



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

消费复苏态势明显 机构预测全年增长率或达5.4% ▶A2

高铁票制改革 路在何方?

▶A4



中秋国庆“超级黄金周” B13
激发出游热情 旅游业迈入强复苏通道

《中国经营报》记者注意到,今年上半年,文旅上市公司业绩已基本全面复苏。据统计,34家上市文旅企业营业收入共计1884.02亿元,同比增加6304.76%;归属母公司净利润共计-40.65亿元,和去年同期相比增长17757.94%。携程相关报告统计数据显示,今年中秋国庆假期,国内旅游产品预订量同比增长超4倍,出境游订单更是同比增长近20倍。



科技赋能“智能”亚运 C3
盘点杭州亚运会背后的“黑科技”

9月23日晚,第19届亚会在浙江杭州拉开序幕,开幕式上寄托了超亿人祝福的数字火炬手,与最后一棒线下火炬手共同点燃主火炬塔的那一刻,成为亚运会史上的不朽瞬间。数实点火,是亚运史上首个数字点火仪式,展示了我国企业的科技力。智能是本届亚运会办赛理念之一,而科技元素也实实在在地融入亚运会各环节之中,各种科技被应用在生活服务、赛事保障、场馆建设、交通出行等方面。



社评

让新型工业化成为中国经济发展的新引擎

随着全球经济的不断演变,新型工业化已成为各国经济发展的重要趋势。在我国,多个重要会议也提出了加强新型工业化相关研究的部署,将其作为实现中国式现代化的关键任务,为中国经济的持续增长和繁荣奠定坚实基础。党的十六大首次提出“新型工业化”。党的二十大报告明确2035年“基本实现新型工业化”的目标。“新型工业化”的内涵和外延不断深化调整。

新型工业化是指不断适应时代变革和科技进步,以实现高效率、高质量、可持续发展的工业化进程。它强调产业升级、绿色发展、科技创新、人性化生产等要素,以实现经济社会的全面进步。

与传统工业化相比,新型工业化更加注重科技、环保等改革势能的齐头并进。传统工业化以生产效率为首要目标,往往忽视了环境保护和劳动者权益。而新型工业化则强调在提高生产效率的同时,注重生态环境保护、劳动者权益保障以及社会可持续发展。

要推动新型工业化,需从以下几个方面着手。新型工业化的核心发展动力源自科技创新驱动。尽管我国工业科技水平不断提升,但与发达国家相比,在关键核心技术领域仍存在一定差距,部分领域仍受制于人。

需要整合各方资源,加大科技攻关力度,推动产业升级和产品创新。

因此,围绕新型工业化,需强化科研领域、工业领域的多部门联动,通过政策扶持等,鼓励企业加强科技研发和能力建设,加快推动关键核心技术的突破和应用,促进产业升级和产品创新。还要注重知识产权保护,激励企业持续加大研发投入,形成具有自主知识产权的技术和产品。通过多项并举,为新型工业化构建良好的内外发展环境。

新型工业化的进程,意味着对传统工业产业结构的调整和优化。我国部分地区和行业存在产业结构单一、技术水平低、附加值高等问题,需要加快产业结构调整和优化,提升产业整体竞争力。发展新兴产业,提升产业附加值和竞争力,将成为新型工业化的发展重点。随着数字经济的蓬勃发展,鼓励企业应用互联网、大数据、人工智能等新技术,推动制造业向智能化、服务化转型升级,也将让新型工业化获得更加有力的科技支撑。

新型工业化体系建设与我国“双碳”发展战略息息相关。通过政策引导,推动工业加速实现绿色发展,加强企业的环保意识和社会责任,推进节能减排、资源回收和循环经济发展,构建绿色制造体

系,实现经济发展与环境保护的良性互动,将让新型工业化具备更高的发展层次和水平。

新型工业化的高水平发展,离不开高素质技术蓝领的大批涌现。针对新型工业化所带来的新需求、新领域,人力资源部门应从提升劳动者综合素质的角度出发,通过具有战略眼光的统筹规划,加强职业教育和培训,提高劳动者技能水平和综合素质,为新型工业化提供更具规模化、专业化的人才梯队。

新型工业化不是封闭式发展,作为市场主体,企业更应站在更广阔的开放世界,加强国际合作。当越来越多的企业积极参与国际经济合作和竞争,推动我国企业的各项新型工业化成果“走出去”,拓展国际市场和资源,提升我国在全球经济格局中的地位,也就为新型工业化找到更大的市场,从而实现中国智造市场变现的良性循环。

此外,受传统体制机制影响,部分地区和行业存在资源配置不合理、市场准入限制等问题,需要进一步深化改革,打破体制机制障碍,激发市场活力。

新型工业化对于我国工业和经济发展的作用将是多方面的。其一,新型工业化通过推动产业升级、技术创新、绿色发展等要素,为

经济增长提供持续动力,促进经济稳定增长。其二,新型工业化注重劳动者权益保障、环境保护等因素,推动社会进步和和谐发展,提升人民群众的生活质量。其三,新型工业化的发展需要多个产业的支持和配合,如信息技术、新能源、新材料等领域,新型工业化的发展也将带动这些相关产业的发展。

新型工业化作为未来经济发展的重要趋势,其具有明显的优势和特点。推进新型工业化要遵循全球工业化的一般规律,也应立足国情、走有中国特色的新型工业化之路。因此,我们需要采取积极的措施和对策,加大科技投入力度,鼓励企业加强自主创新和技术研发,推动科技成果转化为应用,提升科技创新对经济发展的贡献率;还要进一步优化产业结构,推动传统产业向高端化、智能化、绿色化方向发展;同时,还需要积极培育新兴产业,提高战略性新兴产业的比重和地位,实现产业链的延伸和发展,为推动我国新型工业化健康可持续的发展贡献力量。我们有理由相信,通过各项举措的落地,不断加快推进新型工业化进程,提高制造业水平和质量,增强国际竞争力,中国将朝着工业大国转向工业强国的发展道路坚定前行。

本期热词

预付式消费

为了规范预付费行业,国办印发《关于深入推进跨部门综合监管的指导意见》提出,要强化“互联网+监管”,加强信息技术运用,进一步加强跨部门综合监管。随着数字人民币在预付式消费领域的逐步深入,通过智能合约监管资金流向,消费者的后顾之忧正在得到解决。

破解预付式消费痛点 数字人民币“初显身手” ▶B2

“亚运+”经济

在多地争相掘金“亚运+”经济、促进文旅等消费的同时,“史上最大规模的亚运会”亦将极大助力杭州市等地城市建设,带动当地经济发展。

借力杭州亚运会东风 多城竞相掘金“亚运+”经济 ▶B9

科技赋能

《中国经营报》记者注意到,对于亚运会这个汇集诸多流量的热点赛事,品牌都想抓住机会扩大影响力,试图将产品与营销结合,凸显杭州城市特色。此次亚运会也透露出,我国体育市场具有巨大的潜力空间,对其他产业的辐射作用显著。

亚运会带动“体育+”赛事高热度助燃消费 ▶D1

商业案例·怪兽片

怪兽题材的影视剧也是衍生品开发的宝库,美国和日本的相关公司通过“哥斯拉”“奥特曼”等IP出售玩具、联名产品、游戏等产品,在最近几十年赚得盆满钵满。影视版权、主题公园也是重要的创收方式,可以说,一部怪兽片在播出、上映后,若观众反响不错,其商业化价值拥有极高的想象空间。

百年“怪兽”生意经 ▶D4

经济大势

A1~A4

“稳外资”政策陆续落地 A2
着力促进资金跨境流动便利

央企扶持专精特新“小巨人” A3
建产业链融通“中国方案”

营商环境

B1~B16

监管强化车险费用管理: B1
剑指手续费乱战 B3
避险情绪推升债市 B3
机构精选信用债 B5
亚运会背后的金融力量 B5
北京楼市新政后土拍揽金147亿 B10
热门地块吸引超30家企业竞拍 B15
产能过剩风险频被预警 B15
光储竞争“卷”向海外

智在公司

C1~C8

“星闪”商业化落地 C1
短距通信技术打响拉锯战 C2
中国广电补足5G低频商用版图 C2
700M频谱迁移年内完工 C4
Unity修改收费新规 C4
此前方案惹游戏圈众怒 C5
手机人才流向汽车产业背后: C5
车企全力拥抱软件开发赛道

消费连锁

D1~D4

亚运会搭建营销舞台 D2
多样化营销创新高 D2
预制菜产业快速发展 D3
飞跃前进下隐忧显现

告读者

本报10月9日休刊,10月16日(总2525期)正常出版。祝广大读者节日快乐!

本报编辑部



中经传媒智库
本报官方微信



本报官方微信微店



广告许可证:京工商广字第024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

消费复苏态势明显 机构预测全年增长率或达5.4%

本报记者 杜丽娟 北京报道

中秋、国庆“双节”是传统的消费旺季，为活跃消费市场，商务部近期组织开展了“金九银十”系列促消费活动。围绕重点领域，商务部还会同相关部门推动出台支持汽车后市场发展等一批政策举措，

通缩担忧减弱

丛亮表示，综合物价水平、需求恢复、经济增长、货币供应量等这些因素一块判断，中国经济不存在所谓的通缩，后期也不会出现通缩。

每年的中秋节和国庆节都是消费旺季，在经济下行压力下，为提振消费，各地纷纷制定方案，出台政策措施促进消费。

黑龙江省商务厅近日发布消息称，9月~10月，黑龙江省将开展“约惠龙江荟萃优品”系列促消费活动。活动聚焦汽车、家电、食品、百货、服装、成品油、手机通讯、餐饮等领域，同时将发放5000余万元的消费券。

与此同时，中秋节、国庆节期间，北京市将推出“月光下的北京”城市夜游指南推荐榜评选，活动广泛征集北京夜间各类文旅资源要素和新业态，如旅游景区、民宿酒店、公共文化服务场所、演艺新空间、夜市商圈、文体活动、露营经济、水岸经济等，以凸显北京夜经济活力和夜生活繁荣景象。

除此之外，重庆市14部门联合印发相关通知，提出12条措施促进和扩大家居消费。伴随“双节”的来临，针对文旅消费和大宗消费，各地相继发布丰富多样的促

为消费加快恢复增添动力。

尽管此前市场对“中国经济是否会日本化”的话题有诸多讨论，但随着“双节”的来临，以服务业等为主导的消费市场持续回暖，这改善了经济增长预期。市场预计，如果消费能保持高于GDP的增速，那未来一段时间，中国经济中长期

增速仍会保持不错的水平。

普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人叶曼在接受《中国经营报》记者采访时表示，聚焦政策的可持续性，国家在鼓励消费、加大投资和稳定房地产等方面出台了一系列刺激和扶持政策，这有利于增强就业，保障居民收入。

“从我们的观察看，8月以来，一个重要的信号是CPI和社零增速同时出现由降转涨的情况，这说明政策效应正在逐渐释放，从消费信心、消费意愿以及消费能力来看，经济的企稳回升对消费者的消费预期也有极大提振作用。”叶曼说。



随着中秋、国庆“双节”的到来，各地过节气氛浓厚。图为广州市民、游客在购买传统手工制作灯笼。视觉中国/图

消费活动，以此提速消费引擎。

市场普遍认为，这些举措的出台对提振消费具有积极推动作用，一定程度上也打消了市场对中国经济进入通缩通道的担忧。

叶曼表示，今年上半年，消费者价格指数(CPI)一直呈下降趋势，同时社会消费品零售总额在4月达到顶峰之后也一路下滑，这引起了市场的担忧。但进入8月以后，随着消费市场持续恢复，供求关系得到

改善，CPI和社零增速同时出现由降转涨的情况，这改善了市场预期。

“我们知道，CPI代表着消费者的信心和市场需求，相比通胀，紧缩可能对经济的影响更大，但结合近期出炉的多项经济数据，我们认为市场信心正在回暖，而预期的改变也对经济提振具有正面引导意义。”叶曼说。

通常情况下，价格指标属于经济运行的滞后指标，随着需求稳步恢复，市场信心也会逐步增强，加

上低基数效应逐步减弱，我国物价总水平有望继续回升并逐步回升到年均值水平附近。

在国务院政策例行吹风会上，国家发展改革委副主任丛亮也表示，今年以来我国物价仍然是在低位运行，需要引起重视，但是综合物价水平、需求恢复、经济增长、货币供应量等这些因素一块判断，中国经济不存在所谓的通缩，后期也不会出现通缩。

经济增速预期

德勤调研指出，2023年中国经济仍有望实现5%左右的增长目标。

事实上，随着政策组合拳效应逐步显现，8月份经济运行持续恢复，多数指标边际改善，积极因素也在累积增多。

以结构调整为例，国家发展改革委数据显示，今年前8个月，制造业、基础设施等投资增速比总体水平分别高2.7个、3.2个百分点，特别是高技术产业投资比整体的水平高了8.1个百分点，在优化供给结构方面发挥了关键作用。

丛亮表示，高端制造业、高技术服务业保持较快增长，绿色转型、数字经济等正在为产业升级注入新的动力和活力。

展望未来，德勤最新的调研指出，考虑到全球利率将见顶回落，美元升值周期进入尾声，2024年全球经济环境或将有所改善，对中国而言，考虑目前仍面临各种不确定

性因素的挑战，但2023年中国经济仍有望实现5%左右的增长目标。

商务部数据显示，今年1至8月，我国对外投资持续增长，对外非金融类直接投资5856.1亿元，同比增长18.8%(折合837.3亿美元，同比增长11.5%)。此外，1至8月，对外承包工程完成营业额6486.2亿元，同比增长6.1%;新签合同额8633.4亿元，同比增长2%。

商务部新闻发言人何亚东表示，今年以来，商务部通过“请进来”和“走出去”相结合积极组织开展“投资中国年”招商引资系列活动。从反馈来看，外国投资者高度关注，参与热情不断提升，其中既有“看中”，也有“看好”。

“看中的是，这一活动为跨国公司提供了有益平台，全方位展示了中国资源禀赋、产业基础、营商

环境，为各国投资者走进中国、了解中国、投资中国畅通了渠道。看好的是，中国超大规模市场、开放大门越开越大的新机遇；中国完善的产业链、供应链为企业提供了良好的生产基础，因此愿意持续投资中国、扎根中国。”何亚东说。

受此带动，高盛、德意志银行、摩根大通等多家外资金融机构陆续上调对中国2023年GDP增速的预测，在他们看来，2023年中国将能够实现5%的经济增长目标，甚至全年增长率有望达到5.4%。

叶曼在接受采访时表示，相较于全球经济发展的诸多不确定性(比如经济放缓增长乏力、地缘政治风险等)，中国经济在疫情之后呈现出积极的复苏势头，整体看经济形势较为稳定，这对全年经济增长目标的实现有积极影响。”其在署名文章中指出。

更为重要的是，持续回暖的经济数据，不仅提振了国内投资者的信心，也进一步增强了国际金融机构对中国经济的信心。

全国政协常委、经济委员会副主任，中国金融学会理事会会长易纲发表的署名文章指出，当前我国经济总体仍处于疫情冲击后的恢复阶段，要有信心和耐心。随着经济主体资产负债表不断修复，居民会逐渐增加消费支出，进而创造收入和更多消费。

易纲表示，从国际上看，消费从疫情中基本恢复需要1年左右时间，而我国目前才半年，恢复仍需要一个过程。“因此，我建议适度加大宏观政策调控力度，切实支持扩大内需，促进经济良性循环，共同努力推动今年全年5%左右的预期增长目标顺利实现。”其在署名文章中指出。

渣打调研报告显示9月制造业表现亮眼

本报记者 谭志娟 北京报道

渣打银行发给《中国经营报》记者的最新调研报告显示，9月渣打中国中小企业(SMEI)由8月的50.8升至51.3，反映中小企业经营环比改善进一步巩固。SMEI三大分项指数中，中小企业经营现状指数、未来三个月预期指数和信用环境指数较上月分别上升0.3、0.5和0.7个百分点，达三季度以来最高水平。据了解，渣打推出的月度渣打中国中小企业信心调研覆盖全国逾500家中小企业。

受访中小企业反馈称，9月新订单数量大幅反弹，且预计未来几个月还将进一步扩大。

调研报告还显示，9月制造业中小企业经营现状指数升至近15个月新高55.2，资本密集型行业中小企业反馈称，生产活动显著扩张且新订单大幅增多。同时，出口型中小企业表现领先，主营国内业

务中小企业，后者表示新订单环比减少。

据调研报告显示，一方面，制造业中小企业新订单增多推动生产加速。

数据显示，9月制造业中小企业经营现状指数较上月上升2.5个百分点至55.2，达2022年6月以来最高水平。未来三个月经营预期指数保持在54.1这一较高水平，反映中小企业对经营前景仍有信心。

渣打银行相关经济学家对记者介绍，首先，新订单指数和生产指数上升。受内需反弹推动，销售/生产指数较上月跳升6.6个百分点至58.2；与此同时，新订单指数较上月上升4.7个百分点至61.3，自2021年12月以来首次升至60以上。

其次，9月制造业中小企业新出口订单指数降至50以下，但整体出口型中小企业表现仍然稳健。

再次，制造业中小企业用工水

平连续第二个月位于收缩区间，但设备利用率有所上升。就此，渣打银行相关经济学家表示，劳动密集型行业中小企业与资本密集型行业中小企业经营现状出现分化，也印证了这一点。

9月资本密集型行业中小企业反馈称，生产活动明显加快且新订单大幅增长。

另一方面，同期服务业中小企业经营呈现分化。

调研报告显示，9月服务和贸易行业中小企业经营现状指数由8月的50.2进一步降至50，反映出复苏步伐有所放慢。与此同时，预期指数较上月上升0.6个百分点至50.9，表明服务行业中小企业对经营前景的信心仍然积极。

渣打银行相关经济学家表示，一是尽管近期政府出台多项楼市支撑措施(包括8月底出台的下调首付比率和降低存量首套住房按揭贷款利率等政策)，房地产业中小企业经营经历7~8

月稳步扩张后，9月仍回落5.9个百分点至50。

8月31日，央行、国家金融监督管理总局联合发布《关于调整优化差别化住房信贷政策的通知》和《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》。

二是建筑业中小企业经营活动有所反弹，经营现状指数升破中位线50至53.6。“8月暴雨洪灾过后，城中村改造和重建工作有序开展，或有助于提振建设活动需求。”渣打银行相关经济学家分析说。

三是节假日消费旺季持续拉动住宿餐饮业销售，且交通运输业和IT行业中小企业经营增长稳固。

此外，调研报告还显示，9月中小企业信用环境指数由8月的50.6进一步升至51.3。中小企业信用环境转向更有利于中小企业融资，获取银行信贷指数较8月上升2.6个百分点。

“稳外资”政策陆续落地 着力促进资金跨境流动便利

本报记者 吴婧 上海报道

我国持续增强稳外商投资信心。

2023年6月1日，国务院印发《关于在有条件的自由贸易试验区和自由港试点对接国际高标准推进制度型开放的若干措施》的通知(国发〔2023〕9号)(以下简称《通知》)。

8月13日，国务院印发《关于进一步优化外商投资环境加大吸引外商投资力度的意见》。

9月20日，北京市商务局发布其牵头起草的《北京市外商投资条例》(草案征求意见稿)(以下简称“意见稿”)。

9月21日，上海市人民政府办公厅印发《上海市落实〈关于在有条件的自由贸易试验区和自由港试点对接国际高标准推进制度型开放的若干措施〉实施方案》(以下简称《实施方案》)。

促资金跨境流动便利

在国金证券首席经济学家赵伟看来，随着我国对外开放持续推进，涉外企业在我国就业、税收、出口等方面占据重要地位。

2021年，外资及港澳台企业虽仅贡献不足10%的GDP份额，但提供了超过2300万就业岗位，占城镇非私营单位就业岗位比重超14%，贡献了我国15.7%的税收收入、近三分之一的出口额。拆分外商投资数据可以看出，外商直接投资对高技术产业和制造业支持较多。2022年，高技术产业实际使用外商直接投资金额增速逆势增长至28%，较2021年提升超10个百分点，占总外商投资比重亦增长6个百分点达36%。分行业看，外商直接投资对制造业投资力度最大，近35%的资金投向制造业，对信息软件投资增速相对较快。

需要注意的是，《通知》强调，有关自由贸易试验区、自由港及所在地省级人民政府要承担主体责任，细化分解任务，切实防控风险，加快推进各项试点措施落地实施。对需制定具体意见、办法、细则、方案的，应在本措施印发之日起一年内完成，确保落地见效。

时隔《通知》印发近4个月的时间，北京、上海相继出台外资相关政策措施。

《实施方案》提出，“上海自贸试验区及临港新片区应允许真实合规的、与外国投资者投资相关的所有转移可自由汇入、汇出且无迟延。

外商投资企业的外籍职工和香港、澳门、台湾职工的工资收入和其他合法收入，可以依法自由汇出。任何单位和个人不得违法对币种、数额和汇入、汇出的频次等进行限制。”意见稿第三十二条提出，“北京市按照国家规定，支持真实合规的、与外国投资者投资相关的资金转移自由汇入、汇出且无迟延。外商投资企业的外籍职工和香港、澳门、台湾职工的工资收入和其他合法收入，可以依法自由汇出。对企业聘用的符合

条件的境外人才给予经常项下合法收入购汇便利化等措施。”

优化外商投资环境

赵伟认为，2022年外商直接投资净流入规模回落，截至2023年上半年实际使用外商直接投资规模仍处下滑态势。世界银行数据显示，2022年我国外商投资净流入额达1800亿美元、同比增长-48%；外商投资净流入占GDP比重为1%，较2021年回落约0.9个百分点，低于中等收入国家的均值1.95%。从实际使用外商直接投资规模来看，2022年下半年起，实际使用外商直接投资规模持续下滑，2023年5月实际使用外商直接投资规模同比-18%。

外商直接投资的回落在出口数据中亦有体现，2023年上半年涉外企业对我国出口贡献率下滑至29%，外商投资企业出口累计同比增长-14.4%，相比之下，内资企业出口累计同比为2.3%。

国盛证券首席策略分析师张峻晓认为，外资流出的开启与逆转，往往对应着重要触发因素的明显扭转，如国际关系恶化、经济悲观预期等均是可能导致外资趋势性大幅流出的诱因，外资流出趋势的扭转则基本伴随着国际关系缓和及稳增长政策的出台。

不过，在赵伟看来，外商直接投资回落或部分缘于2022年以来涉外工业企业利润下滑、亏损企业

国泰君安证券首席宏观分析师董琦认为，当前背景下，优化外商投资环境、加大吸引外商投资力度既是当务之急，也是长远考虑。

一是从短期来看，经济发展面临新的困难挑战，亟须进一步扩大投资，提振信心，促进经济发展，改善外商营商环境是提振信心、促投资的重要手段；二是外部环境影响，美国制造业回流以及颁布的对外投资安全审查机制等，一定程度影响到外商对华投资，亟须进一步加大吸引外资力度；三是加大吸引外商投资力度，推进高水平对外开放、构建开放型经济新体制，是构建“双循环”发展格局和构建现代化产业体系的需要。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言，从资本市场的角度来看，目前外资仍受汇率、地缘风险等冲击影响，北上资金8月单月净流出创历史新高。

根据包括贷款协议在内的合同所支付的款项；依法获得的补偿或赔偿；因争议解决产生的款项。”

需要注意的是，《通知》强调，有关自由贸易试验区、自由港及所在地省级人民政府要承担主体责任，细化分解任务，切实防控风险，加快推进各项试点措施落地实施。对需制定具体意见、办法、细则、方案的，应在本措施印发之日起一年内完成，确保落地见效。

时隔《通知》印发近4个月的时间，北京、上海相继出台外资相关政策措施。

《实施方案》提出，“上海自贸试验区及临港新片区应允许真实合规的、与外国投资者投资相关的所有转移可自由汇入、汇出且无迟延。外商投资企业的外籍职工和香港、澳门、台湾职工的工资收入和其他合法收入，可以依法自由汇出。任何单位和个人不得违法对币种、数额和汇入、汇出的频次等进行限制。”意见稿第三十二条提出，“北京市按照国家规定，支持真实合规的、与外国投资者投资相关的资金转移自由汇入、汇出且无迟延。外商投资企业的外籍职工和香港、澳门、台湾职工的工资收入和其他合法收入，可以依法自由汇出。对企业聘用的符合

条件的境外人才给予经常项下合法收入购汇便利化等措施。”

董琦认为，7月政治局会议定调“当前经济运行面临新的困难挑战”，其中主要是国内需求不足，一些企业经营困难，重点领域风险隐患较多，外部环境复杂严峻。二季度经济数据显示，当前经济发展一定程度放缓，7月份出口同比下降至-14.5%，CPI通胀转负至-0.3%，社融数据也相对低于预期，显示当前经济发展动能仍存掣肘，尤其是微观主体加杠杆和投资的意愿较低，同时在经济转型的大基调下，依旧要维持战略定力，突破框架的政策出台概率较低，那么提振信心就成为当前的重要举措。无论是前期出台的支持民营经济发展壮大，还是当前的改善外商投资环境，其提振信心的作用更加重要。

央企扶持专精特新“小巨人” 建产业链融通“中国方案”

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，国资委表示，要进一步发挥好中央企业对产业链的融通带动作用，通过搭建合作交流对接平台，探索建立以中央企业为牵引，专精特新“小巨人”企业、制

造业单项冠军等优质中小企业为支撑，大中小企业融通发展的新格局。

《中国经营报》记者了解到，在进口设备受到影响后，中国专精特新“小巨人”企业迅速补位，与央企形成了紧密的合作。

高效协同生产要素

“我们最近召开的招商会，有400多家供应链上的企业参加，我们带动着供应链企业共同发展。”一位央企人士向记者表示。

近期，国资委和工信部正在推动中央企业与各类所有制企业聚焦主业、协调联动、互利合作，共同探索产业链融通发展的“中国方案”，积极补链、强链、固链，切实提升我国产业链韧性和竞争力。

习近平总书记高度重视现代化产业体系建设，发表了一系列重要讲话，作出一系列重要指示，对加快构建现代化产业体系作出重要部署，为推动产业链融通发展提供了根本遵循。

国资委表示，要坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，充分认识产业链融通发展是建设现代化产业体系、实现各类所有制企业共同发展、加快建设世界一流企业的必然要求，进一步推动国有企业和民营

企业分工合作、优势互补，形成多种所有制企业共同发展的良好局面，促进我国产业链供应链循环畅通，优化资源配置，增强产业优势，打造具有世界水平的现代产业集群，引领产业链上中下游企业融通创新，共同向价值链中高端不断迈进。

国资委提出，要进一步发挥好中央企业对产业链的融通带动作用，通过搭建合作交流对接平台，探索建立以中央企业为牵引，专精特新“小巨人”企业、制造业单项冠军等优质中小企业为支撑，大中小企业融通发展的新格局。

“国际产业发展经验表明，推进产业链上下游有效融通，是现代化产业体系建设必不可少的重要内容。无论是美国的创新资源模式，还是韩国的系统性融通模式，或者是德国的集聚区融通模式，都为打造本国的产业竞争力发挥了重要作用。”一位参与相关问题讨

“我们在很多装备上完成了国产化替代，这个过程中，央企给予了很大的帮助，我们可以深入现场。”一位石油行业装备企业负责人向记者表示。

据了解，该企业获得了中石油和中石化的D轮融资。

论的内部人士表示。

他说，中国产业体系规模庞大、门类齐全，当然还存在着断点和堵点，特别是在当前外部打压遏制随时可能升级的形势下，更加需要强化上、中、下产供销有效衔接，高效集聚各类生产要素，保持并增强我国产业体系完备和配套能力较强的优势，加快提升我国产业的核心竞争力。

此外，产业链融通发展是实现各类所有制企业共同发展的必然要求。

“国有企业和民营企业都是社会主义市场经济的重要组成部分，都是我国经济社会发展的重要基础。当前，国有企业大多处于关系国家安全、国民经济命脉和国计民生的重要行业和关键领域，规模优势、平台优势、场景优势突出，是我国产业发展的底座。双方各有分工，优势互补，在更高层面加强产业合作，有利于取长补短。”该人士表示。

共建新机制

9月14日，国资委、工信部共同召开了中央企业产业链融通发展“共链行动”启动会。会议提出要共建新机制，加强与产业链相关企业、重要区域的协调会商，建立产业链上中下游供需对接机制、项目共建机制、成果共享机制和生态共建机制，实现多维度协同。

会议还强调，要共筑新基础，发挥重大工程和重点项目的强引擎、硬支撑作用，通过合资建设、增资扩股、投资并购等方式广泛合作，在产业补链、延链、升链、建链方面加快打造一批示范项目，夯实产业发展底座。共享新成果，加强管理创新和商业模式创新，与各类所有制企业共同创造更多新产业、新业态、新模式，以“一带一路”建设为重点，带动产业链上下游企业联合出海，激发产业发展原动力。共创新生态，发挥龙头企业产业主导作用，强化产业链供需协同，引领带动各类市场主体参与新型价值创造体系建设，打造互利共赢共同体。共谋新发展，加强与各类所有制企业在新领域、新赛道上的合作，大力发展战略性新兴产业，积极培育孵化未来产业，加快形成新质生产力，掌握未来竞争主动权。

中国中车董事长孙永才向记



江西赣州一家“专精特新”企业，工人在操作调试自动化机械臂，加工订单产品。视觉中国/图

者介绍，中国中车深化全产业链协同创新。“中国中车依托打造原创技术策源地中的重大工程、重点专项、重大项目，以紧迫性、基础性、前沿性和颠覆性技术为主攻方向，跨领域、跨专业组建协同创新团队，探索形成可复制、可推广的协同创新模式，探索建立‘应用带动基础研究’的创新机制。”

按照“一链带多核、一链多平台、多链共平台”的思路，中国中车创新机构对全产业链企业开放，支持产业链企业组建省市级创新中心和技术平台。

中国移动总经理董昕向记者表示，中国移动打造产业链高效协作平台，推动产业机制“建起来”。推出“百千万”合作伙伴

计划，发布12条产业支持政策，通过“串珠成链”，汇聚上链企业超1300家。GTI国际产业合作平台已汇聚全球143家运营商、256家产业合作伙伴。

国资委提出，要科学谋划实施方案，结合产业链特色，以链式思维引领带动产业链上中下游企业协同发展，有效提升产业链供应链韧性和安全水平。要抓住重点力求实效，围绕供需匹配、协作配套、创新合作、资源共享、产业赋能、产融结合等方面，持续强化与产业链上下游企业的产业合作和有效对接，以实实在在的重大项目和重大工程，将“共链行动”真正打造成为助力现代化产业体系循环畅通的实招硬招。

七部委联手落实最严格水资源管理制度 加强城市用水量管理

本报记者 索寒雪 北京报道

2023年6~8月，北京、河北、海南、新疆气温均为历史同期最高，华北、东北一度干旱。近日，国家发展改革委农业受“炙烤”

改革委、水利部等多部委联合印发《关于进一步加强水资源节约集约利用的意见》(以下简称“《意见》”)。

《意见》提到要“落实最严格水资源管理制度”。国家发展改革委

人士向《中国经营报》记者表示，将严格用水总量和强度双控。加强省、市、县三级行政区域用水总量和强度控制指标管理。加快开展跨行政区江河流域水量分配。加快明

确以县级行政区为单元的地下水取水总量和水位控制指标。合理配置本地区生活、农业、工业和河道外生态环境用水。坚持先节水后调水，把节水作为受水区的根本出路。

同期偏少35%。截至2023年7月11日，横锦水库蓄水量10410万立方米，蓄水率56.9%，较常年同期偏少33.8%。该市持续高温干旱少雨，全市用水日创新高。

政府号召：“我们要积极行动起来，节约每一滴水，用好每一滴水。”

此外，周围的重要小商品出口基地义乌出资2亿元一次性买断横锦水库每年5000万立方米的用水权，另外每年还须支付500万元的管理费。

在这种高温供水压力之下，对水资源的集约利用是很多地方政府的当务之急。

《意见》提出，到2025年，全国年

用水总量控制在6400亿立方米以内，万元国内生产总值用水量较2020年下降16%左右，农田灌溉水有效利用系数达到0.58以上，万元工业增加值用水量较2020年降低16%。到2030年，节水制度体系、市场调节机制和技术支撑能力不断增强，用水效率和效益进一步提高。

《意见》明确了7方面、19项重点工作任务，主要包括落实最严格水资源管理制度。严格用水总量和强度双控，强化取水管理，严格节水管理。加强农业农村节水。坚持以水定地，发展节水农业，提高农村节水能力。强化工业节水。坚持以水定

产，强化企业和园区集约用水，实施节水改造。厉行城镇节水。坚持以水定城定人，遏制用水浪费，公共机构率先垂范，推进生态景观节水。坚持以水定绿，严控景观用水。推广非常规水源利用。加强污水资源化利用，推动海水、矿井水、雨水等非常规水源利用。发展节水产业。加强技术研发应用，推广节水产品，发展节水服务产业。

《意见》要求，健全标准计量体系，完善经济政策，加强组织协调。充分发挥节约用水工作部际协调机制作用，各部门各司其职，加强沟通协调，做好行业和地区指导，抓好《意见》落实。

目水资源论证。依据可用水量和建设项目水资源论证审批取水许可。水资源超载地区暂停新增取水许可。依法关闭公共供水管网覆盖范围内或者通过替代水源已经解决供水需求的区域内的自备井。”他表示。

此外还要严格节水管理。该人士表示：“切实发挥用水定额在规划编制、水资源论证、节水评价、节水改造等方面的约束调节作用。”

《意见》提到要“落实最严格水资源管理制度”，上述人士表示，要严格用水总量和强度双控。加强省、市、县三级行政区域用水总量和强度控制指标管理。

加快开展跨行政区江河流域水量分配。加快明确以县级行政区为单元的地下水取水总量和水位控制指标。合理配置本地区生活、农业、工业和河道外生态环境用水。坚持先节水后调水，把节水作为受水区的根本出路。

此外，要强化取水管理。“推

行规划水资源论证，严格建设项

上海拟自主运营新建市域铁路 将与长三角城际网贯通运营

本报记者 孙丽朝 上海报道

上海正在规划自主运营新建市域铁路线路，并将推动上海市域铁路网与长三角城际铁路网络的衔接和贯通运营。上海交通委员会铁路处处长施勇在9月22日召开的2023市域(郊)铁路发展大会上透露上述信息。

上海市域铁路运营有限公司党委书记、执行董事徐敬锋在会上表示，近年来，上海新建市域铁路规划12条，共计约650公里。目前上海市有机场联络线、嘉闵线、南汇支线、上海示范区线等4条在建的市域铁路线路，未来，这些线路都将由该公司负责运营。上海市域铁路除

自身实现网络化运营外，还存在跨方式运营和跨区域运营两大特点。未来，5条新建市域铁路将实现跨区域运营，部分新建市域铁路具备国铁列车下线运营条件。

上海申铁投资有限公司副总经理杜峰介绍，按照规划，上海市域铁路嘉闵线北延可至江苏太仓，实现与江苏衔接，从太仓又与苏南的苏锡常快线进行衔接。上海的市域铁路示范区线在“水乡客厅”(位于沪苏浙交界处，面积约35平方公里，是依托长三角原点，由两省一市共同打造的功能样板区)可与苏州方向的水乡旅游线衔接，浙江方向的嘉善至西塘线，也可通过“水乡客厅”进入上海市域铁路网，真正打造

轨道上的长三角。

“上海不同市域铁路线路之间，本市市域铁路与江苏、浙江两省之间，以及市域与国铁间跨线运营，这就要求我们的标准规范、调度指挥、司机交路等都具备网络化运营的特点。”徐敬锋表示，在新建市域铁路网中，保证国铁下线运营和城轨换乘便捷，需要在技术和调度管理上全面思考和协调。在不同运营主体之下，实现跨区域运营，更需深入研究。

上海申通地铁集团有限公司(以下简称“申通地铁”)官网信息显示，上海市域铁路运营有限公司成立于2022年1月，是申通地铁的全资子公司，也是上海市新建市域

铁路的唯一运营主体，规划运营总里程超过600公里。

江苏省铁路办公室规计处副处长孙华强今年3月16日也曾公开表示，未来，江苏省将加快自主建设运营体系，推进干线铁路、城际铁路、市郊铁路和城市轨道交通融合发展，推进部分城际铁路和市郊铁路独立成网。

接近江苏省政府人士对《中国经营报》记者透露，未来，江苏省自主运营的部分城际和市域铁路将与本地新建地铁线路互联互通，也将与浙江、上海的市域铁路互联互通、过轨运行。但这些设想的实现仍需漫长摸索，前期技术、团队、设备等方面仍离不开铁路部门的支持。

由于历史原因，当前国内绝大部分客运铁路线路均由国铁集团及下属企业负责运营。近年来，随着地方成为市郊铁路和城际铁路的投资主体，自主运营被越来越多的地方政府提上日程。

广州是中国最早实践这一思路的城市。2020年11月30日开通的广清城际和广州东环城际均由广州地铁集团自主运营。广东地铁集团人士对记者透露，未来，以广州地铁集团全面接管珠三角城际铁路项目运营为目标，按照“全面接管、分步实施、均衡部署、有序推进”的原则，广东省制定了一揽子运营接管方案。2025年之前，广州地铁集团将自主运营粤港澳大湾区内约700公

里的城际铁路线路。

2021年10月29日，湖南轨道交通控股集团有限公司官网发布一则招聘公告，为下属子公司湖南城际铁路有限公司(以下简称“湖南城际”)招聘运营安全部负责人，该岗位职责中即包括“负责自主运营的前期筹备工作”。湖南城际成立于2010年6月，负责湖南省境内城际铁路建设、经营与管理，现已建成并开通的项目包括长株潭城际铁路、长株潭城际铁路西延线、乌山联络线。

接近北京市政府人士对记者透露，未来，随着北京市成为市郊铁路新建线路的主要出资人，北京市将积极争取部分市郊铁路自主运营。

卢春房：建议建设多式联运数字化协同平台

本报记者 孙丽朝 上海报道

“为推动多式联运发展，建议国家建设多式联运数字化协同平台，推动多式联运各参与方互相开放与共享信息资源，开发各类应用服务，促进各种交通运输方式深度融合，提升运输效率，降低社会成本。”中国工程院院士卢春房在9月25日召开的全球可持续交通高峰论坛(2023)“交通强国建设试点先行携手助力交通可持续发展”边会上作出上述表态。

卢春房表示，近年来，我国综合运输服务发展初见成效，但仍然面临服务不衔接、数据不互联、制度不统一等问题，存在联程客票不便用、联运单证不好用、集装箱共用等挑战。要推进旅客联程运输“一票制”、多式联运“一单制”“一箱制”，仍需信息技术的进步、运营机制的突破和组织管理的优化。

“一票制”是指实现旅客出行“一次购票、一次支付、一证(码)通行”。“一单制”是指在多式联运过程中，凭一份多式联运(电子)运单或

提单，实现托运人一次委托、费用一次结算、货物一次保险，多式联运经营人全程负责的一体化运输模式。“一箱制”指集装箱运输不换箱、不开箱、一箱到底的服务模式。

对于当前客运“一票制”发展存在的问题，卢春房表示，由于运输管理分裂，受制于安全、数据隐私、商业利益等多重因素影响，各运输方式之间数据难以共享，时刻表、晚点等数据尚未开放共享，联运服务高效衔接及应急管理有难度，联程旅客无法实时查询全行程

出行动态信息。此外，“一票制”发展还存在跨运输主体协同运营机制缺失，各主体清分结算机制不完善等问题。

卢春房建议，发展联运服务系统，完善联程运输标准，创新协同运营模式，建设联运补贴机制。“一方面，对联运枢纽改造、示范联运线建设进行政府补贴；另一方面，对于区域通票、线路通票、多交通方式联运通票等进行补贴。”

针对我国当前多式联运发展

水平较低的问题，卢春房表示，多式联运在信息共享方面面临着与客运“一票制”发展相同的问题。此外，多式联运标准体系、设施设备、利益分配机制亟须提升。他建议，完善多式联运标准体系，加快多式联运设施设备优化，完善多式联运支持和激励政策。

卢春房长期从事铁路建设管理和科技创新工作，曾任原铁道部副部长、原中国铁路总公司副总经理，在青藏铁路、京沪高铁等重大铁路工程建设中担任过总指挥。2017年11月，卢春房当选为中国工程院院士。

今年8月24日，交通运输部等八部门联合发布《关于加快推进多式联运“一单制”“一箱制”发展的意见》(以下简称“《意见》”)。聚焦当前发展中的突出问题，《意见》部署了6大方面15项重点工作，包括推进多式联运信息互联共享，支持多式联运信息集成服务发展；拓展多式联运“一单制”服务功能，探索赋予多式联运单证物权凭证功能；健全多式联运“一箱制”服务体系，完善“中途不换箱”合作机制等。

高铁票制改革 路在何方?

本报记者 孙丽朝 路炳阳 北京报道

铁路部门获得高铁定价权近八年后,高铁票价市场化改革进一步加速。

中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)日前宣布,即日起,哈齐高铁、哈佳铁路、佳鹤铁路推出20次计次票、30日

票制规则细节有待完善

在享受新票制带来的便捷的同时,也有乘客反映,相比航空票价,高铁新票制带来的折扣较低,且票制规则细节有待完善。

除了定期票和计次票,国铁集团还在部分铁路局集团公司试点推行公交化票制。6月26日,铁路12306官方微信发布信息,中国铁路成都局集团有限公司(以下简称“成都铁路局”)管内的川渝贵地区121座高铁车站启用公交化票制。

公交化票制是成都铁路局联合铁路12306科创中心共同发行的新型客运产品,旨在让贵州省、四川省和重庆市铁路通勤旅客出行更为便捷。旅客使用该票制可乘坐成都局管内指定城际铁路当日区间内的C、D、G字头车次,无须购票,刷证或扫码即走,而且可以享受每单立减的票价优惠。

可持续交通创新中心研究员、北京交通大学中国交通运输经济研究中心副主任李红昌对记者表示,新票制的推行,顺应了国家对高铁票价市场化改革要求,有利于增加铁路部门收入,适当缓解铁路盈亏压力和债务负担,提高铁路运能利用率,达到削峰平谷、调节供需关系的作用。

铁路专家、同济大学教授孙

定期票两种新型票制产品。至此,黑龙江省全部高铁均已推出计次票、定期票产品,黑龙江各城市间通过高铁商务差旅和通勤出行性价比再次提高。

计次票、定期票是铁路部门推出的新型票制产品,持有者可在规定的有效期内,乘坐规定次数的、购买产品时指定发到站及

席别的列车。例如,最常见的20次/90天计次票,是持票乘客可在90天有效期内,乘坐20次在指定线路开行的、指定发到站和指定席别的列车,30日定期票则是在30天有效期内最多乘坐60次。

国铁集团方面称,不论是定期票还是计次票,票价相较单次购票乘车都有不同程度的折扣,

最低可以降到5.5折。

今年以来,越来越多的铁路线路开通了定期票和计次票。国铁集团此前公布的数据显示,截至6月8日,全国有49条铁路线路推行新型票制产品,覆盖29个省区市的500多个车站。《中国经营报》记者8月16日统计12306平台数据发现,计次票和定期票产

品合计达到92个。

高铁票制改革当前还处于起步阶段,未来如何平衡铁路客运市场经济性和公益性关系,如何满足不同类型消费群体支付能力,引导铁路运输企业积极参与市场竞争,构建反映市场供求关系的高铁票价体系,仍需不断摸索。



推动票价市场化改革的前提,或需要进一步深化铁路改革,打破路网垄断。

票价为445~466元,425元的套票可以便宜20~41元,被不少网友调侃“20元的诚意,没意思”。

一位曾在北京工作、在天津居住的乘客李先生反映,在购买北京到天津的20次/90天计次票后,仅使用3次,后因工作变动,不再需要京津间通勤,导致计次票无法在指定时间内用完。李先生找铁路部门退款,铁路部门表示,除了铁路停运等不可抗力因素外,因个人原因导致计次票无法继续使用的,不予退款。在李先生看来,这一规定并不合理,铁路部门可以酌情扣除违约金,但不应不予退款。

对此,记者询问了12306方面,其回应表示,计次票产品未启用乘车的,购买人可通过原购买渠道申请退款。已经启用了计次票或定期票,但乘车次数没有使用完,票款不予退还。

“对于乘客提出的意见,国铁集团应多方面听取乘客需求,提高服务意识,完善新产品细节,把好事做好,提供更人性化的票制服务。”孙章表示。

“当前,国铁集团的债务大部分是由高铁建设和运营产生,因此如何平衡高铁的市场性和公益性,是铁路票制票价改革需要重点考虑的问题之一。”李红昌说。

未来改革方向

“‘网运分离’可以实现铁路基础设施管理与客、货运输经营的分离,各自实行独立经营、自负盈亏。”

铁路作为公共交通设施,是重要基础产业。高铁运价既关系到铁路运营发展,又关系到老百姓日常出行和切身利益。

李红昌认为,目前高铁票制还处于相对简单状态,灵活度相对欠缺,市场化水平也有待进一步提升。从发展趋势来看,未来将根据不同售票阶段调整票价,根据不同的旅客画像进行精准营销,针对通勤交通、城际交通、干线交通等不断增加供给,提升票制票价的收益管理水平。

一位不愿具名的铁路行业分析师表示,一些热门线路如京沪高铁客流量非常大,高峰期车次密度高,运力达到饱和。2021年6月,京沪高铁二等座最高票价由598元提升至662元,但价格与航空相比仍然较低。未来,随着高铁服务品质不断提升、旅客消费水平提高,类似京沪高铁这种热门线路的票价有望继续提升。

对于热门线路可能的涨价趋势,李红昌表示,灵活的票制票价应建立在市场有竞争、乘客有多种选择的基础上。只有引入竞争机制,才能确保调价过程不是简单的垄断势力影响和利润攫取的过程。对于垄断企业,提价必须受到政府监管。国铁集团作为国有企业,也应有其社会公益担当。

“当前,国铁集团的债务大部分是由高铁建设和运营产生,因此如何平衡高铁的市场性和公益性,是铁路票制票价改革需要重点考虑的问题之一。”李红昌说。

就如何提高高铁票价收益,李红昌建议,应鼓励通过运输产品结构的优化和调整来增加收入,比如热门高铁线路提供更多价格更高的商务座等。通过高铁常旅客计划,如会员里程或者积分奖励计划等方式促进高铁出行。

北京交通大学经济管理学院教授赵坚表示,由于高铁投资和运营成本非常高,如果按照成本定价,高铁票价会大幅提升,将影响高铁客流量。高铁应建立灵活且有市场竞争力的票价体系,长途高铁线路价格参考机票价格,短途高铁线路参考公路价格。调价机制也应更加灵活,如出行需求较大的周一和周五提高票价,其他时间降低票价;早晚高峰提高票价,平峰时段降低票价。

孙章表示,未来,高铁票价可以效仿航空,考虑不同售票阶段旅客对价格的敏感性,根据不同售票阶段调整票价。“通常越早订票,价格越低,因为越早订票,为铁路车次安排提供了信息,铁路部门可以通过车票预订情况及时了解市场需求,调整未来发车密度。”

多位接受采访的专家和业内人士的一个共识是,推动票价市场化改革的前提是进一步深化铁路改革,打破路网垄断。

上述山东省政府人士建议国家加快铁路建设与运营分离体制改革,打破铁路运输企业通过清算取得收入这一分配格局,激发运输企业参与市场竞争的内在活力。

“‘网运分离’可以实现铁路基础设施管理与客、货运输经营的分离,各自实行独立经营、自负盈亏。铁路客运公司可以直接从运输市场中取得收入。负责铁路基础设施管理的路网公司,则通过其设计、编制的列车运行线出售给客运公司取得收入。”该人士建议,实现“网运分离”之后,在运营市场引入多家企业竞争,只有这样,高铁票价才能完全走向市场化。

赵坚则建议,将现有的18个铁路局(公司)重组为北、中、南三大区域铁路公司,负责各自管辖内的调度指挥,具有投资决策、财产处置和定价权。在三大区域铁路公司内,以主通道为基础组建子公司,每个子公司管理一条主干线及其有紧密联系的支线。形成三大区域铁路公司之间的比较竞争,和区域公司内相邻子公司之间的平行线竞争,形成两层面竞争的铁路运输市场结构,以此来推动高铁服务和价格的市场化。

从限价到放开

“票制改革过程,是国铁集团及其下属18个铁路局集团公司之间反复沟通和分权的过程。国铁集团负责制定票制改革总体指导方针,然后下属各路局负责具体决策和实施。”

与普速铁路定价权长期由国务院价格主管部门管控所不同的是,高铁从起步阶段就给予了铁路运输企业一定的自主权。

原铁道部在2007年发布《关于动车组票价有关事项的通知》,明确依据《国家计委关于高等级软座快速列车票价问题的复函》规定,运行速度达到每小时110公里以上的动车组列车软座票价基准价为每公里一等座0.3366元/人公里、二等座0.2805元/人公里,允许铁路运输企业在上下10%范围内自主确定具体票价水平。2007年以来投入运营的普通动车组列车(最高运行时速200~250公里)均按照上述标准执行。

而在时速350公里高铁定价上,国家发展改革委从一开始就选择了放权。

2008年8月1日,中国首条设计时速350公里的高速铁路——京津城际铁路开通运营。按照国家发展改革委、原铁道部2008年7月联合发布的《关于京津城际轨道交通运价有关问题的通知》规定,京津城际开通运营后,新开行的时

地方政府和民资的探索

国铁集团人士表示,在“一张网”的前提下,为参与市场竞争的运营主体提供基于路网的无差别服务是维护市场公平竞争的首要条件。

在高铁票价市场化改革上,地方政府和民资都曾试图在其控股的高铁项目中进行更多自主尝试,但至今鲜有成功。

2013年,国务院发布《关于改革铁路投融资体制加快推进铁路建设的意见》,明确提出向地方政府和社会资本放开城际铁路、市域(郊)铁路、资源开发性铁路和支线铁路的所有权、经营权。此后,城际铁路逐渐形成地方投资占主导的格局。

2014年8月,山东省在《人民日报》等国内多家媒体发布《济青高速铁路有限公司(筹)引进战略投资者公告》,公开为济青高铁招募社会投资者。济青高铁是连接济南市与青岛市的高速铁路,总投资约600亿元,是我国第一条以地方投资为主的高铁项目,中铁总占20%的股份,剩余80%资金由山东省政府筹集。山东省政府人士向记者透露,2014年,山东省政府为推进

300~350公里动车组列车实行试行运价。试行运价水平,由京津城际铁路有限公司根据市场供求状况自主确定。试行满一年后,将按法定程序制定正式运价。

孙章表示,彼时,高铁在中国是新产品,建设和运营成本很高,但老百姓是否愿意高价买单仍是未知数,各方均担心运营初期客流过低。综合考虑之下,最终确定国家规定票价上限,铁路运输企业根据市场情况自主定价的方式。

在京津城际铁路运营满一年后,京津城际正式运价仍未核定。2009年12月12日,国家发展改革委联合原铁道部回应称,未核定原因是京津城际运量一直处于快速增长阶段。由于铁路运输成本中线路等固定成本所占比例较高,在运量仍快速增长的时期根据实际运量测算运输成本,核定运价,可能带来平均每位旅客分摊的固定成本偏高的问题,推动票价水平上升,不利于保护消费者权益。而从铁路运价体系看,目前中长途客运专线高速动车组列车尚未正式投入运营,构建完整运价体系的条件尚不具备。

2015年12月,国家发展改革委发布《关于改革完善高铁动车组旅客票价政策的通知》,2016年1月1日起,对在中央管理企业全资及控股铁路线上开行的设计时速200公里以上的高铁动车组列车一、二等座旅客票价,由铁路运输企业依据价格法律法规自主制定;商务座、特等座、动卧等票价,以及社会资本投资控股新建铁路客运专线旅客票价继续实行市场调节,由铁路运输企业根据市场供求和竞争状况等因素自主制定。

2016年6月,国家发展改革委又将普速铁路软座、软卧票价定价权交由铁路运输企业自主制

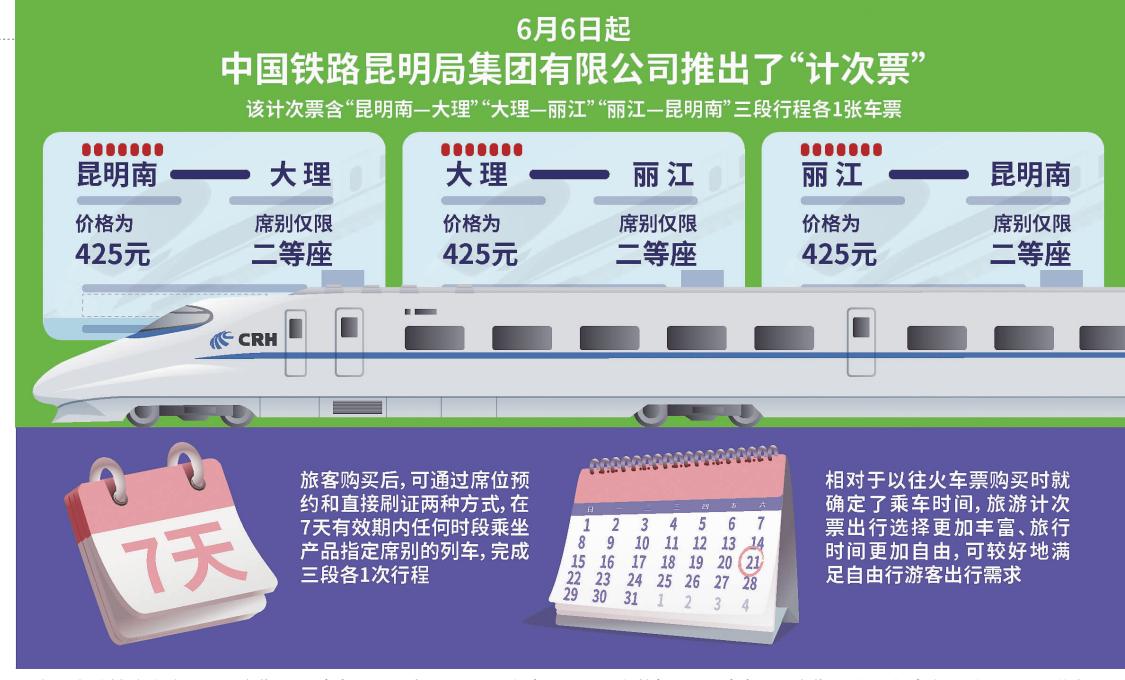
定。但为了体现铁路客运公益性色彩,保障低收入群体的出行权利,普速列车硬座与硬卧票价制定价权至今仍在国家发改委手中。

在获得高铁定价权之后,2017年2月,国铁集团前身中国铁路总公司(以下简称“中铁总”)发布公告称,4月21日起,东南沿海高铁开行的200~250公里时速动车组列车的票价将进行优化调整。

中铁总2018年1月2日召开全路工作会议,会上提出要建立以大数据为支撑的动车组列车产品设计和票价调整机制。

2018年4月,中铁总宣布,自2018年4月28日起至年底,铁路部门将对广州至珠海、海南环岛、南京至安庆、丹东至大连、青岛至荣城、郑州至开封、武汉至孝感等28条城际铁路部分动车组列车票价,实行多种形式、不同幅度的折扣优惠,最大折扣幅度达20%。

此后,铁路部门陆续对京津城际、京沪高铁等多条线路进行提价,但提价幅度均不大。如从2018年5月27日起,京津城际铁路对高等级席别与二等座的比价



国铁集团人士对记者表示,中国铁路始终是全国“一张网”和运输集中统一指挥的管理体制。只有通过成立一个全国统一的路网公司,才能为各类社会资本、各类运营企业营造公平的竞争环境。在“一张网”的前提下,为所有参与市场竞争的运营主体提供基于路网的无差别服务,是维护市场公平竞争的首要条件。

该国铁集团人士强调,高铁票价影响到社会发展与经济发展,坚持全路“一盘棋”,必须打破行业、区域的局限性,形成与国家重大战略相贯通、与相关产

业布局相衔接、与区域发展需求相结合的票价体系。统一的高铁票价定价体系不仅可以充分发挥全路“一张网”和运输调度集中统一指挥优势,精准高效组织铁路运输,还可以提升路网的整体性,对提高铁路运输效率具有明显的推进作用。

监管强化车险费用管理:剑指手续费乱战

本报记者 陈晶晶 广州报道

中国汽车工业协会最新披露数据显示,今年1月至8月,我国汽车产销量分别达1822.5万辆和1821万辆,同比分别增长7.4%和8%,产销量保持同比稳步增长。

在汽车销量持续增长的影响下,我国车险市场增速提升。保险行业交流数据显示,2023年二

季度车险行业当期保费收入2136.96亿元,比一季度增长24.87亿元;2023年前6月,车险行业保费收入累计4249.04亿元,比2022年同期增长272.70亿元,增幅为6.86%。

值得一提的是,作为与公众利益关系密切的险种,车险的相关政策亦持续受到广泛关注。自2020年9月19日车险综合改革实

施以来,推动了车险保费价格、手续费率“双降”,公众受惠程度较大。对于车险综合改革的成效,国家金融监督管理总局公开表示,“降价、增保、提质”阶段性目标已全面达成,“巩固、优化、创新”工作目标正持续推进,车险市场总体维持基本稳定。

日前,《中国经营报》记者从知情人士处获悉,为巩固车险综

合改革成果,提高车险服务质量,进一步提升人民群众获得感,国家金融监督管理总局已向各地监管局以及各财险公司下发《关于加强车险费用管理的通知》(以下简称“《通知》”),明确全面加强车险费用内部管理,全面加强商业车险费用监督管理,持续健全商业车险费率市场化形成机制。

车险拼费用现象抬头

业内人士分析认为,保险公司拼费用,不仅不会惠及消费者,反而加剧恶性竞争,阻碍行业良性、健康发展。

“严禁险企盲目拼规模、抢份额,不得偏离精算定价基础,以低于成本的价格销售车险产品等;持续保持车险监管高压态势,对带头投费用、抢市场的机构,要迅速采取有力监管措施,打早打小,防止个别机构行为影响整个辖区车险市场稳定。”这是原中国银保监会财险部在今年6月份发布《关于规范车险市场秩序有关事项的通知》中明确的内容。

近日,部分地方监管公布了最新的车险市场情况。国家金融监督管理总局天津监管局介绍称,持续“降价”让利,消费者获得感增强。本次改革将无赔款优待系数考虑赔付记录的范围由前一年调整为前三年,扩大商业车险自主定价系数浮动范围至0.5~1.5,驾驶习惯好、出险频率低的消费者享受到更多保费优惠。今年上半年,天津商业车险单均保费为2152.90元,较改革前下降24.92%,“增保”效果明显,保障程度持续扩大。本次改革在基本不增加消费者保费支出的前提下,交强险总责任限额从改革前的12.2万元提高至20万元,商业车险将机动车全车盗抢、玻璃单独破碎等附加险责任并入保障范畴,规范增值服务特约条款,实现了“加量不加价”。

不过,种种迹象显示,部分地区车险市场仍存在一些不理性竞争的现象,其中高费用竞争问题又有所抬头。在手续费竞争上,往往体现为“通过保险中介或个人代理人销售车险保单时,其支付的手续费率超出报批监管机构的手续费率”。众所周知,一些险企提高了车险手续费,就能争取到更大的业务销售力度,使其短时间内获得车险业务。有车主也公开反映,自己

的车险投保方案出现了返利。

保险行业交流数据显示,车险手续费提升,导致今年上半年车险行业综合成本率上涨。车险行业综合费用率2023年上半年平均值为27.85%,比2022年同期平均值高出1.13个百分点。车险行业综合成本率自2022年5月以来逐步攀升,2023年6月达到97.88%,比2022年同期高出1.23个百分点。虽然行业车险业务实现了承保盈利,但是承保利润相较去年同期大幅下滑,同比下滑33%。

业内人士分析认为,保险公司拼费用,不仅不会惠及消费者,反而加剧恶性竞争,阻碍行业良性、健康发展。

实际上,车险费用管理,首先要从保险公司内部着手。此次《通知》指出,财险公司是履行车险费用管理的责任主体,应坚决扛起主体责任,积极营造和维护良好的车险发展环境。

《通知》要求,严格车险费用管理。各财险公司应加强费用预算、审批、核算、审计等内控管理,据实列支各项经营管理费用,确保业务财务数据真实、准确、完整。不得以直接业务虚挂中介等方式套取手续费。不得以虚列“会议费”“咨询费”“服务费”等业务及管理费科目的方式套取费用。

近年来,根据监管公布的罚单,险企通过套取各项费用支付手续费的情况并不鲜见。9月12日,国家金融监督管理总局官网公布的行政处罚决定书(济金罚决字[2023]18号)显示,某财险公司济宁中心支公司通过虚假报销套取费用43983.6元,并于2022年4月29日由该财险济宁中心支公司原个人代理人魏某某向原保险中介



国家金融监督管理总局下发《通知》,明确全面加强商业车险费用监督管理。 视觉中国图

公司员工盛某某转账43983.6元,实际为该财险济宁中心支公司向保险中介公司支付的车险业务合同约定以外的酬金。

一家财险公司车险业务人员曾向记者透露,有些险企分支机构会将一些业务记录为中介公司代理销售的业务,列支手续费并支付佣金给中介机构。然后,中介机构留取部分开票费用,将剩余佣金返还保险公司,从而套取费用覆盖无法入账的“给予投保人的额外利益”和超额手续费。

《通知》对于上述现象做出了禁止,要求各险企强化手续费核算管控。对于保险销售过程中向保险中介支付的费用,应坚持实质重于形式的原则,如实记入“手续费支出”科目。不得将在车险销售过程中产生的、与车险销售收入或保单销售数量挂钩的

费用计入业务及管理费等其他科目;及时做好费用入账,要严格执行有关规定和会计准则,财务管理实事求是、符合实际,不得将费用在不同时期、不同地域、不同险种、不同分支机构以及同一集团内部不同子公司之间,或以违规签订再保险合同的方式在不同市场主体之间进行调节,不得无故拖延或提前将费用核算入账;据实做好费用分摊,总公司及省公司本级不开展销售活动的,不得在总公司及省公司本级列支销售类费用。

“《通知》严格区分各项费用,比如市场类费用和非市场类费用,使得数据真实性更高,也更方便监管日常非现场检查,防止一些财险公司的分支机构通过经代部门或者销售渠道隐匿费用。”上述业内人士对记者分析表示。

推动行业竞争重回理性

预计强监管下车险市场无序竞争有望快速降温,行业回归理性后,定价、服务、品牌等成为车险竞争的核心。

实际上,管控车险费用,除了险企本身的管控外,还在于形成商业车险费率市场化机制。

《通知》明确,引导附加费用率合理下调。财险公司商业车险产品设定附加费用率的上限继续保持在25%,预期赔付率提高到75%;有条件的地区可支持符合发展实际的财险公司报批报备附加费用率上限低于25%的商业车险产品。此外,科学设定商业车险手续费比例上限。财险公司根据商业车险产品附加费用率上限、市场竞争实际和市场主体差异,合理设定手续费比例上限,持续压降部分竞争程度较高销售领域的手续费水平。在各地区科学设定商业车险手续费比例上限时,监管部门、行业组织等可发挥引导作用。

值得一提的是,未来还将全面加强商业车险费用监督管理。

据悉,《通知》对费率回溯和产品纠偏机制进行了完善,及时运用实际经营结果加强对车险费率厘定假设的回溯分析。对于报批报备产品的利润测试与实际偏离度大,甚至以此进行不正当竞争的,监管部门可依法责令财险公司调整商业车险费率。对于费率实际执行情况与报批报备水平偏差较大、手续费比例超过报批报备上限等行为,监管部门可依法责令财险公司停止使用商业车险条款费率。

“持续强化商业车险手续费监管,健全车险领域保险机构和中介机构同查同处制度,严厉打击虚构中介业务套取手续费、虚开发票、捆绑销售等违法违规行为。推动保险机构与中介机构完善信息系统对接等建设,规范手续费结算支付,禁止销售人员垫付行为。”《通知》进一步强调。

财通证券研报分析指出,《通知》剑指车险手续费竞争,重申从严监管的态度与决心,预计强监管下车险市场无序竞争有望快速降温,行业回归理性后,定价、服务、品牌等成为车险竞争的核心。

平安产险车险部相关负责人对记者表示,《通知》以加强车险费用管理为抓手,覆盖各项具体环节,立意鲜明、要求明确,是推动行业转型

升级的有力举措和重要部署。

“《通知》以提升人民群众获得感为主要目标,以保护消费者权益为工作的出发点,切实要求车险行业主体提升车险服务质量,彰显了保险姓保、保险为民的发展初心。同时,《通知》明确了各地监管部门和财险公司为实施主体,从加强车险费用内部管理、健全商业车险费率市场化形成机制、加强费用监督管理、明确职责分工等方面制定落地规范,涉及面广、指导详细,对行业经营极具重要的现实意义。此外,《通知》明确了监管部门、行业组织和财险公司的职责分工,重申了监督管理机制的落地,彰显了提升行业经营质效的果敢决心,将有效保障全行业相关工作落实和深化。”平安产险车险部相关负责人说。

国联证券研报亦分析指出,车险综改以来,监管多次发文以引导和规范车险市场有序竞争、严控部分险企通过加大费用投入等方式恶性竞争,因此《通知》的颁布有利于规范行业的费用竞争行为。同时,头部险企在渠道竞争、费用投放等方面更为规范化。

平安产险车险部相关负责人表示,公司坚持高质量发展理念不动摇,坚持以客户为中心提升服务质量,摒弃盲目拼费用、比价格等粗放竞争模式,持续提升服务能力;提升费用管理能力,加强分支机构管控,严格按照《通知》车险费用管理要求,加强对销售人员日常行为管理,提升管理水平,切实保障消费者权益。

目前,各地行业协会已陆续开展车险市场的自律工作,严控险企通过赠送加油卡、预付卡等方式,进行返现返利,严格执行车险保费“明折明扣”。

8月30日,湖南省保险协会车险专业委员会组织召开进一步推动行业自律专项工作一对一直播会议。湖南省保险协会车险专业委员会主任陈思明就岳阳地区车险经营承保、理赔数据进行通报,指出岳阳车险自律工作存在的问题,特别对个别主体在渠道合作上违背自律承诺、损害行业形象进行批评,提出及时整改要求。

压降负债成本 银行打响低息存款争夺战

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着贷款利率的持续走低,多家商业银行将压降资金负债成本作为下半年的一项核心工作,尤其是重点推进代发业务。

同时,受到行业竞争压力,银行业整体的资金成本有所上升,银行争夺这类低息存款不仅能够有效减缓净息差收窄,提升机构的盈利能力,还可以通过加深银企合作扩展业务边际。

据《中国经营报》记者了解,虽然银行的代发业务同质化较严重,企业将代发业务放在不同银行的区别也不大,但是该业务却是如今银行争夺的一个重要目标,很多银行对分支机构都加大了考核力度。另外,在加大对企信贷投放过程中,贷款利率的降低和资金成本的上升令银行收益减少。

银行在与企业合作中会希望企业将代发业务放在本行,以增加对企业的一揽子综合收益。

信贷“补亏”?

