之急。其次,由于缺乏统一标准,不同链之间的数据和应用难以进行交互,这些需求加速了跨链技术的创新和落地。早期的跨链主要集中在数据和资产之间的跨链,比如数字资产实现跨链兑换,并没有上升到智能合约上。但实际上跨链的核心在于操作的交互性,也就是调用合约之后,如何实现跨平台的指令。此外,高替换成本、强网络效应和用户体验依旧是现有互联网巨头的壁垒,如何找到全新的商业模式,促进元宇宙进一步发展迫在眉睫。

融资租赁机构 加速入局新能源赛道

本报记者 刘颖 张茱旺 北京报道

近日,越秀金控(000987.SZ)公告称,为积极助力“碳达峰、碳中和”国家战略目标,提高绿色发展水平与产融结合的专业化水平,公司控股子公司广州越秀融资租赁有限公司(以下简称“越秀租赁”)投资1.5亿元设立新能源子公司,并于日前完成工商注册登记。

2021年以来,围绕“双碳”目标的一系列政策陆续落地,光伏、风电、储能等新能源租赁项目受到融资租赁公司的热捧,不少融资租赁公司不断加

市场空间广阔

围绕“双碳”目标,2021年以来我国电力行业相关政策持续加码。联合赤道绿色金融事业部总经理助理陈金龙指出,总体来看,电力降碳节能主要通过发电侧、电网侧及用户侧来实现。发电侧,政策集中于新能源,包括加大引导金融机构对风电和光伏等行业支持。电网侧,集中于电网及电价两方面,包括积极推进以新能源为主体的新型电力系统建设电网。用户侧,重点推动新型储能装机发展。

祁海坤认为,光伏电站和储能项目都是重资产项目,由于前期投资额度比较大,因此需要有很好的融资渠道配合,这就催生了融资租赁的业务需求,以缓解投资商或运营商的前期资金投入压力。

不过,也有业内人士指出,华能天成融资租赁有限公司、大唐融资租赁有限公司、三峡融资租赁有限公司等几大国有电力企业旗下的融资租赁公司已经深耕行业多年,有一定先发优势。

对此,祁海坤解释道,新能源租赁项目的主体分为发电侧、电网侧和用户侧。其中发电侧主要是指大型电力公司建设的光伏电站和储能项目,电网侧是指国家电网、南方电网等国有电网企业建设的储能项目。由于多家国有电网旗下设有专门的融资租赁公司深耕发电侧及电网侧的相

融资能力成门槛

不过,新能源租赁并不是所有融资租赁企业的救命稻草。在祁海坤看来,筹措资金的实力是融资租赁公司能否入局的关键。以储能设备为例,单个设备的投入可达600万元。因此,融资能力弱的中小融资租赁公司较难进入这一行业。

事实上,进入新能源租赁行业也面临一定风险。

祁海坤指出,光伏项目、储能项目回收期较长,其中储能设备的电池寿命在6~8年,光伏电站的寿命可达25年。因此,除了常规的资产或股权抵质押、第三方担保等风控手段外,融资租赁公司需设计周密的风险收益测算模型,对投放企业进行综合评估。此外,融资租赁公司不可能实时跟进项目,如果出现限电、补贴不及时或其他极端情况时,原有的风险收益测算模型未必能充分体现整个项目的收益情况。基于此,融资租赁公司对新能源行业的了解程度以及对企业风险的测算成为规避风险的关键环节。

华能租赁在其发行的《2022年碳中和绿色公司债券(第二期)(民营经济发展支持债券)募集说明书》中表示,发行人在选择租赁客户时坚持以“资产为本”,重点关注资产质量,综合考量客户偿债能力和信用资质等方面。

大新能源租赁业务的比重。

对此,北京特亿阳光新能源科技有限公司总裁祁海坤对《中国经营报》记者表示,随着国家鼓励政策的落地,融资租赁公司在光伏、风电、储能等新能源租赁项目上具有较大的市场空间。同时,新能源租赁行业已经出现了加速分化的趋势。由于多家国有电力企业旗下的融资租赁公司已经深耕行业多年,新入局新能源租赁市场的融资租赁公司,可以从用户侧的分布式光伏发电项目入手。新入局者众多,各家融资租赁公司想要突破重围需要做足功课。

关业务,因此,其他融资租赁企业想要进入这一领域存在一定难度。

在祁海坤看来,基于用户侧的分布式光伏发电和储能项目作为新兴领域,仍是融资租赁公司可以入局的一片蓝海。所谓分布式光伏发电特指采用光伏组件,将太阳能直接转换为电能的分布式发电系统。它是一种新型的、具有广阔发展前景的新型电力系统建设电网。用户侧,重点推动新型储能装机发展。

祁海坤认为,光伏电站和储能项目都是重资产项目,由于前期投资额度比较大,因此需要有很好的融资渠道配合,这就催生了融资租赁的业务需求,以缓解投资商或运营商的前期资金投入压力。

不过,也有业内人士指出,去年光伏发电原材料硅料最高涨到了270元/公斤。前段时间稳定到了240元~250元/公斤区间。然而,硅料价格最近又有些反弹。根据中国有色金属工业协会硅业分会(以下简称“硅业分会”)于4月27日发布的数据,单晶复投料价格区间在25.2万~26.0万元/吨,成交均价上涨至25.54万元/吨,周环比涨幅为0.83%。

所谓单晶复投料,属于高纯多晶硅的一类。在硅料生产的过程中,把出炉的单晶料加工之后,就成了供下游使用的单晶复投料。上述业内人士表示,硅料价格一直处于高位,不仅是对下游硅片生产的公司,对整个行业都会有一定压力,起到了抑制需求的效果。光伏产业链的涨价也导致了光伏系统投资成本的上升。

不仅如此,储能项目原材料锂电池价格也一直处于上升状态。而在祁海坤看来,新入局新能源租赁的企业应根据自身的融资能力和风控能力选择项目。在原材料上涨、下游企业利润压缩的情况下,新能源租赁应适时调整风险收益测算模式,做好风险预估。

城投争夺“次战场”： 加码稀缺担保资源

本报记者 石健 北京报道

随着城投债分化，优质担保资源成为城投债争抢的“新阵地”。

“如果没有一个优质的担保公司做担保，恐怕连发债批文都拿不到。”一位城投公司融资部负责人一语点出了最近的发债状态。在他看来，寻找优质的担保

稀缺资源

随着城投发债审批收紧，寻找优质担保资源做担保成为时下城投债券市场的新趋势。

在优质资产稀缺的大背景下，很多资金流向了稳定性相对较高的城投领域。虽然“资产荒”引发城投债券走热，但是市场的表现并没有倒逼城投债券发行政策宽松。一位业内人士告诉记者，“现在城投发债审核依然延续去年年底的严监管态势，尤其是对于地方债务的审视和城投自身资质情况，成为城投发债的两大关口。”

从城投净融资额来看，截至2022年6月，AAA、AA+、AA级城投债发行规模分别为1366.7亿元、1948.79亿元、1179.02亿元，占比分别为30.34%、43.26%、26.17%；净融资规模分别为521.83亿元、788.81亿元、364.18亿元。数据显示，AA+级城投债的融资规模最大，AAA级融资规模次之，AA级居后。对此，有业内人士分析认为，“事实上，AAA级城投债的融资规模并不低，因为AAA级城投公司毕竟数量较少，所以规模次之。但是，数据反映出AA级城投公司融资能力较弱。从城投数量来看，AA级的主体公司数量是最多的。”

记者注意到，随着城投发债审批收紧，寻找优质担保资源做担保成为时下城投债券市场的新

公司已经成为城投债券在前期能够顺利通过审批的关键。

《中国经营报》记者注意到，以往城投发行债券并不注重对债券进行担保。但是，随着城投发债政策收紧，城投债券是否具有外部担保成为发债成功与否的关键。

广发证券首席固收分析师刘

郁同样表示，在有担保的城投债中，部分弱资质城投依赖担保才得以成功发行债券，这类城投债收益率往往相对较高，且担保人的存在相当于加了一层保险，安全性也有所提升。

不过，对于担保行业来说，头部优质担保资源并不多，市场未来走势如何值得关注。

随着城投发债审批收紧，寻找优质担保资源做担保成为时下城投债券市场的新趋势。

经不能再“计较”担保的时间成本和金钱成本了。因为随着审批收紧，如果没有担保甚至没有优质担保，城投发债已经成为“难题”。

不过，记者注意到，所谓的优质担保资源，担保公司同样有信用评级作为资深的行业标签。“国字头”的AAA级的头部担保公司仅中国投融资担保股份有限公司等几家。

一位担保公司负责人透露，“‘国字头’的担保公司不仅要看发债主体的资质，更要看所在地方的经济水平和债务水平。如果是经济状况较弱的地方，那么，其所在区域的城投公司都是不能够作为担保对象的。但是反过来，一些经济状况较好的区域，担保公司的额度早已满了，很难再为新的发债主体做担保。而从区域担保公司来说，虽然江苏省信用再担保集团、湖北省融资再担保集团、安徽省信用再担保集团等地方性担保公司能力较强，但是受到传统习惯的影响，这些担保公司很少在省外展业。即使展业，也需要主体公司有很严格的增信措施，所以从一定程度上来看，城投公司抢占的优质担保公司将面临更加稀缺的局面。”

一位从事城投债券主承销商的券商工作人员向记者算了一笔账，“比如母子城投或者两家城投之间存在互保的情况，那么互保部分的资金将会做抵消。剩余的部分一般按照年化1%收取担保费，也就是说，担保额度在5亿元，一年的担保费就高达500万元。一般一笔城投债的发行规模是3亿元起，如果叠加起来债券额度基本要超过10亿元，仅担保费开支就超过1000万元。”此外，除了高昂的担保费之外，上述工作人员还告诉记者，“担保的流程相对比较复杂，城投公司更多的经历用在发债文件上，所以不愿花费精力在担保上。”

但是，采访中，多位AA级公公司的融资部负责人表示，现在已

省级担保公司强化资质

随着优质担保公司成为稀缺资源，很多地方也在强化当地担保公司的担保能力和资质水平。

早在2019年2月，国务院办公厅就曾发布《关于有效发挥政府性融资担保基金作用切实支持小微企业和“三农”发展的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》中明确表示，政府性融资担保、再担保机构不得为政府融资平台融资提供增信，但担保公司有义务将担保责任履行至期满。也就是说，担保公司要回归担保主业。各级政府性融资担保、再担保机构要坚守支小支农融资担保主业，主动剥离政府债券发行和政府融资平台融资担保业务，严格控制闲置资金运作规模和风险。

对此，有业内人士认为，《意见》的发布会产生两方面影响，一是弱资质平台难发债，尤其是AA、AA-评级以及区县级弱资质平台，

需要依赖担保才能发行成功。二是政府性担保城投债占比较高的省份新增城投债规模可能出现一定程度下滑。

Wind显示，仅在2019年当年，政府性担保的城投债券，区县级平台债券余额占比为77.78%，债券数量占比为78.27%。从省份分布看，江苏、安徽、湖南、湖北、四川、重庆、山东和江西政府性担保城投债规模较大且占城投债比重较高。

一位业内人士告诉记者，“其实，从《意见》的发布来看，担保公司已经开始成为城投市场的稀缺资源，只不过由于本轮‘资产荒’的影响，担保资源稀缺变得更加明显。”

随着优质担保公司成为稀缺资源，很多地方也在强化当地担保公司的担保能力和资质水平。

前不久，江西省信用融资担保集团股份有限公司和江西省融资担保集团有限责任公司两家公司的主体信用评级均从AA+级升至为AAA级。采访中，某江西城投公司负责人告诉记者，“很多城投公司开始主动联系担保公司，希望能够获取担保方

的合作。同时，很多金融机构也在谋求和公司的联系，希望能够挖掘江西的债券市场，及早布局。”

合肥市兴泰融资担保有限公司资质也于前不久升至为AAA级，这是继安徽省担保公司之后的又一家AAA级担保公司。

有业内人士分析认为，“未来，省级担保公司将会重点强化资质等级，也可能就此打破‘一省一家’担保公司一家独大的局面。”该分析人士同时建议，应该加强省一级担保公司的布局和设置，“优质担保公司的增加也是资本市场诚信度提升的表现。”

除了地方提质升级担保公司之外，一些券商和金融机构也开启担保“初筛”机制。

“当下城投瞄准稀缺优质担保资源的同时，金融机构在选择产品上，也更加注重城投债券的担保资质。参与城投融资业务，现在都要看‘交易结构’，即城投的担保资质如何。”某信托公司工作人员告诉记者，“甚至很多金融机构都会开‘白名单’，如果发债主体的担保方为优质的担保公司或者是当地最大的城投公司，那么，在选择产品上就会优先考虑。不过，这也加速了城投债券市场的‘内卷’，优质产品加速抢购。如果本身是AA级资质的城投公司，然后还没有外部担保，那么这类发债主体的融资能力将面临一定的考验。”

对于眼下优质担保稀缺资源引发的市场暗战，刘郁建议，可以借此挖掘有价值的城投债券产品。对于有担保的城投债，担保人的资质成为重要影响变量。其中，城投作为担保人(通常为发行人母公司或同区域城投平台)，与发行人资质存在部分相同的影响因素，其担保效力整体上弱于专业担保公司的担保效力，因此建议投资机构重点挖掘专业担保公司担保的城投债。

上接 B7

数字治理至关重要

不过NFT、元宇宙等仍然在发展初期阶段，多位业内人士在采访中均提示了投机与炒作风险，以及数字治理的重要性。

在蒋照生看来，此次《规划》的出台必将推动NFT、元宇宙和Web3.0相关产业在上海乃至中国的发展，但在政策热度之下，更应警惕随之而来的各类投机与炒作风险。此外，NFT、元宇宙、Web3.0均基于区块链这一底层架构，链上数据作为三者基石不容忽视，未来如何进行链上数据治理、将链上数据治理工具发挥作用至关重要。

记者注意到，在《行动方案》的重点项目“数字空间风险治理工程”中也提到，将加强未来网络、云边计算、智能交互终端及数字基础设施的内生安全，保障海量数据的存储、传输和使用。打击违法违规活动，防范金融领域过度投机、恶意炒作现象等。

从金融领域的投资角度看，于佳宁表示，对投资机构来说，可以在元宇宙核心培育方向上进行早期布局，参与有潜力的初创企业发展，一定程度上可以较好地促进内部化学反应。但需要注意的是，每一次新兴产业的兴起阶段，往往因为过于乐观的期望和过热的投资而产生泡沫。目前出现了一些公司打着元宇宙的概念进行炒作，存在较大风险。要积极引导元宇宙产业理性发展，有必要在开展相关研究基础上，制定指导意见，引导产业客观理性看待元宇宙，既肯定元宇宙的正面价值，也避免盲目投资和使用。建议以产业升级实际需求为核心，坚持开放融合，营造开放包容的发展环境。引导、支持传统企业积极应用新兴技术并拥抱元宇宙，加快形成以开放、融合为特征的元宇宙数字经济与社会运行新模式。

— 经营成就价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

**珍爱地球
和谐共生**
PROTECT THE EARTH
AND LIVE IN HARMONY

奋进新征程 建功新时代

从“千年古都”到“数字强市” 河南洛阳转型蝶变

本报记者 夏晨翔 北京报道

成功入选国家IPv6技术创新和融合应用综合试点城市、国家大数据综合试验区；建设5G基站数量近万个，在省内率先实现中

“改造”制造业

工作站之间利用智能机器人工作，可以实现模组自动化生产率100%。

中航锂电(洛阳)有限公司(以下简称“中航锂电”)锂电池模组生产线上，一台台智能机器人正有序忙碌着，高效、灵活地完成模块堆垛、激光焊接、涂胶等一系列复杂的工作。

“模组生产线采用中间通过式工作站设计，工作站之间利用智能机器人工作，可以实现模组自动化生产率100%，系统装配自动化率80%以上，生产节拍达到3分钟/组，生产效率是传统装配线的10倍以上。”中航锂电相关负责人告诉记者。

此外，上述负责人还介绍，生产线所有设备的状态与实时数据经采集器采集并自动上传到服务器上，监控人员只需上网即可监控生产线设备的运行状态、生产数量、生产效率，并通过网络或短信对设备进行参数设置，实现远程操

心城区连续覆盖、乡镇及农村热点地区全覆盖；建成全球首个5G+智慧矿山、研发国内首台5G+氢燃料无人驾驶智能拖拉机……

这一系列成绩背后，正是河南省洛阳市这座“千年古都”推动

传统产业转型升级，加快打造“数字强市”的发展轨迹。

《中国经营报》记者了解到，近年来，洛阳市围绕全方位建设数字强市总体目标，构建起数字基础设施、数字核心产业、数字融合应用、数

字治理能力、数字生态体系“五位一体”的发展格局，逐步打造出引领经济高质量发展的“数字引擎”。2021年，洛阳市装备制造业营收突破2000亿元，新材料产业超千亿元，9

大产业集群突破3000亿元。高新技术产业、六大高成长性制造业增加值占规上工业比重分别达到43.9%和33.8%，工业稳增长和转型升级连续多年获国务院督查激励。



中信重工数字机加车间，工人利用“工位机”(生产管理智能终端)加工水泥生产线立磨筒体。
本报资料室/图

用，引导企业推进“机器换人”和智能制造单元建设、自动化生产线改造，推广应用清洁生产新技术、新工艺、新装备，支持企业技术创新等一系列举措，推动制造业实施智能化、绿色化、技术化“三大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告诉记者，通过“三大改造”工作，洛阳市已累计推广应用机器人5000余台，培育省级智能车间(工厂)66

家，建成全省首个工业互联网标识解析二级节点，标识注册量达800万条、解析量达1600万条，综合工业互联网平台接入企业3000余家。

相关数据进一步显示，今年前四个月，洛阳市累计完成“三大改造”项目投资147.8亿元，占全年计划投资的39.4%，超时序进度6个百分点以上，新开工项目占全年计划超八成，32个项目提前竣工投产。

事实上，中航锂电和中信重工的智能化场景，只是洛阳市实现数字化转型发展的一个生动缩影。近年来，洛阳市积极推动传统优势产业转型升级，通过深化5G、数字孪生、人工智能等新一代信息技术应

用，引导企业推进“机器换人”和智能制造单元建设、自动化生产线改

造，推广应用清洁生产新技术、新工艺、新装备，支持企业技术创新等一系

列举措，推动制造业实施智能化、

绿色化、技术化“三大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告

诉记者，通过“三大改造”工作，洛

阳市已累计推广应用机器人5000

余台，培育省级智能车间(工厂)66

家，建成全省首个工业互联网标识解析二级节点，标识注册量达800万条、解析量达1600万条，综合工业互联网平台接入企业3000余家。

相关数据进一步显示，今年前

四个月，洛阳市累计完成“三大改

造”项目投资147.8亿元，占全年计

划投资的39.4%，超时序进度6个百

分点以上，新开工项目占全年计划

超八成，32个项目提前竣工投产。

事实上，中航锂电和中信重工的智能化场景，只是洛阳市实现数

字化转型发展的一个生动缩影。

近年来，洛阳市积极推动传统优

势产业转型升级，通过深化5G、

数字孪生、人工智能等新一代信

息技术应用，引导企业推进“机器

换人”和智能制造单元建设、自动

化生产线改造，推广应用清洁生

产新技术、新工艺、新装备，支持企

业技术创新等系列举措，推动制造

业实施智能化、绿色化、技术化“三

大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告

诉记者，通过“三大改造”工作，洛

阳市已累计推广应用机器人5000

余台，培育省级智能车间(工厂)66

家，建成全省首个工业互联网标识

解析二级节点，标识注册量达800

万条、解析量达1600万条，综合工

业互联网平台接入企业3000余家。

相关数据进一步显示，今年前

四个月，洛阳市累计完成“三大改

造”项目投资147.8亿元，占全年计

划投资的39.4%，超时序进度6个百

分点以上，新开工项目占全年计划

超八成，32个项目提前竣工投产。

事实上，中航锂电和中信重工的智能化场景，只是洛阳市实现数

字化转型发展的一个生动缩影。

近年来，洛阳市积极推动传统优

势产业转型升级，通过深化5G、

数字孪生、人工智能等新一代信

息技术应用，引导企业推进“机器

换人”和智能制造单元建设、自动

化生产线改造，推广应用清洁生

产新技术、新工艺、新装备，支持企

业技术创新等系列举措，推动制造

业实施智能化、绿色化、技术化“三

大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告

诉记者，通过“三大改造”工作，洛

阳市已累计推广应用机器人5000

余台，培育省级智能车间(工厂)66

家，建成全省首个工业互联网标识

解析二级节点，标识注册量达800

万条、解析量达1600万条，综合工

业互联网平台接入企业3000余家。

相关数据进一步显示，今年前

四个月，洛阳市累计完成“三大改

造”项目投资147.8亿元，占全年计

划投资的39.4%，超时序进度6个百

分点以上，新开工项目占全年计划

超八成，32个项目提前竣工投产。

事实上，中航锂电和中信重工的智能化场景，只是洛阳市实现数

字化转型发展的一个生动缩影。

近年来，洛阳市积极推动传统优

势产业转型升级，通过深化5G、

数字孪生、人工智能等新一代信

息技术应用，引导企业推进“机器

换人”和智能制造单元建设、自动

化生产线改造，推广应用清洁生

产新技术、新工艺、新装备，支持企

业技术创新等系列举措，推动制造

业实施智能化、绿色化、技术化“三

大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告

诉记者，通过“三大改造”工作，洛

阳市已累计推广应用机器人5000

余台，培育省级智能车间(工厂)66

家，建成全省首个工业互联网标识

解析二级节点，标识注册量达800

万条、解析量达1600万条，综合工

业互联网平台接入企业3000余家。

相关数据进一步显示，今年前

四个月，洛阳市累计完成“三大改

造”项目投资147.8亿元，占全年计

划投资的39.4%，超时序进度6个百

分点以上，新开工项目占全年计划

超八成，32个项目提前竣工投产。

事实上，中航锂电和中信重工的智能化场景，只是洛阳市实现数

字化转型发展的一个生动缩影。

近年来，洛阳市积极推动传统优

势产业转型升级，通过深化5G、

数字孪生、人工智能等新一代信

息技术应用，引导企业推进“机器

换人”和智能制造单元建设、自动

化生产线改造，推广应用清洁生

产新技术、新工艺、新装备，支持企

业技术创新等系列举措，推动制造

业实施智能化、绿色化、技术化“三

大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告

诉记者，通过“三大改造”工作，洛

阳市已累计推广应用机器人5000

余台，培育省级智能车间(工厂)66

家，建成全省首个工业互联网标识

解析二级节点，标识注册量达800

万条、解析量达1600万条，综合工

业互联网平台接入企业3000余家。

相关数据进一步显示，今年前

四个月，洛阳市累计完成“三大改

造”项目投资147.8亿元，占全年计

划投资的39.4%，超时序进度6个百

分点以上，新开工项目占全年计划

超八成，32个项目提前竣工投产。

事实上，中航锂电和中信重工的智能化场景，只是洛阳市实现数

字化转型发展的一个生动缩影。

近年来，洛阳市积极推动传统优

势产业转型升级，通过深化5G、

数字孪生、人工智能等新一代信

息技术应用，引导企业推进“机器

换人”和智能制造单元建设、自动

化生产线改造，推广应用清洁生

产新技术、新工艺、新装备，支持企

业技术创新等系列举措，推动制造

业实施智能化、绿色化、技术化“三

大改造”。

洛阳市工信局相关负责人告

诉记者，通过“三大改造”工作

土地市场“攻防转换”进行时

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

在土地市场曾经“攻城略地”的一众房企，如今也不得不面临战略转换。

多方数据显示，今年上半年全国重点监测城市土地市场延续低温态势，房企拿地仍偏谨慎，近6成百强房企未拿地，土地市场中仍以国央企以及地方平台公司为主，成交规模较去年同期跌幅超50%，溢价率与流拍率等指标也明显差于去年同期。

如此市场背景下，调整策略的不仅是企业端，各地供地节奏也明显放缓。多方数据显示，今

年上半年全国重点监测城市整体供应规模近乎减半，同时多地主城区及优质地块供应比例提升，地块供应质量普遍提升，且让利空间进一步加大。

“整体而言，2022年企业仍将延续自2021年以来投资收紧的态势，策略上聚焦核心城市的同时逐步退出低能级城市。”克而瑞研究中心市场研究总监谢杨春对《中国经营报》记者表示，从多家上市房企披露的2021年投资情况来看，谨慎拿地已成为共识，城市选择上，房企投资将持续聚焦于高能级的核心城市，对于一些弱三四线城市可能有选择性地退出。

谨慎拿地

“‘以销定投’‘量入为出’的策略被多家房企提及，说明当前房企销售、回款依然是房企投资考量的前提。”

实际上，自去年起，“谨慎”已成为房企拿地投资的一大关键词。

克而瑞数据显示，2021年仅有16%的上市房企投资金额同比有所上涨，且涨幅普遍较低，相对积极的典型房企拿地金额同比涨幅也多在10%以下；有84%的上市房企投资金额则较2020年出现下降，且降幅远高于投资力度上涨房企的涨幅，跌幅超过50%的上市房企比例即占22%。

今年以来，房企投资谨慎度依旧，土地市场中仍以国央企和地方平台公司为主力，民企“隐身”态势延续。

克而瑞数据显示，在1~5月拿地金额TOP100中，百强房企数量仅占到34%，且几乎全部集中在销售TOP50企业之中，地方平台公司数量则占到30%；全口径销售TOP50企业中，民企拿地金额占比仅有28%，国央企占比达到74%，优势明显。

“‘以销定投’‘量入为出’的策略被多家房企提及，说明当前房企销售、回款依然是房企投资考量的前提。”谢杨春表示，今年前4个月百强房企整体拿地销售比为0.14，创下近五年新低。前4个月仅有销售TOP20强房企的拿

地销售比高于平均值。由此可见，目前土地市场主要是头部房企拿地的战场，尤其是集中供地城市，中小房企投资空间极小。

谢杨春分析认为，房企投资的收紧，一方面源于对市场前景的不确定预期，另一方面更重要的是2020年末三道红线以来，房企的融资性现金流大幅收紧，限制了房企的投资能力。

“今年上半年房企销售端、融资端未见明显改善，资金压力犹存，土地市场难获溢价空间，而且市场环境偏紧张之下，房地产市场逐步从扩规模到精钻方向转移。”诸葛找房方面表示，今年上半年，房企在地块的选择上愈加谨慎严苛，地块升值与产值能力愈发受到房企重视。

“就2022年集中供地成交情况来看，房企在竞拍方面大都比较谨慎，同时通过城市、项目之间合理配比，项目综合利润水平可观，对企业整体效益的保持有一定的支撑作用。”克而瑞研究中心研究总监朱一鸣也表示，2018年以来，行业盘整加速，房企利润一再压缩，利润率持续下行，在此背景下，房企在集中供地竞拍中利润把控比较谨慎。

市场趋稳

从流拍率等指标以及首批集中供地成交情况来看，今年上半年土地市场亦出现回稳信号。

企业谨慎态度下，今年上半年土地市场成交规模明显下滑，不仅较去年同期回落超50%，较同属市场低位的2021年下半年也显著下跌，溢价率指标较去年上半年也出现了下滑。

克而瑞数据显示，今年上半年全国300城经营性土地成交建筑面积为4.1亿平方米，较2021年上半年同期下跌55%；整体溢价率进一步下降至4.3%，较仍在热度高位的2021年上半年大幅下降12个百分点，较2021年下半年也有0.6个百分点的降幅。

诸葛找房数据显示，今年上半年其监测重点城市成交规划建筑面积18071.96万平方米，较去年同期下跌60.82%；溢价率整体低位徘徊，为4.20%，环比下跌1.31%；流拍率高位运行，为21.2%，环比下跌0.84%。

中指研究院数据也显示，今年上半年全国300城住宅用地成交面积同比下降55.6%，为2009年以来同期最低水平；溢价率继续下探至4.3%，流拍率23.4%，较去年同期提升5.1个百分点，较去年下半年下降3.1个百分点。

多方分析认为，今年上半年土



视觉中国/图

今年上半年房企拿地仍偏谨慎。

地市场成交规模下滑，与重点城市集中土拍批次增加、行业信心仍在重塑以及疫情反弹等因素有关。

而土地市场的热度能否恢复，主要取决于民企拿地能力及积极性的恢复程度。克而瑞方面预测，尽管下半年成交将会周期性回升，但就全年而言，今年土地成交规模将较上一年进一步走低，乐观估计降幅也将在两成以上。

不过，从流拍率等指标以及首批集中供地成交情况来看，今年上

半年土地市场亦出现回稳信号。

诸葛找房数据显示，今年首批集中供地的溢价率、流拍率均呈现向好态势，分别较去年第三批次上升1.85个百分点、下降9.42个百分点；对比去年第三批次集中供地溢价情况，今年首批集中供地中超8成城市溢价率出现上升。

同时，由于多地集中供地降低门槛，叠加今年楼市政策端接连释放改善信号，民营房企参与

度有所提升。诸葛找房数据显示，今年首批拿地金额TOP20房企中民营房企有8家，较去年第三批次增加2家。

全国重点城市来看，今年上半年土地流拍率较去年下半年也有所趋稳，基本维持在了20%以下的水平。克而瑞数据显示，今年除1月份因去年年末三四线供地较多，流拍率推升至23%之外，其余各月的土地流拍率均低于20%。

供应放缓

虽然供应量明显缩减，但今年上半年全国土地市场供应质量普遍上升。

实际上，调整策略的不仅是企业端。为提高企业拿地积极性，各地供地节奏也明显放缓，地块供应质量与让利空间也在进一步提升。

多方数据显示，今年上半年全国重点监测城市整体供应规模较去年同期缩量近半。

诸葛找房数据显示，今年上半年全国重点城市土地供应规划建筑面积29769.71万平方米，较去年同期下跌45.63%。其中一季度土地市场较为冷清，供应规划建筑面积为11582.95万平方米，较去年同

期下跌42.95%；二季度土地供应规划建筑面积为18186.76万平方米，较去年同期下跌47.21%。

中指研究院数据显示，今年上半年全国300城住宅用地供应规模均缩量明显，推出面积同比下降44.3%。22城首批集中供地方面，共推出涉宅用地469宗，建设用地面积2135万平方米，比去年首次下降58.5%；推出规划建筑面积4713万平方米，比去年首次减少6707万平方米。

多方分析认为，受房地产交易市场活跃度不足、企业资金压

力大等因素影响，今年上半年政府供地力度放缓。同时，“两集中”政策继续深化落实，城市错峰开展土地出让，加之部分城市增加供应批次，致使上半年土地市场供应端在一定程度上有所收缩。

虽然供应量明显缩减，但今年上半年全国土地市场供应质量普遍上升，优质地块增加带动成交楼面均价出现结构性上涨，创下10年内次新高。

诸葛找房数据显示，去年上半年全国重点城市土地成交楼面价

为5589.31元/平方米，创下近10年历史新高，下半年房企拿地压力较大，一些优质地块流拍，地价则出现下滑。今年上半年，土地成交楼面价再度上升为5512.96元/平方米，为近10年内次新高，较去年同期小幅下跌1.37%，较去年下半年上升23.55%。

克而瑞数据显示，价格方面，因能级成交结构变化及重点城市供地侧调整，今年上半年重点城市土地成交平均楼面价为3151元/平方米，环比上涨了18%，但同比仍下降了7%。

闲置用地引来“金凤凰” 广东探索盘活城市存量资产

本报记者 陈婧斌 广州报道

为切实做好《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》贯彻落实工作，更好盘活存量资产、扩大有效投资，近日，国家发展改革委办公厅印发《关于做好盘活存量资产扩大有效投资有关工作的通知》。

值得注意的是，其中提到，对长

期闲置但具有较大开发利用价值的老旧厂房、文化体育场馆和闲置土地等资产，可通过精准定位、提升品质、完善用途等丰富资产功能，吸引社会资本参与。

事实上，《中国经营报》记者了解到，早在中央推进盘活闲置资产相关工作前，广东各地政府、民企积极开展盘活闲置资产工作，以化解地方的存量压力。

盘活资产扩大有效投资

一个个盘活存量资产的典型案例，鲜活地展现在众人面前，地方政府与社会资本的合作，在对城市存量资产的去化中，既着力解决困难群体和新市民住房问题，也为扩大有效投资、稳定经济增长作出积极贡献。

位于广州海珠区江海街道的广州纺织机械厂改造，被很多人认为是区域内改造的标杆。2010年，旧厂房改造保留了红砖灰土的原有风貌与文化，焕新成TIT创意园，此后这里成为了独特的文化或生活地标，也为微信总部的入驻、互联网产业生根埋下伏笔。

4年多来，自毕业来到广州，大学生李泉(化名)见证了珠江边一座座大楼的拔地而起。而对于这里的老人来说，自2009年广州正式开启城中村改造后，这里的变化每一天都在进行着。

而李泉所住的龙湖冠寓广州猎德大桥店，亦是一个闲置物业改造、盘活的案例，成为近年广州海珠区闲置住房品质化提升示范项目。

“在一次与冠寓的运营官闲聊中，得知在2019年改造前，这里还只是海珠区村集体闲置的宿舍楼。”李泉告诉记者。

如今，位于新安后街的4栋鲜艳大楼很是引人注目，附近居民也告诉记者，在冠寓进场改造前，远远看去没什么活力，一点都不像这里应有的样子。

据悉，这里原来是广东药科大赤岗小区的宿舍楼，因大学主体教学楼搬迁成为了村集体闲置资产。

在保持整体物业原规划不变的前提下，冠寓对原有物业的旧居住环境进行了重新规划，除了人们居住的空间，也对环境品质进行了升级，配套了多个功能性免费公共区。

闲置物业的盘活，让时间与空间重新匹配。在每天上班的路上，李泉总会刻意看一看创意园的红砖与铸铁的路牌，在这里似乎能看到时光曾经的模样，也感受到未来似乎触手可及。

值得注意的是，在过去，龙湖冠寓已与北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉、南京、合肥、长沙、青岛等多个重点市政府及相关企事业单位合作，协助当地政府盘活存量资产，落地数个住房租赁标杆项目。

同时，针对资产盘活，龙湖冠寓已探索了六种不同的模式，涵盖自持商办土地自建运营租赁住房和

据了解，位于韶关市的仁化县，近期连续盘活了大岭工业园闲置厂房、董塘镇坪岗旧水泥厂、丹霞街道康溪旧砖厂，引进牛羊产业园等4个新建项目一同开工，闲置用地引来“金凤凰”。

而在广州市的海珠区，龙头房企龙湖集团也盘活了海珠区村集体闲置的宿舍楼，成为近年广州海珠区闲置住房品质化提升示范项目。

政企合作打造人才租赁住房、产业园合作项目、城市更新类项目、自建自持大型租赁社区等不同的物业、产权类型。

除了龙头房企积极探索盘活城市的存量资产外，地方政府也在推进相关工作。

位于韶关市的仁化县，近期连续盘活了大岭工业园闲置厂房、董塘镇坪岗旧水泥厂、丹霞街道康溪旧砖厂，引进牛羊产业园等4个新建项目一同开工，闲置用地引来“金凤凰”。

仁化县招商引资办公室负责人介绍称，这里原来是水泥厂，九年前县里去除高耗能企业时停产，并拆除了厂房。利用这块闲置用地，去年来仁化县用于现代农业项目招商，新引进广东创盛农业发展有限公司，今年3月该公司成功竞标这里的40亩用地，并迅速开工建设。

“建成后将利用企业存栏的1200多头羊及河富村新建的创盛标准化养殖场，生产酸奶、羊奶奶制品、羊肉预制菜等，并同步发展农旅体验。整个项目建成投产后，预计可提供就业岗位约150个，预计年创税可达800万元。”仁化县牛羊产业园相关负责人表示。

新政出台助力存量去化

随着各地积极开展盘活存量资产扩大有效投资工作，中央也随即出台盘活存量资产的政策，对相关工作予以进一步深化与肯定。

7月1日，国家发展改革委官网发布《关于做好盘活存量资产扩大有效投资有关工作的通知》，对此前国务院办公厅印发的《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》做出具体工作部署。

其中，《通知》强调，对于不同项目，可根据实际情况灵活采取不同方式进行盘活。如对具备相关条件的基础设施存量项目，可采取基础设施REITs、PPP等方式盘活；对长期闲置但具有较大开发利用价值的老旧厂房、文化体育场馆和闲置土地等资产，可采取资产升级改造与定位转型、加强专业化运营管理等；对具备盘活存量和改扩建有机结合条件的项目，鼓励推广污水处理厂下沉、地铁上盖物业、交通枢纽地上地下空间综合开发等模式；对城市老旧资产资源特别是老旧小区改造等项目，可通过精准定位、提升品质、完善用途等丰富资产功能，吸引社会资本参与。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者，国家推进进一步盘活存量资产扩大有效投资的相关工作，意图是在保持宏观杠杆率基本稳定的情况下，解决稳投资难题，其核心是通过REITs、PPP模式、资产置换、并购重组等解决投资项目资本金难题。“在这背后反映的是宏观杠



广东各地政府、民企在积极开展盘活闲置资产工作，以化解地方的存量压力。

杆率和稳投资之间的矛盾，是微观主体资产负债表约束与再投资能力之间的矛盾。”

简基金首席研究员张竹然也认为，今年以来各地因为疫情防控政策，无论是财政收入减少，相应的财政支出暴增，因而进一步增强了地方政府利用好存量基础设施的意愿。

上海立信会计金融学院博士孙文华也告诉记者，存量资产往往存在历史遗留问题，以及产权复杂的关系等问题。“目前，我国的城市建设规模已经到了一个阶段，原来的扩张型城市需要把控‘人口密度’，适度规模说明新增资产的增速会降低，而存量资产是未来经济增长的主要载体。”

对于近期出台的政策，杨海平认为更强调聚焦重点以及更为市场化、专业化。“一是强调聚焦重点领域、重点区域、重点企业。二是盘活存量手段更加市场化、专业化、投行化，特别是引入基础设施REITs，帮助原始权益人提前收回现金流，形成再投资能力，且有效拓宽了基础设施融资渠道。”

孙文华则认为，资产涉及到区域的属性，属地化特征需要得到当地政府的大力支持，地方政府为创造地方财政，也需要引导产业发展。“建议可以通过产业资本与资产投资资本的合力、运营方和资产投资方的合力以及地方政府、运营方和资产投资三方合力，推动‘产业基金+资产+运营’的城市资产盘活模式来盘活存量资产。”

广深上半年新增约60万平方米写字楼 租赁需求放缓

本报记者 陈婷 王金龙 深圳报道

“福田中心区写字楼出租，面积大小都有，价格50元/平方米，租到就赚到。”“推出留仙洞地铁口甲级写字楼一间，面积368平方米，特价60元/平方米。”“三年起签，免租期8个月起，罗湖新地标办公楼招租。”

日前，《中国经营报》记者所联系咨询的深圳写字楼中介集中打出降价等优惠广告以招揽租户，内

容不乏“特价笋盘(指高性价比楼盘)”“超长免租期”等。

就租金而言，第一太平戴维斯近期发布的报告显示，今年上半年，深圳、广州两个市场的相关行业租赁需求均发生调整，业主选择降租以稳入驻率和促去化。

在此背景下，广深两地的写字楼平均租金均环比下降约2%，市场保持一定韧性。

与此同时，记者注意到，广深

两地也于今年以来多次发布相关行业促发展政策。如6月，广州发布《关于进一步强化金融服务支持疫情防控推动经济平稳健康发展的通知》。

对于写字楼市场的行情变化，第一太平戴维斯华南区市场研究部负责人谢靖宇表示，下半年，广州写字楼市场中，贸易、互联网等行业相关租赁需求或有缩减。相较之下，金融、专业服务等行业的租赁需求或有望维持稳定。

需求呈现行业分化

写字楼市场常被视为经济运行的“晴雨表”指标。

根据第一太平戴维斯数据，今年上半年，广州共有6个新项目入市，合计带来约40.6万平方米新增可租赁面积。截至今年上半年末，广州甲级写字楼物业市场总存量上升至647.1万平方米。

谢靖宇表示，由于第二季度内的行业租赁需求显著缩减，存在撤租现象，季度净吸纳量转负。受此影响，广州市场平均空置率环比上升3.1个百分点至14.9%，今年两个季度以来累计上升5个百分点。租金方面，广州写字楼平均租金环比下降1.8%至154.8元/平方米/月，上半年累计下降1.9个百分点。

戴德梁行发布的报告显示，从行业来看，今年上半年，广州写字楼市场的行业需求出现分化。受行业调整影响，TMT(数字新媒体产业)、房地产及建筑业需求表现谨慎。其中，TMT行业的租赁成交面积占比由2021年末的28.6%下降至2022年上半年的18%；房地产及建筑业的租赁成交面积占比由9%下降至4.7%。

另一方面，金融业、专业服务业需求活跃并成为租赁成交主力，成交面积较2021年末分别增长6.4个百分点和9.8个百分点，分别占

全市总租赁成交面积的23.6%、22.3%。

同样的境况也在深圳写字楼市场有所体现。根据第一太平戴维斯数据，今年上半年，深圳共有3个项目入市，合计带来约22.7万平方米新增面积。截至二季度末，全市甲级写字楼物业市场总存量上升至951.5万平方米，环比增长1.3%。

二季度尽管新项目的预租客户如期入驻，叠加个别项目录得大面积租赁成交，深圳全市写字楼的净吸纳量环比上升6.2%至8万平方米。但受TMT行业调整影响，其租赁需求同比放缓，其他部分企业租赁决策亦出现延缓，最终净吸纳量总体同比下降51%。

截至二季度末，深圳写字楼空置率环比微升0.1个百分点至22.9%。在部分项目存在去化压力的情况下，今年上半年，深圳全市写字楼平均租金降至178.9元/平方米/月，环比下降2%，系两年内最大降幅。

戴德梁行发布的报告指出，由于进入深度调整期，TMT行业的租赁需求出现明显放缓。上半年，深圳写字楼市场中，TMT行业成交面积占比仅为18.9%，较去年同期下降约18个百分点，平均租赁成交面

积同比下降44.8%。不过，在TMT的细分领域中，半导体行业逆势维持较高活跃度。

第一太平戴维斯报告显示，金融、房地产、信息技术行业仍是深圳写字楼市场租赁需求的主要来源。而根据戴德梁行数据，结合上半年深圳全市的租赁成交来看，金融业的租赁成交面积占比达43.2%，专业服务业的租赁成交面积占比增长至13%。

写字楼市场常被视为经济运行的“晴雨表”指标。其中，在金融业领域，根据广州市地方金融监督管理局披露，2022年一季度，广州金融业实现平稳开局，全市金融业增加值663.76亿元，同比增长7.8%，占GDP的9.83%，拉动GDP增长0.8个百分点，增速高于GDP整体增速(3.8个百分点)，居全市各行业第一位，高于全国、全省平均增速，居北上广深津渝六大城市第一位。

深圳方面，根据深圳市地方金融监督管理局披露，初步统计，2022年一季度金融业实现增加值1173.7亿元，同比增长7.7%，占同期GDP的16.6%。一季度金融业贡献税收占全市税收收入比重为22%，居各行业第一。

区域板块持续放量

板块内部持续放量背后，是一系列支持政策的助推。

写字楼市场中，不只相关行业的租赁需求存在分化，各子市场的空置率、租金水平也存在差异性。

第一太平戴维斯报告显示，在广州，截至今年上半年末，最高空置率出现在琶洲板块，其在二季度末录得19.9%的空置率，环比增加5.1个百分点，同比增加11.9个百分点；天河区的空置率为6.6%，环比增加0.3个百分点，同比下降2.1个百分点，为4个子市场中的最低水平。

