



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

国资委净化“隐秘的角落”推动央企数智化采购

NA2

“含才率”超过25% 潍坊人才启示录

NB9



做顺应时代、勇于创新的企业

作为一名行业“传奇性”人物，郑南雁一直都保持年轻、放松的心态。

在经济型酒店快速成长时期，郑南雁创建7天连锁酒店集团，并选择“IT+会员制”开疆拓土；在中端酒店逐渐起势时，郑南雁创建铂涛酒店集团，并同希尔顿合作引入希尔顿欢朋，创造了中外酒店集团合作的一个范例；在整个行业进入存量阶段，行业更追求体验时，郑南雁推出全新会员体系，用时间代替金钱，颠覆了“金钱本位”的行业体系和“零

存整取”的会员玩法。并且与万豪联手，进一步升级本土酒店集团与国际酒店集团合作的模式和深度。

对于我国酒店行业来说，在经过四十多年的发展之后，市场供给趋于饱和，行业进入存量竞争阶段。如何在此基础上寻找新的增量，是每一家酒店集团都需思考的问题。

结合郑南雁和德胧集团的发展动态可知，也只有顺应时代、勇于创新的企业，才能在一波波发展浪潮中始终处于领先地位。

从产品结构上，目前我国酒店行业向中高端升级的步伐仍在继续。越来越多的酒店产品开始卷向了体验层面。这也是德胧集团提出品牌先行和革新会员体系的现实基础。

而从市场层面上看，下沉成为所有行业巨头标准划一的开拓动作。德胧与万豪的合作，亦是在此基础上得以实现。

他认为，德胧还需在很多地方向先进的国际酒店集团学习，比如万豪的国际化管理、会员体系塑造等。这些都需要时间来慢慢实现。

与老板对话 ND4

社评

加快完善市场化机制让绿色转型践行者多受益

在可持续发展成为全球共识的背景下，绿色发展作为高质量发展的底色受到越来越多的关注。8月15日，我国迎来第二个全国生态日，围绕“促进经济社会发展全面绿色转型”的主题，全国生态日呼吁社会各界人士都能参与其中。

此前的8月11日，《中共中央国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》(以下简称《意见》)正式对外发布，这是中央层面首次对全面绿色转型进行系统部署。

从首次发布《意见》到中央系统部署，再到成为全国生态日主题进行全民科普宣传教育，“促进经济社会发展全面绿色转型”这项工作的重要性日渐凸显，这也说明推进这项工作的紧迫性。

党的十八大以来，我国绿色低碳发展迈出重大步伐。比如，与2012年相比，我国2023年单位GDP能耗、水耗、碳排放强度分别下降超过26%、46%、35%，主要资源产出率提高约60%。我国煤炭消费比重由2012年的68.5%下降到2023年的55.3%，非化石能源消费比重由9.7%提高至17.9%。

尽管如此，我国绿色转型仍然面临着不少困难和挑战：能源结构偏煤、产业结构偏重、环境约束偏紧的国情没有改变，化石能源和传统产业占比仍然较高，生态环境质量稳中向好的基础还不牢固。比如，中国GDP单位能耗目前是全球单位能耗平均值的150%，是全球发达国家的单位能耗的两倍；目前中国的全要素生产率增速仅为欧美发

达国家的40%—60%。

2020年9月，中国明确提出2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”目标。在此背景下，中国要按时实现“双碳”目标，实现《意见》提出的到2030年非化石能源消费比重提高到25%左右、绿色生产方式和生活方式基本形成等一系列目标，仍然面临巨大挑战，可谓时间紧、任务重。

由于绿色转型涉及经济社会发展的方方面面，要实现“双碳”和绿色转型的目标，我们必须按照党的二十届三中全会“加快经济社会发展全面绿色转型”“深化生态文明体制改革”的总体要求，加强顶层设计，全面深化改革。

实践中，要推动全面绿色转型，必须协同推进降碳、减污、扩绿、增长，把绿色发展理念贯穿于经济社会发展全过程各方面。我们认为，要实现这个目标，必须让参与绿色转型绿色发展的各方，从政府到企业到个人，都能从中受益，如此方能调动参与各方的积极性。

为此，我们必须加快完善落实绿水青山就是金山银山理念的体制机制，通过实施支持绿色低碳发展的财税、金融、投资、价格政策和标准体系，让实施绿色低碳生产方式的企业获得更大收益，让选择绿色低碳生活方式的人民群众少花钱多受益。

从财税政策来看，要充分发挥税收调节的“指挥棒”作用，鼓励企业绿色低碳转型。要积极构建有利于促进绿色低碳发展和资源高效利用的财税政策体系；要落实环

境保护、节能节水、资源综合利用、新能源和清洁能源车船税收优惠；要完善绿色税制，全面推行水资源费改税，完善环境保护税征收体系。

此外，《意见》提出要研究支持碳减排相关税收政策。为此，我们要充分借鉴国际碳税实践经验，探索构建以碳税与碳排放交易制度并立共存、统筹衔接、协调配合的复合型碳减排机制，稳妥有序实现能源绿色低碳转型和节能降碳增效。

让选择绿色低碳生产方式和生活方式的各方多受益，还需要完善价格政策，推进水、能源、交通等领域价格改革，形成鼓励节约、惩罚浪费的资源环境领域价格调节机制。

《意见》提出要研究建立健全新型储能价格形成机制，健全阶梯电价制度和分时电价政策，完善高耗能行业阶梯电价制度；完善居民阶梯水价、非居民用水及特种用水超定额累进加价政策，推进农业水价综合改革。

我们认为，可以尝试将促进绿色低碳的因素纳入定价体系中。以电价为例，不能单纯基于用户用电量，还需考虑用户使用的是绿色电力还是非绿色电力等因素，综合考量是否进行阶梯定价。从需求端看，用于绿色生产绿色出行的电价，比如新能源汽车充电的电价，也应在定价机制上有所考虑。

今年6月，国家发展改革委印发首批国家生态产品价值实现机制试点名单。绿水青山既是自然财富、生态财富，又是社会财富、经济财富，全面推进美丽中国建设，加快推进人与自然和谐共生的现代化。

求“健全生态产品价值实现机制”，为此，我们要加快探索拓宽绿水青山与金山银山的转化通道，让创造绿水青山的企业和个人都能得到合理收益。

推进经济社会发展全面绿色转型，从管理和运行体制的改革上看，需要具有自然垄断属性、高度资本密集的央企国企主导的能源集团和包容分散性、小规模、低进入门槛的竞争性民营经济市场主体共同发力。《意见》也因此提出要创新和优化投资机制，鼓励各类资本提升绿色低碳领域投资比例。

基于上述内容，我们要正确处理好政府和市场的关系，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，创造更加公平、更有活力的市场环境，实现资源配置效率最优化和效益最大化，健全资源环境要素市场化配置体系，完善碳排放权交易、自愿减排交易、绿色电力证书交易等机制，让优势资源都能向支持全面绿色转型方向集中，激发全社会内生动力和创新活力来推动全面绿色转型。

“功成不必在我”“功成必定有我”。我们相信，只要我们人人参与其中，坚定不移走生态优先、节约集约、绿色低碳高质量发展道路，以碳达峰碳中和工作为引领，协同推进降碳、减污、扩绿、增长，深化生态文明体制改革，健全绿色低碳发展机制，加快经济社会发展全面绿色转型，就能加快形成节约资源和保护环境的空间格局、产业结构、生产方式、生活方式，全面推进美丽中国建设，加快推进人与自然和谐共生的现代化。

本期热词

美联储降息

美联储的货币政策牵动着全球金融市场的神经，随着美国通胀压力下降和就业数据疲软，市场对美联储降息预期显著升温。如果抗击通胀取得明显成效，9月份大概率会宣布降息。

美联储降息：现实与预期的博弈 NA3

险资举牌

保险资金作为资本市场最大的机构投资者之一，其一举一动受到市场密切关注。今年，保险资金在资本市场动作频频，险资举牌加速，增持标的主要涉及环保、公共事业等领域，且大多具有高股息的特征。

险资举牌热情高涨 高股息率股票受青睐 NB1

“低价战”谢幕

淘天正在告别低价策略，不再“模仿”拼多多，做回自己。为什么低价战争不可持续？《中国经营报》记者调查发现，电商平台密集调整背后，是持续了一年多的“低价战”陷入僵局；平台想要摆脱“低价”魔咒，需要一系列深度调整。

电商“低价战”谢幕前夜：松绑“仅退款”平台商家再博弈 NC1

咖啡竞争

咖啡行业已经逐渐进入竞争的下半场，开始了更为全面和精细化的比拼，虽然目前尚无法判断谁会是最终的幸存者，但未来肯定会有淘汰。同时，价格战不再是未来争夺市场的唯一甚至主要手段，产品创新、品质、营销、品牌形象等都是竞争的重点。

“9.9元”下半场 咖啡企业鏖战正酣 ND1

经济大势

A1~A4

前7月铁路投资同比增10% A2
全年完成额有望接近8000亿

中国汽车“下南洋” A4

营商环境

B1~B16

规模腰斩、权益业绩不佳 B4
贝莱德基金再现高管变阵

万亿不良资产市场供需两旺 B5
讨债批量诉讼

打击评估造假： B8
从传统资产到数据资产的治理“持久战”

多家房企变卖总部大楼 B10
水泥煤炭“大王”抄底上海核心资产

国内外巨头提前预定航线 B13
上海邮轮母港探索“旅游+消费”新路

灵游坊“十年磨一剑”： B16
《影之刃零》试玩引爆游戏圈

智在公司

C1~C8

视频号小店升级 C2
腾讯电商新图谋显现

上半年分红510亿元领跑A股 C3
中国移动寻求AI大模型变现

从反对周榜开始 C5
汽车行业对“内卷式竞争”说不

二手车出口淘金热背后： C7
“内卷”接踵而至

消费连锁

D1~D4

LV集团基金盯上西南饮品龙头 D2
银发研学风渐起 D3



中经传媒智库



本报官方微信



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

国资委净化“隐秘的角落”

推动央企数智化采购

本报记者 索寒雪 北京报道

为规范中央企业的采购管理工作,有效防范违法违规行为,国资委近日公布的《关于规范中央

企业采购管理工作的指导意见》(以下简称《指导意见》)要求,采购评审应当保密、公平、公正,任何单位和个人不得非法干预、影响评审的过程和结果。



国资委、国家发展改革委近日发文,规范中央企业采购管理工作。

刘洋/制图

优化采购流程

为激发市场竞争活力,《指导意见》要求,采购评审应当保密、公平、公正,任何单位和个人不得非法干预、影响评审的过程和结果。

“很多采购都是招标环节出现了问题,我们也刚刚进行完反腐倡廉教育。”一位央企项目评标人士向记者透露。

记者了解到,央企的招投标流程非常严格。“在评标当天,我们会入驻一个酒店,进行全封闭管理,手机也需要上交。”上述人士介绍,“针对每一个竞标企业,我们会平等地考核资质和能力水平。”

然而,在评标结果公布后,依旧有很多举报,即便项目资金额很小,举报也时有发生。

近两年,这一现象在央企采购招标过程中尤为常见。

目前,央企采购招标比较常用的方式是询比采购和竞价采购。

询比采购是指由3个及以上符合资格条件的供应商一次报出不得更改的价格,经评审确定成

交供应商的采购方式。

一般来说,询比采购适用条件为同时满足三种情形:采购人能够清晰、准确、完整地提出采购需求;采购标的物的技术和质量标准化程度较高;市场资源较丰富,竞争充分,潜在供应商不少于3家。

和询比采购不同,竞价采购则由3个及以上符合资格条件的供应商在规定时间内多轮次公开竞争报价,按照最终报价确定成交供应商的采购方式。

竞价采购适用条件为同时满足四种情形:采购人能够清晰、准确、完整地提出采购需求;采购标的物的技术和质量标准化程度较高;采购标的物以价格竞争为主;市场资源较丰富、竞争充分,潜在供应商不少于3家。

为激发市场竞争活力,《指导意见》要求,采购评审应当保

密、公平、公正,任何单位和个人不得非法干预、影响评审的过程和结果。除依法应当进行招标的项目外,视技术标准、金额大小、采购方式等综合判断采购事项重要程度,考量组成专家评审小组的必要性,并将组建专家评审小组的标准纳入采购制度范围。

在业界看来,对于必须采取招标方式采购的项目,中央企业应当严格执行《中华人民共和国招标投标法》等相关规定;对于不属于工程建设项目的采购活动,未达到规定金额的可以不进行招标。

对市场来说,《指导意见》通过一系列具体措施和要求,旨在全面提升中央企业的采购管理水平,确保采购活动的合法性、透明度和效率。

“黑名单”共享制度

强化中央企业间供应商信息和考核结果的公开、共享和规范应用,探索相关行业内部建立高风险供应商名单,条件成熟后逐步推广高风险供应商名单信息共享。

通过优化采购流程和提高采购效率,打造依法合规、公开透明、集约高效的供应链体系成为央企提高采购管理水平的一个重要举措。

《指导意见》提出,中央企业可以充分利用全国企业采购交易寻源询价系统等数智化手段,广泛开展寻源比价,有效识别供应商弄虚作假、串通报价、履约能力不足等风险,开展全生命周期评价,建立合格供应商名录并做好动态管理和评价工作。

此外,中央企业还可以对供应商实施量化考核,综合供应商考核结果及资质信用、管理水平、创新能力等,分级管理供应商,深化与优质供应商长期稳定合作。

“但供应商内部情况仍然很难被外人察觉。”另一位国企小型项目建设负责人在接受采访时表示,“直到和我们对接的销售经理离职,我们才发现供应商的业务已经难以为继。”

据他介绍,最初销售经理对设备一拖再拖,后来销售经理离职了,供应商才承认,企业现

金流出了问题,并要求央企提前支付尾款。

前述负责人表示,对于这种高风险供应商只能采取临时措施,目前尚没有办法完全杜绝。

《指导意见》给出的解决方案是,强化中央企业间供应商信息和考核结果的公开、共享和规范应用,探索相关行业内部建立高风险供应商名单,条件成熟后逐步推广高风险供应商名单信息共享,同时不得将未纳入高风险供应商名单作为参与采购的基本资格条件,不得将有解决纠纷诉求的合规供应商纳入高风险供应商名单管理,不得排斥或限制潜在供应商。

吉林大学中国国有经济研究中心研究员李锦表示,当前建立供应商“黑名单”共享制度,是提高治理能力、监管能力和监管效益的重要举措。“从建设全球一流企业角度看,该制度属于现代企业管理的一项措施。”

8月9日,国家电网电子商务平台发布的《国网冀北电力有限公司关于供应商不良行为处理的通报(2024年8月)》显示,沪光集

团有限公司所供10kV油浸变压器,经检测短路承受能力试验不合格,多次督促拒不整改。

鉴于此,国网冀北公司决定将公司列入系统招标采购黑名单1年。

李锦表示,构建具有世界一流水平的采购交易管理体系,需要完善数字化、智能化管控体系,建立更大范围的寻源询价机制,推进在线监管实时链接,深化供应商管理,从而带动上下游发展,提升腐败治理效能。

对于提升采购数智化水平,国资委明确提出,将支持中央企业电子采购与大数据、人工智能、区块链等新技术融合发展,依托电子采购交易网络搭建交易平台,实现业务公开、过程受控、全程在线、永久可追溯。

在确保规则标准统一、设施联通的前提下,企业可自行建设电子采购交易系统,相关系统应当与国家电子招标投标公共服务系统、中央企业采购交易在线监管系统互联互通,纳入统一的公共资源交易平台体系。

企业增利居民增收税收却下降 专家:税费优惠是重要成因

本报记者 杜丽娟 北京报道

更多佐证。

随着国家统计局各项经济数据的出炉,上半年国民经济运行情况正式公布。从数据看,今年1—6月,全国规上工业企业实现利润总额35110.3亿元,同比增长3.5%;全国居民人均可支配收入20733元,同比名义增长5.4%,扣除价格因素实际增长5.3%。

然而,企业增利、居民增收的背后,税收增速却同比下降,这备受市场关注。

根据国家税务总局的统计,今年上半年,税务部门组织的企业所得税、个人所得税收分别

为25371亿元、7602亿元,均同比下降5.5%。

对于两组数据“一增一降”,国家税务总局税收科学研究所所长黄立新解释称,规上企业利润增长,但税收收入并没有出现相应增长,主要是由于企业享受税费优惠政策减免税金额增长和企业弥补新冠疫情期间亏损金额大幅增加而致,剔除上述因素后,税收收入同比略有增长,因此两者并不矛盾。

“整体看,税收数据与国家统计局公布的数据,在剔除统计口径差异因素后,本质上是相互匹配的,这些指标都客观反映了当前我国经济社会发展的运行态势。”黄立新说。

尽管企业所得税收收入同比下降,但相关申报数据结果仍比较乐观,这为黄立新的解释提供了

统计显示,今年上半年,全国规上工业企业申报享受高新技术企业低税率优惠金额同比增长9.3%;申报免税收入、研发费用加计扣除金额共计同比增长3.2%,其中,股息红利免收入金额同比增长8.4%。此外,上半年规上工业企业税前弥补以前年度亏损同比增长12.8%。

“若剔除税收优惠和弥补亏损因素的影响,企业所得税上半年收入同比增长3.6%,这一数据与利润增长基本匹配,这说明在一系列税费优惠政策的支持下,企业税收负担已经降低,轻装上阵迹象明显。”黄立新解释。

和企业所得税收情况类似,居民收入增加但个税下降的主要原因在于,个人所得税提高了子女教育、赡养老人等三项专项附加扣除标准。

《中国经营报》记者了解到,

去年8月,国务院提高了3岁以下婴幼儿照护、子女教育、赡养老人三项专项附加扣除标准。目前,3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除标准,由每个婴幼儿每月1000元提高到2000元;子女教育专项附加扣除标准,则由每个子女每月1000元提高到2000元;赡养老人专项附加扣除标准,由每月2000元提高到3000元,其中独生子女可按定额扣除,非独生子女与兄弟姐妹分摊,每人分摊的额度不能超过每月1500元。

这些调整自2023年1月1日起实施,其在减轻家庭生育养育和赡养老人的支出负担的同时,也更好地保障和改善了民生。根据国家税务总局的测算,今年上半年这三项专项附加扣除金额同比增长超过40%。受此影响,工资薪金所得个税收入增速同比下降。

黄立新解释,除上述三项专项附加扣除标准影响外,股权、房屋等财产转让所得个人所得税收入下降也是个人所得税增速同比下滑的一个原因。数据显示,今年上半年,这部分所得收入下降幅度超过20%。

基于这些原因,黄立新表示,无论是统计数据还是税收数据,都表明在各项宏观调控政策举措的支持下,上半年规上工业企业利润和居民收入均实现了平稳增长,这显示出我国经济延续回升向好态势。

前7月铁路投资同比增10% 全年完成额有望接近8000亿

本报记者 路炳阳 北京报道

前7个月,全国铁路完成固定资产投资4102亿元,同比增长10.5%,其中7月完成729亿元,同比增长9.8%。中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)近日发布上述数据。

今年以来全国铁路固定资产投资持续高速增长,屡破历史同期纪录。一季度以近10%的增速完成了1248亿元;上半年完成投资3373亿元,增长10.60%,其中6月超千亿元的投资,环比增长149.54%,额度与增速均为前所未有。

国铁集团方面称,7月,日兰高铁全线贯通运营;宣城至绩溪、包头至银川高铁惠农至银川段、杭温等高铁线路开始试运行;沪渝蓉高铁钟祥汉江铁路特大桥主桥合龙、合肥至新沂高铁淮河特大桥贯通、兰州至合作铁路洮河大桥主墩全部封顶。

就2024年铁路建设任务,国铁集团方面在年初称,2024年将投产新线1000公里以上。不过以当前铁路投资增速看,2024年实际建设速度已经远远高于预计速度。国铁集团人士对《中国经营报》记者预测,至今年年底,全国铁路新建里程将接近2000公里。

上述人士还对记者称,截至2024年7月31日,全国铁路营业里程已经接近16万公里,其中高铁超过了4.5万公里。下半年,国铁集团将加快重点项目前期工作,争取早日开工建设,已经确定的年内投产项目,要确保按期开通运营。

就2024年铁路投资目标,上述国铁集团人士对记者表示,目前国铁集团没有对全年投资额做具体预测和安排,但会尽可能多地完成实物工作量。他对记者预测,以目前投资增速看,2024年全国铁路固定资产投资完成额有望接近8000亿元。

铁路投资已经四年没有超过



从当前铁路投资增速看,2024年实际建设速度已经远远高于预计速度。图为6月10日,一列和谐号列车正在驶入北京火车站。
路炳阳/摄影

8000亿元了。2020年—2022年,铁路投资分别为7819亿元、7489亿元和7109亿元。2023年全国铁路完成固定资产投资7645亿元,同比增长7.5%,是四年中最高的一年,今年前7个月铁路投资已经完成了2023年投资额的53.66%。

2024年铁路投资是否可以重回8000亿元,也可以通过历年投资进度一窥究竟。

2014年—2019年铁路投资均超过了8000亿元大关,分别完成8088亿元、8238亿元、8015亿元、8010亿元、8028亿元和8029亿元。据记者统计,上述各年前7个月分别完成全年投资额的37%、39%、46%、48%、47%和48%。

可以看出,2014年至2019年历年7个月投资完成额基本呈加快趋势,但均未超过50%。以2024年前7个月铁路完成投资情况看,全年投资若超过8000亿元,当前投资额占全年比重已经超过50%,是2014年—2019年历年中比例最高的。

依托当前铁路客流高速增长,国铁集团财务情况不断好转。2024年前7个月,全国铁路

发送旅客25.19亿人次,同比增长15.55%,铁路客运收入激增是国铁集团经营向好的直接推动力。

国铁集团《2023年年度报告》显示,2023年国铁集团实现总收入1.25万亿元,同比增长10.62%,净利润33.04亿元。2023年成为国铁集团经营业绩历史上最好的一年。

2024年铁路投资是否可以重回历史纪录(详见中国经营网5月1日报道《国铁集团2023年收入1.25万亿元净利润33亿元业绩创历史最佳》)。

收入增加的同时,负债率还在降低。国铁集团2023年负债达到了6.13万亿元,同比增加0.33%,但考虑到其总资产达到9.35万亿元,同比增长1.63%,远远跑赢了负债增幅,使得国铁集团负债率大幅降低,由2022年的66.41%回落至当前的65.56%。

上述国铁集团人士对《中国经营报》记者表示,当前国铁企业经营业绩持续平稳向好,经营效益大幅提升。负债率降低使得国铁集团偿债能力提高,减少了债务风险,国铁集团将有更多的可用现金,以支持未来的铁路建设。

美联储降息：现实与预期的博弈

本报记者 谭志娟 吴婧
北京 上海报道

美联储的货币政策牵动着

全球金融市场的神经，随着美国通胀压力下降和就业数据疲软，市场对美联储降息预期显著升温。

虽然美联储“鹰王”鲍曼8月10日表示，美国通胀仍存上行风险，将对降息保持谨慎态度，但美联储主席鲍威尔在7月

政策会议后的新闻发布会上发言也转“鸽”：“美联储可能在9月的下次会议上讨论降息。”

对于降息预期，中国银行

研究院研究员梁斯在接受《中国经营报》记者采访时表示：“近期美联储宣布继续将联邦基金利率目标区间维持在

5.25%—5.5%不变，这进一步释放了‘鸽派’信号，如果抗击通胀取得明显成效，9月份大概率会宣布降息。”

9月有望降息

通胀压力下降和就业数据疲软加剧投资者对美国经济增长动能放缓的担忧，进一步增强了美联储降息预期。鲍威尔在媒体会上表示，如果通胀数据有进一步的进展，将支撑美联储9月降息。

在美国劳工部发布6月通胀数据与7月就业数据低于市场预期后，市场普遍认为，美联储9月首次开启降息或是大概率事件。

与此同时，物价和就业数据边际的变化也为美联储降息创造了条件。

根据美国劳工部数据，6月美国CPI同比上涨3%，为近12个月的最低水平；美联储更为关注的个人消费支出（PCE）物价指数同比上涨2.5%，是2021年3月以来最低水平。

这些变化减轻了美联储对通胀失控的担忧，也为其实施更为宽松的货币政策提供了空间。

在失业率方面，美国当地时间8月2日，美国劳工统计局发布数据显示，美国7月非农就业数据全面降温，新增非农就业人数仅11.4万人，不及市场预期的17.5万人，失业率升至4.3%，触发萨姆法则临界值。

在此前6月公布数据中，美国失业率环比增长0.1个百分点至4.1%，也是自2021年11月以来最高值。

在市场看来，通胀压力下降和就业数据疲软加剧投资者对美

国经济增长动能放缓的担忧，进一步增强了美联储降息预期。

梁斯认为，失业率上升背后可能也反映出美国经济的疲弱。在通胀继续放缓背景下，美联储可能会采取降息策略抑制经济下行。

“加之，美国大选在即，此时需要营造相对温和的政策态度，以达到有效提振经济发展、创造更多就业机会的目的。”梁斯说。

对于就业市场，鲍威尔表示，如果持续降温，将是采取（降息）行动的一个理由。

财经专栏作家李庚南在接受记者采访时称，在当前背景下，美联储降息倾向或更多涉及对经济增长减缓的担忧，而非非农数据所显示的劳动力市场降温迹象、通胀压力的减缓则进一步强化了降息预期，这些因素使美联储9月降息概率明显上升。

鲍威尔在媒体会上表示，如果通胀数据有进一步的进展，将支撑美联储9月降息。

记者注意到，在美联储9月货币政策会议前，7月CPI、8月非农、8月CPI等数据的发布将成为美联储降息节奏的重要信号。

“数据依赖”模式

面临通胀高企，美国开启了自“沃尔克时刻”以来加息曲线最为陡峭的一次加息进程。

事实上，早在两年前，市场各方就已开始预期美联储会降息。今年以来，美联储已举行了5次会议，每次会议都将降息视为日后考虑的问题。

北京大学国民经济研究中心主任苏剑对记者表示：“实际上美国一直在推迟降息，年内能否实现降息，还有待观察。”

根据记者不完全统计，美联储自2022年3月—2023年7月已经连续11次加息，这开启了美联储历史上最快的加息周期，累计加息幅度高达525个基点。面临通胀高企，美国开启了自“沃尔克时刻”以来加息曲线最为陡峭的一次加息进程，加剧了金融市场的波动性和脆弱性。

中信建投证券首席经济学家黄文涛表示，市场会通过一系列指标，综合判断降息预期。比如通胀，美国的CPI在2022年6—9月达峰，之后整体保持回撤态势。2023年年底回落到3.4%—3.9%的水平，而同期目标利率为5.5%，高利率的抑制性逐步反映在就业、经济活动等指标中，这提升了降息预期。

实际操作中，由于货币政策的运作存在明显的滞后性，因此，加息结束并不意味着降息马上开始。

政策会议后的新闻发布会上发言也转“鸽”：“美联储可能在9月的下次会议上讨论降息。”

对于降息预期，中国银行

研究院研究员梁斯在接受《中国经营报》记者采访时表示：“近期美联储宣布继续将联邦基金利率目标区间维持在

5.25%—5.5%不变，这进一步释放了‘鸽派’信号，如果抗击通胀取得明显成效，9月份大概率会宣布降息。”

1920年以来重要时间节点衰退大事记

	通胀			失业率		
	高点	衰退结束时水平	高点至衰退结束变化	衰退开始时	衰退结束时	衰退期间变化
1920—1921年：一战后衰退	23.7%	-14.9%	-38.6%			
1929—1933年：投机过度，大萧条	1.2%	-10.0%	-11.2%	0.04%	25.4%	+25.3%
1937—1938年：存款准备金率翻倍叠加冲销黄金流入	5.1%	-2.1%	-7.2%	11.2%	20.0%	+8.8%
1948—1949年：货币政策收紧及价格管控	19.7%	-2.9%	-22.6%	3.8%	7.9%	+4.1%
1973—1975年：第一次石油危机，布雷顿森林体系解体	12.3%	10.3%	-2.0%	4.8%	8.6%	+3.8%
1980年：第二次石油危机，沃尔克强力抗通胀	14.8%	13.1%	-1.7%	6.3%	7.8%	+1.5%
1990—1991年：储贷危机	6.3%	4.9%	-1.4%	5.5%	6.8%	+1.3%
2000—2001年：科技泡沫破裂，“9·11”事件	3.6%	1.9%	-1.7%	4.3%	5.5%	+1.2%
2007—2009年：金融危机	5.6%	-1.4%	-7.0%	5.0%	9.5%	+4.5%
2020年：新冠疫情	2.5%	0.3%	-2.2%	3.5%	14.7%	+11.2%

资料来源：Haver, 中金公司研究部

上开始。

从历史周期看，多轮降息开启前，往往出现失业率连续攀升、新增非农就业持续放缓甚至单月负增长等情况，这意味着9月降息博弈最终可能由劳动力市场报告决定，其中包括每周的初请失业金人数和8月份非农就业报告。

苏剑表示，目前美国的经济形势尚可，如果降息，概率是25

个基点。“当然不排除降息将拖延到明年年初的可能性。”

虽然目前市场对25个基点降息幅度的预期呼声更高，但这或许还不足以对降息盖棺定论。

黄文涛认为，美联储的“数据依赖”模式主要优势是决策的透明度、一致性和预期性，根据数据来判断经济形势非常必要，但不能避免的是，数据可能有误差，也可能发生与主要数据走势背离的情况。

情况。

至于市场关注的降息节奏，是连续降息还是间隔降息，则主要由首次降息之后的传导效果、后续数据决定。

黄文涛介绍，一般来讲，如果首次降息后，通胀、就业等指标的回升比较快，可能就降低了连续降息的需要；但如果通胀、就业等指标恢复比较慢，可能需要更多的连续降息动作。

降息影响：市场流动性更充足

本报记者 吴婧 谭志娟
北京 上海报道

从美国当前的经济数据看，美国经济“正在接近适合降息的水平”。

2024年8月14日，美国劳工统

计局公布的数据显示，美国7月CPI同比增长2.9%，自2021年以来首次降至3%以下。

中信建投证券首席经济学家黄文涛对《中国经营报》记者表示，美联储是否决定降息，主要受四类信

号的影响：一是经济增长；二是最大化就业；三是长期均衡通胀水平；四是金融市场稳定。基于这四类指标的变化，美联储会决定目标利率，也就是加息或降息。

总体看，美联储降息对我国和

全球其他国家的货币、经贸条件等，都将产生或多或少的外部影响。比如，降息会直接影响美元流动性条件，同时也影响美国经济的预期展望，进而影响到全球流动性和经济增长环境。

别是美联储降息可能带来美元资产收益率下降、美元走弱，部分新兴市场国家可能会面临新一轮的资本流入压力。”对于美联储降息的影响，中国银行研究院研究员梁斯分析。

从中国市场来说，又该如何应对美联储降息？

梁斯认为，在本轮美联储政策周期中，人民币在全球范围内表现较好，并维持了相对坚挺的态势，预计降息对国内市场影响有限。

以A股为例，根据华创证券的统计，历史上美联储降息前后，短期看，A股整体受影响不明显，结构上大盘、价值占优，经济强相关的周期资源品及消费品表现占优，这表明顺周期行业受影响较大，但最终都

回归基本面判断。

艾文智略首席投资官曹辙表示，美联储降息可能会给A股市场带来一定利好影响。“整体看，降息会降低企业的融资成本，提高市场流动性，这有利于股市的稳定和发展。同时，降息也会吸引国际资本流入中国市场，会进一步推动A股市场的繁荣。”

近日，中国人民银行发布的《2024年第二季度中国货币政策执行报告》中明确，人民银行将密切关注主要发达经济体货币政策动向，实施好稳健的货币政策，合理有效应对外部挑战，为实体经济高质量发展营造良好的货币金融环境。

需求增加，这抬高了黄金作为避险资产的价值。

同时，从实际利率的角度看，降息一般会推动短线的实际利率下行，这有利于支撑黄金价格，但如果从降息支撑中长期经济增长角度看，这可能也会抑制黄金价格。在黄文涛看来，哪种传导更主导，需要专业跟踪后续的数据综合判断。

关于股市，从全球美元流动性角度看，降息有利于各国货币形成更宽松的外部环境，这会对市场提供一定支撑。

黄文涛认为，美联储降息对

美股的影响是复杂的，不能一概而论。比如，降息可能意味着货币层面提供了更多潜在的流动性，但也可能意味着经济基本面存在一定的压力，因此需要从不同的路径和不同传导效果，结合未来市场数据和表现综合分析。

正如达利欧在其全球畅销书《原则：生活和工作》中所言，绝大多数事情都是一遍又一遍地重复发生的，所以通过研究事物的规律，人们可以理解事物背后的因果关系，并制定妥善应对的原则。

记者观察

美联储降息是大概率事件

本报记者 吴婧 上海报道

1913年，美国联邦储备委员会成立。最初，在金本位制占据主导地位的背景下，美联储的主要职责是在一定程度上防止金融恐慌，并发挥最终贷款人的作用。

然而，从美联储百年货币政策演变史来看，其操作范式和决策框架随着美国经济和金融周期的演绎而不断变化。总的来看，抑制通胀是美联储最重要的目标。

鉴于美联储在经济和金融系统的影响力，货币政策决策依循的理论基础，也与美联储主席对货币政策的认识有密切关系。

时间来到了2020年8月。彼时，美联储对货币政策框架进行了重大调整，美联储主席鲍威尔提出了“平均通胀目标”新框架。新框架的主要变化有三个方面：

一是货币政策目标向就业倾斜；二是对通胀的容忍度上升；三是强调金融稳定的重要性。

2023年，美股硅谷银行、美国签名银行和美国第一共和银行相继“暴雷”倒闭，美联储也面临继续加息还是转向降息的“重要选择”。在极端

假设下，一端是美国或将面临信贷收缩和经济衰退的恶性循环，一端是或将承担通胀触底反弹的风险。权衡利弊后，美联储坚持认为，过早降息会给美国经济造成更加严重的后果。

2023年12月，美联储召开了最后一次议息会议，会上美联储决定继续“按兵不动”，并表示联邦基金利率基本到达顶点。市场普遍认为，这暗示了美国本轮货币政策历史性的紧缩周期可能已经结束。

从目前情况看，2024年以来，美国通货膨胀读数已明显回落，经济前景和劳动力市场也有所变化。在这样的背景下，美联储货币政策转向的呼声越发高涨。

多位市场人士表示，2024年美联储降息已是大概率事件，但市场对降息时点和节奏的预期仍存在较大分歧。因此，对于降息的具体步长和频率，美联储还需综合考虑，不过这并不影响市场声音的存在，目前有投资者呼吁希望以50个基点的步长更快降息。然而，市场终究无法干预美联储的决定。对于降息结果，我们唯有拭目以待9月份议息会议。

大类资产价格波动

尽管美联储降息对中国货币政策走势影响有限，但在美联储新一轮降息之下，大类资产价格可能还会呈现以下变化：全球无风险收益率波动下行，美元指数逐步走弱，非美货币或趋于升值，全球股市可能受益，大宗商品中黄金价格大概率上涨。

从历史走势看，降息有时有利于支撑黄金价格，但并不是一定的。“金银天然不是货币，但货币天然是金银。”具备货币、金融和避险三重属性的黄金，其定价体系是专业、复杂的。

中国首席经济学家论坛理事

长连平对记者表示，名义利率并不能决定黄金市场走向，计入通胀后的实际利率、黄金供需基本面、市场避险情绪等因素都会对金价产生影响。

8月12日，伦敦金大涨1.7%，收报2471.93美元/盎司；同时，COMEX黄金期货则收报2513.4美元/盎司，日内涨1.62%。2024年上半年，黄金成为表现最佳的资产类别之一，有统计显示，国际金价上涨约10%。

2023年以来，地缘政治冲突以及全球流动性紧张引发的一系列金融风险，令投资者对避险资产的

需求增加，这抬高了黄金作为避险资产的价值。

同时，从实际利率的角度看，降息一般会推动短线的实际利率下行，这有利于支撑黄金价格，但如果从降息支撑中长期经济增长角度看，这可能也会抑制黄金价格。在黄文涛看来，哪种传导更主导，需要专业跟踪后续的数据综合判断。

中国汽车“下南洋”

本报记者 方超 石英婧 吉隆坡 上海报道

从素万那普机场去往曼谷市区的公路两侧，MG、哪吒、长城、比亚迪等中国汽车品牌的巨幅广告牌比比皆是。

与泰国类似，马来西亚是东南亚另一汽车重镇。《中国经营报》记者近日在当地走访发现，奇瑞、长城等中国汽车品牌销售网点能见度也在持续提升，而漫步吉隆坡街头，偶尔闪现的OM-ODA 5、Tiggo 8 Pro，令人“眼前一亮”。

“曝光率”不断攀升的背后，中国车企在东南亚多地的销量也呈现上升之势。

今年前5个月，泰国纯电动汽车销量TOP10中，中国品牌占据9席，而同期，中国汽车品牌也占据印度尼西亚（以下简称“印尼”）、新加坡电动汽车销量榜首之位。

“这两年，越来越多的中国汽车品牌来到马来西亚了。”一位吉隆坡汽车4S店投资人对记者表示。

中国车企东南亚整车产能布局情况

企业名称	进入时间	生产地点	布局产能	备注信息
上汽集团	2013年	泰国、印尼	上汽正大设计产能10万辆/年；印尼工厂具备年产12万辆整车能力	2023年4月，上汽正大新能源产业园奠基，一期建设电池模组及PACK生产线，2025年建成
吉利控股(宝腾汽车)	2017年	马来西亚	宝腾莎阿南老工厂产能10万辆/年，丹戎马林工厂25万辆/年；AHHTV项目2035年形成50万辆整车生产能力	收购DRB-HICOM旗下宝腾汽车49.9%股份进入马来西亚
比亚迪	2022年	泰国、印尼、柬埔寨	泰国罗勇府工厂产能15万辆/年；印尼工厂产能约为15万辆/年；拟在柬埔寨投资设立电动车组装厂，预计年组装能力达到2万辆	泰国工厂为比亚迪全资投建首个海外乘用车工厂，印尼工厂计划于2026年投产
长城汽车	2020年	泰国、马来西亚、印尼、越南	泰国罗勇府工厂初期产能为8万辆；马来西亚、印尼、越南产能未知	马来西亚工厂预计最快7月投产；印尼组装厂则有望7月或8月投产；按计划，越南工厂将于明年实现当地组装
奇瑞集团	2008年	泰国、印尼、马来西亚、越南	马来西亚工厂产能未知；泰国罗勇府工厂第一阶段产能5万辆/年，第二阶段8万辆/年；越南工厂预计产能达到20万辆/年；印尼工厂预计产能将达到20万辆/年	今年6月，马来西亚工厂举行下线仪式；泰国罗勇府工厂有望2025年投产；2008年，奇瑞马来西亚合资工厂投产，此后发展遇挫并在近年重返当地
广汽集团	2023年	泰国、印尼、马来西亚	埃安泰国罗勇府工厂设计产能5万辆/年；埃安印尼工厂预计产能2万辆/年；广汽乘用车马来西亚CKD工厂标准产能为3.44万辆/年，最大产能可超过5万辆/年	广汽乘用车马来西亚CKD工厂为广汽集团在海外第一个CKD项目；7月17日，广汽埃安泰国智能工厂正式竣工投产，是其首个海外电动车生产基地
长安汽车	2023年	泰国	一期设计产能10万辆/年；二期建设投产后总产能20万辆/年	预计2025年第一季度正式投入使用，为长安汽车首个海外生产基地
哪吒汽车	2022年	泰国、印尼、马来西亚	泰国工厂产能3万辆/年；印尼生智慧工厂产能3万辆/年；马来西亚工厂产能未知	哪吒印尼工厂已正式开启本地化量产，马来西亚工厂计划2025年投产

自2022年开始，长城、比亚迪、奇瑞等中国主流车企纷纷加大在东南亚地区产能布局，记者粗略统计，除了宝腾汽车外的7家中国车企目前整体产能规划已达148万辆。

方超/制图

6亿人口市场的超大蛋糕

“大概20年前，我就来到马来西亚，开拓马来西亚汽车市场。”吉利控股集团董事长李书福日前向包括《中国经营报》在内的媒体记者回忆道。

不过对马来西亚市场“憧憬已久”的李书福，却在此后碰了“一鼻子灰”。

2005年5月30日，马来西亚吉隆坡国会大厦的“中国—马来西亚经济技术合作项目签字仪式”现场，吉利汽车和马来西亚IGC集团就整车项目及CKD（全散件组装）项目正式合作签约，根据协议，双方在马来西亚制造、组装和出口吉利汽车。

“天有不测风云”，短短几个月后，吉利在马来西亚的合作项目就遭遇极大困难。

2005年11月底，吉利控股集团一位副总裁曾对外透露：“目前马来西亚方面希望我们把这个项目生产的汽车全部出口，而不让我们在当地销售，这和我们当初在当地设厂的初衷完全不一样。”

在日系车企长期占有约80%市场份额的东南亚，中国车企无疑将面对激烈的市场竞争。而国际运营经验欠缺、属地化研发配套能力不足等因素也在掣肘中国车企，多年前就有自主品牌因此“折戟”东南亚。

奇瑞汽车在多年前就遭遇了政策“壁垒”。

公开信息显示，2004年11月，奇瑞与马来西亚ALADO公司签署合同，共同投资1200万美元建立CKD工厂，近4年后的2008年9月2日，该工厂生产的东方之子CROSS（马来西亚当地名称为“EASTAR MPV”）宣布上市。

奇瑞此后“趁热打铁”，对外透露“将在马来西亚投资兴建一座整车组装厂，以CKD方式在当地投产”，但在马来西亚保护国产汽车的政策大背景下，该规划在不久后“无疾而终”。

全球汽车信息平台Marklines数据显示，最早自2006年开始，奇瑞就在马来西亚进行了汽车销售，在2006年—2010年期间，其在马来西亚销量逐年攀升，累计达到6080辆，而2010年也是奇瑞在马来西亚的销量巅峰。

在2011年—2015年期间，奇瑞销量一路下滑，2015年全年销量仅303辆，而自2018年开始，奇瑞“消失”在马来西亚汽车销量统计数据中。

发力包括马来西亚在内的东南亚市场背后，是这片6亿多人口大市场对中国车企的巨大“诱惑”。

公开信息显示，东南亚地区共有泰国、马来西亚、新加坡、印尼等11个国家，面积约457万平方千米，人口则超过6.7亿人，其中不少国家近年来经济飞速发展，如2023年马来西亚人均GDP达到1.16万美元。

此外，青年人口约占东南亚人口总数的60%，汽车消费市场潜力巨大。

不仅如此，东南亚国家近年来密集出台了一系列支持新能源汽车发展政策，包括关税减免、消费税优惠等，如在泰国，消费者购买纯电动车可享受最高15万泰铢（约合3万元人民币）购车补贴。

泰国、印尼等国先后出台了具体的电动汽车发展规划。

如泰国提出“30·30”目标——计划到2030年，新能源汽车将占其汽车总产量的30%；马来西亚表示到2030年，电动汽车在汽车总销量中占比要达15%，到2040年进一步提高至38%。

“东南亚确实是非常有潜力的出海目的地。”中国汽车工程研究院股份有限公司北京院国际化研究专家许广健对记者分析，除了地理位置较近、与中国经贸关系相对稳定等因素外，“相较欧洲这样的成熟市场，东南亚市场消费者对中国品牌接受度可能更高”。

挥师“东方底特律”

开店数量提升之外，中国车企也在开展一场前所未有的海外产能布局“竞赛”。泰国、马来西亚、印尼等国已成为中国车企投资重地。记者粗略统计，若按最大产能规划计算，中国车企在东南亚的整体产能可达148万辆。

在欧盟、美国等地先后释放出加征关税讯息后，无论是出于主动还是被动的考虑，东南亚都已成为中国车企出海热衷的目的地之一。

吉利控股集团高级副总裁、吉利国际控股（马来西亚）CEO魏梅对记者表示，“现在不光国内‘卷’，在地缘政治多种因素影响下，欧美各方面在经济上对中国有不公平政策，中国企业要想成为全球化企业，还要持续地‘走出去’，马来西亚就成为我们的首选”。

中国新能源车企正成为不少东南亚国家的“座上宾”。泰国投资促进委员会（BOI）、印尼工业部等东南亚国家政府部门，频繁与车企、电池制造商等中国新能源上下游企业见面。

据记者了解，304工业园、WHA 伟华工业园区、安美德集团等泰国工业园区运营商，近年来纷纷瞄准中国新能源汽车上

下游企业，谋求为中国企业出海发展提供第一落脚点。

“中国车企来东南亚的速度明显加快了。我们这个店旁边就有很多汽车销售网点，其中不少是中国品牌。”一位在马来西亚工作的中国车企人士对记者表示，据其观察，近两年来，奇瑞、长城等多家车企进入马来西亚，在吉隆坡、槟城等主要城市布局销售网点。

在Proton Aapico Motors CSL 4S店内，马来西亚汽车经销商Aapico Malaysia Operations负责人Tang Kim Koh日前向记者介绍，近日两家中国汽车品牌在附近新开设了销售门店。“奇瑞销售店是在下一条街上，GWM（长城）就在我店门前这条路上。”

Tang Kim Koh向记者介绍：“马来西亚华人大多有中国情怀，所以第一批购买中国汽车的人多是华人，主要是高收入群体。与吉利、宝腾（Proton）的合作，也帮助我们开拓了这部分市场。”

记者注意到，奇瑞、长城、比亚

迪纷纷选择2022年进入马来西亚，其中，奇瑞是时隔多年重返当地市场。2022年12月，比亚迪正式宣布进入马来西亚乘用车市场，并发布首款车型BYD ATTO 3。

相较产品出海，中国车企在东南亚的产能布局更受外界关注。“打头阵”的则是上汽集团，2013年，上汽集团联合泰国正大集团发起成立上汽正大；2020年11月，长城汽车收购通用汽车（GM）旗下泰国罗勇府工厂。

实际上，绝大多数中国车企也是从2022年开始，选择在东南亚进行产能布局。

生产基地选择上，泰国是中国车企首选地，而印尼、马来西亚等国亦是热门地点。记者统计了包括上汽、比亚迪、吉利、奇瑞、长城、长安等8家中国主流车企东南亚建厂情况发现，除吉利是借助收购宝腾股份进入马来西亚外，其余7家中国车企全部在泰国布局或规划了生产基地，而选择印尼、马来西亚、越南布局产能的中国车企数

量分别为6家、5家、2家。

与此同时，加速汇聚东南亚的中国车企，也在当地进行了产能大扩张。记者统计发现，若按公开信息显示的各家车企最大产能计算，在前述8家中国车企中，除了宝腾汽车，其余7家中国车企已在东南亚布局了148万辆整车生产能力。

“中国汽车品牌投资东南亚，其实瞄准的不仅仅是东南亚的汽车消费市场，更是希望借助东南亚这个跳板，吃下右舵车国家‘大蛋糕’。”一位东南亚当地汽车行业人士意味深长地对记者表示，日系、韩系车企亦如此。

“在中国车企建厂目的地中，罗勇府最受青睐。”上述东南亚汽车行业人士对记者表示，罗勇府地处泰国“东部经济走廊”，汽车产业发达，不仅是中国车企，目前，福特、宝马、丰田、本田、三菱、五十铃等国际汽车品牌也在罗勇府设厂生产汽车，该地因此有“东方底特律”之称。

深有感触。

“吉利和DRB-HICOM关于宝腾的合作，对本地供应商产生了积极影响，包括带来新的商机、业务增长和技术进步。”哈密赞·奥斯曼直言，“与吉利打交道后，才意识到我们的水平远远低于国际标准，为现在的宝腾供货，使我们对国际标准有了更全面的了解。”

多位汽车行业人士对记者介绍，在保护本土汽车产业、推动经济发展、增加本土就业等多重考量下，相较单纯从中国出口汽车到东南亚，合资合作、本土化建厂等“与当地共享利润”的方式更受东南亚国家欢迎。

“现在我们主要以整车贸易的形式‘走出去’。”许广健认为，“长期来看，合资合作模式反而值得探索，有助于建立稳定的运营环境，同时能够带动当地经济、产业发展并能创造更多就业机会，实现多赢。”

官郭永涛对记者表示，该公司目前已总结出多条经验，如选派马来西亚当地优秀员工去中国接受培训，同时中国员工“手把手去教学”。

在宝腾汽车动力车间，郭永涛指着身边马来西亚工作人员对记者表示：“这几个工友，都是我亲自给他们培训。”其同时认为一定要将“制度标准化”。

在东南亚不少国家，当地员工工会力量强大。

郭永涛就对记者介绍：“如果跟工会没谈妥，本周末需要加班，这是绝对不可能的。”尽管面对诸多挑战，但郭永涛对记者感叹：“中国企业就如同‘变形金刚’一样，无论走到哪里，我们都要想办法去分析怎么找到突破口。”

值得中国车企学习。

记者注意到，仅在泰国，丰田、本田等设立了诸多研发机构，如丰田在曼谷、春武里布局研发基地，前者负责亚洲和大洋洲地区的车辆研发、整车测试等。

许广健表示，中国车企需要正视日系、韩系汽车品牌在当地的成就，学会在“竞争中合作，在合作中竞争”。

值得警惕的是，即便是在东南亚市场拥有垄断性优势的日系品牌，当前也有许多转向与中国汽车品牌合作。

作为一家业务范围覆盖泰国、马来西亚等国的汽车经销商集团，Aapico近年来陆续和中国汽车品牌进行了合作。Tang Kim Koh向记者介绍，在泰国，Aapico除了有6家三菱、2家福特销售店外，还有2家MG、1家长安销售店。

在日系车企建立的巨大优势面前，中国车企该如何“突出重围”？

“东南亚市场以性价比高的车型为主，中国车企的产品还是要保持一定的性价比优势。”许广健表示，在智能化、电动化优势之外，中国车企也需要将品牌做好。“希望能出现比肩BBA、雷克萨斯的中国品牌，在不同的市场定位有不同的车型和品牌体系，形成产品组合。”

亦有东南亚汽车行业人士对记者表示，日本企业在东南亚的属地化研发、营销能力建设也

“走出去”不易，“走进去”更为艰难，对于诸多布局东南亚的中国车企而言，“文化融合”无疑成为破局关键。

“每次马来西亚当地人过年的时候，他们都要熬粥，我刚来的时候不知道，公关部门跟我说该熬粥了。”宝腾汽车CEO李春荣向记者回忆称，其彼时对此的回应是“我忙，不去”。

李春荣说：“后来我学了马来文，马来文老师跟我说：‘李总，你一定要去，熬的不是粥，而是搅动人的灵魂。’”

李春荣直言：“自那以后，我不仅帮别人熬粥，还去派发粥给下班的员工，为什么呢？从早上5点半到晚上5点半，人家是一天没吃饭了，而还在工作。”

公开信息显示，马来西亚官方

学习日系、超越日系

“COROLLA GR Sport这款车14.6万马币，这是没有加保险的价钱，保险差不多4000马币。”在马来西亚霹雳州的一家丰田销售店，销售经理SIMON SOO B.G向记者介绍，COROLLA GR Sport“没有优惠，因为公司没有折扣”。

一位马来西亚吉隆坡当地人士向记者介绍，在马来西亚，丰田、本田价格普遍高于宝腾、北鹿大，其以自己驾驶的北鹿大Arzu为例说：“这款车差不多8万马币，而丰田一款类似的车，就要12万多马币。”北鹿大与丰田集团成员大发合作，马来西亚当地行业人士对记者直言，北鹿大为“贴牌大发”。

与马来西亚相比，日系品牌占印尼新车市场90%的份额，在泰国，日系车企整体市占率也在80%左右，东南亚因此有“日系车后花园”之称。而日系车企在东南亚优势地位的建立，历时数十年之久。

“我们首先需要学习日系，才

能超越日系。”多位东南亚汽车行业人士对记者表示，日系车企在东南亚市场的影响力，不仅仅体现在销量、市场份额上，更体现在与东南亚当地政商界的密切联系以及对当地汽车产业的影响层面。

“我们的竞争对手，工作做得很深。”一位布局东南亚的中国车企高管对记者感叹，以其所在地为例，过去50年来，日系品牌影响力“深入到‘党政军’各个环节”。“我之前看到一份当地汽车产业政策，觉得跟日本规划很相似，后来我了解到一位日本退休老人帮当地人所做的。”

“日系车企长期与东南亚各国民政府保持良好的沟通，积极推动和参与当地汽车产业政策制定与完善，对日系车占领市场十分有利。例如，参与泰国的环保车政策制定的车企都是日企。”国海证券研报认为。

但在电动化浪潮之下，东南亚汽车市场局面正在悄然发生

变化。泰国原有的日系品牌经销商，当前也有许多转向与中国汽车品牌合作。

作为一家业务范围覆盖泰国、马来西亚等国的汽车经销商集团，Aapico近年来陆续和中国汽车品牌进行了合作。Tang Kim Koh向记者介绍，在泰国，Aapico除了有6家三菱、2家福特销售店外，还有2家MG、1家长安销售店。

在日系车企建立的巨大优势面前，中国车企该如何“突出重围”？

“东南亚市场以性价比高的车型为主，中国车企的产品还是要保持一定的性价比优势。”许广健表示，在智能化、电动化优势之外，中国车企也需要将品牌做好。“希望能出现比肩BBA、雷克萨斯的中国品牌，在不同的市场定位有不同的车型和品牌体系，形成产品组合。”

亦有东南亚汽车行业人士对记者表示，日本企业在东南亚的属地化研发、营销能力建设也

值得中国车企学习。

记者注意到，仅在泰国，丰田、本田等设立了诸多研发机构，如丰田在曼谷、春武里布局研发基地，前者负责亚洲和大洋洲地区的车辆研发、整车测试等。

许广健表示，中国车企需要正视日系、韩系汽车品牌在当地的成就，学会在“竞争中合作，在合作中竞争”。

值得警惕的是，即便是在东南亚市场拥有垄断性优势的日系品牌，当前也有许多转向与中国汽车品牌合作。

今年5月，泰国媒体报道斯巴鲁将关闭当地工厂；6月，铃木汽车官宣将于2025年年底前关闭泰国工厂，而两座工厂关闭原因皆为销量下滑。

东南亚仿佛是一座“围城”，“城外”的车企想进去，“城里”的车企想出来。无论如何，当下那些不畏险阻、南下开拓的中国车企，都是值得铭记的“勇士”。属于它们的“黄金时代”，或许才刚刚开始。

险资举牌热情高涨 高股息率股票受青睐

本报记者 陈晶晶 北京报道

保险资金作为资本市场最大的机构投资者之一,其一举一动受到市场密切关注。今年,保险资金在资本市场动作频频,特别是《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》(即新“国九条”)发布以来,险资举牌加速。

《中国经营报》记者根据公告统计,今年,包括长城人寿保险股份有限公司(以下简称“长城人

密集举牌11家上市公司

今年,险资举牌格外偏爱公共事业和环境治理行业。

根据公告,7月22日,瑞众人寿增持了龙源电力(00916.HK)526万股,出资约3919.32港元,持股比例从4.84%增至5%,触及举牌线。8月7日,瑞众人寿买入中国中免(01880.HK)15.19万股,出资约828.71万港元,持股比例从4.87%上升至5%,同样触及举牌线。

除了瑞众人寿接连举牌,中国太保(601601.SH)旗下公司太保寿险在一天之内增持两家港股上市公司,从而触及举牌线。

7月30日,太保寿险通过港股通分别买入华电国际电力股份(01071.HK)30万股、华能国际电力股份(00902.HK)100万股。此次举牌后,太保寿险、参与本次举牌的太保寿险的关联方及一致行动人合计持有上述两家公司股份分别约为8592.4万股、2.35亿股,占H股股本比例均达5%。

需要注意的是,中小险企今年举牌次数明显增多,例如紫金财险举牌华光环能(600475.SH);长城人寿累计举牌6次,先后举牌的上市公司有无锡银行(600908.SH)、城发环境(000885.SZ)、秦港股份(03369.HK)、江南水务(601199.SH)、赣粤

寿”、瑞众人寿保险有限责任公司(以下简称“瑞众人寿”),紫金财产保险股份有限公司(以下简称“紫金财险”)在内的多家险企触及举牌线,增持标的主要涉及环保、公共事业等领域,且大多具有高股息的特征。

截至记者发稿,此轮险企举牌次数达11次,而2021年、2022年以及2023年,险资举牌次数分别为1次、7次、9次,今年已超过过去三年中的任何一年。

红利特征突出

保险公司倾向于选择高股息、低估值的股票作为投资标的,深刻体现了其秉持的长期价值投资理念。

2024年,壮大“耐心资本”被多次强调。“耐心资本”通常不受市场短期波动的干扰,能够长期为投资项目提供稳定的资金支持,能够发挥市场稳定器和经济发展助推器的作用,进而促进企业的创新发展。新“国九条”进一步明确,大力推动中长期资金入市,持续壮大长期投资力量。优化保险资金权益投资政策环境,落实并完善国有保险公司绩效评价办法,更好鼓励开展长期权益投资。

值得一提的是,上述被举牌的上市公司大多有一个特性——高股息率。

Wind数据统计显示,截至8月12日,绿色动力环保、华能国际电力股份、华电国际电力股份、华光环能、无锡银行、龙源电力、赣粤高速的股息率分别为5.91%、4.77%、4.11%、4.01%、3.99%、3.48%、3.28%。另外,江南水务、城发环境股息率虽然低于3%,但呈现上涨态势。

华创证券非银团队研报分析

称,在红利风格方面,此轮险资举牌更为明显,分红比例大于30%、股息率大于3%的标的占多数。当前,面对负债成本以及无风险资产收益率的持续下行,险企的投资策略从“赚快钱”转为“长钱长投”,红利资产恰好契合险企当前的需求。

中国矿业大学管理学院硕士生企业导师支培元对记者表示:“保险公司倾向于选择高股息、低估值的股票作为投资标的,这深刻体现了其秉持的长期价值投资理念。在市场波动中,这类股票通常表现出较强的抗跌性,有助于降低投资组合的整体波动风险,提升保险资金的长期投资收益。保险公司举牌涉及环保、新能源等行业,这表明其在行业配置上注重风险分散与长期增长潜力的挖掘,有助于平衡投资组合中的行业风险,并捕捉行业成长带来的收益机遇。作为长期机构投资者,保险资金的举牌行为可能对市场产生显著影响,通过提升被投资公司的市场关

关注“硬币的两面”

考虑2026年行业全面切至新准则,预定利率有望全面下调,红利资产或进一步加码。

多位业内人士认为,从新会计准则角度来看,险资持有高分红、高股息类资产,有望在降低财务报表波动的同时,享受分红带来的财务收益。

自2023年以来,部分险企执行新会计准则IFRS9(即《国际财务报告准则第9号:金融工具》)。按照IFRS9,超过5%、获得董事席位的股票可以计入长期股权投资科目,以权益法入账,只影响总资产而不影响利润表和投资

收益,对于平滑保险报表和投资回报有重要意义。若无法获得董事席位,选择分红收益较高的股票,分红收益可计入投资收益中。

多家券商非银团队研报亦有类似分析认为,在IFRS9下,保险公司当期利润对于金融资产公允价值变动的敏感性提升,为了避免利润过分波动,保险公司可以选择行使OCI(即其他综合收益)选择权。

“从理论上看,对于险资平稳报表,平衡资产负债,权益类资

2024年部分保险公司举牌情况一览		
保险公司名称	被举牌公司名称	证券代码
紫金财险	华光环能	600475.SH
长城人寿	无锡银行	600908.SH
长城人寿	城发环境	000885.SZ
长城人寿	江南水务	601199.SH
长城人寿	秦港股份	03369.HK
长城人寿	赣粤高速	600269.SH
瑞众人寿	龙源电力	00916.HK
瑞众人寿	中国中免	01880.HK
长城人寿	绿色动力环保	01330.HK
太保寿险、关联方及一致行动人	华电国际电力股份	01071.HK
太保寿险、关联方及一致行动人	华能国际电力股份	00902.HK

数据来源:保险公司公告、香港证券交易所、上市公司公告、Wind数据

陈晶晶/制表

注度,可能促使股价出现积极变化,从而为保险公司创造资本增值的机会。”

“保险公司基于对行业趋势与公司基本面的深入研究,甄别具有稳定现金流、良好盈利能力及增长潜力的公司,这些公司往往能够提供持续的股息收入,符合保险资金追求稳定收益与资本增值的双重目标。”支培元进一步指出。

另有业内人士对记者表示,险资入场,对于水电、新能源等电力资产有所偏好,一方面符合国家“双碳”战略方向,另一方面这类资产具备几乎无可变成本、现金流远大于净利润的特征。

近日,中共中央、国务院印发

的《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》指出,大力发展非化石能源,加快西北风电光伏、西南水电、海上风电、沿海核电等清洁能源基地建设,积极发展分布式光伏、分散式风电,因地制宜开发利用生物质能、地热能、海洋能等新能源,推进氢能“制储输用”全链条发展,统筹水电开发和生态环保,推进水风光一体化开发。

中国太保方面公开表示:“未来,我们会持续保持对能源行业发展趋势和公司基本面的研判和跟踪,并对投资组合进行动态调整和优化,以实现整体投资组合持续稳健的业绩增长,达成保险资金的长期投资收益目标和风险约束要求。”

多久尚待验证。有市场分析人士指出,需要注意“高股息”的价值陷阱,认为中长期盈利展望的稳定性和平息政策的持续性相比当下的股息率水平更重要。如个别险企此前增持的部分高股息股价近两年欠佳,有的甚至已经退市。

对于具有牌照优势类红利资产,比如公用事业、铁路公路、港口、运营商、银行等,广发证券研报分析称,当前估值泡沫不大,在地产周期大幅反弹前,建议继续持有。

外资“长钱”加速布局中国市场

本报记者 郭婧婷 北京报道

在全球经济格局不断演化的背景下,中国市场以其独特的魅力吸引着外资的目光。

随着中国资本市场的进一步开放,合格境外投资者(以下简称“QFII”)资质名单的扩容成为国

QFII扩容至839家

中国证监会数据显示,今年上半年,有36家机构获批QFII资格,其中包括加拿大迪维交易公司、新加坡阿拉瓦利资产管理公司、阿曼投资局、卡塔尔国民银行公众股份公司、荷兰梅沃利衍生品投资公司等。作为海外长线资金的代表,QFII的布局持仓变化亦备受投资者关注。

记者查询Wind数据统计,截至8月15日,共有394家沪深上市公司披露了2024年上半年报。在近400份中报中,有50家左右A股上市公司披露第二季度末前十大股东或前十大流通股东中出现QFII身影。

Wind数据显示,第二季度末,QFII持仓市值超亿元的个股有15

只。其中,QFII持仓市值最高的是南京银行(601009.SH),万华化学(600309.SH)、分众传媒(002027.SZ)、海大集团(002311.SZ)、华测检测(300012.SZ)、卫星化学(002648.SZ)、新集能源(601918.SH)本期持仓市值分别达17.56亿元、10.76亿元、7.98亿元、7.58亿元、6.02亿元、6.1亿元。宏发股份(600885.SH)、安琪酵母(600298.SH)、坤彩科技(603826.SH)、华明装备(002270.SZ)、拓邦股份(002139.SZ)、华峰化学(002064.SZ)、仙鹤股份(603733.SH)和甬金股份(603995.SH)的持股市值均超1亿元。

从最新持仓动向来看,有超20家上市公司在2024年上半年获得QFII新增持仓。记者注意到,英利

促进多元化与国际化

近期,中国政府在资本市场开放方面采取了一系列新举措,包括但不限于优化合格境外投资者制度、提高外资在华开展股权投资和风险投资的便利性。这些措施的实施,旨在吸引更多外资“长钱”进入中国市场,促进资本市场的多元化和国际化。

具体来看,8月2日,商务部外国投资管理司司长朱冰在国新办新闻发布会上表示,将修订发布《外国投资者对上市公司战略投资管理办法》,引导更多优质外资进入资本市场进行长期投资。

7月26日,中国人民银行、国家

外汇管理局联合发布公告,修订《境外机构投资者境内证券期货投资资金管理规定》,进一步优化合格境外机构投资者和人民币合格境外机构投资者(QFII/RQFII)跨境资金管理。

党的二十届三中全会也提到,

全面深化资本市场改革开放。

那么,深化资本市场改革开放,

重点开放什么?

