



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

1月地方债超6000亿 基建投资有望“淡季不淡” ▶A2

打造国企改革样板 徐工勇攀工程机械业制高点 ▶A4

沿着总书记的足迹



在中国市场发展是跑马拉松

深耕中国25年，阿迪达斯作为一个德国品牌一直在不断探寻本土共创发展之路。近日，阿迪达斯体育（中国）有限公司在中德建交50周年之际，与中国文学艺术基金会签署战略合作备忘录，双方计划在未来三年围绕致敬百年巨匠体育精神、播撒青春力量、描绘魅力中国三个方面展开合作。阿迪达斯将在传播中国文化及助力体育事业方面开展各项公益

文化活动，以阿迪达斯的视角向世界讲述中国故事。

事实上，在全球化背景下，作为一个德国品牌，阿迪达斯一直在不断努力。无论是以尖端科技打造前沿产品、为顶级赛事和专业运动员提供全方位支持，还是助力推广全民健身，帮助人们养成健康生活习惯，以及赋能本土新锐设计师，挖掘中国原创文化元素，这些都是阿

与老板对话 ▶D4

迪达斯与消费者深度对话的方式，是深耕中国市场信心的体现。

如今，阿迪达斯品牌又开始探索在艺术表达中塑造中国形象、呈现中国价值的实践。阿迪达斯如何在未来更好地与年轻一代消费者互动？如何让经典中国文化元素以创新方式展现中华文化魅力？近日，《中国经营报》记者专访了阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐。

社评

降低招投标成本 让市场主体轻装上阵 公平竞争

近日，国家发展和改革委员会、工业和信息化部、住房和城乡建设部等13个部门印发《国家发展改革委等部门关于完善招标投标交易担保制度进一步降低招标投标交易成本的通知》（以下简称“通知”），推出多项举措加快推动招投标交易担保制度改革，降低招投标市场主体特别是中小微企业交易成本，优化招投标市场营商环境。

招投标是市场竞争的一种重要方式，其环境如何，包括交易成本的高低、规则的合理性，直接关系到市场竞争的公平性和市场活力。在当前全力“拼经济”、推进经济复苏的大背景下，着力降低招投标市场主体特别是中小微企业交易成本，助推招投标市场营商环境的优化，可谓正当其时，也向市场释放出更积极的信号。

针对招投标市场的规范，从国家到地方，近几年其实都在逐步强化。但就现实来看，当前国内招投标市场一些不利于市场竞争的问题乃至“顽疾”还是客观存在。比如，容易遭遇招投标隐形门槛和不合理限制，仍是一些中小企业发展的现实痛楚；再比如，强制缴纳高额保证金的做法依然比较普遍，这不仅为不同类型企业参与

招投标增设了不必要的限制，也为抬高了招投标交易成本，使得大量资金被占用，影响到市场资金的利用和流动效率；此外，部分地方招投标交易担保办理流程仍比较繁琐，费用较高。鉴于这些问题，此次《通知》着力于完善招投标交易担保制度，应该说针对性是很强的。

《通知》的最大亮点之一，就是不仅要求“严禁巧立名目变相收取没有法律法规依据的保证金或其他费用，依法必须招标项目的招标人不得强制要求投标人、中标人缴纳现金保证金”，还给出了“替代方案”——鼓励招标人接受担保机构的保函、保险机构的保单等其他非现金交易担保方式缴纳投标保证金、履约保证金、工程质量保证金。这实际上就是要加快推动以保函替代现金缴纳涉企保证金。

说得通俗点儿，在未来的招投标交易中，应尽量减少低效、高成本的现金保证金做法，让以保函、保单等高效、低成本的信用担保方式成为主流。一方面，此举有助于整体降低招投标交易的成本，避免社会资金的不必要沉淀和占用。从数据来看，招投标交易中的保证金占用规模较大。以安徽省为例，

在全面推广保函（保险）应用后，仅去年，安徽就在1.41万个项目中为39.74万个市场主体开具75.85万笔投标、履约、工程质量保函（保险），减少现金占用总计高达1654.5亿元。这对增强社会资金流动性的贡献可见一斑。

另一方面，也利于为中小企业构建更公平、友好的参与市场竞争的环境。要知道，现金保证金成为主流，直接意味着一些面临更大资金压力的中小企业更容易被排除在参与招投标的资格之外。这实际是一种公平竞争机会的缺失。从这个角度看，尽量减少现金保证金的做法，也就是为不同类型的市场主体公平参与市场竞争做加法。

特别是对中小企业来说，加速以更低成本的保函代替现金保证金，是在化解融资难问题之外，为

进一步缓解中小企业发展所面临的资金压力的又一务实之举。此外，《通知》还强调，鼓励使用电子保函，降低电子保函费用；加快完善招投标交易担保服务体系，简化交易担保办理流程，降低服务手续费。将这些措施落到实处，可以实打实地降低市场主体的制度性交易成本，为营商环境优化，市场活力强化，带来有效助力。

值得注意的是，此次《通知》明

确要求解决好企业较为关心的历史沉淀保证金问题。今年3月底前，各地要开展清理历史沉淀保证金专项行动，按照“谁收取、谁清理、谁退还”的原则，对各类历史沉淀保证金，做到应退尽退。众所周知，在招投标领域，市场主体因投标导致大量资金占用，且返还周期长，加大了资金周转压力。对历史沉淀保证金“应退尽退”，可直接为市场释放流动性，降低更多企业的资金链压力，也避免诸如工程烂尾等问题的传导。并且，因为保证金未能及时退还的问题，在现实中也时常引发各类纠纷，在一定程度上也构成了对市场主体尤其是中小企业合法权益的隐形伤害。落实好“应退尽退”，也是维护好中小企业合法权益的应有之义。

当然，不管是招投标交易担保制度的改革，还是推进清理历史沉淀保证金，可能涉及方方面面的利益协调，未必是一则通知就能够立即见效，并且还可能遇到一些新问题，这也需要各方在落实中及时做好配套的监督、协调工作，确保招投标交易担保制度尽早完成转型，及沉淀保证金的尽早退还，早日把相关红利送到市场主体手上，最大限度为经济加速复苏提供助力。

经济大势

A1~A4

- 我国外储规模实现“四连升” A2
- 铜价上涨 A3
- 多家中企接洽俄罗斯最大新铜矿

营商环境

B1~B16

- ChatGPT概念股成色几何? B2
- 投行变局 B3
- 全面注册制来临 B4
- 银行理财择机加码权益投资
- 三年国企改革收官 城投整合见成效 B7
- 潍坊外贸启示录 B9
- 长三角地区上演跨省招人与本地留人“双重奏”
- 经纪人忙到没时间吃饭 B11
- 成都楼市开年升温

智在公司

C1~C8

- 美国科技巨头业绩集体变脸 C2
- AI对话和元宇宙成脱困良方?
- 5G小基站实现100%国产化 C3
- 国产芯片再进一步
- 国补退出“满月”：汽车终端市场价格再生波澜 C5
- 特斯拉降价引发冲击波 C6
- 新能源车市加速分化
- 肉毒素项目“折戟” C8
- 华熙生物向韩国合作方索赔

消费连锁

D1~D4

- 《狂飙》带货力强劲 D2
- 影视剧IP成营销热点
- 小镇石盘：一个乡镇的新消费镜像 D3

本期热词

房贷“免”变

随着市场利率的不断下行，银行存量房贷迎来一波提前还贷高潮，且持续时间已经长达数月。在银行限额的政策下，“还贷难”已经成为市场高度关注的话题。

房贷博弈“免”变 ▶B1

文旅复苏

在刚刚过去的“春节档”，国内旅游收入3758.43亿元，出游人次达到3.08亿人次，上海迪士尼乐园、黄山风景区和三亚·亚特兰蒂斯等多个热门旅游目的地人流量甚至超过了2019年的同期水平。

文旅业强势复苏：出境团队旅游蓄势待发 国内热门景区排起长龙 ▶B14

拼多多征美

日前有消息称，拼多多海外项目Temu加拿大站点已经开启。一张来自拼多多Temu招商经理的通知截图显示，“一店卖全球，从美国出发，逐步拓展机会市场”。

Temu在美国起飞 拼多多征战北美 ▶C1

ChatGPT+教育

“当前，数字化转型正在推动未来社会全面变革。数字教育已成为推动世界教育变革的重要力量，推进教育数字化转型是教育优质均衡发展的内在需要。”

ChatGPT+教育热背后：数字化转型落地进行时 ▶D1



中经传媒智库



本报官方微信订阅微信



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

1月地方债发行超6000亿元 一季度基建投资有望实现“淡季不淡”

本报记者 谭志娟 北京报道

据中泰证券最新统计，1月，地方债发行达6435亿元，其中主要以新增专项债为主，占当月地方债发行总量的76.3%。1月共有17个省份和3个计划单列市发行地方债，其中广东、河南、山东发行规模位列

资金主要投向基础设施建设

2022年新增地方债资金投向基础设施建设的比例达63.8%，比2021年提高2.7个百分点，对提振基建投资作用明显。

从投向领域来看，来自中泰证券的数据显示，新增专项债主要投向市政和产业园区基础设施、保障性安居工程和社会事业，占比分别为58.48%、17.52%和8.93%。

记者注意到，2022年新增地方债资金也主要投向基础设施建设。根据财政部政府债务研究和评估中心的数据，2022年新增地方债资金投向基础设施建设的比例达63.8%，比2021年提高2.7个百分点，对提振基建投资作用明显。其中，投向市政和园区、交通基础设施、农林水利、生态环保、物流和能源资金占比分别为31.9%、17.3%、9.2%、3.7%、1.7%；其余投向社会事业、保障性安居工程等领域。

就此，张依群认为：“当前，地方政府专项债券是政府投资的最重要资金来源。在具体额度分配和使用上，今年地方政府专项债会更加注重精准施策和提质增效，向更需要、更有效、更有发展潜力和国家重大战略布局的省市倾斜，有效防止地方政府债券资金闲置浪费和地方财政支出压力过快增长，适度放宽准公共投资领域，提高地方专项债券投资收益回报能力。”

在张依群看来，地方专项债券用于具有投资回款机制和能力的政府公益、准公益项目，投资建设期和运用使用期限较长，资金占用

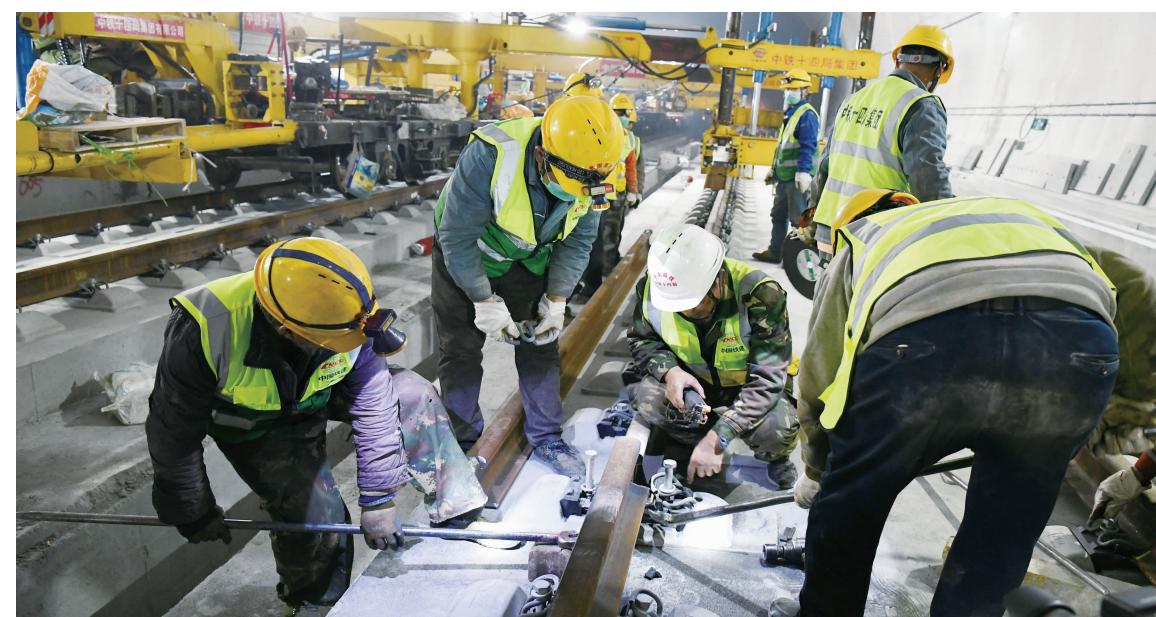
前三。

与此同时，近期陆续召开的地方两会表明重大项目和基建依然是稳增长的重要抓手。在此背景下，今年各地重大项目开工时间较早。记者注意到，部分省份2023年时点和2022年较为相近，如安徽、四川、福建厦门等都在2023年1月上旬开

展了重大项目集中开工活动，春节后广东、湖南、河南等则是选择1月28日、29日开展活动。

中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群日前接受《中国经营报》记者采访时分析表示：“1月份新增地方债发行超6000亿元，比2022年和2021年同期大幅

增长，增幅分别超30%和60%，仅低于2020年疫情暴发初期，继续保持抢抓时间机遇快发行早见效的快速增长势头，意在持续加大政府投资力度、激发要素活力、带动经济增长，为疫情防控政策优化调整后巩固经济企稳回升的良好态势提供了强力支撑。”



有分析称，2023年我国基建投资规模还会继续增加，投资增速还会持续加快。

量大，运营相对平稳。从各地今年专项债券投向上看，主要集中在市政工程和产业园区基础设施建设，既是提升基础设施服务功能，补充经济高质量发展短板，又是有效避免投资风险，保证债券投资安全，扩展债券投资项目自身功能，具有明显的投资托底、保增、稳定、带动作用。

展望未来，联合资信研报表示，2023年，预计地方政府债券发行规模仍将保持增长，专项债发行量维持高位；专项债资金监管将持续加强，调整专项债资金用途情况或有

所增多、资金使用效率有望提高；地方政府隐性债务严监管政策仍将持续；地方政府债券发行定价将更好地体现地方债的风险收益水平。

在发行方面，2022年，我国地方政府债券发行量创新高，表现出发行进度显著前置。有统计显示，截至2022年3月22日，我国地方政府债券发行已经超过1.5万亿元，约为去年同期的2倍，其中新增专项债发行超过1.1万亿元。

同理，2023年地方政府债券发行节奏也有望维持前置态势。早在去年底，就有部分省份披露财政部已提

前下达2023年新增政府债务限额，比往年下达时间更早。

天风证券还估计，今年一季度新增专项债发行规模可能占全年的三分之一，全年新增专项债总额度或接近4万亿元。还有机构预计，2023年专项债发行规模约3.8万亿元，比2022年预算小幅增加1500亿元。

具体到1月份，从发行规模上看，数据显示，今年1月专项债4986.34亿元，而2022年1月发行新增专项债券4844亿元，发行规模超出去年逾百亿元。

复杂，各种信心恢复有待时间消化和检验，这些都需要通过政府持续加大基础设施投资进行对冲。因此，今年基建投资规模还会继续增加，投资增速还会持续加快，稳定市场的逆周期调节作用可能会比以往更加明显，只有当经济的主要指标出现较为明显好转，政府基建投资才会平衡式下降。

在这方面，2022年我国基础设施投资明显提速：官方数据显示，2022年，基础设施投资比上年增长9.4%，增速连续8个月加快，比上年大幅提高9.0个百分点。其中，水利管理业投资增长13.6%，公共设施

管理业投资增长10.1%，信息传输业投资增长9.3%。

有券商人士指出，2023年一季度可能是全年经济增长压力较突出的时期，作为基建开工的传统淡季，在新增专项债的有力支持下，基建投资有望实现淡季不淡。

从全年来看，川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳告诉记者：“2023年，扩大内需、保持我国经济稳健增长的重要性上升，稳增长政策预计将逐步强化。加强基础设施建设是‘稳增长、扩内需’的有效手段，预计本年新老基建投资增速仍将维持相对高位。”

助力基建投资增速维持高位

有券商人士指出，2023年一季度可能是全年经济增长压力较突出的时期。

在业界专家看来，近几年来，专项债作为项目资本金支持基建投资，为拉动基建投资、稳住经济大盘提供重要支撑。在加快构建现代化基础设施体系要求下，2023年一大批重大工程和重点项目将会陆续开工建设，基建项目新增资金需求仍然较高。

在基建方面，据媒体报道，春节过后，贵州省全力推进重大项目复工复产，按下项目建设“加速键”。通过加强项目建设要素保障、补链延链强链等举措，贵州省确保2023年推进实施重大项目4000个以上，完成投资8000亿元，

为新的一年高质量发展蓄势赋能。另有统计显示，春节过后，长三角铁路22个在建项目中的900余处施工点全面复工，复工率超过90%。

张依群告诉记者：“今年各地重大项目投资继续保持快节奏，具有抓早抓快抓细抓实的鲜明特点，地方债券发行规模、速度在疫情政策调整后不降反升，对实现一季度经济开门红和实现全年经济增长具有重要意义。”

张依群还表示，经济回稳、市场预期还不容盲目乐观，社会投资、居民消费不旺，出口形势更趋

复杂，各种信心恢复有待时间消化和检验，这些都需要通过政府持续加大基础设施投资进行对冲。因此，今年基建投资规模还会继续增加，投资增速还会持续加快，稳定市场的逆周期调节作用可能会比以往更加明显，只有当经济的主要指标出现较为明显好转，政府基建投资才会平衡式下降。

在这方面，2022年我国基础设施投资明显提速：官方数据显示，2022年，基础设施投资比上年增长9.4%，增速连续8个月加快，比上年大幅提高9.0个百分点。其中，水利管理业投资增长13.6%，公共设施

管理业投资增长10.1%，信息传输业投资增长9.3%。

有券商人士指出，2023年一季度可能是全年经济增长压力较突出的时期，作为基建开工的传统淡季，在新增专项债的有力支持下，基建投资有望实现淡季不淡。

从全年来看，川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳告诉记者：“2023年，扩大内需、保持我国经济稳健增长的重要性上升，稳增长政策预计将逐步强化。加强基础设施建设是‘稳增长、扩内需’的有效手段，预计本年新老基建投资增速仍将维持相对高位。”

在这方面，2022年我国基础设施投资明显提速：官方数据显示，2022年，基础设施投资比上年增长9.4%，增速连续8个月加快，比上年大幅提高9.0个百分点。其中，水利管理业投资增长13.6%，公共设施

管理业投资增长10.1%，信息传输业投资增长9.3%。

有券商人士指出，2023年一季度可能是全年经济增长压力较突出的时期，作为基建开工的传统淡季，在新增专项债的有力支持下，基建投资有望实现淡季不淡。

从全年来看，川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳告诉记者：“2023年，扩大内需、保持我国经济稳健增长的重要性上升，稳增长政策预计将逐步强化。加强基础设施建设是‘稳增长、扩内需’的有效手段，预计本年新老基建投资增速仍将维持相对高位。”

展望未来，周茂华告诉记者：“从趋势看，我国经济稳步复苏，外贸韧性与人民币资产吸引力不断增强，人民币汇率弹性增强，国际收支有望保持基本平衡；同时，加

之美元加息处于尾声等，我国外汇储备有望保持基本稳定。”

中国民生银行首席经济学家温彬认为，当前外部环境复杂严峻，世界经济陷入滞胀风险上升，国际金融市场依然面临较大波动性。但我国经济继续呈现稳固回升态势，内生动力不断增强，同时国际收支总体平衡，外汇市场运行平稳，有利于外汇储备规模保持基本稳定。

中银证券全球首席经济学家管涛也称，我国经济稳回升，国际收支保持基本平衡。与此同时，国际金融市场对中国市场预期改善，贯穿去年的资本外流与汇率贬值压力将得到明显改善，人民币资产吸引力增强，有助于外汇储备规模保持稳定。

国家外汇管理局表示，我国经济持续恢复、呈回升态势，内生动力不断增强，有利于外汇储备规模保持基本稳定。

我国外储规模实现“四连升”

本报记者 谭志娟 北京报道

国家外汇管理局最新统计数据显示，截至2023年1月末，我国外汇储备规模为31845亿美元，较2022年末上升568亿美元，升幅为1.82%。由此，我国外汇储备规模已实现连续四个月回升。

对此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华2月8日接受《中国经营报》记者采访时分析称：“1月外汇储备规模稳中有升，除了1月人民币资产吸引资金流入外，更多受储备估值变化影响，1月由于美元走弱，非美货币反弹，以及金融环境转趋宽松，带动海外金融资产走高。”

周茂华同时指出：“尽管外汇储备受估值影响有所波动，但近年来我国经济大盘稳定，经济结构持续优化，外贸韧性足，人民币资产吸引力不断增强，跨境资本双向流动平稳有序，外汇储备保

持基本稳定。”

国家外汇管理局也表示，2023年1月，受全球宏观经济数据、主要经济体货币政策预期等因素影响，美元指数下跌，全球金融资产价格总体上涨。在汇率折算和资产价格变化等因素综合作用下，当月外汇储备规模上升。

这从数据可见：在货币方面，美元汇率指数(DXY)下跌1.4%至102.1，非美元货币总体上涨。资产方面，以美元标价的已对冲全球债券指数上涨2.3%；标普500股票指数上涨6.2%。

黄金被业界视为最重要的避险工具之一。官方储备资产报告显示，1月末我国央行黄金储备为6512万盎司，比上月多48万盎司，自去年11月以来，黄金储备连续3个月增加。

世界黄金协会最新发布的《全球黄金需求趋势报告》显示，2022年全球黄金需求(不含场外交易)

同比增长18%至4741吨，是自2011年以来最高的年度总需求量。2022年四季度，黄金需求也创下新高，其中各国央行的大力度购金和持续走强的个人黄金投资需求是主要的驱动因素。

有关数据显示，2022年四季度全球央行购金量达417吨，也是连续第二个季度处于高位。

业界还看好2023年金价走势。有经济学家预测，随着美联储放慢加息步伐并最终停止加息，预计黄金价格有望在2023年涨破2000美元/盎司大关(甚至会突破2100美元)，并创下历史新高。世界著名投机家道格·凯西还指出，2023年将是“黄金之年”。

展望未来，周茂华告诉记者：“从趋势看，我国经济稳步复苏，外贸韧性与人民币资产吸引力不断增强，人民币汇率弹性增强，国际收支有望保持基本平衡；同时，加

之美元加息处于尾声等，我国外汇储备有望保持基本稳定。”

中国民生银行首席经济学家温彬认为，当前外部环境复杂严峻，世界经济陷入滞胀风险上升，国际金融市场依然面临较大波动性。但我国经济继续呈现稳固回升态势，内生动力不断增强，同时国际收支总体平衡，外汇市场运行平稳，有利于外汇储备规模保持基本稳定。

中银证券全球首席经济学家管涛也称，我国经济稳回升，国际收支保持基本平衡。与此同时，国际金融市场对中国市场预期改善，贯穿去年的资本外流与汇率贬值压力将得到明显改善，人民币资产吸引力增强，有助于外汇储备规模保持稳定。

国家外汇管理局表示，我国经济持续恢复、呈回升态势，内生动力不断增强，有利于外汇储备规模保持基本稳定。

进一步完善价格发现机制

交易所债券市场 正式启动做市业务

本报记者 吴婧 上海报道

我国做市体系将进一步完善。

2023年2月6日，沪深交易所债券市场正式启动债券做市业务。首批共有12家证券公司参与做市，分别为安信证券、东方证券、国泰君安证券、国信证券、华泰证券、申万宏源证券、银河证券、招商证券、中信建投证券、中信证券、财通证券和国金证券。

提升市场流动性

证监会相关负责人坦言，为推进债券市场高质量发展，提升市场活力，完善价格发现机制，近年来，证监会持续指导沪深交易所加强二级市场建设有关工作。

深交所相关负责人认为，债券做市商制度是债券交易机制建设工作的重要组成部分，引入做市商为做市债券提供持续报价支持，有助于引导市场合理定价，强化债券市场稳定性，便利投资者交易达成、提升投资意愿，提高债券市场直接融资效率。

天风证券还估计，今年一季度新增专项债发行规模可能占全年的三分之一，全年新增专项债总额度或接近4万亿元。还有机构预计，2023年专项债发行规模约3.8万亿元，比2022年预算小幅增加1500亿元。

具体到1月份，从发行规模上看，数据显示，今年1月专项债4986.34亿元，而2022年1月发行新增专项债券4844亿元，发行规模超出去年逾百亿元。

天风证券还估计，今年一季度新增专项债发行规模可能占全年的三分之一，全年新增专项债总额度或接近4万亿元。还有机构预计，2023年专项债发行规模约3.8万亿元，比2022年预算小幅增加1500亿元。

具体到1月份，从发行规模上看，数据显示，今年1月专项债4986.34亿元，而2022年1月发行新增专项债券4844亿元，发行规模超出去年逾百亿元。

完善做市业务体系

在许旖珊看来，做市业务是指做市商在交易所债券市场持续报出做市品种的双边买卖价格，对债券投资者的询价请求进行回复，以及通过交易所认可的其他做市方式，为债券提供流动性的行为。时隔1年债券做市商制度正式启动，债券市场将迎来新的业务增量，协同投行业务、资产管理业务等能加强券商核心竞争力。做市业务对券商交易服务能力要求高，综合实力突出的头部券商将更加具有业务优势。

许旖珊坦言，做市商制度完善交易所债券市场功能，有利于增强市场稳定性和降低债券发行成本，完善交易所债券市场功能，进一步发挥债券市场对实体经济的支持作用；另一方面有利于提高定价效率，形成能更加准确反映市场供求关系的债券收益率曲线，为市场定价提供基准参考。

许旖珊坦言，做市商制度完善交易所债券市场功能，有利于增强市场稳定性和降低债券发行成本，完善交易所债券市场功能，进一步发挥债券市场对实体经济的支持作用；另一方面有利于提高定价效率，形成能更加准确反映市场供求关系的债券收益率曲线，为市场定价提供基准参考。

在陈福看来，国际投行做市收入主要来自FICC(固定收益、货币和大宗商品)和权益两块业

起到润滑剂作用，强化债券市场稳定性，提高债券市场直接融资效率，也有助于推动重点债券品种形成合理的债券收益率曲线，提供有价值的定价参考，引导市场合理定价。

一位券商人士对《中国经营报》记者表示，2022年中国债券市场平稳运行，截至2022年12月末，银行间债券市场托管余额125.3万亿元，交易所市场托管余额19.5万亿元。相比银行间债券市场来说，交易所债券市场体量仍然较少，未来发展空间较为广阔。

证监会相关负责人坦言，为推进债券市场高质量发展，提升市场活力，完善价格发现机制，近年来，证监会持续指导沪深交易所加强二级市场建设有关工作。

在许旖珊看来，基准做市品种覆盖主流债券品种。据深交所披露，其最新基准做市品种清单包含186只债券，涵盖国债、地方债、政策性金融债、信用债等主流债券品种；上证债券信息网披露，其基准做市品种清单包含40只债券，涉及11只利率债和29只信用债。沪深交易所均鼓励债券承销商为其承销的债券品种做市。

上交所相关负责人透露，自2015年公司债券发行制度改革以来，上交所债券规模迅速增长，截至2022年12月31日托管量已达15.94万亿元，年交易量达到380.2万亿元，吸引了银行、基金、保险、券商等各类投资者的广泛参与，为建立做市机制创造了良好的条件。近期上交所拟参加债券做市的证券公司进行了做市技术验收，并组织证券公司开展债券做市业务专项技术测试。首批做市标的包括利率债券和高等级信用债基准做市品种。此外，各家做市商还可以自选做市标的。围绕做市标的，中证指数有限公司开发了“上证基准做市国债指数”和“上证基准做市公司债指数”，并已于2月3日正式发布，指数标的券为上交所基准做市债券。

高盛和大摩FICC类占比分别达到48%/38%，中国做市业务由浅入深逐渐推进，做市交易品种不断丰富，ETF、公募REITs、债券、外汇都逐步引入了做市商制度。随着债券市场加入做市，券商FICC业务将迎来新的业务增量，协同投行业务、资产管理业务等能加强券商核心竞争力。做市业务对券商交易服务能力要求高，综合实力突出的头部券商将更加具有业务优势。

许旖珊认为，后续名单有望持续扩容，行业业务创新不断推进。根据《交易规则》规定，券商需取得上市证券做市交易业务资格后才能获得债券做市资格，而成为主做市商需要符合的条件还包括：近两年债券交易量排名靠前；具有专业的做市团队和较强的做市能力；

铜价上涨 多家中企接洽俄罗斯最大新铜矿

本报记者 索寒雪 北京报道

近期,伦敦金属交易所期铜

价格创下最近六个月的最高点,突破每吨9000美元。

乌多坎铜业公司的对外

可满足中国4%~5%的铜需求

中资企业海外投资矿山的铜精矿产量已经高于国内铜精矿的产量。

乌多坎铜业公司是俄罗斯私立的采矿冶金联合企业,该企业所开发的乌多坎铜矿是俄罗斯最大的铜矿。据矿石储量联合委员会的数据,其铜资源储量为2670万吨,计划将于2023年投入使用。由于地理位置接近,其很大一部分产品将流向中国市场,也有分析人士认为由于气候原因,该项目存在着一定的开采难度。

记者了解到,已经有多家中国企业对乌多坎铜业公司表示了对该项目的兴趣。

“中国市场存在着对铜的需求,乌多坎公司以大功率运行之后,可以满足中国国内4%~5%的铜需求量。”乌多坎铜业公司人士向记者表示。

在海外投资铜矿并将资源带回国内,是很多中资企业的选择,目前,中资企业海外投资矿山的铜精矿产量已经高于国内铜精矿的产量。乌多坎铜业公司同样认为中国市场存在着巨大需求。

据了解,乌多坎铜业公司将生产两类产品,即硫化铜精矿和阴极

铜,其中铜精矿可以供应给中国的冶炼厂。阴极铜可以被供应到建筑、电线生产(尤其是智能家居领域)和机械制造领域行业的企业。

不过,乌多坎铜业公司将其最大的赌注放在了那些参与能源转型的中国企业身上,能源转型需要额外的铜供应。

在他们看来,中国已经是世界上最大的电动汽车生产国。至2023年,中国预计将生产约1300万辆纯电动汽车(BEV)和插电式混合动力汽车(PHEV),该数量远超世界上其他任何国家。中国的预期产量也有望超过美国、德国和日本等国主要市场的产量总和。

此外,高盛最近将北京智能电动汽车制造商理想汽车公司(Li Auto)列为中国内地市场的一颗新星。世界上领先的电动车电池制造商是宁德时代(CATL)和比亚迪(BYD)。此外,中国企业在太阳能电池板制造领域处于领先地位。这些行业对铜资源都有着巨大的需求。

关系副主任古德科夫向《中国经营报》记者表示,“我们的专家关注铜市场,他们认为中

期前景每吨铜的价格将持续上涨。”

他认为,中国对防疫措施的

调整,增强了市场的乐观氛围。

据了解,目前中国对进口铜的依赖度接近80%,中国是世界

上最大的铜进口国,需求量世界第一,进口铜矿主要来自于南美国家。

保险行业加速回归保障本源 监管定调支持养老服务消费

本报记者 吴婧 上海报道

在中央经济工作会议定调支持养老服务消费的背景下,“保险+养老”正在成为监管政策关注的重点方向。

近日,银保监会公布保险行业2022年11月经营数据。2022年1~11月人身险原保费32159亿元,同养老服务需求渐显

党的二十大报告指出,应“实施积极应对人口老龄化国家战略,发展养老事业和养老产业。促进优质医疗资源扩容和区域均衡布局,坚持预防为主,加强重大慢性病健康管理,提高基层防病治病和健康管理能力”。

银河证券非银行金融行业分析师武平平认为,我国人口老龄化问题严重,养老服务需求空间广阔。个人养老金账户制改革,有助于健全多层次、多支柱养老保险体系建设,缓解第一、二支柱压力,更好地满足人民群众多样化养老服务需求。

在光大证券金融行业首席分析师王一峰看来,老龄化时代催生了庞大的养老金融相关需求,政策层面高度重视多支柱养老金体系建设。2022年11月25日个人养老金制度正式开闸,商业养老保险可参与个人养老金范围拓宽,2030年有望为险企贡献9000亿元增量资金,预计头部险企将更具市场竞争优势。

“保险+养老”支持政策加码

武平平认为,中央经济工作会议定调扩大内需,增强消费能力,支持养老服务等消费,未来养老服务领域的支持政策有望持续出台,激发消费潜力。多家险企在商业养老服务领域布局已久,凭借保险+健康、保险+养老服务优势,有望在养老风险管理、康养产业布局等领域实现增量收入,迎来新的发展机遇。

在王一峰看来,养老保险本身只能单纯地为客户提供金钱上的补充,而真正的养老还需要包括衣、食、住、行、健康、娱乐、心理等多方面。因此,养老社区差异化的服务将成为保险公司拓展康养产业的核心竞争力之一,同时险企也可以通过服务促进保险产品的销售。

新里程健康产业集团相关负责人表示,入股保险公司后,将结

比增长3.5%。值得一提的是,1~11月健康险保费8155亿元,同比增长3.3%,11月末健康险占比为25%,较10月末提升0.1%。

海通证券非银首席分析师孙婷认为,从中长期来看,健康险仍有较大发展空间,通过打通保险、体检、康复、养老、药品、医院等产业链条,建立“健康管理+医疗服

务+保险”的一站式健康生态系统,能够有效提高客户黏性,为保险业务增长赋能。

一位保险行业人士对《中国经营报》记者坦言,宏观政策叠加发力,头部险企转型成效渐显,2023年人身险市场运行有望总体回升。需要注意的是,老龄化时代的到来,也催生了庞大的养老保险相关需求。

2022年个人养老金制度逐步落实,保险行业“养老+”新风口亦逐步成型,保险龙头纷纷发力布局并已形成先发优势。

华创证券非银金融首席分析师徐康认为,保险行业无论在资金端还是负债端都与养老产业有着天然的匹配性,布局养老具有天然优势。一方面,“保险+养老”模式可带来保险增量,促进大额保单销售,有助于高端客户经营;另一方面,险企资金规模大、周期长,需寻找稳定的回报,而养老社区经营现金流稳定,需低成本、大规模的资金支持,资金特征匹配。因此,近年来在老龄化程度加剧、康养市场迎来黄金期、国内政策持续利好的大环境下,泰康、太保、平安等头部险企纷纷布局“保险+养老”服务生态建设。

大健康医疗产业入股保险企业,亦成为当下“养老+”可持续发展的主流商业模式。2023年1月3日,北京银保监局发布了关于爱心人寿保险股份有限公司变更注册资本及

股东的批复。爱心人寿本次增发3.2亿股,全部由新增股东北京新里程健康产业集团有限公司认购。

爱心人寿相关负责人对记者表示,保险企业联手大健康医疗集团,有利于可持续的多层次社会保障体系建设和促进多层次医疗保险有序衔接,更将助力“加快健全居家社区机构相协调、医养康养相结合的养老服务体系”的国家扩大内需战略落地实施。新里程健康产业集团和爱心人寿2023年将首先在北京地区建设1000张连锁化康养床位,包括2家可以提供失智症和呼吸障碍症照顾的重症护理院和6家社区型养老照护机构,将重症治疗、康复医疗、老年病及慢病治疗充分结合至养老领域,同时还将商业保险、长期护理保险、医疗、医药、养老、专病、慢病保险及理赔直付等多个领域开展深层次合作,打造“老年病可治疗、危重症可康养、微服务可居家、全支付可保险”的连续服务闭环。

股东的批复。爱心人寿本次增发3.2亿股,全部由新增股东北京新里程健康产业集团有限公司认购。

爱心人寿相关负责人对记者表示,保险企业联手大健康医疗集团,有利于可持续的多层次社会保障体系建设和促进多层次医疗保险有序衔接,更将助力“加快健全居家社区机构相协调、医养康养相结合的养老服务体系”的国家扩大内需战略落地实施。新里程健康产业集团和爱心人寿2023年将首先在北京地区建设1000张连锁化康养床位,包括2家可以提供失智症和呼吸障碍症照顾的重症护理院和6家社区型养老照护机构,将重症治疗、康复医疗、老年病及慢病治疗充分结合至养老领域,同时还将商业保险、长期护理保险、医疗、医药、养老、专病、慢病保险及理赔直付等多个领域开展深层次合作,打造“老年病可治疗、危重症可康养、微服务可居家、全支付可保险”的连续服务闭环。

日前,国家发改委、财政部、中国人民银行、住房和城乡建设部、国家乡村振兴局等19个部门联合印发了《指导意见》。

前述住在山区的农户不久前接到村委会的通知:“可以搬迁到市里,条件是,不能再住在老家的旧房子内。”

该农户介绍:“老家的旧房子已经有几十年,房子的二层已经有多年无人居住,整体房屋几乎都是木质的,整体很破旧。”

村委会给农户讲解了目前的搬迁政策:“我们只要不在老房中居住,前往县城居住,可以用优惠的价格买一套指定区域的商品房。”

这一优惠程度远超预料:“我们购买只要每平方米2000元的价格,而当地小区房价已经超过了4000元。”

前述农户向告诉记者,最初,他担忧户口问题。“村子里,只有年轻人通过考大学,上班工作之后,才能把户口迁走。”

现在村委会向他讲解,可以享受新政策,将户口迁入到城镇。

此前,他曾经向村委会递交了申请,希望村里能够批给他一栋新地,建造一栋新的房屋。

“但是,村干部向我们讲解

本报记者 索寒雪 北京报道

1月28日,国家发改委等19个部门印发《关于推动大型易地扶贫搬迁安置区融入新型城镇化、实现高质量发展的指导意见》(以

可落户,优惠买房

近日,国家发改委、财政部、中国人民银行、住房和城乡建设部、国家乡村振兴局等19个部门联合印发了《指导意见》。

前述住在山区的农户不久前接到村委会的通知:“可以搬迁到市里,条件是,不能再住在老家的旧房子内。”

该农户介绍:“老家的旧房子已经有几十年,房子的二层已经有多年无人居住,整体房屋几乎都是木质的,整体很破旧。”

村委会给农户讲解了目前的搬迁政策:“我们只要不在老房中居住,前往县城居住,可以用优惠的价格买一套指定区域的商品房。”

这一优惠程度远超预料:“我们购买只要每平方米2000元的价格,而当地小区房价已经超过了4000元。”

前述农户向告诉记者,最初,他担忧户口问题。“村子里,只有年轻人通过考大学,上班工作之后,才能把户口迁走。”

现在村委会向他讲解,可以享受新政策,将户口迁入到城镇。

此前,他曾经向村委会递交了申请,希望村里能够批给他一栋新地,建造一栋新的房屋。

“但是,村干部向我们讲解

发展产业促就业

《指导意见》要求:“要推动县域产业特色化发展,提升安置区后续产业可持续发展能力,强化区域产业协作帮扶,提升县域特色产业辐射带动能力。要全面提升安置区生产生活便利性,

推动县城基础设施延伸覆盖,支持配套设施提档升级,实现公共服务提标扩面。要建设治理现代化的安置社区,提高社区服务能力,创新社区治理模式。”

曾任全国政协委员、河北省农林科学院原副院长王海波认为,产业扶贫,需遵循、遵守产业发展的规律与规矩,一般的普通

下简称“《指导意见》”),明确了今

后一个时期将推动大型易地扶贫搬迁安置区融入新型城镇化、实现高质量发展的总体要求、主要任务和支持政策。

《中国经营报》记者了解到,

符合条件的异地搬迁的群众已经收到了政府部门的优惠政策。“如果从山里搬迁到市区内,可以用一半的价格在市区购房,还可以落户。”一位南方山区农户向记者表示,“一切待遇都和市民一样。”

据了解,目前需要搬迁人口高度集中的中西部地区,山地、高原、荒漠化土地、生态脆弱区域占比高。

与前述农户共同居住在同一个村中的,还有一批从更深的山上搬下来的人。“这些人大概20多年前,从凤凰山的大山里搬下来了,村里给他们每一家都安置了新房。”

这些新房就在公路的第一排,有些人做起了小生意。

目前,大山里已经完全无法狩猎。“山上安置了很多的野猪夹,没有人再敢往深山里走。”前述农户说,“从深山里出来定居的人,和普通人一样,打工赚钱。”

村里的很多人都被村干部询问:“愿不愿意去县城里生活?”

但大家的选择是自愿的。

《指导意见》明确,要分类引导大型安置区融入新型城镇化,推动安置区与所在城镇一体化建设发展,推进产业园区安置区产城融合发展,促进农村安置区城乡融合发展。要加快搬迁人口市民化进程,推进有序落户城镇,提高融入城镇能力,强化合法权益保障。要促进高质量充分就业,全面促进多元化就业,大力支持多业态创业,全方位提升就业技能。

出路在产业,扶贫的基础靠产

业,而产业的兴盛靠人。

清华大学建筑学院龙瀛团队对中国城镇化进行了预测,2050年中国西北、中部地区的城镇化率都将比2017年显著提高;2050年中国东北、西南地区少量地级行政区城镇化率较低。除此之外,全国地级行政区城镇化率均比2017年有明显提高;2050年中国东北、西南地区城镇化率较低,东部、中部地区城镇化率比2017年有明显提高。

沿着总书记的足迹

打造国企改革样板 徐工勇攀工程机械业制高点

本报记者 方超 石英婧 上海报道

纵贯天地的“太空电梯”、闪转腾挪的“钢铁螳螂”……在《流浪地球2》引爆春节档电影市场的同时，亦让这部硬核科幻电影中的特殊“演员”——徐工成功“破圈”。

“我迫不及待想说一下徐工，我们拍摄中运用到的‘钢铁螳螂’，那就是一个现实版的变形金刚，整个拍摄期间我们在徐工看到了很多很多真实的科幻，看到了真正的工业。我由衷地感到骄傲，因为这些是我们自己人做出来的！”《流浪地球2》导演郭帆如此感慨。

在伴随电影“破圈”、火爆全网的背后，则是徐工硬核实力的体现。

全球工程机械行业知名资讯集团KHL旗下《国际建设》杂志权威发布的2022 Yellow Table榜单显示，徐工蝉联前三，而在2017年时，徐工的全球排名仅仅处于第七位。

引发外界关注的是，在全球工程机械行业竞争日益激烈的情况下，短短五年时间内，徐工何以

自主创新破“卡脖子”难题

当前，徐工拥有授权专利10000余件，发明专利2400余件，国际专利180余件，累计拥有行业最多的7个制造业单项冠军示范企业和产品。

“习近平总书记来到了公司的底盘装配车间，查看智能生产线，我没想到，更永远都忘不了，当时，我就站在车桥装配工位，介绍起重机底盘车桥智能拧紧系统。”徐工集团徐州重型机械有限公司装配工艺工程师陈亮向记者回忆道。

将时间拉回到2017年12月12日，习近平总书记来到江苏省徐州市考察，第一站就是徐工集团。

在徐工视察时，习近平总书记强调，“创新是企业核心竞争力的源泉，很多核心技术是求不到、买不来的”，他同时表示，必须有信心、有耐力、有定力地抓好自主创新。

作为一名装配工艺工程师，2017年，已是陈亮在徐工集团工作的第五个年头，而自2017年至今年的五年时间，陈亮亲身感受到了徐工在自主创新层面的不断突破，他也从一名青涩小伙“蜕变”为一名技术骨干，铸就了装配线上的金牌品质。

“其实当时企业在创新上已经有了突破，例如底盘实现自动化流水线作业、关键拧紧工序实现自动化定扭。给总书记介绍车间中的这些变化，我心里是自豪的。当时，我自己也默默许下了承诺，作为一名一线技术人员，一定要在岗位上勤想、多做、敢于创新。”陈亮回忆道。

自2017年至今的五年时间，陈亮把底盘装配智能化提升作为目标，通过开展底盘装配数字化检测及集成应用工作，在工程机械行业装配线率先突破了数字化在线检测，保证底盘装配过程核心系统质量一致性4.5σ水平。

不仅如此，陈亮通过开展大吨位起重机底盘智能化项目，满足五桥汽车起重机底盘和全地面大吨位起重机底盘柔性化生产，实现产能大幅提升，由原来7天生产1台到现在日产2台，有效支撑了高峰期产能提升。

“其实我也没想到，2017年许下的愿望，现在真的实现了。”对于徐工五年来在创新层面的种种突破，作为一线工程师的陈亮，可谓感同身受。

五年来，徐工集团抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇，深入研究共性基础技术，紧紧围绕

一举超越诸多国际巨头，实现排名大幅跃升？

“总书记的关怀是五年来徐工劈波斩浪、勇立潮头的最大动力，这五年的时间，沿着习近平总书记指引的方向，徐工坚毅前行。”徐工相关负责人对《中国经济报》记者强调。

一组数据足以印证过去五年，是徐工发展进程中极其特殊、极为不易、极不平凡的五年：五年来，徐工集团营业收入增长2倍多，出口收入增长近3倍，交上了一份高质量发展的合格答卷。

此外，历经四年努力，徐工成功完成工程机械核心业务混合所有制改革和整体上市，上市公司营业收入、净利润、净资产收益率均位居国内工程机械行业第一，打造了国企改革样板。

“我们始终把学习贯彻习近平总书记视察徐工的重要指示精神作为首要政治任务，心无旁骛、聚焦主业，加快建设世界一流现代化企业，奋勇攀登全球高端装备制造业的‘珠穆朗玛峰’。”徐工集团、徐工机械董事长、党委书记杨东升如此表示。

自主创新破“卡脖子”难题

当前，徐工拥有授权专利10000余件，发明专利2400余件，国际专利180余件，累计拥有行业最多的7个制造业单项冠军示范企业和产品。

产业链发展的堵点、痛点等“卡脖子”难题，坚决打好关键核心技术攻坚战。加快布局核心零部件产业自主发展，打造技术领先、安全可靠、自主可控的产业链，努力把科技命脉牢牢掌握在自己手中。

作为徐工重型全地面起重机研究所总体室主任、2600吨全地面起重机总设计师的李长青，对于徐工在自主创新层面的持续发力与突破，亦深有体会。

“我所攻关的领域是千吨级全地面起重机，这是被工程机械行业公认为科技含量最高、研发难度最大的产品之一。近十年来，全体研发人员始终紧盯行业最前沿，坚守创新驱动，加大原创性技术的攻关和突破，千吨级全地面起重机领域创新成果频频爆发。”李长青向记者表示。

李长青同时介绍，从QAY1200到XCA2600，徐工每两年就有一款全球吊载能力最强的千吨级全地面产品下线，在全国各个风电场，百余台徐工千吨级全地面起重机走向市场，供不应求，在风电、石化等施工领域打破外资品牌主导格局。

在“全球第一吊”纪录持续被刷新的背后，则是徐工深挖创新技术护城河的真实体现。

五年来，徐工新型电控传动箱、大吨位湿式桥、负载敏感多路阀等一批高端零部件实现自主控；4000吨级“全球第一吊”、700吨级“神州第一挖”、35吨级“神州第一铲”等一大批自主研发的“三高一大”产品成为基础设施建设的国之重器，多项首台套重大技术装备填补国内空白……

截至目前，徐工年度研发投入占比始终保持5%以上；1999年徐工专利数仅为6件，2012年底徐工获授权有效专利近千件，发明专利102件。当前，徐工拥有授权专利10000余件，发明专利2400余件，国际专利180余件，累计拥有行业最多的7个制造业单项冠军示范企业和产品。

“未来，我们将立足岗位，继续以饱满的热情投入到创新研发工作中去，持续提升自主创新能力，狠抓超大吨位起重机技术攻关，推动超大吨位起重机的研发应用，不断提升产品的核心竞争力，将核心技术紧紧握在自己手中。”李长青信心满满地表示。

打造世界级工程机械“同盟军”

“如今，徐工稳居全球工程机械行业前三，占徐州市工业经济总量的五分之一，成为产业强市的‘稳定器’和‘压舱石’。”

习近平总书记视察时指出：“必须始终高度重视发展壮大实体经济，抓实体经济一定要抓好制造业。装备制造业是制造业的脊梁，要加大投入、加强研发、加快发展，努力占领世界制高点、掌控技术话语权，使我国成为现代装备制造业大国。”

对此，作为中国工程机械行业领头羊——徐工掌舵者杨东升，无疑深有感触，其表示：“作为习近平总书记亲临视察的国有装备制造业企业，我们始终牢记‘国之大者’，牢记习近平总书记关于‘搞好制造业’的谆谆嘱托。”

而秉承“担大任、行大道、成大器”核心价值观，徐工不断优化产业布局。

据悉，徐工目前打造形成起重机械、土方机械、桩工机械、混凝土机械、道路机械五大支柱板块和矿机、高空平台、环卫机械、农机、港机、救援保障等十大战略新兴产业；面向卡脖子零部件板块，加大投入液压件等，打造自主可控核心零部件产业。

“双引擎”驱动可持续发展

“五年时间，作为徐工快速发展的亲历者，我真切感受到了企业正在从传统制造向智能制造转变。”

习近平总书记视察徐工时指出，我们国家市场空间很大，尤其近年来很多重大基础设施起到了拉动作用。

“‘铁公基’和新基建共同构成国家基础设施网络，传统和新型基础设施统筹发展与‘两个加快’，让徐工看到了市场的春潮涌动。通过分析工程机械市场有三年左右好前景，徐工坚实抓住国家新时代新基建的大机遇。”徐工方面如此表示。

那么如何更好抓住眼前机遇呢？数字经济浪潮下，数字技术正与实体经济加速融合，徐工亦正跑出“数字化转型”的“加速度”。

“一是利用工业互联网新基建，徐工加强打造数字化能力，探索制造业服务化转型新课题。”徐工方面介绍，“二是大力建设汉云平台新型数字化基础设施，不仅赋能徐工，还赋能更多行业，成为支撑中国制造业数字化转型‘新的大国重器’，还能打造新产业、新业态。”

2014年，徐工成立了专业化公司专门从事智能制造和工业互联网。汉云平台从赋能徐工到赋能龙头企业，积累了大量通用知识与经验，赋能了建筑施工、有色、高端装备制造、核心零部件、

全球布局剑指“世界一流”

过去一年，公开市场经销商新增网点超10家，销售收入增长240%。

习近平总书记视察徐工时指出：“从事实体经济的企业家一定要有战略定力，进一步拓展广阔的海外市场。”五年砥砺前行，包括“一带一路”在内的广阔海外市场早已遍布“徐工金”。

2022年7月，徐工巴西举行投产8周年暨第12345台产品下线仪式。据悉，自2014年6月正式投产以来，徐工巴西各项经营指标均实现跨越式发展。尤其是在过去的12个月，徐工巴西满产高产，销售业绩翻番。

有关数据显示，在2022年上半年，按照“上去了就不下来”的增长原则，徐工巴西销售收入再上新台阶，在2021年同期取得200%增长的基础上，再增长200%，徐工方面表示：“实现历史性突破！”

更值得注意的是，在2022年5月18日，世界第一大铁矿石生产和出口商巴西淡水河谷与徐工巴西签订了首批矿山设备采购协议，引发外界广泛关注。

“中国企业成为我们的供应

不断优化调整的产业布局背后，是徐工持续提升的产业竞争力。

如徐工起重机械、移动式起重机、水平定向钻位居全球第一，塔式起重机跃升至全球第二，道路机械、随车起重机位居全球第三，桩工机械、混凝土机械稳居全球第一阵营，装载机、矿山露天挖掘机设备、自行式高空作业平台居全球前五，挖掘机成长为国内第二、全球第六。

“攥指成拳，合力致远”，在多重因素影响下，全球产业链、供应链当前正加速重构，面对如此现状，作为中国工程机械行业领头企业的徐工，正积极发挥自身“链主”作用，全力打造世界级工程机械行业“同盟军”。

2022年金秋时节，徐州工程机械技师学院（以下简称“徐工技师学院”）收到一份来自江苏朗恩机械制造有限公司（以下简称“江苏朗恩”）的感谢信，信中对合作以来徐工技师学院在服务企业发展、赋能技能人才等方面给予该公司强有力的支持和帮扶表示感谢。

在姜伟看来：“圣邦液压是徐工一手扶持起来的，质量、技术、生

产全方面的立体式对接，保姆式帮扶，无微不至。没有徐工就没有圣邦，更没有液压阀多领域的国产化替代。”

公开报道显示：“在徐工的大力支持和帮扶下，圣邦已经成为顶尖的民族品牌。先后在高端精密液压件的多个领域，取得了突破性进展，打破了部分零部件依靠进口的不利局面。”

作为徐工的总部所在地，江苏徐州有着“中国工程机械之都”的美誉，而近年来，徐工亦发挥自身带动作用，助力徐州培育壮大“一号产业”，打造世界级工程机械产业基地。

如2022年7月19日，徐州高端智能制造产业园第二批项目开工活动举行，徐工环境高端环卫装备制造智能制造基地作为本次开工

建设的项目之一，总投资14亿元，产品涵盖清洗保洁、固废收转运、管网维护及城市排涝、除冰除雪四大类产品，达产后可年产环卫装备1万台，年产值40亿元。

徐工基础工程机械智能制造基地项目、徐工智能化搅拌机械产业基地、徐工集团高端零部件产业基地……简单梳理可发现，近年来，诸多徐工旗下项目正在徐州五县（市）“遍地开花”。

“如今，徐工稳居全球工程机械行业前三，占徐州市工业经济总量的五分之一，成为产业强市的‘稳定器’和‘压舱石’。”徐工相关负责人向记者介绍。

“徐工作为带动全球4000多家上下游企业的‘链主’企业，正通过打造全球最齐全、最完备的工程机械综合产业链，带领中小企业共克时艰。进一步健全人才培养激励机制，精准画像人才地图，加快建设具有工程机械集群特色的人才集聚区、强磁场，为产业链自主可控、行稳致远发展提供有力支撑。”杨东升如此表示。

徐工技师学院新能源建筑发电项目，仅仅是徐工践行“双碳”战略的一个缩影。

2022年3月，徐工集团与国家电投、玖行能源、无锡兰斯顿举行合资签约仪式，进军换电装备生产、换电站建设推广为主的补能产业；6月份，徐工集团与协鑫集团签署新能源母基金战略合作协议，并在储能及动力电池PACK项目上开展合作；8月份，超百台徐工XE270E纯电动挖掘机集体出口南美市场，“一举创造了中国新能源挖掘机出口第一大单的新纪录”……

“紧扣‘双碳’战略要求，积极推进绿色设计、绿色产品、绿色制造、绿色施工，加快突破新能源、电动化等关键技术，自主研发新能源动力集成系统等核心零部件，为产业链自主可控、绿色发展提供有力支撑。”徐工方面如此强调。

李长青也表示：“我和团队也将紧抓‘双碳’目标带来的机遇与挑战，继续探索起重机在风电等清洁能源应用方面的新工法、新技术，培养更多的青年工程师，让更多中国制造起重机走出国门、走向世界，助力全球清洁能源建设，让中国建造、中国效率、中国奇迹不断刷新世界的认知。”

人员作为中坚力量，先后共提出80多项降本增效方案，节省大量成本。

“窥一斑而知全豹，处一隅而观全局”，在近年来中国工程机械企业密集出海的大背景下，作为行业领头羊的徐工亦不例外，而徐工巴西仅是其中的代表性案例。

“一个国际化、世界级的企业，必须大踏步地进入国际高端市场。同样，没有国际化的拓展、没有国际市场的打拼，徐工难以成为一个世界顶级企业。”徐工方面如此强调。

毫无疑问，徐工目前已迈出稳健的出海步伐。

截至目前，徐工拥有外籍员工3000多人、全球5大研发中心、10多个海外制造基地和KD工厂、70多家分子公司和办事处、300多家经销商，产品出口到190多个国家和地区。

不仅如此，徐工旗下挖掘机等产品批量进入欧美高端市场，矿业装备成功运用到世界矿业巨头，继续保持中国工程机械出口第一的

位置，其遍布全球的销售及服务网络能够满足各国用户全方位的需求与服务。

而卡塔尔2022年世界杯主体体育场建设、全长480公里的肯尼亚蒙内铁路施工项目、非洲最大的丹格特石油炼化项目等一系列大工程在全球的落地生根，让徐工在中亚、非洲、中东、亚太等区域的品牌知名度达到了90%以上。

浙商证券分析师认为，工程机械为中国当下优势产业，中国公司能依赖规模经济、产业链优势、运营效率优势取得全球龙头地位。中国工程机械行业龙头将在完成国内的进口替代后在全球取得相当的市场份额，从中国龙头走向全球龙头。

“徐工将坚定实施国际化主战略，抢抓国际市场良好机遇，加快‘研产供销服融’全价值链、多模块的全球战略布局，‘高举高打’全球高端市场，全力以赴开拓增量市场，持续提高国际化收入占比，打造极具竞争力和影响力的世界级品牌。”杨东升如此强调。

房贷博弈“兔”变

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着市场利率的不断下行，银行存量房贷迎来了一波提前还款潮。

据《中国经营报》记者了解，高潮，且持续时间已经长达数月。在银行限额的政策下，“还贷难”已经成为市场高度关注的话题。

扎堆还款

在利率持续下降的趋势下，有不少人会有债务置换的想法，用低利率的债务置换高利率的债务。

家住北京海淀区的李明(化名)刚刚向银行提交了提前偿还房贷的申请，银行承诺一个月后给予答复。此前，他为了偿还这笔贷款已经等待了两个月的时间才预约上。

“太难了！”李明表示，之前申请房贷的时候难，没想到现在提前还贷会更难。

2021年下半年，李明在北京海淀区为孩子读书看上了一套总价600多万元的房子，向银行申请贷款150万元。当时由于房地产政策收紧额度紧张，不少银行暂停了放款，李明也因此找了好几家银行，等了两个月才办理完所有的手续顺利拿到贷款。

“贷款的利率有上浮，年化在5.7%，贷款期限25年，一个月还款在9000元左右。”李明告诉记者，当时能从银行贷到款已经很不容易了，利率上浮一些也没有在意。

然而，一年后的情况却出现了180度的大反转。按照他的说法，他发现偿还了一年的房贷金额超过了10万元，但贷款本金减少却仅有2万多元，大部分的还款都是利息。与此同时，2022年一年的房贷利率一降再降，这让他萌生了提前还贷的想法。

“现在新办理的房贷利率都在4%以下了，消费贷的利率甚至低到了3.4%，相比5.7%的房贷利率差距太大了。一些银行重新推出的房抵消费贷的年化利率也就4.3%，眼下还掉一部分贷款是比较合适的。”李明称。

央行数据显示，2017年三季度至2022年一季度，个人住房贷款加权平均利率持续高于5%，而2022年12月新发放个人住房贷款平均利率为4.26%，为有统计以来最低

由于申请提前偿还房贷客户数量越来越多，排长队的现象也越来越严重，部分银行还款等待期限最长达到半年。面对提前还贷的

冲击，有的银行取消了线上预约功能，有的银行要求最低还款额度，还有一些银行捆绑信用卡办理或理财业务。



随着市场利率的不断下行，银行存量房贷迎来了一波提前还贷高潮。

视觉中国/图

水平。

记者了解到，李明夫妇过去一年积攒了一些钱，双方的父母家里也凑了凑，包括两人在春节前会有一笔年终奖收入。他计划先偿还60多万元本金，并在2022年12月跟银行进行了沟通。

“银行当时给的反馈就是排队等消息，有消息了再填写申请表，然后银行才会正式受理。按照约定，客户提前还款需要提前一个月时间跟银行申请，这也就是说银行受理提交申请再等一个月才完事。”李明告诉记者。

李明称，房贷提前还款主要是卡在预约排队上，银行受理了进度

也就快了。“准备将能凑到的钱先顶上去，然后通过消费贷作为一些流动资金供日常开销。消费贷随借随还，并且利率还低，总体算下来能省不少。”

像李明一样琢磨提前还房贷的人还有很多，而有一批人则是因为目前市场投资收益太低的缘故。

“以前都说贷款要尽可能多地贷，手上多留灵活资金。尤其是对于一些在炒股、理财方面有投资经验的人而言，投资收益一般是能够跑赢银行贷款利率的，但是眼下的情况却有所不同。”北京一家投资公司从业人士表示，在市场利率不断走低的情况下，房贷利率高位“站

岗”的现象明显，而投资收益很难跑赢贷款利率。大多数的理财产品收益不到3%，一些基金投资甚至会有亏损情况出现，这也是老百姓扎堆提前偿还贷款的根本原因。

上海易居房地产研究院梳理的数据显示，2023年1月以来，全国已有不少于30个城市降低房贷利率或执行低利率，包括兰州、天津、武汉、太原、无锡、珠海等30个城市房贷利率低于4.1%。

上述投资公司人士认为，在利率持续下降的趋势下，老百姓的账算得很明白，有不少人会有债务置换的想法，用低利率的债务置换高利率的债务。

ChatGPT概念股成色几何?