租金方面，珠江新城录得最高平均水平，为174.4元/平方米/月，环比和同比分别下降1.7%、4.3%；越秀录得最低平均水平，为135元/平方米/月，环比和同比分别下降0.5%和2.2%。

不过，今年第三季度，广州预计将有7个新项目入市，均位于琶洲，合计为市场带来约40万平方米新增供应。值得注意的是，近年来，琶洲为广州写字楼交付最密集的区域，其在出让商业用地之时，直接引入产业主体开发建设，如腾讯、阿里巴巴、唯品会等27个总部用地企业。

对于广州写字楼的市场表现，世邦魏理仕华南区顾问及交易服务部办公楼负责人程志文表示，“预计下半年，租赁活跃度将有所提升，吸纳量有望得到改善。”其进一步表示，展望未来三年，琶洲、金融城和鱼珠等新区陆续迎来新项目落成，市场可租面积增多，预计租金可谈判空间将有所加大，租赁条款也将变得更为灵活，“受疫情影响而压抑的需求也有望得到释放。”

板块内部持续放量背后，是一系列支持政策的助推。目前，



广州琶洲片区写字楼。

本报资料室/图

琶洲所在的广州海珠区发布“8+1”系列政策措施，并推出《惠企服务包2.0》，涵盖都市工业、产业互联网、楼宇园区经济、“专精特新”、游戏产业、算力算法、国际消费、企业上市等产业经济领域以及数字经济人才等方面，为企业降低租金成本约3.8亿元，助力企业发展。2022年，上述机构计划通过开展“行业协会+”“金融+”“孵化器+”“专业机构+”等企业服务赋能企业发展。

不过，从空置率水平上看，今年上半年，福田区仍为最低水平(18.5%)，且环比和同比均出现下降，分别下降0.5个百分点、2.4个百分点。南山区为26.2%，高于全市平均水平，环比增加0.9个百分点、同比下降4.3个百分点。租金方面，南山区环比下降2.4%至168.9元/平方米/月，福田区仍然最高，为202.8元/平方米/月。

新增供应方面，今年第三季度，深圳将迎来5个新项目入市，为市场带来约53.2万平方米新增面积。第一太平戴维斯认为，“新增供应可观，而短期内租赁需求或无显著增长空间，市场仍将面临较大的去化压力，预计全市空置率再度上升，市场竞争料将加剧，全市平均租金或将延续下跌趋势。”

物企“掘金”城市服务赛道

本报记者 陈婷 王金龙 深圳报道

日前，保利物业(6049.HK)发布公告称，中标深圳龙华区民治街道“城市管家”项目(以下简称“民治项目”)，成交金额为1.17亿元/年。

根据克而瑞CPIC数据库监

测，今年6月，保利物业共中标4个城市服务项目，合计金额约8.57亿元，排名第二，仅次于碧桂园服务(6098.HK)。而据不完全统计，6月份，物企拓展城市服务项目共57个，其中广州、深圳项目合计11个，占比近两成。

事实上，自深圳多个街道引入“物业城市”模式，以及2021年底广州开始推行“全域服务”治理以来，城市服务项目陆续入市，成为物业服务赛道的“蓝海”，企业布局加速。

根据年报，2021年，华润万象生活(1209.HK)共获取50个城市

空间服务项目，其城市公共板块在管面积较2020年增长314.5%；碧桂园服务的城市服务收入同比增长412.3%，占总收入比重为15.7%。尚处递表阶段的万物云，截至2021年末，其城市空间整合服务项目合计47个。

近日，华润万象生活在接受《中国经营报》记者采访时表示，公司今年将结合自身的产品打造，树立标杆项目，进而形成城市空间的核心竞争能力，发力长三角、大湾区以及成渝经济圈。中国房地产数据研究院院长

陈晨则对记者表示，在城市精细化管理的背景下，物企需要充分理解To G端(面向政府或相关事业单位)的城市服务特殊要求，如贯彻绿色生态、可持续发展等理念，同时利用智能化、数据化等手段赋能，提高盈利水平。

上升至战略层面

7月5日，保利物业发布消息称，公司联合深圳市合隆智慧城市服务有限公司中标民治项目，服务期限为7年，标的总额约8.26亿元。服务范围包括民治街道民强、民乐等6个社区辖区内的垃圾清运和清扫保洁(含城市家具保洁)、绿化管养、市政公厕管养等。

保利物业表示，深圳于2019年开始试点“物业城市”，与公司“全域服务”模式相近，“政府将分散的环卫、绿化等服务内容进行整合，统一由‘城市管家’提供服务，让专业的市场主体充分发挥其专业才能和资源优势，提供高品质、高效率的公共服务。”

同样在深圳，日前，华润万象生活物业深圳中心连落四子，进驻罗湖区南湖街道“物管城市”服务项目、罗湖区笋岗街道“物管城市”服务项目等；万物云中标南山区沙河街道办事处物业城市服务采购项目(一年)，成交金额0.51亿元/年，内容为环卫保洁服务。

物企接连中标背后，是深圳对城市服务业务发展的不断深化和推动。事实上，自2013年以来，关于支持城市服务业务发展的政策陆续出台，城市服务从市场化向精细化、城市治理现代化阶段不断深

化，业务范畴日渐丰富。其中，深圳、广州对政策的深化和落地走在前列。

根据克而瑞数据，2019年12月，深圳推出首个“城市管家”政府采购试点项目，截至目前，全市74个街道近30%完成环卫服务向“城市管家”模式的转换。据不完全统计，截至今年6月，深圳已先后开标31个“城市管家”类政府采购项目，项目年化金额近17亿元，其中街道级项目27个，占比近9成。

2021年底，广州印发《关于开展镇街全域服务治理试点工作方案》，推动城市治理体系和治理能力现代化，探路超大城市镇街全域服务治理模式，今年以来在全市18个镇街进行试点。

在城市精细化管理的背景下，城市服务的市场空间加速释放，叠加物管行业向专业化、差异化发展，对于身处其中的企业而言，其服务场景从住宅延伸至商业、产业园、城市，衍生出各细分子业态的龙头，推动技术壁垒和服务优势的形成。

保利物业表示，城市服务是其“十四五”发展的重心。而在其看来，发展环卫产业是物业公司深耕城市服务主业不可或缺的一环，拓

宽做精环卫服务将是支撑公司城市服务战略的重要业务工具。

对于城市服务业务，碧桂园服务则在2021年成立城市服务集团，实行公司化运作，统筹产品开发、合伙人发展等运营管理，进一步拓宽业务空间。公司在2021年年报中表示，未来将聚焦城市服务五大核心赛道——市政、空间运营、产业园区、校园、医院，加强生态圈、数字化及渠道建设。

根据年报，华润万象生活的战略定位为“城市品质生活服务平台”，2021年，其发布“万象服务”品牌，其城市空间运营服务的范畴包括社区生活空间、办公产业空间、城市公共空间三大类，涉及12种核心场景。其中，城市公共空间包含市政管道、交通枢纽、文体场馆、公共水域绿地等。

而对于万物云，万科董事会主席郁亮曾表示，“要等到万科物业成为城市服务商，区别于传统的物业公司，才会让其上市。”招股书显示，万物云的业务版图主要分为三大板块，即社区空间居住消费服务(住宅物业管理与社区相关增值服务)、商业及综合服务(商业物业管理及城市服务)、A IoT及BaaS解决方案服务。

毛利率水平较低

伴随市场空间打开，以及将业务定位上升至战略层面的高度后，物企对城市服务的布局加速。克而瑞数据显示，今年6月，TOP20物企拓展城市服务项目总金额达46.5亿元，其中碧桂园服务、保利物业等4家中标金额超过亿元，物企参与公开市场的环卫项目招投标动作活跃。

如今以来，碧桂园服务旗下两家环卫公司频繁参与公开市场招标，斩获多个亿级标的。6月份，公司中标浙江嘉兴环卫一体化特许经营项目，服务期限20年，累计金额超过20亿元。

在头部企业迅速抢占市场的同时，物企也成为城市服务业务的主力承接商。根据克而瑞数据，以深圳为例，截至目前，深圳已开标的31个“城市管家”项目中，有77%的中标企业为物企，23%为环卫企业。

根据年报，2021年，保利物业合计新签约公共服务项目单年合同金额为9.5亿元，其中城镇景区等三大核心业态占比超过60%，重点项目包括广州塔景区综合提升项目、嘉兴市南湖街道公共服务等。截至2021年末，公司来自公共及其他物业的收入约为14.62亿元。

2021年，华润万象生活获取的城市空间项目年化合同金额为2.93亿元，城市公共空间在管面积增长至2930万平方米，城市公共空间面积的占比从2020年的12.6%增至18.9%；碧桂园服务的城市服务收入从2020年的8.84亿元增长至2021年的45.29亿元。

值得注意的是，相较于传统物业管理和服务的盈利水平，城市服务在业内被称为“增量不增收”的业务。

在2021年年报中，碧桂园服务表示，公司年内整体毛利率同比下降3.3个百分点至约30.7%，主要原因包括“低毛利率的城市服务比重上升所致。”而该项业务在报告期的毛利率则同比下降14.9个百分点至17.6%，主要由于2020年新拓展的毛利率较低业务在该年度实现了并表，且相关收入比重增大等。报告期内，公司的城市服务主要包括道路清洁服务、垃圾收集服务及垃圾处理服务。

截至2021年，保利物业的公共及其他物业在管面积占比为51.6%，但收入占比为21.9%。同期，其住宅在管面积占比为45%，收入占比为63.5%；商业写字楼在管面积占比为3.4%，收入占比为14.6%。招股书显示，2019年至2021

年，万物云整体毛利率约为17.7%、18.5%、17%。具体来看，商企和城市空间综合服务的毛利率在对应期内分别为20.5%、17.2%、15.9%。

不过，中物研协发布的《2021城市服务物业管理发展报告》(以下简称“报告”)指出，现阶段，城市服务的业务模式仍未形成，物管行业仍处于对城市服务领域的探索阶段，“城市服务作为新兴赛道，尚未出现行业寡头，巨大的市场空间对所有物业服务企业开放。”

华润万象生活方面也对记者表示，城市空间服务业务对物企的面积贡献大于收入贡献是阶段性的行业现状。其将通过有质量的规模增长，抓住行业机遇，加大拓展力度，做好投后整合。同时，夯实服务力、提升经营效率，强化“万象服务”品牌，持续推动“城市空间运营服务商”转型。

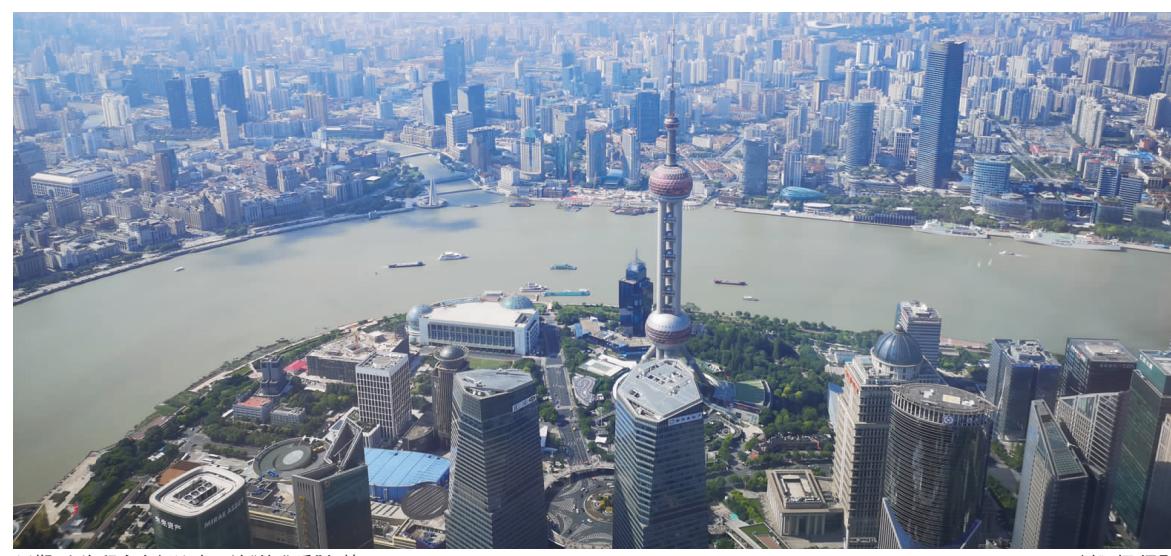
而对于物企开拓城市服务的路径，上述报告认为，一方面可开拓新的业务线条，为政府解决治理难题；另一方面，继续发挥平台属性，做好“城市管家”，提升城市的治理效率，“物企想要率先在城市服务占有一席之地，需要打破原有业务范围，积极尝试探索，从社区走进更广阔的城市空间。”

供需两旺 上海“毕业季”租房图鉴

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

近期,上海租房市场迎来一波“毕业季”行情。

“近期我几乎每天都在带客户看房。”就职于上海市某大型连锁房产中介企业的吴博(化名)告诉《中国经营报》记者,今年6月吴博所在的闵行区华漕板块门店业务量已经超过了去年同期水平,



近期,上海租房市场迎来一波“毕业季”行情。

“毕业季”行情

由于二季度疫情影响,导致租赁市场供需短期内被抑制,在6月市场恢复正常后,租赁需求短期内集中释放。

吴博告诉记者,在6月上海刚宣布重启的第一周,他的业务量远远超出了往年同一时间段。他表示:“这可能与4月、5月上海市疫情防控期间积压的租房需求有关。”

据了解,闵行区的华漕板块地处于上海市虹桥中央商务区核心地带,租住在附近的都是在虹桥商务区工作的白领阶层,加之商务区内部分企业为职工提供房补,华漕板块的房源一直较为紧俏,“现在租房、看房源的客户除了原本有预约的以外,还有当天电话联系要求看房的客户。”吴博表示。

同样地,普陀区真如板块的一位房产中介也告诉记者,6月上海重启以来,该板块的住房租赁市场行情也较好,并且价格出现了略微上涨。

58安居客房产研究院日前发

“每天要带3组以上的客户,每组客户看房需求都在2套以上,每位同事都很忙。”另据一位拥有静安区房源的房东介绍,自己的房源在租约到期前,租客尚未搬走就已被租下,没有空置时间。

除了租房的需求增加外,租房的价格也有略微上涨。位于上海市普陀区真如板块的某大型连锁房产中介告诉记者,上海重启以

来,个人房源的租金价格平均上涨了约100元左右,即便如此,“大多数房源还是在上架当天就完成了出租。”

而这只是6月上海住房租赁市场的一个缩影。克而瑞租售数据显示,今年5月,上海个人房源租金达到了102.51元/平方米/月,较4月环比上涨约6%,涨幅排在55城数据前三。



刘颂辉/摄影

布的《6月北上广深租赁市场供需分析报告》(以下简称“《报告》”)指出,由于二季度疫情影响,导致租赁市场供需短期内被抑制,在6月市场恢复正常后,租赁需求短期内集中释放。

并且,当前上海的住房租赁市场正处于供需两旺的状况下,该《报告》显示,6月上海租赁市场逐步恢复正常,租赁供需集中放量,新增挂牌供应环比上涨147.5%,需求热度环比上涨95%。具体来看,租房需求热度集中在浦东、闵行以及嘉定等区域。

在上海中原地产分析师卢文曦看来,上海住房租赁市场出现的供需两旺现象是由于目前市场出现了几方面变动:“首先,6月正好处于毕业季,一部分人会提前选定好房源,有一定的提前订单量;其次,一般四五月份也会有一

些租房订单量,但是因为今年疫情原因,也积压到了6月;最后,在租赁的需求方面也发生了一定的变化,以前的租客认为价格越便宜越好,但现在来看,房源的配套情况、物业管理等也成为了考虑的因素之一。”

记者在采访中了解到,就6月的监测数据来看,尽管6月初上海的住房租赁市场出现爆发式增长,但6月下旬就开始逐渐缓和,较上年同期的情况来看也没有出现大幅度的增长。“可能解封后会有租房需求得到集中释放,后续需求会一点点缓慢释放。不过上海的住房租赁市场还是比较稳定的,上海每年租赁的总量较为确定,稍微有波动的话会通过一两个月的调整,总量上会达到一个差不多持平的状况。”卢文曦分析称。

58安居客房产研究院日前发

价格微涨

中原地产最新数据,今年6月上海市个人房源租金环比涨幅度略微上涨,达到1.33%。

随着租房市场需求火爆一同而来的还有租金价格的略微上涨。徐光(化名)目前租住的是自如旗下带独卫的单间房源,房租为3260元/月,“但前不久自如管家告诉我,目前租住的房源租金要上涨,涨价后的房租达到了约3430元/月。”徐光告诉记者。

对此,卢文曦在接受记者采访时表示,从长租公寓模式的大逻辑来看,自如等长租公司主要是依靠从房东手中租进房源再二次出租来赚取差价盈利,但由于上海相关业务的投资回报率大约在2%左右,比较低,“总的来说,长租公寓模式的企业经营压力较大,需要借助涨价来维持盈利。”

事实上,不仅自如类的长租

多举措平衡供需

近日,上海市松江区、闵行区、奉贤区等多个区域就发布了最新的公租房房源信息,加大供应缓解市场需求。

实际上,上海租房市场存在不同板块冷热不均的局面。以靠近虹桥中央商务区的华漕板块为例,据贝壳找房相关数据,板块内的爱博四村,截至今年6月末,供求比较上一周上升了111.3%,房客比达到280:6,相当于47个人在抢1套房,出现了房少客多的现象。同时,据58安居客相关报告,2000~3000元/月的房源需求已经超过了当前上海市同价位的房源供应。

为此,上海市加大了住房租赁市场供应的建设力度。公共租赁租房(以下简称“公租房”)即是目前上海市缓解住房租赁市场供需矛盾压力的方案之一。近日,上海市松江区、闵行区、奉贤区等多个区域就发布了最新的公租房房源信息,加大供应缓解市场需求。

上海市住房租赁公共服务平台方面表示,“公租房按略低于市场租金水平确定,形成与住房租赁市场良性互补、协调发展的格局。”据了解,公租房是为上海市

公寓价格上涨,个人房源的租金价格也出现了上涨。据克而瑞租售最新数据,2022年6月上海市租赁价格指数达到约130,在北上广深四个一线城市中排名第二,仅次于北京。此外,上海市各类租赁房源中个人房源租赁和集中式公寓租赁的租金均有略微上涨,其中集中式公寓租金位居重点城市监测首位,超过了150元/平方米/月。

另据中原地产最新数据,今年6月上海市个人房源租金环比上涨幅度略微上涨,达到1.33%。不过在卢文曦看来,租赁市场的数据多为各个机构自己统计的数据,只能反映当前市场的部分情况。

此外,多名不同板块的房产中介也对记者表示,目前板块内的房源均出现了上涨,以普陀区的真如、宜川等板块为例,一名该板块的业内人士告诉记者,宜川板块的个人房源租金价格较以往上涨了大约100元左右/月,涨幅不大。

而对于未来上海的住房租赁市场的价格发展趋势,卢文曦表示,“一般而言,由于用工需求,上海的住房租金价格会在每年的二三月出现第一波价格上涨,四五月会有小幅下调,到毕业季又会再次往上涨一部分,但每年最主要的价格上涨还是聚集在年后用工需求旺盛的时间段。所以,每年租金的价格上涨节奏性还是比较明显的。”

行)(沪住建规范联[2022]3号)(以下简称“《办法》”)。该《办法》指出,保障性租赁住房“面向社会供应,同地段同品质租金九折以下,一个家庭或单身人士只能入住一套保障性租赁住房,同时保障性租赁住房的价格调幅度应不高于市房屋管理部门监测的同地段市场租赁住房租金同期增幅,且年增幅应不高于5%”。并且保障性租赁住房的租金按月或按季度收取,不得预收一个季度以上租金;租赁保证金(押金)不得超过一个月租金。《办法》还提到,保障性租赁住房承租人可以按规定提取住房公积金支付租金。

对于目前上海市保障性租赁住房建设的发力情况,卢文曦表示,保障性租赁住房最主要的是减轻市场层面的压力,但目前来看进入市场的房源数量还不是特别多,“保障性租赁住房在达到相关规划的目标数量后,可能会有一个锚定效应,促进市场的平稳发展。”

华东房企业绩半年考: 市场竞争格局变阵 区域龙头逆势补仓

本报记者 刘颂辉 上海报道

2022年上半年,绿城中国等华东地区房企陆续披露了今年上半年营运数据。接下来,各大房企也将陆续交出中期业绩“答卷”。

相关统计数据显示,绿城中国以总合同销售金额约1128亿元暂列华东地区房企首位,旭辉集团、建发国际、世茂集团、新城控股、仁恒置地、祥生控股和弘阳集团等房企的销售额介于百亿元至千亿元之间。其他多数企业今年

促销售、保交付

“迎来而立之年,仍然按照自己的步伐稳健而坚定地发展。”滨江集团官网披露的信息显示,今年1~6月,公司共实现销售额683.93亿元,完成销售现金回笼322亿元,首次迈入全国房企TOP15行列。

同期,滨江集团旗下共有15个项目开工,包括位于杭州钱江新城二期的观翠揽月、南京市的栖霞地块、东阳上品和桐乡南城明月苑等,同时有10个项目实现交付,分别位于浙江省杭州市、金华市、宁波市、嘉兴市、义乌市和温州市。

华东地区是国内房地产企业集聚的地区之一。中指研究院发布的房企销售业绩排行榜显示,今年上半年,销售规模跨过千亿元门槛的房企仅有绿城中国一家,百亿元至千亿元阵营内包括绿地控股、滨江集团、新城控股、旭辉集团、建发房产、世茂集团等26家房企,百亿元以下则有朗诗绿色地产、上坤地产和苏州高新等房企。

上半年的销售额则在百亿元以下,且业绩完成率不足全年的40%。

在土地储备方面,今年上半年,总部位于浙江省杭州市的杭州滨江房产集团股份有限公司(以下简称“滨江集团”,002244.SZ)共逆势补仓29宗住宅用地,其中仅杭州市就达28宗。

而在销售方面,中指研究院发布的房企销售业绩排行榜显示,滨江集团一跃成为今年上半年华东地区销售额最高的房地产企业之一,仅次于绿城中国和绿地控股。

绿城中国公布的营运数据显示,截至6月30日,绿城中国今年累计取得总合同销售面积约539万平方米,总合同销售金额约1128亿元。其中,自投项目实现合同销售金额约849亿元,占总收入的75%;另外25%的收入来自以绿城品牌销售的代建管理项目。

厦门建发集团曾明确了内部业务分工,由建发房产负责存量持有型资产业务、存量一级土地开发及代建业务,子公司建发国际投资集团有限公司(以下简称“建发国际”,01908.HK)则重点发展房地产开发和城市更新业务等。此后,建发房产陆续将房地产资产注入到建发国际中。

7月4日,建发国际发布的正面盈利预告显示,截至6月30日,公司预期拥有人应占溢利同比增长约150%~170%,主要由于物业销售交付面积及收入增加所致。今年上半年,建发国际共实现合同销售金额

“这符合今年‘销售回笼现金60%参与拿地’的投资计划。”7月14日,滨江集团相关负责人向《中国经营报》记者表示,对于今年下半年的经营计划,一方面会依靠自身的竞争优势实现良性发展,另一方面会继续看好杭州市及长三角地区的核心城市的房地产市场。

不过,也有业内人士在接受记者采访时表示,受房地产市场整体行情的影响,“重仓”华东地区的房企销售压力可能会比较大,下半年仍需积极促销,加速回笼资金。

新城控股方面披露的数据表示,今年1~6月,公司累计取得合同销售金额约651.60亿元,比2021年同期下降44.62%,累计销售面积约657.20万平方米,比2021年同期下降39.54%。

此外,世茂集团方面披露的数据表示,今年上半年,公司累计实现合约销售总额约为437.7亿元,平均销售价格为16158元/平方米。

尽管华东地区不少房企的半年销售业绩不如往年,但是在房源交付方面依旧表现良好。祥生控股相关负责人向记者表示,今年上半年,公司坚持如约交付的“契约精神”,在全国累计交付超过20个项目、交付房源1.5万余套。通过组织“工地开放日”和业主见面会等活动,主动提供“眼见为实”的安全感,舒缓业主等待收房的焦虑心情。

480亿元,归属本公司股东权益的累计合同销售面积约248万平方米。

新城控股方面披露的数据表示,今年1~6月,公司累计取得合同销售金额约651.60亿元,比2021年同期下降44.62%,累计销售面积约657.20万平方米,比2021年同期下降39.54%。

此外,世茂集团方面披露的数据表示,今年上半年,公司累计实现合约销售总额约为437.7亿元,平均销售价格为16158元/平方米。

尽管华东地区不少房企的半年销售业绩不如往年,但是在房源交付方面依旧表现良好。祥生控股相关负责人向记者表示,今年上半年,公司坚持如约交付的“契约精神”,在全国累计交付超过20个项目、交付房源1.5万余套。通过组织“工地开放日”和业主见面会等活动,主动提供“眼见为实”的安全感,舒缓业主等待收房的焦虑心情。

一二线城市备受青睐

从各大房企的表现来看,今年上半年,销售收主要来自于一二线城市,新增土地储备则集中于22个集中供地试点城市,同时战略布局经济发展面较好、人口净流入的中心城市或城市群。

上海易居房地产研究院发布的《2022房地产开发企业华东华中区域测评研究报告》显示,在华东区域,新城控股、旭辉集团、绿地控股、融信集团、中骏集团表现突出,分列上海区域前五名;绿城中国、滨江集团、佳源国际分列浙江区域前三名;弘阳集团、颐居地产、朗诗绿色地产位列江苏区域前三名。

该机构表示,华东区域的榜单变动率相对较小,不过,今年较上年的变动率有所提高。其中,浙江省榜单变动率为10%,江苏省为30%,上海市为33%。

上海易居房地产研究院副院长杨红旭告诉记者,房企的业

深耕巩固“大本营”

据克而瑞研究中心统计,截至6月底,百强房企拿地销售比为0.16,投资保持谨慎和理智的状态。在50强房企中,虽然单月投资力度达到了年内高峰,但同比仍大幅下降79%,其中有3成房企尚未参与拿地。

此外,房企投资高度聚焦于22个集中供地试点城市。不同类型房企的表现也有明显差异,国企和央企是今年上半年土地市场的“主力军”,民企大部分隐身,地方平台公司则继续“托底”。

上述祥生控股相关负责人告诉记者,截至2021年,公司拥有总土地储备2081万平方米。其中,浙江省和长三角及其他地区的土储占比分别为50.3%、37.2%和12.5%。

“在当前各城市房地产市场分

绩表现与公司项目的布局情况密切相关,分布的城市若房地产市场行情较差,对公司销售活动的影响就越大。

旭辉控股方面公布的数据显示,今年上半年,公司实现销售收入631.4亿元,主要集中在45座城市,其中49.4%销售收入来自长沙、苏州、南京、北京、成都、上海、武汉和天津等8座城市;另外50.6%的收入来自重庆、无锡、合肥、佛山、广州、青岛等30余座城市,其中多数是楼市热点城市,长三角地区的占比最高。

广东省规划院住房中心首席研究员李宇嘉认为,今年上半年,业绩亮眼的房企大多得益于改善型产品销售较好,这是有一定道理的。“市场上换房的需求增多,加之开发商打折促销、银行降息以及政策利好频出,使得改善类大户型的住房产品受到欢迎。”

“一些央企、国企凭借强大的品牌优势和品质较高的住宅产品,打消了购房者对新房交付的担心,尽管价格不低,也取得了不错的销售业绩。”李宇嘉表示。

化逐渐显现的趋势下,公司整体布局的基本面良好,在核心城市群发展地带来前景尚稳定、可观。”上述祥生控股相关负责人表示,接下来,公司将坚持“量人为出”的经营策略,坚持稳健投资和城市深耕,进一步提高土储扩张的精准性。

值得注意的是,今年上半年,滨江集团豪掷重金补仓杭州市场,呈现出逆势突围的态势。

据了解,6月30日在杭州第二批集中供地期间,滨江集团携手多家企业斩获12宗宅地,总价达到224.51亿元。4月25日,在杭州第一批集中供地期间,滨江集团还曾以184.35亿元将11宗宅地一举收入囊中,无可争议地成为当地土拍收获最大的开发商。

对此,滨江集团方面表示,在

半年,一线城市对房企的业绩贡献增长显著,二线城市仍为房企业绩贡献的主要来源,其中有20家代表房企55.7%的销售业绩来源于二线城市。同时,房地产市场的改善型与大户型项目销售增长明显,代表企业在140~200平方米改善型与200平方米以上大户型项目销售额占比明显提升。

广东省规划院住房中心首席研究员李宇嘉认为,今年上半年,业绩亮眼的房企大多得益于改善型产品销售较好,这是有一定道理的。“市场上换房的需求增多,加之开发商打折促销、银行降息以及政策利好频出,使得改善类大户型的住房产品受到欢迎。”

记者梳理发现,除滨江集团外,大家房产、伟星房产、苏州高新和方远房产等区域型房企在各地土拍市场中也表现积极。

同策研究院助理院长宋红卫认为,此类房企主要因为长期深耕杭州、苏州和合肥等经济基本面较好、人口净流入的城市,区域内具备一定的产业支撑,而且近几年的楼市库存并不高。“虽然这类房企的规模不大,但是经营现金流稳健,在土拍竞争度减弱的当下,的确存在‘补仓’的机会。”

石家庄楼市“以价换量”度“苦夏”

本报记者 庄灵辉 卢志坤
石家庄 北京报道

多轮雷雨后,石家庄暂时告别了高温天气。而随着新冠肺炎疫情防控的良好成效以及政策支持的效应显现,当地楼市似乎也短暂熬过了一轮“苦夏”。

多方数据显示,今年4月份以来,石家庄新房成交量逐步回稳,已连续3个月环比上升。国家统计

成交量下滑

“分销人员的热情确实不如以前。”

与当季高温形成对比,近期记者在石家庄走访发现,当地房产分销人员以及置业顾问等的销售“热情”并不算高。

“您可以自己去售楼部看看,我们这边了解到这个项目近期的成交单价是1.6万元左右,比之前的价格以及备案价都有比较大的优惠。”记者以购房者身份咨询当地多位房产分销人员一新房项目情况时,得到的答复均为该楼盘近期优惠力度较大,建议记者自行前往项目售楼部了解。

另有部分房产分销人员在了解记者购房需求以及首付预算等情况后,也未再如约推荐合适的项目或进一步沟通。相比此前,当地房产

“以价换量”

石家庄多个项目以清盘、遇清退房源、“年中促销”等名义给予价格优惠,有项目对首次到访的客户即给予接近备案价格85折的优惠。

尽管同比去年下滑明显,今年上半年石家庄新房成交量仍呈现逐月上升趋势,今年前三个季度,石家庄去化周期同环比均呈现下降趋势。

诸葛找房数据显示,今年1~6月,石家庄新房成交套数分别为1778套、1176套、1655套、2112套、2154套和2898套;成交面积分别为20.03万平米、13.63万平米、19.21万平米、24.49万平米、25.19万平米和34.3万平米。

“5月份市场倒是经历了一段修复期,不过也没持续多久,6月底差

局数据也显示,在连续11个月环比下降后,石家庄二手住宅销售价格指数在今年5月份首次出现环比上涨,涨幅为0.1%。

不过,“苦夏”并非如此易熬。多方数据显示,相比去年同期,今年上半年石家庄各月成交量均近减半,二手房市场均价也较去年同期下降7%左右;国家统计局数据显示,在回升仅两个月后,石家庄新房销售价格指数在今年5月份环比下降0.3%。克

而瑞数据则显示,至少在2020年7月末,石家庄广义库存量(商品住宅市场的可销售房屋量和涉宅用地施工量之和)已突破1亿平方米,并已持续稳定至今年5月末。

“进入楼市传统淡季,加之前期市场修复以及二手房市场挤压消化的部分需求,预计进入7月份新房市

场下行压力还要增大,愈发考验企业营销以及产品打造等综合能力。”当地一位房产经纪公司的负责人向《中国经营报》记者表示,今年以来,经历过前期的下行,石家庄楼市于5月份经历了一段修复期,但在二手房市场挤压等因素影响下,预计后期市场下行压力仍存。



石家庄二环内一项目部分房源可在原价基础上一次性优惠四十余万元。 本报资料室/图

房成交量约为136.85万平米,同比去年下滑42%。从各月数据来看,今年上半年石家庄仅1月份新房成交量同比去年上升超350%,其余各月成交量均同比去年下滑,下滑比例均超过40%,3月份更是超60%。

克而瑞数据则显示,早在2020年7月末,石家庄广义库存量已突

破1亿平方米,到今年5月末,这一规模仍高居1亿平方米以上。

上海易居房地产研究院数据显示,今年上半年石家庄各月度去库存周期(当月新建商品住宅库存量/最近六个月新建商品住宅成交面积的平均值)均在10个月及以上,6月份去库存周期达到20.2个月。

诸葛找房数据也显示,今年2月份开始,石家庄新房销售价格指数连续环比下降4个月,至今年2月份企稳,今年3月份与4月份分别环比上涨0.3%和0.2%,在今年5月份又环比下降0.3%。

“现在是年中开发商冲业绩,价格都比较合适,加上房贷利率也比较低,是购房的好时机。”记者走访过程中,多位房产分销人员以及置业顾问等均以年中回款压力大、房贷利率低等为话术劝说记者购房。

国家统计局数据显示,自去年

10月份开始,石家庄新房销售价格指数连续环比下降4个月,至今年2月份企稳,今年3月份与4月份分别环比上涨0.3%和0.2%,在今年5月份又环比下降0.3%。

诸葛找房数据也显示,今年2月份,石家庄新房成交价格还有所上涨,达到上半年最高点即15866元/平米,此后至5月份整体呈下降趋势,其中4月份为今年上半年最低点即12540元/平米,6月份虽略有回升,但也不及3月份价格水平,较去年同期也下降3.11%。

二手房市场回稳

诸葛找房数据则显示,上半年二手房市场呈现“量缩价升”态势,政策改善下业主信心有所回升。

“短暂修复后,6月下旬以来,当地新房成交又出现下滑,主要还是由于较大量的二手房源进入市场,对新房市场形成一定挤压。”上述房产经纪公司负责人表示,由于二手房交付风险低、周边配套成熟等因素,叠加近期石家庄有较多二手房入市,对新房市场形成一定挤压,预计后期新房市场下行压力仍存。

实际上,由于市场预期等因素,多方数据显示,近年来石家庄二手房价格整体呈现下降趋势。

国家统计局数据显示,自去年6月份以来,石家庄二手房销售价格指数已连续11个月环比下降,各月降幅自0.2%至1%不等;同比更是至少从去年1月份即开始连续下降,持续至今年5月份仍为同比下降近5%。

诸葛找房数据也显示,今年第

一、二季度诸葛找房重点监测10城二手房分别成交130789套和163093套,环比分别上涨4.47%、24.70%,同比分别下跌31.47%、20.86%;今年上半年二手房共计成交293882套,环比去年下半年上涨4.89%,较去年同期下跌25.96%。

从房价数据来看,诸葛找房监测百城数据显示,今年6月百城二手住宅市场价格为15746元/平米,环比上涨0.19%,同比下跌0.30%;今年上半年月均市场价格为15720元/平米,同比上涨0.47%。

“尽管5、6月份二手房市场出现了边际复苏,但当前市场成交量还处于较低的位置。”贝壳研究院方面表示,当前其重点监测城市二手房成交量仍处低位,二季度成交量较2020年、2021年同期分别下降32%、36%,上半年交易量比2020年、2021年同期下降6%和40%。

“同时二手房市场价格上涨的预期仍然不强,市场信心不足。”贝壳研究院方面表示,为促进市场回稳,还要进一步降低流通成本,加大信贷支持和降低交易环节税费成本等,促进二手房市场流通。

—— 经营成就价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL AND KEEP GREEN ECOLOGY



北京高端住宅受追捧 个别楼盘吸引千人摇号

本报记者 余燕明 北京报道

北京的高端住宅项目正在加速入市。

近日,总部位于香港的恒基兆业地产有限公司(00012.HK,以下简称“恒基地产”)开发建设的“恒基·天汇”项目正式亮相。

恒基·天汇项目地处朝阳区孙河乡,综合容积率低至1.1。恒基地产在2019年5月份以30.2亿元代价竞得,成交楼面地价接近7万元/平方米,且该项目出让条件中明确不设定住宅销售限价。

据《中国经营报》记者了解,恒基·天汇项目将推出房源的主力户型面积为270平方米及410平方米,这意味着项目单套总价将远超千万元。

今年上半年,北京楼市整体需求相对较弱的背景下,高端住宅项目行情不降反升,延续了2021年以来的热销态势。

根据克而瑞研究中心监测统

计,2022年前5个月,北京单套总价在1000万元以上的高端住宅项目成交量为2925套,比上年同期上涨了1%;同期,北京单价在10万元/平方米以上的高端住宅项目成交量为684套,同比上涨了12%。

今年5月下旬,位于海淀区东升镇的“中建壹品·学府公馆”项目开盘,推出了714套房源,主力户型囊括了介于123平方米~219平方米的三居室、四居室和五居室,销售均价为10.08万元/平方米,吸

引了2638组居民家庭参与摇号选房,中签率约为27%,相当于平均3.7组居民家庭参与抢购一套总价千万元以上的高端住宅。

最终,中建壹品·学府公馆项目在开盘当天售罄,销售额超百亿元。该项目在2021年10月中旬拿地,作为一个单价10万元/平方米以上、单套总价1000万元以上的高端住宅项目,它在北京实现了“半年即预售、预售即售罄”的快周转。

高端住宅入市的窗口期

位于北京市朝阳区的孙河板块已经成为新兴别墅区,近年来地产商在此扎堆拿地开发了一批炙手可热的高端住宅项目。

2021年,北京全市单套总价在1000万元以上的高端住宅项目成交量达到了9236套,同比大幅上涨64%。今年,相比普通商品住宅市场的温吞表现,北京高端住宅市场仍然延续了较好的行情。

在拿地拖延了逾3年时间后,恒基地产觉得今年才是朝阳孙河地块项目入市销售的好时机。

2019年5月份,位于朝阳区孙河乡的一宗住宅地块挂牌出让,土地面积约为3.95万平方米,建筑控制规模约为4.34万平方米,综合容积率低至1.1,挂牌起始价为24.49亿元。

一般而言,住宅地块的容积率越低,居住密度越小,居住环境就相对舒适。通常,房地产行业将容积率低于1.0的住宅项目视为类别墅项目。在北京,政府部门已经全面禁止新建房地产开发经营中容积率小于1.0的住宅项目。

这宗位于孙河板块的低密度住宅地块被恒基地产以30.2亿元代价竞得,溢价率为23.3%,成交楼面地价达到了6.95万元/平方米。

值得注意的是,恒基地产竞得这宗地块的出让条件中并没有设定销售限价。目前,恒基·天汇项目暂未取得预售许可,但一位北京房企营销人士表示,估计该项目的销售均价会突破10万元/平方米。

根据恒基·天汇项目发布的宣传资料,天汇系是恒基地产旗下的高端住宅产品线,将推出房源的主力户型面积为270平方米及410平方米,若按照单价10万元/平方米计算,恒基·天汇项目单套总价将



北京的高端住宅项目正在加速入市。图为石景山区的一个楼盘。

视觉中国/图

从2700万元起步。

据记者了解,位于北京市朝阳区的孙河板块已经成为新兴别墅区,近年来地产商在此扎堆拿地开发了一批炙手可热的高端住宅项目。

其中,孙河板块内的龙湖·双珑原著项目二手房销售价格超过7.3万元/平方米,首开·琅樾项目二手房销售价格接近8万元/平方米,泰禾·北京院子项目二手房销售价格已接近9万元/平方米,龙湖·景粼原著项目二手房销售价格超过了9.1万元/平方米,懋源·璟玺项目二手房销售价格接近10.9

万元/平方米。

恒基·天汇项目在今年选择入市销售,大概率将会赶上北京高端住宅市场的这波上扬行情。上述北京房企营销人士告诉记者,北京楼市已显著回暖,开发商新盘平均去化率超过了四成,高性价比楼盘项目持续热销,尤其是高端住宅项目成交量热度不减。

尽管关于高端住宅项目并无明确的概念定义,但一些房地产研究机构仍然按照单价、总价为参考依据,对目前市场上的高端住宅项目成交量进行了分类统计。

根据克而瑞研究中心的数据,

今年前5个月,北京全市单套总价在1000万元以上的高端住宅项目成交量为2925套,比上年同期上涨了1%;同期,北京全市单价在10万元以上的高端住宅项目成交量为684套,同比则增长了12%。

另据中指研究院发布的数据,今年上半年,北京商品住宅项目销售业绩排名前十的楼盘项目里,包括学府壹号院、北京城建·天坛府、中建壹品·学府公馆、圆明天颂、中海汇德里等在内,大多数都是单套总价超过1000万元或单价超过10万元/平方米的高端住宅项目。

成都二批次集中供地成交率96% 华润置地87亿元拿下6宗地

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

挂牌55宗地,53宗地顺利成交。

7月14日,为期三天的成都2022年第二批次集中供地结束。

时隔两年再破纪录

在今年成都第一批次的集中供地中,曾有一块意外流拍的土地。锦江区三圣乡108.7亩地块当时的起拍价为17200元/平方米,是该批次中起拍价最高的土地,但终因无人竞价而流拍。这宗地于7月14日再次出现在土地竞拍现场,但相比上一次,地块的起拍价下调至16700元/平方米,清水房最高限价则从原来的32000元/平方米上调到了33000元/平方米,即房价差扩大了1500元/平方米。最终,这块地由华发联合锦江统建以16800元/平方米的楼面价拍下。

事实上,房价差扩大不止有

在成都本次集中供地中,35宗地底价成交,2宗流拍,11宗为触发限价后抽签竞得。成交总额约为402.4亿元,地块总成交率为96.4%。

成都这一批次供地合计出让面积3040亩,最终成交

2914.73亩,依然延续“限房价、定品质、竞地价”的方式进行。不过,青白江区和新津区本次不再限定清水房价。

诸葛找房数据研究中心首席分析师王小嫱告诉《中国经营报》

记者,成都第二轮土地成交有所升温,一方面是因为在近期宽松政策效应下,成都市场5、6月份成交呈现环比上升局面;另一方面,土拍政策的松动,包括下调起拍价、减少配建要求、提高清水住宅限价

等,提高了房企拿地的积极性。

“土拍回温,对当地房地产市场也产生了积极影响,给市场服下了一颗定心丸。下半年,预计宽松政策持续,成都下半年楼市具备成交空间。”王小嫱表示。

上述“回锅”地块。根据中指院数据,2021年一、二、三批次以及今年第一批次折算后的平均房价差分别为4683元/平方米、6721元/平方米、8916元/平方米、10839元/平方米,价差在逐批次扩大。在今年第二批次中,“5+2”区域推出土地的房价差已经超过了14000元/平方米。其中,金牛区的47亩和63亩地块的房价差更是分别达到25600元/平方米和23500元/平方米。