“银行现在对企业的部分贷款收益是负的,肯定是希望企业能将代发等一些业务放在银行,平衡一下收益。”浙江地区一家股份制银行人士对记者表示。

据该人士介绍,股份制银行的资金成本高于国有大型银行。银行对企业的部分授信目前利率低至3%左右,按照银行内部的资金成本计算有可能还亏损。“银行会特别强调希望企业将结算账户、代发业务放在本行,这部分低息存款资金对银行的意义很大,直接与分行一把手绩效挂钩,也是分行除利润考核之外的一个重点考核指标。”

升级战略业务

目前,代发业务作为银行引入低息存款资金的方式,已被各家银行逐渐重视起来,融入服务政府、企业、农民工等生态场景中。有些银行甚至将该项业务升级到战略层面,以强调该项业务重要性。

建设银行方面称,该行升级了“建行惠懂你”平台,部署了代发工资、代缴税等功能。截至2023年6月末,服务的企业客户数量突破千万。同时,该行还积极对接各级政府农民工工资支付监管平台,上半

年农民工工资代发笔数达到2234.98万笔,代发金额为1817.54亿元。

针对代发业务,农业银行方面则表示,该行升级了“薪资管家”服务。深度挖潜企业代发工资场景服务,完善企业薪酬、福利、报销等多场景一站式数字化解决方案。

另据记者了解,农业银行在2023年的年中工作会议上明确提出,将促进存款业务稳定持续增长

据了解,银行的代发业务包括平常的工资代发和年终奖代发,以活期存款的形式放在企业的银行账户中。一旦企业将代发业务放在银行,还能够拉动企业员工在银行的开户、理财、贷款等零售业务,形成所谓的公私联动。

浙江一家制造业上市公司财务总监向记者表示,企业将代发业务放在一家银行之后,不仅是对银行的信任和认可,也意味着企业与该银行的合作更加深入。“公司最早的代发业务是放在一家国有大型银行,但是企业投资的几个项目都没有从该银行拿到贷款。

作为经营工作的重点。同时,要多渠道创新挖潜、加力增效,保持经营效益稳中有增。

中信银行方面称,该行战略性推进建设银行业务发展。持续深化公私联动机制,夯实考核、绩效、人员资源投入,分客群提升代发业务覆盖率,聚焦“增量加薪”企业拓展。数据显示,该行2023年上半年新增代发企业1.35万户,同比增长8.41%。

光大银行方面亦指出,该行聚

后来,另一家银行给予了企业贷款支持,为企业融资打开了局面。我们在年底也会将企业的代发业务转到这家银行,算是对该银行的业务支持。”

“企业与银行是互惠互利的关系,银行在贷款上给了企业支持,企业肯定也会配合银行,做一些业务帮助银行完成考核指标。”上述上市公司财务总监称。

一家城商行公司部人士则对记者表示,市场上企业代发业务的竞争很激烈,国有大型银行可能稍微好一点,股份制银行的压力更大。对于城商行而言,由于涉及企

业跨区域问题,可能更多的是服务本土的企业。“仅从业务上看,企业代发业务对于银行其他业务的拉动效果很明显,不论是企业客户把支付给员工的工资汇款到银行对公账户形成对公存款,还是银行代发工资给员工后形成个人存款,都会增加银行的沉淀资金和现金流。此外,在建立公司客户和个人客户基础以后,这些客户能够更大范围地使用银行提供的其他业务,包括代理保险和基金、理财、信用卡等业务,拉动银行的中间业务收入,这也是各家银行争抢代发业务的一个原因。”

“对于一家银行来说,目前市场存贷款的竞争都很大,企业一般账户的资金在存贷款的选择上都会有收益上的考量,即银行的负债资金成本总体是在上升的,而贷款收益是在下降的。但是,在一些结算类和支付类的场景,却能够有效地沉淀资金,这部分属于低息存款资金,也就成了市场的香饽饽。”一家国有大型银行人士称,以前有的银行看不上这个业务,而现在却有银行专攻这个业务。

破解预付式消费痛点 数字人民币“初显身手”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近年来,教培、租赁、健身、美容等行业的一些机构“跑路”、退费难的问题屡见不鲜,导致消费者预付资金“打水漂”、权益无法兑现的事件时有发生,损害了消

预付资金加载智能合约

采用数字人民币智能合约进行预付资金管理的情况下,运营机构根据商户的业务模式选择合约模板并在可信环境中部署。

据了解,传统预付费消费模式的存储金额一般只有在商家的信息系统内才能查询到,消费者难以对退款的数额进行举证,这也使得消费者陷入退费难和维权难的双重困境。

如今,数字人民币的应用场景已逐步扩大至预付式领域,“正规军”入场将对整个行业带来颠覆式改变。

近日,数字人民币App上线了“元管家”商城,涵盖生活出行、教育培训、购物超市、运动健身四大类商户。消费者使用数字人民币“元管家”服务支付预付资金,其后续的资金支付将通过智能合约触发执行。

央行数字货币研究所副所长狄刚介绍,采用数字人民币智能合约进行预付资金管理的情况下,运营机构根据商户的业务模式,比如预付资金对应的商品或服务内容、预付资金结算模式、违约条款等,选择合约模板并在可信环境中部署。当消费者向商户预付资金时,运营机构为每一位消费者创建一个加载了智能合约的数字钱包,一方面将合同条款写入智能合约,商户不能随意划转消费者预付的资金,另一方面,在实际消费之前,预付资金仍然归消费者所有,即使商户破产清算,也能保护消费者资金安全。

与此同时,多家银行亦推出数字人民币在预付式消费领域的创新场景。

费者的合法权益。

为了规范预付费行业,国务院办公厅印发《关于深入推进跨部门综合监管的指导意见》提出,要强化“互联网+监管”,加强信息技术运用,进一步加强跨部门综合监管。与此同时,随着数字人民币在预付式消费领域的逐步

深入,通过智能合约监管资金流向,上述消费者的后顾之忧正在得到解决。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平分析道:“数字人民币在预付式消费领域的应用,对于消费者而言,极大提升了资

金的安全程度,较好保护了消费者权益,有利于打造放心的消费环境。对于预付式消费机构而言,由于数字人民币打消了消费者的顾虑,为机构更好地营销拓展客户提供了良好条件。对于主管部门而言,可以便捷地实现监管意图。”

例如,工商银行与美团合作推出“数字人民币预付消费资金管理”创新场景,有助于解决预付消费资金监管难题,规范预付消费市场。

兴业银行落地福建省首个数字人民币智能合约教培预付资金监管场景,学员使用数字人民币购买艺术辅导类课程后,预付资金将进入机构开立的兴业银行数字钱包。兴业银行数字钱包内嵌的智能合约将对预付教培资金实施自动控制,待满足合约条件后予以解锁,并允许教培机构支配。该项业务的落地也标志着兴业银行数字人民币智能合约引擎正式上线,该引擎驱动的智能合约服务具备透明可信、自动执行、强制履约等优点,与数字人民币相结合后可应用于条件支付、约时支付业务场景,有利于发挥资金监管职能,维护消费者合法权益。

农业银行福建省分行创新数字人民币试点应用,自主研发落地分行首个数字人民币预付资金监管消费场景,首批入驻福州市某少儿体适能培训服务机构的3家门店。学生家长在“惠有福”平台使用数字人民币购买运动辅导类课程后,预付资金将进入机构在农业银行开立的对公钱包,只有当学生在参加课程学习时培训服务机构才能按次进行核销解锁,该模式能够较好防范传统预付式消费行业“先付

钱后消费”模式潜在的资金安全风险。

此外,地方政府也在积极推动数字人民币在预付式领域的应用。今年,深圳市市场监管局、中国银行深圳市分行联合市地方金融监管局、市教育局、市商务局等单位,启动预付式经营领域应用数字人民币试

点推广。据介绍,在预付式经营治理中引入数字人民币,实际上是采用数字人民币智能合约进行预付资金管理。通过消费者、经营者及数字人民币运营机构,对预付资金加载智能合约,采取消费者和经营者协商一致、按照约定支取预付资金的方式,实现交易的顺利完成。

美联储暂缓加息 全球资本如何博弈?

紧缩政策“后劲十足”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

9月下旬,美联储宣布最新利率决议,将联邦基金利率的目标区间维持在5.25%~5.5%不变。至此,本轮美联储已加息11次,利率达到2001年3月以来的新高。

尽管美联储暂停加息,但全球资本市场动荡却持续加剧。中国人民大学经济学院党委常务副书记、国家发展与战略研究院研究员王晋斌指出,美国和其他经济体金融条件指数的不对称变化,是当前国际金融市场面临的最大风险。这种风险主要来自两个渠道:一是美国宽松的金融条件迫使美联储限制性利率水平更高、持续的时间更长,导致资金回流美国;二是其他经济体金融条件收紧,外汇市场承压,就会通过减持部分美债,增加美元流动性来维护汇率稳定。

国际货币基金组织(IMF)发布的《全球金融稳定报告》显示,全球金融体系的抗风险能力面临多重严峻考验,金融稳定风险迅速上升。大型新兴市场经济体相对平稳地应对了发达经济体货币政策的大幅收紧,但如果金融压力不能消退,全球风险承担水平下降可能引发新兴市场资本外流。

北京时间9月21日,美联储宣布维持当前5.25%~5.5%的联邦基金利率目标区间不变。这是美联储年内第二次暂停加息,6月美联储曾首次暂停加息,并在随后7月温和加息25个基点。

美联储9月公布的点阵图显示,美联储年内将再加息一次,并可能在更高利率水平上保持更长时间。美联储主席鲍威尔表示:“美联储将保持限制性利率,直至有信心将通胀降至2%。”

渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰向《中国经营报》记者分析称:“站在美联储的立场来看,经济仍展现出韧性,特别是最近制造业的投资又恢复增长,让投资者

认为美国有可能安全渡过‘衰退’直接进入经济扩张期。虽然此前预期的美国经济衰退概率在下降,并且开始的时间有可能后移到2024年第二季度,但是因为居民超额储蓄的下降,紧缩环境维持的时间会更长,可能最终导致美国进入到了‘温和衰退’,并实现经济的‘软着陆’。”

正因衰退概率的下降和开始时间的后移,使得美国并没有必要提前开始降息周期。我们认为,美国可能于2024年第三季度开始降息,并于当季降息75个基点。”

王昕杰认为,市场对于美国是否已经结束了本轮创纪录的加息周期仍然存疑。虽然在美国经济开始展现出疲态,特别是服务性行

业因为居民超额储蓄下滑的背景之下,继续货币紧缩的必要性下降。但在工资压力和通胀仍具有黏性的同时,美联储将维持更长时间的高利率水平,预计美联储将在今年的剩余时间维持利率不变。

中证鹏元研发部高级研究员吴进辉分析称,今年美国经济表现超预期,通胀黏性强尤其是目前核心通胀仍不低,但加息与否已不重要,关键是美联储会维持高利率多久、核心通胀水平走向和降息何时开启。预计美联储年内还有一次加息可能,虽然目前加息和信贷紧缩的负效应逐步显现,但美联储可能会对通胀水平的判断更加慎重,防止重蹈覆辙,长时间维持高

利率水平至少到明年上半年。

值得一提的是,在美联储宣布暂缓加息后,美股集体收跌。中银证券全球首席经济学家管涛撰文指出,美联储宣布最新利率决议当天,美国三大股指均收跌,其中纳指跌幅最大达1.5%。次日,美股继续下跌且跌幅扩大,标普500指数下跌1.64%,为今年3月22日美国银行业动荡以来单日最大跌幅。这开启了风险资产重新定价美联储紧缩的模式,在美联储紧缩超预期背景下,美国经济金融的脆弱性或将进一步显现。

管涛在文章中分析称,本轮紧缩周期,随着高利率环境持续,此前支撑美国经济韧性超预期的因素可

能出现反转。一是美国居民超额储蓄或将耗尽。根据旧金山联储的最新测算,截至2023年6月美国居民超额储蓄已累计消耗超过1.9万亿美元,剩余不足1900亿美元。按照目前的消耗速度,超额储蓄将在2023年第三季度耗尽。二是金融市场重新定价可能导致居民财富缩水。2023年以来,随着人工智能等概念被热炒,美股估值扩张。不过,随着高利率持续时间更久,紧缩的滞后和累积效应显现,将对美国股市估值带来冲击。美国居民的财富净值同比增速领先于消费支出同比增速。如果未来市场重新定价美联储紧缩,引发资产价格调整,美国居民净财富可能缩水。

应可能引发不稳定性。

从资金流向来看,管涛指出,7月份,外国投资者在美净增持证券资产1406亿美元,创下年内增持规模次高,环比增加了2%。其中,私人外资增持1494亿美元,但官方外资减持88亿美元,重现2022年常见的官方与私人“互换筹码”现象。外资流动性偏好有所回升,现金资产和短期国库券的净买入规模明显大于长期证券资产。虽然今年押注美联储货币政策转松是市场主题,但核心应是博弈美国经济能否扛过美联储货币紧缩。美债跌和美股涨的市场反馈多次上演,导致美元避险属性迟迟没有出现。

“从以往的紧缩周期看,即便是加最快时期过去、加息终点已至,高利率维持更久后可能引发的经济金融风险不容小觑。”管涛提示道。

金融市场“冷热不均”

“金融资产的价格取决于两个核心要素,一是金融资产的内涵回报率;二是市场的流动性水平,即市场中资金量的充裕程度。在全球地缘政治风险收敛,美联储加息渐近尾声的背景下,存量资金市场中结构博弈特征更加激烈。”光大证券宏观团队指出。

当前,全球金融市场“冷热不均”成为资金流动的主要动力。王晋斌指出,一方面,经过美联储加息25个基点后,目前的美国金融市场条件比加息前还要宽松。另一方面,全球金融压力指数出现了显著的不对称变化。7月中旬以来,美元指数连续数周上行可能反映了美国和其他经济体金融条件指数的不对称变化。当然,美元指数上行也可能部分反映了美国经济预期明显好于美元指数中经济

体(尤其是欧元区)的经济预期。

需要注意的是,自2022年3月以来,美联储激进加息已对全球金融市场带来多重影响。王昕杰告诉记者,美联储不断加息的背后,收紧了货币的流动性,被称为全球资产定价之“锚”的美国10年期国债收益率不断上升。在此背景下,全球资金回流美国,特别是从新兴市场流出的资金不断扩大。美国利率水平的上升,首当其冲受到影响的是美元,美元指数创2022年11月以来最高水平。另外,全球债券,特别是发达国家政府债在利率走高之下受到影响。

业内的共识在于,美联储加息带来的外溢影响,成为扰动全球经济市场的重要因素。

吴进辉指出,美联储的激进加息对全球资本市场和汇率均产生深

刻影响,但在加息的不同期间,大类资产的表现有所不同。随着降息预期逐步开启,利率水平降低,债券配置水平凸显。大宗商品因具有商品和金融双重属性,走势随着加息结束后可能走出分化趋势。

中国人民银行货币政策委员会委员、中国国际经济交流中心副理事长王一鸣在“2023第五届外滩金融峰会”上表示:“美联储尽管短期内在加息,但是美国金融市场条件甚至比疫情前还宽松,这就表明加息对通胀或者说对核心通胀的抑制作用不能完全有效发挥出来,而其他经济体随着美元加息而跟随加息,它们的金融市场条件是收紧的,这种不对称使得外溢效应还会持续。”

王晋斌提示道,美国与其他经济体金融条件非对称变化具有潜

避险情绪推升债市 机构精选信用债

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

今年以来，权益市场持续震荡，部分聪明投资者“另辟蹊径”，借道有“资金避风港”之称的短期纯债基金获取到一定的正收益。Wind数据显示，全市场703只短期

短债规模增长四成

短期纯债基金凭借较短的久期水平以及可控的信用风险，回撤控制相比中长期纯债基金更为优异。

回顾今年上半年债券市场，海富通中短债基金经理刘田在半年报中指出，今年上半年，经济由一季度脉冲式修复，再到二季度修复速度有所放缓。整体来看对经济拉动的点在于服务业与消费，房地产与出口偏弱。从PMI(采购经理指数)来看，2月、3月PMI超预期，但4—6月重回收缩区间。

债券市场方面，上半年震荡偏强，年初经济复苏预期成为市场主流，1月、2月债市总体承压，10年期国债到期收益率最高回到2.9%的水平。3月以来随着贷款投放节奏趋缓，央行主动投放中长期流动性，基本面数据普遍回落，同时信贷需求偏弱，流动性宽松助推债市行情。6月降息落地后10年期国债收益率一度下行至2.62%附近的水平。但随后市场交易未来增量政策的出台，收益率承压，小幅震荡上行。

某业内人士表示，今年债券市场表现较好的背景是经济恢复不及预期。2022年11月，随着疫情管控和房地产调控政策的转向，市场对于经济的悲观预期也得以修正，收益率快速上行。2023年一季度，各类滞后的数据集中释放，债券收益率也被推升至阶段高位。伴随需求释放，二季度经济内生增长动力再次减弱，经济数据连续数月环比下行，央行先后数次降准降息刺激融资需求，债市也因此走出一波牛市。

受益于债市良好表现，今年上半年，短期纯债基金份额上升明显。根据Wind数据，今年上半年，短期纯债

纯债基金，今年以来只有三只取得负收益，其余收益均为正，年内平均收益2.4%。

天相投顾基金评价中心有关人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，随着理财产品打破刚兑，叠加股市持续震荡下行，投资者避险情绪逐步升温，较低风险偏好的投资需求

涌入债券基金市场。其中，短期纯债基金仅投资纯债，不参与一、二级市场投资，债券到期期限相对较短，因此这类产品兼顾了较低风险和较好的流动性，成为投资者闲钱投资配置的重要途径之一。在近期避险情绪升温的背景下，短期纯债基金规模猛增。

今年以来短期纯债基金收益率前20

截至日期：9月26日

基金简称	总回报(%)	同类排名
英大安益中短债C	8.43	1/703
海富通中短债A	5.32	2/703
汇添富理财60天B	5.09	3/703
泰信添鑫中短债A	4.31	4/703
中银季享90天滚动中短债A	4.31	5/703
长安泓沣中短债A	4.30	6/703
长安泓沣中短债E	4.19	7/703
长安泓沣中短债C	4.19	8/703
中银季享90天滚动中短债C	4.16	9/703
渤海汇金30天滚动中短债A	4.16	10/703
泰信添鑫中短债C	4.15	11/703
财通资管鸿佳60天滚动持有A	4.09	12/703
渤海汇金30天滚动中短债C	3.97	13/703
长城短债A	3.95	14/703
财通资管鸿佳60天滚动持有C	3.94	15/703
万家享中短债D	3.93	16/703
交银稳利中短债A	3.87	17/703
长城短债C	3.84	18/703
嘉实汇鑫中短债A	3.81	19/703
鑫元中短债A	3.76	20/703

数据来源：Wind

基金份额从2022年年末的6038.99亿份上升到6月30日的8591.92亿份，增长幅度约为42.3%。

提及短期纯债基金今年以来表现较好的原因，格上财富金樟投资研究员蒋睿表示，经历去年年底的赎回潮之后，利率和信用利差上行到相对安全的点位，叠加经济弱复苏的现实与存款利率、MLF(抵押担保贷款)利率、存量贷款利率的下行等利多因素，债券市场表现较好。

短期纯债基金的底层资产主要是短

久期的债券，受益于利率下行，业绩表现较好。此外，“今年以来城投债再次走出‘资产荒’行情，也在一定程度上对短期纯债基金的业绩做了支撑。”蒋睿分析。

天相投顾基金评价中心有关人士分析，由于去年债基赎回导致部分纯债基金也发生了较大回撤，而短期纯债基金凭借其较短的久期水平以及可控的信用风险，回撤控制相比中长期纯债基金更为优异，这也使其备受欢迎。

高效化解金融风险 地方AMC再现增资潮

本报记者 樊红敏 北京报道

地方AMC(资产管理公司)增资热情不减。

天眼查显示，9月20日，晋阳资产管理股份有限公司(以下简称“晋阳资产”)注册资本进行了变更，由30亿元增至105亿元，增长

年内增资122亿

记者根据天眼查专业版检索发现，今年以来(以完成注册资本工商变更时间为统计口径，下同)已有6家地方AMC完成了增资，累计增资规模达到122.12亿元。

具体来看，1月5日，四川发展资产管理有限公司(以下简称“川发资管”)注册资本由30亿元增至50亿元，增加20亿元；同一天，福建省闽投资管理有限公司注册资本由15亿元增至15.66亿元，增加0.66亿元；3月16日，陕西金融资产管理股份有限公司注册资本由45.09亿元增至60.18亿元，增加15.09亿元；8月29日，海南联合资产管理有限公司(以下简称“海南联合资产”)注册资本由10.34亿元增至19.71亿元，增加9.37亿元；9月11日，内蒙古金融资产管理有限公司注册资本由54.3亿元增至56.3亿元，增加2亿元；9月20日，晋阳资产注册资本由30亿元增至105亿元，增加75亿元。

另外，今年7月，新疆金投资产管理股份有限公司增资扩股项目在新疆产权交易所公开挂牌，拟新增注册资本不超过20亿股，募集资金不超过24.2亿元。

幅度达250%。

《中国经营报》记者根据公开信息不完全统计，今年以来，已有6家地方AMC公司累计完成超过120亿元增资。另外，也有地方AMC公开了增资计划，但目前尚未完成。

“随着监管趋严和信用周期下行，业务风险和转型风险

分别对应地方AMC的存量风险和增量风险，最终会反映在流动性上，频频增资的背后，是不良资产规模攀升带来的地方AMC增加资本实力的实际需求。”特殊资产综合服务平台资芽网创始人张洛夫在接受记者采访时表示。

据本报记者根据工商信息不完全统计，2022年有7家地方AMC，累计增资达254.37亿元。其中，山东省金融资产管理股份有限公司(以下简称“山东金资”)于2022年12月29日完成了一轮大手笔增资，注册资本由366.4亿元，增至486.97亿元，增加120.58亿元。

川发资管、西南财经大学信托与理财研究所等联合发布的《中国地方资产管理行业白皮书(2020)》显示，截至2020年12月，经银保监会核准公布的地方AMC达到58家，行业总注册资本约2200亿元，平均注册资本约37亿元。

根据新华社瞭望智库与浙江省浙商资产管理股份有限公司联合发布的《2023中国金融资产管理行业研究报告》(以下简称《2023中国AMC行业研报》)，截至2023年6月末，59家地方资产管理公司的注册资本总计2654.18亿元，平均注册资本为44.99亿元。

也就是说，从2021年至今年上半年末，两年半时间行业平均注册资本增加了近8亿元。

中国信达首席不良资产研究员王洋在接受本报记者采访时表

示，地方AMC持续增资主要有三方面原因，一是化解金融风险的需要。近年来，金融风险形势严峻，中央明确防范化解中小金融机构、房地产和地方债务三个重点领域风险。这些重点领域风险潜在规模和化解难度大，参与风险化解需要地方资产管理公司具有较强的资金实力。二是地方政府的支持。地方资产管理公司相当一部分由地方政府控股。地方政府承担属地风险处置责任，对地方资产管理公司的重视程度提高，地方资产管理公司在化解区域风险、服务地方经济发展中的作用需要进一步发挥。三是更好满足金融监管要求、促进自身可持续发展。近年来，金融领域改革进一步理顺监管体系，压实各方责任，实现金融监管全覆盖，地方资产管理公司面临的金融监管也在逐渐完善和加强。而地方资产管理公司从事的不良资产业务风险较高，外部环境变化进一步影响不良资产回收，部分机构承受一定的经营压力。增加资本有助于地方资产管理公司更好满足监管合规要求、增强风险管理能力。

根据联合资信发布的《地方资产管理公司发债及信用评级情况分析》显示，截至2022年9月28日，地方AMC仍有存续债券的企业达27家，地方AMC存续债券总额达1127.46亿元。

在债券期限方面，联合资信发布的上述报告显示，地方AMC发债期限较长的原因是不良资产业务周期较长，因此发债期限一般为3至5年期，票面利率在3.10%—7.50%之间，但近年也逐渐开始有地方资产管理公司发行1年及以内的短期限债券品种来

信用债走强

泰信添鑫中短债基金经理李俊江指出，之所以看好信用债，主要是因为经济修复预期降温，叠加流动性宽松，支撑整体债市表现。

具体来看，短期纯债基金中，今年年内业绩表现最好的是英大安益中短债C份额(8.43%)、海富通中短债A份额(5.32%)、汇添富理财60天B份额(5.09%)。此外，泰信添鑫中短债A份额、中银季季享90天滚动中短债基金、长安泓沣中短债基金等也有较好表现。

记者注意到，上述基金经理在上半年均看好信用债，并将其纳入投资组合中，因此取得了不错的收益。

刘田在半年报中指出，信用债上半年整体走强的原因在于多方需求共振修复，信用债供不应求。需求端，“大行放贷、小行买债”成为重要推动力，叠加理财规模回升、保险开门红等，信用利差持续压降；供给端，实体融资需求不足，债券供给随利率下行略有修复。整体而言，“资产荒”行情沿着先拉久期、后沉资质的逻辑

演绎，高等级短久期—高等级长久期—低等级短久期信用利差依次下行。截至6月末，各信用品种收益率普遍位于历史15%分位数以内；信用债表现滞后于利率债，信用利差多数走扩。

泰信添鑫中短债基金经理李俊江指出，之所以看好信用债，主要是因为经济修复预期降温，叠加流动性宽松，支撑整体债市表现。去年年底信用债超跌后修复、信用债供需失衡等多重因素共振下，今年上半年信用债表现较好。

前述业内人士指出，短期纯债的底仓大多以信用债为主。与利率债相比，信用债的信用利差使得其到期收益率比同期限利率债高出100—200BP(基点)，因此从拉长时间来看，信用债的静态收益优于利率债。2022年年末，债市的快速转向叠加理财赎回负反馈，将信用债的收益率

推升至近年来高位，而进入2023年，整体宽松的货币环境，以及各类机构配置力量的恢复，也使得信用债收益率明显下降，信用利差大幅压缩。因此，2023年信用债表现明显优于利率债，也使得主要配置信用债的短期纯债基金表现好于利率债。

具体投资策略方面，李俊江表示，配置方面，会根据对宏观经济、货币、财政及产业政策的分析，结合债券市场的估值水平及微观交易结构，确定大类资产下固收类属资产的配置比例。在具体择券方面，整体维持精选信用债思路，超额收益部分以优质信用债为底仓，综合考虑票息收益、利差情况和骑乘效果来选择个券；交易盘根据对债市基本面的判断和收益率曲线形态动态调整具体券种，以期通过波段交易获得资本利得。

规避信用下沉产品

对于投资者而言，在短期纯债基金的选择上，建议选择资产配置风格较为稳健的产品，规避过度信用下沉的产品。

在半年报中，刘田对下半年债券市场持中性偏乐观，把握逢高配置的机会。他认为，二季度经济修复放缓后，货币政策先行落地，7月召开的货币政策会议将是政策出台的高峰期，市场担忧政策力度超预期，因此债市短期可能承压。但中期来看，本轮经济由于房地产周期缺位，并且政策的调整在房地产市场也比较掣肘，经济向上修复的空间与弹性有限。资产荒的逻辑大概率贯穿全年，收益率仍然呈现易下难上的格局。增量政策落地后可积极把握调整后的配置机会。

信用债方面，刘田认为，供需仍有利，理财配置压力大，货币难紧，票息策略有惯性；板块来看，城投核心矛盾短期难以解决，以时间换空间是当下最主要化债思路，需防范尾部风险，适度挖掘积极化债、风险可控区域城投；地产弱修复持续，政策博弈从预期转为现实，后续关注地产政策如何演绎，关注次优档央国企地产债配置价值，不过度下沉。

前述业内人士表示，近期，由

于各项稳增长政策的密集出台，尤其是针对房地产“认房不认贷”、调降存量房贷利率，叠加8月经济数据出现了一定的地位企稳迹象，以及临近月末资金价格上行，债市出现了一波较明显调整，收益率较8月底点上行15—20BP。当前10年国债的收益率水平已经在一定程度上反映了本轮稳增长政策对经济的拉动作用，进一步大幅上行的概率不大。但另一方面，进入四季度，机构有一定的止盈诉求，叠加以化解地方债务风险为目标的政策工具可能落地对资金面造成的影响，收益率下行空间也较为有限。

对于投资者而言，前述业内人士表示，目前的收益率水平具有较好的配置价值，但后续债市的收益来源更多是票息累积带来的慢牛行情，面对短期波动需要稳定心态，长期持有。在短期纯债基金的选择上，建议选择资产配置风格较为稳健的产品，规避过度信用下沉的产品。

天相投顾基金评价中心建议投资者在投资短期纯债基金产品

国资成增资主力

值得关注的是，从上述地方AMC公司所增加的注册资本金来源来看，主要来自地方国资委股东。

比如，川发资管增加的20亿元资本金均来自现有地方国资股东四川金融控股集团有限公司；又如，海南联合资产增加的9.37亿元资本金均来自新晋国资股东海南省农垦投资控股集团有限公司；再如，根据中诚信国际方面出具的山东金资相关债券评级报告，山东金资增加的120.58亿元资本金，资金分别来自现有国资股东山东省鲁信投资控股集团有限公司和新晋国资股东山东省省财金投资集

团有限公司。

川发资管、西南财经大学信托与理财研究所等联合发布的《中国地方资产管理行业白皮书(2019)》提到，2019年初以来，AMC行业迎来新的变化。从新的地方AMC获批成立、第五大AMC闪亮登场，到部分地方AMC公司增资扩股、加速混改，AMC行业正处在快速变革当中。

从上述信息来看，2019年前后出现的地方AMC“混改潮”明显冷却下来。

对于这一变化，广东金融学院招商引资与并购重组研究中心主任胡挺分析认为，地方AMC

引战、混改的目的是优化股权结构、提升公司治理水平及整合多方资源能力。金融资产管理属于资金密集和智力密集高度融合的行业，近年来地方AMC积极化解当地金融风险消纳大量资金，经济下行过程中资产处置效率及经济效益都有所下降，战略投资者及民营资本从价值创造考量变得更加谨慎。

“中央政府压实地方政府责任，防止形成区域性、系统性金融风险，地方政府更依赖国资控股的地方AMC多维度并且高效率化解地方金融风险、盘活存量资产、提升困境资产价值。”胡挺直言。

行业现金流承压

实际上，地方AMC面临的资金压力已经凸显。

根据联合资信发布的《地方资产管理公司发债及信用评级情况分析》显示，截至2022年9月28日，地方AMC仍有存续债券的企业达27家，地方AMC存续债券总额达1127.46亿元。

在债券期限方面，联合资信发布的上述报告显示，地方AMC发债期限较长的原因是不良资产业务周期较长，因此发债期限一般为3至5年期，票面利率在3.10%—7.50%之间，但近年也逐渐开始有地方资产管理公司发行1年及以内的短期限债券品种来

缓解流动性。2022年已发短期限债券11只，共计75亿元，票面利率在1.79%—2.98%之间。

据了解，部分地方AMC已开始接受信托、租赁、典当等高成本资金。

《2023中国AMC行业研报》提到，目前，地方资产管理公司仍被认定为非金融企业，其融资渠道、授信额度、资本金补充等严重受限，融资成本也相对较高。金融资产管理行业是资金密集型行业，对不良资产处置方的资本金体量、流动资金使用量等要求较高，但不少地方资产管理公司的资本增速落后于区域的不良资产

规模增速，严重限制了其承接不良资产的能力。

《2023中国AMC行业研报》认为，目前我国金融资产管理行业面临处置能力弱导致资产负债结化，现金流真实性难考等困境。

“资产板结化，主要表现为金融资产管理公司处置能力较弱，一批到期资产得不到有效处置，流动资金被长期占用，无法进一步盘活其他不良资产。无论是全国性金融资产管理公司还是地方资产管理公司，均不同程度存在此问题。”《2023中国AMC行业研报》提到。

基金、保险费率相继下调 银行代销业务迎变局

本报记者 秦玉芳 广州报道

近日,随着银行保险业“报行合一”(要求金融机构报送给监管审批或者备案的各种材料与实际行动保

持一致,而非“说一套,做一套”)等监管政策的落地,银保渠道手续费率的下调备受市场关注。某商业银行行业务人士透露,年前银行的保险产品销售指标基本已经完成,但费

率协商调降后,叠加公募基金销售服务的费率下调等,明年代理销售的中间业务收入会受到一定影响。

业内人士分析指出,随着基金、保险费率改革的推进,银行等

代销机构将加速进入降费提质发展阶段,在产品结构优化、销售模式升级、技术应用赋能等层面不断发力,以提升客户体验和忠诚度,提高机构财富管理的服务能力。

银保代费率或将调降

国联证券分析,监管要求银保渠道的佣金费用设定上限及递延支付等要求,一定程度上会降低银行代销保险产品的利润空间,可能会对银行销售保险产品的积极性有所影响。

日前,国家金融监督管理总局下发《关于规范银行代理渠道保险产品的通知》(以下简称“通知”),规范银行代理渠道业务。

《通知》要求,完善银保渠道的佣金费用假设及结构,并强调银保渠道的佣金费用要做到“报行合一”,在实际支付过程中保险公司向银行支付的佣金等实际费用与备案材料保持一致。

某股份银行零售业务负责人向《中国经营报》记者表示,对于银行零售业务来说,保险产品代销是财富管理中收很重要的部分,尤其这两年很多保险人出清,保险公司也在转型加大银保渠道拓展,所以银行这部分的营收占比提升得较快。“目前新的规范是发到险企的,银行暂时还没有收到。但后期肯定要协商调降手续费的,这对银行的收入来说肯定也会有一定的影响。”另据记者了解,关于银保手续费下调,业内已经有公司在如此操作了。

国联证券在最新研报中分析指出,《通知》要求银保渠道的佣金费用设定上限及递延支付等要求,一定程度上会降低银行代销保险产品的利润空间,可能会对银行销售保险产品的积极性有所影响;“同时随着产品的重新报备和切换,预计将在一定程度上影响到短期的产品供给,从而对银保渠道的保费销售造成一定影响。”

在中国银行研究院博士后杜阳看来,代理销售保险业务是银行中间业务收入的重要来源之一,费率下调会影响银行开展此业务的意愿和积极性,进而从“量”“价”两个维度对中间业务收入产生一定冲击。

不过,从银保渠道看,随着行业的进一步规范,保险产品吸引力仍然较大。“代理保险业务也是银行开展综合金融服务、夯实客户基础的重要渠道。从中长期来看,费率下调将推动保险代销业务从价格竞争过渡到质量竞争,有利于该项业务的长期可持续发展。”杜阳如上表述。

上述股份银行零售业务负责人也表示,虽然会有影响,但对于银行来说,“代理保险销售依然是重点发力的中收业务之一;且今年的保险指标基本已经完成了,主要影响的是明年的销售。从业务发展来看,银行的零售业务已经进入微利时代,即便代理保险产品销售的手续费下降,但其量大,又是个人客户财富管理配置的主要选择之一,所以银行对保险产品代销的积极性依然会越来越大,同业的竞争也会更加激烈。”

在易观金融高级分析师陈毛川看来,银保渠道中,银行依靠强大的网点分布和庞大的客户资源一直占据主导优势,新规必然导致费率下降,从而影响银行代理业务的收入,但在一定程度上规范了银保渠道代理机制,改变以往销售模式粗放的情况,长期利于客户树立对保险和银行的良好形象。

国联证券在研报中分析指出,当前在储蓄型险种热销、客户“存款搬家”的背景下,部分中小险企存在竞争粗放的问题,《通知》在一定程度上叫停了该行为,有助于保险公司基于自身实际经营和盈利情况出发,对银保渠道的费用进行重新梳理,进而有望推动银保渠道长期健康

发展、不断提高银保渠道的价值贡献水平。

光大银行金融市场研究部宏观研究员周茂华也表示,对违规收费进行清理,维护市场正常竞争秩序,将使得双方合作更加规范透明,有助于银保合作更加规范化,让双方的业务目标更加聚焦提升客户服务质量和促进相关业务健康可持续发展。同时,新规范的实施,也将倒逼银行加强内部合规和风控管理,提升服务质量与竞争力。

在此背景下,银保渠道业务发展也面临新的局面和要求。陈毛川认为,银行一方面需要优化代理渠道产品结构,增加长期保障型、养老型、健康型等符合客户需求和社会发展趋势的产品,提高产品价值和竞争力;另一方面,也需要创新技术手段和规范销售行为和流程,降低成本和风险。

“借助开放银行的经营理念,银行逐渐将保险作为开放银行场景生态建设中的一类场景进行布局,目前一些头部商业银行手机银行App以及对公服务平台均有保险场景布局,随着这种场景生态体系的构建,保险代销呈现出线上化迁移、智能化营销、下沉用户覆盖等特点。”陈毛川如上表示。

理财公司延揽科技人才:提升投研实力 加速数字化转型

本报记者 张漫游 北京报道

又是一年校园招聘季。日前,包括工银理财、农银理财、南银理财、苏银理财、宁银理财等在内的多家理财公司发布了校园招聘计划。

科技赋能投研能力

金融机构是应届毕业生的热门去向之一。由于理财公司成立时间短,更是积极延揽人才。《中国经营报》记者梳理发现,在今年的秋季校园招聘中,多家理财公司提到了对科技人才的需求。

如兴银理财对于金融科技岗位的职责描述是要协助开展资管系统群的需求分析、资源统筹、进度管理等项目管理工作;协助开展资管领域的数据开发与服务支持,参与模型建设与数据分析;协助探索技术创新,开展前沿技术在资管领域的应用,持续发展数字化专业能力。

理财产品强化科技能力,很重要的原因之一是为了提升理财机构的投研能力和资产配置效率。

普益标准发布的报告称,银行理财机构盈利的底层逻辑是通过理财产品的销售,而理财产品的开发很大程度上与机构的投研能力、资产配置效率呈正相关。换言之,想要开发出更具竞争力的理财产品,就需要具备更适配市场环境与投资者需求的投研能力和更具效率的资产配置能力。金融科技可以在投研能力和资产配置效率这两方面全面赋能理财产品

划,其中,多家公司提到了招聘科技人才。大数据分析、人工智能、信息安全等成了招聘热门词。

对科技人才选拔的背后,彰显了理财公司科技布局的意图。业内人士分析称,银行理财机构

可以在人工智能、区块链、云计算、大数据等科技的支撑下,拓宽理财产品线上业务、完善风控模型、优化投资组合,应对业务开展过程中的诸多难点,挖掘出机构发展的新模式。

品开发,提升银行理财机构整体竞争力。

南银理财相关负责人告诉记者,产品研发需要打通资产端与渠道端,构造功能强大、灵活便捷的数据分析引擎,利用数据智能分析的能力去挖掘数据资产的价值,而引入人工智能技术,能够极大地辅助业务决策。在产品系列设计、市场行情分析、目标客群分类、风险收益测算、投资策略应用、产品营销推广等方面,不断加强产品研发能力。

普益标准研究员赵伟向记者总结道,强化科技实力对理财产品研发的帮助主要有以下几方面:一是通过科技手段,如人工智能、机器学习等,提供更为个性化的理财建议和服务,提高客户满意度和黏性;二是科技可以增强风险管理的能力,理财公司可以利用大数据、机器学习等技术预测市场风险,并据此调整产品设计,降低风险;三是用大数据和机器学习技术,理财公司可以分析大量的交易数据、市场趋势和客户行为,从而更好地识别和预测市场机会,并为客户推荐合适的产品。

普益标准分析认为,在提升投研能力方面,金融科技利用大数据

分析技术,能够在瞬息万变的市场环境中提供海量数据的收集、整理和分析,这使得银行理财机构能够更深入地了解市场趋势、资产表现和客户需求。通过数据分析,机构可以精确评估不同投资机会的风险和回报,为投资决策提供有力支持,实现数据驱动的投研体系的建立。同时,数据驱动的投研还有助于发现新的投资机会和优化现有的投资策略,从存量与增量两方面全面提升机构的投研综合能力。

在资产配置方面,银行理财机构可以借助金融科技,通过机器学习和人工智能技术,建立智能化的量化投资模型,使资产配置更加高效。“根据历史数据和市场动态进行实时调整,以更准确地预测资产价格走势和风险,并快速适应不同市场条件,提高投资决策的灵活性和反应速度。此外,一个成熟的量化投资模型,还可以从信息的穿透性、多样性和时效性等多个维度,加深对特定词语和特定底层资产的洞察整合,更加高效优质地进行资产管理与大类资产配置,并针对不同风险偏好与市场需求,进行定制化的资产配置组合,实现资产配置的高效高质。”普益标准指出。

数字化发展提速

“科技实力是理财公司发展的核心驱动力之一,它不仅可以增强公司的研发能力,还可以提升客户体验,加强风险管理,并促进创新和增长。”赵伟总结道,招聘科技人才反映了理财公司对于金融科技趋势的快速响应和积极布局,意图通过技术手段提升服务质量、效率和创新能力,满足现代客户的高标准需求。其中之一便是为了数字化转型。“为了应对快速发展的金融科技趋势,理财公司需要促进数字化转型,提供更加便捷和智能的服务,理财公司需要技术人才来开发和维护数字化平台、移动应用等。”赵伟称。

南银理财相关负责人认为,随着金融数字化转型进程不断深入,科技工作要从“科技支撑业务”进化到“科技赋能业务”,往精细化、信息化、数字化、智能化方向发展,公司对于金融科技相关人才的储备和培养越来越重视:从依赖厂商到自主掌控的演变过程中,需要具备需求分析、产品设计、研发测试、系统运维等全岗位能力;在金融全面数字化的浪潮中,具有数字化理念和思维的人才无疑是极其关键的要素,大数据、人工智能、机器学习等都是未来的核心竞争力;科技赋能业务发展,需要全面推进科技与业务深度融合创新,既懂科技又懂金融的复合型人才将会起到关键作用。

从机构的具体实践看,记者从兴银理财了解到,开业3年多来,兴银理财通过研发、数据、运维三驾马车打造符合自身特色的数字能力。该公司对标海内外领先机构,以客户、产品、投资、流程、风险

代销业务面临模式调整

银行要从代销模式、产品供给、合规监督等多个方面提升代销业务的发展质效水平。

不仅代理保险业务面临调整,年初以来商业银行也在加快推进公募基金代销业务手续费下调、产品扩容等调整步伐。

此前,证监会发布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下调,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。

与此同时,去年以来,部分银行针对公募基金申购费率折扣优惠促销持续加码;7月以来,银行理财子公司也纷纷宣布下调旗下产品销售费率和管理费率,多款理财产品管理费率已降至零元。

针对近来基金、保险费率频频下调的原因,杜阳认为,过高的代销费率往往伴随着信息不对称、不透明等问题,容易引发行业乱象和不良竞争行为。

监管部门通过压降代销费率,可以推动行业规范发展,提高市场透明度,减少不正当竞争行为的出现。“同时,通过压降费率水平,银行将更加注重服务质量提升,提升代销业务规模,通过以量补价实现长期可持续发展。”杜阳如上表示。

此外,陈毛川认为,目前金融市场呈现降费、减税的趋势,可以在一定程度上降低金融消费者的投資、消费成本,利于金融市场消费者信心树立,维护金融市场稳定。

作为财富管理业务收入的重要动力部分,基金、保险等代销业务费率调整背景下,银行代销业务结构及财富管理业务布局,也正在面临多方面的挑战和变化。

中信建投在此前发布的研报中明确指出,目前,代销业务的发展仍面临一些痛点问题,如代销全流程规范化亟待加强;缺乏科学的产品筛选体系,代销产品销售过程不规范,代销风控隔离制度不完善;代销产品同质化严重,难以满足投资者多元化需求。

陈毛川也认为,银行在产品结构优化、销售手段和模式优化、

金融科技应用探索层面都将面临不小的挑战。

在杜阳看来,银行要从代销模式、产品供给、合规监督等多个方面提升保险代销业务的发展质效水平。

“优化产品代销模式方面,组建专业代销团队,通过市场调研和数据分析来了解客户需求和购买行为,以便提供更精准的保险产品推荐;提供全面的售后服务,增强客户信任和满意度,建立长期稳定的客户关系。产品供给方面,通过与不同险企等公司合作,丰富产品货架,以便客户可以根据自己的风险偏好和需求来选择合适的产品。”杜阳如上强调。

近年来,商业银行在代销业务领域持续深化布局,也在聚焦产品、服务等方面提升自身竞争力。杜阳透露,当前银行代销业务领域越来越注重与基金、保险等金融机构的深度合作,进行多元化产品布局;同时,也更加注重客户体验提升,通过提升产品质量、优化服务流程、提供个性化服务等方式,增强代销客户的满意度和忠诚度。

此外,周茂华还指出,银行需要加强代销业务的合规监督,强化内部员工培训,建立科学合理的激励相容的考核评价体系,强化内部风险规范管理,促进业务更加规范、透明地开展。

与此同时,上述股份银行零售业务负责人透露,随着费率的降低,代销产品的竞争将越加激烈,也将促使代销机构调整产品布局,更倾向于推销费率更低的资管产品。

不过,陈毛川进一步强调,随着基金、保险费率的下调,银行代理中收业务在短期内可能出现下滑迹象,但从中期来看,一些深化技术应用、秉持销售规范化和风控智能化的商业银行,未来在销售精准备度、代理成本控制、风险管理层面会有较好的表现,反而有利于自身中间业务收入结构、增量空间的优化。

组织架构,配套数据治理、数据质量和监管统计等制度机制,形成了公司合力推进数据治理的高效体系;另一方面,通过数据平台建设,支撑数据质量检核,完成各类业务数据整合,通过固定和灵活报表支撑公司各项业务高质量数据应用需求。

另外,普益标准分析认为,利用大数据技术,可以提升公司风险预警能力。数据技术能够实时监测和分析市场数据、客户行为和投资组合表现,并构建个人和企业的详细画像,同时实时抓取外部信息,包括行业动态、舆情、诉讼信息、招聘信息等多个维度的数据。这使得机构能够更全面地了解关注对象,迅速识别可疑信息和潜在的违规操作,从而增强了风险防控和预测能力。

同时,利用数据分析与模型构建技术,提升银行理财机构综合风险管理能力。普益标准认为,一方面,通过数据挖掘和采集,银行理财机构能够对交易对象和可投资资产进行详细分析、评级和分类,从而有效识别信用风险;另一方面,机构可以构建综合的风险管理模型,通过历史数据与市场数据的输入,在对市场潜在风险进行预测的同时,寻求在面对风险时的破局之道,并通过模型模拟的结果进行全方位的风险体系建设,提升对风险管控的能力。

赵伟补充道,理财公司增强科技实力,亦希望能强化客户体验和交互设计。“随着数字化服务的增多,理财公司需要更多的UI/UX(界面/体验)设计师来优化客户的数字化体验,确保平台的易用性和吸引力。”

亚运会背后的金融力量

本报记者 郝亚娟 张漫游

上海 北京报道

站在世界聚光灯下,杭州亚运会于9月23日至10月8日期间隆重举行。作为亚洲规模最大的综合性运动会,本届亚运会无论是项目数量还是参赛规模,都将创造历届亚运会之最。

银团贷款:集中力量办大事

不仅是亚运会场馆,机场、地铁、高速、快速路、城市道路……诸多基础建设背后都有银行的身影。

8年前,杭州申办亚运会成功。走过近3000个日夜夜,一座为全亚洲体育健儿打造的盛大舞台,建成并投入使用。

坐落于钱塘南岸的杭州奥体中心主体由“亚运三馆”——体育馆、游泳馆和综合训练馆组成,总建筑面积近58.2万平方米,是亚运会的承载之地。其中,双馆合一的体育馆、游泳馆是目前国内最大的双馆连体式建筑。

这座舞台的搭建,凝结着无数人的智慧和汗水。其中,金融机构扮演着重要角色。

这三个场馆建设规格高,融资规模大,是浙江省内为数不多的PPP项目。通过银团贷款的方式,能够提供更大的融资规模和更多的灵活性,也是众多金融机构“集中力量办大事”的具体体现。

在浙江东南网架股份有限公司等企业联合中标“亚运三馆”PPP项目后,中国建设银行杭州萧山支行第一时间走访,当天成立党员突击队,全力为亚运场馆的建设提供金融支持。亚运场馆项目复杂,收入测算难度很大,各方对项目的审批、账款处理方式不同,在建行省行、分行联动协同下,争分夺秒完成项目评估,开通绿色通道优先排会、审批,最终按企业需求及时放款、足额放款。

对于亚运会场馆的建设,中国农业银行杭州分行和萧山分行也积

回望8年的亚运筹办之路,多家银行机构全力备战亚运。大到为场馆建设融资,小到外币兑换,多家银行积极参与其中,跑出了亚运“加速度”,体现了金融服务的广度和温度。

中国人民银行浙江省分行党委委员杨仁荣介绍,围绕“食住行游医购娱”等境内外人员重点活动场景,“2+4+3”亚运会金融服务保障体系

已全面就绪,为亚运会期间境内外人员提供“精细、精准、精致”的全方位金融服务。“2+4+3”亚运会金融服务保障体系是指,统筹赛事侧、城市侧两大场景建设,构建外卡受理、现钞支付(含外币兑换)、移动支付、数字人民币四大金融服务体系,以及建立指挥体系、保障团队、应急管理三大保障机制。



工行亚运驿站升级亮相,展现多元“泛金融”化开放服务生态。

本报资料室/图

极介入,主动参与到场馆前期融资方案的制定,最终以银团贷款的形式共为项目授信14亿元,目前已放款7.4亿元。此外,农业银行各分行还支持了运河体育公园体育馆与体育场、富阳水上运动中心、桐庐马术中心、温州龙舟运动中心等多个场馆的建设融资工作。

作为杭州亚运会官方银行服务合作伙伴,中国工商银行先后为杭州亚运会媒体村、杭州亚运会技术官员村、余杭区亚运场馆改建工程项目、亚运会棒(垒)球体育文化中心、亚运健康驿站等项目提供融资支持,合计授信56亿元。

除了国有银行外,中小银行也积极为亚运会护航。如杭州银行也参与了杭州东部湾体育公园——亚运轮滑馆、萧山国际机场三期航站楼及陆侧交通中心工程、地铁3号线一期工程、马术项目场地开发建设、亚运会攀岩基地配套项目、杭绍杭富城际铁路建设等多项竞赛场馆建设,累计发放亚运轮滑馆、马

术馆、攀岩馆等相关建设贷款11.3亿元。

办好一个会,提升一座城。不仅是亚运会场馆,机场、地铁、高速、快速路、城市道路……诸多基础建设背后都有银行的身影。

工商银行始终紧跟杭州市政府围绕“亚运会、大都市、现代化”的决策部署,积极发挥国有大行优势,加大信贷资源倾斜和投入,重点支持杭州城市基础设施互联互通、城市人居有机更新等领域,为全面提升城市综合能级、保障亚运会顺利举办提供金融助力。

截至今年8月末,工商银行杭州分行城市基础设施建设领域贷款余额1200亿元,其中近3年累计投放了近1000亿元城市基础设施类贷款,主要投放领域包括亚运基础设施建设、各区县城中村更新改造、安置房、未来社区建设项目,地铁、机场、火车西站交通网络建设,杭州市政道路、隧道PPP项目等。

