



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

外资持人民币债券升至3.28万亿 有望持续流入 ▶A2

挥旗战旗村

沿着总书记的足迹



▶A4



量产激光雷达如何为车企赋能

与老板对话 ▶D4

在汽车“新四化”的趋势下，自动驾驶成为全球汽车产业布局的战略高地。其中，激光雷达作为赋能车企实现智能驾驶的“关键钥匙”之一，其技术发展已成为高级别自动驾驶发展的主要驱动力。报告显示，当前中国激光雷达供应市场份额占到了全球50%。作为世界上最大的激光雷达应用市场和供给市场，摆在中国激光雷达行业面前最大的问题是如何能真正为车企赋能，让未来的驾驶体验更安全、更舒适、更智能。

近日，激光雷达企业北醒（北京）光子科技有限公司（以下简称“北醒”）发布了北醒首款512线车规级激光雷达——AD2，标志着中国车载激光雷达领域进入了业界领先的“512时代”，AD2将于2023年实现量产交付，主要面向造车新势力、传统车厂、无人驾驶方案商三大群体。资料显示，作为出货量处于世界领先地位的激光雷达

企业，截至目前，北醒的激光雷达相关专利数量已位居全球前列，其中专利申请公开413项，专利授权200项。目前，北醒已经获得“国家知识产权优势企业”、国家级专精特新“小巨人”企业等国家级荣誉。

512线车规级激光雷达对行业究竟意味着什么？市场落地，性能与成本如何实现“双向奔赴”？近期，《中国经营报》记者专访了北醒CEO李远。

社评 ▶

以提振旅游业促进经济全面加速恢复

联合国大会近日一致通过决议，将每年的2月17日定为“旅游业复苏原力全球日”，显示各国恢复旅游的共同决心，也凸显了旅游业的普遍重要性。世界旅游及旅行理事会发布的数据显示，2019年全球旅游业对GDP的贡献为10.3%，对经济增长的拉动作用较大。同中国旅游业总收入达6.63万亿元，对GDP的贡献率达到11.05%，比同期国际平均水平要高一个百分点，旅游业对中国来说显得尤其重要。

新冠疫情对旅游业的冲击较大，旅游业的脆弱性全面暴露，进入了一个阶段性的停滞期。国际上由于人员流动阻断，出入境旅游基本停摆、业务停顿；国内由于疫情多点散发，部分旅游景区处于管控状态，旅游产业链不畅，导游大批转行。特别是一些以旅游业为支柱的地方，比如桂林、张家界、黄山、三亚等地，旅游停滞造成了当地财政和经济发展下行压力。

旅游业具有很强的生命力，在积极应对疫情的挑战过程中不断调整适应，出现了一些新的发展趋势，展示了行业强大韧性。第一，旅行社数量逆势增长。截至2022年底，全国旅行社总数为45162家，比2019年底增加了6219家，虽然这里面有部分旅行社暂停营业，没有申请取消许可证，但是也有一些企业包括研学培训机构等向旅游业拓展。第二，行业的集中度进一步提高。一些旅游公司经营遇到困难，急需补充现金流，旅游业

收入，进而增加社会消费性的支出，具有乘数效应。另一方面，旅游业的恢复需要对景区观光、文化体育、交通等旅游基础设施进行提质改造，这些都是有合理回报的投资需求，可以扩大社会有效投资，对促进内需有立竿见影的作用。

今年以来，我国旅游业恢复态势总体较好，文化和旅游部发布的数据显示，今年春节假期全国国内旅游出游人次恢复至2019年同期的88.6%，旅游收入恢复至73.1%。经过近三年的低迷，旅游业的格局和环境发生了较大变化，行业经历了重大调整变革，又站在一个新的起点。在新冠病毒可能与人类长期共存的背景下，如何促进旅游业恢复，成为一个重要的时代课题。

旅游业具有很强的生命力，在积极应对疫情的挑战过程中不断调整适应，出现了一些新的发展趋势，展示了行业强大韧性。第一，旅行社数量逆势增长。截至2022年底，全国旅行社总数为45162家，比2019年底增加了6219家，虽然这里面有部分旅行社暂停营业，没有申请取消许可证，但是也有一些企业包括研学培训机构等向旅游业拓展。第二，行业的集中度进一步提高。一些旅游公司经营遇到困难，急需补充现金流，旅游业

的行业估值总体偏低，推动了行业的并购重组，比如岭南控股对申申国旅、现代国旅、秦风国旅三家小型旅游公司完成了收购和控股。

第三，旅游业与互联网融合提速。携程、阿里巴巴、京东等互联网巨头进入旅游业相对较早，疫情期间通过资本运作，加快旅游业线上和线下融合。而一些新崛起的互联网企业凭借流量优势切入旅游行业，抖音、快手、小红书等纷纷布局旅游业务，预计未来互联网与旅游业融合加快，行业竞争也更加激烈。第四，旅游形态发生较大变化。受疫情及当时防控政策的影响，跨国游、跨省游趋冷，但同时短途游、周边游升温，这表明居民对旅游的需求和热情并没有消退，对旅游产品的需求更加个性化、多样化。在疫情防控政策优化以后，旅游产品开发将更加贴近市场需求，旅游产品创新步伐将加快。

目前旅游业恢复总体态势较好，但是经过长期停滞后，无论是行业需求和供给，要完全恢复还面临着一些困难。需求方面，疫情期间居民收入增速明显放缓，尤其是中低收入群体工作和收入不确定性增加，旅游消费较大幅度受到抑制。供给方面，由于疫情期间旅游行业整体收缩，产业链受到冲击，一些中小型的企业退出了行业，旅

游的供给能力短期内还不足。旅游业要实现加快恢复，必须要着力解决这些问题。

在当前的旅游行业加快恢复的前期阶段，需要国家给予政策支持，为行业发展添把火、加把油，可以从以下这几个方面来着力。一是要针对旅游行业专门出台一揽子支持政策。根据旅游业投资额大、回报周期长、季节性强的特点，在税收、融资、产业、预算安排等政策上对旅游企业给予支持，特别是应当发挥央行再贷款、政府性融资担保、信用评级体系等作用，帮助企业从市场上拿到便宜的资金，用于恢复企业运营。二是推动旅游行业改革。针对旅游业跨界发展、融合发展的趋势，在政策上进一步放宽，鼓励开发研学旅游、康养旅游等新业态。在旅游行业推进混合所有制改革，发挥政府性投资基金作用，通过市场化运作加大对民营旅游企业的投入，帮助中型旅游企业渡过难关，促进行业高质量发展。三是加大旅游业国际合作。应当加强与世界旅游组织、各国民众管理部门沟通，为旅游业发展创造有利国际环境。应当支持旅游企业走出去，在全球范围内进行产业链整合，对国内外旅游资源进行深度整合，提高旅游业的国际化水平。

经济大势

A1~A4

人社部推就业援助 A2
返岗复工达到往年水准

空箱过剩压港 集装箱价格持续走低 A3

营商环境

B1~B16

房贷“降门槛” B2

多地推出延长贷款年限产品

遏制“一督即撤” B3

保荐人将实施差异化监管

个人养老金开户热投资冷 B5

信托生变：收益率“跌跌不休” B8

客户注重产品安全

新房价格指数领跑全国 B11

上海楼市“小阳春”可期

多地探索现房销售 B12

推动建立新发展模式

骨科厂家缘何“押注”口腔赛道 B14

智在公司

C1~C8

安谋科技被指净利暴跌 C2

遭遇本土化挑战

卫星互联网设备纳入进网许可 C4

产业成熟迈入监管阶段

出海成车企重要增长极 C5

各车企1月出口数据迎开门红

Robotaxi或成下一个类ChatGPT风口 C7

出行巨头暗战网约车市场

消费连锁

D1~D4

多元需求推动老年消费 D2

适老化改造加速

高端汉堡市场不断发展 D3

提升复购率是重点

本期热词

千亿农险

逐步扩大稻谷小麦玉米完全成本保险和种植收入保险实施范围；完善玉米大豆生产者补贴；实施好大豆完全成本保险和种植收入保险试点；鼓励发展渔业保险；发挥多层次资本市场支农作用，优化“保险+期货”。

千亿农险蝶变 ▶B1

杭州“抢拼”

“努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留”“迎着困难上、顶着压力冲”……在中国城市经济版图中一向有着“优等生”美誉的浙江省杭州市，正频频向外界发出“再展雄风、再创辉煌”的声音。

杭州“抢拼”2023：全力打好经济翻身仗 ▶B9

晶圆“抢单”

近期有关晶圆代工降价“抢单”的传闻不绝于耳，有媒体报道称，今年三星电子、联电、世界先进、格芯、力积电等半导体晶圆代工商采用直接降价或给予多种形式优惠的举措，来试图获得更多的订单。

晶圆代工打响价格战 企业开始收缩开支 ▶C1

农产“破圈”

在这幅画卷中，增强农产品竞争力是核心要素，背后则是整个产业体系的提升。同时，近年线上平台的火热扩大了农产品的销售半径，极大地摆脱了地域限制。不过，同质化竞争、品质参差不齐、流通环节成本高、附加价值低等问题凸显。

农产品走出地域背后：打响产业体系升级战 ▶D1



6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

境外机构持有人民币债券至3.28万亿元 外资有望持续流入

本报记者 谭志娟 北京报道

跨境资金流动一直受到市场的关注。人民银行上海总部日前发布的数据显示,截至2023年1月末,境外机构持有银行间市场债券3.28万亿元,约占银行间债券市场

总托管量的2.6%。有统计显示,今年1月,境外机构持有人民币债券规模环比减少0.11万亿元。

从券种看,境外机构的主要托管券种是国债,托管量为2.23万亿元,占比67.9%;其次是政策性金融债,托管量为0.72万亿元,

人民币资产对外资吸引力增强

《中国经营报》记者注意到,虽然1月份外资买债规模环比有所回落,但是外资在2022年12月由此前连续10个月减持转为增持国内债券。

这从数据可见:人民银行上海总部1月18日发布的数据显示,截至2022年12月末,境外机构持有银行间市场债券3.39万亿元,约占银行间债券市场总托管量的2.7%。这项数据较11月的3.33万亿元增加约600亿元,并结束此前连续10个月的调整态势。

就此,东方金诚研究发展部高级分析师于丽峰日前在接受《中国

经营报》记者采访时分析说:“去年12月外资增持国内债券的主要原因有三方面:一是12月美债收益率较11月大幅回落,而中债收益率整体上行,驱动中美利差倒挂幅度显著收窄;二是随着国内疫情防控政策优化,稳增长政策加码,经济回暖预期走强,带动包括债券在内的人民币资产对外资的吸引力增强;三是12月人民币对美元汇率整体升值,且人民币升值预期走强,从汇兑损益角度看,也有利于带动外资增持人民币债券。”

在受访专家看来,进入2022年11月后,美联储转向预期以及国内疫情防控优化的影响,人民币在度放缓、人民币兑美元汇率进入波动区间,叠加春节假期导致‘债券通’交易日减少,共同推动外资再度净流出国内债市。”

实际上,自2022年12月以来,人民币汇率在外汇市场上表现亮眼。数据显示,2022年11月初至12月下旬,人民币汇率对美元转强,对一篮子货币也逐步企稳。同时期,美元指数回落6.3%,人民币对美元升值约4.7%。

在受访专家看来,进入2022年11月后,美联储转向预期以及国内疫情防控优化的影响,人民币在

节因素、可交易日有所减少,由此1月份外资买债规模环比回落很正常。但随着国内经济企稳回升以及人民币汇率升值,人民币资产对外资的吸引力会进一步增强,2023年外资有望持续流入国内债市。

2022年最后两个月实现了明显升值;并预计2023年人民币汇率整体将呈现双向波动、温和回升、逐步趋近长期合理区间的走势,同样也看好人民币资产。

于丽峰对记者表示:“在全球经济大概率减速背景下,中国GDP增速将较2022年逆势回升,人民币资产对外资的吸引力会进一步增强。同时,伴随着美联储加息接近尾声,全球流动性和风险偏好将提升,推动资金更多流向包括中国在内的新兴市场,从这个角度看人民币资产对外资的吸引力也将进一步增强。”

息仅25个基点。

同理,从美联储主席鲍威尔近期表态来看,美联储加息周期可能步入尾声。鲍威尔表示,美联储正在讨论再加息几次至限制性水平,之后就暂停,美联储并没有探索暂停加息之后再重新开始加息的可能性。

有外资投行分析师还表示,长期依然看好境外机构进入中国市场投资,包括对境外机构来投资的一些市场基础设施的建设,增加便利性这些方面,都在不断地有新的政策推出,这也会有利于境外机构增加人民币资产的配置。

1月18日,国家外汇管理局副

局长、新闻发言人王春英答记者问时也表示,近期境外投资者持续恢复对我国证券市场投资。从最新的市场数据看,近期外资参与境内证券市场保持活跃,2023年1月上半月净买入境内股票、债券合计约126亿美元。

王春英还表示,2023年,我国资本项下跨境资金流动有望更加稳定。近年来我国外债结构优化,企业跨境融资波动性降低,未来仍会延续平稳走势。在我国经济增速企稳回升、人民币资产吸引力增强,以及人民币资产避险属性凸显等因素支撑下,外资将继续稳步投资我国证券市场。

人社部推就业援助 返岗复工达到往年水准

本报记者 索寒雪 北京报道

“半个多月前,工人就已经返岗复工了。”上海一家大型家居企业负责人向《中国经营报》记者介绍。

返岗就业达到往年水平

每年春节后一个月都是企业招工最繁忙的时期。“前几年,我们每年都要准备很多的防疫用品,为开工做准备。”上海一家大型家居企业负责人向记者介绍,“在春节放假之前,也就是春节前15天,就会和工人打招呼,要求按时在正月十五前后返回工厂。”

虽然海外订单不足,该企业负责人还是按照预期开工。“工人的到岗率与往年相同。我们也没有因为订单问题减少用工。”

来自人社部的数据显示,在过去的2022年就业面临着一定压力。“2022年人力资源社会保障主要统计数据”显示,2022年,失业保险基金支出2010.7亿元。“2021年人力资源和社会保障统计快报数据”显示,2021年,失业保险基金支出1508.9亿元。

其他省份正在积极促进稳岗就业。福建省厦门市支持企业运用“用工调剂”机制力促援企稳多渠道带动就业

他的工厂开设在浙江义乌,虽然面临着海外需求疲软的挑战,但是他依旧按照往年工作计划,在正月十五这一天,正式复工复产。

人社部信息显示,厦门市在加大援企稳岗力度方面继续支持企业运用“用工调剂”机制和政策解决短期用工问题。“用工调剂”机制在厦门市已推行4年,用真金白银鼓励经营存在淡旺季特征、用工峰谷互补的企业开展富余员工“转岗共享”,按人数给予“共享员工”企业各500元/人奖励。

人社部要求,各地不断完善就业服务体系,开展多种形式的就业援助,强化供需精准对接,千方百计促进失业人员、就业困难人员、高校毕业生、残疾人等重点群体就业创业,打通服务群众就业“最后一公里”。

同样以外贸为主的广东省广州市为用工单位创造“出闸即招工”。

据了解,广州市在广州南站举

与此同时,浙江义乌的人力资源和社会保障局也通过网络直播招聘会等方式招聘工人,有预测认为春节过后,义乌的用工缺口在10万人以上。



目前,全国各地正在积极促进稳岗就业。图为重庆麻旺镇龙坝村村民2月22日在填写上岗应聘资料。

办新春大型招工见面会,将大量优质岗位送到火车站,为用工单位创造“出闸即招工”,为求职者提供“到站即选岗”的供需快速对接桥梁,实现招聘求职零距离。

人社部通知显示,“春风行动暨就业援助月”是2023年1月~3

月,记者从人社部了解到,1~3月是“春风行动暨就业援助月”,各地开展多种形式的就业服务,让用工单位与劳动力进行对接。

记者从业务部了解到,1~3月是“春风行动暨就业援助月”,各地开展多种形式的就业服务,让用工单位与劳动力进行对接。

记者从业务部了解到,1~3月是“春风行动暨就业援助月”,各地开展多种形式的就业服务,让用工单位与劳动力进行对接。

记者从业务部了解到,1~3月是“春风行动暨就业援助月”,各地开展多种形式的就业服务,让用工单位与劳动力进行对接。

办新春大型招工见面会,将大量优质岗位送到火车站,为用工单位创造“出闸即招工”,为求职者提供“到站即选岗”的供需快速对接桥梁,实现招聘求职零距离。

人社部通知显示,“春风行动暨就业援助月”是2023年1月~3

电商平台在中国开展业务。”

该负责人目前在深圳制造业工厂中考察:“很多外贸企业把俄罗斯看作一个很重要的市场。”

2022年中国进出口规模再创历史新高,达到了42万亿元人民币,突破40万亿元大关。以美元计,达到了6.3万亿美元,这是在2021年超高基数之上实现的新突破。我们已经连续6年保持货物贸易第一大国地位。在规模合理增长的同时,结构也在持续优化,民营企业进出口占比提高,其中出口占比提高了3.2个百分点,达到了60.8%。多双边经贸合作也取得了

积极进展,对RCEP贸易伙伴的出口同比增长17.5%,高于整体增速7个百分点。对“一带一路”沿线国家进出口占比达到32.9%,比2021年进一步提升3.2个百分点。

在建筑领域,保护农民工收入是一项硬指标。

国资委人士透露,在中央企业负责人会议上,要求建立保障农民工工资支付长效机制,组织开展集中整治专项行动,持续巩固“零拖欠”成果。高质量完成促进高校毕业生就业任务。巩固扶贫成果、助力乡村振兴,2022年投入和引进无偿帮扶资金47.3亿元。

商业银行资本管理办法公开征求意见

资本计量新规更趋精细化

本报记者 吴婧 上海报道

时隔十年,《商业银行资本管理办法(试行)》(以下简称《资本办法》)迎来大修。

2023年2月18日,中国银保监会联合中国人民银行发布《商业银行资本管理办法(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),进一步完善商业银行资本监管规则,推动银行提升风险管理水平,提升银行服务实体经济经济质效。

中泰证券固收首席分析师周岳认为,与旧管理办法相比,新规在监管指标和风险加权资产计量方法方面进行了拓展和

细化,以适应国际化的监管趋势和实践。此次修订还将不同商业银行划分为三档,实施差异化资本监管,更好地适应不同商业银行的特点。

招商证券银行业首席分析师廖志明认为,新规实施对国内商业银行资本充足率的影响有限,由于投资级企业债权风险权重下调等,预计能够略微提升银行资本充足率。

一位券商人士对《中国经营报》记者坦言,新规发布后或对我国银行业经营和债市均产生一定影响,尤其对低资质银行的三个月以上同业存单和二级资本债或有较大影响。

提升风险计量精细化程度

《征求意见稿》在信用风险加权资产的计量方面的变化需要重点关注。

《资本办法》实施十年来,在商业银行提升风险管理水平、优化服务实体经济经济质效等方面发挥了重要作用,也为我国金融进一步对外开放创造了有利条件。

银保监会相关负责人认为,近年来,随着经济金融形势和商业银行经营模式的变化,《资本办法》实施过程中遇到一些新问题,有必要依据新情况进行调整。

与此同时,巴塞尔委员会(BCBS)深入推进后危机时期监管改革,先后发布了一系列审慎监管要求,作为全球资本监管最低标准,并将在未来逐一开展“监管一致性”(RCAP)评估,确保各成员实施的及时性、全面性、一致性。银保监会立足于我国银行业实际情况,结合国际监管改革最新成果,对《资本办法》进行修订,有利于促进银行持续提升风险计量精细化程度,引导银行更好地服务实体经济。

在周岳看来,《巴塞尔协议III:后危机时代监管改革最终版》(以下简称《新巴III》)要求从2023年1月1日起采用信用风险、操作风险、市场风险等新的计量方法。资本底线要求需在2023年1月1日达到50%的覆盖率,且该要求逐年提高,至2028年需达到至少72.5%的覆盖率。参考国际标准,《征求意见稿》同样设置了72.5%的风险加权资产永久底线,替换原并行期资本底线安排;此外完善了信用、市场和操作风险的风险评估要求。

中信证券资管与利率债首席分析师章立聪认为,我国商业银行风险加权资产以信用风险加权资产为主,操作风险和市场风险加权资产占比较低,《征求意见稿》在信用风险加权资产的计量方面的变化

构建差异化资本监管体系

差异化监管体系符合我国中小银行众多,尤其是农商行高度分散、管理能力普遍偏弱的特点。

章立聪认为,我国对应的《征求意见稿》基本遵循了《新巴III》的改革方向,修订重构了第一支柱下风险加权资产计量规则,完善调整了第二支柱监督检查规定,全面提升了第三支柱信息披露标准和内容,根据银保监会测算显示,新规实施后,银行业资本充足水平总体稳定。

在周岳看来,《管理办法》主要围绕资本充足率这一指标进行监管,而《征求意见稿》将主要监管指标拓展为资本充足率和杠杆率,且依据表内外资产余额和境外债权债务余额将不同商业银行划分为三档。

海通证券固收首席分析师姜珮珊认为,第一档银行对标资本监管国际规则,在信息披露方面需披露全套70张报表模板,在2029年1月1日前可适当简化资本表处理和披露方式;第二档银行对于风险权重的划分

空箱过剩压港 集装箱价格持续走低

本报记者 孙丽朝 北京报道

“现在港口各个堆场都堆满了集装箱，供大于求的情况非常明显。从2022年初开始，集装箱价格持续走低，2021年底一个二手40英尺集装箱最高能达到4万元，现在降到了1.3万元。为了应对过剩，目前船公司和租箱公司对外放箱量并不大，希望以此来扛住价。”青岛某集装箱销售企业人士对《中国经营报》记者表示。

从原来的“一箱难求”到现在的“空箱堆积”，国际集装箱市场出现新的“箱”愁。全球集装箱交易平台Container xChange数据显示，2023年第2周(1月2-1月8日)，上海港的40英尺集装箱CAx(集装箱可用指数)达到0.66，此后几周均维持在0.64的高位。2020年11月到2021年12月之间，该指数曾多次低于0.1。

CAx指数可以量化全球主要港口的集装箱可用性。根据Container xChange的定义，CAx超过0.5说明该港口的集装箱设备有剩余，而低于0.5则表示集装箱设备不足。

全球性集装箱过剩需长时间消化

“原来是缺箱子，现在是没有地方存箱子，主要原因不是货源下降，而是集装箱供应量太多了。”

“经过2021年的价格高位之后，现在集装箱价格和运价都恢复到疫情前的水平，预计未来可能会继续下降。”天津港一家国际物流公司人士对记者表示。

2021年，受新冠疫情影晌，外贸行情“先抑后扬”，国际物流链出现一系列始料不及的极端状态。散落在全球各地的集装箱回流不畅，集装箱分布严重不均衡，大量空箱在美国、欧洲和澳大利亚等地积压，我国出口集装箱需求紧缺。

在这场集装箱供应链“黑天鹅”事件中，市场怪象频出：企业采购新箱子只要往欧美主要航线发运一次货物就能赚回买箱钱；将一

个空集装箱从美国运往中国，比等待装满货物再从美国运往中国更加有利可图。因此，集装箱企业订单爆满，产能全开。直到2021年底，缺箱现象才逐步缓解。

随着集装箱供应的提升和全球航运市场作业效率的恢复，2022年市场出现了空箱积压过多的情况。

中国集装箱行业协会(以下简称“中集协”)常务副会长李牧原在2023年1月12日召开的“对话中集协，行业大家谈”活动上也曾表示：“2021年下单的集装箱，2022年都生产出来了，但客户不着急用，最后部分集装箱堆在工厂不提走。”

李牧原称，现在国际集装箱市场出现新的“箱”愁，原来是缺箱子，现在是没有地方存箱子，主要原因不是货源下降，而是集装箱供应量太多了。“2021年中国缺箱，国外不缺箱，集装箱在国外港口积压，是结构性矛盾。现在是全球性的集装箱过剩，全球集装箱保有量在疫情前是4000万TEU，现在是5100万TEU，这种过剩需要很长一段时间去消化。”

Container xChange数据也显示，近几个月来，北欧安特卫普港、北美洛杉矶港、芝加哥港等港口40英尺集装箱CAx均高于0.75，芝加哥港CAx近期曾高达0.92。



Container xChange在最新发布的报告中称，集装箱价格将在2023年下半年开始正常化。

视觉中国图

上海社会科学院研究员、南通大学长三角现代化研究院院长何建华对记者表示，集装箱市场在经过2021年的高产之后，存箱数量大增，这是导致当前全球性集装箱过剩的主要原因。

对于过剩的集装箱，上海国际航运研究中心首席信息官徐凯建议将这些集装箱资产盘活，变成可

增值资产。此前集装箱相对紧张，空箱通常会集中在港口附近，内陆企业需要到港口提空箱，现在空箱资源充足，可以通过江海联运、堆场前置等方式将一些空箱分配至港口腹地园区或者重庆、武汉等内陆货源地，方便企业就地取还。此外，还可以将多余的集装箱用作临时仓储用途等。

年外贸或将明显回暖

“从宏观上看，外贸需求仍然在，预计2023年中国外贸进出口额将继续保持正增长。”

外贸需求不足也是导致空箱堆积的原因之一。海关总署发布数据显示，虽然中国2022年出口仍保持正增速——全年累计出口金额3.6万亿美元，同比增长7%，但增速滑坡，且从11月就开始进入同比负增长，以美元计价，2022年12月，中国出口额同比下降9.9%，创2020年2月以来的最大降幅，进口额同比下降7.5%。

中国出口集装箱运价综合指数(CCFI)是集装箱运输市场价格变化的“晴雨表”。自2022年2月11日CCFI指数创下3587.91点历史最高点之后，一直下跌。2月10日，上海

航运交易所发布最新CCFI指数为1133.10，比最高峰下降约68.42%。

何建华表示，当前外贸出口正面临转型升级问题，欧美等传统市场对我们的中低端日用品购买力下降，这就要求我们一方面进行制造业数字化和智能化转型，提高产品质量和竞争力；另一方面做好东南亚和泛太平洋等新兴市场的布局。“从宏观上看，外贸需求仍然在，预计2023年中国外贸进出口额将继续保持正增长。”

徐凯表示，在经历2021年的供应链危机后，当年欧美市场采购货物超订严重，以致2022年大部分时间

处于去库存阶段，所以欧美传统的圣诞节前进口旺季并未出现。2023年中国春节与圣诞节距离较近，叠加疫情影响等因素，春节长假前的外贸小高峰也未出现，春节后正处于货运淡季，这些短期因素导致当前外贸略显低迷。长期来看，随着中国外贸结构转变，未来低附加值产品出口将会持续下降，高端制造、高附加值、自有品牌产品的出口将会快速增长，总体贸易额仍将持续增长。

徐凯表示，一些低端制造业企业和做外贸的中小货代会抱怨“寒冬来临”，事实上，若不根据产业结构和供应链布局变化调整定位，这些企业的

好日子将一去不返。对于制造业企业和货代来说，转向升级才是必然出路。比如，货代需要走出去具备国际视野和服务能力，制造业要摆脱OEM代工，实现自主创新、品牌出海、跨国经营、质量升级。

在徐凯看来，国际的动荡局势总体将趋于缓和，一切生产活动会加速恢复，因通胀加息而抑制的消费需求有望反弹，而欧美的高库存也已经基本消除。对于未来的外贸形势，徐凯保持乐观，特别是新能源、数码消费等领域。他预计，到5月份之后，市场会明显好转，下半年市场需求会进一步提升。

Container xChange在最新发布的《全球集装箱行情分析报告(2023年1月版)》中称，预计2023年第一季度中国的出口和集装箱离港量会保持低位。不过，随着美国港口拥堵的缓解、进口量趋于稳定，集装箱价格将在2023年下半年开始正常化。

全球第五大班轮公司赫伯罗特首席执行官Rolf Habben Jansen今年2月初也表示，尽管当前集装箱运费继续下行，但随着补库存需求的增加，商品和运输服务的订单量将再次回升。他预计回暖或将在3月或6月发生。

铁矿石“基石计划”再升级 中钢协研究进口再生原料降税

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，中国钢铁工业协会(以下简称“中钢协”)党委书记、执行会长何文波表示：“中钢协将继续落实

多部委召开8次会议

作为世界四大铁矿石供应商之一的淡水河谷，向外界公布了2022年第四季度的盈利情况，在发给《中国经营报》记者的邮件中显示：“2022年第四季度，淡水河谷继续经营中产生的形式上经调整后的EBITDA(息税折旧摊销前利润)为50亿美元，环比增长10亿美元，主要反映出铁矿石销量的增长以及镍和铜实际价格的上涨。”

与此同时，俄罗斯最大新铜矿的相关负责人也向《中国经营报》记者表示，随着疫情过后，中国经济的复苏以及需求增长，看好铜矿价格的上涨。

中国需求左右着世界矿产品的价格，但是中国需求并没有世界矿产品的话语权。

2022年1月，中钢协向国家发改委、工信部、自然资源部、生态环境部四部委上报了“基石计划”，即通过国内新增铁矿项目建设的重大

和筹划升级‘基石计划’，进一步修订再生钢铁原料标准，研究进口再生钢铁原料的增值税优惠政策。”

据了解，在过去一年，“基石计划”进展迅速，何文波曾向中

国经营报》记者表示：“中国最大的单体地下铁矿山——鞍钢西鞍山铁矿项目正式开工，这是‘基石计划’国内铁矿资源开发的重要进展。”

境外新增权益铁矿、废钢资源的开发，实现对铁矿石供给和价格的话语权。

时隔一年，何文波介绍了“基石计划”一年来所取得的成果。

他表示，“基石计划”自从去年3月正式启动以来，在国家部委和各地政府的强力推动下，每个月都有新的进展，协会也一直在协调和跟踪该计划的实施情况。

协会积极配合有关部委调研梳理国内和海外铁矿项目生产建设进度情况，动态调整铁矿项目清单，向国家有关部门反映企业诉求，协调解决项目推进面临的具体问题。

中钢协在去年进行了多次调研。

“钢铁协会组织行业力量积

极配合调研梳理国内重点铁矿项

目。钢铁协会积极配合国家铁矿

专项工作组，组织中国冶金矿山

企业协会、钢铁企业等单位调研

补充国内重点铁矿项目信息，汇

总国内重大铁矿项目并实行‘台

账式’管理，梳理出55个项目存

在的114项需协调解决的问题，形

成了项目分类推进表。”何文波说。

钢铁企业在与相关部门的沟

通衔接中，例如项目审批建设遇

到的一些急难事项和困难问题得

以有效解决，获得感明显增强。

进口原料降税

“基石计划”虽然进展顺利，但是眼前的困境需要更直接有效的办法。

“现在仅仅是开端，未来的路还很长，需要大家持续地重视。”中钢协人士向记者表示，“一个铁矿从审批到建成需要7到8年的时间。”

解决眼前的话语权问题需要更加行之有效的办法。

按照中钢协的规划，2023年继续落实和筹划升级“基石计划”，策略重心发生了一定的变化，中钢协将启动以“材料升级和材料替代”为主要工作方向的“钢铁应用拓展计划”，全面加强上下游领域跨产业合作。

“加强废钢回收利用和海外资源开发，进一步修订再生钢铁原料标准，研究进口再生钢铁原料的增值税优惠政策。培育龙头企业，鼓励区域优势企业兼并重组，推进废钢产业健康发展。”何文波说。

中钢协提供给记者的资料显示，“基石计划”确定了在2025年、2030年和2035年三个时间节点的供给目标，要对国内新增铁矿开发、境外新增权益铁矿、废钢资源等进一步梳理核实。

何文波表示：“加强废钢回收利用和海外资源开发，中钢协将继续落实和筹划升级‘基石计划’，进一步修订再生钢铁原料标准，研究进口再生钢铁原料的增值税优惠政策。”

“基石计划”提出要求，要统筹好两个市场、两种资源，加强海外资源开发项目跟踪，分类指导持续推进国内铁矿资源开发，建立集“找矿、建设、运营”为一体的全生命周期铁矿石战略保障机制。

国内钢铁行业的深度战略调整已经开始。

据中国钢铁工业协会统计数据显示，2022年，重点钢铁企业完成固定资产投资额1273.62亿元，同比下降0.21%。从投资结构看，新建产能投资为146.82亿元，同比下降29.05%，占比11.5%；节能、环保类投资371.44亿元，同比增长11.95%，占比29.2%；改进工艺、提高产品质量、增加新产品类投资397.35亿元，同比增长13.96%，占比31.2%。

兰格钢铁研究中心分析师葛昕向《中国经营报》记者表示，2023年，国内钢铁行业的深度战略调整已经开启，国内钢铁生产

企业的发展重点正在从战术扩张转到战略调整，面对下游需求结构变化的风险，利润变化带来的经营压力，国内钢企应当迎难而上、积极应对，借深度调整之机，打造钢企产品之硬核，朝着高质量发展之路迈进。

葛昕举例：“以暂居钢铁行业利润榜第二位的湖南钢铁集团为例，湖南钢铁集团的粗钢产能规模在2000万吨以上，2022年却可以实现营收2201亿元，实现利润150.3亿元，销售利润率将达到6.8%，高出全行业6.4个百分点，高出重点钢企5.3个百分点，高出中国宝武4.1个百分点。这是源于企业对于产品结构的深度调整，2022年湖南钢铁集团实现了13个大类90个钢种替代‘进口’，其中华菱湘钢新增52家下游厂商认证，在汽车非调质钢、高端乘用车齿轮、工业纯铁、弹簧扁钢领域实现从无到有的突破。”

葛昕看好行业研发的未来：“要持续性地进行产品结构调整就要有持续性的投入。2022年，重点统计会员钢铁企业研发费用1197亿元，同比增长5.38%，占营业收入的比重提高至1.82%。”

“一带一路”税收合作机制扩围 中国影响力持续增强

本报记者 杜丽娟 北京报道

为贯彻落实习近平主席关于共建“一带一路”和深化国际税收合作等重要指示精神，近年来，税务总局积极服务高水平对外开放和高质量共建“一带一路”，将“便民办春风”吹向“一带一路”。

国家税务总局国际税务司司长蒙玉英介绍，2019年，在国家税务总局倡议下，“一带一路”税收征管合作机制正式成立，以致力于提升“一带一路”国家税收领域的协调性、互惠性，共建增长友好型税收环境。

据悉，“一带一路”税收征管合

作机制(以下简称“合作机制”)，是第一个由中方发起建立的多边税收合作长效机制。合作机制致力于加强税收征管能力建设，推动构建增长友好型税收环境。目前，合作机制理事会成员已增至36个、观察员增至30个，中国在其中扮演着重要角色。

作为合作机制的重要组成部分，“一带一路”税收征管能力促进联盟(以下简称“联盟”)近年备受关注，它是合作机制开展培训、研究和技术援助等能力建设项目的多边性机构。

《中国经营报》记者从国家税

务总局了解到，作为联盟成员之一，国家税务总局目前会同联盟其他19个成员税务部门、14个合作方一起，着力增进共建“一带一路”国家之间的税收交流与合作，促进税收征管能力共同提升。

蒙玉英在国家税务总局召开的新闻发布会上介绍，联盟目前已成立中国扬州、中国北京、中国澳门、哈萨克斯坦阿斯塔纳、沙特阿拉伯利雅得5所“一带一路”税务学院，构建起辐射英语、汉语、葡萄牙语、俄语、阿拉伯语地区的多语种培训机构网络。

其中以扬州“一带一路”税务

学院为主阵地，联盟还带动阿斯塔纳、中国澳门等学院每年开展满足不同区域发展需求的各类培训活动，打造“一带一路”税务学院。

一直以来，开展税收培训是联盟促进征管能力共同提升的主要抓手。据悉，联盟自2019年在扬州“一带一路”税务学院举办首期培训以来，以“自办、合办、协办”等培训模式，通过线上、线下方式，至今已举办各类培训活动50余期，共有100多个国家(地区)超过3000名税务人员参加培训，在深化各国税收合作和友谊的同时，也受到各国学员的一致赞誉。

在课程体系建设方面，蒙玉英介绍，2019年开展培训以来，依托扬州“一带一路”税务学院，联盟先后试点推出了“税收争议解决”“税收征管数字化”“纳税服务”“增值税改革”等4个专题的初级和中级线上课程。

在此基础上，联盟办公室广泛吸收各方意见建议，积极借鉴其他国际组织开展专业培训的经验，设计完成联盟课程体系1.0版。2月20日，联盟通过合作机制官网和“一带一路”税务学院网站，向全球公开发布联盟课程体系1.0版。在该课程体系建设中，中方通

过联盟办公室积极参与并贡献了重要力量。“它的推广应用将更好地发挥合作机制多边作用，同时有利于我们深化国际税收交流合作，并与‘一带一路’合作伙伴的税务部门共同服务高质量共建‘一带一路’。”蒙玉英说。

根据联盟建设发展计划，未来联盟办公室将邀请更多国际税收专家加入联盟专家师资团队，同时基于各“一带一路”税务学院自身特点，联盟将进一步增强合作交流，全面开发知识产品，分享师资、课程等培训资源，以促进“一带一路”国家税收征管能力的提升。

沿着总书记的足迹

挥旗战旗村

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

成都市郫都区唐昌镇战旗村党支部书记高德敏的办公桌侧摆着一台硕大的军用运输机运-20模型，这是两年多前一位很喜欢战旗村的游客送来的，借此来表达对战旗村的祝愿。回顾战旗村近几年的发展，就像那架带着鼓鼓肚子的飞机一样，一次次地沉稳起飞，每次又能满载着与农业相关的产业落地。

战旗村原名“集凤大队”，20世纪60年代，在兴修水利、改土改田活动中成为一面旗帜，所以得名“战旗”。高德敏告诉《中国经营报》记者，现在战旗村已经形成了以农业为基础，农副产品加工、乡村旅游为辅的产业体系。

5年前的春节前夕，2018年2月12日，习近平总书记来到位于成都市郫都区的战旗村，调研基层党建、产业发展情况。习近平总书记强调，要发挥基层党组织战斗堡垒作用，把党的组织优势转化为脱贫攻坚、乡村振兴的强大动力，让乡亲们的日子越过越好。

进村“打酱油”

“我们对村里还是很有感情的，也希望村里能发展得越来越好。”

希望村里能发展得越来越好。”

战旗村的乡村十八坊于5年前的夏天正式开张，策划理念是通过唤醒和展示乡村工匠的传统工艺来吸引游客，也能让“小作坊”变为“大产业”。

乡村十八坊内采用传统的“前店后坊”形式，游客能够近距离参观工艺生产过程。布鞋坊、石磨辣椒坊、蜀绣坊、醪糟坊、汤圆坊、踏水坊、豆瓣博物馆、唐昌土板鸭……汇聚各种特色产品的乡村十八坊逐渐成为了战旗村旅游的一张名片。十八坊里的多数产品都是具有本土特色的手工与非遗产品。据了解，乡村十八坊由战旗村利用集体资源，自筹资金、自主设计、自主修建、合作经营。

乡村十八坊只是战旗村旅游项目的一部分，目前，战旗村已成功打造了乡村十八坊、壹里老街、天府农耕博物馆、台丽庄园、露营基地等一系列旅游项目。

为什么四川的第一宗集体经济建设用地转让能落槌战旗村？为什么有那么多外来企业、外来人才愿意留在战旗村？高德敏自豪地告诉记者，这些都与集体经济的建设有莫大的关系。

2003年，战旗村率先搞起土地集中经营，村集体开始统一管理、统一经营村里越来越多的土地。外来企业租用土地的时候，与村集体沟通，而不是与村民个人沟通，为企业节省了很多成本，免去了许多担忧。

成都中延菌菇业有限公司在2007年就来到了战旗村，一度成为西南地区规模最大的杏鲍菇生产基地，据该厂负责人姚支友介绍，公司有180间生产车间，每天出产食用菌50吨左右，年均创造产值9000多万元。公司租用了战旗村土地300亩，另外用工270人，工人的平均月工资有4000元，他们多来自周边乡村。

企业办起来以后，村民可以在厂里面工作，借此，战旗村80%的

村里来了东北邻居

刘彦决定留在乐于助人、民风淳朴的战旗村。

记者偶然碰到正在散步的“新村民”刘彦。“在这嘎(这里)生活可真是太幸福了！”刘彦用浓郁的东北口音向记者介绍了她在战旗村的经历和感受。

长春人刘彦退休后随儿子来到成都，她一直想着找个适合养老的地方落脚。2017年偶然的机会她和老伴儿路过战旗村，却意外地把随身携带的20多万元购房款遗失。不少村民自发帮忙寻找，刘彦老两口十分感动。最终一位民警小伙子在他们休息过的大石头后面找到了遗落的现金，找回来的钱一分不少！就这样，刘彦决定留在乐于助人、民风淳朴的战旗村，并且很快在战旗村“第五季·香境”中购买了一套公寓，还把党组织关系也转移到了战旗村，正式成为了战旗村的“新村民”。

现在，刘彦在战旗村的生活十分“忙碌”，她不仅要组织村“大妈队”跳舞、讲故事、开展文艺活动，还要去15个党员户的家里走访。“就像在村里多了15家亲戚，可好了！”刘彦对自己在战旗村的退给豆瓣酱“换衣服”

尹文鹏相信，战旗村“慢工出细活”的传统工艺农副产品，会越来越受市场欢迎。

尹文鹏也没有想到，原本只是到四川的一次普通出差，却改变了他未来数年的工作轨迹。

2022年3月，尹文鹏从杭州来到成都出差，因疫情原因滞留在了战旗村。村上得知尹文鹏在关于品牌打造和电商业务方面有一定经验，与尹文鹏进行深入交流后，尹文鹏团队从专业角度给出了建设方案。战旗村决定与台丽公司在品牌打造方面继续进行深入合作，整合村里的浪大爷、富友、先锋等资源，与台丽公司合资成立四川战旗村企业管理有限公司，并在“第五季·香境”中设立了“绿色战旗村品牌创新中心”。尹文鹏就

集体经济和“高加林”