川财证券首席经济学家陈雳在接受记者采访时分析称,资本市场开放主要在于扩大市场准入、优化合格境外投资者制度(QFII/RQFII)、拓展资本市场跨境互联互通机制、放宽证券基金期货行业对外开放、深化金融产品开放、跨境监管合作和支持外资机构在华展业等。中国资本市场的开放是双向的,旨在构建更加开放、竞争、有序的市场环境,吸引更多外资参与,提升市场的国际化水平。

中央财经大学金融学院教授、证券期货研究所所长王汀汀表示,根据新“国九条”的定位,未来深化资本市场改革开放,除了传统的外资及机构引入外,还要注重高水平制度型开放。从市场准入、投资范围与额度、资金管理与汇兑便利、监管制度与国际接轨四个方面进

“QFII更看重长期的表现,外资认为现在中国资产价格适合入手,先申请资质额度,然后择机选择流入。这与资本市场短期走势没有直接关系,是外资长期投资的一个布局。”前海开源首席经济学家、基金经理杨德龙告诉《中国经营报》记者。

持仓市值最高,期末持仓市值达到176.33亿元。半年报显示,报告期内,法国巴黎银行(QFII)以自有资金通过上海证券交易所交易系统集中竞价交易方式合计增持约1.46亿股,占公司报告期末总股本的1.41%;法国巴黎银行及法国巴黎银行(QFII)合计持有约18.28亿股,占公司报告期末总股本的17.68%。

金浦钛业(000545.SZ)披露的2024年半年报显示,J.P. Morgan Securities PLC自有资金第二季度在金浦钛业上的持股数也有明显增加。金浦钛业2024年上半年实现营业收入约11.3亿元,同比增长0.61%,归属于上市公司股东的净利润为亏损约2000万元,较上年同期减亏。

行开放。

具体来看,进一步放宽外资在资本市场的准入条件,允许更多的外资机构进入中国市场,参与证券、基金等业务的经营;可能会扩大合格境外投资者(QFII)和人民币合格境外投资者(RQFII)的投资范围和额度,使其能够更灵活地在中国市场进行投资;优化跨境资金管理制度,为外资提供更便捷的资金汇兑和管理服务,降低其运营成本;完善监管制度,使其更加符合国际惯例,提高监管的透明度和效率,为外资创造一个更加公平、透明的竞争环境。

外资机构本土化竞争

根据中国证监会8月9日最新披露的《证券、基金经营机构行政许可(金麒麟分析师)申请受理及审核情况公示》,目前包括花旗证券、瑞穗证券、青岛意才证券等在内的多家外资券商设立申请正处于审批阶段。

记者注意到,今年,资本市场复杂多变,外资进入中国的热情却依旧不减。这背后的原因是什么?又将产生哪些影响?

在陈雳看来,外资券商进入我国后,可以在自身拥有的跨境业务优势基础上,加入合适的本土化投资策略来适应环境。

陈雳表示,外资对中国资本市场展现较多热情的原因主要包括以下几点:一是我国市场规模庞大,拥有大规模消费群体,为外资提供了巨大的市场机遇;二是中国经济长期向好,具有强劲的内生增长动力和创新能力,尤其在科技创新、绿色能源、高端制造等领域展现出增长潜力;三是中国政府近年来推出多项金融开放政策,如放宽外资金融机构持股限制、扩大沪深港通额度、推动债券市场国际化等,为外资进入提供了便利;四是中国拥有全球最完整、规模最大的工业体系,为外资企业提供了高效、完备的供应链优势;五是中国资本市场不断深化改革,如科创板的推出、注册制的实施等,提高了市场的吸引力和活力。

“外资机构需要多元化其投资组合以降低风险,中国市场作为一个重要的新兴市场,对外资机构来说具有吸引力。同时,我们具有相对估值优势,在全球范围内,中国市场的相对估值可能较低,为外资提供了较好的买入机会。”王汀汀分析称。

“随着全球经济的复苏和市

场的回暖,外资需要重新配置资产以降低风险并寻求更高的收益。中国市场作为新兴市场的重要代表之一,自然成为外资关注的重点。此外,人民币汇率相对稳定且具有一定的升值潜力,这也增加了外资进入中国市场的兴趣,外资可以通过投资中国市场来分散汇率风险并获得一定的汇率收益。”南开大学金融发展研究院院长田利辉指出。

外资进来后,如何参与本土化竞争?内地中小券商如何应对?

“外资券商进入中国市场后,将面临本土化竞争的挑战。为了参与竞争,它们必须深入了解中国市场,研究中国市场的特点、投资者行为、监管政策等,以便更好地适应市场环境。”谈及外资本土化发展策略,王汀汀表示。

王汀汀进一步分析称,在人才建设方面,外资券商可能会积极招聘和培养熟悉中国市场的本土人才,特别是具有丰富经验和资源的团队,以增强其在中国市场的竞争力。在业务发展方面,其可能会强调创新与合作并重,一方面探索符合中国市场需求的业务创新模式,另一方面寻求与本土券商、投行等机构的合作机会,共同开发市场。

在陈雳看来,内地中小券商可以通过差异化经营和专业化服务方式予以应对。中小券商应进一步明确自己的市场定位,发挥自身特色,提供差异化服务,如专注于某一细分市场或业务领域,形成特色化竞争优势。还应加强专业化服务能力,提高服务质量,满足客户个性化需求,通过专业化服务提升客户黏性。

债市震荡加剧 固收理财“稳定器”功能不再？

本报记者 秦玉芳 广州报道

受债券市场宽幅震荡影响，近来银行理财净值波动加剧，尤其以债券资产为配置主力的固收类理财产品回报率大幅下调，不少投资者

“浮亏”压力凸显。

8月12日以来，随着债市触底回调趋势显现，债券型理财“赎回”压力也在逐步缓解。不过，市场对债券型理财的风险关注也在不断加强。

中国人民银行在近日发布的相关报告中强调，今年以来，部分资管产品尤其是债券型理财产品的年化收益率明显高于底层资产，主要是通过加杠杆实现的，实际上存在较大的利率风险。

业内人士分析指出，从长期来看，债券类资产仍是银行理财产品稳健收益的主力资产，投资者也须结合自身风险承受能力进行综合判断，持有期间面对净值波动也需理性看待，避免非理性赎回。

7月以来固收理财平均年化收益率情况

统计时间	合计		固定收益类		其中：纯固收类		其中：固收+类	
	今年以来平均年化收益率(%)	较上期变动(BP)	今年以来平均年化收益率(%)	较上期变动(BP)	今年以来平均年化收益率(%)	较上期变动(BP)	今年以来平均年化收益率(%)	较上期变动(BP)
2024—8—11	3.3719	-4.9900	3.6895	-5.9200	3.8219	-0.7200	3.5485	0.5200
2024—8—4	3.4218	4.2000	3.7487	6.4800	3.8291	3.7100	3.5433	0.6700
2024—7—28	3.3798	-4.6000	3.6839	-0.9800	3.7920	1.2100	3.5366	-2.8800
2024—7—21	3.4258	-9.7400	3.6937	-0.5800	3.7799	-0.7900	3.5654	0.2200
2024—7—14	3.4207	-4.9900	3.6960	-5.1400	3.7865	-4.6500	3.5632	-4.1900
2024—7—7	3.4706	-4.4600	3.7474	-5.0200	3.8330	-4.5500	3.6051	-0.3700

数据来源：普益标准

净值波动加剧

理财产品资产配置以固收类为主，短期债券价格的波动，在一定程度上可能会加大银行理财产品净值的波动。

近来，随着债市波动加剧，固收类理财产品净值也出现大幅震荡。

国信证券在研报中表示，截至8月11日，理财产品累计净值破净率为2.60%，较上周上升0.07个百分点。其中，固收类产品净值增幅缩小，产品累计净值为1.042元，环比上升仅0.07%。

从收益表现来看，8月以来固收类理财产品回报率下调。Wind数据统计显示，截至8月15日，全市场5959只纯债型固收产品中，有438只产品近一周回报率为负。其中，近一周回报率跌破-0.1%的产品超过60只。

根据普益标准数据，截至8月11日，当周(8月5日~8月11日)固定收益类理财产品今年以来平均年化收益率为3.6089%，较上期减少13.92个基点。其中，纯债类理财产品今年以来平均年化收益率为3.7787%，较上期减少5个基点。

随着净值波动和收益表现的下调，不少持有固收类理财产品投资者也感受到不小的收益下跌压力。

广州的陈先生向《中国经营报》记者透露，最近几天，其持有的多家理财公司的固收产品净值下跌，某款国有银行理财公司的固收产品甚至出现“浮亏”的情况。“前段时间产品增加的收益，最近一周基本跌没了，并且已经开始‘亏’本金了。”

当前，如陈先生一般面临稳健型固收类理财产品净值波动风险的投资者不在少数。市场分析人士普遍认为，近期债券市场的震荡，是导致固收类理财产品净值波动的主要原因。

8月以来，债券市场出现宽幅震荡，10年期、30年期国债到期收益率分别跌至2.09%、2.33%，并持续多个交易日震荡调整。受此影响，以债券资产为配置主力的固收理财产品也进入净值调整阶段。

在正信期货金融期货分析师刘影看来，在经济下行、房地产泡沫出清、债务违约风险激增的背景下，资产负债表逐渐收缩，叠加去杠杆和去产能的影响，国内“资产荒”现象突出，债券一度成为资

本追逐的对象。而在央行监管、政策扰动以及投机交易的影响下，债券收益率波动加大。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如表示，理财产品资产配置以固收类为主，因此短期债券价格的波动，在一定程度上可能也会加大银行理财产品净值的波动。

在此背景下，市场关于理财“赎回潮”的担忧渐起。不过，民生证券在研报中分析指出，从当前情况来看，预计当前赎回潮再现的可能性较低。当前理财破净率整体仍处低位，近期理财产品也未出现大幅赎回。

与此同时，债市止跌趋势显现，投资者对固收类理财产品的观望情绪也逐步趋稳。Wind数据显示，8月12日以来，债市迎来大幅调整，30年国债期货主力合约跌1.11%；8月13日、14日，债市再度回暖，30年国债期货主力合约两个交易日累涨1.21%。

上述陈先生表示，债券收益率止跌回升的趋势如果能稳住，

投资债券的固收理财产品净值也有希望回弹。“所以我打算再等等看，现在也不期望能有多高收益，但起码不要亏本金。”

民生证券在上述研报中强调，在经历近一周的大幅回调后，债市止跌转涨，一定程度表明债券类资产的性价比再次凸显。对比2022年理财赎回潮来看，当前市场或不具备大幅调整的基础。

薛慧如也表示，2022年末债券市场大幅波动导致理财产品破净赎回潮之后，各家银行都加大了理财产品的流动性和风险管理，总体风险是可控的。

刘影认为，银行理财的资金主要投向债券市场，今年以来国内大类资产的表现中，债券明显强于股票和商品，银行理财也因此获得超额收益率；短期内的债券价格波动，可能会加大银行理财产品的净值波动，但从中期视角来看，目前基本面仍然对债市形成较强支撑，“资产荒”尚未结束，债市仍然具备走强的基础，将阶段性利好银行理财产品收益率。

警惕债券型理财杠杆风险

部分资管产品尤其是债券型理财产品的年化收益率明显高于底层资产，主要是通过加杠杆实现的，实际上存在较大的利率风险。

整体来看，在存款利率下调、高息优质资产短缺的市场环境下，债券类资产依然是当前银行理财产品稳健收益的主力资产。

银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2024年上半年)》显示，截至6月末，理财产品资产配置以固收类为主，投向债券类资产余额分别16.98万亿元，占总投资资产的55.56%。

在存款利率持续下调的环境下，上半年以来，理财机构对债券类资产的配置策略调整，使得固收类理财产品的收益“稳定器”效应愈加凸显。

普益标准统计数据显示，今年以来持有债券超过60%的银行理财产品(不含现金管理类产品)的短期和中长期收益较2023年四季度均有明显提升，但今年一季度提升较为明显，在二季度有所下降。

中国人民银行《2024年第二季度中国货币政策执行报告》(以下简称《报告》)显示，7月末银行理财平均年化收益率超过3%，而当前银行三年定期存款挂牌利率还不到2%，吸引部分投资者将存款“搬家”到这类产品。

《报告》认为，今年以来，我国长债利率下行，一些资管产品的长债配置增多，随着短期内债券价格上涨，产品净值走高。

在薛慧如看来，7月银行理财平均年化收益率超过银行三年定期存款挂牌利率，一方面，央行指导利率自律机制建立了存款利率市场化调整机制后，银行存款挂牌利率持续下调，导致存款利率不断走低，另一方面也反映了两种投资产品在风险和收益上的差别。薛慧如认为，存款作为保本产品，风险较低；理财产品绝大部分都是净值型产品，风险相比存款更高，因此投资者要求的收益率水平也会更高。

高收益伴随高风险，警惕债券型理财产品的杠杆风险，已经成为当前市场关注的热点话题。

在中国首席经济学家论坛理事陈雳看来，银行理财平均年化收益率高于银行三年定期存款挂牌利率，与理财产品的资产配置、市场利率变化，以及投资者对风险和收益的预期有关。收益和风险通常相匹配的，银行理财收益率较高也意味着其风险更大。短期内债券价格的波动会影响理财产品，尤其是债券型理财产品。

《报告》指出，今年以来，部分资管产品尤其是债券型理财产品的年化收益率明显高于底层资产，

主要是通过加杠杆实现的，实际上存在较大的利率风险。

整体来看，在存款利率下调、高息优质资产短缺的市场环境下，债券类资产依然是当前银行理财产品稳健收益的主力资产。

根据《报告》，理财产品动态发布的年化收益率是当前时点的预期收益率，是按过去一段时期的收益率，线性推算出的未来一年收益率，投资者未来赎回产品时实际获得的收益率是不确定的。现在净值越高，意味着是在更高的价格位置投资，未来的损失风险可能越大。

不过，中国银行研究院银行业与综合经营团队主管邵科也强调，短期内债券价格变化，尤其是长期债券收益率上行会给银行理财带来一定的净值波动风险，在净值化管理机制下，银行理财净值与底层资产的价格波动密切相关，进而影响投资者的实际收益。

“但从长期来看，我国市场利率平稳下行，银行理财的收益总体稳健，净值波动是正常现象。”

普益标准研究员李霞认为，投资者在购买该类产品前，须结合自身风险承受能力，综合判断是否购买；在购买该类产品后，须理性看待净值波动，避免非理性赎回。

在平衡债券型理财产品收益与风险的同时，利率下行趋势下，投资者对“避险”稳健资产的配置也在呈现新的趋势变化。

陈雳指出，对投资者而言，全球局势不确定性的增加推升了市场避险情绪，投资者的风险偏好整体有所下降，对可以提供稳健收益的产品偏好增加。投资重点由风险收益相对较高的产品，转为风险较低、收益相对稳健的产品，部分具有避险属性的资产也受到更多关注。

邵科也表示，当前，投资者资产配置需求较以往出现了一些新的变化。一方面，投资者越来越强调稳妥地追求更高收益，比如通过投资固收类产品或者拉长存款期限等手段，获取相对较高的稳健收益；另一方面，投资者更加关注理财、基金等资管产品的风险收益匹配关系，对于底层资产收益以及产品净值波动更加敏感，风险意识显著增强。此外，“高股息”类股票资产，能够提供稳定的现金流，且股息率明显高于存款水平，也获得越来越多的投资者关注。

《报告》认为，随着资管行业进一步向净值化方向转型，投资者将逐步承担更多净值波动风险。金融机构销售资管产品时有必要做好投资者服务，提供相关咨询，充分向投资者提示风险，引导投资者理性看待净值波动，促进市场平稳健康运行。

美元存款AB面

美元存款利率上升空间有限

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

2024年以来，相对高息的美元存款产品成为投资者眼中的“香饽饽”。

《中国经营报》记者注意到，目前市场上的一些美元存款产品利率可达到5%。

中国银行研究院银行业与综合经营团队主管邵科指出，从利率上看，美联储降息将是一个过程，美元存款利率仍将在较长时间内处于相对较高水平，具有一定吸引力。

从汇率上看，随着美联储降息预期形成以及周期正式开启，中国经济持续向好以及人民币币值稳步回升，美元汇率将较大概率出现回落，汇率风险有所凸显。

“美元存款利率比较高，而且自己也有出国旅游的打算，所以买了一些美元存款。换好美元后从银行App就可以直接办理存款业务，操作很方便。”广州的刘先生告诉记者。

记者注意到，某外资银行近期推出的美元存款产品，三个月利率为5.0%，六个月利率为5.1%，一年期利率为4.9%，1万美元起存；某城商行推出的美元存款产品，一个月利率为5.05%，三个月、六个月、一年期利率分别为4.95%、4.8%、4.7%，1万美元起存。

除了美元存款，美元理财产品也受到投资者的关注。某国有银行的理财经理告诉记者：“5000美元以上的存款利率是一年期2.8%，建议

直接买美元理财，业绩比较基准高，如果金额超过10000美元，签私银客户收益更高。”

融360数字科技研究院分析师艾亚文在接受记者采访时指出，今年以来，美元存款利率一直处于上升通道，当前部分银行的美元存款利率可达5%左右。但随着美联储降息的可能性增加，美元存款利率的上升空间或将有限。

中国银行公布的2024年第二季度《货币政策执行报告》显示，6月份，活期、三个月以内大额美元存款加权平均利率分别为2.64%和4.93%，分别较2023年12月上升0.41个和0.23个百分点。

谈到美元存款利率的变化，渣

打中国财富方案部首席投资策略师王昕杰向记者分析称，美元存款利率在美国这一轮加息的背景之下经历了“过山车”式的变化，在美国2022年进入加息周期以来，美国两年期国债从低于1%的位置，在2023年10月达到超过5%的水平，然后在降息预期逐渐清晰之际，美国两年期国债收益率下降到4%左右，美国十年期国债收益率低于4%。值得一提的是，在近期美国劳工数据下降的背景下，两年期的国债收益率下降程度超过十年期国债收益率，意味着未来降息的预期大幅提升。

自2023年7月议息会议以来，美联储一直“按兵不动”，将联邦基金利率目标区间维持在5.25%至5.5%之间。不过，今年第二季度美国通胀再度放缓，加上美国7月劳动力市场大幅降温后，市场预期美联储在9月的货币政策会议上将开始大幅降息。

美联储降息将直接影响美元存款利率。这背后的逻辑是“市场对美联储降息的预期，影响美债的交易——即美债收益率的变化，然后影响到美元存款利率。如果美联储的降息预期更加确定，将继续向下引导美元存款利率”，王昕杰告诉记者。

艾亚文补充道，美联储降息通常意味着其联邦基金目标利率的下调，这一操作直接影响商业银行的融资成本，美国商业银行为了保持合理的净息差水平，将下调存款利率，以压降负债端成本。随着美联

储降息周期的开启，美元存款利率的上升空间有限，甚至将随政策利率的下调而逐步下降。

那么，商业银行在发行美元存款时应注意什么？艾亚文建议，国内商业银行在发行美元存款时，须考虑市场利率、汇率波动、资金成本、政策导向和客户需求等因素。须关注全球尤其是美国的市场利率变动，美联储的政策利率直接影响美元存款的吸引力和成本，同时要考虑人民币对美元汇率的波动，以及可能的政策干预对汇率的影响，还要考虑客户偏好，高净值客户或有海外业务的公司可能更倾向于美元存款，而一般客户可能因汇兑成本和经济不确定性而不愿持有美元。

艾文也表示，投资者在考虑美元存款时，需要关注汇率波动风险，因为汇率波动可能会抵消存款利率带来的收益。投资者应根据自己未来的美元需求，适量存款，并关注国际市场不同外币存款的利率情况，以及人民币和美元的汇率走势。

“在美联储降息的背景下，美元存款的利率通常会受到影响。降息也意味着货币的贬值，对于以美元计价的资产而言，汇率风险也会相应增加。”艾文智略首席投资官曹敬如是说。

曹敬指出，对于短期投资，投资者可以考虑选择高收益但相对较低

风险的美元存款产品，对于长期投资，投资者可以考虑分散投资，包括其他货币的存款和债券等多元化投资组合。此外，投资者还可以考虑使用外汇风险管理工具，如远期外汇合约和货币互换等，以降低汇率风险。

民生银行首席经济学家温彬指出，金融机构在开展对客户美元存款业务时，也要坚持风险中性理念，引导客户基于真实需求管理美元头寸。如果片面地以美元存款利率高为由“诱导”客户外汇不结或是外汇存款，而不详细说明其中蕴含的汇率风险，很可能误导客户。

践行“资本节约型”模式 券商发债同比下降近三成

本报记者 郭娟娟 北京报道

《中国经营报》记者查询Wind数据获悉,截至8月15日,共有65家券商发行境内债券,合计发行规模为6172亿元,较去年同期的8670亿元减少28.8%;境内发债数

量354只,相比去年同期467只减少24%。

这也是券商对聚焦主责主业、走资本节约型高质量发展之路的探索。从募集资金用途来看,据上市公司发布公告可知,主要用于偿还公司到期债务、补充流动资

金、支持公司日常运营及业务发展等。

“发债规模下降可能是由于宏观市场环境变化进而影响券商的融资决策。我国监管机构对券商融资活动的监管政策越发严格,也对券商发债造成影响。发

债资金主要用于偿还到期债务,降低流动性风险。同时,营运资金得到补充也增强公司的流动性,支持日常运营和业务发展。”谈及发债规模下滑原因,川财证券首席经济学家陈雳在接受记者采访时表示。

审慎融资,优先轻资本业务

券商面临着创新压力和业务转型的压力,因此可能会更加谨慎地考虑发债融资的规模和用途。

2024年5月,证监会发布“关于修订《关于加强上市证券公司监管的规定》的决定”指出,证券公司首次公开发行证券并上市交易和再融资行为,应当结合股东回报和价值创造能力、自身经营状况、市场发展战略等,合理确定融资规模和时机,严格规范资金用途,聚焦主责主业,审慎开展高资本消耗型业务,提升资金使用效率。

当前,股权融资阶段性放缓,券商投行业务受到不同程度影响。与此同时,今年以来,券商发债“补血”的步履不停。

据记者粗略统计,截至发稿,今年以来证监会共批准了20家券商的债券注册申请,包括华鑫证券、广发证券、华安证券、长城证券、国联证券、招商证券、山西证券、财达证券、南京证券、中信证券、中泰证券、东方证券、华泰证券、中信建投、国泰君安、海通证券、中国银河、申万宏源等券商都发布了200亿元规模的公司债和次级公司债。

今年以来,券商发债规模呈现哪些趋势?

记者查询Wind数据获悉,今年年内,境内发债规模排名靠前的券商依次为招商证券、广发证券、中信建投、国信证券、中国银河、中信证券、国元证券、东吴证券,这8家券商年内发债规模分别为645亿元、389亿元、372亿元、364亿元、350亿元、264亿元、250亿元和240亿元;境内发债数量分别为25只、16只、16只、17只、14只、9只、17只、13只。

记者查询Wind数据统计,截至8月15日,共有65家券商发行境内债券,合计发行规模为6172亿元,较去年同期减少28.8%。

为何发债规模有所下降?

南开大学金融发展研究院院长田利辉告诉记者,券商发债规模下降原因有三点:首先,市场环境变化导致券商对自营、两融等重资本业务进行调整;其次,去年发债规模较大,债务规模本身已经较高,利息净收入受到影响;最后,监管鼓励走资本节约型、高质

2024年境内发债规模券商TOP8

公司名称	发债规模	发债数量
招商证券	645亿元	25只
广发证券	389亿元	16只
中信建投	372亿元	16只
国信证券	364亿元	17只
中国银河	350亿元	14只
中信证券	264亿元	9只
国元证券	250亿元	17只
东吴证券	240亿元	13只

数据来源:Wind

截止日期:8月15日

量发展的新路,轻资本业务受到鼓励,重资本业务受到一定程度的抑制。发债后的资金用途主要包括补充营运资金、偿还到期债务、支持公司日常运营及业务发展等。

受访人士认为,今年以来,券商发债规模显著下降,这一现象背后有政策环境的宏观因素,也有券商自身的微观因素。

谈及原因,中央财经大学金融学院教授、证券期货研究所所长王汀汀在接受记者采访时分析,一方面受政策和市场环境影响,券商不断调整自营、两融等重资本业务规模,对补充资本的需求不再如以往强烈。这种业务结构的调整直接影响了券商的融资需求。另一方面,证监会修订发布了《关于加强上市证券公司监管的规定》,要求证券公司合理确定融资规模和时机,严格规范资金用途,聚焦主责

主业,审慎开展高资本消耗型业务。这一政策导向使得券商在融资时更加审慎。

“从券商自身来看,在当前低利率环境下,券商面临资本使用效率下降、资本回报率下降的问题,因此,券商在融资决策上更加谨慎,避免盲目扩大债务规模。而且很多券商在上一轮发债周期积累了较多负债,券商总体的负债比例并不低,面临一定的偿债压力。”王汀汀进一步分析。

“券商发债规模下降的原因可能是受到低利率环境和市场竞争的影响。在低利率环境下,融资成本不断走低,但券商之间的竞争也变得更加激烈。此外,券商也面临着创新压力和业务转型的压力,因此他们可能会更加谨慎地考虑发债融资的规模和用途。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜向记者表示。

记者注意到,部分券商同步申请发行公司债、次级公司债等债券,短期融资券、永续次级债已非券商首选。

比如,近日监管同意华鑫证券公开发行面值不超过30亿元次级公司债券的注册申请。2个月前,华鑫证券向专业投资者公开发行公司债券的注册申请获得监管同意。

同样,年内国联证券和华安证券先后两次发债获批。国联证券

融资成本下降

Wind统计数据显示,截至8月15日,年内券商已发债券的票面利率平均数为2.35%;去年同期,券商发行债券的票面利率平均数为2.96%,票面利率下滑20%。

值得一提的是,随着利率下行,今年以来,券商发债融资的成本不断走低。

Wind统计数据显示,截至8月15日,年内券商已发债券的票面利率平均数为2.35%;去年同期,券商发行债券的票面利率平均数为2.96%,票面利率下滑20%。

Wind数据显示,招商证券发行的25只债券,平均票面利率为2.16%。广发证券发行的16只债券,平均票面利率为2.38%。

记者观察到,中小券商的发债成本高于大型券商。比如,大同证券发行的2亿元规模的3年期“24大同C1”债券,票面利率达到5.6%,是年内发行债券利率之最,主体评级AA。

发行票面利率最低来自8月2日中金公司发行的“24中金公司CP004”短期融资券,票面利率仅为1.78%,发行规模20亿元,期限为51天,主体评级AAA。

发债成本越来越低,为何券商发债规模却持续下降?

在中国金融智库特邀研究员余丰慧看来:“发债规模下降可能是由于券商自有资金充足、市场不确定性增加导致的投资意愿降低以及内部风控标准提高等因素;发债后的资金用途一般包括补充营运资金、偿还到期债务、支持业务发展等。”

谈及券商发债募集资金用途,王汀汀表示,一是偿还公司到期债务。不少券商选择“借新还旧”,用新发债券的资金来偿还即将到期的债务。二是补充流动资金。发债资金可用于补充券商的流动资金,以支持公司的日常运营和业务发展。三是支持创新性业务。作为资本密集型行业,充足的资本金有助于

支持券商开展创新性业务,如衍生品交易、金融科技等。四是增强风险抵御能力。发债融资有助于提升券商的资本实力和市场竞争力,增强其抵御市场风险的能力。

Wind数据显示,年内债券总偿还量7295亿元,净融资额为-1122亿元。

记者注意到,个别券商发行多期短融券用来偿还到期债务,比如,招商证券年内发债规模最大,并且自7月份以来,前后发行了多期短期公司债券以及次级债券。资金用途可从募集说明书了解,比如,在次级债券“24招证c8”“24招证c7”的募集说明书中,招商证券表示,本期债券的募集资金将用于满足公司业务运营需要,调整公司债务结构,偿还到期债务,补充公司流动资金。在短期公司债券“24招证c8”“24招证c7”的募集说明书中,招商证券承诺:“本期债券存续期间不会将募集资金用途变更为偿还到期公司债券本金以外的其他用途。”

发债资金下降对券商融资和经营会产生哪些影响?在王汀汀看来,首先是融资压力增加,需要寻找其他融资方式(比如股权融资)来补充资金,但可能受到市场环境和监管政策的限制。其次是业务发展方面,也会受到一定的限制,影响其市场竞争。

“但券商放慢发债融资步伐,也在一定程度上体现了券商对聚焦主责主业、走资本节约型高质量发展之路的探索。通过优化资产负债结构、提高资金使用效率等方式来增强自身的资本实力和市场竞争力。”王汀汀注意到。

钱立华:绿色金融与转型金融成为支持绿色发展双支柱

健全绿色低碳发展机制

本报记者 郭娟娟
北京报道

为了支持我国美丽中国建设以及绿色低碳发展,今年上半年,我国金融管理部门和监管部门都出台了重要的政策安排,引导金融资源更多投向绿色低碳发展领域。2024年上半年,央行、国家发展改革委等七部委发布了《关于进一步强化金融支持绿色低碳发展的指导意见》,国家金融监督管理总局发布了《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》。兴业碳金融研究院常务副院长、兴业研究首席绿色金融研究员钱立华针对推进美丽中国建设、构建碳排放双控制度体系、绿色金融与ESG发展机遇等多个热点话题,接受《中国经营报》记者采访。

专访中,谈及如何做好绿色金融这篇大文章以及未来发展趋势,钱立华表示,绿色金融与转型金融成为支持我国绿色低碳发展的双支柱。

在钱立华看来,绿色金融与转型金融的相关标准、信息披露、产品与市场、政策协调和制度保障等将进一步发展,以有利支持我国美丽中国建设和绿色低碳转型。

《中国经营报》:2024年初,《中共中央 国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》(以下简称《意见》)发布;近日,党的二十届三中全会在京闭幕,会议审议通过了《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》(以下简称《决定》)。《决定》提到,聚焦建设美丽中国,加快经济社会发展全面绿色转型,健全生态环境治理体系,“健全绿色低碳发展机制”三个方面提出了我国生态文明体制改革方向。

从“健全绿色低碳发展机制”来看,就是通过实施财税、金融、投资、价格政策和标准体系等机制,支持包括绿色生产、绿色消费、绿色流通体系建设在内的绿色低碳循环发展经济体系建设。

如财税方面,《决定》提出“优化政府绿色采购政策,完善绿色税制”,将进一步加大政府对绿色低碳产品的采购力度,生态环保、节能节水、新能源等领域税收优惠制度有望进一步完善。如投资方面,

一方面是发挥政府投资引导作用;另一方面完善支持社会资本参与的政策机制,加强EOD等模式的推广。

《中国经营报》:8月2日,国务

第三个关键词“安全”,即健全生态安全体系,守牢美丽中国建设安全底线。

《决定》围绕“完善生态文明基础体制”“健全生态环境治理体系”“健全绿色低碳发展机制”三个方面提出了我国生态文明体制改革方向。

从“健全绿色低碳发展机制”来看,就是通过实施财税、金融、投资、价格政策和标准体系等机制,支持包括绿色生产、绿色消费、绿色流通体系建设在内的绿色低碳循环发展经济体系建设。

如财税方面,《决定》提出“优化政府绿色采购政策,完善绿色税制”,将进一步加大政府对绿色低碳产品的采购力度,生态环保、节能节水、新能源等领域税收优惠制度有望进一步完善。如投资方面,

一方面是发挥政府投资引导作用;

另一方面完善支持社会资本参与的政策机制,加强EOD等模式的推广。

《中国经营报》:8月2日,国务

院办公厅关于印发《加快构建碳排放双控制度体系工作方案》的通知(以下简称《工作方案》),明确了我国构建碳排放双控制度体系的总体要求和相关制度建设规划。你如何解读我国从能耗双控向碳排放双控转变的重大政策?

钱立华:《工作方案》出台标志着我国绿色发展的主要抓手全面由能源转向碳排放,各类配套政策体系将加速出台,从而进一步引导发展要素向新质生产力倾斜,培育形成绿色低碳竞争力。

总体要求上,明确目标以及将建立多层次的政策制度和机制。在国家层面,侧重完善规划制度。明确“十五五”时期,将碳排放指标纳入国民经济和社会发展规划,不再将能耗强度作为约束性指标、能耗强度指标,并研究制定碳达峰碳中和有关行动方案。

在地方层面,侧重考核约束,建立地方碳排放目标评价考核制度。将碳排放双控指标合理分解

至各省份,并进一步压实地方及重点企业控排减排责任。建立碳达峰碳中和综合评价考核制度,推动省市两级建立碳排放预算管理制度,将推动碳市场、碳税等相关制度的建立健全。

在企业层面,一是健全重点用能和碳排放单位管理制度,从强标准、抓管理两方面入手,制修订控排行业碳排放核算标准,加强重点企业碳排放管理,着重确保数据质量;二是发挥市场机制调控作用,进一步扩大碳市场范围和自愿减排交易市场支持领域,完善绿证交易市场。未来三类市场的协同发展值得期待。

在产品层面,加快建立产品碳足迹管理体系,一是制定产品碳足迹核算规则标准,聚焦满足市场迫切需求、促进国际衔接的原则,优先能源、原材料等大宗型商品,受国际政策法规约束的产品和深度参与国际分工或出口量较大的外向型商品;二是加强碳足迹背景数

果,以及未来ESG将纳入信评,并推动不同主体、跨部门环境信息、碳排放信息共享等。

促进绿色金融与转型金融产品和市场发展。包括推进碳排放权交易市场建设,研究丰富与碳排放挂钩的金融产品及交易方式,加大绿色信贷、绿色债券、绿色保险等的发展力度,以及进一步加大资本市场支持绿色低碳发展力度,壮大绿色金融市场参与主体。目前,我国绿色金融实现了规模化发展,截至2024年一季度末,本外币绿色贷款余额33.77万亿元,同比增长35.1%,高于各项贷款增速

25.9个百分点。我国已成为全球第二大绿色债券发行国,年度发行规模已连续两年排在全球首位。目前我国各类转型债券累计发行规模超过2000亿元,转型金融创新产品不断涌现。

加强政策协调和制度保障。未来绿色金融领域多项政策支持值得期待。包括绿色金融领域法律法规的完善,更丰富与完善的绿色金融激励约束机制,如持续完善的金融机构绿色金融考核评价机制以及更丰富的绿色金融货币政策工具。加强政策协调和制度保障。

未来绿色金融领域多项政策支持值得期待。包括绿色金融领域法律法规的完善,更丰富与完善的绿色金融激励约束机制,如持续完善的金融机构绿色金融考核评价机制以及更丰富的绿色金融货币政策工具。加强政策协调和制度保障。

兴业碳金融研究院常务副院长、兴业研究首席绿色金融研究员

据库建设,助力我国建立数字化碳足迹管理体系和国际互认;三是建立产品碳标识认证制度,严格统一的碳标识认证管理办法,基于碳足迹开展绿色消费促进行动。

下转 B4



钱立华

兴业碳金融研究院常务副院长、兴业研究首席绿色金融研究员

规模腰斩、权益业绩不佳 贝莱德基金再现高管变阵

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

继2月份总经理和法人代表变更后，贝莱德基金管理有限公司（以下简称“贝莱德基金”）又迎来了2024年第二波人事调整。

不久前，贝莱德基金公告，陆文杰因工作调整离任副总经理、首

席投资官、相关产品基金经理职位，出任大中华区投资策略师。与此同时，贝莱德基金在固定收益和权益投资领域任命了两名首席投资官，分别为刘鑫和神玉飞。

贝莱德基金发言人在接受《中国经营报》记者采访时表示，一直以来，贝莱德基金视为中国下一个

世代投资者的财务未来作出贡献为重要机会。我们致力于投资人材培养及平台建设，以提升在国内的投资能力。我们始终贯彻通过精细的投资管理、前瞻性的市场研究和全面的客户服务，为本土客户打造符合其需求的产品，助力投资者实现财务目标。

贝莱德基金旗下权益基金业绩一览

基金简称	今年以来		最近一年		最近两年		成立以来 总回报(%)
	总回报(%)	同类排名	总回报(%)	同类排名	总回报(%)	同类排名	
贝莱德港股通远景视野A	1.02	456/4147	-12.31	1056/3872	-24.32	857/3182	-31.60
贝莱德浦悦丰利一年持有A	0.83	666/1371	-1.13	678/1342	/	/	0.39
贝莱德港股通远景视野C	0.72	486/4147	-12.75	1117/3872	-25.07	911/3182	-32.47
贝莱德浦悦丰利一年持有C	0.58	732/1371	-1.53	743/1342	/	/	-0.31
贝莱德先进制造一年持有A	-6.17	1262/4147	-13.62	1234/3872	/	/	-20.68
贝莱德中国新视野A	-6.32	1289/4147	-19.05	2128/3872	-41.50	2551/3182	-45.19
贝莱德先进制造一年持有C	-6.48	1323/4147	-14.06	1282/3872	/	/	-21.46
贝莱德中国新视野C	-6.62	1338/4147	-19.46	2209/3872	-42.09	2600/3182	-45.99
贝莱德行业优选A	-9.91	1907/4147	-19.68	2240/3872	/	/	-22.88
贝莱德行业优选C	-10.19	1950/4147	-20.09	2327/3872	/	/	-23.42

截至日期:8月15日 数据来源:Wind

业绩不佳被降?

事实上，早在今年上半年，贝莱德基金就经历过一次高管调整。时隔不到半年，贝莱德基金高管再次变动。

贝莱德基金在公众号上刊发总经理陈剑文章称，我们始终致力于培养和发展内部人才，此次人事任命不仅体现了我们对人才培养的承诺，也将显著增强我们的投资团队实力。陆文杰的深厚经验和专业知识将为大中华地区的客户提供更深刻的行业洞察。新的人事任命彰显了我们对投资的重视，有助于提升我们的投资能力，为客户带来更优质的服务和体验。

对于陆文杰的人事调整，贝莱德基金发言人表示，作为大中华区投资策略师，陆文杰将继续支持贝莱德基金的业务发展。

虽然贝莱德基金在公众号文章中表示，此次工作调整系“现任首席投资官扩展其职责范围”，但其中似乎另有隐情。有媒体报道

称，实际上，陆文杰不再负责国内公募的投资工作。一位不愿具名的外资公募人士向记者透露，通常意义上，大中华区投资策略师职位要低于首席投资官。“首席投资官是负责投资组合的，大中华区投资策略师是作策略分析，偏研究。”

记者注意到，陆文杰此前管理基金产品的业绩并不理想。

天天基金网显示，陆文杰管理两只基金——贝莱德先进制造一年持有混合A/C和贝莱德港股通远景视野混合A/C的任职回报均为负，且跌幅均超过10%，其中，贝莱德港股通远景视野A/C的任职回报跌幅超过30%。相比之下，接替他的基金经理的业绩更胜一筹。刘鑫管理的4只基金产品的任职回报均为正。神玉飞管理的4只

基金业绩虽然飘绿，但在银河基金工作期间，神玉飞管理的产品业绩相当不错。其中，银河精选混合基金的A份额的任职回报为102.08%，银河智联混合基金份额的任职回报高达141.7%。

事实上，早在今年上半年，贝莱德基金就经历过一次高管调整。2024年2月26日，贝莱德基金发布高级管理人员变更公告。公告称，总经理张弛因个人原因于2024年2月23日离任，陈剑代任总经理职务。3月21日，贝莱德基金完成了法定代表人变更，其法人代表由张弛变更为陈剑。时隔不到半年，贝莱德基金高管再次变动。

对于上述两次人事调整，贝莱德基金发言人表示，此次调整与任何之前的变动没有关系。

家庭农场 让家家过上好日子

开化县的长征家庭农场成立于2013年，一直以中药材种植为主要途径，通过“药材+粮油”轮作的模式，有力促进了当地中药材产业的发展。经过10余年的努力和

创新，该农场为全县多个乡镇及周边40余个行政村搭建平台，推动了1000多户种植户种植中药材。

周红梅是长征家庭农场的农场主，也是开化县农村致富的十大

带头人之一。当与她交谈起当初为什么选择回乡种植药材并且还带动周边这么多农户一起干时，她表示，一路走来尝遍了酸甜苦辣，也收获了成功的喜悦。

出去闯不如回来种

一切的机缘巧合起源于2013年6月，周红梅出差，在火车上认识了一位河北种药材的女老板，两人谈话投机，让周红梅萌发了种药材的念头，之后周红梅多次前往河北药材基地参观学习，虽然当时业内没有人看好她，亲朋好友也认为她是心血来潮，但她通过多地考察对比发现同样的环境因素在外地

种植不如回乡的条件更有优势，于是她决定回到开化县华埠镇种植中药材，之后便开启了“长征家庭农场”的发展之路。

周红梅筹资30万元，把辛苦攒下来的钱全部投在了种药材上，建起了占地40亩的种苗繁殖驯化基地，引进了白花蛇舌草、菊花、前胡和半夏，由长征家庭农场

代加工和销售，带动了周围10多个家庭农场开始种植药材。经过多年发展，从最开始的三四十亩，到现如今800亩土地、500亩山地，开化县的白花蛇舌草、菊花和前胡种植逐渐形成规模，2017年开化县政府部门出台了相关扶持政策，并将这三种药材正式命名为“开三味”。

泥土里也可以冒出钱

开化县四面环山，山地资源丰富，但当时没人会想到这片山坳里的土地能给当地村民带来如今共富的好局面。“种植中药材根本没有想象的那么容易，收获都是拼出来的。”周红梅边走边介绍，她每年会定期外出考察，这些年走访了甘肃、湖北、江西、安徽等地的中药材市场。

在外出考察调研时她发现，药用紫苏市场前景良好，需求量大，

于是驱车前往亳州与当地的一家药材公司签下了种植药用紫苏1000亩的大单。当时她手头可用的只有450亩土地，幸运的是当地政府给予抛荒地整治、提高村集体经营性收入的好政策，各村村民都在找增收的渠道。

周红梅回到开化立即举办了一次座谈会，38个村集体、十几个家庭农场共同申报的种植土地一下达到了3000多亩，她与

村民们签订了保底价收购合同，并提供免费的种植技术指导，使紫苏的产量、质量都得到了很大的提高。“紫苏春播一季可采8到10茬，夏播一季可采4到6茬，每亩收入至少有3000到5000元，此外通过‘粮药轮作’的方式，村民们还能有另外一笔收入，这些年下来他们有人盖了新房，有人拓耕了土地，生活更加富裕了。”

看到荒地就心疼

2020年华埠镇仅有少部分山地被开发，大多数为荒山。借着政府大力扶持的“抛荒计划”，不局限于自己的“一亩三分地”的工作要求，周红梅将已经成熟的中药材种植技术挪向山地，在不破坏原生态的情况下，推广种植药用紫苏、菊花等药材，将荒山“变废为宝”“由荒转绿”，扩大可种植面积，加快推动村居集群发展。

“让更多村民享受到一个好产业带来的利益，这是我当初回来创业的梦想。”周红梅说，“现在我看到山上哪一片地是荒芜的我就很心痛。”如今，开化县已形成了一个以

长征家庭农场为核心的药材产业链，一方面，周红梅在谋划着土地精细化管理，将自家农场向“农旅融合”的方向转型；另一方面，她每天仍不停地奔波在为各村种植主体提供技术服务的路上。她说：“既然是我的地，就要为他们负责到底，这条路我会一直走下去。”

今年6月，由于长期的阴雨天气使得农场仓库内的药用紫苏受潮，必须等天气放晴重新晾晒驱潮。为保证紫苏质量，长征家庭农场无法及时交货，货款也无法及时收回，民泰银行衢州开化支行客户经理张卓俊杰的一通电话，了解到

其资金需求，随即上门开展信贷调查提供暖心的金融服务，同时考虑到农场融资成本问题，为其开通了绿色贷款的优惠利率，并迅速授信100万元信贷额度，为家庭农场采购原料、化肥等物资注入金融“活水”。

“绿水青山就是金山银山”，民泰银行围绕做好金融“五篇大文章”的指导意见，创新金融产品、探索金融服务新模式，在“绿色信贷”建设工作中下足功夫，以“普惠+根据地”的发展模式，持续为当地产业发展提供更高质量、更有效率的金融服务。截至2024年6月末，民泰银行绿色信贷余额121.96亿元。广告

债基缩水九成

截至2024年6月30日，贝莱德基金的管理规模为40.37亿元，与高点时间相比规模腰斩。

作为中国首家外资独资的公募基金管理公司，贝莱德基金的发展一直备受业界关注。

资料显示，贝莱德基金成立于2020年9月10日，贝莱德金融管理公司持有公司100%股权，贝莱德金融管理公司为国际资管巨头贝莱德集团旗下公司。

自成立以来，贝莱德基金已多次增资，注册资本从最初的3亿元逐步增加。今年7月17日大股东再次增资2.5亿元，是贝莱德基金成立以来第四次增资。此次增资后，贝莱德基金的注册资本较公司成立之初，累计增长了9.5亿元。

值得注意的是，自成立以来，贝莱德基金资产规模也经历了逐渐壮大，后有所回落的过程。

Wind数据显示，2021年年末、2022年年末、2023年年末，贝莱德基金的规模分别为62.48亿

元、53.98亿元、80.42亿元，而2024年上半年，贝莱德基金的规模出现了明显下滑，截至2024年6月30日，贝莱德基金的管理规模为40.37亿元，与高点时间相比规模腰斩。

记者发现，贝莱德基金今年以来规模下滑的主因是债券基金规模缩水。债券基金资产规模从2023年末的45.62亿元下滑到4.35亿元，不及2023年末债券基金规模的零头。

根据天相投顾基金评价中心有关人提供的数据，贝莱德基金旗下的债券基金在2024年上半年遭遇了投资者的大量赎回。

Wind数据显示，2021年年末、2022年年末、2023年年末，贝莱德基金的规模分别为3.16亿份(不同份额合并计算，下同)，较2024年一季度末减少4.97亿份，变化比例

为-61.03%。这种大规模的赎回行为直接导致债券基金规模的大幅下降。

贝莱德基金旗下债券基金的业绩表现不佳或许是其规模下滑的原因。根据天相投顾基金评价中心数据，截至2024年二季度末，贝莱德基金旗下有2只债券基金(不同份额合并统计)，其中贝莱德欣悦丰利债券A今年以来收益为1.03%，同类排名为1228/1902，贝莱德安睿30天持有债券A今年以来收益为2.03%，同类排名为2681/3511。

“上述债券基金的表现可能导致投资者信心下降，进而选择赎回。”天相投顾基金评价中心有关人士分析，“高层的变动可能也会影响公司的战略方向和资源配置，从而对业务发展产生一定影响。”

“水土不服”

分析其权益基金业绩表现不佳的原因，天相投顾基金评价中心有关人士表示，除了市场表现和基金权益资产比例过高这两个因素外，贝莱德基金的投资策略适应程度亦值得讨论。

除了债基规模缩水，贝莱德基金旗下为数不多的主动权益产品业绩也很惨淡。

根据Wind数据，截至8月14日，贝莱德基金的10只业绩显示的主动权益基金(份额分开计算)中，有6只年内收益为负。其中，贝莱德行业优选基金A份额/C份额业绩最差，年内收益仅为-10.23%和-10.51%。贝莱德基金2021年发行的第一只基金——贝莱德中国新视野A份额和C份额年内收益仅为-6.58%和-6.88%，记者注意到，上述两只基金成立以来的业绩更为惨淡，分别为-45.34%和-46.14%。

在贝莱德中国新视野基金二季报中，基金经理单秀丽、神玉飞披露，本基金配置了相对积极的股票仓位，整体仓位较一季度末略有提升，截至二季度末，本基金重点配置了有色、基础化工、电子、通信和石油石化。相对于一季度末，本基金二季度配置的主要变化在于：第一，优化了高股息板块的配置，使得高股息配置的行业分布更加均衡；第二，科技配置更加均衡，从一季度的以电子为主向电子、通信和新能源等行业分散，变得适度均衡；第三，择机增加了资源股和港股的配置。

Wind数据显示，贝莱德中国新视野基金的前十大重仓股在二季度表现良好，3只出现股价下跌，其余7只上涨，其中，涨幅最高的是中国海洋石油(0883.HK)，股

上接 B3

ESG应用场景拓展债券和私募股权投资领域

《中国经营报》：ESG监管政策不断趋严，上市公司ESG信息披露正由“自愿”逐渐向“强制”演变，有人把ESG的信息披露与评价看成约束企业发展的“紧箍咒”，也有人把它看成是企业长青可持续发展的“金钥匙”，你如何看待这两个观点？在你看来，上市公司该如何补齐自己的短板，ESG管理难点又是什么？

钱立华：从目前国际国内的ESG监管指引以及发展趋势来看，对于上市公司而言，ESG信息披露和评价可能既是“紧箍咒”，也是“金钥匙”，需要上市公司顺应趋势，及早谋划。

从“紧箍咒”角度，ESG信息披露迈向合规披露。不管是财政部的相关准则还是三大交易所的相关指引，都意味着ESG披露已不再是服务于公司品牌宣传的工具，而成为交易所的合规要求，作为合规披露，相关指引明确鼓励有条件的披露主体聘请第三方机构对相关ESG信息以及公司温室气体排放等数据进行核查或鉴证。随着未来ESG披露逐渐与财

务报表编制“并表”统一行动，上市公司可持续信息披露将越来越迈向全面性、完整性、可比性和准确性。而截至2023年末上市公司进行ESG独立报告披露的比例只有三分之一多一点，这就要求越来越的上市公司补齐ESG信息披露这个短板，储备人才，及早谋划。

从“金钥匙”的角度看，我国上市公司顺应ESG监管要求的不断提高，长期来看，将有利于上市公司的可持续发展。ESG相关准则和指引出台后，预计未来监管部门将适时制定更细化的披露指南，同时ESG披露的范围将不断扩大，未来ESG监管的可持续发展要求一定会从定性趋向定量、从披露趋向治理，将越来越呈现“以披露为主”。因此，越来越多的上市公司通过学习和实践越来越完善的ESG监管和披露的准则、指引和指南等，通过披露引导内部治理升级，建立和不断完善ESG战略和管理体系，从而实现公司长期可持续发展。

《中国经营报》：对于资本市场而言，应该如何抓住ESG投资机遇？

钱立华：随着ESG(环境、社会、治理)投资理念的不断深入，从投资机构的角度而言，公募基金和银行理财子公司已成为当前内地市场中ESG投资的主要践行者。随着ESG投资市场的快速发展，预计公募基金将继续作为ESG投资的主力，通过推出更多ESG主题基金和在传统投资产品中整合ESG因素，来增强投资者的参与和认知。ESG应用场景也将逐渐从股票投资拓展到债券投资、私募股权投资等领域。

对于银行的ESG主题理财，近年来ESG理财市场迅速发展，产品发行活跃，且数量呈上升趋势。当前内存续的ESG主题理财产品以固定收益类为主，风险等级集中在中低风险，这体现出银行理财追求稳健收益的投资理念与ESG固定收益端投资十分契合。后续银行理财子公司需进一步增强自身投研能力，将系统性的ESG方法论应用在理财产品当中，促进ESG理财产品市场向着多元化方向发展。

万亿不良资产市场供需两旺 讨债批量诉讼

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随银行加大信贷投放，不良资产出表的压力也在不断上升。由于银行不良资产处置的手段比较单一，大批量的不良资产转让成为金融机构化解风险的主要途径。

同时，部分不良资产包转让的超低折价对地方AMC（资产管理公司）有很强吸引力，市场交易一片“红火”。

加大不良处置控风险

2024年二季度的不良资产转让折扣率和本金回收率均低于2023年同期水平。

8月9日，国家金融监督管理总局发布了二季度银行业保险业主要监管指标数据，截至报告期末，商业银行正常贷款余额210.8万亿元，不良贷款余额3.3万亿元，较上季末减少272亿元；商业银行不良贷款率1.56%，较上季末下降0.03个百分点。

截至2023年末，商业银行正常贷款余额199.3万亿元，不良贷款余额为3.2万亿元，不良贷款率为1.59%。换句话说，今年上半年银行的信贷投放增加了11.5万亿元，而不良贷款增长了1000亿元。

同时，监管披露的数据表明，2021年至2023年间，银行业处置的不良资产规模每年都在3万亿元以上。结合当前中小金融机构的改革化进程加快、商业银行金融资产风险分类规范化、房地产及关联行业风险的逐步出清等因素，不少机构预测2024年金融机构的不良资产处置规模将有所增加。

