



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

国企改革三年行动即将收官 完成率均超98%

NA2

华为、腾讯接连入局 网约车市场再起波澜

NC1



用工业4.0挖掘家居定制市场

与老板对话 ND4

1986年,德禄在德国不莱梅创立。历经36年的迅猛发展,德禄目前已经成为欧洲乃至全球的高端衣帽间、系统柜及滑动移门领域的领先品牌。目前,德禄的足迹扩展到了五大洲70多个国家,产品展厅遍布全球的知名建筑和高端楼盘,如美国西雅图的微软公司、拉斯维加斯的双子塔、耶鲁大学等。

德禄的设计深受简约实用的包豪斯设计理念的影响,其产品不但可以很好地兼顾建筑内部

的功能和视觉形象,同时遵循德国的精工品质,将产品功能发挥到极致。比如,德禄倡导“少即是多”的极简主义生活方式,是真正从空间主人的生活态度和生活需求出发,更注重自我居住舒适感,更尊重使用者内心诉求。自诞生以来,德禄的产品屡次斩获业内重量级的红点奖、德国iF、德国国家设计奖和德国最知名品牌奖等一百多项国际殊荣。

近日,历经三年的“raumplus 德禄”(德禄的

注册商标)商标被侵权及不正当竞争维权案,以德禄获赔5000万元画上了句号。同时,该案创下了迄今为止已生效判决的中外资品牌在国内获得最大赔偿额的商标侵权案件。

德禄如何用工业4.0打造企业市场竞争力?如何实现用户的个性化定制?如何打造无缝衔接的工作流程,最终实现用户可接受的定制成本和缩短至28天的交货周期?日前,《中国经营报》记者专访了德禄中国区总裁王伟东。

社评

让教育成为经济增长和社会发展的助推器

9月9日,中共中央宣传部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会,教育部部长怀进鹏出席发布会,介绍党的十八大以来教育改革发展成效有关情况。这十年,教育普及水平实现历史性跨越,教育服务能力稳步提升,教育改革开放持续推进。

教育是老百姓最关心的民生大事,也是政府责无旁贷的责任。教育特别是高等教育扩招提质,既有助于提升整体国民素质,也为建设创新型国家提供重要人才支撑。党的十八大以来,我国教育服务能力稳步提升,为国家重大战略实施和经济社会发展提供了强大的人才和智力支撑。

数据显示,全国拥有大学文化程度的人口大幅增长,目前已超过2.18亿人。基础学科拔尖人才培养计划、工程硕博培养改革、大学生创新创业教育等着力实施,为各行各业特别是科技创新培养大批急需紧缺人才。与此同时,职业教育日益深化职普融通和产教融合,过去十年累计培养中高职学校毕业生达到7900多万人。

过去十年,教育事业快速发展,使中国成为世界人力资源大国,并向全球人力资源强国迈进。其次,“上好学”要求进一步落实“双减”政策,显著减轻中小学生

教育事业培养了一大批胜任各行业各领域工作的人才,充分发挥了人力资源作为经济增长中关键生产要素的作用,有效保障了我国国民经济的结构转型和高质量发展,并助推中国特色社会主义文明建设。

归根结底,办好教育就是让老百姓好上学,上好学,上学好。这贯穿教育服务的全过程,要把好教育的入口、过程和出口。

首先,“好上学”意味着要推进教育服务资源的统筹扩容和高效配置,解决教育供需之间的紧张关系。过去十年,各级政府千方百计地增加教育财政投入,大力变革和大胆创新办学模式,有效解决了中小学学位紧缺、区域学位分布不均衡、优质学校供给不足等问题,使更多学子圆了大学梦。

我国在注重解决教育服务供给量的同时,切实推进教育高质量发展,实现教育服务量质并进。特别是最近三年新冠肺炎疫情期间,各级学校停课不停学,在做好疫情防控的同时线上线下相结合,开展多种形式的教育活动,有力保障了教育服务的连续性。

其次,“上好学”要求进一步落

校内学业负担和校外辅导负担。一方面是做“减法”,使学生的学校学习辅导负担减轻;另一方面是做“加法”,全面增强体育美育德育,让学生享受美好的校园时光,实现综合素质的全面发展。与此同时,要进一步突出和强化各个阶段教育的功能定位和特色,充分体现不同阶段人才培养的差别化作用。

最后,“上学好”需要推进各阶段教育分流和就业创业教育,提升毕业生的就业竞争力和职业技能,增强教育对经济社会发展的助力作用。这就要创新高等教育和职业教育,提高大学生的实干精神和创新思维,增强中高职学校毕业生的实践动手能力。

比如,当前我国制造业在转型升级,企业对普通操作工的需求锐减,但是对中高级技工的需求量则居高不下。这需要职业教育加强校企合作办学,增强教育服务对产业发展的支撑作用。再如,直播带货等新业态、新模式和新职业对教育服务和人才培养提出了新要求,而传统培养模式还难以适应市场需求。这意味着要提升职业教育的市场应变力,使教育改革紧密贴合产业结构转型、经济结构调整和

人口结构变化,避免教育服务在新兴业态涌现的浪潮中跟不上。

办好教育就要做好学前教育、义务教育、高中教育、高等教育和特殊教育等各个阶段的服务工作,并把各个关联阶段之间的衔接工作做好。比如,幼小衔接、“双减”后中小学和高中大学的衔接,都是迫切需要进一步理顺和加强的关键环节。

与此同时,“一老一小”是教育服务特别需要关注的两头,这就要求大力发展学前教育和终身教育,满足学龄前儿童和老年人的教育需求。在大力建设生育友好型社会的背景下,要补齐学前教育的短板,做好生育、养育和教育的衔接工作。此外,在人口老龄化日益加深的情况下,也要加强全龄人口的终身教育,使人口素质和职业技能适应社会发展需要持续提升。

展望未来,要进一步提升人民群众对教育服务的获得感、满意度和幸福感,切实解决教育服务发展不充分和供求不平衡问题,使上学难、上学贵问题得到彻底解决。与此同时,要增强教育对经济社会发展的助推作用,使教育成为经济增长和社会发展的重要助推器。

经济大势

A1~A8

- 税收十年“减负” A4
- 铜价将稳定在更高水平 A5
- 信托业变局两大关键词:增资和退出 A8

营商环境

B1~B20

- 全球汇市“地震” B2
- 连续10年正收益 B3
- 企业年金规模破2.7万亿
- 灰色“转贷”隐现: B6
- 空壳公司套利2% 银行风控临考
- 农村发展十年:金融科技新军突起 B7
- 山东潍坊培育千亿级预制菜产业集群 B9
- 北京住房保障这十年 B12
- 房企冲刺“金九银十” B14
- 销售达2.6万亿 B17
- 药品流通行业增速恢复

智在公司

C1~C8

- 甲骨文、IBM迟来的“云转型”: C2
- 效果初显 “阵痛”仍在
- 三巨头对决2纳米: C4
- 台积电计划2025量产 三星英特尔跟进
- 资本“抢滩”万亿市场新蓝海 C5
- 智能驾驶商业化落地按下“加速键”
- 房车旅行成度假“新宠” C7
- 露营经济或拉动房车市场销量回暖

消费连锁

D1~D4

- 消费企业试水投资业务 D2
- 产业协同成重点
- 寻求增量市场 餐饮企业掘金社区店 D3

本期热词

直播“新农活”

农产品如何走出乡村,充分利用互联网扩大市场、适销对路?近年来,随着直播带货的兴起,田野里架起直播间,土特产变身“网红尖货”,让越来越多的农民转型成为带货达人,也开辟出一条新的致富之路。

直播带货成“新农活” 新业态还需加大指引与规范 ND6

信托资金入市

在新增投向债券、股票、公募基金的信托规模创新高的同时,8月信托参与调研的上市公司数量也刷新年内单月纪录。相关数据显示,当月约30家信托公司共计调研近260家上市公司,同比增长53%,环比翻倍;华能信托和建信信托平均每日调研上市公司近3家。

信托资金跑步入市 ND11

小米造车?

报道称,小米大概率不会收购产线,或者是采用代工生产的方式,大概率还是继续走自建工厂的路径,按照2024年量产的时间表,完全来得及。软件集成的工程车预计在今年10月中旬完成。

小米造车进行时 研发投入已高达33亿元 ND3

会员制超市

盒马在2021年宣布,年内新开10家X会员店;家乐福规划3年内拓展100家付费会员制超市;“老大哥”山姆正在加速拓店;还有fudi会员店等新秀品牌;此外,北京华联、北国超市、人人乐等纷纷开始试水。

会员超市“攻城”记 ND11



广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

国企改革三年行动即将收官 完成率均超98%

本报记者 索寒雪 北京报道

《中国经营报》记者目前从国资

三年行动即将收官

多家央企和地方国资委将聚焦巩固深化国企改革三年行动、补短板强弱项进行再部署再推进。

习近平总书记高度重视国企改革工作，多次就国企改革三年行动作出重要指示。7月28日，习近平总书记主持召开中共中央政治局会议时强调，要继续实施国企改革三年行动方案。同时，习近平总书记也多次就补短板、强弱项作出部署，指出要加强对改革的实效评估，梳理存在的突出短板和弱项，有针对性地一项一项推动解决。

在国企改革三年行动临近收官之际，记者了解到，多家央企和地方国资委将聚焦巩固深化国企改革三年行动、补短板强弱项进行再部署再推进。

四川省国资委负责人向记者表示，“四川省国资委先后召开两次专题推进会，系统安排收官工作，制定13方面高质量收官具体举措，全力以赴打好三年行动收官战。逐级压实压实市国资委和省属企业责任，形成收官工作整体合力。”

据了解，四川发展等省属企业落实“一把手”责任，董事会、党委会专题审定印发收官方案，逐项明确责任分工和完成时限。

改革需评估

上半年，中央企业实现营业收入同比增长12%，净利润同比增长6.1%。

国资委还提出要求，“各单位改革办（改革责任部门）要主动作为，加强力量配备，动态分析研判和跟进进展情况，更好地发挥‘前线指挥部’枢纽、协调、推动等作用，用好考核评估‘指挥棒’，多措并举确保各项目任务落实落靠。”

四川省对改革的评估工作进行了系统地安排。

“我们将三年行动落实情况纳入市市政府绩效考核和省属企业经营业绩考核，按A、B、C三个等次评定考核结果，并刚性运用。分别聘请独立第三方专业机构，详细制定三年行动、三项制度改革专项评估体系，抓细督查考核。”四川省国资委负责人向记者表示。

委处获悉，各中央企业和各地改革工作台账完成率均超过98%，三年行动取得了显著成绩，各方面给予

了充分肯定。

今年以来，各中央企业和各地注重把工作重心由抓改革进度逐渐

转移到提质量、求实效上，继续高位推动、高标准要求，推动三年行动取得了新的成果。



中央企业改革三年行动主体任务基本完成，改革红利不断释放。

湖北省国资委负责人透露，我们推动国企改革三年行动走深走实，截至8月底，湖北省国企改革三年行动主体任务已基本完成，高质量收官工作正扎实推进。

中央企业也相继完成三年行动。

华润集团人士向记者表示，坚持按照高质量收官的工作要求，聚焦短板弱项，精准扎实推进各项改革任务见实效。截至2022年7月底，62项改革任务（包含126项改革

举措）已基本完成，公司效益效率显著提高，高质量发展动能明显增强。

中煤集团负责人表示，截至2022年6月底，中煤集团改革三年行动主体任务基本完成，公司发展质量和效益明显提升，连续三年位列世界500强，2022年跨入前300位，2022年1~7月实现收入1735亿元，同比增长15.4%。

中煤集团要求下属企业主要负责人亲自“挂帅”，研究部署高质量

收官工作，分管领导“齐抓共管”，层层签订“军令状”，逐级落实收官责任，确保责任到人、落实到点。

中煤集团要求坚持动态化攻坚，逐项清零销号。根据2021年中央企业改革三年行动重点改革任务考核反馈结果，组织各部门、各企业按照“制度健全、动作到位、成效显著”要求，逐项对标对表，全面梳理自查短板弱项，聚焦重点难点靶向攻关。

视觉中国/图

举措）已基本完成，公司效益效率显著提高，高质量发展动能明显增强。中煤集团负责人表示，截至2022年6月底，中煤集团改革三年行动主体任务基本完成，公司发展质量和效益明显提升，连续三年位列世界500强，2022年跨入前300位，2022年1~7月实现收入1735亿元，同比增长15.4%。

中煤集团要求下属企业主要负责人亲自“挂帅”，研究部署高质量

收官工作，分管领导“齐抓共管”，层层签订“军令状”，逐级落实收官责任，确保责任到人、落实到点。

中煤集团要求坚持动态化攻坚，逐项清零销号。根据2021年中央企业改革三年行动重点改革任务考核反馈结果，组织各部门、各企业按照“制度健全、动作到位、成效显著”要求，逐项对标对表，全面梳理自查短板弱项，聚焦重点难点靶向攻关。

稳增长政策见效 中钢协调研“钢需”回暖

本报记者 索寒雪 北京报道

39家上市钢铁企业相继公布了盈利状况，好于市场预期。

“多数钢企克服多重压力和挑战，实现盈利。”中国钢铁工业协会（以下简称“中钢协”）对此评价。

中钢协党委书记何文波表

示，中钢协近日展开了钢铁行业应对市场冲击的一系列调研和协调工作。

中钢协认为，“下半年，随着新冠肺炎疫情好转，铁矿石、煤炭、废钢等原燃料供给逐步边际改善，钢企成本压力将逐渐缓解，盈利水平有望回升。”

中钢协调研

中钢协应对市场冲击的一系列调研和协调工作已经展开。

近日，中钢协副会长骆铁军与首钢集团总经理赵民革等管理层进行了座谈交流。据了解，中钢协对首钢集团今年1~7月份生产、订单、效益等情况进行了了解，并重点了解了首钢集团各基地现状、面临的困难和挑战及下一步工作计划等。

尤其是首钢集团向中钢协反映了对于后期市场走势、行业自律、上下游产业链合作等方面的看法和建议。

骆铁军指出，面对当前的市场形势，企业要强化自律，坚守“三定三不要”原则，大企业更要发挥带头引领作用，维护行业秩序。

“三定三不要”是指，以销定产，不要把现金变成库存；以效定产，不要产生经营性“失血”；以现定销，不要把现金变成应收账款。这是何文波在今年8月谈到如何应对市场冲击时提出的解决方案。

中钢协依旧看好今年下半年的市场，并认为钢企成本压力将逐渐缓解，盈利水平有望回升。

一位五矿内部人士向《中国经营报》记者分析，现在与2012年的情况类似，经济增速换挡，十年前经济是稍有回落，政府就会有刺激政策出来，但是现在加杠杆的空间少了，所以政府基建项目非常多。他认为

为，不要把希望寄托在房地产业，“下半年房地产新开工不会有太大起色，不要抱有太大希望”。

“市场需求跟经济周期、产能投入周期有关。钢铁行业的金融属性越来越强，金融环境又受货币周期约束。货币政策也影响了钢铁的价格表现。”该人士认为现在的市场受多方面因素影响。

很多钢厂也认识到了市场的变化。6月中下旬，钢厂开始陆续检修减产。

“控产是解决当前钢铁市场难题的唯一出路。控产既能压缩原料需求和原料端的暴利，又能减轻销售压力、压降库存、减少资金占用、减少亏损、恢复行业利润、重建市场信心。”中钢协钢材市场组专家表示。

据了解，中钢协在对会员企业的面对面调查过程中还了解到一种令人不安的情况。

“有的地方领导为了实现当地的任务指标，不管企业的经济效益如何，首先要求企业要满负荷生产，连用电低了都不行。企业的决策者感到很为难，因为地方领导对企业的支持和关心是全方位的、离不开的，而在这样的环境下做出正确的决策还真不容易，但我认为别无选择。虽然这种情况并不多，但值得警惕。”何文波表示。

感受经济复苏

前述五矿人士同时也承认，随着国家经济刺激政策的落实，“经济呈现弱复苏的表现。”

自今年5月底以来，各地出台了发展经济的相关配套政策和实施细则。经济延续了恢复发展的态势。

国家发改委副秘书长杨荫凯表示，从供给看，秋粮作物长势正常，全年粮食产量有望保持稳定，工业服务业总体平稳。从需求看，固定资产投资稳定增长，基础设施投资增速连续3个月加快，居民消费持续恢复，外贸的韧性不断显现。从民生保障看，物价保持基本稳定，就业形势逐步向好。

下半年是回补二季度新冠肺炎疫情损失的关键期，也是

政策发挥作用的黄金期，国家发改委要求，必须抢抓时间窗口，果断出台接续政策，有力保持经济恢复发展的势头。接续政策从供需两端协同发力，着力扩大有效需求，促投资带消费增就业，强化能源供应保障，稳定粮食生产，抓好物流保通保畅，持续为市场主体减负激活力。

目前，国际需求正在回暖。中国工程机械工业协会统计数据显示，2022年8月份，26家挖掘机制造企业销售各类挖掘机18076台，与去年同期持平；出口9890台，同比增长56.7%。8月份，22家装载机制造企业销售各类装载机8802台，出口销量3875台，同比增长62.4%。

开工潮

受到各方资金不断加持，8月份，全国各地延续开工大潮。据不完全统计，8月份，重点项目计划投资呈现同比保持高增长、环比持续恢复的态势，其中基础设施项目依然是密集开工的重点领域。

9月7日，国务院常务会议决定，对部分领域设备更新改造贷款阶段性财政贴息和加大社会服务领域信贷支持，促进消费发挥拉动作用；部署阶段性支持企业创新的减税政策，激励企业增加投入提升创新能力；确定依法盘活地方专项债券结存限额的举措，更好地发挥有效投资一举多得作用。

会议也指出，需求不足是突出矛盾，要以消费和投资拉需求、促进社会投资、以投资带消费。设备更新改造有利于增

财政增量政策出台 5000亿专项债结存限额启用

本报记者 杜丽娟 北京报道

三季度开启后，财政增量政策何时出台成为市场关注焦点。

尽管此前国务院推出了8000亿元的政策性银行信贷额度，并新设3000亿元政策性开发性金融工具额度，同时又增加了3000亿元以上政策性开发性金融工具额度，但从形成实物工作量角度考虑，后续财政资金如何补充基建投资缺口仍是增量政策工具的重点关注方向。

在财税人士看来，作为落实中央政治局会议提出的“用好政策性银行新增信贷和基础设施建设投资基金”要求，上述推出的金融工具无疑将发挥补充基建项目资金的作用，但从专项债券拉动投资的层面看，专项债券结存限额的启用不失为当前形势下扩大有效投资的重要举措。

财政部部长助理欧文汉近日表示，按照中央政治局会议和国务院常务会议部署安排，财政部拟指导地方依法用好5000多亿元专项债务结存限额，发行新增专项债券支持重大项目建设，支持有条件的省份完成经济社会发展预期目标，巩固经济回升向好的态势。

所谓专项债务结存限额，主要是指专项债务余额小于限额的部

分，是各地为控制债务风险水平，通过加强财政收支管理、安排财政资金偿还到期专项债券、减少专项债务余额，相应形成的限额空间。

根据现行的政策规定，地方政府债务余额实行限额管理，地方政府债务总限额由国务院根据国家宏观经济形势等因素确定，并报全国人民代表大会批准。

经第十三届全国人民代表大会第五次会议审议批准，2022年全国地方政府债务限额为376474.30亿元，其中一般债务限额158298.22亿元，专项债务限额218185.08亿元。

截至2022年6月末，全国地方政府债务余额347503亿元，控制在全国人大批准的限额之内。其中，一般债务144858亿元，专项债务202645亿元；政府债券345881亿元，非政府债券形式存量政府债务1622亿元。

申万宏源研究显示，按照财政部的估算，2015~2021年大约有3000亿元新增专项债本息得到净偿还，再加上历年新增专项债未发行额度约2200亿元，截至2021年底，预计形成了5200亿元左右的新增专项债结存限额。

随着政策明确要启用5000多亿元的专项债结存限额，其投资方向也成为接下来的重点。

欧文汉介绍，通过发行新增专项债券，重点支持交通基础设施、能源、农林水利、生态环保、社会事业、城乡冷链等物流基础设施、市政和产业园区基础设施、国家重大战略项目、保障性安居工程，以及新能源项目和新型基础设施项目建设。

财政部表示，接下来还将积极研究适当扩大专项债券资金投向领域和扩大专项债券用作项目资本金的范围，更好地发挥专项债券拉动有效投资的作用。

对此，申万宏源预测，5000亿元的结存资金落实后，预计三四季度实物工作量的形成或将提速，并有望在年内形成一定力度的增量投资。

对市场来说，5000亿元地方专项债结存限额，要在10月底之前发行完毕。这是增量政策工具落地的一个重要表现，为做好后续工作，国家发改委也于近日公布了具体的部署安排。

国家发改委副秘书长杨荫凯在国务院政策例行吹风会上表示，目前用好地方政府专项债的限额存量，主要有三个举措：一是及时做好项目准备，二是扎实推进项目前期工作，三是加快项目建设和资金使用进度。

根据国家发改委的汇总，其已经组织地方报送并筛选形成了今

年新的一批准备项目清单，目前该清单已经反馈给地方，同时抄送了财政部、人民银行和审计署。“加上今年前期准备项目清单中有一些尚未安排的项目，总体上能够满足5000多亿元限额存量的发行需求。”杨荫凯说。

对于个别项目储备不足的地方，国家发改委也将及时组织补报一批项目，并在此基础上，要求各个地方结合项目的轻重缓急程度和前期工作情况，抓紧从准备项目清单中选择项目安排发行债券。

杨荫凯介绍，在项目前期推进工作方面，国家发改委已督促各地依法合规加快推动项目用地、环评、施工许可等报建审批的手续，同时加快落实征地拆迁、市政配套等建设条件，争取专项债资金一到位，项目就能够开工建设。

据悉，目前，各地为推动重大项目相继建立了推进工作机制，以切实加大专项债项目协调推进力度，争取尽快形成实物工作量。

下一步，国家发改委将督促各方面抓住今年三季度施工黄金期，加快推进项目建设，尽快发挥投资效益，推动中央内预算投资、地方政府专项债券以及政策性开发性金融工具协调配合，共同发力，不断巩固经济回升向好的势头。

受到各方资金不断加持，8月份，全国各地延续开工大潮。据不完全统计，8月份，重点项目计划投资呈现同比保持高增长、环比持续恢复的态势，其中基础设施项目依然是密集开工的重点领域。

9月7日，国务院常务会议决定，对部分领域设备更新改造贷款阶段性财政贴息和加大社会服务领域信贷支持，促进消费发挥拉动作用；部署阶段性支持企业创新的减税政策，激励企业增加投入提升创新能力；确定依法盘活地方专项债结存限额的举措，更好地发挥有效投资一举多得作用。

会议也指出，需求不足是突出矛盾，要以消费和投资拉需求、促进社会投资、以投资带消费。设备更新改造有利于增

“无实质学术贡献署名”明确列入科研失信 22部门修订新规实施

本报记者 裴昱 北京报道

对科研失信行为的整治与打击,将更为细化也更具针对性。这是目前完成修订并开始

实施的《科研失信行为调查处理规则》(以下简称“《处理规则》”)传递出的重要信号。

在《科研诚信案件调查处理规则(试行)》(以下简称“《试行

规则》)实施3年后,由科学技术部(以下简称“科技部”)牵头、共22部门进行的修订工作于近日完成。《处理规则》将“无实质学术贡献署名”“买卖实验研究

数据”等影响恶劣、科研人员反映强烈的多种情况新列入科研失信行为范围,重点予以打击惩治。符合惩处标准的,将被记入科研诚信严重失信行为数据库。

科技部表示,《处理规则》为各部门各地方调查处理科研失信行为提供了统一尺度,形成了更为细化、更具操作性的调查处理规则。多位科研人员

向《中国经营报》记者表示,希望修订后的《处理规则》得到切实落实,为科研人员从事科研工作营造公平、良好的环境和氛围。

科研失信范围扩大

《处理规则》列出了7项科研失信行为,相比于《试行规则》,增加了“买卖实验研究数据”“无实质学术贡献署名”“重复发表”等4项科研失信行为。

“《处理规则》列出的科研失信行为,是与时俱进的,符合当下科研领域失信行为的发展和变化,我觉得是‘问题导向’的。”一位中央科研单位的项目负责人看过修订后的《处理规则》后向记者表示,新被列入的科研失信行为,基本上是科研人员反映较为集中、强烈的问题。

2019年,科技部等中央部门联合印发《试行规则》,列出“抄袭、剽窃、侵占他人研究成果或项目申请书”“编造研究过程,伪造、篡改研究数据”“违反科研伦理规范”“违反奖励、专利等研究成果署名及论文发表规范”等多项科研失信行为。在此次修订中,《处理规则》对科研失信行为进行了更新和明确。

《处理规则》列出了7项科研失信行为,相比于《试行规则》,增加了“买卖实验研究数据”“无实质学术贡献署名”“重复发表”等4项科研失信行为;细化了查处从事论文买卖、代写、代投第三方机构的内容,明确了使用弄虚作假等手段获得科技伦理审查批准,或伪造、篡改科技伦理审查批准文件等均属于科研失信行为。

一位地方科研单位的青年科研工作者向记者表示,中青年科研工作者是各类科研项目的主力军,但是在实际工作中,个别没有实质研究和学术贡献的人,通过各种手



国家对科研失信行为的打击惩治力度,正在逐渐加强。

中新社/图

段,在论文和研究成果上联合署名,这令很多中青年科研工作者感到不公。

“这相当于无偿占有他人的科研成果,继而在职称评定、评奖,甚至是申请各类科研经费、参与各级别重点课题等方面获得利益,相比直接的剽窃、抄袭他人的研究成果或者论文,这种方式更隐蔽,也更复杂,遭遇这一问题时,真正从

事研究的科研人员往往有苦难言。”上述科研工作者说。

《试行规则》中,只是笼统地将“违反奖励、专利等研究成果署名及论文发表规范”列入科研失信行为,不少科研人员反映,这难于落地。此次《处理规则》更具针对性——将“无实质学术贡献”明确为判定标准。

“‘实质’两个字很重要,就是

对项目要有科研学术层面的具体贡献,而不是其他贡献,才可以署名。过往我们处理过的一些案例中,个别当事人就是以对科研项目‘作了贡献’为理由辩解,但实际上他们的所谓贡献,都不是学术科研层面的,此次《处理规则》很好地明确了这一点,对我们开展工作有指导意义。”一位地方科技职能部门的人士向记者表示。

惩戒与纠错

在加强惩戒方面,有关部门充分发挥了信息化手段的作用。

除了新增多项科研失信行为之外,相比于《试行规则》,《处理规则》还在惩戒与纠错方面进行了更新和丰富。多位科研人员表示,这体现出了“既强调从重惩戒,又引导主动纠错”的原则,有利于维护和构建“既公平严肃,又友好务实”的科研环境,避免了“一放就乱,一抓就死”的情况出现。

在加强惩戒方面,有关部门充分发挥了信息化手段的作用。《处理规则》第二十九条列出的十四项处理措施中,“记入科研诚信严重失信行为数据库”单列为一项处理措施。这一变化引起了科研人员的普遍关注,他们认为,这能够对科研失信行为的实施者起到震慑作用。

前述地方科技职能部门的人士表示,根据规定,一旦判定为严重科研失信行为并计入数据库,处理决定就会共享,这个过程通过科研诚信管理信息系统汇交完成,处理决定书和调查报告报送科技部。有关部门和地方依法依规对记入科研诚信严重失信行为数据库的相关被处理人实施联合惩戒。“相当于上了黑名单。”他解释称。

科技部表示,目前已建设开通了覆盖全国的科研诚信管理信息系统,实现了科研严重失信行为信息的在线汇交、在线审核和信息共享;组织力量开发建设了全球期刊论文数据动

态获取、高风险期刊动态监测、造假问题智能检测等多功能的监测工具系统,开展学术不端问题主动监测。

近年来,科技部会同教育部、国家卫生健康委、自然科学基金委等部门单位建立了科研失信行为常态化通报机制,由调查单位、主管部门、联席会议通报科研失信行为调查处理结果,目前已在科技部网站通报21批,涉及1422名责任人。

在加强惩戒的同时,《处理规则》也在引导科研人员主动纠错方面着力不少。如第三十四条列出了四项可以从轻处理的情况,其中两项是:“在调查处理前主动纠正错误,挽回损失或有效阻止危害结果发生的”和“在调查中主动承认错误,并公开承诺严格遵守科研诚信要求、不再实施科研失信行为的”。

《处理规则》第四十条还规定,处理决定生效后,被处理人如果通过全国性媒体公开作出严格遵守科研诚信要求、不再实施科研失信行为承诺,或对国家和社会作出重大贡献的,作出处理决定的单位可根据被处理人申请对其减轻处理。

科技部相关负责人在解读《处理规则》时表示,对论文作者在被举报前主动撤稿且未造成较大负面影响的,可从轻或免予处理,“体现了处理不是目的,重在教育引导的初衷”。

生育支持政策体系加快构建 教育部:有条件幼儿园可招收2~3岁幼儿

加快构建生育支持政策体系

本报记者 孟庆伟 北京报道

随着中央及各地陆续出台生育支持政策,如何满足0~3岁尤其是2~3岁幼儿的照护、托育需求备受关注。

日前,国家卫健委人口监测与家庭发展司负责人杜希学在中宣部举行的“中国这十年”发布会上表示,目前“普惠托育服务开局良好,政策法规、标准规范及服务供给体系基本形成、配套支持措施不断完善,切实减轻家庭生育养育负担。”

杜希学表示,生育政策调整以来,各项工作不断取得新成效。出生人口中二孩及以上占比由政策调整前的35%左右提高到近年来的55%以上。出生人口性别比逐步趋近正常水平。优生优育水平不断提升,母婴安全得到有力保障。

党的十八大以来,根据我国人口发展变化形势,党中央作出逐步调整生育政策、促进人口长期均衡发展等重大决策,先后实施单独两孩政策、全面两孩政策、三孩生育政策及配套支持措施。

今年8月,国家卫健委等17部门发布《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》(以下简称《指导意见》),其中特别提到要增加普惠托育服务供给,鼓励和支持有条件的幼儿园招收2~3岁幼儿。

教育部基础教育司司长吕玉刚此前在接受《中国经营报》记者采访时表示:“幼儿园需要优先满足3~6岁幼儿入园需求,在此基础上鼓励和支持有条件的幼儿园可以适当招收一部分2~3岁的幼儿。这也是国家政策。”

但由于我国托育服务行业正处于起步阶段,供给和需求缺口还比较大,当前家庭或仍然是0~3岁婴幼儿成长和照护的重要主体。

大力发展普惠托育服务

可喜的是,我国普惠托育服务供给正在不断扩大。

国家卫健委的数据表示,2020—2022年,国家卫健委同国家发改委开展普惠托育服务专项行动,中央预算内投资下达20亿元,带动地方政府和社会投资超过50亿元,累计新增约20万个托位,推动增加普惠托育服务有效供给。

托育机构的师资配备也至关重要。教育部基础教育司一级巡视员姜瑾向《中国经营报》记者表示,目前的幼儿园若招收0~3岁的幼儿,还需要做好师资配备等工作。

姜瑾告诉记者,一方面,0~3岁和3~6岁属于两个不同的成长

0~3岁婴幼儿的托育需求也随之变得迫切。国家卫健委人口家庭司司长杨文庄2021年7月曾表示,现阶段,我国0~3岁婴幼儿约4200万,其中三分之一有比较强烈的托育服务需求。但调查显示,我国3岁以下婴幼儿入托率仅为5.5%左右,供给和需求缺口还比较大。

与此前两次人口政策调整不同,三孩政策的实施更加强调生育政策与经济社会政策配套衔接。也因此,三孩政策实施后,中央各部以及地方陆续出台了一系列生育支持政策,包括住房、税收支持等。

要实现“幼有所托”,根本是要发展普惠性托育服务。党的十九届五中全会作出“实施积极应对人口老龄化国家战略”的重大部署,提出发展普惠托育服务体系。“十四五”规划纲要将“每千人口拥有3

岁以下婴幼儿托位数”列为经济社会发展主要指标之一,明确2025年达到4.5个的目标。

今年8月,国家卫健委、国家发改委等17部门发布《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》(以下简称《指导意见》),其中特别提到要增加普惠托育服务供给,鼓励和支持有条件的幼儿园招收2~3岁幼儿。

就幼儿园招收3岁以下婴幼儿的问题,吕玉刚在接受记者采访时表示:“幼儿园需要优先满足3~6岁幼儿入园需求,在此基础上鼓励和支持有余力、有条件的幼儿园可以适当招收一部分2~3岁的幼儿。这也是国家政策。”

据记者了解,生育政策不断调整完善以来,国家卫健委作为牵头部门,建立完善政策法规体系和标

准规范体系,鼓励多种形式的托育服务机构规范发展,加快建设托育服务专业人才的培养培训体系;在各相关部门协同配合下,陆续制定出台了支持托育服务发展相关的政策文件。

2019年、2020年,国务院办公厅印发《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》和《促进养老托育服务健康发展的意见》,提出了托育服务的基本原则、发展目标、具体举措。《未成年人保护法》《人口与计划生育法》《家庭教育促进法》都增设了托育服务规定。

此外,一些地方积极探索落实,地方政府根据当地经济社会发展水平和工作基础,有针对性地出台系列支持政策,进一步满足人民群众的托育服务需要。

生育支持政策正与其他政策一起作为“一盘棋”,纳入我国整个经济社会发展的考量中。

《指导意见》明确了提高优生优育服务水平,发展普惠托育服务体系,完善生育休假和待遇保障机制,强化住房、税收等支持措施,加强优质教育资源供给,构建生育友好的就业环境等内容。

新时代我国人口发展还面临一些深刻变化:总人口增速明显放缓,生育水平持续走低,老龄化程度不断加深。就未来如何促进人口长期均衡发展,杜希学在上述发布会上表示:“我们将顺应人民群众期盼,将婚嫁、生育、养育、教育一体考虑,加快构建生育支持政策体系,大力开展普惠托育服务,切实解决群众后顾之忧,释放生育潜能,保障人口发展战略目标顺利实现。”

的孩子都送到托育机构。这是科学的研究和实践的结果。”

今年全国两会期间,不少代表、委员们建议,要尽快构建起生育友好型社会,鼓励开展2~3岁幼儿托育,推进托育机构多样化健康发展,建立托、幼一体化发展体系。

一位接近教育部的权威专家向记者表示,从国际上讲,0~3岁的照护属于托育,不在教育体系内。

“所以现在需要对它进行定位,只有定位好才能谈体系建设的问题。目前(关于定位)这个问题,(各方面)也在思考。”该专家透露。



打造可信任可依靠的“大国良师”

本报记者 孟庆伟 北京报道

党的十八大以来，党中央、国务院坚持把教师队伍建设作为基础工作。习近平总书记始终心系广大教师，对教师队伍建设作出了系列重要指示批示，强调教师是立教之本、兴教之源，号召广大教师

量质齐升

各级各类教师素质不断提升、结构不断优化，小学教师本科以上学历从32.6%增长到70.3%。

国家兴衰系于教育，根本在教师。

党的十八大以来，各地大力推进行高素质专业化创新型教师队伍建设，教师工作取得了历史性成就，教师队伍整体面貌发生了格局性变化，优秀人才争相从教、教师人人尽展其才、好教师不断涌现的良好局面基本形成。

任友群表示，十年来，我国教师队伍建设改革制度体系完善健全。习近平总书记主持十九届中央深改组第一次会议，审议通过党中央、国务院印发的《关于全面深化新时代教师队伍建设改革的意见》，高位推动教师队伍建设改革。中办、国办出台《关于减轻中小学教师负担进一步营造教育教学良好环境的若干意见》，国办出台加强教师工资待遇保障文件和乡村教师支持计划，教育部会同相关部门出台一系列尊师、强师、惠师政策，基本形成了科学规范、系统完备、有效管用的教师制度体系。

十年来，我国教师队伍实现量质齐升。据介绍，我国专任教师总数从2012年的1462.9万人增长到2021年的1844.4万人，增幅达26%。同时，各级各类教师素质不断提升、结构不断优化，小学教师本

做“四有”好老师、“四个引路人”。

9月10日是第38个教师节，教育部日前召开“教育这十年”“1+1”系列发布采访活动第11场新闻发布，介绍党的十八大以来教师队伍建设改革发展成就。

《中国经营报》记者在发布会上获悉，十年来，我国教师队伍实

现量质齐升，专任教师总数从2012年的1462.9万人增长到2021年的1844.4万人。同时，各级各类教师素质不断提升、结构不断优化。

“这支规模宏大的高素质专业化教师队伍，成为了支撑世界上最大规模教育体系的‘大国良师’。”教育部教师工作司司长任

友群表示，未来我国将持续打造“大国良师”，服务教育高质量发展，推进教育现代化，支撑教育强国。

教师也正成为一个热门职业。教育部的数据显示，十年来，教师资格考试报名人数由17.2万人次跃升至今年的1144.2万人次。



未来我国将持续打造“大国良师”，服务教育高质量发展。

中新社/图

服务经济、对接产业

我国职教教师队伍与基教和高教教师队伍相比，是一支相对年轻的队伍，目前50岁以下的专任教师占比达到80%。

群指出。

第四，要进一提高校企人才双向互动的流动性。据了解，教育部等部门正在修订兼职教师管理办法。任友群称，要持续开展兼职教师特聘岗位计划，探索行业企业高端人才引进机制和支持机制，鼓励引导企业的高技能人才、退休工程师、退休工匠等到校从教。目前，相关部门也正在努力把银龄计划覆盖到职业教育。

在服务地方产业转型升级方面，各地职业院校也在实践中探索出了一些宝贵经验。

浙江机电职业技术学院教授、全国高校黄大年式教师团队负责人王建林告诉记者，浙江机电职业技术学院紧跟经济社会发展需求，通过开展产教融合、校企合作，在推动教师改善知识和能力结构、适应数字化变革、服务产业转型升级方面，进行了积极探索。

这些探索包括：制度设计先行，引导教师主动适应新时代产业变革；平台搭建跟进，服务教师主动融入产业协同创新；科研实践落地，推动教师主动服务产业转型升级等。

据王建林介绍，该校把服务企业、服务产业等要求作为教师职称评聘、岗位聘任、考核评价的权重指标，推行首席专家领衔制度，签约聘请包括1名院士在内的第一批首席专家，推行高层次人才年薪制。

为推动教师主动服务产业升级，该校联合大院名校，对接高端产业和产业高端，为企业提供智能化改造、数字化升级解决方案，每年承担企业技术攻关、工艺革新项目近200个。同时，面向5G应用、人工智能、大数据、物联网等产业变革需求，组织开展浙江省“尖兵”“领雁”攻关计划项目，积极服务浙江产业转型升级。

大办教育

国家财政性教育经费支出占GDP比例连续10年保持在4%以上，教育成为财政一般公共预算第一大支出。

教育投入是支撑国家长足发展的基础性、战略性投入。教师队伍建设发展的一系列成就的背后，其实是党中央、国务院始终把教育摆在优先发展的战略地位，以及对教育事业投入的持续优先保障。

国家发改委社会发展司副司长蔡长华表示，党的十八大以来，我国教育发展水平显著提升。

国家财政性教育经费支出占GDP比例连续10年保持在4%以上，教育成为财政一般公共预算第一大支出，一批重大教育工程得以顺利实施，教育优先发展战略得到有效落实。

不仅如此，我国教育事业发生格局性变化，从“穷国办大教育”向“大国办强教育”迈进。

我国各级教育普及程度达到中

高收入国家水平，新增劳动力平均受教育年限达13.8年，国民素质和社会文明程度有效提升，从“人力资源大国”向“人力资源强国”跨越，教育服务经济社会发展能力显著增强，为民族复兴注入了强劲动力。

此外，国家发改委通过支持发行地方政府专项债券，教育投入更多向教师倾斜等方式，推动教师育人环境不断改善。

据了解，党的十八大以来，国家发改委安排中央预算内投资2200亿元，支持发行地方政府专项债券3400亿元，带动各种资源，支持各级各类学校教学科研和生活设施建设，学校办学条件明显改善，育人环境有效提升。

国家发改委还通过优化资源配置，支持薄弱领域和关键环节，加大乡村教师周转宿舍和住房建设，让他们留得住、教得好。据了解，十年来，中央投入260多亿元，支持边远艰苦地区建设约60万套农村教师周转宿舍，超过83万名教师入住。

安居乐业，才能安心教学，教师队伍的住房保障问题一直备受关注。为解决教师队伍住房困难问题，住建部等多部门通过做好公租房保障、扩大保障性租赁住房供给和因地制宜发展共有产权住房等举措，大力支持教师队伍建设。

住建部住房保障司副司长潘伟表示，截至2021年底，全国有36万名青年教师通过公租房解决了住房困难问题；截至今年7月底，全国已建设筹集保障性租赁住房260万套

(间)，能够解决700多万名新市民、青年人的住房问题；此外，截至2021年底，北京累计筹集共有产权住房房源约8.3万套，上海累计签约约13.6万户，杭州、南京、广州等城市也积极探索发展共有产权住房，符合当地申请条件的教师可以申请。

针对目前仍有部分学校缺乏周转住房，教师的居住条件比较差的现实情况，潘伟表示，下一步，住建部将主要围绕公租房、保障性租赁住房和共有产权住房这三类住房，鼓励一些地方结合当地实际，制定面向教师群体建设或配租公租房的优惠政策；支持学校利用存量土地和房屋建设保障性租赁住房，切实增加保障性租赁住房的供给；因地制宜发展共有产权住房。

税收十年“减负”

政策彰显利企惠民

本报记者 杜丽娟 北京报道

党的十八大以来，为减轻市场主体负担，党中央、国务院出台了一系列退税减税降费政策，为应对经济下行压力提供了有力支持。

数据显示，2013年至2021年，税务部门累计办理新增减税降费8.8万亿元，加上今年落实新的组合式税费支持政策，截至目前已累计办理新增减税降费和退税缓税缓费近12万亿元。

从中央经济工作会议到国务院常务会议，“退税减税降费”也成为近年来我国财税政策的关键词，根据国家税务总局的调查，目前退税减税降费政策成为助企纾困最公平、最直接、最有效的举措。

伴随一系列减税降费政策措施的落地生根，越来越多的市场主体不仅能“活”下去，而且“活”得更加精彩。

工信部近期对2.5万家中小企业进行问卷调查的结果显示，通过减税降费举措的实施，92%的中小企业认为企业税费负担减轻了。对市场主体来说，其不仅关乎经济命脉，也关系着人民群众的民生福祉，特别是量大面广、处于产业链中下游的中小微企业，目前已经成为创造就业岗位的大盘。

十年来，退税减税降费政策也从宏观“降税负”到微观“降成本”，在直接减轻企业经济负担的同时，也催生了大量市场主体，推进了经济高质量增长。

数据显示，2013年至2021年，我国新办涉税市场主体累计达9315万户，年均增加逾千万户，其中增值税一般纳税人户数由2015年底的544万户增长至2021年底的1238万户，“放水养鱼”效果持续显现。

位、活跃国民经济的重要力量。

在大连，某计量检测中心有限公司财务负责人张先生表示，在企业正为资金犯愁的时候，税务部门及时到账的104万元留抵退税，对企业来说可谓雪中送炭。

据悉，该企业是一家主要从事计量产品检测、测量仪器仪表、实物量具校准、计量产品研发等服务的小微企业。今年以来，由于前期投入较大、项目研发周期长、市场拓展不及预期等因素影响，公司上半

年面临着较大的资金压力。

“对于这100多万元的留抵退税，我们计划投入到运营发展和技术升级上。”张先生说。对他来说，留抵退税政策的实施增强了中小企业的获得感。

《中国经营报》记者了解到，近年来，国家对中小企业的税收费持力度持续加大，先后多次提高增值税小规模纳税人起征点，并实施了小型微利企业和个体工商户延缓缴纳2020年所得税等定向帮扶措

施，积极助力中小微企业渡过难关。

中央财经大学副校长马海涛表示，从目前效果看，退税减税降费是助企纾困政策中最具含金量，且市场主体受益最明显、感受最深切的政策。

实践中，退税减税降费政策惠及的远不止中小微企业，从近年来退税减税降费规模和幅度看，制造业亦是主要受益行业。

调查表明，“十三五”时期，大规模退税减税降费政策覆盖制造业企业生产经营各个环节，制造业减免

税费约2.1万亿元，是减免金额最大的行业。受此利好影响，全国制造业企业销售收入年均增长11.2%，其中高技术制造业实现了较快发展，销售收入累计增长超过1倍，年均增长15.1%。

中国财政科学研究院院长刘尚希表示，退税减税降费的根本目标是赋能中国经济，在我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段后，税费政策精准聚焦、持续发力成为我国退税减税降费的重要特点。

国家税务总局相关负责人介绍，在2020年新冠肺炎疫情防控期间，税务总局密切跟踪疫情防控和经济社会发展形势，主动参与政策研究，积极研究促进小微企业复工复产的增值税优惠政策，推动出台了系列税费优惠政策支持企业发展。

近年来，党中央、国务院还将退税减税降费置于经济社会发展大局中全盘考量，每一年的退税减税降费政策都紧盯事关经济社会发展的关键环节和重点领域，以重点突破带动全局发展。

上述国家税务总局相关人士表示，作为当前应对经济下行压力的重要手段，退税减税降费是跨周期和逆周期调节的重要举措，税务部门将全力推进退税减税降费政策措施快准稳好落到实处，持续激发市场主体活力，更好助力稳住宏观经济大盘。

核心话题 ▶

市场竞争将促进种植牙技术的普及

为规范牙科医疗服务和耗材收费，国家医保局近日公布《关于开展口腔种植医疗服务收费和耗材价格专项治理的通知》，提出将三级公立医院单颗常规种植牙的医疗服务部分价格调控目标定为4500元，符合特定条件的地区或医疗机构允许适当放宽，放宽比例不超过20%。此通知引发人们对“种牙自由”的期待和议论。

牙齿对于一个人的重要性不言而喻。几乎每个人一生中都要遭遇牙齿问题的困扰，有些人就因为牙齿坏了，不能很好咀嚼影响到消化和吸收，最终导致健康恶化而抱憾去世。所以，对很多老百姓来说，能否有一个健康的晚年，很大程度上取决于牙齿状况。但拥有一口健康牙齿又对很多人尤其中老年人来说，是相当的奢望。好在，科技发展给人们带来了希望和期待。口腔医学发展神速，种植牙技术的高度发展尤其让人称道。

高科技造福人类，总有一个

文/梁发芾



作者为财税史学者

过程，一开始总是存在价格奇高问题，让普通大众望洋兴叹，意见纷纭。比如我们非常熟悉的家用电器和移动通讯工具。大家可以想想早期的手机，被尊称为大哥大，一台数万元。但市场的巨大需求，强推科技进步和供给扩张，最终带来手机的降价和普及。所以，种植牙现在出现的价格奇高等问题，我觉得可能就像当初的移动通讯工具一样，随着竞争和普及，最终会由“王谢堂前燕”飞入“寻常百姓家”。

种植牙现在面临两个方面的高价格，一个是医疗服务的高价格，一个是耗材的高价格，两者都严重偏离正常的水平。种

植一颗牙，目前最低价格可能近万元，高价则在十万元。进口的耗材价格和医生的医疗服务费用都很高，种植一口牙确实需要耗费相当于一辆不错的小轿车的价格。价格高，证明供求关系失衡，说明供给不足，也说明需求旺盛，当然，也说明可能存在垄断等因素。需求旺盛是显而易见的。我国人口数量庞大，而且老龄化社会加速到来。口腔问题，牙齿问题，随着年龄增大而加速恶化，绝大多数中老年人都要面对这个问题。作为一项诞生不久的新兴技术，无论材料还是医疗服务，都存在供给不足的问题。

供求关系失衡导致的高价，既可能作为一种价格信号传到市场，使更多的供给者进场提供产品和服务，也可能使供给者实行垄断，赚取高额垄断利润。现在种植牙市场，确实存在垄断的迹象。医疗服务是一项非常专业化的技术，人力资源的形成需要时日，市场也一直存在牙医不足的问题。

另一方面，医疗单位为了垄断利润，人为制定高昂医疗服务价格，不愿意在价格上有任何让步。虽然市场上牙医诊所大量存在，但由于公立大型医院占市场主体地位，一定程度上主导市场价格。患者作为弱势一方，基本没有与大型医疗机构讨价还价的余地。这种情况下，国家医保局经过认真调研，出台一个指导价，是很可取的。患者无法与医疗机构讲价，但医保机构一定程度上可以代表患者议价。

医保机构当然也可以代表患者，通过耗材集中采购，以量换价，争取种植牙材料降价。据媒体报道，现在多地区医保部门已经对种植牙收费做调查，以便将其纳入集采。这显然是个好消息。与此同时，窃以为也应将种植牙等牙医服务项目纳入医保。这方面，近些年人们有很多呼声。实际上人们并不是争取将种植牙纳入医保统筹，花别人的钱，人们争取的是，将牙医服务纳入医保个人账户支付范围。现在，很多职

工医保的个人账户结余了大量的金额，这些钱躺在个人账户上没有发挥任何作用，而种植牙等口腔治疗对个人来说完全是保障生命健康所必需的，让个人账户的资金为个人健康付费，完全说得通。如果种植牙纳入医保，哪怕是纳入个人账户，医保部门也就更有理由进行耗材集中采购，这就为以量换价创造了条件。显然，将牙医服务纳入医保有一举两得的功效。

种植牙价格回落到平民能够接受的水平，医保部门对于医疗服务的价格限制，对于耗材的集中采购，都是重要的条件。与此同时，还需要发挥市场的作用，通过合理有序的市场竞争将价格降下来。

我国已经步入老龄化社会，老年人众多，种植牙市场极其广阔。从事种植牙生产和服务供给的市场主体，确实应该好好抓住这个巨大的商机。目前耗材生产者主要是北欧和韩国，国产的市场占有率非常小，根本没有

形成规模。想想当年家电和移动通讯工具，因为如此巨大的市场，我国最终实现了家电和手机的国产化，带来价格的巨变和产品的普及。以移动通讯工具为例，从当年数万台的进口大哥大，到今日的华为、小米，性能大幅提升，价格大幅下降，我国现在在基本上人手一部手机。那么，事关生活质量的种植牙市场，难道不能通过市场竞争，最终将价格降下来，进而达到普及？无论耗材厂商、医学院校，还是医疗机构，恐怕应该认识到这个巨大商机，有所作为。

我们已经步入老龄化社会，口腔医学，口腔健康（不仅高端的种植牙服务），虽然并不专门服务老年人，但无疑老龄化社会的到来加大了对口腔医疗服务的需求。从产业政策来说，应该将种植牙等与口腔医疗服务相关的产业，纳入养老产业，在政策上给予一定的优惠和倾斜，促其快速而健康地成长。

囊中江湖 ▶

直播带货成“新农活” 新业态还需加大指引与规范

农产品如何走出乡村，充分利用互联网扩大市场、适销对路？近年来，随着直播带货的兴起，田野里架起直播间，土特产变身“网红尖货”，让越来越多的农民转型成为带货达人，也开辟出一条新的致富之路。

在以往的农产品销售体系中，从农民到城市餐桌，起码要经历采购商、批发商、零售商等多重环节，导致农民获得的收益偏低，消费者则抱怨价格偏高。而通过互联网模式，能够减少中间环节和费用，让

文/华舸



作者为财经评论员

农产品直达消费者，实现“两头得利”。

相比于传统电商，直播带货现场感强、互动性强，农民不仅

展示了家中农田、果园里新鲜度十足的农产品，还能让消费者获得溯源验货的感觉，从而让自家产品获得更直观的品质背书，吸引消费者下单。

当然，直播带货作为新业态，还需加大指引与规范。直播带货仅靠农民的个体化推广力度有限。近年来，各大电商平台纷纷探索对农产品区域品牌的打造，比如，在第五个中国农民丰收节到来之际，抖音电商推出“抖音电商丰收季”专项助农活动，除了短视频、直播等

多种形式外，还以山货专区、专场的形式呈现原产地风貌、种植历史和风土人情等内容，增加地标农产品背后的的品牌价值。淘宝天猫官方直播间与商家直播间“双管齐下”，助时令新品破圈。可以看出，各大电商平台通过突出农产品的区域化、特色化，一方面助力各地农产品提升市场知名度，另一方面也是培养农人种植养殖外更多的市场推广技能，通过直播互动、网友留言等方式，更加深入了解消费者需求，为未来增

产扩产提供参考。

不过，直播带货成为“新农活”，同样需要加大规范力度。之前曾经曝出某些农产品质量存在问题，这就需要电商平台予以更精细化的管理。抖音电商在近期围绕“农民丰收节”举办的相关大促活动中，为消费者提供七天无理由退货、运费险、价格保护、正品保障等服务，保障消费者权益。除了平台管理，不少地方也在探索统筹政府、农业龙头企业、行业协会、科研院所和农户的多方力量，在种植、养

殖等生产环节强化与农户的沟通，严格按照安全标准进行生产，在销售端对农产品精准把控、分级、筛选、细分，推动农产品标准化生产体系建设，为直播带货解决后顾之忧。

让农人成为掌握直播带货、市场推广的多面手，农产品从种植到销售各环节逐步走向标准化、分级化，并且辅之以更加完善的线上线下售后服务机制，如此方能推动农产品直播带货的良性发展，成为新农村建设、农民致富的新通路。

商业点评 ▶

为什么追随“定位理论”的企业容易早衰？

随着喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶颜悦色、书亦烧仙草等所谓的新茶饮占据街头和财经媒体的版面，奶茶界前辈香飘飘似乎早已沉寂许久。没想到近期突然回到大众视野却是因为一份亏了1亿元的半年报。财报显示，2022年上半年，香飘飘营收8.59亿元，同比下降21.05%；归母净利润亏损1.29亿元。

把“奶茶”这个词带到主流媒体广告位的正是香飘飘，常用的广告语是：“香飘飘奶茶一年卖出三亿多杯，能环绕地球一圈，连续七年，全国销量领先。”2017年，香飘飘成功登陆上交所，成为“奶茶第一股”，而今，其股价已从历史最高点下跌超六成。

香飘飘是所谓“定位”品牌理论的受益者，也是被相关品牌咨询机构最乐于显摆的成功案例。香飘飘创始人蒋建琪是特劳特定位理论的坚定信奉者，毫不掩饰在这一理论指导下获得胜利的事实。

2004年，蒋建琪意外发现了奶茶的商机。2005年，香飘飘正式成立，推出了冲泡式奶茶。据说仅用了一年，销售额就翻了十几倍。之后蒋建琪与特劳特公司进行了合作。

定位理论主张品类即品牌，通过打造品牌的差异化、运用大量的广告让品牌占领消费者心智，最终实现提到奶茶，消费者脑中就直接“跳出”香飘飘。这和香飘飘无意中践行的品牌策略高度合拍。在特劳特公司的建议下，蒋建琪砍掉了冲泡式杯装奶茶以外的其他业务，包括经营得非常好、面积达到100多平方米的奶茶店，一心一意打造杯装冲泡奶茶。紧接着便是巨额广告费用的投入，香飘飘按照定

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

位理论果然在消费者中占据了奶茶这个品类的“心智”。香飘飘就是奶茶，奶茶就是香飘飘，这话成了市场共识。

王老吉和加多宝是定位理论更有名的成功案例。它们将凉茶定位为预防上火的饮料，曾经火遍大江南北。加多宝虽然输了商标官司，丢掉了精心打造的王老吉品牌，不得不另起炉灶打造加多宝品牌，但因为坚守定位理论，一度加多宝竟然真的在市场上占据了凉茶品类的头把交椅。和人们预期相反的是，加多宝在一度的辉煌之后竟然负债累累，在市场上销声匿迹。

按照定位理论专家对加多宝案例的分析，加多宝之所以能在丢掉王老吉品牌后还能再度崛起，就是因为掌握了消费者对品牌认知的秘密。他们深知一旦消费者确立了认知，就很难被改动。

定位理论是由美国人艾·里斯与杰克·特劳特在上世纪70年代提出的营销理论。定位理论认为品牌需要在用户心智中做到与众不同，在用户心智阶梯中占据最有利位置，使品牌成为某种品类的代表。当顾客产生相关需求时，便会将该品牌作为首选。

任何理论都有其诞生的时代背景，也自然有其适用局限性。上世纪70年代的美国是一个什么样的美国？从二战后到1970年，这25年是美国历史上

发展最好的一个历史阶段。二战后美国从大萧条的阴影中走了出来，同时因为战争期间制造业的高速发展，使美国全方位地进入到工业化后期。消费成为拉动经济发展的辕马，中产阶层大量产生，从蓝领工人到餐厅厨师、从卡车司机到医院护士、从房产经纪人到管道修理工都迈入了中等收入阶层，整个社会进入了所谓“丰裕社会”。

在这一背景下，大量满足普通中产的商品和商业模式迅猛发展，也自然成就了包括麦当劳、肯德基、沃尔玛、塔吉特、开市客、拉夫劳伦、蔻驰、耐克等消费类公司，它们迅速崛起，很快瓜分了市场。消费品领域万箭齐发、百花齐放的情景已经成为过去，服务消费领域的工业化也基本实现。

所以，此时小企业要想出头，要想活下来，必须在夹缝中求生存，避免在主流消费领域和大企业硬碰硬。因此，它们必须另辟蹊径，在大企业尚未涉足的领域建立起新的品类，并且把这个品类和自己的品牌牢牢地绑定在一起，这样才能建立起品牌的“护城河”。

从消费者角度讲，由于大企业发展迅速，主要消费品领域都被少量的几个大品牌覆盖，这让部分消费者感到厌倦，他们希望能够有丰富的产品和品牌进入到市场。此时，依据定位理论，在缝隙市场里成长的小品牌满足了消费者多样性的需求。

在大企业已经占据大部分份额的市场，小企业要想获得生存，只能另辟蹊径，这是定位理论产生的时代背景。定位理论被众多企业所迷惑的原因在于，不管市场到底是已经被少量大企业瓜分，还是市场处于野蛮生

长、群雄逐鹿的阶段，找到一个别人尚未涉足的品类发力，永远是一个适合企业早期创业的模式。但企业发展到一定阶段以后，所谓的定位理论就可能成为发展路上的地雷。

所以我们会发现，大量类似香飘飘和加多宝这样曾经在定位理论光芒照耀下大步前进的企业，都后劲不足，出现早衰症状。

这是定位理论的先天因素造成的。

那些游走于江湖讲授定位理论的大嘴讲师，最喜欢的开场白是问现场的学员：世界第一高峰是珠穆朗玛峰，谁知道第二高峰是哪一座？当学员们面面相觑说不上来之后，讲师们便开始得意地搬出定位理论，滔滔不绝地讲起来。在10多年前，这样的情景经常发生。但现在，面对新一代创业者或者经理人，经常有人不仅能说出世界第二高峰，甚至还可以一口气告诉老师剩下的十几座8000米以上山峰的排序和它们的具体高度。他们这种“不讲武德”的玩法让老师讲课的开场很是尴尬。

所以，第一，定位理论有个大前提：在消费者中，只能存在第一、第二的心智认知。但这显然不切合实际。所谓在信息爆炸时代，心智只会默认开启“排斥信息和将信息简化归类”两项功能的说法只是个拍脑袋的假设。实际上，由于对信息的密集接触，大多数消费者能够接触到或者记住更多个品牌，甚至他们会特意避开品类中第一、第二的品牌，而去不断了解更多的其他品牌。只有少数工作忙收入高的消费者才会成为理论假设中那些懒惰的消费者，而这些人其实往往也不是品牌喜欢的消费者。

第二，定位理论很容易让企业产生品牌依赖症。在找准定位，凭借广告和传播迅速出圈之后，企业将很难下决心改变品牌的调性和传播方式，很容易产生对广告和营销的依赖。这将让企业对产品的更新和迭代不再关心，对新产品的研发投入不够，对市场发生的变化不敏感，对消费者习惯的偏移不重视。如此，企业就掉入了固步自封的陷阱里。

第三，企业找的可能是“伪品类”。定位理论为了强化品类的概念，实际上会生造出一些品类，并成为这一品类自然的开拓者与引领者。比如香飘飘创造了冲泡装奶茶这个品类。但这些品类可能是阶段性的，只是因为消费者的好奇心而诞生的。一旦有新的“品类”出现，原来精心打造的品类就露出了“伪品类”的真实面目。

第四，为了寻求定位，一些企业会夸大宣传，为定位而定位，为企业的长远发展埋雷。

第五，定位限制企业的发展。企业品牌一旦形成过于清晰的品牌定位，就会在一定程度上阻碍企业开发新的产品。把企业发展完全绑定在一类产品上，容易产生风险。

定位理论诞生的背景是美国上世纪70年代，其前提是消费者对大企业过度发展，形成产品同质化的反感，因而对产品多样化、差异化有更多的需求。这一背景在中国也是存在的，但并不是市场主流。

在中国的消费市场，无论是产品还是品牌，远没有达到大品牌覆盖一切的程度，在电子产品等少数品类外，绝大多数消费领域还处在经营者高度分散的时代。

对大多数中国消费者来说，在日常消费领域，找到真正物美价廉、值得信任、具有高度性价比的大路品牌才是更现实更普遍的需求。总体而言，当下，中国消费者正在对消费的“同质化”需求甚于消费的“个性化”需求时代。

在日本7-11创始人铃木敏文看来，上世纪70~80年代的日本也处于这样的状态。他认为：“通过对市场现状的分析，我们可以发现，现在的消费形态并非趋向多样化，反倒具有非常明显同质化的特点。”

在当时，日本主流的舆论都认为多样化是消费形态的特点，在崇尚个性的时代，只有为消费者量身定制的产品才有销路。但身处零售第一线、与消费者近距离接触的铃木敏文却不这样认为。

在他看来，之所以让大家产生消费个性化印象，原因是产品的生命周期正在不断缩短，新品每天层出不穷，它们转瞬退出市场，又会涌现出新的一批流行产品，看到迅速更新换代的产品，会让人误以为消费者的需求急剧多样化。然而，稍作观察就可以发现，人气总是聚集在某些特定的种类上，无论哪种类型或收入的消费者，大都选择差不多的商品。

所以，定位理论的前提在中国目前的主流消费市场上并非完全适用。对现阶段在中国主流消费市场上打拼的企业，凭借管理水平的提高不断降低成本，通过货真价实的竞争发展自己，是更符合长期主义内涵的发展方式。轻易进入定位理论的窠臼，很可能学来的只是品牌打造的奇技淫巧，而最后丢了吃苦耐劳的看家本领。

信托业变局两大关键词：增资和退出

本报记者 陈嘉玲 北京报道

近期，引战增资和小股东退出在信托业频频发生。

《中国经营报》记者梳理发现，截至目前，至少8家信托公司已完成或正推进引入战略投资者、增加注册资本金的工作，年内合计新增注册资本超百亿元。与此同时，年内至少10家信托公司披露了股权转让、转让或引入战略投资者相关信

息。其中多家公司小股东着手退出非主营业务的趋势凸显。

受访信托业内人士认为，中小股东的退出对信托公司自身经营发展的影响有限，还将有利于信托公司控股股东加强话语权，推动机构转型变革。并且，随着引战增资的持续推进和信托机构资本实力进一步夯实，将有助于信托业提升抵御风险的实力，更好实现高质量转型升级。

10家信托公司注册资金达百亿

以新近获批增资的陆家嘴信托为例，其注册资本由90亿元增至104亿元，工商信息已变更，成为了第十家迈入“百亿俱乐部”行列的信托公司。

2022年以来，信托公司的资本实力继续增强。

记者不完全统计，多家信托公司已完成或正在推进引入战略投资者、增加注册资本金的工作，年内合计新增注册资本超百亿元。

具体来看，陆家嘴信托、中融信托增资均已获当地银保监局核准；厦门信托、国通信托、中诚信托、浙金信托已完成增资；陕国投信托非公开发行股票获证监会批准；华宝信托今年4月份披露增资项目，拟引入比例在5%~10%的新股东。另据记者了解，目前华宝信托“引战”工作仍在持续推进。

根据公开披露信息，上述信托公司的增资方式主要包括以未分配利润转增、原股东自有资金增资（且控股股东多为国有企业）、引进新股东等。

以新近获批增资的陆家嘴信托为例，其注册资本由90亿元增至104亿元，工商信息已变更，成为了第十家迈入“百亿俱乐部”行列的信托公司。而这已是陆家嘴信托近两年内的第四次增资，四次共计增资64亿元。

值得一提的是，去年12月，山东省青岛崂山区地方金融监管局在2022年度重点工作计划中提出：“支持存量金融机构做大做强，积极推进陆家嘴信托增资至200亿元。”这也意味着陆家嘴信托的注册资本仍有较大上升幅度。

事实上，提高资本金规模已成

为信托公司近年来适应监管政策要求和应对转型发展压力最为直接的方式之一。2020年5月8日，中国银保监会发布《信托公司资金信托管理暂行办法（征求意见稿）》，对信托公司的资金信托业务进行规范，并将业务规模与信托公司净资产规模挂钩。

“不同阶段的增资潮有各自的时代背景。总体而言，2018年至今，信托公司的增资潮主要基于转型需求和防范风险的目标。”普益标准研究员罗唯尹此前对记者分析指出，此前的增资潮主要基于适应行业大的发展方向，与信托业规模的增长相匹配。