“只有把农村土地集中起来，由村集体统一经营，才能体现出集体所有制的价值。”高德敏道出了战旗村近年来经济发展的经验。

村民实现了本村就业。如今，有700多名村民在村集体企业务工或者从事个体经营，还吸纳了周边村子200人就业。2022年，战旗村又调整出以前种植水果等经济作物的土地180余亩种植水稻，按亩产1200余斤计算，180亩能解决约600人的口粮。

战旗村现有主要合作经济组织5个，已经形成了农用地、建设用地等资源“集体持有、集中经营、按股分红”模式。2022年，村集体经济年收入600多万元，村民年人均可支配收入达到约3.5万元。“只有把农村土地集中起来，由村集体统一经营，才能体现出集体所有制的价值。”高德敏道出了战旗村近年来经济发展的经验。

高德敏是土生土长的战旗人，如今也成为了远近闻名的“致富书记”，但这位备受尊敬的“高书记”，在年轻时曾一度想过离开战旗村去往更大的世界。1984年，高德敏

的总价被四川迈高旅游资源开发有限公司拍下。这无疑是一桩划算的买卖。“哪怕只是把这笔钱放在银行，每年利息都是过去土地租金收入的几倍。更何况这笔钱是被用在了项目建设上，还同步解决了村民就业问题。”高德敏介绍。

在拿下这宗土地使用权之后，四川迈高旅游资源开发有限公司建设了“第五季·香境”商业综合体项目，其中包含酒店、商铺、餐馆等，在自身经营运转的同时，也丰

富了村里的商业业态。

战旗村在集体土地经营管理上还有很多尝试。比如，2019年四川战旗乡村振兴培训学院和天府战旗酒店的建设均是战旗村以土地作价入股，与两家国企平台共同建设。“集体土地出让、作价入股，给村里引进了产业，带来了资金。”高德敏总结了土地集中经营管理为村里带来的好处，其中作价入股更是能够给村集体带来长期收益的方式。

行了对接，很多头部主播为战旗村销售产品。公司还注册了“战旗村集团”的抖音、快手账号，计划在2023年打造以“天府味道”为核心，辐射基础调味品、复合调味品、特色食材等领域的账号矩阵，在推动产品销量的同时也能提升战旗村的品牌知名度。

在未来几年，拥有传统工艺的农副产品会是一个很大的市场，品种类丰富、质量上乘的西南地区尤为重要。尹文鹏相信，战旗村“慢工出细活”的传统工艺农副产品，会越来越受市场欢迎，经过数年制作和发酵的豆豉、老酒、豆瓣酱等，也会引来更多美食家的青睐。

第四次参加高考，但四度备战的他依然没能如愿通过高考走出乡村。又经历了一段打工岁月后，高德敏终于安心留在战旗村里。这样的经历与小说《人生》中的主人公高加林很相似，同样是经历高考后留在村里，同样凭借一身本领证明了自己。也因为如此，高德敏在村里有个“高加林”的外号。

高德敏的性格中也有“高加林”的坚毅、自信，他同样心怀远大的理想。他出色的管理能力也赢得了村民的信任，在2002年他被推选为战旗村村委会主任，2010年又成为战旗村党总支书记，至今超过20年的任职时间不仅能让村里更多规划落地，也能给来战旗村的企业吃一颗“定心丸”。

但像高德敏这样超过十数年在村委会任职的干部并不是个例。战旗村史馆里陈列了新中国成立后战旗村历任支部书记和村委会主任的名字、任职时间、主

要工作成果。蒋大兴、罗会金、李世炳、杨正忠……每一任干部都为后来的战旗村快速发展奠定了重要基础。

“我们历史上的村干部大都是

任职多年，干部的稳定性也是村里

能够快速发展的‘秘诀’之一。”

高德敏表示，村上良好的信用、干

部队伍的稳定，这些都是吸引外来企

业落地的重要原因。

2023年的春节刚过，高德敏又忙起了新一年的招商引资和企业服务工作。“今年看到了好兆头，是个新的起点，我们也要给企业和商家吃下定心丸，巩固现有的经营成果，招引新的项目，继续在土地的经营上下功夫，在产业融合发展上做文章。”高德敏告诉记者，“接下来将继续努力实现我村与城镇的差距越来越小，农业越来越质优高效，农民的日子越来越好，让战旗村的旗帜在乡村振兴的道路上继续飘扬！”

把村庄“像经营家庭一样”来经营

记者观察

记者观察：记者在2022年底到访了战旗村，这里虽然属于成都市，但距离市区50多公里，其实已经远离了城市的繁华。

村里整齐划一的小洋楼十分养眼，规划的道路宽阔整洁，甚至在村委会附近的十字路口设置了一个红绿灯。村里连锁便利店、餐馆、酒店、博物馆、培训学院一应俱全，倒像是一个小型的镇子。一个西南地区的村庄能建设成如此模样，并非一朝一夕之功。

在采访过程中，不论企业还是

村民，都对村里的发展给出了很高的评价。这不仅是因为其自身生活水平在以肉眼可见的速度提高，也是因为村干部真心实意、勤奋扎实的服务。

从东北来的刘彦给记者讲了个小故事，2018年有省领导来战旗村调研，走到刚刚建成的乡村十八坊时，问战旗村党委书记高德敏这里投资了多少块钱。高德敏嘿一乐没有直接给出回应，反让领导猜一个数字。领导估摸表示，应该得5000万元吧。这时，高德敏才给出了答案：只有不到1000万元。这样“节约”的投资，让领导十分意外。事实上，为

了节省投入，建设乡村十八坊的很多材料都是之前村民拆房子拆出来的砖、石，村里能用的旧材料都用上了，才用极低的成本把乡村十八坊建了起来。

战旗村能有如今的发展成果，不仅是有山清水秀的天然优势，能突出重围更重要的是从村干部到村民的默契配合，特别是他们能把村里的事情当作自家的事情来做。正如高德敏此前所说：“像经营家庭一样经营村庄。”

在记者看来，村两委可以看作是家长，村集体企业、村民是兄弟姐妹，外来企业是邀请来家里常住的客

人。大家始终以村里长远发展为目标，共同维护这个“大家庭”。

为了村里的发展，村干部发挥了很大的作用，他们也提供了村里“家庭式”的帮助。比如，战旗村品牌创新中心需要一个仓库存放物料，战旗村党委副书记李光菊主动提出，将自家闲置的屋子腾出来，免费提供给品牌中心使用，此举让品牌中心的负责人十分感动。

为了“大家庭”的长远发展，就不能只图一时“享乐”。战旗村原本不仅有酒厂，还有过机砖厂、树脂厂、铸造厂、化肥厂、规模养殖场这样产值颇高但有污染风险的工厂，而依傍柏

河的战旗村恰恰是水源保护区，污染型企业注定不能留在村里。在最近的十年时间里，那些曾为战旗村作出巨大经济贡献的工厂陆续离开了战旗村，为优良环境让位。

但村民依然要就业、村里依然要发展，战旗村就势转向了环境友好的旅游、培训、加工等产业。战旗村纪委书记、乡村振兴办副主任杨明学是这一转型的参与者，她自费购买了几台旅游观光车，也成为了战旗村的旅游讲解员。杨明学告诉记者，战旗村以后的旅游形式还会越来越多。

高德敏十分忙碌，以至于在办公室经常会有人问他休息时间够不

够。记者采访期间，聊天几度被他的临时事务打断，但思路清晰的他每次都能衔接起谈话逻辑，又能点出重点。身兼数职的高德敏，能管理好战旗村的同时还处理好繁杂的其他工作，也就不足为奇了。

作为乡村振兴的典型村，战旗村近几年的媒体曝光度很高。虽然带领这个大家庭取得了很多成绩，高德敏却十分谦逊。提及战旗村取得的成就，他介绍说战旗村的发展只是比较务实，并没有特别的过人之处，他就像很多操心着家里柴米油盐的家长一样，总在踏实稳重地埋头干着事情。



本报资料室/图

风险保障从170亿元到4.78万亿元 中央一号文件6次提及

千亿农险蝶变

本报记者 陈晶晶 北京报道

强国必先强农。

财政部发布的最新数据显示,2022年我国持续推动农业保险“扩面、增品、提标”,稳定农户种粮收益,支持乡村振兴战略,服务保障国家粮食安全,已为1.67亿户次农户提供风险保障5.46万亿元。2022年,我国农业保险实现保费规模达1192亿元,同比增长23%。

实际上,自2007年我国实行农业保险保费补贴政策以来,在国家统筹支持下,我国农业保险实现了快速发展。在2007年~2021年的15年间,农业保险保费由8.46亿元增长到965.18亿元,年均增速37.14%;提供的风险保障从170多亿元增长到4.78万亿元,年均增长速度达到45.63%。农业保险日益成为广大农户“定心丸”和农业生产“稳定器”。

日前,《关于做好2023年全面

推进乡村振兴重点工作意见》(以下简称“中央一号文件”)中6次提及“保险”:逐步扩大稻谷小麦玉米完全成本保险和种植收入保险实施范围;完善玉米大豆生产者补贴;实施好大豆完全成本保险和种植收入保险试点;鼓励发展渔业保险;发挥多层次资本市场支农作用,优化“保险+期货”。

站在新起点上,我国农业保险在全面推进乡村振兴的过程中还需要做哪些提升?

持续推进“提标、扩面、增品”

近年来,我国持续推进农业保险“提标、扩面、增品”,提升农险服务能力。

我国自2007年实施农险保费补贴政策以来,补贴力度逐年加大。

公开数据显示,自2007年以来,财政部累计拨付保费补贴资金年均增长率为21.7%。2021年,中央财政共安排三大粮食作物保费补贴资金148.69亿元,占2021年保费补贴资金总额的44.6%。2022年,中央财政拨付农业保险保费补贴434.5亿元,同比增长30.3%,各级财政总保费补贴资金占保费收入的比重在80%左右,减轻了参保农业经营者的参保支出负担,调动了农业保险利益相关主体的积极性,推动了农业保险快速发展。

近年来,我国持续推进农业保险“提标、扩面、增品”,提升农险服务能力。

公开数据显示,2007年~2021年,农业保险标的从玉米、水稻、小麦、棉花、大豆、能繁母猪增至种植、养殖和森林等16个大宗农产品和地方优势特色农产品。农作物播种面积承保率从不足10%增至超过60%,其中玉米、水稻和小麦平均承保率超过70%。

2020年,我国在20个省(区、

市)实施中央财政对地方优势特色农产品保险的以奖代补政策,支持地方自主选择不超过3个特色险种申请中央财政奖补资金。据悉,广东荔枝、湖北小龙虾、湖南柑橘、陕西苹果、宁夏枸杞、内蒙古肉牛等地方特色农产品已被纳入奖补覆盖范围。

2021年12月31日,为顺应农业保险高质量发展新要求,更好地服务保障国家粮食安全,财政部发布的《中央财政农业保险保费补贴管理办法》要求,统一种植业保险保费补贴比例,提高中央财政对中西部和东北地区种植业保险的支持力度。对于稻谷、小麦、玉米、棉花、马铃薯、油料作物、糖料作物、天然橡胶、三大粮食作物(稻谷、小麦、玉米)制种保险的保费,在省级财政平均补贴比例不低于25%的基础上,中央财政对中西部和东北地区补贴45%,对东部地区补贴35%。其中,中央财政对中西部和东北地区棉花、马铃薯、油料作物、糖料作物、天然橡胶、三大粮食作物制种保险的保费补贴比例由35%或40%统一提高至45%。优化省级补贴比例计算方式,给予地方财政更大

自主权。各省级财政可结合农业保险发展实际和下辖市县财政承受能力,将省级财政保费补贴资金在各险种、各市县之间合理分配,避免补贴比例“一刀切”。

目前,我国农业保险已基本形成了以成本保障型产品为主,产量保险、收入保险和指数保险等各类创新型产品共同发展的农业保险产品供给体系。从粮食作物、特色农产品到林业、畜牧业到渔业产品,农业保险承保覆盖面越来越广。

随着农业保险纵深发展,业务范围和规模持续扩大,促进农业保险高质量发展的政策文件陆续出台,制度体系更加健全。

例如,《农业保险条例》《农业保险大灾风险准备金管理办法》《中央财政农业保险保费补贴管理办法》《关于加快农业保险高质量发展的指导意见》等文件相继出台,初步构建了符合国情的农业保险“四梁八柱”。此外,财政部推进全国农业保险数据信息系统建设,实现首次全行业农业保险数据互通共享,充分体现农业保险数据“取之于农、用之于农”。

“保成本”向“保收入”升级

种种迹象显示,我国农业保险“保完全成本”“保收入”仍有很大的提升空间。

当前,我国农业保险正处于转型升级的关键期,在保障水平上逐渐呈现出“保物化成本”向“保完全成本”“保收入”转变的态势。这意味着,农业保险在“减少农民损失”的基础上积极向“保障农民收入”的目标努力。

公开资料显示,完全成本保险的保险责任涵盖当地主要的自然灾害、重大病虫害和意外事故等,其保险金额覆盖直接物化成本、土地成本和人工成本等农业生产总成本。完全成本保险和种植收入保险这两种保险的保障水平最高都可以达到相应品种种植收入的80%,能有效扩大受惠农民群体。

早在2018年,财政部、农业农村部、银保监会联合印发《关于开展三大粮食作物完全成本保险和种植收入保险实施范围的通知》,决定在内蒙古、辽宁等6个粮食主产省的24个产粮大县开展稻谷、小麦、玉米三大主粮作物完全成本保险和种植收入保险试点。2021年,《关于扩大三大粮食作物完全成本保险和种植收入保险实施范围的通知》发布,明确在河北、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江等13个粮食主产省份的产粮大县,针对稻谷、小麦、玉米三大粮食作物实施完全成本保险和种植收入保险。2022年5月,财政部、农业农村部、银保监会联合发布《关于开展大豆完全成本保险和种植收入保险试点的通知》,明确2022年至2024年,在内蒙古自治区4个旗县和黑龙江省6个县开展大豆完全成本保险和种植收入保险试点,助力提升大豆种植积极性,促进大豆油料生产。

2023年“中央一号文件”提出,要逐步扩大“保收入”保险的实施范围。

2023年2月21日,农业农村部最新发布的《关于落实党中央国务院2023年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》显示,逐步

2007年~2022年,我国农业保险保费规模由8.46亿元增长到1192亿元,提供的风险保障从170多亿元增长到5.46万亿元。

农业保险日益成为广大农户“定心丸”和农业生产“稳定器”。

我国农业
保险保费
规模保持全球第一



在国家统筹支持下,我国农业保险实现了快速发展。

视觉中国/图

扩大稻谷小麦玉米完全成本保险和种植收入保险实施范围。合理设定玉米大豆生产者补贴标准,实施好大豆完全成本保险和种植收入保险试点,在东北地区大力推广粮豆轮作、适度开展稻改豆等。继续实施糖料蔗良种良法技术推广补助政策,持续开展糖料蔗完全成本保险和种植收入保险。

据记者梳理,我国多个地方政府亦在推进不同种类的收入保险试点。

例如,2022年8月份,山东省农业农村厅、郑州商品交易所联合印发《关于开展2022年苹果目标价格保险和花生收入保险试点工作的通知》,确定开展苹果目标价格保险、花生收入保险试点。据悉,此次苹果目标价格保险和花生收入保险试点,在山东省首次出现。

公开数据显示,在政策支持之下,2022年,三大主粮完全成本保险和种植收入保险政策已经实现13个粮食主产省份812个“产粮大县”全覆盖。其中包括物化成本、租地成本和人工成本的完全成本保险,保险金额相比物化成本保险普遍提高一倍以上,受到农户的普遍欢迎。

不过,种种迹象显示,我国农业保险“保完全成本”“保收入”仍有很大的提升空间。

首都经济贸易大学保险系教

授庹国柱表示,目前虽然三大粮食作物完全成本保险逐步在推开,但是其他纳入政策性农业保险的标的仍以生产环节物化成本保险为主。

“据调查,这些‘产粮大县’,有的县承保覆盖率(承保面积/播种面积)达到90%以上。不过,也有的县承保覆盖率不到50%。平均覆盖率只有57.65%,发展不均衡不充分。812个‘产粮大县’总承保面积只有5.5亿亩,只占全国播种面积的43.24%。”庹国柱近日撰文指出。

太保产险副总经理、太平洋安信农险董事长宋建国在《我国农业收入保险的发展思路》文章中表示,“农业收入保险优势的发挥关键要在两个方面着力,一是科学厘定费率与保额,转变农业保险‘一省一费率,一省一保额’的状况,遵循‘风险一致性’原理,充分运用农业生产风险区划研究成果,提高农业保险产品费率、保额制定的精准性,增强不同农业保险产品之间的区分度、辨识度。二是优化农业收入保险产品设计,在保险责任、保障水平、补贴比例方面增加梯度与层次,提升收入保险产品的包容性与适用性,允许农户根据风险规避需求与风险承受能力在不同保障水平、保险责任间灵活选择,有效释放农户投保积极性,提高农业收入保险产品的吸引力。”

盘活存量信贷资源 监管再提“鼓励银行资产证券化”

提高金融供给效率

本报记者 张漫游 北京报道

在各方力量大力支持经济复苏的背景下,近日,有地方监管鼓励金融机构通过资产证券化等方式盘活存量信贷资源,提高金融供给效率。

自2012年信贷资产证券化试点重启以来,经过十年发展,信贷资产证券化市场已日趋成熟,信息披露等各项制度日益完善,标准化程度日益升高。从供需关系看,信贷资产证券化产品信用表现良好,目前仍保持着零违约的纪录,投资人对信贷资产证券化产品的认可程度不断提高。

业内人士认为,随着我国优化防疫政策,经济和生产生活逐步恢复正常,预计未来银行等金融机构仍会积极运用信贷资产证券化来盘活存量资产、优化资产配置、缓解资本约束、化解不良风险,持续完善运用信贷资产证券化支持实体经济高质量发展的长效机制。

提高金融供给效率

近日,重庆银保监局、市金融监管局、市商务委联合印发《金融支持消费恢复助力扩大内需若干措施》,鼓励金融机构通过资产证券化等方式盘活存量信贷资源。

信贷资产证券化本质上是发起机构将银行贷款等原本不流通的信贷资产出售给特殊目的载体(SPV),由SPV通过打包、分层及信用增级等结构化设计产生稳定现金流,并以此为基础将其销售给投资者的过程。

事实上,2022年以来,监管层多次出台相关政策和法规,完善资产证券化市场,推动市场健康发展。例如,2022年5月26日,国务院办公厅印发的《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》提及,要“优化完善存量资产盘活方式”“积极探索通过资产证券化等市场化方式盘活存量资产”;2022年5月

26日,中国人民银行发布的《关于推动建立金融服务小微企业敢贷愿贷能贷会贷长效机制的通知》强调,拓宽多元化信贷资金来源渠道,鼓励金融机构在依法合规、风险可控前提下,通过信贷资产证券化等方式,盘活存量信贷资源。

中诚信国际结构融资部总监陈静告诉记者,信贷资产证券化是银行优化资产配置、服务实体经济的有效工具和手段。通过资产证券化,银行可以将存量信贷资产出表,将贷款投放到实体经济发展更加需要的领域,从而更好地配合宏观调控和产业政策方向,实现金融与实体经济发展的良性循环。

“长期以来,我国金融体系是以间接融资为主,银行的信贷存量持续增加。根据中国人民银行统计,2022年末,存款类金融机构

境内贷款余额208.60万亿元(主要为银行贷款),其中中长期贷款占比67.73%。”东方金诚国际信用评估有限公司结构融资部分析师金炫杰分析称,银行开展信贷资产证券化可充分利用资本市场盘活信贷存量,进而提高金融供给效率。

“考虑到我国基础建设存量资产规模庞大,积极落实通过资产证券化等业务促进资金循环,将有利于我国经济进一步迈向高质量发展。”中国银行研究院博士后吴丹给出的一组测算结果显示,当前我国基础设施存量规模超过100万亿元,仅将其1%进行证券化循环资金,便可向市场释放1万亿元资金投向实体业务运行,为国家重点支持产业发展输血注活力。

陈静认为,信贷资产证券化还拓宽了商业银行的融资渠道。“通过资产证券化,银行可以将流动性

较弱的资产转化成为流动性较强的证券,从而盘活存量资产,提高资金使用效率,缓解资本充足率等监管指标压力。”

中国银保监会国际咨询委员会委员、中国工商银行原行长杨凯生表示,我国的经济发展高度依赖信贷,信贷资产的增加要有相应的资本作为支撑,这就需要银行进行资本补充。但一味依靠资本补充,可能会带来两个新的问题:一是有的资本补充工具质量不高,这些资本补充工具自身的风险抵补能力不是很强,一旦真正遇到问题,在清偿顺序等方面都会有一定困难;二是资本补充工具大多数是由银行金融机构投资者互相持有,这使得风险仍然局限在金融系统内,不利于防范化解系统性风险。

在杨凯生看来,为了解决上述问题,要让银行的信贷资产具有流

动性,把风险分散开来,加快信贷资产证券化就是一个有效的办法。“如果信贷资产证券化做好了,可以有效节约银行在信贷投放中的资本占用,增强银行的信贷投放能力,从而更好地服务经济发展,还有助于推动多层次资本市场的建设,对资本市场提供更多的投资工具,从而推动直接融资和间接融资结构的调整、优化。”杨凯生称。

陈静补充道,信贷资产证券化可以有效助力银行进行资产负债管理,防范系统性金融风险。“借助资产证券化,银行可以在不扩张资产负债表的前提下,优化信贷资产期限、区域和行业结构配置,化解资产负债的期限错配问题和部分区域行业过于集中的问题。此外,资产证券化也是银行处置不良资产的重要手段,为银行高效处置不良资产、防范系统性金融风险提供了工具。”

RMBS发行量占半壁江山

虽然在政策上有诸多利好,但记者注意到,2022年以来,信贷资产证券化产品的规模有所减少。

新世纪评级发布的数据显示,截至2022年12月末,信贷资产证券产品的存量项目数量为571只,余额为14336.63亿元,余额较上季度末减少4.64%。从基础资产类型来看,近年来,我国信贷资产证券化市场一直保持着以零售资产为主的格局,各类型资产均衡发展,个人住房按揭贷款支持证券产品(RMBS)连续多年占据发行总额的半壁江山。东方金诚给出的一组数据显示,从基础资产类型看,截至2022年末,

RMBS在银行信贷资产证券化产品中发行量占比达53.72%,小微企业贷款资产证券化占比仅为3.76%。

究其原因,陈静认为,2022年,我国经济面临的国际环境更趋复杂严峻,海外通胀高位运行,全球经济下行风险加大,需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大,房地产市场低迷等因素对经济活动的限制,很大程度上影响了信贷资产证券化产品的发行。“2022年信贷资产证券化产品发行量下滑主要受RMBS发行缩减影响。”金炫杰亦指出,从投资端来看,因信贷资产证券化产品零违

约率及较低的风险权重,商业银行对信贷资产证券化产品的配置需求强劲,持有人结构中以商业银行自营为主,占比60%。目前,监管部门针对信贷资产证券化产品已建立配套的信息披露、托管结算、信用评级等规则,产品定价机制逐步完善,二级市场交易活跃度显著提高。

“随着我国债券市场和资产证券化市场的深化发展,发起机构、投资人和中介机构的专业水平不断提升,市场上也已经出现了一批专业的夹层/次级投资者,产品流动性和二级市场日益活跃。”陈静进一步指出,仍需鼓励更多的专业机构和投资者参

与到信贷资产证券化市场,加强产品信息披露的标准化程度和内容的深度,鼓励资产证券化产品量化模型和体系的建设,加强对信贷资产证券化产品定价的研究和定价工具的推广,不断推动信贷资产证券化市场发展,促进二级市场建设。

业内人士认为,2023年,信贷资产证券化将面临多重机遇。

金炫杰表示,就政策导向的领域而言,近年来监管部门积极推进商业银行对小微企业、绿色金融、基础设施等方向开展信贷投放,预计提升前述领域信贷资产证券化产品审批和发行效率;就银行风

险管理的规划而言,受过去三年疫情影响,银行信贷质量出现一定下滑,银行通过信贷资产证券化产品处置不良贷款需求增强;就房地产政策的反转效果而言,2022年下半年利好房地产行业政策频发,各地政府亦鼓励住房消费,预计银行新增住房贷款投放量同比改善,或促进RMBS发行量的回升。

陈静补充道,近年来银行践行绿色发展指导思想,从绿色信贷现有规模及未来发展来看,其可盘活存量空间仍然很大,绿色信贷资产证券化有望在未来加速发展,提高绿色金融供给能力。

房贷“降门槛”:多地推出延长贷款年限产品

本报记者 张漫游 北京报道

2023年的房贷市场热闹非凡。为了进一步降低贷款人的门槛,近日,多地推出延长贷款年限的房贷产品。若有子女作为担保人,部分地区房贷甚至最长可贷至100岁。

谁是受益者?

推出延长贷款年龄上限产品的目的,本来是在楼市低迷时降低贷款人门槛、降低每个月的按揭压力,从而刺激更多人入市买房。

即将从二人世界变为三口之家的王萍(化名)一家,有了住房升级的需求。“目前我们的房子是两室一厅,有了孩子之后希望能换成三室的房子。最近房贷利率下调也很明显,首套房利率已经降到了3.8%,是买房的好时机。”

王萍坦言,自己本想把现在的房子卖了再买新房,这样可以享受首套房的优惠利率。但在当地,二手房并不好卖。“在我们这样的三四线城市,二手房的价格甚至比一手房价格还高,我们又不想亏本贱卖。”这也就意味着,如果王萍再购买一套房,就会成为“二套房”,而当地“二套房”的房贷利率仍高达4.9%。

有需求就有市场。如王萍一样面临类似问题的购房者不在少数。于是,售楼人员为其提供了一个方式——以父母名义购房贷款。“售楼人员介绍称,如果父母名下没有未还清的房贷,那可以将房产证写上父母的名字,并以父母名义向银行申请贷款,就可以享受首套房的优惠贷款利率。如果父母年龄在70岁以下,便可申请首套房贷款,贷款的最长年限可以到75岁;如果这笔贷款由子女做担保人,则贷款年限可以延长更久,最长可以贷到100岁。”王萍称。

无独有偶,《中国经营报》记者注意到,这种延长贷款年限的创新型房贷产品近期已在多地推出。然而,市场分析认为,延长贷款年

市场分析认为,从短期看,多地房价稳中有降,居民买房积极性不高,为了刺激更多人入市买房,部分地区出台了延长贷款年限的房贷产品,以扶持当地楼市;从长期来看,随着延迟退休制度的推进,贷款人收入保障的年限随之增加,或会吸引更多有需求的购房人贷款购房。

然而,业内人士对此亦有隐忧。他们提示道,从宏观角度来看,对整个金融市场来说,延长贷款年龄上限的产品显然存在放大金融杠杆、进而放大风险的可能。

限房产品的推出,其初衷并非是为了惠及“王萍”们。

诸葛找房数据研究中心高级分析师陈霄认为,放宽房贷年龄限制原本应该是出于两方面考虑:一是如今人口老龄化加剧、人均寿命延长,再加上近年来改善性需求加速释放,中老年人成为购房群体中的主要力量;二是近期延迟退休的政策被重点关注,由此可以推断,未来即便年龄较大的群体也同样能拥有稳定的工作和收入保障,具备稳定的还款能力。

“推出延长贷款年龄上限产品的目的,本来是在楼市低迷时降低贷款人门槛、降低每个月的按揭压力,从而刺激更多人入市买房。”中国银行研究院研究员叶银丹分析称,“购房门槛、每月还贷压力等确实是当前影响人们购房预期的因素之一,但不是决定性因素。延长贷款年龄,本质上需要购房者对未来收入的稳定性、增长性等具有较强的信心、持有较为乐观的预期,否则后期还款能力下降将出现贷款违约。”

而从实际情况看,延长贷款年限的创新型房贷产品更满足了“王萍”们的要求。因此,惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超认为,延长贷款年龄上限的产品本质上与此前的“接力贷”类似,而“接力贷”在很多城市已经被限制了。

所谓“接力贷”,是指当借款人贷款年限受限或偿还贷款能力有

限时,可以以借款人的亲属(父母、子女及其配偶)作为共同借款人或担保人,向银行申请贷款购买住房,所购住房归一方或者各方共同所有。在该业务中,借款人与其成年子女作为共同借款人。

与“接力贷”不同的是,延长贷款年限的房贷产品其借款人必须是一个主体,其直系子女只能做担保,不能作为共同借款人。

易居研究院研究总监严跃进表示,从近期对延长贷款年龄上限的宣传上看,其重点似乎都指向了“接力贷”,即大多提出“子女利用老年人购房资格购房,并为老年人偿还贷款”。“接力贷”总体上是一种打擦边球的做法,若是炒作太多,不排除后续会有信贷政策管控或规范的操作。”

叶银丹认为,当前影响房地产市场销售端的最主要因素是市场预期偏弱,居民对未来经济社会发展、收入预期相对悲观,并预计未来房价难以大幅上涨。“在这一背景下,单纯延长还贷年龄对房地产市场的提振作用可能有限,过度降低门槛在一些城市和地区可能也未必会带来市场的积极回应。”

“延长贷款年龄上限的产品目前可能更多局限于面临更大楼市下行压力的三四线城市,作为个别城市短期内缓冲压力、刺激楼市的补充性手段,并没有在全国范围内大范围铺开。”徐雯超说。

被放大的金融杠杆

当借款人随着年龄增长还款能力减弱甚至无力还款时,借款人就有可能发生违约、放弃抵押物。

截至目前,虽然监管层并未对延长贷款年龄上限的产品进行表态,但业内人士纷纷表示担忧,称这类贷款背后存在诸多问题。

“这种延长还款年龄限制等做法,实际上是在监管政策的边缘试探。”叶银丹认为,部分银行通过推出延长贷款年龄上限的产品,意图规避政策的限制、实现更多的销售,为此不惜降低零售端的风控标准。

叶银丹指出,过度延长房贷年龄势必将明显放大金融杠杆,当借款人随着年龄增长还款能力的减弱甚至无力还款时,或者抵押的房产价格出现较大跌幅时,借款人就有可能发生违约、放弃抵押物。杠杆越高,发生这种情况的几率就越大。此外,若大量银行存在这类金融产品,当经济下行、较多客户选择违约时,可能出现银行集中拍卖出售房产,进一步引起房产价格整体下降,房产价格下降又会使金融风险扩散传染,最终导致整个金融系统遭受冲击,从而引发金融风暴甚至引发金融危机,这显然是不符合政策对房地产市场的调控目标。

上海市光明律师事务所律师付永生提示道:“从长期来看,房价一般都会随着物价和GDP增长而缓慢上涨,继承人基本会选择继承遗产,同时也继承了债务,要继续还贷。《民法典》第1161条规定,继承人以所得遗产实际价值为限清偿被继承人的债务。极端情况下,如果在房价最高点购买,若房价暴跌,卖房总价不够偿还银行贷款时,继承人会选择放

弃继承。银行会将房产进行拍卖,用拍卖所得来抵偿房贷,不足部分银行也不能再追究。”

徐雯超认为,过度大幅地延长房龄会显著增加子女的还款压力,进一步增加年轻人口杠杆。“目前,年轻人口的失业率仍然较高,未来收入增长前景尚不明朗。国家统计局数据显示,截至2022年12月,16~24岁城镇青年调查失业率仍然高达16.7%。短期内通过此类形式大幅度增加居民杠杆并不符合监管对于‘房住不炒’的政策框架。未来,具体房龄延长到什么程度、在多大范围内实行,还要综合考虑我国人口经济结构、政策导向的具体变迁情况。”徐雯超表示。

值得一提的是,监管层对于房贷的监管并未松懈。2月17日,中国银保监会公布了严肃查处的一批违法违规案件,5家金融机构合计被罚没3.88亿元,其中多起违法事项涉及房贷相关事宜。

叶银丹认为,加大涉房贷款的检查,引导银行业金融机构依法合规经营,有助于更好地防控金融风险,推动“房住不炒”目标实现。尽管自2022年下半年以来,政策持续从供需两端加大对房地产行业的支持力度,但在“房住不炒”政策主基调下,监管层对



房地产贷款严格监管不会放松,防范化解风险仍是工作重点。

徐雯超表示,根据央行最新披露的数据,目前涉房贷款增速尚未恢复、购房者信心修复仍需时间,监管方面也接连发布了刺激房地产市场的政策组合,但监管方面“房住不炒”的大框架没有改变,规范贷款资金用途、加强合规审慎要求与引导涉房贷款健康增长并不矛盾。

谈及下一步房地产调控政策的方向,叶银丹指出,应进一步提升精准度、聚焦刚性和改善性住房需求。“从需求端,应继续加大差别化住房信贷政策实施力度。改善性需求的潜力进一步释放,对市场企稳回升十分重要的。在很多城市,改善性需求日益增多,且这部分人群的贷款偿还能力较强。目前,信贷政策的支持更多集中在刚需购房群体。未来,不仅应继续给予刚需购房者大力支持,而且改善性住房需求的相关支持政策也应进一步细化和落实。”

叶银丹建议,金融机构要支持刚需、改善型群体正常的购房、换房需求,可以在有条件的城市尝试实现宽松限贷政策,部分“认房又认贷”的城市可逐步调整为“认房不认贷”。此外,LPR仍存在一定的下调空间,在必要时,可继续尝试下调首套房贷款利率。

全面注册制时代开启 长江证券精耕投行把握战略机遇

2023年2月17日,全面实行股票发行注册制相关制度规则发布并实施,资本市场改革再提速。作为资本市场的重要参与者,券商早就摩拳擦掌备战已久。一直以来致力于打造“精品投行、特色投行”的长江证券,早在数年前便以资本市场改革逻

辑为准绳,加快转变投行角色定位,着力于风险定价和综合服务的核心能力提升,以专业化创造价值。

“全面注册制实施后,投行将从传统的‘通道提供商’转变为‘价值创造者’。”长江证券方面提到,全面注册制下,一方面券商迎来机

遇,另一方面券商作为资本市场“看门人”的责任更重,要履行责任所需的能力也更加具体。“在此背景下,我们不断调整投行业务布局和执业理念,重视自身研能力与定价销售能力建设,不断升级合规风控体系,保障公司投行业务与管理水平

持续提升。同时充分发挥投行专业优势,实施区域和行业深耕,并通过从初创期到成熟期全生命周期的投融资联动,以长期合作建立相互信任,与企业携手同行共同成长,从而在全面注册制的推进下,更好地实现券商服务实体经济的责任担当。”

在此背景下,作为资本市场中介机构,券商也亟须加快转型布局,提升核心能力,发挥专业所长,以更好地在改革浪潮下履行“看门人”责任,助力资源配置效率提升、服务高质量发展。

“全面注册制实施后,投行的能力不再仅仅局限于尽职调查的充分性。”长江证券方面提到,投

行将从传统的“通道提供商”转变为“价值创造者”。这就使得投行需要深刻理解发行人所处的行业现状和发展趋势,准确把握发行人的盈利模式,充分揭示发行人目前和未来经营面临的风险,精准判断发行人适合的上市板块。从而全面评估发行人是否符合发行条件和上市条件,保证信息披露的真实、准确、完整,为履行“看门人”责任提供能力保障。同时,注册制对于证券公司的研能力与定价销售能力也提出了更高的要求。

优质项目来自锲而不舍的全方位服务培育

业内认为,全面注册制将加剧券商行业“二八”分化,中小投行面临更加严峻的竞争挑战。但数据显示,在注册制改革加快推进的四年里,长江证券取得了投行业务行业排位和IPO项目储备的快速攀升。

“长江证券的经营理念始终是‘为客户创造价值,与客户共同成长’。具体而言,就是树立‘服务国家战略,服务国家自主发展战略’的经营理念,实施区域和行业深耕,积极服务技术先进、市场认可度高、市场空间广阔的优秀企业。”长江证券方面提到,“在公司的初创期,我们会依据对行业发展趋势的理解,与客户共同制订明确可行的发展规划,完善内控制度和公司治理,协助客户引入风险投资;在公司的成长期,我们会协助客户实施股权激励方案,引入产业资本。通过上述全方位的服务,帮助客户解决创新发展过程中面临的人才短缺、资金不足、基础制度不全、市场能力欠缺等一系列典型问题。

因此,我们的优质项目是经过我们锲而不舍的全方位服务培育出来的,而不是从头部券商那里‘抢’来的。我们与客户之间通过长期合作建立的相互信任,是我们与客户携手同行,共同成长的基石。”

事实上,梳理近年来长江证券的转型改革历程可以看到,早在2018年,长江证券便已意识到随着中国经济发展战略机遇期和资本市场核心制度改革的推进,全市场的生态环境将发生重大变化。在此判断下,长江证券持续推动改革体制与机制。2019年全力提升总部能力与投研能

力,把专业能力打造为长江证券的核心竞争力。2020年推进全面强化专业能力建设。2021年进一步深化探索“能力型”发展模式,同年长江证券IPO业务突破式增长,在数量和质量上双双提升,同时在台企、物业、化工、设计等多个领域形成了较强的行业优势和行业并购整合基础。

到2022年,长江证券在持续巩固上述几大领域优势的基础上,布局开拓新能源、新材料、新一代信息技术、高端装备制造“三新一高”等重点行业赛道,不断建立细分领域竞争优势。同时深化协同合作,整合上下游产业资源深耕产业链,在持续巩固优势行业的基础上向产业投行逐步转型。

用数年的时间练好内功,长江证券即将迎着改革的东风扬帆。全面注册制改革已然启动,“长江证券已做好充分的准备工作。”长江证券提到。

据长江证券投行条线负责人介绍,目前长江证券为备战全面注册制及时做好制度准备与衔接,例如保荐质量控制、发行等相关制度的调整,专项核查指引、尽调方法、底稿要求、工作流程的完善等。同时,长江证券强调信息披露的质量是注册制改革的核心,强化执业人员和内控人员的专业胜任能力。如定期对热点问题、难点问题进行总结与宣导,总结质控过程中的问题和经验,以保证相关执业人员及时更新、完善知识储备等。此外,“通过对各注册制板块的要求,全面梳理各项制度、业务流程、系统建设等内容,做好全方位自查自纠工作,确保注册制改革在公司层面落地生根。”

广告



遏制“一督即撤” 保荐人将实施差异化监管

本报记者 罗辑 北京报道

随着全面注册制实施,为把好市场“入口关”,目前沪深交易所相继发文进一步压实中介责任。

其中,深交所发布《关于进一步督促会员提升保荐业务执业质量的通知》(以下简称《通知》),将对注册制下IPO保荐业务执业质

量较低、内控风险较大的保荐人,实施现场督导、专项自查的差异化监管安排,如项目撤否率较高、受到违规处理较多等。同时,上交所为督促保荐人、独立财务顾问、证券服务机构切实履行对申报项目的核查把关责任,也在同日发布的《上交所发行上市审核规则适用指引第3号——现场督导》中明确

拓宽现场督导的启动情形,增加督导对象的整改要求,遏制和打击“一督即撤”行为。这其中也提到将启动对申报项目撤否率高且执业质量评价低的保荐人、独立财务顾问、证券服务机构的现场督导。

“全面注册制改革的核心在于证监会转变职能、监审分离。

IPO撤否率越高,被现场督导概率越大

人均项目数较高的投行,若项目撤否率越高,那么项目被抽取实施现场督导的概率越大。

为保障全面实行股票发行注册制改革顺利实施,进一步督促保荐机构在股票或者存托凭证IPO保荐业务中履职尽责,深交所下发《通知》明确将实施差异化监管安排。其中,最受关注的便是对IPO项目撤否率较高的保荐人按不同抽取比例实施现场督导。

具体来看,IPO项目撤否率较高主要指保荐人最近十二个月内保代人均保荐的IPO项目数量较多,且在深交所保荐的IPO项目被证监会终止注册或者不予注册、被深交所终止审核的项目数量合计占其最近十二个月内在深圳所保荐的IPO项目总数的比例较高。

深交所主要在保荐人人均保荐项目数居前二十的范畴中,将撤否率划分为30%~40%、40%~60%、60%以上三个梯度实施不同的现场督导抽取比例。其中,项目撤否率在30%以上且在40%以下的,深交所对一定数量的保荐人,对其保荐的IPO项目按5%以上的比例抽

取实施现场督导;项目撤否率超过40%且在60%以下的,深交所对

其

保

荐

项

目

按

50%

以

上

的

比

例

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

取

实

施

现

场

督

导

抽

信贷“下乡”

本报记者 杨井鑫 北京报道

继中央一号文件释放重农强农信号之后,银行在国家乡村振兴战

略的推进中将进一步下沉。2月20日,作为以面向“三农”为特色的国有大行,农业银行发布消息称,将力争在2023年新增县域贷款超1万

亿元,这也意味着该行可能将接近一半的信贷资源投向县域和乡镇。

据《中国经营报》记者了解,由于政策的倾斜,乡村振兴步伐加

快,县域市场的金融需求逐步受到银行重视,各家银行加大了信贷支持力度,而这也成为普惠金融和涉农贷款的新增长点。然而,多数国

有大行和股份行的网点布局相对集中在城市,而单纯的线上投放渠道需要数据支撑,缺乏线下的服务支持,限制了银行县域贷款的增

长。相比之下,农行、邮储银行等在县域网点覆盖面更广,其中庞大的产业及产业链发展所需的金融给银行带来更多想象空间。

信贷投放破万亿元

“在金融支持实体经济和乡村振兴的政策要求下,县域市场和乡镇有大量的产业和建设项目建设,其金融需求和市场潜力对银行比较有吸引力。”

近日,农行出台了《关于贯彻中央农村工作会议精神全力做好2023年乡村振兴金融服务重点工作意见》,对支持中国农业强国建设、全面推进乡村振兴金融服务工作进行部署,其中提出了力争在2023年新增县域贷款超过1万亿元。

1万亿元相当于深圳一个城市的所有固定资产投资总额,也接近全国所有央企半年的利润总额,此大手笔的投放反映出农行对县域市场格外的重视。

实际上,农行的县域贷款已经持续了三年高增长,在新增贷款规模中的占比节节攀高。据该行公开数据披露,截至2022年上半年,农行人民币贷款余额为18.3万亿元,新增贷款规模为1.6万亿元。县域贷款余额为6.9万亿元,半年的新增规模达到了7176亿元,已经接近新增贷款总规模的一半。