今年1月30日，国家金融监督管理总局召开2024年工作会议，“积极稳妥防控重点领域风险，强化信用风险管理，加大不良资产处置力度”被列为八项重点任务目标之一。

自去年年底以来，银行消费贷、经营贷不良率普遍都有抬头趋势，个贷不良资产的处置压力逐步增加。

“目前中小银行不良资产出表的压力很大。”一家地方银行高管向记者表示。

该地方银行高管表示，由于受到各种考核的压力，中小银行对于不良资产处置比较尴尬。“部分贷款有时候是存在回收可能的，但是银行为了盘活资产压降不良，也只能将债权‘贱卖’。”

“在对公贷款方面，部分行业风险有所增加，银行在该领域的贷款不良率会上升。大多数不

良贷款是有抵押的，银行会通过拍卖抵押物或者直接转让债权的方式处置。转让的决定因素是价格。”上述地方银行高管说。

他向记者表示，大部分银行都有常规清收手段。鉴于大部分借款人并非主观恶意逃废银行债务，所以采用常规清收手段能够在清收处置上实现效益最大化。

“但是，常规清收处置的弊端在于处置效果取决于借款人的还款意愿和还款能力。对于一些已经陷入债务危机或者破产的企业，银行也希望能通过不良资产转让尽快收回本金。”上述地方银行高管说，“企业涉及债务的诉讼通常周期较长，特别是一些企业债权人较多的情况下，资产处置比较复杂。资产管理公司对于这类债务的处置更加专业，手段也更多。”

对于个贷不良的资产处置，上述地方银行高管认为银行处置的难度比较大。“银行对于坏账的主要方式是催收，但是目前涉及一些合规问题。以前大部分银行的个贷不良都会采用内部催收和委外催收结合的方式。如今已经有银行在建设催收队伍，有的银行则选择了将不良直接转让。”

据了解，银行个贷的不良主要集中在消费贷、信用卡、经营贷等业务，其中不少业务属于信用贷，并无抵押资产，同时上述贷款业务线上投放较多，这也加大了银行清收难度。“当时审批贷款时，流程和风控都没有问题。贷款人有工作，有具体住址，也符合条件。但一些贷款人债务违约后联系不上了，甚至有人的工作换了，住址换了，人也消失了。这种线上投放的贷款清收难度就很大。”

银行对小额信用贷款的催收成本比较高，最后可能效果不理

《中国经营报》记者了解，在线上批量贷款模式盛行的当下，银行对于小额零散的坏账清收成本居高不下，而委外催收的限制也越来越多，不少银行机构更愿意直接通

过债权转让“甩包袱”。然后，由于部分资产包的折价较大，不良资产处置的利润丰厚，一些地方AMC涌入市场，通过科技催收、批量诉讼等方式赚得盆满钵满。



(601818.SH)、民生银行(600016.SH)、浦发银行(600000.SH)、华夏银行(600015.SH)、交通银行(601328.SH)、南京银行(601009.SH)、北京农商银行、广东顺德农商银行等多家银行在银登中心挂牌了信用卡透支类资产转让项目。上述9家银行共挂牌信用卡类资产转让项目29单，涉及未偿本息总额共219.21亿元。

一家股份制银行人士向记者表示，在不良资产处置中，资产包的估值与押品情况有较大关系。“信用类贷款的约束比较小，抵押类贷款就直接处置资产了，关键看押品价值。”

“掘金”不良资产处置

对公贷款的不良转让比较常规，相比之下，个贷不良资产的转让正处于风口，供需都比较大，很多投资机构和资本比较看好该领域。

位地方AMC人士向记者透露，购买了不良资产包之后，资产管理公司要进行分类处置，方式集中在电话催收和起诉。

上述股份制银行人士向记者透露，由于客群的不同，在同等情况下降消费金融公司的不良资产转让的折扣会比银行折扣更大，资产包的估值与贷款逾期时长、贷款客群的年龄等都有关系。“银行个贷不良资产的转让报价折扣通常在5%—10%之间。这些贷款都是经过银行的常规催收无果的，部分贷款可能已经有了起诉判决。”

该股份制银行人士认为，对公贷款的不良转让比较常规，也就是处置抵押物。相比之下，个贷不良资产的转让正

处于风口，供需都比较大，很多投资机构和资本也比较看好该领域。

那么，地方AMC是如何处置受让的个贷不良贷款的呢？其中的利润又有多高呢？今年一季度，境内证券市场唯一以不良资产管理为主业的上市公司海德股份(000567.SZ)发布了2023年年报及2024年一季度报告。报告显示，2023年海德股份实现营业收入12.30亿元，同比增长15.69%，实现归母净利润8.80亿元，同比增长25.68%。2024年一季度，海德股份实现营收3.45亿元，同比增长13.16%，实现归母净利润2.33亿元，同比增长21.49%。

据了解，作为持牌的AMC，海德股份2021年进军个贷不良业务市场。2023年，来自金融业不良资产处置的业务收入为11.12亿元，同比增长8.29%，占到总营收的90.43%，值得注意的是，该项业务的毛利率达到了98.07%。

针对受让资产包处置，一

位地方AMC人士向记者透露，购买了不良资产包之后，资产管理公司要进行分类处置，方式集中在电话催收和起诉。

“其实电话催收的效果并不好，主要看的是一个概率。进入不良资产的债务通常时间都会在90天以上，银行对于客户也是进行过电话催收和委外催收，资产管理公司进行新一轮的电催效果也是一个概率问题。”上述地方AMC人士表示，通过司法诉讼实际上是一个更好处置个贷不良的选择，尤其是批量进行诉讼，“有的法院能够受理批量个贷不良业务，能够通过判决确认债务，并进入执行层面。”

“重点是消费贷或是信用卡不良里面的客户的欠款额度都不大，大多数都是5万—10万元之间。有的是还款没有意愿，有的则是没有能力偿还。通过司法判决和执行，可能在一定程度上加大讨债的力度。”上述地方AMC人士认为，“可能借款人没有资产执行，但可以通过冻结借款人的账户或是限制其微信、支付宝等账户支付转账功能来增加催债压力。一个人可以在多家银行办理银行卡，甚至能借用别人的银行卡使用。但是，个人名下的所有手机号及关联的微信、支付宝账户冻结转账支付功能后，对一个人的影响会更大。”

“司法措施上也在加大对老赖的打击，讨债还是要找准一个突破口施压。”上述地方AMC人士表示，以1折的价格拿到一个不良资产包，1年内贷款本金的回收概率在15%左右，这笔生意还是不错的。况且，清收的时间没有太多限制，实在收不回来的贷款再打包转出去就行了。

7月末人民币贷款余额增速回落 票据冲量抬头

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日，央行公布7月金融数据显示，7月新增人民币贷款2600亿元，环比季节性少增1.87万亿元，同比少增859亿元，导致月末贷款余额增速较上月末放缓0.1个百分点。

票据融资占比提高

数据显示，前7个月人民币贷款增加13.53万亿元。分部门看，住户贷款增加1.25万亿元，其中，短期贷款增加608亿元，中长期贷款增加1.19万亿元；企(事)业单位贷款增加11.13万亿元，其中，短期贷款增加2.56万亿元，中长期贷款增加8.21万亿元，票据融资增加2146亿元；非银行业金融机构贷款增加5946亿元。

从7月单月看，7月人民币贷款增加2600亿元，同比少增859亿元。7月末，人民币贷款余额251.11万亿元，同比增长8.7%，增速继续回落。对比此前数据分析，7月企(事)业单位贷款增加1300亿元，同比少增1078亿元。其中，短期贷款、中长期贷款、票据融资增量分别为-5500亿元、1300亿元、5586亿元，同比分别变动-1715亿元、-1412亿元、1989亿元。

民生银行(600016.SH)首席经济学家温彬指出，7月为传统信贷小月，月内贷款投放普遍呈季节性回落，在季节性效应、“挤水分”影响难以快速消退以及信贷有效需求不足等叠加作用下，7月新增信贷强度不高，不及过去5年同期值(8315亿元)。从信贷结构看，7月对公端和居民端均相对偏弱，票

据融资占比提高，在短期内也加大了实体经济支持力度。

值得注意的是，7月票据融资增加规模较大。温彬指出，7月下旬1M票据贴现利率再现“零利率”行情，机构低价收票的一致性较强，延续了二季度以来的整体特征，票据占信贷比重升高，但在有效融资需求不足，银行短期内要加大实体经济支持力度而项目储备不足时，通过加大票据直贴、转贴力度，将代表企业信用的未贴现票据转化为代表银行信用的表内票据融资，对企业也实实在在提供了资金支持。同时，随着票据利率下行，中小企业通过票据融资的成本会相应降低，也可以激发融资需求。

东方金诚首席宏观分析师王青表示，企业贷款方面，7月企业中长期贷款同比少增1412亿元，企业短贷同比少增1715亿元，仅票据融资同比多增1989亿元，显示在信贷额度充裕而有效贷款需求不足的背景下，银行存在票据冲量现象，这也与当月票据利率持续走低且月末加速下行相印证。

“7月票据融资多增主要与票据利率不断下行背景有关，企业通过票据获得资金的方式相对更便利、更划算。”中国银行(601988.SH)

修复外，也因金融“挤水分”效应仍有体现。另外，7月为传统信贷小月，月内贷款投放普遍呈季节性回落。企业贷款方面，票据融资同比多增，或意味着在信贷额度充裕而有效贷款需求不足的背景下，存在银行票据冲量现象。

研究院主管李佩珈告诉记者，“7月以来，6M期国股票转贴现利率运行在1.05%—1.36%，相比一般贷款优势就更加明显，再加之其转让方便、变现性好，票据融资已成为企业获得资金的重要方式，尤其是中小微企业对票据贴现的依赖度更高。数据显示，2024年上半年中小微企业贴现发生额占比高达76.1%，成为推动贴现发生额增长的主要力量。”

同时，李佩珈表示：“我们也要看到，在票据融资多增的同时企业中长期贷款增长乏力，也反映出实体经济融资意愿偏弱仍是银行信贷投放面临的主要难题。近期数据表明，尽管房地产市场出现企稳迹象，但企业借贷意愿依然偏弱。7月，新增企业中长期贷款加1300亿元，同比少增1412亿元，为2016年以来历史同期最低值。”

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者，7月票据融资增幅较大，既有信贷结构调整的因素，也有利用票据业务冲击信贷规模的因素，但显然后者是主要因素。这可以通过票据贴现利率的变化趋势得到印证，到7月临近月末转贴现利率快速下行是利用转贴现冲规模的典型特征。

社融走势分化

央行数据显示，2024年7月末社会融资规模存量为395.72万亿元，同比增长8.2%。其中，对实体经济发放的人民币贷款余额为247.85万亿元，同比增长8.3%；企业债券余额为32.18万亿元，同比增长2.6%；政府债券余额为73.82万亿元，同比增长15.4%；非金融企业境内股票余额为11.58万亿元，同比增长3.6%。

7月社融同比多增，与信贷总量表现分化，主要源于政府和企业债券融资同比大幅度多增。王青表示，7月政府债券融资环比虽有所下降，但同比多增2802亿元，背后原因是上半年政府债券发行进度偏缓以及当前财政稳增长集中发力。受政策支持科技创新相关债券发行，以及债券发行利率下行带动，7月企业债券融资同比多增738亿元。由此，当月两项债券融资规模合计同比多增3540亿元，抵消了投向实体经济的贷款新增规模为负的影响，推动社融同比多增。

王青表示，从社融其他分项来看，表外融资三项中，7月委托贷款同比多增338亿元，信托贷款和表外票据融资均为负增，其中信托贷款同比多减256亿元，表外票据融资则少减888亿元，主要因去年同期基数偏低。5月以来IPO发行端的审核工作开始解冻，但到企业大规模上市融资还需要一段时间，7月企业股票融资新增规模仍然偏低，同比少增555亿元。另外，中美利差深度倒挂背景下，7月外币贷款延

续负增，同比多减550亿元。

杨海平告诉记者，7月社融数据在去年较低基数的前提下实现了增幅回升，显然社融企稳的基础并不牢固。除了去年同期低基数因素之外，贷款增长依然乏力，其中含有利用票据融资冲量的因素。此外，地方政府债券发行提速对社融做出了较大贡献。展望后续，社融增长乏力的局面仍将持续，宏观调控政策仍需加力，并且针对经济主体资产负债表大面积得到破坏的实际情形，需要升级宏观调控思路。相较于货币政策，迫切需要财政政策加力；相较于规模型调控政策，价格型调控需要加力；相较于总量型货币政策工具，结构性货币政策工具需要加力；整体上以提升宏观经济韧性为目标，需要储备超常规调控政策。

谈及走势，李佩珈告诉记者，未来一段时间，货币社融将保持平稳增长，既难以明显反弹也难以明显走弱。一方面，债券发行加速，对货币社融形成支撑。受地方政府新增债提前批额度下达时间较晚等影响，上半年地方政府债共发行3.49万亿元，同比下降20.0%。未来一段时间，下半年地方债发行进度将明显加快，进而对货币社融形成支撑。另一方面，结构性货币政策工具加快落地，绿色、科技、普惠等领域信贷将保持较高增速。金融“五篇大文章”是当前及未来一段时间的重要方向，加大对这些领域的金融支持仍将是货币政策重中之重。预计，监管部门将继续加大结构性货币政策使用，以实现对这些领域的精准滴灌，预计相关领域贷款仍将两位数增长。数据显示，截至2024年7月末，高技术制造业、“专精特新”企业贷款、普惠小微贷款等行业主体贷款余额同比增长15.5%、15%和17%，均高于同期各项贷款增速。

同时，李佩珈指出：“受资金‘挤水分’、地方债防风险、实体经济融资需求偏弱等因素影响，下半年货币社融也难有明显上行。”

温彬表示，从金融数据可以看出，7月新增信贷季节性回落、“挤水分”效应和旧动能转换的阵痛亦有扰动，债券支撑下社融增速小幅回升，监管政策对货币供应量的影响犹存。在二季度金融“挤水分”取得明显成效后，为促进实现全年经济社会发展目标任务，逆周期调节政策有望适时加力，维持信用扩张在合理均衡水平。伴随海外环境改善信号更趋明朗，国内宽货币空间进一步打开，年内降准、降息等总量工具仍可期待；结构性政策工具强化顶层设计和政策安排，科技金融、养老金融、消费品以旧换新以及住房租赁领域将加快推进，调结构的同时稳增长、促内需；财政政策加快发力，地方债发行明显上量提速，助力托底经济和稳定融资；此外，未来经济政策着力点也将更多转向惠民生、促消费，以提振消费为重点扩大内需，随着消费逐步恢复，经济循环会更加顺畅，也将创造出新的有效融资需求。

理财新征程

做好“稳字诀”锻造“投研功” 理财公司谋差异化突围

——访信银理财党委书记、总裁董文赜

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

2019年首批银行系理财公司成立,标志着理财业务公司制改革开启新篇章。经过5年多发展,理财公司发展势头良好,各显千秋。

一端对接投资者,另一端对接金融市场上的金融资产,理财

发挥资源配置平台优势 扛起“稳健理财”大旗

经历了2022年四季度市场波动之后,理财公司积极转变发展思路,更加注重“质的有效提升与量的合理增长”,坚定不移走净值化转型之路。

《中国经营报》:如何看银行理财在资管生态圈扮演的角色?

董文赜:资管新规实施后,资管行业进入了一个公平发展、充分竞争的大资管时代。

在战略定位上,银行理财肩负着“服务实体经济、助力共同富裕”的天然使命。绝大多数理财公司脱胎于商业银行,主动践行“国之大者”,充分发挥银行系资管客户基础好、流量大的优势,为储蓄向资本的转化提供更加多元、灵活、高效的方式,撑起人民的“腰杆子”“钱袋子”,同时要以服务实体为己任,为实体经济高质量发展提供更多创新资本。

在产品定位上,银行理财坚定“稳定收益理财专家”的业务定位。理财产品管理的资金大多是在利率市场化背景下由储蓄资金转化而来,其要义就是践行普惠金融,做低波、稳健产品的“供应商”,以稳定收益回报客户。这样的产品特点决定了我们要通过产品全生命周期的精细化管理,坚持稳健投资,提升产品质量,塑造“稳健理财”形象。

在资产配置上,银行理财具有全品类的资产配置平台优势。银行理财在资产投放上具备牌照优势,覆盖业务范围广、可投资品种多,提供服务内容丰富,具有全品类资产配置平台属性。

在特色模式上,协同是银行理财拥有的最大优势,为银行理财迅速做大做强提供了坚实基础。以信银理财为例,协同是中信集团、中信银行的战略、优势和特色,是各子公司永立市场潮头的不竭动

公司在助力建设金融强国中发挥哪些作用?如何在“五篇大文章”中深耕细作?又如何满足居民多元化、差异化财富管理需求?对此《中国经营报》记者专访了信银理财有限责任公司党委书记、总裁董文赜。

董文赜指出,银行理财历经资管新规过渡期的转型发展,已迈入

高质量发展阶段。经历5年发展,理财公司主动践行政治性、人民性,服务实体经济发展、助力共同富裕。展望未来,银行理财要聚焦资产管理与财富管理双轮驱动,坚持做“稳定收益理财专家”,不断提升投研能力,积极融入国家战略,在大资管行业中,找准定位、错位竞争、优势互补。



信银理财有限责任公司党委书记、总裁
董文赜

力,也是信银理财建立起有别于其他资管机构、建立核心竞争优势的基本盘。

《中国经营报》:在全面净值化时代,理财公司面临哪些挑战?

董文赜:伴随着银行理财全面净值化,理财市场经受了一系列挑战。尤其是经历了2022年四季度市场波动之后,理财公司积极转变发展思路,纷纷由发展初期“规模至上”转向更加注重“质的有效提升与量的合理增长”,坚定不移走净值化转型之路,在风险挑战之中“见招拆招”,取得了一定成效,2024年理财市场整体规模正在企稳回升。但不可否认,银行理财未来发展仍然面临着以下挑战:

一是客户对于理财产品“刚性兑付”的惯性认知与产品净值上下波动之间的矛盾。资管新规出台之前,银行理财产品大多为预期收益型产品,在各类资管产品中被视为最为“安全”的品种之一,导致不少投资者“刚兑”的惯性思维根深蒂固。银行理财作为联结投资者传统财富管理需求与市场化投资管理要求之间的纽带,面临着前者的认知期待与后者快速变化之间的矛盾,这成为银行理财公司面临的重要挑战之一。

二是客户多元化需求与理财产品同质化供给之间的矛盾。目前,理财产品同质化问题比较突出,在产品布局上尚未形成差异化竞争格局,财富管理时代“以客户为中心”的经营和服务能力仍较为欠缺,银行理财行业亟待从“牌照竞争”向“能力竞争”转变,从同质化发展向差异化发展转型。

三是产品业绩要求与投资能力不平衡、不充分之间的矛盾。投资能力是产品业绩的取胜之道,银行理财起步较晚,标准化资产投资能力积累尚不成熟,非标投资优势难以充分发挥。对比公募基金等资管机构,理财公司在权益、量化等多策略投资方面还有一些短板,在投资能力建设上还有不小的空间。与此同时,银行理财的传统非标业务和固收投资优势也不明显,理财产品净值化后,非标资产选择和投放需更加审慎。

服务国家战略 引导理财资金支持实体经济

理财公司把“五篇大文章”作为转型创新发展的新赛道、高质量发展的主航道,助力中国式现代化。

《中国经营报》:理财公司在为投资者创造价值的同时,亦承担着助力实体经济的重任。理财公司如何探索出助力实体经济的新赛道?

董文赜:2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年,作为资管行业的重要组成部分,银行理财要坚决贯彻落实中央稳中求进工作总基调,以自身高质量发展持续推动社会经济实现“质的有效提升与量的合理增长”。

一是坚守“理财为民”初心,深化多层次产品谱系。基于自身的固收投研能力和非标资产优势,银行理财应多向客户提供固收类产品,创造稳定的收益;但随着客户认知趋于成熟,客户的理财需求将向多样化演变,对组合配置理念愈发重视,混合类、权益类产品将有更大的发展空间。同时,绿色、ESG、养老、慈善等创新产品也成为现有产品结构的有力补充。信银理财立足“以人民为中心”的价值取向,坚持做“稳定收益理财专家”,竭力做好投资者陪伴,提升客户获得感。具体举措为:首先培养客户长期投资理念,优化产品结构,持续发力一年及以上期限的中长期产品,引导客户通过长期持有理财产品,减小到期兑付收益波动,目前信银理财该类产品的规模绝对值及占比、增量均具有一定优势;其次强化产品质量管理,坚决守护好老百姓的“钱袋子”,严格开展产品业绩管理,今年以来,信银理财主力固收赛道产品交付客户收益达标率在行业内表现良好。

二是坚持国家战略导向,积极做好“五篇大文章”。信银理财积极践行金融工作的政治性、人民性,紧跟国家战略部署,在科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五大领域深耕细作,把“五篇大文章”作为转型创新发展的新赛道、高质量发展的主航道,焕新增长动能,助力中国式现代化。信银理财在公司层面成立做好金融“五篇大文章”工作专班,并围绕“五篇大文章”分别

成立5个专项工作小组,建立公司领导、牵头部门及责任部门三层管理架构体系,推进落实各项工作部署。在科技金融方面,将金融服务全面融入国家科技创新战略,深化布局新能源、高端智造、生物医药等科技创新重点领域,聚焦科创企业金融服务需求痛点,构建科技金融投融资服务体系,为科创企业提供全方位金融支持;在绿色金融方面,探索创立“青绿共绘”绿色金融战略品牌,发行相关理财产品,优先投资于绿色、ESG领域投资标的,助推更多生态财富转化为经济财富;在普惠金融方面,完善产品布局,持续加大低波、中长期产品发行力度,力争向客户交付稳定的投资回报,成功打造“温暖童行”等一系列慈善理财产品;在养老金方面,聚焦现实养老需求,特别打造“信颐”系列产品,筹备目标日期、目标风险、分红型三类养老主题产品方案及策略,目前“信颐”系列产品存续规模合计约411亿元;在数字金融方面,优化资源配置,重构业务流程,完善数据治理,推进6个数字化转型重点项目,积极探索人工智能技术在理财销售、客户服务、经营分析等场景中的落地应用。

三是持续锻造投研能力,建立多策略投资管理体系。投研能力是资产管理行业的立身之本,为创造相对稳定的产品业绩,银行理财要在提升债券、同业资产配置灵活性的基础上,进一步探索权益、商品及衍生品的投资空间,锻长板、补短板,建立“1+N”的多策略投资管理体系。“1”是指固定收益投资,这是需要我们持续巩固、强化和提升的能力;“N”是指“固收”以外的多策略投资,将“N”作为差异化竞争能力加快培养,与各家资管机构加强合作、取长补短、优势互补、资源共享,充实我们的策略库和工具箱,打造标准化和专业化的权益、交易等多策略体系,从单一思维走向组合思维,从静态思维提升到动态思维。

《中国经营报》:当前理财公司都在寻找差异化竞争路径,信银理财在慈善理财上有何实践经验经验和示范效应?

董文赜:党的二十大报告指出,“中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化”。作为一家国有金融机构,信银理财成立的第一天,就把“促进共同富裕”作为公司使命,在党中央共同富裕的目标引领下,我们着眼强国建设、民族复兴的战略安排,主动作为,创新探索慈善金融模式,行业首发“温暖童行”慈善理财,深度参与社会财富的第三次分配,引导先富起来的投资者群体向上向善,积极参与公益事业,促进社会共同富裕,将慈善理财公益资金专项用于儿童医疗、教育、健康等下一代成长领域,守护中国儿童健康成长。

“温暖童行”慈善理财为客户搭建了一座爱心与放心的桥梁,提供一条便捷而安全的慈善通道。慈善理财一方面为投资者提供稳健的财富保值增值服务,另一方面产品运作产生超额收益的部分作为公益资金代客捐赠给公益基金会,提高了投资者参与公益的热情,降低了投资者参与公益的门槛,拓宽了慈善组织社会公益资金来源,实现了经济效益和社会效益的双重提升。

截至目前,信银理财累计发行17只慈善理财产品,募集社会资金规模超120亿元,预计汇集投资者善款逾1000万元,合作9家慈善组织,公益行动覆盖浙江、云南、上海、福建等全国多地,资金投入儿童医疗、健康、教育等领域,为下一代成长和发展注入关爱和力量。

信银理财的这份慈善初心和实践也得到了社会各界的广泛认同和支持。2023年,信银理财的慈善理财实践获得了上海市、区两级政府的高度认可,成为上海市人大第十六届一次会议的有效提案;随着项目落地,“温暖童行”先后荣获10项行业荣誉,品牌效应显著。

做好金融五篇大文章

绿色金融新思路: 多元场景布局+精细化发展

本报记者 王柯瑾 北京报道

绿色低碳转型顶层设计再出炉。8月11日,中共中央、国务院印发《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》(以下简称《意见》),提出到2030年和2035年我国绿色低碳转型的主要目标,并再部署提升金融工具支持力度。

打造绿色金融新场景、新模式

在推动绿色发展的过程中,绿色金融的新场景与新模式正成为引领转型的重要力量。

一方面,金融机构加强与实体企业和服务机构等合作,共同探索绿色金融业务新模式。例如,建设银行(601939.SH)加强与全国及区域碳市场、北京绿色交易所、上海环境能源交易所等机构的对接交流,促进清算、交易、咨询等方面合作;以碳足迹、碳配额、碳信用等涉碳权益为基础开展创新实践;积极参与国际碳市场,为外向型企业提供碳交易咨询和定制碳足迹指数等业务,为我国绿色低碳经济发展提供助力。

另一方面,绿色金融的产品创

当前,绿色金融作为“五篇大文章”之一成为金融业的重要发力点,如何支持绿色金融不断突破“瓶颈”,转型升级,一直备受关注。

近日,中国人民银行重庆市分行发布全国首个绿色金融数字化转型计划——《重庆市推动绿色金融数字化转型提升三年行动计划(2024—2026)》(以下简称《计划》),

要求到2026年金融科技与绿色金融深度融合,“科技+绿色金融+绿色产业”的精细化、多元化发展路径逐步形成。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,多家商业银行持续深挖场景建设,不断创新绿色金融精细化、多元化发展新模式,助力我国绿色低碳转型迈入新阶段。

当前,绿色金融标准,为传统行业领域绿色低碳转型提供合理必要的金融支持。鼓励银行在合理评估风险基础上引导信贷资源绿色化配置,有条件的地方可通过政府性融资担保机构支持绿色信贷发展。鼓励地方政府通过多种方式降低绿色债券融资成本。积极发展绿色股权融资、绿色融资租赁、绿色信托等金融工具,有序推进碳金融产品和衍生工具创新。发展绿色保险,探索建立差别化保险费率机制。

近日,兴业银行(601166.SH)合肥分行为安徽一家上市公司开立2.09亿美元涉外保函,助力其与沙特公司成功签约7.8GWh全球最大储能项目,项目并网运行后将有效提高沙特电网的稳定性和可靠性,是打造全球绿色能源市场“中国名片”的重要成果。

据悉,由于项目投资金额大、交

数字化拓展绿色金融实践赛道

数字化转型正在成为绿色金融破局的重要抓手,从近期发布的全国首个绿色金融数字化转型计划便能窥见一斑。

据了解,《计划》旨在以数字技术推动绿色金融服务更优、覆盖更广、体验更佳,打造绿色金融数字化转型发展示范样板,为长江经济带高质量发展提供可复制、可推广的经验。

按照《计划》要求,到2026年,构建起重庆绿色金融改革数字化核心平台,支撑绿色金融数字化发展的制度、政策、人才、机

构、平台、服务体系基本建立,金融科技与绿色金融深度融合,大数据、人工智能、区块链、云计算、卫星遥感、物联网等技术应用更加广泛,市场主体获取绿色金融服务更加便捷高效,“科技+绿色金融+绿色产业”的精细化、多元化发展路径逐步形成。

在深化绿色金融业务数字化创新应用方面,《计划》引导金融机构发挥自身优势开展错位竞争,运用联合建模、图计算、数据可视化、数字孪生等技术手段挖掘绿色贷款、绿色债券、绿色保险、绿色基金、绿色股票等数字化综合应用场景,服务实体经济发展。

鼓励金融机构建设绿色金融业务平台,与内部核心系统、信贷系统充分对接,实现线上化、自动化业务流程。鼓励开发绿色金融、转型金融专项展业工具,提升基层机构和人员的积极性,为绿色金融、转型金融数字化产品提

供培育土壤,为企业和居民提供全要素金融供给、全生命周期的绿色金融服务。

中国银行(601988.SH)研究院研究员吴丹分析认为,在低碳发展大趋势下,加快推动绿色金融数字化转型具有重要现实意义。“数字化赋能后,将提高绿色金融服务效率,下沉绿色服务场景应用,拓展绿色金融实践赛道,助力经济社会全面绿色转型加快实现。”

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平表示:“绿色金融数字化意味着绿色金融与数字金融的融合发展,对金融机构的能力集成、机制建设、产业认知以及风险的协同管理均提出了更高的要求。”

在杨海平看来,绿色金融的数字化转型是宏观经济与产业发展根本需求。“从经济发展的前景看,产业绿色化、数字化、智能化融合趋势明显。数字化绿色化协同发展客观上需要绿色金融的数字化转型。”

《意见》也指出,加快数字化绿色化协同转型发展。推进产业数字化智能化同绿色化的深度融合,深化人工智能、大数据、云计算、工业互联网等在电力系统、工农业生产、交通运输、建筑建设运行等领域的应用,实现数字技术赋能绿色转型。

“绿色金融的数字化转型能够进一步提升绿色金融自身的竞争力,也能够进一步提升绿色金融

的资金配置能力,从而为产业升级提供更高质量的金融服务。”杨海平表示。

如何有效推动绿色金融的数字化转型?杨海平认为,应该强化顶层设计。“金融机构应将一体化推进绿色金融与数字金融发展置于战略层面进行思考;深入追踪研究节约资源和保护环境的空间格局、产业结构、生产方式、生活方式,根据自身的实际情况寻找切入点、发力点;将产业数字金融的产品与业务模式、绿色金融的产品和业务模式进行嫁接,结合生态产业化、产业生态化的实际需求,推进融合创新。”

不过,当前绿色金融实现全面数字化转型仍存在一定挑战。“比如,由于统计标准化和规范化程度仍较低,绿色数据的质量、可靠性和完整性不足,对绿色金融产品设计和服务质效存在影响。此外,由于制度体系尚未健全,绿色数据信息安全和风险隐患仍不容忽视,要做好信息共享和风险隔离的平衡与保障。”吴丹表示。

吴丹建议:“金融机构要为绿色金融服务搭建好数字信息平台和基础设施环境,扎实做好低碳金融数据标记,不断探索可复制推广的绿色产品应用,在更广领域探索绿色金融数字化转型。要加快培育强大的‘绿色金融+数字技术’复合型人才队伍,这是提高金融机构绿色服务能力、实现绿色业务可持续发展的关键。”

重心转向真实商户 收单机构数字化转型承压

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

支付新规背景下，支付行业的合规要求进一步上升，记者注意到，特殊场景下的线下收单市场正显现出规模收缩的趋势，面对业务的转型压力，多家支付机构都将数字化转型作为

收单盈利空间缩小

包括现代支付在内的多家支付机构近期对业务收费进行了上调，例如入网90天以上的商户，用户订单支付交易将加收0.1%~2.4%的“附加服务费”及99元的“增值服务费”。

近日，主营收单业务的现代金融控股(成都)有限公司(以下简称“现代支付”)发布了公司最新的五年规划，规划中提到，现代支付正式启动IPO计划，在五年内完成上市目标。同时，为推动公司上市目标早日达成，集团计划投入5亿元专项资金，进一步加快公司转型升级。

现代支付是业内首家在支付新规后宣布IPO计划的支付企业。公开信息显示，现代支付成立于2010年，是现代金融控股旗下全资子公司，注册资本1亿元，2011年12月获得人民银行颁发的支付业务许可证，最初业务许可为全国范围内的互联网支付和银行卡收单服务。在2016年首次续展支付牌照时，现代支付银行卡收单服务被禁止在吉林省、青岛市展业。

不过，根据《非银行支付机构监督管理条例》(以下简称《条例》)和《非银行支付机构监督管理条例实施细则》(以下简称《实施细则》)，现代支付在名称、注册资本等方面还未满足要求。

根据《条例》要求，非银行支付机构的名称中应当标明“支付”字样。注册资本方面，根据展业范围，现代支付覆盖互联网支付(全国)以及银行卡收单业务，分别归属于储值账户运营I类业务和支付交易处理I类。此类机构经营地域范围超过20个省、自治区、直辖市的，注册资本最低限额附加值为1亿元。而经营地域范围在其住所所在地以外每增加1个省、自治区、直辖市的，注册资本最低限额附加值需增加500万元。

主要方向，但这一过程同样面临不少挑战。

《中国经营报》记者从业内获悉，多家支付机构正计划退出部分特殊场景下的收单业务(即信用卡套现业务)。基于监管趋严以及合规成本不断提升，线下收单业务的盈利空间正在缩小，支付公司想要在收单业务中赚取利

润只有提升费率。

记者了解到，今年以来从事线下收单的支付机构陆续将业务重心转向真商(即真实商户)市场，试图向数字化服务商转型，但在这一过程中，如何开发出直击商户痛点的针对性产品，对机构的研发能力、资金投入等都提出了更高的要求。

近年来，收单行业监管严峻，行业换挡转型压力加大，相关机构鲜有资本运作。此次现代支付披露计划IPO前，仅有富友支付在今年5月向港交所递交招股书。

对此，支付产业网创始人刘刚向记者表示：“早年间部分支付机构对上市‘雄心勃勃’，但最终都未能如愿。当前的行业已经寂静很多，在这样的大环境下依然力求上市的话，也反映出部分机构的管理层确实存在不小的压力。”

有第三方支付人士告诉记者，随着监管的趋严，合规的成本与难度都在不断增加，支付公司想要在收单业务中赚取利润只有提升费率。

费率方面，公开信息也表明，包括现代支付在内的多家支付机构近期均对业务收费进行了上调。根据现代支付公告，公司将于2024年8月8日对存量商户进行费率升级，此次升级只针对不符合合规要求的小微商户，正常执照入网的特约商户费率不受影响。商户费率调整为入网90天以上的商户，用户订单支付交易将加收0.1%~2.4%的“附加服务费”及99元的“增值服务费”。

关于公司是否正在收缩特殊场景收单业务、业务的收缩是否会对公司盈利能力带来压力，以及相关合规管理情况，记者分别向现代支付、拉卡拉发去采访函，截至发稿尚未收到回复。

公开信息也显示，不少支付机构均在拓展自身的数字化服

寻找更优落地场景

有支付机构相关负责人向记者坦言，其所在机构目前已经推出了基于商户运营、营销需求的AI数字化服务等，但目前这部分服务是免费向用户开放的。

随着特殊场景线下收单的收缩，支付机构收单业务的重心必须转向真商市场。不过这一场景衍生出的数字化服务需求多样，中小机构在运营上面临不小的挑战。

刘刚告诉记者，线下收单业务未来趋势是会更多与移动支付、数字人民币等新型支付方式相结合，提供更加便捷、高效的支付解决方案，特别是在零售、餐饮、交通等高频支付场景中。这将推动线下收单业务向数字化、智能化方向转型。

不过刘刚也指出，真商市场中头部机构已经占据大部分市场份额，中小支付机构的品牌号召力有限，所以要具备更高的服务水平、更快的响应速度、更专业的技术能力才能在真商市场博取一席之地。

前述第三方支付人士也向记者表示：“支付机构不能只‘躺’在手续费上，也需要基于自身的数字能力开发新的产品或服务，由此才能找到新的收入来源。”该人士进一步表示，数字化转型会是行业的大趋势，未来，比起支付服务提供商，支付机构的定位可能会更接近数字服务商。

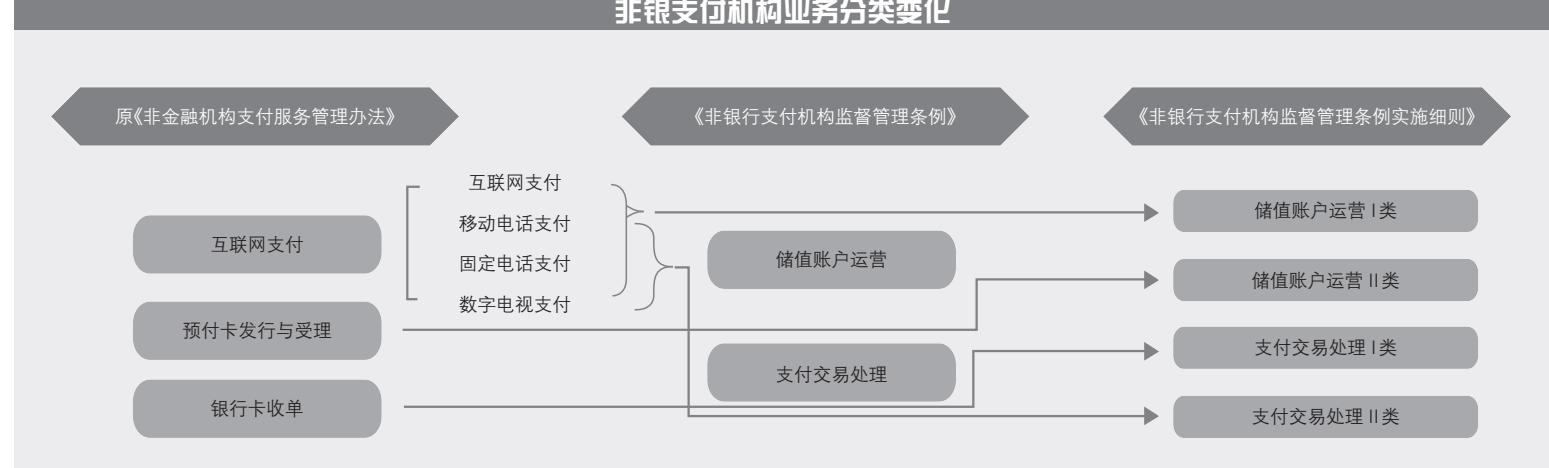
公开信息也显示，不少支付机构均在拓展自身的数字化服

务。比如，现代支付的五年规划中，就将基于AI的智慧商业服务提供商、垂直行业SAAS解决方案提供商等列为转型方向。

拉卡拉也在半年报中提到，2024年上半年，公司积极推动AI、大数据等技术与自身产品和服务融合，为线下商家数字化经营提供更实用高效的场景化解决方案，为商业银行和机构合作伙伴的营销推广、风控决策、用户经营等提供更智能精准的数字化工具，科技服务业务扎实推进。

关于支付机构在数字化服务中的优势，刘刚认为，支付机构一般都是IT企业，具有先天的数字化基因。作为交易的核心环节，支付机构拥有大量用户交易数据。这些数据不仅是支付行为的记录，更是用户消费习惯、支付偏好、信用状况等多维度信息的反映。支付机构通过先进的数据处理技术，可以深入挖掘这些数据的价值，为商户和用户提供更加精准、个性化的服务。

“该业务的核心竞争力主要体现在用户基础与数据积累、支付场景覆盖、技术创新与迭代能力、场景化解决方案、技术与数据安全、生态构建与资源整合以及服务响应与创新能力等方面，居其一就能脱颖而出。”该负责人谈道。



资料来源：人民银行、兴业研究

一线调研

量化气候风险 巨灾保险探索“新解法”

本报记者 陈晶晶 眉山报道

近年来，全球范围频繁敲响“气候警钟”，自然灾害的风险影响范围不断扩大。针对灾害保障需求的不断提升，也助推巨灾保险保障体系建设加快脚步。

四川眉山仁寿县是全国产粮大县，但这个“天府粮仓”也要面对恶劣气候带来的生产挑战。

《中国经营报》记者近期在当地调研时了解到，针对这一难题，当地多部门联合中国人寿财产保险股份有限公司(以下简称“中国人寿财险”)推出了特色化保险方案——农业巨灾天气指数保险，使得农业遭受极端灾害后可以快速得到经济补偿并恢复再生产，稳定了当地的种粮信心。

中国人寿财险副总裁周海涛接受记者采访时表示，用指数化产品解决巨灾难题，无需依靠传统查勘定损，可以迅速而低成本地给予赔付。

在他看来，提升巨灾保险的供给能力，需要联合保险行业的力量。单一的主体哪一家都不足以应对。国内财产保险的主体共同联合起来组成共保体，把资源集约整合，才能发挥更大的撬动效应。

因地制宜“个性化”保障

天气指数保险的基本原理是将气候条件(如气温、降水、风速等)对特定农作物的损害程度指数化。保险合同以这种指数为基础，当指数达到一定水平时，被保险人就可以获得相应标准的赔偿。

这种保险产品设计旨在把气候条件对农作物的损害程度量化，通过客观的气象指数作为赔付标准，省略了灾害发生后的定损过程，理赔快速，在一定程度上避免了道德风险和逆向选择。

四川地理气候条件特殊，冬春防火、夏秋防汛、四季防地质灾害、全年防地震，各种自然风险挑战相互作用，极易产生“想不到”的风险和“看不见”的问题。而巨灾天气指数保险，能根据不同地域的自然

灾害特点“个性化定制”方案。

据记者了解，中国人寿财险四川分公司针对仁寿县域气象特征，早在2022年就为其量身定制了2000万元的农业巨灾风险保障，中国人寿财险仁寿县支公司经理汪平告诉记者，2021年至2023年，仁寿县已经累计从这一保障方案中共获得赔款653.7万元，所赔付款项全部划转至县财政用于全县减灾抗灾救灾相关工作。

2024年，仁寿县农业指数保险的保障地域范围为仁寿县管辖的27个乡镇(街道)，保障内容主要涉及三个指标，分别是高温热害、强降水及旱灾。具体来看，当保险期间连续无有效降水日(日降水量≤2毫米)天数达到15天，即

视为触发旱灾事故，保险人按连续无有效降水日天数对应的标准给予赔付。高温指标则是在保险期限内，日最高气温大于36摄氏度的累计值作为有效热值，保险人按累计有效积热值对应的标准给予赔付。

中国人寿财险四川分公司党委委员、副总经理吴劲松向记者表示，在仁寿县的巨灾天气指数保险模式中，承保的是地区全域的农作物，被保险人是政府相关部门，赔款用于补偿政府部门为恢复农业生产支出的灾后救助费用。相较于传统巨灾保险，具有数据可量化、理赔公允性、管理成本低、理赔时效快的优势，此外还能借助再保市场实现风险分散。

仁寿县应急管理局党委书记、局长杨鸣表示，灾害保险赔偿款作为防灾、减灾、救灾投入资金的重要补充，有效降低了县级财政资金投入，“体现了金融保险在多层次灾害风险分散中的保障作用”。

除了仁寿县，近年来四川省还有多个县域获得农业巨灾风险保障。据记者了解，截至2024年5月，中国人寿财险四川分公司累计为四川全省8个地市的17个区县专项定制了巨灾指数保险产品，提供近4亿元的巨灾风险保障。巨灾赔款支出合计已超1900万元。

从国际上看，巨灾保险往往不仅局限于保险企业一端，还需要和政府力量进行协同。

周海涛向记者表示：要整合应

急部门、国土资源部门、林业部门、农业部门等多方的资源和信息平台，然后和保险行业平台打通，形成立体多维的巨灾防控平台，才能更好地把保险的服务和政府的治理通过科技手段有机融合。

除了整合社会资源，还要更精准、差异化地分区域、分场景来设计巨灾保险产品保障的范围和保障程度。

“例如在不同省份发生巨灾的情况下，损失的力度和造成损失的可能性不一样，这就要求我们更精准地来做风险模型和定价。协同政府部门分区域、分地域、分领域地提供更精准有效的巨灾保险产品，而不是全国各地都一样。”周海涛对记者表示。

“防、救、赔”结合 推动风险减量

仁寿县农业巨灾天气指数保险不仅是四川探索农业巨灾风险保障模式的样本之一，也是中国人寿探索地方性巨灾保险、发挥保险经济减震器和社会稳定器功能的一个缩影。

据记者了解，2023年，中国人寿财险参与承保了25个省级和地市级政府巨灾保险项目，通过巨灾保险已经为社会提供风险保障131.4亿元，支付赔款1.5亿元。

据了解，该公司在根据区域差异化风险研发巨灾指数保险产品外，也通过持续推进巨灾风险管理系统建设，加快提升灾害预警等巨灾风险减量服务水平。

中国人寿财险财产保险部巨灾保险处王淑伟透露，“下一步，公司将加强政企合作，形成针对一些区

域更特色化的保障方案，更好参与和推动政府巨灾保险试点推广，同时，根据市场需求和一些区域的风险特点，提升巨灾风险识别、计量评估和精准定价能力。”

加大对巨灾保险的探索，也是市场机构对于2023年1月《关于财产保险业积极开展风险减量服务的意见》的多项要求的回应。想更好达到风险减量目标，将巨灾风险保障重点从灾后赔付驱动向灾前预防是有效手段之一。

周海涛表示，过去保险更关注灾后的及时赔付，如今风险防范、恢复重建都需要保险行业贡献力量。“防、救、赔”的有机结合，对于保险价值的延展是一项新的考验。

近年来，包括对高风险区域进行风险评估和监测；为潜在风险相关人、企业提供防灾减灾建议和技术支持；以科技手段推进智能检测系统、提高风险减量服务的精准度等灾前预防手段都受到重点关注。

记者在调研现场就看到，中国人寿财险四川分公司正以暴雨灾害为背景开展大灾应急演习，通过模拟暴雨红色预警情景下的车险现场施救、车险理赔现场定损、车险小额案件结案、企财险现场查勘、工程险现场查勘等复杂情况，全面检验大灾应急预案的操作性、有效性，同时运用车险科技工具、卫星遥感等技术手段，提升大灾案件处理效率。

风险减量也离不开科技的加持。据介绍，中国人寿正通过构建金融科技体系，推动新技术在决策支持、优化服务、风险防控等领域的深度融合与运用。

例如，通过搭建“安心防”智慧防灾防损云平台，依托可量化的风险数据、地理空间信息和客户风勘结果等，从源头把控风险，精准风险防范，用科技手段解决灾害风险“看不清、看不准、管理难”的问题。该平台上线以来累计推送综合灾害预警信息超过4000万次。

周海涛表示，中国人寿财险未来将深化风险减量管理，进一步助推社会治理体系和治理能力现代化。

打击评估造假:从传统资产到数据资产的治理“持久战”

本报记者 石健 北京报道

近日,中纪委网站发布了《深度关注|深挖彻查资产评估造假》一文,其中提到多起国有企业对国有资产评估造假的案例。

值得注意的是,彻查资产评估造假,也正从传统资产向数据资产转向。审计署近期发布的《关于2023年度中央预算执行和其他财政收支的审计工作报

告》(以下简称《报告》)披露:4个政府部门所属7家运维单位未经审批自定数据内容、服务形式和收费标准,依托13个系统数据对外违规收费2.48亿元。《报告》将“利用政务数据牟利成为新苗头”列为重点通报问题之一。

随着国有企业开展数据资产入表走热,作为新生事物的数据资产如何推动其科学评

估,杜绝“高估”和“低估”现象,成为行业普遍关心的新热点。上海数据交易所副总经理、研究院院长韦志林在接受《中国经营报》记者采访时表示,行业治理是一场“持久战”,政务数据作为国家重要资源,蕴含着巨大的社会和经济价值,应当在合规边界内对数据进行开发利用,避免政务数据的滥用和不当牟利行为发生。

治理资产评估腐败

丁伯康建议:除了加强监管,还要从地方或企业的债务结构出发,从源头上把控。

随着对金融领域腐败问题整治的深入,国有资产的估值问题成为纪检监察部门重点关注的腐败问题。最高人民法院(以下简称“最高法”)近期发布的5个财务造假典型案例显示,其中1个案例涉及资产评估中介组织提供虚假证明文件的问题。

记者注意到,国有资产评估无论是“高估”还是“低估”,都在一定的牟利空间。最高法通报的案例,属于在资产评估过程中虚增资产价值,获得高额征收补偿的情况,且相关补偿款已被用于偿还融资、借款本息等。此外,还存在通过高估企业资产向银行骗取贷款的现象,可能酿成金融领域风险,给银行带来经济损失。

而通过“低估”国有资产,同样可以谋取私利。

最高法公布的案例显示:淮南市洪泽国有资产联合投资发展集团有限公司(以下简称“洪泽资产”)在与一家置业公司共同出资组建新公司时,时任公司负责人梁某,在明知该置业公司法定代表人陈某未按协议约定向新公司足额注资,并妄图以低价收购国企持有的新公司股权时,仍利用职务便利强行拍板决策,谎称此

次股权转让可以盈利。梁某主动出谋划策帮助陈某违反相关规定,按协议约定的持股比例非公开收购股权,并纵容陈某自行与评估公司商定拟收购股权的评估价格,造成国有资产流失。

国有资产评估造假往往源于利益驱动。在通报案例中,洪泽区纪委监委办案人员认为相关案件存在以下特点:一是目的性强,这类行为一般是为了借机侵吞国有资产,或者为行贿人牟利;二是隐蔽程度高,往往掩藏在正常程序之下,难以被发现;三是潜伏周期长,对国有资产造成的危害,需经一段时间演变发展后方才显现。

针对上述通报事实,洪泽资产相关负责人在接受记者采访时表示,公司积极配合区纪委监委调查处理,经多方交涉,涉案公司已补偿公司股权转让过程中对价不足部分,及时有效挽回。

据其透露,洪泽资产以此违法案件为切入点,组织各部门、各子公司开展以案促改专题讨论会,推动以案促治,扎牢制度笼子。

对于如何不断完善资产评估机制,该负责人表示,将严格按照《淮南市企业国有资产评估管

理办法》要求履行资产评估、备案(核准)及公示程序,对固定资产、流动资产、无形资产和其他资产等应当进行资产评估的资产都纳入公司资产评估范围,包括资产租赁、转让、置换、产权转让,增资以及对外投资及收购等。

“在风险防范方面,公司已经建立了严格的风险评估与应对机制。在选择第三方评估机构时,对候选机构的资质、信誉、历史业绩等进行全面考察。此外,公司定期组织内审工作,确保评估过程规范、透明、公正。”该负责人表示。

现代咨询研究院院长丁伯康在接受记者采访时表示,从近期公布的案例来看,反映了两方面问题:一方面,资产评估价值虚增最终导致国有资产流失,体现了个别监管机构在国有资产转让过程中监管机制不完善或执行力不够。另一方面,案例也反映出地方或企业债务偿还压力是国有资产价值虚增的主要动机,国企往往通过获取额外转让收入,以偿还到期债务。

“除了加强监管之外,还是要从地方或企业的债务结构出发,从源头上把控,杜绝包括资产价值虚增转让在内的一系列问题的发生。”丁伯康建议。

数据牟利成新苗头

目前,全国已有多个省、市提出了公共数据授权运营的程序要求,包括授权主体、条件、程序、数据范围等。

在丁伯康看来,国有资产价值评估虚增的变现,如果不进行严格约束,必然会传导至更多领域,如国有资产盘活和数据资产等。

根据上述审计署发布的《报告》,已经将“利用政务数据牟利成为新苗头”列为重点通报问题之一。

在韦志林看来,此次审计署披露的政务数据违规牟利问题,为如何规范公共数据的开放和授权运营敲响了警钟,尤其是公共数据的授权运营中存在多个环节,应当核查各环节合规要求是否落地执行,这需要科学可信的审查审批机制以从程序层面控制公共数据利用风险。

“授权运营的依据、运营数据的范围、运营模式、定价、收益分配、数据安全等,是摆在当前的主要合规治理问题。”韦志林进一步说,“公共数据开发利用的全流程均需依法依规进行,若脱离程序法的轨道,将难以避免地导致公共数据的滥用,甚至侵害公民个人隐私、社会公共利益。”

记者注意到,目前,全国已有多个省、市提出了公共数据授权运营的程序要求。以《上海市数据条例》为例,即要求“市政府办公厅应当组织制定公共数据授权运营管理办法,明确授权主体条件、程序、数据范围,运营平台的服务和使用机制,运营行为规范,以及运营评价和退出情形等内容”。

前不久,安徽省财政厅出台的《关于规范和加强行政事业单位数据资产管理的通知》(皖财资〔2024〕748号)提到,数据资产成本无法可靠计量的可暂按名义金额登记入账,探索根据数据资产收益调整入账价值,严防虚增数据资产价值。严禁借授权使用数据资产的名义,变相虚增财政收入。

部分地方数据资源管理办法

- ① 2024年8月《浙江省公共数据授权运营管理办法(试行)》
- ② 2024年8月《济南市数据资产入表数据要素券发放活动实施细则》
- ③ 2024年6月《关于加强本市数据资产管理的通知》
- ④ 2024年3月 上海市财政局《关于进一步加强本市数据资产管理的通知》
- ⑤ 2024年3月《南京市公共数据授权运营管理暂行办法》
- ⑥ 2023年7月 贵州省《政务数据资源管理办法的通知》

也在探索相对科学的评估标准。

赵永超表示,对数据资源进行实质性加工或者创新性劳动就是形成数据资产的过程,其中数据产品是最佳判断载体,建议以数据产品形态为载体进行入表操作,建议以数据产品的交易合约特别是场内交易合约作为经济价值流入条件的主要判断标准。

此外他也认为,现行的数据资产评估方法主要以成本法、收益法为主,不能完全体现数据资产的市场价值和公允价值。上海数据交易所以市场法为牵引,数据产品场内交易合约作为经济价值流入条件的主要判断标准。

值得注意的是,前不久,上海数据交易所在全球范围首次启动了数据资产交易市场,赵永超透露,目前上海数据交易所初步形成了以DCB(Data Capital Bridge)为基础构架,以“数易贷”“数资通”为基本载体,包含一项规范、五项指引的数据资产交易制度体系,促进数据要素市场与金融要素市场联动发展,实现数据资产价值高阶形态的释放。

做好金融“五篇大文章”

深耕普惠金融 协同创新“五篇大文章”

访永赢金租董事长

强化辨识度 服务中小微

本报记者 石健 北京报道

中央金融工作会议强调,要把金融服务实体经济作为根本宗旨,做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”。这也为金融租赁行业发展指明了新方向。

今年以来,金融租赁行业呈现回暖向好的发展趋势,永赢金融租赁有限公司(以下简称“永赢金租”)作为宁波银行全资设立公司,立足行业优势,目前已逐步成长为一家具备专业影响力和特色辨识度的金融租赁公司。

永赢金租董事长近期在接受《中国经营报》记者采访时表示,作为宁波银行集团综合化经营平台,永赢金租在业务拓展、风险管理、资本补充及流动性安排等方面得到母行全方位支持,目前已成为全行重要的利润中心之一。

谋划未来,永赢金租方面表示:“公司将持续发挥与宁波银行的银租联动优势,一方面在资金和流动性上继续获取母行支持,不断增强服务实体经济的底气;另一方面联动母行通过‘银行+租赁’的产品组合,形成互补搭配,为更多市场主体提供综合化、多元化、特色化的金融服务,实现银行、金租和实体企业‘1+1+1>3’的合作共赢。”

公司服务的客户中,中小微企业已占到九成以上。

二是属地化服务团队。永赢金租组建起一支涵盖审批、作业等在内的近千人专业团队,发挥人员优势,将金融服务不断向前、向小延伸,更好地为中小微企业提供融资租赁支持。

三是特色化产融联动。聚焦企业在生产经营中的政策咨询、法律援助、上市辅导、设备更新、厂房购置、旺季备货等多方面需求,永赢金租联动政府部门、行业协会、服务机构等,广泛搭建产融合作平台,并通过举办丰富多样的线上线下

下“政租企”对接活动,提供“融智+融物+融资”的综合服务,帮助企业解决难题,加速发展。

未来,永赢金租将持续深入行业、客群和设备研究,不断细分服务领域,聚焦各类市场主体在高端化、智能化、绿色化发展中的设备更新、技改升级、资金补充等需求,打造更多适配的普惠类租赁产品,充分满足中小微企业的融物、融资所需。

《中国经营报》:近年来,监管层面加强了金融机构的监管,尤其是提出金融租赁要回归本源,对于服务中小微企业来说,更需要做“真租赁”。

永赢金租在提升直租比例、风控能力方面都做了哪些有益探索,取得了哪些效果?

永赢金租:为助力企业扩大有效投资,推动产业升级,永赢金租坚持主体信用与租赁物缓释并重的策略,形成“适应金租行业特征、符合公司整体发展战略”的全面风险管理体系。为不断提升公司风控专业化、智能化和精细化水平,及时掌握和应对各类经营风险,永赢金租加速迭代“智慧风控”体系,实现“早发现、早预警、早处置”,有效保障公司业务和发展的可持续性。

一体化建设,为国家新型电力体系建设贡献力量。

抓好风险管理是金融机构的“生命线”“责任线”和“价值线”,自成立以来永赢金租坚持主体信用与租赁物缓释并重的策略,形成“适应金租行业特征、符合公司整体发展战略”的全面风险管理体系。为不断提升公司风控专业化、智能化和精细化水平,及时掌握和应对各类经营风险,永赢金租加速迭代“智慧风控”体系,实现“早发现、早预警、早处置”,有效保障公司业务和发展的可持续性。

拥抱“新赛道” 强化“设备更新”机遇

《中国经营报》:永赢金租目前资产规模已经破千亿,近年来公司提升资产质量方面做了哪些有益探索?在做好“五篇大文章”方面,除了重点立足“普惠金融”,在绿色、数字、科技、养老等方面如何做到各有侧重?