记者根据银保监会官网、公开报道及天眼查信息统计获悉，2018~2022年这5年间，信托行业共有50次增资，累计增资金额约978.53亿元，涉及35家信托公司。具体来看，2018~2022年的增资额分别为216.85亿元、201.25亿元、292.43亿元、151.45亿元、116.55亿元。

中国信托业协会最新数据还显示，截至2022年第二季度末，全行业所有者权益总额为7127.45亿元，较上年同期增加202亿元，同比增长2.92%。对此，上海金融与发展实验室主任曾刚认为：“在经济下行压力较大、监管政策收紧及行业风险加剧暴露的形势下，夯实资本实力是信托公司转型发展前提和基石，这将有助于提升抵御风险的实力，更好实现高质量转型升级。”

事实上，提高资本金规模已成

特殊资产业务的信托身影

本报记者 樊红敏 北京报道

信托落地。

业内人士分析认为，信托公司参与特殊资产业务，既可以发挥信托制度在财产独立、风险隔离等方面的优势，助力金融风险化解，也符合行业回归本源的现实需要。

不过，业内人士同时指出，目前信托参与特殊资产业务还面临多重难题，比如风险处置受托服务信托利润微薄；信托资金与特殊资产处置业务匹配度低；信托公司在人才结构、激励机制方面存在短板等。

参与机构扩容

事实上，信托公司布局特殊资产业务始于2019年。

2019年9月，平安信托宣布将以“特种作战”模式，全面布局特殊资产业务，之后参与该类业务的信托公司逐渐增多。

公开信息显示，今年以来，风险处置受托服务信托火热，天津信托、紫金信托、西部信托、中信信托等多家信托公司均有风险处置受托服务

托、中粮信托、中建投信托等多家信托公司专设特殊资产投资部门。

今年以来，参与特殊资产业务的信托公司队伍继续扩大。

据了解，北京信托至少在年初、年中两轮招聘工作中为特殊资产业务进行“招兵买马”。其中，今年6月份，北京信托发布的“特殊资产业务信托经理或高级经理”一职，工作职责为“负责金融或者非金融不良资产投资业务，根据宏观经济、行业、市场变化情况及公司风险管理要求，对不良资产投资项目进行投前调研、项目评审、分析和测算等；负责特殊资产创新业务模式探索和总结。”

此外，中信信托在去年年报中也提到，今年公司将继续积极推进特殊资产业务战略布局，成立特殊资产业务部，开展特殊资产处置服务信托、特殊资产投资和不良资产交易及受托处置业务。

从业务团队设置看，平安信

小股东退出符合“回归主业”大势

有业内人士认为，小股东的退出不仅符合股东回归主业的政策要求，还将有利于部分信托公司控股股东加强话语权，推动机构转型变革。

行业整体增资的同时，多家信托公司正在进行股权调整，其中多家公司小股东着手退出非主营业务的趋势凸显。

“信托业管理的信托资产规模自2017年达到26.25万亿元峰值以来，2018~2020年间一直处于负增长的渐次回落之中，与此同时，信托公司的业绩和收益也随之下滑。在这种情况下，部分信托公司的股东选择退出信托股权、退出非主营业务，回笼资金并将资金投入主业。”金乐函数金融分析师廖鹤凯对记者分析指出：“年内多次出现信托股权转让的原因多是股东退出非主营业务，且多为小股东调整，股权转让的趋势或将延续。”

记者不完全梳理到的案例，有金谷信托1.46%股权的调整，中国中煤能源集团有限公司挂牌转让中诚信托3.3921%股权、中海石油投资控股有限公司底价挂牌转让北方信托3.89%股权、摩根大通拟转让百瑞信托19.99%股权等。

廖鹤凯认为，对于潜在投资者而言，小股权的吸引力并不

大。在这个情况下，部分信托公司的大股东可能会以较低的价格将这部分股权收入囊中，进一步提高大股东的股权聚集度。

比如东莞信托，6月22日，该公司公布股权变更信息，同意东莞金融控股集团受让几家小股东持有的24600万元股公司股份，东莞信托股东数量由原来的6家缩减至2家。

对于信托股权频遭调整的原因，一位信托公司内部人士表示，“部分信托公司因自身经营问题甚至监管要求出清股权；部分信托公司则可能是股东出于自身战略布局或发展需要而出售股权”。

新时代信托和安信信托(ST安信，600816.SH)是监管要求出清股权的典型案例。与之不同，另一种情况则主要是信托股东出于自身需求而谋划退出。比如金谷信托、中诚信托、北方信托和华融信托等。

近日，中诚信托相关负责人针对股东挂牌转让所持有的3.3921%股权一事回应记者表示：“中国中煤能源集团有限公司此

近5年来信托公司增资情况

时间	年度增资额(亿元)
2022年	116.55
2021年	151.45
2020年	292.43
2019年	201.25
2018年	216.85

数据来源：银保监会官网、公开报道及天眼查信息

“百亿俱乐部”的十家信托公司

信托公司	注册资本(亿元)
重庆信托	150.00
五矿信托	130.51
平安信托	130.00
中融信托	120.00
中信信托	112.76
华润信托	110.00
建信信托	105.00
陆家嘴信托	104.00
昆仑信托	102.27
兴业信托	100.00

注：中融信托已获批增资至146.68亿元，但截至发稿前未变更工商信息。

数据来源：银保监会官网、公开报道及天眼查信息

举主要是为进一步调整优化国有资本布局，更好聚焦主责主业、服务国家战略。”

廖鹤凯分析表示：“北方信托、华融信托等，股东出售股权的一个重要背景是：近年来国资委强调央企要坚决退出不具备竞争力的非主营业务，且这对相关央企改善资产状况聚焦主业有正面效应。”

有业内人士认为，小股东的退出不仅符合股东回归主业的政策要求，还将有利于部分信托公司控股股东加强话语权，推动机构转型变革。此外，信托公司的股权转让也与公司的整体战略布局有关，部分信托公司可以借此引入新的战略投资者来推动实现业务转型，实现高质量发展。

行业分化继续加剧

尽管上半年行业整体表现不佳，分化进一步加剧，但信托业整体净资产水平上涨，则成为行业未来发展最稳定的压舱石。

在信托业资深研究员袁吉伟看来，信托公司的小股东主要以财务投资为主，而当前信托业仍处于深度转型期，其退出一定程度上是基于对信托行业未来收益率或财务投资回报率的预估和考量。

百瑞信托研究发展中心统计数据显示，经济压力之下，2022年上半年，信托行业超过六成公司营业收入下滑、仅25家信托公司净利润实现正增长（或由负转正、亏损减少），营业收入和净利润平均数均为负增长，只有净资产实现小幅正增长。

对此，百瑞信托研报认为：“2022年，信托行业严监管态势持续，叠加疫情反扑和宏观经济下行影响，大部分信托公司仍然面

临严峻的业务转型压力。”中融信托创新研发部的研报也指出：“下半年随着宏观调控不断落实，疫情有所控制的情况下，信托展业或有所好转，但整体环境不确定性风险依然较大，信托公司仍将面临较为严峻的考验。”

具体而言，2022年上半年信托行业整体经营业绩下滑。云南信托最新研报显示，上半年56家信托公司（考虑同期可比口径，采用56家信托公司财务数据）营业收入总额为575.44亿元，同比减少14.34%。

与此同时，净利润变化呈“头部下滑，尾部提升”，行业整体ROE下降。云南信托研报统计数据显示，2022年上半年，行业净利润为269.83亿元，同比减少21.71%，

ROE为3.88%，同比减少1.34个百分点。从净利润具体变化上看，“头部下滑，尾部提升”的现象显著，2021年上半年净利润前10位公司有7家出现下滑，后10位公司则有9家实现增长。

尽管上半年行业整体表现不佳，分化进一步加剧，但信托业整体净资产水平上涨，则成为行业未来发展最稳定的压舱石。

对此，袁吉伟表示，近两年内，多家信托公司相继进行增资。一方面是基于信托公司的资本考核要求，另一方面资本金规模在信托公司业务扩张过程中

中的作用较为关键，有助于打通或扩展其业务渠道。另外，部分信托公司也传出引入战略投资者的规划，但是真正实现“引战”的不太多。

袁吉伟认为，“引战”的难点在于控股权和投资收益。如果“引战”不涉及控股权，仅作为财务投资，潜在投资人则更为关注预期投资收益。但实际情况是当前信托公司的业务方向仍不明确，更难言未来的收益如何。

云南信托研究发展部总经理王俊分析认为：“未来非标融资业务空间将持续收窄，资产管理与财富管理业务将成为重点发展方向，行业差异化竞争格局尚未形成，亟待挖掘新的业务支撑体系与盈利模式。”

风险处置受托业务先火

在多重因素影响下，特殊资产信托业务的一个细分领域——风险处置受托信托，却率先发展起来。

风险处置受托服务信托是指，信托公司作为受托人，接受面临债务危机、处于重组或破产过程中的企业（困境企业）或其他利益相关方委托，为提高风险处置效率而设立的信托。

据了解，风险处置服务信托参与企业重组或破产重整过程中具体模式分为“出售式重整+服务信托”“存续式重整+股权受托处置”“留债平台+服务信托”“转股平台+服务信托”等几类。

公开数据显示，2021年，建信信托破产重整服务信托规模超2300亿元，中信信托特殊资产服务信托业务受托规模近160亿元；截至同年11月份，平安信托破产重整

服务信托的规模达320亿元。

今年以来，多家信托公司已落地风险处置受托服务信托。

6月18日，中粮信托破产重整服务信托在京东官网上线。“本次信托服务上线是京东拍卖首次引入信托公司作为资产服务信托服务商。通过京东成功首发上线是落实金融服务实体经济，为企业纾困的有效手段；是信托公司转型的有效举措；也是为公司拓宽宣传渠道、提高品牌影响力、发展资产服务信托打开窗口。”中粮信托方面称。

据了解，8月30日，天津银保监局指导辖内信托公司积极运用信托财产独立性、信托制度在债务重组中的优势，为天津市国企市场化重组提供信托服务。近日，天津信托成立天津市政集团欣昇1号服务信托，信托规模794亿元。

就天津市政集团欣昇1号服务信托，天津信托在接受记者采访时表示，该信托是公司在企业市场化重组领域进行应用的积极尝试。天津信托资产管理团队充分运用信托在财产独立、风险隔离等方面的制度优势，在天津市政建设集团有限公司协议重组过程中，在与北京金杜律师事务所、中国国际金融有限公司、上海锦天城律师事务所的通力合作中，通过引入信托机制，化解了市政集团资产无法有效盘活的困境，并通过发挥信托财产独立性、信托制度的灵活性等制度优势，为充分挖掘委托人的资产价值提供了缓冲时间，增加了债权人获得偿付的来源，实现了委托人和债权人的共赢，具有积极的现实意义。

更早之前，今年6月份，粤港澳大湾区知名房地产企业市场化重组服务信托项目“花落”西部信托。今年5月份，紫金信托宣布被确定为南京建工产业集团有限公司等25家公司实质合并重整案信托计划受托人，成为又一家入局不良资产处置业务的信托公司。

多位业内人士向记者表示，风险处置受托业务是服务类信托，属于信托业本源业务，符合监管引导的信托业转型发展方向，此外，还可以快速做大管理资产规模，所以信托公司对开拓此类业务颇为积极。

“信托公司深入参与其中，一是规模效应明显，二是积累重要经验有利于团队成长，三是在这个过程中衍生出来的其他业务可以部分弥补这项业务本身的收益不足的情况。”金乐函数分析师廖鹤凯在接受记者采访时表示。

“钱少事多”

不过，信托业要想在特殊资产业务赚钱，并非易事。

以风险处置受托服务信托为例，多位业内人士向记者透露，目前已经激烈竞争的风险处置受托服务信托实际上利润微薄。

据了解，风险处置受托服务信托的收费主要有几种，分别为固定费用额度、固定费用+浮动收益、按照服务项目资产规模按一定比例收取费用，具体费用标准根据项目规模及复杂程度等来确定。

某位在特殊资产领域布局较

早的信托公司内部人士向记者透露，从风险处置受托服务信托收费来看，多在万分之五以下，“在重整过程中信托话语权大、贡献值高的话，可以达到万分之五。”

“管理权、处置权都不在信托，服务信托就是按合同听别人指令行事。”另外一家央企信托公司内部人士也向记者表示，信托公司在此类业务上能够赚取的固定费用较低，浮动收益则需根据资产处置情况确定，具有不确定性。

再比如，尽管特殊资产投资

即个别信托公司也会就特定不良项目向个人投资者募集资金，但在产品设计上明显是按照传统固收类产品来设计，与特殊资产处置业务处置周期长、收益不确定性特点明显不符。

“破产重整周期长往往导致信托筹集资金难、资金成本高、成功率低。信托公司由于其资金端一般期限较短，可能难以匹配破产重整项目的投资期和退出期等安排。”长城新盛信托业务部总经理李文忠认为。

信托资金跑步入市

本报记者 陈嘉玲 北京报道

尽管A股市场跌宕起伏,但在部分机构眼中却是入市良机。

随着上市公司2022年半年报披露告一段落,信托资金二季度持股情况浮出水面。《中国经营报》记者根据东方财富Choice数据统计,截至今年二季度末,信托公司及其管理的信托产品出现在218家上市公司的前十大流通股名单中,持仓总市值合计达960.79亿元。若剔除单一资金信托和为上市公司专门设立的员工持股信托,持仓市值约为800亿元。

二季度加仓54只个股

当前信托业正面临转型,从过去以“非标”为主要投资方向逐渐转型成以债券、股票、商品等标准资产为主要投资方向。

东方财富Choice数据统计显示,截至今年二季度末,共有218家上市公司的前十大流通股东里出现信托资金的身影。信托共计持股275.84亿股,环比增加109.88%;持股市总市值达960.79亿元,环比增加7.9%。若剔除单一资金信托和为上市公司专门设立的员工持股信托,持仓市值约为800亿元。其中,信托公司及其管理的集合资金信托计划在二季度新进或增持54只个股。

从持仓变动来看,信托资金新进28只个股,还对一季度已持仓的26只个股进行了增持。其中,二季度增持或新进股数最大的10只个股分别为金科股份(000656.SH)、西藏珠峰(600338.SH)、紫金矿业(601899.SH)、中航机电(002013.SH)、海亮股份(002203.SH)、国信证券(002736.SH)、恒通股份(603223.SH)、恒为科技(603496.SH)、东方电气(600875.SH)和国联证券(601456.SH)。

具体到信托公司,二季度加仓的信托计划涉及16家信托公司。外贸信托所管理的信托计划在二季度加仓了22只个股,华润信托及其管理的信托计划加仓了10只个股;中信信托、华能信托和山东信托管理的信托计划加仓个股数量分别为4只、4只和3只。

其中,外贸信托-高毅晓峰鸿远集合资金信托计划增持紫金矿业

3655.63万股,新进中航机电、东方电气、广大特材(688186.SH)、华东医药(000963.SZ)等多只个股;华润信托的“博颐精选2期证券投资集合资金信托计划”新进中触媒(688267.SH)、乐鑫科技(688018.SH)等个股,“慎知资产行知集合资金信托计划”增持了新益昌(688383.SH)、巴比食品(605338.SH)、千味央厨(001215.SH)等个股。

此外,部分个股同时获得多只信托计划的增持,比如三元生物(301206.SZ)获得外贸信托旗下3只证券投资集合资金信托计划和平安信托旗下的“金蕴52期(中欧瑞博四期消费科技行业)集合资金信托计划”增持。

中航信托相关业务负责人在接受记者采访时分析称,当前信托业正面临转型,从过去以“非标”为主要投资方向逐渐转型成以债券、股票、商品等标准资产为主要投资方向。由于标品债券的收益率相比“非标”收益率低,因此为满足客户对收益率的要求,势必要求信托公司逐渐加大权益类资产的配置,通过多资产组合及策略帮助客户取得类似“非标”的年化收益率。在这个过程中,不少信托公司纷纷组建权益团队,加大了基金及股票配置,这一趋势在未来几年会得到进一步加强。信托资金入市的步伐将加快,入市的资金规模将进一步扩大。

</div

全球汇市“地震”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

美元走强给全球主要货币带来压力。

在美元指数持续冲高的背景下,以欧元、日元、英镑为代表的

非美货币出现大幅下跌。分析人士指出,高通胀下的强美元已经脱离了经济相对基本面的比较,导致很多货币出现了脱离经济基本面的贬值幅度。

与此同时,人民币汇率也面临压力,引发市场高度关注。中

银证券全球首席经济学家管涛指出,到目前为止,市场初步接受了汇率急跌的考验,预计人民币将继续保持双向波动的宽幅震荡走势。应理性看待汇率涨跌,应对汇率波动和资本流动波动的关键在于稳经济。

多数非美货币大幅贬值

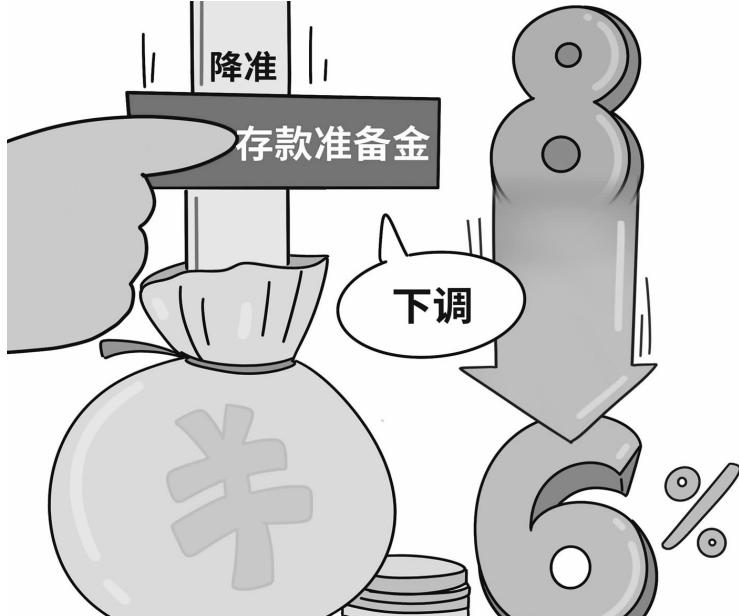
强美元影响下,全球外汇市场出现分化,多数非美货币大幅贬值。

从今年4月12日美元指数收盘价突破100至今,美元指数在不到5个月的时间上涨超过了10%,并一度冲破110,创20年新高。

谈到美元指数飙升的原因,植信投资研究院高级研究员常冉分析称,强加息举措推升美元指数上涨,美联储于今年3月进入加息周期,6月开启缩表,目前已累计加息225个基点,加息节奏和紧缩幅度都较为激进。当前,美国通胀尚未出现明确拐点,使得强加息预期对美元指数的上行指引也比较强劲。

在中国银行研究院博士后曹鸿宇看来,主要经济体经济增长预期大幅放缓,金融市场随之动荡加剧,对比之下美元资产成为相对可靠的投资标的。他认为,近期欧央行大幅加息75个基点,未来一个时期欧央行将维持快速加息措施,欧元与美元之间的利差将有所收窄,欧元汇率大概率迈入触底回升阶段。由于欧元汇率在美元指数衡量指标中权重最大,欧元的企稳将大幅削弱美元指数走高动力,接下来市场围绕美元的多空博弈将有所升温。但在美联储真正放缓加息力度之前,美元指数大概率将维持高位震荡。

常冉进一步解释称,尽管欧央行大踏步加息,但经济存在滞胀风险,表现为通胀压力更顽固、



央行下调金融机构外汇存款准备金率至6%。
视觉中国/图

欧元区“碎片化”问题、欧债危机潜在风险增大等。因此,欧央行加息对欧元提振作用有限。日本央行坚守低利率政策,捍卫收益率曲线控制(YCC)策略,加之贸易收支逆差显著,日元贬值短期难以扭转。在主要非美货币持续走弱的情况下,美元具备较强的反向支撑。

强美元影响下,全球外汇市场表现出较大分化,多数非美货币大幅贬值。世界银行关于外汇市场今年前7个月的统计显示,全

球27种主要非美货币中,有23种货币对美元贬值。其中,欧元贬值约12%,日元贬值约20%,英镑贬值约14%。

曹鸿宇提示道,对新兴市场经济体而言,美元持续升值可能导致本币汇率大幅下跌,对各国际收支带来冲击,外债占比较高的国家违约风险剧增。货币贬值传导至国内市场,将引发输入型通胀与被动加息,加剧金融市场波动,甚至导致经济基本面恶化。

全面支持、全新投入、全心服务

战略携手新三年 中国太保与进博会联合发布“零碳进博 零塑办博”方案



9月16日,在第五届进博会倒计时50天之际,中国国际进口博览会核心支持企业签约仪式暨零碳进博发布会在国家会展中心举行。

中国太平洋保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国太保”)与中国国际进口博览局/国家会展中心共同签署2022年~2025年进博会

及国展中心与中国太保核心支持企业合作协议,此次签约是中国太保服务国家战略的再出征,中国太保再誓言,助力进博会越办越好。

传递绿色价值 助力零碳进博

作为绿色保险领域的先行者,中国太保持续深耕ESG领域,积极服务“碳达峰碳中和”国家战略。自第四届进博会起,中国太保旗下中国太保产险与中国国际进口博览局、国家会展中心(上海)有限责任公司、中国投资协会能源投资专业委员会、上海环境能源交易所股份有限公司等建立战略合作,共同启动进博会碳中和

项目,通过碳资产购买和碳中和保险的创新“碳中和”解决方案,中和了第四届国际进口博览会产生的温室气体排放,助力实现“零碳进博”。

为进一步放大零碳进博溢出效应,在去年进博会期间碳配额购买方式的基础上,今年第五届进博会将全新引入“碳普惠”机制,发布“零碳进博、零塑办博”的创新方

案,使进博会成为低碳生活、可持续发展的全球会展行业的绿色标杆。同时,与国家会展中心、进博会等联合发布第五届进博会零碳进博、零塑生活倡议书,呼吁全体参会人员通过自觉行动支持零碳进博目标,推广零碳、零塑理念。活动将记录他们参加进博会期间的低碳足迹,注销个人碳排量,助力“零碳”进博。

持续创新保障 全面护航进博

中国太保已连续四年为进博会保驾护航,服务内容不断丰富,风险保障持续升级。今年,中国太保将为第五届进博会提供总保额逾1.2万亿元的“产、寿、健”一站式综合保险保障方案。考虑特殊时

期常态化背景下的展会保险需求,中国太保对保障方案进行了“2提升1新增”的优化升级,新增人均保额25万元的新冠疫苗接种身故责任保障,优化两大责任保障,新

外身故保额提升10%,全面保障再创新。

未来,中国太保将以“全面支持、全新投入、全心服务”的高标准服务进博,践行“太保服务,让进博更圆满”的庄严承诺。 广告

“稳经济”应对汇率波动

应对汇率和资本流动波动,关键在于稳经济,加快释放政策效能,增强经济发展后劲。

美元指数上涨,对人民币汇率、中国资本市场和进出口贸易也将带来一定影响。

曹鸿宇分析称,影响主要体现为:人民币面临贬值压力;A股市场因风险偏好下行遭遇资金流出;人民币兑美元贬值为国内产品出口提供额外价格优势。

“在美元走强的背景下,对比全球主要经济体,人民币受到出口等利好支撑,跌幅小于其他主流货币。”银科金融研究院研究副总裁郑梅表示。

曹鸿宇告诉记者,人民币并没有出现全面贬值。今年以来,特别提款权(SDR)篮子里其他储备货币对美元贬值幅度均高于人民币,国内市场受美元指数上涨的外溢影响相对可控,人民币进一步大幅贬值是小概率事件。

值得注意的是,面对前一阶段人民币汇率快速下行的趋势,近期金融监管部门已经开始采取多重手段帮助稳定汇率。中国人民银行宣布自9月15日起,下调金融机构外汇存款准备金率2个百分点,即外汇存款准备金率由现行的8%下调至6%。这是央行年内第二次下调外汇存款准备金率,也是现行外汇存款准备金制度自

建立以来的最大降幅。

郑梅表示,人民币近期虽有跌幅,但不具备长期贬值压力。但短期内,在外需疲弱、出口大概率回落、美元强势的背景下可能会暂时呈现温和贬值态势。当前疫情反复、经济修复尚不稳定等利空因素已经逐步被市场消化,后续下跌空间有限,长期来看人民币具备韧性。

展望未来,曹鸿宇认为,我国应继续坚持以我为主的货币政策思路,兼顾外部均衡,并通过稳增长、稳就业等宏观经济措施吸引境外资本流入,维护汇率市场稳定,以稳健的实体经济表现支撑人民币汇率保持在合理均衡区间。

“汇率不论涨跌,都是各有利弊,应以平常心看待。”管涛分析,汇率灵活性增加,有助于及时释放压力,避免预期累积;有助于发挥汇率吸收内外部冲击的减振器作用,增强货币政策自主性;有助于减轻对行政手段的依赖,提振投资者信心。虽然大家很担心汇率贬值会影响资本市场的表现,但实际上并非如此,外资担心的不是汇率的涨跌,而是不可交易的风险。

在管涛看来,应对汇率和资本流动波动,关键在于稳经济。经济稳、

金融稳、经济强、货币强。当务之急是要在经济恢复的紧要关口,更加高效统筹疫情防控与经济社会发展,抓紧落实一揽子稳增长的政策措施,加快释放政策效能,巩固经济恢复基础,增强经济发展后劲。

常冉还建议,在当前背景下,应增强汇率波动弹性,关注跨境资本流动,积极应对海外加息和美元上涨对我国可能产生的冲击。通过增强人民币汇率弹性,发挥其对国际收支的平衡和调节作用,找准时机,适当放宽汇率波动幅度,减弱市场对人民币的单边升贬值预期,让市场主体基本树立“汇率风险中性”的理念。同时,加快健全和完善外汇市场,扩大金融市场上可投资的外汇产品种类,为外汇资金的风险规避提供便利。此外,要警惕全球避险情绪导致国内资本市场非理性波动,加强对跨境资本流动的监测和预警,根据资本流动的监测情况,及时运用跨境资金流动的宏观审慎管理工具,包括上调对于银行机构、非金融机构、企业或个人的宏观审慎参数和杠杆率,提高跨境融资风险加权金额上限等,尽量降低欧美货币政策收紧对我国经济金融的外溢和冲击。

黄金价格跌跌不休 机构逆势布局黄金ETF

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

流出超14亿元。

而在资金流出的情形下,却有机构反其道而行之。以桥水(中国)投资管理有限公司(以下简称“桥水(中国)”)为例,根据其基金中报披露,截至2022年6月30日,桥水(中国)的三只私募基金大手笔买入博

时黄金ETF、华安黄金ETF和易方达黄金ETF,成为这三只基金的前十大持有人之一。

此外,在全市场多只黄金ETF的前十大持有人名单中,还有多家券商、公募FOF以及私募基金公司的身影。

金价下跌 机构悄然布局

“黄金市场的行情依旧取决于美元指数的走势,如果美元进一步走强,黄金的下跌趋势会依旧延续。”奶酪基金投资经理潘俊在接受《中国经营报》记者采访时表示。

潘俊进一步分析称,由于黄金以美元计价,当美元价格走强,黄金会相应走弱。近期,国际地缘政治持续紧张,且美联储加息预期进一步提升,结合欧洲等地区经济基本面疲软等因素,致使美元持续走强,进而导致黄金近期所呈现的弱势。

中融基金研究员张书伟分析,在高通胀环境下,黄金价格没有上涨却下跌的核心原因,在于短期通胀和长期通胀预期的背离。短期美国CPI指数(消费者物价指数)高企,理论上黄金作为抗通胀的资产,其价格应该上涨。但实际上,黄金价格的定价依据在于长期实际利率(名义利率-通货膨胀率)。由于现在长期通胀预期持续处于低位,导致长期实际利率远高于短期实际利率,从而利空黄金价格。

张书伟分析,在高通胀环境下,黄金价格没有上涨却下跌的核心原因,在于短期通胀和长期通胀预期的背离。短期美国CPI指数(消费者物价指数)高企,理论上黄金作为抗通胀的资产,其价格应该上涨。但实际上,黄金价格的定价依据在于长期实际利率(名义利率-通货膨胀率)。由于现在长期通胀预期持续处于低位,导致长期实际利率远高于短期实际利率,从而利空黄金价格。

</div

连续10年正收益 企业年金规模破2.7万亿

本报记者 易妍君 广州报道

作为我国养老保障体系第二支柱的重要组成部分之一，企业年金的投资运作情况备受瞩目。日前，人力资源和社会保障

部(以下简称“人社部”)发布了《2022年二季度全国企业年金基金业务数据摘要》(以下简称“摘要”)。根据《摘要》披露的数据，今年上半年，全国企业年金积累基金规模达到2.76万亿元。今年

二季度，全国企业年金基金的投资收益为566.45亿元，加权平均收益率为2.13%。

《中国经营报》记者注意到，在企业年金基金管理人名录中，公募基金公司的占比达到50%。

不仅如此，公募基金也一直活跃在社保基金、养老金产品等领域。大力发展战略金融业务已成为大中型基金公司的共识。

来自机构数据显示，目前，公募基金管理人管理的各类养老金

总规模已达4万亿元，在我国市场化运作的养老金资产规模中，占比达50%以上。

特别值得一提的是，企业年金基金的投资收益率近年持续稳定，为企业年金基金贡献了可观收益。

自2007年以来，企业年金年平均收益率达到7.17%。特别是自2012年以来，无论权益市场行情如何，企业年金基金连续10年都保持了正收益。其中，2020年收益率(10.31%)创新高。

二季度投资收益上涨

今年二季度，全国企业年金实际运作资产金额为2.73万亿元，建立组合数5297个，投资收益为566.45亿元，加权平均收益率为2.13%。

8月26日，人社部官网公开了最新一期《摘要》显示，截至今年二季度末，全国共有123325个企业建立了企业年金账户，参加职工人数2954.23万人，积累基金(规模)为2.76万亿元。

投资管理情况方面，今年上半年，企业年金基金(含权益类)的投资业绩与A股的“V型”走势高度相关。伴随A股触底反弹，二季度以来，企业年金基金的投资收益出现了明显的提升。

根据《摘要》数据，今年二季度，全国企业年金实际运作资产金额为2.73万亿元，建立组合数5297个，投资收益为566.45亿元，加权平均收益率为2.13%。不过，就上半年的情况来看，企业年金的加权平均收益率仅为-0.69%。

具体而言，企业年金基金主要分为两大类，固定收益类、含权益类。今年二季度，1207个固定收益类组合的加权平均收益率为1.24%；3809个含权益类组合的加权平均收益率为2.26%。今年上半年，1113个固定收益类组合的加权平均收益率为1.48%；3571个含权益类组合的加权平均收益率为-0.99%。

与此同时，8月下旬，人社部还披露了《2022年二季度养老金产品业务数据摘要》(以下简称《养老金产品摘要》)。从资产类型来看，养老金产品分为权益类资产、固定收益类资产和流动性资产。其中，权益类资产包括普通股票型、股权型、股票专项型和港股股票型。今年二季度，上述四个类型的权益类养老金产品均取得了正收益，其中，表现最好的港股股票型产品实现了8.61%的收益率。但除了股权

型产品之外，其他几类权益型产品今年上半年的收益率均为负数。

固定收益类资产则包含了混合型、固定收益型养老金产品。今年二季度，这两大类养老金产品均取得了正收益。而今年上半年，固定收益型养老金产品(包括债券基金、信托产品、债券)均取得了正收益，混合型产品则未实现正收益。

值得注意的是，拉长时间来看，无论是权益类资产还是固定收益类资产的业绩表现均可圈可点。

截至今年二季度末，养老金产品中的权益类资产，有3个子类别自成立以来的收益率为正。其中，普通股票型产品自成立以来累计投资收益率达到83.26%；股权型产品自成立以来的累计投资收益率为29.95%。固定收益类资产方面，混合型产品自成立以来累计投资收益率为36.44%；固定收益型产品中，信托产品自成立以来累计投资收益率为27.34%，普通型产品自成立以来的累计收益率也达到26.26%。

另一方面，全国社会保障基金理事会8月18日公布的最新数据显示，2021年度，社保基金投资收益额达到1131.80亿元，投资收益率为4.27%。社保基金自成立以来的年均投资收益率为8.30%，累计投资收益额17958.25亿元。

据了解，社保基金的投资方式主要分为直接投资和委托投资两种。截至2021年末，社保基金资产总额为30198.10亿元。其中，直接投资资产10213.08亿元，占社保基金资产总额的33.82%；委托投资资产19985.02亿元，占社保基金资产总额的66.18%。

公募竞逐养老赛道

目前已有多家基金公司获得了养老金投资管理“全牌照”，即同时具备全国社保基金、基本养老、企业年金、职业年金，以及公募养老保险基金的管理资格。

与社保基金的运作形式类似，养老金、企业年金等社会保基金主要由金融机构代为投资管理。

近年来，在养老保障体系第一支柱逐步健全的背景下，我国加快了第二、第三支柱的建设，众多金融机构也投身于养老金金融这片“热土”之中。以企业年金基金的管理机构为例，截至今年二季度末，具有全国企业年金基金管理资格的金融机构共有22家，其中，有11家公募基金公司，7家保险公司(或保险系资管公司)。

就管理规模来看，保险公司所管理的企业年金基金规模相对较大。

《摘要》数据显示，管理组合资产金额方面，截至今年二季度末，泰康资产管理有限责任公司、中国人寿养老保险股份有限公司、平安养老保险股份有限公司的管理规模分别为4602.6亿元、3354.7亿元和2606.2亿元，在上述22家管理机构中排名前三。而公募基金公司中，工银瑞信基金、易方达基金、华夏基金、南方基金所管理的企业年金规模相对较大。其中，工银瑞信基金的管理规模(2058.6亿元)在22家管理机构中排名第四。

同时，若对比上述22家金融机构的投资收益率，公募基金公司的业绩优势较为明显。数据显示，旗下单一计划(固定收益类组合)上半年加权平均收益率超过2%的机构共有4家，分别是长江养老保险股份有限公司、建信养老保险有限公司、招商基金和海富通基金；旗下集合计划(固定收

益类组合)上半年加权平均收益率排名前三的机构分别是招商基金、国泰基金和长江养老保险股份有限公司。

事实上，若要获取养老金投资管理牌照，需同时满足多项要求。根据相关管理办法，从事养老金产品管理业务，需要基金管理人满足以下要求：(1)获得相应业务资格并配备充足数量的取得相应业务从业资格的专职人员；(2)具备完善的账户管理信息系统；(3)建立完善的内部稽核监控制度和风险控制制度；(4)具有稳定完善的组织架构保证长期稳健经营等。

此外，上海证券基金评价研究中心负责人刘亦千向记者指出，养老基金产品作为养老支柱的重要组成部分，其管理运作需要基金管理人具备获取长期、稳定超额收益的能力，能够有效控制风险的风险管理能力，能够根据投资者实际需求精确匹配相适应的产品的能力。

不过，若管理养老基金过程中存在失职行为，金融机构也会受到相应的监管措施。此前，有个别企业年金基金投资管理机构被人社部暂停开展新业务。

值得注意的是，在众多金融机构中，公募基金与养老金(此处代指各类型养老基金，下同)投资的“交集”颇深。目前已有多家基金公司获得了养老金投资管理“全牌照”，即同时具备全国社保基金、基本养老、企业年金、职业年金，以及公募养老保险基金的管理资格。

对于公募基金在养老金投资

领域的优势，刘亦千认为，公募基金具有公开、可溯的历史业绩及持仓信息，为客观、全面地评价、筛选基金公司提供了依据。大中型基金管理公司历经充分的市场竞争，具备丰富的投资管理经验和完善的投资决策流程，其成熟、精细化分工的研究团队，也能够为养老基金投资提供全方位的支持。

进一步指出，以企业年金基金为例，根据人社部最新公布的数据，截至2022年二季度，管理企业年金基金组合资产规模排名前三的投资管理人分别为泰康资产、中国人寿养老保险、平安养老保险。社保基金理事会公布的社保基金境内管理人名录中，除基金公司以外，还有中信证券、中金公司等券商在列。

于金融机构而言，养老金融市场大发展将带来重大机遇。南方基金方面表示，构建多层次多支柱养老金体系是积极实施应对人口老龄化国家战略的一个战略性、方向性、前瞻性的制度安排。对公募基金而言，大力发展养老金业务，不仅是管理规模扩张的重大机遇，更是顺应时代需求、为广大人民服务的重大举措。

公募“抢滩”财富管理

本报记者 任威 夏欣 上海报道

银行、券商近年来持续在财富管理业务转型中发力，公募基金亦顺势而为，相继设立

财富管理子公司，开拓新业务的发展机会。

证监会目前公告披露了银华基金设立基金销售子公司(以下简称“银华财富”的)

申请文件反馈意见，若顺利过会，公募财富管理子公司

将再添新丁。此前已有嘉实财富、华夏财富、中欧财富以及博时财富四家财富管理子

公司获批。

天相投顾基金评价中心相关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，公募财富管理子公司可以为基金公

司增加业务条线，能够从财

富管理端为公募基金提供更多支持，同时增强业务的多元化，进而增加利润和抵抗风险的能力。此外，公募基

金传统的销售方式为公司直销和代销，通过设立具有销售牌照的子公司，可以服务更多的客户，创造协同效应和品牌效应。

初期定位以基金销售为主

“财富管理行业蓬勃发展，人们对资产管理的需求高涨，设立财富管理子公司是公募行业的前瞻性做法，提高公募基金在财富管理行业中的市占率。”爱方财富总经理庄正表示。

银华财富商业计划书显示，银华财富初期以销售公募基金为主，后续逐步扩展至代销私募资管产品等。

“财富管理子公司最主要的功能定位是，将风险调整后收益迥异的产品放到单一的基金组合，按照投资者的风险偏好和风险承受能力，将不同服务转化为不同的标准化产品。”庄正告诉记者。

据了解，此前国内有嘉实财富、华夏财富、中欧财富以及博时财富四家基金财富管理子公司。截至二季度末，嘉实基金、中欧基金、华夏财富均进入全市场基金代销百强。

从过往的经验来看，庄正表示，目前公募财富管理子公司的主要功能定位还是以基金销售为主，跟着基金投顾基金组合，相当于市场上又多了一个准FOF供应方。同时，通过收取投顾服务费的形式，实现基金公司业务多元化发展，增厚收益。

天相投顾相关人士分析，以嘉实财富为例，其股票与混合公募基金合计保有规模约90亿元(2022年

中报数据)，较上期增长超过10%。可以看出，即便在今年A股市场波动的背景下，公募财富管理子公司仍迎来增长。

随着国内基金规模的发展，在上述天相投顾人士看来，未来公募财富管理子公司仍然还有较大的发展空间。另外，财富管理子公司也有利于推进面向客户的基金投顾业务以及后续业务发展。

中欧财富于2019年10月成为首批获准公募基金投顾试点资质的机构之一，为广大投资者提供基金投顾服务。截至目前，中欧财富在自营APP上已上架投顾策略超20款，满足投资者不同投资期限、投资收益目标和不同风险承受能力的个性化投资需求。

中欧基金相关人士还表示，除了在自营APP中欧财富上线投顾策略外，中欧财富还对外输出标准化的投顾策略，为更多投资者提供投顾服务。中欧财富已与包括蚂蚁财富、陆基金、天天基金、京东金融、蛋卷基金等近二十家机构展开投顾合作。

谈及成立财富管理子公司的初衷，上述中欧基金人士表示，成立财富管理子公司是为了探索零售服务新模式，运用科技手段帮助客户及合作渠道提升客户盈利体验。

“从服务客户功能的角度，财富管理子公司的基金投顾业务一定程度上可以使公募基金母公司财富管理业务得到补充，使基金公司实现财富管理多元化发展，更加贴合客户需求，顺应财富行业发展。”庄正表示。

博时基金相关人士告诉记者，博时财富采取线上线下相结合的方式，从资产配置(产品)、服务、客户三个维度拉动业务开展，为客户提供专业严谨的财富管理解决方案，综合运用各类基金产品，协助客户规划财富管理、合理配置资产，满足投资需求。

对此，庄正分析，“财富管理子公司在投资范围方面有扩充，不再仅局限于公募基金，还可以投资私募基金、私募股权基金、保险等其它产品。

此外，庄正表示，财富管理子公司还可以销售其他公募基金的基金产品，比如华夏财富、博时财富均代销其他基金公司产品。

庄正还表示，公募一向以投研实力为强项，销售渠道可能是短板。财富管理子公司有更专注于提供投顾服务的团队，更加聚焦主动管理，能够根据客户需求提供投资组合的建议，可以拓展业务线，强化基金营销渠道。

基金投顾赋能财富管理业务

财富管理将迎来“黄金时代”正成为业内共识，各类金融机构都在积极布局财富管理业务。

公募基金布局财富管理业务有着先天雄厚的投研能力作为支撑，但与传统强势的银行、券商等渠道竞争也并非易事。

“公募基金的强项在于投研能力以及对产品运营的了解，这使得财富管理子公司对基金产品的了解程度更深，这增强了其服务客户的能力，同时借助母公司(公募基金)的影响力，财富管理子公司也更容易获得客户信任。”天相投顾相关人士表示。

中欧基金相关人士表示，公募基金开展财富管理业务可以更好地发挥自身的专业优势，帮助投资者解决在基金选择、择时和交易上的难题，与现有的业务产生协同。

以基金投顾业务为例，“如果说中欧基金是基金的生产商，那么中欧财富开展的基金投顾业务则架起了基金和投资者之间的桥梁。”上述人士表示，以客户利益为先在全市场进行基金优选，并进行组合策略构建和账户持续优化，力争兼顾专业和温度，帮助解决投资者在基金筛选

、组合配置和择时上的“最后一公里难题”。

博时基金相关人士表示，公司长期以来在其投资研究、信息技术、人力资源、后台运营、合规风控等方面积累的专业能力、制度建设与实施经验，均可传承至博时财富子公司，为博时财富的发展创造了坚实的股东基础。

“博时基金拥有基金投顾资质，在基金投顾研究、策略、服务方面形成了完整的体系。”上述博时基金人士表示，在基金研究、资产配置、陪伴服务方面的专业成果，可以对博时财富进行“赋能”，通过母子公司的积极业务联动，进一步完善了博时基金的业务布局，也为打造全业务链的资管服务平台提供了更有利的条件。

合作最紧密的无疑是母子公司的投研连动。财富管理子公司可以通过母公司(公募基金)强大的投研实力，更专业、更个性化地为投资者提供投资组合建议。

庄正表示，财富管理子公司有着更广泛的投资业务范围，可以根据客户的现实需求，更贴近

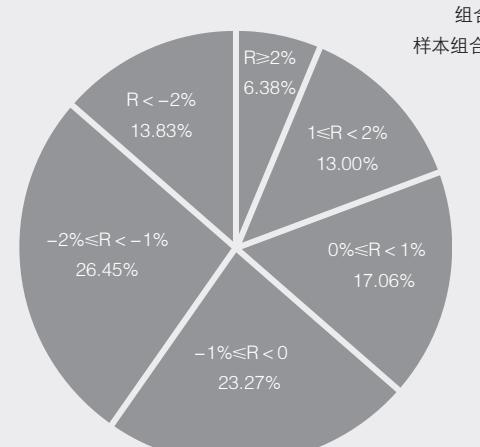
市场开发公募基金产品。既然和母公司的协同主要体现在销售上，设立财富管理子公司也有助于拓展和母公司的渠道互通机制，实现销售上的专业化拓展。

事实上，凡事都是机遇与挑战并存。公募基金财富管理子公司也将面临较大的挑战，“同时和传统金融机构如银行、券商和保险公司以及新兴的互联网销售机构展开激烈竞争。”天相投顾相关人士指出。

庄正也提到，公募开展财富管理业务首先面对的是市场上财富管理同业竞争者的挑战，例如银行理财子公司、券商资管子公司等。这就要求公募财富管理子公司要有优秀的投研能力、产品能力、投顾能力、服务能力等。此外，同质化竞争就是最大的挑战之一，财富管理子公司本来的发展模式也存在同质化严重，比如，产品、投顾体系过于单一的问题。

在庄正看来，行业整体面临的挑战同样存在。未来财富管理将从以产品销售为导向转为覆盖客户的全生命周期的财富规划服务模式，这对机构理解客户需求提出了更高的要求。

2022年上半年全国企业年金基金收益率区间投资组合数占比



数据来源：人力资源和社会保障部官网、《2022年二季度全国企业年金基金业务数据摘要》

3.2万亿资产的城商行数字化突围

这是一个金融科技全面“重构”银行的时代。受宏观经济调整、利率市场化金融监管加强等因素影响，银行业迫切需要通过一些新渠道、新模式，找到新的业务亮点。

在此背景下，北京银行党委书记、董事长霍学文明确提出：“力

争用三年时间，推动北京银行数字化转型成效达到银行同业领先水平。”

以此为指引，北京银行全新战略规划和谋篇布局的轮廓初现。无论是开启“第二增长曲线”，还是打造“商行+投行+私行”（即“GBIC²”组合金融服务模式），或

是坚守立足首都、大力扶持中小企业、助力实体经济走差异化发展之路……在数字化转型统领下，北京银行落实发展模式、业务结构、客户结构、营运能力和管理方式“五大转型”，实现了规模、效益、质量、品牌的均衡、稳健、高质量发展。

数字化融入“骨血” 引领发展见成效

数据显示，截至2022年6月末，北京银行资产总额达到3.2万亿元，较年初增长4.63%，存款总额1.86万亿元，较年初增长9.42%，贷款总额1.78万亿元，较年初增长6.20%。

在盈利方面，2022年上半年，北京银行实现归母净利润135.74亿元，同比增长7.88%；每股净收益0.62元，同比提升0.05元。

经营质效的稳步提升，与北京银行推进以数字化转型统领全行发展密切相关。

上半年，北京银行明确将数字化转型作为全行转型发展的核心战略，全面启动全行数字化转型工作，走好数字经济时代“二次创业”之路，力争通过三年时间努力打造北京市管金融企业数字化转型的典范，以数字化转型推动北京银行实现高质量发展。

从北京银行的实践看，该行按照“三步走”战略推进数字化转型：一是“数治”，强化数据治理；二是“数融”，实现数据融通；三是“数智”，发力数据智能，着力打造基于统一数据底座，一体化、智能化、场景化的数据治理体系和数据应用体系，建立数据智能服务DaaS。

上半年，北京银行以“211工程”重点项目群为抓手，逐步形成战略承接、科学前瞻、路线清晰的科技规划设计能力，持续打造架构统领、平台赋能、创新驱动、自主可控的科技建设和交付体系，深化科

技与业务的有机融合。

具体来看，北京银行牢固树立“一个银行、一体数据、一体平台”（One Bank, One Data, One Platform）的理念，成立“北京银行数字化转型战略委员会”，加快推动以数字化转型统领“五大转型”各项工作；优化“顺天”技术研发平台、发展“永定”云平台，推广“颐和”服务治理平台，技术研发能力和敏捷交付能力持续提升；围绕“平台、模型、服务、管控、安全”五个方面，按照“统一可信、敏捷供给、便捷服务、安全共享”四大目标构建统一数据底座，深入开展数据治理，设立业务、科技条线数据治理无边界团队，完成306项问题的源头治理，通过全行统一管理驾驶舱“数聚智库”平台建设，实现指标监测从日到秒的跨越；加大科技人才引领力度，今年上半年全行签约应届毕业生1300人。

为了构建与数字化转型相匹配的开放文化、轻型文化、敏捷文化氛围，北京银行着力搭建“萤火社区”内部论坛，通过建立第一时间收集问题（Collect）、第一时间分发问题（Distribute）、第一时间解决问题（Solve）、第一时间反馈问题（Reply）的“CDSR—四个第一”管理机制，全面打造数字化意见收集与转化基地。

从“服务大局”“服务客户”“服务自身”三方面可梳理出北京银行数字化转型的路径。

关于“服务大局”，北京银行强化数字化转型的使命担当。“北京市确立了全球数字经济标杆城市的定位，对银行业加快数字化转型提出明确要求，全力推进数字化转型是北京银行响应国家战略，落实监管要求，服务首都经济的必然举措。”霍学文说道。

关于“服务客户”，霍学文认为这是塑造核心能力的重要表现。“客户对产品和服务的体验已成为银行数字化转型的直接动因，是北京银行服务客户多元需求，提升业务供给能力，打造核心竞争优势的必然选择。”

关于“服务自身”，在霍学文看来，数字化转型核心要素是数据，“数字化就是标准化，数字化过程就是将业务、产品模块化，将员工行为数据化的过程，就是以管理数据来实现定规则、强管理、控风险的目的”。因此，这也成为提升自身风险防控能力的一种表现。

谈及下半年数字化转型方向，北京银行方面称，将深入推进“211工程”，加快数字化转型重点项目开发，发布“数字人”多模态交互系统，推进RPA机器人应用，强化“顺天”平台、“京智大脑”建设，持续提升科技赋能业务效能。同时，该行指出下半年将加大科技研发投入力度，研发投入占营收比重争取由3.5%提升至4.2%左右。

坚持服务实体经济 擦亮特色金融品牌

当前以数据为关键要素的数字经济迅猛发展，正成为重组要素资源、重塑经济结构、重构竞争格局的关键力量，以及推动经济发展的质量提升、效率变革、动力升级的重要驱动力。

在数字化转型的带动下，北京银行在服务首都发展、服务小微企业、服务市民百姓的过程中迸发出新动力。

在服务首都发展方面，上半年，北京银行始终不忘服务首都发展的初心，持续加大对“四个中心”“两区”“五子联动”等重点领域金融支持力度。

截至6月末，北京银行在北京地区存贷款余额达2.57万亿元，同比增长12.3%，规模、同比增量均在北京市管金融企业中领先。近日，雄安分行正式开业，京津冀区域机构布局更加完善，使得北京银行能够更好服务首都发展“一核两翼”布局。

在服务小微企业方面，北京银行打造数字普惠金融模式，推动普惠拓客平台、对公网贷平台、小企业授信后管理系统三大数字基础平台升级，优化普惠金融专属APP“北京银行京管家”客户体验，提升“银税贷”“普惠速贷”等线上产品服务能力。截至6月末，北京银行普惠金融贷款余额1580亿元，较年初增长318亿元，增速25.25%；普惠小微贷款户数超22.72万户，较年初增8.95万户。

在服务市民百姓方面，北京银行始终坚持“人民至上”，心系“民之小处”，提升惠民金融服务

的广度、力度和温度。上半年，该行打造了周二“工会会员日”品牌，上线手机银行工会专区，推出“京彩西品”消费帮扶活动，工会卡客户587万户，较年初增长近4万户；推出十二条金融举措服务新市民群体，提升新市民群体的获得感、幸福感、安全感；同时，北京银行打造“乡村振兴+”创新模式，涉农贷款余额802亿元，较年初增长10.47%。

作为服务实体经济的重要一环，北京银行在金融市场持续发力。截至6月末，该行金融市场管理业务规模达到2.46万亿元，较年初增长1.41%，货币市场交易总量19.4万亿元，全国市场占比2.78%，优质客户规模较年初增长12.26%，票据业务交易总量同比增长88%；保险资金托管规模突破1000亿元，较年初增长22%；深度参与的全国公租房公募REITs顺利发行，参与全国规模较大的绿色碳中和CMBS项目投资，在全国范围内率先落地自贸区CMBS、高速服务区资产支持专项计划；加快推进资产托管业务系统完善升级，持续打造托管业务生态圈，着力提升业务管理效能。

同时，北京银行坚持特色发展，发挥品牌优势，科创、文化、绿色金融特色持续彰显。

在科创金融领域，上半年，北京银行持续优化科创金融服务模式，创新推出运用知识产权大数据进行自动化审批的产品“科企贷”，为科创企业提供专属线上化融资服务；推出专精特新企业专属产品

“领航贷”，放款量在北京市经信部门合作金融机构中领先。截至6月末，北京银行科创金融贷款余额1884亿元，较年初增长305亿元，增速19.3%。

在文化金融领域，上半年，北京银行持续提升文化金融服务质效，携手北京市文物部门举办北京中轴线文化遗产传承与创新大赛，打造文化创客中心“文化大师课”等六大主题活动。截至6月末，北京银行文化金融贷款余额729亿元，较年初增长94亿元，增速14.9%。

在绿色金融领域，北京银行加快了发展步伐，发布了“京碳宝”数字化与低碳服务品牌，率先在北京落地CCER质押贷款业务、林业碳汇质押贷款业务，建设绿色金融管理系统，提升绿色金融数字化管理水平。截至6月末，北京银行绿色贷款余额931.32亿元，较年初增长453.88亿元，增幅95.07%。

上半年，北京银行积极强化全员风险管理、全面风险管理、全流程风险管理，以数字化风控体系建设为抓手，积极推动金融科技与风险管理相互融合，不断增强风险的精准识别、前瞻预警和及时化解能力；发布了2022年度授权“白名单”、主动授信“白名单”，支持“总对总”营销，积极引导授信投向，优化业务结构；成立了特殊资产管理部，推进从不良资产清收管理到经营不良资产的转变，综合运用多种方式进一步加大不良资产处置力度，持续盘活存量不良资产。



打造“第二增长曲线” 零售贡献再提升

紧握数字赋能契机，北京银行通过优化业务结构、细化客群经营持续加快零售转型。

截至6月末，北京银行实现零售营业收入占比达31%，同比提升4.6个百分点；零售利息净收入全行占比达到37.45%，较年初提升4.98个百分点，同比提升6.84个百分点；零售资金量（AUM）规模突破9500亿元，较年初增长679亿元，增速7.7%；储蓄累计日均4617.2亿元，增速11.8%；零售信贷规模5981亿元，同比增幅10.1%；零售客户达2638万户，手机银行APP客户规模突破1200万户。

客群经营是零售业务经营的重要门户。北京银行坚持以客户为中心，“双向发力”提升客群精细化经营水平，特色客群经营已形成先发优势。

针对“一老一小”客群，围绕做好“一小”服务，北京银行推出了“京萤计划”儿童综合金融服务体

系，打造“1+2+N”的特色服务体系，截至目前，“小京压岁宝”销量突破20亿元，“小京卡”发卡突破20万张；围绕做好“一老”服务，北京银行与国民养老签署战略合作协议，积极践行个人养老服务责任，高质量共建养老第三支柱。

北京银行坚持将数字化作为解决问题的重要选项，聚焦财富管理、个人信贷、信用卡三大业务板块，全方位推进零售业务线上化、数据化、智能化、平台化、生态化经营，努力让客户在每一个环节都感受到北京银行数字金融服务的便捷。

加强财富管理能力建设，北京银行积极打造高品质、全天候、开放的财富产品平台，引入同业6家理财子公司超过20支理财产品；公募基金规模同比增长21.48%，私行代销销量同比增长19.63%，保险规模及中收同比均实现超50%以上增长。

积极推

动个人信贷业务高质量发展，北京银行升级短贷宝在线通，完成线上化、标准化改造，推出短贷宝线上无还本续贷，推广影像化、集约化审批，经营“京e贷”正式发布，形成自营线上消费、经营两大用途完整产品线；搭建企业级互联网贷款集中平台，积极拓展合作渠道，与多家头部互联网平台合作产品上线。

加快信用卡专业化发展，北京银行试行“平衡计分卡”考核，高价值客群占比、非纸质进件占比以及APP绑定率较2021年底分别提升4.1、5.04及6.01个百分点；提升数字化管理水平，推出消息推送管理平台以及信用卡微信在线客服，智能服务识别准确率、问题解决率、人工分流率达到90%以上。

“GBIC²”促发展 构建“商行+投行+私行”组合金融模式

在北京银行公司、零售、金融市场等多项业务稳健发展的背后，是该行重点打造的“GBIC²”组合金融模式（Government, Banking, Investment Banking, Company & Consumer）。

北京银行“GBIC²”组合金融服务模式形成了政府服务、商行服务、投行服务和公司服务、消费者服务的有效链接和高效联动，为客户提供全生命周期、全生态的综合金融服务。

在强化政府金融服务层面，北京银行持续深耕医保、社保、教育、工会、财政等传统优势领域，巩固业务“基本盘”，上半年中标北京市市级社保基金存放银行项目，成为首批中央财政预算管理一体化试点银行，财政业务覆盖面进一步扩展；落地“京管云”非学科类培训机

收”业务。

在强化商行金融服务层面，北京银行按照“总分联动、部门协同、组合金融、综合服务”的原则，加强公司、零售、金融市场、理财等全条线联动，加强银行、保险、基金、消

费金融、金融租赁、金融科技等全业态协同，全力打造一体化、一站式、一揽子、一条龙的优质综合金融服务解决方案。特别在供应链

业务方面，北京银行供应链金融业务发生额、新增户数同比增长38.8%、176.7%，其中“京信链”业务落地核心企业、供应商、融资金额同比增长94.2%、207.3%、202.3%。

在强化投行金融服务层面，北京银行构建投行综合服务生态，率先承销国内新能源领域、新材料领域科创板票据，上半年实现债券承销规模649.62亿元；提升公募REITs产业链服务能力，入选全国公租房公募REITs项目资金监管体系，担任运营账户开户行，参与上半年上市全部公募REITs投资。

在强化公司金融服务、消费者金融服务层面，北京银行深化客户分层，对公客户管理体系全面整合升级，以机构客户为源头拓展“GBIC²”组合金融服务模式，推出战略客户“基石计划”、潜力客户“扬帆计划”、长尾客户“倍增计划”，实现公司客户增量提质、业务规模稳健增长。

一系列的举措使得北京银行打通了“财富管理-资产管理-投资银行”的价值循环链，构建了“商行+投行+私行”的服务模式，加强客户聚合，强化资源调动，着力打造为客户服务的金融平台。

面对新时代的新机遇、新挑战，北京银行坚持“真诚所以信赖”的服务理念，秉承“为客户创造价值、为股东创造收益、为员工创造未来、为社会创造财富”的企业使命，奋发有为，转型发展，努力推动各领域工作取得积极成效，奋力谱写高质量发展的全新篇章。

人民币存款利率调降 银行负债端减压稳息差

本报记者 王柯瑾 北京报道

银行存款利率迎来调降。9月15日早间，工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行、招商银行等多家银行多个品种的存款利率均进行了调整。业内人士认为，预计未来将有更多银行加入下调存款利率的行列。

下调存款利率背后反映了银行

稳定息差水平的诉求。今年以来，在股市、债市回调以及理财“破净”等影响下，居民和企业投资及消费意愿下滑，银行存款呈现定期化趋势。

从居民存款看，央行数据显示，今年1~7月我国境内住户存款中活期存款每月环比出现增长或下降的波动情况，规模整体呈下降趋势；而定期存款却呈每月环比增长的趋势，规模整体也呈上升趋势。

下调存款利率 息差单边压缩可能性降低

多家银行为了控制负债端的成本，不断下调存款利率以减轻负债端压力。

根据8月22日公布的贷款市场报价利率(LPR)，当日中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布数据显示，1年期LPR为3.65%，5年期以上LPR为4.3%，分别较前值下调5个基点、15个基点。

彼时，业内普遍分析认为，考虑到1年期LPR近期已下调5个基点，10年期国债收益率也有一定程度下行，各期限定期存款及大额存单年利率下调有必要也有空间。

9月15日，多家银行发布公告称，即日起调整人民币存款挂牌利率。以工行为例，调整后该行3个月、6个月、1年期、2年期和5年期定期存款利率分别为1.25%、1.45%、1.65%、2.15%、2.65%，均较之前下降了10个基点；3年期定期存款利率为2.60%，较前次2.75%下降15个基点。零存整取、整存零取、存本取息的1年期、3年期和5年期利率分别为1.25%、1.45%和1.45%，均下调10个基点。

兴业研究研报指出，从M2来看，8月M2同比增长12.2%，较上月提高0.2个百分点，留抵退税的继续推进和政策性金融工具的快速落地带动M2继续提升。8月新增财政存款同比多减4296亿元，对M2起到了提振作用。从M1来看，8月M1同比增长6.1%，较上月下降0.6个百分点。这可能是因为企业存款在逐渐定期化，因此尽管本月企业存款余额同比继续增加，但是并没有带动M1提升。

中泰宏观分析指出，存款利率下调，使得LPR下调对银行净息差的负面影响减弱，有助于银行利润稳定。今年经济下行压力有所加大，居民消费意愿偏弱，存款规模高居不下。而央行调降LPR推动银行

企业存款方面，兴业证券研报提到，8月狭义货币(M1)同比增长6.1%，增速较上月下降0.6个百分点。“这可能是因为企业存款在逐渐定期化，因此尽管8月企业存款余额同比继续增加，但是并没有带动M1提升。”

存款定期化带来的付息成本上升压力甚至是银行资产负债结构的重塑，也将间接影响银行息差水平。

光大证券金融业首席分析师王一峰表示：“8月份准货币增量(M2-M1)为1.4万亿元，同比多增约1万亿元。这反映出目前货币的贮藏需求较强，优质企业获得的低利率贷款资金存在‘跑冒滴漏’购买银行金融资产的情况，银行体系存款定期化现象依然较为严重。受此影响，银行存款付息率维持较高水平，伴随着各类贷款利率大幅下行，银行净息差将持续承压。”

在王一峰看来，二季度以来，由于存款定期化较为严重，导致存款成本降幅明显低于贷款，若非流动性环境较为宽松，资金利率超低位运行，使得银行能够持续享有低成本市场类负债红利，息差压力会进一步凸显。

今年上半年，多家上市银行提及如何“修炼内功”稳息差。光大证券研报数据显示，上市银行活期与定期存款分别增加3.3万亿元、10.3万亿元，其中定期存款同比多增4.3万亿元，贡献了上半年存款93%的多增规模。定期存款占总存款的比重为52.8%，占比较年初提升2个百分点，呈现明显的存款定期化特征。分居民与企业看，个人定期存款与企业定期存款分别增加5.7万亿元和4.6万亿元，占总存款的比重分别为28.4%、24.4%，较年初分别提升1.1个百分点和0.8个百分点。

息差承压 需沉淀低成本活期存款

提升活期存款留存成为银行稳息差的重要措施之一。

9月15日起

多家银行再度调整个人存款利率

包括活期存款和定期存款在内的多个品种利率有不同幅度的微调

其中

三年期定期存款利率下调15个基点



视觉中国/图

分中小型银行来说，存款定期化的好处是存款来源会更加稳定。”

今年上半年，某上市银行在调研简报中指出，由于理财破净触发储户存款出现定期化的现象，间接提高了银行付息成本。

从上市银行上半年情况看，光大证券研报数据显示，今年二季度，信贷投放同时受新冠肺炎疫情扰动和政策驱动影响，供需矛盾进一步加大，驱动贷款利率

持续下行，同时叠加负债端存款定期化等因素影响，上市银行息差继续承压下行。测算显示，二季度上市银行净息差较一季度下降4个基点至1.96%。分机构看，国有行、股份行、城商行、农商行净息差分别为1.93%、2.06%、1.90%和2.12%，较一季度分别下降4个基点、3个基点、3个基点和1.5个基点。

下转 B6

中信银行品牌焕新 让财富有温度

2022年9月16日，中信银行在中信大厦举办了品牌升级发布仪式，并发布了品牌口号“让财富有温度”。时值中信银行成立35周年之际，回顾发展历程，中信银行始终坚守服务实体经济初心，与时代同行。展望未来征途，中信银行将以“有温度”的服务提供客户全方位体验，以

“有温度”的管理凝聚内部发展合力，以“有温度”的品牌塑造值得托付未来的“价值银行”。35年以来，中信银行正是因为赓续实业报国的初心使命，坚守正确的义利观，秉持以客为尊的服务理念，才收获了如今的成就。当前，在时代转折与求新求变交织的关键时

与中国经济同行35载，让初心有回响

过去35年，是中国经济攻坚克难、实现巨大跨越的35年，也是中信银行坚定前行、与时俱进的35年。创立之初，中信银行作为改革开放后率先成立的全国性综合性商业银行，视实业兴邦为己任，并依托前瞻的企业发展理念，不断朝着“面向全国，面向国际金融市场”的目标努力前行。此后，为进一步提升

竞争力，中信银行又以切实践行加快向现代金融企业迈进，于2007年成功登陆资本市场。成功上市后的中信银行迎来了高速发展期，资产规模由上市时的1万亿元发展到现在的8万亿元，并在国内153个大中城市设有1423家营业网点，拥有员工人数近6万名。

随着业务版图的不断扩大，市场对中信银行的期待也在不断攀

升。除持续发挥对公业务的优势外，中信银行启动了战略转型，以创新的业务生态，满足企业客户和个人客户对于资产配置多元化、融资需求多样化的需要。例如，依托“互联网+”因素推出的“交易+”历经两次关键迭代升级，已构筑了一个成熟的“智慧联通”交易银行数字化业务生态，进而为客户提供全新“数智化”生态服务体验。



以信立身筑牢发展之基，让信任有传承

在过去的35年中，中信银行进一步深化了对品牌建设的认知，并将“信”的品牌基因根植到发展的每个阶段——从“信念信赖信心”到“承诺于中至信于信”，再到“以信致远融智无限”。如今，面对共同富裕的时代考题、多元市场的个性需求以及协同发展的业务机遇，“信”这一品牌印记也需扩展出新的内涵，以便将业务优势转化为客户可感知、可传播的品牌资产，进而赋能业务高质量发展。

以金融血脉滋养经济肌体，让财富有温度

品牌作为企业最宝贵的无形资产，不仅是企业核心竞争力的集中体现，还是企业抵御外界风险的“护城河”。为此，中信银行将“十四五规划”承上启下的2022年定义为品牌建设的元年，并推出品牌口号——“让财富有温度”，旨在传递金融亦可迸发出有温度的力量，让每一份价值都能被悉心守护。