2021年末,农行人民币贷款余

额为17.2万亿元,新增贷款规模为2万亿元,县域贷款余额为6.2万亿元,新增规模为9130亿元,占新增总规模的45%。2020年末,农行人民币贷款余额为15.17亿元,新增贷款规模为2.05万亿元,县域贷款余额为5.31万亿元,新增规模为7525亿元,占新增总规模的36.7%。

根据上述文件,今年农行信贷重点投向为粮食安全、乡村产业发展、和美乡村建设三个领域,以实现粮食生产和重要农产品稳产保供、巩固拓展脱贫攻坚成果、农民增收致富的目标。

在金融支持实体经济和乡村振兴的政策要求下,县域市场和乡镇有大量的产业和建设项目建设,其金融需求和市场潜力对银行比较有吸引力。”一位券商银行业分析师认为,国有大行和股份制银行在城市中竞争充分且增长空间比较有限,信贷持续下沉将是一个行业发展大



农行县域贷款已经持续了三年高增长,在新增贷款规模中的占比节节攀高。 视觉中国/图

趋势。

早在2022年4月6日,银保监会下发《关于2022年银行业保险业服务全面推进乡村振兴重点工作通知》明确指出,大中型商业银行要结合业务特长开展农村金融服务;加大对首贷户拓展力度,更多为此前未从银行获得贷款的客户提供金融服务,积极填补农村金融服务市场空白;向县域分支机构合理下放信

贷审批权限,将自身县域存贷比提升至合理水平。

上述券商银行业分析师还表示,乡村振兴的背后是产业的振兴,而金融信贷资源与产业结合,落到了产业上才能发挥出效能。“在长三角、珠三角等一些发达地区,乡村振兴的不仅仅是农业领域,也会涉及制造业、贸易物流业等,这相比涉农贷款的意义要更广泛。”

县域经济“加速度”

多地出台了纲领性文件支持地方县域经济的高质量发展,而银行在其中扮演着重要角色。

郡县治,天下安;县域富,国家强。县域在全国经济发展大局中具有重要地位。推动县域经济高质量发展、提升地区整体经济实力,打造特色专业镇产业集群已经成为很多省市的发展路径,而金融对接特色产业正在成为银行发力的方向。

2022年9月,山西省发布《山西省支持专业镇高质量发展的若干政策》提出,要优化产业布局,引导资金、产能、人才等各类要素资源向专业镇集聚,支持专业镇建设一批重点项目,培育500亿级、300亿级、200亿级、100亿级、50亿级等5个层级的专业镇,全力打造全国有

竞争力、有影响力的产业名镇。同时,省级财政2023年预算安排的5亿元资金已按每个县5000万元的标准拨付下去,用于培育发展主导产业。杏花村汾酒、定襄法兰、太谷玛钢、万荣外加剂、怀仁陶瓷、平遥牛肉和平遥推光漆器、祁县玻璃器皿、清徐老陈醋、上党中药材以及代州黄酒等首批10个省级重点专业镇成为山西县域经济集群发展的“先锋军”。

2022年10月,河北省办公厅印发《河北省县域特色产业集群“领跑者”企业培育行动方案》,提出了以创新驱动为引领,聚焦县域特色产业集群,以企业上市为导向,以

优化生态为支撑,大力培育集群“领跑者”企业,以产业集群突破带动县域经济跨越发展。到2023年,培育上市企业8至10家。

此外,四川、湖南、黑龙江等省份均出台了类似纲领性文件支持地方县域经济的高质量发展,而银行在其中也扮演着重要角色。

“每一个产业的特性不同,有不同的周期和环节,这需要有不同的金融服务与之相匹配。”一位城商行人士称,银行对于产业的了解程度不同,在产品研发上就会存在差异,这也能体现出不同银行产品的市场竞争优势。

该城商行人士举例称,在种植

行业中,苹果、桃等不同品种的结果收获期不一样。以种植桃子为例,桃树三年后才开始结果,而盛果期是5年。如果银行提供的是短期的1年期信贷,则明显会与金融需求不匹配。

此外,银行还需要根据不同的场景进行产品创新。中信银行方面表示,该行在乡村振兴方面围绕“担保方式类、乡村城镇化建设类、一二三产融合应用场景类”三大方向开展产品体系建设,落地了高标准农田建设贷款、林权抵押贷款、农村承包土地经营权抵押贷款、农担公司担保贷款等多项场景化创新产品。

角逐县域市场

县域市场的拓展空间还有很大,在银行网点向县域和乡镇深入的同时,信贷的投放必然会跟进。

今年的中央一号文件对全面推进乡村振兴重点工作、加快建设农业强国等提出了明确的目标和要求,工商银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行、中信银行等多家银行也出台相关措施,加大对粮食安全、农村基础设施建设以及农民增收等领域的金融支持。

“在传统的金融市场中,县域市场比较依赖于网点,农信社体系在其中的优势更大,国有大行农行、邮储银行相对在县域的布局多一些,而网点相对少的银行只能通过线上方式或者城市带动县域方式来推。”上述券商银行业分析师认为。

相对于城市而言,县域和乡村地广、人口分散的特点令很多银行在设网点方面进度较慢,这也决定了在用户的触达方面会存在一定的障碍。如今,在银行信贷下沉的趋势下,网点的下沉也是顺理成章。

公开数据显示,截至2022年上半年,农业银行县域的网点总数为1.26万个,占到全行网点数量的56%;邮储银行的网点总数为4万个,其中约70%分布在县及县以下地区。两家银行对于县域的覆盖都在95%以上,成为银行发力乡村振兴的重要支点。

据农行相关人士透露:“这两年银行的新增网点大部分都是在县域和乡镇,填补一些区域的空白,城市的网点则主要做些优化。”

相比农行和邮储银行,大多数国有行和股份行则是一边大力在县域设立网点,一边在线上渠道开拓。据了解,工行在2016年发布了金融支持乡村振兴行

动方案,提到了完善乡村金融服务触达体系。明确了加快推进县域网点、乡村金融服务点、“工银使者”、工银“兴农通”APP建设与推广,构建线上线下立体协同的乡村服务触达体系。线下渠道方面,推动增设县域网点,构建以乡村金融服务点为前沿触点、以县域网点为中枢连接、以集约中心为后台支撑的乡村金融服务渠道布局体系,形成“前一中一后”三层乡村渠道布局网。线上渠道方面,突出“门槛降低、流程创新、体验提升、服务增强、区域特色”,打造乡村金融服务线上新型基础设施——工银“兴农通”APP,构建涵盖基础金融业务、数字人民币应用、生态场景融合的特色化乡村金融服务模式。

工行2022年中报显示,2022年上半年完成104家网点迁建和490家网点整体装修改造,持续加大国家重点区域和县域网点投入。银行实施城乡联动发展,创新推出工银“兴农通”APP,已覆盖全国1700余个县域。

建行在2022年中报中也提到,完善县域布局,县域网点数量已达4200个。同时,该行依托“金融+政务+生产”为一体的“裕农通”平台,共建数字化生态服务网络,构建起乡村振兴金融服务新业态。

“县域市场的拓展空间还有很大,在银行网点向县域和乡镇深入的同时,信贷的投放必然会跟进。”前述券商银行业分析师认为,在国家乡村振兴战略下,乡村基建、产业都会得到快速发展,这将是银行自身发展的一个历史性机遇。

护航“粮仓” 科技破解春耕金融痛点

本报记者 王柯瑾 北京报道

正值春耕备耕时节。近日《中国经营报》记者了解到,多家

银行正在加大相关信贷投放力度,提升资金保障水平,提升相关金融服务效率。

今年的中央一号文件提

出,抓紧抓好粮食和重要农产品稳产保供。党的二十大报告也提出,要加快建设农业强国,全方位夯实粮食安全根基,确

保中国人的饭碗牢牢端在自己手中,再次强调了粮食安全的重要性。

记者在采访中了解到,春耕

备耕农时短、需求急,融资主体往往缺少必要抵押品,且农业生产受气候与市场影响较大,银行相关信贷业务风险也相对较大。针

对上述问题,多家银行探索金融科技助力破解春耕备耕信贷痛点,以金融科技提升春耕备耕服务能力与效率。

监管、机构合力保“粮仓”

近日,多家银行披露春耕备耕金融支持情况。

记者从农业银行了解到,该行聚焦种粮大户、家庭农场、农民专业合作社、涉农企业、农业社会化服务组织等农业生产和服务主体,优先保障各地春耕备耕资金需求,提供贷款利率优惠、专属信贷产品、业务费用减免等政策支持,今年力争发放春耕备耕贷款1600亿元以上。

农业银行方面表示,将突出做好重点区域重点领域金融支持,围绕13个粮食主产区,东北、黄淮海大豆重点产区,新疆、黄河和长江流域棉花主产区等重点农作物产区,以及国家乡村振兴重点帮扶县春耕备耕金融需求,做好对接服务,提升精准服务水平。加大农业基础设施建设支持力度,助力高标准农田、水利基础设施、农产品冷链物流等规划建设项目早开工、早见效。做好种业振兴、农机装备制造、合成药物等前沿产业金融服务,为农业底盘支撑技术发展提供有力金融支持。

2月以来,多地银保监局也纷纷推进辖区内春耕备耕金融工作。

近日,四川银保监局印发《关

于银行业保险业做好2023年春耕备耕金融服务工作的通知》,主动加强与当地农业农村等部门的沟通协作,梳理辖内春耕备耕重点项目,指导银行保险机构加强产融对接,提供适宜的信贷和保险服务。

在加强春耕生产信贷资金保障方面,四川银保监局方面表示,优先保障粮食和重要农产品生产所需金融服务,重点支持三大主粮、大豆油料和“菜篮子”产品生产,向产粮大县倾斜配置信贷资源,强化对种业振兴、农业科技和装备、高标准农田建设等重点领域信贷支持,确保满足春耕备耕合理信贷资金需求。

广东银保监局联合广东省农业厅指导辖内银行开展信贷直通车“乡村行”专项活动,加大对农户以及种子、肥料、农药、农具、农业无人机等生产流通企业的信贷支持,实行优惠利率,全力保障春耕备耕各类资金需求。在重点粮食和农作物产区网点设立春耕备耕金融服务专窗和绿色通道,做到随到随审、限时办结,加强网点人员配置,保障春耕生产所需资金及时足额发放,确保不误农时。在手机

银行、扶贫商城上设立农产品生产保供金融服务专区,积极为各类农业经营主体提供资金管理、结算、汇兑、转账等基础金融服务,为大规模春种春播提供全方位金融保障。

河南银保监局聚焦粮食生产保障粮食安全,提出全力守护“中原粮仓”。制定差异化信贷服务政策,优先信贷供应用于春耕备耕;支持化肥、农药等农资供应,实现稳供保价;强化科技赋能,通过遥感验标、电子签名、短信推送保单等方式护航春耕备耕生产。

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,也是加快建设农业强国的起步之年。

招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼表示:“过去,我国的金融资源和金融机构主要服务于工业产业及城市地区,以价格为导向的资源配置很难实现满足经济收益与社会效益同时增长的发展目标。随着国家‘优先发展农业农村,全面推进乡村振兴’等大政方针政策的提出,我国的金融服务对象将从工业、城市逐渐向农业、乡村转变。”

科技提升春耕金融效率

春耕备耕农时短、需求急,农

业经营主体又具备自身特点,春耕备耕金融面临一定难点。

“农业经营主体的抵押物少,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。”零壹智库特约研究员百程告诉记者,“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一部分,也是落实国家乡村振兴战略要求的发力点之一,因此农村金融一直是政策持续支持、银行持续发力服务的领域。”

光大银行金融事业部宏观研究员周茂华表示:“基于春耕备耕特点,农业活动主要涉及耕地、种子、生产资料等方面,例如农户需要购置种子、化肥、农药农具等,此外部分农户扩大土地承包范围等也催生出各种金融需求,一般来说,春耕备耕贷款业务季节性强,贷款额度较小、种植户较为分散,信贷需求时效性高,贷款期限相对较短,部分农户缺乏必要的抵押品。”

针对上述痛点,周茂华认为:“银行在支持春耕方面,首先,需要不误农时,加大春耕备耕金融信贷支持,让尽可能多的农户获得金融

支持,为全年粮食丰收打基础;其次,根据春耕备耕金融服务时效性等特点,优化业务流程,提升业务办理效率,为农户提供便利、快捷、高效的服务,也可考虑开辟绿色通道;第三,完善内部考评制度,压实主体责任,同时,有条件的银行借助资本市场分散风险。”

为更好地支持春耕备耕,多家银行依托金融科技进行产品创新、服务优化。

例如,农业银行推行“惠农e贷”等线上产品,加大信用贷款投放,春耕备耕期间计划投放农户贷款800亿元。推广应用手机银行乡村版,不断丰富智慧农业、农村电商等场景金融,以金融科技提升春耕备耕服务能力效率。

周茂华表示:“利用数字技术赋能春耕金融,例如通过线上和线下结合,提升金融服务农户的效率,让农户少跑路,数据多走路,提升服务的精准度;同时,也可以借助数字技术为农户画像,提升风控能力等。”

某农商行管理人士告诉记者,支持农业春耕,银行需要提前与农业经营主体进行对接,针对种植面积、种植结构、资金投入程度、当地土地流转价格水平等信

息,综合测算春耕备耕信贷需求量,后续持续跟踪经营及还款情况。“此前,做好这些工作都是靠人力一点点摸索,随着科技在金融领域的应用,建立信息共享平台破解农户与银行信息不对称的问题,通过大数据可以做到批量营销、精准授信,还可以实时监测授信动态,控制多头授信和过度授信。”

不可否认的是,基于春耕的特点,融资业务对于金融机构而言仍存在一定风险点。

“春耕金融主要是满足农户生产的短期资金需求,缺乏必要的抵押品,同时,农业生产受气候与市场影响较大,对金融信贷来说可能存在信用违约风险,以及少数个别道德风险。”周茂华表示。

针对上述风险,百程表示:“金融机构要多方面着手,降本增效,提升农村金融服务能力。比如针对农户贷款,在当地开通春耕金融专项服务窗口,优化线上申请渠道,以提升审批放款效率。针对农户信贷授信和风控问题,提前设置农户授信白名单,建立农业、农村、农户数据库,利用线上化、大数据分析、智能风控等数字技术,实现信贷风控创新和降本增效。”

个人养老金开户热投资冷

本报记者 秦玉芳 广州报道

自2022年年底个人养老金业务试点落地后，试点银行纷纷开启“抢人”大战，各种促销花样迭出，

银行花式“抢人”开户

与持续升温的个人养老金开户热度相比，投资者在缴费或购买产品方面则较为审慎。

自2022年12月个人养老金业务试点落地以来，商业银行各种优惠举措不断。例如，中国银行陕西分行官微公告显示，2023年2月1日至28日，开通中行个人养老金账户，最高可获180元微信立减金及话费券；截至2023年3月31日，兴业银行开通个人养老金账户最高可领288元红包；江苏银行推出开户送手机活动，活动期间客户通过网点柜面或手机银行APP首次开立个人养老金账户，即可参加抽奖互动，最高可获华为P50PRO手机。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮指出，近期银行机构的个人养老金账户争夺战愈发激烈。在线上，银行机构通过各类红包、满减券、积分等奖励方式刺激开户；在线下，一些地推团队甚至介入了个人养老金开户业务，向现场扫码开户的群众赠送实物礼品等。

业务试点以来，商业银行个人养老金账户开户人数持续快速增长。人社部养老保险司副司长亓涛在2022年第四季度网上新闻发布会上透露，截至2022年年底，个人养老金参加人数1954万人，缴费人

投资者开户热情持续高涨。

与此同时，投资者开设个人养老金账户后的投资行为则相对审慎。不少银行业务人士透露，尽管目前各类养老金融产品已经上线，

但投资者购买热情不高，账户“静默”的情况比较多。究其原因，一方面是年轻客群对养老规划意识弱，另一方面也在于当前产品体系丰富度和相对优势仍不足。

2022年11月25日 个人养老金制度在36个先行城市(地区)启动实施

截至2022年底

参加人数 1954 万人
缴费人数 613 万人
总缴费金额 142 亿元



视觉中国/图

基金等产品更符合预期。”

开户即“静默”的情况并不鲜见。某股份银行零售业务人士向《中国经营报》记者表示，2022年个

业内人士分析认为，当前金融机构还处于扩展客群规模的第一阶段，未来随着客户数量的逐步稳定，个人养老金业务的重点将转向对开户后客户的精细化运营。

人养老金业务的开户情况还不错，但实际存入资金情况一般，很多客户开户领取优惠后，其账户就一直处于“静默”状态，并没有存钱进来。

投资意愿仍待提升

投资者个人养老金账户“静默”，说明投资者对长期养老理财的需求还不是很强。

在苏筱芮看来，一些银行客户对个人养老金业务持观望态度，背后原因多种多样，有部分客户不了解、不知晓个人养老金账户的具体使用方法，也有部分客户仅仅出于“薅羊毛”的心态进行开户，后续对各类投资操作并不感兴趣。

流动性是当前个人养老金账户投资普遍关注的问题之一。惠誉博华金融结构部副总监彭立表示，个人养老金账户有别于其他类型的金融产品账户，其有较长的封闭期，对于部分人群而言，封闭期内的资金无法自由转换为不受限制的现金，制约了其应对突发情况，如大额医疗费用支付的能力。此外，传统上普通居民在多数金融产品领域的投资期限相对较短，对于养老金账户等长期限投资需要更多时间熟悉。

网发布首批个人养老金理财产品名单，3家理财公司的7只个人养老金理财产品正式发售。

国信证券在研报中分析指出，当下产品不足是不少居民未实施养老规划的主要痛点之一，如未找到适合自己的养老金融产品，或当前产品收益率普遍偏低。养老储蓄仍在试点阶段，养老理财产品和保险产品数量也相对有限，上述痛点的改善依赖于未来产品类型、数量的进一步扩充。

彭立强调，目前金融机构在吸引居民开立个人养老金账户上投入了较大资源，未来随着客户数量基本稳定，金融机构将在产品开发和机构间合作方面加大力度，提供更多更具吸引力的产品，保证投资者有充分的投资产品可供选择。同时，将加强投后管理，保证投资资金的安全稳健。此外，金融机构也会加大关于养老金账

户优势方面的宣传力度，提升居民养老提前规划和长期投资的理念，吸引更多人群实际参与。

苏筱芮进一步强调，对于银行机构来说，应当针对客户在养老领域的需求进行调研，通过产品、服务及用户体验的提升来进一步吸引客户。例如在养老金可投资范围上进行合理拓宽，根据客户的不同风险承受能力进行细化，或是持续丰富养老相关的产品及服务矩阵等。

刘银平提醒道，投资者选择个人养老金产品，首先要评估自身对流动性的需求，确定自己在退休年龄达到之前不会用到这笔资金。其次，不同养老金融产品的风险和流动性有较大差别，投资者需要结合自身的风险偏好、理财水平去选择适合自己的产品。

绿色低碳消费加码 信用卡布局个人碳金融

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着个人碳账户体系的逐步建立，零售业务的“绿色”布局正在持

加快绿色业务布局

近日，兴业银行推出升级版绿色低碳信用卡，构建了绿色用卡、绿色信贷、绿色出行、绿色生活、绿色公益及绿享六大绿色权益生态体系。

越来越多银行通过联名合作、权益设置等方式，进行信用卡业务的绿色低碳布局。江西银行此前发布首张低碳生活主题信用卡；桂林银行上线的绿色低碳虚拟卡配置了单车骑行等绿色消费权益；北京银行也发行了蔬菜精灵联名卡。

强化与消费场景融合

在徐雯超看来，信用卡作为零售业务快速获客的通道与入口，可以切入并连接绿色出行、绿色消费的各个场景，打造零售领域绿色金融新业态。

“例如，个别银行推出的绿色消费信用卡积分可有效引导并鼓励零售客户逐步向低碳生活模式转变，根据零售客户的消费行为数据分析，有效研究并拓展例如绿色

续向信用卡产品端下沉。近来，多家银行推出绿色低碳信用卡，并着力构建基于消费场景的绿色权益体系。同时，越来越多银行通过联名

卡、增加绿色权益服务等方式，拓展信用卡业务的绿色低碳布局。

绿色金融是金融机构发力的主要方向，信用卡业务作为消费金融的

于产品设计及服务体系的各个环节，形成独具特色的六大绿色权益生态体系，同时结合“双碳”目标下大众消费行为变化趋势，积极探索新场景、新服务。

上述兴业银行相关业务人士进一步指出，本次绿色低碳信用卡的推出，体现了该行绿色金融业务服务边界由企业客户向个人客户进一步延伸，通过促进绿色金融与各业务条线深度融合，积极打造面向个人客户的绿色金融服务窗口，

提升零售绿色金融业务竞争优势。

惠誉评级亚太区银行评级董事徐雯超表示，过去几年，在各类监管支持政策的引导下，金融机构着重布局了影响绿色生产的绿色低碳对公领域，而围绕人民绿色生活的绿色低碳零售领域相对还在发展早期。

在中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞看来，绿色低碳信用卡业务有助于银行开拓新的绿色低碳业务，未来有望成为绿色低碳领域新的增长点。

不过，徐雯超也指出，目前碳账户的推广还在初期，应用场景仍在探索阶段，公众的接受度有待进一步拓展；另外，减排行为的量化计量缺乏行业统一标准，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。

郭海飞表示，个人碳账户碳资

产的协调配合和核验是发展绿色低碳信用卡业务的重点和难点。“个人的哪些消费算是绿色低碳消费，绿色低碳消费相应地会产生减污降碳环境效益，应该与个人碳账户的碳资产协调一致。其中，减污降碳环境效益的测算和核验是最大难点。如果没有减污降碳环境效益的测算和核验，绿色低碳信用卡将流于形式，与普通信用卡没什么区别。”

便利资金跨境流动 银行助推“双循环”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

1753亿美元，售汇1728亿美元；银行代客涉外收入4457亿美元，对外付款4105亿美元。

银行业作为资金跨境流动的“主动脉”发挥着重要作用。《中国经营报》记者注意到，多家银行创新跨境服务助力“双循环”新发展格局，如提供境外人民币贷款、优化外汇服务、推广跨境人民币结算等。

跨境资金流动稳定

就2023年1月外汇收支形势，国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英介绍称，1月份，企业、个人等非银行部门涉外收支顺差351亿美元，环比增长52%；银行结售汇顺差25亿美元。

王春英指出，货物贸易、外商直接投资等跨境资金净流入继续发挥基本盘作用，境外投资者对境内股票投资创历史新高，1月货物贸易涉外收支顺差387亿美元，环比增长9%，处于历史高位；外商直接投资资金净流入保持相对稳定；外资积极参与境内股票市场，1月净买入境内股票277亿美元，创单月历史新高。

中银证券全球首席经济学家管涛指出，外资参与境内股票市场热情高涨，中国经济向好预期叠加全球风险偏好改善，促使证券投资项下跨境资金继续维持净流入，1月证券投资项下涉外收付款顺差明显扩大，结售汇顺差创历史新高，外资净买入境内股票同样为历史新高。

党的二十大报告提出，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，增强国内大循环内生动力和可靠性，提升国际循环质量和水平。中国银行业协会发布的《人民币国际化报告（2021—2022）》指出，“双循环”新发展格局有效增强了人民币国际化市场驱动力，随着中国金融市场双向开放进程加速，境外市场主体对人民币国际地位的预期持续提升，参与人民币金融市场的意愿不断增强。

中国银行发布的2022年第四季度跨境人民币指数（CRI）显示，2022年第四季度CRI指数为

银行创新跨境金融服务

在“双循环”新发展格局下，银行积极创新跨境金融服务，服务实体经济需求。

例如，宁波银行上海分行依托跨境金融区块链平台，依靠数据模型自动审批授信额度，为出口企业量身打造纯信用、无抵押、全线上的融资产品——出口微贷。目前，出口微贷已更新迭代至4.0版本，以科技赋能为支撑，以灵活融资为亮点，在美联储持续加息、融资成本一再走高的严峻形势下，帮助出口企业以错币种融资的方式缓解资金压力。除出口微贷产品外，宁波银行上海分行对人民币押汇业务推出专项优惠，押汇利率显著低于一般人民币贷款价格，提款方式灵活。

为进一步加大金融服务实体经济力度，拓宽中小企业融资渠道，提高出口企业融资便利化程度，国家外汇管理局在跨境金融服务平台推出“银企融资对接”应用场景并于2月20日起在广东等10省（市）开展试点。

“银企融资对接”应用场景借助区块链技术推动银企之间的可信信息共享，为银企融资双向选择搭建线上沟通桥梁：一是助力打破银企信息不对称瓶颈，发挥企业外汇收支数据价值；二是为企业提供更多融资渠道，企业可自主注册和向银行提交融资授信申请，提升中小微企业融资的便利性和可得性；三是银行可以通过平台接触新客户，获取客户信息，扩展客户群体，提升普惠金融服务水平。

随着境内外资金频繁流动，金融机构间风险传染可能性增

大，大大增加了银行机构的流动性风险和系统性风险。广发银行博士后李昊撰文指出，商业银行跨境金融风险管理除了一般的银行风险诸如信用风险、市场风险、操作风险、合规风险外，由于存在跨境交易与监管，相较于国内业务面临风险存在更多的复杂性，对此银行应加强战略风险管理、提高合规风险意识、加快风控数字化进程、加强境内外机构联动提高风控水平，促进国际业务有序开展。

交通银行上海市分行相关人士表示，该行高度重视包括流动性风险、信用风险、市场风险和操作风险等在内的风险管理工作，定期评估监测风险管理状况。

为进一步加大金融服务实体经济力度，拓宽中小企业融资渠道，提高出口企业融资便利化程度，国家外汇管理局在跨境金融服务平台推出“银企融资对接”应用场景并于2月20日起在广东等10省（市）开展试点。

“银企融资对接”应用场景借助区块链技术推动银企之间的可信信息共享，为银企融资双向选择搭建线上沟通桥梁：一是助力打破银企信息不对称瓶颈，发挥企业外汇收支数据价值；二是为企业提供更多融资渠道，企业可自主注册和向银行提交融资授信申请，提升中小微企业融资的便利性和可得性；三是银行可以通过平台接触新客户，获取客户信息，扩展客户群体，提升普惠金融服务水平。

顺应高净值人群个性化需求

保险金信托突进

本报记者 陈晶晶 北京报道

保险金信托规模持续刷新纪录。

《中国经营报》记者注意到,2023年“开门红”营销活动以来,保险公司和信托机构频频联手布局保险金信托业务,众多“开门红”保险产品可实现与信托对接,成立保险金信托计划。

例如,近日,外贸信托受托设立了一只总保费达5.4亿元的保险金信托。据外贸信托披露,截至目前,该保险金信托是单笔受托规模最大的一只。更

早之前,2023年1月12日,人保寿险与中诚信托合作,在深圳签下了2023年首个亿元规模的保险金信托。

事实上,保险金信托顺应高净值人群财富管理个性化需求,实现了快速增长。中国信托登记最新数据显示,2023年1月,新增保险金信托规模89.74亿元,环比增长67.05%,规模为近11个月新高。

作为一项跨领域服务,保险金信托在服务模式和功能方面具有哪些特点?运营以来完成了哪些升级迭代?

超40家险企推进

我国保险金信托从初期1.0模式,逐步升级至2.0模式,目前已升级至3.0模式,即“家庭保单”模式。

2022年以来,保险金信托发展势头非常迅猛,各大保险机构均在加速拓展保险金信托业务。

根据泰康人寿披露的数据,泰康人寿保险金信托成单件数从最开始的1年3单,到2020年百单、2021年400单,再到2022年已经突破2000单,累计总规模保费突破了100亿元。而其合作信托公司的数量也由最初的3家扩展至超过20家。

据记者统计,截至目前,平安人寿、泰康人寿、友邦、安联人寿、国华人寿、百年人寿、国联人寿等超40家寿险公司与20多家信托公司合作开展了保险金信托业务。例如国华人寿、百年人寿与中信信托合作,中宏人寿与中信信托、外贸信托合作。

据了解,目前主要是终身寿险、年金险、两全险等实现现金流储备、收入补偿等传承效果的保险产品对接信托产品。

需要注意的是,我国保险金信托的信托财产主要是保险金请求权,通常表现为保险的受益权。不过,具体到实操中,保险受益权不局限于保险公司因履行保险合同而向保险受益人给付的保险金,而是需要根据不同的保险种类进行判断和确定。

例如,以终身寿险设立的保险金信托,信托规模为保险保额。由于终身寿险具有一定的储蓄性质,保单会随着时间推移产生相应的现金价值,并保持增加,因而需要将这些现金价值同时纳入信托财产范畴,因此信托财产规模以保额计算。

由此可知,保险金信托的信托财产除了保险金请求权外,还能包含投保人在特定情形下取得的保单现

养老场景类应运而生

随着“长寿时代”的到来,“保险金信托+场景”已经延伸至养老领域。

除了资产配置与财富传承,高净值人群往往在人身财产保障、高端医疗、子女教育等领域具有延伸性需求。

随着保险金信托业务的不断发展,保险公司持续在原有模式上进行了更新迭代,典型的表现就是场景化,即“保险金信托+场景”。如“保险金信托+遗嘱”“保险金信托+慈善”“保险金信托+公益”等。

据悉,在保险金信托引入慈善捐赠服务方面,将信托的灵活性与慈善捐赠的自愿性进行有机结合,实现保险保障、财富传承和慈善三项功能的融合。

此前有委托人为患有自闭症的孩子设立保险金信托,通过分次给付的方式为孩子的未来提供基本的生活所需。在此基础上,在该委托人进行资金追加后,实现其每年定额分配以及在受益人身故后一次性定向捐赠给深圳壹基金会,用于支持以自闭症、脑瘫、罕见病等特殊需要儿童为主要服务对象的海洋天堂计划。

值得一提的是,随着“长寿时代”的到来,“保险金信托+场景”已经延伸至养老领域。最新资料显示,泰康人寿、泰康健投联合五矿信托,创新开发出了直付养老社区的“养老类保险金信托”。

泰康人寿官方微博公众号对此披露称,“养老类保险金信托”是一类特殊的保险金信托对接模式,以提供养老服务为主要目的,填补了目前养老类金融产品以资

30家寿险公司保险金信托业务相关布局			
序号	公司名称	开展时间	信托业务相关布局
1	中国人寿	2021年12月	中国人寿、广发银行联合中信信托为高净值客户提供“保险+信托”双重服务(银寿信协同)
2	平安人寿	——	平安人寿、平安银行、平安信托三方协同(银寿信协同)
3	太保寿险	2020年11月	与上海信托签约对接信托服务合作协议
4	太平人寿	——	家族办公室会员可享受包括财富传承板块的家庭信托、财富管理和法税顾问等多项定制服务
5	中信保诚	2014年5月	与中信信托推出“传家”系列保险金信托产品
6	新华保险	2023年2月	召开2023个险渠道保险金信托业务培训
7	泰康人寿	2015年 2019年 2022年11月	打通年金险、终身寿险、两全险等产品对接路径 中信信托与泰康人寿等推出国内首个保险金信托服务标准 与泰康健投联合五矿信托推出首单信托直付养老社区的“养老类保险金信托”
8	阳光人寿	2022年	推出专属保险金信托服务子品牌
9	人保寿险	2008年 2018年6月 2021年9月	人保集团成为中诚信托第一大股东 中诚信托组织人事关系转由人保集团党委管理 人保寿险与中诚信托合作的首单保险金信托在广州成功签约
10	富德生命	2022年6月	获批受让国民信托40.72%股权
11	友邦人寿	2018年 2021年11月	上海信托与友邦人寿签署合作协议,首单信睿·友邦传世1号项目成立 上海信托与友邦人寿签约
12	招商信托	2019	长安信托与民生银行、招商信诺联合为客户定制一款对接多家保险公司、多类型的保险产品
13	安联人寿	2017年12月	中德安联人寿联合中信信托,在营销员渠道推出中德安联盛世尊享保险计划
14	中宏保险	2019年	将家族办公室和“保险+家庭信托”模式引入市场
15	北京人寿	2023年1月	与中建投信托签署战略合作协议
16	同方全球	2018年	截至2022年6月底,签约保险金信托164件
17	恒大人寿	2020年4月	联合五矿信托推出单类家族信托项目
18	百年人寿	2022年4月	联手中信信托推出保险金信托服务
19	中意人寿	2017年9月	与昆仑信托正式开启协同合作
20	复星保德信	2020年1月	与中信信托签署战略合作协议
21	国联人寿	2019年4月	与国联信托合作落地保险金信托
22	中英人寿	2020年12月	与中粮信托联手打造开门红传家服务
23	利安人寿	2018年	江苏信托成为第一大股东
24	农银人寿	——	重庆信托持有10.34%股权
25	上海人寿	——	上海信托持有1.33%股权
26	渤海人寿	2018年	与天津信托签署战略合作协议
27	中融人寿	——	吉林信托持有6.15%股权
28	珠江人寿	——	粤财信托持有1.79%股权
29	国华人寿	2020年6月	与中信信托在上海签署合作框架协议
30	交银人寿	2021年8月	交银信托联合交通银行私人银行部、交银人寿等设立首单非遗文化传承类保险金信托

据公开资料整理

金管理为主的空白。而泰康养老保险金信托直付社区模式,是指委托人设立信托,交付包括保险金请求权、现金等在内的信托财产,指定受益人,提前安排养老分

配及传承方案等。当信托受益人同时满足泰康之家养老社区入住条件,成为养老社区住户时,可以在享有信托受益权的同时,由信托向养老社区支付费用。

中国信托业协会建议,未来可以探索并推进残障者保险金信托、老年人保险金信托、高风险职业者保险金信托、住院保险金信托、医疗保险金信托等产品。

“理赔金”再分配工具

保险金信托的核心功能弥补了人寿保险保险金不足:受益分配方案分配不够灵活和再管理缺失。

“保险金信托并不是很复杂,也不是外界宣传的那样神奇。需要强调的是,保险金信托中的‘保险’和‘信托’是相区别的。保险金信托在保单有效期内是一份保险计划,只有在触发保险事故后,保险合同项下产生的保险‘理赔金’进入信托专户,保险合同终止后,信托才开始真正运作。换句话说,不是将保险公司已收保费交给信托公司管理,而是在触发保险事故后,按照合同要求,将保险‘理赔金’或者满期金交给信托公司履行其管理职责,包括但不限于资金投资运用、账户管理、运营维护、清算分配及提供或出具必要文件以配

合委托人管理信托财产等事务。因此,可以把保险金信托看作是对保险‘理赔金’再分配的工具。”一家大型寿险公司个人客户服务部负责人对记者表示。

近日,泰康人寿完成了首笔保险金信托理赔。2020年,泰康人寿客户李女士陆续购买多份年金险、终身寿险,其后将受益人变更为国投泰康信托,并制订详细的保险金信托计划。2022年末,李女士身故,家人全权委托信托公司负责办理理赔事务。泰康人寿收到信托公司的理赔申请并协助准备相关理赔材料,将李女士身故保险金160余万元赔付给信

托公司。之后,信托公司代管并运作理赔金,按照李女士生前制订计划,按条件分期限给付指定的受益人。

一家银行系寿险公司银保部人士对记者表示,保险金信托的核心功能弥补了人寿保险保险金不足:受益分配方案分配不够灵活和再管理缺失。也就是说,保险金信托可以约束投保人子女或其他受益人按投保人生前的意愿妥善运用保险金,或者避免人寿保险保单被列入投保人的清算资产以及课征遗产税等问题。

上述银保部人士进一步指出,保险金信托是一个跨生命周期的产品,特别是对接终身寿险的

保险金信托,信托公司的管理事务大多发生于委托人身故之后,必须充分考虑跨生命周期过程中可能涉及的各种执行问题,包括如何及时获取客户动态信息,如何执行理赔后续流程等,都需要在合同中进行明确规定,保证未来事务性工作的可操作性,这对保险公司、信托公司均提出了较高要求。由于保险金信托业务在中国开展时间较短,尚未有保险金信托产品走完全生命周期,其中可能出现的各种问题尚未得到充分考虑,侧面增加了保险金信托的执行与管理的风险。

金融科技转型升级 全方位增值服务小微企业

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

近年来,小微企业一直是金融科技企业致力服务的对象,小微融资服务也是各企业主要发力的业务。不过《中国经营报》记者观察到,随着业务不断

全方位扶持小微

根据记者观察,金融科技企业对小微企业线上、线下的服务都在向多元化升级。

比如,信也科技(FINV.US)将增值服务的重点放在了助力小微企业的数字化运营上。通过旗下App上线“小微服务专区”,为小微企业提供一系列的数字化经营工具。据信也科技相关负责人介绍,截至2022年三季度末,该专区已累计服务超175万小微企业。“小微服务专区”在助力小微企业高效匹配金融机构的同时,还提供了一系列经营和金融知识教程,配以车辆估值认证、房产估值、商户收款码申请、社保缴纳、企业团险等功能。

奇富科技(原360数科,QFIN.US)则组建了线下顾问团队,为小微企业提供业务咨询等服务。奇富科技相关负责人告诉记者,奇富线下顾问团队创立至今3年有余,主体覆盖17省39市,目前团队有千余人。顾问团队针对不同的行业展开有侧重性的增值服务:提供

发展,多家企业已纷纷升级了小微企业服务内容,将简单的融资需求对接,拓展至综合性增值服务。

记者在采访中了解到,金融科技企业提供的增值服务具体包括经营和金融知识教程、资产评估、剖析公司业务等。在开展相

关业务的受访企业看来,一系列增值服务能够帮助小微企业降本增效,并解决原有的信息化水平较低的情况。相应地,当小微企业的数据化水平更高后,则能进一步帮助金融机构评估小微企业的真实情况,从而与融资服务相互促进。

该负责人还表示,为小微企业提供小型化、快速化、轻量化、精准化的产品和服务,能够帮助小微企业降低传统手段投入的资源与成本,让小微企业降本增效。

奇富科技相关负责人也告诉记者,小微企业行业分散、抵押资产少、企业经营数据难诊断是其融资成本高的根本问题,奇富科技致力于小微生态圈打造,通过多维数据、一站式服务应用,解决小微融资的困难,夯实小微内生动力。顾问团队的一系列增值服务能帮助小微企业健全风险缓释机制,引导小微企业向成本可负担、商业可持续,促进小微企业融资增量、扩面、降价。

与融资服务相辅相成

一系列的增值服务是如何与融资服务相辅相成的?在提供全方位服务的过程中,所涉及的数据是否也能反哺小微的融资服务?

