



# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 商务部建立外企圆桌会议制度 推进高水平开放

NA2

### 上合示范区“客厅”里的奇迹

NA3



法雷奥周松:

#### 中国正在引领移动出行的变革

与老板对话 ND4

作为全球移动出行领域的领先企业,法雷奥集团(以下简称“法雷奥”)在今年迎来了成立100周年。如今,全球已有三分之二的汽车装配了法雷奥电气化相关的产品。

1923年,法雷奥的前身SAFF成立,开始在巴黎郊区圣图安的一个小工作坊生产第一批由法国制造的摩擦材料。20世纪初,SAFF成为汽车行业变革的主要参与者,并在第二次世界大战前夕已经在刹车片和离合器的生产市场上占据主导地位。

20世纪50年代初,SAFF利用“二战”后的繁荣时期实现了大量创新,并将其业务扩展到所有类型的汽车电气设备,如火花塞、交流发电机和启动机,以及点火、照明和雨刮系统等。

20世纪80年代,SAFF的影响力已经遍及全球,通过旗下70多家公司在15个国家开展业务。在1980年5月28日召开的年度股东大会上,公司采用了法雷奥这个名字,作为全球业务的统一品牌。

中国是全球最大的汽车市

场,2022年,中国市场为法雷奥集团贡献了销售额的18%。在中国生产的90%以上的产品都面向国内市场。

日前,法雷奥携最新科技创新成果亮相上海国际碳中和博览会,展示了法雷奥集团在可持续发展制造领域发挥的领导作用。法雷奥在中国如何打造强韧的本土化体系?如何在2050年实现碳中和的承诺?日前,《中国经营报》记者专访了法雷奥集团中国区总裁周松。

社评

### 听见“山河大学”背后的民意

近日,在国新办“权威部门话开局”系列主题新闻发布会上,教育部副部长吴岩在回答有关“山河大学”的问题时表示,面对高等教育进入普及化新阶段的新形势和服务区域经济社会发展的新挑战、新问题,教育部将围绕增强国家的竞争力、服务经济社会发展的重大战略、促进全体人民共同富裕的目标,不断优化高等教育资源的布局结构,支持中西部地区,特别是人口大省,扩大高等教育资源的规模,优化类型结构和区域结构。

一所虚构的大学,得到了教育部回应,令很多人感到意外和欣慰。所谓的“山河大学”,源于网友们的玩笑——山东、山西、河南、河北四个省份的三百万高考考生,众筹打造一所四省交界的综合性大学,面向“山河四省”招生。不仅

仅是校名,在这场网络热潮中,“山河大学”的官网、校训、校徽、院系、招生简章等都被网友陆续设计出来。越来越多的人加入了这场不严肃的办学讨论中,畅谈自己的教育理想。

“山河大学”被热议,背后是真实的民意,是公众对晋冀鲁豫四省优质高等教育资源严重不足现状的一次集中表达。“山河四省”中,总人口超过2亿的河南、河北、山西三省,没有一所985大学;以131万名为考生而蝉联“高考人数第一大省”的

河南,本地仅有一所211大学,没有教育部的部属高校;河北也拥有一所211大学,但坐标在直辖市天津。种种现实,一直是相关省份考生的痛,而这一次,在关于“山河大学”的热议中,这种民意得到了充分的表达。

人口多、考生多,但是四省985、211高校屈指可数,背后是长期存在的高等教育资源分配不均问题。在“分省定额,划线录取”的高校招录制度下,优质高校少,相应的录取名额就少,考生获得优质高校入学机会就不足。相对东部地区优质高校多,西部地区有更多政策倾斜,优质高等教育入学机会呈现“中部塌陷”状态。高等教育入学机会的省际差异尤以河南为甚,在高考难度榜上,河南一直是“高考地狱”般的存在。

优质高校稀缺,带来的还有对区域经济社会发展支撑不足的问题。高校是教育、科技、人才的汇聚地,既是创新人才培养的主阵地,也是基础原创研究的主力军、重大科技突破的策源地,是科教兴国战略实施的承载体。在经济社会发展越来越依赖创新和人才的背景下,高等教育在区域经济发展中扮演着越来越重要的角色,一个地区高等教育的发展水平深刻影响着区域经济发展的质量。从这个角度而言,高等教育发展不仅关

系区域考生最可感可触的教育公平,也是关乎区域经济社会发展的长远之计。

无论从哪一个层面来讲,都有必要进一步优化高等教育布局和资源配置,尤其是支持“山河四省”以及广大中西部地区做大做强高等教育,以高等教育为龙头,牵引区域高质量教育体系的建设,更好地服务和支撑区域经济社会高质量发展。

高等教育布局结构的区域性不平衡,既与区域高等教育发展历史有关,也与区域经济社会发展水平相关。优化区域间的高等教育资源布局,并不是一个短期工程。以深圳为例,虽然改革开放以来,深圳的经济发展取得了巨大成就,但是由于先天不足,高等教育发展存在着明显短板,与其经济发展水平明显不协调。即便当地非常重视高等教育发展,但是与一些高等教育发展基础雄厚的城市相比,其高等教育发展水平仍然相对薄弱。受制于不同地区的资源禀赋,推动中西部地区高等教育发展,缩小区域差距,是一个更为重大、复杂的课题。

首先,地方政府要图强,要真正认识到高等教育在区域经济社会发展中的支撑和牵引作用,加大高等教育投入,加速补短板、强弱项、提质量,持续优化高等教育发

展。区域高等教育发展差距拉大,最直接的原因就是财政投入的差距。投入无疑是高等教育高质量发展的基石,人才引进需要资金,学科建设需要资金,科学研究需要资金。投入跟不上,优秀人才可能就留不住,学科建设就可能跟不上,就难以产出更多科研成果。要做强高等教育,地方政府首先要落实高等教育投入责任,支持地区优质高校,抓住“双一流”建设契机,加快推进世界一流大学和一流学科建设,不断提高办学水平,打造区域高等教育高峰。

其次,中央层面要继续加大政策支持力度。实际上,优化高等教育布局结构,中央层面已经有不少行动,从推出省部共建,到启动“中西部高等教育振兴计划”,相关政策不断完善,支撑力度不断增强。既要加强中央财政支持力度,也要强化政策支持倾斜力度,支持中西部高校提高人才吸引力、学科建设水平,实现人才培养与科技创新能力显著提升。要支持国内一流科研机构在中部地区设立分支机构,鼓励国外著名高校在中部地区开展合作办学。同时,要从高校入学机会上入手,推动部属高校招生指标增量向中西部地区倾斜,让更多学子有机会进入知名高等学府深造,降低当地学子上好大学的难度。

### 本期热词

#### 楼市信心

业内人士表示,今年一季度房地产开发贷新增6100亿元,环比强劲反弹,表明过去半年政策已取得一定效果,但房企流动性压力仍然存在,金融支撑政策持续尤为关键。另外,应推动房地产差异化金融支撑政策有效落地,促进房地产市场平稳健康发展。

提振楼市信心 监管延长“金融十六条”期限

#### 备战暑游

多方数据显示,7月以来铁路及航空运输旅客人数激增,机票、酒店以及国内旅游产品消费订单已超2019年同期水平,长线游订单也较前期出现不小涨幅,新疆、甘肃、青海、内蒙古、贵州以及东北多省份成为今夏热门旅游目的地。

多地备战暑期旅游高峰

#### 果链反弹

海通国际科技研究分析师Jeff Pu预计,苹果将于8月开始批量生产iPhone 15系列,今年下半年出货量达到8400万部,比iPhone 14多12%。这显示出市场对苹果的信心。

iPhone 15销量或创纪录 果链企业下半年触底反弹?

#### 爆品思维

与传统商超不同,山姆、盒马、Costco等会员制超市注重精致单品的打造,相比传统的大卖场,SKU(单品数量)的数量并非量全而大,反而是小而精,在压低供应价格的同时注重提升品质,从而形成利好消费者、吸纳更多会员的模式。

零售商爆品思维背后的生意经

### 经济大势

A1~A4

6月份CPI同比持平 ..... A2  
 未来PPI跌幅有望收窄

基建投资下半年有望提速 ..... A4

### 营商环境

B1~B16

2023年下半年:机构投资紧盯复苏节奏 ..... B2

64只产品业绩翻番 ..... B4  
 百亿私募看多股市下半场

七家银行参与投贷联动试点合作机制 ..... B6  
 破解民间项目融资难

新市民金融服务走深落实 ..... B8  
 险企创新产品践行保险普惠

经济强省“挑大梁” ..... B9  
 江苏加快构建现代化产业体系

上海楼市年中观察: ..... B11  
 新房冷热不均 二手房“先扬后抑”

### 智在公司

C1~C8

厂商热情、消费者冷静 ..... C3  
 折叠屏手机距离还有多远?

中国动画电影的“追光三万里” ..... C4

组团牵手中东资本 ..... C5  
 创造新势力“借船出海”加速度

智能网联、数据生态、软件定义汽车 ..... C7

中国汽车产业“驶入”高质量发展下半场

### 消费连锁

D1~D4

新加坡实施饮料分级制度 ..... D2  
 限制糖类摄入成关键

“搭子”经济升温 ..... D3

企业借势营销破圈提速



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 >  
 广告许可证:京海工商广字第0224号  
 本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所  
 总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

## 商务部建立外企圆桌会议制度 推进高水平开放

本报记者 索寒雪 北京报道

3年17场外资企业座谈会，协调解决几百项问题困难，建立外资企业圆桌会议制度……自2020

### 投资中国年

依法保护外商投资权益，打造市场化、法治化、国际化一流营商环境。

今年以来，为更大力度吸引和利用外资，商务部开展了“投资中国年”招商引资系列活动。在启动仪式暨广东专场推介后，已先后举办“进博会走进吉林”“跨国公司龙江行”以及国家级经开区专场推介会等10余场活动，并赴海湾国家、德国等地开展投资促进，有效促进了外资企业对中国投资环境、外商投资政策的了解，吸引更多外商来华考察、投资。

商务部于2023年7月6日举行新闻发布会，新闻发言人束珏婷介绍近期商务领域重点工作有关情况。

她表示：“跨国公司地方行”活动旨在帮助中西部、东北部地区对接跨国公司，促进外资项目落地。根据计划安排，我们拟于7月11日~14日赴内蒙古开展‘跨国公司内蒙古行’活动。”

她介绍：“本次活动将聚焦内蒙古优势产业，邀请适配度较高

年建立工作专班以来，商务部外资协商机制愈加成熟。

“中国将坚定不移推进高水平对外开放，开放的大门只会越开越大。”7月11日，商务部部长王

的跨国公司代表赴呼和浩特、鄂尔多斯和二连浩特等地实地考察园区、企业等，全方位展现地方特色产业、资源禀赋、营商环境，推动更多外资企业了解内蒙古、投资内蒙古。”

“我们还将在投洽会期间举办‘投资中国年’主旨论坛，在服贸会期间举办服务业专场推介，在中部博览会期间举办中部专场推介，在进博会期间举办‘投资中国年’峰会等，欢迎积极把握投资机遇，共享中国开放发展红利。”她表示。

一位参加了“跨国公司龙江行”的外企代表向《中国经营报》记者表示，能够感受到各级政府对吸引外资一事是非常重视的，全程都是当地书记主持会议，可见重视程度。

他同时表示，对中国市场充满信心。“虽然经历了疫情，但中国市场表现是非常好的。”

今年5月22日，王文涛在上

文涛会见德国企业代表时表示。

不久前，商务部主要领导接连召开多次外资企业圆桌会，通



进博会走进地方系列活动备受好评。图为宁波某外贸品商场。 本报资料室/图

海主持召开座谈会，听取美资企业在华经营情况以及对我国持续优化营商环境的意见建议。上海美国商会以及强生、3M、陶氏、默克、霍尼韦尔等美资企业代表参加座谈。

王文涛指出，中国坚定不移推进高水平对外开放，加快构建新发展格局，把吸引外资放在更加重要的位置，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放。当前，中国经济运行保持恢复向好态势，市场潜力持续释放，这些都将为包括

用电气医疗、拜耳、辉瑞、埃克森美孚、沙特阿美、陶氏化学等企业和协会代表参加座谈。



进博会走进地方系列活动备受好评。图为宁波某外贸品商场。 本报资料室/图

美资企业在内的各国企业来华发展提供更多机遇。商务部将继续精准、高效做好外资企业和项目服务保障，依法保护外商投资权益，打造市场化、法治化、国际化一流营商环境，与各国企业共享中国庞大市场和开放发展的红利。

据了解，与会美资企业代表纷纷表示，感谢商务部特别是重点项目工作专班为外资企业提供良好的服务保障，企业持续看好中国市场的发展前景，愿进一步深耕中国市场。

### 畅通与外资对话渠道

在现有常态化交流机制基础上，升级建立外资企业圆桌会议制度。

为外资打造良好的营商环境也是商务部持续努力的方向。

2020年，商务部在外经贸协调服务机制下建立重点外资项目工作专班，3年多来商务部领导主持召开各类外资企业座谈会17场，充分倾听企业诉求建议，累计协调解决问题困难几百项。

2023年7月5日，王文涛主持召开外资企业圆桌会，他表示，中国正全面推进中国式现代化，坚定不移推进高水平对外开放，将为包括医药行

业在内的外资企业带来更多发展机遇。中国政府把吸引外资放在更加重要的位置，持续优化营商环境。

他指出，按照国务院部署，商务部依托外贸外资协调服务机制，在现有常态化交流机制基础上，升级建立外资企业圆桌会议制度。我们将通过这个机制性安排，定期举办会议，进一步拓展收集问题、听取建议的渠道，及时回应解决企业关切，助力外资企业在华长期、稳定发展。

与会企业人士表示，对中国经济发展前景充满信心，愿通过外资企业圆桌会等渠道与政府部门加强沟通交流。企业详细介绍了医药行业外资经营情况和问题，提出了25项具体意见建议。

不久前的6月13日，陈春江主持召开工化能源行业外资企业座谈会，听取企业在华经营情况、问题诉求以及对我国持续优化营商环境的意见建议。

陈春江强调，中国将坚定不移推进高水平对外开放，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，面向外资企业提供良好的营商环境和服务，欢迎外资企业抓住中国经济绿色低碳转型中的发展机遇，继续扎根中国并实现更好发展。

与会外资企业代表均表示，感谢商务部特别是重点项目工作专班提供的服务保障，企业持续看好并愿进一步深耕中国市场。

协会等企业和协会代表参加座谈。

陈春江强调，中国将坚定不移推进高水平对外开放，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放，面向外资企业提供良好的营商环境和服务，欢迎外资企业抓住中国经济绿色低碳转型中的发展机遇，继续扎根中国并实现更好发展。

与会外资企业代表均表示，感谢商务部特别是重点项目工作专班提供的服务保障，企业持续看好并愿进一步深耕中国市场。

## 6月份CPI同比持平 未来PPI跌幅有望收窄

本报记者 谭志娟 北京报道

6月份CPI同比持平，PPI同比下降；7月10日，国家统计局发布的数据显示，6月，CPI同比上

涨0%，涨幅较5月回落0.2个百分点；PPI同比下降5.4%，降幅较上月扩大0.8个百分点。

受访业界专家认为，6月份CPI同比持平，主要原因是6月

### CPI同比持平

在CPI方面，6月CPI由5月上涨0.2%转为同比持平。其中，食品价格上涨2.3%，涨幅比5月扩大1.3个百分点。

就此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者分析说：“6月CPI同比持平，不及预期。这是因为6月猪肉价格继续走低，原油价格继续放缓，国内居民消费品市场供给充裕，以及去年基数有所抬升，抵消了蔬菜、服务业价格上涨影响。”

这从数据可见：食品中，鲜

菜、薯类、鲜果和禽肉类价格上涨较多，涨幅在4.3%~10.8%之间；猪肉价格同比下降7.2%，降幅比5月扩大4.0个百分点。而非食品中，服务价格同比上涨0.7%，涨幅回落0.2个百分点。

农业农村部数据也显示，6月，猪肉批发价格仍处于回落通道，蔬菜价格继续回升。截至6月29日当周，猪肉及19种蔬菜批发市场周均价分别为19.06元/公斤、3.84元/公斤，分别较截至6月1日当周均价下跌1.14%和上涨

0.79%，同比分别下跌10.9%和上涨17.4%。

东方金诚首席宏观分析师王青表示，6月CPI涨幅降至0%，背后是在市场供给充分的同时，消费修复力度整体较为温和。这意味着当前政策面具备加大促消费力度的条件。

展望未来，周茂华表示：“从趋势看，未来几个月仍可能维持低位运行，但预计中枢将逐步抬升。主要是猪肉价格维持低迷格局；需求处于恢复过程中，对物价

步改善。

对此，国家统计局城市司首席统计师董莉娟解读时称：“6月份，消费市场运行基本平稳，CPI环比略有下降，同比持平。”

拉动力仍然有限；同时，工业部门整体处于去库存尾声，工业品整体供给保持充裕。但国内市场供需缺口逐步朝着收窄方向发展，加之去年基数影响减弱，预计8月物价或触底逐步改善。”

王青还称：“预计三季度促消费政策将进一步发力，居民消费修复势头趋于加快，核心CPI同比会稳中有升；进入四季度，伴随高基数效应退去，整体CPI同比也将稳定恢复正增长，年底CPI同比仍有希望达到2%左右的常态水平。”

后续PPI同比将逐步改善，主要是宏观政策加码，需求复苏步伐有所加快，工业企业逐步由被动去库存转向主动补库存，加之基数影响减弱，预计PPI同比将逐步改善。”

王青则预计，7月起PPI同比跌幅将持续收敛（预计7月同比在-4.4%左右，跌幅较6月收敛约1.0个百分点），并有望在四季度同比转正。

王青解释说，因为下半年原油、煤炭等大宗商品价格的高基数效应将明显减弱，PPI翘尾因素回升，再加上国内新一轮稳增长政策逐步落地见效，经济修复将带动上游原材料和工业品需求改善——这从6月国内钢材价格走势上已有所体现。

民生银行首席经济学家温彬还认为，整体看，当前PPI呈现继续探底趋势，且价格呈现上游弱于下游，生产资料弱于生活资料，耐用品弱于非耐用品等特点。同时，由于去年基数偏高，导致环比跌幅虽小幅收窄，但同比跌幅大幅走阔。不过从目前看，随着去年基数效应开始转向，未来PPI跌幅有望收窄，本轮PPI大概率已触底。

在政策方面，周茂华认为：“后续宏观政策重心继续偏向促消费与内需恢复，但政策需要平衡稳增长、稳物价、促改革、防风险目标，兼顾内外均衡，需要加强政策协同，突出有力和精准，促进经济加快恢复平衡发展。”

## 教育部：推进科教融汇 聚力关键核心技术攻关

本报记者 孟庆伟 北京报道

作为今年九项重大工程之一推出。

两个“先行先试”，即在提高人才培养质量、造就拔尖创新人才上先行先试；在服务国家战略和区域经济社会发展、优化教育布局和结构上先行先试。

吴岩透露，为加强高校有组织科研攻关，教育部近期集中各方面力量在组织编制教育强国建设规划纲要，对高校科技创新工作进行了专门部署。下一步，教育部将组织实施高水平科技自立自强支撑工程，加快推进高校有组织科研，大力推进科教融汇，集聚力量开展关键核心技术攻关。

### 发挥高等教育的龙头作用

“我们的主要目标就是创新。一是要大大提高高等教育人才创新能力，二是要大大提高高等教育科技创新能力，为实现中国式现代化提供强有力的基础支撑和战略先导力量。”在谈及实施高等教育综合改革试点战略工程时，吴岩如是表示。

据了解，教育部将实施两个“先行先试”，即在全面提高人才自主培养质量、培养一顶一的拔尖创新人才方面先行先试；在提高服务国家和区域经济社会发展能力和水平的“适配度”上先行先试。

吴岩称，在两个“先行先试”中，还将着力做好“三板”：一是拉长短板，推动试点高校在已经具有国家比较优势的领域持续发力，打造引领发展的新优势；二是补齐短板，聚焦“卡脖子”领域进行集成攻关，推动实现“突破破局”；三是锻造新板，面向未来10~15年的颠覆性技术开展前瞻性研究，在科学源头的原始创新和重大技术研发方面以及一顶一的拔尖创新人才培养方面抢占未来先机、引领未来发展。

“有组织培养拔尖创新人才，有组织推进科技创新，围绕国家重大战略需求和区域主导先导产业，有组织服务国家和区域经济社会发展。”吴岩说。

据了解，高等教育综合改革将

### 加快推进高校有组织科研

一流大学是基础研究的主力军，也是重大科技突破的策源地。

在过去一个时期，教育部大力推动科教融合，提高自主创新能力，提升人才培养质量，在基础研究方面取得了以量子反常霍尔效应为代表的四大具有重要原创意义的成果。同时，教育部集聚力量开展科研攻关，打造了以“天鲸号”

“高温气冷堆”为代表的一大批国之重器，为解决国家关键核心技术特别是“卡脖子”问题作出了重要贡献。

未来，教育部将推进高等教育科教融汇，进一步聚集科技创新能力，突破更多关键核心技术“卡脖子”问题。

吴岩透露，为加强高校有组织科研攻关，这一段时间以来，教育部集中各方面力量在组织编制教育强国建设规划纲要，对高校科技创新工作进行了专门部署。

“下一步，我们将组织实施高水平科技自立自强支撑工程，加快推进高校有组织科研，大力推动科教融汇，集聚力量开展关键核心技术攻关。”吴岩说，高校作为国家重大科技突破的策源地，一个非常重要的任务，就是对国家的急迫需求给予实质性回应，解决一批关键核心技术“卡脖子”问题。

据了解，2022年以来，教育部围绕着基础性、战略性、先导性产业，培育了一批重大科研项目，集中力量开展科研攻关。教育部还将强化项目、平台、团队的一体化建设，以重大项目为牵引，加速平台资源整合，加强关键核心技术集成攻关大平台、教育部工程研究中心布局，构建多学科大团队，形成攻关合力；将

改革评价制度，加强政策资源保障，建立与有组织科研模式相适应的评价考核机制，特别是以贡献和质量为核心的标志性成果评价机制；同时，将人才计划、研究生招生计划等教育科技资源向重要科研任务倾斜。

吴岩表示，在关键核心技术攻关方面，不仅要吹响“冲锋号”，还要吹响“集结号”。“我们要加强关键核心技术产业化应用，培养产业高质量发展新动能。我们将主动与产业、企业对接，把我们科研的前沿阵地建到企业去，把优秀教师、优秀学生派到能看得见硝烟，能够真刀实枪进行实践的‘战场’上去，把技术变成产品，把产品变成产业，把高校科研创新的潜力变成推动产业高质量发展实实在在的生产力，在产学研深度融合方面打开新局面。”

据了解，教育部将实施新一轮的部省战略合作协议，与省市共同深度开展合作，积极回应产业需求，通过组织力提升创新力，更好地融入到区域经济发展中，成为区域经济社会发展的动力源。

教育部对拔尖创新人才培养路径和方式也进行了全新探索，与国家自然科学基金委进行战略合作，把国家自然科学基金资助的关口前移，进一步加大对优秀博士生的支持力度，同时，一起开展资助优秀本科生的试点。

“我们还将深入实施国家基础学科拔尖人才培养战略行动、拔尖创新人才培养核心要素设计计划，研究建立国家科教融合创新特区，在战略紧缺和新兴交叉领域加快布局，全面提高拔尖创新人才自主培养能力和质量。”吴岩说。

一带一路倡议十周年系列报道

# 链接世界的新方式：上合示范区“客厅”里的奇迹

本报记者 孙丽朝 路炳阳  
青岛胶州报道

一列搭载着二手汽车及零配件的中欧班列(齐鲁号)“上合快线”在一声长鸣后，缓缓驶出于青岛胶州的中国-上合组织地方经贸合作示范区(以下简称“上合示范区”)青岛多式联运中心。这列始发于5月18日的中欧班列共55车，两周后，它们在新疆霍尔果斯口岸出境，途经哈萨克斯坦，抵达终点乌兹别克斯坦。

## 中欧班列搭建国际物流大通道

随着中国与“一带一路”沿线国家贸易量不断增长，中欧班列在上合示范区内开行数量和辐射范围不断突破。

在青岛多式联运中心，有来自山东及周边区域的汽车零配件、干海产品及建材、设备、生活用品等本地货物；也有来自日本、韩国、美国及东南亚地区的汽车及零配件、日用家电、纸制品、植物油、干果、家具等过境货物。它们通过汽运、内贸铁路、海运等集结到这里，再搭乘中欧班列发运到上合组织及“一带一路”沿线国家。与此同时，来自欧洲、中亚国家的板材、纸浆、动力煤、粮食、石棉、橡胶等大宗货物，搭乘车程班列抵达这里。

随着中国与“一带一路”沿线国家贸易量不断增长，中欧班列在上合示范区内开行数量和辐射范围不断突破。

满坤透露，上合示范区2019年到2022年分别开行中欧班列(齐鲁号)346列、401列、621列和775列；2022年，回程班列开行量达296列，同比增长92%，班列结构进一步优化。2023年前4个月，中欧班列(齐鲁号)在上合示范区开行了288列，确保全年完成800列以上。“运营线路不断丰富，目前常态化开行的班列有上合快线9条、鲁欧快线9条，此外还有日韩陆海快线、中老国际货运列车等。”

中欧班列(齐鲁号)是由山东省发展改革委牵头负责，山东高速集团统筹运营的全国首个省级中欧班列统一运营平台。

中铁联集青岛中心站市场部经理李晓鹏向记者介绍：“目前，我们的中欧班列通达23个国家54个城市，这些班列的开行将进一步畅通我国与‘一带一路’沿线国家的物流贸易通道，凸显青岛在‘一带一路’中互联互通的枢纽地位。”

同时，为强化集货能力，形成海外物流支点，上合示范区依托

## 经贸综服平台攻克贸易痛点

对企业来说，足不出户就可以进行采购需求发布、寻找贸易伙伴、货物报关、租船订舱等操作，并且提供商事法律服务以及多样化的金融产品。

2022年11月25日，上合示范区打造的中国-上海合作组织地方经贸合作综合服务平台(以下简称“上合经贸综服平台”)正式上线。平台为上合组织国家间经贸合作提供了“贸易+通关+物流+金融”全周期、全要素、全链条一站式解决方案。

上合示范区管委会企业服务一部部长迟永欣向记者介绍，国际贸易的主要痛点在于市场信息渠道不通畅，中国与上合组织国家间经贸产品互补性强，但对彼此国家的国情、经贸动态、文化传统、法律制度、市场规则等缺乏了解，这也是推动中国与上合组织国家经贸合作过程中客观存在的难点、痛点和堵点，此前并没有国家或机构集成性研究这一问题。

上合经贸综服平台的推出，很好地解决了这些问题。迟永欣介绍，根据需求，上合经贸综服平台设立综合信息展示、综合功能应用、综合数据发布3大主要功能和8大应用模块，73项子功能，嵌入了信用上合跨境征信、通关信息智能查询、转关业务无纸化等特色应用，涵盖了国际物流大通道建设、跨国别贸易信息共享、双多边通关便利、供应链金融供给等方面，为中国与上合组织国家间经贸合作提供全周期综合

“像这样的中欧班列，青岛多式联运中心每月大约发出60多列，平均一天就要发出2列。”班列运营方山东高速齐鲁号投资发展有限公司董事长满坤对《中国经营报》记者介绍道。

在这个占地约3600亩的多式联运中心内，记者看到不同国家、不同功能与颜色的集装箱成行排列堆集在一起，整个多式联运中心好似一个“集装箱小镇”。“小镇”内集装箱正面起重机与门式起重机有条不紊地配合工作，从白天到黑夜一箱箱

货物起起降降，一列列货运班列有序调度。“青岛多式联运中心24小时都处在这样的工作状态。”满坤说。

作为上合示范区所在地，青岛市整合胶州火车站、中铁联集青岛中心站、青岛港等资源，于2018年7月成立了青岛多式联运中心，构建起“海陆空铁”一体化物流运转体系。目前青岛多式联运中心开行31条国际国内班列线路，通达上合组织和“一带一路”沿线23个国家54个城市。截止到今年一季度，青岛多式联运中心共开行中欧班列近

3000列，成为连通欧亚大陆的物流新枢纽。

2018年6月，国家主席习近平在上合组织青岛峰会上宣布：“中国政府支持在青岛建设中国-上海合作组织地方经贸合作示范区。”

2019年，国务院批复《中国-上海合作组织地方经贸合作示范区建设总体方案》，明确示范区建设区域物流中心、现代贸易中心、双向投资合作中心和商旅文交流发展目标，并赋予其打造“一带一路”国际合作新平台的历史使命。



中国正与上合组织国家一道，在“一带一路”合作倡议框架思路内，不断拓展共同发展的广阔空间，合作成果正在惠及各国人民。图为青岛胶州的上合服务中心大厅。

王耀禄/摄影

更多机遇。今年一季度，双星轮胎对“一带一路”沿线国家的出口同比增幅达到34%。

得益于中欧班列(齐鲁号)打开销售渠道的不只是双星轮胎，近年来，山东本地企业万华化学在匈牙利建立生产基地，玲珑轮胎在塞尔维亚建立工厂，这些企业均通过中欧班列向欧洲运送设备、原材料和半成品等。中欧班列(齐鲁号)的开通，助力更多本土企业走出去。“每年年底公司都能收到不少来自企业的感谢信和锦旗，我们为参与中欧班列这一伟大事业而感到自豪。”满坤说。

在上合多式联运中心的基础上，青岛市充分发挥上合示范区和青岛“海陆空铁”四港联动的资源禀赋，规划建设上合国际枢纽港。

上合示范区管委会产业发展一部副部长李擎向记者介绍，上

合国际枢纽港将打造上合组织国家面向东北亚的加工制造中心、物流分拨中心和商品集散中心的国际合作新平台，搭建中国企业家走向上合组织国家的“母港”和上合组织国家面向亚太市场的“出海口”，服务于上合示范区建设、沿黄流域高质量发展、青岛国际门户枢纽城市建设。

上合国际枢纽港规划面积99平方公里、核心区面积22.5平方公里，计划分两期建设，概算投资超千亿元。其中一期(2023~2025年)重点打造港基组团、航贸金融组团和城市更新组团，规划总面积7389亩，总投资约802亿元，主要包含国际铁路港、国际物流、航贸金融、统仓共配、智慧公路港等五大工程。规划目标为到2025年实现枢纽综合货运量8000万吨、2030年过亿吨的国际综合枢纽港。

业特色和市场资源的优势，近5年来，上合示范区累计引进70余个项目，总投资2000多亿元。

上合示范区特别注重以制造业为重点促进外资稳量提质，引进外资项目10个，总投资20.15亿美元，包括日本尼德科全球电器产业园项目、新西兰思高特科技项目，并推动新加坡丰益国际旗下益海嘉里(青岛)食品产业园项目连续3次增资，从3亿美元增资至18亿美元。

“在引进来的同时，我们作为专业立足于上合组织国家交流合作的平台，对上合组织国家的商事环境、法律、金融等方面了解比较透彻，与这些国家的使馆领事馆、工商会联系密切。我们通过发挥自身优势，多渠道带领中国企业更多了解上合组织国家，避免不必要的投资风险。”赵建锋表示。

2021年1月18日，上合示范区巴基斯坦国家客厅暨上合示范区巴基斯坦中国中心正式启用。这是中国与巴基斯坦在上合示范区设立的国家级合作平台，旨在发挥上合示范区“一带一路”国际合作平台优势，强化巴基斯坦与中国产业合作，扩大中巴贸易额度，带动中巴双向投资，孵化高新产业，深入推动中巴教育、文化、体育等领域民间交流。

上合示范区巴基斯坦中国中心主任王子海曾任巴基斯坦中国工商联合会会长，在巴基斯坦工作和生活了16年，他向记者介绍，随着“一带一路”倡议的提出，尤其是2015年，习近平主席访问巴基斯坦之后，越来越多的中国企业将拓展目光投向巴基斯坦。王子海说：“那段时间，经常会有国内企业负责人给我打电话，咨询在巴基斯坦投资的相关情况。”

彼时王子海开始担任中国企业在巴基斯坦的顾问，促成了福田汽车等企业与巴基斯坦鲁巴公司进行合作，并为中国多家企业在巴基斯坦投资提供法律、财务等方面的支持。巴基斯坦中国中心启用之后，在国家级合作平台的加持下，继续发挥优势，为更多中国企业到巴基斯坦

投资发展提供专业帮助。

近期，王子海和他的同事们正在推动中巴间石油炼化项目合作。王子海介绍，巴基斯坦排名第一的外汇进口品种就是原油。整个巴基斯坦只有5家炼化厂，产能不到2000万吨，且炼化技术相对落后，巴基斯坦迫切需要大量原油。

另外，山东省是石油炼化大省，产能超过1亿吨。随着国家政策的调整，山东省的石油炼化产能严重过剩，面临着关停并转压力。王子海和同事们察觉到这是一个很好的契机，可以将山东的炼化人才和技术与巴基斯坦的市场需求紧密结合，各取所需。

于是，上合示范区促成原油行业相关企业和巴基斯坦相关部门高层多次沟通协调，初步确定在巴基斯坦瓜达尔港经济区进行产能转移和合作投资。

除了在工业领域投资频频，农业合作也是中巴交流的重头戏。巴基斯坦气候炎热，劳动力成本低，有一些特色种植产品，不少中国企业对巴基斯坦农业投资感兴趣，其中中巴辣椒合作的故事具有很强的代表性。

赵建锋对记者表示，巴基斯坦是农业大国，有大片肥沃的可耕土地，全国60%以上人口从事农业相关领域工作，但种植技术落后，单产水平、总产量较低。

而在四川，有一家名为丽通食品有限公司(以下简称“丽通食品”)的企业，它所在的中国川菜产业城大批川菜原辅材料企业扎堆发展，每年要“吃进”1000余万吨辣椒，其中外调占比90%以上，需要开拓海外市场，于是商机出现了。

赵建锋介绍，2020年8月，巴基斯坦中国中心联手中国国机集团下属的中设集团(CMEC)、丽通食品一起在巴基斯坦建立辣椒合同基地。2021年1月，三方在巴基斯坦拉合尔等市建立起500亩的种植基地。中国企业希望在巴基斯坦投资种植辣椒，并将其进口到中国，但是问题出现了，中国对农产品实行准入制度，巴基斯坦干辣椒并不在输华的名单中。

为了解决问题，2021年3月5日，巴基斯坦中国中心所属青岛格林泰科农业技术有限公司向巴基斯坦中国大使馆递交了辣椒、蚕豆、苜蓿草的进口申请，

经过众多部门的工作，巴基斯坦原产干辣椒输华将于近期得到批准。这意味着中国企业在巴种植和向国内出口辣椒的产业链条全部打通。

“2005年我刚到巴基斯坦时，条件非常艰苦，巴基斯坦大城市每天停电10小时以上，农村每天停电20小时以上。”王子海表示，随着“一带一路”倡议的提出，10年来众多中国企业到巴基斯坦投资，巴基斯坦的电力、公路、铁路等基础设施建设突飞猛进，中巴之间科技、教育、文化、旅游、农业合作进一步加强。无论是青岛多式联运中心，还是上合经贸综服平台，抑或是上合示范区国家“客厅”，都只是上合示范区内为优质资源搭建合作平台的一个缩影。在示范区内上合组织经贸学院、上合之珠国际博览中心、上合跨境人民币服务中心、上合特色商品馆等，一项项由中国发起、各国共同参与的上合组织多边合作平台逐一落地扎根。

彼时王子海开始担任中国企业在巴基斯坦的顾问，促成了福田汽车等企业与巴基斯坦鲁巴公司进行合作，并为中国多家企业在巴基斯坦投资提供法律、财务等方面的支持。巴基斯坦中国中心启用之后，在国家级合作平台的加持下，继续发挥优势，为更多中国企业到巴基斯坦

服务体系建设。

对企业来说，足不出户就可以进行采购需求发布、寻找贸易伙伴、货物报关、租船订舱等操作，并且提供商事法律服务以及多样化的金融产品。

对企业和民众来说，让当地老百姓享受优质的商品；另一方面“一带一路”沿线国家也为中国企业拓展了更多销售市场，实现双赢。

上合经贸综服平台相关负责人刘兵对记者介绍，国内大型药业集团有限公司通过新闻渠道了解到上合经贸综服平台后，公司高层带队来到上合示范区，希望帮助其开拓“一带一路”沿线国家市场。

在平台推动下，该药业集团与沙特实现了对接，进而依托平台优势，将该药业集团的产品针对沙特市场进行了梳理，其中部分产品将在沙特进行销售，为继续扩大市场，目前该药业集团在沙特建厂计划已进入到选址阶段。

随着用户的积累，上合经贸综服平台沉淀了海量供需信息，用户可以根据需要，自行检索或发布信息，对接资源。2022年年底，阿富汗干果公司通过平台发布了3000吨松子的出售信息，信息发出后不久，上合干果交易中心就与之达成合作协议，通过平台报关、商检后，匹配了中外运提供的货运包机，仅用15天时间就将松子从阿富汗送到客户手中。

2022年元旦前夕，由于信息不通畅等因素的影响，土库曼斯坦物

流集团一批由柬埔寨经中国发往土库曼斯坦的大理石货物受到积压，这批大理石是其重要项目急需物资，土库曼斯坦方面非常着急。刘兵介绍，上合经贸综服平台通过多方协调，将这批货物重新配载了多个铁路班列，仅用了两周时间就将货物运到土库曼斯坦。

“类似这样的案例还有很多，上合经贸综服平台首先帮助企业在当地销售商品，等需求打开之后，再将产能直接落到当地。”刘兵说。通过上合经贸综服平台，上合示范区已与乌兹别克斯坦、亚美尼亚等上合组织国家达成合作意向，逐步推动实现AEO(经认证的经营者)互认，提升与上合组织国家间贸易便利化水平。

自平台上线以来，平台企业出口申报4278票，申报金额115.52亿元。目前平台拥有注册用户4800余户，认证企业700多家。还有来自11个国家的60多个政府部门、商协会和贸促机构参与平台合作共建。截至目前已有来自30个国家的76位驻华使节，以及俄罗斯石油公司、俄罗斯团结商业银行、土库曼斯坦文化中心等来自34个国家的2000多家企业和团体深度参与资源整合。

# 私募新规完善法规体系 鼓励“投早投小投科技”

本报记者 吴婧 上海报道

近日，国务院公布《私募投资基金监督管理条例》（以下简称“《条例》”），并将于2023年9月1日起施行。券商人士认为，私募违法行为成本将显著提升。

## 进一步完善法规体系

证监会负责人表示，《条例》坚持强化风险源头管控，划定监管底线，全流程促进私募基金规范运作。

司法部相关负责人认为，《条例》的出台有利于进一步完善私募基金法规体系，促进私募基金行业健康发展。一是《条例》开宗明义，在总则中明确提出鼓励私募基金行业“发挥服务实体经济、促进科技创新等功能作用”，凝聚各方共识，共同优化私募基金行业发展环境。二是设立创业投资基金专章，明确创业投资基金的内涵，实施差异化监管和自律管理，鼓励“投早投小投科技”。三是明确政策支持，对母基金、创业投资基金、政府性基金等具有合理展业需求的私募基金，《条例》在已有规则基础上豁免一层嵌套限制，明确“符合国务院证券监督管理机构规定条件，将主要基金财产投资于其他私募基金的私募基金不计人投资层级”，支持行业发挥积极作用，培育长期机构投资者。

在湘财证券分析师夏昌盛看来，在此前的私募基金业务领域的立法体系中，最高层级为由全国人大常委会通过的《证券投资基金管理法》，处于“法律”地位，但《证券投资基金管理法》的主要监管对象是公募基金，仅在第十章以很小幅幅对“非公开募集基金”做了原则性规定。针对私募投资基金的法律法规，较为全面的是《私募投资基金监督管理暂行办法》《创业投资基金管理办法》等，但这些仅为“部门规章”，法律层级较低。此外，还有中国证券投资基金业协会发布的一系列自律规则，如《私募投资基金登记备案办法》等。

广发证券非银首席分析师陈福认为，针对私募股权投资基金，早前相关法规中，如《证券投资基金法》未对其有所规定，且缺乏“上位法”层面的依据，而《私募投资基金监督管理暂行办法》的法律效力层级则较低。

《条例》效力层级较高，为私募基金行业的监管提供了更高位阶的法律支撑及依据，有助于进一步加强金融监管和行业自律，同时推动了私募基金其他相关配套性规章、自律规则进一步完善。

一位券商人士对《中国经营报》记者表示，私募违法行为成本将显著提升。同时，私募股权监管政策复杂多变，且易被价值规律和竞争机制影响，各方博弈持续动态变化，政策不确定性仍存在。

## 《私募投资基金监督管理条例》 自2023年9月1日起施行

- 明确不得成为私募基金管理人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等相关主体的情形
- 列举私募基金管理人的股东、实际控制人、合伙人禁止实施的行为，明确私募基金管理人应当持续符合的要求
- 私募投资基金应当向合格投资者募集或者转让，单只私募投资基金的投资者累计不得超过法律规定的人数
- 私募基金管理人应当根据投资者风险识别能力和风险承担能力匹配不同风险等级的私募投资基金产品
- 加强私募投资基金募集完毕后的监管监测
- 明确私募投资基金财产投资的范围以及不得经营的业务，规定私募投资基金的投资层级

国务院公布的《私募投资基金监督管理条例》，为私募基金行业的监管提供了更高位阶的法律支撑及依据。



视觉中国/图

证监会负责人表示，《条例》坚持强化风险源头管控，划定监管底线，全流程促进私募基金规范运作。

一是突出对关键主体的监管要求。加强私募基金管理人监管，明确法定职责和禁止性行为，强化高管人员的专业性要求，按照规定接受合规和专业能力培训；明确私募基金管理人需向基金业协会申请登记，并确保其满足持续运营要求，具备从事私募基金管理的相应能力。私募基金托管人依法履行职责。二是全面规范资金募集和备案要求。坚守“非公开”“合格投资者”的募集业务活动底线，落实穿透监管，加强对投资者适当性管理。明确私募基金募集完毕后向基金业协会备案的义务。

在夏昌盛看来，当前私募基金规模已达21万亿元（截至5月），诸多在科创板、北交所上市的高新技术企业融资均有私募基金参与。三是规范投资业务活动。明确私募基金财产投资范围和负面清单，同时为私募基金产品有序创新预留了空间。对专业化管理、关联交易管理作了制度安排，维护投资者合法权益。建立健全私募基金监测机制，加强全流程监管。

值得一提的是，《条例》明确了市场退出机制。为构建“进出有序”的行业生态，对于私募基金管理人出现相关情形的，规定基金业协会应当及时注销登记并予以公示；私募基金无法正常运作、终止的，由专业机构行使更换私募基金管理人、修改或者提前终止基金合同、组织基金清算等职权。

在夏昌盛看来，当前私募基金规模已达21万亿元（截至5月），诸多在科创板、北交所上市的高新技术企业融资均有私募基金参与。

证监会负责人表示，《条例》坚持强化风险源头管控，划定监管底线，全流程促进私募基金规范运作。

一是突出对关键主体的监管要求。加强私募基金管理人监管，明确法定职责和禁止性行为，强化高管人员的专业性要求，按照规定接受合规和专业能力培训；明确私募基金管理人需向基金业协会申请登记，并确保其满足持续运营要求，具备从事私募基金管理的相应能力。私募基金托管人依法履行职责。二是全面规范资金募集和备案要求。坚守“非公开”“合格投资者”的募集业务活动底线，落实穿透监管，加强对投资者适当性管理。明确私募基金募集完毕后向基金业协会备案的义务。

在夏昌盛看来，当前私募基金规模已达21万亿元（截至5月），诸多在科创板、北交所上市的高新技术企业融资均有私募基金参与。

三是规范投资业务活动。明确私募基金财产投资范围和负面清单，同时为私募基金产品有序创新预留了空间。对专业化管理、关联交易管理作了制度安排，维护投资者合法权益。建立健全私募基金监测机制，加强全流程监管。

值得一提的是，《条例》明确了市场退出机制。为构建“进出有序”的行业生态，对于私募基金管理人出现相关情形的，规定基金业协会应当及时注销登记并予以公示；私募基金无法正常运作、

# 提振楼市信心 监管延长“金融十六条”期限

## “金融十六条”支撑作用持续

本报记者 慈玉鹏  
北京报道

近日，央行联合国家金融监督管理总局表示，将《中国人民银行中国银行保险监督管理委员会关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》(以下简称“《通知》”)有关政策的适用期限统一延长至2024年12月31日。

《中国经营报》记者了解到，此次延期主要涉及两项内容，一是对于房地产企业开发贷款、信托贷款等存量融资，在保证债权安全的前提下，鼓励金融机构与房地产企业基于商业性原则自主协商，2024年年末到期的可允许超出原规定多展期1年，不调整贷款分类；二是2024年年末前向专项借款支持项目发放的配套融资，在贷款期限内不下调风险分类。

业内人士表示，今年一季度房地产开发贷新增6100亿元，环比强劲反弹，表明过去半年政策已取得一定效果，但房企流动性压力仍然存在，金融支撑政策持续尤为关键。另外，应推动房地产差异化金融支撑政策有效落地，促进房地产市场平稳健康发展。

此次政策内容主要表述与2022年11月“金融支持房地产16条”完全一致，变化在于将政策期限统一延长至2024年年底。

据了解，2022年11月11日，中国人民银行、原银保监会联合出台《通知》，从保持房地产融资平稳有序、积极做好保交楼金融服务、配合做好受困房企风险处置、加大住房租赁金融支持等方面，明确了16条支持政策，其中两条政策规定了适用期限。

央行相关负责人表示，《通知》发布实施后，对保持房地产融资合理适度、推动化解房地产企业风险发挥了积极作用，取得了良好的政策效果。综合考虑当前房地产市场形势，为引导金融机构继续对房地产企业存量融资展期，加大保交楼金融支持，中国银行、国家金融监督管理总局决定，延长有关政策适用期限。

根据央行官网内容，此次政策延期涉及两项内容，其一是对于房地产企业开发贷款、信托贷款等存量融资，在保证债权安全的前提下，鼓励金融机构与房地产企业基于商业性原则自主协商，积极通过存量贷款展期、调整还款安排等方式予以支持，促进项目完工交付。2024

年12月31日前到期的，可以允许超出原规定多展期1年，可不调整贷款分类，报送征信系统的贷款分类与之保持一致。

其二是对于商业银行按照《通知》要求，2024年12月31日前向专项借款支持项目发放的配套融资，在贷款期限内不下调风险分类，对债务新老划断后的承贷主体按照合格借款主体管理。对于新发放的配套融资形成不良的，相关机构和人员已尽职的，可予免责。

上述央行负责人表示，除上述两条政策外，其他不涉及适用期限的政策长期有效，各金融机构应按照文件要求切实抓好落实，因城施策支持刚性和改善性住房需求，保持房地产融资合理适度，加大保交楼金融支持，推动行业风险市场化出清，促进房地产市场平稳健康发展。

长江证券分析师马祥云表示，此次政策内容主要表述与2022年11月“金融支持房地产16条”完全一致，变化在于将政策期限统一延长至2024年年底。2022

年，央行推出3500亿元保交楼专项行动借款，通过政策性银行以专项借款的方式，支持已售逾期难交付住宅项目建设，由地方政府统筹安排，封闭运行专款专用。此次政策延期必然且必要，2023年一季度房地产开发贷新增6100亿元，环比强劲反弹，表明过去半年政策已取得一定效果，但房企流动性压力仍然存在。

中国银行研究院推出的《中国经济金融展望报告(第三季度)》显示，房地产市场仍处于筑底阶段，恢复不确定性依然较大，受前期积压需求快速释放、支持政策合力显效等因素影响，2023年一季度房地产市场出现企稳回升迹象。但4月以来，销售、投资等关键指标明显回落，市场主体预期不振。1月至5月，中国房地产开发投资完成额累计下降7.2%，降幅较2022年扩大3.2个百分点；在上年低基数背景下，商品房销售面积下降0.9%，降幅较2022年同期收窄22.7个百分点。

北京地区某国有银行人士表示，2023年6月，30个大中城市商品

## 差别化金融纾困措施是关键

针对当前全国房地产市场分化的特点，房地产市场调控政策也应在细分市场的基础上，切实落实差异化政策。

国家统计局数据显示，2023年1—5月，全国房地产开发投资金额为45701亿元，同比下降7.2%。其中，住宅投资34809亿元，下降6.4%。房地产开发企业到位资金55958亿元，同比下降6.6%。其中，国内贷款7175亿元，下降10.5%；利用外资13亿元，下降73.5%；自筹资金16267亿元，下降21.6%；定金及预收款19878亿元，增长4.4%；个人按揭贷款10354亿元，增长6.5%。

东方财富研报显示，2023年二季度以来楼市表现转弱，在此背景

下，供需两端政策相继出台，6月下旬5年期以上LPR报价下调，近期监管宣布延长“金融十六条”部分政策期限，均利好市场信心的恢复，或将引导房地产行业尽快实现软着陆。接下来在因城施策原则下，各地在适度放松限购限贷，加大公积金购房支持力度，减免房地产交易环节税费，引导居民房贷利率下行等方面，都将持续发力。

西北地区某金融监管人士表示，房地产行业的发展涉及金融、水泥、建材等多个领域，房地产市场持

续低迷，不仅会严重影响经济发展，也会使得金融面临巨大风险，必须出台相应的金融政策，推动房地产行业良性发展。目前的重点是，推动差异化金融支撑政策有效落地、因城施策，具体项目具体分析。

上述人士表示，针对当前全国房地产市场分化的特点，房地产市场调控政策也应在细分市场的基础上，切实落实差异化政策。首先，在全国范围内选定区域，由点及面，成立房地产纾困基金，重建银行、购房者对房地产企业的信心，打通融资



“金融十六条”有关政策的适用期限统一延长至2024年12月31日。

视觉中国/图

房成交面积、成交套数同比下跌均超过30%，结束了此前连续多增的态势，意味着房地产市场尚未出现明显企稳迹象，金融支持政策持续尤为关键。

中信建投证券研究员竺劲表示，根据统计，2022年1月至10月民营房企境内债发行总额为247亿元，月均27亿元；2022年11月至2023年6月，民营房企境内债发行总额为275亿元，月均发行34亿元。从数据上看，“金融十六条”出台后房企月均发债规模提高了25.3%，民营房企融资环境得到显著改善。2023年下半年房地产债券到期规模依然较大，达3677亿元，其中8月到期量高达808亿元，“金融十六条”延期后，民营房企融资环境有望继续改善，面对到期债务将更为从容。

“因城施策”的原则，指导各省级市场利率定价自律机制，根据辖区内各城市房地产市场形势变化及城市政府调控要求，自主确定辖区内各城市首套和二套住房商业性个人住房贷款利率加点下限。

央行货币政策委员会2023年第二季度例会也提及，要“因城施策”支持刚性和改善性住房需求，扎实做好保交楼、保民生、保稳定各项工作，促进房地产市场平稳健康发展，加快完善住房租赁金融政策体系，推动建立房地产业发展新模式。

# 金融机构征信业务进入“断直连”时刻

## “断直连”期末临考

本报记者 秦玉芳  
广州报道

进入7月份，《征信业务管理办法》过渡期已结束，金融机构征信正式迎来“断直连”时刻。

近日来，商业银行等金融机构大数据征信业务的合规转型进展备受市场关注。

据业内人士透露，近年来，两家由政府主导的个人征信机构在数据源接入及服务金融机构数量上都实现了快速增长。但随着普惠金融业务发展重心的凸显，金融机构尤其中小商业银行对外部多元化、精准化的数据服务依赖度越来越高，而当前征信机构仍处于发展初期，重点仍停留在通道作用上，要满足数千家银行个性化信贷业务发展需求还有较长的路要走。

此前，人民银行发布《征信业务管理办法》，规定“金融机构不得与未取得合法征信业务资质的市场机构开展商业合作获取征信服务”。原银保监会也出台《商业银行互联网贷款管理暂行办法》《关于加强商业银行互联网贷款业务管理提升金融服务质效的通知》等，进一步规范商业银行互联网贷款业务经营行为，并强调综合考虑商业银行整改进度、业务连续性以及与征信规定衔接等因素进行过渡期间安排，过渡期至2023年6月30日。

根据新的监管规范，金融机构需要通过征信机构与第三方数据平台进行个人征信相关数据的对接。随着过渡期的结束，商业银行与互联网平台及第三方数据公司的征信“断直连”进展备受市场关注。

通道服务作用凸显

随着“断直连”进程的推进，银行个人征信加快加入征信机构的同时，以大数据征信为基础的信贷、获客等业务也面临新的挑战。

上述数据公司业务负责人透露，每家银行所需要的数据服务都是定制化的，且需要及时、高效、准确。但目前所有银行的个人征信数据都需要从百行征信和朴道征信两家征信机构获取，仅靠两家机构要满足金融机构多样化的业务发展需求，还需要一个成长过程。

某金融研究院大数据征信领域研究员分析指出，传统的征信数据难以满足金融机构对于小微信贷业务的发展需求，基于生活、消费、旅游等各种场景下的个人征信数据，

从链接金融机构与第三方数据平台的征信机构层面来看，截至目前，仅有百行征信有限公司(以下简称“百行征信”)和朴道征信有限公司(以下简称“朴道征信”)两家机构获批牌照并进入市场化运营。

百行征信5月发布的成立五周年业绩数据显示，截至2023年4月底，百行征信累计拓展法人金融机构超3000家，基本实现全国性银行产品服务全覆盖。在产品调用量方面，个人征信产品累计调用量105.4亿笔，企业征信产品累计调用量8.4亿笔，所有产品累计调用量113.7亿笔。

朴道征信官网公布的数据也显示，截至2023年一季度，产品累计调用超100亿次。其“个人征信+企业征信+科技征信”产品线，服务近

400家金融机构，日均调用超4000万笔；其自主研发的多头产品，已服务200余家金融机构，日均调用超2000万笔。

某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示，该行早就与两家政府主导的个人征信机构进行了对接，借助征信公司提供的信用评分、风险信息等产品平台，上线了多款面向农户、小微企业业主、新毕业生等细分客群的纯信用贷款产品。

数据接入方面，前述两家个人征信公司都在加紧接入数据的拓展工作。百行征信在其官网公告中指出，已接入“长三角征信链”“珠三角征信链”，并成为“珠三角征信链”上首家以结构化数据接口提供服务的征信机构。朴道征信也强调，基本

要一个发展阶段。“如果直接全部断掉，可能很多小银行甚至基础信贷业务都没办法开展了，因此大家还在观望中。”

上述研究员进一步透露，现在各家银行都在强化信用产品布局，使得其对大数据授信的依赖性越来越高。在此背景下，不少银行依然在与数据公司合作，只不过在业务合规方面把控更为严格，尤其数据授权符合监管要求等。

“这几年一些银行也在做数据整合、数字治理方面的工作，像招商银行、平安银行等前几年做得就比较积极，一方面通过开放银行进行外部数据的整合，另一方面也在进行数据模型等治理能力的提升，其