金融“窗口”:线上线下共联动

本届亚运会数字化频频赋能国际赛事,在金融服务方面,亦展现了我国金融科技的实力。

“Do you want to open an account? (您想开户吗?)”在工商银行绍兴分行营业部大厅里,工作人员利用晨会培训练习柜面英语服务基本用语已经成为日常。

《中国经营报》记者注意到,银行网点是展现亚运金融服务最重要的窗口。尽管数字化时代银行业务的趋势是向网上和移动平台转移,但银行网点仍然是银行业的重要组成部分,为客户提供面对面的服务、信任和安全感、个性化服务、线下渠道和社区参与。

在杭州亚运会赛事侧,工商银行设有4个专属服务网点:亚运村运动员村网点、亚运村技术官员村网点、亚运村媒体村网点和MMC主媒体中心网点。

工商银行亚运村运动员村网点负责人王敏是此次工商银行杭州分行入驻亚运村和主媒体中心服务团队的班长,据她介绍,四家服务网点不论面积大小,均为全功能网点。

人员上,业务主力多为90后青年,英语六级是标配。硬件上,智能机器人、外币兑换机……一应俱全,外币兑换机支持12个币种和10种语言,平均每笔交易解决时间仅需3分钟。

工商银行始终紧跟杭州市政府围绕“亚运会、大都市、现代化”的决策部署,积极发挥国有大行优势,加大信贷资源倾斜和投入,重点支持杭州城市基础设施互联互通、城市人居有机更新等领域,为全面提升城市综合能级、保障亚运会顺利举办提供金融助力。

在网点硬件方面,多家银行也进行了升级。

农业银行浙江省分行已梳理重点保障网点79家,全面完成2610台ATM机具外卡受理功能改造,全面达标2165户亚运会相关领域商户外卡受理改造率、银

行业统一标准移动支付受理改造率100%要求。同时,针对26家亚运会定点单位,落实主办行和合作机构责任,以“一户一策”制定金融服务保障方案和应急预案,明确外卡收单、移动支付、现金、数字人民币、ATM、外币兑换等金融服务保障团队人员名单和相应工作职责,并建立赛时应急联络机制。

记者了解到,浙商银行杭州东新支行是距离杭州亚运会电竞场馆最近的银行网点,由于场馆周边商户林立、数量众多,随着亚运会参赛运动员和观赛群众客流的增加,支行服务保障压力也随之增大。为做好亚运金融服务保障,浙商银行于9月初便开展了“零钱包”系列金融服务,上万个零钱包投放至各网点,陆续派发给商户,仅东新支行就为超300户商户提供了零钱包兑换服务。

银行在强化网点服务的同时,还积极展现了我国金融科技的实力。在本届亚运会中,数字化频频赋能国际赛事,展现数字中国建设成就。在金融服务方面,亦展现了我国金融科技的实力。

在移动化金融浪潮下,浙商银行陆续推出数字人民币收单、智能收付等系列数智支付产品体系,全力推进亚运服务智能化、智慧出行等综合应用。

例如,出租车是城市交通出行的一道中坚力量,浙商银行为出租车提供数字人民币收单,支持乘客通过数字人民币钱包扫码畅行,也是向来往杭州的客人彰显“移动支付”技术风采的“流动窗口”,让世界分享杭州数智生活的新风尚。浙商银行温州分行对接温州极地海洋世界有限公司,上线数字人民币扫码收款支付门票功能,成功打造“文旅迎亚运、数

币助盛会”的特色消费场景。

截至目前,工商银行已按照前期亚运会数字人民币建设服务整体方案有序开展工作,完成赛事侧所有入驻商户受理环境改造支持受理数字人民币,在赛事侧设立数字人民币体验点,面向赛事侧人员发放硬钱包并配套红包发放活动;同时,持续推进城市侧数字人民币场景落地,在城市侧开展亚运主题数字人民币硬钱包申领活动,为在浙人员提供数字人民币全流程服务。

在保障支付服务环境建设上,银行机构也当仁不让跑出了亚运“加速度”。

如在绍兴,为充分适应境外人员支付习惯,建立可靠的外卡受理服务体系,工商银行已累计完成8000多家商户的外卡受理改造,重点涉及餐饮、娱乐、零售等主要消费场景,有序推进了受理标识张贴、商户培训巡查和外卡受理测试工作,确保特约商户熟练、安全地使用POS机具外币受理功能。

银行在强化网点服务的同时,还积极展现了我国金融科技的实力。在本届亚运会中,数字化频频赋能国际赛事,展现数字中国建设成就。在金融服务方面,亦展现了我国金融科技的实力。

在移动化金融浪潮下,浙商银行陆续推出数字人民币收单、智能收付等系列数智支付产品体系,全力推进亚运服务智能化、智慧出行等综合应用。

例如,出租车是城市交通出行的一道中坚力量,浙商银行为出租车提供数字人民币收单,支持乘客通过数字人民币钱包扫码畅行,也是向来往杭州的客人彰显“移动支付”技术风采的“流动窗口”,让世界分享杭州数智生活的新风尚。浙商银行温州分行对接温州极地海洋世界有限公司,上线数字人民币扫码收款支付门票功能,成功打造“文旅迎亚运、数

对较高的信用卡贷款和个人住房贷款增长放缓。在负债端,企业资金活化不足,企业结算资金等低成本的对公活期存款增长受限,叠加资本市场扰动下居民投资向定期储蓄转化,储蓄存款的财富属性加强,存款活期占比下降,负债和存款成本率维持刚性。

上述研报观点指出,从报表数

据特别是国有行数据观察看,负债端成本上升是息差收窄的主要原因。这在央行不断引导降低存款利率的背景下,说明现在的宏观金融结构或存在一定的压力,国有行更为明显。解决问题的关键不在于进一步引导存款利率下行,而在于刺激需求,让企业资金活化,提升微观主体投资和消费意愿。

梁斯表示,防范套利首先是压缩套利空间,通过充分发挥自律机制的作用,有效引导收益率变动,推动理财产品收益和贷款利率联动变动,减少利差空间。其次要进一步加大对信贷资金流向的监测力度,做好贷前、贷中、贷后审核管理,做好全流程资金监控,特别是应该加强对贷后资金流向的监管,切实引导资金流向实际生产环节。最后要按照贷款合同约定办事,资金使用已经明确用途,要加大对违规改变资金使用用途的监管和处置力度,规范资金使用主体行为。

存贷利率倒挂:暗藏套利风险

利率倒挂

本报记者 慈玉鹏 北京报道

在降低利率大背景下,银行贷款利率不断下调。《中国经营报》记者采访了解到,目前大行部分贷款产品年利率低于3%,小于市场上部分同期存款产品利率。

业内人士表示,目前市场上存在企业在利用利率倒挂套利现象,大型企业居多。其与银行议价能力更强,业务上更为强势;此外,目前市场上贷款需求不足,贷款增速考核压力下,部分银行机构或放款给大型企业,而大型企业实际资金需求有限,或会转手套利。

央行8月在“打好宏观政策组合拳,推动经济高质量发展”新闻发布会上表示,要“防止资金套利和空转,提升政策传导效率,增强银行经营稳健性”。业内人士表示,存贷产品利率倒挂,要解决套利问题需强化贷后资金管理,但最核心的是要切实采取有效措施持续推动经济企稳回升,提振社会收益率水平及企业信心,带动企业将更多资金投入实际生产环节。

2022年至今,1年期与5年期LPR(贷款市场报价利率)分别下调了4次,贷款加权平均利率持续走低,商业银行净息差压缩至历史低点。8月MLF(中期借贷便利)降息后5年期LPR报价并未伴随下调,也是缓解商业银行息差压力的手段之一。

贷款利率不断下调的同时,企业存款利率下调有限。Wind数据显示,共有32家上市银行公示了各类存款详细付息情况,企业存款平均加权付息率近年来并未下降。

这种情况下,业内人士反映,市场上目前出现部分存款产品利率高于部分贷款产品利率的情况。

一位山东地区金融从业人士表示,目前该行抵押经营贷产品针对符合条件的部分客户可做到3年期年

利率3.1%,免本还息,若赶上9月的活动,利率最低能至2.8%;另有一位华北地区股份行支行人士表示,目前大行部分供应链产品年利率为2.8%左右。

记者了解到,广西三江农村商业银行9月公示定期存款3年及5年的年利率分别为3.25%、3.35%;广西平南桂银村镇银行9月公示调整部分存款产品执行利率的公告,调整后3年及5年的年利率分别为3.4%、3.8%;扶绥深通村镇银行2年期、3年期、5年期定期存款年利率分别为2.75%、3.4%、3.85%。

一位深圳国有银行人士表示,目前该行抵押经营贷产品针对符

合条件的部分客户可做到3年期年

利率3.1%,免本还息,若赶上9月的活动,利率最低能至2.8%;另有一位华北地区股份行支行人士表示,目前大行部分供应链产品年利率为2.8%左右。

北京某国有银行人士表示,大行、中小银行之间的存贷产品利率本来就不同,中小银行存款利率相对偏高,大行贷款产品利率相对偏低,在逆周期调控发力背景下,银行信贷利率走低,但企业存款利率下降幅度有限。这种情况下,部分存款产品利率就可能出现反超贷款产品利率情况,实际上,存贷产品利率倒挂,也侧面反映出银行息差收窄问题。

另一位北京股份行人士表示,从银行财报看,截至今年二季

但实际可能并非如此,大型企业可能通过子公司或上下游企业串通获得款项,然后转移他行存款获得高利率。一直以来,大型企业取得贷款成本低,将获得资金用于空转套利的情况也并不少见。”一位华北地区财务人士说。

“有企业向银行存款,然后通过上下供应链企业质押存单从银行获取资金,因为部分供应链贷款产品利率低于存单利率,所以一存一贷就能获取利益。”一位华北地区银行人士表示。

上述财务人士指出,企业套利本质上较难彻底铲除,银行有时对此知晓,但因为大客户地位或存贷指标考核压力,有时或也会睁一只眼闭一只眼。但是,目前的趋势是监管查办更为严格,未来如果采用数字人民币,可以说就彻底阻断了

利率,商业银行净息差1.74%,跌破1.8%,其中大型商业银行和城市商业银行净息差分别降至1.67%和1.63%,部分银行的净息差压力明显增大。减少银行净息差压力,从货币政策方面,主要是保持市场流动性合理充裕,拓宽中小银行融资渠道,稳定银行负债成本。

天风证券研报显示,上半年银行息差继续缩窄,在资产端,一是LPR持续下调及有效信贷需求不足,新发放贷款定价继续下行,贷款平均收益率继续下降;二是市场利率低位运行,带动债券投资和票据贴现等市场化资产收益率继续下降;三是需求驱动仍不足,居民消费意愿仍然较为低迷,收益率相

对较高的信用卡贷款和个人住房贷款增长放缓。在负债端,企业资金活化不足,企业结算资金等低成本的对公活期存款增长受限,叠加资本市场扰动下居民投资向定期储蓄转化,储蓄存款的财富属性加强,存款活期占比下降,负债和存款成本率维持刚性。

上述研报观点指出,从报表数据特别是国有行数据观察看,负债端成本上升是息差收窄的主要原因。这在央行不断引导降低存款利率的背景下,说明现在的宏观金融结构或存在一定的压力,国有行更为明显。解决问题的关键不在于进一步引导存款利率下行,而在于刺激需求,让企业资金活化,提升微观主体投资和消费意愿。

梁斯表示,防范套利首先是压缩套利空间,通过充分发挥自律机制的作用,有效引导收益率变动,推动理财产品收益和贷款利率联动变动,减少利差空间。其次要进一步加大对信贷资金流向的监测力度,做好贷前、贷中、贷后审核管理,做好全流程资金监控,特别是应该加强对贷后资金流向的监管,切实引导资金流向实际生产环节。最后要按照贷款合同约定办事,资金使用已经明确用途,要加大对违规改变资金使用用途的监管和处置力度,规范资金使用主体行为。

科技点亮丰收节 银行涉农金融全面升级

本报记者 王柯瑾 北京报道

仓廪实，天下安。在全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的背景下，农村市场的金融需求逐渐丰富，这对银行机构金融服务乡村

金融活水灌溉乡村沃土

未来我国金融服务的对象和重心将逐渐向农业、乡村倾斜。

“三农”领域作为金融长尾客群之一，融资难题一直存在。近日，记者从多家银行了解到，针对“三农”领域的金融产品和服务创新层出不穷。

在贷款支持方面，建设银行围绕保障国家粮食安全、乡村产业发展、乡村建设行动、巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接等重点领域，加大涉农信贷支持力度。截至2023年8月末，该行涉农贷款余额达3.68万亿元，比年初新增6706亿元，增速为22%，明显高于全行各项贷款平均增速。

为支持粮食和重要农产品稳产保供，工商银行创新推出“粮食种植贷”专属产品服务。依托各地政银合作机制，该行面向粮食生产领域农户、农民专业合作社、农村集体经济组织、农业企业等经营主体提供专属信贷服务，围绕客群在各类粮食作物种植生产环节的资金需求，支持农业经营主体获得信用类贷款，满足农业生产经营相关支出。

着力扩大内需是今年经济发展的重要任务，促消费是扩大内需的重点。在激活农村消费方面，记者了解到，工商银行持续丰富用卡权

的能力和水平提出了更高要求。

近日，《中国经营报》记者从多家银行了解到，在9月23日第六个中国农民丰收节到来之际，银行业聚焦农业生产、农产品销售、农村消费等领域，发挥综合金融服务优势，

为“三农”群体提供了多元化的强农惠农助农措施。

从银行具体创新实践看，从特色贷款到消费金融，从农业生产到农民生活，从数字科技到场景拓维，我国涉农金融服务愈加全面深入。



全国各地举办中国农民丰收节庆祝活动。9月23日，中国农民丰收节主场活动在安徽芜湖湾沚区花桥镇横港社区鸠兹湾开幕，不同品种的水稻以缤纷的色彩绘出了壮观的稻田画，烘托出浓厚的丰收氛围。

益，激活农村消费“新引擎”。截至2023年8月末，该行已为农村地区发放“乡村振兴主题卡”超4500万张，为活跃农村市场、促进城乡消费提供了强有力的保障支撑。

此外，在本届丰收节期间，多家银行开展了有针对性的特色活动。例如，工商银行联动各级政府部门、农担、保险、供销社、商会协会等合作伙伴，面向“三农”客户开展“兴农万里行”金融服务进乡村活动，组织员工走进行政村社、产业园区、农村集市，开发展现金融服务和金融知识普及教育。活动期间，该行将陆续推出信贷直通车、授信进万村、工银薪管家、金融知识进乡村、产业融合发展、

文旅赋能乡村行、银险直通车、社银合作助振兴、青年乡村行、新农人赋能等十大活动，引金融活水惠及农村客群。此外，结合农民丰收节的契机，该行举办第二届乡村客户节，推出贷款利率优惠、微信立减金、实物礼品等丰富多样的回馈优惠活动，为“三农”客户打造专属的金融节日。

在招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼看来：“商业银行强化乡村振兴金融服务，本质上是金融资源在城乡之间、工农产业之间以及农村自身内部进行重新分配的过程。在监管的支持鼓励下，未来很长一段时间，我国金融服务的对象和重心将逐渐向农业、乡村倾斜。”

村镇银行改革重组加速

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日，内蒙古银行发布信息显示股东大会将审议“收购霍林郭勒蒙银村镇银行新设分支机构的实施方案”。据《中国经营报》记者不完全统计，今年以来已有5家村镇银

行被吸收合并，另有部分村镇银行被增持股份或直接市场化解散。

业内人士告诉记者，随着普惠金融下沉、利差收窄，管理能力较弱、资产规模较小、社会认知度较低的村镇银行的业务增长受到了较大挑战，化解风险工作持续推进，主要采取合

并、增持、解散及增资扩股方式。

业内人士认为，村镇银行未来的改革发展方向，关键是要立足当地、紧扣地方特色。从长期来看，村镇银行逐渐兼并重组是大势所趋，形成多个像中银富登这样的村镇银行巨头或许是解开当前尴尬局面的“钥匙”之一。

合并、增持、解散“破题”

内蒙古银行于9月26日召开公司2023年第一次临时股东大会，会议议题包括审议《关于内蒙古银行股份有限公司收购霍林郭勒蒙银村镇银行新设分支机构的实施方案》《关于内蒙古银行股份有限公司与霍林郭勒蒙银村镇银行签订吸收合并协议的议案》等。

霍林郭勒蒙银村镇银行或将改建为内蒙古银行的分支机构。国家企业信用信息系统显示，霍林郭勒蒙银村镇银行大股东为内蒙古银行，占股51%；二股东为通辽市荣达房地产开发有限责任公司（以下简称“荣达房地产”），占股10%。天眼查显示，荣达房地产被法院列为限制高消费企业，并于2023年因未按时履行法律义务而被法院强制执行。

大行带队“模式”价值凸显

今年6月份，央行等五部门联合发布的《关于金融支持全面推进乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》再次强调，“稳步推进村镇银行结构性重组，强化风险防范化解”。

周毅钦告诉记者，在2017年全国经济工作会议后，金融改革浪潮席卷而来，大行的系统性重要位置不断强化，地方性的不少城商行、农商行也通过兼并重组的方式抱团取暖，力争做大做强。从长期来看，村镇银行逐渐兼并重组是大势所趋，形成多个像中银富登这样的村镇银行巨头或许是解开当前尴尬局面的“钥匙”之一。

周毅钦解释道，中银富登村镇银行是中国银行和新加坡淡马锡联合发起设立的村镇银行。发起设立以来，机构布局的步伐和业务规模的拓展一直遥遥领先于其他发起行，特别是在完成对建行、国开行持有的村镇银行股权收购之后，已经

据记者不完全统计，今年以来，共有5家村镇银行被主发起行吸收合并，将其改建为分支机构。

国家金融监督管理总局官网信息显示，今年6月，柳州银行收购广西融水柳银村镇银行设立5家分支机构获批；4月，富滇银行收购昭通昭阳富滇村镇银行设立7家分支机构获批；3月，鞍山银行收购辽宁千山金泉村镇银行设立分支机构获批。另外，1月，巴彦融兴村镇银行获批解散，业务、财产、债权债务以及其他各项权利义务由哈尔滨银行承继。

除吸收合并外，部分村镇银行被增持股份、增资扩股或直接市场化解散。例如，今年6月，浙江绍兴瑞丰农村商业银行公告显示，该行计划增持

浙江嵊州瑞丰村镇银行股份。瑞丰银行作为主发起行，将增持其股份至其总股本的51%以上；今年7月，重庆梁平澳新村镇银行获批解散，拟通过解散方式实现村镇银行市场化退出，并已将存贷款业务全部清零。

金融监管专家周毅钦告诉记者，从2016年、2017年开始，国务院层面加大了对国有大行在普惠金融领域的贷款要求，全力解决中小企业融资难、融资贵问题，国有大行在普惠金融贷款领域进行业务下沉，同时一起下沉的还有农商行，重新要求回归主业、服务本地、立足本地。在这样的背景下，本身管理能力较弱、资产规模较小、社会认知度较低的村镇银行，业务增长受到了比较大的挑战。

成为行业龙头。实践表明，中银富登村镇银行已经探索出一条商业性可持续发展的农村金融新路。

“但是这种成功批量复制的难度比较大，从商业和管理模式来看，中银富登在中国银行的帮助下采取批量化、规模化、标准化、集约化方式，大幅降低单位管理成本、科技系统成本和产品研发成本。因此，这也给后续化解村镇银行风险提供了一个思路。”周毅钦说。

中国银行研究院研究员赵廷辰表示：“展望未来，村镇银行等农村金融机构依然存在广阔发展空间，这个空间紧密根植于乡村振兴的历史进程当中。我国广大农村地区在打赢精准脱贫攻坚战后正在经历向乡村振兴战略的转变，金融企业在精准扶贫进程中发挥了积极作用。经过了条件最艰苦的脱贫攻坚战，在乡村振兴进程中，随着产业振兴、村容村貌等基础设施的改善，特别是新型农业经

营主体的不断涌现（例如有调查显示家庭农场、农民合作社和龙头企业经济效益明显优于传统小农主体），都将对金融资金产生巨大需求，投资的经济效益也会明显提升。”

赵廷辰告诉记者，村镇银行未来的改革发展方向，关键是要立足当地、紧扣地方特色，农业生产最讲“服水土”，农村金融也必须“服水土”。“我国地大物博，各地农业生产品种、特点、金融需求等千差万别，必须根据其特点设计相应金融产品，提供差异化的金融服务。面对全国近七十万个行政村，大型商业银行很难充分提供精细化的产品和服务，需要依靠村镇银行等农村金融机构贴近广大农户。未来一是要对村镇银行异地展业等行为加强监管，二是要理顺股权结构，完善内部治理，从源头上消除隐患，三是地方政府应大力支持村镇银行等农村金融机构开发适合当地特色的金融产品，适度给予贴息等政策扶持。”

数字之翼赋能乡村振兴

无论是打通农产品流通“大动脉”，还是畅通农产品流通“微循环”，金融都大有可为。

乡村振兴，产业振兴是关键。而产业发展涉及农产品生产、加工、流通的方方面面。

董希淼表示：“强化乡村振兴金融服务，首先是促进产业兴旺，产业兴则百业旺。过去，因农村发展受限，小农经济对资金需求不旺，但随着农村产业融合发展，农村金融供给侧结构性改革迫在眉睫。”

当前，借助科技的力量，银行业不断丰富涉农金融场景建设、搭建数字平台助力农产品流通以及破解涉农贷款‘融资难’‘融资贵’等难题。

记者从建设银行获悉，在乡村振兴这个新主场，该行摆脱传统金融的路径依赖，依靠“普惠、科技、共享、绿色”的新金融理念，立足乡村特有的资源禀赋，加快模式创新、产品创新、服务创新，打造乡村金融完整生态，让金融更接地气、更服水土。

场景建设方面，建设银行着眼于农业一、二、三产融合发展，加强场景与平台建设，不断做大农业产业链条上的金融总量，助力延长产业链、提升价值链、完善利益链。例如，该行创新打造内蒙古乳业、新疆棉花、山东烟台苹果、江苏固城湖螃蟹等生态场景，做好全链条、全场景、全客群的金融服务。在此基础上，形成粮食安全、奶业振兴、肉牛、水果、蔬菜、花卉六大特色农业产业链场景，助力乡村特色优势产业发展。该行与中国食用菌协会合作，联合推进安徽省定远县“蘑菇小镇”和福建省古田县“食用菌之都”建设，打造食用菌产业发展的特色范例。此外，还创新“木耳贷”“香菇贷”“蘑菇贷”等系列信

贷产品，为食用菌龙头企业、小微企业等客群提供信贷服务。

金秋丰收时节，做到颗粒归仓，增产又增收，离不开农产品物流的畅通。

今年6月，人民银行等五部委印发《关于金融支持全面推进乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》明确提出，“支持农产品加工流通业做大做强”“加大对农产品加工产业园、农产品电商产业园、产地冷链集配中心、农业国际贸易高质量发展基地建设金融支持力度”。

金融作为经济流通体系的“润滑剂”，无论是打通农产品流通“大动脉”，还是畅通农产品流通“微循环”，都大有可为。

农产品销售方面，记者从兴业银行了解到，该行全面加快数字化转型，深入连接农批市场场景，同时配套理财、结算、代发工资等一站式综合金融服务，将智慧农批市场作为发力数字普惠金融、助力乡村振兴的重要阵地。

天津市红旗农贸综合批发市场有限公司是天津本地大型农业综合批发市场，年均农产品交易规模保持在300亿元以上，市场内常年经营的商户在3500户以上，农产品供给量常年占据全市的三分之一以上。去年8月，兴业银行结合市场管理个性化需求，为红旗农贸市场免费上线了“智慧农批”市场管理系统，打造天津区域首家智慧农批市场。

据兴业银行方面介绍，该系统在资源管理、资产租赁、收费管理、商铺管理、质检溯源、进场管理、疫情防控、市场服

务、信息公示等方面，为市场管理方提供一系列系统支持与线上解决方案，助力传统大型农批市场向智慧农批市场的数字化转型。

农业生产中有不少重资产活动，经营者对资金的依赖程度更强，融资的难度也随之增加。例如，畜牧业是我国广大农村人口增收致富的有效途径之一，但畜牧业发展前期往往需要投入大量资金，属于典型的重资产经营。以往，畜牧业经营者只能通过传统抵押品如房产、土地等进行融资，而最重要的“活体生物资产”，苦于难以监管一直未被多数银行认可。

如何破解畜牧业融资难题？兴业银行创新推出生物资产抵押融资业务，建设了生物资产数字化监管平台。该平台利用“物联网+AI技术”，通过安装在生物活体上的智能耳标等物联网设备、养殖场内摄像头辅助AI图像识别，实现7×24小时无人值守智能监管，实现生物活体远程资产监管、在线盘点、异常预警功能。一方面帮助养殖户从“散养、家养”的“养殖1.0时代”向“集约化、标准化、自动化”的“养殖2.0时代”转型，另一方面提高银行贷后监管能力、降低盘点成本，助力乡村振兴。

据兴业银行相关负责人介绍，目前该行青岛、武汉、南京、昆明、天津、太原、三明等多家分行落地多笔生物资产抵押业务，覆盖荷斯坦奶牛、安格斯、西门塔尔肉牛、能繁母猪、育肥生猪等多类生物资产品种，投放生物资产抵押业务近6亿元，大大提升了养殖户融资可得性。

全球央行购金趋热 国内金价攀升高位

本报记者 慈玉鹏 北京报道

解到，国内金价上升主要受投资需求影响，金融产品近年来净值波动较大等因素，导致黄金配置需求增强；业内人士预计，在当前主导金价的主要因素没有发生根本性变化的情况下，未来金价或将呈现区间震荡格局。不过，投资者亦应警惕风险，利空因素并未逐渐减弱，主要经济体

货币政策调整等因素或会影响金价走势。

值得注意的是，世界黄金协会近日公示数据显示，截至2023年7月底，全球官方黄金储备共计35664.5吨，7月净购金量达55吨，央行购金热度较高，2023年上半年，全球央行购金需求达到创纪录的387吨。

金价或区间震荡

一位北京地区股份行支行人士告诉记者，今年以来，黄金热度偏高，国内价格一直在上涨，购买的客户人数也较往年多。

中国外汇投资研究院副院长赵庆明告诉记者：“国内金价目前处于高位且热度较高，从原因看，一是国际金价坚挺影响，目前处于接近2000美元/盎司的历史高位。二是国内资金涌入导致金价大幅升水。目前，国内股市行情较不理想，存款利率下降，房产投资时代已过，资金出口减少，黄金成为一个投资方向，但不排除炒作投机因素影响。”

光大银行金融市场研究员周茂华表示，从趋势看，国内黄金价格预计将维持区间震荡。一方面，欧美面临顽固通胀，政策紧缩可能超预期，实际利率维持高位势必削弱黄金持有吸引力；同时，美国利率维持高位，美欧基本面分化，相对强势的美元也对黄金

计价构成压力。另一方面，目前海外地缘冲突持续，欧美激进紧缩政策效果后遗症逐步显现，经济发展趋缓。近期数据显示，欧洲经济陷入“滞胀”风险上升；欧美主要央行逐步进入加息尾声，市场开始预期明年降息；中国消费需求超预期及近年来央行购金积极，增强了黄金需求韧性。这些因素对黄金仍有支撑。在没有更大风险事件催化下，预计黄金价格将呈现区间震荡走势。

国家高级黄金分析师邱菡仪告诉记者：“黄金兼具商品和金融属性，在历史上曾经承担过支付手段和世界货币角色，至今仍然是全球央行重要的储备资产之一，所以影响黄金价格的因素既包括宏观因素也包括供需格局，短期内，黄金投资需求往往成为主导短期价格波动的主要因素。近年来，全球央行的持续买入成

为支撑金价的一个主要力量，甚至推动金价走出了与美元同时上涨的非常规走势，而且持续了较长时间。当然，这也与国际政治经济形势的变化有关，可以预见，在当前主导金价的主要因素没有发生根本性变化的情况下，金价仍将获得央行储备需求和投资者投资需求的有力支撑，继续维持高位震荡格局。”

值得注意的是，赵庆明提醒投资者，从国际来看，美联储缩表仍会进行，年底前美联储仍可能会加息，美联储货币政策继续处于紧缩状态，欧洲的经济情况与美国类似；日本目前是宽松货币政策，但负利率不可持续，目前面临货币政策转向。如果欧美及日本央行货币政策调整趋紧，金价未来出现大幅度下跌的概率较大。目前，国内外金价已经倒挂，大幅升水。投资者应警惕风险，莫被套牢。

央行购买热度高

世界黄金协会9月发文表示，国际货币基金组织(IMF)最新公布的数据显示，截至2023年7月底，全球官方黄金储备共计35664.5吨。各央行公开数据显示，7月全球央行净购金量达55吨。2023年上半年，全球央行购金需求达到创纪录的387吨。

据世界黄金协会数据，中国人民银行7月增持黄金23吨，巩固了年初以来最大官方买家的地位(126吨)。自去年11月开始定期公布购金量以来，中国人民银行已累计净购入黄金188吨，官方黄金储备总量增至2136吨(占总储备的4%)。

邱菡仪告诉记者：“在信用货币体系出现格局变化，不确定性增加的背景下，全球央行选择黄金作为信用货币储备的补充，既符合黄金的特点，也满足央行储备的要求。在黄金仍然具有世界货币属性的前提下，央行黄金储备需求达到创纪录的387吨。”

邱菡仪表示：“当前阶段，受国际地缘政治格局变化及信用货币格局变化的影响，全球范围内央行对黄金储备需求的增长已经持续数年，且短期内仍将维持高位。未来，国际地缘政治格局、主要经济体货币政策拐点(加息周期结束)，或者是信用货

币体系调整告一段落，以及全球经济形势变化，都有可能成为央行增持黄金储备以及市场黄金投资需求格局转变的触发点。”

赵庆明表示，我国央行购买黄金主要是调整资产配置，官方储备包括央行持有的外汇储备、黄金储备、特别提款权(SDR)、在国际货币基金(IMF)的储备头寸等，在发达国家例如美国、德国，外汇储备较少而黄金储备较多，有一些发展中国家的黄金储备占比也比中国高。从外汇储备结构上说，我国是外汇储备占比偏高，而黄金储备占比偏低，故而近年来在调整储备结构。

小微债利率走低 农商行主动融资调结构

本报记者 郭建杭 北京报道

农商行在借助市场工具疏通融资渠道,为小微企业发展助力减负方面进展迅速。《中国经营报》记者注意到,近期农商行小微企业专项金融债发行提速。同时,近期发行的小微企业

专项金融债的票面利率,较此前也有显著降低。

9月11日,北京农村商业银行股份有限公司(以下简称“北京农商银行”)2023年小型微型企业贷款专项金融债券在全国银行间市场成功簿记发行,本期债券发行规模50亿元,为3

年期固定利率债券,票面利率为2.65%。

事实上,近期推动小微企业专项金融债“落地”的农商银行并不止北京农商银行一家。9月4日,东莞农村商业银行股份有限公司(以下简称“东莞农商银行”)发行了2023年第一

期小型小微企业贷款专项金融债券,本期债券发行期限为3年,发行额为25亿元,票面利率为2.73%。

未来一段时间内,农商行小微企业专项金融债票面利率的预期走向会是怎样?对此,专业人士告诉记者,预期在未

来一段时间内,农商行小微企业专项金融债的票面利率仍将维持较低水平。

东方金诚金融业务部副总经理李茜告诉记者,“为增强商业银行投放普惠小微贷款的能力,多元化信贷资金来源渠道,商业银行发行小微企业

专项金融债的热情仍会较高。同时,考虑当前债券市场流动性总体宽裕,叠加小微债风险权重低、单期发行量大、发行频率高、存续规模大、市场流动性好,叠加低信用风险等因素,预计发行利率仍将维持较低水平。”

小微债利率走低

从票面利率来看,农商行今年的小微企业专项金融债显示出下半年比上半年票面利率降低的情况。

联合资信金融评级一部的观点指出,“近年来,中小银行发行贷款专项债券的节奏整体有所加快。”根据Wind数据,截至9月20日,剔除国有行及股份行后,我国商业银行2023年共计发行小微企业专项金融债33笔、“三农”专项金融债12笔、绿色金融债25笔,发行规模合计1100亿元、217亿元、442亿元;2022年同期共计发行小微企业专项金融债19笔、“三农”专项金融债6笔、绿色金融债22笔,发行规模合计805亿元、104亿元、612.57亿元。

在这一背景之下,作为我国商业银行中的一部分,农商行2023年的小企业专项金融债发行规模和发行数量都有明显增长。

记者梳理中国货币网的信息显示,截至9月20日,今年我国农商行小微企业专项金融债发行数量约为13只,发行规模为310亿元;2022年全年农商行小微企业专项金融债发行数量约为8只,发行规模约为141.1亿元。从票面利率来看,2022年小微企业专项金融债票面利率最高为陕西宝鸡金台农商银行(利率3.88%),最低为顺德农商银行(利率2.55%)。2023年以来,小微企业专项金融债票面利率最高为中山农商银行(利率3.1%),最低为杭州联合银行(利率2.59%)。

从票面利率来看,农商行今年的小企业专项金融债显示出下半年比上半年票面利率降低的情况。

据记者不完全梳理,今年下半年发行的小企业专项金融债的票面利率全部降到2.8%以下。

杭州联合农商银行在8月发行的30亿元小微企业专项金融债,票面利率只有2.59%,而杭州联合农商银行在今年4月发行的20亿元小微企业专项金融债,票面利率为2.87%。

8月16日,厦门农商银行在全国银行间债券市场发行的10亿元3年期小微企业专项金融债,票面利率2.78%。福建省农信联社对于该小微企业专项金融债公布的信息指出,“厦门农商行银行创全省农信系统金融债历史最低利率,也是今年以来厦门地区商业银行金融债最低利率。”

李茜指出,“小微企业专项金融债,是商业银行发行的、募集资金专项用于小微企业贷款的金融债券,呈现出节奏加快、主体多元、成本下降等趋势。今年以来,小微企业专项金融债的发行明显提速,同时发行成本也明显降低,主要受益于货币政策的‘定向宽松’、投资者认可度较高以及商业银行持续落实对绿色、小微及‘三农’等领域的信贷支持。”

联合资信金融评级一部的分析认为,从2023年以来小微企业专项金融债的发行情况来看,近期发行利率水平处于相对较低区位。不过,在2022年下半年,中小银行小微企业专项金融债的发行利率曾有过更低的水平。

事实上,市场利率水平、宏观经济形势、货币政策等变化都可能影响债券发行利率。

对于目前小微企业专项金融债票面利率较低的情况,是否会影响到投资者的认购意愿等问题

李茜告诉记者,“目前来看,市场机构投资者认购积极性较高。若未来商业银行金融债利率下行至更低水平,部分机构投资者出于对投资收益的考虑,或将适当减少对商业银行金融债的配置力度。”

投资者在判断小微企业专项金融债的投资价值时,首要考虑的因素有哪些?对此,李茜表示,“投资者对商业银行金融债的价值评估,主要考虑发行人的信用评级、市场资金面、流动性等因素。商业银行金融债相较于信用债有税收优势(免除利息收入的增值税),同时风险权重低、发行频率高、存续规模大、市场流动性好,且叠加了低信用风险等因素。”

从外汇交易中心公布的信息可知,近期农商行小微企业专项金融债的发行认购情况理想。

外汇交易中心公布的内容显示,“北京农商行小微债发行过程中,市场机构认购踊跃,认购倍数达2.85倍。”中山农商行的小微债发行情况显示,“发行过程中,市场机构认购踊跃,投资人范围进一步扩大,参与机构覆盖股份制银行、城商行、农商行、基金公司、证券公司等多层次投资者,全场申购倍数2.4倍。”

此外,对于目前债券市场的利率处于低位运行的现状,也有专业人士观点认为,“今年以来,债券市场利率处于较低水平,中小银行应抓住时机,储备更多低成本资金,同时通过建立风险评估和监控体系,加强对小微企业的信用评估和风险管理,确保资金的安全性和有效性。”



通过发行金融债建立和巩固中长期市场融资机制,能够强化资金来源的稳定性,拉长负债期限,实现负债与小微企业资金需求的期限匹配,有助于提升流动性管理能力,在满足不断深化的流动性风险监管要求的同时,更好地为实体经济和小微企业提供支撑。 视觉中国/图

变被动负债为主动负债

发行小微企业专项金融债,变被动负债为主动负债,能够实现银行的负债多元化并降低存款依赖度,有利于拓宽资金来源,更好地支持实体经济和小微企业发展。

近年来,监管政策一直在持续推进落实小微金融服务,小微企业专项金融债就是重点之一。最早自2011年,银监会发布《关于支持商业银行进一步改进小企业金融服务的通知》;随后在2018年,监管加大对民营企业和小微企业金融支持力度,小微金融债受到市场热捧;在2022年5月,国务院印发《关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》继续支持和鼓励金融机构发行金融债券,建立“三农”、小微企业、绿色、双创金融债券绿色通道,为重点领域企业提供融资支持。

联合资信金融评级一部对记者表示,“发行小微企业专项金融债和‘三农’专项金融债的笔数和规模都有所提升,发行绿色金融债的笔数有增加,但由于单笔发行规模减少,整体发行规模有所

下降。在监管倡导银行回归主业以及‘双碳’绿色导向的背景下,中小银行持续加大支农、支小、支微的贷款投放力度,加大服务实体经济,积极开展绿色金融业务,相应在小微债、‘三农’专项债、绿色金融债等贷款专项债券方面的发行热情较高,监管机构也鼓励银行发行贷款专项债券。中小银行发行贷款专项债券可以拉长负债期限,改善负债结构;在利率低位区位发行,也有助于充分利于低成本资金,获取更高收益。”

业内共识在于,发行小微企业专项金融债,变被动负债为主动负债,能够实现银行的负债多元化并降低存款依赖度,有利于拓宽资金来源,更好地支持实体经济和小微企业发展。

浙江鄞州农商银行方面曾公开指出,小微企业专项金融债对于改善资产负债管理结构、助

力流动性管理有较大益处。鄞州农商银行指出,“小微企业往往周转资金有限,业务稳定性较差,发展起伏较大,一般需要较长的时间才能实现投资收益,所以更偏好长期限资金。当前商业银行的负债期限与小微企业的资金需求期限存在不匹配的问题,从而加大了商业银行的流动性风险管理压力。金融债的期限较长,属于稳定的中长期负债来源,发行金融债是提高流动性管理水平的重要工具。通过发行金融债建立和巩固中长期市场融资机制,能够强化资金来源的稳定性,拉长负债期限,实现负债与小微企业资金需求的期限匹配,有助于提升流动性管理能力,在满足不断深化的流动性风险监管要求的同时,更好地为实体经济和小微企业提供支撑。”

盘活存量资产:各地多措并举促国资流转

本报记者 石健 北京报道

随着经济稳中向好,多地国有资产交易所日渐活跃,不少交易所为平台公司搭建交易桥梁,促进国有资产流转交易,有效盘活国有资产,实现国有资产保值增值。

《中国经营报》记者注意到,

自2022年以来,国务院及相关部门相继出台了《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》《关于企业国有资产交易流转有关事项的通知》《关于盘活行政事业单位国有资产的指导意见》,要求通过自用、共享、调剂、出租、处置等多种方式,提升资产盘活利

用效率。对此,有业内人士认为,一方面,不断规范国有资产交易流转将有利于国有资产盘活增效,尤其是在基础设施REITs方面,可以将布局流动性的资产加以盘活,走向市场化。另一方面,对于建立国内统一大市场也有一定的推动作用。

值得注意的是,随着文件发布且各地细化政策,多地国有资产流转得到规范。在贵州,不少大体量交易项目,通过贵州阳光产权交易所进行资产交易,实现存量资产保值增值。一位参与资产交易的工作人员告诉记者,贵州一家平台公司准备将旗下的两家子公司的整体产权正式转让给山西一家平台公司,通过交易所搭建桥梁,实现公司整体产权转让,转让涉及金额高达16亿元。

对于国有资产交易规范的相关文件,早在2022年5月,国务院国资委就印发了《关于企业国有资产交易流转有关事项的通知》(国资发产权规〔2022〕39号)(以下简称“39号文”)。39号文指出,涉及政府或国有资产监督管理机构主导推动的国有资本布局优化和结构调整,以及专业化重组等重大事

项,企业产权在不同的国家出资企业及其控股企业之间转让,且对受让方有特殊要求的,可以采取协议方式进行。《通知》明确,主业处于关系国家安全、国民经济命脉的重要行业和关键领域,主要承担重大专项任务的子企业,不得因产权转让、企业增资失去国有资本控股地位。

值得注意的是,随着文件发布且各地细化政策,多地国有资产流转得到规范。

在贵州,不少大体量交易项目,通过贵州阳光产权交易所进行资产交易,实现存量资产保值增值。

一位参与资产交易的工作人员告诉记者,贵州一家平台公司准备将旗下的两家子公司的整体产权正式转让给山西一家平台公司,通过交易所搭建桥梁,实现公司整体产权转让,转让涉及金额高达16亿元。此外,今年9月,贵州省国资委发布《贵州省国资委四项举措加强国有产权管理》一文,其中明确规定,以进场交易为桥梁,着力确保

REITs让资产“流动”

除了规范国有资产交易流转外,39号文提出,国家出资企业及其子企业通过发行基础设施REITs盘活存量资产,应当做好可行性分析,合理确定交易价格,对后续运营管理责任和风险防范作出安排,涉及国有产权非公开协议转让按相关规定报同级国有资产监督管理机构批准。同时,39号文对国资发行基础设施REITs盘活存量资产过程中涉及的产权转让管理予以明确,并缩短了因未征集到受让人再次挂牌项目的信息披露时间,有助于积极推动国有企业盘活存量资产,清理“两非”(非主业、非优势业务)“两资”(低效资产、无效资产),提升质量效益。

值得注意的是,近年来随着城投公司对盘活国有资产日渐重视,诸多城投公司选择通过发行基础设施REITs来盘活资产,继而实现国有资产保值增值。

数据显示,我国基础设施公募REITs自2020年4月30日实施,截至2023年第二季度,已有28只REITs上市,累计发行及扩募金额约9800亿元,项目内容包括产业园区、高速公路、仓储物流、污水处理、清洁能源、保障性租赁住房和新能源等领域。对此,有不少行业人士分析认为,未来2年至3年,会有更多的REITs发行上市,市场规模会扩大到千亿量级。此外,记者注意到,在39号文发布之前,市场共发行12单公募REITs,其中,除了中金普洛斯REIT项目外,其余11单的发行主体均是国有企业。

“比如保障性租赁房,原本是不具有流动性的,但是通过公开上市交易的REITs,可以有效盘活资产。”西南一家城投公司相关负责人在接受记者采访时说,“对于城投来说,符合条件的基础设施REITs项目发行上市是国有资产交易流转中比较有效的一种形式。”

39号文第三条规定“国家出资企业及其子企业通过发行基础设施REITs盘活存量资产,应当做好可行性分析,合理确定交易价格,对后续运营管理责任和风

险防范作出安排,涉及国有产权非公开协议转让按相关规定报同级国有资产监督管理机构批准。”对此,有业内人士认为,该条中明确规定国有企业通过发行REITs转让国有资产的审批流程和要求,这对公募REITs市场的发展有着重要意义。

记者注意到,在公募REITs交易结构中,持有底层资产的项目公司需要转让股权给REITs,同时,按照中国证监会发布的《公开募集基础设施证券投资基金管理指引(试行)》(以下简称“《基础设施基金指引I》”)第二条规定,项目股权需要100%全部转让给REITs。而持有基础设施项目的主体一般为国有企业,因此在转让股权的过程中,需要涉及国有资产转让。

随着政策不断完善,不少REITs项目已经实现高效运转。其中,根据“项目公司股权转让取得同级国资委出具的同意函,明确可进行非公开协议转让”规定,深圳盐田港REIT项目中,就发行

涉及的基础设施项目权益转让事宜,盐田港集团取得深圳市国资委的书面反馈意见,同意按照REITs方式发行,无需另行履行国有资产交易程序。广河高速REIT项目,广州市国资委也出具了同意股权转让不入场交易的复函。

此外,亦有发行人通过集团内部审批,报国资委备案实现项目转让,首创水务REIT项目中,由于首创水务认购公募基金51%的基金份额,律师认定REITs过程中股权转让符合32号令中的国有企业内部实施资产重组,股权转让事宜取得首创集团董事会审议通过,以非公开协议转让方式进行,并以报告形式报北京市国资委备案。

在北京,则采取政府以会议方式明确股权转让豁免国有资产进场交易程序。首钢绿能REIT项目中,关于项目公司股权转让是否入场交易问题,北京市人民政府召开有关工作会议,参会部门包括北京市国资委,会议明确“关于国有资产转让进场交易问题,中国证监会已明确基础设施REITs在证券交易所公开发行,本市相关项目申报可操作规定,并参照外省市做法,豁免国有资产进场交易程序”。

记者注意到,在39号文发布之后,发行的公募REITs共2单,为国金渝遂高速REIT项目和鹏华深能源REIT项目。这2单项目中有关国有资产转让是否入场问题,均取得同级国资监管部门出具的书面同意的复函。

乡村金融直面“双重目标”之考

本报记者 李晖 北京报道

2023年是普惠金融上升为国家战略十周年。十年来,中国的普惠金融在助力乡村振兴、巩固脱贫攻坚成果、提升乡村家庭金融健康水平等方面承担了重要使命。

但在推动经济高质量发展,解决城乡发展不均衡、一些乡村地区发展不充分等问题的进程中,普惠金融在乡村的发展亟须进一步提质增效——如何识别合适的机构长期耕耘乡村金融市场并为之创

造更好发展环境?

根据中国普惠金融研究院(CAFI)近期发布主题为“乡村金融”的《中国普惠金融发展报告(2023)}(以下简称《报告》),金融支持是乡村振兴的必要条件,但现有金融体系对于满足乡村主体的多种金融需求、形成市场的良性竞争还有很多困难。《报告》建议,建立“双重目标”(商业价值+社会价值)的乡村金融生态能够有效破解乡村金融的一系列难题。

农村金融主力军面临行业困境

农信系统机构小、快、灵,扎根地方对业务反应快,但在资金价格上不具有优势,也没有足够实力去做数字化转型。

面对乡村振兴战略大背景,金融机构是否仅仅服务“三农”群体就能实现乡村金融的一系列目标?现实中的若干现象正在引发行业深思。

《报告》课题组团队调研发现,随着各类银行蜂拥进入“三农”市场,一方面增加了金融服务供应,另一方面也引发出是否挤压传统耕耘农村的相关金融机构生存空间的争议;此外,扎根乡村的农村信用社、农村商业银行以及村镇银行,正在出现行业性的困难,甚至暴露出重大金融风险。

一位长期研究农村金融的专家认为:应该明确服务乡村的基本盘在哪里。

从发展历程看,2003年之后的十年左右时间,随着大行撤出县域转向服务城市化建设,而小贷公司、村镇银行等新型机构的规模相对偏小,农信系统成为乡村金融最重要的组成部分。虽然近年来大型银行重返县域,新型农村金融机构的发展取得了一定成效,但农信系统在乡村的重要作用仍未改变。

《报告》统计指出:农信系统以12.4%的商业银行总资产,发放了28.9%的涉农贷款,这说明农信系

统的资产配置主要用于乡村发展,是乡村金融服务的主要机构。

但与之相对,农信系统的经营状况相比其他银行机构却出现了全面下降。《报告》统计显示,2014年农商行总体的资产利润率为1.38%,处于最高水平,2022年为0.52%,是当年各类银行中资产收益率最低的机构。

从净息差看,除股份行外的各类银行都出现了下降,但农商行28.8%的降幅是最大的。

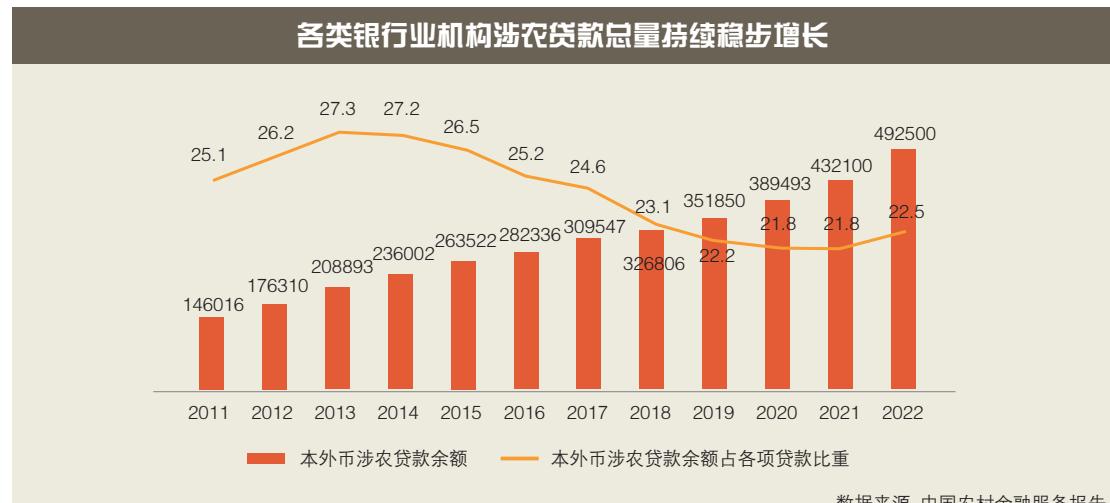
从资本充足率看,除农商行外,其他银行的资本充足率都是上升的。农商行的资本充足率在2014年—2022年间从13.8%下降到12.4%。从资产质量看,从2014年的1.87%上升到2022年的3.22%,上升幅度为72.1%,在各类银行中上升幅度最大。

从业务变化趋势看,2013年—2018年期间,部分农商行由于贷款投放能力较弱,传统信贷业务增长乏力,更多将资金运用投向了同业理财、委外投资等投资业务,资产结构发生了较大变化,直接导致偏离了“支农支小”的定位,产生使命漂移。

而这种行业性困境可能带来的服务困境也值得警惕。一位中部省份省联社高层向记者透露:农

CAFI院长贝多广在接受《中国经营报》记者采访时表示:普惠金融将金融服务扩展到中小微弱只是表面价值,其真正意义在于弥补社会城乡差异和贫富差异,解决社会问题,而不仅仅是金融业务问题。

在他看来,调整现有的乡村金融体系,才能使之能成为真正振兴广大乡村的活跃动能。其中一项重要方向即管理相应金融机构时考虑进“双重价值”发展目标,制定差异化的监管指标。



数据来源:中国农村金融服务报告

呼吁差异化监管

乡村金融服务机构尽管需要承担更多社会责任,但在实际操作中还需符合市场化的机制。

一定程度上,“双重目标”为识别真正适合服务乡村的金融机构提出了一个新的评价体系。从底层逻辑上为促进其更好地深耕乡村提供了一种思路。

《报告》认为,如果以“双重目标”为战略发展方向,支持乡村发展,必然要面临风险较高、弱质性较强的农业与小微客户,同时在新时期内还会增加很多带有“公共产品”性质的社会服务内容。

因此,在这种背景下,乡村金融政策体系就要做出相应的调整,明确其有别于纯商业性机构的法律定位,调整现有政策匹配农信系统的服务内容,并对满足“双重目标”机构的认定和管理专门立法,对机构的目标、经营模式、监管模式等作出有别于其他商业银行的明确规定。

从国际经验看,美日荷德四国以合作金融为代表的“双重目标金融”都是支持农业发展的主力军。贝多广以美国“农场信贷系统”为例探讨了一种可以借鉴的思路。他指出:这套系统内机构专注于农业发展的支持,但同时也会提供乡村基础设施和住房抵押贷款融资。其由独立的机构“农场信贷管

理局”监管,并适用于专门的法案。从经营情况看,这类机构“不为营利但拥有盈利”,2021年期平均资本回报率为9.9%,不良率0.46%。

在实施路径上,《报告》建议可以在普惠金融试验区探索乡村金融机构实现双重目标的路径,给予更倾斜的财税补贴,弥补商业可持续不足问题。在他看来,国家层面的监管机构有责任从培育整体市场良性发展的角度提供适当监管环境,包括差异化的监管指标和考核指标。

对于当前乡村金融领域的市场竞争,《报告》建议不同类型银行实现良性的市场竞争分工格局。“比如政策性银行大可以与商业银行有效合作,形成类似混合金融的优势;大银行与小银行之间,也可以形成批发-零售的关系,将相对便宜的资金批发给小银行,后者发挥出更接近基层客户的优

势,利用现成的零售网络可以稳

定持续地提供‘最后一公里’的服

务。”莫秀根表示。

值得注意的是,当前新型的金融机

构在客群上与传统银行已

经产生一定差异。“网商银行平均

贷款余额是6.2万元,从客群特性

看,与大行之间的客群是负向关系,主要做金融供给不充分那部分群体。”网商银行“三农”金融服务部总经理张成柱透露。

在差异化管理上,由于目前监管是对金融机构放款类型划分上只有消费贷和经营贷。“但乡村金融场景比较复杂,很多10万到20万元贷款资金用途并不明确。”张成柱也就此提出:针对非城市群体,建议可以提供一些差异化措施,让服务这一群体的金融服务机构会更有包容性。

不过需要注意,乡村金融服务机构尽管需要承担更多社会责任,但在实际操作中还需符合市场化机制。

中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所副所长姜长云对此就提出:需要警惕在双重目标之下,监管指标的不一致是否会掩盖某些农信机构已经存在经营不善问题?

“要警惕多目标容易导致没有最优解。是否可以尝试设定一个商业性目标,但一定程度上放松考核指标,再给一些补贴,这样更便于操作。”中国人民大学财政金融学院教授瞿强建议。

推公积金贷款产品 消费金融与银行渐趋同质化?

本报记者 郑渝 北京报道

消费金融公司的产品正在不断优化和创新。

《中国经营报》记者注意到,目前,有银行系消费金融公司推

出了公积金贷款产品。公司内部人士告诉记者,此类产品能够为用户提供更多消费贷款方案选择,也能够提供更高的额度和更优惠的利率。

“在现实生活中,同质化的产

品会带来更多套现、多头借贷(用户在多家金融机构提出贷款申请)的风险。”有业内人士表示。

事实上,消费金融公司所推出的公积金贷款产品,并非个人住房公积金贷款,而是基于公积金贷款

记录进行信用评估的借款服务。具体来看,如果用户拥有公积金账户与稳定的公积金收入,便可以凭借相应的信用进行贷款。由于这类贷款产品的营销客群主要针对拥有稳定公积金收入的人群,因

此,公积金贷款产品一直以来都是各大银行的重点竞争市场。

根据本报记者不完全统计,目前消费金融公司在市面上推出的类似银行产品的种类已经有发票贷、烟草贷、房抵贷等。

然而,消费金融作为传统个人金融服务的补充,如果与传统银行产品趋同,是否会丧失其自身的普惠性和便捷性?中低收入个人与家庭以及农村户籍人口等群体的消费需求,又该如何被满足?

细分市场或为主要考量

有观点认为,消费金融机构创新产品类型、提升产品抗风险能力是对于消费金融扩容性的尝试。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示,消费金融产品与银行产品趋于相似或有两点原因。第一是细分人群考量。随着市场竞争的加剧,消费金融公司寻求在已有的客户群体中进一步细分市场,以提高产品的精准性。面向有公积金、社保等稳定就业和收入来源的人群发放贷款,是为了减小风险,因为这些人群有更可靠的还款能力。

“第二,可以补足消费者多层次消费。消费金融公司通过推出类似公积金贷款等产品,试图满足不同层次和需求的消费者。这是为了扩大市场份额,吸引更多客户,并增加产品销售。”安光勇认为。

在冰鉴科技研究院研究员王诗强看来,针对公积金、社保等拥有稳定工作人群发放贷款,这背后是行业竞争、利率下降的结果。当前,各行各业都面临客户增长压力,对于消费金融公司而言,原先主要是针对长尾客户提供高息贷款。但由于银行具有资金优势,一般针对优质客群主要由银行提供服务。但是随着获客变难,以及整体资金来源成本下降,针对优质客户提供低利率贷



消费金融公司寻求在已有的客户群体中进一步细分市场,以提高产品的精准性。对有公积金、社保等稳定就业和收入来源的人群发放贷款,是为了减小风险,因为这些人群有更可靠的还款能力。

还需练好“内功”

2023年7月,中国银行业协会发布《中国消费金融公司发展报告(2023)》提到,消费金融公司要畅通消费信贷服务实体经济的渠道,形成金融促进消费潜力释放和消费需求增长的长效机制,助力消费发挥保持国民经济平稳运行的“稳定器”和“压舱石”作用。

消费金融公司应该如何做深、做细、做精场景消费?在多元化的消费场景中,消费金融公司又该如何创新消费金融产品,增强金融产品体系与消费结构和产业结构的适配性?