在冰鉴科技研究院高级研究员王诗强看来,金融科技公司发力增值服务主要从收入和风控两个角度考虑,首先增值服务可以增加企业的非主营业务收入,其次通过增值服务,可以提高客户黏性,并通过社保缴纳、资产评估等服务了解客户更加真实的经营情况、资产负债等,从而更好控制信贷风险,适时调整客户授信额度。

信也科技相关负责人告诉记者,小微企业数字化服务,对于提高用户黏性、强化小微企业运营有正向作用,在服务过程中涉及的脱敏后合规化的交易数据和行为数据也可以为金融机构服务小微企业提供更多依据。事实上,小微企业由于长期对运营数据缺乏管理,日常经验数据很难规模化为其提供有效反馈。越小的企业对数字化转型敏感度越高,效率提升更快。小微企业在本身没有数据文化和数据管理实践的情况下,企业运营难以实现数字化升级的目标。

该负责人还谈道,数字化升级的底座是数据化,数据化使小微企业能够突破企业的边界。金融机构加深数字服务的精细化,能够帮助企业打破限制,将企业的流程和

业务、客户都数据化,帮助小微企业日常运营进一步迈向数据化,在为小微企业提供融资服务的过程中形成正向循环。

奇富科技相关负责人则说道,“所谓‘顺水行舟事半功倍’,小微企业的的发展离不开大环境的变化,针对不同企业会用多维客户数据进行量化分析,并以供应链视角打通上下游产业,通过交流平台的搭建,建立小微客户业务发展机会。与之相辅的,不仅是解决当前资金问题,更是利用数据应用了解行业风向,增加小微业务机会,帮助企业资本融通外也有利于业务发展。”

记者也观察到,传统金融机构近年来也在小微贷领域下沉,开设线下物理网点,也是未来吸引更多客户,并通过为小微企业提供工资支付、社保缴纳等各类综合服务,吸收小微企业的流动资金作为银行活期存款,在综合服务过程中了解企业,并通过信贷、理财等服务提高银行收入。

奇富科技相关负责人则认为,互联网金融优势在于信息技术带来的规模效应和较低的边际成本,相较于传统金融机构的过程驱动,注重与客户的直接沟通,奇富科技更注重客户信息模型的构建,以数据驱动交付更为便捷的服务。由此带来与传统金融客户的不同。未来相信传统金融与互联网金融会有更多的交叉及互补,从竞争到合作,小微客群从“普”到“惠”分层经营、互补优势,将传统金融深厚的实体服务基础融入到线上模式,以服务为体现人的价值,提供实体经济与小微企业更丰富及完整的金融服务,打造健全的金融体系。



为小微企业提供小型化、快速化、轻量化、精准化的产品和解决方案,带动产业链供应链上下游小微企业协同提升数字化能力,是科技企业为小微企业提供数字服务的未来方向。

中新社/图

信托生变：收益率“跌跌不休” 客户注重产品安全

本报记者 陈嘉玲 广州报道

“财富管理市场最大的变化，是客户变了。”一位信托公

司财富管理业务区域负责人对《中国经营报》记者感慨道：“目前客户的投资风险偏好已大幅降低，一些客户渐渐把安

全性放在第一位，收益率放在第二位。当我们去聊一些投资机会或产品设计时，客户现在普遍会比较谨慎。”

本报记者注意到，2022年，不少信托投资者历经房地产信托、城投信托等主流产品的风险问题。2023年开年以来，集合信托

产品成立及发行市场双双遇冷，信托产品预期年化收益率普遍较往年有所下降，甚至部分存量标品信托出现业绩为负的情况。

种种复杂因素叠加之下，对于高净值客户而言，2023年的信托产品还值得投吗？哪些产品更受青睐？

信托收益较高峰期已经“腰斩”

在2019年之后，信托产品收益率便一路进入下行通道，从高位降至6%~7%这一区间。

当前信托理财市场上，产品预期收益率较2022年同期普遍有所下降。

某信托公司客户经理告诉记者：“我们现在主推的基本都是政信类项目，1年期的预期年化收益率大概在6.3%~6.5%之间，跟去年同期比大概下降了0.1~0.2个百分点。”

近日，中部地区某地方国资信托公司一位理财经理给本报记者推介政信信托产品主要是18个月、24个月期限的，业绩比较基准在6.6%~7.2%之间，主要投向江苏省泰州市、盐城市和重庆市等地区。

谈到产品预期收益率下降的情况，另一位信托理财经理则表示，去年就已经看到有信托产品

收益率跌破6%，在市场上有一些以城投债项目为标的的政信信托，预期年化收益率为5%~5.6%。

将时间线拉长，在2012年前后，正处于信托行业黄金年代，产品的年化收益率普遍在10%左右，甚至一些地产类信托产品的年化收益率达到12%以上。在2019年之后，信托产品收益率便一路进入下行通道，从高位降至6%~7%这一区间。

“虽然收益率有所下降，但优质的非标产品额度并不多，仍然有不少客户抢购。从投资者的角度来说，考虑到信托产品仍然能有6%、7%左右的收益率，相比较之下还是非常有吸引力的。”上述信托客户经理认为，“买信托，要优先选发达地区政信信托。”

也有理财经理告诉本报记者，“非标固收类产品额度稀缺，我们这边通常会优先考虑家族信托的客户，产品预期收益率区间为6.1%~6.2%。”

而根据公开报道及行业交流微信群，尽管收益率下降，市场上偶尔会出现一些政信信托被“秒杀”的消息。比如，2022年下半年，某中字头信托公司发行的一款非标政信产品一天售罄。该产品100万起投，预期年化收益率为4.8%~5.0%。

此外，在近期的媒体报道中，一家省属信托公司理财经理介绍称，“虽然与市场上其他公司相比收益率偏低，但安全性会更高，相当多客户认可当地城投项目，即使收益率只有4.7%也依然认购。”

监管提示政信类产品风险

本报记者采访了解到，近日召开的信托业监管会议上，监管人士特别提及政信类业务的风险防控。

2022年，房地产信托频频出现风险，遵义、兰州等地也有城投机构发生了违约事件，有信托投资人感慨：“不能再像以前一样，‘闭眼’买政信类产品了。”

上述信托客户经理也提醒，不要迷恋城投债的刚兑“信仰”，项目首选江浙地区的城投平台，一些弱资质地区的城投平台，建议要谨慎购买。

有理财师则重点推介城投债，“标债的安全系数更高，几乎没有发生过违约。即使是贵州，在银行贷款展期的情况下，当地政府和企业还是传递出较强的保证兑付意愿。”

值得注意的是，当前政信类业务的潜在风险已经受到关注。

本报记者采访了解到，近日召开的信托业监管会议上，监管

人士特别提及政信类业务的风险防控。监管人士从四方面阐述政信类业务正在抬升的风险：一是仍有个别信托公司为承担地方隐性债务的融资平台，违规提供流动资金贷款，违规协助地方新增隐性债务；二是大量城投债投资未纳入新增政信业务管理，相关业务缺乏有效管控，风险隐患不容忽视；三是非标转债城投债投资潜藏违规行为。目前部分信托公司将对城投公司的非标融资转为投资，在交易所发行的利率较低的城投债，并通过与城投公司签署抽屉协议，约定加点或其他利益交换形式来保障投资收益。监管认为，该类违规行为不仅变相增加融资人的融资成本，更是导致应有的担保抵

押落空，进一步加大了投资风险；四是相关违规风险呈上升趋势。2022年相关非标融资已出现违约，未来信托公司政信业务违约风险呈上升趋势。

“2022年地产业务承压，信托公司纷纷转战政信项目，一定程度上导致业务扎堆。然而，随着疫情防控支出的加大，土地财政收入的减少，市场对城投的担忧加剧。特别是部分区域出现非标违约及技术性违约。”中融信托高级研究员刘晓婷在研报中建议，2023年要关注尾部风险，避开网红区域。同时，当前在城投风险加大的背景下，信托公司可探索转型城投债的标品投资，将非标的业务经验转化为城投债的投研能力，精选城投债标的，进行分散化投资。

某信托公司部分热销产品一览

产品类型	项目名称	业绩比较基准/预期年化收益率	信托期限
现金管理类	国通金1号	3个月:4.7% 6个月:5.1% 9个月:5.4% 12个月:5.6% 15个月:5.65% 18个月:5.7% 21个月:5.75% 24个月:5.8%	3~24个月
标准化债券池(净值型)	睿致1号	90天:4.5% 180天:4.7% 270天:4.9% 360天:5.1%	3~12个月
政信类	重庆巴洲文旅 方兴1475号泰州瑞马 方兴1153号盐城盛州	6.7%~6.9% 6.6%~6.8% C类:6.8%~7%	18个月 24个月 24个月
工商企业类	铧国2号	6.5%~6.7%	不超过24个月
债券投资类	重庆市潼南城投债券投资	7.1%~7.3%	不超过24个月

数据来源：某信托公司近期热销产品一览表 整理制表：陈嘉玲

防控处置风险、推进业务转型成信托年度工作重点

监管点名批评20余家信托公司

本报记者 陈嘉玲 广州报道

据了解，2023年度信托监管工作会议已于2月21日下午三点

召开，银保监会及各地银保监局有关监管人士、信托公司主要负责人、信托保障基金、中国信登及中国信托业协会相关人员参会。

《中国经营报》记者多方采访了解到，与会监管人士在此次会议上回顾了2022年信托监管成效、分析了行业当前存在的问题

和风险，并部署了2023年信托监管的重点工作。

值得注意的是，会议通报了五大合规和风险问题，并在相关问题

上点名批评20余家信托公司。

“今年的重点仍是防控处置风险、推进业务转型。”北方某国资信托公司总经理告诉本报记者，监管

强调合规、强调风险。有受访业内人士则表示：我们预计信托业风险暴露的最高峰应该已经过去，接下来就要加大风险处置力度。

提及五大重点领域

本报记者多方采访获悉，上述信托业监管会议通报了2022年度信托监管工作中发现的主要问题，大致涉及五个方面的内容，并在不同问题项下点名批评对应的公司，合计提及20余家信托公司，且被点名的公司不乏央企、国企背景的信托公司。

据报道，按照要求，本次会议通报内容，凡点到名的信托机构，属地局要认领并核查整改，并于2023年4月末将整改情况报告银保监会信托部。

具体问题上，主要提及重点领域风险管理、信托公司的经营管理、监管政策的落实情况以及创新业务、数据治理这五大方面。

据了解，对于风险防控问题，监管人士在会议上明确指出，目前房地产信托及政信业务的风险防控压力仍然较大。一方面，房地产信托是行业风险最为集中的领域，且仍有个别信托公司违规开展房地产信托业务等情况。针对房地产融资中涉及的“明股实债”问题，监管点名批评了4家信托公司。另一方面，未来信托公司政信业务违约风险呈现上升趋势，要求重点关注城投债投资风险，提前做好政信业务风险防范化解工作。该项业务也被点名了多种违规情况，比如仍有个别信托

公司违规为地方融资平台公司新增隐形债务；又如部分信托公司在非标融资类转为投资类的过程中，在交易所发行利率较低的城投债，却通过与城投公司签署抽屉协议，以约定加点或其他利益交换形式来保障投资收益。

机构经营管理方面，据某信托公司一位高管人士表示，主要的问题是：公司治理机制不健全；违规关联交易时有发生；转型发展态度不坚决，比如提到违规通道业务屡禁不止、标品信托仍沿袭非标思路、行业仍存在变相刚兑的情况。

监管政策落实方面，主要涉及业务压降的规模未达标、资管新规个案处理整改力度有待加强等问题。据了解，监管人士在会上指出，现场检查和审计发现部分信托公司压降成果不实，通过直接调整、虚假结束项目等多种方式，虚假压降两项业务。这方面被点名的信托公司超过10家。

此外，创新业务方面，监管认为信托公司目前存在业务同质化和不计成本过度竞争两方面问题；数据治理方面，则指出部分信托公司依靠手工方式来满足监管日常统计报表需求，差错率高，数据自动化程度亟待提高。据了解，有7家公司因数据报送问题被点名。

展业关键词

在采访过程中，包括参会的和在公司内部会议上获悉监管会议内容的多位业内人士都感受到：“风险是监管最关注的”“把防风险放在首位”。

事实上，信托行业对这一监管态势已是早有预判。

据本报记者此前报道，从各家信托公司年度工作会议的内容来看，业务转型、风险化解、风控合规等是2023年信托展业的主要关键词。对此，百瑞信托研究发展中心高级研究员孙新宝分析认为：“2023年，合规基础上的转型升级

和存量风险业务的防范化解，是大部分信托公司的展业主线。”

对于风险处置工作，本报记者了解到，此次会议上，监管人士介绍了新时代信托、新华信托、华融信托、安信信托和四川信托、华信信托这6家高风险信托公司的处置进展。其中前4家信托公司风险处置工作已进入尾声。

公开信息显示，新时代信托于2022年5月结束接管，2022年8月31日在北京产权交易所将100%股权转让，转让底价为23.14亿元。新华信托则于2022

年7月获批进入破产清算程序，2022年10月底公开招募新华信托破产服务专项信托受托人。安信信托则已更名为建元信托，其定增于2023年2月15日正式获证监会核准批复，且自然人投资者信托受益权的“打折兑付”首批将在3个月内启动。华融信托于2023年2月6日宣告股权重组工作圆满完成，信保基金接手76.79%股权成第一大股东。

此外，四川信托2023年1月3日最新发布的公告称，目前正加强与有关意向重组方的沟通协商，细

化属地配套优惠政策，全力为其重组四川信托创造有利条件，并通过各方渠道进一步汇聚风险化解资源，力争最大限度保障委托人的合法权益。

相比之下，华信信托的风险处置进展披露还停留在2021年。彼时华信信托公告称，目前正在监管部门和地方政府指导下开展风险处置工作。

“从监管的表态来看，对于四川信托和华信信托，还是希望尽快制定和推出风险处置方案。”上述受访信托高管人士指出。

风险处置目标已定

本报记者注意到，春节前举行的中国银保监会2023年工作会议就提出，积极推动信托等非银机构聚焦主业转型发展。引导信托公司发展本源业务，持续拆解“类信贷”影子银行。

据《证券时报》报道，此次信托监管会议对2023年的信托监管重点工作进行部署，具体涉及深入推进行业改革、督导行业转型落地落实、提高防风险工作质效、提升服务质量等。

其中，防风险工作上，监管部门提出要从四个方面提升工

作质效：一是做好风险早期识别和主动应对，要进一步完善风险监测排查与报告常态化工作机制；二是稳妥应对和处置高风险机构。其中对于四川信托、华信信托，要督促推动并积极配合相关地方政府尽快完成制定风险处置的实施方案；三是加大风险资产处置力度。据了解，监管要求，2023年全行业风险资产处置目标为继续定位不少于3000个亿，并争取风险资产总额有所下降；四是压实风险处置的各方责任。督促信托

公司落实主体责任，做好底层资产的保全清收，压实信托公司股东责任。

据了解，监管会议继续要求各信托公司积极落实整改工作和压降任务，确保通道类非标资金池等待整改业务规模每年压降25%。

此外，出台《关于调整信托业务分类有关事项的通知》，推进实施新的信托业务分类体系，也是信托监管的重点工作之一。上述信托公司总经理对本报记者表示，“信托业务分类相关的征求意见已经结束了，(正式稿)今年应该是要颁布的。”

2022年12月30日，银保监会在官网发布了《关于规范信托公司信托业务分类有关事项的通知(征求意见稿)》，面向社会公开征求意见，意见反馈截止时间为2023年1月30日。该通知将信托业务分为资产管理信托、资产服务信托、公益/慈善信托三大类，总计25个业务品种。

也有受访人士提到，信托公司分级分类监管制度、信托保障基金改革等等，这些方面的监管政策动态亦值得关注。



高质量发展谋新篇

GDP增长5%以上 打造现代化产业体系

杭州“抢抓”2023： 全力打好经济翻身仗

本报记者 方超 张家振 上海报道

“努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留”“迎着困难上、顶着压力冲”……在中国城市经济版图中一向有着“优等生”美誉的浙江省杭州市，正频频向外界发出“再展雄风、再创辉煌”的声音。

2月19日，杭州市十四届人大三次会议开幕，杭州市市长姚高员在作杭州市2023年《政府工作报告》时表示，2023年，为实现“地区生产总值(GDP)增长5%以上”

等预期目标，杭州市将重点做好“打好经济翻身仗”、打造现代化产业体系、推动新时代民营经济新飞跃等九方面工作。

事实上，2023年以来，“打好经济翻身仗”这一表述已被多次重点提及。除了在2023年杭州“两会”中高频出现外，杭州市委在此前的1月28日召开全市领导干部会议时也强调：“以等不起、慢不得、坐不住的紧迫感夺取开门红，打好翻身仗。”

据了解，杭州市已出台《关于

“夺取开门红、打好翻身仗”

“要努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留，以过硬作风夺取开门红、打好翻身仗。”

“2022年是新一届市政府开局之年，也是极具压力、极富挑战、极不寻常的一年。全市统筹打好疫情防控、稳进提质、除险保安组合拳，交出了一份厚重答卷。”姚高员在杭州市2023年《政府工作报告》中如此总结杭州市过去一年的发展历程和成绩。

不过，在打好经济稳进提质硬仗的同时，杭州市经济发展也面临着诸多压力。面对2023年新开局，杭州市在“新春第一会”上就明确提出了“打好翻身仗”的要求。

“要努力到没有遗憾、拼搏到毫无保留，以过硬作风夺取开门

红、打好翻身仗。”早在1月28日，浙江省委常委、市委书记刘捷就在杭州市委召开的全市领导干部会议上表示。

记者梳理发现，这并不是杭州市第一次喊出上述口号。在2022年12月26日举行的杭州市委十三届三次全体(扩大)会议暨市委经济工作会议，杭州市就提出要“全力打好经济翻身仗”。

“2022年，杭州市实现GDP18753亿元，按可比价格计算同比增长1.5%，这一增长率在浙江省内11个城市中排名末位，在全国重点城市中的位次也下滑了

打出制造业复兴“组合拳”

要加快培育和形成一批世界领先的万亿产业、千亿企业、百亿项目，推进产业基础再造和产业链提升。

据了解，2023年，为全力实现“地区生产总值增长5%以上”等经济社会发展主要预期目标，杭州市提出了一系列举措，布局了诸多重点工作。

其中，“打好经济翻身仗”被放在首位。杭州市2023年《政府工作报告》指出，精准高效落实省“8+4”经济政策体系，安排480亿元用于新出台的经济高质量发展8方面64条措施；安排市重点项目858个年度投资2060.9亿元，安排投资10亿元以上制造业重大项目77个。

据了解，杭州市近年来大力发展战略性新兴产业、第三产业发展迅速，但制造业等还需进一步发力。

以2022年为例，分产业来看，杭州市第二产业增加值5620亿元，同比增长0.4%；第三产业增加值则高达12787亿元，同比增长2.0%。

“杭州市制造业虽然在持续转型，但在数字经济、金融等服务业快速发展的背景下，杭州市早在8年前就进入了以服务业为主导的时代。目前，杭州市服务业占GDP的比重超过了60%，并且比例还会继续升高。”在倪树高看来，杭州市制造业总量也在不断做大做强，但占GDP的比重在降低。

而在制造业“压舱石”功能日益凸显、多地竞相推动制造业高质量发展的背景下，杭州市也正打出制造业复兴的“组合拳”。

浙江工商大学区域经济研究所所长倪树高：

杭州发展经济需“软硬兼施”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在全国各地全力“拼经济”的同时，杭州市也喊出了“打好经济翻身仗”的口号。

2月19日，杭州市十四届人大三次会议开幕，杭州市市长姚高员在作杭州市2023年《政府工作报告》时表示，2023年，杭州市将重点做好“打好经济翻身仗”等九方面的工作，并提出了“地区生产总值(GDP)增长5%以上”的预期发展目标。

而在此前的1月28日，浙江省委常委、市委书记刘捷在杭州市委组织召开的全市领导干部会议上表示：“全市各级各部门务必做到战略上高度重视、战术上更有针对性，以等不起、慢不得、坐不住的紧迫感夺取开门红、打好翻身仗，以实而又实、久久为功的持续努力推进经济高质量发展，为全省发展大局贡献杭州力量。”

杭州市统计局此前发布的《2022年杭州经济运行情况》显示，根据地区生产总值统一核算结果，2022年，杭州全市地区生产总值为18753亿元，按可比价格计算，比2021年增长1.5%。

对于杭州市经济发展的前景和建议等问题，浙江工商大学区域

经济研究所所长倪树高日前在接受《中国经营报》记者专访时表示，杭州市拥有“打好经济翻身仗”的独特优势，未来需要继续发挥适合城市特质的数字经济、科创基地等“长板”，在数字经济和实体经济深度融合的大背景下“软硬兼施”，抢抓机遇并提升部分制造业细分领域的竞争优势。“杭州经济必然会走上‘翻身’的道路。”

《中国经营报》：近期，杭州市在多次重要会议中喊出“打好经济翻身仗”的口号。杭州有这种紧迫感的原因是什么？如何看待杭州谋求经济高质量发展的优势和前景？

倪树高：2022年，杭州市实现GDP18753亿元，按可比价格计算，比上年增长1.5%，增长率在浙江省内排名末尾，在全国重点城市中的排名则下滑一位，位居全国第九。

在过去十年间，杭州市以数字经济、平台经济和部分高新产业快速发展为依托，快速发展成为“全国数字经济第一城”。但是近两年来，受疫情和平台经济发展环境变化等双重因素影响，杭州市经济发展的良好势头受到影响，最终导致GDP增速回落。

随着疫情全面缓解，和国家相关部门大力支持平台经济、数字经

推动经济高质量发展的若干政策》等一系列政策，并正大力实施拓市场、抢订单、引外资等诸多“拼经济”行动，以期实现经济社会高质量发展的目标。

浙江工商大学区域经济研究所所长倪树高在接受《中国经营报》记者采访时表示：“随着经济社会发展进入新阶段，国家相关部门大力支持平台经济、数字经济发展，以服务业为主体的杭州市必然会走上经济‘翻身’的道路。”

据了解，杭州市已出台《关于



2022年底以来，杭州市多次喊出全力“打好经济翻身仗”的口号。图为杭州市城市风光。

本报资料室/图

重塑“全国数字经济第一城”

在持续擦亮数字经济这张城市“金名片”的同时，杭州市亦在持续推进以数字经济赋能制造业转型升级。

在全力补齐制造业发展“短板”的同时，坐拥数字经济优势的杭州市，也提出了高水平重塑“全国数字经济第一城”的目标。

在打造现代化产业体系方面，杭州市2023年《政府工作报告》重点提出，杭州市将大力实施数字经济创新提质“一号发展工程”，全面落实“1248”计划，数字经济核心产业增加值增长8.5%。

在推动新时代民营经济新飞跃方面，杭州市也提出实施营商环境优化提升“一号改革工程”，实施《杭州市优化营商环境条例》，全年为市场主体减负500亿元，大力支持平台经济健康高质量发展。

事实上，早在2月10日杭州市在召开全市平台经济健康高质量发展座谈会时便提出，理直气壮全力支持平台经济健康高质量发展，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。

不仅如此，上述座谈会同时指出，支持平台企业扎根杭州、做强做优、二次攀登的强烈信号，促进平台经济高质量健康发展，助力全市打好经济翻身仗，推动杭州高水平重塑“全国数字经济第一城”。

相关资料显示，杭州市是我国平台经济大市，拥有120余家平台企业，平台内网店超900万家，国内市场交易额占全国比重超50%，为稳定就业、促进消费、引领创新、细分领域的竞争优势。

做强产业作出贡献。

“平台经济是杭州市今年打好经济翻身仗的一个主要阵地。”记者注意到，在上述座谈会上，杭州市公布了《关于促进平台经济健康高质量发展的实施意见》。这也是杭州市首次专门出台推动平台经济高质量发展政策。姚高员在会上强调：“杭州市将以最优环境支持平台经济再创辉煌，以最高礼遇让平台英才共筑梦想，以最佳舞台让平台企业共赢未来。”

在持续擦亮数字经济这张城市“金名片”的同时，杭州市亦在持续推进以数字经济赋能制造业转型升级。

据了解，在巩固消费互联网平台优势基础上，杭州市将重点培育工业互联网平台新优势，支持“链主工厂”建设工业互联网平台向产业链企业提供服务，带动传统行业整体数字化转型。

倪树高也分析认为，杭州市推动产业发展，需要继续发挥适合城市特质的“数字经济”、科创基地等优势，同时要继续加大制造业转型升级和结构调整力度，推进生物医药、新材料、电子信息、高端装备制造等适合杭州市的产业发展。特别是在“数字产业化、产业数字化”的产业融合发展趋势中，杭州市要找准先机，以“硬核科技+软件信息”的综合优势，提升部分制造业细分领域的竞争优势。

的“产业链链长”均由市领导担任。近日，杭州市进一步推出了五大产业生态圈高质量发展“政策包”，要加快培育和形成一批世界领先的万亿产业、千亿企业、百亿项目，推进产业基础再造和产业链提升。

值得注意的是，2023年2月6日，杭州市召开全市一季度工业经济“开门红”暨省级以上开发区(园区)高质量发展工作推进会。姚高员在会上指出，以“乘势而上”的底气、“后来居上”的志气、“敢挑大梁”的勇气，直面产业升级不够快、平台能级不强、大区大县支撑不强等问题，化压力为动力，变挑战为机遇，攻坚突破，勇夺工业经济首季“开门红”。

浙江大学区域经济研究所所长倪树高



浙江大学区域经济研究所所长倪树高

能级要素，为包括其他适合杭州市发展的高新产业、高层次服务业和文旅产业等造就更好的营商环境。

特别是要调动民营企业在科技创新领域深耕精进的积极性，继续提升数字产业化发展水平，打造全国数字经济发展高地。同时，杭州市还需要持续推进生物医药、高端装备、新材料、智能网联汽车等重点产业，进而担当起作为国家重要创新城市的职责，引领浙江省经济社会高质量发展。

《中国经营报》：杭州市在大力发展数字经济、平台经济和服务业的同时，还需要进一步发展制造业，筑牢经济高质量发展的“底盘”。在杭州市发挥长板、弥补短板方面，你有何建议？

倪树高：杭州市形成目前的经济

发展格局，是立足当地实际，顺应科技革命，塑造合理产业结构的结果。

比如，在1990年代，萧山区曾是杭州市重要的制造业基地。在2008年全球金融危机后，杭州市在人多地少、环境容量有限和生态文明建设深入推进的情况下，开始探索并迈上了传统制造业转型升级之路。

近年来，杭州市经济经历了从传统制造业向高新技术产业和数字经济等的转型之路。目前，位居杭州市制造业第一位的行业是计算机、通信和其他电子设备。

在制造业持续转型升级的同时，杭州市的数字经济、金融等服务业也快速发展，并进入了以服务业主导的时代。目前，服务业占杭州市GDP的比重已超过60%，并且比例还会继续升高。

一座城市的产业结构演进是有规律可循的。在进入工业化后期，服务业主导的势头不会改变，而制造业领域的高端化、精细化、生态化优势也会不断提升。当然，一个城市所拥有的生产要素，在一定时期内是有限的。这也要求杭州市的制造业未来必须走高精尖发展道路。

在我看来，杭州市推动产业发展，还需要继续拉长适合城市特质的

数字经济、科创基地等长板，同时要继续加大制造业转型升级和结构调整力度。

特别是在“数字产业化、产业数字化”的产业融合发展趋势中，杭州市要找准先机，以“硬核科技+软件信息”的综合优势，提升部分制造业在细分领域的竞争优势。

此外，杭州还需要进一步做好“杭州服务+全省制造”这篇大文章，使杭州市成为浙江全省现代制造业集群网络中的支撑者、创新者。在以杭州市和宁波市构成的浙江省“双城记”中，“杭州强服务、宁波强制造”的格局会进一步显现，杭州市需要在“双城互动”中发挥更大的作用。

与此同时，基于不同城市的不同产业结构链接而成的巨型产业集群产业网络，是中国经济高质量发展的巨大优势所在。而在打造全国统一大市场的背景下，并不需要每个城市都有完整的产业体系，随着数字化等新兴技术的不断发展，城市间的分工也会更加精细、走向差异化。因此，打造具有自身独特竞争优势的产业结构，是类似杭州市等一批中心城市在中国式现代化进程中的必由之路。

“共生”农业银川样本：高标准打造特色产业集群

本报记者 黄永旭 银川报道

在宁夏回族自治区银川市贺兰县习岗镇新平园区，坐落着一排排现代科技温棚，新鲜采摘的草莓、桑葚、瓜菜等农产品正从这里出发，销往银川市区。宁夏瑞信农业开发有限公司(以下简称“瑞信农业”)负责人迟宏伟称，“银川市提供了许多支持政策，所以企业在资金和科技投入时，就能更大胆、更放心，促成了银川现代农业的突飞猛进。”

《中国经营报》记者了解到，近年来，银川市大力实施乡村振兴战略，集中精力扶持和推动特色产业发展，重点推动“六特”产业做优、做

“共生”高效农业

“稻在水中长，蟹在水里生，”贺兰县永兴村村民说，“稻蟹共生”既提升了水稻产量和质量，又延伸出水产养殖产业。

走进瑞信农业基地温棚，首先映入眼帘的是一个巨大的蓄满水的“铁桶”，温棚另一端则是绿意盎然的蔬菜地。迟宏伟说，这就是银川“鱼菜共生”模式的标准配置。

迟宏伟介绍，“大铁桶”其实是一座鱼池，它直径6米，由不锈钢镀锌板制成，能容纳水35立方米。鱼池内部装有粗滤机、微滤机等设备，保证了鱼池水循环。而鱼池底部经过二次改造呈斗状，有利于沉积鱼粪和饵料，保持鱼池清洁，而这些沉淀下来的鱼粪和饵料也有大用处。

“温棚里的鱼池和菜地是一体的，鱼池下方有管道铺设在菜地里，过滤后的鱼池水可以通过塑料管道进入菜地，对蔬菜实施滴灌，沉淀的鱼粪、饵料又可以作为有机肥料。”迟宏伟说。

据介绍，养殖尾水一小部分用于灌溉蔬菜，大部分则进入微生物制剂分解处理器，借助微生物降解水中的氨氮、亚硝酸盐等元素，最后通过紫外线杀菌器灭菌后，再次进入养殖池循环使用，形成“鱼肥水一菜净水一水养鱼”的生态循环系统，实现无菌化养殖，既解决了养殖尾水的处理难题，也有效减少了蔬菜化肥使用量，实现“鱼菜共生”。

银川市农业农村局方面表示，在乡村振兴战略实施以来，银川市

强，形成了农业增效和农民增收的美好局面。

近日，《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作意见》发布，对2023年乡村振兴工作做出全面部署。银川市积极响应中央号召，立足当地资源优势，以特色产业为抓手，以科技创新为支撑，全面推动乡村振兴。”银川市农业农村局方面表示，银川市将继续深入实施特色农业提质计划，分产业制定高质量发展实施方案，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，全力打造葡萄酒、枸杞、牛奶、肉牛、滩羊、冷凉蔬菜等一批特色产业集群。

“六特”产业提质

银川市根据自治区关于“六特”产业集群部署，规划布局了“六特”产业实施落地，为不同产业量身定制高质量发展实施方案。

银川市聚焦葡萄酒、枸杞、牛奶、肉牛、滩羊、冷凉蔬菜“六特”产业，以乡村振兴为统揽，以农业增效和农民增收为目标，加快推进农业农村现代化。

此前，宁夏回族自治区相关规划文件提出，坚持要推进集聚化发展，不断优化“六特”产业布局，打造以贺兰山东麓为重点的葡萄酒产业集群，以清水河流域为重点的枸杞产业集群，以银川和吴忠为核心、石嘴山和中卫为两翼的牛奶产业集群，以中南部地区为重点的肉牛产业集群，以中部干旱带为重点的滩羊产业集群，以六盘山区为重点的冷凉蔬菜产业集群。

事实上，银川市根据自治区关于“六特”产业集群部署，规划布局了“六特”产业实施落地，为不同产业量身定制高质量发展实施方案。

银川市统计数据显示，2022年，银川市“六特”产业实现农牧业产值126.21亿元，占宁夏自治区“六特”产业的比重为23.6%，占银川市农林牧渔业总产值的比重达到66.7%。

银川市农业农村局方面介绍，2022年，银川市酿酒葡萄、枸杞种植面积分别达到26.2万亩、1.39万亩，新(续)建葡萄酒庄10个，全年



贺兰县习岗镇新平园区设施农业温棚内，工人们正在进行草莓补种。

本报资料室/图

葡萄酒产业综合产值达到260亿元，获批筹建贺兰枸杞健康产业园等8个项目，实现枸杞产业综合产值100亿元；2022年前三季度，奶牛存栏达26.5万头，同比增长35%，生鲜乳产量86.8万吨，同比增长38.6%。肉牛滩羊产业规模稳中有增，灵武市滩羊产业被列为国家级产业集群项目；建成规模化蔬菜基地163个，设施温棚园区110个，供港蔬菜基地53个。

特别的是，此前火遍全国的电视剧《山海情》剧情中，宁夏滩羊作为美食特产登上屏幕，一举成为明星产品，勾起了观众一饱

口福的欲望。而银川市在发展“六特”产业过程中，滩羊产业也被寄予厚望。

“滩羊是中国独有的裘皮羊品种，是宁夏特殊环境生态环境的产物，经济价值很高，产肉性能好而且皮毛制品品质高。”宁夏中牧亿林畜牧股份有限公司(以下简称“中牧亿林”)张亮博士说。

张亮介绍，2020年，中牧亿林被宁夏农业农村厅评为宁夏滩羊良种繁育基地建设示范企业。近年来，中牧亿林资源羊场一直承担宁夏滩羊改良繁育工作，年存栏滩羊、滩寒羊核心育种群1000

只，通过提供优良肉羊品种，辐射带动地方肉羊规模化养殖产业发展，提高地区良种覆盖率和良种化水平。

张亮表示，下一步，将建立滩羊基因组遗传变异数据库和全基因组选择技术体系平台，利用分子标记辅助育种、分子聚合育种、细胞融合等多种技术，提升本品种选育水平。应用羔羊体外胚胎快速繁育技术，培育繁殖率高、生长速度快、肉用品质佳的宁夏滩羊新品种(系)，使滩羊繁殖性能和产肉性能在现有基础上显著提升。

乡村振兴提速

改善农村人居环境，是实施乡村振兴战略的一场硬仗，不仅关系到亿万农民的获得感、幸福感，也关系到农村社会的文明和谐。

乡村振兴是产业、人才、文化、生态、组织的全面振兴。2023年银川市将加快建设乡村全面振兴示范市，实现农业增加值增长5%，农村居民人均可支配收入增长7.5%以上，确保农业稳产增产、农民稳步增收、农村稳定安宁。

记者看到，2023年1月31日，银川市印发了《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作实施方案》(以下简称《实施意见》)，从坚定不移抓好粮食生产和重要农产品供给、集中精力扶持和推动乡村特色产业发展壮大

等七大方面，提出了29条举措。

在增强重要农产品供给保障能力方面，银川市提出，坚持农产品保供既保数量，也保质量、保多样。推广“鱼菜共生”发展模式，稳定冷凉蔬菜种植面积和产量，扩大牛羊肉和禽蛋规模化标准化生产基地建设，加快推进渔业转型升级和高质量发展。构建粮经饲统筹、农牧渔结合、植物动物微生物并举的多元化食物供给体系。

壮大乡村特色产业方面，推进“六特”产业做优做强。大力实施产业提质升级行动，细化完善

“六特”产业帮扶政策。启动实施现代农业产业园创建行动，举办2023年贺兰山东麓葡萄酒产区经销商大会，枸杞产业加快打造中国枸杞精深加工基地，肉牛滩羊产业重点抓好规模养殖、良种繁殖、品质打造。力争葡萄酒、枸杞、牛奶、肉牛、滩羊、冷凉蔬菜产业综合产值分别增长15%、10%、10%、4%、5%、5%以上。

《实施意见》提出，集中各方资源加快建设宜居宜业和美乡村，持续改善农村人居环境，推进农村基础设施现代化建设，促进

农村基本公共服务提质增效，大力推进数字乡村建设，加强农村生态文明建设。

银川市农业农村局方面表示，改善农村人居环境，是实施乡村振兴战略的一场硬仗，不仅关系到亿万农民的获得感、幸福感，也关系到农村社会的文明和谐。银川市将实施乡村面貌提升行动，加大村庄公共空间私搭乱建、乱堆乱放、残垣断壁整治力度。深化农村垃圾、污水、厕所整治“三大革命”，建立健全长效管护运维机制。

赋能实体经济 广东数字政府迎来2.0建设新阶段

本报记者 陈靖斌 广州报道

“经过多年数字化建设方面的努力，数字政府已经从简单的数据采集、计算、发布等方面向赋能实体经济，促进产业发展，营造服务实体经济良好环境等方面迈进。”广东省一位受访政府官员告

诉《中国经营报》记者，近日，广东省印发实施了《广东省“数字政府2.0”建设落实“实体经济为本，制造业当家”工作若干措施》(以下简称《措施》)。

事实上，在2023年广东省《政府工作报告》中就提出，广东省将深入推进数字政府2.0建

数字政府优化营商环境

近日，广东省再度深化数字政府改革，让营商环境“提质增效”。

《措施》明确，将围绕招商引资从项目签约到落地开工全过程服务链，为企业提升融合高效的线上线下服务。广东省将完善市场主体诉求响应机制，依托“粤省心”平台构建企业服务专区，为企业诉求提供精准化服务；还将完善政务服务网、粤商通、粤智助等平台的涉企服务专区和功能，拓展粤省事平台的企业用人服务渠道，升级“粤公平”平台，降低市场主体交易成本。

《措施》还提到，将建设全省数据业务网，提供制造业企业及相关资源节点接入服务，支撑制造业产业链中原材料、设备、产线、人员、技术等生产资源的泛在连接、柔性配制和上下游协同共享，赋能制造业数字化转型。同时，深化“粤经济”平台的场景应用，建成省、市两级经济态势感知研判平台；打造“粤基座”APP，在保证安全的情况下，在线发布优质算力等新型基础设施服务，并向企业、群众开放审批、购买、结算等业务。

府意义深远。“数字政府作为数字中国的重要组成部分，通过推动政府治理手段和治理模式的数字化转型，已经成为国家治理体系和治理能力现代化的重要抓手，数字政府建设是构建法治政府、廉洁政府、服务型政府的必然要求。”



广东省将深入推进数字政府2.0建设。

加强基础能力均衡化发展

事实上，近年来，广东一直在深化数字政府改革。

2023年广东省《政府工作报告》指出，广东省深入推进数字政府2.0建设。加快政务服务“一网通办”标准化规范化便利化，丰富省域治理“一网统管”应用体系，深化政府运行“一网协同”和数字机关建设，推动数据资源“一网共享”直达基层。强化“粤系列”平台建设，推出一批行业标志性应用。推进数字政府基础能力均衡化发展，完善一体化基础设施和本质安全防护体系。建设全省数据业务网、算力资源发布共享平台。

其中，“一网通办”依托各级政务服务事项标准化和全省统一申办受理平台，全面优化业务办理流程，深度融合大数据、人工智能等先进技术，全面推动政务服务“网上办、指尖办、就近办、一次办”。

“一网统管”则依托数字政府一体化支撑平台和感知体系，统筹数字化治理资源，提升政府经济调节、市场监管、社会管理、公共服务和生态环境保护的数字化履职能力，实现省域治理“可感、可视、可控、可治”。

“一网协同”则是以粤政易移动办公平台作为全省政府各部门办公枢纽，建设横到边、纵到底，联通省市县镇村五级的工作协同体系，全面提升数字机关建设水平。

“一网共享”则建设覆盖各级公共管理和服务机构的一体

化数据共享交换体系，为各级各部门提供统一规范的数据服务，全面赋能政府部门履责，助力深化数据要素市场化配置改革。

今年，广东省还将全面启动数字政府建设对口帮扶，提高粤港澳大湾区在基础设施、公共支撑、政务服务、区域治理等方面的能力，支撑县域振兴工作；建设乡村振兴综合服务平台，为乡村振兴工作提供数字化智能化服务，助力实施“百县千镇万村高质量发展工程”。

同时，广东省还加快探索全省政务信息化项目一体化管理模式创新，做强“粤复用”数字政府应用超市，推动“一地创新、各地复用”模式落地见效。

尽管如此，广东省的数字政府建设仍任重而道远。袁帅认为，建设数字政府，要“破障碍、补短板、强基础”。要加强顶层设计，打破信息孤岛，实现应联尽联，根据统一的数据采集与交

换标准推动数据资源共享开放。

“根据政务资源关联度，聚集共享服务，通过建立统一的目标数据标准，促进政府内各部门和各业务系统之间的数据互通和数据应用，构建数字政府，始终要坚持以人民为中心，将数字技术广泛应用于政府决策和管理服务，推动政府治理流程优化和模式创新，更好地满足人民群众需求，进一步实现数字便民惠民。”袁帅表示。

据了解，粤商通平台覆盖全省

上层建筑反作用于经济基础。数字经济时代下，数字技术与实体经济深度融合，数据要素赋能数字产业化与产业数字化的各类应用场景。只有构建适用于数字经济发展规律的数字政府，才能安全高效地提升数字经济的治理，进而规范和引导数字经济的健康持续发展。”袁帅告诉记者。

袁帅介绍，数字政府主要在于推进政务信息系统整合，破除“信息孤岛”，打造统一安全的政务云平台、数据资源整合和大数据平台、一

新房价格指数领跑全国 上海楼市“小阳春”可期

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

“楼市正在复苏，看房买房的人越来越多，楼市的春天快要来了。”在整理好一天的采访资料，回答完购房者所有的留言问题后，汇成·南街里项目置业顾问李宇（化名）如此感慨。

作为2022年上海市第八批次集中供应楼盘的“王牌”之一，位于徐汇区长桥板块的汇成·南街里三期一直吸引着购房者的关注。李宇告诉《中国经营报》记者，2023年春节假期结束后，来项目咨询的购房者特别多，每到周末一个人一天就要接待20多组客户。最终，

汇成·南街里三期不出意外地交出了“日光”答卷。

这也是上海楼市快速回暖、复苏的缩影。2月16日，全国70城房价数据出炉。根据国家统计局数据，2023年1月，在全国70个大中城市中，上海市新房价格环比上涨0.7%，领跑全国。

对此，多名房地产业内人士表示，上海市2023年第一批集中供应房源在2月初便推向市场，动作快的楼盘预计会在2月下旬开始认筹。从近期上海楼市表现来看，看房人数逐渐增多，入市意愿有所回升，2~3月份楼市有望迎来“小阳春”行情。

最多12人抢1套房

早在2020年7月，汇成·南街里项目首开推出231套房源，便吸引了667组有效认筹，认购率达288.7%，开盘3小时即售罄；同年12月底，项目加推二期房源，237套新房吸引了超过3000组有效认筹，认购率高达1268.78%，相当于12人抢1套房。

据了解，早在2020年7月，汇成·南街里项目首开推出231套房源，便吸引了667组有效认筹，认购率达288.7%，开盘3小时即售罄；同年12月底，项目加推二期房源，237套新房吸引了超过3000组有效认筹，认购率高达1268.78%，相当于12人抢1套房。

无独有偶，就在汇成·南街里三期开盘的前一天，前滩海德壹号宣布售罄。作为上海前滩“九宫格”内最后一个入市的住宅项目，前滩海德壹号在未设售楼处、样板房的情况下便吸引了639组认筹，入围积分破百、认购率达到392%，相当于近4个人抢1套房。

据了解，前滩海德壹号此次开盘共推出163套房源，均价为12.98万元/平方米，由3栋12层、1栋7层和2栋8层住宅组成。项目仅用两小时便宣布全部售罄，在刚叫到第14号时，总价8500万元的一套最贵房源就“名花有主”，号码居前的购房者也大多选择了高层能看江景的大户型房源。

房地产市场稳步恢复

近期，上海市房地产交易中心、售楼处看房人数明显增加，说明上海市房地产市场正在稳步恢复。

多个“红盘”入市，也让上海市新房市场水涨船高。上海中原地产统计数据显示，2月首周（1月30日~2月5日），上海市新建商品住宅成交面积8.13万平方米，环比大幅上升345.42%；进入2月第二周（2月6日~12日），成交面积达15.17万平方米，环比上升39.21%。

国家统计局日前发布的商品住宅销售价格变动情况统计数据也显示，2023年1月，一线城市商品住宅销售价格环比转涨。其中，上海市新房价格指数环比上涨0.7%，在全国70个大中城市中排名第一。

“上海市的新房价格指数总体上属于健康值，即处于0~1%之间，涨幅温和且适度，说明楼市有回暖的动力，但不属于过热范畴。”在上海易居研究院研究总监严跃进看来，上海市新房价格指数在2023年1月出现同比上涨，充分说明大城市在本轮楼市复苏中的地位和角色，这也说明类似上海等

城市的楼市基本面不错，房价有率先复苏的动力。

而在成交量方面，据上海链家研究院监测数据，2023年1月，上海市共成交新建商品房8283套，环比下降4%，同比下降28%；成交金额682亿元，环比下降3%，同比下降14%；套均总价823万元/套，环比增长1%，同比增长19%；成交均价70752元/平方米，环比增长2%，同比增长15%。