中信银行的品牌口号“让财富

好幸福”“小微企业轻松贷”等业务品牌口碑。依托于品牌建设三步走的原则，今年，中信银行在上述品牌积淀的推动下，将品牌管理上升到企业发展的战略高度，聚力打造“一个中信银行一个品牌主张”，并依托35年来的业务优势和品牌基因，讲述品牌故事，传递品牌信仰，提升品牌力量。更重要的是，中信银行还将在品牌主张的指引下，进一步细化经营策略，让新品牌主张吹响迈入全新发展阶段的号角。

为市场带来新的想象与期待：一个更加用心服务的中信银行，肩负社会财富增值的共同使命，提供守护价值的财富管理服务；一个更加锐意创新的中信银行，诚信传统产业升级与战略转型，满足客户日益提升的需求；一个更加全面发展的中信银行，呵护新兴产业的健康成长，回报每一份价值弥足珍贵的信任。广告

灰色“转贷”隐现： 空壳公司套利2% 银行风控临考

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着银行个人房产抵押经营贷款(以下简称“房抵经营贷”)利率的持续下行,通过“转贷”降低负债成本的现象又有卷土重来的迹象。由于存在较大的套利空间,一批小贷公司和中介打着“转贷降息”的幌子从中牟利,而不少贷款个人为了减少利息支出也选择了铤而走险。

据《中国经营报》记者了解,在国家出台稳经济一揽子政策措施后,银行房抵经营贷的门槛有所降低,利率持续下行,与此前个人房产按揭贷款利率的利差有所扩大。部分房产按揭贷款客户希望能够享受到现行房抵经营贷利率的优惠政策,调整负债结构降低利息支出,而

一批小贷公司和中介也看到了其中的机会。

然而,所谓的“转贷”业务风险较大,监管曾三令五申表态严查信贷资金违规进入房地产行业,一旦被查可能面临信用受损和贷款收回。同时,以无实际经营的空壳公司贷款还可能涉及到骗贷,甚至会被银行追究相关的责任。

置换贷款套利

经营贷的利率甚至能够低至年化3.6%,比房屋按揭贷款利率低不少,这其中也有超过2%的空间。

一年前,家住北京市朝阳区的张泽(化名)在西城区购买了一套房。当时银行房屋按揭贷款的额度紧张,按照政策二套房贷款利率上浮了10%,年化利率在5.7%左右。

“由于贷款只能做到两成多,找一家股份制银行贷款了200万元,贷款25年,每个月的利息在1.25万元左右。”张泽表示,匆匆置换学区房也是为了孩子上学。而去年的这个时候银行房贷额度非常紧张,银行能够放款已经是很不容易了。

“没想到今年的市场大反转。”张泽说,银行今年贷款投放额度充裕,贷款利率不断降低,这让他有种站在了利率“高岗”的感觉。

张泽对记者表示,按照当时与银行的约定,按揭房屋贷款偿还满一年之后,能够随时提前偿还贷款。“一直在想通过提前偿还贷款然后再贷款来减少每月的房贷支出,但是一时之间也拿不出足够的资金。”

“最近经常又接到一些电话,说是能够帮助做转贷降息,也不需要自己再出资金,还是很有吸引力的。”张泽告诉记者,在与对方沟通之后,目前也比较犹豫。

据张泽介绍,打来电话的是一

些中介,声称能够给个人提供垫资偿还房贷,再通过抵押房产申请房抵经营贷,从银行贷出资金。“虽然额度紧张,按照政策二套房贷款利率上浮了10%,年化利率在5.7%左右。

记者在调查中发现,北京地区这类金融中介有很多,而从事“转贷降息”的也不少。按照中介的说法,他们帮助银行完成了贷款投放,个人贷款客户减少了支出,中介公司也赚到了服务费,三方都能获利,实现了“三赢”。

一家中介机构人士李某告诉记者,银行去年房屋按揭贷款额度紧张,房屋按揭贷款利率相对较高,有的二套房贷款利率甚至接近6%。今年市场行情变化特别大,利率不断下降,尤其是经营贷的利率甚至能够低至年化3.6%,比房屋按揭贷款利率低不少,这其中也有超过2%的空间。

以张泽为例,如果能够成功将利率5.7%的房屋按揭贷款置换为利率3.6%的房抵经营贷,那么其每月还款支出为1万元,直接减少2500多元。

部分银行的房抵经营贷甚至能够选择还款方式,而按期付息、到期偿还本金的方式能够暂时降低个人偿债的压力。

“如果客户名下有企业,我们帮助企业做经营贷比较简单,服务费也很少。如果客户名下没有企业,我们可以帮助注册一个公司或者加入一家公司做股东,手续会麻烦不少,但是都可以由我们来解决,这个收费可能就会相对高一些。另外,‘转贷’还会涉及到提前偿还以前的按揭贷款,中介能够帮助垫资,这个也有一笔过桥的费用。”李某表示,“如果愿意做‘转贷’,个人仅需要按照要求提供资料就行,包括身份证件、户口本、结婚证、房产证等等,周期快的话一个多月就能搞定。”

对于中介收费的问题,记者了解到差异较大,尤其是提前偿还房贷的垫资利率各不相同。由于期限比较短,低的年化18%,高的可能超过24%。

“总体算下来还是划算的,就是不清楚会不会有风险,这是比较担心的一点。”张泽表示,看到中介给他提供的成功案例,他有些心动了,也出于风险考虑比较纠结。

像张泽一样想通过“转贷”减少负债成本的现实例子还有很多,而市场上的金融中介也将这种需求当做了一门生意,并通过电话营销的方式在不断推广。

忽略的风险

向银行提供虚假的材料贷款是很大风险的,严重的可能会涉嫌骗贷。

“单纯提前偿还个人按揭贷款没有问题,用房产作抵押经营贷也是可以的。但是,这种用房产作抵押经营贷置换成个人按揭贷款的做法却存在一些灰色地带。”一家股份制银行个贷部人士称。

据他介绍,经营贷是国家金融政策扶持中小微企业和个体工商户用于缓解合理资金周转及经营压力的信贷产品,目前执行优惠利率确实是低于住房按揭贷款利率的,而经营贷的单笔规模比较高,最高单笔能做到1000万元。但是,两类贷款的主体和资金用途是有差异的。

不仅如此,两类贷款虽然都是以房产作抵押,但是个人房屋按揭贷款属于房地产贷款,而企业房产抵押经营贷款却并不属于房地产贷款,这也让银行在贷款时更倾向于后者。

“今年以来,政策鼓励对中小企业授信,银行也在不断地降低门槛、降低利率,这可能让一些中介钻了空子。”上述股份制银行个贷部人士认为,这就要看银行对于信贷风控的把握了。

目前各家银行个贷部门对于经营贷的门槛条件设置各不相同。大部分银行要求企业营业执照满一年,有实际经营地点,企业流水要能覆盖贷款本息偿还,并对贷款个人征信、收入、从业情况都有一定标准。但是,也有银行的贷款条件较宽松,可能不需要看企业流水,也不会有企业经营地点的硬性规定。

此前监管对于信贷资金违规进入房地产行业行为的查处一直持续高压态势,而银行在防止企业经营贷款资金购房也设定了不少的条件。

据记者走访了解,一些银行要求借款人名下要有企业,且有稳定流水,保证贷款的对象是企业经营主体。同时,银行会要求以受托支付的形式对资金用途进



视觉中国/图

行监管,并要求提供相应的合同等材料,这让个人无法直接将贷款资金进行用于购房或者还贷。

但是,由于贷款之间套利空间大,中介针对银行的条件设置也会有一系列应对措施。李某表示,贷款个人并不需要持有企业一年,仅仅以新增股东名义贷款就能够满足条件。同时,企业流水、办公地点等等资料都有操作的空间,甚至受托支付也能够用相关企业签订合同承接资金。“倒腾一下,问题都不大。”

记者还了解到,目前银行经营贷不仅利率低,而且期限有多种选择,最高能够长达10年期,不用每年都要进行“过桥倒贷”,这也是不少房屋按揭贷款的个人有意愿的重要原因。同时,房抵经营贷的金额较大,对于房产的价值评估与个人按揭贷款相比却差异不大,甚至能够倒偿还原贷款。

“虽然房抵经营贷是以企业为贷款主体,但是贷款是挂个人名下的。一家企业这个业务只能做一次,企业和个人都会有贷款的记录。”上述股份制银行人士认为,企业经营贷款确实利率要低很多,但是“转贷”不仅操作麻烦,还会有比较大的风险,一旦被查到,可能贷款个人就会处于比较尴尬的境地。

据该股份制银行人士介绍,风险的核心在于申请到款的“包装”上。由于贷款企业需要流水、

需要监管资金用途,中介公司就需要操作一些材料,而这些材料明显是虚假的。向银行提供虚假的材料贷款是很大风险的,严重的可能会涉嫌骗贷。

值得一提的是,在一些小贷公司和中介“钻空子”做“转贷”业务的过程中,银行的风控也成为了关键一环。

“不同银行的风控能力是不一样的,这也导致了‘转贷’业务会瞄准风控较弱的银行。”一家国有大行信贷部人士表示,如果一家银行的制度完善,规定严格执行,那么就会“吓退”这些市场上的中介;相反,倘若银行的制度存在漏洞,对中介的行为默许,甚至内部出现“内鬼”,肯定风险也就更高一些。

“如果不是经营企业,那么做经营贷是很难经得住长期抽查的。去年杭州曾经因为风险事件开展过大规模的银行自查,针对的就是全款购房了再抵押的套路和现象。况且,贷款的倒腾也需要很高的成本,省下来的资金实际与风险是不匹配的。换句话说,中介可能游说你把钱赚了,但是后面的风险其实都是个人承担的。”上述国有大行信贷部人士认为,与银行打交道重要的是诚实守信,需要有契约精神,否则很可能信用受损,得不偿失。

发力个人碳账户场景应用 银行碳金融重心向普惠延伸

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着个人碳账户体系的建设,银行碳金融业务创新正在加速向个人碳金融领域迈进。

今年以来已有数十家商业

个人碳金融产品服务创新

建设银行近日发布的《关于金融科技应用“基于‘碳账本’的个人金融服务”的公告》指出,“基于‘碳账本’的个人金融服务”项目已完成登记,正式开始测试。

据《金融科技应用声明书》显示,建设银行基于“碳账本”的个人金融服务创新应用,综合运用联邦学习、大数据、机器学习等技术,通过使用客户在公告交通出行、线上政府办理等场景中的碳减排行为数据构建碳减排计量模型,打造客户个人“碳账本”,实现碳减排计算、累计等。“基于‘碳账本’为客户提供信用卡额度升级、分期福利、银行卡消费折扣、支付优惠、碳积分商城权益兑换等个人金融服务。”

碳金融场景应用面临挑战

尽管个人碳金融产品创新明显加快,不过我国个人碳账户体系建设仍处于探索阶段,应用创新仍面临多方面调整。

邱亦霖指出,目前来看,个人碳金融账户还在积极探索阶段,需要尽快拓展应用场景,个人碳账户数据库与平台建设是关键,同时需要确保个人碳金融账户信息、数据收集、整合、核算等工作准确与安全。

招联金融首席研究员董希淼表示,我国碳体系构建尚未完成,商业银行碳账户发展仍处于探索阶段;从实现碳账户可持续发展目标来看,我国商业银行碳账户在制度安排、积分核算、信息采集和市场推广

银行推出个人碳账户体系,其中城商银行、农商银行也在纷纷加入。

与此同时,银行基于碳账户体系的场景应用也在密集上线。

绿色信用卡、碳积分、低碳贷等金

融服务产品涌现。商业银行加快与第三方场景机构的合作,通过绿色低碳生活场景布局实现个人碳减排、碳权益等体系建设。多家银行业务人士认为,个人碳金融将成为商业银行拓展零售业务

的新增长点以及引导支持消费转型的重要方向。

不过,国内碳账户建设仍处于探索期,基于碳账户的场景应用创新仍面临多方面的挑战。业务分析人士指出,用户

在企业经营和日常生活中的碳减排量化计算、累计和信息保护是金融机构发展个人碳金融的首要难题,此外企业碳金融的产品服务创新也迫切需要突破这一障碍。

对于付息成本的上升,前述某上市银行在调研中表示,将加大对负债成本的管控,包括在各分支机构经营目标责任制中强化FTP考核,提升付息率考核指标的占比;加大对收单商户的拓展,提升优质商户占比;同时拓展企业代发工资业务,提升活期存款留存。

提升活期存款留存成为银行稳息差的重要措施之一。近期,建设银行行长张金良在今年上半年业绩发布会上谈到如何稳息差时表示:第一,要把负债业务的流量经营作为重中之重。要善于抓好各个行业,各个企业的资金运动规律,以大型客户为源头,抓好上下游中小客户账户的拓展,尤其是要提升大型客户对外拨付资金的承接率,形成资金的闭环。第二,要用数字化的理念和方法加大对中小客户和长尾客群的拓展服务力度,提高支付结算、代发工资、代收代缴费用等基础金融产品的覆盖率,沉淀更多的活期资金。第三,建设银行正在全面推进大财富管理战略,以个人全量资金为核心的管理体系正在逐步构建和完善,随着大财富管理战略的推进和实施,也将会沉淀更多的低成本活期存款。第四,要全面加大跟各类金融机构合作的广度和深度,沉淀更多的金融机构的低成本的结算型资金。

此外,张金良还表示,去年以来存款利率市场化改革,市场调整机制的作用正在显现,LPR的改革也在逐步从贷款端向存款端传导,有助于稳定负债成本。另外,银行要加强利率风险管理,通过一些利率衍生工具来对冲一些利率风险。

等方面的实践中还存在一些不足。

在董希淼看来,碳账户的运营,需要收集记录用户在企业经营和日常生活中的碳减排行为并量化为一定碳积分;但现实中这些减排行为发生的场景较为分散,平台面临着数据归集、处理和隐私保护两方面难题。“在数据统计方面,如果没有实现不同平台间的信息共享,就难以有效降低数据采集成本,完善数据统计范畴。”

徐雯超也指出,减排行为的量化计量缺乏行业内的统一标准,减排行为数据收集也可能触及个人隐私问题。“后续,有待监管方面出台相关法规标准,包括建立全国统

一的减排计量标准等。”

不仅个人碳金融产品服务创新提速,今年以来商业银行在企业碳账户基础上的碳金融产品服务创新方面也在持续发力,碳减排信贷规模实现快速增长。央行政策司司长邹澜7月13日在国务院新闻办公室新闻发布会上透露,截至目前,碳减排支持工具累计发放1827亿元,支持银行发放碳减排领域贷款3045亿元,带动减少碳排放超过6000万吨。

邱亦霖认为,商业银行正在加快创新绿色金融产品,希望通过绿色低碳贷款、绿色低碳信用卡服务、绿色低碳供应链金融服务等方面

产品,同时积极探索绿色资管等业务,引导社会资本进入绿色领域。

惠誉可持续金融ESG研究组主席董事贾菁薇也表示,目前商业银行已广泛参与绿色金融产品发行,包括发行以碳中和或绿色为主题的绿色债券,和扩大绿色贷款以支持减排项目。银行目前还不能直接参与全国碳市场交易,但已有国内商业银行参与到碳交易配额分配机制中,通过碳交易排放权抵押提供信贷融资的过程。

随着个人及企业碳账户体系的逐步完善,商业银行在碳金融产品创新的空间将更为广阔。“全国碳市场目前局限于现货交易,但政策指明接下来会发展碳排放权期货交易,或推出更多多元的碳期货远期等衍生工具以增强市场交易量和交易流动性。”贾菁薇表示。

不过,贾菁薇也强调,目前我国绿色金融标准与主流国际标准还存在一定差异,对绿色金融服务的第三方认证机构不够成熟,这有可能增加银行推出碳金融服务的成本。

10年成就面面观

农村发展十年：金融科技新军突起

本报记者 郑瑜 北京报道

在农村改革稳步推进下，越来越多的主体正在加入乡村振兴队伍。2013年党的十八届三中全会通过

以信贷服务助力农村深化改革

科技的快速发展使得农村地区的金融服务在深度与广度上进一步发展。

在巫溪县红池坝镇铁岭村，生长着名为“独活”的中药材，其根茎可做中药配方或加工成中药材饮片，不仅经济价值高，也十分适合山大人稀的铁岭村种植。每天清晨，中药材种植专业合作社负责人的李永田，都会到种植基地对“独活”进行管护。

但是在推广种植初期，很多村民却认为，种了多年玉米、红苕，突然改种中药材风险太大。

李永田决定带头发展“独活”产业。由于“独活”生长周期短，加之当时市场上独活较为稀少、需求量较大，李永田很快就依靠“独活”赚钱了。在李永田的带领下，越来越多的农户加入到“独活”的种植中来。到2016年，铁岭村“独活”种植基地亩产可达500斤，亩产值可达2000多元，远远超过传统经济作物的效益。而为实现更大收益，李永田鼓励农户将独活和玉米进行套种。既不影响玉米产量，还能充分利用土地资源增加收入。

但很快，李永田就发现了一个弊端，“全村一起种，但前期种子和肥料钱从哪儿来？而且有些村民不是很懂这个技术，种得好不好，也没有统一的标准。收成后往哪里销售，也是各干各的，这又是一个难题。”

因此，李永田决定发展采取“村集体+合作社+农户”发展模式，最大程度发挥独活的规模化种植效益。

两大路径

直接从用户切入的赋能路径也在深入农村。

度小满的故事只是农村市场中金融科技力量的一个小小缩影。当前，围绕信贷服务核心撬动农村这片广阔市场，已经演化出了不同形式。据了解，目前新兴力量在拓展农村金融的思路上，可以简单分为两种模式，一是从企业入手，二是以农户为核心。

宁夏回族自治区的马师傅做农机操作手已近6年，每年大部分的生活都是在跟田地打交道。随着农业发展，农业机械更新速度也越来越快，今年马师傅家中盖了新房，原本农机设备更新计划只能搁置，但是厂家告诉他，可以使用无抵押的小额贷款，他抱着尝试的心态在线提交了资料，最后顺利购置到了新农用拖拉机。

“我们的模式是依托于产业，比如与种植业、养殖业产业链上的企业进行合作，围绕经营农资、农具的核心企业，从其产品辐射半径出发，向下游农户提供服务。这种与产业紧密结合的方式，与地面推广类型的乡村金融最大的不同在于，我们的模式是与产业链上的企业进行合作，向从

需求引发多角度切入

随着农村经济的不断发展，当前国家对于农村金融的重视程度正在持续提升。

在新兴科技快速发展背景下，市场各个主体在探索信贷服务基础上，以创新支撑农村发展形式上也初见成效。

2020年，兴业消费金融研究了海外助学贷款模式，推出“兴才计划”。截至目前，“兴才计划”高等教育贷款已经服务近4万户大学生家庭，累计放款金额约14.3亿元。其中，农村户籍占比达65%。

同时，为鼓励家庭困难学生勤奋学习，奖励在乡村教育振兴中做出突出贡献的农村教师，兴业消费金融向福建省教育厅捐资设立了“兴才计划”奖教助学金，奖励对象向福建省内建档立卡贫困户、低保家庭、特困供养人员子女、残疾学生、孤儿以及其他家庭经济特别贫困的农村学生倾斜。根据公开资料，其首期150万元奖教助学金已经落地。

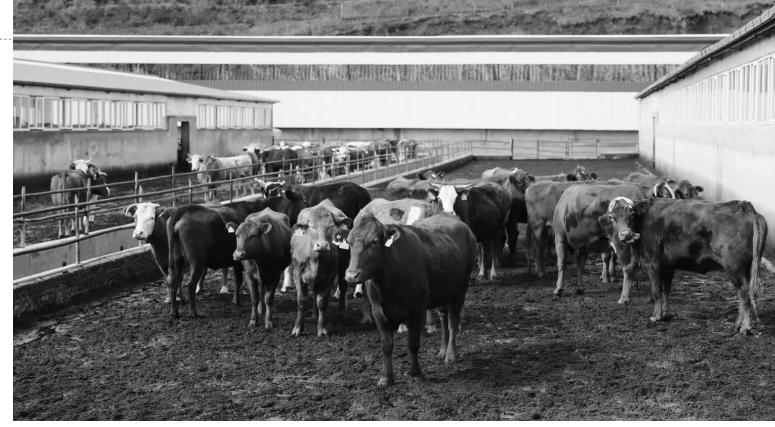
在乡村金融进一步发展过程中，作为持牌消费金融公司中的一员，马上消费金融以消费为支点，助

过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出，“必须健全体制机制，形成以工促农、以城带乡、工农互惠、城乡一体的新型工农城乡关系，让广大农民平等参与现代化进

程、共同分享现代化成果。”

近十年来，乡村金融从主要以中国农业发展银行、中国农业银行以及城市商业银行、农村商业银行、农信社等金融机构为基本格局，转

向了更多元主体参与的新格局。其中，持牌消费金融、小额贷款公司等新型金融机构纷纷加入，金融科技平台也积极覆盖农村市场，联合金融机构推动普惠金融的发展。



从脱贫致富走向高质量发展，养牛成为很多牧民的“幸福密码”。

中新社/图

分析)，可以提高客户识别和信贷投放能力，不仅是降低服务成本的关键手段，更是拓宽融资服务边界的重要支撑。”

光大科技创新总监、社科院特邀研究员王硕对《中国经营报》记者表示，随着科技的快速发展，使得农村地区的金融服务在深度与广度上进一步发展，对于推动数字普惠、乡村振兴、脱贫攻坚起到了极大推动作用。

王硕指出，十年来，在有关政策的引导下，除了以银行为代表的传统金融机构，包括持牌消费金融公司、金融科技公司等各类主体都纷纷加入并深化涉农数字科技应用，得益于此，更多的金融资源配置到了乡村，进一步扩大了涉农金融的服务半径。“比如，围绕‘三农’群体的金融需求具有金额小、频率高、时间急的需求，而农村信用体系建设起步晚、又不尽完善，在这样的背景下，一批金

融科技公司通过大数据、AI、物联网等技术，加强‘三农’主体信用信息，通过多维数据挖掘提高‘三农’客户画像精准度，帮助金融机构提升风控能力，助力涉农群体解决因无抵押资产等带来的融资难问题。”

零壹研究院院长于百程告诉记者，近些年，科技不断与金融业务融合创新，利用线上化、大数据分析、智能风控等数字技术，实现信贷产品创新和降本增效、逐步解决普惠金融问题。从消费金融、到小微金融和“三农”金融，数字化技术不断渗透，此前用传统方式难以获得信贷服务的人群，即长尾市场，陆续获得金融支持。从服务机构看，消费金融公司、网络小贷等主体也在依托自身的数字化信贷服务能力，不断加大对“三农”领域的覆盖面。与此同时，一些金融科技平台也积极与金融机构展开合作，在营销、信息、风控方面一起服务农村市场。

但这种合作模式需要一定的资金支持，而李永田并没有相关经验。此时，重庆度小满小额贷款有限公司（以下简称“度小满”）通过公益助农免息贷款项目“小满助力计划”，向李永田提供了免息资金帮扶。如今，合作社已有30多个农户成员，人均年收入超过17000元。此外，度小满还帮李永田成立了药牧融合产业发展基地。在基地里，农户能学习到最新的独活养护技术，还能相互交流经验，增强了他们的种植信心。

“现在独活的种植面积有640亩，已经是村里的支柱产业了。”李永田道，“今年独活长势不错，市场行业属于正常，每亩产值应该有3000元左右。”

据了解，“小满助力计划”是度小满自2019年启动的公益助农免息贷款项目，农户仅需在家用手机操作，申请通过后，就能获得无抵押、无利息、无担保的产业发展支持资金。目前，“小满助力计划”已覆盖全国31个省市的242个行政村，间接辐射超15万农户。2021年起，度小满在全国范围内每年发放1亿元公益助农免息贷款，持续帮扶有产业带动作用的县域小微、村域小微，助力乡村振兴。

度小满相关负责人表示，“当前人工智能和大数据技术对小微企业进行‘画像’（根据数据对用户进行

企业购买农具等产品的用户提供服务，我们的客户是已知受众，而后的客户是需要通过实地搜寻的未知数。”重庆小雨点小额贷款有限公司农业金融事业部总经理李旭介表示，小贷公司赋能农村的关键在于，深入农业产业场景，产品设计与产业流程契合，符合产业的操作习惯。

而另一种直接从用户切入的赋能路径也在深入农村。

中和农信是一家专注于农村中低收入群体小额信贷的社会企业，其前身是中国扶贫基金会小额信贷项目部，后来转制为公司化运作。

“在过去很多农户想要获得贷款，都是卡在了没有征信记录上，由于征信的空白无法享受到金融服务，我们可以为他提供第一笔贷款。”中和农信相关人士告诉记者。

内蒙古科尔沁左翼后旗“脱贫致富典型户”牧民包高娃在十年前靠给别人放牛为生。后来她在中和农信申请了8000元贷款购买了第一头母牛，一边饲养，一边用作工的收入还款。接下来的七年，包高娃每年都从中和农信贷款买饲料与牛犊，额度从

8000元到1万元、2万元、5万元，最后上升到了8万元，其养殖规模也从最初的1头牛变成了140头。

包高娃如今已经成为当地脱贫致富的典范，这位曾经贷不到钱的牧民也已经成为了银行的客户，但她仍和中和农信保持着联系。她说，“如果没有中和农信那8000块钱和一直以来的陪伴，也许现在还在给别人放牛。”

在多年经营农村市场建立服务网络的基础上，中和农信并没有止步于小额信贷，而是不断尝试拓展服务农户的边界。2020年，中和农信的新

业务板块之一，中和农服在内蒙古地区搭建起产销对接平台，建立农业基地，以解决传统农资及农产品流通领域层级多、效率低、产品质量难以得到保障等关键问题，从服务端探索改善分散的小微农户在产业链中处于弱势的新思路。

中和农信告诉记者，在打通农村金融“最后一百米”的实践过程中，中和农信坚持业务标准化与服务本地化，以“离客户最近”的差异性服务帮助农户。“这种‘近’，不仅

是物理意义上‘近’——服务就在村里，也是心理上的亲近与信任。并且这种‘近’也使得公司对市场发展变化有着最灵敏的感知。”

曾在2016年获得中和农信的小额信贷的内蒙古自治区敖汉旗的小农户刘军，再次从中和农信的新业务中获得帮助。在2020年上半年，中和农信联合头部化肥企业，通过免息的专项贷款，将农资产品送到数千名像刘军一样的种植户家门口。2021年，刘军在中和农信旗下的农资电商购买了300亩土地施用的化肥。

于百程提到，农村金融属于面向农村的农户、个体工商户、企业等提供金融服务，主要以提供信用贷款服务为主。农村主体的抵押物少，信用信息不足，资金需求小而急，农业生产风险较大，因此农村金融往往面临着风控难、成本高的挑战，从而出现融资难、融资贵的问题。但农业承担着粮食保障的重任，农村金融是普惠金融服务的重要组成部分，同时也是落实国家乡村振兴战略要求的发力点之一。

力完善乡村信用体系搭建。据了

小额消费贷款金融需求，和涉农电商平台的客户消费需求，创新消费金融产品，进一步降低门槛、授信额度、加快审批速度，并且采用无需抵押担保、更加灵活的服务方式，与银行信用卡等金融产品形成差异化互补，进一步贴近乡村主流消费群体，对于推动数字普惠产生了积极意义。”王硕表示。

根据央行此前发布的《中国普惠金融指标分析报告（2020年）》，从2020年我国普惠金融发展总体情况来看，在党中央统一领导和有力部署下，各有关部门坚持人民至上、普惠为民，多措并举提升普惠金融发展质效，全力稳企业保就业，提升民生领域普惠金融服务水平，助力打赢脱贫攻坚战和乡村振兴战略实施。在数字普惠金融、农村普惠金融等方面探索可复制可推广的经验。

可以看到，随着农村经济的不断发展，当前国家对于农村金融的重视程度正在持续提升。今年3月，

央行印发《关于做好2022年金融支持全面推进乡村振兴重点工作意见》，提到要“丰富新型农业经营主体和小农户贷款产品”。

在谈到创新农村金融时，冰鉴科技高级研究员王诗强建议，乡村产业利润率相对较低、抗风险能力也相对较弱，而第二产业、第三产业的利润率更高，因此金融机构可以寻求与第二、第三产业的涉农企业结合，利用后者的规模、专业技术等提高农业的抗风险能力，使得金融机构更好的服务乡村。“比如第一产业，小麦1元~2元/斤，第二产业面粉3元~5元/斤，而主要利润集中于第三产业，一斤面粉可以做10个到20个馒头或者面包、蛋糕。乡村金融可以考虑结合大型涉农企业，比如提供贷款资金给制作馒头的企业，由企业租赁农田种植小麦，再由农民与制作馒头的企业签订合同，为企业种植小麦，后期风险由企业承担，同时，企业可以购买农业保险对冲种粮风险。”

专业合作社作为支点农商行助阵乡村振兴

本报记者 郭建杭 北京报道

日益重要的作用，目前已然成为带领农民进入市场、带动农民增收的重要力量。

北京农商银行把农民专业合作社作为撬动农民增收的重要抓手，提供了专项金融服务支持。

北京农商银行乡村振兴部负责人告诉记者，在当前北京市大力推进新型农业经营主体发展的背景下，北京农商银行以农民专业合作社为着力点，从顶层设计、政策支持、金融创新、组织推动等方面多策并举，助力农民专业合作社搭乘“信贷直通车”，以特色金融服务为抓手，支持产业振兴，持续为乡村振兴注入金融活力。

特色产品助力板栗飘香

桂花飘香板栗黄。

每年九月到十月，是北京市怀柔区板栗收购大户李永军一年中重要的板栗收购节点。李永军收购板栗十余年，收购对象主要是本社社员及北京市怀柔区渤海镇的栗农，每年的收购量超千万吨。像李永军这样的板栗收购“大户”在怀柔区有多家。但他们都面临着共同的难题——板栗收购时的资金周转问题。

记者了解到，板栗收购集中在9月初至10月中旬，购销环节需要大量的现金流。以收购几百吨板栗为例，一位板栗收购户需要的周转资金少则数十万元，多则几百万元。所以每年的9月、10月板栗采收季节，都是板栗收购户的用钱高峰。

据介绍，“板栗收购贷款”契合板栗分批次采摘收购的特点，模式灵活，可循环使用、随借随还，最长期限3年，支持抵押、质押、保证等多种担保方式。不仅解决了板栗收购季的资金周转难题，而且方便板栗收购户灵活用款。李永军早在2013年就拿到了北京农商银行70万元的贷款支持，此后再也不用发愁收购资金不足的问题了。

“链式”服务板栗产业样本

《吕氏春秋》记载：“果有三美者，有冀山之栗。”其中“冀山之栗”就是指燕山山脉所产的板栗，板栗也是北京市怀柔区的特色产品。

2013年以来，怀柔区就开始探索“订单收购”“定点收购”的形式，稳定板栗收购价格，通过产销联合会等组织协调板栗种植户、农业合作社和板栗加工企业，形成种植、收购、加工、销售一体化的合作模式。

随着经营发展壮大的李永军成立了北京老栗树聚源德种植专业合作社，成为这一模式的缩影。现在北京老栗树聚源德种植专业合作社拥有一条完整的板栗、加工生产线，是渤海地区板栗户中少数具备板栗去壳、加工、包装能力的合作社，已逐步发展成为集板栗标准化种植、精深加工、互联网营销等业务于一体的板栗龙头品牌和国家级示范专业合作社，带领110位农民社员走上了持续增收致富路。

据悉，农民专业合作社模式可以有效地稳定农产品价格、畅通销售渠道，但同时由于农民专业合作社的组织形式和服务对象的特殊性，农民专业合作社与一般企业相比，管理不规范、财务不健全、缺少抵押物等问题较为普遍，从银行获取资金支持难度很大，扩大生产、发展壮大多受到制约。

如何将金融服务与农民专业合作社有机结合起来，让更多金融资源配置到农村经济社会发展的重点领域和薄弱环节，全力满足首都乡村振兴多样化的金融需求是许多银行同业面临的挑战。

北京农商银行与栗农同生共长，在熟悉怀柔板栗产业链整体情况下，积极把农民专业合作社作为撬动农民增收的重要抓手，提供专项金融服务支持，创新推出了

农民专业合作社信用评价系统、农民专业合作社贷款等“一揽子”特色金融服务举措，探索出了新的金融支持板栗产业发展路径。

北京农商银行方面告诉记者，通过调研了解，近年来板栗收购户的主要经营主体为农民专业合作社，北京农商银行精准聚焦板栗专业合作社。一方面，解决“准入难”问题，创建农民专业合作社信用评价系统，契合农民专业合作社主营业务特点，配置7大类评价模型，包括种植、养殖、农机、流通、休闲农业、民俗旅游及混合类型，更加科学、精准地对农民专业合作社进行信用评价，帮助合作社跨过评级“门槛”。

另外，破解“融资难”问题。北京农商银行创新推出“农民专业合作社贷款”等特色产品，贷款额度最高可达1000万元，期限最长可至3年，同时涵盖流动资金、固定资产贷款，全面覆盖了板栗收购户的各类用款需求，并简化申报材料、开启绿色通道、优化业务流程，能够有效推动农民专业合作社业务发展。

今年8月，在板栗“收购季”来临之前，北京农商银行提前为李永军发放了200万元农民专业合作社贷款，让他提前为收购工作做好充分准备，预计2022年秋季将向当地500多户栗农收购板栗，可为栗农创收500余万元，解决当地栗农的板栗销售问题，促进了百姓持续增收。

此外，北京农商银行创新“惠农快贷”“快捷贷”等特色产品，进一步解决普通种植户等板栗供应链上各类涉农经营主体的融资难题，为农户量身打造金融服务方案，实现金融支持精准服务用户，有效支持传统农业以及农村新产业、新业态发展，以兴农带动富农。

下转 B8

汽车金融公司转型升级:大数据驱动精细化运营

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

随着人工智能、区块链、云计算、大数据等技术的推广应用,汽车金融行业的数字化得到了大幅提升。如今,诸如平安国际融资租赁有限公司、易鑫集团(2858.HK)、中

京速科技发展有限公司(以下简称“卡尔数科”)等众多汽车金融公司均实现了在线选择金融产品、远程申请、远程面签、自动化审批、实时放款等,消费者可以享受到从申请到放款以秒来计算的极速服务。

中关村科金副总裁邓江对《中

国经营报》记者表示,在汽车金融的发展过程中,大数据被广泛应用于贷前、贷中、贷后各个风控环节。此外,大数据被广泛应用于汽车后市场数字化营销环节。大数据的成熟应用是汽车金融科技渗透发展的坚实基底。

不过,卡尔数科CEO李鹏指出,汽车金融行业的数字化转型不是简单地将业务从线下转移到线上,而是对整个汽车金融行业的营销触达、业务流程、系统架构、数据决策、客户服务等全方位的重构。道阻且长,行则将之。

AI技术降低欺诈风险

汽车金融业务欺诈风险主要涉及个人欺诈、团伙欺诈、车辆欺诈和渠道欺诈。

近两年来,汽车金融领域的风险、欺诈事件频发。

2018年5月,浙江省杭州市余杭区人民法院受理了一起融资租赁有限公司诉讼案件。被告刘某购买了一辆车后,第一年租赁期内逾期三次未支付租金,还因为交通违章被扣27分。被起诉后,刘某称自己是挂名签订合同,替张某买车,与自己无关。法院调查后发现这实际是一起顶名租赁,张某骗刘某替其“租车”,实际将到手车辆据为已有属于诈骗,而刘某从中赚取了好处费,间接帮助了别人诈骗。

这仅是众多汽车金融诈骗中的一种。邓江指出,汽车金融业务欺诈风险主要涉及个人欺诈、团伙欺诈、车辆欺诈和渠道欺诈。如何通过科技手段防范欺诈风险和管理信用风险成为汽车金融机构关注的焦点话题。

李鹏表示,在传统的汽车金融销售模式下,汽车金融机构主要通过4S店、渠道“四见三真”等线下

方式来防范欺诈风险和管理信用风险,风控主要依赖于人工审核,搭建的风控体系依赖于烦琐的线下流程和审核人员的从业经验、职业操守等。得益于科技的发展,汽车金融业务在防范欺诈风险上也得到了便利,比如在核验客户身份、确认客户亲签等方面,科技也给出了高效的解决方案。

邓江认为,可基于业务风险点通过AI技术辅助业务决策、精准防范欺诈风险。像贷款资料造假等个人欺诈行为可通过OCR、声纹识别、人脸识别等技术进行识别。针对连桥交易、一车多贷、代购、组团骗贷等各类团伙欺诈行为,则可通过知识图谱技术构建关联关系,基于AI模型精准识别异常关系并及时预警提示。而车价虚高、残值造假等车辆欺诈风险可通过接入外部数据,获取相应车型在当地的新车指导价格、二手车交易价格范围、二手车维保记录等多维数据,通过设置AI规则模型对车贷申请进行分析识别,保障汽车交

易的真实性及安全性。

针对汽车金融业务涉及的信用风险,邓江认为,可通过AI技术引入多元变量来对业务风险性进行判断。例如,基于客户个人基础信息、贷款方案信息、人行征信信息、行业宏观概括、地理位置信息、地区性整体经济状况等多维特征指标,利用特征工程技术应用实现数据的整合分析,计算出客户风险等级及对应特征情况。在新增业务中根据客户风险等级,对高风险业务实现自动拒绝、低风险业务自动通过,通过客户信用风险可视化辅助业务人员决策,减少人工成本投入。此外,客户风险等级还可作为衡量客户资产质量的标准,基于客户每月资产质量变化情况,实现贷后信用风险监测及管理,针对异常情况自动预警,最大化保障资产质量。

值得肯定的是,汽车金融行业在反欺诈领域已经取得了突破性进展。

2017年,易鑫集团在风控核查

中发现吉林白城汽车融资业务数据异常,出现客户逾期率不正常上升现象。公司安全监察部门随即进行现场核查,并将相关数据进一步分析、汇总后,判断该区域存在汽车诈骗行为,背后可能隐藏着一个找人头、骗车、销赃、分赃的完整非法“产业链”。掌握情况后,易鑫集团向白城当地公安部门报案,并提交了前期调查结果。

对此,易鑫集团方面表示,针对汽车金融的独立场景开发了多级漏斗风控模型,客户如果触及模型中的欺诈标签,会直接导入反欺诈人工审核流程。这些“欺诈标签”是业务和技术团队在长期实践经验中一点一滴积累而成的。易鑫集团系统对标签的识别不仅包含客户信息和产品匹配度,还更深入地接入对市场、对渠道商的洞察。比如“某地某车型异常上涨”或者“报单售价与市场价格偏离10%以上”,这类标签都可能成为系统监测的目标。

数字化转型加速

大数据的成熟应用是汽车金融科技渗透发展的坚实基底。

目前在汽车产业“新四化”的变革趋势下,线上化的汽车金融服务体系已逐渐普及,大量数字化创新理念及实践顺利落地。基于人工智能等创新科技赋能汽车金融业务实现全流程线上化、智能化运营管理,支撑从业务申请、业务审核、业务审批、业务发放到贷后管理的业务流程数字化转型。

在业内看来,大数据的成熟应用是汽车金融科技渗透发展的坚实基底。大数据技术应用已渗透在汽车金融贷前、贷中、贷后全流程业务环节中,在客户画像、车辆评估、违约概率预测、风险识别、贷中预警等环节提供数据支撑。

邓江指出,一方面大数据被广泛应用于风控环节,在贷前环节基于客户信息、人行征信、社会征信等公开信息可有效识别个人欺诈、车辆欺诈等欺诈风险。在贷中、贷后环节,基于多维数据可构建客户职业画像、行驶习惯画像与行驶区域画像,通过结合GPS数据实时监测车辆行驶轨迹,再针对异常风险信号加工后生成预警信息,实现风险快速识别,最大程度规避人车失联等风险,保障贷后资产质量。另一方面大数据被广泛应用于汽车后市场数字化营销环节。基于客户属性、购买

偏好、经济状况、维修保养等多维数据,提供差异化个性化产品、配置及服务,用于满足不同市场的业务需求及客户体验。

李鹏指出,随着我国个人信用体系的不断完善,人行征信数据不断丰富,客户申请、授权等合规采集的第三方数据也得到进一步积累,这些都为汽车金融科技以及数字化转型的发展提供了丰富的数据基础。

不过,目前汽车金融业务仍有科技无法触达的部分。

邓江指出,汽车金融业务目前还是需要去车管所做相应的车辆所有权转移登记、车辆抵押登记,这些暂时还不能通过科技实现全流程线上交易。事实上,抵押、解抵押业务普遍存在较高的风险隐患,不少犯罪分子利用虚假材料转卖车辆造成资金损失。目前,各地抵押和解抵押业务线上化程度不高,车管所及金融机构之间缺乏数据互通的数字化平台。

邓江建议各类金融机构通过与车管所、经销商等机构合作搭建互联互通的数字化平台,借助人工智能技术实现“零接触、无纸化、零跑腿”业务办理,促进汽车行业实现高质量的数字化转型发展。

上接 B7

全方位助推乡村产业振兴

为提升普惠金融服务水平,助推京郊农业产业发展,加大对农户的信贷支持力度,北京农商银行持续开展涉农专项调研,不断推陈创新涉农特色产品。

记者了解到,截至目前北京农商银行已研发5大类20款涉农特

色融资产品,全面满足新型城镇化建设、乡域经济发展、农村土地制度改革、新型农业经营主体发展需要,为首都城乡一体化和乡村振兴战略实施提供精准支持。

从具体的产业支持来看,北京农商银行在支持板栗行业的同时,针对大兴西瓜、平谷大桃等区域特色农业产业,搭建覆盖产、购、销一

体化的业务场景,探索创新种植、采购、加工、流通、融资一体化的供应链平台,实现对专业大户、家庭农场、农民专业合作社以及农业产业化龙头企业链式营销拓展,将金融服务嵌入特色产业的全链条。

对于通过金融支持特色农业产业发展,实现农民增收,进而助力乡村振兴方面,北京农商银行

有深刻理解。

北京农商银行乡村振兴部负责人认为,金融机构要开创服务乡村振兴新局面,一是要以组织体系为保障,强化制度建设,为金融服务乡村振兴提供系统性、差异化的体制机制保障;二是以重点领域服务为根本,找准金融服务的着力点,加大资源倾斜力度;三是以产

品服务创新为驱动,紧跟政策变化和市场需求,加大特色产品和服务模式的创新力度,提高适配性;四是以为金融科技为支撑,推动线上线下有机融合,构建新型服务渠道、推动精准授信、完善信用体系,全力推进农村数字普惠金融。

作为农村金融体系改革的产物,农村商业银行自然是农村金融

发展的主力军。

据悉,北京农商银行作为支农特色银行,始终积极践行支农初心,以兴农、助农、惠农为使命。近十余年累计投放涉农贷款5000亿元,涉农贷款余额稳居全市前列,破解“融资难”问题。完成1000余个金融空白行政村服务覆盖,打通金融服务“最后一公里”。

以数字化转型为抓手 齐鲁银行普惠金融换挡提速



暖心:提升新市民金融可得性和便利性

随着我国工业化、城镇化和农业现代化进程的深入推进,许多农村人口通过就业、就学等方式转入城镇,融入当地成为新市民。根据国家统计部门数据,2021年全国有约2.9亿农民工,再加上非务工型进城的人员,这一数据还要庞大。

新市民群体对我国经济发展尤其是城市发展做出了特有的贡献,为进一步保障新市民的生活和福利,今年3月4日,《关于加强新市民金融服务工作的通知》发布,要求金融机构针对新市民在创业、就业、住房、教育、医疗、养老等重点领域的需求,因地制宜强化产品和服务创新,高质量扩大金融供给,提升金融服务的均等性和便利度。

新市民的特点决定了其金融需求与金融机构现有产品供给之间存在不匹配的情况。新市民群体的就业范围覆盖制造业、建筑业、批发零售业、住宿餐饮业等多个行业,金融需求呈现出多样性,涉及就业创业、生活消费、住房、子

女教育等多个方面,个性化要求高。构建适配性的产品,是解决新市民金融服务约束的关键。

为深入了解新市民在居住、生活和生产经营方面存在的金融服务需求,齐鲁银行深入市场商圈,对本地新市民群体进行了深入走访和调研。调研结果显示,山东地

区新市民群体的金融需求主要有以下问题,即住房需求迫切、创业资金申请难度大、教育医疗保障需求大等。

面对上述问题,齐鲁银行突破传统信贷思维,推出了《齐鲁银行“新市民”金融服务工作专项实施方案》和“3701”新市民创业贷山东模式,并上线“新市民创业贷”、“新市民助业贷”、“新市民公积金租房贷”和“公积金惠企贷”,多措并举,全方位深耕新市民金融服务工作。

精准:拓展县域金融的深度和广度

2022年是实施“十四五”规划承上启下之年,也是乡村振兴全面展开的关键之年。县域经济是国民经济良性运行的基础,是乡村振兴战略的主要载体和表现,也是普惠金融发展的重要前提。

为找寻解决县域金融困境,助力乡村振兴的有效途径,齐鲁银行以“县域 科技 普惠”为主题,从群众反映强烈的金融服务问题入手,通过强化顶层设计、构建金融平台、加强金融供给、推动数字普惠、多方联动合作、赋能金融教育等措施入手,形成了别具特色的数字化县域金融发展模式。该行在金融供给不足、供需不匹配、数字金融水平低等方面进行了有效探索,不断提升县域金融服务的覆盖面,可得性和满意度,为实施乡村振兴战略提供了有力支撑。

截至2022年一季度末,该行县域网点占比40%,构建起“县、乡、村”三位一体的综合服务网络,推动“服务下沉、产品下沉、资金下沉”,有效推进物理网点与线上渠道有效结合,实现线上线下融合发展,进一步强化对县域地区的金融服务覆盖度,着力改善农村金融服务环境。

在持续提升县域传统金融服务的同时,齐鲁银行还依托数字化、线上化着力解决县域金融存在的短板和现实问题。在总结农村客户分散地理位置偏远,传统授信手续繁琐、线下操作不便等问题的基础上,搭建大数据风控平台,自主研发农户小额线上贷款产品,创新推出“农户e贷”。

齐鲁银行“农户e贷”实现线上申请、线上审批、线上签约、线上用款还款,农户可以通过手机银行或微信小程序在线申请,方便快捷;资料采集方面,用户在线提交+系

统自动抓取数据,形成多维立体的客户画像,全面、真实;审查审批方面,构建了在线反欺诈模型、评分模型、额度测算模型等,实现线上智能审批,标准、高效。贷后管理方面,该行通过7×24小时贷后预警系统数据滚动分析,实现预警信号实时推送,做到及时、准确、信息全面。

及时:缓解小微企业金融难题

小微企业是经济发展的重要力量,但是融资难、融资贵、融资慢的难题困扰着许多小微企业的发

展。针对上述问题,齐鲁银行充分利用各类小微扶持政策,创新银担合作模式,着力提升小微金融服务工作质效。

齐鲁银行与省、市政府性融资担保机构合作开发推出“鲁担一助业贷”、“鲁担一创业贷”、“鲁担一惠农贷”等线上和线下银担贷款产品。

2021年,齐鲁银行积极落实人

民银行两项货币政策直达工具,累

计为普惠小微客户办理贷款期

还本付息42亿元。

创新融合政府平台资源,齐鲁银行推出了线上“科融e贷”产品,将企业技术软实力变现为硬通货,在此基础上,进一步围绕政府采购、供应链陆续开发了“政采e贷”、“链融e贷”等产品,逐步形成了“齐

鲁普惠微平台”线上微贷家族。

此外,该行还致力于加强与第

三方合作。作为国家融资担保基

金合作银行,齐鲁银行与国担基

金、省投融资担保集团建立了“总

对总批量模式”和全面银担合作

模式。

实现缴存信用变等等。

深化:支持科技创新企业做大做强

如何让更多的长尾客群也可以享受到充分的金融服务?金融科技是实现这一目标的重要推力。

作为本地法人银行,近年来,齐鲁银行密切围绕“科创济南”建设目标,在全市领先打造科技金融,支持济南争创国家综合性科学中心,金融支持科技创新的力度不断增强。

打造科技金融生态体系方面,该行与相关部门联合发起成立“济南市科技服务业联盟”,聚合政府部门、风投机构、担保机构、中介服务机构以及研究机构等相关要素,构建起科技金融“评、保、贷、投、易”五位一体的科技金融生态体系。

将产品做强才能更好地支持科创企业。围绕企业、人才以及园区三个维度,依托人民银行等部门推出的科技成果转化贷款风险补偿政策、人才贷风险补偿政策等支持措施,齐鲁银行建立起以“科贷宝”为核心品牌,包括科融贷、人才贷等10余款专属特色产品,涵盖科技型企业全生命周期的科技金融产品体系。

针对科创领域,该行建立了单独的授信管理机制,将科技金融业务审批权限下放至科技支行,对科技支行实施特别授权制度,提高审批效率;匹配单独的信贷额度,发放双创金融债,所募集资金惠及企业全部为高新技术企业和科技型小微企业。

展望未来,立足上市新起点,齐鲁银行将坚守初心本源,根植本土,专注主责主业,推进战略升级,持续提升小微金融服务质效。同时,借助济南市获批科创金融改革试验区的有利契机,对标全国先进同业,深化科创金融改革,为所在省市新旧动能转换贡献力量。

广告

奋进新征程 建功新时代

剑指“中华预制菜第一城”

山东潍坊培育千亿级预制菜产业集群

本报记者 颜世龙 潍坊报道

90后的潍坊姑娘王茜婚期将至，最让她和心上人胡立朋操心的就是婚宴环节。因为参加婚礼的都是亲戚朋友，所以小两口儿不仅要让大家高高兴兴，还要让大家吃好、喝好。

近30桌的规模说大不大，说小也不小。小两口儿从选酒店，到定

菜品，再到试菜，非常忙碌。“了解了一圈儿后发现，酒店菜品质量都不错，而且出菜速度非常快，不会让宾客久等，因为多数都是预制菜。”王茜说。能让挑剔的王茜交口称赞十分不易，因为在快节奏的当下，服务速度和口感质量同样重要，而预制菜正好调和了这个“当下”。

相关报告显示，中国目前预制菜市场存量约为3000亿元，未来

复制“大师菜”

虽然听起来只是在标准化生产中替代了高压锅，但实际上这背后却是大数据支撑着大师和科研人员数以千次的试验。

“我们平均每天能出100吨净菜。”潍坊寿光市金投御达祥农业股份有限公司(以下简称“御达祥公司”)副总经理王广杰说，在他的带领下，记者看到了一批批蔬菜在生产车间的流水线上，被工作人员洗、切好、包装成袋，再通过物流运输到寿光市各大学校和机关单位食堂。在明亮的车间外，公司还特意画出了一条参观道路，迎来送往一批又一批的参观考察团。

据王广杰介绍，御达祥公司作为山东省农业龙头企业已经形成了“龙头企业+专业合作社+中央厨房+冷链物流”的产销模式，为寿光市170多所大中小学校、80多家大中型企业提供食堂预制菜配送服务。“目前有猪肉、净菜、豆制品加工三大预制菜系列。”

与王广杰同样忙于应对各路来访团的，还有山东惠发食品股份有限公司(以下简称“惠发食品”，603536.SH)商务总监李超，而他和公司同事正在接待着西部某地的政府考察团，在公司的展示厅内，摆放着琳琅满目的预制菜和展览着校园、企业、连锁商超等多个智慧消费场景。

“公司自成立以来已走过20余

年，第一个十年，我们成为火锅行业领头羊；第二个十年，我们建立了完善的预制菜产业链。”李超说，公司已形成冷冻预制菜品、冷鲜预制菜品、常温预制菜品三大系列，菜品涉及鲁菜等八大菜系、地方小吃菜品系列、功能性菜品系列等。“像麻辣小龙虾、农家蛋饺等系列预制菜品年产量达到3000多吨。”

据了解，惠发食品依托预制菜供应链平台，通过智慧分拣中心、智能仓储中心、中央厨房，利用先进的标准化生产工艺，加工出即食、即热、即烹、即配等预制产品，为电商、酒店、企业、机关、学校提供安全、标准、物美价廉的食材，进而可以有效链接产业链、价值链、供应链，打造“农业基地+加工厂+中央厨房+智慧餐饮”全产业链利益共同体。

“我们现在就是想让大家都吃上健康营养的大师菜。”李超说。所谓大师菜，是各大菜系的名店、名厨通过和惠发食品科研技术人员双向融合，将个性化的大师名菜，以工业化、标准化方式进行步骤拆解和转化，而这个过程极其艰难。

“一开始是大师做给我们看，之后是我们做给大师看，只有菜品达到

6~7年可以成长为万亿元规模，长期有望实现3万亿元以上。小到一袋即食食品，大到世界级赛事数万人就餐，预制菜早已风起。

《中国经营报》记者了解到，作为全国农业产业化发源地、现代农业发展“领头羊”的山东潍坊，正在借风起势培育千亿级预制菜产业集群，甚至已经喊出打造“中华预制菜第一城”的口号。

目标“预制菜第一城”

潍坊市发改委相关负责人表示，潍坊除了具有市场主体多的优势外，还在原料供应、冷链物流、食品机械、平台支撑等方面具备强大竞争力。

不仅是企业端在抢占风口，政府端也在积极造势。

以潍坊市下辖县级市诸城市为例，今年4月13日诸城市印发的《诸城市加快预制菜产业高质量发展的实施意见》(以下简称《意见》)，《意见》明确，三年内，规上预制菜生产加工企业发展到50家；预制菜生产加工能力提高到130万吨；年度营业收入到2024年实现160亿元；八大菜系研发取得突破，并在大部分企业实现规模化生产；自营与合作种植基地遍及全省各县市；潍坊、全省、全国市场占有率逐年稳步提升。

诸城市委相关负责人表示，诸城产业坚实、发展强劲，现有得利斯、惠发食品等上市企业七家，全国畜禽屠宰质量标准创新中心落户诸城，低温肉制品和速冻调理食品市场占有率为全国第一，荣获首批国家农业产业化示范基地、全国食品工业强市、国家级出口食品农产品质量安全示范区等系列荣誉称号。早在1987年，诸城外贸就开创了生产预制菜的先河，系列产品畅销海内外。

仅“生产链”方面，诸城就建成485处畜禽规模化生产基地、594个百亩以上现代农业园区。培育起133家潍坊市级以上农业产业化龙头企业，年出栏生猪112万头、肉鸡7000多万只，90%以上农产品实现就地转化。

作为中国“蔬菜之乡”的寿光更是依托全国重要的蔬菜集散中



图为惠发食品研发的预制菜：蚝油牛柳。

本报资料室/图

心、价格形成中心、信息交流中心和物流配送中心，在预制菜方面拥有得天独厚的优势，全力打造蔬菜、肉类、水产三大产业链，培育500亿级产业集群。

寿光市委相关负责人表示，为高起点规划预制菜产业布局，寿光实施顶格推进，把发展预制菜产业作为产业强市的重点，列入三级干部会议和政府工作报告重点督查事项，常委会专题研究预制菜产业发展情况，组建工作专班，确定重点项目，集中资源抓推进。此外，还强化政策扶持。研究制定支持预制菜产业发展的具体措施，在土地、财税、人才、研发等方面加大政策支持力度，探索设立预制菜产业发展专项基金，鼓励国企和民营企业合作建设预制菜项目，推动产业快速做大做强。同时，强化品牌提升。

诸城市委相关负责人表示，诸城产业坚实、发展强劲，现有得利斯、惠发食品等上市企业七家，全国畜禽屠宰质量标准创新中心落户诸城，低温肉制品和速冻调理食品市场占有率为全国第一，荣获首批国家农业产业化示范基地、全国食品工业强市、国家级出口食品农产品质量安全示范区等系列荣誉称号。早在1987年，诸城外贸就开创了生产预制菜的先河，系列产品畅销海内外。

寿光市市长李鹏在“2022潍坊寿光首届预制菜全产业链博览会”上表示，目前，寿光年产优质蔬菜450万吨、肉类18.9万吨、水

产14.6万吨，培育发展食品加工领域规模以上企业48家、冷链物流企业54家，在预制菜产业发展上具备资源丰富、链条完善、物流发达的独特优势，2021年预制菜生产加工企业营业收入达到78亿元。

记者注意到，潍坊市级层面在今年4月出台了《潍坊市预制菜产业高质量发展三年行动计划(2022—2024)》(以下简称《行动计划》)，《行动计划》要求，围绕打造“中华预制菜产业第一城”，立足现代农业和先进制造业优势，全力推动预制菜产业高质量发展，力争到2024年，全市预制菜市场主体数量达3000家，产业链规模突破3000亿元。

潍坊市发改委相关负责人表示，潍坊除了具有市场主体多的优势外，还在原料供应、冷链物流、食品机械、平台支撑等方面具备强大竞争力。其中，农产品门类齐全，肉、菜、奶、蛋、果、水产供应充足，蔬菜和肉类产量均占全省的1/7，是全国四个年蔬菜千万吨级、肉制品百万吨级的城市之一，蔬菜(常年保持在1200万吨以上)、肉类(常年保持在110万吨以上)分别居全国第二位、第一位。2021年，全市食品行业加工量达1676.7万吨。

山东新旧动能转换提档升级

本报记者 颜世龙 北京报道

日前，国务院印发《关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见》(以下简称“《意见》”)，支持山东在深化新旧动能转换基础上，着力探索转型发展之路，进一步增强区域发展活力动力，加快推动绿色低碳高质量发展。

《中国经营报》记者注意到，

新时代社会主义现代化强省

《意见》在发展目标中指出，要深化新旧动能转换，推动绿色低碳转型发展，促进工业化数字化深度融合，深入实施黄河流域生态保护和高质量发展战略。值得注意的是，在推动绿色低碳转型发展中，《意见》要求实施全面节约战略，围绕实现碳达峰碳中和，坚持降碳、减污、扩绿、增长协同推进，推动重化工业转型、低碳技术研发推广、绿色发展机制创新，加快形成节约资源和保护环境的产业结构、生产方式、生活方式、空间格局。

《意见》在发展目标中显示，到2027年，山东深化新旧动能转换建设绿色低碳高质量发展先行区实现重大突破，形成一批可复制可推广的成功经验。产业数字化转型全面推进，新技术、新产业、新业态、新模式成为经济发展的主要驱动力。能源结构、产业结构显著优化，增量能源消费主要依靠非化石能源提供，重点行业和企业能效水平全国领先。水资源节约集约利用水平大幅提升，主要污染物排放总量持续下降，城乡人居环境和居民生活品质显著改善。重点领域改

革取得重大突破，简政放权、放管结合、优化服务改革取得实质性进展，营商环境达到全国一流水平。

到2035年，山东成功跨越转变经济发展方式、优化经济结构、转换增长动力的常规性长期性关口，努力建成现代化经济体系，碳排放达峰后稳中有降，发展动能持续转换升级和绿色低碳发展的体制机制基本成熟定型，建成新时代社会主义现代化强省。

对于城乡区域协调发展方面，《意见》指出，要构筑高质量发展空间动力系统。要提升省内区域协调联动发展水平，推动山东半岛城市群集约发展，打造黄河流域增长极。培育发展济南、青岛现代化都市圈，高质量建设济南新旧动能转换起步区和青岛西海岸新区。提升鲁西、胶东、鲁南地区发展水平，促进协同互动。支持资源型城市、区域交界城市发展，因地制宜发展特色优势产业。推进以县城为重要载体的城镇化建设。

要提升城市建设治理现代化水平。实施城市更新行动，加快推进搬迁安置、产业就业、公共设施和社区服务体系建设。

新旧动能转换目标任务升级

国家发改委有关负责同志在答记者问时表示，深化动能转换是现代化的必由之路。绿色低碳是实现碳达峰碳中和的主要途径，也是动能转换的内在要求。山东是我国重要的工业基地和北方地区经济发展的战略支点，人口、经济总量均占北方地区的1/5以上，能源消费总量和碳排放量均占全国1/10左右。从发展基础和比较优势看，山东工业基础地位和产业结构偏重的格局短时间难以改变，关键要以推动高质量

发展为主题，以深化新旧动能转换为中心任务，以形成绿色低碳生产生活方式为主攻方向，解决深层次结构性矛盾和体制机制制约，探索形成生态优先、绿色发展的路径模式。

《意见》对山东产业结构、能源结构、交通结构、生态环境领域转型发展等作出了具体部署，明

总量、质量、后劲

记者注意到，在稍早前“中国这十年·山东”主题新闻发布会上，山东省委书记李干杰表示，十年来，山东经济实现转型跨越，高质量发展积厚成势。山东坚持“腾笼换鸟、凤凰涅槃”，坚决打好转方式调结构这场攻坚战，新旧动能转换正在强势突破。从总量上看，全省地区生产总值连续跨上四个万亿台阶，增加到2021年的8.3万亿元。从质量上看，一般公共预算收入跨过三个千亿台阶，达到7284.5亿元。“四新”经济增加值占比2021年达到31.7%，四年提升10个百分点。从后劲上看，全省固定资产投资年均增长7.8%，市场主体达到1380多万户，翻了近两番，高

新技术企业数量超过两万家、增长了7倍，潍柴51%热效率柴油机、高速磁浮交通系统等一批关键技术加速涌现、世界领先。

十年来，山东区域更趋协调，城乡变化日新月异。李干杰说，山东坚持走城乡融合发展之路，积极构建山东特色区域协调发展新格局。乡村振兴齐鲁样板成色越来越足，农民合作社、家庭农场、农业龙头企业数量均居全国前列，代村、三涧溪、耿店等一批乡村振兴典型被总书记点赞。山东半岛城市群能级加快提升，“一群两心三圈”格局加速形成，全省常住人口城镇化率增长近12个百分点。基础设施建设全面提速，高铁通车里

程名列全国第三位；高速公路通车里程重回全国第一方阵；沿海港口货物吞吐量跃居全国第一位，今年上半年突破9.4亿吨；现代化机场群建设提速推进，水安全保障能力大幅提升，发展支撑更加坚实。

在生态环境方面，十年来山东显著改善，污染防治成效明显，生态环境质量连创有监测记录以来最优水平，尤其近两年，全省PM2.5浓度分别下降11.5%、15.2%，今年上半年下降9.1%，“蓝天白云、繁星闪烁”成为“日常品”。能耗煤耗大幅下降，十年来单位GDP能耗年均下降4.2%，煤炭消费占能源消费比重下降13.8%，节能减排目标全面完成。

四是扎实推进乡村振兴。

上述国家发改委相关负责人表示，《意见》从构筑高质量发展空间动力系统的角度，对城乡区域推动新旧动能转换和绿色低碳高质量发展进行了部署安排。

一是推进黄河流域生态保护和高质量发展。发挥山东半岛城市群龙头作用，全方位、多层次深化黄河流域大保护、大治理。实

施最严格的水资源保护利用制度，开展黄河下游“二级悬河”治理，确保黄河下游长久安澜。

二是明确省内区域发展重点。

培育发展济南、青岛现代化都市圈，高质量建设济南新旧动能转换起步区和青岛西海岸新区。提升鲁西、胶东、鲁南地区发展水平，促进协同互动。支持资源型城市、区域交界城市发展，推进以县城为重要载体的城镇化建设。

三是提升城市建设治理现代化水平。

实施城市更新行动，加快城镇老旧小区改造，加大城市管理防灾减灾设施建设力度，加强城市防洪排涝体系建设，健全废旧物资循环利用体系，推动城市雨污合流管网改造、城镇污水处理厂提标改造、公共供水管网漏损治理，实现城市建成区黑臭水体清零。

奋进新征程 建功新时代

数智赋能产业转型 河南鹤壁“换道领跑”

本报记者 夏晨翔 北京报道

“鹤壁蒸蒸日上，乌金滚滚汪洋。”一句诗词的背后，描绘了老工业城市河南省鹤壁市昔日的辉煌。但也正是囿于曾经“一煤独大”，导致产业结构单一、环境污染严重等一系列问题出现，推动传统产业转型升级势在必行。

《中国经营报》记者了解到，近年来，鹤壁市实施“换道领跑”战略，

改造传统产业 唤醒“老树新芽”

为破解发展难题，鹤壁市立足资源禀赋、产业基础、技术条件和市场需求，以智能化改造为主攻方向。

高效运行的天海线束生产车间里，一盘盘电线经过全自动下线压接机进行校直、下线、剥头、穿密封栓、压接等工序，变成了一条条车用线束，整个过程仅需1名员工操作电脑即可完成。

位于鹤壁国家经济技术开发区的天海汽车电子集团股份有限公司（以下简称“天海集团”），50多年前还是一家生产帆布油漆的街道小厂。上世纪70年代，帆布产品逐渐没落，天海集团敏锐察觉到汽车市场的巨大潜力，转型进入汽车电器行业，并逐步向高端化、数字化、智能化转变。

“近年来，我们投入智能化改造资金超过1.2亿元，推动研发、制造、物流等全产业链条的智能化建设。在研发领域，我们通过三维设计软件、产品仿真软件、3D打印以及产品生命周期管理系统的应用，缩短产品研发周期20%，新产品销售率提升了30%以上。”天海集团相关负责人介绍。