永赢金租:永赢金租坚持租赁业务“融物”的本质和特色,持续提升租赁物的风险缓释效用,构建租前、租中、租后全流程管控体系,从源头上防控各类风险隐患,实现风险管理与业务发展相匹配,确保资产质量始终保持较优水平,处于金租行业第一梯队。

“五篇大文章”是金融机构服务实体经济的“新担当”,是实现创新发展的“新赛道”,是激发发展新动能、摒弃传统规模情结、实现质的有效提升和量的合理增长的“新契机”。除普惠金融领域外,永赢金租也积极探索发展绿色、数字、科技和养老金融,统筹扎实做好五篇金融大文章。

具体而言,永赢金租在绿色金融方面,聚焦清洁能源、节能环保、低碳生产、绿色出行等领域,支持生态建设、污水治理、新能源车辆升级等项目,并推动企业实施光伏电站、储能电站、充电桩建设,服务各类绿色项目总额超380亿元。

在数字金融方面,利用大数据一类的前沿技术缓解租企信息不对称,推出标准化、智能化、线上化的融资租赁模式,打破时空局限,能够服务传统金融难以覆盖的“长尾客户”,特别是“首租户”,有效推动数实融合,累计服务企业超万户,金额近100亿元。

在科技金融方面,结合区域产业政策和行业特征,围绕高端制造、信息科技、新材料、生物技术等国家鼓励发展的新质生产力领域,通过开辟绿色审批通道、加大租赁额度支持等方式,重点为高新技术、专精特新“小巨人”等科创型企业提供助力。

在养老金融方面,永赢金租针对口腔医疗、检测仪器等领域创新推出融资租赁专属方案,同时围绕养老产业链,持续丰富智能设备、智能家居、养老辅助产品等上下游企业的金融供给,并加大对城市运营主体在无障碍环境建设、适老化改造等城市更新项目中的融物、融资支持。

《中国经营报》:今年以来,永赢金租围绕中央提出的“设备更新”政策,推出很多切实可行的服务举措,其中既有本省的,又有跨省(如江西、湖南)的行动。永赢金租将如何借势国家政策服务中小微企业?此外,永赢金租作为浙江本土企业,其地域优势是怎样的?

永赢金租:今年3月起,从中央到各地方省市陆续出台“设备更新”行动方案,激励引导更多金融活水流向企业技术改造和新质生产力领域。融资租赁与生产设备紧密相连,在帮助企业实现“腾笼换鸟”迭代发展上具有独特优势。

永赢金租积极融入“两新”浪潮,助力“老产业”新起来,“新产业”强起来,实现高质量发展。具体而言,围绕新设备购买、旧设备盘活、绿色低碳生产、线上快捷融资等场景,永赢金租坚定推动“设备更新”一个目标,配置专营和审批两大团队,落实专项额度、专项补贴和专项保险三项福利,提供产品、服务、资金、科技四大保障,帮助企业“新装上阵、焕新启航”,为设备更新、技术改造和数智升级注入新动能。

此外,为更好地推动惠企政策落地,永赢金租还联合政府部门,举办对接会、直播培训等活动,汇聚政企合力,共同服务中小微企业。

同时,针对企业在设备端和生产端面临的买新卖旧难、专家匹配难、成本下降难、政策不全面、融资不方便等问题,永赢金租发挥在设备领域深耕多年的专业性优势,整合生产厂商、二手设备商、维修保

养机构、配件供应商、保险公司等资源,打造“设备之家”全生态圈一站式服务平台,满足企业“买设备、卖设备、用设备”的需求,配置“新机市场、旧机直卖、设备融资、换新政策、专家资讯、原料行情、工业品采购”等10项基础服务和“降本增效诊断、设备体检、掌上微官网、走进灯塔工厂、钉钉智造版”5个专项服务,为制造业企业在生产办公流程优化、设备健康管理、技术创新、数字化转型等方面提供全方位支持。

浙江是装备制造业大省,拥有完善和先进的工业体系。作为浙江本土企业,永赢金租一方面积极为省内企业提供金融服务,助力“415X”先进制造业集群培育;另一方面通过不断拓展建联省内优质设备厂商,支持下游企业设备采购、换新,为现代化产业体系建设贡献力量。截至目前,公司已累计服务省内企业近2万户,金额超1900亿元。



“含才率”超过25%

潍坊人才启示录

本报记者 颜世龙 潍坊报道

曾经，互联网上出现过一道选择题：你是要“大城市的床 or 小城市的房”？这道题引发了很多人们对未来选择的思考。而每过一段时间，媒体也总会关注一些人“弃城回乡”或“弃乡回城”的现象，有人甚至将此形容为“大城市容不下肉身，小城市装不下灵魂”。

惶惶不安的不仅仅是一线城市的人，老家的“二线”“三线”城市也深感焦虑。《中国经营报》记者了解到，前不久郑州航空港出台政策，对高端人才开出最高给予1亿元综合资助；苏州也承诺对顶尖人才将给予3000万元—1亿元的项目资助；潍坊市则向高端人才开出1亿元政府性引导基金支持……对于高端人才的竞争，事实上已经在各个地方

呈现白热化。而这还不含各类专、本、硕、博等毕业生小到每月几千元的生活补贴，大到几十上百万元的安家费。

“21世纪什么最贵？人才！”电影《天下无贼》中黎叔这句台词或许在多年后的今天形成了闭环。对地方政府而言，人才虽贵，但“利诱”之下终究会利尽而散，最重要的是知其所想，知其所需，以心交

心。对于各类人才而言，以何种打开方式回到“二线”“三线”的老家也至关重要。

在山东潍坊，一个近千万人口的海滨城市，坐拥237万人才，“含才率”超过25%。他们为什么愿意来到潍坊，留在潍坊？这座因风筝而扬名的城市，能否装得下他们的“肉身”和“灵魂”？除了口袋里的钱，潍坊还能掏出什么？



图为潍坊高新区生物医药科研人员正在进行研发实验。

本报资料室/图



潍坊昌邑邦普种业科技有限公司在昌邑市厂区年产能达到500多个选育家系，年销售2万多对南美白对虾苗，销售额达1000万元左右。图为该公司技术人员在厂区查看虾苗。

本报资料室/图

小平台与大抱负

“以往这类产品都是国外垄断，1平方米在1000—1300元，而现在行业价格1平方米在400—600元。”

出生于福建，本硕博就读在安徽，又先后去韩国和新加坡做博士后研究，傅荣强和很多高端人才的人生路径一样，找一家世界500强企业高薪就业、移民买房、结婚生子。

“1995年—2005年在中国科学技术大学化学专业连续读完本硕博，之后去韩国做博士后一年，2006年—2008年期间又在新加坡国立大学做博士后。2008年—2012年间加入新加坡西门子公司的全球研发中心担任研发科学家。”傅荣强言简意赅地向记者介绍了自己的过往，或许是出于科学家的习惯，言谈间能明显地感受到他缜密的逻辑和对数字的严谨。“第一、第二、第三……”傅荣强继续介绍着自己。

“在西门子工作了近5年，平常也不用加班，感觉确实挺轻松，房子也买在了新加坡，家人也都过去了，但在大公司，个人就像大型机器中的一个小部件，重要但又不是不可或缺。”傅荣强说，在国外看到自己的国家发展这么快速，市场巨大，于是在2012年年底萌生了回国干一番事业的想法。“当时我就想找一个小小的企业和平台，这样更能发挥自己所长，从零开始做一个全新的产品。”

2013年1月，傅荣强正式加入山东天维膜技术有限公司（以下简称“天维膜”）并担任总工程师，负责公司整体的研发和技术板块。这是他回国后的第一份工作，这一干就是11年。“我和潍坊，乃至山东以前并没有渊源，是企业选择了我，也正是因为有了天维膜，我才能来到潍坊实现自己的理想。公司给了我充分的信任和各类人财物等资源支持，这正是我需要的。”

成立于2003年的天维膜，也正是因为傅荣强的加入和带动，迎来了快速扩张。从研发团队成员为0，到傅荣强开始组建技术团队，现在团队成员已经多达30余人，科研和技术实力正在逐步得以加强。而在整个团队中，拥有泰山产业领军人才3人，鸢都学者2人。

作为深耕分离膜及水处理设备行业的天维膜，也从当初仅有一款酸分离扩散渗析膜产品，发展至拥有酸分离扩散渗析膜、碱分离扩散渗

析膜、电渗析膜和双极膜等多款均相离子膜产品。

据了解，扩散渗析膜主要作用是将各类工厂所生产的含杂质的工业废酸（碱）通过浓度差的方式由“膜”对其进行过滤，从而将“废酸（碱）”变成“净酸（碱）”再进行循环利用。电渗析膜则是以电场为驱动力，脱除各类盐水里的盐分得到纯化水，纯化水可回收再利用，同时盐水浓缩减量。技术的产品的目的就是降低各类企业的成本和能耗、污染。

正是在傅荣强的带领下，团队针对多种不同场景的工业废水开发出多款不同层级的产品，公司年营收从三四千万元飙升至1.2亿元左右。“现在我们的电渗析膜产品获得了广泛应用，实现了进口膜的国产化替代；以往这类产品都是国外垄断，1平方米在1000—1300元，而现在行业价格1平方米在400—600元。”

不仅如此，天维膜还承担了包括2项国家“863”计划、1项国家重点研发计划在内的20余项省部级以上科技计划，主持4项国家行业标准的编制，荣获包括国家技术发明二等奖在内的省部级以上科技奖励6项，获国家重点新产品证书2项，山东省首台套技术装备2项。

如今，傅荣强已经把家人的户口都迁到了潍坊，孩子也在潍坊本地上学，在潍坊也购置了房子。“我在潍坊还获评了泰山学者，给我颁发了鸢都友谊奖和国际科技合作奖。”他高兴地向记者展示着摆在书架正中央的奖杯。“潍坊的环境绿化非常好，可以说是北方少有的。每次上下班的路上都能看到两旁的树木、绿植、花草非常有层次感，和色彩搭配相得益彰。而且城市生活节奏不是很快，房价也非常适中，可以说这里能同时拥抱个人的事业发展和宜居的生活。”在采访中，傅荣强似乎变得感性了起来。

据记者了解，像傅荣强这样的高端人才来到潍坊、扎根潍坊的不在少数。目前潍坊人才资源总量达237万人，拥有国家级领军人才144人、泰山系列人才333人、鸢都系列人才561人，数量均居全省前列。

本土化与专业化

在专业与产业结合上，有18个专业类别实行校企紧密合作专业共建，每年招生1100余人，校外教学实践基地近700家。

需要用逻辑思维对内容进行提炼，然后再叠加审美来拆页和搭配素材，才能生产出一篇客户需要的完美PPT。”

据了解，成立于2022年中的中为演示，目前是潍坊唯一一家以团队形式来做PPT设计的公司，年均服务项目达350个左右，年营收达二三百万元，业务范围覆盖山东多个地市。至今他都记得创业的第一个订单，“4天3夜没合眼，做了2个领导致辞的PPT，一共150页。”

事实上，他并不是PPT设计这个赛道第一个吃螃蟹的人。“这个行业最先做的是上海一家公司，三十多个人产值却能过亿元。虽然我进入这个行业比较晚，但是我是立足潍坊，深耕山东，做好本土化发展。”邵绪平说。

在这个细分的行业里，邵绪平不仅有清楚的定位，还对商业有独到的认识。因为并非出身清华这样的全球顶尖学府，所以没有与“甲方”争论审美短长的“转变期”。“我们是一个商业公司，虽然审美各有不同，但一切是以‘甲

方’满意为标准。如果遇到有意见分歧，我们会做出多个方案，来让客户选择。”邵绪平说。

在潍坊，如邵绪平一样毕业后选择留下来的人越来越多，而之所以大家愿意留下来，这与当地教育与产业的深度融合密不可分。以潍坊学院为例，作为山东省教育厅和潍坊共建高校，培养“高素质应用型”人才成为新的格局。

记者从潍坊学院了解到，学校现有74个本科专业全部为应用型专业，校企专业共建实现100%全覆盖，2021年以来新上包括智能制造工程在内的7个新兴本科专业，停招专业13个，撤销1个专业，新兴专业和一流专业占比28.3%。在专业与产业结合上，有18个专业类别实行校企紧密合作专业共建，每年招生1100余人，校外教学实践基地近700家，“专业+行业（企业）”的应用型人才培养格局基本形成。

在潍坊学院，潍柴产业学院、歌尔科技产业学院、天瑞磁悬浮产业学院……以企业命名的产业学院多达7个，这意味着毕业即就业。据了解，潍坊正在积极推进40万大学生集聚计划。实施驻潍高校毕业生留潍专项行动，去年以来新引进大学生11.49万人。在技能人才开发方面，全市高技能人才达35万人，获全国职业院校技能大赛金牌数量连续13年全省第一。今年3月，在山东省人社厅、教育厅、住建厅联合举办的山东省高校毕业生就业“最具吸引力”系列榜单发布会上，正式发布了2023年度山东省高校毕业生就业“最具吸引力”系列榜单，潍坊市入选榜单数量居全省前三。

“副总”与“专员”

“有了种虾才能进行养殖，但国外选育的良种价格要在1000元一对，而我们自己选育的种虾价格在500元一对。”

通常而言，外引和内育保障的是企业、产业对中高端人才的需求，但一个城市的逆袭如果缺少“一线”的顶尖人才，恐怕永远只能处于跟跑阶段，除非有特别的机缘，否则这些顶尖人才很难有机会从“一线”下到“二线”，毕竟时间、空间、人的精力、资源与禀赋、营商环境这些看上去既是诱惑也可以成为困难的现实就摆在各个城市眼前。

潍坊生物医药产业园服务中心副主任刘继文便是向外寻找人才的人之一。“我是第一批由潍坊市委组织部选派到外地高校挂职的科技人才专员，自2021年开始，目前已经是第三批了。”

刘继文说，彼时他所挂职的高校是哈尔滨工业大学（以下简称“哈工大”），一去就是半年，没有亲戚朋友和同事，人生地不熟的他只身北上哈尔滨，但他的心里却揣着一张单子：“哈工大有哪些院士，有多少教授，他们都是研究哪些领域，相关科研成果是否到了可转化的程度……”

“科技人才专员就是要在潍坊和哈工大之间搭建一个桥梁，高校希望将科技成果转化为生产力，而地方则需要嫁接顶尖人才和科技产业带动，可以说一拍即合。”

也正是有了刘继文这座桥梁，潍坊的各类企业开始进入哈工大宣讲、招生，仅在他挂职期间，就有100多名毕业生选择来到潍坊。“这是某院士，这是某院

长，这是副院长……”在采访中，刘继文如数家珍般向记者展示他挂职期间结识的百余位微信好友，而在往常，这是一名科级干部难以接触的核心“资源”。不仅是高校毕业生，在刘继文牵线搭桥下，多位顶尖教授甚至来到潍坊的企业，担任起了科技人才副总。

罗坤博士，作为中国水产科学院黄海水产研究所研究员，不仅是山东省“泰山学者”种业人才团队核心成员，也是中国水产科学研究院“5511人才工程”创新团队专业带头人，主要研究方向是水产动物遗传育种和虾类健康养殖研究。而如今却身兼两职，成为潍坊昌邑邦普种业科技有限公司（以下简称“邦普种业”）的“科技人才副总”。“现在周一到周五住都在公司，只有周六日回青岛。这里占地260亩，相当于我们的一个研发基地，主要是用卤水来做南美白对虾的遗传选育。”

据罗坤介绍，邦普种业作为全国唯一一个联合育种公司，目前潍坊昌邑市厂区年产能达到500多个选育家系，年销售2万多对南美白对虾苗，销售额达1000万元左右。未来随着潍坊滨海厂区投产，将会实现爆发式增长。

据了解，南美白对虾于20世纪80年代末引入中国，得到大规模的推广养殖。据《2023中国渔业统计年鉴》，2022年我国南美白对虾总产量约210万吨，约占全球南美白对虾产量的三分之一，亦超过我国各种虾类总养殖量的三分之一。南美白对虾约占我国对

虾养殖总产量的80%以上，成为我国养殖产量最高的对虾养殖品种。而中国每年的南美白对虾苗需求量6000亿尾以上，种虾需求量在150万对左右，加上饲料、加工、动保等，整个产业链的产值达千亿元以上。

就像种粮食需要种子一样，虾的养殖也需要种虾，有了种虾才有虾苗。但长期以来，南美白对虾种虾却一直被国外所垄断。

“有了种虾才能进行养殖，但国外选育的良种价格要在1000元一对，而我们自己选育的种虾价格在500元一对。”罗坤说，“养殖企业或养殖户一般买来的种虾只能用一代，到第二代再进行养殖的话那虾苗就会因为近亲繁殖而退化，这就导致养殖周期增加，成本上升收入降低，而且抗病能力会下降，一场大雨可能就让养殖户前功尽弃。所以这就逼着养殖户们只能不断地向国外购买种虾，不仅价格高供应不稳定，而且是以‘爱要不要’的态度被对待，这就是被卡脖子。”

为此，罗坤和团队在传统育种技术之上，又通过基因芯片选择技术、规模化种虾培育技术等大大提高了育种效率和质量。“效率提高30%以上，个别性状提高了80%。”罗坤说。

在采访中记者了解到，罗坤作为邦普种业的科技人才副总，从2017年年底公司筹建之初就已经参与，而在谈起当初为何将基地落地在潍坊时，他笑着说：“当初选址时我们从辽宁一直到海南都看了，但最终选择了潍坊。一是因为潍坊临海，有丰富的卤水资源，二是营商环境。当时潍坊昌邑市的一

位副市长听说我们在选址时，直接在高速路的出口处等着我们的车辆。因为当时快过年了，我们就暂时先回到了青岛，没想到刚过完年，对方就打来电话说卤水井已经打好了，让我们来检测地下水环境，还说这个打井的钱是政府掏。于是我们在2018年就决定落户在潍坊昌邑。”

引入罗坤这样的人才在潍坊早已是常规动作。记者采访了解到，潍坊市深入实施智联百校行动，去年以来分别赴上海交通大学、西安交通大学、南京航空航天大学等128所高校院所开展校地人才对接，分四批选派140名干部到北京大学、清华大学等58所“双一流”高校和大院大所担任“科技人才专员”。同时，对接浙江大学、天津大学等123家高校院所，选聘460名副高级以上专家人才到市内科技型企业担任“科技人才副总”。累计对接高校院所科技成果2100余项，促成824项在潍坊落地转化，技术交易合同金额4.2亿元，其中15个项目入选市级以上科技计划。先后帮助企业攻克40余项技术难题，累计产生经济效益21.8亿元，有力推动企业高质量发展。

得人才者得天下。作为新二线城市潍坊，或者说以潍坊为代表的“二线”“三线”城市，如何与“一线”城市竞争？

刘继文回应道：“用一流的平台吸引人才，用优质的产业吸纳人才，用优惠的政策留住人才，用贴心的服务温暖人才。潍坊有一堆从一线城市或者海外归来的博士，能做到这四句话，就能吸引和留住人才。”

多家房企变卖总部大楼 水泥煤炭“大王”抄底上海核心资产

本报记者 方超 张家振 上海报道

房地产变局之下，多路资本正“抄底”上海核心资产。

近期，多地国资企业纷纷赶赴上海买楼。新疆国资收购上海华旭国际大厦(Plaza336)，河南国资则收购了上海星光耀大厦。来自江苏省、浙江省等长三角地区省份亦有国资企业在上海购置写字楼。

自去年年底以来，民营企业及个人投资者出手收购上海写字楼的现象也较为普遍。例如，“水泥大王”金峰水泥以24.3亿元拿下上海宝格丽酒店，内蒙古“煤老板”则豪掷40余亿元买下上

海“顶豪”中粮海景壹号三栋楼。

值得注意的是，三盛宏业、协信地产、朗诗集团等多家出险房企为回笼资金、释放债务压力，也选择了出售旗下总部大楼、自持物业等核心资产，科技类企业成为新的买家。

“上海市作为核心一线城市，在经济、科技和金融方面具有独特优势和吸引力，这使得投资者对市场表现抱有信心。”某外资地产机构投资负责人雷弘祺向《中国经营报》记者表示，“未来，上海市大宗交易市场有望继续活跃，特别是在当前经济环境下，资产重组和并购将成为市场发展的主要驱动力。”

多家房企总部大楼摆上货架

房企位于上海市的总部办公楼被出售或拍卖，反映出当前房地产市场调整带来的压力。

在上海市核心资产内资买家中，除地方国资企业外，民营企业及个人买家尤为活跃。被媒体冠以“水泥大王”“钢铁大王”名号的地方民企，纷纷豪掷数十亿元，在上海市购置豪华酒店、豪宅和写字楼等。

记者梳理发现，在内资买家赶赴上海“抄底”的同时，民营房企正成为“甩卖”核心资产的主角之一。

阿里资产网站显示，7月17日，“上海市黄浦区外马路974号房产及车位等不动产”第二次拍卖结束，上海万松商业管理有限公司(以下简称“上海万松”)通过公开竞价，以最高应价胜出，拍卖成交价格约为8.31亿元。企查查显示，上海万松注册成立于今年6月17日，名为李艳的个人投资者持股100%。

记者注意到，上述资产名为“三盛宏业大厦”。三盛宏业曾位列百强房企行列，但从2019年开始遭遇流动性危机，陷入员工理财无法按时兑付、债券违约及旗下项目建设停滞等旋涡。目前，三盛宏业官网已无法打开，注册电话亦显示为空号。

此外，协信地产上海总部办公楼近期也被摆上了拍卖货架。京东拍卖平台显示，7月19日，上海协信远定房地产开发有限公司名下上海市闵行区兴虹路173号不动产按现状带租约合整体拍卖，但因无人出价最终流拍。

不仅如此，今年6月7日，电机驱动芯片半导体公司峰岩科技(688279.SH)发布公告称，全资子公司峰岩在上海下设全资子公司峰岩半导体，拟向上海朗微购买位于上海市长宁区临虹路280弄5号的全幢房产。

企查查显示，上海朗微实控人为朗诗控股集团创始人田明。根据公开资料，上述房产名为“上海朗诗绿色中心”。朗诗控股集团官网显示，这正是公司在上海市的办公地址所在地，朗诗控股集团2019年转载的一篇文章也称：“上海朗诗绿色中心是朗诗集团总部办公所在地。”

“上海总部已经卖掉有一段时间了。”朗诗控股集团旗下某业务单元一位内部人士近日向记者表示。但其在获悉记者身份后又迅速改口称“不清楚”。记者随后拨打朗诗控股集团官网办公电话求证，发现已成为空号。

房企位于上海市的总部办公楼被出售或拍卖，反映出当前房地产市场调整带来的压力。一方面，部分房企融资渠道受到限制，流动性紧张，导致不得不通过出售核心资产来缓解财务压力。另一方面，受经济周期影响，部分企业经营面临困难，也使得一些原本用于自持的办公楼资产被迫进入大宗交易市场。”雷弘祺告诉记者。

看好上海市场投资潜力

外资看重上海市商业地产市场稳定性及其作为国际金融中心的地位。

内资买家风头正劲，外资买家也纷纷瞄准上海市优质商业广场、长租公寓资产。

上海最大的单体商业购物中心——南翔印象城 MEGA 发生股权变动，近期成为商业地产市场焦点。企查查显示，6月7日，南翔印象城 MEGA 项目公司上海星信曼企业管理有限公司(以下简称“星信曼”)投资人发生变更，GIC(新加坡政府投资公司)旗下企业 RECO YIYUAN PRIVATE LIMITED 股权比例由 50% 变更为 98%。

而万科系的深圳印力管理有限公司股权比例则从 50% 变更为 2%，星信曼企业类型也从“有限责任公司(中外合资)”，变为“有限责任公司(外商投资、非独资)”。

有“亚洲市值最大且交投流通量最高的房地产投资信托基金”之称的领展，也在今年收购了七宝万科广场股权。

今年2月，领展对外宣布，以23.83亿元向万科收购上海七宝万科广场剩余50%权益，成为该物业

优质资产溢价有望提高

今年下半年，预计上海市写字楼及商铺租赁市场将进一步恢复，大宗交易市场有望保持一定活跃度。

“市场情绪缓慢修复，企业买家投资意向积极。”据世邦魏理仕统计数据，今年上半年，上海市物业投资市场达成50笔交易，交易金额共计323.3亿元，较去年同期水平微降6.6%。不过，其同时认为，上海核心资产投资吸引力愈发凸显。

尽管总成交额有所下滑，但内资买家逆势崛起，成为上海市大宗交易市场的“主导者”。

戴德梁行统计数据显示，今年上半年，上海市大宗交易市场成交总额和成交量数分别为208亿元、32单。其中，成交总额相较



在完成股权出售后的万科旗下的上海七宝万科广场已更名为七宝领展广场。

本报资料室/图

的全资拥有人。“收购价是基于该物业的议定物业价值52亿元，最终交易价值会视潜在第三方交易而调整。”今年7月，七宝万科广场已正式改名为七宝领展广场。

“购物中心在全球一直是资产配置的一大类别，外资看重上海市商业地产市场稳定性及其作为国际金融中心的地位。”雷弘祺分析认为，收购商业广场正是外资看好中国消费市场长期发展潜力的表现，这类资产地段优越、租户质量高，能够带来稳定的现金流，同时还能规避宏观环境波动带来的部分风险。

与此同时，外资也纷纷加码上海市长租公寓市场。今年4月25日，铁狮门收购鹏欣集团位于上海市五角场核心区的一栋酒店项目，并计划将原酒店客房改造成约300个单元的全新长租公寓。铁狮门方面表示，此举标志着“正式进军上海高端长租公寓市场”。

在更早前的2023年8月，全球最大另类资产管理公司之一的博枫资产管理完成对上海市静安区一租赁住宅项目的收购。“继上海五角场博邻酒店及行政公寓后，博枫继续扩张在中国租赁住宅领域的版图。”博枫资产管理方面表示。

“主要原因是因为保障型租赁住房和购物中心都被纳入不动产信托REITs的范围，极大地提升了资产的流动性，吸引了更多资本青睐。另外，租住类资产收购这几年不仅是在上海，在全球市场都是最火热的赛道之一。”雷弘祺向记者表示。

的可能性。”曹晶晶进一步表示。

在上海市大宗交易案例中，投资型买家日益增多。世邦魏理仕统计数据显示，今年上半年，在上海市大宗交易买家类型方面，企业买家占据半壁江山，其中接近四成交易为投资属性。

“投资型买家增多将促使市场竞争加剧，也会带来更多的资金流入，能够提升资产的流动性。与此同时，随着投资者越来越注重资产质量和长期收益，市场结构可能会进一步优化，优质资产的溢价也将进一步提高。”雷弘祺分析认为。

大额资产减值侵蚀净利 西投控股巨亏63亿元

本报记者 王登海 西安报道

在延迟4个月后，西安投资控股集团有限公司(以下简称“西投控股”)终于在日前披露了2023年

年度报告。

根据西投控股的年报，2023年度，西投控股实现营业收入32.5亿元，同比下降12.55%；净利润亏损63.47亿

元，同比下降11255.15%。对于亏损的原因，西投控股解释称，2023年度，公司计提信用减值损失共计-50.15亿元，导致公司年利润总额大幅减少，

并相应减少公司2023年末的净资产。

《中国经营报》记者了解到，这不是西投控股第一年计提巨额信用资产减值，2021年、2022年西投

控股就分别计提了8.01亿元、7.28亿元信用资产减值。

对于公司的经营情况、信用资产减值等相关问题，记者致函西投控股，截至发稿未获

净利润出现巨亏

西投控股是经西安市委市政府批准设立，由西安市财政局出资管理的国有独资企业，是西安市人民政府在金融领域和财政扶持产业发展的投资主体和出资人代表，履行股权管理、投资引导、融资服务职能，公司主要业务包括产业投资、金融服务、商品贸易及其他业务板块。

按照规定和相关计划，西投控股应该在今年4月30日之前披露2023年度报告及2024年一季度

3年计提信用减值65亿元

事实上，2023年不是西投控股第一年有如此多的信用资产减值。2021年、2022年，西投控股的信用资产减值就达到8.01亿元、7.28亿元，而这两年的净利润分别为7.13亿元、0.57亿元，信用资产减值损失分别占净利润的112.3%、127.2%。

而根据西投控股公布的2023年度计提信用减值损失明细，2023年度，公司各类信用减值损失共计-50.15亿元，其中应收账款坏账损失-12.35亿元、贷款损失减值准备-2.64亿元、委托贷款减值损失-1.23亿元、债权投资减值损失-33.97亿元，其他资产减值损失0.04亿元。

尽管西投控股在2023年度对12.35亿元的应收账款项进行了计提，

但公司仍面临大量未收回的款项。根据西投控股公布的数据，截至2022年末，公司应收账款账面余额为9.36亿元，其中坏账准备为525.67万元，应收账款的账面价值降为9.30亿元。到了2023年末，应收账款账面余额减少至1.16亿元，坏账准备为966.90万元，应收账款账面价值为1.09亿元。

在其他应收款方面，2022年末的账面余额高达42.17亿元，坏账准备为12.02亿元，因此账面价值为30.15亿元。到了2023年末，其他应收账款的账面余额下降至28.36亿元，坏账准备9.42亿元，账面价值相应调整为18.94亿元。

记者还观察到，西投控股的应

收账款金额前五名单位分别是陕西有色集团贸易有限公司、中国石油天然气股份有限公司、西安君创投资有限公司、西安西高公交有限公司、西安沣东车城园区投资管理合伙企业(有限合伙)，应收账款金额分别为8980.7万元、794.34万元、579.84万元、456.80万元、300.00万元，合计为1.11亿元，占应收账款总额的95.56%。

其他应收款前五名分别是陕西明泰工程建设有限责任公司(以下简称“明泰工程”)、西安经发集团有限责任公司、西安中徽轨道交通置业有限公司、西安远泰开发建设有限公司、水务集团江村沟项目，其他应收账款账面余额分别为9.68亿元、7.85亿元、4.30亿元、1.40亿元、1.00亿元，合计24.23亿元。

元，占其他应收款总额的85.46%。

其中，西投控股仅对明泰工程一家公司的其他应收款就占到其他应收款总额的34.14%。资料显示，民泰工程曾是公司工程业务的经营主体，曾是公司三级子公司。

西投控股曾披露称，公司向全资子公司西安西投置业有限公司的参股企业明泰工程通过委托贷款提供了债权融资2000万元，同时对明泰工程对外融资的9亿元提供连带保证责任担保，明泰工程及其关联方针对上述债权融资及发行人的保证担保提供了反担保。公司已经履行担保责任，代明泰工程清偿债务本息9亿余元，同时为明泰工程提供的2000万元债权融资已过清偿期，明泰工程未予偿还。

为何会计提如此多的信用资产减值？

西投控股在之前发布的《关于2023年度业绩亏损及计提信用减值损失的公告》中称，2023年以来，公司所投公司因夯实资产质量，充分计提信用减值损失，导致公司2023年度经营业绩出现大幅亏损。

记者了解到，西投控股此处所说的所投公司便是长安国际信托股份有限公司(以下简称“长安信托”)。相关资料显示，长安信托的前身是西安国际信托有限公司，成立于1986年，经过历次增资改制，于2011年11月，经中国银行业监督管理委员会批准，公司整体变更并更名为“长安国际信托股份有限公司”。

2023年11月，西安财金投资管理有限公司(以下简称“西安财金”)入股长安信托，完成了对长安信托的增资工作，由此，长安信托的注册资本由33.3亿元增加至53.24亿元。

在此次增资之前，长安信托前四大股东分别为西投控股、上海淳大资产管理有限公司、上海证大投资管理有限公司、上海隧道投资发展有限公司，持股比例分别为19.28%、10.18%、23.70%、40.68%。

增资完成后，西安财金成为长安信托的第一大股东，持股比例为37.45%，而西投控股的持股比例下降至25.29%。相关资料显示，西安财金成立

于2020年3月25日，注册资本300亿元，是由西安市财政局全额出资设立的国有大型金融资本综合运营管理公司。

也就是说，此番增资完成之后，同为西安市财政局的西安财金和西投控股成为长安信托的前两大股东，西安市财政局实际控制了长安信托，控股比例超过60%。

相关数据显示，2018年、2019年、2020年，长安信托分别实现营业收入21.01亿元、26.25亿元、32.22亿元；净利润3.56亿元、5.15亿元、5.36亿元。

2021年起，长安信托业绩出现拐点，当年实现营业收入21.62亿元，同比下降32.88%；净利润为5.4亿元，同比微增0.74%。截至目前，长安信托已连续两年未披露年报。

不过，根据西投控股披露的数据，截至2022年12月31日，长安信托总资产为95.99亿元，负债为16.55亿元，所有者权益为79.44亿元，2022年度营业收入为15.12亿元。长安信托2022年年末总资产、总负债、净资产、2022年度营业收入占西投控股合并报表对应科目的比例分别为19.28%、10.18%、23.70%、40.68%。对于西安财金增资长安信托一事，西投控股表示，自长安信托增资后，不再纳入公司合并报表范围，按照企业会计准则相关规定，其2023年1—10月的经营业绩仍需并入公司2023年度合并报表，2023年11月以后对其转为权益法核算。

120亿元关联交易背后 华发股份千亿存货难消化

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

楼市存量收购加速铺开之际，华发股份(600325.SH)近期拿下一笔百亿大单。

公告显示，华发股份拟与珠海华发集团有限公司(华发股份控股股东，以下简称“华发集团”)或其子公司开展存量商品房及配套车位交易

业务，总交易金额不超过120亿元，交易方式包括但不限于直接出售商品房、出售房地产项目公司股权。

8月13日，华发股份董事局秘书处相关工作人员对《中国经营报》记者表示，上述拟交易的存量房初步商定为现房，目前尚无法提供交易覆盖多少套房源的确切数量，交易价格将通过评估、双方协商后确

定，交易过后的存量房也需视具体情况确定是否托管给华发股份。

值得注意的是，华发股份此前已通过转让旗下公司100%股权的方式转让存量房产，受让方是同为华发集团控制的珠海市安居集团有限公司(以下简称“珠海安居”)，交易对价约2.66亿元，涉及79套住宅物业。

年报显示，销售去化是华发股份今年的工作重心，公司全面推进存量资产盘活。在上述两次关联交易中，华发股份方面均表示这些举措有助于盘活公司存量资产，加快资金周转。截至2024年3月31日，华发股份存货约2793.34亿元，Wind数据显示，公司存货周转天数高达4205.61天。

控股股东出手

在下半年的经营计划中，华发集团提及要积极打造政策性、专业化、规模化安居平台。

华发股份与关联方的存量房交易规模正在扩大。

根据公告，为积极响应“加快建立租购并举的住房制度，加快构建房地产发展新模式”的工作部署，助力珠海市加快建立租购并举的住房制度，完善“市场+保障”住房供应体系，同时盘活公司存量资产，进一步促进销售，稳定现金流，华发股份拟与华发集团开展存量商品房交易业务。

具体而言，收购主体为华发集团或其子公司，交易标的是华发股份及子公司持有的存量商品房，交易双方将通过资产评估报告确定最终交易价格并签订正式合同。

为高效、有序地完成相关工作，华发股份董事局拟提请公司股东大会在前述120亿元的额度内，授权公司经营班子具体决定并处理与华发集团上述存量商品房交易业务，包括但不限于合同条款设置、签署及具体执行、确认签约主体、根据股东大会授权的定价方式确定具体交易价格等事宜，授权有效期为公司股东大会审议通过之日起至召开2024年度股东大会之日止。据华发股份披露，公司2024年第四次临时股东大会将于8月26日召开，届时将审议上述关联交易议案。

公告显示，华发集团主要从事房地产开发经营，目前已布局科技、城市、金融三大产业板块，其实际控制人为珠海市国资委(持股比例为93.51%)，广东省财政厅持有其6.49%股权。

截至2023年12月31日，华发



华发股份今年以来股价走势。

集团净资产约1752.48亿元，2023年度营收约1756.87亿元，净利润约52.45亿元。今年一季度，华发集团营收约360.37亿元，净利润约13.79亿元。截至2024年3月31日，公司总资产约7528.34亿元，总负债约5770.81亿元，净资产约1757.53亿元。

据珠海市国资委微信公众号披露，8月1日，华发集团召开2024年上半年度经营工作推进会。华发集团上半年实现营收869.45亿元，利润总额46.17亿元，公司城市产业链上半年推进建设中项目约150个。在下半年的经营计划中，华发集团提及要积极打造政策性、专业化、规模化安居平台，而其控制的珠海安居是珠海全市开展存量房源收购和租售的统一平台。

值得注意的是，8月8日，华发

集团、珠海安居与中国建设银行广东省分行(以下简称“建行广东省分行”)在珠海签署了一份战略合作协议。根据协议，建行广东省分行向珠海安居提供总金额不超过200亿元的银行综合授信支持，三方将在安居工程及其他方面开展深入合作。据了解，珠海安居未来一至两年将通过市场化收购存量住房、“以旧换新”等方式筹集2万套住房，所筹集房源将根据相关政策用作配售、配租型保障房或市场化租赁住房，完善珠海市住房保障体系。目前，珠海安居已累计建设运营各类安居住房超过1.6万套，总建筑面积超过120万平方米。

事实上，在宣布拟与华发集团持续开展存量商品房交易业务之前，华发股份已与珠海安居有过相关交易。

7月31日，华发股份发布公告，为积极响应国家关于收购存量住房用作保障性住房的政策，全资子公司珠海华发资产管理有限公司拟通过转让其全资子公司珠海华奔投资有限公司(以下简称“华奔公司”)100%股权的方式，将华奔公司名下存量房产转让给珠海安居。

公告显示，华奔公司成立于2023年6月，主要开展以旧换新房源收购工作，该标的共设立75家全资子公司，合计收购了79套住宅物业。截至2024年7月25日，华奔公司净资产约2.65亿元，经评估，其市场价值约2.66亿元，上述交易最终以该价格成交。截至2024年6月30日(未经审计)，珠海安居总资产约28.5亿元，总负债约25.64亿元，净资产2.86亿元，今年上半年营收1629.25万元，净利润-4152.18万元。

消耗存货需11年

截至今年一季度末，华发股份存货周转天数超过4200天。

华发股份控股股东连续出手背后，“去库存”已成为近期房地产政策的重心之一。

8月10日，中国人民银行发

文称：“支持存量商品房去库存。”其进一步指出，企业批量收购房屋，形成团体购买力，收购价格折扣会进一步提升住房租赁产业投资回报和企业参与意愿；收购后的商品房可用作保障性住房配售或租赁，在加快盘活存量和市场去库存的同时，满足保障性住房需求。

值得一提的是，在华发集团之前，深圳市属国有独资企业——深圳市安居集团有限公司发布《关于收购商品房用作保障性住房的征集通告》，拟在深圳范围内开展收购商品房用作保障性住房工作。

中指研究院指出，“国企收购未售新房”是政府目前主要推动的去库存效果最为直接的一项措施。而对于房企来说，“去库存”是其眼下的主要目标。

据克而瑞研究中心统计，7月，百强房企实现销售操盘金额2790.7亿元，环比下降36.4%，同比下降19.7%。1—7月，百强房企合计销售操盘金额21309亿元，同比下降37.5%，降幅收窄2个百分点。中指研究院提供的数据显示，1—7月，销售总额超过千亿房企有6家，较去年同期减少4家，百亿规模房企有51家，较去年同期减少34家。

华发股份方面披露称，上半年，公司稳居中国房企销售排行榜第一梯队。克而瑞榜单数据显示，华发股份以443.5亿元的操盘金额位居第十、以452亿元的全口径销售额位列第十一。

截至2023年末，华发股份拥有土地储备计容建筑面积433.99万平方米，在建面积1189.08万平方米。

今年一季度，华发股份营收约70亿元，同比下降41.46%，净利润约3.49亿元，同比下降35.34%，扣非净利润同比下降39.41%至约3.38亿元，经营活动产生的现金流净额同比下降94.74%。

京基智农上半年利润大幅下挫 地产项目去化难

严峻的“去化”难题

本报记者 陈婧斌
广州报道

8月，A股上市公司纷纷进入2024年中期业绩报告的密集披露期。在这一背景下，深圳京基集团旗下的京基智农(000048.SZ)也披露了2024半年度业绩预告。

京基智农在7月初发布的业绩预告中透露，预计2024年上半年归属于母公司股东的净利润将介于2亿元—2.6亿元之间，较去年同期下降79.76%至84.43%。此外，扣除非经常性损益后的净利润预计在2.1亿元—2.7亿元，同比下降幅度同样显著，为79.86%—84.33%。

对于净利润大幅下降的原因，京基智农方面向《中国经营报》记者解释，主要是房地产业务去化量的显著减少。公司相关负责人指出，去年是公司房地产交付(结转收入)最多的一年，而今年上半年房地产项目交付数量大幅减少，导致结转收入和利润相应减少，整体净利润下滑。

尽管近期猪肉价格大幅上涨，京基智农依然面临存量房地产业务带来的巨大挑战。随着房地产市场的持续调整，京基智农正面临严峻的“去化”难题。

京基智农在7月初发布的业绩预告显示，2024年上半年归属于母公司股东的净利润预计在2亿元—2.6亿元，同比下降79.76%—84.43%；扣除非经常性损益后的净利润预计为2.1亿元—2.7亿元，同比下降79.86%—84.33%。

对于净利润的显著下降，京基智农解释称，主要原因是房地产项目交付数量的大幅减少，导致销售收入和利润相应下降，使整体净利润较上年同期大幅下滑。

早在2022年，京基智农就曾明确表示，其房地产业务将仅限于现有存量土地的开发和运营，不再新增其他房地产项目。然而，2023年全年，房地产开发业务仍然是京基

智农的主要收入来源之一。

京基智农2023年年报数据显示，房地产开发业务在2023年占公司全年营业收入的69.12%，相比2022年增长了216.98%。其中，山海御园和山海公馆住宅项目的集中入伙，以及山海公馆公寓项目的开盘，显著推动了公司收入的增长。

京基智农相关负责人透露，目前公司待售的主要项目包括山海公馆的住宅、公寓及部分商铺。值得注意的是，山海公馆项目早在2022年6月7日就已获批预售许可证，并在住建局官网公示。尽管已经过了两年时间，项目的去化率至今仅为75%。

而山海公馆项目面临的去化难题，背后反映的是整个房地产市场的调整压力。

根据国家统计局公布的7月房地产领域主要数据，目前多数房地

产指标仍处于下降趋势中，市场整体依然在调整阶段。数据显示，2024年1—7月，新建商品房销售面积同比下降18.6%，销售额同比下降24.3%。

此外，山海公馆项目在深圳市场中面临着日益激烈的竞争。

根据深圳市住房和建设局公布的数据，深圳第三季度计划入市的商品房项目数量明显增加，宝安区的人市项目数量最多，达到13个。这种供应量的增加无疑加大了新房市场的去化难度。

虽然如此，宝安区却是深圳去化周期最低的区域。

深圳中原研究中心数据显示，深圳全市在售新房住宅51277套，去化周期为21.7个月，而宝安区去化周期仅为9.1个月，是全市唯一低于10个月的区域。

京基智农相关负责人坦言，尽管房地产市场仍在调整中，但

京基集团的“资本经”

京基智农背后的控股股东京基集团发迹于房地产行业，其于2011年建成的深圳地标——京基100城市综合体，虽未跻身“千亿房企”之列，但在广深地产圈内依然占据重要地位。自创立以来，京基集团董事长陈华极少接受媒体采访，据报导，他坚持低负债运营，依靠自有资金进行开发，因此扩张相对缓慢。

与父亲陈华的“保守”风格不同，作为京基“二代”的陈家荣和陈俊兄弟在资本市场上则显得更加大胆和激进。

2014年，陈家荣走到台前，升任集团副总裁，负责对外投资事

宜。此后，京基集团先后经历了一场股权争夺战，成功入主康达尔(京基智农)，并以14.41亿元收购了阳光股份29.12%的股权，成为其实际控制人。

在此过程中，京基集团逐步发展成为一家集地产开发、商业运营、金融投资、科技智能、文化教育、现代农业六大核心业务板块并进的综合性企业，朝着规模化、多元化的方向迈进。

陈家荣的接班与京基集团进入资本市场和多元化发展的时间节点几乎完全一致。

1988年出生的陈家荣，高中和

大学阶段均在加拿大独立求学，并获得英属哥伦比亚大学经济学学士学位。在接手家族企业之前，他曾在平安证券投行部工作，其间负责企业上市并购及发债业务。这一背景或许也解释了他对资本运作的敏锐性。

值得一提的是，陈家荣在资本市场的诸多操作实际上是与弟弟陈家俊联手推进的。

1992年出生的陈家俊，是一名名副其实的“90后”，拥有南加州大学金融学硕士学位。在过去的资本运作中，陈家俊曾接手陈家荣持有的京基智慧文化、京基金融国

际、中国油气控股和酷派等股权。然而，这几家公司目前的股价均已跌至1元以下，成为“仙股”。

尽管京基集团在资本市场上屡次受挫，但由于其大本营位于深圳，房地产市场的持续调整并未削弱其在权益销售上的表现。克而瑞发布的2024年1—7月深圳房企权益销售榜TOP20数据显示，京基集团权益销售面积达9.62万平方米，同比增长22.7%；权益销售金额达59.05亿元，同比增长23.77%。

对于京基集团的发展前景，京基智农在此前的投资者关系活动

中表示，控股股东及实际控制人对行业前景和公司未来发展充满信心，坚定看好公司价值，并将继续提供全方位支持。目前，京基集团财务状况健康，资产负债率约为65%，低于行业平均水平。此外，集团今年集中入市的楼盘货值超300亿元，可带来充足的现金流。

京基智农还补充道，控股股东质押公司股份是为其自身及下属公司融资提供担保，这些股份质押均为场外质押，质权人均为银行，因此不存在平仓风险。随着资金回笼，控股股东将尽快降低股份质押比例。

5·17楼市新政的推动下，公司房地产项目的去化速度有所加快，具体销售情况将以公司半年度披露的数据为准。



京基集团为深圳打造的地标性建筑京基100。
本报资料室/图

航天动力上半年续亏 投资者索赔诉讼金额超1700万元

本报记者 陈雪波 卢志坤
北京报道

8月14日，航天动力(600343.SH)发布2024年半年度报告，公司今年上半年营业收入3.76亿元，同比增长5.87%；归属于上市公司股东的扣非净利润-5524.44万元，同比减少70.22%。该公司解释称，净利润减少系电机产品、变矩器产品的业绩拖累所致。

事实上，航天动力的主要业务泵及泵系统的营收在今年上半年实现了增长，但这并没有帮助航天动力净利润回暖。与此同时，航天动力还在面临信息披露违法后的一系列问题。今年3月，航天动力因虚增收入被中国证监会处罚600万元，随后有投资者开始向该公司索赔。到半年报发布时，已经有154名投资者向航天动力申请索赔，涉诉金额超过1700万元。有律师告诉《中国经营报》记者，还有很多受损投资者正在向航天动力提起诉讼。

航天动力在回复记者采访时表示，净利润下滑与电机产品的竞争有关，上述赔偿案件在正常推进中，目前没有对公司造成太大影响。

虚增收入后遗症显现

胡鹏告诉记者，他所在的律所目前已接受合计超过50名投资者委托向航天动力索赔，涉及的赔偿金额不超过500万元。

早在2021年，“隋田力专网通信”大案就一度引发资本市场震动。隋田力被指为多家上市公司背后的实际控制人，涉嫌通过一系列复杂的交易安排，虚增收入和利润，造成上海电气(601727.SH)、凯乐科技(已退市)、宏达新材(002211.SZ)等在内的十余家上市公司超900亿元的财务黑洞，航天动力成为这十余家公司中的一家。

根据今年3月中国证监会《行政处罚决定书》认定的事实，2016—2020年，航天动力及其子公司陕西航天动力节能科技有限公司开展的智能数据模块业务属于专网通信贸易业务，该项业务属于隋田力专网通信自循环业务的一个环节。航天动力开展的专网通信贸易业务，相关交易均为虚假、不具有业务实质，航天动力虚增收

入、利润，导致相关定期报告存在虚假记载。

为此，航天动力需支付罚款600万元，其他相关责任人员根据处罚决定的内容承担支付罚款义务。该公司涉案高管和责任人员朱奇、韩卫钊、任随安、金群被罚款80万—200万元，并被公开谴责和进行从业限制。

随后，4月30日，航天动力发布《关于前期会计差错更正及追溯调整的公告》，对公司2016—2022年的财务数据进行调整。公告显示，仅在2017年，虚增营业收入就达8.54亿元，该业务当期利润1977.61万元，占到当期利润总额的73.84%。更正之后，2017年归属于母公司所有者的净利润从盈利1575.49万元转为亏损402.12万元。

但对航天动力来说，这个案件

远未结束。北京盈科(上海)律师事务所律师胡鹏告诉记者，航天动力因其证券虚假陈述行为给投资者造成损失，故此应向投资者承担民事赔偿责任。需要提醒的是，在目前的证券虚假陈述责任诉讼体系下，受损投资者需主动向航天动力提起索赔诉讼，航天动力按最终判决或调解、和解结果向投资者进行赔付。

记者查询《中华人民共和国证券法》注意到，其中第八十五条规定，信息披露义务人未按照规定披露信息，或者公告的证券发行文件、定期报告、临时报告及其他信息披露资料存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，信息披露义务人应当承担赔偿责任；发行人的控股股东、实际控制人、董事、监

事、高级管理人员和其他直接责任人员以及保荐人、承销的证券公司及其直接责任人员，应当与发行人承担连带赔偿责任，但是能够证明自己没有过错的除外。

胡鹏介绍，受损投资者主要可以向司法途径向航天动力进行索赔，具体方式为，向有管辖权的法院(西安市中级人民法院)提起对航天动力的证券虚假陈述责任纠纷诉讼并提交起诉状及相关证据等诉讼材料，后续依照法院审理流程逐步推进即可。

航天动力发布的半年报显示，截止到2024年半年报发布时，已经有154名投资者以公司应承担证券虚假陈述责任为由向法院提起诉讼，涉及诉讼金额合计1789.36万元。与此同时，公司上半年计提预计负债586.49万元。

截至2024年6月30日，已计提预计负债1431.49万元，其形成原因系未判决诉讼预估。

还有更多的投资者正在向该公司索赔的路上。胡鹏告诉记者，他所在的律所目前已接受合计超过50名投资者委托向航天动力索赔，涉及的赔偿金额不超过500万元。但大部分案件目前还未提交材料至法院，因此应该也不在航天动力半年报统计口径中。

本次投资者索赔是否影响到了公司经营？航天动力在回应记者采访时表示，在收到处罚通知之后，公司在推进后续工作，目前案件是在比较平稳的过渡阶段，但还未到中级人民法院层面，所以还没有到最后的赔偿阶段，还只是一个预估的赔偿金额。这方面暂时还没有对公司经营产生较大影响。

扣非净利润连亏七年

从2017年开始，该公司扣非净利润就由正转负，当年扣非净利润为亏损1326.76万元，随后扣非净利润再未回正。

从航天动力发布的半年报来看，今年上半年，该公司营业收入实现增长，但归母净利润和扣非净利润双双下滑。回顾航天动力历年业绩可以发现，从2017年开始，该公司扣非净利润就由正转负，当年扣非净利润为亏损1326.76万元，随后扣非净利润再未回正。

Wind数据显示，2018—2023

年，该公司的扣非净利润分别为-976.30万元、-1157.18万元、-3809.21万元、-2.16亿元、-4783.69万元、-1.85亿元，直到今年上半年亏损仍超过5000万元。

记者了解到，航天动力的控股股东为陕西航天动力高科股份有限公司，公司主营业务包括泵及泵系统、电机产品、变矩器产品

等。该公司在回应记者采访时表示，净利润下滑，主要是本期电机产品受市场影响，收入减少，毛利率降低；变矩器产品市场竞争激烈，同质化低价竞争严重，所以本年度主营业务利润较上年同期下降。其中，乘用车变矩器产品处于产能提升阶段，暂时没有实现规模化效益。

从公司半年报中可以了解到，航天动力的主营业务涉及泵及泵系统、液力传动系统的研发、生产、销售以及工程项目的承揽，业务涉及矿山、能源、化工、水利、电力、冶金、消防、交通和军工等多个行业领域。

从各产品的业绩来看，今年上半年，公司新签合同5.6亿元，同比

增长22%。泵类产品新签合同2.7亿元，同比增长5%；电机产品受市场需求及竞争加剧等影响，新签合同0.9亿元，同比下滑30%；变矩器产品上半年实现订单1.55亿元，同比增长100%，主要是乘用车变矩器产能释放，批产交付能力大幅提升；节能工程及机加配套业务订单0.45亿元。

转型路再生波折 华东重机终止60亿元投资项目

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

华东重机(002685.SZ)仍在业务转型的路上。

上一轮数控机床业务转型“包袱”尚未成功卖出，华东重机近日宣布终止原计划投资60亿元的光伏扩产项目，并再度抛出GPU芯片领域的收购计划。

《中国经营报》记者注意到，华

受光伏行业价格下滑影响

官网资料显示，华东重机创始于1989年，是全球港口装卸设备知名供应商，其港机产品覆盖了国内各大主要港口码头，并出口到全球几十个国家和地区。

华东重机自2012年上市，除上市后两个年度业绩有所下滑外，此后直至2019年业绩整体呈上涨态势。但2020年以来，华东重机已连续4个年度亏损，究其原因，与其近年来的持续转型不无关系。

除港机主业外，华东重机自2016年以来已先后在传媒影视、数控机床、光伏电池片及GPU芯片等领域发布投资计划。

其中光伏领域投资起于2023年，当年3月底，华东重机与江苏沛县经济开发区管理委员会签署《投资合同书》，拟在当地投资建设10GW高效太阳能电池片生产基地项目，该项目计划固定资产总投资20亿元。

截至2023年末，华东重机沛县高效太阳能电池片项目已累计投入约5.59亿元，累计实现收益约9782.01万元。对于该业务，华东重机在年报中表示，报告期内公司主要处于新基地建设及产能爬坡阶段，进入2023年四季度，光伏产业链价格整体下滑严重，电池片价格快速下降，该业务板块尚未对报告期提供业绩支持，盈利能力短期承压。

相关数据显示，2023年度，华东重机光伏制造业务实现营收7720.25万元，营收占比为11.50%，但该业务当期毛利率为-63.74%。

不仅如此，华东重机在2024年上半年业绩预告中也表示，报告期内受光伏产业链价格整体下滑严重并持续走低，电池片价格持续处于低位的影响，公司光伏电池组件业务亏损。

在此背景下，华东重机近日宣

东重机此次终止的光伏项目筹划于2023年7月，至其宣布终止累计投入117.98万元。同时，近年来华东重机多次谋求业务转型，除光伏领域外，其对外投资计划还涉及传媒影视、数控机床及GPU芯片等领域。但无论是光伏还是数控机床，华东重机目前已切入的投资领域均未有较大突破，至今仍对其业绩有所拖累。

终止投资建设亳州年产10GW N型高效太阳能电池片生产基地项目，并注销项目公司华东光能科技(亳州)有限公司。相应事项尚需提交股东大会审议。

华东重机此次终止的亳州项目筹划于2023年7月，计划总投资约60亿元。对于终止原因，华东重机表示，因受光伏产业链价格整体下滑严重并持续走低，电池片价格持续处于低位的影响，继续投资将不能达到合同订立时的商业目的。公司拟终止相应投资是为减少光伏业务亏损。

“2024年原为项目筹建布局期及投入期，终止该项目将会减少本年度原本因投资该项目发生的费用支出，不会对公司现有的业务、生产经营和财务状况构成负面影响。”华东重机方面表示，公司及项目公司因该项目累计投入117.98万元，主要是项目筹备期间发生的开办费及其他合理正常的费用。同时本次终止投资项目预计不会影响公司的正常生产经营活动，对公司财务状况及经营成果不会产生重大影响。

截至2023年末，华东重机沛县高效太阳能电池片项目已累计投入约5.59亿元，累计实现收益约9782.01万元。对于该业务，华东重机在年报中表示，报告期内公司主要处于新基地建设及产能爬坡阶段，进入2023年四季度，光伏产业链价格整体下滑严重，电池片价格快速下降，该业务板块尚未对报告期提供业绩支持，盈利能力短期承压。

相关数据显示，2023年度，华东重机光伏制造业务实现营收7720.25万元，营收占比为11.50%，但该业务当期毛利率为-63.74%。

不仅如此，华东重机在2024年上半年业绩预告中也表示，报告期内受光伏产业链价格整体下滑严重并持续走低，电池片价格持续处于低位的影响，公司光伏电池组件业务亏损。

在此背景下，华东重机近日宣

瞄向芯片业务

宣布此次光伏项目投资终止前不久，华东重机才宣布将进军GPU芯片领域。

华东重机披露称，拟以不超过3亿元的投前估值收购厦门锐信图芯科技有限公司(以下简称“锐信图芯”)股权，并以不超过3000万元认购锐信图芯新增的注册资本33.67万元。

相应交易完成后，华东重机将持有锐信图芯43.18%股权，成

为锐信图芯的单一最大股东，同时有权决定其董事会半数以上成员的选任，锐信图芯将纳入华东重机合并报表范围。

披露信息显示，锐信图芯主营业务为GPU芯片及解决方案，已经实现GPU芯片量产且批量供货，目前第一代产品瞄准国内的国产化信创市场，产品已切入党政办公、交通、教育、税务、电力和轨道交通等行业。

“本次交易公司旨在深耕设备制造主业基础上，围绕国家产业规划，深入挖掘和把握新质生产力领域的投资机会。”华东重机方面表示，公司拟通过本次投资，打造公司新的利润增长点，提升公司核心竞争力和持续经营能力。

至于相应投资对上市公司的影响，华东重机方面表示，具体影响需视后续具体业务合作

的推进和实施情况而定。

由于相应交易的审计评估工作尚未完成，因此尚未确认最终交易对价。不过，此次交易设有业绩承诺。锐信图芯承诺，在2024年度、2025年度、2026年度合并报表中归母净利润分别不低于1200万元、2100万元、3000万元；同时，在2024年度、2025年度、2026年度产生的应收账款现金回款率分别不低于90%。

剥离机床业务

除光伏业务外，华东重机近年的业务转型还成功切入了数控机床业务，但相应业务对华东重机的业绩拖累似乎尤甚于光伏业务。

2017年，华东重机耗资29.5亿元收购了广东润星科技有限公司(以下简称“润星科技”)100%股权，切入数控机床领域。

彼时这宗交易也设置了业绩承诺，润星科技承诺，2017—2019年累计实现扣除非母净利润9.1亿元，相应承诺如约完成。但在业绩承诺期满后，润星科技业绩“变脸”，2020—2023年连亏4年，净利润分别为-2.36亿元、-1.58亿元、-1.4亿元、-3.31亿元，累计亏损约8.65亿元。

同时，2020—2023年，华东重机也已连续亏损4年。相关数据显示，2020—2023年，华东重机归母净利润分别为-10.73亿元、-14.08亿元、-1.79亿元、-8.11亿元，4年

合计亏损约34.71亿元。

在此背景下，华东重机选择剥离该项亏损业务，但过程并不顺利。

2023年9月，华东重机首次挂牌转让润星科技100%股权，挂牌价格与当时资产评估价值一致，约为9.37亿元，但未成功转让。9月底，华东重机将价格下调15%至7.97亿元再度挂牌，仍未能征集到意向受让方。