实现依法合规的信用信息数据源公司的全量覆盖接入。

在丰富数据接入源的同时，征信机构也在强化自主研发产品的创新研发，完善征信服务的产品体系。百行征信披露的内容显示，其针对短时多头查询、长时多头查询、主动预警等分别开发上线了反欺诈迅侦、续侦、联侦等自研产品。截至2023年4月底，该系列产品已累计签约104家合作机构，产品调用量超13.5亿笔，逐步形成百行征信的新一批拳头产品。

广州某数据公司业务负责人透露，目前多数金融机构都已经基本完成了与征信机构的业务对接，通过征信机构接入的数据进行合规业务拓展。同时，不少有技术实力的银行也在积极加快其自身在大数

信领域的布局。

该业务负责人认为，目前，商业银行在大数据征信应用方面还是比较成熟的，大部分商业银行已经建立了自己的征信系统，通过采集、整理、保存和加工信用信息，用于评估客户的信用状况和风险。

“银行对征信大数据的要求更丰富，如处理速度更快、模型精准度更高等，因此前几年银行与第三方数据平台合作紧密，在风险管控能力上确实有很大的提升。不过，进入‘断直连’阶段后，借助征信机构赋能的同时，一些金融科技实力较强的银行都在积极丰富自己的信用数据库、优化大数据征信模型算法，并不断提升自身数据治理和模型建设能力。”上述数据公司业务负责人表示。

公司不调价，势必造成金融机构的采购成本增加，对数据公司的业务也肯定会有影响。“如果降价，数据公司利润就会大打折扣。目前我们更多的是聚焦提供多方安全计算和隐私计算平台，服务金融机构和数据提供方，实际提供数据已经不是我们的业务重点。”

在该业务负责人看来，前述两家征信机构目前将重点放在了征信数据的通道服务上，收取通道服务费，尽管接人的数据源很丰富，也进行了数据的采集分析和加工整理，并研发了各自的拳头产品，但整体而言依然没有达到数据打通、深度挖掘的目标，未来还有很大的发展空间。

# 2023年下半年：机构投资紧盯复苏节奏

本报记者 蒋牧云 张翔旺  
上海 北京报道

近年来，全球经济经受了多重事件的冲击，形成相对复杂的经济环境。来到2023年下半年，面对诸多复

## “稳增长”政策持续

如果“稳增长”政策持续发力，经济复苏有望延续，实际增长路径可能与当前资产定价形成预期差。

国家统计局数据显示，今年第一季度我国国内生产总值(GDP)284997亿元，同比增长4.5%，高于市场普遍的4%的预期。不过，进入二季度后，我国部分经济指标未能维持此前的增长态势。值得关注的是，7月6日，国务院总理李强主持召开经济形势专家座谈会表示，要围绕稳增长、稳就业、防风险等，抓紧实施一批针对性、组合性、协同性强的政策措施，同时也强调要“保持战略定力”。由此，业内普遍预计，接下来我国的政策将以“稳增长”的托底政策为主。

从投资的角度，一系列宏观背景应该如何理解？具体应该如何进行大类资产的配置？对此，中金研究相关负责人表示，当前我国财政、货币、产业政策均有充足发力空间，如果“稳增长”政策持续发力，经济复苏有望延续，实际增长路径可能与当前资产定价形成预期差，扭转市场走势。具体而言，股市计入的增长预期低于机构预测中位数约1.4个百分点，预期差相对偏高，说明定价可能过于谨慎，中国股票中期机会大于风险；利率计入的增长预期虽然低于机构预测，但预期差相对较小，提示债市调整风险可能有限；汇率与商品的预期差虽然与股市相当，但基于这两种资产构造的统计模型预测能力偏弱，分析市场走势还需结合其

他因素综合判断。

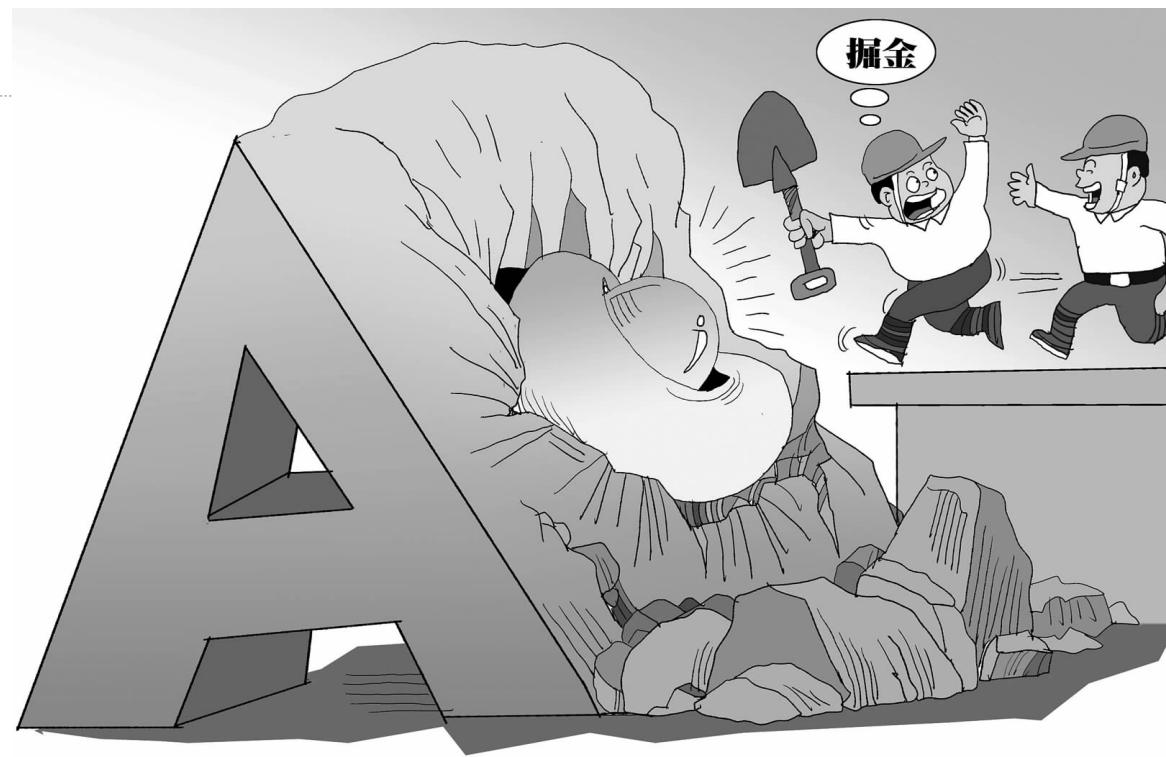
上述负责人进一步总结道，站在当前时点，资产配置是选择追高避险资产，还是抄底风险资产，取决于各类资产已经计入多少增长预期。总体的配置建议是：中国股票>黄金>中国债券>海外股票>全球商品。其中，中国股票建议逢低加配，轻指数、重结构、偏成长，A股相对港股占优。中国债券维持标配，利率债多空因素相对平衡，信用债关注供需边际变化。商品维持低配，内部化可能加大。黄金既有增长、通胀、货币等周期性因素支撑，又受益于逆全球化、去美元化等长期逻辑，建议进一步增配。

海银财富相关负责人则补充了对房地产、商品市场两大类资产的看

到关注的AI、“中特估”等板块接下来将呈现怎样的发展趋势？

多位业内人士告诉《中国经营报》记者，展望下半年，经济将持续稳步恢复。从大类资产的角度，是

选择追高避险资产，还是抄底风险资产，取决于各类资产已经计入多少增长预期。而对于股票市场，消费、数字经济、半导体设备和软件服务成为机构较为关注的行业。



2023年下半年如何“掘金”，财富管理机构策略研判“划重点”。

视觉中国/图

法。在房地产方面，结合2020年以来对房企企业类金融监管的趋势，预计新发展模式意味着房企聚焦建设和开发，以及运营管理、房企的融资属性和持有地产的金融属性进一步减弱。房地产行业将回归民生行业，其必要性和稳定性将成为主导。同时，房地产作为大类资产回归使用属性，投资属性大幅降低。

“在商品市场方面，三季度商品在供需两弱的情况下大概率维持震荡为主，但年底随着欧美央行紧缩货币政策转向概率加大，以及中国经济持续复苏，商品或将迎来中长期配置窗口。从基本面看，三季度欧美央行为抗击高通胀大概率继续执行紧缩货币政策，海外经济增速或进一步放缓。同时，中国

政策相对克制，经济或延续弱复苏。在此背景下，大宗商品下游需求难有明显起色。”该负责人指出。

该负责人同时表示，二季度以来，由于供需基本面整体转为过剩，商品价格出现了一波趋势性调整，部分品种已持续低于成本线一段时间，企业“减产保价”动作开始有所增加。考虑本轮商品供给在产能释放和库存累积方面均不显著，加上市场提前主动调节供需，商品价格再向下调整的空间已较为有限。到2023年年底，随着欧美通胀得到一定遏制，加之面对经济和金融市场的压力增大，欧美央行紧缩货币政策转向概率较大，中国经济内生动力也将得到一定改善，届时商品或迎来供需两旺。

## 中期机会大于风险

结合中国增长修复及政策预期，A股指数相比当前位置仍具备一定上行空间，中期市场机会大于风险。

在投资者相对更加关注的股票市场，有哪些赛道受到机构关注？特别是上半年尤其受到市场关注的AI、“中特估”等板块，是否会维持热度？

上述海银财富相关负责人告诉记者，当前需要把握好经济复苏的预期和经济复苏的节奏之间的关系，密切关注6月经济表现。6月以前，盈利增速是市场主线。6月以后，随着经济继续恢复，估值提升将成为市场上行的主要动力。具体到行业方面，建议关注消费、数字经济的半导体设备和软件服务。另外，由于2023年的市场节奏较为缓慢、波动性大，建议加大量化股票策略的配置。

中金研究相关负责人则向记者表示，展望下半年，A股上市公司盈利修复或仍将延续，当前指数表现所隐含的估值水平已经计入较多偏谨慎预期，在海外经济缓衰退、中国经济温和复苏的基准判断下，维持对2023年A股市场中性偏积极看法，指数相比当前位置仍具备一定上行空间，中期市场机会大于风险，下半年结合中国增长修复及政策预期，重视节奏和结构。

针对具体的行业配置与主题，该负责人认为，短期成长为主线，中期看消费，低估值国企央企仍有修复空间。年初以来，市场呈现结构性行情，部分科技板块及高股息领域相对跑赢，机构重仓股表现不佳，背后可能与增长预期反复、结构上高增长领域相对稀缺、增量资金有限等多重环境叠加有关。展望下半年，在增长回稳且流动性尚处宽松的宏观环境下，一方面具备成长空间的新技术领域可能继续受

到投资者关注，人工智能等产业趋势下的科技成长领域仍为当前A股稀缺的赛道；另一方面，在消费和部分周期性板块自下而上寻找复苏受益的细分领域可能较为关键；部分主题和高股息资产可能仍有相对收益，但相比上半年需要对业绩兑现和基本面改善领域增加配置权重。

关于广受投资者关注的AI赛道，他特别提到，“今年以来全球人工智能技术发展迅猛，作为能够带来较大变革的科技革命，有望带来新一轮产业级投资机会。当前，人工智能技术已具备以ChatGPT为代表的核心产品应用，不过还需要关注后续国内AI发展和对各行业的渗透效果，以及是否形成盈利模式清晰的产业链上下游。”

该负责人总结道，未来3~6个月，建议投资者关注三条主线。第一，是顺应新技术、新产业、新趋势的偏成长领域，尤其是人工智能和数字经济等科技成长赛道，半导体产业链在下半年有望具备周期反转与技术共振的机会；软件端继续关注人工智能有望率先实现行业赋能的传媒互联网、办公软件等，部分领域年初至今累计涨幅较大，需自下而上精选个股。第二，需求好转或者库存和产能等供给格局改善，具备较大业绩弹性的领域，例如白酒、白色家电、珠宝首饰、电网设备和航海装备等。第三是股息率高且具备优质现金流的领域。此外，也可以具体关注六大主题机会，包括国企改革与中国特色估值体系建设、“一带一路”建设、调整较为充分的龙头企业、人工智能等科技主题、新格局下的现代化产业链体系建设、低估值高股息主题。

# 十年期美债收益率突破4%大关 全球金融资产估值生变

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

近日，十年期美债收益率突

破4%大关，这也是自今年3月份硅谷银行事件爆发以来再次突破4%。

十年期美债收益率被称为

“全球资产定价之锚”，是全球金融市场无风险利率的主要参考标的，亦是投资者关注的重要指标。

值得注意的是，国际货币基

金组织发布的最新预测称，下调2022年美国经济增长预期至2.3%，认为美国避免经济衰退越来越具有挑战性。

在此背景下，十年期美债收益率对全球金融市场的影响也被重新定义。

相关分析指出，美联储激进

的货币紧缩政策导致美债收益率快速飙升，使得全球性的融资环境收紧，也会对金融市场的资产估值产生影响。

## 美债收益率曲线倒挂

7月8日，十年期美债收益率上升至4.06%。

对此，东方金诚研究发展部分析师白雪向《中国经营报》记者分析称，美联储持续释放鹰派货币政策信号，以及美国经济就业数据展现出短期韧性，是近期十年期美债收益率上行的主要驱动因素。此外，美债供应暂时跳升以及部分交易因素，也是推动美债利率上行的影响因素之一。

“6月美联储虽暂停加息，但将今年加息指引上调两次至5.5%~5.75%区间。美联储公布的6月会议纪要再度显示，美联储在6月会议的内部讨论比市场预期更加鹰派——仍有一些官员赞成在6月会议再次加息25个基点(BP)，而‘大部分’官员都认为2023年进一步加息是合适的。这进一步巩固了美联储的鹰派紧缩路线，令市场加码定价今年的加息预期，从而助推长端美债收益率上行。”白雪指出。

白雪同时表示，在高通胀、高利率背景下，仍有多项宏观数据普遍超出预期，美国经济基本面展现出短期韧性。最新公布的耐用品订单、6月美国供应管理协会(ISM)服务业PMI指数、5月居民可支配收入、6月ADP新增就业(美国自动数据处理公司定期发布的就业人数据)、6月非农薪资增速等消费、就业数据均超预期。同时，包括新屋销售与开工、标普/CS大城市房价指数在内的房地产数据也

出现反弹。这意味着，美国经济基本面仍具备一定韧性，衰退预期有所退坡。此外，美国债务上限问题解决后，6月美国财政部累计发行国债1.9万亿美元，美债供应短期大幅跳升，叠加近期美债交易空头仓位水平处于历史高位，也在一定程度上助推了美债收益率的上行。

需要注意的是，美债收益率曲线一直呈倒挂形态，长期美债收益率低于短期美债收益率。7月3日，两年期和十年期美债收益率倒挂幅度达到109.5BP，触及1981年以来最大值。

对此，上海重阳投资有限公司

方面认为，美债收益率曲线倒挂程度进一步加深，表面上看是源于市

场开始定价更高更长的政策利率预

期，本质上反映的则是美国经济的割裂状态。

短期美债的定价核心是政策利率，美联储不断抬高加息预期的

背后是核心通胀的韧性，而支

撑核心通胀的主要因素是服务业消

费的繁荣和市场愈发乐观的软着陆

预期。长期美债定价的是美国经

济的长期预期，即美国经济可以承

受的利率水平。这种割裂也体现在制

造业与服务业的分化，美国制造

业PMI已经连续数月处于50以下的收

缩区间。如果只看制造业，美国经

济很可能已经处于衰退状态，但服

务业始终处于高景气状态。本轮周

期与此前多轮周期的最大区别在

于，居民消费的增长是收入驱动，而

非信贷驱动，这意味着，居民消费对

利率上升并不敏感，加息到消费的传导链条被大幅拉长。

展望十年期美债收益率未来走势，渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰认为，尽管美联储已预计年内还会加息两次，但市场定价显示，投资者仍认为年内只会再加息一次。鉴于十年期美债收益率的上升幅度通常低于实际加息的幅度，预计该收益率的上行空间有限，4%可能是近期的峰值，投资者面临的债券价格下行风险有限。然而，基于美国经济将在2024年年初陷入衰退的预测，美联储可能需要比预期更早开始减息。

美联储的政策表态成为全球市场关注的焦点。植信投资研究院发布的2023年下半年宏观经济展望报告《经济负重前行呼唤政策加力》指出，2022年3月美联储开启本轮加息进程，至今年6月已加息十次，将联邦利率从0%~0.25%推升至5%~5.25%的阶段性高位。6月，美联储FOMC(联邦公开市场委员会)会议宣布暂停加息一次，美联储主席鲍威尔则表达了继续加息的必要性，预示着下半年美联储可能再度小幅加息两次。历史经验表明，抑制核心通胀往往需要货币政策“矫枉过正”，这使得“更大力度加息”成为美联储FOMC委员的共识。6月暂停加息一次，可能是美联储综合考虑通胀下行较快、美国经济衰退风险上升和3月局部金融风险爆发后，平复市场情绪的权衡之举。

## 影响全球资产价格走势

一直以来，十年期美债收益率被称为“全球资产定价之锚”，其对全球金融市场的影响不言而喻。

白雪告诉记者，十年期美债收益率作为全球金融市场无风险利率的主要参考标的，相当于美元的长期资金成本，也是全球众多金融资产，包括公司债、国债，以及各类相关金融衍生品的定价基础。因此被称为“全球资产定价之锚”，其变化常常会对全球资产的估值和定价产生较大影响。通常而言，十年期美债收益率抬升，意味着全球金融市场的融资成本提高，会使市场流动性收紧，带动全球其他主要经济体的债市利率形成同步上行的“跟随效应”，同时对股票等风险资产的估值形成下行压力。此外，十年期美债收益率抬升，通常会导致资金回流美国、美元走强，带动美元汇率上升，从而对非美货币造成压力。

王昕杰指出，十年期美债收益率对于所有类别的资产价格都有直接或间接的影响。“从外汇市场来看，如果十年期美债收益率保持高位，和其他市场货币利率维持较高的利差，那么美元相较其他货币，仍然可能维持强势；从商品市场来看，真实利率(名目利率扣除通胀)是持有黄金的机会成本，真实利率越高代

表持有黄金的成本越高，可能会抑制投资者购买黄金的意愿；从债券市场来看，美债收益率是债券收益率的基准，基准升高会影响债券的价格，但也代表债券的性价比更高；对于股票而言，债券收益率是借贷成本的基准，借贷成本的升高会影响未来的现金流和盈利能力，那么股票的估值也会受到影响。”王昕杰分析称。

“以近期为例，在十年期美债收益率飙升的背景之下，包括被视为避险资产的日元在内的多只非美货币在美元指数先涨后跌的行情之下收涨，黄金也出现下跌，三大美股均低开低走。”王昕杰举例道。

独立国际策略研究员陈佳在接受记者采访时指出，十年期美债收益率是全球市场对美国长期增长风险的定价，美债收益率倒挂则是全球市场对世界经济经济增长失速、金融市场稳定的再估值。

据悉，由于近期美欧坚持加息路径，这导致美债收益率倒挂的全球性现象进一步加剧，不仅美债长短期倒挂，美债同其他国家主权债收益率也倒挂，并且这种情况还将继续深化。

记者采访了解到，过去一段时间，受美国通胀预期不断上升和美联储开启激进加息周期影响，十年期美债收益率不断

突破前期高点。目前，市场对十年期美债收益率的看法也存在分歧。

陈佳分析称：“十年期美债收益率代表的无风险利率水平，但并非真正的无风险。近一年来，美联储的政策表态使得市场预期多次调整，长期美债收益率反复震荡，最近美联储中止加息后再次释放加息进程‘即将出现拐点’，十年期美债收益率直接受到影响。”

国泰君安证券研报指出，十年期美债收益率突破4%看似是一个重要的心理关口，但从基本面的角度来看，4%并不重要，美国经济和通胀的未来走势才是投资者真正需要关注的。

就投资而言，摩根基金管理(中国)有限公司方面指出，未来几个月，在资产价格(包括固定收益资产)可能持续波动的环境中，稳定的现金流能够为投资组合的回报提供坚实基础，投资者可以关注固定收益资产、高派息股票和另类资产等类别的收益型资产。

**编者的话:**随着基金行业的竞争愈演愈烈,公募基金费率改革终于又进一步。降费的主旨是降低基金运作成本,提高投资者收益,最终优化投资者体验,并且部分化解行业长期被诟病的“基金赚钱基民不赚钱”的矛盾。海外经验也表明,美国各类基金产品费率下降的主动驱动力是市场竞争、规模效应等。从大趋势上看,近年来国内公募基金管理费率一直呈现下降趋势,未来越来越多的浮动费率产品或将大行其道。

# 公募基金降费“重保有”更多浮动费率产品在路上

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 报道

基金费率改革迎来又一“里程碑”。证监会日前宣布,已制定公募基金行业费率改革工作方案,将全面优化公募基金费率模式,稳步推进行业综合费率水平。消息一经宣布,多家基金公司迅速反应,纷纷发

## 多家基金下调费率

改革通过优化公募基金费率模式,稳步推进行业综合费率水平,促进行业健康发展与投资者利益更加协调一致。

7月8日,包括易方达、华夏、嘉实、兴证全球、中欧在内的多家头部基金公司率先发布公告,自7月10日起,部分产品管理费率和托管费率分别降至1.2%、0.2%以下。随后,多家基金公司也发布类似公告,下调基金费率。记者注意到,这些基金公司规模基本在中等以上。其中,富国、广发、嘉实、鹏华、博时、华夏基金宣布降费的基金已经超过100只。

证监会有相关部门负责人表示,此次降费幅度符合行业发展阶段特征,有利于保持公募基金行业积极稳健的发展势头,不断提高公募基金行业服务国家重大战略、资本市场改革发展、居民财富管理需求的能力。

银河基金总经理王立新表示,

## 分阶段渐次推进

围绕规范公募基金销售环节收费问题,证监会将通过法规修改,统筹让利投资者和调动销售机构积极性,进一步规范公募基金销售环节收费,预计于2024年年底前完成。

公募降费早已是大势所趋。早在2022年9月15日,国务院办公厅印发《关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成本的意见》,着力规范金融服务收费,鼓励证券、基金、担保等机构进一步降低服务收费,推动金融基础设施合理降低交易、托管、登记、清算等费用。这两年,由于市场行情分化,不少权益基金业绩欠佳,但是公募管理人管理费收入不断创新高,让投资人体验不佳。降费是基金行业对股民投资体验不佳的态度体现,也是基金行业让利股民,实践普惠金融的一条路径。

此次公募基金费率改革将分阶段渐次推进。据悉,即日起的新注册产品管理费率、托管费率将分别不超过1.2%、0.2%;部分头部机构

布基金降费公告。

嘉实基金总经理经雷在接受《中国经营报》记者采访时表示,此次费率改革,有利于进一步提升投资者获得感,并助推行业更高质量发展。通过对公募基金相关费率的改革优化,能够进一步建立健全与我国公募基金行业发展阶段相适应

的费率制度机制,有助于进一步促进行业健康发展,使公募基金与投资者利益更加协调一致、互相支撑、共同实现。

证监会表示,还将逐步规范公募基金证券交易佣金费率,相关改革措施涉及修改相关法规,预计将于2023年年底前完成。

者利益更加协调一致。

经雷指出,金融普惠一直是公募基金承担的使命职责之一,1元起购的低门槛也一直使得公募基金在居民家庭理财中扮演着重要作用。公募基金费率下调,积极让利于投资者,是坚守普惠初心,有利于公募基金行业在提升财富管理效应等方面发挥更大功能效用,让现代化建设成果更多惠及投资者。

天相投顾基金评价中心相关人士表示,从目前来看,部分规模较大的公司已经开始降低旗下基金产品的管理费、托管费率等,后续预计其余较大规模的基金公司也会跟进,而相对规模较小的基金公司预计会逐步跟进或采取差异化竞争的方式。

改革通过优化公募基金费率模式,稳步推进行业综合费率水平,建立健全适合我国国情、市情,与公募基金行业发展阶段相适应的费率制度机制,促进行业健康发展与投资者利益更加协调一致。

公募基金费率改革中心相关人士表示,将加强跨部委沟通协调力度,推动各类专业机构投资者通过公募基金加大权益类资产配置,大力引入中长期资金,助力权益类基金发展,推动行业实现“总量提升、结构优化”。在进一步优化基金销售行为方面,改革将持续引导基金公司、销售机构牢固树立以投资者利益为核心的营销理念,完善内部考核评价和激励机制,发力持续营销,加快基金公司从“重销量”向“重保有”转变,更好实现与投资者利益绑定。

在公募基金行业费率改革基础

上,证监会正在推动影响更为深远的投资端改革,并将出台包括大力引入中长期资金、支持基金公司拓宽收入来源、降低基金公司运营成本、进一步优化基金销售行为等配套措施。

此外,证监会还表示,将加强跨部委沟通协调力度,推动各类专业机构投资者通过公募基金加大权益类资产配置,大力引入中长期资金,助力权益类基金发展,推动行业实现“总量提升、结构优化”。在进一步优化基金销售行为方面,改革将持续引导基金公司、销售机构牢固树立以投资者利益为核心的营销理念,完善内部考核评价和激励机制,发力持续营销,加快基金公司从“重销量”向“重保有”转变,更好实现与投资者利益绑定。

在公募基金行业费率改革基础



7月8日起,公募基金主动权益类新注册产品管理费率、托管费率分别不超过1.2%、0.2%;其余存量产品管理费率、托管费率争取于2023年年底前分别降至1.2%、0.2%以下。

视觉中国/图

## 探索浮动费率制

7月8日上午,3只与规模挂钩的浮动费率产品、8只与业绩挂钩的浮动费率产品获证监会受理。

降费之外,浮动费率是我国公募基金行业探索的另一个方向。7月8日上午,3只与规模挂钩的浮动费率产品、8只与业绩挂钩的浮动费率产品获证监会受理。此外,前期还受理了多只与持有时间挂钩的浮动管理费率产品。

浮动费率基金通常是指管理费与业绩挂钩,整体上来说就是产品管得好“多收”,管得不好“少收”或“不收”。这种产品设计的初衷是为了保护投资人,它可以在一定程度上打破基金管理人收取

费用的‘旱涝保收’,有利于基金管理人与投资者‘风险共担,利益共享’,可以增强投资者的获得感。”天相投顾基金评价中心上述人士表示。

2013年6月,市场上首只采用浮动收费机制的公募基金发行,该基金采取支点式上下浮动管理费,不同阶梯收益对应同比例的管理费率,随后行业陆续发行过多只浮动收费机制的公募基金产品。

兴证全球基金指出,纵观浮动费率设计思路,旨在从利益机制上将基金管理人与基金持有人绑定,当持有人获得较高收益时收取较高管理费,在持有人收益较低或亏损时少收管理费。

天相投顾基金评价中心上述人士表示,整体来看,平均费率的降低短期内将会造成基金公司收入的减少。但从长期来看,能够在费率降低的情况下获得竞争优势的基金公司将会获得规模上的提升,从而获得规模效应并弥补费率降低带来的收入下降,而在此过程中整个市场也将进一步成熟。

## 化解“基金赚钱基民不赚钱”

兴证全球基金指出,降费最直接的影响是降低持有人投资成本,一定程度上使得投资者获得感提升。

海外市场费率演变进程或许可以让我们有所借鉴。平安证券在《美国共同基金费率下行的历程与经验》报告中表示,由于销售渠道竞争激烈、免佣基金的兴起,以及费率较低的被动管理基金逐渐占据主流,美国共同基金的销售费率、运营费率自上世纪80年代起先后下行,但基金规模扩张和投顾收入增长有效抵消费率下行影响。

从美国经验来看,优化费率一方面间接推动了投顾业务发展,提升了行业整体投资者服务水平,另一方面,降费意味着让利

投资者,在一定程度上提升公募基金的吸引力,从这两个角度看,优化费率有助于促进行业高质量和可持续发展。

“降费最直接的影响是降低持有人投资成本,一定程度上使得投资者获得感提升”,兴证全球基金指出,但是,从根本上解决“基金赚钱基民不赚钱”的问题,需要全行业、全产业链的共同努力。

“当前一些头部机构已经率先做出了表率,未来公募基金降费将会是一个普遍的现象,也许并不集中在主动权益基金,也许

会有更多元的形式”,张怀若指出,挂钩投资者持有时间、挂钩基金规模或者挂钩产品业绩都是可以考虑的,最终目的还是为了行业的良性发展以及引导投资者养成科学的投资理财习惯。

经雷指出,对于公募基金来说,在费率改革的积极影响促进下,坚持以投资者利益为核心、投研核心能力扎实、合规风控水平突出的优质机构将更具竞争优势,有助于行业机构队伍质量不断提升,为公募基金行业更好发挥功能效用奠定基础。

# 公募代销变局:基金投顾服务出位

本报记者 秦玉芳 广州报道

经历近两年基金申购费率优惠促销博弈后,公募基金费率迎来全面改革。近日,证监会发布公募基金费率改革工作方案,对交易佣金费率、公募基金销售环节收费等进

行了进一步规范。不少公募基金也相继发布公告,下调旗下存量主动权益类产品管理费和托管费率。

随着销售费率、尾佣、交易费率等费用定价收取的全面调整,公募基金管理、销售等各环节金融机构业务布局也迎来新的变

局。商业银行作为公募基金销售与托管的主力渠道,其后续影响亦备受市场关注。

业内人士分析认为,公募基金托管费、销售环节收费等内容的规范对银行中间业务收入将产生部分冲击,代销机构在代销产品布局上

将迎来重大变化。不过长期来看,公募基金依然是银行财富管理产品体系布局最重要的板块,未来除了产品结构优化外,银行将更强调投顾服务能力的提升,同时更强化通过开放平台建设引入基金投顾力量为资产配置赋能。

## 提升代销机构服务水平

在公募基金费率改革影响下,银行等代销渠道业务发展也将迎来新的变局。

某基金公司业务人士透露,费率下调将降低代销机构的销售成本,增加代销产品的竞争力,而代销机构可能会调整产品布局,更倾向于推销费率更低的产品。

杜阳也强调,公募基金费率改革或将引发银行代销产品布局的变化,可能会适度下调基金产品代销比例,增加保险、理财等更加多元化的产品代销业务,以保证中间业务收入稳定。

太平洋证券在研报中也指出,降费有望改变基金代销格局,加速行业整合趋势。本次降费不仅宣布降低管理费率,托管费率也将一并下调,对于券商来说,管理费率尤其是尾佣下调中,面对同样受到利润压缩的市场上所有基金产品,参股或控股基金公司的券商未来可能会更加重视自家产品的营销,因为自家产品的利润贡献显然更大,所以行业未来可能面临券商与基金公司的加速整合。

与此同时,代销机构竞争将更趋白热化。中信建投在研报中还分析认为,在市场赚钱效应不足,行情结构化特征明显的背景下,中小资管机构和代销渠道将面临更大的竞争压力,对于主

## 降低实体经济融资成本

近日,证监会发布的基金费率改革工作方案,对公募基金托管费率、管理费率、交易佣金费率等进行调降,明确进一步规范公募基金销售环节收费、推出更多浮动费率产品。证监会有关部门负责人在同日进行的答记者问中表示,将全面优化公募基金费率模式,稳步推进行业综合费率水平。

随着监管政策的出台,多家基金公司相继发布费率调降公告,将一些存量管理费高于1.2%、托管费高于0.2%的产品进行下调。

近两年来,各种基金费率优惠、折扣促销的信息不断,为何此次费率改革能倏然激起千层浪?

上海首席经济学家金融发展中心首席金融学院副院长杨晓东表示,以前基金销售的费率打折甚至0费率,大多是申购费率打折优惠,是基金的“价外费”,不是由基金公司确定的,而是由银行等第三方基金销售机构收取的费用。

“现在证监会要求调降的管理费是价内费,新注册产品管理费率从1.5%降至1.2%,托管费率也降至

0.2%,甚至要求存量产品的费率也争取在2024年前降到上述水平。这是一个影响面极大的变化。”杨晓东如上表述。

一般来讲,公募基金费用包括管理费、给银行的托管费和申购费(C类基金一般为销售服务费)等;此外,基金公司为了维护在销售渠道的竞争,通常还会支付给代销机构一部分“尾随佣金”。

资管新规落地后,基金代销在银行等代销渠道的业务布局关注度越来越高,竞争也渐趋白热化,代销机构纷纷在申购费率或销售服务费上开启低价“抢客”模式。

随着存贷款利率下降和金融支持实体经济宏观政策的推进,公募基金正在从申购成本让利向价格内的各项费率改革全面深入。

根据证监会公募基金费率改革工作安排,将于2023年年底前逐步规范公募基金争取交易佣金费率;并降低主动权益类基金费率水平,新注册产品管理费、托管费率不超过1.2%、0.2%,存量产品管理费、托

管费争取于2024年前降至合规以下;并通过法规修改,统筹让利投资者和调动销售机构积极性,进一步规范公募基金销售环节收费。

中国银行研究院博士后杜阳指出,当前,我国公募基金发展已经从规模扩张进入到质量提升阶段,截至2023年7月12日,我国公募基金数量为10981只,规模为26.52万亿元,在这一时点启动公募基金费率改革具有扎实的规模基础,能够有效缓冲改革对于市场的冲击。

在杜阳看来,费率改革是解决“基金公司赚钱、基民亏钱”问题的有力手段,有助于提升行业发展趋势,引导基金公司更加关注业绩的稳健增长,从而实现市场规模和投资者体验的共赢,深刻体现金融的人民性。

杨晓东也表示,目前,金融服务实体经济仍存在服务定价的问题,金融机构的利润占比相对偏高,在金融要服务实体经济的宏观政策下,进行基金费率改革,是降低实体经济投融资成本的内在要求,也是监管部门推动重新定价的

再平衡过程。

杨晓东进一步强调,资管新规前,商业银行主销产品的底层资产在非标产品,在“刚兑”模式下,客户获得的是“优先收益权”,而金融机构获取的是“劣后收益权”;资管新规后,全面净值化转型,利益分配机制也出现了颠覆性改变,管理人和销售机构通过管理费、佣金等获取的是“优先收费权”,而存在风险的“劣后收益”部分留给了客户。

“这也意味着,管理费、交易佣金等刚性费用,成为影响行业发展的显性矛盾。尤其随着非标的退出,公募基金成为金融资产配置的重心。在此背景下,公募基金费率的全面改革,不仅对基金公司有较大的影响,对银行等代销机构的服务和定价收取也会产生较大影响。”杨晓东如上表述。

中信建投在研报中指出,站在公募基金角度,预计本轮降费对公募基金管理费收入的影响幅度在13.5%—15.5%左右;站在代销渠道角度,预计对整个渠道分佣的收入影响在30.1亿元—42.2亿元之间。

动权益占比高的公司而言影响更大,差异化战略发展必将是行业未来的共识。

在此背景下,提升服务能力及客户体验,将成为代销机构基金销售布局关注重点。在杨晓东看来,消费者追求的是物美且价廉的服务和产品。但现在资本市场波动太大,实际收益率不理想,因此就需要降低“价格”,以弥补客户满意度的不足。“而价格降低的同时,提升服务质量以提高市场竞争力,也显得尤为重要。”

杜阳也认为,对于代销机构而言,费率改革会加速基金产品代销服务水平的提升,真正做到以客户为中心,注重基金产品和客户需求的适配性;同时,进一步提升基金代销业务的数字化水平,压降成本支出,保证基金代销业务的长期可持续发展。

上述基金公司业务人士还指出,代销机构在代销产品和服务等业务布局上也会出现一些变化,可能会加大对低费率产品的推广力度,提升服务质量,以吸引更多投资者。

在聚焦服务质量和服务体验的发展趋势下,基金投顾业务布局越来越受金融机构青睐。

下转B4

# 64只产品业绩翻番 百亿私募看多股市下半场

本报记者 罗辑 北京报道

百亿私募2023年半年度业绩日前出炉。

据私募排排网数据,截至

2023年6月末,百亿私募数量达到113家,有业绩记录的90家百亿私募上半年有66家实现正收益,占比达到73.3%,有10家百亿私募上半年收益超过10%,有35

家收益超5%。而就整体私募行业来看,今年上半年虽然经历震荡,但实现正收益的产品数量仍接近六成,有64只产品上半年收益翻倍。

## 位列今年上半年百强榜的百亿私募

截至时间:2023年6月30日

排名	公司简称	核心策略	今年上半年股票策略收益	办公城市
1	宽得私募	股票	20.55%	上海
2	康曼德资本	股票	17.46%	深圳
3	阿巴马资产	股票	16.46%	广州
4	正圆投资	股票	15.72%	广州
5	望正资产	股票	14.59%	深圳
6	东方港湾	股票	14.01%	深圳
7	佳期投资	股票	12.70%	上海
8	银叶投资	债券	11.72%	上海
9	景林资产	股票	11.56%	上海
10	茂源量化(海南)	股票	11.08%	澄迈
11	衍复投资	股票	10.82%	上海
12	因诺资产	股票	10.73%	北京
13	稳博投资	股票	10.68%	上海

数据来源:私募排排网

以私募资产规模来看,今年上半年有业绩记录的90家百亿私募中实现正收益的比例更高,其中有10家上半年收益超过10%,有35

家收益高于5%。此外,量化私募方面,31家百亿量化私募上半年平均收益为5.8%,超九成百亿量化私募实现正收益。

对于下半年A股走势,多位接受《中国经营报》记者采访的私募人士均表达了乐观预期。整体而言,经济复苏动能回升、市场信心提振的观点较为集中。

## 震荡市量化策略成最大赢家

量化私募方面,31家百亿量化私募上半年平均收益为5.8%,超九成百亿量化私募实现正收益。

今年上半年A股冲高回落,主要指数行情分化,其中上证指数上半年实现涨幅3.65%,深证成指实现微幅上涨0.1%,创业板指下跌5.61%,沪深300指数出现小幅下跌0.75%。个股方面,今年上半年,半数以上个股上涨,有106家上市公司股价涨幅超一倍,但同期股价出现“腰斩”以上跌幅的有20家。

在此市场行情下,股票策略私募也经历了不小挑战。根据私募排排网数据,截至2023年6月末,有业绩展示的约1.55万只股票策略私募产品整体收益为3.14%,实现正收益的产品占比为55.88%。如果以私募机构数据进行进一步统计分析,可以看到准百亿私募和百亿私募平均收益表现好于中小

规模私募,其中有股票策略业绩展示的63家百亿私募今年上半年股票策略平均收益为3.88%,高于行业平均数,同时有七成以上机构取得正收益。

债市方面,虽然今年年初出现一波调整,但整体而言2023年上半年债市总体呈现牛市走势。这让主攻债券策略的产品跑出正收益。根据私募排排网数据,今年上半年有业绩记录的1958只债券产品整体收益为5.04%,跑赢股票策略平均收益率,其中1751只产品实现正收益,占比接近九成。此外,上半年有业绩记录的2988只多资产策略产品整体收益也跑赢股票策略,达到3.21%,其中实现正收益的产品占比约65.16%。

## 四季度股指走强

进入四季度以后,中游行业去库存或将告一段落,库存周期的再次上行将推升上市公司盈利预期,使得股指重新走强。

虽然上半年A股经历震荡,但不少私募表示看好股市下半场。

“我们对A股市场今年下半年的走势保持积极判断。”黑崎资本首席投资总监陈兴文提到,“政策上看,目前正值稳经济宏观政策出台的关键窗口期,提振消费、下调利率、减税降费等一系列政策正渐次落地,有望促进经济复苏动能回升。在‘暖政策’与经济复苏向好的强预期下,市场信心将进一步得到提振。同时相较于美股三大指数估值均位于2010年以来的中位数以上,A股创业板指估值则位于历史低位,上证指数位于中位数附近,整体估值性价比依然突出。”

以今年的走势预判来看,三十

三度资本基金经理程靓更倾向于预测市场呈现“N型”走势,上证指数向上看到3500点。

程靓从库存周期(在行业经济的研究上,通过观察库存状况及其变动原因的周期性变化分析行业的市场环境和景气度,一个库存由降到增再降的余弦曲线周期为一轮库存周期)方面、市场及政策方面给出了上述判断的原因。

程靓提到,“目前库存周期相关性较高的CRB指数(以世界市场上多种基本的经济敏感商品价格编制的一种期货价格指数,又称‘路透商品研究局指数’)同比在6月已经呈现企稳回升的趋势,同时PPI(生产价格指数)同比

在6月或将筑底,这些都是对新一轮库存周期到来的正向反馈。从过去六轮库存周期观察,在新一轮周期的到来之际,股市通常不会出现熊市。这给予市场积极的内部信号。同时,回看上半年CPI(消费者物价指数)整体是温和的,5月份之后食品类的价格逐步回升,下半年食品类价格有望支撑CPI数据的上升,从而进一步刺激经济的复苏,但总体CPI预期仍维持在3%的可控范围内。

在业内人士看来,旅游消费以及影视等方面恢复相对更为全面,猪肉方面价格稳定性或会逐步体现,地产方面的政策延长也是一个正向的信号。从目前的相关会议传达的信息来看,我们预计未来一个月,新能源汽车下乡补贴等对整体实体经济扶持以及刺激消费和出口方面等一系列政策都值得期待。”

不过若分季度来看,在整体看好下半年的情况下,第三季度与第四季度在不同影响下或表现不同。建泓时代投资总监赵媛媛提到,“当前美联储的紧缩预期对A股的冲击正在边际递减。同时,A股还受到了国内托底政策预期的支持。三季度A股在国外利空因素和国内利多因素的双重作用下,或维持低位震荡。但进入四季度以后,中游行业去库存或将告一段落,库存周期的再次上行将推升上市公司盈利预期,使得股指重新走强。”

## 瞄准长尾客群 理财公司下沉代销渠道

本报记者 张漫游 北京报道

对于仍处于发展初期的理财公司而言,如何进一步拓宽销售

渠道,是摆在其面前的发展问题之一。

近期,理财公司的销售触角进一步延伸,包括兴银理财在内的多

家理财公司积极拓展农商行、农村信用合作社为代销机构。

在业内人士看来,这是一个双赢的举措。对理财公司而言,拓展

农商行渠道可以获取不同区域的销售客群,有利于产品管理规模增长;对农商行、农信社而言,大部分机构不具备成立理财子公司的条

## 拓宽农商行、农信社代销平台

日前,兴银理财公布6家新增代理销售机构名单,其中5家为农商行和农村信用合作联社,包括广西贵港农商行、藤县农信社、钟山县农信社、泾阳县农信社、乾县农信社等。

在此之前,6月26日,兴银理财宣布已与浙江岱山农商行、广西龙胜农商行、玉林市区农信社签署代理销售合作协议;6月21日,该公司还宣布与广西陆川农村商业银行股份有限公司开展代销合作。

兴银理财方面表示,总体来看,该公司的农商行渠道的理财保有量和销量在整体AUM(资产管理规模)

中占比不大,仍然具有广阔的增长空间。“资管新规等一系列政策实施以来,理财业务更多需依托理财公司来开展,中小银行逐步退出自营理财,通过代销理财进行财富管理。借此契机,我们依托兴业银行财富云平台向农商行渠道输出理财产品。”

不仅兴银理财,今年以来,还有多家理财公司公布了与农商行销售渠道合作的信息,如南银理财、浦银理财等。

根据2021年6月起实施的《理财公司理财产品销售管理暂行办法》规定,仅允许银行理财子公司和

吸收公众存款的银行业金融机构作为代理销售机构。业内人士认为,这亦促使理财公司下沉销售渠道,拓宽农商行、农信社代销平台。

《中国银行业理财市场年度报告(2022年)》(以下简称“报告”)显示,2022年,理财公司发行的理财产品累计代销金额53.59万亿元。具体来看,4家理财公司的理财产品仅由母行代销,25家理财公司的理财产品除母行代销外,还打通了其他银行的代销渠道。从代销渠道拓展情况来看,2022年理财产品由母行代销金额占比整体呈现下降态势。

融360数字科技研究院分析师刘银平认为,理财公司成立时间不长,自有渠道客户量有限,拓宽理财代销渠道可以吸引到更多的客户,理财公司通过农村金融机构代销理财产品,可以获取更多差异性的客户。

“理财公司积极拓展农商行代销渠道,对于双方来说是互利共赢的局面。”普益标准研究员霍怡静告诉《中国经营报》记者,从发行方来看,理财公司正在处于发展初期,销售渠道仍以母行渠道为主,销售覆盖面有限,拓展农商行渠道可以获得不同区域的销售客群,有利于产品管理规模增长,同时助力品牌知名度的提升;从渠道端来看,大部分中小区域性银行无法成立理财公司,发行和运营理财产品的能力有限,但当前居民财富普遍提升,下沉市场的理财需求也较为旺盛,因此农商行转为代销渠道销售理财产品,既可以满足当地客户理财需求,还可以获取中间收入。

刘银平亦认为,农商行的理财客户数量不多,不过部分客户有一定黏性,拓宽多家农商行代销渠道,

## 热点板块的主线行情还未结束

通信、计算机等TMT板块是我国经济转型与高质量发展的长期方向,包括AI算力需求支撑的不少细分产业链领域仍具备高成长性。

实际上,一些市场人士认为今年上半年是结构性行情,相较“板块轮动论”,以AI(人工智能)为代表的数字经济和“中特估”两条吸睛主线,走出了备受市场关注的强势行情。未来这些热点板块是否会热度依旧,下半年有哪些板块受到机构关注?

陈兴文提到,“上半年尽管整体股指表现不佳,但依然走出了以AI代表的数字经济与‘中特估’两条主线的韧性行情。这也导致部分公司估值过高,市场回调属于理性选择。从整体上看,我国数字经济、集成电路等顶层设计不断出炉,相关产业发展超预期。类似于通信、计算机等TMT板块是我国经济转型与高质量发展的长期方向,包括AI算力需求支撑的不少细分产业链领域仍具备高成长性。我们认为热点板块的主线行情还未结束,基于业绩与成长性来看,仍有上升空间。”

另外,陈兴文也看好“以国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进”的格局下,国产替代、高端制造业相关的机会。

由于预判新一轮库存周期即将来临,所以,程靓在下半年看好受益库存周期的板块:如有色、石化、工业互联网、家电、汽车等。“根据过去六轮库存周期的表现来说,石化、家电、汽车等行业相对于指数涨幅而言均获得超额的收益;有色金属股票指数领先于库存周期3~9个月;随着工业4.0时代的到来,工业互联网也将再去库存周期中发挥着重要的加持作用。”

除此之外,今年上半年的热点赛道人工智能,如大模型、Chiplet(芯粒)、机器人等科技领域,信创、数字经济、中特估、半导体作为国产替代与政策加持概念也分别以穿越周期与引领经济发展的属性、对安全和经济发展动能转换的顶层设计属性而受到私募的广泛关注。

具体而言,今年上半年的超级热点、大模型的应用简化了工

作内容、深化了思维、节省了时间,在一定程度上是对效率的提升;Chiplet是对后摩尔时代的突破,亦是有效打破技术封锁的一个方式;机器人则是对于效率和精细化工作的一种无形促进。此外,信创是对国产化替代最明显的方向,“中特估”是中国核心资产定价权自主性的提升,数字经济则有利于提高原有资产的剩余价值以及整体的效率,半导体不仅体现国产替代化的必要性,也同样是未来引领经济的一个重要产物。不过,程靓提示,半导体板块关注的方向先以设备为主,后续才是产品。

虽然受访私募对上半年主线仍然长期看好,但赵媛媛进一步提到不同阶段热点表现或有不同,“上半年较强的主題如电力、中特估、AIGC(生成式人工智能)、机器人等在三季度或依然存在间歇性机会,但四季度这些板块或因机构持仓集中存在较大调整风险。此外,投资者在三季度还可以逢低关注那些有刺激政策或库存周期见底的行业,如半导体、汽车智能化、水利基建和家居用品等。”

对于前期表现突出的新能源等热门板块,程靓则认为氢能2023年有望成为产业化元年,储能后续随着光伏以及风电等配储的进一步扩大,对于储能的需求也将明显的扩容,新能源汽车智能化后续有望接替电动化的进程,出现新一轮的行业机遇,复合铜箔作为替代传统铜箔的产物,体现了产品的创新价值。

在私募对后市整体偏乐观的情况下,对于接下来的投资操作,今年上半年股票策略取得接近15%收益率的百亿私募望正资产表示,“后续我们将维持较高仓位水平,一方面增配在AGI(通用人工智能)产业趋势中具备核心卡位和广阔应用空间的优质公司;另一方面关注美联储加息节奏和国内宏观经济回升力度,寻找一些阿尔法资产的逆向买入机会。”

上接B3

东吴证券分析认为,基金投顾试点转常规背景下,降费有望带来传统基金代销模式的转变,为基金投顾业务的发展打开新的空间和局面。

部分银行也在加强基金投顾的业务布局。申港证券也在报告中强调,预计基金投顾模式将成为未来重要的发展方向,比如招商银行、平安银行等发展基金投顾模式的银行值得关注。

此外,杜阳还表示,未来,商业银行财富管理业务将构建完善全资产类别的研究体系与综合产品服务方案,不断增强投研能力,扩大产品供给数量,形成差异化的竞争优势,更加精准有效地服务客户对金融资产的配置需求,帮助客户实现资产保值增值的目标。

不过,某商业银行理财公司业务人士透露,商业银行因其业务特点决定了其在基金投顾领域存在天然不足,但从长远来看,大财富管理的趋势下提升投顾服务能力是银行必须要走的路。现在不少银行也在构建自己的投研团队,但在基金投顾上更多的是与关联公司或外部力量联动,比如构建开放式的基金平台,引入外部基金公司进入,除了丰富产品货架外,更多的是将基金公司的投研能力为客户基金选择配置赋能。

## 激活农村客户投资潜力

随着理财业务公司制改革的稳步推进,银行机构在市场引导下回归本源、专注主业,特别是对于中小银行,受限于资产管理与投研能力不足,理财业务发展面临更大的竞争压力。在此背景下,《报告》指出,越来越多的中小银行选择通过代销业务继续参与理财市场,充分发挥自身在客户资源、销售渠道等方面的独特优势,打造具备自身特色的理财产品“超市”,逐渐成为理财产品代销的重要力量。

农商行渠道有哪些优势?