本报记者 罗辑 北京报道

近期,资本市场的目光都集中到了一个新出现的概念上——ChatGPT(聊天机器人模型)。作为海外市场出现的一款现象级人工智能应用,ChatGPT在语义理解和内容生成方面的突破性表现,直接点燃了资本市场的“热情”。

自1月30日A股ChatGPT概念相关多只个股跳空高开、板块行情爆发,到2月7日,ChatGPT概念板块已经实现了“七连阳”。其中,板块指数涨幅数日位居A股Wind细分板块涨幅之首,数只龙头个股

股价狂飙 机构介入

强大的自然语言处理能力和内容生成能力,直接让ChatGPT用户和OpenAI网站访问量呈现指数级增长。

2022年11月30日,OpenAI网站发布了全新聊天机器人模型ChatGPT。作为一款由人工智能技术驱动的自然语言处理工具,在用户用自然语言提出需求或问题后,ChatGPT可以在短时间内生成完整度及准确性远超预期的文本答案,例如一个可运行的小程序代码、一首诗歌、一篇论文、一份行业研报。

这一强大的自然语言处理能力和内容生成能力,直接让ChatGPT用户和OpenAI网站访问量呈现指数级增长。SimilarWeb数据显示,2023年1月,OpenAI网站访问量较2022年11月增长超35倍,目前该网站已跻身全球TOP50网站。

此外,老牌搜索引擎巨头谷歌母公司2月6日宣布将推出直接竞

不确定性仍较高

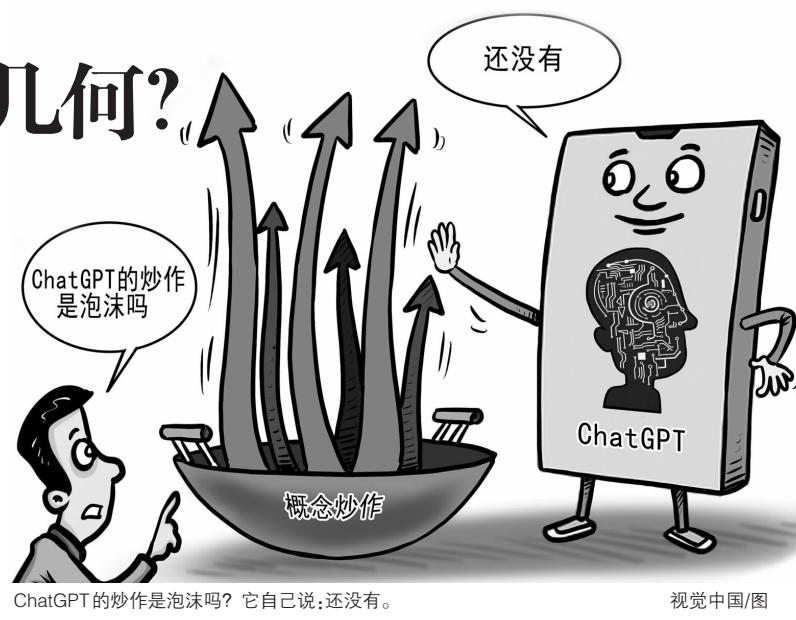
ChatGPT应用上存在长期价值,但近期在股市上的表现更多是短期概念炒作,其投入回报比尚无法判断。

在ChatGPT概念股活跃的同时,多位机构人士也提示风险称,当前该板块的活跃更多存在“炒作情绪”。“短期看,ChatGPT技术是有短板的,比如单次对话的成本较高、需要大额资金的持续投入及研发,以及目前国内的大模型依然存在一定差距等。”刘寸心指出。

实际上,近日ChatGPT概念股已因为股价异常波动而受到监管关注,相关龙头上市公司相继收到交易所下发的监管工作函、关注函。其中涨幅最大的海天瑞声在2月9日发布股票交易严重异常波动公告并提示风险称,“公司未与OpenAI开展合作,其ChatGPT产

涨幅达到100%以上。同时,机构也密集调研相关上市公司。公开数据显示,有25家较为核心的上市公司春节以来接待机构数量超100家。

值得注意的是,2月8日ChatGPT概念板块出现了分化走势。私募排排网旗下融智投资基金经理助理刘寸心对《中国经营报》记者表示,“A股ChatGPT相关概念主要以情绪炒作为主,大多公司短期内不会看到较好的基本面影响。但我们一直保持着对AI这个革新技术的跟进,也与业内专家和从业人士不断交流。通过长期的跟踪,



ChatGPT的炒作是泡沫吗? 它自己说:还没有。

我们理解该技术确实有机会成为未来的趋势,但短期内该技术依然是有短板的。在持续看好但又有

较高不确定性的前提下,我们的策略是以小仓位逢低买入优秀的AI龙头企业为主。”

应用直接合作的标的,但涉及ChatGPT相关技术类型、相似应用预期的上市公司股价同样出现快速上行,关注度和交易量也同步走高。Wind统计显示,1月30日至2月8日,A股ChatGPT概念板块指数持续快速上行,板块热度居高不下。同时,概念板块中有3只个股涨幅超过100%,分别是海天瑞声(688787.SH)、汉王科技(002362.SZ)、云从科技(688327.SH),涨幅分别达178.82%、112.6%、107.11%;另有12只个股涨幅超过30%。

安爵资产董事长刘岩从资本市场的角度分析称,近期ChatGPT概念股火爆的原因在于,其作为人工智能发展中极其重要的一个里程碑事件,让人们看到了人工智能、自然语言处理技术的日益成熟。同时,

进一步确认相关技术已能在多种行业中得到广泛应用。

以涨幅最大的海天瑞声为例,Wind公募基金2022年年报重仓持股数据显示,创金合信物联网主题A在2022年第四季度买入海天瑞声,持股市值占基金净值比为3.6%,成为其重仓股之一。此外,天相投顾数据显示,博道嘉丰混合、博道嘉瑞混合、财通资管价值发现混合、东方区域发展混合等多只基金在2022年四季度重仓科大讯飞(002230.SZ);金鹰核心资源混合、金鹰科技创新股票等基金重仓拓尔思(300229.SZ);招商体育文化休闲股票A、银华体育文化灵活配置混合等基金重仓捷成股份(300182.SZ),国新国证新利灵活配置混合重仓灵深瞳(688207.SH)。

A股虽然暂时没有与ChatGPT

品和服务未给公司带来业务收入,该领域对数据需求的发展趋势有待观察。公司认为整个AIGC(指利用人工智能技术来生成内容)领域未来将保持长期向上发展趋势,但其发展速度、阶段性效果等需要冷静分析,避免短期盲目过热。请广大投资者务必注意投资风险,理性决策、审慎投资。”

“ChatGPT应用上存在长期价值,但近期在股市上的表现更多是短期概念炒作,其投入回报比尚无法判断。同时,当前国内厂商的瓶颈主要是算法优化能力有限、算力成本过高、数据质量不好这三个方面。如算力成本促使应用收费,而收费会让用户兴趣降低。此外,

30日、2月1日通过视频会议、现场会议接待了五家机构调研。调研纪要显示,机构问题有相当一部分是围绕“ChatGPT”展开。

从调研问答来看,暂无上市公司可以确认当下可在内推出ChatGPT同款产品并实现爆发性的业绩增长。不过,云从科技认为,从NLP(自然语言处理)角度来看,国内的大模型数据量、参数规模不亚于ChatGPT,已达到千亿级数据,甚至数据量和模型都会更多。下一个要解决的问题依然是如何把人类的知识更好的接入,把基础大模型本身的威力释放出来。因此,对国内在近两年实现这方面的突破有信心。

Wind数据显示,多只概念龙头上市公司都在近期接待了大量机构调研。例如,云从科技在1月30日接待了163家机构的调研,其中不少是公募基金;汉王科技也在1月

银行印发《关于规范商业银行通过互联网开展个人存款业务有关事项的通知》以来,银保监会持续督导地方中小银行落实通知要求,加快整改进度。

中小银行开展互联网存款业务仍存在一些不规范的地方,需要引导中小银行回归服务区域实体经济,并加强消费者合法权益保护。”

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表示:“中小银行需要继续巩固前期整改成果,对照《关于规范商业银行通过互联网开展个人存款业务有关事项的

通知》要点,进行自查,踩红线行为、擦边球行为一律整改。同时,根据当地银保监局要求,细化互联网存款和异地存款业务限额,并进一步加强监测。此外,从来源的稳定性、结构的多样性、成本的适当性等角度,中小银行应进一步加强存款分析,以此为基础优化负债管理和存款营销管理,提升精细化程度。”

华北某城商行管理人士表示:“在办理存款业务时,金融消费者要注意识别银行金融机构的正规渠道,切勿轻易通过互联网渠道、资金掮客甚至熟人朋友等代办形式办理存款业务,金融消费者应该注意保护个人信息安全,不向陌生人透露自己的个人信息资料,并保管好自己的身份证件、银行卡、网银密钥等。”

在杨海平看来,中小银行自营平台建设的挑战主要在于:一是中小银行的品牌影响力有限,利用APP、公众号、小程序等数字化平台自主拓展互联网存款,吸引力不够;二是存款营销数字化平台缺乏与客

户场景的融合;三是中小银行存款产品针对性不强。建议中小银行加快开放银行布局,加快对接客户生产生活场景,优化线上产品设计,通过交叉营销等手段,促进资金沉淀。

对中小银行而言,自营平台的建设还需要进一步完善。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示:“自营平台在客户引流等方面还存在提升空间,需要不断丰富功能和场景建设,提升客户引流。银行应不断丰富功能和产品服务,不断优化客户体验,不断为客户创新价值,是吸引和留住客户的有效途径。”

预期经济复苏 市场追捧“元素周期表”

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

(601020.SH)股价涨幅17.03%位列第三。

对于近期有色金属板块的反弹原因,博时研究优选基金经理许少波在接受《中国经营报》记者采访时表示,首先,从全球宏观维度,海外加息的预期部分有所放缓。其次,从供需维度,中国疫情防控常态化后经济有望得到一定程度的修复,有利于有色金属的需求。同时,供给层面部分金属过去及未来若干年可见且有限的资本支出水平、当下可见且较低的库存水平,都使得整体供需角度有利于金属价格修复。

周期板块淡季拉涨

Wind数据显示,2023年以来,全市场28只有色金属概念ETF及联结基金中,有25只业绩为正,24只年内收益超过10%。其中,鹏华国证有色金属行业ETF基金年内收益为13.86%位列第一,华夏中证细分有色金属产业ETF年内收益13.65%位居第二,南方中证申万有色金属ETF年内收益13.42%位列第三。

国信证券指出,春节期间,恰逢我国有色、建材等大宗周期品的传统消费淡季,但与2020年~2022年不同的是,2023年,我国市场时隔三年重现格外强势的“春季躁动”抢跑行情,体现在有色、建材及化工等周期板块的相关股票及期货价格集体出现淡季拉涨,各类投资者提前布局做多的主要逻辑,在我国经济恢复性增长预期、行业传统消

在列。现阶段,中国对全球稀土产业具备全面的控制力,分别在储量、矿产量、冶炼和磁材供应方面占全球的37%、60%、94%和93%。

2月,国内地方两会各类提案已陆续出台,市场提前对诸多利好题材预期进行预判。“有色等行业仍处于年初重大政策密集出台后的观察期,股债汇及商品等资产价格在高度不确定性下高波动似乎成为新常态。”国信证券研报指出。

相对于有色金属板块,近期黄金板块表现相对弱势。Wind数据显示,29只黄金主题ETF以及联结基金年内最高收益仅为4.63%,年内收益超过1%的只有4只。

许少波指出,黄金板块最近也有所表现,但年初以来略弱于整体金属板块。原因主要是黄金的金融属性较强,对海外加息因素表现更为敏感,对国内需求相对表现相对较弱。近期,美国部分宏观经济数据对海外加息等预期有所波动,因此近期黄金板块表现不如整体金属板块。

公募基金提前布局

早在2022年四季度,部分公募基金已经开始对有色金属板块的布局。在2022年四季度获得机构加仓的所有个股中,紫金矿业(601899.SH)超越一众金融和消费白马股,获公募基金增持合计3.6亿股,位列增持数量第一名。

具体来看,主动权益基金中,东证资管11只基金合计持有紫金矿业1.01亿股,博时基金13只基金合计持有紫金矿业4272.04万股。

许少波表示,看好海外加息放缓及国内经济修复下有色板块的表现,同时相应板块龙头过去持续证明了其在海内外矿产资源的开发能力,并奠定其在相关领域的全球领先地位;结合其

估值水平较低,看好其在前述环境下的收益空间。

在中欧价值智选基金2022年四季报中,基金经理袁维德指出,顺周期行业中重点配置供给受限的上游行业,包括有色金属、能源,上述行业中的优质公司市盈率处于历史低位,股息率绝对值在全市场相对靠前,产品价格经过2020年下半年以来的上涨后,处于历史中位数之上,企业盈利能力有所提升,市净率有所提高。展望未来,由于全球资源类公司的资本开支减少带来供给限制,同时2023年全球需求探底回升,商品价格中枢可能重新向上,在这轮价格调整中,投资组合将重点布局顺周期行业中上游环节的优质公司。

切勿盲目追涨杀跌

谈及有色金属板块未来行情,许少波指出,首先,整体来说看好有色金属未来价格表现;其次,不同品种金融属性、供需环境在中短期维度需要具体看待,比如黄金更看重金融属性,铝更看重与国内供给受能源影响的波动及国内需求的启动,部分小金属则更看重具体领域对应供需及库存水位。

爱建证券方面指出,从近期海内外政治经济动态看,地缘政治变局和国际关系调整或将成

为2023年影响全球经济和资本市场最大风险因素。对有色金属行业而言,根据历史经验,若局部地缘政治事件对相关金属品种供给端的影响大于需求端,则该金属品种价格短期内将显著上升,期货、股票市场或潜藏着中期投资机会。

国信证券方面指出,作为全球经济复苏预期的必需品,铜铝等有色金属在货币政策宽松、经济增长低位复苏的背景下,具备极强的价格上涨空间和动力。同时,过去半年来,有色金属市

守护“钱袋子”:监管再次警示互联网存款风险

本报记者 王柯璇 北京报道

近日,银保监会相关部门负责人再次强调,将继续深入整顿地方中小银行互联网存款和异地存款业务,严

巩固前期整改成果

银保监会相关部门负责人表示,经前期监管排查,目前地方中小银行存款业务以本地为主,异地存款占各项存款比例很低,负债稳定性增强,机构本地化经营趋势更加明显。

按照监管要求,地方中小银行应坚守服务当地、服务“三农”、服务小微企业的定位,坚持资金源于当地、用于当地的原则,严格按照

自营平台建设待完善

储蓄存款与理财、基金等风险投资产品存在本质区别,应受到更严格监管。

央行金融稳定局局长孙天琦此前指出,互联网存款业务存在风险隐患,例如,滥用存款保险兜底机制,在存款市场恶意竞争,暗示“零风险、高收益”。

孙天琦表示,高息揽储必然追求高收益资产,匹配高风险项目,导致资产端风险增加,中小银行脆弱性提高。一些中小银行以高利率在平台揽储,并支付“导流费”,进一步推升负债端资金成本,刺激银行寻求高收益资产,将资金投向高风险

肃查处高息揽存、违法违规吸收异地存款等行为(包括互联网渠道)。

银保监会相关部门负责人指出,金融消费者办理存款业务时要增强风险防范意识,关注业务渠道

自2021年1月银保监会、人民

银行印发《关于规范商业银行通过互联网开展个人存款业务有关事项的通知》以来,银保监会持续督导地方中小银行落实通知要求,加快整改进度。

中小银行开展互联网存款业务仍存在一些不规范的地方,需要引导中小银行回归服务区域实体经济,并加强消费者合法权益保护。”

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表示:“中小银行需要继续巩固前期整改成果,对照《关于规范商业银行通过互联网开展个人存款业务有关事项的

通知》要点,进行自查,踩红线行为、擦边球行为一律整改。同时,根据当地银保监局要求,细化互联网存款和异地存款业务限额,并进一步加强监测。此外,从来源的稳定性、结构的多样性、成本的适当性等角度,中小银行应进一步加强存款分析,以此为基础优化负债管理和存款营销管理,提升精细化程度。”

对中小银行而言,自营平台的建设还需要进一步完善。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示:“自营平台在客户引流等方面还存在提升空间,需要不断丰富功能和场景建设,提升客户引流。银行应不断丰富功能和产品服务,不断优化客户体验,不断为客户创新价值,是吸引和留住客户的有效途径。”

户场景的融合;三是中小银行存款产品针对性不强。建议中小银行加快开放银行布局,加快对接客户生产生活场景,优化线上产品设计,通过交叉营销等手段,促进资金沉淀。

对中小银行而言,自营平台的建设还需要进一步完善。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示:“自营平台在客户引流等方面还存在提升空间,需要不断丰富功能和场景建设,提升客户引流。银行应不断丰富功能和产品服务,不断优化客户体验,不断为客户创新价值,是吸引和留住客户的有效途径。”

谈及有色金属板块未来行情,许少波指出,首先,整体来说看好有色金属未来价格表现;其次,不同品种金融属性、供需环境在中短期维度需要具体看待,比如黄金更看重金融属性,铝更看重与国内供给受能源影响的波动及国内需求的启动,部分小金属则更看重具体领域对应供需及库存水位。

爱建证券方面指出,从近期海内外政治经济动态看,地缘政治变局和国际关系调整或将成

为2023年影响全球经济和资本市场最大风险因素。对有色金属行业而言,根据历史经验,若局部地缘政治事件对相关金属品种供给端的影响大于需求端,则该金属品种价格短期内将显著上升,期货、股票市场或潜藏着中期投资机会。

国信证券方面指出,作为全球经济复苏预期的必需品,铜铝等有色金属在货币政策宽松、经济增长低位复苏的背景下,具备极强的价格上涨空间和动力。同时,过去半年来,有色金属市

预期新增收入达百亿 投行变局

本报记者 崔文静 夏欣
北京报道

2月1日，全面注册制正式起航，沪深主板注册制开启。对于资本市场深度参与主体的券商投行来说，可谓莫大机遇。

此前，科创板、创业板、北交所均已实行注册制，此番全面注册制主要针对沪深主板。主板由核准制调整为注册制后，将不再要求连续三年盈利，上市条件更为宽容。受访人士普遍认为，这或将带来主板上市公司短期内的快速扩容，为投行带来极大收入增量。东亚前海研究所预测这一增量有望高达109亿元。

全面注册制不仅为券商带来广阔业务空间，也将重塑投行业务模式。多位投行保代告诉《中国经营报》记者，全面注册制之下，券商投行将由通道中介向定价中介转变，“研究+投行+投资”的大投行业务模式将取代传统投行业务模式成为行业主流，券商投行若想拥有行业竞争力，除需具备核准制下所需能力以外，还要在定价能力、销售能力、风险把控能力、投研能力、资金实力等方面出类拔萃。

投行新增收入可达百亿

IPO首发+增发共有望为投行带来109亿元的增量收入，占2021年证券行业投行业务收入的13%。

中国资本市场全面注册制时代正式到来。沪深主板结束核准制进程，转而与科创板、创业板、北交所一样步入注册制阶段。根据证监会关于全面注册制的相关文件，实行注册制以后，沪深主板上市条件更为包容，不再要求连续三年盈利，而是借鉴创业板和科创板，综合考虑预计市值、收入、净利润、现金流等组合指标，制定多元化、差异化的上市条件。2014年以来主板实行的23倍发行市盈率限制也被取消，改为全面实行以市场化询价方式定价为主，以直接定价为补充的发行定价机制。主板板块定位上进一步突出大盘蓝筹特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。

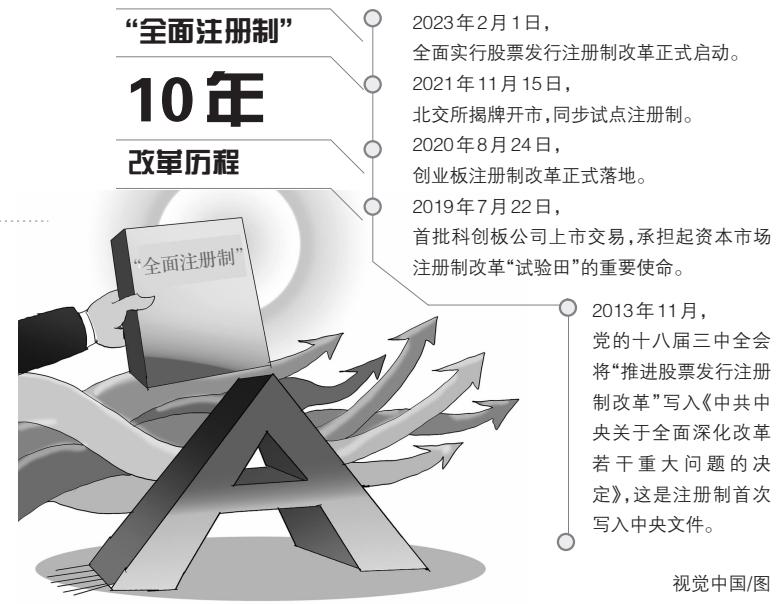
受访人士普遍认为，上述调整将使得企业登陆主板的意愿大幅提升，主板上市公司有望在注册制以后的短期内快速扩容，此后则逐步稳定。而相较于核准制下大量增加的上市企业将为投行带来可观的增量业务空间，东亚前海研究所对主板注册制推行后投行增量收入情况的测算发现，IPO首发+增发共有望为投行带来109亿元的增量收入，占2021年证券行业投行业务收入的13%。

除可保荐企业数量增加带来的收入提升以外，如若主板实行跟投则有望进一步提升券商ROE(净资产收益率)。国金证券投行提供的跟投收益统计数据显示，截至2023年1月31日，保荐机构跟投限售期未满的科创板上市公司共有

280家，其中保荐机构跟投产生浮盈的科创板公司共有209家。保荐机构科创板跟投浮盈比例达74.64%，不过也有部分项目跟投收益浮亏金额较大。

开源证券总经理助理孙剑屾告诉记者，全面注册制为权益投资的退出提供了渠道保障，注册制下券商跟投并成功退出的收益已经逐渐成为新的利润增长点，“投行+投资”的业务模式必然会带来券商资产收益率的提升。国金证券投行负责人认为，“只保不荐”的时代已经过去，新股破发常态化下，券商需要在投研、定价能力方面提高，以应对跟投收益。

与此同时，全面注册制以后，主板将会发生多方面变化，其中与普通投资者关系最为密切的是



视觉中国/图

“无脑打新”时代的过去。上述负责人预计，伴随23倍市盈率发行限制的取消，主板整体发行市盈率会有所提升，并出现与科创板、创业板、北交所新股上市首日类似的破发情况。

此外，根据开源证券与国金证券介绍，主板还将发生系列变化，包括退市力度的增加、境外优质企

业的回归、上市公司质量的进一步分化等。孙剑屾解释道，全面注册制以后，主板更具包容性的上市条件增加了公司上市成功的机会。在上市公司数量增加的情况下，二级市场上的优质上市公司将获得更多关注和增值，主板上市公司将在质量和流动性方面呈现出较为明显分化。

对于投行下游而言，注册制新股发行采用市场化的询价定价机制，监管不再对价格进行干预，新股定价转变为对企业真实价值的判断，投行需要加强研究能力，给出更为精准的估值定价；承销机制更趋市场化，机构投资者的参与度和影响力增强，保荐机构需要提升承销专业度，更好地理解上游企业的价值和下游投资者的投资意愿，权衡各方利益关系，实现新股发行的合理定价和精准匹配。

“研究+投行+投资”成投行新模式

全面注册制的推行将推动投行由传统通道中介模式向定价中介模式积极转型，加速投行上下游业务模式改变。

全面注册制在为投行带来可观增量业务收入的同时，也在引导券商从传统投行牌照业务向综合金融服务业务模式转型，“研究+投行+投资”的大投行业务被视作券商由传统投行业务转型升级，实现业务模式重塑的必然趋势。

孙剑屾介绍道，全面注册制之下，投行通道业务角色逐渐弱化，市场对券商定价能力、销售能力、部门协同能力等综合服务能力提出了更高的要求。投资与投行相结合的综合服务模式将推动行业

新格局的形成，券商投行可以从三方面出发提高自身竞争力：

一是风险把控能力。全面注册制实施绝不意味着放松质量要求，相反，在发行人是否符合发行上市条件、信息披露质量方面的要求更加严格，从而对券商执业质量、服务质量、内部管理方面提出更高要求。

二是深入专研行业能力。全面注册制之下企业上市条件和标准包容性更强，对于关乎投资者投资决策的重要事项的要求披露更

加充分，券商需对新兴产业、新兴业务模式深入了解，挖掘企业价值，发掘新兴产业中的优势企业。

三是定价和发行承销能力。全面实行股票发行注册制，以信息披露为核心，对于新股发行的价格和节奏不设任何行政性限制，新股定价权更多交给市场，对券商承销能力提出了考验；而发行时间窗口的选择、能否给出审慎合理的估值定价、投资机构的选取、包销风险的预估都需要对市场有着极强的敏锐度。

国金证券上述负责人认为，全面注册制的推行将推动投行由传统通道中介模式向定价中介模式积极转型，加速投行上下游业务模式改变。

对于投行上游而言，注册制下审核程序优化，企业上市门槛下降，业务机会增多，投行项目储备不能再以偶发性、依赖承揽人员个人经验的方式进行，需要建立体系化的承揽模式；监管角色转变、退市新规和跟投制度的出台，对投行进行项目选择、把关企业质量的能力提出了更高要求。

证券行业加速差异化发展格局

全面注册制之下，综合实力全面的头部券商和差异化路径发展的特色券商最为受益。

近年来，随着资本市场的扩容，投行“马太效应”不断加大，尤其是IPO方面，头部券商IPO项目发行数量合计约占IPO项目的半数，而一些中小券商市占率则不足1%。全面注册制被认为将推动投行“强者恒强”，使得头部券商的市占率进一步提升。

孙剑屾认为，全面注册制之下，综合实力全面的头部券商和差异化路径发展的特色券商最为受

益。头部券商凭借其丰富的项目储备、稳健的人才基础和长期积累构建出的综合服务体系，在全面注册制下将享受到更多的项目增量收益。同时，对于一些坚持特色化、差异化发展道路的中小券商，也能够凭借其在深耕的细分领域中形成的核心竞争力和资源积累享受到全面注册制带来的市场红利。

国金证券投行相关负责人介绍，IPO优质项目主要集中在中心

城市，大中型券商的品牌优势十分突出；全面注册制的推行重塑投行生态，大中型券商的应对能力更强，在注册制改革初期也会更有应对优势。但他同时认为，在注册制潮流涤荡之下，证券行业将加速形成差异化发展格局，全面注册制也给相当一部分中小券商带来机遇，中小券商有一个追赶的过程，可借机扩大原本在地方深耕的优势基础，同时加速在差异化竞争中取得局部优势。

证监会主席易会满曾在中国证券业协会第七次会员大会讲话中指出，“行业实现高质量发展，必须坚持专业化发展道路，在‘特色、强项、专长、精品’方面下功夫。各公司要根据自己的比较优势，提升细分领域的专业能力，走出一条精品化、专业化的发展道路，形成差异化、特色化发展的行业格局。”站在证券行业健康发展的角度上，上述负责人建议，统筹考虑行业发展阶段和现状，对中小券商的发展予以指导和帮助，以打造更为规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场。

此外，孙剑屾提到，全面注册制对券商合规执业的关注度不断加强，中小券商应更加重视合规风控体系的建设，提高执业质量和专业服务能力，加强人才队伍建设，提升定价销售能力以更好迎接全面注册制。

全面注册制加速“优胜劣汰” 权益投资趋向机构化

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

股票发行制度改革终于实现“关键一跃”。近日，证监会就全面实行股票发行注册制主要制度规则向社会公开征求意见，全面注册制呼之欲出。这标志着经过4年的试点后，股票发行注册制将正式在全

IPO发行效率提升约27%

中金公司研究显示，经过4年的试点，截至2023年1月底，A股市场通过注册制上市的企业共1004家，总市值达9.6万亿元，占A股整体比例分别为19.8%、10.5%。创业板注册制改革试点后，新股从受理到上市平均所需天数由此前的520天缩短至380天左右，发行效率提升约27%。

中融基金在接受《中国经营报》记者采访时表示，全面实行股票发行注册制，是为了落实新《证券法》的要求，也是为了推动资本市场改革深化，适应了经济转型需

求，加大资本市场对实体经济支持力度，也标志着我国新股发行制度逐步走向成熟。

业内人士指出，全面实行股票发行注册制改革正式启动，是我国在启动科创板注册制试点近4年后资本市场又一项重大举措，是我国进一步改革开放和推动经济发展的必由之路。新措施将进一步提升资本市场质量，完善直接融资力度，高效支持实体经济发展。

上述人士指出，从市场影响来看，全面注册制落地之后，股票供给有望大幅增加，但不同市场又有

利于市场的长期健康发展。

与此同时，在经济企稳恢复预期升温的背景下，A股市场交易量逐渐企稳回升，为全面实行股票发行注册制提供了有利的市场环境。在全面注册制的背景下，越来越多的优质公司将登陆资本市场，主动权益投资预计进入黄金期。

所侧重，可以进一步满足投资者多层次的投资需求，回归资本市场的本源。具体到行业影响，此举直接利好相关创投企业及投行部门，一些具备业务优势的券商值得长期关注。

值得注意的是，全面注册制不等同于降低上市门槛。“注册制的本质是市场化，监管不对新股发行做行政性安排，融资额交由市场供需自行调节，由于依然保持交易所审核、证监会注册的基本架构不变，上市发行的节奏整体可控。”中融基金有关人士说。

发行制度改革实现“质的飞跃”

对中国本身投资价值进行判断，而是看公司上报的材料是否完备，信息披露是否健全，让市场来判断公司合理发行价，新股发行更加市场化，更能反映市场买卖双方的意愿。

中融基金分析，在审核制之下，对拟上市公司的要求较多，比如持续盈利的要求，这使得很多初创企业、科技企业不符合上市条件。这些企业很多只能到美股或港股上市，那么A股就错过一些经

济转型期优秀的企业。“注册制之下，是由市场本身来调节发行节奏和融资规模，而不是人为地去做调节，这样可能更能反映市场本身的变化，对市场正常融资功能里的体现有很强的促进作用。”中融基金有关人士说。

前海开源基金FOF基金经理李赫指出，相较于核准制，注册制的审核、发行等成本更低，对上市公司要求更低，更有利于科技、医药等类型公司的上市融资。

投资者结构进一步机构化和专业化

在经济企稳恢复预期升温的背景下，A股市场交易量逐渐企稳回升，为全面实行股票发行注册制提供了有利的市场环境。在全面注册制的背景下，越来越多的优质公司将登陆资本市场，主动权益投资预计进入黄金期。

李赫指出，注册制将提升主动权益投资的难度。相对于核准制，注册制的上市条件更为宽松，科技企业甚至负盈利都可以上市。但并不能说负盈利企业没有投资价值，可能未来市场前景非常好。这就需要基金经理进行甄选，选出未

利好证券、硬科技相关行业

前述业内人士指出，全面注册制实施后，股票供给大幅增加，但不同市场又有所侧重，可以进一步满足投资者多层次的投资需求，回归资本市场的本源，同时对公募基金提出了更高的要求，使得公募基金在新股定价、上市公司研究、投资交易方面发挥专业优势，体现专业能力，更好地支持资本市场高质量发展。

中融基金指出，如果新的优质股票供给增加，自然也可能会吸引新的投资资金入场，所以不一定对原本的核心资产带来必然的分流。另外也涉及资金投资偏好的问题，有可能目前配置核心资产的资金对于全面注册制下的新上市公司是有一定选择性的，

来发展前景好、有投资价值的标的。“全面注册制是有利于公募基金行业发展的。全面注册制大概率将提供更多优秀的投资标的，预计新股业务也将重新焕发新春，从而为基金投资组合提供更为丰厚的收益。”李赫说。

浦银安盛基金指出，全面注册制推行后，上市公司数量将逐步提升，股票数量的增多也会加大投资者的交易难度。在这种情况下，公募基金公司作为具备深厚投资研究能力积累的机构投资者，将发挥其价值发现的专业能

力。“未来，普通投资者通过公募基金等专业机构渠道进行股票投资的占比会不断加大，A股投资者结构有望进一步机构化和专业化。”该人士说。

前述业内人士指出，对于公募基金行业而言，全面注册制对公募基金助力高质量发展提出了更高的要求。在新股定价、上市公司研究、投资交易包括参与打新等方面，公募基金需要发挥专业水平，体现专业能力，在前期科创板和创业板的经验积累上科学定价，保障资本市场平稳有效运行，全力支持市场发展。

变。其次就是券商行业，全面注册制一是缩短企业上市周期和减少企业上市难度，全面注册制后券商的投行业务会增收增利。此外，全面注册制有望增加市场活跃度，带动成交金额增加，对于券商的经纪业务也是一大利好。

财信证券也指出，全面注册制下证券公司投行业务将为企业提供全业务链、全生命周期业务服务，从而为证券公司创造多元收入增量，投行资本化增量空间广阔。全面注册制改革的实施，长期利好券商板块，预计将为IPO市场带来显著增量，证券公司定价能力重要性凸显，投行资本化发展空间广阔。

全面注册制来临 银行理财择机加码权益投资

本报记者 张漫游 北京报道

经过4年试点,近日中国证监会宣布就全面实行股票发行注册制改革主要制度规则公开征求意见。

利好权益投资、股权投资

全面注册制后,将会为理财、资管公司提供一个更加健康和多维的市场。

针对全面实行股票发行注册制,近日证监会有关部门负责人谈到,本次改革借鉴科创板、创业板经验,以更加市场化、便利化为导向,进一步改进主板交易制度。

“全面注册制实施意味着资本市场从政府主导向市场主导的转变,将显著提升IPO的发行效率,发挥资本市场对实体经济的促进作用,从长期而言,必将引导资本市场进一步市场化,增加公司供给,强化优胜劣汰,促进市场的高质量发展。”交银理财相关负责人告诉《中国经营报》记者。

全面注册制给资本市场带来变化的同时,也必将影响机构对资本市场的投资行为。

“长期来看,注册制是全面深化资本市场改革的重要举措,将进一步激发权益市场活力,同时也为理财公司布局权益市场提供了良好条件,助力理财公司深化行业转型。”普益标准研究员黄诗慧表示。

交银理财相关负责人认为,全面注册制后,将会为理财、资管公司提

在净值化时代,未来全面注册制的实行将为银行理财加大权益投资力度提供了良好条件。普益标准研究员姜玲预测称,一方面,

理财产品开放式理财产品在售情况

报告期	固定收益类		混合类		权益类	
	数量(款)	业绩基准	数量(款)	业绩基准	数量(款)	业绩基准
2022年一季度	2249	3.76%	303	4.56%	21	4.95%
2022年二季度	2435	3.71%	315	4.37%	18	5.22%
2022年三季度	2597	3.68%	358	4.34%	19	5.80%
2022年四季度	2714	3.63%	381	4.25%	16	5.61%

资料来源:普益标准

供一个更加健康和多维的市场,提供了更多投资标的选项,但从操作和投资的角度,多维的选择也进一步提升了资产选择的难度。“对于此,我们会进一步加强对权益资产的研究,加强研究的深度和广度,提升权益资产对理财产品收益的贡献。”

黄诗慧预测称,理财公司将“加码”布局权益市场,尤其是ESG、低碳、国家战略性新兴产业、科技创新、“专精特新”企业等创新型领域,加大权益类产品、混合类产品的创设力度,进一步丰富产品体系,推动银行理财高质量发展。

增加理财资金配置权益资产亦是监管层鼓励的方向。银保监会主席郭树清此前在“第12届陆家嘴论坛”上曾表示,要加大权益类资管产品发行力度,支持理财公司加大权益类产品发行比重。

展望后市,多家理财公司看好

A股市场表现,并透露加大权益类资产配置的想法。如汇华理财认为,展望2023年,A股全年有望获得正收益。行业配置方面,预计2023年上半年价值类(顺经济周期)行业占优,包括消费、金融、地产产业链、交运、周期等;下半年成长类(数字经济、电子、计算机、新能源等)行业占优,这与国内经济持续复苏、上市公司业绩修复等因素有关。

交银理财方面分析称,全面实行股票发行注册制,首先是利好硬科技行业,其受全面注册制利好较多,也是当下相对明确的投资机会之一;其次就是利好券商行业,全面注册制一是缩短企业上市周期和减少企业上市难度,全面注册制后券商的投行业务会增收增利,此外,全面注册制有望增加市场活跃度,带动成交金额增加,对于券商的经纪业务也是一大利好。

理财公司将加大权益类产品、混合类产品的创设力度,有助于打造全谱系的产品体系;另一方面,理财公司将提高权益类资产的配置比

例,进一步丰富底层资产配置。

在此背景下,多家银行理财公

司亦表示,未来拟加大股权投资、

权益投资力度,丰富产品体系。

短期权益投资热度难提升

整体来看,银行理财积极布局权益市场是大势所趋,但权益类理财产品并未出现显著提升。

当前银行理财进入全面净值化时代,但理财公司对权益投资相对谨慎。

招商证券银行业首席分析师廖志明统计的一组数据显示,从产品类型来看,2022年新发产品仍以固定收益类为主。2022年理财产品新发产品以固定收益类为主,固收类理财产品数量5287只,占比90.61%;混合类新发产品数量为538只,占比9.22%;权益类产品及商品、金融衍生品类产品较少,分别为8只和2只。

廖志明坦言,目前而言,理财公司权益投资比例相对较小,主要通过ESG、低碳、“专精特新”等主题产品布局权益市场。根据普益标准统计,截至2022年三季度末,理财资金投

资权益类资产的余额为13614亿元。

从收益情况看,廖志明公布的一组数据显示,截至2022年底,共有10家理财公司存续了25只权益类理财产品,其中光大理财存续5只;有18只权益类产品运行已超过1年,其中表现最好的是华夏理财产品打新一年定开理财产品1号,根据其2022年第四季度投资运作报告,该产品的重仓资产主要为“固收+”公募基金。

普益标准方面分析称,整体来看,银行理财积极布局权益市场是大势所趋,但权益类理财产品并未出现显著提升。

谈及目前较少发行权益类产品的原因,普益标准认为,一是受2022年股债震荡影响,部分产品累

计净值跌破了初始净值,而银行理财的个人投资者普遍风险承受能力较低,两轮“破净潮”引发了“赎回潮”,银行权益类理财产品的需求放缓;二是“破净潮”叠加“赎回潮”,使银行的风险管理、投研能力经受着市场的“洗礼”,银行在权益市场的“资历尚浅”,且普适的理财风控模型难以对权益类理财产品的风险水平进行有效监测;三是银行在权益资产投资领域的人员团队建设、管理制度建设有待进一步提升。

从投资者角度看,姜玲认为,现阶段投资者对权益类产品的接受程度有限。“但在2022年末,受股债‘跷跷板效应’影响,权益类产品市场热度上升,投资者对其接受程度有所提高。”

某城商行资管部总经理告诉记者,如今银行理财对权益资产投资的探索主要围绕“固收+”类和混合类的资产配置思路,再逐步向权益类延伸,这样会在一定程度上控制风险,投资人易于接受。

谈及如何平衡权益投资的收益和风险,黄诗慧认为,理财公司可通过多元化的资产配置来降低投资组合的集中度,有效抵御风险、提升收益,如权益、债券、基金、衍生品、定增产品等各类资产,让收益渠道多样化;或是借由与老牌基金公司的合作提升自身权益资产投研实力,优化产品质量。“2023年初以来,在债市、股市回暖的背景下,受益于持续提振的市场情绪,理财公司投资权益资产的收益也有所回升。”

“贷”动制造业

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日,银保监会发布数据显示,2022年制造业各项贷款新增4.7万亿元,增量为2021年的1.7倍。融资成本持续压降,2022年

制造业贷款平均利率较上年下降0.40个百分点。

中国人民银行副行长宣昌能公开表示,2023年将引导金融机构切实加强和改进金融服务,加大对制造业倾斜支持力度。

《中国经营报》记者注意到,2023年多个地区已开始推动制造业金融支撑政策落地。例如2月7日,北京市发展改革委等11部门联合印发《关于北京市推动先进制造业和现代服务业深度融合发展的实

施意见》,提出推动制造业贷款增速不低于15%、制造业中长期贷款增量不低于1000亿元;广西壮族自治区发展改革委会同其他部门联合推出财政金融联动创新产品“桂惠贷——制造业中长期项目贷”等。

制造业中长期贷款余额同比增长36.7%

宣昌能近日表示,2022年全年投向制造业的中长期贷款余额同比增长36.7%,比各项贷款增速高25.6个百分点。

光大证券分析师王一峰表示,制造业贷款维持高速增长,2022年四季度,单季新增制造业贷款规模为0.5万亿元,同比多增0.1万亿元左右,单季新增贷款规模占全部新增对公贷款的22%,较上年同期有所下降。其中,制造业中长期贷款余额同比增长36.7%,较三季度末明显提升。

制造业支持政策相继落地推进

记者注意到,2023年多个地区已开始推动制造业支持政策落地。

例如,为更加精准支持扩大制造业中长期贷款,2023年初,广西壮族自治区发展改革委会同自治区地方金融监管局、财政厅等部门联合推出财政金融联动创新产品“桂惠贷——制造业中长期项目贷”。

据了解,该产品旨在通过财政贴息支持增信,引导金融机构按照市场化、法治化原则对获得国家发展改革委审核通过、进入中长期贷

加码制造业贷款,例如2022年前三季度工行制造业贷款余额比上年同期增加超过8100亿元,增幅37.5%;中国银行境内制造业贷款增长约18%;建设银行投向制造业的贷款2.2万亿元,较上年末增加5400亿元,增幅32%,服务经济转型升级和制造业高质量发展。

光大证券研报显示,制造业金融支持提升原因是结构性货币政策工具的支撑,央行数据显示,2022年第四季度科技创新再贷款、设备更

新改造再贷款较三季度末分别增加1200亿元、800亿元(计划规模2000亿元已完成对应投放),考虑到二者资金支持比例分别为60%、100%,则两项工具分别支持科创贷款、设备更新改造贷款投放合计4000亿元左右,对制造业贷款形成一定支撑。

申港证券分析师汪冰洁表示,“2022年制造业贷款保持高增速,制造业贷款高增速主要与监管要求商业银行积极做好设备更新改造贷款、制造业中长期贷款等投放工作有关。”

款备选清单的项目投放贷款,助力广西制造业加快发展,产品实行名单管理制,贴息比例为2个百分点,贴息期限最长为1年,名单内企业每户每年累计申请贴息金额最高可至100万元,自2023年起,每年计划贷款额度暂定300亿元,贴息资金由自治区财政和企业所在地财政按照4:6比例分担。

2023年2月7日,北京市发展改革委等11部门联合印发《关于北京市推动先进制造业和现代服务业深度融合发展的实施意见》,指

出推广“桂惠贷”,推动制造业贷款增速不低于15%、制造业中长期贷款增量不低于1000亿元。

同时,四川省人民政府2023年2月7日印发《聚焦高质量发展推动经济运行整体好转的若干政策措施》,明确推广“桂惠贷”“园保贷”“税电指数贷”,推动制造业贷款增速不低于15%、制造业中长期贷款增量不低于1000亿元。

另外,银保监会官网2023年1月公示消息,山东银保监局联合多部门印发先进制造业投融资三

年行动计划,表示将抢抓国家支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的重大战略机遇,积极构建先进制造业投融资服务体系,打造先进制造业投融资平台,按照银行信贷、担保保险、上市培育等分类,建立优质投融资机构资源库;强化政银企通力合作,聚集信贷资金着力支持实体经济高质量发展;联合基金投资和银行、保险、证券等相结合,创新实施“投贷担保”协作联动,为企业提供综合金融服务。

外贸回暖信号频现 银行加大跨境金融服务

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着一系列稳外贸政策的推进,部分地区的外贸形势初露回暖信号。为了支持外贸企业经营,银行不断加大跨境金融服务,为企业贸易投资提供结算、融资、避险等各类便捷服务。

据《中国经营报》记者了解,在经历了部分省市陆续组团赴

外贸增势强劲

近日,广州海关发布2022年广州外贸“成绩单”。2022年,广州外贸进出口总值达1.09万亿元人民币,年度规模创历史新高,比上年同期增长1.1%,占广东省外贸总值的13.2%。其中,第四季度实现22.7%的同比增长,助力广州外贸实现“V”型强劲反弹。

作为全球小商品贸易的风向标和晴雨表,义乌市在2023年1月底披露了2022年全年外贸进出口情况。数据显示,2022年1月至12月,义乌市进出口总值达4788亿元人民币,较上年增长22.7%;其中出口4316.4亿元人民币,同比增长18%;进口471.6亿元人民币,同比增长93.5%。同时,消费品进口和高新技术产品进口分别达到了281.1亿元人民币和54亿元人民币,增幅分别为54.4%和131.2%。

外贸进出口实现高增长的还有广西南宁市。在刚刚召开的2023年广西商务工作会议上,南宁市外贸进出口也对外“报喜”,连续三年保持在增速20%以上。据海关统计数据,

加大跨境金融服务

监管一直以来不断强调银行金融机构在稳外贸中的重要性,并持续推进具体措施的落实。在政策倾斜下,银行对外贸领域的资源配置逐渐增加,为稳外贸创造了良好的商业环境。

近日,商务部和央行联合印发了《进一步支持外经贸企业扩大人民币跨境使用,促进贸易投资便利化》的通知,该通知中要求便利各类跨境贸易投资使用人民币计价结算,推动银行提供更加便捷、高效的结算服务;鼓励银行开展境外人民币贷款,更好地满足企业跨境人民币投融资需求;便利货物贸易、服务贸易及各类贸易新业态跨境人民币结算,支持大宗商品人民币计价结算,支持境外投资者以人民币来华投资、境内再投资;着力加大对中小微企业支持力度,便利其在跨境贸易投资中使用人民币结算,规避汇率风险、降低汇兑成本。

2023年2月3日,工商银行在京发布了“春煦行动”跨境人民币服务方案,全方位提升跨境结算、跨境投融资、汇率风险管理、全球现金管理、离岸人民币等跨境人民币服务水平。这是工商银行融入新发展格局,深化与各类市场主体互利合作,共同加强人民币生态圈建设的一大重要举措。

工商银行董事长陈四清表示,促进贸易投资便利化,既为中外企业深化合作注入了新动力,也对金融机构做好跨境人民币服务提出了新要求。工商银行已设立4500亿元专项融资支持计划,支持各方把跨境人民币合作“蛋糕”越做越大。同时,该行还将为广大市场主体提供更多低成本、高透明度、易用管用的风险管理服务。“工商银行愿与各方一道,推动更多优质资源进入国际‘双循环’,共享中国发展机遇。”

作为政策性银行,中国进出口银行在外行业的信贷投放不遗余力。该行发布数据显示,截至2022年末,本外币贷款余额突破5万亿元,较年初增长超12%。其中,进出口银行外贸金融部人士称,当前银行贸易金融基于稳外贸的政策大方向,为外贸新业态提供匹配的金融服务和创新产品,以解决外贸主体在经营中结算、避险及融资等方面的痛点难点。

海外抢订单之后,部分地区在节后披露了2022年的外贸进出口“成绩单”,其中广州、义乌、南宁等地表现不俗,尤其是2022年四季度之后呈现出了强势反弹的态势。不少银行为了进一步支持外贸企业发展,不仅在信贷方面加大了投放力度,还不断推进金融产品创新升级,提升跨境金融服务水平。

2022年南宁市全年外贸进出口1510.1亿元,同比增长22.9%。

此外,2023年2月5日召开的河南省2023年商务工作会议在披露该省2022年实现货物进出口总值超过8524亿元人民币,稳住了外贸大盘的同时,也给2023年定下了冲击9000亿元人民币规模的新目标。

2023年2月2日,国务院新闻办公室举行新闻发布会介绍2022年商务工作及运行情况。2022年全国货物进出口突破40万亿元大关,达到42.1万亿元,增长7.7%。商务部对外贸易司司长李兴乾认为,进入2023年,全球经贸形势变得极其严峻,下行压力明显加大。“商务部已经明确,把‘强化贸易促进,密切供需对接’摆在优先位置来抓,全力支持外贸企业抓订单、拓市场。”李兴乾表示。

2023年1月28日,在国务院常务会议上,“保持外贸外资稳定,增强对经济的拉动力”是其中的一项重要内容,会议明确提出“提高外贸竞争力”和“合理扩大进口”两个方面。

产业贷款余额2.87万亿元,较年初新增就超过了4700亿元。

据了解,交通银行在近期也出台了措施,支持外经贸企业扩大人民币跨境使用,促进贸易投资便利化。为满足企业人民币贸易融资需求,交行推出“背对背信用证”创新授信模式,使外贸中间商能够以信用证做保证,银行为其上游采购环节提供融资便利,充分发挥信用证功能。在缓解外贸小微企业“融资难、融资贵”问题上,交行将“外贸贷”升级为“外贸e贷”,将中国出口信用保险保单纳入增信,从申请、签约到提款均为在线操作,随借随还、无需抵押,使用期限最长1年,金额最高300万元。为在自贸区重点探索以人民币计价的境外债券,交行还构建“五位一体”明珠债综合服务体系,包括投资、承销、信托人、清算、结算全流程综合化服务。

此外,股份制银行在跨境金融服务产品上的探索也在不断增强。近日,在跨境清算公司支持下,兴业银行首批上线CIPS支付透镜服务功能,并为中兴通讯、象屿集团、天合光能、中林实业等多家知名企业上线支付透镜服务,助力企业跨境支付更加高效、透明。

据兴业银行介绍,该行紧密融入国内国际“双循环”,在代理间参机构接入CIPS系统,CISD推广应用、债券通业务市场拓展等多个领域位居市场前列,形成了独具特色的“跨境一站通”业务品牌。截至2022年末,兴业银行人民币跨境收付金额达13863亿元,同比增长近50%。

“针对跨境企业资金融通的痛点,多数银行都已经能够提供全流程的线上化贸易融资,并推出了出口代

中国经济复苏+外资流入：人民币强势升值

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

2023年以来，人民币强势升值。2月初，人民币对美元汇率一度逼近6.6区间，升至2022年8月以来

中国经济预期向好提供支撑

当前中国经济行将复苏，中国经济以及人民币资产相较于西方市场而言确定性更强，推升了人民币走强。

2月9日，中国人民银行授权中国外汇交易中心公布，银行间外汇市场人民币对美元汇率中间价报6.7905，较前一交易日下调153个基点。

记者注意到，人民币对美元汇率延续了2022年11月以来的升值趋势。谈及背后原因，植信投资研究院高级研究员常冉分析，人民币汇率走强的推动力来自美元指数的回落、国内经济预期向好的支撑以及外资大幅持续流入的带动。

“一般情况下，人民币汇率中间价与美元指数波动呈显著相关性。美联储在2月的FOMC会议中宣布加息25个基点，此为2022年3月以来加息幅度最小的一次。美联储加息力度明显放缓，美元指数回落，人民币贬值压力得以缓解。同时，去