直至第三次挂牌，华东重机才披露称，广东元元科技有限公司(以下简称“广东元元”)提出有意以7亿元收购标的资产。同时由于第三次挂牌转让未果，润星科技100%股权作价7亿元转让给广东元元。

值得注意的是，广东元元实控人周文元，同时为华东重机持股5%以上的股东，并曾是润星科技实控人。2017年华东重机收购润星科技时，周文元是交易

对手方之一。

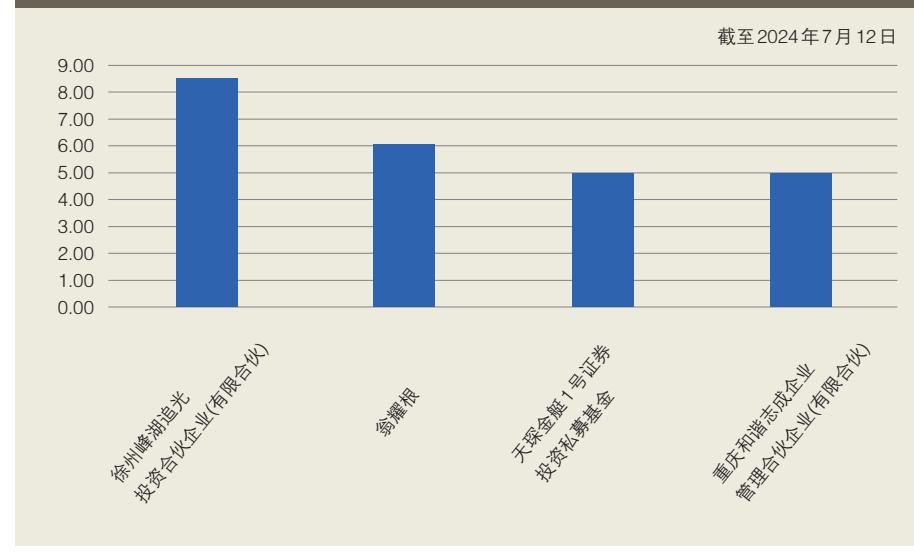
上述7亿元的股权转让协议签署于2023年10月。根据双方约定，广东元元需于相应协议签署后10日内，向华东重机支付2000万元保证金。

此外，相应交易款支付分三期进行，第一期为总价款的20%，需在相应协议生效后10个工作日内支付；第二期为总价款的31%，需在协议生效后的30个工作日内支付，华东重机需在收到第二期股权转让价款后10个工作日内办理标的资产过户；第三期为总价款的49%，需在资产交割日后的12个月内支付。

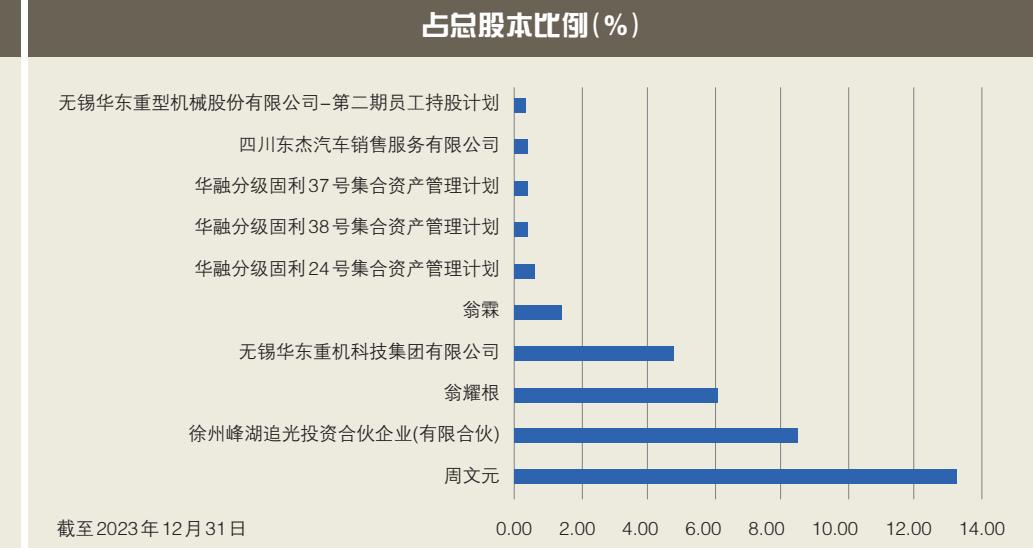
但至今年7月23日，上述交易中，广东元元仅完成第一期股权转让款支付。

“广东元元筹集资金进度有所延迟，经确认周文元及广东元元将遵守相关约定，继续积极通

占总股本比例(%)



Wind数据显示，2023年年报披露时周文元持有华东重机13.26%的股权，为第一大股东。但最新披露的截至2024年7月12日的前四大股东中已无周文元。



刘洋/制图

国内外巨头提前预定航线 上海邮轮母港探索“旅游+消费”新路

本报记者 杨让晨 张家振
上海报道

乘着首届国际邮轮节开幕的“东风”，上海市正加速构建邮轮旅游消费发展新格局，进一步做大邮轮经济蛋糕。

“上海市以水兴港、以港兴商、以商兴市，开放的港口和繁荣的商业成就了上海市独特的城市品格。”在8月10日举行的上海首届国际邮轮节启动仪式上，上海市政府副秘书长刘平表示，邮轮经济产业链长、带动性强、国际化程度高，对扩大内需、释放消费潜力、促进高水平开放具有重要意义。

大力发展邮轮经济，只是上海市大力吸引国际旅客来沪旅游、消费的一个缩影。《中国经营报》记者注意到，今年7月，首届“上海之夏”国际消费季正式启动，并将持续至10月第二个周末，在此期间将安排首届上海国际邮轮节、“City Walk Pro上海城市体验季”等多个标杆活动。

上海市相关部门统计数据显示，今年上半年，经上海口岸入境的外籍人员数量也同比大幅增长，达203.5万人次，是去年同期的约2.8倍。在业内人士看来，随着入境游市场整体复苏，旅游设施配套更加丰富完善，在政策和市场双轮驱动下，入境游有望进入良性循环轨道。

邮轮企业“重仓”上海

除国际邮轮企业纷纷“重仓”海外，本土邮轮企业也正加大在上海母港的运营力度。

今年是我国邮轮经济重启的第一年。包括MSC地中海邮轮（以下简称“地中海邮轮”）、皇家加勒比等在内的多家国际邮轮企业以及爱达邮轮、蓝梦邮轮等国内邮轮企业均在上海布局航线。

记者从皇家加勒比方面获悉，皇家加勒比旗下“海洋光谱号”已在今年4月回归上海。“今年，公司推出了100余条涵盖周边国家热门目的地城市的精品岸上游线路，照顾不同年龄段消费者的兴趣偏好，涵盖人文探索、自然景观、地道美食和亲子互动等多元体验。”皇家加勒比方面表示，作为坚守中国市场的国际邮轮品牌，公司始终以提升宾客体验为核心，通过持续不断

地创新产品、提升服务、优化运营，为消费者提高品质国际游轮度假体验。

地中海邮轮也在今年7月发布消息称，旗下“MSC荣耀号”将在2025年1—3月回归上海并以母港运营。地中海邮轮中国区总裁黄瑞玲表示，今年，“MSC荣耀号”先后在中国台湾基隆、上海及深圳母港开启首航，标志着阔别已久的邮轮旅行再次回归公众视野，也唤起了游客对海上假期的向往与热情。

除国际邮轮企业纷纷“重仓”海外，本土邮轮企业也正加大在上海母港的运营力度。记者从爱达邮轮方面获悉，2025年，爱达邮轮旗下首艘国产大邮轮“爱达·魔都”号将

延续以上海为母港全年运营的战略布局，运营超过80个前往日本、韩国的5天4晚至8天7晚的邮轮航线。

据了解，自今年1月1日开启商业首航以来，“爱达·魔都”号已成功运营50余个航次，服务超过20万国内外宾客。

不过，今年以来，我国邮轮经济复苏也面临着挑战，不仅在暑期旺季出现“票价甩尾”、价格战等情况，多家国际邮轮企业还取消了在2025年回归天津的计划。

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来，经济下行期收入预期不佳与消费力不足，可能会导致市场需求不足。“在这种情况下，邮轮企业基于成本效益分析，进行市场策略



今年3月16日，“MSC荣耀号”邮轮回归上海市宝山区吴淞口国际邮轮港。 本报资料室/图

调整，选择在更具潜力和盈利能力的市场进行运营。”

“多家国际邮轮企业减少2025年在中国市场的航线布局，可能会对邮轮旅游市场发展产生一定影响。”柏文喜进一步告诉记者，“面对

消费动力不足的情况，邮轮企业可以通过市场调研，深入了解消费者需求，推出更加个性化和差异化的旅游产品，同时加强营销推广力度，提高消费者对邮轮旅游的认知和兴趣，以更好激发市场活力。”

推动“邮轮+”融合发展

除了吸引更多邮轮企业和航线集聚外，上海市也在进一步促进“邮轮+商旅文体展”融合发展。

据了解，为进一步发展邮轮经济，上海市在政策层面加大了支持力度。

“上海市将不断优化消费供给培育服务消费新亮点，不断提升营商环境引进更多邮轮产业链主体，不断完善邮轮服务配套体系，更好满足人民群众个性化、多样化、品质化消费需求。”刘平在日前举行的上海首届国际邮轮节上表示，未来，上海市政府将进一步赋能上海国际消费中心城市建设，加速国际邮轮总

部集聚，形成支持邮轮经济高质量发展的产业生态。

记者注意到，除了吸引更多邮轮企业和航线集聚外，上海市也在进一步促进“邮轮+商旅文体展”融合发展。

位于上海市宝山区的吴淞口国际邮轮港有多艘邮轮靠泊。根据计划，吴淞口国际邮轮港今年全年将接靠邮轮207艘次（其中访问港5艘次），在全国占比达50%以上；接待出入境旅客约

150万人次，占比达70%。截至7月31日，吴淞口国际邮轮港已累计运营94个航次，旅客接待量为73.65万人次。

上海市方面进一步表示，吴淞口国际邮轮港未来将持续吸引全球大型豪华邮轮靠泊，开发高端邮轮始发港精品航线、增加访问港航线、丰富和延伸东南亚航线乃至全球航线、推进开设互为母港航线及多点挂靠航线。同时，不断完善邮轮票务系统、邮轮港口设施设备和邮轮

港周边交通组织体系，提升邮轮口岸监管服务水平，优化游客通关和服务流程，优化船员服务，推动邮轮母港运转高效，巩固亚洲最大邮轮母港地位。

基于此，上海市正围绕吴淞口国际邮轮港打造商旅项目。与吴淞口国际邮轮港隔水相望的上海·海上世界项目的酒店和商业部分将于今年9月30日开业。其中，上海·海上世界项目中的伊敦康得思酒店是紧邻邮轮港的宝山滨江首家五星级标准酒店，共设274间客房；商业体则将汇聚冲浪、滑板、潜水、攀岩、射箭等业态，提供一站式潮流运动体验平台。

上海市宝山区相关负责人表示，宝山区将全面建设具有国际邮轮特色、海上门户标识度的上海国际邮轮旅游度假区，为全球来客提供“近悦远来，主客共享”的邮轮旅游体验，构建船、港、区协同发展的邮轮旅游消费发展新格局。

国际消费中心城市更进一步

上海市推出一系列服务举措，有助于将旅游资源从感性认知向理性表达转移。

事实上，发展邮轮经济只是上海市加快打造国际消费中心城市的途径之一。

“上海市是国际旅客出入境的门户枢纽口岸，上海市开放、包容、创新的城市品格，造就了对国内外旅客有着巨大吸引力的城市底蕴和文化氛围。”上海市相关负责人表示，暑期是全球旅游度假旺季，上海市在暑期有丰富多彩的活动呈现和特殊韵味的都市体验，能为国内外旅客提供高品质的暑期休闲

度假服务。

为进一步吸引海外游客在暑期入境旅游，上海市推出了包括“金字塔之巅：古埃及文明大展”、首届上海国际邮轮节等在内的7项具有较强国际引流效应的标杆活动以及CLE上海国际创意品质生活节、上海杨浦啤酒节等在内的58项商旅文体展联动重点活动，以吸引更多国际旅游客源。

上海市还推出了满足境外人士在沪需求的服务需求措施。目

前，上海市已推出重点商圈行李寄存双语攻略，7月底全市商业领域行李寄存服务点位达到500个，不断提升市级重点商圈重点商场行李寄存覆盖率及对应的双语标识覆盖率。

据介绍，上海市还发布了24版离境退税商店购物指南，推选出首批14家“国际友好商场”，为游客提供行李寄存、外卡支付、离境退税及双语服务等。

在进一步提升外卡受理支付便

利度方面，人民银行上海总部和市

外办合作，制作发布了外籍来沪人员支付服务指南。

在迈点研究院首席分析师郭德荣看来，上海市推出一系列服务举措，有助于将旅游资源从感性认知向理性表达转移，既能展示丰富的自然景观，也能持续传播历史人文。此外，上海市具有国际化全球视野，也有利于进一步强化“全球旅游目的地”的地位，不断提升城市形象和国际影响力，进一步增强了对外籍游客的吸引力。

“打造品牌是吸引境外人士入境旅游的第一步，产品是持续改善旅游体验的第二步，服务则是口碑传播获得复购的最后一步。”郭德荣对记者表示，在吸引入境游客方面，上海市可以从两个方面发力：一是打造差异化旅游体验，例如，在长三角地区城市旅游线路联动中发挥城市“桥头堡”作用；二是促进境外文旅融合传播，通过与其他国家旅游城市主题联动，展示中国文化自信。

新股东入主半年添新忧 顾家家居陷入前高管“讨薪”风波

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在控股股东变更为“美的系”的盈峰集团半年后，顾家家居（603816.SH）再度因前高管诉讼“讨薪”事件引发关注。

日前，顾家家居发布公告称，公司前副董事长金志国因民事纠纷起诉顾家集团、顾家家居及董事长顾江生，其中诉讼内容涉及顾家家居

在顾江生、顾家集团向金志国支付拖欠固定报酬720万元及利息中承担连带责任。

对于拖欠前副董事长薪资的具体原因，顾家家居方面并未在公告中透露。对此，《中国经营报》记者多次致电、致函顾家家居，截至发稿尚未收到回复。顾家家居方面在公告中表示，截至公告日（8月5日），上述案件尚未开庭审理，审理结果

具有不确定性。

值得注意的是，除了涉入前高管讨薪案外，顾家家居多个在建项目长期未竣工，折射出公司谋求转型面临的“瓶颈”。例如，顾家家居华中（黄冈）基地年产60万标准软体及400万方定制家具产品项目在开工6年后，至今未完工投产。

据顾家家居2023年财报，截至2023年末，顾家家居的营收主力

仍为沙发、床类产品等传统业务，两者营收占公司2023年总营收的86.78%。而在定制家具这一行业热门赛道中，尽管顾家家居该业务较上年收入增长，但毛利率下降了超过5个百分点，为毛利率降幅最大的业务品类。同时，在盈峰集团入主公司半年后，双方仍未有相关合作计划释出，也增加了市场的担忧情绪，不少投资者对此事展开询问。

青岛啤酒（600600.SH）董事长，两个职位间存在约4个月的重合期。

在2014年顾家家居第五次临时股东大会上，金志国继续被选聘为副董事长，任职期限从2014年12月至2017年12月。不过，据顾家家居

2016年、2017年财报，金志国在2016年、2017年均未从顾家家居获得报酬，税前报酬总额信息也未披露。

根据相关资料，2011年，金志

国在青岛啤酒领取的报酬总额为

202万元，2012年1—6月报酬总额为71万元。2017年12月10日，金志国从顾家家居离任，任职周期近6年。对于离任原因，顾家家居在2017年年报中披露称，金志国因任职期满而离任。

记者注意到，在今年年初，顾家家居已经被“美的系”的盈峰集团收入囊中。顾家家居1月10日发布的《关于股东完成股份过户登记暨控制权变更》的公告显示，顾家家居收到

宁波盈峰睿和投资管理有限公司（以下简称“盈峰睿和投资”）、顾家集团及TB Home Limited的通知，顾家集团和TB Home已将其持有的合计约2.42亿股顾家家居股份过户至盈峰集团，过户手续已办理完成。

“本次股份转让过户已完成，公司的控股股东由顾家集团变更为盈峰睿和投资，公司的实际控制人由顾江生、顾玉华、王火仙变更为何剑锋。”顾家家居方面表示。

一季度先期工程竣工投产，后期建设根据市场需求的增长节奏进行建设。彼时，顾家家居方面表示，项目达产预计实现产能12万标准套产品和500万方定制家居产品，实现营业收入约15亿元。不过，据顾家家居2023年财报，截至2023年底，该项目建设进度仅为30%。

对于上述多个在建产能项目长时间未完工的原因和建设计划问题，记者多次联系顾家家居方面试图获得更进一步信息，但截至发稿未收到回复。

IPG中国首席经济学家柏文喜对记者表示，多个在建产能项目长

时间未完工，可能与资金压力、市场需求变化、项目管理和协调等多方面的因素有关。“特别是在资金方面，顾家家居近年来快速扩张导致资金链承压，公司手持现金及现金等价物余额可能不足以覆盖所有建设项目的资金需求。”

在设计学谷联合创始人王建国看来，或许也和目前房地产市场变化有关。“这些项目大多在几年前就开始战略布局，但近几年的房地产市场和经济环境发生了较大变化，形势不容乐观。所以，顾家家居当年确定的战略方向发生变化，重资产投资项目停滞不前，都是可以预见的。”

背靠“大树”还需加速转型

在“美的系”资本入主半年后，顾家家居的转型步伐备受投资者期待。

不过，在美的集团“太子”何剑锋斥资近百亿元，通过盈峰集团从顾家家居创始人顾江生手中获得控制权后，双方尚未披露更多的合作进展和动作。

顾家家居方面在回应投资者询问时表示，盈峰集团通过战略布局家居行业，其丰富的产业资源和投资经验将有助于顾家家居加速发展。“在产业赋能、资源整合等多方面与顾家形成战略协同，进一步增强公司竞争实力。截至目前，未有相关合作披露。”

值得注意的是，自盈峰集团上位控股股东至今，顾家家居的市值已经缩水近四分之一。截至8月14日，顾家家居总市值为217.72亿元，较收购时下降了24%。

与此同时，顾家家居在定制家具赛道的表现也并不理想。顾家家居2023年财报数据显示，定制家具产品营收达到8.8亿元，尽管较上年同期增长15.57%，但该业务占公司总营收的比例仍然较小，仅为5.67%，毛利率则下降了5.59%，降至27.51%。

在柏文喜看来，顾家家居定制家具品类毛利率下降，或与原材料成本上涨、市场竞争激烈导致的价格压力和产品结构调整有关。“公司可能在调整产品策略，推出更多中低端产品以适应市场需求。这虽然有

助于提高市场占有率，但也可能会对毛利率造成影响。”

顾家家居在今年的业绩说明会上表示，家居企业竞争由单品类竞争转向全屋竞争，软体和定制企业互相跨界将加剧市场竞争。新房销售趋缓、全球贸易不确定性等外部环境会给公司的生产经营带来挑战。

柏文喜告诉记者，面对房地产行业下行带来的挑战，包括顾家家居在内的家居企业需要加快转型。“企业应深耕价值创新，探索与社区联动新模式，满足消费者对个性化和品质生活的追求。同时，科技创新应用也是推动行业发展的关键，企业需要加大研发投入，利用信息化和自动化技术提升产品和服务的质量与效率。”

“企业还应从单一产品供应商转型为集成解决方案提供者，以适应消费者对定制化和个性化需求的增长。”柏文喜进一步表示，“顾家家居在扩张产能、维持毛利率和应对行业下行压力方面面临着一定的挑战，需要通过创新和转型来寻找新的发展机遇。”

王建国也告诉记者，作为头部家居上市企业之一，顾家家居需要做好最基础的产品研发、渠道优化、服务提效工作。“顾家家居要进一步降本增效，服务好市场调整期的主流客户，保住存量；同时还要布局线上、社区等新型渠道，并通过和装修企业合作探寻第二、第三曲线，以寻找市场增量。”

多个在建项目进展缓慢

除涉入前高管讨薪风波外，顾家家居旗下多个在建项目也进展缓慢。

据顾家家居2023年财报，截至2023年末，顾家家居的8个在建产能项目中，有5个尚未完工，这些在建产能项目的开工时间大多在2021年和2022年。

其中，顾家家居投资的华中（黄冈）基地年产60万标准软体及400万方定制家具产品项目，早在2018年7月就已开工建设，但截至2023年末，该项目的总体工程进度为84.63%，至今仍未完工。

此外，顾家家居还有包括华中（黄冈）第二制造基地、西南生产基

德展健康近14亿元补偿款遭拖欠

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

“请问贵公司，戴彦榛的欠款追回来了没有？”今年7月24日，一名投资者在深交所互动易平台向德展健康(000813.SZ)咨询一笔拖欠多年的4.3亿元股权转让款。

2020年年初，德展健康以7.7亿元收购戴彦榛持有的北京长江脉医药科技有限责任公司(以下简称“北京长江脉”)70%的股权。在德展健康向戴彦榛支付了4.3亿元股权转让款以及北京长江脉进行了工商变更登记后，双方却协议解除投资。经过了一系列的

诉讼和调解，戴彦榛至今未向德展健康归还4.3亿元股权转让款。

8月9日，德展健康发布公告称，已向法院申请强制执行，戴彦榛应向德展健康支付欠付的股权转让款及违约金，合计达4.71亿元。

《中国经营报》记者注意到，德展健康的原控股股东美林控股曾对德展健康收购北京长江脉股权进行过补偿承诺，另外还对德展健康2021—2023年业绩进行过补偿承诺，按照约定应向德展健康支付补偿款合计13.79亿元。不过原控股股东对两笔补偿承诺

均未落实。

8月14日，德展健康方面告诉记者，自履行期限届满后，公司一直未收到美林控股支付的业绩承诺补偿款，公司及时向协议当事人凯迪投资反馈了美林控股业绩承诺补偿履行情况，凯迪投资多次督促美林控股履行补偿义务，并向美林控股发出律师函。如美林控股不能履行义务，凯迪投资将通过法律手段维护权益。后续公司将与凯迪投资保持沟通，共同努力持续督促美林控股落实承诺义务，如有重大进展公司将及时通过公告披露。

原控股股东承诺补偿合计13.79亿元

按照业绩承诺，美林控股应向德展健康支付12.61亿元业绩补偿款，但美林控股一直未履约。

德展健康原控股股东为美林控股。2021年5月，美林控股将股份转让给新疆国资委旗下的凯迪投资，德展健康实际控制人变更为新疆国资委。

在此次股权转让中，美林控股进行了业绩承诺——除非发生不可抗力，德展健康2021—2023年累计净利润不低于12.4亿元。否则，美林控股需要向德展健康支付实际净利润数与12.4亿元的差额部分。

集中带量采购政策实施以来，德展健康业绩受到较大的冲击。从2019年起，德展健康营业收入和净利润就开始大幅下滑。

近3年(2021年、2022年和2023年)，德展健康营业收入分别为7.34亿元、5.71亿元和4.98亿元，净利润分别为-0.58亿元、-0.47亿元和0.83亿元，扣非净利润分别为-1亿元、-0.81亿元和-0.67亿元。其中，2023年非常经营性损益金额较大的主要来源是非流动性资产处置。

2021—2023年，德展健康累计实际净利润仅约为-0.21亿元，未达到业绩承诺数。因此，按照业绩承诺，美林控股应向德展健康支付12.61亿元业绩补偿款，但美林控股一直未履约。

今年5月29日，德展健康披露，

2019—2023年德展健康营业收入变化

财务概况



截至本公告日，业绩承诺补偿履行期限已届满，公司尚未收到美林控股应当支付的业绩承诺补偿款。

据德展健康2023年年报，美林控股还曾对德展健康收购北京长江脉事项进行过补偿承诺——若戴彦榛未能足额返还股权转让款，美林控股需要向上市公司进行补偿。补偿金额为未收回股权转让款的27.49%。以4.3亿元计算，补偿金额应为1.18亿元。

不过，美林控股也未落实此项承诺。

8月14日，德展健康方面告诉记者，就北京长江脉事项补偿义务，公司多次通过包括书面发函在内的方式督促美林控股履行相关承诺，同时，公司积极推进对戴彦榛的诉讼，实现对风险敞口的控制。近期，公司与戴彦榛之间《民事调解书》强制执行法定期限临近，为维护公司的合法权益，避免强制执行法定期限逾期，公司已向北京市第三中级人民法院申请强制执行，已获法院受理。

4.3亿元转让款至今未归还

近两年时间过去，德展健康仍未收回4.3亿元股权转让款。

德展健康与戴彦榛的纠纷可追溯到5年前。2019年9月24日，德展健康与戴彦榛就收购北京长江脉的合作事宜，达成了意向性条款，并签订了投资意向书。

北京长江脉主要研发、生产和销售“健之素系列消毒产品”，包括清洗剂、消毒剂等。而德展健康的核心产品包括阿托伐他汀钙片(阿乐)、氨氯地平阿托伐他汀钙片(尼乐)等心脑血管用药。德展健康与北京长江脉业务同属大健康领域，但二者差异较大。德展健康计划通过投资北京长江脉拓宽产品管线。

2020年3月23日，德展健康与戴彦榛正式签署投资协议，收购戴彦榛持有的北京长江脉70%的股权，交易价格为7.7亿元。

在被收购前，北京长江脉业绩基本保持稳定。2017年、2018年和2019年前三个月，北京长江脉的营业总收入分别为1.27亿元、1.61亿元和1.15亿元，净利润分别

13日，间接向德展健康归还了200

标的权益价值远低于欠付投资额

德展健康方面告诉记者，自与北京长江脉签署解除协议以来，公司未控制北京长江脉的经营管理。

德展健康能否收回这笔股权转让款，可能还与北京长江脉实际经营情况有关。

记者注意到，北京长江脉在淘宝、京东、拼多多、抖音等平台开设的健之素官方企业店、旗舰店、专卖店等均在正常经营，主要销售北京长江脉生产的健之素品牌的消毒泡腾片、抗菌洗手液、碘伏消毒液等。

不过，企业年报显示，北京长江脉参保人数由2018年最高峰的156人一直下降至2020年的47人。近4年参保人数基本保持稳定，2023年参保人数为50人。

记者登录北京长江脉公司官网看到，该公司官网展示的最新一条公司动态新闻发布于2021年6月17日。另外，北京长江脉微信公众号“长江脉健之素”自2021年以来更新频率一般在一年3次左右。

据北京长江脉官网信息，戴彦榛于1990年毕业于华中科技大学同济药学院，曾从事临床药学、医药研究工作。1996年，戴彦榛创立北京长江脉、北京健之素现代消毒技术研究所。另外，戴彦榛还在北京市工商联、北京武汉企业商会等社会组织担任职务。

8月13日，记者拨打了北京长江脉联系电话，试图联系该公司相关负责人并了解该公司近况。接电话的工作人员表示：“我们也见不到领导，我们的负责人不经常来这办公，我们也联系不上。”

天眼查数据显示，8月12日，北京长江脉有一条被执行信息，执行标的金额为47.21万元。该执行信息关联的司法案件是河北丰凯塑料制品有限公司(以下简称“河北丰凯”)与北京长江脉相关买卖

万元。

针对上述纠纷，德展健康发起了诉讼。2022年9月30日，德展健康与戴彦榛针对上述纠纷进行了和解。戴彦榛拟对北京长江脉引入其他投资者，来解决上述纠纷。

不过，近两年时间过去，德展健康仍未收回4.3亿元股权转让款。

今年8月9日，德展健康发布公告表示，由于北京长江脉重组事项进展缓慢，且戴彦榛仍未履行给付义务或给出切实可行的还款计划等原因，因此向法院提出了强制执行申请。

对于能否顺利收回这笔股权转让款，德展健康在公告中称，根据公开资料查询到的有关戴彦榛涉诉案件及其财产情况，本次强制执行结果存在不确定性。公司已对应收戴彦榛债权计提了1.48亿元的坏账准备，后续公司将根据执行进展情况，依据会计政策要求进行账务处理。

合同纠纷。

8月15日，河北丰凯负责人王某向记者介绍，很久之前给北京长江脉做了包装业务，但是产生了纠纷，于是起诉了北京长江脉。对于该案的执行情况，王某表示并不清楚，“是否执行成功得问法官。”

根据2023年4月17日出具的资产评估报告，北京长江脉归属于母公司股东的全部权益价值为2.98亿元，虽然与前次评估时相比有较大幅度的增长，但仍远低于戴彦榛欠付德展健康的股权转让款4.3亿元。

针对北京长江脉经营管理相关的问题，德展健康方面告诉记者，自与北京长江脉签署解除协议以来，公司未控制北京长江脉的经营管理。公司通过包括股权质押在内的方式实现风险敞口的控制。北京长江脉目前经营正常。

哈三联拟“清仓”敷尔佳股票

本报记者 张锐 曹学平
北京报道

“医美面膜第一股”的股票不“香”了吗？近期，哈三联(002900.SZ)公告拟将出售持有的敷尔佳(301371.SZ)股票。

哈三联此前持有敷尔佳限售股股票1800万股，占敷尔佳总股本比例的4.50%，该部分股票于2024年8月1日起上市流通。哈三联公告拟在未来2年内择机出售不超过1800万股敷尔佳A股股票。

公告显示，本次出售仅为公司初步意向，能否成交及具体交易时间、交易价格均存在不确定性。在价格方面，公告显示交易价格将根据届时二级市场价格确定，且不低于敷尔佳首次公开发行股票的发行价格。

作为医美面膜的龙头企业，敷尔佳首次公开发行股票的发行价格为55.68元/股，上市一年以来，敷尔佳的股票表现或许未能尽如人意，自发行至今股价跌幅超过48%。

就股票资产出售以及医美业务布局的相关情况，《中国经营报》记者致函致电哈三联，哈三联方面表示，鉴于公司所持有的敷尔佳科技限售股已解禁，为提高资产流动性及使用效率，股东大会拟授权董事会以不低于敷尔佳科技首发价格为前提择机出售该股票资产，具体情况敬请届时关注相关公告。

拟出售敷尔佳股票

敷尔佳2023年年报显示，敷尔佳实控人张立国持有公司84.41%股份，哈三联是敷尔佳第二大股东。

哈三联和敷尔佳的渊源已久。根据敷尔佳招股书，2018年1月至2021年2月，敷尔佳与哈三联合作，哈三联负责产品的独家生产，公司负责产品的独家销售、推广及品牌运营维护等。2018年、2019年、2020年及2021年1—2月，敷尔佳向哈三联(含北星药业)的存货采购总额分别为8698.83万元、3.3亿元、3.6亿元及3501.52万元，分别占各期采购总额比例的99.69%、95.30%、96.93%、82.81%。

北星药业原系哈三联专门从事第二类医疗器械和化妆品生产及销售业务的全资子公司，2021年

2月，哈三联以其持有的北星药业100%股权对敷尔佳进行增资，增资完成后，哈三联持有敷尔佳5.00%股权，不再持有北星药业股权。重组后，哈三联不再拥有第二类医疗器械生产许可证、化妆品生产许可证、第二类医疗器械注册证以及化妆品产品备案证等，不再拥有第二类医疗器械和化妆品生产相关的资产及人员。

根据敷尔佳近期公告，公司通过换股收购北星药业，新增医疗器械、化妆品生产业务，获得产品自主生产能力，完成了产业链的垂直整合。2023年，北星药业的营业收入为1.26亿元。2023年度，北星药业医疗器械、化妆品的生产业务已转至敷尔佳北方美谷生产基地进行。为进一步优化公司资源配置，

降低管理成本，提高管理效率和管控能力，敷尔佳结合实际经营与管理情况，决定将北星药业进行注销，符合公司发展战略。

哈三联公告显示，经初步测算，预计本次出售股票扣除持股成本及相关税费后所获得收益将占公司最近一年经审计净利润50%以上，根据相关规定该事项需提交股东大会审议。8月15日，哈三联召开2024年第一次临时股东大会，审议通过了《关于拟出售公司股票资产的议案》。

近年敷尔佳的营收收入持续上升，从2021年的16.5亿元增长至2023年的19.34亿元。不过，2023年，敷尔佳实现净利润7.49亿元，同比减少11.56%。2023年以来，敷尔佳也面临着业绩和股价的双重

压力。

有投资者近期在投资者互动平台上向敷尔佳提问：“贵司目前处于严重破发阶段，公司目前有无应对措施？”敷尔佳对此回应，公司上市以来一直关注股票价格，受二级市场影响，公司股票价格不及预期，公司在此对广大投资者深表歉意。长期以来，公司致力于做好投资者关系管理与市值管理工作，以期用良好的业绩回报广大投资者。

在医用敷料赛道，敷尔佳此前占据一定优势。敷尔佳招股书显示，2020年—2022年，医疗器械类产品收入分别为8.8亿元、9.3亿元、8.7亿元。其中2021年在医疗器械贴类敷料产品中市场份额占比17.5%，市场排名第一。敷尔佳

的医用透明质酸钠修复贴适用于修复轻中度痤疮、促进创面愈合，及辅助治疗痤疮愈后、皮肤过敏与激光光子治疗后早期色素沉着和减轻瘢痕症状，成为敷尔佳的营收支柱。2022年，两款“明星单品”医用透明质酸钠修护贴白膜与黑膜合计贡献医疗器械类营收的97%以上。2023年，公司拥有包括医用透明质酸钠修护贴白膜与黑膜在内的5个年销售额过亿元的单品。

目前敷尔佳医疗器械业务占比此前有所下降。2022年，敷尔佳医疗器械业务营收占比为48.94%，化妆品业务营收占比为51.05%；2023年医疗器械业务占比下滑至43.98%，营收由2022年的约8.7亿元减少至8.5亿元。

医美收入占比较小

公司官网介绍，哈三联主要从事医药、动物保健和大健康领域相关产品的研发、生产和销售。一直以来，医药板块是哈三联的核心业务，包括化学药品制剂及原料药两大业务分支，2023年医药板块的营业收入占比约96.33%。

业绩方面，2021年—2023年，哈三联的营业收入分别为9.46亿元、10.28亿元、11.87亿元；净利润分别为3.51亿元、3020.7万元、7366.3万元。

今年以来，哈三联业绩有所下滑。2024年第一季度，哈三联收入同比下降27.86%，净利润同比下降52.02%，由于主要产品价格较同期下降；哈三联业绩预告显示，2024年上半年公司盈利2300万元—

2900万元，比上年同期下降55.93%—44.43%。原因包括，报告期内，受外部市场环境竞争及药品集中采购等政策的影响，即使公司销量同比变化不大，但产品单价的进一步下降使得公司营业收入同比减少1.14亿元，下降18%左右；另一方面，受公司产品结构因素影响，公司营业成本较同期仍有增加，毛利空间进一步压缩等。今年5月，哈三联投资者关系互动表显示，公司依托在医用敷料方面成熟的研发生产经验，公司已取得第二类医疗器械“医用透明质酸钠修复贴”注册证，目前处于市场开发阶段。5月末，根据公司官网动态，哈三联“进军医美”，推出二类医疗器械敷料、妆字号面膜等新产品。

记者在天猫哈三联旗舰店观察到，目前在售的医疗器械主要品种有医用透明质酸钠修复贴，化妆品包括哈三联透明质酸钠修护膜、哈三联胶原蛋白修护贴等。哈三联方面介绍，公司于2016年开始涉足二类医疗器械即医用敷料的生产，作为国内较早获批生产的企业之一，多年来，公司积累了丰富的生产经验，并依托20余年医药企业在药品研发、合规生产、质量控制等方面的专业优势，用制药的理念和标准开展医用敷料的研发生产，这些都为公司产品板块发展提供了多重优势。

记者在国家药监局官网观察到，已获批的医用透明质酸钠修复贴已经有20余款。哈三联方面表示，目前国内医美类产品同质化严重、竞争激烈，但长期来看，医美行业持续增长的潜力及高品质医美的需求仍在。近年来国家也在大力规范医美行业，强化行业监管，推动医美行业长期高质量发展。对于哈三联而言，随着新国货的崛起，加之公司的制药底蕴，这恰恰是哈三联在美妆板块的突破口和机会，公司也将继续以合规为前提，以制药理念做好产品，打造品牌及口碑优势。

公司目前在二类医疗器械和化妆品板块储备了丰富的在研品种，后续将积极推进开发进展，助力板块业绩改善。公司建设有独立的二类医疗器械生产车间及化妆品生产车间，在产品质量管理过程中，分别建立了医疗器械质量管理体系和化妆品质量管理体系及配备了质量技术、生产技术管理人员，每个车间都建有独立的净化区，净化级别10万级。对于与敷尔佳可能存在的同业竞争的相关问题，哈三联方面未有直接回复。对于未来公司的业务规划，哈三联方面表示，公司已制定了上市后第二个五年规划，坚持“一体两翼”产业布局，做强医药主业，做大动保、大健康“两翼”业务，同时，坚持创新驱动发展，坚持以市场需求引领新供给，用新供给创造新需求，着力扩总量、优结构、增效益，以量的合理增长和质的有效提升，构建新发展格局，为全面实现高质量发展打牢坚实基础。

金刚光伏遭遇债务危机 融资转型能否持续?

本报记者 张英英 吴可仲
北京报道

在光伏行业低谷期，企业不仅面临盈利挑战，而且还饱受债务危机的困扰。

近日，金刚光伏(300093.SZ)发布公告称，公司及子公司在银行、融资租赁公司等机构的逾期债务合计5.23亿元，占公司2023年度经审计净资产的1974.65%。

《中国经营报》记者注意到，上述逾期债务涉及的部分债权人已采取追债措施。根据金刚光伏公告，其收到酒泉市中级人民法院(以下简称“酒泉中院”的《决定书》，债权人广州广视管理咨询有限公司(以下简称“广州广视”)以金刚光伏不能清偿到期债务，明显缺乏清偿能力但具备重整价值为由，向法院申请对公司进行重整，并申请启动预重整程序。

8月13日，金刚光伏相关人士告诉记者，预重整阶段已有意向投资人报名，目前仍处于尽调阶段。

截至8月13日股市收盘，金刚光伏的股价为11.36元/股，跌幅4.54%，总市值为25亿元。值得一提的是，金刚光伏近日的股价波动引起投资者的关注。对此，金刚光伏方面回应称，股价波动受多重因素影响，现阶段公司经营活动正常，生产、销售有序开展，不存在应披露而未披露的重大事项。

进入预重整阶段

截至2023年上半年末，金刚光伏已经资不抵债。

由于流动资金紧张，金刚光伏及相关子公司出现部分债务未能如期偿还的情形。根据金刚光伏公告，相关逾期债务合计5.23亿元。

其中，金刚光伏对苏州金融租赁股份有限公司的逾期本金金额达3262.10万元，对华夏银行股份有限公司苏州分行的逾期本金金额为3769.34万元，对江苏银行股份有限公司苏州分行的逾期本金金额为8000万元，对广州广视的逾期本金金额达3.4亿元，对宁波银行股份有限公司苏州分行、永赢金融租赁有限公司、上海金港融资租赁有限公司的逾期本金金额合计为3233.66万元。

“由于债务逾期，公司将面临支付由此产生的相关违约金、滞纳金等费用，因债务逾期也可能将面临诉讼、仲裁、履行担保责任、银行账户被冻结、资产被冻结等风险，可能对日常生产经营造成一定的影响。”金刚光伏方面称。

记者梳理相关公告发现，上述债权人为江苏银行股份有限公司，对于借款逾期事宜，金刚光

司苏州分行、苏州金融租赁股份有限公司、华夏银行股份有限公司苏州分行、广州广视等已经向金刚光伏追债并采取措施。

比如，8月9日，金刚光伏下属子公司苏州金刚光伏科技有限公司(以下简称“苏州金刚”)因金融借款合同纠纷案被江苏银行股份有限公司苏州分行起诉。被告除了苏州金刚外，还包括金刚光伏及关联企业广东欧昊集团有限公司和苏州金刚防火钢型材系统有限公司，涉及本金8000万元、利息18.66万元。

2024年7月，广州广视以金刚光伏不能清偿到期债务，明显缺乏清偿能力但具备重整价值为由，向酒泉中院申请对金刚光伏进行重整，并申请启动预重整程序。

2024年6月，苏州金刚因融资租赁合同纠纷被苏州金融租赁股份有限公司起诉。被告除了苏州金刚外，还包括金刚光伏及关联企业广东欧昊集团有限公司，涉及本金3367.72万元。

对于借款逾期事宜，金刚光

转型求生

彼时金刚光伏不仅业绩亏损，而且“缺钱”。

事实上，金刚光伏过去几年一直在艰难求生。

记者梳理财报发现，金刚光伏在连续出现亏损且资金不足的情况下，通过外部融资的方式战略转型光伏产业，并押注异质结技术。

财报数据显示，2019—2023年，金刚光伏持续亏损。各报告期内，分别亏损0.88亿元、1.31亿元、2.02亿元、2.69亿元、3.62亿元。

从发展脉络上看，金刚光伏成立于1994年，前身为金刚玻璃科技有限公司，2010年在深交所上市，控股股东为广东欧昊集团有限公司。2021年以前，金刚光伏主要从事特种玻璃、防火玻璃系统、防爆玻璃系统、防火门窗及耐火节能窗的研制、开发、生产。但从盈利能力上看，自上市至2018年，金刚光伏尽管保持盈利但利

润水平并不高，净利润多数时候尚不足5000万元。

伴随着房地产行业走向萎缩，金刚光伏开始战略转型。2021年，金刚光伏正式进军光伏产业，并在2022年9月决定对证券简称进行变更。

记者注意到，金刚光伏对光伏产业的关注较早。2010年，金刚光伏上市时的募集资金便投向光伏建筑一体化组件项目。但是，2011—2012年，光伏行业开始受到产能阶段性供需失衡、欧美“双反”等诸多不利因素影响，金刚光伏相关光伏项目受到波及而停产。

2021年6月，金刚光伏对外宣布，在做好现有业务的同时积极寻找利润增长点，拟恢复原有光伏电池及组件生产业务，决定投资建设1.2GW大尺寸半片超高效异质结太阳能电池及组件项目，总投



图为SNEC PV+第十七届(2024)国际太阳能光伏与智慧能源大会暨展览会金刚光伏展台。

本报资料室/图

方面称，公司正在积极配合临时管理人推进各项预重整工作，重整投资人招募及遴选、债权申报审查、资产评估评估等各项工作正在有序开展。并且，通过加强成本控制、应收账款催收、质押资产处置、请求控股股东给予支持等积极措施缓解短期流动性压力。此外，公司正在积极与银行、金融机构等相关方沟通，通过贷款展期、借新还旧、调整

还款计划等方式，逐步化解债务逾期问题。

金刚光伏人士告诉记者：“预重整阶段已经有意向投资人报名，目前仍处于尽调阶段。至于控股股东是否继续投资，暂时不方便透露。”

记者注意到，截至2023年上半年末，金刚光伏已经资不抵债。

截至2023年6月底，金刚光伏总资产为28.22亿元，总负债则达

28.58亿元。截至2024年第一季度，金刚光伏货币资金仅有6336.01万元，短期借款和一年内到期的非流动负债却分别为1.28亿元和1.56亿元。

值得一提的是，由于考虑实际情况和资本市场及相关政策的变化，金刚光伏在2024年7月还终止了2023年度向特定对象发行A股股票事项，用于补充流动资金及偿还借款的计划泡汤。

市场竞争加剧、价格下降，并开始反噬企业利润。

金刚光伏也难免亏损。金刚光伏继2023年大亏后在2024年第一季度进一步亏损8411.92万元。“主要系订单减少，产能利用率较低，整体成本较高。”金刚光伏方面提到。

从技术趋势的角度看，过去三年，光伏行业的技术迭代风起云涌，TOPCon、异质结和BC电池技术均在被推进规模化量产。但是，异质结技术路线因成本等问题始终成为市场主流。

2023年财报数据显示，金刚光伏的太阳能电池及组件业务实现营收5.39亿元，营业成本则高达6.47亿元，毛利率为-20.14%。

金刚光伏人士向记者表示：“由于设备相对较贵，考虑到折旧，成本仍相对偏高。”

巨额限售股解禁 昔日“新股王”盟固利股价累计下跌31.52%

本报记者 李哲 北京报道

近日，天津国安盟固利新材料科技股份有限公司(以下简称“盟固利”，301487.SZ)的股价经历大幅波动：8月9日和12日连续两个交易日，其股价累计跌幅达到31.52%，引发市场关注。

逾2亿限售股解禁

盟固利以新能源电池正极材料的研发、生产和销售为主业，其主要产品包括钴酸锂和三元正极材料。

8月9日和12日，盟固利股票连续两个交易日的收盘价跌幅偏离值累计达到31.52%。

公开资料显示，2023年8月9日，盟固利在深圳证券交易所上市。在其首次公开发行中，共发行普通股(A股)5800万股。首次公开发行股票后，盟固利的总股本由4.016亿股变更为4.596亿股，其中无限售条件流通股为5445.89万股，占发行后总股本的比例为11.85%，有限售条件流通股为4.052亿股，占发行后总股本的比例为88.15%。

8月7日，盟固利发布公告称，公司首次公开发行的部分限售股份将于8月9日上市流通。本次解除限售股东户数共计24户，解除限售股份的数量为2.15亿股，占盟固利总股本的46.73%。

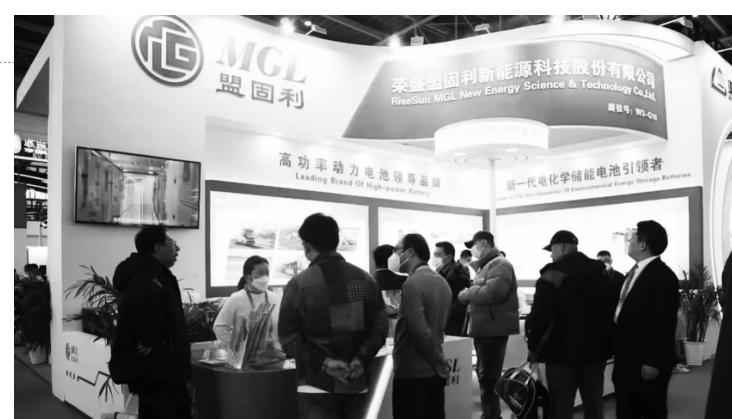
上市当天，盟固利的股价飞涨，开盘当日由22.49元/股飙升至202.13元/股，涨幅高达

《中国经营报》记者注意到，此次股价大跳水或与盟固利限售股解禁有关。据统计，占盟固利总股本46.73%的限售股于近期解禁。

回顾盟固利上市当日，其股价盘中曾一度暴涨近3700%，被市场称为“新股王”。然而，经过一年时间的持续下行，截至8月16日收盘，盟

固利股价已跌至14.21元/股。

对于股价的异常波动，盟固利方面向记者表示，公司对此事进行了核实，目前公司的一切生产经营秩序正常。同时，公司也不存在持股5%以上的股东以及公司董事、监事、高级管理人员买卖公司股票的行为。



图为首届中国国际供应链促进博览会盟固利展台。

原料价格下滑拖累业绩

除了股价的异常波动外，盟固利的业绩表现也备受关注。

财报数据显示，2023年盟固利实现营业收入23.6亿元，同比下降27.03%；归属于上市公司股东的净利润6000.67万元，同比下降35.01%；归属于上市公司股东的扣非净利润4821.79万元，同比下降42.77%。而在2024年一季报中，盟固利的营业收入和净利润分别同比下滑了42.77%和78.88%。

对于经营数据的下滑，盟固利方面表示，这主要受原材料价格同比大幅下降的影响，导致公司产品销售价格下行，营业收入下滑。同时，政府补助减少导致利润下降。

对于2024年上半年的经营状况，盟固利方面向记者表示，公司将于8月下旬发布上半年财务数据，当前不便透露。

根据SNE Research统计，2024年1—5月，全球新能源汽车销量564.2万辆，同比增长21.5%，全球动力电池使用量285.4GWh，同比增长23%。

下游电池厂受到新能源汽车产销量增长的刺激，扩产的脚步并未停止。据不完全统计，今年上半年，动力电池企业在国内外新投建项目超50个，总投资金额超过1902亿元，规划动力电池产能超过626GWh。

然而，电池厂的上游原材料价格则呈现出下滑的趋势。具体而言，2022年11月，碳酸锂价格还维

持在近60万元/吨的高点。但随后，碳酸锂价格走势开始不断走低。至2023年4月，电池级碳酸锂价格击穿20万元/吨的大关。

今年，电池级碳酸锂价格在经历第一季度的宽幅震荡后，于4月份逐步稳定在11万元/吨左右。自5月中旬开始，碳酸锂价格再次开启震荡下跌模式。6月11日，电池级碳酸锂最低报价跌破10万元/吨，此后跌势一直延续至今。在过去近3个月的时间里，跌幅超过30%。进入8月后，SMM电池级碳酸锂均价已降至8万元/吨的价格区间。

对于碳酸锂价格的持续下行，真锂研究首席分析师墨柯表示，碳酸锂价格企稳需要观察行业产能出清的节奏。随着价格下跌，行业产能出清，一部分企业将被淘汰，市场将建立新的平衡。

记者了解到，盟固利采用“以销定产”的生产方式，并不断推行精益化生产、柔性生产模式。在2023年财报中，盟固利方面强调，公司根据客户需求情况制定排产计划并进行灵活调整，保证销售与生产的匹配与衔接。此外，公司还制定了严格的库存管理制度，严格遵循产供销联动机制，优化、调整排产模式，有效提高生产效率。

与业内其他企业相比，同样是2023年，格林美(002340.SZ)正极材料的毛利率为7.11%，容百科技(688005.SH)正极材料的毛利率为7.60%。对于三元材料毛利率较低的问题，盟固利方面表示，一方面是由于公司三元材料新产品及新客户拓展进度不及预期，产销规模增长不及预期，使得整体产能利用率水平相对不高；另一方面，安全库存的存在使得原材料价格整体下行对毛利率产生了不利影响。

研发和供应保障，导入新的前驱体、碳酸锂等主材供应商，保障产能供给。同时，通过改善产线性能、提高产品合格率、降低能源支出等方式来实现降本增效。

此外，盟固利核心业务还存在毛利率偏低问题。公开资料显示，自2000年以来，盟固利始终深耕新能源电池正极材料领域，目前主要研发、生产、销售钴酸锂和三元正极材料，产品在终端可广泛应用于新能源汽车、消费电子、电动工具、电动两轮车等领域。

盟固利方面表示，公司目前的主要产品为钴酸锂和三元正极材料，未来将继续深耕这两款主要产品，不断提升产品力。

不过，记者注意到，在2023年财报中，盟固利的三元材料业务占总营收的比重为35.26%，但这项业务的毛利率仅为1.89%。

与业内其他企业相比，同样是2023年，格林美(002340.SZ)正极材料的毛利率为7.11%，容百科技(688005.SH)正极材料的毛利率为7.60%。

对于三元材料毛利率较低的问题，盟固利方面表示，一方面是由于公司三元材料新产品及新客户拓展进度不及预期，产销规模增长不及预期，使得整体产能利用率水平相对不高；另一方面，安全库存的存在使得原材料价格整体下行对毛利率产生了不利影响。

灵游坊“十年磨一剑”:《影之刃零》试玩引爆游戏圈

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

在7月的Bilibili World和ChinaJoy试玩会上,“魂”的一斩

破开夏日的炎热。这个来自国产动作游戏《影之刃零》的角色,在玩家的操控下使用五花八门的武器,与敌人周旋、过招,闯过一道道关卡。

《影之刃零》是《黑神话:悟空》之后,又一款受玩家瞩目的大作。《影之刃零》制作人、灵游坊创始

人梁其伟对《中国经营报》记者表示,尽管这是团队第一次研发大型单机游戏,但他们此前在玩法核心方面的积累已经十分深厚,技术

能力则可以在短时间内赶上。

对于当前的国内游戏市场,梁其伟认为手游的进入门槛已经非常高,与之相比大型主机、单机

游戏则是一片蓝海,“如果我们能够以主机大作品质完成《影之刃零》的话,它的成功率一定远比我们再去卷一款手游要高得多”。

线下试玩一票难求

随着线下试玩的展开,玩家真的吃上了预告片中的“饼”,亲手搓出行云流水的连招。

“玩家确实在用国际一流的、甚至最顶尖几款产品的标准要求我们。”两场试玩活动结束后,梁其伟这样描述自己的感受。

《影之刃零》自2023年曝光后首次在国内线下提供试玩。梁其伟告诉记者,在Bilibili World和ChinaJoy两次活动中,超过2800名玩家体验了这款游戏,“这在线下展会中是很庞大的数字”。

在ChinaJoy索尼PlayStation展区,由于玩家排队试玩《影之刃零》的热情远超预期,组织方于展会次日开始发放试玩资格券。记者于7月28日9时通过展台工作人员了解到,当日试玩券早已发放完毕。

“我们收获了大量的肯定和鼓励。玩家热情高涨,对我们寄予厚望,许多褒奖可能也超出了我们实

际的水准。”梁其伟介绍,通过试玩活动,制作团队可以更直观地观察玩家的反应,获得他们的反馈,“玩家意见主要集中在动画精度、音效、战斗系统等细节方面”。

Bilibili World和ChinaJoy的两场试玩是《影之刃零》本轮全球巡回试玩活动中的一部分。6月8日,其试玩第一站在美国洛杉矶举办。之后,试玩活动还将前往德国科隆游戏展和日本东京电玩展。

《影之刃零》是灵游坊使用虚幻引擎5开发的大型动作游戏。玩家在游戏中将扮演一位生命即将到达尽头的孤独侠客——魂。在生命仅存的时间里,魂不但要迎战恐怖的怪物和武林高手,而且要破解复杂残酷的阴谋,最终找回自己的内心。

《影之刃零》在去年的索尼全球发布会上首次曝光。其播片中展现的武打动作十分流畅,具有非常强的观赏性。这一度令玩家质疑,如此连贯的招式动作是否真的能在实际操作中实现,厂商所展示的是否只是安排好的演出。

而随着线下试玩的展开,玩家真的吃上了预告片中的“饼”,亲手搓出行云流水的连招。在此次试玩活动中,《影之刃零》释出了部分地形、多个散兵和3名Boss(敌方首领),玩家需要考虑不同的策略来击败他们。

“中国游戏不需要附加额外的民族自豪感就可以征服玩家,而玩家也以严苛的标准要求中国游戏,这是非常好的现象。对此我们干劲十足,又觉得充满挑战。”梁其伟表示。

除了华丽、扎实的动作外,《影之刃零》中还有各式各样的武器。比如,游戏中Boss“昆仑叛教者荒行子”所使用的血滴子,出招迅猛,攻击范围大。玩家如果莽撞硬拼,将被敌人枭首,血溅当场,但如果利用地形避其锋芒,再近身攻击,或可击败敌人。

此前游戏制作经验集中于2D游戏和手游的灵游坊如何实现如此大跨越,着手制作这样一款投入更大、效果更出众的大型游戏?

“资金压力肯定存在。”谈及开发成本,梁其伟表示,“对我们来说,投入对《影之刃零》的研发意味着要放弃多款手游的研发工作,集中所有人力物力投入其中。”

据梁其伟估算,《影之刃零》最终的研发总成本将达到3亿—4亿元人民币,相当于5000多万美元,“这放到欧美国家大概是2A级游戏的水准,还没有能够达到3A门槛。但是如果考虑中国的综合成本,这应当与欧美1亿美元投入的内容量差不多。”

他认为,随着欧美市场持续的通货膨胀,3A游戏动辄需要2亿—3亿美元的投入,中国厂商研发大型单机主机游戏将具有很强的竞争力。

研发投入数亿元

随着欧美市场持续的通货膨胀,3A游戏动辄需要2亿—3亿美元的投入,中国厂商研发大型单机主机游戏将具有很强的竞争力。

“从技术来说,我们确实是第一次研发大型单机游戏;但从玩法核心来说,我们在国内厂商中算是积累最为深厚的一批。”梁其伟介绍。

《影之刃零》制作方灵游坊官网显示,该公司此前曾打造出《雨血》系列单机,其中《雨血:死镇》下载量超200万次,《雨血前传:蜃楼》上架Steam后成为近十年首部走出国门并成功的国际主流单机游戏平台发售的国产单机游戏。之后,灵游坊又推出了《影之刃》系列手游。

2017年,梁其伟发布公开信称,打算制作一款3D的《雨血/影之刃》,“不是风格化的3D小品,而是实打实的具有完整工业流程和细腻表现的3D大作”。

2023年5月,这款“3D大作”在索尼全球发布会上崭露头角。这次压轴登场的预告片目前在YouTube的观看量达到488万,在所有发布游戏中排名第二。排名第一的是具备压倒性热度的《漫威蜘蛛侠2》,观看量达到2240万。

“从技术来说,我们确实是第一次研发大型单机游戏;但从玩法核心来说,我们在国内厂商中算是积累最为深厚的一批。”梁其伟介绍。

《影之刃零》制作方灵游坊官网显示,该公司此前曾打造出《雨血》系列单机,其中《雨血:死镇》下载量超200万次,《雨血前传:蜃楼》上架Steam后成为近十年首部走出国门并成功的国际主流单机游戏平台发售的国产单机游戏。之后,灵游坊又推出了《影之刃》系列手游。

2017年,梁其伟发布公开信称,打算制作一款3D的《雨血/影之刃》,“不是风格化的3D小品,而是实打实的具有完整工业流程和细腻表现的3D大作”。

2023年5月,这款“3D大作”在索尼全球发布会上崭露头角。这次压轴登场的预告片目前在YouTube的观看量达到488万,在所有发布游戏中排名第二。排名第一的是具备压倒性热度的《漫威蜘蛛侠2》,观看量达到2240万。

中旭未来“传奇”不再?