记者了解到，为了提升智能化水平，天海集团设立了智能化业务系统，专门从事智能化装备的研究和开发。其自主研发的全自动下线压接设备，技术达到世界先进水平，尤其在“902线束预装自动化线”“804自动机”“连接器装配自动化设备”等一系列智能化设备方面取得突破，填补了国内行业空白，获有效专利近500项。

事实上，天海集团的智能化场

把制造业高质量发展作为主攻方向，加快传统产业转型升级，构建了“四优三新”主导产业体系，探索出一条产业格局由“一煤独大”变为“多业兴旺”的发展新路径。

如今的鹤壁，煤炭产业增加值占比已下降到6.1%，数字经济核心产业增加值占全省第二，高新技术产业占规上工业的比重达到53.6%，工业经济正在呈现速度与质量并进、活力与动能迸发的良好发展态势。

培育新兴产业 驱动“多业兴旺”

随着“换道领跑”战略的深入实施，鹤壁市已经在资源型城市数字智能转型的新赛道上加速“奔跑”。

正在建设中的鹤壁科创新城，53平方公里的区域内已汇聚了京东、华为、360、航天宏图、龙芯中科等众多头部企业。在这里，物联网、云计算、大数据、5G、区块链等信息技术产业正在加速集聚。

在航天宏图华中总部卫星运营中心，通过一张张高精度的三维实景图，可以清晰地看到农作物长势、交通实时路况、森林覆盖面积等动态更新、精细精准的城市地理信息实景。

作为首批科创板上市企业中唯一一家遥感应用企业，航天宏图信息技术股份有限公司(688066.SH，以下简称“航天宏

图”)于去年7月正式“牵手”鹤壁，建设了集北斗导航、航空摄影、卫星遥感等数据产品的生产、展示、应用于一体的数据中心。

“我公司计划今年发射4颗卫星，分别命名为鹤壁1号、2号、3号和河南1号，并将积极参与鹤壁空间地理信息与5G融合应用试验区建设，形成空天地一体化的遥感服务，为鹤壁乃至河南5G产业应用提供技术平台支撑。”航天宏图相关负责人表示。

于2021年6月建成投用的鹤壁360安全总部项目，也是360在河南创建的第一个以城市为节点的数字安全项目。依托360数字安全能力体系，360在鹤壁建

设了城市数字安全大脑和一系列安全基础设施，帮助城市培养可运营、可持续、可成长、可输出的安全能力，整体提升城市的数字安全能力。

而在河南省首个5G产业园——鹤壁5G产业园里，京东零售、数字科技、物流、技术服务、健康等八大业务板块已陆续入驻，成为京东河南区域总部。2022年上半年，京东(鹤壁)数字经济产业园产值近35亿元，同比增长21%，税收超3000万元，上半年产值已超过去年全年。

类似案例比比皆是。如今，随着“换道领跑”战略的深入实施，鹤壁市已经在资源型城市数字智能

转型的新赛道上加速“奔跑”。

相关数据显示，鹤壁市数字经济交易额2019年、2020年、2021年分别达到10亿元、30亿元、52亿元。目前，鹤壁市建成省级以上创新园区6个、市级以上科技创新平台243家，国家科技型中小企业达到226家，科技创新能力全省第四，入选“科创中国”试点城市。

“近年来，我市坚持将数智赋能作为‘换道领跑’的关键之举，持续提升数字产业化、产业数字化水平，519家数字经济关联企业相继落户，推动形成数字经济产业链生态，数字经济核心产业增加值占比全省第二。”鹤壁市发改委相关负责人表示。

优化营商环境 构建“五位一体”

据了解，聚焦“四优三新”主导产业，鹤壁市实行“营商环境+产业生态+招商体系”模式，创新推出了以“服务管家”为核心的“五位一体”服务机制。

营商环境是企业生存发展的土壤。城市高质量发展，离不开良好的营商环境。

郑远东是鹤壁市商丘商会副会长，今年3月份，时任一家企业执行总裁的他，接到企业职工反映，因该企业一家子公司担保贷款未按期偿还，导致部分职工被列为失信被执行人。如果不能妥善解决，会给企业带来很大隐患。

郑远东了解到情况后，找到了商会的服务管家。随后，服务管家及时和当地法院执行局进行了沟通，在合法合规的情况下，仅用3天时间就解决了这一问题。

“服务管家这一机制，让企业切实感受到鹤壁市亲商、重商、安商、扶商、护商的浓浓氛围，进一步提振了企业的发展信心。”郑远东表示。

据了解，聚焦“四优三新”主导产业，鹤壁市实行“营商环境+产业生态+招商体系”模式，创新推出了以“服务管家”为核心的“五位一体”服务机制，向全市企业选派了2521名服务管家、90名



河南垂天智能制造有限公司智能制造车间里的法兰焊接工艺。

营商环境监督员和1766名首席金融服务员、警务专员、法律服务专员，实现了三次产业、“四上”企业、成长型中小企业全覆盖。

截止到上半年，鹤壁市已累计解决企业反映融资、市场、用工等问题4428个，帮助5000家企业招工3.6万人、融资148亿元，问题解决率、企业满意率全部100%。

值得一提的是，为做好企业纾困帮扶工作，鹤壁市持续在信

贷供给和资源配置上做“加法”。搭建“政银企”合作平台，推动472家企业纳入省重点支持企业名录库，对名录库内企业新发放贷款30.28亿元，并建立项目定期推介机制，向省、市金融机构分别推介本市项目融资需求255.32亿元、130.24亿元，已授信55.41亿元。

此外，鹤壁市还在降低企业融资成本和简化流程上做“减法”，督促银行业金融机构落实减

费让利政策，2021年全市发放贷款利率同比下降0.52个百分点，向市场主体让利约4亿元。

2020年11月，国务院办公厅印发《关于对国务院第七次大督查发现的典型经验做法给予表扬的通报》，鹤壁市“五位一体”服务机制的典型经验做法位列其中。而当地的营商环境，也在2018年至2021年全省营商环境第三方评比中，连续四年排名第三。

大湾区深化改革步入新阶段 深港联手打造前海深港国际风投创投集聚区

本报记者 陈靖斌 广州报道

深化深港合作

2022年9月2日，《深圳市前海深港现代服务业合作区管理局香港特别行政区政府财经事务及库务局关于支持前海深港风投创投联动发展的十八条措施》(以下简称“十八条”措施)在深港两地同步正式发布，此举将进一步促进深港风投创投联动发展，有力服务深港科技创新合作，助力粤港澳大湾区国际科技创新中心建设。

“十八条”措施是落实《全面深化前海深港现代服务业合作区改革开放方案》的具体行动，对深化深港金融领域务实创新合作具有重要意义。

事实上，《中国经营报》记者了解到，为了深化改革开放，近年来，深圳市也在坚定不移地深化前海深港合作。

今年深圳市《政府工作报告》指出，深港商资物流平台、深港国际法务区、国际人才港投入使用、深港青年梦工场新孵化创业团队87家、港澳税务师等16类专业人士在前海仅需备案即可执业，前海综合保税区二期封关运作。“湾区通”工程深入实施。设立深港、深澳合作专班，强化与港澳规则衔接、机制对接，认真落实便利港澳居民在深圳发展18条措施。

“但深港合作目前还有双方重视程度、推进力度不够统一协调，以及法律制度、治理思路与方式上存在较大差异等瓶颈与难点需要去注意。”IPG首席经济学家柏文喜指出。对此，柏文喜建议双方需要加强沟通协调，建立有效推动的工作机制，以目标与效果为导向，以化解问题为目标，方能促进双方合作尽快取得实效。

仍需加强协调

事实上，记者了解到，为了深化改革开放，近年来，深圳也在坚定不移地深化前海深港合作。

2022年的深圳市政府工作报告指出，深圳全面深化前海合作区改革开放。坚持依托香港、服务内地、面向世界，抓住“扩区”和“改革开放”两个重点，推动金融开放、法律事务、服务贸易、人才引进等政策覆盖扩区后全部区域，探索行政区和经济区适度分离下的新型管理体制，争取前海合作区新一轮总体发展规划获批，打造全面深化改革创新试验平台和高水平对外开放门户枢纽。

而此次深港首次联手打造前海深港国际风投创投集聚区，多位专家指出这标志着粤港澳大湾区

理局和香港财库局积极回应业界诉求，对前海外商投资股权投资企业(QFLP)、合格境内投资企业(QDIE)和外商独资私募证券投资基金管理人(WFOE PFM)试点予以优化。

此次提出的具体措施则囊括推进香港有限合伙基金(LPF)与前海外商投资股权投资企业(QFLP)试点规则衔接、机制对接，支持前海风投创投机构联动香港LPF开拓海外市场，同时优化前海QFLP试点工作，推出优化准入门槛、拓宽投资范围、灵活配置项目等务实举措，明确自机构提交完整合格申请材料10个工作日内完成联合会

商。支持风投创投机构通过在香港交易所上市、发起设立特殊目的并购公司(SPAC)等拓宽融资渠道，促进深港私募股权投资市场联动发展等。

“十八条”措施还提出，在前海深港国际金融城内拓展80万平方米优质产业空间，构建人才、资本、法治以及孵化创业团队等综合服务，吸引大型基金、国际资管机构、知名风投创投机构以及私募证券投资机构入驻，打造创新资本跨境流动便利、科创产业带动能力突出的前海深港国际风投创投集聚区。

同时，“十八条”措施从落户奖励、租金补贴、集聚扶持、经营团队、投早投小投科技等方面全方位支持风投创投机构，还可叠加市级扶持政策和南山区或宝安区相关政策，合计最高奖励可超过5000万元。在人才奖励方面，按照在前海设立基金的管理费收入的4%、每年最高300万元给予经营团队扶持。

为打造深港联动发展良好环境，“十八条”措施还要求积极争取私募股权和创业投资份额转让试点，探索私募股权和创业投资份额跨境转让，大力发展私募股权二级市场基金(S基金)，给予最高600万元扶持奖励，丰富风投创

投机构退出渠道。此外，“十八条”措施还要求优化前海产业引导基金激励机制，适当放宽出资规模和返投比例要求，适度向社会资本、管理团队让利，与深圳市、南山区、宝安区产业引导基金建立联合尽调、联合投资等机制，以此撬动更多社会资本持续加大对深圳战略性新兴产业、未来产业等关键领域的投资力度。

为打造深港联动发展良好环境，“十八条”措施还要求积极争取私募股权和创业投资份额转让试点，探索私募股权和创业投资份额跨境转让，大力发展私募股权二级市场基金(S基金)，给予最高600万元扶持奖励，丰富风投创

投机构退出渠道。此外，“十八条”措施还要求优化前海产业引导基金激励机制，适当放宽出资规模和返投比例要求，适度向社会资本、管理团队让利，与深圳市、南山区、宝安区产业引导基金建立联合尽调、联合投资等机制，以此撬动更多社会资本持续加大对深圳战略性新兴产业、未来产业等关键领域的投资力度。

对此张德欣建议，下一步发展要实现风险共担、利益共享，协调一个科学的利益分配机制，同时完善顶层设计，加强产业抱团发展，在这其中最关键的则是协调利益分配问题。

柏文喜也建议双方需要加强沟通协调，建立有效推动的工作机制，以目标与效果为导向，以化解问题为目标，方能促进双方合作尽快取得实效。

柏文喜也建议双方需要加强沟通协调，建立有效推动的工作机制，以目标与效果为导向，以化解问题为目标，方能促进双方合作尽快取得实效。

租赁住房规范性提升

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

9月1日,《北京市住房租赁条例》正式实施;9月2日,郑州市房屋租赁平台上线“住房租赁资金监管功能”。近年来,随着大量新市民、新青年进入城市,租赁市场的需求也呈现出不断扩大的趋势,政策层面对租赁住房市场的管理日趋严格。

有机构研究报告显示,90%的大学毕业生需要通过租房来解决居住问题。戴德梁行今年6月发布的《中国住房租赁市场报告》表明,居住观念的转变扩大了租赁住

房的需求,存量物业也得到盘活,但非居改租等途径依然面临诸多困境。

今年年初,住建部表示将在“十四五”期间新增650万套(间)保障性租赁住房以缓解新市民、新青年的住房困难。戴德梁行研究院首席政策分析专家、北区研究部主管魏东告诉《中国经营报》记者,近年来国家对住房租赁市场的支持政策越来越明显,各地也积极响应,全国租赁住房供给也不断加大,在暴露出一些管理及交易活动的问题后,相应的规范性条例和政策也正在陆续出台。

规范化规模化

今年的住房租赁市场政策主要加大了住房租赁资金监管力度,保障租房市场租金安全。

《北京市住房租赁条例》对住房租赁企业、房地产经纪机构、个人转租住房等作出了详细规定,并且明确提出进行资金监管。同时,在住房租金明显上涨或者有可能明显上涨时,市政府可以采取干预措施,稳定租金水平。

不少人对两年前的长租公寓资金链风波记忆犹新,彼时,“高进低出”“长租短付”“租金贷”屡见不鲜,高杠杆之下,不少分散式长租公寓公司在风险暴露后卷款跑路。

随后,中央出台了严格的长租房监管政策。2021年4月,住建部、国家发改委等六部门联合印发《关于加强轻资产住房租赁企业监管的意见》,明确要求各地加强住房租赁企业从业管理,开展住房租赁资金监管。同时严厉禁止套取使用住房租赁消费贷款,合理调整住房租金水平,且住房租赁企业单次收取租金的周期原则上不超过3个月。

本次郑州的“住房租赁资金监管功能”,同样要求住房租赁企

应在该市范围内,选择一家已与郑州市房屋租赁信息服务与监管平台对接的银行,设立全市唯一的住房租赁资金监管专用账户,并签订全市统一的资金监管协议。

魏东回顾近期政策总结称,今年的住房租赁市场政策主要加大了住房租赁资金监管力度,保障租房市场租金安全。同时,对于规范住房租赁市场各个流程及保障各方利益方面也有了更为明确的标准。

规范化之后,一批全国性的规模化长租房品牌持续扩张。比如,万科泊寓在今年上半年新获取10个项目,房间数9674间,累计开业16.95万间;龙湖冠寓在今年上半年新增房间5000间,累计达到11.1万间。此外,魔方公寓、世联红璞和城家公寓等品牌也在快速增长。另一方面,国企也利用自身资源优势入局租赁住房并快速扩张,招商蛇口“壹”系列、华润置地有巢、保利公寓等,为租赁市场发展注入了强心剂。国企的长租公寓大部分的管理规模在5万间以下,稳健风格明显。

多地推动租购同权落地

供给改革

伴随需求方面的改变,租赁住房供给也进行了改革。

如今,作为中国住房租赁市场的关键组成部分,政策性租赁住房的发展重点从对困难群众的兜底式保障走向了对城市发展奋斗的新市民和青年人的住房保障。

“新市民、青年人等群体住房困难问题仍然比较突出,需加快完善以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的住房保障体系。”国务院办公厅去年6月印发的《关于加快发展保障性租赁住房的意见》中明确,保障性租赁住房是我国住房保障体系的重要组成部分,重在解决大城市新市民、青年人等群体住房困难问题。

伴随需求方面的改变,租赁住房供给也进行了改革。利用集体建设用地建设租赁住房成为扩大租赁住房规模的途径之一,2022年初,国务院发文允许将存量集体建设用地依据规划改变用途入市交易。如此一来,不仅增加了租赁住房的土地来源,也优

化了集体土地配置。

同时,“非居改保”“商改租”已经在多城落地。非居改保审批流程的简化、在用作保障房期间无须补缴地价的优势降低了建设成本,此外还有资金补助、税收优惠和享受民水电的价格等扶持政策。但戴德梁行报告指出,商办类存量用房诸多方面的建设标准与住宅物业不同,涉及实操层面推进难度较大,整体来说目前市场对“商改租”的积极性较低。

2022年5月,长沙发布《关于推进长沙市租赁住房多主体供给多渠道保障盘活存量房的试点实施方案》,鼓励个人住房盘活用作租赁住房,创新性地由政府主导激励个人将存量闲置房源纳入长沙市住房租赁监管服务平台用作租赁住房以扩大市场供应。而在成都,房屋所有者自愿将自有存量住房纳入保障性租赁住房规范管理的,也可相应增加购买住房的资格。

再推租购同权

“‘租购同权’的推进能够缓解刚毕业的年轻人的压力,帮助其实现刚性居住需求的满足。”

公共服务权益,保障“租购同权”。

戴德梁行报告指出,随着年轻一代对居住生活品质要求的提升,“背负房贷”的住房消费观念被逐渐改变,相对于购置房产,租房不仅减少了大额的首付支出,热点城市的租金还往往低于月供,对应的机会成本不仅可以用于提高生活品质,还可用于其他投资品,保持资金的流动性。与消费观念改变相伴随的,是对“租购同权”的呼吁。

“租购同权”是指居民享受基本公共服务的各项权利。最早始于2017年7月17日广州市政府发布的《广州市人民政府办公厅关于印发广州市加快发展住房租赁市场工作方案的通知》,明确赋予符合条件的承租人子女就近入学等

“‘租购同权’的推进能够缓解刚毕业的年轻人的压力,帮助其实现刚性居住需求的满足。”魏东表示,这个举措也有利于实现社会公共服务的均等化,保障租房弱势群体在合同范围内合理地使用和占有住房权利,如受教育、医疗卫生及就业等方面的利益。



在经历市场筛选后,一些全国性的规模化长租房公寓品牌持续扩张。图为龙湖在成都的冠寓项目。

本报资料室图

赁住房资产,通过公募REITs上市将筹集到的资金再次投入到租房的建设中,达到“1+1>2”的效果,从而形成存量资产和新增投资的良性循环。

可喜的是,这一资金通道已经被打开。今年8月,华夏北京保障房REIT、中金厦门安居REIT和红土深圳安居REIT首批3只保障性租赁住房公募REITs正式发售。根据相关规定,通过公募REITs回收的资金只能用于保租房建设,从而形成增量正循环,有助于增加租赁住房的有效供给,平抑租金与房价。

而保租房公募REITs的落地可以有效解决资产退出这一难题。保租房公募REITs的核心就是为保租房项目提供了一个合规的退出渠道,进而盘活存量的租

申请享受租房落户、公积金提取、子女就近入学、就业保障、基本医疗及公共卫生等便民服务。同时,利用非居住存量土地和非居住存量房屋建设保障性租赁住房的,用水、用电、用气、用暖价格可按照居民标准执行。

不过,魏东也提醒,“租购同权”仍处于起步阶段,各地政策大多较为宏观,对具体“同权”的内容和范围不够细化和明确。同时,大城市由于人口众多,教育、医疗、社会公共设施等资源仍然紧缺。因此“租购同权”的实现是一个综合性的问题,随着住房租赁市场不断的规范化、社会公共设施与资源的不断完善,“租购同权”才能得到快速推进。

陕西加快推动“四网融合” 共建千亿级轨道交通生态圈

本报记者 王登海 西安报道

2022年9月13日,陕西省政府公布了陕西轨道集团有限公司(以下

简称“陕西轨道集团”)的人事任命,其中,宋扬为陕西轨道集团董事、董事长;党延兵为董事,同时,同意党延兵为陕西轨道集团总经理人选,高

峰、王超、杨军为副总经理人选。

《中国经营报》记者了解到,陕西轨道集团是以陕西省铁路集团有限公司(以下简称“陕西省铁路集团”)

和西安市轨道交通集团有限公司(以下简称“西安市轨道交通集团”)为基础合并组建而来,是由陕西省政府和西安市政府共同出资设立的国有全资企业,实行“省属市管”。

资企业,实行“省属市管”。业内专家表示,随着陕西轨道集团的组建成立,可以从规划层面理顺轨道网的层次功能,有利于构建高速铁路、城际

铁路、市域(郊)铁路和城市轨道交通“功能互补、互联互通、便捷换乘、资源共享”的综合轨道交通运输体系,尽早实现轨道上的西安都市圈。

省市交通集团合并

继陕西交通控股集团有限公司(以下简称“陕西交通控股集团”)后,陕西省又组建了一家千亿级轨道交通企业。

记者了解到,8月8日,陕西轨道交通集团挂牌成立,该公司是以陕西省铁路集团有限公司和西安市轨道交通集团有限公司为基础合并组建,是由省政府和西安市政府共同出资设立的国有全资企业,实行“省属市管”,由陕西省国资委和西安国资委履行出资人职责。

陕西省铁路集团是陕西省委、省政府在“十三五”起步开局之年,为加

快构建全省综合交通运输体系,实现“市市通高铁、关中通城际、快速通全国”铁路建设目标,在整合既有铁路投融资主体基础上,组建的省属大型国有企业。

西安市轨道交通集团前身为西安市地下铁道有限责任公司,组建于2005年11月,为国有独资企业,担负着西安市城市快速轨道交通建设、运营和管理的任务,同时经营以地铁相关资源开发为主的多元化产业。

数据显示,截至2021年末,西安市轨道交通集团自建并运营的轨道交通线路包括轨道交通1号线(含一

期及二期)、2号线一期、3号线一期、4号线、5号线一期、6号线一期和14号线东段,上述线路运营里程共计183.21公里,车站数量共计138座。此外,公司亦受西咸新区轨道交通投资建设有限公司委托代为运营5号线二期,受陕西城际铁路有限公司委托代为运营14号线西段。

官方信息显示,组建陕西轨道集团是实施国企改革三年行动和西安区域性国资国企综合改革,是加快陕西省市国企战略性重组和专业化整合、提升资源配置效率、增强国有企业核心竞争力和持续发展能力的

关键抓手,对于进一步优化国有经济布局结构、促进陕西省轨道交通事业持续健康发展具有重要意义。

值得一提的是,在陕西轨道集团之前,陕西已经以陕西省高速公路建设集团公司、陕西省交通建设集团公司、陕西省交通投资集团有限公司为基础,新设合并组建陕西交通控股集团。重组后,陕西交通控股集团资产和营业收入在全国同类交通企业分别排名第8位、第12位,是陕西省最大的交通项目投融资主体,承担了陕西全省所有收费还贷高速公路的投资、建设及运营管理。

称,目前,陕西省铁路集团正在按照省政府专题会议要求,持续开展城际铁路投资分析和方案优化,争取城际铁路项目实现盘活。

“近年来,随着国家构建国内国际双循环、共建‘一带一路’、新时代推进西部大开发形成新格局、黄河流域生态保护和高质量发展等重大战略向纵深推进,以及关中平原城市群、西安都市圈等区域规划深入实施,陕西省的区位优势、枢纽地位进一步凸显,需要促进资源要素顺畅流动,更好实现人流、物流、信息流、资金流在陕西汇聚。”业内专家指出,当前关中城市群综合交通条件与其经济的高速发展不相适应,旅客出行方式单一,随着陕西轨道集团的合并组建以及关中城市群城际铁路的新一轮规划修编,将进一步推动城际铁路的完善。

加快推动“四网融合”

推动“四网融合”发展,构建轨道上都市圈是当前都市圈规划发展方向之一。

2019年,国家发展和改革委员会发布《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》,指出要打造轨道上的都市圈,推动高速铁路、城际铁路、市域(郊)铁路、城市轨道交通“四网融合”。

《西安都市圈发展规划》也明确提出,打造轨道上的都市圈。完善都市圈轨道交通网络布局,统筹高速铁路、城际铁路、市域(郊)铁路、城市轨道交通“功能互补、互联互通、便捷换乘、资源共享”的综合轨道交通运输体系。

对于合并陕西省铁路集团和西安市轨道交通集团,组建陕西轨道集团,陕西省也给予了厚望。官方明确,陕西轨道集团成立后,将充分发挥规模优势、协同优势和整体效能优势,按照全省轨道交通线网规划,以“联网、补网、强链”为重点,加快推动全省高速铁路、城际铁路、市域(郊)铁路、城市轨道交通“四网融合”,打造以轨道交通为主的“投资—建设—运营—服务—经营”全产业链,

助力全省综合交通运输体系建设,为建设交通强省和陕西经济社会高质量发展作出新的更大贡献。

“在合并之前,西安市轨道

交通集团是西安市地铁的主导企业,陕西省铁路集团负责推动高速铁路、城际铁路和普通铁路建设以及城际铁路的运营和管理,双方在规划、建设和运营等方面缺乏有效的协调配合,难以发挥各种轨道运输资源的整体优势和组合效率。”业内专家认为,合并之后,可以从规划层面理顺轨道网的层次功能,有利于构建高速铁路、城际

铁路、市域(郊)铁路和城市轨道交通“功能互补、互联互通、便捷换乘、资源共享”的综合轨道交通运输体系。

据了解,陕西轨道集团成立不久后就与中国铁路西安局集团签署促进“四网融合”推进轨道交通高质量发展合作框架协议。

根据协议,签约双方将从西安都市圈内部交通衔接需求出发,根据西安空间布局、产业分布,在市域(郊)铁路规划中,统筹考虑利用既有铁路富余运能和新建线路,构建由国铁干线、城际铁路、市域(郊)铁路、城市轨道交通组成的层次清晰、分工合理、衔接一体的高效综合交通体系,共同建成与高铁网优势互补、衔接顺畅、资源共享、统一协调的快速轨道交通体系,进一步激发陕西铁路网枢纽经济潜能,加快推进西安都市圈建设。

推进城际铁路建设

事实上,2016年,陕西省组建成立陕西省铁路集团,其目的之一就是为了推进城际铁路规划建设工作。

记者了解到,早在2014年,国家发改委就批复了《关中城市群城际铁路规划(2014—2020年)》。按照规划,关中城际铁路网共包括13条线路,其中3条利用在建或已建线路,其余10条为新建线路。到2015年,陕西省将实施西安—阎良—富平—铜川和西安北—机场两条线路的建设,总长度136公里;到2020年,将再建成4条线路,分别是铜川—黄陵—延安线、机场—法门寺线、西安—户县—周至—眉县—法门寺线和阎良—三原—泾阳—机场线,总长度近500公里;到2030年,使关中城际铁路网规模达到1484公里,基本覆盖关中地区5市1区的50多个县区,届时时速在200公里左右的城际铁路将让沿线群众

的出行更加方便快捷。

在这些规划的城际铁路中,西安至铜川城际铁路纳入西安至延安高速铁路建设,西安北至机场城际铁路项目已建成。

其中,西安至法门寺、西安咸阳国际机场至法门寺、西安至韩城、阎良至西安咸阳国际机场等4条城际铁路是关中城市群城际铁路网的重要骨架线,是陕西省“十三五”期间重点建设工程。

上述4条城际铁路于2017年12月7日集中开工,项目总投资700多亿元,新建铁路总里程400公里以上。然而,集中开工之后,这4条城际铁路便进入艰难的建设阶段,整体进度缓慢,且未能按照规划预定时间建成通车。

2019年12月6日,陕西省政府召开交通领域债务风险化解工作专题会并印发《确定事项备忘录》,要

求对西法等4个城际铁路项目“逐条进行投资分析,对各地市政府支持力度大、市场需求度高、流量大、适宜开工的项目,经省政府研究同意后可开工建设”。

2021年4月,陕西省发改委作出回复称:“我省综合考虑全省铁路建设、资金筹措情况,并从防风险角度出发,暂停了城际铁路项目建设。目前,省交通运输厅会同省铁路集团等方面正在梳理城际铁路建设情况,随后将统筹研究推进。”

上述4条城际铁路暂停后,不仅引起了坊间的热议,也引起了多名陕西省政协委员、人大代表的关注。

例如,陕西省政协委员张勤俊和陕西省人大代表赵小娟在陕西省政协十二届五次会议和陕西省十三届人大六次会议中都提出了恢复开工建设西法城际铁路的建议。

对此,陕西省交通运输厅答复



北京住房保障这十年

本报记者 余燕明 北京报道

日前,北京市住建委印发了《北京市“十四五”时期住房保障规划》,明确提出北京在“十四五”时期将力争建设筹集各类政策性住房52万套,其中包括6万套公租房、40万套(间)保障性租赁住房和6万套共有产权住房。

“十三五”时期,北京市已建设筹集了各类政策性住房41.4万套,实现竣工38.8万套,财政投入安居工程资金815.5亿元,为城市中低收入家庭实现“住有所居”目标奠

“新市民”也在北京安了家

“共有产权住房降低了‘新北京人’的购房门槛,让更多‘夹心层’年轻人在北京安家有了希望。”杨延丽说。

“北漂”12年后,杨延丽终于在北京安了家。2017年12月,杨延丽签下朝阳区锦都家园的一套两居室,让她在当时成为北京市首个共有产权住房项目的首位签约者。

杨延丽在2006年来到北京读大学,研究生毕业后选择留在北京工作。在北京待了12年时间,杨延丽早就有了在这座城市安家的愿望,最重要的就是买一套属于自己的房子,但市场上的商品房价太高买不起,获得保障性住房更是奢望。

2017年9月,杨延丽的同事告诉她,北京市新推出了共有产权住房,其中将会有30%的房源提供给“新北京人”。杨延丽没想到政策变化这么大,之后就一直关注着北京共有产权住房项目的发展。

《北京市共有产权住房管理暂行办法》在2017年9月底正式施行,当中规定各区根据共有产权住房需求等情况合理安排共有产权住房用地,用于满足本区符合条件的居民家庭及重点人才居住

定了坚实基础。

北京市在“十四五”时期建设筹集各类政策性住房数量将比“十三五”期间增加25.6%。过去十年间,北京市落实城市总体规划要求,按照加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度要求,坚持“房住不炒”定位,基本形成“一租一售一补”的住房保障体系。

补齐结构短板,聚焦解决住房突出问题,是促进新时期城市持续发展的重要举措。现阶段,北京的人口资源环境矛盾仍然突出,“住有所居”方面市民反映集中,新时

需求。其中,满足在本区工作的非本市户籍家庭住房需求的房源应不少于30%。

同日,北京市首个共有产权住房项目朝阳区锦都家园就启动了摇号。杨延丽第一时间在北京市住建委网站上提交了申购资料,最终如愿拥有了属于自己的住房。锦都家园推出了427套共有产权住房,累计有121182户家庭参与了申购。杨延丽幸运地摇到了258号,她“中”了一套80余平方米的两居室。

当时,锦都家园小区周边的二手房价已超过5万元/平方米,但作为共有产权住房项目,杨延丽与朝阳区保障房投资中心按照5:5的权益份额共同持有这套房子,每平方米2.2万元的房价让她实际负担的总房款“省”了200多万元,而首付款只需要54万元左右。

根据《北京市共有产权住房管理暂行办法》相关规定,共有产权住房项目的销售均价,应低于同地段、同品质普通商品住房的价格,以项目开发建设成本和适

期首都住房发展的主要矛盾逐步转化为人民群众日益增长的美好居住生活期待与发展不平衡不充分之间的矛盾。

党的十九大和十九届历次全会、中央经济工作会议明确要求完善住房保障体系,推进保障性住房建设。北京作为首善之区,保障和改善民生是政府工作的出发点和落脚点,首都减量提质发展、“四个中心”定位加快落实、京

津冀协同发展、“三城一区”“两区”等重点功能区建设,在新发展阶段对住房保障工作提出了更高要求。

“十四五”时期,北京的住房保障工作将继续严格落实北京城市总体规划,紧紧围绕住有所居目标,以破解首都超大城市住房困难问题为中心,健全住房保障和供应体系,更加公平地惠及广大人民。



7月22日,北京城市副中心六小村安置房项目施工工地。六小村安置房项目是城市副中心的重点民生工程,建成后,可提供5400套安置房。
中新社图

当利润为基础,并考虑家庭购房承受能力等因素综合确定;购房人产权份额,参照项目销售均价占同地段、同品质普通商品住房价格的比例确定。

“共有产权住房降低了‘新北京人’的购房门槛,让更多‘夹心层’年轻人在北京安家有了希望。”杨延丽说。

在杨延丽通过购买共有产权住房如愿在北京安家的这一年,出生于河北涿州的李子健,在北京工作多年以后,他摇中了位于丰台区卢沟桥乡的岳各庄阅园公租房项目。这是一套面积58平方米的两居室,户型格局紧凑,虽然不算宽敞,但也足够李子健一家人居住。

2017年4月,李子健和家人搬

进了公租房,除政府发放的租金补贴,每个月实际需要交纳的房租只有1295元,比他之前租赁的老房子要便宜一半多。公租房周边配套完善,出小区就有公交车站,步行10分钟就能到岳各庄市场买菜,超市和商场也都在步行可到的距离内。

“最重要的是,住着有保障啊。”李子健说。

正是在2017年,为了深化住房供给侧改革,解决“新北京人”住房困难,满足刚需,北京市住建委决定在公租房、自住房中为新北京人(稳定就业的非京籍无房家庭)开展专项分配试点。而此次试点过后,北京市形成了面向新北京人专项分配政策性住房的长效机制。

楼市现回暖信号 典型房企8月销售止跌增长

本报记者 余燕明 北京报道

今年8月份,国内房地产销售市场开始出现回暖的积极信号。

在历经长达数月的销售下滑后,龙湖集团控股有限公司(00960.HK,以下简称“龙湖集团”)在今年8月份

的合约销售额率先回暖,同比止跌转涨。

与龙湖集团一同实现销售回暖的还有中国金茂控股集团有限公司(00817.HK,以下简称“中国金茂”),该公司在今年8月份的合约销售额同比增长了15%,环比则大幅增长了57%。

跨过上半年之后,招商局蛇口工业区控股股份有限公司(001979.SZ,以下简称“招商蛇口”)单月合约销售额已经连续两个月实现同比增长。今年8月份,招商蛇口合约销售额同比增长了17%,7月份同比增长近18%。

金地(集团)股份有限公司

(600383.SH,以下简称“金地集团”)在今年7月份的合约销售额同比下滑了近28%,但进入8月份,该公司单月合约销售额已经实现同比增长约12%。

这些全国化布局的典型房企在今年8月份的销售额止跌回升,反映出今年以来各大热点城市对房地产政策进行

的密集调整,配合房企加大了推盘去化和积极营销的力度后,消费者对楼市的信心开始出现好转。

中秋假期(9月10日—12日),根据一些房地产研究机构发布的数据,其重点监测的14个热点城市新房成交3477套,较去年中秋假期小幅下降5%,与今年端午假期小幅下降8%,与今年

端午假期(6月3日—5日)相比则下降了8%。

业内人士指出,尽管今年中秋假期新房成交整体表现相对平淡,但也没有出现大幅下滑,这传递了市场缓慢恢复的信号,其中佛山、武汉、深圳等部分热点城市新房成交量同比大幅上扬,楼市已经率先回暖。

重回正增长

国内房地产市场从去年下半年转入下行周期后,龙湖集团、中国金茂、招商蛇口、金地集团等典型房企展现出了顽强的韧性,在融资端得到了各方政策的大力支持,它们成为行业的信用标杆。

经历今年上半年漫长的筑底阶段过后,这些典型房企在销售端率先收到了市场回暖的信号。

根据龙湖集团最新披露的运营数据,今年8月份,该公司单月实现合约销售额223亿元,比上年同期的200.8亿元增长了11%。今年前8个月,龙湖集团累计实现合约销售额1263.4亿元,同比下降了约三成。但龙湖集团进入下半年以后销售表现已明显好转,止跌回升。

中国金茂在今年8月份实现合约销售额165.2亿元,上年同期为143.5亿元,增长了15%。该公司在今年7月份的合约销售额为104.97亿元,环比则大幅增长了57%。中国金茂的销售情况已扭转了下滑态势,今年7月份,该公司合约销售额同比下滑了逾四成。

招商蛇口在进入下半年以后,单月销售额已连续两个月实现了正增长。今年8月份,招商蛇口实现合约销售额238.39亿元,比上年同期的203.52亿元增长了17%;今年7月份,招商蛇口实现合约销售额238.97亿元,比上年同期的203.04亿元增长了近18%。

而在今年上半年,招商蛇口合约销售额处于负增长,其中今年5月份同比减少了48%,6月份同比下滑了7%,降幅已在逐月收窄。今年前8个月,招商蛇口累计实现合约销售额1665.63亿元,同比减少了23%。

金地集团在今年8月份也实现了止跌回升。当月,金地集团实现合约销售额212.3亿元,比上年同期190.3亿元增长了近12%,环比增长了逾14%。今年7月份,金地集团实现合约销售额185.5亿元,同比下降近28%。

另有一些典型房企的销售表现尽管还未结束负增长,但降幅已开始明显收窄。

今年8月份,远洋集团控股有限公司(03377.HK,以下简称“远洋集团”)实现合约销售额同比跌幅收窄至32%。

90.6亿元,比上年同期的104.5亿元减少了13%;今年7月份,远洋集团实现合约销售额89.9亿元,比上年同期的103.8亿元减少了13%。

今年6月份,远洋集团实现合约销售额137亿元,比上年同期的115.4亿元增长了近19%。而在今年前5个月,该公司累计合约销售额同比跌幅逾28%,但从今年6月份开始,远洋集团的销售情况已有所改善。

北京首都开发股份有限公司(600376.SH,以下简称“首开股份”)在进入下半年以后,销售降幅同样有所收窄。今年8月份,首开股份实现合约销售额60.52亿元,比上年同期的83.62亿元减少了近28%;今年7月份,该公司实现合约销售额79.25亿元,比上年同期的104.4亿元减少了24%。

今年6月份,首开股份实现合约销售额94.02亿元,比上年同期的149.51亿元减少了逾37%。今年上半年,首开股份累计合约销售额同比跌幅超过34%;截至今年8月份,该公司累计合约销售额同比跌幅收窄至32%。

今年以来,各大热点城市已密集对当地房地产政策进行了优化调整,随着政策逐步落地实施,购房者对市场的信心有所提振,楼市销售行情在波折中缓慢修复。

在刚刚过去的中秋假期,根据诸葛找房数据研究中心发布的数据,其重点监测的14个热点城市新房成交了3477套,较去年中秋假期小幅下滑了5%,与今年端午假期成交量相比,则下降了8%。

整体来看,今年中秋假期新房成交表现相对平淡,但也没有出现大幅下滑,这传递了市场缓慢恢复的信号,包括佛山、武汉、深圳在内的热点城市新房成交量同比大幅上涨,楼市已经率先回暖。

其中,佛山在中秋假期新房成交了841套,较去年中秋假期上涨了68%;武汉新房成交409套,同比上涨了64%;深圳新房成交338套,同比上涨超过27%;上海新房在今年中秋假期继续维持着一直以来的强劲成交,达到了730套,同比上涨6%。

据中指研究院的监测,不少房企都在今年中秋假期加大了推盘和营销的力度。比如,中秋节前后,北京多个楼盘项目推出了节日特价房源,单套总价优惠额度在10

万~30万元;青岛多个楼盘项目在中秋假期花式促销,推出了包括购房折扣、送车位、送金条、教职工购房享专属补贴等多重优惠。

郑州多个楼盘项目在中秋假期推出了促销活动,包括特价房、首付分期、新房折扣价、买房送汽车、低价卖车位等,还有部分楼盘项目通过宣传现房销售、提前交付等亮点进行促销;中秋假期,西安多个楼盘项目则采用了打折、送物业费、精装修等优惠活动进行促销。

相比新房市场,今年中秋假期,各大热点城市的二手房市场成交表现要更加优异,这也释放出在本轮国内房地产下行周期中二手房市场或将先于新房市场回暖的信号。

根据诸葛找房数据研究中心发布的数据,其重点监测的6个热点城市二手房成交了490套,较去年中秋假期上涨近20%。其中,东莞、深圳、杭州、佛山二手房成交量同比均有上涨,而东莞、深圳的成交涨幅更实现翻倍。

进入下半年以后,布局热点城市的房企在推出打折促销活动的同时,也正在通过加快推盘供应节奏以提振销售行情。

根据克而瑞研究中心的数据,北上广深四个一线城市在今年8月份实现合约销售额34.3亿元,环比增长了32%。

以破解住房困难问题为中心

进入“十四五”时期,北京市将继续按照加快建立租购并举的住房制度要求,全面完善住房保障体系。

过去十年里,北京市加强住房保障发展顶层设计,多渠道筹集保障房源,大力发展保障性租赁住房,深入推进住房保障高质量发展,织密织牢住房保障兜底网络。

在“十三五”期间,北京市通过新建、收购、长期租赁、修缮、发放补贴等方式,持续加大保障性住房建设筹集力度,圆满完成了各项目标任务,形成了公租房托底基本民生保障、共有产权住房支持无房刚需家庭、市场租房补贴依申请实现应保尽保的住房保障体系。

据了解,北京市在“十三五”期间大力推进公租房分配,已有40余万群众通过公租房改善了居住条件;北京市在2017年推出共有产权住房试点,通过收购转化和新增用地实现75个共有产权住房项目入市,可提供约7.9万套房源。

此外,为鼓励更多符合条件的家庭通过市场租房解决住房问题,北京市在2020年将市场租房补贴申请条件由家庭人均月收入不高于2400元调整为不高于4200元,提高了75%,城市中低收入无房家庭均可申请,补贴分六档发放,最高标准提高至每月3500元。

“十三五”时期,北京市建设筹集了各类保障性住房,有效缓解了城镇居民及新市民、青年人住房问题,并基本形成了“租购并举”的住房保障体系。但在当前,北京市住房保障体系还有待继续完善,保障房整体供应不足,保障性租赁住房处于起步阶段,准入、分配、使用、退出、运营管理机制仍需进一步完善。

进入“十四五”时期,北京市将继续按照加快建立租购并举的住房制度要求,全面完善住房保障体系。优化与城市功能定位和发展需求相适应的住房保障制度,加快完善以公租房、保障性租赁住房、共有产权住房和

安置房为主体的住房保障体系,多渠道满足群众住房需求,稳定社会预期。

《北京市“十四五”时期住房保障规划》提出,坚持发展公租房,滚动提高公租房备案家庭保障率,力争规划期末提高到85%,实现特殊困难家庭应保尽保;充分发挥市场机制作用,大力发展保障性租赁住房,有效缓解新市民、青年人等群体的住房问题;持续发展共有产权住房,重点满足首次置业无房刚需家庭需求,稳定房地产市场;严格定向安置房管理,清理逾期未安置项目,提升安置房建设质量和环境品质。

为了更快促进首都超大城市住房困难问题得到基本解决、首都市民住有所居需求在更高水平上得以有效满足,《北京市“十四五”时期住房保障规划》当中具体列举了六项战略举措和重点任务,包括“完善新形势下首都住房保障体系”“区域协同,优化保障性住房空间布局”“增存并举,切实加大高品质房源供应”等。

“十四五”时期,除了力争建设筹集52万套各类政策性住房,北京市还将在土地端加大保障性住房建设用地供应力度,确保新增保障性租赁住房供地占比不低于住房用地供应总量的15%,新增公租房供地占比不低于10%,新增共有产权住房供地占比不低于15%。

住房问题事关民生福祉,构建住房保障体系是满足群众基本住房需求的重要措施。进入“十四五”时期,北京市将进一步推动保障性住房供给更加充分、平衡、优质,住房保障服务管理更加便利、高效、精细,住房保障制度健全稳定,与住房市场体系形成有效联动,让首都市民基本实现住有所居、和谐宜居、生态宜居的安居梦,共同绘就北京率先基本实现社会主义现代化的住房篇章。

份新增商品住宅供应面积达到了335万平方米,环比增加了30%,同比增加了29%。

其中,北京单月新增商品住宅供应面积88万平方米,环比增加了165%,同比增加了109%,近郊昌平区、顺义区、房山区、大兴区成为新增供应主力区域;上海单月新增商品住宅供应面积102万平方米,环比增加了1%,同比增加了413%,新增推盘面积保持在高位水平,以单套总价600万~800万元的刚性和改善性楼盘项目为主。

另据克而瑞研究中心的数据,今年8月份,其重点监测的31个热点城市平均开盘去化率由7月份的35%升至39%,其中上海、合肥、杭州等热点城市短期市场热度依然较高,平均去化率均达到了七成以上。

近期,部分热点城市对房地产政策调整落地后的成效亦有一定程度显现。

今年8月份,河北廊坊正式宣布解除全域住房限购政策后,对部分重仓环京楼市的房企销售表现产生了积极作用。比如,根据相关房地产研究机构的监测数据,荣盛发展在今年8月份实现合约销售额34.3亿元,环比增长了32%。

房企系长租公寓寻盈利“最优解”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前,随着房企半年报的披露,其布局多年的住房租赁业务也显露出底色。

在长租公寓领域,万科(000002.SZ)、龙湖(0960.HK)、旭辉(0884.HK)、招商蛇口(001979.

规模出现分化

排名前两位的万科“泊寓”和龙湖“冠寓”,与排名第三企业的开业规模有约3万间的差距。

自2015年相关政策首次把公寓纳入生活服务业,再到《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》鼓励房地产开发企业开展住房租赁业务以来,房企进入住房租赁行业已有数年。

根据克而瑞数据,截至2022年二季度末,中国排名前30的租赁企业开业规模达88万间,管理规模约122.45万间。其中,房企系公寓的管理规模约是住房租赁行业公司公寓的3倍。管理规模排名前10公寓品牌中,房企系企业占比超过半数。

如同其他新兴行业,租房租赁行业一开始也经历了规模扩张的时期。早在2015年初,万科推出旗下长租公寓品牌“万科驿”,后更名为“泊寓”,在2017年已扩张至全国22个城市,拥有近1.6万间公寓;2016年8月成立的龙湖“冠寓”,其2017年底的目标是开业房间数超过1.5万间;彼时的旭辉“领寓”则预计在2017年入市2万间房源。

“跑马圈地”至今,根据克而瑞数据统计,截至2022年6月30日,万科“泊寓”的开业规模约16.95万间,管理房源约20.99万间,今年上半年共新获取10个项目,合计房间数为9674间,开业规模较2021年年底增长4.39%;龙湖“冠寓”的开业规模约11.1万间,较2021年年底增长3.77%;“招商伊敦”公寓

SZ)等是较早一批的“入局者”。克而瑞数据显示,截至今年上半年,中国住房租赁企业开业规模排名前二分别为万科“泊寓”、龙湖“冠寓”,均超过10万间。

目前,在各家房企披露的口径中,龙湖“冠寓”在去年开始盈利,而万科“泊寓”计划在2023年实现

成本法下(即扣除折旧摊销后的)会计报表盈利。今年2月,旭辉“领寓”实现住房租赁市场首例资产退出,完成“投融建管退”全周期跑通,为行业带来另一盈利信号。

至此,房企系长租公寓在规模扩张之后,开始寻求稳健的增

长以及项目的精细化运营。

克而瑞租售团队分析指出,随着越来越多的房企在报表中披露租赁业务的营业收入,企业对于租赁业务能否带来盈利也开始持乐观态度,该业务或为房企带来新的业务增长点。



深圳南山区一处自建房长租公寓。

陈婷/摄影

管主体,万科负责所有建设成本投入并获得项目建成后45年的经营权和收益权,村集体每年收取保底收益及超额分红。

此外,龙湖“冠寓”以轻资产输出的形式,参与保障性租赁住房的建设,其苏州木渎项目由当地村集体组织开发建设,由龙湖“冠寓”整体租赁后开展运营,并每年向村集体支付租金,运营期为15年。旭辉“领寓”则以重资产的持有方式,

旗下项目通过认定成为上海市松江区首批保障性租赁住房。

住房租赁市场不断扩围背后,智研咨询发布的《2022—2028年中国房屋租赁行业市场竞争状况及发展趋向分析报告》显示,2021年,中国住房租赁市场规模约为2.2万亿元,同比增长15.8%。前瞻产业研究院预计,到2026年,我国住房租赁市场规模有望突破3.5万亿元。

破解盈利难题

在房企愈发重视自身住房租赁业务的过程中,多样化产品随之出现。

就在房企系长租公寓逐步将触角延伸至保障性租赁住房之际,今年8月,首批3只保障性租赁住房REITs在沪深证券交易所上市交易,受到投资者持续追捧。

克而瑞租售团队认为,尽管目前保障性租赁住房REITs的底层资产均为地方安居企业,未来或将对市场化租赁企业开放,为行业带来新的盈利点。

事实上,盈利问题一直是住房租赁行业面临的难题之一。据披露,今年上半年,万科“泊寓”收入14.8亿元,同比增长12.3%。报告期内,“泊寓”自有渠道获客占比达79%,较2021年提高1个百分点;线上平台注册人数达到234万,较2021年底增长17%;营销费用率1.01%,同比下降0.38个百分点;新增企业客户160家,累计为超过1900家企业提供定制化员工租住生活服务,在租客户占比为16.6%。

而在去年实现盈利的龙湖“冠寓”,今年上半年收入11.8亿元,同比增长11%,具体盈利情况并未披露。龙湖表示,“公司在专注满足客户需求的同时,亦遵循投资回报的生意逻辑,凭借稳健经营、高质发展,持续创造利润。”

值得一提的是,今年2月,旭辉“领寓”出让其所持“上海浦江华侨城柚米社区”项目30%股权,实现从该租赁社区项目的资产退出。出让股权后,旭辉“领寓”作为资管方,将继续运营该项目。旭辉“领寓”CEO张爱华对此表示,这是租赁住宅领域实现“投融建管退”资管全周期跑通的首个项目。

据了解,“上海浦江华侨城柚米社区”项目于2018年12月启动建设,占地面积超过6.3万平方米,总投资20亿元,由旭辉“领寓”持股30%,负责项目的开发建设与运营管理。2020年,该项目正式

投入运营,合计上市1869套房源。

8月30日,旭辉董事局主席林中在2022年上半年业绩会上透露,旭辉“领寓”近期已启动A轮融资募集工作,在与若干知名国际投资机构深入接洽后,目前已取得实质性进展。

克而瑞分析指出,目前来看,头部运营商、国企在住房租赁业务上更容易实现盈利。前者具有一定规模,在形成规模化、标准化的沉淀后,必将开始寻求利润的增长;后者依托大力发展保障性租赁住房的号召,通过自身大规模的存量改造叠加价格较低的租赁用地新建租赁住房,以较低的成本为实现盈利带来可能。

而在房企愈发重视自身住房租赁业务的过程中,多样化产品随之出现。其中,大型租赁社区频频被提及。

克而瑞解释称,为解决新青年、新市民的租房痛点,满足多样化租房需求,各地纷纷开始出让租赁用地建设租赁住房,由于租赁用地的规模较大,租赁社区产品由此诞生。

根据披露,截至今年上半年,旭辉“领寓”在全国已布局21个城市,运营及自持的大社区项目超过30个,是目前行业内拥有大社区最多的租赁企业。

万科北京区域首席合伙人卢冰日前在业务交流会上透露,到2022年,万科在北京获取集体租赁住房22167间,约占市场的30%。据了解,目前,万科在北京入市开业的集体租赁住房项目包括成寿寺项目、高立庄项目等。卢冰称:“成寿寺项目是大型租赁社区1.0版,高立庄项目是2.0版,台湖北社区则是3.0版。”

“2022年,北京万科计划4783套集体租赁住房入市,2023年为4589套,到2025年约5000套房源开业入市。”卢冰表示。

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

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

房企冲刺“金九银十”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“接待完最后3组客户，下班。”9月13日，中秋节后的第一个工作日深夜22点左右，刘煜(化名)结束了一天紧张忙碌的工作。

在某TOP30房企苏州区域工作多年的刘煜，在中秋假期放弃了与家人团圆，与同事一起抢抓营销节点，积极完成“中秋新品加推”任务，而一口价、团购有礼等促销卖点正持续“刷屏”刘煜的工作朋友圈。

“我们每个城市公司都推出了中秋假期促销方案，一般是通过制造‘购房节’等整合营销型活动，以此来聚合流量，促进转化。”在一家头部房企上海区域工作的王嵩(化名)同时

向《中国经营报》记者坦承，每个区域的促销效果不一，有些城市公司旗下的项目达成了销售目标，但也有部分项目没有完成既定目标。

王嵩的说法亦在数据层面得到证实。根据中指研究院监测数据，今年中秋假期期间(9月10~12日)，重点监测城市新建商品住宅成交面积较去年中秋假期(9月19~21日)下降了31.6%。

多位市场人士在接受记者采访时也表示，今年房地产市场“金九银十”的成色或将并不如往年，但这段时间仍是各大房企能否完成全年销售目标的重要节点，从某种程度上来说不容有失，多家房企也正使出浑身解数蓄力冲刺“金九银十”。

中秋假期“花式促销”频出

除赠送购房券和车位抵用券等常规活动外，“5%超低首付”等降低购房门槛的活动也更受市场关注。

5%超低首付、来访即可抽iPhone 14手机、赠送车位抵用券，今年中秋小长假期间，各地楼市频现各类“花式促销”活动。

“上易选房购买6.6元实景购房券，最高可抵20000元购房款。”南京万科在中秋节前推出了上述活动。据悉，购房者凭此券在万科在售项目认购房源，并于今年9月30日前签约，可享受20000元购房优惠等权益。

除了南京万科推出的购房券外，苏州绿城亦在中秋节期间推出了赠送车位抵用券活动，以此吸引购房者“下单”。

此前的9月7日，苏州绿城发布消息称，在9月10~12日期间，苏州绿城旗下观澜逸品、明月滨河和柳岸晓风三盘联动，并推出了“中秋限定一口价房源，成功认购即赠万元车位抵用券”活动。

记者梳理多家华东区域房企中秋营销活动方案发现，除赠送购房券和车位抵用券等常规活动外，

房企冲击关键营销节点

如何抢抓接下来的国庆节等传统房地产销售黄金节点，对房企而言至关重要。

不过，在各大房企各类花式促销活动“齐上阵”的情况下，今年中秋小长假的房地产市场销售“战况”并不乐观。

“中秋假期市场情绪仍较低，购房者置业信心不足。”中指研究院日前发布的研究数据称，重点监测城市新建商品住宅成交面积较2021年中秋假期同期下降了31.6%。

中指研究院分析认为，深圳市和上海市等部分城市受政策环境优化、新冠肺炎疫情得到有效控制等因素带动，市场活跃度略有好转，但多个城市新房成交规模较2021年中秋假期的降幅仍较大，长沙市、西宁市和南京市等地降幅均在七成以上。

“从房企反馈的数据来看，销

售情况不是特别好。”一家行业研究机构负责人向记者表示，在此前的8月份，不少房企已经推出了一波降价销售活动，“在目前的大环境之下，房地产行业即便有一些正面消息出来，但客源很难像之前一样源源不断地涌现出来，还需要一个‘蓄水期’。”

“就我们华东区域公司而言，8月份的销售指标完成得很艰难。”王嵩告诉记者，在9月份能不能守住这份完成销售任务的成绩单，还是一个很大的考验。

一位要求匿名的上海某房企营销端相关负责人也向记者表示，“从我个人的感觉而言，中介费用在销售成本中的占比是不断提高的，也就是说，在房源成交过程中，中介渠道的占比是比较大的。



今年中秋小长假期间，多地房地产项目推出了“花式促销”活动。图为安徽池州绿城项目售楼部前来看房的市民。

本报资料室/图

的，目前整个房地产市场还是没有预期那么好。”

尽管如此，记者梳理公开信息发现，依然有不少房企发布了旗下项目的中秋假期销售成绩单。

以金科集团旗下的南京玖樾印象为例，项目公司表示：“在小长假3天，玖樾印象总计来访117组，成交转化比达5%，来访量及销售额名列板块内TOP3”；绿地安徽旗下的安庆绿地新里程也表

示：“最终节假日交出了3天劲销2000万元的不俗成绩。”

业内人士分析认为，在9月份已过半的情况下，如何抢抓接下来的国庆节等传统房地产销售黄金节点，对房企而言至关重要。

“10月份是四季度的开篇，也是传统的销售旺季，这一季度的业绩能不能完成，将直接影响房企的全年指标。预计各大房企也会推出一系列优惠促销活动，以提振销量、促进回款。”王嵩表示。

市场信心有望进一步恢复

随着政策力度逐步扩大，叠加行业下半年销售旺季来临，市场信心有望恢复。

在房企蓄力冲刺“金九银十”之际，多地亦在频频优化调整楼市政策。

9月14日，多家媒体报道称，苏州全市已经取消首套房限购。据相关媒体报道，苏州市住建局证实，外地人在苏州六区(吴中区、吴江区、姑苏区、相城区、高新区、工业园区)购买首套房无需开具社保证明或个人所得税证明，但限购一套。

除苏州市外，江苏省泰州和盐城市大丰区等长三角城市也在中秋节前后先后优化调整了当地楼市政策。

9月13日，泰州市人民政府官网对外发布促进房地产市场健康

发展的相关政策，具体措施包括：加大住房公积金贷款支持力度，调整住房公积金贷款首付比例，首次、第二次申请住房公积金贷款首付比例分别调整为20%、30%等。

无独有偶，盐城市大丰区也出台了《关于有效应对疫情影响促进全区房地产市场健康发展的八项政策》，推出了对购买新建商品住房给予补贴、对刚需和改善型人群购房给予补贴等政策。

“这属于一些地方性的政策调整，从房地产市场角度来看肯定属于利好，但只能算是锦上添花。”王嵩表示，以无锡市为例，根据当地出台的政策，开发商实际售价不能低于房管局备案价的85折，但实

际上，在最低85折的情况下，无锡市的房地产项目销售并不乐观，但如果价格再进一步下探，比如达到7折左右，预计可以极大程度上扭转目前的销售困难状况。

亿翰智库副总裁田晶也对记者表示：“虽然各地出台了很多纾困政策，包括降低按揭利率和首付门槛，或一人购房全家支持等，但还没有从根本上解决问题，只能构成阶段性的利好，不足以形成整体性利好，所以目前市场还是处于底部震荡徘徊的过程。”

不过，华安证券分析师近日表示，政策放松预期叠加前期滞后需求，此外房企预计会利用中秋小长假和“十一”黄金周等节点强势推盘，“我们判断‘金九银十’行情复苏在即”。

“当前房地产市场底部趋势已较为明显。我们判断，今年下半年行业出清仍将继续，熬过低谷期的房企将有望收获行业回暖的红利。”信达证券分析师也表示，随着政策力度逐步扩大，叠加行业下半年销售旺季来临，市场信心有望恢复。

对于即将到来的“十一”黄金周，王嵩坦言：“公司目前还没有制定具体的销售执行策略。但一些房企可能会采取提升中介佣金比例，通过各种方式提高项目折扣率等方式来抢抓国庆节营销节点。”

拟对95个申请专项借款楼盘进行全面审计

郑州“保交楼”行动再提速

本报记者 夏晨翔 郑州报道

95个。其中，市内五区共34个，各开发区、区县(市)共61个。

《中国经营报》记者了解到，在此前的9月6日，郑州市召开强力攻坚“保交楼”专项行动动员会。对全国层面的“保交楼专项借款”，郑州要求市问题楼盘专班、地产集团抓紧与住建部、国开行对接，首批50亿元专项借款尽快发放，金融机构配套融资同步跟进，加强资金监管，新老划断、封闭运行、审计跟进，确保专款专用，快速复工。

《通知》后附郑州专项借款项目汇总情况。附件显示，截至9月12日，郑州专项借款申报项目共计

拟启动审计工作

“保交楼、稳民生”已成为当前住房工作的迫切任务。但对出险房企而言，“保交楼”的资金来源一直是个难题。

日前，住建部、财政部、人民银行等多部门联合出台措施，要求完善政策工具箱，通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

据了解，此次专项借款精准聚焦“保交楼、稳民生”，严格限定用于已售、逾期、难交付的住宅项目建设交付，实行封闭运行，专款专用。通过专项借款撬动、银行贷款跟进，支持已售逾期难交付住宅项目建设交付，维护购房人合法权益，维护社会稳定大局。

而正是在此背景下，郑州市计划对申报“保交楼”专项借款的95个项目启动全面审计工作。

记者注意到，本次公布的95个项目中，涉及建业、正商、康桥等郑州本土房企，也包括融创、富力、华侨城等外来房企。值得一提的是，郑州“著名”的停工楼盘名门翠园和祈福城项目均在名单之中。

“通常而言，房地产企业申请借款都需要依据《企业会计准则》进行全面审计。”郑州当地一位从事房地产企业审计工作的人士告诉记者。

该人士分析称，审计工作的具

“保交楼”攻坚

事实上，记者注意到，对于停工楼盘的纾困，郑州市已经在加快行动。

据媒体报道称，今年7月，郑州提出棚改统贷统还、收并购、破产重组、保障房租赁四大创新模式，针对房企旗下问题楼盘选择对接上述四种模式，推进“保交楼”工作。

为了尽力解决部分房地产企业资金链断裂的急迫困难，缓解当前房地产项目停工、停按揭月供造成的突出社会问题和可能引发的系统性金融风险，郑州市还印发了《郑州市房地产纾困基金设立运作方案》，基金规模暂定100亿元，采用母子基金方式运作，为房企纾困。

近日，在郑州市召开的强力攻坚“保交楼”专项行动动员会上，郑州市长何雄表示，“保交楼、稳民生”，要用好政策工具箱，落实各方责任，实施“一楼一策—专班一银行”，强力攻坚，推动“保交楼”专项行动取得实效。

为进一步推动“强力攻坚”工作，郑州市更是印发了《郑州市

“大干30天，确保全市停工楼盘全面复工”保交楼专项行动实施方案》，要求10月6日前，实现全市所有停工问题楼盘项目全面持续实质性复工，并从压实企业主体责任、政府全力纾困、做好破产重整等多个方面，给出具体实施意见。

值得一提的是，该文件强调，严禁出现弄虚作假、进行表演式复工或者阶段式象征性复工，一经发现，严肃处理。

对于郑州打出的一系列“组合拳”，当地多位受访的业内人士表示，在专项借款、纾困基金等多种“输血”方式配合之下，问题楼盘复工的进度将会进一步加快。

不过，也有业内人士分析认为，每个企业和项目的资产状况不同，将专项借款平均分配，“一碗水端平”不可能，而直接根据资产好坏划定标准进行“一刀切”也不现实。所以，目前郑州出台的一系列“保交楼”政策如同“摸着石头过河”，只有先行推进，具体问题再具体解决。

复工倒计时

在位于郑州市中原区西三环旁的啟福城项目施工现场，记者看到，已有工人进出其中，进行作业。

啟福城，曾是郑州市“著名”的烂尾楼项目。公开资料显示，该项目是郑州市密闭村改造项目，建设内容包含安置房、商品住宅、公寓等多种业态。早在2014年前后，啟福城就通过内部团购的方式进行销售，并承诺于2018年左右交房。但是时至2020年，项目仍未建成，并处于停工状态。

“一般而言，这种项目借款是需要各个项目向银行报送需借款金额，然后银行审批后再确定具体放款额度。既然定了95个项目，那么大概率每个项目都会分配到。”该人士称。

“我们对项目到交付还需要多少资金做了预算，连同项目资产情

况一起上报了。但是，只有等审计结果出来后，可能才会知道具体能分配多少贷款。”一个申请此次专项借款的项目负责人告诉记者。

记者了解，上述回复中所称的“全国知名央企”施工单位，即为中国建筑第七工程局(以下简称“中建七局”)。

据了解，8月24日，啟福城续建主体进行开标，随后中建七局成功中标。根据协议，中建七局将续建啟福城(福苑、慧苑、观澜苑)主体未完工程、安装工程、装饰装修、绿化、地面、围墙等工程，工期为自签订合同之日起两年。



啟福城续建项目已由中建七局承建，目前，项目正在加快复工。

夏晨翔/摄影

记者获得的一份《啟福城续建工程中标结果通报》中显示，2022年8月28日，郑州市市长何雄莅临中原区啟福城楼盘项目现场，听取项目情况汇报，要求全面贯彻7月28日中央政治局会议精神和省委省政府安排部署，积极对接、加快进度，压紧压实企业主体责任，依法依规推进问题楼盘复工复产，全力以赴“保交楼、稳民生”。接下来，中原区安置房建设和问题楼盘攻坚化解领导小组啟福城工作专班将按照上级要求，加快与中标单位签署正式合同，尽快有序进场。

9月9日，上述啟福城工作专班还发布了《啟福城续建信息通报》，对近期工作推进情况进行通报。通报称，原施工单位建隆公司与续建单位中建七局交接工作仍在扫尾，建隆公司相关设施设备正有序拆除清运；已完成工程质量检测正对剩余部分加紧工作，不日现场检测工作即有结果。

此外，中建七局自2022年8月29日中标以来人员、设备已陆续入场，施工电梯过节期间抓紧安装完毕；随着工作不断推进，将逐步覆盖福苑、慧苑、观澜苑所有苑落、各项工程。

值得一提的是，通报还强调，“为记录历史性时刻，啟福城将于中秋节后举办复工仪式，施工计划等事项随之公开。”

不过，截至发稿时，记者采访的啟福城业主称，目前尚未收到关于举办复工仪式的消息。

房企拿地重心“转向”长三角土地市场更显韧性

本报记者 方超 张家振 上海报道

“在房地产市场下行期，杭州市作为全国为数不多的、土地市场韧性仍较足的城市之一，备受房企青睐。”9月15日，在杭州市2022年第三批集中供地“鸣金收兵”之际，中指研究院浙江分院常务副总经理高院生表示，预计杭州市本轮土拍各项指标表现仍将领先绝大部分其他集中供地城市。

长三角地区领跑全国

长三角地区依旧是百强房企投资的绝对主力区域。

“不管是今年上半年还是去年，我们配置的资产主要还是在长三角、粤港澳大湾区等能级相对高的地区和人口净流入城市，以及市场供求关系较好的城市。”

在日前召开的2022年中期业绩发布会上，碧桂园常务副总裁程光煜表示，“今年上半年，我们参与了上海市和杭州市的公开市场竞争土拍，向着确定性的市场、以比较可控的方式布局。今年上半年共获取了9宗土地，其中2宗是通过收并购的方式获得，其余都是在一二线土地市场联动获取。”