最高。

关于人民币对美元汇率升值的原因，《中国经营报》记者采访了解到，美元指数在美联储加息后期和经济下行压力下走软，中国经济政策发力带来的预期好转以及部分经

济数据的超预期表现也带动了人民币对美元汇率的升值；此外，中国与其他国家经济周期存在的差异使得人民币资产更具吸引力，进而推升人民币走强。

在人民币汇率升值的同时，人民币资产也受到外资关注。分析人士表示，人民币升值有利于吸引外资流入，外资流入则会提高市场对人民币的需求量，进一步推动汇率走高。



数据来源：wind

固，对人民币汇率走势形成利好。

康楷数据科技首席经济学家杨敬昊分析：“由于美联储的加息，各资产大类均出现不同程度的下跌，在这个背景下，市场的避险偏好上升，对美元资产的需求增加，也会推升美元。而当美联储吹风放缓加息步伐之后，对市场起到了‘鸽哨再起’的作用，利空美元。特别是北京

时间2月2日凌晨，美联储FOMC新一次会议公布加息25BP，加息周期在下一次25BP加息的操作之后即将结束，几成定局，因此进一步利好人民币走强。”

“此外，当前中国经济行将复苏，中国经济以及人民币资产相较于西方市场而言确定性更强，推升了人民币走强。”杨敬昊说。

外资流入助推汇率走高

面对人民币汇率的短期波动，居民投资者要牢固树立汇率风险中性意识。

随着人民币汇率升值，外资配置人民币资产意愿增强。数据显示，1月份北向资金净流入额累计达1413亿元，创单月净流入新高。

前海开源基金首席经济学家杨德龙认为：“预计今年全年人民币汇率都是一个升值的趋势，人民币升值有利于吸引外资的流入。中国优质资产对外资来说具备比较大的吸引力，也是A股市场走出结构性牛市的一个重要支撑。在经济复苏、美联储加息接近尾声的情况下，今年A股市场有望走出一个比较好的走势。”

北大国民经济研究中心发布的研究报告指出，北向资金净流入、中美利差倒挂、美联储加息预期放缓、国内疫情政策变化是影响1月份人民币汇率走势的主要因素。随着一揽子稳经济措施持续发力，国内经济基本面复苏态势稳中向好，疫情防控新政策持续提振市场信心，后续经济基本面对人民币形成支撑，同时人民银行和外汇管理局持续释放稳汇率信号，预计2月人民币汇

率在6.65~6.80区间双向波动。

如何看待人民币汇率未来走势？曹鸿宇认为，短期来看，主要经济体通胀等形势变化可能会对人民币后续走势带来一定扰动，而从中期来看，中国经济的增长表现将成为影响人民币汇率走势的关键变量。目前中国经济增长态势持续向好，经济基本面企稳，全年经济增长预期较为积极，而2023年全球其他主要经济体增长前景面临较大不确定性，这将有助于进一步放大人民币资产吸引力。

常冉指出，人民币汇率保持基本稳定有坚实的基础，但其走势会受到国内外经济金融形势、国际收支、市场风险偏好等多重因素影响，短期内仍将呈现一定波动性。“需要特别指出的是，美联储货币政策和美元变动是人民币汇率波动的外因，人民币汇率走势的内因和主导仍是国内经济修复和改善。两者对应弹性为1.4，即人民币每升值1%，A股股指对应上涨约1.4%，所以居民投资者在人民币升值期间内可偏重持有国内权益、

方德金控首席经济学家夏春接受记者采访时指出，未来人民币走势很大程度上取决于中美经济增速差与利差，以及中国央行对外汇市场的干预力度。“预计人民币对美元保持在6.5~7之间的可能性较大，前强后弱的可能性较大，超出这个区间会对出口和资本流动产生影响，央行会进行适度干预。”

投资者最为关心的是，人民币升值将如何影响资产配置？夏春认为，通常美元贬值下全球各类资产的表现好于美元升值期间，对黄金、商品的良好影响大于对权益类资产的影响。

多位受访人士指出，人民币升值利好A股。常冉告诉记者，根据植信·上证综指预测模型测算，人民币汇率与上证A股综合指数存在显著正相关关系，且近年来这一正相关关系随着中国金融开放不断深化而强化。两者对应弹性为1.4，即人民币每升值1%，A股股指对应上涨约1.4%，所以居民投资者在人民币升值期间内可偏重持有国内权益、

股权等优质资产。

“面对人民币汇率的短期波动，居民投资者要牢固树立汇率风险中性意识。在市场化的汇率形成机制下，汇率的点位是测不准的，双向波动是常态，不会出现‘单边市’。人民币汇率的短期波动难以预测，应坚持以保值而非增值为核心的汇率风险管理原则，既不要对复杂灵活的期权业务敬而远之，也不应把汇率避险的手段当作额外盈利的工具。”常冉提示道。

曹鸿宇亦赞同这一观点：“人民币升值将吸引更多境外投资者增持人民币资产，助推国内股票、债券市场价格价格上涨，持有相关资产的居民将从中间接受益；居民所持有的外汇资产可能会出现减值。需要注意的是，当前影响人民币汇率的不确定、不稳定因素依然较多，从中长期来看，人民币汇率将呈现双向波动态势，居民和各类市场主体不宜单方面看涨或看跌，在相关投资布局中应时刻保持并强化风险中性意识。”

从“在线”转向“在场” 银行深掘AI新赛道

本报记者 秦玉芳 广州报道

近来，银行在AI领域动作愈加密集。

多家银行宣布引入ChatGPT

聚焦智能交互服务体系构建

近日，招商银行信用卡官方微博推出ChatGPT与信用卡联动的首秀，首次使用AIGC技术重造金融服务，实现从“持有一张卡”到“关心一个人”的体验升级。苏银金融官微推文也显示，江苏银行也在探索技术与业务的结合点，在科技智慧运营上，尝试应用ChatGPT技术提高科技运营效能。

某股份银行科技业务人士向《中国经营报》记者表示，ChatGPT是一种具有自然语言处理能力的人

(前瞻性聊天机器人)产品以提升客户交互或产品运营效能；银行也在新版手机银行App升级迭代中重点聚焦于提升AI服务能力、打造智能服务产品。

市场人士分析认为，随着数字化转型持续深入，银行业务模式正在打破线上线下的边界，从“在线”向“在场”转变，进入集感知、连接、交互等技术融合的新发展阶段。

段，这对金融机构的AI业务赋能能力提出了更高要求。智能交互能力建设成为银行今年科技发展的重点，对AI场景应用的投入力度不断加大。

工智能，因具有强大的智能对话、信息搜索和文本生成功能，能够处理海量数据，因此能更精准地了解用户感受，从而大大提升客户交互对话体验感。

“从银行角度来看，当前数字化、智能化是业务转型的必然趋势，各家银行都在积极布局，此前更多集中在大数据方面的布局，尤其在业务线上化、数据生态场景建设领域；现在人工智能在金融场景的应用越来越受关注，部分金融科技实

力强的银行在AI智能的场景应用实践探索更为密集。”上述股份银行科技业务人士表述。

中国银行业协会数据显示，2021年客服中心和远程银行从业人员比2020年减少4200人，降幅达7.72%。

此前发布的《商业银行人工智能应用实践及趋势展望报告》(以下简称《报告》)指出，银行持续运用人工智能技术赋能业务实践，在客服、营销、风控等方面取得显著成效；智能坐席、智能外呼等新应用正在重

塑银行服务业态。

上述股份银行科技业务人士表示：“去年我们银行近九成的客户服务都已转为AI客服处理；随着数字化业务生态的构建，智能办公、风险评估、AI编写甚至产品研发等都会越来越重视AI的应用。”

北京社科院研究员王鹏分析认为，金融机构对金融科技的投入越来越大，也越来越重视，覆盖领域也更为广泛，从重点领域向全领域、全流程覆盖。

在王鹏看来，金融科技正在延伸到银行工作的全流程，今年以来越来越多商业银行投入重点向数字化、智能化转型倾斜，尤其是智能交互领域，不论企业用户还是个人用户，都可以通过智能化方式精准获客、营销及客户运营，提升金融服务质效。

《白皮书》分析指出，在研发与生产方面，AI能够在数秒内生成大批量的、与真实实验环境相差无几的模拟场景，并通过多维度信息的处理分析，进行自动化的可行性假设验证或模型训练，为研发人员提供可靠的论证支持。

工商银行金融科技研究院还强调，随着应用规模不断扩大和力度不断深化，新的挑战逐渐露出端倪。“一是企业开发、使用人工智能产品通常是采取自研和商用引入的模式，呈现出模型、服务等AI能力多样化标准不一，复用公共AI底座资源难度高、多能力组合难度大的问题。二是模型、服务等AI资产经常由不同的部门或团队建设和运维，欠缺统一管控，共享复用面临障碍。三是各个AI能力赋能业务应用后，往往缺少业务应用与智能服务、模型之间的有效反馈联动，根据数据持续迭代模型能力弱。”

银行业务人士普遍认为，以大数据和人工智能为基础的金融业务模式，正在驱动银行金融科技发展由“线上化”向“场景化”演进。

腾讯研究院发布的《全真互联白皮书》(以下简称《白皮书》)显示，银行数字化转型面临着新方向、新机遇；银行正尝试打破线上线下的边界，向全真银行演进，带来技术深度、市场广度、服务精度的升级。

《白皮书》指出，全真互联是通过多种终端和形式，实现对真实世界全面感知、连接、交互的一系列技术集合与数实融合创新模式。“对个人而言，全真互联能随时随地提供身临

数字人民币省级全域试点开启

本报记者 王柯瑾 北京报道

较为完善的数字人民币运营管理

管理体系。在《工作方案》指引之下，江苏省银行机构已经开始跃跃欲试。《中国经营报》记者从中国银行了解到，该行江苏省分行深挖数字人民币的“智能合约”技术应用，数字人民币赋能普惠和养老领域等方面，助力江苏省全域试点的推进。

省级全域试点启动 银行机构深度参与

2022年以来，数字人民币试点在多个方面都有所突破。中国人民银行已在17个省份的部分地区开展数字人民币试点。

中国人民银行方面表示，未来将继续开展数字人民币的创新应用。

此次《工作方案》的推出，意味着数字人民币在江苏省全域试点。《工作方案》明确了九大重点任务：包括大力拓展零售支付领域应用、稳步扩大公共领域应用、不断丰富普惠领域应用、积极探索重大战略领域应用、加快打造特色示范应用、着力构建开放应用生态、持续开展宣传推广活动、重视完善数字人民币监管、建立健全风险防控体系等。

在此背景下，已经有商业银行推出具体助力方案。记者从中国银行获悉，该行江苏省分行将三端发力，扩大数字人民币应用场景。

G端政银扩平台方面，中国银行江苏省分行将依托政府各类服务平台，不断发挥数字人民币支付在消费促进领域的辐射助推效应，探索数字人民币在智慧支付、社区便民、政务服务、金融治理等更多领域的场景应用，推进消费业态与生态场景的持续焕新与打造。

B端银企搭场景方面，中国银行江苏省分行将通过银企合作，围绕生活缴费、餐饮服务、交通出行、购物消费等多个领域，共同搭建数字货币应用平台。

“智能合约”拓宽金融服务边界

据悉，自从江苏省全省试点筹备工作以来，中国银行江苏省分行持续推动数字人民币组织架构搭建、营销拓展、场景建设等各项工作，启动并建成数字人民币创新应用实验室，这是数字人民币在江苏全域扩大试点后首家挂牌的省级金融机构数字货币实验室，参观者可以全面了解货币演进历史，体验数字人民币丰富多彩的应用场景以及多元有趣的数字货币产品。

中国银行江苏省分行方面表示，数字货币实验室的成功落地，为江苏省全省数字人民币应用推广和场景创新搭建了交流平台，凸显了先行先试的示范效应。未来，该行将通过数字人民币赋能，不断拓宽金融服务边界。

其中，数字人民币的“智能合约”技术备受关注。该技术具有透明可信、自动执行、强制履约的优点，与数字人民币相结合后可应用于条件支付、定时支付业务场景，有利于发挥资金监管职能，有效解决供应链金融场景中对资金流闭环监控的核心诉求。

孙扬表示：“‘智能合约’可以使银行深度渗透到资金托管、资金监管等对于资金安全和溯源有非常高的要求的场景中，也能帮助银行在资金监管的产业链上对资金来源方、资金受付对象进行服务延伸，并且助力银行场景搭建从G端和B端向C端进行延伸。”

对于金融消费者而言，“智能合约”功能可以带来哪些便利？中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天向记者

不良资产处置考验农商行 政策拓宽“减负”路

本报记者 郭建杭 北京报道

随着中国银保监会印发《关于开展第二批不良贷款转让试点工作的通知》，不良贷款批量转让试点再次扩容，部分纳入试点范围的农商银行迎来了不良资产转让业务的政策利好。

在第二批不良贷款转让试点名单扩容至11省市农村金融机构后，银行业信贷资产登记流转中心有限公司（以下简称“银登中心”）

也修改了相关的业务规则，出让方增加了农村金融机构。但值得注意的是，农商银行自身是否有能力用好政策便利还需探讨。

《中国经营报》记者在采访中了解到，对于以上政策的变化，不同区域的农村金融机构的态度并不相同。其中，一些盈利能力较强、风险抵补能力较好的农商银行，对于转让不良贷款业务持有相当积极的态度。但同时，也有一部分农商银行人士认为，相对于不良贷款，其所在行

更倾向于自行清收而不是对外转让。北京农信合研究所特聘专家、毕马威特殊资产业务合伙人胡雪梅告诉记者，农商银行转让不良贷款主要面临三个难题：首先是银行自身财务资源相对有限；其次是对于不良资产批量转让操作流程和不良资产的估值定价等技术手段不熟悉；最后则是期望资产转让价格与投资人资产定价有差距，资产质量和管理水平相对全国性银行和城商行低，因此不良资产转让的市场反

应和定价低于全国商业银行的平均值。胡雪梅还进一步指出，农村金融机构批量转让不良时需要在资产组包和资产如何呈现给投资人方面做更多的工作。

整体而言，对于不良贷款的处置，农村金融机构大多数采用的是核销、清收的方式进行处置。此次不良贷款批量转让向农村金融机构扩容，拓宽了农信机构的处置渠道，对于有能力实现对外转让不良的农商银行而言具有重要意义。

利润能否支撑起不良资产转让

由于非上市农商银行数量众多，经营效益参差不齐，目前已经披露业绩的农商银行的表现并不能说明行业整体情况，大部分非上市农商银行的盈利水平低于上市农商银行。

众所周知，不良资产转让回收意味该资产价值的终止，而转让的折扣则需要利润的补足。由于农商银行普遍以精细化管理和增收节支为目标，同时以降本增效为考核指导体系，因此，降价转让并不完全符合这类农商银行的运营模式。此外，农商银行普遍对于降价空间的接受度不够高。

胡雪梅告诉记者，金融机构需要用利润核销不良资产。当银行没有这一利润空间时，部分银行机构会选择暂不转让，而采取自行逐步消化不良资产或者其他手段来解决问题。

此前数据显示，核销不良资产会吞噬农村金融机构较大的利润比例。

2022年11月，银保监会官网公布的《2022年商业银行主要指标分机构类情况表(季度)》显示，农商银行累计实现净利润764亿元，同比下降57.74%。对比此前数据，2020年，农商银行实现净利润1953亿元，同比下降14.6%；2021年，农商银行实现净利润2130亿元，同比增长9.06%。

2022年前三季度，金融机构累计核销7934亿元，比上年同期增加1291亿元，比2020年前三季度增加290亿元。

具体到银行机构的经营数据来看，有非上市农商银行出现了2022年前三季度净利润增长但全年的净利润出现较大亏损的情况。有分析认为，银行前三季度



均为盈利状态，全年净利润却录得亏损，极有可能是因银行第四季度计提了大量坏账、不良资产，数额超过亿元。

此外，农商银行在过去几年始终面临利润增长的难题。从农商银行已披露的2022年业绩快报中可以看到，各家农商银行的净利润均实现不同程度增长，表现较好的农商银行净利润增幅超过了10%。

由于非上市农商银行数量众多，经营效益参差不齐，目前已经披露业绩的农商银行的表现并不能说明行业整体情况，大部分非

上市农商银行的盈利水平低于上市农商银行。

具体来看，近期有四家非上市农商银行披露了2022年业绩。在利润增长方面，福建海峡银行净利润同比增长16.04%，广东龙门农商银行净利润同比增长3.55%，山东莒县农商银行净利润则同比小幅下降0.27%，江西新建农商银行则未披露利润表。

在财务能力不足会阻碍农商银行转让不良资产的意愿外，胡雪梅告诉记者，农商银行转让不良资产的另一难题则是对转让过

程中的技术手段和操作流程比较陌生。

相对于打折出售不良资产，也有农商银行对零售资产的自行回收较有信心。某农商银行从业人员表示，“我们对于零售贷款的借款用户非常了解，若给予其缓冲时间后，其归还欠款的可能性很高。相对批量转让回收，自行清收获得的回收率更高。”

记者采访中了解到，对公不良资产转让的市场均价在三折左右，而个贷不良批转的市场价格自2022年底也有较大回落。

前景可期

虽然还没有农村金融机构在银登中心开设账户，但已经有东部农商银行表露出积极接洽的意愿。对于农商银行和资管公司而言，进行不良资产转让有很多需要理顺的程序，未来还需多方合力共建。

虽然中小农商银行因经营能力、技术手段等原因对于不良转让进展缓慢，但长期来看，不良资产转让第二批试点机构拓宽了农村金融机构处置不良资产渠道，提升不良资产处置效率，有助于优化资产负债表轻装上阵，释放中小银行信贷空间。

同时，监管层也在引导商业银行加大不良贷款核销力度。

近年来，银行不良资产持续攀升。为了改善银行资产质量，妥善应对风险，2022年以来央行与银保监多次强调要加大不良贷款核销力度。

2月3日银保监会披露的数据表明，2022年，银行业金融机构累计处置不良资产3.1万亿元，其中不良贷款处置2.7万亿元。

上海金融与发展实验室主任曾刚在接受媒体采访时曾表示，“个贷批转试点期间，试点项目成交平稳，机构反映较为积极。”随着第二批试点的扩围，未来中小银行的不良资产有望得到进一步化解。

记者了解到，截至目前，虽然还没有农村金融机构在银登中心开设账户，但已经有东部农商银行表露出积极接洽的意愿。胡雪梅认为，对于农商银行和资管公司而言，进行不良资产转让有很多需要理顺的程序，未来还需多方合力共建。

值得期待的是，已经有越来越多的农商银行开始尝试通过公开转让的方式处置不良资产。

2022年12月，黄山太平农村商业银行通过公开竞价的方式，批量转让不良资产共12户、17笔，债权合计1.01亿元，最终经过竞拍后由中国东方资产管理股份有限公司安徽省分公司竞拍成功。

2022年10月，鄂尔多斯农商银行也公开转让三户不良资产，债权总额1400万元。

有市场研报提出，“未来商

业银行要将风险管理定位为业务发展的原动力和一项核心竞争力。银行核销不良资产除了传统的核销、清收等，还出现了批量转让等新方式。未来随着试点范围的逐步扩大，不良资产处置将迎来更广阔的市场。”

对于2022年不良资产转让的整体情况，胡雪梅告诉记者，现有个贷不良批转政策下，农商银行个贷不良转让的主要难题是对于转让过程中的技术手段、操作流程的陌生和资产的估值定价。

胡雪梅表示，“个贷不良批转最早推出市场时，市场上想要购买的投资人多，市场上的个贷不良资产包数量少，供求关系决定了那个时候的个贷不良资产包价格更为复杂，如何组织投资人尽调、如何进行资产信息披露和做交易交割也是新课题。

记者了解到，截至目前，虽然还没有农村金融机构在银登中心开设账户，但已经有东部农商银行表露出积极接洽的意愿。胡雪梅认为，对于农商银行和资管公司而言，进行不良资产转让有很多需要理顺的程序，未来还需多方合力共建。

易观高级分析师苏筱芮的观点认为，相较于上市银行，非上市银行特别是部分农商银行确实存在不良资产率较高的情况，在资产质量上面临更多的挑战，未来此类银行还要采取加大不良资产处置，以更好地化解自身风险。

持续降低实业“绿色溢价” 中国绿色融资优势明显

海外金融绿色溢价出现消退

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

一直以来，“绿色溢价”都是在绿色金融领域被反复提及的重要概念。近日，中国人民银行行长易纲就在公开讲话中谈道，要通过绿色金融、绿色技术等逐步把绿色溢价降低。

《中国经营报》记者通过采访了解到，事实上，“绿色溢价”的概念可以分为实业领域与金融领域两种。在实业领域，绿色溢价意指使用零排放能源(或技术)的成本比使用化石能源(或技术)的成本高出多少。在金融领域，绿色溢价则是指绿色金融带来的融资成本下降幅度。

同时，记者还注意到，高盛集团在近日的研报中表示，欧美地区的金融绿色溢价正在消失，消除一段时间内行业、评级和期限以及宏观背景等因素的影响后，传统金融产品和绿色金融产品的融资成本已经没有差异。那么，我国目前的绿色溢价情况是怎样的？在实业绿色溢价逐步降低的大趋势下，金融绿色溢价的消退是否会出现在同样的现象？

绿色溢价指的是什么，又是如何产生的？

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告诉记者，目前金融领域和实业领域都有绿色溢价的概念。后者的存在，正是降低前者的重要途径之一。

从金融产品看，兴业银行首席经济学家鲁政委向记者表示，由于绿色激励政策的存在，绿色信贷、债券等金融产品便产生了绿色溢价。

中投咨询委绿创办公室副主任郭海飞也表示，绿色金融产品

的融资成本和普通金融产品相比有一定优势，再加上人民银行对绿色金融产品的政策支持和鼓励，比如绿色信贷投放较多的银行能够获得人民银行的“贴息”，也可以发行融资成本更低的绿色金融债券，而且绿色债券的发行所耗费的时间更短，认购投资人更多，这些都可以算作是绿色金融产品的“绿色溢价”。

具体而言，鲁政委谈道，绿色债券的“绿色溢价”是基于债券本身“溢价”和“折价”的概念，探讨绿色债券和普通债券收益率利差之间的关系。近年来，大多数研究发

现，绿色债券存在较为显著的绿色溢价，大部分绿色债券收益率的发行利率明显低于普通债券，可有效降低企业融资成本，推动绿色低碳转型。

“我们统计了2022年上半年境内发行的绿色债券的发行利率，在可以找到可比债券的92只绿色债券中，有超过72%的绿色债券的发行利率低于可比债券的平均发行利率，且平均低51个BP。”鲁政委表示，“由此可见，目前绿色债券的绿色溢价还是比较明显的。较低的绿色债券发行利率对发行人发行绿色债券形成一定成本优势，

但从投资人角度，却不利于回报要求较高的投资人。”

对此，郭海飞补充道，虽然绿色金融产品的投资收益率可能短期来看比普通金融产品低，但是对于投资人而言长期收益显而易见，也更加安全稳定。而以高碳资产为基础的普通金融产品虽然收益率更高，但面临的政策风险和环境风险也大，一旦行业监管政策变动，或者出现重大环境污染时，资产变为不良资产的风险更大。

值得注意的是，目前海外金融市场的绿色溢价出现了消退的

情况。

近日高盛集团通过研报表示，ESG债券的美国和欧洲高评级借款人不应期待还能像过去那样获得成本折扣。高盛分析师表示，消除一段时间内行业、评级和期限以及宏观背景等因素的影响后，传统债券和ESG相关债券的融资成本现在没有差异。研报数据显示，在2022年6月，专注于ESG的美元计价高收益投资组合的平均发行收益率约为4.8%，而非ESG投资组合约为5.4%。但到了2022年11月，两个投资组合的发行收益率均约为6%。

主流，高碳产品的广泛使用将成为碳中和的最大障碍，碳中和目标的实现也将遥遥无期。

同时，郭海飞也认为，随着绿色低碳技术的成熟稳定和绿色低碳产品的大面积推广使用，金融绿色溢价也将逐步降低，乃至消失。因为绿色低碳产品取代高碳产品成为市场消费主流之后，绿色低碳产品本身的市场收益就将能够满足其日常研发、发展壮大，不再需要低成本的绿色金融来反哺高成本的绿色低碳投入。而当绿色金融产品在金融市场成为主流之后，其绿色溢价的消失也对投资人几乎没有任何不良影响，但目前绿色金融在整个金融市场的占比还非常低，要达到这个目标还需要很长的一段时间。

短期内我国绿色溢价不会消退

那么，我国目前是否存在金融绿色溢价消退的情况？

对此，杨海平向记者表示，现阶段国内尚没有金融绿色溢价消退的迹象。其表示，在不同的市场环境下，绿色溢价确有变化。目前，中国绿色金融整体上正处于升级过程之中，绿色债券发行各环节日趋规范，ESG投资理念旗帜下集聚资金规模和绿色债券发行规模均在上升中，并不具备绿色溢价消退的条件。

惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇也表示，中国大力推动绿色金融的鼓励性政策会持续下去，这会继续推动在岸绿债市场的扩大和完善，提升国际投资者对中国绿色债券的需求。当然也不可否认，目前全球消极的经济

前景可能对我国绿色溢价有一定的消极影响。

需要注意的是，尽管我国目前尚未出现金融绿色溢价消退的情况，但长期看这却是不可避免的趋势，这背后也需要将金融领域的绿色溢价与实业领域的绿色溢价关联起来看。近日，易纲就在公开讲话中提到，绿色能源、绿色生产生活方式相关技术的发展速度与成本降低都非常快，但是总体来说，目前绿色能源的成本还是要比传统能源要高一些，高出的部分就是(实业领域)绿色溢价。绿色金融、绿色技术等就要逐步把绿色溢价降下来，使企业、家庭愿意选择用绿色能源，从成本方面让大家觉得物美价廉，愿意自觉地使用。

郭海飞表示，从实业角度来说，我国正值大力践行碳达峰、碳中和战略的关键期。当前与低碳发展相关的新兴产业和能源清洁化技术，多数还未真正进入产业发展的稳定成熟期，与传统高碳产业相比，不仅在成本上不具备竞争优势，技术上也不具有稳定性，从而导致实业领域绿色溢价在很长一段时间内将长期存在。

这也解释了为何目前我国的金融绿色溢价尚不会消失。郭海飞谈到，现阶段如果金融绿色溢价消失，将导致绿色金融的吸引力大大减弱，企业发行绿色金融产品的动力和意愿降低，在绿色低碳发展方面的投入也将更低，最终导致劣币驱逐良币，绿色低碳产品始终无法成为市场消费的主流。

三年国企改革收官 城投整合见成效

本报记者 石健 北京报道

2023年1月12日，国务院国资委召开地方国资委负责人会议。会议上指出，国企改革三年行动高质量圆满收官，基本实现了“三个明显成效”预期目标。

77家变五家

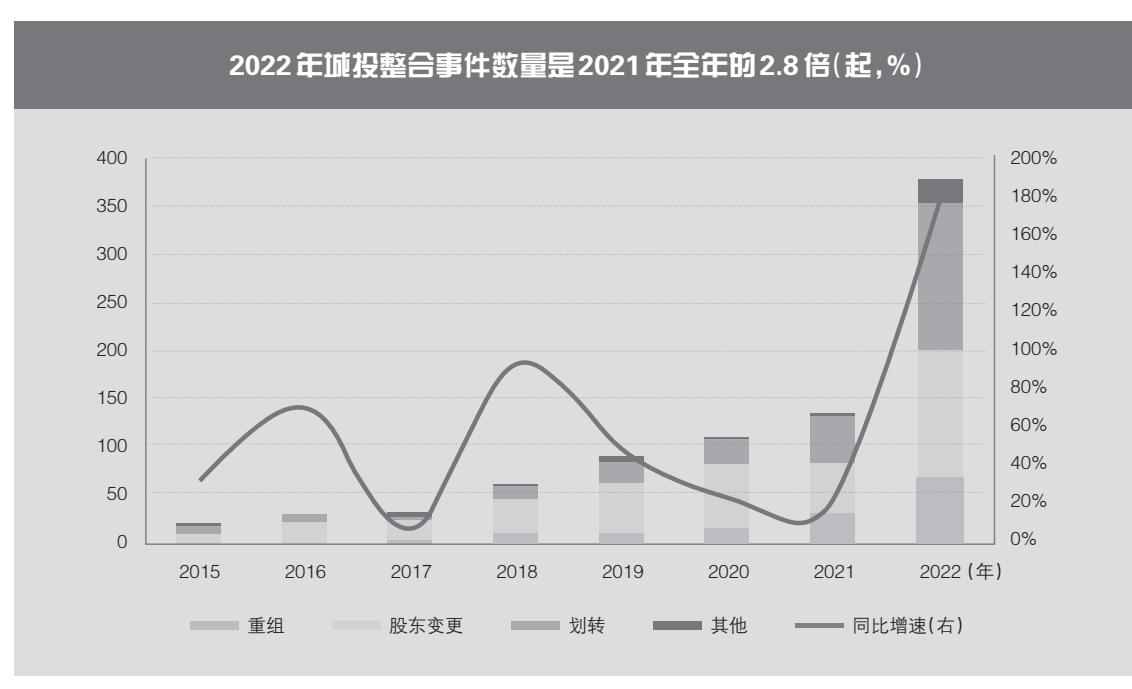
城投类的平台整合后，基本可以实现“投资、设计、建设、管理、运营”一体化发展。

在三年国企改革中，城投公司改革是重要的组成部分之一。不少城投公司正以市场化实体化为方向，做精主营业务，探索多种经营，进一步提升国有企业经营能力、融资能力、造血能力和盈利能力。《中国经营报》记者了解到，石家庄市将77家国

企公司整合为五家集团公司，实现了平台整合、效能集聚。

在现代研究院院长丁伯康看来，随着国家地方政府债务监管趋严，不少地方政府加快了国有资产与企业的合并重组节奏，推动平台公司向实体化转型，通过顶层设计，理顺政企

以及企业与企业、项目、资产的关系，明确平台公司在地方政府和市场之间的作用及运作机制，已成为各地推动投融资体制改革机制优化和平台公司转型发展的必选动作，也是我国政府投融资体制改革和平台公司高质量发展的必然需要。



数据来源：安信证券研究中心

按照打造经济效益高、抗风险能力强、发展优势大的平台企业目标推动，另一方面也要按照“同业合并、优化布局、面向市场、清晰定位”的原则。在此基础上，“合并同类项”成为关键，尤其是在城投类平台的整合上，整合后更加重视产业延链、补链、强链的目标。

记者注意到，城投类的平台整合后，基本可以实现“投资、设计、建设、管理、运营”一体化发展。按照上述思路，石家庄国控城市发展投资集团、石家庄交通投资发展集团、石家庄国有资本投资运营集团、石家庄水务投资集团、石家庄文化旅游投资集团等五家大型国有企业集团相继成立。

除了平台整合之外，石家庄市也积极助力平台公司发展，陆续将在资本金注入、公益事业项目补贴、优质资产注入、特许经营权等方面加大支持力度，促进重组后企业的可持续发展。

值得注意的是，除了聚焦平台整合之外，石家庄市还注重对投资者的权益保护，继而维护市场稳定。

石家庄一位券商机构负责人介绍，重组前石家庄市部分企业已在多个资本市场进行融资，在其他地区出现国有企业债券违约、资本市场信心受到冲击的情况下，石家庄市此次重组整合充分考虑了监管要求、保证评级稳定、力求投资者权益不受影响，通过科学设计

方案、多方沟通论证、及时进行信息披露等方式充分维护资本市场稳定。

根据石家庄市政府国资委公布信息，整合后国资监管企业总数达到77家，监管企业资产总额达到3628.9亿元，由原来的占市本级工商类国有资产总额的18.75%提高到99.68%。仅在2021年底，各集团依托政策支持，拓宽投融资渠道，就新增授信460亿元，有效降低了融资成本。重组后的城发投集团承担了涉及石家庄市城市更新、路网建设、旧区改造的38大项、87个重点项目，总投资1738亿元，该总投资量相当于过去五六年来石家庄市城建投资之和。

金融科技筹谋券商系统升级商机

本报记者 李晖 北京报道

随着证监会发文启动全面注册制改革，直接融资体系基石有望进一步夯实，在此过程中，一系列制度调整带来的商机也开始涌现。

多家券商研报近期的分析认为，由于注册制对交易制度进行了一系列改进，仅主板交易制度

的改进将带动证券公司、资产管理机构旺盛的IT改造需求，测算投资交易系统改造新增空间在10亿元以上，为证券IT厂商带来新业务机会。

有证券IT公司人士向《中国经营报》记者透露，注册制中短期内对IT服务商是显而易见的利好。监管政策变化一直是券商进行系统改造

的主要动力，此次改革可能涉及到投资交易、运营、风控、信息披露等一系列系统进行改造支持。

此外，记者在采访中也发现，相比于注册制带来的中期利好，真正能推动券商科技市场景气度长期因素仍是券商数字化转型的进程。在此方面，与银行IT相比，证券IT仍有较大提升空间。

业务方面，应对券商机构交易体量及占比将会进一步扩大，我们将在相关PB系统、LDP极速交易系统、i2收益互换系统、金纳算法等将做好提前布局。”

IDC《中国证券业IT解决方案市场份额报告》显示，2021年，中国证券业核心交易系统市场规模约为11.72亿元人民币，恒生电子、金证股份、方正证券、金仕达和华锐技术是主要市场玩家，其中恒生电子的市场占比就接近五成，金证股份(600446.SH)紧随其后，其余几家则共同瓜分剩余市场。

中信建投的相关研报显示，相比银行IT，证券IT的二八分化严重，以头部企业恒生电子为例，其平均总市值大概是其他头部IT企业，例如宇信科技、神州信息、金证股份市值的5-6倍。

在温泉水看来，核心交易系统关系到高频日常交易，传统架构的复杂性和高投入在一定程度上使得证券行业IT技术债积累较高，迭代更新较为缓慢——一旦选择之后，就不会轻易换掉。核心交易系统在证券IT产品与服务当中处于后台，越倾向于后台的系统，稳定性和平滑性极高，也因此带来了马太效应。

定制化、数字化决定长远市场空间

相比注册制带来的制度性利好，近年来券商在数字化上不断加码，从信息化到数字化跃升的刚性业务需求，则可以为券商IT带来更长远的市场空间，而这也将为一些后起之秀带来机会。

据中证协数据，2017年至2020年间，全行业信息科技投入规模以18%的年均复合增长率持续增长。至2020年已突破260亿元，营业收入占比从上年的4.9%提升至7.5%。但证券行业的数字化转型一直远落后于银行业和保险业。

中证协副会长安青松曾在2021年底的一次公开发言谈及证券行业数字化时指出，除了资源总投入不足，证券科技创新力较弱，创新能力相对集中在交易所和大券商的手中；科技投入不足，相比银行业和国际同行差距不小——相关统计显示，2020年我国金融机构信息技术总投入大概在1900多亿元，其中银行业的信息技术投入占比过半，证券业信息技术投入占比只占13%。

在技术人才方面，2020年底，证券行业信息技术人才占行业注册从业人员数量的4.3%，远低于国际一流投行水平。

此外，安青松也提到，由于试错成本高，小的技术变动往往不能做全面压力测试，因而埋下隐患；我国证券科技的运用和创新主要集中在传统业务的转型，缺少金

改革下半场

多位城投公司负责人提到，整合重组完成以后，对新组建的平台公司应该如何运行管理，未来还有哪些需要转型改革存在疑问。

除了石家庄市实施了国有企业改革，整合有效资源实现“1+2>2”外，不少城投公司正通过平台整合、改组合并、优化升级等方式，压降平台公司数量，提升平台公司效益，继而做大做强平台公司。

不过，正如此次国企改革三年行动总结电视电话会提到，国企改革永远在路上，会议强调，要着力抓好新一轮国企改革深化提升行动，深化完善中国特色国有企业现代公司治理，落实市场化机制，积极稳妥深化混合所有制改革，持续强化新一轮国企改革的组织领导，不断提高国有企业核心竞争力和增强核心功能。对此，石家庄市也在探索整合之后的发展新路，眼下，各集团公司正在朝着数字化转型、数字产业化方向发展。

与此同时，采访中，多位城投公司负责人提到，整合重组完成以后，对新组建的平台公司应该如何运行管理，未来还有哪些需要转型改革存在疑问。

一位曾经参与平台整合的城投公司负责人表示，平台整合存在跨层级、跨区域、跨属性的情况，这需要一定的专业型作为支撑。“虽然城投平台整合后数量减少很容易，同时，部分国有资产和城市资源也注入到新的平台公司并得到盘活，但一些既往能力不足的公司被整合后，其自身的实际运作能力是否得到促进和提升，仍存在问题。”

此外，也有业内人士提到，“城投平台在整合后的功能作用仍需改善。比如政策明确规定要求平台公司剥离代政府融资职能，同时严控隐性债务，但是不少地方整合重组后，对平台公司的职能定位依然含糊，主责主业不清，业务交叉混杂，不利国有资产经营和管理。此外，‘融资’和‘投资’的位置颠倒。对地方产业经济的投资拉动作用，体现不明显，依然维持着平台公司运行的惯性，导致后续发展缺乏后劲。”

在现代咨询研究员周思澄看来，整合重组后的城投平台，需要从功能定位、经营发展两个维度进

行考虑。“在功能定位方面，国有企业在整合重组后需要根据当地经济和城市发展中的要求明确其在当地经济和城市发展中的角色，并依据自身的产业结构充分的发挥其作用。比如，城投类集团公司应在城市现代化、智能化、科学化的发展中起到关键性的作用；产业类集团公司应聚焦于城市的产业布局和产业发展，并起到主导性作用。”

此外，丁伯康也认为，城投平台整合后的智能化场景建设尤为关键。“城投平台应该建立一套聚焦城市运行管理的重点领域和突出问题的智能化应用场景，通过研究数据标准化、分析模型、围绕重点对象研发数据自动化采集、调用、分析、可视化技术和城市运行管理服务平台关键技术的云管控平台，实现企业流程管理标准化、程序化，有利于促进城投平台公司整合重组和数字化转型。”

记者注意到，早在2021年银保监会出台的《银行保险机构进一步做好地方政府隐性债务防范化解工作的指导意见》（银保监会〔2021〕15号文）中就明确提到，平台公司应致力于打造成为“市县政府谋划实施建设项目的重要依托和支撑高质量发展的重要载体”和“带动区域经济发展的重要力量”的发展目标，对城投平台的经营发展提出明确发展路径。

对此，周思澄认为，城投平台整合重组后，虽然产业结构更加完善，竞争力得到提升，但由于很多企业现代化管理机制不完善、市场竞争力不足，部分企业在短时间内无法承担起应有的功能任务。“因此，国有企业应根据其功能定位和自身的产业特点，重新制定新的经营战略，并明确阶段性战略目标。比如，产业类集团需要明确建立什么类型的产业基地，并分阶段地实现此类产业的核心企业，上下游企业引入，并在这个过程中逐步实现自身的经营发展。战略重构可以明确国有企业的核心竞争力，通过科学的规划，帮助企业持久地、稳定地、高效地发展，从而在城市发展中的重要作用。”

交易制度变化带来改造商机

本报记者 李晖 北京报道

随着证监会发文启动全面注册制改革，直接融资体系基石有望进一步夯实，在此过程中，一系列制度调整带来的商机也开始涌现。

多家券商研报近期的分析认为，由于注册制对交易制度进行了一系列改进，仅主板交易制度

的改进将带动证券公司、资产管理机构旺盛的IT改造需求，测算投资交易系统改造新增空间在10亿元以上，为证券IT厂商带来新业务机会。

有证券IT公司人士向《中国经营报》记者透露，注册制中短期内对IT服务商是显而易见的利好。监管政策变化一直是券商进行系统改造

的主要动力，此次改革可能涉及到投资交易、运营、风控、信息披露等一系列系统进行改造支持。

此外，记者在采访中也发现，相比于注册制带来的中期利好，真正能推动券商科技市场景气度长期因素仍是券商数字化转型的进程。在此方面，与银行IT相比，证券IT仍有较大提升空间。

业务方面，应对券商机构交易体量及占比将会进一步扩大，我们将在相关PB系统、LDP极速交易系统、i2收益互换系统、金纳算法等将做好提前布局。”

IDC《中国证券业IT解决方案市场份额报告》显示，2021年，中国证券业核心交易系统市场规模约为11.72亿元人民币，恒生电子、金证股份、方正证券、金仕达和华锐技术是主要市场玩家，其中恒生电子的市场占比就接近五成，金证股份(600446.SH)紧随其后，其余几家则共同瓜分剩余市场。

中信建投的相关研报显示，相比银行IT，证券IT的二八分化严重，以头部企业恒生电子为例，其平均总市值大概是其他头部IT企业，例如宇信科技、神州信息、金证股份市值的5-6倍。

定制化、数字化决定长远市场空间

相比注册制带来的制度性利好，近年来券商在数字化上不断加码，从信息化到数字化跃升的刚性业务需求，则可以为券商IT带来更长远的市场空间，而这也将为一些后起之秀带来机会。

官晓岚认为，数字化转型是一个企业的战略级工程，要求公司的组织、管理、人才、理念、文化、流程等全方位地转型，需要一系列的机制和资源予以配套。

官晓岚进一步表示，券商一直存在所谓“部门墙”问题，各部门之间打通、协调运作存在一定困难。不少券商已经成立类似于“数金部”的部门，来用零售业务推动协调各个部门的参与，但目前主要还有两个问题，数字化战略不清晰，敏捷型组织建设还不够。

但近年来券商业务转型和技术“军备”竞赛均在加码。随着传统经纪业务加速向财富、投行业务转型，以及更多金融产品推出，也给证券IT带来大量的市场机会。

“随着中国金融市场业务复杂度加深，机构需求也在发生变化。比如近年来机构对专业化FICC及衍生品业务的系统信息化的建设需求就在增大。”温泉水透露。

在温泉水看来，监管制度与政策变革，带来的是整个市场的繁荣，供需双方主体的大量增加，市场整体盘子的增加。业务的变革，则是在整个市场繁荣的基础上，产品、服务方式的变革。此外，未来3—5年，在证券业IT解决方案的基石领域核心交易系统，分布式低时延技术是否会重构市场格局，值

得持续关注。

官晓岚也认为，证券行业IT解决方案正在从过去的“以业务为中心”向“以客户为中心”转型，从过去的同质化与标准化向差异化转变。与财富管理、机构服务相关的IT解决方案近年来快速增长，而未来五年与数据相关的数据中台、数据治理等IT解决方案将受到越来越多的重视。

据记者了解，证券机构的基础设施包括交易、行情、风控、估值等系统。除了核心交易系统市场上恒生电子和金证股份占据市场份额较大，围绕证券公司各项业务开展的需要，也有其他各细分领域的众多供应商。比如金仕达的风险管理系统、赢时胜(300377.SZ)的估值系统都是市场占有率较高的产品，交易所人士创立的华锐技术则在分布式核心系统上颇为突出。

IDC的一项报告认为，由于竞争加剧和机构精细化运营需求，近三年来，证券业IT解决方案的定制化程度也在提升，也为解决方案提供商释放了新的空间。

不过，这条突破方向正在路上。因为从商业化角度看，依靠定制软件取得收入的盈利性尚未成熟。中信建投的一份研报指出，通过对几家头部证券IT盈利情况进行分析，期定制化软件的毛利率远低于其他品种。

保费增速快但净利润大幅下降

非上市寿险“利差模式”临考

本报记者 陈晶晶 北京报道

随着非上市寿险公司2022年第四季度偿付能力报告披露，全年的保费收入、净利润、综合投资收益率、偿付能力充足率等关键指标均已展现。不过，多个数据

显示，2022年非上市寿险公司业绩表现不佳。

《中国经营报》记者注意到，截至2月3日，已披露偿付能力报告的59家非上市寿险公司合计净利为24亿元，相比2021年减少约400亿元，下滑超过90%。其中，32

家亏损，超过半数。同样，上述59家险企整体净资产出现下滑，其中22家净资产降幅超过30%。不过，大多数寿险公司保费收入回暖，出现双位数高速增长态势。

业内人士分析表示，在资本市场存在波动的情况下，2022年

保险资金投资承压，投资收益率下滑成为影响险企利润、净资产等指标的重要因素。而高速增长的保费规模将可能加大险企利差模式缺口，最后考验的是险企偿付能力和资本金、股东的资金实力。

保费增速和利润成反比

数据显示，部分险企保费增速回暖并未推动利润的增长，反而出现了保费增幅越大、亏损越多的态势。

公开数据显示，非上市险企在保费增速上已远超上了险企。

2022年，59家非上市寿险公司保费合计达到9654.03亿元，同比增长9%。其中，30家险企保持着两位数的增速，有的个别险企甚至暴涨，如小康人寿保费同比增长11944%；国联人寿保费同比增长73.94%。保费收入方面维持在百亿以上的险企也达到25家，如中邮保险以914.34亿元保费收入居“银行系”寿险公司榜首。

业内交流报告显示，2022年以来，多数险企将增额终身寿险产品作为新增主力产品，推动寿险业务增长。以增额终身寿险、

快返型年金为代表的储蓄型产品成为近两年行业寿险行业主要增长来源。

不过，数据显示，部分险企保费增速回暖并未推动利润的增长，反而出现了保费增幅越大、亏损越多的态势。

公开数据显示，2022年，59家非上市险企净利总计24.04亿元，较2021年减少400亿元。在32家出现亏损的险企中，有7家公司亏损超过10亿，其中有3家亏损超过20亿元。

例如光大永明人寿和招商仁和人寿，这两家公司2022年四季度单季亏损均超11亿元，导致其在2022年全年亏损超过12亿元。

多位险企财务人士对记者表示，由于寿险经营的特殊性，利润更多是来自会计规则层面的长期计提，其有着一定的操作空间，并不能完全反映当期的经营实际情况。

需要注意的是，与全年保费收入、净利润等主要反映当期经营情况的财务指标不同，净资产是属于企业所有，并可以自由支配的资产，在资产负债表中就是所有者权益（或股东权益），亦是反映企业价值和持续经营能力的重要指标。然而，该指标也在2022年出现大幅下滑。

公开数据显示，59家非上市寿险公司2022年净资产为

2953.72亿元，较2021年底减少615.4亿元。若剔除2022年刚开业的国民养老保险，58家非上市寿险公司2022年净资产合计缩水727.34亿元，较2021年末下降超过20%。其中，9家寿险公司净资产较2021年末下降50%以上。值得一提的是，已有险企净资产数额低于1亿元，甚至为负数。

普华永道中国金融风险管理咨询合伙人周瑾认为，相较净利润的大幅下滑，去年不少险企净资产锐减更加值得关注，毕竟净利润还可能通过投资的浮亏、浮盈来做调节，但净资产变化则显示出有大量浮亏并未体现在损益表上。

多数公司亏损尚未完全体现

有财务人士表示，2022年，寿险公司综合投资收益率普遍低于财务投资收益率，说明多数公司投资亏损还未完全体现。

对于上述净资产下滑、险企亏损的原因，多位险企财务人士对记者表示，受资本市场波动影响，导致可供出售金融资产的公允价值大幅减少。在保险公司的资产负债表中，体现为在其他综合收益中可供出售金融资产浮亏。

“具体来说，就是险企持有的部分股票等资产，以公允价值计量，其波动计到所有者权益中。2022年受资本市场影响，险企的股票投资亏损，这些亏损部分体现到当期投资收益（亏损）中影响利润，一部分则计入资产负债表的所有者权益中，影响净资产。”周瑾进一步分析称。

一家中型寿险公司财务人士对记者表示，寿险公司对长期

投资收益率的精算假设普遍为5%以上，但受2022年以来资本市场波动和利率下行影响，非上市险企的综合投资收益率普遍低于5%，平均水平为1.76%，中位数为2.39%。该指标为负数的险企亦有。

非上市寿险公司2022年第四季度偿付能力报告显示，从综合投资收益率指标上来看，2022年仅复星联合健康、同方全球人寿、陆家嘴国泰人寿、安联人寿、中美联泰大都会人寿等5家险企超过4%，综合投资收益率分别为4.42%、4.30%、4.11%、4.05%、4.13%；有9家在3%-4%之间；15家在2%-3%之间；其他均低于2%，最低为-4.16%。

不过，数据显示，综合投资收益率较好的险企，财务投资收益率普遍不差，但是部分财务投资收益率较高的公司，其综合投资收益率较低。例如，部分险企财务收益率在5%以上或近5%，但其综合收益率为负数。

上述财务人士表示，“2022年，寿险公司综合投资收益率普遍低于财务投资收益率，说明多数公司投资亏损还未完全体现，有部分投资浮亏未计入净利润，浮亏被‘隐藏’了起来，实际上情况可能更严重。”

联合资信在《2022年保险行业分析及2023年展望》报告中分析表示，从保险资金运用方面看，受资本市场波动影响，投资收益

实现难度加大，险企投资业绩表现呈现一定分化。在目前低利率市场环境以及优质资产项目稀缺的背景下，资产配置压力及风险管理挑战有所加大，考虑到承保盈利压力向投资端的传导，资产供给与配置需求的矛盾或将进一步凸显。

“中小保险公司在市场波动加大的背景下资产配置压力增加较明显，同时由于保险业务转型、偿付能力制约和投研能力不足等因素导致投资收益增厚手段相对有限，与头部险企的投资绩效差异趋于明显。2023年全球经济发展不确定因素仍较多，保险行业投资收益及盈利水平面临一定增长压力。”联合资信进一步分析认为。

利差模式或失效？

业内人士表示，目前大多数寿险公司依旧主要依赖利差，属于“靠天吃饭”，不具备长期稳定性和可持续性。

需要指出的是，寿险公司利润来源有三要素——费差、死差、利差，即传统三差盈利模式。死差和费差主要来自保险公司的业务运营能力和管理效率，形成的是负债端的资金获得能力，利差来自保险资金的投资收益，考验投资端的投资能力和资产配置能力。

事实上，国内保险公司的产品定价有一定的惯性和市场原因：保险产品定价越来越市场化，竞争越来越激烈，保险公司想要在死差、费差上赚取收益，变得越来越难，使得部分保险公司不得不通过激进的定价策略和高结算利率来吸引客户。

多种迹象显示，随着个险渠道萎缩、重疾险销售下滑，高收益、交费期较短的储蓄型、理财型产品逐渐盛行于银保渠道，在个险渠道的占比亦逐渐上升。

业内人士表示，目前大多数寿险公司依旧主要依赖利差，属于“靠天吃饭”，不具备长期稳定性和可持续性。一旦市场波动，收益率低于预期，利差模式就会受到挑战。而“利差”不仅仰仗投资端收益，对偿付能力、资本金的消耗也是显而易见。2022年偿付能力报告显示，出现超七成寿险公司偿付能力充足率下降。

需要注意的是，对于展现险企产品业务质量、现金流等情况的退保率，亦不容乐观。

2022年，部分险企银保销售渠道退保率高企，有个别公司排名前三的产品退保率均超过了40%，其中有产品退保率甚至达100.20%。

一家大型保险集团战略部在《回眸2022年寿险行业展望2023年征程》报告中分析表示，“第一，‘长险短做’会导致保险机构面临较大的费差损风险。部分中小公司和银保渠道的增额终身寿险产品现金价值比较高，且对年金转换或减保未限制上限，导致销售以‘快速返本’吸引客户。而长期来看，退保风险将高于保险公司的精算假设，从而引发费差损风险。第二，利差损风险为增额终身寿的另一大潜在风险。在市场加剧竞争的背景下，保险公司大都采用监管定价利率上限进行产品设计。但近年来在长端利率不断下行的大背景下，资产端可获取的投资收益率呈现下降趋势，而负债端的定价利率调整相对滞后，导致保险公司面临潜在的利差损风险。”

有专家对记者直言，“现在保险公司太缺挣钱的产品了，有些产品保费做得越多，亏损得还越多，赚取利差的空间已经越来越小。”

非上市寿险公司（部分）综合投资收益率情况表

公司名称	2022年综合投资收益率(累计数)
复星联合健康	4.42%
交银人寿	3.84%
华汇人寿	3.50%
中英人寿	3.50%
招商仁和人寿	2.75%
招商信诺人寿	2.51%
建信人寿	2.25%
长城人寿	2.19%
中宏人寿	2.04%
华泰人寿	1.67%
国联人寿	1.48%
中银三星人寿	1.43%
国民养老	1.34%
民生人寿	1.04%
三峡人寿	0.69%
泰康人寿	0.56%
横琴人寿	0.31%
信泰人寿	0.19%
中韩人寿	-0.24%
泰康养老	-0.96%
渤海人寿	-2.26%

制表：陈晶晶 数据来源：险企偿付能力报告

全面转型升级 信托业换将换帅抢人才

本报记者 陈嘉玲 广州报道

种种迹象显示，信托业“人才战”开始加码。

《中国经营报》记者注意到，一方面，高管频繁变动、密集“换帅”。2023年以来，已有厦门信托、华润信托、华宸信托三家信托公司董事长任职获批，且兴业信托、山西信托等公司副总裁职位亦有变动。另一方面，春招“招

兵买马”火热，中诚信托、百瑞信托、陕国投信托、华鑫信托、西藏信托等多家公司正在进行，招聘岗位主要集中在财富端和证券信托业务方面。

受访业内人士认为，在加快全面转型升级的背景下，高管团队的密集更替和招兵买马建团队，恰恰体现了信托公司顺应转型竞争，加快布局和构建适应转型需求的人才队伍以及其重点发力的展业方向。

高管密集调换

记者注意到，2023年初至今，已有包括厦门信托、华润信托和华宸信托在内的三家信托公司董事长的任职资格先后获批，新任董事长分别为李云祥、刘小腊和邢爱泽。此外，山西信托副总裁温国志、兴业信托副总裁柯阿勇也相继履新。

本报记者不完全统计，2022年全年，有近20家信托公司高管出现变更。具体来看，9家信托公司董事长更替，分别是雪松信托、国元信托、华宸信托、新时代信托、英大信托、陕国投信托、百瑞信托、安信信托和北京信托。11家信托公司变更了总经理（总裁），其中吉林信托仅在2022年内就发生两次总经理变更，新时代信托、国元信托、英大信托和北京信托均完成董事长、总裁/总经理双双换人。

值得注意的是，信托公司“新帅”多是金融系统的“老兵”。

公开信息显示，华宸信托新任董事长邢爱泽，曾先后担任内蒙古银行包头分行行长、呼和浩特金谷农商行党委书记、内蒙古自治区联社副主

更注重内部培养

在信托公司“换帅”的细节中，显露出诸多重要关注点：资历过硬、经验丰富、注重内部培养、关注合规建设。

相较于高薪外聘，信托公司的高管更倾向于任用“自己人”。从升迁路径来看，多数“新帅”为内部提拔或大股东委派，在信托公司或集团有过任职经历，是内部培养起来的重要人才。

比如，现年46岁的李运祥，历任厦门港务控股集团证券管理部主管；厦门市担保公司副总经理、总经理、董事长；厦门金圆资本管理有限公司董事长；厦门金圆投资集团公司党委副书记、

意在适应转型需求

业内人士分析，信托高管近期密集更替或与行业转型有关。

从时间上看，信托公司这一轮的“换帅”小高峰，主要集中于2020年5月份后，随后的2021年、2022年更替频率开始有所下降。值得注意的是，自2020年5月8日《信托公司资金信托管理暂行办法（征求意见稿）》推出以来，信托行业开始进入深度转型的关键期，压降融资类业务的形势越来越严峻。

上述受访信托业内人士认为，一把手的战略决策能力显得尤为重要，履新高管对监管趋势的把握和转型思路的调整，有助

总经理等职务。华润信托新任董事长刘小腊，除了招商银行、珠海华润银行等丰富从业经历外，自2017年起，开始出任华润信托党委书记、总经理等职务，且担任华润信托总经理一职达5年之久。

又如2月1日，华融信托宣告重组完成，中国信托业保障基金有限责任公司（以下简称“信托保障基金公司”）受让原股东中国华融资产管理股份有限公司所持有的76.79%股权，并由信托保障基金公司党委委员、副总裁李勇峰兼任华融信托新一任党委书记。