安光勇告诉记者,对于消费者而言,过多的金融产品选择可能导致信息过载和选择困难。

“消费金融公司需要不断创新和优化,以在市场竞争中保持竞争力,并提供更多有价值的产品和服务。”安光勇表示,对于消费金融同质化的痛点,消费金融机构可以考虑以下新路径。第一,创新产品,不仅仅是模仿银行产品,消费金融公司可以积极寻求创新的产品和服务,以满足不同的消费者需求。例如,可以推出更具创意和个性化的产品,吸引更多的客户。第二,数据驱动决策,利用大数据和人工智能技术,消费金融公司可以更好地了解客户需求,个性化定制产品,提高客户体验,从而区别于银行。第三,持续投入技术和风险管理,加强风险管理和技术创新,以确保产品的质量和可持续性。

这有助于减小风险,提高客户信任。第四,多样化合作,与其他行业进行合作,如科技公司或零售商,以开拓新的市场和客户群体,不仅仅局限于传统的金融领域。

河南泽槿律师事务所主任付建也认为,针对消费金融同质化的问题,消费金融机构可以通过以下方式走出突围新路径。首先,加强产品创新,开发与消费者需求紧密相关的差异化产品,提供更加个性化的服务。其次,加强风控能力,通过科技手段和数据分析,提高风险评估的准确性和效率,降低不良贷款率。此外,消费金融机构还可以加强与其他行业的合作,拓展业务领域,提供更多元化的金融服务。

“最重要的是,消费金融机构需要加强自身的合规管理,确保产品和服务的合法性和合规性,提升消费者的信任度。”付建同时强调。

针对上述情况,王诗强建议,目前的竞争格局下,消费金融公司更应该多元化布局,一方面积极与银行等资金方合作,获取多元化、便宜的资金来源;另一方面,积极开拓优质客群,并尝试为优质客户提供长期、大额借款。此外,针对流失客户,需要想办法激活这群客户,比如提供更低的利率贷款、更灵活的还款方式、更大授信额度等。与此同时,消费金融公司需要提高智能营销和智能风控水平,降低贷款获客成本以及逾期率。

公积金、社保等人群的贷款产品可以为一些人提供额外的融资选择。

王诗强认为,消费金融公司主要还是银行参股的,且主要还是帮助银行开拓零售客户,拓展零售客户服务范围。“因此,银行与消费金融公司在零售信用贷款产品趋同是必然的趋势,这对消费金融公司而言并无利弊之说,迟早需要面临这种情况。”

河南泽槿律师事务所主任付建指出,消费金融产品和银行产品趋同意味着在逐渐失去消费金融的特色,市场份额相对缩小,针对人群更加细化,不利于业绩表

现,但是抗风险能力更高、不良资产可能会减少。“一般而言,有公积金、社保的群体意味着有稳定的收入来源和储蓄资金,抗风险能力更强、还贷能力更好,一定程度上更倾向于对人群的细分,以保证良性资产率。”

更有行业专家对记者直言,虽然消费金融公司的产品与银行趋同,但是除去国有银行与全国性商业银行,对比城商行、农商行等中小银行,消费金融公司优势在于全国性牌照,可以在线上充分利用各种渠道展业,对于满足客群的多元化需求有一定帮助。



高质量发展谋新篇

借力杭州亚运会东风 多城竞相掘金“亚运+”经济

本报记者 方超 张家振 上海报道

在杭州第19届亚运会(以下简称“杭州亚运会”)各项赛事如火如荼开展之时,浙江省及周边多座城市正竞相掘金“亚运+”经济。

“为喜迎杭州亚运会,积极推动‘引客入黄’,决定面向杭州市民及

亚运会观赛游客发放黄山风景区‘观亚运·游黄山’文旅消费券。”9月23日,在杭州亚运会开幕当日,安徽省黄山市黄山风景区管理委员会对外发布的公告中表示。

《中国经营报》记者注意到,瞄准杭州亚运会红利的不仅仅是黄山市。在浙江省内,绍兴市、金

华市、嘉兴市等多座城市也早已在文旅、汽车等行业密集开展促消费活动。

此外,在多地争相掘金“亚运+”经济,促进文旅等消费的同时,“史上最大规模的亚运会”亦将极大助力杭州市等地城市建设,带动当地经济发展。

赴杭游客或超2000万人次

杭州市得益于举办亚运会,“十一”假期的整体订单预订量同比增长超5倍。

跻身国内前三热门旅游城市、酒店预订量同比增长超8倍……进入“亚运时刻”的杭州市,旅游市场热度正在持续攀升。

公开资料显示,本届杭州亚运会是史上规模最大、项目最多、覆盖范围最广的一届亚运会,亚洲全部45个亚奥理事会成员超过1.2万名运动员报名,如加上技术官员和记者等人群,参会总规模将达到3万余人。

在业内人士看来,作为“史上最大规模的亚运会”,杭州亚运会将在向世界奉献精彩纷呈的体育赛事之时,将极大带动当地旅游产业发展。

飞猪平台统计数据显示,在杭州亚运会举办期间,飞往杭州市的国际机票预订量同比2022年同期增长超20倍,以杭州市为目的地

的火车票预订量同比增长超4.7倍,杭州赛事实场馆周边的酒店预订量和去年同期相比增长超3倍。

无独有偶,携程方面发布的《中秋国庆旅游预测报告》也显示,杭州市得益于举办亚运会,“十一”假期的整体订单预订量同比增长超5倍。其中,机票预订量同比增长近5倍,酒店预订量同比增长超8倍。

记者注意到,杭州市也早已未雨绸缪推出了一批亚运主题精品旅游路线。杭州市文化广电旅游局官方微信“杭州文广旅游发布”信息显示,为了更好地服务市民游客,杭州市文化广电旅游局及各区、县(市)文化和广电旅游体育局对外推出了100条丰富多彩的主题游线。

据了解,100条主题游线包括

15条“看亚运·游杭州”亚运会主题经典线路、5条“看亚运·游杭州”亚残运会无障碍主题经典线路和3条“看亚运·游杭州”水上夜游主题经典线路等,“内容涵盖杭州市最具文化底蕴、国际化特色和来杭必打卡的文旅IP”。

另据杭州文旅大数据预测,在举办亚运会期间,杭州市将迎来近年来最为密集的游客潮,外地游客量将超过2000万人次。华西证券研报分析认为,杭州亚运会叠加国庆长假,将对当地及周边地区的酒店、景区、餐饮等消费具有直接拉动作用。

除杭州市外,浙江省内的金华市、绍兴市和温州市等杭州亚运会协办城市,以及周边的安徽省黄山市等地亦纷纷推出了丰富的旅游

“亚运会作为一项国际大型体育赛事,能够吸引大量国内外游客来到杭州市及周边地区,为当地旅游业带来显著的发展机遇。”IPG中国区首席经济学家柏文喜告诉记者,亚运会在为承办城市经济注入新活力的同时,亦能够提升城市的国际知名度与美誉度。

活动,瞄准亚运旅游红利。

例如,金华市推出了“金彩亚运·藤·飞金华”亚运文旅主题线路,并在江苏省苏州市举办了2023年金华文旅“迎亚运·巡五城”推介活动。绍兴则在近日举办了“2023迎亚运·越城文旅嘉年华暨千车万人游越城”首发活动。

“亚运会的举办,不仅可以提升杭州市及周边地区的知名度和美誉度,还将促进旅游设施建设和服务升级,进一步吸引更多游客。”柏文喜向记者介绍,“这种热度持续时间会受到多种因素的影响,例如亚运会举办和延续时间、旅游资源开发情况以及后续旅游推广等。综合来看,预计这种热度将持续数月甚至更长时间。”



9月23日,杭州亚运会正式开幕。图为开幕式当天晚上杭州市奥体中心建筑“大莲花”夜景。

视觉中国/图

助力城市建设“加速度”

在杭州市筹办亚运会的8年时间里,当地轨道交通等基础设施建设呈现加速发展态势。

“办好一个会,提升一座城。”在业内人士看来,具有世界影响力的大型体育赛事除了在短期内带动多地文旅等消费外,也将极大促进赛事举办城市的城市发展步伐,进一步提振当地经济发展。

“伦敦奥运会为伦敦带去了超过10亿英镑的经济效益,加速了奥运板块——斯特拉福德地区的城市改造,促进城市基础设施和公共服务的提升,使得一个老工业区转变为宜居宜业的新城区,板块价值进一步激发。”世邦魏理仕分析认为。

世邦魏理仕亦认为,亚运赛事经济对于杭州城市发展产生了深远的影响,对于城市的催化效应集中体现在产业端和城市端。“浙江省统计局数据显示,亚运赛事经济拉动就业人口约67万人,新增财政收入约1033亿元,亚运赛事经济对于产业发展起到了极大的促进作用。”

以轨道交通为代表的城市交通基础建设,一直备受外界关注。在杭州市筹办亚运会的8年时间里,当地轨道交通等基础设施建设呈现加速发展态势。

“除场馆建设外,大型综合赛事举办对城市交通、水利等基础设施亦有要求,而政府也会借此契机进行基建投资,促进城市发展。”信达证券研报认为,以轨道交通网络为例,2015年至2020年,杭州市建成超200公里地铁线路,实现了十城区全覆盖。

“在筹办的8年时间里,杭州亚运会为当地社会和经济发展的推动是有目共睹的。比如,杭州市的基础设施建设方面,目前地铁里程已达516公里,还有高速路网、快速通道、高铁站、机场等,这些城市大型基础设施都得益于亚运筹办而得到了大大提升。”杭州亚组委执行秘书长、机关党组书记、杭州市副市长陈卫强此前受访时如此表示。

柏文喜表示,杭州亚运会将给举办城市带来多方面的影响。“亚运会将促进城市基础设施建设和城市环境改善,提升城市的知名度和美誉度;将带动相关产业的发展,例如体育、旅游、文化、服务业等,为城市经济注入新的活力;还将推动城市与国际接轨,加强国际交流与合作。”

多地借势密集促消费

萧山区正密集打出“迎亚运促消费”王牌。

除文旅行业外,浙江省多地近期也密集推出了以亚运会为主题的促消费活动,掘金“亚运+”经济,尤以新能源汽车消费最受外界关注。

“亚运主赛场 消费首选地”消费年,喜迎亚运汽车消费补贴方案来了。”9月18日,杭州市萧山区商务局主办的“萧山商务粮食”微信公众号发布消息称,此次汽车购车消费补贴一次性投放金额2000万元,申报时间为9月19—30日。

萧山区是本届杭州亚运会名副其实的“主战场”。公开信息显示,萧山区拥有亚运“三馆”和亚运

“三村”等在内的17个亚运场馆,4个功能中心。萧山区拥有浙江省最多涉亚场馆和保障点位,约有四分之一的金牌将在萧山产生。

在此情形下,萧山区正密集打出“迎亚运促消费”王牌。萧山区人民政府官网信息显示,当地发布了“亚运主赛场 消费首选地”消费年品牌计划,描绘四季五色消费图,鼓励指导镇街平台、各大型商贸企业开展形式多样的促消费活动。“今年上半年,全区累计开展各类促消费活动近60场。”

此外,西湖区等杭州市下辖区

县也竞相开展以亚运会为主题的促消费活动。9月13日,西湖区发布消息称,为进一步提振当地汽车行业消费,2023年西湖区迎亚运促消费购车补贴政策出炉,消费者(个人)在西湖区登记注册、纳入西湖区社零统计的汽车经销企业购买7座(含)以下非商用新车的,可享受分档补贴,最高可补贴1万元,西湖区政府安排资金1000万元。

“为迎接亚运盛会,庆祝中秋国庆‘双节’,永嘉县政府鼓励汽车销售公司推出汽车让利活动,并投入300万元开展2023年金秋购物季暨迎亚运‘汽车+文旅’消费大礼包投放工作。”9月22日,“永嘉发布”发布消息称,汽车消费券投放开始时间为9月23日。

“浙江省多地开展以‘迎亚运促消费’为主题的活动,主要是为了借助亚运会的品牌效应和聚集效应,促进当地文旅和消费市场的繁荣发展。通过开展新能源汽车等促销活动,可以带动相关产业的发展,提升当地的经济竞争力。”柏文喜表示,同时可提高市民对亚运会的关注度和参与度,营造良好城市氛围和商业氛围。

质量发展三年行动计划(2023—2025年)(以下简称《行动计划》),而浙江省和安徽省亦出台了类似规划,共同构筑起长三角地区制造业优势。

“在当前全球经济都存在较大不确定性的背景下,长三角地区高度重视制造业发展,以推动制造业向世界级产业集群跃升。”江苏省政府参事室特约研究员、南京信息工程大学江北新区发展研究院执行院长丁宏在接受《中国经营报》记者采访时说,长三角地区愈发重视制造业,对于促进当地产业结构调整、提升制造业竞争优势具有重要意义。

“制造业旋风”席卷长三角 民营企业活力凸显

本报记者 方超 张家振 上海报道

在实体经济愈发受到各地重视的当下,长三角地区刮起了一股“制造业旋风”。

“我倒觉得没什么密码,都是摆在明处的东西。”江苏省委书记信长星近日在解读“江苏制造”密码时

表示,“江苏省的制造业是从近代的民族工业、新中国成立后的国营企业、改革开放以来的乡镇企业、民营经济,包括大量的外资经济,它是一直传承下来的。”

事实上,在制造业领域“没有密码”的江苏省,一直在全国保持领先地位。相关统计数据显示,江

苏省以仅占全国1%的面积和6%的人口,为全国贡献了11%的工业利润,是名副其实的工业强省。

江苏省仍在不断强化自身的制造业优势。今年6月份,江苏省印发《加快建设制造强省行动方案》(以下简称《行动方案》)。上海市也出台了《上海市推动制造业高

质量发展三年行动计划(2023—2025年)(以下简称《行动计划》),而浙江省和安徽省亦出台了类似规划,共同构筑起长三角地区制造业优势。

“在当前全球经济都存在较大不确定性的背景下,长三角地区高度重视制造业发展,以推动制造业向世界级产业集群跃升。”江苏省政府参事室特约研究员、南京信息工程大学江北新区发展研究院执行院长丁宏在接受《中国经营报》记者采访时说,长三角地区愈发重视制造业,对于促进当地产业结构调整、提升制造业竞争优势具有重要意义。

多地密集出台重磅规划

制造业在实体经济中发挥的“压舱石”作用更加明显。

信长星近日表示,作为近代民族工业的发祥地,江苏省拥有厚实的工业基础,在41个工业门类中江苏省有40个,工业门类非常全,同时拥有5个过万亿元的产业,加起来产值达到13万亿元的规模。

“制造业可以说是江苏省的立省之本、强省之基。江苏省一直以来高度重视制造业的高质量发展,保持制造业比重的基本稳定,制造业占国民经济的比重排名全国第一。”丁宏告诉记者。

“在规上产业中,传统产业营收占比在六成以上、利润在五成以上。从就业角度看,传统产业贡献更大,提供了工业门类七成以上的就业岗位。”信长星近日表示,传统产业是老底、基本盘,“不能丢”。

相关资料显示,江苏作为传统产业大省,近年来持续推动纺织、

丁宏同时认为,近年来,江苏省聚焦“1650”现代化产业体系建设,实现产业链强链补链延链,不断提高制造业的质量和效率,以及产业链的韧性和安全可控水平,打造具有国际竞争力的制造业基地,为我国建设制造强省提供了坚实有力的支撑。

制造业实力强劲的江苏省,当下的持续加码制造业发展。《行动方案》聚焦16个先进制造业集群和50条产业链“1650”产业体系建设,加快产业链强链补链延链,率先探索具有新时代特征的新型工业化道路。

“《行动方案》实施以来,省领导每月专题调度、省委常委会按季度听取汇报,我们牵头会同13个设区市和相关部门建立常态化协同联动推进机制,全力推动27项重点任务落实落地,促进全省经济持续回升向好。”9月20日,江苏省工信厅副厅长池宇表示。

池宇同时透露:“今年上半年,江苏省规上工业增加值同比增长8.3%,高于全国、好于周边,特别是‘新三样’出口增长29.6%、总量居全国首位。1~8月,全省工业开票增长2.5%,工业用电量增长6.3%,

工业‘压舱石’作用进一步显现。”

除江苏省外,上海市政府发布了《行动方案》,规划到2025年,工业增加值超过1.3万亿元,占地区生产总值比重达25%以上,工业投资年均增长5%,制造业支撑上海全市经济发展的功能地位显著增强。

与此同时,浙江省也印发了《关于高质量发展建设全球先进制造业基地的指导意见》,提出到2025年,制造业增加值占浙江全省生产总值的比重稳定在1/3左右。

安徽省则提出,力争到2025年,制造业增加值占安徽全省生产

总值比重稳定在30%左右。作为新兴产业集聚地的安徽省,也在持续发力制造业。9月20日,“2023世界制造业大会”在安徽省合肥市开幕,促成投资额3425亿元。

“长三角地区产业基础雄厚、科教实力突出、城市密集发达,制造业发展在全国乃至全球都有相当的引领示范意义。”丁宏分析认为,长三角地区越来越重视发展制造业,对于促进产业结构优化调整,提高我国在全球价值链的地位,加强我国在开放型经济中的竞争优势,都具有极强的推动作用。

以浙江省绍兴市为例,当地共有12家企业上榜“2023中国民营企业500强”榜单,其中制造业企业数量就达到7家,所占比例为58.33%。对此,绍兴市工商联相关负责人表示:“尽管入围企业主要分布在传统制造业领域,但这些传统企业通过科技创新和项目技改加快转型升级。”

绍兴市工商联相关负责人同时表示,绍兴市不少制造业民营企业已经成为掌握产业链核心环节、占据价值链高端地位、具有国际竞争力的行业领军企业。无独有偶,制造业重镇江苏省无锡市亦实力强劲。据悉,无锡市今年共有26家企业进入“2023中国民营企业500强”榜单,数量连续四年位居江苏省第一,入围企业主要分布于纺织业、船舶制造、新能源等制造业领域。

传统新兴产业“双轮驱动”

在推动制造业高质量发展的过程中,传统产业与新兴产业如何协同共进一直备受外界关注。而长三角地区无疑蹚出了一条符合当地发展实际的“路径”。

“在规上产业中,传统产业营收占比在六成以上、利润在五成以上。从就业角度看,传统产业贡献更大,提供了工业门类七成以上的就业岗位。”信长星近日表示,传统产业是老底、基本盘,“不能丢”。

相关资料显示,江苏作为传统

化工等传统优势产业转型升级。

据江苏工信厅相关负责人日前介绍,江苏省印发了实施传统产业焕新工程方案,聚焦轻工、纺织、冶金等六大传统行业,开展“淘汰落后、老旧更新、绿色转型、产品提档、布局优化”等五大行动,力争通过3—5年努力,落后生产工艺装备基本出清,重点行业老旧装备全面更新,能源资源利用效率明显提升。

“面对传统产业,我们不能把

它当做落后产能一退了之,要启动传统产业的焕新工程,焕发新活力。第一步要苦练内功,技术创新、打造杀手锏,这是最根本的。”信长星表示,同时要数字赋能,数字化升级改造,插上数字化的翅膀,还要拓展市场,面向国内市场,同时要走向国际市场。

在“焕新”传统产业的同时,江

苏省亦在加速发展先进制造业。《行动方案》明确,江苏省要聚焦16个先进制造业集群和50条产业链。“到2030年,江苏省将形成10个左右综合实力达到国际先进水平的先进制造业集群。”丁宏分析认为,长三角各地之间也要发挥科技实力优势,加强关键核心技术攻关,尤其是集成电路、生物医药等领域加快摆脱掣肘,为提升我国产业链自主可控水平作出贡献。

在制造业数字化转型方面,丁宏

表示,长三角各地可需要推动数字经济和制造业进一步深度融合,促进智能化改造和数字化升级,在推进产业链高端化智能化发展上形成示范。

“从未来看,长三角地区一是要

北京楼市新政后土拍揽金147亿元 热门地块吸引超30家企业竞拍

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

9月以来，北京“认房不认贷”等一系列政策陆续落地，新

房、二手房带看量和成交量均有所上升，市场热度在经历了两周左右的高涨后逐渐趋于平稳。9月底，北京迎来新政后的连

续两场土拍，朝阳区一热门地块吸引34家房企参与竞逐，其中约一半企业为北京市场“新面孔”。今年以来，房企出于“避险”

情绪纷纷转战北京、上海等重点一二线城市，进而推高了核心地块土拍热度。前9个月，北京市场多宗热门地块吸引全国各地房

企前来参拍，竞争十分激烈，业内人士直呼需要“拼运气”。

据《中国经营报》记者了解，北京今年拟供应宅地73宗，截至

9月底共出让37宗，揽金约1108.8亿元。进入四季度后，北京土拍将会以更加密集的方式进行。

新政后土拍热度持续

在9月27日线下竞拍时，吸引了34家房企参与摇号大战。

据了解，在9月26日和27日新拍的四宗地块中，最受关注的为朝阳十八里店1303-678地块。该地块面积19800平方米，建筑面积55440平方米，容积率2.8，控高60米，起拍价25亿元，价格上限28.75亿元（触顶后提交高标准、摇号），起始楼面价4.5万元/平方米，期房指导价7.8万元/平方米。

据了解，线下开拍前该地块线上获得30次报价至28.75亿元，成功触顶。在9月27日线下竞拍时，吸引了34家房企参与摇号大战。其中除了深耕北京的中海、保利、华润、金隅等房企外，还吸引了十多家“新面孔”。部分企业的成立时间甚至不足一个月。

最终，上海成通京置业以28.75亿元摇号竞得，成交楼面价为51858元/平方米，溢价率15%。

据了解，在此之前，十八里店附近已有两宗地块入市。2021年10月份，金隅联合昆泰以37.6亿元底价竞得十八里店朝阳港693地块，楼面价约5.5万元/平方米，销售指导价为7.5万元/平方米，随后项目定名为金隅昆泰云筑并进入建设期，彼时十八里店地铁站还未开通。

2022年5月，17号线十八里店地铁站开通半年后，金隅联合北京住总以38.8亿元底价竞得十八里店朝阳港1303-685、694地块，楼面价

约为4.5万元/平方米，销售指导价7.5万元/平方米。

据中指研究院土地市场研究负责人张凯介绍，对比来看，本次出让的十八里店1303-678地块与去年二批次供应的1303-685、694地块直线距离仅约300米，且距离地铁站更近，地块形状规整，利于楼栋排布，而仍保持了去年土拍地块4.5万元/平方米的起始楼面价，体现出首都在稳地价、稳房价、稳预期方面的决心。

张凯指出，目前地块周边在售的金隅昆泰云筑项目近三个月的月均网签量约85套，板块市场去化表现良好。

另外三宗地块中，9月26日，石景山新首钢、房山阎村两宅地均以底价成交。其中，石景山新首钢014等地块由北京首怡科新置业有限公司（首钢持股60%，香港置地持股20%，招商持股20%）以52.5亿元竞得，成交楼面价约4.21万元/平方米，根据出让文件，该地块住宅部分建设“国际人才社区”；房山阎村0077地块则被北京巨燕置业有限公司以12亿元竞得，成交楼面价1.15万元/平方米。

9月27日，昌平新城东区五期0016等地块由建发以54.15亿元竞得，溢价率3.93%，成交楼面价约2.47万元/平方米。



9月27日，北京朝阳区一热门地块竞拍，吸引34家房企参与竞逐，其中约一半企业为北京市场“新面孔”。图为北京一地块上，工人正在平整土地。
视觉中国/图

年内多宗热门地块需“拼运气”

而核心一、二线城市，无论是从购买力、去化速度还是销售总额的绝对数来看，都更具吸引力。

除了上述朝阳十八里店678地块外，今年以来，北京土拍市场多宗热门地块亦出现激烈角逐。

上半年，房企纷纷聚焦核心一、二线城市，北京土拍市场竞争异常激烈，热门地块很快竞拍至最高价，当所有附加条件都达到顶格后，地块最终通过摇号确定竞得人，多家参拍企业纷纷表示“最后一切都要看运气”。

比如年初北京2023年第一批次首轮土拍推出的两宗宅地就吸引了42家企业参与报名，包括央国企28家，民企14家以及包含1家联合体。其中最受瞩目的朱辛庄二期0028地块，受到42家开发商竞逐，成为当时北京土地市场上有史以来企业参与最多的地块，比此轮土拍中排名第二的地块企业参与数多了一倍多，中签率仅2.38%。

这个纪录不久后被刷新，在6月1日的土拍中，顺义新城第19街区19-69地块共吸引45家房企及联合体参与报名，其中民营企业参与主体将近20家，成为近年来民营企业参与最积极的地块。当天，与之相邻的顺义新城

6001地块亦吸引了36家房企参与报名竞拍。

一位深耕北京市场的国企人士告诉记者，北京土拍市场竞争异常激烈，热门地块很快竞拍至最高价，当所有附加条件都达到顶格后，地块最终通过摇号确定竞得人，多家参拍企业纷纷表示“最后一切都要看运气”。

今年上半年，与其他城市复苏进度相比，北京市场无论是土地供应还是新房销售均彰显出一定韧性。一季度时，在疫情消散及前期需求释放带动下，北京市场迎来一波“小阳春”，随后市场进入相对平稳阶段。多家企业人士表示，从整体来看，上半年北京新房市场表现依然呈现稳中回升、量价双涨的特征。

记者了解到，今年所出让的这些热门地块中，不少地块因总体规模小、利润空间充足、资金少、流速快、难度低，给很多想要跻身北京的房企提供了一个较低的门槛。

据了解，今年以来，全国土拍市场持续分化之下，北、上、杭等

核心城市的土拍市场除了深耕本地的房企参与外，热门地块的竞争中也出现了更多“新面孔”。

比如6月16日的土拍中，备受瞩目的经开区亦庄新城X47R1地块吸引了31家房企及联合体参拍。在最终的摇号环节，中皋置业成立于2018年3月，此前仅在南通拿地，是江苏如皋市属一类地方国有企业——富皋万泰集团的子公司，而富皋万泰集团有限公司成立于2017年，是由如皋市政府出资设立的国有独资公司。

此外，还有“新面孔”如福建雄旺15%溢价率竞得顺义新城19街区19-69地块；石家庄创世纪15%溢价率竞得顺义新城6022地块。

为吸引房企参拍，北京市从去年开始对集中供地制度进行调整，趋向“少量多次”供应，去年11月底的四批次供地中首次提出对期房销售和现房销售区别定价。

据张凯介绍，今年年初，北京率先推出拟出让公告清单替代集中供地模式，以“小步快跑”的拍地形式补充了集中供地模

式，同时也在不断优化调整土拍规则，例如取消“竞配建、保障房、共有产权房”、取消70/90等面积限制，并首次推出“竞地价+竞超低能耗建筑面積”等，为众多中小房企进场提供更公平的竞技平台，因此二季度土拍市场高潮迭起。

记者了解到，今年6月，北京对于参拍房企之间的股权投资限制悄然放松。北京规自委官网信息显示，3月朱辛庄二期地块出让时，房企所签的《参加现场摇号活动申请书》文件中明确提出，要求竞得人在完成出让合同约定的所有建设并完成房屋所有权首次登记前，不得以任何直接或间接的形式将股权或投资权益转移给该宗地其他参与摇号的竞买人及其关联方。

而今年6月1日的土拍中，该限制已经悄然删除。这意味着无论哪家房企摘得地块，后续是否引入其他参与摇号的房企抑或是任何一家合作方都不再受限制。据了解，在当天热门的19-69地块竞拍名单中，也出现了十多家“新面孔”房企，有的企业甚至成立不足1个月。

四季度土拍预计将更加密集

在接下来的四季度，北京土拍或将会以更加密集的方式进行。

记者了解到，今年年初时北京发布的供地计划显示，2023年计划安排建设用地供应总量3190-3630公顷，与去年基本持平。4月份的商品住宅用地推介会上，北京市列出了年内拟上市的73宗宅块。

在空间布局上，今年商品住宅用地的供应将综合考虑各圈层差异化区域发展特点，坚持职住平衡，优先选择位于“三城一区”范围内、产业园区与轨道交通站

点周边的用地。

截至9月底，北京2023年集中供地累计进行了14场土拍，成功出让37宗涉宅地块，总规划建筑面积约352万平方米，土地出让金约1108.8亿元。

这意味着，在接下来的四季度，北京土拍或将会以更加密集的方式进行。

9月20日，北京规自委网站发布今年第三轮拟供应商品住宅

用地清单，共涉及19宗用地，土地面积110公顷，规划建筑面积221万平方米。据了解，这些地块将在9月20日至11月20日之间进行出让。

19宗待出让地块中，位于副中心和平原多点地区的有11宗，土地面积约59公顷，占比59%，其中大兴有4宗，昌平、房山各有2宗；位于中心城区的有6宗，土地面积约23公顷，占比23%，其中丰

台区就占了4宗。

值得关注的是，此前土拍中朝阳区小红门、昌平朱辛庄、亦庄新城等热点板块也将在第三轮供地中再次迎来供应。

北京市规自委相关负责人此前表示，北京将继续密切关注房地产市场供求关系变化情况，结合市场实际，通过“多频少量”方式实现商品住宅用地的均衡有序供应。

多地二手房挂牌量增长

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

二手房交易“带押过户”、取消住房限售与限购等政策优化背景下，多地二手房挂牌量再迎升势。

多方数据显示，今年以来多地二手房挂牌量增长明显，部分挂牌量增长

城市挂牌量已超20万套，二手房市场已从卖方市场开始向买方市场转变。近期房地产政策持续优化下，市场各方观望情绪转弱，部分购房需求得以释放，购房者置业信心逐渐回归，部分业主在“卖一买一”置换需求下也希望尽快

出售现有住房，北京、青岛、深圳、南京、重庆等多个城市二手房挂牌量再度上升。

多位分析人士向《中国经营报》记者表示，今年以来多地二手房挂牌量增长明显，主要是由于

近期住房限售政策取消以及多项降低住房交易成本的政策出台等也起到一定催化作用；从挂牌房源情况来看，多数房源仍为满足业主置换需求，后续促进相应房源流通仍为房地产政策优化的重要方向。

最近确实是卖房的好时机，尤其是置换住房，税费等优惠下，相比之前能省不少钱，售价也就相应能有更多空间。”重庆市一位房产中介告诉记者，近期向其咨询挂牌售房的客户较此前确有增加，部分业主还希望将未达限售期限的房源先挂牌展示，等几个月后限售到期能够顺利出售。

“重庆市不久前对限售政策进行了部分调整，但主要是针对中心城区的新房，之前的二手房并不在调

整范围内，因此不少房源还是会受到限售限制。”上述房产中介人员表示，近期重庆市房地产政策调整主要涉及执行“认房不认贷”以及换购住房税费优惠等，同时还有部分城区推出多种形式购房补贴，对降低购房成本有一定作用，因此近期市场带看量相较此前表现“还不错”。

各方数据也显示，近期重庆市二手房挂牌量出现增长，周度新增挂牌量已创近两个峰值。

贝壳平台数据显示，截至9月20

日，贝壳平台一方挂牌量已超23.5万套，相较今年4月初已增加超3万套，近7日新上房源接近6700套。

克而瑞数据显示，截至9月17日，重庆市中心城区二手房累计挂牌量接近23万套，近一周新增挂牌1203套，较前一周下降6.02%，但仍为近8周次新高；前一周，重庆市中心城区新增挂牌1280套，环比上升33.47%。

实际上，除重庆外，在政策催化等因素影响下，近期不少城市二手房挂牌量均出现增长。

从9月20日数据来看，贝壳平台数据显示，北京市二手房挂牌量已超13.7万套，其中7日新上房源超6200套；成都市二手房挂牌量超21万套，其中7日新上房源接近6000套；青岛市二手房挂牌量超11万套，其中7日新上房源接近7000套。

诸葛数据研究中心数据则显示，9月4日~10日，一线城市二手房新增挂牌量环比增幅超四成，且该周一一线城市二手房累计在售挂牌量和新增挂牌量均达到今年以来的峰值。

释放住房需求尤其是改善性住房需求，短期对市场成交有一定促进作用。

“从政策趋势来看，当前核心城市房地产政策仍有优化空间。”陈文静认为，预计后续二线城市有望全面取消过去在市场过热阶段出台的限制性政策，一线城市政策调整则取决于市场恢复程度，未来有望按照因区施策原则，优化限购政策；同时降低首付比例、降低房贷利率加点数、降低交易税费等也是一线城市政策优化方向。

“多地执行‘认房不认贷’等政策持续优化，能够降低购房成本，从而带动全国房地产市场逐渐筑底企稳，价格整体回稳。”易居研

置业信心待进一步提振

实际上，多地二手房挂牌量自今年以来就已出现明显增长。市场分析认为，二手房挂牌量出现明显增长主要与市场供求关系发生变化有关。

易居研究院发布的《二手房挂牌激增现象研究》数据显示，今年6月初，全国13个重点城市二手住宅挂牌量为199万套，相比今年年初159万套增长了25%。

“从绝对规模看，重庆、成都和上海的二手房挂牌量规模相对大，6月初分别为22万、20万和18万套。同时，对比年初挂牌规模，6月份上海、武汉和西安的增速最大，分别为82%、72%和40%。”易居研究院方面认为，今年以来多地二手房挂牌量明显增长，类似增速说明二手房供求关系出现了重大变化，即供大于求的矛盾持续凸显。

易居研究院上述报告还显示，多地二手房挂牌量激增主要出现在今年二季度。数据显示，一季度全国13城二手住宅成交绝对规模仍处在2月以来周度低位。”陈文静认为，相关政策见效仍需一定时间，在销售端修复整体较为缓慢的影响下，预计企业开工意愿、投资力度均较弱，供给端修复需要更长时间，其中核心城市在销售活跃度提升带动下，开工、投资有望率先好转。

研究院方面指出，从结构分类来看，多地挂牌的二手房源中占比较多的属于置换需求，因此后续能否为改善性置业需求创造更好的环境将是政策优化调整的关键方向。

从当前系列政策执行效果来看，购房者置业信心虽有所回归，但仍需进一步提振。

“总体来看，当前政策优化对非一线城市市场提振效果尚不及预期，预计后续仍会有其他政策组合拳出台，来刺激楼市回温，加大去库存的力度。”镜鉴咨询创始人张宏伟认为，当前市场有所回温的城市，基本上是二手房市场表现好于新房市场，主要是相关政策改善有利于释放购房资格，导致二手房挂牌量增加，同时住房置换需求在置换时必然导致二手房交易量增加。

“今年以来多地二手房挂牌量激增现象，与前几年市场情况形成明显差异，这种差异和资金流向、市场行情、市场预期等有较大的关联。”易居研

支持合理住房需求

多位分析人士认为，近期多地二手房挂牌量增长与近期房地产政策持续优化不无关系。包括取消住房限售与限购政策、执行“认房不认贷”，降低购买二套房首付比例、二手房交易“带押过户”以及换购住房税费优惠等多方面政策调整都有利于降低住房交易成本，进而带动“卖一买一”置换需求释放以及二手房挂牌量增长。

9月份以来，已有沈阳、南京、大连、兰州、青岛、济南、福州、郑州、合肥、无锡、武汉等超10个城市全面取消住房限购，天津、西安、苏州

等城市调整部分限购区域或限购住房面积等，同时多个城市还宣布取消住房限售、执行“认房不认贷”以及换购住房税费优惠等，其中不乏北、上、广、深等一线城市。

“执行‘认房不认贷’等政策调整下，购房者购房门槛和成本明显下降，对无房有贷款记录以及‘卖一买一’购房需求释放将发挥积极作用。”中指研究院市场研究总监陈文静指出，从政策效果来看，9月11日~17日，中指院监测重点城市网签数据出现一定回升，重点50城新房销售面积环比增长17.0%；重点11

城市二手房成交套数环比小幅回升6.4%，在低基数下同比增长40.9%。

多地优化限购政策 房企加速推盘回笼资金

本报记者 黄永旭 西安报道

下半年来，我国房地产政策适时作出优化调整，密集出台的楼市政策让市场情绪得到提振。9月19日，楼市再传来新动态，武汉、无锡、西安同日宣布解除限购相关消

息，将新一轮政策优化推向高潮。

武汉最新政策提到，取消该城市二环线以内住房限购政策，这意味着武汉全域解除限购。无锡市出台的新政，也是明确全市域取消限购政策。而西安市则发布消息称，“进一步优化调整限购范围，西

安市二环以外区域取消限购。”

《中国经营报》记者梳理发现，进入9月，国内多个核心城市宣布放宽或者全域取消限购，执行了13年的限购政策开始在重点城市“退潮”。在优化限购政策的同时，各地还提出了全面实施“带押过

户”、发放购房补贴等配套措施。

西安某房企营销负责人孔盛（化名）表示，优化限购之后，项目来电来访人数出现明显增多，置业信心显著提升。房企则抓住政策利好窗口期，推出多种优惠折扣，通过“以价换量”方式，促成

“金九银十”销售旺季。同时，西安市场预期向好，看好今年四季度楼市发力。

首都经济贸易大学京津冀房地产研究院院长赵秀池认为，除了取消限购，各城市还应该因城施策，对限贷、限价、限售等政策都有

所调整，实施较为宽松的房地产调控新政；在一线城市，普通住房标准也应该随房价动态调整；还要处理好租赁住房与产权住房的关系，根据人地房对应的原则，从供求平衡角度，从源头上做好房地产供应规划、土地规划、城市规划。

多地取消限购

9月1日~19日，沈阳、南京、大连、兰州、青岛、济南、福州、郑州、合肥、无锡、武汉11个城市出台新政，宣布全面取消限购。

去年12月以来，地方楼市政策开始松动，出现了公积金、首付、购房资格等方面政策宽松。彼时，多个热点城市便将优化限购政策作为着力点，对限购政策做出尝试性优化。如今，在房地产市场供求关系发生重大变化的新形势下，本轮限购调整更为直接，出现了核心城市全面取消限购。

IPG中国区首席经济学家柏文喜表示，当前各地出现的取消限购政策潮，是对过去房地产调控政策的调整和优化。在我国房地产发展历程中，政府对房地产市场的调控一直是一个重要的政策议题，在一段时间内限购政策成为楼市调控的重要手段之一。随着时间推移和房地产市场变化，限购政策也出现了一些问题和副作用，如限制了人们的购房需求、导致了房地产市场的投机行为和市场萧条等，所以当前出现的取消限购潮可看作是对过去政策的一种调整和修

正，旨在使房地产市场更加健康、平稳地发展。

中指研究院监测报告显示，9月1日~19日，沈阳、南京、大连、兰州、青岛、济南、福州、郑州、合肥、无锡、武汉11个城市出台新政，宣布全面取消限购。

9月12日晚，郑州市住房保障和房地产管理局等4部门联合发布《关于进一步支持合理住房需求的通知》，取消了郑州二环内限制性购售政策，同时首套付款调整为不低于20%，二套首付款比例不低于30%。

事实上，在2023年4月，郑州就优化了楼市政策，其中调整了限购范围，二环以外区域不再限购；同时，限售政策调整为以网签或契税缴纳或不动产权登记，三者任一满一年可售。

时隔5个月，郑州也由二环内限购，调整至如今全市域取消限购。

柏文喜表示，从目前全面取消限购政策的城市来看，这类城市房

地产市场供求相对于一线城市来说较为平稳，房价上涨的压力也较小且去化压力较大，政府更容易考虑取消限购政策转而鼓励购房。

中国房地产数据研究院院长陈晟认为，当前房地产市场供需关系发生了转变，很多城市商品房库存去化周期已经超过20个月，这是供大于求的一个标志，因此全面

取消限购是政府基于去库存、促消费的考虑。

西安房地产行业资深分析师朱郁认为，优化限购政策有利于提振市场信心、释放购房需求、优化房地产结构调整。但因城施策下，市场短期观望与消化政策有一个过程，阶段性的政策强刺激的同时，更需要长效机制予以调控平衡。

此次西安市将二环以外区域取消限购，意味着政策调整后，限购区域仅剩碑林区、莲湖区、新城区、未央区等部分地区。

需要采取更加精细的调控措施，如局部调整限购政策。

陈晟表示，对于一些一线城市和部分强二线城市的核心区域，商品房存货去化周期相对较短，去化压力相对较小，供需关系处于一个紧约束状态，因此，政府在优化限购政策时，需要观察供需关系是否匹配，从而逐步放松或者区域放松限购。

“限制性措施本身对楼市是一种约束，在供需关系出现矛盾，要优先保证一部分人的购房权利的时候，才会出现限制性的非市场化措施”，陈晟认为，目前在供需关系

得到相应的调整之后，限购限售类非市场化措施的退出具有积极意义，房地产市场还是要恢复到市场化调整的状态。

赵秀池表示，取消限购从一定程度上会释放一些住房需求，尤其是那些因限购没有资格买房的住房需求释放，但取消限购也是一把双刃剑，取消限购的背景意味着住房已经供过于求，房价已经出现下跌趋势，未来这些取消限购的城市能否实现供求平衡，促进房地产平稳健康发展，还取决于当地能否宜居宜业，能否吸引人口长期定居下来，从源头上增加住房需求。

近年来，受宏观环境及关联房企影响，物业服务企业营收均值增速不断下滑，物企持续对营收结构进行调整，以减少关联方带来的影响。

今年以来，上市物企的非业主增值服务、社区增值服务收入占比持续降低。根据克而瑞对60家物企中报的统计，在营收贡献中，上市物企非业主增值服务收入下降最为明显，2023年上半年已降至9.5%，而2020~2022年则分别为19.6%、17.8%、12.1%。

据了解，物企的非业主增值服务中有相当部分是针对开发商的服务。中信证券研报指出，这一变化和过去一段时间开发周期下行以及开发企业严控成本有关，但也和物企聚焦主业，在相对周期属性的案场服务、开发业务咨询等领域逐渐退却有关。这些高毛利的业务占比减少，使得物企利润增速受到一定影响。但另一方面，企业盈利的稳定性反而更强了。

比如融创服务管理层在中期业绩会上就指出，在管面积增长不等于质量提升，公司需要追求有质量的规模增长，以获得更高的利润和健康的现金流。据了解，融创服务目前的市场拓展主要聚焦在一、二线的45个城市，并持续深耕上海、杭州、北京、西安、重庆、天津等一二线战略重点城市。

与此同时，上市物企纷纷放缓并购步伐，并清退低效物业。比如金科服务董事长夏绍飞在今年的中期业绩会上表示，行业并购估值已逐步回归理性，集团在手现金充裕但依旧谨慎对待

前服务减少导致。

新希望管理层认为，这是一个更加稳健的收入结构。非业主增值收入下降虽然会在短期内对公司收入和利润增长造成挑战，但新希望服务已经在通过调整结构延缓此项影响。“我们认为这对于物企真正实现市场化来讲，是一个非常好的契机。”

经历了前期粗放式增长后，在业务拓展上，当前物企已由上市潮时“跑马圈地”转为更加注重有质量的拓展。

在项目拓展上，虽然多数物企合约面积增速已在放缓，但更加重视区域密度，聚焦高能级城市。

从刚刚发布的半年报可以看到，物企正在持续调整营收结构，阻挡关联方的危机传

导，虽然短期内业绩下行压力仍存，但逐渐走向市场化的方向不变。

越来越多的物企将高质量发展作为重点，重视区域密度，聚焦高能级城市，在经营提效的

同时，积极探索周期性业务之外的新服务，并将其作为专项业务进行布局。

前服务减少导致。

新希望管理层认为，这是一个更加稳健的收入结构。非业主增值收入下降虽然会在短期内对公司收入和利润增长造成挑战，但新希望服务已经在通过调整结构延缓此项影响。“我们认为这对于物企真正实现市场化来讲，是一个非常好的契机。”

经历了前期粗放式增长后，在业务拓展上，当前物企已由上市潮时“跑马圈地”转为更加注重有质量的拓展。

在项目拓展上，虽然多数物企合约面积增速已在放缓，但更加重视区域密度，聚焦高能级城市。

比如融创服务管理层在中期业绩会上就指出，在管面积增长不等于质量提升，公司需要追求有质量的规模增长，以获得更高的利润和健康的现金流。据了解，融创服务目前的市场拓展主要聚焦在一、二线的45个城市，并持续深耕上海、杭州、北京、西安、重庆、天津等一二线战略重点城市。

与此同时，上市物企纷纷放缓并购步伐，并清退低效物业。比如金科服务董事长夏绍飞在今年的中期业绩会上表示，行业并购估值已逐步回归理性，集团在手现金充裕但依旧谨慎对待

前服务减少导致。

新希望管理层认为，这是一个更加稳健的收入结构。非业主增值收入下降虽然会在短期内对公司收入和利润增长造成挑战，但新希望服务已经在通过调整结构延缓此项影响。“我们认为这对于物企真正实现市场化来讲，是一个非常好的契机。”

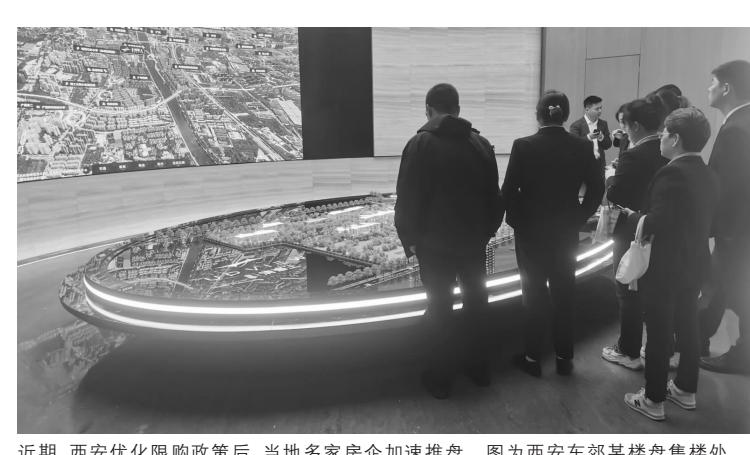
经历了前期粗放式增长后，在业务拓展上，当前物企已由上市潮时“跑马圈地”转为更加注重有质量的拓展。

在项目拓展上，虽然多数物企合约面积增速已在放缓，但更加重视区域密度，聚焦高能级城市，在经营提效的

同时，积极探索周期性业务之外的新服务，并将其作为专项业务进行布局。

据了解，目前已有碧桂园服务、新城悦服务、保利物业、金科服务等多家物企布局团餐业务。邹福顺告诉记者：“公司所服务的写字楼、政府、学校等业态对团餐需求量很大，团餐业务是公司接下来的几个重要增长业务之一。”

新希望服务CEO陈静也在今年中期业绩说明会上表示，包括团餐在内的生活服务一定是公司未来几年增长和利润率的主要抓手之一。据其介绍，团餐业务对于运营要求极高。菜品的采购、出库、生产、销售、库存管理等各个环节的颗粒度都非常细，实际上是一个非常有竞争壁垒的业务板块。不过，其仍表示未来公司团餐零售板块能保持40%左右的增速。



近期，西安优化限购政策后，当地多家房企加速推盘。图为西安东郊某楼盘售楼处。

王金龙/摄影

楼市预期向好

“在限购解除之后，项目来电来访，特别是来访率有明显的提升，大概个案的项目基本上提升会在15%~30%这个数据区间。”

中央政治局会议提出适时调整优化房地产政策以来，我国房地产市场迎来一波密集的重磅政策调整，“认房不认贷”、降首付、降利率、解除限购等政策接连出台，各地因城施策，跟进推出了多项具有针对性的扶持性政策，来提升市场活跃度。

在西安优化限购消息发布6天后，9月25日，西安住建局官方微信公众号发布《住房交易政策调整相关问题解答》，其中明确了调整后西安限购区域为二环以内，而且明确住房限售区域未做调整，并解答了居民购房条件、登记、摇号等相关问题。

“在限购解除之后，项目来电来访，特别是来访率有明显的提升，大概个案的项目基本上提升会在15%~30%这个数据区间。”孔盛表示，增多的来访客户包括两类人群，一类是此前对市场看空或者是看跌的群体，政策释放利好后，对他们的信心有很大的提升，这一部分群体就走出了观望区，开始进入市场项目当中看盘。

“第二类就是西安外围城市看房人群，比如说陕北、河南、甘肃、山西等西安周边城市购房者也开始进入西安市场进行置业选择。外地人群进入西安不是个案，经过和同行交流，大概有几十个楼盘都出现了这样的典型性现象。”孔盛说。

西安龙湖集团项目相关知情人士透露，西安取消二环外限购，首套房首付比例20%后，可以很好满足青年人才、刚需及改善群体的置业需求，新政实施后，龙湖高新云河颂、香醍熙熙台等多个

在新政之后，购房者信心得到提升，房企方面也抓住政策利好期，加快了推盘节奏，并推出多种购房优惠折扣，开启促销热潮。

9月27日，西安住房意向登记平台显示，城六区及长安区共有19盘正同时进行意向登记，其中高新区推盘最多，共有10个楼盘开启登记，而10盘已有6盘登记飘红。

孔盛表示，当前意向登记平台楼盘扎堆登记，也说明限购解除之后，房企都加紧了推盘的速度，加快了报建进度、开发进度以及供货节奏，寄希望于踩准市场的政策利好期。

此外，记者了解到，目前西安很多在售楼盘推出多重优惠，“认购99折”“赠送精装修”“减免物业费”等多种促销活动集体上线，进一步降低实际购房价格。

“房企都比较看重这次的政策，认为未来西安市场仍然有新的发力点，或者说是比较好的一个市场预期，应该说今年四季度和明年市场还是比较向好。我们跟同行进行了很多的交流，大家都比较看好政策系列组合拳出台之后，对整个市场进一步的刺激和影响，肯定会带动相应的一些置业消费需求。”孔盛说。

进一步释放住房需求

此次西安市将二环以外区域取消限购，意味着政策调整后，限购区域仅剩碑林区、莲湖区、新城区、未央区等部分地区。

需要采取更加精细的调控措施，如局部调整限购政策。

陈晟表示，对于一些一线城市和部分强二线城市的核心区域，商品房存货去化周期相对较短，去化压力相对较小，供需关系处于一个紧约束状态，因此，政府在优化限购政策时，需要观察供需关系是否匹配，从而逐步放松或者区域放松限购。

“限制性措施本身对楼市是一种约束，在供需关系出现矛盾，要优先保证一部分人的购房权利的时候，才会出现限制性的非市场化措施”，陈晟认为，目前在供需关系

得到相应的调整之后，限购限售类非市场化措施的退出具有积极意义，房地产市场还是要恢复到市场化调整的状态。

赵秀池表示，取消限购从一定程度上会释放一些住房需求，尤其是那些因限购没有资格买房的住房需求释放，但取消限购也是一把双刃剑，取消限购的背景意味着住房已经供过于求，房价已经出现下跌趋势，未来这些取消限购的城市能否实现供求平衡，促进房地产平稳健康发展，还取决于当地能否宜居宜业，能否吸引人口长期定居下来，从源头上增加住房需求。

寻求有质量的增长 物企积极探索非周期性业务

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

作为房地产产业链的重要环

节，物业服务企业近两年受到上

游产业的深刻影响，行业格局不

断调整。

从刚刚发布的半年报可以

看到，物企正在持续调整营

收结构，阻挡关联方的危机传

导，虽然短期内业绩下行压

力仍存，但逐渐走向市场化的

方向不变。

越来越多的物企将高质量

发展作为重点，重视区域密度，

聚焦高能级城市，在经营提效的

同时，积极探索周期性业务之外

的新服务，并将其作为专项业务

进行布局。

注重有质量的增长

近两年，受宏观环境及关联房企影响，物业服务企业营收均值增速不断下滑，物企持续对营收结构进行调整，以减少关联方带来的影响。

今年以来，上市物企的非业主增值服务、社区增值服务收入占比持续降低。根据克而瑞对60家物企中报的统计，在营收贡献中，上市物企非业主增值服务收入下降最为明显，2023年上半年已降至9.5%，而2020~2022年则分别为19.6%、17.8%、12.1%。

据了解，物企的非业主增值服务中有相当部分是针对开发商的服务。中信证券研报指出，这一变化和过去一段时间开发周期下行以及开发企业严控成本有关，但也和物企聚焦主业，在相对周期属性的案场服务、开发业务咨询等领域逐渐退却有关。这些高毛利的业务占比减少，使得物企利润增速受到一定影响。但另一方面，企业盈利的稳定性反而更强了。

比如融创服务管理层在中期业绩会上就指出，在管面积增长不等于质量提升，公司需要追求有质量的规模增长，以获得更高的利润和健康的现金流。据了解，融创服务目前的市场拓展主要聚焦在一、二线的45个城市，并持续深耕上海、杭州、北京、西安、重庆、天津等一二线战略重点城市。

经历了前期粗放式增长后，在业务拓展上，当前物企已由上市潮时“跑马圈地”转为更加注重有质量的拓展。

在项目拓展上，虽然多数物企合约面积增速已在放缓，但更加重视区域密度，聚焦高能级城市。

比如融创服务管理层在中期业绩会上就指出，在管面积增长不等于质量提升，公司需要追求有质量的规模增长，以获得更高的利润和健康的现金流。据了解，融创服务目前的市场拓展主要聚焦在一、二线的45个城市，并持续深耕上海、杭州、北京、西安、重庆、天津等一二线战略重点城市。

也有部分物企手握大量并购资金但并不急于作出行动。比如越秀服务，上半年公司在管面积增速仅为13.7%，相较于去年全面33%的增速已大幅下降。其管理层表示，集团对收并购一直持积极态度，但目前在评判标的时会审慎评估标的估值、收购价格的合理性、标的未来增值等，包括收购标的对管辖区域是否增加管理的浓度和密度。

也有部分物企手握大量并购资金但并不急于作出行动。比如越秀服务，上半年公司在管面积增速仅为13.7%，相较于去年全面33%的增速已大幅下降。其管理层表示，集团对收并购一直持积极态度，但目前在评判标的时会审慎

深圳新规公开征求意见：统筹、规范全市旧住宅区拆除改造

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

深圳市规划和自然资源局官网显示，9月21日~10月21日，《关于加强旧住宅区拆除重建类城市更新工作的实施意见（征求意见稿）》公开征求社会公众意见。

《征求意见稿》编制说明指出，深圳当前旧住宅区拆除改造分为棚户区改造（以下简称“棚改”）和拆除重建类城市更新两种方式，其审批流程和搬迁补偿标准存在较大差异。从统筹和规范全市旧住宅区拆除改造的角度出发，有必要从全市层面统一制定旧住宅区拆除重建的政策。

《征求意见稿》共四章二十五

条，涉及拆除重建类城市更新计划、规划申报；实施方案编制与实施主体确定等方面。其中提及引入前期服务机构、优先落实公共住房建设、统一搬迁补偿标准和支付时间、公开选择市场主体等措施。

近日，第一太平戴维斯华南区策略顾问部负责人邓耀华接受《中国经营报》记者采访时表示，随着今年4月最后一个棚改项目签约的启动，深圳旧住宅区改造退出“棚改时代”，聚焦综合整治及片区改

造。“彼时市场对于旧住宅区拆除改造两种方式合二为一的呼声很高，如今，《征求意见稿》出台，靴子基本落地。未来，深圳城市更新将逐步进入另一个真正意义上的高峰期，政策也将愈加稳定。”

旧住宅区改造“新篇章”

直至今年4月，深圳最后一个棚改项目启动签约，自此往后，除了已批复立项的项目继续实施，深圳城市更新中的“棚改”概念将不复存在。

9月21日，深圳市规划和自然资源局发布关于公开征求《征求意见稿》意见的通告，并指出，为加快打造民生幸福标杆的中国特色社会主义先行示范区，满足人民群众日益增长的美好生活需要，以推动城市高质量发展、实现住有宜居和加大保障性住房供应为目标，根据《深圳经济特区城市更新条例》（以下简称“《深圳城市更新条例》”）等其他相关规定，深圳市规划和自然资源局会同深圳市住建局等相关单位研究起草了《征求意见稿》。

《征求意见稿》编制说明进一步指出，为落实国务院相关指示精神和切实解决民生问题，有必要及时启动旧住宅区拆除重建类城市更新政策研究，有序推动旧住宅区拆除重建类城市更新，不断优化旧住宅区居住环境，切实改善居民居住条件。

而就深圳面临的现实情况来看，因当前旧住宅区拆除改造存在两种方式，且其审批流程和搬迁补偿标准存在较大差异，对旧住宅区业主而言，存在着选择棚改或拆除重建类城市更新的博弈心理，易造成拆除改造市场的不平衡，使得旧住宅区拆除改造工作难以持续。

其次，深圳现已形成以《深圳城市更新条例》为核心的城市更新政策体系，但如何在城市更新中落实条例提出的“旧住宅区拆除重建后优先用于公共租赁住房、安居型商品房和人才住房等公共住房建设”的要求，尚有待深圳旧住宅区拆除重建类城市更新政策进行调整和优化。

邓耀华对记者表示，从整体政

策框架上看，2009年年底，深圳出台《深圳市城市更新办法》（其中旧住宅区被纳入更新改造范围），2010年被视为深圳城市更新“元年”。自那以后，基本上每隔半年左右会有新的政策节点出现。到2012年，《深圳市城市更新办法实施细则》出台后，深圳城市更新进入政策稳定期，2012年~2016年更被业内称为“黄金期”。2016年~2019年，深圳城市更新政策集中出台，包括棚改一系列相关政策。2019年~2021年，深圳城市更新整体进程进入减速阶段，但政策层面进入加速阶段，比如2021年出台《深圳城市更新条例》《深圳市住房发展2021年度实施计划》等，同时成立城镇老旧小区改造工作领导小组。

直至今年4月，深圳最后一个棚改项目启动签约，自此往后，除了已批复立项的项目继续实施，深圳城市更新中的“棚改”概念将不复存在。

《征求意见稿》编制说明显示，去年12月，深圳组建旧住宅区拆除重建政策研究课题组，开始启动旧住宅区拆除重建类城市更新政策研究工作。今年3月，课题组形成旧住宅区拆除重建类城市更新政策草案，并召集各区更新整备局主要负责人进行座谈。随后数月间，课题组召集街道办、安居公司等进行座谈，并进行实际案例模拟和测算，与市住建局领导及相关处室就政策草案思路进行沟通对接，再面向各区更新整备局征求意见，与市住房建筑局、市司法局等有关单位共同研究政策草案，并进行各区反馈意见汇总和处理。9月，形成正式征求意见稿。

政策工具叠加联动

“未来深圳的城市扩容离不开产业引进、职住平衡、居民幸福指数等因素，这很难通过一个单独的政策去完成。”

《征求意见稿》拟从全市层面统一制定旧住宅区拆除重建政策，揭开了深圳旧住宅区改造的“新篇章”，也从政府部门分工、实施流程、规划编制、搬迁补偿标准、市场主体及实施主体选定等方面对深圳旧住宅区拆除重建类城市更新工作进行规范。

记者注意到，《征求意见稿》明确旧住宅区概念和政策适用条件，并制定市、区和相关部门的职责分工。其中提及，街道办事处作为旧住宅区拆除重建类城市更新计划的申报主体、规划编制主体，依职责做好相关工作。

邓耀华对此表示，《征求意见稿》强调“政府主导”的大框架，但可以看到“政府主导”的灵活性也在增加，逐级充分授权。“以前多数流程需要报市里审批，但现在或将有越来越多发起的工作由街道负责，再报由区里审批。又比如，前期服务机构由街道办事处依法公开选定，这相比以往更加灵活。”

《征求意见稿》指出，旧住宅区拆除重建遵循政府主导、规划引领、公益优先、市场运作的原则，其中提及，“优先落实公共住房建设”，明确旧住宅区拆除重建类城市更新单元规划原则为单一居住功能，并应落实法定图则等上层次规划确定的功能要求。

具体而言，更新单元规划原则上按照居住用地容积率上限确定规划容积率，除落实法定图则要求及教育设施等必要的公利益用地外原则上不再无偿移交其他类型用地，确保扣除搬迁安置住房后剩余的住宅建筑面积，原则上不少于50%作为保障性住房面积。更新单元规划

编制过程中，应就保障性住房的配置类型征求市、区住房建设部门意见。

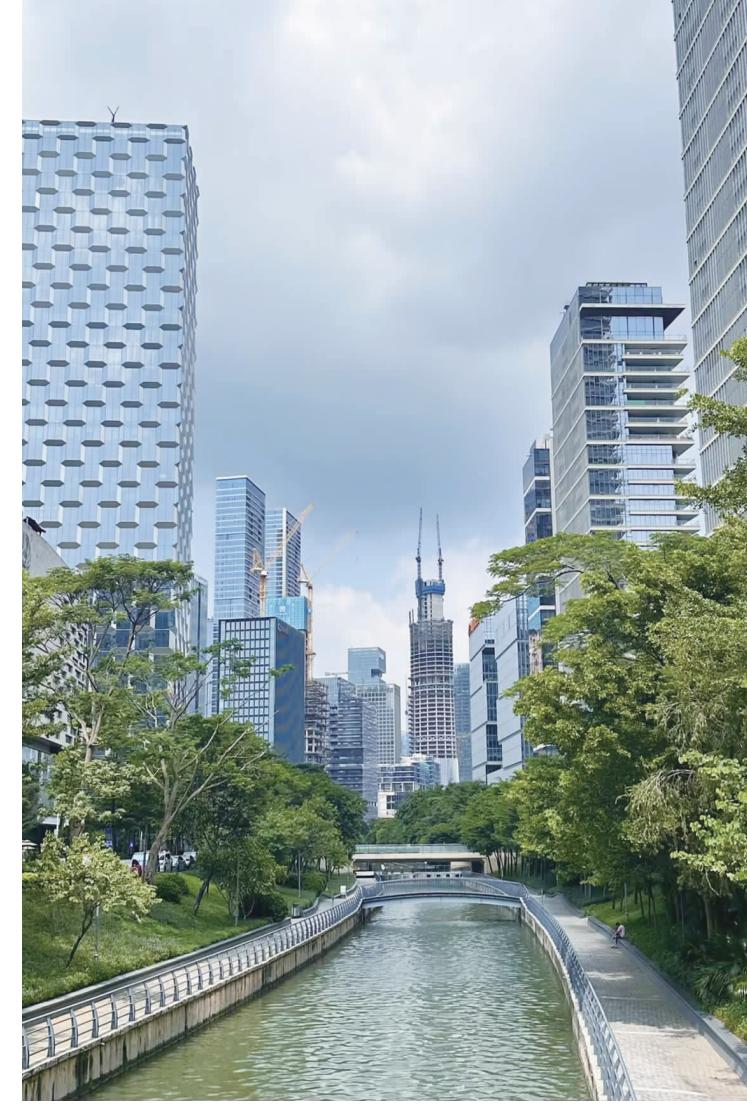
记者也注意到，《征求意见稿》编制说明提及，旧住宅区拆除重建类城市更新项目的实施主体优先采取“定居住总建筑面积和回迁住房面积、竞保障性住房面积”等公开招标方式确定，实现在满足经济可行性的前提下，促使保障性住房配建规模最大化。