此外,本次土拍的价格还打破了多项纪录。比如,开拍首日第一宗地——高新区桂溪街道23.5亩地块,起拍价19500元/平

方米,成交楼面价22500元/平方米,清水房最高限价34500元/平方米,均为成都的历史最高纪录。而成都的楼面价纪录,已经有两年时间没有突破。2020年,渝太地产以楼面价20700元/平方米竞得高新区新川41.8亩地块,也即现在的渝太润达丰悦蓉东方项目,成为最近两年的纪录保持者。

据了解,上述桂溪街道地块位于天府四街与天府五街之间,容积率为2.0,南侧约500米左右是成都科教园附属学校,距离五号线民乐站直线距离约500米,毗邻2022年首轮集中供地中被城投置地以

19500元/平方米拿下的天府五街54亩地块。

这次,清水房限价超过30000元/平方米的土地已经不再是凤毛麟角,有多达11宗,比上一批次增加8宗。而在去年的三个批次集中供地中,尚未出现过达29000元/平方米的土地。

除了上述桂溪街道地块外,还有10宗地块在竞拍时达到设定的最高限价,根据土拍规则,需要通过抽签的方式确定最终竞得者。交投·绿发·越秀·鸿山·华润·蜀道集团·保利·鼎信·长城·中铁城建这些企业最终成为了本轮土拍抽签中被羡慕的

“幸运儿”。

成都主城区的土地流拍数量在本轮土拍中明显减少,开拍首日的22宗地全部成交,土拍日程过半后的第二天下午,才出现了批次的第一宗流拍土地。位于武侯区机投桥街道20.57亩的纯宅地因无人参与竞拍而流拍。

在本轮土拍中,总共只流拍了武侯区和新都区两块土地,流拍率为3.6%,为近一年来的4次集中供地中流拍率最低的一次。回顾2021年二、三批次和2022年一批次,流拍率分别为10.43%、17.50%、12.00%,均远高于本次土拍。

华润置地重仓四百亩

在成都这次土拍中,有多家开发企业拿下了不止一宗土地。除了成都当地国企人居将6宗地收入囊中,同样有国资背景的本地企业陆港兴辰也拿下了青白江3宗地,越秀·华添·武侯仁居荟·隆科·光大·企业各拿地2宗。此外,有一家非本土开发企业也连续拍下了6宗土地,这家开发商便是华润置地。

开拍首日,华润置地先后拿下了龙泉驿区十陵60亩地块和武侯区簇锦22亩地块。此前华润置地已在龙泉驿区十陵片区开发了时代之城、时代风景·时代嘉玺三个项目,所以华润置地继续布局十陵也在很多人的意料之中。土拍第二天上午,华润置地继续出手,又陆续拍下了锦江生态带·黄田坝·二仙桥地块,一天半时

间里华润置地在成都累计拿地数量已经攀升至5宗。但华润置地在成都的“扫货”还未结束,当天中午就有传言称,在今年首次土拍中零收储之后,华润置地有意在本次土拍中重仓成都,下午会继续举牌竞地。7月14日下午,华润置地继续将锦江区成龙街道100亩地块摘下。最终,华润置地在成都这次

的集中供地中,一共收入6宗土地,总计394亩,共投入资金87.15亿元。其中,龙泉驿区十陵60亩地块和天府新区正兴街道93亩地块为多家企业争夺后,华润置地经过抽签幸运获得。克而瑞数据显示,今年上半年华润置地在成都实现流量销售额63.21亿元,位居企业排名第三位。在成都土拍结束当天下午,华

润置地即发出“好地和人才总是成群结队而来”的招聘公告,并配文“连获六子,求贤若渴”。

除了华润置地之外,“央国平”公司依然是本次土拍的主角,保利·绿发等大型央企均有斩获。同时,金牛国投·成华平台·龙泉平台·温江平台等地方平台公司也相继底价拿地,继续担当主角。

楼市新政频出

成都土地市场的回暖,在楼市早有铺垫。

今年上半年,成都曾多次出台楼市新政。在5月16日首先发布的政策中,成都优化了家庭住房总套数、无房居民家庭等认定标准。随后,5月31日发布的《关于进一步优化完善房地产政策促进市场平稳健康发展的通知》,进一步将成都市中心城区购房资格要求年限由2年缩短到1年;住房限售时间,由取证3年缩短到取证2年或备案3年;个人转让家庭唯一住房,增值税由满5年免征调整为满2年免征。

6月21日,成都再发布“稳增长40条”,重申了对引进人才、二孩及以上家庭等购买商品住房(含二手房)按照相关规定给予适当支持。

在“5·31”新政发布后,成都的二手房挂牌量猛增,今年6月,成都二手房成交量比上月增加了1.3万套,总数达到16.7万套,创下近十年来的二手房成交纪录。

整个上半年,成都二手房共计成交7.2万套,已经超过了2021年整年的5万套,同比上涨246.44%。不过,新房的走势不及二手房,今年上半年成都新房成交6.2万套,同比下跌16.55%。如此,成都二手房成交量已经反超新房。

中指院数据显示,截至6月末,成都新房可售面积为2372万平米,较去年同期上升8.7%。出清周期(按6个月计算)为14.2个月,较去年同期增加4.4个月,去化速度明显放缓。

三大航司团购292架空客飞机

政策“组合拳”提振民航运业稳步复苏预期

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

7月10日上午10:07,中国东方航空一架由空客A330执飞的MU7101客运包机航班,搭载浙江涉外商务团从宁波栎社国际机场出港,飞往匈牙利布达佩斯的李斯特·费伦茨国际机场。

这也意味着,中国东方航空为国内涉外商务人员打造的首个包机航班由此启航。

三大航司组团签下大订单

未来几年,老旧飞机数量将快速增加,机队结构亟须更新优化。

斥资超2400亿元,买下292架空客A320 NEO飞机,这也是南方航空、中国国航和中国东航三大航司有史以来单笔数量最多和订单金额最高的飞机购买订单。

其中,中国东航拟购买的100架客机交付时间为2024~2027年,订单金额为127.96亿美元(折合人民币约864亿元)。根据计划,2024~2027年将分别交付28架、31架、34架和7架客机。

中国东航方面在公告中指出,经过评估,在2024~2027年间,将有约68架空客A320系列飞机因租赁到期退出,部分自有飞机也将因机龄等因素陆续退出。

记者在采访中了解到,航空

密集打出政策“组合拳”

中国民航局近期出台了一系列政策,涉及金融信贷、财政支持和税费减免等多个方面。

近日,中国民航局举行全国民航年中工作电视电话会议。中国民航局新任局长宋志勇在会上透露,随着疫情趋于平稳、宏观经济形势稳中向好,航空运输市场已出现快速恢复态势。“民航必将突破眼前的困境,迎来崭新的发展阶段。”

宋志勇强调,面对新变化、新特点、新形势,全行业要深入研究、科学谋划、主动应对,民航业要在当前和今后一个时期转换行业发展动能,调整行业发展结构,推动行业转型升级;协调处理民航发展中的重大关系,做到保障能力更加

事实上,这只是中国民航运业逐步复苏的一个缩影。7月1日晚,南方航空(600029.SH)、中国国航(601111.SH)和中国东航(600115.SH)先后发布公告称,拟“组团”购买292架空客A320 NEO飞机,目录价格总计为372.57亿美元,换算成人民币超过2400亿元。

中国民航局也及时送上了政策“大礼包”。7月12日,《中国经济

报》记者从中国民航局新闻发布会上了解到,该局在落实好航空公司、机场应急贷款656亿元基础上,又争取新增航空公司应急贷款1500亿元,还为中国国航、中国东航和南方航空各争取注资30亿元。

与此同时,随着暑假“黄金期”来临,各大航司的航班量也在加速回升。申万宏源统计数据显示,今年暑运以来,国内航空市场

运量周环比保持在10%左右,市场整体恢复速度较快,7月国内单日航空旅客运输量已连续多日超过100万人次,近期有望突破125万人次。

“今年暑运时间提前,跨省游需求正持续增加。暑运需求旺盛持续的时间有望超过2021年,各大航司也有望在市场量价齐升的情况下盈利恢复。”申万宏源方面分析称。

趋严的环境下,行业内未来具备较大的机队更新需求。”申万宏源研报分析认为。

对于购置资金来源问题,中国东航方面表示,公司拟通过自有资金、商业银行贷款、发行债券及其他融资工具所得资金为本次交易提供资金。本次交易代价属于分期支付,预计不会对公司的现金流状况和业务运营产生重大影响。

记者梳理三大航司公告发现,飞机购买合同的交易金额是经合同签订双方以公平磋商方式厘定的。在实际交易过程中,空客公司会给予航司较大的优惠幅度,因此,三大航司此次购买飞机的实际价格将低

于基本价格。

中国东航方面也表示,在目前航空市场尚未完全恢复的情况下,公司引进飞机有利于争取更优的商务条件,本次交易公司在飞机价格和其他一些商务条款等方面获得了比过往更优的条件。

“此次协议体现出航司对我国民航运业中长期发展的信心。”华泰证券方面认为,短期我国本土疫情形势趋稳、防疫政策边际放松、国际航线回暖均对板块产生正面催化,中长期供给增速放缓依旧较为确定,民航需求韧性十足,叠加经济舱全票价已多次上调,航司收益水平弹性终将释放,盈利将迎来突破。

记者梳理三大航司公告发现,飞机购买合同的交易金额是经合同签订双方以公平磋商方式厘定的。在实际交易过程中,空客公司会给予航司较大的优惠幅度,因此,三大航司此次购买飞机的实际价格将低

于基本价格。

在税费减免方面,今年上半年,民航企业增值税留抵退税共计125亿元;暂停2022年航空公司分支机构增值税预缴,预计全年减少资金占用约18亿元;协调国产航油出厂价格阶段性让利,降低航油进销差价,预计全年可为航空公司降低燃油成本33亿元;协调推出阶段性缓缴社保、减免房产税和土地使用税等措施。

长江证券研报分析认为,相

关部门持续推进行业扶持政策的落地,随着1500亿元应急贷款、大额财政补贴等配套纾困政策的落地,纾困政策“组合拳”托底经营压力,行业“政策底”先于“业绩底”出现。

“各项政策有力支撑民航企业渡过最困难阶段。”中国民航局综合司副司长孙文生表示,航班量自4月触底反弹,5月、6月恢复速度加快,7月以来,民航单日航班量持续保持在1万班以上,其中7月8日、10日,单日航班量均超过1.2万班,整体恢复态势持续向好。

事实上,暑运以来,旅客的出行需求明显增加。中国民航局最新数据显示,在7月4~10日的一周内,客运航班量达到7.1万班,环比增长12.1%,与2021年同期基本持平;旅客运输量为738万人次,环比增长13.8%。

申万宏源研报指出,尤其是北京两大机场与上海两大机场客运量从6月初的不到2万人次开始恢复,截至7月5日,北京和上海四大机场单日客运量已超

过12万人次,同比疫情前恢复

30%。“正常情况下,北京、上海约占全国民航市场的30%至40%,目前占比仅为11%,并且主要商务航线客运量同比下降了60%~70%,仍有较大的需求释放空间。”

与此同时,各大航司也加大了暑期运力的布局。“在部分旅游热点城市,还没到暑期,机票就开始紧张了。”中国东航相关负责人日前向记者表示,上海一三亚航线近期保持了“高热度”,客座率接近95%。“此前,中国东航在上海一三亚航线上每天投入足额航班,并选用了载客量大、舒适性好的宽体机来执行部分班次,满足旅客出行需求。”

据中国东航上述负责人介绍,进入7月以来,针对暑运旅客出行比例高等特点,公司已积极调整航线布局,加密部分旅游航线,恢复执行部分暑期季节性航线。

国际航线也已逐步恢复。据三大航司陆续发布的7月国际航线计划,中国国航陆续恢复的多条国际航线涉及欧洲和亚洲等的多座城市;中国东航和上海航空每周可执行国际航线22条,涉及加拿大、荷兰和法国等国家;南方航空7月可执行国际及地区航线共计33条。

Club Med中国首席执行官徐秉璫:

未来三年中国有望成Club Med最大客源地

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“未来三年,中国有望成为Club Med(地中海俱乐部)最大客源地。”7月13日,复星旅游文化集团(01992.HK,以下简称“复星旅文”)执行总裁兼Club Med中国首席执行官徐秉璫向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

记者注意到,伴随暑期旺季及国内旅游市场的逐步回暖,城市周边短途游的需求持续高涨。当天,Club Med旗下专注于精致短途游的Club Med Joyview以“自在假期,

Club Med在华加速扩张

公开资料显示,Club Med由Gerard Blitz创立于1950年,提供了“精致一价全包”的全新度假理念,并于1967年创立了儿童俱乐部,为孩子们提供了丰富的活动。

截至目前,Club Med在全球范围内有着近70座度假村,其中85%是“精致一价全包”及“Exclusive Collection”空间的度假胜地。Club Med遍布于全球约30个国家,拥有来自110个不同国籍的23000多名快乐管家(G.Os)和亲善员工(G.Es)。

根据官方介绍,Club Med Joyview是Club Med集团旗下短途游品牌,旨在为中国宾客打造独一无二的目的地体验,以全新的视角和感受融入当地,发现别样精彩,收获缤纷快乐。

据悉,Club Med Joyview秉承了Club Med“精致一价全包”假期理念,同时也致力于通过多样化的定制化解决方案为宾客提供更多假

就在身边”为主题,对外三店齐发。

徐秉璫告诉记者:“中国已经成为全球第二大客源市场,新开业的三家Club Med Joyview度假村对我们持续深耕中国市场有着非凡的意义,将为更多家庭和企业消费者提供精致短途假期选择。我们也将继续拓展市场规模,提升产品优势,全方位积累品牌势能,努力成为一支推动中国旅游市场发展的中坚力量。”

据悉,位于杭州千岛湖鲁能胜地的Club Med Joyview千岛湖度假村已于6月16日正式开业,而坐落于

期灵活选择。

Club Med Joyview目前拥有安吉、黄金海岸、北京延庆、千岛湖四家度假村,2022年陆续迎来北京延庆(丽璟楼)、南京仙林两个度假村的新项目。

作为本次“三店齐发”活动的重要成员,千岛湖度假村已正式对外迎客。据了解,千岛湖度假村距离高铁站仅45分钟车程,拥有222间客房,配备室内家庭泳池及室外无边泳池、可容纳600人的全日制国际餐厅,并提供类型多样的亲子活动。

北京延庆度假村(丽璟楼)则紧邻八达岭长城、龙庆峡等多个标志性景点,拥有300间配超大落地窗的客房,国际自助餐厅面积达2200平方米,还拥有面积达12000平方米的会议中心,包含大型宴会厅、云顶剧场、会议室和多功能厅以及各种专业设备等。

除了以上两家度假村之外,南京仙林度假村计划于今年下半年

开业。据悉,从该度假村出发30分钟可达南京南站,50分钟可达南京禄口机场,是目前Club Med Joyview度假村中唯一“地铁可达”的近郊度假村。

记者了解到,在Club Med Joyview度假村,除了Club Med的经典“精致一价全包”度假方案,还将提供“房间含早”套餐供宾客灵活选择预订。而“房间含早”套餐的宾客可入住舒适的客房并享受自助早餐、儿童俱乐部以及部分休闲活动和陆上运动。

Club Med方面表示,无论是“房间含早”还是“一价全包”,Club Med Joyview度假村都能完美地满足家庭出游、朋友结伴、公司团队等群体对亲子、婚礼、会务等多样化旅行需求。“随着微度假时代的到来,Club Med Joyview度假村也将为越来越多的热衷于精致短途游的家庭宾客提供便利的自驾短途出游选择。”

“产品+营销”模式加持

“与全球的Club Med地中海俱乐部度假村一样,Club Med Joyview秉承了Club Med的DNA,致力于为宾客打造全程无忧的‘精致一价全包’假期体验。今天,这种度假模式逐渐受到国内宾客的推崇和喜爱。”徐秉璫说道。

徐秉璫进一步表示:“面对疫情冲击,我们坚持全球化、坚持高星级、坚持Happy Digital(快乐数字营销)的战略,并在营销、销售、度假村运营等方面都采取了高效的应对措施,使得Club Med的利润率恢复快于销售额恢复。”

记者注意到,除了清晰的市场定位和产品优势,Club Med在市场营销方面也颇具特色。每一季推出的旅游主题不仅应景当季的自然风光,还顺应当下消费者对旅游的情感诉求。

以即将到来的暑期出游季为例,Club Med在6月底便推出了“奔赴山海,清凉一夏”为主题的夏日推广活动,“让旅游计划变得简单,让旅游行程变得轻松,让旅游享受变得欢乐”,希望给所有正在进行夏季旅游安排的消费人群,特别是家庭人群,一个更便捷、更优质、更舒心的度假选择。

此外,首次在夏季开村的Club Med长白山度假村也将带来不同于冬季景色的夏季自然生态,该度假村是Club Med在中国唯一的双季山林度假村,也是首家在设计阶段即



复星旅文执行总裁兼Club Med中国首席执行官徐秉璫

获得BREEAM(英国建筑研究院绿色建筑评估体系)认证的Club Med。

记者注意到,长白山度假村首次引入了北欧徒步以及丰富多样的亲子体验活动,家人和朋友可以一起探索各种民俗艺术和当地美食,或体验满族和朝鲜族文化交融的妙趣。“夏季的Club Med长白山度假村将为更多家庭用户带来精彩的暑期旅行,让更多中国旅游消费者感受到‘精致一价全包’和G.O快乐管家带来的双重快乐。”Club Med方面表示。

自进入中国市场以来,Club Med正在积极布局全国市场,除了2022年开业的三家Club Med Joyview度假村,还计划在成都黑龙滩和三郎、江苏太仓、广东佛山和汕尾等地筹建Club Med Joyview度假村。

据悉,为更好地服务中国国内的品牌会员,Club Med因地制宜推出了全新的“精彩家”会员奖励计划。通过成为“精彩家”会员,宾客不仅可以享受到贴心的会员服务,参加丰富的会员活动,专享Club Med旗下各家度假村内的种种福利,更有专属礼券帮助宾客锁定心仪的度假村。

与此同时,Club Med还携手合作伙伴,向“精彩家”会员提供精彩礼遇,会员可轻松畅享多项特权。

记者了解到,目前,Club Med正在积极布局全国市场,除了2022年开业的三家Club Med Joyview度假村,还计划在成都黑龙滩和三郎、江苏太仓、广东佛山和汕尾等地筹建Club Med Joyview度假村。

国产基因测序仪走向国际市场

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

日前,深圳华大智造科技股份有限公司(以下简称“华大智造”)发布消息称,在中国境内名称为MGISEQ-2000的高通量测序仪将在英国市场销售。

根据此前递交的招股书,华大智造表示,将策略性地拓展海外市场

场业务,进一步提升在海外国家及地区的市场占有率。

而 Grand View Research 于 2020 年发布的市场报告显示,在全球测序行业上游,华大智造所采用的高通量测序技术目前占据主要市场份额。在该领域,境外供应商 Illumina、Thermo Fisher 的合计占有率为 87.7%(2019 年)。

以小搏大的“减法”

收购之后,公司本地研发团队并不是全部在做技术的消化吸收、整合工作,绝大部分是在进行创新研发。

读取生命密码需要借助特殊的工具,而这个工具即是基因测序仪,其是整个基因产业、科学领域、医学资源的安全保障。

但长期以来,个别外国企业持续垄断基因测序仪的研发和生产,并通过众多专利形成严密的保护体系。一开始,华大集团曾以“世界最大买家”的身份立足于基因测序市场。

刘健告诉记者,其实在收购 CG 公司之前,团队也曾尝试自主研发基因测序仪的路径,但基因测序仪是光学、机械、电子、流体、化学、物理、分子生物学、信息软件等多学科的结合,如果没有底层技术的支持,很难在短时间内研发出来。

“长期依赖商业合作存在许多不确定因素,在与合作方利益不相趋同的情况下,各自的商业决策(如

尽管存在一定的市场竞争风险,但相较于手握主流核心技术的底气,华大智造仍选择以自主研发为支撑的业务规模扩张之路。

事实上,在华大智造成立之前,华大集团曾通过买入设备占据当时全球近一半的测序产出能力,但在这般情况下仍以约 1.18 亿美元收购美国 Complete Genomics 公

司(以下简称“CG 公司”)谋求自主研发,此举也为华大智造后来解决国产基因测序仪技术瓶颈提供了突破口。

日前,华大智造执行副总裁刘健在接受《中国经营报》记者采访时表示,收购 CG 公司的意义在于“解决工具受制于人的问题”,实现工具自主可控是自主研发的必由之路。



尽管存在一定的市场竞争风险,但相较于手握主流核心技术的底气,华大智造仍选择以自主研发为支撑的业务规模扩张之路。
视觉中国/图

参与国际竞争

“我相信无论在国内还是国际,产品质量是最重要的竞争力,这在于测序仪能否满足用户的需求。”

正如所处的产业为全球化分工模式,涉足基因测序市场的企业必将走上国际舞台参与竞争。

招股书披露,截至 2020 年 12 月 31 日,华大智造业务布局遍布六大洲 70 多个国家和地区,在全球服务累计超过 1000 个用户,已初步构建全球化的业务网络。

2018 年至 2020 年以及 2021 年上半年,华大智造分别收入 10.97 亿元、10.91 亿元、27.8 亿元、19.59 亿元;净利润分别为 1.08 亿元、-2.39 亿元、2.56 亿元、4.25 亿元。公司预计 2021 年 1~9 月实现收入约 28.06 亿元至 28.79 亿元,净利润约为 5.33 亿元至 5.91 亿元。

值得注意的是,由于境外基因检测技术起步较早,Illumina 和 Thermo Fisher 在基因测序仪器设备和试剂耗材方面占据较大的市场份额。

“公司成立时间较短,尽管近年来实现了研产销体系快速搭建,但整体规模对比前两者(Illumina 和 Thermo Fisher)都存在差距,存在一定的市场竞争风险。”华大智造在招股书中提到。

刘健对记者表示,“我相信无论在国内还是国际,产品质量是最重要的竞争力,这在于

测序仪能否满足用户的需求。目前,我们的用户涵盖国内外顶级科研单位、高校、疾控中心、海关、行业中下游企业等。如我们的产品在世界最顶尖的医学院之一——瑞典卡罗琳斯卡医学院获得使用等,这些案例是我们在国际上占据‘一席之地’的最好证明。”

在市场地位方面,在全球范围内,目前具有自主研发并量产临床级高通量基因测序仪能力的企业主要有 Illumina、Thermo Fisher 及华大智造。在我国的高通量基因测序仪供应商市场中,目前 Illumina、华大智造占据较大市场份额。

不过,刘健也注意到,我国在生命科技行业的部分细分领域起步较晚,而这一行业门槛高,需要与时间赛跑。“目前,在生命科学、医疗器械领域全球排名前十企业中,还没有中国企业的身影,我们希望社会各行各业以及各层面如政策支持、资金支持能够给予这两个领域更多的关注。”

而对于华大智造自身而言,刘健表示,面对需求日益细分化的客户以及有挑战性的对手,公司要想在国际竞争上占有一席之地,必须拥有更高性价比的产品、更快的响应速度等核心竞争力。

破解原材料供应难

华大智造加大与国内供应商合作开发的力度,循序渐进推进原材料的国产化替代。

实现国产化背后,完善的生产及供应链体系缺一不可。

犹如刘健所言,基因测序设备是跨学科的复杂系统,该产业同时也属于技术密集型,涉及全球化分工合作,而国内的产业基础相对薄弱。

根据招股书,2018 年至 2020 年,华大智造的基因测序业务板块的仪器产能分别为 800 台、1000 台、450 台;产能利用率分别为 65.88%、83.5%、62.67%;产销率分别为 110.06%、76.29%、114.54%。

随着近年来国内体外诊断医疗设备行业快速发展,以及基因测序仪产业相关的国内原材料等上游供应商的生产及加工能力快速发展,华大智造加大与国内供应商合作开发的力度,循序渐进推进原材料的国产化替代。

2017 年,华大智造与中科院长春光机所投资成立长光华大基因测序设备(长春)有限公司,开展基因测序仪等仪器设备的研发生产。

不过,受限于技术等客观因

素,华大智造尚有部分原材料需要依赖进口。其在招股书中表示,对于测序仪所用的光学器件、流体器件、自动化器件、芯片所用晶圆、试剂所用关键生化原材料等,公司在国内有部分尚未寻找到合适的替代供应商,因此公司大部分以进口采购为主。

根据招股书,2018 年至 2020 年,公司向境外采购原材料的金额分别为 9.27 亿元、22.15 亿元、5.46 亿元和 6.03 亿元,占对应期内向境外采购总金额的比重分别为 14.41%、3.44%、8.49% 和 9.38%。

33.14%、35.75% 和 22.22%。

其中,公司向境外采购的原材料主要包括光学器件的微弱信号探测器、机械组件中的高精度振荡机、械组件、自动化器件中的机械臂和晶圆。

2018 年至 2020 年,上述向境外采购的四类材料总金额分别为 9.27 亿元、22.15 亿元、5.46 亿元和 6.03 亿元,占对应期内向境外采购总金额的比重分别为 14.41%、3.44%、8.49% 和 9.38%。

口腔 CT 赛道“国潮”渐起

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

口腔 CT 赛道又迎来新玩家。

6 月 29 日,北京朗视仪器股份有限公司(以下简称“朗视仪器”)科创板 IPO 申请获上交所受理。

朗视仪器是一家提供医学影像产品及服务的高科技公司,主要从事专业医学影像设备的研发、生产、销售及服务,围绕锥形束 CT(Cone beam Computed Tomography,即 CBCT)成像形成了一系列核心技术。据了解,本次拟募资用于医用锥形束 CT(海宁)生产基地建设项目、研发中心建设项目建设。

长期以来,外资企业凭借技术优势,产品质量和性能占据着国内 CBCT 中高端市场。但近几年来,国内 CBCT 企业在产品性能和服务上开始逐步赶超外资品牌,并在价格等方面相较于外资品牌更具优势。

日前,朗视仪器在接受《中国经营报》记者采访时表示,我国口腔 CBCT 市场未来发展趋势良好,口腔医疗机构数量稳步增长,结合目前国内口腔 CBCT 渗透率逐年上升的趋势,未来国内口腔 CBCT 市场有望进一步扩容。

市场需求量有望超百亿

CBCT 是一种主要针对口腔颌面部进行三维成像的锥形束 CT 系统,广泛应用于牙齿种植、正畸、牙体牙髓、口腔颌面外科等口腔各科。相对传统的通用型螺旋 CT,口腔锥形束 CT 具有分辨率高、辐射剂量低、占地小、成本低等优点,在各级口腔医疗机构得到广泛应用。

1996 年,第一台口腔专用 CBCT 设备 NewTom9000 于意大利面世,1999 年开始进入国内市场。

在 CBCT 产品进入中国口腔医疗领域的早期阶段,市场被进口产品垄断,产品价格较高,仅口腔专科医院及大型综合医院口腔科室能够负担高额的设备价格,民营口腔门诊受限于资金实力,大多选择牙片机等传统影像设备进行诊断。

2012 年后,以朗视仪器、美亚

光电(002690.SZ)为代表的国内厂商相继推出国产设备,打破了外资品牌对国内口腔 CBCT 行业的垄断。相较于外资品牌,国产 CBCT 产品凭借产品设计贴近终端需求、高性价比和快速响应的本土化服务等特点,逐步在国内市场中占据主导地位。

作为首批国产 CBCT 设备制造商,朗视仪器已建成包括 HiRes3D、Smart3D 两大系列的口腔锥形束 CT 产品线。并且随着公司业务规模的扩大,朗视仪器业绩增长较快。招股书显示,2019—2021 年,朗视仪器营收分别为 2.22 亿元、2.15 亿元和 4.05 亿元,近三年复合增长率为 35.18%;归母净利润依次为 2044.89 万元、1810.24 万元和 6418.89 万元,近三年复合增长率为 77.17%。

发力中高端市场

当前,CBCT 市场上的主要外资品牌包括德国 Kavo、意大利 New Tom、韩国 Vatech 等。

2012 年之前,国内 CBCT 市场被外资品牌垄断,且定价高昂,如德国 Kavo 在 60 万~300 万元、韩国 Vatech 在 50 万~150 万元、德国 Sirona 在 100 万~200 万元,意大利 New Tom 在 100 万~200 万元。目前,国内百万元以上的高端市场仍被外资品牌占据。

直到 2012 年,美亚光电、朗视仪器相继推出 CBCT 产品,才正式拉开 CBCT 国产化序幕。在此之后,菲森科技、博恩登特等国产公司也开始竞逐国内 CBCT 市场。

相较于外资品牌,国产品牌定价更低。朗视仪器招股书显示,公司 Smart3D 系列 2019—2021 年单

据高禾投资研究中心研报数据,2012—2018 年中国 CBCT 行业呈现快速增长态势。2018 年中国 CBCT 销售量约为 4500 台,与 2017 年相比销售量增速约达 50%。伴随着口腔诊疗市场规模的扩大,及民营口腔专科医院数量的快速增长,CBCT 在口腔科的应用越来越广泛。

与此同时,《“十四五”国民健康规划》《“十四五”医疗装备产业发展规划》《健康口腔行动方案(2019—2025 年)》等相关政策为口腔医疗器械行业提供了优渥的发展土壤。在政策利好的大环境下,口腔医疗器械行业市场潜力有望进一步释放。

上述背景下,未来我国口腔 CBCT 行业存量加增量市场空间将超百亿元。



近几年来,国内 CBCT 企业在产品性能和服务上开始逐步赶超外资品牌,并在价格等方面相较于外资品牌更具优势。
视觉中国/图

华创证券研报数据显示,目前我国民营口腔诊所数量在 10 万左右,假设未来民营诊所的需求量为 25 万,即还需要增加 15 万家民营诊所。假设 CBCT 的市场渗透率达到 20%,每台价款以 30 万元计算,当前 10 万家诊所对应口腔 CBCT 市场需求为

60 亿元。而增加的民营诊所对未来大陆地区口腔 CBCT 的需求量至少 3 万台,对应市场空间可实现 90 亿元,未来民营诊所对应口腔 CBCT 需求的市场保有量合计有望达到 150 亿元,以 5 年更换周期假设,则行业成熟期稳态更换需求达到 30 亿元。

施并已初显成效。

比如在研发方面,朗视仪器以现有口腔 CBCT 产品积累的 CBCT 技术以及口腔医疗器械行业经验为核心,加大口腔 CBCT 的研发力度,并在此基础上,一方面拓展 CBCT 产品在其他科室的应用,另一方面丰富口腔医疗器械产品线。

“围绕口腔 CBCT 产品,公司研发出了全球首款‘四合一’口腔 CBCT 产品,产品一经上市广受好评;在 CBCT 产品线延伸方面,公司耳鼻喉 CBCT 产品已经完成研发,产品注册检测和临床研究均已顺利完成,现已进入创新医疗器械特别审查程序。”朗视仪器方面表示。

在生产方面,朗视仪器配合未来整体发展战略,以浙江朗视为主体建成浙江海宁生产基地,大大扩

充了产能,且预留了进一步扩展空间,保证了公司口腔 CBCT 产品的生产供应,有力支撑了公司销售规模、经营业绩和未来发展规划。

在销售方面,朗视仪器还加强了海外销售渠道的拓展,品牌知名度逐渐提升,销售规模获大幅增长。

此外,朗视仪器还高度重视与顶尖高校以及知名三甲、口腔专科医院之间的协同合作。

朗视仪器方面表示,未来公司将充分发挥科研优势,巩固并深化“产学研医”生态,通过与高校、医院合作课题等方式形成科研成果,并推动成果的转化与落地。同时,也将借助“产学研医”生态把握前沿临床需求,为进军医疗器械的其他细分领域打下基础。

连锁药店巨头逆势扩张 药店新零售走向全渠道融合

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

零售药店巨头再扩版图。

6月29日,云南健之佳健康连锁店股份有限公司(605266.SH,以下简称“健之佳”)发布公告,将以20.74亿元现金收购唐人医药100%股权,将后者在河北及辽宁拥有的659家直营连锁药店收入囊中,此举也刷新了国内医药零售连锁领域已知的单笔并购交易纪录。

近年来,随着国内监管政策的逐步落地,医药零售行业迎来翻天覆地的变化。各大药品零售连锁企业都想要通过“跑马圈地”抢占更高的市场份额。

但现阶段医药零售行业发展形势并不乐观,根据IQVIA数据,2022年第一季度全国零售药店市场规模为2021亿元,零售市场出现负增长。就医药零售行业未来发展,《中国经营报》记者分别向健之佳、老百姓大药房连锁股份有限公司(603883.SH,以下简称“老百姓大药房”)致函采访。

健之佳方面回应称,本次通过收购唐人医药项目,公司在服务专业性、新零售、商品整合营销等方面给予唐人医药赋能。本次交易是公司向全国扩张的起点,交易完成后,公司营业规模、门店数量、覆盖的区域、市场渗透率将大幅提升,有利于提升对上游供应商的议价能力和专业服务能力,实现专业推广、商品营销服务的规模效应和协同效应,降低产品的采购成本、稳定和提升盈利能力。

老百姓大药房方面表示,疫情对药店短期的业绩增速有扰动性,但从长期来看,中国人口老龄化、处方外流等趋势并未改变,医药零售行业依然有着巨大的发展空间。如何打造企业核心竞争力,提升市场占有率将成为企业发展的重点。

医药零售行业现负增长

从2021年开始,全国多地都陆续出台了停售退烧、止咳、抗病毒、抗菌素四类药的决定,这四类药的主要销售渠道几乎都是连锁药房。

根据IQVIA数据,2022年第一季度全国零售药店市场规模为2021亿元,零售市场出现负增长,MAT(滚动全年数据)同比增长率为-1.2%,比上一季度下降了2.1个百分点。

据了解,从2021年开始,全国多地都陆续出台了停售退烧、止咳、抗病毒、抗菌素四类药的决定,这四类药的主要销售渠道几乎都是连锁药房,甚至能够占据连锁药房13%~15%的收入总额。而根据IQVIA数据,在非处方药和保健品市场中,感冒咳嗽用药作为最大的品类,占据了23.6%的市场份额,但增速下滑明显,为-3.3%。

在医药零售行业整体呈现负增长的背景下,两家医药零售上市公司分别采取了不同的措施以应对行业所带来的影响。与此同时,接连不断的同业并购整合使得企业门店数量得以快速攀升,也带动两家企业营收持续增长。

线上线下全渠道共存成趋势

对人才储备、门店数量、上游议价权更具优势的龙头连锁药房,在新零售业务方面更能占据领先地位。

前瞻产业研究院数据显示,从全国药品不同零售渠道占比来看,线下药店零售仍然是主流,2020年线下药店零售占比约80.8%,其次是医药电商占比约13.8%,DTP药店零售(剔除线上销售部分)占比仅有5.4%。

实际上,在零售药店市场竞争愈发进入白热化的局势下,推动“线上+线下”全渠道融合也逐渐成为零售药店未来发展的方向。

据了解,健之佳于2011年获得互联网资格证后,便成立了电商事业部来专门运营公司与天猫、京东、唯品会等第三方平台的

合作;2016年公司通过自营的O2O即佳E购平台扩展了门店的SKU,为顾客提供在线预订、到店自取或送货上门的服务;2018年公司还成立O2O事业部来专门运营第三方O2O业务。

“公司20多年来一直专注于新零售,积极拥抱第三方平台的发展,与各大平台形成互惠共赢。同时公司也会保持专业力的持续提升,细化公司采购渠道,通过全渠道的合作方式与工业企业形成合作共赢的良性发展。”健之佳方面如是说。

老百姓大药房新零售业务则

健之佳方面向记者表示,目前新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,医改的深入推进以及居民健康需求的提升,使得市场发展机遇和竞争压力并存。公司坚持稳健快速发展的经营定位,通过自建、收购的方式由中心城市向地级、县级城市拓展。

2021年年报显示,健之佳通过自建和收购的方式快速扩大营销网络,门店规模快速增长,截至2021年末,公司门店总数达3044家,年度净增门店914家,较年初增长42.91%。公司在年报中提及,通过老店与次新店的内生增长、实体销售网络扩张,线上线下全渠道销售收入及供应商服务收入稳步增长,推进规模提升,公司营业收入也较上期增长17.21%。

而老百姓大药房针对行业发展趋势,调整并制定了包括科技驱动,以数字化赋能企业管理、业务支持、智能决策及核心运营;抓

住处方外流机遇,抢占处方药蓝海市场;拥抱新零售,打造“产品+服务+客群”闭环生态;进军新农村,建设立体化拓展网络;拓展老年人健康社交空间;极致健康产品ODM模式,培养壮大自有品牌阵营等六大战略。

据老百姓大药房2021年年报数据,截至报告期末,老百姓大药房连锁布局网络已覆盖全国20个省级市场、120多个地级以上城市、590多个县区,在全国共开设门店8352家,2021年公司共新增门店2163家。报告期内,公司营业收入比上年增长12.38%,主要原因系加盟业务增长,零售业务老店同比增长及新开、收购等新增门店的贡献。

今年5月,国家药监局发布的《中华人民共和国药品管理法实施条例(修订草案征求意见稿)》(以下简称《实施条例》)中关于“第三方平台提供者不得直接参与药品网络销售活动”的条文,也



近年来,随着国内监管政策的逐步落地,医药零售行业迎来翻天覆地的变化。 视觉中国/图

涉及到线下药店与线上平台之间的利益之争。

而两家企业也都纷纷看好该政策的后续落地,健之佳方面表示,第三方平台不得参与药品零售的监管,是强监管政策下的必行之路。药品零售一直属于强监管行业,该政策的实施可进一步改善市场主体的规范经营,对公司的发展是利好。

老百姓大药房认为,《实施条例》中提到的“第三方平台提供者不得直接参与药品网络销售活动”主要是出于加强药品销售监管的目的,防止出现“既当运动员,又当裁判员”的情况,体现出国家对医药零售行业经营规范的要求。从这点来看,《实施条例》的正式出台对于经营规范度更高的龙头药房是有利的。

暑期迎轻医美热 资本掘金新赛道

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

“男生做热玛吉还哭呢。”经常做轻医美项目的小曾告诉《中国经营报》记者,进入暑假后她明显感受到经常去的医美医院客流增加,且40岁左右的男性居

多,并表示目前男性做热玛吉、水光针等项目已经不再新奇。

小曾表示,她经常做的项目包括光子嫩肤、祛斑等,频率约一个月一次,水光针项目则根据皮肤状态和光电类项目交叉进行,此外,脱毛也是夏季的火

项目。

北京市某医美机构的福利直播群中,热拉提、水光针等多个项目近日开启秒杀活动。上海某医疗美容医院的工作人员也告诉记者,最近几年医美整形相对萎缩,注射、光电等轻医美

项目则比以往更好,暑期各家医

院的科室普遍会进行促销活动。“轻医美”是介于手术整形和生活美容之间的专业医疗美容项目,通常指达到除皱抗衰、紧致提升等作用的非手术类医美手段。轻医美项目对于求美者来说创伤

小、恢复快,对于赛道参与者来说利润高、消费频次高,因而注射填充类、无创年轻化和激光美容等项目凭借其优势,成为医美市场的重要组成部分。

在轻医美繁荣发展的同时,难以形成全国连锁的龙头品牌

的原因也是市场关注的重点问题,记者采访到西安市第三医院皮肤科副主任医师栾琪,其表示,求美者的问题各有不同,需要进行针对性治疗,而轻医美仍属于医疗行为,存在较高的技术含量,难以100%进行复制。

轻医美盛行

华鑫证券研报显示,轻医美市场中抗衰老业成为核心诉求之一,2022年中国轻医美市场规模有望达1207亿元;安信国际证券研报显示,光电类项目在轻医美中占比最高,占据近一半,其次是注射类产品。

栾琪表示,近年轻医美项目增加、手术项目降低的趋势不断壮大,如在填充方面,玻尿酸、童颜针等轻医美项目效果明显,因此脂肪移植等项目的手术量受到较大影响。在暑期,医院求诊患者数量没有明显增加,但患者年龄结构趋

需回归医疗本质

对于轻医美为何难以形成全国性的龙头品牌的问题,栾琪表示,轻医美虽然“轻”但根本属性还是医美,需要一定的专业程度,部分求美者受到网络等因素的影响,认为轻医美没有技术含量,实际上是非常大的误区。“哪怕是最简单的祛斑项目,也并不仅仅是做皮秒、打针等操作,需要进行明确诊断,才能选择合适的治疗策略。”

因此栾琪表示,过度的线上营销会淡化医美的医疗本质,过于强调市场、服务和消费属性,产生全国性的轻医美连锁存在一定难度,即便能够存在,存续时间和规模也会受到一定的限制。此外,轻医美需要一定技术含量,需要医生进行把关、也需要回归医疗本质,在存

年轻化,与暑假相关的教师、学生群体比例会有所增加。由于暑期天气较热,紫外线较强,部分医美项目有所限制,因此七八月份对于大多数医美机构来说不是旺季。

栾琪介绍,由于暑期天气炎热,求美者油脂分泌旺盛,因而控油祛痘、提亮肤色、补水等轻医美项目数量会相对增加,与日晒相关的祛斑项目治疗量会减少,没有明确恢复时间的热玛吉、超声刀等抗衰项目在暑期一般不会出现患者数量的爆发。

在价格方面,与公立医院相

较,民营机构优势非常明显。栾琪表示,以夏季较为火热的脱毛项目为例,私立机构与公立医院的价格能够达到八九倍的差距,玻尿酸、肉毒素等项目的价格也相差较大。

栾琪介绍,不同等级的医疗机构能够开展的项目不同,常见的轻医美项目在医疗美容诊所即可进行,但对双眼皮、鼻子等部位进行手术则需要有门诊部甚至更高的资质。安信国际证券研报显示,轻医美诊所门槛较低且可复制性高。轻医美诊所可开展I级项目,需至少设有美容治疗床2张,或手

术床1张及观察床1张,或牙科综合治疗椅1张;每一科目至少有1名具有相关专业主治医师资格以上的主诊医师和1名护士。

栾琪认为,未来医美行业仍然会高速发展,医美池子的流量也会更大。随着人们生活水平提高,增加颜值、抗衰的诉求会越来越多,轻医美的人数和项目种类均会不断增加,求美者的人数呈扩大的趋势,这是未来医美行业发展的重要利好。同时,随着法律法规的健全和管理的科学化,医美行业也将更加正规化发展。

在门槛的情况下,难以进行百分百复制,因此轻医美很难如同连锁餐饮一般形成大规模连锁。未来轻医美的市场也面临着激烈的竞争。栾琪表示,价格越透明、市场越成熟,轻医美的利润也会越低,部分轻医美过度依赖运营模式反而不符合行业长远发展的需求。

栾琪表示,一般情况下运营者会抱着为客人解决问题的想法经营、留存适当的盈利空间,但部分机构为了获客而控制部分高技术含量的项目价格,使对求美者的报价低于产品的实际成本,反而使医生的工作、评估和诊断失去了价值。因而栾琪认为,促进轻医美的长远发展需要回归医疗本质,当医美不存在骗局和套路,求美

者能够选择最简单、效果最明确、安全性最高的治疗,才能够促进行业长远的发展,形成“人人相信医美可靠、人人做医美”的可持续发展的市场。

有医美行业内人士向记者表示,医疗美容是一个跨学科的行业,具有强烈的医疗属性,又同审美与流行相关。医疗美容产品需要依靠医生完成产品的最终实现,技术可以培训,医生的审美观不能完全靠标准化解决,只能提供尽量标准化的产品和服务。