对此，上海链家研究院首席分析师杨雨蕾认为，2023年1月份，上楼新房成交量同比下降，主要是受春节假期影响。另一方面，因为2022年上海市第八批次集中供应楼盘已进入销售尾声，剩余房源不多，所以成交量相应减少。

杨雨蕾表示，从2022年上海市第七批次集中供应楼盘的认购情况来看，有超过三分之一的项目触发积分，说明集中供应楼盘质量高的批次，触发积分的情况依然较为乐观，市区楼盘、优质楼盘对购房者仍有很强的吸



近期，上海楼市正逐步回暖，看房客和成交量明显增加。图为交出开盘“日光”答卷的汇成·南街里三期项目。
本报资料室/图

引力。“这也说明市场需求并不弱，只是要看产品能否满足当下购房者的需求。”

“近期，上海市房地产交易中心、售楼处看房人数明显增加，说明上海市房地产市场正在稳步恢复，尤其是成交量离进入正常区间仅一步之遥。”上海中原地产市场分析师卢文曦表示，上海市个

别区域已经开始发力，比如青浦区成交6.12万平方米，排名第一，这样的数据并不常见。另外，浦东新区作为主力之一，也成交了2.45万平方米，属于正常发挥。“一旦松江区和奉贤区等远郊区县也进入正常状态，上海楼市每周成交量突破20万平方米不成问题。”

大力提振住房消费

《行动方案》对促进住房消费关注度非常高，也有助于推动房地产市场信心的恢复。

“兵马未动，粮草先行。”2月6日，上海市公布了2023年第一批集中供应楼盘信息。据网上房地产信息，该批次共涉及25个商品住房项目、房源共计6958套，涉及杨浦、浦东、闵行、松江、青浦、嘉定、宝山、奉贤和金山9个区域，总建筑面积约74.2万平方米，备案均价62447元/平方米。

其中，备案均价在6万元/平方米以下的项目有15个，建筑面积占比约为46%；6万~10万元/平方米以下的项目有8个，建筑面积占比约为48.1%；10万元/平方米以上的项目有2个，建筑面积占比约为5.9%。

杨雨蕾表示，2023年上海市第一批集中供应楼盘数量较

2022年首批次有所减少。考虑到2022年底第七、八批次供应量较大，2023年首批次供应项目更多将起到市场“探路石”的作用，通过这些项目可以反映出市场的供需情况。按往年情况来看，上海楼市后续的供应量会逐步增加。

另一方面，上海市也把提振住房消费纳入到新一年经济发展的框架之中。记者注意到，1月29日，上海市人民政府发布《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》（以下简称“《行动方案》”），其中有诸多篇幅涉及房地产行业。

《行动方案》指出，落实“两旧一村”改造实施意见和支持政策，优先将零星旧改、小梁薄板房屋改造以及中心城区周边和五个新

城等区域的“城中村”纳入改造计划，2023年完成中心城区零星旧改12万平方米，实施旧住房成套改造28万平方米，启动“城中村”改造项目10个。

《行动方案》同时表示，支持刚性和改善性住房需求，落实临港新片区、五个新城人才住房支持政策，满足房地产企业合理融资需求，保持土地平稳供应并优化结构，确保房地产市场平稳健康发展。

而在加强要素服务保障方面，《行动方案》强调，实施人才安居工程，加大保障性租赁住房建设筹措力度，加快构建“一张床、一间房、一套房”的多层次租赁住房供应体系，支持企业利用存量土地建设宿

舍型保障性租赁住房。

卢文曦分析认为，不少城市正继续释放“稳楼市”利好政策，尤其是在房贷利率方面，多座城市已下调到3.7%左右，无疑有助于降低购房者的购买成本。上海市尽管在降低房贷利率方面还未跟进，但《行动方案》对促进住房消费关注度非常高，也有助于推动房地产市场信心的恢复。

卢文曦进一步指出，房地产市场通常会在3月迎来“小阳春”行情，就目前房东挂牌和新房市场推盘积极性来看，已逐步恢复正常，一些“网红盘”的推出也有助于带动购房者入市热情，“2023年可能会比往年提前1~2周开启‘小阳春’行情”。

购房者涌进售楼部 武汉楼市回暖

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

“消失的购房者又回来了”

售楼部排起长龙，项目开盘“日光”的热闹场景再度在武汉上演。

2月23日，位于武汉东湖高新区关山大道的“红盘”——中建大公馆对外发布消息称，将紧急加推项目四期“雅公馆”最后一栋高层17#楼并开启登记。而就在此前的2月10日，该项目15#楼和18#楼在取得预售许可证后，就推出了520套房源，售楼部再度上演了排长队、人挤人的盛况。

此外，位于武汉东湖高新区光谷中心城板块的文投万和竟界也在开盘当天实现“日光”，成为2023年武汉楼市第一个“日光盘”。认证为“文投万和竟界”的官方微博在对外发布的“光谷·日光盘”再现，万和竟界点燃新春楼市第一把火！”文章中称，光谷再现“日光”奇迹。

武汉楼市加速回暖，离不开政策层面的大力支持。在此前的2月5日，武汉市人民政府官网发布的《关于激发市场主体活力推动经济高质量发展的政策措施》（以下简称“《措施》”）指出，武汉市将促进房地产市场平稳健康发展。支持居民家庭合理住房消费，结合房价和新房库存情况动态调整住房限购范围。

中指研究院华中市场研究中心主任李国政在接受《中国经营报》记者采访时表示，2022年，武汉市相关部门多次出手，出台了多项房地产支持政策，包括优化预售资金监管、下调房贷利率、降低二套房首付、动态解禁二环限购政策、支持二手房带押过户等，有效稳定了楼市发展，提振了楼市预期。

“开年就销冠，全武汉看国博。”位于武汉市汉阳区的城投融创国博城项目亮出了这样的口号。据了解，2023年1月，该项目共接待来访客户3041组，成交321套，网签204套。

“武汉市消失的购房者又回来了。”一位房产中介在朋友圈如此感慨。

楼盘喊出豪言壮语背后，也反映出武汉楼市今年以来恢复性增长的强劲力度。据安居客最新统

动态调整政策提振信心

尽管武汉房交会已经结束，但是带来的销量回暖还在继续。

据2023年第7周（2月13日至2月19日）武汉楼市成交数据，经历春节假期叠加武汉房交会提振效应，武汉楼市回暖明显，成交面积环比上周提升明显。全市案场来访热度持续升温，叠加案场营销动作不断，到访量持续提升，案场周度平均单盘来访量达到125组，再创新高。

多个房地产项目置业顾问在接受记者采访时表示，目前，自己所在楼盘的房源大部分都已售出。武昌

全力促进楼市健康发展

促进房地产市场健康发展，仍将是各地出台房地产政策的主要考量之一。

相关资料显示，从2022年底至2023年初，从中央到地方一再明确对房地产行业发展的态度。2022年12月中旬，中央经济工作会议进一步强调房地产行业的重要性，表明要确保房地产市场平稳发展。

为进一步缓解房地产行业发展压力，已有多个省市开始抢先探索新政策。记者梳理发现，目前包

计数据，2023年2月前3周，武汉市新房成交量达到8439套，其中住宅成交7432套，日均成交量为444套，较2022年同期上涨70%，同时2月前3周成交量呈递增态势。

据了解，2023年2月第2周（2月6日~12日）和第3周（2月13日~19日），武汉市新房成交量均突破3000套大关。其中，在2月第3周，武汉新房成交量环比上涨7.26%，住宅成

区信达新外滩一位置业顾问告诉记者，该楼盘成交数据较好，楼盘也推出了优惠活动，成交价最低可至2.9万元/平方米。光谷·光悦天玺置业顾问也向记者表示，目前，楼盘仅剩部分楼栋的高区和低区房源，预计很快就会售罄。

在业内人士看来，武汉市楼市逐步回暖，除依靠举办武汉房交会等活动刺激成交外，政策不断优化和动态调整也功不可没。日前，武汉市政府在《措施》中明确，在武汉市住房限购区域购房的居民家庭可新增一个购房资

括四川省、河南省、安徽省等在内的多个省份已提出将试点现房销售。据了解，在2月6日举行的安徽省住房和城乡建设工作会议上，安徽省住建厅相关负责人表示，今年安徽省将因地制宜开展现房销售试点，推动房地产业向新发展模式转变。

在李国政看来，2023年春节前后，全国多座城市再度发布了楼市支持政策，涉及到棚改、落户、限购、利率、公积金和税费补

贴等多个方面，武汉市也依然有调整空间。

另据克而瑞数据，2月第3周，武汉楼市成交面积达到30.68万平方米，环比增加14%。同时，位于中心城区的青山区、汉阳区和东湖高新区的周度成交量维持高位。

具体来看，近期开盘的项目表现也很强势，到访量和成交量提升明显。记者在采访中了解到，城投融创国博城主推地块此前的折后均价约为1.38万元/平方米，由于销售火爆，价格已恢复至约1.5万元/平方米。

据了解，城投融创国博城还是2022年武汉楼市的销量冠军，全年共成交1372套新房。

位于东湖高新区关山大道的中建大公馆项目仅在2022年下半年的去化量就达到了509套。进入2023年2月，该楼盘宣布紧急

加推三栋楼，以提前抢占意向购房者。

在李国政看来，武汉市在2022年底举办的房交会以及配套推出的一系列宽松政策，有效释放了市场需求。

“目前，支持刚性和改善性住房需求，推动房地产业向新发展模式平稳过渡，成为调控的指导精神，武汉本次出台的新政策也集中体现了这一点。”

他城市也具有重要的示范作用。

李国政也告诉记者，武汉市将进一步优化调整楼市政策，推出了外来购房者的购房资格“容缺办”，居民家庭在限购区新增一个购房名额等多重利好政策。“这些政策利好自住需求特别是有改善需求的购房者，有助于更好满足新市民、青年人的置业需要，改善置业窗口效应明显。”

不过，光谷·光悦天玺上述置业顾问告诉记者，关于限购的政策只是换了一种表述。“目前，武汉市二环内还是属于限购状态，政策调整

也只针对二环外的一些区域。如果市场后期好起来，二环外的几个非限购区域也会相应地调整。”

事实上，除了动态调整楼市政策外，武汉市在贷款等方面也进行了优化。据了解，目前在武汉市首次贷款购买首套房，最低首付仅需两成，公积金贷款额度最高可达到90万元。“如果在武汉市缴纳公积金，就可以做组合贷款，用公积金最多可贷90万元，剩下的贷款再用商业贷款补充，还款压力会小很多。”光谷·光悦天玺上述置业顾问告诉记者。

商延续以价换量政策，2023年上半年的成交量还会继续攀升。2023年，全年整体供求比预计会在1.1至1.2倍之间，供应预期较2022年增加50%以上。”

武汉市房管局局长蔡松在部署2023年武汉市房管工作时也表示，要谋发展、稳增长，全力以赴促进房地产业健康发展。“牢牢把握增信心、防风险、促转型这条主线，稳中求进、精准施策，扎实推动全市房地产业高质量发展。”

多地探索现房销售 推动建立新模式

本报记者 余燕明 北京报道

日前,碧桂园集团(02007.HK)举行了2023年度工作会议,对今年房地产市场趋势进行了分析,“房住不炒”主旨愈加清晰,行业发展逻辑加快从“规模”向“品质”转变,房地产转向新发展模式的趋势越发明确。

会上,总裁莫斌再度提到了一个行业预判,“未来现房销售一定是一个大势所趋。”莫斌在碧桂园集团2022年中期业绩会上就已经提出了这个观点,并称建筑机器人会对资金安排和降低成本有直观的影响。

在“保交楼”的行业背景下,为促进房地产市场平稳健康发展,现房销售已经成为住建领域相关政策的题中之义。

今年初,在全国住房和城乡建设工作会议上,住建部有关负责人表示,有条件的可以进行现房销售,继续实行预售的,必须把资金监管责任落实到位,防止资金抽逃,不能出现新的交楼风险。

“这是住建部首次系统、明确提出现房销售的概念。”上海易居房地产研究院研究总监严跃进告诉记者,“这也要求各地政府和房企关注预售制度的改革,要积极推进开展现房销售模式。”

记者注意到,全国住房和城乡建设工作会议召开以后,山东、安徽、河北雄安新区、河南、四川等地住建部门都已陆续明确提出,将支持有条件的城市开展商品房预售试点,积极推动房地产业向新模式平稳过渡。

“相较于预售制,现房销售更符合大众对商品房销售的期望。”中指研究院市场研究总监陈文静说,“现房销售有利于保障楼盘项目品质,对项目工程质量提出了更高要求,有效避免虚假宣传、质量瑕疵、延期交付、烂尾等风险,更加考验房企的产品力。”

率先从土地端突破尝试

北京试点推进现房销售,除了实现保交楼的目标、维护购房者的合法权益外,在集中供地的背景下,现房销售其实避免了同一区域内商品房项目集中扎堆入市的局面,减少了区域同品同频竞争情况。

据记者了解,2021年第二批次集中供地活动中,北京在大兴区黄村镇一宗住宅地块上试点了竞报“现房销售面积”的竞拍方式,从土地端开始探索现房销售模式。

根据地块竞买规则,在达到地价上限后进入竞报“现房销售”面积程序,若地块可出让居住建筑规模全部竞报为“现房销售”,则转入高标准商品住宅建设方案投报程序。

北京市土地整理储备中心有关负责人表示,现房销售可实现购房人“所见即所得”,同时考虑到现房销售将延长企业资金回笼周期,为保证住房品质,“现房销售”试点项目在地价上限的设定上为企业预留出了合理的利润空间。

在2022年第四批次集中供地

活动中,北京推出挂牌的6宗住宅地块全部设置了竞现房销售面积环节,在销售指导价的设置上,还对期房销售与现房销售进行了区别。比如,石景山区古城地块的预售指导价为7.58万元/平方米,现房销售指导价则为7.88万元/平方米,两者相差了3000元/平方米。

“从2021年以来,北京市在土地供应端大力推进现房销售,旨在通过所见即所得的房源提升购房安全感,维护住房消费者的合法权益。”北京市规划和自然资源委员会有关负责人表示,“同时也充分考虑了企业资金回笼周期,在设置住房品质要求的前提下,为企业预留了充足的利润空间。”

一家大型房企华北区域营销负责人告诉记者,北京试点推进现房销售,除了实现保交楼的目

标、维护购房者的合法权益外,在集中供地的背景下,现房销售其实避免了同一区域内商品房项目集中扎堆入市的局面,减少了区域同品同频竞争情况。

记者注意到,在北京之后,2022年集中供地活动中,越来越多的城市试点推出了采取现房销售的住宅地块。

去年第三轮集中供地,合肥市集中挂牌了28宗地块。其中,位于蜀山区的一宗住宅地块在出让条件里明确提出,将按精装现房销售实施,规划房屋竣工验收之后,竞得人方可申请房屋销售手续。

对此,当地一位房企人士分析称,现房销售对开发商的资金要求较高,会影响到一段时间内整体开发和推盘量,拿地需要更

加谨慎。

尽管该宗地块区位较好,市场需求旺盛,但最后仍然流拍。不过,在2022年第四轮集中供地活动中,合肥再度挂牌了这宗地块,被安徽伟星置业有限公司以近16亿元的代价竞得。此次,合肥还出让了另一宗按现房销售实施的住宅地块,被六安市鸿裕置业有限公司以逾5亿元的代价竞得。

“在房地产市场成熟的国家,大多数都是以现房销售模式为主,所以未来现房销售是大势所趋。”合肥当地一家房地产研究机构人士称,“从预售制向现房销售模式探索,需要相对平稳的市场环境。当前合肥楼市供求关系基本平衡,是时候向现房销售逐渐过渡了。”

据悉,除了北京、合肥,从

2021年以来,杭州、福州、西安、宁波等城市都已先后在土地出让环节试点现房销售。

其中,杭州在2021年第二轮集中供地活动中推出了“竞品质”试点地块,全部实行现房销售,只有通过竣工备案等验收手续并通过政府组织的履约监管核验后方可销售;宁波在2021年首轮集中供地活动中推出第一宗试点“现房销售”的住宅地块。

2021年5月,西安挂牌了一宗居住用地,根据竞买规则,当现场报价达到地块设定的最高限价后,转竞商品住房现房销售面积;2022年7月,福州市永泰县挂牌了一幅国有建设用地,要求按现房销售实施,即规划房屋竣工验收之后,竞得人方可申请房屋销售手续。

多地鼓励支持先行先试

河南也召开了全省住房和城乡建设工作会议,会议明确今年将进一步规范商品房预售资金监管,逐步提高预售门槛,以郑州、开封为试点积极探索预售制度改革和现房销售。

今年初,在全国住房和城乡建设工作会议上,住建部有关负责人提出“有条件的可以进行现房销售”后,各地试点开展现房销售的节奏明显加快。

今年1月底,山东省住房和城乡建设工作会议召开,有关负责人在会上提出将着力促进住房消费合理需求平稳释放,大力提升住房品质,逐步提高预售门槛,鼓励有条件的地方先行先试,开展现房销售试点。

安徽省住房和城乡建设工作会议在今年2月初召开,会议提出将稳妥实施房地产长效机制,结合城市功能品质活力提升、皖北新型城镇化等战略,支持就业创

业人员安居,加强新市民住房保障,优化住房供应结构,提升住宅工程品质,因地制宜开展现房销售试点,推动房地产业向新发展模式转变。

河南也召开了全省住房和城乡建设工作会议,会议明确今年将进一步规范商品房预售资金监管,逐步提高预售门槛,以郑州、开封为试点积极探索预售制度改革和现房销售。

近期,四川省印发了《聚焦高质量发展推动经济运行整体好转的若干政策措施》,其中明确提出优化商品房预售资金监管政策,及时调整保函置换预售监管资金执行标准,支持各地在保障商品

房预售资金使用安全和项目正常交付前提下,适当灵活调整监管资金拨付节点,动态调整监管额度。支持有条件的城市开展商品房预售试点,积极推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

河北雄安新区管理委员会印发《河北雄安新区承接北京非首都功能疏解住房保障实施细则(试行)》及相关配套政策,当地在住房保障系列工作中,建立了多元化住房供应体系,通过商品住房、共有产权住房、机构租赁住房和保障性租赁住房四类住房,创造性地实行现房销售、精装交付、交房即交证、科学合理定价,高质量提供住房保障服务,充

分满足疏解转移人员多层次住房需求,为支撑疏解项目落地创造良好条件。

据记者了解,海南是全国首个省级出台实现实现房销售政策的省份。

2020年3月,海南省印发《关于建立房地产市场平稳健康发展城市主体责任制的通知》,当中规定新出让土地建设的商品住房,实行现房销售制度。2020年5月,海南省住建厅进一步下发了《关于明确本地居民多套住房限购政策及现房销售有关问题的通知》,当中再次明确,在2020年3月8日后,通过出让取得的土地建设的商品住宅,实行现房销售制度,而在该日期之前取得的土地项目,则可继续按预售制度执行。

根据上海易居房地产研究院向记者提供的数据,从2020年到2022年,海南省的现房销售占比分别为20%、24%和39%,相当于销售的每10套商品住宅里,其中有4套是现房销售,比重为全国最高。

“去年受停工断贷风波影响,大量购房需求从期房市场转到现房市场。现房销售占比的拉升,反映了消费者购房信心的变化。”严跃进告诉记者,“各地现房销售的推进节奏在提速,将有助于推动房地产业建立新的发展模式。”

高端百货陆续加盟 成都商业市场迎快增长

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“我们希望在成都看到有更多层次的消费结构。”近日,成都一位商超总负责人告诉《中国经营报》记者,农历兔年春节后,成都商业市场恢复速度很快,但在商圈打造方面还有可以提升的地方,比如扩大现有商圈的范围,提升商圈的文化氛围等。

SKP终落地

2022年圣诞节前夕,备受瞩目的成都SKP在成都高新区开业,体量达到15.1万平方米。这不仅是全国首个下沉式高端时尚百货,也是亚洲最大的下沉式建筑,在它未建成前已经受到外界关注多年。成都SKP引入了全球超1300个一线品牌,其中222个都是首店品牌,涵盖化妆品类、珠宝类、餐饮类等亚洲首店、全国和西南地区首店以及成都首店。

在SKP之前,成都的高端商业市场已经得到了验证。位于成都市锦江区的太古里已经开业9年,其中入驻品牌高端奢侈品占比始终较高。2022年,成都太古里继续迎来了中国内地第三家Louis Vuitton Maison(路易威登)之家、The World of Ralph Lauren(拉夫劳伦)之家、Maison Margiela Caf é 全球首店、Boucheron(宝诗龙)西南首店等高能级首店品牌。

高端品牌对市场的影响是显而易见的。戴德梁行报告显示,在2014年随着IFS、太古里等高品质项目的入市,成都优质零售市场的租金一度处于高位。2022年新开业的品牌同样更加青睐春盐商圈,作为成都地标的

根据零售商协会统计数据,兔年春节7天假期间,成都市30家重点商贸零售企业客流量1246.51万人次,同比增长5.66%;实现商品销售额11.74亿元,同比增长5.92%。

2022年,成都有15个购物中心(商业建筑面积≥3万平方米)入市。盈商大数据资料显示,成都商业存量面积仅次于上海、重庆,反超北京,排名第三。

IFS和太古里吸纳了大量顶级轻奢品牌,也带动其区域的顶级轻奢品牌占比大幅领先其他区域。而随着SKP的开业,交子商圈的顶级轻奢品牌占比有望再次提升。

记者注意到,近年来成都城南的商业发展迅速。不仅SKP落地城南,在2022年新开业的项目中,有6个项目位于高新区,3个项目位于天府新区,二者数量之和超过了总项目数量的一半。成都SKP及招商大魔方完善了城南交子商圈,使得成都逐渐形成了春熙路-盐市口商圈和城南交子商圈双足鼎立的局面。

戴德梁行华西区研究助理董事贾萱分析称,2022年中国第三家、西南地区首家SKP正式开业,引入了1000余个全球著名品牌,它的人市为交子商圈的能力再添助力,并正式开启了成都零售商业的双中心时代。位于成都城南的SKP项目更加专注城南高端客群,并偏重零售业态;而太古里,除了大量的传统零售业态和品牌外,还有占比不小的各类餐饮业态,近些年更是开始创新引进传统品牌的非业态。

首店数量居全国第三

2月21日,成都市发布2023年政府工作报告,其中特别提及:2023年成都将新引进首店500家以上,打造示范性和特色消费场景16个。

近年来,成都的首店经济发展成效可圈可点。去年11月发布的《2022年中国首店经济发展报告》显示,成都首店数量稳居第一梯队,近四年首店数量总数为2094家,居全国第三。2022年前10个月共计引入434家,仅次于上海(703家)、北京(616家)。其中包含多家全球首店、中国首店、西南首店,数量持续领跑新一线城市。

在浙江省商务研究院消费与流通研究中心主任张希明看来,近年来首店成为一种风向标。它不仅仅是网红经济,也体现了品牌对该区域的认可,成为衡量城市商业活力的新指标。

成都官方也在从政策层面鼓励推动首店经济的发展。去年4月,由成都市国际消费中心城市建设领导小组办公室印发的《成都市加快建设国际消费中心城市2022

TOD与成都模式

近日,四川最大规模TOD天府站完全复工,进入车场范围内站台层及以下主体结构施工新阶段,现场主体队伍达2179人。今年,成都将加快陆肖站、新津站等33个TOD综合开发项目建设。成都TOD预计在今年实现引进4个城市购物中心的目标,TOD商业也将正式进入成都市民的生活。

那么,成都的TOD商业有哪些特征?这些特点在未来能呈现出怎样的效果?戴德梁行大中华区TOD负责人张宇分析指出,成都



成都的购物中心市场在兔年春节后加速复苏。

年工作要点》,对推进首店经济迭代升级提出要求——不仅要支持在蓉举办全球新品首发首秀首展活动,鼓励已在成都开设实体店的品牌发展“品牌+”首店、城市概念店、创新首店,还要支持本土品牌首店走出去,做大做强首店经济。

C BRE华西区战略顾问部负责人邹丽娟分析表示,犹如“总部经济”反映城市夯实基本面一样,“首店经济”的聚势无疑是城市商业活力的体现。对成都商业市场而言,

首店经济的主体不仅是高端奢侈品,更是在全球有拓展雄心的品牌,如高端零售、生活配套、餐饮类品牌等,且数量越多,越具有集聚效应。这就是为什么我们在市场上能看见,品牌的首进往往能带动诸多相似定位的同品类品牌相继进驻的现象。具体而言,品牌首进一座城市,即是众多同质品牌战略性布局的风向标。

一方面,首进代表着这座城市具有区位优势和商业影响力,尤其

品牌落户之后,具有最大化的区域辐射范围,并有延续性的中长期扩张计划。另一方面,首进也代表着这座城市具备自身资源要素,例如对非零售品牌而言,运营配套是否完善,餐饮、原材料能否低价便捷地进入区域,并保证产出相同的产品,以及这座城市有充足的人才储备。因此,发展首店经济所带来的品牌“集聚效应”将显著提高城市商业的全球号召力,继而助力成都打造国际消费中心城市。

的站点串联起来,同时根据站点周边资源差异化定位TOD商业属性,各项目又通过聚合效应,形成强大的商业动力,使每个TOD项目都形成独有的商业生态圈。

邹丽娟也认为,成都TOD商业的核心优势就是能够将资源与需求集中化,促进“交通圈、商业圈、生活圈”多圈合一,形成集商业、办公、居住、生态、公园于一体的片区中心,诞生新地标、新业态、新场所、新生活方式,以此不断提高成都人民的幸福感、获得感。

与此同时,成都TOD商业叠加多元场景,也走出了成都发展新模式。

成都消费市场的地位还在不断提升。成都市2023年政府工作报告中特别提到,今年内将继续提升消费场景,差异化打造春熙路、交子公园、蓉北、西博城等核心商圈,改造提升文殊坊等8条特色步行街,建成大型商业综合体7个……加快打造国际消费中心城市。多措并举,以此来推动消费强劲复苏。

“掘金”轻资产赛道：新玩家涌人 老玩家“筑墙”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

商业轻资产运营赛道上，各路玩家争相入局。近日，龙湖集团(0960.HK)在其

官方微博公众号公布了龙湖商业23个轻资产项目情况，包括21个待开业项目，其中有6个项目将于2023年开业。通过上市将轻资产管理业务拆分为独立战略拓展方向的华润万象

生活(1209.HK)日前披露，公司在2022年共计新签约13个轻资产商业项目，包括太原钟楼街项目、珠海香洲优特汇、南昌天使金融广场等，再度提及“跑步入场”轻资产赛道。

群雄逐鹿，“老玩家”们也在打造自己人生的“第二曲线”。目前，万达集团的商业轻资产运营平台——珠海万达商业管理集团股份有限公司(以下简称“珠海万达商管”)在

港交所上市进入倒计时。届时，或将掀起行业洗牌浪潮。

华润万象生活在其2022年商业年刊中表示，目前来看，主流商管公司普遍脱胎于商业地产开发

商，“由内而外”开始尝试承接外部生意，整体市场仍处于粗放发展的初级阶段。“我们预计在未来5年左右，商业轻资产市场格局会相对清晰，整体市场发展会走向成熟。”

跑马圈地

商业地产领域近期动态频频。风口劲吹，玩家集结。

2023年开年以来，消费的复苏带来经济活动回暖，并逐渐传导至商业地产市场。市场机构世邦魏理仕发布的《2023年中国商业地产市场展望报告》指出，写字楼市场、零售物业市场将在今年开始逐步回暖。

与此同时，商业地产领域近期动态频频。风口劲吹，玩家集结。

据龙湖集团披露，其自2021年初开启“轻重并举”战略，以“天街”“星悦荟”为主要产品；2021年5月获取首个轻资产项目，当年9月首个轻资产项目开业。一路走来，至今已累计获取近30个轻资产项目。

2023年，龙湖商业将有6个轻资产项目开业，包括北京北苑天街、上海江湾里MEET678、杭州国芳天街、石家庄裕华星悦荟、武汉M758、汕头国厦星悦荟，商业总面积为28.7万平方米。其中，北京北苑天街位于北京朝阳区北苑商圈，由龙湖商业与北京朝阳区国资公司联合打造，商业建筑面积为9.3万平方米。

《中国经营报》记者注意到，除了上海江湾里MEET678是由龙湖商业独立操盘外，其他项目龙湖商业均选择与项目当地开发商联合共建。

官网显示，截至2022年12月底，龙湖商业在北京、上海、重庆、成都等核心城市总共开业超70座购物中心。根据龙湖集团披露的2022年未经审核的营运数据，2022年，包含物业管理服务业务在内，公司经营性收入约250.2亿元(含税)，同比增长约25%，其中投资性物业租金收入约127.3亿元(含税)。

与龙湖集团不同的是，华润置地(1109.HK)自2020年1月起将商业运营作为独立的创收业务，随后拆分商业及物业科技板块打包并入华润万象生活，后者于2020年12月在港交所上市。彼时，华润万象生活除了管理华

润置地的45个商业物业外，还代管华润集团的14个在营商业项目。

上市后，华润万象生活“跑步入场”轻资产赛道。记者注意到，2021年3月，华润万象生活明确了公司“十四五”业务发展目标，计划在2025年末物业管理面积达到4亿平方米，其中第三方外拓面积占比达50%；开业购物中心达150个，其中第三方外拓数量至少50个。

经过2022年，华润万象生活距离其“十四五”目标又近了一步。据披露，华润万象生活在2022年新签约的轻资产商业项目中，有不少为城市存量商业接管项目。比如，南昌天使金融广场项目原是红星美凯龙大型家居商场，总商业建筑面积为11万平方米，由华润万象生活接盘进行商业管理输出。

扩张亦有章法。华润万象生活表示，商业轻资产管理业务是其两大战略拓展方向之一，公司目前的拓展策略聚焦于一二线城市较大体量的TOD项目，以发挥公司所具备的商业管理能力优势。“虽然有一定的规模拓展压力，但对商业轻资产项目的拓展是审慎的。”

在轻资产业务项目的筛选基准方面，华润万象生活表示，“希望选择一些相信和理解公司经营理念的业主，与公司的商业产品线匹配或有一定创新示范效应的优质项目，通过高效管理为业主的资产增值保值、通过审慎外拓为租户经营提供更丰富、更适合的空间选择，实现业主、租户和管理方的共赢。”

从“内部管理”走向“外部生意”，从“服务母公司”扩大到“服务外部业主”，从“管理思维”转变为“服务思维”，正成为华润万象生活等涉足商业管理业务“入局者”面临的新挑战。

差异化经营

签约项目能否如期交付、投后管理如何开展等，是摆在众多商业管理企业面前的现实问题。

踩准赛道并非一劳永逸，找准节奏才是正解。

“掘金”轻资产赛道并非没有门槛，规模扩张也不意味着质量和效益增长。签约项目能否如期交付、投后管理如何开展等，是摆在众多商业管理企业面前的现实问题。如何在日趋激烈的竞争中如鱼得水，考验“入局者”对自身的认知程度、对行动向的敏锐度。

中指研究院研报指出，商业轻资产运营模式主要为商业运营企业依托丰富的运营经验和品牌影响力，通过培养专业的人才队伍，为委托方定制个性化运营方案、优化资源配置，利用自身招商引资能力，盘活存量资产。

华润万象生活表示，商业轻资产管理所需处理的是业主、管理公司、B端租户、C端消费者这四方之间的关系。当前，商业轻资产管理仍处于市场发展的初级阶段，对第三方项目进行商业管理的服务模式、服务内容、服务范围等更加灵活多样，目前来看，尚未形成清晰的市场格局和服务范式。

“后来者”龙湖集团披露，过去20余年的商业布局，为商业轻资产运营实践提供了丰富土壤，龙湖商业走出一条“轻重并举”的道路，从前期规划、开业筹备到项目运营，其为购物中心提供全生命周期的资产管理服务，并依托全链条的商业运营能力，贴合不同阶段、特性的轻资产商业需求，向客户进行精准的经营及管理能力输出。

以龙湖爱加两江星悦荟为例，该项目商业建筑面积为11.6

万平方米，涵盖多元餐饮、休闲娱乐、儿童亲子、零售等复合业态，同时打造城市首进品牌店、网红轻餐汇聚地等场景。龙湖集团表示，对于此类拥有成熟消费习惯和强消费力的成熟片区，龙湖商业深入分析周边客群画像，锁定周围3公里范围内的品质中产家庭和新贵潮流白领，以“精致悦己的理想生活”为方向全面升级项目。

龙湖集团披露，龙湖爱加两江星悦荟于2022年5月20日开业，开业3天客流为26.98万人，目前招商率为99%，开业率为97%。

值得注意的是，商业轻资产所管理的资产实体为商场或商街，较难实现标准化复制，空间形态等也更加复杂。

2022年初，华润万象生活携手珠海优特汇，打造其首个在营接管的轻资产商业项目——珠海优特汇。华润万象生活从组织融合、核心竞争力打造、运营提效、客户运营等多个方面入手，克服难题。

其中，华润万象生活对珠海优特汇重点进行品牌定位重塑以及场景打造，突破商业消费空间及城市公共空间边界，并通过创新销售渠道，借助抖音直播流量，通过视频、直播、探店等多种形式，拓展项目的多元化经营模式，对原系统留存较大基数的会员数据进行高效利用，挖掘会员价值和消费潜力。华润万象生活披露，2022年，珠海优特汇实现首年利润率同比双位数增长、成本降低超过720万元。

2022年中期业绩公告显示，华润万象生活在2022年上半年收入52.78亿元，公司拥有人应占溢



华润万象系产品——深圳万象天地一处网红打卡景点。

本报资料室/图

利为10.28亿元。营收结构方面，住宅物业管理服务板块收入33.54亿元，同比增长40.2%；商业运营及物业管理服务板块收入19.24亿元，同比增长18.5%。

推进轻资产业务模式已成为行业共识。万达集团此前宣布，从2021年开始不再发展重资产，即不再投资持有万达广场物业，全面实施轻资产战略。从营收模

式上看，珠海万达商管的利润主要来源于商户支付的租金和物业管理费分成。

招股书显示，2019~2021年及2022年上半年，珠海万达商管的收入分别约为134.37亿元、171.96亿元、234.81亿元及134.8亿元，同期净利润分别为12.48亿元、11.12亿元、35.12亿元及40.47亿元。

RCEP生效实施一周年 家电企业抢滩“黄金通道”

东南亚市场表现强劲

本报记者 蒋翰林 深圳报道

经过40多年改革开放和工业化发展，我国家电积累了强大的制造力和产业链优势。眼下，全球主要经济体面临衰退，高通胀、高成本未来或成为常态，家电海外市场也面临新的考验。

尽管欧美国家整体需求不振，但随着RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)的实施落地，我国与东盟国家的贸易更加便利，东盟逐渐成为我国第一大贸易伙伴。中国电商会发布的最新数据显示，2022年前11个月，中国家电产品累计对东盟10国出口112.5亿美元，逆势同比增长15.7%。

受访专家告诉《中国经营报》记者，2023年对于家电外贸来说是战略拐点的一年，创建自主品牌、“研产销”本土化、提高产品附加值，中国家电出口须多重发力，才能顶住出口压力，踏上“出海”高质量发展之路。

中国机电产品进出口商会家电分会秘书长周南预计，2023年第二季度中国家用电器产品出口有望开始回暖。同时，随着疫情调整措施进一步优化，外贸企业的国际商务往来将大幅增加，2023年中国外贸企业的市场开拓力度将明显提升。

2022年底，在家电制造之都

随着关税降低乃至减免，家电商品的海外价格也得以降低，消费者不再局限于本土产品。例如，文莱、印尼等国在东盟自贸协定的基础上，就电风扇、空调、冰箱、电视机等增加了零关税产品承诺。

得益于RCEP红利不断释放和经济复苏等利好因素带动，中国对东盟家电出口出现较高增长。2022年前11个月，中国家电产品累计对东盟10国出口112.5亿美元，同比增长15.7%。实际上，中国与泰国、越南、老挝等东南亚国家贸易深入发展，东盟已经取代美国成为我国最大的贸易伙伴。

我国家电生产制造已成为全球供应链中不可或缺的重要部分。欧睿数据显示，中国空冰洗产量分别

占全球产能的73.7%、54.8%、42.7%，远超海外其他国家。不过，也正是这样庞大的存量市场，使得全球海外市场的增长空间有限。

尤其在过去一年，在俄乌冲突持续、全球高通胀等因素的影响下，我国家电对欧洲市场出口额有明显下滑。中国机电商会统计数据显示，2022年1~11月，中国家电产品对欧洲出口额为265.5亿美元，同比下降12.9%。其中，对德国出口额同比下降15.6%，对英国出口额同比下降20.9%。

目前，亚洲仍为中国家电产品出口规模最大的市场。数据显示，2022年1~11月，中国家电产品对亚洲出口额为381.6亿美元，同比增长5.2%，但与2021年同期23%

增速相比，已明显放缓。

产业观察家、钉科技创始人丁少将认为，中国家电出口在不同的区域市场呈现明显分化的原因主要有两个：第一是不同的市场经济发展状况不一样，尤其是受到通胀、原材料涨价、物流运输成本的上涨，这些因素相对来说对欧洲市场影响会更大，所以下滑也比较严重；第二是家电的渗透率和普及度各个市场不同，像欧美市场的普及度更高，而一些新兴市场则普及度相对更低一些，增长会更容易。

从家电品类来看，作为主要的家电类出口商品，电视、冰箱、空调、吸尘器、电扇、微波炉、洗衣机占中国家电产品出口贸易额的比重在50%以上。不过，相对于其他

家电商品而言，近两年，上述主要家电类商品出口增速下降，出口贸易额占比也有所下降。

据中国机电商会统计数据，2022前11个月，除了电视之外，冰箱、空调、吸尘器、微波炉、洗衣机的出口量比2021年都有所下降，其中冰箱、吸尘器的出口量下降超过20%，空调、微波炉的出口量下降超过10%。中国机电商会监测的六大家电品类，特别是大家电、厨卫和厨房小家电产品出口量下滑显著。

随着宅经济红利消退影响，2022年干洗机、吸尘器、干手器和地板打蜡机等疫情期间的“明星产品”消费需求也明显下滑。个人护理类产品出口量呈量减价增的态势。

高。格力电器海外自主品牌销售

额同比增长16.8%，占海外总销售

额的53%。

美的集团方面向记者表示，过去的三年多，美的与众多企业一样，经受了需求、成本等问题的冲击，要更加坚定地投资未来、投资科技、投资人才，才能站在新一轮周期的起点，在竞争中占得先机。

对于中国家电企业品牌出海，资深产业经济观察家、消费电子行业分析师梁振鹏认为，自主品牌必须要产生品牌溢价，才能够实现高毛利高溢价，低端低质的产品是没有办法做自主品牌的，因此企业必须提升创新力度和技术研发水平，提高产品的工艺质量、可靠性、智能化水平。

“出海创牌”+本土化

随着疫情防控措施进一步优化，以及外贸企业的国际商务往来增加，2022年底以来，越来越多的中国家电出口企业通过参与线下国际展会、出海实地考察等方式开拓海外市场。

2022年的广交会期间，格兰仕将线下展区打造成立场秀场和体验中心，通过直播形式带全球消费者逛展。据悉，格兰仕在广州总部设立了10多个直播间，用多种语言向不同国家和地区的消费者进行“全球直播”。另外，格兰仕还利用推特等国外社交平台进行自主品牌的内容营销，推动包括空气炸锅、微蒸烤一体机、套系复古家电等产品的销售。

2022年底，在家电制造之都

广东佛山市，由政府部门、22家企业组成的经贸代表团出发飞赴欧洲“抢订单”。格兰仕、万和电气、新宝股份等多家中国知名家电企业负责人也一同出海抢订单、拓市场。不少企业收到了柏林国际电子消费品展览会(IFA)品牌方发出的邀请，并计划回归参与这一国际知名展会。

不过，除了出国抢单，对于我国家电企业来说，要适应全球化发展新环境，还有更多的任务要完成。

实际上，凭借着成熟的供应链优势，我国家电出海的方式多种多样，从国内制造成品出口，到在海外设立生产基地和配套产业链，现在还有越来越多的企业通过收购国外品牌实现海外本土化生产和

运营，“出海创牌”成为了不少家电企业在海外市场站稳脚跟的利器。

丁少将表示，我国家电的自主品牌还比较弱，要重点做好自主品牌的品牌的创建，包括建立本地化的制造、营销、品牌文化宣传、研发等等。培育自主品牌能够提高客户对产品的忠诚度，有利于降低订单转移的风险，实现业务的增长。

海尔在海外建立了研发、制造、营销的“三位一体”模式，在美国、波兰、俄罗斯、印度、菲律宾、伊朗、巴基斯坦等地建有生产基地。2022年底，海尔智家与埃及投资局签署了一份谅解备忘录，将在埃及建立一个占地20万平方米的综合工厂，总投资预计为1.3亿美元，年产能约90万台设备，将面向当地市

场并向非洲和亚洲国家出口。

美的也加速了海外基地本土制造的布局，从过去的“中国供全球”模式变成了“中国供全球+区域供区域”双保险模式。目前，美的建有35个生产基地，其中18个在国外。

得益于精准的海外布局战略，我国几家家电巨头在海外市场依然抗住压力，保持业绩的增长。2022年上半年，美的在海外市场收入达到778亿元，占据了总营收的42.6%。其5.2%的同比增速，甚至略高于国内销售收入5%的增幅。海尔智家2022年半年报显示，上半年，海尔智家海外收入达614.81亿元，同比增长8%，经营利润36.34亿元，同比增长13%，创历史新高。

骨科厂家缘何“押注”口腔赛道

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

近期,爱康医疗控股有限公司(01789.HK,以下简称“爱康医疗”)发布公告称,公司于2023年2月3日获得国家药品监督管理局批准的牙种植体系统三类医疗器械注册证。

骨科厂家集体看好

一方面是突然加速布局的口腔业务,另一方面是经历了人工关节集采后波动较大的业绩水平。

公告显示,该产品由牙种植体和牙种植体附件组成。牙种植体分为标准型和锥型,采用符合GB/T13810或ISO5832-2的纯钛(TA4)制成,而TA4也是国内种植牙的主流材质之一。

对于市场预期,爱康医疗仅在公告中表示,未来将借鉴在骨科的经验,依托口腔专家团队,为牙科种植提供新的解决方案。但在此之前,爱康医疗就已于2022年7月获得了用于颌面外科的骨填充材料三类医疗器械注册证。

一方面是突然加速布局的口腔业务,另一方面是经历了人工关节集采后波动较大的业绩水平。

2021年9月,在国家组织的首次人工关节集采中,爱康医疗的膝关节产品以及全髋关节均报出同组最低价,分别为4599元和6890元。而在同行二类产品的报价则为5500元~6000元、7500元~8000元。最终,爱康医疗集采产品在四个品类中皆为A组中标,在报价环节均以更低的价格换取了更高的意向采购量。

但在以价换量之后,公司业绩也受到影响。财报显示,2021年爱康医疗实现收入7.61亿元,同比减少26.5%;实现盈利9262万元,同比减少70.5%。不过,在2022年公司业绩出现改观。

2023年2月15日,爱康医疗发布业绩预增公告,预计2022年度收

爱康医疗是一家主要从事设计、开发、生产及销售骨科植入物企业。2021年,爱康医疗超八成收入来自髋膝关节植入物产品线,其余收入主要来自脊柱和创伤植入物业务,以及定制化产品及服务业务。

爱康医疗曾在2022年中报中提到,行业发展的确定性进一步增

强。如何在新的价格体系之下重新捋顺行业中各个环节并进行磨合,维持公司的可持续发展,成为公司面临的新的挑战。而爱康医疗选择“加码”口腔业务也被业内视作寻找业务新突破的重要手段。

作为国内骨科龙头,爱康医疗为何会选择进军口腔赛道?对此,

爱康医疗证券部相关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,公司目前主营业务仍聚焦在骨科方面,考虑到牙种植体与骨科产品在生产工艺上较为相似,因此,公司也申请了种植牙的注册证,但截至目前,公司在种植牙销售方面还没有太多布局。



河南安阳,一民营口腔医院的种植科的医生给患者讲解种牙的过程和种牙的适应症等相关知识。

视觉中国/图

入同比增长逾35%,归属股东净利润则有超过100%以上的显著增幅。公司表示,业绩增长主要因系2022年4月实行的带量采购政策,加速了进口替代,带动医院对公司产品的需求旺盛。

“在集采执行后,公司相关产品销售得到了一定的放量,因此,对于公司业绩也起到了促进作用,市场份额以及公司营收也实现了比较快速的增长。”爱康医疗证券部相关人士告诉记者。

国金证券研报认为,爱康医疗在此前的带量采购中积极参与,在陶瓷类髋关节与膝关节产品类别的分组中,报价均达到最低。从集采前后的表现来看,爱康医疗在产品价格下滑的基础上保持了收入规模的增长,成功实现了以价换量。

纵观近年来国内骨科行业发

展,本土的骨科公司基本都在关节类和脊柱类产品上布局,也都经历了集采。随着这类公司的盈利增长预期处于下调期,由此,创造开展更多的业务,寻求利润增长点也成为趋势。

如山东威高骨科材料股份有限公司(688161.SH,以下简称“威高骨科”)2022年前三季度的营收、归母净利润分别为13.93亿元、4.42亿元,分别同比下降11.31%、10.53%。公司对此解释为系受脊柱集采在9月末公示影响,第三季度下游终端及经销商相对谨慎,因此有意减少了备货影响业绩。而在2022年末,威高骨科表示要拟以10.3亿元购买新生医疗100%股权,将开展组织修复新业务。

脊柱业务占比九成的上海三友医疗器械股份有限公司(688085.