兴银理财方面告诉记者,农商行代销渠道有别于其他渠道,具有下沉优势、客户群体广泛,能够践行普惠金融的社会责任,将优质的理财产品和财富管理服务送至县

域、农村地区。“自开业以来,在监管开放渠道范围内,我们充分发挥兴业银行金融同业圈的优势,采取全渠道覆盖策略,加强开拓国有行、股份行、农商行等银行机构合作,取得了积极成效。”

刘银平分析称,农商行的优势在于对当地客户比较熟悉,更加了解客户的需求,可以精准定位客户群体并推荐相关的理财产品,不过其客户理财水平相对偏低,对理财产品的净值稳定性要求更高;大中型银行的优势在于客户数量多且种类较多,整体理财水平及风险意识较高,但渠道竞争更加激烈。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅补充道,在乡村振兴之下,农村居民积累了大量资金,这些储户可

以成为理财业务攻克的目标。“农商行在农村地区有广泛的影响力,对于辖内客户有很好的了解,借助代销理财产品时为客户提供服务质量或不比大行。

谈及农商行渠道的销量情况,张毅认为,不同区域农商行的销售情况会受到区域经济水平、市场竞争状况以及客户需求等多方面因素的影响。从目前的情况看,当居民存款水平总体仍处于高位,而农商行、农信社的客户多数是通过存款进行财富管理,那么收益相对高的稳健理财产品可能会吸引到一部分农村储户。”

“投资者一般习惯从熟悉的渠道购买理财产品,理财公司产品通过农商行代销,吸引的基本是农商行原有的理财客户。对投资者而言,购买理财产品则需要重点关注产品的发行机构及产品本身的投资配置情况。”刘银平说。

关于下一步销售渠道的布局方向,兴银理财方面透露,目前,兴银理财渠道广泛布局的策略已初见成效,对于代销渠道的建设正式进入深耕经营阶段。“在这一阶段,兴银理财将从以下两方面推进工作:一是顺应渠道经营目标,围绕‘客户需求’进行产品创设、供应‘定制化’,在直销的基础上铺设多元化代销产品线。通过渠道产品覆盖率的提升,有效挖掘渠道的额外潜力,丰富公司可经营覆盖的客群,提升公司的市场占有率。二是延伸渠道服务触角,巩固全渠道策略优势。配备专职人员开展渠道下沉营销,形成销售沙盘,全面挖掘区域销售潜力。”

## 一线调研

## 解码浙江金融顾问制度：以中国式金融服务中国式现代化

本报记者 王柯瑾 北京报道

金融具有功能性和产业性双重特征。功能性能是指从社会层面看，金融作为经济发展血脉，应发挥经济发展的服务支撑作用；产业性是指从实际运作层面看，金融机构以一般企业的方式运作，以盈利为主要目标。

这其中，功能性应当是第一

## 从“打猎”到“种田”

金融顾问具有三重角色，一是政府的“金融子弟兵”，二是企业的“金融家庭医生”，三是居民的“金融理财师”。

2018年6月，在防范化解重大风险攻坚战的背景下，时任浙江省省长袁家军在调研企业时指出：“金融机构做好自身风险防范的同时，要充分发挥金融专业人士作用，帮助广大企业识别、防范、化解金融风险。”

于是，浙江金融顾问制度应运而生。如今，金融顾问制度在北京、上海、甘肃等10余个省市推广。日前，浙商银行济南分行金融顾问工作室成立，标志着金融顾问制度在全国布局进一步拓展，“金融向善”更进一步。

如何理解金融顾问制度？其是以公益服务为主，借鉴法律顾问的做法，让金融机构的专业人士走出牌照限制，走进企业开展综合金融服务。

金融顾问制度的核心内涵是聚合金融机构、律所和会计师事务所等中介机构力量，通过金融顾问这个“1”，链接其背后“N”种机构的力量形成合力，旨在通过“1+N”的综合金融服务模式，着力解决金融生态中的三对突出矛盾——“金融功能与营利性”“金融牌照管理导致的专项服务与客户的综合服务需求”“地方政府金融专业力量不足与金融风险攻坚任务繁重”之间的矛盾，推动中国式金融更好地服务中国式现代化、更好

位牵头，聚合金融机构和中介力量组建的浙商总会金融服务委员会推出了金融顾问制度，让银行等金融机构实现金融从“以牌照为中心”的专业服务向“以客户为中心”的综合服务转变，实现金融专业人士从“打猎”方式向“种田”方式转变，走进真正需要服务的企业，走出了一条金融向上向善、服务实体经济的功能性回归之路。

《中国经营报》记者在山东济南调研时了解到，由浙商银行等单

地服务人民群众共同富裕。

金融顾问具有三重角色。一是政府的“金融子弟兵”，主要包括与地方金融监管部门做好金融风险防范、助力企业发展；为政府招商引资，繁荣区域经济出谋划策；与工信、发改等部门联动，切实服务好实体经济和新旧动能转换等。二是企业的“金融家庭医生”，主要帮助企业解决融资问题、帮助企业防范风险等。三是居民的“金融理财师”，主要包括做好投资者教育，助推共同富裕等。

记者在调研中了解到，金融顾问制度的初衷之一便是帮助企业防范化解风险。作为企业的“金融家庭医生”，浙商银行供应链金融围绕产业链核心企业及其上下游中小微企业真实融资需求，创新应用区块链、物联网、大数据等前沿技术，打造“行业化+嵌入式”供应链金融服务解决方案，通过流程重构、授信创新、技术赋能、服务跃迁四大创新手段，满足核心企业产业链各方在采购、仓储、销售等不同应用场景的个性化需求。同时整合输出各类服务平台和金融级风控能力，为企业提供应收账款管理、风险监测、协助催收、交易撮合等服务。在帮助核心企业上下游客户获得高效便捷银行融资的同时，也稳定了核心企业的采购和销

售，助力核心企业稳定生产经营，有效防范市场风险。

鉴于金融顾问制度创新的重要意义，自2020年以来，该制度先后被写入地方性法规《浙江省地方金融条例》和《浙江省金融业发展“十四五”规划》等重要文件。

如何更好地发挥金融顾问和金融顾问制度的作用？浙商总会金融服务委员会主任，浙商银行党委书记、董事长陆建强曾强调，在新时期新阶段，金融顾问制度创新大有可为。

“金融顾问在重塑金融社会形象上要成为主力军，每一名金融顾问都应坚持正行向善、坚持金融为民，在陪伴企业成长的过程中，提升社会对金融的评价。金融顾问在实现金融社会价值上要成为主力军，金融顾问既要为量大面广的小微企业普及金融知识，也要帮助企业在金融方面获得融智服务。金融顾问在践行普惠金融、展现金融政治性人民性上要成为主力军，金融机构要发挥金融向善的核心内涵，有责任心、有社会担当地伴随企业成长。金融顾问制度是金融供给侧改革的机制创新、模式创新，本身也大有可为，如推动金融更深度地帮助实体经济、打造直播形式的‘金牌顾问’、开发投资者财富管理课程等。”陆建强表示。

## 从“资金提供”到“资源整合”

银行不仅仅是资金的提供者，更是资源的整合者。

幸福连城控股集团有限公司（以下简称“连城控股”）是一家包括园区建设与运营、金融、建工等综合性集团公司，成立于2005年9月，总部位于济南市。该集团连续多年入选山东百强民营企业，总资产规模超25亿元，先后投资运营了济北连城智造小镇、连城智谷齐河众创产业园、连城智谷济南智造时代等17个工业地产项目，着力发展先进制造、光电研发等产业，打造集智能制造、创意研发、服务配套、绿色生态为一体的光电产业创新示范基地。

然而，连城控股在发展过程中也不可避免地遇到融资难、财务成本高、招商引资难以及园区企业赋能等一系列问题和障碍。在了解企业所面临的困难和诉求后，浙商银行济南分行第一时间组建专项顾问团队，配置对口的公司、小微和零售产品等相关专家，前往企业进行一对一上门服务。

金融顾问团队不断加强与连城控股和园区内企业的互动沟通，不仅帮助企业“融资”，更为企业“融智”。“浙商银行作为金融顾问制度的擎旗人，汇聚区域内银行、基金、保险、担保、券商、律师、会计等各方面资源和力量，主动提供‘顶层设计、战略咨询、资产盘活、并购重组、产融结合、招商引资、资源引流’等一系列综合金融方案，帮助企业锁定战略方向、扩大产业朋友圈、拓展融资渠道、引入金融活水、赋能数字科技、优化企业报表、节约财务成本，增强企业发展后劲。”浙商银行相关负责人表示。

根据企业诉求，浙商银行济南分行设计了专项综合金融服务



《中国经营报》记者跟随浙商银行赴山东调研金融顾问制度助力实体经济的情况。

本报资料室/图

方案。一是在项目开发方面，为项目开发方幸福连城控股集团提供园区开发贷款，目前已批复连城智谷齐河众创产业园和幸福连城国际激光谷两个项目开发贷，批复金额1.5亿元，累计贷款5000万元，并实时跟进，根据项目需求，进一步扩大投放。二是在项

划，鉴于前期与浙商银行良好合作，上市筹备阶段还需要金融顾问制度的强大支持。”该园区某入驻企业相关负责人表示。

在金融顾问制度理念的影响下，浙商银行济南分行相关负责人表示：“银行不仅仅是资金的提供者，更是资源的整合者。通过金融顾问制度的赋能，银行由原来的要求客户变成引导客户，由原来的寻找业务机会变成创造业务机会，由原来的赚客户钱变成帮客户赚钱。”

谈及金融顾问制度的未来趋势，浙商银行济南分行党委委员、行长助理鹿悦军表示：“一是规范化。坚持依法合规，建章立制；坚守公益初心，规范运作。二是数字化。坚持服务小微企业数字化，顾问队伍管理数字化。三是专业化。建立专家智库，高标准选聘顾问，强化培训提升，提供专业化精准服务。四是综合化。构建政企银行共赢经济金融生态，打造可复制县域综合金融服务样本。”

## 聚焦“大模型+网络安全” 银行跨界设立创新实验室

本报记者 张漫游 北京报道

近年来，银行跨界合作设立创新实验室的情况日渐频繁。日前，交通银行与华为、腾讯云、

## 跨界戏码

目前，交行与华为、腾讯云、科大讯飞共建的联合创新实验室正式揭牌成立。交行党委委员、副行长、首席信息官钱斌在上述揭牌仪式上表示，联合创新实验室的建立，是银企双方深化战略合作的又一重要举措，希望通过与生态伙伴的联合创新，共同研究前沿科技在金融领域的应用场景和解决方案，为交行提供高效、安全、便捷、智能的金融基础设施。

在此之前，也有诸多银行对跨界合作的创新实验室进行了布局。如2023年4月，武汉众邦银行与深圳市大湾区金融研究院、中国移动通信集团广东有限公司大数据应用创新中心共同成立联合创新实验室；2021年，富邦华一银行作为首家与腾讯云合作的台资银行，与腾讯云创立了联合创新实验室。

从创新实验室运作的经验看，富邦华一银行相关业务负责人告诉《中国经营报》记者，腾讯云为其提供先进、成熟的底层系统框架和技术，帮助银行实现金融基础设施的数字化能级跃迁，富邦华一银行提供金融科技的业务场景落地。“其中，线上营业厅依托5G、云计算技术，运用智能路由、生物识别、双录存储等多种网络安全技术，模拟线下物理网

科大讯飞共建了联合创新实验室。根据合作协议，三个联合创新实验室将推进大模型及算力集群技术、网络安全以及人工智能等先进技术在金融领域的落

地应用。

在《金融科技发展规划（2022—2025年）》指引下，全面塑造数字化能力、布局先进高效的算力体系、加强核心技术应用攻关等

正成为银行的发力方向。在采访中，业内人士认为，跨界设立创新实验室可以提高银行的创新能力、客户体验和业务效率，同时为银行开拓新的商机和竞争优势。

此前，江苏苏宁银行亦跨界设立创新实验室。2021年1月7日，苏宁银行与科蓝软件成立国产数据库应用与创新联合实验室，双方重点围绕国产化数据库替代迁移兼容性、国产数据库高可靠性、国产数据库产品安全性和可扩展性功能等三个方面进行合作研究和应用。

谈及与银行自行设立的创新实验室相比，跨界合作的创新实验室的优势，富邦华一银行相关业务负责人梳理道，首先是加速转型，跨界合作可以借助科技公司技术研发、专家经验、产品流程、设备设施等资源，加速银行的数字化转型；其次是加速创新步伐，科技公司在金融科技领域积累了丰富的经验，对技术趋势和市场需求具有敏锐的洞察力，跨界合作可以加速创新步伐，技术方面提高创新动力，使银行更快地推出符合市场需求的创新产品和服务；最后是达到优势互补，金融科技公司的敏捷性和技术能力与银行的规模和客户基础形成了优势互补，跨界合作可以发挥两者的优势，拓展市场和客户群体，提升整体竞争力。

孙扬对此补充道：“一是科技专家薪酬一般都远超银行的薪酬，银行比较短缺高级科技专家，

顶级的科技专家资源更是行业内稀缺资源，联合创新实验室可以帮助银行获得科技公司较多的高级科技资源的智力支持；二是相比自行设立创新实验室，跨界合作思维更加开阔，可以通过跨界的合作资源，帮助打开银行科技创新的思路，突破科技的瓶颈；三是一般跨界合作是项目化运作，有比较明确的考核目标，相比自建实验室，联合创新实验室科技创新迭代的速度更快，创新效率更高；四是银行是数据驱动的机构，跨界合作可以在合法合规的前提下，建立银行数据和跨界数据的融合效应，倍增数据应用的效果。”

尤其是对于中小银行机构，在金融科技领域的跨界合作颇具意义。毕马威近期发布的《2023中国金融科技企业首席洞察报告》（以下简称“《报告》”）指出，40%受访的金融科技企业将“与平台企业加强合作”作为解决中小金融机构金融科技发展难题的首选项。《报告》认为，平台企业通常拥有良好的用户基础和丰富的数据资源，而中小金融机构往往面临着获客难、运营成本高等问题，与平台企业合作一定程度上可以共享资源和技术，加快推进金融科技创新和数字化转型。

## 金融科技发力下一步

谈及交行本次跨界设立创新实验室的研究方向，交行方面介绍称，与华为联合创新实验室将聚焦大模型在金融领域的应用及创新，基于全栈自主创新的算力集群，联手打造高效灵活的人工智能大模型平台，提升大模型场景落地效率和金融业务智能化水平；与腾讯云联合创新实验室将携手研究网络攻防对抗、安全运营体系建设、零信任架构实践、金融领域数据安全技术防护等网络安全先进技术在金融行业的创新应用，增强网络安全防御能力；与科大讯飞联合创新实验室将围绕金融领域的大模型语言模型，重点研究认知大模型在金融领域的应用，基于人工智能技术推进线上线下服务一体化，深度挖掘业务价值信息，实现个性化的客户服务。

创新实验室的聚焦方向，揭示了当下银行重点发力的科技领域。孙扬总结道，与此前相比，近来设立创新实验室的研究重点方向一般是数字人民币、联邦学习、图像识别、大模型（LLM）、数字化营销、风控建模。具体来看，数字人民币是国家战略，银行要积极配合落地；通过联邦学习、数字化营销，利用合作平台的数据，促进银行业务转化；大模型是行业的热点，可以在智能客服、机器人语音、图像识别等领域带来突破性的变化，银行对此高度重视；在风控建模方面，随着数字化推进的深入，银行希望利用专业的风控数据公司，为银行建立高效的风控管理体系。

在风控方面，《报告》指出，目前金融科技行业的核心痛点仍是如何在数据融合应用和安全保护间取得平衡。毕马威的调查显

示，金融科技正处于爬坡过坎的深化应用阶段，业务拓展和运营管理各领域各环节均需要数据支持，对数据要素流通和融合应用的需求极为迫切。但数据来源多样、数据标准不同、数据质量不一，叠加对数据安全和隐私保护的考虑限制了数据融合应用，数据共享和融合应用依然面临现实困难，数据要素价值难以充分发挥。

在人工智能方面，富邦华一银行相关业务负责人赞同，人工智能是未来整个科技发展的方向。“从银行角度来看，重点在如何结合人工智能等技术，提升B端、C端客户体验，提高运营效率和降低成本。人工智能技术目前在银行中有较多的应用，如客户服务中的AI智能客服、信贷管理中的贷款审批，通过加强数据分析、数据挖掘及数据应用能力，实现全方位的线上化服务，自动化审批率达99%，单件审批实现1分钟速批，有效践行了普惠金融服务。我们也正在研究大模型应用项目，通过大模型与结构化查询语言（SQL），用户仅输入自然语言便可得到数据分析结果，有效提升工作效率。”

《报告》指出，在其调研过程中，九成以上金融科技企业看好生成式人工智能（AIGC）金融应用前景。金融业是典型的创新驱动型和技术密集型行业，在ChatGPT引爆AIGC技术应用和金融机构数字化转型逐渐深化的当下，金融业有望成为AIGC落地的“试验田”和“前沿阵地”；从落地赛道来看，综合金融科技（64%）、平台技术赋能（39%）、财富科技（35%）有望成为AIGC率先落地的三大热门赛道，尤其是对于综合金融科技赛道，有47%的受访企业将其作为首选。

# 七家银行参与投贷联动试点合作机制 破解民间项目融资难

本报记者 杨井鑫 北京报道

近日,为了助力促进民间投资和扩大有效投资,国家发改委宣布国家开发银行、中国农业发展银行、工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、中信银行7家银行建立投贷联动试点合作机制。

**建立联动机制** 试点合作机制建立后,提升审贷效能,降低民营企业融资成本,引导银行按照市场化原则,加大对民间投资的支持力度。该机制意在通过全国投资项目在线审批监管平台(以下简称“投资在线平台”)与银行信贷系统的互联互通,推动政府支持和银行融资服务同向发力、形成合力。而投资在线平台将民间投资项目、国家重大项目信息共享至银行,引导银行加大融资支持力度,为银行加快审贷进度提供支撑。

# 农商行直播“出圈”:探索场景互融用户共生

本报记者 郭建杭 北京报道

流量时代,短视频平台已经成为很多行业流量变现的新赛道。不少银行也开始通过直播渠道来吸引用户。借助直播间营销,农商行如何精准触达用户实现有效直播,进而带动业务增长?

7月12日晚,某房产项目出现在一家农商银行微信直播间里,在1小时40分钟的直播时长里,有1.2

万人来到直播间,伴随着主播紧凑的对项目介绍过程,陆续发出“顺德欢乐海岸门票,星巴克礼用券”等宠粉福利。

在农商行的直播间展示房地产项目并不罕见,与传统的助农产品带货、金融知识宣讲等直播内容不同,越来越多的地产项目、文旅项目、合作商户探店类的内容开始出现在各地农商行的直播间中。

当金融产品因其特殊性在直

播销售中存在争议的同时,农商行也在通过服务合作的企业客户,围绕小微企业生活服务商圈以及带货地区特色农产品助农的方式,推动小微企业发展,间接带动银行用户共生。

对于银行直播间内尝试引入不同内容的原因,某中部地区农商行人士对《中国经营报》记者坦言,县域及农村地区的娱乐活动单一,刷抖音看直播的非常多,通

过短视频传播银行的产品、服务理念,把银行的企业文化、品牌形象通过手机线上传导到农户心中,会达到事半功倍的传播裂变效果。山西省的一家农商行也同样认为,“在不断加强金融产品的宣传和服务力度的同时,对零售业务的新探索和尝试,通过线上直播,优惠互利,拓宽金融产品的宣传渠道,增强社会公众对该行的认知度。”

## 搭建开放平台

无论是助农带货还是商户探店,抑或是地产踩盘,都是农商行在搭建客户共生平台方面的探索,其背后的根源也是促进银行业务发展。

近两年,农商行对于直播及短视频领域的探索呈井喷式爆发。公开信息显示,2022年年底前,“农商行”官方账号在三大短视频平台的注册数由多到少依次为视频号、抖音和快手。目前,在视频号平台上可以搜索到大约600个农商行官方账号,开通视频号账号的农商行大约占到了全国所有农商行的38%,并且绝大多数账号已完成企业认证。

2023年,农商行开直播的数量仍保持增长。多家农商行公开表示,已经完成了“首播”。记者注意到,农商行搭建开放平台的意愿较为一致,但是在直播内容的选择上呈现出了不同路径。

在重庆农商银行的直播间里,助农直播带货,金融公益宣讲的内容占到最高的比例。

如端午节期间,重庆农商银行举办以“乡村有好物·渝快助振兴”为主题的直播活动。这是该行今年以来开展的第7场助农直播带货活动,共吸引近16万人次在线观看,点赞互动数量超过151万人次,共售出涪陵优质农副产品4527件,直播预估销售额超过54万元。

对于选择助农带货的直播内容,重庆农商银行方面表示,直播带货是重庆农商行开展消费帮扶的途径之一,通过直播为区县本地特色优质农产品拓宽市场,也为当地农户、个体工商户、中小微企业带来实惠,形成可持续发展的助农兴农金融服务模式。

北京农商银行持续打造“凤凰乡村游”品牌,在“农民丰收节”“年货节”等消费节日,组织开展直播带货活动,推荐京郊农副产品的优选商品以及京郊民宿餐饮好店。

同时,北京农商银行通过联合江苏、甘肃、内蒙古等地6家农村信用社推出了“多省年货大联欢,乡村振兴齐助力”的直播带货活动,实现百余款农产品的跨区域销售,直播观看量达到百万人次。

记者注意到,在很多县域农商行的直播间里,探店直播内容也较多。如山西长子农商银行曾开展“农商探店”之“改变自己美丽绽放”直播,联合长子农商银行信用卡优质商户开展,展示了网点环境业务介绍、合作商户环境展示、现场护肤化妆等环节。

无论是助农带货还是商户探店,抑或是地产踩盘,都是农商行在搭建客户共生平台方面的探索,其背后的根源也是促进银行业务发展。

中央财经大学商学院市场营销系主任顾雷雷副教授告诉本报记者,银行直播间在促进银行业务发展方面发挥着多重功效,因此结合方式也是多种多样的。在金融扶贫方面,农村一直以来是金融服务的短板。农村地区居民在农闲时经常刷短视频、直播间。银行通过直播间能够有效宣传金融扶贫、普惠金融的措施,并促成其推广落地,打通金融扶贫的最后一公里,惠及当地居民农户,真正做到支农支小,服务乡村发展。



农商行在直播方面确实存在“金融+直播”的营销热潮,内容涵盖了投资者教育、金融产品推荐等,也有在直播中推荐“贷款”“信用卡”等产品。正规金融产品想要合理运用直播间进行影响,需要一个良好的环境。

此外,银行利用直播间和短视频平台进行金融产品介绍,能够降低银行的宣传成本,提高产品信息的覆盖率,是维护与客户和投资者关系的重要纽带。投资者教育则对引导正确投资、防范金融诈骗具有积极影响,也是银行的社会责任所在。

顾雷雷还指出,银行通过直播间为农产品进行带货,是实现了多赢。其一,直播间通过其较广的覆盖面助力打通农产品销售链条,扶持农业发展,惠利农民;其二,通过帮助农民销售农产品,银行也在一定程度上防范和化解了坏账风险,实现了“双赢”;其三,直播间的助农带货在一定程度上使消费者能够购买到物美价廉的农产品,对消费升级也起到了一定助力。

值得注意的是,从具体数据来

看,部分农商行的直播及短视频内容更受用户喜爱。

在由认证的农商行以及农商行工作人员所展示的直播及短视频内容中,除了金融风险普及、特色农产品带货以及公益宣讲等内容之外,网点小姐姐们的港风变装、川井里予(本名庞欣然,甜美系抖音网红)挑战、西装杀手等才艺表演,甚至将“狂飙”“阿泽”等梗加入农商行形象的主题小剧场中的内容,获得了相当高的点赞和播放数量。此外,抖音上一则重庆农商银行官方认证号发布的篮球比赛的内容,也获得了较多的点赞数量。

此外,在涉及银行业务的视频内容中,标签为“信用卡”的直播内容里,农商行的信用卡消费优惠的介绍视频都获得了不错的点赞数量。

## 业务销售仍需谨慎对待

金融机构在以直播方式销售金融产品时,需要更清楚地介绍金融产品,客观地分析金融产品的收益与风险间的关系,将金融投资的风险性向散户投资者介绍清楚。

尽管各家农商行在直播间里的活动都极为“热闹”,但效果却并非都尽如人意。一家中部地区农商行新媒体营销中心负责人告诉记者,“新媒体营销还是没有达到预期的效果。”

记者了解到,该农商行有专门的新媒体营销中心,在2023年已举办60多场直播。在此前的直播中,该农商行也曾通过线上引流转化、后台加私信咨询业务等方式,挖掘出首贷客户,进行发放贷款、ETC拓展以及信用卡业务的营销。

该行负责人坦言,从结合营销的角度来看,直播间推广的企业产品,对于未来该企业金融业务入融资、代收代发等业务在行内的承办是有帮助的。

但金融作为特许经营行业,如果将贷款、理财等产品直播纳入营销新渠道,其边界应在哪里?直播带货的模式能在金融领域走通吗?

值得注意的是,监管也关注到了金融直播的风险。近日,国家金融监管总局下属风险处置局向部分银行下发《关于开展网络直播销售情况调研的通知》,拟调研银行2021年以来的网络直播销售情况和过往的投诉纠纷。调研仅针对通过网络直播方式开展产品推介、在线销售的情形,不含品牌推广、庆典论坛直播等行为。有公开的报道提到,“监管部门这次调研的层级范围包括银行总行及各级分支机构,平台包括银行自建平台,如官方App、公众号等,合作代理机构平台,第三方平台如抖音、淘宝等。”

整体来看,农商行在直播方面确实存在“金融+直播”的营销热潮,内容涵盖了投资者教育、金融产品推荐等,也有在直播中推荐“贷款”“信用卡”等

产品。记者注意到,部分农商行直播间中存在金融产品推介内容,“大额存单财富之选”、“某某E贷直播专场”“信贷产品专场”等内容并不鲜见,也在直播间力推一些贷款利率优惠的活动。

顾雷雷告诉记者,金融产品的投资具有高风险、高回报的特点,也容易受到外部环境的影响,存在较大的不确定性。而直播的方式往往具有较强的感染力和说服力,消费者在观看直播的过程中,较容易产生冲动购买的倾向。因此,金融机构在以直播方式销售金融产品时,需要更清楚地介绍金融产品,客观地分析金融产品的收益与风险间的关系,将金融投资的风险性向散户投资者介绍清楚。

“切不可夸大,或一味强调金融产品的收益,而不去讨论其潜在的风险。金融机构在直播时也需要斟酌销售话术,避免刺激散户投资者的冲动投资行为。”顾雷雷表示,“直播的特点是观众数量多,与观众沟通不受地点限制,银行投入的成本也较低。在直播间销售信贷产品,往往会得到比线下销售更好的效果。但一些直播间或短视频平台,存在较低的开设账号门槛,这就会导致一些无资质的主体混入平台,非法开展金融产品的销售活动,并可能存在非法集资的现象。”

她进一步指出,正规金融产品想要合理运用直播间进行影响,需要一个良好的环境。这一方面需要提醒公众提升甄别能力、主动了解主播资质、认真分析金融产品信息;另一方面,监管部门、平台也需要共同对非法的、不规范的直播间金融产品销售活动进行治理。

# 助贷上线3年 哈啰金融科技版图再扩张

本报记者 郑瑜 北京报道

线上金融日趋成熟的当下,流

## 不甘只当“送水工”

打开哈啰App钱包页面可以看到其目前对接了多家资金方,主要是撮合用户与机构使用信贷产品。

值得注意的是,哈啰助贷(撮合金融机构与客户)业务大约从三年前就已经开始布局。根据记者获得的合作方列表,目前哈啰背后对接的合作方已经逼近30家。

在扩展相关业务的同时,以生活化单车业务起家的哈啰能否掌握金融科技密码?

当前,互联网平台涉足金融业务主要有三种形式:一是简单引流,通过信息流广告将平台用户导入至金融机构界面;二是通过大数据风控为金融机构提供相关服务;三是获取相关金融业务牌照后进行金融业务自营。

根据官方资料,哈啰并非简单将自身生态体系内的用户引流给金融机构,而是在其中加注了一层技术服务。

根据哈啰App介绍,臻有钱是哈啰旗下品牌,依托大数据风控技术,为用户提供安全、高品质的个人信贷服务,致力于为有信贷需求的用户筛选出合规、安全、低息、高额的信贷产品。

从公开资料来看,哈啰臻有钱目前对接的合作方包括不限于

量+金融的变现模式仍然是互联网平台不舍放弃的重要利润来源。

《中国经营报》记者注意到,有多

位单车骑行用户在社交平台上表示收到上海哈啰普惠科技有限公司(以下简称“哈啰”)贷款服务推销电话。

瓜分,剩下的客户都是非常考验风控能力的群体。”有行业人士告诉记者,“消费金融公司所抱怨的合作方提供‘客户质量差’,也不能统一归咎于流量App。关于信贷合作,要看消费金融公司目标客户群体与合作流量平台的群体是否匹配。如果消费金融公司的目标客户群体是高端白领,而合作平台的主要客户群体却是低收入人群,那结果自然不佳。”

某持牌消费金融公司业务负责人对记者表示,在导流场景下,风控通过率以及流量转化率都是金融机构非常关心的选项。尤其是在金融机构考核投资回报率、调整对外合作的策略中,两者都是重要的参考因素。

“在当前36%年化利率红线下,资金方扣除资金成本以及引流成本之后,其盈利压力真实存在。一方面,资金成本占据相当大的比例,尤其是对于资金成本较高的小贷公司而言,可能需要相对较高的利率才能覆盖成本;另一方面,由于竞争激烈,小贷公司需要支付较高的引流成本来吸引客户,进一步增加了运营成本。因此,小贷公司也需要寻求其他盈利模式和提高效率来缓解盈利压力。”有行业相关人士表示。

## 信贷大数据风控与信息保护的边界

原本是为了出行目的而来,却被营销借钱服务。在社交平台上,不少用户存在这样的困惑,同时也表达了对哈啰将个人出行信息用于金融营销的不满。

事实上,除了“流量+金融”这一变现模式下固有的转化问题需要讨论,当前,考核互联网平台能否从互联网金融红利顺利分润的关键因素还有数据安全的问题。

哈啰方面向记者解释,营销推广不属于《中华人民共和国个人信息保护法》(以下简称“《个保法》”)要求的单独同意情形,无需经过用户单独同意。“针对贷款推销电话,如用户不希望被推销,可以通过短信‘退订回T’,也可主动告知拒绝接听推广电话。对已明确拒绝的用户,平台不会再进行营销。”

金诚律师事务所高级合伙人、律师彭凯亦向记者解释道,对企业内部信息跨部门流动合规问题,先需要明确的是,《个保法》将企业整体视为“个人信息处理者”,将其作为承担相关法律义务与责任的主体,并对不同企业间个人信息的流转与交互作出相关的规制(如对外提供、委托处理)。而无论问题中所提及的企业内部跨部门流动,抑或是不同员工之间的信息流转,属于企业内部管理和权限管控问题。“根据哈啰App所公示的信息,哈啰平台中,有多个主体作为个人信息处理者收集、处理个人信息,系哈啰平台的共同运营方,可能构成《个保法》第二十条规定的共同处理。在这种情况下,多个主体共同决定个人信息的处理目的和处

理方式,并应当约定各自的权利和义务。”

不过,彭凯也表示,虽然哈啰App提供多种类型服务,但是其基础服务类型应当是用车服务,而哈啰App提供的“臻有钱服务”则属于扩展业务功能。“臻有钱服务”涉及的个人信息处理场景为金融场景,根据《个保法》第二十八条至三十条的规定,其收集手机号码等个人信息,在金融场景下可能涉及敏感个人信息处理(场景的转化可能引发个人信息定性的变化),需履行处理敏感个人信息的相关义务,获得个人信息主体的单独同意。

在彭凯看来,目前,哈啰App集成了不同类型的服务,但是在进行初始注册时,仅向用户告知并要求用户同意一份《隐私政策》,这显然只是获取“一揽子同意”而非“单独同意”。中国人民银行原副行长郭树清曾发表演讲表示,“目前,各法律法规似乎还没有准确界定数据财产权益的归属,大型科技公司实际上拥有数据的控制权。”

有监管科技专家曾告诉记者,当前市场对数据商业化的定位并不清晰。互联网平台提供App或服务,在获取用户海量数据并进行用户画像后,常见做法比如,为金融机构加工数据、提供数据治理,将其变为商业判断;又比如将数据运用于商业场景之中,找到用户需求,将购物、外卖、电影等商业场景引入,再布局消费信贷,利用数据资源和渠道优势与不具备获客能力的中小金融机构合作联合贷款助贷分润等等。

流量竞争的背后是对数据资源的野心。一众手握用户互联网流量平台拥有多维的用户信息,另一方面寻找变现途径,利用这些信息进行大数据风控补充变现能力。

彭凯提醒道,若用户明确表示无信贷需求,用户隐含的意思可能包括“不要再给我进行金融业务推销了”。按照《个保法》的规制框架,这可能意味着用户试图撤回其基于敏感个人信息处理而作出的单独同意。根据《个保法》第五十条,基于个人同意处理个人信息的,个人有权撤回其同意。而且平台(个人信息处理者)应当提供便捷的撤回同意的方式。此外,当用户撤回同意,平台(个人信息处理者)还需要履行删除个人信息等相关义务。

彭凯向记者强调,综上所述,在主营非信贷业务的互联网平台推出大数据风控业务时,主要需要注意的是收集、处理、对外提供敏感个人信息时需要履行的获取用户单独同意的义务。值得注意的是,近期出台的《GB/T 42574—2023 信息安全技术 个人信息处理中告知和同意的实施指南》9.3.5 处理敏感个人信息指出,“如为实现某一特定目的的处理敏感个人信息时,涉及收集、使用、提供等多个步骤个人信息处理活动或涉及多人的,且多个处理活动或多个主体拆分后无法达成该特定目的的,可一并告知并一次性取得个人单独同意。”因此,若互联网平台在信贷服务项下开展大数据风控业务,进行敏感个人信息处理系为实现某一特定目的,则可以一并告知并一次性取得个人单独同意。

# 新市民金融服务走深落实 险企创新产品践行保险普惠

本报记者 陈晶晶 广州报道

从穿梭在大街小巷的快递员、外卖员，到起早贪黑的餐饮业老板，我国目前约有3亿农村人口通过就业、就学等方式转入城镇，成为新市民。

3亿新市民为我国城镇化快速发展作出了重大贡献，但其自身却面临着就业创业、租房买房、子女教育、医疗、养老等多方面的实际需求。面对这一特定人群庞大的金融服务与保障需求，保险机构的可为之处在哪？

## 保障仍存缺口

目前新市民群体保障仍然不足，无论是保险覆盖率、保障内容还是保障额度。

根据《2022新市民金融服务白皮书》(以下简称“《白皮书》”)，近半数的新市民未购买商业保险。未购买商业保险的主要原因包括缺少筛选和理解条款的能力；担心理赔和服务；缺乏商保意识；特殊群体没有适用产品等。

与此同时，作为新市民的重要构成群体之一，快递员每天面临着一些潜在风险，比如分拣快递包裹过程中的擦碰受伤、派件途中可能出现的交通意外等。

近期，记者就“是否已投保意外险、工伤保险”相关问题采访了多名快递员。多位来自直营快递公司的快递员表示，其所在公司已为其投保工伤保险、意外保险等。同时，还为其投保了雇主责任险，保障快递员因公导致的各种意外事故或职业病产生的身故、伤残、意外医疗费、康复费用等。

李涛(化名)是广州番禺区某网点的快递员，每年的年中或年末时期，网点的快件都会堆积成小山。由于要送的快件数量较大，有些包裹过重，因此车辆追尾偶有发生。去年12月，李涛在送件途中由于发生交通事故，导致右脚骨折，在医院治疗了半个多月才出院。“在工作中造成的意外，可以通过我们公司买的商业保险意外险产品来报销。出院后，我赶紧上传了相关资料，很快理赔款和住院津贴

《中国经营报》记者注意到，自去年4月原中国银保监会、央行联合印发《关于加强新市民金融服务工作的通知》，鼓励引导银行保险机构强化产品和服务创新以来，各地银保监局在逐渐细化落实新市民金融服务工作部署。如近期，贵州、湖南、新疆等地银保监局发文，明确围绕新市民在创业、就业、住房、教育、医疗、养老等领域的金融需求，提高新市民金融服务可得性和便利性。

作为金融业重要组成部分的保险业，正致力于为新市民提供全方位的金融服务。近段时间以来，不少险企创新推出了新的保险保障产品。

7月5日，平安产险与美团联合推出新市民商家综合险“美团生意保”。据介绍，这是一款围绕新市民创业场景，特别是小微经营场景提供的综合保障保险，可同时提供店铺财产保障、人身意外保障、第三者责任险等多项服务。7月8日，渤海人寿针对新市民推出“和护e家”家庭综合意外保险产品计划与“和睦e家”百万无忧团体医疗保险产品。6月，安诚保险也推出并上线了新市民专属保障“安e诊”“安心诊”两款门诊险。



现在多数快递公司的网点主要采取加盟模式，而在加盟网点工作的快递员，特别是一些灵活就业的快递员，自身权益很难得到保障。

图片来源/视觉中国

就到账了。”李涛说。

来自加盟制的广州海珠区某快递网点的崔先生对记者表示，所在网点并未为其购买工伤保险，也未购买商业保险，一旦出现职业伤害和基本医疗等支出，享受不到保障。

“现在多数快递公司的网点主要采取加盟模式，而在加盟网点工作的快递员，特别是一些灵活就业的快递员，自身权益很难得到保障。”崔先生说。也有个别快递员向记者表示，自己并不清楚快递公司有没有为其投保商业保险，也不了解自身有哪些保险保障。

而同为新市民群体的另一个主要组成部分，外卖员在路上的骑行几乎是分秒必争。有时遇到视线盲区，就会避让不及，因此外卖员在骑行中不慎摔倒或擦伤的现象屡见不鲜。近年来，各地都发生了

过外卖员因闯红灯、违规并道导致人员死亡的交通事故。据悉，尽管外卖平台会为外卖员投保一些意外保险或者雇主责任险，但还是存在保障不足和易产生纠纷的情况。

记者梳理中国裁判文书网披露的诉讼案件发现，外卖员出现的保险合同纠纷主要包括外卖骑手自身人身伤害保险纠纷、配送过程中造成第三者人身或者财产损害保险纠纷及外卖员雇主购买责任险产生的保险合同纠纷等。

多位业内人士表示，目前新市民群体保障仍然不足，无论是保险覆盖率、保障内容还是保障额度。

渤海人寿相关负责人也认为，当前，部分新市民群体服务需求未满足，在保险保障方面存在“面临生活风险多，普遍缺乏保险意识”和“医疗资源紧张，健康护理难题多”等问题。

## 积极细分化创新产品

今年以来，险企为新市民设计健康保险，充分考虑了产品长期可持续性。定价方面，结合不同细分人群的工作属性，保费也按照订单或者按日计费，大幅降低了保费门槛。

如何才能让新市民群体没有顾虑地奋斗、更有保障地留在城市？

今年4月，北京银保监局、天津银保监局、河北银保监局联合印发《关于加强新市民金融服务支持京津冀协同发展的通知》，提出总部位于京津冀地区的法人银行保险机构应建立本机构京津冀新市民金融服务统一协调机制，探索推出差异化的授信支持政策或保险费率优惠条款等。5月底，广西银保监局发文鼓励对新市民较为集中的行业开展保险产品创新，向建筑工人、快递骑手、网约车司机等职业风险较为突出的新市民群体提供雇主责任险、意外险等保障，推广新市民长期护理保险，扩大保险保障覆盖面。

值得一提的是，各保险机构积极行动，为新市民设计了更加灵活的专属产品。

7月5日，围绕新市民创业场景，新市民商家综合险“美团生意保”上线。据悉，商家投保后，不管是因火灾、爆炸、水暖管爆裂、暴雨洪水等自然灾害造成店铺财产损失，还是自家员工不

到保险保障覆盖面上。

渤海人寿相关负责人介绍，该款保险产品除了提供医疗全新开通服务体验。

在选择保险金融平台时，80%的新市民首先考虑的是“省心”因素，比如续保方便，自动扣费，产品条款简单易懂，投保及续保流程简单快捷等。

程线上化投保，简化投保流程。

在理赔服务方面，险企也在致力于为新市民提供全智能化理赔。

《白皮书》显示，在选择保险金融平台时，80%的新市民首先考虑的是“省心”因素，比如续保方便，自动扣费，产品条款简单易懂，投保及续保流程简单快捷等。其次，“省钱”“省时”“口碑”等考虑因素各占64%、54%和52%。

据悉，在承保方面，目前绝大部分险企充分整合各类资源，实现了将现有的保险承保方案优化升级，配置专属的承保优惠政策，运用轻量化出单工具，通过二维码及分享链接的形式，达到全流程

小心摔伤烫伤，或者店铺在经营期间发生意外事故造成顾客等第三者人身财产损失，均可申请获得相应理赔。

对于“美团生意保”的设计初衷和要解决的痛点问题，平安产险方面对记者表示，产品上线之前，平安产险和美团对小微商户，特别是餐饮类的个体工商户进行了多轮调研，发现商户担忧

的风险主要集中在员工安全、店铺财产和顾客安全三方面，因此围绕这三个核心风险，把保障责任设计打包成一揽子保险方案，为小微企业提供全方位的保障。

在新市民群体中，还有不少是跟着儿女随迁过来的老人。因此，满足老年需求、提升老年生活幸福感也成为完善保险保障体系中的重要一环。

渤海人寿针对“随迁老人”推出的“和睦e家”百万无忧团体医疗保险产品，保障责任涵盖一般医疗保险金、重度疾病医疗保险金、质子重离子医疗保险金等保障，责任内不限医保目录范围。

据渤海人寿相关负责人介

绍，该款保险产品除了提供医疗

全新开通服务体验。

据险企内部人士介绍，新市民保险服务中心或服务驿站通常配备经验丰富、业务娴熟的工作骨干担任服务专员，为新市民提供金融咨询。同时，强化理赔服务，成立新市民专项理赔团队，设置理赔专岗专职处理新市民理赔案件。比如针对不同年龄群体，差异化实施理赔策略，简化理赔手续，提供免费的法律咨询、免费的伤残鉴定等服务。

此外，一些险企还在自身线上平台开设了“新市民服务专区”的快捷入口，方便新市民群体快速查找所需服务，提供一站式办事指引，尽力让新市民省心省时。

# 抢抓招商引资契机 城投“补、延、强”产业链

本报记者 石健 北京报道

“联动‘线上+线下’双线模式，从方案实施到落户选址再到查找问题，今年我们自己

## 聚焦产业链招商

记者注意到，除了各地政府、平台公司带队招商引资之外，各地也在开展重点产业招商引资推介会，比如，湖南召开推动高端制造推介会，宁夏召开推动东数西算推介会等。

此外，多地在发布国资报告中也提到对招商引资的重视。宿迁国资在报告中提到，宿迁市市建较晚，发展基础薄弱，在江苏各市经济总量排名中一直处于靠后位置。当前首要任务就是大力发展地方经济，通过改革转型、产业发展等实现。在产业发展方面，要持续加大招商引资力度，引进完整产业链对地方传统链条的补强，增强地方产业竞争力。在增加产业活力的同时，可以引入外部资金解决地方政府资金紧张不足的问题。招商引资没有局外人，宿迁市国资委在本年度工作安排中也强调了招商引资的重要性，提出要着手构建“产业”“基金”“投资”“资金”的“四位一体”国资招商体系，通过资源和价值交换、参股基金、战略投资伙伴、国企债券投资四个方面以实现招商引资成效。

对于城投平台而言，主要机遇在哪儿？

也感觉到招商引资的速度加快了，效率提升了。”内蒙古一家城投公司负责人在接受《中国经营报》记者采访时说起了近段时间公司招商引资的经历。

在线下，团队远赴深圳、江苏等地寻找机遇。在线上，团队利用线上平台及时沟通，查缺补漏。

今年以来，随着经济企稳向

好，招商引资全线发力，尤其是城投公司纷纷“走出去”，通过招商引资等方式进行“补链”“延链”“强链”，不断夯实产业链，优化产业结构。

提升，平台项目落地。”

方达咨询研究院有关研究报告认为，将“招大引强”与“延链补链”相结合，一方面大力招引创新能力、投资规模大、产业层次高、带动潜力足的旗舰型产业项目；另一方面通过招引上下游企业对重点产业链进行延链、补链、强链，同时积极招引平台型项目、“专精特新”项目、公共服务类项目，不断提升招商引资的精准度。

不过，亦有业内人士认为，对于城投公司来说，一方面要强化自身招商引资的能力，另一方面也要注意避免因招商引资而出现隐性债务风险。2022年12月，云南省人民政府办公厅出台了《云南省人民政府关于进一步加强招商引资工作的指导意见》就提到，“要建立重大招商引资项目集体决策机制，遏制新增地方隐性债务，防范在‘大项目’偏好下偏离实际，盲目跟风扩张投资，警惕付出大量资源收效甚微，甚至面临国有资产流失的风险。整治停滞项目，果断采取措施及时止损，淘汰退出。进一步完善招商引资政策监管，严格奖补资格审核，加强跟踪问效。”

## 招商模式迭代升级

除了各地发力招商引资外，招商引资的模式也在迭代升级。

记者注意到，以往的招商模式主要通过政策和资源来吸引招商引资，河南一家城投公司负责人告诉记者，“以前主要依靠税收返还等手段来吸引外地的企业，但是随着新发展格局构建不断深入，各个区域的区位优势更为突出，比如中部地区大力发展战略性新兴产业，自身如果没有很强的区域优势，很难吸引到相应的资源。”

此外，随着招商引资趋向成熟化，城投在招商引资的团队商业化上也亟须提升。上述城投公司负责人说，“比如一些县域城投的工作人员较少，没有固定的团队进行招商引资，很可能从投融资以及财务部门临时抽调人员进行招商引资。但是，随着市场趋向成熟化，传统的招商引资已经很难满足需求，需要公司具备专业的人才以及整体规划，也更好地避免风险发生。以往会出现以招商引资进行政策骗补等情况，如果引进专业团队，将会降低相关风险的出现。”

值得注意的是，除了传统招商引资模式之外，运用大数据手段进行精准招商也开始被业内接受。

在多位城投行业人士看来，传统的“撒网式”招商模式，已经不能满足产业发展需求。“现在产业链已经进行到增链、补链和强链的阶段，亟须效率的提升，传统上门拜访、活动招商或者跑会招商都受到了时间以及招商内容的限制。”江苏一家城投负责招商引资业务的负责人告诉记者，“我们注意到，现在大数据招商已经成为新的招商模式，可以通过大数据精准了解区域产业定位和产业链图谱，这样就

省却了我们通过走访或者跑会来了解实际情况的环节。同时，通过大数据评估，我们可以初步确定招商目标企业，这样从管理到决策都可以实现科学化和数字化，避免了决策失误的可能性。”

记者注意到，长沙已经推动建设了“长沙产业投资数字地图”，业内已经形象地将其形容为“对内是一张产业发展路线图，对外则是一张投资合作导航图”。实现了长沙市的招商引资从“人找资源”到“资源招人”，从“各自为战”到“资源共享”。在“三高四新”战略引领下，将会推动更多优质项目与产业链资源实现精准匹配，全面推动长沙市产业集群加速形成。

方达咨询研究院相关分析师对此也认为，运用大数据招商可以实现三方面优势，“一是精准定位招商目标，提高招商转化率。通过全量的产业数据、海量的企业数据等数据和专业的招商模型，使招商人员能精准定位目标招商企业，解决招商人员和招引企业或项目之间的信息不对称，从而大幅提高招商的转化率。二是挖掘企业间隐藏的关联关系。随着大数据应用的成熟，通过各类热门行业的区域、行业门类、企业年龄、企业股东、注册资本、投资等多个维度数据，建立企业间关联关系图谱，挖掘招商线索，有利于招商机构确定目标招商企业的招商路径。三是精准跟踪管理。帮助用户用全景、可视化的方式直观地展示地方产业布局、招商项目信息，全面提升招商决策的效能，同时对招商项目进行统一的线上管理，实现项目申报、项目审核、项目分析等招商项目工作的统筹管理。”



## 高质量发展谋新篇

制造业规模位居全国第一 万亿级产业集群加速崛起

# 经济强省挑大梁 江苏加快构建现代化产业体系

本报记者 方超 张家振 上海报道

“要把坚守实体经济、构建现代化产业体系作为强省之要，巩固传统产业领先地位，加快打造具有国际竞争力的战略性新兴产业集群。”“推动数字经济与先进制造业、现代服务业深度融合。”

制造业多年保持全国第一位的江苏省，正在全国经济发展大局中扮演着越来越重要的“挑大梁”角色。相关统计数据显示，2022年，江苏省规模以上工业增加值增长5.1%，制造业高质量发展指数连续两年位居全国第一。

制造业实力强劲的江苏省，当前正按下“智改数转”（智能化改造和数字化转型）快进键，朝着

有全球竞争力的产业高地加速迈进。在全国首批45个先进制造业集群名单中，江苏省占据10席。此外，在全球132家“灯塔工厂”（全球制造业数字化转型典范）中，江苏省共有9家工厂入围，数量居全国第一。

“江苏省制造业大省的定位非常鲜明，2022年制造业增加值占GDP的比重达37.3%，稳居全国第一位，国家级先进制造业集群数量也位居全国第一位。”南京信息工程大学江北新区发展研究院执行院长丁宏向《中国经营报》记者表示，“江苏省非常符合国家‘抓实体经济一定要抓好制造业’‘保持制造业比重基本稳定’的战略要求。”

## “大国重器”展现制造实力

“实体经济是江苏省的底座，制造业是江苏省的根基。”

创造中国载人深潜新纪录的“奋斗者”号载人潜水器、“全球第一吊”——徐工XCA2600超级起重机、连续四次位居世界超级计算机TOP500榜单第一的“神威·太湖之光”……这些闪耀全球的“大国重器”，无一不是展现江苏省制造实力的样本。

例如，在旋挖钻机方面，由徐工集团最新自主研发的XR1600E旋挖钻机于2022年正式下线，攻克了修建跨海大桥面临的钻孔直径和深度不足问题。“我们旋挖钻机的最大钻孔直径可达7.5米，最大钻孔深度达190米，被业内誉为‘全球第一钻’。”徐工基础工程机械服务工程师刘国表示。

“实体经济是江苏省的底座，制造业是江苏省的根基。”江苏省工信厅副厅长徐军近日公开表示，2022年，江苏全省制造业增加值达4.6万亿元，约占全国的13.7%、全球的4%。

值得注意的是，在全球产业变革大背景下，制造业多年保持全国第一位的江苏省，制造业“硬核”实力更表现在拥有多个全国排名前列的先进制造业强市。

“先进制造业是制造业中创新活力强、复杂程度高和成果转化多的领域，发展先进制造业是筑牢实体经济根基的主要抓手。”赛迪顾问日前发布的《2022先进

制造业百强市》研究报告显示，江苏省13个地级市全部入围，数量位居全国第二，成为全国唯一一个所有城市均上榜的省份。

记者梳理《2022先进制造业百强市》榜单发现，苏州市位居全国第二，较2021年提升1位。苏州全市规模以上工业总产值已迈上4万亿元台阶，纳米新材料、生物医药及高端医疗器械、高端纺织产业集群成功入选国家先进制造业集群。

除苏州市外，江苏省另一制造业强市——南京市，在上述榜单中位居全国第四。南京工信局相关负责人向记者提供的资料显示，2022年，南京市完成规模以上工业总产值突破1.5万亿元，规模以上高新技术产业产值占工业总产值的比重达到54.5%。

“江苏省制造业已全面融入长三角区域一体化国家战略，以上海市为龙头的长三角科技创新共同体为区域制造业高质量发展提供了强大支撑，‘上海研发、江苏制造’的成功案例早已屡见不鲜。”丁宏分析认为。

而对于江苏省制造业区域发展不均衡的问题，丁宏表示，江苏省正全力推进“制造强省”建设，以继续保持制造业规模实力领先优势，通过产业链合作、“经济飞地”“科创飞地”等方式推动苏南区域与苏中、苏北进行南北共建，实现区域协调发展。

“先进制造业是制造业中创新活力强、复杂程度高和成果转化多的领域，发展先进制造业是筑牢实体经济根基的主要抓手。”赛迪顾问日前发布的《2022先进

## 优化产业链布局 西安都市圈建设提速

本报记者 王登海 西安报道

近日，陕西省发展改革委印发2023年推进西安—咸阳一体化发展《年度重点工作任务》《重点项目清单》和2023年推进西安市圈建设《年度重点任务》《重点项目清单》。

《中国经营报》记者观察到，在推进西咸一体化中，除了继续推进交通网络、城市建设、基础设施、生态环境、公共服务一体化外，陕西省

发展改革委还将优化产业链布局列在了重点任务之中，要求推动西安产业链配套企业、生产性服务业向咸阳、西咸新区布局。而在推进西安都市圈建设方面，则将西安瘦身强体、西咸一体化、西渭协同以及西安与铜川、杨凌联动发展重点方向放在了首位。

此外，加快推进西安“双中心”建设成为了推进西咸一体化和推进西安市圈建设的共同任务，陕西

## 做实西咸一体化

实施西咸一体化，是陕西实现跨越式发展、建设西部经济强省的重大战略措施之一。

近几年，随着西咸两市的共同努力，西咸一体化的发展取得了一定程度的进展，两地交通互联互通水平明显提升、产业协同发展布局正在逐渐形成。

随着关中平原城市群、西安市圈等区域规划深入实施，西咸一体化进入了全面深化的新阶段，双方都希望深入推进西咸一体化，打破行政边界对资源配置力量的阻碍，消除大西

安内部之间尚存的体制障碍、区域壁垒，统筹形成一体化内部发展动力。

记者观察到，陕西省发改委目前发布的推进西咸一体化重点任务中，除了继续推进交通网络、城市建设、基础设施、生态环境、公共服务一体化外，还在产业链上继续发力。

陕西省发展改革委提出，要优化西安重点产业链区域布局，推动西安产业链配套企业、生产性服务向咸阳、西咸新区布局。

记者了解到，去年，陕省级层面就提出，要发挥西安创新资源集聚、

产业基础雄厚、市场规模大、辐射能力强等优势，建好用好秦创原，加速创新链、产业链深度融合，推动更多科创项目、科创企业、科创产业在咸阳落地转化，努力缩小咸阳和西安之间发展的差距。

除此之外，陕西省发展改革委还提出，要突出开放合作，加快西安、咸阳第二批自贸试验区协同创新区建设。重点推进清河、泔河、泾河等水质达标工程，开展重要河流综合治理修复，推进西安、咸阳“无废城市”建设等重点建设任务。

## 锁定万亿级产业集群

南京市软件和信息服务产业在全国拥有重要地位。

在持续筑牢实体经济根基的过程中，全力做大做强万亿级产业集群，正成为江苏省各地推动产业升级、经济高质量发展的重要抓手。

相关资料显示，苏州市电子信息产业、装备制造产业和先进材料产业集群已先后迈上万亿级台阶。南通建筑业和无锡机械行业也分别成为当地首个万亿级产业集群。

记者梳理发现，除苏州市、无锡市和南通市外，南京市、常州市和连云港市近年来也纷纷吹响了打造万亿级产业集群的“集结号”。

6月15日，南京市举行全市产业强市建设推进会，现场发布并解读《南京市推进产业强市行动计划（2023—2025年）》。根据计划，南京市将在2025年建成1个万亿级（软件和信息服务）、1个五千亿级（新型电力/智能电网）和一批千亿元级产业集群。

软件和信息服务产业集群剑指万亿元，南京市的“底气”何在？事实上，南京市软件和信息服务产业在全国拥有重要地位，早在2010年就成为工业和信息化部认定的全国首个“中国软件名城”。2021



2022年，江苏省国家级先进制造业集群数量位居全国第一位。图为南京高速齿轮制造有限公司生产车间。

本报资料室/图

年，南京市软件和信息服务、智能电网产业集群同时入选国家首批25个先进制造业集群。

南京市工信局相关负责人提供的信息显示，2022年，南京市创新型产业体系主营收入同比增长15.5%，其中，软件和信息服务业规

模达7408亿元，位列全国第五。

“争创三星级·中国软件名

城”，支持中国（南京）软件谷高标准建成中国软件名园。到2025年，形成中国软件名城提质升级全国示范，打造成为世界级产业集群。”南京市工信局方面表示。

此外，即将迈入“GDP万亿之城”的江苏省常州市也正全力打造万亿级新能源产业集群，锚定“新能源之都”目标。

常州市相关部门向记者提供的资料显示，2022年，常州全市新能源领域产值突破5000亿元，动力电池、新能源汽车和光伏三大产业同比增长96.5%。根据规划，到2025年，常州市将推动实现新能源领域产业规模实现超万亿元、资本市场新能源常州板块市值超万亿元的目标。

## 加快“智改数转”步伐

江苏省将促进产业转型，着力加快高端化、智能化、绿色化发展。

数字化、网络化、智能化正成为制造业转型升级的主流方向，制造业底厚、科技实力发达的江苏省也保持着“领跑”姿态。而面对制造业转型升级趋势，江苏省多地也纷纷出台规划，加快“智改数转”步伐。

据了解，南京市正深入实施制造业“智改数转”行动计划。南京市工信局相关负责人表示，南京市制定出台了《南京市制造业智能化改造和数字化转型实施方案（2022—2024年）》，目前已累计实施4200余个“智改数转”项目，覆盖3300余家规模以上工业企业。

“苏州市拥有4万多元亿元的‘工业底盘’，对推动数字化改造的需求非常迫切；同时海量企业、多元行业等基础条件，也为数字化改

造搭建了丰富的应用场景。”苏州市委副书记、市长吴庆文此前表示，“我们计划用三年时间（2021年—2023年）实现规模以上工业企业数字化改造全覆盖。”

而《泰州市制造业智能化改造和数字化转型三年行动计划（2022—2024年）》提出，到2024年，泰州市规模以上工业企业全面实施“智改数转”，重点企业关键工序数控化率达65%，经营管理数字化普及率超过80%，数字化研发设计工具普及率达90%。

在徐州市，以徐工集团为代表的大型企业也正加速拥抱数字化浪潮。徐工集团徐州重型机械有限公司装配工艺工程师陈亮表示，如今，徐工生产车间数字化覆盖率已由75%提升到95%，大吨位起重

机由原来的7天生产1台变为日产2台。

据介绍，徐工将“智改数转”作为董事长一号工程，通过发力数字化转型，为工程机械插上智慧的翅膀，用“数字化”释放“生产力”。徐工重型信息化总监李忠福表示：“目前，徐工围绕研、产、供、销、服，全价值链都在推进数字化转型。”

徐工相关负责人提供的资料显示，截至目前，徐工自主研发的汉云互联网工业平台，已接入140多万台机械设备，连接全球80多个国家和地区。通过该平台，可以看到徐工设备在巴基斯坦、乌兹别克斯坦等“一带一路”沿线国家使用的情况。

“今年上半年，江苏省推动1.5万余家企业实施‘智改数转’项目

建设，5300余家企业完成了‘智改数转’任务。”江苏省工信厅相关负责人向记者提供的信息显示，江苏省将促进产业转型，着力加快高端化、智能化、绿色化发展。在智能化方面，将深入实施制造业“智改数转”三年行动，力争再完成1万家规模以上企业改造任务。

“制造业是实体经济的根基，也是创新驱动的主战场。”丁宏分析认为，江苏省打造具有全球影响力的产业科技创新中心，就是要通过制造业关键核心技术突破和产业链关键环节企业，提升在国际产业链中的话语权，破解制造业“大而不强、全而不优”的难题。