对于医美标准化的问题栾琪表示,不同患者求诊的问题和诉求不同,人的脸是不一样的,有的患者脸易过敏,有的患者对某些产品不耐受,很难有完全统一的标准。

力求延伸

医美行业上游包括器械制造商、药品生产商,中游包括公立服务机构及私立服务机构,下游包括信息搜索平台、线上电商平台、综合医美平台等。追求美的征途从未停止,轻医美赛道掘金亦绵绵不绝,近年多家上市公司基于原有业务拓展医美版图。

前述业内人士表示,对医美上下游的布局不会以改变公司业务重心为目的,更多的是以提升研发能力、扩充产品组合、提升公司品牌知名度为目的。上游同行业毛利率水平相近,净利润水平主要还是看公司产品力、品牌力、管理运营水平;机构从趋

势来讲应该更多聚焦在非手术项目,保持管理团队和医生团队的稳定,尽可能降低获客成本(同时有较高的老客留存和新客转化)依然是能否提升盈利水平的关键。

2021年10月,奥园美谷(000615.SZ)公告收购广东奥若拉健康管理咨询有限公司100%股权,该公司有广州奥若拉医疗美容门诊部和广州奥若拉花成医疗门诊部有限公司两家下属医疗门诊。此外奥园美谷在医美材料、医美产品等领域均有布局。

玻尿酸是部分企业延伸赛道的首选。2022年5月,互联网医美新氧宣布独家代理玻尿酸产品爱拉丝提。

此外,7月初有投资者在互动平台向朗姿股份(002612.SZ)提问“据资料显示米兰柏羽自行研发一款名称为芙尼微的玻尿酸,请问公司是要切入医美中游吗?”朗姿股份回复称,芙尼微玻尿酸由上游合作厂家负责生产和销售,朗姿医美结合自身医美机构的临床实践参与了该产品的开发过程。

上游生产企业的高毛利被市场公认,中游机构的毛利率水平则较上游存在一定差距。今年5月,朗姿股份披露的投资者关系活动记录表显示,2021年公司医美业务毛利率和净利润率有所下降,医美业务收入结构发生变化,非手术类医美业务比重提升,但毛利率低于手术类业务;新增的医美机构出于引流促销等因素拉低整体毛利率;同时报告期内租赁费和管理费用同比大幅增加。除新成立的高新米兰外,2021年公司前五大医美机构的毛利率约在50%左右。

中信证券研报显示,20~35岁女性约占总医美消费群体的75%,20岁以下女性占比提升,35岁以上女性占比减少,总体消费年龄下降、年轻化趋势明显。对于入局轻医美赛道中游的企业来说,未来如何耕耘轻医美市场、拓展年轻消费群体、提高净利率或是目前普遍面临的挑战。

今年第三批游戏版号下发：版号发放有望常态化

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

7月12日，国家新闻出版署公布2022年7月份国产网络游戏审批信息，共67款游戏获批，以移动游戏为主。其中有两款客户端游

戏，3款游戏申报了“移动”和“客户端”两个类别，还有1款游戏预计登录客户端和PS5主机平台。

此次获批版号所涉知名游戏公司包括游族网络、中青宝、青瓷文化、中国移动旗下

咪咕互动、中国电信旗下炫彩互动、金山软件子公司西山居、创梦天地等。在玩家群体间，单机类游戏中的《紫塞秋风》《暗影火炬城》等，以及网游《晶核》较受关注。

B站代理首款过审主机游戏

根据游戏博主评测，这款游戏的设计风格取自上世纪老上海，玩家可以看到由游戏引擎打造的南京路、霞飞路街景。

根据公示信息，由B站运营的《暗影火炬城》赫然显示将登上客户端和PS5主机端，系2022年第一款过审的主机游戏。目前，PS5国服商店中仅有索尼方面的《麻布仔大冒险》和米哈游的《原神》。

《暗影火炬城》于2021年9月7日在海外PS5及PS4平台首发，今年7月12日在海外地区Switch平台发售，恰逢其在国内获得审批，在玩家间引发热议。

根据游戏博主评测，这款游戏的设计风格取自上世纪老上海，玩家可以看到由游戏引擎打造的南京路、霞飞路街景。B站方面介绍，《暗影火炬城》是一款横版格斗类动作游戏，玩家将扮演一只挥动着巨大铁拳的兔子，在柴油朋克美学的庞大世界中与军团展开激战。游戏卖点是丰富的动作游戏系统提供街机风格的硬派体验，以及3D写实主义画面等。

B站方面对《中国经营报》记者表示，《暗影火炬城》在各平台都由其运营，后续应该会陆续登录国内的主机平台，如国行NS、蒸汽平台、WEGAME等，但目前还没有明确的计划出来。



今年第三批游戏版号中，腾讯、网易这两家游戏大厂仍然缺席。 视觉中国/图

B站的另一款产品——移动端游戏《非匿名指令》也在此次过审名单中。公示信息显示，其出版和运营单位均为海南动网先锋网络科技有限公司。B站方面对记者表示，《非匿名指令》是由哔哩哔哩游戏独家代理发行的产品，申请版

号可以是研发方申请，也可以是发行方申请。《非匿名指令》是研发方申请的版号，所以显示的是海南动网先锋网络科技有限公司。

B站方面介绍，《非匿名指令》的发行目前正在推进，已经做过首曝，后续的计划还在筹备中。

多地抢滩元宇宙 游戏公司如何“乘风破浪”？

本报记者 李哲 北京报道

7月8日，上海市政府发布《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》（以下简称“方案”）。游戏作为当前元宇宙发展初期的重要阵地，在《方案》中也被多次提及。

事实上，目前上海已成为游戏产业的重镇。公开数据显示，2021年上海游戏产业实现销售收入1250亿元，同比增长3.6%，占全国三分之一。电竞市场的整体规模达283亿元，同比增长19.4%，其中与赛事直接相关的收入55.2亿元，占据全国半壁江山。

对于未来元宇宙在游戏领域的发展，业内人士向《中国经营报》记者表示：“元宇宙概念的发展势头是可以预见的，但在游戏领域当前的主要方向仍然是以移动端游戏为主，而元宇宙游戏的发展方向究竟要走向哪里，这个不确定性还很多。”

游戏重镇发力元宇宙

近日，伽马数据联合中国游戏产业研究院发布的《2022疫情期间企业发展状况调研报告》（以下简称“报告”）显示，2022年新冠肺炎疫情期间游戏市场实际销售收入同比下降9.05%，4月同比下降3.40%；游戏市场用户规模不增反减，其中3月中国游戏用户规模同比下降0.04%，4月同比下降0.01%。

记者以投资者身份致电游戏网络，其证券部人士向记者表示，“业绩表现是多方因素综合的结果。和游戏公司发布游戏的节奏相关，但也不排除新冠肺炎疫情对公司研发节奏的影响。”

在游戏市场逐渐显现疲态之际，上述《方案》的发布无疑是向市场释放了积极信号。7月8日，在《方案》发布当日召开的新闻发布会上，上海市经济信息化委员会主任吴金城表示，元宇宙是未来虚拟世界和现实社会交互的重要平台，是数字经济新的表现形态，潜力巨大。

记者注意到，《方案》中明确提到，到2025年，“元宇宙”相关产业规模达到3500亿元，带动全市软件和信息服务业规模超过15000亿元、电子信息制造业规模突破5500亿元。

此前，在2021年“元宇宙”概念就在资本市场、互联网公司之间窜红。“元宇宙包括了人工智能、大数据、物联网、区块链、3D引擎、通讯技术、VR/AR技术设备等诸多技术或者产品，涉及到产业链上下游的诸多机构和企业。元宇宙的概念不局限于游戏领域，而游戏原本的虚拟属性，天然容易与元宇宙联系起来。游戏产业正在成为元宇宙发展的突破口。目前，在元宇宙发展的早期阶段，游戏占了绝大部分的份额、产值和投资额，这个毋庸置疑的。”自媒体人丁道师说道。

同时，由于当前元宇宙概念仍然处于发展的早期阶段，受技术背景、创作水平、政策要求的诸多限制，元宇宙的大规模应用仍受到质疑。

“目前公司在游戏开放方面已经有了相应的技术积累，但受限于当前诸如网络带宽、芯片算力等硬件的限制，还没做到爆发。”一位游戏公司人士说道。

恺英网络相关人士则表示，软硬件之间应该说是相辅相成的。软件做出了明确的应用场景，同样可以倒逼硬件公司提升其产品性能。

据国际数据公司（IDC）预测，游戏作为元宇宙的早期载体，预计在2022年游戏中的线上线下联动会持续加强。元宇宙概念相关的游戏公司在2022年预计会推出更多将线上游戏操作和线下真实场景相结合的游戏内容，虚拟和现实的联动增强。

多家公司已有多款游戏过审

字节跳动旗下游戏《晶核》过审也在玩家间引起一定关注。

今年的游戏版号发放于4月重启后，目前已进行到第三批。一些游戏公司至少是第二次出现在名单中。

其中，移动游戏《战火与永恒》是游族网络今年第二款拿到版号的游戏，该公司方面表示对此感到欣喜。该公司方面人士介绍，《战火与永恒》是一款零束缚战争策略手游，国内上线计划后续会陆续公布。

游族网络方面人士称，《战火与永恒》此前已于2021年1月在海外首发，曾在欧美30余个国家登上策略/模拟品类畅销前十；同年9月，该游戏登录韩国和中国港台地区，上线一周曾冲上韩国谷歌下载榜第二；2022年，《战火与

腾讯、网易仍缺席

版号发放给腾讯带来的振奋或许不仅限于大环境层面，此次获得版号的创梦天地、哔哩哔哩等都曾获得腾讯的投资。

相比之下，中国最大的两家游戏厂商——腾讯与网易仍然与版号发放失之交臂。

5月18日，腾讯高管在一季度财报发布后的电话会议上表示，尽管腾讯方面没有拿到版号，但版号的恢复发放有积极推动作用，意味着监管环境趋于稳定，且规模大的、手握多款游戏的公司暂时没拿到版号也没什么问题。腾讯首席战略官詹姆斯·米歇尔说：“新创公司可能面临没有现金流的情况……所以先给新创游戏公司发放版号也是情理之中的事。”

版号发放给腾讯带来的振奋或许不仅限于大环境层面，此次获得版号的创梦天地、哔哩哔哩等都曾获得腾讯的投资。

创梦天地2021年度报告显示

时间，明确后会进一步对外公告。《永恒》在日本上线，曾在3天内登上App Store和Google Play双榜免费版TOP3。

除此之外，金山软件子公司西山居的游戏也不止一次出现在今年的版号名单中。在7月12日披露的版号审批信息中，西山居的《双相》位列其中。这是一款罕见的心理题材游戏，抽象描绘双相情感障碍患者的个体经验与情绪困境，将在国内登录移动端和客户端。该游戏公益免费，无内置广告。

金山软件投资者关系部的吕女士表示，西山居还有几款游戏正在申请版号，有的从去年开始申请，也有今年申报的，公司正密切关注游戏版号政策方面的变化。

字节跳动旗下游戏《晶核》过审也在玩家间引起一定关注。这款游戏目前在游戏社区平台Taptap上暂定名为《CoA》，预定量接近20万。对于这款游戏的开发进度和上线计划，字节跳动方面表示不便回应。据介绍，这是一款魔导明克3D动作手游，画面由虚幻引擎4打造，视听效果、战斗爽感、沉浸感是游戏卖点。

2022年后续每月维持60款左右游戏版号下发。

上述研报指出，游戏版号陆续发放有望推动游戏行业加速推进产品线，同时降低游戏企业未来盈利不确定性，相关企业估值有望得到支撑；而暂未获得版号的腾讯、网易现有存量产品丰富，且过审游戏仍有库存，未获发版号预计短期影响较小，或将聚焦于高质量核心手游项目研发，有望打造爆款产品。

天风证券方面认为，7月12日晚公布的最新一批游戏版号，系2022年以来第三批，同时是2021年7月以来首次连续发放版号，体现出游戏版号发放有望常态化，有望提振低位低估值游戏板块。



2022年6月10日，玩家在体验元宇宙游戏。 视觉中国/图

以虚促实成取胜之匙？

当前，除了上海之外，还有多地也相继出台了支持元宇宙产业的相关政策，以抢占元宇宙先发优势。

其中，早在2022年3月，杭州未来科技城就发布了XR产业发展计划，计划未来五年内将培育XR上市企业5家，引培XR产业相关企业300家，扶持技术攻关和应用场景项目100项。此外，合肥、武汉同时把元宇宙写入政府工作报告中。在各地政府密切关注下，新模式新业态正加速涌现。

值得注意的是，此次上海发布的《方案》中，以虚促实值得关注。

吴金城在新闻发布会上提到，元宇宙是未来虚拟世界和现实社会交互的重要平台，是数字经济新的表现形态，潜力巨大。将坚持虚实结合、以虚强实价值导向，发挥上海在5G、数据要素、应用场景、在线新经济等方面优势，推动元宇宙更好赋能经济、生活、治理数字化转型。

恺英网络人士向记者表示：“公司长期将重点关注元宇宙领域可能的业务布局与投资机会。

内部如果有成熟并且可以实际落地的产品，公司会去探索并结合实际去研究。此外，公司参股子公司大朋VR是直接从事VR设备的研发。虽然元宇宙当前还处于初期阶段，公司还是会根据自己的实际情况进行布局。游戏作为体验环节是场景入口中极其重要的一个部分，未来公司将在产品类型、用户内容创造层面做更多的探索。”

此外，巨人网络在其2021年财报中提到，随着Roblox公司上市及Facebook公司更名Meta，元宇宙概念在2021年得到世界范围的广泛关注和认可，全球科技巨头陆续布局元宇宙相关产业，其底层核心技术研发已进入快速发展阶段，展望未来，探索以游戏为应用场景的技术突破和商业模式将成为一些游戏企业的长期战略，游戏产业有望迎来历史性机遇。目前公司已将元宇宙游戏确定为长期布局的方向之一，并组建了单独的技术产品团队，未来将秉持审慎务实的态度，以玩家需求和体验为根本出发点，耐心探索发展路径，积极储备人才与

技术，扎实推进产品研发。

同时，由于元宇宙概念仍处于初期阶段，一些公司仍处于观望之中。“元宇宙在游戏领域具体如何落地还有待观察。公司目前也在密切关注这个领域的发展。”某游戏公司人士说道。

此外，将元宇宙技术与其他领域的虚实结合，同样是游戏公司的发力方向之一。

在6月27日召开的“SPARK 2022”腾讯游戏发布会上，腾讯公司高级副总裁马晓轶表示，游戏本就不是一个孤立发展的产业，自诞生以来，就始终与前沿科技相互驱动、共生发展，并积累了一系列独特的技术能力。伴随着技术的不断进步和认识的升级，游戏一定会融入更多经济发展与社会生活之中，释放更大的科技力量和更为丰富的价值。

对此，易观资深分析师廖旭华表示：“这可以理解为腾讯游戏在替行业和自身寻找更大的社会生存空间，这些应用场景也属于游戏化和融合创新的一部分，中短期内很难贡献营收和利润，但是一个值得长期探索的方向。”

天齐锂业港股上市背后：锂电酣战资本市场

本报记者 李哲 北京报道

下游新能源赛道火热，锂电企业募资扩产、征战资本市场的热情高涨。

7月13日，天齐锂业(002466)

市场延续高增长

在新能源车销量猛增的带动下，动力电池的装机量也随之增加。

近日，乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）发布的数据显示，2022年6月，乘用车市场零售达到194.3万辆，同比增长22.6%，环比增长43.5%。

其中，6月新能源乘用车零售销量达到53.2万辆，同比增长130.8%，环比增长47.6%。在车辆购置税减半政策刺激下，新能源车不仅没有受到影响，环比改善超过预期。

新能源车市场方面，供给改善叠加油价上浮预期带来市场火爆，油价上涨和电价锁定带动电动车订单表现火爆。

在新能源车销量猛增的带动下，动力电池的装机量也随之增加。中国汽车动力电池创新联盟数据显示，今年上半年，我国动力电池累计装车量110.1GWh，同比增长109.8%。

6月份，锂电池装机量再次延续此前的高增长势头。事实上，当前全球新能源车均处于增长周期内。

高工产业研究院(GGII)在其

SZ;09696.HK)登陆港股上市，发行价为82港元，募资净额约134.58亿港元。据悉，这是目前今年港股最大规模IPO，天齐锂业也成为继赣锋锂业后第二家“A+H”两地上市的锂矿企业。

锂电研究机构高工锂电披露的数据结果显示，据不完全统计，2022年以来，包括29家锂电产业链企业冲刺科创板、创业板、深交所，累计募集资金近370亿元。

真理研究院创始人、首席分析

师墨柯向《中国经营报》记者表示：“当前，锂电池市场无论是从资本层面还是市场层面都受到密切关注。”在他看来，当前锂矿价格依然处于高位，天齐锂业选择此时上市算是一个比较好的时机。



本报资料室/图

发布的《全球动力电池装机量月度数据库》中提到，2022年5月，全球新能源汽车销量约67.2万辆，同比增长49%，1~5月合计销量约320万辆，同比增长66%。

目前，从装机量排名前十国家来看，我国以约82.43GWh占据全球54.2%的份额，较去年同期提升7.9个百分点；欧洲地区以约36.41GWh占据全球23.9%的份额，约0.2个百分点。

其中，德国、英国、法国、挪威、瑞典、荷兰六个主要国家合计占比18.5%；美国以约26.01GWh占据全球17.1%的份额，较去年同期下降约0.2个百分点。

扩产布局

除在国内新增产能外，国内部分锂电企业也将目光投向海外。

显而易见，面对巨大的市场需求，仅靠1~2家龙头企业并不足以满足市场供给。在锂电池装机量猛增的带动下，众多锂电池企业纷纷选择扩产布局。

5月28日，国轩高科(002074.SZ)在南京投资建设的江苏省重大项目——国轩新能源智能制造项目投产，项目总投资100亿元，建设年产20GWh动力电池生产项目以及新能源动力电池PACK、壳体、箱体及线束等配套项目。

两天后，宁德时代(300750.SZ)对外宣布，旗下广东瑞庆时代动力电池一工厂投产仪式在肇庆高新区举行。该项目首期投资120亿元，规划建设设计产能25GWh，构建包含动力电池电芯、锂电池材料、

储能应用、电池回收、新能源汽车、驱动电机及电控等领域的新能源产业链。

除此之外，亿纬锂能(300014.SZ)、远景能源等公司均在2022年上半年发布了新增产能的计划。值得注意的是，当前动力电池头部企业新增产能规模均在10GWh以上。

除在国内新增产能外，国内部分锂电企业也将目光投向海外。

5月17日，格林美股份有限公司(以下简称“格林美”，002340.SZ)发布公告称，近日，公司和匈牙利驻上海总领事馆经友好商谈，签署了《新能源汽车用高镍前驱体生产及报废动力电池循环回收项目合作备忘录》。此前的2022年3月，格

林美曾与韩国ECOPRO CO., LTD.下属公司ECOPRO BM CO., LTD.(以下简称“ECOPRO BM”)签署《动力电池用高镍前驱体中长期供应协议的谅解备忘录(MOU)》，格林美将在2023—2026年向ECOPRO BM供应动力电池用高镍前驱体材料(NCA&NMC)的总量扩大为70万吨，并约定公司2024年开始在欧洲本土生产三元前驱体并向ECOPRO BM展开三元前驱体的供应。

不仅如此，包括国轩高科、亿纬锂能等国内主要锂电池生产企业，也纷纷发布海外建厂计划。

高工锂电统计数据显示，今年上半年，动力电池及储能开工项目22个，总产能规划超638GWh。另

据工信部此前发布的数据，2021年，全国锂电池产量324GWh，同比增长106%，其中消费、动力、储能型锂电产量分别为72GWh、220GWh、32GWh，分别同比增长18%、165%、146%。这一数字超过2021年锂电池总产能的196.9%。

随着产能的集中释放，如何避免产能过剩同样是企业需要考量的问题之一。

对此，海亮股份人士向记者表示：“随着更多的产能落地，市场的供需一定会发生变化，对于后进入者会构成压力。公司还是希望能够抢抓窗口期，把项目快速落地。目前，公司和几家头部的锂电池生产企业已经有了接触，希望能够尽快把产品投入市场。”

集中上市

在锂矿企业接连上市的同时，随着产能扩张，动力电池企业也表现出了对资金的迫切需求。

锂电企业集中扩产，需要投入真金白银支撑。在此背景下，在资本市场募资成为锂电企业的共同选择。

据高工锂电不完全统计，2022年以来，包括29家锂电产业链企业冲刺科创板、创业板、深交所，累计募集资金近370亿元。其中，过会和注册生效的企业多达16家。

值得注意的是，2022年上半年，在锂电领域的IPO企业涉及面非常广泛，覆盖包括电池、正极材料、前驱体、铜箔在内的多个锂电产业链。

从募集资金金额及用途来看，上半年IPO的主力便是锂矿资源。

7月13日，天齐锂业发布公告，经港交所批准，该公司发行的1.64亿股境外上市外资股(H股)(行使超额配股权之前)于当日在港交所主板挂牌并上市交易。

记者注意到，此次天齐锂业登陆港股市募资净额约134.58亿港元。募资金额也让天齐锂业成为今年以来港股最大IPO。港股上市后，天齐锂业成为继赣锋锂业之后另一家覆盖A股和港股的锂电上游企业。

墨柯向记者表示：“当前，锂电池市场无论是从资本层面还是市场层面都受到密切关注。当前，锂矿价格依然处于高位，天齐锂业选择此时上市算是一个比较好的时机。”

自2021年以来，随着锂电池终端需求增长，锂矿价格也水涨船高。以碳酸锂为例，今年3月创下历史新高，报价逼近50万元/吨，与之相对应的是，2019年碳酸锂价格处于低位之时，其价格仅维持在4.5万元/吨。

除天齐锂业外，2022年3月，赣州腾远钴业新材料股份有限公司(以下简称“腾远钴业”301219.SZ)登陆创业板。据了解，腾远钴业主要从事钴、铜产品的研发、生产和销售。腾远钴业本次公开发行股票3148.69万股，发行价格173.98元/股，新股

募集资金54.78亿元。

此外，7月11日，容汇锂业创业板IPO申报材料获受理。据悉，该公司本次拟公开发行股票不超过1.36亿股，计划募资约为30.6亿元。

在锂矿企业接连上市的同时，随着产能扩张，动力电池企业也表现出了对资金的迫切需求。

值得注意的是，2022年上半年，在锂电领域的IPO企业涉及面非常广泛，覆盖包括电池、正极材料、前驱体、铜箔在内的多个锂电产业链。

与此同时，伴随锂电整体扩产需求增加，对诸如正极材料、锂电铜箔、前驱体等锂电池细分领域产品的需求也随之增加。2022年上半年，相关领域IPO的企业不在少数。而在锂电细分领域，跨界进入锂电领域的企业也不在少数。

2022年1月，铜冠铜箔登陆创业板，其控股股东为铜陵有色，同时铜陵有色为铜冠铜箔的铜矿资源供应商。

业内人士表示，一些与铜加工产业链相关的企业都在进入锂电铜箔市场，这是由于当前国家发展新能源信号的确定性较强所致。而锂电铜箔是锂电池生产过程中必不可少的一个配套产品。此外，锂电铜箔产品相较传统的铜加工产业具有更高的利润。

从上半年我国锂电及其周边企业的上市路径来看，锂电产业链上市路径选择更多元化，创业板、科创板、港股、海外融资多条途径融资成为趋势。

业内人士认为，作为目前炙手可热的新能源赛道中的重要一环，锂电在2022年持续爆发。面对巨大的新能源市场，资本对锂电产业的推动作用也将逐渐显现。不过，未来随着产能不断提升，锂电企业的IPO之路也将更具挑战性。

尿素价格震荡下跌 供大于求格局初现

价格回落

本报记者 陈家运 北京报道

进入淡季，国内尿素市场需求弱势难改，价格出现下调。

其中，华鲁恒升(600426.SH)、瑞星化工等大型尿素企业的尿素价格出现持续下跌行情。7月8日，华鲁恒升的中小颗粒尿素价格为2780元/吨左右；而瑞星化工的小颗粒尿素价格为2800元/吨。同时，两家公司小颗粒尿素报价下跌，跌幅同为20元/吨。

“自6月中旬开始，尿素行情迎来本年度最大跌幅，区域跌幅达240~320元/吨不等，仅局部地区出现小幅反弹行情，主流区域价格跌至2860~3010元/吨的价格水平。山东、河南、河北均跌破3000元/吨大关，山西跌破2900元/吨。”金联创分析师王菲在接受《中国经营报》记者采访时表示，近段时间，尿素市场未见利好，下游需求低迷。另外，局部地区新冠肺炎疫情反复或进一步影响部分区域需求释放，现阶段国内供大于求格局难以扭转。

得益于国家保供政策的影响，2022年上半年部分尿素新增产能投产释放，国内尿素日产量明显提升。

金联创数据显示，1~6月，尿素产量为2842.14万吨，比去年同期的2723.52万吨，增加近120万吨，同比增加4.36%。另外，国家保供成果明显，尿素行业开工相对高位运行且持续高于去年同期，供应面持续宽松。

银河期货研报显示，进入6月，国内尿素日产量更是一度突破17万吨，达到近5年来的峰值水平。据统计，4~5月，国内尿素产量合计990.9

万吨，同比多产41.27万吨，增幅4.35%。6月，国内月产量可能接近510万吨，单月同比增加约30万吨。

另外，自2021年10月15日起，尿素出口执行法检政策落地，国内尿素出口量明显减少。

金联创数据显示，2022年1~5月，尿素出口53.8万吨，比去年同期的194.28万吨减少140.48万吨，同比减少72.31%。

国泰君安期货方面指出，近期，尿素现货与期货价格均持续走弱形成期现共振式下跌，基差高位回落。整体需求走弱是当前尿素

求格局陆续形成。行至6月底，尿素市场似乎早早开启了未见任何止跌利好的下滑行情。

“6月，国内尿素整体先高位坚挺上扬后震荡弱势向下，新疆行情持续弱势，月内局部降幅超500元/吨。其中，6月上旬尿素价格全面上涨，区域涨幅50~70元/吨不等，山东、山西、河南、河北等区域价格均超历史前高。”王菲告诉记者，不过，自6月中旬开始，尿素行情迎来本年度最大跌幅，区域跌幅240~320元/吨不等，且新疆局部地区跌幅可达600元/吨左右。主流区域价格跌至2860~3010元/吨的价格水平。

上述周报显示，在企业产销存方面，当期小颗粒尿素产量85.39万吨，环比下降1.33%；大颗粒尿素产量21.62万吨，环比下降0.19%。小颗粒尿素销量77.35万吨，环比下降8.46%；大颗粒尿素销量16.73万吨，

价格趋势性下行的核心驱动力，农业需求以及工业需求同步进入季节性淡季。

国泰君安期货方面表示，从尿素生产企业订单预收天数来看，近期，订单预收从6月初的7.3天已下降至4.9天，出现较大跌幅。农业需求方面，现阶段，东北与江苏两省尿素净流入地区需求仍在，其他地区农业施肥需求呈明显下降趋势。下游按需采购积极性较低。与此同时，复合肥企业开工走低，原材料备货意愿不足。

此外，尿素逐渐进入累库周期。随着产能的不断投放，加之下游需求有所疲软，使得国内库存不断上升。



在中国石油乌鲁木齐石化分公司化肥厂，工人检查化肥尿素的质量。 新华社/图

环比下降5.35%。小颗粒尿素产销率90.59%，环比下降7.05个百分点；大颗粒尿素产销率77.41%，环比下降4.22个百分点。库存合计41.22万吨，环比上涨37.50%。

上述周报还显示，小颗粒尿素平均出厂价格2961元/吨，环比下降2.34%，同比上涨15.48%；大颗粒尿素平均出厂价格2967元/吨，环比下降3.07%，同比上涨14.29%。

能的释放，国内尿素日产量大概率仍会高于去年同期。同时，工业需求端仍然萎缩，农业需求季节性减弱，需求形势总体偏弱。另外，外围低价货源继续冲击主流区域，随着夏季追肥需求扫尾，国内将会出现明显供大于求的格局。

王菲表示，7月，局部追肥需求仍有释放，可缓解区域行情下行速度，但支撑力度或相对有限，尿素价格震荡向下趋势不变，市场利空尽显，未见利好。在政策面未有明显变动的情况下，后期尿素价格的利好或来自成本支撑。

钼企业绩普涨 挺进新能源寻找利润增长点

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

A股钼行业上市公司业绩普涨。《中国经营报》记者注意到，洛阳钼业(603993.SH)、金钼股份(601958.SH)和吉翔股份(603399.SH)3家主营钼相关业务的上市公司，2021年营收和归母净利润均实现同比正增长；

业绩普涨

近年钼价震荡上行，下游钢铁行业的波动对钼市场的影响并不算大。

中国为全球钼产量和储量最大的国家。(金)TFM项目铜产量创4年新高、钴产量创3年新高，巴西磷肥产量创在巴西建厂以来的新高。且基本金属贸易业务规模亦同比增长，因此实现利润同比大幅增长。

洛阳钼业方面人士向记者表示：“前几年钼的价格处于中位，表现一般。而2021年以来钼价表现强劲，处于过去10年的高位。从2022年情况来看，钼价仍旧处在高位，并未受到下游钢铁行业波动的影响，可能是因行业内的预期不佳，没有太多(钼)增量造成的。”

吉翔股份方面向记者表示，近年钼价震荡上行，下游钢铁行业的波动对钼市场的影响并不算大。钢铁行业波动和普钢关系密切，而钼主要应用的特种钢和合金钢领域受到的影响有限。

金钼股份方面表示，2021年钼市场价格总体呈回暖攀升、高位盘整的运行态势，前三季度坚挺上行，四季度冲高回落后再年底快速触底反弹。全年氧化钼均价15.7美元/磅钼，同比上涨81%；国内钼铁均价13.6万元/吨，同比上涨36%。

2022年一季度，洛阳钼业、金钼股份和吉翔股份分别实现营收445亿元、23亿元和7亿元，同比增长12%、37%和-3%；分别实现归母净利润18亿元、2.8亿元和0.02亿元，同比增长78%、276%和-28%。

对于业绩增长的原因，洛阳钼业表示，公司包括钼在内的主要产品市场价格上涨，销量增加，多个产品产量创造历史纪录，如刚果

2022年一季度，除近年多次陷入亏损的吉翔股份外，另两家业绩均实现正增长。

对于业绩增长的原因，3家上市公司均表示系2021年以来包括钼在内的金属产品量价齐升等所致。此外，洛阳钼业和吉翔股份亦布局锂、钴、镍等能源金属业务，寻找新的增长点。

低毛利的贸易业务

洛阳钼业达1479亿元的贸易业务则与一次收购有关。

值得注意的是，上述3家上市公司营收中均有较大部分来自贸易业务。

2021年年报显示，当期洛阳钼业、金钼股份和吉翔股份贸易业务营收分别为1479亿元、15亿元和8亿元，占当期营收比分别为85%、19%和21%。

3家公司贸易业务毛利率均显著低于各公司的其他主营业务。财报显示，洛阳钼业精矿和精炼金属等贸易业务毛利率在2%~8%，金钼股份的贸易业务毛利率为2%，吉翔股份贸易业务中占比超九成的转口贸易(7.7亿元)毛利率为6%。

金钼股份方面人士告诉记者：“公司形成了‘自产+自营+贸易’的经营模式，不过贸易业务量及营收占比都较小。”

吉翔股份方面人士则向记者表示：“公司贸易业务主要是指转口贸易。因为国内市场和国际市场存在增值税税率差，使得国际钼市场和国内钼市场属于两个市

挺进新能源

吉翔股份方面表示，2022年，公司将聚焦实业，一方面稳固发展钼业，另一方面依托永杉锂业寻求新的利润增长点。

除原有钼业务外，随着近年新能源产业的崛起，洛阳钼业和吉翔股份亦在积极布局能源金属业务。

2016年~2017年，洛阳钼业通过两次股权转让，获得刚果(金)TFM铜钴矿80%权益，剩余20%权益由刚果(金)政府持有；2020年，公司收购刚果(金)KFM铜钴矿95%股权，并于2021年4月向宁德时代转让其中25%的股权。

2019年，洛阳钼业通过收购华友钴业(603799.SH)旗下华越



无人驾驶矿车在洛阳钼业三道庄露天矿采场进行作业。

新华社/图

场。而公司在国际上有一定的客户资源和采购渠道，批量采购还能获得一定折扣，因此当看到盈利可能性时，就直接从境外采购并销往境外，来省去报关流程和增值税费用。”

而洛阳钼业达1479亿元的贸易业务则与一次收购有关。

2019年，洛阳钼业成功并购总部位于瑞士日内瓦的IXM B.V. (以下简称“IXM”)，后者是全球第三大基本金属贸易商，业务覆盖全球80多个国家和地区。

洛阳钼业年报显示，IXM主要交易对象包括铜、铅、锌精矿和

铜、铝、锌、镍等精炼金属以及少量贵金属精矿和钴、铌等特种金属。2021年，其完成精矿产品贸易量288万吨、精炼金属产品贸易量361万吨。

上述洛阳钼业方面人士向记者表示：“‘矿业+贸易’的发展模式，使公司两项业务能够相互协同，从而带来更多的利润。公司部分产品通过自己的贸易公司进行销售，这块儿毛利就可以留在内部。如公司刚果(金)铜钴矿的相关产品，之前是通过其他全球大贸易商进行销售，现在则由IXM销售。对标全球大宗

商品交易商、矿业巨头‘嘉能可’，可以发现，公司是先做矿业，之后延伸至贸易业务，发展历程与其相反。”

“目前，公司刚果(金)的铜和钴、巴西的铌铁、部分澳洲的铜和金是通过IXM网络来进行销售；国内的钼、钨等销售业务则由原有的销售团队来负责；巴西的磷业务因产销皆在其国内，因此有当地独立的销售团队。”该人士表示，此外，IXM的物流网络比较发达，能够为公司在刚果(金)的业务分担部分物流压力，并获得可替代的港口。

锚定绿色低碳 点亮智慧能源 正泰“新航道”驶向星辰大海

1984年，改革春风持续吹拂神州大地。浙江温州，正泰集团的前身乐清县求精开关厂在这里蹒跚起步。

生发于瓯江畔，在时代律动中

顺势而为的正泰，从此追随改革开放的浪潮，弄潮于钱塘江、黄浦江乃至更宽广的大江大河，在全球化浪潮中勇立潮头。

38年后的今天，正泰已然成

步履正泰：与时代“同呼吸，共命运”

不积跬步，无以至千里。回望38年发展历程，正泰积累了无数进取与创新的跬步，留下了一个个坚定而踏实的足迹。

成长的履历记忆犹新。

1984年，乐清县求精开关厂成立，以5万元、50平方米、8名员工进入低压元器件产业。1994年，在低压电器行业率先成立企业集团。2004年，进入高压输配电设备产业。

“聚精会神做制造，一门心思创品牌。”初创与整合期过后，正泰走出转型升级的关键一步，2006年涉足方兴未艾的光伏产业，并通过持续创新迭代，逐步成长为光伏领域的领先企业。

2010年，正泰电器叩响了资本市场的大门，在沪市挂牌上市，成

为A股以低压电器为主营业务的上市公司。之后，正泰相继发起成立温州民商银行、浙民投、丝路产业基金等金融平台，走上了产融结合的道路。

“存钱不如存技术。”呼应创新驱动国家战略，正泰集团着手打造生态圈，布局创新产业，在杭州、上海、温州等地陆续建设科创园，并涉足新材料、总线技术、储能系统等相关前沿领域。

2017年开始，正泰积极推进“一云两网”战略布局，持续推进大数据、物联网、人工智能与制造业的深度融合，着力打造平台型企业，助推行业发展新风向。

经历数次经济周期始终潮流而上，正泰做对了什么？答案就是：与时代“同呼吸，共命运”。

奋楫正泰：“电”为媒 “新”平台

正泰奋楫笃行的38年，全球新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起。大江大河奔涌向前，带来的则是无数的机会。

就企业发展战略而言，集团内部有一个广为人知的理论——“烧好自己那壶水”。意思就是，当一个企业面对很多可能性的时候，要经得住诱惑，坚持做精、做专、做强、做大。

“烧开水”理论，顾名思义，是说要有一个核心主业，先集中精力把主业做好做强，然后围绕自己的主业，再进行同心多元化的产业布局。

正泰大举进军新能源领域，就是基于“同心多元化”的逻辑。电

长为全球知名的智慧能源系统解决方案提供商，业务遍及140多个国家和地区，全球员工4万余名，年营业收入逾千亿元，连续多年上榜中国企业500强。

面对新时代新征程，如何保持创业的状态、青春的心态、奋斗的姿态，解好高质量发展的命题，正泰，正用实践书写答案。

从产业脉络看，正泰的“基石产业”低压电器，是持续创新发展的制造业，是实体经济的基座。转型涉足的光伏产业，是阳光下的绿色产业，符合全球低碳时代的发展趋势。构建平台、赋能创新，是新发展格局下高质量发展的必由之路，智能化、数字化是企业转型的必然支点。

数十年发展，正泰积极投身“一带一路”倡议、长三角一体化发展，产业从低压电器延伸到绿色能源、智能电气、智慧低碳城市。同时，正泰的布局也拓展到了全球各地。

目前，正泰已在捷克、阿联酋迪拜、印度、巴西等地建成海外仓库10余个，遍布欧洲、西亚、非洲、南美等区域。“一带一路”是正泰海外

力是现代社会最主要的能源形态，发电、输配电、储能、用电，各个环节看似独立，其实互相间有机融合，密不可分。无论是低压电器解决方案，还是新能源发电端，都紧密地围绕一个“电”字衍生。

以户用光伏安装、运维为主业的正泰安能，蹚出了一条乡村振兴的“追光路”。近日，正泰安能登榜2022杭州独角兽企业，进一步彰显在能源绿色转型升级背景下，户用光伏作为关键可再生能源的巨大发展潜力。

另一方面，在公司“高科技、轻资产、平台化、服务型”的整体经营方针之下，正泰新能源正有

“朋友圈”的核心主线。正泰已与80%以上的“一带一路”沿线国家建立了不同程度的合作关系，设立了北美、欧洲、亚太、北非等全球研发中心、六大赛区营销区域、30多个国家子公司，在新加坡、泰国、越南、柬埔寨和埃及等国家设立了区域工厂。从西北大地到地中海，从东南沿海到非洲东海岸，正泰开发、投资建设了690多座地面光伏电站，助力“一带一路”沿线绿色低碳转型。

不久前，正泰通过全球契约组织(UNGC)评审，获得“实现可持续发展目标2030企业实践”之“全球伙伴关系”“一带一路”沿线国家可持续发展“两项荣誉。

“生逢伟大时代，正泰是幸运的。”正泰集团董事长南存辉这样说道。

序推进电站滚动开发模式，进入良性循环新周期，公司电站运营能力、供应链能力、制造交付能力得到广泛认可。

正泰的“新”，不仅指新能源产业，更代表新技术、新模式、新应用，正泰“未来工厂”便是典型的新场景。正泰温州工厂，普通的厂房经过数次迭代升级，脱胎换骨成了全新的省级“未来工厂”，并入选智能制造示范工厂(2021年度)。这里，日产小型断路器300多万极，平均1.2秒即可生产一极。

正泰海宁和泰国工厂，实现了跨国云平台远程实时监控、协同生

未来正泰：共富共赢 行稳致远

做时代的企业，必须感知时代的脉搏。国家需要什么、社会需要什么、市场需要什么，正泰就关注什么。

今年4月底，正泰电器发布2021年度企业社会责任报告，披露了正泰电器在ESG层面的战略、管理制度体系、相关培训、社会责任绩效、环境绩效等详细指标，全方位展现了在履行社会责任方面的战略、实践和成果。那么，共同富裕的“正泰路径”是如何践行的？

共同富裕，是将产业上下游作为命运共同体。在正泰发展过程中，悉心帮扶供应链上下游企业做强做大，促进4000余家合作供方管理能力提升。与此同时，凝聚起近2万家产业链上下游供应商、经销商和销售网点，带动数十万人就业。开展蓝海行动，推进全国销售网点实施股份合作改制，变网点经销商为股东合伙人，构建起产供销“命运共同体”，形成整体产业链的竞争优势。

共同富裕，是在企业内部打造价值共享文化。正泰很早就已建立现代企业制度，探索从家族企业向企业家族转变。坚持以奋斗者为本，推行骨干员工、合作伙伴股权激励制度，打造价值共享文化，实施“双培计划”，把能人培养成股东，把股东培养成能人；逐年实施股票激励计划，共享企业经营发展成果。

共同富裕，是让生态增美，让农民增收。正泰在河南、山东、安徽、浙江等建成超60万户农民屋顶光伏电站；成立正泰光伏营销学院，提供12万人次的专业知识培训，超2万人持证上岗；创新“光伏+”环境治理模式，结合当地区位特点发展特色产业，拓宽增收渠道，改善生态环境，提升群众生活品质。

共同富裕，是打造产业孵化平台，助力创业创新。正泰在杭州下沙、滨江及温州乐清、上海松江等

地投资建设科技创新孵化园，实现从产业链到生态圈的共创共享共富。这些孵化园区，实现总营收近100亿元，就业人员达2万多人，入驻企业400余家。

做大蛋糕，才能切好蛋糕。百年未有之大变局和特殊时期叠加影响，对企业高质量发展提出了新的要求。顺应外部环境的变化，正泰始终在求变求新，认真做好“加减法”，不断夯实企业发展根基。

面向未来，正泰在数字化、绿色低碳和研发创新上坚定做“加法”。

正泰积极探索“产业大脑+未来工厂”发展模式，同时贯彻绿色发展理念，在“一带一路”投资建设新能源电站，实现项目与当地更好地融合和可持续发展。在研发创新方面，拥有以正泰集团研究院为核心的24个研究院，已形成多元化、开放式研发体系。参加多个标准化相关组织，累计主导及参与多项国际、国家及行业等标准制修订。

面向未来，正泰最大的“减法”，则是节能减排。

抢抓数智化、双碳目标新发展机遇，正泰不断深化“一云两网”战略，将“正泰云”作为智慧科技和数据应用载体，率先构建能源物联网、工业物联网平台，在绿色低碳发展新蓝海中争做探索者、倡导者、实践者。奋进新征程，正泰将继续聚焦绿色能源、智能电气、智慧低碳三大板块，致力于打造“绿源、智网、降荷、储能”能源物联网新生态，助力新型电力系统建设，助推清洁能源转型。

秉持长期主义、专业主义的实干精神，正泰这艘始发于浙江的制造业巨舰，以绿色低碳、高质量发展为航标，以创新驱动为引擎，以平台化、生态圈为依托，正在更辽阔浩瀚的数智双碳新蓝海中奋勇向前。

广告

马斯克“悔约”推特“卖身”之路向何方

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

社交软件平台推特(Twitter, NYSE: TWTR)的“卖身”并不顺利。作为“买家”的世界首富、特斯拉(NASDAQ: TSLA)CEO 埃隆·马斯克,一改4月份时对收购推特志在必得的态度,自5月中旬起,调转枪口“炮轰”推特平台的虚假(机器)账户,并终于在7月8日正式宣布终止该收购交易。

7月12日,在美国证券交易委员会(SEC)官网上,《中国经营报》记者看到,推特公司已通过律师事

务所 Wachtell,Lipton,Rosen&Katz于7月11日正式向马斯克发出律师函,称“马斯克终止收购交易是无效且错误的”,因为“马斯克故意且实质上违反了协议”。就在几天前,马斯克方面正式宣布“终止合并协议”,理由是推特严重违反了协议的多项条款,存在“虚假和误导性陈述”。7月9日,推特董事会主席布雷特·泰勒在推特上发文称“董事会计划采取法律行动,以最初商定的价格和条款进行交易”,并表示“相信我们将在特拉华州衡平法院获胜”。

推特从“被收购”到“求卖身”

推特从被马斯克“相中”收购,到如今发起诉讼要求“完成交易”,仅仅3个月时间。

推特方面在律师函文件中指出:“收购协议并未终止,银行债务和股权承诺书仍然有效,推特要求马斯克和其他签约方遵守它们在该协议下的义务。”与此同时,其还指出:“推特将继续提供马斯克根据协议合理要求的信息,并努力采取一切必要措施完成交易。”

而马斯克方面在7月8日向推特发出的终止收购交易信件中表示:“近两个月来,马斯克一直在寻找必要的数据和信息,以对推特平台上虚假或垃圾邮件账户的普遍性进行独立评估。”这里所说的“必要的数据和信息”主要涉及5个方面:一是与推特审核mDAU(可变现日活跃用户数)中包含垃圾邮件和虚假账户的流程相关的信息;二是与推特识别和暂停垃圾邮件和虚假账户的流程相关的信息;三是过去八个季度的mDAU每日测量值;四是与mDAU计算相关的董事会材料;五是与推特财务状况相关的信息。

本报记者简要梳理了推特收购案的时间线,发现推特从被马斯克“相中”收购,到如今发起诉讼要求“完成交易”,仅仅3个月时间。

时间拨回到4月4日,马斯克向SEC提交文件说明,自己从1月31日到4月1日这段时间里持续从公开市场买入推特股票,一跃成为后者的第一大股东。紧接着在4月13日,其向推特董事会抛出了一份收购方案——计划以每股54.20美元收购推特剩余股份,相比1月28日、



马斯克说不买就不买,推特正式起诉。

视觉中国/图

4月1日时的收盘价分别溢价54%、38%。推特董事会无力抵挡也无法拒绝,于4月26日宣布与马斯克达成一致,双方签署合并协议。就在推特董事会乐见股价上涨、筹备“卖身”事务之时,5月13日,马斯克公开透露推特收购交易“暂时搁置”,同时又称“仍致力于收购”,但到5月17日,马斯克指称推特的虚拟(机器)账户或达到20%以上,与推

特方面声称的“不足5%”相去甚远。从5月下旬到6月底期间,马斯克表示,已多次致函要求推特提供虚假账户数据以及mDAU的计算方法等资料信息,然而始终未获得推特方面的配合响应,直到7月8日正式宣布终止收购交易。

记者观察到,在马斯克收购推特进展的近3个月里,推特的股价也经历了较大波动。在马斯克成为

推特的第一大股东后,推特股价整体上扬,股价最高时达到54.57美元/股,而当推特董事会与马斯克达成一致收购协议后,推特的总市值一度逼近400亿美元,但随着马斯克态度的变化,投资者对这笔交易存疑,股价呈现整体下跌趋势。截止到美东时间7月11日收盘,推特每股报收32.65美元,总市值为249.50亿美元。

“悔约”的深层原因

马斯克可能并不愿为高溢价收购推特而冒险,让既有商业版图发展徒增变数。

事实上,自从马斯克一改态度公开“炮轰”推特虚假账户开始,业界大部分声音认为马斯克对这起收购案开始“后悔”了,因此他现在宣布终止收购也并不在意料之外。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出,推特如此大的社交平台必然会有许多虚拟账户,而这是几乎所有社交平台的共同问

题。从这一点来说,马斯克是否真的不知道这件事令人存疑,这很可能是马斯克找到的一个比较合理的“借口”——反悔买推特,但又不想支付违约金,以及规避舆论道德的指责声音。

在安光勇看来,目前全球经济下行,马斯克最近几个月里频频公开发声,表达了对于美国经济前景的担忧,与此同时特斯拉还传出大

裁员的风声。在这种情况下,马斯克可能并不愿意为高溢价收购推特而冒险,让既有的商业版图发展徒增变数。

中国社会科学院数量经济与技术经济研究所副研究员左鹏飞则认为,除了可能的资本运作原因之外,马斯克放弃收购推特的深层原因是,推特与马斯克已有公司的价值

属性不同,马斯克目前拥有的新能源汽车公司特斯拉、商业航天公司Space X、能源公司Solar City等,均处在汽车、航天、新能源等科技前沿领域,都是通过科技创新来创造新价值。而推特作为一家老牌的超大型社交平台,主要通过对社交关系网络的应用与挖掘来创造价值,两者之间似乎本就格格不入。

收购大戏下一幕走向何方?