此外，新任的董事长还有一

个共同的特点，即具有在资产管理能力和金融科技领域丰富的投融资经验。

“信托行业经过10年的高速发展，传统业务到了瓶颈期规模受限，行业发展在经历数年的下行周期后开始企稳。原有的非标业务，特别是其中的房地产业务、基建业务面临结构性调整。”金乐函数金融分析师廖鹤凯对记者分析指出，“资产管理业务”会是未来较长时间信托公司的主要盈利来源，而诸多业务面临金融科技的介入和转换以适应金融行业高度科技渗透的新时期发展需求，这也成为了近年来信托公司高管

任命的重要考量。

中国信托业协会曾调研总结，信托公司高管职务变动原因主要包括正常人事交接、股东变动影响及市场化离任竞聘等，其中正常交接占比较高，具体包括到龄退休、股东集团内部调动、公司内部升任、信托公司外部选聘等，这类变动对公司整体管理格局和生态影响相对较小。而部分信托公司由于发生经营风险、监管托管问责、高管人员违纪违法等负面原因引起的高管频繁变动，将对公司长远发展目标、战略发展规划和市场特色化定位造成不同程度的影响。

于信托公司转型发展。新高管往往会被期待给公司带来发展思路的创新转变，以及带来更多的外部资源。

而伴随着监管持续引导信托业务转型升级，信托公司招聘上也逐渐侧重于财富业务、证券信托业务、标品业务等岗位。

比如，近期西藏信托、华鑫信托、百瑞信托、渤海信托等多家信托公司均在招聘财富端岗位。其中，西藏信托在招聘财富管理中心分部总经理、副总经理、财富顾问等；中诚信托招聘标品信托事业部、国际业务部/债券销售交易部业务团队负责人岗、投资经理

岗等，华鑫信托招聘北京、上海、南京等地的财富团队负责人、理财经理；百瑞信托招聘财富顾问、高级财富顾问。

证券信托业务方面，中诚信托、陕国投信托等发布了相关招聘岗位。如中诚信托招聘标品信托事业部/国际业务部/债券销售交易部业务团队负责人岗、投资经理

的固定收益投资、研究、交易工作经验，具备一定的业务团队管理经验，具有证券从业资格或基金从业资格”等招聘要求。

此外，合规风控、产品净值化等监管关注的焦点，亦是信托公司“人才战”中的重要布局方向。例如，西藏信托正在招聘投后管理部（筹）的总监，该总监需要“建立健全和完善公司贷后管理制度、机制与流程体系并推动实施；研究和制定相应的贷后管理及风险处置策略、方法和手段并监控运营实施”。而中诚信托则在招聘估值交易登记部估值核算岗等。



潍坊外贸启示录

本报记者 颜世龙 潍坊报道

2023年大年初一,由山东省潍坊市商务局副局长王好田带队组成的招商小分队,踏上了赴欧之旅,趁着欧洲部分产业向中国转移的机遇,加大对欧洲的招商力度,同时帮助潍坊域内外贸企业开拓市场和抢抓海外订单,以期今年经济延续“开门红”。

“开门红”对于中国人而言不仅仅是为了讨个好彩头,更关乎对未来的信心。而追溯这一信心的来

源,对潍坊,乃至以潍坊为代表的二三线城市,显得尤为重要。

《中国经营报》记者从潍坊海关了解到,2022年潍坊货物贸易进出口总值3419.9亿元,创历史新高,比2021年增长30.6%,进出口总值、增速均居山东省第三位。其中,出口2477.2亿元,增长36.4%。进口942.7亿元,增长17.5%。

数字固然能映射和提振信心,但并非其全貌。考究这一数字背后的方法论才是潍坊外贸的应有之义。

跨境电商裂变

数据显示,2021年潍坊市跨境电商进出口额突破200亿元,是2020年的167倍。

“90后”的张阳正在自己家里仔细地将一个个汽车配件打包,准备将其发往美国休斯顿的海外仓库,如果快的话这批货半个月就能到达。作为一名跨境电商老手和创业新手,张阳现在几乎过起了美国时间。

据张阳介绍,自己是在2022年10月辞职并成立山东省辰东电子商贸有限公司,因为已经从事多年跨境电子商务工作,相比之下,这次创业要少走不少弯路。“我们的汽配产品主要是通过eBay平台向海外c端客户销售,消费者下单后基本2~3天就能送到家里。现在月销售额平均在20多万元。”

对于张阳而言,找货源和售后客服环节至关重要。“一天最多的时候能在网上筛选4000多个产品,同时还要找到合适的进货渠道。而在售后方面,我们主要通过邮件与消费者沟通,因为有时差问题,往往半夜还要从床上爬起来给消费者回复邮件。刚开始做的时候没有经验,往往会出现差评现象,但随着经验的积累,基本都是好评。”

在潍坊,像张阳一样从事跨境电商的商家不在少数。某跨境电商平台内部相关负责人在接受记者采访时表示,潍坊的跨境电商兴盛与一定的历史传承有关系。十多年前有一位旅美华人回乡后,就是通过eBay做起了跨境电商,从他开始后,潍坊开始出现跨境电商的裂变。现在跨境电商与国内电商基本没有差别,唯一所不同的是跨境电商卖家在备货和发货过程中要比国内慢一些,因为要走海运或者空运。而一旦货物到达海外仓库,可实现一键代发,直接送到消费者手里。

上述负责人说,就该平台而言,潍坊卖家的主要产品还是汽配类产品较为畅销,占比在六成左右,其他

二三成为专业工业用品。从交易额来看,潍坊在山东省内排名第一。如综合其他跨境电商平台整体来看,体量可能在第二。

“跨境电商主要分两种,一是以运营为导向的模式,二是以产业为导向的。潍坊目前属于运营为主,与深圳模式类似,但从全国来看,深圳跨境电商规模在一半以上,北方城市相较华南地区晚了5年左右时间,如果要弯道超车,还是要找到新的商业模式,运营要和当地产业结合起来。”上述负责人说,纯运营公司可能只能看到一个产品未来几个月的走向,而工厂则是看未来几年的走向,如果还是继续以往粗放式铺货的模式,可能今天卖得好,过几天就不行了,这样会给卖家造成巨大的资金压力。现在一些头部卖家已经转变模式,开始深挖某条供应链或某个产品类目,这就是要与产业链结合起来。从这个角度来说,北方和南方是站在同一起跑线上的。

记者从潍坊市商务局了解到,“电商+产业带”的发展后劲越来越强,潍坊通过实施“一县一策”数字赋能计划,“一县一园”建设跨境电商产业园区,目的正是“选品潍坊,大卖全球”,通过带动特色产业嫁接跨境电商,打造了如坊子汽配、寿光木制品、安丘农产品等一批跨境电商产业链。当前,潍坊建成运营跨境电商产业园15个,其中5个园区获评省级重点培育主体,带动16个县域发展主体跨境电商全面开花,过20亿元主体达到11个。

数据显示,2021年潍坊市跨境电商进出口额突破200亿元,是2020年的167倍,对外贸易增长的贡献度达到30%;2022年继续保持强劲发展势头,跨境电商进出口额突破390亿元,对外贸易增长的贡献度超过20%,成为驱动外贸稳增长的重要新生力量。

传统贸易优化升级

“在纤维肠衣行业,我们是亚洲唯一,世界第二。”

刚刚将总部搬迁至潍坊市寒亭区的山东恒联投资集团有限公司(以下简称“恒联集团”)其前身是一家传统造纸企业,有70多年的历史,自2000年左右改制以来,才正式进入现代化发展阶段。“当时很多造纸企业已经进入规模化发展,我们只能另辟蹊径走差异化道路,同时又不能偏离主业。”恒联集团CFO刘琪钰说。

“这是玻璃纸,这是植物纤维肠衣,这是胶带和清洁纤维布……”刘琪钰如数家珍般向记者介绍着一个个产品,而这些都是基于植物纤维所深度研发的产品。“简单地理解就是木浆,也正是基于木浆的特性,这些产品用后埋在土里一个月左右就降解完了。”

“很多人以为住院期间护士给病人所分发的药品包装袋是塑料做的,其实是玻璃纸。火腿肠的内包装其实是纤维肠衣,都不是塑料制品。因为如果使用塑料的话,时间长了油脂或者药品会与塑料发生反应,危害身体健康。”当刘琪钰看到记者震惊的目光时,他索性拿起身边的打火机将其点燃,随后便闻到一股纸张

燃烧的味道和剩落的纸灰,而将其浸泡于水中,则瞬间出现纸质的褶皱。

刘琪钰说,当前基于木浆为原料所开发的产品多达几十种,产品附加值也更高。以玻璃纸为例,一吨售价达3万元左右,而纤维肠衣则在1万美元一吨左右。“在纤维肠衣行业,我们是亚洲唯一,世界第二。我们生产的肠衣95%都是出口到国外。”

虽然恒联集团当前风光无限,但当年心酸仍旧历历在目。“当年纤维肠衣的生产设备基本都是被国外垄断,因为这属于精密仪器,是被禁止出口到中国的。我们只能通过不断的努力研发,掌握核心技术才能突破技术壁垒。公司平均一条生产线的研发都要在8~9年时间。”刘琪钰说,“现在公司年营收在40亿元左右,而到2025年还将实现更大规模的爆发。因为国家要求到2025年邮政快递行业将禁止使用不可降解的塑料产品,到那时我们的可降解胶带将大有可为,一旦中国开始推广可降解胶带,那么整个东南亚也将跟上。”

类似恒联集团通过转型升级



图为张阳在打包发往美国的汽配货物。

颜世龙/摄影

而打开外贸市场的企业不在少数。潍坊市商务局相关负责人表示,潍坊产业基础雄厚、门类齐全,通过传统产业改造提升和新兴产业培育,加快提升了外贸竞争力。通过建立国家、省、市、县四级外贸出口基地培育体系,累计培育形成涵盖蔬菜、禽肉、家纺、工程机械等行业在内的7个国家外贸转型升级基地、2个省级外贸转型升级试点县。

数据显示,潍坊市机电产品

对出口增长贡献度超五成。2022年潍坊市机电产品出口1104.7亿元,增长45.5%,占全市出口总值的44.6%,对全市出口增长贡献率达52.2%。劳动密集型产品出口472.4亿元,增长9.8%,占出口总值的19.1%,其中纺织服装出口288.1亿元,增长1.8%;塑料制品出口77.3亿元,增长49.1%。此外,基本有机化学品出口222.2亿元,增长71.1%,农产品出口135亿元,增长15.6%。

“五指成拳”外贸稳转强

“我擅长的其实是敲开企业的大门,与外资企业成为伙伴,互相交流信息。”

不仅仅是外贸企业在发力,在潍坊,各级服务外贸的政府部门也是撸起了袖子加油干。

今年50多岁的曹伟一年中有一半是长期驻外,作为潍坊市商务局派驻美国的经贸代表,他的主要工作就是在海外招商和帮助潍坊乃至山东的企业开拓市场,这一干就是20多年。

“很多人一听驻外好像很风光,但其实不是。因为国外的生活既枯燥也艰难,往往都是孤军奋战。诸如美国,旅行起来相当不便。”电话的那头,曹伟的声音听起来非常年轻,“而之所以仍在这个岗位上能坚持下去,是因为每当看到中美企业之间达成交流与合作,觉得很有成就感,内心也充实。”

曹伟说,做这个工作最重要的就是3个“P”,即passion(激情)、personality(个性)、persistence(坚持)。“如果对这份工作没有激情和坚持是不行的,另外一个就

是要有坦率的个性,要有一个开放的心态,同时要善于倾听和表达。用外国人便于接受的方式跟他们打交道。”

“我擅长的其实是敲开企业的大门,与外资企业成为伙伴,互相交流信息。”曹伟说,但交往的过程要结合潍坊和山东的产业特色,要有的放矢,不能盲目。一旦了解到对方企业的需要,可以先联系国内的相关公司做一个样品给对方看看,一旦可以满足对方的需求,可以直接让国内的企业进行下一步对接。

除了像曹伟一样的驻外人员帮着企业抢订单,在潍坊本地,则是在创造更好的外贸环境,商务、财政、海关、税务、外管、信保等涉外部门单位联手,加大在通关、退税、金融信贷、风险规避等方面政策措施供给力度,营造更加便利的贸易环境,培育和壮大市场主体。

以外汇为例,潍坊通过对优质企业贸易便利化试点提质增效行动,制定《贸易外汇收支便利化试点工作方案》,优先将“专精特新”、涉农龙头企业、优质中小企业等涉外主体纳入试点范围。截至2022年末,支持潍柴出口等105家企业、7家银行获批便利化试点资格,累计办理试点业务125.1亿美元,居全省第一。

在银行方面,潍坊银行是落地省内首笔高新技术和“专精特新”企业跨境融资便利化试点业务单位。

据了解,潍坊银行为某食品公司办理外债账户开立业务,完成5000万日元的首笔提款,为企业节约财务成本约10万元人民币。2022年,潍坊银行通过降低贸易融资定价、收费标准、结售汇汇差、同业代理业务保证金比例等措施,为外贸企业减让利3000余万元。

此外,潍坊还开展汇率避险

“1+4”专项行动,出台全省首个汇率避险双激励政策措施,2022年1~8月,潍坊市外汇衍生品签约额居全省第1位。在便利退税方面,推行“资料提交无纸化+备案单证数字化+证明开具电子化”组合式措施,降低出口企业办税成本,实现退税轻松便捷,截至2022年11月底,累计为4257户企业办理出口退(免)税174.58亿元,同比增长8.67%,位居全省第一位(不含青岛)。

在口岸行政审批改革和通关流程再造方面,积极压减审批要素,申报材料由9项压减至3项,压减率66.67%。海关原产地证书审签实现“线上智能化自动审签+人工集中分类审签”,2022年签发全省首份中国柬埔寨原产地证书,推动企业开展AEO认证,最大限度享受通关便利化优惠待遇,降低企业贸易成本,认证企业数量达到27家,认证数量居济南关区首位。

多地抢抓先机 乘势谋划经济提振

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

从大力提振消费信心,激发市场主体活力,到持续优化营商环境,推动现代产业体系建设以及深化创新驱动发展等,随着节后各方面预期持续改善,多地正抢抓时间乘势谋划经济提振工作。

近来,广东、山东、河北、辽宁、吉林、上海、浙江、江苏、甘肃、重庆、陕西等多省市纷纷召开专题会议或发布系列政策,促进

经济加快恢复发展。综合来看,“高质量发展”成为各地经济提振工作的高频主题,围绕这一主题,各地多方面谋划部署以提信心增动能。

多位专家在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着疫情平稳以及预期恢复等,2023年各地都在抢抓时间乘势而上,各地节后经济工作呈现出时间早、干劲足、氛围满等特点,这种紧迫感将为全年经济发展奠定良好基础,预计2023年经济

发展形势将稳中向好。

“2023年各地加快完善市场化、法治化、国际化的商事制度,坚持供给侧结构性改革,深入推进创新驱动发展,不断扩大国内需求,预计全国经济形势将进一步向好。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为,近年来我国经济进入高质量发展期,2023年各地持续聚焦转型升级和高质量发展,将对全国经济形势产生良好效应。

稳步增长;以行业为基础的新动能不断壮大,结构性改革深入推进,引领力量不断增强。”洪勇表示,近年来我国经济进入高质量发展期,2023年各地持续聚焦转型升级和高质量发展,预计全国经济形势将进一步向好。

“2023年各地经济提振工作呈现出时间早、干劲足、氛围满等特点。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然也认为,不论是全球全国形势使然,还是此前各地设定的经济增长目标使然,当前各地经济工作都呈现出一种时不我待的紧迫感,预计将为全年经济发展奠定良好基础。

要以固定资产投资、社会消费品零售总额、外贸进出口总额“三个一万亿”支撑广州市地区生产总值突破3万亿元,在全国全省高质量发展大局中勇挑大梁。

此外,甘肃提出要加快经济高

质量发展,全面落实“三新一高”要

求,分行业、分区域、分类型进行调

度,明确努力方向和奋斗目标;天津

提出要扎实实施滨海新区高质

量发展支撑引领行动,为推动全市高

质量发展、服务京津冀协同发展和共

建“一带一路”作出更大贡献等。

近年来我国经济发展取得显

著成效,经济增长稳中提质,投资

增速持续稳中有升,居民收入增速

提信心强基础

围绕高质量发展主题,各地多方面部署全年经济工作,其中提振市场信心与居民消费信心等成为各地一项基础工作。

如山东目前提出要更好地发挥消费的基础作用,以稳就业、促增收解决“不敢消费”问题,以提品质、强引导解决“不愿消费”问题,以创场景、优环境解决“不便消费”问题,大力提振消费信心,加快推动消费复苏。

上海市日前发布的《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》,即从助企纾困、援企稳岗扩岗、恢复和提振消费等多个方面提出了32条政策措施,并明确相关政策是为牢牢把握高质量发展首要任务,大力提振市场预期和信心,推动经济社会发展开好局起好步。

“春节期间的服务消费明显恢复,支撑消费回升,但票房收入已接近2021年高位水平,国内旅游收入则仍低于2019年水平,而且可能受统计口径影响导致高估,票房与旅游收入的差异或反映出‘花小钱,不花大钱’的支出特点。”中泰证券研究所政策组负责人、首席分析师杨畅指出,春节



近期多地召开专题会议或发布系列政策,促进经济加快恢复发展。视觉中国/图

期间相关消费呈现出跳动的迹象,与疫前2019年的缺口开始明显回补,但持续修复仍要观察地产业、汽车等实物消费如何修复,居民消费能力与意愿如何提升等。

除发布政策提振消费信心外,河北、吉林等多地还颇为重视优化营商环境以及激发市场主体活力等,召开专题会议部署相关工作。

如河北省提出要用行政审批的“减法”赢得企业发展的“乘法”,让企业心无旁骛做实业、抓发展。同时,集中整治任性执法、选择性执法、运动式执法等行为,

对乱收费、乱罚款、乱摊派和吃拿卡要问题发现一起、处理一起,切实平等保护市场主体合法权益。

“市场主体是我国经济活动的主要参与者,就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者,在国家发展中发挥着十分重要的作用。”李然也认为,在激发市场主体活力方面,各地持续推进“放管服”改革的同时,还要运用好税费支持政策与货币政策等,对制造业、中小微企业以及受疫情影响较大的服务业等特殊困难行业实施精准帮扶的减税降费措施。

远赴千里跨省招工遇上“家门口就业”号召

长三角地区上演跨省招人与本地留人“双重奏”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“我暂时买不到票去绍兴，岗位名额先给我留着，你们不要把人招满了，就不要我了。”1月29日，在绍兴人社局带队赴四川省乐山市组织的兔年第一场跨省招聘会上，40多岁的四川乐山籍求职者刘波焦急地告诉招工负责人。

最终，绍兴弗迪电池有限公司人事负责人杨璟在连打3个电话后，给出了肯定回复：“大哥，你放心，我们要招3000人，名额会有的。”在杨璟看来，初到乐山第一场招聘会就给了自己很大信心。

中西部地区求职者如此踊跃参加招聘会的情形，让带队跨省招人的绍兴市人力社保局党组成员、副局长王奋印象深刻。王奋在接受《中国经营报》记者采访时感慨道：“我们在重庆组织的跨省招聘会，都是人挤人的场面。”

远赴外省组织招工

“长三角地区经济率先快速反弹，带动劳动力需求增长。”

社部门带领10余家当地重点企业代表乘坐大巴专车，奔赴570公里外的河南省信阳市，开展人力资源协作对接交流、专场招聘会等工作，并在春节后第一时间组织“点对点”返岗。

对此，屠立峰分析认为：“地方政府部门组织跨省招工活动，主要目的就是解决当地人才和用工缺口问题，优化调整人力资源在各产业部门和产业间的配置，从而推动产业结构转型升级，为地区经济高质量发展提供足够的人才、人力资源保障。”

“长三角地区经济率先快速反弹，带动劳动力需求增长。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟向记者分析称，受春节期间经济复苏影响，长三角地区对劳动力的需求也在快速增长，自然需要快速吸引外省劳动力流入。

记者进一步梳理发现，在春节假期后首个工作日就开展跨省“抢人”的还有绍兴市。据了解，绍兴市人社部门利用春节期间招工“黄金期”，组织重点企业赴云贵川等9个劳务输出大省开展劳务协作，目前已组织招聘活动26场，达成就业意向3100余人。

记者从进一步梳理发现，在春节假期后首个工作日就开展跨省“抢人”的还有浙江省杭州市和温州市等。长三角地区部分城市人社部门甚至在春节假期就已远赴外省组织招工。

1月25日，大年初四，苏州市人

远赴四川、贵州、重庆等9个省市招工的绍兴市，只是长三角地区掀起“抢人大战”的一个缩影。据了解，自1月28日以来，杭州市、苏州市、无锡市、湖州市等多座长三角城市通过包机包列包车等多种措施，远赴千里之外全力招工引才。

值得注意的是，在长三角城市大力跨省招人同时，同处长三角地区的安徽省和江苏省部分城市也在大力号召“家门口就业”。例如，安徽省亳州工会发出《致亳州老乡就业创业倡议书》，全力邀请亳州返乡人员留在当地就业创业。

对此，苏州大学自贸区综合研究院副院长、东吴智库研究员屠立峰向记者表示，为了争夺稀缺的劳动力资源，以有效应对人力资源市场的结构性短缺问题，各地人社部门和公司竞相到人口输出大省招募技术工人，引发了东部地区和中西部城市间的招人与留人行动。

皖北、苏北地区大力留人

“长三角地区经济率先快速反弹，带动劳动力需求增长。”

在长三角城市大力组织跨省招工的同时，同处长三角范围的安徽省、江苏省北部等传统人口流出区域也在大力推动本地人“留在家门口就业”。

“工作不用去远方，就业创业留家乡。”早在1月16日，“合肥经开人才”就发出了《致全区务工返乡朋友的一封信》。“就是要赶在春节返乡高峰期前发出这封信。”合肥市经开区人社部门工作人员韩涛（化名）向记者表示，这封信主要是针对返乡人员，吸引他们在当地就业创业。

除合肥市外，地处皖北地区的亳州市也在大力推动春节期间的返乡人员留在当地就业。

“异乡纵然精彩，家门口就业更加实在。”2023年春节期间，亳州工会发出《致亳州老乡就业创业倡议书》，甚至替老乡算了“经济账”“亲情账”“生产生活账”“返乡创业账”，全力邀请返乡人员留在当地就业创业。

不仅如此，安徽省总工会印发的《2023年“工会送岗位 乐业



1月31日，2023年绍兴市首趟返岗复工专列抵达绍兴。图为来自云南会泽的员工走出绍兴火车站。

本报资料室/图

在江淮”全省工会就业援助行动方案》明确要求要“聚焦返乡回乡群体，提供大服务”，在外出务工人员较为集中的城市，开展走访慰问送温暖活动，积极引导返乡人员留皖就业。

此外，2023年春节期间，地处苏北地区的盐城等市也纷纷逆向“抢人”。例如，盐城市号召盐城籍人才“发挥自身优势 助力家乡建设”。

1月26日，大年初五，盐城响水县2023年“乐业在家乡 建

设新响水”服务企业引才用工大型招聘会拉开大幕，以此动员返乡人员回乡创业就业，并开展了赴外招聘、举办在外务工人员恳谈会等多元化用工招引服务活动30余场次。

“家乡巢暖水更美，孔雀何须东南飞。越来越多的人选择了返乡创业就业。”响水县人社部门负责人表示。

对于皖北、苏北等地区大力留人现象，陈建伟分析称，除上述地方近年来经济加速发展外，在劳动

年龄人口和总人口下降的大背景下，传统人口流出区域开始意识到“人力资源是发展的第一资源”，留住之后会有更好的发展机会，因此开始大力留人、逆向“抢人”。

屠立峰也认为，近年来，传统人口流出区域经济发展日益向好，劳动者在当地也可以获得更多合理的报酬，而相对于消费水平高的发达城市，劳动者的实际可支配收入会有所上升。“因此，从生活成本等角度考虑，也有不少劳动者选择留在当地就业。”

多方发力破解用工困局

“有高质量的就业环境和公共服务，筑巢引凤，人才自然会集聚而来。”

在长三角地区上演跨省招人与本地留人“双重奏”的同时，如何进一步破解“用工荒”“招工难”问题备受各界关注。

早在2022年12月，苏州市就业管理服务中心就在全市范围开展了2023年企业用工需求抽样调查。结果显示，58.9%的企业认为招工虽有一定困难，但能努力解决，同比上升6.5个百分点；21.8%的企业认为招工有较大困难，同比下降11.1个百分点。

据苏州当地媒体报道，调查企业反映，市场上求职者减少和员工流动性大是招工难的主要原因之一。此外，薪酬竞争力不强、岗位需

求高、用工环境较艰苦、缺少宿舍和订单骤增人员急缺等也是导致招工难的重要因素。

推动劳动密集型产业外移，引导企业到人力资源丰富的中西部地区，也是部分地区缓解招工压力的做法。近年来，在组织招工的同时湖州市南浔区还将产业引入到对口帮扶的中西部区域。例如，今年愿意留在四川广安的南浔·广安东西部扶贫协作产业园就业的当地人，可选择进入在广安落地的浙江企业就业。

“长三角地区存在结构性就业矛盾。”王奋告诉记者，“据我们分析，大概有七成企业推出的岗位需

要一线工作经验，就是必须要接触生产线，但有七成大学生毕业后并不愿意去工厂生产一线。绍兴企业很难在本地招到普工，那么只能去外面‘抢人’，像苏州市之类的其他地方也面临这种情况。”

屠立峰分析认为，在长三角部分经济发达城市，无论是制造业企业还是服务业企业，普遍存在“招的多、留的少”现象，这一方面与用工单位招聘侧重点和人才需求的改变有关，也与工人的发展诉求相关。

“要更好地留住人，有两方面需要重点考虑。”陈建伟表示，一是要改善薪资待遇和工作环境，

通过提供更好的工作机会来吸引人才、工人流入；二是要改善当地教育、医疗和环境等公共服务质量，打造高质量的宜居环境，吸引人口定居。“有高质量的就业环境和公共服务，筑巢引凤，人才自然会集聚而来。”

屠立峰也认为，城市要想留住人才，提高对年轻人的吸引力，要重视优化就业环境。一是拓宽就业空间，培育新业态吸引年轻人；二是提供合理的收入保障，劳动者收入要能与生活成本和技术能力相匹配；三是降低劳动者的综合生活成本，完善青年所需的生活配套，打造成“青年友好型城市”。

乡村振兴壮大县域经济 广东地方特色产业“多点开花”

本报记者 陈婧斌 广州报道

从春节到元宵节，广东省梅州市蕉岭县白马村的白马农主题公园一直都是乡村旅游的网红打卡地。

“没想到梅州市居然还隐藏着这么美的乡间田野。”游客王先生告诉《中国经营报》记者，在抖音上，留意到了白马农主题公园景色宜人，趁着节假日，带着家人过来游玩。

白马农业主题公园负责人向《中国经营报》记者介绍，白马农主题公园是白马村引进碧桂园参与规划建设农业主题公园，开园至今，广受游客好评，其不但展示了白马村独具乡村生态特色的

休闲旅游产业，同时还促进村集体和村民增收。

事实上，像白马农主题公园这类引入社会资本帮扶乡村振兴的项目在广东北部生态发展区并不在少数。位于广东省清远市

连南瑶族自治县，当地供销社同样引入海伦堡，因地制宜地壮大具有地方特色的茶叶产业。

“通过乡村振兴壮大地方县域经济，背后实际上是2023年广东省委经济工作的重点之一。”一

位受访广东省政府官员告诉记者，2023年，广东省将要实施“百县千镇万村高质量发展工程”，未来会持续发展壮大县域经济，增强县城综合承载力，从而更好地促进乡村振兴。

惊艳的乡村“蜕变”

“嘟嘟嘟”，在白马村的田间小路上，一辆冒着蒸汽的“幸福号”小火车满载着游客穿梭而过，不少游客手里摇着小红旗，一路沿途欣赏美好的田园景观。

慕名而来的游客王先生告诉记者，自己在抖音上看到梅州市的白马农主题公园白天可以坐小火车观光沿途的乡村美景，晚上还可以露营烧烤，适合亲子游，于是趁着放假的空隙，便带着老婆孩子过来感受与城市不一样的乡村风光。

白马村党支部书记林金华介绍：“2022年7月23日试运营至今，每日能吸引近千名游客前来体验乘坐小火车，一跃成为远近闻名的‘乡村游’香饽饽。”如今，他每走进白马村，无时无刻不被新农村建设的“华丽蜕变”所惊艳到。

实际上，这处乡村美景，早年只是一块撂荒地。据广东省市场监督管理局驻长潭镇帮扶工作队队员、白马村驻村第一书记李延志介绍，这块地早年由于一些原因撂荒，自工作队入驻以来，便积极谋划，结合守牢粮食安全底线和壮大村集体经济要求，立足白马村特色优势，探索稻花轮作模式。

“我们引进碧桂园参与规划建设农主题公园，发展乡村生态休

闲旅游产业，让沉睡‘资源’变‘资产’，促进村集体和村民增收。白马村通过发展农旅旅游同时，还将进一步助力保障国家粮食安全。”李延志告诉记者。

随着社会资本的引入，连南这座小县城，出现翻天覆地的变化。“为了实现精准高效的帮扶效果，海伦堡深入了解连南茶产业发展现状，提前制定了因地制宜的帮扶策略。”海伦堡中国控股广东臻馨生态农业有限公司总经理张建介绍，在帮扶过程中，海伦堡不断优化帮扶措施，已形成“公司+科研院校+合作社+农户”的产业帮扶模式，惠及更多民众。

得益于连南大叶茶悠久的种植历史，在瑶族先民千百年的精心呵护下逐步形成的优良茶树群体品种。近年来，连南深挖瑶茶文化，深耕细作大叶茶产业，种植面积达2.5万亩，干茶年产量914吨，产值超34700万元，进一步激活连南大叶茶产业新活力。

为进一步扩大连南茶产业规模，在2021年10月，海伦堡与连南瑶族自治县八排瑶山生态农业有限公司合作，共同参与连南县茶药菌省级现代农业产业园建设。该茶园占地面积2000亩，建成后丰产期可达120万斤，年产值可达1200万元。

种植，自产自销，完全没有‘产业’这一概念。”当地人刘先生一边介绍着连南的茶产业情况，一边用手轻轻示范采摘茶叶的标准动作。

随着社会资本的引入，连南这座小县城，出现翻天覆地的变化。“为了实现精准高效的帮扶效果，海伦堡深入了解连南茶产业发展现状，提前制定了因地制宜的帮扶策略。”海伦堡中国控股广东臻馨生态农业有限公司总经理张建介绍，在帮扶过程中，海伦堡不断优化帮扶措施，已形成“公司+科研院校+合作社+农户”的产业帮扶模式，惠及更多民众。

得益于连南大叶茶悠久的种植历史，在瑶族先民千百年的精心呵护下逐步形成的优良茶树群体品种。近年来，连南深挖瑶茶文化，深耕细作大叶茶产业，种植面积达2.5万亩，干茶年产量914吨，产值超34700万元，进一步激活连南大叶茶产业新活力。

为进一步扩大连南茶产业规模，在2021年10月，海伦堡与连南瑶族自治县八排瑶山生态农业有限公司合作，共同参与连南县茶药菌省级现代农业产业园建设。该茶园占地面积2000亩，建成后丰产期可达120万斤，年产值可达1200万元。

推动县域高质量发展

乡村振兴壮大县域经济，实际上也是2023年广东省的经济工作重点之一。

今年年初，广东省召开省委经济工作会议，谋划部署今年经济工作，推动广东在现代化建设新征程中开好局起好步，在高质量发展上走在前列作出示范。

其中会议强调，要实施“百县千镇万村高质量发展工程”，建设强富绿美新县域，持续发展壮大县域经济，增强县域综合承载力，打造绿美人居环境，一体推进县镇村发展，更好地促进乡村振兴。

在广东省委十三届二次全会上，还审议通过了《中共广东省委关于实施“百县千镇万村高质量发展工程”促进城乡区域协调发展决定》，明确要突出县域振兴，高水平谋划推进城乡区域协调发展。

1月29日，在广东省委、省政府召开的全省高质量发展大会上，广东省农业农村厅党组书记刘棕会表示，广东正以时不我待、只争朝夕的责任感紧迫感，实施“百县千镇万村高质量发展工程”，抓重点、补短板、强弱项，全力推进乡村振兴，加快建设农

业强省。

与此同时，广东各地也在陆续落实“百县千镇万村高质量发展工程”，促进城乡区域协调发展。

潮州市委十五届五次全会召开，审议通过《中共潮州市委关于贯彻落实〈中共广东省委关于实施“百县千镇万村高质量发展工程”促进城乡区域协调发展决定〉的意见》。

该意见指出，未来，潮州将以全市各县（区）、48个乡镇（街道、办事处）、1021个行政村（社区）为主体，全面贯彻实施“百县千镇万村高质量发展工程”，促进城乡区域协调发展。

广东省大力发展战略性新兴产业，着力把短板转化为潜力板。

韶关市委书记陈少荣表示，要坚决打好“百县千镇万村高质量发展工程”攻坚战。坚持把县域经济放在更加重要的位置，以实施“百县千镇万村高质量发展工程”为抓手，推进强县联镇带村，切实把县镇村发展的短板转化为高质量发展的潜力板。

广东省大力发展战略性新兴产业，着力把短板转化为潜力板。

韶关市委书记陈少荣表示，要坚决打好“百县千镇万村高质量发展工程”攻坚战。坚持把县域经济放在更加重要的位置，以实施“百县千镇万村高质量发展工程”为抓手，推进强县联镇带村，切实把县镇村发展的短板转化为高质量发展的潜力板。

对于未来如何通过乡村振兴壮大县域经济，孙文华则认为，新一轮城乡融合发展需要精准施策。“高质量意味着不断提升项目决策水平和项目建设质量，需要重视项目评估和项目管理。”

经纪人忙到没时间吃饭 成都楼市开年升温

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“嘣！”2月6日晚6点，在成都天府新区一售楼处里，《中国经营报》记者见证了一对年轻男女顺利签约的时刻，庆祝买房的礼花筒在他们“砸金蛋”的同时响起，

“忙到下午3点才吃饭”

“我今天上午带一对情侣复看了套二手房，总价150多万元，忙到下午3点钟才吃午饭。”

在2023年春节假期，成都新房市场并无太多亮点。虽然也有售楼处开放，并给出了“送物业费”“送家电”的购房优惠，但总体热度不高。也有不少售楼处只留了值班人员，房产中介也多数回家过年了。据克而瑞四川数据，春节期间成都仅有个别项目成交套数超10套，大多数项目成交不足10套，成交量较春节前几周还有所下降。

不过，假期后新一年的市场有了新气象。记者在近期一工作日傍晚来到成都天府新区“中央法务区”板块一售楼处，虽然临近下班时间，但依然有数位购

礼花四溅开来。

记者走访发现，2023年春节假期后，成都多个新房售楼处又开始忙碌，看房、成交的人开始增加。数据显示，春节期间开工12天后，成都成交9910套，与2022年春节假期后同期（7987套）相

比，增加了24%。

与逐渐升温的市场相伴的是，不断得到优化的相关政策。机构表示，成都的首套房贷利率、购房资格、限购政策等方面政策调整，仍然值得期待。

购房者在售楼处里看房、沟通购房信息。沙盘旁的展板上醒目地提醒购房者：“利率下调，置业更省成本”，还列出了利率下调前后首套房、二套房对应的房贷利率。

邢史（化名）从事地产中介工作快10年了，他对近两年的地产市场感触颇深，因为和前几年相比，买房的人明显少了。但最近他拾起了对成都市场的信心，春节过后找他买房的人明显多了起来，“我今天上午带一对情侣复看了套二手房，总价150多万元，忙到下午3点钟才吃午饭。”邢史更喜欢

忙起来的感觉。根据成都购房通数据，春节期间1月28日~2月7日这段时间里，成都成交9910套房。而在2022年春节假期后的同期（2月7日~2月16日），只有3259套。今年春节后的房屋成交量，远远超过了去年。

中指研究院四川分院也向记者确认，从2月第一周的新房销售情况来看，成都市市场节后复苏明显，经过春节的供需两低以后，已经迅速恢复到节前水平，从销售情况来看，热点区域价格控制合理的项目都比较火热，看房人数明显增加。



春节期间结束后，购房者来到成都售楼处看房。

本报资料室/图

背靠央企AMC 信达地产增储扩张

本报记者 余燕明 北京报道

最近一年里，在推进房地产企业风险化解过程中，中国信达等资产管理“国家队”已经探索出了多条房地产风险处置的可实施路径，有效修复了房地产业供应链和项目资产价值。

而那些背靠央企资产管理公司(AMC)的开发商，如信达地产股份有限公司(600657.SH，以下简称“信达地产”)通过纾困项目提供代管代建、增量资金等方式，从中找到了获取土储、逆势扩张的机会。

连获百亿货值旧改项目

对于推进房企风险化解的有效路径，中国信达探索出了“集团协同”的模式，信达地产在其中发挥了至关重要的作用。

日前，信达地产决定与中国信达及其下属企业信达资本共同出资设立芜湖信中盛投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“芜湖信中盛”)，通过其投资江苏中南建设集团股份有限公司(000961.SZ，以下简称“中南建设”)持有的位于深圳市宝安区的新安街道宝城25区及新安25区城市更新项目一期C项目(以下简称“深圳宝安项目”)。

芜湖信中盛的总认缴规模为31.51亿元，其中，信达地产作为有限合伙人以现金认缴出资10亿元，占合伙企业规模的31.74%，并对深圳宝安项目进行联合开发建设。

中国信达作为有限合伙人以现金认缴出资15.5亿元，占合伙

根据信达地产披露的信息，2022年前三季度，该公司新增土地储备计容规划建筑面积约154.92万平方米，其中代建项目约109.24万平方米，同比大幅上升。2021年同期，信达地产新增土地储备当中，代建项目计容规划建筑面积仅约10.97万平方米。

此外，2022年前三季度，信达地产新开工面积约289.13万平方米，其中代建项目则多达180.17万平方米。截至2022年三季度末，信达地产在建面积747.94万平方米，其中代建项目261.35万平方米。

比重从2021年同期的14.1%提高到了34.9%。

据《中国经营报》记者了解，目前，信达地产与母公司中国信达协同，通过输出代建管理、合伙设立并购基金、跟进省级房地产纾困基金等模式，在广州、深圳等核心城市参与了多个开发项目的风险化解。

尤其是在一些旧改和城市更新项目上，资金投入量较大且开发周期较长，当前多数民营房企由于资金紧张，已陆续退出这些领域，中国信达等资产管理公司介入将能够带来增量融资实现项目盘活，

主体确认工作，预计项目总货值约45.77亿元。芜湖信中盛将根据合伙企业协议约定，在各项付款条件分别满足后，分笔支付投资款项。

据悉，芜湖信中盛的投资收益由项目公司、中南建设及其关联方按半年向合伙企业支付，信达地产参与项目的联合开发建设，并收取联合开发建设费。中国信达、信达地产在合伙企业中的投资本息未分配完毕前，不向中南建设及其关联方分配。

中南建设在过去一年里同样异常艰难，2022年实现合同销售额649.2亿元，同比减少了67.1%。据中南建设发布的业绩预告，公司扣除非经常性损益后的净利润最高将亏损95亿元。

最近一个月内，这已经是信达地产第二次出手了，它在加速通过参与民营房企纾困项目的风

二手房优势凸显

春节假期后某日成都21个贝壳签约中心中，有15个处于“爆满”状态，2个为“繁忙”状态，仅有4个是“空闲”状态。

邢史带着二手房的情侣准备买房来做婚房，这样放弃了看新房的年轻购房者十分普遍。“现在大部分是工作不久的年轻人买房，刚需，手头钱不太多，买二手房刚合适。”邢史介绍，刚需买房人大多资金不充裕，决定了低总价、配套成熟的二手房往往成为他们的首选。虽然他所在的中介门店同时承接新房和二手房业务，但现在二手房显然已经是他们的主要业务。

成都新房与二手房的价格差距有多大？以聚集了年轻人的高新区中和片区为例，该区域距离金融城仅7公里，成为不少年轻人置业的重要选择地。其中在售的新房项目麓鸣九天房源单价约为3万元/平方米，以130平方米的最小户型来算，单套总价超过了360万元。但与该小区相邻的龙祥嘉苑小区为房龄接近20年的老小区，目前二手房单价约为1.5万元/平方米，只有新房单价的一半。

成都二手房的优势在去年就已经显现出来。2022年，成都二手房成交量达到14.8万套，首次超过新房的13.9万套，被称作是“成都

存量房元年”。很显然，这个趋势在2023年得到了延续。

贝壳研究院成都分院报告显示，2023年兔年春节来临的前两周，成交量不降反增，周环比上升15%左右；放假期间，有近百位客户在春节期间完成了二手房交易(签订三方合同)，带动活跃度也比去年春节期间提升了1.5倍。贝壳研究院成都分院预计，今年一季度成都二手房市场会保持复苏的势头，二手房交易量同比去年一季度有望增长30%以上。

在春节假期后，二手房的势头依然在新房之上。成交数据显示，相比于2022年春节假期后10天(2022年2月7日~2022年2月16日)，2023年春节后同期(2023年1月28日~2023年2月8日)新房成交减少了23%，为3619套，二手房则增加了93%，为6291套。二手房成交的数量和涨势都远超新房。

近期网上流传的一张手机截图印证了成都二手房交易的火爆程度。春节假期后某日成都21个贝壳签约中心中，有15个处于“爆

满”状态，2个为“繁忙”状态，仅有4个是“空闲”状态。在过去，这样的场面并不常见。

中指研究院四川分院指出，2022年疫情、经济下行、交付事件频发等因素叠加，市场预期偏弱，特别是刚需客群在收入预期不确定的情况下观望情绪持续加重，刚需市场萎缩严重，而改善型市场依赖于成都住宅保值属性，反而表现相对坚挺，特别是2022年成都两次重磅政策出台，到年底政策继续放松，都在持续刺激成都改善型客群释放购房需求。

而“卖旧买新”链条对于改善型需求释放的节奏有很大影响，成都二手房市场的火热，正好说明“卖旧”动作已在持续进行，而新房市场在“改善相对坚挺”的背景下，正在进行产品及客群定位的调整，以迎合“买新”需求的下一步释放。因此市场上出现了二手房交易量超过新房的情况。从城市新房、二手房市场结构上看，成都也已经从新房主导进入了新旧市场占比均衡的阶段。另一方面，购房资格放松、利率调整等因素也在持续刺激市场需求释放。

政策仍有优化空间

“成都房贷利率在一二线城市中仍处第一梯队，对比部分城市最新3.8%的首套房利率，仍有下调空间。”

成都的新房市场依然面临去化压力。到今年1月末，成都商品住宅可售面积为2436.8万平方米。出清周期(按6个月计算)为18.1个月，较去年同期增加5.7个月，去化速度放缓。

与此同时，政策层面依然在加大对房地产市场的优化力度。2月7日，四川省发布《聚焦高质量发展推动经济运行整体好转的若干政策措施》，其中提及推动房地产市场平稳健康发展，要求优化住房限购、限售、二套房认定标准等政策，支持符合条件的地方动态调整首

套房贷款利率下限，落实居民个人换购住房个人所得税优惠政策，支持刚性和改善性住房需求。

事实上，从2022年3月起，成都就开始接连出台房地产市场优化政策。特别是5月和11月，成都先后出台文件，大幅降低房屋购买、出售门槛。而随着成都“两集中”供地的规则调整，开发企业的利润空间也在增厚。

“成都房贷利率在一二线城市中仍处第一梯队，对比部分城市最新3.8%的首套房利率，仍有下调空间。聚焦特定人群的政策

优化仍存空间，如人才购房的资格扩大及门槛降低，多子女家庭、老年家庭的特殊购房政策等。区域限购、“认房认贷”也仍存优化空间。”中指研究院四川分院告诉记者。

2月2日，成都市规划和自然资源局发布《成都市中心城区4月底前拟出让住宅用地明细表》，成都中心城区将在4月底前出让35宗住宅用地。其中，一向“稀贵”的高新区拟供应土地5宗、合计约579亩，成为本轮公示中各城区土地拟供应量最大的地方，让各界充满期待。

集团协同的拓储新路径

在中国信达探索出的“传统债权收购+增量资金投入+地产公司代管代建”的集团协同模式下，由原业主佳兆业集团控股有限公司(01638.HK，以下简称“佳兆业集团”)持有的位于广州南沙的悦伴湾项目，成为中国信达和信达地产对出险房企进行救助的首个成功落地的纾困项目。

悦伴湾项目位于广州市南沙区南沙龙湾核心区域，地处粤港澳大湾区几何中心，交通便利，项目开发体量逾10万平方米。该项目周边教育资源优越，医疗、商业等配套齐全，商业价值可观。

据记者查询了解，2020年底，悦伴湾项目地块由佳兆业集团经过62轮争夺在招拍挂公开市场上竞得，总地价超过20亿元。在扣除配建面积后，项目地块折合成交楼面价约为2.27万元/平方米，溢价率32.8%，打破了广州市南沙区的楼面价纪录。

不过，由于佳兆业集团出现资金危机无法按期支付债权本息且无法进行后续投入，悦伴湾项目最终停摆。

为化解悦伴湾项目风险，信达地产协同中国信达深圳分公司、中国信达下属企业华建国际实业(深圳)有限公司(以下简称“华建实业”)，与平安信托深度合作，以“内部协同(信达系债权重组及增量投入)+外部合作”模式对悦伴湾项目进行盘活。

具体项目纾困操作上，由中国信达深圳分公司折价收购项目债权，华建实业提供增量资金借款，信达地产华南区域公司进场操盘代建。这三方通过优势互补、协同合作，实现信达系对纾困项目封闭式管控。

“悦伴湾项目的顺利落地，成功开拓了内外部合作新模式，为盘活危困房企项目提供了可借鉴样板。”上述熟悉信达地产的人士告诉记者。

据记者了解，作为服务主业纾困的重要项目，信达地产发挥专业优势与悦伴湾项目公司签订委托代建协议，负责项目开发、建设、销售、物业服务等全过程管理，收取操盘代建费。同时，通过办理在建工程抵押，信达地产向该项目委派总经理、法定代表人、董事、各条线经理等，从经营层面对项目进行全方位管控。

此外，在对悦伴湾项目的盘活过程中，信达地产还通过设立针对公章使用的僵局解决机制、特殊降价权等举措，加强投资资金回收保障，确保投资资金安全。最终，悦伴湾项目在各方合力推动下，各项工作有序推进，逐步走上正轨。

上述熟悉信达地产的人士介绍，信达地产在母公司中国信达存量资产、内生不良化解和增量涉房业务中，充分发挥专业特色不动产资源整合商作用，提升服务集团主业价值。

在拓展策略上，信达地产把业务开展放到中国信达“大不良”主业中去谋划，充分利用集团丰富的不动产资源，通过主动对接、主动协同抢占拓展现机，协同分子公司共同推进房企风险化解，开展适当规模的收并购及劣后投资。

“同时还要突破思维定式，转换思维视角，通过投资+操盘/代建/监管服务模式参与金融机构纾困项目及自身投资出险项目，以带资代建模式为其他房企提供管理服务等多元化模式，支持土储项目拓展。”他说。

部分三四线城市成交量逆势上扬 华东楼市重现暖意

本报记者 方超 张振 上海报道

“虽然是新项目，售楼部也刚开放不久，但春节期间来访客户量还是比较大的。”安徽省合肥市某项目置业顾问苏远(化名)向《中国经营报》记者表示，仅仅在几分钟之前，其刚刚接待完一组客户。

热点城市区域分化、冷热不均

在返乡置业人群增加等因素助推下，合肥楼市在春节期间的表现较好。

“在合肥市，除了一些冷门板块外，摇号现象还很普遍，我们项目附近区域的楼盘都需要摇号。”在苏远看来，合肥楼市在2023年春节期间仍保持一定的热度，其所在的项目也在春节期间正式开放了售楼部。

苏远所言非虚。记者梳理公开信息发现，目前，合肥市多个楼盘正在开启摇号程序。例如，位于合肥市滨湖新区省府东板块的高速尚如院项目近日开售不足一分钟就触发了摇号。据悉，该项目刚需、二孩购房者按照三成首付比例需冻资100万元，而位于包河区的万科朗拾项目此前在登记首日也触发了摇号。

“合肥市需要摇号的楼盘的确有很多，春节期间仍然有不少。”在合肥市有五年房地产从业经验的章

建(化名)向记者分析称，原因就在于合肥市新房市场两极分化现象很严重。“一些热门板块的楼盘炙手可热，大家都抢着买，而在位置差一些的区域，楼盘则少有人问津。”

章建进一步表示：“在合肥市房地产市场中，新房和二手房之间也存在价差。比如，某项目周边的二手房售价为2.2万元/平方米左右，但新房每平方米的价格只要2万元左右。在这种情形下，大家都想买新房，因为这意味着‘买到就是赚到’。”

值得注意的是，在返乡置业人群增加等因素助推下，合肥楼市在春节期间的表现较好。克而瑞统计数据显示，2023年春节期间，合肥等地迎来一波供应小高峰，供应量

此外，受返乡人员增加等影响，北上广深等一线城市春节楼市表现也不及预期。尽管部分一、二线城市春节楼市表现略显逊色，但在返乡置业等多重因素助推下，部分三、四线城市成交量逆势上扬。克而瑞统计数据显示，监测的28个三、四线城市楼市成交量同比上

升了13%。

“根据亿翰智库返乡调研数据，2023年春节期间，三、四线城市的来访情况是近三年来最好的，来电、来访量同比增长均超过30%。”亿翰智库分析认为，“三、四线城市在2023年春节期间出现了久违的‘返乡置业潮’。”

返乡置业助推楼市逆势飘红

除淮南市外，个别三、四线城市楼市在春节期间也逆势飘红。

“春节期间，淮南楼市表现比较好，各楼盘无论是客户到访量还是成交量，都比2022年12月份及春节前(2023年1月1日至21日)有明显提升。”淮南房地产业协会秘书长齐志勇告诉记者。

据了解，淮南房地产业协会1月29日对外发布的信息称，1月26日，淮南四宜·湖山世家成交8套住宅，其中通过直播间带动来访看房4套、成交2套，可谓立竿见影。齐志勇感慨：“这绝对是近期淮南楼市最震撼人心的数据！”

另据克而瑞监测数据，春节假

期，“翻番”，房企推盘积极性相对较高。而在成交量方面，合肥市新房成交面积为0.3万平方米，同比增长70%。

不过，在长三角地区，除合肥市等部分城市楼市保持一定热度外，多座一、二线城市在春节期间的新房、二手房成交情况较为平淡。

“春节期间，南京楼市整体表现平淡，大部分项目以续销为主。”克而瑞南京方面分析认为，南京楼市在春节期间的整体认购量环比、同比均有所下滑，且认购基本以六合和高淳等远郊区域为主。

无独有偶，受春节假期影响较大的还有无锡楼市。克而瑞无锡统计数据显示，受2023年春节假期影响，无锡市区商品住宅供应挂零，成

交量环比下降71.62%；而在二手房方面，无锡市区共计成交122套，环比下降49.79%。

“根据中指院统计数据，2023年春节期间，典型城市新房成交规模保持低位，较2022年春节假期下降约21%，但已恢复至疫情前春节期间(2019年)的75%，仅部分城市在2022年同期低基数下同比出现了增长。”中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静表示。

“从楼市表现来看，由于市场总体仍处于下行调整阶段，各地楼盘以顺销或平销为主，并未进行大规模加推，且折扣力度基本延续前期优惠，楼市热度较春节前有明显降温，区域分化仍是各地楼市的主要特征。”陈文静进一步表示。

房优惠福利，最大限度让利于民”。

“我们举办房展会，也是想抓住春节期间返乡置业热潮的机遇。”齐志勇表示，淮南楼市在春节期间的表现较好，离不开各方释放利好消息、返乡置业人群增加等多种因素。

除淮南市外，个别三、四线城市楼市在春节期间也逆势飘红。根据克而瑞在春节期间的调研数据，在35座样本城市的96个热销项目中，有63个位于三、四线城市，占比高达66%，核心一、二线城市项目去化表现显著不及三、四线城市。

“苏北、川渝等地三、四线城市

因疫情防控优化调整迎来了‘返乡置业’高潮。”克而瑞分析认为，叠加部分开发商以低首付、特价房、大折扣等多重优惠让利购房者，促使多个项目在春节期间的去化套数均在10套以上。

不过，亦有房地产业内人士向记者表示，返乡置业热潮在苏北地区城市表现并不明显。同策苏北研究总监周六飞就表示：“像新城、碧桂园等个别项目在苏北城市中的表现还不错，但这也是通过价格调整、分销等措施‘将成交量推上来的’，而其他大部分项目表现都较差。”



“2023年淮南新春房产展销会”紧抓返乡置业需求，提振了当地楼市销量。图为淮南市四宜·湖山世家售楼处

本报资料室/图

选房、购房更趋理性务实

部分年轻购房者的选房、购房模式都发生了非常大的改变。

尽管部分三、四线城市在春节期间迎来了返乡置业热潮，并在短期内助推了当地房地产市场成交量，但这种趋势很难持续。

“随着人口持续向一、二线城市集中，且部分三、四线城市楼市已逐渐走向成熟期，我们预计三、四线城市未来的销售仍将‘以脉冲性’的恢复为主，整体成交情况将很难见到2017年和2018年那样的盛况。”亿翰智库进一步分析称。

除人口流动因素外，置业群体变化、房产投资属性减弱等多重因素亦在深度影响曾经火热的“返乡置业潮”。

“此前，消费者去售楼处买房会货比三家，一对一面沟通，但现在90后、00后买房会通过线上渠道沟通，可能直接在网上下单，或者是之前已经看好了房源，只是最后趁返乡在线下签合同。”周六飞表示，“比如，购房者在苏州市工作，但可以通过抖音直播等线上渠道深入了解老家的某个项目，而不是像以前那样需要等到假期才能回乡看房。”

“也就是说，和以前相比，部分年轻购房者的选房、购房模式都发生了非常大的改变。”周六飞同时表示，其公司在某一线城

市成交量的60%都是通过线上渠道完成。“我相信再过两三年，苏北区域的00后购房者也能接受这种购房新模式。”

不仅如此，随着“房住不炒”理念深入人心，消费者的购房心理也出现了显著变化，更倾向于根据自身实际需求购房。克而瑞发布的春节调研数据也显示，2023年，客户返乡置业最主要的原因是“给家人改善居住环境”，选择该项的受访者同比提升了16个百分点，而选择“家乡房价低，未来发展好，做投资”的受访者比例同比下降了12个百分点。

“以前，房地产的投资属性比较重，大家会跟风去投资，现在则是有需要才买房，如到结婚年龄、分户居住或者面临养老需求等，买房置业更加理性，不像以前‘一窝蜂’式买房，或者集中在‘五一’‘十一’等某个时间节点购房。”周六飞向记者表示。

“预计今后一段时间，‘返乡置业潮’甚至楼市‘小阳春’‘金九银十’现象可能都不会太明显，成交热度可能还会在一定程度上集中于某个时间段，但是波动幅度不会像以前那么大了。”周六飞进一步表示。

租金水平基本筑底 上海办公市场或迎来“春天”

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

“目前，上海中心大厦租金大多已反弹至25元/平方米/天，有意前来洽谈的企业也比之前多了不少。”上海中心大厦一名负责出租业务的工作人员向《中国经营报》记者感慨，“春节假期结束后，明显更加热闹了。”

“起起落落”是2022年上海办公市场的真实写照。戴德梁行统计数据显示，2022年全年，上海办公市场以约63万平方米的净吸纳量收官，环比下滑55.6%；甲级写字楼空置率

楼空置率达16.7%，环比上升0.72%。另一方面，办公和研发办公物业凭借577.4亿元的成交总额，成为上海市大宗交易市场的支柱。

“2023年，上海办公市场或将在第二季度后逐步回暖，甚至回升态势显著增强。”第一太平戴维斯上海投资部主管关伟在接受记者采访时表示，总部型企业以及新能源、高端制造业等重点领域的上下游企业都有望继续展现扩张需求。“该类型自用型买家收购办公楼物业用来设立总部，会有效提振上海办公市场租赁及大宗交易市场的基本面。”