值得一提的是，深圳此前进一步调高住房发展“十四五”规划的任务目标，将原先规划建设筹集54万套（间）保障性住房的目标调整为不少于74万套（间），增加的20万套（间）均为保障性租赁住房。2023年，深圳全市计划供应分配保障性住房6.5万套（间），据深圳市住建局方面此前透露，年底前将完成全年任务目标。

邓耀华表示，城市更新绝非单纯为了经济利益，它应该是能实际惠及居民的政策。“未来深圳的城市扩容离不开产业引进、职住平衡、居民幸福指数等因素，这很难通过一个单独的政策去完成。”

“作为业内人士，我们更加关注多套政策之间的叠加联动来共同作用一个相对复杂的大项目。比如在未来的一些大片区改造方案中，不同的社会主体负责部分片区的改造，这其中就涉及多种改造思路和政策工具，比如教职工宿舍的建设问题由保障性住房的方式来解决，采用多套办法来改造项目或是未来城市更新的新常态。”邓耀华进一步补充称。

今年7月，深圳市住建局副局



深圳南山区城市面容一景。

本报资料室/图

长郭晓宁介绍称，2023年深圳民生实事任务为开工改造老旧小区104个，目前已开工90个，完成年度任务的86%。自老旧小区改造工作开展以来，全市已累计改造771个老旧小区，惠及居民约26.5万户。

广东合一城市更新研究院提

供的数据显示，截至2023年9月17日，深圳拆除重建类城市更新居改项目已计划立项共计35个，拆除重建规模共计115.3公顷。其中，已开发建设（含建成）的居改项目共计11个，拆除重建规模共计31.7公顷，计划实施率整体达34.2%。

共建“一带一路”

家电智造“出海” 助力产业升级

本报记者 陈靖斌 广州报道

家电企业加速布局“一带一路”

数十年来，多家家电企业开拓了“一带一路”沿线国家市场与产业布局的同时，还带动了当地技术、标准和产业链的全面升级。

美的集团相关负责人向记者介绍，早在1981年，美的就成为广东省第一家拿到自营进出口权的民营企业。进入21世纪后，国内人口红利的逐渐消减，驱动美的的实现从“产品走出去”到“制造走出去”的转变，成为国内较早一批到海外设厂的中国家电企业之一。

截至目前，美的集团全球共有

40个制造基地，其中国内19个，其他21个海外制造基地分布在全球12个国家，包括德国、匈牙利、白俄罗斯、意大利、埃及、印度、泰国、日本、越南、美国、巴西和阿根廷。

“通过持续完善海外制造布局，加快推进‘中国供全球+区域供区域’模式，在埃及新建的冰箱、洗衣机和热水器的生产基地已完成投产并将覆盖中东与非洲地区，泰国空调新基地完成试产将进一步完善东南亚区域的制造布局，在巴西启动新制造基地建设以覆盖

多个重点品类，同时还在海外制造基地大力引入推广国内精益制造体系并培育海外精益人才，实现制造效率提升20%以上，提升全球制造交付能力。”美的集团相关负责人表示。

此外，该负责人还表示，通过持续完善海外制造布局，美的正加速推进“中国供全球+区域供区域”模式。2022年埃及生产基地和泰国空调新基地完成建设和投产，进一步完善主要家电品类的海外产能布局，持续推动位于巴西和墨

西哥生产基地的建设以有效覆盖美洲市场，并在海外制造基地大力推广国内精益制造体系和培育海外精益人才，提升全球制造效率与交付能力。

随着“一带一路”倡议的推进，康佳也在2019年宣布与埃及本土电器公司HOHO合资成立公司，共同拓展非洲市场，将中国先进的制造能力、研发能力和创新管理能力移植扎根到埃及。

相关负责人向记者介绍，目前合资公司已具备主销产品50%以

上的本地化生产能力。目标是三年之内在埃及以及非洲、中东地区实现彩电年销量60万台以上。

“康佳将扩大工厂产能，形成电视、白色家电、小家电为主的多元化产品布局，使合资公司成为辐射中东、非洲，乃至欧美市场的生产基地。”相关负责人向记者表示。

通过合作，康佳将加速以埃及为基地的海外市场渗透与拓展，形成由点、线到面的全球化业务布局，借助“一带一路”东风，开启品牌国际化新征程。

“一带一路”助力企业走出去

“一带一路”对于中国的外贸而言，愈发起着重要的作用。

最新数据显示，我国对“一带一路”共建国家进出口占我国进出口总额的比重超四成。随着贸易规模不断扩大，结构持续优化，共建“一带一路”正在激发出我国外贸新动能。

而今年前8个月，我国对152个“一带一路”共建国家进出口12.62万亿元，同比增长3.6%，占我国外贸规模的比重达到了46.6%。而从外贸结构看，机电产品出口增速较快，进口的非资源类产品占比也在逐年增长。

“一带一路”倡议的提出同时也促进了家电企业加速布局“一带

一路”沿线国家。

机电商会数据显示，“一带一路”倡议提出十年来，“一带一路”沿线市场家电出口额占我国家电总出口额的比重持续增长，从2013年的25%增长至2022年的31%，2023年一季度，份额已接近四成（38.3%），创历史新高。

梁振鹏指出，“一带一路”对国内家电企业全球化的意义重大。

“家电企业借助‘一带一路’倡议，可以将产品推向更广阔的国际市场，增加销售额和利润。而在技术层面，家电企业与‘一带一路’沿线国家进行技术交流与合作，可以提高家电企业的研发和制造能力，推动技术创新和升级。而在品牌

层面，国内家电企业则可以在国际舞台上展示自己的品牌形象和产品质量，提升品牌认知度和美誉度。此外，国内家电企业将面临更激烈的市场竞争，可以提高产品质量和技术水平，推动企业的内外竞争力提升。”梁振鹏表示。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇则表示，家电企业借助“一带一路”倡议，不仅可以提高市场竞争力，推动创新和提升产品附加值。还可以扩大企业规模，降低生产成本，增强品牌知名度和国际声誉。

尽管如此，家电企业在“一带

一路”的发展存在本地化需求存在差异，法律和政策障碍、文化和语言障碍以及国际市场竞争等瓶颈难点。

对此，梁振鹏建议家电企业可以深入调研，在进军“一带一路”沿线国家之前，家电企业应进行充分的市场调研和需求分析，了解当地的消费习惯和市场需求。并且谋求加强合作：与当地企业和政府进行合作，共同解决法律、政策和市场竞争等问题，提高与当地的融合度和竞争力。

安光勇则建议家电企业可以建立专业法律团队，了解当地法规。对于当地文化而言，可以培训多语种团队，了解当地文化。而在政府层面，则要与政府合作争取贸易便利化。建立健全的风险管理体系。积极维护知识产权，合作提高保护水平。

中秋国庆“超级黄金周”激发出游热情 旅游业迈入强复苏通道

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

“过去的3年是‘潜在水下’的，通过今年半年的努力，我们的业绩回到了‘海平面’上，开始盈利，开始更快地发展。”让复星国际联席CEO、复星旅文董事长徐晓亮发出如此感慨的，是公司在2023年上半年实现归母净利润4.7亿元。

文旅上市公司业绩集体反弹

天目湖、宋城演艺和黄山旅游等众多文旅上市公司也都实现了扭亏为盈。

财报数据显示，今年上半年，复星旅文完成收入89亿元，同比增长39%；实现归母净利润4.7亿元，同比增长340%。其中，公司核心业务Club Med地中海俱乐部今年上半年的营业额和利润均创新高，营业额达79亿元，较2022年同期增长32%，并超越2019年同期20%。

与此同时，三亚亚特兰蒂斯业绩再创新高，今年上半年营业额达8.9亿元，较2022年同期增长82%；经调整EBITDA(税息折旧及摊销前利润)为4.6亿元，同比增长123%；平均入住率达86%，较去年同期增加40个百分点。

无独有偶，天目湖、宋城演艺和黄山旅游等众多文旅上市公司也都实现了扭亏为盈。财报数据显示，今年上半年，天目湖归属于上市公司股东的净利润约0.62亿元，同比增长1.16亿元；宋城演艺归属于上市公司股东的净利润约

元，同比增长340%，成功实现了扭亏为盈。

《中国经营报》记者注意到，今年上半年，文旅上市公司业绩已基本全面复苏。据统计，34家上市文旅企业营业收入共计884.02亿元，同比增加6304.76%；归属母公司净利润共计-40.65亿元，和去年同期相比增长17757.94%。

此外，今年中秋和国庆假期重叠，共同组成了长达8天的“超级黄金周”，或将创造新的旅游出游人数高峰。携程相关报告统计数据显示，今年中秋国庆假期，国内旅游产品预订量同比增长超4倍，出境游订单更是同比增长近20倍。

“从目前各大平台火爆的预订数据来看，‘中秋+国庆’将迎来一

个大众出游高峰期，我们为满足人民群众多样化、品质化的旅游需求，着力在丰富旅游产品服务供给，提升旅游服务质量上下功夫。”在文化和旅游部近日召开的2023年第三季度例行新闻发布会上，文化和旅游部资源开发司一级巡视员王鹤云表示。

中国旅游研究院院长戴斌分

析认为，多重、多维、连续性数据表明，旅游经济已经不可逆转地从萧条走向复苏，有理由对中秋、国庆节假日旅游和全年旅游经济持积极乐观的预期。“随着文化、艺术、科技、教育等创业创新动能积聚，以及更多政策利好效应释放，旅游经济步入繁荣期已经指日可待。”



今年上半年，随着市民出游热情高涨，文旅上市公司业绩开始全面复苏。图为游客在黄山风景区观光。

本报资料室/图

翻身仗，精准制定市场政策，推出景区门票“免减优”系列活动，发放文旅优惠券提振旅游市场消费，并开展“年中大促”系列刺激消费活动。

此外，黄山旅游也在精准拓展专项市场。据介绍，面向长三角市场，公司高管带队主动出击，精准

开展产品推介。而针对疗休养市场、亲子研学市场、大客户市场及私人定制游市场，进一步深化外部合作并设计专项旅游产品。

“公司持续打好产品内容、品质口碑、活动策划和营销推广的组合拳。”宋城演艺方面也表示，在文

旅消费持续复苏的大背景下，西安市、杭州市、上海市等景区纷纷进入当地景点热销榜、人气榜、好评榜、收藏榜前列。同时，公司因地制宜开展专题活动，例如在杭州宋城举办音乐节、狂欢节等，推动客群结构进一步年轻化、多样化。

记者注意到，“跟着演出去旅行”依然是年轻人最热衷的娱乐方式之一。

9月29日，是传统中秋佳节，也是今年“超级黄金周”假期的第一天，家住北京市的姬如雪(化名)选择到1000多公里外的江苏省南京市参加音乐节。

超长假期为长线游的火热提供了有利条件。携程统计数据显示屏显示，今年中秋、国庆假期，跨省游订单占比达到73%，较2022年同期提升10个百分点，近20%的用户选择连住3天及以上。

同程旅行相关负责人告诉记者，北京市、西安市、成都市、重庆市、上海市、长沙市、广州市、南京市、杭州市和武汉市，是中秋、国庆

假期热度最高的国内旅游目的地。除了便利的交通条件和丰富的旅游资源外，这些城市文化底蕴深厚，并在中秋国庆期间推出了众多与传统文化相关的节日活动，吸引了大量游客前往。

“新疆、西藏、青海、宁夏、黑龙江等省(自治区)长线游目的地旅游热度上涨迅速，同比涨幅均超过300%。”同程旅行报告指出，其中，新疆相关旅游产品搜索热度同比增长超过10倍。这些省市的包车、小包团、私家团等产品最受用户关注。其中，北疆环线、拉萨—林芝线、甘南线、青海环线等线路受到

飞猪相关负责人表示，以音乐节为例，今年中秋、国庆假期，景德镇、佛山和常州等众多二、三线城市纷纷举办草莓音乐节等活动。“这些城市国庆节假期的酒店累计预订量同比去年增长近5倍，远超全国大盘平均增速，不少音乐节周边酒店的热门房型甚至已

被预订一空。”

记者注意到，“跟着演出去旅行”依然是年轻人最热衷的娱乐方式之一。据不完全统计，今年国庆节假期国内各地的演唱会、音乐节累计有近百场，也充分带动了当地的旅游热度。

飞猪相关负责人表示，以音乐节为例，今年中秋、国庆假期，景德镇、佛山和常州等众多二

热门比赛项目一票难求

杭州进入“亚运时间” 体育流量转化为文旅“留量”

本报记者 郭阳琛 张家振
上海报道

来自江苏省南通市的李星云(化名)即将踏上前往浙江省杭州市的亚运会观赛之旅。

“杭州亚运会很多比赛正好在中秋、国庆假期举行,十分适合出行观赛,顺便也计划游览西湖和良渚古城遗址。”李星云告诉《中国经营报》记者,9月16日,杭州亚运会篮球、排球、跳水、乒乓球、竞技体操等多个热门比赛项目最后一次发售新票,其早定

好闹钟,最终抢到了10月4日的女排和跳水比赛门票。

李星云告诉记者,在亚运会热度加持下,杭州奥体中心体育场、黄龙体育中心等比赛场馆周边的不少酒店早已经“满房”。南通市至杭州市的高铁票也是一票难求,“本来打算10月5日返程,但当天到上海的车票已售罄,无奈只能推迟到6日。”

旅游景区与民航客运同样火爆。去哪儿网统计数据显示,截至9月24日,在杭州亚运会期间,杭州市最热门的景区包括千岛湖、灵隐寺、

满城尽是亚运会元素

“亚运会等大型体育赛事,通常能吸引大量关注从而推动旅游业的增长,并带动酒店、餐饮、零售等行业营收增长。”

9月23日晚,在杭州亚运会开幕式上,“水韵西湖”的灵魂——荷花多次呈现在观众面前。江南采莲、莲叶田田,舞者在荷田里翩翩起舞,展示了江南如诗如画的美景。

记者了解到,杭州西湖景区共有24块、150余亩荷田。为配合杭州亚运会,西湖边的花坛花镜也融入了大量的“荷花”元素。在涌金广场上,立体花坛《荷合》名字取“荷”,为“和”的谐音,体现了“友谊第一,比赛第二”的体育精神;大型绿雕景观《湖滨晴雨》以荷叶、荷花、锦鲤为构架,融入甘霖、亭湾骑射等元素。

进入“亚运时间”的杭州市满城尽是亚运会元素。在良渚古城遗址公园南门,杭州亚运会吉祥物琮琮、莲莲、宸宸伫立于此,引得游客们纷纷停下脚步合影留念。其中,吉祥物“琮琮”就来源于良渚古城遗址中出土的玉器——玉琮。“琮琮”以机器人的造型代表世界遗产良渚古城遗址,头部装饰的纹样取自良渚文化的标志性符号“神人兽面纹”。

良渚元素在本届亚运会可谓

无处不在。早在6月15日,杭州亚运会火种在良渚古城遗址公园大莫角山成功采集,采火装置设计成玉璧造型,火炬“薪火”设计思想同样源自良渚玉琮和纹饰;而开幕式更是以良渚开篇,迎宾表演《水润秋辉》和文艺表演《潮起亚细亚》均可见良渚文化的印迹。

公开资料显示,良渚文化距今约5000年,是分布在长江下游环太湖流域的新石器时代晚期文化。良渚古城遗址是良渚文化的核心,以其规模宏大的古城和复杂水利系统,代表了东亚和中国5000多年前史前稻作文明的最高成就。

正因如此,在杭州市文化广电旅游局发布的“看亚运·游杭州”城市观光全球见面礼中,共有15条亚运会主题经典线路、5条亚残运会无障碍主题经典线路、3条水上夜游主题经典线路、13条“诗路文化·三江两岸”水上黄金旅游线路和64条区、县(市)特色旅游线路,其中就包括良渚古城遗址、中国大运河杭州段和西湖文化景观等3处世界文化遗产,以及西溪、千岛湖、天目山、钱塘江、富春江、新安江等享誉全国的景区景点。

“亚运会等大型体育赛事,通常能吸引大量关注从而推动旅游业的增长,并带动酒店、餐饮、零售等行业营收增长。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示,举办城市可以借此机会展示自身的文化、历史和风貌,增强城市的独特性和吸引力。另外,城市还可以通过与赛事相关的文化活动、庆祝活动等方式,为游客和居民提供更多的文化体验,提升城市的品牌认知度。

数字化赋能文体旅融合

文体旅消费是居民消费升级的重要领域,文体旅产业是现代服务业的主力军,具有“一业兴、百业旺”的特点,三者融合发展是大势所趋。

时间拨转到今年7月底,国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费的措施》,明确提出要丰富文旅消费,促进文博体育会展消费。

据了解,杭州亚运会影响力大、覆盖广、赛事质量高,国家体育总局、文化和旅游部借此机会在不久前以“跟着赛事去旅游”为主题,共同发布了2023年国庆假期体育旅游精品线路。

“近年来,体育赛事带来的流量正越来越多地转变为文旅消费的‘留量’。”在迎亚运2023文体旅融合促消费交流活动上,国家体育总局体育经济司司长杨雪鹅表示,体育赛事正与文化、旅游等“好朋友”携手,发挥出强大的互补优势。接下来,体育主管部门将进一步丰富文体旅融合的产品和服务供给,以丰富多彩的体育赛事活动为重点,促进体育与文化、旅游、康养等业态融合发展。

在缪沐阳看来,文体旅消费是居民消费升级的重要领域,文体旅产业是现代服务业的主力军,具有“一业兴、百业旺”的特点,三者融合发展是大势所趋,要以转型升级搭建融合新场景,以品牌活动带动融合新业态,因势利导打造融合新空间,盘活存量资产带动融合新动能,促进文体旅消费。

作为全国“数字经济第一城”,杭州市利用数字化技术整合“吃住行游购娱”以及亚运观赛等城市文旅服务,向全球游客提供“城市+赛事”的一站式服务新体验。

在杭州亚运会开幕式主火炬点火环节,上亿人次的线上数字火炬手“小火苗”汇聚在钱塘江上,在运动过程中逐渐形成一个数字人的形象。数字人手持亚运火炬来到杭州奥体中心上空,和



进入“亚运时间”的杭州市满城尽是亚运会元素。图为杭州亚运会定制的,以“水韵潮涌”“弄潮儿”“时代宋韵”为主题的亚运观光车。

视觉中国/图

现场的第六棒火炬手同时走到火炬台前,共同点燃主火炬,让无数观众直呼震撼。

与此同时,杭州亚运会还引入了“元宇宙”技术,推出了数字智慧服务平台——“亚运元宇宙”。据悉,该平台打造了亚运场馆、城市文旅、亚运个人藏馆三大创意空间,创造了亚运知识科普与问答、虚拟竞技、元宇宙观赛、智能互动、AIGC个人藏品等六大创新体验,并实现了用户以虚拟人方式游城、观赛和竞技的多种功能,为亚运观众提供“沉浸、精彩、互动”的“元宇宙”体验。

在文旅发展方面,6月1日起,杭州市分三期面向全球旅客派发100万份“亚运文旅大礼包”。截至目前,大礼包已派发两期,每份礼包含有杭州地铁畅行权益1份、景区畅游权益1份和中国移动赠送的百元通话畅聊权益一份。前两期幸运游客还可以获得赛事门票1

张,共计10万张。

此外,杭州市上线了“发现杭州·文旅总入口”和“亚运PASS·文旅一码通”,贯通观赛、入园、住宿、购物、交通等场景,持亚运会门票的游客可在当天刷码免费乘坐公共交通;杭州文旅惠民卡则是全国首张政府数字人民币文化旅游保障卡,将杭州市主要文化旅游和体验休闲单位纳入服务内容,目前已超40多张惠民卡被成功申领。

“数字化让体育场景应用更广泛,还可以与旅游赛道更好融合。”迈点研究院方面分析认为,未来,在文体旅融合赛道下,还可推出融入体育竞技元素的文旅剧本杀、体验少数民族文化风情的乡村体育赛事以及彰显体育非遗传统的数字音乐节等产品和服务,或与酒店赛道融合,推出电竞酒店、大健康运动数字化酒店等。

深圳多举措提振旅游消费

“双节”推动深圳文旅蓬勃发展

本报记者 陈靖斌
深圳报道

“金九银十”向来是旅游旺季,而近期发布的《深圳市关于促进消费的若干措施》围绕“激发旅游消费活力”推出一系列利好政策以及推出文旅消费券等一系列措施,与中秋国庆“双节”效应叠加,更是再度点燃深圳旅游的“狂欢潮”。《中国经营报》记者了解到,总部位于深圳的央企华侨城集团正借着这一机遇,多措并举助力深圳文旅业的高质量发展。

国内咨询机构

Co-Found智库文旅行

业研究负责人于玫告

诉记者,在中秋国庆之

际,政府和企业提

振旅游消费可以吸

引更多游客前往深

圳旅游,增加旅游消

费,刺激旅游消费需求。

“旅游业是深圳的重

要产业,提振旅游消

费可以带动相关产

业链的发展,推动地

方经济增长;旅游业

的发展可以创造

更多的就业机会,

提高就业率,改善居

民收入水平。”

借着中秋国庆“双节”以及政策“东风”,深圳的文旅产业再度迎来高质量发展机遇。

9月15日,深圳市发展和改革委员会印发《深圳市关于促进消费的若干措施》,其中“激发旅游消费活力”明确深圳市文化广电旅游体育局等多部门要落实积极引进培育世界一流旅游头部企业,优化深圳旅游产品供给,深化对口地区旅游合作,加强对外旅游宣传,并在开通深圳国际直航客运航线的重点城市投放深圳旅游宣传广告,扩大入境游份额等举措。

与此同时,9月9日至10月31日,深圳文化广电旅游体育局推出价值百万的“爱满深圳”文旅消费券,吸引游客打卡心动地标。据了解,此次文旅消费券发放细分消费人群,垂直精选面向

企业抢抓市场复苏机遇

华侨城集团多措并举助力深圳文旅蓬勃发展,也与其近年来聚焦主业、持续深化改革,推动专业化、市场化发展的实践和探索密不可分。

华侨城集团品牌与企业文化部副经理李洋向记者介绍,华侨城集团不断顺应消费需求和市场趋势,旗下主题公园、自然人文景区积极抢抓市场复苏机遇,旅游业掀起创收增收热潮,今年上半年累计接待游客7200万人次,同比增长93%。

“作为国内主题公园行业首个中国驰名商标,欢乐谷品牌也迎来25周年。欢乐谷结合新消费趋势,不断创新节庆亮点,推进产品迭代升级。这次邀请大家提前参观和

深圳情侣、亲子家庭市场,集合深圳城中优质约会景区,推出多项组合特色景区单次联卡,也同时联合深圳景区、酒店打造深圳特色文旅出行套餐产品,更加符合情侣、家庭出行度假场景。

借着中秋国庆“双节”之际,华侨城集团也多措并举提振深圳的文旅消费,以助力文旅产业高质量发展。

华侨城集团相关负责人向记者介绍,十一期间,深圳欢乐谷“迷你世界·冒险山”新主题区将全新开放。

“迷你世界·冒险山”总占地面积3.5万平方米,是中国连锁主题公园第一品牌“欢乐谷”携手国内领先的沙盒创意平台“迷你世界”,以“IP共创”模式强强打造的全球首个“迷你世界”IP潮玩主题区。

围绕“迷你世界·冒险山”的全

体验的重点项目“迷你世界·冒险山”,便是献礼欢乐谷品牌25周年推出的全新力作,也是华侨城集团高质量发展时期重要旅游产品和探索文旅融合的创新实践。”李洋表示。

与此同时,华侨城集团积极践行“一体两翼三功能”新发展模式,致力成为房地产行业的专业化开发商,助力城市发展。

据了解,今年以来,成功竞得无锡经开区、佛山禅城区、成都金牛区等优质地块,中标深圳前海石公园桂湾段代建运营项目、东莞松湖原岸项目、顺德天鹅堡二期项目、徐州湖东道项目实现开盘热销,地产标准化体系建设取得阶段性成效。

尽管如此,深圳文旅产业的高

新开放,深圳欢乐谷以“一起趣冒险”为主题,打造了“2023深圳欢乐谷迷你世界·冒险山全新开放暨欢乐谷25周年魔幻盛典”,“双节”期间,活动精彩纷呈。

“深圳欢乐谷邀请了国内外知名魔术师,与艺术团演员一起在公园各大街头舞台进行演出并与游客零距离互动大型原创魔术秀,深圳欢乐谷两大大型原创都市魔术情景剧《追梦》《魔秀》倾情上演,向观众展示欢乐谷魔术表演的魅力,让观众沉浸在魔法的世界中。此外还有街头欢乐魔法秀。”西部小镇魔法派对”和“魔技互动秀”欢乐开启,与游客一起打开目眩神迷的魔法世界。”华侨城集团相关负责人表示。

与此同时,华侨城集团旗下的

深圳世界之窗在“双节”期间,也推



深圳欢乐谷
摄影/陈靖斌

经典复古百老汇风格与现代时尚科技的埃菲尔铁塔舞台完美融合,打造出了世界级戏剧式文化舞台;汇聚全球顶级演出剧目,结合声光电,给观众带来全新观演体验。”华侨城集团相关负责人向记者表示。

此外,深圳世界之窗还有潮音视听盛宴。“全新的百老汇舞台,将

设施还不完善,一些旅游景区的基础建设还有待提升,例如交通、停车等问题,影响了游客的出行体验;

一些旅游产品缺乏创新和差异化,同质化现象比较严重,需要提供更加多样化的旅游产品;

旅游服务质量参差不齐,一些旅游从业人员的服务意识和专业素质有待提高,需要加强培训和监管,提升服务质量。

对此于玫建议,深圳可以加大基础设施建设力度,提升旅游景区的交通、停车等配套设施,改善游客的出行体验。并且鼓励旅游企业创新,推出更具特色和差异化的旅游产品,满足不同游客的需求。此外还要加强旅游从业人员的培训和管理,提高服务质量。

“在加强文化交流方面,深圳作为一个多元文化融合的城市,可以通过举办文化活动、展览和演出等形式,加强与国内外游客的文化交流,增加旅游的文化内涵。此外,深圳在发展可持续旅游方面,还可以注重环境保护和可持续发展,将生态旅游和低碳旅游纳入规划,倡导游客文明旅游,与旅游业共同推动可持续发展目标。”洪勇表示。

产能过剩风险频被预警 光储竞争“卷”向海外

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

光伏和储能产业供需问题持续引发业界关注。近日,在光伏(储能)

供需失衡持续引担忧

国内竞争“内卷”加剧,光伏、储能产能过剩风险被频频预警,也引发了行业担忧。

近两年,随着光伏和储能产业下游需求及产业规模爆发式增长,国内相关供应链出现供需失衡,市场形势发生了重要变化。

从需求端看,我国风光大基地建设和分布式光伏发展,推动了光伏与储能装机量的快速提升。与此同时,欧美光储需求快速释放,以及部分国家和地区出台了相应政策,进一步推动了全球光伏和储能市场的发展。

从供给侧看,全球光伏和储能产能扩张加速推进。在国内,以行业龙头为代表的企业加大扩大步伐,同时多地也将光伏和储能产业列为发展重点,成为招商引资的重要对象。在海外,以欧洲、美国和印度为代表的国家加快本土化制造,涌现出一些新产能。同时中国企业也加大海外产能布局。

在此背景下,国内竞争“内卷”加剧,光伏、储能产能过剩风险被频频预警,也引发了行业担忧。特别是光伏产能过剩风险的问题,近两年外界对其态度由“追捧”变为“生畏”。

隆基绿能董事长钟宝申曾在2023年SNEC[国际太阳能光伏与智慧能源(上海)展览会暨论坛]期间用一组数字形容光伏产业的扩产速度:“过去我们用18年建设了大概380GW的光伏全产业链,近期我们用18个月建了超过380GW的全产业链。”他谈到,这一阶段光伏产业出现了各种供需不平衡的情况,包括辅材和主材,对于行业参与者而言都是一个巨大挑战。

产业供需论坛上,业内人士再次指出:“要警惕产能过剩风险的出现。”

市场供需的变化加快了光储企业的出海步伐。伴随着国内市场竞争

愈演愈烈,光伏和储能企业的全球化竞争已成为生存与发展的必然选择。

《中国经营报》记者了解到,出海一直是消纳光伏产品产能的主要

渠道,如今行业正朝着“全球造全卖”的方向发展。而对于储能,近两年,在国内外市场需求刺激下,企业也积极主动拓展海外市场。



如今国内市场竞争愈演愈烈,光伏和储能企业的全球化竞争已成为生存与发展的必然选择。图为江苏海安某公司员工对光伏发电储能集装箱进行封门装车。
视觉中国/图

工业和信息化部电子信息司处长金磊指出,近年来,国内光伏和储能产业蓬勃发展,总体保持了良好发展速度。同时,产业也面临着矛盾和挑战,包括对供需失衡的担忧,匹配失衡有所显现,行业阶段性剧烈震荡时有发生。

金磊表示,要持续完善产业链生态体系,继续落实好《关于促进光伏产业链供应链协同发展的通知》和《关于做好锂离子电池产业供应链协同稳定发展工作的通知》,提升相关产业链供应链的稳定性和韧性。

中国光伏行业协会理事长、阳光电源董事长曹仁贤表示,有必要

警惕产能过剩的问题。“光伏行业的产业规模一直处于动态平衡、相对过剩的状态,这种状态能为未来行业的需求进行前置性铺垫,但是需要避免盲目扩展和无序竞争。在没有进行充分市场研究和自身能力评估的情况下,过度扩张产品或者低端产品大规模复制,这会导致新一轮的行业波动。”

“储能行业供给能力高速提升,同样要引起高度重视。”曹仁贤指出,伴随着各种玩家涌入储能市场,不少跨界企业技术沉淀和项目经验不足,难以实现创新,很多储能设备投而不用,储能技术雷同,产品质量同质化,带来了“劣币驱

逐良币”的风险。

近一年,储能电芯产能过剩风险问题频被热议。鑫椤资讯高级研究员龙志强此前指出,储能电芯产能加速释放,存在过剩风险。据鑫椤资讯统计,截至7月底,全球储能电池名义产能430GWh,实际有效产能达到400GWh左右,企业开工率不高,加上新势力的不断涌入,电芯价格一降再降。

今年7月,高工产研锂储能研究所(GGII)也警示,储能电池市场的集中度正在扩大,三四线和新进入企业可能会被边缘化。产能过剩带来的价格战、洗牌潮正在加速到来。

出海淘金热情高涨

如今光伏出海仍是行业大趋势,并且正朝着“全球造 全卖”方向发展,除了光伏出海,近两年储能企业也加大了海外市场布局。

国内市场竞争激烈,“粥多僧少”,拓展海外市场必然成为企业考虑生存和发展的方向。曹仁贤指出,要重视全球化发展,光储企业需要加强协作,通过海外投资和技术合作等方式积极拓展海外市场。

2022年以来,以电动汽车、锂电池和光伏产品为代表的高技术、高附加值、引领绿色转型的产品成为我国出口贸易的新增长点。

相关数据显示,2023年1~7月,我国光伏产品(硅片、电池片、组件)出口总额约324.7亿美元,同比增长4.6%。其中,欧洲依然是最大的组件出口市场,约占出口额的56.5%。

“海外市场仍是消化我国产品产能的主要渠道。”中国光伏行业协会名誉理事长王勃华表示,早期光伏产品市场90%在海外,现在仍有一半以上的市场在海外。

记者注意到,近两年,光伏产业出海持续火热,除了主产业链企业,相关辅材企业也陆续“走出去”。比如,隆基绿能、晶澳科技等头部企业在东南亚产能基地基础上纷纷宣布赴美设厂。此外,福斯特、金晶科技、旗滨集团、信义光能和回天新材等企业也宣布在泰国、马来西亚、越南、印度尼西亚等地区布局光伏胶膜、玻璃、石英砂和背板等产能。

在王勃华看来,如今光伏出海仍是行业大趋势,并且正朝着“全球造 全卖”方向发展。除了光伏出海,近两年储能企业也加大了海外市场布局。

去年,欧洲能源价格和电价持续攀升,刺激了户用储能需求,叠加美洲市场高速增长,使得企业出海淘金热情高涨。

进入2023年,储能出海热潮不减,不少企业通过参加展会、投资海外公司和设立办事处等方式向海外销售产品。

上半年,宁德时代、亿纬锂能、瑞浦兰钧、海辰储能和派能科技等纷纷签订海外储能合作协议,其中派能科技还宣布旗下全资子公司与意大利公司Energy S.p.A共同投资建设储能工厂;近日,百家中国企业赴美参加太阳能储能展,储能企业密集开拓海外市场。

记者了解到,综合市场需求、电价和商业模式等方面的优势,储能企业能获得优于国内的利润。以阳光电源为例,2023年上半年,阳光电源储能系统实现营业收入85.22亿元,同比增长257.26%,毛利率30.66%,同比增长12.29%。其中,80%以上储能业务来自海外。

当然,目前国际贸易形势严峻复杂,且形式趋于多样化,也是企业出海不容忽视的问题。其中,在光伏领域,近两年海外对华贸易壁垒从“光伏双反”“201”调查等还升级到“强迫劳动”“碳关税”等形式。

在王勃华看来,新的贸易保护手段负面影响大、潜在覆盖面广、规避措施有限,需要从企业、行业、政府等多个层面加以重视和预警,提出行之有效的应对预案与解决措施,避免对行业造成潜在不利影响。

千亿蓝海可期 能源企业抢滩布局充电桩市场

本报记者 李哲 北京报道

构预测,全球充电桩市场规模有望在2025年达到千亿元规模,这将是未来2~3年增长最快的赛道之一。

中国科学院院士、新能源动力系统与交通电动化专家欧阳明高表示,我国新能源汽车发展将进入一个新阶段,未来的发展方向就是充电。充换电行业将面临车联网互动,超级充换电技术发展带来的挑战和巨大的机遇,需要新的产业链整合、价值链整合、技术链整合。

蜂拥抢滩布局

伴随新能源汽车发展,国内充电桩市场逐渐形成了以特来电、星星充电、国家电网、南方电网为主的充电桩网络。同时,随着越来越多的企业将目光聚焦于此,充电市场格局正在悄然生变。

9月7日,中石油在北京产权交易所成功收购普天新能源有限责任公司(以下简称“普天新能源”)100%的股权。

中石油方面表示,本次收购是其在充电领域的重要布局。“公司不断完善充电网络,提高设施能力,提升服务水平。未来3年,中石油将抓住新能源产业发展的窗口期,完成充电桩业务在全国的战略布局,力争进入充换电头部企业行列。”

记者了解到,普天新能源是国内最早开展充电业务的央企企业。中国充电联盟公布的数据显示,普天新能源的公共充电桩数量超2万台。

国际石油巨头同样盯上了中国充电桩市场这块大蛋糕。

9月19日,壳牌全球最大的电动汽车充电站在深圳开业。壳牌方面表示,该充电站共配置258个

公共快速充电终端,距深圳机场航站楼2.5公里,配备的充电桩功率有250kW和480kW两种。

除了壳牌之外,BP、道达尔等企业也在充电桩赛道抢滩布局。公开信息显示,早在2020年,BP就与滴滴合作,在上海布局充电站业务。彼时,BP方面表示,计划未来5年在中国运营管理超过3.5万把充电桩,约占BP在全球充电桩数量的一半。

如今,滴滴旗下的小桔能源已在全国150余座核心城市,合作2700家充电商户。小桔能源总经理理解晶晶表示,小桔能源将数字化能力运用到充电行业,在充电运营智能化方面有许多探索,未来在充电安全、体验管理、智能运维、需求侧电力优化等方面,将不断助力充电桩业务创新发展。

2022年6月,能链旗下充电服务公司能链智电(NASDAQ:NAAS)登陆纳斯达克。2023年上半年,能链智电订单9820万单,充电量22.51亿度,同比分别增长110%和112%。截至6月30日,能链智电累计覆盖充电桩65.2万把,充电站6.2万座,和去年同期相比分别增长80%和59%。

直面无序充电桩挑战

市场的持续火热,吸引了大量企业涌进充电桩赛道。不过,当前市场的“车、充”二维模式正在面临挑战。

由于对充电便利度、续航里程的顾虑,目前许多用户在购买新能源车时选择了插电混动车型。

“现在有一个趋势是插电上升得很快,这主要是因为无序充电,充电不方便,长途出行还是有一些焦虑导致的。”欧阳明高说道。

为了解决这一问题,目前电池厂正在提升电池的能量密度,整车厂也在提升纯电车型的电池

容量,而充电桩企业则在提升充电功率方面下足功夫。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟和能链智电联合发布的《2022中国电动汽车用户充电行为白皮书》显示,由于大部分用户对充电时长较为敏感,有96%的用户选择快充桩进行充电,选择慢充桩的用户较低仅为4%。综合考虑充电时长、停车收费等因素,大功率充电设施更符合用户使用偏好。30kW以下充电桩建设占比为24%,用户使用占比仅为2%。120kW~210kW充电桩建设占比为52%,用户

使用占比达65%。相较于2021年,超过270kW的超大功率充电桩,建设及用户使用占比均有较大提升。

业内人士表示,现在的充电桩如同智能手机刚刚普及之时的充电器,不仅充电速度较慢,使用的故障率、易用性也同现在的产品有着比较大的差距。这同用户在整车使用过程中形成了割裂感。

与此同时,随着充电功率的提高,高功率设备的技术门槛以及成本也是不容忽视的问题。欧阳明高表示,第三方建立通用的

超充系统有很高的技术门槛,大多数中小厂家需要有共享的充电系统。

谈及当前时期我国充电桩市场面临的挑战,欧阳明高称:“我们在电动汽车保有量大幅增长的前提下,城市配电网不堪重负。所以,传统的无序充电方式将不可持续,此外,超级快充带来了大功率对电网的冲击。这就需要配备储能,光储充的微网将会快速发展。还有就是重卡方面,正在从局部的分布式场景向联网方向发展,也就是高速公路的重卡换电站。”

“车能路云”融合发展

随着充电功率的提高,对电网的载荷压力也将随之增长。面对这一局面,以往电、电动汽车、电网从松散组合将被瓦解,取而代之的是“车能路云”融合发展趋势。

“一旦车联网互动和超级快充实现的话,纯电动汽车相比插电混动汽车将在大部分车型和出行场景具备优势,电动车的市场格局又会发生新的变化。”欧阳明高说道。

所谓车联网互动是指电动汽车通过充放电装置与公共电网、微电网等供电系统或楼宇、住宅等配电系统相连,将动力电池作为移动储能或可控负荷聚合成参与电网运行的灵活性资源,实现电动汽车与电网间的能量流、信息流双向互动。

欧阳明高表示:“通过车联网互动的用户可以获取收益,甚至充电可以不要钱,这一块可以想象的市场空间和商业模式的创新潜力巨大,对于推动电动汽车的进

一步普及,甚至最后全部取代燃油车是最后的一仗,估计这个过程需要5~10年来完成,这比以往的充电方式更具挑战性,但有可能获取的商业价值也会更高。”

作为车联网互动的核心装置之一,充电桩也在迎来蜕变。在小桔能源CTO廖兰新看来:“兼具能源互联、数据智能、生态共创三大特征的充电桩智能操作系统,将重新定义智能充电桩。”

同时,随着充电桩网络的建立,其背后的数字价值正在凸显。廖兰新表示,挖掘数据和算法的潜力,带来的价值杠杆明显,帮助小桔充电桩在安全、体验、效率三方面实现了显著提升,可以说,智能化是推动充电桩升级的关键驱动力。

欧阳明高表示,未来,充电将是一个系统,不是单一充电桩的问题,这个系统会变得非常复杂,技术门槛会更高。传统的充电行业如果不快速地转型,进行积极的技术创新,将很难适应这种发

展局面。比如说,超级快充,充得不好就会产生安全问题和寿命问题,而且在快充方面,传统的充电桩行业如果不跟电池和电动车厂以及电网密切配合,将很难生存和发展。

同以往充电桩、新能源车的简单二维状态不同,车、能、路、云融合发展其中涉及到的主体包含了车厂、用户、政府、电网、住建等一系列主体,如何让其各司其职、形成合力,是制约充电桩市场发展的难题。

欧阳明高表示,这个协调难度很大。最大可能还是要依靠政府来牵头,就是以城市为单位,由政府来牵头,因为政府需要解决供电问题,需要发展城市的新能源,需要普及电动车,也需要增加税收,有很多诉求。

目前,我国围绕电动汽车充换电智能化、低碳化、车联网互动商业化已成为发展方向,行业对智能有序充电、聚合运营已经基本达成共识。

在智能有序充电方面,北京、上海、江苏等地发文明确,新增居住区自用充电桩应具备智能有序充电功能。在聚合运营方面,天津、山东、上海等10余个省网明确,允许电动汽车负荷资源参与辅助服务市场或需求响应市场,但是V2G双向充放电受限于标准、商业模式的缺失,基本处于技术验证和试点示范阶段,还不具备规模化商业应用的条件。一方面,这为车联网互动标准的制修订积累了丰富的经验,打下了坚实的基础;另一方面,这也促使汽车和能源行业在设备、通信、运营、建设、规划等方面加快标准制修订,促进行业良性发展。

欧阳明高认为,总体来看,未来充换电行业将面临车联网互动和超级充换电技术发展带来的挑战和巨大的机遇。只要能够不断创新,不断整合资源进行系统集成,实现“车能路云”的融合,充换电行业就会发展成为新能源的引领性行业。

碳酸锂价格再创新低 “白色石油”缘何跌跌不休？

本报记者 李哲 北京报道

9月27日，碳酸锂主力合约跌幅有所收窄，收盘于14.85万元/吨，日跌幅2.97%。现货价格方面，据上海有色金属网，碳酸锂(99.5%电池级/

国产)报16.9万元/吨，下跌1000元，刷新今年现货最低均价。

《中国经营报》记者注意到，伴随新能源崛起而进入景气发展周期的碳酸锂价格一度冲高到60万元/吨。然而，进入2023年后，碳酸锂

价格跌跌不休

碳酸锂(99.5%电池级/国产)现货报16.9万元/吨，下跌1000元，刷新今年现货最低均价。

碳酸锂被称为“白色石油”，是锂电产业核心原材料之一，其价格走势备受市场关注。

伴随新能源汽车的增长，电池级碳酸锂价格一度在2022年11月份达到近60万元/吨的高点。然而，好景不长，进入2023年后，碳酸锂价格持续下滑，在2023年4月降至20万元/吨以下。

如今，碳酸锂价格并未止跌回升。9月27日，碳酸锂主力合约跌幅有所收窄，收盘于14.85万元/吨，日跌幅2.97%。上海有色金属网显示，碳酸锂(99.5%电池级/国产)现货报16.9万元/吨，下跌1000元，刷新今年现货最低均价。

谈及碳酸锂价格下滑，墨柯表示，目前来看，新能源车厂的电池库存目前还是比较多。需求端并不迫切。从供给端来看，还是有不断的

产能出来。供给的量在增加，需求端又没有特别强的需求，这就直接导致了碳酸锂价格的下滑。

天齐锂业方面提到，锂价走势主要取决于锂行业的整体供需格局、市场变化和经济形势等因素。在其看来，锂行业和其他任何成熟的行业一样，都会有周期波动。

记者注意到，在新能源汽车和储能增量空间的刺激下，全球锂盐增产步伐并未停歇。其中，海外盐湖提锂的产能在2023年迎来集中释放。

信达证券研报显示，2023年盐湖提锂产能扩张计划持续推进中，预计下半年产销量有望进一步提升。根据各公司公告，SQM持续推进Carmen提锂工厂的产能建设，预计2023年产量指引18万~19万吨；Allkem公司Olaroz盐湖二期项目于7月产出首批碳酸锂湿料，预计产

能爬坡12~18个月；Livent阿根廷一期碳酸锂扩产项目(A期)预计三季度投产，四季度开始商业化生产；ALB的4万吨LCE(碳酸锂当量)增产项目于二季度完工，并已进入试运行阶段；Cauchari-Olaroz一期4万吨LCE项目于6月投产，预计全年产量5000吨碳酸锂，生产电池级碳酸锂所需的提纯设备预计在2023年下半年陆续安装到位。

此外，紫金矿业于2023年5月产出首批粗制碳酸锂，预计年底建成投产；Argosy Minerals旗下的Rincon盐湖项目均处于试运营阶段，考虑到产能爬坡进度、调试周期以及实际投产情况，预计2023年新增产量有望达到4.44万吨。

目前，SQM旗下的Carmen提锂工厂、ALB旗下的La Negra III/IV扩产项目处于产能爬坡状态，已经投产的Olaroz盐湖二期项目、Cauchari-Olaroz盐湖一期项目、Argosy Minerals旗下的Rincon盐湖项目均处于试运营阶段，考虑到产能爬坡进度、调试周期以及实际投产情况，预计2023年新增产量有望达到4.44万吨。

本报记者 陈家运 北京报道

近日，龙佰集团(002601.SZ)、金浦钛业(000545.SZ)、中核钛白(002145.SZ)等多家钛白粉企业相继发布调价信息，宣布上调钛白粉产品价格。

《中国经营报》记者从多家企业了解到，此轮涨价的原因主要是现阶段国内需求旺盛，企业订单充足。同时，今年以来成本端长期处于高位，此次涨价有助于改善企业利润。

中研普华研究员朱梦华向

记者表示，钛白粉企业涨价的原因主要是原材料钛矿、硫酸价格一直高位运行，厂家成本压力较大。

朱梦华认为，9月至10月，终端旺季来临，在需求端季节性支撑下，或仍能延续稳价。

2023年10月新刊抢先读



广告

“绿树村边合，青山郭外斜。”这是一幅充满诗意的乡村画卷，也是大城市中，很多人心目中的“诗与远方”。

在这样山明水秀的地方，跑一场马拉松，踢场足球赛，赏着美景撸个串儿……闲暇时，来场说走就走的旅行，大美中国，目的地选择越来越丰富。

文旅体行业不仅有机结合，还不断向四、五线城市乃至县乡下沉，吸引大城市的人“下乡”，促进经济发展，带动当地服务业发展及就业，借文旅体的下沉，促进县域经济的大发展。

淄博烧烤、贵州村超、幻城戏剧……2023年，文旅体下沉有了不少“现象级”的事件，为此我们将深入探讨县域振兴与文旅体下沉的实践案例，试图寻找县域文旅体爆火的要素，领略乡村发展的新篇章，共同期待充满希望的诗与远方。

• 热点 HOT NEWS •

20 奇点临近：文旅下沉 县域崛起
28 景德镇风潮，
万千艺人逐陶溪川而居

39 蝴蝶村：簪花围与蝴蝶成就“民俗热”
72 中联航：低成本航空“重筑”地方文化经济
86 Robotaxi、云巴穿行古城

95 “突围”1568天，华为凿出“中国芯”
99 巧合积木：做中国自己的积木

订阅

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

在线零售

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



纸质刊订阅 商学院APP

上游业绩承压

大多数的矿企甚至到了无法为继的地步，进而对上游企业形成新一轮洗牌。

受到碳酸锂等锂盐价格下滑影响，上游锂矿企业的经营业绩正在承受压力。

其中，“锂业双雄”在今年上半年均出现“增收不增利”。天齐锂业实现营收248.23亿元，同比增长73.64%，净利润64.52亿元，同比下滑37.52%；赣锋锂业营收为181.45亿元，同比增长25.63%，净利润58.50亿元，同比下滑19.35%。

虽然短期内“增收不增利”，但企业对未来的市场发展仍然持乐观态度。赣锋锂业方面表示，长远看需求端还是较为旺盛，而且未来将会有不断的新需求出现，储能的需求从去年至今年已经开始爆发，未来会有更多领域，包括重卡、船舶等，预计未来都会有所增长。需求端长期来看还是比较乐观的，短期内可能会有一些调整，需求的释放也受一些其他因素的影响，包括充电的完善性及充电桩的可获得性，对需求还是有一些制约性因素。

天齐锂业则表示，从需求来看，其对新能源行业的长期发展有信心。目前全球锂行业正在进入行业发展的上升期。总的来说，尽管锂价存在周期性的价格波动风险，但下游终端特别是新能源汽车与船和储能产业未来的高成长预期、有关政策的倾

斜是客观存在且可合理预期的，因此从中长期来看，公司认为锂行业基本面在未来几年将持续向好。

墨柯表示，一般上游锂盐的价格波动周期保持在4~5年。在这个周期中，往往价格上涨的时间只有1~2年，其间锂矿企业将获得较高的利润，而随后的时间里将持续经历价格下滑的时期。

对于未来锂盐价格的走势判断，墨柯表示，目前来看，2024年的供给仍然要增加，照此判断2024年的碳酸锂价格仍将处在下滑通道，这个势头或许将持续到2025年。最低的价格或将来到5万~6万元/吨的价格。随着价格的持续下滑，将对上游锂矿企业的利润造成比较大的挤压。大多数的矿企甚至到了无法为继的地步，进而对上游企业形成新一轮洗牌。同时，随着需求端的增长，形成新的供需平衡，碳酸锂的价格才会回升。

业内人士表示，碳酸锂价格相较于2022年出现合理回落，有利于产业链中游电池行业和下游的新能源汽车、储能行业的良性发展。

在墨柯看来，现在的碳酸锂交易对应的是两三个月之后的电动车销售。照此判断，到今年年底电池生产将不会出现高峰。

成本高企挤压利润空间 钛白粉迎来第六轮涨价

本报记者 陈家运 北京报道

近日，龙佰集团(002601.SZ)、金浦钛业(000545.SZ)、中核钛白(002145.SZ)等多家钛白粉企业相继发布调价信息，宣布上调钛白粉产品价格。

《中国经营报》记者从多家企业了解到，此轮涨价的原因主要是现阶段国内需求旺盛，企业订单充足。同时，今年以来成本端长期处于高位，此次涨价有助于改善企业利润。

中研普华研究员朱梦华向

记者表示，钛白粉企业涨价的原因主要是原材料钛矿、硫酸价格一直高位运行，厂家成本压力较大。

朱梦华认为，9月至10月，终端旺季来临，在需求端季节性支撑下，或仍能延续稳价。

提价缓解成本压力

9月19日，龙佰集团公告称，公司各型号钛白粉销售价格对国内各类客户上调700元/吨。上涨过后，R996、LR-961硫酸法涂料用钛白粉报价在1.79万元/吨左右，BLR-895、896氯化法涂料用钛白粉报价1.94万元/吨左右。

此外，中核钛白也发布了宣布涨价公告，根据目前国内内外钛白粉市场情况，公司价格委员会研究决定，自2023年9月19日起，全面上调公司各型号钛白粉销售价格。其中，国内客户销售价格上调700元/吨，国际客户销售价格上调100美元/吨。

记者注意到，这是今年以来钛白粉企业集中第六轮涨价。此前，

国内钛白粉企业分别在2月1日、3月1日、4月12日、7月26日、8月24日宣布涨价。

中核钛白方面表示，其将密切跟踪钛白粉价格的走势及供需情况的变化，及时做好钛白粉产品的调价工作。并称主营产品销售价格全面上调有助于进一步提升公司的持续盈利能力，有利于提高公司的市场地位和影响力，预计对公司经营成果将产生积极影响。

朱梦华认为，钛白粉原材料钛精矿和硫酸占比达到50%左右，上述两个产品价格走势，均处于近十年价格的历史高位区间。尤其是去年，受多重因素影响，原油等国际大宗商品价格持续上涨，国内硫酸、氯化氢等基础材料价格出现了阶段性暴涨，这也导致钛白粉原材料成本上涨明显。钛白粉的另一重要原材料——钛精矿也出现了暴涨。据统计，从2022年年初到11月底，46%钛精矿全国均价涨幅为12.99%，同比上涨57.75%。

隆众资讯钛白粉分析师赵静也表示，原料价格高位，成本压力依旧存在。厂家开工率处于高位水平，西南地区个别企业年度检修计划推迟。企业价格试探性上涨，部分厂家封单不接，出口价格也跟随国内价格试探性上调。下游阶段性接单后进入整理期，多维持刚需采购。部分下游节前囤货，但整体需求一般。

整体盈利水平下降

事实上，今年上半年钛白粉企业盈利大幅下滑，甚至部分企业陷入亏损状态。

记者注意到，龙佰集团上半年实现净利润12.62亿元，同比下降44.3%；中核钛白上半年净利润2.14亿元，同比下降60.12%；安纳达实现净利润6396.71万元，同比下降49.96%；金浦钛业则亏损7840.98万元。

对此，龙佰集团方面表示，2023年上半年，钛系市场弱势运行，市场呈现“涨跌”走势，受全球宏观经济低迷，终端需求下滑，上半年市场运行平稳中走弱。虽然上半年中国钛矿

和钛白粉市场呈“涨跌”走势，但公司钛白粉价格持续平稳上涨；进口钛矿价格未有较大跌幅；因终端需求下滑，市场价格有小幅下行，但进口钛矿货源紧张，价格相对维持高位水平。

中核钛白2023年上半年报显示，上半年，钛白粉市场受全球宏观经济低迷、终端需求下滑、新增产能逐步释放等因素的影响呈现“供需偏弱、价格滞胀”的业态，行业整体盈利水平下降。据统计，上半年国内钛白粉产量近200万吨，同比小幅下降。在国内钛白粉表现消费量下降、产能增加的背景下，行业开工率

水平较低。随着国内钛白粉产品性价比优势逐步凸显，出口持续增长，上半年同比增长近15%，预计全年出口量将达到国内产量的40%，进一步消化行业供需压力。

自2023年一季度起，钛白粉市场价格触底上涨，自二季度起至6月末因国内市场疲软、原材料价格下跌有所回落。

卓创资讯数据显示，1~6月，国内硫酸法金红石型钛白粉均价为15465元/吨，较上年同期下跌21.48%。截至6月30日，国内硫酸法金红石型钛白粉收于15650元/吨，该价格较年初上涨了4.56%。

下游需求有望改善

尽管上半年钛白粉企业盈利普遍下滑，但随着稳地产政策的积极推进以及全球经济的逐步复苏，钛白粉下游需求有望得到改善。

“供需方面，虽然今年以来稳地产政策频出，对涂料行业形成利好，钛白粉的需求或将有所增加，但下游需求到底能增加多少是未知数。”朱梦华表示，长期来看，市场需求面支撑力度待考，未来行业持续扩产，仍有新增产能落地，价格上行动力依然不足。未来对于钛白粉企业来说，要想获得稳定利润，要么抓住矿产原料来源，持续降低成本；要么大力发展第二产业。

同时，业内人士告诉记者，长远来看，钛白粉应用场景众多，随着全球经济的发展、人民生活水平的提高，尤其是人口众多的发展中国家

工业化和城镇化的发展，刺激钛白粉产品需求不断增长。全球涂料、油漆需求呈增长态势，同时国内房地产行业庞大的存量与翻新需求量，也拉动了涂料、油漆需求增长，成为钛白粉市场增长的额外推动力。

中国涂料工业协会数据显示，预计到2025年，我国涂料产量将达到3000万吨，2021年至2025年复合增速为4.96%；未来随着房地产景气度好转，有望进一步拉动钛白粉需求，带动钛白粉价格上涨。

另外，龙佰集团方面表示，随着环保政策的实施，环保成本上升，中小型生产商被迫关停或限制生产。同时，拥有氯化法核心技术的领先钛白粉生产商将享受利好政策带来的竞争优势，从而进一步提高其市场份额。因此，预计钛白粉生产商

数目将会减少，而单一生产商的产能可能会提高。

龙佰集团方面认为，随着钛白粉市场不断发展，钛白粉生产商(尤其是龙头企业)一直致力整合产业链，涉及上游的钛矿开采、钛精矿加工、高铁渣熔炼及合成金红石生产、中游的钛白粉产品及其他副产品生产以及下游产品开发。整合产业链有利于降低生产成本、扩展产品结构及丰富收益来源。

中核钛白方面表示，预计2023年下半年钛白粉行业将延续“供需平稳弱势运行、成本售价维持高位”的业态。国际领先的市场地位、龙头企业经营优势的铸造和巩固、国内房地产行业系列政策出台将有助于国内钛白粉行业加速新旧产能出清，修复行业盈利水平。

“星闪”商业化落地 短距通信技术打响拉锯战

本报记者 秦泉 北京报道

9月25日，华为推出应用星闪（Nearlink）核心技术的蓝牙耳机FreeBuds Pro 3、MatePad Pro等产品，引发业界对星闪技术及星闪联盟的强烈关注。实际上，不久之前发布的华为Mate 60系列手机已经搭载了星闪技术。

何谓星闪技术？简单来说，就是融合了蓝牙、Wi-Fi等传统无线连接技术优势的新一代近距离无线连接技术。当前的近距离无线通信技术，主要由人们熟知的蓝牙、Wi-Fi等技术主导，但这两种技术不兼容，存在严重割裂，无法取长补短。比如蓝牙传输范围小、速度慢并且

不能被多台设备共用的缺点无法克服；Wi-Fi功耗高、时延长、安全性差、传输稳定性比较差以及无法实现精准定位的缺点也无法克服。而星闪技术精准击中蓝牙和Wi-Fi技术的痛点，为短距离无线联接带来低时延、高速率、高并发、高可靠、抗干扰、精定位六大革新体验。

需要指出的是，为响应美国对华为的制裁，蓝牙联盟、Wi-Fi联盟等五大标准组织先后于2019年将华为开除出组织。在此背景之下，华为并未气馁，而是于2020年9月牵头成立星闪联盟（Spark link），经过三年的研究和标准制定，华为在2023年8月举行的开发者大会上率先发布了星闪技术。因此在最近面

市的华为手机、手表、Pad等新品中，星闪技术和星闪联盟频频被业界关注。公开数据显示，截至2021年12月，星闪联盟成员单位超过140家，并不断在发展壮大，国内ICT产业链上的主要厂商均位列其中。