## 加快西安都市圈建设

西安都市圈是继南京、福州、成都、长株潭都市圈发展规划之后，第5个获批的国家级都市圈，也是目前西北地区唯一获批的都市圈发展规划。

在此的重点任务中，陕西省将西安瘦身强体、西咸一体化、西渭协同以及西安与铜川、杨凌联动发展重点方向放在了首位。

也就是说，除了西咸一体化外，陕西省还将积极打造西安与渭南经济一体化协同发展格局。

事实上，西渭融合历经十余年的探索实践，已经产生了富阎产业合作园区、渭临经济协作区、西渭东区三个跨区域融合发展平台。

在《西安都市圈发展规划》中，将渭南市临渭区、华州区、富平县等区域纳入都市圈范围，鼓励渭南积极承接西安的产业转移，积极打造产业融合发展示范板。

西安都市圈获批后，西渭融合开始加速，在西安都市圈战略框架下，渭南主动融入西安都市圈，积极配套承接产业转移外迁的发展策略愈加明显，也因此实现了促进产业转型升级和经济社会高质量发展。

此外，陕西省发改委发布的重点任务还提出，要完善都市圈综合交通体系，编制西安都市圈多层次轨道交通规划，推进福银

线西安至永寿段改扩建、210国道西安过境等道路项目建设。推进西安“双中心”建设，提升秦创原总窗口功能。强化产业链合作，建立完善“西安研发制造+周边转化配套”模式，推动都市圈产业园区开展务实合作。扩大对外开放，推进渭南、铜川建设自贸试验区协同创新区，推动渭南等地建设中欧班列西安集结中心分中心。健全生态保护机制，推动都市圈重度及以上污染天气联防联控。推进公共服务共享，支持西安优质教育资源向都市圈覆盖，加快西安国家医学中心建设，支持杨凌创建国家区域医疗中心。

## 推进西安“双中心”建设

记者观察到，加快推进西安“双中心”建设同时出现在了推进西咸一体化和推进西安市圈建设的重点任务中。

在推进西咸一体化中，陕西省发展改革委表示，加快西安“双中心”建设，强化秦创原牵引，推动西安向咸阳提供协同创新服务；在推进西安市圈建设中，陕西省发展改革委表示，推进西安“双中心”建设，提升秦创原总窗口功能，推动综合型国家科学中心和科技创新中心建设，由此成为继北京、上海及粤港澳大湾区之后，第四个获批建设“双中心”的城市。

科技成果转化在都市圈内落地转化。

所谓“双中心”，即综合性国家科学中心和科技创新中心，是我国科技创新体系的核心支点，是国家科技竞争力的关键组成。去年年底，西安正式获批建设综合型国家科学中心和科技创新中心，并由此成为继北京、上海及粤港澳大湾区之后，第四个获批建设“双中心”的城市。

获批“双中心”城市之后，西

安表示，要举全市之力建好“双中心”，以创新支撑产业强市，赋能绿色发展、催化融合发展，让高质量的“双中心”成为立市之本，全面提升城市能级，发挥西安国家中心城市龙头带动作用。

今年以来，西安从平台建设、未来产业布局、人才引培、科技金融结合、创新生态营造等方面加大推进力度推进“双中心”建设，为高质量发展注入了新动能。

服务首都 联动雄安

# 河北保定构建京雄保一体化发展新格局

本报记者 夏晨翔 保定报道

从京津冀协同发展重大国家战略到“千年大计、国家大事”雄安新区设立，蓝图绘就，征程开启。紧邻北京、环抱雄安的河北省保定市，也迎来了千载难逢的叠加机遇。

《中国经营报》记者在调研时了解到，近年来，保定市锚定“服务首都、对接京津、联动雄安”的定

## “不让一滴污水流入白洋淀”

在雄安新区设立后，保护好白洋淀的生态环境安全已刻不容缓。

水鸟嬉戏、荷花盛开……在保定市高阳县，碧水清波的孝义河已成为当地市民郊野休闲的好去处。

孝义河，源于河北省定州市，流经高阳县拥城村思乡桥进入雄安新区，最终汇入白洋淀。作为白洋淀重要入淀河流之一，孝义河思乡桥国考断面是孝义河进入雄安新区的最后一道关口，生态保护意义十分重要。

然而，高阳县是著名的纺织之乡，拥有全国最大的纺织产业集群。纺织业在为当地经济发展做出巨大贡献的同时，也曾带来了印染污水处理的难题，孝义河一度遭到污水排河、垃圾倾倒的侵扰，水质为地表水劣V类。

在雄安新区设立后，保护好白洋淀的生态环境安全已刻不容缓。为此，保定市打响了“碧水保卫战”，并许下“不让一滴污水流入白洋淀”的庄重承诺。

据了解，近年来，保定市出台了《保定市白洋淀上游生态环境保护条例》，印发了《落实(白洋淀生态环境治理和保护规划)实施方案》等系列规划方案，建立了断面水质保障、通报排名奖惩、水质生态补偿、施工补水信息共享、上下游联防联控“五大机制”。

为全力推进城镇污水治理，保定市增加污水处理厂至57座，处理能力达192.8万吨/日，比雄安新区设立前增加50%，出水水质全部达到IV类及以上，其中75%的污水厂

位，紧紧抓住承接北京非首都功能疏解这个“牛鼻子”，对接雄安新区产业布局，正在全力构建京雄保一体化发展新格局。

“保定地处京津冀协同发展中部核心功能区，其重要节点和枢纽作用日益凸显。要乘势而上，加快构建京雄保一体化发展新格局，在对接京津和服务京津中加快发展自己，唱响新时代雄保‘双城记’。”保定市相关负责人表示。

## 氢能源的应用，只是保定市全力构建京雄保产业联动一体化发展格局的一个缩影。

### 产业联动 协作互补

氢能源的应用，只是保定市全力构建京雄保产业联动一体化发展格局的一个缩影。

在长城精工园区5.5G工业互联网实验室，技术人员只需要轻轻按下启动键，四个机器人就可以完成汽车车门的抓件、焊接、涂胶、辊边等工艺流程。

就在今年6月26日，全国首个5G-A汽车柔性试制产线在此实验成功。

实验室负责人袁占江告诉记者，5G-A汽车柔性试制产线最大的特点就是将5G-A无线网络深入到生产的控制领域，替代了传统铜线介质的工业控制总线。

据介绍，5G无线化应用后，单台机器人可节省线缆30~40米，节省线缆接头至少6个。由于减少了管线中的总线布置，管线包的半径也随之减小，可提升机器人的工作范围，降低轨迹调试难度。

在未势能源科技有限公司（以下简称“未势能源”）里，一辆挂着绿色牌照的重型卡车正准备“氢装”上阵。

### 全面推进 纵深拓展

“耽误不起”的保定市也早已开启了“南下”的学习考察之路。

如今，随着雄安新区工作重心转向高质量建设、高水平管理、高质量疏解发展并举，保定市构建京雄保一体化发展格局也在加速推进。

5月30日召开的中共保定市委十二届五次全会指出，“历史留给保定的机遇极其有限，一刻不能停、一步不能错、一天也耽误不起。”

记者注意到，“耽误不起”的保定市也早已开启了“南下”的学习考察之路。

当地官方媒体报道，今年2月，保定市委书记党晓龙率党政代表团前往广东省广州市、深圳市、东莞市、佛山市学习考察，带着“稳经济、促发展”的紧迫感，从“广东智慧”中寻找“破题之钥”，

“相较传统重型卡车，氢能重卡具有吃氢吐水零碳排、噪声低、驾驶舒适等特点，而相较电动重卡，氢能重卡在续航里程上优势更加明显，它更适合长距离运输，加氢也比充电更快捷，更能节省时间成本。”该公司产业研究院负责人阮艺亮告诉记者。

阮艺亮介绍，电堆是燃料电池系统的“心脏”，未势能源通过攻关卡脖子技术，在实现电堆更高功率密度、更长使用寿命的同时，实现了-30℃低温启动，成本也在不断下降。

众所周知，氢气大规模应用的最大挑战就是储运。而该公司在高压储氢方面，自主研发的70MPa IV型储氢瓶，质量储氢密度达到6.1%，处于国际领先水平，并已通过国内外火烧试验，且产品已正式落成进行试产阶段。

在液态储氢方面，该公司则凭借“车载液氢超临界压力储供氢技术”，自主研发了容量车载液



5G-A汽车柔性试制产线将5G-A无线网络深入到生产的控制领域，替代了传统铜线介质的工业控制总线，图为5G-A汽车柔性试制产线展示。

夏晨翔/摄影

氢供气系统，该系统首创了单瓶容积最大，储存压力最高，同时兼顾高的储氢密度和低的静态蒸发率等优点，实现了大容积液氢瓶领域的关键技术突破。

事实上，氢能源的应用，只是保定市全力构建京雄保产业联动一体化发展格局的一个缩影。

一直以来，保定就是我国输变电和新能源高端装备的重要生产基地，素有“中国电谷”之称。经过多年培育，保定市电力及新能源高端装备集群形成了风电、光电、氢能、新型储能、输变电五大产业体系，成为国内区域产业特色鲜明、研发生产能力领先的先进制造业核心聚集区，并在2022年成功获评“国家先进制造业集群”，填补了京津冀区域的空白。

为了紧紧抓住承接北京非首都功能疏解这一“牛鼻子”，对接雄安新区产业布局，保定市确定了“7+18+N”现代产业体系，其中“7”是指“医、车、电、数、游”以及被动式超低能耗建筑和都市农业7个重点产业，“18”是指新能源和智能网联汽车及零部件、文化体育旅游等18个重点产业链，“N”是指每个具有1~2个县域特色产业。

围绕“7+18+N”现代产业体系，保定市也将在构建京雄保产业联动一体化发展格局中，保持与京雄两地错位发展、协作互补的优势，全面融入以北京为主导、以京津冀为广阔腹地的产业链供应链大循环新格局。

特别是在产业协同方面，调研报告指出，广佛两地产业互补性强，协同发展潜力高，合作大于竞争。北京、雄安对保定的虹吸效应明显，保定更多是以承接北京非首都功能疏解为切入点，推进产业联动发展。

对于这一情况，调研组建议，借鉴广佛联合打造产业集群经验，推动保定市产业集群跨区域发展。借助北京科技创新、服务贸易等优势资源，在产研对接、产融对接、产需对接等关键环节，做好补链、延链、升链、强链等工作，不断扩大产业规模、优化产业结构。

同时，要错位发展数字经济。借鉴广佛错位发展理念，坚持与北京数字产业错位互补，大

力发展数据服务产业。瞄准大数据产业上下游产业链，聚焦数据“采、存、算、管、用”全生命周期，建立数据生成、采集、加工、分析、服务、安全、应用、评估等各环节协同发力、体系化推动的工作机制，打造数据服务现代产业集群区。

此外，则是探索创新联合招商模式。发挥保定·中关村创新中心（基地）、深保高新技术科技创新产业园等合作园区优势，推动保定与中关村、保定与深圳建立定期协调会议机制和招商引资基础数据共享机制，协同开展产业融合发展招商、产业集群互补招商，共同引进一批标志性产业项目，推动产业联动一体化发展。

# 有序推进城市更新 坚持“留改拆”并举

本报记者 黄永旭 西安报道

自写入“十四五”规划以来，城市更新行动在各地陆续展开，住建部也曾多次部署城市更新相关工作。近日，住建部再度发文对城市更新行动予以规范。

7月7日，住建部官方网站发布《关于扎实有序推进城市更新工作的通知》（以下简称“《通知》”），提

### 明确行动规范

“城市更新”概念被中央提出以来，住建部先后多次部署相关工作，各地纷纷响应落实，出台了百余条城市更新相关政策，城市更新项目相继落地，城市更新行动进一步提速。

党的二十大报告指出，坚持人民城市人民建、人民城市为人民，提高城市规划、建设、治理水平，加快转变超大城市发展模式，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，现阶段我国持续推进城市更新新的意义在于改善城市的发展环境和提升城市的生活质量。通过城市更新，可以改造老旧、拥挤、不适应现代城市发展需要的区域，提升城市的功能、设施和环境，推动城市的可持续发展。

《通知》把城市体检的重要性置于首位，要求将城市体检作为城市更新的前提，按照“三个导向”要求，统筹做好城市体检工作。

具体来看，坚持问题导向，划细城市体检单元，从住房到小区、社区、街区、城区，查找群众反映强

烈的难点、堵点、痛点问题。坚持目标导向，以产城融合、职住平衡、生态宜居等为目标，查找影响城市竞争力、承载力和可持续发展的短板弱项。坚持结果导向，把城市体检发现的问题短板作为城市更新的重点，一体化推进城市体检和城市更新工作。

同时，各地要发挥城市更新规划统筹作用，依据城市体检结果，编制城市更新专项规划和年度实施计划，结合国民经济和社会发展规划，系统谋划城市更新工作目标、重点任务和实施措施，划定城市更新单元，建立项目库，明确项目实施计划安排。

住建部还指出，创新城市更新可持续实施模式，坚持政府引导、市场运作、公众参与，推动转变城市发展方式。健全城市更新多元投融资机制，创新市场化投融资模式，完善居民出资分担机制，拓宽城市更新资金渠道。

“《通知》提及的三个探索方向的内容，恰是后续城市更新的亮点所在。”严跃进分析称，在后续工程施工、用地方式利用、运营前置等方面，将会具有较大的政策突破口。包括工程部门、企业运营主体等需要了解此类政策带来的利好内容，主动突破，进而降低城市更新的成本。一些城市更新项目要更加接地气，要做实项目，主动作为。

“城市更新已经实现重大转变，强化存量资源统筹利用，可以促进资源的有效利用和节约，避免浪费和重复建设。”柏文喜认为，转变城市发展方式能够提高

规划、建设、治理水平，推动城市高质量发展。

易居研究院研究总监严跃进认为，此次政策属于系统性的政策，指明了后续城市更新的总体思路和要求，明确了城市更新工作中，城市体检、规划统筹等五个维度内容。住建部提出“有序推进”的工作思路，更加递进，也意味着城市更新工作思路更加成熟。

记者注意到，《通知》中提出城市更新三个探索方向。在确保安全的前提下，探索优化适用于存量更新改造的建设工程审批管理程序和技术措施；探索“主导功能、混合用地、大类为主、负面清单”更为灵活的存量用地利用方式和支持政策，建立房屋全生命周期安全管理长效机制；探索运营前置和全流程一体化推进，将公众参与贯穿于城市更新全过程，实现共建共治共享。

“《通知》提及的三个探索方向的内容，恰是后续城市更新的亮点所在。”严跃进分析称，在后续工程施工、用地方式利用、运营前置等方面，将会具有较大的政策突破口。包括工程部门、企业运营主体等需要了解此类政策带来的利好内容，主动突破，进而降低城市更新的成本。一些城市更新项目要更加接地气，要做实项目，主动作为。

“城市更新已经实现重大转变，强化存量资源统筹利用，可以促进资源的有效利用和节约，避免浪费和重复建设。”柏文喜认为，转变城市发展方式能够提高

### 落实思路转变

2020年10月，党的十九届五中全会明确提出“实施城市更新行动”后，各地表现颇为积极，但操作过程中出现了许多问题，为此，住建部曾于2021年8月专门印发通知，要求防止“大拆大建”，为城市更新划出“底线”。

“我国现在的城市更新行动，在过去更多被称为‘旧城改造’工程，这其中存在一个城市建设发展思路的转变。”业内专家表示，这一转变经历了“大拆大建”“拆改留”两个阶段后，逐步形成了如今的“留改拆”并举局面。

《通知》指出，明确城市更新底线要求。坚持“留改拆”并举、

### 推广试点经验

实践出真知。经过一年的试点实践，各地城市更新取得了较好成效。2022年11月30日，住建部总结城市更新试点城市和各地经验做法，印发了《实施城市更新行动可复制经验做法清单（第一批）》，要求后续城市更新行动要结合实际学习借鉴。

记者了解到，住建部的清单从建立城市更新统筹谋划机制，建立政府引导、市场运作、公众参与的可持续实施模式，创新与城市更新相配套的支持政策等方面，分别给出了北京、上海、重庆、苏州等更新试点城市可借鉴参考的经验做法。

其中，北京市有三项经验做法入选了清单。一是，在建立城市更新统筹谋划机制方面，北京市党委、政府主要负责同志亲自推动；二是，建立城市更新规划

以保留利用提升为主，鼓励小规模、渐进式有机更新和微改造，防止大拆大建。

在此基础上，要加强历史文化保护传承，不随意改老地名，不破坏老城区传统格局和街巷肌理，不随意迁移、拆除历史建筑和具有保护价值的老建筑，同时也要防止脱管失修、修而不用、长期闲置。

坚持尊重自然、顺应自然、保护自然，不破坏地形地貌，不伐移老树和有乡土特点的现有树木，不挖山填湖，不随意改变或侵占河湖水系。

同时，坚持统筹发展和安全，把安全发展理念贯穿城市更新工

作各领域和全过程，加大城镇危旧房屋改造和城市燃气管道等老化更新改造力度，确保城市生命线安全，坚决守住安全底线。

柏文喜表示，城市更新向“留改拆”的转变，主要体现在改变了以往单纯追求经济效益和拆除旧城的思路，更加注重保护和利用历史文化遗产，注重提升城市形象和品质，注重社会效益和可持续发展。在城市更新中，“留改拆”意味着保留和利用现有城市资源，注重保护和提升历史文化价值，同时合理拆除和重建不适应城市发展需要的部分，实现城市的整体提升和可持续发展。

租赁形式出租给经营户，通过业态提升收取租金及物业管理费保持收支平衡。

改造后，老菜场成为环境优美的文创特色市集，增加书店、舞台、展览区、公共空间等设施，从以前的脏、乱、差华丽转身为具有烟火气的城市会客厅，成功探索老菜场文创化、生态化、网红化、智慧化发展路径。

除此之外，还有四川省、山东省、辽宁省、安徽省、湖南省、上海市等地的相关经验做法也被列入清单。

业内专家表示，随着城市更新相关政策出台，以及成功经验的推广复制，城市更新重点领域和关键环节将会得到更加规范的制度化保障，也将极大促进全国范围城市更新提速，对城市高质量发展具有重要意义。

# 上海楼市年中观察：新房冷热不均

本报记者 杨让晨 张佳振 上海报道

今年上半年，上海楼市新房和二手房市场呈现出完全不同的发展路径。

中指研究院统计数据显示，今年上半年，上海市商品住宅成交面积为785.4万平方米，同比增长49.3%；商品住宅成交套数为76206套，同比增长50.8%，新建商品住宅价格累计上涨0.3%，涨幅较2022年同期扩大0.4个百分点。

不过，在新房市场需求释放、成

## 新房市场板块分化

上海市新房市场呈现出冷热不均、热度分化趋势。

克而瑞方面表示，今年上半年，上海市新房市场先后经历了从冷到热，再到热度逐步退去的两波行情。

在供应方面，今年初受春节假期等外部环境因素影响，市场供应量有所放缓，但从3月开始供应量开始增加，积压的需求逐渐得到释放，市场快速修复并迎来了“小阳春”。二季度，上海市新房市场供应仍平稳回升，但交易动力难以持续，成交动能转弱。

而在需求端，春节假期后客户来访积极性逐步提升，外围区域续销项目来访量在3月达到高峰，4月开始下探，6月份成交周期持续拉长。

总体而言，上海市新房市场呈现出冷热不均、热度分化趋势。据上海市房地产经济协会统计数据，上海市内环内、内中环、中环外的平均认筹率均维持在180%以上。而外郊环、郊环外的平均认筹率差距则逐渐拉大，其中，郊环外的平均认筹率只有约60%。

从房企端来看，今年上半年，招商蛇口、保利发展和象屿地产分别以75.84万平方米、52.12万平方米和37.57万平方米位居销售面积排行榜前三位。其中，位于闵行区的象屿招商公园1872销售套数达到

成交量上扬背后，上海楼市在不同板块间的热度也出现明显分化。相关统计数据显示，上海市包括中心城区、五大新城和虹桥商务区等在内的板块认购率排名靠前，华漕、徐泾、嘉定新城等板块认购率分别达到247%、218%和201%，而较为偏远的余山、新桥等板块认购率不足10%。

相较于新房市场，上海市二手房市场则走出了“先扬后抑”的行情。据克而瑞统计数据，上海市二手房积压需求在年后集中释放，2、3



今年以来，上海新房市场不同板块间的热度分化较为明显。图为位于青浦区华新板块的中交·凤启虹桥沙盘。

本报资料室/图

1884套，销售金额超过百亿元。

不过，随着6月份总体成交量下滑，外围楼盘再度通过降价等“花式促销”策略吸引购房者目光。以位于青浦区华新板块的中交·凤启虹桥为例，作为虹桥商务区辐射项目之一，该楼盘在开盘预热阶段就推出了优惠政策。据置业顾问介绍，目前，从验资到认筹再到认购、签约均有不同优惠，“优惠后的总价较原总价能减少20余万元”。

对此，卢文曦告诉记者，从大方向来看，上海市新房市场在今年上半年的总体表现不错，交易总量超过了500万套。“据此推算，全年交易量有望超过1000万套，总体比较活跃。”

不过，卢文曦也分析指出，上海

月成交量一度攀升至2万套以上。不过，随着需求逐步释放，加之新房供应集中、市场预期下行，二季度成交量连月下探。

对于上海市二手房市场走势，上海中原地产分析师卢文曦在接受《中国经营报》记者采访时表示，就今年下半年而言，由于7、8月份为传统淡季，二手房市场交易量大概率会萎缩，或在底部震荡，9月有望迎来一波反弹。“总体而言，市场表现或会比较温和。”

相较于新房市场，上海市二手房市场则走出了“先扬后抑”的行情。据克而瑞统计数据，上海市二手房积压需求在年后集中释放，2、3

新房市场分化信号也比较明显。目前，购房者大都选择性价比高或品质好的项目，所以，整体来看不同板块呈现出冷热不均的分化趋势。

“青浦区、金山区等相对比较偏远的区域，可能会面临一定的去化压力，这也属于正常现象，这些区域的项目主要面向当地客户群体，总体来看约七八成的项目能够‘日光’，相对而言表现尚可。”卢文曦表示。

易居研究院研究总监严跃进也向记者表示，目前，上海市新房市场虽有降温压力，但短期内的风险总体可控。“当前，库存去化周期为6.5个月，即使未来几个月市场交易数据有所下滑，对库存去化不会造成特别重大的影响。”

# 二手房“先扬后抑”

## 二手房挂牌量明显增加

随着二手房挂牌量增加和成交周期延长，上海市二手房市场正过渡到买房市场。

和新房市场较为平稳相比，上海市二手房市场在经历3月份的成交小高峰后，降温趋势明显。

易居研究院统计数据显示。今年1月至2月，上海市二手房市场成交量分别约为0.8万套和1.9万套，在3月触及上半年成交量“天花板”的约2.4万套后，成交量开始回落，5月成交量也低于4月。

另据上海市房地产经纪行业协会统计，今年上半年，上海市二手房成交量约为9.6万套，较2021年同期减少近45%，同时4、5、6月成交量均呈逐月下降趋势。

有中介机构置业人员向记者表示，6月，其所在的大区板块二手房成交量约为10套，门店成交量只有2到3套。“和3月份相比，近期二手房市场成交量确实有所

下滑。”

随着二手房挂牌量增加和成交周期延长，上海市二手房市场正过渡到买房市场。据58安居客统计，今年6月，上海市二手房挂牌量达到38.4万套，挂牌时长达到57.42天，已超过2022年同期。同时，上海市6月二手房购房需求热度环比下降9.9%。

上海市二手房成交量也持续回落，6月份成交量为1.26万套，较3月份高峰时的约2.4万套减少了1万余套。

在严跃进看来，在业主出售套现、房屋置换、多套合并一套等交易心态影响下，上海市二手房房源挂牌量正明显增加。但在挂牌量增加的同时，市场交易并没有明显反弹，且部分小区房价下调迹象相对明显。“由于上

海楼市存量房占比比较大，二手房市场波动或对上海楼市产生较大影响。”

在卢文曦看来，上海市大部分购房者认为二手房市场交易活跃度不够，同时新房供应量也大，起到了一定的分流作用。此外，上海市二手房市场在今年3月份达到高点后，市场交易量开始阴跌。“在我看来，更多的是市场信心问题，在很多指标都不是特别理想的情况下，购房者的行为会偏向保守。”

克而瑞方面也分析指出，今年上半年，上海市二手房市场成交量萎缩速度超过新房市场，议价空间加大。今年下半年，如果在没有利好政策刺激下，市场低迷行情或将延续，买卖双方或将进入深度博弈期。

## 市场恢复仍有波折

目前，稳地产的重要性更加突出。

“当前，上海住房交易市场的特征是‘易冷’。”严跃进表示，从各楼盘情况来看，重点楼盘确实存在“抢房”现象，但从2022年四季度开始，重点区域的认购情况就明显偏弱。“上海楼市的短期波动容易演变为趋势性矛盾，会对市场信心回暖造成破坏。”

不过，诸葛找房数据研究中心方面分析认为，短期来看，一线城市中的上海市、广州市和深圳市等地的房价或将稳步上涨，“根据情绪指数模型预测，未来4个月累计涨幅有望超过1%”。

据了解，深圳市、上海市的房价韧性较强。其中，上海市房地产市场今年6月的成交均价为7433元/平方米，环比上涨0.15%。

克而瑞方面则表示，一线城市楼市风向标意义重大。“稳”字当头之下，人口、特定区域的边际宽松政策或许能够扭转预期。”

对于二手房市场走势，严跃进告诉记者，二手房市场需要加强管理和引导，防范预期不稳、新的交易风险增加和交易秩序紊乱等问题。“从市场诉求来看，购房者当前对降低二手房交易的税费成本、降低中介费用、降低存量贷款利率等的呼声较大。”

中指研究院研报分析认为，当前，多数城市已取消限制性政策，今年下半年需要出台更大力度的“托底政策”，才能遏制住市场下行趋势。“目前，稳地产的重要性更加突出。随着二季度房地产市场持续转弱，今年下半年政

策加力的预期增强。在因城施策方面，核心一、二线城市存在‘一区一策’优化可能；企业端有望继续落实资金支持政策，‘保交楼’资金和配套政策亦存在进一步的发力空间。”

“当前，购房者置业情绪仍受多重因素影响，其中，居民收入预期偏弱、房价下跌预期较强、购房者对期房烂尾的担心等依然是关键。”中指研究院方面进一步指出，“这些因素能否好转，以及政策‘托底’力度的大小，直接影响着今年下半年房地产市场走势。在中性预期下，今年下半年房地产市场恢复仍有波折，销售面积在低基数下或实现小幅增长，全年销售面积有望与2022年基本持平。”

# 拆解楼市“期中考”成绩单 长三角地区热度领跑

本报记者 郭阳琛 张佳振 上海报道

## 楼市热度先升后降

先扬后抑是2023年上半年的楼市主基调。据中指研究院统计数据，2023年上半年，重点100城新建商品住宅月均成交面积约3330万平方米，同比增长11%，近八年来仅高于2022年同期。

为促进楼市健康稳定发展，全国各地楼市政策也趋于放松。根据中指研究院监测，今年上半年，全国各地（省市区）出台优化调整政策超300条。具体而言，公积金和购房补贴政策是各地因城施策的主要手段，部分城市则涉及优化限购政策，降低首付比例及房贷利率，优化预售资金监管等方面。

《中国经营报》记者注意到，以上海市、杭州市和苏州市为代表的长三角地区热点城市楼市韧性十足。以杭州市为例，今年上半年，全市商品房成交面积达735万平方米，较2022年同期增长约45%；成交金额超2403亿元，同比增长46%。

进入下半年，政策端也是利好不断。7月10日，中国人民银行、国家金融监督管理总局印发通知，决定将《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》有关政策适用期限统一延长至2024年12月31日。

“今年下半年，需要更大力度的利好政策才能遏制住房地产市场下行趋势。”在中指研究院市场研究总监陈文静看来，随着今年二季度市场持续转弱，房地产作为经济“稳定器”，托底政策还将加快落地。“此外，居民收入、房价下跌预期较强、购房者对期房烂尾的担心等因素能否好转，也将直接影响下半年房地产市场走势。”

陈文静告诉记者，今年一季度，在积压需求释放以及政策显效等因素带动下，房地产市场活跃度回升，特别是热点城市楼市出现“小阳春”行情；但是在二季度，前期积压的购房需求基本释放完毕，市场出现降温趋势，4月重点城市商品住宅成交面积环比下降27.9%，5~6月市场延续回落态势。

“销售尚未企稳，叠加房企近两年资金承压、拿地缩量，房企推盘能力及意愿持续偏弱，新房供

## 长三角地区韧性较足

相较而言，以上海市、杭州市等为代表的长三角地区热点城市楼市热度较高。

上海中原地产统计数据显示，6月，上海市新建商品住宅供应面积达到约123万平方米，环比增加57.8%；成交面积102.8万平方米，环比增加40.6%，两项数据均创下今年上半年以来新高。

据了解，6月，上海市集中供应新房项目39个，其中34个项目需

应规模也处在低位。”中指研究院数据显示，今年上半年，重点50城商品住宅月均批准上市面积约1708万平方米，与2022年同期基本持平，供给端表现明显不及销售端。

陈文静表示，一季度重点50城批准上市面积同比增长约12%，二季度伴随着新房销售活跃度回落，房企推售意愿明显不足，重点50城批准上市面积同比下降约8%。6月为冲刺年中业绩，房企推盘量增

加，批准上市面积环比增长约34%，但同比仍下降接近两成。

对此，克而瑞研报分析称，新房供应节奏正是今年上半年楼市热度先升后降的主要原因之一。同时，伴随着刚需刚改需求阶段性释放完毕，改善需求接棒，对成交支撑作用略显不足，即便前期火热的上海市、杭州市、合肥市等城市也在近期出现需求疲软迹象，部分项目来访、认购量出现下滑。

由于供应量下滑程度明显加大，批准上市面积环比增长约34%，但同比仍下降接近两成。

对此，克而瑞研报分析称，新房供应节奏正是今年上半年楼市热度先升后降的主要原因之一。同时，伴随着刚需刚改需求阶段性释放完毕，改善需求接棒，对成交支撑作用略显不足，即便前期火热的上海市、杭州市、合肥市等城市也在近期出现需求疲软迹象，部分项目来访、认购量出现下滑。

由于供应量下滑程度明显加大，批准上市面积环比增长约34%，但同比仍下降接近两成。

诸葛找房数据研究中心方面分析认为，短期来看，一线城市中的上海市、广州市和深圳市等地的房价或将稳步上涨，“根据情绪指数模型预测，未来4个月累计涨幅有望超过1%”。

表现亮眼的还有杭州市。克而瑞统计数据显示，在持续利好政策驱动下，今年上半年，杭州全市商品房成交面积达到约735万平方

米，较2022年同期增长45%；成交金额超2403亿元，同比增长46%。

苏州市也表现不俗。据克而瑞苏州房产测评统计数据，今年上半年，苏州市区商品住宅供应面积为275.2万平方米，同比增长5.18%；成交面积约335.63万平方米，同比增加4.77%。

相较于同为“楼市四小龙”之一的南京市楼市则表现平平。克而瑞统计数据显示，今年上半年，南京市商品住宅供应面积约291万平方米，同比下降21%，环比下降9%；成交面积约375万平方米，同比下降19%，环比增长9%；成交均价29873元/平方米，同比下降11%，环比去年基本持平。

不过，从时间上看，南京楼市在春节后也出现了一波“小阳春”，3月成交量达到今年上半年峰值，达99.15万平方米。但从3月中下旬开始，市场开始逐渐回落。

基本面带动下，土拍升温、购房者置业情绪改善，市场活跃度修复相对较好。”

“武汉市、天津市、南京市、郑州市、佛山市等二、三线城市在一季度出行小波段行情之后，伴随着刚需刚改需求释放殆尽，成交动能开始转弱。”克而瑞方面指出，只有少数二、三线城市尚能保持增长，例如一直保持热度的成都市、合肥市，以及近期因改善盘集中供应带动高端市场火热的厦门市。

年，南京市商品住宅供应面积约291万平方米，同比下降21%，环比下降9%；成交面积约375万平方米，同比下降19%，环比增长9%；成交均价29873元/平方米，同比下降11%，环比去年基本持平。

不过，从时间上看，南京楼市在春节后也出现了一波“小阳春”，3月成交量达到今年上半年峰值，达99.15万平方米。但从3月中下旬开始，市场开始逐渐回落。

陈文静表示，整体来看，今年上半年，房地产政策环境仍处于宽松期，一季度监管部门频繁表态并落地“防风险”、“促需求”具体举措，各地政策出台频次亦保持稳定。但二季度以来，各地政策出台频次明显降低。

陈文静分析认为，短期来看，需求端政策仍将聚力降低购房门槛和购房成本，核心一、二线城市政策有望适度纠偏，“一区一策”、结合生育政策等或是重要方向，如信贷端优化“认房又认贷”、降低首付比例、降低房贷利率等，针对改善性住房需求的信贷政策有望加力。此外，优化限购范围、降低交易税等也存在较大空间，“房票”安置或成为更多城市支持房地产市场发展的举措之一。

“企业端政策仍将侧重缓解房企的资金压力、防控风险，对房企的金融支持措施有望继续落地。‘保交楼’资金和配套举措也有望进一步跟进，以稳定市场预期。”陈文静预计，今年下半年房地产政策或维持当前节奏，购房者置业情绪缓慢修复，销售面积在低基数下或实现小幅增长，全年销售面积预计与2022年基本持平。

## 房企资金压力有望缓解

作为房地产市场热度最高的地区之一，长三角地区在楼市调控中也扮演着重要角色，在政策创新性、精细化等方面作出了诸多探索。其中，南京市和杭州市均分别9次出台楼市优化调整政策，并多次优化调整了限制政策实施范围。

据了解，今年5月，南京市再次针对主城区和江北新区部分街道优化调整了楼市政策。在主城区，南京户口的买房人不管名下有几套房，在产业集聚区都可以再买一套商品住宅，并取消了离婚2年追溯期；而在江北新区的部分区域，

外地人买房不受限。

此外，南京市楼市政策优化调整还涉及住房公积金、购房补贴和房票安置等多方面。例如，公积金新政策明确提出，多子女家庭使用公积金贷款，最高额度可上浮20%，即多子女家庭最高额度可达到60万元/人、120万元/户。

今年上半年以来，杭州市同样有多个区域或板块陆续优化调整了楼市政策。截至目前，杭州市钱塘区、临平区已经全域放宽限购政策，外地户籍只需缴纳1个月社保即可买房，本地户籍无需社保，购

买二套房也不再受落户满5年限制；富阳区除全域放宽限购政策外，自6月起再次推出新的购房补贴。同时，落户或缴纳1个月社保即可购房，已婚家庭购买第2套住宅不受落户时长限制。

此外，扬州市在6月底宣布取消楼市“双限”政策，这也是渐进式优化限购限售政策的典范。早在2022年5月，扬州市就宣布“在扬州大专及以上人才和生育二孩及以上家庭”可不执行限购政策；2023年2月，限购政策全面取消；到了6月，限售政策也彻底放开。

# 保交楼进行时：深圳推出首宗“竞现房销售建筑面积”地块

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

南面正对大铲湾，东北侧为新安中学（集团）高中，西北侧为海韵学校及深航假日名居（住宅小区），正北向为另一住宅小区润恒御园。这便是深圳目前推出的宝安区新安街道的A001-0212地块（以下简称“宝中地块”）所处的位置。

## “竞保障房”改为“竞现房销售”

事实上，从深超总地块挂牌以来，深圳对住宅用地的出让规则陆续作出调整。

7月4日，深圳公共资源交易公共服务平台挂牌3宗二类居住用地，包括宝中地块以及2宗位于龙岗区宝龙街道地块。

公告显示，宝中地块土地面积约为1.52万平方米，建筑面积为8.23万平方米，挂牌起始价为29.62亿元，最高限制地价为34.06亿元，竞买（投标）保证金为14.81亿元，该宗地住宅部分拟建设普通商品住房，平均销售价格不高于8.86万元/平方米。

与此前挂牌的地块相同，宝中地块采取“三限双竞+摇号”规则挂牌出让，引人注意的是，其所竞的指标略有不同。该宗地的“三限”不变，即限地价、限普通商品房销售价格、限现房销售建筑面积，“双竞”改为竞地价、竞现房销售建筑面积，达到最高限制现房销售建筑面积后通过摇号方式确定竞得人。

具体而言，竞价过程中，竞买人最高报价未超过最高限制地价时，按价高者得的原则确定竞得人和成交价。当竞买人报价达到最高限制地价时，有意继续竞买的竞买人由竞地价转入竞现房销售建筑面积，竞买人报出的现房销售建筑面积未超过最高限制建筑面积时，按报出现房销售建筑面积最多者得的原则确定竞得人；当有竞买人报出最高限制建筑面积，且有2个或2个以上竞买人接受该建筑面积时，通过摇号方式确定竞得人。

此外，若上述出让宗地进入竞

据深圳公共资源交易公共服务平台披露，宝中地块等3宗二类居住用地将于8月2日开拍，其中，宝中地块采用“竞现房销售建筑面积”方式，为深圳首例。公告显示，该宗土地规定住宅部分面积约为7.1万平方米，现房销售最高限制建筑面积约为3.56万平方米，即约

整体住宅部分的一半。

《中国经营报》记者注意到，此前，深圳土地出让规则中从未出现“竞现房销售建筑面积”一项，仅涉及竞地价、竞自持的租赁住房建筑面积、竞自持的保障性租赁住房建筑面积等。当前，“保交楼”“保民生”为重中之重，在此背景下，深圳作出上述

土地出让规则调整，引起广泛关注。

6月26日，住建部部长倪虹会见中国银行董事长葛海蛟一行时提出，房地产业发展要从解决“有没有”转向解决“好不好”，改变“高杠杆、高负债、高周转”模式，开展现房销售试点，推动房地产业向新模式平稳过渡。



深圳首宗“竞现房销售建筑面积”地块现场。

本报资料图

现房销售建筑面积阶段，竞得人所竞得的现房销售建筑面积部分按照《深圳经济特区房地产转让条例》中的现房销售规定执行。

值得注意的是，这并非宝中地块第一次被摆上货架，其原是2022年深圳第二批次集中出让的地块之一，彼时的出让要求包括商办比例超过50%，但最终因无人报名而“流拍”。随后，宝中地块进行规划调整，去除商业用地比例，总建筑面积从10.39万平方米下调至8.23万平方米。

再度上架的宝中地块，其设置了“竞现房销售建筑面积”的出让条件。回顾此前挂牌土地的竞拍规则，这是深圳第一次在住宅用地竞拍阶段采取“竞现房销售建筑面积”的方式。在6月30

日场次的深圳土拍中，南山区沙河街道T207-0060地块（以下简称“深超总地块”）和龙华区民治街道A811-0347地块也采取“三限双竞+摇号”规则挂牌出让，但“双竞”为竞地价、竞全年期自持的租赁住房建筑面积。

而在深圳今年首批次土拍中，宝安区沙井街道A301-0602地块和光明两宗地块“三限双竞+摇号”的规则为限地价、限普通商品房销售价格、限企业自持的保障性租赁住房建筑面积，竞地价、竞企业自持的保障性租赁住房建筑面积。

值得一提的是，此次与宝中地块同时上架的龙岗两宗地块亦不再竞保障性租赁住房建筑面积，采取“双限单竞+摇号”规则挂牌出

让，即限地价、限普通商品房销售价格、竞地价、达到最高限制地价后通过摇号方式确定竞得人。

事实上，从深超总地块挂牌以来，深圳对住宅用地的出让规则陆续作出调整。如深超总地块不限制户型比例，此前，挂牌出让的住宅用地须满足“90平方米户型占新开发项目总面积的70%”的条件，该宗地最终由中海以125.32亿元以及企业全年自持的租赁住房建筑面积5.85万平方米斩获。另外，于7月14日开拍的深汕特别合作区小漠镇X2022-0001地块的公告提及，该宗地块采取“单限单竞+摇号”规则挂牌出让，仅限地价、竞地价，不限普通商品房销售价格，亦无保障性住房的建设要求。

## 房地产发展转向新模式

根据克而瑞管、中物研协的数据，随着机关及事业单位后勤服务社会化改革不断推进，非住宅业态规模快速增长。

事实上，在宝中地块之前，深圳对现房销售已有过探索。

2016年，深圳推出首宗现房销售试点地块——龙华A816-0060号地块，要求在该地块上建设的商业、住宅等建筑物不能进行预售，而必须在竣工并取得不动产权证书后，以现售形式对外销售。最终由金茂以82.9亿元竞得这一地块，楼面价为56781元/平方米，而后建成龙华金茂府项目。

深圳并非首个提出现房销售的城市。据不完全统计，2016年—2020年，杭州、南京、苏州、中山、成都等地先后在土地端设置现房销售相关条件。

以苏州为例，2016年8月，苏州发布《关于进一步加强苏州市区房地产市场管理的实施意见》。其中规定，提高项目预售条件，即土地出让成交价超过市场指导价（不含市场指导价）的，工程结构封顶后方可申请预售许可；土地出让成交价超过市场指导价10%（不含10%）的，工程竣工验收后方可申请预售许可。粗略概括，即为地价较高的项目须以现房的形式进行销售。

但此后一段时间，上述部分提及试点现房销售的城市“偃旗息鼓”，对土地出让规则作出调整。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示，现房销售给开发商带来的影响包括拉长周转时间、增加成本等。“但土地为公开挂牌出让，且出让条件明晰，能参与拿地的开发商也自然是‘算好账了的’，预计现售所带来的影响自身可承受。通常来说，现售出让条件下的地价低于预售出让条件下的地价，这对开发商（特别是综合实力较强的开发商）相对有利。现房销售逐步推行的过程，也是房地产行业优胜劣汰以及转向新模式的过程。”

事实上，为缓解“保交楼”压

力，近段时间以来关于“一手交钱、一手交房”的现房销售话题关注度持续上升。

克而瑞提供的调研数据显示，截至2022年12月31日，32个典型城市重点监测的290个项目中，一半以上项目已复工，仍有126个项目处于停工状态。

进入2023年，为进一步稳住房地产基本盘，稳定购房者预期并带动全行业投资复苏，“保交楼”成为相关部门部署年度楼市工作的关键举措。

1月召开的全国住房和城乡建设工作会议指出，促进房地产业转型，各项制度要从解决“有没有”转向解决“好不好”。有条件的可以进行现房销售；继续实行预售的，必须把资金监管责任落到实处，防止资金抽逃，不能出现新的交楼风险。从全国范围来看，目前已在北京、合肥和福州等地在部分地块试点现房销售。

随后，倪虹会见葛海蛟一行时强调，“保交楼、保民生、保稳定”是党中央、国务院作出的重大决策部署，要进一步提高政治站位，增强责任意识，加快推进建设已售逾期难交付住宅项目建设交付，切实维护购房人合法权益。住房和城乡建设事业直接连着人民群众的利益和福祉，是促进高质量发展、创造高品质生活的重要基础和支撑，拥有庞大的市场规模，丰富的数据、现金流等要素资源和广泛的应用场景。“做好住房和城乡建设工作离不开金融机构的支持。”

7月10日，房地产行业支持政策再加码。中国人民银行、国家金融监督管理总局通知，延长金融支持房地产市场平稳健康发展有关政策期限，对去年11月份出台的《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》的部分政策进行延期，涉及房企存量融资展期、保交楼配套融资支持两条政策。

# 因城施策叠加房博会效应 广东房地产稳中向好

## 因城施策推动房地产稳定发展

本报记者 陈婧斌 广州报道

日前，央行货币政策委员会召开2023年第二季度例会。会议指出，因城施策支持刚性和改善性住房需求，扎实做好“保交楼、保民生、保稳定”各项工作，促进房地产市场平稳健康发展。

与此同时，广东广州、佛山多地也在持续推动因城施策支持刚性和改善性住房需求，以及举办房博会等活动，助推广东房地产稳健健康发展。

Co-Found智库房地产行业研究负责人董南一向《中国经营报》记者指出，房博会作为行业资源聚合和房产信息展示平台，可以更好地集结各类型房地产企业和购房者，创造更多的交流和合作机会，促进房产交易和房地产行业合作。同时，房博会可以全面地展示各地的房地产项目和优势，吸引更多投资和购房需求，推动房地产市场稳定健康发展。

对地方而言，举办房博会亦可以提升本地区的知名度和区域形象，吸引外来投资和增加就业机会，促进区域经济发展。

随着央行货币政策委员会提出因城施策支持刚性和改善性住房需求，房地产企业端的资金支持政策也将持续得到落实。

7月10日，关于持续改善房地产企业融资政策再度迎来利好，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于延长金融支持房地产市场平稳健康发展有关政策期限的通知》（以下简称“《通知》”），对有关政策有适用期限的，将适用期限统一延长至2024年12月31日。

其中政策延期涉及亮点内容，一是对于房地产企业开发贷款、信托贷款等存量融资，在保证债权安全的前提下，鼓励金融机构与房地

产企业基于商业性原则自主协商，积极通过存量贷款展期、调整还款安排等方式予以支持，促进项目完工交付。2024年12月31日前到期的，可以允许超出原规定多展期1年，可不调整贷款分类，报送征信系统的贷款分类与之保持一致。

二是对于商业银行按照《通知》要求，2024年12月31日前向专项借款支持项目发放的配套融资，在贷款期限内不下调风险分类；对债务新老划断后的承贷主体按照合格借款主体管理。对于新发放的配套融资形成不良的，相关机构和人员已尽职的，可予免责。

中指研究院认为，随着二季度

市场持续转弱，下半年政策加力预期增强。因城施策方面，核心一二线城市政策有望适度纠偏；企业端有望继续落实资金支持政策；“保交楼”资金和配套政策亦存在进一步发力空间。

事实上，因城施策通过金融政策支持房地产市场平稳健康发展在广东多地已相继落实开展。

5月31日，广州市政府办公厅印发《2023年广州金融支持实体经济高质量发展行动方案》支持房地产市场平稳健康发展。因城施策实施好差别化住房信贷政策，合理确定商业性个人住房贷款的最低首付款比例、最低贷款

利率要求，支持居民刚性和改善性住房需求。用足用好“保交楼”专项借款、“保交楼”贷款支持计划等政策工具，保持开发贷款和债券融资稳定，加快开展保函置换预售监管资金业务，满足项目合理融资需求。鼓励金融机构重点关注治理完善、聚焦主业、资质良好的房地产企业稳健发展，支持优质房企与金融机构自主协商存量融资展期。

4月，中国人民银行惠州市中心支行、惠州市金融工作局、惠州银保监分局联合印发的《2023年惠州金融支持经济高质量发展行动方案》提出，保持房地产融资平稳

有序，推动房地产市场平稳健康良性发展。在这个前提下，支持市民住房“刚需”和房企“保交楼”的金融支持成为重点。同时，支持住房租赁市场发展，鼓励银行机构加强住房租赁信贷产品和服务模式创新，积极满足市民需求。

此外，去年年底佛山本土银行——南海农商银行举行了主题为“稳预期、强信心”的战略合作协议签约仪式，与佛山本地10家民营房地产企业签约，战略授信额度达200亿元。今年1月，东莞辖内银行机构也与23家房企签订了《战略合作协议》，提供意向授信金额合计670.4亿元。

## 房博会“多点开花”助力稳定

事实上，除了通过金融手段稳定房地产市场外，广东多地近日也在开展房博会、论坛等活动，吸引投资和购房需求，推动房地产市场稳定健康发展。

6月14日，广州市花都区房地产高质量发展论坛举办，各职能部门分别对当地居住配套及发展空间进行全方位介绍，十余家开发商登场推荐花都住宅项目，在“6·18”促销节及端午假期前向购房者进行了总动员。

而在6月22日至24日，番禺区举行房地产博览会，有关部门、各商协会为房企与购房者搭建桥梁，

十余个住宅项目共同亮相。6月16日至18日，2023佛山房地产业博览会在南海区桂城顺联公园举行，保利、碧桂园、东建、华发等展位也在房博会相继亮相。

得益于房博会、论坛多点开花，广州、佛山多地房地产也在逐步得到夯实。据克而瑞数据统计，今年1月至6月中旬，广州一手住宅合计网签成交37532套，比去年同期增多约526套；房价受成交结构影响，目前为36502元/平方米，比去年同期微跌2%。分析人士认为，整个上半年市场呈现“先扬后抑”的趋势，市场复苏的基础还要

进一步夯实。

而佛山市一手住房网签走势数据也显示，由于政策利好持续释放，加上前期积累的市场需求集中释放，2023年春节过后，全市新建住宅成交套数明显上升；进入第二季度，购房者观望情绪愈发浓厚，周成交套数呈现下降趋势。在举办房博会的前一周（6月5日—6月11日）成交套数仅为822套。举办房博会当周，成交1032套，环比上升25.55%，6月26日—7月2日成交1409套，市场呈现回升趋势。

董南一告诉记者，广东因城施策和房博会的做法对其他地区的

房地产政策可以提供一定意义的借鉴。“这些政策在支持刚性和改善性住房需求方面有一定的引导性和针对性，有效控制了市场过热或投机行为。此外，吸引投资和购房需求的房博会模式也可以在其他地区复制，提升整体市场信心和繁荣度。相关措施对房地产业企业和行业产业链的影响主要体现在激发房地产市场活力、促进房地产项目投资和销售量、保障房地产市场的持续健康发展。”

尽管如此，广东房地产市场的发育仍任重道远。

董南一指出，广东房地产因城

施策维护稳定健康发展还需重视以下瓶颈与难点：土地供应问题可能限制了房地产开发，因此需要加大土地储备和开发力度，确保供应能够满足市场需求；在房地产市场调控过程中，需要把握好政策的力度和时机，以平稳市场预期，防止房价大幅波动或市场投机；加强金融监管和宏观调控，合理引导资金流向房地产，但也不宜过度流向房地产；要确保用地规划科学合理，城市建设与环保、生态发展相协调，平衡城市经济、社会、生态和人民群众生活质量相协调的共同发展。

# 多地备战暑期旅游高峰

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“今年重庆夏天高温来得晚一些，出游前准备时间比较充足，这个暑期准备到处看看，避暑之外也把前两年‘亏空’的出游计划补回来。”曹然（化名）在重庆市一所中学任教，疫情前每个暑期几乎都要避暑出游，今年的出游安排相对较晚，但计划行程却比往年都多，除甘肃、青海等避暑目的地外，还把大连、青岛等海滨城市也列入了计划，“纵览祖国东西”后还要“视情况”回重庆周边避暑。

随着高温持续以及学生假期开始，人们的出游热情也被进一步激发。多方数据显示，7月以来铁路及航空运输旅客人数激增，机票、酒店以及国内旅游产品消费订单已超2019年同期水平，长线游订单也较前期出现小幅涨幅，新疆、甘肃、青海、内蒙古、贵

州以及东北多省份成为今夏热门旅游目的地。

与此同时，多省市也在积极备战今年暑期旅游高峰，涉及重点景区提档升级、注重特色产品供给、主题活动策划与旅游线路打造等，同时多地还通过发放文旅消费券、景区门票优惠打折等方式吸引游客，并重点提升服务质量、整治市场秩序等，以营造良好的旅游与消费环境。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示，旅游消费市场持续回暖对各地既是机遇也是挑战，各地也在采取多方面措施“花式”吸引游客，其中规范有序的市场秩序以及服务质量将是各地旅游市场持续健康发展的关键所在。长期来看，如何强化数字化赋能，增加特色文旅产品供给以及建设好人才队伍等都是文旅行业恢复振兴应重点关注的课题。

## 暑期游持续升温

7月以来机票、酒店以及长线游消费订单出现明显增长。

延续“五一”以及端午假期的热度，7月以来全国出游人次再度“井喷”。

据新华社消息，中国国家铁路集团有限公司的统计数据显示，7月1日至10日暑运前10天，全国铁路共发送旅客约1.33亿人次，日均发送旅客1334万人次，比2019年同期增长16%。7月11日，全国铁路预计发送旅客1230万人次，开行旅客列车10027列。

民航方面，据中国民航局此前预测，今年暑运期间，每日将有近195万旅客通过航空出行，日均保障航班16500班，恢复至疫情前同期水平。

此外，多家在线旅游平台数据也显示，7月以来机票、酒店以及长线游消费订单出现明显增长。

携程数据显示，7月前5日，国内机票订单达到历史新高，出境机票订单同比增长6倍，国内、出境机票含税均价较2019年同期分别增长21%、22%；去哪儿数据也显示，7月3日~9日，平台

出行的机票预订量较2019年同期增长三成，酒店预订量则增长1.4倍。

众信旅游还在报告中预计，今年暑期旅游市场有望超越“五一”黄金周与端午小长假出游人数之和，将达到全年国内游市场出游顶峰。

“今年夏天身边朋友出游避暑的尤其多，不少没暑假的朋友也把年假等排到了近期，有的选择独自去贵州等地方走走，不少人还私下组团要约着一起去边疆游。”曹然表示，与往年相比，今年暑期身边出游人数有明显增加，不少此前并不常出游的朋友也选择在今年暑期请假出游避暑。

“感觉旅游目的地选择有时候也像是‘围城’，重庆人忙着出去避暑的同时，不少外地朋友还在咨询来重庆哪些地方值得玩。”曹然还表示，其身边朋友出游目的地多是选择西藏、青海、新疆、内蒙古、贵州、云南以及部分沿海城市，同时也有不少北方朋友计划今年暑期来川渝游玩。

## 多地积极备战

除优惠折扣外，不少地区还发出倡议或开展专项行动整治市场秩序，提升旅游服务质量。

多方数据显示，旅游目的地方面，边疆以及海边地区成为今年暑期旅游的主要选择。

去哪儿大数据显示，从暑期酒店预订来看，青岛、威海、厦门、海口等沿海城市酒店预订量较为火热；同时富有地域特色的新疆、西藏、青海、云南等地，美食较多的成都、长沙、武汉、西安、重庆等地也较火热。

同程旅行数据则显示，截至7月7日，北京、青岛、西安、成都、重庆、威海、上海、厦门、长沙、广州关注度较高。

另一方面，包括这些暑期旅游热门目的地在内，多地也在积极备战即将到来的暑期旅游高峰。如贵州省此前就已面向全国发布避暑旅游“优惠大礼包”，推出景区门票减免以及高速公路通行费减半等“两免两减半”优惠活动。

除优惠折扣外，不少地区还发出倡议或开展专项行动整治市场秩序，提升旅游服务质量，加强产品供给与安全管理等。

如北京市从7月初至8月底将持续开展暑期旅游市场秩序集中整治，整治非法“一日游”、不合理低价游和未经许可经营旅行社业务等突出问题，依法打击虚假宣传、诱导购物、强迫消费、擅自变更行程等违法行为；同时北京市还提出要加大优质文旅产品供给，推出暑期旅游线路和系列促消费活动，并出台多项措施应对暑期热门旅游景区“预约难”。

“今年各地针对暑期旅游高峰

## 提振旅游业

随着文旅游业的快速发展，对各类专业人才的需求也相应增加，人才培养成为行业发展的迫切需求。

关课题对文旅产业长期发展意义重大。

“数字科技赋能有利于提高旅游服务的智能化水平，节省人力成本，提高服务效率；同时打破时间和空间的限制，推动旅游业的跨界融合和创新发展。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇指出，数字科技赋能下，能够为游客提供更准确、个性化的旅游推荐和定制服