本报记者 李哲 北京报道

2024年,游戏市场利好不断:版号常态化发放、电竞入奥……8月3日,国务院发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意

见》(以下简称《意见》)中,更是明确提及了“网络游戏”,并将其作为提升文化娱乐消费质量的重要一环。

尽管众多利好政策刺激,但中旭未来(09890.HK)的股价却在其

上市不到半年后长期处于下滑通道。《中国经营报》记者了解到,中旭未来股价在2024年2月2日盘中达到72.45港元/股的高位,随后便震荡下行。截至8月15日收盘时,其股价已经跌至10.06港元/股。

半年内股价震荡下行

《意见》在第三项“激发改善型消费活力”中,明确提出“提升网络文学、网络表演、网络游戏、广播电视和网络视听质量……”

这是2024年以来游戏产业不断释放利好的一个缩影。此前,游戏版号的常态化发放,为行业发展注入了强心剂。

《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示,今年1—6月,国内游戏市场实际销售收入为1472.67亿元,同比增长2.08%,市场规模6.74亿人,同比增长0.88%,再创新高。

在利好政策的刺激下,多只游戏股呈现较为强劲的增长势头。8月15日,游戏板块内多只个股大幅上涨,游戏ETF(159869)盘中最高涨幅近5%,领涨全市场ETF。

相比之下,中旭未来的股价表现难言乐观。

2023年9月28日,贪玩游戏的实际控制公司中旭未来宣布在港交所上市,上市每股发售价为

14.00港元。上市之后,中旭未来的股价曾一路高歌猛进,在2024年2月2日盘中达到72.45港元/股的高位。随后,其股价便震荡下行,截至8月15日收盘时,股价已经来到10.06港元/股。

财报数据显示,中旭未来在2023年实现营收65.15亿元,净利润2.73亿元,经调整净利润5.42亿元,毛利率70.2%。据悉,该公司主要通过自营模式和联运模式运营网络游戏业务。

2023年,自营模式运营的游戏产品毛利率为92.3%,基本保持稳定;

联运模式运营的游戏产品毛

利率由2022年的16.3%增至2023年的24.5%。

2023年,中旭未来已推出69款新游戏。截至2023年12月31日,公司已运营超过350款游戏产品,累计注册用户4.89亿。同时,2023年平均月活跃用户(MAU)达870万名,每名付费用户平均月收入(ARPPU)为469.2元,较2022年的403.4元有所增长。

中旭未来在招股书中表示,

其是中国领先的网络游戏产品发行商,致力于在中国营销及运营网络游戏(尤其是手机游戏)。由客户开发并由其营销及运营的网络游戏通过“贪玩游戏”品牌向玩家提供。根据弗若斯特沙利文的资料,按收入计,中旭未来是中国第五大手机游戏产品发行公司,占2022年总市场份额的3.5%。

对于上述业绩及游戏业务表现,记者联系中旭未来方面采访,截至目前未获回复。

此前,在上市之时,中旭未来联合创始人、主席、首席执行官兼执行董事吴旭波表示:“中旭未来成立近十年来,已积累了丰富

的游戏营销和营运经验,以及对终端用户的深入洞察。上市以后,中旭未来将坚持以‘在数字时代,为终端用户创造乐趣,为商业伙伴赋能前行’为使命,努力达成‘为美好生活提供一站式服务’的企业愿景,并在更多维度帮助更多元化客户打开数字化转型新格局。”

“传奇”能否延续

提到中旭未来不得不提及“传奇”系列游戏。

2023年财报数据显示,中旭未来营业收入同比下滑26.1%,净利润同比下滑31.28%。导致其净利润下滑的因素之一是核心游戏产品的收入下滑。

截至2023年12月31日,中旭未来已运营超过350款游戏产品。其中,中旭未来前五大游戏产品产生的收入为31.43亿元,同比下滑45.4%。据悉,前五大游戏产品产生的收入占2023年总收入的48.2%,2022年则为65.2%。其中,采用MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏)玩法的《原始传奇》是中旭未来的核心游戏产品之一。

对此,中旭未来在财报中提到:“前五大游戏产品产生的收入减少主要由于我们的游戏产品面临激烈的市场竞争及总流水减少;公司战略性地加强多个类型的其他游戏产品运营,从而减少对前五大游戏产品收入贡献的依赖。”

记者了解到,“传奇”已在国内市场流行超过20年,伴随中国移动游戏行业的蓬勃发展,“传奇”从一款端游逐渐成长为一个经典IP,同时也催生出一个数百亿级的巨大市场。经过超过20年的发展和演变,传奇类游戏市场也形成了完整的产业链。

由于传奇类游戏上线时间

较早,从其用户群体特征来看,主要受众群体仍然是80后和90后的男性玩家。作为最早接触传奇端游的玩家,他们的怀旧需求和兄弟情怀仍然强烈。

记者随机采访几位游戏玩家了解到,当前传奇IP对其吸引力并不强,特别是对于年轻的玩家群体,更是缺乏黏性。

一位游戏公司内部人士表示,当前想要让一款游戏产品火起来是有可能的,但火起来的游戏想赚钱就需要平衡买量成本和营收之间的关系,对于传奇这样已经上线超过20年的IP,营销的作用是很大的。

财报数据显示,因为游戏产品产生的总流水减少导致支付给第三方分发渠道的佣金和款项减少。中旭未来的销售成本由2022年的24.08亿元减少至2023年的19.41亿元,同比下降19.4%。与之相对应的是,2023年营收同比下降26.1%。这也导致其毛利总额由2022年的64.10亿元降至2023年的45.73亿元,同比下降28.7%。

对此,中旭未来方面在财报中提到:“我们的游戏产品面临激烈的市场竞争,而于2023年发行的新游戏产生收入的时间较短,导致网络游戏发行业务收入下降。”

此外,记者注意到,2023年中旭未来的研发成本为1.71亿元。相较于19.41亿元的销售成

本,中旭未来的研发成本相对较低。无论是此前传奇IP的孵化,还是邀请影视明星代言,让“渣渣辉”成为网络流星语,有观点认为依靠发行起家的中旭未来“轻研发、重营销”。

2022年1月,贪玩游戏以“中旭互连·共创未来”为主题召开了品牌升级暨年度战略发布会。会上贪玩游戏提及三大核心能力——数字营销能力、优化运营能力和IP孵化及自有内容生产能力。

而在2023年,中旭未来将AI纳入其中。并提出,2024年将在深度运营、市场全球化、大IP持续打造、AI大模型构建等四个方面发力。

事实上,经过2023年的持续发酵,AI在游戏领域的发展已经逐渐深入。业内人士指出,经过一年时间的发展,AI已经走出实验室、正式“上岗”开工,成为游戏公司在研发、游戏应用等多方面必不可少的新生产力。

谈及未来发展,中旭未来方面在财报中表示:“我们在保持传奇大IP发行及运营的领先地位上,有序推进奇迹、热血江湖、斗罗大陆:史莱克学院及笑傲江湖等多个基于大IP的新游戏系列,增强我们在市场上的竞争力和影响力。”

对于2024年上半年业绩以及传奇IP的经营表现,截至目前,中旭未来方面未作出回应。



7月28日,ChinaJoy PlayStation展台举办《影之刃零》制作团队见面会,现场玩家驻足围观。

本报资料室/图

主机游戏更具潜力?

近几年来,随着内容导向型游戏的发展,游戏的文化价值也成为人们津津乐道的话题。

目前,中国游戏市场仍然以移动游戏产品为主导,商业模式多以长期内购为主。在这样的市场环境下,发布一款买断制单机主机游戏,灵游坊有把握吗?

“做任何事情都是难的,没有一款产品能够100%确定自己发布后就有很好的商业前景。但有一件事情是确定的:如果我们能够以主机大作的品质完成《影之刃零》,它的成功率一定远比我们再去卷一款手游要高得多。”梁其伟表示。

在他看来,目前的国内市场中,与长期服务型手游相比,主机游戏更具潜力,“这(研发大型主机游戏)是在一个差异化并且明确增长的巨大蓝海市场中竞争,只要以预定品质把产品做出,就会享受应有的市场红利。”

中国音数协游戏工委《2023年中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示,2023年中国移

动游戏市场实际销售收入2268.60亿元,占游戏市场总体规模的比例为74.88%。客户端和主机游戏市场实际销售收入分别为662.83亿元和28.93亿元。

随着移动互联网人口红利的消散,游戏用户规模增长遭遇天花板。《报告》显示,2023年中国游戏用户规模为6.68亿人,同比增长0.61%。其中,中国移动游戏用户规模约6.57亿人,同比增长0.38%。

而在国内游戏用户规模接近饱和的情况下,玩家开始展现出对主机游戏更浓厚的兴趣。2023年,中国移动游戏市场实际销售收入增长17.51%,主机游戏同比增长率达到了22.93%。

“迄今为止,《影之刃零》形成的曝光度比我们之前所有手游加起来的10倍还多,在海外更是达到了目前许多3A游戏的水准。”梁其伟告诉记者,“如果我们发行一款手游,这种曝光度是不可想象的。我们目前花费在《影之刃零》上的所有市场费用,如果用于手游购买的话还不够买1万个有效用户。”

在梁其伟看来,国内手游赛道竞争已经相当激烈,“手游当然还有机会,但这已经不是一般厂商的机会了。我不认为任何研发经费在1亿美元之下的手游还有大的希望。但如果将1亿美元投入到单机游戏中,会形成巨大的竞争壁垒。”

近几年来,随着内容导向型游戏的发展,游戏的文化价值也成为人们津津乐道的话题。

梁其伟认为,PC、主机游戏可以形成最大的文化和品牌价值,“欧美、日本相当大部分的文化影响力由PC、主机游戏创造。我们看到,巴黎奥运会上出现了‘刺客信条’元素,上届东京奥运会也有‘马里奥’和‘皮卡丘’这类元素出现。”

电商“低价战”谢幕前夜： 松绑“仅退款”平台商家再博弈

本报记者 李立 上海报道

以松绑“仅退款”为药引，淘天集团正在进入新一轮密集调整。

一系列让外界眼花缭乱的调整，包括但不限于：松绑“仅退款”规则，对店铺综合体验分 ≥ 4.8 分的商家给予处理权限；改变流量规则，以

体验分作为流量分配核心依据，与此同时，淘宝对平台上确认交易收取0.6%的基础软件服务费。

多位业内人士认为，一系列变化暗示着淘宝正在告别低价策略，不再“模仿”拼多多，做回自己。另据晚点报道，继淘宝、抖音电商之后，拼多多在今年第二季度也调整了业务重点，从

追求商业化、提升利润，转向将GMV（商品交易总额）重新作为第一目标。

从之前的集体卷低价，电商何以重新看重GMV？当平台一度迷信“低价才是核心竞争力”时，市场并未迎来想象的消费狂欢。为什么低价战争不可持续？《中国经营报》记者调查发现，电商平台密集调整

背后，是持续了一年多的低价战略入僵局；平台想要摆脱“低价”魔咒，需要一系列深度调整。

值得注意的是，“从宏观经济层面看，去库存周期基本结束，大多数行业完成优胜劣汰，企业开始重新掌握定价权。”思辨财经作者全志斌认为，平台与商家正在经历新一轮博弈。

“仅退款”松动

不仅淘天松绑“仅退款”，拼多多的态度也在发生微妙改变。

“仅退款”是2024年电商领域争议最大的平台条款。

2023年年底，淘宝发布关于变更《淘宝平台争议处理规则》的公示。新增平台将基于大数据能力，多维度结合识别，对买家发起的符合相关情形的售后诉求，直接做出“快速退货退款”或“退款”支持。随后，京东也快速跟进。

这些举措被认为是“跟随”拼多多，“仅退款”成为电商平台“标配”。原本为了“提升用户体验，保护消费者权益”，在商家强烈的反对声中，“仅退款”在今年“6·18”大促中被认为进一步拉高了退货率，一定程度上被“羊毛党”滥用。

日前，淘宝发布公告对“仅退款”进行优化。据记者从淘天方面确认，此次优化主要集中在两方面，一

是升级已收到货仅退款的异常行为识别模型，拒绝有异常行为的“仅退款”诉求。淘宝升级后的“仅退款”识别模型，增强了对异常高频仅退款、寄回空包少件、高频假货问题退款等异常行为的识别，同时密切关注不合理的退款行为，保护商家权益。

二是依据新版体验分对优质店铺减少或取消售后干预：对店铺综合体验分 ≥ 4.8 分的商家，平台不会通过旺旺主动介入、支持收货后的“仅退款”，鼓励商家先与消费者协商；其他分段的商家，平台将依据体验分与行业性质，分别给予不同程度的自主处置权。体验分越高，商家处置权越大。

一度是拼多多拉升用户体验的“神器”，“仅退款”何以遭遇多重阻力？“根本在于不同平台的基本

货盘构成不同。”有电商行业人士认为，拼多多早期货盘以农产品和白牌居多，价格较低的商品或者生鲜，相比退货的繁杂流程和反向物流费用，“仅退款”不失为更有效率的做法；放到品类丰富、品牌商家聚集的淘宝、天猫则不一定适用。

关于“仅退款”的设计初衷，拼多多相关负责人对记者表示，拼多多起家于农业、生鲜、水果等产品，因受制于保存时间的原因，无法做到逆向冷链物流，退换货不太可能实现。如果没有完善的售后保障，消费者体验不佳，消费需求会被抑制。“农产品零佣金、特殊情况仅退款等一系列策略是拼多多对这一命题的求解。”该负责人表示。

不过，记者注意到，不仅淘天松绑“仅退款”，拼多多的态度也在

发生微妙改变。拼多多方面对记者表示，“仅退款”是拼多多“消费者优先”理念的一种体现，但这一政策并非“无脑”站位消费者。如果商家遭遇不合理的“仅退款”申请，可以通过正常渠道向平台申诉。平台也支持商家通过法律手段就羊毛党进行维权。

多位业内人士注意到，政策层面的新规即将到来。从9月1日起，国家市场监督管理总局《网络反不正当竞争暂行规定》将正式开始实施。其中第二十四条提出：平台经营者不得利用服务协议、交易规则等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等，进行不合理限制或者附加不合理条件。在这样的背景下，调整“仅退款”就成为应有之义。

费率设计谜题

从松绑“仅退款”到费率政策变化，平台和商家仍在互相试探与博弈。在此轮淘天的一系列调整中，被业界总结为“两升一降”的费率变化是阿里一系列变化中的“谜之操作”。不过，接近阿里巴巴的观察人士认为，这反映了阿里电商层面的分层设计，不同的电商板块接下來的玩法也会分层。

日前淘宝修改了商户规则，从9月1日起，对平台上已确认的交易收取0.6%的“基础软件服务费”。与此同时，天猫将取消平台年度软件服务年费；9月起入驻新商家无须支付，已支付年费的商家，天猫将按结算规则分批退还。

另外一面，作为阿里战略级创新业务，阿里“四小龙”之一的闲鱼官方公告，拟向卖方收取基础软件服务费（按单笔订单实际成交额*0.6%收取，60元封顶）。

“淘宝的GMV在反弹，天猫的收费模式则是佣金加广告费，闲鱼

近两年高市占率，也一直没怎么做商业化工作。”全志斌分析认为，阿里如此操作的目的在于提升货币化率，把存量利润做出来。

货币化率是衡量电商平台变现能力的重要指标。货币化率的计算公式为：佣金+广告收入/GMV。代表平台的挣钱能力，即商家在平台上做生意交的“过路费”。

国信证券统计的代表电商企业2023年的货币化率情况显示，2023年抖音电商的货币化率飙升至9%，拼多多货币化率超过了4.5%，淘宝天猫的货币化率约为3.7%。

具体将淘宝与拼多多做对比，2023年淘宝的货币化率约为1.1%，拼多多的货币化率则是淘宝4倍，约为4.4%。由此不难理解，阿里系电商板塊的分层运营，升降之间是按照不同平台的特点，提升变现效率。

这一策略在阿里发布财报时

亦有所暗示。5月14日，阿里发布的财报显示，淘宝天猫线上GMV实现同比双位数增长，淘天的客户管理收入(CMR)也同比增长5%。

阿里巴巴集团首席财务官徐宏在分析师会议上透露，淘宝和天猫的GMV双双取得强劲增长。变现率下降是因为淘宝GMV增长超过天猫。徐宏还提到，整体变现率将有进一步的提升空间，在中小企业商家中，付费商家的占比仍相对较低。随着全新广告产品推出，商家采用率和付费商家的增量支出均有潜力实现提升。

另据8月15日晚阿里巴巴发布的2025财年第一季度业绩，淘天线上GMV仍呈高位数增长，客户管理收入同比仅增长1%，部分被货币化率下降所抵消。“由此可见，接下来淘宝货币化率的优化将成为淘天系统改革的重中之重。”全志

斌认为。

对于淘天的费率新规，商家态度不一。一位在淘宝平台运营十年的卖家对记者表示：“最近平台大促中，官方首次推出商家需要支付大促销佣金。”根据该商家提供的“2024淘宝冲奥燃动季”报名表，按照不同类目，报名参加大促的商家均需缴纳2%-5%软件技术服务费。

该商家对记者表示，与此相比，日常0.6%的基础软件服务费可以接受，大促交纳更高比例的“佣金”更像是一种测试，“如果不抵触今后就可能变成常态”。

由此可见，从松绑“仅退款”到费率政策变化，平台和商家仍在互相试探与博弈。平台需要在消费疲软的形势下，帮助商家提升商品销量与利润，降低成本。与此同时，平台显然希望在商家身上赚到更多的钱，前提是不能把商家吓跑。

Meta重回增长通道 AI真是幕后推手？

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

近日，Meta发布了最新的财报数据。财报显示，Meta在2024年上半年来自Family of Apps的收入为747.34亿美元，上年同期为600.29亿美元；来自Reality Labs（增强现实部门）的营收为7.93亿美元，上年同期为6.16亿美元。

同时，Meta在2024年上半年来自Family of Apps运营利润为370亿美元，上年同期为243.51亿美元；来自Reality Labs的运营亏损为83.34亿美元，上年同期亏损77.32亿美元。

数字广告仍是核心

财务数据显示，Meta在2024年上半年来自Family of Apps的收入为747.34亿美元，上年同期为600.29亿美元；来自Reality Labs（增强现实部门）的营收为7.93亿美元，上年同期为6.16亿美元。

按照官方的说法，正是AI推动了Meta的核心业务大增。

与此同时，前几天Meta创始人、CEO马克·扎克伯格宣布了Meta最新开源大型语言模型(LLM)，名为Llama 3.1，拥有三个

不同的版本。扎克伯格称其为“业内顶尖水准的”AI模型，并表示能够与OpenAI和谷歌等竞争对手的类似产品相抗衡。

扎克伯格表示，行业应该专注于开源AI，而不是像OpenAI的ChatGPT这样的闭源模型。

此外，扎克伯格在上一季度的财报电话会议中也表示，由于Meta具备独特的数据和构建特定的产品集，因此完全不担心搞开源（特别是开源Llama系列）会削弱

现实(AR)、虚拟现实(VR)和元宇宙产品)在过去4年多时间，亏损超过500亿美元，成为拖累Meta净利增长的“元凶”。

其中，Meta的Reality Labs部门在2020年亏损为60亿美元，2021年亏损100亿美元，2022年亏损130亿美元，2023年更是亏损160亿美元，这意味着4年时间，Meta的Reality Labs部门亏损高达450亿美元。

从Facebook更名Meta不到一年后，Meta耗巨资打造的元宇宙应用“Horizon Worlds”上线全球用户不足20万，还率先在自家开发

团队收获了一波差评：质量低、bug多，自己员工都嫌弃。

智能硬件方面，此前，Meta已提交了两份与未来AR智能眼镜相关的专利，接下来可能还会披露更多。扎克伯格在一次访谈中透露，Meta正在研发的下一代AR智能眼镜，其性能将远超Ray-Ban产品，有望彻底颠覆传统眼镜的概念，进展已到了接近展示原型版的阶段。

与此同时，海外AR眼镜赛道或将再添巨头。外媒消息显示，微软于近期获得了两项与AR眼镜相关的重要专利，而专利暗示微软或计划推出搭载摄像头的AR

眼镜。这两项专利分别聚焦于提升智能眼镜在复杂环境中的运动与位置追踪能力，以及提升拍摄图像的分辨率。

除了微软，近期以来，海外巨头们频繁在AR眼镜上发力，苹果就是其中一员。今年5月，苹果未来智能眼镜新专利申请公布。资料显示，苹果未来智能眼镜采用了“主辅双屏幕+LED阵列”的设计，具有三重显示系统、精准定位、个性化的服务与交互等特点。其中，尤其三重显示，极具创新性、趣味性。

机构数据显示，2023年，Rokid、雷鸟创新、XREAL、INMO

四家公司占据中国消费级AR产品85%以上市场份额。也就是说，未来一旦Meta、苹果、微软等海外巨头企业推出AR眼镜，国内厂商在海外的市场份额或将受到较大的影响，甚至会波及国内市场。

谈及对Meta未来发展的看法，丁道师认为，Meta现在的方向对，重仓人工智能，并且人工智能和社交网络业务高度协同，这已经是未来相关业务的发展方向。所有的企业都要来做，不管是做搜索、做社交、做新闻、做电子商务，做任何一项互联网业务，人工智能都是重中之重。

语、印地语、西班牙语和泰语）总结文件。该模型目前仅支持文本操作，这意味着它不能回答图像问题，但大多数基于文本的工作负载（如分析PDF和电子表格）在其能力范围内。

Meta表示，公司正在尝试多模态模型。在此前发表的一篇论文中，公司研究人员表示，他们正在积极开发可以识别图像和视频并理解（生成）语音的Llama模型。然而，这些模型尚未准备好公开发布。



一切为了GMV

流量分配逻辑从此前的“五星价格力”改回按GMV、店铺体验分分配。

不过相比松绑“仅退款”、费率上升等变化，数字产业分析师郝智伟认为，最重要的变化在于淘宝正在弱化低价战略，流量分配逻辑从此前的“五星价格力”改回按GMV、店铺体验分分配。

“变化从今年3月份就有迹象，在某些品类上不再那么强调五星价格力。”据郝智伟观察，虽然目前价格仍然是重要的权重指标，但商品、物流、服务体验等也是重要考虑因素。

今年6月就有消息人士称，淘宝正在全面推行新评分体系——“店铺体验分”“商品体验指数”，以此替代此前的DSR（淘宝此前的卖家服务评价体系）。换句话说，店铺与商品流量将与体验分直接挂钩，淘宝尝试着把流量分配给能提供更好服务的商家。

此外有消息称，淘天集团CEO吴泳铭2024年初曾在内部明确，要以GMV为第一指标、回归货架电商。在接近阿里巴巴的人士看来，此番改革五星价格力，即是执行这个指令的具体业务动作。

不过，就“店铺综合体验分”来看，达到高分不容易。一位商家向记者证实，以“仅退款”为例，需要店铺综合体验分 ≥ 4.8 分，也就是需要宝贝质量、物流速度、服务保障三项考核平均达到4.8分以上。

能达到如此高分的商家并不算多。记者查阅“淘宝神店榜”的北欧日式家具店铺榜，排名第一的店铺综合体验分达到4.8分，显示超过52%的同行；人气排名第二的店铺综合体验分则是4.7分，没有达到官方设定获得处理权限的4.8分。

“如果涉及全球购类目，商品牵扯到出入境报关和统一发货，在物流分上就天然有劣势。”上述

商家向记者解释，只要其中一项被拖后腿就很难拿高分。

在郝智伟看来，告别低价策略，说明阿里开始回到自己的节奏，如果再按拼低价去跟拼多多打，就被拖入无限战争和负面循环中。“基因不一样，全网最低价并不适合所有平台。至少对于淘宝、抖音，面向的用户、层级、消费习惯和情绪都是不一样的。”

有趣的是，除京东坚守低价外，现在淘宝、天猫、抖音电商、拼多多都开始更看重GMV。平台为何纷纷在弱化低价策略？在全志斌看来，“宏观经济层面的数据趋势显示，去库存周期基本结束，大多数行业完成了优胜劣汰，企业开始重新掌握定价权，平台、商家新一轮博弈开始”。

“以2020年为界，抖音、快手、拼多多开始快速起飞，”全志斌分析历年电商发展概况发现，2020年堪称我国电商行业分水岭。在此之前行业发展靠双轮驱动（用户年订单量和平均单价），呈现量价齐飞的美好状态，但随后用户订单仍然放大，客单价却开始大幅下跌。彼时经济背景下商家开始放弃定价能力，从追逐盈利向追求“活下去”过渡。

眼下线上零售业处于新一轮变革的前夜，打了一年多的低价战，平台开始破除对低价的迷信，寻找适合自己的方法论。“一个平台的核心竞争力最终要以GMV来体现，”全志斌进一步指出，“低价不会是永久主旋律，商家也不会是永远的被动者。”

“能规避的就规避，不能规避就接受，再想办法做调整。”一位商家对记者表示，多平台运营是一种方法，努力完善私域转化这些都是办法，卷低价不应该是一唯一的出路。

视频号小店升级 腾讯电商新图谋显现

本报记者 李静 北京报道

8月12日,微信视频号发布的一份简短公告很快引发了众多的讨论和关注。

公告显示,腾讯计划自8月25日起,正式支持商家将视频号小店升级成微信小店。目的是为了进一步提升用户体验及商家经营效率,给商家提供更好的技术服务支持。

同时,微信小店还将进一步简化商家入驻流程,升级品牌认证和店铺命名体系,降低入驻门槛及保证金,并支持店铺及商品

从小生态到大生态

单独的视频号电商或许还有点小,但基于整个微信内容生态,将视频号小店升级形成新的微信小店,或许可以和淘宝、京东、抖音电商掰手腕了。

“视频号小店升级为微信小店的产品形态,已经内测了一段时间。”视频号服务商百准创始人兼CEO龚海瀚告诉记者。

2023年年底,微信从内部调拨了许多人力支持视频号电商业务发展;今年5月,视频号电商团队并入到微信开放平台团队(该团队负责包括微信小程序、公众号等业务);7月,腾讯CDG(企业发展事业群)对旗下的AMS(广告营销服务)部分职能板块进行优化调整,主要涉及从事带货运营和商业治理工作的团队,AMS业务线的工作除为商家提供投流拿量及数字化营销服务外,也包括视频号交易的部分支持及服务工作。

视频号被认为是对标抖音、快手的一款以短视频和直播内容为载体的产品;基于视频号电商做起来的视频号小店,也被认为是对标抖音小店、快手小店的产品。腾讯在过去十几年里曾多次尝试电商业务,却始终没能获得与主流电商平台媲美的市场地位。视频号发展起来之后,对于视频号电商要怎么发展,微信甚至腾讯内部有过很多想法,在近期才形成了阶段性共识。

“7月调整结束之后,一些新的制度、规则陆续出来,大家多少都知道点视频号电商大致的变动方向。”视频号头部服务商第一时

信息在公众号(订阅号、服务号)、视频号(直播、短视频)、小程序、搜一搜等多个微信场景内流转。

视频号曾被业界戏称为腾讯“全村人的希望”,2020年视频号内测之时就获得来自腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾,腾讯公司高级副总裁、微信创始人张小龙的高度重视。经历多年的发展,视频号逐渐聚集大量的内容创作者、商家和用户,视频号的商业化又成为“全村人的焦点”。

抖音电商在2023年的GMV(交易总额)已经超过了2万亿元。对比之下,视频号经历四五年的发

展,其电商发展进程却相对滞后。

微信团队曾于今年5月发布内部公告,将视频号直播电商团队并入到微信开放平台(小程序、公众号等)团队。调整之后,微信不仅加快了视频号电商的发展步伐,甚至要把电商业务从视频号小生态进一步融合进微信生态。业内人士对《中国经营报》记者表示,这次组织架构调整源自张小龙对电商发展思路的调整。

腾讯在2024年第二季度财报中表示,视频号正系统性地加强交易能力,为用户提供更流畅的购物体验,并促进商家的销售。

间创始人夏恒对记者表示,视频号小店升级为微信小店,意味着它未来将承载整个微信生态所有场景的电商基础功能,不再是只关注视频号本身。

在过去几年,很多人也期待视频号电商业务能够在产品能力、运营能力、组织架构上跟抖音对标。但抖音电商的路线并不适合视频号。

“无论是抖音、快手这类内容电商平台,还是淘宝、京东、拼多多这类货架电商平台,都需要规模庞大的电商运营团队做商家管理、供应链管理,是一个重人力投入的业务。但视频号电商、甚至微信都不习惯做这种重人力投入的事情,他们更熟悉做产品。”龚海瀚说道。

龚海瀚认为,这次是微信从上到下都看清楚了,什么样的电商形态更适合微信生态。

无论是淘宝、京东还是抖音电商,都已经是超万亿元GMV的规模,“只用视频号这个小的内容生态和抖音电商对比,会有很多劣势。”夏恒对记者举例说道,抖音内容本身是强娱乐的逻辑,在抖音内容上发展起来的抖音电商也被叫作兴趣电商,抖音的长处是对人性的挖掘和推荐算法,这被首先应用在广告推荐上,并逐步延伸到商品推荐上。

视频号的流量推荐机制使它

在商业化时无法完全模仿抖音。视频号流量推荐的一个权重是精准算法推荐,另一个权重是基于社交关系链路的推荐,这意味着视频号推荐的内容并不特别与用户的兴趣爱好相匹配,里面还掺杂着很多微信好友喜欢看的内容。

视频号基于微信的熟人社交生态,使视频号电商无法像抖音那样做极致化的商业转化,夏恒表示:“如果视频号真的那样做了,可能会伤到整个微信生态的口碑。”

单独的视频号电商或许还有点小,但基于整个微信内容生态,将视频号小店升级形成新的微信小店,或许可以和淘宝、京东、抖音电商掰手腕了。

可以看到,在视频号小店升级为微信小店的同时,电商在微信生态的流通将基于微信小店进一步打通,微信小店将不止是在视频号的短视频和直播内容生态上可以使用,在公众号、小程序、朋友圈广告这些场景也可以穿插使用,未来有可能通过微信“搜一搜”直接触达微信小店中的商品。

夏恒认为,这是一次重新定位,视频号被重新拉回到内容定位上,而电商则上升为微信生态电商的高度。“非常期待微信小店在微信生态的渗透。因为小程序电商已经很庞大了,还有很多微信基于微信交易。”

视频号需要超级大主播吗

视频号商业化正在走回微信的立足点——“再小的个体也有自己的品牌”。

视频号小店升级微信小店的同时,还有另一个利好商家和达人的信息,就是简化商家入驻流程,降低入驻门槛及保证金。

“我们之前做视频号的时候,遇到的最大困境或者困难就是货品不足。”夏恒坦言。

这几年,视频号生态中,无论是达人数量、用户量,还是观看直播的用户量,都在不断增长,但视频号在货品端一直把控很严。

夏恒对记者指出:“在商品供给侧,抖音、拼多多、快手这些平台,都是先全面放开,然后再集中治理,视频号则相反,视频号电商的商品准入机制非常严格,例如有一些类目要求最近三个月在京东、天猫平台做到百万元级别的销量才能在视频号进行销售。”

“视频号电商当前的卡点就是需要更多的商品、更多的经营者。”夏恒认为,一个良性的生态,商业化是不可或缺的一环。内容只是视频号的一部分,如果只有内容,达人、商家无法变现,他们很难一直“为爱发电”。

这一次变革相当于对视频号商品供给侧进行解绑,让更多的中小商家们能够更容易地参与到整个微信生态的直播电商中,即使商家自己不会带货,也可以将商品进入“优选联盟”,通过视频号达人的力量把商品销售出去。

据了解,微信小店正在放开二级分销能力,这意味着未来商家即使没有很强的销售能力或者私域资产,除了获得微信的自然流量外,还可以找更多的小达人、甚至普通用户,帮商家把直播间转发到朋友圈,如果他带来的用户有成交的话,他也能从销售中分得一些利益。

另外,人们还可以发现一个有趣的现象,在抖音、快手甚至淘宝直播电商发展过程中,都成长出了一些头部的超级主播,但视频号至今没有出现这样的主播。

“这和视频号的产品风格有一定关系。”上述接近腾讯人士表示,首先,在流量推荐机制上,视频号

- 2023年年底,微信从内部调拨了许多人力支持视频号电商业务发展;
- 今年5月,视频号电商团队并入到微信开放平台团队;
- 7月,腾讯CDG(企业发展事业群)对旗下的AMS(广告营销服务)部分职能板块进行优化调整,主要涉及从事带货运营和商业治理工作的团队;
- 8月12日,微信视频号发布公告,计划自8月25日起,正式支持商家将视频号小店升级成微信小店。



本报资料室/图

近腾讯人士说。

“抖音内部有强大的内容运营团队,他们会挑选热门话题、热门达人,然后通过人工加权重的方式曝光给全平台,所以造就了很多超级主播。视频号没有超级大主播,是因为平台没有深度的内容运营机制,视频号只是一个工具,工具之上的内容、商品服务等,都是由达人、商家自行解决。”龚海瀚认为,这是视频号与抖音之间一个较大的区别。

龚海瀚认为,抖音更适合“氪金”的商家,能够规模化做投流的商家,相对更容易生存下来。微信视频号能照顾到中小商家,他们不用跟大商家比拼投流的价格,视频号的流量更加分散,小商家也能存活下来。“在其他直播电商平台,大主播在直播的时候,有足够的预算购买流量,通过投流能把某一个时间段所有的流量都吃掉。”

多个受访者在采访时不约而同地认为,如今视频号商业化正在走回微信的立足点——“再小的个体也有自己的品牌”。

“从小程序、公众号,到今天视频号,都是由同一个团队(微信开放平台部门)在操盘,产品打造的肌肉记忆一定会让它往这条熟悉的路径去发展。”龚海瀚说道。

晶圆代工“双雄”季报出炉 市场从底部走向复苏

本报记者 秦鼎 北京报道

近日,晶圆代工双雄中芯国际(00981.HK)、华虹半导体(01347.HK)陆续发布了2024年第二季度业绩。《中国经营报》记者注意到,财报显示,两家公司第二季度营收环比都出现了不同幅度的增长,其中,中芯国际第二季度营收19.01亿美元,环比增长8.6%,同比增长21.8%;华虹半导体

二季度实现销售收入4.79亿美元,虽然同比下降24.2%,但环比增长4.0%。

记者注意到,除财务数据有所改善外,两家公司的产能利用率也较上一季度进一步提升。中芯国际产能利用率第二季度达85.2%,环比提升了4.4个百分点;华虹半导体产能利用率为97.9%,环比提升6.2%。与此同时,两家公司都表示市场正在缓慢复苏。其中,华虹半导体总裁唐均君表示,半导体市场正在经历从底部开始的缓慢复苏。中芯国际联席CEO赵海军也表示,从需求的角度来看,第二季度随着中低端消费电子逐步恢复,从设计公司到终端厂商,产业链上的各个环节(的公司)备货意愿都比之前要高。

中芯国际业绩超预期

财报数据显示,今年第二季度,中芯国际实现了19.01亿美元的营业收入,净利润方面,公司该季度实现净利润1.646亿美元,虽然同比下降了59%,但相较于上一季度,却实现了129.2%的环比增长。就毛利率而言,中芯国际本季度的毛利率为13.9%,较上一季度的13.7%有所上升。

此前,中芯国际发布的业绩指

引预计第二季度收入环比增长5%—7%,即预计第二季度的收入为18.38亿美元—18.73亿美元。最终实现的19.01亿美元的第二季度营收数据,明显高于预期。

中芯国际的营业收入中,晶圆收入占比93%,以应用分类来看,智能手机、电脑与平板、消费电子、互联与可穿戴、工业与汽车占比分别为32%、13%、36%、11%和8%。晶

圆收入按尺寸分类来看,8英寸需求有所回升,收入占比为26%,环比上升两个百分点,12英寸收入占比为74%。

除前文提到的市场需求变化外,赵海军还表示:“同时由于地缘政治带来的供应链切割和变化,部分客户获得了切入产业链的机会,也给公司带来了新的需求。客户为了应对不断变化的市场对库存

调整的快速要求,往往通过急诊和提前拉货的方式传递到公司。”

在第二季度销售收入与毛利率均超出预期指引之后,中芯国际今年第三季度的业绩预期指引显示,收入将实现环比13%—15%的增长,同时毛利率预计将维持在18%—20%。

对此,赵海军给出的解释是,一是因为地缘政治的影响,本土化

需求加速提升,使得几个主要市场领域的芯片套片产能均供不应求,12英寸节点的产能非常紧俏,价格向好;二是今年公司在扩产12英寸的产品,附加值相对较高,新产能得到充分利用并带来了收入,促进了产品组合优化调整。综合以上原因,公司第三季度的平均单价预计环比提升,并拉动毛利率环比上升。

复至理想水平,我们认为MCU(微控制单元)及智能卡类的需求会带动这一工艺平台收入逐步恢复。从整体来看,似乎只有IGBT(绝缘栅双极晶体管)仍处于疲软的状态,我们希望下半年可以逐步恢复。”

值得注意的是,TrendForce集邦咨询数据显示,从2022年第四季度开始,几乎所有代工厂的8英寸产能利用率都开始下滑,并在2023年第四季度达到了谷底。12英寸产能利用率同样没达到满载状况。

华虹接近全方位产能满载

同样迎来复苏迹象的还有华虹半导体,华虹半导体第二季度营收为4.79亿美元,同比下降24.2%,但环比增长4%;毛利率为10.5%,相对于上季度的6.4%有所提升。

按终端市场划分,来自电子消费品、工业及汽车与计算机领域的营收出现环比上升,对应增速分别为3.6%、7.9%与22.9%,不过来自通讯领域的营收环比下降2.8%;按技术平台划分,嵌入式非易失性存储器和分立器件营收环比增长

15.28%、6.51%,独立非易失性存储器营收环比下降23.81%;按工艺技术节点划分,90nm及95nm、0.35um及以上节点的产品营收环比增长7.65%、8.96%。此外,射频、图像传感器、电源管理集成电路(BCD)的需求主要由AI相关需求推动实现增长。

“半导体市场正在经历从底部开始的缓慢复苏。”唐均君说道:“在经历了数个季度的持续疲软后,市场在部分下游行业带动下出现了企

稳复苏信号。2024年第二季度,华虹半导体的销售收入及毛利率均实现了环比增长。”

除此之外,唐均君透露,华虹半导体产能利用率也较上一季度进一步提升,已接近全方位满产。

数据显示,华虹半导体月产能为39.1万片8英寸等值晶圆,总体产能利用率为97.9%,较上一季度提升6.2个百分点。

对此,唐均君表示:“在第二季度初始时,8英寸平台产能利用率尚

有为了增加产能利用率去做低价竞争,但如果公司的客户或其产品,在市场上面临这样的竞争,公司会跟客户一起直面竞争,保住客户在市场上的市场份额和产品的竞争力。

唐均君也表示,第二季度的销售价格确实仍处于低谷,在过去2个月公司已经对价格进行调整,预计在第三、第四季度会有进一步显现。此前,唐均君今年5月在回答

投资者提问时提到,价格下降的趋势已到尾声,预期接下来几个季度价格可能会开始回升。

与此同时,唐均君也指出,可以看到中国台湾晶圆企业的产能利用率仍在60%—70%的低位水平,意味着市场尚未逐步复苏。

轩睿基金总经理盖宏认为,在晶圆代工厂产能满载,下游市场需求逐步回暖的双重因素驱动下,半导体行业正步入新一轮价格上涨

的必然趋势。然而,集成电路行业的供应链周期普遍较长,其运营模式通常遵循先备货后调整的原则。在年初,企业会设定一个相对较高的年度目标,但至第三季度,会根据实际消费状况对既定目标进行必要的调整。值得注意的是,第四季度通常被视为行业的淡季,这一特征为行业所共有。至于市场的真正复苏,预计需待明年第二季度方可见到较为显著的变化。

上半年分红510亿元领跑A股 中国移动寻求AI大模型变现

本报记者 谭伦 北京报道

中国数字经济持续蓬勃发展。年中财报季来临之际,近年来扮演数字基础设施建设者角色的通信运营商再度受到关注。

8月8日,国内运营商龙头中国移动(600941.SH)发布了2024年中期业绩报告。报告显示,今年上半年,中国移动营业收入达到人民币5467亿元,同比增长3.0%,归属于母公司股东的净利润为人民币802亿元,同比增长5.3%。其中,主营业务收入达到人民币4636亿元,同比增长2.5%。总连接数超35.0亿,净增1.5亿。

与去年总营收突破万亿元一样,中国移动的盈利能力是资本市场聚焦的重点。根据年中业绩报告,中国移动此次基本每股收益为人民币3.75元;EBITDA为人民币1823亿元,占主营业务收入比为39.3%;年化净资产收益率达到12.0%,同比提升0.2个百分点,显示盈利能力继续保持国际一流运营商领先地位。

为此,在业绩公告中,中国移动宣布,将向全体股东派发分红,同比增长7.0%,A股股息以人民支付,金额为每股2.3789元(含税)。截至2024年上半年末,股份总数为214.43亿股,将合计派发中期股息约510.11亿元。

《中国经营报》记者注意到,这是继2023年中国移动分红总额达942亿元,仅次于工商银行、建设银行位居A股分红榜第三位后,中国移动再次大手笔向股东回馈。“如果下半年保持运营平稳,中国移动的分红额也有望突破千亿元。”Omdia电信战略高级分析师杨光告诉记者,作为引领通信业发展的上游风向标,头部运营商的盈利向好,也反映国内通信业在近年来破解增收瓶颈的探索上有所收获,也将为我国数字经济的发展增强积极预期。

云业务贡献突出

移动云无疑是中国移动近五年来数字化业务增长最为亮眼的驱动引擎。

细窥中国移动的增长要因,融入行业数智化转型的大潮不容忽视。根据此次财报披露的详细数据,在该轮营收构成中,“第二曲线”数字化转型收入达到1471亿元,同比增长11.0%,占中国移动主营业务收入的比重达到31.7%,较上年同期提升2.4个百分点。

根据中国移动官方给出的定义,其数字化转型收入主要包括个人市场新业务收入、家庭市场智慧家庭增值业务收入、政企市场行业云收入、IDC收入、ICT收入、物联网收入、专线收入以及新兴市场收入(不含国际基础业务收入)。

其中,移动云无疑是移动

近五年来数字化业务增长最为亮眼的驱动引擎。最新财报显示,今年上半年移动云收入达到504亿元,同比增长19.3%。

杨光认为,5G网络建设放缓后,运营商其实就在极力寻找创新业务开辟增长财源,云网战略正是在这个背景下被提出。“云业务的潜力被业界认识到的时间早于这两年的AI,作为国家数字基础设施的传统承建者,布局云虽然可视为运营商践行国家战略的一部分,但也因其与算力深度挂钩,为运营商赶上AI浪潮红利奠定了基础。”杨光向记者表示。

IDC中国助理研究总监刘丽

辉则向记者指出,近年来,政企上云、战略性投入、强化自研及行业扩张背景四大因素共同造就了运营商云业务的强势。

据中国移动副总经理孙迎新介绍,移动云目前拥有8.2 EFLOPS的通用算力和19.6 EFLOPS的智能算力,这在全国乃至全球范围内都处于领先地位。同时,中国移动遍布全国300个城市的高速高带宽网络为移动云提供了强大的网络支持,确保了服务的稳定性和可靠性。

“根据发展阶段和内外部形势的变化,移动云正在不断调整能力和结构,从规模型增长向效益型增长转



与去年总营收突破万亿元一样,中国移动的盈利能力是资本市场聚焦的重点。视觉中国/图

变。”孙迎新表示,在科技创新上,移动云正在向智能云创新发展。另外,移动云可以复用中国移动遍布全国各个层级的属地服务资源。

根据中国移动此前公布的目

标,集团对于2024年移动云业务的营收预期将突破1000亿元人民币。“根据目前上半年504亿元收入的表现来看,这一目标将大概率实现。”杨光表示。

AI大模型商业化

中国移动董事长杨杰坦承,一两年内市场上肯定会有一大批大模型产品“死去”。

在业内看来,移动云向智能云的阶段转变,在凸显中国移动数字化转型业务前景依旧广阔的同时,也是顺应当前AI技术浪潮的积极尝试。

以移动云为例,据孙迎新透露,中国移动通过先进技术大幅提升了其智能化水平。公开信息显示,九天大模型由中国移动在今年5月举行的数字中国建设峰会期间推出,这也是由中国移动自主研发的从算子到框架全栈国产训练

的千亿参数大模型,理论性能能达到GPT-4的90%水平。

“AI大模型对于运营商来说,是必选题,但怎么做,却是有选择的。”杨光表示,由于国内目前已进入激烈的“百模大战”,而市场对AI的路径还在摸索中,因此,巨头的落子方向非常重要,将会直接决定下游厂商的走向乃至市场存活。

中国移动显然也感受到了竞争倒逼的压力。在最新的业绩说

明上,中国移动董事长杨杰坦承,一两年内市场上肯定会有一大批大模型产品“死去”,加上AI大模型底座的算力投入非常大,因此,“变现”显得非常重要,而这也是中国移动一直在思考的问题。

据杨杰介绍,中国移动目前在探索的大模型变现路径主要有以下几条。首先,“行业大模型是很好的变现途径,AI大模型的应用重点是to B领域。”杨杰透露,目前中国移动依托大模型

底座,已经在很多行业应用,有了实践经验,布局了40个领域的行业大模型。

同时,杨杰表示,和政企做AI及其他信息技术的融合创新,是中国移动寻求大模型变现的另一主要途径。此外,还包括全面推进to C(个人),to H(家庭)的AI智能体业务,推进MaaS模型即服务以及上岗5.5万个数字员工,大幅提升经营效率和效益。

“由于传统的通信需求更趋

饱和,传统的增收动能有所减弱。”杨杰表示,在此背景下,加速AI商业变现变得非常重要。“AI+”行动将是中国移动2024年下半年及今后几年的工作重点之一。他指出,随着大模型算力和数据的增长,大模型的性能将会呈现指数级增长,所以,中国移动目前正在推进三“万”计划,即投产万卡智算集群,训练万亿级token数据以及发布万亿参数大模型。

分红名列前茅

根据此次年中财报,中国移动分配利润占当期股东应占利润的占比约为64%。

Wind数据显示,截至8月13日,318家A股上市公司披露2024年半年报,194家公司披露2024年中期现金分红方案,而中国移动在其中名列茅。

记者注意到,早在2023年业绩公告中,中国移动曾表示,为更好地回馈股东、共享发展成果,公司充分考虑盈利能力、现金流状况及未来发展需要,从2024年起,3年内将以

现金方式分配的利润逐步提升至当年股东应占利润的75%以上,力争为股东创造更大价值。

而根据此次年中财报,中国移动分配利润占当期股东应占利润约64%。杨光认为,这一结果,既是中国移动作为头部央企相应政策号召的举措,也反映了中国移动良好的盈利和经营能力。

记者注意到,今年3月,证监

会曾密集发布包括《关于加强上市公司监管的意见(试行)》在内的多项政策性文件,提出引导和激励A股常态化分红机制进一步健全。证监会官方表示,推动绩优公司结合半年报、三季报实施一年多次分红,以增强投资者获得感。

不过,杨光认为,由于云领域竞争激烈,加上传统业务收入萎

缩,以AI为代表的数字化创新收入对于中国移动的收入结构而言仍未巩固,存在一定变数。

对此,记者注意到,中国移动管理层也进行了反思。杨杰在业绩说明会上表示,上半年中国移动收入增幅较前几年有所减缓,主要受到外部环境变化的影响,包括国内经济需求不足以及新质生产力培育处于新旧动能转换期等因

素。此外,中国移动正处于转型升级的关键时期,因此,AI等新动能需要时间进行调整和培育。

其中,在信息服务市场方面,杨杰表示,传统通信需求逐渐趋于饱和,而新的潜在信息服务需求尚未进一步挖掘和激发。因此,中国移动下半年的发展指引将在上半年的基础上,努力实现收入增幅稳步提升和利润良好增长。

大疆业务边界扩围

本报记者 陈佳岚 广州报道

大疆创新(大疆)又进军新领域了,而这次是Ebike(电动助力自行车)领域。

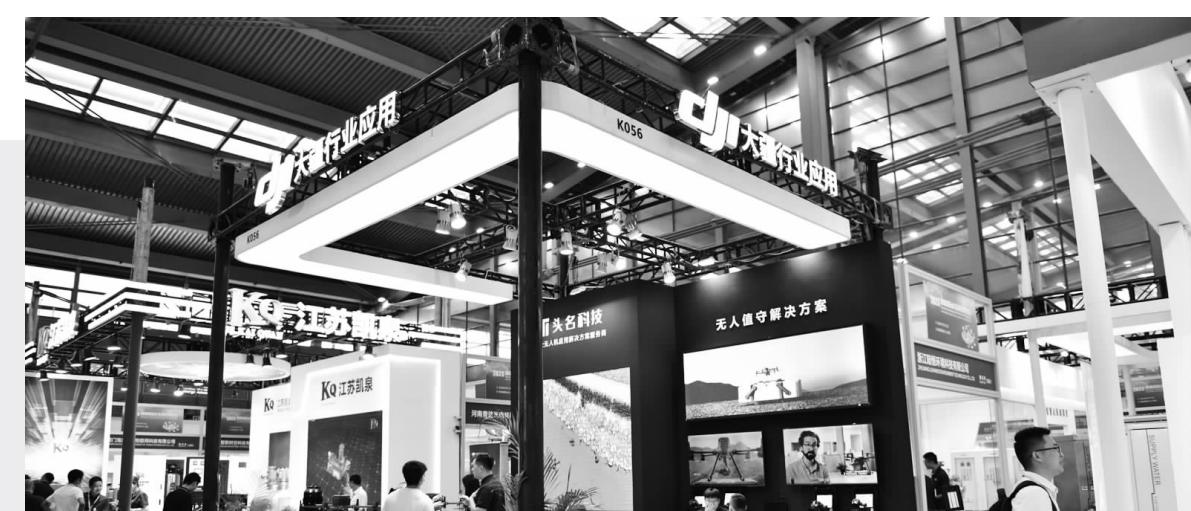
近日,大疆发布Avinox电助力系统。Amflow作为其合作伙伴,推出了首款搭载大疆

电机的山地车Amflow PL。

事实上,《中国经营报》记者注意到,在无人机领域取得巨大成功后的大疆一直在拓展更多领域,从早期的跨界教育,到做稳定器、入局车载、运动相机,再到现在进军储能市场和Ebike领域,近

几年来大疆都在通过此前积累的无人机技术拓展新业务板块。

而外界也留意到,大疆当前拓展的诸多新领域并不像消费级无人机市场那样独领风骚,发展现状也不尽相同。



在一些领域,大疆如果想要颠覆市场也要面临不小挑战,其他一些领域也仍在市场培育期。视觉中国/图

寻找新增长曲线

市场研究机构Allied Market Research预测,到2030年Ebike市场规模将达到1186亿美元,年复合增长率10%。千亿赛道吸引了众多玩家的兴趣和参与,既有经典的自行车制造商;也有保时捷这些汽车巨头的跨界加入,同时,不断有新的电动自行车专业玩家兴起。

大疆对媒体表示,大疆内部的“骑行文化”盛行多年,一直对骑行行业有所关注,更深层次的原因是,大疆在电机、电池、减速结构、电气化等领域都有着深厚的技术积累。以电机为例,从消费级产品到影视影像设备,再到农业无人机,涉及不同功率、不同大小的电机,均由大疆自主研发、设计、生产并交付。

过去几年,Ebike电助力系统基本被博世和禧玛诺等巨头占据,作为千亿估值的无人机巨头,大疆跨界进入Ebike领域,也引发行业诸多遐想。

无人机“霸主”,这是不少人对大疆的第一印象。成立于2006年的大疆,最初业务集中在飞控系统,2012年推出消费级一体无人机,也正是从这时候开

始,无人机消费级市场出现井喷式爆发,也让大疆早早地成为了全球消费级无人机市场一枝独秀的企业。

在消费级无人机市场上取得诸多成就后,大疆也将目光投向专业、行业应用以及非无人机的领域。为此,大疆不仅在向消费场景之外的行业领域农业、安防救灾、石油、电网巡检、建筑工程等领域探索,还在2017年专门成立了行业应用部。

而从无人机到其他品类,早在2013年大疆就开始在教育领域的探索,当时就投入了两个团队进行研发,其中大学生团队专门研发将产业技术怎样应用到教育领域,2015年,大疆举办了首届RoboMaster机甲大师赛,也标志着大疆正式入局教育领域。同样也是2015年,大疆推出了首款手持稳定器Osmo。

2016年,大疆把目光投向车载领域,成立车载团队,为智能驾驶服务提供一定的软硬件支持,2019年,大疆车载品牌正式成立。2019年,大疆还推出了Osmo Action,进军运动相机市场以及在2021年推出地面端专业摄

影系统Ronin 4D,多条产品线出击影像设备领域。

而在储能领域,2023年12月8日,大疆推出两款户外电源产品——DJI Power 1000和DJI Power 500,正式跨界便携式储能电源(户外电源)行业。

可以看到,大疆在这些领域跨界动作与其跨界Ebike的内在逻辑十分相似。

比如去年年底大疆跨界进入便携式储能领域,便携式储能看似是个新领域,但可以看到,无人机充电是户外电源的应用场景之一,大疆选择了从无人机补能场景切入户外市场等于补足了无人机生态的闭环,消费者可以在购买大疆无人机的同时,搭配购买大疆的户外电源。

再比如,可以看到,大疆首款手持稳定器Osmo是把在无人机领域积累的稳定技术直接应用到了其稳定器产品中,可编程教育机器人RoboMaster S1的麦克纳姆轮是从无人机的四轴控制演变而来的,而车载也是基于大疆在无人机领域积累的感知、决策、规划技术以及智能硬件的量产经验提供技术基础。

新业务现状

作为消费级无人机巨头,早在2016年,大疆创始人汪滔就预见了消费级无人机领域的饱和,而大疆也一直在拓展无人机新的应用场景及非无人机的领域。

外界也好奇,大疆在无人机市场取得巨大成功后,寻求新的增长点和不断的业务拓展,以复制其在无人机领域成功经验的成果如何?