现在，业内越来越多的人士将2023年视为“星闪商用元年”。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访表示，Wi-Fi、蓝牙等短距离通信协议已经得到了广泛应用和普及，但因各自侧重点不同形成了相对独立的标准联盟。星闪技术能够通过光信号传输数据，实现高速、低功耗的通信，不受传统无线通信协议的限制。这对提升用户体验、改善通信质量具有重要意义。

弥补传统短距通信缺陷

具体来看，星闪的能耗仅为蓝牙的60%，速度为蓝牙的6倍以上，延时仅为蓝牙的1/30。

星闪是中国原生的新一代近距离无线联接技术。

在短距通信技术领域蓝牙技术与Wi-Fi一直占据着主导地位。尤其是诞生于1994年的蓝牙技术，在过去长达30的时间里，蓝牙技术联盟从最初的英特尔、爱立信、诺基亚、东芝和IBM等5个成员，如今已经拥有36000个遍布全球各地的成员，而这个数字每年仍在不断增长。

根据ABI Research预测，到2024年，蓝牙音频传输领域设备年出货量将达到15亿以上，2019~2024年间的年复合增长率将达到7%。蓝牙联盟预测到2024年，将会有97%的扬声器采用蓝牙技术，随着无线耳机出货量的快速增长，到2024年，真无线耳机的占比将会达到38%。

Wi-Fi和蓝牙虽然名义上属于同一种技术，因技术侧重点不同形成了相对独立的标准联盟。Wi-Fi追求更高的传输速率，蓝牙追求更低的功耗。

但与此同时，二者也存在着显

而易见的缺点，以蓝牙通信技术为例，虽然已是一种比较成熟的短距离无线通信技术，但它的缺点也很明显，传输距离有限，传输速率不如Wi-Fi，不同设备之间有些协议还不兼容，需要本地数据一致保持记录。

而星闪用一套标准弥补了蓝牙和Wi-Fi等传统无线技术的缺陷，适用于消费电子、智能家居、新能源汽车、工业智造等多种场景，为用户打造更低时延、更低功耗、更广覆盖、更安全的连接技术，带来鸿蒙生态的革新体验。

具体来看，星闪的能耗仅为蓝牙的60%，速度为蓝牙的6倍以上，延时仅为蓝牙的1/30，抗干扰灵敏度相比蓝牙提升7dB，覆盖范围比蓝牙提升两倍以上，终端组网数量是蓝牙的10倍以上。

申港证券指出，随着华为宣布在鸿蒙4.0上首次引入星闪技术，标志着这一技术正式步入商用的快车道，而星闪展示出的特性，都是围绕解决各场景的核心痛点进行设计，这是无线短距技术的里程碑事件，

看好星闪技术未来的发展。

中民协元宇宙工委书记吴高斌表示，星闪技术作为一种新兴的通信技术，具有独特的优势。它通过光信号传输数据，能够实现更高的传输速度和更稳定的通信质量。同时，星闪技术还具有低功耗的特点，能够延长设备的续航时间。因此，星闪技术在Wi-Fi、蓝牙等短距离通信协议普及多年的背景下仍然有突破口，可以为用户提供更好的通信体验。

中关村物联网产业联盟副秘书长、“专精特新”企业高质量发展促进工程执行主任袁帅就认为，未来在万物互联的背景下，星闪技术的应用场景将会非常广泛。例如在智能汽车领域，星闪技术可以用于实现车载信息娱乐系统、车载导航系统、车载通信系统等无线互联，提供更加便捷的车联网服务。同时，星闪技术还可以用于智能制造领域、智能家居智能终端等领域，将会在物联网领域发挥越来越重要的作用。

其中，国科微表示：“公司作

多方布局并不是非此即彼

“星闪并不存在与Wi-Fi、蓝牙等协议的非此即彼的互斥关系，是在不同的场景和需求下为用户提供更加多样化的通信连接选择。”

虽然星闪与蓝牙技术并不是非此即彼的关系，但星闪的出现，确实让蓝牙技术联盟感受到了压力，记者从其内部人士了解到，星闪被认为是华为对于三年前对蓝牙技术联盟的“反击”，而“竞争力”正在被蓝牙技术联盟内部广泛提及，其高管正在试图化解这场“危机”。

2019年，华为被蓝牙技术联盟开除，遂自行研发无线通信技术，于2020年推出超级蓝牙技术，对标蓝牙命名为绿芽，并成立了类似蓝牙技术联盟的无线技术组织——绿芽联盟，这就是星闪联盟的前身。2020年由工信部牵头制定了星闪的近距离无线通信标准。同年9月，星闪联盟正式成立。

值得注意的是，星闪联盟已经在2023年正式获批成为国际性产业与标准组织。

据不完全统计，星闪联盟成员已超320家会员单位，其中包括小米、华为、OPPO、联想、海尔、TCL在内的智能终端厂商，还有诸如紫光展锐、翱捷科技、湖南国科微电子（300672.SZ）在内的芯片厂商，包括国汽（北京）智能网联汽车研究院、重庆大学在内的科研机构，以及中国电子技术标准化研究院、中国信息通信研究院等标准制订机构，形成了一个由研发、制造、应用，及标准制订的完整生态链。

不仅如此，近日，汇顶科技（603160.SH）、四维图新（002405.SZ）、国科微多家上市公司也披露了自己是星闪联盟的成员。

其中，国科微表示：“公司作



9月25日，观众在上海华为旗舰店内观看华为新品发布会。视觉中国/图

为星闪联盟成员之一，将持续跟踪相关技术研究、标准制定及产

业落地，与星闪联盟其他成员一同积极参与星闪技术的研发和应用，不断提高产品的核心竞争力。

袁帅认为，星闪技术采用了新的技术方案和优化设计，能够提供更高的传输速度和更稳定的连接性能，使得无线连接更加可靠和高效。只是提供了一个更高水平的无线连接选择。用户可以根据具体需求选择使用不同的无线连接方式，以满足各种应用场景的要求。

“星闪并不存在与Wi-Fi、蓝牙等协议非此即彼的互斥关系，是在不同的场景和需求下为用户提供更加多样化的通信连接选择。”盘古智库高级研究员江瀚表示，“例如，在一些需要高速、低延迟、高可靠性的场景下，可以使用星闪技术来进行通信；而在一些需要大范围覆盖、易于部署的场景下，可以使用Wi-Fi、蓝牙等技术进行通信。”

不过，在更多的业内人士看

途虎养车上市 京东养车“送上”价格战书

途虎养车曲折上市

本报记者 李静 北京报道

京东的低价策略打到了汽车后市场。

9月26日，途虎养车（9690.HK）在港交所挂牌上市，京东旗下的京东养车给友商送上了一份算不上友好的大礼。

当日，京东集团副总裁、京东零售汽车事业部总裁缪钦在朋友圈对途虎养车的上市发文祝贺，同时表示所有京东养车“震虎价”商品都要比友商低5%。这意味着京东养车针对途虎发起的价格战也将持续升级。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示：“这场由京东养车掀起的价格战主要看京东能打多久，如果是短期的价格战，途虎养车或许会不予理会；但如果长期的价格战，途虎养车可能也需要作出相应的调整以应对京东养车的挑战。”

京东养车价格战升级

根据灼识咨询报告，于2022年，中国汽车服务市场（包含汽车维修及保养、汽车清洁及汽车美容以及需安装配件）规模已达人民币1.2万亿元，预期2023~2027年将以9%的复合年增长率增长，于2027年达到人民币1.9万亿元。

从市场竞争格局来看，途虎养车从2011开始创立，迅速成为汽车后市场行业的领头羊。面对巨大的市场，互联网巨头们也按捺不住扩张的步伐，2017年，京东宣布进军汽车售后服务市场；2018年，天猫养车宣布进军汽车保养，纷纷将用户在汽车后市场的需求从线上延伸到线下的维修、保养等服务。

在线下门店领域，途虎养车有途虎工厂店和合作门店两种，其中截至2023年3月31日，途虎工厂店包括160家自营门店和4610家加盟店；合作门店有19624家。此外，途虎养车表示，截至2023年3月，

线下安装一体的汽车后市场服务。

企查查显示，2013~2021年途虎养车共完成了10轮融资，融资总金额超90亿元，投资方包括腾讯、红杉资本、中金启元、愉悦资本、高盛等知名投资机构。

从2022年开始途虎养车冲击资本市场，但上市之路并不平坦。1月，途虎养车正式递交港交所上市聆讯申请，半年后未通过聆讯招股书失效；同年8月，途虎养车再度递表港交所，同样未能通过；2023年3月，途虎养车第三次向港交所递表，8月23日通过聆讯，9月26日正式挂牌。

对于途虎养车的上市，缪钦在

朋友圈对途虎养车的上市发文祝贺，但同时送上了一份不客气的礼物——即所有京东养车“震虎价”商品都要比途虎养车低5%。

这个时候的价格战是途虎养车希望看到的吗？从招股书中可以看到，2019~2022年，途虎养车一直处于亏损状态。今年上半年，途虎养车才刚实现扭亏。2019年至2022年，途虎养车分别实现营收70.4亿元、87.53亿元、117.24亿元和54.68亿元；同期亏损金额分别为34.28亿元、39.28亿元、58.45亿元和21.38亿元，4年累计亏损超过150亿元。截至2023年6月30日止6个月，途虎养车录得总收入65亿元，毛利16亿

元，分别同比增长19.3%及58.3%。同期，途虎养车录得经调整净利润（非国际财务报告准则计量）2.14亿元，而2022年同期经调整净亏损（非国际财务报告准则计量）为4.14亿元。

网络零售部副主任、高级分析师莫岱青表示，途虎养车此前4年处于亏损状态，今年上半年实现扭亏为盈，可看作一个好的信号。途虎养车上也是为了能够确保其资金链安全。

“其实从某种程度上而言，途虎养车做的是产业电商，其定位于汽车养护。但这里面涉及到的问题是

产业链实在太长，而且连接的每个行业其实都没有形成比较好的产业电商生态链，并且连接的每个行业盈利模式实在是太单一了，例如赚差价。”网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示。

好不容易实现盈利的途虎养车，却接到了京东养车送上的战书。招股书显示，2019年至2022年，途虎养车的毛利率逐渐提高，分别为7.4%、12.3%、16.0%和19.7%。2023年第一季度途虎养车毛利率上升到24.2%的高点。

但张翔对记者指出，途虎养车如果加入京东养车升级版价格战，有可能会把毛利率、净利率拉低。

又会交出一份不太好的财务报表。

途虎养车上市当日，京东养车表示所有“震虎价”商品都要比友商低5%，将市场竞争再度升级，京东养车的这步棋或许也会打乱途虎养车的节奏。

“目前的竞争中，烧钱的京东养车是进攻方，因为京东养车市场占有率较途虎养车低，途虎养车则处于守方。后续的竞争可能主要看京东能打多久，如果是短期的价格战，途虎养车或许会不予理会；但如果是长期的价格战，途虎养车可能也需要作出相应的调整以应对京东养车的挑战。”张翔对记者说道。

但柏文喜也对记者指出，适度的竞争会让消费者得到实惠，同时行业取得进步。但太低的价格战则会让行业进入恶性竞争状态，挤压行业利润空间，并且可能降低整个行业的服务质量。

“京东养车和途虎养车都是汽车后市场领域重要竞争对手，京东养车价格战的举动是为了提供更具竞争力的价格和服务，以吸引更多消费者选择京东养车的产品和服务。”IPG中国区首席经济学家柏文喜对记者表示。

京东零售汽车事业部副总裁、养车全渠道业务部总经理陈海峰近日在接受媒体采访时对“震虎价”进行解读。他表示，目前国内消费者在进行汽车维修保养时面临“花大钱却没好事”等众多痛点，京东养车推出“震虎价”不是要通过“价格战”扰乱行业，而是通过优选大牌低价商品满足用户需求，同时“倒逼”行业以用户需求为出发点实现转型升级。

在京东养车看来，一方面低价是推动行业回归正常价格，这是满足消费者需求的必要条件，也是市场充分竞争的正常体现；另一方面，

中国广电补足5G低频商用版图 700MHz频谱迁移年内完工

本报记者 谭伦 北京报道

备受关注的广电5G频谱迁移终于进入收尾阶段。

在日前举行的2023中国无线电大会上,国家广电总局副局长朱咏雷表示,广电总局一直致力于提升广播电视台无线传输覆盖网。其

中,在全球规模最大的地面数字电视700MHz频率迁移工程中,涉及超过6300座台站的频率迁移和上万部新发射机的采购安装。预计到2023年年底,该工程将全面完工。

在同期举行的大会期间,中国广电董事长宋起柱也公开表示,中国广电全面、高速、高质量地完成了

700MHz地面数字电视频率迁移工作,为5G网络建设及发展奠定了坚实的基础,创造了历史。“截至目前,700MHz频率迁移工作非常成功,整体迁移工程已接近尾声。”宋起柱称。

“这次迁移,也意味着中国广电的5G商用来到一个真正的分水岭。”广电产业分析师吴纯勇向《中国经营

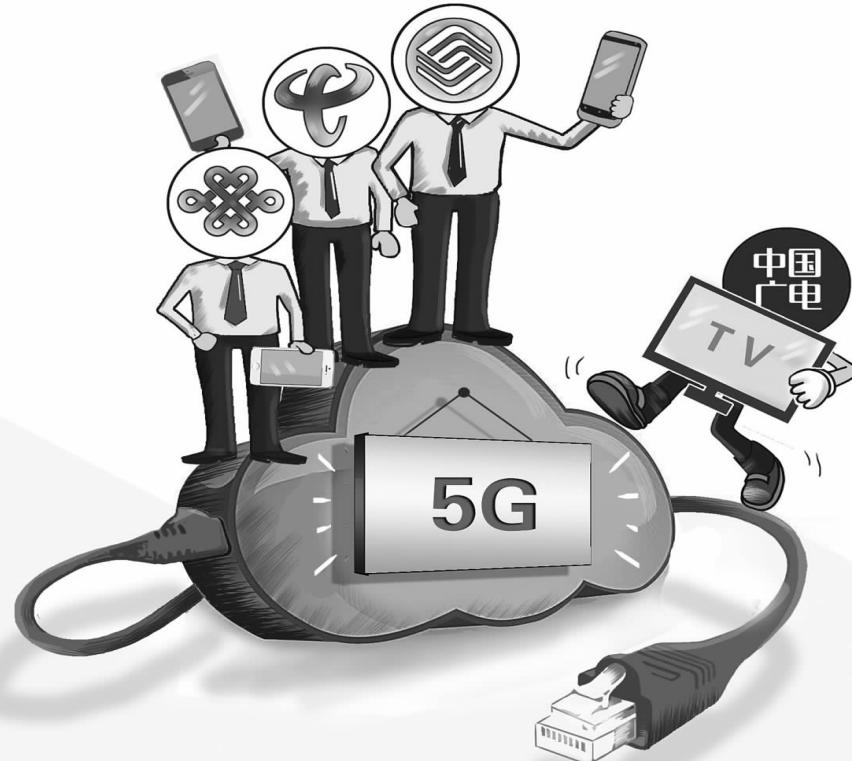
报记者》表示,虽然中国广电已经开始运营5G网络并积累用户,但在700MHz频段资源彻底投入5G的商用后,中国广电才能放开手脚去探索新的5G应用,打开新的市场空间。

据宋起柱透露,截至目前,中国广电与中国移动已实现共建700MHz 5G基站57.8万座,共享

4G基站超300万座,700MHz频率迁移完成的大功率广播电视台达6320座,700MHz的网络运行良好,中国广电仅用一年的时间创新实现了“边清频、边建网”。

朱咏雷则表示,迁移完成后,广电总局将加速打造新型广播电视台多渠道传输覆盖网,倡导移动网

络优先,融合有线、无线、5G和卫星传播,推动无线广播数字化,推进传统传输系统与广电5G、宽带通信、车联网等技术的融合发展。广电总局力争构建高速全面覆盖、智能互联、安全高效的广播电视台多渠道传输网络,促进广播电视台服务向全民、全终端、全移动的转型升级。



中国广电5G商用来到一个真正的分水岭,第四大运营商呼之欲出。

视觉中国/图

缘何迁移

“700MHz历来都被国际公认为通信的黄金频段。”

任何一种通信方式的实现,本质都需要依靠介质传递信息。在有线通信中,信号可以通过线缆进行传输,在无线通信中,则依靠电磁波作为介质。由于波有长短之分,而长波更具穿透性,加上电磁波的频率与波长成反比,这也让对应的低频段成为早期通信的首选。

Omdia电信战略高级首席分析师杨光告诉记者,鉴于具备穿透力强、信号覆盖广、适合大范围网络覆盖、组网成本低等特性,700MHz历来都被国际公认为通信的黄金频段。

“我们目前说的700MHz频段,实际上是指698MHz到806MHz这一频段范围的波。”杨光介绍道,在我国,由于广播电视的出现与发展远早于移动通信,

因此,806MHz以下的大部分优质频段资源一直为广电占据,用于无线广播信号的收发,其中就包括700MHz。

但随着2000年前后移动通信时代的到来,产业对无线频段的需求急剧增长,中国广电才被迫交出806MHz~958MHz的频段供移动通信运营商使用,但806MHz以下的大部分频段资源仍为广电占据,尤其是在历经3G、4G时代后,优质的低频段资源显得更为稀缺。

“这个时候就有了频谱重耕的概念,就是将原来的2G、3G退网,把原来它们占用的频段让给新一代网络使用。”杨光介绍称,运营商就此都将目光盯准优质的低频段,尤其是700MHz频

段,以等待其重新分配。

根据公开报道,2016年2月,结果出炉,广电总局召开会议,正式将700MHz频段划给中国广播电视台网络有限公司。2017年6月,中国广播电视台网络有限公司和中国中信集团有限公司合资组建的中广移动网络有限公司正式成立,负责700MHz频段的运营。2019年6月,中国广电正式获得5G运营牌照,成为中国第四大电信运营商,700MHz频段也正式成为广电5G的主营频段。

杨光表示,这也意味着,中国广电需要将原来占有的700MHz频段广播和电视台的发射机关停,搬到另外一个如600MHz或更低的空闲频段上去,这成为中国广电700MHz频段迁移工程的由来。

难在何处

“频谱出让牵涉不同地区公司的利益,需要进行大量的沟通和上级公司协调,因此比想象中要复杂。”

虽然早早拿到了700MHz频段,但对于中国广电而言,完成频段的迁移以保证供5G商用,仍是一项复杂漫长的工作。

记者注意到,2020年,国家广电总局就先后印发了《全国地面数字电视广播频率规划》和《地面数字电视700兆赫频率迁移工作方案》,明确了700MHz频率迁移的实施步骤和迁移方案。待700MHz清频完毕,综合利用700MHz作为覆盖层,3.3~3.4GHz作为室分层以及其他频段开展5G混合组网,有助于加快实现5G网络连续、无缝覆盖。

2021年初,广电总局规划院高级工程师高杨对外表示,影响700MHz网络最终商用时间点的是广电自身的频率迁移工作,这是一个工作量大、复杂度高,但又最为急迫的任务。为保证广播电视

节目的安全播出,在频率迁移工作完成之前700MHz 5G网络不能开通。2021年中国广电将秉承“边清频边建设”理念,预计最快年底完成全部频率迁移。

同年6月,中国广电发布公告,全国地面数字电视700MHz迁移项目总承包招标工作正式启动,项目共涉及台站6026座,涉及频道12350个,预算金额18亿元,总工期约一年。

不过,仅仅不到一个月,中国广电就宣布,该次招标流标失败。此后,这一原本预期在2021年完工的工作一再延宕,直至2023年中期仍未收尾,其中的原因,也备受外界猜测和关注。

吴纯勇向记者分析指出,从他自各地方广电公司了解到的信息来看,此前的疫情对于各地推进频谱迁移工作造成了一定

的阻碍。但更为主要的因素则是,频谱出让牵涉不同地区公司的利益,需要进行大量的沟通和上级公司协调,因此比想象中要复杂。

吴纯勇向记者举例称,以某一广播在700MHz频段的A电台而言,在该电台所处的临近辖区内,让其更换到新的频段范围相对容易,而一旦超出一定区划范围,能否更换到新的频段则需要征得其他地区的广电公司同意,这些工作,让迁移比预期中要难了许多。

杨光也向记者指出,相对于市场化程度较高的三大运营商,中国广电还是一家管理制度更为封闭的企业,加上各地方广电的市场化发展存在不均衡,利益也可能存在冲突,因此,在协作效率上会低于公众预期。

用是关键

完成工信部对于加强中低频覆盖的要求,以及创新发展5G行业应用场景,将是700MHz频段的去处。

频谱迁移完成后,黄金频段将会如何得到使用,也成为5G产业市场聚焦的动向。在业内人士看来,完成工信部对于加强中低频覆盖的要求,以及创新发展5G行业应用场景,将是700MHz频段的去处。

“从最近工信部宣布将800MHz频段回归中国电信进行5G重耕可以看出,国家已经开始重视中低频段的利用效率。”吴纯勇分析指出,结合目前我国5G网络覆盖的完成情况可以推断,在全国城镇基本完成覆盖后,农村偏远地区的5G覆盖将是接下来的重点工作,而这需要低频段的参与。

记者注意到,今年8月,工信部官网曾发布通知称,为进一步提

升5G对乡镇、农村及边远地区的覆盖质量,加大无线电频谱资源对5G高质量发展的支持力度,许可中国电信将现网用于2G/3G/4G系统的800MHz频段频率重耕用于5G公众移动通信系统。

在杨光看来,鉴于700MHz当前的优质特性,5G覆盖仍然是最为重要的任务,尤其是在中国移动参与广电700MHz频段共建共享的前提下,中国移动借此巩固自身的网络优势,属于可以预见的目标。

与此同时,吴纯勇认为,700MHz频段的使用场景,对于谋求与三大运营商进行差异化竞争的中国广电而言,更多可能还是会落子在文旅、家庭娱乐等中国广电传统的优势领域,创新探索出5G+

的玩法。

而这两方面,也与中国广电方面此前公布的战略对应。宋起柱表示,中国广电将着力推进边远地区和下沉市场的数字化普及,助力推动政务、商务、教育、医疗等特色融合应用,还将支撑新型城镇化和新农村的发展。重点将与电力、电商、金融、应急、交通、物流、农林等行业展开深度合作,进而满足行业数字化、智能化的转型升级,实现差异化发展。

“考虑到中国广电拥有稳定的政企业务客户资源,因此进一步发展to B业务的可能性也较大。”杨光表示,而更具创新性的应用探索,可能还是会交给研发能力更强的中国移动去进行。

存储厂商涨价两成 下游手机厂商影响几何?

本报记者 陈佳岚 广州报道

在存储厂商们此前纷纷通过减产来缓解供给过剩局面后,近期市场频频传出部分存储芯片产品价格回暖的消息。

继三星被曝向多家手机厂商对DRAM(内存)和NAND(闪存)提价后,有下游的厂商也接获存储原厂通知存储芯片价格将涨价。近日,据中国台湾媒体消息,有市场下游的厂商已接获存储原厂通知,第四季度将调涨合

约价。

TrendForce集邦咨询近期发布的研报指出,今年第二季度起,三星加入减产行列,且预期第三季度将扩大减产幅度,供给收敛的同时也在酝酿涨价,供过于求态势有望因此获得改善。不过,由于NAND Flash产业供应商家数较多,在库存仍高的情况下第三季度多数供应商仍选择积极销货,预估第三季NAND Flash全产品均价跌幅收敛至5%~10%。

CFM闪存市场分析师戴晓瑜

在接受《中国经营报》记者采访时表示,手机终端闪存产品价格方面,第四季度的合约价是会上涨的,但涨幅多少供需双方还在协商。

值得注意的是,在今年,业界能明显感受到,由上游存储芯片的降价带来的手机大存储版本的价格在急速下降,进一步加快手机大存储的普及。然而,随着上游存储芯片价格止跌回升,是否也会给终端手机厂商带来压力?消费者受益手机大存储的日子是否也将很快结束?

行情数据显示,NAND Flash Wafer、DDR、SSD(渠道市场、行业市场)、内存条(渠道市场)、手机相关零组件eMMC(内嵌式存储器标准规格)等多个种类中,环比前一周报价皆有上涨。

从供需来看,这波存储价格回升因主要在原厂减产,实际需求端并未明显复苏。从全年来看,存储产品库存仍高,仍会压抑NAND Flash产业复苏。“后续涨价能够持续多久,就要看实际需求恢复程度。”戴晓瑜表示。

TrendForce集邦咨询表示,鉴于2023年基期较低,加上部分存储器产品价格已来到相对低点,预估DRAM及NAND Flash需求位元年成长率分别有13.0%及16.0%。不过,尽管需求位元有回升,明年若要有效去化库存,并回到供需平衡状态,重点还是仰赖供应商对于产能有所节制,若供应商产能控制得宜,存储器均价则有机会反弹。

9月19日,CFM闪存市场最新

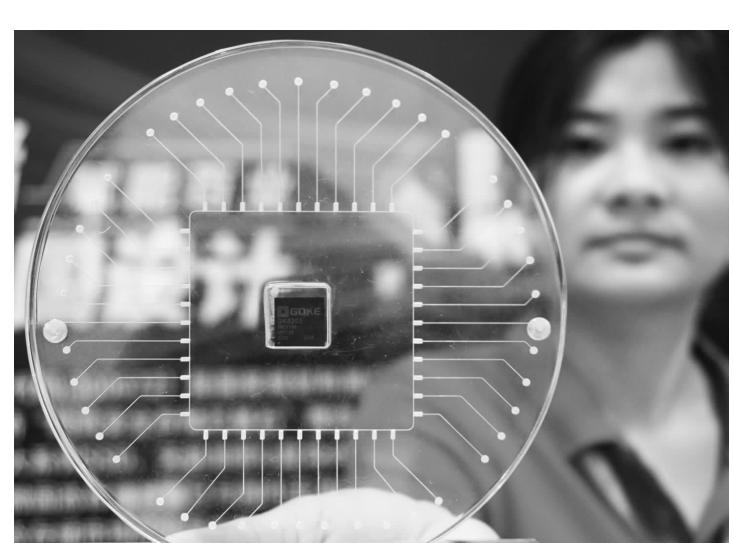
手机厂商成本压力或增大

可以看到,得益于存储芯片单价下跌,手机厂商芯片采购成本下降,今年诸多手机厂商都将产品卖点放在了大存储的手机产品中,也带来了大内存(RAM)、大容量(ROM)手机的逐渐普及。尤其是智能手机发展遇到创新困境,厂商在大内存、大容量中“内卷”。比如,一些机型取消128GB版本,起步就是256GB版本。再比如,过去只有顶配旗舰才会配备的1TB存储逐步普及,且价格正在不断下探,realme GT Neo5的3499元让1TB手机进入“白菜价”时代,之后Redmi Note12 Turbo又把1TB手机的门槛降到了2599元。

“整体容量的提升还可以看到更多中低端手机的配置变化。”戴晓瑜告诉记者,在这轮下行周期中表现在手机端可以很明显地看到入门级和中低端手机的扩容现象,低端手机由32GB逐渐升至64GB,中端手机已经逐渐取消8GB和128GB容量配置,支持16GB/18GB和1TB容量的机型越来越多,并逐渐向中低端渗透。

在大内存竞赛中,手机厂商的竞争愈发激烈。据知名数码博主“数码闲聊站”消息,目前已有多家厂商正在进行32GB内存手机的测试工作了。

不过随着上游存储芯片单价下跌企稳,价格修复回升,存储芯片原厂逐渐夺回主动权,成



存储芯片产品价格回暖消息频传。

视觉中国/图

本压力也将回传给手机厂商。

真我realme副总裁、中国区总裁徐起在接受记者采访时表示,内存是有上涨趋势的,但同时有一些芯片也有降价的趋势,从整个供应链来看,目前仍处于比较正常的供需趋势里面做价格调配。

在徐起看来,存储上涨也会给明年大内存产品带来压力,并且对于所有品牌来说都会有压力,在压力下,竞争依旧,就是看各家怎么应对。

“由于行业是动态的,整个供应链价格有升有降,虽然整体趋势下不同零部件在不同时间点里的变化会比较大,但是对于各家厂商而言核心仍要看产品力,决定自己定价的是产品在市

场里的既有竞争力,同时又能确保健康经营。”徐起表示,对于realme而言,目前下半年方向都定下来了,也在细化明年的产品和备货。

戴晓瑜对记者分析,存储芯片价格上涨,将对手机厂商成本造成一定压力,厂商更需要考量如何平衡供应链成本。此外,对于手机厂商而言可能明年就不会上那么多大容量产品,甚至还可能减配,手机厂商也有可能从大容量竞争转向其他差异化优势的竞争。

戴晓瑜对记者补充道,从长远来看,大容量存储器的终端渗透率不断提升仍是趋势,随着存储技术不断进步,单颗存储芯片的成本会逐渐下降。

科技赋能“智能”亚运 盘点杭州亚运会背后的“黑科技”

本报记者 李玉洋 上海报道

“相知无远近，万里尚为邻。”9月23日晚，第19届亚运会在浙江杭州拉开序幕，开幕式上寄托了超亿人祝福的数字火炬手，与最后一棒线下火炬手共同点燃主火炬塔的那一刻，也终将成为亚运会史上的不朽瞬间。

数点点火，是亚运史上首个数字点火仪式，也是开幕式的最大亮点。它惊艳了全球观众，更展示了我国企业的科技力。智能是本届亚运会办赛理念之一，而科技元素也实实在在地融入亚运会各环节之中，各种科技被应用在生活服务、赛事保障、场馆建设、交通出行等方面。

《中国经营报》记者注意到，不仅台前科技感拉满，在亚运会幕后、场馆内外、远程转播等环节

黑科技杀疯了

数字点火环节，无疑是开幕式的最大亮点。

场馆内的智能导航系统、亚运村里的智能灭蚊机器人、赛场路上的自动驾驶巴士……作为本届亚运会主办城市，杭州在国内科技圈有着“电商之都”“互联网之城”等称号，AR、自动驾驶、虚拟数字人这些杭州市民耳熟能详的科技，不仅借助亚运展露了新颜，让他们眼前一亮，还让外国人直呼“难以置信”。

漫步在亚运村里的自动灭蚊机器人，通过模拟人体体温和呼吸来诱捕蚊虫；可跑、可跳、可翻筋斗的机器狗，能在供电设施处巡检；而黄色的仿真机器人，能完整地弹完一首首钢琴曲。此外，还有能和乒乓球运动员过招的机器人、协助场馆建造的建筑机器人等各类机器人。难怪法新社这样评价：“这届亚运会，被机器人接管了。”

当然，这只是杭州亚运会智能化的一面。同样有趣的是，桐庐马术中心的“数字孪生马术场”，它可对马匹健康状况、检疫采样等数据进行数字化处理，为马匹服务提供信息化支持。而温州体育中心体育场草坪下方装有的18个传感器，可对草坪根部温度、湿度等数据采集分析，实现草坪科学养护。

如今，AI在体育尤其是竞技体育中的应用越来越广泛。本次亚运会上，电子竞技首次成为正式竞赛项目，当虹科技通过基于人眼主观视觉的AI编码技术，为电竞直播提供技术保障。

AI也是将AR、5G等不同科技

也有不少黑科技。而在那些不易被看见的“隐秘角落”，则是互联网大厂“秀肌肉”的地方，也是对它们技术的检视。中国移动、阿里巴巴、支付宝、中国电信、安恒信息、商汤科技以及快手，这7家互联网科技企业的赞助，让本届亚运会的互联网科技属性的含量更高。

“在智办亚运的大背景下，互联网大厂有着迫切从线上走入线下，和大众进一步接触的需求。赞助亚运，不止是投钱，更是技术竞技。”互联网产业分析师张书乐表示，通过亚运会来做展台，从开幕式到赛场内外，互联网大厂处处用自身的“黑科技”来进行科普，既亮肌肉，又能让公众对从人工智能到数字虚拟人等一系列技术突破，有一个“喜闻乐见”的感知和体验。

数字点火环节，无疑是开幕式的最大亮点。

结合起来的黏合剂。比如在开幕式场馆5G覆盖方面，本届亚运会利用“5G+AI”技术实现多语种云端智能翻译；赛场内外的一系列AR互动体验也离不开高精度AI算法做支撑，商汤科技依托“大装置+大模型”给观众们带来别具一格的“亚运数空间”。

据悉，过去三年，支付宝工程师们通过自研Web3D互动引擎Galacean、AI数字人、云服务、区块链等多种技术，让线上火炬传递及点火仪式人人可参与。

数字点火环节，无疑是开幕式的最大亮点。据悉，针对300多台不同年代及型号的手机，支付宝工程师们进行超10万次测试，敲下20多万行代码，并通过3D互动引擎、AI数字人、云服务、区块链等多种技术的结合，保障了使用8年前老旧手机的用户，都可顺畅成为“数字火炬手”，参与火炬传递。

此外，还有很多其他黑科技在杭州亚运会熠熠生辉，比如裸眼3D、AR数字穹顶、3D双威亚、“8K AVS3+双 Vivid”超高清转播技术等。“亚运会主办方特别乐意用各种新技术来展现亚运会，无论开幕式还是入场观赏，特别是AR体验，都给了体育赛事不一样的视角。”张书乐表示，除了增强受众体验外，一些大数据+人工智能的技术，也在赛事管理和服务中得到运用，“开幕式上直接实现虚实结合的AR技术，其技术应用之成熟和规模之宏大，都足够让人震撼。”

亚运首次上云

未来更多大型赛事的筹办，需要这样智能化的协同平台，解决超大组织的沟通管理运行效率，实现提质降本增效。

值得一提的是，本届亚运会还是史上首届“云上亚运”。

阿里云为本届亚运会打造了赛事成绩发布类系统群，采用云计算替代传统数据中心（IDC），首次实现亚运核心系统100%上云。

阿里云方面介绍，采用云计算不必像IDC那样重复搭建和拆卸机房，不仅缩短了应用开发和部署时间，而且避免了传统模式下软硬件资源难以共享的问题；赛事管理系统、赛事成绩系统、赛事支持系统三大核心系统在云原生技术底座上实现了系统通和数据通，并通过API等接口，实现各类数据的一键输出。

据悉，杭州亚运会的各类智能服务，如智能亚运一站通、亚运钉等应用，以及亚运村的智慧运行平台、信息技术指挥中心的监控系统，都能从云端调用这些数据，并由此实现智能服务。

其中，亚运钉是杭州亚组委和钉钉联合打造的全球首个大型体育赛事一体化智能办赛平台，可以为数十万赛事工作人员实现在线扁平化沟通协同。钉钉副总裁、亚运钉项目负责人李智勇表示，亚运钉是历史上首次将大型赛事中如此多的角色集合到一起的平台，具有赛事领域的标杆意义。

首创5G超密组网方案

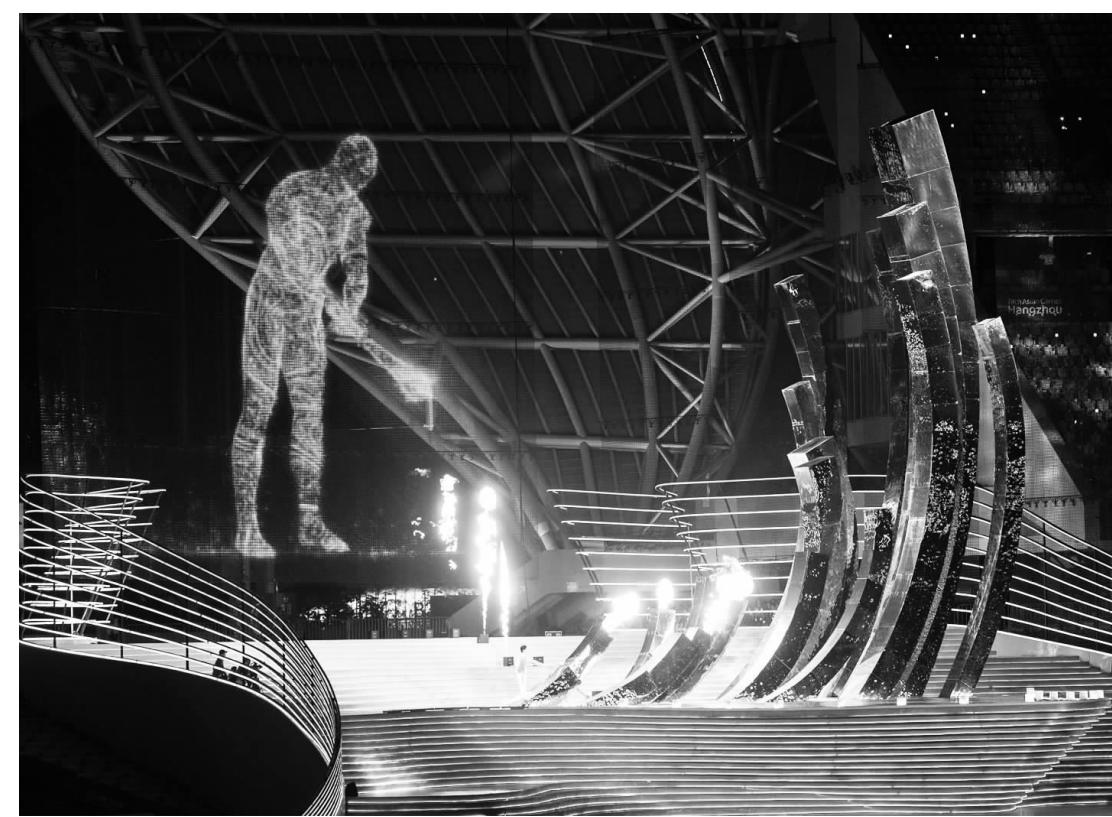
这为开幕式主场馆容纳8万多现场观众的密集状态下，能流畅使用网络提供保证。

在人群拥挤的环境下，移动无线信号通常不会太好，然而在人数众多的亚运会现场，信号不好的情况应该不会出现，因为中国领先的5G技术将缓解大量观众带来的交通、通信压力。

在信息通信服务保障方面，本届亚运会首创5G超密组网方案，推进5G-Advanced（又称5G-A或5.5G）超宽带技术应用，实现了开幕式场馆5G网络无缝覆盖。

据介绍，杭州奥体中心体育场“大莲花”组建了2.6G异频+4.9G同频双层网络，实现5G容量提升24%，5G单用户下行保证速率提升4倍。

结合3DMIMO（大规模天线阵列）、多频分层、超大上行等通信技术，中国移动对各大体育场运用了一套自主研发的超密组



9月23日晚，杭州亚运会开幕式上，数字火炬手与线下火炬手共同点燃主火炬塔。

视觉中国/图

秒千兆比特），极端情况下，甚至可扩容至TB级别，相当于用一秒钟传输完500部高清电影。

杭州亚运会的云直播中心，凭借云网络的跨地域能力，保障亚运转播信号快速、稳定地传输至上海和北京的阿里云视频直播中心，再经由阿里云位于中国香港、新加坡、印度孟买等地的

节点，向亚洲乃至全球观众实时转播。

通过阿里云的云转播技术，本届亚运会预计将在云上传输最大60路高清和超高清信号，总计将要超5000小时时长；而实时比赛结果，更是只需5~6秒钟就能发送到每个人的手机上，实时更新排行榜单。

首创5G超密组网方案

这为开幕式主场馆容纳8万多现场观众的密集状态下，能流畅使用网络提供保证。

在人群拥挤的环境下，移动无线信号通常不会太好，然而在人数众多的亚运会现场，信号不好的情况应该不会出现，因为中国领先的5G技术将缓解大量观众带来的交通、通信压力。

在信息通信服务保障方面，本届亚运会首创5G超密组网方案，推进5G-Advanced（又称5G-A或5.5G）超宽带技术应用，实现了开幕式场馆5G网络无缝覆盖。

据介绍，杭州奥体中心体育场“大莲花”组建了2.6G异频+4.9G同频双层网络，实现5G容量提升24%，5G单用户下行保证速率提升4倍。

结合3DMIMO（大规模天线阵列）、多频分层、超大上行等通信技术，中国移动对各大体育场运用了一套自主研发的超密组

网方式，可以使每个场馆的4G和5G网络容量弹性可扩展，这为开幕式主场馆容纳8万多现场观众的密集状态下，能流畅使用网络提供了保证。

在杭州亚运村内，中国移动对重点区域进行了5G-Advanced网络的覆盖，实现了物流车辆和仓储的数字化管理、道路车辆智能感知、低空无人机的监测能力。基于5G-A的试点覆盖，从奥体中心到亚运村的著名景观大道观澜路，已经成为全球“网速最快”的公路，其无线网络的峰值速率超过10Gbps。

为满足现场约10万人的通信需求，中国电信在“大莲花”部署了300MHz频宽的5G pRRU网络设备，这张“聪明”的网，融合AI和大数据分析的智能化5G时空感知方案，能精准预测网络体

验进而灵活适配。

此外，中国电信还应用了智能超表面（RIS）反射技术，把信号反射到信号盲区或弱区，大大增强5G信号的覆盖范围和容量。

据了解，智能超表面的物理原理源于信息超材料，是由东南大学崔铁军院士团队于2014年首次在国际上提出并完成实验验证。智能超表面由大量精心设计的单元排列组成的二维人工电磁材料，以可编程的方式对空间无线电波进行主动的智能调控。

市场研究公司Omdia电信战略高级首席分析师杨光表示：“利用RIS，我们可以主动影响无线电波的传播环境，通过控制无线电波的反射折射，提高无线电信号在局部地区的强度或者减少干扰，进而提升通信网络的覆盖和

用户体验，而且RIS功耗很低，属于绿色环保的通信技术，有希望成为未来6G系统的重要组成部分。那么，为了能够在6G标准化开始之前对技术本质及应用场景有更深入的理解，5.5G阶段的应用就显得尤为重要。这次亚运会上的实验可以为RIS在5.5G中的应用创造条件。”

“RIS目前被广泛认为是5.5G和6G中一个重要的候选技术，利用亚运会的机会，在这样高流量密度的场景下做些实验，对理解技术特点，推动下一步的研发和产业化会有很大帮助。”杨光表示，目前主流的通信运营商和设备商对于这种技术的接纳程度都还可以，尚处于技术研究阶段，至于将来是主流通信技术的补充，还是作为重要组成部分，还要看被产业界接纳的程度。

跨境电商上线“全球5日达” 菜鸟全球化再提速

本报记者 李立 杭州报道

身在英国利物浦的Amy，是AliExpress（速卖通）的忠实粉丝。最近她发现，速卖通的配送突然变快了，下单5天后就可以收到从中国发出的商品，

购物体验大大提升。

9月26日，速卖通联合菜鸟上线“全球5日达”国际快递快线产品，首批落地英国、西班牙、荷兰、比利时和韩国5国。和Amy一样，这5国消费者将率先体验到“全球5日达”的跨

境物流服务，5国消费者在速卖通Choice频道下单带有“5-day delivery”（5日达）标识的商品，可在5个工作日内收到来自中国的包裹。

今年上半年，整个B2C跨境电商增速超过20%。新

冠疫情之后全球经济回暖，跨境电商的规模化发展急需专业的跨境物流服务。”菜鸟集团副总裁、国际快递事业部总经理丁宏伟对《中国经营报》记者表示，但时效慢、价格高、不稳定仍是目前跨境电商

物流面临的主要挑战，发挥菜鸟国际覆盖全球的数字化仓配网络和优势，通过推出全球5日达再一次全面提升用户体验。

据了解，今年6月底菜鸟联合速卖通年内推出“全球5

从10日达到5日达

如何用极致速度、合理价格让全球消费者享受到“江浙沪包邮”的购物乐趣，记者注意到，2020年疫情暴发之后，菜鸟就一直尝试挑战跨境电商的极致配送。

2021年，菜鸟就联手速卖通，在西班牙、法国、荷兰、俄罗斯等国家推出了“5美元10日达”，实现了在10个工作日内，将中国商家的产品从国内送到海外，大大缩短了“中国制造”抵达欧洲的时间，掀起了购买中国产品的风潮。

“疫情后海外消费者也在发生改变，会更追求性价比。”速卖通相关负责人曾对记者分析，除了商品质量，物流时效也是海外

消费者选择商品时的重要参考。“用户会更在乎购物体验，包括物流时效、收货体验，甚至对品牌也会有更大的倾向性，更希望购物的各方面得到保障。”

在这样的变化下，势必倒推物流端创新。在丁宏伟看来，打造“好快不贵”的服务产品成了商家增长的核心驱动力，物流节点更强调强“咬合”，打造端到端、高可控的全托管式供应链成为刚需。

从2021年在跨境电商推出“5美元10日达”，到2023年，10日达缩短为5日达，菜鸟是如何实现的呢？

过往在跨境物流链路中，只

更快，成本也会更低。据丁宏伟介绍，菜鸟国际快递围绕链路持续突破，通过减少不必要的交接，强化各链路咬合，同时强化数字化运营能力，给每个物流环节降本提效。

具体来看，菜鸟在国内通过揽收网络建设，实现仓储、分拨、干线仓的功能“三合一”，为商家平均节约1~2天；在海外清关侧，“快进快出”的关仓一体模式，帮助飞机落地后直接清关加分拨一体，省去分拨中心的环节；在末端配送段，欧美等重点市场搭建的高效清关、分拨和末端配送网络，使包裹在当地被揽收后，绝大部分区域第二天即可完成配送。

物流时效成核心竞争力

跨境电商已然进入时效、成本、体验“既要还要”的2.0时代，在这样的变化下势必倒推物流端创新。

不过在业内人士看来，菜鸟此次推出“全球5日达”并不意外，背后是菜鸟网络全球化布局再提速，也可以看作蒋凡挂帅阿里海外业务后，电商平台与物流板块的联手之作。

此前在2023全球智慧物流峰会上，菜鸟集团CEO万霖就曾透露，菜鸟将联合速卖通在今年年内推出“全球5日达”国际快递快线产品，从重点国家市场开始，逐步让跨境包裹实现5个工作日送达。

公开信息显示，通过对国内揽收、干线运输、海外分拨与末端配送

四段的精细化运营，菜鸟国际快递快线产品预计可让跨境包裹从支付到签收全程时长较行业平均提速30%，以满足跨境电商对极致物流时效与性价比的需求。

截至2023年3月，菜鸟已在全球布局6大智慧物流枢纽、15座自动分拨中心，服务于进出口外贸的跨境仓库已突破100个，面积超300万平方米，全球物流网络逐渐成形。

以此番5日达首批上线的韩国为例，此前就被提及物流和收货速度慢，在接管阿里海外业务之后，改善速卖通、Lazada的物流履约水平，就成为蒋凡提升电商平台海外市场份额的重要举措之一。“升级服务模式、提升到货时

效、提升购买体验是2023年速卖通最重要的三件事。”速卖通物流供应链总经理铁云告诉记者，“5日达”首批落地的海外市场跨境电商发展潜力巨大，在韩国率先实现“5日达”，订单实现了同比翻倍增长。

“速卖通卖货+菜鸟运货”的组合成为跨境电商的新生意经，物流时效已经成为店铺的核心竞争力，作为首批体验5日达的商家，速卖通家具家居商家高燕透露，店铺不仅收获了更多五星好评，更重要的是下单比之前明显增多。“消费者收到货后可以快速做出评价、反馈，既可以给其他用户做参考，也会让商家更快速看到用户的意愿和反馈，快速对商品做出改进。”高燕表示。

Unity修改收费新规 此前方案惹游戏圈众怒

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

9月23日,Unity方面发布公开信,就此前备受争议的Runtime费用相关政策向开发者道歉,并提出修改版方案。最新方案对Runtime费用的征收增加了诸多

条件限制。随着公开信的发布,持续数日的舆论风波有所平息。

自Runtime费用推出后,Unity这家全球最大的游戏引擎公司就一直处于风口浪尖上。该政策提出在游戏收入和安装量达到一定门槛后,按照安装次数向

开发者收取费用。一连数日,开发者社区内对Unity的口诛笔伐不断。

尽管成就了游戏行业众多造富神话,Unity却常年处于亏损中,而其又在盈利尚未转正之际拓展

非游戏领域增长点。目前,游戏引擎领域已经形成了Unity和虚幻引擎双寡头的格局,且Unity市占率更高。如何可持续地从主引擎上获取利益成为Unity直面的难题。



9月23日,Unity方面发布公开信,就此前备受争议的Runtime费用相关政策向开发者道歉,并提出修改版方案。图为上海ChinaJoy展会Unity展台。 视觉中国/图

户可以报告“2.5%收入分成”和“以每月新用户数量计算的金额”两项数据,择高缴纳费用。

修改版收费新政公布后,舆论风波有所平息。

9月12日,Unity首次提出Runtime费用相关标准后,在游戏行业引起舆论风波,“Among Us”开发商Innersloth、《杀戮尖塔》开发商Mega Crit、《咩咩启示录》开发商Massive Monster等纷纷发布公告表明抵制情绪,称准备下架游戏或更换引擎。《泰拉瑞亚》开发商Re-Logic宣布向开源游戏引擎Godot和FNA分别捐赠10万美元,并且此后每个月赞助1000美元。

影响还扩散至资本市场。9月12日至26日,Unity股价下跌了两成。

日本休闲游戏厂商开罗游戏此前在游戏平台Steam上架游戏特价组合包,名为“开罗游戏很不巧地都用了Unity制作”,并配上

了哭泣的表情包。Unity修改版收费新政随公开信推出后,开罗游戏组合包更名为“我爱公正的Unity”。

Marc Whitten在公开信中表示,提出Runtime费用相关政策的

目标是,确保Unity现在和未来都能继续为客户提供支持,并持续地投入大量资源和资金发展游戏引擎,在宣布新的Runtime费用政策之前,应该与更多的人交流,吸收更多的反馈意见。

开发者为何愤怒?

突如其来的变动令开发者措手不及,新颁规则的疏漏也令从业者疑窦丛生。

事实上,即使按照修改前的收费政策,Unity也并非完全丧失性价比——Personal和Plus版为例,在达到收费门槛后,按标准费率每次安装将被收取0.2美元,在新兴市场每次安装将被收取0.02美元;Pro和Enterprise版则按照超过门槛安装次数阶梯式收取0.005美元至0.15美元不等的费用。

Unity在游戏行业最大竞争对手虚幻引擎的收费标准是,对营收超出100万美元的部分征收5%分成。

专注于买断制游戏的重庆帕斯亚科技有限公司(以下简称“帕斯亚科技”)对记者表示,如果其一直进行买断制游戏的开发,Unity争议政策下的收费依然比虚幻引擎便宜一些,他们仍会选择Unity。

根据Unity此前在争议中的表态,其推出Runtime费用的目的是从收入最高的10%的客户那里分享更多利益,“90%以上的客户都不会受到这一变化的影响……对于尚未取得规模成功的创作者来说,Runtime费用很低(或者没有),而对于那些已经取得规模成功的创作者来说,费用也是适度的一次性收费”。

正如Marc Whitten所说,Unity提出Runtime费用之前,没有详尽地对开发者沟通、调研。其9月12日公布收费新政,此时距离原计划落地时间不足4个月。不仅突如其来的变动令开发者措手不及,新颁规则的疏漏也令从业者疑窦丛生。

如何跟踪安装数据?什么时候开始跟踪安装次数?重复

下载是否计算次数?多设备下载是否计算次数?演示版游戏被下载是否计算次数?欺诈性安装和盗版游戏安装如何处理?发行多年的游戏是否适用新政?网页游戏是否适用新政……一时间,种种质疑和谴责涌上Unity官方论坛中。在Unity官方9月23日关闭留言通道前,针对这一政策的跟帖评论多达300多页、1.5万多条。

为此,Unity不得不在9月13日、14日多次更新原帖回答开发者疑问。9月14日,Unity的社区经理Leonhard Pickny发布细则更新声明,对如何定义和计算安装量进行详细说明:Runtime费用仅针对2024年1月1日之后新产生的下载量,并且重复安装、欺诈性安装、试玩版、部分游戏demo和

自动化安装等被排除。

但补充说明并没有平息开发者的情绪。9月17日,Unity宣布搁置受争议的收费新政,直至9月23日用公开信的方式推出修改版政策。

从Unity最新公开信中可以看到,尽管其对Runtime费用的征收作出诸多前提限制,但并未表明有意取消这项费用。Runtime费用或将保留为Unity收费的一大趋势。

帕斯亚科技相关人士此前对记者表示,Runtime费用可能对通过免费门槛积累用户群体、而后产生内购收入的游戏产生较大影响,“这些游戏前期有着一大批免费下载的用户,如果每一个都要按照安装量给Unity付费,势必产生一大笔成本”。

在VR和AI领域,Unity也有

多年亏损却扩张不断

在未实现盈利的情况下,Unity已经开始探索别的增长点,通过自研以及收购推出各类辅助引擎,拓展非游戏领域客户。

游戏引擎是指一些已编写好的可编辑电脑游戏系统或者一些交互式实时图像应用程序的核心组件。通过游戏引擎,游戏开发者可以容易和快速地做出游戏,而不需从零开始。

Unity前身Over the Edge Entertainment成立于2004年,曾在Mac平台上开发了一款名为GooBall的游戏。2005年,随着团队的策略改变,该公司从游戏开发者转型为游戏行业“卖铲人”。Unity 1.0就在这一年推出,公司更名为Unity Technologies。

2007年第一代iPhone发布后,Unity次年便推出支持iOS系统的版本,抢先占领移动游戏市场,从而在游戏引擎领域占据一席之地。一直以来霸榜中国手游的《王者荣耀》就是通过Unity制作的。Unity官方数据显示,截至2021年第四季度,使用Unity开发的游戏在排名前1000的移动游戏中占比72%。

尽管成就了游戏行业众多造富神话,Unity本身却常年处于亏损中。从2020年至2022年,在营收高歌猛进的情况下,Unity全年净亏损也在节节攀升,分别为2.8亿美元、5.3亿美元、9.2亿美元。

在未实现盈利的情况下,Unity已经开始探索别的增长点,通过自研以及收购推出各类辅助引擎,拓展非游戏领域客户。

2018年,Unity与PiXYZ合作,使工业和汽车设计师能够快速导入和优化大型CAD、网格和点云模型,并在Unity中进行实时可视化;2019年,Unity收购Vivox,使最终用户能够跨平台实时交流,并发布了Reflect,使建筑、工程和施工领域的创建者能够将建筑信息模型(BIM)数据从Autodesk Revit等应用导入Unity;2020年,Unity引入了混合和增强现实工作MARS,为开发人员提供基于规则生成增强现实(AR)应用程序的功能,还发布了汽车和零售解决方案工具Unity Forma;2021年,Unity收购制作《阿凡达》等电影的视觉特效公司Wētā Digital,为电影、游戏、VR/AR设计角色的Ziva Dynamics,构建和优化CAD数据的Metaverse Technologies Limited等;2022年,Unity通过全股票交易并购ironSource,为开发者提供发行、广告服务。

但是,商业引擎仍可以对大型厂商自研引擎的不具备或不完善的功能进行补充。对于中小型厂商而言,通用、易用的商业引擎可大幅降低游戏制作门槛,推动游戏行业“百花齐放”。

从Unity平台上诞生过的众多游戏作品来看,游戏引擎无疑有其广阔的市场前景。但是在如何挖掘引擎的商业价值以及与开发者保持合作共赢方面,Unity还有漫长的未知旅途需要探索。

派对游戏市场火热 大厂纷纷入局

本报记者 李哲 北京报道

对游戏赛道。

近日,腾讯旗下派对游戏《元梦之星》开启全平台预约。今年春节期间,网易依靠

《蛋仔派对》持续吸金,日活跃用户量甚至超过3000万。

游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示,派

对游戏在中国以前并未引起太大关注,因此可以被视为一个未开发的市场或蓝海。而休闲游戏往往具有持久的生

命力,派对游戏作为垂直细分类型,正处于玩法开拓期。未

来随着派对游戏的发展,或许

会更多元,结合各种派对玩法

体验,逐步达成社交游戏的效果,甚至可以通过VR或AR技术,实现现实和虚拟世界的派对共振。

派对游戏爆火

9月19日,腾讯旗下派对游戏《元梦之星》开启全平台预约,这款类似于任天堂旗下“明星大乱斗”系列的派对游戏产品最终来到玩家面前。

此前,在1月17日,国家新闻出版署发布的2023年第一批88个国产游戏版号中,《元梦之星》赫然在列。

事实上,派对游戏这类轻娱乐游戏产品正在国内掀起新的风潮。这种集合了多款经典IP的杂糅类轻娱乐游戏产品,此前在《明星大乱斗》《马里奥赛车》等游戏作品中便已经有所体现。而网络游戏的魅力则在于其强大的社交属性。

张书乐向记者表示,派对游戏在国外早已蔚然成风,其典型即育碧的“疯狂兔子”系列,十余年来长盛不衰并年年出新,并替代了育碧的雷曼IP,成为育碧的主

打IP,足见此类游戏生命力强悍。在国内,网易游戏旗下派对游戏《蛋仔派对》可谓风光无两。这款游戏休闲手游于2022年5月上线。今年春节期间,《蛋仔派对》显现出增长势头,创造了网易日活跃用户数超3000万的历史纪录。2023年1—3月,iOS渠道下载测算榜TOP10中,《蛋仔派对》登顶。

根据伽马数据发布的《2023年1—3月游戏产业报告》,《蛋仔派对》一季度表现较佳,除其自身的休闲竞技属性与春节假期的较高适配性作用外,UGC生态的搭建也是助力其良好表现的重要因素之一。网易游戏针对《蛋仔派对》地图编辑器进行了多次迭代升级,并不断引入异业联动对象丰富内容创作素材,促进玩家创作的多元化发展。而多样化的二创内容又提升玩家活跃度,进而逐渐形成正向生态循环。

对于派对游戏的兴起,张书乐表示,此前国内游戏的类型较为单一,密集集中于玄幻题材或竞技游戏,在休闲类游戏上的拓展不够,形式也较为单一。《蛋仔派对》作为休闲游戏的一个类型,恰好迎合了玩家缺少新颖休闲游戏的心理需求。此外,从产业角度而言,国产游戏厂商跟风最新热门游戏类型的习惯,如此前跟风吃鸡、二次元一般,也促使了派对游戏的爆发增长。

如今,随着腾讯发布《元梦之星》参与到派对游戏竞争之中,让竞争进一步升级。张书乐向记者表示,以前派对游戏在国内并没太热,所以相当于是一片蓝海。同时,休闲游戏往往具有持久的生命力,派对游戏作为垂直细分类型,正处于玩法开拓期,只要有新颖的玩法出现,何时入局都不迟。

开在线上的“派对”

如今,元宇宙的全新游戏场景仍然处于萌芽期,派对游戏所具备的天然社交属性以及玩家的沉浸式游玩方式,为游戏厂商带来了新的想象空间。

记者注意到,在移动游戏发展的早期阶段,受限于硬件产品的性能以及玩法拓展性的制约,彼时的智能手机中流行诸如《水果忍者》《会说话的汤姆猫》等益智、休闲游戏产品。

“派对游戏的休闲娱乐性,是和VR现阶段的呈现能力比较契合的。”张书乐说道,“未来派对游戏的发展,或许会更多元,结合各种派对玩法体验,逐步达成社交游戏的效果,甚至可以通过VR或AR技术,实现现实和虚拟世界的派对共振。”