SH,以下简称“三友医疗”)在经历2022年9月的脊柱集采之后,也将业务拓展至超声动力设备领域。

与爱康医疗相同,北京市春立正达医疗器械股份有限公司(688236.SH,以下简称“春立医疗”)也把下一个业绩增长点放在了口腔领域,其早在2022年9月就公开确认加码口腔领域。当时还表示预计从2022年年底到未来三年内陆续取得多张口腔产品注册证。

而大博医疗科技股份有限公司(002901.SZ,以下简称“大博医疗”)作为骨科公司中较早拿下种植牙器械证的公司,其在2019年就有齿科种植体系统的三类注册证。2020年初,大博医疗齿科种植体品牌——百齿泰也正式开始推广销售。今年初,百齿泰的四级纯钛种植体是集采中标产品。

种植牙市场竞争激烈

而在医疗机构已有部分采购量被占据的情况下,新晋骨科厂家或许能通过扩充产能,以价换量在种植体市场中占据一席之地。

事实上,目前种植牙类的业务能否成为骨科公司的盈利增长点,还难以下定论。

2022年9月8日,国家医保局发布的《国家医疗保障局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》中要求,要围绕种植牙全流程做好价格调控工作,三级公立医院单颗常规种植的医疗服务价格全流程调控目标为4500元,而此前医疗服务部分的平均费用超过6000元,一些省市费用超过9000元。

2023年1月11日,口腔种植牙省际联盟集采在四川成都产生拟中选结果,此次集采拟中选产品平均中选价格降至900余元,与集采前中位采购价相比,平均降幅55%,共有55家企业参与,其中39家拟中选,中选率71%。

据国家医保局有关负责人介绍,集采前价格较高的士卓曼、登士柏、诺保科种植体系统从原采购中位价5000元降至1850元左右,市场需求量最大的奥齿泰、登腾种植体系统从原采购中位价1500元左右降至770元左右。

而就在口腔种植牙省际联盟集采中选结果出炉后不久,全国多个省份陆续开始下调种植牙服务费。

具体来看,2023年2月16日,厦门市三级公立医院正式执行单颗常规种植牙服务4400元的调控目标,预留弹性空间后(调控系数n为95,即调控总价为“调控目标”乘以“95%”),单颗常规种植医疗服务费用三级医院实际不超过4180元,二级医院不超过3980元,一级及以下医疗机构不超过3780元。符

合口腔种植成功率高、公开服务质量信息、承诺接受监督和检查的医疗机构调控目标可放宽10%,即4598元;同属福建省的莆田在2023年2月1日已执行种植牙医疗服务价格调控,该市三级公立医疗机构单颗常规种植调控目标为3740元。

河南省明确自2023年2月10日起,单颗常规种植牙医疗服务价格全流程调控目标为4300元,单颗常规种植全流程费用不高于调控目标的97%。

另外,湖南省、河北省则已于2023年1月31日开始实施了“种牙价格调控”。其中,湖南省三级公立医疗机构单颗常规种植牙全流程医疗服务及药品总费用不超过4300元。河北省确定省级公立医疗机构调控目标为4300元。

有数据统计,截至目前,已有福建、四川、河南、广东、贵州、安徽、湖南、河北、内蒙古9省及自治区相继出台调控通知。

整体上看,前述地区的调控目标价格在4000元上下徘徊。其中广东最高,目标价格为4500元,内蒙古则将价格压至3800元,属全国最低价。另外,自2023年1月起,内蒙古将种植类医疗服务项目纳入医保支付范围,涵盖种植体植入、牙冠植入、口腔植骨、医学3D建模等15个口腔类医疗服务项目。

而在医疗机构已有部分采购量被占据的情况下,新晋骨科厂家或许能通过扩充产能,以价换量在种植体市场中占据一席之地。以大博医疗为例,2010年创立“百齿泰”品牌,于2019年取得齿科种植体产品注册证后,其种植牙产销业务近三年保持了年均50%以上的增速。

核心产品调出医保 穗绿十字拟IPO募资迎集采

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

大输液领域,一家复方氨基酸注射液生产商正在冲击IPO。

日前,广州绿十字制药股份有限公司(以下简称“穗绿十字”)于创业板IPO完成了第二轮审核问询,其上市进程继续推进。招股书显示,复方氨基酸注射液是公司的核心产品。报告期内,复

方氨基酸注射液18AA-IX(商品名:普舒清)、复方氨基酸注射液17AA-III(商品名:普达深)的毛利率均超过90%。

值得注意的是,2021年以来,普舒清、普达深的销量增速有所放缓,主要是受地方医保目录调整的影响。此前,普舒清、普达深分别进入10个、9个地区的地方医保目录。目前上述

地区的地方医保目录已将普达深和普舒清移出。

在此般情况下,2022年上半年,中标国家集采的左氧氟沙星氯化钠注射液(商品名:普立河)成为穗绿十字收入第一大贡献的产品,其收入占比达到24.14%。

此次IPO,穗绿十字拟募资10亿元,其中约5.8亿元计划投向生产基地建设项目(一期),该项目的

相关产品主要围绕国家集采药品而设计。其表示,相关产品进入国家集采并中标,将能够消化该募投资项目设计产能的70%以上。

针对普舒清、普达深的下一步发展规划及如何应对短时间内业绩拖累等问题,《中国经营报》记者致函穗绿十字方面,相关负责人称采访函已收悉。但截至发稿,对方未予以进一步回应。

家医保目录的药品陆续被地方医保目录调出。

目前,普舒清、普达深在原地方医保地区已不再享受医保支付政策,患者自付金额的增加导致医生和患者使用上述产品的意愿有所下降,进而影响原地方医保地区的产品销售。

穗绿十字披露,2022年,普舒清在华南和东北地区被调出地方医保目录后,在上述地区的销售收入较2021年预计下滑69.14%和57.19%。

记者注意到,穗绿十字最近一期(2022年上半年)退出的经销商中,在2021年交易金额超过100万元的共有10家,其中有8家主要销售普舒清和普达深。被调出地方医保目录后,普舒清和普达深的销售受到较大影响,导致上述经销商于最近一期末与公司产生交易。

招股书显示,2022年1~9月,穗绿十字收入约5.06亿元,同比下降5.86%,净利润6093.27万元,同比下降13.22%,主要原因是受疫情及普舒清、普达深被调出地方医保目录的双重影响。

报告期内,普达深销售收入分别为2839.42万元、1.07亿元、1.4亿元和3714.95万元,占公司主营业务收入比例分别为10.37%、19.57%、17.83%和12.3%。其毛利率从2019年的93.43%下降至2021年的91.46%,主要因为该产品在推广经销模式中销售均价出现下降,同比减少17.62%。

在上述两款产品的销售推动下,穗绿十字的综合毛利率在报告期内维持在80%左右。值得注意的是,随着我国医保目录政策的调整,各地医保目录陆续与国家医保目录衔接,部分进入地方医保目录而未进入国

所致,公司综合毛利率同比亦有所下降。

除了来自政策方面的影响,普舒清、普达深面临的市场竞争日趋激烈。

目前,海思科(002653.SZ)持有复方氨基酸注射液18AA-VII和复方氨基酸注射液18AA-IX的国内生产批文;安徽富邦药业有限公司持有复方氨基酸注射液18AA-VII的国内生产批文。

穗绿十字此前在审核问询答复函中表示,普舒清在报告期内存在海思科一家同类竞品,但普舒清是原研地产化参比制剂,也是该通用名唯一通过一致性评价的药品。根据各地挂网价格的政策方向,未通过一致性评价的药品价格不得高于同品种参比制剂、通过一致性评价的药品价格,普舒清现有价格已得到市场认可,因此公司不会大幅下调其销售价格。

不过,就在2月8日,海思科公告称,其复方氨基酸注射液18AA-IX通过仿制药一致性评价。

转向开发集采产品

在普舒清、普达深等复方氨基酸注射液类产品的收入占比逐年下降的情况下,2022年上半年,仿制药普立河为公司收入第一大贡献的产品,其销售收入为7293.7万元。2021年及2022年上半年,普立河的毛利率分别为80.91%和83.36%。

2021年6月,普立河中标第五批国家集采,2021年9月上市销售。

目前,左氧氟沙星氯化钠注射液在国内已有十余家仿制药产品通过一致性评价。穗绿十字表示,普立河目前主要通过国家集采渠道进行销售,销售的稳定性日趋激烈。“集采产品普立河成为公司新的业绩增长点,其销售收入一定程度上抵消了因普舒清和普达深被调出地方医保目录而对营业收入产生的负面影响。”

普立河的集采放量让穗绿十字看到了实现业绩增长的另一方向。截至2023年1月30日,除普达深、普舒清、绿支安(复方氨基酸注射液18AA-VII)、多力生(地塞米松棕榈酸注射液)被确定为仿制药参比制剂外,公司还有6个产品通过一致性评价。

穗绿十字表示,公司积极拥抱集中带量采购政策,提前布局了多个仿制药的研发及一致性评价工作。“把握集采政策所带来的发展契机,扩充产品线、抢占市场,推动公司业绩快速增长。”与此同时,其认为,近几年普舒清开展国家集采的概率较小。

报告期内,持续的市场推广是穗绿十字收入增长的重要因素之一,公司主要采用委托市场推广商开拓市场。招股书显示,2019年~2021年及2022年上半年,公司销售费用分别为1.36亿元、2.7亿元、4.08亿元和1.37亿元。其中,市场推广费分别为1.16亿元、2.52亿元、3.83亿元和1.21亿元。近三年来,公司市场推广费占营业收入的比例在40%~49%之间。

维生素类药物、神经系统类药物、血液系统类药物、心脑血管类药物等。该项目预计建设2.5年,静态投资回收期为7.86年(含建设期2.5年),内部收益率为19.77%(税后)。

对于上述新产品,截至目前,穗绿十字仅取得地塞米松磷酸钠注射液、氨甲环酸注射液两个注册批件。

值得注意的是,生产基地建设项目(一期)所涉及的产品均属于国家医保产品,相关产品主要围绕国家集采药品而设计。穗绿十字认为,其中地塞米松磷酸钠注射液、维生素C、胞磷胆碱钠注射液、氨甲环酸注射液均属于临床用量大、市场竞争充分的药品,在未来均有可能成为国家集采品种。

“通过对近七批国家集采产品报量情况的分析,国家集采产品的实际市场需求量通常是申报量的2倍以上,如以上产品均进入国家集采并中标,将能够消化本次募投项目设计产能的70%以上。”穗绿十字称。对于未进入集采名单的产品,公司表示,其广泛的客户基础可以有效保障上述项目产能得以消化。

报告期内,持续的市场推广是穗绿十字收入增长的重要因素之一,公司主要采用委托市场推广商开拓市场。招股书显示,2019年~2021年及2022年上半年,公司销售费用分别为1.36亿元、2.7亿元、4.08亿元和1.37亿元。其中,市场推广费分别为1.16亿元、2.52亿元、3.83亿元和1.21亿元。近三年来,公司市场推广费占营业收入的比例在40%~49%之间。

光伏拉动EVA需求增长 资本加码布局扩产

本报记者 陈家运 北京报道

在光伏装机放量拉动下，国内EVA(乙烯-醋酸乙烯酯共聚物)市场需求旺盛，价格开启上涨模式。

Wind数据显示，截至2月13日，国内EVA市场均价达到17400元/吨，相比年初均价14500元/吨，区间涨幅达20%；相比春节前均价15400元/吨，区间涨幅约13%。

“在碳中和战略目标指引下，火电规模将逐渐减少，释放的容量份额逐步被光伏、风电等可再生能源替代，这是一个长期而确定的趋势。”金联创塑料分析师金德霞在接受《中国经营报》记者采访时表示，EVA价格上涨主要源于下游光伏产业高速增长。

基于光伏产能释放背景下的乐观需求预期，EVA行业目前已吸引了大量资本布局。包括海优新材(688680.SH)、东方盛虹(000301.SZ)等胶膜企业纷纷扩产。



近年来，随着光伏产业的快速发展，EVA产品供应大幅增加。图为工人在内蒙古达拉特旗100MW光伏治沙综合示范项目建设现场安装光伏板。
视觉中国/图

市场价格上涨

近期，多家EVA胶膜公司还传出拟上调产品售价的消息。

EVA是一种由乙烯和醋酸乙稀共聚反应制得的复合材料，被广泛应用于光伏胶膜、发泡鞋材、电线电缆、热熔胶、涂覆料等领域。

EVA胶膜是光伏组件的组成部分之一，其以优异的封装性能、良好的耐老化性能和低廉的价格，占据了50%以上的市场份额，是目前使用最为广泛的太阳能电池封装胶膜材料。

进入2月，国内EVA胶膜市场价格开启上涨模式。Wind数据显示，截至2月13日，国内EVA市场均价达到17400元/吨，相比年初均价14500元/吨，区间涨幅

达20%；相比春节前均价15400元/吨，区间涨幅约13%。

近期，多家EVA胶膜公司还传出拟上调产品售价的消息。

福斯特(603806.SH)相关人士近日表示，公司在2月初调整EVA胶膜出货价格，涨幅在10%左右。根据目前行情初步预计，公司2023年一季度业绩环比或将有所改善。

同时，深圳燃气(601139.SH)方面也表示，子公司斯威克已在近日对EVA胶膜进行调价，平均上调10%左右。

金德霞告诉记者，EVA产品

价格增长主要是下游光伏行业需求继续明显提升，作为EVA产品主要的下游消费领域，光伏产业高速增长也带动了EVA行业的需求增长。

国信证券研报显示，2023年，光伏新增装机需求乐观，EVA新增需求量有望较2022年增长50万吨（2022年EVA消费量约为270万吨，增长30%），高端光伏料供需仍将维持紧张格局；2025年前，全球范围内只有两套装置合计55万吨产能投产，同时光伏行业需求继续明显提升，预计2023~2024年EVA产品价格仍处于上涨通道。

仍存供需缺口

未来两年新增产能有限，下游需求保持较快增长，预计2023年EVA光伏料供应仍处于偏紧状态。

2022年，国内的光伏产业无论是在制造端产量、装机规模，还是出口额、产值方面，均呈现大幅增长，创造了新纪录。

其中，2022年我国光伏多晶硅、硅片、电池片、组件产量分别为82.7万吨、357GW、318GW和288.7GW，分别同比增长63.4%、57.5%、60.7%和58.8%。光伏制造端产值（不含逆变器）超1.4万亿元，同比增长超95%。

另外，光伏市场应用也在持续扩大。2022年，我国光伏新增装机87.41GW，同比增长59.3%。其中，集中式光伏新增36.3GW，同比增长41.8%；分布式光伏新增51.1GW，同比增长74.5%。

近年来，随着光伏产业的快速发展，EVA产品供应大幅增加，中国已成为全球EVA产量和消费量最大的国家。

金联创数据显示，2022年，EVA总产量167.08万吨，比2020年产量增长125.51%，比2021年产量增长65.82%。

2022年，EVA总产能为215万吨，较2021年增加67.8万吨。2022年上半年，浙江石化30万吨/年装置、中科炼化10万吨/年装置产能释放，联泓新科装置扩能5万吨/年；2022年下半年，天利高新20万吨/年装置投产，台塑宁波装置扩能2.8万吨。随着这些装置产能释放及扩能，供应量大幅增加。

民生证券预计，2023年，全球光伏装机将超350GW，同比提升超40%。在保守、中性、乐观预期下，2023年光伏胶膜总需求量分别为37.6亿平方米、38.8亿平方米、39.9亿平方米；2025年光伏胶膜市场需求量有望超过60亿平方米。

华创证券研报分析认为，预计2022~2025年光伏对EVA树脂的需求分别为105万吨、124.3万吨、151万吨、178.1万吨。而EVA树脂扩产周期长，供给放量节奏慢，EVA树脂厂家从开工到投产的周

期均在3年以上，至2023年底行业新增产能非常有限。

华创证券研报显示，EVA树脂每年进口替代空间为100万吨左右。在此供需背景下，预计EVA树脂近两年存在较大的供需缺口。

金德霞告诉记者，2022年EVA进口总量为120.22万吨，较2020年进口量增加2.54万吨，与2021年相比增加8.55万吨。2022年较2021年产能增加67.8万吨。尽管国内产能增加，但进口量并未减少，主要原因在于：一方面光伏行业需求支撑；另一方面2022年下半年国内石化企业装置检修较多，供应减少，尤其是光伏料供应偏紧，进口货源大幅增加，2022年EVA进口量创历史新高。

联泓新科(003022.SZ)方面表示，1GW光伏组件对应EVA粒子需求约0.5万吨。未来两年新增产能有限，下游需求保持较快增长，预计2023年EVA光伏料供应仍处于偏紧状态。

资本扎堆入局

2023年，光伏EVA价格有望上涨至2万元/吨以上，企业盈利有望修复。

在高需求背景下，今年多家上市公司纷纷布局扩产。

2月14日，海优新材公告称，公司拟签订项目投资合同，在上饶经济技术开发区投资建设20GW光伏胶膜产品生产项目。生产光伏配套用POE、EVA、白色胶膜等产品。此前的2022年6月，海优新材已通过发行可转债方式，在浙江嘉兴、江西上饶投资建设两大项目，产品均以EVA胶膜、POE胶膜为主。

海优新材方面表示，项目达产后将形成两亿平方米的胶膜年产能。提升公司整体产能将对未来经营业绩、市场拓展、品牌影响力提升等产生积极影响。

另外，2月4日，深圳燃气公告显示，其控股子公司斯威克拟在盐城设立全资子公司，投资新建年产4.2亿平方米光伏封装胶膜项目。

1月30日，绿康生化(002868.SZ)披露的对外投资计划显示，全资子公司拟在海宁市黄湾镇投资建设年产8亿平方米光伏胶膜项目，项目总投资60亿元，全部达成100条胶膜生产线后，年销售额将达100亿元，税收2亿元。

1月17日，东方盛虹公开表示，公司EVA产能30万吨，光伏EVA权益产能排名全球第一，计划EVA新增产能75万吨，将在2024年年底开始逐步投产。

另据宝丰能源(600989.SH)方

面透露，该公司EVA项目(25万吨/年EVA装置)按既定计划有序推进，将于2023年8月建成投产。

东方财富证券指出，光伏产业链价格中枢下移激发巨大装机需求，预计2023年全球新增装机超350GW，带动光伏EVA需求高增。EVA新产能建设和爬产能周期较长，平均扩产周期长达6年，下一轮产能集中投放预计在2025~2026年，短期内EVA光伏料供需紧平衡。春节后随着光伏组件厂排产和开工逐步提升，同时叠加发泡和电缆料需求回暖，2023年光伏EVA价格有望上涨至2万元/吨以上，企业盈利有望修复。

电气风电换帅 海上风电龙头如何决胜平价时代

本报记者 宋琪 吴可仲 北京报道

2月21日，上海电气风电集团股份有限公司(以下简称“电气风电”，688660.SH)发布公告称，公司

第二届董事会在当天已选举乔银平担任第二届董事会董事长。

此前，在2月3日晚，上海电气集团旗下三家上市公司——电气风电、上海机电(600835.SH)及

海立股份(600619.SH)同时更新董事会决议公告，宣布通过内部交叉调岗的方式调整上述三家企业的董事长。

在电气风电人事之变的背后

后，风电行业已迈入全面平价新阶段。在此阶段，补贴消退，微利成为常态，风电整机制造的竞争逐渐成为考验企业硬实力的红海。

实际上，在平价元年，电气风电已遇挑战。其业绩预报显示，2022年，电气风电净利润转盈为亏，预计亏损2.9亿元至3.5亿元。在此背景下，继任的电气风

电掌舵人该如何驾驶好这艘大船？电气风电如何平稳驶过这一新阶段？在不断加剧的行业竞争中，电气风电能否赢得胜者为王的未来？

海上龙头的“新掌舵”

电气风电成立于2006年，于2021年5月通过分拆上市的方式登陆科创板，成为上海电气下属独立风电核心业务上市平台。其主营业务包括风力发电设备设计、研发、制造和销售，后市场配套服务以及风资源的评估和风电场的开发。

对于一般投资者而言，上述简介的信息量与其他简介别无二致，但对于电气风电前任董事长缪骏而言，每个字节的分量都是沉甸甸的，因为他几乎亲历并见证了电气风电所有发展和成长。

天眼查显示，缪骏和电气风电的连接最早可追溯至2007年，彼时公司初立，缪骏职位也只是公司产业发展部主管，在此后的十余年中，缪骏从部门主管一路升至公司董事长，电气风电也逐步成为国内甚至全球的海上风电龙头。

根据中国可再生能源学会风能专委会(CWEA)数据，2015~2021年，电气风电的海上风电年新增装机量连续7年全国第一，2021年甚至超越传统海上巨头西门子歌美飒，坐上全球海上风电整机商“头把交椅”；截至2021年底，其海上累计装机容量已达到851.4万千瓦，国内市场占有率超过30%。

2021年，在海上风电抢装行情的推动下，电气风电业绩创新高，其全年营收达239.72亿元，同比增长15.89%，净利润达5.07亿元，同比增长21.68%。

然而，最后的抢装过后，自2022年开始，风电行业正式迈入全面平价阶段。在平价元年，行业竞争愈加激烈，各大整机商一边卷技术，一边卷价格，在新机型不断刷新单价容量最高纪录的同时，风机也在不断更新价格底线。

金风科技(002202.SZ)业绩演示材料显示，2022年9月，风电机组投标均价已降至1808元/kW，相比2021年同期降低24.7%，相比2020年同期降低44.37%。与此同时，海上风机降价提速，2022年，海上机组最低报价为3282元/kW(含塔筒)，但在2023年1月11日开标的中电建16GW风力发电机组集采项目中，海上机组最低报价已经跌破2400元/kW。

就在行业全面平价、企业激战正酣时，电气风电出现高层人事变动。

根据公告，2月3日，缪骏辞去电气风电所有职务，调任至海立股份任总经理(法定代表人)。2月10日，电气风电发布董事会决议公告，宣布聘任王勇任公司总裁(此前为副总裁)。2月21日，乔银平正式接替缪骏，成为电气风电新一任董事长。

电气风电为何在此时进行高层变动？此次的人事变动主要出于哪些方面的考量？新任董事长及总裁履职后，电气风电的经营策略和发展目标是否会相应调整？针对上述问题，截至发稿，电气风电方面未向《中国经营报》记者作出回复。

决胜平价时代

电气风电的未来仍需时间的检验，但眼下，其新掌舵人就面临不小的挑战。

电气风电已经遇到了平价时代的第一道坎。其业绩预报显示，2022年，公司经营业绩大幅下降，预计2022年度归属于上市公司股东的净利润将亏损2.9亿元至3.5亿元，扣除非经常性损益后，净利润亏损规模将达到4.38亿元至4.98亿元。

对于业绩亏损的原因，除因2021年装机基数较高及疫情影响项目进度，导致营收规模下降之外，新订单出现的合同亏损是主要原因。电气风电公告显示，由于2022年风机市场价格持续走低，公司新接产品销售订单价格较上年同期有所下降，但产品成本在短时间内下降的速度和幅度不足，2022年部分新接产品销售订单预计成本超过收入。

电气风电方面表示，根据会计准则的有关规定，公司按预计亏损超过已计提的存货跌价的的部分，拟计提其他流动负债6.7亿元至7.2亿元，综合考虑本期转回等因素之后，预计2022年度利润总额将减少5.8亿元至6.3亿元。

业内专家告诉记者，在风机大型化、行业供应链成熟度提升以及市场规模扩大的情况下，机组降本可以有计划、有节奏地进行。

同时，某整机制造企业高管

向记者表示，由于投标与项目执行之间存在时间差，在行业低价阶段，以时间换利润的方式行得通。具体而言，依托技术的进步和有效的供应链管理，招投标时的低报价是有机会在落地执行时挤出利润空间的。

这意味着，对于电气风电而言，当务之急是尽可能地提效降本，打开毛利空间。

电气风电在接受机构调研时表示，目前公司海上产品毛利率优于陆上。未来主要通过成本端和业务端优化公司的盈利水平。

相对来说，在成本端，一方面

利用自身技术优势推动成熟产品升级和新产品向大型化发展；另一方面推进技术穿透布局，从叶片、驱动链等关键核心零部件入手，从设计技术和制造工艺等方面增强公司对关键核心零部件技术和供应链的掌控能力。同时，公司也将通过精益制造、高效物流、数字化管理等各类措施持续优化经营，提升运营效率，进一步控本降费；在业务端，公司继续坚持以风电业务为战略支点，积极拓展风资源开发业务，提升后市场服务业务占有率，寻求更多利润增长点。

值得一提的是，西南证券在

研报中表示，从2022年招标量来看，行业层面海风发展长期向好，招标量大幅增长打开市场空间，电气风电作为龙头仍具备较强技术平台优势，有望随行业复苏实现业绩趋稳向上。根据2022年国内海风招标量以及IRENA预测，2023年海上风内装机量将重回10GW级别，海外装机量2024年开始有望突破7GW。同时，电气风电在手订单充足，截至2022年9月底，其新增订单4.90GW，其中已中标尚未签订合同的订单2.17GW，累计在手订单10.88GW。



在电气风电人事之变的背后，风电行业已迈入全面平价新阶段。图为正在建设的福建漳州全国首个超大单机容量海上风电项目。
视觉中国/图

Unity跨界： 游戏引擎公司如何玩转《阿凡达》

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

游戏引擎公司Unity近年来动作不断，通过收购和扩大合作向非游戏领域发展。其中一大举动是

为开发者提供创作工具

Unity已经建立了支持在任意平台上进行优化的生态系统，不限于配备了高端显卡的PC，还覆盖了Switch、安卓系统和手机。

2021年，Unity宣布收购Wētā Digital时称，希望将后者众多先进的独家视觉特效工具送到全世界数百万创作者和美术师的手中。

“来自Unity Wētā Tools的一整套工具可以帮助游戏开发者实现更高质量的画面效果和更复杂的动作与动画，从而让想象中的虚拟世界更为栩栩如生。”Unity中国相关人士在采访中向记者介绍，Unity已经建立了支持在任意平台上进行优化的生态系统，不限于配备了高端显卡的PC，还覆盖了Switch、安卓系统和手机。

收购完成以后，Wētā Digital加入Unity Wētā Tools部门，持续完善旗下Manuka、Lumberjack、Loki、Squid、Barbershop、HighDef和CityBuilder等数十种专利图形和VFX（视觉特效）套件。记者从Unity中国方面了解到，这些工具通过基于云的工作流程提供给不同领域的创作者，也不断融入Unity工作流，为特效画面质量带来变革。

“将来自Wētā Digital的不同工具融入Unity工作流，对我们

于2021年出资16亿美元收购Wētā Digital。

Wētā Digital是一家知名特效公司，其打造的作品包括《阿凡达》《权力的游戏》《指环王》《猩球崛起》

起》，以及去年底上映、全球影史票房排行第三的《阿凡达：水之道》。

Unity的跨界尝试，或许是游戏技术向外应用的范例之一。Unity中国在接受《中国经营报》记者采访时表示，Unity本身是一款非常强大的实时3D引擎，除了游戏和电影领域，Unity的技术及解决方案已在汽车制造、建筑建造、工业制造、消费文旅和影视娱乐等有所应用。



近年来，游戏引擎公司Unity动作不断，通过收购和扩大合作向非游戏领域发展。图为2019ChinaJoy数码互动娱乐展，Unity展区。

游戏引擎向外应用

在3D引擎之外，AI目前也参与了包括游戏脚本创作、游戏音乐编曲、游戏广告投放等环节。

据Unity中国介绍，Unity本身是一款非常强大的实时3D引擎，已在包括游戏、文旅互娱、消费零售等在内的丰富场景中得到深度应用。除了游戏和电影领域，Unity的技术及解决方案已在汽车制造、建筑建造、工业制造、消费文旅和影视娱乐等有所应用，包括全球前十大汽车OEM厂商（原始设备生产商），以及国内的蔚来、小鹏、理想等造车新势力；Unity也在用实时3D技术赋能智慧城市、智慧园区、智慧交通、智慧产线等领域的发展，“Unity中国持续加大研发投入，致力于打造中国本土的、适配各类国产软硬件平台的数字生产力工具，丰富由实时图形渲染技术支撑的AR、VR、MR以及数字孪生体验，赋能中国数字经济的发展。”

“我们预测，到2024年，中国云游戏市场规模将达到400亿元人民币，算力的发展也必然催生海量的高水平云游戏佳作，而游戏引擎需要完成的，不仅是支持云渲染、极端急速的云端分发等云化需求，也包括在云端重新设计分布式架构，完成客户端与服务端的解耦。”Unity中国方面表示。

最近火出科技圈的聊天机器人ChatGPT让人们看到人工智能进一步大规模商用的前景。而游戏行业向来被看作是人工智能技术可广泛应用的场景。

《2023游戏产业趋势报告》显示，Unity3D技术的应用案例，包括为小鹏G9打造的搭载行业首个量产的3D人机交互系统，卡奥斯COSMOPlat数字孪生平台，在卡塔尔世界杯期间在云端打造的支持万人同屏的星际广场主会场等。

谈及3D领域的创作热点，Unity中国方面介绍，工业界各种各样的元宇宙和层出不穷的新颖生产流程正在一一涌现，科研成果方面目前有仿真技术、体积捕捉、Nerf，以及用AI生成3D数字资产（AIGC for 3D与AI for 3D character motion）等，这些技术都有机会成为未来的主流。

作为一款通用商业化引擎，Unity在移动游戏开发中占据绝对的市场份额。移动端也是市场最为广泛的游戏平台，且当前很多游戏立项之初就决定平台互通，PC端的游戏也上线移动端版本。但是，移动端设备往往功耗、算力有限。来自Wētā的效果是否能顺利应用到移动游戏开发中？

针对这个疑问，Unity中国方面介绍，Unity正致力于将创作流程搬到云端，通过普及极具兼容性的工具矩阵，最终提高创作的便捷性，从而实现一种全新的工作方式。

Unity方面认为，未来，不仅对于开发者，对于游戏玩家而言，游戏开发工具和服务将不断模块化和云端化，云平台的出场将带给游戏行业前所未有的颠覆，上个时代的算力禁锢可能很快就会消

失，云将让人们不再需要依赖单个算力节点的能力，即使低配置设备，也可以在云端拥有近乎无限的算力资源，“如果说AI在游戏创作与运营中显著降低了开发成本，那5G的降临，则让大规模实时云渲染成为可能。”

“我们预测，到2024年，中国云游戏市场规模将达到400亿元人民币，算力的发展也必然催生海量的高水平云游戏佳作，而游戏引擎需要完成的，不仅是支持云渲染、极端急速的云端分发等云化需求，也包括在云端重新设计分布式架构，完成客户端与服务端的解耦。”Unity中国方面表示。

最近火出科技圈的聊天机器人ChatGPT让人们看到人工智能进一步大规模商用的前景。而游戏行业向来被看作是人工智能技术可广泛应用的场景。

据Unity中国方面介绍，AI已被不断集成至Unity的工具流中，主要用于强化管线的渲染能力。在3D引擎之外，AI目前也参与了包括游戏脚本创作、游戏音乐编曲、游戏广告投放等环节。

谈及AIGC（人工智能生成内容），该公司表示，其会在程序化数字资产生成和可微渲染的部分，为AIGC的落地做加强和生态储备，同时也会参与GPT之类的预训练模型的使用探索，在多模态、数据合成、对比学习等领域紧跟学术界的成果，争取早日实现AIGC。

关于AIGC如何实现，Unity中国以场景生成为例，表示目前看起来有一个可能的路径是：首先通过GPT之类的生成模块，自动生成对一个用户需要的场景足够详细的描述，然后通过一个多模态模块进行模态融合，去驱动一个全可微的程序化建模模块来生成场景，继而通过可微渲染器渲染的结果，最后把这个结果交给类似CLIP的模块去生成的符合最初描述的图像或视频。

“这样的类似过程可以用在很多类型的资产生成过程中，‘一句话建模’也就由此实现了，在此之前，工具引擎需要在程序化和可微的方向上做好准备，同时时刻紧跟AIGC相关领域的科研进展，在新锐技术落地的第一时间，让一切成为可能。”Unity中国方面表示。

打造《阿凡达》特效的利器

Wētā为《阿凡达：水之道》中的数字角色制作提出了APFS系统（Anatomically Plausible Facial System合乎解剖学的面部系统）。

Wētā Digital加入Unity后，最为知名的特效作品是《阿凡达：水之道》。目前这部电影的票房已经达到22.43亿美元。该片上映的第十周，票房就超过了卡梅隆导演的另一部电影《泰坦尼克号》。而卡梅隆此前表示，如果《阿凡达：水之道》的票房不冲到全球影史票房的第三或第四，就无法实现收支平衡。

庞大开支中的一部分来自特效制作。卡梅隆在一篇文章中写道，2007年他和团队通过融合CG

而言也充满挑战。目前，我们的工程师正着力推进这一进程，持续为全球开发者提供更优秀的创作工具。”Unity中国方面表示，由于此类项目的制作周期通常不短，所以目前还未有可公开的产品案例。

据记者此前了解，游戏制作和电影制作是两个不同的方向，游戏

引擎与其他专业软件也有一定区别。例如，游戏引擎需要考虑实时渲染和客户端能力，但在场景精细度方面不如Houdini等CG软件。而Wētā Digital此前在电影特效制作领域名声大噪，其工具能否顺利融入Unity平台？

对此，Unity中国方面表示，将Wētā Digital的工具整合至Uni-

ty的目的并不仅在于创造工具，还在于更贴近创作者的日常工作，最终与将Maya、Houdini或Blender作为主要工具的创作者产生交集，“无论是VFX专业从业者还是独立游戏开发者，我们都希望为他们的现有工作流加入更强大、更易用的工具，让他们倚赖这些工具获得成功。”

编码系统），提供了一个更基于解剖学基础、更以动画师为中心的创作环境，在帮助动画师通过肌肉曲线直接控制面部肌肉，生成高保真的面部表情的同时，也将复杂的非线性皮肤表现纳入深度神经网络（一种模仿动物神经网络行为特征，进行分布式并行信息处理的算法数学模型），继而通过大约7万~10万次的高质量面部扫描来训练AI模型。Unity方面认为，这一技术能够帮助电影创作者更高效地制作高逼真度画面。

二次元游戏承压前行 市场表现两极分化

本报记者 李哲 北京报道

2月15日，中国音像与数字出版协会、游戏工委联合发布的《2022年中国游戏产业报告》（以

承压前行

1月31日，音乐节奏与卡牌养成类手游《LoveLive! 学园偶像祭》发布公告，宣布将于北京时间3月31日下午15时关闭日服、国际服及国服。

这款游戏发布于2013年的二次元游戏至今已更新近十年。这并非个例，在2022年，宣布停服甚至胎死腹中的二次元游戏不在少数。

记者注意到，2022年8月，二次元游戏《拾光梦行》发布微博称将停止运营。《拾光梦行》运营团

队在其官方微博上写道：“不知不觉，旅程已经过半。曾经想要讲的那个故事，还有很多没有讲完。然而很抱歉的是，由于运营开发策略的调整，经研运双方协商一致后，我们不得不暂时中止这趟旅程了。”

2022年7月，上线仅一年的《空匣人型》宣布停止运营。此外，2022年期间，还有包括《幻书启录》《月神的迷宫》等多款游戏宣布停服。

对此，丁道师向记者表示：“从

于运营稳定期而非收入较高的爆发期。

对此，速途研究院院长丁道师向《中国经营报》记者表示：“二次元文化这个趋势是没有问题的，中

国已经聚集起来上亿人规模的二次元的受众群体。当前的结果和二次元这个赛道是没有关系的。随着游戏产业的发展，成功的模型也在变化。”

动游戏实际销售收入占游戏市场总体规模的比例为72.61%，近十年来首次降低。

在2022年游戏行业整体承压之际，二次元游戏也没能独善其身。《2022游戏报告》中提到，2022年，我国二次元移动游戏市场收入为242.01亿元，同比下降14.86%。

谈及收入下降的主要原因，《2022游戏报告》中提到，缺乏现象级新品游戏，目前头部二次元移动游戏大多处于运营稳定期而非收入较高的爆发期。

二次元经过多年动漫文化培育，代表的是“青年化”“巨大的消费潜力”。二次元移动游戏用户主体为“90后”，正逐步成为可支配收入较高的社会群体，消费能力较强。同时，移动通信技术的发展，打破了二次元游戏“小众”的标签，将其成功推向了更多的泛二次元用户。

记者注意到，二次元游戏整体虽然呈现营收下滑态势，但其中并不缺乏爆款产品。

伽马数据发布的《2022全球移

动游戏市场中国企业竞争力报告》中提到，2022年，米哈游在全球市场仍展现出了优秀的市场竞争力。总体来看，在二次元赛道上，米哈游的营收能力、运营能力与研发能力均具备充足的积累，同时做到了让三类能力相互促进，在稳定自身在二次元赛道优势的同时，不断提升米哈游的综合竞争力。

在盈利能力上，米哈游旗下的《原神》游戏表现抢眼，其流水在

拓展海外市场

2022年，对于国内游戏公司而言，出海是主线之一。

《2022游戏报告》显示，2022年，自主研发游戏海外市场实际销售收入为173.46亿美元，同比下降3.70%。虽然海外市场收入有所下降，但下降幅度明显小于国内市场收入降幅。

2022年自主研发移动游戏海外市场实际销售收入地区分布中，美、日、韩三个市场占比分别为32.31%、17.12%、6.97%，这三个国家依然是中国游戏企业出海的主要目标市场，合计占比达56.40%。此外，德国、英国、法国三国的市场占比合计也有9.18%。

丁道师向记者表示：“对于文化自信，游戏就是输出中国故事的一个很好的载体。在这个方面当前无论是音乐、戏曲还是漫画，都没有游戏在全球范围内更有渗透力。”

缘起于日本的二次元概念，经过动漫、游戏等产品多年对市场的培养，在日韩等地区拥有天然的用户基础。业内人士认为，在二次元游戏中叠加传统文化，让二次元这个舶来品在传播传统文化过程中，体现其天然的渗透力。借助二次元的变现形式，有利于传播中国传统文化。

2023年春节期间，《原神》推出全新3.4版本“碧弦奏华夜”，以春节及元宵节为参考而设计的瑞月节日海灯节、以皮影戏为灵感设计的解谜玩法“纸映戏”依次上演。在幻想世界之外，该游戏还发布了新春短片《鱼灯》和《流光拾遗之旅》木版年画非遗纪录片，展现民间智慧的非遗技艺，并以《原神》游戏中的“五夜叉”为题材，展现了刻印年画作品的过程。