头部房企碧桂园投资策略的调整，也是房企当前拿地重心集体“转向”的缩影。

“从各城市群拿地金额来看，长三角地区领跑全国。”中指研究院近日发布的研究报告表示，1~8月，长三角地区TOP10企业拿地金额为1901亿元，居四大城市群之首；粤港澳大湾区TOP10企业拿地金额为1080亿元，位列第二；中西部地区TOP10企业拿地金额787亿元，位列第三。

“长三角地区依旧是百强房企投资的绝对主力区域。”克而瑞研究中心分析报告也显示，截至8月底，百强房企在长三角地区的投资占比达到49%，在投资金额TOP10城市中长三角地区的城市占据一半，分别为杭州市、上海市、宁波市、南京市和合肥市。

记者梳理多家知名房企2022年上半年报也发现，长三角地区在土地扩储版图中的地位正进一步上

公开信息显示，杭州市2022年第三批集中供地所涉19宗住宅用地全部成功出让，地块总起拍价409.6亿元，最终成交金额为430.63亿元，平均溢价率达5.13%。

在杭州市土地市场持续受到青睐背后，房企也正经历拿地重心“转向”的时刻。长三角地区、城市群核心区域等正成为房企“开疆拓土”的关键词。克而瑞研究中心数据显示，截至8月底，百强房企土地

投资TOP10城市中，长三角地区城市占据了半壁江山。

“对于各大房企而言，长三角地区的重要性一直以来都是非常高的。”亿翰智库副总裁田晶在接受《中国经营报》记者采访时表示，相比其他以单核或双核城市为龙头的区域，长三角地区城市呈“阶梯形”分布，居民购买力和经济结构等相对更为优质，房企的认可度也更高。



以上海市、杭州市等为代表的长三角地区正成为房企拿地的重点区域。图为杭州市规划和自然资源局土地储备交易中心将收储的土地打造为小绿地。

本报资料室/图

升。以龙湖集团(00960.HK)为例，从区域分布来看，公司在长三角地区的新增土储占比达到56%。此外，保利置业集团(00119.HK)在长三角地区的新增土储建面占比达到了80%，相较2021年提升了40个百分点。

“以万科集团为例，公司全国架构先后经历了四大区域、五大区域和七大区域，但无论怎么划分，上海区域都是整个万科集团销售比例最高的区域。”一位上海房地产行业人士向记者表示，“总体而言，华东地区也是各大房企销售额占比最高的区域之一。”

公开数据显示，今年上半年，万科上海区域的销售金额达到782.5亿元，占公司总销售额的比例

达到36.3%，高于第二名南方区域14.2个百分点。与之类似，华润置地华东大区也是贡献销售额的主力军，销售金额和面积占比分别为27.8%和21.8%。

对于各大房企重视长三角地区土地和房地产市场的原因，田晶告诉记者：“在长三角地区，一线城市有上海市，同时拥有杭州市、南京市等多座二线城市，相对而言房地产市场还是非常优质的。”

田晶举例称，在浙江省，有一些城市之前可能存在销售情况阶段性不佳的情况，但这些城市本身的购买力仍然存在，市场需求会在后续陆续释放出来，和以单核或双核城市为龙头的区域，或某些产业下滑较快的城市相比，长三角地区的房地产市场更具韧性。

回归核心城市核心区域

未来还是会避免进入三四线城市，主要聚焦在一二线城市的。

不过，在房企拿地重心转向长三角地区之时，长三角地区不同城市的土拍状况正呈现分化之势。

8月底，江苏省无锡市亦进行了2022年第三批集中供地。相关资料显示，无锡市共成功出让11宗地块，总建面约97万平方米，成交总金额约120亿元，整体溢价率为0。

“无锡市第三批集中供地不仅规模小，热度也在降低，全部地块皆为底价成交。而拿地企业中除朗诗地产外，均为地方平台公司‘托底’，投资观望情绪浓厚。”克而瑞研究中心如此点评。

对于土地市场遇冷的原因，克而瑞研究中心结合当地房地产市场运行情况分析称，住宅市场低迷是无锡市本次土拍冷淡收场的原因之一。自2021年以来，无锡市商品住宅市场整体的供求比为1.03，供求相对平衡，但在今年5月和6月成交量经历短暂小幅回升后，7月和8月的成交量再度走低，与2021年同期相比分别大

幅下降了72%和55%。

记者梳理发现，除长三角地区部分城市外，在近日举行第三批集中供地的福建省厦门市和山东省青岛市等二线城市土地市场热度也较为平淡。例如，同在9月15日举行第三批集中供地的青岛市，市南区、市北区和李沧区共推出14宗土地，最终11宗土地顺利成交，另有3宗土地流拍。

而即便是在较为核心的一二线城市，土地市场内部分化情况也较为严重。

以热度较高的杭州市为例，在2022年第二批集中供地中，最终共有45宗地块成交。有10宗地块溢价成交；另有12宗地块触及中止价进入一次报价区间，占比约为27%，该比例较第一批集中供地有所下降；剩余的23宗地块则以底价成交，占比过半，比例较第一批集中供地亦有所上升。

“底价成交的地块主要以商业占比较高或地处临安、富阳等远郊片区的地块为主。”克而瑞研

究中心彼时分析认为，在楼市政策优化调整后，杭州市近期的新房及二手房成交量有所回暖，但远郊片区的去化仍存在较大难题，导致房企拿地的意愿不高。

田晶则分析称，对于房企而言，在拿地竞争对手减少、一线城市拿地门槛下降等因素影响下，首先会优先选择进入一线城市，其次是二线城市，而且肯定是先核心再外围，这是必然的选择。

“未来还是会避免进入三四线城市，主要聚焦在一二线城市的。今年下半年拿地的力度会比上半年大，并且会聚焦在一二线城市的中心黄金地段。”中国金茂相关负责人也如此表示。

“每家公司都会根据自身的情况制定拿地策略，我们公司可能更注重土地储备是不是集中在一二线城市，像上海市和杭州市等都是重点布局的城市。”一位头部房企上海区域负责人告诉记者，公司今年上半年仅在上海市拿地。

本土中小房企逆势拓储

本土中小房企现在逆势进入当地土地市场或是出于抄底考虑。

值得注意的是，在长三角地区备受各大房企青睐的同时，部分热点城市的本土房企也正密集成现身当地土拍市场中。

“多家本土中小房企正在‘捡漏’。”高院生分析称，在杭州市9月15日进行的第三批集中供地中，浙江中豪控股集团线下一次性报价竟得下沙金沙湖宅地，浙江杰立建设集团旗下浙江杰立房地产开发有限公司竟得笕桥宅地，浙江省赞成集团旗下杭州金穗房地产开发有限公司竟得乔司宅地，圣奥集团旗下浙江圣奥置业有限公司竟得下沙元成宅地。

事实上，早在今年杭州市第二批集中供地中，多家当地中小房企进入土地市场就备受关注。

克而瑞研究中心信息显

示，在第二批集中供地中，华景川集团、星创集团、华元房产和浙江金帝房地产集团等中小房企也均有参与，并且均有土地入账，最终成交的45宗土地中有六成左右由杭州本土民营房企竞得。

除杭州市外，本土中小房企积极参拍的现象亦出现在合肥市土地市场上。

6月23~24日，合肥市举行2022年第二批集中供地，除保利发展、龙湖集团和招商蛇口等全国知名房企和当地国企外，文一地产集团、新华地产集团、安徽名邦置业(集团)和安徽乐富强控股集团有限公司等合肥本土房企亦成功竞得了相关地块。

对此，田晶分析认为，类似本土中小房企在当地的深

耕工作非常透彻，而且过去一段没有过多地加杠杆和借债。“所以在目前的房地产市场节点中，在项目去化和开发成本总体可控的情况下，这些本土中小房企其实手里是不差钱的。从投资逻辑方面来看，就是房企不要去追高，但在土拍门槛下降的情况下可以去抄底，本土中小房企现在逆势进入当地土地市场或就是出于抄底考虑。”

“我们认为，随着房地产市场信心的恢复带动销售提升，叠加核心城市土拍宽松，将会给中小房企带来投资机会。”克而瑞研究中心也表示，但考虑到核心城市的地价较高，短期内央企拿地的主力格局并不会改变，民营房企或将在房地产市场回暖后迎来一个拿地“窗口期”。

印力集团董事长丁力业：落地生根 商业才有穿越周期的韧性

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“今年问我最多的一个问题就是减租没有，减多少，减得够不够，我们认为减租是一个方案，但最重要的是要跟我们的商户共同提高销售，根据商户的具体问题用组合拳的方式进行帮扶。”

近日，在万科业务交流会上，印力集团董事长丁力业对包括《中国经营报》在内的媒体如此表示，在其看来，与商户共同破解现金流、装修成本承担及商场客流等问题的背后，皆离不开“精细化的深度运营”。

“今年5月11日我们在武汉青山印象城开了一个图书馆，是全国第一个进购物中心的国家一级图书馆。”丁力业介绍称，该图书馆总面积8600平方米，“开业之后刷爆了小红书，无论老少，去图书馆成为了一种潮流，每天为3000名进馆市民提供沉浸式学习空间和文化体验。”

除了在当地成为热门打卡地的图书馆外，丁力业介绍称，武汉青山印象城还有与白鳍豚基金会联名打造、代表武汉长江自然文化的标志物——全球最大的江豚雕像；购物中心里还有了市内最大商业攀岩馆、机场大巴接驳点、社区服务中心、社区医院、献血站、社区警务室、24小时自助政务机等各种社区生活功能……

很少为外界所知的是，在如今看来，运营颇为成功的武汉青山印象城，却在此前遭遇出租率下滑等严重冲击。

“在2020年武汉疫情来袭时，

这个项目受到了严重冲击，出租率一度跌至70%以下，大面积空置与客流流失形成了负循环，项目一度陷入泥潭”，丁力业表示，在风暴中，我们不是忙于“修墙”，而是努力“造风车”。

据悉，印力集团主动把社区生活所需的各种非商业场景引入青山印象城，将它作为链接者，成为社区生活的枢纽。丁力业表示，后来证明这一系列的举措是做活青山印象城的“棋眼”。

最新数据显示，2020年至今，武汉青山印象城项目客流提升135%，较疫情前的2019年提升了21%，销售额提升143%，较疫情前提升33%，出租率也超过90%，高峰节假日客流可达10万人次，外广场每天带来超过1万的增量客流。

在丁力业看来，近些年，本土化品牌快速发展，并且与新一代消费者产生共鸣。各地都涌现出一批新国货品牌，它们代表了一股商业新势力。“我们认为这是一股不可忽视的商业力量，因此在今年，我们推出‘新国货共生计划’。目前，印力已经与近50个新国货品牌展开了合作，并且将会持续挖掘和孵化新国货品牌”。

“商业本来就是城市公共空间的一部分，让周边居民在这里既能找到‘柴米油盐酱醋茶’，也能体验‘琴棋书画诗酒花’，牢牢地扎根社区生活的方方面面，项目才有了根，才能在风雨中‘活下去、活得好’。”丁力业如此总结道。

毫无疑问，在商业世界中，很少有能够“一招鲜吃遍天”的现象存在，根据不断变化的消费需求，商业也须“随之进化”。

丁力业介绍称，印力集团通过大数据对客户进行研究，针对消费者的标签可以打出200多个。在这些研究中发现，消费者的情感共鸣并不是基于年龄性别，而是基于共同的审美和精神爱好，这与传统做商业定位的思路不同，也要求其走出传统的舒适圈，用新的思路来做

产品。

上海西岸凤巢AI Plaza无疑是典型案例之一。据悉，印力集团从精神共鸣的角度出发，针对西岸客群对艺术的喜爱，定制化地打造一个以“艺术Art+科技Intelligence”为主题的项目，而该项目开业时的全国及区域首店占比超50%、举办古塔词弥插画艺术中国首展等成绩单，无疑颇为亮眼。

除此之外，位于福州的烟台山项目亦被重点提及。据悉，该项目保留了仓前九里46栋古厝和13条漫步街区，还原“万国建筑博物馆”的历史质感。在去年10月开街首日，该项目就达到了“超80个品牌集体亮相，20万人次的客流”。

在丁力业看来，近些年，本土化品牌快速发展，并且与新一代消费者产生共鸣。各地都涌现出一批新国货品牌，它们代表了一股商业新势力。“我们认为这是一股不可忽视的商业力量，因此在今年，我们推出‘新国货共生计划’。目前，印力已经与近50个新国货品牌展开了合作，并且将会持续挖掘和孵化新国货品牌”。

“商业是个传统行业，所有的价值都源自‘我们为客户提供了什么’。”丁力业最后表示，落地生根，商业才有穿越周期的韧性，其同时认为，商业也是个长青行业，新一代消费者的需求不断变化，新消费品牌也不断涌现，建筑的屋顶之下、围墙之内，内容每季都在变，活动每周都有新，创意每天都在进发。“持续创新，商业才有长青的生命力”。

万纬物流张旭：物流行业规模大前景好 未来发力三大方向打造核心竞争力

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“过去一年我们把很多时间、资源聚焦在实体经济，聚焦在中国新动能的生产制造业方面，所以过去的一年，我们在这方面增加了很多客户。”

近日，在万科业务交流会上，万科集团物流事业部首席合伙人张旭对包括《中国经营报》在内的媒体如此表示道。其同时透露，比亚迪、特斯拉、蔚来、隆基、阳光电源等众多知名制造业企业亦是万纬物流客户。

在持续揽获众多新客户的背后，则是张旭对物流行业前景的坚定看好。

“物流行业规模大前景好”，张旭表示，物流是为了给实体经济降本增效，“美国的物流总费用占到GDP7.4%，中国占到14.6%，所以我们这个行业空间是非常巨大的”。

尽管如此，在多重因素影响下，物流行业也亟待变革，BCG波士顿咨询就认为，近年来，围绕“全球化分工，追求低成本”打造的传统供应链不再适应当前时代，其认为，“企业有必要以‘区域化、强韧性’为目标，重塑全球供应链”。

张旭亦在上述万科业务交流会上表示，“过去一年大家看到疫情带来许多的变化，全球供应链重建带来了许多变化，经济结构也带来许多变化，我们思考可能有这三个方面是我们在过去想逐渐改变的，过去整个物流供应链是对极致效率的追求，到今

天则更加柔性化，更加韧性化”。

引发外界关注的是，作为万科集团旗下中国规模最大的冷链物流综合服务商，万纬物流又是如何保障客户供应链韧性的呢？

“疫情期间，我们非常重要的一个客户佳沛，它的船正好靠在上海港口附近，但是卸不了货，进不了城，怎么办？”张旭进一步解释道，“对此，万纬物流立刻启动了在宁波、广州的冷链园区，两个月时间内，通过远程调度、操控，对于所有佳沛从新西兰运过来的猕猴桃，万纬物流完成了入库、出库及全国配送工作。”

记者注意到，除了佳沛外，张旭亦提到万纬物流服务怡颗莓、COSTA等企业的案例，而拥有遍布核心区域的冷链园区无疑是万纬物流的独特优势所在。

“我们进入了47个城市，特别是有47个冷链园区，当上海发生疫情的时候可以启动周边所有园区来替代它，而且我们可以远程操控”，张旭表示，“如果上海港不行，我们可以到宁波

港，可以到厦门港甚至到泉州港，可以给客户提供柔性的、保质保量的解决方案”。

在持续打造韧性供应链的同时，万纬物流亦在打造全链路数字化解决方案、践行可持续发展理念等方面持续发力。

“现在很多客户在租我们仓库时就提出了，你这个仓库是不是绿色建筑”，张旭表示，马士基、麦当劳、肯德基等客户都关心物流服务商旗下建筑是否为绿色建筑，是不是用光伏，“如果是的话，就会租你的仓库，所以我们今天把绿色建筑ESG的理念变成企业的价值理念，全面推行我们绿色建筑的标准，做到可持续的发展”。

在张旭看来，通过万科集团多业态优势，万纬物流可与商业、物业等业态深度协同，共同打造服务14亿人民的物流服务平台。万纬物流将继续围绕三大方向发力，打造核心竞争力，推动行业有质量发展，致力于成为行业领跑的供应链服务商。



万科集团物流事业部首席合伙人张旭分享物流行业的现状与前景。 本报资料室/图

小家电进入存量时代 企业盈利分化加剧

本报记者 蒋翰林 深圳报道

2022年上半年,小家电行业承接2021年的态势,未能有明显起色。奥维云网数据显示,2022上半年,厨房小家电零售额同比下降4.9%,零售量同比下降13.2%。

市场降温的同时,小家电企业的业绩也加剧分化。《中国经营报》记者留意到,从上半年业绩来

看,一方面像九阳股份有限公司(002242.SZ,以下简称“九阳股份”)、苏泊尔集团有限公司(002032.SZ,以下简称“苏泊尔”)这样的传统小家电企业业绩增长放缓;另一方面,以外销为主的广东新宝电器股份有限公司(002705.SZ,以下简称“新宝股份”),以及以线上销售为主的小熊电器股份有限公司(002959.SZ,

以下简称“小熊电器”),规模和营收增长则更加明显。

多位受访的业内专家向记者表示,传统小家电市场趋于饱和,新冠肺炎疫情期间激发的需求已逐渐回调,高基数以及高成本下难以持续高增长,小家电应着重于挖掘消费者需求,做出差异化创新,满足消费者个性化需求。

业绩增长放缓

市场进入冷静周期下,小家电企业上半年业绩表现喜忧参半,分化进一步加剧。

在某二手交易平台小家电这一热门品类下,不少破壁机、豆浆机、养生壶等厨房小家电正在低价转卖。2020年疫情以来,居家生活刺激了人们对小家电的需求,但如今,小家电似乎陷入到负增长的困境中。

奥维云网数据显示,上半年厨房小家电零售额共计263.8亿元,同比下降4.9%;零售量11136万台,同比下降13.2%。实际上,今年小家电市场的表现已经略有好转,零售额跌幅仅4.9%,相较于去年同期14.1%的下跌幅度已收窄,但仍未能改变量额双降的局面。

据艾媒咨询数据,小家电市场规模从2016年的620亿元增长到2021年的1557亿元。但近两年增速减缓,尤其在2020年,更是出现了大幅下滑。

市场进入冷静周期下,小家电企业上半年业绩表现喜忧参半,分化进一步加剧。从营收来看,苏泊尔以百亿元规模领跑,新宝股份、科沃斯则紧随其后,在60亿元规模以上;九阳股份和莱克电气则在50亿元规模附近冲撞;小熊电器、爱仕达等则在20亿元、10亿元不同区间。

但不论是苏泊尔、九阳两家传统头部企业,还是小熊电器这样体



消费者对小家电产品的青睐度在增加,各种品牌为迎合消费者,在设计方面推陈出新,小家电市场也越来越饱和。

本报资料图

量较小的玩家,均呈现出增长放缓的态势。

苏泊尔上半年营业收入约为103.24亿元,同比下降1.05%,归属于上市公司净利润约为9.33亿元,同比增长7.77%。而2021年同期,苏泊尔营收、净利润均有两位数的同比增速。

九阳股份则在上半年录得营收、净利同比双降。其营业收入约为47.10亿元,同比下滑0.7%,归属于上市公司净利润约为3.45亿元,同比下滑23.27%。

“创意小家电第一股”小熊电器上半年业绩营业收入约为18.48亿

元,同比增长13.15%,归属于上市公司净利润约为1.47亿元,同比增长6.65%。而在2020年疫情时,其营收达到36.6亿元,同比增长36.16%。2021年小幅下跌1.46%至36.06亿元。

对于小家电市场降温的原因,产业观察家、钉科技创始人丁少将分析认为,一是因为前两年疫情原因导致宅经济爆发,高基数下今年的增长幅度必然下降;另外,厨房小家电正逐渐趋于饱和,新品类创新乏力;此外,直播带货这样的新营销方式热度已逐渐趋弱。

对于小家电市场降温的原因,产业观察家、钉科技创始人丁少将分析认为,一是因为前两年疫情原因导致宅经济爆发,高基数下今年的增长幅度必然下降;另外,厨房小家电正逐渐趋于饱和,新品类创新乏力;此外,直播带货这样的新营销方式热度已逐渐趋弱。

外销逆势增长

平台数据显示,近3个月国产智能小家电在海外的出货量增长达150%。

记者留意到,在全球疫情的背景下,同时布局国内和海外市场成为小家电企业营收规模稳定增长的利器。

8月31日,中国跨境出口B2C平台速卖通发布2022年下半年“国货出海六大趋势”,包括国产平板电脑、智能小家电、创意养宠、户外运动、车库经济、家用新能源。其中,平台数据显示,近3个月国产智能小家电在海外的出货量增长达150%。

实际上,A股厨房小家电上市公司布局境外业务的占比差异较大。小熊电器、九阳股份和苏泊尔的境外收入占比最多不足三成,面向C端用户,业绩主要受国

内小家电市场影响。而像新宝股份、浙江比依电器股份有限公司(603215.SH,以下简称“比依股份”)的境外收入占比超过七成。

新宝股份半年报显示,公司目前主要业务是西式小家电的出口销售,同时大力开拓国内品牌业务,实现海外营销和国内品牌均衡发展。上半年,公司实现营业收入71.26亿元,同比增长7.26%,其营收七成为海外销售,国内、海外两大市场上半年营收分别增长5.81%和12.27%;归属于上市公司股东的净利润4.86亿元,同比增长54.72%。

今年2月上市的比依股份,作为小家电行业空气炸锅概念

存量市场需靠创新激活

业内人士表示,以往拼销量、拼价格已经行不通,提高品质和口碑成为小家电企业亟待解决的问题。

小家电是指除彩电、空调、冰箱、洗衣机之外,体积较小、功率较低且便于携带的家电产品,主要包括厨房小家电、个人护理类小家电、家居小家电等。近年来,小家电领域明显涌现出许多新兴品牌,竞争越发激烈。

国金证券认为,自去年起,小家电市场萎缩主要是由于2020年小家电的繁荣吸引众多品牌入局,长尾市场趋于同质化竞争。奥维云网数据显示,2020年小家电零售品牌数量明显攀升,但2021年在竞争环境激烈以及原材料压力下,市场亦出清部分中长尾品牌。

前瞻产业研究院数据显示,2021年,由于原材料价格上涨、宅经济减弱、上年市场规模基数较大等原因,中国小家电行业整体市场规模增速仅为0.99%,市场规模达到1017亿元。

该机构预测,未来,家居小家电个护小家电细分市场有望进一步快速发展,引领小家电行业规模取得突破增长。据该机构测算,2027年,中国小家电行业市场规模约为1611亿元。

与冰箱、空调等白电企业相比,小家电的产业链较为简单,技术门槛不高。丁少将表示,以往拼销量、拼价格的竞争模式已经行不通。目前小家电企业产品和品牌良莠不齐,行业的技术创新、场景创新方面也相对较弱,品牌同质化严重,集中度有待提高。如何提高产品技术和质量,构筑高品质、好口碑的护城河,成为小家电企业亟待解决的问题。

武汉大学客座研究员唐大杰分析指出,小家电行业与大家电行业其实不在一个赛道上,行业差异很大。小家电应着重于挖掘消费者需求,不断创新,满

足消费者个性化需求。他认为,小家电就是满足消费者的“小”要求。比如煮蛋器,这个产品的市场总量是千万级的,到一家公司可能只有百万级的份额,这个“大厂”绝对不会做。小家电就是这样的边缘市场,量少利润率高。

丁少将同样表示,小家电企业一方面需要加强技术创新,另一方面要尽量围绕特定场景、特定目标人群做产品。小家电行业要加强基于真实生活场景的差异化创新,同时赋予功能之外的品牌文化内涵,打造和引领新型生活方式。

从小熊电器的研发来看,其近年来已开始加大研发投入,2018年至2020年,公司研发费用占营业收入的比重从2.32%增至2.88%。截至2022年6月,公司研发投入金额为6355万元,同比增长5.67%。

利好政策频出 头部房企成西安楼市“压舱石”

利好政策频出

本报记者 王金龙 西安报道

“金九银十”曾经是房地产开发商最为期盼的时间节点,然而,今年的楼市却遇到了楼市调整大周期。

对此,中秋节期间,多地楼市开展促销活动。如西安采取打折、送物业费、精装包等方式进行促销,青岛购房折扣、送车位、送金条、教职工购房享专属补贴等,北京推出特价房源等。

事实上,除了楼市促销之外,各地还纷纷出台利好政策激活市场。《中国经营报》记者注意到,近期,西安就推出“西安青年人才驿站”计划,只要是研究生以上学历的就可以申请加入西安青年人才驿站,入驻后就可以获得西安市购房指标,不需要社保、纳税、户口等。

“自2022年以来,随着全国楼市大调整,西安楼市也相应地作出了调整,例如5月28日开始实施的‘以组换购’政策,就对西安楼市健康发展起到了积极作用。”西安某房企负责人向记者表示,房地产不仅牵扯到经济发展,还涉及民生,西安的房价相对于其他一线城市中并不高,因此,“稳”是西安楼市的主基调。

摘地以头部房企为主

随着商品房成交面积的下降,土地供应市场也在悄然发生变化,过去那种百轮竞价甚至“熔断”的场景已经一去不复返。

“既然房子卖得慢了,当然拿地的人也就少了。”西安当地一家房产平台公司高管袁斌(化名)向记者表示,虽然西安房价相对于郑州等城市降幅较小,但是如同其他城市一样,购房者意愿并不强烈,观望者众,入市者寡。因此,作为地产商而言

上学历的人才“零门槛”购房,不仅可以留住西安当地高学历人群,甚至还可以吸引其他城市的高学历人群落户西安。于2021年研究生毕业的王亮(化名)向记者表示,自己毕业之后,本想定居西安,但是由于没有西安户口以及社保,所以不能在西安购房。此次西安购房政策调整之后,自己将考虑在西安买房,同时也将工作迁至西安。

事实上,在楼市大环境的变化之下,西安楼市也进行了多次微

调。其中影响较大的一次为今年5月28日的调整,被业内称之为“5·28楼市新政”。

5月28日,西安市住房和城乡建设局、西安市金融工作局等四部门联合印发《关于调整商品住房交易政策有关问题的通知》,放松了对房地产市场的限购限售政策,同时降低了首次申请住房公积金贷款的首付比例,提高了公积金贷款额度。

“5·28楼市新政的确缓解了

西安楼市下行的速度,但是下行

的趋势并没有改变,因为全国楼市都在往下走,只不过看谁走的稳而已。”上述房企负责人向记者表示,相对于其他一线城市,西安房价基数小,因此房价下行的空间也小。

中指研究院发布的数据证实了上述房企负责人的判断。今年1~8月,西安商品住宅成交面积为543.3万平方米,同比下降14.3%;商品住宅成交套数为40096套,同比下降18.4%。其中,8月份,西安商品住宅成交面积

为87.13万平方米,同比下降14.5%;商品住宅成交套数为6509套,同比下降13.44%。

另外,西安楼市调整随着全国楼市的变化,也在持续更新。继5·28楼市新政之后,西安又实施了“以租换购”的政策,即在限购区内,自愿申请将存量住房纳入保障性租赁住房,住房被纳入保障性租赁住房管理并正式签订租赁合同后,出租人家庭可在限购区域获得新增购买一套住房的资格。

土地待开发。这样的企业在西安并不是个例,像它们根本不可能拿地,只要能将手里的土地按期开发就已经不错了。

另外,该人士还透露,政府在集中供地之前,除了对市场调研之外,还要征求地产商的意见,以此保证挂地块不至于流拍。

除此之外,采访中多位房企高管向记者坦言,相对于去年同期,今年西安土拍市场要理性得多,大

家拿地均是提前设定了底线,只要超过底线,则选择放弃,不会再出现那种势在必得的情形。相应供应地块也少了很多限制,例如,挂牌土地不再对保障房或者公租房的配比有要求。

因此,房企高管人士认为,以西安目前的房价以及市场,对于刚需购房者来说是机会,对那些资金链良好的房企来说也是拿地的好时机。

释放理性购房需求

近年来,为落实中央支持合理住房需求的政策导向,全国各地都因城施策,不断推出一些创新性政策,放松调控政策的同时,释放潜在合理的刚需及改善需求。

作为新一线城市,西安的房价相对于成都、郑州等城市并不算太高,因此,在遇到楼市大调整之时,其价格也没有多少泡沫可挤。不过,在多项利好政策的刺激之下,却给那些刚需以及改善型购房者带来了机会。

同时,随着国家对房地产市场加强监管,那些“延期房”“烂尾楼”或将彻底告别市场。记者注意到,今年7月份以来,国家层面就多次召开会议强调要稳定房地产市场,中央多部委还通过专项借款的方式为“保交楼”提供资金支持。

9月14日,中宣部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会,住建部副部长姜万荣介绍新时代住房和城乡建设事业高质量发展举措和成效有关情况。他指出“这

十年,是我国房地产业发展速度最快、房地产市场规范程度不断提高的十年,人民群众居住条件显著改善”,同时,在回答“下一步,在促进房地产市场平稳健康发展,特别是涉及保交楼方面还有什么考虑?”时强调,要健全两个体系,一个是住房市场体系,一个是住房保障体系,这两者缺一不可。

关于保交楼,记者注意到,在8月份,住建部曾会同财政部、人民银行等有关部门出台了专门措

施,以政策性银行专项借款的方式,支持有需要的城市推进已售逾期难交付的住宅项目建设交付,目前专项工作正在紧张有序地进行当中。

对应的地方层面,多地也出台了“保交楼”相关举措。近日,郑州就与国开行签订了3000亿元协议,其中1600亿元用于棚改贷款,促进全市安置房全面复工,“保交楼”相关资金正在落位,有助于修复市场信心。

西安市则由住建局等五部门

联合发布了《关于防范商品房延期交房增量问题工作措施》,对于商品房预售资金,要求包括定金、首付款、购房贷款及其他形式的全部房款,应全部直接存入专用监管账户进行监管,开发企业不得直接收取或另设账户收存购房人的购房款。

西安的头部房企也将“保交楼”作为提升品牌影响力的重要手段。据不完全统计,截至目前,西安总共有14个房企,超过30个楼盘完成预期交付。

销售达2.6万亿 药品流通行业增速恢复

本报记者 娄国文 曹学平 北京报道

9月6日，商务部发布了《2021年药品流通行业运行统计分析报告》(以下简称《报告》)。2021年全国七大类医药商品销售总额2.6万亿元。截至2021年底，全国共有药品经营许可证持证企业60.97万家。2021年医药电商直报企业销售总额达2162亿元(含第三方交易服务平台交易额)，占同期全国医药市

场总规模的8.3%。

《报告》指出，2021年药品流通行业呈现：集中度提升、创新发展步伐加快、医药电商日渐成熟等特征。

针对药品流通行业发展态势，9月15日，惠誉评级中国企业研究董事朱彧对《中国经营报》记者指出：两票制的实施促进了药品流通企业的并购和整合力度，尤其是一部分大型央企和地方国

企加速整合地方医药流通企业，行业的集中度近几年已经有较明显的提升。未来企业包括批发商和连锁药店也会进一步通过并购提高市场份额，提高对上游供货商和下游客户的议价能力。同时药品流通企业会继续侧重医药数字化建设，包括打造先进的仓储物流体系，进一步提升运营效率降低成本，并加大对医药电商平台的投入。

集中度提升

28家药品流通行业上市公司披露的与药品流通业务相关的对外投资并购活动共有136起，涉及金额47.6亿元。

2021年，药品批发企业主营业务收入超千亿元的有4家。主营业务收入前三名分别为：中国医药集团有限公司、上海医药集团股份有限公司、华润医药商业集团有限公司，主营业务收入分别为5390亿元、1907亿元、1664亿元。另外，民营药品批发企业九州通医药集团股份有限公司主营业务收入为1224亿元。

兼并重组仍是药品批发行业主基调。《报告》指出，2021年，28家药品流通行业上市公司披露的与药品流通业务相关的对外投资并购活动共有136起，涉及金额47.6亿元。

2019年、2020年、2021年药品流通行业销售总额分别同比增长8.6%、

2.4%、8.5%。2021年，全国药品流通行销规模稳步增长，增速逐渐恢复至新冠肺炎疫情前水平。统计显示，全国七大类医药商品销售总额扣除不可比因素同比增长8.5%，增速同比加快6.1个百分点。其中，药品零售市场销售额为5449亿元，扣除不可比因素同比增长7.4%。药品批发市场销售额为20615亿元，扣除不可比因素同比增长8.65%。

从市场占有率来看，2021年，药品批发企业主营业务收入前100位占同期全国医药市场总规模的74.5%，同比提高0.8个百分点；占同期全国药品批发市场总规模的94.1%。

2021年11月21日，商务部发布

了《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》。药品流通行业总体目标是，到2025年，培育形成1~3家超五千亿、5~10家超千亿元的大型数字化、综合性药品流通企业，5~10家超五百亿元的专业化、多元化药品零售连锁企业。药品批发百强企业年销售额占药品批发市场总额98%以上；药品零售百强企业年销售额占药品零售市场总额65%以上；药品零售连锁率接近70%。

2021年药品流通行业现状与上述2025年行业总体目标相比还有一定差距，预计行业集中度将进一步提升。

并购频繁

华安证券零售药店行业报告认为，集中化、专业化、多元化是药品零售企业的三大发展方向。

2021年药品零售企业销售总额前五名分别为：国药控股国大药房有限公司、大参林医药集团股份有限公司(以下简称“大参林”，603233.SH)、老百姓大药房连锁股份有限公司(以下简称“老百姓”，603883.SH)、益丰大药房连锁股份有限公司(以下简称“益丰药房”，603939.SH)、一心堂药业集团股份有限公司(以下简称“一心堂”，002727.SZ)，销售总额分别为242亿元、175亿元、158亿元、156亿元、133亿元。

上市药品零售企业中，截至2022年上半年，益丰药房拥有9200家门店，大参林8896家，老百姓10009家，一心堂8990家，健之佳3283家，漱玉平民4009家。

据第一药店财智不完全统计，

老百姓、大参林、益丰药房等6家上市连锁药店整体并购力度逐年加大，自2019年至2021年，全年共计分别新发33单、49单、85单并购，6家连锁药房带来的新增门店总数分别为1243家、1312家以及2191家，合计4746家。

华安证券零售药店行业报告认为，集中化、专业化、多元化是药品零售企业的三大发展方向。

10年以来，我国药店数量一直保持增长趋势，尤其是连锁药店数量增长较快。

梳理商务部发布的2013年、2017年、2020年、2021年药品流通行业运行统计分析报告可知，以上年度末，全国药店(门店)总数分别为42.37万个、45.37万个、55.39万个、58.97万个；其中，连锁药店下

辖门店分别数为15.26万个、22.92万个、31.29万个、33.74万个。近10年来，我国药店数量一直保持增长趋势，尤其是连锁药店数量增长较快。2021年，零售连锁率为57.2%，比上年增长0.7个百分点。与2011年比较，零售连锁率从34.3%提高到57.2%，增加22.9个百分点。

对此，朱彧对记者指出：“药店数量增加是为了能够服务更多的客户，且行业进入门槛并不高。”

中国零售药店数量远没有饱和，即使在现有的门店数量下，平均一个药店服务人数虽然有所降低，但仍然约为2400人，仍有进一步下降的空间。同时，我们也看到连锁门店的增速是显著高于单体药店数量增长的，这也使得中国实体药店的连锁率今年显著提升。”

生化检测试剂集采再推进

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

日前，江西省医药采购服务平台发布《关于公示肝功生化检测试剂企业产品信息的通知》(以下简称《通知》)，指出为做好肝功生化检测试剂集中带量采购工作，确保相关企业和产品信息完整准确，公示经企业网上申报并汇总形成的肝功生化检测试剂企

业产品信息。

《通知》附件显示，九强生物(300406.SZ)、美康生物(300439.SZ)、透景生命(300642.SZ)、迈瑞医疗(300760.SZ)、利德曼(300289.SZ)等均参与了申报。

今年4月，国家医保局敲定2022年药品耗材省级联盟采购重点任务，由江西省牵头开展肝功生化检测试剂采购联盟是其中之一，且预

计将有相当一部分省份参加。

近日，美康生物证券部相关工作人员对《中国经营报》记者表示，公司将积极参与集采并配合相关工作的推进。为应对以降价形式到来的集采，公司持续推进产品原材料降本方面的研发工作。

一位不愿具名的生化检测试剂厂商相关负责人对记者表示，生化检测试剂本身已有过降价，

若纳入集采，后续的降价空间将不及化学发光试剂的幅度大。“目前关于价格的方案还没有出来，预计要到年底，方案之后或还会经过几轮报价。检测试剂与高值耗材的集采有所区别，比如还要考虑与仪器的搭配使用。此次生化检测试剂可能会参照此前化学发光试剂的集采模式，但也不排除会出现一个‘江西模式’。”

人1.8亿元，同比增长123.04%。2021年，美康生物的体外诊断试剂收入占比为58.54%，体外诊断仪器、医学诊断服务的收入占比分别为6.74%、34.11%。

从目前布局的产品来看，美康生物有“多条腿走路”的趋势。根据披露，公司计划今年在稳固生化领先优势的同时，丰富化学发光、质谱等产品线。美康生物证券部相关工作人员对记者表示，在生化领域，公司目前加快推进高速生化诊断仪器、生化免疫流水线、试剂原材料降本等方面的研发工作，“对于生化产品线，公司不会放弃，也会积极拥抱政策的变化。”

关于集采的推行对公司生化检测试剂业务带来的影响，以及公司为此做了哪些准备工作，上述相关工作人员称，“不方便透露。”在近年披露的年报中，美康生物也没有提及集采相关应举措。

今年上半年，美康生物收入约12.91亿元，同比增长15.1%，净利润约1.47亿元。分产品来看，公司体外诊断试剂收入约5.99亿元，同比减少8.77%；体外诊断仪器收

电商兴起

行业的监管更加规范，竞争环境也会更为公平，这有利于合规平台进一步提高公信力。

《报告》指出，据不完全统计，2021年医药电商直报企业销售总额达2162亿元(含第三方交易平台交易额)。其中，第三方交易平台交易额849亿元，占医药电商销售总额的39.3%；B2B(企业对企业)业务销售额1221亿元，占医药电商销售总额的56.4%；B2C(企业对顾客)业务销售额92亿元，占医药电商销售总额的4.3%。

值得注意的是，在所有省份中，广东省在销售规模多方面占据全国最大的市场份额，并且遥遥领先。

2021年销售额居前10位的省份依次为：广东、北京、上海、江苏、浙江、山东、河南、安徽、四川、湖北。上述省份销售额占全国销售总额的65.2%。

据《报告》2021年区域总销售统计表，广东省销售额为2720亿元，约占全国七大类医药商品销售总额26064亿元的10.44%。另外，广东省西药类、中成药类、中药材类、医疗器械类销售额均占全国的10%以

上。并且，据了解，广东省医药电商也发展最早、数量最多、规模最大。

对此，朱彧分析认为，广东是传统的医药大省，医药工业规模在全国排名靠前，再加上广东人口众多，经济发展程度较高，人均可支配收入全国排名靠前，民营经济活跃，造就了广东全国领先的医药销售规模。广东医药电商起步较早，一方面是得益于广东民营经济活跃，发展线上药品销售包括B2B、B2C都可以进一步拓宽销售渠道，提高效率。广东医药电商大部分是第一批获得《互联网药品交易许可证》的企业，抢占了市场发展的先机。

今年9月1日，国家市场监管总局发布《药品网络销售监督管理办法》(以下简称《办法》)。备受市场期待和关注的药品尤其是处方药网络销售有了明确的管理办法。《办法》将于今年12月1日起开始施行。

《办法》规定，通过网络向个

人销售处方药的，应当确保处方来源真实、可靠，并实行实名制。

《办法》坚持五项主要原则，一是坚持便民惠民，以人民多层次多元化医疗健康需求为导向，依托互联网技术优势，提升药品可及性；二是坚持线上线下一体化原则，落实企业主体责任，引导行业依法依规健康发展；三是坚持以网管网，充分利用技术手段，实现技术赋能、智慧监管；四是坚持风险管理，以风险为导向科学开展制度设计；五是坚持“四个最严”要求，对药品网络销售违法违规行为予以严肃查处。

对于《办法》施行后行业的发展，朱彧认为，医药电商行业近几年快速发展，消费者对医药电商的认可度也逐步提高，尤其是疫情下网络购药给患者带来了很大的便利。随着《办法》的实施，行业的监管更加规范，竞争环境也会更为公平，这有利于合规平台进一步提高公信力，进一步获得更多客户的信赖，提高市场占有率。



两票制的实施促进了药品流通企业的并购和整合力度，行业的集中度近几年已经有较明显的提升。

视觉中国/图

整体市场集中度低

多家企业扩大经营赛道背后，生化诊断已进入红海市场。

根据《中国体外诊断产业发展蓝皮书2019—2020年卷》，生化诊断在我国发展较早，多年来一直是医院常规诊断检测项目，根据国家食品药品监督管理局注册证统计，国内临床生化相关的企

业已超过200家，生化检测项目百

余项。由于目前国内生化诊断市

场已趋于成熟，整体进口替代率

已达55%，同时存在化学发光等技

术的部分替代。

美康生物在年报中披露称，在国内体外诊断市场，目前免疫诊断的市场规模最大，约占31%的份额，生化诊断位居第二，约占20%。

中信建投数据显示，生化试

剂国产化率已超过70%。

其中，肝功生化试剂是目前

体外诊断行业用量最大的品种之

一，检测物质包括丙氨酸氨基转

移酶、天门冬氨酸氨基转移酶、

总胆汁酸、总蛋白、白蛋白、谷氨

酸脱氢酶、总胆红素、胰岛素、胰

岛素等。

浙商证券研报分析指出，2021年，迈瑞医疗国内生化试剂

收入约9亿元，市场占有率为11%。

其中，肝功类产品收入占比约20%，该业务近90%的收入集中在二级及以下医院，三级医院等

高端市场占有率仍然较低，肝功

生化检测试剂的销售收入体量仍

然较小。

浙商证券预计，此次肝功生化检测试剂的联盟采购量约占市场份额的60%以上，因生化试剂的国产化率远高于化学发光试剂的国产化率(约20%~25%)，国产厂商之间的竞争或较大，“在此次集采下，依托规模及渠道优势，迈瑞医疗将通过‘以价换量’的方式快速扩大其市场份额，特别是高端市场份额带来的长期增量空间，或将远大于其出厂价受损带来的短期利润亏损。”

面对集采或加剧的国内市场

竞争，美康生物方面频繁提及试剂原材料降本的途径。无独有偶，上述不愿具名的生化检测试剂厂商相关负责人也对记者表示，其所在公司的应对措施也包括降低关键原材料的成本。

值得注意的是，目前国内生化试剂较高的国产化率是建立在依赖进口原料的基础之上。

九强生物表示，我国在主要生物化学原料方面的制备技术仍处于起步阶段，短期内国内企业生产体外诊断试剂的核心原料仍将主要依赖进口。在国际局势较为动荡、全球贸易摩擦升级的大背景下，公司的体外诊断试剂原料存在供应短缺或不稳定的风险。

2020年—2021年及2022年上半年，九强生物进口原材料采购金额占当期原材料采购总额的比例分别为22.11%、18.18%、19.17%。

“碳捕手”崛起：CCUS方兴未艾

本报记者 李哲 北京报道

在迈向碳中和的进程中，碳捕集利用和封存(CCUS)技术成为业界关注的焦点，众多能源、化工企业纷纷将CCUS作为减碳的重要方式加以应用。

9月9日，霍尼韦尔与中国中

化旗下圣奥化学科技有限公司(以下简称“圣奥化学”)签署战略合作备忘录。《中国经营报》记者从霍尼韦尔方面获悉，霍尼韦尔将为圣奥化学清洁煤制氢及碳捕集利用示范项目提供先进的工艺技术及服务，共同推动清洁煤制氢以及二氧化碳的捕集和经济性综合利

用技术发展及商业化推广。

霍尼韦尔特性材料和技术集团副总裁兼亚太区总经理刘茂树表示：“此次合作是霍尼韦尔碳捕集技术在中国的首次布局。霍尼韦尔正在与很多其他企业探讨推广类似的技术，并在钢铁、水泥和电力等领域推动技术尝试。”



沙特阿美CCUS试点项目。

视觉中国/图

市场空间巨大

全球碳捕集封存研究院首席执行官杰拉德·丹尼尔斯(Jarad Daniels)曾预测，到本世纪中叶，CCUS年产能将从4000万吨增长至数十亿吨。

在碳中和推动下，CCUS技术迎来蓬勃发展。CCUS是把生产过程中排放的二氧化碳进行捕集提纯，继而投入新的生产过程进行再利用和封存。

在碳中和进程中，清洁能源对传统能源的替代需要一个漫长的过程，而当前我国能源结构仍以化石能源为主，因此，CCUS技术的出现具备相应的历史必然性。

8月29日，国内首个百万吨级CCUS项目——“齐鲁石化-胜利油田百万吨级CCUS项目”正式注气运行。项目正式投产标志着我国CCUS产业开始进入技术示范中后段——成熟的商业化运营。

通过运用CCUS技术，该项目每年可减排二氧化碳100万吨，相当于植树近900万棵。中国石化方面表示，项目投产将为我国大规模开展CCUS项目建设提供更丰富的工程实践经验和数据，有效助力我国实现“双碳”目标。

作为减碳固碳技术，CCUS已

成为多个国家碳中和行动计划的重要组成部分。全球碳捕集与封存研究院发布的《全球碳捕集与封存现状2021》中提到，全球CCUS项目连续四年呈向上趋势，总捕集能力增长了32%。2021年新增71个CCUS商业项目，使全球CCUS商业项目增加到135个。其中27个项目已进入运行，每年捕集能力达4000万吨。

从国内情况来看，2021年，陕西燃烧后捕集CCS(碳捕集封存)项目、珠江口盆地的中国首个离岸封存项目已投入运行，中国首个百万吨级二氧化碳驱油项目齐鲁石化-胜利油田CCUS项目开工建设，长三角首个20万吨级CCS驱油示范项目完成建设。

全球碳捕集封存研究院首席执行官杰拉德·丹尼尔斯(Jarad Daniels)曾预测，到本世纪中叶，CCUS年产能将从4000万吨增长至数十亿吨。预计未来30年，该产业需要6550亿美元至1.28万亿

美元的投资。各国气候政策的提出、各大企业零碳战略的制定、全球CCUS技术网络的强化、蓝氢能源的发展、负碳技术的商业前景等因素，为CCUS的规模化应用提供了强大动力。

谈及CCUS，中国石化方面表示，CCUS可以实现石油增产和碳减排双赢，是化石能源低碳高效开发的新技术。实践证明，发展CCUS可以较大幅度提高低品位资源开发利用效率，为保障国家能源安全提供支撑。

记者注意到，2022年6月，科技部等九部门联合印发了《科技支撑碳达峰碳中和实施方案(2022—2030年)》(以下简称“《实施方案》”)。《实施方案》中提到，以二氧化碳捕集和利用技术为重点，开展CCUS与工业过程的全流程深度耦合技术研发及示范，着眼长远加大CCUS与清洁能源融合的工程技术研发，开展矿化封存、海上和海洋地质封存技术研究。

面临诸多挑战

当前CCUS项目面临着应用成本高、技术不成熟和封存安全性不足等问题。

事实上，碳基燃料在使用过程中，想要实现碳中和，就会伴随碳捕捉。煤炭仍是当前能源供应的主要来源，也是最主要的碳排放来源。

业内人士向记者表示：“受经济发展阶段、技术条件、能源资源禀赋及消费结构等因素影响，CCUS技术将成为中国履行应对气候变化责任、完成温室气体减排目标、控制总体减排成本的重要技术路径之一。”

当前，我国CCUS正处于工业化示范阶段，部分关键技术仍与国际先进水平有所差距，不同地区的陆上封存潜力差异较大，面临诸多挑战。

同环保设备一样，对于企业而言，加入CCUS设备对其成本的增加是毋庸置疑的。此前，亚洲开发银行以600兆瓦常规粉煤发电厂测算，安装CCUS设备之后，电厂初投资增加24%。

同时，记者注意到，当前CCUS项目面临着应用成本高、技术不成熟和封存安全性不足等问题。

刘茂树坦言，当前对于CCUS技术最大的挑战之一在于经济性。

刘茂树建议，随着我国“双碳”目标的提出，包括化工行业在内的碳密集产业对低碳减排解决方案的需求正在持续增长，多种创新技术不断涌现。其中，可将炼油厂或发电厂排放的二氧化碳从源头上捕获并进行储存的碳捕

集、利用和封存技术，成为助力实现行业低碳转型的选择之一。鉴于CCUS技术目前的较高成本，将该技术纳入清洁能源技术范畴统筹考虑，并率先运用在清洁能源等相关领域，是实现CCUS技术落地的方式之一。例如将制氢技术与CCUS技术有机结合，在制氢过程中增加碳捕集和封存应用，在扩大氢能产能的同时，促进CCUS技术的推广和应用。

记者了解到，目前主要的CCS/CCUS技术路线包括燃烧前、燃烧后以及富氧燃烧捕集技术。而这三种路线在应用过程中的成本效益优劣并不明确。由于受到地壳特征影响，如何规避二氧化碳地质封存的泄露风险也是一大难题。

此外，CCUS的适用性和安全性也是需要解决的问题。“由于地质限制，有些地区不适合做大规模碳封存。国内一些适合做碳封存的地区，比如中国西北，相比国内其他地区工业布局比较少。而南方地区工业布局多、发展快，相对来说更需要推进CCUS技术应用。”刘茂树说道。

中国石化同样聚焦于CCUS。2021年，中国石化捕集二氧化碳量已达到152万吨。记者从中国石化方面获悉，“十四五”时期，中国石化将加大建设力度，实现CCUS产业化发展。截至目前，中国石化已实施二氧化碳驱油项目36个，为CCUS技术快速发展规模应用奠定基础。

上半年铝企净利润普增

海外需求强劲或拉动铝价持续上涨

本报记者 陈家运 北京报道

今年上半年，铝企业绩普增。据大宗商品行业数据服务商Mysteel统计，截至8月30日，24家上市铝企发布了2022年上半年业绩报告，合计实现营业收入3094.36亿元，净利润206.51亿元。

某上市铝企人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年上半年铝商品价格上涨，使得公司盈利能力大幅增强。从今年的需求来看，铝产品需求较大，价格会继续保持高位，各大企业也会持续加大生产。

中研普华研究员叶奋向记者

表示，铝企业绩大涨主要是因为铝产品价格涨幅高于成本涨幅。同时，从供需关系来看，近年来受能耗“双控”“双碳”政策影响，部分项目停批、停建、缓产，行业供给减少。另外，今年海外需求强劲，从而导致供应紧张促使价格上涨。

上半年业绩普增

据Mysteel统计，截至8月30日，24家上市铝企发布上半年业绩报告，合计实现营业收入3094.36亿元，净利润206.51亿元。

从净利润来看，17家上市铝企实现净利润同比正增长。其中，神火股份排在第一，中国铝业排在第二，云铝股份排在第三。具体来看，中国铝业(601600.SH)归母净利润为39.89亿元，同比增长28.93%；神火股份(000933.SZ)归母净利润45.36亿元，同比增长210.07%；云铝股份(000807.SZ)归母净利润为26.65亿元，同比增长32.4%。

2022年上半年，在乌克兰局势、欧洲能源危机、美联储加息以及新冠肺炎疫情等影响下，铝价表现为先涨后跌，运行重心有所上移。

中国铝业方面表示，国际市场方面，乌克兰局势引发欧洲能源危机，欧洲天然气价格暴涨导致电解铝厂被迫减产、全球货物流通效率

明显放慢，海外铝供需矛盾突出，欧洲、北美等地区电解铝价格创历史新高。但自3月中下旬起，以美国为代表的经济体快速加息以抑制通胀，引发金融市场对全球经济衰退的担忧，悲观情绪不断蔓延，市场信心受到严重打击。同时，新冠肺炎疫情反复，经济、需求都受到较大影响。

在此背景下，金属价格自高位回落并不断下行，整体呈现出倒“V”型走势，运行重心有所上移。

2022年上半年，LME(伦敦金属交易所)三月期铝的平均价为3076美元/吨，同比上涨36.3%。

中国铝业方面表示，“国内市场方面，国内铝价与国际铝价相似，呈现出先扬后抑走势。一季度，在伦敦LME铝价带动下，电解铝价格大幅上涨至24255元/吨。随后受美联储激进的加息政策影响，引发全球对经济衰退的担忧，中国铝消费持续萎靡不振，加之中国一季度GDP数据远不及预期，市场信心不足，铝价自高位回落。”

国家统计局数据显示，2021年全年，中国铝材累计产量达到了6105.2万吨，累计增长7.4%。2022年6月，中国铝材产量为550.1万吨，同比下降6.7%。2022年1—6月，中国铝材累计产量为2999.4万吨，累计下降2.8%。

另外，卓创资讯分析称，国外由于能源价格提升，电解铝生产成本持续上涨，使得欧洲铝厂不断减产，减产规模在百万吨左右，国际铝价因此不断上涨。

今年上半年，铝业出口确实表现强劲。海关统计数据显示，2021年全年，中国未锻轧铝及铝材累计出口量达到了561.91万吨，累计增长15.7%。2022年6月，中国未锻轧铝及铝材出口量为60.74万吨，同比增长33.7%。2022年1—6月，中国未锻轧铝及铝材累计出口量达到350.91万吨，累计增长34.1%。

供需缺口或将扩大

8月份，伦铝均价为2431美元/吨，较7月份均价上涨17美元/吨；沪铝主力收盘均价为18503元/吨，较7月份均价上涨427元/吨。截至8月下旬已反弹至1.9万元/吨。

中信证券研报指出，铝价底部回升，在限电影响下，下半年铝价有望偏强运行。海外电解铝厂受电力紧张影响出现减产停产现象。铝供应端扰动扩大叠加行业低库存状态，有助于刺激铝价反弹。阿拉丁(铝产业链综合服务平台)

方面预计，下半年铝价运行中枢有望环比抬升，带动电解铝企业盈利回升。

同时，受乌克兰局势影响，今年欧洲电解铝产能不断下降。据悉，俄罗斯天然气工业股份公司“北溪一”管线在8月31日—9月2日维修结束之际，在Portovaya压缩机站的第四台涡轮机发现漏油，“北溪一”管道将无限期停供。

由于欧洲电力供应有相当大部分来自天然气发电，俄罗斯停止供气对欧洲电力供应影响巨大。

中信证券发布的研究报告显示，近期，海外电解铝短缺加剧，铝价不断创出新高。预计2022年国内电解铝供需缺口将扩大至200万吨，低库存背景下价格有望持续上涨。

中信证券发布的研究报告显示，近期，海外电解铝短缺加剧，铝价不断创出新高。预计2022年国内电解铝供需缺口将扩大至200万吨，低库存背景下价格有望持续上涨。

储备肥需求拉涨价格

尿素市场行情或进入新一轮博弈

本报记者 陈家运 北京报道

进入9月，尿素价格持续上涨。截至9月6日，尿素一直维持上涨行情，且主流区域的急速上涨迅速扩展至全国范围。

尿素是一种高浓度氮肥，属中性速效肥料，也可用于生产多种复合肥料，被称为化肥市场的“晴雨表”。

金联创数据显示，本次尿素市场的价格反弹幅度超过上一轮，截至9月6日，区域价格反弹幅度为130~200元/吨，主流区域中小颗粒价格参考价为2390~2470元/吨。山东、河南、河北等区域价格均已达到2450元/吨以上，山西价格在2400元/吨附近。

《中国经营报》记者注意到，9月6日，化肥板块股票大幅上涨。其中，泸天化(000912.SZ)涨停，云天化(600096.SH)、兴发集团(600141.SH)等股票也均出现不同幅度的上涨。

此前，在今年6月，尿素价格断崖式下滑，区域跌幅累计超过1000元/吨，且整个8月份，受需求端持续弱势影响，尿素价格始终围绕固定床工艺成本线上下徘徊。

金联创化肥分析师王菲向记者分析，6月中上旬，新疆、内蒙古地区的货源释放，而夏季追肥需求并不明显，国内尿素整体供大于求格局陆续形成。6月底，尿素市场似乎早早开启了未见任何止跌利好的下滑行情。

王菲表示，整个6月，国内尿素价格先高位坚挺上扬后震荡弱

势向下，新疆行情持续弱势，月内局部降幅超500元/吨。其中，6月上旬尿素价格全面上涨，区域涨幅50~70元/吨不等，山东、山西、河南、河北等区域价格均超历史最高。

不过，自6月中旬开始，尿素行情迎来本年度最大跌幅，区域跌幅240~320元/吨不等，且新疆局部地区跌幅可达600元/吨左右。主流区域价格跌至2860~3010元/吨的价格水平，山东、河南、河北均跌破3000元/吨大关，山西跌破2900元/吨。

王菲告诉记者，进入7月，尿素价格持续下跌。在持续大幅下滑的过程中，企业、经销商疯狂降价拼杀，各区域价格仍不断创下年内新低。8月，行情涨跌频繁，涨幅均在30~150元/吨。尿素行情频繁筑底、反复拉扯，也同时牵动整个尿素圈甚至化肥圈从业者的心，截至8月9日尿素价格仍然是年内最低谷。

“随着‘金九银十’的到来，尿素价格已连续5~6日出现50~60元/吨的涨幅，且个别区域单日涨幅超百元。或许是煤炭成本上涨，固定床工艺成本大增，上游工厂被迫挺价；抑或出口增量，国际市场价格大涨；市场压抑太久，终于等到利好，需求近在眼前。尿素价格在质疑声中上涨，且‘扬眉吐气’式上涨，给沉寂已久的化肥市场注入了一针兴奋剂。”王菲表示。

此外，在尿素的上游，煤炭和天然气的价格也在上涨。同花顺

iFinD数据显示，截至9月5日，液化天然气价格已经上涨到每吨6022元，最近一周的涨幅达4.58%。

王菲告诉记者：“没有永远涨的市场，也没有永远跌的行情。”从整个四季度来看，煤炭成本强势支撑、国储择机入场、冬储备肥需求、期货行情价格等因素仍将影响尿素市场走势。排除政策性因素，四季度，对尿素行情预判仍不过分看空。

在储备方面，记者注意到，国家发改委、财政部于8月22日发布了关于印发《国家化肥商业储备管理办法》的通知。通知显示，氮磷及复合肥储备分省(区、市)布局，由国家发改委、财政部商农业农村部、供销合作总社，根据全国化肥市场形势和调控需要，综合考虑各地农业用肥量、化肥生产运输能力等情况研究确定，并由承储企业在中标区域内合理选择存储库点。粮食主产区氮磷及复合肥储备任务中，尿素占比不低于本地区储备规模的30%。

王菲提醒到，近期，随尿素价格强势急速拉涨，本轮局部涨价已超200元/吨，但实际市场需求恢复速度明显弱于尿素价格涨幅，局部市场仍是被动跟涨，且目前已企稳3日左右。受成本端强势支撑及企业待发利好影响，上游挺价意愿依旧偏强。短线尿素坚挺运行，部分企业仍有调涨预期，但接下来的行情大概率将会再次进入新一轮上下游及心态的博弈，因此近期操作潜在风险加大，切忌盲目追高。

近千亿市场风口兴起 “便携储能第一股”前景几何？

本报记者 张英英 北京报道

当自驾户外露营日渐兴起，一个大容量、安全、便携的户外电源似乎也变成了刚需。

便携储能产品是户外电源的别称。它的出现不仅可以满足户外旅行、应急备灾等场景用电，如果电量用尽，还可以搭配光伏板进行充电。

“双碳”背景下，得益于锂电池的技术进步及工艺改进，归属

于储能细分赛道的便携储能正在被外界重新定义：小众风口，市场规模达千亿级。

在这一领域，目前被称为“便携储能产品第一股”的深圳市华宝新能源股份有限公司（以下简称“华宝新能”）即将于9月19日在深交所创业板上市。不仅如此，以高领、红杉为代表的顶级资本也罕见押注，更有华为、小米等企业闻风而来，争抢市场。

9月14日，《中国经营报》记者

针对便携储能市场及华宝新能上市事宜致电采访华宝新能。该公司人士称，目前公司正忙于上市工作，未就其他事宜作出明确回复。

中国化学与物理电源行业协会秘书长刘彦龙在接受记者采访时表示，华宝新能进入便携储能市场较早，目前竞争地位处于行业前列。随着新玩家纷纷进入市场，竞争将更加激烈，企业的品牌、渠道、销售模式、质量及成本管控方面的竞争力尤其重要。

单一产品结构的“远虑”

便携储能产品使华宝新能近几年迎来了突飞猛进的发展，收入金额贡献率达到80%左右。

华宝新能成立于2011年7月，主要销售便携储能产品（核心产品）、充电宝及太阳能板等相关配套产品。

2019~2021年，华宝新能营业收入分别实现3.19亿元、10.70亿元和23.15亿元，同比增长55.23%、235.44%和116.38%；净利润分别为0.36亿元、2.34亿元和2.79亿元，同比增长1031.95%、541.43%和19.46%，业绩保持大幅提升。

便携储能行业变化是其业绩增长的重要原因之一。华宝新能方面称，因锂电池技术进步及成本下降等供给端因素的改善，激发了户外或家庭场景下的便捷离网用电需求，加之新冠肺炎疫情加速公众线上消费习惯的养成，并提升了其对户外露营、家庭备灾的关注，便携储能市场规模得以快速增长。

国内市场空间待挖掘

吴辉向记者表示，相比国外，国内便携储能市场需要一个培育过程。

不同于电力储能，便携储能产品更加接近消费者。

招股书显示，目前华宝新能采用线上、线下相结合的销售模式，已经打开中国、美国、日本、英国、德国、加拿大等市场。

线上销售是华宝新能的主要销售模式，分为线上B2C模式和线上B2B模式。以海外线上B2C模式为例，其流程为公司先向香港华宝销售产品，香港华宝销售给海外子公司，再由海外子公司通过亚马逊、日本乐天、日本雅虎等第三方电商平台或品牌官网进行销售。

以海外线下为例，华宝新能以

事实上，早期华宝新能以ODM充电宝业务起家，经历了一系列资产重组，才建立了面向海外市场和中国市场的“Jackery”和“电小二”两大自主品牌。

招股书显示，2015年12月，华宝新能从实际控制人之一孙中伟等处收购电小二全部股权，在国内逐步打造便携储能自主品牌“电小二”；2016年6月及2018年9月，华宝新能又从实际控制人之一温美婵等处收购Jackery US及Jackery Cayman的全部股权，在欧美市场逐步打造便携储能自主品牌“Jackery”。

刘彦龙向记者介绍，早期国内移动电源（充电宝）市场竞争白热化，价格厮杀激烈，华宝新能较早把握住了海外市场对便携储能产品的需求，叠加彼时竞争尚不充分，借助电商渠道，建立起了便携储能品牌。华宝新

能具有先发优势，目前出货量位居前列。

如今，由户外旅行、应急备灾等应用场景的户外电源需求催生的近千亿元级市场正在崛起。

中国化学与物理电源行业协会数据显示，预计2026年全球便携储能行业市场规模有望达到882.3亿元，2020~2026年的年均复合增长率将达到65.72%；便携储能行业市场规模将继续维持高速增长趋势，预计2026年全球便携储能产品的新增出货量将达到3110万台。

刘彦龙认为，“目前便携储能产品需求主要在海外，与电力系统储能的市场规模相比，这一领域算是小众市场。”

在伊维经济研究院研究部总经理、中国电池产业研究院院长吴辉看来，作为储能领域的一个细分市场，800多亿元的市场规模

并不算小，未来也有可能实现超预期的发展。

便携储能产品使华宝新能近几年迎来了突飞猛进的发展，产品收入对总营收的贡献率达到80%左右，不过产品结构单一也让华宝新能担忧成长风险。

记者注意到，华宝新能正式图打开家庭储能市场。

2020年8月，华宝新能从纪若商事株式会社处收购了Housedog的全部股权，拟后续在日本市场推出家庭储能产品。此外，华宝新能正在研究家庭储能项目，开发大容量家庭储能产品。

华宝新能方面称，“若公司产品所在领域出现市场价格不可逆的大幅度下降等不利影响，且公司未能顺利推出新产品并有效拓展市场，则公司将面临业绩波动较大的风险。”

入分别为0.40亿元、1.06亿元和1.71亿元，分别占比12.73%、9.91%和7.45%。

招股书显示，广东电小二科技有限公司是华宝新能100%控股子公司，主要负责发行“电小二”品牌的便携储能产品及其配套产品，并在国内的线上与线下销售。该子公司在2021年总资产为0.39亿元，净资产为0.06亿元，亏损约0.09亿元。

吴辉向记者表示，相比国外，国内便携储能市场需要一个培育过程。现在随着国内露营潮流的兴起，市场需求已经逐渐扩大。

他表示，巴菲特减持比亚迪，可能是因其认为后者估值已足够高，而传统能源由于近年预期不佳、发展不足及重大事件催化，存在反弹动力。

陶光远表示，近几年大家不看好旧能源前景，对其投资不足，而新能源建设又需一定周期。供需错配叠加乌克兰局势带来的供给缺口，酿成当下的全球能源紧张。

“乌克兰局势下，欧洲不再购买俄罗斯的石油和天然气，造成油气供应短缺及价格大涨。全球

高毛利可持续性如何？

在刘彦龙看来，随着越来越多企业进入便携储能领域，竞争变得越发激烈，价格拼杀是需要面对的问题。

《报告》显示，全球便携储能应用市场主要在国外，但产品制造基本位于国内。其中，全球便携储能产品的工厂主要分布在中国，占据了90%以上的生产量和出货量。

从企业出货量来看，华宝新能市场份额最大，2020年占据16.6%

的市场份额，其次是正浩创新（EcoFlow）、德兰明海和安克创新（300866.SZ）等，海外企业中Goal Zero市场份额最大。从企业营业收入来看，华宝新能仍排在第一，占据20%以上的市场份额。