随着派对游戏同VR的联动,开在线上的“派对”或将成为现实。值得关注的是,网易在《蛋仔

派对》中采用的开放UGC(用户生成内容)编辑的游戏玩法,无形中加大了游戏玩家的参与度和可玩性。而这一特点也同样契合于元宇宙的开放世界设定。

而在VR硬件层面,硬件公司也在积极拓展硬件同游戏产品的联动。一家VR制造企业向记者表示,其向客户交付的VR产品绝大部分支持游戏场景使用,满足广大消费者的体验。

另一方面,关于派对游戏的未成年人防沉迷话题也引发外界关注。

在派对游戏中,趣味的模式、简单的玩法,种种特点无一不在戳中低龄玩家的心,其主打弱竞技、强社交,容易在未成年人群体中掀起风潮。记者采访的多位派对游戏成年人玩家表示,其是通过家中的未成年人接触到这类游戏产品。

今年9月,上海市消费者权益保护委员会就因未成年人沉迷问

题,公开“点名”某派对游戏。彼时,涉事公司方面回应表示,孩子只有在用自己的姓名和身份证号(未成年)注册的情况下,才会触发防沉迷系统,在游戏时长、游戏登录时段、充值金额方面受到限制。并称“会采取对高度疑似未成年人的账号开启人脸识别等措施,对少数组过防沉迷系统的违规行为进行严厉打击和围堵,切实保障未成年人健康游戏。”

张书乐向记者表示,只要是游戏,就必须严格遵守未成年人防沉迷的相关规定,并且针对此类游戏对未成年人吸引力较强的特征,针对性地进行登录实名、人脸识别和随机巡查,确保防沉迷效果。

业内人士指出,游戏公司作为平台方,有着做好监管的义务。同时,作为未成年人的监护方,家长同样需要在游戏游玩时间、注册账户等方面承担起监管责任。

手机人才流向汽车产业背后：车企全力拥抱软件开发赛道

本报记者 陈茂利 北京报道

“由于一些手机品牌的人才加盟我们，所有很多投资人和用户问理想是否做手机？答案是没有计划。研发、运营、智能在内的团队，过去八年，来自于手机品牌的人才至少占比15%，所以不是最近才有的。手机行业的一流人才是我们重要的能力支撑。”日前，理想汽车创始人、CEO李想在回应外界关于“理想会不会做手机”问题时表示。

理想汽车之所以会被问及

是否会造手机与最近有手机行业明星产品经理加入理想汽车有关，也与蔚来发布自家的首款旗舰手机产品NIO Phone发布有关。

近年来，小米、百度等IT行业的公司跨界造车已经屡见不鲜，但汽车行业跨界造手机的案例却并不多。在蔚来创始人、CEO李斌看来，跨界造手机是时势所趋，“不是因为手机公司都在造车，也不是因为蔚来现在车不赚钱，要去靠手机盈利，蔚来出手机是为了让汽车用户体验

更好”。

除了产品端的跨界，《中国经营报》记者注意到，近年来手机领域的高端人才频频流向汽车行业，为何手机行业的人才会如此为车企所青睐？

“电动化是新能源汽车行业的上半场，比拼的是续航与充电，本质还是能源方式的替代；而下半场的主角是智能化，因此车企对智能化人才的需求非常迫切，包括AI人工智能、自动驾驶、算法与大数据、软件开发、系统集成等人才。”企业转型专家、

“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时表示。

“汽车的竞争越来越多地体现在软件方面。随着智能化和互联网技术的发展，汽车不再仅仅是一种交通工具，更成为一个移动的智能终端。在智能座舱、智能驾驶和车联网等领域，软件的作用越来越重要。因此，汽车企业需要拥有强大的软件开发和创新能力，以便在竞争中脱颖而出。”资深产业经济观察家梁振鹏接受记者采访时指出。

车企高薪从手机厂商挖人

与行业传出宋紫薇加入理想汽车几乎同一时间，荣耀中国区原首席市场官(CMO)关海涛入职极氪汽车。

从熟悉营销的市场高管，经验丰富的产品经理，到自动驾驶产品线负责人……手机行业的高端人才正在流向汽车产业，准确地说，很多手机行业高端人才被车企高薪挖角。

行业里最近的一次人事变动是，不久前，vivo旗下子品牌iQOO产品经理宋紫薇离职，加入理想汽车。宋紫薇是手机圈的红人，本科毕业于上海大学应用物理学专业，先后在华为、vivo任职。2019年，加入vivo担任iQOO旗舰系列的产品经理。有报道称，宋紫薇全程参与了iQOO家族第二款产品iQOO Neo的诞生，从产品定义到最后的研发，包括新品上市的整个工作。

理想汽车CFO办公室负责人李文智也来自手机行业。在加入理想汽车之前，李文智在华为全球HRBP管理部担任部长。今年2月，李文智加入理想汽车，负责流程、组织、财经的变革工作，向CFO李铁汇报。

理想汽车现任首席技术官(CTO)谢炎也来自华为。在华为任职期间，他曾担任消费者BG软件部副总裁、终端OS部部长，负责鸿蒙OS等操作系统技术的研发工作。

与行业传出宋紫薇加入理想汽车几乎同一时间，荣耀中国区原首席市场官(CMO)关海涛入职极氪汽车，出任CMO一职。记者注

意到，9月20日以后，关海涛开始在微博发布极氪汽车旗下产品相关信息。

在关海涛加入极氪汽车前一个月左右，华为自动驾驶产品线核心团队原负责人姜军出任极氪汽车智能科技副总裁，负责智能座舱相关业务。

据极氪方面的介绍，作为智能研发领域的资深技术专家，姜军在行业深耕多年，曾历任华为研发主管、项目群总监、自动驾驶产品线核心团队负责人。

值得注意的是，早在2021年就有华为智能驾驶部门高管加盟极氪。当年11月，原华为自动驾驶团队创始人、自动驾驶研发

部原部长陈奇加入极氪汽车任自动驾驶副总裁负责智能驾驶技术研发。

背靠小米集团，小米汽车早早就为汽车技术人才培养作出规划。

小米集团高级副总裁、手机部总裁曾学忠曾在接受媒体采访时称，雷军对手机部提出一个要求，即成为小米集团层面的技术中台，能够孵化和驱动一部分创新业务。

最直接的表现是小米手机部未来将对汽车业务进行人才和技术输送。曾学忠曾表示，小米手机部正在与汽车团队进行每月一次的多维度技术交流，涉及电池、影像、软件、供应链团队。

既懂汽车又懂软件的人才缺乏

“软件定义汽车”时代，软件工程师、数据工程师、人工智能工程师、电气工程师成为车企的中坚力量。

为何车企会钟情手机领域人才？梁振鹏告诉记者，“随着汽车行业进入智能新能源时代，对人才的需求发生了一些变化。对于技术人才的需求更加迫切，特别是智能驾驶、人工智能和电动车技术方面的人才。”

在传统燃油车时代，汽车制造的核心人才主要是机械和内燃机相关的工程师，而在“软件定义汽车”时代，软件工程师、数据工程师、人工智能工程师、电气工程师成为车企的中坚力量。

行业对“软件定义汽车”主

流定义是指，在模块化和通用化硬件平台支撑下，以人工智能为核心的软件技术决定整车功能的未来汽车。

“‘软件定义汽车’和‘软件定义手机’是一个逻辑。未来汽车的属性，不再仅仅是驾驶功能，如果全自动驾驶L4—L5成为现实，车机一体成为可能，汽车将成为移动的家、移动的办公室等。这个时候，软件应用就是关键，人们需要在车内处理各种问题，汽车行业也需要自己的iOS、安卓与鸿蒙系统。从这个角度

而言，也能说明为何车企喜欢智能手行业的高端人才。”杨继刚表示。

不过，当前的现状是既懂软件又懂汽车的复合型人才非常缺乏。“软件人才更多来自IT或互联网，软件开发讲究迭代、敏捷，而传统的汽车开发是V型，周期长、流程复杂、规范多。因此，懂汽车且懂软件的复合型人才极度缺乏。”猎头公司嘉驰国际RPO业务总监Rachel Yu分析指出。

据不完全统计，软件相关需

求与供给是10:1。记者了解到，在软件人才争夺战中，参与者除了传统车企、造车新势力，还有博世、采埃孚等Tier1以及第三方软件公司。

在嘉驰国际发布的《2023年行业薪酬白皮书》中，汽车整车市场岗位中，智能驾驶工程师、整车热管理工程师、车联网工程师、汽车系统工程师年固定薪酬高于其他岗位。其中智能驾驶工程师(50分位)年总现金收入远高于其他岗位，高达82.51万元。

销量减少三分之一超五成亏损 汽车经销商转型破局

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“去年这个时候我们店里一个月能卖200台车，今年一个月大概只能卖100台。从全年来看，今年卖的车比去年少了三分之一。现在换购需求明显少了，消费者买车不像前两年那么冲动，现在我们做按揭的概率都要高得多，客户都想要手里有更多的现金流。去年客户分期与全款的比例大概是3:7，今年分期与全款的比例则是五五开。”近日，成都市一家头部自主品牌主机厂

一级经销商客户经理对《中国经营报》记者说道。

此番现象是汽车经销商在2023年“负压前行”的一个缩影。根据中国汽车流通协会此前发布的《2023年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》(以下简称“《调查报告》”)，2023年上半年，经销商新车毛利率出现大幅度下滑，经销商亏损的比例达到50.3%。

与此同时，记者统计了广汇汽车(600297.SH)、永达汽车(3669.HK)等7家主流上市汽车经

销商集团上半年的业绩，统计结果显示，其业绩均为增收不增利。

“今年有近75%的经销商都没有完成厂商半年销量任务，现在经销商的利润高度依赖厂家补贴，没有完成任务的话，返利会受到很大影响，这在一定程度上导致了经销商的大面积亏损。”一位在汽车行业浸淫多年的资深行业专家在接受记者采访时表示，在国六A标准切换、车市“价格战”等因素影响之下，今年汽车市场整体需求不足，消费疲软仍是目前车市面临的核

心问题。汽车经销商正在转型中负压前行，哪些发展路径是可行之道仍在探索之中。

汽车是国民经济的战略性、支柱性产业。记者关注到，面对汽车消费需求不足等问题，商务部、交通运输部等多部门与多地地方政府相继推出促销政策。乘联会秘书长崔东树认为，随着中央促消费政策的推动，各地车展等营销活动的活跃，市场消费总体较好，预计今年9月~11月，汽车厂家总销量平稳走强，实际恢复好于预期。

实探“金九”车市：表现“温和”

“今年6月、7月的生意都不好，我们店里8月卖了100多台车，现在每个月能卖到100台车算是好成绩了。总体而言，与前两年相比车确实不好卖了，大家都理智了。”近日，一家自主品牌4S店客户经理对记者说道。

记者实探多家汽车4S店感受到，今年的“金九”车市相较于往年，表现“温和”。

记者在实探中注意到，即便正处于“金九”车市旺季，但4S店尚未明显热闹起来。虽有门店打出了“车展钜惠 超低首付”“30周年庆”“金秋补贴限时现金补贴至高30000元”“限定车型订金10倍膨胀”“工厂价”等标语，但4S店客流冷清，部分门店展厅内部没有开灯，销售人员与或低头看手机，或在前台闲聊，显得无事可做。

乘联会近期披露的数据显 示，9月1日至17日，全国乘用车市场零售80.4万辆，同比增长10%，环比增长2%。虽然有同比10%的增长，但值得关注的是，去年同期国内仍处于疫情管控阶段，基数偏低。

乘联会方面认为，9月，各地陆续开展新一轮地方短时补贴，预计对“金九银十”构成稳定支撑。与此同时，其也提到，近几个月来终端优惠持续加码，促进了销量反常规季节性持续走高，但由频繁的降价潮引起的车市新一轮内卷，一定程度上加重了消费者持币观望情绪，造成部分客户选择延迟购车。

记者注意到，9月27日，中国汽车工业协会整理的国家统计局数据显示，今年前8个月，汽车制

造业利润为3035.9亿元，同比增长2.4%，占规模以上工业企业利润总额的比重为6.5%。2023年1~8月，汽车制造业利润率为4.9%，低于整个工业企业利润率6.41%的平均水平。

2023年，“内卷”与“价格战”是汽车行业的主旋律，汽车主机厂盈利承压。处于整个汽车消费产业链下游的汽车经销商，则面临着更大的竞争压力。

《调查报告》显示，2023年上半年，汽车经销商经营压力进一步加剧，完成半年度销量目标的经销商占比仅为24.9%，经销商新车毛利率出现大幅度下滑。与此同时，2023年上半年经销商亏损的比例为50.3%，盈利的比例为35.2%，持平的比例为14.5%。亏损面处于近年的高位。

根据中国汽车流通协会近期发布的《2023年8月份“汽车经销商库存”调查结果》，8月份汽车经销商综合库存系数为1.54，环比下降9.4%，同比上升5.5%，库存水平在警戒线以上。

“相对于往年，今年的‘金九’车市，消费者持币待购的更多了。”一位合资品牌经销商告诉记者，今年，不少传统的4S店关停，汽车经销商面临的压力较大。“汽车‘价格战’对经销商新车毛利影响较大，经销商大多面临新车盈利能力较差、客流不足、库存压力加大，以及资金压力回笼慢等问题。目前，大部分汽车经销商经营的主要还是燃油车品牌，在‘新能源进燃油车退’的趋势下，主流经销商集团基本上均出现了店均销售量下滑的现象。”

转型“自救”

“今年上半年对于经销商来说非常艰难，全国大范围降价，涉及新车和二手车，也涉及传统燃油车和新能源车，给整个行业带来了非常大的影响，价格混乱导致需求不振的问题非常突出，经销商新车业务的压力非常大，出现比较严重的亏损状态。”中国汽车流通协会副秘书长郎学红此前在发布《调查报告》时说道。

近期，中国汽车流通协会副会长沈进军在一场交流研讨会上亦谈到，目前汽车市场正由高速增长向高质量发展阶段转型，在此期间存在着诸多挑战：在市场层面，产能释放过渡与需求相对不足导致的供需失衡；在产品层面，燃油车进入下行阶段，新能源车和燃油车此消彼长，厂家和经销商均要加速新能源汽车的转型；在行业层面，汽车流通行业进入深度调整。主机厂授权品牌网点过多过密，大量的经销商在进行品牌和区域的优化，退出经营不善的品牌。

经销商处境艰难有目共睹。记者梳理多家主流上市汽车经销商集团2023年上半年财报时发现，“汽车消费需求收缩”“价格战”“新能源汽车转型加快”“燃油车销售受到冲击”“市场竞争激烈”等关键词一再被提及。

《调查报告》显示，从经销商润结构来看，新车销售利润占比大幅下滑，由2022年年底的19.7%下滑至2023年上半年的4.9%。

面对眼前的困局，记者在采访中了解到，推进翻建、盘活弱势品牌和低效店面，持续加码新能源汽

车领域，扩大新能源车销售网络，加强新媒体运营，强化二手车业务与售后服务等，成为各大汽车经销商共同的选择。

“中国汽车市场的电动化竞赛才刚刚开始，其更有可能为一场马拉松而非短跑竞赛。随着汽车主机厂下一代电动车平台在未来2~3年推出，中国的新车市场可能会继续面临激烈竞争且大幅波动。我们认为，我们在汽车服务领域(尤其是在售后业务以及二手车业务中)建立自有品牌的战略将使我们能够更好地应对不确定性。”汽车经销商中升控股(0881.HK)在半年报中说道。

此外，记者从广汇汽车方面了解到，目前其已获得了小鹏汽车、AITO、欧拉、岚图、小鹏、阿维塔、埃安、东风猛士、吉利银河、哈弗新能源、ICAR、广本E、飞凡等20余个品牌授权，新能源品牌覆盖范围正在不断扩大。可以看到，传统汽车经销商正在试图进一步抢占新能源销售阵地。

对于汽车经销商应如何进行有效转型，行业内有不少探讨。在沈进军看来，汽车经销商正在经历一段痛苦的深度调整期，应从品牌结构、区域结构两个维度进行优化。眼下，经销商要充分利用好政策红利，全力推动二手车发展；要全面拥抱新能源，顺势而变打造新能源车销售服务新模式；要牵住数字化“牛鼻子”，实现精益化运营，推动用户价值增长；要以汽车新零售驱动线上线下深度融合。



陈茂利/摄影

频频跨界造手机背后 车企意在补齐“智能化”拼图

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在汽车行业进入智能化下半场的大背景下，跨界手机行业的车企受到市场广泛关注。

《中国经营报》记者获悉，

在9月21日的“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上，蔚来首款手机NIO Phone正式上市，蔚来汽车董事长兼CEO李斌在谈及造手机原因时直言，蔚来用户“需要一款与蔚来汽车无缝连接的手机”。

不仅仅是蔚来，同样在9月份，据多家媒体报道，电动汽车品牌极星（Polestar）CEO托马斯·英格拉特（Thomas Ingenlath）对外透露，该公司计划于今年12月推出一款智能手机。

蔚来、极星之外，车企与手机行业高频互动现象早就引发外界关注，如吉利此前收购魅族79.09%股权，而近期多

位手机行业人士加入明星车企也颇受关注，如原荣耀中国区CMO关海涛出任极氪汽车CMO。

在行业人士看来，车企跨界手机行业的背后原因，或意在构

筑自身独特生态，在激烈市场竞争中打造差异化优势，不过汽车行业分析师杜涛（化名）向记者分析，软件能力提升对于车企而言挑战较大，各家企业应该“量力而行”。

密集发布手机产品

智能手机+智能汽车，跨界融合渐成常态，行业博弈争夺主导权。

蔚来首款手机公布，极星年底推出手机……在华为、苹果等知名手机企业发布重磅产品的9月份，跨界手机行业的车企却受到市场高度关注。

记者注意到，在9月21日举行的“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上，李斌对外介绍了蔚来布局的智能电动汽车12项全栈技术及行动，不过市场最为关注的却是蔚来手机产品NIO Phone。

这款被称“为蔚来车主而生的手机”，在价格层面就对标行业旗舰机型，如NIO Phone性能版售价6499元，而EPedition版本售价则达到7499元。

打造差异化“护城河”

在手机行业已进入存量竞争时代的情形下，纷纷跨界手机领域的车企意欲何为？

“近期被问得最多的一个问题是：为什么蔚来要做手机呢？有的是善意提醒，意思就是你们本来就是赔钱挺多，不要不务正业了，手机行业已经是红海市场，你还在前仆后继。”李斌在“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上如此分享。

那么，蔚来亲自下场造手机的真实原因又是什么呢？

“不是因为手机公司都在造车，也不是因为蔚来现在车不赚钱，要去靠手机盈利，其实原因也很简单，也经过深思熟虑。”李斌表示，“因为我们用户需要一款与蔚来汽车无缝连接的手机，我们要让蔚来汽车产品更好用的手机。”

来自蔚来方面的信息显示，NIO Phone是一款以车为中心，带来移动互联全新体验的产品。“NIO Phone基于NIO Link蔚来全景互联

造手机必须造一部旗舰手机。”李斌在“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上如此介绍，据悉，NIO Phone标配即旗舰，芯片采用高通第二代骁龙8领先版，最高可达16GB+1T的内存与存储组合，此外，该款手机搭载5200mAh电池，带来旗舰级超长续航能力。

实际上，从2022年2月市场传出蔚来欲进入手机行业信息开始，到当年8月，蔚来移动科技有限公司成立，再到今年9月对外正式发布产品，手机行业“新兵”蔚来仅耗时一年多时间。

在蔚来正式发布首款手机产品之时，另一家电动车企极星亦对

外透露了手机产品信息。

公开报道显示，托马斯·英格拉特在受访时表示，极星将于今年12月在中国市场推出一款高端智能手机，而该款手机产品将以“极星”命名，梳理可发现，这并不是极星第一次对外透露手机信息。

将时间拉回到今年6月19日，彼时，极星与星纪魅族集团签约成立战略合资企业，极星拥有合资公司49%的股权，星纪魅族集团持有剩余51%的股权，且星纪魅族集团将根据公司未来需求负责主导初始资本外的进一步融资。

进一步梳理可发现，不仅仅是极星、蔚来，2022年7月，吉利创始

人李书福旗下星纪时代收购魅族科技79.09%控股权，而在2023年3月，星纪时代与魅族科技正式合并为星纪魅族集团，并在当月对外发布魅族20系列、全新手机操作系统Flyme 10以及Flyme Auto车载人机交互软件。

“智能手机+智能汽车，跨界融合渐成常态，行业博弈争夺主导权。新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式，消费电子行业和汽车行业的技术创新和生态融合势在必行。而手机与汽车厂商也纷纷跨界，争夺融合过程中的主导权。”招商证券研报如此认为。

当前年轻消费者的关注，车百智库研究报告也认为，软件体系差异化成为构建汽车价值差异化的关键，“未来主机厂很有可能以接近成本价的价格销售汽车，主要通过软件为用户提供价值”。

但矛盾之处在于，多数车企软件能力不及市场预期，甚至大众等全球汽车巨头亦遭遇此方面挑战。

“在软件定义汽车时代，车企和供应商的软件变革也进入了‘深水区’，罗兰贝格报告也认为，车企变革过程困难重重，其中包括‘资源投入、成本与收益难以平衡’‘软件集成能力依然较弱’等。

在此情形下，已处于成熟期、软件能力更为突出的智能手机行业，无疑成为诸多亟须提升软件能力车企眼中最佳的学习借鉴对象之一。

“没有手机软件赋能的汽车厂商或将逐渐掉队。”据媒体报道，沈子瑜曾表示，“未来，为用户提供多终端、全场景、沉浸式的融合体验将成为行业核心竞争力。”

值得注意的是，除了在智能电动车时代，软件价值受到车企愈来愈多重视外，车企亦希望抓牢汽车智能领域的“主导权”。

李斌就曾吐槽，“苹果现在对汽车行业很封闭，比如蔚来第二代平台的车标配UWB，苹果又不开放接口，搞得我们很被动”，其同时还表示，“想想2025年，苹果车出来了，我们的六成甚至更多的用户都是用苹果手机，我们一点儿防御都没有。今天还不做点儿准备，到时不好办。”相关信息显示，目前，苹果、小米、索尼等多家手机企业皆“挥师”进军造车行业。

车企智能化“各显神通”

在智能化愈发重要的当下，除了亲自下场造手机外，车企在智能化赛道亦“各显神通”。

颇有意思的是，对于车企下场造手机，市场亦充满质疑之声。

“汽车企业做手机是吃饱了没事干，真的是不要去做。”博世中国总裁陈玉东曾在第十五届中国汽车蓝皮书论坛上表示，“现在汽车行业很难做，把汽车做到100万辆就是非常艰难一件事情，能做到一年100万辆已经是很了不起的事情。”

在陈玉东看来，汽车行业“供应链也好，客户运营也好，非常不容易。你这100万辆，哪怕做了五年才有500万客户，把500万客户转化成手机才500万部手机”。

而据报道，零跑汽车董事长朱江明此前也表示，“大华集团自研的芯片高峰期有上百万颗的出货量，几十亿元的销售规模，但那样一个规模最多也就是打平或者略有盈利。手机行业也是，这个赛道太拥挤了，我们不会造手机，只会聚焦在算法上。”

尽管如此，在智能化愈发重要的当下，除了亲自下场造手机外，车企在智能化赛道亦“各显神通”。

今年8月25日，飞凡汽车于“2023成都国际车展”正式发布业界首个打破手机品牌界限的车联融合方案——飞凡巴赫座舱数字生态，支持OPPO、vivo、小米等多品牌手机与车机的高速无感互融。

“飞凡极智互联技术，是一次大胆的产业创新，打破了现有

车机与手机跨端协作的屏障，让汽车不用更换车机系统，用户不用更换手机，便可实现双端间无缝流转。”在飞凡汽车CEO吴冰看来，“对未来智能设备的发展，也将改变它的操作逻辑，通过手机能调用汽车的能力，通过汽车也能调用手机的功能，两大超级终端互为补充，这将为‘有车一族’带来效率上的飞跃。”

除了联手手机企业外，车企近年来也广揽手机行业人才。

9月18日，吉利控股集团高级副总裁杨学良在微博确认：关海涛入职极氪，“将向极氪智能副总裁林金文汇报工作。”相关信息显示，关海涛拥有腾讯、荣耀等企业任职经历。

无独有偶，近日有媒体报道，iQOO原产品经理宋紫薇离职后加入理想汽车，理想汽车CEO李想此前发文表示，“过去八年，理想汽车内部来自手机品牌的人才至少占比15%，手机行业的一流人才是我们重要的能力支撑。”

另据了解，零跑汽车董事长朱江明此前也表示，“大华集团自研的芯片高峰期有上百万颗的出货量，几十亿元的销售规模，但那样一个规模最多也就是打平或者略有盈利。手机行业也是，这个赛道太拥挤了，我们不会造手机，只会聚焦在算法上。”

“在‘软件定义汽车’时代，主要考验各家车企是软件开发能力，没有手机软件并不是必要的，但是如果拥有手机企业的软件开发能力，将对车企发展起到锦上添花的效果。”杜涛同时直言，“各家车企应该量力而行。”

“破局者”李斌

本报记者 方超 石英婧

上海报道

在多家手机企业密集发布重磅产品的9月份，跨界推出首款手机的蔚来“逆势突围”，迅速成为市场关注焦点。

日前，在上海举行的“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上，蔚来首款手机NIO Phone正式上市，作为“破局者”的蔚来创始人、董事长、CEO李斌在发布会上如此回应外界关切：“我们不是要把手机变成主业，而是为了让车变得更好用，让用户体验更好。”

《中国经营报》记者注意到，除了外界关注度极高的手机外，蔚来在9月21日也首次对外公布智能电动汽车技术全栈，涵盖芯片及车载智能硬件、电池系统、智能驾驶等12个关键技术领域。

“在智能电动汽车时代，如果不去做一个底层正向开发，难以获得真正持久的竞争。”李斌同时对外强调，蔚来每个季度保持30亿元人民币左右的投入，“这个规模是在我们可以承受范围之内，也是参与下一阶段智能电动汽车越来越激烈竞争的基本保障。”

打通车机软硬件隔阂

“近期被问得最多的一个问题是：为什么蔚来要做手机呢？”在“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上，李斌对此表示，“不是因为手机公司都在造车，也不是因为蔚来现在车不赚钱，要去靠手机盈利。”在其看来，“蔚来用户需要一款与蔚来汽车无缝连接的手机，我们要让蔚来汽车产品更好用的手机。”

那么，这款外界关注度颇高的手机，在性能层面究竟如何呢？

“造手机肯定必须造一部旗舰手机。”李斌在上述现场如此介绍。而相关信息显示，NIO Phone标配即旗舰，芯片采用高通第二代骁龙8领先版，此外，NIO Phone因为和车端是无缝去底层打通的，所以它的底层

1T的内存与存储组合。

“杜比全景声、IP68级别防水，高端手机应该有的性能我们NIO Phone都有。”不仅如此，李斌在现场同时表示，“高端旗舰手机应该有的配置，我们NIO Phone都有。”

在业内看来，除了硬件层面之外，NIO Phone最受外界关注的地方，无疑是其与蔚来汽车无缝连接的互联功能。

“真正做到以车为中心的手机设计和开发。”在李斌看来，蔚来车主有了NIO Phone之后车钥匙“真的可以不用了，我们现在很多用户已经不怎么用车钥匙，就用手机来代替，但NIO Phone因为和车端是无缝去底层打通的，所以它的底层

开发。”

在李斌看来：“以前中国汽车产业做得更多的都是拆解别人的车，做得更多的是逆向的工程，在这样一个历史阶段这个可以理解。但是在智能电动汽车时代，如果不去做一个底层的正向的开发，是难以获得真正持久的竞争力。”

在李斌作出上述表述的背后，蔚来在技术研发领域的布局与进展也受到行业广泛关注。

相关信息显示，蔚来从2015年开始在全球进行研发布局，其在硅谷、慕尼黑、英国等地布局全球研发团队。李斌在现场透露：“到今蔚来自在全球6个国家13个

体验应该是远超别的品牌手机，也远超传统车钥匙”。

蔚来提供的信息显示，NIO Phone基于NIO Link蔚来全景互联技术，让手机和智能电动汽车融合。配备UWB超宽带技术，可完全取代车钥匙，且支持48小时内无电解锁。

不仅如此，李斌介绍称：“我们在全球首创了车控键。”其进一步解释，不管在什么样的应用环境下，NIO Phone用户都可以一键直达所有跟控车有关的功能。

相关信息显示，NIO Phone机身左侧有一颗蔚来首创的NIO Link车控键，30项车手互联系统一键直达，如快速查看车辆状态、停

城市有我们的研发团队。”

“到目前为止，蔚来全球已经有11000名研发同事，我们基本上会保持这么一个规模，在这样的一个研发规模的基础之上去提高效率。”李斌同时表示，蔚来目前在全球已经获得和申请当中的专利达到7300项，并且还在持续增长。

持续多年研发投入之下，蔚来的亏损情况也颇受外界关注，而在“NIO IN 2023蔚来创新科技日”上，李斌亦并未回避该问题。

“全球研发能力肯定也需要持续投入，大家都知道蔚来确实有亏损，但我更愿意把这个亏损当

NIO IN

日前，蔚来首款手机NIO Phone上市，在李斌看来，“蔚来用户需要一款与蔚来汽车无缝连接的手机”。

泊位置，便捷完成车辆解锁落锁、落窗升窗、后备箱开启、空调远程调节等，即便在手机无网情况下也可实现解锁、开启后备箱、闪灯鸣笛、车辆召唤、遥控泊车等功能。

“作为一款专为蔚来车主而生

的旗舰手机，NIO Phone能够带来以车为中心的移动互联全新体验，它打通了车和手机之间的软硬件隔阂，共享设备算力，充分满足蔚来用户对一部旗舰手机的期待和需要。”蔚来方面如此表示。

梳理可发现，在发布的12个关键技术领域中，亮点颇多，如蔚来首款芯片——激光雷达主控芯片“杨戬”将量产，天枢SkyOS则是汽车行业首个由车企自研，并发布的智能电动汽车整车全域操作系。

“布局技术全栈肯定要根据业务布局去决定。”在李斌看来，蔚来在研发投入层面注重从用户利益出发、全生命周期的用户体验、全局体系效率、持续引领创新角度出发，坚持长期主义。其同时还表示，蔚来并没有在“每个领域都做到了行业领先，但是我们的能力都在持续成长和进步”。

车企智能化“各显神通”

在智能化愈发重要的当下，除了亲自下场造手机外，车企在智能化赛道亦“各显神通”。

颇有意思的是，对于车企下场造手机，市场亦充满质疑之声。

“汽车企业做手机是吃饱了没事干，真的是不要去做。”博世中国总裁陈玉东曾在第十五届中国汽车蓝皮书论坛上表示，“现在汽车行业很难做，把汽车做到100万辆就是非常艰难一件事情，能做到一年100万辆已经是很了不起的事情。”

在陈玉东看来，汽车行业“供应链也好，客户运营也好，非常不容易。你这100万辆，哪怕做了五年才有500万客户，把500万客户转化成手机才500万部手机”。

而据报道，零跑汽车董事长朱江明此前也表示，“大华集团自研的芯片高峰期有上百万颗的出货量，几十亿元的销售规模，但那样一个规模最多也就是打平或者略有盈利。手机行业也是，这个赛道太拥挤了，我们不会造手机，只会聚焦在算法上。”

尽管如此，在智能化愈发重要的当下，除了亲自下场造手机外，车企在智能化赛道亦“各显神通”。

今年8月25日，飞凡汽车于“2023成都国际车展”正式发布业界首个打破手机品牌界限的车联融合方案——飞凡巴赫座舱数字生态，支持OPPO、vivo、小米等多品牌手机与车机的高速无感互融。

“飞凡极智互联技术，是一次大胆的产业创新，打破了现有



日前，蔚来首款手机NIO Phone上市，在李斌看来，“蔚来用户需要一款与蔚来汽车无缝连接的手机”。
本报资料室/图

竞逐第二增长曲线 家电科技企业跨界造车资本局中局

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

内卷加剧、竞争激烈的新能源造车行业不断涌入新玩家。

日前,极石汽车宣布旗下首款产品大中型智能豪华SUV极石01开启预订。据了解,该产品CLTC综合续航能够达到1338公里,同时提供了7座和6座两个版本。资料显示,极石汽车由上海洛轲智能科技有限公司(以下简称“洛轲智能”)

和魏桥创业集团控股的北京汽车制造厂联合打造。

值得注意的是,洛轲智能联合创始人兼董事长昌敬的另一身份是目前家电行业龙头北京石头世纪科技股份有限公司(以下简称“石头科技”,688169.SH)的董事长,一时间关于石头科技入局造车的消息层出不穷。

《中国经营报》记者注意到,知名家电企业创维集团早在2021年就研发了首款车型创维ET5。而除

了企业自己做主机厂造车外,诸如美的、海尔等也在逐渐参与到新能源汽车行业。

对此,惠誉博华工商企业部副总监周纹羽在接受记者采访时表示,国内家电市场已从增量市场转向存量市场,产品销量出现结构性分化,行业竞争激烈。许多公司有意扩大其非家电业务,寻求第二增长曲线。部分头部企业早已实现业务多元化,涉足新能源、自动化等领域。

寻求第二增长曲线

在家电行业步入存量时代的背景下,家电企业们开始将目光投向汽车这个第二增长曲线。

据乘联会预计,今年9月我国狭义乘用车销量将达到198万辆,环比增长3.1%,同比增长3%,其中新能源汽车环比增长4%,同比增长22.3%,渗透率增长至37.9%。竞争激烈依旧是目前汽车行业的主旋律,在此影响下,诸如天际汽车、爱驰汽车等部分二线新能源汽车品牌黯然退场,但这并未影响新玩家入局。

记者注意到,包括创维、海尔、美的等家电企业在内都已涉足汽车产业链,不过选择的路径略有不同。其中,创维集团等选择转型自己做主机厂商造车。资料显示,自2021年推出首款汽车产品以来,目前创维汽车已有4款产品面世。

不过,创维汽车在2023年8月销量为3693辆,今年1~8月累计销量达到17072辆,这与4万辆的年销量目标存在一定差距。创维汽车常务副总裁、联合创始人贾凡此前在接受媒体采访时表示,创维汽车发展的基因与很多新势力不同,“本质上还是创维开沃集团2010年进入到汽车领域,按照制造业的逻辑滚动发展。所以基因和路径不一样,也决定了创维汽车不会盲目地拼销量。”

记者注意到,家电巨头海尔智家此前也有造车传闻。不过,海尔智家相关负责人日前对本报记者表示,网



日前,极石汽车宣布旗下首款产品大中型智能豪华SUV极石01开启预订。 本报资料室/图

络上传言海尔推出自有品牌汽车的报道不属实。目前,海尔依托旗下的卡奥斯工业互联网平台正在与相关汽车企业共建汽车领域工业互联网平台,旨在赋能汽车产业数字化转型。同时,海尔将利用智慧家庭的技术和场景优势,与汽车企业共同建立家车互联新生态,为消费者提供美好生活体验。

石头科技方面的相关工作人员也同样否认了造车的传闻,其在接受采访时对记者表示:“石头科技不造车,洛轲智能与石头科技没有任何关系,创立洛轲智能是石头科技董事长的个人爱好,与石头科技公司无关。早在两年前我们就已经辟谣了。”

据了解,极石汽车由洛轲智能赋能魏桥创业集团旗下的北京汽车制造厂制造生产。同时,极石汽车将在今年年底前在全国17个城市采用直营模式开设17家体验展厅、11家交付中心、11家服务中心,在55个城市内建设授权62家钣喷服务中心,为车主提供全面的服务保障。

在黄河科技学院客座教授张翔看来,由于目前新能源汽车市场的普及率还不到40%,前景还很大,燃油汽车都会被新能源汽车替代,并且汽车有很多细分市场。新进入的造车企业有一些其他的业务支撑,就相对来说资金压力更小些。

或瞄准生态智能化细分赛道

早在2021年,海尔就将“大规模定制”模式首次引入汽车制造业。

事实上,家电企业们选择进军汽车行业并非空穴来风,而是有充足的实力。

记者注意到,目前家电行业已步入存量时代,但新能源汽车市场还尚未饱和。相关数据显示,2023年上半年,我国空调类零售额同比增长19.5%,而家电零售总额同比增长4.4%。汽车市场方面,2023年1~8月,新能源汽车产销量分别为543.4万辆和537.4万辆,同比增长36.9%及39.2%;渗透率已接近30%。

“惠誉博华预计2023年新能源汽车渗透率约在32%~33%左右,销量将超过900万辆。中长期来看,新能源汽车渗透率将继续逐年提高,但由于基数高等原因,销量增速斜率将有所放缓。”周纹羽进一步告诉记者,在一些家电企业原有业务中,空调相关板块与新能源汽车热管理系统领域存在一定关联;此外,家电企业制造过程中应用的自动化和数字化能

力,或可移植于整车及零部件制造中,以降低成本或提升技术。

以海尔为例,公开资料显示,早在2021年海尔就将“大规模定制”模式首次引入汽车制造业。据相关媒体报道,海尔卡奥斯与奇瑞合作打造奇瑞青岛智联超级工厂,可同时实现多款常规动力和新能源乘用车的混线生产,年产达20万辆,预计可实现年产值380亿元。相比传统工厂,该工厂的生产效率提升10%,工艺开发周期缩短5%~10%,不良率降低50%以上。

无独有偶,据悉,早在2023年4月7日,极石汽车的合作生产方之一的洛轲智能就推出了兼具城市和户外场景、多域融合的智能系统ROXMatrix系统。“同时,公司完成了在该系统上的全新智能底盘和智能座舱的核心开发及验证工作。未来,洛轲智能将持续专注于新能源动力、智能座舱、智能底盘等领域,深度赋能传统汽车进行智能化升级,尤其是提

升用户在户外出行中的体验。”洛轲智能方面表示。

“当前,新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式,极石汽车是洛轲智能在新能源汽车行业里的科技创新与研发应用的成功表现。”洛轲智能方面进一步表示,未来的智能汽车,尤其在生态智能化细分赛道,公司将积极打造用户生态链,以领先的新能源动力、智能座舱、智能底盘等领域实现全场景产业化的深度融合。

值得一提的是,日前洛轲智能收获了一笔来自魏桥创业集团10亿美元的融资,计划用于全铝车身研发、一体化压铸技术和短流程智造工厂项目。“公司将持续提升北京汽车制造厂的智能制造超级工厂能力,持续深度赋能极石汽车,并成为极石汽车的坚实后盾。下一步,魏桥创业集团计划战略性地投资洛轲智能,双方将展开全方位的深度合作。”魏桥创业集团方面表示。

行业驶入下半场

尽管新能源汽车市场尚未饱和加之有硬实力傍身,但由于目前我国新能源造车已步入下半场,竞争仍然激烈,造车的风险仍然存在。

今年以来,受市场竞争激烈、电池原材料价格走低等多方面因素影响,汽车行业降价不断。据不完全统计,9月,特斯拉、零跑汽车、上汽大众、奇瑞新能源等纷纷加入价格大战。记者注意到,特斯拉在今年9月官宣年内第4次降价,Model S/X的各版本价格下调幅度高达11万~22万元。

在周纹羽看来,今年以来,各大汽车制造商都在加速发力新能源汽车,车企频频出现降价潮。汽车行业尚未形成稳定的格局,销量领先的车企也依然面临着盈利的挑战。“整车制造投入

资金大,目前行业产能结构性过剩叠加需求增速放缓,各车企压力陡增,未能实现规模效应、不具备成本和技术优势的车企有可能被淘汰出局同时新进入者亦将面临较大的投资风险。”

张翔也对记者表示,汽车行业产品价格的普遍下调对于新进入的车企而言是“雪上加霜”,以前的车企们都享受过政策的红利,有很多技术积累。对新进入的车企而言,现在政策越来越少,但还有很多方向需要摸索,盈利更加困难。

对此,记者从洛轲智能方面

了解到,洛轲智能将通过智能化技术创新和赋能发展,让中国更多用户体验差异化的智能穿越产品,“针对户外场景中例如冰面、雪地等用户痛点,洛轲智能将整合汽车各执行器,开发适用于户外场景的算法,通过数据闭环使算法不断自我进化。”

洛轲智能方面进一步表示,未来还计划将与户外相关的差异化软件功能定制到SoC芯片上,加速算法运行,将自研软件的效率发挥到极致,真正把户外智能汽车变成一台融合感知、计算、表达为一体的超级智能机器人。

新能源车企竞相驶入亚运时刻 首届碳中和亚运会书写绿色答卷

本报记者 夏治斌 石英婧

上海报道

秉持“绿色、智能、节俭、文明”为办赛理念的杭州亚运会,正进行得如火如荼。赛场之上,运动健儿们挥洒着汗水,对外展示竞技体育的魅力;赛场之外,绿色环保亦备受关注。

众所周知,绿色低碳发展和应对气候变化已成为全球共识。为深入落实“双碳”战略,践行绿色办赛理念,2022年4月,杭州亚组委提出了打造首届碳中和亚运会的目标。

而绿色交通则是实现碳中和的重要途径。据悉,此次杭州亚运会,所有的官方指定用车均为新能源汽车,并以航天科技赋能“智慧亚运”,通过卫星联动亚运交通指挥中心大屏系统,对亚运服务用车实现高精度定位,实现车辆精准管理与调度,为亚运出行全程保驾护航。

《中国经营报》记者注意到,国内众多车企纷纷为杭州亚运会贡献力量。以吉利控股集团为例,其作为杭州亚运会官方合作伙伴,启动了“科技吉利,悦行亚运”战略,2000多辆智能精品车,2000多名曹操出行、耀出行专职司机开启赛事出行保障服务。

在9月3日举行的第19届亚运会官方指定用车交车仪式上,吉利控股集团董事长李书福表示:“吉利携手亚运,不仅是对家乡举办亚运盛会的积极支持,更是对亚运精神的高度认同。吉利一定竭尽全力,为来自全球的嘉宾和全亚洲朋友做好亚运用车出行服务。”

新能源车驶入亚运会

国内新能源汽车始终保持正增长的趋势。中汽协数据显示,2023年8月,新能源汽车产销分别完成84.3万辆和84.6万辆,同比分别增长22%和27%。1~8月,新能源汽车产销分别完成543.4万辆和537.4万辆,同比分别增长36.9%和39.2%,市场占有率达到29.5%。

此次亚运会,新能源汽车的身影随处可见。身处主场的吉利控股集团旗下吉利、领克、极氪、雷达、远程、LEVC、曹操等品牌2000多辆智能精品车,及2000多名亚运

智能化科技助力绿色亚运

汽车与能源、交通、信息通信等领域的技术加速融合,智能化、网联化成为汽车产业的新标签。科技点亮亚运,智能就在身边,“智能”也是杭州亚运会的办赛理念之一。

记者了解到,以亚运为契机,吉利启动了“科技吉利,悦行亚运”战略,加速智能化核心软硬件的自主研发,运用全球领先的智能驾驶和前沿车联网技术,为亚运出行全方位赋能。

据介绍,杭州亚运期间,吉利会在火炬传递、马拉松比赛、赛场、亚运村接驳等多个场景匹配旗

甲醇新能源绿色方案

此次杭州亚运会主火炬的燃料首次使用废碳再生的绿色甲醇,惊艳了全球。据悉,此次是由吉利控股集团生产制备并提供技术解决方案,并由吉利远程甲醇动力重卡提供运输保障。

甲醇含氢量12.5%,含氧量50%,与氢能相似,具有燃烧高效、排放清洁、可再生等特点。同时,甲醇在常温常压下是液体,在储存、运输和使用等环节,更加经济、安全、便捷。

记者了解到,绿色零碳甲醇作

为主火炬燃料除了环保,还具有安

专职司机亮相亚运会。

据悉,上述所有亚运会官方指定用车均配备星基高精定位技术,具备车道级精准定位能力,能实现车辆精准管理与调度,让杭州亚运会出行保障服务更安全、更智能、更愉悦。

以远程新能源商用车为例,

远程星瀚H是远程新能源重卡的旗

舰款车型,

搭载超醇电混动力的远程

星瀚H将作为央视潮涌号移动演播室用车,此番则用于助力央视新闻亚运报道。

据了解,吉利未来保持正

增长的趋势。中汽协数据显示,

2023年8月,新能源汽车产销分

别完成84.3万辆和84.6万辆,

同比分别增长22%和27%。1~8月,

新能源汽车产销分别完成543.4

万辆和537.4万辆,同比分别增长36.9%

和39.2%,市场占有率达到29.5%。

据了解,吉利未来保持正

增长的趋势。中汽协数据显示,

2023年8月,新能源汽车产销分

别完成84.3万辆和84.6万辆,

同比分别增长22%和27%。1~8月,

新能源汽车产销分别完成543.4

万辆和537.4万辆,同比分别增长36.9%

和39.2%,市场占有率达到29.5%。

据了解,吉利未来保持正

增长的趋势。中汽协数据显示,

记者了解到,作为首个赞助大型国际综合性运动赛事的中国汽车品牌,吉利坚守“造每个人的智能精品车”初心,以高价值体验、高科技含量的智能新能源体系力,打造具有更高安全、更高智能、更高品质的新一代精品车,满足广大用户对美好出行生活的不懈追求。

本次杭州亚运会,宇通以宇威、T7、小宇等全系产品领衔的宇通高端智能车队共计921辆车将为赛事全方位赋能,涵盖国宾接待、城市公交、人员通勤、机场摆

渡等全场景,整体数量占本届赛

事服务用车客车总量的54.56%,

是本次赛事服务保障用车数量占

比最多的品牌。

记者注意到,在盛会举办期

间,宇通与央视再次携手,以“绿色

大巴”为载体,在宇威“移动演播室”中与全球观众共鉴车轮上的

《诗画杭州》。央视再次将视角聚

焦宇威,以“绿色大巴”向全球观众

传递绿色盛会精神,向全球展现大

国智造的风采,其作为央视在亚运

会期间的重点节目,将在央视频、

央视频、央视频平台以直播、

新媒体等形式同步播出。

据悉,为了高质量、高标准为

赛事提供服务,特别选派由宇通售

后服务经理、宇通授权服务站、宇

通技术专家等组成的60余人精锐

“战队”,开展驻点服务保障以及车

辆安全检查,在这之中更有11名宇

通服务人员被杭州组委会官方认

为车辆调度中心团队成员。此外,针对上会的主力车型,宇通更是进行了充足的配件储备,完成了超5200项配件储备工作。

车内温度或者开关车灯,只要简单

的语音指令,“小字”就能对车内灯

光、温度等进行调节。

据悉,在“科技宇通”的助力

下,人工智能应用已从尖端“科技

场”延展到大众“生活场”。亚运会

期间,自动驾驶公交专线将为参赛

选手、观众和工作人员提供便利智

能的接驳服务,让公众切身感受到

亚运会的智能特色和亮点。赛后,

自动驾驶公交专线将常态化运行,

糖尿病新药揭盲 常山药业股价暴涨

公告披露前股价暴涨

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

因近半个月股票价格累计涨幅达150%，明显偏离同行业和创业板综合指数增长幅度，9月25日，河北常山生化药业股份有限公司(300255.SZ，以下简称“常山药业”)再次发布股票交易异常波动公告。

常山药业在公告中提示：“公司开展的艾本那肽临床试验，适应证为治疗2型糖尿病，不涉及肥胖适应证。公司尚未开展艾本那肽针对肥胖或减重的临床试验。公司没有涉及减肥功效产品的收入。”

针对常山药业艾本那肽商业化落地时间，以及公司是否有意拓展艾本那肽减重适应证，9月25日，《中国经营报》记者致电常山药业证券部采访，其证券部相关负责人表示，对于公司艾本那肽商业化落地时间，具体要看后续申请上市后药监局的审批时间长短，目前公司还未提交艾本那肽上市申请，公司方面也没有办法去预测。同时，公司目前也没有拓展艾本那肽针对减肥减重领域的临床实验的想法。

早在9月11日常山药业的股价便开始飞涨，到9月25日公司股价累计上涨150%。

据了解，艾本那肽是一种长效胰高血糖素样肽-1受体激动剂(GLP-1RA)，通过激活胰高血糖素样肽-1(GLP-1)受体以葡萄糖浓度依赖的方式刺激胰岛素分泌和抑制胰高血糖素分泌，同时增加肌肉和脂肪组织葡萄糖摄取，抑制肝脏葡萄糖的生成而发挥降糖作用，并可抑制胃排空，抑制食欲。

而艾本那肽在转移至常山凯捷健之前，ConjuChemLLC已经在美利国和加拿大完成了I期和II期临床试验。研究数据显示，该药物半衰期长、临床耐受好。一周仅需给药一次。

2013年12月，常山药业发布公告称，国家食品药品监督管理总局已下发关于公司和控股合资公司常山凯捷健2型糖尿病治疗药物“艾本那肽”和“艾本那肽注射液”的《药品注册申请受理通知书》，此后该药物便进入了漫长的研发之路。

2020年5月，常山药业启动了艾本那肽三期临床试验。到2023年

年半年报，公司披露，艾本那肽于6月27日完成了III期临床实验数据揭盲。

直到9月19日，常山药业披露了《关于控股子公司收到艾本那肽III期临床研究总结报告的提示性公告》。公告显示，公司已经完成艾本那肽针对治疗2型糖尿病的临床试验。

不过，早在9月11日常山药业的股价便开始飞涨，到9月25日公司股价累计上涨150%。截至9月26日收盘，常山药业股价报11.48元/股，当日上涨3.42%。

值得一提的是，虽然常山药业已经完成艾本那肽治疗2型糖尿病的临床试验，但目前尚未向国家药品监督管理局提交新药报产申请，艾本那肽最终能否获批上市及获批时间仍存在不确定性。



常山药业目前尚未向国家药监局提交新药报产申请，艾本那肽最终能否获批上市仍存不确定性。

视觉中国/图

对此，常山药业也在公告中表明：“即使未来艾本那肽上市，也面临较高的市场竞争风险，盈利情况存在较大不确定性。”

针对常山药业艾本那肽未来如何在GLP-1RA药物领域竞争中争得一席之地，公司证券部相关负责人告诉记者：“(公司艾本那肽)连注册证书还没有拿到，现在谈这个问题还为时过早。”

核心业务业绩下滑

2023年上半年，常山药业营业收入为8.2亿元，同比下降28.45%；归母净利润为-1.56亿元，同比下降340.7%。

公开资料显示，常山药业是国内少数拥有完整肝素产品产业链、能够同时从事肝素粗品、肝素原料药和肝素制剂药品研发、生产和销售的企业之一。但实际上，作为一家主营肝素制剂的企业，常山药业核心业务近年来遭遇持续下滑。

据常山药业2022年年报，2022年公司营业收入为23.36亿元，同比下降21.29%；归属于上市公司股东的净利润仅0.18亿元，同比下降92.5%。

2022年，常山药业核心业务肝素制剂收入12.41亿元，较上年同期下降25.95%；原料药收入10.32亿元，较上年下降了14.93%。对于肝素制剂收入下滑的原因，常山药业方面表示，主要受公司的低分子量肝素钙注射液2021年省级带量采购影响，销量较上年下降29.05%；而原料药收入

下滑主要系客户需求下滑及市场竞争。

到了2023年上半年，公司营收、净利下滑更为严重。2023年上半年，常山药业营业收入为8.2亿元，同比下降28.45%；归母净利润为-1.56亿元，同比下降340.7%。对于业绩下降的原因，常山药业方面表示，由于国内肝素制剂产品市场竞争和国外肝素原料药行业需求降低，公司低分子肝素注射液销售单价和肝素原料药销量均出现下降。这两个因素共同导致公司报告期营业收入同比下降。

不仅如此，常山药业还计提了资产减值损失。2023年上半年报数据显示，受肝素行业需求下降，肝素粗品市场价格下跌，常山药业计提了资产减值损失，对上半年净利润产生了-5131.66万元的影响。

2023年3月，第八批国家组织药品集中带量采购首次将低分子肝素类产品纳入集采，常山药业那屈肝素钙注射液成功中标。

在肝素制剂销售方面，虽然常山药业销量实现同比增长，但受药品集中带量采购影响，销售收入同比下降。2023年上半年，常山药业实现收入5.22亿元，较上年同期下降18.59%，其中，低分子量肝素钙注射液销售收入为3.44亿元，较去年同期下降13.49%。

与此同时，2023年上半年，由于肝素原料药国外消化库存及部分国家肝素制剂市场变化，导致肝素原料药需求下降，常山药业肝素原料药销量较去年同期大幅下滑，导致肝素原料药收入较去年同期下降72.35%。

在核心产品业绩持续下降的

背景下，为摆脱高度依赖肝素业务的局面，常山药业在肝素原料药、透明质酸、创新药等领域开始加大投入。

具体来看，在肝素原料药方面，常山药业为增加肝素原料药产能，启动了年产35吨肝素系列原料药品项目。常山药业方面预计，项目建成后不仅能够增加公司原料药产能，满足不断增长的肝素原料药市场需求，同时保证公司制剂原料长期供给和产品质量，增强公司竞争能力。截至2023年上半年，该项目基本完成建设，常山药业也将视销售需要启用相应车间。

在透明质酸方面，常山药业于2017年年底宣布与意大利美容医药产品生厂商InnPharmSRL成立合资公司，并在中国市场销售透明质酸类产品。据2023年半年报，常

山药业的透明质酸、依克多因原料及化妆品业务占公司收入比例仍较小，公司将积极拓展透明质酸及化妆品业务板块，力争透明质酸及化妆品销售的规模继续扩大。

创新药方面，艾本那肽用于治疗2型糖尿病的临床研究已经完成，常山凯捷健需要向国家药品监督管理局提出艾本那肽注射液注册申请，并经国家药品监督管理局审批通过、颁发药品注册证书后方可上市销售。同时，公司还在积极推进两个抗肿瘤靶向原研新药的临床前研究工作。

常山药业方面表示，艾本那肽完成临床试验，有利于促进公司向创新药研发企业转型。如果能够获批并上市销售，将改善公司产品收入高度依赖肝素业务的局面，提高公司的盈利能力及抗风险能力。

销售费用占比超50% 百神药业主动终止IPO

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

9月22日，深圳证券交易所决定终止江西百神药业股份有限公司(以下简称“百神药业”)首次公开发行股票并在主板上市的审核。其原因是百神药业

在9月14日申请撤回了发行上市申请文件。

百神药业是一家以中成药和中药配方颗粒为主要产品的中药企业，是江西省首批中药配方颗粒试点企业之一，也是江西省中药配方颗粒龙头企业之一。

财报显示，2020年、2021年和2022年，百神药业销售费用分别为3.03亿元、3.32亿元和2.8亿元，销售费用占营业收入的比例约为53%。

在交易所问询环节，百神药业推广服务商受到重点关注。多

家推广服务商成立当年即成为百神药业核心推广服务商，并且这些推广服务商不少注册在偏远乡镇街道，部分推广服务商合作结束后就进行注销。

就终止上市原因及推广服务商业务相关问题，《中国经营报》

记者联系了百神药业方面，不过未获回应。

9月27日，记者联系到百神药业合作业务排名靠前的一家推广服务商。该推广服务商负责人对记者表示，目前，医药行业属于政策比较敏感的行业。

公司注册地址是在相关政府机关合法登记的地址。第三方推广服务具体业务是怎样的，这是推广商与医药企业之间的商业事务。如果监管部门发现存在什么疑问，可以到现场进行检查。

9家推广服务商成立即合作

在问询环节，百神药业推广服务商是交易所关注的重点之一。

百神药业销售费用主要为市场及学术推广费、调剂服务费、职工薪酬、折旧与摊销。2020年、2021年和2022年，百神药业销售费用分别为3.03亿元、3.32亿元和2.8亿元，销售费用占营业收入的比例分别为55.02%、53.03%、49.7%。

而同期，百神药业研发费用分别为1405万元、1769万元、2099万元，研发费用占营业收入的比例分别为2.55%、2.83%、3.73%。

经过合并，百神药业各年度前十大推广服务商共计17家。前6家推广服务商多为国企或行业知名度较高的企业的下属企业。而后11家推广服务商普遍存在的原因是：成立时间较短、规模较小、成立当年或不久即成为百神药业主要的推广服务商。部分推广服务商还存在注册地址异常偏僻、合作后不久即注销的情况。

近三年，百神药业学术推广会场次分别为1495场、855场、751场，开会频率远高于同行业可比公司均值，科室会场次分别为96场、3场、16场，学术推广会费用包括会议场地费、交通费、住宿费、餐饮费、茶歇费、服务费、宣传材料费、会议用品等。

交易所问询函称，安徽夏达企

业管理有限公司(以下简称“安徽夏达”)、山东聚情商务咨询有限公司(以下简称“山东聚情”)等2020年成立即成为百神药业当年第一大、第三大推广服务商。江西玉饶生物科技有限公司(以下简称“江西玉饶”)2020年收入主要来自百神药业。

记者查询全国企业信用信息公示系统了解到，安徽夏达2020年6月注册成立，法定代表人为李军斌。安徽夏达注册登记地址偏僻，位于安徽省黄山市祁门县新安镇新安街农综站大楼一楼门市部。成立当年，该公司就成为百神药业第一大推广服务商。2020年和2021年，安徽夏达向百神药业提供服务占其收入的比例为46%、56%。然而，2022年7月，安徽夏达完成了简易注销。

山东聚情于2020年6月注册成立。其注册登记地址在山东省青岛市莱西市水集街道办事处烟台路52号15楼。成立当年，山东聚情就与百神药业合作，并成为后者第三大推广服务商。2020年和2021年，山东聚情向百神药业提供服务占其收入的比例为29%、38%。

海南康嘉生物科技有限公司(以下简称“海南康嘉”)也是百神药业主要推广服务商之一，注册成立于2020年7月，法定代表人也为李军斌。百神药业与之合作的时间为

2020年7月—2021年12月。2020年，海南康嘉向百神药业提供服务占其收入的比例为55%。2022年1月，海南康嘉也完成了简易注销。

江西玉饶注册成立于2019年11月。2020年江西玉饶与百神药业进行合作。2020年—2022年，江西玉饶向百神药业提供服务占其收入的比例为34%~65%。

在问询函中，交易所要求百神药业说明安徽夏达、山东聚情、江西玉饶等成立即成为发行人推广服务商的原因。

百神药业方面回复表示，安徽夏达、山东聚情、江西玉饶和海南康嘉的推广团队关键人员具有医学、药学等专业背景，在医药行业从业多年，具备丰富的医药销售、推广经验，曾在多家药企负责终端客户的开发维护，基于其团队良好的商业信誉和行业资源，公司与前述推广团队成立的推广服务商于2020年成立即开展推广合作，但前述推广服务商主要基于自身的渠道和资源开展业务，并非仅为公司提供推广服务，同时服务于其他医药企业。

另外，百神药业方面表示，与新成立的推广服务商合作的情况在行业内普遍存在。报告期内公司部分主要推广服务商成立时间较短即成为公司推广服务商具有合理性，亦符合行业现状。