目前,马斯克对推特的收购大戏远未到结局之时。

在推特方面表示要起诉马斯克后,马斯克继续在推特上“活跃”,用一组自己的表情包戏谑道:“他们说我不买推特,然后他们说不会公布机器账号信息;现在他们想要在法庭上追使我买推特,现在他们不得不在法庭上公布机器账号信息。”在推特律师函全文发出后,马斯克方面暂时未有新的回应。

目前,马斯克对推特的收购大戏远未到结局之时,对于之后的“剧情”发展,外界暂时也无从知晓。一

旦双方诉至法庭,这无疑将是一个较为漫长的拉锯过程,马斯克与推特董事会双方是否愿意花费时间和精力应对,还不好说。当然,也不能排除可能——双方重新坐到谈判桌前,寻求一个新的、妥协折衷的收购方案。除此之外,推特有没有可能迎来新的“接盘侠”,这些无疑都是推特收购案未来一段时间内的“看点”。

北京郝俊波律师事务所主任郝俊波指出,因商业并购引发的公司

纠纷和法律诉讼并不少见,只是因为这个案件的双方——一方是推特这么大规模的社交软件平台,一方是超级富豪马斯克,因此全球关注度很高。未来如果诉至法庭,一方声称另一方违约造成损失,都需要提出证据来证明,比如马斯克必须让法官相信推特阻止其得到关键数据和信息使其不得不终止交易。

安光勇认为,从推特股东角度来看势必会推动马斯克完成收购,推特股东们所期望的并不只是违约

金10亿美元。如果双方拉据时间过长,预计会对推特在二级市场产生不利影响。

左鹏飞指出,推特自2006年上线以来,既有过辉煌,也有过失误,其今日的困境是由于一系列的重大决策失误造成的,错过了图片社交、短视频爆发等发展机遇,因而推特在迈向Web 3.0新台阶上缺乏足够的动力支撑。如果收购失败或强制执行并购,都难免会给推特的未来发展加重一层阴影。

对国内企业发展的启示

推特收购案的纷争,对国内的企业有很好的借鉴意义。

国内著名股权律师、有律律师事务所创始人王英军指出,在商业并购中,收购方或被收购方单方面终止收购协议并不鲜见,仅就国内而言,今年上半年就有60多家上市公司终止收购行为,非上市公司间的收购终止更是不少。

在王英军看来,推特收购案的纷争,对国内的企业有很好的借鉴意义。企业家要认识到,任

何收购都是商业诉求通过法律条款的实现,法律的重要性必须得到足够的重视。企业无论作为收购方还是被收购方,在签署收购协议之前,一定要做好尽职调查,谈好商业条件,明确法律责任。没有责任承担的收购协议就是一张废纸。因此,当国内的企业走出去,更要注重商业规则和法律规则,同时也通过商业及法律规则,同时也通过商业及法律

则保护自身的利益。

刘煊宇同样指出,在实践中,我国也有一些上市公司并购失败的案例,随着监管趋严,上市公司需要更加重视并购重组的合规性,否则一旦被强制叫停,将给公司、投资人造成巨大的经济与名誉损害。马斯克对推特的并购案,给我们带来最大的警醒是,上市公司并购需审慎而行。

事实上,无论最终这一并购能否成功,推特公司层面都已成最大输家。反复变化的剧情,使推特的市值大幅下跌。刘煊宇认为,即便推特能够赢得诉讼,也将面临“公布机器人账号数量”的窘境。对于一家社交平台公司来说,还有什么比告诉用户“你身边有五分之一都是机器人”更可怕的事情呢?这家公司的未来前景无疑将因此蒙上阴霾。

主播遭索赔 直播间如何想唱就唱?

本报记者 李玉洋 李正豪
上海报道

虽然“主播PDD直播唱歌被起诉”以和解的方式落幕,但“索赔10万”已成为直播间的一个热梗。

7月7日,主播PDD再次公开道歉称,因本人曾在直播中演唱《向天再借五百年》所产生的侵权纠纷,受到了大家的关注,“目前经过和版权方律师的友好沟通,已经获得了《向天再借五百年》词曲作者的谅解。”

对此,《向天再借五百年》歌曲著作人、作曲家张宏光所

委托的北京梵清律师事务所也在声明函中指出,就刘谋(PDD)在直播中演唱《向天再借五百年》侵权事宜,律所委托人与刘谋、武汉斗鱼网络科技有限公司已达成一致意见,“委托人张宏光感受到了刘谋先生对《向天再借五百年》的感情,接受刘谋的道歉。”

从6月30日PDD自爆在

直播唱歌领获广播权、表演权

主播进行直播其实并不仅以直接获取金钱为唯一目的。所以,即便是主播关闭了打赏功能,仍然有可能以盈利为目的来使用他人作品,填充自己的直播内容,获取流量,此时未经著作权人授权,也会构成著作权侵权。

直播间内唱歌已司空见惯,直播间里也有为数众多以唱歌为业的主播;此事一出,不仅PDD自己没有办法接受,也遭到网友的热议。

有网友说,“只是歌词一样,又不是一个调子,凭什么侵权”,有人则表示“作曲家们从此蹲守各大网红直播间”。

对此,北京云嘉律师事务所律师赵占领告诉记者:“主播未经授权而在直播间唱他人的歌曲,这本身就是构成著作权侵权。”

他还指出,即使《著作权法》明确了“合理使用”的基本原则,但主播直播时哼唱他人歌曲也不符合合理使用和法定许可的情形,必须依法经过授权,否则构成侵权。

值得一提的是,为防止过度保护、导致张嘴就侵权等问题,《著作权法》明确了“合理使用”的原则,比如《著作权法》二十四条第九款规定,即免费表演已经发表的作品,该表演未向公众收取费用,也未向表演者支付报酬,且不以盈利为目的的,可以认定为合理使用。

免费表演、未向公众收取费用、不以盈利为目的,这是“合理使用”的前提。

然而,像PDD这样的头部主播,打开麦、摄像头很多时候即是在“营业”,很难用“合理使用”为自己开脱。

然而,上海汉盛律师事务所高级合伙人李曼律师则指出,在具体实务中很难界定《著作权法》所规定的合理使用和版权侵权这两者之间的界限。譬如,主播在唱歌时关闭了直播打赏功能,这符合《著作权

直播间随口唱歌被起诉到7月7日双方达成和解,就期间双方如何沟通等问题,《中国经营报》记者联系PDD和张宏光两方。截至发稿前,未获得回应。

不过,张宏光所在的中国广播电视台联合会音乐委员会法律中心有关人士表示:“由于有其他诉讼正在进行,所以双方沟通细节不便透露。不可否认的是,此事件对我国音乐版权法律保护具有重要意义,不仅让直播行业中存在的音乐版权问题浮出水面,更加快推进了公众版权意识的觉醒。”

记者注意到,PDD直播唱歌被起诉一事在直播圈引发热议,在戏谑“唱歌赔偿10万”之外,斗鱼、B站等直播平台的不少大主播对于版权保护的意识正在加强。PDD作为斗鱼头部主播,斗鱼公司今后会在音乐版权保护方面推出哪些举措?对此,记者联系该公司,截至发稿前,暂未获得回应。

直播唱歌领获广播权、表演权

主播进行直播其实并不仅以直接获取金钱为唯一目的。所以,即便是主播关闭了打赏功能,仍然有可能以盈利为目的来使用他人作品,填充自己的直播内容,获取流量,此时未经著作权人授权,也会构成著作权侵权。

对此,冠勇科技董事长兼CEO、12426版权监测中心主任吴冠勇认为:“主播进行直播其实并不仅以直接获取金钱为唯一目的,还需要通过直播内容获取关注和流量,这也是主播变现的重要手段,比如广告植入等。”

所以,即便是主播关闭了打赏功能,仍然有可能以盈利为目的来使用他人作品,填充自己的直播内容,获取流量,此时未经著作权人授权,也会构成著作权侵权。

那么,为避免侵权,主播需要取得哪些授权,才能在直播间里想唱就唱?

吴冠勇表示,2021年施行的新《著作权法》重构了“广播权”定义,使之涵盖广播、电视以及网络实时直播或转播的情景。

据了解,从2021年6月1日起,新《著作权法》正式实施,规定著作权人享有包括表演权、广播权、信息网络传播权、改编权等17项权利,并明确了网络直播中使用音乐应该向著作权人支付报酬。

事实上,在PDD之前,多位主播在直播时唱歌就被判侵权。

根据中国裁判文书网发布的判决书,2016年11月~2019年8月,冯提莫等12位网络主播在斗鱼直播间在线直播的过程中,表演了歌曲《小跳蛙》,法院判决被告武汉斗鱼网络科技有限公司赔偿原告北京麒麟童文化传播有限责任公司经济损失37400元和律师费支出12000元。

主播如何才能想唱就唱

在“国民大舅哥”“八分饱”等斗鱼主播的直播间内,记者注意到歌曲版权问题近期成为直播间的高频话题。

“我现在经常因为版权问题被警告,PDD那件事情整得有点大。”“因为歌曲版权问题,被警告了八次,这以后咋播?很多网红歌曲也不能放了。”“平台超级管理员让我们唱歌的时候注意点,现在不是能不能唱歌的问题,甚至连哼两句歌词都不行,一不小心就会出问题。”

微单已崛起 单反近黄昏

本报记者 陈佳岚 广州报道

无论是在相机技术还是人们的拍照方式上，相机行业正经历着快速变化。

在过去很长一段时间里，佳能、尼康等曾凭借着单反相机在影像行业高歌猛进，可当下，单反相机却在

单反相机式微？

尽管尼康公司否认退出单反相机的开发，但其对于单反相机的业务改革却从未停止。

据日经新闻报道，尼康公司宣布退出单反相机的开发，不过尼康还会继续生产和销售现有的单反相机型号。接下来，尼康的重点会放在无反相机的开发上，引入最新的技术，比如AI（人工智能）技术或者图像处理技术。尼康会面向专业人士和核心爱好者，充实现智能手机没有的功能，以相机的生存为目标。

不过，尼康全球随后在其官网回应，“媒体报道尼康已经退出单反相机开发的消息是猜测，尼康并未就此发表任何声明，尼康将继续数码单反的生产、销售和服务。同时希望客户可以继续安心使用。”

尽管尼康公司否认退出单反相机的开发，但其对于单反相机的业务改革却从未停止。

去年，日本共同社报道称，日本相机巨头尼康将于2021年内结束数码单反相机机身的国内生产。作为结构性改革的一环，尼康将把日本国内唯一一家生产相机机身的宫城县工厂的生产转移至泰国主力工厂。

而在对传统单反更新节奏上，尼康自2020年5月推出面向专业人士的旗舰机型“D6”以来，再未推出过单反相机的新产品。

自1948年开始生产相机，从开始仿制德国品牌，到逐步走向完全自主研发，尼康通过一系列创新成长为世界级相机巨头。但该公司近年来一直面临着不断加剧的竞争。2020财年，该公司录得其史上最大的集团净亏损344亿日元（约20.12亿元人民币）。随着智能手机普及，相机销售量受到严重冲击，尼康也在想办法减轻盈利压力。

而此前，业界另一单反巨头佳

时代的浪潮中慢慢失去地位。

7月12日，日媒的一则“尼康公司将停止开发单反相机，接下来重点会放在无反相机的开发上”的消息引起舆论一片哗然，也让外界唏嘘“单反时代”或已倒下。

但随后，尼康全球在其官网发布声明回应称，该媒体文章仅为猜

测，尼康并未就此发表任何声明，尼康将继续数码单反的生产、销售和服务。

虽然单反相机在部分专业摄影等市场地位仍在，但《中国经营报》记者也注意到，无反相机出货量大幅超越单反相机出货量的趋势已经不可逆转。



尼康辟谣停止开发单反相机，难掩单反相机的市场颓势。

视觉中国/图

能方面亦有对单反系列相机动刀的消息，停止更新旗舰单反相机。2021年12月，佳能股份董事会主席兼首席执行官御手洗富士夫接受日本《读卖新闻》采访时表示，佳能旗舰级单反相机的开发和生产可能在“几年内”结束。若此计划得到落实，EOS-1D X Mark III将成为佳能最后一款旗舰级单反相机。不过，他同时强调，只有旗舰级单反相机受到影响，目前没有计划终止入门及中端单反相机的开发及生产工作，因为市场仍然有稳定需求。

佳能为何要停止更新旗舰级别的单反相机产品呢？此前，面对记者提出的疑惑，佳能方面未给出回复。不过，相机巨头们正毫不避讳地表明在加紧对无反相机的布局。御手洗富士夫表示，市场需求正在加速转向微单相机，作为厂商也正在稳步转移资源，以配合这个趋势。今年1月，佳能（中国）执行副总裁石井俊表示，2022年在中国市场上，佳能将坚持“单反、微单两手抓”的道路不会动摇。

无反相机，源于英文 Mirrorless Camera 或者 Non-Reflex Camera，意思都是无反光板相机，这一词汇描述的是相机结构不包含反光板。而此前，业界另一单反巨头佳

大众对于“无反相机”这一词颇为陌生，但“微单”这一词很多消费者可能并不陌生。

“微单相机”这个名称是索尼首创的，当时索尼为了中国市场首创了“微单”一词。在此之前，松下、奥林巴斯的微单相机在国内被称为“单电相机”，即单镜头电子取景器相机。随着索尼产品的成功，“微单”一词也深入人心。后来，尼康和佳能也都加入了微单相机的竞争中。目前，索尼、佳能、尼康、松下、奥林巴斯在中国官方给出的名称都是“微单相机”。为此，在国内，无反相机和微单相机是可以画等号的。

在谈到尼康如何看待未来的相机市场时，7月2日，尼康映像仪器销售（中国）有限公司董事长兼总经理松原徹对媒体表示，“受到智能手机的影响，针对初学者的数码单反市场较为严峻，但我们相信微单相机市场未来将继续呈上升态势。尼康也将专注于继续稳步增长的数码微单中高端机型。”

毫无疑问，当下的趋势是相机巨头们都看好微单相机市场，而看重微单相机市场背后，则是近几年单反相机并不尽如人意的市场表现。

微单乘势而上

相机厂商也需要找一个新的利润增长点，或者更适合这个年代的产物，微单就刚好适合。

单反相机

市场面临着持续的市场下降，以及无反相机市场逐渐成为主流的现实。

日本相机暨影像产品协会（CIPA）公布的2022年5月份全球数码相机的出货数据显示，2022年1月至5月，数码单反相机出货量为74.8万台，同比减少28%，出货金额为325亿日元，同比减少22%。紧凑型相机出货量为74.96万台，同比下滑41%，出货金额为224亿日元，同比下滑25%；与之相反的是，无反相机出货量为130.7万台，增速与去年同期持平，但出货金额为1646亿日元，同比增长27%。由此可以看出，无反相机的出货量和出货金额规模都要大于单反相机，此外，无反相机单价还要比单反相机高出不少。

全球知名市场调研公司捷孚凯（GfK中国）数码影像部门资深分析师吕思霖在最新的调查文章中写道，全画幅无反相机发布之初，均价较低，但随着各大厂商高端及专业旗舰机的发布，均价也愈加走高，从2017年的13526元提升至2021年的16852元，5年内提升了25%。特别是新冠肺炎疫情之后，由于疫情及“缺芯”影响，各家主流机型均有缺货现象，部分型号甚至“一机

难求”。

此外，CIPA的数据统计显示，累计今年初至5月，无反相机占可换镜相机（无反+单反）出货量份额为63.6%，而去年同期市场份额为55.8%。累计今年初至5月，无反相机占可换镜相机（无反+单反）出货金额为83.5%，去年同期这一数据为75.7%。无反相机市场份额占比在逐步提升。

尼康相机的一位经销商张斌认为，无反相机不会完全取代单反相机，但是微单销量高于单反，微单的流行已然是一种趋势。

至于无反相机成为趋势的原因，离不开其不断提升的电子化结构及对焦功能的完善，张斌向记者解释道，主要是因为相机厂家的主导，还有短视频的爆发，微单相机电子化的结构，对焦比较快，视频能力强，更能适应当下视频拍摄需求爆发的市场趋势。

摄影笔记创始人宁思潇潇表示，微单可以实现更好的所见即所得，不但可以看到取景范围、虚化效果，甚至可以看到曝光效果，同时还可以看到更多的拍摄信息。去掉反光板，镜头设计思路少了限制，理论上可以设计出更好的镜头。而微单面对

面临多重挑战

随着智能手机摄像头的性能提升，数码相机市场正大幅萎缩。

除了微单相机的崛起带来的冲击，智能手机在拍照方面的快速更新也在冲击单反相机市场。

日经新闻的报道中也提到了智能手机拍照的进步，影响了相机行业发展。

近年来，随着智能手机摄像头的性能提升，数码相机市场正大幅萎缩。

日本相机暨影像产品协会公布的2022年5月份全球数码相机的出货数据显示，5月，全球数码相机销量只有63.7万台，同比减少10%，连续10个月同比下

滑，而且是连续18个月销量低于100万台。

与此同时，CIPA预测2022年单反相机和无反相机出货将达到529万台，2022年4月至2023年3月该市场将有430万台到490万台，相比之下，2021年为534.8万台，2020年为530.8万台，2019年为846.2万台，2018年为1076万台，2017年为1168万台。

除了智能手机冲击带来的销量下滑，芯片缺货、原材料价格上涨也给萎缩的相机市场笼罩上了一层阴影。受全球半导体短缺影响，电子供应链受

到拖累，相机行业也出现了“无米之炊”现象，厂家新品出现不少无法正常供货的情况，继而开始影响相机出货量，甚至也在影响相机新品发布的节奏。

吕思霖表示，对2022年的影像市场来说，除了疫情及“缺芯”带来的负面影响，其实我们也要看到越来越多的厂商开始将大量新技术投入到无反旗舰相机的研发和生产中，引领全画幅无反市场继续发展，而全画幅无反市场在一段时间内也会成为影像领域竞争最为激烈的市场。

Web3.0的热闹与冷静 大规模应用仍需时间检验

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

当下，互联网圈最火的两个概念可能就是元宇宙和Web3.0

Web3.0可行吗？

2021年12月9日，美国国会举行了名为“数字资产和金融的未来：了解美国金融服务的挑战和优势”的听证会。美国货币监理署（OCC）前代理署长、现BitFury首席执行官布莱恩·布鲁克（Brian Brook）提出了Web3.0的定义。

Web1.0：互联网内容只是“可读”的，类似于杂志，只能看，不能互动；Web2.0：互联网内容变成“可读”和“可写”，互联网用户不仅能接收内容，还能创造内容，但也衍生出一个问题，即平台权力过大，这些数据被少数公司商业化了，比如Facebook（现已改为Meta）、Google；Web3.0：不同之处

了。关于Web时代这个提法，Web1.0的中心思想是“阅览信息”，Web2.0的中心思想是“用户互动”，Web3.0的中心思想是“个体拥有”。

在一些业内人士看来，中国要大规模发展Web3.0仍有很多问题需要解决。

是用户可以“拥有”互联网内容的所有权，这些内容不再只属于垄断公司。

美国众议员Patrick McHenry直言Web3.0是互联网的未来，不能因为过度监管而扼杀创新能力，要让美国在Web3.0中保持竞争优势。

同比特币一样，Web3.0的核心是去中心化，通过权威性的底层链基础设施，利用智能合约等技术，推动企业和民众共同参与到社会经济活动与财富分配中来。与比特币不同的是，Web3.0可以应用到社会的方方面面，它也会影响到人们的衣食住行与购物等。

谈及Web3.0在中国的可行性，

一位资深互联网观察人士认为，“强调个性的Web3.0，可能发展起来比较困难，尤其这两年一大批炒币族让Web3.0这个概念走歪，我们就更不能接受了。”

不过，一位区块链行业的从业者李彬（化名）告诉本报记者，“Web3.0在任何地方都会有可行性，Web3.0在未来有足够的方向和产品，例如我们说的DID（去中心化）身份系统、分布式存储等。作为实际应用，相信Web3.0未来会得到更多人的认可。个人认为，国内对于Web3.0的一部分场景确实有明文规定，但这并不表明没有可行性，会慢慢地经历实践的检验。”

谈及Web3.0在中国的可行性，

何时能被大规模应用？

Web3.0创业公司Castle Island Ventures的风险投资人Nic Carter说：“我们应该转移到一个新的互联网上，在那里，数字产权真真切切是属于你的。人们不再是杰克·多尔西或扎克伯格造出的农场里的农奴。农场是属于你自己的。”

在成为“新一代互联网”的设想下，新的资金不断涌入Web3.0领域。美国银行数据显示，去年约有250亿美元资金疯狂涌向加密货币相关的创业企业，今年又创新高，达到300亿美元。

Web3.0经历了几波牛市和熊市。比如2017年的ICO（首次公开发行）高潮，大家发现在以太坊上每个人都可以发币，不仅仅是平台方的那个以太币，自己写个合约符合ERC20通证标准，也可以在以太坊上发币，那是一个牛市。

谈及Web3.0在中国的可行性，

2021年是另一个牛市，由于新冠肺炎疫情，美国货币大放水推动了币圈的狂热，比特币的价格一度飙到了6万多美元。2021年也是区块链爆发的元年，出现了一些新公链的角逐。

不过，Web3.0在2021年出现了市场过热的现象，现在逐渐冷却下来，美国加息，热钱回流，市场没钱了，自然就冷静很多。最新的数据是，加密市场市值接近9000亿美元，其中比特币占30%~40%，以太坊占14%。

李彬认为，Web3.0目前还处于早期阶段，更多关于对Web3.0的讨论还是跟加密货币的行情有直接且密切的关联。这种现象证明了这里面可能投机属性比较强。随着市场下行，还有多少人留在Web3.0，还有多少项目安心地做Web3.0产品，一切存在未知。但至少现在一部分相信Web3.0的人已经存在，至少是保

存了火种。

在业内看来，一个Web3.0项目能活多久，一看它的背景，二看它处在牛市还是熊市。

谈及Web3.0什么时候可能被大规模应用，李彬称，这和区块链的技术设施的进步有着莫大的关系。就像互联网也是有了HTTP协议之后才会有跨越性的发展。Web3.0也是一样的，目前Web3.0能做的场景大家有了足够的讨论，但能否实际支撑也需要花时间验证。也许是layer2，也许是闪电网络的进步，也许是那一条更高效的底层链等。

“具体的大规模应用，也许需要再过10年甚至更长时间。如果Web3.0的星星之火已经起来了，何时会有燎原之势？从第一台电子计算机到今年已过去70多年了。Web3.0才刚刚开始，让子弹再飞一会儿，安心做一个Web3.0 builder。”李彬说。

“具体的规模应用，也许需要再过10年甚至更长时间。如果Web3.0的星星之火已经起来了，何时会有燎原之势？从第一台电子计算机到今年已过去70多年了。Web3.0才刚刚开始，让子弹再飞一会儿，安心做一个Web3.0 builder。”李彬说。

上接 C1

在PDD公开的截图中，他所在直播平台的法务建议他如果真想唱歌，就要通过直播平台内置的点歌软件，而用其他平台的软件唱歌可能会再次面临侵权问题。

而OST传媒音乐事业部总经理王毅在接受采访时表示，当主播要在某平台唱歌时，平台官方都会提供一个曲库，曲库里面的

歌都是平台获得了词曲方面授权的。“每年这些平台会向中国录音师协会缴纳一笔费用，所以，在曲库范畴内唱歌的话，或者是单独取得过某首歌曲的授权，基本上不会有出问题。”王毅说。

吴冠勇也表达了类似观点。他认为，主播通过直播平台内置的点歌软件唱歌是否侵权，这主要取决于直播平台是否取得了著

作权人的相关授权，“如果直播平台有授权，允许主播在其平台内翻唱歌曲，那么主播就不侵权”。为了解决唱歌主播无歌可唱的问题，斗鱼、抖音、B站等直播平台针对版权问题都做了布局，比如抖音于2021年末宣布与中国唱片集团达成音乐版权合作，截至2021年11月，抖音已与2000多家音乐版权方建立合作关系。

需要说明的是，由于不同直

播平台所取得的授权不同，授权曲库里的歌曲也不尽相同，可能会出现一些网红歌曲搜不到的结果，导致主播们使用其他软件进行演唱。在不少人气主播直播间内，记者也发现这些主播使用第三方的音乐软件播放音乐。

对此，赵占领坦言，各大直播平台的唱歌主播可能存在侵权行为，权利人蹲守直播间大概率能一抓一

个准，只是说粉丝不多、影响不大的主播，权利人可能不会盯上。

“直播翻唱并非想唱就能唱，未经许可很容易陷入侵权纠纷，其实类似案件近几年频频发生，主播也应当注意提升版权保护意识，不随意翻唱未经授权的歌曲。只有从源头上解决了直播翻唱歌曲的版权问题，才能更有利

于直播行业发展。”吴冠勇表示。

抖音潜行：“本地生活”动了谁的奶酪

本报记者 郭梦仪 北京报道

历经两年的发展，抖音本地生活业务已经初见规模。从今年6月1日抖音本地生活正式收取佣金以来已经1个多月时间了，但这并没有降低商家和用户购买相关服务的积极性，反而因为抖音本地生活服务与短视频、直播带货的联动，似乎掀起了商家的营销热潮。

《中国经营报》记者采访抖音达人和商家了解到，目前抖音在本地生活服务上收取的佣金低于其他OTA平台，但其整体营销费用相对其他平台并不低，不过其转化率和核销（实际到店使用）非常可观。

1月份，抖音本地生活业务定下了400亿元GMV（商品交易总额）的目标，2月份将这一目标提升至500亿元。据媒体报道，2022年上半年抖音本地生活的GMV大约为220亿元；其中第一季度GMV超过100亿元，第二季度在110亿~120亿元之间。仅用了半年时间，抖音本地生活业务就超越了去年一整年未能达到GMV目标（注：去年全年目标为200亿元）。

独立分析师丁道师在接受记者采访时表示，对商户来说，佣金高一点没关系，只要通过平台能得到更多的订单，综合成本较低、综合效率较好的话，商家们也是愿意的。“抖音作为国内最大的短视频平台，它有这个能力，把这块儿业务做好的。其实抖音对其他平台威胁很大，因为其短视频流量大。短视频可以引流，抖音的算法能够更为精确地匹配内容和用户，这是其他平台所欠缺的能力”。

业务突飞猛进

本地生活商家在抖音平台上的推广成本并不低。但随着团购直播和抖音本地生活服务的崛起，众多商家看到了抖音平台带来的利益。

“家人们现在去北京温都水城玩水可以拍1号链接，1号链接是5张票，去一次最多可以用3次，相当于5个2号链接……”抖音专注探店的“探店小老弟”正在积极解答直播间中想去北京温都水城的人们的问题。暑期将至，抖音上的吃喝玩乐直播也逐渐多了起来，记者计算，从白天的时间段来看，大约每刷到8个视频，就会出现关于游玩、餐馆的团购视频。而这种密度在5月份的时候还比较少见。

记者在巨量引擎（抖音集团旗下官方营销服务品牌）中查询抖音佣金比例了解到，目前生活服务品类的各项软件服务费率在2%~8%不等；其中最便宜的是游玩类，为2%；最高的结婚品类，为8%；亲子和教育培训等线下场景转化较多的品类上大概为4.5%。记者采访抖音探店号“三金吃玩大北京”了解到，目前探店的直播转化大概在30%~50%，达人的抽佣大概在5%~10%。这样计算下来，商家需要支付的平台服务费费率加上达

人佣金，大约在7%~18%之间。业内共知的，大众点评网的费率大概在8%~10%。这样来看，本地生活商家在抖音平台上的推广成本并不低。

但随着团购直播和抖音本地生活服务的崛起，众多商家看到了抖音平台带来的利益。“其实抖音的推广费用算下来并不低，但是转化率和拉新效果非常好。所以很多商家现在把推广重点放在了抖音上。”一位专门给门店做抖音运营的相关人士告诉记者，现在抖音团购是本地生活类商家引流的重要手段，转化率比较高。“比如我们这边帮忙做的采摘园的抖音直播，正常采摘期是一个半月，做了抖音之后半个月基本就把整个园做闭园了，两个礼拜卖了90万元，核销的70万元，这是以前没有过的。”

第三方数据显示，今年上半年接入抖音本地生活的商家及品牌数量已经达到15万家左右，入驻的团购商家增长了4万家左右。

对该数据，字节跳动相关负责



历经两年的发展，抖音本地生活业务已经初见规模。

视觉中国/图

人向记者表示，数据不太准确，但具体不方便透露。

虽然抖音平台鼓励商家自播，但为了铺设流量，商家更多还是寻找多家探店达人直播。阿城市井潮汕菜联合创始人金小熊在做餐饮的时候就开始注册“破产金老板”做达人直播。目前金小熊主要做的品类为采摘园、露营、民宿

等。“其实相对来说抖音的佣金并不高。我们这里是4%左右。做餐饮的话，每年我们要在其他平台花100万元左右，其中包括推广、活动、广告等，他们都适用传统的方式去做推广。抖音切入以后等于是为本地生活做了补充，现在的核心是抢商户，因为抖音主要做垂直类内容，在达人方面，可以匹配到很多达人来拍商家的店铺。”

独立分析师唐欣也告诉记者，抖音本地生活目前是在铺客户的阶段，佣金水平相对整个市场而言是偏低的。从目前的推广效果来看，这样的佣金率应该还是会持续下去。本地生活可持续其实跟佣金率关系不大，主要是流量的支持。

平台仍需优化

“抖音本地生活虽然冲得很猛，但其在下沉市场的商家赋能上做得还不够，未来中小型商家是不是能像头部商家那样有故事可讲，目前还看不清楚。”

艾媒咨询数据显示，截至2021年上半年，国内本地生活服务市场整体渗透率仅为12.7%。抖音、快手、小红书等平台都拥有过亿月活用户，在流量的分配上有明显优势，自然不会放过本地生活这块开发空间尚多的“矿场”。在唐欣看来，抖音本地生活对整个市场的冲击会非常大，相当于流量的降维打击。在用户产生直接的需求之前，就通过直播、短视频把这些用户给

截流了。

当然，其他平台也给出了相应策略。5月份，美团上线了免费开播工具“美团直播助手”APP。公开资料显示，“美团直播助手”APP的iOS和安卓端软件著作权已经在4月12日获得登记批准。

美团官方简介显示，商家们可以通过美团直播助手来发布直播预告，同时支持团购、兑换券、门票等多类型商品。不难看出，在内容

上，美团直播仍旧围绕着美团APP内部资源展开，若是在之后能有不错的效果，于美团本地生活业务而言也是一个与竞争对手拉大差距的契机。

另外，美团还与快手平台合作。美团在快手上线美团小程序，为美团商家提供套餐、代金券、预订等线上交易和售后服务等完整服务能力，快手用户也能通过小程序直达美团。

上述区域经理表示，抖音本地生活的地推团队在北京、上海等一线城市是直营的，二三线城市主要是第三方在做，他们此前也做过其他平台的团购业务，手中有很多地方资源，对当地消费偏好也比较熟悉。在五六月份，抖音还推出了对本地商家进行统一管理的抖音来客，还通过从巨量引擎分出来的广告投放产品——巨量本地推等产品，着力

打造出一套相对独立的产品闭环生态。

“抖音本地生活虽然冲得很猛，但其在下沉市场的商家赋能上做得还不够，未来中小型商家是不是能像头部商家那样有故事可讲，目前还看不清楚。”一位不愿具名的本地生活区域经理表示，虽然抖音流量可以帮到中小商家，但保证留存率还需深耕中小商家的各种需求。

虚拟数字人火爆出圈 能否推动AI企业摆脱亏损局面

本报记者 秦枭 北京报道

2700亿元，这是头豹研究院对中国虚拟数字人市场的测算。

2030年整体市场规模将达到

近年来，在元宇宙概念的推

动下，AI数字人市场迅速升温，从虚拟歌手洛天依，到数字虚拟偶像翎_Ling、AYAYI、南梦夏、柳夜

熙，再到虚拟偶像组合A-soul等各式各样的虚拟数字人频繁地出现在公众的视野中。

“虚拟数字人已经开始以特有的创造性和交互性，融入我们的生活。但当下虚拟数字人还处在发

展的初始阶段，距规模化落地还有一定距离。”多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示。

火爆出圈

虚拟数字人是什么？中国人工智能产业发展联盟总体组联合中关村数智人工智能产业联盟数字人工作委员会曾在《2020年虚拟数字人发展白皮书》中指出：虚拟数字人是指具有数字化外形的虚拟人物，需要具备三个主要特征：拥有人的外观、人的行为和人的思想。

虚拟数字人被分为下述两种：广义虚拟数字人（Meta human），指通过CG建模、手绘方式完成虚拟人前期制作，通过联合动作捕捉、面部捕捉技术实现驱动的虚拟数字人。超级自然虚拟人（AI being），指主要通过AI技术“一站式”完成虚拟数字人的创建、驱动、内容生成，并具备感知、表达等无需人工干预的自动交互能力。

随着元宇宙概念的火爆，虚拟数字人市场也得以快速升温。从虚拟偶像、虚拟主播到数字员工，数字人从游戏界破圈，在文娱、金融、电商、教育等领域频繁出现。据测算，全球平均每天都诞生一个数字人。数字人正成为一种潮流，涌人们的日常生活。

6月28日，市场调研机构IDC发布的《中国AI数字人市场现状与机会分析，2022》报告显示，中国虚拟数字人市场规模呈现高速增长趋势，预计到2026年将达102.4亿元。

中关村物联网产业联盟融媒体中心执行主任袁帅对记者表示，目前国内市场上已经出现了非常多的虚拟数字人，在各行各业中有广泛的应用。虚拟数字人技术结合实际应用场景领域，切入各类行业，形成行业应用解决方案，赋



虚拟数字人已经开始以特有的创造性和交互性，融入我们的生活。

视觉中国/图

而在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、研究员盘和林看来，虚拟数字人，一般需要三方面的AI技术，第一种是AI语音库，用来收集声音素材，通过机器学习来缔造AI；第二种是3D形象，由3D素材拼接出形象，包括各个角度的形象特征；第三是动作捕捉后形成的AI动作和语音的交互功能。如果就语音库和3D虚拟数字人形象，的确当前的制作效率越来越高，但从交互角度来说，当前虚拟数字人大多数还是真人同步语音和动作捕捉，只是通过AI渲染成虚拟数字人，从技术门槛来说，还不是很高。

大厂入局

火爆的市场行情自然备受资本的青睐。天眼查显示，我国现有“虚拟人”“数字人”的相关企业38.6万余家，2017~2021年，5年新增注册企业增速复合增长率近66.3%。特别是2021年，新增注册企业近18万家。

不仅如此，据天眼查不完全统计，2021年全年，虚拟数字人相关投资共27笔，融资金额从数百万人民币到数千万美元不等。2022年开年不到一个月的时间，数字人领域已完成了近百起融资，累计额度超过4亿元人民币。

这其中不乏Meta、英伟达、腾讯、字节跳动、阿里巴巴、百度、

华为、B站等重磅玩家。

其中，腾讯联合搜狗更是推出了五款“数智人”，为企业定制智能客服，百度、华为、阿里等都纷纷引入AI数字人入职，或担任宣讲员、或担当形象代言人；OPPO、小米则宣布了各自智能语音助手的虚拟形象。

虽然，大厂入局为虚拟数字人带来了更高的关注度，但不得不承认的是虚拟数字人目前只实现了部分场景的落地，距离规模化落地还有很长的一段路要走。

IDC报告认为，当前虚拟数字人大多处于L1~L3阶段，即依赖算法驱动肢体、姿态、口型、表情等，数字人可执行简单的决策和操作。

袁帅认为，更为客观的事实是，虚拟数字人当前仍处在早期阶段，需要不断的试错与探索，很多技术仍不成熟，能实现的展现方式也有待优化。

盘和林则指出，国内虚拟数字人语音库还是比较完善的。3D素材、生产3D形象动作的游戏引擎等工具软件比较落后，生产虚拟数字人的工具软件基本被国外垄断。需要从基础引擎、建模软件、AI学习框架、编程语言方面有很多创新，来夯实虚拟数字人产业基础。

救命稻草？

“AI产业持续亏损最根本的原因还是当前缺少一个杀手锏应用。”一位国内AI龙头的内部人士对记者表示。

王鹏认为，虚拟数字人未来有可能成为人工智能领域的一个杀手锏应用，但前提还是需要长期的研发，需要差异化的应用和自身能力水平的提升，而不是仅仅进行简单的交互和呈现。

火热的虚拟数字人，是否会成为AI产业的一个杀手锏应用尚不得知，但起码不会是AI产业的救命稻草。

相较于英伟达等美国AI芯片巨头，我国AI公司更多优势在于语音识别、视觉识别等应用端。比如国内有AI语音识别龙头企业科大讯飞，AI视觉识别龙头企业商汤科技等。但国内众多AI企业目前依然陷在亏损之中，即便是

被视作“AI四小龙”的商汤科技（00020.HK）、旷视科技、云从科技（688327.SH）与依图科技。

2022年3月，商汤科技发布

在港交所挂牌后首份年报，2021年实现营收47亿元，同比增长36.4%，毛利率为69.7%；经调整后，亏损净额为14.2亿元，同比上升了61.5%。今年5月27日在上交所敲钟并挂牌上市的云从科技财务数据显示，2021年实现营收10.76亿元，亏损额度为7.53亿元，营收规模在扩大，亏损额度小幅收窄。今年5月16日在科创板恢复发行注册程序的旷视科技，2021年上半年实现营收6.70亿元，亏损额度为18.65亿元。其他已经上市的人工智能相关企业，比如寒武纪（688256.SH）、格灵深瞳（688207.SH）等，也亏损明显。

即使是作为身处AI芯片热门赛道上的寒武纪，也同样陷入亏损日益扩大的尴尬局面。“AI真正落地产生很大效益的应用，基本上都集中在互联网，例如各个公司都推出了自己的虚拟数字人，但互联网公司最大的特点是它的AI算法完全是自闭环的，不需要依赖商汤科技等传统公司的落地，所以他只需要购买基础的软硬件。”上述国内AI龙头的内部人士向记者分析道，每天用的抖音、微信、淘宝，背后的搜索都是靠AI推荐，现在算法公司最大的问题在于这些最能够实现落地、最能够完成商业变现的应用它们碰不到，互联网公司自己解决了，是个自闭环，比如腾讯有自己的AI团队，阿里也有自己的AI团队，不需要这些算法公司，这些算法公司就只能在非互联网领域实现相关应用的落地。

特斯拉版“擎天柱”呼之欲出 人形机器人距离现实有多远？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

继去年8月宣布进军机器人领域后，特斯拉(NASDAQ: TSLA)的首个人形机器人Tesla Bot原型机终于有了亮相的时间表。前不久，特斯拉官方在社交媒体中发布了一条“造人计划”视频，作为公司CEO的埃隆·马斯克表示，将在今年9月30日的特斯拉AI Day(即人工智能活动日)推出Tesla Bot原型机，以此证明“特斯拉不仅仅是一家汽车公司，而且是一家领先的人工智能公司”。