为了更好地进行全球化布局，米哈游创立了海外品牌HoYoverse，未来HoYoverse将整合新加坡、蒙特利尔、洛杉矶、东京、首尔等全球研发中心与分支机构协同运作，持续提升全球开发能力，不断扩大企业全球服务网络。

业内人士表示，由于游戏在海外的发行会多依赖于海外的广告商和运营商的合作资源，当前游戏企业多会选择中国香港、新加坡等地的跨境数据中心或者基于这些跨境数据中心提供的云服务，维护和运营成本高。

在丁道师看来，如今的游戏市场正在发生变化，诸如腾讯、网易等大公司的能力越来越强，在走向海外的过程中，这些公司通过收购海外的产品和团队，拥有全球化的发行能力。

晶圆代工打响价格战 企业开始收缩开支

本报记者 秦泉 北京报道

晶圆代工价格战正悄然打响。不过,此次与以往不同,近期有关晶圆代工降价“抢单”的传闻

最高跌30%

在业内人士看来,此轮价格下跌是行业处于下行周期的具体表现,而且并不会在短期内结束。

三星电子在晶圆代工领域的地位仅次于台积电,不仅如此,它还是全球最大的存储芯片制造企业。而打响此轮“价格战”第一枪的便是三星电子,据中国台湾《经济日报》报道,三星发动晶圆代工价格战抢单,锁定成熟制程,降价幅度达10%,联电、世界先进也开始有条件对客户降价。

千门基金总经理宣继游对记者表示:“晶圆代工出现降价的情况有多重原因。首先,晶圆代工市场面临的竞争越来越激烈,市场上出现了更多的供应商,使得供过于求,价格下降。其次,半导体市场的周期性变化也是晶圆代工价格下降的原因之一。半导体市场通常在经历一段高增长时期后,进入周期性的下行期。降价的原因可能也是市场从卖方市场转向买方市场。”

不过,截至目前,上述厂商均未对调价一说作出说明。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者表示:“我们看到三星竟然选择打半导体的价格战,很多人都会感觉很诧异。对于当前的整个市场来说,三星掀起半导体的价格战,实际上是因为市场发展情况不好,市场的各家企业其实都面临较大的市场压力,在这样的大背景之下,三星作为龙头企业,也是一个成本控制还不错的企业,所以有充分的理由通过价格

不绝于耳,有媒体报道称,今年三星电子、联电、世界先进、格芯、力积电等半导体晶圆代工厂商采用直接降价或给予多种形式优惠的举措,来试图获得更多的订单。

主动降价吸引客户

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,消费电子市场持续低迷,相应的市场萎缩,各家企业其实都面临较大的压力,各大晶圆代工厂为避免产能闲置,主动降价吸引客户。此举加剧了行业竞争,预计晶圆代工的价格下降会在一段时间内持续,但从长期来看,自动驾驶、AI等领域的高速增长会带来芯片的巨大市场空间。

各大晶圆代工厂为避免产能闲置,主动降价吸引客户。

战来抢占市场,进而获得当前处于下行周期市场中的一些优势,价格战无疑是能够更加有效的抢夺市场订单的手段,毕竟当前各家企业本身的需求也是不确定的,而且各家公司也是希望能够用更低的成本来生产芯片,所以三星的价格战对于市场来说无疑是具有吸引力的。”

三星是否通过价格战抢夺订单的效果与目的尚不可知,不过,市场产品价格下跌确有其事。近日,记者联系了多家A股晶圆代工业务的企业和芯片厂商,一上市公司高管对记者坦言:“以前市场供不应求的时候,产品销售价格很高,尤其是相对大众的产品,比方说NOR Flash、NAND Flash等,但现在跟去年年中左右的时候相

比,除长期协议外,市场价可能都已经跌了三成。具体什么时候回升谁也说不准。”

江瀚分析认为:“我们看到对于当前的整个市场,三星采用价格战的逻辑,归根到底还是希望在市场发展的过程中,找到更多属于自己的市场优势,而对于其他的市场参与方来说,可能也必须采用跟随的策略,而对于头部企业台积电到底是涨价还是降价?其实台积电有更多的优势,毕竟台积电是极少数技术实力水平比三星更加有优势的公司,所以对于当前的市场来说,很有可能出现的情况,就是老大台积电跟三星并不直接进行竞争,前者甚至并不理会三星的价格战,而其他的公司却迫不得已要‘应战’。”

主动降价吸引客户。此举加剧了行业竞争,预计晶圆代工的价格下降会在一段时间内持续,但从长期来看,自动驾驶、AI等领域的高速增长会带来芯片的巨大市场空间。

“勒紧腰带”

晶圆代工市场仍然是一个快速发展的市场,各家厂商都想确保自己在未来仍能保持竞争优势。

受半导体行业不景气的影响,各大代工厂产能利用率也普遍下滑。据集邦咨询统计,8英寸晶圆产线中,台积电、联电、世界先进、力积电和中芯国际(约当8英寸晶圆)的产能利用率预计分别下降至97%、80%、73%、86%和79%;12英寸晶圆产线,台积电、三星、联电产能利用率分别下降至96%、90%、92%。

随着产能利用率的下降,各大代工厂也没有了之前的“雄心壮志”。

2月21日,世界先进公司营运长尉济时表示,顺应半导体景气周期进入修正循环阶段,今年公司的资本支出将降至约100亿新台币(约合人民币22.58亿元),较上年减少48.45%。而在2022年11月,世界先进曾下修2022年资本支出,由之前预估的230亿新台币下调约10%至210亿新台币,但最终2022年的实际资本支出金额却仅有约194亿新台币。

除世界先进外,晶圆代工龙头台积电也在缩减资本支出,2023年的台积电资本支出预计为320亿~360亿美元,而最初估计为400亿美元。联电也称,应对需求低迷,联电已进行了严格的成本管控措施,并尽可能推迟部分资本支出。

江瀚认为,从长期的市场发展角度来看,半导体企业当前面临的压力其实是整个消费电子市场下行的压力,此时,任何一家企业无论是选择涨价还是降价,归根到底还是为了在市场上能够有属于自己的一席之地。对于当前的各家公司来说,最需要做的事情是提升自己的成本控制能力,压低自己的额外运营

成本,用长期可持续的现金流来支撑自己的发展,只有这样才能够在相对寒冬的情况下,真正找到属于自己的市场优势。

不过,相较于其他晶圆代工厂,中国内地的中芯国际与华虹半导体资本支出却较为稳定。

中芯国际预计2023年的资本开支与2022年(63.5亿美元)相比大致持平,主要用于成熟产能扩产以及新厂基建。具体来看,中芯国际2022年第四季度资本开支为134亿元,2022年资本开支约为432亿元。

华虹半导体总裁兼执行董事唐均君表示,12英寸产线第二阶段扩产设备已全部到位,2023年将陆续释放月产能至9.5万片;同时将适时启动新厂建设,计划把差异化特色工艺向更先进节点推进。

宣继游分析认为,晶圆代工厂在资本支出上的谨慎可能是因为他们在考虑长期竞争力。虽然目前市场需求较低,但晶圆代工市场仍然是一个快速发展的市场,各家厂商都想确保自己在未来仍能保持竞争优势。

除世界先进外,晶圆代工龙头台积电也在缩减资本支出,2023年的台积电资本支出预计为320亿~360亿美元,而最初估计为400亿美元。联电也称,应对需求低迷,联电已进行了严格的成本管控措施,并尽可能推迟部分资本支出。

江瀚认为,从长期的市场发展角度来看,半导体企业当前面临的压力其实是整个消费电子市场下行的压力,此时,任何一家企业无论是选择涨价还是降价,归根到底还是为了在市场上能够有属于自己的一席之地。对于当前的各家公司来说,最需要做的事情是提升自己的成本控制能力,压低自己的额外运营

互联网大厂们都想做出一个“小红书”

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

最近,微信公众号更新了一项新功能,上线了图文消息功能,样式酷似典型的小红书笔记。微信一改公众号常年以来只能发布单图或文章的限制,有了一个更轻巧的多图文载体,字数限制也从原先的140字扩充至1000字。

微信一位不愿具名的内部人士向《中国经营报》记者透露,微信只是更新了图片展示的一些功能,不代表整个微信要做“小红书”。“图片消息”功能是微信公众平台在内容落地页方面的例行优化,初衷是为创作者提供多样化的的内容生产土壤,为用户提供多样化的消费形态。

值得关注的是,图文内容是各大互联网平台加速构建电商交易闭环的一致选择。无论是腾讯,还是阿里、字节跳动,近年来都在尝试建立起一种类似于小红书式、综合图文与视频内容的种草社区,而在这背后,是种草社区已成为诸多消费品牌的必争之地。

公众号需要新内容

谈及微信公众号改版图文消息功能,一位体验过该功能的用户向记者表示,“我觉得还可以啊,但这种功能更适合那些轻松的内容话题,娱乐性强的内容,可能不适合那种正规媒体。”

记者查询微信公众号了解到,这种短文,是以“图片+短文字”的形式出现,也就是图文结合的短内容,和小红书笔记十分相似。

图文消息功能下,顶部是最多9张可以横向滑动、比例为3:2的图片,标题是图下第一段,再附上一段文字描述。留言界面位于首页左下角,有利于内容交互。字数限制也从140字扩充至1000字。

“版本更新是每个APP必须要做的,无论怎么改,反正得让用户

感受到。也有可能要试探下用户需求,看能不能抢占同类APP的用户。”上述用户称。

实际上,早在2020年的微信公开课上,腾讯公司高级副总裁、微信创始人张小龙就提到,短内容是微信一直要发力的方向,公众平台的原始想法是取代短信成为一种基于连接品牌和订阅用户的群发工具,并且有效地避免垃圾短信。群发的内容并不是重点,应该是各种各样的内容都应该是可以的,如文字、图片、视频等。

如今,微信已经有了视频号,上线的图文消息也填补了短内容的空缺。

此外,随着短视频的崛起,用户的注意力越来越被短视频内容

所吸引,能读深度文章的越来越少,微信公众号也需要更新自己,来适应大众的喜爱。第三方机构易赞数据显示,微信公众号整体的打开率从2018年的2.3%下降至2020年的1.1%。

从创作者的角度而言,图片+短内容的模式,创作门槛更低,可以吸引大众用户创作UGC(用户原创内容),互动门槛更低因而更社区化。人人创作,人人可看。

以前,内容创作者必须将短内容改成一篇文章,才能在公众号发布。而现在,公众号可以成为笔记发布的一个新渠道。内容的多元性得到补足,对创作者而言,这是一次重新打造自身内容品牌的新机会,也是一次内容洗牌的挑战。

域兴趣电商”。这意味着,抖音电商绕不过内容电商,跨不过图文种草,这是整个拼图中必须补足的一块。

小红书的种草能力,毋庸置疑。它不仅拥有3亿用户,4300万博主,还在用户增长方面展现出惊人的活力。QuestMobile发布的2021年中国移动互联网年度大报告显示,在亿量级APP中,上线快九年的小小红书用户月活增长速度仅次于抖音极速版、快手极速版。

在用户使用时长方面,小红书的成绩也十分亮眼。有关数据显示,截至2021年12月,小红书人均单日使用时长达到了55分钟,在所有内容平台中位列第五。

不过,头豹研究院发布的



今天的小红书已经成为影响数亿人生活方式、消费决策的内容社区,也是诸多消费品牌不得不布局的内容平台。

更为关键的是,图文内容也是微信加速电商交易闭环的体现。根据QuestMobile 2020年4月的数据,在抖音、快手、微博、小红书四个内容平台中,抖音、快手的平均带货转化率分别为8.1%、2.7%,微博为9.1%,小红书的平均带货转化率为21.4%。

今天的小红书已经成为影响

数亿人生活方式、消费决策的内容社区,也是诸多消费品牌不得不布局的内容平台。在人口增长红利见顶的当下,互联网平台公司对流量的争夺更加激烈。各自都在渗透对方的领域,寻找新的业务可能性,而“笔记”这样多图文的形式也是公众号过去未能吸纳的。

面小红书的优势还是相当大的。”

江瀚称,从市场的角度来看,小红书的估值有了很大的提升,实际上小红书估值能够出现如此快速增长的核心原因,就是小红书已经成为了不少品牌进入市场推广的第一步,由于小红书独特的搜索功能非常适合品牌种草,小红书往往采用的是图文评测或者短视频评测的形式,而且能直接告诉消费者,这个东西到底值不值得买,实际上比其他的很多平台有着一定的市场优势。所以从这样的角度出发,小红书成为了不少品牌愿意考虑投放进入的一个优先市场,这是小红书估值得以提升的关键所在。

大厂都盯上它了

实际上,阿里巴巴、腾讯、字节跳动、美团以及拼多多都曾试水类似小红书的种草产品。互联网大厂们,都想做出一个小红书。

不管是淘宝曾经的微淘,还是现在的逛逛,电商巨头无一不对小红书觊觎已久。不管组织结构怎么调整、每年的战略如何更迭,种草社区在这些电商大厂始终占有不可或缺的一席之地。

电商平台因为自身工具属性更强,不具备流量的自增长能力,每年花巨额营销费用让电商平台苦不堪言,所以电商平台想要做种草社区的核心目的其实就是造一个自生长的流量池。

哪怕是流量巨擘字节跳动和

腾讯也从未放弃过对种草社区产品的追求。字节跳动先后孵化新APP、后来又推出可颂APP,在产品形式和内容上都可以说是高度对标小红书。

2021年底,抖音上线图文功能,并推出“图文来了”主题活动,号称“全新流量风口,上亿流量扶持”。从形式来看,抖音的图文内容与小红书相似——多张图片+文字注释,以视频+BGM(背景音乐)的形式呈现,用户可以根据自己需求左右滑动图片,调整播放速度,开启或关闭BGM配乐等。

2022年5月底,在抖音电商第二届生态大会上,抖音电商总裁魏雯雯宣布将“兴趣电商”升级为“全

域兴趣电商”。这意味着,抖音电商绕不过内容电商,跨不过图文种草,这是整个拼图中必须补足的一块。

小红书的种草能力,毋庸置疑。它不仅拥有3亿用户,4300万博主,还在用户增长方面展现出惊人的活力。QuestMobile发布的2021年中国移动互联网年度大报告显示,在亿量级APP中,上线快九年的小小红书用户月活增长速度仅次于抖音极速版、快手极速版。

在用户使用时长方面,小红书的成绩也十分亮眼。有关数据显示,截至2021年12月,小红书人均单日使用时长达到了55分钟,在所有内容平台中位列第五。

不过,头豹研究院发布的

安谋科技被指净利暴跌 遭遇本土化挑战

本报记者 谭伦 北京报道

与母公司前三季度净利同比大增形成鲜明对比，芯片设计巨头Arm在中国的合资公司——安谋科技2022年的净利润遭遇暴跌。

近日，据路透社援引知情人士消息称，安谋科技2022年的净利润下滑近96%。其中，安谋科技2022年未经审计的收益报表显示，安谋科技2022年实现营收近8.9亿美元，相比2021年的6.65亿美元同比增长33.8%，但净利润则由2021年的7920万美元下滑至320万美元，同比跌幅约为95.96%。

需要指出的是，根据外媒披露的文件注释，安谋科技2022年外汇损失为3700万美元，而前一年则为900万美元的正收益。若排除过去两年汇率波动造成的损失，2022年

安谋科技净利润实则超过4000万美元，其实际同比降幅为37.9%。

天眼查信息显示，安谋科技全称安谋科技(中国)有限公司，作为其前身安谋电子科技(深圳)有限公司成立注册于2016年，是由Arm全资控股的中国区分公司。但在2018年4月，Arm公司中国业务正式完成分拆，安谋科技(中国)有限公司也正式宣告成立。与此前不同，安谋科技由中资持股51%，Arm持股49%合资运营。

对于这份财报数据的真实性，《中国经营报》记者与安谋科技相关人士进行了联系，但截至发稿暂未获得回复。但有半导体业内人士向记者表示，从财报数据分析，这样的结果并不算出乎预料，加上审计财报多有释出渠道，因此其真实的可能性较大。

净利并非重点

“安谋科技在中国的营收指标比净利润更有意义，前者的增长代表了其整体业务的向好。”

作为目前中国本土最大的芯片设计IP开发和服务供应商，安谋科技拥有母公司Arm IP在华的独家授权。后者则是目前全球最大的芯片设计IP巨头。在最新出炉的2022年第三财季(截至2022年12月底)报告中，Arm总营收达7.46亿美元，同比增长28%，前三季度税前利润同比增长77%。调整后EBITDA(税息折旧及摊销前利润)为4.5亿美元，利润率超过50%。

这一对比也令外界对于安谋科技的净利润大跌颇感意外。但在业内看来，正是安谋科技与Arm的这层从属关系，使得安谋科技在营收增幅上与Arm相近，但利润却出现了问题。

“Arm采用的是IP授权模式，而且这种分成是总部拿大头，这也意味着安谋科技在中国赚的一大半利润要交给总部Arm，作为授权费用。”半导体分析师季维告诉记者。

路透社援引知情人士信息显示，虽然2022年上交的授权费用未知，但在2021年，安谋科技则向Arm支付了约5亿美元特许权使用费和许可费。而作为对比，安谋科

技2021年的净利润为7920万美元，尚未达到授权费用的五分之一。

更为重要的是，根据公开信息，安谋科技为Arm贡献了全球收入的20%~25%。在此背景下，季维向记者指出，安谋科技在中国的营收指标比净利润更有意义，前者的增长代表了其整体业务的向好。

记者注意到，由于近年来的开拓型战略，安谋科技在国内的授权客户已经超过了300家，芯片出货量累计突破250亿片，拉动了下游年产值过万亿元人民币规模的科技产业生态。

在一份最近的对外声明中，Arm对外传播副总裁Phil Hughes表示，安谋科技的Arm IP业务部分表现非常好，公司为未来的持续增长做好了准备。

不过，对于安谋科技而言，净利润的暴跌仍旧是一种警示。据公开报道，近期安谋科技裁员了90~95人，其中大部分为研发工程师，主要涉及SoC、HPC两个团队，并且这两个团队的业务负责人也在被裁范围内。其余的研发团队也将有小范围的裁员。

国内科技大厂纷纷上马ChatGPT项目

ChatGPT热潮背后的冷思考：应加大各类大模型的投入

本报记者 李静 北京报道

知识生产新模式加速形成

近日，由美国人工智能实验室OpenAI发布的一款人工智能技术驱动的自然语言生成式聊天机器人——ChatGPT迅速火遍全球。紧随其后，国内外多家知名科技公司也相继宣布推出自己的相关应用，争先恐后入场。

热闹的ChatGPT背后，中国科学院院士褚君浩、中国工程院院士蒋昌俊等专家，近日在科创中国数字经济技术创新峰会上发表演讲指出，以智能化为特征的第四次工业革命已经发生，ChatGPT就是这次工业革命的一个标志性成果。但需要看到的是，我国人工智能产业链结构偏重于应用端，在产业基础和感知能力方面受限较多，这一短板亟待补长。

“ChatGPT热闹的背后，我们更应该关注对各类大模型的投入。”中国智能体图谱第一人、北京大数据协会理事、北京融信数联科技有限公司(以下简称“融信数联”)副总裁张广志博士对《中国经营报》记者表示，“ChatGPT是基于GPT-3.5架构的大模型所产生惊艳效果的典型代表，可以说是全球科技创新进入空前密集活跃时期的划时代产物。ChatGPT与之前常见的语言模型相比较，通俗说来就是导弹与弓箭的区别。当前，国际主流研究机构已经全面拥抱大模型，我们一定要引起最高程度的重视。”

张广志表示，ChatGPT之所以能在全球迅速掀起浪潮，就在于“Chat”作为“大模型”的分支之一，与工业、政务等其他垂直细分领域的“大模型”相比，给公众带来了更加强烈的参与感和效果冲击，代表着一种以人工智能为基础的知识生产新模式正在加速形成。

ChatGPT和之前的聊天机器

大模型训练投入应不遗余力

据国盛证券发布的《ChatGPT需要多少算力》报告估算，GPT-3训练一次的成本约为140万美元。而对于一些更大的LLM(大型语言模型)，训练成本则介于200万美元至1200万美元高价之间。以ChatGPT在2023年1月的独立访客平均数1300万计算，其对应芯片需求为3万多片英伟达A100 GPU，初始投入成本约为8亿美元，每日仅电费就在5万美元左右。

“以ChatGPT为代表的人工智能，在很多专业领域做的工作比人要强得多，因为人会因为各种各样的原因而出错，机器则不会。但它会犯一些2岁小孩子都不会犯的错误。”张广志说道。很多人担心人工智能最终是否会如好莱坞大片中的剧情一样取代人类，这其实完全不用担心。因为人是自然界的高级智能代表，而这正是人工智能所不具备的。

“科学界一直以来都在计算π

的值，但至今尚未算尽，这说明自然界并不是被某种力量安排或控制的，而是由随机性产生的。但计算机系统却是人为创造出来的，是伪随机的，这是由其电子性能所决定的。就如同计算机生成不了一个随机数。现代计算机按照人的要求所生成的随机数，实际上是根据当下的时间值所得出的，也就是说它是以时间为基准，因时间而改变的，这是可以被计算和复原出来的。而人一秒钟内则可能产生很多想法，完全是随机。人会冲动，而计算机不会，它的一切都是有根据和理性思考的。”张广志说。

“ChatGPT热闹的背后，我们更应该关注对各类大模型的投入。”张广志表示，“伴随云计算、物联网、大数据、5G等数字新基建的大量投入，以及对大模型的不断训练，包括ChatGPT等在内的一系列人工智能技术和应用，将实现更大的发展。”

伴随ChatGPT的横空出世，一时间谷歌、百度、京东等科技巨头纷纷推出了自己的相关应用，为此，有人质疑是在跟风而上。“事实上，国内很多科技公司已经有了大量的相关技术和应用储备，只是大家将人工智能应用到的技术服务领域以及对大模型的训练方式不同而已。但大模型的理论核心是一样的。”张广志谈到。

事实上，张广志所在的融信数联推出的智能体图谱也是基于大模型开发的，并且服务于B端(企业)和G端(政府)的技术流派，目前已在多类应用场景得到充分验证和良好应用。

“智能体图谱也是将大量的

数据有机地组成一个有机体，让

数据像生命一样不断学习，使数

据不仅可以真实反映人们的生

活，还可以为政府、企业等提

供建议，乃至决策和执行。”张广志说。对智能体图谱而言，其数据

进行整理、分类等。例如，人告诉机器这是一个杯子，它就会将其识别为一个杯子。正是因为投入巨量的资源，越来越多类似的标注、训练和反复纠错，人工智能才会更加智能。

张广志表示：“从某种层面来说，ChatGPT的用户也是在帮它进行人工标注，这将使其更聪明。”

ChatGPT迅速火遍全球。

视觉中国/图

联网设备。

通过智能体图谱，张广志表示，在越是相对封闭的场景中就越容易实现人工智能的落地。例如港口、物流配送等，都可以节省人力、物力，相关部门也可以将更多的资源投入到更需要投入的领域。

软银的希望

“软银显然希望推动Arm上市，以此来获得丰厚的回报。”

虽然高额的专利授权费用引致了安谋科技利润账面上的暴跌，但对于当下的Arm而言，整个公司的财务表现似乎才是关键，因为后者关乎着最大股东——软银的希望。

作为Arm的最大持股股东，软银近期发布了2022年第三财季

财报。财报显示，由于受到全球经济放缓的冲击，软银当季净亏损7834.15亿日元(约59.28亿美元)，而上年同期的净利润为290.48亿日元。

如此的窘境也让Arm成为挽救软银的希望。2022年，在软银创纪录地减持阿里的股票后，

Arm取代阿里成为软银净资产价值中所占比例最高的公司。

“软银显然希望推动Arm上市，以此来获得丰厚的回报。”CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭向记者表示，软银此前一直试图尝试从Arm身上变现，以此作为当年高额收

购的补偿。

记者注意到，2016年，软银以330亿美元的价格收购Arm后，后者的身价也在几年间水涨船高，软银开始动念将其出售给英伟达，直至2021年，这一交易在多国反垄断机构强力介入下宣告失败，此后软银也更换思路，计划推动Arm上市。在此前举行的最新业绩电话会上，软银官方表示，计划在2023财年结束前实现Arm的上市。

“这能够解释为什么中国区的多数收入贡献给了Arm，因为想获得一个更好的上市股价，Arm必须有着良好的业绩表现。”罗国昭指出。

值得注意的，随着过去两年安谋科技更换管理高层的动荡，Arm与安谋科技的关系也在变得暧昧。季维认为，软银过多关注Arm而非安谋科技是利益考量优先，但对于安谋科技自身而言，这种选择或许并非最优，安谋科技未来也许会与Arm渐行渐远。

而这种迹象已经显现。据媒体公开报道，2022年，Arm将所掌握的安谋科技的股权出售给了一个独立实体，虽然多数市场分析指出这是为了能够继续向中国使用Arm架构的公司收取授权许可费用，但也让外界对二者的关系有了更多猜测。



安谋科技是目前国内最大的芯片设计IP开发和服务供应商。

视觉中国/图

本土化挑战

随着中国官方加大了对于半导体产业的投入和重视程度，本土芯片IP的研发也在提速。

回到安谋科技本身，虽然仍旧被视作Arm在中国的一部分，但长达20多年的本土化经营，已然让这家公司成为与中国半导体产业深度绑定的芯片设计企业。

记者注意到，在安谋科技的官网上，“中国智能计算生态领航者”的企业愿景赫然在列。有半导体产业人士向记者指出，这是吴雄昂(前安谋科技CEO)在任时为公司所制定的目标，由于拥有在出售Arm IP之外的自研权利，安谋科技在中国本土研发了

许多定制化的IP产品，包括AI芯片IP周易、安全芯片IP山海、视频芯片IP玲珑、嵌入式CPU IP星辰等。

这种关系也让中国半导体产业外部环境的变化成为了安谋科技需要迎战的挑战。由于担心对中国先进芯片制造设备的限制措施出现升级，安谋科技的中国客户也在担心从安谋采购Arm IP存在不稳定性，这加剧了其客户的流失风险。

“很多中国本土芯片厂商都在考虑制定一旦无法买到Arm IP

的备选方案。”一家国内半导体公司的市场部负责人告诉记者，而多数备选方案都是放弃成为安谋科技的客户。

同时，随着中国官方加大了对于半导体产业的投入和重视程度，本土芯片IP的研发也在提速。其中，以芯耀辉为例，其工艺达到了业界先进的量产工艺，团队设计的IP曾被国内外顶尖和主流的芯片设计公司广泛使用并大规模量产。

这显然加大了安谋科技的挑战。为此，安谋科技在公开场合

多次强调，坚持开展Arm IP业务和发展自主技术并重的路线，显出其差异化优势。在Arm生态体系构筑的护城河基础上，自研IP产品线的高性能、多样化、稳定性、易用性，加之贴近本土市场服务的便捷性，形成独到的核心竞争力。

即便如此，不确定性仍然存在。“这取决于中国产业链未来对于安谋科技的信任程度。”季维认为，随着未来Arm与安谋科技的关系演变，后者在中国本土仍旧有着巨大的发展空间。

视觉中国/图

本报记者 李静 北京报道

知识生产新模式加速形成

近日，由美国人工智能实验室OpenAI发布的一款人工智能技术驱动的自然语言生成式聊天机器人——ChatGPT迅速火遍全球。紧随其后，国内外多家知名科技公司也相继宣布推出自己的相关应用，争先恐后入场。

热闹的ChatGPT背后，中国科学院院士褚君浩、中国工程院院士蒋昌俊等专家，近日在科创中国数字经济技术创新峰会上发表演讲指出，以智能化为特征的第四次工业革命已经发生，ChatGPT就是这次工业革命的一个标志性成果。但需要看到的是，我国人工智能产业链结构偏重于应用端，在产业基础和感知能力方面受限较多，这一短板亟待补长。

“ChatGPT热闹的背后，我们更应该关注对各类大模型的投入。”中国智能体图谱第一人、北京大数据协会理事、北京融信数联科技有限公司(以下简称“融信数联”)副总裁张广志博士对《中国经营报》记者表示，“ChatGPT是基于GPT-3.5架构的大模型所产生惊艳效果的典型代表，可以说是全球科技创新进入空前密集活跃时期的划时代产物。ChatGPT与之前常见的语言模型相比较，通俗说来就是导弹与弓箭的区别。当前，国际主流研究机构已经全面拥抱大模型，我们一定要引起最高程度的重视。”

张广志表示，ChatGPT之所以能在全球迅速掀起浪潮，就在于“Chat”作为“大模型”的分支之一，与工业、政务等其他垂直细分领域的“大模型”相比，给公众带来了更加强烈的参与感和效果冲击，代表着一种以人工智能为基础的知识生产新模式正在加速形成。

ChatGPT和之前的聊天机器

大模型训练投入应不遗余力

据国盛证券发布的《ChatGPT需要多少算力》报告估算，GPT-3训练一次的成本约为140万美元。而对于一些更大的LLM(大型语言模型)，训练成本则介于200万美元至1200万美元高价之间。以ChatGPT在2023年1月的独立访客平均数1300万计算，其对应芯片需求为3万多片英伟达A100 GPU，初始投入成本约为8亿美元，每日仅电费就在5万美元左右。

“以ChatGPT为代表的人工智能，在很多专业领域做的工作比人要强得多，因为人会因为各种各样的原因而出错，机器则不会。但它会犯一些2岁小孩子都不会犯的错误。”张广志说道。很多人担心人工智能最终是否会如好莱坞大片中的剧情一样取代人类，这其实完全不用担心。因为人是自然界的高级智能代表，而这正是人工智能所不具备的。

伴随ChatGPT的横空出世，一时间谷歌、百度、京东等科技巨头纷纷推出了自己的相关应用，为此，有人质疑是在跟风而上。“事实上，国内很多科技公司已经有了大量的相关技术和应用储备，只是大家将人工智能应用到的技术服务领域以及对大模型的训练方式不同而已。但大模型的理论核心是一样的。”张广志谈到。

事实上，张广志所在的融信数联推出的智能体图谱也是基于大模型开发的，并且服务于B端(企业)和G端(政府)的技术流派，目前已在多类应用场景得到充分验证和良好应用。

“智能体图谱也是将大量的

数据有机地组成一个有机体，让

数据像生命一样不断学习，使数

据不仅可以真实反映人们的生

活，还可以为政府、企业等提

供建议，乃至决策和执行。”张广志说。对智能体图谱而言，其数据

ChatGPT迅速火遍全球。

视觉中国/图

联网设备。

通过智能体图谱，张广志表示，在越是相对封闭的场景中就越容易实现人工智能的落地。例如港口、物流配送等，都可以节省人力、物力，相关部门也可以将更多的资源投入到更需要投入的领域。

折叠屏手机均价下探销量大涨 万元以下已占八成

本报记者 陈佳岚 广州报道

折叠屏手机市场迎来“开门红”。根据CINNO Research数据，2023年1月，中国市场折叠屏手机销量同比增长54%，环比增长57%，同比、环比持续双增长。

市场竞争加剧、国内格局生变

随着折叠屏手机渗透率上升，更多品牌加大折叠屏产品投放力度，市场格局还将迎来更多变化。

随着折叠屏手机市场规模增长，不同厂商发布的产品增多，各家厂商的市场份额也在发生变化。“三星仍是全球市场份额最高的折叠屏智能手机供应商，但2022年，华为、vivo和荣耀成功地从三星手中夺取了中国市场的份额。”2月22日，市场咨询机构Strategy Analytics发布的报告显示，从2020年至2022年三年间，全球折叠屏手机市场的玩家在逐年增多，华为折叠屏手机份额越来越大，三星折叠屏手机份额则在缩小。Strategy Analytics指出，2023年，地缘政治和经济形势以及通货膨胀影响经济增长，人们正在抢购非必需品，会影响到折叠屏手机行业。

在国内市场，由于竞争更加激烈，头部厂商们竞争格局也在发生变化，从最早入局的华为和三星一直领跑中国折叠屏手机市场，到如今，市场份额前五厂商们的差距正在缩小，其中，OPPO开始成为有力的竞争者。进入2023年，折叠屏手机的销量还在高速增长，但这一细分市场各大品牌的排名却发生了变化。

CINNO Research报告显示，2023年1月，OPPO折叠屏手机销量同比增长483%，以30%的份额超过华为成为国内第一；华为折叠屏手机销量同比下降33%，市场份额为25.7%，排名跌至国内第二；三星以23.2%的市场份额排名第三，同比微跌0.5个百分点；荣耀的市场份额为12.8%，同比上升9.8个百分点；小米和vivo市场份额则分别为4.8%和2.7%。

值得注意的是，在多家机构的排名中，2022年全年，华为都位列国内折叠屏手机市场第一。CINNO Research数据显示，2022年华为折叠屏手机销量约144万部，同比增长132%，稳居国内折叠屏手机市场销量第一。IDC数据亦显示，2022年全年，华为国内折叠屏手机市场份额达到了47.4%，几乎撑起了国内折叠屏手机市场半边天。

CINNO Research报告指出，随着国内折叠屏手机市场规模的持续

与此同时，《中国经营报》记者注意到，在折叠屏手机逆势增长的同时，市场竞争在加剧，各家厂商市场份额出现变动，折叠屏手机均价也在下探。从各家咨询机构的监测数据来看，国内折叠屏手机均价已经降至万元以内。

扩大，越来越多新品的推出，华为折叠屏手机一家独大的局面被打破，逐渐形成“三足鼎立”的市场格局。

不过，这一“三足鼎立”的市场格局能持续多久，仍有待市场观察。CINNO Research资深分析师刘雨实向记者分析，随着折叠屏渗透率上升，更多品牌加大折叠屏产品投放力度，市场格局还将迎来更多变化。

记者注意到，正是由于OPPO在2022年12月底推出了OPPO Find N2和OPPO Find N2 Flip，这两款机型强劲的市场表现影响，而成为国内折叠屏手机市场的黑马。

与横折智能手机相比，竖折智能手机因携带方便受到女性用户青睐，竖折智能手机正凭借便携、软件适配简单、价格低等多种优势快速抢占市场。在折叠屏形态上，OPPO首次推出的竖向折叠产品无疑助力了这一市场。CINNO Research数据显示，2023年1月，中国折叠屏手机竖折形态销量占比42%，同比上升2个百分点；其中OPPO因Find N2 Flip份额从无增至44%，排名第一。

荣耀折叠屏手机销量同比增长56%，市场份额同比上升9.8个百分点至2023年1月的12.8%，也是因为荣耀在2022年11月23日发布了旗下第二款折叠屏手机荣耀MagicVs。

对于华为折叠屏产品月同比大跌，刘雨实对记者指出，一方面来自OPPO新机发布后对市场上现有机型的分流，另一方面则由于2022年1月正值华为上一代竖折产品P50 Pocket热销期所造成的同期高基数。

目前，华为商城在售的折叠屏产品包括华为Pocket S、华为50 Pocket、华为Mate Xs 2和华为Mate X2典藏版，华为也是目前唯一一家集齐内折叠、外折叠、翻盖折叠三种形态的手机厂商，其中，华为Pocket S发售时间比OPPO Find N2 Flip的发售时间早了一个半月左右。

值得一提的是，有传闻指出，华为折叠屏手机Mate X3将于2023年3月发布。vivo、荣耀、小米目前只有横折产品，不排除也会推出均价更低的竖折叠产品来带动市场。

折叠屏手机均价下探至万元以下

价格仍然是限制折叠屏智能手机增长最大因素，折叠屏手机价格下探目前最大的阻碍是成本。

2022年新上市折叠屏手机机型绝大部分起步价都下探到了万元以下，也带动了万元以下折叠屏手机份额快速攀升。

根据CINNO Research统计数据，2023年1月中国折叠屏手机市场15000元以上产品销量占比12%，同比大幅下降26个百分点；10000~14999元销量占比由2022年同期的12%下降至7%；5000~9999元价格区间销量占比同比大幅增长31个百分点，超过八成，至81%。

刘雨实向记者提供的CINNO Research数据指出，2023年1月，中国市场折叠屏手机均价已由2022年同期的12839元降至9428元，降幅达27%。

而记者从捷孚凯(GfK中国)中国零售监测的数据了解到，截至2023年1月，中国整体折叠屏手机市场均价也已经下探到9559元，而在2022年1月这一价格则为1.14万元。

GfK中国科技事业部高级分析师李擎对记者表示，折叠屏手机均价下降是必然趋势。

“由于技术的成熟，国产面板厂商的折叠显示面板已经不输于国际面板产业链厂商了，不仅能够为终端厂商提供面板价格更优的选择，也为厂商的产品提供了足够的价格空间；其次，由于在6000元价格以上的高端手机市场中，国产手机厂商一直以来很难凭借现有的产品布局高端手机市场，而折叠屏手机无疑凭借外形优势、科技感等因素为厂商带来布局高端的可能性。”李擎说道，折叠屏手机均价的降低一方面来自于荣耀、小米、OPPO、vivo等品牌的强势进驻，另一方面还包括所有参与到折叠屏手机市场的玩家们对折叠屏手机市场布局开始进行了细分，截至2023年1月份，折叠屏手机市场的产品已经完成了对6K~7K、7K~8K、8K~10K、10K~12.5K、12.5K~15K和15K+的全线布局。这样的细分布局无疑会对折叠屏手机市场的均价产生巨大影响。

浙商证券表示，随着产业链布局逐步完善以及核心工艺日渐成熟，折叠屏手机价格显著下探，将有利于强化消费者购机意愿。



折叠屏手机逆势增长的同时，市场竞争在加剧。

视觉中国/图

愿。其还预估2023年这一趋势仍将延续，将有多款折叠屏手机售价降至6000元左右，驱动其加速放量。

折叠屏手机出货量虽经历高速增长，但目前渗透率仅为1.2%。业内认为，如果价格能够进一步下降，折叠屏手机的渗透率有望进一步抬升。随着越来越多品牌入局，以及折叠屏技术的不断完善，产品成本的进一步降低，折叠屏手机的均价在未来还会进一步下降，将加速市场渗透。Omdia预计，到2026年，全球折叠屏智能手机出货将达到6100万台，2021~2026年年均复合增速达46.6%，届时，折叠屏手机的渗透率将达到3.6%。

在业内看来，价格仍然是限制折叠屏智能手机增长最大因素，折叠屏手机价格下探目前最大的阻碍是成本。

李擎表示：“虽然面板可以被国产化，但其受制于生产成本、良品率等因素，会使得厂商的整机成

本大大增加，同时因为零售价格的高昂，其铺货需要精准操盘，不能够套用传统的铺货方式，致使厂商渠道成本也有一定增加，而这些成本最后还是由消费者买单。同时，从应用侧来说，折叠屏的屏幕开合目前有两种——横开合与纵开合，这两种开合方式对于App的开发者来说，要进行两种屏幕的适配，也就无形中增加了App的开发成本，这也导致了目前折叠屏市场能够完美适配屏幕比例的App数量较少，多数情况下黑边、不匀称的布局等会频繁出现，该类问题的出现影响了消费者的使用体验，对于使用高端产品的消费者来说，同样的价格可能会选择其他类型的产品。”

此外，国产厂商们对折叠屏的持续样式创新恐怕也不太利于折叠屏手机均价下探。李擎认为，对折叠屏的不断创新会为国产厂商带来更好的布局效果，

但从产品样式创新角度来看，华为的抽拉式、OPPO的卷轴式折叠屏是下一步可能会推出的新形态产品，更多折叠屏形态新产品的出现，一定程度上会对折叠屏的下探起到逆向效果。

李擎对记者表示，某种产品的普及不会单一受价格因素影响，消费者的需求、硬件生态、软件适配、品牌接受度等都是综合考量因素，折叠屏的出现是对现有手机形态的变革，而这种变革从均价上看目前也只会对使用8000元以上超高端手机的人群有影响，而这部分消费者也并不是产品普及的对象。2022年智能手机均价为3410元，对比而言，不难发现，折叠屏手机距离彻底普及还任重道远。

中信建投研究报告显示，2023年，各大厂商还将持续迭代新机型，未来成长空间巨大，竖向折叠屏以其成本优势有望成为2023年折叠屏手机市场的销量主力。

加入裁员潮 美股SaaS企业迎“阵痛期”

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

继Salesforce(NYSE:CRM)在2023年1月初裁员10%之后，《中国经营报》记者注意到，到2月，越来越多的SaaS(软件即服务)上市公司加入裁员潮：视频会议服务商Zoom(NASDAQ:ZM)裁员15%，约1300人受影响；云通讯公司Twilio(NYSE:TWLO)削减1500个岗位，裁员比例达17%；身份识别与访问管理公司Okta

(NASDAQ:OKTA)裁员约300人，日志管理分析公司Splunk(NASDAQ:SPLK)裁员约325人，3D设计软件商Autodesk(NASDAQ:ADSK)裁员约250人……不难看出，在经济周期、高通胀等多重因素作用下，美股SaaS企业纷纷采取裁员降本、重组改革等措施，以期度过阵痛期。

第三方研究机构艾瑞咨询发布的最新报告指出，美国是全球SaaS发展最成熟的市场，上市厂商

数量、SaaS化程度与覆盖场景数量处于领先地位。但在过去一年里，美国SaaS市场出现负增长，BVP新兴云指数(指BVP纳斯达克新兴云指数，旨在跟踪云计算新兴上市公司的表现)为-50.9%，缩水程度远高于大盘。对比来看，SaaS公司的估值倍数已经降到了低于大部分历史水平的程度：比5年平均水平的12.9倍低32%，相比10年平均水平的9.4倍也低了7%。与此同时，国内的

SaaS厂商亦同样受到波及。

深度科技研究院院长张孝荣认为，在过去的两三年里，美股SaaS被快速拉升到高点，在高位开始震荡，虽然整体趋势仍在上升通道里，但龙头企业的市场大幅缩水，出现“高位震荡回调”，造成这种现象的主要原因是地区局势、贸易冲突、高通胀等外力的综合作用，从而也影响了市场对美股SaaS企业的未来预期。