办公市场量升价跌

据戴德梁行统计，2022年，上海办公市场以约63万平方米的净吸纳量收官，环比2021年下滑55.6%。其中，自2022年三季度开始，上海办公市场成交量在一定程度上有所复苏，但四季度交易再次受到影响，成交量也开始回落。

戴德梁行方面分析称，这也导致2022年上海甲级写字楼空置率达到16.7%，比2021年上升0.72%。其中，核心区及新兴区的空置率分别为11.21%、23.92%。与此同时，上海甲级写字楼租金略微下降，2022年四季度，平均租金为8.14元/平方米/天，同比微跌0.37%。

供应量则处于上升趋势。戴德梁行统计数据显示，2022年，上海新入市办公建筑规模约81万平方米，11个项目分布在3个区域、5个板块。其中，苏河湾、徐汇滨江、前滩板块供应较活跃，静安和徐汇核心区也分别有新项目推出。

世邦魏理仕报告分析认为，受新增供应持续入市、租约到期等多重因素影响，上海市部分租户转向性价比更高的新兴商务区，2022年末核心商务区租金同比微跌0.1%，核心区拓区同比下跌0.5%。“上海办公市场竞争愈加激烈，新项目的

报价和有效租金策略也更为激进。”世邦魏理仕报告还指出，2022年，上海办公市场升级与扩租需求合计占比过半，同级或降级搬迁占比20.3%，主要是因为租金水平位于低点，利好升级扩租需求，同时新增优质供应集中的新兴商务区吸引了以品质升级为主的租户。

“在新项目推动下，‘一江一河’成效显著，代表项目有华润苏河湾中心、前滩国际广场和星瀚广场等。”戴德梁行中国区项目及企业服务部总裁魏超英告诉记者，分行业来看，专业服务、贸易制造及金融需求量位列前三，尤其是专业服务业保持稳定需求，受国内外复杂经济环境影响，租赁业务量增加，扩租、搬迁活跃。

魏超英进一步表示，联合办公市场需求仍保持活跃，成为新入市项目的主力租户，主要分布在上海市核心商务区的陆家嘴、北外滩等板块；贸易制造行业核心外溢搬迁，快消品及奢侈品贸易主要布局在南京西路板块，不少快消及奢侈品总部或部分拆分搬迁至静安非核心区；金融行业核心聚集效应加强，主要布局在泛陆家嘴(陆家嘴、竹园)和南京西路等板块，银行、保险、证券等传统金融行业仍为市场租赁主体。

收购计划层出不穷

1月5日，位于上海北外滩的“友邦金融中心”正式揭牌。这是友邦人寿保险有限公司(以下简称“友邦人寿”)成立以来最大的一笔资产收购案。

据了解，2022年12月19日，友邦人寿宣布在上海联合产权交易所签订产权交易合同，以合计约50.3亿元投得上海实森置业有限公司(以下简称“上海实森”)90%股权及其100%股东借款债权。

而上海实森拥有上海市虹口区北外滩89街坊土地使用权，为该地产项目开发建设主体。交易完成后，友邦人寿将控股上海实森，从而获得上海北外滩89街坊地产项目。为完成项目建设和后续运营工作，友邦人寿预计将投入不超过87亿元资金。

“友邦人寿计划将此次收购的项目建设为公司在华总部。”关伟告诉记者，此次收购资金来源主要为友邦人寿境内业务的保险责任准备金，表明友邦人寿在华业务增长明显。同时，险资因其

长期性和稳定性，正逐渐成为上海房地产投资市场的重要基石。

在2022年，上海办公市场中类似的外资收购计划层出不穷。例如，希慎兴业有限公司以35亿元收购了李嘉诚家族长江实业旗下的世纪盛荟广场；黑石以5.2亿元收购了位于浦东新区的康桥星创园项目，物业类型为研发办公。

“2022年，上海大宗交易成交规模仍站稳750亿元关口，达三年内次高水平。其中，办公和研发办公物业以577.4亿元成交总额、75%的成交占比稳居市场首位。值得注意的是，外资买家占比34%，与2020年的16%和2021年的24%相比依然有所增加。”戴德梁行华东区资本市场部执行董事关伟告诉记者。

究其原因，在关伟看来，上海市作为我国国际经济、金融、贸易、航运和科技创新中心，受益其强劲稳健的经济基本面和国际一流的营商环境，一直以来被机构投资者视为投资首选市场



上海办公市场韧性十足，业内人士预计将在2023年迎来“春天”。图为位于浦东新区陆家嘴的IFC国金中心。

之一。“而在上海大力发展总部经济和持续对外开放政策的驱动下，上海市的总部型办公需求保持增长。”

卢强则分析认为，相比产业园和物流投资，传统办公市场具有更强的标准性以及交易流程，成交周期也更短。近期，不少核心地段的写字楼项目有明显的价

格优势，这类资产是资金寻求快投资并出手的很好切入点。

“一线城市大宗交易成交规模在全国占比仍将维持在85%以上。我们认为，外资还将活跃于增长动力强劲的一线城市，在资产类型方面，办公楼业态的成交量也将处于绝对领先地位。”关伟进一步表示。

“疫情时代的春天。”

“目前，办公楼的租金水平已基本筑底。”卢强预计，2023年春节假期后，不少外资机构将来华，办公租金大概率将在2023年三四季度反弹”。

魏超英也进一步表示，近年来，上海市积极布局未来产业创新高地，强化高端产业引领，到2035年将形成若干领跑全球的未来产业集群，健康、智能制造、能源、材料等行业有望迎来新一轮发展机遇，也将成为上海办公市场的“买房新势力”。

办公租金或将反弹

2023年1月5日，铁狮门宣布向凯德投资的人民币基金出售位于上海的尚浦中心项目。此次交易的办公园区包括10栋办公楼，是铁狮门在尚浦领世第一期的开发项目，交易估值约为76亿元。

据了解，凯德投资在2022年11月完成了两只中国产业园核心型人民币基金的募集，总规模约40亿元。其中，由凯德投资与大家投控共同设立的人民币基金用于投资尚浦中心F3项目。

凯德投资方面表示，2022年，公司完成了对三个商办及产业园

区资产的收购，使得旗下基金的资产管理规模增加近90亿元。凯德投资(中国)首席执行官潘子翔表示，凯德投资对中国的发展前景有充足信心，未来将通过扩大与国内资本合作，继续在多元资产类别寻求投资机会，加快在中国的业务增长。

“2022年，外资在上海市大宗交易成交虽然占比提升，但总量有所减少。境外融资成本不断增加，境内外融资成本倒挂正是原因之一，因此一些外资机构已经开始着手设立人民币基金。”关伟分析称。

另一方面，中国的发展前景无疑是吸引外资和行业恢复的最大动力。多家国际知名机构调高了对中国经济增长的预测数据：摩根士丹利将2023年中国GDP增长率的预测从同比增长5%调增至5.4%，瑞银、野村证券也分别将预测值从4.5%和4%调增至4.9%和4.8%。

魏超英分析认为，随着经济秩序和社会秩序加快恢复，将释放出巨大的活力，推动经济发展步伐提速。“可以预见的是，2023年，上海写字楼市场必将迎来‘后

共有产权房登场 深圳蹚出住房保障新路

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前,深圳市住建局、深圳市司法局一连发布四份保障性住房相关的征求意见稿,旨在加快完善住房保障体系。有关单位和社会各界人士可在2023年2月17日前,通过门户网站、邮件等方式提出意见。

其中,《深圳市共有产权住房实行封闭流转制度》

购房人自签订买卖合同之日起未满五年的,不得转让所持产权份额;自签订买卖合同之日起满五年的,可以将所持产权份额转让给符合条件的对象。

根据《征求意见稿》,共有产权住房是指政府提供政策支持,主要采用市场化方式建设筹集,限定套型面积、销售价格、使用和处分权利等,面向符合条件的居民供应,实行政府与购房人按份共有产权的住房。

深圳共有产权住房申请条件包括“五年以内未在本市转让自有住房”“具有本市户籍”“参加本市社保累计缴费五年以上”等。对于非该市户籍常住居民,《征求意见稿》提出,深圳市政府可根据经济社会发展状况和住房供需情况,合理设定条件,逐步纳入供应范围。

共有产权住房推出后,同样采用轮候申请程序。《征求意见稿》指出,“申请人已经组建家庭的,应当以家庭为单位提出轮候和认购共有产权住房的申请。”另外,未组建家庭的,申请人需年满35周岁以个人名义提出轮候和认购共有产权住房的申请。投靠子女取得深圳市户籍的居民,不得作为申请人。

售价方面,深圳的共有产权住房将按照土地出让时市场参考价格的50%左右确定。单套住房销售价格根据项目销售均价,结合楼层、朝向等因素确定。购房人的产权份额按照项目销售均价占市场参考价格的比例确定,原则上不低于50%,同批次销售同一项目的产权份额相同;其余部分为政府产权份额。

管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《征求意见稿》”)引起了社会的广泛关注。该文件指出,自《征求意见稿》施行之日起,深圳不再安排建设安居型商品房。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示,共有产权住房具有价格较低、门槛较低、服务均等的特点。中短期内,

当房价预期趋向稳定,该类型房源将会分流一部分购房需求。“共有产权住房面向全体住房困难人群,这是政府发挥公共职能的体现。”

《中国经营报》记者注意到,根据此次发布的四份征求意见稿,深圳住房保障体系将从“以公共租赁住房和安居型商品房、人才住房为主体”调

整为“以公共租赁住房和保障性租赁住房、共有产权住房为主体”。

当前,高质量发展在深圳已有共识也有行动。深圳市住建局党组书记、局长徐松明表示,将全面抓好房地产业与建筑业“两大产业”,为全市经济高质量增长作出最大贡献。



深圳市宝安区一处人才住房项目。 本报资料室/图

共有产权住房为主体”。

深圳市规划和自然资源局发布的深圳市存量住宅用地信息(截至2022年12月31日)显示,在建的安居型商品房、可售型人才住房项目已被归为共有产权住房类型。根据《征求意见稿》,目前已签订土地使用权出让合同的安居型商品房,继续按照《深圳市安居型商品房建设

和管理暂行办法》(深圳市人民政府令第228号,以下简称“228号令”)及其相关规定执行。

原安居型商品房在册轮候人符合“228号令”及其相关规定条件,可以申请购买共有产权住房。而经审核,合格纳入共有产权住房轮候册的在册轮候人,轮候排序在原安居型商品房在册轮候人之后。

家电业高质量发展破局:谋变智能化、高端化

本报记者 蒋翰林 广州报道

1月28日,广东举办全省高质量发展大会。广东省委书记黄坤明发言时表示,今天的广东,与发

达经济体的差距主要是在“质”上,要通过“质”的突破,迎来“量”的井喷,实现“再造一个新广东”。

广东作为制造业的中心,家电产业也成为其“稳增长、促消

费”的重要力量和题中之义。站在2023年发展新起点,家电企业正在向高端化、智能化、科技化加速转型谋变。企业发力谋转型、政府加力扩内需,在新一

轮家电下乡的政策利好助力下,家电消费的市场潜力也在不断释放。

正如中信证券所概括,“复苏、转型、降本”将成为2023年家

电行业的主线。“2023年随着内需的复苏,家电行业已具备了企稳回升的良好基础。”IPG中国首席经济学家柏文喜指出,新的一年家电行业高质量发展的关

键着力点在于以科技创新和产品应用场景为立足点的产业升级,与人工智能、物联网应用融合与交互发展,以及商业模式与市场创新。

投资未来、投资科技、投资人才

2022年以来,国家发布了一系列稳经济、促发展的政策,例如《推动轻工业高质量发展的指导意见》《推进家居产业高质量发展行动方案》《促进绿色智能家电消费的若干措施》等,无不体现了国家提振经济,加速打开行业高质量发展新局面的决心。

推进智能制造是家电行业高质量发展的方向,“十三五”以来,家电企业纷纷加大信息化、自动化投入,智能制造水平显著提高。根据工业和信息化部发布的5G+工业互联网20个典型应用场景,海尔、美的、格力、老板、TCL、美菱等多个案例上榜。另外,海尔、美的、海信、美菱、格力等先后成为工信部“智能制造综合试点示范”企业。

根据2022年10月份世界经济论坛公布的最新“灯塔工厂”名单,新增的11家“灯塔工厂”中有五家

来自中国,包括美的顺德工厂、海尔青岛工厂。至此,美的、海尔各自拥有了五家“灯塔工厂”,家电业也因此成为全国灯塔工厂最多的行业之一。

在广东省高质量发展大会上,美的集团董事长兼总裁方洪波表示,“加快美的的总部三期、数字科技园、制冷科技创新园、机电工业4.0基地、库卡科技园、南海小塘基地、顺德储能产业基地等先进制造和新产业项目的建设和投产,助力广东产业体系升级发展。”

格力电器相关负责人介绍称,格力的“智慧工厂”高栏港产业园将于2023年投产。据了解,格力运用自身智能装备能力,将珠海高栏港产业园区打造成集自动化、信息化、智能化、柔性化、精益化、绿色化、定制化、敏捷化于一身的“智慧工厂”。高栏港产业园建成之后,格力

将把自动化、信息化、智慧化经验推广到全国其他格力电器生产基地。

与此同时,家电产品的智能化、高端化也是家电企业高质量转型发展的重点。从市场表现来看,中国早已是家电大国,2021年中国家用电器行业主营业务收入为1.74万亿元,出口规模突破1000亿美元,均居世界首位。

新型品类、高价格区间的家电产品占比持续提升,销售增长较快。根据GfK中怡康数据,2022年新风空调市场零售额达到62.5亿元,同比增长37.1%。舒适送风空调、除菌净化空调零售额同比增速分别为130.1%、36.2%。此外,彩电市场中,8K、QD OLED、Mini LED、激光电视、超大尺寸等产品渗透幅度加大。

在2023年春节期间,新兴品类家电表现亮眼。根据苏宁易购线下

门店数据,扫地机器人、洗地机、洗碗机等产品销量同比增长达119%;空气炸锅、烤肉机、蒸烤箱等销量均同比增长145%左右。

从奥维云网(AVC)的市场数据看,2022年前三季度中国家电市场国内零售规模为5103亿元,同比下降6.1%。虽然形势不容乐观,但家电头部企业表现出了较大的抗压能力和稳健经营能力。三大家电巨头格力电器、美的集团和海尔智家经营依旧稳健,其2022年前三季度均实现营收较2021年同比增长。

“过去三年多,美的与众多企业一样,经受了需求、成本等问题的冲击,但美的近三年在粤累计新增投资仍超过250亿元。因为我们始终认为,要更加坚定地投资未来、投资科技、投资人才,才能在未来的竞争中占得先机。”方洪波在广东省高质量发展大会上表示。

营业额达到了78.21亿元,同比增长幅度高达257.1%。截至2022年三季度,创维分布式光伏电站装机总量规模为行业龙头之一。

对家电企业跨界,柏文喜向记者指出,最好要与原有产业链有较强的协同性和正反馈作用,还必须做到投资多元化与经营专业化的有效结合。他表示,家电企业在多元化发展中应该注意产业链、制造工艺、市场以及供应链、科技研发方面的协同性,要尽量扬长避短,实现投资与业务多元化和经营专业化的良好结合与平衡,实现高质量发展。

业机器人、智能仓储物流、智能环保设备、工业自动化五大领域。

此外,TCL集团将传统家电业务从上市公司剥离之后成为TCL科技集团,重点发展半导体显示、半导体光伏材料等新兴业务。同时,TCL科技旗下的TCL中环则在光伏材料领域占据领先优势。

实际上,在不少家电上市公司2022年度前三季度的报告中,非家电业务的增长速度已超过了家电业务本身的增幅。2022年10月26日,创维集团发布的前三季度报告显示,报告期内创维新能源业务营

销额达到了78.21亿元,同比增长幅度高达257.1%。截至2022年三季度,创维分布式光伏电站装机总量规模为行业龙头之一。

对家电企业跨界,柏文喜向记者指出,最好要与原有产业链有较强的协同性和正反馈作用,还必须做到投资多元化与经营专业化的有效结合。他表示,家电企业在多元化发展中应该注意产业链、制造工艺、市场以及供应链、科技研发方面的协同性,要尽量扬长避短,实现投资与业务多元化和经营专业化的良好结合与平衡,实现高质量发展。

精准支持住房需求

以增信心、防风险、促转型、提品质为主线,采取更大力度精准支持刚性和改善性住房需求,提升市场信心,促进房地产市场平稳健康发展。

事实上,深圳住房保障工作的顶层设计持续在演变。2007年,深圳提出建立健全面向不同层次低收入户籍居民家庭为主体的廉租房、公共租赁住房、经济适用房等保障性住房制度。

2010年,《深圳市保障性住房条例》出台,后经过两次修正,深圳保障性住房出现安居型商品房、可售型人才住房等多种形式。

2014年,深圳被住建部纳入共有产权住房试点城市;2018年,广东省住建厅发布《关于开展共有产权住房政策探索试点的通知》,提出在广州、深圳、珠海、佛山、茂名先行探索试点共有产权住房政策。

2021年7月,国务院办公厅发布《关于加快发展保障性租赁住房的意见》,指出需加快完善以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的保障体系。

记者也注意到,住建部保障司副司长翟波近日在《中国建设报》发文表示,“因地制宜发展共有产权住房。支持人口净流入的大城市结合实际发展共有产权住房,以面向城镇户籍人口为主,逐步扩大到城镇常住人口。”

《深圳市住房发展“十四五”规划》显示,“十四五”期间,深圳供应居住用地不少于15平方公里,建设筹集住房89万套(间),其中,建设商品住房35万套,建设筹集公共住房54万套(间),包括公共租赁住房6万套(间)、保障性租赁住房40万套(间)、共有产权住房8万套;供应分配住房65万套(间),其中,供应商品住房31万套,供应分配公共住房

34万套(间),包括公共租赁住房6万套(间)、保障性租赁住房20万套(间)、共有产权住房8万套。

根据《深圳市住房发展2022年度实施计划》,2021年,深圳实际建设筹集公共住房9.65万套,完成年度任务目标的116.3%;实际基本建成(含竣工)公共住房3.1万套,完成年度任务目标的114.8%;实际供应公共住房4.23万套,完成年度任务目标的120.9%;实际完成公共住房投资368.5亿元,年度目标完成率为116.2%。

2023年1月29日,深圳召开全市高质量发展大会,徐松明表示,深圳市住建局将按照相关决策部署,奋力在全市高质量发展赛道上跑出“加速度”。

其中,深圳市住建局将充分发挥房地产业支柱作用。坚持“房住不炒”定位,以增信心、防风险、促转型、提品质为主线,采取更大力度精准支持刚性和改善性住房需求,提升市场信心,促进房地产市场平稳健康发展。

此外,全力扩大住建领域有效投资,为深圳固定资产投资破万亿注入最强动力。深圳市住建局将充分调动国企和民企投资积极性,稳步推进房地产开发投资,持续增加住房供应。大力发展保障性租赁住房,着力解决好新市民、青年人等住房问题。以城市体检为抓手,以“新城建”对接“新基建”,全年加快老旧小区改造,推进城市第六立面提升改造,全面完成“瓶改管”和老旧管道更新改造。

深圳市住建局表示,2023年,深圳将着力解决好新市民、青年人等住房问题,全年建设筹集保障性住房18.5万套(间),保障性住房投资不少于400亿元。

绿色低碳变革

结合当下绿色低碳的新趋势加强自主创新,向绿色低碳转型实现可持续发展,同样是家电企业高质量发展的内在要求。

为刺激家电消费,2022年7月,商务部等13部门发布《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》,对开展全国家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡等进行部署;8月,商务部组织开启“2022全国家电消费季”。一系列支持政策无疑释放了促进绿色智能家电消费的积极信号。

从数据来看,2022年“双十一”,苏宁易购全国门店一站式以旧换新订单量环比增长133%,绿色节能家电销售环比增长141%;京东家电以旧换新订单金额是2021年同期的7倍。在政策和市场双重驱动下,我国绿色智能家电消费潜力正在加速释放,消费升级与产业升级的浪潮,正在快速席卷全国。

不少企业重点正打造数字化智能制造工厂,产业链全程实现节能减碳,助力实现碳中和。2020年老板电器建成了数字化未来工厂,老板电器也是浙江省首批认证的12家“未来工厂”中唯一的家电企业。

据悉,美的微波炉灯塔智能工厂数字化转型实现了全价值链端到端运营的提效,渠道库存下降40%,采购周期下降47%,制造周期下降63%,下线直

键着力点在于以科技创新和产品应用场景为立足点的产业升级,与人工智能、物联网应用融合与交互发展,以及商业模式与市场创新。

“近年来,我们通过内部转型升级和外部收购并举,优化产业结构,深入推进节能减排。”美的集团副总裁李国林介绍称,在美的集团绿色战略的牵引下,各事业部工厂正大力开展绿色低碳转型,积极落实“绿色设计、绿色采购、绿色制造、绿色物流、绿色回收、绿色服务”,大力发展循环经济,强化绿色供给支撑,推动生态链尽快达峰和降碳。

中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长袁帅表示,如今,绿色发展、绿色理念已经逐步深入人心,刺激着低碳产品的市场需求和广大消费者的亲和度,大众对减少碳排放量、保护环境越来越重视,这也为能够生产低碳产品的企业带来了发展机遇,促使着企业积极探讨低碳产品需求和开发,不断完善自身产品,占据市场经济份额。

他指出,在“双碳”背景下企业的绿色发展有两个核心要点,一是来自技术创新和突破性应用,一个是在于领域人才的引进或培养。企业要做好由被动到主动的战略调整,发展一定要基于企业自身现状考量,以节能优先为原则,调整产业结构,淘汰落后产能,利用好政策优势,结合好金融和资本力量,突破生产技术环节节点,利用科技创新管理来推动企业发展。

文旅业强势复苏： 出境团队旅游蓄势待发 国内热门景区排起长龙

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

2月6日17时41分，125名旅客选择东航旗下上海航空FM857航班，从上海浦东国际机场飞往普吉岛，航班上的一个25人普吉岛旅行团正是当天上海市首发出境旅行团之一。

从这天起，全国旅行社及在线旅游企业经营出境团队旅游和“机票+酒店”业务试点恢复，同期恢复的还有内地与香港、澳门入出境团队旅游和“机票+酒店”业务。这也意味着，出境游市场正式吹响了“重启”的号角。

而国内游更是早已强势复苏。《中国经营报》记者了解到，在刚刚过去的“春节档”，国内旅游收入3758.43亿元，出游人次达到3.08亿人次，上海迪士尼乐园、黄山风景区

和三亚·亚特兰蒂斯等多个热门旅游目的地人流量甚至超过了2019年的同期水平。

“今年以来，最直观的感受就是业务量出现大幅反弹，相比2022年同期数据要好太多了。”对于文旅业复苏趋势，复星旅文联席总裁兼Club Med中国首席执行官徐秉璫倍感振奋。

“今年的行业活跃度肯定会超

过2019年，‘春节档’的余热将贯穿整个2月份。”徐秉璫在接受记者采访时表示，这样的反弹趋势虽然在2022年夏天也出现过，但不一样的是大家已经开始做一些中长期的出行计划，比如定购3月的旅行产品，甚至是“五一”小长假的出境游项目。但受制于航班恢复等因素，出境游市场完全复苏仍需时日，预计会在暑期迎来今年首个高峰。

终于又能随心飞了”

今年1月以来，上海迪士尼乐园平均入园人数超过4万人，春节假期单日游客量超过8万更是成为常态。

早在1月份，国内旅游市场就按下了复苏回暖的“开关”。

1月12日，北京市小学教师闫新鑫和朋友登上了从北京飞往上海的航班。而在此之前，她已有3年多的时间未曾离京。

“政策调整后，我和朋友当即决定坐飞机去上海旅行，畅玩一直想要打卡的迪士尼乐园。”在出发前一天，闫新鑫兴奋得彻夜未眠，凌晨五点便早早出发赶往北京大兴国际机场，“终于又能随心飞了”。

“为了在上海迪士尼乐园玩尽兴，我们天还没亮就出发了，但排队入园还是等了很久。”闫新鑫告诉记者，在体验花车巡游时，园区内主干道被围得水泄不通，到处都是游客；

为了观看“压轴戏”烟花庆典，很多游客提前三两个小时去抢占视野更佳的观赏点，人群一直排到大门前的米奇大街。

记者在采访中了解到，今年1月以来，上海迪士尼乐园平均入园人数超过4万人，春节假期单日游客量超过8万更是成为常态。在每天下午人流量高峰时，园区内的创极速光轮、抱抱龙冲天赛车、七个小矮人过山车等热点项目排队时长超过2小时，飞跃地平线项目最长排队记录更是逼近4小时。

“人挤人”的还有位于安徽省的黄山风景区。1月24日，兔年大年初五，在历经两个多小时排队下山后，来自江苏省南通市的黄青霞意犹未尽地

在朋友圈展示黄山的雪后雾凇奇观。

“和前两年相比，景区里的游客明显多了，上山时蜿蜒的山道密密麻麻全是人。”黄青霞表示，由于人流量太大，只能前胸贴着后背地走走停停。而下山时速度更慢，有个通道过于狭窄只得等了一刻钟。“我们下山比较早，路上还没怎么堵，刚到山脚不久景区便播报语音说，后面下山需排队等候6小时。”

相关统计数据显示，2023年春节假期，黄山风景区共接待游客14.18万人次，同比2019年增长了12.36%。一直到1月底，黄山进山人数仍保持在日均1.7万人次以上。而在1月份，黄山市共接待游客565万人次、旅游总收入35.5亿元。

元，创5年来新高。

这正是全国各地文旅业复苏、火爆的缩影。文旅部统计数据显示，2023年春节假期，全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%，已恢复至2019年同期的88.6%；实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%，已恢复至2019年同期的73.1%。

瑞银证券中国休闲及交通运输行业研究主管陈欣表示，和出境游相比，国内游的恢复进程要快很多，预计今年国内游客流量能够恢复到2019年的80%以上，一些恢复较好的旅游目的地甚至将接近2019年的水平，这将增加对国内旅游景点、酒店、航空以及机场的需求。



近期，文旅业复苏态势明显。图为游客在上海迪士尼乐园创极速光轮项目排起长龙。

本报资料室/图

出境游恢复超预期

马来西亚、新加坡、柬埔寨等旅游目的地的航班需求也很火热，每天接待的团队游客正在稳步增长。

“起初预计2023年中国出境游将回升到2019年的27%，但政策调整超出了我们的预期，因此有可能会恢复到3年前40%以上的水平，这对相关机场和航空公司来说都会带来明显的正面作用。”陈欣直言道。

据统计，2月6日，香港与内地全面通关首日共计有28万人次出入境；同一天，文旅部试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务。

更多的出境游从业者也在陆续回流。“过去3年，主要做出境游的旅行社处境非常困难。我们在北京的一个旅行社合作伙伴10个人的团队曾全部去卖保险。现在，他们又重新招兵买马，回归老本行开始争夺市场。”徐秉璫表示。

与此同时，航空公司也在加快恢复国际地区航线。截至2月6日，东航及旗下公司共执行国际及地区客运航线52条，每周达302班。预计到2月28日，东航国际及地区航班将恢复到60条，每周达到410班，新恢复的航线航班主要集中在东南亚和港澳台等地。

春秋航空方面表示，公司已

恢复了24条国际地区航线，其中东南亚航线16条。出境团队游试点恢复后，春秋航空从南昌、揭阳等地飞往曼谷的航班已经接到旅行社的包座需求。

“同时，马来西亚、新加坡、柬埔寨等旅游目的地的航班需求也很火热，每天接待的团队游客正在稳步增长。目前，吉祥航空平均每周计划执行各类国际与地区航班超110班、平均每周运输出境旅客近2万人次。”春秋航空相关负责人表示。

徐秉璫告诉记者，就Club Med而言，目前，中国出境旅客最为青睐东南亚和日本的项目。而欧洲、北美和北非的旅游目的地相对较远，当前还是以咨询为主，但已经有一些旅客开始预定夏季出游项目。“入境游的需求也开始逐步恢复了，比如韩国的销售部门已经来了解中国新运营的度假村，计划在春季促销时推荐给韩国客人。”

“出境游需要一个逐步恢复的过程，主要还是受制于航空产能的恢复量。因此，今年上半年不太可能完全恢复到2019年同期水平。但在今年暑期，还是会迎来出入境游的高峰。”徐秉璫总结道。

文旅企业“火力全开”

2023年“春节档”带来的文旅业“波峰”并不会马上结束，余波将延伸至2月份。

“作为一家文旅企业，我们一直在时刻准备着。”徐秉璫表示，从2022年11月开始，公司就对内部员工进行了新一轮的培训，并在兔年春节前全部完成。

徐秉璫告诉记者，早在2022年，Club Med海外业务已经实现了非常高的增长率。“做好众多提前布局工作，也让我们有信心确定了今年上半年的增长目标：全球业务同比增长超过35%，中国业务更是要增长超过四成。”

据介绍，2023年春节假期，Club Med中国区总营业额较2022年同期翻番，并反超2019年同期约

三成，呈现出远途和近途度假村齐头并进的火爆态势。

除此以外，很多文旅项目营业额也在春节假期创出新高。记者从复星文旅方面了解到，三亚·亚特兰蒂斯春节假期七天的营业额创出开业以来新高，超越2022年与2019年同期表现，整个1月份的入住率也超过97%，创开业以来新高。

而在江苏省常州市，环球恐龙城在春节假期接待游客37.9万人次，营业收入达4503万元。恐龙园集团旗下各大景区整体营收同比2019年增长超25%，创下历史新高。

三特索道(002159.SZ)在2023

年春节期间也是“火力全开”，旗下项目接待游客36.3万人次，较2022年同期增长110.43%；旅游收入同比增长105.65%，已恢复至2019年的104.76%，海南、珠海等多个项目反超疫情前的平均水平。

此外，2023年春节假期，宋城演艺(300144.SZ)旗下景区接待游客已达到2022年同期的近3倍，恢复至2019年同期的近90%。“千古情”项目累计上演133场，同比2022年增长70%，恢复至2019年的85%。其中，桂林千古情接待游客量已超过2019年，营业收入超过2019年20%。

徐秉璫预计，2023年“春节档”带来的文旅业“波峰”并不会马上结束，余波将延伸至2月份。2022年底，很多企业年会被迫取消或推迟，这一需求也将在春节后得到集中释放，形成一个比较大的重点市场。而就2023年上半年来看，清明和“五一”小长假的客流量还将明显提升。

陈欣也分析认为，与国外休闲客率先恢复不同，中国则是商务客率先恢复。从2月开始，中国休闲客也逐步恢复，因此在2023年春节之后，文旅行业的下一个高峰或是4月份的清明小长假。

战略规划加速落地 快递业押宝“开门红”“满堂彩”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“全网要坚定信心、赋能直链、赢在执行。”2月7日，中通快递(NYSE:ZTO)董事长赖梅松在中通快递2023年全国网络工作会议上表示，2023年是中通第二个20年的开局之

年，也是中通发展非常关键的一年。

快递行业正加速谋划新一年工作，立志夺取一季度“开门红”、全年“满堂彩”。《中国经营报》记者从中通快递方面获悉，会议总结回顾2022年的工作，安排部署2023年主要工作任务，进一步统一思

想，明确方向，加快推动中通高质量发展。中通全网、全生态40个分会场共有超过7500名员工代表和网络合作伙伴参会。

此外，圆通速递(600233.SH)和申通快递(002468.SZ)等则通过招聘或奖励返岗等方式进一步为新一年的

发展打下基础。据了解，圆通速递自今年春节至今已累计为6000余人提供了就业岗位，目前还在全国范围内启动了新一轮招聘。申通快递旗下如浙江永康分公司等则在开工仪式上为每一位准时返岗的员工发放了1000元现金红包，鼓励快递员们返岗复工。

迅速组织节后复工返岗

2023年春节假期后，快递物流行业仍维持较快增长态势并且持续向好。根据交通运输部2月8日公布的最新统计数据，国家铁路货运量目前为1073.4万吨，环比增长0.66%；邮政快递揽收量约为3.5亿件，环比增长0.3%；投递量约为3.61亿件，环比增长1.8%。

在2023年春节假期取得“开门红”的同时，各大快递物流企业也均对2023年心怀期待。记者从中通快递方面获悉，中通快递上海、吉林、山东、湖北等多地管理中心日前召开会议复盘总结“春节不打烊”。

为鼓励一线员工在春节假期后准时返岗，快递企业出台了多种多样的激励政策。记者从韵达速递方面获悉，韵达速递已迅速复工，以迎接兔年的客户订单，并出台了多样化的返岗激励政策。

据韵达速递诸暨网点负责人纪鹏介绍，网点从春节前开始就实施了包括对按时返岗员工补贴返乡往返车费、发放开门红包等一系列关怀政策。目前，公司员工返岗率超过了80%。

韵达速递萧山南阳网点负责人陈国灿也表示，为了鼓励一线员工春节后准时返岗，对准时返岗的一线员工最高奖励1000元。截至1月30日，一线员工返岗率已超95%。“我们网点还推出了‘节后招

聘举荐奖励’和‘新人入职大礼包’，公司上下鼓足干劲，奋力实现2023年发展目标。”

除浙江等省外，记者在走访中了解到，云南省等西部地区的快递物流行业也正加速返岗复工。位于云南省昭通市昭阳区龙泉花园的中通快递和菜鸟驿站等快递物流服务网点的工作人员都对记者表示，春节期间以来的快递数量较多。

中通快递工作人员告诉记者，目前服务点的工作人员复工率已达到90%左右，能够保障消费者寄取快件等服务。

布局新一年重点工作

新年新气象，各大快递企业也抓紧在新年伊始谋篇布局新一年工作。

记者从申通快递方面获悉，1月28日，兔年新春复工第一天，申通快递就召开了以“新春启动 万物生长”为主题的2023年第一季度管理者大会，申通总部、省区约500人线上线下共同参会。

申通快递总裁王文彬在会上表示，未来3年，申通快递将致力于打造中国质效领先的经济型快递，“稳定的经济型快递网络、市场溢价能力及差异化服务能力是申通在市场中长久保持核心竞争力的

关键”。此次会议再次明确了“用心服务年”将作为申通快递2023年的发展主题，坚持“单量、体验服务、利润”三驾马车并驾齐驱，打造多元增长动力。相关统计数据显示，2022年，申通快递全年累计完成业务量129.48亿件，同比增长16.9%。

圆通速递则聚焦于安全发展。2月7日，圆通速递召开2023年全国安全工作部署会议，总结2022年圆通安全工作，细致谋划2023年目标任务，为“一切以市场客户体验为中心，为客户创造价值，打造圆通3.0”的战略目标保驾护航。

圆通速递相关负责人表示，新的一年，要发挥科技引领作用，运用数字化信息系统，抓紧落实《省区安全管理数字报表》，有效推动安全指标高效达成及重要举措的高效落地。步入2023年，圆通速递将持续推进“一号工程”一分公司数字化、标准化在全网落地。”

据了解，由圆通速递总部自主研发的财务、人资、客服等数字化系统，以及各项业务的标准化管理规范，能够多维度、全方位为分公司赋能，真正实现“全网一体、降本增效”，打造“非直营的直营体系”，全面提升市场客户体验，真正落实“一切以市场客

探寻服务提升解决方案

各大快递企业加快战略规划落地的背后，是目前快递企业在末端配送、快递价格等多方面尚有优化的空间现状并未改变。

国金证券研报分析认为，全国消费潜力进一步释放，将刺激快递行业业务量强劲复苏。“价格战”监管持续，叠加资本开支高峰或已过去，快递行业产能与业务量更加匹配，快递企业盈利能力有望持续释放。

值得注意的是，快递价格和作为快递服务“最后一公里”的末端配送服务，仍是业内关注的重点。

在中国交通运输协会快运分会副会长徐勇看来，快递末端配送问题已是老生常谈的话题。“目前，我国快递市场处于供大于求状态，快递企业只有通过降价等方式才能争取更大的市场份额。这导致快递价格比较低，如果再叠加送货上门等因素，会导致成本增加以及快递量减少等问题，从而影响一线快递员的收入。”

徐勇向记者表示，要从根本上解决这一问题，需要快递行业由价格竞争向服务竞争转变。“快递行业寄递价格由市场定价，可以通过价格来调节需求，让消费者自己选择快递服务和品牌，或能改变我国快递行业面临的末端配送等问题。”

事实上，为更好解决快递行业末端配送问题，已多个地区开始试点探寻解决方案。2021年10月，浙江省第十三届人民代表大会常务委员会第三十

次会议通过了《浙江省快递业促进条例》，明确要求电子商务经营者应当在销售商品的页面标明提供快递服务的企业，且鼓励为收件人提供个性化、差异化的快递服务选择。

浙商证券研报分析认为，由于价格提升会传导至品牌服务溢价环节，从中长期来看，快递行业或将取消包邮政策，赋予C端(消费者)更多自主选择权。

“未来若取消包邮政策，全权由消费者选择快递服务商及其服务品质类型，消费者将倾向于选择行业内服务品质居前的快递服务商及旗下时效性和稳定性领先的高端产品。”

东方证券研报则认为，快递行业目前整体已迈向价值驱动的高质量发展时期，未来将是服务质量、客户体验、成本管控、业务创新等综合能力的竞争。具体来看，在快递量的快递价格方面，东方证券认为，基于经济活动复苏、消费需求回暖等多重因素影响，2023年行业增速或将显著回升，有望恢复两位数增长。

“同时，得益于监管政策引导、快递企业竞争策略转向高质量发展，消费者多元化快递需求、电商平台推出的专项快递服务等综合因素，2023年快递行业的价格将保持相对稳定。”东方证券方面分析称，在竞争策略方面，稳定的加盟网络管理能力、产品定价能力、差异化服务能力、数智化能力以及降本增效能力或将成为新一年竞争的主要发力点。

煤企业绩普增 2023年市场或延续高景气度

本报记者 陈家运 北京报道

在行业高景气度背景下，煤炭上市公司2022年业绩普遍大幅增长。

1月30日，中国神华(601088.SH)发布业绩预告，公司预计2022

年度实现中国企业会计准则下归属于公司股东的净利润为687亿元~707亿元，同比增加184亿元~204亿元，增长36.6%~40.6%。此外，煤

炭巨头辽宁能源(600758.SH)预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润1.6亿元~2.4亿元，同比

增加501.05%~801.58%；兖矿能源(600188.SH)预计盈利约308亿元，同比增长约89%。

中研普华研究员张佳林在接受《中国经营报》记者采访时表示，2022年，煤炭行业一直保持高景气度的主要原因是供需错配，上行

趋势持续保持。同时，国际能源供应受多重因素影响，石油价格攀升，煤炭作为替代资源，在国际范围内需求增加，煤炭价格持续上涨。“后疫情时代”，欧美等国家开始进行新一轮经济复苏刺激，而煤炭作为制造业基本能耗，需求快速

上行导致供不应求，价格持续高位波动。此外，俄乌局势叠加印度尼西亚(全球最大的煤炭出口国)出口禁令等因素，进一步加剧了全球能源紧张形势。

记者从多家煤企了解到，2022年，煤企业绩增长的主要原因是煤

炭市场需求旺盛、价格上涨。一位业内人士向记者表示，2022年随着国内煤炭增产保供政策有力推进，煤炭产能快速释放，煤炭产量稳步增长，铁路运输能力持续提升，煤炭供需矛盾得到改善，煤企效益得以提升。

煤企业绩普增

2022年，煤价创出历史新高，行业利润大幅增长，平均业绩增速近70%。

同花顺iFind数据显示，截至2023年1月31日，在A股已披露业绩预告的24家煤炭上市公司中，超七成公司业绩预增。

其中，辽宁能源、上海能源(600508.SH)、郑州煤电(600121.SH)等公司业绩增长排名靠前。

1月30日，辽宁能源发布业绩预告称，预计2022年净利1.6亿~2.4亿元，同比增长501.05%~801.58%。此外，上海能源业绩预告显示，预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润为16亿元~19亿元，同比增长12.26亿元~15.26亿元，同比增长327.81%~408.02%。

对于业绩预增的原因，辽宁能源方面表示，本次业绩预告期间，受煤炭市场及收购呼盛煤矿影响，虽然辽宁能源的电力板块亏损，但公司主要的煤炭业务利润有所增加，致公司业绩同比上升。另外，上海能源方面表示，公司持续优化生产组织和产销协调，狠抓煤炭管理，科学管控成本，积极盘活资产，生产经营计划完成较好，同时煤炭价格维持较高水平，公司经营业绩同比增幅较大。

张佳林向记者分析，自2021年以来，全球以动力煤为首的能源价格飙涨。世界银行在《大宗商品市场展望》中指出，2022年，预计欧洲天然气价格达到2021年的2倍，煤炭价格上涨80%，接近翻倍。煤炭、天然气价格均创历史新高。当前，欧洲部分地区出现天然气紧缺的状况，煤炭供应情况亦不乐观。从驱动因素来看，

2022年欧美等国开始进行新一轮经济复苏刺激，而煤炭作为制造业基本能耗，其需求快速上行导致供不应求，价格持续高位波动。此外，俄乌局势叠加印度尼西亚出口禁令等因素，进一步加剧了全球能源紧张的形势。

中信证券研报指出，2022年，国内煤价进一步上涨，各类煤种平均价格同比涨幅约18%，其中动力煤价格同比平均上涨约12%。煤价创出历史新高，行业利润大幅增长，平均业绩增速近70%。

在张佳林看来，俄罗斯是石油、天然气、煤炭出口大国，2020年俄罗斯石油出口量占全球的11.08%，天然气出口量占全球的16.07%，煤炭出口量占全球的17.08%。因此，2022年俄罗斯煤炭被实施禁运，直接影响全球能源供给，导致价格大幅抬高。

一位煤炭上市公司人士告诉记者，2022年以来，国内煤炭需求增加主要是因为国际大宗能源价格高位震荡，能源进口成本增加，我国能源产品进口需求下降。此前，国内煤炭进口大约占国内销量的10%左右，2022年上半年，进口煤炭为1.15亿吨，同比下降17.5%。为此，全国煤炭生产企业不断加大增产保供力度，充分发挥煤炭兜底保障作用。

值得一提的是，2022年全国煤炭产量再创历史新高。国家统计局数据显示，2022年12月，中国原煤产量为40269.3万吨，同比增长2.4%；2022年1~12月，累计产量为449583.9万吨，同比增长9.0%。



随着国内经济复苏，煤炭行业景气度或持续坚挺。图为江苏淮安煤炭行业节后陆续复工。

视觉中国/图

或延续高景气度

2023年，电煤中长协供应量将进一步提升到26亿吨，覆盖面将超过85%。

随着国内经济复苏，煤炭行业景气度或持续坚挺。

在政策方面，开源证券研报显示，2023年1月12日，国家发改委首场新闻发布会提到，进一步深化燃煤发电上网电价市场化改革，创新建立电网企业代理购电制度，引导市场价格形成机制。此外，上海开始执行用电高峰分时电价，有望解决上网电价的上行空间，从而在一定程度上缓解煤价上涨带来的压力，也有望理顺煤电价格的传导机制。

同时，在1月17日召开的国新办新闻发布会上，国务院国有资产

监督管理委员会秘书长、新闻发言人彭华岗介绍，煤炭日均产量达到296万吨，同比增长7.6%，再创历史新高，同时煤炭企业执行电煤中长期合同让利超过1900亿元。

此前，国家能源局表示，2023年，电煤中长协供应量将进一步提升到26亿吨，覆盖面将超过85%。信达证券研报分析称，更高比例的电煤长协，意味着市场煤源被进一步压缩，化工用煤、建材用煤供需或将更加紧张，市场煤炭价格或将持续高位。

开源证券研报还表示，供给方

面，煤炭产量增加仍存在不确定性，虽然供暖季或许存在一定的保供核增产能增量，但现实情况是春节前后煤矿开工率都会处于低位。需求方面，春节过后工厂企业逐步复工复产，且冬季取暖需求高，同时疫情影响也逐渐减弱，2023年我国二产三产有望快速恢复，电煤日耗有望抬升，动力煤价格仍具向上动能。

卓创资讯则认为，未来我国煤炭供需关系将继续改善，进一步趋于宽松，预计平衡差将不断扩大。具体来看，供应方面，未来我国增产保供政策将继续发力，前期新批

复建设的产能将陆续投产，转化为实际产量，优质先进的产能继续释放，煤炭有效供给能力将持续提升，国内煤炭产量将稳中有增，并保持在高位水平；同时，中长期合同资源占比及覆盖面积均会继续扩大，国内煤炭供给结构将得到优化。需求方面，未来中国经济稳中向好的基本面保持不变，一次能源消费总量将继续增长，但增速有望逐步放缓。另外，随着清洁能源的持续推广和利用效率提升，煤炭消费量在一次能源消费结构中的占比将逐步小幅下降。

江特电机自救：昔日濒临退市 如今业绩暴涨

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

在锂价上涨背景下，曾一度面临退市风险的江西特种电机股份有限公司(以下简称“江特电机”，002176.SZ)业绩持续暴涨。

近日，江特电机披露的2022

业绩持续大涨

1月31日，继多家A股锂资源上市公司陆续披露2022年度业绩预增公告后，江特电机也交出了一份亮眼的“成绩单”。

江特电机2022年度业绩预告显示，公司预计实现归母净利润22.5亿元~25.5亿元，同比增长483%~561%；实现扣非归母净利润22.5亿元~25.5亿元，同比增长519%~602%。

江特电机方面表示，报告期内，受益于新能源行业的快速发展，公司碳酸锂产品销售价格同比出现较大幅度上涨，锂盐业务外部环境持续向好，下游需求持续增长。这些因素促使公司营收和净利润皆出现较大幅度的增长，盈利能力进一步提升。

记者注意到，江特电机以22.5亿元~25.5亿元的归母净利润，与融捷股份并列，居申万三级锂行业9家上市公司第7位，次于天齐锂业(002466.SZ)、赣锋锂业(002460.SZ)、天华超净(300390.SZ)、永兴材料(002756.SZ)、盛新锂能(002240.SZ)和雅化集团(002497.SZ)；以483%~561%的同

年度业绩预告显示，公司2022年预计实现归母净利润22.5亿元~25.5亿元，同比增长483%~561%。其归母净利润继2021年飙涨26倍后，再度实现大增。

《中国经营报》记者以投资者身份致电江特电机，公司方面表

示，“公司2009年进军锂电行业是因看好其未来发展；目前主要通过锂云母生产碳酸锂，旗下4条产线如使用2.5%品位的锂云母精矿，则现有碳酸锂产能略超2万吨/年；自产锂云母矿石可以满足1万吨左右的碳酸锂产能，上游锂资源自给率接近50%。”

稳健盈利的基本盘。

“锂产业方面，公司全资子公司宜春银锂新能源目前有4条在产生产线，主要通过锂云母生产碳酸锂。如使用市场上常见的2.5%品位锂云母精矿，公司现有的碳酸锂产能略超2万吨/年。相关产线当时是按4.0%锂云母和6.0%锂辉石进行设计，因此如有高品位的矿石品出现时，公司实际产能也会相应增加。”江特电机方面相关人士向记者表示。

该人士还表示，目前，江特电机自有锂矿石可以满足1万吨左右的碳酸锂产能，上游锂资源的自给率接近50%。

此外，值得注意的是，上海有色金属网(SMM)信息显示，截至2月9日，国产电池级碳酸锂均价为45.75万元/吨，较2022年11月中旬56.75万元/吨高点已下滑近两成。

“公司业绩肯定会随着锂盐价格的起伏而产生波动。不过旗下电机业务目前仍处盈利状态，因此在未来3~5年内，公司都会坚持‘电机+锂业’的双主营发展格局。”江特电机方面人士表示。

云母提锂优势显现

与近年才涌入锂电产业链的众多A股上市公司不同，江特电机早在十多年前就与“锂”结缘。

江特电机往期公告显示，公司2009年即设立江西江特锂电池材料有限公司，主营锂电池用三元材料和富锂锰基正极材料产销；2010年，锂电正极材料业务实现营收441万元；2021年，富锂锰基正极材料开始批量化生产，矿产资源开采和加工逐步开展，并成功收购、试产锂云母制备碳酸锂项目。

“公司2009年进入正极材料市场，2010年进入锂矿市场，2011年通过收购银锂新能源进入锂盐市场。当年进军锂电相关行业是因看好其未来的发展。其实，其间公司也曾试水新能源汽车，不过效果不佳，后来就退出了。”上述江特电机方面人士表示。

原来，江特电机起家的江西宜春，位于铜鼓—宜丰—奉新—高安成矿带之上，因坐拥全球最大

的多金属伴生锂云母矿而被誉为“亚洲锂都”。

国金证券近期研报显示，宜春市及其下属管辖区拥有探明可利用氧化锂储量逾258万吨，折碳酸锂当量约636万吨，可生产出氧化锂品位在4%左右的锂云母精矿约6250万吨。

该研报表示，全球优质锂资源集中在澳洲锂矿和南美盐湖，而中国锂资源高度依赖进口。在“资源为王”的背景下，锂云母矿产资源优势开始显现。同时，技术突破、成本下降和废渣的循环利用，也是锂云母战略地位提升的重要原因。

“江特电机是国内云母提锂的先行者，同时相关矿储量也较大。目前，公司旗下有7个矿，2个在采，5个在走‘探转采’流程(3个预计今年会落地)。”江特电机方面人士表示。

原来，江特电机起家的江西宜春，位于铜鼓—宜丰—奉新—高安成矿带之上，因坐拥全球最大

的多金属伴生锂云母矿而被誉为“亚洲锂都”。

该人士介绍，南氏锂电原本做房地产业务，在2019年前后才逐步转至锂电领域，锂盐产线和产量最多，但自有锂资源供给几乎没有；九岭锂业旗下有1个矿和1万吨/年的自有产能；永兴材料在采矿和锂盐产能均处于第二位，其利润率较高。

与此同时，江特电机披露多项锂盐产能扩张计划。2022年4月，公司称，拟在宜春市宜丰县投资建设年产2万吨锂盐项目，预计2024年建成投产；2023年2月，拟斥资6.5亿元在江西省高安市投建年产3万吨碳酸锂项目，预计自获得项目用地后一年内完成。

江特电机方面人士对此解释，宜丰锂盐项目主要是为配套公司西坑矿区的“探转采”项目，而高安锂盐项目则主要配套公司梅家矿区和牌楼矿区的“探转采”项目。

曾一度“披星戴帽”

在近两年业绩持续大涨之前，江特电机曾一度面临退市风险。

Wind数据显示，2018年~2020年，江特电机营收连续三年出现下滑；公司2018年和2019年归母净利润分别为-17.6亿元和-19.1亿元，连续两年陷入巨额亏损。

江特电机公告显示，因受新能源汽车补贴政策退坡、碳酸锂价格持续下跌、国内外经贸关系影响，公司主要子公司九龙汽车和米格电机业绩出现下滑甚至亏损，造成较大金额的商誉减值，同时公司处置资产、提取资产减值等对利润造成较大影响，致公司于2018年和

2019年间连续出现亏损。

由于连续两年亏损，江特电机自2020年4月~2021年4月，实行“退市风险警示”，股票简称由“江特电机”变更为“*ST江特”，公司股票交易日涨跌幅限制为5%。

为避免摘牌退市，江特电机采取多项措施自救。

在此期间，江特电机基于自身资源、技术、人才及资金条件，决定退出汽车业务，通过出让九龙汽车100%股权及处置其他非主业股权、闲置土地等资产，盘活资金7.71亿元，为碳酸锂业务、电机业务提供了资金保障。

同时，江特电机在地方政府支持下，与十多家贷款银行签订“银团协议”，使银团维持公司18.89亿元授信额度，确保其业务运营所需的流动资金正常供给。

此外，江特电机还通过多种途径进行降本增效，如对组织架构进行优化调整，精简人员、提高办事效率，2020年全年节约开支超3000万元；在2020年碳酸锂产品价格低迷期间，优化前段工艺，使得锂云母提锂生产线产量提升了35%左右；通过优化辅料配比及对中和除杂、蒸发等工序进行优化，使单吨碳酸锂成本下降1500元左右。

游戏“逆风”而行：过半公司业绩预亏

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

在过去的2022年，游戏公司业绩表现分化明显。从已披露的业绩

计提商誉减值

多家游戏公司纷纷宣布拟计提商誉减值、股权投资减值、坏账准备。

截至2月7日，至少37家A股上市游戏公司预告了2022年业绩，其中24家预亏，占比接近65%。预告亏损的游戏公司中，又有13家，即超过一半的公司系转盈为亏。

其中，多家游戏公司进行业绩“瘦身”，宣布计提商誉减值、资产减值、坏账准备。

游族网络(002174.SZ)业绩预告显示，公司对可能发生减值损失的长期股权投资、无形资产等计提资产减值损失，预计约为1.2亿元至2.4亿元。游族网络预计2022年净亏损3.3亿元至6.6亿元。

凯撒文化(002425.SZ)预计2022年净亏损8亿元。凯撒文化表示，2022年度，控股子公司深圳市酷牛互动科技有限公司、四川天上友嘉网络科技有限公司和杭州幻文科技有限公司受疫情、限电等诸多不利因素影响，利润出现不同程度下滑。公司判断存在需要计提商誉减值准备的迹象，暂估上述公

预告来看，过半公司亏损，其中一大部分系由盈转亏。

《中国经营报》记者梳理发现，计提商誉减值是导致企业亏损的主要原因之一。在2022年，游戏行业审慎对待自身资产，新品上线困难、流量成本增高等因素，是造成行业“逆风”的常见原因。

一名券商分析师对记者表示，商誉减值是企业符合国家规定的会计处理，只要是轻资产都可以进行商誉减值的操作。



截至2月7日，至少37家A股上市游戏公司披露了2022年度业绩预告，其业绩表现分化明显。图为北京国家会议中心，完美世界展位。

至4.9万元。
顺网科技(300113.SZ)、天娱数科(002354.SZ)、鼎龙文化

(002502.SZ)等多家公司纷纷宣布拟计提商誉减值、股权投资减值、坏账准备。

行业内外受挫

游戏板块企业集中对商誉、资产进行“瘦身”，与2022年游戏行业“逆风”环境息息相关。

一名券商分析师对记者表示，商誉减值是企业符合国家规定的会计处理，“2018年至2019年有很多这样的事，只要是轻资产都可以进行商誉减值的操作。”而这次，商誉减值集中爆发在游戏行业。

游戏板块企业集中对商誉、资产进行“瘦身”，与2022年游戏行业“逆风”环境息息相关。记者梳理多家公司业绩预告发现，2022年度游戏行业下挫的原因有：研发受阻、版号限制的情况下，新游上线困难，公司产品青黄不接；人口红利减退、竞争加剧，使得行业内卷严重；流量费用昂贵，获客成本变高；宏观经济走低的大形势下，游戏消费减少等。

游族网络业绩预告显示，其2022年游戏运营、出海等工作按“全球化卡牌+”战略推进；游族网络旗下“少年”系列自研卡牌手游、《战火与永恒》、《权力的游戏：凛冬将至》等游戏不断进行版本更新和活动；

《绯红神约》海外上线后多日霸榜日本地区App Store和Google Play双平台免费第一，进入日本、泰国、新加坡等多国App Store畅销榜前十；《绯红神约》《新盗墓笔记》等游戏产品已经有进一步出海计划，将在2023年上线中国港澳台、韩国及欧美市场；《代号行者》《战火与永恒》《代号G》《山海镜花(重启)》等自研产品，《十万个冷笑话》《塔防精灵》等代理产品预计在2023年上线。

尽管如此，游族网络方面表示，受公司产品上线时间节奏影响，公司2022年度业绩呈现阶段性压力。游族网络方面表示，报告期内，公司主动关停个别表现不达预期的在研和测试期项目，相应研发成本对公司经营利润有一定负面影响。