务。

“持续有效推动文旅消费稳步增长，需要更好满足游客的旅游消费需求，推出符合游客出游需求的新产品。”中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、新时代文旅研究院院长吴若山认为，当前游客的旅游消费正日益从低层次向高品质和多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变，大众旅游出行和消费偏好也发生深刻变化，游客对旅游个性化的需求日益强烈，线上线下旅游产品和服务加速融合。因此各地在

吸引暑期游客时理应注意推出的产品与游客需求相配，才能赢得更多消费者青睐。

“同时还应打造场景化旅游产品，提升旅游服务的质量和水平。”吴若山指出，作为体验感和参与度强的行业，旅游服务这一环节尤为重要。深化技术应用，让生活方式融入旅游，打造“吃”“住”“行”“游”“购”“娱”全覆盖的服务场景，增强文旅产品的体验性和互动性，强化新旅游产品的吸引力，增强游客的消费意愿，推动文旅消费稳步增长。

“随着文旅游业的快速发展，对各类专业人才的需求也相应增加，人才培养成为行业发展的迫切需求。”张雪峰认为，文旅游业在数字化转型以及质量提升等发展转型过程中需要更多专业人才，当前文旅游业人才队伍建设重视人才数量提升的同时，还应重视专业结构和层次不平衡等问题，加强实践环节和实践能力的培养。

# 家居市场迎来政策“及时雨”

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在经历了去年的艰难时期后，今年以来，家居行业开始缓慢复苏。

近日，伴随着国务院常务会议通过《关于促进家居消费的若干措施》，家

## 政策力促家居消费提升

今年以来，伴随着经济的缓慢复苏，促消费一揽子措施逐步细化。6月15日，商务部表示将围绕促进汽车、家居、品牌消费和餐饮业出台针对性的配套举措，持续办好消费活动。随后，国家发改委也表示将抓紧制定出台恢复和扩大消费的政策，持续改善消费环境，释放服务消费潜力。

6月底，国常会审议通过《关于促进家居消费的若干措施》，会议首次明确并认可家居消费对整体内需的提振作用。其中提到，家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。

7月6日，商务部召开例行新闻发布会，新闻发言人束珏婷在会上表示，近期商务部会同相关部门在深入调研基础上，起草了促进家居消费政策文件，从提升供给质量、创新消费场景、改善消费条件、优化消费环境等方面提出具体举措，将于近日印发。

而在此前，中央在家居领域出台的系列政策主要围绕推广环保家具、鼓励家具家装下乡、以旧换新、优化供给等方面。业内指出，这是政策第一次将视角由原来的

居消费对整体内需的提振作用获得认可，整个家居行业迎来政策“及时雨”。

据了解，此次政策重点鼓励将高质量发展融入家居消费理念，重心从房屋的数量转向安居的质量，强调要打好政策“组合拳”，鼓励家

家电放在“家居”消费上。

民生证券研报指出，2007年12月至2013年1月，政策曾推动过四期家电下乡活动，被称为“第一次”家电下乡；2022年7月国常会提出在全国开展家电以旧换新和家电下乡，被认为是“第二次”，其间还组织过2022年试点、2023年进一步深入推进的绿色建材下乡活动。而本次国常会的倡导，从乡到镇到城，范围更广。

据了解，家居行业作为地产后周期的重要组成部分，包含家装、定制、软体等一系列细分领域。家居消费不仅包括传统的建材和家电，还包含饰品、灯具、厨卫、设计、智能化、清洁、园艺等众多消费。

中信建投指出，2021年我国家居建材行业市场规模超过4.2万亿元，提振家居消费有助于带动居民消费增长和经济恢复。

据悉，去年由于疫情反复及房地产市场下行影响，家居建材行业度过了极为艰难的一年。

今年以来，伴随保交楼政策推进及前期延期项目陆续释放，家居公司工程业绩表现回暖，3月份时，多家龙头公司工程订单增速维持双位数增长。

整装企业爱空间相关负责人告

诉记者：“今年以来，公司线下展厅到店人数逐步恢复，上半年实现营收超过10亿元，同比增长58%。”据其介绍，公司5月份与京东联合研发的整装新品面世，在京东较大的资源支持下，公司在“6·18”前后进店量激增，“当月进店人数相较于上半年其他月份增长接近100%。”

《中国经营报》记者了解到，在今年的“6·18”大促中，多家头部家居品牌表现亮眼。根据各家公布的数据，芝华仕全网销售额9.6亿元，多平台功能沙发销售额稳居第一；顾家家居零售录单总额达27.58亿元，同比增长27%，一体化整家业务增长强劲；喜临门全网销售额近10亿元，蝉联多平台床垫类目总销量第一，其中京东平台销售增长123%、抖音渠道销售增长251%。

业内预计，新消费刺激政策逐步落地后将带动家居企业业绩回暖，家居板块估值有望逐步修复。

居然之家董事长兼CEO汪林朋在首届居然家博会启动会上称，政府出台将促进家居消费的措施，“这意味着家居行业的春天到来，要对未来家居行业的发展充满信心。”

## 打好组合拳

民生证券指出，与以往政策不同的是，《关于促进家居消费的若干措施》重点鼓励将高质量发展融入家居消费理念、重心从房屋的数量转向安居的质量，结合旧改、适老化改造、便民生活圈，建材家居产品力升级配套。

在具体落实上，此次政策强调要打好政策“组合拳”，促进家居消费的政策要与老旧小区改造、住宅适老化改造、便民生活圈建设、完善废旧物资回收网络等政策衔接配合、协同发力，形成促消费的合力。要提高供给质量和水平，鼓励企业提供更多个性化、定制化家居商品，进一步增强居民消费意愿，助力生活品质改善。

近些年，随着房地产市场进入存量房时代，以“旧楼改造、存量提升”为核心的城市更新模式成为主流，旧房翻新为家装家居市场的发展带来巨大的机遇。

据中国建筑装饰协会住宅产业分会研究测算，目前中国城镇住宅存量390亿平方米、4.2亿套，有翻新改装需求的住宅2.7亿套。预计“十四五”期间，中国老旧小区改造市场规模接近3.6万亿元，年均市场规模超过7000亿元。

另外，随着老龄化进程加快，适老化家装家居已成为行业新增长赛道。据国务院参事、住

房和城乡建设部原副部长仇保兴此前估算，仅对我国现有400亿平方米的旧建筑进行适老化改造，市场规模便可达15万亿元。而来自住建部的数据显示，居家环境的适老化改造直接市场份额约为3万亿元，市场空间广阔。

据了解，在老旧小区改造、适老化改造方面，一些企业已有布局。整装企业爱空间相关负责人告诉记者，公司在创立初期就将老旧小区改造、适老化改造的产品服务作为重点业务，2020年时正式推出对应的产品服务，至今仍在运营当中，即以适老化装修服务为主要特点的“安”主题样板间及配套服务。

“这一直是我们关注和期待持续解决的问题，未来我们也会继续加强在老房改造和适老化产品服务上的创新。”据该负责人介绍，目前在大本营北京市场中，老房改造占爱空间业务体量的90%。“这与北京这样高度发达的城市现状有关，其他在京同业也大致相同。”

金隅天坛整装副总经理王伟刚告诉记者，其公司在北京市场的业务中有六成左右为90平方米以下的存量房整装需求。据了解，其整装业务成立于2021年11月，今年2月单月业绩破亿元，今年将冲击8亿元目标。

此外，不少企业还积极开展

家具家电换新服务。比如，居然之家率先在全国开展“家具以旧换新”活动，不限品牌、不限购入渠道，按品类回收旧物；向消费者发放最高500元的优惠券、免费上门收旧；回收的旧物根据功能和外观完整性分为可二次售卖旧物和报废旧物。

在爱空间与京东合作自营装修中，京东方面亦提出，用户在京东购买家装、家电、家居产品时，可以选择以旧换新服务，同时支持跨品类换新，手机、电脑数码产品也可以换新家电家居产品。

近几年，消费者对整装、定制化需求的增长促使家装家居企业积极探索提供标准化、一体化服务，通过上下游资源的整合提高企业的竞争力。比如传统上游硬装企业向中下游扩张，家具销售企业由下游向中上游扩张，定制类企业也积极探索向上下游扩张。

根据中商产业研究院统计，2017-2021年，我国定制家居行业规模从2413亿元增长至4189亿元，期间年均复合增长率达到14.79%。近几年，虽受国内疫情反复、房地产市场增速放缓等因素影响，但定制家居行业仍保持规模增长，增速远高于整体家居零售规模。业内指出，此次政策的引导将鼓励更多企业加强相关服务。

# 部分药企海外授权项目终止 创新药出海仍火热不减

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

今年以来,部分国内创新药企海外授权项目宣告终止。

7月4日,港股创新药企加科思(01167.HK)发布公告称,重新获得SHP2抑制剂的全球权利。abbvie(艾伯维)向加科思发出终止通知,其将终止对SHP2抑制剂的全球开发及商业化。

无独有偶。7月12日,百济神州(688235.SH)也发布公告称,百济神州瑞士子公司与诺华制药签署

终止协议。百济神州瑞士重新获得开发、生产和商业化欧司泊利单抗的全部全球权利。

据了解,今年还有基石药业(02616.HK)和诺诚健华(688428.SH)海外授权项目宣告终止。

尽管如此,近几年,我国创新药海外授权项目不断涌现,金额也屡创新高。今年上半年,国内药企海外授权继续保持较高水平。据人民日报健康客户端记者不完全统计,2023年上半年有20款国产创新药实现了海外授权。

## 授权项目终止

今年7月4日,艾伯维向加科思发出关于SHP2抑制剂的终止通知。加科思将重新获得之前授予艾伯维SHP2抑制剂的全球权利。

2020年5月29日,加科思与艾伯维订立许可与合作协议,以研发和商业化若干SHP2抑制剂,包括JAB-3068及JAB-3312以及用于任何适应证的含有这些SHP2抑制剂的产品(以下简称“SHP2产品”)。加科思授予艾伯维相关SHP2产品除中国以外的全球研发、制造、商业化权利。

根据艾伯维协议,加科思向艾伯维收取前期费用4500万美元。在实现规定的开发、商业化及销售里程碑后,艾伯维将有义务向加科思支付最多8.1亿美元,包括在实现规定的开发里程碑后支付最多3.1亿美元、在实现在若干司法管辖区进行首次商业销售后支付最多1.5亿美元,及于实现若干商业销售目标后支付最多3.5亿美元。另外,加科思还将获得艾伯维SHP2产品年销售额的分级提成。

截至2023年7月,加科思尚未有产品实现商业化。近3年,加科思收入主要来源于对艾伯维的项目授权。

加科思年报显示,2022年收入为9570万元。这主要归因于与艾伯维签订的关于SHP2抑制剂授权所产生的研发成本报销。2021年和2020年,加科思收入分别为1.53亿元和4.86亿元,均主要来源于对

艾伯维的项目授权。

在2022年年报中,加科思董事长王印祥表示,2022年,生物科技公司都面临严峻挑战。市场不会有耐心,因此研发型的公司必须要通过商业化实现自我造血,这个过程注定是艰辛而残酷的。2023年,加科思将进行两项转型:第一,从biotech走向biopharma;第二,向新技术层面转型。

然而,今年7月4日,艾伯维向加科思发出关于SHP2抑制剂的终止通知。加科思将重新获得之前授予艾伯维SHP2抑制剂的全球权利。

对于SHP2抑制剂的前景,加科思仍充满信心。其在公告中表示,SHP2抑制剂与各种致癌驱动因子的抑制剂联合使用时,在规避耐药性方面发挥重要作用。公司仍然有信心并致力于加快SHP2抑制剂的全球开发。

7月12日,加科思方面对记者介绍,“加科思SHP2抑制剂为全球第二家进入临床的同类产品。经过5年的研究,SHP2在PD-1、KRAS G12C抑制剂等不同的联合疗法上均观察到了早期的疗效信号,我们对这个靶点的临床应用越来越清晰。加科思将以更灵活的联合用药策略推进SHP2的全球研发。”

7月12日,加科思方面对《中国经营报》记者表示:“艾伯维做出终止合作决策的主要原因是其内部资产及战略调整。SHP2作为一个处于临床研究阶段的癌症治疗新靶点,在肿瘤细胞侵袭、转移、增殖、凋亡、耐药性等方面发挥着重要作用。有越来越多的研究成果发现,经过ALK、BRAF、ERK抑制剂等靶向制剂治疗后耐药的患者,在使用SHP2抑制剂后都继续保持良好的疗效,这些联用也将是我们的探索方向。”

## 上半年有20个海外授权

今年以来,行业内接连有诺诚健华、基石药业、加科思、百济神州等海外授权项目被合作方终止。

海外授权,一方面展现了创新药企业在研项目良好的市场前景,另一方面也给创新药企带来丰厚的资金以及有助于项目的海外拓展。

2022年以来,科伦博泰实现多个创新药项目海外授权。据方正证券统计的数据,科伦博泰完成3次,至多9个ADC项目与默沙东的合作,总交易金额近118亿美元。海外授权金额刷新行业历史纪录。

今年上半年,国内药企海外授权继续保持较高的水平。据人民日报健康客户端记者不完全统计,2023年上半年有20款国产创新药实现了海外授权,涉及英派药业、礼新医药、赞荣医药、百力司康等多家药企。

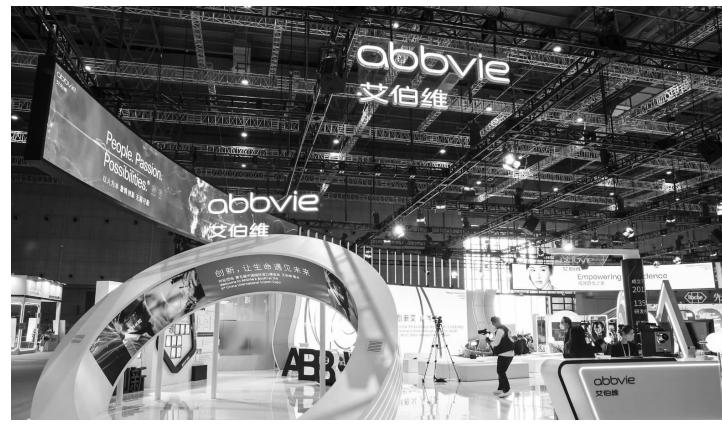
与此同时,行业内也接连有诺诚健华、基石药业、加科思、百济神州等海外授权项目被合作方终止。

诺诚健华专注于恶性肿瘤及自身免疫性疾病治疗领域,是一家商业化阶段的生物医药科技公司。

2021年7月,诺诚健华与渤健就奥布替尼达成合作和许可协议,约定将奥布替尼在多发性硬化(MS)领域的全球独家权利以及除中国(包括香港、澳门和台湾)以外区域内的某些自身免疫性疾病领域的独家权利授予渤健。

根据协议约定,渤健已向公司一次性支付不可退还和不予抵扣的首付款1.25亿美元。在达到合作约定的开发里程碑、商业里程碑以及销售里程碑时,诺诚健华有资格获得至多8.125亿美元的潜在临床开发里程碑和商业里程碑付款。

奥布替尼是诺诚健华两个已商业化产品之一。2020年12月,奥布替尼获得国家药监局附条件批准上市。2022年,奥布替尼进入国家医保目录。受此利好影响,2022年,诺诚健华核心产品奥布替尼产生收



日前,艾伯维发出通知,终止对SHP2抑制剂的全球开发及商业化。视觉中国/图

入为5.66亿元,比2021年的2.15亿元增长约146%。2022年,奥布替尼为诺诚健华贡献超九成收入。

然而,今年2月16日,诺诚健华披露,近日,渤健已通知公司,决定“为便利而终止(Terminate for Convenience)”双方达成的上述合作和许可协议。在终止后,公司将重获许可协议项下授予渤健的所有全球权利,包括相关知识产权、研发决策权、生产和商业化权益,以及源自奥布替尼的商业收益。

反映在股价上,诺诚健华当日报跌18.37%。

今年5月9日,基石药业公告披露,其将重获舒格利单抗及nofazinlimab在大中华地区以外的开发及商业化权益。

根据此前的授权合约,基石药业对美国EQRx公司独家授权,容许其在大中华地区以外,开发及商业化基石药业的抗PD-L1单克隆抗体舒格利单抗(CS1001)及抗PD-1单克隆抗体nofazinlimab(CS1003)。

基石药业作为授权人,有权收取1.5亿美元的首付款,及最高可达11.5亿美元的里程碑付款以及额外的分级特许权使用费。

对于美国EQRx公司终止合作协议的原因,基石药业在公告中未进行披露。

基石药业在公告中表示,基

于这两款药物在多项临床试验中已取得的令人鼓舞的临床试验数据,本公司对舒格利单抗和nofazinlimab海外市场拓展抱有充足的信心,并将继续与包括美国食品药品监督管理局(FDA)、EMA和MHRA在内的药品监督管理部门展开沟通。同时,本公司将寻求舒格利单抗和nofazinlimab在大中华区以外开发与商业化的合作伙伴。

海外授权终止,同样发生在创新药出海代表企业百济神州。

2021年12月,百济神州瑞士与诺华制药进行在研TIGIT抑制剂欧司泊利单抗的授权合作。诺华制药获得对百济神州瑞士的在研TIGIT抑制剂oci-perlimab进行开发、生产和商业化的独家许可,许可区域包括美国、加拿大、墨西哥、欧盟成员国、英国、挪威、瑞士、冰岛、列支敦士登、俄罗斯和日本。

根据合作协议,百济神州瑞士相关项目海外授权的首付款为3亿美元,另有6亿或7亿美元的额外付款、实现监管批准里程碑后的7.45亿美元付款,以及在实现销售里程碑后,有资格获得最高11.5亿美元的付款。

然而,今年7月12日,百济神州披露,百济神州瑞士子公司与诺华签署终止协议。授权合作终止的原因是基于战略和财务考量。

# 溢价12.65倍收购 百克生物布局mRNA赛道

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

## 溢价布局mRNA技术

6月28日,长春百克生物科技股份公司(688276.SH,以下简称“百克生物”)发布了一份对外投资公告,拟分步对传信生物医药(苏州)有限公司(以下简称“传信生物”)进行增资及股权转让,并最终持有其100%股权。

mRNA(信使核糖核酸,又称信使RNA)技术作为一项生物前沿技术和平台型技术,已成为疫苗及生物药领域重要的技术发展趋势。2021年4月成立的传信生物,致力于RNA药物的商业化开发,公司通过引进全球领先的LNP递送技术,建立完整的mRNA药物研发和规模化生产体系,快速开发新型传染病和肿瘤mRNA疫苗。

而百克生物首期增资传信生物100%股权的交易价格对应为8.5亿元,较其2023年3月末净资产账面价值增值约1265%。

《中国经营报》记者注意到,作为国内水痘疫苗的龙头企业,百克生物营收过分依赖单品水痘疫苗,2022年,百克生物的水痘疫苗实现营业收入9.57亿元,占当期营收的比例高达89.36%。为摆脱单品依赖,百克生物于2020年推出鼻喷流感疫苗,但收效不佳;2022年更是因错估市场导致其对鼻喷流感疫苗计提存货减值。

百克生物此次布局mRNA疫苗赛道又出于哪方面考量?为此,本报记者向百克生物方面致函采访。百克生物董事会办公室回复称,考虑到公司目前正处于半年报的周期之内,因此不方便接受采访。

原上海市疾病预防控制中心免疫规划科主管医师、疫苗专家陶黎纳在接受本报记者采访时表示,mRNA疫苗除了在新冠疫苗领域有广泛使用,在其他疫苗种类上还没有成功先例,百克生物如果通过收购操作掌握了成熟的mRNA技术,那么公司丰富产品线的可能性就越大。

投资公告显示,此次百克生物将按照一次定价、分期实施的原则,对传信生物进行增资及股权转让,并以百克生物最终持有传信生物100%股权为目的。

具体来看,百克生物对传信生物的收购分为三步:

首先,首期(即此次增资)百克生物将以1.5亿元认购传信生物69.98万元的新增注册资本,剩余增资认缴款1.49亿元计入传信生物的资本公积金。首期增资完成后,百克生物持有传信生物

17.64%的股权。在首期增资交割完成后,传信生物应依约开展经营及研发工作。

其次,百克生物对传信生物二次增资。但想要达成第二步,传信生物需要完成两个里程碑,即1个mRNA疫苗项目完成I期临床试验受试者入组;1个mRNA疫苗项目研究者发起临床试验(IIT)首例受试者入组;1个mRNA疫苗项目完成临床前研究并启动Pre-IND会议。

值得一提的是,若传信生物未在并购研发期限及相应宽限

期内完成并购研发里程碑,百克生物有权以0元获得传信生物创始股东转让的一部分传信生物股权。

由于未有产品商业化,传信生物目前仍处于亏损阶段。2022年和2023年一季度,传信生物的营业收入为0元,净利润分别为亏损4348.2万元、亏损1375.66万元。

百克生物方面认为,传信生物在mRNA疫苗研究技术方面具有核心优势,通过本次投资,百

克生物将加快建设mRNA疫苗研发、产业化平台;完善mRNA疫苗相关知识产权体系;开发适用于不同目的的mRNA递送技术;并在前期研究基础上,以研发符合国家战略和市场需求的品种为导向,有针对性地发挥mRNA技术优势,有节奏地重点开展癌症治疗性疫苗及其他传染性疾病预防性疫苗研究工作,促进公司实现产品及技术多元化,进一步提升公司研发实力及可持续发展能力。

润总额6242.68万元。

百克生物此次亦表示,本次投资传信生物将助力公司加快建设mRNA平台技术并拓展应用,并快速、全面推进多种mRNA疫苗的研发和布局,加快推进mRNA生产线的建设,提升公司的可持续发展能力。本次投资将充分利用百克生物与标的公司的优势,实现资源共享,促进公司实现产品及技术多元化,进一步提升盈利能力。

线疫苗有比较明显的优势。”陶黎纳如是说。

谈及mRNA技术在其他传染病疫苗领域的应用,陶黎纳表示,莫德纳(Moderna)此前做的mRNA流感疫苗,发现并没有比传统流感疫苗效果更好,这说明mRNA疫苗技术可能还是要“一苗一议”,接着新冠疫苗的成功一蹴而就的可能性不大。

## 布局产品多元化

事实上,营收过分依赖水痘疫苗的百克生物一直饱受争议。

公开资料显示,百克生物由生长激素龙头企业长春高新(000661.SZ)分拆而来,2021年6月登陆科创板。公司主要从事人用疫苗的研发、生产和销售,其主要拥有水痘疫苗、鼻喷流感疫苗、带状疱疹疫苗等已获批的疫苗产品,其中水痘疫苗的市场占有率达到76.83%、84.88%。

虽然百克生物水痘疫苗单品收入占比得到一定程度的控制,但鼻喷流感疫苗的上市并未能提振公司经营业绩,且自上市后连

续两年业绩出现下滑。

具体来看,2021年和2022年,百克生物分别实现营业收入12.02亿元、10.71亿元,同比下降16.6%、10.86%;净利润2.44亿元、1.82亿元,同比下降41.77%、25.46%。

2022年,百克生物的水痘疫苗、鼻喷流感疫苗分别实现营业收入9.57亿元、1.14亿元,同比减少6.19%、34.7%,占当期营收的比例分别为89.36%、10.64%,水痘疫

苗的收入占比再次回升。

并且,2022年因外部环境变化,百克生物流感疫苗接种受到较大影响,导致部分鼻喷流感疫苗逐渐临近有效期,产品无法实现销售。为此,百克生物决定对预计无法实现销售的鼻喷流感疫苗计提存货减值准备。2022年度计提存货减值准备6017.32万元,另外合同履约成本计提存货减值准备225.35万元,计提减值准备共减少2022年度公司合并报表利

润总额6242.68万元。

据不完全统计,国内目前已超过10家疫苗企业入局,包括石药集团、艾博生物、艾美疫苗、斯微生物、蓝鹊生物、康希诺、深信生物、嘉诚西海、近邻生物、威斯津生物等。

2022年12月28日,生物制药公司云顶新耀宣布,其位于浙江嘉善的全球生产基地一期项目暨mRNA疫苗产业化基地正式投入运行并进行了成功的试生产,该

项目投资规模超过9亿元,年产能预计可达7亿剂次mRNA疫苗产品。

与此同时,2023年2月27日,沃森生物(300142.SZ)在投资者互动平台表示,公司mRNA技术平台的项目还有带状疱疹mRNA疫苗、呼吸道合胞病毒mRNA疫苗、流感病毒mRNA疫苗以及针对通用流感病毒的siRNA药物,目前均处于临床前

研究阶段。

陶黎纳指出,mRNA疫苗在预防新冠上,对其他技术路线的疫苗并没有碾压性优势,且不良反应偏高,存在明确的心肌/心包炎风险,但整体上不严重。

“不过全球使用新冠mRNA疫苗已经形成惯性,将来如果需要再广泛接种,那么mRNA疫苗相对于其他技术路

# 海上风电投资热潮涌动 金风科技斥资百亿扩产

本报记者 陈家运 北京报道

风电整机龙头金风科技(002202.SZ)豪掷百亿元布局沿海风电产业基地。

海风电产业基地。

近日,金风科技披露,拟在河北秦皇岛建设新能源装备产业基地,预计总投资133亿元,其

中风电产业部总投资金额不少于93亿元。这是继去年4月金风科技拟投资188亿元在浙江温州建设深远海上风电等项目后

的又一大动作。

金风科技方面表示,建设上述项目有利于进一步提升公司的市场竞争力和持续盈利能力。

中研普华研究员李芬珍子在接受《中国经营报》记者采访时表示,金风科技旨在利用国内海上风电市场迅速增长的机遇,进一

步完善公司在主要沿海省份的海上风电制造基地布局。上述项目建设将有利于打造金风科技在北方地区的海上产业基地。

## 密集投资

近年来,相关部门陆续出台多项政策,大力支持风电等新能源行业的健康发展。

金风科技是国内最早进入风力发电设备制造领域的企业之一。经过20余年发展,逐步成长为国内领军和全球领先的风电整体解决方案提供商。公开资料显示,金风科技在国内风电市场占有率连续12年排名第一,2022年在全球风电市场排名第一,在行业内多年保持领先地位。

目前,全球气候问题严峻,碳减排已成为共识。而海上风电等清洁能源对于能源转型和实现碳中和具有重要意义。

在此背景下,国内海上风电投资动作此起彼伏。

近日,金风科技公告称,公司与秦皇岛经济技术开发区签订《关于建设秦皇岛新能源装备产业基地项目的投资协议》。公司将投资建设秦皇岛新能源装备产业基地,总投资金额为133亿元,其中风电产业部分由金风科技及其产业同盟负责,总投资金额不少于93亿元。

6月5日,振江股份(603507.SH)发布公告,其与江苏省南通市海门区海门港新区分期建设海上风电产品生产基地,项目预计投资总额约50亿元。另外,去年4月,金风科



近日,风电整机龙头金风科技豪掷百亿元布局沿海风电产业基地。图为中国国际服务贸易交易会金风科技展位。

视觉中国/图

技拟在温州建设深远海海上风电零碳总部基地项目,总投资预计为188亿元。

对于投资扩产等事宜,截至发稿,金风科技方面未向记者作出回应。不过,该公司表示,为把握国内海上风电市场快速增长机遇,进一步完善公司在主要沿海省份海上风电制造基地属地化布局,公司拟签署相关投资协议,利用秦皇岛优良的港口及海上资源规模优势,充分发挥公司自有资源和风电产业链带动作用,打造金风科技北方海上产业基地。

近年来,相关部门陆续出台多项政策,大力支持风电等新能源行业的健康发展。

其中,《“十四五”现代能源体系规划》明确将全面推进风电发电大规模开发和高质量发展。2022年6月,国家发改委、国家能源局等九部门联合印发《“十四五”可再生能源发展规划》,鼓励大规模开发风电等可再生能源,提出到2025年,可再生能源发电量达3.3万亿千瓦时左右,“十四五”期间可再生能源发电量增量在全社会用电量增量中的占比超过50%,风电和太阳能发电量

实现翻倍。

“风电行业受到政策支持,许多国家和地区制定了可再生能源的政策和目标。”李芬珍子表示,龙头企业能够更好地获取政策支持,并制定长期规划,以适应市场变化和需求。

此次,金风科技合作方秦皇岛市人民政府及秦皇岛经济技术开发区也是为了抢抓海上风电产业跨越发展的关键机遇,大力发展海上风电。其高效利用秦皇岛优质海上资源,发展新能源装备产业,与金风科技在深远海上风电项目前期工作及建设新能源装备产业园展开合作。

## 逆势扩产

此次扩产战略计划,似乎也体现了武钢对金风科技乃至行业发展的信心。

尽管投资热潮涌动,但从业绩层面来看,风电行业似乎陷入市场“阵痛期”。

记者注意到,去年及今年一季度,风电企业业绩表现并不乐观。今年一季度,金风科技实现净利润12.35亿元,同比下滑2.42%。2022年,金风科技的营业收入为464.37亿元,同比下滑8.77%;净利润23.83

亿元,同比下滑36.12%。

另一风电龙头明阳智能(601615.SH)一季度净利润亏损2.26亿元,而上年同期净利润为14.08亿元;三一重能(688349.SH)净利润4.82亿元,同比下滑19.15%。

金风科技董事长武钢在接受媒体采访时表示,公司经营规模的下滑主要还是受价格战的影响。不过,武

钢讲道,“实际上金风科技每年生产的装机容量一直在持续发展,整个产业结构是非常健康、可持续的。”

此次扩产战略计划,似乎也体现了武钢对金风科技乃至行业发展的信心。

金风科技方面表示,本次对外投资有利于进一步提升公司的市场竞争力和持续盈利能力,符合公司

长期发展战略和全体股东的利益。

李芬珍子向记者表示,龙头企业通常具备较大的规模和资源优势。通过扩大产能和提高生产规模,可以实现规模经济效应,从而降低生产成本。虽然整个行业的利润下滑,但龙头企业通过扩大规模和成本控制,可以保持一定的盈利能力。

## 创新发展

受益于品牌知名度和国际市场地位的提升,金风科技的国内外订单持续增长。

短短两年时间接连打造两个百亿项目,这与金风科技风电产品与技术的不断创新不无关系。

此次秦皇岛项目位于环渤海地区中部,年均风速约6~7米/秒,受台风影响小,属于中低风速海域。

金风科技方面表示,迎战低风速难题,金风科技定制化打造了适用于中低风速场景的V21海上产品平台,其具备量场定制、产能增效、柔性并网、安全控制、环境友好、用户友好六大核心优势。而这些优势来源于V21海上产品平台的先进技术支撑。

武钢曾公开表示,对于风电装备产业来说,现在单机容量越大,在复杂的运行环境下,需要非常精细、高质量、严密的设计。

面向未来,还是要走科技创新,要响应国家战略的号召,坚持走科技创新之路,高质量发展排在第一位。

记者梳理财报了解到,金风科技即使在2022年业绩大幅度减少的情况下,依旧不断提升研发资金投入。

2020年至2022年,金风科技净利润分别为29.64亿元、34.57亿元、23.83亿元,同比变动34.10%、16.65%、-36.12%。当期对应的研发费用分别为14.78亿元、15.84亿元、15.89亿元,研发费用持续增加。而明阳智能2020年至2022年的研发费用分别为6.01亿元、8.72亿元、8.44亿元。

在持续的研发投入下,6月28日,金风科技GWH252-

16MW海上风电机组在福建平潭三峡海上风电场成功完成吊装,刷新已吊装机组的最大单机容量、最大叶轮直径、最轻单位兆瓦重量三项全球纪录。

金风科技方面表示, GWH20平台机组面向海上中高风速市场,目前已开发并完成GWH252-13.6MW、GWH252-16MW机组的下线。GWH252-16MW刷新了全球最大单机容量和叶轮直径的纪录,成功攻克了超长柔性叶片、大型主轴轴承国产化、超大容量发电机小型化等一系列关键技术难题,并荣获2022年“国之重器”称号。

受益于品牌知名度和国际市场地位的提升,金风科技的国内外订单持续增长。

截至2023年一季度末,金风科技风机在手订单总量29.6GW,其中外部订单合计28.9GW;公司海外在手外部订单共计4.53GW,同比增长65.7%,主要分布在越南、智利、乌兹别克斯坦、澳大利亚等国家。

与此同时,今年5月以来,大金重工(002487.SZ)、中天科技(600522.SH)、明阳智能等多家风电企业也陆续宣布拿下多个海外订单。

李芬珍子表示,风电行业将持续进行技术创新,包括提高风力发电机组的效率、减小风力机组的尺寸、改进风电机场的设计和运行等。技术创新将帮助企业提高发电效率、降低成本,并在市场竞争中获取优势。

# 中矿资源海外掘金 未来锂资源自给率或升至100%

本报记者 姚阳阳 吴可仲 北京报道

中矿资源集团股份有限公司(以下简称“中矿资源”,002738.SZ)在非洲布局锂资源项目有了新进展。

近日,中矿资源公告称,旗下全资子公司Bikita Minerals(Private) Limited的津巴布韦Bikita锂矿200万吨/年(透锂长石)改扩建工程项目已经建设

完成,并于7月6日正式投料试生产。一位矿业行业人士对此表示:“同近两年收购锂矿资源的企业一样,中矿资源对Bikita的收购也发生在资源价格高位期。而现在锂价波动很大,这种高位价格是有窗口期的,所以矿山建设要与锂价窗口期赛跑。”《中国经营报》记者就此多次致电中矿资源,但截至发稿未获回复。

## 津巴布韦项目投产

7月6日,中矿资源公告称,津巴布韦当地时间7月6日,公司Bikita锂矿200万吨/年(透锂长石)改扩建工程项目已经建设完成,并正式投料试生产。

该公告内容显示,2022年,中矿资源通过定增募资30亿元用于旗下3个锂资源相关项目建设及补充流动资金,其中即包括“津巴布韦Bikita锂矿120万吨/年改扩建工程”。后于2023年3月通过议案,将Bikita锂矿120万吨/年改扩建工程的生产能力增加至200万吨/年,同时在原投资额3.64亿元基础上使用自有资金增加投资2.99亿元,使项目总投资增至6.64亿元。

中矿资源表示,Bikita锂矿200万吨/年(透锂长石)改扩建工程项目位于津巴布韦马斯温戈省,由公司投入自有资金和募集资金在Bikita矿山原有选厂的基础上于2022年开始投资建设。Bikita改扩建工程项目达产后,预计年产能达60万吨。

中矿资源公众号内容显示,公

## 切入锂电赛道

中矿资源成立于1999年,以地勘起家,后于2014年在深交所主板挂牌上市。

其实,在成立至今的20多年间,中矿资源的主营业务有过3次大调整,涉及地勘、铷铯和锂。

2017年之前,中矿资源主营业务围绕地质勘查展开,涉及固体矿产勘探、国际工程、矿权投资与开发及国际贸易等,营收也主要来自这些领域。

2018年,中矿资源通过收购国内氟化锂的主要供应商东鹏新材100%股权,切入铷铯产业。2019年,公司收购Cabot特殊流体事业部100%股权,取得全球储量最大的铯榴石矿山Tanco,得以控制稀缺

的铯矿资源,完成了“铯资源开发+铯盐生产与研发+销售与服务+铯资源回收”铯盐全产业链布局,进一步巩固铯盐业务的全球领先地位。

2021年起,中矿资源抓住锂电池增长点,切入碳酸锂/氢氧化锂赛道。锂盐端,东鹏新材在已有2.5万吨/年基础锂盐产能及6000吨/年氟化锂产能基础上,新建3.5万吨/年基础锂盐产能;锂矿端,在Tanco矿山已有采选产能18万吨/年基础上,计划投资建设100万吨/年选矿厂,并与Grid Metals就Donner湖锂矿的潜在合作达成共识。

同时,作为东鹏新材锂铷铯盐原材料长期供应商的Bikita,其

100%股权也被中矿资源于2022年年初收入囊中,进一步增加了其锂矿资源储备和生产自给率。

2022年年报显示,当期中矿资源的80亿元营收中,锂电原料业务贡献63亿元,占比79%;铷铯业务贡献9.3亿元,占比12%;地勘、贸易、工程等业务贡献7.7亿元,占比9%。此外,截至当年年末,中矿资源拥有矿业权106处,包括采矿权47处、探矿权46处、地表租约13处,涉及锂、铜、钴、金、银、铬铁、铍等矿种。

对于未来的发展战略,中矿资源在近期投资者关系活动中表示,公司将持续提高锂矿资源自给率,继续扩大新能源原料生产产能,实现10万吨高纯锂盐产能

及其矿资源的完全自给。与此同时,将着力于锂、铯、铷、钽、铌、铍、稀土等稀有矿产铜、金、铁等矿产的勘探与开发,积极推进自有矿权的价值转化。

“当前市场将中矿资源定位为锂行业成长性较好的标的之一,因此公司股价主要由锂价驱动。虽然公司锂业务后来居上,成为营收毛利占比最大的板块,但在测算公司合理市值时,不应忽略铷铯板块的价值。同时,处在锂价下行周期中,资源自给率低或禀赋欠佳的企业难以维持高盈利,而中矿资源有望依靠自有矿的明显增量,实现业绩的逆势增长。”华泰证券研报指出。

## 竞逐非洲锂矿

“非洲锂资源丰富、开发潜力大,但是由于前期勘探不足以及缺乏资金支持,项目整体进展比较缓慢,目前在产的仅有Bikita一座矿山,其余项目多处于代建或者前期可研阶段。”信达证券于2022年11月发布的研报显示。

该研报表示,非洲的锂矿几乎均为与花岗伟晶岩有关的硬岩型锂矿,矿石矿物以锂辉石为主。美国地质调查局(USGS)数据显示,非洲拥有丰富的锂资源,主要分布在刚果金、津巴布韦、马

里、加纳和纳米比亚等国。此外,非洲存在大量未勘探地区,未来增储空间很大。

一位锂矿企业人士表示,澳大利亚锂矿未来锂精矿出口增量有限;南美盐湖资源丰富,但产量增加缓慢;非洲锂资源储量丰富、潜力巨大、品位较高、国家投资环境相对友好、环保政策相对宽松,是中资企业海外锂矿开发的主要目的地之一。全球锂矿开发未来将逐步形成澳大利亚、南美洲和非洲三足鼎立的格局。

该人士进一步讲道,目前,津

巴布韦已探获5处锂矿床,累计锂矿产资源量约552万吨碳酸锂当量。2023年起,当地的Bikita、Arcadia和Sabi Star等项目将会陆续投产、达产,预计总产能可达16.49万吨碳酸锂当量。

公开信息显示,除中矿资源外,包括华友钴业(603799.SH)、天华新能(300390.SZ)、雅化集团(002497.SZ)、盛新锂能(002240.SZ)等国内锂业上市公司,近年均已在非洲进行锂资源布局。

“随着国内企业加大对非洲锂资源的投入力度,预计非洲将

成为中国锂盐企业新一轮产能扩张的主要赛道。”上述信达证券研报表示。

此外,联合资信近期对中矿资源可转债跟踪评级报告显示,2022年,中矿资源实现境外收入13.7亿元,占营收比重为17%,公司境外业务规模较大,面临一定海外经营风险。同时,因公司所属矿山以及固体矿产勘查业务实施地点均在海外,面临一定汇率波动、贸易保护、社会冲突和海内外政策变化等方面的风险。

# 米哈游:让“中国风”吹向世界

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

随着国潮兴起,游戏已成为文化传承、文化自信的重要载体。

2020年9月,由米哈游研发的《原神》上线发行后迅速走红,成为当月全球收入最高的手游。这款游戏承载了中华优秀传统文化的游

戏,何以风靡全球?

在《原神》中,米哈游打造了一个富有“中国风”的世界——璃月,这里的古老神话传说、春节、元宵节、戏

曲等国风元素上全球玩家沉醉其中。

米哈游总裁刘伟表示,米哈游以IP构建为核心生产游戏,也用IP思维演绎和创新传统文化。

“我们用IP思维讲述中国故事,本质上就是要让传统美术风格符合当代人的审美,保留文化内核的前提下,讲述脍炙人口的故事,既

能连接传统,又能投射现实。”刘伟表示,米哈游会持续把对传统文化的喜爱投射进研发中,推动中华优秀文化走向全球。

## 融合传统文化元素

这种对游戏角色的打造方式,无疑将耗费极大的时间和精力。

米哈游在用IP思维进行人物、世界观构建,以及美术、音乐创作时,并非一味复刻传统,而是将多种文化元素进行融合创新。

以《原神》中的“魈”为例,他是一名来自璃月地区的角色,魈的身上展现出浓厚的传统文化色彩,但他并不指向某个具体的中国传说人物。《原神》开发者共研计划第四期透露了这名角色从灵感走向具象的过程。

首先,《原神》世界观中有“三眼五显”的设定,这源于“凡有七(九)窍者皆可得道”。“魈”正是一名具备“三眼五显”的角色。《原神》IP部门在构思这一角色时,参考了“三眼五显”这一说法的来源,如《南游记》中曾与孙悟空交手的五显灵官“华光天王”就是一名护法神。另外,在一些民俗研究中,“五显神”与山中鬼神五通神(如“山魈”)联系在一起。由此,“魈”的名字以及护法仙人身份得以确立。

在战斗方面,“魈”使用了《原神》世界观中的“风元素”技能。为了贴合其战斗迅捷、轻巧,具有空中机动性的特点,“魈”的角色技能设

计中加入了佛教故事中“夜叉”这一意象。“夜叉”有“捷疾鬼”之称,且“夜叉护法”与“灵官从善”的故事原型都具有恶神向善的倾向,与“魈”的人物内核方向一致。《原神》IP部门表示,虽然这些“概念”属于舶来之物,但在隋唐之后,已经充分融入了中国本土的乡野、市井传说。

在角色来历、身份、性格塑造完成以后,就是细节处的打磨。形象方面,《原神》美术组使用玉质饰物、降魔杵、小香炉、云纹飘带等为角色强化身份特点、增加古韵。

“魈”的技能中有一项名为“靖妖傩舞”。施展这项技能时,“魈”会在战斗中戴上面具,增强战力,而这也参考了中国古代的傩文化。“傩”是一种驱鬼除疫的仪式,起源于对鸟的崇拜,是中国较为古老的逐鬼、祈福的文化现象,最早可追溯到商周时代。傩文化最直观具象的体现就是傩面具。“魈”的面具借鉴了傩面具的特征,以黑、蓝、金为主色,眼如铜铃,嘴露獠牙,头有犄角,给人以狰狞恐惧之感,额头正中间的眼睛象征“慧眼”,火焰眉纹

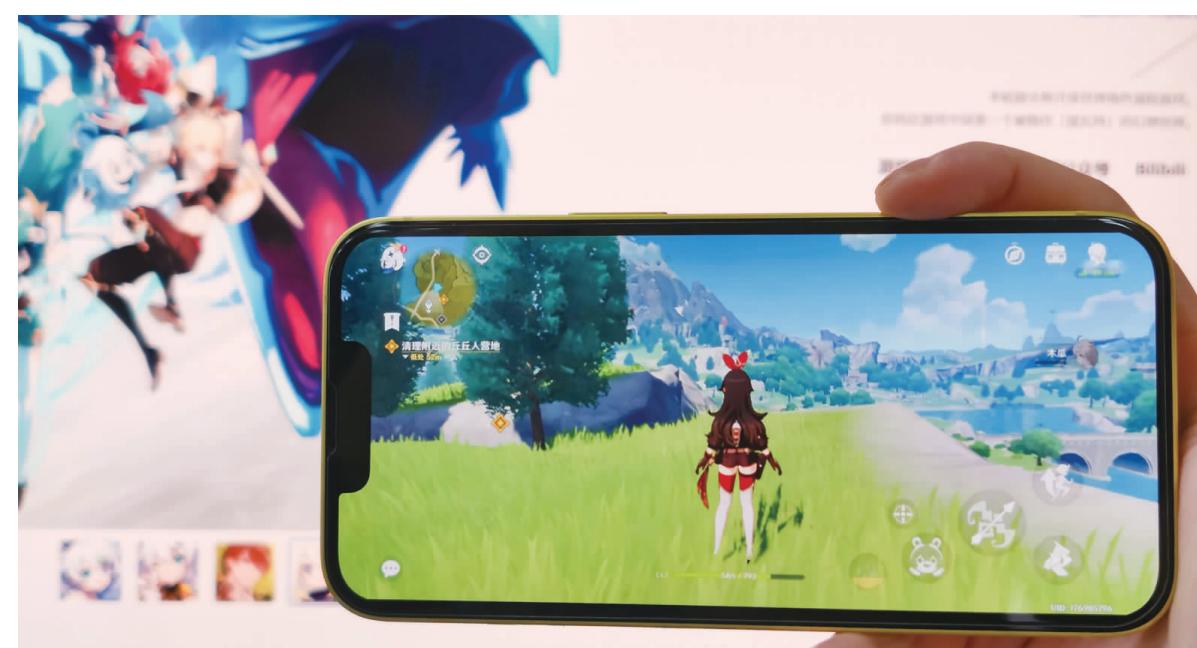
的装饰增添气势,意在威慑四方。

最后,米哈游将“魈”的登场时间安排在璃月海灯节(对应传统春节和元宵节)。这一守护者角色在该时期登场,与中华传统“驱逐年兽”的习俗耦合。

这种对游戏角色的打造方式,无疑将耗费极大的时间和精力。

比如在对“魈”的打造中,《原神》动画团队通过动力学模拟“无数次”动态效果之后,挑出最满意的一种再进行修饰,来更好地塑造角色的剪影效果,使用光学动作捕捉技术,来还原动捕演员的肢体动作细节。

2022年初2.4版本登场的《原神》璃月角色云堇以及她所“演唱”的《神女劈观》曾带动《原神》进一步破圈。云堇的设定是一名戏曲工作者,她的服装、动作、台词等都含有戏曲元素。甚至为了这名角色,米哈游启用了两名配音演员,其中一名专门为云堇演绎戏曲台词。而根据米哈游官方披露的《戏中人间——《原神》云堇创作的幕后》,早在2018年,《原神》这款产品推出之前,对云堇的3D建模就已经完成了。



米哈游总裁刘伟表示,米哈游以IP构建为核心生产游戏,也用IP思维演绎和创新传统文化。图为米哈游开发的《原神》游戏界面。 视觉中国/图

而这样融合创作的思维也体现在音乐创作中。以《原神》为例,其音乐大都以传统管弦乐作为基底,再融合进富有特色的音乐元素,来体现不同地区、角色特有的风貌——《说书人》中的二胡曲一响,玩家就仿佛看到璃月代表角色钟离悠然自得的身影。

用汉语拼音标注。由于海外大部分地区对汉语拼音的发音方式不够熟悉,因此海外网站上甚至出现了对游戏内拼音发音方式教学的视频。

不过,《原神》成功出海的背后,并非米哈游一味地将中国文化灌输到海外,而是采用了交流融合的方式。米哈游方面介绍,《原神》拥有60余位来自不同文化背景的可操控角色,多元游戏人物,覆盖14种语言。

刘伟在接受央视采访时曾表示,中华文化的表达,并不是刻意地把所有中国元素都放到作品里。米哈游本身是上海土生土长的团队,其基因里就有这样的中华文化,做出来的产品也有中华文化的基因。

## 让“非遗”再现活力

目前来看,这套纪录片项目在一些游戏内场景、人物通过非遗工艺得到别样的再现。

刘伟表示:“我们持续投入超过数年时间,只为在游戏里立体生动地、多层次地勾勒中国文化的轮廓。玩家们只要踏上璃月的大陆,就会不知不觉中感受中国文化的洗礼与浸润。大家都知道文化的熏陶,并非一朝一夕能完成的,需要日积月累、循序渐进。《原神》里的传统文化也在层层递进中,展现在玩家面前。”

“游戏里的海灯节已经连续举办了三年,一年比一年盛大,成功在玩家心中留下喜庆的节日记忆。而在现实世界中,徽州传承600年的非遗年俗——鱼灯也是在每年的元宵之际点亮,和我们游戏中的海灯节非常相近。”刘伟表示,米哈游在今年春节拍摄了新春短片《鱼灯》,上线受到了用户的好评和热捧。这类文化短片能够有热度,正说明了创作用心就能换来用户的真心。

## 打造有生命力的IP角色

《原神》成功出海的背后,并非米哈游一味地将中国文化灌输到海外,而是采用了交流融合的方式。

《原神》是一款包含角色抽取、养成的游戏。米哈游对角色的精细塑造,使得玩家有了更多的探索空间,也使得游戏热度和黏性更强。

刘伟在2022年度中国游戏产业年会的演讲《用IP思维演绎和创新传统文化》中提到,《原神》中人气最高的是“岩王帝君”钟离,其宣传视频《说书人》在外网播放量达到3000万,在B站(哔哩哔哩)播放量达5000万。“有些玩家喜欢他身上悠闲淡定的气质,逢年过节走不完的亲戚,带着浓浓的人情味儿,还有人喜欢他那句经典台词‘我虽无意逐鹿,却知苍生苦楚’,认为他重信义、讲理法、懂仁爱。”刘伟说道,“玩家只有先

喜欢上这个角色,才会爱屋及乌,去探究角色的一言一行,深挖细节背后的文化元素,才会继续为爱发电,进行角色二创,去跟自己的好友分享推广。”

米哈游对音乐的投入也有目共睹。其成立原创音乐工作室HOYO-MiX,制作高质量的原创音乐,与上海交响乐团、东京爱乐乐团、伦敦爱乐乐团等顶级乐团合作,在线下进行高规格的录制和演出。网易云音乐App显示,HOYO-MiX已经为《原神》崩坏3《未定事件簿》等米哈游旗下产品制作发行50张专辑,吸引了110万粉丝。

刘伟表示,现在的年轻人生活在信息爆炸的时代,只有高品质的内容产品,才能吸引他们的

眼球,“我们用IP思维讲述中国故事,本质上就是要让传统美术风格符合当代人的审美,保留文化内核的前提下,讲述脍炙人口的故事,既能连接传统,又能投射现实。用这样思维打造出的IP角色,才更有生命力。”

米哈游方面对记者表示,《原神》为全球200多个国家及地区提供游戏下载服务,在44个国家/地区畅销榜排行第一,入选商务部国家文化出口重点项目。该产品超过400次入选中国App Store推荐、16次登上中国畅销排行榜第一,同时包括美国、日本、韩国、加拿大在内的44个国家的畅销排行榜上名列前茅。

在本地化方面,《原神》对游戏内的璃月等相关地名和人名坚持使

## 游戏陪玩赛道洗牌:由陪玩向陪练转型

本报记者 李哲 北京报道

“就《王者荣耀》这款游戏来说,平均一天玩两三个小时,一个月可以赚2000多块钱。”在上大学

### 市场空间巨大

记者调查发现,当下的游戏陪玩现象普遍存在。

“我从高中开始玩《王者荣耀》,当时是被同学带着一起,后来大多是同学都在玩,能够有比较高的排位在同学之间是一个谈资。”小胡说道。

对于成年人来说,同样存在在游戏陪玩需求。“游戏中会

### 行业进入标准化转型期

尽管市场空间巨大,但游戏陪玩的一些“灰色地带”引发争议。业内人士提到,“线下的陪玩服务,往往会产生不合规的游戏场景。”

事实上,2021年监管层面曾对多家游戏陪玩类软件进行约谈,同时对涉事App进行下架处理。

记者下载了几款游戏陪玩App使用后发现,涉及到转账、色情、暴力等敏感的关键词会直接屏蔽掉,如果反复提及则会被禁止发言。

“注册的时候需要提供手机号,这样根据手机号平台和公安部联动,可以了解到注册账号是否

获得一定的收入。这在游戏玩家口中被称为陪玩。

小胡所说的赚钱方式是通过在游戏中加好友组队代练、上分,提升在游戏中的排位、等级,从而

获得一定的收入。这在游戏玩家口中被称为陪玩。

记者采访获悉,游戏陪玩曾引起不少争议,但如今其正在逐渐由传统的陪玩转变成偏向指导的陪练。

《2022年中国游戏产业报告》统计数据显示,2022年,中国游戏用户规模6.64亿人,游戏市场实际销售收入为2658.84亿元。

巨大的市场,无疑将进一步拓展游戏产业的发展空间。尤其是游戏的社交与竞技属性衍生出的下游产业链,包括电竞、游戏直播和游戏陪玩,都可以拓宽游戏

产业价值空间。

艾瑞咨询统计数据显示,2021年中国游戏陪玩市场规模超过140亿元。未来,随着电竞市场的发展,这一市场空间仍将进一步释放。同时,在海外市场中,基于“游戏陪练+技能分享”双重属性的游戏陪玩已是热门掘金赛道。

记者注意到,早在2019年,电子竞技陪练师便已经出现。彼时,中国通信工业协会电子竞技分会发布了《中国电子竞技陪练师标准》。

2022年6月,上海市电子竞技运动协会发布《电子竞技指导员管理规范》,对电子竞技指导员的资质认定、服务要求、技能水平等维度予以细化明确,旨在进一步规范电子竞技指导员的认定和管理,引导行业良性发展,提升用户体验。据不完全统计,电子竞技指导行业从业人员已经超过1000万,上海相关从业者超过80万。

## 灵活就业的蓄水池

随着游戏陪练师的监管及审核机制的逐步建立,游戏陪练行业有望成为灵活就业的蓄水池。

在国家统计局6月举办的新闻发布会上,国家统计局新闻发言人付凌晖表示,当前就业形势总体稳定,但就业总量压力和结构性问题仍不容忽视,青年人就业压力依然较大。从总量看,初步测算,5月份,16~24岁城镇青年人总量大概有9600多万。其中,进入到劳动力市场寻找工作的青年人有3300多万。这3300多万青年人中有2600多万人已经找到工作,大概有600多万人目前还在寻找工作。

这部分青年待就业者对游戏的渗透率较高。记者采访过程中了解到,对于仍未找到合适工作的青年来说,将电竞陪练师作为暂时缓解就业压力的方式并不抵触。

2022年初,人社部下属的中国人事科学研究院指导的《腾讯助力新职业与就业发展报告(2022)》正式发布,报告公布了数字生态下的147个新职业,其中“电子竞技员”及“电子竞技运营师”被评估为稳定期数字生态职业,每个职业将为行业相关领域带来约50万~100万的就业岗位。

谈及电竞陪练师这一职业,业内人士指出,该职业的优势在于从业者个体的自主性很强,特

别能突出灵活就业的“灵活”特征,服务的C端用户基数庞大,具备广泛的消费需求。

张书乐表示,游戏陪玩作为一种职业,存在即合理,只是需要进一步加大监管。作为一种电子竞技领域的服务,陪玩的定义应该是陪练,即和玩家、电竞选手组队,通过在游戏里配合,提高相关消费者的技战术能力。有关部门也出台了类似于陪玩或者陪练职业的管理方式和相关的资格认证,其实代表了对这样一个职业方向的鼓励。

业内人士表示,游戏陪玩正在积极改变,行业规范等逐渐完善,有利于引导行业良性发展,提升用户体验。通过提高电竞陪练、陪玩的门槛,加强职业培训与监管,可以更好地将玩家、企业、政府的力量拧在一起,将电竞朝着主流文化和商业化方向不断推进。