虽然目前便携储能产品尚处于行业发展初期，产品渗透率仍较低，不过随着行业年均增长率达200%以上，以及受快充技术迭代加速以及户外旅行日渐盛行影响，便携储能市场越来越受到关注。

成立于2017年的正浩创新，于2021年6月迎来B轮融资，金额超1亿美元。融资后，估值达10亿美元。记者采访了解到，该公司正处于IPO筹备阶段。

2022年3月，便携移动储能品牌长芽科技acenew已获数千万元天使轮融资。

2021年以来，以华为和小米为代表的知名企业在凭借品牌知名度，杀入便携储能赛道。其中，华为在2021年11月推出了户外电源产品移动“小电站”。

2022年5月，田园时代与宁德时代参股公司时代星云联手，采用宁德时代最新研发的磷酸铁锂电池，推出了“田园时代”应急电

源。同年9月6日，小米正式发布了米家户外电源1000Pro和米家太阳能板100W等产品，也杀入了户外电源储能赛道。

各路资本和企业竞相追逐的背后是高毛利的“诱惑”。

招股书显示，2019~2021年，华宝新能的综合毛利率分别为48.66%、56.10%和47.35%。

多位业内人士均认为，便携储能产品在制造端难度并不大。

刘彦龙告诉记者，目前电芯等材料主要依靠外购，企业基本属于集成商，竞争优势主要体现在品牌、渠道、销售模式、质量以及成本管控上。

虽然目前便携储能产品尚处于行业发展初期，产品渗透率仍较低，不过随着行业年均增长率达200%以上，以及受快充技术迭代加速以及户外旅行日渐盛行影响，便携储能市场越来越受到关注。

吴辉则向记者表示，便携储能产品主要门槛是品牌影响力和产品外观设计。作为一个To C的消费品，便携储能产品的定价模式，不是按照成本来定价，它本身拥有品牌溢价力。

华宝新能在招股书中提示，公司未来可能面临竞争加剧、利润空间被压缩或市场份额被挤占的风险，同时提出了行业面临的一个挑战：便携储能行业作为新兴产业，在我国的行业标准仍在征求意见，尚未正式出台，存在部分厂商生产、销售质量存在缺陷，产品安全性存在隐患的情形，这将导致行业内的从业企业开展非良性竞争。

“股神”巴菲特调仓背后：新旧能源谁主沉浮？

本报记者 姜阳阳 吴可仲 北京报道

做多传统能源

近日，“股神”巴菲特调仓换股，大笔增持传统能源企业西方石油（OXY.N）使得新旧能源转换话题争议再起。

北京清洁燃料行业协会张永泽向《中国经营报》记者表示，乌克兰局势下，传统（旧）能源表现出了新的生命力。“旧能源是个巨人，而新能源则是快速成长中的婴儿。如此现状决定了新旧能源的转换不会太过平顺。以风电、光伏为主的新能源体系在确立过程中，需要处理来自技术、经济、体制等各方面的问题，需要时间和智慧去建立和协调各种利益关系。”

中德可再生能源合作中心执行主任陶光远告诉记者：“在全球能源结构中，依然处于主导地位的旧能源，可能还会好日子过。随着中国光伏产能的爆发性扩张，预计新旧能源消长的拐点会在2025年前后出现。”

厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强表示：“在中国目前的能源结构中，84%还是煤炭、石油和天然气等化石能源，包括风、光、核等在内的清洁能源占比仅为16%。中国是发展中国家，能源需求仍在增长。按目前情况来看，清洁能源占比依旧太小，还赶不上能源需求增长速度，因此化石能源在相当长时间里还会继续增加，且仍会是能源系统的主力。”

巴菲特在持有比亚迪股份（1211.HK）14年后，于近期开始连续减持。

港交所网站信息显示，9月1日，巴菲特旗下的伯克希尔公司减持171.6万股比亚迪股份，持股比例由19.02%降至18.87%。如果自8月24日算起，伯克希尔已累计减持1786万股比亚迪股份。

在减持头部新能源公司的同时，巴菲特转手大笔增持传统能源企业西方石油。据西方石油近期公告显示，8月8日至9月9日期间，

复杂的转型过程

“能源系统转型显然会是一个比较复杂的过程，且成本也会较高。”林伯强认为。

林伯强解释道，之所以复杂，主要是因风、光天然具有随机性、波动性和间歇性，这种不稳定性会给系统带来很多额外成本。同时，风、光是“靠天吃饭”，造成其利用小时数整体较低，未来这个问题可能会随着技术进步稍有提高。

中电联数据显示，截至2022年7月底，全国发电装机容量为24.6亿千瓦，同比增长8%。其中，煤电11.1亿千瓦，同比增长1.6%；风电3.4亿千瓦，同比增长17.2%；光伏3.4亿千瓦，同比增长26.7%。

伯克希尔对其持股比例由20.2%增至26.8%，耗资约56亿美元。

A股市场方面，Wind数据显示，自2020年以来，包括电池、风、光、氢等新能源领域上市公司在内的电力设备板块涨幅达154%，居申万31个一级行业之首，而同期的煤炭板块则以110%的涨幅紧随其后。

在此背景下，市场中关于新旧能源转换的讨论热度渐起。

“乌克兰局势下，传统（旧）能源表现出了新的生命力。”张永泽

表示，巴菲特减持比亚迪，可能是因其认为后者估值已足够高，而传统能源由于近年预期不佳、发展不足及重大事件催化，存在反弹动力。

陶光远表示，近几年大家不看好旧能源前景，对其投资不足，而新能源建设又需一定周期。供需错配叠加乌克兰局势带来的供给缺口，酿成当下的全球能源紧张。

“乌克兰局势下，欧洲不再购买俄罗斯的石油和天然气，造成油气供应短缺及价格大涨。全球

风电分别为822小时和1304小时，远低于煤电的2575小时。

林伯强表示，风、光利用小时数低的缺陷可以通过大规模装机来弥补，而不稳定才是其核心问题。未来，在以新能源为主的能源系统中，储能、智能电网、新能源汽车、氢能和碳捕获封存等部分都须整合进来，从而保障系统的安全稳定和清洁运行。

陶光远则表示，近年来以风、光为代表的新能源发展迅猛，且当下正处于成本转折点，同煤电价格相比竞争力开始逐渐显现。

至于新能源不稳定的问题，陶光远表示，实际解决方法很多。德国从2004年即开始系统研

究新能源的消纳问题，如欧洲首个零碳智慧园区——柏林“欧瑞府”——从2008年设想到2014年建成，通过智能电网、外购清洁能源和储能基础设施建设等一体化方案，有效解决了相关问题。

“今年上半年，德国可再生能源的发电占比已接近一半，并计划在2030年达到80%。”陶光远表示。

张永泽补充道，新能源替代旧能源会是渐进的过程，随着前者的逐步壮大和后者的渐渐退出而自然实现。如何平衡传统能源和新能源的发展非常重要，也一直是难点。近年来从资本市场到管理部门将重心更多地转向新能源领域，传统能源部门感觉自己一

旧能源将实现碳达峰，并开始走下坡路。”

林伯强表示，能源转型的过程是把以化石能源为主的能源系统，转换为以清洁能源为主的能源系统的过程。

林伯强告诉记者，在我国目前的能源结构中，实现能源转型目标需更多地依靠风、光等新能源，未来其占比应达65%以上，化石能源等旧能源占比应在20%以下。而且如果按照碳中和的要求，化石能源占比则要更低。

一定程度上被忽视了，与过去的辉煌相比多有失落。

张永泽表示，转型过程需要大量投入，产生的成本需要各方承担。在当下的环境中，今后的能源转型也要考虑立足本国资源并建立能源战略储备，来保障能源的安全供给。而发展清洁能源和能源保障之间并没有本质矛盾，虽然风、光等新能源不稳定，但其快速发展有助于能源供给的本地化。

林伯强认为，如何一方面利用化石能源等旧能源来保障能源的安全和稳定供应，同时积极快速地发展风、光为代表的新能源，应该是未来能源转型过程中须高度重视的问题。



2021年7月2日，
亚洲（夏季）运动用品与时尚展上
展出的“电小二”
户外电源产品。
视觉中国/图

腾讯间接加仓育碧 游戏大厂并购整合浪潮汹涌

本报记者 陈溢波 吴可仲 北京报道

北京时间9月11日凌晨3点，有不少玩家都守在屏幕前，等待着《刺客信条》系列新作的前瞻相关内容发布。

在这个让诸多玩家近乎痴迷的大IP诞辰15周年之际，市场也在关注它的创造者——育碧(UBI)在资本市场上的故事。

中国游戏大厂近日在海外接连“攻城夺地”。在腾讯控股(0700.HK，以下简称“腾讯”)旗

下关联公司完成对《艾尔登法环》开发商From Software的部分股权转让事项、网易完成对《底特律：变人》开发商Quantic Dream的收购后，育碧这家法国老牌游戏厂商也传来了被腾讯间接持股的消息。

事实上，今年初，在全球游戏行业发生多起并购“大事件”后，市场就已经开始纷纷猜测，这家拥有多个知名IP、在世界范围内颇具声名的法国游戏大厂或将成为下一个被资本瞄上的

“猎物”，卷进这一轮大整合浪潮之中。

对于“花落”腾讯，育碧方面在接受《中国经营报》记者采访时称，双方这次交易的目的是进一步巩固Guillemot兄弟公司对育碧的股权。而对于有媒体报道的育碧尝试引入第三方投资方或源于“无二代接班”的内容，育碧方面予以否认，并表示这其实并非此次合作的出发点。腾讯方面对该交易相关事项则未作出回应。

腾讯间接加仓育碧

腾讯为Guillemot兄弟公司提供长期无抵押贷款作为债务融资支持(不包括衍生合同)，并提供额外财务支持助其购买育碧股份。

根据育碧官方对外发布的消息，近日，腾讯以每股80欧元的价格，收购了育碧股东Guillemot兄弟公司49.9%的股权，拥有对其5%的投票权。腾讯在Guillemot兄弟公司的投资升至3亿欧元(2亿欧元用于股权收购，另1亿欧元用于增资)。

上述交易完成后，Guillemot兄弟公司的市值估价为6.4亿欧元。Guillemot兄弟公司将持有17086199股育碧股份，包括通过衍生品合约获得的9086199股育碧股份(剩余的800万股育碧股份中包含已转至Guillemot兄弟公司的家族成员原直接持有的1050167股育碧股份)。

此外，腾讯为Guillemot兄弟公司提供长期无抵押贷款作为债务融资支持(不包括衍生合同)，并提供额外财务支持，助其购买育碧股份。

育碧方面表示，Guillemot兄弟公司由Guillemot家族独立控制。Guillemot家族在育碧的投资联合体如今包括腾讯。扩展后的投资联合体对育碧的持股/投票权可提升至29.9%。在这一范围内，Guillemot兄弟公司和Guillemot家族可以分别增持育碧股份。育碧董事会已授权腾讯将其对育碧的直接持股/投票权从4.5%升至9.99%。

并且，在5年内，腾讯不得出售育碧股份(5年后，Guillemot家族具有优先收购权)；在8年内，腾讯不得通过增持，获得超过9.99%的育碧股份和投票权。腾讯不会派出代表在董事会担任职位。在

交易完成后，育碧管理层无变动，腾讯不拥有对育碧任何业务的否决权。

根据篝火新闻在今年初的报道，当时育碧CEO Yves Guillemot对外表示：“育碧并不求售，也对财务状况和游戏IP带来的价值很有信心，但育碧和董事会也不排斥收购邀约。”

路透社于8月援引知情人士消息曾称，腾讯的高管于5月曾飞往法国，就收购事宜与Guillemot家族会面，并向对方表达了增持育碧股份的兴趣。

根据该报道，腾讯当时寻求从育碧的公众股东手中收购股票，以提高对育碧的持股比重，成为育碧最大的单一股东。并且，腾讯当时还向Guillemot家族提交了一份投资意向书，其中交易定价“远高于”育碧当时的股价。对于交易价格，当时的报道中提及上限为100欧元/股。但对于知情人士透露的这些消息，当时腾讯和育碧方面都没有作出回应。

根据育碧2021~2022财年年报，截至2022年4月30日，在公司的整体股权结构中，公众股东持股比例最高，达到了近80%。剩余股份中，Guillemot兄弟公司持有近13%的股份，为育碧在公众股东之外，持股比例最大的股东。

2018年，腾讯旗下的腾讯移动有限公司就曾作为“白衣骑士”，直接入股过育碧，帮助后者应对来自维旺迪的收购。

根据育碧2018财年年报，截

至2018年5月17日，腾讯移动有限公司对育碧的直接持股比例为5.005%，净投票权为4.346%。

到了2019财年，育碧方面披露，截至2019年5月15日，腾讯移动有限公司对育碧的直接持股比例为5.009%，净投票权为4.576%。

在之后的2020财年和2021财年年报中，记者并未发现育碧对腾讯持有其股票情况予以信息披露。

至于时隔四年后，腾讯以间接持股形式再次加仓育碧的举动，17173游戏网曾报道称，2018年，腾讯首次买入育碧部分股权时，曾被“禁止增持”。到了2022年早些时候，该禁止增持限制已经到期。

对于这种说法，育碧方面向记者表示，当时腾讯作出的承诺是不转让其直接持有的5%育碧股权，也不寻求增加其对育碧股权和投票权的持有比重。腾讯不予增持育碧股份的情况，并没有设定期限。

此外，对于此次上述双方交易架构设计情况，路透社援引海外分析人士的言论，称上述交易并不会使双方长期稳定的战略伙伴关系产生改变。但也有声音认为，在某种程度上，育碧关闭了其被任何主体全资收购的大门，这或对育碧在股票二级市场上的表现有所影响。

从育碧近日实际的股票市场行情来看，9月7日，该消息发布当天，育碧股价出现了一根长阴线。从9月6日至8日，三个交易日里股价累计下跌超过16%。

育碧称“无二代接班”非合作出发点

“育碧兄弟联合体和腾讯的合作、育碧和腾讯的合作，都是基于对各自能为对方带来的价值的看重，以及对共同未来的看好。”

公开资料显示，育碧成立于1986年，十年后，《雷曼》系列游戏作品的大热，助力其成功登陆资本市场。

也是在这一年，这家法国的上市游戏公司开始向东方前进，将目光瞄准了当时还处于襁褓之中的中国游戏市场。育碧将进军中国的首站，选在中国海派文化浓厚的上海。在这座东方明珠之城，育碧开始布下了它在中国的第一家游戏工作室。

四年前，育碧和中国游戏巨头腾讯之间第一次产生了股权关联。但事实上，在那之前，育碧就与腾讯有过业务上的交集。

在育碧2018财年之前的年报中，腾讯的名字，只在育碧披露其主要竞争对手的时候出现过一次。2018财年开始，育碧在其财报中多次提及腾讯。

根据育碧发布的年报，2017年4月，育碧宣布与腾讯合作开发和发行一款面向中国市场的新手机游戏；2018年1月，育碧和腾讯建立了战略伙伴关系旨在为微信小游戏平台提供Ketchapp的精选游戏；同年3月，为应对维旺迪收购，育碧引入腾讯和加拿大安大略教师养老金计划作为长期股东，根据当时育碧与腾讯签署的战略合作协议，双方的合作，将有助于育碧提升在中国市场的影响力，使它的产品触及移动端和PC端数百万名新玩家；2019~2020财年、2020~2021财年和2021~2022财年，育碧都在其年报中提及，腾讯是其可信赖的合作伙伴之一，育碧与其可信赖合作伙伴之间都是长期双赢的关系。

2018年腾讯入股育碧之时，在那份双方签署的合作声明文件中，育碧方面提及，腾讯将在中国市场上运营、发行和推广育碧旗下一些最成功的PC端和移动端游戏。和腾讯的这种合作形式，有助于其增强旗下一些大IP系列作品在中国的曝光率和市场占有量，使这些作品有可能触达中国数以百万计的新玩家。

在2019财年年报中，育碧CEO在给股东的一封信中提到，育碧希望在接下来的十年内，让



视觉中国/图

它们的产品触达50亿名玩家，而育碧与包括腾讯在内的几家合作伙伴的合作，有助于其实现这个目标。

对于这一次合作，育碧官方提到，育碧创始人与腾讯合作，强化育碧创始人家族在育碧的核心股权，是从寻求育碧长期稳定发展的角度考虑的。双方将致力于把多部育碧3A大作延展至移动端。腾讯总裁刘炽平则表示，双方的合作，“也符合腾讯全力投资创意型创始人公司的投资战略”。

在游戏产业时评人张书乐看来，双方的合作各有得益点，因此可看作是“双赢”。在中国游戏行业已经逐渐迈入精品化时代之后，对于腾讯来说，这有助于其获取育碧的优质原创作品制作资源，以助其打开更广泛的国际市场空间。同时，由于在国内游戏市场，一些热门手游的游戏类型丰富程度并不高，这种合作也有助于腾讯为玩家提供更多样的游戏类型。

对于育碧来说，与腾讯的合作，有助于其获取一些游戏制作过程中需要的资金支持，这有助于将其作品带向更广阔的市场。

独立之光副总裁熊攀峰向记者表示，从腾讯的角度来说，它已经看到了游戏行业拥有优质原创产品制作能力的重要性，在这样的背景或趋势下，它就在全世界范围内寻找可以持续创新的优质团队进行战略布局。

近日，有游戏自媒体gamelook

发文指出，“早在今年5月的报道中，目前育碧的首席执行官Yves Guillemot就曾表示，育碧之所以被私募公司虎视眈眈，家族需要和第三方合作保证对公司的控制权，之所以采取如此行动是因为‘他的儿子查理·吉列莫特(Charlie Guillemot)去年离开，导致没有亲属接管家族企业’”。对此，育碧方面向记者表示，事实上，“这并非双方这次合作的出发点”，“育碧兄弟联合体和腾讯的合作，都是基于对各自能为对方带来的价值的看重，以及对共同未来的看好”。

育碧方面表示，“跟腾讯合作，有助于我们将《彩虹六号：围攻》引入中国，也有助于将育碧PC端的游戏《全境封锁》带到中国市场。育碧除了和腾讯在中国市场合作运营、发行和推广多部育碧PC端和手游端的3A大作，还携手合作将更多育碧大作带到充满活力的3A手游市场。这将使我们能够将育碧品牌快速推向一个新高度，以及更广泛的全球受众。”

值得注意的是，gamelook文章还引述了InvestGame发布的一份关于2022年上半年游戏业交易报告的内容，并表示，在上半年“这一片全球卖卖卖中，游戏公司二代继承人也同样是纷纷出局”。

但记者从这篇报告发布的内客中，并未找到任何关于游戏公司二代继承人随这些交易的发生而出局的信息。记者联系该报告版权所有者确认该消息，但截至发稿，未获回复。

游戏进入存量竞争时代 “游戏+”或成新增长点

本报记者 李哲 北京报道

回顾上半年游戏行业的发展轨迹不难发现，版号恢复发放让游

戏公司对市场的信心有所恢复，然

国游戏产业研究院联合发布的《2022年1~6月中国游戏产业报告》(以下简称《游戏产业报告》)显示，2022年1~6月中国游戏产业实际销售收入为

1477.89亿元，同比减少1.80%。

面对如此局面，游戏公司在积

更大的想象空间。对此，互联网行

业分析人士丁道师向《中国经营

络质量、硬件设备的要求也随之增

加。这无形中刺激了相关产业的

发展，而这些技术同样可以应用在

其他领域。”

“超级数字场景”

2022年上半年，国内游戏市场的实际销售规模同比略有下降，用户规模基本持平，市场“人口红利”渐失，游戏行业俨然进入存量竞争时代。

《游戏产业报告》显示，上半年国内游戏产业实际销售收入1477.89亿元，同比减少1.80%。受新冠肺炎疫情等因素影响，国内游戏市场发展受阻，销售收入和用户规模同比均有小幅下降。

面对如此局面，游戏公司在将目光投向海外的同时，也在着眼于“游戏+”领域。所谓“游戏+”就是指将游戏技术与健康、体育、教育、医疗等相融合，赋能传统领域。

中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然表示，游戏产业与下一代互联网技术有着非常深刻的关联，今年以来，数字技术发展所带动的数字经济日益受到重视。“十四五”规划纲要和“十四五”国家信息化规划都明确提出，要加快数字经济、数字技术的发展，进而推动数字中国建设进程。

2021年12月，国务院印发的

《“十四五”数字经济发展规划》中提到，数字技术与各行业加速融合。到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%，数字化创新能力引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济融合取得显著成效，数字经济治理体系更加完善，竞争力和影响力稳步提升。

此外，2021年12月国家新闻出版署印发的《出版业“十四五”时期发展规划》指出，鼓励跨界融合，推动数字出版与经济社会各领域相加相融。

敖然坦言，在这样的大背景下，游戏是数字经济的重要组成部分，游戏技术也成为助力数实融合的重要力量。游戏并不止于玩，也不止于文化，它正在逐步超越传统的狭义认知，成为一个由各种前沿的数字技术所构成，不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。

在丁道师看来：“当前游戏的研发包含了云计算、VR等多种技术。而这些技术不仅可以用在游

戏领域。比如驾校开设的模拟驾驶课程其实广义来看也是一种游戏技术，游戏技术的提升也可以被应用在这些领域。”

如今，将游戏技术同其他行业结合进而推动相关产业发展，这正成为游戏公司转化研发技术的方式之一。2022年6月上线的“数字长城”，通过运用借助游戏产业积累的渲染、建模、交互等技术能力，通过将云游戏技术同人类文化遗产保护相结合，可以让用户在手机中1:1高精度还原长城原貌，了解长城修缮等自然文化保护的相关内容。

此外，通过即时云渲染技术，三星堆博物馆推出《三星堆奇幻之旅》，将三星堆考古发掘大棚、三星堆数字博物馆以及古蜀王国等场景呈现在用户眼前，通过数字化技术的应用，让沉睡地下千年的文物活了起来。

随着游戏技术的快速发展，游戏正逐渐从以往“玩”的属性拓展到更加宽泛的领域，甚至演变成了一个“超级数字场景”。

演变更多技术和玩法

从基础设施建设方面来看，国内发展“游戏+”的条件日渐成熟。

据《数字中国发展报告(2021年)》统计，截至2021年底，我国已建成142.5万个5G基站，总量占全球60%以上，5G用户数达到3.55亿户，千兆用户规模达3456万户，行政村、脱贫村通宽带率达100%。截至2021年底，IPv6地址资源总量位居世界第一，IPv6活跃用户数达6.08亿。算力规模全球排名第二，近5年算力年均增速超过30%。

2022年7月，中国科学院自然科学史研究所王彦雨课题组发布了《游戏技术——数实融合进程中的技术新集群》(以下简称《数实融合报告》)指出，游戏和技术互相促进，在彼此共生中形成新的社会生产力。《数实融合报告》中首次提出了跨领域的科技进步贡献率量化测评方法，经测算，游戏技术对于芯片产业、高速通信网络产业、AR/VR产业分别有着14.9%、46.3%、71.6%的科技进步贡献率。

此外，作为当前全球第一大游

戏市场，国内巨量的消费需求为

“游戏+”打开了广阔的市场空

间。

IDC发布的《全球增强与虚拟现实支出指南》数据显示，2021年全球AR/VR总投资规模接近146.7亿美元，并有望在2026年增至747.3亿美元，五年复合增长率(CAGR)将达38.5%。其中，中国市场五年CAGR预计达43.8%，增速位列全球第一。

凯撒文化、恺英网络等多家上

市公司均向记者表示，当前公司

在VR领域已有一些尝试和技术积累。

某游戏公司人士告诉记者，

“公司已经在VR等新兴领域着手进行技术积累。待网络等基础设施逐步完善，会演变出更多新技术和玩法。”

丁道师向记者表示，“因为玩

家对游戏效果的需求逐渐提升，对包括云服务、网络质量、硬件设备的

要求也随之增加。

这无形中刺激了相关产业的

发展，而这些技术同样可以应用在

其他领域。”

与此同时，资本方面同样在密切注视这一领域的发展。《2021年中国游戏投融资报告》显示，2021年，中国游戏领域共发生投资209起，总金额约258.8亿元。近两年来，游戏市场投资的活跃度明显加强。从被投资的企业业务类型来看，游戏研发型企业长期受到投资方的重视，在每年游戏市场的投资事件中，均有六成以上的投资是针对于游戏研发企业。除此之外，围绕VR/AR技术的投资事件占比在近两年有所提升。

华为、腾讯接连入局 网约车市场再起波澜

本报记者 秦泉 北京报道

沉寂许久的网约车市场，因华为、腾讯等“新玩家”的入局再起涟漪。

经历两个多月的测试运营后，华为版本的聚合“网约车”平台Petal

新势力登场

“本质上，网约车进入2.0时代，即从共享车模式进入定制车模式。”

目前，网约车市场不断有新玩家进入，其中，华为、腾讯作为各自领域的龙头而被业内广泛关注。

早在今年7月底，华为在其鸿蒙OS 3.0发布会上，宣布正式推出打车服务Petal出行。Petal出行基于华为自研地图引擎能力，提供聚合打车服务。用户无需下载应用，通过服务卡片就可获得与应用相同的体验，并且可在手机、手表、平板、PC等设备间协同使用。

截至目前，Petal出行已聚合首汽约车、神州专车、T3出行和阳光出行等多个出行服务商。其中，T3出行9月7日宣布，在全国92座已开通运营的城市中，已经全量接入华为Petal出行，为其出行版图提供合规运力支持。这是Petal出行继在北京、深圳、南京等城市开放测试以来，首次面向全国性城市开放运营，未来落地的城市还会进一步增加。

无独有偶，在华为之前，微信的出行服务里，也新增了“打车”服务，在不同城市接入不同服务商，包括曹操出行、首汽约车、如祺出行、T3出行、阳光出行等主要品牌。

不仅仅是华为、腾讯，据网约

出行公测版已于近日上线。在此前，微信在九宫格的出行服务中也增加了打车功能，该功能也采用聚合模式，目前已接入曹操出行、阳光出行、首汽约车等多个出行服务商。至此，国内网约车赛道已经集聚华为、阿

里、腾讯、美团、百度等国内科技大厂。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，华为、腾讯“入局”网约车市场，也是为进军智能汽车行业做好战略卡位。共享

出行的商业模式和盈利模式是互联网项目中的优等生：共享出行的优势在于高频且刚需，拉新成本很低，流量成本也低，优于大多数互联网项目；高频且周转率高，无硬件成本回收压力。



华为正式推出聚合打车服务“Petal出行”，网约车市场再迎变局。

视觉中国/图

多考虑的是流量变现。

互联网产业分析师张书乐则认为，本质上，网约车进入2.0时代，即从共享车模式进入定制车模式，主机厂、智能汽车相关系统供应商都可以通过建立网约车平台来为自己的新能源汽车、智能汽车开启公路测试、收集数据、打开增量市场和探索更多应用场景。

而在科方得投资执行总裁张晓兵看来，“充分竞争更有利行业市场的健康发展，更有利保护用户和消费者的利益，尤其是平台类的互联网型企业，当更多的新玩家进入后，可以打破原先的一家独大或几家寡头竞争的市场，通过

充分有效的市场化竞争推出让利消费者的市场活动，更好地提升消费者的用户体验和服务。”

独立经济学家、财经评论员王赤坤向记者分析道：“共享出行应用是需要收集个人信息最多的互联网应用，是拉新和获取流量的好渠道，个人信息包括通讯录、通话记录、位置信息、手机号、微信号、出行信息、交易信息、银行卡、人脸等数据。华为、腾讯入局网约车市场，利用网约车收集流量，实际掌控了出行终端，终端是消费需求流量的关口，掌握关口就掌握了流量，可以利用收集的信息，为正在布局的智能汽车做精准匹配、精准赋能。”

聚合VS自营

目前来看，网约车市场的背后仍是流量的争夺。

不难发现，无论是腾讯还是华为，都并未像T3出行那样亲自下场做网约车，而是选择了采用聚合平台的形式。

就网约车业务的规划进展，记者联系采访华为方面，截至发稿未获回复。腾讯出行服务方面则向记者表示，腾讯出行服务不下场做网约车运力，基于微信生态，以开放的产品形态接入合规的网约车平台，帮助行业更高效地连接用户。

目前，网约车市场现有运营模式大致分为两种：一类是自营，像T3出行等；另一类是网约车出行聚合平台，将多家出行公司的打车平台聚合在一起，在这种模式中，除华为、腾讯外，还聚集了高德地图、百度地图、美团打车、携程专车等多个互联网巨头。

而在7月份，网约车监管信息交互平台也首次公开聚合平台的数据（包含携程专车、美团打车、高德打车、花小猪出行、百度打车），8月份加入腾讯出行，订单量在8月份稳中有升，完成1.67亿单，较7月份1.53亿单上升了0.14亿单。

史松坡认为，从目前来看，网约车市场的背后仍是流量的争夺。聚合平台的优势在于属于轻资产运营，风险小，投入资金可控，只需要依靠流量优势将多个打车平台聚合，可以轻松起步。同时，聚合打车平台可以更好地完善自家的生态

圈，反哺公司其他业务。但其劣势在于，由于接入的网约车平台层次不一，出行体验难以保障，难以监督管控，保障合规运营是关键。

张书乐也持相似的观点，他认为，聚合打车的优势在于轻资产，推出之时可获得庞大的“闲置”车辆和司机的加入，快速完成市场覆盖，对出租车存量市场形成颠覆效应。劣势在于发展量变完成后即出现瓶颈，只是出租车的在线撮合平台。

目前，网约车市场现有运营模式大致分为两种：一类是自营，像T3出行等；另一类是网约车出行聚合平台，将多家出行公司的打车平台聚合在一起，在这种模式中，除华为、腾讯外，还聚集了高德地图、百度地图、美团打车、携程专车等多个互联网巨头。

不过，陈佳对记者说道：“打车软件平台是聚合还是自营并不是核心区别，原因很简单，只要存在一个全聚合平台，原则上消费者就没有理由只选择单一自营平台；而一旦自营平台也联通其他平台，那么原则上大家都是某种聚合平台的变体。这里的核心要义在于应用对用户需求的满足程度及场景便利程度，一定要好用、易用。”

美版iPhone 14移除SIM卡槽 eSIM时代加速到来？

本报记者 陈佳岚 广州报道

备受关注的iPhone 14尚未发布时，关于其的爆料就层出不穷。彭博社Mark Gurman就曾经在其Power On通讯中表示，某些iPhone 14机型的SIM卡槽或被移除。

近日，苹果公司如期发布了外界期待的iPhone 14系列手

机、Apple Watch 8/Apple Watch Ultra以及第二代AirPods Pro等新品。

苹果公司在发布会上表示，美版的iPhone 14不再需要SIM卡槽，用eSIM（中文名为“嵌入式手机卡”，是电子化的SIM卡）代替SIM卡槽。此举也被认为是苹果推动eSIM普及的一部分。

值得注意的是，手机支持eS-

IM在部分国家和地区普及并不容易，不少业内人士对《中国经营报》记者表示，eSIM在技术实现上并不是难事，手机上也可以支持，只是其推广主要取决于各地运营商的态度，也需要配套标准规范的落地。不过eSIM在苹果手机应用顺利、消费者反响好的话，可能会加速相关厂商的跟进和eSIM时代的到来。

iPhone，该技术的采用速度就会变得更快。这种现象发生在双摄像头、人像摄像头、带有FaceID（苹果官方面部认证方式）的显示槽口上，同样的现象也会在eSIM上再次上演。

据了解，与传统SIM卡相比，eSIM在多个属性上都表现出色，包括配置、尺寸、灵活性、安全性、客户体验，还有成本等方面，也被看作是未来发展的一种趋势。

与传统的带卡槽的SIM卡相比，eSIM减少了设备上的卡片占用空间，体积减少90%，有助于提高产品防水性能，增加产品设计的灵活性。此外，对用户来说，eSIM卡相比于传统的SIM卡来说拥有安全稳定性更好、远程配置、无需实体卡等诸多优势。

《华尔街日报》称，物理SIM卡的时代已经过去了。欧洲和亚洲越来越多厂商采用eSIM技术，以及第三代iPhone SE增加了eSIM版。

早在今年年初，GlobalData的分析师Emma Mohr-McClune就表示，苹果iPhone全面放弃物理SIM卡只是时间问题，未来将彻底取消SIM卡槽。

Counterpoint Research表示，推动eSIM进一步发展的重要因素是目前SIM卡中可用半导体的短缺。

手机eSIM在中国落地难

Counterpoint Research显示，到目前为止，已有14家OEM推出了支持eSIM的设备。目前超过75个国家/地区的200多家领先的移动网络运营商已经在支持eSIM的配置和管理。在这之中，有一些移动网络运营商已经在行业中遥遥领先，能够平均支持20种或更多设备，包括智能手机、智能手表、笔记本电脑和平板电脑等。

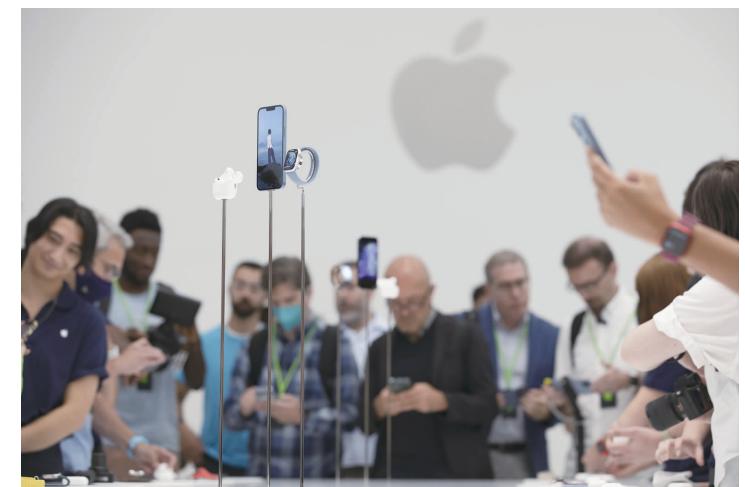
然而目前，eSIM在各地的普及进度不一。在国际上，欧美主要国家及主流运营商都已开通eSIM服务。但我国eSIM目前大多还只应用于智能手表之类的硬件，比如华为Watch 3、OPPO Watch 2等都有eSIM版本。

2020年年底，国内三大运营商中国移动、中国电信、中国联通都已获工信部批准，可开展物联网等领域eSIM技术应用服务。目前，三大运营商的eSIM也已支持多个国内城市，但始终未见到国内三大运营商提供手机使用eSIM的业务，eSIM技术想要在中国手机上普及依然有较大难度。是什么原因阻碍了目前eSIM在中国手机应用端的推广呢？

这项技术要落地在手机上，最大困难来自于运营商的态度，多数通信运营商采取相对保守的姿态，也使得实体SIM卡依然大行其道，手机想要告别卡槽并不容易。

OPPO方面告诉记者，公司海外发行的Find X5系列等也支持eSIM，但也保持了物理的双卡槽。国内可能还要问运营商比较合适。其他一些手机厂商也表达了相似的态度。

通信专家马继华对记者表示，eSIM的使用有助于智能手机设计上的便利，其功能和实体SIM



苹果秋季新品发布会上，美版的iPhone 14用eSIM代替SIM卡。

视觉中国/图

卡没有什么区别，但eSIM在手机端的普及可能让通信运营商在价值链中的地位下降，所以很难得到运营商的支持，而eSIM对用户的实际体验提升也有限，仅仅对苹果等手机厂商有利，推动起来自然会很难。

eSIM的使用并不像想象中的那么便捷，也需要远程写卡操作，对用户来说，无论是开卡，还是转网离网，与使用实体卡差别不大，这也导致用户需求不强烈。

同时，eSIM的使用还会牵扯到智能手机标准改变，在数据安全方面也需要新的规范和管理，需要相关的法律法规调整。”马继华说道。

国内一家运营商旗下做eSIM卡公司的技术人员对记者表示，目前SIM卡槽更换成eSIM技术上没有什么难度，但当前国内数据监管等一系列监管要求较高，对运营商而言有较大压力。此外，虽然eSIM改造手机端的成本由终端厂商承担，但推行eSIM对运营商而言好处并不多，也没有对其客户有所帮助，国内运营商并没有大的动力去推动eSIM普及。

“从监管部门到运营商，目前行业对eSIM的新技术并不排斥，广泛应用于密封医疗设备、车辆等IoT（物联网）设备中。

但对eSIM在手机终端的应用十分慎重。”中国移动研究院业务研究所所长黄生对记者表示，eSIM技术取代SIM卡槽这一动作会对整个生态带来非常深远的变化，所以运营商还是比较慎重，尤其是在中美贸易摩擦的背景下，发卡人口归属是一个问题，此外，在信息安全上可能会带来一些问题。

不过，这并不影响eSIM在其他国家和地区的推广及中国非手机终端的应用普及。

在黄生看来，如果搭载eSIM方案的iPhone 14在部分地区受到消费者青睐，其他手机品牌也有可能加大跟进力度。

太平洋证券认为，未来五年eSIM在消费电子中的渗透率有望持续增加，并且会广泛应用于智慧城市、智能家居、工业互联网、车联网、智慧医疗等垂直领域，对推动蜂窝物联网的规模化起到非常关键的作用。

Strategy Analytics预测，到2025年，用于物联网应用的eSIM的销量将增长到3.26亿美元，eSIM卡由于其使用远程配置更改服务提供商配置文件的能力将更广泛地应用于密封医疗设备、车辆等IoT（物联网）设备中。

甲骨文、IBM迟来的“云转型”:效果初显 “阵痛”仍在

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

9月13日,数据库软件巨头甲骨文公司(NYSE:ORCL)公布了最新的季度财报。在截止到今年8月31日的2023财年第一财季,甲骨文总收入为114.45亿美元,同比增长18%;净利润为15.48亿美元,

比上一财年同期下降37%。

《中国经营报》记者查阅甲骨文的历年财报注意到,这是该公司最近10个财年里交出的收入最高、同比增幅最大的第一财季业绩报告。甲骨文管理层在分析业绩时表示,第一财季业绩的增长主要得益于云业务的增长,以及

收购医疗信息公司Cerner带来了成本效率的提升。

甲骨文由拉里·埃里森于1977年创立,是全球最大的数据库软件公司。2011年起,甲骨文开始大量收购云计算的企业级软件和服务公司,开始进入云计算领域。需要指出的是,此时距离

亚马逊AWS的代表性核心产品EC2上线已过去5年。

当纵向观察甲骨文的发展历程时,人们会看到这样的“剧情”——作为老牌IT巨头,当错过云转型先机后,开始大举收购,期间经历业绩萎靡窘境,不得不通过裁员、调整组织架构等削减成本和“瘦

身”,而事实上,相似的剧本也被另一家更为老牌的“百年老店”——IBM(NYSE:IBM)拿在手中。

无论是IBM,还是甲骨文,都明确了自身的战略方向——前者提出“专注于万亿美元规模的混合云市场”,后者高举“Oracle云战略”大旗,从近期的季度及全年财

报来看,两大老牌企业向云转型的效果已初步显现,不过另一方面,它们还没有彻底摆脱“困境”,尤其是在愈发激烈的竞争中,甲骨文与IBM仍面临不小的挑战。而作为行业龙头和代表性公司,它们的困境、探索及自救也能给行业企业带来一些启发。

转型迟缓后的“自救”

投资并购是大型科技企业“拿钱换时间”的重要举措。

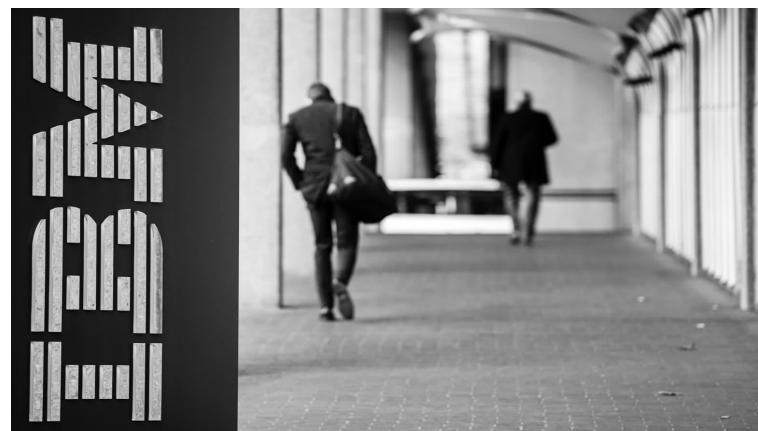
据Gartner、IDC等知名国际数据机构的报告,全球公有云IaaS(基础设施即服务)市场主要由亚马逊AWS、微软Azure、谷歌云、阿里云主导,合计占据约七八成的市场份额,而IBM、甲骨文因份额较小常常被归于“其他”类别中。在这种情况下,IBM、甲骨文只能寻找新的突围方式。

甲骨文财报显示,在2023财年第一财季,收购的Cerner为该公司总收入贡献了14亿美元。Cerner是美国老牌的医疗信息化服务商,创立于1979年,在EHR(电子健康档案)领域位居重要市场地位。2021年12月20日,甲骨文以股票回购的方式收购Cerner,这笔价值283亿美元的交易于今年6月完成,成为甲骨文公司创立以来最大规

模的收购案。在甲骨文CEO萨弗拉·卡茨看来,随着Cerner完全整合到甲骨文,并开发新的医疗保健云服务套件,预计Cerner还将对公司未来几个季度的收入和每股收益增长产生积极影响。

投资并购是大型科技企业“拿钱换时间”的重要举措。与甲骨文类似,IBM近年来也是持续“买买买”,仅从2020年1月阿文德·克里希纳出任IBM董事长兼CEO起,截至到2022年2月,IBM就进行了20宗并购,以强化其在混合云方面的能力。当然,IBM于2018年斥资340亿美元收购开源解决方案提供商Kyndryl(勤达睿),为其近两年里大跨步转向混合云和AI战略奠定了基础。

不过,在投资并购的同时,IBM、甲骨文也在通过组织架构调



IBM等巨头斥巨资兼并收购,加速云业务转型。

整、裁减员工等措施来削减成本。自2020年10月开始,IBM将其全球信息科技服务部(GTS)中的托管基础设施管理服务业务拆分独立,后命名为Kyndryl(勤达睿)。

记者查阅IBM,甲骨文在美国证券交易委员会(SEC)官网披露的文件注意到,通过一系列收购、组织架构“动刀”等措施,两家企业在全球的

员工数量发生了较大变化。IBM在2012年末时的全球员工规模为43.42万人,而到2022年6月30日,其员工数量为28.21万人。而甲骨文自2013年至2017年的全球员工规模持续增加了1.8万人达到13.8万人,但在2018年至2021年这4年里陆续减少了6000名员工。截止到2022年8月31日,甲骨文全球员工数量回升至14.3万人。

全球云市场的业绩拉动

受战略选择和发展阶段的制约,甲骨文和IBM并没有在第一时间里抓住“云”的机遇。

通过历年财报对比不难发现,IBM在2012年至2020年(注:IBM的财年与自然年相同)里,除了2018年收入同比微增0.57%,几乎连年同比下滑,直到2021年营收收573.50亿美元,同比增加4%,才止住多年下滑的局面。2022年上半年,IBM营收为297.32亿美元,同比增幅为8%;净利润为21.25亿美元,同比减少近7%。

阿文德·克里希纳表示,企业客户对IBM混合云和AI产品需求的持续增长,让IBM在全球实现了良好的增长,预计2022全年将实现

高个位数的增长。而甲骨文交出收入最好的第一财季业绩,同样也是受益于云业务的增长。2023财年第一财季,从营收结构来看,云服务和许可证支持业务在第一财季实现收入84.17亿美元,同比增长14%,在总收入中的贡献占比为73%;除此之外,云授权和本地部署授权业务、硬件业务、服务业务这三部分的收入分别为9.04亿美元、7.63亿美元和13.61亿美元。

谦询智库合伙人龚斌分析指出,IBM与甲骨文目前的增长主要来自于云市场本身的增长拉动,以

及它们既有的企业客户群的转化优势等。如果与亚马逊、微软等竞争对手相比,其增长速度并不突出。这两家老牌科技企业“之所以向云转型慢了”,主要有三个方面的动因:一是云业务意味着不仅是产品服务改变,更是商业模式的转变,但它们的传统业务“包袱”较重,一直无法“All-in”(全部押注),转型动力不足;二是受企业的基因影响,亚马逊、微软、谷歌等均是有C端业务基因的,组织文化相对敏捷,对市场环境和需求的变化较为敏锐,而to B型的企业往往会有稍显

迟缓;三是与公司治理和领导力相关,IBM、甲骨文在那些错过的转型时间里并没有找到合适的、强有力的掌舵人选。

艾媒咨询高级分析师王清霖持类似看法,“对于甲骨文这种在所在领域几乎占据绝对优势的企业,因为企业自身已经有很庞大的需求及客户群体,所以市场敏感度一般会比较低,并且对新技术的迭代需求没有那么强。受战略选择和发展阶段的制约,甲骨文和IBM并没有在第一时间里抓住‘云’的机遇。”

中国市场战略调整

IBM在中国市场基本上已经没有本土厂商无法逾越的优势。

从财报来看,中国市场并没有成为IBM、甲骨文的主要阵地。甲骨文公司在截止到2022年5月31日的2022财年里,55%的收入源于美洲市场,欧洲、中东和非洲市场贡献收入的28%,亚太地区总共占16%。IBM 2021年美洲地区,欧洲、中东和非洲地区,亚太地区的收入贡献分别为49%、30%、20%。

近年来包括甲骨文、IBM在内的美国科技企业在中国市场的收缩或调整陆续发生,甲骨文在2019~2020年两次大规模地裁减北京研发中心的员工,2021年IBM则关闭了创立26年之久的中国研究院。

针对甲骨文公司对于中国市场的战略考量,本报记者通过电子邮件联系甲骨文官方,但截至发稿前未收到回复。

尽管IBM与甲骨文近几年来在国内市场战略收缩,但仔细对比发现,两家仍存在一些差异。就在今年3月,曾担任过联想集团中国区总裁、三胞集团全球副总裁、美团副总裁的陈旭东出任IBM大中华区总经理,而且与前几任不同,陈旭东直接向IBM亚太区总经理Paul Burton汇报工作。IBM方面向记者提供的资料中,着重提到了陈旭东在市场营销、渠道管理、商务运营、质量管理、区域管理等方面丰富的经验。

陈旭东在接受媒体采访时说,IBM之所以没有做公有

云,是因为以规模和成本制胜的公有云与IBM聚焦高价值业务的战略逻辑相悖,发挥IBM的技术和行业专长,聚焦混合云与AI,将亚马逊AWS、微软Azure这些公有云厂商作为战略合作伙伴,才更符合IBM的逻辑。他进一步指出,被IBM选择的原因在于IBM大中华区需要一个像他这样的“进攻型选手”,同时IBM需要一个对本土市场更为了解的人。陈旭东还向媒体透露,自他上任半年里,IBM在中国变得更灵活,如代理商收到的合同越来越多地从英文变成了中文,IBM中国还运营着自己的短视频号等。

深度科技研究院院长张孝荣指出,目前,国内市场环境对IBM、甲骨文来说显然存在巨大的挑战,在信创产业蓬勃发展的形势下,国内市场对其需求大幅缩减。

在龚斌看来,受国际贸易环境、市场需求等多方面因素叠加影响,IBM和甲骨文在中国表现不如人意,IBM在中国市场上已经没有本土厂商无法逾越的优势,不论从技术、价格、交付还是持续服务,国产信创已经追赶上甚至逐步反超;甲骨文数据库暂时还有优势,但随着国产数据库如阿里OceanBase和华为高斯Gauss的快速进步,差距在一步步缩小,已经具备逐步替代的基础,国内信创产业发展在加速。

立讯精密在美337调查案迎终裁 主动应对背后的积极成效

本报记者 陈佳岚 广州报道

“果链”龙头立讯精密(002475.SZ)涉美337调查案终于迎来最终裁决。

从5个美国专利涉案到3个美国专利涉案

据悉,事情起源于安费诺于2020年12月18日根据《美国1930年关税法》第337节规定向ITC提出的337调查申请。安费诺指控立讯精密及子公司东莞立讯精密有限公司、Luxshare Precision Limited、Luxshare-ICT Inc, Milpitas, CA在对美出口、在美进口及销售的特定电连接器与壳及其组件和下游产品(Electrical Connectors and Cages, Components Thereof, and Products Con-

taining The Same)侵犯其专利权。立讯精密当时表示,经公司内部核查,共5个美国专利涉及本次337调查,分别涉及导电塑胶技术与端子横排注塑成型技术,均由公司自主研发设计并应用于高速外部IO(input/output,即输入输出端口)连接器产品中。

彼时,立讯精密公告称,自进入高速通讯连接器领域以来,公司与安费诺集团在该领域的专利布

局上各占优势,对彼此专利各有所主张,在获悉337调查事件后,其已成立了专门工作组,并聘请美国律师积极应对本次337调查。

“公司及下属子公司目前有效专利共2064件,公司所有产品在新技术实施前,均开展了多重专利排查,以切实防范侵权风险。经初步判断,本次337调查对公司目前的生产、经营不会造成实质性影响。”立讯精密彼时如此预判该事件的影响。

确认初步裁决意见并终止调查,即公司仅为少数上一代直接出口美国的产品落入其中一件安费诺集团主张的部分专利权保护范围,该上一代产品先前已经不再

出口美国,当前产品均已由现行版本取代;另两件产品ITC认定不构成侵权。

“公司提出的现行设计/方案

均已由ITC再次认定未对该三件

专利构成任何权利侵犯。”立讯精密在公告中表示,至此,公司涉及本次337调查事项已全部终结且未对公司生产、经营造成实质性影响。

受该消息刺激,立讯精密股价在9月13日盘中一度大涨超5%。《中国经营报》记者注意到,此前或受337调查影响,立讯精密股价曾数次出现波动。

初步裁决结果与最终裁决结果一致

此外,立讯精密还称其获悉ITC行政法官初步裁决结果,表明公司仅部分HSIO(High Speed Input/Output,高速输入输出)上一代直接出口美国的产品落入其中一件安费诺集团主张的部分专利权保护范围;另外两件美国专利所涉及的其他指控产品,ITC确认公司不构成侵权或安费诺集团主张的专利权利要求无效。公司提出的新设计方案均已由ITC认定未对该3件专利构成任何权利侵犯。此外,立讯精密称,已在国家知识产权局以及美国专利商标局提出了针对安费诺集团相关专利的无效

申请,其中,关于端子横排注塑成型技术的中国对应专利已经由国家知识产权局宣告该专利权全部无效,其他相关专利目前仍在无效审查阶段。

立讯精密当时表示,本次337调查为海关行政审查程序(或称准司法程序),不涉及任何专利损害赔偿问题,上述ITC初步裁决归属于其中一件专利部分权利保护范围内的公司部分HSIO上一代产品,直接出口至美国的销售额低,且该部分HSIO上一代产品已由新设计方案取代。新设计方案/当前设计方案均已确认未对该3件专利

构成任何权利侵犯,同时,新设计方案/当前设计方案及相关产品已陆续通过客户验证程序。

“在公司现有应诉成效基础上,即便本次337初步裁决结果后续得到ITC和联邦巡回上诉法院的支持,对公司目前的生产、经营也不会造成任何实质性影响。”立讯精密称。

今年9月9日,立讯精密再发公告称,获悉ITC最终裁决结果表明,ITC确认初步裁决意见并终止调查,即立讯精密仅少数上一代直接出口美国的产品落入其中一件安费诺集团主张的部分专利权保护

范围,该上一代产品先前已经不再出口美国,当前产品均已由现行版本取代;另外两件美国专利所涉及的其他指控产品,ITC确立立讯精密不构成侵权或安费诺集团主张的专利权利要求无效。公司提出的现行设计/方案均已由ITC再次认定未对该三件专利构成任何权利侵犯。

记者就调查案的影响及后续联系采访立讯精密方面,对方回应称,以公告为准。立讯精密在公告中强调,公司涉及本次337调查事项已全部终结且未对公司生产、经营造成实质性影响。

中企积极应对

近年来,美国每年对华发起的337调查多达数十起,中国已成为遭受调查最多的国家。《2021年度中国企业应诉美国337调查综述》显示,2021年虽然新冠肺炎疫情的影响仍在持续,但全年立案数量仍高于2020年的48起,达到51起。而专利侵权可以说是中国企业涉案案由的重灾区。2021年,13家中国涉案企业就有11家涉及专利侵权案由。

国资委机械院创新中心主任、知名智能制造专家宋嘉在接受本报记者采访时就表示,337调查的性质是调查而不是最终裁决,我们的企业应该沉住气积极应对,采用法律方式保护自己合法的权益。

尽管近几年337调查被涉华企业数量上升,主动应诉也成为了中国企业应对337调查的重要策略,除了立讯精密之外,大疆也获得了不发布禁令的胜诉结果,中兴通讯亦赢得了多起337调查。

记者注意到,立讯精密在应对美国竞争对手发起的337调查时曾多次发公告披露案件

进展情况,表明“积极应对本次337调查”“本次337调查对公司的生产、经营不会造成实质性影响”等积极应诉的态度,但立讯精密的股价还是因此受到波及。值得关注的是,在回应“如何看待中国厂商在境外受到关于专利方面的防范和限制”问题时,立讯精密公司董事长、总经理王来春曾在日前的投资者关系活动中表示:“公司百分之九十的业务都是在境外的市场,所以意味着公司的人才是全球化的、流动性的,人才方面没有受到影响,但在海外投资上需要对风险做一些考量。”

而具体到业绩方面,目前看受到的影响仍有限。立讯精密2022年半年报显示,其上半年实现营收约819.61亿元,同比增长70.23%;归属于上市公司股东的净利润约37.84亿元,同比增长22.49%。立讯精密8月26日最新发布的第三季度业绩预告显示,2022年1月1日至9月30日,预计归属于上市公司股东的净利润约60.97亿元~65.66亿元,比上年同期增长44.49%~73.80%。

中概股二次上市再添一员 腾讯音乐将登陆港交所

本报记者 李静 北京报道

9月15日，腾讯音乐在港交所发布公告称，已获得在港交所主板二次上市的原则性批准。腾讯音乐A类普通股预期将于9月21日开始在香港联交所买卖，股票代码为“01698”，摩根大通和高盛公司为此次上市的联席保荐人。

考虑到充足的现金储备，腾讯音乐本次采用介绍上市方式于

香港联合交易所有限公司主板上市，不涉及新股发行与资金募集。

公开资料显示，介绍上市(Listing by Way of Introduction)是二次上市的一种方式，在今年已经有贝壳(02423.HK)、蔚来汽

车(09866.HK)等多家中概股采用介绍上市方法登陆港股。从2019年开始，已经不少中概股选择回港上市，回归形式包括私有化退市后上市、双重上市、二次上市等。

经济学家、增量研究院院长张奥平在接受《中国经营报》记者采访时指出，在几种回归形式中，二次上市的逻辑相对简单，上市的效率也更高，因为企业不需要重新走一遍上市流程，直接将在

美股交易所的财务信息搬到港交所就可以。但需要注意的是，和私有化退市后再上市以及双重上市相比，二次上市的中概股在港股的股票受到美国股市的影响相对较大。

介绍形式回港上市

近年来，中概股回港意愿较为明显。

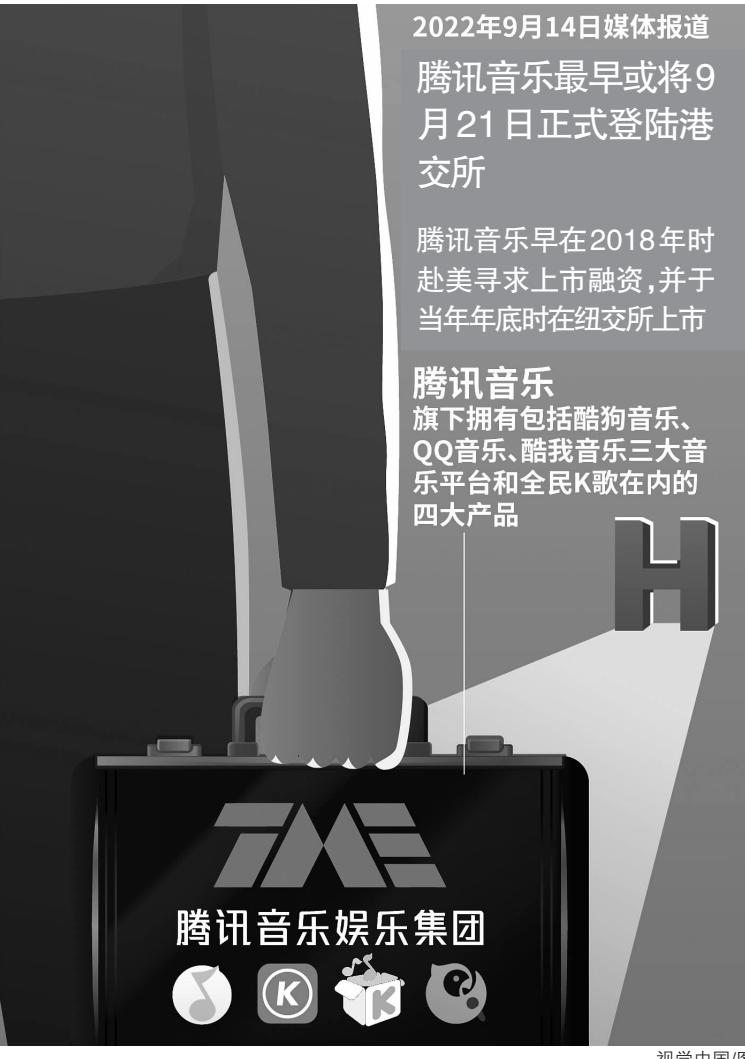
近二十年，约200多家中国企业赴美上市。2019年11月阿里巴巴回港二次上市，是第一家回港二次上市的中概股。2020年之后京东、网易、百度等中概股纷纷选择回港二次上市，目前已有20多家中概股以不同形式回归港股。

从2022年3月开始，中概股开始陆续被美国证监会列入“预摘牌名单”。根据美中经济和安全审议委员会的数据，截至3月，共有261家中国公司在美上市，总市值约为1.3万亿美元。截至7月底，已有159家中概股列入“预摘牌名单”中。5月时，有88家中概股出现在“预摘牌名单”中，其中就有腾讯音乐。

根据美国证监会方面的有关规定，被列入“预摘牌名单”的公司，需要在15个工作日内向SEC提供证据，来证明自己不具备被摘牌的条件。如果名单中的公司没有提供美国政府要求的相关文件，经过15个工作日的审核后，“预摘牌名单”中的公司就会被转入“确定摘牌名单”。如果连续三年进入名单，理论上将会在披露2023年年报后(2024年初)，不能在美国的证券交易所交易并强制退市。

随着大量中概股被美国纳入“预摘牌”名单中，不少专家建议中概股公司需要提前做好准备。中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行战略研究部总经理杨海平表示：“三年摘牌的悬剑之下，投资者可以选择让‘子弹再飞一会儿’，但中概股公司却不能坐等，需要未雨绸缪，提前布局。”

腾讯音乐娱乐集团执行董事彭迦信在2021年财报中就表示，



视觉中国/图

为了在不断变化的监管环境中为股东提供更大流动性和保护，在获得监管批准的情况下，公司正在寻求以介绍形式于香港联合交易所主板二次上市。

在港交所的最新上市文件中，腾讯音乐表示，在不断演变的监管环境下，以介绍方式回归港股，将为股东提供更大的资金流动性及灵活性，对于公司未来增长及长期发展而言至关重要。

不止是腾讯音乐，近年来，中概

2022年9月14日媒体报道 腾讯音乐最早或将9月21日正式登陆港交所

腾讯音乐早在2018年时赴美寻求上市融资，并于当年年底在纽交所上市

腾讯音乐
旗下拥有包括酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐三大音乐平台和全民K歌在内的四大产品



股回归港股的意愿较为明显，二次上市的形式占到较大比例。浙江垦丁律师事务所高级合伙人朱莎对记者指出，因为在美上市的中概股大量存在境外股东和VIE结构，如果直接在中国内地上市还有难度。“例如VIE结构的公司，已经上市的企业市值需要达到2000亿元，才能在内地二次上市，所以这个门槛一般企业难以达到，除非拆分VIE结构，选择赴香港上市则不需拆分VIE结构，同时，回港二次上市需要的时间也非常短。”

在美股市值缩水

从大的市场环境来看，这两年，不止是腾讯音乐在美股的股价大幅下跌，阿里巴巴、京东、百度、拼多多等知名中概股股价也大幅下跌，市值均大幅缩水。已经进入“预摘牌名单”的中概股首当其冲。

腾讯音乐是在2018年的時候于美国纽交所上市，上市时发行价为13美元/股，当时的市值约为230亿美元。

2021年3月，腾讯音乐在美股的价格冲到了30.54美元/股的高点，较发行价增长了134.92%。但此后股价开始一路走低，同年7月股价就跌破了发行价，此后股价不断下探。截至今年9月14日美股收盘，腾讯音乐在美股价已经下探至4.78美元/股，约为发行价的三分之一，目前总市值为81.02亿美元。

从业务来看，腾讯音乐在国内运营QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐和全民K歌四大产品及品牌，按照月活跃用户数计算，腾讯音乐是中国最大的在线音乐娱乐平台。

2022年第一季度，腾讯音乐在线音乐移动端月活跃用户数为6.04亿，社交娱乐移动端月活跃用户数为1.62亿。按照曲目算，根据艾瑞咨询报告显示，截至2022年3月31日，腾讯音乐拥有中国最大的音乐内容库。

从业绩方面来看，腾讯音乐的总收入保持着正增长，净利润则在2021年出现了下滑。根据上市文件显示，2019年至2021年腾讯音乐的收入分别为254.34亿元、291.53亿元和312.44亿元；净利润分别为39.77亿元、41.76亿元和32.15亿元。

腾讯音乐的收入分为两大部分：一部分是在线音乐服务收入，随着在线音乐付费用户数从2019年的3370万人增长至2021年的6860万人，该部分的收入占比近三年逐年上升；

2021年度，腾讯音乐在线音乐服务收入114.67亿元，占总收入的36.7%。

腾讯音乐收入的另一部分是社交娱乐服务及其他服务收入，近三年这部分收入的占比在逐年下降；2021年度，腾讯音乐社交娱乐服务及其他服务收入197.77亿元，占总收入的63.3%。

但进入2022年，腾讯音乐的收入和净利润同比均有所下滑。第一季度，腾讯音乐总营收为66.44亿元，同比下降15.1%，净利润为6.49亿元，同比下降33.71%。第二季度腾讯音乐总营收为69.05亿元，同比下降13.8%；净利润为8.56亿元，同比下降8.5%。

腾讯音乐表示，受到大环境的影响，2022年的广告收入有所减少，同时因为音乐版权重新签订协议进而导致授权收入减少。

在2021年7月，反垄断监管部门锤腾讯音乐，相关部门责令腾讯音乐解除独家音乐版权协议、停止高额预付金等版权费用支付方式、无正当理由不得要求上游版权方给予其优于竞争对手的条件。

在一定时间段内，腾讯音乐

的版权授权收入有所减少，但中信证券发出研报表示，长期视角下，看好在线音乐付费率长期提升趋势，以及与腾讯社交生态体系深度协同带来的差异化竞争优势。

为了提振市场信心，腾讯音乐于2021年3月公布了10亿美元股票回购计划，目前回购计划已完成过半，并在持续进行中。但股票回购计划对腾讯音乐在美股的股价并没有产生太大的影响。

从大的市场环境来看，这两年，不止是腾讯音乐在美股的股价大幅下跌，阿里巴巴、京东、百度、拼多多等知名中概股股价也大幅下跌，市值均大幅缩水。已经进入“预摘牌名单”的中概股首当其冲。

杨海平对记者表示：“首先引发的影响就是股民抛售股票，导致中概股大量断崖式暴跌。其次也会影响到中概股企业的融资能力，进而影响企业发展。”

中概股回归港股，大多希望对冲掉未来潜在的一些风险和不确定性。同时，香港交易所成长空间也非常不错。

朱莎对记者指出，2021年度香港交易所的融资额在全球排名第四，而且香港市场也有大量的美元等外币投资者，虽然交易体量和美国市场有差距，但相对来说交易制度也比较悠久、成熟。

小米造车进行时 研发投入已高达33亿元

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日，新浪科技报道，小米大概率不会收购北汽的工厂，也无意采用代工生产的方式，而是会自建工厂。对此，《中国经营报》记者向小米方面求证此事，其表示对此不作回应。

在此前的2022年年度演讲上，小米科技创始人、董事长雷军曾表示：“我觉得汽车非常复杂，

自建工厂

新浪科技报道称，小米大概率不会收购产线，或者是采用代工生产的方式，大概率还是继续走自建工厂的路径，按照2024年量产的时间表，完全来得及。软件集成的工程车预计在今年10月中旬完成。

新浪科技援引知情人士称，此前，小米已经在2021年11月宣布小米汽车总部基地落户北京亦庄，并分两期建设累计年产量达30万辆的整车工厂。其中，一期和二期产能分别为15万辆。在2022年雷军的年度演讲之后，小米汽车在量产路上已经迈出重要一步。