根据特斯拉方面及马斯克的介

绍，特斯拉人形机器人被命名为Optimus，与好莱坞电影《变形金刚》中的汽车人领袖(中文名为“擎天柱”)同名。Optimus高1.72米，重量为56.6千克，身体由特殊材料制成，头部为可显示信息的屏幕，四肢共由40个电机控制实现平衡和敏捷动作，内置了特斯拉FSD(完全自动驾驶)芯片，并共用AI系统。根据特斯拉的计划，Optimus最早将于2023年开始生产。

《中国经营报》记者注意到，相比虚拟的聊天机器人、单一功能的送餐送货机器人以及各种机械臂，

人形机器人似乎在大众认知中具有更高的关注度与期待值，而众多影视作品描摹的、具有高度智能水平的机器人角色也往往呈现出类人的形态。因此，当特斯拉入局人形机器人领域，再加上马斯克向来拥趸众多，在全球范围内引发了广泛的关注，甚至带动A股多家机器人公司股价上涨，业界寄望特斯拉开启人机交互的新时代。当然，也有不少人士对马斯克的言论持怀疑态度，认为人形机器人需要集成的技术众多，AI成熟度尚不足，距离真正落地商用还有较长距离。

特斯拉入局的商业逻辑

“这将是一盘比汽车更大的棋”。

作为一家新能源汽车公司，特斯拉为什么要做人形机器人？针对这一问题，马斯克在接受采访时解释，自己花了不少时间才意识到，为了解决自动驾驶问题，需要解决现实中的人工智能问题。解决FSD的唯一方法是解决现实世界的人工智能和复杂的视觉问题。“如果你为汽车解决了AI问题，那汽车就是一个四轮机器人，你可以把它泛化应用到双足机器人上。”

在马斯克看来，从传感器和执行器的角度来看，制造一个人形机器人是有可能的，目前所缺少的因素有两点——足够的智能和扩大的

生产规模，而“这是特斯拉非常擅长的两件事”，因此特斯拉只需要设计人形机器人所需要的专用驱动器和传感器就可以了。

按照特斯拉的规划，今年推出Optimus原型机，明年生产一批有用的产品，第一批产品主要用来填补劳动力缺口，执行那些危险、无聊、重复和人们不愿意做的工作。马斯克认为，两年后人形机器人的实用性将逐年快速增长，同时成本降低、生产规模扩大，“这将是一盘比汽车更大的棋”。

上海人工智能研究院技术总

监沈灏向本报记者指出，人形机器人是大势所趋，在众多应用场景中，人们对机器人以类人形态来替代人抱有非常大的期望，因为人形机器人的类人操作可以解决很多复杂场景下的实际问题。

而特斯拉可能正是看到了这样的趋势，选择了当下作为入局的合适窗口期。

根据中国电子学会测算，2021年世界服务机器人销售额将达146亿美元，年增长率达到32.2%，而中国是全球最大的供应国。目前世界范围广泛运用的机器人包括服务机器人和工业机器人，而人形机器人



人形机器人在大众认知中具有更高的关注度与期待值。

视觉中国/图

特斯拉Optimus能做什么？

预计未来一两年内，人形机器人在算法层面可以实现扫地、做饭、洗衣服，以及养猫、遛狗、按摩等。

对于特斯拉Optimus的应用前景，马斯克提到首先是从事生产品制造，生产的第一批机器人是为那些危险、无聊、重复的和人们不愿意做的工作而设计的。而随着人形机器人未来实用性不断增强，最终的愿景在于让人们在家使用机器人。

龚斌指出，工业领域的应用不难理解，特别是汽车产业，并逐步延伸至整个工业的劳动替代或补充，其间会涉及二次开发、二次编程等商业模式。同时可以畅想下其在人们日常生活中的应用，比如现在家庭生活已有洗碗机、扫地机、炒菜机等所谓的“机器人”，但中间仍存在许多人力成本，而且不够智能，优势不明显。预计未来一两年内，人形机器人在算法层面可以实现扫地、做饭、洗衣服，以及养猫、遛狗、按摩等，如果再经过3~5年的训练时间，人形机器人或许可

以照顾老人小孩包括喂奶粉、做护理等行为。

关于特斯拉Optimus的价格问题，马斯克透露，初期肯定会很贵，毕竟它是一项新技术、产量有限，但汽车的复杂度和成本要比人形机器人高，那么预计其成本将低于汽车，或者说至少与廉价汽车相当。“即使以5万美元起步，几年内也会降到2万美元或者更低的价格。”

本报记者了解到，世界上第一台人形机器人WABOT-1最早出现于1973年的日本早稻田大学，也就是说，人们对人形机器人的探索开发已经将近50年。2000年10月，由日本本田研制的仿人机器人ASIMO问世，直到2022年3月底ASIMO才正式退役，其间几经迭代升级。而最近几年里，更是涌现出了一些典型的人形机器人代表，比如2016年亮相的、由汉森机器人技术公司开发的类人机器人“索菲

亚”，次年被沙特阿拉伯授予公民身份，成为历史上首个获得公民身份的机器人；2021年底，由英国科技公司Engineered Arts研发的人形机器人Ameca凭借苏醒后的表情引发全网震惊，它能够做出眨眼、目瞪口呆、思考等与人一样的逼真表情。除此之外，2021年9月，美国创业公司Agility Robotics旗下类人机器人Digit已在仓库中得到应用，2022年Digit已获得了亚马逊的投资。而国内的人形机器人领域已有优必选的Walker等出现。

要说在人形机器人领域关注度最高的“玩家”还要属波士顿动力公司。公开数据显示，波士顿动力公司起源于美国麻省理工学院，1992年成立，后于2013年12月被谷歌母公司Alphabet所收购，随后波士顿动力公司研制出一款电动液压机器狗Spot。2017年，波士顿动力公司被日本软银集团收入囊中；去年6

月，现代汽车集团与软银集团宣布，前者完成了对波士顿动力公司80%股权的收购。人形机器人Atlas原型机在2009年就亮相，2013年时已经具备在艰苦条件下行走的能力，2017年经历几次迭代后，Atlas动作更加流畅，并且能够上台阶、后空翻等，随后几年里，Atlas学会了跑步、体操、翻滚、倒立、跳舞等技能。

总体来看，无论是Atlas，还是其他类人机器人，都还不能算作商业化的产品，整个人形机器人领域仍处于早期阶段。沈灏指出，人形机器人相对而言仍面临很大的挑战，无论是电池续航能力、力控能力、多关节协调控制能力等各方面能力，都需要长期的技术积累过程，总体技术难度较大，成本控制方面也需要适应市场化需求，所以目前商业化玩家相对较少，但相信在某个时间节点，还是会有不少头部玩家入局。

商业化仍需较长周期

机器人是一个集成式的产品，牵涉的产业链较长，考验的是企业的技术把握和整合能力。

商业咨询公司MIR睿工业发指出，特斯拉Optimus要达到马斯克所说的突破至2万美元左右的成本，难度比较大。目前来看，特斯拉选择的技术路线还是会沿着传统电机驱动的路线走，电机驱动发展的时间比较长，技术比较成熟，相较于波士顿动力的Atlas人形机使用的液压驱动成本更低。据特斯拉方面公开的信息——机器人身上会装有40个控制不同功能的电机，按照市面上600元/个(功率较低产品)来计算，仅电机就至少要花费2.4万元人民币以上。

“实际上，单价远不止600元，这还没有计算软件系统和其他各种硬件装置。”MIR睿工业认为，细拆一个仿人机器人身上所需要的基本构造，除去一些软件装置如全自动驾驶计算机FSD进行行为决策与运动控制，Dojo超级计算机进行神经网络自动训练之外，硬件自主研发的空间并不大，预计特斯拉会采取与相关元器件厂商合作的方式，将之纳入自己的供应链中。

国产移动机器人公司优艾智合行业解决方案总监张明迪告诉记者，机器人是一个集成式的产品，牵涉的产业链较长，考验的是企业的技术把握和整合能力。特斯拉的长期愿景要将人形机器人做成家用服务机器人，需要解决的问题包括行走算

法、手眼协调、AI芯片、电池、人机交互等方面。其中，特斯拉称使用汽车同款FSD芯片，但是家用场景相比工业制造更复杂，需要更全面的精准识别。

特斯拉的人形机器人目前在前期阶段，具体的技术参数及功能还有待9月底揭晓。就相关问题，记者联系采访特斯拉中国方面，其回应称暂未有更多信息透露。

龚斌指出，一般来说人形机器人具有五个系统：一是传动系统，比如谐波和RV减速机；二是伺服系统，里面包含伺服电机、编码器、控制主回路这些零部件；三是动力及热管理系统；四是控制系统；五是对环境的感知系统及语音/视觉多模态交互系统。从技术角度来讲，单一功能有可能落地并推动家用，复杂场景的功能成熟度有待考验，完全从驾驶场景移动到家庭环境场景，从产品分析上有一定难度，从机械结构上面来讲实现难度也不低。特斯拉机器人发布最主要意图可能还是通过不同应用场景的导入，实现软件算力的快速迭代，形成数据的网络效应。

安信证券在研报中表示，特斯拉即将推出的人形机器人原型机，有望促使全球服务机器人产业加速发展，带动人机交互进入新时代，相关产业链的企业有望受益于产业趋势的演进。

盒马“虾工厂”孵化三年 供应链战火燃至源头

本报记者 李立 上海报道

表面上是生鲜商品的一个小变化，实则是盒马在供应链上的一大步。

家住上海浦东金桥的周小姐最近发现，在盒马买的活虾和以往不太一样。虾身通透发蓝，比之前更新鲜，味道也更甜。

“折腾了三年多，自家养的‘盒田虾’终于上市了，盒马进军新农业的第一步脚踏实地走出来，这也是我们首次尝试用工业化的方式做农业。”7月5日，盒马总裁侯毅在头条号上发布的这条消息，或许能解释幕后的变化。

新冠肺炎疫情之后，生鲜电商大战进一步白热化，一边要和疫情的不确定性赛跑，保证新鲜供应的同时还要控制价格，从源头上控货或是解决之道。此前生鲜电商已经纷纷和源头供应基地牵手。但盒马亲自下场“养虾”，还是让人感到意外。

这意味着盒马在探索盈利模式的同时，正越变越重，这似乎也印证此前侯毅在接受《中国经营报》记者专访时所说，盒马开始更务实，把自身当实体零售来看待。

“盒田虾”的秘密

位于上海崇明岛的盒马“虾工厂”已经秘密孵化三年。

从曝光画面看，工厂内部的养殖池里，南美白对虾在清澈的室内养殖池里游动。“和传统虾塘不同，池底带有加热设备，水温全年控制在28~30℃之间”，养虾项目的负责人孙习武告诉记者，崇明的南美白对虾工厂化养殖场探索了三年，首批南美白对虾日前顺利“上岸”。

“国内消费者对鲜活水产情有独钟，鱼虾这样的大众品类，是高频刚需品类。”孙习武告诉记者

“向商品要流量”

不过，无论是此前一直强调加大自营商品研发，还是到现在亲自下场养虾，盒马为什么越走越重。

在业内人士看来，零售商往上游走，控源头可以提升商品的竞争。稳定的高品质商品供给，意味着更高的利润空间，更低的食品安全风险。这也是盒马一直在供应链上做文章的重要原因。

“此前也有很多零售商品入局农业，但大多是找供应商、合作商，几乎没有真正自己做的。”上述人士告诉记者，工厂化养虾是未来的趋势，目前有三类人在做。一类是

者，“活鲜产品从养殖、运输到销售环节，存在养殖成功率低、运输和暂养损耗高、持续稳定供应差等行业痛点，这也是为什么盒马要向活鲜产品上游产业延伸，自己养虾的原因。”

作为零售行业内首个尝试自己养虾，真正实现活鲜的产、供、销一体化的新农业项目，盒马专门注册了“盒田虾”商标。

据记者观察，目前“盒田虾”的供应还不多，主力集中在优先供应上海部分主力门店。每500g

上往下，水产行业的做苗种、动保、饲料的企业，比如海大集团在山东滨州投了30亿元养虾。其优势是本来对水产就了解，在人员配置、资源上有优势，但在终端卖虾就会遇到问题。

另一类就是盒马这样从下往上走的新零售企业，优点是熟悉消费者，了解用户需求，有采购定价权，但是需要攻克技术难关。此外，也有一些不差钱的公司直接找专业机构做方案，切入工业化养虾领域。

此外，虾的成活率也是影响消费体验的重要因素。自己养

的价格在约为39.9元，和其他生鲜电商没有拉开差距。但据盒马方面透露，该工厂一期投入近5000万元，整体投入资金预计为2亿元。整个项目建设完成、投产后，年产量可达近1300吨，年销售额可超8000万元。规模化量产之后，价格的优势才能体现出来。

据孙习武介绍，盒马采用的“生物絮团技术”和“人工湿地技术”相结合的养殖技术路线，部分排放的养殖尾水经过“人工湿地技

术”处理后进行尾水回用，耗水量是传统的“流水养殖模式”的1/10。

由于养殖池的水温控制在28~30℃之间，是最适宜南美白对虾生长的温度，加上封闭环境可以杜绝病害、保持种苗稳定。所以在工厂中养出的虾，消费者吃起来会觉得更鲜甜、虾壳更薄，出肉率高出2%~3%，“养殖过程不添加抗生素，且从养殖到销售，全链路都由我们自己把控，更安全。”孙习武说。

据盒马内部人士透露，盒马工

业化养虾开始并不顺利。2018年就开始立项，真正的养殖从2021年才开始。

一开始互联网、IT出身的人觉得养虾很简单，把大量数据数字化，自动化操作可以实现。但养殖并不是简单的系统，涉及装备、养殖技术等，需要专业的技术人才，要重点从装备的方法解决问题。现在孙习武带领的虾项目团队都是上海海洋大学特招的。配备了专业团队，盒马的养虾梦才开始清晰。

业初期，盒马引入了帝王蟹、波龙这些不常见的进口大海鲜，为了给顾客带来新鲜感，又一直在扩充自有品牌。

2017年，盒马推出自有品牌“日日鲜”系列，产品“只售一日”，此后包括物美、大润发、叮咚买菜等也有类似产品。2021年年底，侯毅接受记者专访时曾透露，盒马自有品牌的销售额占比达到了17%。这一比例还将逐步提高。

试图在供应链大战中以“自有品牌”拉大差距，盒马显然还想多走一步。

多城打响擂台赛

长三角汽车产业“重启与重构”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“我们属于汽车产业的‘后起之秀’，要奋起追上。”浙江绍兴市经信局相关负责人近日对《中国经营报》记者表示，该城剑指千亿级汽车产业集群。

拥有千亿级汽车产业梦的城市

市远不止绍兴市，浙江省温州市和安徽省安庆市等多座长三角城市亦在谋求打造千亿级汽车产业集群。例如，安庆市此前出台《安庆市汽车千亿产业引领工程实施方案(2021—2025年)》(以下简称“实施方案”)，剑指“安徽省汽车产业第三极”。

在诸多“后起之秀”入局竞争之时，上海市、安徽省合肥市和浙江省宁波市等长三角汽车产业“领跑者”亦在加速布局。记者获悉，被列入宁波全市年度1000万元以上的工业投资(技术改造)项目计划库的新能源及零部件项目达126个，计划总投资达到425亿元。

“很多地方政府都有一个汽车产业梦，因为汽车产业带动性很强，能拉动很多产业发展。”对于长三角地区多城角逐汽车产业的盛况，南京汽车行业协会秘书长游惠萍感慨称，长三角地区许多地方都在加码汽车产业，但究竟哪座城市能最终胜出，依然充满变数。

“领头羊”加码投资

地处长三角地区的多座城市也正持续加码汽车整车及零部件工厂、产业园投资。

24日开幕。

在业内人士看来，博览会作为汽车行业线下展示、交易、交流的盛会，“重启”无疑从侧面反映出长三角地区的汽车产业链正重新迈上“复苏通道”。游惠萍也对记者表示：“长三角地区的汽车产业链在6月中旬前后就已经基本恢复了。”

公开资料显示，上汽集团此前宣布，上汽乘用车、上汽大众和上汽通用三人在沪整车厂单日产量达1.3万辆，已基本恢复到此前的正常水平。另据媒体报道，在安徽省汽车行业主管部门的强力推动下，当地汽车产业已从5月份开始明显好转，安徽全省当月的汽车产量环比增长了18%。

在汽车产业链重回正轨之时，地处长三角地区的多座城市也正持续加码汽车整车及零部件工厂、产业园投资。

6月30日上午，比亚迪合肥基地项目整车下线仪式在长丰县下塘镇举行。合肥市当地媒体报道称，比亚迪“一期项目从谈判到签约仅用时23天，从签约到开工仅用时42天，从签约到整车下线，刷新了‘合肥速度’，为合肥打造具有国际影响力的新能源汽车提供了强大的助力。”

除合肥市外，汽车产业基础雄厚的芜湖市也在大力推进投资项目

落地。例如，今年6月初，芜湖经济技术开发区江北智能网联汽车产业园项目举行开工仪式，项目总投资达到210亿元。

不仅如此，在汽车产业已跃升为当地第一大产业的宁波市，亦在持续加码新能源汽车赛道。

宁波市经济和信息化局相关负责人近日表示，按照《宁波市制造业高质量发展“十四五”规划》要求，宁波市将在集中攻关新能源汽车、加快发展智能网联汽车、积极布局氢能汽车的同时，重点发展电子电控、电机、动力电池等汽车电子电气设备。“竞逐新能源汽车这条新赛道，宁波已做好了准备。”该负责人称。

“后起之秀”奋起直追

“我们希望能赶上新能源汽车产业发展的这班车，享受产业发展红利。”

在长三角地区汽车产业链按下“重启键”之时，除上海市和宁波市等汽车制造名城加码投资外，亦有一批城市正谋求“弯道超车”。

“传统汽车产业正在更新迭代，新能源汽车产业也呈现爆发式发展趋势，这个产业空间非常大，非常有前景。”绍兴市经济和信息化局上述负责人向记者表示，“我们希望能赶上新能源汽车产业发展的这班车，享受产业发展红利。”

记者从绍兴市经济和信息化局

获得的信息显示，绍兴市汽车及零部件已形成较为完整的产业体系和扎实的产业基础。截至2021年，绍兴市共有汽车整车及零部件相关企业近2000家，产值近500亿元。

在新能源汽车竞争火热的赛道中，绍兴市汽车产业的发展目标并未止步于此。

据了解，在近日举行的比亚迪新能源动力电池生产基地项目通线仪式上，绍兴市委书记盛雷春表示，汽车整车及零部件是绍兴重点培育

发展的十大标志性产业链之一，当地将打造“千亿级汽车产业集群”。

“我们最近在做相关的汽车产业布局规划，明确要把汽车产业作为战略性新兴产业去打造。”绍兴市经济和信息化局相关负责人告诉记者，汽车产业原来属于绍兴市高端装备领域中的一条产业链，现在已上升为重点培育的产业集群。

安庆市也“正踏着千亿汽车产业奋进的鼓点”，欲冲击“安徽汽车产业第三极”。到2025年产值达到1200亿元。

“在安庆‘十四五’规划中，提出要打造两个千亿级产业，一个是化工新材料，另一个就是汽车及零配件产业。”安庆市经济和信息化局相关负责人对记者表示，在汽车产业链培育方面，当地由市领导牵头做产业链“链长”，顶格推进汽车产业发展。

根据安庆市出台的实施方案，当地将奋力建设长江中下游有竞争力的千亿产业新城，力争成为“安徽汽车产业第三极”，到2025年产值达到1200亿元。

腾势焕新：打造豪华新能源汽车

7月初，腾势D9全国首场“用户品鉴交流会”在湖北武汉举行。根据规划，腾势现已有108家门店在开工建设中，预计今年年底，腾势汽车将进驻全国117城，达成全国门店约207家的目标。

当前，在政策利好的不断加持下，新能源汽车市场正快速发展，自主品牌豪华新能源汽车需求日益增长，而腾势的品牌焕新也正是基于这部分的细分市场。集合比

亚迪和奔驰的造车优势，腾势品牌“脱胎换骨”而来，专注于生产品质豪华的高端新能源汽车。

与此同时，在消费升级的大背景下，如何打破消费者对汽车高端化的固有观念成为包括腾势在内的众多自主品牌关注焦点。迈步智能网联时代，腾势从智能驾驶、电池安全、创新营销生态体系等多维度入手，诠释着自主品牌的“新豪华”。

独立

盛夏的武汉，腾势销售事业部总经理赵长江与一众腾势用户相聚在武汉市汉阳区的腾势体验店，解锁自主品牌豪华新能源汽车。运用新的营销模式，高层与用户面对面地沟通交流，直接从决策层面即可获取市场对车辆需求的一手资料。

在首场与用户交流活动中，腾势独立的姿态愈发鲜明。作为独立运作的豪华品牌，腾势拥有独立研发设计、独立生产、独立销售服务渠道等，而腾势勾勒出的用户画像也与过去不同。“腾势的部分用户群体性格低调不张扬，在高端商

务、成熟期家庭日常出行等方面的用车需求占比更多。”赵长江在交流中表示，这类商务家庭兼顾的人群就是腾势高配车型对应的用户群体。

随着消费升级进程加速，在新消费观念引领下的消费者对自主品牌新能源汽车的认可度与日俱增，在此基础上发展的自主品牌豪华新能源汽车，正获取一定市场份额。因此，伴随着腾势的独立成长，其吸引的大部分用户群体均由车辆增购而来。

对用户市场而言，腾势的用户群体主要来自于三大层面，豪华品



腾势首款高端MPV 腾势D9

升级

得益于比亚迪的赋能，腾势自成立初就专注于高端新能源汽车的研发生产。在首个亮相的车型产品方面，腾势推出MPV车型腾势D9，在电气化、智能化等方面彰显豪华新能源汽车品质。

迈入智能网联新时代，比亚迪在产业链端、技术端等优势相继显露，腾势作为比亚迪乘用车品牌矩阵构建全维出行生态的重要组成部分，拥有来自比亚迪底层核心优势与赋能，能够优先、高品质地获得当前新能源汽车市场的新技术与产能，满足新时代对于豪华新能源品牌的诉求。

具体到车型上，腾势D9设计上运用π-Motion势能美学，拥有π-Motion前脸和环抱式生命力座舱，并配有DiSus-C智能阻尼悬架，实现垂向舒适性控制，兼顾整车操控和舒适性能。

聚焦到新能源汽车的安全性能，腾势D9整车采用多达75%的高强度钢板，前双防撞梁，其中主防撞梁为铝合金，热成型后防撞梁及四门安全保护杆，并有复合结构加强件增强车身。同时，腾势D9全系标配9个安全气囊。必不可少的是，腾势D9标配比亚迪自主研发的刀片电池。

除此之外，腾势D9在动力驾控方面的技术也不容小觑。例如腾势D9的DM-i超混车型，在比亚迪DM-i超混技术的加持下，该车型搭载了DM-i双擎和四驱双动力总成，NEDC最长综合续航已突破1000公里，且搭载80千瓦直流快充，30%-80%的充电时间仅约25分钟。

而腾势D9纯电版本的车型则基于比亚迪e平台3.0打造，搭载八合一电动力总成，-30℃到60℃宽温域高效热泵，刀片电池CLTC最长续航超600公里，最高充电功率达166千瓦，充电10分钟续航150公里，30%-80%充电时间约30分钟。

除了安全性能、动力驾控等方面的技术，腾势D9在智能座舱和智能驾驶方面也一同升级。腾势D9拥有腾势Link超智能交互座舱，实现5G速联和全球率先搭载七屏互联等，开发全场景智能语音以及专属十大场景模式一键控制，十大模式实现语音交互、OTA升级等，丰富新能源汽车的使用场景。

此外，高级智能驾驶辅助系统方面，腾势D9全方位感知系统拥有24个传感器，实现L2+级自动驾驶，配有RPA遥控泊车、HWA高速公路辅助、ICC智能领航系统等，突显“新豪华”的科技感。

焕新

近年来，比亚迪的品牌焕新之旅持续进行，包括组织人员架构变动、更换全新logo标识等，而作为比亚迪的高端品牌，腾势在平台和技术上均得到了比亚迪方面的双赋能，并随着比亚迪一同焕新升级。

2010年，深圳腾势新能源汽车有限公司由戴姆勒大中华区投资有限公司、比亚迪汽车工业有限公司共同设立。2012年，合资公司推出了专注于新能源汽车的合资品牌腾势，专注于电动汽车技术的研发。而在2021年12月，上述股东拟向腾势分别增资，并就腾势的股权进行调整，在该股权调整完成后，比亚迪持有腾势90%股权。

焕新而来的腾势基于全新设计语言、产品理念与用户需求，规划了完整、多层次的豪华新能源产品矩阵，但腾势的产品线并非是对比亚迪空缺细分市场的填补，而是强调“强强联合”，站在新能源汽车行业高度，由行业底层技术、豪华理念、用户服务共同创造腾势的每一款产品。

具体到产品规划，进入新发展阶段的腾势将迎来一个优质产品的集中投放期。一年内，腾势将陆续投放多个豪华新能源车型。伴随全新一代腾势产品的投放，与之相匹配的渠道、服务、品牌等体系提升工作也将展开。

而在腾势之前，比亚迪已通过王朝系列中的“汉”系列轿车、唐系列SUV进军中高端市场。比亚迪最新数据显示，比亚迪6月新能源汽车销量突破13万辆，新能源汽车累计销量突破210万辆，其中汉家族6月销量突破2.5万辆，累计销量已突破25万辆；唐家族累计销量超34万辆。

在今年新发布的车型中，比亚迪海豹、2022款汉等车型均有意朝高端化方向焕新，在车型电气化、智能化配置方面均有所升级。在新能源技术和产品的加持下，比亚迪正式停止生产燃油车，并成功突破万亿市值，展望未来，比亚迪将继续多维度赋能腾势，助力腾势打造高端新能源品牌。

广告



腾势——八合一电动力总成

车市“期中考”收官： 回暖复苏 全年销量有望达2700万辆

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

汽车产业“期中考”成绩已经揭晓。在上半年汽车产业面临芯片短缺、动力电池原材料价格高涨等多重挑战下，中国汽车产业将交出一张怎样的半年考“答卷”，牵动着业内外的目光。

《中国经营报》记者注意到，7月11日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）披露了2022年上半年汽车工业经济运行情况：2022年上半年，我国汽车产销分别完成1211.7万辆和1205.7万辆，同比分别下降3.7%和6.6%，降幅比1~5月

收窄5.9个百分点和5.6个百分点。值得一提的是，2022年6月，我国汽车产销分别完成249.9万辆和250.2万辆，环比分别增长29.7%和34.4%，同比分别增长28.2%和23.8%，结束了下降趋势。车市回暖信号强烈。

“月以来，我国汽车产业受疫情影响的供应链已全面恢复，企业加快生产节奏弥补损失；在国家购置税减半政策、地方政府促汽车消费韧性加政策支持力保稳增长；中国品牌乘用车市场占有率大幅提高，综合实力持续提升；汽车出口保持较快增长，国际市场竞争力进一步显现。”

6月销量大幅提升

我国汽车产业走出了4月的低谷，6月产销表现好于历史同期。

2022年上半年，对于汽车产业而言是不平凡的一年。上半年，汽车生产供给受到了芯片短缺、动力电池原材料价格上涨、新冠肺炎疫情多点散发等因素影响，面临供给冲击、需求收缩、预期减弱三重压力，我国汽车行业经济运行受到冲击。

为提振市场消费，5月中下旬以来，国务院常务会议连续通过了一系列促进消费、稳定增长的举措，其中购置税减免政策更是极大地激发了市场活力，加之多个省、市、地区出台了促进汽车消费的政策，行业内企业加大了市场推广和营销力度，在多股力量的影响之下，我国汽车产业走出了4月的低谷，6月产销表现好于历史同期，国内汽车行业呈现复苏态势。

从6月乘用车产销情况看，购置税减半政策和地方促进汽车消费政策等实施效果明显。据国家税务总局公布的数据，乘用车减半征收车购税政策实施一个月以来，全国共减征车购税71亿元，减征车辆109.7万辆，总体取得了良好的效果。

与此同时，车企、供应链企业生产回归正常也极大地促进了6月汽车市场的回暖。

“在各方共同努力下，我国汽车产业供应链已经畅通稳定，整车生产全面恢复。”在日前举行的2022中国汽车供应链大会暨首届

中国新能源智能网联汽车生态大会上，工业和信息化部装备工业一司汽车管理处处长吴锋表示，根据对机动车出厂合格证的统计，6月1日至26日，15家重点汽车企业集团产量累计达168.4万辆，同比增长15.9%，较5月同期增长48.3%。

记者了解到，供应链集中于上海周边的车企，如上汽、特斯拉、吉利以及部分国内造车新势力，早期受疫情影响较为显著，但今年6月生产已实现恢复，销量复苏也较为明显。

据悉，特斯拉上海超级工厂产能相继恢复到疫情前水平。2022年6月，特斯拉国内交付量达到77938辆的历史新高，同比增长177%，环比增长142.3%。2022年上半年，特斯拉上海超级工厂共生产近30万辆汽车，半年交付量已经达到2021全年交付量的6成以上。

与此同时，6月，国内造车新势力的交付量亦实现大增。记者梳理发现，6月，小鹏汽车交付15295辆，同比增长133%，环比增长51%；哪吒交付13157辆，同比增长156%，环比增长20%；理想交付13024辆，同比增长69%，环比增长13%；蔚来交付12961辆，同比增长60%，环比增长85%；零跑交付11259辆，同比增长186%，环比增长12%。

记者统计发现，2022年6月，月销量突破10万辆的车企有5家。其

计，6月购车意向人数比上月增长12%，同比增长39.2%。”中汽协方面表示。

除了6月汽车市场销量快速回升这一信号外，2022年上半年，行业在面临较大困难和挑战的同时，各细分领域也不乏亮点：新能源汽车产销持续呈现高速增长，行业转型升级的效果进一步巩固；乘用车产销高于上年同期，汽车消费韧性加政策支持力度保稳增长；中国品牌乘用车市场占有率大幅提高，综合实力持续提升；汽车出口保持较快增长，国际市场竞争力进一步显现。

中，一汽大众销售达210175辆，同比增长51%；比亚迪是自主品牌的最大看点。6月，比亚迪汽车销售132553辆，同比大增171.6%；上汽大众销售115038辆，同比微增0.9%；长安汽车售出107112辆，同比增长36%，吉利汽车销售103743辆，同比增长11.4%；

整体来看，今年上半年，我国汽车产销整体呈现“U”形走势：1~2月开局良好，产销稳定增长，3月中下旬快速下滑，3~5月损失销量约100万辆，6月明显增长。

2022年全年中国汽车产业将呈现怎样的发展态势是业内关注重点。中汽协预计，2022年我国汽车销量有望达到2700万辆，同比增长3%左右。其中，乘用车销量预计2300万辆，同比增长7%左右；商用车销量预计400万辆，同比下降16%左右。新能源汽车销量有望达到550万辆，同比增长56%以上。

“展望下半年，中国经济将保持稳定增长，市场消费信心也将明显恢复，购置税减半政策的效果还会持续显现，乘用车市场回暖势头也会进一步加大；在基建拉动、货车车贷延期还本付息等利好因素影响下，货车市场也有望探底回升；新能源汽车将继续保持高速增长势头。综合研判，预计今年全年中国汽车产销将保持稳定增长。”中汽协方面表示。

打通供应链梗阻

供应链在汽车行业和相关产业中具有非常重要的战略地位，应打好供应链攻防战。

虽然我国汽车供应链已恢复正常，汽车产业触底反弹的信号越来越强，但吴峰近日谈到，当前我国的汽车产业链短板、弱项依然存在，上下游的供需信息也不够通畅，部分企业供应链管理水平还有待提升。

“供应链是工业经济的重要组成，也是车企造车的技术体系支撑，全球化程度非常高，在汽车行业和相关产业中具有极其重要的战略位置。”中汽协副会长兼秘书长付炳锋对记者表示，中国汽车供应链已经深度融入全球化体系，在本土形成区域布局和专业分工，全行业具有强相关性，牵一发而动全身。近来供应链上的一些“断点”“堵点”“卡点”等频现，包括“芯片错配”、物流受阻、人流受限以及原材料价格大幅上涨带来的上下游收益平衡被打破，值得深刻反思。

可以看到，通过近两年汽车产业的演变路径，业内各界越来越意识到，供应链是造车的技术体系支撑和整车企业经营活动的重要组成部分，在汽车行业和相关产业中具有非常重要的战略地位，应打好供应链攻防战。

自2020年年初开始，从新冠肺炎疫情、芯片紧张到原材料价

格上涨，全球汽车供应链屡受冲击，全球多家车企相继传出停产消息。根据汽车行业数据预测公司AutoForecast Solutions（以下简称“AFS”）披露的数据，截至5月29日，由于芯片短缺，今年全球汽车市场累计减产量约为198万辆。AFS预计，今年全球汽车市场累计减产量会攀升至279万辆。

在清华大学车辆与运载学院教授赵福全看来，以前汽车产业对于传统供应链的管理模式，强调效率、速度、供货、物流等，这些理论逐渐暴露出一些问题，需要创新突破。

未来，汽车产业要彻底改变原先只追求效率和成本的供应链管控模式，安全必须成为供应链的核心要素。他认为，未来供应链问题仍将是整个汽车产业面临的巨大挑战。要破解这一梗阻，汽车产业就一定要标本兼治，“短期内解决‘保供’问题，长期来看要加快打造软硬融合、强韧性、高安全，同时又兼顾效率和成本等指标的供应链，这应该是国家和企业当前最大的战略之一。”

“国内汽车产业链整体是偏下游，优势主要集中在低技术门槛的制造领域。受上游的原材料及关键设备、零部件进口的制约，在集成电路等中高技术领域的风

险尤为突出，其本质就是我们关键核心技术‘卡脖子’的挑战。面向未来，在新一代电子电气架构从分布式向集中式演进的趋势下，以芯片、操作系统等为底层要素的新一代供应链尚在形成当中，这也是自主生存发展所面临的新挑战。”东风公司战略规划与科技发展部总经理周峰说道。

在周峰看来，加强以区域中心的供应链近地化布局，缩短供应链距离，构建上下游伙伴更加紧密、共赢共生的生产关系，最大化发挥全产业链上各伙伴在科技创新和制造资源方面的优势，是保障整车供应链安全和发展的新趋势。

对于汽车产业而言，供应链方面的稳定性是汽车产业稳健增长的关键。据吴峰介绍，工业和信息化部将聚焦短板，着力增强产业链、供应链的韧性。重点聚焦汽车芯片保供、大宗原材料稳价等工作，进一步畅通产供信息渠道，加强国内外交流，完善上下游的合作机制，全力以赴补齐产业链短板。同时，其将持续关注行业的运行情况，及时发现供应链、产业链的问题，及时保证畅通稳定。



2022年6月，我国汽车产销环比分别增长29.7%和34.4%，结束了下降趋势。

本报资料室/图

奔驰上半年在华交付新车超35.58万辆 “全面电动”转型提速

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

又到年中关键时，近期各家车企迎来了重要的交卷时刻。

7月11日，《中国经营报》记者从梅赛德斯-奔驰方面了解到，2022年上半年，芯片供应短缺及新冠肺炎疫情影响着梅赛德斯-奔驰在全球范围的车辆交付。2022年前6个月，梅赛德斯-奔驰全球交付超过98.52万辆新车；在中国市场，梅赛德斯-奔驰共交付超过35.58万辆新车。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪华产品的销量表现可圈可点。以梅赛德斯-EQ产品为例，它在2022年二季度实现了28%的环比增长，其中EQC纯电SUV市场表现稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在首个销售年市场表现稳步攀升，插电混动车型延续强劲势头。上半年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车型的表现也有亮点。其中，S级轿车同比增长13%，继续保持市场领先地位；梅赛德斯-迈巴赫同比增长62%，创同期销量新高。

值得注意的是，在披露上半年销售成绩的同日，梅赛德斯-奔驰也宣布了一项重磅消息：梅赛德斯-奔驰与腾讯签署合作备忘录，将在云计算、大数据和人工智能领域开展合作，在自动驾驶的工具链验证服务等领域探索创新，以加快梅赛德斯-奔驰在中国的自动驾驶技术的研发。

在当前全球汽车产业面临复杂局面等不利影响之下，梅赛德斯-奔驰正在通过在关键技术领域进行深度布局来增厚发展底色。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪华产品的销量表现可圈可点。

以梅赛德斯-EQ产品为例，它在

2022年二季度实现了28%的环比增长，其中EQC纯电SUV市场表现

稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在

首个销售年市场表现稳步攀升，插

电混动车型延续强劲势头。上半

年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车

型的表现也有亮点。其中，S级轿

车同比增长13%，继续保持市场领

导地位；梅赛德斯-迈巴赫同比增

长62%，创同期销量新高。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪

华产品的销量表现可圈可点。

以梅赛德斯-EQ产品为例，它在

2022年二季度实现了28%的环比

增长，其中EQC纯电SUV市场表现

稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在

首个销售年市场表现稳步攀升，插

电混动车型延续强劲势头。上半

年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车

型的表现也有亮点。其中，S级轿

车同比增长13%，继续保持市场领

导地位；梅赛德斯-迈巴赫同比增

长62%，创同期销量新高。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪

华产品的销量表现可圈可点。

以梅赛德斯-EQ产品为例，它在

2022年二季度实现了28%的环比

增长，其中EQC纯电SUV市场表现

稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在

首个销售年市场表现稳步攀升，插

电混动车型延续强劲势头。上半

年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车

型的表现也有亮点。其中，S级轿

车同比增长13%，继续保持市场领

导地位；梅赛德斯-迈巴赫同比增

长62%，创同期销量新高。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪

华产品的销量表现可圈可点。

以梅赛德斯-EQ产品为例，它在

2022年二季度实现了28%的环比

增长，其中EQC纯电SUV市场表现

稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在

首个销售年市场表现稳步攀升，插

电混动车型延续强劲势头。上半

年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车

型的表现也有亮点。其中，S级轿

车同比增长13%，继续保持市场领

导地位；梅赛德斯-迈巴赫同比增

长62%，创同期销量新高。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪

华产品的销量表现可圈可点。

以梅赛德斯-EQ产品为例，它在

2022年二季度实现了28%的环比

增长，其中EQC纯电SUV市场表现

稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在

首个销售年市场表现稳步攀升，插

电混动车型延续强劲势头。上半

年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车

型的表现也有亮点。其中，S级轿

车同比增长13%，继续保持市场领

导地位；梅赛德斯-迈巴赫同比增

长62%，创同期销量新高。

上半年，梅赛德斯-奔驰新能源豪

华产品的销量表现可圈可点。

以梅赛德斯-EQ产品为例，它在

2022年二季度实现了28%的环比

增长，其中EQC纯电SUV市场表现

稳健，新生代豪华EQA SUV、EQB SUV及大型豪华电动标杆EQS在

首个销售年市场表现稳步攀升，插

电混动车型延续强劲势头。上半

年，梅赛德斯-奔驰高端豪华车

型的表现也有亮点。其中，S级轿

车同比增长13%，继续保持市场领

“双积分”之变：汽车行业正积分超预期管理办法将迎重大调整

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

近日，工业和信息化部(以下简称“工信部”)发布《关于修改〈乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法〉的决定(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)，修改条款多达十余项，包括更新新能源汽车积分计算方法和考核比例、增加积分交易市场调节机制并建立积分池制度、完善积分核查及处罚要求、提出将双积分管理与碳排放管理衔接联动的思路。

双积分成绩放榜

在平均燃料消耗量积分和新能源汽车积分排行榜中，多数自主车企位于前列。

7月5日，工信部联合商务部、海关总署、国家市场监管总局，一同公布了2021年度中国乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分情况。

2021年，国内129家乘用车企业共生产/进口乘用车2064.82万辆(含新能源乘用车，不含出口乘用车)，平均燃料消耗量实际值(WLTC工况)为5.10升/100公里，超额完成2021年度5.98升/100公里的燃料消耗量目标。燃

值得注意的是，在征求意见稿出台的前两天，工信部等四部门联合公告了2021年度中国乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分情况。公告显示，2021年度汽车行业共产生燃料消耗量正积分1593.99万分，燃料消耗量负积分为563.25万分；2021年度新能源汽车正积分为679.10万分，新能源汽车负积分为79.79万分。

惠誉评级亚太地区企业研究董事杨菁在接受《中国经营报》记者采访时表示，“目前全行业

新能源积分整体充裕，这样的趋势下，‘双积分’的稀缺性和价格将下降，不利于完成对新能源车企形成激励、加速传统车企转型的目标。这次的征求意见稿中比较值得注意的是提高新能源积分要求、降低单车积分值的政策导向。这将减少可供交易的新能源正积分的总量，提高车企获得正积分的难度，提升他们的达标成本，新版的双积分管理办法如果按征求意见稿执行，将在2024~2025年改变积分供大于求的状况。这样将会有利于提高

新能源汽车市场的整体活力，加速行业健康发展。”

乘联会秘书长崔东树则认为，总体来说，2021年各企业新能源汽车的表现都很强，新能源超速发展必然带来油耗和新能源的正积分超预期，新能源积分的卖价难以提升。由于双积分的动态变化是很难预测的，所以近几年的积分波动较大。未来需要考虑如何保护新能源企业的新能源积分结存，为之后的新能源车双积分政策收紧带来较大的积分存储，实现较好的积分交易。

料消耗量正积分为1593.99万分，是2020年度全行业燃料消耗量正积分的将近4倍。新能源汽车正积分为679.10万分，是2020年度全行业新能源汽车正积分的1.5倍。

车企在平均燃料消耗量上的达标率也远高于2020年度。2021年度乘用车平均燃料消耗量达标企业共有65家，不达标企业共有64家，达标率超过50%。此前的2020年，平均燃料消耗量积分达标企业仅44家，不达标企业多达

93家，达标率仅约30%。安徽江淮汽车集团股份有限公司、广汽乘用车有限公司、重庆理想有限公司等均挤入了前10之中。

在2021年度平均燃料消耗量未达标的64家企业中，负积分最高的10家企业中多数为合资车企。不过，与前几年相比，合资车企负积分情况也取得明显改善。在新能源汽车积分榜单中，特斯拉以140.16万分位居第一，其次是比亚迪汽车工业有限公司和比亚迪汽车有限公司、比亚迪汽车有限公司、广汽乘用车和江淮汽车。

让314.5万分，同比增长49%，新能源汽车积分交易总额为109.4亿元，同比增长322%。

此前，由于多家车企在积分上面临缺口，积分价格大幅上涨，这使特斯拉等新能源车企受益而售卖积分也成为了获得收入的重要途径。但与此同时，双积分管理办法实施以来，积分价格也有所变化。

据工信部此前发布的数据，2018年积分价格主要集中在1000元/分内，2019年近9成交易单价

不高于500元/分，2020年交易均价为1204元/分，2021年新能源汽车积分交易均价2088元/分。

不过，由于新能源汽车销量快速增长，积分价格再次回落。“由于新能源汽车的销量去年同比增长160%，所以积分越来越多，到今年积分的价值是500~800元/分。”长城汽车欧拉品牌CEO董玉东接受媒体采访时透露。哪吒汽车董事长方运舟也表示，2022年积分价格又回到了1000元左右/分。