如果电竞陪练行业能够在监管层、企业层、用户层得到有机结合,这一领域的市场空间非常可观。“本身在这个电竞细分领域的从业者已经具备了相当的规模效应,缺失的就是符合行业发展需要的规范管理标准。从规模上判断,一旦能弥补管理抓手的缺失,这个行业的从业基数会是百万以上的规模,未来会是电竞板块灵活就业的最生动而直观的体现。”业内人士说道。

# iPhone15 销量或创纪录 果链企业下半年触底反弹?

本报记者 陈佳岚 广州报道

近日,多家总部位于中国台湾的果链厂商公布6月份及第二季度财报情况,业绩仍不理想,但各家厂商普遍认为第三季业绩将恢复增长。

《中国经营报》记者注意到,市场已经出现诸多声音看好iPhone15系列上市后的市场表现。

## 二季度营收同比下滑 预计第三季度反弹

苹果两大台系光学镜头供应商大立光、玉晶光与鸿海集团情况类似,尽管第二季度业绩仍面临挑战,但普遍看好下半年业绩。

7月5日,代工组装iPhone等产品的“果链”巨头富士康母公司鸿海集团公布了2023年6月份及第二季度财报。该公司6月合并营收4227.75亿元新台币,环比减少6.2%;第二季度营收13027亿元新台币,环比减少10.94%,同比减少13.75%,为2020年第四季度以来的最低点。

尽管第二季度营收同比、环比双双下滑,不过,鸿海集团预计第三季度业绩将恢复增长,原因是下半年旺季会逐渐加温。

此外,苹果两大台系光学镜头供应商大立光与玉晶光亦与鸿海集团面临的情况类似,尽管第二季度业绩仍面临挑战,但普遍看好下半年业绩。

大立光公布6月营收为26.96亿元新台币,环比增长2.6%,同比减少20.5%;第二季度营收81.93亿元新台币,环比减少10.3%,为2014年第一季度以来新低。今年上半年营收173.3亿元新台币,同比减少12.5%。

玉晶光公布6月营收为11.56亿元新台币,较上月环比增加56.96%,为今年1月以来

海通国际科技研究分析师Jeff Pu预估,苹果将于8月开始批量生产iPhone 15系列,今年下半年出货量达到8400万部,比iPhone 14多12%。这显示出市场对苹果的信心。

也有上游产业人士对记者表示,今年新iPhone产品的试产时间变化不大,但印度生产时间提前了,苹果在指望iPhone 15系列高端机来打“翻身仗”。

## 新iPhone15备货 销量预估乐观

“iPhone15现在全工厂都在大量赶工备货中,目标销量要超过iPhone14全系列。”

从目前阶段看来,果链上游厂商第二季度业绩仍不理想,仍处于“不景气”周期,但下半年预期普遍被看好。这与新iPhone15开始生产备货,出货量超预期或有一定联系。

从终端厂商来看,有外媒报道,苹果已针对iPhone 15下达备货指令,7月开始启动第一波备货潮,供应链已开始紧锣密鼓地为零部件生产做准备。巴克莱分析师预测,iPhone15系列将有望为苹果带来新一轮的“超级周期”,年内出货量有望达到8900万台。对比2022年iPhone14系列同期的7800万台,iPhone 15系列的出货量将创下新的纪录。

来自中国台湾的视频博主3c Tim哥每年都会在苹果秋季新品发布会之前提前曝光iPhone新品的模型机,往年他都要等到8月才会拿到最终版模型机,今年提前到7月就拿到了iPhone15系列模型机。其还透露,之所以比往年早拿到模型机,是因为“iPhone15现在全工厂都在大量赶工备货中,目标销量要超过iPhone14全系列”。

“往年是国内生产6~9个月后,

印度才会生产,去年缩减到2个月,今年几乎同步。”上述上游产业人士亦对记者表示,今年试产时间变化不大,但苹果对印度工厂生产时间提前了,这与去年iPhone 14销量惨淡相关,今年苹果进行了提前布局。

苹果提早备货的原因是为了避免去年iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max供应链中断而导致消费者等待时间过长的问题。

而苹果之所以对新iPhone如此有信心,也有业内猜测是因为iPhone 15这一次整体性能将会得到大跨步提升。根据此前消息爆料,今年iPhone 15将维持四款机型,iPhone 15全系产品都将享有4800万像素主摄像头,此前iPhone 14系列中只有两款Pro版最先升级。在3c Tim哥的爆料中,iPhone 15系列全系将配备Type-C接口,iPhone 15 Pro和iPhone 15 Pro Max静音键也有变化。

业内人士普遍认为升级后的新一代iPhone对消费者的吸引力更大,将吸引更多iPhone用户更换新机。

Jeff Pu还认为,iPhone15 Pro Max的售价可能会高于iPhone 14



苹果已下达备货指令,iPhone 15系列出货量或创新纪录。

视觉中国/图

Pro Max 1099美元的起步价,同时iPhone 15 Pro Max将拥有一些独有的功能,而不是与6.1英寸的Pro版完全相同。

不过,也有声音认为市场对于iPhone 15系列预期过于乐观。Counterpoint高级分析师林科宇向记者分析,“在iPhone新品开始量产前,市场每年都会出现一部分乐观的声音。”

在林科宇看来,iPhone的生产节奏跟往年没有太大变化,都是六七月份开始准备NPI(新产品导入),七八月开始生产。iPhone15系列的(物料层面)备货,预期跟iPhone14没有太大变化,初始备货

大概在9000万到1亿部之间,目前没有看到有太多的生产难点。

目前富士康尚未进入大量生产阶段,来自郑州的劳务行业人士对记者指出:“iPhone 15试产早已经启动,人员大规模招聘还没有启动。”

林科宇对记者表示,尽管目前整体智能手机市场下半年会回暖,但是基于上半年的情况,下半年不会有太大的涨幅,为此,无论是苹果还是苹果供应商,在预期方面都会比往年要更加谨慎而非乐观。但林科宇同时预计,iPhone产品今年整体表现会比去年要好,因为去年iPhone遇到了生产问题。

## 国产厂商何时能够触底反弹?

从国产上游供应链订单采购情况来看,部分厂商已有一定复苏迹象。

而在不久前刚结束的“6·18”电商大促上,iPhone产品表现亦是可圈可点。

根据市场调查机构Counterpoint Research近日公布的“6·18”报告指出,在“6·18”活动期间(6月1日至18日,下同),苹果公司继续在高端市场表现出色,年同比涨幅达8%,iPhone在高端市场没有强大的竞争对手。为在“6·18”促销期间扩大iPhone销量,电商网站提供了约20%的折扣。

Counterpoint Research报告还指出,在“6·18”活动期间,中国智能手机销量同比下降8%。而根据

TechInsights估算,今年“6·18”期间,智能手机的销量为1340万部,同比下降7%。可见,整体安卓市场需求仍不乐观。

虽然多数安卓手机品牌厂商通过降价吸引消费者,但“6·18”促销季的销量依旧萎靡,未达先前预期。与此同时,Counterpoint Research还对中国智能手机市场的2023年预测进行修正,预测将从增长持平下调到同比个位数下降。

不过,“6·18”期间也促进了中国智能手机市场一定回暖,机构方面的数据亦指出,手机品牌厂商实施的降价措施可有效帮助市场从5

月和4月的智能手机销量低迷中恢复。在“6·18”期间,手机市场总销量比前18天增长约30%。

而从国产上游供应链订单采购情况来看,部分厂商已有一定复苏迹象。

舜宇光学(2382.HK)是全球最大的智能手机镜头供应商,为三星、小米、OPPO、vivo等安卓阵营镜头模组供应商,2021年进入苹果供应链。

7月9日,舜宇光学亦发布了公司2023年6月各主要产品出货量数据,当月手机镜头出货量9101.2万件,同比增加25.8%;手机

摄像模块出货量5215.4万件,同比增加29.3%;车载镜头出货量738.9万件,同比增长19.2%。今年6月,公司手机镜头出货量同比增加25.8%,手机摄像模组出货量同比增加29.3%。

舜宇光学方面解释称,手机镜头出货同比增长,手机摄像头模组出货同比增长,主要是因为去年同期因整体智能手机市场需求疲弱而使得基数处于低位。

而丘钛科技(1478.HK)6月摄像头模组销售情况仍不乐观,当月手机摄像头模组销售2461.1万件,环比下滑15.3%,同比下滑17%。

# 国产大模型“混战”:AI向B端渗透的“新故事”

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

## 行业领域大模型的“打法”

“华为的盘古大模型不作诗,只做事。”近日,华为常务董事、华为云CEO张平安如是公开表示。据不完全统计,最近3个多月,已有近80个国产大模型公开发布,其中约30个大模型在WAIC大会期间展示。《中国经营报》记者观察到,受制于大数据、大算力的高门槛,大部分的国产厂商并没有选择面向C端的通用人工智能,而是与华为类似,更多地强调“做事”——落地行业或场景,做行业垂直的大模型。

“目前许多国产厂商都在往To B或者To B向To C里‘钻’,这是一种明智,也是取巧的策略。”谦询智库合伙人龚斌指出,因B端场景相对复杂一些,很多场景对精度、时延、数据隐私安全性要求高,还不太需要大语言模型的通用、泛化能力,使用比以往稍大的模型就能解决现有的业务问题,做行业大模型或细分场景大模型,可以慢慢做,逐步改变AI开发范式,而不用一步到位。

在龚斌看来,上半年创业及产业市场的大模型热潮,已折射到资本市场的AI行情,率先受益的是AI供给侧的算力、模型、数据等基础设施产业链,而今年下半年将有望迎来AI从供给侧转向需求侧的拐点,逐步迈入类似于一轮移动互联网周期中各类物联网终端变革与需求的新阶段。

## “百模大战”或将出现分化

浦银国际在最新研报中指出,行业大模型或成为衍变趋势。未来大模型会进一步分化为通用、专用和特定场景。市场普遍认为,从行业特征来看,通用大模型未来只可能是少数巨头最后胜出,主要考虑巨大的资金投入,基础大模型并不适用于数量众多的中小企业。通用大模型并不能解决很多企业的具体问题,而模型的大小,主要还是取决于企业用户的自身需求,企业的大模型应用需要综合考虑行业专业性、数据安全、持续迭代和综合成本等因素。垂直行业的模型未来或成为大模型加速普及的关键,通用公域数据叠

加行业数据,共同构成了产业大模型的训练数据来源。行业大模型的未来趋势特点还包括:场景集成化,AI原生化以及部署工业化等方面。

同样在WAIC期间一口气推出三款大模型的天壤智能,避开了“类ChatGPT”路线,打造基于大模型产品中形成的,面向开发者提供全栈式的支持体系。天壤智能创始人、CEO薛贵荣表示,大模型的出现革新了人机交互的方式,所有的应用和平台都要基于大模型重新进行开发,大模型不仅激发了个人创新力,也给政企软件等带来了诸如应用效率提升、交互变革等新

模型。数字城市发展的本质之一是融合,将分散的数据资源、信息感知、运行系统相融合。维智科技历时5年打造的“时空AI”技术体系,逐步完成了对城市大规模复杂数据和业务决策体系的融合与链接,即“城市大模型”,由此再去拆解领域大模型真正实现价值闭环,从政务、商业、零售等行业及领域再划分。基于汇聚亿万标签和图谱,借力AI的能力和思维方式去解决决策难题。

同济大学教授童小华表示,新型城镇化建设管理应用时空信息、时空AI等多方技术,为数据供给、服务供给、业务供给提供了数据的精准获取、动态监测以及共享平台协同的业务管理和服务定制,其应



2023 WAIC期间,约有30个大模型集中亮相。

视觉中国/图

新型时空要素的生产解译能力,并拥有处理海量复杂数据的智能分析和决策能力。

索相关事实信息,对输入和输出进行验证,以确保内容是正确合理、完整一致的。

商汤智慧城市公共业务销售网络解决方案总监孙杨认为,人工智能发展的新范式包括大模型的应用,如端到端解决复杂任务,以及以大模型推理训练为核心的基础设施。商汤科技在大模型方面的探索与创新以及应用广泛,涵盖自动驾驶、医疗、政务和城市治理等多个领域。商汤已在20多个行业完成了落地,500多家企业申请了商汤的“商量”语言大模型。

就在7月7日,由腾讯研究院、

同济大学等共同编制发布的《人机共生——大模型时代的AI十大趋势观察》报告显示,垂直领域应用是大模型的主战场。随着生成式AI技术的飞速发展,它已在多个领域催生出全新的商业价值。尽管这些模型处于扩展的早期阶段,但第一批跨功能的应用程序,在金融、零售、政府、制造、物流、地产、教育等多个行业,以及财务、HR、客服等应用场景展现出色的能力。各行各业都将迅速整合大模型的能力,创造全新的商业价值。与其他颠覆性技术一样,这种变革一开始会缓慢发展,然后迅速加速。

# 人形机器人“登堂入室” 巨大蓝海市场待挖掘

本报记者 秦泉 北京报道

近日，在瑞士日内瓦，9个机器人召开了一场新闻发布会，这9台机器人都是人形机器人，包括有名的仿真机器人索菲亚、医疗机器人格蕾丝、艺术机器人艾达、摇滚明星

机器人德斯迪莫纳，还有被称为世界上最先进的人形机器人阿梅卡等。虽然，部分人认为这场机器人新闻发布会极其荒谬，是“骗局”和“噱头”。但不可否认的是，人形机器人正在走进现实。

特斯拉CEO埃隆·马斯克日前

表示：“未来将会有非常多的机器人，机器人和人类的比例，在某个阶段将会超过1:1。”

随着人工智能相关技术的发展和成熟、人形机器人智能化程度的不断提高，应用场景将会不断拓展，整体市场规模将呈现指数级增

长。但就目前而言，人形机器人在硬件方面要求极高、制造成本高、制造工业复杂，目前整个行业都处于早期的研发阶段，一些品牌的人形机器人除了亮相于各大演讲和会议现场之外，商业化的应用几乎没有。

## 万亿蓝海市场

“像我这样的机器人可以用来帮助改善人类的生活，让世界变得更加美好。我相信世界各地将会出现成千上万个像我这样的机器人，为人类做出贡献，这只是时间问题。”人形机器人阿梅卡在回答记者提出的问题时说道，并伴有丰富的表情。

轩睿基金总经理盖宏对记者表示，“从技术的角度，人形机器人是代表行业最前沿的人工智能与机械运动的技术，人形机器人的突破将会是阶段性的技术革新。但同时，人形机器人是一个极为复杂的力学意义上的混合系统(hybrid dy-

namics system)，其不仅涉及复杂的运动系统，还可能涉及情感系统、自然语言系统、环境感知与反应、任务判断与完成，从目前来看，初具形态的机器人已不是‘空中楼阁’。”

中信建投研报也指出，预计人形机器人将会成为数万亿元的大赛道。人形机器人是AI最有前景的落地方向之一，未来不仅能将人类从低端和高危行业中解放出来，提升人类生产力水平和工作效率，还可以在工业、商业、家庭、外太空探索等领域具有广阔的应用场景。预计当人形机器人产业迭代成熟之后，所对应的年度市场规模

会有数万亿元。

不仅万亿蓝海市场待挖掘，各方利好的政策也接踵而至。

6月28日，北京市人民政府办公厅印发的《北京市机器人产业发展行动方案(2023—2025年)》提出，加紧布局人形机器人。对标国际领先的人形机器人产品，支持企业和高校院所开展人形机器人整机产品、关键零部件攻关和工程化，加快建设北京市人形机器人产业创新中心，争创国家制造业创新中心。

在此之前，上海、深圳等地也出台了鼓励发展人形机器人的相关政策。其中上海提出要瞄准人

工智能技术前沿，构建通用大模型，面向垂直领域发展产业生态，建设国际算法创新基地，加快人形机器人创新发展。深圳则指出，要实施核心技术攻关载体扶持计划，支持科研机构与企业共建5家以上人工智能联合实验室，加快组建广东省人形机器人制造业创新中心。

对此，盖宏对记者表示，政策红利不断释放，人形机器人市场前景广阔。从顶层设计到具体核心技术研发都在迅速发展，未来随着应用场景的扩大，在不断迭代过程中，高精尖人形机器人的产品将很快面市。



中信建投研报指出，预计人形机器人将会成为数万亿元的大赛道。视觉中国/图

## 机器人比人多

随着政策红利的不断释放，正在吸引国内外顶尖的科技公司涌人人形机器人这一赛道。

在近日举办的世界人工智能大会上，共有20余款机器人亮相，特斯拉展台的Tesla Bot人形机器人也是其中之一。作为特斯拉在人工智能领域的最前沿成果，这款名为“擎天柱”的人形机器人从面世之初便吸睛无数。

而除了特斯拉之外，人形机器人的赛道依然星光熠熠。

今年3月，ChatGPT开发商

OpenAI以2350万美元领投了挪威的一家人形机器人公司1X Technologies。据悉，1X Technologies打算利用这笔资金来加大其即将推出的双足机器人模型NEO的研发力度，以及在挪威和北美大规模生产其首款商用机器人EVE。

1X Technologies的CEO兼创始人伯恩特·博尼奇(Bernt Bornich)日前在接受采访时表示，人形机器人EVE自今年4月以来一直在实际工作，而且进展“比我们想象的要好”。

海外如此，国内科技公司亦动作频频。据悉，字节跳动也将入局机器人行业，目前其机器人团队已有约50人，计划年底扩充到上百人；此前已经发布机器人产品的小米，也于近日宣布成立机器人技术公司。

对此，马斯克表示：“人类正处于最深远的变革时期之一。未来，地球上会有大量的机器人。一个值得思考的问题是，随着时间推移，机器人与人类的比例会是多少？或许在将来某个时刻，二者的

比例可能超过1:1，这意味着机器人将比人类多。”

而在奥比中光董事长兼CEO黄源浩看来，“人形机器人在不同场景中的适应性最好，可以替代人类完成各种工作。未来机器人的数量可能有100亿—200亿，其中人形机器人数量或达70亿。”

达闼科技创始人兼ceo黄晓庆则认为，“未来，世界上每个人都会拥有一个机器人，就像手机一样。现在相当于20世纪90年代初，没多少人有手机，但30年之后每个人都有。”

# 大模型扎堆亮相 行业火热时仍需冷思考

本报记者 李玉洋 上海报道

7月6—8日，2023世界人工智能大会(WAIC)在上海举行。大模型是今年WAIC的绝对主角，官方数据显示有30多个海内

外大模型亮相。

在百度、阿里巴巴、商汤科技、第四范式等展台，《中国经营报》记者看到通过引导观众写提示词的方式，进而生成文字、图片，让观众感受到AI的魔法。这

种直接上手的体验，吸引了不少观众围观，也只有这样，才能让这些公司的大模型通用产品和AIGC应用产品落到实处。

记者注意到，在今年WAIC召开之际，恰逢大模型在国内发展

越过半年时间，半年时间对于生成式AI的发展来说是一个不错的观察窗口，可以对国内大模型赛道上的企业做一个半年考：在6个月时间里，国内大模型的发展呈现出哪些特征或趋势？下一阶段入局的

企业又将做哪些部署和动作？

对此，研究机构Omdia AI行业首席分析师苏廉节对记者表示，2023WAIC展现出国内大模型当前发展的几个特征：“第一个是多元化，大模型开始出现在大

量的垂直行业；第二是差异化不高，各个厂商似乎还在寻觅最适合自己的应用；第三个是标准化，国家相关部门开始与360、百度、华为和阿里巴巴一起开展标准化工作，这是全球第一个案。”

## 大模型的落地是关键

在此如此密集的亮相和讨论的背后，国内大模型赛道处于什么阶段？当前阶段，各家大模型比拼的又是什么？

根据中国科学技术信息研究院《中国人工智能大模型地图研究报告》，截至5月28日，国内10亿级参数规模以上基础大模型，至少已经发布了79个。从参展情况来看，本次大会汇聚了30多个大模型明星团队，盘古、文心、通义、日日新、星火、曹植、书生、式说、赤兔、子曰、文修……仅从这些名字中，就能品出浓浓的中国味。

经过梳理，记者把参展的国内大模型团队大致分为以下几类：一是云厂商和互联网大厂，比如华为、百度、腾讯、阿里巴巴等；二是运营商，如中国移动、中国电信；三是AI公司，诸如科大讯飞、商汤科技、第四范式、云知声、出门问问等；四是澜舟科技、衔远科技、硅基智能、智谱AI等大模型创业公司。

除了30多个大模型亮相，本届WAIC还有超过50场大模型、通用人工智能、生成式AI等相关的论坛。在此如此密集的亮相和讨论的背后，国内大模型赛道处于什么阶段？当前阶段，各家大模型比拼的又是什么？

对此，腾讯云副总裁、腾讯云智负责人、优图实验室负责人吴运声如此表示：“目前，技术还在快速发展中，行业也在快速发展，大模型的应用程度也在不断变化中，所以说这只是大模型发展的初级阶段。”

苏廉节也认同大模型还处于早期阶段。在他看来，大厂们的大模型都展示了与垂直行业或是和特定运用相关的生成式AI。“这么做的主要原因是让AI能顺利落地。”苏廉节说。

## MaaS、行业大模型皆是构建生态之举

《办法》强调了落地的可执行性，体现了风险防范、风险应对和风险管理的基本思路，为生成式人工智能的发展创造了良好的创新生态。



截至5月28日，国内10亿级参数规模以上基础大模型，至少已经发布了79个。视觉中国/图

“通用大模型可以在100个场景中，解决70%—80%的问题，但未必能百分之百满足企业某个场景的需求。”汤道生表示，企业如果基于行业大模型，再加上自身数据进行精调，可以建构专属模型，打造出高可用的智能服务，而且模型参数比通用大模型少，训练和推理的成本更低，模型优化也更容易。

来自芯片公司昆仑芯的互联网行业总经理王志鹏也认为，在大模型开源的趋势下，百亿规模以下参数的大模型，比如60亿—70亿参数的大模型在具体垂类任务中也能体现出非常好的效果。

在行业大模型、专属模型之外，我们还能看到一些国内大模型企业提出了MaaS(Model-as-a-Service，模型即服务)的解决方案，而在这种理念上，已有百度、阿里巴巴、腾讯、优刻得等公司为此站队。

“去年我们在业界首次提出了MaaS，以‘模型即服务’的概念，定义AI开发的新范式，MaaS提出不到一年，被大家广泛接受，已经成为我们的行业标准。”阿里云CTO周靖人在2023WAIC期间如是说道。

根据腾讯研究院、同济大学、腾讯云共同发布的《人机共生——大模型时代的AI十大趋势报告》，MaaS服务和垂直领域应用将是大模型时代AI发展的重要趋势，通过建设可控、可用的安全生态，推动模型的落地和应用。

在苏廉节看来，模型即服务

和面向垂直场景的行业大模型在本质上大致相同，主要就是构建生态，让生态里的玩家利用他们的云基础设施，模型即服务的目的是提供更多来自厂商的模型，为客户提供更多选择。

继阿里云、百度云相继推出了MaaS服务后，腾讯云也于今年6月下旬发布了MaaS服务全景图，基于腾讯云TI平台打造行业大模型精选商店，在金融、文旅、政务、医疗、传媒、教育等10大行业，提供50多个解决方案。

而在7月13日推出言犀大模型的京东，也将大模型在产业场景中的应用作为侧重点。“大模型真正实现自己的价值，一定是在产业应用中。”京东集团CEO许冉如此表示。

“我个人觉得阿里巴巴和腾讯所采取的策略还算不错，

他们通过模型即服务来构建自己的大模型生态，把模型开发者聚集到自己的平台上，供企业来选择。”苏廉节表示，模型生态的构建在国外一般是由专注模型的企业主导，在国内则被大厂们捷足先登。

值得一提的是，在2023WAIC期间，由国家标准委指导的人工智能标准化总体组宣布，我国首个大模型标准化专题组组长由上海人工智能实验室与百度、华为、阿里巴巴等企业联合担任，现场进行了证书颁发并正式启动大模型测试国家标准制订工作。

在“百模共舞”的现状下，此举被解读为大模型行业迎来“国家队”阵容。

对此，苏廉节表示，全球首个正式启动制订的大模型标准的制订，将有助于透明化和监管，进而

提升市场对AI的信任。

记者注意到，7月13日，国家网信办、发改委、科技部、工信部等七部门正式发布了《生成式人工智能服务管理暂行办法》(以下简称“《办法》”)，《办法》将自2023年8月15日起施行。

《办法》内容共24条，从生成式人工智能服务提供者的算法设计与备案、训练数据、模型，到用户隐私、商业秘密的保护，监督检查和法律责任等方面提出了相关要求，同时也明确了对生成式AI产业的支持和鼓励态度。

多位从业者表示，《办法》强调了落地的可执行性，体现了风险防范、风险应对和风险管理的基本思路，它的实施为生成式人工智能的发展创造了良好的创新生态。

# 厂商热情、消费者冷静 折叠屏手机距离普及还有多远？

本报记者 吴清 北京报道

作为过去几年整体低迷的手机市场中唯一实现逆势增长的细分品类，折叠屏手机正吸引着越来越多手机品牌的争相入局。

日前，调研机构 Counterpoint Research发布的数据显示，2023年第一季度，在全球智能手机市场同比下降14.2%的情况下，全球折叠屏手机同比增长了64%，销量达到250万部。

在这样的背景下，一方面折叠屏手机赛道愈发拥挤，从2019年华为三星的率先发力，到2021年下半年以来小米、OPPO、vivo、荣耀等厂商的纷纷入局，主流手机品牌已悉数入场，苹果也被传将于2025年前后加入；另一方面，折叠屏手机市场

格局也悄然巨变，国内市场OPPO和三星增长强劲，整体格局也由去年华为独占半壁江山变成了华为、OPPO、三星三足鼎立的局面。

人们开始畅想，折叠屏手机时代的到来给整个手机市场带来的深刻变革。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，手机厂商的扎堆入局反映了当下手机创新的困境以及手机厂商们的多重考量：对于国产手机品牌来说，折叠屏手机承担着品牌高端化突破的重任；对于三星来说，也寄托着其巩固高端品牌形象和重新打开中国市场的希望。同时，随着折叠屏手机折叠屏、铰链等技术的愈发成熟，以及价格从动辄上万元下探至5000元，折叠屏手机或将迎来从尝鲜到普及的转折点。

## 逆势增长下的格局嬗变

众多重磅新品的发布，让折叠屏手机市场愈发热闹，也酝酿着新一轮的巨变。

折叠屏手机成为过去几年间低迷的消费电子市场上难得的一抹亮色。

在今年一季度全球手机市场两位数下滑的大背景下，折叠屏手机依然实现了64%的大幅增长。而很大程度上源于国内折叠屏手机市场的优秀表现。

虽然国内智能手机市场在2023年第一季度同比下降了约8%，但折叠屏手机市场持续增长，同比上升117%，达到108万部。

随着各手机品牌的竞相加入，国内折叠屏手机市场格局也悄然变化。Counterpoint Research数据显示，今年一季度，华为和OPPO的份额占比都在27%左右，华为略高一些；三星份额占比达到26%，排名第三位。而去年同期，华为占据国内折叠屏手机市场的过半份额，过去一年OPPO和三星实现了快速增长，国内市场逐渐形成目前的华为、OPPO、三星“三国杀”的新格局，荣耀、vivo则分列第四、五位。

Counterpoint Research称，OPPO凭借去年年底发布的OPPO Find N2 Flip和OPPO Find N2两款机型，获得了大幅的销量上涨，达到与华为相近的水平。

同时，三星的整体增长也很突出，折叠屏手机市场份额从去年的6%上升至今年的26%，这主要得益于其丰富的产品线和相对成熟的产品技术迭代。在重返中国市场后，三星接连在国内市场上推出了多款折叠屏手机，三星中国方面此前也向记者确认了，折叠屏手机是其重返中国市场的发力重点。

此外，vivo、荣耀、小米也凭借

旗下新推出的产品各自在折叠屏市场占据一定的市场份额。

值得关注的是，众多手机品牌接下来也将陆续推出新的折叠屏手机。记者从各手机品牌方获悉，小米新一代折叠屏 MIX Fold 3将在8月正式亮相，荣耀 Magic V2 已定档7月12日推出，全新的三星 Galaxy Z Fold5 正在路上；而华为的迭代小折叠屏手机也在打磨之中，将在今年下半年上市。

众多重磅新品的发布，让折叠屏手机市场愈发热闹，也酝酿着新一轮的巨变。

## 扎堆入局背后的考量

在需求减弱、换机周期不断拉长的背景下，手机行业“游戏规则”正在改变。

实际上，不仅是已入局玩家不断推出新品，快速增长的折叠屏手机市场还在吸引新的玩家入局。

魅族此前公布了多项折叠屏专利，并传出将于近期推出折叠屏产品；而一加最近也传出将推出折叠屏手机一加Open。

而折叠屏手机市场当下最大的变量可能还是苹果何时躬身入局。不过据说也快了，近日有外媒消息称，由于消费者对折叠屏手机的整体反映正在改善，苹果可能很快就会推出非手机类别的折叠屏产品，其进入折叠屏手机市场的时间可能会在2025年前后。

各手机品牌扎堆布局折叠屏手机市场的背后，有着各自的

考量。

对于消费者而言，手机大屏化是趋势，乔布斯时代iPhone手机屏幕仅3.5英寸，如今低配版的iPhone SE的屏幕尺寸已近5英寸，主流手机屏幕都已在6英寸以上。折叠屏手机展开后的大屏，不仅可以打来更舒适的体验，也可以带来更多的信息呈现、更丰富的交互方式、多屏操作等更多的使用场景。

在需求减弱、换机周期不断拉长的背景下，手机行业“游戏规则”正在改变，消费者更愿意为品牌突出、质量过硬、体验优秀的产品买单，手机高端市场也有着更强的抗风险能力。

这让占据高端市场的苹果手机市场表现愈发突出。

Canalys 数据显示，今年第一季度全球高端手机出货量前十五名中，苹果占七个席位并霸占榜单前列，同时独占全球手机市场85%的利润。

折叠屏手机是目前国产品牌仅有的与苹果iPhone价格有重合的品类，直接把国产手机价格从原先均价2000元左右拉升到上万元。这样，不仅在手机销量下滑背景下，单机利润可以提升，更承担着国产手机改变传统低价手机的形象、冲击高端市场的重任。由此，国产手机品牌争相入局也在意料之中了。

实际的市场表现也是如此，根据Sandalwood中国电商市场全平台监测数据，进入2023年，iPhone在5000~7000元市场份额

降至80%以下；安卓和鸿蒙手机在4000元以上价位段销量同比增长22%，其中6000~8000元价位段增速达到62%。在折叠屏手机的带领下，国产手机开始冲击苹果高端机的部分市场份额。

而作为最先发力折叠屏的主流手机品牌，三星目前的优势地位依然突出。三星几乎参与了折叠屏手机的整个产业链，在屏幕、零部件供应等方面，三星都有明显优势，三星也将具备优势的折叠屏手机作为其重返中国市场的切入点。

无疑，对于整个手机市场而言，在手机本身创新乏力的大背景下，折叠屏“颠覆性”的折叠形态带来了更多元的使用场景，有望挖掘更多需求，刺激销量。

## 折叠机时代何时到来？

动辄上万元的售价、肉眼可见的折痕以及相对匮乏的软件应用生态，都是折叠屏手机普及道路上的拦路虎。

观察人士对记者表示，因此在功能性、便携性、实际使用体验等方面还需要厂商做好平衡和提升。

而为了打开市场，折叠屏手机的价格开始不断下探，不断下探的售价让折叠机开始“飞入寻常百姓家”，也成为各手机品牌市场竞争的利器。

此前在市场上依然一众万元折叠机的时候，OPPO Find N2起售价定为7999元，让其能被更多消费者接受和认可。前不久，摩

托罗拉发布的moto razr 40系列小折叠产品，售价更是3999元起，已与中高端直板机价格相近。

不过要将折叠屏手机降到与直板机类似的价格目前依然困难。因为，当下折叠屏手机的成本比普通手机高60%以上，主要成本就来自复杂的铰链和柔性OLED屏幕。

“居高不下的供应链成本，以及其承载冲高端的使命，决定了国内手机厂商只会将折叠屏定位高端旗舰机，这就意味着折叠屏手机价格会降但依然会高于直板机。”一家国产手机厂商的品牌人士对记者表示，在屏幕、铰链等还需不断优化且还没量产的情况下，让手机厂商硬降成本或者亏损生产是不现实的。

动辄上万元的售价、肉眼可见的折痕以及相对匮乏的软件应用生态，都是折叠屏手机普及道路上的拦路虎。

目前来看，折叠屏的硬件素质表现还远未达到消费者放心的水准。记者在消费者投诉平台黑猫上搜索“折叠屏”，在近1800条相关结果中，投诉主要在三个方面：折叠屏折痕、屏幕显示故障和屏幕漏液。

至少目前看，折叠屏手机离真正的普及还有很长的路要走。数据显示，2022年折叠屏手机出货量只占手机总量的1.2%。

确实，折叠屏手机目前市场占比并不高，但随着众多手机品

牌的争相入局、折叠屏相关技术和软件生态的不断完善、折叠屏手机价格不断下探的同时，用户体验也在快速提升，增速也很快。无论是OPPO Find N的“从尝鲜到常用”，还是荣耀 Magic V 的“让折叠屏手机进入主力机时代”等都在凸显受手机品牌推动折叠屏手机普及的“野心”。

“其实，即使折叠屏手机价格下探至四五千，但依然未覆盖目前3000元以下的中低端市场，因此未来渗透率能到10%或20%就已经很高了，但它的的确承载着我们提升单机利润和冲击高端等多重重任。”前述国产手机品牌人士表示，虽然不断下探的价格已经把折叠屏手机的利润不断压低。

研究机构Omdia预计称，到2026年全球折叠屏智能手机出货量将达到6100万部，2021年至2026年均复合增速达46.6%，届时，折叠屏手机的渗透率将达到3.6%。

“以前我们总说折叠屏手机市场‘冰火两重天’，一边厂商扎堆推出各种折叠屏手机，很热闹；另一边消费者面对高昂售价和不佳使用体验的折叠屏手机，表现谨慎冷淡。”上述手机市场观察人士则表示，只有做到成本、质量、体验的多方平衡，提升良率、质量的同时降低故障率，并且搭配完善的应用生态，才能保证用户体验，最终激发用户需求，推动折叠屏手机时代的真正到来。



视觉中国/图

# 小米降本增效 蓄力打造第二增长曲线？

本报记者 李昆昆 李正豪  
北京报道

近日，有媒体报道称，小米科技创始人兼CEO雷军在一次内部高管会议上直言：“现在是生死存亡的时刻，要找到降本增效的点。”报道显示，小米专门在内部成立集团降本增效专项组，由集团CFO林世伟担任组长，全面推行降本增效工作。小米相关人士在回应《中国经营报》记者采访时表示，降本增效的工作，从去年一季度开始，就在财报的电话会议上多次提到过。该人士还表示，“重点在于提高效率，实际上该花的钱还是在花。像研发支出就没有受影响，今年预计是200亿元，第一季度研发支出41亿元，同比增长17.7%。”

就此，速途研究院院长丁道师告诉记者，“总的来说，我觉得这还是一种居安思危的体现，科技企业就应该这样，在年头不好的时候，通过居安思危，从开会转为行动，凝聚整个集团的战斗力，进而克服困难。”

## 力推“降本增效”

今年年初，小米宣布启动了“规模与利润并重”的新经营策略。近日，小米又在内部宣布成立集团降本增效专项组，由林世伟担任组长。据悉，降本增效专项组将向集团经营管理委员会汇报，集团CEO特别助理潘九堂、刘伟、张剑慧担任组员，集团财务部副总裁孙谦担任秘书长，执行日常工作。

谈及小米此项举措的背景，艾媒咨询CEO张毅在接受记者采访时表示，过去一年，小米的几个主要业务，包括智能手机、IoT和互联网

业务，总体呈现下滑的走势。尤其是智能手机业务下滑明显，IoT业务发展也不尽如人意，创新业务还没有看到有更好的替代品。

小米财报显示，2022年第一季度至今，小米已经连续五个季度营收下滑，连续四个季度净利润下滑。记者了解到，其实这不只是小米一家企业的问题，这两年手机行业都挺难。Counterpoint最新数据显示，2022年全球智能手机市场出货量下降12%，仅为12亿部，创下2013年以来的最差市场表现。全球

智能手机的营收下降9%，仅为4090亿美元，是2017年来的最低水平。

从中国市场来看，市场研究机构IDC发布的手机跟踪报告显示，2022年全年中国智能手机市场出货量约2.86亿部，同比下降13.2%。

“小米连续四个季度利润下滑，主要是因为它的销售没有打开，库存有积压，生产成本就会高企。小米的主业是硬件，手机和IoT产品都需要高投入，成本占比很高，如果销量打不开的话，会造成巨大成本压力，从而导致利润率下滑，甚至亏损。”张毅认为，这点对

小米而言是压力最大的。一般来讲，一家企业的主业在上市或是顶峰之后就会走向下滑，这是由行业和产品特性决定的，很少有人能改变这种走势。但通常在此之前，它的第二曲线和替代产品要出现并具有一定的替代。

张毅认为，小米降本增效是必然的，一方面，在外部市场没有整体好转之前，恐怕还得砍掉一些不赚钱的产品、人员，还有缩减一些不必要的开支。此外，在第二增长曲线的布局方面，恐怕还得找一些能够快速变现，同时在投入方面不是特

别巨大的产品。

丁道师则认为，接下来小米光靠降本增效不行，根本之道就是要进行核心技术的突破。手机的核心技术就两个，一个是芯片，还有一个是操作系统，小米目前还未有效突破。而苹果的芯片、系统全搞定了，三星也搞定了，所以最近十几年行业变化这么多，苹果和三星总在第一、第二，因为它们把最核心的都搞定了，而小米为代表的国产手机厂商还在用别人的东西，随时可能被“卡脖子”。

## 汽车能成为第二增长曲线吗？

据《电商报》最新报道：小米第一款车型报价完毕，目前已开始交付中心的筛选工作。小米汽车一期工厂按照既定计划，在上个月竣工验收。小米集团合伙人卢伟冰表示，小米造车进展一切顺利，已进入研发加速阶段。小米集团有着多年的技术积累，以及完全可以被小米汽车复用的营销网络资源。

不过，雷军认为只要看好汽车产业，任何时间都不晚，并已设立了宏伟目标：2024年进入自动驾驶行业第一阵营，并且争取15~20年内进入世界前五。

有业内人士认为，从小米在数码领域的成功来看，其拥有庞大的用户基础和强大的品牌影响力，这为小米汽车的发布奠定了良好的基础。数以万计的MIUI用户期待着小米汽车的问世，这将实现手机和车机的互联，为用户提供更便捷的汽车使用体验。

不过，在张毅看来，雷军发力的新能源汽车赛道，目前看未必能成为小米的第二增长曲线。一方面，在投入方面巨大，新能源汽车的投入是智能手机的数倍甚至数十倍；另一方面，整个市场会遇到很强大的竞争挑战，既有众多造车新势力，

还有本土的传统品牌和海外强势品牌，多方势力合围的背景下，能否突破还是未知数。“我们判断，未来三到五年时间，新能源汽车恐怕还是混动为主，大量加入纯电市场的品牌企业会受到巨大挑战，而混动又是传统车企的优势。”张毅说。

也有人认为，相比其他造车新势力，小米造车有点晚了。不过，雷军本人却并不这样认为，他曾说，“汽车是百年赛道，只要看好汽车产业，任何时间都不晚。其他造车新势力布局汽车比小米提前6~7年，但小米的优势在于电子技术和用户体验

上，2024年发布时间刚刚好。”

“在IoT方面，主要是面向智能家居、家电方向，客观来讲，传统的家电巨头也受到了非常大的挑战，它们都很难去走出这种困局，所以对于小米来说，也存在一些不确定性。”张毅说。

上述人士认为，从目前整个市场情况来看，科技这条线上可能会有亮点的就是人工智能，但人工智能的产品化还是有比较长的路要走。所以按照目前小米的体量应该如何去布局、选品、研发，这都是小米需要思考的。

卢伟冰曾表示，今年4月份小米已正式组建了AI实验室大模型团队，并坚持核心技术要做到自研。“我们对ChatGPT非常的关注，内部管理团队也做了非常多的考虑。我们不会像OpenAI那样去做通用大模型，这是非常明确的结论。但小米会积极地去拥抱它。”卢伟冰表示，小米会从几个方面拥抱大模型，一是与业务深度相结合，与业务做协同。例如跟小爱的结合，例如跟MIUI结合，让产品和服务更加的智能。二是也会用AI技术来提升内部效率，提升整个商业的效率。

制作技术谋求突破、撕去低龄化标签

# 中国动画电影的“追光三万里”

本报记者 张婧超 北京报道

7月8日,《长安三万里》上映后,迅速在多个互联网平台上产生热议。

《中国经营报》记者梳理发现,观众对该片的讨论焦点主要有两个,一是其168分钟的时长,不仅创造了中国动画电影的最长时长纪录,也与2019年上映的日本动画电影《在这世界的(还有更多的)角落》暂时并列世界第一;二是对该片内

容的讨论。

从时长来看,动画电影的成本往往与时长正相关,因此,在一百多年的电影发展史上,许多动画公司、电影公司制作出品的动画电影的时长常常少于真人拍摄的电影。

因此,定位于商业院线的动画电影的时长越长,在一定程度上可以体现背后的制作和出品方的技术实力和成本控制能力越强。

## “影史第一时长”背后的技术账

由于受制于成本和排片,许多定位于商业院线的动画电影,都会进行时长控制,通常在90分钟~120分钟之间。

动画电影,顾名思义,即以动画制作的电影。不过与常见的真人电影先拍摄后剪辑的流程不同,动画电影会在进入中期制作阶段前就会进行一次初步剪辑。

国内某动画公司负责技术方面的人士告诉记者,动画电影在进入后期宣发阶段前,通常会有前期立项和中期制作两个阶段。

在前期,由策划部门构思整个故事的世界观架构及整体剧情走向,完成后将策划交由编剧丰富故事剧情并形成剧本。分镜(台本)部门将运用镜头语言把文字变成图像镜头,用表演丰富剧情与角色,分镜需要完成“空间关系、镜头运动、镜头时间、分解动作”等要素。接着由导演或专门的故事版绘图师来安排剧情中的重要镜头。这一阶段,已经有一些画面、声音,初步剪辑也已经完成。

此后便会进入到中期制作阶段。记者了解到,动画电影通常分为2D和3D两种,两种不同的动画类型在中期制作流程上也会有些许不同。2D动画的中期制作环节主要有作画、背景、上色等,3D则包含动画、建模、绑定、灯光、渲染等。不过世界上大部分的动画公司会选择3D的方式,主要原因一方面是3D动画中的模型也可以多次利用,随着数字媒体技术以及今年以来人工智能技术的成熟,市面上已有相关软件可以根据剧情、人物和动作神情等方面的设计,对模型进行迭代,能够有效降低成本,另一方面则是3D动画与游戏画面的共通性较强,游戏行业的一部分人才可以流向3D动画制作;而2D动画则非常依赖画师的绘制,坚持二维手绘的日本吉卜力工作室,和坚持定格动画的美国莱卡工作室,新作的推出速

度一直很慢,即便一切都很顺利,也大多要间隔2年时间。根据艾瑞咨询2017年的调研,2D动画成本基本在每分钟4万~6万元,3D动画成本基本在每分钟3万~5万元。上述动画公司人士告诉记者,在3D动画制作中,一个模板做好,一般就能做出一整场戏。

在中期制作的尾声,还需要进行渲染、特效处理、合成、配音。值得注意的是,在此之前的环节因技术的进步,可以有效降低成本,但是渲染乃至特效处理等环节仍需要逐帧进行,也就意味着,动画电影时间每增加一秒,渲染和特效处理的成本都会随之增加,进而提高影片整体的制作成本。动画电影在影视行业因此有了“帧贵”的形容。

“一般来说,动画电影的票房天花板都比较低。”一位线下院线公司的人士告诉记者,基于现实情况,许多动画电影公司都会对时长做出限制,除了本身的成本之外,还有一项考虑是便于多排片,“比如两部电影,其他各方面都差不多的情况下,一个三小时,另一个两个小时,相同时间内,肯定两小时的电影排片会多一些,带来的收入自然会更多。”

由于受制于成本和排片,许多定位于商业院线的动画电影,都会进行时长控制,通常在90分钟~120分钟之间。公开资料显示,在《长安三万里》上映之前,世界电影史上,时长排名第10位的为《银河美少年剧场版》,时长为149分钟。

同时,动画电影公司也会对成本进行严格控制。首先是在技术层面,动画电影公司对新的电影制作技术往往最为敏感,在上世纪90年代,美国的皮克斯工作室最先引用3D技术

制作CG动画,《玩具总动员》也因此被视作动画电影发展史上的一座里程碑。在去年下半年,人工智能技术逐渐成熟,也吸引了诸多动画电影公司的注意,光线传媒董事长王长田在近期的上海国际电影节上就表示,人工智能(AI)对于动画电影制作的效率提升具有巨大潜力,在整个动画电影制作周期中,AI技术的应用可以提高30%的效率。王长田豪言道,光线传媒计划每年推出三部动画电影,以推动观众类型结构的改变,并让动画电影稳定占据中国电影票房的15%~20%份额。

“实际上,和迪士尼这样的国际一线公司相比,国内的许多动画公司对美术成本的预算较少,如果平均到每一帧,美术方面的预算有时甚至只有迪士尼的一半。当然,制作周期往往也只有迪士尼的一半,特别是一个项目推进到中期,前期的同事们往往就已经投入到下一个项目中了。”上述动画公司的人士还告诉记者,当动画电影在完成渲染、特效处理等环节的处理后,虽然还会进行最终剪辑,一般会有5%~10%的画面镜头被剪掉,这个比例相对真人电影动辄三分之一以上的废案比例而言已经少了很多,从中也可以看出,动画电影在制作流程和成本方面与真人电影的显著区别。

回到《长安三万里》,其168分钟的时长在打破纪录的同时,也不禁让观众和一些业内人士对该片的成本产生了好奇,该片成本有多少?出品方、制作方追光动画在业内以技术实力闻名,又是如何控制成本的?记者也就相关问题向追光动画方面联系采访,不过对方表示,暂时不便回复。

据双方签定的合作备忘录,韦丹塔将持有合资公司大部分股权,鸿海则持有少数股权。去年9月,两家公司签署协议,合资成立半导体晶圆厂,并投资195亿美元,在印度兴建28纳米制程的12英寸晶圆厂,预计2025年投入运作。而这一规模高达195亿美元的项目也是富士康在海外的最大项目之一,不过合作进行1年多就终止了。

对于这次合作分手的原因,市场也出现了多种分析。

路透社援引知情人士透露,出于对印度政府延迟批准激励措施的



摆在国产动画电影面前的选择是继续走“子供向”路线,还是通过更有深度的内容“向上(年长)兼容”?

视觉中国/图

## 如何从“子供向”“掉头”

对于试图建立工业化的中国电影产业而言,出于产品市场化的考量,最佳策略无疑是适应最多的受众的口味。

记者注意到,目前在世界影史上时长排名前十的动画电影中,大多是基于现有IP改编而成的。在中国,目前票房排名前十的动画电影也大多出自《西游记》《封神演义》等古代神魔小说,或者是“熊出没”“喜洋洋与灰太狼”等现有IP衍生出的电影。

而《长安三万里》则是基于历史进行的故事改编,这也就意味着,该片没有现成的粉丝基础,这对于一部168分钟的动画电影而言是一个不小的挑战。不过,这也意味着,《长安三万里》也有较大机会摆脱大众对动画电影“子供向”“低龄化”的刻板印象。

猫眼专业版的购票画像显示,《长安三万里》30~34岁受众为15.9%,排在第四位;35~39岁为21.1%,排在第二位;40岁以上为20%,排在第三位。在20~29岁的年龄区间,《长安三万里》排名都在中后段。从中可以看出,该片对多个年龄都有一定的吸引力,对于国产动画电影而言已经是一项突破。

不过,该片上映不到一周,排片比例已经降至20%以下,甚至不及上映已有三周的《消失的她》,在未来一周内还有《碟中谍7》《封神》《超能一家人》接连上映的情况下,《长安三万里》的票房前景显然不容乐观。

虽然票房不能作为衡量一部影片整体质量的标尺,但却也是市场用钱投票、观众用脚做选

择后的直接结果体现。

灯塔专业版的数据显示,截至目前,国产动画电影票房前十中,仅有三部票房超过十亿元,有五部为“熊出没”系列。这一榜单反映出“子供向”的动画电影仍然占据市场的半壁江山,而且整个产业对于“子供向”的动画电影并不算“友好”。

相比之下,面向青少年乃至成年人的国产动漫初期通过不断的视觉风格和叙事视角来同“子供向”动画做出了明显的区分,这让不少这类国产动漫迅速获得了青少年和成人群体的关注。

此前,《新神榜:哪吒重生》的导演在接受媒体采访时也提到“一年有3~5部10亿以上的动画电影出现,这样才能是一个理想的动画电影生存空间。到了这个级别,意味着这个行业才能吸收更多的人才,才是一个相对良性状态。”

但从《西游记之大圣归来》到今年春节档的《深海》,在8年的时间里也只有8部作品票房迈过5亿元大关,在2020年《姜子牙》之后已经3年没有国产动画电影票房破10亿元,无论是国内头部的动画电影公司追光动画、光线传媒旗下的彩条屋,还是“子供向”的“熊出没”系列,4亿~6亿元依旧是相对“固定”的票房区间。

于是,摆在国产动画电影面前的选择是继续走“子供向”路线,还是通过更有深度的内

容“向上(年长)兼容”?对于试图建立工业化的中国电影产业而言,出于产品市场化的考量,最佳策略无疑是适应最多的受众的口味,特别是对于工业化流程更加成熟的动画产业更是如此。

但在众多从业者的反复“挖掘”之下,这些年来试图撕去“子供向”标签的国产动画电影都围绕公共版权中的神话IP展开,但最终结果却是,不仅没有持续推陈出新,反而带来了神话IP的审美疲劳。好在近些年涌现出了像《雄狮少年》《深海》尝试突破边界的佳作,而这次的《长安三万里》则以历史为背景,打造了一部历史人物传记片。

“实际上,如果内容质量过关,还是能够有不错的票房的。”上述院线公司人士分析说,“2019年《哪吒之魔童降世》(以下简称《哪吒》)能拿到50多亿元的票房,可以说集齐了天时地利人和,一是上映时正好是暑期档,一个往往能产生票房爆款的热门档期;二是计划在同期上映的几部大体量影片都撤档了,相当于竞争对手变弱了;三是影片本身的质量过硬。今年暑期的话,竞争太激烈,对于动画电影来说,就很难说天时地利了,而且在《哪吒》之后,市场上也没有再产生现象级的动画电影,要想摆脱‘低龄化’的刻板印象,动画电影还需要更多现象级爆款带动,才能把更多成年人吸引进电影院。”

# 百亿美元项目告吹 鸿海被曝仍考虑投资印度半导体产业

本报记者 陈佳岚 广州报道

## 合作分手背后

印度195亿美元的半导体项目合作终止后,鸿海科技集团(以下简称“鸿海”)被曝仍考虑投资印度半导体产业。

据中国台湾《经济日报》报道,在与印度韦丹塔集团(Vedanta,以下简称“韦丹塔”)结束合作后,鸿海7月11日表示,目前将重新申请在印度的半导体和显示器工厂计划,并寻找最佳合作伙伴,欢迎印度国内外利益关系人加入。

对此,关于鸿海与韦丹塔集团半导体项目合作终止原因及未来是否将继续在印度投资半导体产业等相关问题,《中国经营报》记者多次致电鸿海媒体关系部,电话一直未能接通。

在钉科技创始人丁少将看来,鸿海在印度已经做了不少投资布局,一方面仍需要对印度政府继续示好,维持较好的政商关系;另一方面,由于产业链转移、地缘政治等因素,包括鸿海在内的诸多企业对产能转移仍持有相对积极态度,而未来这一趋势无论在半导体制造还是其他制造领域依然存在,鸿海对印度投资仍有积极的表态。

韦丹塔方面近日公开表示,将从其控股公司接管与鸿海合资事业的所有权,合资的半导体公司后续将完全改由韦丹塔全资持有。而鸿海亦在7月10日发布声明称,已退出与印度韦丹塔价值195亿美元的合资企业。一时间,印度的投资营商环境又受到外界关注。

根据鸿海官网,鸿海集团于2022年2月14日与印度韦丹塔集团签署合作备忘录,拟共同出资成立合资公司,在印度制造半导体。两家公司的合资项目也呼应了印度建立本土半导体制造生态系的愿景。根

据双方签定的合作备忘录,韦丹塔将持有合资公司大部分股权,鸿海则持有少数股权。去年9月,两家公司签署协议,合资成立半导体晶圆厂,并投资195亿美元,在印度兴建28纳米制程的12英寸晶圆厂,预计2025年投入运作。而这一规模高达195亿美元的项目也是富士康在海外的最大项目之一,不过合作进行1年多就终止了。

对于这次合作分手的原因,市场也出现了多种分析。

路透社援引知情人士透露,出于对印度政府延迟批准激励措施的

担忧,鸿海决定退出该合资企业。

印度政府还对提供给政府以获得激励措施的成本测算提出了一些问题。

具体来说,据彭博社报道,鸿海与韦丹塔合作建造28纳米芯片厂一直未达到印度政府的标准,因此无法取得高达数十亿美元的补助。印度政府曾要求该合资企业重新申请激励,因为原计划生产28纳米芯片的计划发生了变化。

Counterpoint副总裁Neil Shah则认为是缺乏技术的原因,韦丹塔与富士康两家公司分别擅长制造显示玻璃与提供EMS(电子制造服

务),然而由于缺乏制造芯片的核心竞争力而面临一些困境。它们需要依赖第三方的技术和知识产权(意法半导体),但是由于意法半导体还没有完全承诺给予授权,引起了政府和利益相关者的担忧。

半导体行业资深观察人士王如晨对记者分析,除了印度实际的产业基础、配套还承载不了激进的产业梦想,这跟鸿海与韦丹塔双方相关方面的经验积累也有关。鸿海与IC产业链合作紧密,但直接下场的经验,尤其重大项目的经验、技术储备没有优势。印度官方期

望拉入意法半导体,不是只授权技术,而是要它深度参与,意法半导体并没有强烈的合作意愿。

针对与韦丹塔“分手”一事,7月11日,《经济日报》报道称,鸿海方面强调,双方均同意分道扬镳,这不是负面的,双方都认识到该项目进展不够快,存在双方无法顺利克服的差距,以及与此计划无关的外部问题。

在合作终止后,韦丹塔方面表示,将全力推进其半导体项目,并已寻求与其他合作伙伴一起建立印度首家代工厂。

对于苹果而言,iPhone在印度制造已是大势所趋,不只是分散中国制造的风险,更重要的是瞄准印度拥有超过14亿人口的庞大内需市场。市场调研机构CMR的资料显示,印度智慧型手机用户达6亿户,仅次于中国,排名全球第2;目前仍以安卓用户为主,中国的小米、realme、红米、OPPO等手机合占约64%的市场份额,三星约20%;而iPhone去年出货量不仅年增11%,市占率也来到5.5%的新高。