区域中药配方颗粒龙头

百神药业注册成立于2002年5月。在2021年中国中药协会中药产业信息发布会上披露的“2021年中成药企业TOP100榜单”中，百神药业位列第55位。

2020年、2021年和2022年，百神药业营业收入分别为5.51亿元、6.26亿元和5.63亿元；净利润分别为8069万元、1.14亿元和1.23亿元。

付诚合计持有百神药业67.9%的股份，是其控股股东及实际控制人。

百神药业产品分为中成药和中药配方颗粒。

2021年2月，国家药监局、国家中医药管理局等发布公告，结束中药配方颗粒试点工作。此后，在一方制药、北京康仁堂等多家全国性试点企业之外，全国各省均出现一大批扎根本省的中药配方颗粒企业。

2020年、2021年和2022年，百神药业中药配方颗粒销售收入分别为2.73亿元、3.6亿元和3.27亿元，中药配方颗粒收入占总收入的比例分别约为49.56%、57.54%、58.2%。

在对交易所问询函的回复中，百神药业介绍，2021年公司中药配方颗粒销售收入为3.6亿元，占江西省中药配方颗粒市场

的份额为44.55%。

百神药业方面介绍，截至2023年6月30日，除公司外在江西省内开展中药配方颗粒生产备案的企业共计4家，分别为江西纳弗堂制药有限公司、江西一方天江药业有限公司、江西瑞龙药业有限公司及江西草掌柜中药有限公司。另外，在江西省内开展跨省销售备案的企业共计7家，包括一方制药、新绿色、江阴天江药业、华润三九、北京康仁堂、神威药业、以岭药业等。

2020年、2021年和2022年，百神药业中药配方颗粒毛利率分别为81%、84%和81.8%。

对于2022年中药配方颗粒毛利率下降的原因，百神药业方面解释称，国家于2021年11月1日结束中药配方颗粒试点工作，实现统一标准(国家标准和省级标准)。2022年，一方面中药配方颗粒试点放开导致市场竞争加剧；另一方面，国家标准和省级标准中药配方颗粒在原材料、制法、性状、规格、含量测定等方面要求更高，从而导致单位原材料用量加大和相关工艺提升，进而导致成本上升。

活血止痛胶囊是百神药业

核心中成药品种。2022年活血止痛胶囊销售收入为1.75亿元，占其中成药收入的74%，占公司总收入的31%。

不过，活血止痛胶囊并非百神药业独家品种，还有南京中山制药有限公司、珠海安生凤凰制药有限公司也在生产销售该药品。百神药业其余中成药年收入不足2000万元，贡献占比较小。

近年来，随着全国集采工作常态化、制度化进行，中成药集采也向纵深推进。

百神药业招股书称，2021年以来，公司活血止痛胶囊产品已陆续中标湖北联盟、广东联盟及北京市中成药带量采购等，中标价格较以前年度平均售价均出现一定程度的下降。

2022年11月，公司产品活血止痛胶囊未中选山东省中成药集中带量采购，前述情况可能会对公司在山东省内的活血止痛胶囊产品配送经销销售收入造成一定不利影响。

记者查询发现，在2022年北京市中成药带量采购中，百神药业旗下活血止痛胶囊两种规格中标，中选价格分别为19.98元(0.5克x48粒/盒)和24.98元(0.5克x60粒/盒)。

亚运会带动“体育+”赛事高热度助燃消费

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,第19届亚运会在杭州拉开了帷幕。国际赛事又恰逢中秋、国庆“双节”,此次亚运会关注度极高,截至发稿,微博相关话题阅读量已超10亿。

《中国经营报》记者注意到,

对于亚运会这个汇集诸多流量的热点赛事,品牌都想抓住机会扩大影响力,试图将产品与营销结合,凸显杭州城市特色。此次亚运会也透露出,我国体育市场具有巨大的潜力空间,对其他产业的辐射作用显著。

著名顶层设计专家、清华大学

品牌营销顾问孙巍指出,面对日益扩增的体育消费和亚运会的高热度,品牌、企业甚至相关部门都需要承载其带来的流量转化。同时,各方也需要认识到此次亚运会营销只是一个出发点,一定要通过多样化的活动打造更持续的“品牌爆点”,发挥当下“体育+”的影响力。

品牌赞助热潮

据记者统计,此次冠名赞助杭州亚运会的品牌包括361°、安踏、伊利等。

此次亚运会,杭州施展了不少“黑科技”,由数字火炬手组成的数字人与现场最后一棒火炬手,共同点燃杭州亚运会主火炬塔,就连路边的电子广告屏也化身3D鱼缸。

在孙巍看来,这次亚运会中“科技+文化+体育”三位一体深度融合,人工智能、元宇宙、云计算等新技术在亚运会营销中充分被利用,整体来看,具有明显的“科技化、体育IP化、城市本地化”特色。

杭州第19届亚运会官网显示,截至7月份,杭州亚运会赞助企业已签约175家赞助企业,赞助商共分为官方合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商和官方非独家供应商四大类。记者发现,在这些企业中,中国企业占据一半以上的数额,其中消费品牌占据主要位置。

据记者统计,此次冠名赞助杭州亚运会的品牌包括361°、安踏、伊利等。其中,361°连续四届赞助亚运会,此次杭州亚运会中,主要是以官方合作伙伴的身份为运动员、安保、志愿者提供服饰,直接呈现品牌形象及产品设

计。伊利不仅是本次杭州亚运会的乳制品独家供应商,还签约了包括中国飞人苏炳添等十多位知名体育明星,实现了从运动员、赛事到粉丝及观众的全覆盖。

同时,一些消费新品牌也想借亚运东风扩大影响力。比如咖啡品牌隅田川是官方独家供应商之一。据隅田川方面介绍,作为一家杭州企业,其很早就开始着手准备参与申报赞助意向,积极参与评审并最终入选。

而美妆品牌毛戈平,除了作为杭州亚运会官方指定彩妆用品及化妆服务商,还在亚运会运动员村和媒体中心开设了美妆服务站,为各国运动员和媒体记者提供化妆服务。此外,味知香、三衢味、大希地等快消品牌也作为官方非独家供应商参与其中。

业内专家表示,当上百个品牌汇聚于一场体育盛宴,要真正利用好赛事、做好体育营销,难度其实不低。孙巍认为,由于本次亚运会主办城市是杭州,而杭州文化则是传遍全国甚至世界的媒介符号,因此品牌营销需要找准品牌爆点,再和城市文化亮点相结合,从而触发文化共鸣,最终引

爆整个品牌文化营销。

记者注意到,部分品牌还将产品与营销深度融合,尝试将产品和赛事元素融合,打造“亚运定制”的专属新品。比如,隅田川咖啡推出的“亚运潮咖”产品;毛戈平将以奥体中心“莲花碗”为原型设计了粉饼产品。毛戈平方面认为,这是将城市文化、亚运美学和竞技精神通过美妆载体转化。

对于品牌而言,推出亚运定制新品,可以充分借势体育赛事流量,引起体育迷们的关注;对于消费者而言,含有亚运元素的包装具有一定的收藏价值,能够激发出消费者在营销节点上更强的购买意愿,如此一来自然而然提升销量、带动转化。

孙巍指出,各类品牌参与其中不能只是简单想要“蹭热点”,应该从顶层设计方面明确营销目标。品牌文化融入当地城市文化,可以更加切近迎合品牌粉丝用户;另外,可以在赛事营销中跟随明星IP和快速发酵、流转的亚运会热点,做好预判、捕捉和跟随的相关工作,让“品牌爆点”和消费者互动,追求持续传播的效果。

赛事聚焦关注

据记者了解,此次杭州亚运会迎来游客潮。

事实上,赞助热潮涌起背后源于人们对于体育赛事的高关注度,观众的热情也都转化为了真金白银的门票贡献,从7月8日开放公众售票以来,网球、跳水、游泳等比赛项目瞬间“秒空”。

据记者了解,此次杭州亚运会将迎来游客潮。携程数据显示,9月23日到10月8日期间,杭州酒店预订量同比去年增长超8倍,环比一个月前增长超5倍。

游客“跟着赛事去旅行”的热情被点燃。大学生潇潇告诉记者,自己打算和朋友一起去杭州观看电竞项目的比赛,但抢不到票。据悉,这是电竞首次以正式竞赛项目登上亚运会赛场,而且在本届亚运会中,电竞是唯一一个采用报名抽签的方式获取观赛门票的竞技项目,票价最高达1000元,目前电竞

各个小项都“一票难求”。

这一定程度上反映了近年来我国增速迅猛的体育市场。艾媒咨询CEO张毅指出,随着中国的体育爱好者和消费者越来越多,小众运动项目也可能会具有较大的市场推广空间。

另外,记者注意到,本届杭州亚运会产生的首枚金牌,是杭州姑娘邹佳琪和队友邱秀萍获得的赛艇女子轻量级双人双桨(LW2X)决赛中获得的;而在本届亚运会售票环节,水上运动项目就出现了门票“秒空”的情况。

业内人士指出,在“亚运经济”和线下赛事全面恢复等因素叠加下,体育产业的吸金能力将逐渐显现,需要引导体育市场主体创新营销内容手段,应用大数据、云计算、人工智能等现代信息技术,打造数

字消费场景,不断提升体育消费体验,打造线上线下协同发展的消费新模式。

如何把赛事融合进直播带货,借助“人”即运动员来讲亚运会是相当有效的营销方式之一。记者发现,在小红书上,火炬传递湖州站第73棒火炬手许亚萍致力于推广水上运动项目,她曾获得8枚皮划艇世界杯(及总决赛)金牌。在天猫超市直播间,亦有运动员何姿、张雨霏等人的直播预告。截至目前购买率飙升243%。

国家体育总局体育经济司相关负责人表示,近年来,体育赛事带来的“流量”,正越来越多地转变为文旅消费的“留量”。体育赛事正与文化、旅游等携手,发挥出强大的互补优势。

体育助燃消费

而体育赛事的热情也并不限于区域,同样辐射到了全国。

值得注意的是,体育产业是一种具有广泛参与性、深度体验性和泛娱乐社交性的消费形态,可以极大地带动大众参与和促进消费。杭州亚运会带来的巨大人流,对酒店、餐饮、购物、文旅等消费具有直接拉动作用,衍生出来的各种活动和展览也将带动体育、文化、娱乐等产业发展。产业链条上的每一环都蕴藏巨大价值,可拓展出更多经济增长点,释放更多消费潜力,众多商家将从“亚运经济”中获利。

9月初,体育总局办公厅发布了关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知,其中强调要抓住亚运会等大型国际国内综合性运动会举办窗口期,举办消费季、消费月、消费周等活动,营造浓厚的消费氛围。

Co-Found智库秘书长张新原

认为,体育产业是一种具有广泛参与性、深度体验性和泛娱乐社交性的消费形态,可以极大地带动大众参与和促进消费。杭州亚运会带来的巨大人流,对酒店、餐饮、购物、文旅等消费具有直接拉动作用,衍生出来的各种活动和展览也将带动体育、文化、娱乐等产业发展。产业链条上的每一环都蕴藏巨大价值,可拓展出更多经济增长点,释放更多消费潜力,众多商家将从“亚运经济”中获利。

义乌一家体育用品的商家告诉记者,今年来,随着许多企业和俱乐部和民间组织举办“迎亚运”赛事活动的增多,店铺的业绩也不断攀升。9月底的生产订单已排到10月份。

目前,文化和旅游部产业发展司相关负责人表示,文体旅消费都是满足人民群众追求美好生活需求的体现,也是居民消费升级的重要领域,三者融合发展是大势所趋。

而体育赛事的热情也并不限于区域,同样辐射到了全国。比如,在电竞赛事带动下,全国主要城市电竞酒店的咨询和预订量增长明显。同程旅行相关负责人表示,一些电竞爱好者选择在亚运期间到电竞酒店观赛,或参加电竞酒店举办的地区赛事感受亚运氛围。这些需求拉动了全国主要城市电竞酒店的预订量。杭州、郑州、成都、重庆等地的热门电竞酒店“一房难求”。

——经 营 成 就 价 值——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

亚运会搭建营销舞台 多样化营销创新高

本报记者 刘旺 北京报道

9月23日,全世界的目光都聚集到了杭州,杭州也正式进入“亚运时间”。作为今年最大的体育IP,不少企业都希望抓住机会搭上这趟营销快车。据杭州亚运会官方消息,亚运会、亚残运会市场开发工作取得历史性突破,赞助企业规模、赞助招商收入成为亚运历史之最。

《中国经营报》记者注意到,亚运会官网发布的信息显示,此次亚运会共吸纳了175家赞助商,其中,

搭建营销舞台

据悉,亚运会、亚残运会市场开发协议总收入为50.116亿元,其中赞助协议开发总收入44.178亿元。

尽管延期举办,本次亚运会还是创造了多个历史之最。据悉,亚运会、亚残运会市场开发协议总收入为50.116亿元,其中赞助协议开发总收入44.178亿元。据杭州亚组委市场开发部相关负责人透露,相比历届亚运会,杭州亚运会深度挖掘亚运会品牌价值,从赞助金额、赞助企业数量、赞助企业质量等多维度实现了赞助招商效益创造亚运历史最佳。

实际上,亚运会的IP价值并没有像奥运会、世界杯一样受众广泛,而从筹办到开幕,又经历了多重因素的干扰,能够实现这样的成绩,实属不易。显然,杭州亚运会如何展现自己对企业的吸引力格外重要。

据悉,亚组委曾明确表示,“将与赞助企业一起,进一步整合宣传资源,推动赞助企业与亚运品牌在内容、声量、品牌层面双向赋能,助力赞助企业用好足亚运会品牌价值。”

记者注意到,此次杭州亚运会在吸纳赞助的过程中,不断丰富市场营销内容和载体,依托“赋能亚运”App、“智能亚运一站通”支付宝小程序等平台,用互联网的手段提升赞助招商触达面。

此外,打破传统的赞助类别,创新设置了茶叶、黄酒、空气治理、美妆、香薰等赞助类别,激活名企,特别是本土企业的参与热情。

而相较于传统的品牌露出,广

告营销等方式,杭州亚运会则为赞助企业提供了营销的舞台,让赞助企业向外界展示自身业务水平。如浙江本土企业娃哈哈,其作为杭州亚运会官方非酒精饮料赞助商,在亚运村、品牌馆、体育馆、供水站等多点位进行产品供应,并为亚运提供人员、设备、运输等支持。

值得注意的是,此次亚运会并不止步于过去的筹备和当下的赛事期,而是希望拉长“亚运时间”。据了解,亚组委宣传部部长徐德清此前在接受媒体采访时表示,“体育亚运”“城市亚运”“品牌亚运”是本届亚运会的目标导向。城市亚运是在空间上把亚运红利最大化释放,品牌亚运就是从时间上把享受亚运红利的时间拉长,让大家在10年、20年,甚至更久之后,都能感受到杭州亚运会带来的深远影响。

对于杭州亚运会来说,能够受到品牌方的关注,与国内的整体体育市场复苏有很大关系。盛意互动总经理罗冉峰认为,今年最大的天时是中国体育市场的全面开放。而且开放的时间与亚运会举行的时间有大概半年的间歇。这段间歇期,不管是国内的、国际的,职业的、大众的一些其他赛事,已经慢慢把体育市场的氛围做起来。到亚运会的时候,气氛就已经比较高涨了。

品牌营销新看点

多位行业内专家在接受记者采访时都曾提到,体育营销是一件需要长期坚守的事情。

同时,此次亚运会的特许经营商品也尤为火热。据悉,杭州亚运会自筹备以来,特许经营共上线了17大品类1100余款特许商品。“把亚运带回家”成为一种潮流,继冰墩墩和蓉宝之后,亚运会的吉祥物、纪念品再一次激发了消费热潮。

据《杭州亚运会市场开发计划》,赞助企业的权益方向主要分为市场营销权、接待权、优先谈判权以及产品、服务提供权四类,其中真正带来直接品牌曝光的仅有“在杭州亚运会指定区域或重大活动现场展示产品或服务、售卖”一条,并且权益应用范围会根据赞助层级和品牌投入而变化。因此,赞助商如何在众多的伙伴当中突围,是需要考虑的问题。

多位行业内专家在接受记者采访时都曾提到,体育营销是一件需要长期坚守的事情,而在此次亚运会当中,记者注意到,不少企业都对体育营销有着长期的探索和守望。

以361度为例,其已连续赞助四届亚运会,而其对杭州亚运会的投入从很早之前就已经开始。早在2021年的品牌日活动现场,其就展示了着重体现杭州和亚运元素的产品,而在更早之前,361度当家篮球鞋AG1 Pro的3款亚运专属配色就已经被投放市场。

特许经营商品火热

杭州亚运会特许经营商品也收获市场热烈反响。

从近年来的体育大型赛事来看,不管是冬奥会、大运会还是亚运会,特许经营商品都受到广泛关注。而杭州亚运会特许经营商品也收获市场热烈反响。

据悉,杭州亚运会筹备以来,特许经营共上线了17大品类1100余款特许商品,开设天猫官方旗舰店、电视购物平台及全国线下零售店近1500家,特许经营规模创新高。

此次杭州亚运会的吉祥物为



以361度为例,其已连续赞助四届亚运会。

视觉中国/图

雳舞。

以伊利为例。9月22日,伊利发布了一部名为《星光》的短片,携手演员李现、电竞选手李晓峰等,致敬中国电竞,并发起了抽奖活动,引发了广泛关注。

此前,特步体育宣布与中国霹雳舞国家队签约,正式成为霹雳舞国家队的官方鞋服赞助商。而在这背后,是特步对“街头文化”的发力,包括说唱、街舞、街球等新潮事物,都是特步布局的方向;东鹏特饮,于2022年2月28日正式官宣成为“杭州亚运会官方指定功能饮料”,在此前相继赞助KPL王者荣耀职业联赛、HII世

界街舞锦标赛。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为,“赛事营销最核心的部分本质上是情绪营销,而年轻人的情绪比较容易被点燃,赞助商想要激活赞助权益,肯定要从能够找到引发目标群体的情绪点去入手。它不一定表现在纯粹的摘金夺银这样的竞技元素,情绪点可能在场内,也可能发生在场外,比如说‘高颜值’‘幽默的表达’‘活力的表现’等。因为年轻人大都是通过社交媒体获得信息,所以对能够带动情绪的话题,品牌也要把握住机会。当然前提是进行深入的了解。”

贵人鸟转行背后:运动鞋服业集中度再提升

本报记者 许礼清 北京报道

9月23日,贵人鸟股份有限公司(以下简称“贵人鸟”)发布公告

转行卖粮背后

近日,贵人鸟发布公告称,公司将抓住新时代东北全面振兴的国家战略机遇,以粮食业务作为公司未来主要经营发展方向,协调公司各项资源和力量,优先、重点做大做强粮食业务。

而对于此前的主业运动鞋服业务,公司则表示未来将会逐步退出。贵人鸟在公告中称,“鉴于运动鞋服业务自司法重整以来收入下降、持续亏损,市场竞争日趋激烈,公司将对运动鞋服业务进行优化调整,根据公司实际经营情况,通过包括但不限于授权许可、出售、租赁等方式进行‘贵人鸟’、‘Prince’等品牌资产和其他各项运动鞋服相关资产的处置,并逐步退出运动鞋服业务。”

事实上,品牌授权的形式在服装行业并不少见,例如南极大,利用“品牌授权”商业模式,品类拓展从内衣、男装、女装、母婴到居家布艺等多个领域。而曾拥有万家直营店的拉夏贝尔也在2020年宣布将线上业务调整为“品牌授权+运营服务”。

在多位行业专家看来,这样的商业模式,产品品质管控难度较大,管理不到位很容易对品牌造成伤害。其实在国内部分企业最后选择做品牌授权的都是无奈之举,比如主业出现亏损,难以维系等。

在马岗看来,贵人鸟在上市之后,没有选择持续巩固主业,而是选择了多元化扩张策略。这也给企业

宣布,未来将逐步退出运动鞋服业务,将粮食业务作为公司主要经营发展方向。

“作为老牌体育服装品牌,贵

的经营发展带来了一定的挑战。

据了解,上市之后,贵人鸟先后计划投资虎扑体育、收购湖北杰之行、厦门名鞋库等。2018年,贵人鸟的多元化横跨了互联网+体育、体育健身、体育保险、体育游戏、体育经济等多个领域。

事实上,公司发展到一定的规模,通过投资、收购等方式壮大其商业版图,是企业常见的发展路径,在这点上,安踏与贵人鸟也有共通之处。

例如,安踏从百丽手里收购了FILA品牌的中国的商标使用权和专营权,此后,安踏又收购了英国户外品牌Sprandi,以及AmerSports(亚玛芬体育)及旗下品牌始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊等等。通过一系列的并购之后,安踏旗下品牌覆盖多个价格带和细分领域。

而这两者又有所区别。鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示,安踏、贵人鸟其实方向大体一致,初衷都是想将企业做大做强。但安踏走的是品牌矩阵路线,贵人鸟选择的是体育生态闭环的打造。做品牌相对而言更容易落地,做闭环、做生态平台相对更有挑战。像这种泛体育生态的投入需要时间周期,如果主业无法支撑长期投入,加之金融调控,会给企业带来风险。

一边逐步退出运动鞋服业务,另一边,贵人鸟过去两年通过收

人鸟品牌也一度被大众熟知,市值曾突破400亿元。可以看出体育服装也曾为其带来切实收益。但随着运动体育用品市场的发展,行

业竞争越发激烈,行业集中度不断提升,不断挤压了贵人鸟的市场份额。”鞋服行业专家马岗告诉《中国经营报》记者。



2014年,贵人鸟成为“A股运动品牌第一股”。

视觉中国/图

购、投资不断加码粮食业务。据了解,2022年12月,贵人鸟全资子公司米程莱以3.73亿元现金购买和美泰富;全资子公司金鹤农业以0元收购和美泰富持有的全部知识产权。2022年期间,通过全资控股或与其他公司共同持股的方式相继成立了一批农业公司;2023年3月份,贵人鸟投资成立金鹤(齐齐哈尔)预制菜产业园有限公司,布局预制菜业务。

在频繁加码后,贵人鸟的粮食

业务发展核心业务,解决公司资源、资金、管理等综合实力不足与不同业务发展需要之间的矛盾,是公司明确主业、聚焦主业、构筑核心竞争力和可持续发展能力的极其重要的举措,是公司长远健康发展的基础和核心所在。

马岗告诉记者,这种转型与其股东背景相关。贵人鸟早年在东北有不错的商务资源,2021年贵人鸟破产重组,引入了黑龙江泰富金谷网络科技有限公司作为股东。泰富金谷本身主营业务就是大米销售、粮食贸易、仓储加工等,所以新股东入股后,整合自身的资源,对公司业务进行重新布局,也是顺理成章。而且,随着国际环境的变化,粮食安全备受关注,这也是新的市场机会。但粮食业务对贵人鸟来说是全新的领域,公司如何在这个赛道上形成自身竞争力,还需要时间验证。

运动鞋服市场竞争激烈

马岗告诉记者,贵人鸟最开始在发展粮食业务的同时,并没有放弃对鞋服业务进行优化和调整,一度强调粮食与鞋服是“双主业”,但市场竞争越来越激烈,尤其是随着李宁、安踏、特步、361度等品牌的上市和后续发力,行业的集中度进一步提升,持续的市场竞争进一步压缩了贵人鸟的市场份额。

根据Euromonitor统计,2018年中国运动鞋服市场总额约为401亿美元,同比增长19.5%。当前中国的运动鞋服规模占全球总量的12%,成为继美国后的世界第二大市场。

国盛证券也指出,居民参与提高、体育赛事盛行、运动时尚兴起,使得该细分市场正享受着极高景气度。

广阔的消费市场也给运动品牌带来更多的发展空间,同时也加剧了行业竞争。安踏通过“单焦点、多品牌、全渠道”的策略,通过一系列收购,加快多品牌矩阵布局,参与全球化竞争;李宁采取“单品牌、多品类、多渠道”策略,凭借对传统文化的大胆提炼和推广,让“中国李宁”走向高端化和年轻化,在体育地产、体育经纪、体育器材、电子竞技等领域均有所布局。

而外资也在不断抢占中国市场。2022年9月,美国运动品牌耐克(Nike)的全新概念零售店Nike Style的中国首店在上海开业,吸引年轻潮流受众;阿迪达斯针对中国市场制定了一系列本土化策略,如今,对于头部企业而言不是跑马圈地开疆辟土,而是需要从外延式发展回归到内控的精细化管理,从规模化追求总额毛利到集约化追求单店毛利,从做到做强、做精的转变。

整体市场的占比将由现有的10%左右提升到30%以上。与此同时,New Balance、斯凯奇、Lululemon等也在不断加码布局。

而近年来,随着小众运动的崛起,国内外众多小众品牌也迎来了发展机遇。独立国际策略研究员陈佳认为,大众对运动健身和时尚的理解在不断深化并呈现差异化发展,各项小众运动开始全面崛起,国内外新的小众品牌也开始频繁出现在大众视野,如此看来,小众品牌也正在对传统老牌产生冲击。

贵人鸟方面也曾表示,由于运动鞋服行业发展变化,以及小众体育品牌的兴起,以“贵人鸟”为代表的中小运动鞋服品牌面临非常大的发展压力。

而在激烈的竞争之下,行业集中度正在进一步提升。国盛证券指出,全球市场上运动鞋服行业总体呈现无国界、超多强的竞争格局,中国市场格局更为集中,2018年耐克、阿迪达斯、安踏、李宁四家上市公司市占率合计就已经接近70%。

而事实上,相比以往粗放的开店扩张模式,运动鞋服领域的竞争也早已转向更为精细化的管理,其重点是打造品牌综合实力。

程伟雄告诉记者,国货品牌和国际品牌之所以存在价格差,这背后其实是品牌溢价的差距,国货品牌在产品研发、品牌传播创意、运动功能等方面需要长期投入。如今,对于头部企业而言不是跑马圈地开疆辟土,而是需要从外延式发展回归到内控的精细化管理,从规模化追求总额毛利到集约化追求单店毛利,从做到做强、做精的转变。

预制菜产业快速发展 飞跃前进下隐忧显现

本报记者 孙吉正 北京报道

近期,预制菜进校园的相关话题频频引发热议。根据相关媒体报道,日前,江西省赣州市蓉江新区的多名中小学生家长发视频吐槽。目前,赣州市蓉江新区已停止对全区幼儿园进行中央厨房配餐。

虽然该事件最终得以解决,但预制菜进校园的问题却引发社会的广泛谈论和关注。公开资料显示,多地相关部门为了打消家长们疑虑,纷纷发布文件表明

辖区的学校不存在采购预制菜的现象。

《中国经营报》记者注意到,预制菜作为近年来发展最快的产业之一,不少地方政府纷纷鼓励当地发展预制菜的龙头企业,以提高当地以及周边地区餐饮业的发展。例如,赣州综合社区门户网站幸福赣州公众号显示,赣州在今年1月份建成了预制食品产业园,希望以此覆盖江西、广东、福建、浙江、湖南、湖北、安徽等大部分区域市场。

“作为新兴产业,尤其在生

产与消费的信息不对称的背景下,在企业和产品存在参差不齐的情况下,在还未形成成熟的定品定级的阶段下,解题的答案就在于标准化。当前,行业快速发展与标准体系建设相对滞后之间的矛盾,是预制菜产业发展的主要难题。”中国预制菜产业联盟负责人欧连维说,根本原因在于产业标准的缺失。行业快速发展,但标准化建设相对滞后,与消费者的沟通互动不足,共同造成了行业目前的状况。

产业快速发展下的隐忧

近年来,大量与预制菜相关的企业先后宣布加入到预制菜行业。

大众对于预制菜的疑虑,在“预制菜进校园”事件后成为了舆论关注的重点。根据多家媒体的表述,目前预制菜早已经走进了很多大学的食堂,甚至很多政府和企业的食堂也采购了预制菜。

欧连维表示,“目前很多地方建立预制菜产业园,是依赖于政府扶持的。”值得注意的是,在今年1月份,赣州市落成了预制食品产业园,当地的政府领导人也参加了落成仪式。因此,该学校有家长质疑是否因当地为了扶持相关产业,才促使预制菜体系进入到校园。“政府主导的采购是扶持产业园初期运用的主要途径,也是吸引资本的重要手段之一。”欧连维告诉记者。

根据中国烹饪协会发布的团体标准,预制菜可以分为四类:即食类、即热类、即烹类、即配类。即食类、即热类属于常见且消费者较为熟悉的类型,例如罐头、肉干等均属于即食类,方便面等则属于即热类。近年来,出现在消费者视野中的属于即烹类和即配类预制菜,此类预制菜在国内餐饮业的运用较为广泛,很多中式餐饮连锁企业大多使用的是此类预制菜,以达到菜品标准化。伴随着外卖餐饮的发展,即烹类和即配类预制菜的发展进入快车道。

近年来,大量与预制菜相关的企业先后宣布加入到预制菜行业。数据显示,2019~2021年,我

国预制菜市场规模从2445亿元增至3459亿元,年均复合增速为18.94%。而在2022年中国预制菜行业市场规模为4152亿元,增长率为32.4%。

值得注意的是,产业的快速发展随之而来的问题是产品本身得不到消费者认同。今年2月,江苏省消保委发布的《预制菜消费调查报告》显示,超八成消费者表示购买预制菜时遇到了食材不新鲜、菜品变质腐败、包装破损、过期等问题。

艾媒咨询调研数据显示,2022年,有近五成的中国预制菜消费者认为预制菜口味还原度低,食用体验不及预期,其中认为预制菜味道还原不足的占比为82.9%,认为口感还原不足的占比则为73.9%。

“从目前预制菜整体销售渠道及当前的舆情反馈来看,消费者对预制菜存在一些顾虑和误解,针对预制菜的诟病可以概括为添加剂判定问题、营养元素流失和保鲜程度、重油重盐高糖等。究其原因,是预制菜的定位定义、生产过程、原料选取、消费选择等各环节的不透明和不分级造成的。预制菜是标准化、工业化、规模化的餐饮产品,也是餐饮供应链产业化的载体,因此首先要有标准,没有主要食材的稳定供应链,没有加工技术装备工厂,没有定性定量的营养和添加物量

指标,没有全程品质可管控的链路,就不是预制菜。”欧连维说。

“在近20年的时间内,预制菜主要是向B端提供服务,但随着C端市场逐步被打开,很多企业和资本开始涌入到该市场。在当今市场认知中,一个蓝海市场对于企业来说,就是尽可能地占据市场份额,扩大覆盖的市场范围。因此我们看到的是,大量企业在预制菜口感和品控上的费用投入远小于对扩大产能和市场营销的投入。”快消行业专家路胜贞说。

日前,教育部发布相关文件称,经研究,鉴于当前预制菜还没有统一的标准体系、认证体系、追溯体系等有效监管机制,对“预制菜进校园”应持十分审慎态度,不宜推广进校园。

“预制菜的概念比较宽泛,所谓的预制菜一直就有,一直也不少,近两年形成了预制菜的宽泛概念后,这对行业的发展有好有坏。一方面,食品的工业化一定会是趋势,食品的安全性也会随着食品工业的发展越来越好,‘凡预制即抵制’的消费观念会随着市场成熟逐渐淡化。另一方面,出现了预制菜被热炒和带流量的现象,行业应积极主动做好引导,防止被动带节奏。”资深投资人吴晓鹏告诉记者,预制菜市场很大、竞争激烈、高度细分,但做强、做大还有很长的路要走,不是拘泥于概念,而应稍安勿躁苦练内功。



近期,预制菜进校园的相关话题频频引发热议。

视觉中国/图

行业发展需进一步规范

有业内人士告诉记者,目前大部分中式餐饮品牌的供应链是预制菜。

国家有关部委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中提到,培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。

有业内人士告诉记者,目前大部分中式餐饮品牌的供应链是预制菜,这个比例粗略估算占到餐饮连锁的八成以上。据兴业证券研报分析,从餐饮原材料占比、渗透率两个维度测算,2021年预制菜规模约为3000亿元左右,其中B端占比达到80%,预计2026年预制菜规模有望达到近万亿元,5年复合年均增长率为24%,其中B端占比70%。

中国连锁经营协会与华兴资本联合发布的《2022年中国连锁餐饮行业报告》显示,有第三方机构曾估计,全国70%的外卖商家使用料理包。另有餐饮品牌也曾公开

表示,其菜品已经实现了95%的预制化。

据艾媒咨询2022年7月的调研数据,在603家预制菜品牌中,仅有14家预制菜品牌具有产品生产技术创新能力,比重为2.3%。

“一些头部餐饮实际上也是采用的即配类预制菜,但从口感来说还是可以得到消费者的认同,这本身说明预制菜并非是消费者无法接受的。而是在竞争过程中,一些品牌为了能够取得价格优势,进而压缩了产品成本,这就会使消费者产生疑虑。”连锁产业专家、弘咨管理咨询总经理文志宏说,从口感来看,需要品牌对产品做不断升级;从品牌来看,需要相关监管部门出台政策以规范行业。

记者注意到,与日本、韩国等国家和地区不同,由于我国不同地区的饮食习惯差别较大,国家层面的相关政策并未出台,但省一级政府对于预制菜的政策要求相继出台。包括江苏、山东、河南等地对

于预制菜品的原材料、加工、包装、标识标签、贮存配送、还原度以及食品安全指标等多方面做出了明确规定。

“标准设定的目的在某种程度上是为了发现问题、设定门槛、引领方向,既要科学也要应用,既要全行业的接受度也要公众的接受度,这是个长远和始终的工作。”欧连维认为,需要加快本行业、本地域相关标准的制定,不断形成全行业可接受的产品标准、供应链标准、优选标准,进而在与市场的互动中、在终端渠道的使用中,不断吸收反馈,进行标准的校验、细化和完善,最终形成具体预制菜产品面向不同群体的细化标准,从而以大带小、以老带新,以全社会、全行业的推广普及,创造更加透明、高效的市场消费环境。作为行业的重要参与者,生产企业、餐饮企业也应当参与标准制定过程中,并在标准与消费者的互动中,形成更适合市场的产品形态与渠道规则。

“双节”酒店订单暴增 市场变局助推行业发展

本报记者 蒋政 郑州报道

中秋、国庆叠加带来的超长假期,带动我国酒店行业迎来新的预订小高峰。

多家OTA平台发布的数据显

示,热门目的地城市的酒店预订出现翻番已成常态,长线游增加带动新疆、西藏、青海、宁夏、黑龙江等省份酒店预订火爆;亚运会、马拉松赛事、音乐节等活动影响用户出行抉择,并最终量化在当地酒店预

订数据上;更加追求仪式感和沉浸式体验的“盖章式”出游已经蔓延至大住宿领域,很多民宿品牌和酒店集团积极参与其中。

此外,预订紧张以及房价上涨引发了连锁反应,“国庆住我

家”在诸多社交平台兴起,很多房主选择假期出售房屋,赚取一定收益。只是该模式争议仍然存在。

华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱告诉《中国

经营报》记者,酒店市场在“十一”假期继续保持火爆,是过去3年积累的出行诉求释放的延续。诸多新的住宿形式出现,均在敦促大住宿行业要尽快向更高质量发展阶段转变。

“卷”向精细化服务

事实上,伴随着酒店市场连锁化率提升,酒店集团的市占率逐步提升,各个集团开始在服务等方面迎合消费者,试图寻求更多业务增量。

正在举办的亚运会,吸引了大量人群涌向杭州。黎军告诉记者,该门店在很早前就开始对工作人员进行业务培训,让员工更加熟悉亚运会的流程,同时在用餐方面,针对运动员以及相关人士做出调整,并专门设定休息区域,供相关人员休息。“酒店服务是人与人的接触,只有做好服务,才能留得住消费者,并实现复购。这对酒店来说至关重要。”

记者注意到,多家酒店品牌以及集团在“十一”期间均推出个性化的增值服务。

比如位于郑州的银基冰雪酒店,在“双节”期间推出“萤火·点亮星空奇妙夜”,很多亲子住客可以体验星空探险,还能制作传统手工;华住集团除了推出“国庆专用券包”活动,还开展“国庆体验升级行动”,在中秋当天推出中秋特食;尚美数智旗下尚客优西安大明宫西明园酒店则联手海伦司,入住即送啤酒。

“用户出游的心态越来越成熟,需求越来越多元,酒店的精细化服务被放置更重要的位置。尤其是对于度假、亲子、高端商旅等酒店,需要形成住、吃、玩、购等一站式服务。这都需要酒店在服务上多下一些功夫。”张旭云说。

长假引爆酒店市场

作为杭州嘉海万信至格酒店总经理,黎军从9月下旬就开始忙碌起来,因为酒店在黄龙体育中心附近,并且距离西湖景区不远。他告诉记者,公司近日的客房出租率长期保持在95%以上。在“十一”假期,客房预订多日保持在九成以上。

这只是我国酒店行业预订的一个缩影。携程方面发布的报告显示,截至9月13日,一些热门旅游地的度假酒店、网红民宿的热门房型已“一房难求”。杭州因为亚运会的举办,酒店预订量同比增长

超8倍。天津、武汉、郑州、苏州等“新一线”城市预订量增速也较高,均比去年同期增长5倍以上。

由于今年“双节”叠加,酒店经营相较往年提前迎来高峰。万信至格酒店方面告诉记者,该品牌全国门店在9月30日及10月1日将迎来大面积满房,并持续至10月5日,较往年有1~2天的经营高峰期延长。

多位行业观察人士表示,超长假期带来的影响是一系列的。一方面是长线游增加,边陲城市酒店市场向好;另一方面是休闲度假酒

店迎来爆发,强调体验的“住着玩”市场扩容。

携程上述报告提到,2023年“十一”假期跨省游订单占比达到73%,较2022年同期提升10个百分点,近20%用户选择连住3天及以上。长线游热门目的地主要集中在适合赏秋游的西北地区,如布尔津、乌鲁木齐、兰州、敦煌等。

华住方面提供的数据显示,克拉玛依市酒店预订率是去年假期的7倍、延边朝鲜族自治州酒店预订率是去年假期的3倍。

另据尚美数智方面提供的信息,在旅游热门目的地的成都、重庆、贵州、西安等城市,公司旗下的中高端度假品牌花美时、假日美地预订率已超过前两年同期的水平,同比增长115%,这表明消费者对高颜值、以旅游度假为特色的商品充满了期待。

酒旅行业观察人士张旭云告诉记者,传统目的地城市的酒店市场迎来爆发,属于行业常态,这是过去3年出行诉求持续释放的延续。“影响酒店预订的因素很多,需要着重关注增量触点,比如赛事、

音乐节等因素。”

黎军对此感触颇深。他告诉记者,他们酒店在9月19日和9月21日的入住率分别达到100%和95%。“9月19日和9月21日是亚运会男足的两个比赛日。场馆就在酒店附近,几乎都是爆满。”

而在河南省南阳市,自9月29日起,南阳举办3天4夜的迷笛音乐节。根据携程发布的报告,该活动带动南阳“十一”整体订单预订量同比暴增11倍,其中,酒店订单量达到去年同期153倍。

行业涌现新变化

值得注意的是,火爆的酒店市场行情正在带动新的住宿形式出现。

家住重庆的贺艺琳,在假期前把一套闲置了两年的两居室收拾出来,并在社交平台发布“国庆住我家”的信息,希望在假期赚得一定的房费。

她告诉记者,截至到9月27日,10月1~4日的客房已订出去,整套房的价格是200元/天。

“如果在这个时期预订重庆的酒店,最便宜的客房也得卖大几百块。相比之下,我们的价格便宜多了,很多学生以及年轻人愿意尝试这种模式。我这边不提供洗漱用品,对游客也没有具体的要求,只

要保持房间干净整洁就好。”贺艺琳说。

记者注意到,“国庆住我家”在小红书、闲鱼以及抖音平台比较流行。但也因其具有诸多不确定性,引发外界诸多讨论。

北京全瑞律师事务所主任黄启瑞律师告诉记者,在目前没有明确规定的情况下,对这种模式的定性存在争议,如果定性为旅馆业,出租人面临着行政处罚的风险。同时出租人和承租人均缺乏识别对方真实身份的能力,人身财产安全存在隐患。如果租赁合同签署得不规范,易产生纠纷且产生纠纷后维权难。

赵焕焱认为,我国长假期相对较少,因此出行动作总是阶段性爆发,住宿业的供需也会出现较大波动。

一位行业人士告诉记者,经过过去3年的洗礼,假日经济的效应在国内旅游市场进一步强化。一些酒店或酒店集团没有等待市场需求彻底回暖便提升房价,以此寻求收益最大化。

“‘国庆住我家’的形式在这个假期出现,其实也是在助推我国酒店行业的高质量发展。一方面是如何平抑酒店市场供需波动,比如休假制度的创新,以及允许更多具有弹性机制的大住宿产品进入市

场,比如城市民宿;另一方面是优化酒店各类产品结构占比,国内经济型酒店仍有很大市场空间。”张旭云说。

与上述模式不同的是,“盖章式”旅游同样成为一种新风潮,并逐渐蔓延至酒店领域。

很多年轻游客在旅行过程中,特意收集各个景点或特色地方的印章,将其盖在专门用于收藏的旅行本或纪念册上,形成专属的旅途纪念和回忆。

这种强调沉浸式体验和仪式感的形式正在受到很多酒店的关注。记者注意到,很多传统旅游城市的民宿,对这种形式参与度更

高。另外,亚朵酒店在9月末~10月初先后推出“期间限定章”“城市限定章”“遍地开花章”,试图以此增加与用户的互动。

黎军告诉记者,这种模式强调沉浸式体验和仪式感,可以带动入住率的提升,同时有利于在诸多社交媒体传播,对于品牌塑造也有很大帮助。

张旭云在此前接受本报记者采访时曾提到,用户出行需求多元化,要求酒店产业输出更多多元化的产品。随着“住着玩”兴起,很多酒店需要在住宿功能之外增加更多情感链接点,这都在倒逼我国酒店行业不断优化升级产品和结构。

1. 需求

直击人性底层需求

更值得注意的是，怪兽电影常常反映着现代世界中个体的生存危机与身份焦虑，指向人类面对现代性的反思与忧惧心理。面目可憎的怪物们被纷纷植入历史与文化隐喻，让怪兽电影频繁成为现代社会的警世寓言。

《中国经营报》记者翻阅资料，追溯到被业界公认为有史以来第一部真正的怪兽科幻片是1925年的《失落的世界》。影片讲述了恐龙进入工业化城市后人类社会的反应，同时也奠定了此后近一百年里怪兽片的基本逻辑，即超越现实。

而1933年诞生的《金刚》之所以被后世视作经典，不仅是因为片中的大猩猩巨大身躯带来的压迫感和恐惧感，这一充满了原始野性、又夹杂部分人性的怪物，也被不同的观众、影评人赋予了不同的理解，例如文明与野蛮、工业与自然等，这也成为了怪兽片成长为影视IP的基本门槛。例如在“二战”结束后的1954年，日本的第五福龙丸渔船因受到美国在比基尼环礁试爆氢弹所产生的辐射，而导致船员死亡，这一事件也成为电影《哥斯拉》的灵感来源。影片中，哥斯拉这一怪兽带来的破坏力，最初的来源都可以追溯到人类行为中，哥斯拉既是和平的破坏者，也是自然界对人类滥用核能、破坏环境的惩罚。《哥斯拉》在超越现实、时代印记以及内核反思上的成功，也让这一怪兽片在此后的近60年时间里在全球范围内大受欢迎，被美国、日本反复翻拍。

在进入20世纪70年代后，随着美苏在太空、海洋领域的争霸愈演愈烈，又有来自外太空和深海的怪兽被创造出来，如《奥特曼》《大白鲨》《异形》等。90年代后，在全球化浪潮下，跨国合作对抗怪兽一度成为当时的好莱坞主旋律之一，如《金刚：骷髅岛》《金

刚大战哥斯拉》《环太平洋》等。“怪兽片明为拍怪兽，实际上是讲人类社会，但凡知名度较高的怪兽片，内核基本如此。可以说，怪兽片是另一种方式的时代表达，他们会让观众与当前的某些社会现状产生联想，从而引发共情，也就是说，可以满足观众的情感需求。”从事电影制片的金妍（化名）对记者说。

此外，怪兽片之所以在过去近一百年的时间里一直有市场，还有很大一部分原因是此类影视作品最终指向人类内心深处的恐惧心理。无论题材与形象多么纷繁各异，怪兽电影始终以种种视听奇观刺激观众的肾上腺，拓展着人们对于现实世界的想象边界。那些或惊悚或狰狞的影像怪物，往往流露出神秘而强大的原始力量，在千奇百怪的面目中折射着人类面对自身或者自然世界乃至浩瀚宇宙的恐惧与反思。

有观点指出，怪兽电影常常反映着现代世界中个体的生存危机与身份焦虑，指向人类面对现代性的反思与忧惧心理。面目可憎的怪物们被纷纷植入历史与文化隐喻，让怪兽电影频繁成为现代社会的警世寓言。

“怪兽电影具有较强的视觉冲击，最容易达成视觉奇观，同时又能达成对人与自然话题的某种批判，形成传统大片所不具备的思辨价值，所以往往被有实力的影视公司所热衷，同时拍怪兽片，还能显示自身的‘影视肌肉’。”IP专栏作家张书乐说。

2. 技术

工业化提高商业溢价

从这一角度来看，怪兽片既是电影技术进步后的一种体现，也是将当下最先进的电影技术进行的直接商业变现。

从怪兽片的历史来看，几乎与电影发展史同步。最早在影片中加入怪兽形象的影片是1912年的《征服极地》，这是默片时代的代表之一，1925年的《失落的世界》是第一部带有定格动画的电影长片。1933年的《金刚》中，则采用了逐格摄影技术拍摄特效场景，融合了动画、真人和模型，此外，还包括背投放映技术、定格动画等。

从这一角度来看，怪兽片既然是电影技术进步后的一种体现，也是将当下最先进的电影技术进行的直接商业变现。从工业化的角度来看，新兴技术如果要实现商业变现，成本和产品良率是必须要解决的两大问题，此外在效率方面也不能输给原有技术。

其中，上世纪50年代迅速发展的3D电影技术和80年代电脑特效技术是最典型的代表。

1922年，世界第一部3D电影《爱情的力量》诞生，早期的3D电影利用双镜头摄影机和偏振片可以造出具有立体效果的影片，片中常以指向观众的枪、扔向观众的物体为噱头。但技术有不少限制。特别是早期的3D电影大多采用光分法，画面有时会有重影出现，观看角度受到限制，同时，长时间观看会感觉到疲倦，偏振眼镜佩戴不够舒适，而且还需要建造立体放映厅，造价成本较高，也有一些影院的放映厅出于成本考虑不使用金属幕布，但会影响观看效果，而个人家庭影院实现的难度大、成本高。

值得注意的是，在1954年出品的《哥斯拉》中，担任特效总导演的是圆谷英二，获得了第八届日本电影技术奖最佳特技奖。1963年，圆谷英二离开东宝株式会社，成立圆谷株式会社，日后风靡全球的《奥特曼》系列均出自圆谷株式会社。

在80年代，计算机技术有了巨大进步，并且在《终结者》系列、《星球大战》系列中应用，成

百年“怪兽”生意经

编者按/在整个2023年暑期档中，《巨齿鲨2：深渊》是相对特殊的一部，一方面，这是今年罕见的中美合拍影片，另一方面，这是由中方主控的怪兽电影，但拍摄制作基本采用了好莱坞的工业化生产制作方式。由于国产电影在怪兽题材方面鲜有作品，此番合作也为国产电影探索创作怪兽题材的影视作品提供了经验。

在《巨齿鲨2：深渊》的线下路演中，主演吴京透露，他是在《流浪地球2》拍摄期间，且是带着郭帆导演的“任务”挤出时间来参演的，并且和郭帆沟通过，希望通过拍摄这部电影学习国外团队的先进制作经验，未来再拍科幻片，或许会挑战怪兽题材。

《中国经营报》记者梳理资料时发现，在国内，怪兽题材作品大部分为较小成本的网络电影，且每年都会有多部作品问世，在近五年的网络电影分账榜前十中，有三部是怪兽题材，不过在院线电影层面，还没有成熟的作品。而国外的怪兽题材影视作品在一百多年前就已出现，且环球影业、传奇影业、圆谷、东宝等美国和日本的影视公司在最近几十年里，几乎每1~2年就有高投资的大片问世。近日，传奇影业又宣布将在11月上线《帝王计划》的衍生剧集。

能让海外影视公司乐此不疲、国内影人跃跃欲试，怪兽片究竟有何魅力？

大地影院的一位人士向记者分析认为，怪兽片与生俱来的压迫感、恐惧感往往能填补最底层的观影需求，只要在奇观性和震撼性上满足观众，口碑和票房通常不会太差。

此外，怪兽题材的影视剧也是衍生品开发的宝库，美国和日本的相关公司通过“哥斯拉”“奥特曼”等IP出售玩具、联名产品、游戏等产品，在最近几十年赚得盆满钵满。除此以外，影视版权、主题公园也是重要的创收方式，可以说，一部怪兽片在播出、上映后，若观众反响不错，其商业化价值拥有极高的想象空间。

但怪兽片的拍摄与制作受限于电影技术和工业化能力，这是中国在过去几十年里一直没有拿得出手的怪兽片的主要原因，但随着电影工业化进步以及拍摄与后期制作技术的突破，怪兽片自然会成为中国电影人谋求突破的题材。而影视剧终归是一种文化消费商品，怪兽片要想成功，不仅要在内容上精心打磨，后续的商业开发手段也要摆脱当下仅仅依靠票房和版权的单一现状，回看过往近百年的怪兽片的发展历史，必将会对中国影视产业带来重要启示。



2023年8月2日，湖北宜昌，《巨齿鲨2：深渊》海报。

为当时好莱坞大片的主流特效技术，日本特摄片也在此时开始式微。1981年，《爱迪奥特曼》放映完毕后，圆谷株式会社在此后16年里再未推出任何“奥特曼”系列作品。

同时，电脑CG技术也开始成熟，并应用到怪兽片中。1993年，史蒂芬·斯皮尔伯格指导的《侏罗纪公园》上映，除了实景模型外，影片还用电脑CG还原了史前恐龙巨兽的动作、形态，并最终在全球范围拿下了超11亿美元的票房。

“大家都知道，怪兽片必须要在画面临场感、形象震撼性上表现出彩，才能给观众更恐惧、更超越现实的体验。但能够拍出怪兽片的国家，一只手就能数得过来，因为这需要这个国家有电影工业化的能力。”金妍说，“除了需要当下的先进技术，还需要在道具、布景、剧本创作等上游生产方面形成标准化、高效率的产业链，只有这样，影视公司才敢投资科幻、奇幻、战争、恐怖、灾难等题材为主的特摄作品也在相当长的一段时间里成为西方和日本的主流。”

值得注意的是，在1954年出品的《哥斯拉》中，担任特效总导演的是圆谷英二，获得了第八届日本电影技术奖最佳特技奖。1963年，圆谷英二离开东宝株式会社，成立圆谷株式会社，日后风靡全球的《奥特曼》系列均出自圆谷株式会社。

在80年代，计算机技术有了

3. 变现

变现手段多样化

从上世纪80年代开始，随着游戏产业的蓬勃发展，围绕怪兽IP开发游戏，或者游戏内怪兽IP联名的游戏商品也成为新兴的商业化手段。

在上世纪怪兽片的发展过程中，除了技术方面的突破，也在商业化方面拓宽了渠道，到上世纪90年代，除了电影票房、版权两项收入外，已形成了玩具、主题公园、游戏、IP授权四大商业化手段。

在玩具领域，最典型的便是《奥特曼》。在今年5月，日本万代公布了2022年年报，其中，奥特曼在过去一年的销售收入约195亿日元，约合9.76亿元人民币。

此外，本报记者在文具店、潮玩店看到，各种奥特曼卡片也是很受欢迎的商品，往往都被放置在最显眼的位置，价格从一包几元到几十元不等。店内卖得最好的则是10元~20元一套的卡片，都是同样的包装，以盲盒的形式开封。据北京一家潮玩店店员介绍，奥特曼卡片是以类似盲盒的形式售卖，根据售价不同，一包分为8~16张，售价越贵的越能抽到“好卡”。

在获得奥特曼正版授权的卡片品牌卡游的天猫旗舰店内，最贵的纪念礼盒达到了590元。而且在消费人群方面，除了中小学生，也有不少成年人热衷于收藏奥特曼卡片。记者了解到，根据卡的制作工艺、发售数量、人物技能等，奥特曼的卡片分为R、SR、SSR、UR等不同类型和级别，稀有程度依次递增。在闲鱼、转转等二手交易平台上，一张奥特曼的稀有卡能卖到上百元，一些限量版的套装则从发售价的1000元左右炒到两三千元。

在淘宝、京东等电商网站上，一个15厘米高可动的奥特曼，售价在60~300元不等，一个奥特曼的变身套装、武器，价格则在几十到几百元不等。公开资料显示，奥特曼系列玩具还曾多次入选淘宝年度人气产品TOP10榜单。

在怪兽片形成IP后，实景乐园和演出也是一项重要的商业开发手段。本报记者在大麦网上搜索奥特曼，可以看到《奥特曼》系列演出的门票价格在180元~900元之间不等。

此外，上世纪90年代，随着《侏罗纪公园》票房大卖，也带动了全球许多恐龙主题乐园或博物馆的热度，二者相互助力挖掘商业、文化、科学价值。被评为国家5A级旅游景区的常州中华恐龙园就在1997年9月破土动工，并在2000年9月开园。成立于1993年的澳大利亚堪培拉国家恐龙博物馆，从存放澳

大利亚的恐龙和其他史前化石材料的小展馆发展成为永久性的陈列博物馆，并且在各大OTA平台的澳大利亚景点列表上都榜上有名，成为该国首都的著名景点之一。在2021年9月开业的北京环球影城中，也有以《侏罗纪世界》电影为蓝本开发兴建的侏罗纪世界努布拉岛主题园区。

此外，从上世纪80年代开始，随着游戏产业的蓬勃发展，围绕怪兽IP开发游戏，或者游戏内怪兽IP联名的游戏商品也成为新兴的商业化手段。

其中最典型的便是《哥斯拉》，从1983年到2015年，《哥斯拉》在各大主机平台推出过大量IP衍生游戏。2021年7月，东宝株式会社宣布正式成立游戏品牌“东宝游戏(TOHO GAME)”，并且宣布旗下的哥斯拉IP将被改编成手游。

本报记者查询发现，在过去几年里，包括《明日之后》《堡垒之夜》等游戏都曾与《哥斯拉》进行联动。只要所联动的游戏流水较好，IP所有方通过授权也能收获一笔不菲的收入。

根据《日本经济新闻》的报道，东宝株式会社正在美国好莱坞增加对合拍电影的出资，还将积极推进基于自身招牌“哥斯拉”的知识产权业务。该公司还在2018年取得美国电影公司传奇影业和华纳兄弟持有的哥斯拉商品化的权利，从策划到营销、发行，都将以东宝株式会社为主体来进行。

此前在2017年时，传奇影业推出了《金刚：骷髅岛》，这是传奇影业“怪兽宇宙”的系列片，整个电影宇宙还包括哥斯拉、拉顿、魔斯拉以及王者基多拉等怪兽，传奇影业已宣布他们拿下了相关版权。截至目前，已有《哥斯拉》(2014年版)、《哥斯拉2》和《哥斯拉大战金刚》共四部影片，此外，《哥斯拉大战金刚2》计划于2024年上映。

从票房成绩来看，2014年版的《哥斯拉》全球票房为5.24亿美元，《金刚：骷髅岛》为5.69亿美元，但集

合了“金刚”和“哥斯拉”两大怪兽的《哥斯拉大战金刚》只有4.7亿美元票房。“一加一却小于一”，电影宇宙的商业开发手段用在“怪兽”上却未能复制漫威的成功，这也表明，传奇影业、东宝株式会社等公司现在需要在产品质量上细心打磨，而非急功近利一味榨取“怪兽”的商业价值。

观察

怪兽影片特效已经不是最重要的元素

怪兽片的诞生、发展既是人性需求的产物，也是传媒技术不断升级的直观体现。在中国，由于影视行业起步较晚，工业化能力在《流浪地球》系列、《封神第一部》等影片带动下方才被业内提出，并逐渐发展，因此，国内一直没有成熟的怪兽影视作品能够面向国际市场。

与国内常见的类型片不同的是，在风险很大的电影市场，怪兽电影的受众群体的审美品味相对稳定，即使文戏弱，只要在视觉上能够给观众足够的冲击力，市场便会觉得。

因此，国内影视公司对于这一类型跃跃欲试。2012年，号称“首部国产惊悚怪兽电影”的《百万巨鳄》上映，该片集结了大量明星，但最后仅以1285万元票房惨淡收场。在此之后，投资相对较小、剧本较弱、生产周期较短的网络电影在过去十多年时间里成为国产怪兽片的试验场。

据记者不完全统计，从2018年开始，几乎每年都有近一百部怪兽网络电影在广电总局备案立项，每年都会有数十部怪兽片上线。但从口碑上看，怪兽“网大”正陷入困境，豆瓣评分均未超过6分，故

事也千篇一律，特效水平差，怪兽片被不少观众诟病。张书乐在采访中这样评价国内怪兽网大：“往往粗制滥造，只能一味地营造恐怖氛围。”

记者在采访中了解到，国内怪兽电影投资规模属于中小成本，基本在2000万元左右，相比国外巨额资金投入相比，这种规模的投资受限于资金，很难呈现令观众满意的视觉效果。加之不少制作团队只是利用题材红利，取巧避开大特效来做怪兽片，单片质量不合格，拉低了怪兽电影的整体口碑。

特别的是有《金刚》《哥斯拉》《奥特曼》等珠玉在前，一味注重特效和爽感的怪兽片已经行不通了，想要继续靠“怪兽”挣钱，从业者必须拿出更高品质的作品。

此外，对于国产怪兽片而言，工业技术与类型化叙事水准仍是制约其发展的重要因素。怪兽片往往需要较强的特效，成本较高，《哥斯拉》《侏罗纪世界》等进口片诞生于好莱坞成熟的工业体系，其制作和呈现质量都比较稳定。内容上，也通常混搭了科幻、冒险等元素和类型，残酷的画面效果、具备刺激性的剧情满足了观众的猎

奇心理。

相比之下，国产电影制作尚未建立工业体系。更为重要的是，回望类型电影发展史，一种类型片的形成不仅需要公式化的情节与模式化的视觉图谱，更需要较为统一的社会文化内涵。多位从业者告诉记者，现在拍摄怪兽片，特效依然很重要，它能带来明显的视觉和感官刺激，但特效已经不是最重要的一环，能拍好感情线，才能真正打动观众。这也是内容层面升级的重要一步。

在好莱坞电影谱系中，犯罪片映射都市社会秩序崩塌的焦虑，爱情片反映门第与阶级分化的焦虑。一种类型电影的社会作用体现在能够满足大众的欲望想象以及缓和他们的生存焦虑。而作为科幻电影的亚类型，怪兽片往往反映着人类面对科技发展与浩瀚神秘宇宙的生存恐惧。从这个意义上来看，国产怪兽片缺乏对于人类自身以及所处现代社会的审视。

如何将我们的文化加以现代化转换，或者创造出富有时代痕迹的怪兽形象，这是未来国产怪兽片的一个重要议题。

本文文章均由本报记者张婧超采写