一位不愿具名的汽车业内人士在接受记者采访时表示，自建工厂不代表自己做所有的环节，就像生产手机一样，虽然可以自建工厂，但很多零部件是由合作伙伴提供的。所以做汽车也是如此，自建工厂的同时一定要秉持开放的心态，广泛与供应商开展合作，然后把这个事情做好。

“而且之前理想、蔚来、小鹏等企业成功的案例，证明了一开始可能需要代工，但如果实力强大的话，企业自建工厂可以更好

地把控生产流程，更快地面对消费市场，以便更好地迎接市场机遇。所以说，对于在这个级别的公司来说，要有能力自建，然后整合各方资源。”上述汽车业内人士表示。

艾媒咨询CEO张毅在接受记者采访时也表示，对于小米来说，它要做汽车，恐怕北汽或者其他原有的生产线基本上难以满足，或者生产出来的产品很难有竞争力。而北京经济技术开发区(亦庄)这边能够帮它解决自建工厂用地的问题。

在张毅看来，实际上汽车厂并没有想象中那么复杂和困难，从目前中国的生产和工业水平来看，在中国建汽车厂并没有很复杂且难以逾越的技术屏障。所以只要资金到位，建成不是问题。实际上治好一辆汽车，大概需要两个方面的支持：一个是人才基础，另一个是设备线。而且人才和设备相比，人才更重要。

“这就是小米为什么要自建工厂的原因。自建工厂虽然时间会长一点，但是客观来讲，收购和代工时间未必会很短。”张毅说。

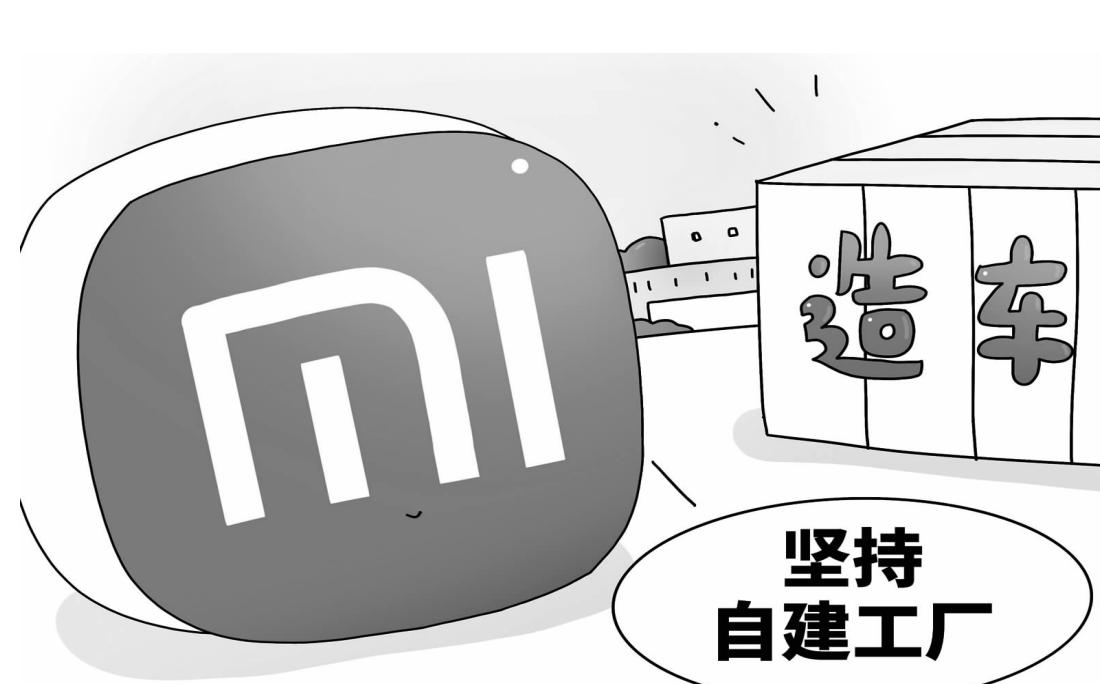
入局晚了？

除了自建工厂，小米造车的其他环节工作也在悄然推进。天眼查显示，9月6日，小米汽车科技有限公司“自动驾驶系统及自动驾驶控制方法、装置、车辆、设备”专利公布。

到目前为止，小米在自动驾驶领域投入的研发费用已高达33亿元，除此之外，小米耗资超过20亿元对汽车工业的上下游企业进行并购或者投资，扩大自身在自动驾驶方面的长远优势。比如，小米为了能够更充分地掌握自动驾驶技术，进行了相关技术人员扩充，对深动科技进行了全资收购，该公司是研究自动驾驶技术的创业公司，其团队成员大多来自清华、北大、中科院等。

据36氪报道，小米汽车电池方案目前敲定了两家主力供应商，将由宁德时代和比亚迪旗下的弗迪电池供应。据此前消息，小米汽车首款车规划了高低两个配置，低配车型计划采用400V电压平台，高配车型计划采用800V电压平台。本次电池供应商敲定，与之对应的，低配车型会搭载弗迪的磷酸铁锂刀片电池，而高配车型会搭载宁德时代最新推出的三元麒麟电池。

当前比亚迪每月销售的10余万辆新能源车，基本都在10万~30万元这个价格区间里。而根据2021年国内市场乘用车上险数据，在全年传统汽车和新能源车的销量总和中，售价处于10万~30万元区间的车型占比高达近60%，是绝对的主流市场。那么，小米汽车的售价会在多少呢？最近有小米汽车售价



企业自建工厂可以更好地把控生产流程，更快地面对消费市场。

视觉中国/图

30多万元的消息传出并成为用户讨论的焦点。

小米官方至今没有正式发布关于首款车的技术细节和售价。不过，去年雷军曾经发起过一次关于未来小米汽车定价的民意调查，调查数据显示，在1.7万多名参与调查者中，希望售价在10万至20万元区间的人占了81%，是绝对多数；支持20万到30万元区间售价者约为11.5%，属于少数派；而赞同30万元以上售价的人，比例仅为7%。显然，30万元是大多数小米用户心目中的价格“天花板”。

面对瞬息万变的市场新格局，作为“后来者”的小米汽车，选择何种发展路径、市场策略，将决定小米汽车的发展速度和规模。与此同时，传统汽车厂商和

造车新势力们也在全面发力新能源汽车市场。据了解，比亚迪将在2023年上线豪华品牌，首款车型将达到百万元级别，第五代DM-i系统将在2024年推出；长城宣布到2025年将要实现新能源车销量占比超八成等等。哪吒汽车推出了3.9秒破百公里时速的新车型，蔚来、小鹏、理想均在大力推进车型更新换代，这些标志着新能源市场已经进入了风起云涌的竞争新阶段。

谈及小米汽车入局时间的问题，张毅表示，从理论上来讲，中国目前的燃油车保有量大概在几亿辆(据公开数据，2021年燃油车保有量大约为2.93亿辆，编者注)，按照目前每年几百万辆的新能源汽车对燃油车的替代速度来看，小米应该还有很长的路可以走。

“从艾媒判断的情况来看，未来五年，中国新能源汽车的年均销售量平均值大概在1500万辆，今年大概就是大几百万辆。所以从这个数据上看，要填满原来三四亿的传统汽车保有量，还有十多年时间让市场上各大车企去竞争，从这个角度来看，对于小米而言，其最大的问题倒不是时间，而是能不能造出好车，这是小米能不能做成汽车的关键。”张毅说。

业内认为，小米现在遇到的主要瓶颈可能还是来自于智能手机，目前整个市场已进入存量市场，过了快速爆发式增长的阶段。如果没有这样一个阶段作为支撑，对于小米来讲，它必须要找第二条生命线，目前看小米造车就是，因为汽车作为一个链条非常长的产品，值得小米去投。

三巨头对决2纳米:台积电计划2025量产 三星英特尔跟进

本报记者 谭伦 北京报道

继今年6月首度公布2纳米制程路线图后,备受关注的芯片制造巨头台积电的高端制程量产推进时间表也于近日敲定。

公开报道指出,台积电先进制程目前进展顺利,3纳米将于今年下半年量产,升级版的3纳米制程将于2023年量产,2纳米则预计于2025年量产。

作为全球最先进的芯片制程,台积电2纳米首次采用全新架构。据台积电总裁魏哲家在此前的技术论坛上透露,相较3纳米制程,采用新架构的2纳米制程芯片在相同功耗下频率可提升10%至15%,在相同频率下功耗能降低25%至30%。

值得注意的是,2纳米将是台

积电工艺制程方面的一个转型节点。由于传统的架构工艺已经接近效能极限,台积电最大的对手三星、英特尔已经在3纳米上使用最新工艺架构,但或是出于保守考虑,台积电3纳米仍然沿用了传统架构工艺,这使得业内对台积电3纳米芯片的性能产生了颇多质疑。

而随着最新制程的时间表陆续敲定,业内认为,台积电将进一步拉开与三星、英特尔的差距。CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭向《中国经营报》记者表示,台积电在2纳米制程上的转型发力如果成功,会将此前在头部客户积累上的优势进一步放大,这也意味着全球芯片制造市场的马太效应或将进一步加剧。

架构迭代的战略差异

由于新架构的良率出现问题,三星2021年中期宣布原本计划于2022年投产的3纳米芯片延期一年至2023年,与台积电几乎一致。

虽然新架构的市场前景未明,但放弃传统架构,对执行行业牛耳的台积电而言,或许只是迟早的事情,尤其是在三星、英特尔的步步进逼之下,旧架构的短板尤为凸显。

长久以来,芯片制造厂商在先进制程方面都采用了鳍式场效应晶体(FinFET)架构,尤其是在台积电内部,FinFET的技术积累尤为成熟,这也助其持续在先进制程的研发上保持领先。

但随着芯片进入5纳米范围以下,FinFET的弊端也开始显现。一位国内存储芯片厂商的技术负责人告诉记者,集成电路工作通电时内部晶体管会存在漏电效应。“传统上可以通过控制晶体管的间距降低这种影响,但当制程低到一个极限时,漏电的影响无可避免。”该负责人表示。

而在业内这个极限节点普遍被认为是3纳米,虽然台积电宣称通过技术改进很好地解决了漏电问题,但意图赶超台积电的三星已抢先做出改变,使用了新的全栅场效应晶体(GAAFET)结构,并宣布在2022年推出3纳米GAA(全环绕栅极晶体管)的早期版本,而其“性能版本”将在2023年

出货。“新架构还不算很成熟,台积电历来是稳扎稳打的风格,在3纳米策略上应该还是不想太冒进。但三星不一样,他们在3纳米上已经极大落后于台积电,想要超越也只能放手一搏。”半导体产业分析师季维告诉记者。

季维表示,其实台积电一直在进行GAAFET的研发,并预备在2纳米上再从FinFET切换到GAAFET,这样在成本过渡上会更为合理,而在3纳米方面台积电也升级了相应的FinFET架构,依然保证了产品性能的稳定。

值得注意的是,三星也的确为激进的制程策略付出了代价。由于新架构的良率出现问题,三星2021年中期宣布原本计划于2022年投产的3纳米芯片延期一年至2023年,与台积电几乎一致。因此,从结果而论,三星的抢跑计划并没有成功实现。

罗国昭认为,对手握苹果等众多一线厂商订单的台积电来说,产能和出货稳定性优先级是高于技术创新的。这种稳定性也意味着,只有达到十足的把握,台积电才会在2纳米上采用新架构。

成熟制程仍是主流

以采用FinFET工艺的5纳米芯片为例,其设计成本是28纳米制程的近8倍,而更复杂的GAAFET架构的成本则更高。

虽然高精尖制程激战正酣,但对芯片市场而言,成熟制程仍是主流市场需求。

台积电公布的数据显示,即便是目前使用最先进5纳米制程的5G智能手机,也存在着非常多的成熟制程芯片,如各类传感器、音频、射频、电源管理等芯片。单台手机携带数量接近100颗,而其主要的制程工艺多在28纳米以下,有些甚至达到微米级。

“台积电和三星这些年的制程竞赛吸引太多了市场的关注。其实从需求层面来看,10纳米以上尤其是28纳米以上才是全球芯片产业出货量最高的产品。”季维表示,这一方面是需求决定,另一方面是高精制程的成本所决定。

国际半导体产业协会的报告指出,以采用FinFET工艺的5纳米芯片为例,其设计成本是28纳米制程的近8倍,而更复杂的GAAFET架构的成本则更高,而这只是芯片设计环节的费用。芯片代工厂商实际研发技术、建厂、买生产设备耗费的资金尚未计算在内。

“像很多行业一样,这种高成本的游戏注定只是头部几家厂商玩得起,大多数主流厂商

三巨头决战2纳米

如果英特尔能够如期推出1.8纳米制程,那显然将赶上台积电、三星的研发进度,甚至改变目前“双雄争霸”的竞争格局。

随着顶尖制程进入2纳米节点,台积电、三星、英特尔三大芯片巨头也将迎来新的对决。

公开信息显示,目前台积电2纳米厂二期扩建计划用地已经敲定,计划于今年三季度动工;三星则在今年7月宣布,已开始初步生产采用GAAFET架构的3纳米工艺芯片,而2纳米GAAFET工艺的量产时间也同样定在2025年;英特尔方面此前则承诺到2025年重新获得芯片制造技术的领先地位,并将投产2纳米的时间目标定在2024年。

值得注意的是,英特尔还发布了1.8纳米的时间表。据英特



台积电最大的对手三星、英特尔已经在3纳米上使用最新工艺架构。

视觉中国/图

仍会集中在市场的主流需求上。”罗国昭表示,以英特尔为例,其此前在7纳米上的研发虽然延期,但除股价波动外,营收与利润并未受到过多冲击,正是由于其10纳米及以上产品才是其供货的核心。

罗国昭表示,以此前缺芯最严重的汽车行业为例,最为紧缺的微控制器芯片生产主要采用8英寸晶圆,芯片的制程普遍在45~130纳米之间,这使得芯片市场除巨头外,对先进制程的热情并不会过多投注精力。

TrendForce最新预测报告显示,2022年全球晶圆代产能年增约14%,其中12英寸年增幅达到了双位数18%。而12英寸新增产能当中约65%为28纳米及以上的成熟制程,因此预计成熟制程产能年增长率有望达到20%。

尔首席执行官帕特·基辛格表示,1.8纳米将比计划提前六个月推出,即在2024年底市场便能看見其动向。季维此前向记者表示,如果英特尔能够如期推出1.8纳米制程,那显然将赶上台积电、三星的研发进度,甚至改变目前“双雄争霸”的竞争格局。TrendForce数据显示,截至2021年末,台积电是全球最大的芯片代工企业,其市场份额接近52.9%,而三星位居第二,市场份额为17.3%。

但是,对于英特尔发起的挑战,罗国昭认为,芯片市场的反馈往往需要一个较长周期,而在

英特尔此前在10纳米及7纳米上被台积电、三星拉开差距后,寻回客户的信任也需要较长时间,因此赶上将是一个漫长的过程。“至少在目前的全球代工份额上,英特尔还落后于联电、格罗方德等对手。”他表示。更为重要的是,在罗国昭看来,台积电的优势已经建立,且这一优势建立在顶尖制程上。台积电2021年的财报显示,5纳米芯片的出货量占据了其总营收的20%,7纳米占据了30%。“这代表先进制程几乎占了台积电一半的营收,这个比例是很可怕的。”罗国昭表示,这意味着台积电在先进制程上与对手的优势

不但很难缩小,而且可能进一步拉大。

此外,公开信息显示,台积电2022年下半年的资本支出还将大幅提升,明年或超过400亿美元,其中2023~2025年来自苹果、英特尔、超微、英伟达等大客户的3纳米晶圆代工强劲需求占主要部分。

在此背景下,台积电无疑仍牢牢把握着2纳米的优势。季维认为,在可见的未来,三星、英特尔暂时还无法赶超台积电,全球芯片代工市场一超两强的格局或将延续。

记者就纳米制程相关问题向台积电、三星、英特尔联系采访,截至发稿时未获回复。

元宇宙招聘热的冷思考:真需求or假风口

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

随着传统互联网红利的流失,元宇宙成了撩动各方心弦的难得机遇。

据澎湃新闻报道,在互联网大厂降本增效、优化人员的背景下,多家互联网、游戏类企业却计划在近期扩大元宇宙人才招聘规模。相关业内人士表示,一些应届生的年薪能达到40万~50万元左右,10年经验的资深工程师薪资为100万~200万元,对于特别优秀的人才,开出400万~500万元的高薪都不稀奇。

在元宇宙行业人才高薪之外,号称要成为“元宇宙时代的微软”的影创科技被曝欠薪,于是“第一

拨元宇宙公司发不出工资了”也上了热搜……一边高薪招聘,一边工资发不出,这是当下元宇宙行业的一个缩影,毕竟它尚处于早期发展阶段,遭遇冰火两重天的境况可能性较大。

对此,上海市委党校副教授杨国庆对《中国经营报》记者表示:“元宇宙行业是近年来最为热门的新兴行业之一。伴随着行业的爆发,元宇宙相关人才价值自然也水涨船高。”不过,他还指出,元宇宙赛道在备受追捧的同时,一些企业也面临盲目跟风、定位不当、投资失败等风险,原来承诺给人才的薪酬未必能完全兑现。因此,在元宇宙人才热潮之下还要保持一定的冷思考。

“高薪”招聘

“元宇宙大量应用还没有明确的商业模式,技术不够成熟,只有VR、AR、数字人、数字藏品等细分领域取得了一些进展。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊表示,超出市场水平的薪酬不一定全是现金,有相当一部分是股权激励和根据业绩确定的奖金。如果企业无法在一年内盈利,这样的收入承诺可能无法兑现。

对照了“元宇宙行业应届生年薪40万~50万元,优秀人才年薪最高可达400万~500万元”这一标准,数字藏品SaaS技术服务商上海星图比相关负责人对记者表示,这样的薪

资有点超出业内正常水平。就数字藏品赛道而言,“个人感觉和互联网算法工程师差不多,高端的(人才)100万元左右,低一点的四五十万元,应届研究生估计三四十万元吧”。

“我没重点关注过,应该没那么高,应届生在这个行业能发挥的作用比较有限。”AP公司亮风台市场部负责人陈西瑞也认为,前述的情况应算个例,虽然有一些新的团队/企业转型加入到元宇宙赛道。

至于正常的薪资市场状态如何,陈西瑞并没有透露。在BOSS直聘上,记者以上海为地理定位,以“元宇宙”为关键词进行搜索,薪资从2~80K/月不等,其中最高为“元宇宙中台技术总监”,薪资为50~80K/月,最低为实习生,薪资为2~4K/月,多数职位薪资在15~30K/月,美术设计师、研发工程师



在元宇宙人才热潮之下还要保持一定的冷思考。

视觉中国/图

创团队和成熟公司对招聘什么人才的差别也比较大。“我们在招的人,主要是了解目标行业的销售、售后、产品比例会大一些,初创团队对研发、硬件设计方面的需求大。”她说。

至于正常的薪资市场状态如何,陈西瑞并没有透露。在BOSS直聘上,记者以上海为地理定位,以“元宇宙”为关键词进行搜索,薪资从2~80K/月不等,其中最高为“元宇宙中台技术总监”,薪资为50~80K/月,最低为实习生,薪资为2~4K/月,多数职位薪资在15~30K/月,美术设计师、研发工程师

也相对更加高薪。

“元宇宙是大数据、云计算、人工智能、5G、Web3.0等多元技术的融合,它需要既懂技术,还要懂市场、懂应用的高端复合型人才,对人才的要求和需求都很高。”北京社科院研究员、中国人民大学智能社会治理中心主任王鹏说。

“捏脸师、建筑设计师、活动策划师这些岗位,还有底层的技术岗,人才需求比较大,薪资也比较高。”一位招聘元宇宙人才的HR表示,“也有薪资比较低的,比如区块链客服、初级运营等岗位,薪资也就3~10K/月。”

热潮下的冷思考

事实上,元宇宙给了个人上升的新机遇。从VR/AR、区块链等基建领域,到3D建模、美术设计等内容生态范畴,各类企业给出大量细分岗位对具有“元技能”的人才伸出橄榄枝,年薪最高可达百万元。

乘着元宇宙的风口,部分新职业应运而生。比如火热的虚拟人产业,衍生出虚拟人IP编导、虚拟人场景设计等新岗位;元宇宙研究员、元宇宙策展人也成了就业新风向,但这类新职业更强调创造力,拔高了对从业者的综合要求。

以Meta开放的“元宇宙虚拟人软件工程实习生”岗位为例,除要求申请者有设计、创建等基于虚拟现实的工具操作经验,还要求他们取得/获得相关领域的学士学位,且有C++等编程语言经验,以及Unity、虚幻或其他3D游戏引擎的相关操作经验。也就是说,元宇宙对求职者提出了更多的要求,不仅需要有专精特长,还需要全面发展。

而在元宇宙人才培养方面,由于元宇宙行业涉及的专业非常广泛,较为集中的类别有微电子科学与工程、软件工程、数字媒体技术等。

“从人才供应角度来看,元宇宙所涉及的电子信息、软件工程、数字媒体技术等核心专业,原本就业已经比较热门。在当前元宇宙概念的催化下,这些专业越发受到

追捧。”杨国庆指出,在原有行业人才储备严重不足的情况下,除了高校进行专业系统培养之外,元宇宙当前大量急需人才是从相关行业转型而来。

“元宇宙赛道在备受追捧的同时,一些行业企业也面临盲目跟风、定位不当、投资失败等风险,很多创业企业都志在一搏,一旦创业失败,原来承诺给人才的薪酬未必能够完全兑现。”杨国庆提醒。

王鹏也表示,目前元宇宙相关的高薪招聘一定程度上有过分炒作的嫌疑,不少企业和机构在跟风。对此,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇向记者指出:“作为经济下行期为数不多的风口,元宇宙除了实际业务方面的需求外,更重要的需求是通过品宣为融资进行包装。”

“与具备各种固定资产的制造业等领域不同,元宇宙更多是靠无形资产。因此,对人才的投资是为数不多的成本了。”安光勇还表示,高校在开设元宇宙相关的专业时要慎重,相对于周期较短的风口,高校的专业培育建设是需要很长的周期的。

“以普通4年制大学来说,从入学到毕业,至少是存在4年的周期,而4年对这种风口行业来说是非常长的时间,附带的教学条件(如相关背景的教授、薪资等)也是一个比较大的挑战。”安光勇说。

资本“抢滩”万亿市场新蓝海 智能驾驶商业化落地按下“加速键”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

日前，飞凡汽车官宣其全栈自研的RISING PILOT全融合高阶智驾系统正式落地，并将在10月随飞凡R7一同交付给用户。据悉，上述智驾系统是由飞凡智驾团队的500多位研发人员历时900余天，从0到1攻坚克难完全自主研发而成。

飞凡汽车在智能驾驶领域的布局，只是当下行业的一个缩影。在“新四化”（智能化、电动化、共享化、网联化）的行业浪潮下，自动驾驶行业迎来发展的风口期。国家

和地方政府密集出台相关政策、规范、标准以及行动方案，从战略层面推动行业的发展。

资本圈也在关注着智能驾驶。“当下特定场景的无人驾驶开展得如火如荼，特定场景无人驾驶商业化路径大致经历去人、常态化运营、单车效率提升、场景运营效率提升、公司综合经济效益提升的环节。今年矿山已经有公司实现了去安全员、进入去人后常态化运营测试以及提升单车运营效率测试，无人物流小车、港口有些实现了去人化，也有些实现了去半人化。”

日前，在由上海辰韬资产管理

有限公司（以下简称“辰韬资本”）主办，中信证券、投中网、盖世汽车协办的“2022智能驾驶商业化落地与产业发展趋势主题研讨会暨项目联合路演”活动上，辰韬资本董事长林新正如是说道。

《中国经营报》记者了解到，此次路演活动共吸引了70家投资机构参与，9家国内头部的智能驾驶公司参加项目演示，其中大部分垂直行业应用建立了营利模式，已逐渐开始营收变现，个别创业项目即将进入上市辅导阶段，直冲IPO目标。这也意味着，行业未来的“独角兽”竞逐已开始。

智能驾驶赛道备受资本青睐

随着智能驾驶在越来越多特定场景里的商业化落地，该赛道也迎来第二轮投资热，资本持续助力。

伴随着智能驾驶产业发展突飞猛进，从传统车企、智能驾驶初创公司到出行公司及科技企业，越来越多的产业链相关从业者涌入场，这也引发了新一轮创业投资的巨大热情。“原计划定向邀请20至30名投资机构的朋友，但没想到感兴趣的投资圈朋友有这么多，实际上到场的投资机构共70家。”在当天的路演活动现场，林新正笑称。

随着智能驾驶在越来越多特定场景里的商业化落地，也越来越受到一级市场和二级市场投资者的高度关注，该赛道也迎来第二轮投资热，资本持续助力。

辰韬资本合伙人郭晓斌在研讨会上通过《新形势下关于智能驾驶赛道的投资复盘与前瞻》的主题分享透露，辰韬资本坚持独立判断，以终为始，一开始就对各种不同场景进行了深度的研究，并选定容易率先实现商业落地的场景进行投资布局或参与企业孵化，在港口、矿山、末端配送等领域的投资及售后服务都取得了不俗的口碑。

据郭晓斌透露，辰韬资本选择的时间点不算是智能驾驶投资的第一波机会，而是第二波机会。2015年前后，智能驾驶赛道萌芽兴起，当时引起一股投资热潮。辰韬资本这个阶段轻度参与，更多是观察思考，寻找更适合的切入角度。

“直至2018年到2019年，特别是2019年，无论是技术落地还是商业转化层面，智能驾驶行业都取得不小的突破。辰韬资本在第二波正式进入，选择这个时间点，我们认为是非常好的机会。”

记者了解到，辰韬资本目前已收罗智能驾驶八大应用场景中半数以上的行业，每个垂直行业均有投资标杆创业项目，而这只是抢先布局产业链的第一步。据悉，辰韬资本未来还将着眼延伸智能驾驶产业链，构建头部资本培育下的产业生态群。

郭晓斌分析称，智能驾驶垂直领域的机会窗口巨大。“去年一年快递和即时配送等订单数上千亿，如果实现50%的无人化，也有小几千亿的市场。其他各个垂直领域也都在千亿规模以上，加起来也是万亿市场。”

而在盖世汽车创始人周晓莺看来，智能驾驶领域市场空间广阔，但真正落地仍有难度，在国家政策加持下，初创公司仍需将产业资源与资本高质量对接，由资本为企业提供权威、及时的资本市场服务，二者相互扶持、相互赋能、共同进步。

林新正表示，现在国内创业公司估值比国外要高，原因是国内的资本市场，每一波新兴产业在二级市场都会有一次比较明显的估值溢价兑现的机会，这个估

值溢价比国外要高出许多。“因而国内投资新兴产业时可能估值会比较高，初看比较贵，但是真正选对赛道以后，投资收益仍十分可观，这可能与中国资本市场发展阶段有很深层次的关系。”

记者注意到，在《智能驾驶的商业化现状及展望》主题对话环节，6位来自智能驾驶一线的企业家也结合自身实际情况谈了智能驾驶落地现状，以及对智能驾驶的未来进行了展望，对各自所在的智能驾驶场景相比其他领域，在实际的商业化落地中的优势及难点进行了阐述。

上述出席嘉宾普遍认为，目前智能驾驶商业化已经处在黎明看得见曙光的阶段，但还存在一些障碍和困难需要克服，如在商业上，车的成本、运营的成本如何比人更低。此外，也非常需要标准和法规的支持。

值得一提的是，虽然受到新冠肺炎疫情影响，但郭晓斌认为，这恰恰对智能驾驶是非常好的时机，各个不同的细分赛道都迎来广泛关注，融资市场上也获得非常好的成绩。“当前，各家企业非常注重商业化落地的时间表，更加务实。部分企业甚至考虑未来一两年上市，投资人在这样的环境下将对企业提出更加严格的要求和务实的期待，这是行业发展的必然规律。”



日前，飞凡汽车官宣其全栈自研的RISING PILOT全融合高阶智驾系统正式落地。

本报资料室/图

多个场景已实现商业化落地

智能驾驶的下半场，各领域的发展重点将放在场景与技术的打磨上，致力于找到更多变现机会。

实际上，2022年，我国自动驾驶技术已经走过科学期、技术期，正在向产品期过渡，不同场景的应用也正加速落地。全无人化商业化运营也从单个城市、单个区域的试点，逐步扩大到全国范围，矿山、港口等限定场景的商业化落地应用方兴未艾。

记者注意到，在上述路演活动中，包括港口、矿山、干线、清扫、末端配送等细分赛道的头部企业，就各自在商业、技术方面的进展进行了分享。而在参与路演中的企业，如斯年智驾，已在国内外多个港口商业落地；于万智驾专注无人驾驶智能环卫赛道，已在多地的街道上现身；木蚁机器人致力于无人叉车及智慧物流解决方案，已与多家仓库合作。

记者注意到，易控智驾在准东露天煤矿常态化“安全员下车”后，最高时速达到35km/h，无人驾驶的效率达人工效率的80%。截至8月，易控智驾自有宽体车超过100辆，无人驾驶累计运行里程114万公里，无人驾驶累计运输土石方量507万方。目前，该公司已经实现了数千万级的真实场景无人驾驶运营收入。

同样聚焦矿区智能驾驶赛道的还有北京踏歌智行科技有限公司（以下简称“踏歌智行”）。对于矿区智能驾驶的市场前景，踏歌智行联合创始人、CSO张彦表示：“矿区智能驾驶赛道的市场规模至少是千亿元级的，我们粗略地测算过，这个市场规模大概是三四千亿的规模。”

“公司是在2016年成立的，去年实现了4000万元的营收，今年预计会有2亿元左右的营收。”张彦表示，“公司之所以会在营收上有这么大的突破，核心就是公司把制约矿区行业渗透的两大问题给解决了。”

张彦告诉记者，第一，公司已经率先在行业做到常态化“安全员下车”；第二，要做到全矿无人驾驶闭环，就需要有单体全矿无人驾驶业务，这一点公司也已经做到了。

“突破这两个阈值，就会出现10倍速拐点。公司有个客户，以往交给

化的“前夜”。

有关数据显示，易控智驾在准东露天煤矿常态化“安全员下车”后，最高时速达到35km/h，无人驾驶的效率达人工效率的80%。截至8月，易控智驾自有宽体车超过100辆，无人驾驶累计运行里程114万公里，无人驾驶累计运输土石方量507万方。目前，该公司已经实现了数千万级的真实场景无人驾驶运营收入。

同样聚焦矿区智能驾驶赛道的还有北京踏歌智行科技有限公司（以下简称“踏歌智行”）。对于矿区智能驾驶的市场前景，踏歌智行联合创始人、CSO张彦表示：“矿区智能驾驶赛道的市场规模至少是千亿元级的，我们粗略地测算过，这个市场规模大概是三四千亿的规模。”

“如果从0到100是一个创业的完整周期的话，这一次路演的项目都属于5到10，目前形成了相对清晰的业务逻辑，并且实现了具体的应用场景，行业处在快速成长的阶段。”周晓莺说，路演的企业具备较鲜明的特点，且资本方对这些实力公司很青睐，愿意长期陪跑。

林新正表示：“假设有一天特定领域的无人驾驶效率接近有人的时候，那将是一个多么伟大的事情！接近有人的时候就不是简单地讲和有人驾驶PK了，实际它是碾压性的，它是一个潮流。一个是传统产业形态消亡，一个是新产业形态兴起。特定场域有人驾驶相关产业的市场份额都将折现到无人驾驶。”

年已经决定将剩下的90%的业务都交给我们在一年内做完。”

记者注意到，参加此次路演的企业中，另一个实现变现的典型案例是易咖智车，该公司自2018年启动创业，专注耕耘末端物流配送市场，生产无人配送车。仅两年内就实现第一单营收，其后营收保持每年3倍以上的增长速度，目前年营收已突破2000万元。

在辰韬资本执行总经理贺雄松看来，智能驾驶垂直行业已迈过试验探索期，行业内各企业针对各场景都有相对成熟的技术方案。下半场，各领域的发展重点将放在场景与技术的打磨上，致力于找到更多变现机会。

“如果从0到100是一个创业的完整周期的话，这一次路演的项目都属于5到10，目前形成了相对清晰的业务逻辑，并且实现了具体的应用场景，行业处在快速成长的阶段。”周晓莺说，路演的企业具备较鲜明的特点，且资本方对这些实力公司很青睐，愿意长期陪跑。

林新正表示：“假设有一天特定领域的无人驾驶效率接近有人的时候，那将是一个多么伟大的事情！接近有人的时候就不是简单地讲和有人驾驶PK了，实际它是碾压性的，它是一个潮流。一个是传统产业形态消亡，一个是新产业形态兴起。特定场域有人驾驶相关产业的市场份额都将折现到无人驾驶。”

2025年产业规模剑指5000亿元

上海抢占智能网联汽车创新高地 推动L4级自动驾驶商业化应用

本报记者 于典 张家振 上海报道

“到2025年，本市初步建成国内领先的智能网联汽车产业创新发展体系，产业规模力争达到5000亿元。”为加快培育经济发展新动能，推动智能网联汽车创新发展，上海市提出了智能网联汽车产业培育发展目标，并推出了一系列保障措施。

根据上海市人民政府办公厅日前印发的《上海市加快智能网联汽车创新发展实施方案》（以下简称“《实施方案》”），上海市将立足于打造新空间格局，拓展协同互补的智能网联汽车发展空间，其中包括高起点规划建设临港高等级自动驾驶示范区，多维度支持打造嘉定智能网联汽车完整生态圈和打造协同互补的智能网联汽车创新发展集群等。

在上海市等地大力抢占智能网联汽车发展先机的同时，威马汽车和华人运通旗下的高合汽车（高合HiPhi）等多家“造车新势力”也在大力布局智能网联、自动驾驶等技术研发和应用工作。

《中国经营报》记者在2022世界人工智能大会上采访了解到，威马汽车携旗下威马W6在上海金桥智能网联测试示范区进行了全新自动泊车技术AVP的首秀。威马汽车创始人、董事长兼CEO沈晖表示：“威马汽车始终与上海市人民政府、上海金桥经济技术开发区管理委员会保持紧密合作关系，为我国智能网联汽车发展事业贡献力量。”

打造智能网联汽车创新发展集群

近年来，随着全球汽车产业进入创新变革的发展新阶段，智能网联汽车正成为汽车产业创新发展的战略方向和技术高地。

作为全国汽车产业重镇，上海市提出将统筹利用国内外创新要素和市场资源，对标先进技术创新理念，高起点高标准高质量推动智能网联汽车创新突破，提升自主创新活力，完善自主技术标准体系，打造创新发展高地。

根据上述《实施方案》提出

的发展目标，到2025年，上海市将初步建成国内领先的智能网联汽车创新发展体系。产业规模力争达到5000亿元，具备组合驾驶辅助功能（L2级）和有条件自动驾驶功能（L3级）汽车占新车生产比例超过70%，具备高度自动驾驶功能（L4级及以上）汽车在限定区域和特定场景实现商业化应用。

据了解，为实现上述发展目标，上海市提出了七大重大任务，具体包括：紧盯新技术突破，构建自主配套的智能网联汽车关键技

术体系；抢抓新终端布局，抢占智能网联汽车发展先机；加快生态培育，形成跨界融合的智能网联汽车核心产业体系；打造新空间格局，拓展协同互补的智能网联汽车发展空间；推动新应用落地，布局面向未来的智慧交通场景；夯实新基建配套，超前建设智能网联汽车路网设施；强化新规则保障，营造安全有序、包容创新的制度环境。

例如，在增强整车企业核心竞争力方面，上海市经信委和发改委等相关部门将支持整车企业

培育软件、人工智能、大数据、云计算、网络安全等核心能力，围绕前瞻技术开发、整车集成应用、核心装备攻关、出行服务保障，布局一批示范创新项目，扩大高端智能网联汽车市场份额，打造国内领先、具有国际竞争力的“中国标准”智能网联汽车品牌。

事实上，今年以来，全国多地也在大力推进智能网联汽车行业相关政策落地。

其中，安徽省委

组运营安徽省新能源汽车和智能网联汽车产业主题母基金，对特别重大项目可以直投方式给予支持等。

此外，国内首部关于智能网联汽车管理的法规——《深圳经济特区智能网联汽车管理条例》也已于今年8月份正式生效。该《条例》的出台填补了国内智能网联汽车法律的空白，有望为国家层面及其他城市推出相关政策提供参考，从而进一步推动L3+自动驾驶的落地，为自动驾驶商业化运营提供更多支撑。

业园区。

近日，上海智能汽车软件园正式落地嘉定区上海国际汽车城。根据计划，到2035年，将建成“理念超前、设施完备、服务优质、环境优美”的现代化智能汽车软件港，在自动驾驶、数字系统、智能座舱、车联网核心领域形成世界级的产业集群。

在开园仪式上，中国科学院院士、上海华科智谷人工智能研究院院长何积丰表示：“智能汽车作为三大智能装备业之一的重要载体，对我国推动数字化经济起到重大作用。上海智能汽车软件园的开园是汽车产业创新发展的一个里程碑，说明汽车工业软件进入到更高的发展水平。”

“造车新势力”攻坚智慧出行方案

在国家和地方政府引导与支持下，智能网联汽车的市场规模不断提升，车辆的智能程度与技术实力也正在成为消费者评判标准的关键因素之一。

智能网联汽车产业迅猛发展，也带动了以车规级芯片和汽车软件为代表的核心技术市场的规模壮大。

相关数据显示，我国智能网联汽车产业规模已由2017年的998亿元增长至2020年的2556亿元，年均复合增长率达36.8%。

而智能网联汽车作为集环境感知、规划决策、多等级辅助驾驶等功能于一体的综合系统，同样需要人工智能和应用生态的赋能。

在2022世界人工智能大会

上，华人运通旗下的高合汽车全新科技平台HiPhi Developer首发亮相，华人运通创始合伙人、高合汽车整车智能副总裁李谦表示，HiPhi Developer搭建的“场景智能”为行业提供了一种全新的功能开发思路，或将成为未来出行重要解决方案。

“回顾新能源汽车市场的发展，可以发现国内新能源汽车用户的认知和需求都在发生改变。”李谦表示，用户更关注体验感而非功能配置，但智能汽车始终没跳出脱单体智能硬件堆砌的怪圈。“100个功能不如一个极致的场景体验”，这是HiPhi Developer对未来出行的诠释。

而在此前举办的成都国际车

展上，高合汽车旗下的第二款旗舰车型HiPhi Z也迎来正式亮相。据了解，依托搭载的禾赛AT128线激光雷达，HiPhi Z拥有超高的全局分辨率、超远的测距能力，为智能辅助驾驶能力的显著提升提供了更多空间。

同样是在2022世界人工智能大会举办期间，威马汽车携旗下超算力可进化智能纯电SUV——威马W6，在金桥智能网联测试示范区进行了自动泊车技术功能展演。

威马也是全国首批在金桥智能网联测试示范区进行实地测试的整车企业。据介绍，相比市面上主流的自动泊车技术，威马汽车AVP具备无人驾驶、无需学习、无限距离等三大特征，也是国内

最快落地、最快量产的L4级无人驾驶技术。

威马汽车方面表示，在智能驾驶领域，公司已完成了V2X车路协同技术到AVP无人自动驾驶技术的突破；在企业发展领域，公司通过“私桩共享”与“智慧停车”项目，完善了自身作为“智慧出行新生态服务商”的战略布局。

据介绍，威马汽车未来将致力于处理更复杂的城市开放道路场景，真正实现“全场景泊车-城区道路-城际高速”用车的智能化场景全覆盖。目前，威马已向市场交付了超10万台智能纯电乘用车。在“造车新技术”企业加速转型，聚焦智能技术迭代的同时，多地也在抢占先机布局各类新兴产

预计2025年市占率超30%

特斯拉、宝马“力挺”4680圆柱电池“搅动”产业链

本报记者 陈茂利 北京报道

又一家车企“杀入”4680大圆柱电池赛道。

近日,宝马集团重磅官宣,将从2025年起率先在“新世代”车型中使用圆柱电芯,且向宁德时代(300750.SZ)和亿纬锂能(300014.SZ)授予了价值超过百亿欧元的电芯生产需求合同。

随着宝马官宣,大圆柱电池再

度成为讨论热点。4680大圆柱电池由特斯拉在其2020年电池日首次公布,在能量密度、成本、安全性等多个层面有所提升。

据特斯拉官方说法,相比2170电池,4680大圆柱电池能量提升5倍、输出功率提升6倍,每千瓦时的成本降低14%,搭载该电池的车型续航里程可提高16%。

在特斯拉的带领下,松下、三星等日韩电池厂商,亿纬锂能、比克动

力电池等国内电池厂商,以及宝马、大众等跨国车企纷纷杀入这一赛道。

“4680大圆柱电池和比亚迪的刀片电池类似,都是电芯层面的结构创新。相对于在电池化学体系上的进一步突破,结构创新在短期内是一种比较稳妥的提升电池能量密度和降低电池单位成本的方法。”惠誉评级亚太区企业研究董事杨菁接受《中国经营报》记者采访时表示。“圆柱电池应用在新

能源汽车是从18650开始进化到2170,再到最近的4680大圆柱电池,主要是由特斯拉主导的,国内的电池厂家多采用方形电池结构。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤告诉记者。

对于大圆柱电池的发展前景,比克动力电池副总裁樊文光认为,大圆柱电池是未来5~10年内中高端电动车的最优解,到2025年大圆柱电芯市占率将超30%。

多家车企、电池厂商押注大圆柱电池

在特斯拉效应下,松下、三星、亿纬锂能、大众、宝马纷纷押注大圆柱电池赛道。

所谓的“4680大圆柱电池”是一种电芯直径为46mm,高度为80mm的圆柱形电池。从本质上来看,4680电池就是一种高镍三元锂电池,它的技术创新更多体现在结构层面,而不涉及到材料体系的改变。

特斯拉推出4680大圆柱电池后,整个行业都在关注这一产品。在特斯拉效应下,松下、三星、亿纬锂能、比克动力电池、大众、宝马纷纷押注大圆柱电池赛道。

“当我们真正能够交付4680

时,我们计划将优先满足特斯拉。”作为特斯拉电池供应商,松下方面宣布,将于今年下半年在特斯拉美国内华达州超级工厂量产4680电池。

正在推进电动化转型的宝马也押注了大圆柱电池赛道。近日,宝马披露在该领域最新规划,“集团为第六代eDrive电力驱动技术研发了全新的电芯形式和化学体系,专为‘新世代’车型电子电气架构设计的新型圆柱电芯,可以使续航提升高达30% (WLTP)。”

同时,宝马锁定了宁德时代与亿纬锂能来生产大圆柱锂离子电芯。根据协议,从2025年开始,宁德时代将为宝马“新世代”车型架构的纯电车型供应标准直径为46mm圆柱电池。

宝马还计划与亿纬锂能在中德两国建立两座电芯工厂,每座工厂的产能达20GWh。记者了解到,亿纬锂能目前已经规划200GWh产能,其中荆门大圆柱电池20GWh在建产能预计今年年底建设完成。2023年下半年实现供货。

比克动力电池也是大圆柱电池最早一批支持者。比克动力电池透露,今年下半年,比克电池将会针对4680电芯进行小批量量产,而明年(2023年)将会进行大规模量产。未来将作为针对高端车型市场的核心主打产品。

值得一提的是,蔚来汽车或将加入4680圆柱电池赛道。有消息称,蔚来汽车正在自研4680圆柱电池和磷酸铁锂电池,并计划量产,供给蔚来旗下车型及子品牌阿尔卑斯使用。

车企宠儿:兼具成本、续航里程优势

“要推出2.5万美元的平价电动汽车,并在2030年实现2000万辆的年销量,关键就在于实现开创性的电池技术。”

为何4680大圆柱电池会受到一众车企、动力电池企业的“宠爱”?

电池续航里程以及成本一直是制约纯电动汽车全面渗透的重要因素。尤其是在动力电池原材料屡屡涨价的背景下,车企“降本增效”的需求愈发强烈。

面对让车企和消费者头疼的续航里程、电池成本、安全性等方面,4680大圆柱电池有了很大的提升。据特斯拉官方介绍,相比2170电池,4680大圆柱电池能量提升5倍,输出功率提升6倍,每千瓦时的成本降低14%,搭载该电池的车型续航里程可提高16%。在充电方面,在400V高压快充模式下将电量从10%充到80%

仅需15min。

而据宝马方面介绍,与第五代方形电芯相比,宝马第六代电芯(大圆柱)的体积能量密度将提升20%以上,成本可降低50%。

由于4680大圆柱电池在续航里程、成本方面的优势,特斯拉CEO埃隆·马斯克认为,该电池是实现其雄心壮志的关键。“要推出2.5万美元的平价电动汽车,并在2030年实现2000万辆的年销量,关键就在于实现开创性的电池技术。”

“极致标准、极致可靠、极致制造和极致体系。”亿纬锂能董事长刘金成在2022电动汽车百人会罕见地用了4个“极致”来表达对

4680电池的高度认可。

刘金成认为,大圆柱电池可能是动力电池终极技术方向,其体现出“绝对安全与成本优势”。

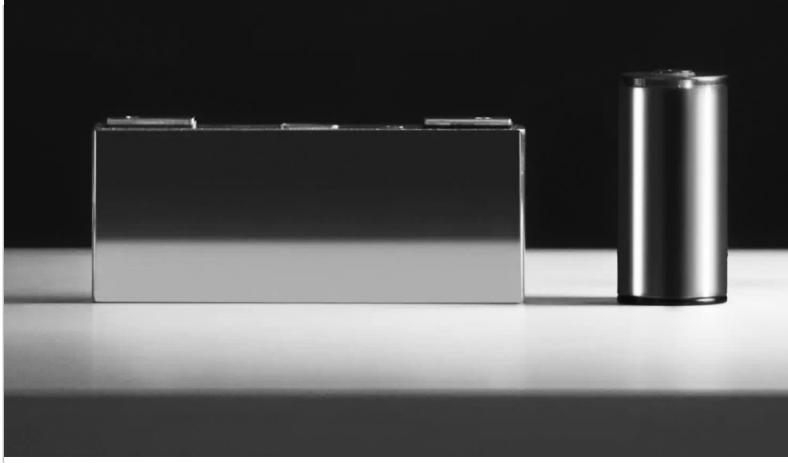
“对于车企来说,能在能量密度、成本、安全性等多个维度提升的产品当然会进入下一代车型的考量范围内。对于电池企业来说,龙头企业会提前布局多个前沿技术来保持技术领先;而二三线电池企业会有更强的意愿来下注创新技术路线,在新一轮技术浪潮中争取市场份额。”杨菁告诉记者。

此外,杨菁指出,考虑到电池产能建设周期较长,而在电池紧供给的大背景下,车企更看重稳定的产能,因此电池企业也

会提前规划投资4680产能来锁定客户。

在安全性方面的优点也是大圆柱电池备受青睐的原因。据北京大学新能源材料与技术实验室主任任鲁介绍,与普通方形电池相比,大圆柱电池单体容量低,单个电池热失控释放的能量较小,不易引起热失控蔓延。同时,因为电池采用圆柱结构设计,相邻电池受热比只有1/6;而方形电池是面对面相贴,相邻电池受热比达到1/2。因此,大圆柱电池独特的圆柱弧形表面能够限制热传递。

简单而言,大圆柱电池能在一定程度上降低由于电池热失控所引发的“自燃”风险。



4680大圆柱电池会受到愈来愈多车企、电池企业的“宠爱”。

本报资料室/图

大圆柱电池VS方形电池,竞争主流?

车企在选用动力电池的时候,从开发到量产落地都有非常严格的验证,因此比克电池在推进4680电池研发的时候,不追求快而更追求稳。

“我们认为将在今年年底前实现(4680电池)量产,由于特斯拉使用了很多新技术,所以很难预测产量增长速度。不过,我有信心我们将获得高生产率。”马斯克在8月份召开的特斯拉2022股东大会上表示。

今年1月,特斯拉便宣布,在其加州佛里蒙特工厂生产了超100万颗4680电池,电池良率也已从最开始的27%提升至90%。

“特斯拉4680电池的良率提升很快,但量产不是很大,也主要应用其高端化车型上面。随着日韩和我国电池厂家对于4680圆柱电池的重视,工艺技术攻关能力增强,产能投资规模也将出现放大趋势,以更好地服务于特斯拉。”祁海坤表示。

樊文光介绍,“目前,4680电池正处在从设计验证到工程验证的推进阶段。车企在选用动力电池的时候,从开发到量产落地都有非常严格的验证,因此比克电池在推进4680电池的时候,不追求快而更追求稳。”

虽然一些车企、电池厂商押注了大圆柱电池赛道,但必须正视的是,当前方形和软包动力电池才是主流。未来大圆柱电池能否与方形电池、软包电池一样成为主流技术路线?

“4680大圆柱电池的安全性更高,快充性能更好,能量密度也提高了许多,虽然对国内电池厂家来说4680一些工艺技术存在难点,但毕竟是行业升级迭代的产品,有实力的电池厂家是想去攻克并取得领先地位。”祁海坤告诉记者。

王金照:去年中国新能源汽车出口全球占比1/3 为第一大新能源出口国

本报记者 夏治斌 石英婧

上海报道

“全球产业链供应链加速调整下,给我国产业链供应链安全运营带来了机遇和挑战。”近日,在第四届全球新能源与智能汽车供应链创新大会上,国务院发展研究中心产业经济研究部部长王金照向《中国经营报》等媒体记者如是表示。

从机遇来看,王金照指出,中国是世界制造业大国,2021年中国制造业增加值占全球制造业增加值的30%左右,是世界第一制造业大国。“我国产业链门类齐全,产业配套能力强,在融入全球产业链供应链和价值链的过程中,也在不断提升在全球分工中的位置,中国的产业链供应链的安全性和竞争力不断提升,在数字化、低碳化技术革命和产业变革的大背景下,我国在5G、新能源和新能源汽车行业出现引领全球行业发展的格局。”

在挑战方面,王金照认为,现在全球产业链分工布局由全球化一体化,向区域化多元化方向演化,我国的汽车产业供应链面临分流的挑战。“有些国家为了维护其科技和经济上的霸权地位,对我国的高科技企业实行施压,采取多边出口管制、投资限制、龙头企业断供、规则排斥和科技交流阻断的举措来增加运行的风险。”

构建全产业链优势系统

近年来,国内新能源汽车产业得到了迅猛的发展。

相关数据显示,2021年国内新能源汽车销量占全球新能源汽车销量的60%左右,新能源汽车保有量全球占比在50%左右。

王金照认为,新能源汽车作为低碳化和数字化融合发展的产业,在国民经济中,无论从体量来看,还是从技术含量来看,都有很强的带动作用。“最近这些年新能源汽车发展很快,2021年中国新能源汽车还进行了大规模的出口。2021年中国的新能源汽车出口占全球的1/3,是全球第一大新能源

出口大国。”与此同时,王金照也指出,在新能源快速发展过程中,我们也面临着锂、钴、镍、动力电池原料供给的问题,中国锂、镍、钴的消费量分别占到6.8万吨、154万吨和10.4万吨,未来可能还要大幅增长。“根据我们的预测,国内锂的消耗量2025年将达到24万吨,2030年将超过40万吨。中国的锂、镍和钴对外依存度2030年分别达到80%、92%和98%。从锂、镍、钴资源的全球分布来看,也是比较集中的,我国的储量比较低,锂资源占全球的储量只有5.5%左右,镍和钴相对比较匮乏。”

王金照还指出,新能源矿产资源的金属属性日益突出,市场垄断程度有所提高,价格大幅波动。“比如2021年,锂矿资源的价格大幅上涨,上涨了大约5倍,镍上涨50%,

钴上涨1倍。我国虽然是相关矿产资源的消费大国,但在全球的定价权是缺失的。”

他指出:“我们也要看到一些积极因素。第一,从全球资源禀赋来看,锂、镍、钴的资源是有保障的。第二,由于我国电动汽车发展比较早,在锂、镍、钴资源紧缺的情况下形成前,我们的相关企业较早地认识到了相关资源的重要性,就比较早地到海外开发了相关资源。”

王金照举例说道,镍的资源矿权量近千万吨,占全球资源总量的10%左右,相当于我国资源量的4倍左右;钴的权益储量到800万

吨,产量10万吨;锂在国外有很多大手笔投资,目前投资额超过600亿元。

在新能源矿的冶炼加工水平上,王金照指出,我国在生产工艺、生产规模、生产成本方面处于全球前列,甚至有一定的垄断优势。钴和镍的冶炼占全球的60%到70%,全球80%的锂矿加工在中国。“我们现在要把上游、中游和下游的优势发挥出来,发挥终端市场领先的优势,发挥在中游市场规模大的优势,发挥在上游走出去早的优势,形成上下呼应、内外结合、长短兼顾的全产业链优势系统。”

智能网联背后问题亟须解决

“近些年我国乘用车的新车市场智能化需求快速增长,2021年具备L2级智能驾驶功能的车型已经占到了新车销售的23.5%,今年上半年已经提升到30%以上。”王金照指出,“很多城市发放了道路测试牌照,开放了智能网联汽车道路的里程数已经超过了5000公里。应该说,智能网联汽车的发展形势是很喜人的,但是我们也要看到还有一些需要尽快解决的问题。”

“核心零部件还是受制于人,特别是在车规级芯片上面。”王金照表示,“我国有解决汽车芯片发展的基础。第一,我们有强大的国内市场,这是汽车芯片发展的重要支撑;第二,电动汽车上半场的领先,为我们下半场的智能网联发展打下很好的基础,智能汽车的发展也

是先走一步;第三,企业参与的积极性很高,整车企业、零部件企业、芯片企业、互联网巨头和科技创新企业都在加速布局汽车芯片,MCU、IGBT、大算力芯片设计上取得突破,很多产品量产装车;第四,车规级芯片总体来讲对工艺要求不高,成熟的制程可以支撑得了,我们也有制造的基础。”

对于国内汽车芯片发展存在的瓶颈,王金照指出,在设计环节,有一些IP来自于国外授权,设计软件依赖国外的产品。国内的设计能力、设计经验还是不足的。“在制造环节,尽管大部分制造工艺国内是具备的,但是车规级芯片的可靠性要求更高,相关企业在这方面积累还是不够的。另外,大算力芯片有些工艺制程要求14纳米以下,

这些工艺制程我国还不具备制造能力,或者说需要一段时间才具备14纳米以下制程的能力,在测评环节还是缺乏自己的车规级测试认证平台,检测机构还是不够的。”

此外,王金照还指出,在生态方面,我国汽车芯片上下游企业之间的合作生态还没有建立起来。“从芯片制造企业来说,虽然车规级芯片是未来芯片领域发展的重要力量,但是就现在的市场来看,车规级芯片占整个芯片量还是比较小的,并且可靠性要求比较高,芯片制造企业重视度还需再提高。”

王金照表示,目前整车企业对使用国内的产品还有一些顾虑,这就造成了芯片制造企业、芯片设计企业还有下游的用户企业相互看的

情况,在一定程度上是存在的。“我们要抓住窗口期,扎实推进汽车芯片产业的发展。大量使用成熟制程工艺可以满足汽车芯片中间寻找切入点,在MCU、车用存储器、IGBT功率芯片上面加快追赶。”

如何推进汽车芯片产业发展?王金照建议:

第一,加强合作,以应用为牵引,提高产业链的协同能力,搭建产业联盟,以产业联盟为平台来促进上中下游的合作。发挥地方积极性,在产业链比较健全的北京、上海、广州、深圳等地建立地方性产业基金,推动全产业链的联合攻关。对国产芯片,国产配套体系前期没有达到规模经济,需要有适配成本的,可以适当支持。第二,要建立与国际接轨更适

合我国国情的车规级芯片使用标准,加快建立健全我国的车规级标准,在这个过程中还是要努力做到和国际接轨。中国的新能源汽车和智能网联汽车走在世界前面,但也要避免产业链的脱供断链。同时,发挥我们在5G、V2X方面的优势,增强在国际标准化组织、行业联盟当中的话语权。

第三,加强全产业链支撑能力,特别是在集成电路制造行业,要尽快解决大算力芯片制造能力问题,避免被卡脖子。在当前工艺水平短时间内难以突破的情况下,可以通过探索3D封装技术、小芯片技术来寻找新的技术路线。同时,也要突破与芯片相关的设计软件工艺,包括设备和材料领域的短板问题。

房车旅行成度假“新宠” 露营经济或拉动房车市场销量回暖

本报记者 于典 张家振 上海报道

“未来，房车市场的消费快速回暖仍值得期待。”这是乘联会全国房车市场后续发展趋势的判断。

根据乘联会日前发布的统计数据，今年1~7月，全国房车销量为6326辆，同比降低13%，7月份的房车销量为1171辆，同比降低18%，“体现了新冠肺炎疫情(以下简称“疫情”)对房车生产的冲击仍有体现”。

据了解，疫情之下，跨省出游

露营经济“新蓝海”

疫情对长途和海外旅行的影响仍较大，房车露营市场必将恢复良好增长。

艾媒咨询数据显示，中国露营经济核心市场规模和带动市场规模均呈现逐年上升的趋势。2021年，中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元，同比增长62.5%；带动市场规模为3812.3亿元。“2025年，中国露营经济核心市场规模预计将上升至2483.2亿元，带动市场规模将达到14402.8亿元。”

近年来，随着露营经济异军突起，与之密切相关的房车旅游和房车市场也在快速发展。

乘联会数据显示，中国房车市场近几年增长速度较快，从2017年的不足5000辆到2018年的7374辆，增长62%；2019年又增长到9177辆，增长24%。2020年受到疫情影响的国产旅居车相对低迷，进口旅居车也大幅缩减。2021年，房车市场则达到了12582辆的水平，同比增长43%。

不过，今年以来，特别是今年上半年国内房车市场呈现出同比萎缩的趋势。“受到疫情影响，房车生产遭遇较大打击，原因也是上海周边是房车主产区。”乘联会分析认为。

尽管如此，我国房车市场依然有着较大的增长空间。“未来房车市场消费有快速回暖的特征。”乘联会方面分析认为，相信2022年疫情的现状让消费者更关注房

受到一定限制，房车露营成为“微度假”的“新宠”。相关统计数据，在今年中秋节当天，有在线旅游平台露营预订量相较端午同期增长了近六成。

在露营经济和市场需求带动下，上汽大通、宇通客车、依维柯和江铃集团等各大车企也加大了房车车型布局和市场推广力度，以应用场景多元化等为触点贴近市场和消费者需求。

以上汽大通为例，作为上汽大通MAXUS首款原厂皮卡房车，

探索家T90纵横自上市以来关注度持续走高，7月份拿下了皮卡房车单车型上险量第一的成绩。

上汽大通也在强化MPV车型在野餐露营等场景下的应用。对此，上汽大通方面在接受《中国经营报》记者采访时表示：“在场景更加多元化、更偏向于多人出行的当下，不仅家庭日常通勤、野餐露营、短途自驾对MPV的需求火热，政企会晤、商务接待、网约车营运以及租赁等场景更渴望一台商务商用MPV。”



在露营经济带动下，房车旅行正成为消费者的度假新选择，车企也加大了房车车型打造和市场开拓力度。图为上汽大通MAXUS开设的原厂房车体验中心。

本报记者/图

车，疫情对长途和海外旅行的影响仍较大，房车露营市场必将恢复良好增长。

艾媒咨询分析师也表示，在美国和欧洲等国家和地区市场，2020年房车千人保有量分别达到30辆、15辆，而中国市场千人保有量不足0.2辆，中国房车市场发展潜力巨大。

天风证券同样指出，对标美国2020年露营人口渗透率15.8%，日本截至2022年4月渗透率超10%，中国尚处于早期阶段，未来若按照10%渗透率计算，中国露营用户预计将达上亿人规模，市场蓝海大有可为。

随着房车市场空间不断拓展，车企看好这一全新赛道。客车龙头企业宇通客车此前公开表示，公司已实现房车产品的批量生产和销售，房车可以用于个人旅游使用；伴随着国家旅游宿营地基础设施和配套管理法规的完善，房车未来仍有较大增长空间。

中通客车方面也表示，我国房车行业正处于行业的成长期，需求保持增长，行业内企业数量还处于上升阶段，同时市场竞争暂时平缓，市场集中度有待进一步增加。“公司已在小量试制房车产品。”

车企加速入局

面对露营经济和房车需求热点，豪车汽车品牌也在发力。

在露营经济带动销量增长等多重利好之下，房车露营市场也成为多家车企竞相追逐的新高地。

据上汽大通相关负责人介绍，仅今年上半年，上汽大通MAXUS便接连发布了首款皮卡房车探索家T90纵横、生活家V100系列、旅行家V100系列、旅行家RVLIFE露营版等多款全新房车产品，“助推品牌原厂房车1~7月自行式房车累计市占率及排名第一、细分市场B型房车排名第一、细分市场皮卡房车7月排名第一”。

以上汽大通MAXUS旅行家RVLIFE露营版为例，作为年轻消费群体打造的房车，起售价仅为19.98万元，内部配备了集成50升冰箱、微波炉、饮水机等家电的一体式橱柜，以满足旅途中基础的生活需求。

而作为上汽大通MAXUS首款原厂皮卡房车，探索家T90纵横自上市以来关注度持续走高，7月

还拿下了“皮卡房车单车型上险量第一”的成绩。近期，探索家T90纵横更是在2022成都国际车展上推出了带有“智慧选装包”的全新车型，新增了ADAS高级驾驶辅助系统和房车管家，另可加选TOF人脸识别及电动吸水口等智能配置，为房车用户打造更丰富的智慧用车场景。

中道房车推出的中道之星系列依维柯拓展版基于依维柯欧胜6.5吨底盘打造，在外部配置方面，车侧提供3.5米户外遮阳棚、侧拓展车身结构等。据介绍，该款房车的最大亮点在于外展的露台区域，用户通过电动机构可将外墙板降下形成天然露台，车内厨房区也可以通过旋转变成室外厨房，配合3.5米的遮阳棚使用，户外体验感和舒适性更强。

面对露营经济和房车需求热点，豪车汽车品牌也在发力。日前，保时捷推出了一款车顶露营帐，售价达4980欧元。据了解，该

车顶帐由Weissach和保时捷工作室联合设计研发，整备质量56公斤，可适配保时捷911、Macan、Cayenne、Panamera和Taycan等多款车型。

此外，特斯拉Model Y则配备了露营模式、K歌模式、宠物模式等功能，以满足用户对多样化的用车场景需求。

而哪吒汽车旗下的哪吒U在露营方面的表现也同样优异。哪吒汽车相关负责人表示，哪吒U凭借充裕的空间，在实现满员乘坐之余，还能从容装下露营所需的各类装备器材，让用户和大自然亲密接触的同时，在户外也能享受高品质生活。

安信证券研报指出，房车正逐渐由高端消费向大众消费过渡，房车旅游受众人群扩大、配套设施完善以及房车供给不断丰富，有利于推动房车市场发展，预计2025年我国房车销量将达5万辆。

政策法规有待完善

房车相关政策不完善一直是阻碍中国露营产业发展的阻力。

值得注意的是，在露营经济井喷的同时，露营地数量稀缺以及服务品质参差不齐，也为房车露营体验带来了一定的挑战。

“停靠安全性和补能便捷性，是房车旅行的重要前置条件。当前，国内房车营地配套基础设施建设不够完善，能够停靠房车的营地数量很少。同时，房车保有量不高，房车维修的普及度较乘用车存在不小差距，这极大地影响了出行体验。”宇通房车市场策略经理贾忠宝表示，同时，国内部分道路存在限高问题，对房车出行的影响很大。

艾媒咨询在《2021—2022年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告》中也指出，房车在欧美地区较为常见，房车露营是欧美露营爱好者露营的一种重要方式。但当前中国露营产业尚不发

达，房车相关政策不完善一直是阻碍中国露营产业发展的阻力。

“在中国，房车仍属于新鲜事物，相关政策法规不够完善导致了房车上牌难、上路难等问题，以至于进一步影响到中国露营产业的发展。”艾媒咨询方面表示。

在业内人士看来，露营热在激发消费潜力、提振市场需求的同时，也存在部分露营地环境受到污染、项目整体规划不足和体验感有待提升等问题。只有持续完善配套设施和服务标准，才能不断为露营经济注入新动能。

艾媒咨询分析师也分析认为，随着露营经济的发展，政府部门将加大露营地建设与经营的规范化标准，监管将进一步深化。未来露营地建设与经营者要加强露营地的合规性，提高消费者对露

营地的信心，提高其市场口碑，才能获得更强的竞争力。

而露营在汽车行业“破圈”的背后，折射出的是车企对于汽车场景化使用的探索，汽车不再仅仅是人们出行的工具，更是一种生活方式。在新技术加持下，车企、车辆与车主关系的重塑步伐正不断加速。

以吉利汽车旗下主打电动汽车的RADAR品牌为例，RADAR汽车在品牌发布之初便宣布与全球化一站式露营装备品牌Nature-hike挪客达成深度合作，双方的深度联名系列产品将在今年下半年亮相。

中国汽车流通协会表示，随着自驾游人数增长、露营地数量增加、租赁业务发展以及供给端日趋丰富，我国旅居车市场将迎来良好的发展机遇。

混动市场升温 自主品牌异军突起抢滩赛道

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

混动车型正在搅动着国内汽车市场的“一池春水”。

从2018年到2020年，国内混动车型的市场占有率为2%。而根据申万宏源证券近期发布的研报，2022年1月~7月，国内混动(PHEV+HEV+增程式)车型销量累计达117.65万辆，零售渗透率由2021年的7.2%提升至11.2%。