王如晨向记者分析,鸿海被曝仍考虑投资印度半导体产业亦说

明了鸿海对印度市场需求依然看好,“虽然投资不会一下起来,但巨头们都可能真正忽视(这个巨大市场),只是投资落地节奏的问题。”此外,还有印度的招商补贴政策的吸引,自身半导体业务仍须发展壮大,以及企业对半导体产业分散布局的考虑。

丁少将对记者指出,“印度市场是全球任何一个跨国巨头都不可忽视的市场,不仅拥有大规模人口,还有一定人才储备,鸿海也可能在该领域做进一步投资,当下,至少仍需要在商业态度上表现出主动意愿。”

# 组团牵手中东资本 造车新势力“借船出海”加速度

本报记者 方超 石英婧 上海报道

短短十余天时间内相继斩获数十亿美元中东投资，让一些造车新势力品牌再次成为行业关注焦点。

## 中东资本涌向造车新势力

在造车新势力江湖，正刮起一阵中东资本旋风。

“蔚来今天已与阿联酋阿布扎比政府旗下投资机构CYVN Holdings签订股份认购协议。CYVN将通过定向增发和老股转让的方式向蔚来进行总计约11亿美元的战略投资，并将在蔚来国际业务上进行战略合作。”6月20日，蔚来创始人、董事长、首席执行官李斌如此表示。

据悉，CYVN Holdings是阿布扎比政府持有多数股权投资机构，“聚焦在先进、智能、可持续的移动出行领域进行战略投资和布局，并致力于与全球该领域的行业领导者合作”，据李斌透露，“这次的合作

将时间拉回到6月20日，彼时，蔚来宣布获得阿布扎比投资机构CYVN Holdings 11亿美元投资，不仅如此，沙特投资部此前与高合汽车母公司华人运通签署了价值56亿美元的协议，前途汽车宣布

与约旦公司签署战略合作协议。

最新信息显示，7月10日，小鹏汽车宣布与以色列汽车经销商Freesbe公司达成战略合作，拓展以色列市场，而极氪近日亦宣布，与以色列联合集团

(Union Group)正式签署协议，双方将携手在以色列市场建立汽车经销网络。

对此，招银国际研究部副总裁白毅阳向记者表示，造车新势力“出海中东主要还是为了拿到

中东相应投资，同时中国品牌的智能化程度在中东接受度较高，出海难度较低”。

“中东地区拥有庞大的汽车市场潜力，具有较高的消费能力和需求”，对外经济贸易大学国家

对外开放研究院副教授陈建伟对《中国经营报》记者表示，中东资本投资中国造车新势力还与“中国与中东主要国家的能源合作友好环境”“技术合作需要”因素等密切相关。



近日，极氪与以色列联合集团(Union Group)正式签署协议，双方将携手在以色列市场建立汽车经销网络。  
本报资料室/图

## 出海中东加速度

作为中国汽车传统优势出海地区，中东地区因其市场潜力等早已云集众多中国车企。

艾瑞咨询数据显示，在《2022年中国乘用车出口目的国销量》排行榜中，出口沙特阿拉伯达20.4万辆。罗兰贝格亦曾认为，“沙特市场对中国品牌的接受程度正在逐步提升，长安、名爵、吉利等中国品牌通过具有性价比的SUV产品实现高速增长，正逐步挤压日韩品牌的市场空间。”

不仅如此，不少中东国家气候炎热干燥，沙漠面积广阔，对新能源车企无疑挑战颇大。“早期新势力出海，宣传噱头大于实质，但随着上汽、比亚迪、吉利等企业成功突破海外市场，这些车企出海也开始追求销量。”白毅阳同时认为，目前国内新能源市场竞争加剧，之前众多新势力在出海上分散的资源已经无法维持，短期内突破的可能性在逐步变低。

在陈建伟看来，“中东国家在金融、能源等领域积累了丰富的资本和资源，而中国造车新势力在新能源汽车、智能驾驶等领域具有创新技术和研发实力。中东资本的投资可以促进技术合作和知识转移，加快中国造车新势力的技术升级和市场拓展。”

## 车企与资本各取所需

多家新势力争相宣布获得中东投资的背后，在外界看来，其实是中东资本与新势力一笔“各取所需”的交易。

中邮证券研报显示，“2023年伊始由特斯拉引领的价格战仍在持续，主要车企在当前时点选择以价换量的不在少数，预计价格战将贯穿全年，整车企业盈利能力整体承压。”

在车市竞争日益白热化的当下，多家新能源汽车品牌销量盈利承压。

以高合汽车为例，公开信息显示，高合品牌在2021年—2022年期间，销量分别为4237辆、4520辆，而大搜车智云平台显示，2023年1月—5月期间，高合汽车销量分别为206辆、339辆、515辆、379辆、410辆。

除了高合汽车，对外发布与约旦公司签署战略合作协议的前途汽车，其在国内市场“沉寂已久”，正将发展方向转向海外市场。前途汽车官方微信公众号信息显示，自2023年开年以来，其共发布四条信息，除了两条节日讯息外，仅有的两条市

场拓展信息，主题分别为“落子美洲”“落子中东”。

记者发现，前途汽车官网目前已无法打开，而对于落子中东的相关进展，记者多次拨打天眼查上前途汽车2022年年报披露电话，但未能接通，而拨打长城华冠官网所留电话亦无人接听。

在业内看来，国内车市竞争加剧情形下，不少造车新势力面临的市场压力较大，或主动出海寻找新蓝海，或“被迫”掉转发展方向，而近期接连获得中东资本投资“输血”，即是造车新势力努力寻求新发展方向的缩影。

值得注意的是，来自中东多国的资本投资，在助力造车新势力进一步发展之时，亦在某种程度上加速中东地区的能源转型进程。

公开信息显示，沙特阿拉伯等中东国家油气资源丰富，储藏量位

通签署了一项价值约56亿美元的协议，将建立一家从事汽车研发、制造和销售的合资企业。

对此，记者就该合资公司未来定位等问题联系高合汽车方面，但截至发稿未获回应。而后者官方微博、官方网站等平台皆未发布上述投资信息。不过华人运通曾回应媒体，“双方签订了谅解备忘录，但具体内容目前无法做出回应”。

值得注意的是，高合汽车出海中东似乎早有轨迹可循，在第二十届上海车展举办期间，高合汽车创始人、董事长兼CEO丁磊就表示，“2023年我们将开启全球品牌战略

以及海外市场的拓展，欧洲和中东市场将是我们的第一站。”

除了传出明确投资金额的蔚来与高合汽车外，几乎已被外界所“遗忘”的前途汽车，亦对外发布了“落子中东”的信息。

前途汽车官方微信在6月19日发布消息称，目前，其母公司长城华冠与约旦最大的私营公司Manaseer Group 签署战略合作协议，双方将共同在约旦建立合资公司。此次合作，依托长城华冠的整车设计、技术研发、工艺创新及生产优势，与Manaseer共同拓展中东和北非市场。

不仅如此，PIF甚至联手富士康，成立“第一个在沙特阿拉伯生产电动汽车的沙特汽车品牌”——Ceer。

在行业人士看来，在全球能源转型的大背景下，油气资源丰富的中东国家纷纷“未雨绸缪”，通过股权投资等方式吸引新能源造车企业赴当地建厂，既能产生投资效益，亦能带动当地产业发展，力求实现“一举多得”。据悉，Lucid工厂将设在沙特阿拉伯的阿卜杜拉国王经济城，而高合汽车签署的战略协议也提及“建立一家从事汽车研发、制造和销售的合资企业”。

“中东国家有能源转型的需要，中国新能源车企在中东一定会有良好前景。”陈建伟认为，全球气候谈判鼓励各国转向可再生能源，减少对化石燃料的依赖。中东地区在可再生能源方面具有巨大潜力，如太阳能和风能。

## 运力饱和加剧 寻求“第二增长曲线”

# 网约车企业驶入转型“十字路口”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

随着竞争的加剧，网约车行业正驶入转型发展的“十字路口”。

前段时间，湖南省长沙市、海南省三亚市、山东省济南市等多个城市发布公告称，当地网约车运力几近饱和，有些城市每天的人均订单量甚至不足10单，引发广泛关注。

6月底，浙江省杭州市又发布网约车新政，从车辆年限、性能参数到车辆安全、环保参数都提出新的要求。这也是网约车纳入地方

规范以来，杭州市作出的第二次政策完善。

《中国经营报》记者在采访中了解到，随着政策趋紧和越发饱和，网约车从业及经营成本与日俱增，行业不知不觉已经驶入转型发展的“十字路口”。在此背景下，享道出行、T3出行、曹操出行等企业正加快探索网约车自动驾驶商业化，以期在这片“红海”中找到“第二增长曲线”。

就在7月1日，享道出行宣布，旗下Robotaxi在上海市嘉定区全面开启示范运营，将全力打造上海更为高效的自动驾驶平台，为上海

自动驾驶技术进步、网约车行业未来发展等提供多维度支撑和全方位实践，也标志着上海自动驾驶迈入商业化试点新阶段。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任、教授纪雪洪长期关注网约车行业的发展。他表示，背靠各大整车厂，享道出行、T3出行、曹操出行等网约车企业尽管入局较晚，却在自动驾驶方面有着天然优势。同时，这类平台还有合规率高、用车成本低、车辆规模大、资金充足等特点，未来可以进一步探索高端出行，走出一条差异化发展之路。

日前，长沙交通运输微信公众号发布公告称，自5月16日起，全市暂停受理网约车运输证新增业务，此前已受理的按正常流程予以办理，这则通知意味着长沙当地网约车运力或已出现饱和状态。

而这已经不是第一座对网约车运力增长按下暂停键的城市。此前三亚发布官微消息称，自5月5日起，暂停受理网约车经营许可及运输证核发业务，已受理的业务按照正常流程办理。

对于相关业务的恢复时限，三亚和长沙列出了相似的条件。三亚方面表示，市交通运输局将对本市网约车行业运力规模进行评估，根据评估结果科学制定网约车运力发展规划，相关业务恢复时间另行通知。长沙方面同样表示，相关业务恢复办理时间及具体要求，将在运力评估完成后适时通知。

此外，东莞、温州、济南、遂宁等多地，也相继发布网约车饱和

预警，提醒当地网约车单车日均接单量不足10单。

对于“网约车市场饱和”“网约车市场见顶”等话题，T3出行CEO崔大勇指出，出行行业复苏势头领跑各行业，不过网约车订单量仍未恢复到疫情前水平，仍有较大成长空间。

具体而言，从用户需求来看，交通运输部公布的数据显示，2023年前四个月，网约车订单量同比增幅已从1月负增长迅速转为两位数正增长。就T3出行来说，“五一”小长假呼叫量峰值同比增长近200%。

根据交通运输部公布的数据，截至2020年10月底，全国共有207家网约车平台取得网约车平台经营许可，各地共发放网约车驾驶员证254.5万本、车辆运输证105.9万本；而截至2023年4月底，全国共有309家网约车平台取得网约车平台经营许可，各地共发放网约车驾驶员证540.6万本、

车辆运输证230万本。

相较之下，网约车用户规模却在下降。相关数据显示，2022年，全国网约车用户规模为4.37亿人，比2021年的4.53亿人少了近1600万人。

对于行业饱和，崔大勇指出：一方面，随着消费的逐渐复苏，出行行业的增长是显而易见的，预计2023年同比增速有望超过15%；另一方面，随着合规化不断加码，一些不合规的车辆和驾驶员存量将慢慢被清退出去。对于行业来说，只有合规化运力，才是真实、健康、可持续的供给增长。

“行业的‘内卷’主要是由供需关系导致的。”纪雪洪则建议，地方政府应提醒网约车行业从业者和有计划进入该行业的人们，当下的收入情况并没有过去那么理想。同时，网约车企业应当加大宣传投入，进一步扩大平台流量，为从业者提供更多的订单。

## 推动行业合规化是大势所趋

6月26日，杭州市人民政府办公厅和杭州市交通运输局相继发布《关于修订〈杭州市网络预约出租汽车经营服务管理实施细则〉的通知》和《关于印发〈杭州市网络预约出租汽车车辆技术标准〉的通知》(以下简称“《车辆技术标准》”)，于7月17日起同步施行。

据了解，上述两大新政对网约车的车辆技术标准提出了更高的要求，推动网约车行业车辆提档升级、更新换代，促成“老破小”运力加快退出市场。

其中，《车辆技术标准》明确，申请用于网约车的车辆须为新出厂的新能源纯电动汽车，如果是非新能源纯电动汽车，需要车辆购置的计税价格在15万元以上；在车辆参数标准方面，车辆轴

距最低要求从2600mm调整至2700mm，要求使用新能源纯电动的车辆续航里程不少于400公里。此外，在车辆安全性、环保性标准方面，也对营运车辆提出了更高的要求。

杭州市交通运输局在政策解读中表示，调整车辆参数标准，主要是为了防止大量老旧低档二手车涌入杭州市申办网约车运输证造成资源浪费、市场乱象等情况，确保网约车出租车、巡游出租车标准统一、公平竞争。同时，为采用换电模式新能源汽车留出政策空间。

纪雪洪告诉记者，2016年以来，国家对于网约车的管理要求都高于普通出租车。此次杭州新政进一步提升了对网约车行业的管理标准，推动与出租车进行差异化经营也符

合国家对于该行业大的政策方针。

“过去出行行业实现快速繁荣是基于互联网逻辑，带来了流量的变现。”崔大勇认为，出行行业还涉及民生工程、个人隐私，因此不能完全依赖互联网效应，还需要在国家的法律框架下发展，组织运营合规的运力，这样出行行业才会迎来真正的繁荣与成长。

“推动网约车行业合规化是大势所趋，营运车辆关系到乘客的人身安全问题，因此政府对于司机的驾驶年限、违章情况甚至是犯罪记录都有相应要求。”纪雪洪表示，各个城市由于具体管理政策不同，合规比率也不尽相同，但杭州等城市已几乎达到100%的合规率。而作为平台方，也要督促司机取得网约车运输证和驾驶员证，推动行业健康发展。

## 瞄准自动驾驶赛道

运营成本的日渐攀升，也让众多网约车企业瞄准了自动驾驶。

享道出行相关负责人告诉记者，作为国内首个车企背景L4自动驾驶运营平台，享道Robotaxi于2021年12月在上海市嘉定区、苏州市相城区上线；2022年12月，搭载了上汽AI Lab自研高级别自动驾驶2.0技术，并实现批量前装量产的享道Robotaxi 2.0车辆投放市场；2023年4月，获颁首批上海市智能网联出租示范运营通知书和示范运营证。

享道出行披露的最新数据显示，截至2023年6月，享道Robotaxi聚焦城市生活出行需求，覆盖商务通勤、地铁接驳、休闲娱乐等出行服务场景，累计完成超过20万单的安全自动驾驶行程，用户满意度高达98.9%，赢得了超八成“回头客”。

无人驾驶也是T3出行的重点发力方向。在内部，T3出行依托自身车联网技术，以及在车联网业务

方面积累的海量数据和场景优势，布局无人驾驶网约车服务；在外部，T3出行携手主机厂、自动驾驶公司、学术研究机构等多方生态伙伴，共同构建无人驾驶网约车生态，推动无人驾驶商业化运营加速落地。

截至目前，T3出行自动驾驶车队已累积自动驾驶运行里程超过60万公里，吸引了超过8万人次体验，接下来T3出行将与头部自动驾驶公司合作，在北京、广州等一线城市开展无人驾驶服务商业化试点。

“我是一个技术笃信者，人工智能的发展一定能够彻底改变人类的出行方式，所以我笃信完全无人驾驶一定能够实现。2027年，将是出行行业自动驾驶运营的重要起点。就T3出行而言，已经跟3个以上的头部城市达成非常高的意向并已签订协议，探索无人驾驶化的商业运营。”崔大勇感慨道。

无独有偶，今年3月，曹操出

行也发布了自动驾驶战略，签约中信科智联、Innovusion、云驰未来、黑芝麻智能、中智行等多家企业，覆盖高精地图、激光雷达、芯片、智能座舱等多个领域。

曹操出行CEO龚昕表示，曹操出行自动驾驶战略是以高阶智驾商业化运营为目标，围绕出行平台构建集车内空间开发、定制车、智能驾驶、车辆服务于一体的自动驾驶商业化运营生态，探索自动驾驶技术落地商业模式，参与行业标准共创，推动社会向绿色共享出行转型。

“Robotaxi与目前的网约车相比，就是司机由人变成了电子。目前很多智驾公司只专注于智能驾驶技术领域的研发，缺乏车辆的运营场景。我们希望打造一个开放的智能驾驶运营平台，在这个平台上，大家发挥自身所长，智能驾驶公司把智能驾驶技术做好，我们则把车和平台做好。”龚昕进一步阐释道。

# 大规模商业化落地迎拐点 自动驾驶巨头公司激战下半场

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“人工智能的一个重要应用是汽车的自动驾驶。”7月6日，2023世界人工智能大会在上海开幕，特斯拉首席执行官(CEO)埃隆·马斯克(Elon Musk)通过视频形式

如是说道。

“自动驾驶将大大提升车辆的利用率。”马斯克指出，特斯拉目前的技术已经非常接近完全自动驾驶的目标。在美国道路上进行测试的特斯拉车辆，已经很少需要人工干预。“特斯拉可能在今年晚些

时候就具备L4或L5级的完全自动驾驶能力。”

特斯拉还在大会上展示了自身的完全自动驾驶能力(FSD)，引发了外界的广泛关注。实际上，除了特斯拉在深耕自动驾驶领域外，国内也有诸多企业在深度布局自

动驾驶领域。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，已有多家国内自动驾驶行业的“独角兽”意欲上市，以谋求更进一步的发展。不过，也有不少自动驾驶企业身陷困境。

“很多行业的发展都有波峰波

谷，目前自动驾驶行业在蓄势，大家都在探索商业化落地的可能性。”在第13届中国汽车论坛上，友道智途CEO王瑞如是分享道。

记者了解到，自动驾驶商业化政策在持续落地。华西证券研报指出，随着人工智能、5G通信、大

数据等新技术快速发展，自动驾驶汽车加快推广应用，逐步由研发测试转入实际运营。“随着政策、产业、技术等不断完善，以及商业化进程的提速，中国自动驾驶产业有望在未来2~3年内引领全球新一轮技术创新发展。”

## 多企业竞逐资本市场

在政策与资本的双重加持下，国内自动驾驶产业在近些年驶入发展快车道。

根据此前普华永道发布的《车联网产业发展洞察》报告，我国车联网市场规模呈快速发展趋势，预计在2026年达到8000亿元，网联汽车渗透率将在2030年达到56%。

王瑞表示：“2004年以前，自动驾驶处于科学研究阶段，是大学老师们的研究课题。2004年以后，国内外很多科技公司脱颖而出，资本也很推崇，这个阶段大家做了很多技术落地的尝试，把智驾的技术和车做结合，在加州、北京、上海、深圳等世界各地进行了示范运营。”

一位不愿具名的行业人士告诉记者，受大环境的影响，目前资本市场对自动驾驶行业来说比较

冷静。“从一级市场来看，投资者目前对自动驾驶公司处于比较谨慎的阶段。”

上述行业人士进一步说道：“任何一个行业都有高潮和低谷，未来两三年内，当一些自动驾驶的应用场景，包括大规模的商业化落地的案例越来越多，那么自动驾驶行业自然也就会经历下一个繁荣时期。”

记者注意到，近期自动驾驶赛道竞相赴港上市的企业越来越多，包括知行科技、黑芝麻智能等企业。其中，知行科技成立于2016年12月，总部位于苏州，其专注于自动驾驶领域量产解决方案，并于今年4月选择递表港交所

上市募资。

招股书显示，知行科技第一个自动驾驶解决方案于2020年首次实现量产，2020~2022年共交付自动驾驶域控制器超过10万台。根据弗若斯特沙利文的资料，按2022年自动驾驶域控制器销售收入计，知行科技是中国第二大第三方自动驾驶域控制器提供商，市场份额为26.2%；按2022年自动驾驶域控制器销售收入计，包含整车厂(OEM)自研的域控制器，知行科技是中国第四大整体自动驾驶域控制器提供商，市场份额为8.6%。

招股书显示，2020~2022年，知

行科技的营业收入分别为0.48亿元、1.78亿元、13.26亿元，相应的净亏损分别为0.54亿元、4.64亿元、3.42亿元，相应的经调整净亏损分别为0.36亿元、0.34亿元、0.17亿元。

除了知行科技外，自动驾驶芯片公司黑芝麻智能也在今年6月向港交所提交上市申请书，其是领先的车规级智能汽车计算芯片及基于芯片的解决方案供应商。2020~2022年，黑芝麻智能的营业收入分别为0.53亿元、0.61亿元、1.65亿元，公司年内亏损额分别为7.6亿元、23.57亿元、27.54亿元，同期经调整亏损净额为2.73亿元、6.14亿元、7亿元。

## 行业玩家“各显神通”

有商业模式支撑，整个技术的发展落地才能持续发展下去。

上市潮之外，行业正呈现众生相。今年6月，自动驾驶公司图森未来发布公告称，正在探索美国业务的战略替代方案，包括可能的出售。如果美国业务出售，图森未来仍是一家L4级全球自动驾驶技术公司，接下来的重点是在亚太地区及其他主要全球市场运营。

据悉，图森未来是一家专注于L4级别无人驾驶卡车技术研发与应用的人工智能企业，面向全球提供可大规模商业化运营的无人驾驶卡车技术。对于美国业务或将出售的相关事宜，记者联系到图森未来董事长陈默，其表示，目前不方便回答公告以外的问题。

不过，与美国市场相比，图森

未来在国内市场的发展可谓亮眼。今年6月，图森未来获得上海市浦东新区颁发的全国首批无驾驶人智能网联汽车道路测试牌照，并宣布成功完成国内首次自动驾驶重卡在公开道路的全无人化测试，全程无安全员值守和任何人为干预。测试区域包括洋山深水港及物流园区、东海大桥等指定公开道路。

为何公司能成为上述首批获得牌照的企业之一？图森未来公关部负责人告诉记者，上海对无人驾驶智能网联汽车道路测试牌照的发放有着非常严格的审核、审批流程。

上述负责人进一步说道：“从

2018年到现在，图森未来一直在上海临港进行测试，不管是测试的技术进展、累计里程，还是对安全的重视，我们在整个自动驾驶领域都是领先的，牌照的发放也是从侧面印证了我们技术的领先性。”

记者注意到，另一家自动驾驶公司擎天智卡身陷困境。根据多家媒体报道，成立于2021年11月，专注于无人驾驶卡车技术研发与应用的擎天智卡，被曝出即将进入清算注销流程。

据Tech星球消息，6月15日深夜，擎天智卡创始人潘震皓向公司全体员工发送的一封邮件显示：擎天智卡即将进入清算注销流程，剩余资产将由与投资人签

署的股东协议规定的流程进行处理和安置。

对于公司清算注销流程的相关事宜，7月11日，记者联系上潘震皓，其要记者加其微信，并表示会将负责媒体的同事推荐与记者对接，但截至记者发稿其尚未通过微信申请。

谈及专注于L4级的卡车企业遇到的困境，友道智途首席架构师、智驾中心副总经理张显宏告诉记者，“现在智能重卡包括商用车行业内，最核心的一点是都希望自动驾驶能快速落地，也就是商业模式能打通。有商业模式支撑，整个技术的发展落地才能持续发展下去。”



本报资料室/图

## 商业化落地换挡提速

有关自动驾驶商业化落地的利好政策不断出台。

区域开展车内全无人的智能网联汽车道路测试。

记者了解到，在政策、技术及场景需求等多重因素驱动下，自动驾驶已进入下半场。今年6月，上海自贸区临港新片区向友道智途等4家企业发放基于立法基础的全国首批无驾驶人智能网联汽车道路测试牌照，持牌的15辆车可以在自动驾驶开放道路上，在无驾驶人的状态下合法进行测试，这标志着自动驾驶商业化迎来重要拐点。

在张显宏看来，“路测是自动驾驶技术演进和产品落地的必要条件，实现‘真无人’是自动驾驶商业化破局的关键。”

作为获得全球首张智能网联汽车示范运营证，国内首个实现“真无人”技术验证落地并启动常态化测试运营的科创企业，友道智途正在不断进行着多场景下的“真无人”商业探索。

据张显宏介绍，凭借行业领先的全栈自研智驾技术和产业链资源优势，友道智途已先后在港口、矿区、干线物流、环卫公交等几大主流应用场景中取得实质性突破。

# 实探特斯拉降价冲击波：多品牌开启暑期“冰点促销”冲刺销量

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

随着新一轮降价潮的到来，汽车行业的发展或将迎来新阶段。

7月伊始，新能源汽车巨头特斯拉就宣布了旗下车型Model 3和Model Y现车将在中国市场降价3.5万~4万元的消息。事实上，这并非是特斯拉今年首次降价，今年1月，特斯拉国产车型就大幅降价，其中Model 3曾创下历史最低价。

据不完全统计，随着特斯拉降价带来的冲击波，包括上汽大众、名爵、极氪等在内的多个品牌多款车型也以不同形式加入了降价大军。《中国经营报》记者日前走访发现，尽管降价力度不小，但活动时间都较为紧凑。

以上汽大众为例，记者日前走访上海市青浦区某上汽大众4S店，一位销售顾问对记者表示，途昂、途观等SUV车型最多能优惠4万元，但“优惠活动到本周末就结束了”。

据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)最新数据，今年6月，乘用车产销分别完成221.9万辆和226.8万辆，环比分别增长10.4%和10.6%，产量同比下降0.9%，销量同比增长2.1%。其中，传统燃油乘用车国内销量126.4万辆，比上年同期减少21.9万辆，环比增长10.6%，同比下降14.7%。

惠誉评级中国企业研究董事杨菁告诉记者，今年新能源汽车领域的降价竞争加速了整体车市的电动步伐，上半年新能源车渗透率达到32%。“燃油车的销量下行趋势自2017年达到顶峰后一直持续至今，今年及往后这一趋势还会继续延续。”

## 花式降价促销

除了传统的降价促销外，车企们在用户权益等方面也在进一步给予消费者选择的余地。

记者注意到，除了特斯拉外，上汽大众、极氪、蔚来等多个品牌均开启了降价活动。其中，上汽大众旗下新能源汽车ID.3日前宣布限时限量推出“史低价”，7月7~31日，仅12.59万元就能入手，不过该活动限量7000辆。资料显示，上汽大众的ID.纯电系列推出2年多以来，累计销量已超过13万辆。

除了新能源汽车外，上汽大

众旗下燃油车也加入了降价活动。据了解，目前途昂全系包括置换等在内的最高优惠能够达到6万元左右。在此优惠条件下，30万元就能够买到满配旗舰车型。

极氪、蔚来等造车新势力则不止于降价。记者注意到，蔚来方面在今年6月宣布了全系新车起售价下调3万元，价格下调后蔚来ET5不到30万元就能够拿下。除了传统车企宣布降价外，蔚来方面还宣布即日起，通过支付定金购买蔚来全系新车的首任

车主能够获得整车6年或15万公里质保，三电系统10年不限里程质保；6年免费车联网，每月8GB流量以及终身免费道路救援等用车权益。

同时，在今年7月31日前支付定金购买全新ES6及全新ES8的用户，仍可免费获赠家用充电桩。并且支付定金的用户还能够选择购买价值3万元的权益升级包。

此外，极氪也在进一步拓展用户权益。极氪方面日前宣布

将在今年7~9月推出2023年款极氪001限时购车权益。据了解，极氪001全系车型均可免费获得价值6000元的极境蓝外饰，YOU版、ME版车型则可以免费选装2.8万~3.5万元不等的运动进阶套装、空气悬架套装等。入门级的WE车型则能够获得价值2.8万元的现实“随心卷”选装基金。

申港证券研报分析认为，今年以来，价格战成为车市主基调。国产特斯拉官降后进入历史最低值。在头部效应下，多家新

能源车企纷纷调价。燃油车市场，3月份东风集团与湖北地方政府携手推出的政企补贴，则引爆燃油车市场的价格战。

“汽车市场的竞争环境越发恶劣，对车企和经销商都带来负面影响。价格战让不少消费者持币观望，带来的刺激消费效应并不明显。”申港证券进一步分析指出，在行业龙头降价压力小的背景下，价格战将暂时告一段落，行业利润有望企稳回升，车企将回归造车本质，比拼技术渠道实力。

市场公平竞争秩序等。

但令人尴尬的是，两天之后中汽协方面就发表声明，紧急删除了关于“价格”的描述，中汽协方面表示，原因是“表意不当，有违《反垄断法》精神”。中汽协方面进一步表示，已将上述条款从承诺书中删除，并敦促16家及其他汽车生产委员会企业，严格遵守《反垄断法》及相关行政法规等，共同为产业规范健康发展贡献力量。

相比，传统车企在插电混动汽车市场的竞争中更易取得一席之地。

惠誉方面表示：“今年长城、吉利和长安汽车都推出了具有价格竞争力的插电混动汽车。合资品牌在插电混动市场曾有更为显著的份额。不过，鉴于其跨国母公司侧重于发展纯电动汽车，且其插电混动汽车定价吸引力不足，合资品牌的插电混动汽车发展趋缓。”

## 多重因素引发价格波动

事实上，今年以来的汽车行业价格战受多方因素影响。

杨菁对记者表示，今年以来的降价趋势来自龙头新能源车企面对需求增长放缓、产能提升状况下采取的竞争性策略。“其背后的底气来自于其规模效应、成本优势带来的较高的利润率，以及对上游原材料价格下行趋势的预判。

同时，随着日前财政部、工信部等有关部门联合发布的公告，新能源汽车购置税减免政策将延续到2027年年底，也会对汽

车价格带来一定影响。

评级机构惠誉分析认为，补贴政策延长或意味2023年第四季度的前置购车需求将减弱，届时消费者将不会在免税政策到期前急于购车。“然而，今年车企激进的定价策略或刺激电动汽车销量更强势增长，从而抵消前述影响。更为明晰的长期税收激励措施将为2023年以后电动汽车的盈利提供缓冲，进而令车企能够在未来1~2年内维持‘以价换量’的

成了燃油车销量的下滑。

在杨菁看来，燃油车未来一段时间也将向智能化和节能化发展，在新能源车的激烈竞争下，中低端燃油车市场的盈利能力将恶化，可能会促使合资车企在燃油车市场专注于中高端市场。

同时，随着购置税减免政策的延长，新能源汽车的渗透率或将继续提高。惠誉方面表示，由于插电混合动力(包含增程式)汽车与纯

电动汽车将继续享有税收减免待遇，驾驶者不会受到续航焦虑或充电不便的困扰，插电混动汽车是更接近于传统燃油车的电动车型选择，被普遍认为是市场全面转向纯电动汽车之前的过渡产品。

数据显示，今年前5个月，插电混动汽车占全国电动汽车市场的份额已从2021年全年的17%上升至28%，竞争态势已有所加剧。惠誉方面分析指出，与纯电动汽车

# 智能网联、数据生态、软件定义汽车 中国汽车产业“驶入”高质量发展下半场

本报记者 陈燕南 北京报道

全球汽车产业已经从燃油时代的上半场转入了电动智能时代的下半场，而中国的汽车产业则以量取胜的上半场进入了高质量发展的下半场。

“新能源汽车年产销将接近千万辆，市场渗透率已经超过30%，在产业化、市场化的基础上，迈入规模化、全球化的高质量发展的新阶段。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长

付炳锋对《中国经营报》记者表示。

近日，以“新时代、新使命、新动能——助力建设现代化产业体系”为主题的2023中国汽车论坛近日召开。此次大会聚焦“双碳”、智能网联汽车、软件定义汽车、芯片、市场消费、数据生态、数字化、全球化发展、高水平开放、可持续发展、产融合作、汽车文化等多个主题，紧扣时代发展脉络，积极落实党的二十大精神，从宏观政策到产业趋势，再到落地举措，全面深入地探讨行业

## 开启新时代“市场面临过热局面”

中信证券股份有限公司研究部汽车行业首席分析师尹欣驰表示，新能源汽车在快速增长的过程中，由于上游产业链有一定制约，很多车企在过去两年面临上游产业链压力，有两个比较明显的限制性瓶颈：一是资源品，以锂、钴为代表，特别是锂。比如由于锂的波动导致新能源整车企业大幅涨价，进而让车企在毛利率层面都受到了很大影响。二是芯片，比较典型的代表是MCU的缺芯，这导致芯片价格上涨超过百倍甚至千倍，同时有很多整车企业因为MCU问题，曾经一度出现过减产、停产的情况。

对此，他认为，这两类供应链的共性点在于上游供给端格局比较集中，同时中国企业对海外依赖度比较高。中国企业在这两端尚未形成比较强的控制能力，这直接

导致了行业在快速发展的过程中，上游供应链某种程度上成为了我们的软肋，整车企业被迫随行就市，接受非常高的价格上涨。

然而，在成本不断上涨的同时，由于市场竞争的激烈，汽车行业在今年年初开始打起了“价格战”，继特斯拉两款国产车型降价之后，蔚来、小鹏等十余个品牌也先后宣布旗下新能源车型优惠政策。在新能源汽车的带动下，燃油车也全面开启优惠模式，动辄六折、八折的购车折扣，迅速引发消费者关注。

在不断地挤压之下，汽车制造业出现了利润下滑的现象。国家统计局数据显示，2023年一季度，汽车制造业利润率为3.8%，同比下降1.6%；利润总额为819.4亿元，同比下降24.2%。

“我们正面临着市场过热的局面。目前，市场上有超过120家汽

车制造商，在2023年就推出了约150款新车型，市场竞争极为激烈。目前，许多汽车制造商由于缺乏其他业务的支撑，高度依赖纯电动汽车业务。激烈的市场竞争以及高昂的动力电池价格使他们面临着严峻的经济压力。短期的销售成功需倚赖极高的资本投入。这些投入无法促进市场长期的积极发展。”大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示。

罗俊杰表示，站在新的发展起点上，我们更要清醒认识并妥善应对当前面临的风险、挑战和困难。随着新一轮科技革命发展和国际形势的演变，世界各国对于产业链、供应链主导权的争夺日趋激烈，我国汽车产业体系发展面临的风险挑战也在增多，必须巩固我国产业链、供应链的完整性、自主性、安全性和可控性。

## 转换新动能“价值战才是参与竞争的重要钥匙”

在此局面之下，不少业内人士建议，与其在同样的细分市场里进行价格战，不如展开“价值战”。

“我们必须跳出低维度的价格战，这会让整个行业陷入一个非常低水准的竞争。‘价值战’才是我们参与全球竞争一个非常重要的钥匙。”极氪智能科技副总裁赵昱辉表示。对此，现在我们的产品观有三个原则，从最难的地方做起、从豪华做起，走差异化路线。进入新能源智能时代，我们发现在行业的豪华品牌这方面，已经没有一个特别完美的对标对象，所以我们迅速调整了自己的心态，从“对标”变成“立标”。我们敢于要在这个行业里面成为立标者，构建高端新能源细分市场新标准。

对此，宇通集团品牌总监晁莉红也有相同看法，她表示，中国企业在战略选择上应是坚持“高端化”以及“长期主义”，“首先，必须掌握新能源时代的核心技术，才能够打开高端化的大门。其次，我们必须去选择欧洲市场。欧洲是全球高端消费群体，它既是工业的发源地，也是公共交通发展的‘灯塔’。能够得到欧洲市场的认可，就能够得到全球用户的青睐，所以我们要在欧洲证明自己，才能做到品牌引领。最后，深耕‘一带一路’国家，我们要保证在这个地方能够成为这个市场最主流的供应商，能够实现合理



中国汽车产业迈入“新征程”。图为2023中国汽车论坛现场。

本报资料室/图

的盈利，这样才能做到良性循环，能够把中国的品牌影响力做得更好。”

“汽车产业进入了科技创新驱动发展阶段，智能网联汽车在未来是重点方向，汽车与未来的交通、能源、信息网络融合，人工智能在汽车领域的应用，都是汽车为未来产业的很多新的技术和新的相关产业提供重要的应用场景。”中国科学院科技战略咨询研究院王明表示。

事实上，随着汽车进入电动化、网联化、智能化新的发展阶段，软件定义汽车成为汽车新的发展模式，决定一辆车的智能化水平除了芯片的硬件设施、应用软件，操作系统同样起到了至关重要的作用。

在此背景之下，中国汽车工业协会副秘书长李邵华认为，之后应

持续创新汽车与芯片软件协同合作的模式。“当前，我们软件企业、芯片企业与车企的连接还较为松散，未来要推动跨行业领域的互通互融，互相赋能，鼓励整车厂商需求牵引，零部件厂商产业研发落地，实现对国产自主操作系统的很多新的技术和新的相关产业提供重要的应用场景。”中国科学院科技战略咨询研究院王明表示。

事实上，随着汽车进入电动化、网联化、智能化新的发展阶段，软件定义汽车成为汽车新的发展模式，决定一辆车的智能化水平除了芯片的硬件设施、应用软件，操作系统同样起到了至关重要的作用。

在此背景之下，中国汽车工业协会副秘书长李邵华认为，之后应

## 专访麦肯锡方寅亮： 未来三到五年汽车行业进入竞速和淘汰赛

本报记者 陈燕南 上海报道

“全球30%的汽车销量来自中国，但是中国自己的汽车企业包括主机厂、零部件企业加在一起整体的利润总额只占全球的5%。为了更好地迎合智能化和新能源的发展，中国企业投入了大量的资源在研发和创新上，但是如何更加可持续做好长期的发展，其实也给企业带来了新的命题。”

近日，麦肯锡全球董事合伙人方寅亮接受了《中国经营报》记者

的独家专访，回答了中国新能源车企怎样才能真正实现盈利以及可持续发展，汽车行业如何回归到商业本质等相关问题。

据了解，随着新能源汽车时代的到来，中国品牌呈现百花齐放的局面，在方寅亮看来，未来三到五年是行业的竞速赛和淘汰赛时期，对于中国车企包括整车零部件企业来说，这是一个快速迭代的时代，所以对于整个企业综合的能力也提出了更高的要求。

## 中国汽车市场需要回归价值创造

“目前，新能源智能化正在推动整个产业的发展，以中国企业为首的新势力和创新型车企，为整个行业带来了特别大的变革，我们称之为这是一个由创新在驱动变革的时代。但随着行业变局的到来，竞争愈加激烈，中国车企如何存活成为大家很关注的话题。我认为，中国车企在创新变革的同时，还需要回到商业本质，回到真正的价值创造。”

在方寅亮看来，此前的价格战实际上并没有带给中国车市很好的销量提振，所以行业秩序和市场秩序还

是非常需要关注的。“一季度车企之间有非常明显的价格竞争，但是到了二季度，大家意识到，价格竞争并没有刺激销量，而是让更多消费者持币观望，所以价格战在二季度开始放缓，反而让市场恢复到相对更好的状态。因此，我们希望能维护更好的市场秩序，今年下半年整个车市都能进入更加持续、更加健康的发展状态。”他表示。

据了解，今年以来，中国汽车市场掀起了一股降价潮，无论是新能源车企还是传统车企都在纷纷调整价格，甚至一些热门车型的价格跌



方寅亮  
麦肯锡全球董事合伙人

破了历史最低点。然而，有部分业内人士认为，采取简单的价格竞争策略并不是长久之计。汽车产业在中国式现代化的新征程中，还承担着建设汽车强国的重任。

基于此，方寅亮强调，简单的竞赛和简单的堆砌服务，已经比较难真正形成差异化去赢得消费者的青睐。车企需要真正回归价值创造，这意味着车企需要更加深层次地理解消费者的需求点，这对于未来企业的盈亏平衡以及商业模式都会带来更为重要的启示意义。

## 50万元以上的新能源市场暗藏机遇

那么，未来的方向在哪里？中国车企该如何进行突破？方寅亮表示，新能源智能化肯定是重中之重的机会。可以预测，到2030年，中国市场电动汽车渗透率或能达到60%以上；在加速场景下，或有机会超过70%，有很大的发展潜力。

方寅亮表示：“如果聚焦新能源汽车这一赛道，其实中国自主品牌市场份额已经超过了80%，这确实是非常值得瞩目的成绩。这意味着，中国车企不仅是在入门级的新能领域有所建树，在主流级别甚至是豪华领域比如40万元以上的细分市场，都开始加速发展。这是由于中国品牌产品竞争力的提升、服务意识的提升以及技术的领先等种种因素共同造就，这让中国消费者开始对中国品牌建立了更强的信心，现在的消费者并不愿意为所谓的传统豪华品牌的溢价买单。”

他还表示，值得关注的是，50万元以上的新能源市场是存在空白的。这并非是因为中国车企没有竞争力，而是整个市场还未在这个细

分市场中定义什么是新的豪华，什么是新的高端。如果我们能够在这个领域进行清晰的定义，甚至可能会给整个中国的汽车产业带来更加广阔的蓝海。我们需要思考，当车企都在入门市场以及主流市场进行激烈比拼的时候，是不是还有一些未被满足的客户需求正有待于开拓，从而可以打开一个更为广阔的利益池。

与此同时，方寅亮还认为，高级无人驾驶也是潜在的机会，它的核心变局点还是在于是否能够真正把车内座舱的格局进行重构。“比如当座舱格局变得更加灵活的时候，未来的场景也能进行更加开放性的定义，在这当中，产品设计、技术语言都会有崭新的解决方案，这也是值得长期关注的方向。”

除此之外，出海也被认为是中国品牌的重要机会。对此，方寅亮做了深入的思考。他表示，“创新企业完成了从零到一，但是它要考虑如何从一到十到一百，大型化、规模化的企业创新团队需要更大的管理

张力对它进行一个支撑。目前，传统国内企业正在面临全球竞合，那么，中国车企的视野有没有站在全球的高度，寻求跨国、跨文化、跨地区、跨理念的合作模式来抓住这样的新机会，对于企业来说，全球化战略其实也是管理上的命题。”

最后，方寅亮总结表示：“我们现在确实在走行业的十字路口，一方面我们在用创新驱动变革，但另外一方面，我们需要以真正的商业价值、客户价值，回归价值创造。所以，抓住新能源的机会，这必然是我们做的一个最重要的创新通道。但是与此同时，我们的用户到底需要什么，他们到底愿意为什么买单，我们必须从这个角度上去思考，从而对于现在的价格竞赛以及过度的堆料、堆功能这样的情况进行一定程度上的优化。与此同时，盈利性问题也确实需要进行关注。这个关键问题决定了中国品牌能否持续向外输出，商业模式能否进一步地突破和创新，未来，才能有机会实现真正的全球化的突破，引领世界工业的发展。”

## 对话中科达陈啸：国内智能座舱芯片使用已经呈多元化态势

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“智能座舱最近几年已经成为影响消费者购车的很重要的因素之一。但是对这个行业的从业者而言，有一个很尴尬的事情是，我们没有办法来量化智能座舱所带来的转化率是多少。我们希望能形成一个行业统一的量化标准，但是现在看来还比较难实现。大家在思考了后一致认为，智能座舱到底给用户带来了什么样的价值，可以让市场来说话。”近日，中科达软件股份有限公司(以下简称“中科达”)智能汽车事业部群副总裁陈啸在接受《中国经营报》记者独家专访时如是表示。

智能座舱这一概念早在2018年在国内就已非常火热。当前，随着汽车芯片、语音交互、汽车系统等软硬件技术水平快速迭代，汽车座舱进入智能化阶段，出现液晶仪表、中控大屏等，同时娱乐系统进一步丰富。智能座舱成为当下主机厂更愿意投入的领域。

今年4月，毕马威测算，2022年中国市场智能座舱规模为1127亿元，预计2026年将达到2127亿元，5年复合增长率超过17%。其中，智能座舱单车价值将从2022年的8100元上升到2026年的9650元。

陈啸认为，智能座舱产品未来的演进方向是智能空间化、汽车部件智能化、交互友好化以及整车场景化。域融合、4G及5G通信技术的发展、大算力芯片的出现、大模型等共同助推了智能座舱产品不断演进升级。

“从芯片上来看，不仅是小算力芯片向大算力芯片方向发展，在整车座舱芯片的使用上，呈现出国外主流芯片厂商向国内主流芯片厂商，甚至向消规模芯片以及以前用在PC和Service上的芯片应用趋势发展。用一句话来说就是，国内智能座舱芯片的使用已经呈多元化态势。”陈啸说道。

不过，陈啸也提醒到，虽然芯片的使用已经呈现多元化态势，但是支撑芯片在行业内形成量产的质量的操作系统以及虚拟化仍是行业的痛点，同时这也是汽车从业者的机遇。

在整体架构上，当前座舱产品正在从域架构向舱驾泊融合架构演进，大算力芯片的多元化发展，为AI算法、3D渲染等带来了新可能；4G/5G通信技术的高速发展，为万物互联贡献了新动力；大模型技术的出现，更是为座舱产品带来了更强的语言理解能力与音视频能力。

值得关注的是，大模型的出现和落地使人机自然交互成为可能，而混合AI的发展使得大模型在端侧的应用百花齐放。这些科技的进步推动了智能驾驶向人机共驾新时代迈进。

据悉，单从算法来看，大模型应用普及的真正难点是工程化落地，也就是如何将数据、算法、算法很好地进行整合来满足不同行业、不同场景的特定需求。

陈啸表示，这也是中科达最大的价值点，因为中科达对诸多行业领域的不同应用场景有着深刻的理解与落地经验积累。而随着大模型在生产与生活中广泛运用，有些场景对于数据、安全、隐私等有特殊要求，模型在本地端进行信息处理的需求不可避免，因此，云、端并行的大模型是未来发展的一个趋势。

“最终，这些引人瞩目的技术驱动将带来智能座舱产品的革命性机遇；智能座舱将以更智能的自动驾驶系统、更人性化的交互体验、更智能的健康管理以及更高效的能源管理为特征，展现出惊人的发展前景。”陈啸说道。

在陈啸看来，下半年智能座舱将呈现四大发展趋势。“关于发展趋势，首先，我用的第一个词汇是‘舱驾融合，开始启航’，这个话题是大家都比较认同的。其次，针对当前国内汽车销售市场对于汽车开发、智能化投资已经在呼吁‘回归性价比’，这一趋势是大家特别是主机厂规避不了的话题。此外，多元化的技术开始涌现，多元化技术的涌现是主机厂为了迎合市场及用户的需求，或者说是迎合主机厂内部降本的要求以及产品开发速度的要求。最后，与多元化技术相之呼应的是多元化技术产品‘量产挑战’随之而来。使用了技术之后如何把它进行转化、实现量产也是一件需要考虑的事情。”

据了解，中科达作为汽车智能化变革的赋能者，面对大模型时代对于整车操作系统的新要求，打造了整车操作系统，赋能大模型上车。该操作系统不仅能够满足智能驾驶在功能安全方面的需求，还具有动态自发、异构融合、自然交互、开源开放、生成智能等优势，并集成了创达魔方基础大模型，可实现主题随心换、汽车管家、智能汽车说明书、贴心客服、驾驶伴侣等创新应用，以及多模态交互与反馈，全局智能决策支持等功能，极大提升了智能驾驶和座舱体验。



陈啸  
中科达软件股份有限公司智能汽车事业群副总裁

陈啸还谈道：“智能座舱从功能层面上呈现出独特的‘第三空间、汽车部件智能化、交互友好化与整车场景化’趋势。同时，支撑这些功能的技术也在高速发展。”

中科达是一家A股上市公司。作为全球领先的智能操作系统产品和技术提供商，自2008年创立以来，中科达依托在智能操作系统领域的核心优势，经过10余载持续深耕和突破创新，实现了业务的快速发展，逐步构建起了智能座舱、智能驾驶以及基于中央计算的整车操作系统三大产品板块，可提供从操作系统开发、核心技术授权到应用定制、自动化测试等一站式、全产品生命周期的解决方案。目前，在全球范围内，已有超过4000万辆汽车采用了中科达的智能汽车产品及解决方案。

据了解到，中科达作为汽车智能化变革的赋能者，面对大模型时代对于整车操作系统的新要求，打造了整车操作系统，赋能大模型上车。该操作系统不仅能够满足智能驾驶在功能安全方面的需求，还具有动态自发、异构融合、自然交互、开源开放、生成智能等优势，并集成了创达魔方基础大模型，可实现主题随心换、汽车管家、智能汽车说明书、贴心客服、驾驶伴侣等创新应用，以及多模态交互与反馈，全局智能决策支持等功能，极大提升了智能驾驶和座舱体验。

据悉，未来中科达将持续秉持“以技术为本”的核心理念，不断追求创新突破，以引领行业的前沿技术为汽车智能化发展注入强大动力，共同助力汽车产业向智能化的未来迈进。

# 地平线总裁陈黎明： 智能驾驶行业回归商业本质与用户价值

本报记者 陈茂利 上海报道

“我们知道要设计出一款高性能，适合市场和应用场景的芯片，不光要有芯片设计的know-how（专有技术），更重要的是要有对软件更深刻的理解，对先进算法更深刻的理解。（同时）一定要从场景中来，到场景中去。我们一定要知道芯片应用的场景有哪些挑战，这样可以帮助我们在下一代芯片的设计中设计出更优的架构和更先进的整体解决方案。”

## 用户对高级辅助驾驶接受度提高

“过去这一年时间里，从很多调查数据可以看到，对于买车用户和已经使用过智能驾驶功能的用户来讲，智能驾驶最基本价值主要是驾驶安全、放心、轻松、缓解疲劳，这是目前智能驾驶最朴实、最迫切的需求。”陈黎明表示，“从智能产品价值来看，智能驾驶已成为用户购买智能汽车的TOP 3影响因素，对于购买电动车的用户而言，智能驾驶的先进性已经成为影响其决策的TOP 2要素。在整个市场上，大众越来越接受智能化，对于高级驾驶辅助系统(ADAS)的接受度、认可度

由高速NOA进入城市NOA，如何解决更复杂场景带来的技术挑战？打造一款高性能芯片要遵循哪些原则？汽车“新四化”下半场，全行业都在努力共建多元协同的软件定义汽车新生态，地平线在这方面扮演了怎样的角色？就上述问题，地平线总裁陈黎明在第13届中国汽车论坛上接受了《中国经营报》记者的专访。

记者注意到，2023年是地平线成立8周年，8年时间，地平线成长为行业知名智能驾驶计算方案供应商，征程芯片出货量超过300万

也越来越高。”

虽然智能驾驶越来越被消费者接受，但陈黎明发现，目前市场上智能汽车的实际性能仍然参差不齐，有一些让大众感到体验不好的地方。

“一个是接管的频率还相对比较高，使用范围还相对比较有限。去年是高速NOA元年，在高速上变道、超车等慢慢都开始实现了，之前更多是在单车道上的一些辅助驾驶，整个自动驾驶的操控感并不那么平顺，包括启动、刹车、转向等，表现不如老司机。再一个性价比还是不够高，

## 大模型应用带来自动驾驶性能提升

“技术发展应该是一个渐进的过程，逐步去逼近用户体验的上限。现阶段最主要的，是不断进行ODD（运行设计域）的扩展。从单车道到多车道，从高速到城区，从简单场景到复杂场景。当ODD扩展到全场景后，下一个阶段的重点才是如何提升百万公里接管次数的极限。”陈黎明表示。

记者了解到，数据驱动的软件迭代正在提升自动驾驶的性能和开发效率。目前，软件高速迭代和性能持续提升的诉求推动了开发

范式从SW1.0（基于规则）到SW2.0（数据驱动）的转变，越来越多的软件模块开始使用数据驱动的设计。

同时，智能驾驶模型的不断变化也带来了自动驾驶体验的提升。陈黎明谈道：“从2018年的ResNet到2022年的EfficientNet，再到底的Transformer大模型，大模型的应用带来了性能和体验的提升，（比如）提高自动驾驶系统的自适应性、稳定性、准确性和持续进化能力。”

记者从陈黎明处了解到，今年

片，定点车型达到120多款，这些成绩与地平线坚持“长期主义”价值观密不可分。

“地平线一直坚持长期路线，在产品开发当中遵循‘以人为本’



陈黎明

地平线总裁

大家花的钱跟得到的感觉有时候不成正比。”陈黎明介绍。

就当前智能驾驶体验不够好，陈黎明总结了几点原因：“一是现

有的渐进式技术路线。”陈黎明表示，“我们的使命就是赋能机器，让人生活更安全、更美好。我们的文化价值观是‘成就客户，耐得寂寞’。我们的初心和使命驱动我们作出正确选择，也支持我们公司发展到了今天，得到了广大主机厂的认可。”

谈到地平线在行业中扮演的角色，陈黎明给地平线的定位是“赋能者”：“我们的定位是Tier 2的赋能者，通过芯片、开发工具、训练平台和一些解决方案，来赋能整个产业链上的生态伙伴。”

有的算法不足以支撑复杂场景的功能和性能；二是现有硬件的有效算力和其带宽不足以支撑最先进的算法和大模型；三是现有软件架构，不足以支撑高度自动化的快速迭代，使得整个开发成本高，开发周期长。”

“对自动驾驶的技术发展和产品落地，我们看到在向两个方向发展。一是高级辅助驾驶更多地探索在经济型车上安装。二是技术进一步向上探索，去年是高速NOA的元年，今年大家会在城市NOA投入更多的研发，也会有更多的车型量产上路。”陈黎明称。

能的全面提升。

“跟此前神经网络比较，它更加安全，更可控，更可解释。通过端到端这个大模型、Transformer大模型和BEV的组合使用，能够对道路的要素进行更好的关联和解释。”陈黎明表示，“比如左转时，左转路线跟左转过去的几个车道之间的相互关系会进行相应关联，使得整个规划过程中，对道路要素有更好的理解和关联，也为‘重感知+轻地图’技术路线提供了一个技术底座，来支持朝这个技术方向发展。”

# 紫光芯能黄钧： 希望汽车主机厂与Tier1厂商给国产芯片更多机会

本报记者 尹丽梅 童海华 上海报道

“国产芯片要落地，实际上需要包括汽车主机厂、Tier1厂商行业主体一起来配合，打造属于我们自己的生态。芯片厂商需要与主机厂和Tier1厂商密切合作，希望主机厂和Tier1厂商给国产芯片更多的机会。因为芯片是越用越好，迭代越多才会越来越好，希望我们与下游厂商能够不断地加深这样的合作。”近日，北京紫光芯能科技有限公司（以下简称“紫光芯能”）总经理黄钧在接受《中国经营报》记者专访时说道。

2020年以来，受“缺芯”等因素影响，国产芯片开始赢得主机厂青睐，但主要采购来源仍然是国际大厂。

“国家、政府的相关职能部门应提供更有力、有效的支撑。因为像芯片这一类关键汽车核心零部件，汽车主机厂在用我们国产芯片的时候心里还是‘打鼓’。因为芯片国产替代是从零到一的过程，国家要在一些政策方面包括保险等给予更多的支持，这样我们下游的客户才更容易接受我们的国产芯片。通过国产芯片的不断迭代，我相信会越做越好。”黄钧说道。