凯撒文化指出，游戏行业在过去一年受到诸多不利影响：随着用户规模趋于饱和，游戏行业用户增长红利近乎消退；存量格局下，成本

高企、产品创新难度提升，导致竞争加剧；国内版权运营市场低迷。凯撒文化方面表示，旗下公司2022年遇到新产品探索投入大、回报慢、周期长、产品上线时间延迟，以及未能完成计划内的版权交易等诸多不利情况。新游戏产出受限的情况下，公司主要存量游戏进入生命周期后半程，加上游戏产品授权收入较上期大幅减少，致使游戏业务收入下降，与此同时运营成本增加。

宝通科技预告，2022年归母净利润为-3.8亿元至-2.8亿元，同比下降170%至195%。其工业互联网业务稳步发展的同时，移动互联网业务遭遇滑铁卢：旗下广州易幻整体经营业绩首次出现亏损。该公司称，存量竞争的格局下，因国内监管政策规范、产品创新难度提升、国内版号供给减少以及消费疲软等因素共同影响，行业竞争愈加激烈，获客成本持续走高，叠加地缘政治冲突

突、疫情造成人员跨境交流受限等不可抗拒因素干扰，给公司移动互联网业务带来了严峻的考验。

此前，宝通科技的游戏业务专注海外，游戏收入主要来源于App Store和Google Play两大应用软件商店。2022年，宝通科技游戏业务反向进军国内，海内外游戏发行量推广成本显著上升。公司业绩预告称，广州易幻上线了21款新品，主动下架和关停了20款表现不达预期的海外及自研游戏项目，预计2022年度，广州易幻的推广费用较上年同期增加90%。

此外，研发投入未能挽回业绩。

宝通科技称，广州易幻为加强游戏自主研发能力，组建了研发团队加大自研(定制)产品投入，但此后遭遇产品不达预期、产品上线延期及定制产品版号未能在约定时间内获取等情况。

团队优化和项目关停也未能及时止损，公司预计2022年度广州易幻研发费用较上年同期增加225%。

游戏买量之困：如何实现降本增效？

本报记者 李哲 北京报道

近日，第三方研究机构热云数据、Sensor Tower发布的《2022全球手游买量白皮书》(以下简称《白皮书》)显示，2022年，全球移动游戏市场收入首次出现同比下滑，手游买量市场整体延续2021

买量成本挤压利润空间

《白皮书》显示，从2022年手游买量市场大盘来看，整体基本延续2021年下半年以来的低迷态势，并且新游投放占比进一步缩减。究其原因，除行业政策因素(版号、防沉迷)外，小游戏的强势崛起也是影响因素之一。虽然2022年新游上架数量调减，但整体大盘的投放创意组数量却有一定程度的提升，这也表明国内手游市场竞争的买量，依旧支撑着重要的“戏份儿”。

业内人士告诉记者，“此前，一些互联网公司通过游戏产品获取的流量，再通过其他产品将流量转化为收益。”然而，在当前国内游戏市场用户规模进入存量竞争阶段，买量推广抑或是如何通过低价获得优质用户的成本已经成为游戏公司不可忽视的支出之一。

中国音数协游戏工委、中国游戏产业研究院等机构联合发布的《2022中国移动游戏市场广告营销报告》指出，买量成本上升一方面是因为游戏厂商争抢用户时长红利，过度消耗用户导致流量

下半年以来的低迷态势，并且新游投放占比进一步缩减。

业内人士向《中国经营报》记者表示，在市场承压的背景下，降本增效成为众多游戏公司的共同选择。游戏公司集中发力优势领域，注重买量从量变到质变的提升。

记者注意到，吉比特(603444.SH)2022年上半年财报显示，该公司在营收增长5.17%的情况下，净利润下滑23.59%。

从《白皮书》统计的2022年手游投放情况来看，各主要游戏类型分布中，角色扮演类游戏以39.3%的比例位列第一，其后还包括休闲益智类18.6%，网赚类11.5%等。

而在角色扮演类投放创意组数TOP 10榜单中，《一念道遥》游戏位列头名。

吉比特在2022年上半年财报中提到，公司经营性支出较上年同期增加，其中一方面原因是当期《一念道遥(大陆版)》宣传费及运营服务费支出较上年同期增加，《一念道遥(港澳台版)》《地下城堡2：魏之诗》《奥比岛：梦想国度》《世界弹射物语》宣传费及运营服务费较上年同期为增量支出。

降本增效成新常态

在2022年的游戏中，降本增效被多次提及。

公开信息显示，2022年年底，腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在内部员工大会上多次提出降本增效，并称其已经不相信买量的故事，腾讯以后任何业务(包括IEG)都不要再跟他提买量的事情，没有意义。

提到降本增效，并非腾讯一家企业在照方抓药。《白皮书》中提到，降本增效趋势明显，视频素材从量变转质变。在投放素材的类型方面，2022年视频素材占比下滑明显，一定程度上表面厂商

在寻求降本增效，对创意素材尤其是视频素材不再盲目追求数量和质量。

伽马数据显示，2022年我国自主研发游戏国内市场实际销售收入2223.77亿元，同比下降13.07%。自主研发游戏海外市场实际销售收入173.46亿美元，同比下降了3.70%。由此带动了手游买量市场迎来降温，存量博弈特征进一步扩大。

当前，游戏公司在买量方面，正在分化出不同的方式。

一位游戏公司人士告诉记者，“公司会根据产品的特点去对产品

的买量推广做相应的调整，有的产品就属于买量型游戏，那么买量对产品周期内的营收就会产生直接影响。公司也会根据实际的营收状况，去做出相应的调整。这样的数据监测往往是比较细致的。比如，公司会根据每一款游戏制定相应的指标，然后根据每一款游戏的营收状况和营销费用情况去做评估，进而做出相应的调整。”

从买量总体构成中，网赚类手游买量依旧强势。《白皮书》中提到，作为依赖买量来获客增长的游戏类型，尽管网赚类手游的产品新增率下滑至第四，且投放总数仅占

11.5%，但该品类在投放创意组数TOP 500的产品中占比达到27.8%，仅次于产品量级和素材量级均为第一的角色扮演类游戏，而在日均投放创意组数TOP 30(新增/非新增游戏)中，网赚类游戏数量超过角色扮演类，排名第一，可见其素材更新量级和频率强度。

而在增效方面，游戏精品化无疑是主线。《白皮书》中提到，中重度化、精品化趋势加强。中重度游戏正成为业内获客抢量的重点抓手，随着各家厂商将研发重心放在中重度产品的打磨完善，国内市场或将迎来精品化游戏浪潮。

次元等为代表的优势品类的把握已经驾轻就熟。而对于中小企业来说，它们的重点会更多地转向相对冷门的品类(如：音乐、桌面游戏等品类)，通过玩法融合与题材创新的方式，进行破圈获客。

作为近年来出海热度飙升的拉美以及东南亚市场来说，巴西的买量市场热度已经逐渐赶上其他的成熟市场，而东南亚市场则攀升至第二位。除我国的休闲游戏厂商在上述国家继续保持旺盛的买量强度外，2022年下半年全球博奕类游戏在买量上的大放异彩，同样在新兴市场的手游买量市场中扮演着重要的“起量”角色。

海外市场精品化效应显现

2022年，出海是国内游戏公司的主旋律，而在海外市场中，买量成本同样不能忽视。《白皮书》中提到，全球手游买量有所下滑，但仍居近年高位。

《白皮书》显示，2022年全球手游买量市场的增量表现较之前一年略有下滑。尤其下半年，全球新增买量手游的占比持续下降。纵观近几年的走势，虽然全球手游买量市场受疫情红利的影响逐渐减弱，但市场表现仍处高位。

而在游戏出海的道路上，游戏精品化趋势同样明显。《白皮书》中提到，随着全球游戏都在加大自身的研发投入门槛，全球买量成本攀

升也使得市场竞争日益加剧，目前行业正在重视自身的爆款逻辑，马太效应持续加剧，全球玩家都在向高品质的创新游戏聚拢，形成良性的循环。

对此，速途研究院院长丁道师向记者表示，“游戏是传播文化的重要方式，我国历史悠久，有着大量的背景和场景可以运用在游戏领域，从而让全世界更加了解中国，而在从游戏大国迈向游戏强国的过程中，核心仍是游戏产品本身。但是我国自主研发的3A大作似乎还没能与当前的市场体量相匹配。”

谈及国内游戏产品在海外市

场表现，《白皮书》指出，受全球手游市场普遍下调以及国际错综复杂的局势等因素影响，我国手游出海的火热势头于2022年有所降温。但以《原神》《PUBG MOBILE》为代表的中重度游戏品类表现仍然可圈可点，而在轻度品类游戏出海层面，游戏厂商正在从超休闲赛道寻求多元化的突破。从收入上看，出海手游已在音游、益智解谜、桌游等多个细分品类取得了良好的成绩。

当前，游戏公司在海外市场的买量变得愈加成熟。《白皮书》中提到，美国依然是国内手游出海买量最高的国家。头部厂商对SLG、二

Temu在美国起飞 拼多多征战北美

本报记者 李立 上海报道

在美国创下增长奇迹之后，拼多多准备大力进军北美市场。日前有消息称，拼多多海外

项目 Temu 加拿大站点已经开启。一张来自拼多多 Temu 招商经理的通知截图显示，“一店卖全球，从美国出发，逐步拓展机会市场”。相关消息还透露，站点会对

新品有流量倾斜，给 7 天的流量扶持。希望卖家尽快上线新站点，及时跟进库存。

《中国经营报》记者就此消息向拼多多方面求证，官方表示不予

置评。不过据接近拼多多的消息人士证实，Temu 确在开启加拿大站点，全面启动北美市场此前就有规划，但拼多多方面表现极为低调，大部分 Temu 团队驻扎在广

东。另有消息称，加拿大之后，西班牙等站点亦在规划之中。

拼多多的激进扩张只是一面，与此同时，记者梳理发现亚马逊、SHEIN（希音）、1688 等相关

平台在年后都开启了内部调整、源头端的争夺，各家都加大了招商力度，以便吸引更多商家。2023 年，跨境电商一开年就铆足了劲儿。

拼多多“辐射计划”

给拼多多带来底气的是，Temu 上线以来的增长数据。

Temu 于 2022 年 9 月上线，4 个月之后就迫不及待开始了扩张计划。

接近拼多多的人士认为这非常符合拼多多的“性格”。此前从 2015 年 9 月创立到登陆纳斯达克，拼多多只用了两年 11 个月的时间，刷新了中国互联网企业的最快上市纪录。现在拼多多显然希望在海外复制这种速度。

给拼多多带来底气的是，Temu 上线以来的增长数据。市场分析公司 Sensor Tower 公布的相关数据显示，截至 2023 年 1 月 24 日，Temu 的全球下载量已超过 1900 万次，其中 95% 来自北美地区。此外在 2023 年 1 月，Temu 还曾长期占据 App Store 与 Google Play 两大应用市场免费下载榜榜首。

现在拼多多显然想借这样的势头乘胜追击。虽然关于进军海外市场，拼多多对外表现得非常低调，董事长兼 CEO 陈磊只在 2022 年第二季度财报分析会上确认了要进军海外市场。“海外市场让拼多多看到了更多的可能性，是不错的方向，值得尝试。”他当时说，但“不会简单重复别人做过的事情，会从消费者需求出发，创造我们自己的独特价值”。

不过，记者从拼多多内部人士了解到，进军海外市场是拼多多早就圈定的计划。该内部人士透露，两三年前公司就有跨境计划。“当时的内部目标是，当拼多多在国内成为第二大电商平台，就可以出海。”

财报数据显示，2020 年底，

“极致性价比”

伴随着 Temu 上线，拼多多的海外模式也进一步浮出水面。

上线以来，拼多多的海外模式一直备受关注。

此前记者拿到的“拼多多跨境电商招商指南”（以下简称《指南》）显示，拼多多入驻门槛并不高。《指南》中明确，“商家入驻拼多多跨境平台，无需缴纳任何费用，零元入驻，零佣金”。《指南》中还特别注明，“面向北美市场，商家无需复杂的运营手续，和对应的招商小二确认选品和价格即可。”

伴随着 Temu 上线，拼多多的海外模式也进一步浮出水面。拼多多跨境电商平台提供的是保姆式的平台服务，“跨境最难的是发货，运费成本高，仓储压力大。此外还要进行运营推广，投放广告”，一位重点类目的招商负责人告诉卖家。拼多多跨境电商平台，从一开始就要帮助简化这两

个板块，“不需要推广，解决发货问题”。

该负责人还表示，商家在拼多多跨境电商平台上的角色也需要转换。不再是单纯的供货商，要转换成商家端的角色。入驻开自己的店铺，不需要打拼多的品牌。“专业的人做专业的事，拼多多擅长的事情是运营流量，商家则把产品做好，前端露出的都是商家店铺。”

不过，试运营几个月后，一些商家表示，最难的是如何过审，以及通过拼多多的模式赚钱。一位服饰品类的商家称价格较低的商品更容易通过平台审核。另有商家称，服装类的商品价格要低于阿里 1688 价格的 10%~20% 才更容易过审。

在消费者侧，给予消费者更

跨境电商竞争加剧 SHEIN 估值承压

本报记者 陈佳岚 广州报道

以独立站模式崛起的快时尚跨境电商品牌 SHEIN（希音）无疑是近两年跨境电商行业的新星与翘楚。因为成长速度迅猛、估值飙升也被外界看作能与字节跳动、马斯克的 SpaceX 比肩的全球第三大独角兽公司。

估值缩水引关注

2020 年 8 月，SHEIN 完成 E 轮融资，估值 150 亿美元。而一年半后的 2022 年 4 月，SHEIN 进行 F 轮融资，估值已经上升到了 1000 亿美元，一举成为跨境电商界的新兴巨头，也成为了中国最神秘的跨境电商巨头。数据提供商 CB Insights 的数据显示，在全球初创公司排行榜中，SHEIN 彼时的估值仅次于拥有抖音、TikTok 的字节跳动（1400 亿美元）和马斯克的太空探索公司 SpaceX（1003 亿美元），成为全球第三大独角兽。

而此前《福布斯》发布“2022 中国富豪榜”亦显示，38 岁的 SHEIN 创始人许仰天成为当年上榜的三位新面孔之一，位列第 25 位。

作为一家主要经营女装，也提供男装、童装、饰品、鞋、包等时尚用品的跨境电商平台，SHEIN 拥有极快的上新速度，每周上新 49000 多件新品，市场主要在北美、欧洲和中东，目前看其在全球的影响力越来越大，成功因素是

但最近，SHEIN 估值缩水三分之一的消息却被频频议论。

2022 年 4 月，SHEIN 估值达到 1000 亿美元的消息曾震动了科技界和创投界。估值高涨不到一年时间，其估值为何会急速缩水？SHEIN 的发展前景如何？

2023 年 2 月 7 日，《中国经营报》记者致电广州希音国际进出口

有限公司了解融资估值上市有关情况，对方表示，“会转达给相关部门，到时候会给回复”。不过，截至发稿，记者并未收到回复。

独立国际策略研究员陈佳对记者表示，全球贸易、跨境电商、新型电商以及资本市场的加速震荡，都给独角兽龙头 SHEIN 的高速发展带来了巨大挑战。

多位 SHEIN 股东正通过私募市场出售部分股权，估值约为 2022 年 4 月融资时的 70%。股东富达国际（亚洲）、IDG 资本和景林资本成为重点猜测对象。同年 10 月，英国《金融时报》又报道称，据三位知情人士透露，当时 SHEIN 的一级市场估值已经下调至 650 亿~850 亿美元区间。

不过，在迅速崛起的同时，SHEIN 似乎也在开始出现下行的迹象。近期，多个渠道消息显示，SHEIN 正在以 640 亿美元的估值寻求新一轮的融资，此轮融资目标为 15 亿~30 亿美元，预计在未来几个月内完成，估值已较峰值时下降超过三分之一。对于这一消息，SHEIN 对外表示某些信息并不准确，并在一份声明中称：“作为一家私营公司，SHEIN 不对市场猜测发表评论”。

但从此前的消息来看，SHEIN 估值松动早有迹象。2022 年 9 月，彭博社的报告便指出，

多重因素饱受关注

外界将 SHEIN 估值缩水归因于 2022 年上半年业绩增速下滑、北美疫情红利消退、ESG（环境、社会和公司治理）层面的质疑、版权抄袭等因素。时至今日，SHEIN 因鼓励过度消费、存在质量和环保等问题仍饱受诟病。

事实上，2022 年众多大型科技、互联网巨头包括谷歌、微软和 Meta 等都经历着不同程度的估值缩水现象。天使投资人、知名互联网专家郭涛认为，受全球经济衰退预期增加影响，科技企业估值均出现大幅缩水，SHEIN 也难以摆脱外围环境影响，另外，业绩增速放缓，利润率低于行业平均水平，生产、仓储、物流、广告等成本的持续走高，面对多渠道众多竞争对手的“围剿”，都会使投资者信心不足。

在网易社电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部高级分析师张周平看来，SHEIN 估值下跌首先是受到全球投资市场动荡影响，世界经济形势不乐观，目前投资者的风险偏好相对较低，估值随之下跌。其次，国内经济形势也对 SHEIN 的估值有所影响，部分投资者选择放缓投资，因而使得 SHEIN 的估值受到一定压力。再者，跨境电商行业竞争激烈，各大巨头纷纷入局，也给 SHEIN 带来了压力，在估值方面也受影响。

SHEIN 成功了，也带动了包括国内互联网科技巨头布局跨境电商这一核心战略发展方向，而从市场竞争环境来看，SHEIN 在资本市场遇冷与新跨境电商势力的涌入也不无关系，新跨境电商势力的持续涌入，也让 SHEIN 面临多重竞争压力，来自阿里的 AllyLikes、Lazada、Miravia、抖音的 TikTok Shopping、Fanno、IfYooou 等跨境电商平台，正在全方位进入 SHEIN 的领域。其中，拼多多跨境电商平台 Temu 的打法最为凶猛，凭借着超低价促销、对用户的极致服务、病毒裂变式营销让 SHEIN 的竞争压力陡增，Temu 甚至一度冲上了购物类 APP 下载量首位。

不过，市场调查机构 Apptopia 最新的数据仍显示，SHEIN 是 2022 年全球下载量最多的购物应用，安装量为 2.29 亿次，随后则是 Meesho 与 Shopee。

在张周平看来，SHEIN 短期内优势仍然明显，中长期则面临着一定的竞争压力。

而海豚社创始人李成东表达了不同意见，他认为，SHEIN 估值最大的风险还是政策风险，SHEIN 的业务还在增长但由于市场主要在欧洲和美国，很多的投资人还是比较焦虑的。

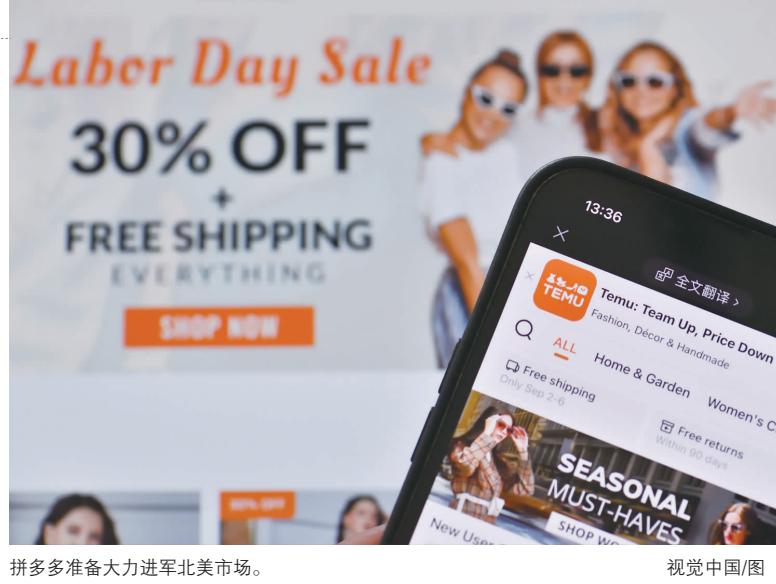
之前，也有行业人士认为，SHEIN 的主要市场是北美，在当

前胶着的中美博弈环境下，随着 SHEIN 的体量越来越大，很可能遇到一些麻烦。此外，欧洲大部分国家还没有出台针对 SHEIN 或者中国商品的报复性措施。

在估值缩水背后，SHEIN 也在谋求新的突破，加码开拓其他市场，《华尔街日报》2023 年 1 月 31 日的报道指出，SHEIN 对管理层做出调整，宣布任命前软银高管 Marcelo Claure 担任拉美业务董事长，负责在巴西和墨西哥搭建供应链。

此外，一份 SHEIN 致投资者的备忘录显示，SHEIN 正在尝试突破原有的业务模式，考虑引入第三方市场销售，允许其他品牌和零售商在其平台上进行销售。

这也并不意味着行业没有前景，“SHEIN 估值缩水，其在全球流量仍保持年度前列，而其他流量热度远不及 SHEIN 的出海电商平台依然在持续发力这个市场。”在陈佳看来，从目前获取的全球跨境资本流和交易数据来看，跨境电商板块整体规模增速仍值得期待。而从宏观层面看，跨境电商已经成了中国外贸新的增长点，近五年来，中国跨境电商出口规模实现了 10 倍增长，这一板块未来预期将继续保持高速增长态势。这些都是 SHEIN 未来进行更多模式创新、寻求新出路的基础。



拼多多准备大力进军北美市场。

机遇与挑战并存

“通过低价吸引流量和消费者，在价格合适的情况下相对保证品质，这就取决于平衡的问题。”

从国内到国外，“极致性价比”显然是拼多多卷动市场的关键。

张周平对记者表示，“通过低价吸引流量和消费者，在价格合适的情况下相对保证品质，这就取决于平衡的问题。拼多多这种模式看似简单，存在一定的门槛，没有一定实力的企业很难长久的实行这种模式。”

“不管任何市场，‘极致性价比’都有一定有市场，”上述拼多多内部人士则认为，“不过价格再低，达不到要求，平台也不会要。”

回溯拼多多发展史，从国内到国外都离不开这种模式，拼多多也在用“极致性价比”卷动美国市场。Temu 上线之前，国内多位业内人士曾对这种模式表示担忧，现在看来，拼多多还可以卷动一阵。通过大力推广，给用户撒补贴，塑造平台“极致性价比”的形象，Temu 现在要将这种优势快速扩张到北美甚至欧洲市场。

如果人们能用便宜价格买到还不错的商品，在当前高通胀、全球消费下行的局面下，低价无疑会受到欢迎。即使现金充裕，拼多多显然也希望用最短的时间成本拿下更多市场，问题在于有多少卖家愿意随之征战全球。

争夺卖家的战争已经在各个平台展开，经济的下行和不确定性加速了货品源头的争夺战。这种局面正在从国内复制到国外，阿里巴巴旗下的淘宝重点强调的优势之一，就是和工厂直联，从供应链上精简成本。

此前拼多多公布的“2022 多多出海扶持计划”也表示，首期打造 100 个出海品牌，扶持 10000 家制造企业直连全球市场。不

美国科技巨头业绩集体变脸 AI对话和元宇宙成脱困良方？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

近日来，包括苹果(NASDAQ:AAPL)、微软(NASDAQ:MSFT)、谷歌母公司Alphabet(NASDAQ:GOOGL)、亚马逊(NASDAQ:AMZN)、脸书母公司Meta(NASDAQ:META)在内的美股科技巨头密集公布财报。在市场变化、经济下行、通胀高企等多重因素作用下，科技巨头的新财报普遍“不好看”，都面临着增长放缓甚至下滑、成本上升的困境。

财报“难看”，业绩承压

不难看出，裁员是科技企业应对市场环境不确定性、缓解业绩压力的节流、降本之举，那么对于科技巨头而言，更为严峻的考验更在于，如何开源、增效。

2023年2月3日，Alphabet公司发布的财报显示，2022年第四季度营收为760.48亿美元，同比增长1%，净利润为136.24亿美元，同比减少34%，这已是该公司连续第四个季度出现盈利下滑。2022全年，Alphabet总营收2828.36亿美元，同比增长10%，净利润为599.72亿美元，相比上年同期则下降21%。

就在2月2日，Meta交出的财报同样“不好看”，2022年第四季度，该公司营收321.65亿美元，同比下降4%，净利润46.5亿美元，同比下滑55%。需要指出的是，Meta公司2022年不仅出现连续三个季度营收同比下滑，而且净利润连续五个季度同比降低。

亚马逊在2022年创下史上“最差业绩”，全年净亏损27.22亿美元，上年同期则实现净利润333.64亿美元。2022年营收5139.83亿美元，同比增长9.4%，成为亚马逊自上市以来年度营收同比增幅的最小值。

与Alphabet、Meta、亚马逊相比，微软、苹果的业绩降幅较小，但也低于市场预期。微软财报显示，在截止到2022年12月31日的2023财年第二财季里，净利润为164亿美元，同比下降12%。苹果公司

GPT，上线仅2个月就积累了1亿用户，刷新了消费级互联网应用的用户增长速度纪录，也点燃了科技巨头的AI战火。美股研究分析平台Seeking Alpha撰文指出，虽然2023年仅过了1个多月，但已经证明AI将主导企业战略和投资者注意力。科技巨头正在将更多的资源投入到AI新兴领域——尽管在这些领域中尚未找到立足之地，但巨头们几乎表现出一种“生怕错过”的状态。

2023财年第一财季(截至2022年12月31日)营收为1171.54亿美元，同比减少5.48%；净利润为299.98亿美元，同比下滑13.38%。

业绩压力之下，科技巨头纷纷优化结构成本、强调效率。Meta首席执行官马克·扎克伯格在财报会议中表示，2023年管理主题是“效率”。自2022年11月以来，Meta公司启动了史上最大规模裁员，约1.1万名员工被裁减，占员工总数的13%。扎克伯格指出，将继续优化组织结构，并部署AI来协助工程师提高效率。微软在业绩报告中也表示，2023年1月18日，为应对经济下行压力，启动了一项解雇约1万名员工的计划，同时，该公司对AI等有望长期增长和具有长期竞争力的领域加强投资。

Alphabet公司CEO桑德尔·皮查伊在财报会议中提到，将投资于确定可以更有效运作的领域，以可持续的方式重新设计成本结构。为了削减成本，谷歌近期宣布了裁员约1.2万人的计划，同时据外媒报道，谷歌高管层的奖金也将减少。2023年1月初，亚马逊CEO安迪·贾西在全员公开信中透露，自2022年11月的裁员加上最新的裁员计划，约超过1.8万名员工受到波及。

需要指出的是，尽管苹果是美国科技巨头中尚未提出裁员计划的一家，但公开文件显示，作为CEO的蒂姆·库克在2023年的薪酬将减少约40%至4900万美元。在接受媒体采访时，库克透露，苹果正在非常严格地管理成本，在某些领域缩减招聘，而在其他领域继续招聘，并表示“裁员是最后的手段”。另据美国科技企业裁员信息追踪网站Layoffs.fyi最新数据，截至2月9日，2023年已有326家科技企业涉及裁员，解雇员工总数达98100人。

在谦询智库合伙人龚斌看来，科技巨头发展多年，已经出现了流量触顶、劳动力过剩的问题，为了最大程度地保持业务基本面，企业必然要降本增效，通过阶段性的业务战略转型与组织变革来应对复杂多变的环境，裁员以缩减人力成本支出显然是一个普遍采用的措施。

不难看出，裁员是科技企业应对市场环境不确定性、缓解业绩压力的节流、降本之举，那么对于科技巨头而言，更为严峻的考验在于，如何开源、增效。显然在这个时间点，ChatGPT的出现恰逢其时。

“元宇宙”尚远，AIGC成破局之道？

ChatGPT模型的出现，引发了新一轮AI技术的热潮，包括谷歌、微软等美股科技巨头都在加大投入力度，国内企业也纷纷跟进。

2021年起，“元宇宙”概念大火，脸书宣布5年内转型为元宇宙公司，不仅向元宇宙项目投入5000万美元，而且在10月底直接将企业名称改为Meta，全力打造元宇宙平台。Meta的大动作，以及英伟达、微软、迪士尼等众多企业的参与，让“元宇宙”在各个领域迅速流行起来。然而，对元宇宙业务的高举高打，截至目前并未给Meta公司带来业绩的增长，反而出现持续的运营亏损。

事实上，元宇宙的实现需要多项基础技术的创新与支撑，要实现“超现实”的世界显然还比较远，概念炒作渐趋冷静之时，AIGC步入大众视野。AIGC，即生成式AI，据国际调研机构Gartner于2022年12月发布的《新兴技术影响力雷达：2023》报告指出，生成式AI有望在未来3~6年里步入成熟期。AI工具、技术和应用领域的进步正在提高AI的实用性和自动化潜力。

随着ChatGPT的面市，微软与谷歌率先开启了“搜索领域”的AI大战。2023年2月7日，微软宣布将ChatGPT技术整合到自己的Bing(必应)搜索引擎和Edge浏览器中，从而拉开了大型科技公司AI竞赛的序幕。微软CEO萨蒂亚·纳德拉在接受采访时表示，“搜索领域迎来了新的时代”。在此之前，微软已宣布

将继续对OpenAI进行高达数十亿美元的投资。除了搜索引擎、浏览器之外，微软旗下所有产品将全线整合ChatGPT。

科技部国家科技专家、方融科技高级工程师周迪认为，ChatGPT是算法和数据积累后的成果，以量变逐渐累积到质变。它通过引入人类反馈的强化学习机制，大幅提升了AI在人机对话时的准确度和可控性，具有强大的语言理解能力和语言表达能力，是人工智能技术的突破性发展。

微软在企业云服务和软件领域有诸多产品，为利用生成式人工智能提供了潜在的机会。已经在Visual Studio产品中使用ChatGPT技术来自动生成代码片段。使用ChatGPT也能改善微软搜索引擎应有的性能。微软能够在合适距离基础上有效利用ChatGPT方面的成果。对于微软这样的万亿级企业而言，这样的投资还是在合理区间。

ChatGPT的来势汹汹，让搜索引擎市场的“霸主”谷歌感到压力，试图走出“创新者窘境”。一方面，谷歌向OpenAI的竞争对手、AI初创企业Anthropic进行了投资，向后者提供AI技术所需的算力支持；另一方面，谷歌紧急推出了基于自家研发的大型语言模型LaMDA的聊天机器人Bard。不过Bard在首秀公开亮

相时却因出现错误“翻车”而拖累了股价表现。皮查伊在博客中表示，2023年3月将向企业、开发者和创造者开放谷歌的生成语言应用程序端口(API)，允许开发者利用谷歌的语言模型打造自己的App应用。

显然，ChatGPT模型的出现，引发了新一轮AI技术的热潮，包括谷歌、微软等美股科技巨头都在加大投入力度，国内企业也纷纷跟进。群雄逐鹿，结果还有待观察。

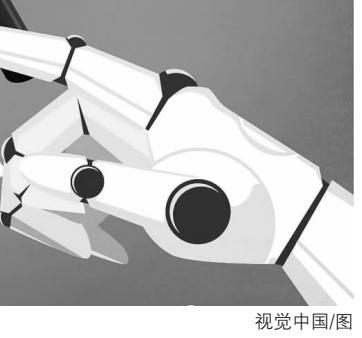
针对新的创业机会，思必驰联合创始人、首席科学家俞凯指出，ChatGPT代表的新技术突破将会给创业者提供更多的机会，当然关键是看怎么结合，需要基于高潜力、刚性需求的场景来突破，而不是从技术本身来考虑。

腾讯研究院资深专家、前沿科技研究中心主任王强认为，未来ChatGPT与更多的AI、云计算等信息技术的集成创新，将创造改变生产力曲线的工具，成为经济发展新动力。东方证券在最新研报中也提到，ChatGPT引领AI技术新一轮热潮，国内外多家科技公司都开始布局相关技术领域，预示着NLP(自然语言处理)技术有望迅速进入平民化应用时代。AIGC有望成为未来人工智能的重要方向，而商业化模式仍需摸索。

**2月8日凌晨
微软宣布推出由ChatGPT支持的最新版Bing搜索引擎和Edge浏览器**

新版Bing基于OpenAI的语言模型运行，比ChatGPT更先进，可切换至AI聊天模式

其中的聊天机器人可帮助用户完善查询功能，并支持编辑和翻译邮件，重写代码等



视觉中国/图

A股半导体公司2022年业绩喜忧参半 设备企业受益最大

半导体设备领涨

本报记者 秦阜 北京报道

对于半导体行业来说，2022年是跌宕起伏的，上半年还沉浸在“缺芯潮”的暗喜中，下半年就转而为去库存奔劳走。随着A股业绩预告发布期的到来，半导体产业相关公司也向市场交出答卷，从中可借此窥半导体产业2022年发展状况。

根据《中国经营报》记者不完全统计，截至2023年2月1日，近100家半导体产业相关公司发布了2022年业绩预告，其中，半数以上的上市公司实现了净利润的同比增长，其中多为设备和材料类的半导体上市公司，但也有30余家公司出现净利润的同比下滑，多为IC设计类的上市公司。

多位业内人士对本报记者分析道，国内半导体的热度并没有出现降低，龙头企业的新建产能还在筹备中，所以国内半导体行业设备需求是处于增加的趋势。而半导体设计端一直延续着需求分化的格局，预计国内企业将逐步进入CIS、射频等赛道高端领域，开启国产替代的新周期。

IC设计公司业绩下滑严重

大多数半导体设备供应商都公布了可观的利润结果的同时，IC设计类半导体公司业绩下滑现象比较严重，甚至出现断崖式下滑。在预亏企业中，设计类半导体公司多达40余家，净利润为负的更是近20家。其中，国内老牌MEMS传感器供应商之一的敏芯股份(688266.SH)预计2022年利润降幅最大，预计2022年度实现归属于母公司所有者的净利润为人民币-6350万元~-4850万元，与上年同期相比，将减少6092.4万元~7592.4万元，同比减少490.37%~611.11%。

2022年的全球半导体产业链，在疫情、需求收缩、地缘政治等因素影响下进入了行业的下行周期。不过，国内的半导体设备厂商则实现了逆势增长。据统计，在实现盈利的公司当中，设备和材料类半导体上市公司数量合计占预盈企业的一半，且多数预盈公司业绩变化的主要原因是下游需求、客户拓展、产品突破等因素所致。增速大于100%的公司中就有拓荆科技(688072.SH)、芯源微、华海清科、长川科技、北方华创(002371.SZ)等多家半导体设备公司。

其中，国内半导体专用设备厂商拓荆科技公告披露2022年度业绩，经财务部门初步测算，预计公司2022年度实现营业收入16.50亿元。

在此之前，国内领先半导体设备平台型企业盛美上海(688082.SH)也发布业绩预告，与拓荆科技不同，盛美上海的主要产品为半导

体清洗设备，预计2022年度实现归属于母公司所有者的净利润为人民币6亿元~7.2亿元，与上年同期相比，将增加约3.34亿元~4.54亿元，同比增长125.35%~170.42%。

盛美上海表示，业绩变动主要原因是受益于国内半导体行业良好的发展态势，国内半导体行业设备需求增加，同时拓荆科技继续加大产品研发投入，产品结构不断优化，产品竞争力持续增强，进一步拓展客户群体，本年销售订单大幅增加，营业收入维持高增长趋势。

在此之前，国内领先半导体设备平台型企业盛美上海(688082.SH)也发布业绩预告，与拓荆科技不同，盛美上海的主要产品为半导

体清洗设备，预计2022年度实现归属于母公司所有者的净利润为人民币6亿元~7.2亿元，与上年同期相比，将增加约3.34亿元~4.54亿元，同比增长125.35%~170.42%。

盛美上海表示，业绩变动主要原因是受益于国内半导体行业良好的发展态势，国内半导体行业设备需求增加，同时拓荆科技继续加大产品研发投入，产品结构不断优化，产品竞争力持续增强，进一步拓展客户群体，本年销售订单大幅增加，营业收入维持高增长趋势。

安信证券认为，随着美国芯片制裁的不断推进，国产替代紧迫性进一步提高，半导体设备是目前制约芯片国产化的核心，公司作为国产设备龙头，有望持续受益国产替代推进。

半导体行业分析师王志伟对记者表示，当前全球半导体制造工艺中，成熟工艺仍是主流。以北

方华创为代表的国内厂商鲜有技术已经具备为客户提供定制化的个性化产品的能力。与此同时，以中芯国际为代表的国内晶圆厂商新建产能的陆续投产，带动了设备市场需求持续稳定增长，本土半导体设备企业会陆续实现业绩回报。而随着本土半导体设备企业在各自所专注领域的持续投入和深耕已经陆续进入业绩兑现和高增长期。

招商证券近期的研报表示，当前半导体需求仍然呈现结构化趋势，以手机/PC为代表的消费需求仍显疲弱，汽车/光伏等细分需求是相对亮点。半导体行业尤其是消费类仍面临较大去库存压力，2023年上半年半导体产业链仍处于去库存状态。

接受调研时表示，2021年下半年开始砍单严重，消费类受影响大，声学产品不在缺货周期，目前是残酷的洗牌阶段，对公司来说是一件好事，短期可能很难，但洗牌结束后市场会重新分配，市场发展理想。

王志伟认为，在这轮洗牌期，龙头企业将直接受益。首先有足够的资金来度过此阶段。其次，在市场上也有足够的客户存量来消耗库存。但此轮洗牌期对于一些初创、资金不是很充分的中小企业来说压力会陡然增加，如果没有办法维持有竞争力的研发和设备升级势必会被市场淘汰。

对此，敏芯股份解释称，主要是由于受到全球疫情、地缘政治的紧张局势、消费类电子市场整体表现低迷等因素的影响，导致部分消费类终端品牌出货量下滑，进而影响上游元器件供应商的出货，对公司的主营业务出货量产生较大的影响，并且公司主力产品MEMS声学传感器的行业整体产能充足，行业竞争加剧，特别是价格竞争较为激烈，使得公司产品的销售价格承受较大的压力，部分产品销售单价下降导致公司的主营业务收入出现下滑。综上所述，部分细分市场的出货量下降，产品销售价格承

压，导致公司的营收规模和产品毛利率较2021年均有所下降。

除敏芯股份外，芯海科技、普冉半导体、格科微等IC设计类公司净利润都出现了50%以上的跌幅。王志伟对记者分析道，IC设计类的公司在半导体产业链中的议价能力一向不强。2022年上半年，在“缺芯潮”的影响下，供不应求，是卖方市场，设计类公司到处寻求产能未果，只能高价采购，对于芯片设计公司的现金流造成不小的压力。而到了下半年，风向突变，消费电子的需求量迅速下降，导致设计类公司的产品无法

出货。而之前又因为抢产能与代工厂商签了长约，不得不处在去库存的状态。不过，对于国内的IC设计行业或许不是坏事，会快速地进入洗牌期。

据中国半导体协会统计，2022年国内集成电路设计企业多达3243家，比2021年增长15.4%。但目前仍是初创、中小企业较多，高端企业较少，由于我国设计业产业集中度过低，大量中小设计企业扎根中低端市场，核心领域鲜有涉及，由此导致的低端同质化，会使得行业出现严重内卷。敏芯股份相关负责人在此前

5G小基站实现100%国产化 国产芯片再进一步

本报记者 谭伦 北京报道

在室外部署场景渐趋成熟后，中国的5G网络正在迈向室内精细化阶段。5G小基站借此走向台前，成为当前国内5G领域的新主角。

日前，中国电信研究院宣布，成功研发5G扩展型小基站国产化pRRU，其中的芯片和器件国产化率达100%，实现了小基站产品国产化研发的首个里程碑，推动了小基站设备国产芯片的应用和发展。

pRRU译称皮基站，属于无线基站的一种。按照全球通信标准组织3GPP的定义，根据尺寸和功能，无线基站分为宏基站、微基站、皮基站和飞基站四类，其中除宏基站属

于室外部署的大型基站外，后三者都属于小基站。此次中国电信研发的pRRU便归属其中，主要部署于室内场景，用于解决小型封闭空间的无线覆盖问题。

根据中国电信研究院方面提供的信息，本次研发的5G小基站产品的射频收发芯片与DFE芯片均来自国产厂商，并成功实现了产品整机国产化芯片器件的集成应用。

《中国经营报》记者从中国电信相关人士方面获悉，目前该产品的主要端到端业务已完成实验室测试，典型指标均满足行业标准和企业标准的相关要求，项目团队将于2023年开展基于国产化pRRU的小基站系统外场试点和推广应用。

国产芯片走向前台

由于三大电信运营商较早的部署时间以及较大规模的集采需求，华为、中兴通讯两大国产通信设备巨头很早便推出了成熟的5G小基站芯片，也因此占据了国内主流的市场份额。

作为小型化通信的信号中继与传输设备，5G室内小基站的关键核心来自芯片。

C114通信网主编周桂军告诉记者，通信基站虽然形态各异，但本质类似，主要由射频芯片接收发送信号，数字芯片进行信号的数字化处理，此外加上一些功能芯片进行集成。

自全球5G商用以来，国际5G小基站芯片的市场由英特尔、恩智浦、高通三大传统巨头掌握。其中，高通首度于2018年推出了5G小基站芯片方案，英特尔则于2019年推出5G开放平台小基站，配以英特尔自主研发的软件方案，而恩智浦也发布了两款商用方案。

而在国内市场，由于三大电信运营商较早的部署时间以及较大规模的集采需求，华为、中兴通讯两大国产通信设备巨头很早便推出了成熟的5G小基站芯片，也因此占据了国内主流的市场份额。

但随着室内场景需求的多样化，以比科奇微电子、思朗科技等芯片公司为代表的企业也开始成为同类市场的重要参与者。

公开信息显示，此次中国电信自主研发的5G小基站的芯片供应

商便来自两家中国本土企业，其中，射频收发芯片由北京力通通信提供，DFE芯片则由南京创慧联提供。

业内认为，这代表中国厂商在5G小基站芯片方面的技术能力进一步成熟。

“与手机等小型终端设备所需的芯片不同，通信基站的芯片对于制程的要求不会过高，但需要具备稳定的性能，因此多选用成熟的主流芯片进行设计。”半导体分析师季维向告诉记者，这使得中国厂商拥有更大的自主空间进行发挥。

周桂军则认为，5G小基站芯片更多考验的是设计能力与集成能力，而这正是中国芯片厂商的优势所在。随着更多中国厂商进军5G小基站芯片市场，也会带动巨头们的危机意识，研发出更优质的产品。

值得注意的是，就在2月6日，思朗科技继在2019年成功推出国内首款小基站芯片后，在北京发布了第二代国产5G小基站核心芯片新品，后者由思朗团队自主设计，实现了从“核”到“芯”全自主可控，再次提升了国产自研5G基站芯片的研发能力。

补齐精细化覆盖短板

业内认为，小基站不仅能用于增强室内网络覆盖能力，也能与边缘计算等技术相结合，为垂直行业提供更好的服务能力，尤其是在以工业互联网场景为主的业务中，上行传输占比很大，会对5G小基站需求更加旺盛。

而在更深的产业影响层面，5G小型基站芯片的国产化，也将加快满足我国5G网络进入细分部署阶段后的精细化场景需求。

工信部最新数据显示，2022年我国5G基站新增88.7万个，目前5G基站总数已达到231.2万个，规模占全球超过60%，占据绝对领跑的地位。但即便如此，我国5G网络覆盖仍处于粗放阶段。中国工程院院士邬贺铨稍早前曾指出，目前我国5G基站的数量还不到4G基站的三分之一，因此5G基站的建设距离完备尚有距离。

“尤其是在偏远地区及室内等精细化场景中，5G信号的覆盖较为缺乏，因此需要小型基站作为补充。”周桂军表示。

记者从多位运营商人士处获悉，相比4G，5G采用了更高频段，小基站功率较小，覆盖范围为10米至200米，在频率选择上也更加灵活，不仅能使用国家许可的合法频段，也能配合Wi-Fi进行接入，因此可以弥补大型基站在覆盖方面的短板。

在2022年举行的行业研讨会上，中国移动研究院无线与终端技术研究所副所长李男表示，小基站是5G商用网络的重要组成



5G小基站芯片的国产化将受惠产业宏观政策带来的激励。

部分，在规模化网络建设后，可以低成本按需补充大网覆盖和容量的不足。

更重要的在于，业内认为，小基站不仅能用于增强室内网络覆盖能力，也能与边缘计算等技术相结合，为垂直行业提供更好的服务能力，尤其是在以工业互联网场景为主的业务中，上行传输占比很大，会对5G小基站需求更

加旺盛。

“小基站也是行业网市场端到端解决方案的关键入口，工厂、矿山、医院等行业客户对5G小基站灵活组网需求十分强烈。整个To B市场空间可能达百万级BBU，千万级RRU数量，行业网产品利润预估高于公网。”李男指出。

公开信息显示，三大电信运营商近年来已在积极推进5G小

基站技术和产业发展。早在2020年，三家运营商及多家产业生态厂商便联合发起了无线云网络多样化生态行动计划，促进并加速5G小站生态丰富。而在商用化方面，2022年，中国移动完成了5G扩展型皮基站招标，中国电信和中国联通也分别以自研采购或公开采购的方式商用扩展型皮基站设备。

前期均参与了运营商的相关测试验证，这些厂商有望在运营商后续5G小站规模集采中获得先发优势。

其中，尤为重要的，5G小基站芯片的国产化也将受惠产业宏观政策带来的激励。有运营商人士告诉记者，根据“十四五”规划，科技自立自强将是未来五年国家发展的重要战略支撑，规划已进一步明确要重点布局高端芯片产业，而5G基站芯片显然正是其中之一。

激活全产业链市场

就中国移动公布的2022~2023年扩展型皮站设备集采的一次中标信息，预估集采规模为20000座，其中单模扩展型皮站7500座，双模扩展型皮站12500座，集采金额接近13亿元。

随着5G精细化覆盖及应用市场爆发，5G小基站促成的产业机遇也会更为丰富。在业内看来，由于基站产业链上游需要大量芯片及模组，而下游的应用侧也会随着精细覆盖的完善而发生质变。小基站的渗入与普及，将成为我国5G通信设备市场的一个新增长点。

前瞻产业研究院发布的报告显示，2021年，我国5G小基站初步启动，达到10万座规模。预计2022~2025年，5G小

基站年度建站数量分别将达到60万、150万、200万、190万座，总建设规模将达600万座，数倍于宏基站。

而在直接拉动产值方面，就中国移动公布的2022~2023年扩展型皮站设备集采的一次中标信息，预估集采规模便为20000座，其中单模扩展型皮站7500座，双模扩展型皮站12500座，集采金额接近13亿元。

而这还仅是5G小基站产品单项带来的市场红利。记者梳

理5G基站产业链信息发现，产业链上游为包括天线、射频等在内的基站相关核心部件；中游则为5G基站设备及传输网络，包括宏基站、小基站等；下游则为面向B端与C端领域的5G应用，包括AR/VR、云游戏、智慧工业、智慧城市等。

以产业上游为例，浙商证券分析师张建民认为，5G小基站将为中小厂商带来更多市场份额。如京信通信、锐捷网络、新华三、中信科及天邑股份等厂商

小米汽车优势在物联网生态 未来三年挑战与机遇并存

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

苹果“大降价”背后：需求疲软和业绩承压

本报记者 李玉洋 上海报道

一面被曝推出降价卖iPhone的活动，一面暗示会推出定价更高的iPhone机型，苹果近期在市场上展现出两种脸孔。

近日，有消息称，苹果计划从2月5日开始推出iPhone 14 Pro系列促销活动，全系在国内降价超过100美元，有渠道已直降800元，活动截止日期为4月1日，几乎覆盖所有授权门店。

对此，《中国经营报》记者联系苹果中国方面询问该消息是否属实，截至发稿未获答复。而来自江苏、上海大型通信服务企业的从业人士告诉记者，已收到来自苹果方面的通知，“正在做降价方案”。此外，据报道，英龙华辰、顺电、SUNPIE等苹果授权经销商也加入了降价行列。同一时间多家经销商统一行动，基本可以确定这是一次大范围的促销折扣活动，并非个别授权经销商的促销。

而苹果CEO蒂姆·库克在2023财年第一财季（2022年第四季度）财报电话会议上表示：“用户愿意为更好的功能、更佳的体验而支付更高的费用。”这暗示着苹果未来会继续上调高端iPhone的价格。彭博社亦爆料称苹果2024年或将推出比Pro Max更高端的机型。

记者注意到，苹果在新款iPhone机型推出的半年内进行降价实属罕见，促销力度也超出以往。关于本次苹果iPhone大促销的原因，市场调研机构Strategy Analytics高级分析师吴怡雯对记者表示，本质上这是苹果以价换量，进一步扩大在中国的高端手机市场占比，“这背后也说明2022年第四季度困扰苹果的关于iPhone 14 Pro系列的供应问题得到了极大的缓解，iPhone 14 Pro系列的促销，主要对同价位段的安卓机型会有一定影响”。

新款iPhone上市半年内罕见降价

iPhone在传统促销季外大幅降价，表明市场对其高端设备的需求也在下降。

需要指出的是，苹果官网目前还是维持iPhone 14 Pro系列的原价。以iPhone 14 Pro机型为例，苹果官网起售价为7999元，而在京东上，由于平台赠送了800元的优惠券，iPhone 14 Pro起售价已降至7199元。这种类似的优惠购机活动也出现在苏宁易购、“Apple授权专营店”小程序等电商平台。

根据实地探访的Apple线下授权经销商的说法，记者同样发现他们也在不同程度地对iPhone 14 Pro系列机型进行了促销活动，优惠幅度在300~800元不等。而在传统通信渠道方面，记者获知江苏通信服务有限公司的内部价为，iPhone 14 Pro 256G 不到8000元，iPhone 14 Pro Max 256G

也不到9000元，比京东、苏宁等平台还便宜近100元。

上海某通信运营商渠道人士表示，虽然经销商拿货价格较低，有促销优惠的空间，但定价仍会受到苹果方面的约束，如果售价和官网售价差距太大的话，将会被苹果重罚或取消经销资格。譬如，在iPhone 12系列刚发售的供货前期，苹果向经销商发出通知，严禁线下产品流向线上渠道，否则每台罚款40万元。

在上述渠道人士看来，来自苹果方面的降价通知，的确非常少见。通常情况下，iPhone产品在新品发售后折扣最多，降价幅度一般是一年1000元，而大幅度降价一般需等到产品发售后的次年“6·18”期间。来自京东的数据



苹果近期推出iPhone 14 Pro系列促销活动。

视觉中国/图

显示，在活动开启首日（2月5日），iPhone 14 Pro系列销量环比降价前日均增长5倍。

对于苹果这次罕见的降价，杰富瑞分析师Edison Lee认为，iPhone在传统促销季外大幅降价，表明市场对其高端设备的需

求也在下降，“我们认为这是需求疲软的迹象”。

从智能手机整体市场来看，IDC数据显示，2022年第四季度，中国智能手机市场出货量约7292万台，同比下降12.6%；2022全年中国智能手机市场出货量约

2.86亿台，同比下降13.2%，创有史以来最大降幅。仅从iPhone出货量来看，根据Canalys的数据，2022年第四季度，iPhone在全球市场出货量为7320万台，同比下降11%；在中国市场，iPhone出货量为1640万台，同比下降24%。

对安卓阵营影响有限

苹果想要取得一份漂亮的新一季度营收成绩单，iPhone必须扛起重担。

“产能明显减少”。

消费者对此也有明显的感知，即要等上6~7周的时间才能拿到iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max。库克指出，如果iPhone 14 Pro系列没有供应链问题，iPhone的营收应当能同比上升，这意味着iPhone 14 Pro机型还有市场增长空间。

库克表示，营收下滑主要是由于手机供应受到限制，“iPhone 14 Pro、iPhone 14 Pro Max的中国生产问题”限制了苹果的市场需求。2022年10月，郑州富士康工厂受新冠疫情影响进入闭环生产；11月7日，苹果发布声明称，疫情暂时影响了位于郑州的主要组装工厂中iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max的生产，该工厂目前

从过往来看，降价对提振

iPhone销量效果明显。2020年4月，iPhone 11系列及iPhone 11 Pro系列率先在电商渠道降价，最大降幅达1600元。苏宁方面当时表示，苹果希望通过大力度的降价，进一步提升销量。在国内市场上，iPhone产品的历次大幅降价都很受消费者欢迎，销量提振的效果明显。

而在吴怡雯看来，对于苹果而言，降价售卖能扩大用户基数，可以增加其服务上的收入，后者其实利润率更高。

iPhone 14 Pro前后相差800元的售价，让不少网友感叹“等等党”赢了；但对于更多消费者而言，iPhone降价后，其他国产手机品牌会跟进吗？

对此，吴怡雯表示：“考虑

到iPhone 14 Pro系列7000元以上的定价，而安卓厂商在该价格段的量比较少，我认为对国内厂商的总出货量的影响非常有限，但会对它们的高端化有阻击效果，而在渠道方面也会有降价的压力。”

目前来看，iPhone依旧占据高端智能手机绝大部分的市场份额。哪怕此次降价幅度高达800元，iPhone仍占据着全球手机利润的高地。根据IDC的数据，2022年第四季度，苹果在600美元以上高端手机市场占比达72%。

不过，今年全球智能手机整体市场情况不容乐观。根据研究机构Gartner的预测，2023年全球手机出货量将下降4%至13.4亿部，低于2022年的14亿部，也低

于2021年14.3亿部的总出货量。

尽管如此，苹果还有计划推出更高售价的产品。知名Apple爆料人马克·古尔曼（Mark Gurman）撰文表示，苹果公司正考虑在iPhone Pro Max之上新设定一款更高端的手机款式，名为“Ultra”，这款Ultra机型最早将会在2024年iPhone 16系列中出现。

他表示，苹果希望以此进一步推高其高端机型的售价，因为公司内部已经观察到了市场有这一方面的需求。2023财年第一财季财报会上，库克就表示：“智能手机已经成为人们生活中不可或缺的产品，我认为消费者愿意在力所能及的范围内，为更好的iPhone付费。”

—— 经 营 成 就 价 值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL AND KEEP GREEN ECOLOGY



国补退出“满月”:汽车终端市场价格再生波澜

本报记者 陈燕南 北京报道

“国补退坡之后新车的指导价格进行了千元的上涨,不过优惠政策还在延续,例如ID.6优惠1万元,置换补贴1600元。目前正处于春节后复工阶段,有不少进行旧车置换的顾客以及即将获得新能源指标的用户前来咨询,随着看车买车的需求增加,市场竞争加剧,预计2023年2月底或者3月初价格还会更低一些。”近日,《中国经营报》记者在采访多位一线汽车市场工作人员时,一位大众销售人员透露。

2023年起,延续13年之久的新

能源汽车“国补”政策正式退出历史舞台,由此新能源汽车市场已经进入了完全市场化竞争的状态。根据财政部等四部门联合发布的通知,新能源汽车购置补贴于2022年12月31日终止,这意味着此后上牌车辆将不再给予补贴。

面对“国补”退出的压力,不同的企业表现各不相同。一些新能源品牌掀起了一波“涨价潮”,例如以比亚迪为首的威马、哪吒、长安深蓝、大众等企业宣布上调终端售价,涨幅在千元至万元不等。不过也有不少车企进行了“反向降价”,自特斯拉宣布对国产特斯拉Model 3和

Model Y售价进行降价调整之后,问界、小鹏、蔚来等车企也开启了降价促销等活动。

中欧协会智能网联汽车秘书长林示在接受记者采访时表示:“近来,车企价格调整频繁是根据市场变化采取的一种手段。国补退坡之后,特斯拉开启大幅度降价的第一枪之后对同价格的车型造成了强烈的冲击,所以与其有价格重叠的车企纷纷调整价格。随着特斯拉等车企相继降价,新能源汽车市场竞争日益激烈,2023年,新能源汽车价格战或已开启,行业洗牌也将进一步加剧。”

价格战开启:“部分车型优惠完的价格比国补退出前更低”

销售人员向记者表示:“C112022年的指导价格是179800元,目前综合厂家优惠之后是175800元起售,相比较之下还低了4000元。”

为应对国补终止,车企的主流做法还是预告涨价。比如此前比亚迪就发布涨价公告称,受新能源汽车购置补贴取消的影响,公司自2023年1月1日起,对王朝、海洋及腾势相关新能源车型的官方指导价进行调整,上调幅度为2000元~6000元不等。