与此同时，根据中汽协9月9日披露的数据，8月，我国纯电动汽车产销分别完成53.6万辆和52.2万辆，同比分别增长1.1倍和92.9%；插电式混合动力汽车

(PHEV)产销分别完成15.5万辆和14.4万辆，同比分别增长1.7倍和1.6倍。1月~8月，我国纯电动汽车产销分别完成311万辆和304万辆，同比均增长1倍；插电式混合动力汽车产销分别完成85.7万辆和81.8万辆，同比分别增长1.9倍和1.7倍。

可以看到，虽然在体量上纯电动车型在我国新能源汽车中所占比重仍然远远高于插电式混合动力汽车，但插电式混合动力汽车产销量的增速却快于纯电动汽车。整体而言，国内混动车型销量上升势头明显，已然成为车市新的增长极。

从“过渡技术”向“新增长极”转变

受财政补贴政策刺激，我国新能源汽车特别是纯电动汽车实现快速发展。

混动车型相对而言地位尴尬，长期以来，混动动力在国内被视为“过渡技术”。

混动车型按混动模式可分为插电式混合动力和油电混合动力。其中，插电式混合动力属于新能源汽车范畴，既享受新能源财政补贴也能获得新能源积分；油电混动则被视为低油耗车型，不属于新能源汽车，只是在“双积分”核算中有优惠。

不过，随着2020年10月我国将混动动力技术写入《节能与新能源汽车技术路线图2.0》，混动车型的“边缘”地位有了较大的反转。2021年特别是2022年以来，业内对混动车型进行了重新定位，混动技术车型正在成为车市

新增长极。其中，最明显的信号是，车企加大了对混动车型的布局。去年以来，多家车企发布了混动技术平台，如魏牌智能DHT混动、比亚迪DM-i混动、吉利GHS2.0混动、奇瑞鲲鹏混动、东风MHD混动等。

在2022成都国际车展上，记者观察到，东风本田第十一代思域e:HEV、哈弗H6 DHT、吉利博越L雷神Hi·F、比亚迪护卫舰07、北京BJ60混动版、广汽传祺M8混动版、腾势D9插混版、长安欧尚Z6蓝鲸iDD等车型均登台亮相。

据外媒报道，丰田汽车北美销售执行副总裁Jack Hollis近日在接受媒体记者采访时表示，虽然他认为未来一定是纯电动汽车的天下，并且丰田正在做好准备

在此轮混动车型强势崛起的浪潮中，《中国经营报》记者注意到，自主品牌异军突起，已然成为国内混动领域一股重要力量。自2021年以来，头部自主品牌比亚迪、吉利汽车、长城汽车、长安汽车、奇瑞汽车等通过自研混动平台与混动系统，加速驶入混动赛道。

在8月底举行的2022成都国际车展上，记者实地探访并观察到，自主品牌混动车型齐聚车展，成为一大热点。比亚迪推出护卫舰07、唐DM-p等PHEV车型，均采用比亚迪超级混动技术，护卫舰07预计将提供DM-i、DM-p双版

本。长城汽车旗下多个品牌均推出混动新车，包括哈弗H6 DHT HEV混动版与DHT PHEV插混版、坦克300 HEV等。长安UNI-K iDD、欧尚Z6蓝鲸iDD、领克01 EM-P、瑞虎7 PLUS混动等混动车型亦悉数亮相。

“中国的混动动力系统发展很快，在核心性能、可靠性等方面，已经具有了持平甚至部分指标超越国外品牌产品的能力和表现，国内混动动力汽车发展已经站在了新的历史起点上。”中国汽车工业咨询委员会主任安庆衡近日在第二届中国混合动力技术升级研讨会上说道。

今年以来，国内汽车行业针对混动技术的发展展开过多次激烈辩论。在第二届中国混合动力技术升级研讨会上，国家信息中心副主任、正高级经济师徐长明表示，从去年下半年以来，混合动力汽车出现了超常规的发展，究其原因是插电式混合动力产品表现出了超强的竞争能力，不仅降低了价格，产品的性能也满足了消费者预期。基于调研，他认为：“在相当长的时间内，混合动力汽车与纯电动汽车将并行发展。”一位资深业内人士对记者说道。

根据《节能与新能源汽车技术路线图2.0》，未来我国新能源汽车中的混合动力汽车(包括节能汽车、插电混动汽车和增程式混动汽车)的合计占比，到2025年、2030年、2035年，将由2020年的2.5%增加到42.0%、47.8%、52.5%。长江证券预计，到2025年国内混动车型年销量或将超过635万辆，市场空间巨大。

自主品牌抢食混动蛋糕

本轮混动技术的升温，其中最为功不可没的角色是自主品牌。

过去，在混合动力领域，一直由日系品牌丰田、本田占据着市场的垄断地位，丰田、本田在混动领域均有着25年的技术积淀。

记者了解到，除了混合动力系统架构外，近年来国内企业在混合动力专用发动机(DHE)、混合动力专用变速箱(DHT)、驱动电机、控制系统、动力电池等方面均已实现了新的技术突破。

“现在，中国的混动技术发展越来越快，中国品牌混动车型接连上市，部分产品性能已经达到或超越合资产品水平，同时部分车型提供了多种容量规格电池的产品可选，更加符合当下国内市场不同消费者的实际需求。综合产品力已在国内市场树立起新的标杆，并且得到了市场快速积极的反馈，这将对混动系统市场渗透率快速提升起到了十分重要的作用。”安庆衡说道。

在自主品牌中，比亚迪是国內混动系统研发中起步较早的企业。早在2004年，比亚迪便启动了混动技术研发。2008年，比亚迪推出第一款DM车型，DM混动技术发展至今，也先后经历了4次迭代。在混合动力这条赛道上，比亚迪在2020年对外发布了DM-i、DM-p双平台战略。双平台优势互补，可覆盖不同需求场景。

在比亚迪之后，其他自主品牌加速涌进混动市场。

具体来看，吉利旗下领克汽车已经推出领克01 EM-F(油电混动)和01 EM-P(插电混动)车型，新车基于吉利雷神智能混动技术平台研制。在2022成都国际车展上，奇瑞汽车宣布全球首发新能源混动技术品牌——“DP-i

智能混动架构”，并同步亮相架构下首款车型新潮智慧SUV——瑞虎7 PLUS新能源。长城汽车也正在通过柠檬混动DHT等加速新能源转型。自主品牌混动车型异军突起。

记者还了解到，除了混合动力系统架构外，近年来国内企业在混合动力专用发动机(DHE)、混合动力专用变速箱(DHT)、驱动电机、控制系统、动力电池等方面均已实现了新的技术突破。

“现在，中国的混动技术发展越来越快，中国品牌混动车型接连上市，部分产品性能已经达到或超越合资产品水平，同时部分车型提供了多种容量规格电池的产品可选，更加符合当下国内市场不同消费者的实际需求。综合产品力已在国内市场树立起新的标杆，并且得到了市场快速积极的反馈，这将对混动系统市场渗透率快速提升起到了十分重要的作用。”安庆衡说道。

“2021年以来，以比亚迪DM-i为代表的自主品牌混动车型快速放量，开启混动元年，2022年PHEV销量持续高增，多车企加速推出混动车型。与市场认为混动是过渡路线、长期增长空间不大的观点不同，我们认为，发展混动替代燃油车不仅是政策导向，对消费者而言，混动车较燃油车的使用成本及牌照优势，较纯电动车的续航及价格优势使之成为实用性、高性价比的选择。我们预计，2025年，PHEV+HEV车型在乘用车市场中占比将达45%，自主品牌混动车型有望凭借出色的技术力、产品力，加速替代合资主导的燃油车市场。”天风证券分析师孙潇雅表示。

重构汽车产业链 车企产业协同效应突显

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

近期,包括第十八届中国汽车产业发展(泰达)国际论坛(以下简称“2022泰达论坛”)、第四届全球新能源与智能汽车供应链创新大会(以下简称“2022汽车供应链大会”)等多场活动陆续举办,有关供应链芯片紧张、动力电池原材料价格上涨等问题再被提及。

实际上,自经历“缺芯”、动力电池原材料价格上涨等事件后,车企对供应链“卡脖子”问题已愈发重视。包括比亚迪、广汽埃安、小鹏汽车等多家车企已着手自建动力电池试制线或生产线,自研芯片或对外投资国产芯片制造商,助力国产芯片“上车”。

当前,智能新能源技术和产业发展正在加速,全球竞争日益加剧,

产业链供应链的安全稳定备受考验。对此,广汽集团总经理冯兴亚在2022泰达论坛中表示,“一方面,我们要聚焦芯片、操作系统和工业软件等‘卡脖子’技术,强化政策、资金等专项激励。另一方面,全球汽车产业应以合作促发展。”迈步新阶段,车企保供问题已拓展至需全球汽车产业链企业协同合作,实现互利共赢。

国产芯片谋出路

广汽埃安副总经理席忠民坦言,从去年到今年,广汽埃安扶持的国产芯片中可上车的仅占比2%,且集中在传感、功率等领域。

近期,国外对芯片行业的政府补贴与制裁事件再度掀起国内有关汽车行业供应链问题的热议。与过去不同的是,国内车企已意识到芯片等“卡脖子”技术需自研,而当前,国产芯片等离大规模“上车”仍有一段距离。

在2022汽车供应链大会上,全国政协经济委员会副主任苗圩表示,在芯片领域,国产芯片设计进步很快,封装测试环节与世界领先水平差距最小,差距比较大的是流片制造环节。

“我们现在最先进的制程只能达到14纳米,向更先进制程升级方面受阻。解决芯片荒问题,车企和芯片要协同发展,车企要担负起‘链长’的责任。”苗圩表示,车企不一定都去造芯,但一定要懂芯。对于汽车和芯片如何建立起跨行业的合作,车企要有总体的考虑,不能放任自流。

在同场大会上,比亚迪集团执行副总裁廉玉波则表示,车企需要改变过去的议价策略,给予这些零部件企业相应价值地位。“随着技术的进步,智能科技体验将会高度依赖芯片、算法、软件等底层产品的进步,这些二三级零部件在全产业链上下游扮演着重要的角色。”

廉玉波指出,特别是在软件定



车企与动力电池厂之间的博弈正在升级,前者有意直击上游矿产资源。 本报资料室/图

义汽车的大趋势下,车企需要打造差异化的体验,供应商希望提供标准化产品,全“黑盒模式”产品不能满足车企的需求,而全“白盒模式”会让供应商失去部分竞争力。每个车企都需要根据自身的情况,重新建立新的与零部件企业的关系,未来同一供应商给不同厂家提供外形相似,但内涵不同的产品,这一现象将很可能大量出现。

最新消息显示,长沙比亚迪半导体有限公司8英寸汽车芯片生产线已于9月5日顺利完成安装,开始进行生产调试,预计10月初正式投产,可年生产车规级芯片50万片。同时,成都比亚迪半导体有限公司成立,注册资本1亿元,由比亚迪半

导体股份有限公司全资持股。此外,广汽埃安方面,以车牵头拉动产业链,助力国产芯片崛起。广汽埃安副总经理席忠民在2022泰达论坛上表示:“一辆车涉及的芯片大概六七百种,数量大概在1500至1700。目前国外的制裁法案,仅限制于研发、制造、设备与工艺。”

谈及国产芯片目前的现状,席忠民认为,当前,我国芯片设计公司有很多,但是加工能力不足。“芯片的开发背后涉及的是一整套的设备、工艺、体系、标准,这是一项艰巨的任务。”其坦言,从去年到今年,广汽埃安扶持的国产芯片中可上车的仅占比2%,且集中在传感、功率等领域。

车企迈步动力电池上游

面对价格水涨船高的动力电池,广汽埃安采用三条路径应对,包括合资合作生产、外购以及自研自产。

除了寻求国产芯片的替代,动力电池价格上涨等问题也成为汽车供应链近年来热议的焦点之一。车企与动力电池厂之间的博弈正在升级,前者更是跨过后者,有意直击上游矿产资源。

在多个公开场合中,广汽集团、广汽埃安等车企高层均表示当前出现“矿厂主动找主机厂合作”的现象。席忠民在2022泰达论坛上表示,矿是新能源车材料供应链最源头的问题,上述现象背后的变化源于材料厂认为,主机厂作为产业链的尾部,其需求和未来销量是可预测的,而有限的锂矿资源会被用到头部企业是市场的选择。席忠民表示:“以后,尾端的需求是可期的,前端是稳定的,那么中间就是加工制造过程,收取加工费。”

面对价格水涨船高的动力电池,广汽埃安采用三条路径应

对,包括合资合作生产、外购以及自研自产。席忠民在活动上表示,广汽埃安已成立电池子公司加强全栈自研。此前8月,广汽集团已发布公告称,将成立电驱科技公司,实现自主IDU电驱系统及GMC混动机电耦合系统产业化。项目总投入为21.6亿元。

该公司由广汽集团、广汽乘用车有限公司、广汽埃安新能源汽车有限公司分别按23%、26%、51%的比例持股,计划在2025年建成生产线,每年能生产40万套IDU电驱系统总成,及10万套GMC混动机电耦合系统的电机和电控。电驱科技公司的成立,将帮助广汽集团掌控电驱核心技术、实现部分电驱自产。

与此同时,比亚迪方面在今

年6月,已与动力电池上游端的融捷集团签订新的供货协议。根据融捷集团旗下上市公司融捷股份(002192.SZ)公告称,成都融捷锂业与深圳市比亚迪供应链管理有限公司签订供货协议,合同标的为锂盐产品。预计该协议带来的投资收益贡献将达到融捷股份去年净利的一半以上。

值得一提的是,今年,融捷集团已在广州南沙投资建设先进制造、新能源等产业系列项目,新增投资锂电池智能装备及显示屏模组2个项目。融捷集团副总裁谢晖根表示,融捷集团将南沙作为集团高端制造业的核心基地,目前已落户南沙的项目包括新能源汽车核心零部件制造基地与研发中心、锂离子电池正极材料生产基地、柔性显示终端研发生产基地等三个项目,总投资超100亿元。

供应链全球化合作突显

在现阶段中,汽车产业链供应端迎来全球化合作新局面。

在2022汽车供应链大会上,苗圩表示,全球化的市场中,谋求芯片等实现“100%的自主”并不科学,也不经济。其表示:“欢迎国外的芯片企业、软件企业等来中国投资,和我们携手共同分享中国汽车发展的红利。”

在2022泰达论坛上,冯兴亚表示,总体而言,以国家力量推动的产业链供应链区域化、本地化趋势越发明显,正在重构汽车产业供应链全球分工的新格局。

冯兴亚以动力电池关键材料举例,目前,全球超80%的锂产量依靠澳洲和南美国家,约40%的镍产量来自于印尼,超70%的钴资源依赖刚果(金),超80%的负极石墨

来自中国。其表示,解决上下游原材料短缺和行业涨价的困境,确保新能源汽车产业持续健康发展,关键在于全球各国以及上下游企业协同合作,加快矿产资源开发,保证产能释放,加快电池回收体系建设,实现供需平衡。

在新阶段中,汽车产业供应链供应端迎来全球化合作新局面。《2022世界新能源汽车大会共识》指出,各方要加强电池、芯片等产业链关键环节的科技创新与全球合作。上述专家、企业高层也提及,在全球经济下,汽车供应链需要加强全球化协同。

而在供应链得到保障的前提下,全球新能源乘用车市场渗透

率将突破全面市场化拐点,包括纯电动、插电式混合动力(含增程)、燃料电池等多元化汽车产品正扎堆涌现。诸如氢能燃料电池、零碳燃料、飞行汽车飞行器等关键技术研究与产品开发,将迎来新突破。

生态环境部大气环境司司长刘炳江在2022泰达论坛上表示,要加快大功率充电、制氢、运氢、加氢相关基础设施建设。与此同时,在今年的广州投资年会中,格罗夫氢能汽车宣布将在南沙建设包括氢能技术研究院、燃料电池及系统总部基地、氢能汽车制造区域总部基地等板块,氢能源汽车正加速前进。

对话腾势赵长江:打造新豪华品牌 为创用户价值而来

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

初秋,焕新出发的深圳腾势新能源汽车有限公司(以下简称“腾势”)携中大型MPV腾势D9车型、中型SUV概念车INCEPTION两款产品登上第二十五届成都国际

车展,这也是腾势首次在国际车展中独立设置展台,向公众展现出独立的品牌形象。

回顾腾势的发展历程,走过12年风雨的腾势正处于第三发展阶段,由比亚迪汽车工业有限公司(以下简称“比亚迪”)

持股90%、梅赛德斯-奔驰股份有限公司全资子公司(以下简称“奔驰”)持股10%。变更股东的同时,腾势也迎来全新的运营团队。

此次,《中国经营报》记者与腾势销售事业部总经理兼腾

势汽车首席共创官赵长江就“如何打造豪华新能源汽车”展开了深入交流,在新能源汽车渗透率不断加大的当下,如何打造差异化竞争优势、破局豪华新能源汽车市场,腾势给出了自己的答案。

心是为用户创造更大的价值,这是我们的初心,我们所有的根本。”基于此,腾势三大核心竞争力之一即是用户生态服务体系。共创共享是腾势的理念,在腾势D9上市发布会上,“与用户共创”屡次被提及。当下,用户共创计划已成为各大车企营销的一种方式,传统车企、新能源车企均期冀通过该营销方式拉近与用户之间的距离,赢得潜在消费者青睐。但如何将用户共创计划落地,各家车企做法不一。

在腾势,用户共创2.0模式已被开启。赵长江表示:“运营一个

高端品牌,首先需要基于车,做好车的品质和服务,再传递品牌价值等。”腾势的用户全生命周期管理以交付为开端,并将与用户共创贯穿整个周期。具体而言,抛开简单的配置选择或车身颜色选择等狭义的用户共创,腾势从产品模型直至产品上市全过程都能够让用户见证并参与,交付后仍将与用户共创。

因此,相对于纯粹的卖车销售行为,赵长江认为腾势向用户传递更多的信息、创造更大的价值更为重要。其表示:“腾势始终坚守品牌的初心和用户思维,所有的动作旨在为用户提供价值。单纯为了卖车赚钱,这个思维是错的。”

更进一步地,赵长江解释道:“如果只是为了卖车,那产品终端需要背负销售任务、承受业绩压力等,这没有任何意义。用户的净推荐值才是真正给产品终端的考核,考核的关键是能否让用户体验,并且让用户愿意自发推荐我们的产品给别人。”

以腾势D9为例,该车型自2021年即已从产品定义、配置选择、软件开发等多维度进行用户共创。如腾势D9搭配的5米或7米家用充电线,以及会议模式、宝宝模式、宠物模式、娱乐模式等多种场景模式,均是基于用户需求

开发。

因此,相对于纯粹的卖车销售行为,赵长江认为腾势向用户传递更多的信息、创造更大的价值更为重要。其表示:“腾势始终坚守品牌的初心和用户思维,所有的动作旨在为用户提供价值。单纯为了卖车赚钱,这个思维是错的。”

赵长江表示,腾势今年目标订单量在6万~7万台、交付量在3万台左右。明年希望做到20万~30万台的订单量。

在产品矩阵方面,除了上述已亮相的两款车型,赵长江介绍,预计今年内,腾势还将发布一款六座的SUV。未来,腾势还将陆续推出轿跑车、C级轿车以及C级SUV等车型。

腾势D9 EV版本订单占比直

升至17%。

谈及销售目标,赵长江表示,

直面豪华品牌竞争

破局豪华新能源汽车市场,赵长江表示:“我们要抢占的市场目标是替代传统豪华品牌。就是用电动智能的车来替代传统燃油车,因此必须要到核心市场。”

对于腾势焕新后的品牌知名度,赵长江认为,腾势已经历了12年的发展,如今只是焕新出发,并非全新的陌生品牌,消费者仍有认知。

其梳理出腾势发展的三个阶段,在第一个发展阶段,2010年,腾势由比亚迪和奔驰各持股50%共同建立,比亚迪参与包括核心三电技术、整车平台等产品设计和产品定义,奔驰则参与品质管理、供应链体系管理、整车调校。

在第二个阶段,腾势两大股东合作深化。腾势的外形、内饰等整车设计中加入奔驰的理念,奔驰的销售服务也加入到腾势,腾势和奔驰在奔驰的渠道端属于双品牌运营。腾势在品牌运作、渠道、产品多样性等方面进入加速发展期,腾势X也应运而生。

迈步当前的第三个阶段,比亚迪希望以持股腾势90%的比例承担起领航者的角色。以比亚迪为主导,焕新出发的腾势具备“独立的品牌、独立的团队、独立的产品”三大独立属性,在此基础上,对于产品与服务,腾势具有三大核心竞争力,包括新能源与安全技术、智慧豪华产品品质、用户生态服务体系。

基于此,破局豪华新能源汽车市场,赵长江表示:“我们要抢占的市场目标是替代传统豪华品牌。就是用电动智能的车来替代传统燃油车,因此必须要到核心市场。”

近年来,随着新能源自主品牌汽车渗透率加大,传统豪华品牌不断降价,下探市场空间。谈及腾势目前的用户群体,赵长江坦言,腾势用户转变很大,50%的用户来自传统豪华品牌置换或



腾势销售事业部总经理兼腾势汽车首席共创官

赵长江

加购,35%的用户来自比亚迪其他车型等。

在传统豪华品牌用户的增换购下,赵长江直言:“不惧与传统豪华品牌竞争!”特别是相较于传统豪华品牌外包售后服务,腾势的售后服务选择直营模式。在渠道建设方面,腾势以中心店、体验店、MINI中心等建设渠道体系,今年累计投资超5亿元。

采访的最后,面对当前扎堆涌现的新能源自主品牌以及传统豪华品牌混战的市场格局,赵长江表达了自己的看法:“我觉得中国品牌应该共同努力服务好目标价位段的人群,共同发力替代传统豪华品牌。”

与用户共创

相对于纯粹的卖车销售行为,赵长江认为腾势向用户传递更多的信息、创造更大的价值更为重要。

在执掌腾势销售事业部总经理之前,赵长江已在比亚迪耕耘了近13年,曾任职比亚迪汽车销售有限公司总经理,与比亚迪共同成长,并见证比亚迪蜕变至今日的全球新能源汽车销冠。借鉴此前的工作经验,赵长江秉承着用户为上的理念,带领腾势闯入豪华新能源汽车赛道。

5月焕新出发的腾势正处于品牌成长期,用户则是腾势排在前三位的决策因素。在赵长江办公室的墙壁上贴着一句话,“用户是一切工作的核心,数据是驱动一切运营的根本”。赵长江向记者表示:“这句话是我提出来的,我们的核

打造产品差异化优势

在产品矩阵方面,预计今年内,腾势还将发布一款六座的SUV。未来,腾势还将陆续推出轿跑车、C级轿车以及C级SUV等车型。

对该用户的疑问,赵长江从生产材料来源、车辆性能等维度,亲自给出了回复。

如何将一个焕新品牌推向市场,并赢得口碑,赵长江用自己的行动给出了答案。“腾势不做虚的,营销费用也没那么高。”赵长江坦言,希望逐步得到用户认可,最后能够达到深度的品牌价值传递。

当然,仅依靠用户生态服务体系不足以支撑腾势在市场立足。官方资料显示,腾势定位智

品品质。而在腾势的三大核心竞争力中,新能源与安全技术排在首位。

得益于比亚迪的赋能,e平台3.0、DM-i超混、八合一动力总成、腾势Link超智能交互座舱、腾势Pilot高级智能驾驶辅助系统等硬软件技术均已搭载于腾势D9。此次腾势D9共推出2个版本7款车型,售价区间为32.98万元~45.98万元,和1款创始限量版车型售价66万元。截至目前,腾势D9订单累计已突破4万辆。尤其在四驱配置的加持

下,腾势D9 EV版本订单占比直

升至17%。

谈及销售目标,赵长江表示,腾势今年目标订单量在6万~7万台、交付量在3万台左右。明年希望做到20万~30万台的订单量。

在产品矩阵方面,除了上述已亮相的两款车型,赵长江介绍,预计今年内,腾势还将发布一款六座的SUV,强调空间感和舒适度,可与房车挂钩,续航超1100公里,预计明年交付。未来,腾势还将陆续推出轿跑车、C级轿车以及C级SUV等车型。

会员超市“攻城”记

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

近日,山姆、家乐福等接连开出“城市中心店”,大润发也传出欲试水仓储会员店的消息,让会员制超市再度站在聚光灯下。

1996年,山姆会员店在深圳开设了第一家店,揭开了国内零售市场“会员时代”的序幕。此后的20余年,国内的会员制模式还主要

由山姆主导。直到2019年,Costco在中国上海闵行区开业,引发了广泛的会员店复制潮。

随后,更多的零售企业开始关注到会员制超市,国内会员制超市迎来开店热。

盒马在2021年宣布,年内新开10家X会员店;家乐福规划3年内拓展100家付费会员制超市;“老大哥”山姆正在加速拓店;还有fudi会员店等新秀品牌;此外,北京华联、北国超市、人人乐等纷纷开始试水。

同时,会员制超市也迎来新的变化——“城市中心店”。据《中国经营报》记者了解,山姆新开的上海宝山店是通过沃尔玛大卖场改造而来,位置上更靠近城市中心。同期,家乐福会员店南翔店正式营业,中山公园店也将于9月正式营业,目光同样瞄准中心城区。

会员店“焕发生机”

如果将时间线拉长可以看到,零售企业这几年正在不断加码会员店。2021年6月,盒马首家会员店落户上海,随后在北京、上海、南京、苏州等地接连开店;而fudi则是瞄准北京市场。

近日,家乐福会员店南翔店正式营业,位于上海市宁区的中山公园会员店也将在9月开业。去年10月份,家乐福已开始拓展会员店业态。山姆也正在持续加码会员店。8月底,山姆国内第37家门店——上海宝山店开业。家乐福表示,1个月内双店同开,是家乐福转型变革,加速布局会员店业态的重要动作之一。

如果将时间线拉长可以看到,零售企业这几年正在不断加码会员店。2021年6月,盒马首家会员店落户上海,随后在北京、上海、南京、苏州等地接连开店;而fudi则是瞄准北京市场。

与山姆几乎同一时期进入中国市场的麦德龙,如今也将目光投向C端。公开数据显示,截至2022年8月,麦德龙会员店在国内门店达到22家,覆盖北京、成都、南京、青岛、大连等多个城市。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅表示,会员店火热的原因一是消费水平,从欧

美的发展来看,当人均GDP达到一定水平,会员店这种硬折扣模式就会逐渐被接受;二是传统零售商的增长红利逐渐到顶,需要提升现有顾客的忠诚度,会员店是一个很好的方式;三是会员店的用户生命周期管理,用户数据、目标人群都更精准,可以反向促进供应链的提升;四是应对各类电商的竞争。

“传统大卖场过去几年市场表现不是很好,社区团购、生鲜电商的快速发展对其挤压较大,做会员店是一个不错的方向,因为会员店强调的是差异化和高性价比,在一定程度上可以抵御电商的竞争。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏说。

不过,国内会员店市场仍需培育。天风证券研究报告指出,国内仓储会员店整体呈现较为散乱的竞争格局,存在市场集中度低、销售区域性强、供应链能力不强等特点。

“随着经济的发展和中产阶层的不断壮大,加上会员店以

往布局并不多,未来在国内市场有一定的发展空间,不过目前仍处于跑马圈地的阶段。”文志宏说。

庄帅认为,传统零售企业在供应链和品牌效应上有优势,有相应的忠实用户,本身也有品牌加持。但转型会员店的难点首先是对于会员费及会员的理解,如何反向地去做商品和供应链的优化和调整。其次是差异化,中国零售企业同质化较严重,商品重合度较高,而且多是销售一些小包装的品牌商品,自有品牌的经营差异化有限。重要的一点是会员制经营在管理上也有所不同。

“会员店的经营需要对会员的生活习惯、购物习惯、生命周期等进行深度研究,再进行运营供应链和相应服务的调整、优化,这也是会员店一个核心竞争点。会员的续费非常重要,基本上会员的续费率要达到80%以上,会员店才有持续性的经营能力。”庄帅说。

“城市中心店”设想

与以往的山姆会员店相比,山姆上海宝山店则是由大卖场改造而来,规模上有所减小。

朝着城市中心迈进,则成为部分会员店的新选择。“城市中心店”的出现,意味着会员店模式在国内市场进一步发生改变。

与以往的山姆会员店相比,山姆上海宝山店则是由大卖场改造而来,规模上有所减小。沃尔玛相关负责人表示,山姆宝山店的面积是8000多平方米,和其他标准山姆的1万到1.1万平方米的面积相比小一些,标准的山姆会员店的停车位大概是600到800个(外高桥旗舰店停车位是1200个),宝山店的停车位是400个。

同时,由于门店面积变小,商品组合也有一些变化。沃尔玛相关负责人表示:“我们将实体门店与线上业务更深度地融合,通过‘扫码送’的方式,会员在逛山姆门店的同时,利用山姆APP扫二维码可以看到线上更多的商品。新品引进的标准和其他的门店是一样的,但现有一些包装比较大、比较重的商品仅在线上销售,比如米、油、书桌等,对会员而言搬来搬去也不方便。”

对于开设“城市中心店”的原因,沃尔玛相关负责人表示,对于会员来说,方便地来到山姆是很重要的,但在中国的一、二线城市密度高,不容易找到适合标准山姆店的物业。所以想尝试由原来的沃尔玛大卖场门

店改造成山姆会员商店,这也是个机会,可以测试在城市中心地带运营一个面积稍小的山姆会员店。

家乐福也将中心城区作为目标点。据了解,家乐福会员店2.0版本,在商品之外,体验、便利和到家是2.0业态升级的重点。家乐福公司会员店运营管理中心主任陈达表示,“我们对中产家庭消费者有了更多的认知,因而在对供应链、产品、服务、会员权益等方面,都做了大幅优化。”

相较于以往,家乐福会员店2.0的SKU数量将从原来的2500左右,提升到4000个,增加的细分品类包括零食、3R预制品等。在会员权益升级方面,家乐福会员店2.0对原有的六大会员权益做了升级,成为新的八大权益,其中最重要的一点是权益升级,是给到每位会员360元无门槛消费券。

家乐福相关负责人表示,升级后的家乐福会员店进一步提升小时覆盖中心城区。中山公园店开业后,将进一步落实两个“15分钟”概念,一是到店的“15分钟车程”,二是到家的“15分钟生活圈”,线上线下多场景打破会员店只能去远郊的痛点。

消费习惯转变,本土化也十分重要。家乐福方面告诉记者,在生鲜、预制菜及熟食等品类,将中国消费者喜好作为重点,比如大部分商超主推的

牛肉品类,以眼肉、西冷等西式部位为主,家乐福则以中式部位销售为主,如牛腱、牛腩等符合中国消费者番茄炖牛腩、土豆炖牛腩等家常需求。

据记者不完全统计发现,fudi超市、麦德龙、Alid、家家悦会员店、家乐福会员店等近几年布局的品牌,均靠近城市人流密集处或是主城区,盒马X会员店则是靠近住宅区。

对此,庄帅表示,中国消费者的居住习惯和消费习惯与国外是有区别的,国外地广人稀,居住分散,郊区有很多适合建造大型仓储超市的土地。而国内,居住比较密集,多数消费者更喜欢就近购物,尤其是北京、上海等一线城市交通有一定压力,因此就有更靠近消费者的门店出现。

“仓储会员店近年来迎来飞速发展,只有了解本土消费习惯,构建深度本地供应链,给消费者提供合理选品的放心买,强化氛围体验感的组合拳,才能更好地击中消费者痛点,成为更适合中国消费者的会员店。”尼尔森IQ快速消费品行业服务团队高级总监夏炎表示。

文志宏表示,实际上核心都是为消费者提供更好的服务。会员店需要有真正会员店的实质和内涵,选品、研发、高性价比、高品质、差异化、服务等都是支撑其发展的核心。”

一天,其团队就开始针对会员购物体验,门店如何高效补货和高效营运工作等进行测试调整,同时与之匹配的供应链、电商业务、工作流程也将逐步确定。

下转 D2

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

低碳出行 绿色生态

LOW-CARBON TRAVEL AND KEEP GREEN ECOLOGY



消费企业试水投资业务 产业协同成重点

本报记者 蒋政 郑州报道

“头部的大消费企业对外投资一般比较务实,也比较谨慎。它们更乐于关注产业链和供应链上下游的企业。”9月14日,在谈及消费巨头对外投资动作时,北京师范大

学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清对《中国经营报》记者说。

日前,绝味食品旗下投资平台入股数字化信息平台拼多多,让外界再次关注该公司的投资版图。与此同时,无菌包装公司新巨丰日

前成功上市,下游主要客户伊利股份出现在股东名单之中。后者已经设立多支投资基金,围绕健康食品、健康相关领域进行投资。

记者梳理发现,越来越多的企业在近几年介入产业风险投资。包括温氏股份、绝味食品、贝因美、千味央

厨、来伊份等消费头部企业均成立专门的公司或平台,开展投资工作。其标的大多与主营业务有所关联。

允泰资本创始合伙人、首席经济学家付立春认为,产业投资的期限更长,通常是根据企业自身未来的发展方向布局。与一般的股权

投资不同,该类投资更看重成长性和核心竞争力。

不过,受大消费赛道融资环境变化影响,多家企业均表示将采取谨慎的投资态度,关注与主业协同性更高的项目。未来,巨头们的投资动作或将向产业化、精品化发展。

投资众生相

记者注意到,大消费赛道头部企业对于投资一事的重视程度不一而同。

大消费赛道在过去几年吸引诸多资本关注,而该赛道的诸多头部企业,也在选择躬身入局。

9月7日,拼多多获得绝味食品和上海绝配的投资,在投资完成之后,绝味系的公司在拼多多的合计持股比例有40.5%。公开信息显示,拼多多是一家专注为连锁餐饮品牌解决财税合规、资金安全的数据信息化平台。

这只是绝味食品诸多动作的一个缩影。公司通过全资控股的深圳网聚投资有限责任公司,与外部专业投资机构合作,先后入股千味央厨、和府捞面、么麻子、幸福西饼。

绝味食品被温氏认为是应对鸡猪周期底部的有效手段之一。

在具体的操作路径上,除了成立相关投资公司,很多企业还积极设立或参与各种投资基金,试图全面参与各类投资。

乳业巨头伊利股份在2019年底出资6.7亿元设立珠海健领风险投资基金合伙企业(有限合伙),围绕健康食品、健康相关及其他有投资价值的领域,对具有高发展潜力的初创期和成长期企业进行投资。2020年11月,伊利全资子公司以自有资金认购了PAG Asia Consumer LP基金份额,约占投资基金

的29.5%。该基金将主要专注于投资亚洲泛消费类行业的公司。

乳业独立分析师宋亮认为,头部乳企的这类投资,一方面是谋求资产增值,另一方面就是通过产业资本寻找新的发展机会。通过投资的动作与新业务进行磨合。

深圳一家专注消费和科技的创投机构负责人崔永强(化名)告诉记者,温氏股份对待投资采用了CVC(企业风险投资)的模式,基金相对独立。更多的上市公司采取的是投资部的模式,部分使用自有资金,也有独立的基金。该模式优势是比较灵活,但决策上是大股东说了算,决策

随意性强,投资的持续性不够。

仅从当下收益来看,上述投资动作收获各有不同。温氏投资在2021年实现营业收入0.57亿元,净利润12.76亿元。伊利股份的各个投资项目中,亦不乏上市企业和准上市公司。

绝味食品在2021年共获得投资收益2.24亿元,占据了公司净利润的17.19%,这主要来自和府捞面、千味央厨两个项目。

多位行业人士表示,产业投资的期限相对较长,很多标的都是初创企业,应该以更长远的视野维度来剖析上述投资,这与一般的股权投资有很大不同。

上接 D1

值得注意的是,店铺面积变小,线上的业务也在变大。沃尔玛方面告诉记者,随着电商业务的快速增长,对空间的需求越来越大,因此在门店以外设立了前置仓来支持云仓补货,分担门店体量压力。

据记者了解,山姆布局电商和数字化时日已久,比如打造“门店+云仓”模式的“极速达”,实现山姆门店为周边3~5公里的消费者提供1小时送货到家服务。2022年年初,在深圳设立支持山姆App业务的仓库,上海专为云仓补货的前置仓也正在测试中。

家乐福会员店也同步开启到家业务。6月份,家乐福会员店上线了苏宁易购App,8月份,江浙沪等9大省市的家乐福会员,可以在小程序和苏宁易购App上下单购买家乐福会员店商品。

沃尔玛方面坦言,“城市中心店”对我们而言是一个内部词语,这就是山姆会员商店,只是相对小一些。目前没有计划去推广更小规模的山姆店。今年接下来的开店计划和明年的开店计划都是标准山姆会员店。大卖场和山姆都是沃尔玛中国的核心品牌,二者的发展是并行不悖的,大卖场会在升级转型的路上坚定地走下去。

在谈及如果宝山店测试成功,开店速度会加快时,沃尔玛方面透露不排除这个可能性。“通常建一个山姆店需要3~4年的时间。如果已经有一个可用的物业,即便面积小一些,开店速度会更快一些。”

家乐福中国CEO田睿则表示:“规划在未来3年内将中国市场200家家乐福大卖场中的100家全面升级改造为付费会员制的会员店。我们的目标用户群是4个直辖市和15个副省级以上城市的品质生活用户,打破现在的驱车几十公里、耗时排队的会员店消费格局。以上海市场为例,3年后,开车15分钟一定有一家家乐福会员店。”

庄帅认为,位置上给消费者带来了便利,但由于位置只能去开小店经营,结合线上做进场,商品的丰富性、商品组合做调整是必然,另外一些美容、美发服务类的可能要做“减法”,这对供应链和运营的挑战还是很大的。

北京昭邑零售管理咨询有限公司首席咨询师刘晖认为,做中心城区的会员店企业也要有一定基础和条件。国内的大卖场多参照美国城郊大卖场的结构,相对而言体量较大,与会员店不会相差特别大,只要停车位足够就没有太大问题。比如山姆的高层当仓库用,下层销售商品,现在相当于高层仓库用中心仓代替,中心仓挪到远郊即可。

刘晖表示,将门店开到中心城区的背后,实际上是缩短配送距离和辐射距离,像以往可以辐射15公里,现在把距离降到5公里以内。此外,以前中国城市发展是膨胀的,现在核心消费层不断向城中心萎缩,实际上远郊商业目前整体趋势不是很好。类似“城市中心店”的模式将会是未来发展的趋势。

更关注业务协同

值得注意的是,仍有多家消费企业正在试水产业投资业务。

伴随着新消费赛道整体融资遇冷,消费头部企业的对外投资工作也存在诸多不确定性。

其中,来伊份尝试设立消费产业基金未能成行。该公司此前计划参与投资消费产业基金,但因宏观经济环境的变化及行业竞争态势发生变化终止。该公司董秘办工作人员提到,终止的原因也是因为备案没有批下来。

绝味食品证券部工作人员提到,结合公司的经营情况和外部环境,公司在今年的投资上更加谨慎。

但可以确定的是,诸多企业对外投资更加关注标的与主业的协同性。

另外,贝因美、千味央厨以及来伊份筹划的相关基金,投资方向均与自身主业相关。千味央厨证券部负责人告诉记者,公司投资的标的主要是围绕千味的产业链上下游。“投资收益肯定是要考虑的,公司更加看重与业务的协同性和项目的成长性。”

绝味食品证券部工作人员也提到,今年公司会更加关注业务协同性更高的项目。

崔永强告诉记者,头部实体企业对外投资寻求与主业高度协同,进行产业孵化,寻找新的增长点。也会直接采取并购的方式,对现有业务进行补充。该类投资更加看重标的的安全性、互补性和成长性。

这在伊利股份身上体现得较为明显。据记者统计,伊利目前投资的项目包括收购中地乳业、澳优乳业,还针对快递物流、仓储、包装等企业进行投资。这均围绕产业链上下游进行部署。

付立春也提到,每个企业对外

收购的标准不同。但在业务协同方面,此类投资大多是为了扩大市场份额,或者增加企业自身的话语权和定价权。

值得注意的是,仍有多家消费企业正在试水产业投资业务。崔永强提醒道,对于实体企业而言,不能跟风投资,要冷静研究行业变化,让投资回到企业成长性的本源。

温氏投资首席运营官赵亮此前在接受媒体采访时也表示,近十年产业风险投资相继入场。有些规模体量并不是很大的上市公司,也在

做产业风险投资,该类公司应该把自己的主业做大做强,先确定自己往哪个方向发展,然后做一些外延式并购。“不少基金看似规模越做越大,但管理起来却不容易,投资目标也很难实现。我们坚持的两个方向是市场化和精品化。”赵亮说。

多位行业人士均向记者提到,实体企业布局投资业务要摒弃赚快钱的思维。随着消费产业投资愈发成熟,实体企业作为投资方要更加专业,在战略上保持延续性,遴选真正具有成长性的好标的。

主食行业消费升级 垂直细分赛道受关注

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

一直以来,主食都是大众的刚需消费品。当下,随着消费能力以

及认知的提升,对于主食的消费需求正在向更优质、更健康以及便捷发展。

在此背景下,满足消费者对于

新鲜度需求的产品如鲜米、现碾米等品类不断增多。

此外,针对消费场景的变化,一人食的方便自热米饭也是一个新

的增长点。

目前,主食行业还产生了一些新的品牌,比如糖友饱饱、MOODLES等,以上品牌也都获得了资本

的支持。《中国经营报》记者注意到,不同于主食行业传统大公司,新品牌的定位会更加聚焦细分群体或是侧重在食品技术方面。



超市内满足各种需求的大米品类不断增多。

崛起叠加消费观念转型也将有效催生对健康、有机和功能性食品需求的快速增长。”

其中,对新鲜米、糙米的需求越来越大。在新鲜米方面,《2021天猫大米消费白皮书》指出,出于对新鲜度的追求,收割日期和碾轧日期更新鲜的新鲜米逐渐受到消费者的

欢迎,市场规模逐年上升。糙米由于具有高纤、低脂、饱腹感强的特性,成为消费主食的轻食化选择。普通大米的消费群体也越来越多地开始额外购买糙米。

据了解,益海嘉里推出了“稻谷鲜生”鲜米。盒马方面提供的资料显示,近日盒马上线了“每月鲜”五

常大米,每月1日生产,月末下架。

在消费者对于主食的需求中,对于低碳水的需求正在增加。MOODLES创始人朱沛然向记者表示:“众所周知,高碳水的饮食方式是不健康的。在我们传统的中式饮食中,一日三餐主食占比太高,且大家在饮食中会吃到很多精

致碳水,这会导致血糖在一日三餐后快速波动,长期下来可能就会存在患一些代谢性疾病的風險。在主食场景中,最大的痛点就是高碳水,未来一定是不断往低碳水的方向去发展。”

除此之外,主食的消费场景也在发生变化。朱沛然认为,年轻人群体由于工作节奏快、单身独居等,回家希望能够用一些方便速食形态的食品满足自己的饮食需求,速冻食品、预制品等成为一个新的、增长比较快的需求。

对此,记者注意到,针对以上年轻人的消费需求以及消费场景的变化,海底捞、统一等知名品牌都推出了一人份的自热米饭等产品。

市场需求的变化也引起产业链发生变化。

益海嘉里方面告诉记者:“在消费需求的变化下,一方面中高端产品的研发、推广有了更大的需求,产业链附加值不断提升;另一方面,龙头企业通过打通产业链上下游,进一步提升成本效率和品牌影响力。以益海嘉里为例,基于现有米、面、油和植物蛋白产业链,通过持续技术研发和精深加工,开发一些既适合日常食用又富含营养成分的健康功能食品。”

消费者对于健康的需求,降低碳水其实是一个比较核心的刚需。我们认为最根本的解决方案是从材料端入手,需要用更低的碳水材料去解决这个问题,应该更多从材料端的源头和加工技术方面做一些创新,然后找到一些有刚需的人群去服务。此外,未来一定要去跟医学界、营养学界做交流,去实现食物在日常饮食中对于身体健康的调整功能。”

对于主食行业面临的机遇,益海嘉里方面表示:“随着消费者健

新品牌的创新与机遇

基于市场的不断变化,记者注意到,目前,行业中出现了服务垂直人群的新品牌,其中非常典型的的品牌有糖友饱饱,垂直服务糖尿病人群体。糖友饱饱天猫旗舰店显示,产品主要有控糖主食,如控糖挂面、控糖粥、轻碳面包,以及控糖零食等。

糖友饱饱创始人朱旺向记者表示:“基于消费水平及大家对于健康认知的提升,关注特定人群的需求这件事情会变得有价值。在消费群体方面,我国的糖尿病人群约

全国人口的十分之一。此外,用低碳水饮食来干预二级糖尿病是可行的。通过低碳水饮食,可以让这部分糖尿病患者使用的胰岛素和降糖药剂量减少。”

对于为垂直细分群体提供服务的品牌,艾媒咨询CEO张毅认为,消费者对于更细分的领域没有更多认知。主要是因为目前阶段,更细分的方向(由用户、消费者自发状态逐步变成由供应端做细分)还在形成中,需要实践,也需要资本、厂商持续加大力度去推进。

除此之外,科技赋能食品行业的项目正在引起资本的注意。

据了解,新品牌MOODLES定位在食品科技公司,其首先运用分子料理技术对于不同的食材进行处理,使多种营养元素融入原材料。之后再利用3D打印技术调控食材结构,最大程度模拟碳水口感,最终打造出不同形态、口感的产品。

朱沛然认为,如果想在主食赛道中做品牌或者做创新,更多是要在原料、技术的方向做升级。“由于

寻求增量市场 餐饮企业掘金社区店

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

在后疫情时代，社区商业迸发的活力正在被越来越多的餐饮连锁品牌关注。

“疫情一定程度改变了人们的生活方式、消费方式，也给餐饮行业带来发展的思考与企业生存的反思。‘小店’时代已经到

来，社区餐饮成为趋势。”世界中餐业联合会会长邢颖在2022年中国国际餐饮业投资与合作大会上如是说道。

今年以来，老字号餐饮品牌东来顺、京天红、萃华楼以及火锅连锁品牌小龙坎等纷纷布局社区餐饮。此外，一批餐饮品牌也计划将社区店作为新的发展

方向。

多位受访者向《中国经营报》记者表示，社区餐饮的发展是建立“一刻钟生活服务圈”的重要组成部分，同时也满足了消费者对便利性的需求。另外，具有品牌效应的餐饮品牌下沉到社区或在一定程度上倒逼着社区餐饮整体的升级发展。

掘金社区店

事实上，连锁餐饮品牌布局社区餐饮并非新鲜事，眉州东坡、老西安饭庄、聚宝源等品牌此前已开启了对社区模式的探索，思念也将首家现包饺子店开在社区周边。

过去，商业体的发展崛起为餐饮品牌的连锁化发展带来机会，如今，随着消费升级、城镇化进程加快、消费习惯变迁等，连锁餐饮企业看到了社区餐饮的市场机会，纷纷布局社区店，试图掘金“家门口的厨房”。

近期，诸多老字号餐饮品牌试水社区店模式，东来顺新开了一家名为“东来顺街坊铺”的社区小店，京天红则开出了一家社区便民食品商店，萃华楼的“萃华楼小厨坊”社区店也于近日开业。

萃华楼方面介绍，“萃华楼小厨坊”会以中央厨房配送和坚持直营的经营模式保障品质，并采取全时段运营，方便周边居民的用餐。

同时，火锅品牌也试图收割社区流量。今年小龙坎在成都的首家社区店已开业，主打高性价比和全时段营业。小龙坎方面介绍，近期在成都门店上线了夜宵系列、黑金系列等产品，后续将推向全国门店。

此外，入局社区餐饮的玩家将越来越多，如由于看好社区餐饮发展，网红品牌蛙来哒计划把社区店

作为发展的方向。

事实上，连锁餐饮品牌布局社区餐饮并非新鲜事，眉州东坡、老西安饭庄、聚宝源等品牌此前已开启了对社区模式的探索，思念也将首家现包饺子店开在社区周边。

社区餐饮受到关注的背后与城镇化进程不无关系。

据住建部最新数据，截至去年，我国常住人口城镇化率达到64.72%，尚处于城镇化快速发展的时期。

另据赢商网数据，在城镇化发展背景之下，预计2030年将形成2万个以上新社区，可见社区商业潜力巨大。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示，城市发展催熟了社区商业，其中包括社区餐饮。社区店距离消费者更近，能够为消费者提供更好的到店或到家服务，解决“最后一公里”的便利性需求。

此外，饮食消费习惯的变迁也是原因之一。中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出，当前消费者外出就餐的比例在提高，且就餐

习惯有所改变。“过去消费者倾向于较高消费的聚餐、宴请，倾向于去繁华街道、大型商场等，现在就餐成为日常化消费，因此距离更近的社区店成为消费者首选之一，这也促使越来越多餐饮品牌转向社区店。”

在成都餐饮协会相关负责人练书剑看来，社区店的运营，获客成本更低，从不确定因素中的恢复速度更快。“对于餐饮品牌来说，社区店的流量更稳定，一家大型社区门店理论上可以辐射几十万人。”

“社区店的运营成本相比CBD等区域的成本更低，如商场店在某点评网上一次推广点击费在15元以上，而社区店可能仅5元。此外，社区店的店铺租金也远低于商场店。”练书剑表示。

“随着消费升级等因素，消费者对于有品质的产品及品牌的消费意愿在增强，具有品牌效应的餐饮企业下沉到社区或会对原有社区环境中的夫妻店造成挤压式竞争，但在一定程度上也倒逼着社区餐饮整体的升级发展。”赖阳说道。

“椰子产品所拥有的植物基消

费概念，自身具备多元化的加工方向，而且高识别度的口味可以融合其他多元化的产品，从这些层面讲，椰子产品的细分赛道具有很好的扩容性。”快消品营销专家于润洁分析认为，椰子产品的细分赛道不仅仅限于饮品，其完全可以融合于新中点、新餐饮等赛道。

根据海关数据，今年1—7月，中国进口的椰子“未去内壳(内果皮)的椰子”总量为56.6万吨，较去年同期41.8万吨增长35.3%。

椰子产品所拥有的植物基消

费概念，自身具备多元化的加工方向，而且高识别度的口味可以融合其他多元化的产品，从这些层面讲，椰子产品的细分赛道具有很好的扩容性。”快消品营销专家于润洁分析认为，椰子产品的细分赛道不仅仅限于饮品，其完全可以融合于新中点、新餐饮等赛道。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为，椰子产品作为一个传统品类，在2015年之前曾有一段时间高速发展，后来进入平缓期。如今，通过走差异化发展的路径实现复苏。以瑞幸咖啡为代表的企业，将椰子概念引入到产品矩阵里，是一个非常好的创新升级。

“椰子系列产品从海南特产走向全国，高识别度的口味特征、植物基的健康消费理念、缺少品类领导品牌等是主要原因。”于润洁表示，高识别度的口味特征是椰子系列产品走红的底层基因，椰子本身就拥

经营模式各有不同

值得一提的是，不少社区餐饮品牌实行了一店多开模式，即满足了“堂食+外带+外卖+零售”需求。

品牌追逐的模式。”

赖阳指出，“从过去堂食、外卖发展到现在销售各种成品，满足了消费者方便快捷的需求，餐饮品牌推出零售成品是具备市场机会的。不过，无论是预制菜还是其他零售产品，都需要企业具备供应链优势及品牌效应，否则可能无法保证一定水准，零售对于收入的驱动作用也不会太明显。”

值得一提的是，不少社区餐饮品牌实行了一店多开模式，即满足了“堂食+外带+外卖+零售”需求。其中，餐饮零售化也是近年来餐饮界趋势之一。以东来顺为例，其新开的东来顺街坊铺的门店中设置了零售产品专区，除了售卖速冻产品、小吃等，还售卖宫保鸡丁等预制菜产品。

对此，练书剑表示，“近年来，品牌已不再押宝某一个渠道，而是开拓更多渠道来保证品牌的收入。外卖已经是门店体系化运营的重要一环，而餐饮零售化受到这几年风口的影响，也成为很多

店。而星巴克则想打造靠近家庭，且各具特色的社区店，其选址往往在一城市的中高档社区。

在菜品方面，部分餐饮品牌也有所创新。如乐凯撒社区店和西贝EXPRESS曾推出了“一人食”套餐，而星巴克则为社区的儿童、老年顾客推出无咖啡因的“特殊菜单”。

“目前整个社区餐饮市场的发展空间较大，尚存在着机会。”盘古智库高级研究员江瀚认为，“当前社区团购模式成为市场发展的重要模式之一，数字化运营和私域化营销将成为关键，餐饮企业可以借助社群营销进一步提升自己的市场竞争力和用户黏性。”

椰子市场多元创新 细分赛道急速扩容

本报记者 党鹏 成都报道

秋天的第一杯奶茶，可能是椰奶。

作为海南特产的椰子产品，在资本的助力下，正在全国极速扩张。根据天眼查数据研究院提供给《中国经营报》记者的数据

显示，截至目前，涉及“椰子、椰奶或椰乳”的企业超5800家，同时有多家椰子企业获得不同轮次的投资。

记者注意到，如今椰子产品已经从传统的椰汁、椰糖、椰粉等，以跨界的方式出品生椰咖啡、椰奶麦片等，尤其是生椰成为这一细分赛

道的亮点，低糖或者零糖、零脂、低热量成为椰子产品吸引年轻人的关键词。

根据海关数据，今年1—7月，中国进口的椰子“未去内壳(内果皮)的椰子”总量为56.6万吨，较去年同期41.8万吨增长35.3%。

椰子产品所拥有的植物基消

费概念，自身具备多元化的加工方向，而且高识别度的口味可以融合其他多元化的产品，从这些层面讲，椰子产品的细分赛道具有很好的扩容性。”快消品营销专家于润洁分析认为，椰子产品的细分赛道不仅仅限于饮品，其完全可以融合于新中点、新餐饮等赛道。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为，椰子产品作为一个传统品类，在2015年之前曾有一段时间高速发展，后来进入平缓期。如今，通过走差异化发展的路径实现复苏。以瑞幸咖啡为代表的企业，将椰子概念引入到产品矩阵里，是一个非常好的创新升级。

“椰子系列产品从海南特产走向全国，高识别度的口味特征、植物基的健康消费理念、缺少品类领导品牌等是主要原因。”于润洁表示，高识别度的口味特征是椰子系列产品走红的底层基因，椰子本身就拥

有椰子水、椰肉两种产品形式，椰肉可加工为椰乳、发酵椰乳等产品。多样化的产品加工方向，给椰子产品的创新带来更多可能。加上植物基这一全球化的健康消费理念，让植物基特征非常明显的椰子系列产品，成为消费热点。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为，椰子产品作为一个传统品类，在2015年之前曾有一段时间高速发展，后来进入平缓期。如今，通过走差异化发展的路径实现复苏。以瑞幸咖啡为代表的企业，将椰子概念引入到产品矩阵里，是一个非常好的创新升级。

“椰子系列产品从海南特产走向全国，高识别度的口味特征、植物基的健康消费理念、缺少品类领导品牌等是主要原因。”于润洁表示，高识别度的口味特征是椰子系列产品走红的底层基因，椰子本身就拥

有椰子水、椰肉两种产品形式，椰肉可加工为椰乳、发酵椰乳等产品。多样化的产品加工方向，给椰子产品的创新带来更多可能。加上植物基这一全球化的健康消费理念，让植物基特征非常明显的椰子系列产品，成为消费热点。

椰子产品所拥有的植物基消

费概念，自身具备多元化的加工方向，而且高识别度的口味可以融合其他多元化的产品，从这些层面讲，椰子产品的细分赛道具有很好的扩容性。”快消品营销专家于润洁分析认为，椰子产品的细分赛道不仅仅限于饮品，其完全可以融合于新中点、新餐饮等赛道。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为，椰子产品作为一个传统品类，在2015年之前曾有一段时间高速发展，后来进入平缓期。如今，通过走差异化发展的路径实现复苏。以瑞幸咖啡为代表的企业，将椰子概念引入到产品矩阵里，是一个非常好的创新升级。

“椰子系列产品从海南特产走向全国，高识别度的口味特征、植物基的健康消费理念、缺少品类领导品牌等是主要原因。”于润洁表示，高识别度的口味特征是椰子系列产品走红的底层基因，椰子本身就拥

声音

用工业4.0挖掘家居定制市场

访德禄中国区总裁王伟东

1986年,德禄在德国不莱梅创立,历经36年的迅猛发展,德禄目前已经成为欧洲乃至全球的高端衣帽间、系统柜及滑动移门领域的领先品牌。目前,德禄的足迹扩展到了五大洲70多个国家,产品展厅遍布全球的知名建筑和高端楼盘,如美国西雅图的微软公司,拉斯维加斯的双子塔,耶鲁大学等。

定位中高端家居定制

对于德禄来说,练好基本功,在精工制造、德国品质和专业服务上下功夫,是我们对未来充满期待的大前提。

《中国经营报》:德禄在中国家居市场的定位是怎样的?

王伟东:在产品方面,德禄目前所有柜体都有涉及,定位中高端,东西很好,但是比较贵。在中国市场,2018年前的德禄一直做得比较低调,团队也主要是做一些来料加工和零配件为主的工作。

大概在五六年前,德禄开始认为,如果想在中国发展的话,一定是要在中国本土投资设厂,否则定制模式很难做大。当时,做橱柜的德国柏丽规模已经做得很大。2021年,柏丽在德国的市场份额达到了39%,在中国市场做得也很成功。所以来两家企业联手,开始在中国推高端的家居定制。

四年前,我加入德禄中国,开始操盘这家企业。德禄的理念是把高品质的设计和服务融合到一起,进而改善用户的生活层次和生活品质,这也是我们在中国的一个定位。

我们认为中国有很大的机会,首先,这是因为中国拥有非常大的市场,人口比较多;其次,在中国从事家居定制的公司发展非常快,以欧派、索菲亚为代表大概有15到18家上市公司,而欧派2021年的销售额就超过了200亿元。尽管在销售规模上我们比不了,但因为定位高端,我们发展同样迅速,实现了三年翻五番的

德禄的设计深受简约实用的包豪斯设计理念的影响,其产品不但可以很好地兼顾建筑内部的功能和视觉形象,同时遵循德国的精工品质,将产品功能发挥到极致。比如,德禄倡导“少即是多”的极简主义生活方式,是真正从空间主人的生活态度和生活需求出发,更注重自我居住舒适感,更尊重使用者内心诉求。自诞生

以来,德禄的产品屡次斩获业内重量级的红点奖、德国IF、德国国家设计奖和德国最知名品牌奖等一百多项国际殊荣。

近日,历经三年的“raumplus德禄”(德禄的注册商标)商标被侵权及不正当竞争维权案,以德禄获赔5000万元画上了句号。同时,该案创下了迄今为止已生效

判决的中外资品牌在国内获得最大赔偿额的商标侵权案件。

德禄如何用工业4.0打造企业市场竞争力?如何实现用户的个性化定制?如何打造无缝衔接的工作流程,最终实现用户可接受的定制成本和缩短至28天的交货周期?日前,《中国经营报》记者专访了德禄中国区总裁王伟东。



速度,跟中国高净值人群翻番的速度差不多。这样的发展速度,一方面因为我们前面销售额比较小,另一方面也与我们看好中国市场投入比较大有关。

《中国经营报》:德禄的差异化优势是什么?

王伟东:在中高端家居定制市场上,目前竞争企业还是比较多的,其中,欧洲企业占较大的比重,比如Nobilia、Poliform、Lema等,都在这条赛道上竞争。不过,与欧洲或者德国相比,中国家居市场的集中度非常低,2018年,中国市场上前5名的品牌占有率只有10%左右。而在德国,柏丽一家就占到了近40%,品牌前5名的企业加在一起的占有率超过了80%。虽然我们也要反垄断,但一定的高集中度代表着生产效率的提升。在这个上万亿的家居市场上,很多企业还有非常大的发展空间。

德禄的差异化优势,我认为,竞争的前提是一定要把基本功做好,有很多家居定制的企业,宣传的投入大一些,但产品、技术、品质上的投入不够,这是不可取的。对于德禄来说,练好基本功,在精工制造、德国品质和专业服务上下功夫,是我们对未来充满期待的大前提。

首先,练好基本功的一个重要表现就是德禄特别强调精益求精的德国品质。一直以来,德禄

以高于行业3倍质检标准、0.01毫米级的加工精度、10万次以上的使用疲劳测试打造全线产品,将严谨基因融入精工制造的每一道细节之中。

其次,练好基本功不仅体现在对产品的精益求精,同时体现在对新技术和新材料的引入。举例来说,德禄是最早做滑动移门

的,这是因为我们的创始人Jurgen Guddas很早就意识到只有将设计与德国精工制造相结合,才可以将美的产品真正实现到舒适的应用中。比如滑动轨道与书柜的结合,不管是在家里还是在公共场所,都可以进行灵活的书柜配置,比如书柜可以在会议室里成为隔断等。

目前,我们在太仓的工厂面积比较小,看起来还不是特别明显,但已经是很人性化了,而我们在德国工厂,从头走到尾大概五六百米,是一个完全的工业4.0流程。

事实上,工业4.0的流程是我们在定制行业的杀手锏,企业如何做到效率最大化的同时不犯错误是很难的。在这个过程中,定制企业需要弄清楚:机器会犯哪些错误,你能把错误优化到什么程度,从开始设计到生产对接的接口能否真正到位,如何避免信息的误传误导等,这些问题都非常常。

《中国经营报》:德禄有1000

个基地可以实现快速送货,能否介绍一下是通过怎样的网络向全国快速发货的?

王伟东:我们现在有100多个合作伙伴,他们是我们的渠道商。我们通过这100多个合作伙伴来接单,因为很多家庭在购买家具时都会做整体性的考虑,既有橱柜,也有衣柜或衣门等,所以这些渠道商既是集成商,又是服务商。一方面,将客户的分包下单给我们,另一方面,我们生产之后,再通过他们来做上门的安装和服务。我们会提供培训,制定统一的标准。

我们跟这些合作伙伴的关系是非常紧密的,基本上每个月都要给他们进行线上培训,也会定期派我们的专业人员到店面进行现场的培训和辅导。

第一我们看好市场,第二选好的赛道,第三选择好合适的战略,战略对了,自然而然就会享受到发展的红利。

享受到发展的红利。

我们在无锡投资十几个亿建造了占地300亩的工业4.0工厂,这个厂房可以与任何一家德国厂房媲美,它也将是德禄在全球十几家工厂中最好的一个。我们坚持在中国有自己的生产基地,就是要实现生产与需求、与市场的结合。因为此前有些消费者的需求和痛点是没有被满足的,无锡工厂投产之后,我们就可以加大力度去挖掘这方面的潜力。

谈到机会,首先,我认为新的

商业模式的推广越来越容易,口碑的传播越来越重要,只要你注重消费者的需求,生产出让用户感动的产品,提升了他的生活品质,他就离不开你。我们的产品性价比高,使用寿命长,而且特别能满足80后90后追求简约实用的风格。很多20岁到45岁年龄段的用户,到店体验后很快就会下单。

其次,当前的家居定制这个

老板秘籍



德禄在中国家居市场的定位是怎样?



简历

王伟东先生,raumplus德禄中国区总裁。1987年毕业于中国科技大学,获得工程学士学位。1995年毕业于美国罗彻斯特大学西蒙商学院,获得工商管理硕士学位。2010年取得了清华大学商学院高级工商管理硕士学位。自2005至2018年,王伟东任职于德国威能中国公司。2018年王伟东加入德禄中国团队担任总裁,其间德禄销售额以成倍的速度增长,展厅遍布全国主要大中城市。

德禄交货期快是如何实现的?

目前,我们的原材料和零部件大部分还在国外,整个2021年我们的交货期定的是28天,比业内企业要快很多,大部分企业的交货周期基本上是45天。我们之所以能做到这个效率,是因为我们把前端的设计,中间的拆单和生产,再加上发货结合到一起,做到了无缝对接。

对于“无缝对接”的业务流程,我可以给你举一个例子:只要前端(展厅)有一个(客户的)设计方案出来,会立刻将设计图纸发到我们的工厂,首先工厂会确认这个设计是否可以实现,如果可以实现,工厂就会让机器来做分析,通过拆单的情况告诉前端这一定制的报价。

需要说明的是,之所以要由工厂报价,是因为定制的需求不同,工厂在拆单后,生产过程中的成本是不同的,因此每一单的报价就会有差别。如果工厂报价后,前端客户接受了这一报价,那么,操作人员在电脑按一个键就可以把整个订单分解到各个环节,比如滑动轨道与书柜的结合,不管是在家里还是在公共场所,都可以进行灵活的书柜配置,比如书柜可以在会议室里成为隔断等。

对于“无缝对接”的业务流程,我可以给你举一个例子:只要前端(展厅)有一个(客户的)设计方案出来,会立刻将设计图纸发到我们的工厂,首先工厂会确认这个设计是否可以实现,如果可以实现,工厂就会让机器来做分析,通过拆单的情况告诉前端这一定制的报价。

需要说明的是,之所以要由工厂报价,是因为定制的需求不同,工厂在拆单后,生产过程中的成本是不同的,因此每一单的报价就会有差别。如果工厂报价后,前端客户接受了这一报价,那么,操作