在平均燃料消耗量积分和新能源汽车积分排行榜中，多数自主车企位于前列。 本报资料室/图

拟设立积分池

专家认为，双积分管理办法对积分的要求会越来越严格。

工信部表示，当前，我国已经正式提出“双碳”目标战略，国际上主流国家也纷纷发布碳中和愿景，产业发展面临新形势，原本的双积分管理办法在执行过程中存在机制不够灵活、市场供需调节能力不足等问题。为了更好发挥政策作用，促进产业高质量发展，需与时俱进对其进行修订完善。

据了解，此轮双积分政策修订的征求意见稿采纳了业界关于建立积分池的建议，明确提出：建立新能源汽车正积分收储、释放机制，保障积分交易市场平稳运行。

具体来看，将会建立积分池制度，在积分市场供大于求时，由企业自愿申请新能源汽车正积分收储；在供小于求时释放存储的新能源汽车正积分，以此调节积分市场供需。针对积分池启动的标准，双积分政策修订征求意见稿的起草说明中给予了明确的划定，将供需比2.0倍和1.5倍分别作为积分池启动收储、释放积分的条件，供需比介于1.5~2.0倍之间时积分池不启动，以最大限度减少对交易市场的非必要干预。

同时，还明确了积分池收储的优惠条件和收储上限要求。收储至积分池的新能源汽车正积分不受积分结转比例要求限制，并给予五年有效期优惠；同时为避免过量存储导致市场上可供交易的积分不足，经过测算评估，设定企业存储积分比例为不高于自身当年度产生和结转的新能源汽车正积分总量的40%。

中国汽车流通协会专家颜景辉向记者表示，“根据市场的发展、技术的更新以及‘双碳’战略的目标要求，这次征求意见稿的出台是对新能源汽车发展过程中出现的问题及时进行的调整，随着新能源渗透率越来越高，双积分管理办法对积分的要求也会越来越严格。”

与2021~2023年双积分政策相比，征求意见稿中对新能源积分考核要求再度收紧，单车积分进一步下降。一方面，2024~2025年度新能源乘用车标准车型分值平均下调40%左右，积分上限同步下调。

另一方面，下调了能量密度调整系数。为引导技术升级，将动力电池能量密度在90~105瓦时/公斤的车型和105~125瓦时/公斤的车型分值调整系数分别下调至0.7和0.8。

值得注意的是，征求意见稿还将2024~2025年新能源汽车积分考核比例设定为28%和38%，较2021~2023年的14%、16%、18%有了明显提升。

杨菁表示，“相比过去每年2个百分点的新能源积分要求涨幅，每年提升10个百分点的要求确实比较激进。今年对于双积分管理办法提出的修改意见，是监管部门通过动态调整，增加新能源车型比例和供给，来达到2022年后新能源补贴退出后对于新能源市场的拉动效果。可能会在行业内出现一定的阻力，因此预计此次征求意见稿最终出台的政策还会存在一定变数。”

新能源汽车增长促积分价格回落

报告显示，2021年度积分交易市场的活跃度明显提高。

虽然双积分政策的实施在引导汽车节能、促进新能源汽车产业方面发挥了重要作用，有力地推动了我国新能源市场的高速发展，但与此同时积分交易价格近年来也呈现了较大波动。

据了解，为建立节能与新能源汽车协调发展市场化机制，2017年，工信部、财政部等五部门联合发布《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》(以下简称“双积分管理办法”)，对

应设立“油耗”和“新能源”两种积分，企业考核达标的产生正积分，不达标的产生负积分。按照规定，积分不达标的企业需购买新能源积分以抵消负积分，否则企业的新车型申报将被暂停，届时企业的新车将无法上市销售。

由此，双积分交易市场一直是行业关注的焦点。双积分政策实施情况年度报告显示，2021年度积分交易市场的活跃度明显提高。其中平均燃料消耗量积分转

让314.5万分，同比增长49%，新能源汽车积分交易总额为109.4亿元，同比增长322%。

此前，由于多家车企在积分上面临缺口，积分价格大幅上涨，这使特斯拉等新能源车企受益而售卖积分也成为了获得收入的重要途径。但与此同时，双积分管理办法实施以来，积分价格也有所变化。

据工信部此前发布的数据，2018年积分价格主要集中在1000元/分内，2019年近9成交易单价

不高于500元/分，2020年交易均价为1204元/分，2021年新能源汽车积分交易均价2088元/分。

不过，由于新能源汽车销量快速增长，积分价格再次回落。“由于新能源汽车的销量去年同比增长160%，所以积分越来越多，到今年积分的价值是500~800元/分。”长城汽车欧拉品牌CEO董玉东接受媒体采访时透露。哪吒汽车董事长方运舟也表示，2022年积分价格又回到了1000元左右/分。

网约车行业加码竞争下半场：合规、变革成发展主旋律

本报记者 于典 张家振

上海报道

严守运营安全关

“我是从6月中旬开始出来跑网约车的，每天差不多能跑30单左右。只要符合相关防控要求，每天都可以正常出车。”享道出行网约车司机刘师傅告诉记者，当前做好疫情防控工作是平台关注的重点，经常会有专人对司机进行培训和查验。

据了解，享道出行旗下的网约车、企业用车和出租车等业务已基

本在上海全市恢复正常运营。公司对旗下所有车辆进行了全车深度消毒和安全维保检测，复工司机严格落实出车“1+1”(核酸+抗原)核验流程，确保车辆防疫和行驶安全。

“一方面，享道出行积极配合主管部门落实场所码等防疫要求；另一方面，我们也基于平台实际情况落地多项‘安心运营举措’。”享道出行方面表示，“此外，通过

车内配置的DVR(智能识别系统)设备，实时监测司机口罩佩戴情况，严格落实‘一客一消毒’‘一客一通风’，确保服务全程符合防疫要求。”

而为保障安全出行，曹操出行在全国设立了防疫指挥部，在各重点城市设立防疫专项工作组，提出了司机安全、车辆安全、乘客安全、员工安全“四个安全”防疫总目标，

并以此为抓手制定了完善的防控体系。

据曹操出行相关负责人介绍，在车辆端，每日都对运营车辆车体车身、地面座椅、车门把手和安全带等乘客密切接触的部分进行全面消毒；在司机端，开设了疫苗接种专场，有序推动全体司机接种新冠疫苗，并定期为司机提供免费核酸检测，同时要求司机在服务过

程中全程佩戴口罩，做好开窗通风工作。

“针对中高风险区域，平台还上线了体温打卡功能，若体温异常或未完成打卡则不能正常上线运营。乘客端，则建立健全了健康码校验机制，乘客在上车时会有语音提示校验健康码，红、黄码无法打车，并通过APP推送最新防疫知识。”曹操出行方面表示。

紧扣合规主旋律

近期，随着全国多地加快清退无证营运车辆，网约车平台的行业秩序也更加规范，全国主要中心城市网约车订单合规率不断提升。

根据交通运输部发布的5月份网约车运营数据，网约车监管信息交互平台共收到订单信息5.27亿单，环比上升10.7%。而从合规情况来看，广州、杭州和厦门等12个城市的订单合规率均在80%以上。

今年2月，交通运输部等多部门联合修订发布《关于加强网络预约出租汽车行业事前事中事后全链条联合监管有关工作的通知》(以下简称《通知》)，对多部门事

前、事中、事后全链条联合监管事项进行了完善。其中，《通知》明确规定地方有关部门优化服务流程，严把行业准入关，督促网约车平台公司不得接入未取得相应出租汽车许可的驾驶员和车辆。

随着监管政策的不断落实完善，合规也成为网约车平台的重中之重。据享道出行方面介绍，公司自2018年成立伊始就坚持“全合规”为运营准绳，严格落实平台、车辆和驾驶员“三项许可”，做到“平台持证经营，车辆持证载客，司机持证上岗”。今年2月，交通运输部等多部门联合修订发布《关于加强网络预约出租汽车行业事前事中事后全链条联合监管有关工作的通知》(以下简称《通知》)，对多部门事

严格的准入标准，每位驾驶员均进行了双证审核和背景调查，如不符合相关准入要求的，一律不予准入注册。未来，享道出行将进一步加强对一线准入核人员的管理和培训，继续严格落实双合规底线。”享道出行方面表示。

值得注意的是，在节能减排的大背景下，未来新能源汽车或将成为网约车合规运营的重要一环。业内人士指出，当前，各地的网约车管理办法对于新能源车型普遍更加青睐，而出于运营成本等方面的考虑，网约车司机也更倾向于选择使用新能源车型接单运营。

据介绍，曹操出行是我国首家新能源共享出行平台。近年来，平台不断深化产业布局，并于2021年9月提出了包括更懂出行的定制车、更为先进的能源体系、更健全的出行生态建设“N战略”。此次在杭州市上线的专车业务，将采用枫叶80V车型作为主要营运车辆，这也是曹操出行“N战略”落地的阶段性成果。

同时，作为网约车换电布局的先行者，曹操出行此前已与睿蓝汽车签署战略合作协议，双方将持续深入沟通与合作，共同推进换电网约车的研发。同时，依托吉利汽车在换电领域的布局，积极推进全国

换电网络建设，这也将成为曹操出行在杭州市促进交通绿色转型，推动新能源网约车进入“换电时代”的重要保障。

“枫叶80V采用了全新的换电体系，换电仅需60秒，能够大大降低司机充电的时间成本，提高网约车的营运效率。”曹操出行方面表示，节省下来的时间，司机师傅可以用来多接单提高收入，也可以用来多休息，拥有更好的生活质量，“科技创新应该赋能于行业发展，利用换电车型来提升网约车营运效率是曹操出行在品牌发展中的又一创新实践。”

探索定制新模式

在多元化出行需求的催化下，我国网约车行业的用户规模正持续增长。

中国互联网络中心发布的《第49次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国网约车用户规模达4.53亿人，较2020年12月增长了8733万人。

随着网约车市场规模的持续增长，消费者对于各类定制化出行

的需求也与日俱增。以享道出行为例，近期，为助力上海市考生安全出行、顺利赴考，享道出行携旗下专注上下学接送场景的产品“享学小专车”，推出了2022上海高考助力计划。

据了解，“享学小专车”是享道出行针对学生上下学难题，于2020年4月推出的“一对一”专属专车接送服务，旨在解决家长接送学生上

学的实际困难，保障学生出行安全，让家长省心更安心。

享道出行方面表示：“在‘双合规’基础上，‘享学小专车’严格选拔安全驾驶经验3年以上、运营享道专车‘0投诉’、形象亲善、服务意识强的本地模范司机，并经过严格服务标准审查。行程中司机全程静音、禁烟，专心驾驶。上线两年以来，已累计服务数千家庭，安全完

成数万单嘱托，用户满意度近100%。”

与此同时，对于高频率消费的通勤用户而言，出行品质成为他们挑选平台的关键考量。继曹操出行专车产品今年4月份在重庆市升级上线后，专车产品已正式登陆杭州市市场，通过在车型、服务和价格三方面进行升级，带给消费者更宽敞的空间、更优质的服务品质以及更优惠的乘坐价格。

在曹操出行CEO龚昕看来，现在网约车解决的是人们高频、刚性的出行需求，这就意味着网约车已经进入到了公共服务的范畴中。

曹操出行方面进一步表示：“曹操出行专车产品同时兼顾优质的服务品质以及优惠的乘坐价格，成为老百姓能够消费得起的‘国民专车’。它主打的功能支撑点是专业、安全、性价比、舒适。”

10年成就面面观

产销量连续7年全球夺冠

从小到大、从弱到强 我国新能源汽车产业换挡提速

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

“在综合比较了多款燃油车和新能源汽车之后，最终还是买了新能源汽车。”7月13日，家住上海市普陀区的王名贺（化名）向《中国经营报》记者表示，“试驾的整体感觉都不错，最重要的是小区楼下就有专门区域设有充电桩，汽车补能很方便。”

销量连创新高

在行业整体向好的大背景下，布局新能源汽车业务的车企也交出了亮眼的成绩单。

过去十年来，我国新能源汽车产业取得了诸多发展成就。

2012年既是是我国新能源汽车“十城千辆”示范推广工作的收官之年，也是我国新能源汽车跨入万辆级别的起步之年。中国汽车工业协会统计数据显示，2012年我国新能源汽车销量为12791辆，2021年销量跃升至352.1万辆，同比增速达到157.5%。

进入2022年，我国新能源汽车产业仍保持着高速发展强劲态势。今年1~6月，新能源汽车产销分别完成266.1万辆和260万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率达到21.6%。

另据公安部统计数据，截至今

像王名贺一样，越来越多的市民在购车过程中最终选择了新能源车型，这也是我国新能源汽车产业高速发展的一个缩影。

工信部统计数据显示，从产销规模上来看，自2015年起，我国新能源汽车产销量已连续7年位居世界第一。而从配套环境来看，截至2021年底，我国已累计建成充电桩261.7万个、换电站1298座，形成了

全球最大充换电网络。

日前，在中共中央宣传部举行的“中国这十年”系列主题新闻发布会上，工信部副部长辛国斌表示，党的十八大以来，我国新能源汽车产业从无到有、从小到大、从弱到强，成为引领全球汽车产业转型升级的重要力量。

汽车分析师任万付也告诉记者，我国新能源汽车产业在过去十年间取得了非常好的发展成绩，实

现了汽车产业“弯道超车”的战略目标。“我国新能源汽车产销量连续7年全球居首，主要有几方面的原因：一是我国汽车市场已经连续13年位居全球第一，有非常好的消费市场基础；二是国家在新能源汽车产业方面规划早、布局快、支持力度大；三是‘造车新势力’取得的成功，带动整个汽车行业迈出了转型新步伐。”



十年来，我国新能源汽车产业发展从小到大、从弱到强。

本报资料室/图

车企竞逐蓝海

面对新能源汽车蓝海市场，各大车企也在纷纷加大投入力度。

“除政策推动因素外，国内新能源汽车市场前景广阔，且新能源汽车产品具备类似软件升级和数字化座舱等创新功能，都能够吸引消费者关注。”张翔表示。

面对新能源汽车蓝海市场，各大车企也在纷纷加大投入力度。上汽通用五菱上述负责人告诉记者，公司以GSEV产品为载体，通过与柳州市政府政企联动，创新性地开展新能源汽车推广工作，并通过大数据驱动、配套资源配置推动和全民参与等举措，加速形成城市新能源生态。

吉利集团相关负责人告诉记者，早在2015年11月18日，吉利汽车便发布了新能源汽车发展战略——“蓝色吉利行动”，开启新能源转型之路。2021年，我们进一步明晰和深化新能源转型战略，提出了“两个蓝色吉利行动计划”。

“2021年，吉利发布‘智能吉利2025’战略，开启‘科技吉利4.0’架构造车时代。依托已拥有的CMA、BMA、SPA、浩瀚（SEA）四大世界级模块化架构，实现产品的高品质、高价值和高效益，同时也进一步赋能各品牌的新能源电气化转型。”吉利集团上述负责人说道。

奇瑞新能源上述负责人表示：“经过20多年的发展，公司已在全国各地建有4家分公司和22家子公司，旗下研发生产小蚂蚁、大蚂蚁和QQ冰淇淋等新能源车型，市场销量持续呈高增长态势。”

对于新能源汽车未来的发展规划，上汽集团相关负责人告诉记者，到2025年，上汽集团全球新能源汽车销量将超过270万辆，占整车销量的比重不低于32%。“十四五”期间，上汽集团将在智能电动等创新领域投入3000亿元，全面向高科技企业转型。

政策强力推动

国内新能源汽车产业在过去十年之所以能够发展迅猛，与政府推出的补贴政策息息相关。

“2012年以来，我国立足新能源汽车产业起步期、发展期的实际，先后出台了两个中长期发展规划来引领产业发展方向。第一个规划期是2012年到2020年，第二个规划期是2021年到2035年。国务院建立了由工信部牵头，20个部门参加的部际联席会议制度，共同研究推动产业发展。”辛国斌表示。

记者注意到，2012年6月，国务院印发的《节能与新能源汽车产业发展规划（2012—2020年）》提出，要加快培育和发展节能与新能源汽车产业，促进汽车产业优化升级，实现由汽车工业大国向汽车工业强国转变。

上述规划还提出，我国新能源汽车产业尚处于产业化初期，需要

加大政策支持力度，积极开展推广试点示范，加快培育市场，推动技术进步和产业发展。节能汽车已具备产业化基础，需要综合采用标准约束、财税支持等措施加以推广普及。

2020年10月，国务院再度印发《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》并提出，2021年国务院发布《节能与新能源汽车产业发展规划（2012—2020年）》以来，我国坚持纯电驱动战略取向，新能源汽车产业取得了巨大成就，成为世界汽车产业发展转型的重要力量之一。

在上述两大规划顶层设计指引下，各地支持新能源汽车发展的相关政策也陆续出台。辛国斌表示，国家、地方先后推出了60多项扶持

新能源汽车产业发展的政策，这些政策涵盖技术创新、推广应用、安全监管等多个方面。比如新能源汽车购置补贴，不限行、不限购，使用专用号牌等，这些措施都有力促进了新能源汽车市场的快速形成。

近期，经国务院同意，商务部等17部门联合印发的《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》提出，将研究免征新能源汽车购置税政策到期后延期问题；同时深入开展新能源汽车下乡活动，促进农村地区新能源汽车消费使用等举措。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告诉记者，国内新能源汽车产业在过去十年之所以能够发展迅猛，与政

府推出的补贴政策息息相关，补贴力度大，增强了新能源汽车的市场竞争力。

而在颜景辉看来，新能源汽车是国家战略发展的重要组成部分，政策延续具有一致性。“从2012年开始，每年的《政府工作报告》基本上都会提及新能源汽车产业发展。包括碳中和、碳达峰和积分等一系列政策，都为新能源汽车产业的发展奠定了坚实基础。”

不仅如此，颜景辉还表示，新能源汽车产品的提升，尤其是电池续航里程的大幅度提高，也为市场推广和获得消费者认可提供了基础。“无论是国有车企还是民营车企，都对新能源汽车的科普推广投入了巨大的人力、财力、物力。”

国内装备制造行业最大规模吸收合并落槌 “新徐工”再启征程

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在历经一年多的发行股份吸收合并事项获核准批复后，备受市场关注的“新徐工”呼之欲出。

7月8日，徐工机械(000425.SZ)发布公告称，其收到中国证监会下发的

整体上市在即

随着证监会的核准批复，徐工有限整体上市已“箭在弦上”。

梳理可知，在此前的5月末，徐工有限整体上市事项顺利过会就曾引发关注，5月27日，徐工机械发布公告称，当天，中国证监会上市公司并购重组审核委员会召开2022年第7次并购重组委工作会议，审核徐工机械吸收合并徐工有限暨关联交易事项。根据会议审核结果，公司本次交易获得有条件通过。

而在这场被称为“整体上市取得了决定性的进展”背后，徐工有限整体上市计划亦持续引发外界瞩目。

据悉，徐工有限整体上市计划“启幕”

《关于核准徐工集团工程机械股份有限公司向徐州工程机械集团有限公司等发行股份吸收合并徐工集团工程机械有限公司的批复》，核准公司发行股份吸收合并徐工集团工程机械有限公司（以下简称“徐工有限”）。

在这项有“国内装备制造行业迄今

最大规模吸收合并”落地背后，据悉，徐工机械将作价386.86亿元吸收合并关联方徐工有限，交易完成后，徐工有限旗下挖掘机、混凝土机械、矿业机械等优质资产将整体注入上市公司。

“历经一年多的吸收合并暨关联交易事项获核准通过，标志着连续两

于2021年4月7日，徐工机械对外发布《关于筹划重大资产重组事项的停牌公告》称，拟通过向控股股东徐工有限的全体股东以发行股份等方式实施吸收合并。

“2021年4月19日，公司召开了第一次董事会审议并公告了重大资产重组预案等，随后于4月21日开市起复牌。5个多月后，公司召开了第二次董事会审议并公告了重大资产重组草案”，徐工机械方面如此介绍称。

而在历经深交所问询与回复、证监会受理及两次反馈意见等环节后，依据今年5月17日披露的最新交易方案，徐工有限100%股权的最终交易价格为

386.86亿元，按照发行价格5.55元/股计算，发行股份数量为69.70亿股。

“本次交易后，徐工有限持有的全部徐工机械股票将被注销，徐工集团将成为上市公司的控股股东及实际控制人”，徐工机械方面如此表示道。

而根据徐工机械此前发布的吸收合并草案显示，本次交易完成后，徐工机械将承接及承继被合并方徐工有限的全部资产、负债、业务、人员及其他一切权利与义务，徐工有限旗下挖掘机、混凝土机械、矿业机械、塔式起重机等工程机械生产配套资产将整体注入上市公司徐工机械。

徐工有限方面介绍称，作为国企改革“双百企业”和江苏省首批混合所有制改革试点企业，其积极践行国企改革领导小组改革精神，推动本次吸收合并，以实现挖掘机、混凝土机械、矿业机械、塔式起重机等优质资产注入上市公司徐工机械，完成徐工集团工程机械主业整体上市。

在业内人士看来，徐工有限整体上市，既是中国装备制造业迄今最大规模的吸收合并交易，也是徐工有限混改的延续，而随着此次整体上市计划获证监会核准批复，标志着重组取得了实质性成功，徐工有限整体上市大幕正徐徐拉开。

“‘新徐工’收入规模有望居国内前列”，浙商证券研报同时认为，“长期看徐工有限完成混改，员工持股平台增资8.7亿元，改制后活力释放、管理改善、产品结构优化，‘新徐工’盈利能力将持续提升。我们预计‘新徐工’整体长期净利率由2020年的4.4%提升至10%以上”。

不仅如此，徐工机械近日还因与国家制造业基金签署战略合作引发市场关注，徐工有限相关负责人表示，“国家制造业基金将进一步给徐工带来产业链协同、市场渠道、政策协调、后续融资等战略性资源支持，增强徐工作为工程机械龙头企业的竞争力”。

剑指“珠峰登顶”

在强手如林的国际工程机械市场，“新徐工”的诞生，无疑也将给行业带来诸多新变化。

据悉，在此前的6月4日，由全球工程机械行业知名资讯集团KHL旗下《国际建设》杂志权威发布的Yellow Table榜单显示，徐工XCMG蝉联前三，“稳居全球工程机械行业‘豪门俱乐部’”。

徐工方面介绍称，根据Off-highway Research的报告，全球前50强主机制造企业工程机械销售达到了约120万台，销售额大增20.8%，达到2327亿美元，两者均创造了Yellow Table榜单发布有史以来最高纪录。其中，虽然中国工程机械企业总销售额有所下降，但其逆势上扬，以超过181亿美元的营业收入稳居世界第三位。

但值得注意的是，对于作为工程机械行业龙头企业，徐工来说，其目标早已不局限于世界前三，而是欲登顶行业“珠峰”。徐工有限、徐工机械董事长、党委书记王民曾介绍称，“按照我们的设计，公司要实现2020年跻身世界前五、2025年进入世界前三，2035年最终实现攀登世界工程机械‘珠穆朗玛峰’的目标”。

引发外界关注的是，徐工与世界顶尖企业“过招”的底气何在？“回归品质才能站在

‘世界之巅’”，王民表示，“徐工一直秉持技术创新驱动发展和国际化主战略驱动发展，一方面将科技研发摆在首位，摆脱关键技术‘卡脖子’问题，另一方面谋求出海与国际巨头同台竞技。”

如在备受市场关注的研发方面，2021年，徐工机械研发投入达44.52亿元，同比增长18.67%；研发投入占营业收入比例达5.28%，较上年的5.07%继续提升。企业研发人员数量高达2923人，研发人员数量占比达18.88%，人数和占比较上年双双提升。

据悉，截至2021年底，徐工机械累计获得授权专利6337件，其中发明专利1670件。国家发改委办公厅发布《关于国家企业技术中心2021年评价结果的通知》中，徐工国家级技术中心以综合得分92.4，排名本次全国参评1728家企业技术中心第36位，继续蝉联工程机械行业首位。

“现在徐工处在世界工程机械市场格局剧烈变化的时代，徐工要不失时机奋力登顶”，在王民看来，“我们徐工有增长的原则，就是别人下、我不下；别人上，我上得更快。最重要的是，上去了就不能下来”，其同时强调称，“我们已经行进在强大的道路上，崭新徐工，未来已来”。

行业格局生变

在被外界冠以“中国装备制造行业迄今最大规模的吸收合并交易”等美誉背后，“新徐工”的诞生，也意味着中国工程机械行业的格局正在悄然发生变化。

梳理可发现，徐工有限旗下非上市公司皆为优质资产，根据中国工程机械工业协会数据及徐工有限内部销售数据统计，2019年至2021年徐工有限挖掘机产品市场占有率分别为14.8%、15.8%和17.2%，其中矿用挖掘机市场占有率分别为17.4%、21.2%和26.6%。

此外，徐工有限旗下塔式起重机产品市场占有率分别为14.5%、18.8%和21.5%；混凝土泵车市场占有率分别为

12.4%、11.9%和14.6%；混凝土搅拌车市场占有率为3.4%、6.2%和8.4%。

从塔机业务亦可窥见徐工有限旗下业务近年来的快速发展，据徐工有限提供的最新数据显示，在2019—2021年期间，徐工塔机的营业收入分别为34.69亿元、68.37亿元及81.63亿元，归母净利润分别为1.43亿元、2.79亿元及4.65亿元。

“整体来看，徐工有限挖掘机、塔式起重机、矿业机械和混凝土机械产品的市场占有率持续提高，产品市场竞争不断增强”，徐工有限方面如此表示道。

而随着上述多项位居全球前列的细分业务注入上市公司，“新徐工”

的经营收入等各项业绩指标亦发生显著变化。

安信证券研报显示，根据吸收合并暨关联交易报告书备考数据，徐工有限工程机械资产整体上市后，2021年度上市主体收入、归母净利润规模估计分别为1167.7亿元、82.1亿元，分别较交易前增长38.47%、46.19%。

对比国内多家工程机械行业上市公司数据可发现，三一重工(600031.SH)、中联重科(000157.SZ)和柳工(000528.SZ)在2021年分别实现营业收入1061.13亿元、671.31亿元和287.00亿元，也即整体上市后的“新徐工”将跃居行业第一。

飞盘运动走到聚光灯下 产业化还有多远?

本报记者 刘旺 北京报道

飞盘运动朝着产业化发展又迈进了一步。近日,国家体育总局社会体育指导中心发布通知,拟于今

年下半年举办首届中国飞盘联赛。在业内看来,这意味着飞盘日益走向正规和主流。

实际上,回顾飞盘运动在国内的发展路径可以发现,营销在其中起了

重要作用,而背后则是与其他新消费事物的共性——抓住年轻群体。

而飞盘联赛的确定,影响最为深远的则是相关产业的发展。飞盘进入中国20余年,其商业化模式并不明

晰,就算在飞盘爆火的当下,与篮球、足球等商业化成熟的体育运动项目相比,飞盘的赛事运营、培训、赞助等也仍有一定差距。而走到聚光灯下,飞盘的上述情况或许将逐步改善。

自带营销属性

除了社交平台,不少品牌方也搭上了飞盘营销快车。

飞盘运动在国内的发展,要追溯到2000年前后。但飞盘一直属于小众运动,20余年后的今天,飞盘显然已成为现阶段年轻人最潮流的运动和社交方式之一。

关键之道体育咨询有限公司CEO张庆认为,飞盘无需购置大量不菲装备,只需要一块场地和飞盘便可进行;规则上不允许身体对抗,对力量偏弱的女性来说,也能够参与竞技;在比赛当中,需要团队配合,天然的需要与别人进行交流;而在社交平台上,“飞盘爱好者”也成为了具备社交媒体货币价值的符号。“如今人们都在寻找一些新的解压方式,同时可以分享这种运动项目。而飞盘恰好符合这一特性。”

这些特性也吸引着市场经济各

个群体的关注,记者了解到,在飞盘运动爆发前夜之时,社交平台便首先注意到飞盘运动的营销潜力。

小红书相关负责人表示,2021年9~10月,小红书上飞盘内容发布量数据出现了较大增长,小红书内部分析认为,飞盘具有成为新型户外生活方式的潜力,于是当年11月,小红书就开始组织飞盘博主线下活动。12月,小红书上线了话题活动#快乐都是飞盘给的。随后,小红书推出《飞盘入门指南》系列视频,并集结25家优质飞盘俱乐部,共同打造了小红书飞盘联盟。

全国飞盘运动推广委员会副秘书长薛志行认为,飞盘被小红书引爆,几乎可以视作小众体育推广的典型案例。“小红书加速了飞盘

的破圈总体而言是一件好事,更多的品牌和商家开始寻求与飞盘比赛和俱乐部的合作,飞盘受众也呈现了成百上千倍的增长。”

“小红书一系列动作,实际上实现了双赢。小红书本身定位于生活方式的展现者和推动者,这其中体育也是很重要的元素。既推广了飞盘运动,也进一步带来了话题流量。”张庆认为。

除了社交平台,不少品牌方也搭上了飞盘营销快车。世界飞盘联合会认证国际赛事观察员郑淳告诉记者,2021年上半年后,有一些专业的体育媒体和潮流户外机构开始入局飞盘行业,带来了一些成熟的商业传播打法。

“首先最直白的就是广告策划、

体育营销公司借助飞盘对一些品牌进行赋能,例如运动员代言、赞助社群活动、利用飞盘来做品牌专场活动等。”正如郑淳所说,据时趣洞察引擎「创意情报局」今年以来,“飞盘”相关的创意视频案例有30个。

记者注意到,服装品牌波司登就邀请了全国飞盘运动冠军、飞盘运动俱乐部创始人宣传新品防晒服;运动品牌李宁在微博发起#真正的飞盘天花板都在穿什么打比赛#战役,结合无聊猿IP做了李宁飞盘;户外运动品牌Salomon联合天猫户外运动送出飞盘包。“体育运动的发展,都需要商业化和资金注入,以保证项目发展的物质基础。各方的注意对飞盘项目的发展来说是好事。”郑淳表示。

飞盘商业化AB面

与营销层面火热形成反差的还有组织飞盘赛事、俱乐部等服务项目的盈利能力并不突出。

值得注意的是,根据咨询机构新思界发布的《2022~2026年飞盘行业深度市场调研及投资策略建议报告》,2021年中国飞盘产业市场规模超过8500万元,尚不足1亿元。张庆认为,如果把飞盘运动当做一门生意来看待的话,其现阶段依靠装备和周边并不能实现很好的盈利。

产业链条端,相关配套简单是主要原因。实际上,由于飞盘运动的发展尚属于初级阶段,相关企业仍大多依靠售卖飞盘、手套、背包等产品来赚取利润。

记者注意到,目前飞盘运动比较大的器材商为宁波翼鲲体育文化传播有限公司。根据界面新闻报道,翼鲲飞盘在2021年的营收接近6000万元,每年基本保持150%~200%的增长。不过,其超过70%的产品营收来自海外。

郑淳表示,随着运动的发展,大家对于飞盘运动装备的需求也

逐渐扩展,目前来看,飞盘手套销售得比较好。“因为其他运动的手套跟飞盘运动还是有区别,飞盘其实有很多种类,每一个项目用到的装备及装备的损耗度都是不一样的。但飞盘的需求更多的是来自于很多人对飞盘设计、图案方面的追求,所产生的消费。像鞋子、衣服、护膝等设备,飞盘还没有能代表自身运动特色的产品出现,与其他运动项目都可以重叠。”郑淳说。

与营销层面火热形成反差的还有组织飞盘赛事、俱乐部等服务项目的盈利能力并不突出。据多家媒体公开报道,飞盘俱乐部在支付场租、教练、器材、打车、提供飞盘、手套和摄影等服务的费用之后,一场飞盘活动的净利润为1000元左右。一个飞盘俱乐部每月的整体收入约在2万~3万元之间,让飞盘很难与高收益画等号。

上述说法,记者在某飞盘

俱乐部成员处也得到了认同,“一场活动报名费在100~120元不等,一般参与人数在20人左右,刨去成本,利润基本上可以忽略不计。”

郑淳表示,“现在做飞盘俱乐部的团体大多是兼职,从一个副业来讲,一场活动收入几百上千元其实是较为客观的,但从公司运营的角度,这些收入连运营和教练的人员费用都不够,所以说现阶段这并不能称得上是商业模式,只能是‘一个斜杠青年的副业收入’。”

“飞盘俱乐部与其他项目不同的是,飞盘更像是传统体育培训,一些人群对飞盘运动不了解,所以愿意参加活动,为教学付费,学到一定程度可能就自己组队去玩了。所以飞盘俱乐部的运营需要不断的现金流注入,等到有一天市场由增量转变为存量,就会只剩那些真正有体育商业逻辑的俱乐部和机构。”郑淳说。

但可以看到,飞盘的自身“引

流”属性确实给其他行业带来了新的发展思路。例如,有许多健身房都推出了极限飞盘体验套餐,价格在百元左右。记者在团购平台看到,有健身房的飞盘体验套餐半年内已经售卖了数百份。

此外,露营+飞盘已经成为不少营地的标配,“飞盘的走红跟露营也有很强的关联,用户也是高度重合的。”小红书相关负责人表示。

户外露营爱好者王强告诉记者,“近期参加和看到的户外活动,例如一些薰衣草庄园、玫瑰庄园、户外营地等,有的营地本身就有飞盘,有的就是领队自带,教给队员玩。不过可以肯定的是,露营与飞盘已经捆绑在一起了。”

“如此看来,飞盘是否是一门好生意需要两面看待。当下,飞盘装备和俱乐部运营并不赚钱,但如果作为一个引流利器来看,飞盘仍有很强的话题性。”张庆认为。

体育产业回暖在即

本报记者 蒋政 郑州报道

“力争做到国内赛事应办尽办。”在看到国家体育总局下发的促消费通知后,刘斌感

觉到线下赛事放开的日子即将到来。

作为中国郑开国际马拉松赛事执委会主任,他近期一直在关注政策方面的变化。按照

他的说法,新冠肺炎疫情冲击了线下赛事,主管部门的这则通知对赛事行业及体育产业来说是一针复苏剂。

数据显示,2020年,我国

体育产业规模近3万亿元,预计2025年达到5万亿元。多元的赛事供给以及背后的体育服务为体育产业扩容贡献巨大。

北京关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉《中国经营报》记者,体育产业扩容以及未来的增量,更多还在于体育制造业,包括鞋服、器材以及健身

场地的升级等,包括体育培训在内的体育服务以及体育融合发展将成为趋势之一,露营、体育旅游以及康养与体育的结合,都将迎来爆发。

政策刺激产业复苏

国家体育总局7月7日下发《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》(以下简称《方案》),要求加大助企纾困力度,加大体育产品供给两个方面,出台15条新措施,进一步减轻体育企业负担,帮助体育企业渡过难关。

张庆表示,这次《方案》的干货很多,尤其是在企业纾困层面以及降低企业运营成本上都有很大帮助。“《方案》提到,招投标过程中,全面推行保函替代保证金,不得限制企业以保函的方式提交投标、履约等。这对体育企业来说是一个利好。”他说。

记者注意到,上述方案出台之后,各地政府开始跟进,包括湖北、河南、河北以及山东部分地市等均出台相关政策促进体育消费。同时,北京自7月12日起,有序恢复举办线下体育赛事活动。

上述《方案》提到,要求加大登山、赛艇、帆船、马拉松、自行车等户外运动赛事供给,力争做到国内赛事应办尽办、应播尽播。

刘斌告诉记者,因疫情影响,郑开国际马拉松赛事在2020年和2022年未能举办。此次政策出台之后,虽还要考虑地方的相关政策,但重启更近一步。

作为体育产品供给,运动赛事已经成为体育产业扩容的重要一环。行业围绕体育赛事已经成为完整的产业链条,包括赞助、智力咨询、活动执行以及转播等。

熟悉浙江篮球产业的行业人士告诉记者,浙江当地的篮球赛事很多,浙超联赛已经形成重要的体育IP。另外,适合各个年龄段和人群的妇联巾帼杯、常青杯、美好家庭杯、美丽乡村杯等一系列赛事,对当地的篮球产业发展起到了很好的带动作用。

菲巴贸易(上海)有限公司负责人谷智深告诉记者,浙江篮球氛围浓郁,公司的主要业务之一就是对接体育场馆的维护、保养与翻新,很多客户都是浙江地区的。他提到,目前各地运动体育场馆逐渐增多,专业的地板以及场馆维护需

求增多,使得这项业务成为一个不错的生意。

事实上,除了上述纾困政策,国家对于体育产业的重视程度正在逐步加强。

譬如,《全民健身计划(2021—2025年)》就提到,到2025年,县、乡、村三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖,每千人拥有社会体育指导员2.16名,带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

“政策性的引导对于产业的发展非常重要。”张庆表示,体育产业板块中,制造业领域是最为重要的板块。它包括鞋服、器材、体育公园、健身场地升级等。

全面健身计划的执行也最终反映在体育产业上市公司的报表上。安踏在2021年实现营收同比增长38.9%至493.3亿元,李宁收入同比增长56.1%至225.7亿元,特步集团收入首次突破100亿元。主营体育设备的金陵体育,在2021年球类器材销售量较2020年增加22.41%,田径器材销售量增加6.13%。

有望多点爆发

虽受新冠肺炎疫情影响,但我国体育产业整体保持高速发展态势。

据国家统计局发布的数据,2020年全国体育产业总规模(总产值)为2732亿元,体育产业增加值为10735亿元。其中,以非接触性聚集性、管理活动为主的体育服务业增加值保持增长,增速最高的是体育传媒与信息服务,增长18.9%,其次是体育教育与培训,增长5.7%。

张庆表示,随着“双减”政策出台,体育课程分值增加以及体育培训被列为非学科类教育,体育教育和培训受到社会资金的关注。尤其是K12教育政策调整后,体育教育培训吸纳了大量的从业人员。这对整个产业的发展是有利的。”

刘斌提到,体育培训是体育服务产业中最有希望实现连锁化的细分领域,未来极有可能会出现若干个上市公司。

同时,体育与其他产业的融合发

展将会带来积极影响。总局发布的上述方案中就提到,要推动体卫融合、体旅融合以及体育与5G等新技术的融合。近期火爆的露营就是表现之一。

三夫户外董事长张恒告诉记者,跨区域出行受限,催热了本地露营出行,公司做了多个露营地,业务、反馈都不错。体育行业的利好政策很多,等疫情之后,体育赛事将会进一步扩容。

刘斌认为,体育锻炼之后的体能康复市场将会成为一片蓝海。随着居民对于健康的重视,体能康复会受到更多关注,相关体育医疗、穿戴以及衍生的营养膳食都会进一步扩容。

“可以预判的是,‘体育+’或者‘+体育’将会受到更多关注。包括体育旅游、体育与农业康养的融合等。”张庆表示。

此外,多位体育行业从业人士表示,在体育产品供给方面,除了竞赛表演之外,介于参与性与表演型的体育赛事也在崛起,这对当地

的体育氛围营造以及相关产业的发展将会带来积极影响。

篮球作为普及程度较高的体育项目,目前在民间已经形成多个赛事IP,包括安踏要疯、路人王、3X3篮球赛事等,并且围绕该IP正在衍生多个地方性的赛事。

郭嘉是河南篮途体育文化传播有限公司的负责人,公司旗下拥有多个球馆,并开展篮球培训业务。他们团队曾承接过多个民间赛事在郑州站的活动执行。他告诉记者,非官方的篮球赛事,由于门槛相对较低,群众参与基础较高,在线上线下均有很大流量。在这个背后衍生出的经济效益也是非常可观的。据其透露,他正在配合当地的郑州业余篮球联盟组织40岁+男子篮球赛,希望让更多群体能够参与到体育以及全民健身之中。

“随着全民健身意识的增强和体育消费的不断增长,包括体育赛事运营、场馆运营、体育培训等类别的体育服务行业发展势头良好,未来将会继续扩容。”张庆表示。



当下,飞盘已成为现阶段年轻人最潮流的运动和社交方式之一。视觉中国/图

饮食赛道争夺加速 品牌供应商走向台前

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

在新茶饮、咖啡及饮料等快消领域高度竞争的时代，站在品牌背后的供应商们也被卷进上市、融资的通道。

2022年7月13日，宝立食品(603170.SH)发布首次公开发行股票上市公告书，公司股票将于2022年7月15日在上海证券交

乘新消费热潮“起飞”

根据华经产业研究院的数据，2020年我国新茶饮市场规模达831亿元，预计2023年我国新茶饮市场规模有望达到1428亿元。

当前品牌方们在不断进行市场厮杀时，后方的供应商们却已纷纷开启上市、融资进程。

对于宝立食品来说，外界对其并不熟悉，但作为食品调味料供应商，肯德基、必胜客、麦当劳、达美乐、喜茶等众多知名餐饮企业都是它的客户。

根据艾媒咨询的数据，中国调味品行业市场规模逐年扩大，2021年已达到4594亿元，2022年市场规模预计达5133亿元。在持续增长的千亿市场里，作为供应商，从拥有的客户群来看，宝立食品占据着B端市场。

与此同时，宝立食品似乎也希望拓展C端市场。2021年，宝立食品收购杭州厨房阿芬科技有限公司75%的股权，而网红意面品牌“空刻”便是其旗下产品。作为供应商，虽然在利润方面不如部分前方品牌高，但胜在稳定增长。根据公司披露的数据，2022年第一季度，宝立食品综合毛利率比2021年同期增加了4.99%，达到33.04%。

而近几年吹起来的新茶饮风，也带动了一众供应商的发展。根据华经产业研究院的数

易所上市。而站在宝立食品背后的则是肯德基、必胜客、麦当劳、达美乐、喜茶等一众知名餐饮品牌。

宝立食品只是一个缩影。三元生物、田野股份、恒鑫生活等站在品牌方背后的供应商们早已经扎推踏上资本之路。

近年随着新茶饮、咖啡等行业爆发，各大品牌争相拓展市

场，纵观行业发展脉络，消费品牌们对于供应链的投资正在不断攀升。“现在几乎任何一个产业的竞争都不再是终端品牌方的竞争，而是一个产业链和另一个产业链的竞争，这里面就包含着供应链，而供应商在其中扮演着重要角色。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉《中国经营报》记者。

业收入来自于新茶饮。

无糖饮料的爆红扩大了赤藓糖醇的使用，乘着无糖饮料的东风，专注代糖生产的三元生物成功敲开资本的大门，于2022年2月在深交所上市，募资36.86亿元。而近年依靠无糖气泡水走红的新锐品牌元气森林便是公司的头号客户。

“这些崛起的供应商有一个共同的特点，基本都是食品餐饮行业，尤其是新茶饮、咖啡以及无糖饮料领域，都是近几年非常火爆、发展极为迅速的赛道。前端品牌方的规模不断扩张，供应商自然也能享受到行业红利。从产业分工上来说，行业不断向前发展，背后的供应商专业化也在不断提高。”文志宏表示。

福建谷鸟探鲜新活力生态连锁事业部负责人曹乐军也认为，供应商的发展主要还是来自前端市场的拉动。尤其是这两年连锁餐饮处于上升爆发期，带动了后方的原材料、半成品等供应企业。同时，以往纯工厂生产的企业也在不断靠近C端，品牌度有所提高。