汽车芯片是最近三年汽车产业中备受关注的一环。2020—2022年，受汽车需求和产能急剧上升等因素影响，芯片供不应求，汽车制造业备受“缺

芯”煎熬。进入2023年，汽车“缺芯”的问题才得到明显缓解。

“过去的芯片是几千块钱、上万块钱一颗，大家提着现金去买，现在降价了都无所谓了。过去是车厂停产，我们现在看到的是汽车行业‘卷’起来了，这是大家看到的状况。”黄钧表示，目前低端、入门级的这一类车规级芯片短缺情况已经得到了很大缓解。

汽车芯片种类颇多，有MCU、AI芯片、功率类芯片、模拟芯片、传感器、存储器等多种类型芯片。而自2020年以来，MCU一直都是“缺芯”的主角。

“这几年，汽车MCU芯片一直比较缺，但今年以来短缺的情况有了明显的缓解，我们接触到的主机厂和Tier1厂商都有这样的反馈。”黄钧对记者表示，“MCU芯片的供应主要来自国际芯片大厂，当前芯片国产化替代在持续推进，但这种替代主要发生在相对低端一些的芯片类型中。汽车MCU芯片短缺情况有所缓解是在相对低端一些的芯片上，这可能也是国产MCU芯片‘上车’会快一些的领域。”

黄钧指出，在汽车电子电气架构升级的过程中，实际上更多高阶可靠的芯片国内仍然没有可进行替代的能力，仍然主要依靠国外的芯片，这是现状。

“目前我们国内汽车芯片是什么状况呢？总体来看，起步比较晚，我们研发周期短，积累偏少，现实商业回报比较慢，汽车芯

片是难度比较高的领地，特别是核心控制器里面的芯片难度非常高，生态也相应不是特别完善。”黄钧说道。

芯片国产替代近几年关注度非常高，也注定是一个道阻且长的阵地。

“汽车芯片的工艺周期非常长，进入也是比较难的，进去了之后要投入的时间也比较长，国产芯片厂商进入汽车领域要经过长期的实践才能站稳脚跟。”黄钧告诉记者，“做芯片是一个需要长期积累的行业，紫光芯能在芯片行业已经有了20多年的发展历程。可以看到，车规级MCU这一类芯片产品实际上

都是在跟英飞凌等国际巨头竞争，因此我们认为在这一类芯片领域，没有一蹴而就的事情，需要长期地积累，不断地提升以及应用落地的过程。”

黄钧告诉记者，紫光芯能研制汽车车规级芯片也已经有好几年时间，主要瞄准的是动力和底盘等关键控制器上的核心芯片，这一类芯片是由国外大公司所垄断，紫光芯能在这上面投入了大量的研发力量。现在，紫光芯能第一代产品已经推出，在实际应用过程中也有不错的表现。

紫光芯能是国内一家专注于车规级高性能域控芯片及相关电源与接口芯片的设计研发的企业，于2021年年底推出THA6系列汽车域控芯片，并已取得AEC-Q100 Grade1可靠性认证、ISO26262 ASIL-D级功能安全产品及流程认证。产品应用于新能源车动力域VCU、BMS、电机控制，传统燃油车动力域ECU、ADAS控制器，以及区域控制、中央域控等领域。

“经过持续不断的创新突破，紫光芯能汽车电子产品组合日益完善，从信息安全到功能安全，我们都能够提供系列化的芯片及解决方案，全面满足客户多种开发需求。”黄钧表示，“汽车‘新四化’必将推动企业对信息安全和功能安全产生更多需求，如何运用新应用、新技术进行数字化赋能，成为行业能否行稳致远、达成低碳目标的关键。”



黄钧

北京紫光芯能科技有限公司总经理

# 充电联盟全宗旗： 从品质、运维、服务高品质 三方面构建新能源汽车 充电基础设施

本报记者 陈茂利 北京报道

“随着新能源汽车发展，它的车型结构越来越细分，比如有出租车、网约车、私家车、物流、客车，重卡等，不同车型出行场景、充电需求都是不一样的。落实到我们具体场景，比如高速公路这个场景，我们希望大家像加油一样快，那就有更大功率的充电桩和基础设施在高速公路进行投建。而在商超等停留时间比较长的地方，大功率直流桩和交流桩会有一定比例的配比。另外，社区充电肯定是以交流慢充为主。”

中国电动汽车充电基础设施促进联盟（以下简称“充电联盟”）副秘书长全宗旗在2023中国汽车论坛上接受了《中国经营报》记者的专访。

记者从全宗旗处了解到，充电联盟主要的工作内容有几项：一是对各个部委提出的与充换电基础设施有关的国家政策给予支持；二是联合企业和机构一起



全宗旗

中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长

来推进、建立与充电、换电相关的不同类型车型或技术方向的标准；三是编写充换电基础设施行业的报告年度；四是对于充换电行业的数据统计、发布。

## 需多方协力支持充电设施下乡

“我国已建成世界上数量最多、辐射面积最大、服务车辆最多的充电基础设施体系，为新能源汽车快速发展提供了有力保障。但广大农村地区仍存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题，制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。”今年5月中旬，国家发展改革委、国家能源局发布《关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》（以下简称《实施意见》）。

《实施意见》指出，适度超前建设充电基础设施，优化新能源汽车购买使用环境，对推动新能源汽车下乡、引导农村地区居民绿色出行、促进乡村全面振兴具有重要意义。

对于当前乡村地区充电基础设施缺乏的问题，全宗旗告诉记者需要正视和解决，“现在确实问题也越突出。从2020年开始，连续三年我们新能源汽车下乡累计销量超过了400万辆，这

## 充电桩运营盯住细分领域做深耕

“盈利难”一直是摆在充电桩行业面前的一大难点。由于充电桩行业是重资产投资，且运营成本高，即使是头部“桩企”也未能幸免，如何破解充电桩行业的盈利难题？

“整体来讲，这个行业的企业确实普遍盈利压力大。”全宗旗告诉记者，主要有几个原因：第一，“十三五”期间（2015—2020年），充电基础设施超前投建，选址不太合理，导致利用率越来越低；第二，核心商圈车多，建的充电站不够，需要再去建站、投资。

全宗旗认为，随着新能源汽车保有量提升，企业只要把服务做好、品质做好，充电桩站的利用率就能上来，企业的盈利压力就会变小。

记者关注到，今年6月中旬，在国务院办公厅印发的《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》中提出，按照科学布局、适度超前、创新融合、安全便捷的基本原则，进一步构建高质量充电基础设施体系。怎么理解意见所提出的“高质量”？

在全宗旗看来，“高质量”不仅是比价格，还包含高品质、高维护、高服务等维度。“从品质、运维、服务这三个角度去构建新能源汽车充电基础设施高质量的发展。”

“随着私家车主比例越来越高之后，车主对于服务是比较看重的。对于运营企业，要注重怎么能给终端车主提供更好的服

务，更高效的服务，而不是简单提供一个充电的服务，包括司机休息室、便利店、洗车店等各种增值服务。一方面给充电站引流，（另）一方面对企业来讲有一个除了充电以外其他增值的收入。”全宗旗表示。

全宗旗谈道：“现在新能源汽车的保有量才1300多万辆，整体来讲还是比较少的，随着未来几年新能源汽车保有量、渗透率越来越高，有品质、有服务的场站，包括我们的运营商，它的盈利压力、利用率都会有所改善。”

记者关注道：为了解决新能源汽车补能效率低的痛点，越来越多的车企开始着手推出大功率充电桩。比如小鹏G9搭载国内首个量产的车端800V高压SiC平台，4C版本的车型峰值功率达430kW，配合小鹏S4超快充电桩可实现充电5分钟，续航200公里。

从运营的角度来讲，大功率充电桩是否有必要应用到各个细分场景？在全宗旗看来，由于不同车型的充电需求不一样，不同的场景可以配备不同的充电桩产品。在公共充电场景下，大功率充电会成为主流。

“所以企业定位要清晰，注重哪个细分领域，（就）盯住这个细分领域做深耕，比如说我就做高速公路，我就做社区，我就做目的地充电，把相关的充电桩设施去更好地建设和运营。”全宗旗建议。

# 零售商爆品思维背后的生意经

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,深圳前海山姆旗舰店开业推出的限定巨型泡面桶售价168元,每人限购两桶,引发消费者追捧。该产品迅速走红并引发代购炒卖,二手平台甚至被炒至1999元一桶。

近年来,随着国内居民可支配收入的提高,一部分消费者涌入仓储会员超市,为高质量商品与购物体验买单。和传统商超不同,山姆、盒马、Costco等会员制超市注重精致单品的打造,相比传统的大卖场,SKU(单品数

量)的数量并非量全而大,而是小而精,在压低供应价格的同时注重提升品质,从而形成利好消费者、吸纳更多会员的模式。

零售行业专家胡春才告诉《中国经营报》记者,与传统商超不同,会员制商超的策略不是“选商品”,而是“造商品”。“山姆之所以能够打造出经典的爆款商品,在于它参与到上游企业的生产活动中,与生产企业在原料、工艺、设计等方面一同打造商品,同时也充分介入到包括研发设计和分销物流的整个环节,并不只涉及微笑曲线最底端的生产制造。”

## “二次传播”的网红产品

山姆出品的烤鸡、瑞士卷、青柠汁等商品,经由“二次传播”后成为销售量较高的爆品。

据了解,此次这款内含24桶各种口味的小泡面,单人限购2桶。仅在深圳前海店上架,且限量4000份,巨大泡面桶高达45厘米,引发众多消费者与其合影打卡。

营销专家刘大贺认为,巨型泡面桶标识清晰易打卡,且复古简洁的设计风格符合当下的审美喜好,使其独特的社交属性远超泡面本身的价值,能够迅速引发“二次传播”。

几位KOL(关键意见领袖)和KOC(关键意见消费者)告诉记者,这类商品是他们愿意介绍和分享的。视频博主阿文表示,这个桶的造型有趣好玩,成为网红产品并不奇怪,自己买得比较早,在社交平台分享以后相关评论量和点赞量都不错。

记者注意到,此前山姆出品的烤鸡、瑞士卷、青柠汁等商品,经由“二次传播”后迅速大热,成

为其销售量较高的爆品,引得多个竞品面世。对此,山姆的相关人士告诉记者,其始终围绕“会员第一”的战略原点,致力于让会员在日常商品上节省支出,持续为会员带来差异化的商品和高品质生活方式。

不管是线上还是线下,各种商品都意图吸引消费者的注意力,但注意力的有限,让消费者的选择也产生了困难。业内人士Ken分析道:“早期大卖场面对的是需要被物质满足的年代,琳琅满目的商品会令人们对‘推着购物车随意选购上万种商品’这个场景充满向往,但当下商品种类选择过多,消费者追求极简、特别、健康,活泼丰富和价格低廉早就不是超市的优势了。如何为消费者选择并打造心仪的的商品,成为零售品牌的新战场。”

## 寻找护城河

一般而言,仓储会员店模式依赖的是会员费和商品毛利。

在2016年,阿里巴巴集团创始人马云表示:“未来的十年、二十年,没有电子商务这一说,只有新零售这一说,也就是说线上线下和物流必须结合在一起,才能诞生真正的新零售。”

从那时甚至更早,各个平台开始集中力量建设供应链体系,力求提高供货速度,并且认为生鲜市场是最难被网购取代的业务,也是线下零售最稳固的护城河。然而,业内专家提到,传统品牌在多种渠道都有投放,如果大家都卖同样的产品,消费者去哪儿都行。如果渠道售卖自己品牌的产品,并通过创新、

品质形成了特色,成了渠道的招牌,就可以吸引更多的消费者,增强客户黏性。山姆方面表示,其通过打造差异化的商品力,提升端到端效率和全渠道体验,为会员持续地创造价值,并通过数字化转型和人才、组织、文化的建设,夯实根基。其中,大力发展自有品牌Member's Mark是体现差异化最好的方式之一。山姆开发自有品牌秉承两大原则:第一,为会员提供高品质的差异化商品;第二,利用独家的会员制优势,为会员带来具有价值感的商品。

盒马CEO侯毅在去年也公开

说道:“今天有越来越多的人选择盒马,这不是因为盒马的配送速度更快,而是因为盒马商品差异化能力越来越强。”

胡春才表示,所谓的“选商品”,即商品是现成的,从现有的商品当中去选,这是目前大多数商超企业的做法。但高手的能力在于“造商品”,背后的目的不在于赚钱,也不是亲自去搞工厂,而是参与到相关企业一起设计生产,由此打造的商品才具有独特性,才最有可能成为“大爆品”。

百联咨询创始人庄帅指出,超

级爆品一方面能够通过关联销售提升整体店内销售,对于会员店还能增加付费会员和提升续卡率。另一方面可以获得口碑传播,提升零售品牌知名度和美誉度。

一般而言,仓储会员店模式依赖的是会员费和商品毛利。胡春才认为,“超级爆品应该分为两种情况。一种是毛利率不高,商家用来吸引客群,但也不可能在各个环节介入后做到最大化节省成本。另一种是市场上最受欢迎的商品,毛利率也很高,这是最理想的情景。”

## 聚焦产品创新

在消费者偏好快速更迭的当下,差异化创新更值得被重视。

发力自有品牌是目前国内各大零售商都在努力的方向,但成功者不多。《连锁超市经营情况报告2021》显示,中国超市百强企业平均拥有自有品牌商品近900个,销售占比4.3%。而行业内公认以自有品牌为制胜法宝的山姆,其销售占比在35%左右。

最初自有品牌更多是模仿传统品牌,以性价比为卖点,优势在于低价、高利润。自有品牌有两个方面的成本优势:一是把制造商的毛利压低,包括上游原料、中游加工等;二是抹去了经销商毛利,直接从工厂到自家平台,“没有中间商赚差价”。

Ken说道:“英国高收入家庭花费中自有品牌所占的比例相当高,在于超市自有品牌带来的良好体验。比如具有独家品牌计划超市M&S,会推出丰富的定制化购

物推荐模式,涵盖衣食住行;而像Tesco这类大型超市则会积极推出超值商品。”

在消费者偏好快速更迭的当下,差异化创新更值得被重视。山姆方面表示,会在价格和品质上为会员带来惊喜,甚至会提前思考会员未来会关注的方向,“比会员快半步”,看到了会员那些未被满足的需求,给会员提供更好的方案和想象空间。最新财报显示,山姆会员店的销售额同比增长12.2%,会员收入同比增长7.1%,会员数量创历史纪录。

在欧美国家,自有品牌牛奶和牛排成为会员制仓储超市标配。英国超市M&S的烘焙产品也在一直注重品种的创新,其最显著的是在食品方面占领了高收入家庭的消费心智,被称为“中产阶级食品超市”。而在国内,从烤鸡到瑞士

卷,商品似乎集中在烘烤食物上。

山姆有4000左右的SKU,其中超过30%的销售额来自自有品牌。在2022年年底,山姆宣布让利5亿元用于回馈会员,对10款复购率和渗透率高的商品做出长期价格下调,包括小青柠汁、麻薯、瑞士卷、酸奶、每日坚果、蛋黄酥等。

胡春才表示,烘焙类产品在国内处于一个爆发阶段,由于消费者的消费频次和复购率高,因此超市自有品牌比较有发挥空间,能够通过这类商品树立品牌心智。事实上,在功能性商品上决策越快,在酒和护肤品等其他商品上花的时间和金钱越多。

庄帅认为,食品、化妆品等品类更容易产生爆品。他表示,“爆品首先是需要充分了解用户潜在需求,需要精准的用户数据支

持,其次是要有产品的研发设计能力,最后是有工厂能够批量生产。”

Ken表示,渠道的自有品牌影响力和知名度显著提高后,品质可以与传统品牌媲美,甚至超越传统品牌,才算拥有了品牌特色和壁垒,“当消费者购买自有品牌产品不再是出于价格考虑,而是真正地认为自有品牌更好,更值得购买,自有品牌才成为真正的资产。”

巨型产品能够快速形成品牌标识、扩大品牌影响力。事实上,此次泡面桶并非山姆首次推出巨型包装产品。业内人士认为,山姆未来或将研发更多与泡面桶相似的爆款产品,成为吸引客流的抓手。以门店限量定时预售等销售手段,将线上社交平台的流量引导至线下,提高会员积极性,以此形成“线上导流”赋能“线下购买”的模式。

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本  
科技向善而行

# 新加坡实施饮料分级制度 限制糖类摄入成关键

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,新加坡对饮料的健康分等级制度在国内互联网登上“热搜”,引发网民热议该制度以及未来我国是否会有相应制度的出台。

早在2022年,新加坡开始全面实施含糖饮料分级制,用类似“红绿灯”的标识,把饮料分成为A、B、C、D等级。

## 含糖量成主要判断指标

实际上,很多国家已开始对以软饮料为代表的含糖食品征税,或采取其他干预措施。

根据外媒报道,新加坡的饮料制度依据是新加坡政府在2021年12月30日发布的《食品条例(第2号修正案)》(以下简称《条例》)。该条例将新加坡零售市场上的预包装饮料根据含糖量和饱和脂肪量的高低分为A、B、C、D四个级别。

据悉,糖尿病在新加坡是一个严重的健康问题,如果不采取任何措施,到2050年,新加坡糖尿病居民人数预计将达到100万,这个数字接近新加坡总人口的五分之一。为进一步遏制糖尿病的发展,新加坡政府要求在新加坡零售的含较高糖分和反式脂肪的预包装饮料,必须贴上标签,并禁止发布相关的广告。

据了解,A级的饮品最健康;B级的饮品较为健康,厂家可自愿标注;C级饮料不健康;D级饮料最不健康,厂家必须标注。例如,传统含糖可乐按照新加坡的标准属于D类饮料,按照《条例》要求,禁止其相关产品在新加坡进行广告宣传。

实际上,很多国家已开始对以软饮料为代表的含糖食品征税,或采取其他干预措施,包括英国、墨西哥、美国、南非在内的40多个国家,这也就是所谓的“糖税”。世界卫生组织(WHO)呼吁各国对含糖饮料征收含糖饮料税,主要是为了控制含糖食品的消费和防止肥胖,这不仅对各国的医疗保险起到节约的作用,收取的糖税还可以用于改善公众健康。

“欧美西方国家以及新加坡之所以对相关产品进行严格管

B、C、D等级。通俗来讲,同等重量下,含糖量与含饱和脂肪越高的饮料,等级越低。如果没有特殊情况,D级的饮料甚至不能打广告。能够获得A级主要产品集中在矿泉水、苏打水等产品。

业内相关人士向《中国经营报》记者表示,目前包括新加坡及部分西方国家均使用评价性的

FOP(包装正面标识),主要目的是帮助消费者更直观地了解食品的营养属性,指导合理选择。相关饮料分级实际上是进一步放大了消费者的知情权,但并不意味着该类产品饮料会直接影响消费者身体健康。在此方面,值得国内相关部门和协会借鉴,可以避免类似虚假宣传的问题出现。



视觉中国/图

## 低糖和代糖的潮流

目前,代糖类产品主要集中在两类,主要分为赤藓糖醇和阿斯巴甜。

近年来,随着消费者健康诉求提升,对糖分摄入愈发谨慎,饮料消费正由传统的含糖碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料转向“0糖”饮料。《减糖白皮书》援引数据显示,“0糖”饮料市场占有率为2019年的2.85%升至2021年的4.07%。

“0糖”饮料风潮最亮眼的案例当属元气森林的迅速崛起。在其带动下,各大饮料品牌都在争相推出“0糖”产品。

实际上,国内相关部门也针对上述问题而出台了文件。2021年9月国家卫健委对外发布的《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》(征求意见稿),已经把糖含量和饱和脂肪酸列为强制性标识项目。

在我国,根据国家卫健委发布的指导文件,人均每日糖摄入量最好少于25克,最多不要超过50克。但中国工程院院士陈君石在论坛上表示:“含糖的碳酸饮料差不多是100毫升的水含10克的糖,喝一罐300毫升饮料就是30克的糖。”其他专家也纷纷呼吁,饮料企业减糖行动迫在眉睫,每个消费者也应该强化减糖的饮食观念。

实际上,国内相关部门也针对上述问题而出台了文件。2021年9月国家卫健委对外发布的《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》(征求意见稿),已经把糖含量和饱和脂肪酸列为强制性标识项目。

虽然目前国内外的饮品都标明饮品内的配料表,但很难引起大部分消费者的注意,新加坡的分级制度将配料表进一步放大,让消费者可以更直观地了解自己所选择饮品。

“新加坡分级制度的初衷并不是打压含糖饮料的企业,而是为了进一步放大消费者的知情权,

提醒消费者为自己的健康负责,

这也符合目前饮料发展的趋势和潮流,即向健康饮品的方向发展。”朱丹蓬说。

营养性代糖主要以糖醇为主,糖醇类代糖一般从谷物、植物中提取,在催化剂的作用下与氢气反应得到,类似的还有山梨糖醇、麦芽糖醇等。

比起完全化学合成的代糖,糖醇显得相对“天然”。目前,在饮料产品中,糖醇使用较为广泛,尤其是赤藓糖醇被很多无糖饮料选择使用。

非营养性代糖则在饮料行业使用较为广泛,其中包括了天然代糖、人工甜味剂。应用广泛的人工甜味剂有阿斯巴甜、三氯蔗糖、安赛蜜、纽甜、爱德万甜等。

2014年3月,世界卫生组织就糖摄入量指南草案公开征求意见,建议成人每天糖摄入量应控制在当日摄入总能量的5%,约25克左右。2019年,国家卫健委发布的《健康中国行动计划(2019—2030年)》提倡,人们每日添加糖摄入量不高于25克,同时提倡消费者甜味剂代替蔗糖生产的食品和饮料。

目前,根据世界卫生组织报告,代糖类产品按照其能否提供能量,大体分为营养性代糖和非

的趋势是人工合成代糖正在被天然代糖所替代,但出于成本等因素考虑,不可能完全替代。”

公开资料显示,越来越多的饮料企业开始用代糖来替代白糖、砂糖等传统添加糖。鉴于安全、口味等多种因素,赤藓糖醇有望成为当下市场前景较好的代糖。赤藓糖醇天然存在于梨、瓜和葡萄等水果中,不参与糖代谢和血糖变化,适宜糖尿病患者食用。但由于价格远远高于其他同类产品,该产品在过去一直不受饮料企业重视。近几年,赤藓糖醇以29.9%的年均复合增长率,成为我国产量增速最高的甜味剂。

“在大健康的概念下,很多类似的产品只需一次契机便可迎来长足的发展,椰子水就是如此。此外,诸如电解质水、维生素水从品类上看均属于较为‘古老’的饮料品类,但伴随着新浪潮的出现,这些品类被翻新,并成为饮料行业的主要增长点,从这一点来看,中国软饮料的市场仍旧具备强劲的发展前景和动力。”朱丹蓬说。

# 婴配粉新政出台 行业集中度或进一步提高

本报记者 许礼清 北京报道

婴幼儿配方乳粉质量安全关系婴幼儿身体健康和生命安全,关系中华民族的未来。近日,《中国经营报》记者从市场监管总局获悉,总局审议通过《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》(以下简称《办法》),进一步加强婴配粉产品配方注册管理,保障婴幼儿“口粮”安全,助力行业高质量发展。

据记者了解,本次《办法》的主要修订内容包含严格配方注册、细化核查要求、进一步规范标签标识、维护消费者权益、鼓励研发创新、优化营商环境等方面,自2023年10月1日起施行。

《办法》的发布给行业带来了积极的意义。中国营养保健食品协会执行副会长厉梁秋表示,《办法》自2016年10月1日实施以来,婴幼儿配方乳粉质量显著提高,行业规范发展,消费者信心明显提振。当前婴配乳粉市场安全平稳,根据估算,2022年婴配粉品类总体的零售总额1400亿元左右。《办法》修订结合实施过程中的行业关注点,进一步明确、规范相关要求,有助于企业投入研发创新,承担主体责任,更新换代更丰富的产品。

资深乳业分析师宋亮认为,中国乳粉企业的市场集中度较高,前十家企业从生产、分装到流通都已经形成了较完备的管理体系。修订后的《办法》实施后将进一步促进提升行业集中度。

## 新规出炉

记者了解到,《办法》自2016年10月1日实施以来,婴幼儿配方乳粉年度抽检合格率均超过99%,产品质量显著提高,乳粉行业规范发展。国产品牌的市场份额逐年增加,2020年婴配粉国产品牌销售额占比约为60%。

随着消费者信心的明显提振,市场监管总局特殊食品司司长周石平表示,如何进一步严格配方注册、优化审批流程、促进配方研发、鼓励企业创新等需要从立法层面予以明确。特别是国家发改委、工业和信息化部、农业农村部、市场监管总局等七部门联合发布的《国

产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》,明确要求完善配方注册管理办法,结合母乳研究成果和市场消费需求,支持生产企业优化配方,加快产品研发,推动科研成果转化应用。

记者获悉,《办法》适用于中国境内生产销售和进口婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理。而此次的修订内容主要集中在严格配方注册、优化审批流程、促进配方研发、鼓励企业创新等方面。

具体来看,在严格配方注册、细化核查要求方面,修订后的《办

法》明确规定需要开展现场核查的情形和要求,并强调现场核查需抽动态生产的样品进行检验;明确禁止变相分装和8种不予注册的情形。

在规范标签标识方面,原《办法》规定,标签和说明书不得含有6种情形。修订后《办法》明确了标签、说明书不得含有9种情形,增加了不得使用“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”“进口原料”“原生态奶源”“无污染奶源”等模糊信息;不得使用婴儿和妇女的形象,“人乳化”“母乳化”或者近似术语表述;不得使用其他不符合法律、法规、规章和食品安全国家标准规定的内容,并列举了明示或暗示具有保健作用的情形等。

值得一提的是,为充分利用企

业产能,满足市场需求,优化营商环境,《办法》修订后,将集团全资子公司间的配方调配调整为企业集团母公司及其控股子公司间可进行配方调配。要求经企业集团母公司充分评估可行性,确保产品质量安全,并向国家市场监督管理总局提交书面报告。

此外,市场监管总局食品审评中心副主任董诗源表示,婴幼儿配方乳粉产品配方注册现场核查是产品配方上市前注册审评的重要环节。我们在审评过程中根据实际需要,基于婴幼儿配方乳粉产品配方质量安全风险对现场核查进行了分类管理。需开展现场核查的情形在《办法》有所体现,如申请人首次申请的所有系列所有配方均需逐一核查。

“同时,《办法》还明确了现场核

查应抽动态生产的样品进行检验,考虑同一系列配方原料差异不大、生产工艺基本相似,为减轻企业负担,抽样检验的动态生产样品会综合考虑原料组成和工艺复杂性,基于风险确定,尽可能覆盖不同系列、不同年龄段。”董诗源说。

杜绝夸张式宣传,保护消费者权益。

“最后从行业整体来看,中国乳粉企业的市场集中度较高,前十家企业从生产、分装到流通都已经形成了较完备的管理体系,《办法》的施行预计不会对头部企业产生较大影响,反之可能通过规范中小企业,促进行业集中度提高。”宋亮说。

对于《办法》的修订发布,企业需要转型、稳价。宋亮认为,中国婴幼儿配方乳粉行业还面临着一些问题。建议企业加快从传统婴幼儿奶粉向全家精准营养转型。同时,严格供货稳价,保障价盘稳定,提高渠道信心,避免价格战损害市场。此外,在新老国标交替下,新旧产品替换带来的市场存货较多,企业要有序推进新老国标产品自然交替,减少积压库存造成社会资源浪费。

## 意义何在?

针对《办法》的此次修订,周石平表示,主要是考虑了三个方面,首先是坚持以人民为中心的发展思想,把保障婴幼儿健康成长放在首位,进一步严格注册条件,提高婴幼儿配方乳粉品质;其次,落实优化营商环境要求,结合注册工作实际和行业企业建议,修订相关内容;最后坚持“公开、公平、公正”原则,明确现场核查、不予注册等具体情形,进一步提高工作的透明度和规范性。

《办法》的发布和进一步修订也给行业带来了积极的意义。厉梁秋表示,随着近几年婴配粉行业集中度的升高及产业结构优化升级,逐步转变为由大型乳品企业通过资产重组、兼并收购中小及区域乳企等方式带来的产业协同效应,扩大生产规模,从而加强对奶

源以及销售渠道的控制。修订后的《办法》顺应行业发展变化规律,允许经企业集团充分评估后,集团母公司及其控股子公司间均可配方调用,有助于资源优势整合,实现产能效率最大化。

正如上述专家所言,修订后的《办法》进一步提升了企业的集中优势、资源利用和效率。记者获悉,原《办法》规定,申请人应当具备相应研发能力,需设立独立的研发机构,配备相应的专职研发人员。修订后的《办法》对企业集团设有独立研发机构的,允许控股子公司作为申请人可以共享集团部分研发能力,如母乳营养成分、临床应用效果、部分研发设计等研究。

“鼓励研发创新。集团公司的研发根据全球布局,会设置不同的研发中心,根据集团研发需求、目

标配置资源,基础性研发往往集中在集团层面,生产企业属于集团的一部分,其研发能力主要来自于集团,《办法》鼓励企业集团研发,允许控股子公司作为申请人的,共享集团部分研发能力,有助于集团公司集中研发力量,优化资源配置。”厉梁秋说。

中国营养学会理事长杨月欣表示,修订后的《办法》对增加婴幼儿配方粉质量提高和科技创新鼓励引导起到良好作用。婴幼儿配方乳粉产品一般结合母乳组成研究而优化配方,提升婴幼儿配方乳粉品质。近年来,国家各类科技攻关计划都有关于母乳的研究,对于更好地优化婴配配方的研发创新提供了科学依据。

此外,审批流程提速也提升了工作效率。《办法》修订后优化了办

理流程时限,将检验时限从三十个工作日压缩到二十个,补发证书时限从二十个工作日压缩到十个,提升了审评审批效率。

“《办法》以行业健康发展为导向,结合审评审批工作实际,在企业研发生产、现场核查情形、违法处置等方面进行了修订,为婴幼儿配方乳粉行业健康良性有序发展提供了坚实保障,促进了行业的发展。”厉梁秋说。

宋亮表示,2023年以来,婴幼儿配方乳粉行业迎来政策、行业方面的多重变化。修订后的《办法》施行预计对婴幼儿配方乳粉行业产生三个方面影响。首先禁止变相分装,这或对采用不同工厂分装产品的企业影响较大。其次在宣传方面,《办法》明确禁止模糊信息,这有利于规范乳企标志标识,

# “搭子”经济升温 企业借势营销破圈提速

本报记者 许礼清 北京报道

一个名为“搭子”的现象在社交网络上走红，成为了年轻消费者最为关注的社交方式。

《中国经营报》记者注意到，在社交平台上，不少年轻人都在找“搭子”，吃饭有饭“搭子”，旅游有旅游“搭子”，考研有考研“搭子”。“搭子”强调具有相同爱好和兴趣的人们之间

形成合作或陪伴关系，共享资源、知识和体验。

做不同的事，“搭子”也并不全然相同，例如饭“搭子”，可能仅仅是共享美食或者做其他有共同兴趣的事情，此外二者

可能并无交集。因此，“搭子”也被认为是极为简化和精准的社交行为。

而“搭子”文化，对于消费行业的从业者来说，或许也是新的商机，毕竟“第二杯半价”

“第二份买单”对企业来说，可能是产品快速流转的重要手段，而对消费者来讲，则是很难抗拒的折扣诱惑。

在多位消费领域的营销专家看来，面对消费需求的多样

化和个性化，每对“搭子”可能都有不一样的需求，传统的搭配、套餐在现阶段的吸引力或许并不强，因此，想从“搭子”身上赚钱，企业要做的或许还有很多。

## “搭子”文化蔓延

若是将“搭子”放到消费市场当中来看，或许能够反映出消费市场的变化。

当下，“搭子”被赋予了新的含义：指在年轻人当中盛行的社交方式，浅于朋友，重于同事，主打一个垂直细分领域的精准陪伴。同时，每项支出都实行AA制，不用为此感到费心与尴尬，没有很大的社交压力感。

4月，在社交平台上，“超一半的年轻人有‘搭子’”话题登上了热搜。在小红书，仅“饭搭子”的相关笔记就超过22万篇；在抖音，“搭子”一词的播放量达到了6600万次，“饭搭子”“游戏搭子”的播放量都超过了50亿次。

Just So Soul研究院于近日发布的《2023年轻人搭子社交报告》显示，从年龄层面来看，越年轻的群体，拥有“搭子”的比例越高，平均每4个00后中就有一人拥有“搭子”。

对此，顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为，随着社交媒体的普及和生活节奏的加快，越来越多的年轻人感到孤独和需要建立更多的社交关系。通过“搭子”，可以轻松地找到共同兴趣爱好的人，来获得社会认可度和自尊心的提升。这反映了年轻人需要同类的认同，需要共同兴趣的人一起陪伴。

上海爆品码头平台创始人、蓝狙策划董事长刘大贺表示，“搭子”需求核心在于兴趣。年轻人为了建立多元化关系，寻找归属感，在兴趣相投、节奏同频的情况下，不必很熟就可同行。“搭子”文化是年轻人轻社交的文化反映。

“过去，我们得一知已足矣，但社交化时代，因为忙碌的节奏使得原有的社交方式已经很难适应

应今天。而轻量化的交友，则能满足年轻人多元化的交往需求。”孙巍认为。

提到“搭子”，很多人第一反应都会想到“共享”。记者注意到，“搭子”社交方式鼓励共享和合作，与共享经济的理念也有一定程度的契合。共享经济模式改变了传统消费模式，使消费者能够通过共享资源、服务和体验来实现更经济高效和可持续的消费方式。而“搭子”社交方式进一步推动了这种改变，使“共享”呈现出更多的样子。

而若是将“搭子”放到消费市场当中来看，或许能够反映出消费市场的变化。“‘搭子’文化的流行原因，本质上是市场主导力量转变带来的结果。现在供求关系中，‘需求方’即消费者占主导地位，消费者主导的市场，产品和服务不过是满足消费者生活方式的一种手段。当企业的产品和服务不能及时响应并满足消费者生活方式变化的时候，消费者就通过‘自组织’即‘搭子’的方式，自我构建消费关系。”营销专家于润洁认为。

于润洁表示，米粉、饭圈等组织，可以视为放大版的“搭子”文化，只是消费者的生活方式越来越多元化，米粉、饭圈等“自组织”从而越来越细化。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅表示，“搭子”一词在消费领域，本质上还是属于团购的范畴。新的传播词汇或者营销词汇的出现，能够推动更多消费者尤其是新生代去关注，从而更好地刺激消费。

## 与消费者同频共振

透过“搭子”文化的趋势及背后形成原因，企业可以为消费者提供更多元的服务。

“搭子”社交方式以垂直细分领域为基础，帮助消费者在特定兴趣领域内找到与之匹配的合作伙伴。有观点认为，这对消费市场来说具有重要意义，因为它提供了更精准的目标受众定位和营销机会。

透过“搭子”文化的趋势及背后形成原因，企业可以为消费者提供更多元的服务。于润洁认为，人类本质上是社交动物，个体都有回归社会化的本意。“搭子”文化背后，反映了年轻消费群体在保持独立个性的同时，追求社交的本性。

“对企业而言，要改变量产销的制造思维，走进消费者的生活方式，构建企业与消费者、消费者与消费者的社群关系，帮助消费者满足其共同情感、共同价值的共同体生活。”于润洁表示。

孙巍认为，品牌应该借势“搭子”文化，在文案创意巧用“搭子”概念，迎合年轻人；在产品搭配上，推出“搭子”套餐、“好搭子友情不打折，好搭子套餐赠8折”等。

已经有企业在进行“搭子”营销的相关操作。记者了解到，“6·18”期间，伊利便聚焦年轻人的“搭子”文化开始匹配消费者的新场景，并进行了拟人化的修饰。例如，修文猕猴桃酸奶是职场精英专属的“美食搭子”；以植选燕麦奶与咖啡搭起来，打造了早餐和下午茶时的“咖啡搭子”。

针对家庭人群，伊利QQ星

是孩子的“成长搭子”；金典有机乳铁蛋白，是全家的“营养搭子”；舒化无乳糖牛奶，无乳糖好吸收，是全家的“健康搭子”。

更早时，书亦烧仙草以“六一快乐加倍日”为主题开展的“买一赠一”活动，引发了奶茶爱好者的抢购热潮。在全国的7000多家门店，还推出了以酸奶水果茶为主的10余款产品的“买一赠一”优惠。

“‘搭子’消费，本质还是拉新策略，通过对其中人员的优惠，获得更大流量。这种方式能快速裂变，无论是订单还是宣传，都会带来至少双倍的效果。”刘大贺说。

刘大贺认为，在“搭子”的圈层中，意见领袖非常关键。“搭子”的社交场景很精准，营销也非常容易精准对位。比如钓友圈，如果能拿下钓鱼博主邓刚、刘志强等意见领袖，你的产品一定宣传给力。而他们的视频和传播，基本上都在河边、湖边、池塘边，东鹏特饮就把瓶口的盖子做成了典型的鱼饵量杯，在钓友圈子动销非常给力。

多位消费领域的专家谈到，“搭子”社交方式强调与具有相同兴趣和爱好的人们形成合作关系，这反映了消费者越来越倾向于追求个性化的消费体验和产品选择。消费者希望通过与“搭子”分享资源、知识和体验，满足自己特定兴趣领域的需求。对于消费者来说是分享、共享，且价格划算，对品牌商家来说可以链接更多的群体。

浙江绍兴一家喜茶店开业，买一送一，场面火爆。

视觉中国/图

于润洁认为，圈层细化仅仅是“搭子”文化的浅层表现，过度细化后，企业很容易找不到营销的发力点。对于企业来说，还是要深挖“搭子”文化背后消费者生活方式变化的共同点、消费者情感需求的共鸣点，才能懂得营销的战略“大道”。

正如上述专家所说，分析“搭子”文化，也要看到其形成的根源。DT财经发布的报告中提到，“接触共同兴趣爱好的人”成为“搭子”首选；“只是不想一个人”是需要“搭子”的重要理由。在这背后，透露出当代年轻人孤独、社恐、渴望分享与陪伴的共性。

因此，抓住“搭子”营销，最重要的一点在于与消费者同频共振。而帮助消费者在特定兴

趣领域找到与之匹配的伙伴，也具有重要意义，这为企业提供了更精准的目标受众定位和营销机会。“还是要深挖背后的‘共性’，打造基于价值观、消费者生活方式的品牌。”于润洁表示。

“‘搭子’的圈层，更像是一个人不同爱好的对应群体。如果你喜欢爬山，自然会融入驴友圈子，在这个圈子里，对登山、旅行等户外产品来说是非常精准的人群。企业能否发现场景下的消费痛点是营销的核心逻辑，而好的产品和服务也会在圈子里快速引爆，这也是企业借势和营销的方向。无论环境如何变化，消费基本逻辑不变。满足消费痛点，迎合消费需求，是企业营销、创造流行的根本。”刘大贺说。

## 低度酒赛道火热 品牌加速建立护城河

本报记者 刘旺 北京报道

低度酒赛道在明显升温，成为越来越多年轻消费者尤其是女性消费者的选择。

根据TMIC&凯度发布的《2022年低度酒趋势报告》，中国

低度酒市场2022年市场规模达到339亿元，预计到2025年市场规模将超过700亿元。

实际上，低度酒的分类比较广泛，常见的果酒、米酒、气泡酒、梅子酒等都属于低度酒，酒类行业多家机构将低度酒定

义为15度以下，基于已有流行饮品及酒饮料基础，含酒精成分，兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱佳综合体验感和微醺状态的独特风味的创新型酒

精饮料。

而目前，低度酒不管是在口味还是包装上，仍然出现了一些同质化的现象，从业者亟待差异化破局。



低度酒越来越受到年轻消费者的喜爱。

百万级别融资。而就在不久前，低度发酵酒供应商“赋比兴”还完成了A+轮千万级融资，由银河系创投领投、宽窄创投等老股东跟投。

白酒营销专家蔡学飞认为，随着年轻一代消费群体的成长，个性化需求的增加，中国酒类在向着个性化、利口化和健康化三个方向发展，这就导致了酒类消费的多元化。相对于高度酒来说，低度酒的刺激更小，而且饮用形式更多，相对健康性也更强一些，因此成为一个发展趋势。而现在很多年轻消费者没有喝醉的需求，需要的是文化、个性的标签，因此小众酒也开始慢慢壮大。另外，目前传统酒类正在降速，市场也需要新的业绩增长点。

啤酒企业也在发力，例如百威就在加码低度酒。2021年10月和12月，百威分别入股果酒品牌“Miss-Berry贝瑞甜心”和低度酒饮品牌“兰舟”。而在此之前，上述两个品牌已经获得了多轮融资。

据不完全统计，2021年低度酒

赛道共发生了56起融资事件；2022年以来，锐恩精酿、蒸汽熊精酿、酒星计划以及孟婆醉等品牌均拿到

而在低度酒当中，果酒的发展速度不容小视，京东商城发布的数

据显示，近5年，京东线上平台的果酒销售年复合增长率超过200%，果酒品牌已超过300家，新兴品牌成长迅速。

对此，传才战略智库首席专家王传才认为，消费市场多元化推动果酒品类快速发展。其一，女性人群对于果酒需求量明显上升，支撑了果酒成为重要即饮酒水产品。其二，年轻消费群体崛起，对果酒消费有巨大推动作用。其三，白酒重度消费者将果酒作为“佐餐酒”，这也一定程度上推动果酒消费升级。

实际上，政策端也在推动低度酒市场的发展。2022年，工信部就《关于加快现代轻工业产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》征求意见，其中就提出“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。

而在低度酒当中，果酒的发展速度不容小视，京东商城发布的数

## 品牌如何突围？

实际上，尽管当前的低度酒市场细分品类较多，但不少新锐品牌不管是包装还是口味，大都难言差异化。

《中国经营报》记者在超市和电商平台注意到，不少低度酒的产品包装都以光瓶为主，瓶身上半部分透明，下半部分贴上包装，配有一组艺术字，再加上口味标志。而口味大多以梅子、柚子、葡萄、荔枝等为主。

同质化还延伸到了营销层面，如喜果酒、十七光年等品牌，纷纷选择在微博、小红书、抖音等平台发力，提升品牌曝光度，并且落地到电商平台进行流量转化。

同时，果酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等，如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》、十七光年瞄准《向往的生活》、江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。

蔡学飞告诉记者，这一系列动作，说明新锐低度酒品牌还是在走流行文化属性，与传统的酒水渠道并不相同。

实际上，从业者们也都意识到了这一问题，在进行差异化突围，打造自身的品牌护城河。记者注意到，新锐品牌贝瑞甜心就一直聚焦女性赛道，形成自身差异化。

其创始人唐慧敏曾对外表示：“任何一个品牌要从现有的赛道里面跑出来，一定要跟现有

的品牌走差异化路线，哪怕一开始很小。中国人口数量巨大，消费者需求也非常大。在目前低度果酒品牌或者品类教育尚未完成的时候，我们率先占领‘女性酒’市场，等我们可持续复制爆品打造路径，实行多品牌战略后，它会放大10倍，甚至于100倍。”

而相较于其他低度酒品牌，贝瑞甜心在线上取得一定红利之后，便开始布局线下渠道。“在2021年时，我们就去线下拓展零售终端，目前在线下布局了4万多家零售终端，已辐射全国近20多个省份，并已进驻各个流通渠道的核心CVS（便利店渠道）、KA（关键客户）等。用户分布同时涵盖一线、二线、三线及以下城市。”唐慧敏表示。

同样意识到要布局线下渠道的还有十七光年，据上海贵州十七光年相关负责人透露，2023年十七光年会加大对线下渠道的投入，以线上渠道为支撑，充分挖掘线下渠道增长点。

“低度酒品牌目前仍是‘无主市场’，处于混战阶段，若想突围，首先要回归到产品本身，做好品牌文化建设及品类创新，现在很多新锐低度酒并没有真正的概念。同时可以发现，现在新锐低度酒卖得很便宜，利润空间较低，这就要做好价值塑造，提升品牌的附加值，以提升利润空间。”蔡学飞说。

声音

# 中国正在引领移动出行的变革

访法雷奥集团中国区总裁周松

作为全球移动出行领域的领先企业,法雷奥集团(以下简称“法雷奥”)在今年迎来了成立100周年。如今,全球已有三分之一的汽车装配了法雷奥电气化相关的产品。

1923年,法雷奥的前身SAFF成立,开始在巴黎郊区圣图安的一个小工作坊生产第一批由法国制造的摩擦材料。20世纪初,SAFF成为汽车

行业变革的主要参与者,并在第二次世界大战前夕已经在刹车片和离合器的生产市场上占据主导地位。

20世纪50年代初,SAFF利用“二战”后的繁荣时期实现了大量创新,并将其业务扩展到所有类型的汽车电气设备,如火花塞、交流发电机和启动机,以及点火、照明和雨刮系统等。

## “可持续增长”是企业发展的战略核心之一

法雷奥将继续扩大其有助于低碳出行的技术组合,特别是其汽车电气化解决方案,集团目前在这一领域处于世界领先地位。在过去的十年里,法雷奥在减少二氧化碳排放方面的研发投入已超过100亿欧元。

《中国经营报》:法雷奥承诺至2050年在全球范围内的所有运营活动和整个供应链将实现100%的碳中和,具体到产品端如何践行?

**周松:**可持续增长是法雷奥的战略核心之一。法雷奥的所有产品设计都遵循4R原则:稳健设计、再制造、可修复性和可回收性。我们在欧洲已经商业化了四条再制造产品线,再制造产品可以重复使用约80%的材料,依据其生命周期的分析,减少了约80%的碳排放。在实现法雷奥减碳战略和计划的过程中,环保产品和再制造产品将发挥至关重要的作用。

在生产经营方面,法雷奥持续投资升级工厂,提高低碳能源的使用,通过太阳能使用、安装节能逆变器、购买可再生能源电力等方式减少碳排放。2022年,法雷奥主要的在华生产基地皆获得了“绿色工厂”认证。

与此同时,法雷奥将继续扩大其有助于低碳出行的技术组合,特别是其汽车电气化解决方案,集团目前在这一领域处于世界领先地位。在过去的十年里,法雷奥在减少二氧化碳排放方面的研发投入已超过100亿欧元。

《中国经营报》:此次上海国际碳中和博览会,法雷奥展台有哪些重点与亮点?

## 中国是法雷奥集团最大的单一国家市场

当前,中国新能源车销量占全球63%,预计2023年增长率将超过30%,在政策支持下新能源车市场蓬勃发展。

《中国经营报》:法雷奥在中国未来的发展优势是什么?对未来战略布局有哪些侧重点?

**周松:**法雷奥是移动出行领域的全球领先企业,如今,中国已成为法雷奥集团最大的单一国家市场。法雷奥中国拥有35家工厂,近2万名员工,一直恪守“扎根中国、服务中国”的原则。

自1994年进入中国市场以来,法雷奥与中国汽车制造商和供应商建立起了相互信任的关系。法雷奥在中国由四大事业部(热系统、视觉系统、动力总成系统、舒适及驾驶辅助系统)以及法雷奥售后组成。在积极开展业务的同时,为中国市场提供本地化生产和本地供应链。

中国正在引领移动出行的变革,而法雷奥是高级驾驶辅助系统和电气化等汽车行业飞速发展领域的全球领导者,并处于这两款汽车变革的核心。法雷奥中国将持续秉承扎根中国、服务中国的理念,持续强化在华投资和研发,推动在华业务与创新技术的不断发展。

当前,中国新能源车销量占全球63%,预计2023年增长率将超过30%,在政策支持下新能源车市场

## 持续创新是法雷奥成为领导品牌的关键因素

世界上首个制动系统的摩擦衬片、矩形前大灯、LED照明、Start-Stop启停系统、超声波传感器以及世界上第一个量产的激光雷达,全都来自于法雷奥的创新。

《中国经营报》:汽车行业迎百年变局,法雷奥如何看待自己扮演的角色?“护城河”是什么?

**周松:**法雷奥集团的品牌,如Ferodo、Chausson、Cibié、Marchal、Ducellier等,它们都是各自领域的先驱,从离合器到照明,再到加热系统,一直处于创新的前沿。世界上首个制动系统的摩擦衬片、矩形前大灯、LED照明、Start-Stop启停系统、超声波传感器以及世界上第一个量产的激光雷达,全都来自于法雷奥的创新。现在,几乎世界上所有的新车都至少采用了一项法雷奥的技术。

虽然很多人还不清楚,但法雷奥100年来的诸多技术创新的确推动了全球汽车工业的发展。比如,大家都知道倒车时发出的“哔哔”声,那就是来自法雷奥的发明,在上世纪90年代,法雷奥的工程师发明了首个超声波传感器来帮助泊车,领导了一场汽车行业新的革命,让泊车技术进入了一个新的阶段。

如今,法雷奥仍在推动汽车行业多项变革:推动向电气化交通的转型,为应对气候变化做出贡献;推动驾驶辅助技术发展,改善道路安全;重塑车内体验,满足更舒适、更智能的需求;推动全域照

明技术不断创新。

可以说,这100年来,法雷奥一直在推动汽车行业的创新,为全世界所有的驾驶员带来更清洁、更安全、更智能的汽车。

《中国经营报》:去年,法雷奥启动了Move Up计划,目前中国市场的进程如何?

**周松:**2022年,法雷奥启动了Move Up计划,确定了四个符合市场趋势的战略发展方向:推动电动化、加速高级驾驶辅助、重塑舱内体验和全域智能照明。这四大支柱是推动中国汽车工业变革的核心。该战略在中国实施的第一年

90%以上的产品都面向国内市场。

目前,法雷奥携最新科技创新成果亮相上海国际碳中和博览会,展示了法雷奥集团在可持续发展制造领域发挥的领导作用。法雷奥在中国如何打造强韧的本土化体系?如何在2050年实现碳中和的承诺?日前,《中国经营报》记者专访了法雷奥集团中国区总裁周松。

48伏电动助力自行车,以及电动船舱推进系统。

至2030年,法雷奥将投入超过4亿欧元用于减少与其经营活动相关的排放量。这些投资将用于升级集团工厂,将目前100个碳排放最密集的工厂在2030年前改造成高能效基地。升级将包括开发生态友好型建筑、广泛使用LED照明和集成热回收系统。

在行业最新的800V技术领域,法雷奥也致力于开发完整的、基于市场需求的产品组合,包括eAxe电驱动、eMotor电机、Inverter逆变器、OBC车载充电桩和DC/DC转换器等。

热管理系统方面,法雷奥热系统事业部开发出了内部热管理和电池管理解决方案。该事业部在高压电气化车辆热管理领域获得了多个新订单(电池冷却系统、电动车专用空调系统、新型智能热泵等)。与Stellantis签订的、用于其下一代电动车平台的订单创下纪录,法雷奥还与另一家领先的欧洲汽车制造商签订订单,为该汽车制造商的主要电动车平台提供空调装置和前端冷却模块。

除此之外,我们还通过技术创新、低碳材料的使用、产品设计和制造工艺的改进,助力提高燃料使用效率以及汽车轻量化发展。

就成绩斐然,实现了7%的销售额增长,表现优于整体市场,且订单额达到销售额的2.2倍。

法雷奥集团在减碳方面的卓越表现,与其理念直接相关。在法雷奥,每项技术都考虑对环境的影响,并确保循环经济。法雷奥在再制造方面拥有超过40年的经验,通过再制造,法雷奥可以提供负责任的、环保的产品,这些产品平均含有80%至90%的再利用材料,与新产品相比,碳影响减少50%至80%。预估到2030年,法雷奥旗下再制造产品的数量将翻一番。

## 老板秘籍



在上海低碳博览会  
有哪些重点与亮点?



简历

周松,清华大学汽车工程专业学士、复旦大学工商管理硕士、中欧国际工商学院高级管理人员工商管理硕士。1994年进入汽车行业,2003年加入法雷奥汽车空调湖北有限公司,并于该公司先后任职多个管理岗位。2014年,周松加入法雷奥舒适及驾驶辅助系统事业部,并担任该事业部中国区副总裁。2010年,被任命为法雷奥热系统事业部汽车空调湖北有限公司总经理。2022年7月起就任法雷奥中国总裁,同时将继续担任法雷奥舒适及驾驶辅助系统中国区副总裁。

法雷奥Move Up计划  
在中国市场的进程如何?

2022年,法雷奥启动了Move Up计划,确定了四个符合市场趋势的战略发展方向:推动电动化、加速高级驾驶辅助、重塑舱内体验和全域智能照明。这四大支柱是推动中国汽车工业变革的核心。该战略在中国实施的第一年就成绩斐然,实现了7%的销售额增长,表现优于整体市场,且订单额达到销售额的2.2倍。

法雷奥集团在减碳方面的卓越表现,与其理念直接相关。在法雷奥,每项技术都考虑对环境的影响,并确保循环经济。法雷奥在再制造方面拥有超过40年的经验,通过再制造,法雷奥可以提供负责任的、环保的产品,这些产品平均含有80%至90%的再利用材料,与新产品相比,碳影响减少50%至80%。预估到2030年,法雷奥旗下再制造产品的数量将翻一番。

## 深度

### 百年巨头 用创新穿越周期

在吉姆·柯林斯的《基业长青》中所描绘的百年企业,无不经历了跌宕起伏的不确定性的反复淬炼,经济危机、战争、地缘冲突、技术突变、瘟疫……很多企业就是在一次又一次跨过时代洪流的险滩之后,才不断沉淀出对抗繁芜环境频繁变化的底蕴,他们对周期、对不确定性的认知与理解及行动成为他们不断穿越周期的“基石”。在今年迎来100周年的法雷奥就是这样一家企业。采访中,周松不止一次表示,“从中国制造到与华研发,法雷奥时刻抓住变化机遇。”他表示,随着5G、人工智能、物联网等新技术的加速融合与创新,汽车智能化、网联化发展正驶入快车道。智能座舱作为汽车智能化变革的绝佳载体,炙手可热。汽车智能座舱市场飞速发展,法雷奥也制定了相应战略计划来应对此态势,在Move Up计划中,重塑舱内体验是法雷奥未来发展的战略核心之一。

“长期主义是一种能力而不是选择。”法雷奥在出行行业的百年发展和迭代验证了“企业的生命力在于穿越周期”,周松表示。

当前,纵观汽车供应链体系,为应对更快、更广的变化,供应商创新变革成为必然,尤其在新能源和智能网联汽车的赛道上。传统供应链关系正在向新型关系转变,汽车产业也向更开放的产业生态方向发展。也就是说在“软件定义汽车”的逻辑下,能提供软硬件整体解决方案的供应链企业将更有优势。

在传统领域占有天然优势的法雷奥快速应变。以法雷奥的舒适及驾驶辅助系统为例,在硬件方面,法雷奥能够提供包括摄像头、超声波雷达、毫米波雷达、激光雷达等在内的各种传感器;在软件方面,法雷奥可以提供完整的软件系统、域控制器、驾驶员监控系统以及全系智能网联系统。

“出走半生,归来仍是少年。”法雷奥当前的进阶体现了基石企业背后的组织韧性与成长性。此外,其长期对价值链的深耕,从终端产品到企业生态,长期积累的核心能力,也助其开辟了增长的“第二曲线”“第三曲线”。我们在法雷奥身上看到,找到新路径,利用新技术,是抵抗“时间壁垒”最好的办法。