从大疆官网来看,大疆目前的产品线布局包括航拍无人机、手持摄影设备、户外电源、商用产品及方案几大类,其中商用产品及方案几大类,其中商用产品及方案几大类,其中包括行业应用(公共安全、测绘、电力、水利)、农业产品、运载应用、Ebike助力系统以及教育应用。而大疆车载由于已在2023年1月从大疆拆分为卓驭,为此并不在大疆官网列表。

记者注意到,2018年时,曾有国内媒体报道,一份大疆发给投资机构的融资材料中,大疆彼时预测“未来5年的营收结构预期是,约50%来自无人机板块(消费级和行业级),25%来自影像板块,25%来自新业务”。而大疆要拓展的新业务包括医疗影像AI市场、教育市场、新兴产业三个方向,也被视为大疆营收与估值的新增长点。

记者也就融资材料真实性及业

务营收构成等联系采访大疆,对此,大疆表示“没有回应”。

由于大疆至今仍未上市,其财务数据和业务营收比重并未公开,但人们仍可通过市场分析、行业报告及公司自身的一些公开资料中来洞察大疆的各项业务成果。

比如大疆在运动相机市场中虽然起步较晚,但近几年的影响力却在扩大,根据2024年的市场数据,国产品牌大疆和Insta360已经与GoPro并列成为市场三巨头,这三者的市占率之和接近90%。

在农业领域,根据大疆发布的《农业无人机行业白皮书2023》数据,截至2024年6月,大疆农业的无人机保有量已超30万台。而在国内市场,大疆的植保无人机也占据了较高的市场份额,中商产业研究院《2024年中国植保无人机行业市场前景预测研究报告》显示,大疆占比54.82%,排名第一;极飞科技占比37.59%,排名第二。

而车载业务,正是由于大疆对该业务的重视,才对车载业务进行了分拆。通过分拆,车载业务能够更加专注于智能驾驶系统的研发和市场拓展,同时也有利于吸引外部融资,加速业务成长。2023年下半年

,市场传闻大疆车载团队接受外部融资,经过两轮融资后其估值可达15亿美元,目标在2024年之前实现财务指标转正。

值得注意的是,新业务布局多年,大疆已在一些领域有所建树,但在一些领域,大疆如果想要颠覆市场也要面临不小挑战,其他一些领域仍在市场培育期。

便携式储能市场,大疆入局之际,便携式储能市场在越来越多竞争对手参与下,早已从蓝海市场变成“红海”市场,而部分便携式储能巨头像华宝新能,已经在寻找其他赛道了。大疆作为后来者想要颠覆现有市场格局也并不容易。高工产研的数据显示,2023年上半年,便携式储能市场全球市占率前五的厂商排名为:正浩创新(35%)、华宝新能(8%)、德兰明海(8%)、Goal Zero(5%)、安克创新(3%)。

而在教育领域,大疆虽已布局多年,但在去年年底进行了一些调整收缩。大疆在官网公告,Tello edu、机甲大师RoboMaster EP、AI人工智能套件、大疆教育平台以及AI场景化教育解决方案于2023年12月31日正式停止售卖,停掉的产品主要以K12教育为主。

长电科技44亿并购案迎新进展 半导体产业整合加速

本报记者 李玉洋 上海报道

长电科技斥资超44亿元收购晟碟半导体80%股权案,有了新进展。

近日,江苏长电科技股份有限公司(以下简称“长电科技”,600584.SH)公告称,此次收购已获得上海市闵行区规划和自然资源局审批同意。同时,公司收到国家市场监督管理总局下发的《经营者集中反垄断审查不予禁止决定书》,决定对本次交易不予禁止,交易各方可以实施集中。

《中国经营报》记者注意到,今年3月初,长电科技发布公告,其全资子公司长电科技管理有限

公司拟以6.24亿美元(约合人民币44.68亿元)收购Western Digital Corporation(以下简称“西部数据”)旗下晟碟半导体(上海)有限公司(以下简称“晟碟半导体”)80%的股权。

有观点指出,这体现了半导体下行周期下的整合趋势,有利于长电科技拓宽存储器封测领域的布局。长电科技出于什么考虑收购晟碟半导体80%的股权?此次收购对公司技术能力、市场覆盖和长期战略又有着什么意义?记者联系采访长电科技,长电科技方面表示:“相关信息以公告为准。”

至于今后西部数据在晟碟半

导体的生产、经营中承担什么角色?西部数据方面回应记者表示,本次收购的情况之前已披露了相关的内容,“目前没有其他更多信息可以分享”。

“这次收购体现了半导体封测领域通过整合收购做大的趋势,在封测领域,未来以Chiplet(芯粒)为代表的先进封装将成为主流模式,而存储器件将是Chiplet产品不可或缺的部件。”张国斌认为,长电科技此次收购体现了半导体封测领域通过整合、并购做大的趋势。

行业并购重组加速

通过并购重组、整合资源,有利于打破行业中低端“内卷”,提升我国半导体产业竞争力和话语权。

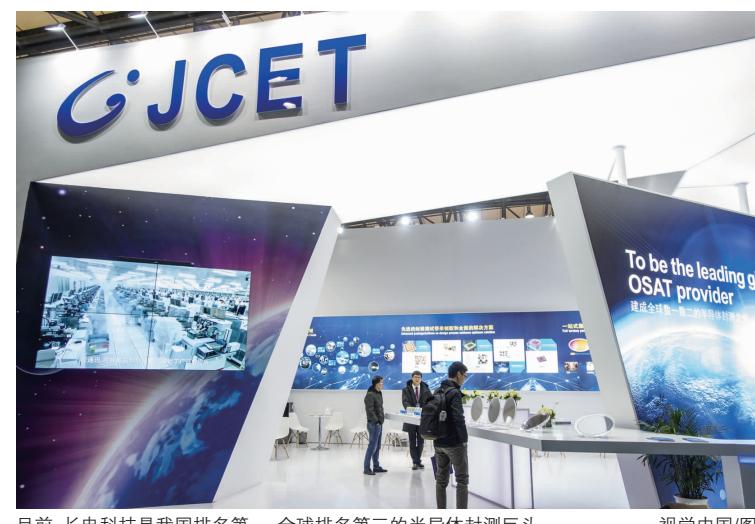
“在封测领域,未来以Chiplet为代表的先进封装将成为主流模式,而存储器件将是Chiplet产品不可或缺的部件。”张国斌认为,长电科技此次收购体现了半导体封测领域通过整合、并购做大的趋势。

事实上,还处于周期底部的半导体行业目前正处于并购、整合的好时机。有分析人士认为,通过并购重组、整合资源,有利于打破行业中低端“内卷”,提升我国半导体产业竞争力和话语权。

记者注意到,近两个多月来国内半导体企业频频出手并购。

7月14日,半导体零部件企业富创精密(688409.SH)公告称,拟以不超过8亿元收购亦盛精密100%股权,从而弥补上市公司非金属零部件技术空白,并将其客户延伸至终端晶圆制造厂。亦盛精密为国家级专精特新“小巨人”企业,聚焦国内主流12英寸晶圆厂客户,可提供以硅、碳化硅、石英为基材的非金属零部件耗材以及金属零部件耗材,并为晶圆厂核心部件的维修、循环清洗和涂层再生提供服务。

同日,电源管理芯片及信号链芯片厂商希荻微(688173.SH)发布公告称,为进一步推进公司战略布局,提升市场竞争力,二级全资子公司HMI拟以约1.09亿元人民币收购韩国芯片设计公司Zinitix合计30.93%股权。Zinitix主要产品包括触摸控制器芯片、自动对焦芯片、触控驱动芯片、DC/DC电源管理芯片、触摸板模块以及音频放大器等,应用于智能手机、智能手表、平板电



目前,长电科技是我国排名第一、全球排名第三的半导体封测巨头。

视觉中国/图

脑等终端设备。

6月23日,高性能高可靠性模拟及混合信号芯片公司纳芯微(688052.SH)发布公告,拟以现金收购麦歌恩68.28%的股份,收购对价合计约6.83亿元。麦歌恩则是一家专注于以磁电感应技术和智能运动控制为基础的混合信号芯片研发、生产和销售的公司,目前主要产品为磁传感器芯片。

纳芯微方面表示,此次收购有助于丰富公司磁编码、磁开关等磁传感器的产品品类,增强公司整体的技术实力和产品竞争力,进一步提升公司在磁传感器领域的市场覆盖度和占有率及原材料采购成本优势。

6月21日,国内晶圆代工厂芯联集成(688469.SH)公告称,拟收购控股子公司芯联越州剩余的72.33%股权。芯联集成表示,通过本次交易,公司不仅将集中优势重点支持碳化硅、高压模拟IC等业务发展,同时将通过整合管控实现对一期10万片和二期7万片8英寸硅基产能的一体化管理。

而从全球半导体行业并购的角度看,今年汽车半导体领域的并购活动活跃。

6月,汽车芯片龙头公司瑞萨电子宣布完成了对氮化镓(GaN)功率半导体供应商Transphorm的收购。今年年初,瑞萨电子与Transphorm达成最终协议,前者子公司将以每股5.10美元现金收购

后者所有已发行普通股,交易估值约为3.39亿美元。

瑞萨电子当时表示,此次收购将为瑞萨电子提供GaN的内部技术,从而扩展其在电动汽车、计算、可再生能源、工业电源以及快速增长市场的业务范围。

而在今年1月美国拉斯维加斯举办的国际消费电子展(CES)上,英特尔宣布了包括收购汽车创业公司Silicon Mobility,后者为一家专注于智能电动汽车能源管理SoC的芯片设计和软件公司。

从国内看,政策对并购的支持力度在加大。6月,证监会发布《关于深化科创板改革服务科技创新和新质生产力发展的八条措施》,主要内容包括更大力度支持并购重组,支持科创板上市公司开展产业链上下游的并购整合,提高并购重组估值包容性,支持科创板上市公司收购优质未盈利“硬科技”企业,建立健全开展关键核心技术攻关的“硬科技”企业股债融资、并购重组“绿色通道”。

上述政策的出台及并购案例的涌现,引发投资者对于潜在并购重组机会的关注。有投资者在互动平台上向北方华创提问:是否计划对上下游企业开展重组做大做强?北方华创回复称:“外延并购是企业做大做强的有效手段,公司将积极推动与上下游伙伴及友商的合作,推动企业高质量发展。”

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

产业融合 赋能乡村振兴



从反对周榜开始 汽车行业对“内卷式竞争”说不

本报记者 陈燕南 北京报道

在争议的漩涡之中，理想汽车依旧在8月13日发布了周销量榜单。榜单显示，2024年第32周，理想汽车周销量达1.11万辆，连续16周获中国市场新势力品牌销量第一。在榜单上，不少“网红”品牌诸如蔚来、小米、蔚来的位列其中，不过都屈居理想汽车之后。

在此前的一周，理想汽车发布的周榜引发了口诛笔伐。不少车企高管并不认可，认为其是“低水平内卷”的做法，甚至有高管要求在榜单中剔除自家品牌。随着中共中央政治局会议明确“强化行业自律，防止内卷式恶性竞争”，汽车行业从反对周榜开始，展开了一场关于“反内卷”的讨论。

“以前汽车行业的企业销量数

据都以月为周期，自从造车新势力进入之后，随着竞争更加激烈，车企开始发布周榜单。车企发布销量榜单主要还是一种营销行为，但实际上，周榜单甚至月度销量对于消费者来说，没有参考意义。”国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示。

“对于众多车企反对理想汽车出的周销量榜单，我认为这在一定

程度上反映了汽车行业的竞争压力和内卷现象。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受记者采访时表示。“对于汽车行业来说，避免‘内卷’的关键是要遵循市场规律，以技术、质量和服务为核心竞争力，而不是通过低价、无序竞争等手段来抢占市场份额。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。



从价格战到反对周销量榜单，汽车行业的“反内卷”之路开启。图为宝马4S店。陈燕南/摄影

卷“周销量榜单”

理想汽车的周销量榜单数据缺乏来源，且分类也并不科学。

理想汽车的周销量榜单正在引来一系列的抵触情绪。蔚来品牌与传播助理副总裁马麟直接“喊话”理想汽车CEO李想：“想哥收手吧！”

在马麟看来，每个月各个企业会公布经审计后的交付量，基本上能反映车企当时的经营情况，对于用户了解市场行业、帮助消费决策是比较有效的。周榜对企业正常经营是会有干扰的。

在业内人士看来，理想汽车的周销量榜单数据缺乏来源，且分类也并不科学，“目前，华为问界和理想在增程领域卖得好，特斯拉和蔚来在纯电领域卖得好，不同价位、不同品类的产品放到一个榜单里，并不能准确反映市场真实情况。”有分析指出。

张翔对记者表示：“销量统计

口径有很多类别，比如有车管所统计、公安部统计、行业协会统计等，途径不一致，评判的标准也有很多样。统计单位要有一定的长度，更加多元，才能反映出企业整体的经营情况。”

有分析认为，如果车企按照自身商业意图，自行设计符合自己利益最大化的榜单，则会造成数据发布的混乱与排名的失真，还会误导公众对车企的认知和购车决策，甚至造成上市公司车企股价波动，影响投资人的判断。

何小鹏将批判提升到中美科技竞争的高度：“我这次去美国印象很深刻，美国人在想怎么把端到端自动驾驶辅助技术做得更好，比如特斯拉，端到端模型之后，FSD和之前完全不一样，明年美国智驾端到端系统产品就要比老司机更强。而中

国的（汽车）科技公司还在卷‘周销量榜’，在想办法赚钱。这不是科技竞争该有的样子。”

有观点认为，周销量排行的频繁更新也可能给车企带来不必要的压力，迫使它们不断调整策略以应

对短期波动，忽视了长期发展和产品品质的提升。

长城汽车董事长魏建军近期则表示，车企要想实现可持续发展就不能唯销量论，更应该在质量、投诉、利润、纳税等多维度进行评价。

杜绝“零和博弈”

有观点认为，如果龙头企业都不停下来，这样的“内卷”很难扭转的。

许海东认为，要打造品牌的差异化竞争力，就不要卷价格，而是要卷技术，目前已有一些车企正在朝着这个方向发力，致力于突出自身的技术。与此同时，安全也是打造品牌差异化竞争力的一个重要维度，尤其是在智能驾驶方面去突出产品的安全特性。

此外，提供优质的服务也是一个重要的抓手。“‘80后’消费者是所谓的‘互联网原生代’，中国汽车产业这一轮的崛起正是因为新势力车企关注到了‘互联网原生代’这个群体的消费者诉求。新势力车企抓住了这一点才使其不但把产品卖了出去，并且卖出了高价。这与传统汽车企业此前主要以新技术为卖点、向消费者推销技术的模式有所不同。”许海东说。

比起打“价格战”，中经传媒智库专家、浅见深知咨询公司创始人陆盛震则对记者表示，车企更应该关注“价值战”，卷技术。“最近我看到两条比较振奋人心的新闻，一条是优步全球和比亚迪达成战略合作，计划采购10万辆比亚迪汽车来进行自动驾驶的服务。一条是自动驾驶公司Waymo采购极氪生产的车辆进行自动驾驶测试。我们在新能源领域积累了很大的技术优势，可以考虑向外进行技术输出和技术合作，小鹏和大众集团、零跑和斯特兰蒂斯是非常好的合作范例。”

杨小林则认为，“反内卷”应摈弃“零和博弈”思维。杨小林建议：“从方法上，我认为要阻止‘内卷式竞争’，首先龙头企业要带头，因为龙头企业占据大部分的市场份额，在某种程度上，拥有成本优势以及市场规则的制定权。如果龙头企业都不停下来，这样的‘内卷’是很难扭转的。”

据了解，继宝马成为第一家退出价格战的车企之后，奔驰、奥迪、大众等多家品牌也陆续跟进。

杨小林进一步表示，BBA三家占据整个豪华车市场份额的70%以上，他们可以通过自身调整从而影响到其他车企的市场行为。但是，

价格在30万元以下或者20万元以下的细分市场里面，市场占有率前三或者前五的龙头企业其实也可以效仿BBA的做法，达成共识，从而避免“内卷式竞争”。

柏文喜则对记者表示，面对汽车行业种种“内卷”现象，我们需要从多个方面来解决。首先，加强行业自律和监管，规范市场竞争行为，避免无序竞争和不良竞争。

其次，推动技术创新和产品升级，提高产品质量和服务水平，增强企业的核心竞争力。

第三，加强人才培养和引进，提高整个行业的素质和水平。

最后，推动产业转型升级和协同发展，促进新能源汽车与传统燃油车的融合发展。这些措施的实施需要政府、企业和社会各方面的共同努力和支持。

“我们要坚定不移地‘反内卷’，因为长期‘内卷’，对大部分企业和产业都是一种伤害。汽车零件的产业链也可能被价格战扼杀在摇篮里。另外，价格战卷至国外，也势必对中国制造产生比较恶劣的影响。”马振山说道，“现在中央政治局会议明确防‘内卷式’恶性竞争，我认为提出得非常及时，也释放了更加鲜明、直接、坚决的信号。”

“办企业最重要的是实事求是。”魏建军表示，“去年我们简单统计了一下，我们这个行业亏损达到了1600亿元，我觉得企业要是没有造血能力，不盈利是走不远的。”

陷入“囚徒困境”

“目前，部分车企存在不正当竞争、造假、出老千的情况，建议对汽车行业进行审计。”魏建军表示。

关于周销量榜单的争论只是汽车行业“内卷”的缩影。

目前，中国汽车市场结束了高速增长的时代，进入到了存量时代。与此同时，汽车产业也面临着燃油车和新能源汽车交替的转换时期，行业内普遍感受到了焦虑，随之而来的是价格战、不正当竞争等现象。

奇瑞捷豹路虎常务副总裁马振山对记者表示：“今年从A级车到B级车再到C级车，成交价格史无前例地低。例如，豪华汽车的价格已经下探至20万元左右，豪华C级车已经下探至30万元以下。”

当前，“内卷”的波澜击穿成本的底线，众多车企陷入了量价齐跌

的“囚徒困境”，这一现象对整个产业的健康发展都构成了严重威胁。

“我们汽车产业的发展到了今天，确实有点乱，现在也有点飘。目前，部分车企存在不正当竞争、造假、出老千的情况，建议对汽车行业搞一遍审计。”魏建军表示。

资深汽车媒体人、车壹条总编辑杨小林则对记者表示，新能源汽车发展迅速，但市场也愈发激烈。造车新势力、传统主机厂都想在新能源汽车市场分一杯羹。在这个过程中，造车新势力带头将价格打下来，它有资本市场的支撑，暂时不以盈利为导向，所以在新能源赛道中能够跑得很快。“在竞速的过程中，不少企业在‘内卷’之中可能

或主动，或被动，在时代的浪潮之中被推着前行。”杨小林说道。

不过，中国汽车加速发展的同时也应该看到，汽车行业整体利润正在持续下滑。国家统计局数据显示，今年上半年中国汽车制造业总体营收47672.2亿元，同比增长5.1%。成本41730亿元，同比增长5.3%。利润总额达到2377亿元，同比增长10.7%。但利润率仅为4.98%，处于2017年以来的新低。

惠誉评级方面对记者表示，在插电式电动汽车和纯电动汽车同比分别劲增64%和16%的助推下，2024年第二季度中国电动汽车的市场份额达到创纪录的46.6%。相比之下，尽管经销商平均价格折扣

攀升至历史新高超过20%，传统燃油车的销量仍大幅下跌23%。

“新能源汽车产业的狂飙式发展正在导致传统燃油车产业基础的快速崩塌。因此，我认为新能源汽车的发展速度需要注意其带来的问题，如产能过剩、利润不足、金融杠杆崩塌等。”郑磊对记者表示。

“价格战、‘内卷’的核心其实就是同质化竞争，大家只能去拼价格。如果再进一步去研究汽车产业‘内卷’的根源和主要原因，那就是中国自主品牌还没有树立起基于品牌的差异化竞争力。”中国汽车工业协会副总工程师许海东对记者表示。

“价格战”风向突变：BBA酝酿涨价 比亚迪为何反其道而行？

本报记者 陈靖斌 广州报道

比亚迪加速“内卷”

在经历了一年多的汽车价格战后，市场终于出现了放缓的迹象。多家合资车企悄然上调了终端售价，暗示竞争策略正在悄悄发生变化。

7月中旬，宝马中国宣布将在下半年更关注业务质量，并支持经销商稳扎稳打地推进市场布局。外界普遍认为，这一声明显示宝马有意退出激烈的价格战。紧随其后，有消息称奔驰和奥迪也计划效仿宝马，准备上调产品价格。与此同时，沃尔沃、大众、丰田和本田等品牌的价格调整传闻也引发了市场的广泛关注。

然而，与部分合资车企采取减少优惠、停止降价的策略不同，国内自主品牌比亚迪却选择逆势而行，加剧了“内卷”现象。

比亚迪频繁发布新车，并将海洋网系列的两款新车价格压至新低。这一策略与合资车企截然不同。

国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示，从市场角度来看，汽车价格战并非坏事，通过优胜劣汰可以淘汰落后的车企。然而，考虑到广汽、上汽、东风、一汽等主要依赖合资品牌的利润来源，“内卷”可能导致它们的销量和利润大幅减少，甚至面临亏损的风险。

在合资车企纷纷选择退出“内卷”的背景下，比亚迪却反其道而行之，加速了这一进程。比亚迪近期频繁的新车发布正是这一策略的体现。

据《中国经营报》记者观察，自5月28日比亚迪在西安发布秦L DM-i以来，不到两个月的时间内，比亚迪又于7月25日在郑州推出了宋L DM-i和宋PLUS DM-i。紧接着，两周后比亚迪在深圳发布了2025款海豹和海豹07 DM-i。这一连串的发布动作展现出比亚迪在产品线扩张上的强大力度。

与此同时，比亚迪还通过降低新车价格进一步加剧市场竞争。2025款海豹的起售价为17.58万

元，相较2024款的17.98万元降低了4000元。海豹07 DM-i的五款车型起售价为13.98万元，比现款海豹DM-i的14.98万元降低了1万元。这一系列的降价策略显示了比亚迪对市场的明确态度。

比亚迪对“内卷”现象的积极参与并非偶然。比亚迪董事长兼总裁王传福在今年年初明确表示，汽车产业的变革已进入深水区，新能源汽车的发展将进一步加速，没有任何企业能够在此过程中放慢脚步。因此，比亚迪必须全力以赴，加快发展步伐。7月13日的2024中国汽车论坛上，比亚迪品牌及公关处总经理李云飞也表示，中

车集团有限公司副总经理雷平在泰达汽车论坛上曾表示，当前中国汽车市场的显著特征就是“内卷”。他认为，一味降价只会让行业失去可持续发展的动力。

这些反对“内卷”的车企高管，其背后的销售数据表现不容乐观。

广汽集团最新的产销快报显示，7月汽车产量为15.68万辆，同比下降9.14%；1至7月累计产量为101.62万辆，同比下降25.79%。销量方面，7月销量为14.12万辆，同比下降25.37%；1至7月累计销量为100.42万辆，同比下降25.83%。

而早在去年9月，中国第一汽

国汽车行业在“内卷”中不断进步，越卷越强，越卷越好。

事实证明，这种“内卷”策略确实为比亚迪带来了显著的市场优势。8月8日，乘联会发布的数据显示，7月全国乘用车市场零售量为172万辆，同比下降2.8%，环比下降2.6%。但在新能源汽车市场，7月零售量达到87.8万辆，同比增长36.9%，环比增长2.8%。更重要的是，7月新能源汽车国内零售渗透率首次突破50%，达到51.1%，标志着新能源汽车在国内市场的销量首次超过燃油车。

随着新能源汽车渗透率的提升，比亚迪也在加速抢占市场份额。

比亚迪公布的数据显示，7月

新能源汽车销量达到34.24万辆，同比增长28.83%，月销量连续创下历史新高。截至7月底，比亚迪今年的新能源汽车累计销量已达到195.5万辆，同比增长28.83%。比亚迪已连续五个月单月销量突破30万辆，市场份额稳占全国的三分之一。

比亚迪市场份额的提升不仅带来了规模经济效应，也进一步巩固了其在新能源汽车市场的领先地位。

张翔指出，头部车企如比亚迪，凭借其高市场份额和规模优势，可以通过降低零部件成本来扩大利润空间，从而拥有更大的降价空间。正因如此，中国的价格战成

为主流，头部车企通过降价重新洗牌，形成良性“内卷”，即在降价的同时不牺牲产品质量。

北京社科院副研究员王鹏也表示，比亚迪作为新能源汽车市场的领军企业，通过加速降价和新车发布来保持市场热度，吸引更多消费者。这一“内卷”趋势不仅有助于比亚迪提升市场份额，还推动了整个汽车行业的优胜劣汰。

随着新能源汽车渗透率的提升，消费者需求增加，比亚迪通过降价和新车发布进一步巩固了市场地位。但与此同时，比亚迪的加速“内卷”也可能对其他新能源汽车品牌形成压力，促使整个行业加快技术创新和竞争步伐。

必然过程，就像美国汽车行业曾经经历的那样，最初有1500多家公司，最后通过价格战和竞争只剩下三家。

“在此过程中，企业的倒闭和技术更新是不可避免的，我们不必过于担忧。”张翔表示，即使合资企业退出，对中国汽车产业也不会有太大影响，因为中国不仅能够生产新能源汽车，还能生产燃油车。同时他强调，国家出台政策是为了防止价格战导致汽车质量下降，但张翔认为即使出现质量问题也不必过于担心，因为国家有完善的召回制度来保障消费者权益。

对于汽车行业的“内卷”现象，张翔认为，这是一种市场优胜劣汰的自然结果，不必过多干预。

张翔指出，市场经济本质上会带来资源浪费，这是市场竞争

高合否认破产 艰难“求生”

尾部新势力车企生存启示录

本报记者 方超 石英婧 上海报道

汽车行业加速进入洗牌期，尾部新势力车企正在“艰难求生”。

“司法预重整”不是‘破产重整’，更不是‘破产清算’。”沉寂多日后，高合汽车方面在8月9日如此对外发声。而其罕见发声的前一日，一份高合汽车母公司华人运通（江苏）技术有限公司（以下简称“华人运通江苏公司”）进入预重整阶段的

决定书在网络流传。

上述决定书显示：“预重整期间为本决定书作出之日起六个月，有正当理由的，经预重整管理人申请，可以延长三个月。”“案件是我们这边在处理。”8月12日，发出上述决定书的盐城经济技术开发区人民法院相关人士同时向《中国经营报》记者表示，关于该预重整案件，“目前没有更多信息”可以透露。

进入司法预重整阶段前，高合

汽车停工停产已近六个月时间，而进一步梳理可发现，在当下竞争激烈的新能源汽车市场，爱驰、威马、天际等尾部造车新势力也已“失声”多时。

“这些发展遇挫的新势力车企，‘复活’可能性已经比较小了，”威尔森高级汽车行业分析师张一夫向记者表示，目前汽车行业淘汰赛仍未结束，“新势力车企目前已形成明显的‘马太效应’，强者愈强，弱者更弱。”



高合汽车母公司华人运通位于上海市闵行区浦江镇的办公大楼。

本报资料室/图

寻求至多3亿共益债借款

一纸法院决定书，让此前经历诸多风波的高合汽车再度回归行业视野。

全国企业破产重整案件信息网显示，8月8日，盐城经济技术开发区人民法院对外公开受理华人运通江苏公司预重整决定书，该决定书显示，华人运通江苏公司以其资产不能清偿全部到期债务，但具备重整价值和重整可能性为由，向该院申请对该公司进行重整，并同时申请预重整。

“申请人以该公司不能清偿到期债务，且重整有助于其引入资金、恢复生产、保障债权人权益为由，向本院申请进行破产预重整。”上述决定书如此显示。

“预重整是企业在正式进入破产重整程序前，与债权人等利害关系人协商谈判并达成重整计划草案的一种前置程序。它与‘重整’的主要区别在于阶段不同，预重整是重整的准备阶段，尚未正式进入

法律程序；而重整是破产法框架下的正式法律程序，具有法律效力。”康德智库专家、上海市光明律师事务所律师陈铁娇向记者分析。

记者注意到，公开信息显示，8月8日，盐城经济技术开发区人民法院决定受理华人运通江苏公司预重整申请，并指定君合律师事务所上海分所担任该公司的临时管理人。

8月10日，华人运通江苏公司临时管理人对外发出《华人运通（江苏）技术有限公司预重整案共益债投资人招募公告》（以下简称“招募公告”），显示，华人运通江苏公司拟向共益债投资人借款不超过人民币3亿元，首期为人民币1亿元。

“共益债投资人所提供的资金专项用于华人运通江苏公司保障已售车辆的售后服务以及启动复工复产与复销，最终用途以各方签署的《共益

债借款协议》为准。”招募公告显示。

北京德和衡律师事务所权益合伙人庞珊珊向记者表示：“有共益债投资人的加入，预重整有了启动资金，会更有利预重整成功。”

“然而，招募共益债投资人也在一定的风险和挑战，如资金成本、还款压力等，需要企业谨慎考虑和应对。”陈铁娇对记者表示。而对于预重整案共益债投资人招募是否取得进展，华人运通江苏公司临时管理人回复记者，“暂时没有”。

不仅如此，高合汽车的主体公司华人运通江苏公司多次成为被执行人。企查查显示，该公司目前有5条被执行人信息，被执行总金额为278.93万元，而持有华人运通江苏公司80%股权的华人运通控股（上海）有限公司目前也有4条被执行人信息，被执行金额为99.26万元。

母公司多次成为被执行人

在进入司法预重整阶段之前，高合汽车已经历多轮“自救”。

公开信息显示，定位于“豪华智能纯电品牌”的高合汽车，隶属于华人运通，成立于2017年，而华人运通高合汽车创始人、CEO丁磊则拥有传统车企、地方政府等任职经历。

诞生于造车新势力“风起云涌”时代的高合汽车，由于定位、价格等多重因素影响，销量表现难言理想，如在价格层面，高合汽车首款量产车高合HiPhi X售价区间在57万—80万元，远超同时期造车新势力车型售价。公开信息显示，2021年—2022年，高合汽车销量为4237辆、4349辆。

自2023年以来，汽车行业“价格战”此起彼伏，市场竞争愈加激烈，销量不振的高合汽车，亦在2023年10月份“被曝”裁员。

而在进入2024年后，高合汽车仍未扭转“颓势”，龙年春节复工第一个工作日，高合汽车就被曝出将停工停产六个月。根据媒体报道，高合汽车彼时表示，2月18日之前的员工工资将照常发放；3月15日之前还留在高合汽车的员工，仅发放基本工资；3月15日之后员工仅发放上海基本工资。

“接下去的三个月，高合汽车会很艰难。这几个月来，对我是低谷，我一直没有走出一个误区，用传统公司的组织方式来应对这场危机。”2月22日，丁磊现身华人运通上海总部时如此表示。

此后，高合汽车连续发起多轮“自救”行动。

今年3月8日，高合汽车开启

首次直播带货，高合HiPhi工程项目总监杨锐卿在高合汽车内解说食品。记者注意到，高合汽车直播带货的产品包括牛排礼盒、茶叶等，但“高合汽车官方直播间”抖音账号显示，其直播动态“停止”在4月29日。

在直播带货外，5月份，多家媒体报道高合汽车获得10亿美元投资。彼时媒体报道，高合汽车母公司华人运通，与汽车投资咨询平台iAuto签署了全面战略合作协议。iAuto计划10亿美元投资华人运通，双方的合作范围包括但不限于完成销售订单的生产协同、股权转让等。但高合汽车方面此后回应称，双方合作的具体信息以官宣内容为准，现阶段没有更多的信息能够披露。

“花式自救”

在高合汽车之外，此前发展遇挫的不少尾部新势力车企，也在“花式自救”。

多家媒体此前报道，爱驰汽车将通过与美国特殊目的收购公司 Hudson Acquisition I Corp. 合并的方式上市，合并预计于2024年12月31日前后完成，这笔交易对爱驰汽车的估值约为4亿美元。

公开信息显示，爱驰汽车创立于2017年，创始团队阵容豪华，以爱驰汽车联合创始人付强为例，其曾担任北京奔驰汽车有限公司销售与市场执行副总裁、沃尔沃汽车（中国）销售有限公司总裁兼首席执行官等职务。

尽管创始团队来自多家知名车企，但爱驰汽车发展并不顺利，其推出的车型在国内销量亦不理想。公开数据显示，2020年—2022年期间，爱驰汽车交付量分别为2600辆、3011辆、4626辆。

无独有偶，曾位居造车新势力年度销量榜第二名的威马汽车，其重整计划也在今年上半年迎来新进展。

威马汽车的重整计划从2023

年10月开始，而在今年3月29日，威马汽车第一次债权人会议召开。彼时报道显示，共有4家意向战略投资人和5家共益债投资人完成报名并通过资格审查，投资人磋商工作正在进行中。

值得关注的是，威马汽车、天际汽车、高合汽车、爱驰汽车等近年来发展遇挫的造车新势力，其创始团队皆出自传统车企，而在行业人士看来，传统车企高管具备扎实的造车基础能力，但在智能化、电动化等新能源汽车技术，以及互联网化营销能力方面，传统车企人士存在明显短板。

许多造车新势力创始人及高管来自传统车企，他们的优势还停留在过往的燃油车时代，因为传统车企此前重视发动机、变速箱、底盘‘三大件’，车企在这方面可以通过自研形成一定壁垒，但在新能源汽车时代，这些壁垒的作用已经无限缩小。”在张一夫看来，新能源汽车时代，包括新势力在内的不少车企，更为强调的

是自主研发能力，如此才能具备更强的抵御市场风险实力。

尽管遭遇重重挑战，但包括高合汽车在内的不少新势力车企，对进入司法预重整似乎抱有较高期待。

“司法预重整是第一步，在司法预重整达成协议后，我们会进行司法重整。这样我们和债权人的协议就可以锁定，公司也会正式步入正轨。”8月9日，高合汽车同时对外“喊话”，“在政府的支持下，在车主朋友的理解下，在合作伙伴的陪伴下，在利益相关各方、意向投资人的帮助下，全体坚守的高合员工一定会一起战斗到底，努力推进复工复产。”

但多位高合汽车离职员工告诉记者，其任职高合汽车的薪资至今仍未收到，并不抱期待。

而在陈铁娇看来，“新能源汽车行业市场竞争日益激烈，企业需要保持高度的警惕性和竞争力，不断创新和优化产品和服务，以应对市场的变化和挑战。”

近三成营收依赖特斯拉 友升股份二度闯关IPO

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

时隔半年，上海友升铝业股份有限公司（以下简称“友升股份”）在近期完成了上海证券交易所对申请文件首轮问询函的回复。据悉，这已经是友升股份二度向主板IPO发起冲刺。

早在2021年6月，友升股份首次于上交所主板递交上市招股书。首次冲刺IPO，友升股份拟募集6.33亿元，用于年产800万套高端铝合金汽车零部件（一期）和补充流动资金。

但在2022年7月，友升股份撤回上市申请。而后在2023年12月，友升股份再度于上交所主板递交上市招股书，拟募集资金24.7亿元，用于云南友升轻量化铝合金零部件生产基地项目（一期）、年产50万台（套）电池托盘和20万台下车体制造项目及补充流动资金。

对于首次IPO撤回的原因，友升股份在问询函回复中称，公司是新能源汽车零部件领域重要供应商，2022年新能源汽车市场渗透率快速提升，为满足下游主要客户特斯拉、蔚来、广汽集团等需求，公司急需筹集资金扩充产能，公司自有房产较少，难以通过银行借款方式完成资金筹措。公司出于战略发展考虑，拟通过增资扩股形式进行融资，完成产能布局，因此向证监会撤回上市申请。据悉，友升股份已于2022年完成增资扩股，募集资金3.7亿元。

对于公司IPO的相关问题，《中国经营报》记者致电并致函至友升股份证券事务部，相关工作人员向记者表示，会通知公司董事会秘书查看采访函。但截至记者发稿，尚未有回复。

特斯拉连续三年为第一大客户

友升股份成立于1992年4月，该公司是一家集设计、开发、生产、销售、服务于一体的铝合金汽车零部件制造商，公司致力于推动新能源汽车的续航升级和燃油车的节能减排。

新能源汽车的蓬勃发展带动零部件企业驶向发展的“快车道”，友升股份也受益于此。作为国内重要的新能源汽车铝合金零部件供应商，友升股份与多家新能源车企建立了合作。

记者了解到，自1992年公司成立以来，友升股份致力于铝合金材料的研发、生产和销售，公司逐步聚焦于轻量化铝合金汽车零部件领域，专注于推动新能源汽车的续航升级和燃油车的节能减排，主要产品包括门槛梁、富奥股份、华域汽车等知名一级汽车零部件厂商。

与新能源汽车整车厂商和一级汽车零部件厂商的合作，

随着新能源汽车产销量不断上升，友升股份需要配套增加产能满足下游市场日益增长的需求。友升股份生产规模的提高是公司需要解决的第一问题，需要避免出现供不应求的状况。”

记者了解到，相较于首次冲刺IPO的6.33亿元募集资金总额，友升股份二战IPO拟募集资金24.7亿元，分别用于云南友升轻量化铝合金零部件生产基地项目（一期）、年产50万台（套）电池托盘和20万台下车体制造项目（以下简称“募投项目一”）、年产50万台（套）电池托盘项目（以下简称“募投项目二”）和补充流动资

金，募集资金拟投入金额分别是12.71亿元、7亿元、5亿元。

既然公司产能利用率逐年下降，友升股份为何还要新增产能？友升股份方面解释称，公司2021年至2022年产能利用率较高，2022年和2023年产能利用率下降，主要系公司于2022年下半年进一步加大了设备投入，产能不断增加，产能处于不断爬坡阶段，导致2022年度和2023年度产能利用率有所下降。“公司报告期内产销率一直保持较高水平，波动较小。”

对于上述募投项目实施的必

要性，友升股份方面进一步表示，报告期内，除2023年受产能爬坡影响产能利用率出现短暂下降，公司产能利用率和产销率保持较高水平，本次募投项目的实施将有效缓解目前的产能瓶颈，更好满足下游客户快速增长的需求。

据悉，募投项目一设计每年将形成10万吨铝合金轻量化材料的产能，达产后将每年提供10万吨铝合金轻量化材料的产量。募投项目二达产后将新增电池托盘产能50万台，下车体产能20万台。对于公司是否有向其他领域拓展的计划。”

凌云工业等国内外知名汽车整车或零部件厂商，如果友升股份主要客户的需求下降，或转向其他供应商采购，将对友升股份的经营及财务状况产生不利影响。”

对于公司现有和潜在订单，友升股份在问询函回复中表示，公司在手和潜在订单充足，公司一方面深入挖掘既有客户的合作潜力，另一方面积极开拓新客户的合作机会。汽车行业产品量产前需要经历签订项目合作定点、产品质量先期策划（APQP）和生产件批准程序（PPAP）等过程，双方的合作关系一旦建立则相对较为稳固。

所称，报告期内，公司产品主要为门槛梁系列、电池托盘系列、保险杠系列、副车架系列等。招股书显示，友升股份来自特斯拉的贡献营收占比近五成。2021年—2023年，友升股份对特斯拉的销售收入分别为1.8亿元、4.75亿元和7.04亿元，与此同时，友升股份对特斯拉的销售收入占整车厂商销售的比例分别为32.9%、43.82%、49.31%。

二手车出口淘金热背后：“内卷”接踵而至

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

8月13日，二手车商刘阳(化名)的一批Jeep、起亚、北京现代等多个品牌二手车刚刚抵达非洲国家喀麦隆最大的港口——杜阿拉(Douala)。这批车从在国内收车、办证到运输再到清关，历时2个多月。

按照刘阳的说法，他是喀麦隆唯一来自中国的二手车商。从2023年年初开始，国内新车市场价格战不断，压力和“寒意”传导至二手车市场。在国内市场，二手车商的利润空间不断被压缩。今年年初，从事二手车行业多年的刘

阳决定出去碰碰运气。

“以前，国家对于二手车出口的政策是采取企业试点的模式，这对于我们这些在名单之外的企业而言有所限制。今年3月1日，二手车出口正式全面放开，我们决定先试一试。”8月15日，刘阳在接受《中国经营报》记者采访时表示，在半年多的时间里，他已在喀麦隆搭建起了一个10余人的团队。

刘阳是中国二手车出口贸易大潮中的一员。相比于新车出海，我国二手车出口起步较晚，2019年才正式启动。中国汽车流通协会披露的数据表明，我国二手车出口业务

在2019年的出口总量仅为3036辆，2020—2023年，数据不断攀升，从4322辆、15123辆、6.9万辆一路飞奔到了27万辆，增长迅猛。

今年2月7日，商务部、工信部等五部门联合发布《关于二手车出口有关事项的公告》，自3月1日起，对全国所有城市放开二手车出口业务。这标志着二手车出口政策全面放开。二手车出口迎来新一轮窗口期。

四川宏盟中拓汽车进出口贸易有限公司(以下简称“宏盟中拓”)总经理黄若愚在采访中告诉记者，基

于中国汽车产业目前的保有量，以及第一批乃至第三批二手车出口试点企业前期的摸索相对而言比较成功，我国二手车出口已经比较成熟，才有了今年3月1日开始实行的二手车出口全面开放政策。“政策的放开对行业的促进作用不言而喻，很多手里有大量二手车的企业，譬如主机厂、汽车经销商集团以及二手车经销商，能够走到海外市场去参与国际贸易，以消化国内二手车市场库存。不过，‘口子’放开了后，对于前面三批试点企业而言，出口市场也更卷了。”



历经2个多月，刘阳手里的一批合资品牌二手车终于在8月13日抵达了喀麦隆。 本报资料室/图

“在非洲，来自中国的二手车很少，市场上大部分二手车是从迪拜、美国以及欧洲国家进来的。”刘阳告诉记者，这是他前期在喀麦隆进行市场调研时得出的结论。按照他的经验，国内两三万元的二手车出口到喀麦隆会有1万元以上的利润，其中的主要成本是运输和关税成本，这两项成本都很高。

相对国内市场而言，国外市场利润颇高，但要在在一个十分陌生的市场能够摸着门路，几乎都要经历“交学费”、四处乱撞的时期。

“虽然非洲有五十多个国家，但有些国家是右舵驾驶，这些市场就从中国二手车商的名单中剔除了，而那些比较小、比较贫穷的国家购买力不够也不行，人口非常多但汇率不稳定的国家也不在选择范围之内。汇率波动太大，你的货还没到可能就已经亏了一半了，风险太大。”刘阳还告诉记者，在国内市场，在不同的地方做二手车可以复制以往的经验，但在非洲这套模式行不通，因为非洲每一个国家的情况都不同。

在刘阳的认知里，国产品牌二手车要进入非洲市场，最大的障碍是售后问题。“现在国产品的车其实质量已经很好了，但是在很多国家的市场没有售后配套，没有配件。因此，我们出口到喀麦隆的二手车选择的都是日系车和韩系车

随着今年二手车出口全面放开，越来越多的二手车商加入海外“淘金”行列。黄若愚告诉记者，二手车出口市场也越来越“卷”了。

“以前大家都是在做平行出口

新能源汽车，汽车平行出口对于二手车出口行业而言是一个不错的切入口，它解决了此前中国二手车行业不知道如何出口的难题。但是，也使我国二手车出口发展成目前主要依赖‘汽车平行出口’的模式。”汽车平行出口涉及的是一个标准化的产品，竞争的实质无非是谁的价格更低谁就能掌握市场的话语权。随着二手车出口的放开，更多的企业和更多的资源涌进来，汽车出口市

场更“卷”了。”黄若愚说。

“卷”带来的后果是盈利空间会被压缩。黄若愚告诉记者，2024年，二手车在出口方面，宏盟中拓平均每辆车的利润下降了500—1000元，这是因为客户的选

择面比以前更广。“我们做得比较多的是汽车平行出口，这一块以前是卖方市场，而现在已经成为买方市场。而且，有些企业可能为了缓解银行贷款产生的资金压力，会采取降价、打折的策略，甚至亏本卖，这导致了利润的下降。今年，‘汽车平行出口’没有以前挣钱了。”黄若愚表示。

刘阳也认为非洲市场可能会越来越卷。“最迟明年，肯定会有更多中国二手车商到非洲来。”刘阳认为，中国的企业喜欢“扎堆”，哪

里市场行情比较好，就一窝蜂涌进来。

“在非洲市场这样做是不行的，大家都会没钱赚。目前，我们已有计划去非洲别的国家开拓市场，会尽量选择那些目前没有中国二手车商进入的国家。”

对于黄若愚而言，应对“汽车平行出口”内卷的方法是，应回归纯粹做“有公里数”二手车的发展模式。“我们也看到，‘汽车平行出口’模式很受汽车厂商制约，相较于之下，去发展真正的二手车出口业务是一条更为重要的路径。”

记者注意到，平行出口贸易商和车企之间的关系比较复杂，一些车企认为，平行出口会干扰其海外产品定价体系，因此对此怀有抵触心理，而且已有一些车企大佬在公开场合“讨伐”这种模式。

开办手续可一天内“搞定”

在政策落地的过程中，不少地区执行的标准实际上比《关于二手车出口有关事项的公告》的要求更高。

在各大二手车商纷纷出海“淘金”的背后，投射到数据上，是我国二手车出口成绩的大幅提升。

记者注意到，近期，多地披露上半年二手车出口成绩，普遍呈现同比增长态势。

今年1—6月，重庆市商务委员会披露的数据显示，重庆市出口二手车3743辆，同比增长44.18%，出口金额9716.87万美元，同比增长28.37%；山东二手车出口近2.3亿美元，同比增长48.8%；天津港保税区二手车出口企业完成出口3459辆，同比增长128%，出口金额9522万美元，同比增长101%；江苏省共有二手车出口企业100家，实现了13个设区市全覆盖，累计出口超3500辆，出口金额约8000万美元，均接近去年全年水平。

二手车出口业务迎来增长，离不开国家和各个地方政府的支持。

今年2月发布的《关于二手车出口有关事项的公告》显示，二手车出口申报门槛并不高。政策对流通企业的主要要求是：具有独立法人资格；具有固定的经营办公和展销场所；具备二手车鉴定评估能力，雇佣至少三名鉴定评估人员；无未整改违法违规行为，无严重失信行为。

上述文件还指出，在二手车出口工作中，省级商务主管部门、工业和信息化部门等均应承担相应责任。并且规定，省级商务主管部门对申报材料符合本公告要求的，应在15个工作日内予以审核通过；对材料不符合要求的，一次性告知原因。

紧接着，各地纷纷出台支持二手车出口的相关政策文件。而且，记者注意到，在政策落地的过程中，不少地区执行的标准实际上比《关于二手车出口有关事项的公告》的要求更高。

譬如，6月18日，天津市商务局、市工信局等十一部门发布《天津市促进二手车出口高质量发展若干措施》的通知。文件指出，二手车出口许可证办理时限压缩在3个工作日内，对有紧急出口需求的企业提供优先办理服务；将正

常出口退税平均办理时间压缩在5个工作日内，将出口退税管理类别为一类、二类的二手车出口企业正常出口退税办理时间压缩在3个工作日内。

有的地方更“卷”。在支持二手车出口方面，陕西省的政策是，在西安铁路口岸设立“二手车一站式服务中心”，首创“二手车出口+中欧班列+综保区集结+启运港退税”业务模式，让企业在1天之内“一站式”办理所需手续，3天之内拿到退税款。

行业内普遍认为，中国二手车出口有着很大的发展空间。此前，国内一家规模比较大的二手车经销商企业负责人在行业论坛上曾表示，日本出口的二手车每年都稳定在120万—150万辆的规模，美国二手车出口的量也在80万—90万辆区间，在二手车出口高峰时期韩国也有近50万辆的规模。中国作为汽车保有量第一、产销量第一的汽车大国，有着更好、更多的二手车基本盘，预测未来3—5年，中国每年二手车出口的量将能够超过50万辆。

在中国汽车流通协会会长沈进军看来，我国应当充分运用市场化的机制，借政策的东风，着力培育专业化的二手车出口贸易商。探索成熟经营模式，聚合更多拥有车源和售后服务能力的二手车出口企业，以及一些央企和国内外优秀的整备、检测、物流、金融等配套服务企业的资源，让二手车出口变得更加高效和畅通。

售后服务能力不足被认为是汽车出口的短板之一。刘阳告诉记者：“在非洲市场，中国品牌的汽车需要有人去开拓，并不是说非洲的消费者只认日韩品牌的车，只是因为他们没有接触过中国品牌。只要能把配件提供给当地维修门店，售后维修服务的问题就都可以解决。只不过，要解决这些问题，对于运营中国品牌的中国二手车商来说，需要有一定的运营资金支撑，因为这一块目前还没有人去做，你要去开发市场就得投入一定的成本进去。”

二手车出口市场“开卷”

“汽车平行出口以前是卖方市场，而现在已经成为买方市场，没有以前挣钱了。”

品牌。”

宏盟中拓是国内首批二手车出口试点企业之一，今年上半年，宏盟中拓向海外市场出口了1300辆二手车，二手车出口销售总额超1.2亿元，同比增长25%左右。

黄若愚告诉记者，在宏盟中拓目前出口到海外市场的二手车中，有98%是“零公里二手车”（“零公里二手车”是指，贸易商在国内购买新车，之后再以“二手车”形式出口的汽车）。从动力类型来看，燃油车在其中只占10%—15%的比重。从国别来看，国产品牌二手车只占30%左右，目前国外市场比较认可的是日本、韩国以及美国汽车品牌二手车。

随着今年二手车出口全面放开，越来越多的二手车商加入海外“淘金”行列。黄若愚告诉记者，二手车出口市场也越来越“卷”了。

“以前大家都是在做平行出口新能源汽车，汽车平行出口对于二手车出口行业而言是一个不错的切入口，它解决了此前中国二手车行业不知道如何出口的难题。但是，也使我国二手车出口发展成目前主要依赖‘汽车平行出口’的模式。”汽车平行出口涉及的是一个标准化的产品，竞争的实质无非是谁的价格更低谁就能掌握市场的话语权。随着二手车出口的放开，更多的企业和更多的资源涌进来，汽车出口市

场更“卷”了。”黄若愚说。

“卷”带来的后果是盈利空间会被压缩。黄若愚告诉记者，2024年，二手车在出口方面，宏盟中拓平均每辆车的利润下降了500—1000元，这是因为客户的选

择面比以前更广。“我们做得比较多的是汽车平行出口，这一块以前是卖方市场，而现在已经成为买方市场。而且，有些企业可能为了缓解银行贷款产生的资金压力，会采取降价、打折的策略，甚至亏本卖，这导致了利润的下降。今年，‘汽车平行出口’没有以前挣钱了。”黄若愚表示。

记者注意到，平行出口贸易商和车企之间的关系比较复杂，一些车企认为，平行出口会干扰其海外产品定价体系，因此对此怀有抵触心理，而且已有一些车企大佬在公开场合“讨伐”这种模式。

本报记者 陈茂利 北京报道

估值超600亿 独角兽公司地平线通过IPO备案

本报记者 陈茂利 北京报道

估值已超600亿元

日前，国产智能驾驶芯片“独角兽”公司地平线通过中国证监会IPO备案，拿到了香港上市的通行证。

今年3月底，地平线向港交所递交招股书，拟发行不超过11.5亿股境外上市普通股，预计筹集约5亿美元资金，用于高级辅助驾驶(ADAS)和高阶自动驾驶(AD)解决方案及技术研发、合营企业、营销及运营等需求。

地平线成立于2015年，其创始人余凯(现地平线董事长)曾担任百度研究院副院长，在百度自动驾驶项目研发创立的过程中发挥重要作用。成立以来获得11轮融资，投资方中明星资本云集，累计融资23.6亿美元(约合人民币170亿元)。此外，地平线还获得了跨国车企巨头大众汽车集团的青睐，拿到约24亿欧元(约合人民币168亿元)的投资。

招股书显示，近年来，地平线经营呈现“高收入、高毛利、高亏损”特点，地平线2023年营收15.52亿元，毛利率70.5%，近三年的收入复合增长率达82.3%。2021—2023年合计经调整亏损净额超46亿元。

此外，地平线还面临大客户收入占比逐年走高的问题。对如何降低大客户收入占比，地平线回复《中国经营报》记者采访称：“未来，公司预测客户集中度将随着客户数量的增加而下降。”

“增长快是因为当下和今后的市场需求旺盛，而亏损则是因为过去多年的巨额投资。这说明地平线正处于快速扩张期，前期的研发、运营、技术等成本很高，当前的收入尚未能覆盖(摊薄)前期投入。”“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚告诉记者。

毛利率达70%

尽管地平线过去三年亏损未能扭转，但其毛利率却高达70%。

招股书显示，2021—2023年，地平线毛利分别为3.31亿元、6.28亿元、10.94亿元，毛利率分别为70.9%、69.3%及70.5%。这显示出地平线的盈利能力相对稳定。

地平线的毛利率高于同行。以近日上市的黑芝麻(车规级自动驾驶计算芯片研发企业)作为对比，其招股书显示，2021年至2023年，黑芝麻的毛利率分别为46.1%、29.4%、24.7%。

用可扩展性应对大客户占比高

处于快速扩张期的地平线存在客户集中度高的情况。

招股书显示，地平线的收入来自两大分部：汽车解决方案，包括产品解决方案以及授权及服务，以及非车解决方案。汽车解决方案收入是地平线的主要收入来源，2021—2023年占比分别为

元及15.52亿元，2022年及2023年收入增长率分别为94.1%及71.3%。2021年至2023年的复合年增长率为82.3%。

虽然地平线营收保持了高增长，但同期亏损也很大。2021—2023年，地平线分别产生年内亏损20.64亿元、87.2亿元及67.39亿元，期内经调整亏损净额分别为11.03亿元、18.91亿元、16.35亿元。

对于亏损，地平线方面表

示，主要由于(产品研发)前期需要大量前期投资，以及规模经济效应尚未释放等原因所致。“受益于消费者对智能汽车的接受度及偏好、更高的驾驶安全标准以及强劲的技术发展，预计未来中国及全球智能汽车市场将保持显著的增长趋势。未来，公司需要采取积极主动的方法，不断推出较高利润率的新解决方案，以维持公司的盈利能力。”

为什么地平线毛利率这么高？杨继刚认为，这在一定程度上反映了地平线在业内的领先地位，“比如其产品具有较高的定价权，有较强的成本控制能力，其智驾芯片在性能、能效、客户(深度)定制化等层面，具有一定优势”。

毛利率高达70%，且远高于同行，这是否意味着地平线比同行更容易实现扭亏为盈？萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊认为，仅凭毛利率一项指标无法判

定它是否比同行更容易扭亏，“是否能更快盈利，还需要看地平线在智能驾驶汽车芯片的市场份额，以及未来的财务指标，如存货周转率、应收账款周转率、流动比率、速动比率等，这些指标可以更全面地反映企业的经营状况和风险”。

“我们未来的盈利水平亦取

决于我们能否维持目前的利润水平并推出具有高利润的新解决方案。具体而言，我们预期将通过实施持续创新、供应链

管理和完善及业务组合优化来优化我们的毛利率。”地平线方面表示。

对于地平线这类自动驾驶解决方案提供商而言，高收入、高毛利、高亏损意味着公司拥有强大的市场竞争力，但同时也面临较大的风险。

“2030年，中国新能源汽车市场渗透率将高达60%，而智能驾驶又是今后新能源汽车的刚需和标配，从这个角度而言，地平线和其他同行企业都踩在了

了一定压力。”

地平线2021年、2022年及2023年研发投入分别为11.44亿元、18.80亿元及23.66亿元，分别占各年收入的245.0%、207.6%及152.5%。

研发费用支出中，员工福利支出占比最高，2021—2023年占比分别为65.7%、62.5%、60.7%。地平线方面指出，对研发的持续投资对未来的增长至关重要，并预计未来研发开支的绝对金额将会增加。

‘顺势而为’的风口上。”杨继刚指出。

根据灼识咨询的资料，全球高级辅助驾驶和高阶自动驾驶解决方案市场规模在2023年已达619亿元人民币，并预计将以49.2%的复合年增长率在2030年增长至10171亿元人民币。

“过高的研发和营销成本给公司财务带来压力，公司需要保持谨慎的投资和经营策略，以应对可能的风险和挑战。”智驾行业一位不愿具名人士指出。

87.9%、88.5%、94.8%。

记者分析地平线汽车解决方案发现，该公司大客户收入占比在逐年走高。截至2021年、2022年及2023年，地平线五大客户产生的收入分别占地平线各年度收入总额的60.7%、53.2%及68.8%。

其中，地平线来自最大客户

的收入分别为1.15亿元、1.45亿元

及6.27亿元，占地平线总收入的

24.7%、16.0%及40.4%。

众所周知，客户集中度存在一定风险，失去大客户将对企业收入产生不利影响。就降低大客户收入占比有怎样的举措？地平线预测，未来，公司客户集中度将

随着客户数量的增加而下降。

“公司拥有高度灵活及可扩展的业务模式。这种灵活性可以帮助公司不断获得新客户并扩大市场份额。”地平线告诉记者，“而且公司的业务模式具有高度可扩展性

新时达加大内外部管控 意外牵出副总经理涉嫌犯罪遭拘留

副总经理被拘留

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

从离职员工可能损害上市公司利益,到副总经理涉嫌刑事犯罪被拘留,上海新时达电气股份有限公司(002527.SZ,以下简称“新时达”)围绕公司治理牵出的案件进一步升级。

日前,新时达发布公告称,公司接到公安机关通知,公司董事、副总经理金辛海涉嫌刑事犯罪被公安机关拘留。金辛海涉及的案件源于新时达此前一场内外部管控“核查”,其间发现或存在有离职员工损害上市公司利益的情形,新时达因此报案,调查发现案件涉及金辛海。

就相应事项是否影响上市公司当期或往期业绩真实性及信披准确性等问题,《中国经营报》记者致电新时达证券部采访。对方表示当前案件仍在侦查阶段,无法对此进行判断,离职员工相应事项不涉及上市公司及其他董监高。

对于此次副总经理被拘留的原因,新时达在公告中表示,为进一步完善公司治理,加大了内外部管控。

资料显示,新时达主营业务为电梯控制产品及系统业务、机器人产品及系统业务、控制与驱动产品及系统业务。

该公司自称是为数不多的通过控制器切入机器人本体的厂家,工业机器人产品主要有多关节型机器人和SCARA机器人两大品类。其中,SCARA是指一种圆柱坐标型的工业机器人,具有三个旋转关节和一个移动关节,旋转关节轴线相互平行,可在平面内进行定位和定向,移动关节用于完成末端件在垂直于平面的运动。

对于此次副总经理被拘留的原因,新时达在公告中表示,为进一步完善公司治理,加大了内外部管控。在此过程中,发现或存

在有离职员工损害上市公司利益的情形。为保证公司利益,公司搜集、掌握了相关的证据材料并进行报案。随着公安机关的调查,案件涉及公司董事、副总经理金辛海。

“现在公安机关还在调查,也希望公司保持低调,事情还处于保密阶段,因此我这边还不清楚具体情况。离职员工情形是其在外面的行为,不涉及上市公司及其他董监高。”新时达方面告诉记者,今年以来,公司加大了内外部管控,在此过程中查到了相应情形并报案,目前拘留的人里除公告提及的副总经理外,不涉及其他人,并且相应事项是公司主动去处理的,因此不涉及公司。

无法判断是否影响公司业绩及信披

该案件现处于公安机关侦查阶段,具体情况尚待有关部门的最终确认。

对于副总经理被拘留一事的影响,新时达在公告中表示,金辛海作为公司董事、副总经理,公司已对其分管的相关工作进行了妥善安排,目前公司日常经营一切正常,公司的其他董事均可正常履职,在金辛海被采取刑事强制措施期间,不会影响到公司董事会的正常运行和决议生效。

“该案件现处于公安机关侦查阶段,具体情况尚待有关部门的

最终确认。”新时达方面表示,公司将全力配合公安机关的调查,维护公司和全体股东利益,并根据案件的进展情况,严格按照相关法律法规的要求及时履行信息披露义务。

“离职员工损害上市公司利益的情形”具体是指何情形?相应案件是否影响上市公司当期或往期业绩真实性及信披准确性?就相应问题,记者致电新时达证券部采



新时达在资本市场的表现。

值得注意的是,金辛海曾于2022年8月起担任新时达总经理,于2023年9月辞去该职务,辞职后

金辛海被聘任为公司副总经理,仍在公司担任非独立董事。金辛海辞职后,新时达聘任梁锐为

公司总经理,由其负责公司的日常经营管理工作。简历显示,梁锐有多年机器人业务从业经验。

未及时披露实控人遭行政处罚 兴民智通称此前不知情

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“(未及时披露)是因为赵丰先生没有通知到上市公司,收到证监会的监管函后我们才知道这件事。”就近日实控人及公司收到监管函一事,兴民智通(集团)股

实控人去年年底遭行政处罚

就此次收函事项,兴民智通在去年年底曾披露行政处罚事先告知书。相应告知书披露后不到一个月,赵丰于2023年12月底收到《行政处罚决定书》,兴民智通却未及时披露这一情况,直至近日收函后才进行披露。

不过,上述行政处罚所涉事项与兴民智通无关,主要涉及东方网力(苏州)智能科技有限公司(400145.NQ,以下简称“东方网力”)虚增收入情形。兴民智通主要从事汽车钢制车轮的研发、生产和销售。

上述《行政处罚决定书》显示,东方网力及其下属子公司通过虚构合同和验收单、提前签署项目合同、要求客户配合签署验收单等方式,在与22个客户签署的81个购销合同未实际执行的情况下,依据无商业实质的验

份有限公司(002355.SZ,以下简称“兴民智通”)方面告诉《中国经营报》记者,未及时披露实控人受到行政处罚的情况,是因为公司之前对此一直不知情。

日前,山东证监局对兴民智通及其实控人赵丰下发监管

函。因未及时披露赵丰2023年12月28日收到北京证监局《行政处罚决定书》的情况,山东证监局决定对兴民智通采取责令改正措施,对赵丰出具警示函并记入证券期货市场诚信档案数据库。

单据确认收入,2017年、2018年分别虚增收入约1.44亿元、6.89亿元,分别虚增利润1.14亿元、4.19亿元。

同时,东方网力的子公司东方网力(苏州)智能科技有限公司(以下简称“苏州网力”)向4家供应商采购服务器、配套软件等资产,部分资产未实际交付给苏州网力,苏州网力采购固定资产的入账金额与采购合同实际执行的金额不符,2019年、2020年分别虚增固定资产1.15亿元、9435.22万元。

2020年12月,为消除审计机构对其2019年年度财务报表出具的保留意见,东方网力通过外部单位配合提供资金,进行无商业实质的资金循环,形式上收回应付账款、支付应付账款、减少其他非流动金融资产,2020年虚减资

产1.86亿元。

上述事项导致东方网力2017年、2018年、2019年、2020年年度报告存在虚假记载。赵丰作为东方网力时任董事长、管理委员会负责人,主持董事会工作、全面统筹公司经营管理,未勤勉尽责,是东方网力2019年、2020年年度报告信息披露违法行为的直接负责主管人员。