机遇挑战并存

表面来看，供应商们不用像前端品牌方那样“贴身肉搏”的竞争，去占市场份额，反而能乘着行业发展的东风崛起。但供应商们面临的挑战依旧不少。

正如上述专家所言，供应商们的崛起一定程度上依赖于行业的发展。随着新茶饮、咖啡、饮料以及餐饮等行业的扩大，供应商也是水涨船高。

梳理各个消费品牌发展的历史脉络可以发现，整个品牌供应商正受到企业和资本的双重关注。2022年6月，喜茶入股焙炒咖啡服务商——少数派咖啡；2021年末，奈雪的茶出资3864万元认购田野股份4.4%的股份，沪上阿姨也认购了其100万股，投资金额为322万元；此前乳业新品牌认养一头牛完成B轮融资，在其股东名单中出现了新茶饮品牌“古茗”的身影。

同时资本也盯上了后端供应链。2022年上半年，精品咖啡供应链公司乐饮创新增获A轮融资，由盛景嘉成领投；瑞幸咖啡供应商塞尚乳业也在同期披露C轮融资消息。

文志宏表示，资本对于上游供应商的追逐，基于其专业化、稳定性以及成长性三个方面。在食品餐饮领域，根据产业分工不同，供应商企业一定会是越来越专业，聚焦某个原材料或者半成品，随着行业发展壮大，市场空间是比较大的；稳定性方面，在一直稳步增长的食品餐饮领域，后端的企业波动相对较小；成长性来看，近几年像是新茶饮、咖啡、无糖饮料都是很热的赛道，同时预制菜等类似的半成品在市场上也越来越受到消费者青睐，这对后端企业都是很好的助推。

“从品牌方来看，对于后端供应商企业的投资，首先是这类企业本身业绩在不断增长，有投资的价值。而更深层次是，企业通过这样

的方式，更好地从产业链上下游去掌握优质资源。现在几乎任何产业的竞争都不再是终端品牌方的竞争，而是产业链的竞争，这里面就包含着供应链，强调上中下游产业的协同发展。”文志宏说。

表面来看，供应商们不用像前端品牌方那样“贴身肉搏”的竞争，去占市场份额，反而能乘着行业发展的东风崛起。但供应商们面临的挑战依旧不少。

广科咨询首席策略师沈萌表示，供应链竞争只是成本结构方向而已，属于开源节流中的节流，竞争的根本还是通过产品研发和创新、扩大销售收益率实现开源，否则节流竞争最终很容易陷入红海厮杀的恶性竞争。

纵观目前的行业发展态势，新品迭代速度非常快，开发周期被大大缩短，而很多背后的企业也参与了产品的研发，这在一定程度上对供应商的市场反应能力和创新能力有了更高的要求。

“供应商的市场反应能力及创新能力都是有必要提高的。现在同一个供应商服务多个品牌，而每个品牌的产品都是有差异的，这就要求供应商可以快速根据合作品牌的要求，以及C端的消费需求，进行个性化的产品开发。同时对于连锁品牌合作方，又可以拿出整体解决方案，满足连锁化企业的运营。”曹乐军说。

而从部分供应商的合作对象可以看到，品牌方的订单并非全部集中在单个供应商，因此供应商之间也存在一定的竞争。

文志宏认为，供应商和品牌方之间也存在博弈，后端的企业要具

备个性化的供应能力，在创新、研发上能力较强的供应商更容易吸引头部大客户，建立深度的合作。提升综合供应能力能更好地建立护城河。另外，对于供应商企业来说，要重视大客户，最好能与之形成战略合作关系，防范大客户丢失的风险，因为品牌方都会有一些储备供应商，分散订单降低风险。供应商要保持一定的话语权，但又不能有太强的控制力，这需要双方找一个平衡点。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，供应商如何跟品牌商形成战略联盟，一起应对市场竞争及消费端倒逼产业端创新升级迭代的节点，如何通过整合、战略合作形成创新优势，是企业应该思考的重要方向。

进入资本市场之后，竞争压力也会随之增加。“获得融资后无非就是扩产能，最终会导致市场从供小于求向供大于求转变，企业收益空间逐渐缩小，竞争压力也不断增加。谁先上市谁就具有先发优势。”沈萌说。

对于未来发展，文志宏表示，不同领域的供应商有不同的战略选择，大致有几种方向：一是在获得资本支持后，部分供应商会强化研发能力和整体的系统管理能力，提升综合实力；二是通过并购等方式进入更多的业务领域，比如扩建工厂规模、拓宽品类，甚至可以通过并购、自主研发等方式推出一些面向C端的产品，通过各类分销渠道或者自己开店进行销售。不过，对于原材料供应商来说，主要业务模式是面向B端，直接面向消费者是比较大的战略选择。

老牌汽水情怀营销 抢占消费多场景

本报记者 党鹏 成都报道

“儿时的味道，旧时的回忆”。在成都一家烧烤店里，35岁的孟飞第一次看到来自宁夏的大窑汽水，喝起来很有感触。

这个夏天，以大窑汽水为代表的国产汽水老品牌，通过产品定位、渠道拓展、营销传播等维度创新重塑品牌，一方面主打怀旧品牌营销，一方面面向Z世代进行创新，竞夺线上线下全渠道。尤其是以烧烤店、串串香店或者小餐饮店为主的烟火消费场景，已然成为国产汽水的主战场。

《中国经营报》记者注意到，包括北冰洋为代表的老八大国产

借国潮风打情怀牌

“诞生于上世纪80年代的乐山本土饮料峨眉雪，承载着很多乐山人童年时代的甜蜜记忆。今年7月，我们即将上市老牌汽水玻璃装峨眉雪，传统工艺按现代化生产要求。”峨眉雪品牌负责人王女士告诉记者，公司主打“儿时的味道”这一卖点，目前主要销售乐山周边地区，川南、川西、川北，并期望以成都市场为发展中心点逐步扩张至全国市场。

“区域性汽水品牌复苏和从区域化向全国推广的影响因素，既有社会性因素，也有个人化因素。”于润洁表示。

于润洁进一步表示，在消费品领域，近些年以国潮为代表的中国传统文化的复苏是主要的社会性因素；80后、90后正式成为饮料的主要消费人群是个人化因素，他们成长于市场经济快速发展、居民财富快速增长的大潮中，一方面他们对国产品牌的认可度高，另一方面他们开始步入怀旧的年龄，区域性汽水品牌正好满足了其怀旧的情愫。

汽水，以及大窑汽水、冰峰汽水、华洋1982等国产区域品牌，正在国潮风口中复苏，个别品牌加速从区域化向全国化扩张，以期在可口可乐和百事可乐“两乐”横跨全国的市场中寻求新机会。

“怀旧的卖点，是区域性老汽水品牌通向消费者的一个撬点，这种情感能够带来消费者的尝新动销，但未必能带来持续的复购。产品力，包括口味口感的个性化、原料的中国传统化、产品的稳定性等，才是决定持续复购的关键。”快消行业专家于润洁表示，老品牌如何在情感力和产品力上同时发力，是重新获得Z世代消费者认同的重要因素。

于润洁强调，在“两乐”几近垄断的汽水市场，国产品的反弹力越强，区域性汽水老品牌复苏和从区域化向全国化推广的势能就越强。

“老牌汽水的复苏，与地方政府打造城市名片、国潮的崛起，消费者对于老品牌的怀旧有一定的推动作用，但汽水行业全国化的进程很难实现。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示，汽水全国化的成本非常高，以目前区域品牌的体量、利润，哪怕上市也很难在短时间内实现。

公开资料显示，在市场体量上，老牌汽水品牌的北冰洋市场规模已接近10亿元，同时已完成华北市场的布局。

冰峰年销售额虽然目前只有3亿元，但是正在加快商超渠道建设，对全国性连锁商超如华润万家、大润发、麦德龙、7-Eleven、全家等货架陈列推广投入，持续投入餐饮渠道。

此外，目前正在全国化的还有北冰洋和汉口二厂，记者在全国多个城市商超或餐饮店都可以看到。

抢占线下消费多场景

“我们一般卖5块钱一瓶，外面烧烤店卖的价格是五六块钱。”在西安西郊的一家小超市里，老板刘女士说她今年才开始卖大窑汽水，毛利率一般是50%，还算不错。“主要买大窑汽水的都是特定人群，30岁以上的居多，其他销售比较好的国产汽水就是冰峰和健力宝，年轻人就是买可口可乐或者百事可乐了。”

商超是老品牌汽水在线下布局的渠道之一，下沉到烧烤店、小吃店才是老汽水传统的“真功夫”。在西安人看来，一个肉夹馍，一碗凉皮、一瓶冰峰就是标配。如今，这一格局正在被打破，大窑汽水迅速成为烧烤店的新宠，北京的北冰洋和河南的酸梅汤都在冲击冰峰汽水的大本营。

河南洛阳市的唐先生告诉记者，当地人吃“三皮一线（米皮、凉皮、擀面皮和米线）”的绝配就是一瓶海碧汽水，但现在也有了更多的选择，包括汉口二厂、河北华洋，都在抢洛阳的汽水市场。

记者注意到，包括老八大汽水厂以及像峨眉雪、冰峰、大窑、海碧等区域品牌，都在线上各大电商平台

有销售，促销价格一般都低于线下商超，覆盖的价格带在每瓶/罐为3~10元，大瓶装的大窑汽水（500ml）在天猫旗舰店，月销高达1万+单。

“汽水企业全国化的路径主要是线上，但关键的问题是线上受物流成本等各方面因素的制约，像这种低价汽水类饮料，是很難得到电商平台力推的。所以整体的经营难度非常高，运营成本也非常高。”朱丹蓬表示。此外，汽水的消费场景很广泛，但关键是企业有没有综合实力去进行线下的铺垫，有铺垫能不能形成动销，形成动销之后有没有后续的服务、有没有黏性，这些都是考验企业综合实力、综合运营能力的重要维度。

于润洁认为，线下渠道仍然是饮料品牌的核心竞争要素之一。线下五六百万的终端店，是决定饮料品牌销量的生命线。区域性汽水品牌通过电商平台推广，很大程度上获取的是消费者的尝新消费。区域性汽水品牌不能被这种尝新消费的销量迷惑，仍需要投身于线下渠道的开发建设

记者注意到，作为老牌汽水，冰峰在盯紧30岁以上消费者群体的同时，也希望通过产品和营销创新，瞄准Z世代的年轻人。

记者在冰峰饮料天猫旗舰店看到，目前冰峰除了传统畅销品橙味汽水之外，还推出了0脂0钠0蛋白的橙味汽水、低糖酸梅汤、茯苓饮料等新产品。其中，0脂橙味汽水月销量为3000多箱，低糖酸梅汤整箱销售为100+，可见还需要进一步的培育。

“一面是消费者对于0糖低糖的追捧，一面是老字号所坚持的原汁原味的口感，二者之间有着天然



这个夏天，老牌汽水正在国潮风口中复苏。

党鹏/摄影

设，更需要产品力的创新开发，如此，才能带来有效的、持续性的销量。“但餐饮店的终端类型太过单一，传统品牌很容易通过类似进货搭赠式的产品组合，将国产汽

水挤出渠道。此外，烧烤店、火锅店等是凉茶品牌的标配渠道，国产汽水不仅受到‘两乐’的针对性竞争，也要注意凉茶等其他品类品牌的挤压。”

壁垒，随时可以被竞争对手跟进和破解。大乌苏以“网红”的身份走向全国化布局，其底层逻辑是大乌苏的产品力在一“水障”中确有突出之处。

“目前的国产汽水品牌中，我还没有发现哪个品牌有真正走向全国五六百万流通终端的潜力，依赖区域市场是国产汽水品牌生存下去的根基。”于润洁强调，国产汽水品牌在一定时期内，真正需要的是做实做牢区域市场，而不是盲目追求走出去进行全国化布局。成为区域市场上消费者的偏爱汽水品牌，这并不丢人。

产品创新争夺Z世代

记者注意到，作为老牌汽水，在盯紧30岁以上消费者群体的同时，也希望通过产品和营销创新，瞄准Z世代的年轻人。

记者在冰峰饮料天猫旗舰店看到，目前冰峰除了传统畅销品橙味汽水之外，还推出了0脂0钠0蛋白的橙味汽水、低糖酸梅汤、茯苓饮料等新产品。其中，0脂橙味汽水月销量为3000多箱，低糖酸梅汤整箱销售为100+，可见还需要进一步的培育。

“一面是消费者对于0糖低糖的追捧，一面是老字号所坚持的原汁原味的口感，二者之间有着天然

平价雪糕去哪儿了?

本报记者 孙吉正 北京报道

“雪糕刺客”成为了今年夏天的热词。近日，多地监管部门出手，整治部分超市及便利店雪糕价格标示不清、未标

示雪糕价格、高低价位雪糕混放等现象。

7月13日，北京市朝阳市场监管局对便利蜂、Seven-Eleven、物美多点、京东便利店等36家便利店进行了突击

检查。截至当日15:00，检查共发现15家门店分别存在不明码标价、货签不对位、不按规定的内容和方式标示价格等违法行为，执法人员责令问题门店立即改正违法行

为，并现场下达《当场行政处罚决定书》。

《中国经营报》记者在走访中发现，与高价雪糕对应的平价雪糕正在逐步消失。就平价雪糕而言，终端商的

经营成本压力、渠道商的毛利、厂家的市场费用等多方因素，使得平价雪糕在终端市场的生存空间被挤压。“平价雪糕生产商面临着高成本、低回报的压力，但从消费

者需求来看，平价雪糕仍然是绝大部分消费者所需要的，如何生存和经营下去，是这些中小企业需要直接面对的问题。”品牌营销专家路胜贞表示。

渠道争夺

追寻平价雪糕的消失过程，就不得不从供应链说起。

在大部分人的童年记忆中，平价的老冰棍、小布丁等雪糕是炎热夏季的好伴侣，但不知不觉中，这些记忆逐渐消失在超市、便利店中，取而代之的是各类高价雪糕。这时很多人不禁疑问，当年的5毛一只的雪糕都去哪儿了？

记者了解到，追寻平价雪糕的消失过程，就不得不从供应链说起。在很多人的记忆中，夏天的童年都是跟着父母去雪糕批发店购买一大包雪糕，这些批发价的雪糕可以说是物美价廉，但不知不觉中，这些雪糕批发店开始逐步消失了。

一名曾经营过雪糕批发店的李红（化名）告诉记者，批发店主要的成本是房租和电费，由于顾客来来往往，不停地开关冰柜很容易导致雪糕融化，所以所有的冰柜都必须开到最低的温度。

“商业用电1.5至2元一度电，必须24小时开着，一台300升的冰箱一个月的电费都要三四百元，批发的雪糕单个毛利有时候只有几毛钱，再加上现在线上一做活动，比批发价还便宜。所以如果平均每个冰柜卖不出几十只雪糕，连基本的房租、电费都挣不出来，所以很难再继续这种业态了。”李红表示。

伴随着雪糕批发店的逐步消失，雪糕的终端渠道开始更集中地向便利店、夫妻店、超市

集中，但在这些终端市场，品牌的竞争日益激烈。早年间，和路雪率先打出了交押金送冰柜的方式，使得很多商店在冰柜中摆放的雪糕存在排他性，随后，其他的品牌也陆续跟进和使用该方式，甚至很多品牌愿意给终端商贴补冰柜的电费，这就使得平价雪糕尤其是小厂家的雪糕正逐步失去在零售终端渠道的竞争能力。

“之前确实有专门运送雪糕的冷藏货车，现在基本都是品牌的渠道商去运作这些事，这本身就使得之前很多小厂家丧失了分销渠道。”李红说，小厂家基本都是靠各种关系找当地一些大品牌的经销商，让他们私下顺带着给自己分销一下产品，这也仅限于一些夫妻店或者个体超市，连锁的商超、便利店基本已经对这类平价的小厂家雪糕“关了门”，因为光“入门费”都是小厂家无法负担的。

值得一提的是，很多网友直呼，当年最贵的蒙牛、伊利现在反而是便利店能买到的最便宜的雪糕了，但近年来绿色心情等为大众所喜爱的雪糕也在悄然涨价。“蒙牛、伊利、光明的涨价并不是因产品的成本，而是市场升级倒逼企业不得不涨价。”上海博盖咨询创始合伙人高剑锋说，如果这些企业仍停留在之前的价位，那么在消费者心中很快就会将这些产品归入到低端价位，为

了保证其品牌的定位，只能通过涨价来体现，但涨价并不意味企业就会有更多的利润，企业往往会将涨价而来的资金用于更多的市场投放以及建立更为高档次的子品牌。比如，近年来，雀巢的全新子品牌“粤新意”等都是瞄准的高端冰淇淋市场。

根据华经产业研究院发布的数据，2018年冰淇淋市场规模达到1243亿元，同比上涨11.98%，但冰淇淋行业产量约为125.8万吨，比上年度仅增产4.3万吨，增幅3.54%。从以上数据不难看出，冰淇淋市场的规模增长并不依赖于消费量的增大，而是消费单价的提升。

有便利店的负责人告诉记者，以市面上目前较为常见的8至10元的雪糕（八喜）为例，品牌方愿意给终端方3成左右的利润，很多时候仅凭单价的利润就是平价雪糕无法比拟的。

综上所述，从流通渠道来看，伴随着大品牌方、资本方在冰柜的摆放权上的争夺不断加码，小厂家、低价雪糕已经在逐渐丧失进入冰柜的权利，甚至蒙牛、伊利的小布丁也只能在线上平台销售。“终端商的经营成本压力、渠道商的毛利、厂家的市场费用，多重因素使得卖方市场放弃了平价雪糕，转而在高价雪糕的道路上远走越远。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

平价雪糕消失了吗？

记者注意到，平价雪糕并没有完全消失在线下渠道。

近日，“雪莲”因13年没涨价登上了热搜。雪莲品牌负责人对外表示，雪莲是市面上最低价的雪糕，一包利润只有5分钱左右。

正因如此，很多网友自发地维护和支持雪莲。知乎上有这样的一个问题：“如何看待网友在社交平台上对雪莲等平价雪糕的维护？”一位网友回复称，这不是维护，这是干仗，只有这样我们才有平价雪糕吃。

记者在多个平台搜索发现，仍有很多厂家在销售平价雪糕，即便算上冷藏包装以及运费，单只雪糕的价格也仅在1元左右。有厂家的原直销代表告诉记者，近年来随着大包粉等原材料价格上涨，这些平价雪糕的利润被压榨得比较厉害，在不涨价的前提下，绝大部分小厂家根本没资金投入到市场渠道，因此在电商平台以及个人关系网维护的线下渠道是小厂家生存的稻草。

“成本在不断上升，如果出厂价不涨的话，只能在成本上做文章，比如稀释奶粉的比例，更换相对便宜的包装袋等，但总的来说，平价雪糕几乎没有利润是不争的事实。”上述直销代表说，但真正困扰平价雪糕的还是冷链问题，即便在电商平台，很多厂家也注明仅能在厂家周边的地区或者省份配送，“网上购买的平价雪糕，绝大部分靠的是干冰、泡沫箱等冷藏包装实现冷链运输，因此没有办法实现长距离、长时



记者通过走访发现，仍旧有很多厂家在销售平价雪糕。
视觉中国/图

间的物流运输。”

反观高价雪糕，为了能够让消费者随买随到，其冷链运输成本就显得非常高。据某雪糕此前公开的数据，其冷链成本保持在46%，远高于32%的业内平均水平。

但记者注意到，平价雪糕并没有完全消失在线下渠道。在很多果蔬生鲜店的冷藏冰柜中，不时地还会出现一些5毛一只的雪糕。有渠道商告诉记者，这些雪糕大部分是分销商之前留下的一些私人渠道，在冷藏货车不满车的情况下，可以获得流通的机会。换言之，很多生鲜果蔬的冷藏仓库，依然成为平价雪糕的中转站。这也意味着通过外卖服务，消费者仍旧可以购买到平价雪糕。美团数据显示，7月第一周，山东地区的“雪莲”订单

市场催生新职业 考证热将迎规范化管理

新职业需求热

本报记者 黎竹 刘旺

北京报道

7月11日，人力资源和社会保障部向社会公示了新修订的《中华人民共和国职业分类大典》（以下简称《大典》）。此次《大典》修订工作，是2021年4月由人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家统计局联合启动的。

日前，人力资源和社会保障部还向社会公示“民宿管家”“家庭教育指导师”“研学旅行指导师”等多个新职业。据了解，《中华人民共和国职业分类大典（2015年版）》颁布以来发布的第四批新职业。

业内专家认为，此次新职业的发布折射了市场的新需求，以及在职业教育领域的拓展，相关培训考试及证书也将迎来规范化管理。

上海市市委党校副教授杨国庆表示，由权威部门发布新职业既是对职业新形势的一种政策反应，更是一种政策引导。他提到，“现阶段就业压力很大程度上也是供需不匹配造成的。假如没有政策引导，一些新兴领域就会长期人才供应不足，或者处于无序状态，对行业发展造成制约。纳入《大典》，这些新职业就会引起更多相关人士的关注和投入，政府和其他相关部门就可以据此开展学生培养、证书认证和人才培养等，逐步促进职业规范化和规模化。”

暑期来临，各地的博物馆也迎来了众多中小学生。

在国家典籍博物馆的门口，小学生被金老师（金晓）组织着拍照留念，“金老师”是一名研学旅行指导师。

金晓告诉《中国经营报》记者，“实际上我做这行已经很久了，但最近终于得到了‘官方认可’，这说明未来会有更多的人加入这个行业，这个行业也会被更多的人知道。”

金晓提到的“官方认可”，是指此前人力资源和社会保障部发布的《关于对拟发布机器人工程技术人员等职业信息进行公示的公告》（以下简称《公告》），对包括“研学旅行指导师”等18个新职业的定义与主要工作任务进行了说明。

《公告》中称，研学旅行指导师指的是策划、制订、实施研学旅行方案，组织、指导开展研学旅行活动的人员，主要工作任务包括收集研学受众需求和研学资源等。

职业发展规范化

随着《大典》的公示，这些新职业及其考证也将由相关部门清晰地确立和界定。

人力资源和社会保障部方面表示，将会同有关部门组织制定或修订相关职业标准，同时面向社会广泛征集新职业标准或评价规范。指导培训机构依据国家职业标准开展培训。专家指出，这预示着该类职业考试的相关乱象将迎来规范化管理。

此前，家庭教育指导师资格考证并不严格，颁发证件单位尚有争议。靳子峰告诉记者，“目前

信息，开发研学活动项目，编制研学活动方案和实施计划，解读研学活动方案，组织、协调、指导研学活动项目的开展等。

金晓指出，这一职业现在非常火热，尤其是假期来临，甚至会出现“供不应求”的情况。同时她表示，自己本身喜欢阅读和旅游，这项工作的场景涉及博物馆、科技馆、野外营地、国内外历史文化景区等，向报名对象讲解各种趣事和知识，感觉每天工作特别快乐。

业内人士张立认为，随着素质教育观念在国内的普及，家长们越来越重视孩子的眼界和视野，研学类体验式教学非常受家长欢迎。“研学旅行指导师自古就有，孔子也算是代表之一。但再一次被大众关注，离不开经济的发展与精神文明需求的提升，随着疫情态势趋好，这一职业肯定会被很多年轻人向往。”

用户层面（即家长）对这方面的认知变化不大。”

对此，储朝辉建议，此前已颁发的家庭教育指导师资格未经授权，不合规范。其考证应该由人社部联合相应的权威机构发布，而且要和此前已经颁发的证件作出区分，未来以人社部发布的证件为依据，来对家庭教育相应的岗位和资质进行管理。

人社部有关负责人认为，此次新职业的发布，对于增强从业人员的社会认同度、促进就业创

在人社部新发布的这批新职业中，家庭教育指导师亦与教育相关，并被定义为“从事家庭教育知识传授、家庭教育指导咨询、家庭教育活动组织等的人员”。

自去年以来，家校教育被相关部门及学校进一步强调。中国教育科学研究院研究员储朝辉表示，“自《家庭教育促进法》实施以来，其中最重要的一点就是要对父母的家庭教育进行专业的指导，现在也缺少这样的专业人才，因此也面临‘需求热’。”

根据全国妇联的调查，目前家庭教育指导服务与家长的需求差距较大，家长反映近半数（46.8%）的城乡学校和社区，均未建立家长学校或家教指导机构；27.8%的家长从未参加过学校和家教指导机构的活动。

家庭教育资深人士靳子峰向

记者透露，目前家庭教育行业人

才仍处于供不应求的状况。

“孩子的学习方式和行为习惯都和大人的教育相关。之前孩子不喜欢看书，为了培养她的阅读习惯，我特意咨询了家庭教育指导师，她也帮我想了很多解决方案，现在孩子能够静下心来读完绘本了。”孩子刚迈进小学的家长唐女士提到。

而除了以上职业外，此次人社部还公示了数据安全工程师、数字化解决方案设计师、数据库运行管理员、信息系统适配验证师、数字孪生应用技术员等新职业。

记者注意到，《大典》的一个亮点是首次标注了数字职业（标注为S），共标注数字职业97个。据悉，数字职业是从数字产业化和产业数字化两个视角，围绕数字语言表达、数字信息传输、数字内容生产三个维度及相关指标综合论证得出。

杨国庆认为，此次发布的

新职业既反映国家发展战略新导

向，如数字经济、节能减排等，又反映社会经济发展新动态，如民宿行业、研学旅行等。

他提到，“此次发布的新职业超过三分之一与数字经济相关，反映出国内数字经济的发展战略和蓬勃发展的社会现实。从另外一个角度来看，数字经济人才在全球范围内都是短缺的，加快培养大量数字化人才满足社会需求迫在眉睫。”

数字化转型资深专家蔡建军认为，新职业显示数字化技术正渗透到各行各业，技术与产业正在深度融合。

“后续在高校专业设定、相关职位的培训体系建立、职称的认定等领域需要不断地健全和完善，最终的目标是从角色定义向人才打造再向人才输出最后到价值转化，不断培养数字化人才、提升全社会在数字化中的专业分工，助力数字经济发展。”蔡建军如是说。

人才培养上，体育经理人已形成了一套行之有效的培养体系，分为三大部分：一是体育经理人的培训体系，二是体育经理人的测评体系，三是体育经理人的职业服务体系。据了解，体育经理人等级培训与能力测评项目由国家体育总局人力资源开发中心与维宁体育文化产业（北京）有限公司共同策划筹备、实施。

刘瀚希望，《大典》修订后，随着相关职业教育的发展，民宿管家能够拥有广阔的职业前景。“我觉得中职的旅游管理与服务专业，就很适合技能型的学生，这是职业教育的优势。理想状态下，他一旦接触到民宿管家这个职业，就应该拥有‘从民宿管家到店长再到合伙人’的职业上升渠道。”

1. 重构

微软的纳德拉时代

因为早在2015年,微软就已经开始大跨步地进入了云计算、消费级的游戏市场等领域,而这些正分属元宇宙的基础设施和应用层面。微软下一步要做的,就是要整合现有资源,真正站到元宇宙世界的中央。

作为互联网时代的霸主,微软一度错过了移动互联网前半场,而现在,它正将自己的未来交付给元宇宙。一场针对游戏巨头——动视暴雪的高达687亿美元的并购将微软拉入了元宇宙世界的中央,风头甚至压过了早先一步改名Meta的Facebook公司。

那么,微软是如何制定自己的技术路线图的,又为什么会将自己的未来下注在一个代表虚幻世界的元宇宙身上呢?尽管这是一个当下的决策,却要从微软的历史发展谈起。

创办于1975年的微软,伴随着个人PC电脑的不断流行,曾在世纪之交走到了历史的巅峰时刻。在创始人比尔·盖茨的领导下,凭借着Windows系统和Office软件在全球范围内销量大幅增长,微软的市场一路飙升到6000亿美元,夺下了全球市值最高公司的宝座。

然而,在移动互联网时代,微软的股价却变得一蹶不振,收购诺基亚以失败告终,Windows Phone以失败告终,社交业务以失败告终,再加上PC业务的衰退,到了2013—2014年初,微软的市值已经不足3000亿美元,不到辉煌时期的一半。

当时的报道显示:那是一个属于苹果的“王者归来”的时代,微软智能手机业务被苹果和谷歌绞杀,云计算行业亚马逊在主导天下,Bing搜索继续烧钱,Windows 8诟病不断,Office仍与Windows绑定。可以说,在一个开放的时代,微软仍保持在一个封闭的世界之内。

转折点出现在2014年,微软第三任CEO萨蒂亚·纳德拉接过第二任CEO鲍尔默的指挥棒,开始了微软历史上大刀阔斧的变革。首先,在组织文化上,微软对外强调开放、合作,比如将自己的应用在各个操作系统上流通;对外表现为“一个微软”,强调成长型思维与团队协作。由此,微软

进入一个开放合作的时代。

与此同时,微软开始重构技术版图,不再一如既往地坚守Windows,而是将资源聚焦在生产力和平台上。2015年,纳德拉将微软的5个业务部门调整为3个业务部门。新设立的“生产力与业务流程”部门对应的是Office业务;“智能云”部门对应的是Windows Server等云服务业务;更多人计算对应的是Windows、Surface等业务。

事实上,云服务是纳德拉最看好的方向之一,他本身也在任职CEO之前就领导了微软在云计算方面的发展,目前智能云已经是微软收入最高、增速最快的业务板块。微软最新财报显示,2022财年第三季度(截至2022年3月31日),微软营收494亿美元,同比增长18%;净利润176亿美元,同比增长8%。智能云营收191亿美元,同比增长26%。

由于云业务的发力,2017年10月微软市值再度回归巅峰时刻的6000亿美元。此后市值一路上涨,2020年,时隔十多年后,微软的市值第一次超过苹果。2021年10月29日,微软以2.49万亿美元的市值再次超过苹果,成为全球市值最高的上市公司。

在外界看来,微软基于云计算的软件业务帮助推动了强劲的季度营收和利润增长,已经连续十多个季度超过分析师的预期。云服务已经当之无愧地超越Windows,成为了微软的第二增长曲线,这对错过互联网时代的微软而言简直是一个奇迹。

然而,微软的重构技术版图之路到此并没有结束,微软执行副总裁兼首席财务官艾米·胡德(Amy Hood)就对外表示,“微软Azure面临着市场领先者亚马逊AWS和排名第三的谷歌云的激烈竞争。尽管Azure营收一直以每季度40%以上的速度增长,但当这些增长在某些时期放缓时,投资者可能会感到失望。”

2. 跃迁

从云计算到元宇宙

“如果说云计算业务打造了微软进军元宇宙的基础能力的话,那么,收购动视暴雪,将无疑成为微软进军元宇宙的重要支点,它不仅将游戏的重要性推到前台,也势必将帮助微软实现从第二增长曲线到第三增长曲线的跃迁。”分析人士表示。

很多人会诧异,微软收购动视暴雪,即便仅仅站在游戏的场景之下,也是完全可以理解的,但微软为什么要刻意凸显收购是为了推进其元宇宙战略?这是否意味着在微软内部,或将“元宇宙”战略的中心化?是否意味着公司面向未来战略的一场大规模的资源整合已经开启?

在元宇宙战略背后,微软有哪些既有的资源可以进行协同?在元宇宙的企业级市场和消费级市场上,微软已经做好了哪些准备?这一收购又将为既有的战略补充哪些资源,增加哪些砝码?

不仅如此,如果微软对动视暴雪的收购是基于元宇宙战略而推进,那么收购后的整合,势必并非单一业务层面的整合,要充分发掘收购背后的目标价值和巨大潜力,需要在微软错综复杂的业务部门内部进行深度有机的打通,这也将成为本次收购的难点和看点。

尽管存在巨大的挑战,但对老练的纳德拉来说,一个元宇宙的雏形在其最早涉足云计算领域的时候或已经开启。如今的收购,不过是各种资源合围之后的必然选择。关于这一点,看看元宇宙业界先行者的分析就会不难理解了。

万向区块链公司董事长肖风表示,“元宇宙不是下一代互联网,而是下一代网络。CT技术(通信技术)构成了通信网络;计算机互联网构成了信息网络;人类社会迈

入数字化时代,AI、云计算、区块链等构成了数字网络。元宇宙就是新一代的网络——数字网络。”

中关村大数据产业联盟秘书长、《元宇宙》第一作者赵国栋在接受记者采访时也表示,“从本质上讲,元宇宙是指借助人工智能、虚拟现实、云计算、数字孪生、区块链等高技术手段,将物理世界映射成由数字、因特网构成的虚拟世界,是多重技术的集合。”

但是在支撑元宇宙不断向前的众多技术背后,最重要的推手应属云计算,这也是纳德拉执掌微软以来最重视的业务部门。分析认为,元宇宙勾勒了未来科技的版图,而打开这一版图的密钥则潜藏在云计算这一基础设施里。

贝恩公司全球合伙人朱永磊认为,“无论元宇宙是否会去中心化,都需要庞大的、基本的、计算的基础设施,元宇宙背后或仍然是基于云计算的架构。”

或者,更进一步来说,元宇宙的数据量爆发导致算力需求激增,依靠普通计算机设备来运行元宇宙庞大的代码是不现实的,而云计算则是一个很好的解决方案。

正因如此,云计算正成为元宇宙竞赛的终极战场。报道显示:无论是亚马逊AWS全球云,还是国内的阿里云等云计算巨头已经抢先一步为元宇宙提供服务。据Gartner预测,到2024年,云将占全球企业IT消费市场的14.2%。未

来,大量的工作负载将被迁移到云端,许多创新将在那里发生。随着越来越多的企业迁移到虚拟世界,云计算行业将通过元宇宙充分发挥其潜力,这也正是纳德拉和微软的目标战略。

易欢欢指出,“纳德拉所理解的元宇宙其实是两个:一个是面向产业级的,就是把微软当年的云计算、数字孪生的这一套软件产品加上应用,再加上面向B端的AR眼镜,给各行各业提供一系列的解决方案。”

事实上,这种产业级的应用案例已经不少,并呈现出了巨大的需求。举例来说,世界上最大的啤酒公司百威英博,就在元宇宙世界中搭建了数字工厂。再比如,2021年美国国防部耗资219亿美元,采购了微软研发的集成视觉增强系统,根据这一订单,微软将在未来10年为美军研制超过12万台套AR头盔。

正是需求的推动,让微软的元宇宙科技版图不断补充、引进新的“拼图”。比如,考虑到语音是混合现实产业最核心的交互方式之一,2021年4月,微软宣布以197亿美元收购Nuance,后者最核心的产品是语言识别引擎——Dragon Anywhere,该引擎使用深度学习来识别语音,从而夯实了自己在语音领域的技术基础。由此,微软已经从硬件到基础技术再到应用层面,在整个产业链条里为元宇宙

微软为什么要收购动视暴雪?

编者按/ 经济周期的波动,丝毫没有影响到产业巨头追求科技进步的步伐,他们对涉及未来的关键技术大举下注。在2022年上半年,就有三起超过400亿美元的收购:分别是1月软件巨头微软以687亿美元收购动视暴雪;4月马斯克以440亿美元收购推特;5月美国芯片巨头博通宣布将以610亿美元收购虚拟机软件巨头VMware。

微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉(Satya Nadella)表示,收购动视暴雪是为了推进微软的元宇宙战略。因为游戏作为元宇宙的入口,是最有可能率先应用的娱乐场景,也是目前科技巨头们的必争之地。

这场收购引起了反垄断监管机构的密切关注,7月6日,英国反垄断监管机构竞争和市场管理局(CMA)宣布对该交易展开调查,但这丝毫不影响微软押注元宇宙的决心。事实上,早在微软推进这场收购之初,微软就已经预估到了交易可能需要的较长的监管审查时间,并将交易的截止日期定在了2023年。

在即将到来的Web3.0时代,企业的每一步重大决策,都决定着其在下一个技术时代的地位。本期商业案例将重点关注微软在错过移动互联网前半场之后,如何通过收购动视暴雪来重构技术版图,布局其在元宇宙的未来。



面对巨头们在云市场的激烈竞争,微软要保证在未来10—20年的领先地位和竞争能力,还需要打造更深的护城河。

显然,纳德拉正是这样一位优秀的“战略决策者”。易股天下集团董事长、《元宇宙》作者赵国栋在接受记者采访时也表示,“从本质上讲,元宇宙是指借助人工智能、虚拟现实、云计算、数字孪生、区块链等高技术手段,将物理世界映射成由数字、因特网构成的虚拟世界,是多重技术的集合。”正是《雪崩》这本书提出了

整个元宇宙的雏形。”

当微软的市值突破1.5万亿美元的时候,纳德拉就提出了微软的未来在元宇宙。

在易欢欢看来,这一决定并不突兀。因为在2015年,微软就已经开始大跨步地进入了云计算、消费级的游戏市场等领域,而这些正分属元宇宙的基础设施和应用层面。微软下一步要做的,就是整合现有资源,真正站到元宇宙世界的中央。

易欢欢表示,“纳德拉的第二个元宇宙应用在消费级市场。首先,微软已经有自己的Xbox,但其在整个消费级元宇宙市场相对比较弱,因为它的游戏大多是由其他公司开发的,或者是收购的。这也突显了其收购动视暴雪的价值,后者将大大增强微软的内容创造和创建的能力。”

其次,微软Xbox有2500万用户,主要集中在电视端,而移动端市场较为薄弱,本次收购动视暴雪将

可以获得超过4亿用户。从这个角度来看,微软在当下收购动视暴雪是处在一个非常重要的位置,

微软可以把PC端、电视端、移动端进行深度整合。”

在易欢欢看来,微软并不是突然间开始涉足元宇宙,在此之前,微软每年投资超过10亿美元的模拟飞行就是典范。而动视暴雪最大的能力在于消费世界观的构建能力,其所有的前期工作都可以作为未来元宇宙的雏形,这补足了微软从产业市场到消费市场的重要一环。

“如果说云计算业务打造了微软进军元宇宙的基础能力的话,那么,收购动视暴雪,将无疑成为微软进军元宇宙的重要支点,它不仅将游戏的重要性推到前台,也势必帮助微软实现从第二增长曲线到第三增长曲线的跃迁。”分析人士表示。

3. 游戏

打造一体化游戏产业链

在赵国栋看来,微软在游戏产业链上的布局已经很全面,既有硬件平台、游戏内容制作平台、产业分发渠道,也有云平台,已经是一体化的产业链,所以微软收购动视暴雪来补足内容的这个动作丝毫不令人奇怪。

根据市场调研机构Gartner的预测,到2026年,有25%的人将每天至少花一小时在虚拟世界中工作、购物、教育、社交或娱乐。另据彭博社(Bloomberg Intelligence)分析,预计到2024年,全球元宇宙市场规模可达8000亿美元。

这是一个可预见的未来,而游戏市场正是元宇宙的前哨。

有分析认为,“如果我们能以下一个计算平台切入点的战略高度重新审视游戏,或许我们将在新一轮科技竞争中占据更有利的位置。”纳德拉也一直强调,从微软成立之初开始,游戏就一直是微软的关键。

那么,游戏为什么会是微软的关键,游戏之于元宇宙的意义到底是什么?微软又是如何通过游戏来确保自己在下一代计算平台的竞争中处于优势地位的呢?

值得注意的是,纳德拉在去年接受Xbox负责人菲尔·斯宾塞访谈时曾通过几个事例讲述了微软游戏对于前沿技术的应用与推动。

比如在Azure上进行游戏开发时所产生的巨大吸引力,比如Pearl Abyss扩展游戏规模就是用了微软的云端技术,而他最期待的事情之一就是如何通过Azure PlayFab去助力游戏开发者。

公开数据显示:Azure PlayFab已经托管了25亿个玩家账户,而且有超过5000款游戏将其作为后端服务。以《我的世界》为例,这款当年微软耗资25亿美元收的游戏,如今在元宇宙领域占据非常重要的地位,它开创了高度自由创造的全新模式。游戏引擎不仅可以模拟出各种各样的物体,甚至可以在游戏中造出真正的计算机。纳德拉表示,“人们正在《我的世界》里造一所完整的大学,或者在里面扩展商业机会。创作者已经在这里产生了3.5亿美元的交易额和10亿次MOD(编者注:数学运算符号,指模运算符)、附加内容等的下载量。”

此外,微软Mesh是一个能让人们与其他共同对全息图像进行自然交互的新平台,纳德拉认为它将扭转微软Xbox主机对阵索尼PS主机由于游戏内容不足而处于下风的劣势,进而打造出更完整的一体化游戏产业链。

从根本意义上来看,元宇宙概念跟游戏是紧密相关的,元宇宙世界中所需要的,真正把用户的体验放在至高无上位置的,恰恰是游戏这个行业。用户体验好了就会买单充值,形成良性循环。这让微软有了最好的前沿技术试验场。

“微软收购动视暴雪后,与其他竞争对手相比差异化优势非常明显。我们对游戏的价值认知可能被‘游戏’两个字给低估了,这个行业既是昭示未来先进性的行业,又是文化艺术载体的行业,所以说微软重金进入这个行业,甚至想垄断这个行业都毫不意外。”赵国栋表示。

观察

殊途同归抢占元宇宙制高点

为什么微软、Meta、腾讯这些顶尖企业现在纷纷布局元宇宙,谁又将是未来全球元宇宙的领导者呢?

用以下这些公司的市值或许可以提供一个有价值的观察视角。

先来看昔日美国科技股的三巨头:苹果、微软和谷歌。截至6月28日,苹果股价为每股137.440美元,市值为2.22万亿美元。谷歌股价为每股2251.430美元,市值为1.48万亿美元。微软股价为每股256.480美元,市值为1.92万亿美元。

值得注意的是,就在几个月前,人们评价微软时还习惯这样表示,“微软错过了移动时代已然是不争的事实。即便如今微软已经重回全球市值前三,却也仅仅是极其微弱的优势从谷歌手中‘抢’来的宝座。”

然而,如今的微软,伴随着其在云计算领域的突飞猛进及其在元宇宙的超前布局,市值已经远远甩开谷歌,甚至在过去一年内一度超越移动时代的霸主苹果。对于追求并推崇科技进步的美国资本市场来说,这似乎释放了一个重要的信号,那就是元宇宙给市场带来的重大期待。

再来看布局元宇宙三个顶尖的前沿企业:微软、Meta、腾讯。截至6月28日,Meta股价为每股160.680美元,市值为4349亿美元。腾讯股价为每股363.800港元,市值为3.50万亿美元(折合人民币4459亿元)。

显然,仅从市值来看,无论是Meta还是腾讯,与微软都不在一个重量级上。这意味着,在技术跃迁

的关键时点,微软将拥有更多的资本在技术市场上纵横捭阖。这也让微软对元宇宙的进军具有更大的示范意义和榜样力量。

易欢欢指出,“元宇宙中大概有三类典型的雏形:第一种是在数字货币市场里,以以太坊提供的公链参与到各种各样的场景,囊括各种各样的参与者,然后形成了一个完整的、高成就的生态,这是以区块链技术延伸出来的原生态元宇宙。第二种是以Facebook为代表,它提供从硬件到场景,通过一个数字ID,可以在各种各样的场景之间来回穿梭的元宇宙。在元宇宙中也产生了很多的数据资产和数据产品,这些通过确权之后,将形成一个非常巨大的数字市场,这是以互联网技术延伸出来的消费级元宇宙。第三种就是微软这种尝试在元宇宙这样一个高沉浸感、高参与感、实时性强的场景里,把我们现有的信息化的世界进一步延伸,这是以信息化技术延伸出来的元宇宙。”

那么,从区块链技术、互联网技术和信息化技术延伸出来的元宇宙,是否是一样的,又或者有着怎样的差异?

易欢欢表示,“殊途是不是同归?我们要用相对漫长的时间来验证。在不同的国家、不同的地区、不同的领域,大家会选择最适合自己的发展方式和路径。没有谁对谁错,各种情况都有可能产生,这就是元宇宙的魅力。”

本篇文章均由本报记者屈丽丽采写