与此同时,威马、宝马也都在调整价格的公告中说明了涨价的缘由。“新能源汽车购置补贴已全面终止,芯片、电池等上下游产业链反复波动,综合上述因素,威马汽车于2023年1月1日起针对W6、EX5-Z、E.5等多款在售车型进行价格调整。调整后,综合补贴后售价将上涨15000元~25000元不等。”威马方面表示。

宝马涨价的原因也大致相同,其表示部分车型涨价主要是因为受全球范围内的通货膨胀、原材料及物流成本不断上涨以及供应短缺等因素的影响。在纯电产品中,i3 eDrive 35L涨价4000元,iX3涨价5100元,i4 eDrive 40涨价20000元。

除此之外,一汽-大众旗下ID.系列新能源产品ID.6 CROZZ和ID.4 CROZZ系列车型全系价格上涨6600元,上汽大众除ID.3纯净智享版涨价1.3万元外, ID.4 X、ID.6 X等均涨价6600元。

不过2023年1月以来,特斯拉反向降价策略犹如对市场投下了一枚重磅炸弹。特斯拉宣布系列车型降价幅度从2万到4.8万元不等,产品售价创历史新高。

值得关注的是,特斯拉的“降价换量”策略使其2023年1月销量有所上涨。2023年1月,特斯拉中国销量实现6.6万辆,环比均实现18.3%的增长。相比之下,造车新势力市场份额被特斯拉进一步挤占,例如蔚来、理想、小鹏的1月交付量均出现环比下滑。

首创证券研报分析称,特斯拉Model 3降价后的价格区间变为23万~33万元,将与原本处于该价位的比亚迪海豹、零跑C01和小鹏P7等车型直接竞争;Model Y降价后价格区间为26万~36万元,预计将加剧与蔚来ET5、极氪001、比亚迪唐EV、问界M5等车型的竞争。

在此情形之下,华为AITO问界汽车率先调整旗下车型的售价。其中,问界M5 EV售价下调2.88万~3万元,起售价降至25.98万元;问界M7下调3万元,起售价降至28.98万元。随后小鹏汽车宣布降价,涉及G3i、P5、P7三款车型,降幅最高达3.6万元。2023年2月2日,蔚来开启降价促销的相关话题也引发了热

议,蔚来针对2022款ES6和ES8库存车型,进行了包括降价、赠送辅助驾驶包、购车新能源补贴等形式在内的系列促销手段。

除此之外,其他车企也在纷纷跟进。甚至有不少销售人员表示,部分车型优惠完的价格甚至比“国补”退出前更低。有零跑汽车销售人员李安(化名)给记者算了一笔账:“C112022年经过国家12000元的补贴之后的指导价格是179800元,国补退出之后,该车的指导价上调了6000元,涨到了185800元,但是之后厂家给了10000元的优惠,所以目前是175800元起售。这样比较起来,其实这个价格比2022年的价格还要低了4000元,如果全款购买,尾款还能再抵扣6000元。”

另有埃安的销售人员告诉记者:“2023年开始埃安推出限时交付激励,AION Y系列、AION S Plus系列(不含70乐享版)均可享受5000元/台优惠。如果有置换需求,还可以享受最高3万元的补贴。相比较2022年以及上个月来看,新车的价格还更低了,主要原因是这个月新出的置换补贴政策方面有了很大的优惠力度。之前本来有消息说会涨价,但是还没有接到具体的通知,目前还在观望中。”



国补退出后,新能源汽车市场已经进入了完全市场化竞争的状态。

陈燕南/摄影

后补贴时代来临:“新能源市场结构将从哑铃型变为纺锤型”

专家向记者表示:“特斯拉的降价可能会对盈利能力尚不足的其他造车新企造成一定的冲击,特别是与其有价格重叠的部分车企。”

有业内人士对记者表示:“在新能源汽车补贴退出后,不同车企的价格策略差异是由多种因素造成的,包括盈利能力不同、市场竞争加剧等。一些公司可能会提高价格以保持盈利能力,而另一些公司可能会降低价格以增加市场份额。每个公司价格调整背后的逻辑取决于其独特的情况,包括生产成本、目标市场和竞争等因素。”

林示则进一步进行了分析,他对记者表示:“价格变动背后的逻辑是紧密相联的。特斯拉由于其规模效应以及强劲的单车盈利能力为其冲量提供了降价空间,但特斯拉的降价可能会对盈利能力尚不足的其他造车新企造成一定的冲击,特别是与其有价格重叠的部分车企。”

他还表示:“对于新企业来说,一旦销量下滑,市场份额衰退,不仅仅在现金流以及营收上会有所减少,更重要的是在资本市场上的反响也会随之跌落,这对未来的融资以及发展都会受到限制,严重的还有可能造成资金链的断裂,所以在短期之内不少车企会选择牺牲利润去换取

更大的销量。至于哪吒、威马的车价普遍在20万元以下,特斯拉的降价没有对其产生正面冲击,再者其普遍定价以及利润也较低,也没有进一步降价的空间。”

当前,新能源汽车正在驶入下半场,后补贴时代,每一次的变数和竞争都决定着车企的生存与发展。在业内人士看来,新能源市场的新一轮洗牌确实已经到来。2023年1月,长安汽车董事长朱华荣曾公开表示,2023年中国市场有147个汽车品牌,新推出车型197款,其中新能源116款,占比58.9%;在售新能源372款,平均月销1163辆。这显然是不符合产业规律的,如果按当前市场容量、单车型月销过万进行测算,100款车型就将饱和。”

朱华荣表示:“过去3年,已经倒下了75个品牌,预计3~5年后,或将还有60%~70%的品牌会面临关停并转。我们可以预料,未来的竞争,仍然将会非常激烈,但倒下的品牌会留出更多市场空间,让活着的品牌发展更有余地。”

不过,随着我国新能源汽车市场愈发成熟完善,作为“非市场”因素的补贴彻底退出,既是顺应变化

的当然之举,也是促进行业良性发展的必然要求,在变数和挑战的另一方面,也暗藏着机遇和转型。

“2023年,新能源汽车行业将面临环境、技术重塑、产品升级、品牌定位、脱碳挑战等多重变化,国内市场与海外市场竞争愈加激烈;如果应对得当,充分把握其中的有利因素,推进汽车及零部件企业、供应链和价值链的转型,则2023年新能源汽车产销同比有望增长30%~40%,渗透率接近40%,整体有望接近1000万辆。”中国电动汽车百人会副秘书长张永伟在中国电动汽车百人会表示:“未来15万元~30万元的价格区间,将成为新能源汽车的主战场,2023年,中国新能源市场的结构将进一步从哑铃型变成纺锤型。”

上述业内人士对记者表示:“取消新能源汽车补贴后,市场格局可能会变得更具竞争力,企业会调整价格和产品供应,以满足不断变化的市场需求。补贴取消后,建议车企着力提升产品和服务的竞争力,不断提升技术和效率,在更加市场化的环境中保持对消费者的吸引力。”

大众汽车董事会主席奥博穆:中国汽车市场正驱动全球创新

本报记者 张硕 北京报道

“大众集团一定要推出满足中国消费者期望的产品。”

近日,大众汽车集团管理董事会上席奥博穆(Oliver Blume)到访中国,成为2020年以来,首位到访中国的跨国汽车公司掌门人。此次访华,是他2022年9月履新大众汽车集团董事会主席后第二次访华,上次是2022年11月随德国总理朔尔茨访问中国。两次相隔仅三个月。

《中国经营报》记者从大众集团了解到,此次访华共计5天,奥博穆连访四地,即大众中国总部北京及大众在华最重要的三家合资企业一汽-大众、上汽大众和大众(安徽)的所在地长春、上海、合肥。

谈及此次访华的目的,大众集团总结了六个维度:1.强化中国市场战略意义。2.共赢导向,推动国际合作。3.积极拥抱市场竞争。4.创业精神,强化品牌发展。5.聚焦前沿技术,发展本土伙伴关系。6.责任为本,推动可持续发展。

但在更多的业内人士看来,这位从上世纪90年代末起,大概每年来四次中国,在这里既有密切合作的伙伴,也有亲密朋友的大众汽车舵手,此行最核心的诉求是:如何让大众更深入地成为中国汽车市场不可替代的一部分。

“能够在春节之后就来到中国,对我来说非常重要。我们在中国已经有近40年的发展历史,中国也是大众汽车集团最重要的市场,我们希望携手合作伙伴、合资企业伙伴继续共同发展。”在访问中国期间,奥博穆在接受记者采访时表示。

“以人为本”的中国行

“此次中国之行意义重大,首先我们希望和‘人’建立沟通,和公司进行更多的对接,同时能够更好地了解中国发生的变化,更好地了解中国市场的预期是什么,以及这里的人们的预期是什么。希望通过此次四个城市的访问,勾勒出一个清晰完整的中国市场,更好地了解中国消费者的预期和变化。总而言之,此行完全‘以人为本’。”

在接受媒体采访时,奥博穆多次强调不仅要深入了解中国市场,更要深刻地了解这里的人,从大众员工到合作伙伴再到中国消费者,“懂人”才能真正

地懂这片土地和市场。此外,奥博穆透露,还将与其在上海读博时的同窗会面。资料显示,奥博穆1968年6月出生于德国布伦瑞克,1988年进入布伦瑞克工业大学机械工程专业学习,1994年获得硕士工程师学位。2001年,奥博穆在同济大学获得汽车工程专业工学博士学位。

与此同时,奥博穆此次中国行的另一个主要目的,则是了解中国市场的前沿技术发展趋势。在奥博穆看来,“这至关重要,能够帮助我们正确选择业务的轻重缓急。”据悉,此行大众还将和潜在的新合作伙伴进行沟通,探讨

潜在可行的业务合作。

“在某些层面,中国市场对软件的期望与世界其他市场有很大差异,我们必须因地制宜推出特定解决方案,比如车内卡拉OK功能、电影播放大屏,同时要具备人机交互功能等等。”奥博穆表示。

资料显示,2022年,大众汽车集团(中国)在中国内地及香港市场共交付车辆超过318万台,同比下降3.6%,市场份额为15.1%。其中,大众汽车集团在华新能源汽车交付20.65万辆,同比增长37.1%。

在奥博穆看来,2023年,中国

为接下来工作的重中之重。

当被问及如何在未来的一段时间迎接汽车行业的挑战?

奥博穆表示,“首先我们觉得机会永远存在。对于我们来说,非常高兴看到中国汽车市场当前如此活跃。中国市场正驱动全球创新。与此同时,我们也在为中国市场不断开发出新的解决方案,并应用于全球。在过去40年里,我们和中国建立了强大的合作伙伴关系,这是我们深感自豪,我们也希望能够持续推动我们的合作伙伴关系和友谊。

据大众集团内部人士透露,保时捷曾长时间是奥博穆工作的“主战场”,因此对打造高品质品牌和产品十分关注。他坚信产品至关重要,是企业发展的根基。毋庸置疑,未来,大众将会把打造更符合中国消费者的出行产品作



“最熟悉中国”的大众汽车掌舵人奥博穆。

门合作伙伴关系(与地平线等合作)的原因。

据悉,自动驾驶领域,在以车主和车内人员的安全为第一位的前提下,大众集团将脚踏实地从L2++级到L3级,再逐渐发展到L4级。

最后,奥博穆表示,大众集团明确将纯电动汽车发展作为未来的目标。

在他看来,纯电车型细分市场,实现盈利是非常重要的。一旦纯电动车能够达到传统燃油车的盈利水平,纯电动车会有更好的发展前景,由此推动产品阵容和产量的提升。“为了达到这一目标,我们在整个价值链当中也在进行多方面的发力,包括我们自身的成本管理。与此同时,我们要进一步发挥规模效应,通过强大的平台来实现更大的产量。特别是对大众汽车集团而言,我们在规模效益方面有非常好的基础。软件也是一样,一个强大、统一的软件平台将赋予我们更强的竞争力。在电池电芯方面,通过超级电池工厂,我们能够进一步降低电池电芯的成本。”奥博穆强调。

打造更符合中国消费者的出行产品

“在某些层面,中国市场对软件的期望与世界其他市场有很大差异,我们必须因地制宜推出特定解决方案,比如车内卡拉OK功能、电影播放大屏,同时要具备人机交互功能等等。”奥博穆表示。

数字化时代,企业与消费者的连接更紧密,谁能快速感知市场环境的变化、消费者的需求以及市场对新产品的反馈,谁就能更长久地领跑行业。

奥博穆此行多次强调要根据中国客户的需求推进研发工作,而这也是其在上任不久后提出的“十点规划”中重要的一个部分。

2022年9月,奥博穆上任大众汽车集团管理董事会主席后制订了大众汽车集团的“十点规划”,用以迅速重组集团。包括进一步增强财务韧性、改善现金流、降低盈亏平衡点,以及

法。他认为,大众在中国有强大的产品阵容,例如奥迪、保时捷、大众品牌等等,大众希望能够持续扩大产品阵容,开发出新的产品,利用新的软件、自动驾驶等技术,寻求更深入地引领中国市场。

“例如我们和地平线的合作,就是一个很重要的携手合作伙伴和聚焦客户需求变化的例证。”奥博穆强调。

2022年,中国乘用车市场新车销售同比下降2.77%,燃油车持续下滑的态势和新能源车陡然上涨的状态,形成了鲜明对比。针对这一情况,奥博穆表示,大众汽车在燃油车方面有强有力的地位,在接下来的几年,集团会继续保持在燃油车市场的成功。因为中国不同地区市场的电动化步伐不一样,所以公司一定要保持足够的灵活性。

对于未来将如何践行上述目标,奥博穆也谈了自己的看

特斯拉降价引发冲击波 新能源车市加速分化

本报记者 于典 石英婧 上海报道

由特斯拉降价引起的价格战正在引发市场连锁反应，新能源汽车市场新一轮争夺战一触即发。在特斯拉宣布降价不久后，自主品牌蔚来、小鹏、飞凡等相继宣布降价，其余车企也纷纷调整自己的价格策略花式促销。开年后的车市逐渐热闹起来。

日前，《中国经营报》记者实地走

访了上海多家新能源汽车门店后发现，各家门店客流普遍有所提升。多位销售人员表示，品牌降价是意向购车客群在咨询时最为关心的话题。

“我们也是看到最近新能源汽车降价优惠政策力度很大，考虑来买一辆电动车。”事实上，随着各项利好的持续释放，新能源市场的规模和机遇有望进一步拓展。

在业内人士看来，2023年新能

源市场整体规模仍将扩大，市场格局将迎来裂变。

随着特斯拉等车企掀起的“价格战”，新能源汽车市场波澜再起。有观点认为，对于国内车企而言，如何平衡市场份额与盈利目标，将会是一次对供应链控制能力和车企运营效率的考验。此番特斯拉大幅降价，对于自主品牌既是挑战也是机遇，新能源汽车行业的

竞争格局将进一步白热化。

对此，江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示：“除了价格方面的调整，车企应当通过技术创新来提高产品竞争力，像特斯拉的超级充电网络和蔚来的换电技术，通过核心产品竞争力来提高产品辨识度，打出差异化，进一步推动新能源汽车的高质量发展。”

大幅降价后销量大增

新年伊始，特斯拉国产车型的大幅降价，无疑成为新能源车市最受关注的焦点话题。

2023年1月，特斯拉官方宣布，在售的Model 3及Model Y全系国产车型将调整售价。其中，特斯拉Model 3起售价直降3.6万元，从26.59万元降至22.99万元，成为特斯拉价格最低的车型；Model Y起售价直降2.9万元，创下历史最低价格。

“宣布降价之后，近期来看车和试车的顾客都有不小的增长，周末忙的时候一天要带八组顾客体验试车。”上海特斯拉凯德体验店的销售人员告诉记者，“从车型选择来看，

消费者更多青睐选择Model Y车型，主要因为降价力度大，驾乘体验和车内空间也更加舒适。”

主力车型大幅降价，特斯拉底气何在？全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析认为，在严格控制成本的情况下，特斯拉即使降价也能保证产品利润率，低价能促进更多的消费者购买产品，从而相比于此前实现了某种意义上的“薄利多销”，这是特斯拉的销售策略。

财报显示，特斯拉2022年全年

营业利润率为16.8%，其中第四季度为16.0%。而利润率的增长主要得益于引入更低成本车型、增建更高效的本土化工厂、降低车辆成本和经营杠杆等因素。

盘古智库高级研究员江瀚表示：“特斯拉之所以敢于在这个时候选择全面降价，归根到底还是自己的利润空间相当大，这些年特斯拉通过在中国开设超级工厂，有效地利用了中国的优势。此外，中国还有极为完善的供应链体系，在中国特斯拉可以极其

轻松地找到优质低价的上游供应商，从而帮助特斯拉进一步降低了自己的成本。”

而降价对于特斯拉销量增长的效果也同样显著，据乘联会发布的销量数据显示，特斯拉2023年1月销量预估6.6万辆，同比环比双增长，创造了自身历史最好成绩。特斯拉近日发布的2022年财报显示，2022年特斯拉全球交付量为131万辆，同比增长40%。其中上海超级工厂交付71万辆，占全球交付量的一半以上。

国内车企积极应对

随着特斯拉掀起降价潮，众车企面对市场挑战，积极采取措施应对。

据悉，华为AITO问界成为率先跟进降价的品牌。2023年1月13日，问界M5、问界M7部分车型均推出了优惠，降幅最高3万元。1月17日，小鹏汽车对P7、G3i、P5三款产品也进行了价格调整，降幅为2万~3.6万元。零跑汽车则推出了针对C01车型进行5000元抵3万元的限时补贴活动。

此外，蔚来汽车针对第一代平台车型ES8、ES6、EC6展开优惠促销活动，部分车型最高降10万元的消息引发市场关注。消息发酵后，蔚来线下门店客流量也迎来一波小高峰。“节后店内的客流量以及来试驾体验的消

费者相比2022年确实有所提高，不少有购车需求的用户也是了解到近期活动主动上门咨询，目前我们的优惠政策主要是针对展车。”上海某热门商圈蔚来中心的销售人员告诉记者。

蔚来汽车联合创始人、总裁秦力洪在日前的媒体沟通会上表示，蔚来对于部分展车给出优惠确实是清库存和为车型换代做准备。同时他也强调：“部分媒体对于‘降价10万元’的报道属于过度解读，不同的车、不同的条件折扣不同。同时具备所有优惠，加起来能够降价10万元的车是非常少的。”

另一方面，部分车企仍处于观望状态，并未第一时间下场参与价格战，部分车企则通过涨价力求实现盈利目标。

同期，威马汽车宣布，于2023年1月1日起针对W6、EX5-Z、E.5等多款在售车型进行价格调整。调整后，综合补贴后售价将上涨1.5万元~2.5万元不等，在此之前已完成定金支付的用户不受此次价格调整的影响。

对于涨价调整，威马方面表示：“在市场环境的转变下，‘盈利’成为追逐的目标。为打破‘越卖越亏’的

行业怪象，威马率先破局，在2022年1~8月份车型累计销量同比增长41%的情况下，后半段开始战略性收缩新车交付量，并多次实施产品价格调整，以改善公司盈利结构，进而更好地支持产品研发和用户服务。”

江瀚表示：“对于当前的市场来说，观望降价或许也很难持续较长的时间，特别是那些定价和特斯拉相对比较接近的公司而言，这个时候如果不去选择跟随特斯拉的策略，就很有可能面临较为被动的局面，所以这些车企也非常慎重，但是也迫不得已选择了降价的策略。”



日前，工作日晚上7点左右，上海兴业太古汇蔚来中心有不少顾客前来咨询购车。

于典/摄影

博弈下半场

业内人士普遍认为，如何保证稳定的销量和现金流或将成为2023年车企运营的关键，新能源汽车市场格局也将进一步被重塑。

乘联会数据显示，2023年1月新能源乘用车批发销量达38.9万辆，同比下降7.3%，环比下降48.2%。1月新能源乘用车零售销量达到33.2万辆，同比下降6.3%，环比下降48.3%。崔东树表示：“车市没有实现1月开门红，这是符合预期的合理走势，1月新能源乘用车企业受春节和补贴退出等因素影响而出现分化走势。”

面对挑战，车企除了在价格上进行博弈，也在加快旗舰车型上新速度，力求通过更丰富的产品策略来带动销量。

华西证券研报指出，2023年各家车企将继续推进供给改善，多款重磅新品有待交付，包括蔚来ET5猎装版、轿跑SU-VEC7、小鹏G7、理想L7、极氪003、问界M9等。优质供给快速推出，有望带来新势力交付量的长期向好。

与此同时，随着新能源汽车市场由政策驱动转向市场驱动，除了价格方面的博弈，车企的竞争维度也变得更加多元

化，包括驾乘体验、座舱舒适度和智能驾驶等多方面的软硬件实力。

罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区副总裁郑震指出，产品组合丰富、品牌内涵深化与品牌生态打造将使得车企间的竞争更为激烈，预计2023年将是自主品牌对本地人群的趋势洞察越发前瞻、精准，正逐步精准定位新高端、新人群，并加强精准营销，提升营销效能。

“面向大众市场的新势力（如埃安、哪吒、零跑等）和传统品牌（如吉利、长安等）也在立稳市场的同时，发扬文化自信，通过品牌的全球化塑造、科技化引领、内涵新锐化、外延生态化，积极探索品牌向上。诸多自主品牌推出全新豪华新能源品牌（如比亚迪‘仰望’、东风‘猛士’等），并通过商业模式创新、生态体系打造、新物种产品推出等打破自主品牌‘天花板’。”郑震告诉记者。

曼胡默尔“谋与略”：以长期主义的思维深耕中国市场

本报记者 夏治斌 石英婧

上海报道

古人云：“来而不可失者，时也。蹈而不可失者，机也。”20世纪90年代，乘着中国汽车产业迅速发展的东风，曼胡默尔集团(MANN+HUMMEL)进入中国市场，并一直深耕至今。

作为一家在过滤技术领域处于领先地位的全球化公司，曼胡默尔成立于1941年，总部位于德国南部的路德维希堡，公司专注于提供清洁移动、清洁空气、清洁水的过滤解决方案，致力于让世界变得更加清洁。

谈及当初选择进入中国市场的缘由，曼胡默尔集团监事会主席、曼胡默尔创始人家族成员托马斯·费舍尔(Fischer Thomas)在接受《中国经营报》记者专访时表示，“我们当时是跟随着大众、通用等著名汽车品牌一起进入中国市场的，因为他们是我们最早的一些客户。”

Fischer告诉记者：“我们始终重视在中国市场的发展，现在中国本地的客户，尤其是新能源汽车的制造商们，都已经成为我们重要的客户了。除了汽车领域，我们也同步开创了生命科学与环境的市场版图，这个市场领域也是为了实现更清洁的空气和更清洁的水，所开发的新重点。”

如何更好地契合并践行中国“双碳”目标的发展战略？过滤市场的竞争也越来越激烈，国内自主品牌企业逐渐崛起，曼胡默尔有哪些竞争优势？在华本土化过程中，曼胡默尔有着怎样的谋与略？未来曼胡默尔有何新的发展计划和战略调整？

2023年伊始，带着上述问题，《中国经营报》记者与Fischer在上海进行了一场深度对话。

锚定中国市场

《中国经营报》：曼胡默尔进入中国市场近30年了，作为中国汽车工业的一个参与者和见证者，你如何看待中国汽车工业过去的发展？

Fischer：中国汽车市场的发展速度十分迅速，我个人觉得有两个方面可以进行证明。一方面，一开始中国作为制造商，自己并没有掌握技术，但随着在研发方面的持续投入，研发能力得到极大的提高，到后面就慢慢把技术掌握在自己手里，这是非常大的一个改进。

以中国车企的车机互动为例，我们有同事曾去看过阿维塔科技的产品，只要将手机放到车辆的主控位置，就会出来整个生态系统，就可以看到围绕一个手机可以衍生那么多的应用。我在德国某主流汽车厂的朋友也建议我向中国来学习如何围绕手机去做好车机互动。

另一方面，中国本土的汽车

品牌不仅在中国市场上的实力很强大，他们在深耕国内市场的同事，也进军海外市场，在国际市场的知名度已经越来越高。

我们很欣喜地看到中国汽车市场的快速发展，深耕中国市场是我们公司会长期坚持的战略，我们早已是中国汽车市场发展的一部分，会继续主动地抓住中国汽车发展的机遇。同时，我们必须提升自己的竞争力，研发出更好的技术，这样才能跟中国的本土品牌去竞争。

《中国经营报》：不仅是曼胡默尔，很多跨国车企的管理层越来越重视中国市场，他们学习中文，并经常到中国来考察。你如何看待这种现象？中国市场对于世界版图有什么样的意义？

Fischer：现在很多外籍高管这么重视中国市场，是因为中国市场发展迅速。现在全球的汽车

版图已经有了变化，以前都是西方的汽车品牌占据主导地位，现在中国的汽车品牌也已经变得非常强大，已经成为国际市场不容小觑的“中国力量”，我们必须要跟中国品牌合作。

不仅如此，现在很多进入欧洲市场的中国品牌，他们的产品质量非常好，跟10年、20年前完全不在一个量级上，所以外籍高管们必须要重视中国品牌的崛起发展，所以他们必须要亲自来感受中国的变化。

学习中文是一个了解中国文化非常好的方式之一，我们只有真正了解中国文化的内涵、变化，才能更好地为中国客户做好服务。跨国车企的高管喜欢来到中国出差，是因为亲历中国出行市场的变化对他们来说是非常重要的。

在公司内部实现了诸多转型，最大的成果便是数字化的转型，我们在上海有数字化中心。当然，我们的产品、内部流程也都进行了数字化的转型。

新能源业务也在2022年得到了很大的发展。中国是新能源汽车非常核心的市场。我们的中国团队非常重视新能源汽车的发展，在新能源汽车相关新产品上投入了很多精力。不仅仅是在纯电领域，我们在氢能源领域，也有了非常多的突破。我们集团也在考虑把整个全球新能源产品的研发中心放在中国。

对于公司来讲，相信2023年曼胡默尔在中国的发展会非常好。对于中国的团队，期待他们能更上一层楼，我们会提供培训，会提供相应的指导。中国人很勤奋，历史经验告诉我们，如果说有哪一个民族的人能够非常快地适



曼胡默尔集团监事会主席、曼胡默尔创始人家族成员托马斯·费舍尔。 本报资料室/图

当然，我们也注意到，中国人有着非常开放的心态，一些新的想法会很容易去接受和尝试。我个人认为，未来10~20年的出行业务是要靠中国市场去定义的。

现在大部分的汽车设计还是在德国进行，像我们熟知的宝马等著名汽车品牌，都是德国给中国做设计，我认为未来的角色会反过来的，中国会为世界上著名的汽车制造国家做设计。这就意味着，不仅是中国制造走向了全

球，未来中国设计也会走向全球。

《中国经营报》：分离有害和有用的过程是非常不容易的，所以就需要雄厚的技术实力，公司在创新能力上有哪些举措？

Fischer：在创新举措方面，以生产为例，我们购买和使用一些太阳能板，清洁能源的使用让我们在生产的过程中减少了能源的投入，这样就可以从源头减少部分浪费。同时，我们也会关注产品的碳足迹，尽可能去减少二氧化碳的出现。

未来发展的重点方向。

我们公司的两大业务单元跟“双碳”（碳达峰、碳中和）目标非常契合。公司的第三个支柱业务就是要帮助我们的客户提供能够比如碳普及或者是碳处理的解决方案。

在低碳生产方面，我们的目标是做到零碳排放，现在我们已经做到25%的生产用清洁能源来进行。我们的业务就是分离有害的和有用的。比如说是废水或者是脏的空气，这些本来就已经污染环境了，我们把它循环利用的过程也很容易会产生碳，所以要做整个过程的无碳化并不那么容易。

总的来说，我们未来的战略规划不能一蹴而就，需要一步一步来。中国本土有很多的竞争者，有着强劲的竞争力，所以我们既要加快步伐，同时也要非常谨慎地采取一些行动。

持续深化业务版图

《中国经营报》：中国汽车品牌越来越强大，过滤器企业也有了长足的发展，这也意味着行业竞争也日趋激烈。如何看待国内自主品牌过滤市场的竞争？与他们相比，曼胡默尔的最核心的竞争优势有哪些？

Fischer：我们有两大主要的核心竞争优势，分别是技术和全球化优势。具体来看，在技术方面，我们的过滤器有着最好的应用，最好的产品，也可以将最好的包装递送到客户手里。

在全球化方面，我们会认真地倾听客户的需求，然后给他们

提供合适的解决方案，比如我们可以把一些传感器、数字化的科技融入到给客户提供的解决方案里面。

值得一提的是，汽车领域只是我们过滤器业务的一部分服务，像楼宇、基建，我们也可以提供相应的过滤技术解决方案。中国的竞争者的实力很强，但对于公司来讲，我们不仅制造技术是顶尖的，我们的产品、技术、流程也是顶尖的。

《中国经营报》：过去的2022年，曼胡默尔取得了怎样的成绩？2023年对中国市场和中国团队有什么样的期待？

Fischer：2022年由于一些客观的不利因素，我们的发展没有达到之前的预期。但从公司整体上来看，我们还是顶住压力，取得了一些发展成绩。

比如我们利用行业内的挑

战，在公司内部实现了诸多转型，最大的成果便是数字化的转型，我们在上海有数字化中心。当然，我们的产品、内部流程也都进行了数字化的转型。

新能源业务也在2022年得到了很大的发展。中国是新能源汽车非常核心的市场。我们的中国团队非常重视新能源汽车的发展，在新能源汽车相关新产品上投入了很多精力。不仅仅是在纯电领域，我们在氢能源领域，也有了非常多的突破。我们集团也在考虑把整个全球新能源产品的研发中心放在中国。

对于公司来讲，相信2023年曼胡默尔在中国的发展会非常好。对于中国的团队，期待他们能更上一层楼，我们会提供培训，会提供相应的指导。中国人很勤奋，历史经验告诉我们，如果说有哪一个民族的人能够非常快地适

应变化做到与时俱进，那一定就是中国人。

《中国经营报》：除了在空气过滤、水过滤领域深耕之外，曼胡默尔在生命健康环境领域也有一些布局。如此跨行业的布局，公司有哪些方面的战略考量？未来集团还会有哪些新的规划？

Fischer：生命科学&环境领域市场发展空间非常大。我们不仅可以对废水进行处理，还可以为汽车、楼宇等领域提供清洁的空气，这是我们公司布局的重要内容。虽然做到这些不容易，但我们有领先的技术作为支撑。除了废水处理、空气清洁外，我们还重点布局了膜处理业务。这是因为膜处理技术不仅可以运用到社区，也可以运用到公司内部，或者是某个小区，它可以把含盐的咸水直接变成饮用水，这是非常好的一个技术，也会是我们

遗失声明

内蒙古茵格报关有限公司编号为3230000000(56156001、56158001、56162001、56163001、56165001、56167001、56171001)的《中华人民共和国出境危险货物运输包装使用鉴定结果单》遗失，声明作废。

内蒙古茵格报关有限公司

2023年2月10日

高质量发展谋新篇

产业链协同发展 新能源汽车步入高质量赛道

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

立春后,在深圳工作的吴亮(化名)计划购置一台新能源汽车以便通勤。“当前大部分新能源汽车都在降价,多家新能源汽车4S店销售邀约到

店试驾。”吴亮向《中国经营报》记者表示,售价在20万元左右的新能源汽车是其首选,其需货比三家再下订。

吴亮只是当前选购新能源汽车大军中的一员。随着新能源汽车不断发展,越来越多消费者有意愿购

置新能源汽车,新能源车企定下的2023年度销量目标更为自信,传统车企在2023年也更重视新能源赛道发展。

近期,多地围绕“高质量发展”召开会议,车企、芯片厂商等产业链

上下游企业均制定了相关发展计划,协同全产业链实现高质量发展之路。同时,智能化竞争下半场,市场对智能驾驶提出更高的要求,相关政策陆续出台,车企也加速向更高阶智能驾驶前进。

调整中持续增长

目前,包括问界汽车、广汽埃安、小鹏汽车等多家新能源车企已官宣降价消息,新能源汽车消费市场仍需要资金补贴和支持。

2023年开年,新能源国补退场,新能源车企进入“降价增量”模式,一系列的变化正推动市场产生调整。

“我以为新能源国补结束,新能源汽车会涨价,但是现在大部分新能源车企都在降价。”吴亮向记者表示,其认为当前正是购车的好时机。其手握多款新能源汽车宣传单,辗转于多家新能源汽车4S店,轮番对比。而像吴亮一样“货比三家”的购车者并不在少数。

在记者走访新能源汽车4S店时,多名购车者均向记者表示,当前各家新能源汽车4S店优惠力度很大,需综合比价再下订。目前,包括问界汽车、广汽埃安、小鹏汽车等多

家新能源车企已官宣降价消息,新能源汽车消费市场仍需要资金补贴和支持。因此,除了新能源车企主动降价,各地也陆续推出促进新能源汽车消费的政策。

日前,工信部装备工业一司相关负责人就《关于组织开展公共领域车辆全面电动化先行区试点工作的通知》答记者问时表示,预计,今年新能源汽车产销仍将保持较快增长态势。下一步,将优化政策供给。建立新能源汽车产业发展协调机制,统筹推动产业发展全局性工作。加强新阶段重大问题系统研究,及时提出政策举措建议。尽快完成积分管理办法修订,指导发布

产业绿色低碳发展路线图。对传统车企而言,新能源汽车赛道仍是2023年发展重点之一。在广东省高质量发展大会上,广汽集团董事长曾庆洪提及,广汽集团要加快抢占新能源智能网联汽车制高点。不断构建“锂矿+基础锂电原料生产+储能与动力电池生产+充换电+电池回收+储能”纵向一体化的新能源产业链布局,降低产业链成本,实现新能源产业链整体安全可控,提高产业链核心竞争力。

而在长安汽车最新的投资者关系活动记录中提及,2023年长安汽车新能源产品全新出战,深蓝S7、C236、览拓者EV、阿维塔E12将在

今年恰当时机加入战团。在品牌方面,长安汽车将聚焦长安、深蓝、阿维塔三大品牌,构建差异化品牌价值,打造智能电动新标签。尤其智能电动汽车阿维塔是长安汽车品牌向上的战略支撑。2025年前,阿维塔将推出4款全新产品,销量30万~40万辆。

对新能源车企而言,2023年销量目标再度提升。广汽埃安定下“保证50万辆,争取60万辆”为2023年年度销量目标;小鹏汽车董事长何小鹏则在内部信中表示,小鹏汽车计划2023年完成累计交付45万辆,减去2022年末已累计交付的25.87万辆新车,2023年需完成近20万辆交付。

打通上下游产业链

新能源汽车的全面可持续发展应协同发展,提升产业链自主和安全水平。

为推动新能源汽车全面健康发展,打通上下游产业链协同发展成为业内共识。在上游产业链,芯片厂商、动力电池厂商等均对2023年高质量发展做出规划。日前,在广东省高质量发展大会上,广州粤芯半导体技术有限公司(以下简称“粤芯半导体”)总裁陈卫表示,粤芯半导体将协同打造产业链生态,推动“汽车与芯片、新能源与芯片”的双链协同,双向赋能;开放产能资源,推动上下游产业链深度合作,全面提升产业链自主和安全水平。

据悉,粤芯半导体累计投资140亿元的一、二期项目已全面达

产,投资额达162.5亿元的三期项目建设是今年工作的重中之重,将助力广东在国内集成电路制造领域实现差异化竞争态势。

而在广州南沙新区高质量发展大会上,广东芯粤能半导体有限公司总裁徐伟表示,芯粤能顺利通过国家重大项目审核,15个月即完成建设,目前已进入通线投产前的攻坚阶段。未来,芯粤能将发挥产业链核心制造环节的龙头带动作用,促进南沙化合物半导体产业全面高质量发展。

动力电池方面,在惠州市博罗县高质量发展大会上,欣旺达电子股份有限公司副总裁梁锐介绍,欣

旺达博罗园区二期扩产项目已于2022年年中全部投产,总产能将连续三年超过100亿元。2023年将加快博罗园区动力电池扩产项目的正式投产,加速“源网荷储一体化”项目的落地建设。

此外,近日,由广汽集团内部孵化的混合所有制高科技民营企业广州巨湾技研有限公司总部及生产基地主体结构已在南沙动工。该项目总投资约40亿元、产能8亿瓦时,具备为12万辆新能源汽车实现配套的能力,年产值达72亿元,计划今年9月底竣工试产。

在技术研发方面,动力电池开年后动作不断。2月初,赣锋锂业

控股子公司赣锋锂电宣布固态电池获新突破。赣锋锂电与赛力斯集团将围绕固态电池装车应用展开深度合作,搭载赣锋锂电三元固液混合锂离子电池的纯电动SUV赛力斯SERES-5规划于2023年上市。

宁德时代在投资者互动平台回复投资者提问时表示,麒麟电池预计将于2023年一季度量产,同时,宁德时代目前正全面推进钠离子、M3P、凝聚态、无钴电池、全固态、无稀有金属电池等电池技术布局。宁德时代将按需扩产,预计产能逐步释放,以平稳生产保障客户交付需求。



包括问界汽车在内的多家新能源车企已官宣降价,新能源汽车消费市场仍需要资金补贴和支持。
黄琳/摄

提速智能化进程

目前,主机厂和自动驾驶公司互相“补课”,合作研发,渐成一种行业趋势,且有向深层设计合作及前装量产合作发展的趋势。

迈入智能化竞争下半场,汽车市场对智能驾驶的需求也日益增长,同时,对智能驾驶技术的要求也日益提升。

在广东省高质量发展大会上,何小鹏表示,在未来的5年里,小鹏汽车将持续进行高强度的研发投入,每年的研发投入都会超过60亿元。在2023年,小鹏汽车会在中国率先推出自动驾驶,在中国超过50个城市能够放手自动驾驶。

根据规划,小鹏G9的无人驾驶出租车已经开始在广州运营,而小鹏的全场景辅助驾驶XNGP将在今年三季度交付。据悉,XNGP将抛掉高清地图,覆盖国内绝大部分主流城市。

自动驾驶企业小马智行则于1月正式官宣乘用车智能驾驶业务产品线业务,主要涉及智驾软件品牌“小马识途”、域控制器“方舟”以及数据闭环工具链“苍穹”,并已成立独立事业部运营该业务。

在日前召开的广州南沙区两会上,小马智行副总裁莫璐怡建议将南沙作为广州承接试点的主要区域,推动主机厂和自动驾驶公司联合落地前装量产产线,形成支撑新时代智能网联汽车产业发展的新动能。

此外,莫璐怡还建议南沙在多年的自动驾驶政策实践的基础之上,尽快开放全无人车辆的商业运营;出台一位远程驾驶人监

控多辆无人驾驶车辆的“1对N”无人化政策;探索车内无驾驶人情况下事故鉴定、责任划分、保险赔付等创新机制。

目前,主机厂和自动驾驶公司互相“补课”,合作研发,渐成一种行业趋势,且有向深层设计合作及前装量产合作发展的趋势。除了小马智行,华为也正调整智能汽车解决方案。记者从接近华为内部知情人士处获悉,目前在华为的人事系统中,华为智能汽车解决方案BU COO、智能驾驶解决方案产品线总裁王军职位一栏已变成空白,其上级主管一栏依旧是余承东。

该知情人士表示,王军主导提供全栈智能汽车解决方案的Huawei Inside模式(HI模式)遇阻,无法与主机厂达成进一步合作。目前,HI模式主打的高阶智驾方案ADS交付也晚于预期。而华为另有深度参与产品、整车设计,以及提供销售网络渠道的智选车模式,其拥有流畅的鸿蒙车机操作系统,更受市场青睐。

为推动智能驾驶的进一步发展,深圳、无锡等地已陆续出台推动自动驾驶发展的政策。尤其是《无锡市车联网发展促进条例》已正式颁布并于3月1日正式施行。这是国内首部推动车联网发展的地方法规,明确支持自动驾驶商业运营,鼓励和支持完全自动驾驶。

创新载体90余家

科创战略引领“科技北汽”焕新出发

本报记者 郭少丹 北京报道

2023年的冬天特别冷,就在最冷的几日,北汽集团研发部门的道路试验工程师在遭遇极寒天气的新巴尔虎左旗高寒试验基地坚持对车辆进行低温环境的功能检查。工程师表示:“高品质的产品就要经受得住极端环境的考验。”

“产品外壳采用车用漆喷涂,具备高耐用性、防老化等特性,实现美观性与功能性的高度统一。”

近日,全球瞩目的第16届美国国际设计大奖组委会公布获奖名单,北汽研究总院开发的极狐充电桩产品设计荣获2022年度美国IDA金奖。

科技创新已成全球车企在这轮“新四化”变革中能够稳坐船头的必备之术。近几年,北汽集团品牌向上的外壳下,不断在技术研发上发力。在科技创新战略的引领下,北汽综合实力增长,为高质量发展打下了牢固基础。

新春伊始,蝉联“中国汽车工业

整车二十强”第四名的好消息吹响了北汽“开门红”的号角。

《中国经营报》记者从北汽集团了解到,2023年,北汽集团将推出更多自主和合资的新产品,不断丰富新能源产品矩阵,持续提升科技创新能力,进一步深耕海外市场,以不断强大的企业实力,开创高质量发展的新局面。北汽集团董事长姜德义在新年贺词中再次强调,坚定“立志为国造好车”的初心使命,深入推动高质量发展新的实践。

动力电池方面,在惠州市博罗县高质量发展大会上,欣旺达电子股份有限公司副总裁梁锐介绍,欣

“科技北汽”初步形成

“在新能源领域,中国汽车品牌已具备自主可控的核心技术,下一步是将这些技术优势最大程度发挥出来,不仅要成为国人喜欢的品牌,也要加速抢占国外市场,北汽就是中国众多自主品牌当前发展的一个缩影。”业内人士评价。

在汽车行业竞争日趋激烈的当下,科技实力渐渐成为竞争的焦点。北汽集团把科技创新放在发展的核心位置,找准技术发展路径,提升科技创新能力,科技创新实力取得了长足进步,“科技北汽”已经初步形成。

目前,北汽集团已经形成了以研究总院为研发核心的自主乘用车研发平台,以福田工程研究总院为核心的商用车研发平台,以海纳川、北汽鹏龙、蓝谷信息为核心的汽车零部件、服务贸易及数字化平台,拥有国家企业技术中心、国家级工业设计中心、国家高新技术企业等国家级、省市级各类创新载体90余家。

过去一年里,北汽集团在三电、智能网联、氢燃料等技术领域取得多项突破,新增发明专利410件,为自主品牌未来发展奠定了坚实基础。

进入2023年,北汽集团早早吹响了开工“冲锋号”。春节期间,北汽研发部门的工作人员“没有打烊”。

比如,发动机试验室开启24小时试验模式,发动机800小时交变负荷可靠性试验不间断进行;工艺及尺寸工程师提前结束假期,开始软模件开发,进行样件入库资料整理、设变状态核对及检测报告检查,保障装车节点;为做好研发信息化保障工作,网络及IT基础工程师提前进行数据中心、网络、信息

其中,三电方面已具备电池系统自研自生产能力,在业内率先量产800V高压2C超充技术,量产自研电驱,并启动了电芯的自研及试制工作。

智能网联方面,L4级智能驾驶核心算法开发项目获北京市自动驾驶T3级路测牌照,目前已开展实车测试3500千米。氢燃料方面,首台氢内燃机点火成功,为实现高效零碳发动机迈出了关键一步;北汽福田首次搭载120kW电池系统和385L大容量车载储氢系统,产品覆盖了公交、物流、环卫、摆渡等各类场景,曾服务于北京冬奥会的两款氢燃料客车已累计运营超600万公里。

混动方面,北汽集团建立起混合动力系统的自主正向开发能力,启动43%热效率混合发动机自主开发。国产芯片方面,在产重点车型已应用国产芯片51种,与国内核心芯片企业进行战略合作,开展联合研发及新平台架构车型搭载应用。

另外在“硬实力”上,北汽集团智能制造水平和数字化转型升级再获认可。

思想、转变观念”既是实现北汽高质量发展的基础条件、内在要求,更是今年实现竞争性增长的客观需要。

姜德义在总结过去一年时表示,2022年统筹疫情防控和生产经营,北汽形成了聚焦主业、开放合作、改革创新、减量增效、党建引领的“五个发展”举措,特别是建立起强关联业务全面拱卫整车主业的“大自主”体系,各方合作不断深化、携手共赢,为更多用户提供了更高质量的产品和服务。

利润同比增长4.7%

“综合实力稳步提升,连续十年上榜世界500强。”北汽集团发布2022年度业绩数据称:实现产销145万辆,实现营业收入4507亿元,利润同比增长4.7%;全年在京产值达2908.3亿元,在京上缴税收同比增长15.4%。

北汽集团利润稳步增长与“大自主”体系的逐步建立密切相关。

自主品牌乘用车板块,北汽搭建“极狐”“北京”两大品牌运营体系,明确纯电、混动双线并举的技术路线。

2022年推出极狐阿尔法S全新HI版、四款标航版以及北京越野BJ60和北京汽车魔方等新产品。其中,高端智能新能源品牌极狐汽车销量同比增长110%,充电服务覆盖320座城市;越野SUV BJ60预售订单突破1万辆,上市后首月销量突破3000辆。

自主品牌乘用车海外业务实现突破,2022年出口1.6万辆,同比大增

97.8%,魔方在南非上市,出口德国,正式进军欧洲市场。

自主品牌商用车方面,北汽福田在商用车市场遭到冲击处于下行的背景下,2022年实现销售46万辆,市占率稳步提升;实现海外销售8.6万辆,同比增长54%;全系列产品实现新能源化,销售2.2万辆,同比大增156%。

北汽集团方面表示,整车板块之外,零部件平台海纳川顺利完成内外部保供任务;服务贸易平台北汽鹏龙克服疫情等不利影响,持续开展稳经营促销售活动;物流业务上千名“逆行者”冲进疫区,提供了稳定的物流保障,各产业链企业全力助力主业发展。

同时,合资品牌也是支撑北汽集团向上发展的主要力量。过去一年,北京奔驰进入发动机、整车生产“双四百万”新发展阶段,同时北汽集团下属国企建立战略合作关系,优势互补,力求合作共赢。

北京市经济和信息化局发布的2022年度北京市智能工厂和数字化车间名单,北汽集团3家智能工厂和7个数字化车间上榜。此次上榜的智能工厂和数字化车间,是“北汽智造”的代表,显示了北汽在智能制造领域的标杆示范作用和引领行业数智化转型的强大实力,也展现了北汽集团持续推进首都制造业“高精尖”转型升级的决心和成效。

科技创新是推动北汽夯实“智造”能力的有力抓手。在日前公布的2021年度北京市科学技术奖励名单中,北汽集团多项关键技术榜上有名。其中,北汽新能源申报的“电动汽车三电平台关键技术与产业化”项目、福田康明斯主导的“商用车重型发动机全价值链网络管控技术与应用”项目获得科学技术进步奖二等奖,北汽福田参与的“中重型燃气内燃机/汽车关键技术及应用”项目获得科学技术进步奖一等奖。

这些奖项,为北汽集团推动科技创新与制造业的深度融合、加速转型升级提供了坚强支撑。

实干“不打烊”

进入2023年,北汽集团早早吹响了开工“冲锋号”。春节期间,北汽研发部门的工作人员“没有打烊”。

比如,发动机试验室开启24小时试验模式,发动机800小时交变负荷可靠性试验不间断进行;工艺及尺寸工程师提前结束假期,开始软模件开发,进行样件入库资料整理、设变状态核对及检测报告检查,保障装车节点;为做好研发信息化保障工作,网络及IT基础工程师提前进行数据中心、网络、信息

系统及IT基础设施检查;CFD工程师利用假期再次确认试验方案,为即将进行的军令状项目风洞试验做最后准备……

1月28日,春节返岗第一天,北汽研发人员已经积极“开工”,投入到“技术突围战”“管理变革战”“产品攻坚战”三大战役。

同日,北汽集团提出“解放思想、转变观念”,目的是在全集团上下凝聚共识、统一到实干行动中,投入实现全年目标的奋战中去。

北汽集团方面表示,“解放

肉毒毒素项目“折戟” 华熙生物向韩国合作方索赔

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

终止合作后，华熙生物科技股份有限公司（以下简称“华熙生物”）起诉了韩国知名肉毒毒素企业 Medytox Inc.（以下简称“Medytox”）。

2023年2月3日，华熙生物发布公告，其香港全资子公司钜朗有限公司（英文名：Gentix Limited，以下简称“钜朗公司”）已于2023年1月18日向新加坡国际仲裁中心提起仲裁，就Medytox于合资协议项下的违约提出索赔要求，初步索赔金额为7.5亿港元（约6.42亿元人民币），钜朗公司保留根据案情进展及其他相关因素对前述金额进行调整的权利。

2015年，华熙生物与Medytox展开合作，入局肉毒毒素这一医美大品种，拟在国内上市Medytox的

肉毒毒素产品。然而，2020年起，Medytox旗下的三款知名肉毒毒素产品相继被韩国食品药品安全部吊销许可，相关产品至今未能在国内上市。

就诉讼相关情况，《中国经营报》记者致函致电华熙生物。华熙生物方面表示，有关Medytox的仲裁仍在进行中，目前无法透露仲裁细节，如有确定信息，公司将会第一时间发布公告。

记者在Medytox官网关注到，2023年1月20日，Medytox披露了仲裁的相关信息，其中一项内容的翻译显示为“本公司认为没有对方主张的违反合同的事项，将通过本公司的法律代理人积极予以应对”。记者通过Medytox总部电话获取了一位中国区域工作人员的邮箱并发送邮件，截至发稿时未得到其回复。



华熙生物起诉韩国知名肉毒毒素企业Medytox Inc.