对于相应情况,赵丰曾申辩称,其时任管理团队履行职务时未谋取个人利益,且对虚增固定资产事项不知情,因此请求从轻或减轻处罚。但相应申辩意见未予采纳,因上述事项,北京证监局决定对赵丰给予警告,并处以150万元的罚款。

值得注意的是,东方网力已于两年前退市,目前为新三板挂牌公司。

此前一直不知情

针对上述处罚事项,兴民智通在近日公告中表示,本次行政处罚系针对赵丰先生个人的处罚,与公司无关,不会对公司日常经营活动产生重大影响。

尽管如此,兴民智通及赵丰近日还是收到山东证监局下发的监管函。监管函指出,兴民智通未及时披露赵丰受到行政处罚的情况,赵丰作为兴民智通实际控制人,未配合公司履行信息披露义务,均存在违规行为。

因此,山东证监局决定对兴

民智通采取责令改正的监管措施,对赵丰采取出具警示函的监管措施,并记入证券期货市场诚信档案数据库。

“因为赵丰先生没有通知到上市公司,其控股的另一家公司也没及时收到通知,对此事我们两家公司是同一时间进行披露的。”兴民智通方面告诉记者,公司近日收到证监局的监管函才得知此事,此前一直不知情。赵丰也已向证监局提交了情况说明,已说明是因其未通知导致公司未及时披露。

兴民智通方面提及的另一家公司为*ST和科(002816.SZ),该公司也于近日披露赵丰去年年底收到《行政处罚决定书》一事。不过,*ST和科未因此收到当地证监局监管函。

“针对这件事,深圳(证监)局并没有给*ST和科处罚。山东(证监)局可能是监管措施更严格些,所以对公司下发了处罚。但相应处罚不会影响公司后续工作或其他业务。”兴民智通方面表示,此次监管措施不会影响公司正常的生产经营管理活动。

德恩精工实控人之一再发减持计划 此前已减持超400万股

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

四川德恩精工科技股份有限公司(300780.SZ,以下简称“德恩精工”)同日披露了两位股东的减持计划。

根据披露信息,此次计划减已减持超400万股

此次减持计划中,雷永强为德恩精工的控股股东、实际控制人之一,与该公司董事长兼总经理雷永志为兄弟关系,同时两人系一致行动人、共同实际控制人。目前,雷永志持有德恩精工20.26%股份,雷永强持有德恩精工16.50%股份,两人合计持有该公司股份5392.04万股,占公司股本总额的36.76%。

此次雷永强计划通过集中竞价及大宗交易方式减持德恩精工股份。其中,计划在公告披露之日起15个交易日后的3个月内以集

投资数控机床企业

对于两位股东减持计划,德恩精工方面表示均系股东的正常减持行为,不会对公司治理结构、股权结构及未来持续经营产生重大影响,也不会导致公司控制权发生变更。

同时,德恩精工还提示此次减持计划实施具有不确定性,雷永强及李锡云将根据市场情况、公司股价情况等形式决定是否具体实施本次股份减持计划。

相关资料显示,德恩精工专业从事皮带轮、锥套等机械传动零部件及其配套产品的研发、设计、生产和销售,也根据客户需求提供定制化的非标机械零部件产品。当前该公司主营业务包括机械传动与传动联结件、机械非标定制件、工业机器人、数控机床和产业互联网平台服务五大业务板块。

上市以来,德恩精工境内营收与境外营收占比基本相当,但近两年出

的两位股东中,雷永强为德恩精工的控股股东、实际控制人之一,此次计划减持公司股份不超过293万股,占公司总股本的比例不超过1.9977%;李锡云为德恩精工副总经理,此次计划减持公司股份不超过16.8万股,不超过公司总股本的0.1145%。

中竞价方式减持公司股份不超过146.67万股,占公司总股本的比例不超过1%;拟以大宗交易方式减持公司股份不超过146.33万股,占公司总股本的比例不超过0.9977%,合计拟减持公司股份不超过293万股,占公司总股本的比例不超过1.9977%。

Wind数据显示,雷永强为德恩精工第二大股东,近年来多次减持。其中,2024年一季度减持45万股,2023年三季度减持223万股,2022年年末减持146.67万股。

雷永强当前持有德恩精工

2420.33万股股份。首发上市时,雷永强对德恩精工持股数量为2835万股,与雷永志一致。除雷永强外,此次计划减持德恩精工的还有该公司高管李锡云。

根据计划,李锡云拟在公告披露之日起15个交易日后3个月内以集中竞价方式减持德恩精工股份不超过16.8万股,不超过公司总股本的0.1145%。当前,李锡云持有德恩精工股份67.5万股,与今年一季度一致。首发上市时,李锡云持有德恩精工120万股。

的产品研发和市场开拓而设立。本次对外投资的资金来源是德恩航天自有资金,不会对公司的财务和经营状况产生重大不利影响。

除鸿德汇恩外,近期德恩精工还在重庆投资设立一家数控机床公司。工商信息显示,重庆捷士达数控机床有限公司于今年7月29日成立,注册资本1500万元,经营范围涉及数控机床制造及销售等。股权穿透发现,德恩精工持有该公司40%股份,认缴出资额为600万元。

就相应问题,记者致电德恩精工证券部采访。“达到法定披露的信息都以公告内容为准,未达到法定披露的信息在未公告情况下不方便沟通。”对方表示,相关信息都以公告内容为准,采访事宜会向领导反馈后进行回复。截至记者发稿,未获对方回复。

“9.9元”下半场 咖啡企业鏖战正酣

本报记者 许礼清 北京报道

这个夏天,咖啡行业的战事仍在继续。不过,各个咖啡品牌的打法也发生了变化。

价格战背后的不同考量

价格战仍在继续,但品牌们对待价格战的态度却并不相同。记者注意到,不同的咖啡品牌根据自身的市场定位和成本控制能力,采取了不同的价格战略。一些品牌通过持续的低价策略快速占领市场份额,也有一些品牌将注意力放在品牌的可持续发展和利润保护上。

新锐品牌较为直接。记者了解到,库迪咖啡全场9.9元促销至少持续到3年之后。对此,外界最为关注的就是低价能否覆盖成本。库迪咖啡相关负责人对记者表示:“经过测算,平均材料成本5元左右,人工成本2元左右,房租成本1元左右,还有其他水电杂费,加起来不超过9元。”

同时,上述负责人透露,库迪咖啡目前对联营商的补贴持续到2026年年底,每杯的基础补贴线是9.5元,还有房租、多店和竞品补贴,加起来最高单杯补贴到14元。

而在不久前,幸运咖将价格战的竞争线进一步拉低,推出了“全场6块6封顶”活动。在成本方面,有接近幸运咖的人士告诉记者,幸运咖因为本身的定价就不高,而且依靠蜜雪冰城的供应链,并不存在亏钱卖的情况。

此外,上述人士向记者透露,目前根据不同产品菜单价格的区别,幸运咖会在6.6元活动价的基础上,每杯给到门店补贴1.3元至2.3元不等。这意味着每卖出一杯6.6元的饮品,门店端实收会在7.9元至8.9元不等。而产品售价越高,幸运咖给到

最引人关注的仍然是“价格战”,库迪咖啡选择延续“全场9.9元”活动,蜜雪冰城旗下的幸运咖则吹响了“6块6封顶”的号角。连星巴克自今年

以来也通过平台补贴、优惠券发放等方式实现更低价。反观瑞幸咖啡则是持续缩减9.9元咖啡产品范围。

与价格战策略相辅的是门

店规划,《中国经营报》记者注意到:瑞幸咖啡表示,会坚持将市场占有率作为当前发展的核心目标;库迪咖啡则提出了下半年布局8000家“便捷店”的计划;星

巴克也在不断拓店。

多位行业专家告诉记者,咖啡行业已经逐渐进入竞争的下半场,开始了更为全面和精细化的比拼,虽然目前尚且无法判断谁

会是最终的幸存者,但未来肯定会有淘汰。同时,价格战不再是未来争夺市场的唯一甚至主要手段,产品创新、品质、营销、品牌形象等都是竞争的重点。

加盟商的补贴力度也越大。此外,活动期间,在后端供应链端,幸运咖也为加盟商提供了原材料补贴。

面对行业激烈的攻势,今年以来,有不少消费者在社交平台上分享低价买到星巴克产品。同时,其首席财务官在财报电话会上也提到,星巴克中国除了参与“6·18”、新年大促、夏季狂欢促销等活动,还进行了三方面的打折活动:一是针对新品促销,让消费者第一时间品尝新品,促进后续回购;二是针对下午时段打折,以应对下午时段销售下滑的情况;三是通过外卖和电商平台发送优惠券的方式打折。

不过,星巴克对于价格战非常谨慎。星巴克中国联席首席执行官刘文娟表示,在促销活动频繁的竞争环境中,我们保持高度克制,避免价格战。与此同时,采取了有针对性的精准定价策略,以创造新的销售增量,培养顾客的消费习惯。

对于这场战役为何会波及星巴克?盘古智库高级研究员江瀚表示,虽然定位上稍有区别,但是中国的诸多消费者对咖啡更多是功能性需求而非爱好型需求,所以消费者黏性不够强。他们对于价格和便捷性很看重。

而瑞幸咖啡却在低价策略方面进行收缩。根据媒体报道,今年2月,瑞幸咖啡每周9.9元喝一杯活动还有8款指定饮品适用,到了3月,瑞幸咖啡小程序的每周9.9元专区只剩5款产品。

该动作的效果从瑞幸咖啡财报数据中,可以窥探一二。2024年第一季度,瑞幸咖啡由盈转亏,其原因就是产品售价下降、持续竞争以及季节性影响。而随着收窄9.9元活动范围,第二季度瑞幸咖啡成功实现扭亏,实现营业利润10.51亿元。对于后续的发展规划,记者联系到瑞幸咖啡方面,对方表示目前不便接受采访。

江瀚告诉记者,目前瑞幸咖啡已经突破2万家门店,规模上的优势让其相对从容一些。在产品力和品牌营销等方面下功夫,更加精耕细作,从而减少对价格的依赖,才能提升利润,增强自身造血能力。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪也表示,在咖啡行业打价格战虽非长久之计,但在短期内仍将是市场竞争的重要手段。不过,未来价格战的打法或将从简单粗暴的降价转向更为精细化的策略,如限时优惠、会员专享折扣、捆绑销售等,旨在提升顾客黏性和忠诚度,而非单纯依赖低价吸引顾客。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,价格战会成为局部的、有限的一个竞争状态。所以像星巴克在某阶段拿几款产品通过发放优惠券等方式做活动,实际上是采用一种弹性的、有限的方式参与竞争。更多的还是强调自身(比如空间场景、设计美学等),这是更多维度的一个竞争状态。从各行各业来看,这种状态是比较持续和持久的,而不是单纯的单一维度的全面低价竞争。

“贴身肉搏”

5月,库迪咖啡推出了便捷店。根据库迪咖啡官方的介绍,便捷店是采取店中店的营销模式,将库迪咖啡植入到便利店、连锁餐厅等场景中,具有占地面积小、投资小、盈亏平衡点低的特点。

库迪咖啡相关负责人告诉记者,库迪咖啡今年计划开出的8000家便捷店将基本做到和竞争对手门店一一紧贴,未来3年要开出的5万家便捷店争取达成“三店围一店”的理想局面,实现主要消费场景“百米之内有库迪”的战略愿景。

这无疑就是一种“贴身肉搏”。江瀚认为,这是一种积极的市场竞争策略,通过紧密布局和便捷服务来吸引消费者。这种策略对行业的影响在于加剧了市场竞争,促使其他企业也加快布局和提升服务质量。

然而,这种操作也存在难点,如需要投入大量资金和资源进行门店扩张和运营维护;同时,过于密集的布局可能导致单店盈利能力下降和市场竞争过度激烈。

烈。对于联营商来说,这样的近距离竞争确实是一种考验,需要具备更强的运营能力和市场敏感度。”江瀚表示。

实际上,从咖啡行业频传闭店消息来看,这场“肉搏战”并不好打。

庄帅表示,持续扩大规模在销量上能够有很大的规模效应,带来前端更高的品牌知名度,同时后端的采购成本降低,供应链能力持续加强。不过随着行业的竞争不断激烈,加盟拓店需要保证加盟商的盈利水平,否则后续闭店也会很快。

相较而言,瑞幸咖啡的门店数量已超过了2万家,但也没有停下扩张脚步。瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一在业绩说明会上提到,未来仍会坚持将市场占有率为公司发展的核心目标。具体而言,瑞幸咖啡将在加密高线城市门店数量的同时,通过联营模式加速拓展下沉市场。

即使是在下沉市场,也有着极

强的竞争压力。记者了解到,星巴克中国第三季度末门店数量达7306家,新增门店213家,新店数同比增长13%,并新进入38个县级市场。值得一提的是,星巴克已覆盖超900个县级市场。按照目前的开店节奏,本财年新开门店数将突破纪录。

对此,詹军豪认为,各个咖啡品牌的不同打法反映了它们在市场定位、发展策略上的差异化选择。星巴克坚持高端定位,注重第三空间的打造和顾客体验;瑞幸咖啡则通过快速扩张和数字化运营提升市场占有率;库迪咖啡则以持续低价策略迅速占领市场,并计划通过便捷店模式进一步巩固优势;幸运咖则瞄准下沉市场,以更低的价格吸引消费者。

多位行业专家提到,规模战、价格战已持续很长时间了,无论是价格还是点位争夺都是在“贴身肉搏”,稍微控制不好就出现亏损,这非常考验企业的综合管理能力,同时资本的投入也会更加谨慎。

角逐下半场

目前,咖啡行业已经走到了比拼综合实力的时刻,其中包括了供应链能力。

根据中信证券的研究,直接采购熟豆的模式,中间环节会产生20%~30%的溢价,如果能整合生豆和烘焙环节,减少中间渠道,规模

上升后成本优势就会更明显。

据了解,今年4月,瑞幸咖啡在江苏的烘焙基地正式投产,年烘焙产能3万吨;库迪咖啡也自建了两个大型的供应链基地,分别在安徽的当涂和芜湖;星巴克也在江苏昆山投资建造了产业园区。

另外,相较于传统咖啡品牌的“社交空间”和小资氛围,在一众快咖啡出现后,如今的咖啡行业更强调的是在移动互联网时代满足消费者多场景的消费需求。同时,“咖啡+”的复合场景也在不断被探索。

下转 D3

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

LV集团基金盯上西南饮品龙头

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

8月7日,LVMH集团旗下基金路威凯腾(L Catterton)宣布完成对四川唯怡饮料食品有限公司(以下简称“唯怡”)的战略投资,投资金额暂未公开。

《中国经营报》记者注意到,在中国消费市场上,路威凯腾并非投资新手,曾低调押注元气森林、喜茶、宠物食品品牌帕特诺尔、寺库、丸美股份、创健医疗、威尔士健身等新消费黑马。但此次路威凯腾在官宣文章中提及:“将与唯怡紧密合作,巩固其在西南地区的品牌地位,并扩大其在中国的影响力。”就此次合作细节,记者向

尝试拓展新渠道

记者留意到,近年来,唯怡在拓展渠道方面有了新动向。

唯怡几乎是四川大街小巷餐馆的标配饮品。在川渝吃火锅时有一个常见的场景,“老板,开瓶唯怡!”

据公开信息,2022年,唯怡豆奶的销售额突破40亿元人民币,在植物蛋白饮品中位列全国第三,西南地区第一。

值得一提的是,这家企业目前处于“企二代”接班的状态。据唯怡创始人代表郭雅文公开回应,其与蓝剑集团前董事长郭一民为父女关系。对于此次合作,在官宣文章中郭雅文表示,路威凯腾对公司所处行业有着敏锐的洞察并高度理解公司业务,将推动公司相关计划落地,通过巩固公司在西南市场的领先地位,进而迈向全国市场。

而唯怡所属的蓝剑集团曾因蓝剑牌啤酒被称为“西南啤酒王”,拥有冰川时代天然矿泉水、唯怡天然饮品等产品。

记者通过天眼查查询到,2022年前后,蓝剑集团旗下企

路威凯腾方面发送采访函;同时向唯怡母公司四川蓝剑饮品集团有限公司(以下简称“蓝剑集团”)询问投资的具体金额和未来市场布局动作。截至发稿,两方均未回复。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,路威凯腾的投资方向相当精准,植物饮料在近5年都是比较受消费者青睐跟追捧的一个细分赛道,发展空间较大,也成为企业布局和资本投资的“热土”。唯怡作为川渝地区火锅佐餐的第一品牌,发展前景可观,伴随着四川很多连锁品牌开始走向全国,也有很大的外拓空间,向全国市场进行布局。

看好中国市场的资方

据记者不完整统计,过去20年,LV、Hermès、Dior、Tiffany等多个奢侈品牌都开过咖啡店。

此次合作一经官宣,路威凯腾的投资案例再次被一一细数。“饮料是中国最早步入万亿级赛道的一个品类市场,我们对于中国饮料市场持续看好。因为新生代的人口红利在不断叠加,饮料又是新生代的刚需产品,所以投资热度也在持续增长。”朱丹蓬如是说。

据官方介绍,除了食品饮料,路威凯腾还关注跨境出海、消费科技、宠物、美妆个护、医疗健康、新零售和服装时尚等细分领域。

路威凯腾主管李晶曾公开表示:“路威凯腾长期看好中国消费行业的发展,我们期待帮助被投企业与合作伙伴共同完成全球范围内产业资源的嫁接和上下游商业资源的落地,并在全球范围内积极建立国际生态合作。”

据了解,作为全球最大的消费投资基金,路威凯腾由成立于2001年的LVMH集团旗下L Capital和

能否从偏安一隅走向全国?

张毅认为,这笔投资中资方看中了植物蛋白饮料未来的潜在市场机会。

根据中研普华产业研究院发布的数据,植物饮料市场需求持续增长,尤其是植物蛋白饮料和草本植物饮料,已成为市场的主要细分领域。预计到2026年,仅植物蛋白饮料行业的市场规模有望达到1400亿元。

从消费者的角度出发,张毅认为,这笔投资中资方看中了植物蛋白饮料未来的潜在市场机会。“根据我们对消费者诉求的调查情况来看,我比较看好植物基系列产品在饮品以及食品方面的应用潜质和价值空间。”

此前,伊利、蒙牛、可口可乐、达能、星巴克、雀巢、泰森食品、联合利华、百事、旺旺等大型或新兴食品企业也加入植物基赛道,在战局中各展所长。尤其是2020年,

成立于1989年的美国私募股权公司Catterton合并而来,定位于全球最大专注于消费行业的顶级私募股权投资机构,目前在管资产规模达到350亿美元。当前路威凯腾约60%的股份由L Capital和Catterton的合伙人联合持有,剩余40%则属于LVMH集团董事长Bernard Arnault家族。

针对亚洲区,路威凯腾既进行少数股权投资,目前的投资组合里包括元气森林、喜茶、帕特诺尔等,也会做控股型投资(如威尔仕健身),并在2021年11月正式在国内中基协登记了旗下的人民币基金管理人——“路威凯腾(成都)私募基金管理有限公司”。2022年,路威凯腾宣布完成首期人民币基金的首次关账,规模在20亿元左右。与此同时,正式官宣中文名“路威凯腾”,并将路威凯腾人民币基金一期落地成都高新区。

有被投资企业相关人士告诉记者,与其他同类基金相比,LVMH旗下的投资有对品牌价值赋能的作用。

中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁认为,路威凯腾对中国饮料消费市场的投资策略,显示出该私募股权基金对中国市场的增长潜力和消费者偏好变化有深入的理解和信心。通过投资元气森林和喜茶等品牌,路威凯腾不仅能够接触到健康、低糖或无糖饮料的趋势,还能把握年轻消费群体对新奇和个性化产品的需求。这些投资可能会帮助公司在竞争激烈的市场中占据有利位置,把握好中国快速增长的中产阶层消费趋势。

艾媒咨询CEO张毅指出,资方虽然是一个奢侈品牌的投资团队,但实际上近几年在消费领域也在积极布局。植物蛋白饮料作为

消费者具有高频需求的产品品类,由于被投对象目前的主要覆盖范畴在部分区域,通过资本的运作有机会把渠道打通到全国各地,甚至向海外市场辐射。

需要注意的是,7月,LVMH集团发布2024年上半年财报,显示集团增速开始放缓。2024年上半年,LVMH集团销售收入同比下降1%;净利润同比下降14%至72.67亿欧元。

据记者不完整统计,过去20年,LV、Hermès、Dior、Tiffany等多个奢侈品牌都开过咖啡店。2022年,LV、Maison Margiela将咖啡首店设在成都,亦有Dior咖啡店中店落在成都远洋太古里。业内人士表示,奢侈品牌卖咖啡,醉翁之意不在赚钱,而在于赚流量和关注;品牌这两年对中国市场关注较多,希望用“接地气”的方式扩大消费者接触范围。

持消费者的兴趣,在全国市场中建立强大的品牌忠诚度。他解释道:“路威凯腾的投资可能会为唯怡提供必要的资源和专业知识,以扩大其市场渠道并提高品牌知名度;唯怡需要在激烈的市场竞争中找到独特的定位,不断创新产品,并有效执行其商业计划。”

此外,新品牌与新市场培育也是摆在唯怡面前的难题。虽然消费渐趋健康化,植物基也曾在几年前受到资本市场的火热追捧,当时植物奶龙头OATLY上市半月股价上涨60%,植物肉Beyond Meat首日股价暴涨163%。但潮水退去后,有人离场,有人亏损。根据OATLY的财务报表,2019—2022年,亏损已超过7.01亿美元,约合50.06亿元人民币。

美妆市场格局生变 中外品牌竞争加剧

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,各大美妆企业财报悉数发布,从业绩表现来看,今年上半年,国际美妆巨头与国产日化美妆公司的业绩发展出现显著差异。

具体来看,欧莱雅在中国大陆

上半年实现低个位数增长,按照严格的比较基准,整体美妆市场第二季度出现负增长。资生堂在中国市场的销售增长也较为微弱。就目前发布的财报来看,国产日化美妆头部企业却保持高增长。2024年第一季度,珀莱雅营收较上一年

同期增长34.56%;归属于上市公司股东的净利润较上一年同期增长45.58%。丸美股份、贝泰妮营收、归属于上市公司股东的净利润也分别较上一年同期实现双位数增长。

综合行业专家的观点,上述变化或与当下的消费环境以及企业

的产品、价格、渠道等方面相关。当下消费者对于高端美妆产品需求减弱,在此背景下拥有较多高端品牌的国际大集团因此受到挑战。而国产日化美妆企业以其高性价比的产品以及对渠道的有力抓取获得较高的增长。



近年来,国内不少平价美妆品牌开始崛起。

视觉中国/图

国产日化跑赢国际巨头

近日,国际美妆巨头欧莱雅发布2024年上半年财报,报告期内实现销售额221.2亿欧元,同比增长7.3%,营业利润率达20.8%,净利润增长8.8%。其中,在中国大陆市场,欧莱雅在上半年实现低个位数增长。

欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕在评价经营状况数据时提到,中国行业生态圈的经营状况依然充满挑战。在中国大陆,按照严格的比较基准,整体美妆市场第二季度出现负增长,消费者信心持续低迷加剧了这一情况。另外,高档化妆品整体受到中国大陆和旅游零售业务低迷的影响。

除欧莱雅之外,根据资生堂近日发布的2024年上半年财报,报告期内销售额为5085.36亿日元,同比增长2.9%。在中国市场,资生堂上半年核心营业利润49亿日元,同比下降10.1%;销售额1316.71亿日元,同比增长0.8%。对于资生堂上半年业绩表现以及之后策略,《中国经营报》记者向资生堂中国方面发送了采访问题,截至发稿没有收到回复。

相比之下,国产日化美妆头部企业保持较高的增长水平。根据珀莱雅2024年一季报,报告期内实现营收21.82亿元,较上一年同期增长34.56%;归属于上市公司

股东的净利润为3.03亿元,较上一年同期增长45.58%。

根据丸美股份2024年一季报,报告期内营收、归属于上市公司股东的净利润分别较上一年同期增长38.73%、40.62%。贝泰妮2024年一季报显示,报告期内贝泰妮营收、归属于上市公司股东的净利润分别较上一年同期增长27.06%、11.74%。

业内认为,国产日化美妆企业的增长态势与国内美妆市场竞争和当下的消费者需求有关。在整体市场方面,艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“今年上半年,国产化妆品高歌猛进,不管是做防晒的,

还是做各种细分领域的,整体表现都非常好。但同时国际美妆品牌的情况总体来说不太好。这与消费者的诉求有关。”

在张毅看来,这可以从产品、价格、渠道、消费群体方面来具体分析,“在产品方面,国产日化美妆品牌会向中药草、草本等方向上布局,这其实是打中了中国消费者的内心和需求,也获得了消费者的认可。在消费群体方面,国际美妆品牌主要服务对象是在40岁以上的人群,主力是45—50岁的群体,而如今的主力消费人群已经是95后、00后群体,其消费特征和上一代已经发生翻天覆地的变化”。

记者注意到,影响上述业绩的另一点则与消费者对于定价高昂的高端产品的需求有关,上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向记者指出,在目前环境下,购买高端美妆产品的消费者数量缩减,以此产生不同品牌阵营截然不同的局面。

在价格方面,张毅指出:“国际美妆品牌的溢价较贵,而国产日化美妆品牌在价格上下功夫,这也直接击中了国际大牌的软肋。比如国际大牌设立在高端商场里面的专柜,租金、人工成本都很高,同时国际大牌的广告费用

也很高。”

在高端产品需求减弱、中低端产品更有需求的背景下,国产品牌的平替、平价策略在这一领域则具有优势。连锁经营专家李维华向记者表示:“随着不少平价品牌的崛起,拆穿了很多品牌化妆品的高溢价。在当下,由于消费者越发重视性价比,再加上中国人对国产品牌的信心逐渐提升,就会寻找大牌化妆品的平替。”

在此背景下,高端产品占比

较高的企业相对来说会面临挑战。但值得注意的是,各个企业

的情况有所不同。日化行业专家白云虎向记者指出:“在今天的中国市场,国内品牌在中低端市场占据较大的竞争力,但是基本上,欧莱雅在国内没有把所有中低端的品牌都撤掉,比如还有美宝莲。资生堂在中国的低端品牌基本上没有了。”

记者注意到,欧莱雅中国副首席执行官及高档化妆品部总经理马晓宇在今年4月就曾表示:“过去几年,在溢价市场腾飞的时候,我们高档化妆品部就非常飞跃。如果未来两三年,随着中国的经济形势,相对性价比更高的

产品更有市场的话,大众化妆品部(CPD)和皮肤科学美容事业部(LDB),这些品牌就可以飞跃。所以我觉得整个品牌布局非常有层次感,抗风遮雨能力比较强。”

另外,值得注意的是,即使当

中国市场愈发复杂

近年来,随着互联网以及各种流量平台的快速发展,中国市场美妆日化的各种营销渠道、方式愈发复杂。马晓宇也曾指出,中国市场变得越来越复杂。以前中国市场跟西方市场很相像,因为看一个市场无非是看品牌、投资、渠道和人才。但中国市场发展太快了,如今很多运营手段的复杂程度远远超过了西方市场。

不少本土日化美妆企业的发

展离不开对于线上渠道的精准把握。目前,珀莱雅、上美等企业的线上占比非常大。2023年,珀莱雅主营业务收入线上渠道占比为93.07%;上美的营收线上渠道占比达到85.6%。

高剑锋认为:“国货美妆品

牌处于网络红利期,拥有成熟

或者流量风口没抓住,企业可能会面临风险。

高剑锋认为:“在短期内,欧莱雅、资生堂在中国的利润表现不会快速扭转,但随着线上数字化转型的不断投入,会与龙头国货美妆品牌日渐趋同,以此迎来营收、利润的改善。”

从长期的发展趋势来说,白云虎认为,在许多国家的市场中,最后都会呈现出国内品牌占据市场主导的现象,中国市场未来也将如此发展。“全球各个成熟市场的基本发展路径是先由国际品牌占据主导,然后国内品牌开始成长,最后由国内品牌占据主导。日本、韩国基本上都是这么发展起来的,成熟国家美国以及欧洲市场也是以美国品牌和欧洲品牌为主。所以,中国市场以中国品牌为主会是一个大的、不可逆转的最终结果。国际品牌在中国的增速降低符合一个国家化妆品市场总体发展规律,它们在国内的高增长、高市场占有率从长期来看必然会被削弱,取而代之的是国内品牌逐渐成长起来。”

银发研学风渐起

本报记者 蒋政 郑州报道

国务院日前印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》指出,大力发展银发经济,促进智慧健康养老产业发展。增开银发旅游专列,对车厢进行适老化、舒适化改造,丰富旅游线路和服务供给。

《中国经营报》记者注意到,围绕老年人群体定制的研学线路、产

银发研学热起来

不同于传统研学产品,银发研学更加追求服务。

老年教育和老年旅游,已经成为我国发展银发经济、增进老年人福祉的重要抓手,而银发研学在此背景下应运而生。

家住深圳的张虹(化名)陪着孩子在海边玩了半个月,而她的公婆正在同期参加一个银发研学项目。她告诉记者,老人与孩子的出游节奏和兴趣点并不一致,市场上推出专门的银发研学产品,既能让老人放松身心,还能寓教于乐。

千尺学堂研学项目规划师杨柳提到,银发研学产品与市场上的老年游区别还是很大的。在千尺游学的产品中,课程和旅游各占50%。课程包括站桩、八段锦等。“目前,市场上较为流行的银发研学主题有康养主题,比如太极、站桩等;兴趣类主题,比如书法、音乐等。”杨柳说。

中国旅游研究院发布的《中国国内旅游发展年度报告(2022—2023)》显示,2021年45岁以上的中老年旅游者合计出游11.94亿人次,占据了国内游客源市场的36.81%。另据弗若斯特沙利文发布的《2024年中国银发经济发展报告》显示,中国老年教育市场蓬勃发展,老年兴趣教育用户规模持续快速增长。旅游成为老年群体休闲娱乐的首选,也促进了其社会参与

品逐渐增加,多以康养类、兴趣类呈现,初步形成了以“文旅+研学”服务退休群体的研学趋势。

一家专门研究银发经济咨询机构相关负责人崔永娟(化名)告诉记者,银发研学业态尚处起步阶段,市场上并没有专做该产品的企业。当下推出相关产品的机构集中在养老机构、银发生活服务平台、旅行社等。不过产品大多比较雷同,如主题游、红色旅游

等。未来整个市场有望持续扩容,产品端也会逐渐丰富。

需要注意的是,老年游业态一直饱受诟病。而在叠加教育、康养等功能的银发研学新业态,未来是否会重蹈覆辙,正在受到行业内外关注。多位行业人士呼吁,尽快建立健全相关标准规范,并在政策端给予相应支持,让老年人真正做到老有所学,老有所乐。

和经济贡献。

文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究院学术委员周海涛告诉记者,银发研学属于老年游的升级版,很多是定制产品,关键在于“研学”的内容。

崔永娟认为,银发研学属于起步阶段,市场上还没有绝对的头部企业,专门做该产品的机构并不多,当下的市场业务需求尚不足以支撑一家公司正常运营,更多是传统旅游业务叠加中老年属性和老年兴趣。

根据她的观察,当下介入银发研学的企业大多分为两种:一是银发生活服务平台,比如千尺学堂背后的专注成人学习市场的量子之歌(NASDAQ: QSG),通过推出旅游业务切入;二是旅行社。市场上有专做中老年旅游的机构,比如北京地区的喜休。还有部分旅行社增加中老年产品和教学业务。“很多专注银发经济的企业,大多与各地老年大学合作,为后者做上下游的服务商。近期,很多企业都在陆续推出银发研学产品。这种‘游一学一养’教育模式,正在成为很多老年人追求的新风尚。”

记者注意到,日前,我国首个国际银发康养游项目在首艘入籍中国的远洋游轮“招商伊敦号”

上启动。相关资料显示,该项目由上海老年大学、维京邮轮、上海教育电视台共同打造,构建老年服务业态的新模式。

另外,在国家老年大学五位一体的办学体制建设中,就包括“研学基地”类目;云南玉溪市华宁县老年大学还专门打造一条体验研学路线、一条红色研学路线、一条产业振兴研学路线等。

量子之歌相关负责人告诉记者,与普通研学产品相比,银发研学特点比较明显。在课程上注重传统文化、历史人文、养生健康等;注重社交互动,增加社会存在感和价值感。整体来看,随着中老年人群消费观念的转变和出游意愿的增长,银发研学产品的整体市场容量正在不断壮大。

不同于传统研学产品,银发研学更加追求服务。杨柳提到,我们的研学团尽可能控制在30人左右,工作人员配比为1:5。在人员配置上,通常为一个领队、一个队医、一个老师、一个社群维护、一个摄影师。整体研学节奏摒弃传统的打卡,追求沉浸式体验。同时,杜绝任何强制消费。“研学会价格属于中等偏上,较携程渠道的精品小团要低一些,比市场上的旅行社大团要高。整体利润空间还算可以。”

新茶饮竞夺细分赛道 行业内卷寻求新方向

本报记者 党鹏 成都报道

秋天的第一杯奶茶,如今可能是一杯果蔬汁。在前不久结束的巴黎奥运会期间,喜茶和安踏联名

的果蔬汁成为众多消费者的新宠。“不到十天的时间,累计销售已经超过了160万杯,位居喜茶所有产品的TOP3。”喜茶方面告诉《中国经营报》记者。

探索细分品类

从7月26日开始,喜茶在全国范围内围绕“喜悦夺冠”主题打造沉浸式体验,并推出首款果蔬汁产品。目前,喜茶旗下部分门店如成都市场出现短期售罄的情况。喜茶方面称,将会抓紧补货,预计在8月底恢复供应。

此外,记者观察到,零售企业盒马早已布局果蔬汁品类。据盒马方面向记者介绍,2020年,盒马首次将HPP(High Pressure Processing,高压杀菌技术)果蔬汁引入零售渠道。根据“2023盒区报告”,2023年盒马HPP果汁销售额同比增长100%。“目前,盒马HPP果蔬汁分为时令水果汁系列和果蔬汁系列,其中时令水果汁依据水果上市的季节推陈出新,满足了年轻消费者的喜好,可以佐餐,也可以用来看待。”

记者注意到,在今年6月2日,农夫果园宣布番茄汁升级回归,一同回归的还有胡萝卜汁。此外,元气森林、旺旺等饮料品牌也都在尝试果蔬汁这一赛道。

“其实早在2001年的时候,牵手在做果蔬汁,农夫山泉也在做,但是后来这个品类慢慢地没落了。”朱丹蓬分析说,最近这一年多的时间里,果蔬汁出现了复苏的迹象,这跟新生代的人口红利是分不开的。目前来说,虽然果蔬汁品类体量不是很大,但是其可持续发展的核心竞争力还是有的,所以未来这一块应该是个不错的方向或赛道。

对于果蔬汁这个品类而言,主

打健康概念是其风靡一时的主要支点。

《Z世代饮食消费报告》显示,近一半的消费者越来越关注茶饮的真材实料,注重原料品质。《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示,49.4%的消费者会担心健康问题,42.2%的消费者更在意是否会长胖。

就此,朱丹蓬表示,HPP是比

NFC(Not From Concentrate,非浓缩还原汁)工艺还要高的一个细分市场,目前HPP这一块的“参赛选手”,一定是有体量的、有品牌的、有抗风险能力的,也有规模效应跟粉丝效应的企业,一般中小型企业是不可能参与到HPP这个赛道的。

对于果蔬汁这个品类而言,主

打健康概念是其风靡一时的主要支点。

《Z世代饮食消费报告》显示,近一半的消费者越来越关注茶饮的真材实料,注重原料品质。《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示,49.4%的消费者会担心健康问题,42.2%的消费者更在意是否会长胖。

此外,果蔬汁品类的背后还需

要冷链的支持,“中国现在的冷链水平已经非常高了,能力也很强,

整个冷链的供应链完整度也很高。所以,当冷链技术跟配套越来越完善之后,一些品类也就应运而生,变成了一个日常的消费品,可以突破时间跟空间的一些限制,我觉得这是在科技赋能之下,产业创新升级以及迭代的一个很具体的结果。”朱丹蓬表示。

国际市场研究机构 Research And Markets 报告指出,全球蔬菜汁市场在2020年达到347亿美元,预计2026年将达到472亿美元的市场规模,复合年增长率为5.2%。同时,中国将是区域市场集群中增长最快的国家之一,中国蔬菜汁市场预计将以8.5%的复合年增长率从2020年的51.28亿美元增至98亿美元。

新茶饮行业竞争加剧

记者注意到,目前市场上推出的果蔬汁普遍价格比较高,比如喜茶的纤体瓶为19元/瓶;盒马的甘蓝混合果蔬汁(1L)为19.9元/瓶,牛油果复合果蔬汁(750ml)为35.9元/瓶。显然,果蔬汁这个品类是以高端路线为主。

但是,消费的分化正在给新茶饮行业带来新的压力。红餐大数据显示,从2020年—2023年,新茶饮品牌10元以下消费占比从7.1%上升至29.6%,20元以上占比则从32.7%下降至3.6%。曾经单杯售价高达30元的奶茶,似乎已经成了过去。

如何持续良性发展?

银发研学产品的丰富度仍有待提高,当下很多研学产品雷同。

事实上,外界对于银发经济的关注度一直是有增无减。

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》,其中专门提到银发经济,称“要完善发展养老事业和养老产业政策机制。要鼓励和引导企业等社会力量积极参与,推进互助性养老服务,促进医养结合”。

但是现实存在的问题是,过去老年游市场饱受诟病,比如以低价为诱饵,行欺诈之名。作为叠加教育、康养功能的银发研学项目,未来又将走向何处?

中国老年大学协会常务副会长刁海峰曾撰文提到,游学不是旅游和学习的简单相加,其本质是学习、教育和流动课堂。他认为,我国老年游学缺乏对游学课程目标、理念的深度认识,缺少对课程内容、方式的整体思考。老年游学往往侧重于参观互访、文艺表演及传统旅游,体现出重“游”轻“学”的特征。

杨柳对此感触颇深。她告诉记者,部分旅行社主导的银发研学项目,在景点门票上具有优势,但并不擅长课程设置。另外,市场上

很多银发研学项目是套用学生和儿童的研学路径,在内容设置、研学节奏等方面并不适用于老年人,整体研学效果并不理想。

如何融合“游”和“学”之间的关系,是银发研学业态在很长一段时间都要面临的难题。

崔永娟也提到,银发研学产品的丰富度仍有待提高,当下很多研学产品雷同,比如近郊、红色主题研学等,同质化严重。等待企业进入更多之后,内卷一定会出现。

刁海峰建议,各地的老年大学,可以通过“专兼职结合,兼职为主,志愿者辅助”的办法,吸纳一批年轻老师担任“游学养”教学工作。同时,中国老年大学协会组织专业师资培训活动,建立一套完整的甄选制度。

另外一个不容忽视的因素就是安全保障问题。千尺学堂相关负责人提到,如果线路安排不合理、服务不到位,会导致老人身体不适,重则出现安全事故。在此背后,考验着研学项目在“游”的环节设置,以及全方位的服务体系能力。

需要注意的是,市场上并无一个严格的标准来规范银发研学项目。

记者了解到,我国目前只有中国老年大学协会在2023年发布的《中国老年大学(学校)“游学养”建设与评价规范》标准,属于团体标准范畴。

多位行业人士表示,应从旅游产品、教学、康养等多方面设定相关标准,规范银发研学项目的健康发展。

量子之歌方面认为,当下银发研学属于新兴市场,未来专注该类产品的公司会越来越多。各个公司之间应结合自身优势做好定位和分工。比如专注为中老年人提供多元化生活服务,或利用技术优势做银发研学课程研发等。

科方得智库研究负责人张新原表示,未来市场可能会更加细分,针对不同年龄段、身体状况、兴趣爱好的老年人提供多样化的研学项目。此外,银发研学市场还将与互联网、大数据等技术相结合,提高服务质量,确保老年人的身心健康。

“当下这个市场是蓝海,未来涌进的人会越来越多。我们会在研学主题、产品线路、课程设置以及落地服务等方面持续升级。”杨柳说。



目前,我国银发研学属于起步阶段,市场上还没有绝对的头部企业。

视觉中国/图

上接 D1

对比2023年火热朝天的咖啡赛道,今年上半年咖啡行业无论是资本进入还是扩张上都稍显疲软。在多位行业专家看来,咖啡行业已经逐步进入精耕细作的下半场角逐。

星巴克中国方面,刘文娟表示,净收入、门店交易量、利润率等关键业务数据的环比持续增长,是星巴克中国当前的关注焦点。星巴克中国寻求高质量、可盈利、可持续的增长。“实现这一增长模式,首先,不通过牺牲经营利润率换取销售额;其次,通过有节奏的门店拓展规划,挖掘巨大的蓝海机会,并保证门店一流的回报和盈利能力;第三,持续投资我们的伙伴,通过他们继续为广大顾客提供独一无二的星巴克体验。”

接近幸运咖的人士向记者透露,目前幸运咖主要聚焦帮助门店提升经营能力。瑞幸咖啡方面则推出轻乳茶产品,打出“上午咖啡下午茶”的概念,并启动将送1亿杯9.9元的轻乳茶活动。

从咖啡企业的种种动向来看,庄帅表示,未来咖啡品类的竞争还有很大的空间,因为消费者很难一家独大。比如如果在选址、开店、管理、新品研发等多个运营维度上疏忽,甚至一两项跟不上,企业很可能在短期内走向衰败,所以咖啡行业每个阶段的竞争都没法松懈,这就会形成一个拉锯的格局。“因此,产品创新、供应链管理、组织能力、运营能力、连锁经营管理系统方面都是角逐的重点。”

伊始,喜茶、茶百道、古茗、书亦烧仙草等多个头部新茶饮品牌,都纷纷以折扣、优惠券、送进社群礼包等形式,将部分产品售价降到10元以下,部分10元以上的饮品,每杯都分别降价2—3元。

价格战的背后,则是新茶饮行业的分化。企查查数据显示,2024年上半年新茶饮企业存量为28.51万家,相比去年同期减少了7000家。与此同时,红餐大数据显示,近3个月,新开门店排名前十的茶饮品牌,近乎品牌新开门店数环比下降。

其中,茶百道预计今年上半年净利润2.2亿元—2.5亿元,同比下

降不超过63.03%。奈雪的茶截至2024年6月30日止六个月营收预计约24亿元—27亿元,经调整净亏损预计为4.2亿元—4.9亿元。

茶百道财报表示,净利润下降的主要原因包括,今年上半年公司加大对加盟商的政策支持以及向加盟商出售货品及设备的优惠力度,增加了整体市场投入费用。

但是价格战并非新茶饮行业的杀手锏。记者注意到,今年开始,瑞幸咖啡有意收缩9.9元活动范围,似乎想停止价格战的恶性循环。其发布的第二季度财报显示,单季度实现营收84.03亿元,同比增长35.5%;实现净利润8.71亿元,同比

下滑13%,环比一季度-0.83亿元的净利润表现,实现扭亏。

“目前,新茶饮行业性价比为首、市占比为补充的趋势非常明显,在整个消费信心、消费意愿、消费能力持续下探的节点,我觉得高性价比的企业应该会越来越多。”朱丹蓬表示,但是从长远看,这是一个洗牌的过程,也是一个大浪淘沙的过程。未来的话,没有一定体量、抗风险能力,或者没有建立起护城河的新茶饮企业,会慢慢地退出市场的竞争。

记者注意到,在新式茶饮快速发展的20多年中,前后经历了“粉末时代”、“小料时代”和“甜品时

代”。2023年以来,新式茶饮通过试点“营养分级”、提供零卡糖选择、公开配料表等方式推进健康升级,“控糖”“用真茶真奶”“少添加”成为新式茶饮产品的卖点。因此,在新茶饮行业,果蔬汁、原叶茶、鲜奶茶、轻乳茶等细分品类,都成为新茶饮企业不断创新和探索的新方向。

“新生代思维和消费行为发生改变后,健康被放到更加重要的位置。产业端在创新升级的速度和质量上必须进入一个新阶段。整个新式茶饮进入规范化、专业化、品牌化、资本化的新阶段。”朱丹蓬强调。

声音

酒店业进入体验消费时代 要重视时间的价值

访德胧集团执行董事长郑南雁

日前,德胧集团与万豪国际酒店集团合作推出的开元名都·臻品之选,首批项目正式签约,杭州博奥开元名都·臻品之选酒店、重庆开元名都·臻品之选酒店即将落地。

这是继今年年初双方签署战略合作之后迈出的实质性一步。开元名都·臻品之选结合了德胧集团旗下开元名都和万豪旗下臻品之选的特色,融合东西方文化内涵,呈现独树一帜的品牌风格。

德胧集团与万豪国际集团的合作,是本土酒店与国际酒店携手合作的一个里程碑。德胧集团执行董事长郑南雁表示,该合作模式进一步巩固了双方在高端酒店市场领域的核心优势,也为德胧旗下高端酒店品牌在中国市场的长期发展提供有力支持。

业内普遍认为这是酒店业模式上的一次创新。对于郑南雁而言,创新

已经成为他及德胧集团的底色。

在郑南雁看来,越来越多的消费者开始注重体验消费,我国酒店行业进入体验消费时代。在此背景下,德胧集团树立品牌先行的理念,围绕消费者的认知和感受来打造旗下酒店品牌,通过差异化的品牌调性和沉浸式场景体验,覆盖并满足不同圈层用户的个性化消费需求。

同时,德胧集团破除业内“金钱

本位”的桎梏,创新推出以“时间”为唯一价值尺度的会员体系,强调“时间的价值”和体验消费的理念。

郑南雁认为,体验经济的最大特点,是用户愿意在产品中花费时间。在酒店发展下半场,体验消费时代语境下,市场需要跳出传统逻辑,释放会员体系真正价值。

日前,《中国经营报》记者针对相关问题,专访了郑南雁。



中外酒店的合纵连横

《中国经营报》:国际集团与本土酒店集团的合作,在我国酒店行业发展史上比较常见。本次万豪与德胧的合作有哪些不同?

郑南雁:这次合作从有想法到最终落地,双方谈判时间就耗时22个月。这是我个人所经历的最长的一次谈判。此前我主导将另一国际酒店品牌引入中国市场,只花了5个月时间。

谈判时间长,是因为我们从一开始就决定要带着各自的核心资源谈,包括品牌、会员、IT等。

过往国内任何一次中外酒店集团的合作都可能不及这次深度。比如,会员体系是万豪的核心资源,也是德胧集团的核心资产。但在本次合作中,双方实现了深度融合。

德胧会员体系百达屋与万豪会员体系万豪旅享家将实现部分权益互通,令消费者实现“双会员权益”,取得“双身份”认同。全新会员体系也会加深集团旗下品牌的联系。

本次合作还有一个创新点是万豪拿出了“臻品之选”来合作。德胧旗下酒店品牌,比如开元名都,已经具备成熟的品牌标准。如果双方都拿出这样比较成熟的品牌来合作,硬性标准上就很难兼容。如果选择“臻品之选”品牌,合作更易促成,消费者也能得到更多元的体验。

对于德胧而言,希望通过这次合作,能吸取万豪先进的国际市场拓展和高端品牌管理经验。万豪强大的

运营能力、品牌影响力,成熟的会员体系等对于德胧而言都是锦上添花。

而对于万豪来说,德胧是国内大型的高端全服务酒店集团,具有丰富的国内酒店管理运营经验,有利于其拓展中国市场;此外,国内上一个中外酒店集团合作案例“希尔顿欢朋”就是由我主导,这次德胧也会基于成功经验再进行创新。

《中国经营报》:未来将如何做这个产品?

郑南雁:未来几年内将以联名合作的形式,发展100多家德胧旗下高端酒店品牌+臻品之选品牌的豪华酒店。这些合作酒店也将上线双方自有官方预订渠道,并加入双方旗下的忠诚会员计划。

目前,首批签约的项目包括杭州博奥开元名都·臻品之选酒店、重庆开元名都·臻品之选酒店、杭州富春芳草地·臻品之选度假酒店。

这次双方合作签署期限在十年以上,如果效果很好,会一直做下去。德胧将在中国市场全权负责臻品之选的开发、筹建、运营。

现在不确定性因素在于市场认知问题。德胧要学习万豪的整体运营逻辑,但又不能全盘接收。另外,就是要维护和管理好客户的服务与需求。

《中国经营报》:本土很多酒店集团都在谋求出海,请问德胧如何规划出海事宜?

郑南雁:今年4月,德胧集团携手

鸥翎Ocean Link,共同宣布完成对日本精品连锁酒店品牌hotel MONday的投资。这也是继去年7月进军印尼后,德胧集团通过投资再度释放深耕亚太市场的决心,商业版图将进一步扩张。

国内酒店市场供给量基本上已经饱和,总体质量在提升。在海外市场尤其是印尼市场,正在处于快速起

飞的阶段。在2024年,德胧将投入很大的精力做海外市场。做轻资产输出,包括会员、品牌和管理。

不过,海外市场并不好做。一方面是我们对当地市场不熟悉,另一方面他们的整体体量没有国内市场大。所以,德胧需要投入更多精力来做布局。

鸡颈Ocean Link,共同宣布完成对日本精品连锁酒店品牌hotel MONday的投资。这也是继去年7月进军印尼后,德胧集团通过投资再度释放深耕亚太市场的决心,商业版图将进一步扩张。

国内酒店市场供给量基本上已经饱和,总体质量在提升。在海外市场尤其是印尼市场,正在处于快速起

酒店业进入体验消费时代

《中国经营报》:伴随着我国酒店行业的发展,中高端酒店成为行业追逐的焦点。而外界也普遍认为,越来越多的消费者开始注重体验消费。你如何理解酒店业的体验消费概念?

郑南雁:不同社会阶段,消费者对于酒店的需求是不同的。

过去的酒店行业偏工具属性,属于出行的住所。但是,经过多年发展,我国酒店供应量已经呈现饱和状态。且随着基础设施和电子设备的完善,很多消费者出差时的办公场所开始随着人的移动而变化。此时,用户入住酒店不再单纯追求工具属性,更多开始强调体验。

革新酒店会员体系

《中国经营报》:会员一直都是酒店营销的重中之重。我国酒店会员体系经历了哪些迭代过程?

郑南雁:在酒店行业中,复购率是一项非常重要的指标,代表着客户的忠实度,忠实的客户不仅仅能够带来丰厚的利润,也能为酒店树立良好的口碑。会员体系正是保证客户复购的重要手段。

我最早创办7天连锁酒店集团,就是靠会员系统起家。后创办铂涛集团,推出“积分永不过期,品牌积分通用”的权益。

伴随国内酒店行业的周期性演变,会员体系也在进化革新。

最初版本的1.0时代,会员围绕酒店场景提供增值服务。当时是为了摆脱对第三方中介代理的依赖,让客人能通过门户网站获得便利的订房服务。

伴随着移动互联网大潮的到来,酒店会员体系进入2.0时代,很多酒店业开始利用数字化手段,优化服务和效率,提升会员入住体验。在数据与算力的助推下,打造自助服务系统。

随着酒店行业服务进入体验时代,酒店会员体系进入3.0时代。酒店为了满足客户更多元的需求,会员体系延伸至更多场景。

新一代的消费者不再一味追求观光,而是注重出游品质和文化内涵,奉行品质优先的理念,追求情感共鸣和差异化的体验。这种体验的差异,需要不同的品牌调性来体现。

还需要关注一点的是,酒店的体验消费价值与经济和人有关。如果经济能够持续走上更加稳定发展的层面,酒店强调体验的特征就会持续加强。各种不同格调和调性的酒店产品都会出现。

《中国经营报》:在这个注重体验消费的时代,德胧做了哪些工作?

郑南雁:酒店的发展,需要好的酒店品牌、设计师和经理人,抓住消

费者最在乎的东西。而酒店集团所要做的事就是把他们的想法商业化并最终落地。

2021年,我联手其他基金组织私有化开元酒店,在该年年底又将其与百达屋融合,成立德胧集团。

在此之前,开元酒店集团有十六七个品牌,但品牌之间的差异并不是很明显。于是,德胧选择精简品牌,将它们收紧至6个,突出单品牌的特色。

德胧自成立以来就以“重塑体验消费”为核心经营理念,强调品牌先行,从消费人群的趋势洞察出发,进行产品研发和品牌打造。

如今,在中国,德胧集团旗下运

营开元名都、开元名庭等生活方式品牌,遍布全国超200个城市;在亚太,集团控股投资包括Swiss-Belhotel、Artotel、Model J、hotel MONday在内的超250家酒店,遍布东京、京都、大阪、雅加达等城市。

另外就是会员体系革新。消费者对品牌调性的感知,不仅是通过装修设计,还基于体验设计,而体验设计的关键一环,就落在会员体系上。

德胧在2022年推出会员品牌“百达屋”,成为“体验消费”的核心一环。如今,百达屋会员规模近3500万,更有忠实会员在百达屋累积消费体验11000小时。

对消费频次不高的浅层消费者,会提升很大的忠诚度,百达屋看重对会员的长期回馈,它的本质,是保护更多人的利益。

突出“人生体验”内核,也是百达屋品牌焕新的核心:百达屋就是一座通往所有目的地的魔法屋,用户抵达物理层面的任何地方(酒店、空间、场景),也抵达精神层面的任何地方(另一种生活方式)。

从最终转化来看,效果还是非常明显的。百达屋官方渠道订单贡献率在45%左右,部分酒店品牌超过60%。从市场反馈看,新的会员体系快速获得越来越多用户的认可,会员满意度不断提高,用户规模也在不断壮大。

《中国经营报》:如何迎合新一代年轻的消费者?

郑南雁:新一代消费者奉行品质为先,追求情感共鸣的差异化独特体验,他们对高水准、强体验住宿产品的追求持续升级。

所以,德胧确定品牌先行的思路,围绕消费者的认知和感受来搭建旗下品牌。将品牌进行梳理和压缩,通过差异化的品牌调性和沉浸式场景体验,来全方位覆盖不同圈层用户的个性化消费需求。

这套用时间定义价值的新体系,

老板秘籍

在这个注重体验消费的时代,德胧做了哪些工作?

酒店的发展,需要好的酒店品牌、设计师和经理人,抓住消费者最在乎的东西。而酒店集团所要做的事就是把他们的想法商业化并最终落地。

德胧自成立以来就以“重塑体验消费”为核心经营理念,强调品牌先行,从消费人群的趋势洞察出发,进行产品研发和品牌打造。

另外就是会员体系革新。消费者对品牌调性的感知,不仅是通过装修设计,还基于体验设计,而体验设计的关键一环,就落在会员体系上。

德胧的会员体系,不再关注用户在酒店花了多少钱,而是关注用户在酒店花了多少时间。

一方面,时间对所有人都是平等的,用户愿意在酒店多花时间,肯定是喜欢这种体验;另一方面,用户在酒店花的时间越多,可能产生的消费场景也就越多,如果德胧引入更多的体验型产品,就可以创造更多客房收益之外的增长。

德胧以“入住时间”计算会员积分,在业内形成差异化竞争力,同时还能更贴合体验经济时代用户的需求。

在会员权益上,百达屋提出包括会员价格最优、积分永不过期、等级只升不降、免费退改、住10兑1跨品牌通兑在内的五大核心权益,最大化保障会员权益。

在此过程中,酒店付出的是房间空置成本。但客户被引导至一种新的消费产品,会提升品牌对客户的黏性,也能激发潜在客户人群消费。

最后,是为会员提供更多体验玩法。百达屋根据用户特性匹配不同的个性化权益,借此加强用户的品牌感知,多维度覆盖客户的个性化需求。

这套用时间定义价值的新体系,对消费频次不高的浅层消费者,会提升很大的忠诚度,百达屋看重对会员的长期回馈,它的本质,是保护更多人的利益。

突出“人生体验”内核,也是百达屋品牌焕新的核心:百达屋就是一座通往所有目的地的魔法屋,用户抵达物理层面的任何地方(酒店、空间、场景),也抵达精神层面的任何地方(另一种生活方式)。

在经济型酒店快速成长时期,郑南雁创建7天连锁酒店集团,并选择“IT+会员制”开疆拓土;在中端酒店逐渐起势时,郑南雁创建铂涛酒店集团,并同希尔顿合作引入希尔顿欢朋,创造了中外酒店集团合作的一个范例;在整个行业进入存量阶段,行业更追求体验时,郑南雁推出全新会员体系,用时间代替金钱,颠覆了“金钱本位”的行业体系和“零存整取”的会员玩法。并且与万豪联手,进一步升级本土酒店集团与国际酒店集团合作的模式和深度。

对于我国酒店行业来说,在经过四十多年的发展之后,市场供给趋于饱和,行业进入存量竞争阶段。如何在此基础上寻找新的增量,是每一家酒店集团都需思考的问题。

记者在长期采访酒店行业及企业负责人时,最常听到的话是:“只有顺应时代的企业,才能从变化中找到新增量。”

结合郑南雁和德胧集团的发展动态可知,也只有顺应时代、勇于创新的企业,才能在一波波发展浪潮中始终处于领先地位。

从产品结构上,目前我国酒店行业向中高端升级的步伐仍在继续,越来越多的酒店产品开始迈向体验层面。这也是德胧集团提出品牌先行和革新会员体系的现实基础。

而从市场层面上看,下沉成为所有行业巨头标准划一的开拓动作。德胧与万豪的合作,亦是在此基础上得以实现。

如今,郑南雁仍然保持虚心心态。他认为,德胧还需在很多地方向先进的国际酒店集团学习,比如万豪的国际化管理、会员体系塑造等。这些都需要时间来慢慢实现。

简历



在我国酒店行业发展史上,郑南雁一直扮演着创新者的角色。

他曾创办7天连锁酒店集团、铂涛酒店集团。并在主管铂涛集团时期,一手主导将希尔顿欢朋引入中国,掀起本土酒店集团与国际酒店集团联手合作的浪潮。

2021年,郑南雁联合鸥翎投资Ocean Link、泛大西洋投资集团General Atlantic、红杉中国和携程集团,私有化开元酒店,年底又将开元酒店集团、百达屋生活方式实验室融合,组建为德胧集团。

作为德胧集团执行董事长,郑南雁致力于将其打造成亚太领先的酒店和体验消费集团。

他格外强调酒店体验和时间价值,带动我国酒店行业在品牌塑造、会员体系等方面进入全新的阶段。

本报记者蒋政采写