视觉中国/图

医疗器械“黄埔军校”深圳安科冲刺创业板

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

翻阅迈瑞医疗（300760.SZ）创始人李西廷、徐航，理邦仪器（300206.SZ）创始人张浩、祖幼冬以及宝莱特（300246.SZ）创始人燕金元等人的履历，会发现他们在自立门户之前，均出身于深圳安科高技术股份有限公司（以下简称“深圳安科”）。

如今，在业内被称为医疗器械“黄埔军校”的深圳安科，准备叩开资本市场的大门，募资约7亿元进一步扩大生产规模。日前，其完成创业板IPO首轮融资答复。

招股书显示，深圳安科拟使用募资约2.36亿元投入“安科松山湖医疗设备建设项目”，建立CT（X射线计算机层摄影系统）、MRI（磁共振成像系统）、DR（数字化X射线摄影系统）等产品生产线，是公司此次IPO募资投入最大的一笔，该项目预计达产后每年实现销售收入7.53亿元。

值得注意的是，被深圳安科列为同行业可比公司的东软医疗（1577.HK）、万东医疗（600055.SH）、联影医疗（688271.SH），其收入规模目前均为数十亿级别，而深圳安科自2020年开始扭亏为盈，2021年营收约6.82亿元。

2月8日，深圳安科方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，2019年，公司处于新产品研发和营销网络建设的投入期，产品盈利能力较弱，研发和销售费用投入较大。2020年，前期投入成果逐步释放经济效益，且受新冠疫情环境下CT产品需求旺盛影响，公司业务规模和盈利水平大幅提升。“随着新冠疫情趋缓带来的市场需求减弱，公司面临疫情产品收入和毛利率回落的风险，但对公司整体经营业绩的影响程度有限。”

2020年开始扭亏为盈

“中国医械发展史，绕不开深圳；深圳医械发展史，绕不开安科。”

谈及中国医疗器械产业，深圳一马当先，持续走在国内创新前沿。上世纪80年代，深圳安科作为国内最早自主研发大型医学影像设备的企业之一，诞生于深圳。

为打破高端医疗设备领域进口品牌长期垄断的格局，1986年，在国家科委、国家计委等相关部门的牵头组织下，中国科学院下属单位与美国医疗设备制造商 ANALOGIC 合资设立深圳安科，公司自成立之初即肩负历史使命。

招股书显示，深圳安科在1989年成功开发出中国第一台MRI并实现商业化，实现了中国高端医疗影像设备“零”的突破。此后，公司陆续推出彩色多普勒超声诊断仪、超导MRI、高精度脑立体定向仪、螺旋CT、开放式永磁MRI以及神经外科手术导航等

多个国内首创的医疗装备，填补相关领域的空白。

不过，随着跨国医疗器械巨头进入国内市场，受制于技术、资金、品牌等方面差距，包括深圳安科在内的国内医疗器械厂商的市场份额和产品利润受到进一步挤压，公司的发展陷入瓶颈期。截至2000年10月31日，深圳安科的未分配利润为-3321.58万元。

随后，深圳安科进入技术积累期。目前，公司主要产品为CT、MRI、XR（X射线摄影系统），并实现了CT高速旋转机架、探测器、MRI谱仪等核心部件的自主研发，掌握CT图像重建和影像链算法等医学影像领域关键技术，推动自主品牌产品由低端向中高端迭代升级。

招股书显示，2020年初，受新冠疫情影响，CT市场需求上涨，深圳安科顺势推出应用于移动场景的方舱CT、车载CT等，该类产品短期内的销售数量和毛利率水

平大幅提升。2020年，公司方舱CT和车载CT合计销售收入为7463.03万元，CT产品毛利率从2019年的28.14%上升至44.14%。

2019年~2021年，深圳安科营业收入分别为4.23亿元、5.59亿元、6.82亿元，净利润分别为-4565.18万元、4067.01万元、7730.47万元。自2020年开始，公司实现扭亏为盈，CT产品和MRI产品为公司主要收入来源。

根据弗若斯特沙利文数据，2020年，深圳安科在中国CT市场占有率（按销售数量统计）为2.9%，位列市场第七、国产品牌第三；2021年，公司的市场占有率达到3.8%，市场排名第六，国产品牌排名第三。

MRI产品方面，2020年~2021年，深圳安科在中国市场的占有率（按销售数量统计）分别为3.3%、2%，连续两年市场排名第六，国产品牌排名第三。

值得注意的是，2021年，公司CT产品的单位价格同比下降8%，毛利率较2021年末下降2.94个百分点至35.2%。

募资再加码产能

医疗器械行业尤其是大型医学影像设备领域，具有新产品市场推广时间长、资金投入大、技术门槛高、高层次人才密集等特征。身处其中的深圳安科目前虽已实现扭亏为盈，但尚未覆盖前期累计亏损。截至2022年6月30日，公司累计未弥补亏损约1.36亿元。

深圳安科表示，公司存在未弥补亏损主要是由于前期产品盈利能力较弱、新产品研发和营销投入较大，且公司整体收入规模较低，规模效应尚未完全释放，导

致公司出现亏损。最近两年，公司连续盈利且保持较快的收入、净利润增长速度，累计未弥补亏损呈持续收窄趋势。

招股书显示，报告期内，由于规模效应尚未充分发挥，深圳安科存货周转率略低于同行业可比公司，但也因为规模效应带动，公司的成本费用有所下降。

在深圳安科未来拟采取的措施中，深圳安科表示，将完善产品线布局，扩大生产规模。以大型医学影像诊断设备产品系列为基础支持，以微创治疗设备领域产品

为业务新增点，将产品品类延伸至医学影像及微创治疗整体解决方案。

此次IPO募投项目之一的“安科松山湖医疗设备建设项目”用以增加公司主要产品产能，拟投资2.36亿元。

招股书显示，2019年~2021年及2022年上半年，公司CT产品的产能分别为138台、216台、305台、126台，产量分别为131台、246台、298台、122台，销量分别为131台、208台、310台、128台；MRI产品的产能利用率分别为98.81%、96.15%

向华熙美得妥各增资1700万港元，截至华熙生物公告终止合作，钜朗公司已实缴增资中的1200万港元。

完成临床试验后，Medytox的肉毒毒素产品在2018年提交了上市许可的注册申请。但公告显示，产品注册状态自2019年11月11日起一直在国家药品监督管理局药品审评中心审评审批中，至今未完成产品注册手续。

公告显示，韩国食品药品安全部于2020年采取行政措施，Medytox一系列的产品（其中包括肉毒毒素产品）遭受召回和销毁的命令、取消产品批准的程序、暂停制造销售和使用的命令。

在华熙生物投入多年的肉毒毒素产品难以推进上市的同时，

2020年英国 Ipsen旗下吉适和四环医药（00460.HK）代理的韩国 Hugel乐缇薇相继获批，加之此前获批的美国艾尔建 Allergan旗下保妥适、中国兰州生物旗下衡力，国内肉毒毒素市场玩家由二变四。

2022年8月华熙生物公告，钜朗公司和开曼华熙已向Medytox发出律师函，行使其权利终止及/或撤销及/或解除合资协议及依据合资协议签署的其他相关协议，并保留就此事追究Medytox相关法律责任的一切权利。2023年2月3日华熙生物公告，因钜朗公司与Medytox未就终止及/或撤销及/或解除合资协议及依据合资协议签署的其他相关协议达成一致，钜朗公司向新加坡国际仲裁中心提起仲裁。

块，受外部环境等多方面影响，业绩承压。市场环境不好的情况下公司修炼内功，医美业务相应的组织、产品结构等也做了一定的调整，润致系列将成为未来发展的主要动力。对于未来医美业务规划，华熙生物方面的回复表示，公司将于3月底披露2022年年度报告，关于未来战略、业务调整、业绩增长等信息暂时不便对外公开。

半年报显示，医疗终端业务仅占华熙生物主营业务收入10.21%，功能性护肤品业务近年来营收占比不断增长。2022年上半年，公司实现营业收入29.35亿元，同比增长51.58%；实现归属于上市公司股东的净利润4.73亿元，同比增长31.25%。功能性护肤品业务实现收入21.27亿元，同比增长77.17%，占公司主营业务收入的72.46%。



被称为医疗器械“黄埔军校”的深圳安科冲刺创业板。

视觉中国/图

随着新冠疫情趋缓带来的市场需求减弱，未来公司CT产品的销售业绩是否面临挑战？对此，深圳安科方面对记者解释称，2020年和2021年，疫情产品销售收入占公司营业收入的比例约14%，公司的经营业绩增长不主要依赖疫情产品。“产品市场影响力逐步提升，公司业务已经进入可持续发展阶段。”

深圳安科方面对记者表示，“安科高端医学影像创新中心”仍在建设中。该项目建设进展符合公司预期，并未出现影响工期进度的不利因素。

而对于“安科松山湖医疗设备建设项目”建成后预计增加多少产能，以及公司消化新增产能的措施，深圳安科方面并未直接透露，仅表示，“公司主营产品的产能规模将进一步扩大”“项目正式投产后，公司将根据实际情况选择合适的市场策略以保障相关产品的产能消化”。

ChatGPT+教育热背后:数字化转型落地进行时

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

经历了几周的持续发酵,ChatGPT成为了开年最火热的概念,作为人工智能技术驱动的自然语言处理工具,其运用到数字化教育场景中的观点颇受关注。

企业相继推出产品

不少教育板块相关的上市公司纷纷透露了在ChatGPT领域的观点和计划。

春节以来,ChatGPT及相关产品爆火,并大有向教育行业拓展的趋势。“教育领域可能是ChatGPT最容易落地的场景”亦成为目前热议的话题。

不少教育板块相关的上市公司纷纷透露了在ChatGPT领域的观点和计划。受此影响,网易有道、科大讯飞、传智教育等多家相关企业股票拉涨。

其中,科大讯飞在互动平台表示,ChatGPT主要涉及到自然语言处理相关技术,属于认知智能领域的应用之一,科大讯飞有坚实的相关技术积累。在认知智能领域重点技术和以教育、医疗为代表的专业领域,应用落地效果整体处于业界领先地位。世纪天鸿则表示,公司旗下AI作文批改产品将成为ChatGPT的协同工具。

认证为网易有道的员工在某平

2022年初,“教育数字化战略行动”一词出现在教育部文件中,发出了我国教育数字化转型动员令。2023年2月9日教育部国际合作与交流司司长刘锦如提到,“当前,数字化转型正在推动未来社会全面变革。数字教育已成为推动世

界教育变革的重要力量,推进教育数字化转型是教育优质均衡发展的内在需要。”

业内专家认为,应该将以人为本、以学生的成长发展为本作为教育数字化发展的基本准则。中国教育研究院研究员储朝晖提到,“在教

学上,要确保互联网、大数据、人工智能和虚拟技术等数字信息技术提供多样化的学习资源供学生自主选用;在评价上,利用信息技术成为不失真的教育评价工具,尽可能避免它成为部分人控制学习者更为强大有效的工具。”



推进教育数字化转型是教育优质均衡发展的内在需要。 视觉中国/图

自2023年2月以来,也有部分企业发布了基于人工智能技术的学习硬件。其中科大讯飞推出了AI

学习机T20 Pro,售价为8999元,学而思智能则推出了售价4599元新品学而思学习机。

“机器人+”教育引导加强

而“机器人+”教育,成为数字化教育中不可分割的一部分。

从《教育信息化十年发展规划(2011—2020年)》《教育信息化2.0行动计划》,到2021年教育部等部门发布《关于推进教育新型基础设施建设构建高质量教育支撑体系的指导意见》,再到2022年2月《教育部2022年工作要点》明确提出实施教育数字化战略行动,教育数字转型、智能升级、融合创新已经驶入了快车道。

业内普遍认为,当下已经逐步解决好从教学内容的数字化到个体知识可及的便捷化的问题,下一步将以教学模式重塑为代表的教育转型,即数字化教育如何进一步落地,让我国的数字教育从量变迈向质变。

而“机器人+”教育,成为数字化教育中不可分割的一部分。经记者了解,“机器人+”教育是一系列

的活动、教学课程、实体平台、教育资源,其产业链主要包括核心零部件、软件与操作系统、内容植入以及整机制造与应用服务。

从教育专家们的角度来看,“机器人教育”更偏重于硬件上的科目划分,“教育机器人”则应该是“教育服务机器人”。

目前我国的“机器人+”教育主要有云计算、大数据、人工智能等方面加速服务机器人智能化进程,教育课程植入、教学案例植入、音乐、故事等教学内容植入,以及早教陪伴领域、STEAM益智玩具、积木编程以及编程机器人等。

而“教育服务机器人”则是指具有教与学智能的服务机器人,是服务机器人的一个细分种类。该种类通常被应用与进行STEAM教育、语言学习、特殊人群学习等主题的

辅助与管理教学中。“这与目前火爆的ChatGPT的实体运用不谋而合,又有政策支持,肯定会成为下一个风口。”张立预测。

2023年1月18日,工业和信息化部、教育部、公安部等十七部门印发关于《“机器人+”应用行动实施方案》(以下简称《方案》)的通知,这是继2022年同期工业和信息化部等15部门发布《“十四五”机器人产业发展规划》后首个国家层面推动机器人应用的文件,具有重要的战略意义。

《方案》强调了教育在“机器人+”的重要地位,要加大机器人教育引导,完善各级院校机器人教学内容和实践环境,针对教学、实训、竞赛等场景开发更多功能和配套课程内容,积极培育机器人校园服务新模式和新形态,深化机器人在教

学科研、技能培训、校园安全等场景的应用。

目前来看,各大中小学校在“机器人+”教育的实际动作正在进一步落地中。据知情人士透露,机器人应用推广有助于推动“科教兴国”战略的实现,也是目前提高教育改革创新的手段,因此学校将有相关资金支持采购。

安徽省合肥市早已凭借相应的优势资源开始打造特色优势集群,并反哺于教育。经记者了解,合肥市已开始围绕课堂主阵地,重点推进智慧课堂建设,拓展信息化应用场景,推动数据的生成与反馈,加快基础教育数字化转型升级,目前建成智慧课堂5553间、机器人实验室540间、创新实验室323间、数字化探究实验室144间、人工智能实验室48间。

多样化构建产业生态

储朝晖表示,在教育中如何用、用多少、何时用数字化技术要尊重教育当事人的选择。

在数字化教育落地的过程中,机器人教育和教育服务机器人在教育领域的应用通常是相辅相成的,共同组成的“机器人+”教育产业亦需要多样化的业态推进。

合肥市相关人员指出,地方与国内高校、研究机构、科技企业合作,积极开展应用培训,助力提升师生信息技术素养和能力,才能加快数字化发展的步伐。

21世纪教育研究院院长熊丙奇认为,发达国家的教育改革是基于教育教学体系的改革,强调学会学习、重视培养创新能力,支持改革评价体系。其中技术最大的特点是赋能,通过大数据、人工智能为管理效能提升搭台,为教师专业成长赋能,以及为学生多元发展助力,从而推动教育评价体系的改革。

储朝晖则表示,在教育中如何用、用多少、何时用数字化技术要尊重教育当事人的选择。在数字化使用上确保人的自主性和不同人的权利平等是教育数字化平权的主要内涵。数字化对教育的参与应该是替代教育中简单、重复、不需要思考的工作与学习,从而使师生有更多的精力投入教育教学及复杂的学习中。

储朝晖建议道,“在其他领域,可以构成‘机器人+’相关产业,但在教育领域,应该是‘教育+机器人’。教育行业中应该发挥人的主体作用,要以人为本,发挥教育对其主题意识和逻辑思维的作用。”

对此,张立建议,在教育的数字化转型落地过程中,可以提供服务,也可以提供硬件。教育部门、学校、家长、学生都是这场数字化转型中的关键角色,各个企业的发力点不要对准一个方向。

张立进一步指出,“如果是提供服务,可以采取不同的模式,比如直接服务于教育局、大中小学;比如腾讯、阿里这样的企业就可以通过合作伙伴触及,为其提供底层的核心技术能力;

比如网易有道在语音技术方面构建了完整的端到端语音交互技术栈,成为其词典笔、AI学习机等智能硬件提供基于自然语言处理、深度学习、知识图谱等技术的一体化的教育知识问答平台。”

据了解,小学低年级阶段对应的教育服务机器人主要为STEM益智玩具、积木编程等,小学高年级阶段则主要为编程机器人,中学教育服务机器人以编程机器人为主,相关的编程比赛较多,逐步与升学挂钩,对应的中学生家长支付意愿更强。

目前教育服务机器人有三种盈利模式,涉及G端、B端和C端,包括对公销售,企业为学校提供打包方案,例如编程实验室、编程课程设计、教学软件平台等;另外则是运用于机构培训,为其提供商业化培训课程;目前C端销售家庭使用仅作为补充,渗透率还较低。目前国内规模较大的机器人教育企业主要有童程童美、乐创教育、鲸鱼机器人等。

据悉,鲸鱼机器人的创始团队2002年开始进入教育机器人行业,2018年,团队从零开始,创办了鲸鱼机器人。鲸鱼机器人把视觉和语音作为标准传感器模块应用到积木体系,视觉传感器通过学习能识别不同数字、图标、文字等信息,语音传感器通过学习能识别不同指令。

截至目前,鲸鱼机器人已历经6轮融资,累计超3亿元。

此外,以号称“AI赋能机器人企业”的优必选来看,其营收占比超6成的“教育智能机器人及解决方案”业务,目标客户不仅需要为机器人本身付费,还会对机器人所搭载的AI智慧教育平台付费。

然而,对于企业战略来讲,除了需要考虑公司研发前期高额的成本投入,针对后期产品寻找合适的应用场景,降低制造成本同样成为各大机器人企业亟待思考的问题。

白酒酒庄探索标准化:蓬勃发力促行业升级

本报记者 蒋政 郑州报道

寻求标准化

保持高速增长的白酒酒庄业态,正在逐步迎来规范化和标准化。

中国酒业协会日前发布通知,面向社会公开征集《白酒酒庄》团体标准起草单位,旨在规范中国白酒酒庄发展。

该通知提到,如何对白酒酒庄进行准入审核、等级评定、规范管理等系列标准化工作,是白酒酒庄规范管理的重要内容。

《中国经营报》记者注意到,在此之前,《中国酒庄分级管理》团体标准已经发布;而在参与者方面,多家大型酒企巨资在此布局,更有中小酒企借其进行差异化突围。另外,包括邛崃、泸州等地正在践行酒庄集群的发展路径。

长期关注我国白酒酒庄发展的行业分析人士蔡学飞告诉记者,白酒酒庄是我国酒企在传统营销模式在信息化时代和社群时代的升级,它拥有酿造场景、消费场景和娱乐场景等,解决了品质信任问题、购买销售和招商、品牌价值认知等问题。

“白酒酒庄是区域文化和酿造文化的载体,具有个性化和独特性,不应寻求标准化。但是,白酒酒庄仍有很多共性的特点。通过制定相关标准,可有效规范和促进白酒酒庄模式更好发展。”蔡学飞说。

2023年2月3日,中国酒业协会官方平台发布通知称,将面向社会公开征集《白酒酒庄》团体标准起草单位,旨在规范中国白酒酒庄发展。

该通知提到,如何对白酒酒庄进行准入审核、等级评定、规范管理等系列标准化工作,是白酒酒庄规范管理的重要内容,制定《白酒酒庄》标准对规范、指导、引领中国白酒酒庄发展具有十分深远的意义。

酒庄的概念更多应用到葡萄酒产品身上。多位行业人士向记者

提到,在借鉴葡萄酒庄成功经验的基础上,白酒酒庄承载着行业整体转型升级的使命。

茅台学院副教授卜建东曾撰文称,白酒酒庄在布局上多以酒文化博物馆或展览馆+酒库(酒窖)+生产车间+品鉴营销中心为基本格局,在内容呈现上多以白酒酿造工艺+白酒知识普及+白酒文化与企业文化宣传+产品展示等为主要内容。

蔡学飞告诉记者,目前,我国已经涌现出如郎酒庄园、龙润庄

园、陈太吉酒庄等知名酒庄。同

时,不同地区、不同香型以及不同规模的白酒企业,正在积极介入白酒酒庄领域。比如国台酒庄、金酱酒庄、沈酒酒庄等。

与此同时,快速成长的白酒酒庄业态亟待相关标准来规范其发展。

中国食品药品企业质量安全促进会在2022年11月发布《中国酒庄分级管理》团体标准,涵盖我国境内的白酒酒庄、葡萄酒酒庄以及其他等。该标准对酒庄选址、酒庄环境、酒庄厂房和建筑物设计、

酒庄原料种植基地要求、酒庄酒生产加工、酒庄酒产品等方面进行明细化要求。

在部分酒庄形成产业集聚的地区,相应的地方标准也已出台。2015年,四川泸州就批准发布两项白酒酒庄地方标准,对其原粮种植、酒庄白酒陈酿条件和过程管理进行规范。

不过,上述标准大多为团体标准和地方标准,不具备强制性,对于酒庄业态的实际影响还有待考证。

中国酒庄美学馆创始人、安徽孟跃营销管理咨询有限公司董事长孟跃告诉记者,白酒酒庄是区域文化的代表,很多都是小而美和个性化的,在行业出台相关标准时,应该兼顾白酒酒庄的多样化和独特化。

蔡学飞提到,白酒酒庄不能用统一的标准来衡量,但同为酿酒行业,仍有很多共性的内容。比如产品出品标准、服务硬件设施和流程等。通过规范相关标准,对于白酒酒庄的长远发展具有促进意义。

信息化时代、社群时代的升级。”蔡学飞说。

更重要的是,在孟跃看来,白酒酒庄是我国中小酒企实现突围、获得快速发展的重要路径。

他告诉记者,我国白酒行业当下呈现挤压式增长,诸多中小酒企资金实力欠缺,与名酒企业拼传统渠道的赢面很小。通过推出许多小而美、个性化、多样化的酒庄,是它们实现突围的主要路径。

“每个酒庄都有独特的文化,包括地域的文化、酿酒及工艺文化,还有情怀情感等。这些都是独一无二的,也是中小酒企发力酒庄的核心所在。”孟跃说。

蓬勃发展背后的行业转型

中国酒业协会制定的《“十四五”发展指导意见》提到,中国酒业将形成产区、酒庄、标准等为一体的中国酒类品质与价值表达体系上,继续推进白酒酒庄建设。

相关信息显示,四川邛崃正在打造生态、文化、旅游型白酒酒庄,从单纯的规模效益和品牌效益,向产业效益和特色效益转变,以“酒庄+”模式,营造酒街、酒肆沉浸式体验新场景,建设“中国特色酒庄集群”。

而在酱香型主产区的赤水河流域,白酒酒庄增速更加迅猛,出现了国台酒庄、黔酒股份、酒中酒庄、金酱酒庄等,大多具备商务

接待能力。

位于广东佛山的陈太吉酒庄,是中国白酒酒庄联盟颁发002号酒庄。该酒庄相关负责人告诉记者,公司主要围绕白酒酒庄文化方向发力,重点推动提升中国白酒酒庄品牌影响力,比如开展“开库大典”“中国白酒酒庄文化峰会”“岭南范局”“太吉开元”“太吉乘势”等活动,推动白酒酒庄模式建立。

“公司通过酒庄为品牌整体赋能。一方面是产品质量方面,还有就是品牌定位。我们是在做白酒酒庄文化,包括岭南文化、酿酒文化和工艺。这个路径可能会比较漫长,但一直坚持在做。”该公司相

关负责人表示。

蔡学飞告诉记者,白酒酒庄是一个大型综合体,通过打造酿造场景、消费场景和娱乐场景,来解决品质信任、购买销售和渠道招商、品牌价值认知等问题。规模不同的酒庄,功能也不尽相同。部分区域中小型酒庄,功能相对单一但是聚焦和精准,比如李渡、夜郎谷等。

位于江西的李渡酒业,正在冲刺资本市场。其通过沉浸式体验,打出文化牌,并塑造“李渡国宝宋宴”“李渡宋宴”“封坛文化节”等形象,持续提升品牌形象。

一位多次前往李渡参观的白

酒行业人士告诉记者,李渡的沉浸式体验围绕的主题是自证,即证明自身产品的高品质。其中包括三感原则、四大精髓、四级模式等。“参与感、娱乐感还有浓郁的仪式感,让消费者对该品牌形成强认知和强传播。”该人士表示。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,白酒酒庄是白酒产业在发展过程中的新商业模式探索,是中国白酒品质和价值的极致表达,将成为未来白酒消费体验的新场景。

“在消费者时代,体验式营销、沉浸式营销成为主流模式。这都倒逼整个行业进行转型升级。而酒庄模式是白酒行业转型升级的重要载体,是传统营销模式在

《狂飙》带货力强劲 影视剧IP成营销热点

本报记者 许礼清 北京报道

2023年一开年,反黑题材电视剧《狂飙》便掀起追剧热潮,同时展现出超强的“带货”能力。

借势影视大IP

记者注意到,品牌在广告植入的手段上,也在不断创新与尝试。

如同火爆的《孙子兵法》,电视剧《梦华录》开播后,茶文化、果子、汉服热度同样居高不下。另一部电视剧《去有风的地方》播出后,剧中展现的云南特色美食、非遗项目和悠闲的田园生活,吸引了不少观众的目光。

拍摄地也成为新的打卡胜地。据飞猪平台统计,《去有风的地方》开播一周,云南相关搜索量暴涨,其中“大理”增长近2倍,“沙溪古镇”增长10倍多,“凤阳邑”暴涨50倍。百度指数显示,鲜花饼、乳扇等云南特色美食在购物APP中搜索量连续7天持续增长,鲜花饼多次登顶淘宝热搜。

从品牌营销角度来看,孙巍表示,从目前一些经典案例来看,在影视IP剧情进行场景营销品牌较为成功,这种将产品作为道具植入内容情景,即IP内容场景营销,对于产品品牌传播效果显著。

“想要将热度做到最大化,通常有三种方法效果较好,比如社交互动剧情抽奖,这种方式引入粉丝观众进一步关注品牌;签约剧情人物,让主角推荐产品品牌;还有赞助聚集推出第二季或前传之类,进一步在剧情中植入产品品牌。”孙巍认为。

记者注意到,品牌在广告植入的手段上,也在不断创新与尝试。除了剧中“润物细无声”的植入外,在中插广告时,不少品牌方会选择用剧中人物演绎小剧场的方式进行品牌宣传。比如电视剧《沉香如屑》中,卤味品牌王小卤通过Mini小剧场传达“追剧就吃王小卤”的理念。

上海蓝祖策划公司董事长刘大贺表示,现在借助影视剧做营销

《中国经营报》记者以“狂飙同款”为关键词在小红书平台进行搜索,出现的同款推荐词条多达二三十条,覆盖美食、服饰、发型、首饰、家具、配饰等多个方面。

同时爱奇艺商城上线多款联名商品。值得一提的是,剧中关键角色高启强的“成功秘籍”《孙子兵法》更是登上多个平台热搜,甚至与剧中同名的山东强盛集团

也受到网友的广泛关注。

可以看到的是,一部爆款影视文化IP带来的传播效应是十分强劲的,同时也给品牌借势IP营销,融合IP传达理念、撬动业绩增

长等带来方向和路径。

“大IP时代,每个IP都拥有庞大的受众粉丝,这正是品牌营销的绝佳机会。如何才能利用好IP进行品牌营销,关键是产

品品牌要深度绑定IP内容,在内容创意上形成‘多个爆点’,从而引爆剧情,传播品牌。”清华大学品牌营销高级研究员孙巍告诉记者。

IP营销启示

刘大贺表示,根据品牌调性、适合人群,植入不同影视剧中的适合场景。

事实上,影视剧带火周边商品展现出的强大效应,也让越来越多品牌开始追逐好的内容IP。而与文化IP进行联动,占领受众心智,更好地打通品牌增长通道,是许多品牌正在做的事情。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者:“在这个大IP营销时代,品牌营销的通用法则依然是针对目标客群的覆盖率和触达性,以及商品或服务本身的性价比与体验性。”

首先找好定位、切入合适的圈层是关键。如今的媒介形态、受众更加细分,流量也更加分散,品牌方需要寻找与IP、受众人群更多的契合点。比如在《欢乐颂3》中,江疏影饰演的叶蓁蓁手拿Tims咖啡,作为自信的高知女性,喝咖啡是很基本的日常,并不违和。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,品牌要跟影视IP进行非常好的结合,定位匹配是关键。

品牌利用影视剧进行营销,要与它自身的品牌定位、痛点、特性以及消费人群相吻合。还有很多例子,比如之前热播的《梦华录》里面的茶文化、果子等,奈雪的茶去植入就很匹配,与品牌的定位、消费人群都相

关联。《甄嬛传》中的东阿阿胶,这个植入也很出圈,观众大多数是女性人群,她们也是阿胶消费的主力人群,所以这个植入很合适。

与IP联动,优质内容依旧是营销的内核。作为近年的影视剧植入大户,RIO微醺接连与《二十不惑》《三十而已》两部女性题材的影视剧进行联合营销。通过绑定剧中的女性角色,覆盖年轻女性受众人群。剧中,主要角色在



电视剧《狂飙》中,关键角色高启强的“成功秘籍”《孙子兵法》一度脱销。

视觉中国/图

面临生活转折或者情绪宣泄时,一次小聚的倾诉场景,都通过微醺来展现,将情感赋能作用拉满。

刘大贺也表示,根据品牌调性、适合人群,植入不同影视剧中的适合场景。比如韩国的烧酒,在韩剧中一定会出现在主角在烧烤摊的场景中,不知不觉植入品牌。

而在影视剧播放同时,剧中相关商品与受众的触达途径和方式也在不断升级。记者发现,在《狂飙》追剧过程中,利用爱奇艺平台,出现任意一个画面时,只要点击左边图标,就能识别画面中的相关商品,比如服饰、灯具等。

此外,利用线上线下联动、社交媒体二次营销,进一步扩大营销半径。

刘大贺表示,后期的营销依靠

品牌方加强维持。目前,新媒体是最好的种草工具,将短视频、小红书等工具利用好,通过新闻、热点搞笑内容,与消费者互动。迎合新媒体的属性,创作针对性联动内容,然后同行KOL进行发酵。

记者在《欢乐颂3》中,咖啡品牌Tims和剧集玩起了联名合作,不仅推出了IP专属套餐,还在线下门店打造了职场“加油站”;爱奇艺商城内则是上架了诸多周边,其中FEO饰品品牌率先展开与《狂飙》的联名。

“品牌利用影视剧营销,肯定是要去做线上线下的联动,以及互联网各种新媒体的二次宣传。比如抖音打广告,小红书种草,以及微博等社交媒体配合宣传,甚至通过多元触点将流量引导至小

程序、公众号、视频号等私域阵地,然后线上购物平台去承接流量,从而实现销售转化。现在打造品牌,需要各类媒体、线上线下联动,但是核心还是要明确传播什么内容,以及传播给什么样的受众人群。”徐雄俊表示。

柏文喜告诉记者,总而言之,品牌利用影视等文化IP营销带来的启示是,以影视剧及其相关情节、角色和价值观诉求所吸引的观众圈层特征,以植入方式延伸到观众的个人情感、价值观等潜移默化层面,提升品牌本身在观众感受中的好感,并最终形成影视剧流量到实际销售的转化,实现影视剧IP对营销效果的深度绑定。

多元化需求催热“上门经济” 行业发展仍需规范

本报记者 刘旺 北京报道

上门喂猫、代厨、理发、美甲……以前只能去门店享受的服务,近年来正在走到人们的家中。在2023

上门生意话题度高涨

常春是一位北漂族,也是一位爱猫人士,几年前花重金买了一只布偶猫,但经常性出差和假期回老家,使得他经常不得已会和猫分开关一段时间。

“虽然猫能够自己独处,不需要遛,但是也需要铲屎、喂粮,刚开始也经常找朋友帮忙喂猫,到了后来也尝试将猫放在宠物店里寄养托管,但单次60多元一天的价格有点贵,而且又怕猫应激。”常春说。

2023年春节期间,社交平台上出现的上门喂猫服务解决了他的问题。30元的价格就提供了喂猫粮、喂水、喂冻干、刷碗、换猫砂、打扫垃圾、逗猫玩、梳毛、安抚猫咪情绪等服务,让身为爱猫人士的常春省心了许多。

同样在春节期间引起广泛关

注的还有代厨业务,不少家庭都聘请专门的厨师来家里做年夜饭,有媒体报道称,有厨师春节7天收入能够达到上万元。

记者在社交平台上看到,已经有专门组织厨师提供上门做饭服务的店铺,并推出了不同的套餐,比如4道菜之内,人工费88元;6道菜,人工费128元。菜越多,相应的人工费就越高,买菜跑腿、餐前清洁、餐后清洁的费用,也随之增加。此外,还推出了包月定制和会员充值业务。

还有上门化妆、上门理发等形式的上门服务开始走入人们的视野,越来越多的上门生意正在出现。

对于为何如今众多的上门生意开始备受关注,中国数实融合50人论坛智库专家、商务部研究院电

不少家庭的年夜饭就是请来的代厨现场制作。

种种迹象都在表明,围绕着上门,正在形成越来越多的生意模式。《中国经营报》记者了解到,与

以往的家政服务不同的是,如今的上门生意更侧重顾客需求的个性化和多样化,从业人员更多的是自由就业群体,而非家政公司派遣。

随着社会经济的发展,越来越多的人开始有能力去购买一些上门服务,这也提供了发展空间。技术的不断发展和普及,使得上门服务的发展变得更加便捷,大大提高了服务的质量和效率,这也为上门服务的发展提供了极大的发展空间。”洪勇认为。

根据人民网报道,福建省政协委员、民革福建省委专职副主委董良瀚也关注到了上门生意的火

热。他建议,有关部门加大对“上门经济”的扶持力度,广泛开展调研,在以往家政服务管理的基础上,充分了解行业新情况新问题,进行规范、引导、监督。吸收各地好的经验做法,有针对性地吸纳部

显然,多元的顾客需求和多样化的服务之间的“碰撞”,让上门生意有了“指数”的可能,朝着“上门经济”迈开了步伐。



围绕“上门”,正在形成越来越多的生意模式。

视觉中国/图

而催生和衍生出能够充分匹配供需双方所需的这一服务形式。”柏文喜认为。

正如柏文喜所说,相较于此前通过家政公司寻找服务人员这一单一途径,如今社交平台在生意的达成过程中发挥着巨大作用。例如在微博,仅“上门喂猫”话题就有超过700万的阅读量;而在其他社交平台上,“上门喂猫”“上门做饭”等话题也都能引起广

泛关注。

由此也出现了专业的平台提供上门服务,如“小布在家”“猫巷”“干饭集团”等,该类平台通过考核、测评、培训等环节,筛选服务人员,服务人员通过平台接取订单,为顾客提供服务。

“目前已有了专门的上门代厨公司、上门喂猫平台等,这种形式的商业新潮流确实立足于现实需求所形成的细分市场,是社会

发展进步之下针对需求多元化应运而生且具有商业生命力的业态创新。尽管目前已经出现了专业的平台为顾客组织上门服务的人员,但对于从业者来讲,更多的仍然是兼职工作。在此情况下,这种‘上门经济’未来还是拥有较大的发展空间和可持续性的,只不过需要在发展中逐步形成行业规范并不断提升服务水平。”柏文喜表示。

上门服务行业仍需监督

尽管目前一些新兴上门服务已经有了平台,但由于行业门槛低,仍有一些服务人员并未受过专业培训便接单。

以上门喂猫为例,记者在社交平台上发现,部分“上门喂猫”关键词伴随着“大学生寒假”“学生假期”词汇出现。而在此前,根据媒体报道,有网友称平台的临时工甚至分不清猫粮和猫砂,将猫砂混入猫粮,由此引发大量客户投诉。

广州阿派关爱小动物社会发展中心负责人陈婧在接受媒体采访时表示,“如果上门喂养的人没有经过规范培训,很容易对宠物造成伤害”。

此外,由于是接受上门服务,部分顾客也表达出了安全方面的担忧。

根据人民网报道,董良瀚在福建省政协十三届一次会议上提出,建议人社部门加强对上门服务的“入门”指导,开展对上门家政等从业人员的培训,编制职业道德和工作准则,建立从业人员信用体系;研究完善关于上门服务的法律、行业规章、收费标准等,明确有关部门、平台、商家和消费者的主体责任,对消费者个人信息保护、服务过程中可能出现的财产损失、费用支付等问题进行规定;建立上门服务行业相关考评标准,制定从业禁止目录,打击上门服务领域的违法违规行为,提高上门服务准入门槛和违法成本,引导上门服务行业健康发展。

小镇石盘：一个乡镇的新消费镜像

本报记者 党鹏 成都报道

家住成都东部新区石盘镇(街道)的王香,下班后会带着儿子到小镇的广场上散步,顺便给儿子买一杯奶茶或者一个汉堡。

小镇最繁华的时候是傍晚,尤其是2023年春节前后。广场上除了跳广场舞的人之外,便是沿着广场周边开设的各种餐饮糕点零食店了:这里聚集了包括零食有鸣零食店、林家麦郎蛋糕店、享哆味汉堡店、蜜雪冰城茶饮店、爱之皇母婴店等,大多数连锁门店都是2022年冒出来的,满足了小镇消费者尤其是年轻人的需求。

高性价比下的小镇繁华

对于王香来说,2022年以来石盘镇的门店变化非常大。

王香所居住的小镇石盘,以前隶属四川省资阳市下辖的简阳市。2016年,简阳市划归成都市代管;2020年4月,成都东部新区成立。基于此,原来隶属简阳市的石盘镇,正式划归东部新区,成为一个街道办。

作为一个新兴小镇,依托小镇周边乡村拆迁、吉利学院投入运营、工业区逐渐发展的机遇,人口也得到了迅速地聚集,截至2021年底近4.5万人,而且仍在高速增长之中。

对于王香来说,2022年以来这里门店的变化非常大。王香表示,以前不敢带孩子吃街上的小吃是怕卫生出现问题,现在都是品牌化的连锁店,无论是卫生条件、食品原料都比较好,尤其是价格与城市里的必胜客相比便宜得多。

加盟连锁加速下沉

记者注意到,虽然零食有鸣从成都城区的社区门店开始,但是目前已经向郊区县以石盘镇为代表的新兴乡镇扩张。

对于王香来说,给孩子买的汉堡“比较靠谱”,比如他们的鸡肉就是正大集团提供的,可乐也是百事可乐的。

记者在百度地图搜索享哆味汉堡,发现石盘周边乡镇,以及成都市周边区县,都有加盟连锁店。其公司官网介绍,这个发源于重庆的汉堡品牌,目前在全国的线下门店超过2000家,其主打的消费群体就是年轻人。

此外,发源于成都的零食品零食有鸣,短时间内就在成都、重庆等地,发展了100余家线下连锁门店,其主要的竞争优势就是品类多、价格低。“我们根据零食有鸣公司的

像石盘这样的小镇在全国星罗棋布,已然成为快消品牌加速下沉、加速布局的必争之地。

“其实从2017年以后,中国乡镇市场已经成为很多行业品牌业绩增长的前沿阵地。随着整个城镇化的不断提速,以及在乡镇消费升级的驱动之下,加上目前疫情防控进入新阶段,中国的乡镇消费步入了一个高速发展、增长、扩容的红利期。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示,随着竞争的进一步加剧,所有的消费类巨头深耕市场、下沉市场的策略得到非常好的实施,从而使得乡镇呈现欣欣向荣的景象。



小镇广场周边开设了各种餐饮糕点零食店。

三十块钱。”消费者张先生举着手提袋说,不仅是价格便宜,关键他们的零食品牌都是常见的,质量上有保证,这比以前乡镇小商店里的“山寨货”靠谱多了。

“比如蜜雪冰城能够迅速在三四线城市尤其乡镇‘扎根’,一方面是三四线城市消费者更注重味道,其次是价格。”成都餐饮同业公会秘书长袁小然认为,茶饮品类的定价一定要有层次感,低层次的引流产品必须有吸引力。蜜雪冰城的定价也就有了“随便喝、喝得起”的体验,比如以2元一杯的纯茶,或是4元一

杯的柠檬水作为门店的引流产品。“有‘精致浓郁’的味道,还需‘精美可人’的外表,更适合乡镇消费习惯和需求。”

朱丹蓬表示,整个乡镇市场呈现欣欣向荣的原因是,从第一代和第二代的农民工或者技术人员回流,让中国三四线市场繁荣,品牌意识也在逐渐地加强、规范化、品牌化、专业化的运营也更加成熟,造就了中国乡镇市场的崛起。“比如奶粉,如今基本上是以三四线乡镇市场为主导,经过这样的培养,整个乡镇市场也开始繁荣起来。”

大众消费市场有待进一步开发

朱丹蓬认为,目前整个乡镇与城市之间的差距在不断地缩小。

根据民政部统计数据,截至2021年底,全国共有地级行政区划单位333个,县级行政区划单位2843个,乡级行政区划单位38558个。

就此,袁小然认为,在这些区划当中,一线城市有4个(北上广深),“新一线”城市有15个(成都、杭州、南京等),二线城市有30个(无锡、佛山、合肥、大连等),一线、“新一线”二线城市共49个,其他均属于下沉市场范畴。

“49个发达城市的行政面

积仅占全国总面积的5%多,也就是将近95%属于下沉市场,人口接近10亿,一个堪比美国总人口三倍的数字。”袁小然表示,与其说这是下沉市场,不如说这是大众市场。

就此,朱丹蓬认为,目前整个乡镇与城市之间的差距在不断地缩小。对于行业龙头企业来说,迎来了巨大的红利期,意味着已经不需要花大力气进行一些品牌的推广,或者引导消费习惯的科普了,“把服务体系做好,把客户黏性做好,把整个供应链的完整度进一步夯实,我觉得这些应该是重中之重。”

但对于石盘镇的付女士来

说,她没有选择加盟大品牌,而是自己和朋友创立了一个“七七苕皮”的烧烤店。“最多的时候晚上光是外卖就有二十多单,门口的几张桌子上全部是年轻人消费。”付女士说,石盘这样的小镇很适合创业,他们的品牌已经开始对外实施加盟,目前在东部新区和郫都区的乡镇上有了一家加盟店。“我们不仅要输出配料和技术,还需要学会管理连锁店,比如进行巡店,查看食材的新鲜度和品质等。”

“有一些连锁餐饮品牌受疫情的影响,在乡镇上关闭了,但有一点可以肯定的是,但凡这些餐饮下沉所触达的三四线城市,不管成败,都或深或浅地刺激到了消费者,助推了当地的行业发展。”袁小然表示,当前,拓展三四线市场已成为必然选择,低廉的房屋租金、尚有剩余的劳动力、待引导释放的消费力,都是乡镇市场的优势。

袁小然认为,现代物流的发展,信息的畅通,让餐饮连锁品牌在小城“大展拳脚”,促进下沉市场地方餐饮业的转型发展,产业链带动了地方就业,助力了乡村振兴,拉动了地方经济。

小吃赛道不断扩容 企业借连锁化快速扩张

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

小吃赛道正在升温。近年来,不少新品牌在小吃赛道崛起,比如喜姐炸串、夸父炸串、愚公炸串、黑色经典等。其中有品牌已经获得

小吃赛道升温

天眼查信息显示,喜姐炸串成立于2019年,2021年喜姐炸串完成2.95亿元融资,2022年喜姐炸串完成两轮A+轮融资。喜姐炸串官网显示,目前连锁门店突破2000家。夸父炸串成立于2018年,2018年至今完成了5轮融资。微信公众号“夸父炸串公司”显示,目前全国门店超2000家,全年卖出8亿串。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏向记者表示:“小吃赛道未来有很大的成长空间和想象空间,背后深层次的原因是两个方面,一是餐饮消费的成长空间非常大,二是餐饮的资本化已经来临,很多投资机构进入到这个领域,希望能够分到行业发展的一杯羹。”

在艾媒咨询CEO张毅看来,资本化运作是小吃赛道近年来发生明显变化之一。对于资本对小吃赛道关注的原因,张毅表示:“资本如此关注的原因是这种模式可以比较快地上市。因为上市的要求就是企业一般要有三年完整的财报,营收、

资本数轮融资,在短短数年之间已经发展到了数千家门店的规模。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示:“最近五年,中国小吃赛道迎来了高速发展,消费红利,这个红利最大的支撑

点是中国新生代的人口红利不断增加。在新生代成为主流消费群体之后,比如小吃这一类的细分赛道由于可操作性比较高、复制性比较强同时投入也不大、利润较高等特点,使赛道整体的体量不断扩大。”

饮食新品牌的营销之道。王宽在公众号“阿宽创业笔记”中提到,曾经在将门店形象改造之后,营收出现提升。另外,在包装上,喜姐炸串的包装非常有识别度,曾经因为包装有特色,有消费者过来消费仅仅是为了拍照。根据他在文中放的一个小红书案例图片,一名网友一张只拍摄了喜姐炸串包装的图片拥有178万浏览量,而这背后是巨大的流量、广告费用的节省。

对于品类的选择,王宽在公众号“阿宽创业笔记”中表示,炸串属于油炸食品,而人类对于高热量的食物很难抗拒;炸串的拓展性特别强,可以不断推新品,只要是炸的都可以;消费场景多元化,外卖堂食都可以。

上海消费者王先生向记者表示:“有时候会购买喜姐炸串解馋。以喜姐炸串为例,虽然随便点一单就要50元,但是依旧会复购,晚上作为零食随便吃也没什么不可以。”

喜姐炸串创始人王宽也深谙餐

连锁化空间大

美团研究院和中国饭店协会联合发布的《2019—2020年中国小吃产业发展报告》指出,小吃产业是我国餐饮业的主基调。据不完全统计,全国约有500万小吃商户,目前是餐饮业最大的品类赛道。

朱丹蓬指出:“小吃新品牌与传统品牌最大的区别在于它的连锁化,当整个品牌规模以及品牌效应凸显出来之后,整体的利好就会不断。而传统小吃基本上是以单店为主,没有形成品牌效应和规模效应,在整个供应链上面的溢价能力也相对比较低。”

餐饮行业专家王冬明指出,小吃行业目前趋于大型连锁,在供应链成熟的背景下,大型连锁有利于降低成本。资本投资小吃也是看到小吃在餐饮行业的占比提升以及供应链规模化。

记者注意到,以上品牌的扩张基本都采取加盟的方式。从上文数据可以看到,喜姐炸串、夸父炸串都在成立数年的时间里做到了数千家店铺的规模。

对于以上的扩张速度,文志

提是品牌自身能够支撑门店的快速发展,在我看来有三个基本的前提条件:一是有比较好的可复制、可盈利的单店模式,同时这种模式能够挣钱到钱;二是通常需要有很好的供应链来做支撑,尤其是加盟的模式,要是没有很好的供应链来支撑,一方面产品的品质得不到保障,另一方面总部也没有持续的收益来源;三是总部对于门店的持续支持和管控。”

记者注意到,在单店模型上,不少小吃新品牌门店具有面积小、店铺人员少的特点,同时产品的标准化程度高、容易操作,这为其实现快速连锁化提供了基础。

以喜姐炸串为例,根据“喜姐炸串”微信公众号里的加盟资料,人均客单价30元以上,综合毛利率60%以上,面积在25平方米,3人即可开店。公司拥有现代化的供应链体系,规模化采购。

对于以上这类单店模型,张毅表示:“这类店铺的成本较低,店不大,雇用的人也不多,主要成本就是店铺租金以及供应链的费用。而对于品牌方来说,重要的是赚两个钱,一个是一次性收取的加盟费,另外一笔就是供应链的钱,这部分收入是

源源不断的。对于品牌来说,店铺开得越多,它的营业额、利润就越有保障。”

除了单店模型之外,品牌的另一个核心就是在供应链上的打造。根据公众号“夸父炸串公司”中的内容,企业不断加码供应链,2022年7月泰安30亩串工厂正式投产,员工近500人。王宽也在媒体采访中强调供应链的重要性。

根据美团研究院和中国饭店协会联合发布的《2019—2020年中国小吃产业发展报告》,品牌是餐饮企业最重要的核心竞争力之一。小吃品牌正在加速连锁化。品质、个性、潮流等是小吃产业发展的方向,小吃品牌化成为产业发展的新趋势。

对于小吃赛道的未来空间,李维华表示:“小吃赛道一直都很火爆,进入门槛低,消费大众化,风险小,潜在加盟商基数大且加盟意愿高,做新品牌的空间和机遇都是非常大的,后起之秀也会很多。行业面临的挑战是竞争者多、同质化严重、进入门槛低,机遇则是赛道正火爆、后疫情时代的经济上升期,本土品牌被更多地关注,国家支持烟火气等。”

声音

在中国市场发展是跑马拉松

访阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐

深耕中国25年，阿迪达斯作为一个德国品牌一直在不断探寻本土共创发展之路。近日，阿迪达斯体育（中国）有限公司在中德建交50周年之际，与中国文学艺术基金会签署战略合作备忘录，双方计划在未来三年围绕致敬百年巨匠体育精神、播撒青春力量、描绘魅力

中国三个方面展开合作。阿迪达斯将在传播中国文化及助力体育事业方面开展各项公益文化活动，以阿迪达斯的视角向世界讲述中国故事。

事实上，在全球化背景下，作为一个德国品牌，阿迪达斯一直在不断努力。无论是以尖端科技打造前沿产品、为顶级赛事和专

业运动员提供全方位支持，还是助力推广全民健身，帮助人们养成健康生活习惯，以及赋能本土新锐设计师，挖掘中国原创文化元素，这些都是阿迪达斯与消费者深度对话的方式，是深耕中国市场信心的体现。

如今，阿迪达斯品牌又开始

探索在艺术表达中塑造中国形象、呈现中国价值的实践。阿迪达斯如何在未来更好地与年轻一代消费者互动？如何让经典中国文化元素以创新方式展现中华文化魅力？近日，《中国经营报》记者专访了阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐。

挖掘中国市场的独特性

值得注意的是，年轻一代消费者更注重表现个性，要功能性和个性兼顾，锻炼要展现美，希望通过运动装扮、装备来展现自己独特的个性和态度。

《中国经营报》：2022年是阿迪达斯进入中国的25周年，阿迪达斯经历了几个有代表性的阶段？在各个关键时刻阿迪达斯做了什么？

萧家乐：25年来，阿迪达斯在竞技体育领域有一条自己的道路，从而支持到中国体育事业与中国专业运动员。回忆起来阿迪达斯与中国体育产业的携手缘起于1997年，那年阿迪达斯宣布进入中国。中国女足穿着阿迪达斯的战袍一路过关斩将，赢得了美国亚特兰大奥运会的银牌。这是中国球迷的甜蜜时刻，也是中国体育与阿迪达斯品牌密切合作的起点，支持中国体育逐步走向世界。

在夺冠之路上，阿迪达斯牵手中国女排17载：2004年雅典奥运会夺冠之后，以周苏红、赵蕊蕊为代表的中国女排“黄金一代”，让人们看到了新时代的女排精神。

2008年北京奥运会上，阿迪

达斯作为官方服装合作伙伴，为志愿者和工作人员提供装备，为中国体育代表团、中国残奥体育代表团提供领奖装备，还开发出一系列奥运特许产品。

《中国经营报》：在这个时代，中国市场相对全球其他市场有没有自己的独特性？

萧家乐：在中国市场，我们发现有很多与国外不同的地方。比如中国消费者对运动产品要求多元化，运动领域越来越细分。例如专业跑步、篮球、网球，对体育运动产品的需求也呈现细分化和专业化特点。值得注意的是，年轻一代消费者更注重表现个性，要功能性和个性兼顾，锻炼要展现美，希望通过运动装扮、装备来展现自己独特的个性和态度。另外，新兴运动也在中国蓬勃发展，比如飞盘、腰旗橄榄球、攀岩、街舞等都受到年轻消费者的青睐，这也催生了新兴体育用品市场的产品和服务。

是马拉松而不是百米短跑

在马拉松比赛方面，我们会有领先的时候，但可能也会有一些时候比较累，需要放缓速度、调整、储备力量，准备再一次的冲刺。

《中国经营报》：阿迪达斯如何面对在中国市场的增长遇到的困难？

萧家乐：中国市场是我们全球最重要的三大市场之一。近年来，受到多种因素的影响，我们在大中华区销售情况不尽如人意。但是我们相信，阿迪达斯在中国市场的发展是马拉松比赛，而不是百米短跑。在马拉松比赛方面，我们会有领先的时候，但可能也会有一些时候比较累，需要放缓速度、调整、储备力量，准备再一次的冲刺。

俱乐部、运动员一样，在发展的过往之中，有辉煌的时刻，也有低谷时期，有状态不好、被竞争者打败的经历。但是，处在低迷的时期能做到的就是，每天坚持训练，不断提高自己的水平，最终真正成为一个伟大的运动员或者团队。

《中国经营报》：下一步阿迪达斯如何应对这些变化？会做出哪些调整？

萧家乐：的确，我们也在积极地做出调整，布局中国市场，应对市场变化。首先就是面对中国国潮文化的兴起，我们的产品没有很好地吸纳这些新鲜元素，更好地融入中国消费市场。阿迪达斯一直以来的品牌态度就是“没有

不可能”，这些困难和挑战都将是不断完善和前进的动力。

我们会持续加强对中国市场和中国消费者的了解，就像前不久与中国文学艺术基金会的合作正是一个重要的尝试和举措，希望未来能够从中华文化精粹中汲取灵感力量，满足中国消费者的多样化需求。此次我们与中国文学艺术基金会合作，携手更多中国艺术家、设计师，都是希望在国家的指引之下，能够在中国市场推动文化自信的提升，为建设“健康中国”“体育强国”贡献我们的力量。

《中国经营报》：你怎么看待中国制造，阿迪达斯中国制造能够占

多大的比例？

萧家乐：未来，在中国制造方面，我们肯定需要加大投入，这也是未来重点发展方向。我们希望通过大数据能够更明了、更理解中国消费者的需求。通过这次与中国文学艺术基金会的合作，跟这些年轻的、顶级的艺术家一起合作，创造更多充满中国元素的产品并带到国内外和海外市场，我们希望在未来几年可以将中国的生意提升到30%，等于差不多三分之二中国的生意来自这些中国制造，就是充满中国故事，由中国年轻设计师一起参与的一些产品，不管是鞋，还是服装，这是我们未来的目标和方向。

未来战略要“掌控全场”

2021年，阿迪达斯通过在线投资者及媒体发布会公布了新的公司战略——“掌控全场”（Own the Game）。战略聚焦三大重点领域：提升品牌信誉、创造独特的消费者体验和继续拓展在可持续发展领域的实践。

《中国经营报》：阿迪达斯如何解读国内Z世代消费人群的消费行为？

萧家乐：现在的消费人群需求比较多元化。在运动上面，他们也非常细分、非常专业，需要兼顾功能与个性，能够展现他们在运动过程中的个性与美。

现在的年轻一代是非常关注自我满足的，注重幸福感、仪式感、满足感。所以我们会通过不同的方法跟消费者互动，去更多理解他们的审美眼光和需求。应该说，每个品牌都很爱Z世代，Z世代也是数字化的原住民，对数字化的沟通方式也会特别喜欢。阿迪达斯在数字营销方面做了很多尝试，例如，元宇宙音乐会、抖音开箱大赏，实际上都是为了迎合Z世代的消费者。

不管是哪部分消费者，我们都要做好消费者的洞察、理解他们的需求，把握需求潮流，给到他们最喜爱的产品，这个对我们来说是最重要的。

《中国经营报》：现在国内消费

者消费观念转变比较快，除了创造力之外，阿迪达斯还有什么核心竞争力面对消费者的变化？

萧家乐：2021年，阿迪达斯通过在线投资者及媒体发布会公布了新的公司战略——“掌控全场”（Own the Game）。战略聚焦三大重点领域：提升品牌信誉、创造独特的消费者体验和继续拓展在可持续发展领域的实践。这一新战略旨在促进营收、盈利和市场份额的增长，迈向2025年。公司预计超过95%的销售额增长将来自足球、跑步、训练、户外及生活休闲五大战略品类。当下，与目标受众建立直接联系变得愈发重要，因此阿迪达斯将推动运营模式升级，更直接地为消费者服务。

在这一战略中，“可持续发展”位列三大重点领域之一。阿迪达斯承诺，到2025年，实现平均每件产品的碳足迹减少15%，实现自营业务碳中和，并在2050年之前实现整体业务的碳中和。阿迪达斯可持续“三环”体系，在全产业链中运用环保科技：

包括回收环（利用可回收材料制造产品）、再造环（实现产品的可回收再造），以及生态环（用天然材料制造）。

在中国，我们开展了广泛的实践，在整个供应链上都取得了成效：在中国打造可持续的物流供应链，对阿迪达斯在全球的运营都有极高的借鉴价值：我们在国内有3大物流中心，位于苏州、天津，均致力于多维度打造可持续的物流供应链，将环境和碳管理延伸至包装、运输、基建三大供应链环节，通过有效减少废弃物的产生、降低碳排放，突破节能环保的新高度，助力可持续发展。苏州二号物流中心是阿迪达斯在全球范围内自动化水平最高的物流中心之一。在包装环节，阿迪达斯采用可回收快递盒、手提袋，推广无纸化包装等举措。阿迪达斯每年都举办全球性的跑步盛会——“跑出蔚蓝”（Run for the Oceans）主题活动，旨在唤醒公众对海洋污染问题的意识，通过捡拾跑等跑步活动，呼吁运动爱好者

们共同对抗海洋污染。

《中国经营报》：在阿迪达斯中国市场的1万多家门店中，是如何贯彻“掌控全场”战略的？你如何看待不同城市消费者需求的不同？

萧家乐：我们在中国有超过一万多家的门店，分布在一二三四以及一些新兴城市，大概现在的比例是一半比一半。在“掌控全场”的策略中，其中一个要点是提升消费者的购物体验。比如北京三里屯的门店是用了5至6个月重装的，大家可以来体验店里的数据化工具，来增加消费者的购物体验与乐趣，帮助消费者选择符合要求的产品。

我们非常重视，店里设计了很多可以自我创作、自我设计的空间。一层有一个实验室，可以自己创作喜欢的图案放在喜欢的衣服上，也可以添加中国元素在上面，这个非常独特，也只有这家店才有。在北京、上海、成都、深圳的旗舰店，我们希望通过这些独特的设计提升消费者购物乐趣。

老板秘籍



阿迪达斯如何面对在中国市场的增长遇到的困难？



简历

萧家乐先生于香港中文大学社会工作学系取得社会科学学士学位，并拥有香港科技大学工商管理学硕士。他于2002年加入阿迪达斯，担任香港地区销售总监；2009年升任香港地区董事总经理；2011年出任华南地区区域总经理；2016年升任大中华区商务高级副总裁。2017年，萧家乐先生获评“香港零售精英领袖50强”，他在推动阿迪达斯大中华区市场业绩增长上取得的成就备受认可。2019年9月，萧家乐先生出任中国本土服装品牌“都市丽人”行政总裁，带领品牌成功转型。2022年4月，萧家乐先生回归阿迪达斯，全面领导阿迪达斯全球三大战略市场之一的大中华区，任大中华区董事总经理。

阿迪达斯如何解读国内Z世代消费人群的消费行为？

现在的消费人群需求比较多元化。在运动上面，他们也非常细分、非常专业，需要兼顾功能与个性，能够展现他们在运动过程中的个性与美。

现在的年轻一代是非常关注自我满足的，注重幸福感、仪式感、满足感。所以我们会通过不同的方法跟消费者互动，去更多理解他们的审美眼光和需求。应该说，每个品牌都很爱Z世代，Z世代也是数字化的原住民，对数字化的沟通方式也会特别喜欢。阿迪达斯在数字营销方面做了很多尝试，例如，元宇宙音乐会、抖音开箱大赏，实际上都是为了迎合Z世代的消费者。

不管是哪部分消费者，我们都要做好消费者的洞察、理解他们的需求，把握需求潮流，给到他们最喜爱的产品，这个对我们来说是最重要的。

深度

战略的背后是思维方式的改变

2022年11月4日，德国总理朔尔茨来到北京，阿迪达斯全球首席执行官罗思德先生随访问团到访。阿迪达斯作为一家体育公司，能够有这样的机会说明其对中国市场的重视程度。应该说，阿迪达斯深耕中国市场的25年，正是中国体育方兴未艾、体育营销蓬勃发展的前所未有的时代。

从1997年赞助中国女足开始，阿迪达斯在中国的体育市场一路赞助、签约体育明星，品牌形象可谓深入人心，其发展路径也清晰可见。时间到了2022年，在中国25岁的阿迪达斯应该正值青春，但是，毫不避讳地说，阿迪达斯作为中国市场上老牌的国外运动品牌也在遭遇前所未有的挑战。一方面来自消费者的挑战。很显然，如今的消费者已经不同以往，他们开始不再关注明星，不再关注广告，不再关注门店，甚至不再关注品牌。取而代之的是更多地关注自己和自己身边的“同类”人。萧家乐也坦承，年轻一代消费者更注重表现个性，要功能性和个性兼顾，锻炼要展现美，希望通过运动装扮、装备来展现自己独特的个性与美。

另一方面，则是来自本土其他品牌的挑战。李宁等本土品牌不断通过“国潮”来冲击年轻人的思维和消费，安踏也通过收购和多元化的品牌策略在不断地攻城略地。正如萧家乐所言：“中国市场的迅速变化，可以用日新月异来形容。同时，中国年轻消费者的需求也在持续快速升级。如何及时捕捉到消费者需求变化，并将其快速实现，形成具有创新属性的产品送达消费者手中是我们需要不断面对的挑战。”

挑战时时存在，最关键的是如何积极应对这样的挑战，萧家乐提出阿迪达斯需要坚持五大年轻化，即产品年轻化、消费者体验年轻化、品牌营销年轻化、社团赋能年轻化、团队人才年轻化。其中，团队的年轻化非常重要，一个不断成长的品牌背后必然有一个强大的团队以及管理系统，阿迪达斯目前最重要的也是要转变自己的思维方式，用全新的视角重新审视自己的消费者，审视全新的消费环境，从而更好地发挥自己的科技优势，当然，讲好中国故事在本土化的市场尤为重要的。只有如此，才能让阿迪达斯保持年轻化的姿态，从而实现技术、产品与服务不断创新，满足年轻一代消费者迅速崛起的消费需求。

本版文章均由本报记者李媛采写