寄望宏观环境复苏 仍需长期主义

王戴明认为，美股SaaS的市场遇冷并非是结构性的，从整体发展来看，基于多年的积累和市场环境的成熟，SaaS企业的发展还是非常健康的，SaaS代表了数字化转型的趋势，这个趋势是不会变的。

公开数据显示，近几年来，Zoom的销售毛利率一直在70%左右；Twilio的销售毛利率约在50%，2022年这一指标为47.4%，在公布新财报后，包括巴克莱、Cowen&Co、富国银行等多家机构上调了Twilio的目标股价或评级。

艾瑞报告指出，SaaS市场规模缩水、估值下降，这意味着一些SaaS厂商过去“低利率、快扩张”的打法目前受到了强烈挑战，国内SaaS厂商也受到波及。

美股的许多头部SaaS企业，一直以来是国内SaaS公司的对标对象，也是他们在创立、发展壮大的过程中的经验借鉴与参考对象。在王戴明看来，尽管发展阶段、市场环境、用户习惯等存在差异，但美股SaaS对国产厂商的借鉴意义一直存在。如果我们去观察国内的SaaS公司——如人力资源领域的北森、CRM(客户关系管理)领域的纷享销客、销售易等，基本都遵循了Workday、Salesforce等的发展思路，例如向大客户转型、做PaaS(平台即服务)平台等等。因

国内市场发展阶段及需求不同，数字化的付费能力还有待提升，国产厂商需要在实际基础上做调整，走出自己的路子。更为重要的是，中国SaaS企业也面临出海的机遇，一是通过国际化的客户去出海、拓展业务，二是要去海外寻找更大的市场，在这个过程中同样要向许多国外的SaaS企业学习，并且与它们竞争。目前，国产厂商还没有蹚出一条新的路子，国内产学研各界仍在关注与研究分析美国SaaS公司。

根据艾瑞咨询测算，2021年中国企业级SaaS市场规模达到728亿元，同比增速由2020年的48.7%下降到35.2%。与疫情暴发之初受益于远程办公的利好形势不同，宏观经济下行、总需求收缩的影响开始逐渐传导到SaaS行业。2022年SaaS行业的增速，预测首次下探至10%以下。未来三年，SaaS行业的增长也将与宏观经济恢复速度挂钩，在中性预期下，到2024年中国企业级SaaS市场规模将有望达到1201亿元，2021~2024年的年复合增长率为18.1%。

王孝荣认为，无论是美股SaaS企业，还是国内的SaaS公司，仍寄望宏观经济环境的恢复、地区冲突的消除和高通胀的问题解决等，这可能会是一个较长的过程。

降本“瘦身”：裁员、减薪、重组

2月21日，据美媒报道，美国电子签名服务商DocuSign(NASDAQ:DOCU)继2022年9月裁员9%之后，打算再裁员10%。瑞银分析师将DocuSign的评级从中性下调至卖出，目标价52美元/股。截止到美东时间2月21日，DocuSign的最新收盘价为59.61美元/股。Wind数据显示，近一年来，该公司股价已缩水46%。

与DocuSign同样在最近半年经历两轮裁员的云通讯公司Twilio，于2月14日抛出了裁员17%的计划，同时还将缩减部分员工福利，以优先考虑盈利而不是增长。Twilio公司CEO杰夫·劳森表示，将对Twilio的领导团队、组织结构、团队规模和资本分配策略进行调整。其中，具体措施包括将

重组为“Twilio通讯”和“Twilio数据与应用”两个独立业务部门，任命了两个部门的新负责人。此次调整是为了能够更好地执行“关键优先事项”——提高Twilio通讯的效率，加速Twilio数据和应用的增长。除此之外，Twilio董事会还批准了一项股票回购计划，回购额度高达10亿美元。

记者查阅Twilio财务报告注意到，该公司2018年至2021年营收持续保持着50%以上的同比增长速度。最新财报显示，Twilio在2022全年营收为38.26亿美元，同比增长34.64%。与此同时，近5个财年里，净亏损持续扩大，2022年净亏损12.56亿美元，同比下降32.42%。截止到2022年底，Twilio员工总数为8156人。

曾在新冠疫情期间快速增长的明星公司Zoom，2023年2月初就提出了裁员15%的计划，约1300人受到影响，与裁员相关的费用支出约5000万至6800万美元，其中很大一部分将在2024财年第一财季(指截至2023年4月的三个月)支出。Zoom公司CEO袁征表示自己将降薪98%并放弃奖金，上一财年他的年薪为110万美元。同时，Zoom高管团队也将新的财年放弃奖金，底薪减少20%。

财报显示，在截至2022年10月31日的2023财年前三个财季里，Zoom营收为32.75亿美元，同比增长8.14%，净利润为2.08%，同比下降76.52%，业绩放缓明显。过去几个财年里，Zoom营收保持

卫星互联网设备纳入进网许可 产业成熟迈入监管阶段

本报记者 谭伦 北京报道

伴随商业卫星发射的逐步成熟,我国卫星互联网产业正在迎来新的发展阶段。

近日,工业和信息化部(以下简称“工信部”)发布了《关于电信设备进网许可制度若干改革举措的通告》(工信部信管函〔2023〕14号,以下简称“《通告》”)。《通告》提出,对卫星互联网设备、功能虚拟化设备,按照《电信条例》《电信设备进网管理办法》等规定,纳入现行进网许可

管理。

《中国经营报》记者注意到,这是按照2022年9月底《国务院办公厅关于深化电子电器行业管理制度改革的意见》要求,将指导意见进行落实的改革举措和实施细则。

在产业定义中,卫星互联网设备是指基于卫星通信技术完成数据交互,向用户提供互联网服务的新型网络设备。赛迪智库无线电管理研究所发布的《中国卫星通信产业发展白皮书》显示,从市场规模来看,到2025年,我国卫星通信设备

行业产值将超过500亿元,相关设备制造市场空间巨大。

工信部官方解读指出,这项调整既符合信息通信技术发展方向,也是保障电信安全、互联互通和广大用户权益的必然要求。而在业内人士看来,短期内,对卫星互联网设备进行许可管理是为了保障电信安全。而放在更宏观的角度观察,这也代表着在我国低轨宽带通信卫星今年将进入密集发射期的背景下,产业市场已经发展成熟到需要监管的阶段。

重在保障信息与数据安全

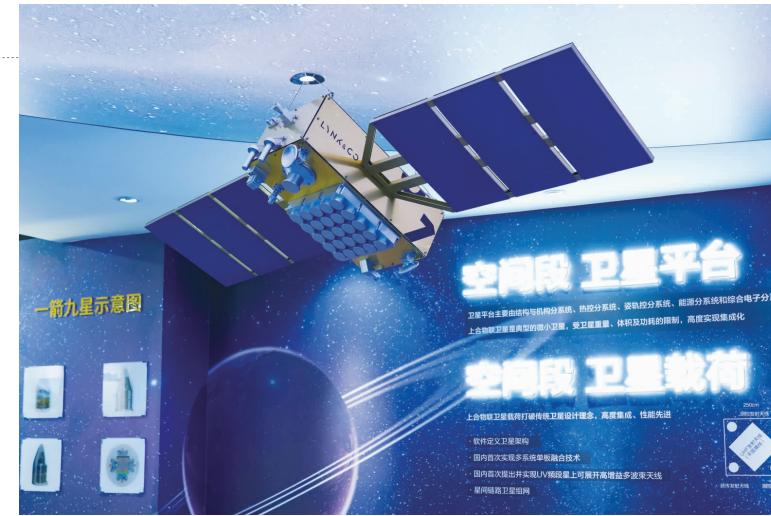
卫星通信承担着军事国防等重要职责,因此其涉及数据的安全性也更胜一筹。

在通信业内,入网许可是一个并不陌生的名词。从早期电信机房使用的程控交换机,到近年来的通信基站、智能手机,在正式进入市场前,都需要获得工信部电信设备认证中心印制与核发的入网许可证,以此作为质量合格与合法接入国内网络的凭证。

“从程序上看,入网许可是全球每个国家都会制定的合规流程,以此对产业设备进行监管。”一位运营商人士告诉记者,早期这种监管还是偏向于产品质量层面,以保证消费者的权益。但近年来,监管的重心放在了保护信息与数据安全上。

该人士表示,作为地面通信网络的有力补充,近年来卫星网络也逐渐被视为未来在6G天地一体化网络中的重要组成部分。随着商业卫星发射产业的快速增长,其接入设备采集的数据未来也将成为国内重要的数据源。更加重要的是,卫星通信还承担着军事国防等重要职责,因此其涉及数据的安全性也更加重要。

在北京理工大学空天政策与法律研究院副院长杨宽看来,卫星互联网在带来诸多益处和便利的同时,也不可避免地带来了新的法律



近日,工信部发布了《关于电信设备进网许可制度若干改革举措的通告》,将卫星互联网设备、功能虚拟化设备纳入现行进网许可管理。

挑战和监管难题。基于太空的卫星互联网在覆盖范围、用户接入方式、运营主体和模式等方面,与传统互联网服务存在显著差异,这将对互联网监管及国际网络信息安全带来新挑战。

在此背景下,记者注意到,在2021年9月1日出台的我国首部《数据安全法》中,便对国家核心数据的安全进行了详细规定,要求对包括关系国家安全等重大公共利益等数据,实行更加严格的管理制度,而卫星通信涉及的数据显然归属其中。

在此次《通告》发布后,工信部信息通信管理局人士在对外解读中也明确表示,电信技术的发展日新月异,电信设备不断迭代更新,一些代表电信技术最新发展成果、事关

电信安全和互联互通的新设备不断涌现。将卫星互联网等设备纳入进网许可管理,既符合信息通信技术发展方向,也是保障电信安全、互联互通和广大用户权益的必然要求。

“这两年数据、信息、网络安全的三大法规密集出台,还是显示出目前国家政策关注的重心,这次卫星通信设备纳入监管,也可以看作政策在细分产业的下沉和落实。”C114通信网主编周桂军向记者表示。

对于纳入进网许可后的具体工作如何展开,工信部方面表示,在《通告》发布后,将依据现行的进网许可管理规定,指导相关生产企业开展产品检测、提交许可申请,对相关设备实施许可准入和监督管理。

嘀嗒出行重启IPO 顺风车业务占九成

顺风车业务占营收近九成

本报记者 李静 北京报道

2月20日,嘀嗒出行再次向港交所主板递交上市申请,重新启动了IPO。招股书显示,此次嘀嗒出行IPO募资拟重点用于提升技术能力及升级安全机制、扩大用户群并加强营销及推广计划、增强变现能力、在中国大陆出行市场价值链中选择性地寻求战略联盟及投资收购机会等。

此前,嘀嗒出行曾于2020年10月8日、2021年4月两度向港交所递交IPO申请,但未获得通过。此次提交的招股书,嘀嗒出行交出了一份更为亮丽的成绩单。招股书显示,

2020年、2021年和2022年前9个月,嘀嗒出行营业收入分别为7.54亿元、7.81亿元和4.28亿元;调整后净利润分别为3.43亿元、2.38亿元和0.65亿元。虽然受到新冠疫情的影响,但嘀嗒出行已经连续3年实现盈利。

值得注意的是,从营收结构来看,嘀嗒出行的业务由顺风车业务、出租车业务和广告收益三个部分组成,但2020年、2021年和2022年前9个月顺风车营收占总营收的比重一直在九成上下,而出租车业务和广告收益的占比仍然较低。对于上市的相关采访,嘀嗒出行方面对《中国经营报》记者表示,目前处于缄默期。

嘀嗒出行顺风车业务的总交易额虽然略有下降,但平台服务所得收益却是增加的。嘀嗒出行在招股书中披露,在2021年嘀嗒出行提高了向平台上提供顺风车搭乘服务的私家车车主收取的服务费。

2020年、2021年和2022年前9个月,嘀嗒出行顺风车交易总额(GTV)分别约为81亿元、78亿元和46亿元,顺风车营业收入分别为6.72亿元、6.95亿元和3.90亿元,占总营收比例分别为89.1%、89.0%和91.1%。

可以看到,2020年至2021年,出租车业务推进“三化”战略

嘀嗒出行在2017年将业务拓展至出租车领域,主要为中国传统出租车行业赋能,重点发展出租车网约车服务及优化出租车扬招服务。招股书显示,报告期内,嘀嗒出行的智慧出租车服务收入全部来自出租车网约车服务,主要通过就嘀嗒出行促成的网约车搭乘向出租车司机收取服务费用。

从利润角度来看,嘀嗒出行提供的智慧出租车服务的毛利润和毛利率并不高。2020年、2021年、2021年前9个月和2022年前9个月智慧出租车业务的毛利润分别为875.5万元、252.6万元、409.0万元和亏损741.1万元,毛利率分别为24.9%、7.7%、15.5%和-47.7%。

报告期内,嘀嗒出行提供的智慧出租车服务的毛利率有所下降。对于下降原因,嘀嗒出行表示,一方面是因为新冠肺炎疫情影响,收入因为促成的出租车网约车

分别为59亿元和46亿元,同期营业收入分别为5.23亿元和3.90亿元。对于2022年前9个月顺风车业务所得收益的绝对值减少,嘀嗒出行方面表示,主要是由于新冠肺炎疫情在多个地区的区域性复发,导致嘀嗒出行促成的顺风车搭乘次数减少。

虽然疫情对嘀嗒出行的顺风车业务产生了一定影响,但不依赖大量资本投资或流量购买、不拥有或租赁车队车辆、不承担任何汽车拥有成本的轻资产运营模式,让嘀嗒出行的顺风车业务可以保持较高的毛利率。

2020年、2021年和2022年前9个月,嘀嗒出行顺风车业务的毛

率分别为86.7%、85.4%和80.5%。对于报告期内顺风车业务毛利率的下降,嘀嗒出行表示,是因为服务成本的增速高于收入增速,服务成本包括平台增加了对私家车车主的补贴,以激励车主在平台上提供搭乘服务,以及提高了顺风车出行保险的保额上限。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,嘀嗒出行以顺风车为切入点,避免了和其他移动出行公司的直接竞争,走出了一条小而美的垂直化道路。

弗若斯特沙利文报告指出,中国顺风车市场在2016年至2021年间有所波动,交易额从2016年的164亿元迅速增长至2018年的233

亿元,表明中国市场对于顺风车出行方式的接受程度不断提高。报告还预期,到2026年中国顺风车市场交易额预期达到758亿元,顺风车的私人乘用车出行中的渗透率将由2021年的0.25%上升至0.65%。

从数据上来看,这两年嘀嗒出行顺风车业务实现了比较稳定的发展。不过,北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪对记者指出:“在顺风车领域,嘀嗒出行虽然排在第二的位置,但面临的竞争对手却是滴滴出行、哈啰出行这样的大平台,嘀嗒出行在做顺风车业务时需要和司机、乘客产生足够的用户黏性,并且能尽量保障司机的安全。”

服务,一般根据平台所显示广告的位置、格式、数量级时间段向第三方商家收取固定金额的广告费。另外,平台还提供汽车增值服务,将用户与加油、汽车保养、二手车买卖、洗车、车辆保险及金融服务的供应商相对接,主要根据第三方服务商的系统记录追踪通过嘀嗒出行平台产生销售机会或者通过嘀嗒出行获得的新客户数量向第三方汽车增值服务商收取佣金。

招股书显示,2020年、2021年、2021年前9个月和2022年前9个月嘀嗒出行从广告及其他服务分别产生收益4690万元、5280万元、3430万元和2280万元,同期的毛利率分别为68.7%、66.4%、58.0%和57.1%。

虽然报告期内广告及其他服务收益的毛利率较高,但呈现逐年下降趋势。嘀嗒出行表示,是因为在报告期聘任了第三方服务提供商与广告主建立联系,所以影响了毛利率。

产业迈入新阶段

在我国,受物联网需求与有限轨道资源驱动,预计2021~2035年我国卫星互联网总产值可达9337.7亿美元。

以产业发展规律而言,监管的需求常常来自市场侧的增长规模,这对卫星互联网产业而言亦不例外。随着我国商业卫星发射进入密集期,卫星互联网也在迎来新的产业阶段。

公开信息显示,自2017年我国多个近地轨道卫星星座计划相继启动后,中国卫星互联网产业发展便驶入快车道。截至目前,中国星座计划中组网数量在30颗以上的低轨卫星项目已达10个,项目规划总卫星发射数量达1900颗。

同时,据华安证券研报测算,我国星网公司于2020年9月向国际电信联盟申请了“GW”星座计划,共12992颗卫星。预计2023到2030年我国年均卫星发射量为180颗以上,2033到2035年年均发射量为3000颗以上。

成本与商用挑战待解

预计到2025年,我国卫星互联网容量需求至少为1428.1Gbps、用户数为79.43万户。卫星研制的模块化、集成化、系列化、柔性化及星箭一体化设计将成为现实,由此将极大加速卫星研制的低成本、轻量化、批量化和产业化进程。

虽然产业爆发期将至,但在业内人士看来,相比于世界领先水平,我国卫星互联网产业仍有明显的短板。

华安证券分析师陈晶认为,一方面,国内星网面临需求不足,尽管卫星通信拥有全球90%的潜在覆盖面积,但除了国防领域之外,尚未出现很好的盈利模式和付费主体;另一方面,产业链亟须降本,目前卫星平台设计与制造能力相对成熟,各卫星总体单位差异不大,核心在于通信载荷部分的成本控制能力。

对此,业内人士的建议也基本具备共识。东吴证券分析师侯宾认为,对于低轨卫星通信系统

而言,空间段和地面站建设可以在现有的技术框架内找到成本控制方案。

考虑广阔的应用前景,运营商也可以接受稍高的一次性资本开支,而用户终端的成本则是决定卫星系统能否取得商业成功的关键。

“和5G一样,好的商业模式需要依靠好的应用来拉动。”周桂军表示,目前手机直连卫星便是打开消费级应用市场的一个合适途径,但光有前者还不够,需要发掘更多的好应用。

赛迪顾问物联网产业研究中心副总经理刘歌则建议,可以引导民间资本投入,积极寻求产业模式创新。“卫星互联网产业属于

重资产运营,前期需要制造和发射大量卫星形成组网,资金需求量大,产业发展初期缺乏自我造血能力,对外部融资依赖较大。积极吸纳民间资本注入有助于完善全产业链,推进卫星互联网产业发展进程。”他指出。

根据市场研报,未来5~8年将是中低轨互联网星座产业发展的快速增长期。预计到2025年,我国卫星互联网容量需求至少为1428.1Gbps、用户数为79.43万户。卫星研制的模块化、集成化、系列化、柔性化及星箭一体化设计将成为现实,由此将极大加速卫星研制的低成本、轻量化、批量化和产业化进程。

“出海”成车市重要增长极：各车企1月出口数据迎开门红

本报记者 陈燕南 北京报道

2023年初，一支由魔方组成的车队，从寒冷的德国出发，跨过阿尔卑斯山脉和比利牛斯山脉，经过2300公里的跋涉，最终抵达温暖的西班牙。这是北汽国际公司组织经销商进行的一次产品测评，也是在魔方去年年底登陆欧洲后经销商首次集中体验产品。一路上，魔方展现出优异的性能和可靠的质量，让欧洲经销商刮目相看。

“在乘用车板块，北汽在国际上不断突破，目前已出口到36个国家，销售网络近200家，核心海外市场遍布南亚、中东、中美洲、南美洲国家。今年1月，北汽国际在约旦市场签署新能源出口大单，1000辆北京EU5 PLUS纯电动汽车首次登陆约旦市场，为当地消费者提供优质的新能源出行解决方案。”北汽集团方面对《中国经营报》记者表示。

与此同时，在江苏连云港，随着一声汽笛响起，装载着150辆一汽解放

JH6牵引车的巨轮启航，驶向印度尼西亚雅加达港。“这标志着一汽解放以高质量营销全力抢抓重点海外市场取得了重要突破。预计2023年重卡出口仍将高位运行，公司将继续加大海外市场拓展力度。”记者从一汽解放方面获悉。

“经过多年政策的鼓励以及车企的努力，我国的汽车工业得到了全世界的认可，与此同时，这也得益于我们产品的成本控制能力、人才培养能力、技术创新能力以及庞大的供应链能力。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤对记者表示。

国产品牌认可度的提升，对于进一步拓展海外市场起到了关键作用。而出口市场的向好，也将成为提振2023年整体车市的“重要增长极”。数据显示，2023年1月，虽然国内汽车市场有下滑迹象，但是汽车出口仍然延续良好态势。中汽协数据显示，1月，我国汽车企业出口30.1万辆，环比下降7.1%，同比增长30.1%。

商乘并举 汽车出口数据亮眼

2023年1月，乘用车出口量为25万辆，同比增长35.6%;商用车出口量为5万辆，同比增长8.1%。

今年以来，北汽集团、长城汽车、一汽解放等品牌的海外出口捷报频传，各家企业也不约而同地在今年重点加强了海外市场的布局。

继2022年海外销量同比增长54%之后，今年北汽福田海外出口再迎“开门红”。数据显示，2023年1月，海外出口单月销量超8000辆，同比增长11.3%，其中重卡同比增长92.9%。

2023年1月，北汽福田印度市场合作伙伴成功中标2080辆新能源客车订单，刷新了福田新能源客车单笔车辆出口订单成交数量纪录，巩固了北汽福田在印度纯电动客车的市场地位。与此同时，在重卡市场份额被美系品牌牢牢占据的墨西哥，北汽福田海外事业部1月实现出口668辆，同比增长803%，重卡业务同比增长745%。

无独有偶，长城汽车的海外销量也迎来了捷报。2月7日，长城汽车发布的2023年1月产销数据显示，其1月海外销售新车15998辆，同比增长25.47%。

值得关注的是，随着在海外新能源产品的矩阵与布局持续扩大，长城汽车已经开始进入中东市场。1月10日，长城汽车在中东的首家配件中心在阿联酋启动运营，该中心将促进长城汽车海外服务再升级。随着

配件中心供给能力的逐步增强，长城汽车将在中东市场引入更多智能新能源产品。1月29日，欧拉好猫车型在约旦上市，正式奔赴中东新能源市场。近期，长城汽车与阿曼OTE集团共同揭幕长城汽车旗下哈弗、长城皮卡、坦克品牌及其重磅车型。至此，长城汽车阿曼经销网络正式投入运营。

中信证券指出，2022年中国车企在海外多个地区已经实现注册量及市占率的双增长，在拓展发达地区市场的过程中扮演重要角色；单车利润方面，中国车企新能源车普遍涨价出海，叠加出口的新能源车型享受税收优惠，新能源车出口利润大幅高于国内。面向2023年，中国车企靠先发车型的产品力优势已经在海外积累了良好品牌力，同时结合海外出口地区扩张及车型扩容，出口量有望在2023年保持高增长态势。

目前，我国的汽车出口正处于商乘并举，提速发展的重要阶段。数据显示，2023年1月，乘用车出口量为25万辆，环比下降8.9%，同比增长35.6%;商用车出口量为5万辆，环比增长3.5%，同比增长8.1%;新能源汽车出口量为8.3万辆，环比增长1.1%，同比增长48.2%。



出口市场的向好正在成为提振2023年整体车市的“重要增长极”。图为北汽集团出海南非。

本报资料室/图

换挡提速 开拓价值链全球化

中国车企已从十年前的“产品出海”，飞跃至现在的“价值链全球化”。

2023年1月，我国受燃油车购置税优惠和新能源补贴政策退出及春节提前等因素影响，汽车市场略显低迷，数据显示，1月，汽车市场月产销分别为159.4万辆和164.9万辆，同比分别下降34.3%和35%，环比分别下降33.1%和35.5%。更多的车企则将希望寄托于国外市场。

对于海外出口，长城汽车董事长魏建军多次表示：“国内市场是存量市场的竞争，中国品牌只有走出去，才有希望继续提升销量规模。”

一汽解放方面则有相同看法，其表示：“回顾2022年全年，尽管商用车市场环境并非一帆风顺，但一汽解放仍在海外出口方面取得了亮眼表现。随着海外市场布局不断加速，一汽解放瞄准印尼市场的增长点，在印尼业务发展全面提速，2022年销量增长近150%。”

那么为何中国品牌能够“走出去”呢？多家车企给出了答案。

经过充分调研，一汽解放采取了更加本土化的方式进驻海外市场。一汽解放表示：“近年来印尼种植、采矿、物流等行

业的兴起和发展，对于卡车的需求更是逐渐增长。同时，由于印尼属于热带雨林气候，岛屿众多、道路崎岖，因此印尼卡车市场用户更加关注产品可靠性。此次交付的JH6凸地板右舵驾驶室牵引车，是一汽解放根据印尼市场排放法规升级，并结合印尼物流运输细分市场工况针对性提前开发储备的产品。

同时，为了提升服务的及时性，一汽解放服务人员随时待命，保证在印尼市场易损件及总成核心备件储备充足，使得用户满意度不断提升。”

北汽福田则对记者表示：“北汽以研发阶段的全球化思维、生产阶段的严苛把控，为产品走向世界提供了品质保障。”北汽福田举例称：“在北京总部，北汽国际协同北汽研究总院进行特殊市场定制开发；在广州、株洲和北京的生产基地，新车针对多种用车环境下的零部件匹配状态进行反复测量，让车辆内外精度达到100%；在非洲大陆，北汽则将售后服务质量、备件配件时效的优势放大。”

据了解，与以往中国车企通过海外收购进行全球化扩张不

同的是，此轮车企通过技术出海、服务出海、品牌出海等新方式，不断向汽车产业价值链深层延伸。德勤在报告中指出，中国车企已从十年前的“产品出海”，飞跃至现在的“价值链全球化”，即更多车企会以研发、制造、物流运输、汽车金融等全价值链方式出海，实现中国汽车品牌和产品全方位的输出，在服务上有更好的提升。

展望2023年，车企正在基于自身优势，在海外市场定下更高远的目标。

“2023年，长城汽车将继续坚定‘ONE GWM’战略，加速更多智能新能源产品走向海外，坚持品牌本地化运营与用户体系建设，全年预计推出超10款新能源产品。长城汽车也将在品牌战略方面持续进行全面重塑。”长城汽车方面表示。

包括长城汽车在内，更多的车企正在将海外市场放在优先级。今年1月初，吉利汽车旗下电动汽车品牌极氪Zeekr CEO安聪慧提出，2023新年目标之一就是“重点向欧洲市场扩张”。他表示，2023年，极氪要率先进入欧洲，在全球最成熟的汽车市场创造价值、输出价值，印证其

打造全球智能纯电豪华品牌的能力。

长安汽车也宣布2025年前将实现东盟基地建成投产，产品辐射澳新、南非等市场；全面建设欧洲总部，突破欧盟市场；全力打造国际化品牌。蔚来、哪吒则计划建设基础设施以实现品扩张。

“通过出海，中国厂商有望继续扩大海外业务的规模及效益。但与此同时，中国车企出海的挑战与机遇共存。建议在品牌建设上中国车企必须将产品质量视作头号要务，同时可考虑提供超出市场平均水平的质保服务，以此在目标国树立口碑；在海外供应链建设上，引入当地现有海外供应商，或与国内核心供应商抱团出海；在海外人才队伍建设上，车企就必须着手实施本地人才团队的招募、能力建设以及充分授权等；在海外产品开发上，进行有针对性的适应性开发，同时针对海外市场软件和数据要求，形成迥然有别的互联网应用生态，并制定合规的隐私保护及数据存储举措。”麦肯锡全球董事合伙人方寅亮接受记者采访时表示。

比亚迪乘用车“逐鹿”日本

“破局”日本市场

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

随着一台蓝色的比亚迪ATTO 3亮相比亚迪日本横滨店内，比亚迪乘用车于2023年正式在日本开启销售。这也是中国车企首次面向日本大众市场销售纯电动汽车，具有里程碑意义。

在燃油车时代，日本、欧洲、美国、韩国四大市场共同引领了汽车工业百年发展，燃油车消费市场及技术也逐步完善并成熟。如今，跨入电动汽车时代，新业态引领下的电动汽车技术和消费结构正在发生变化，为比亚迪乘用车出海带来契机。

在一众日系汽车品牌扎堆的日本市场，全球新能源汽车销冠比亚迪携纯电动乘用车的“闯入”让人眼前一亮，当地对比亚迪纯电动乘用车关注度日益增长，日本电动汽车市场鲇鱼效应乍现。踏浪前行的比亚迪如何在日本占有一席之地，比亚迪围绕“责任、勿急于求成、敢于沉淀”三个关键词给出了答案，具体收效仍有待观望。

“日本市场是比亚迪继欧洲之后较早投入资源的海外市场，地位非常重要。”谈及日本市场在比亚迪全球化布局的地位时，比亚迪亚太汽车销售事业部总经理及日本分公司社长刘学亮如是说。

时钟拨回2022年，这一年被业内称为国内新能源车企出海元年，也正是在这一年，比亚迪加速乘用车出海业务。2022年7月下旬，比亚迪宣布进军日本市场，并在东京召开品牌发布会，亮相元PLUS、海豚和海豹三款车型，ATTO 3(即国内版元PLUS)于2023年1月发售，

与日系品牌共赢

比亚迪ATTO 3日本开售叠加日本消费市场的热烈反响，自然引起了日系汽车品牌的关注。对于拥有百年燃油车制造底蕴的日系汽车品牌，比亚迪当前更希望通过携手共赢。“我们是充满尊重和敬畏地在这里进行本土化发展，学习其长处。”刘学亮表示，在日本市场，比亚迪凭借技术赢得认可。他认为，目前日本的电动汽车市场规模较小，而最大的发展机遇是比亚迪与更多的车企共同发展安全的电动汽车产业。

刘学亮强调，比亚迪一直对合作持非常开放的态度，与丰田汽车

海豚和海豹预计分别于2023年年中和下半年发售。

2023年1月底，比亚迪ATTO 3正式在日本开售，售价440万日元(约合人民币22.8万元)。目前，日本消费者可以在20多家门店内了解车辆信息并预约试乘试驾。到2025年底，比亚迪计划在日本全国开设100家门店，以满足日本消费者了解产品以及试乘试驾的需求。

实际上，比亚迪进军日本筹备已久。早在1999年，比亚迪就以IT业务涉足日本市场，至今已超

过20年，积累了大量客户、供应商等资源；2015年，比亚迪作为中国汽车制造商第一次向日本京都投放了电动大巴，彼时日本媒体对中国电动大巴给予了很高关注，但以质疑居多。而如今，比亚迪电动大巴占据了日本电动大巴近70%市场份额。

以电动大巴打开海外电动汽车市场，是比亚迪惯用的出海模式。凭借电动大巴积攒的良好口碑，比亚迪赢得了日本消费者的认可。近期，比亚迪开启招募百名司机免费试驾一个月的推广活动，首

等日系汽车品牌在全球汽车市场份额出现明显变化，尤其在比亚迪等国内自主新能源车企出海带来的鲇鱼效应下，日系汽车品牌顺应行业发展趋势，加速推进电动化。

根据日本汽车流通协会的统计数据，2022年日本新车销量为420.13万辆，其中电动汽车销量约5.9万辆，占比不足1.5%。另据日本汽车进口协会数据，2022年外国车企纯电动汽车新车在日销量为14341辆，相比上一年猛增66.6%。随着汽车消费结构变化，日本纯电动汽车市场将迎来新增

期面向东京都地区的10个试驾名额已吸引超5000人报名，市场反应不俗。

目前，越来越多国内自主品牌谋求出海机遇，中国汽车工业协会数据显示，2022年，我国新能源汽车出口67.9万辆，同比增长1.2倍。2023年1月，新能源汽车出口8.3万辆，环比增长1.1%，同比增长48.2%。

2022年，比亚迪新能源汽车全年销量逾186万辆，累计出口约5.59万辆，出海足迹遍布全球超40个国家和地区，成为2022年全球新

能源汽车销冠。2023年1月，比亚迪乘用车出口破万辆。尽管全球销量稳步上升，但比亚迪对海外新市场的开拓仍以“稳”为主。在刘学亮看来，“中国企业、中国品牌出海责任很大，千万不要急于求成，要敢于沉淀。”

中国乘联会秘书长崔东树对比亚迪乘用车出口日本市场给予肯定，其向《中国经营报》记者表示：“比亚迪进入日本市场，将对日本汽车市场的电动化起到很好的推动作用，也使中国新能源汽车产品的优势得到充分发挥。”

么令人意外的是，比亚迪乘用车选用经销商模式发展日本市场。”

刘学亮坦言并没有设置具体的销量目标。其表示：“此次日本市场的新车上市，我们采用的是进口车特别对应制度认证(PHP)，这种认证适用于单一车型年销量5000辆以下汽车。现阶段，让更多的消费者对比亚迪放心比实现一定数量的销售目标更为重要。”

此外，对于销售模式的选择，比亚迪并未采用效率高、成本低的网络营销模式，而是选用经销商模式。“如果说比亚迪乘用车进入日本市场是意料之中的事，那

经销商模式将在日本本地创造更多就业机会，在日本本地开设门店还将产生对相关产业的需求。比亚迪将最先进的技术培训带到日本经销商团队中，本着开放的心态，寻求更多合作伙伴。

2023年车市风云再起：锂价回归理性 新能源汽车冲刺900万辆

本报记者 陈茂利 北京报道

2022年，中国新能源车市场取得了超出预期的发展。2023年，补贴退出历史舞台，竞争加剧，新能源车市场将怎么走？

新能源汽车将继续高速增长

2023年，我国新能源汽车渗透率很有可能超过30%，达到900万辆。

2023年对我国新能源汽车产业来说，最大的变化是扔掉持续十多年的补贴“拐杖”，真正开始独立行走。持续了十余年的新能源汽车补贴政策彻底退出历史舞台，将给汽车行业带来怎样的影响？

“国家补贴政策彻底地退出历史舞台会给汽车市场的销售带来一些不利的影响，但影响是可控的，新能源汽车市场渗透率将继续（保持）增长的趋势，在一段时间内不会因此而改变。”全国政协经济委员会副主任、中国工业和信息化部原部长

近日，在中国电动汽车百人会论坛（2023）上，专家就补贴退出对市场的影响、芯片供需情况、电池核心原材料锂的价格等业界关心的问题做出了深入的解析。

对于2023年中国新能源车

市场走向，专家一致认为，将继续保持较高的速度增长，全年新能源车产销规模或将达到900万辆。

另外，新能源汽车将继续保持高速增长，2023年主机厂是否还要

经受“缺芯贵电”的困扰？中国科学院院士、清华大学教授、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高向《中国经营报》记者表示，“锂价今年下半年会进一步回归到35万元~40万元/吨左右。”

碳酸锂将回归35万元~40万元/吨

电池级碳酸锂供不应求的局面在2023年将会有所缓解。

有业内人士称，2022年，碳酸锂价格狂飙，让每一辆电动汽车平均多摊了1.5万元的成本。

2023年，在国补退出以及新能源汽车竞争愈发激烈的背景下，成本控制能力将在一定程度上决定新能源车企的生存状态。要降低成本，就得从占据整车成本40%~60%的电池入手。

对于电池原材料碳酸锂的价格走向，欧阳明高表示，“今年下半年，锂价会进一步回到35万元~40万元/吨的理性水平。今后比较合理的价格平衡点可能在20万元/吨。”

上海钢联数据显示，截至2月21日，电池级碳酸锂均价报42.9万元/吨。较去年11月高位时的近60万元/吨，明显回落。

苗圩表示。

在补贴退出的历史背景下，考虑到经济稳增长、促消费有关情况，苗圩建议，再延续一段时间车辆购置税减免政策并提前预告，以稳定市场和消费者预期。他预计，今年我国新能源汽车渗透率很有可能超过30%，达到900万辆。

国家补贴退出，就在不少新能源车企纷纷宣布产品涨价时间之时，“鲇鱼”企业特斯拉却逆向操作，掀起新能源汽车市场“价格战”——

下调旗下多款产品价格，蔚来、理想、小鹏等车企不得不跟进降价。故此，新能源市场需求在2022年底、2023年初一定程度被透支。对此，有机构判断，新能源汽车行业或将步入需求疲软的阶段。

对于这一判断，中国电动汽车百人会副理事长、中国汽车动力电池创新联盟理事长董扬直言，“我不认为新能源汽车市场已经步入需求疲软的阶段。新能源汽车市场的需求在2022年虽然有透支，但并不会影响今年全年的市场表现。重点影

响的是2023年上半年或者一季度的市场。”

“电动汽车的增长仍处于高速增长阶段，相比去年中国市场100%的增长率，即便今年增长50%，也仍是相对的高位增长。而且高比例的增长对市场环境会越发有利，产量大也将更好推动供需趋向平衡。”董扬分析。

董扬认为，2023年、2024年以及2025年，新能源汽车市场都将保持正向增长。“虽然增长会放慢，但市场环境会越来越好。”

欧阳明高认为，2022年锂价上涨的主要原因是需求旺盛、供不应求等综合作用的结果。供不应求的局面在2023年将会有所缓解。

欧阳明高分析称，“盘点2022年，电动车较上年增长一倍，动力电池增长150%。在此基础上，2023年，电动汽车和动力电池的总量已经相当大，所以近年增长率会有所下降。同时，插电式混合动力汽车和增程式电动汽车的占比会上升，新能源汽车平均单车电池装载量和总需求增长率也会随之下降，需求紧张的局面会大幅缓解。”

此外，欧阳明高特别提到，2022年中国新能源车之所以能获得超出预期的发展，主要是因为产业呈现高质量发展态势，而这样的态势为2023年行业继续快速发展奠定了很好的基础。

在全产业技术方面，欧阳明高认为有三个亮点值得一提。第

一，动力电池产业朝着低碳化、高端化、智能化方向发展。动力电池不断冲击比能量上限，磷酸铁锂的寿命也在提升。第二，基础设施技术进步正在加快，包括换电技术和超充技术。超充标准已经发布，慢充的有序充电和双向充电研发已经到位，预计很快开始大规模示范。第三，纯电动重卡和燃料电池重卡技术逐步成熟，进入商业化爆发阶段。

“总体来看，新能源整车产业竞争在加剧，结构调整在加快，自由竞争的同时也伴随着淘汰，这是一个必经的市场化过程，总体上国内消费者对新能源汽车自主品牌的信赖度不断提高，信心也越来越足。”欧阳明高表示。



新能源汽车正朝着高端化、智能化方向发展，智能化成为销售的一大卖点。 陈茂利/摄影

为半导体技术创新提供土壤

中国新能源汽车的快速增长，将会成为支撑全球芯片市场的一股新增的力量。

近年来，芯片在汽车产业中的地位越来越重要，尤其是汽车智能化、电动化、网联化的程度越来越高的情况下，对芯片的需求量大大增加。不过，近日美国进一步强化向中国出口芯片类产品的限制。

对于限制芯片供应将会给企业和半导体产业带来怎样的影响，苗圩坦言：“对中国的半导体产业发展肯定会带来不利的影响。但与此同时，也会对美国等国家的半导体产业和企业造成更大的伤害。”

“从长远来看，最终损害的是全球消费者的利益。为什么这么讲？中国目前是全球进口集成电路最大的国家。2022年中国进口的集成电路达到4156亿美元，占全球集成电路市场份额的72.57%。进口的这些芯片，特别是一些先进工艺制程的芯片有一半以上被装到消费类的电子产品中。”苗圩分析称，“以手机为例，使用先进工艺制程的芯片最多，7nm、5nm甚至3nm的芯片基本上都是用在手机类电子消费产品上。需要指出的是，目前全球消费类电子产品大幅下滑，这使得芯片企业发展遇冷。”

对于半导体产业的发展，苗圩表示：“在这方面，中国政府承诺将更加开放，任何时候绝不关起门来搞国产化，中国将对中资、外资企业一视同仁，为全球半导体产业发展提供创新土壤和环境。”

守正创新 勇往前行 东风Honda的2022韧性十足

回顾过去的2022年，全球汽车市场遭受诸多不确定性因素影响。据中汽协会行业信息部发布的数据显示：全球汽车产能下降427.6万辆，但中国汽车产业不负众望，分别以产销2702.1万辆和2686.4万辆，保持了3.4%和2.1%的增长，继续位列全球汽车销量最大的国家。

如今，面对中国汽车市场正步入存量竞争的新阶段，无论是自主品牌、合资还是外资车企都共同面临

生产经营的全新考验。与此同时，汽车“新四化”的演变，新营销模式的出现，不断推动汽车产业百年未有之大变局，如何在变化中找寻正确的方向，已经成为车企面向未来发展的核心议题。

面对不断变革的时代，东风Honda作为进入中国市场20年的合资车企，不仅以更加沉稳的姿态，于变革之中的2022年不断创下新突破，更做好了2023年“聚势启

技术革新、产品焕新 东风Honda用户基盘达750万

销量是反映企业产品竞争力与市场地位的核心指标。数据显示，因特殊时期、芯片短缺及其他原材料影响，思域、XR-V等热销车型减产、停产的背景下，东风Honda 2022年全年销量依然超65万辆。

其中，东风Honda主力车型CR-V累计销量超过22万辆，保持着合资SUV销量领先的成绩，这在2022年的大环境下实属不易。在轿车方面，东风Honda思域累计销量超15万辆，英仕派销量超7.7万辆，同比增长146%；电动化家族年销量也再次突破10万辆。

尽管2022年市场环境面临考验，但这并没有阻止东风Honda前进的脚步。正是在这一年，东风Honda累计用户突破700万。截至目前，已经拥有750万用户基盘。而东风Honda之所以深得广大用户的青睐，源于其不断焕新的技术与持续投放的全新产品。

作为一家有着70余年历史和技术底蕴的老牌车企，本田早已在众多车迷心中树立起“资深技术宅”的经典形象。从燃油车时代缔造一系列传奇，到如今燃油、混动、纯电、插电混动全域动力齐头并进，“技术本田”的标签始终被深深地刻在消费者心中。

2022年成都车展期间，东风

Honda发布了“e:HEV强电智混”全新技术——第四代i-MMD双电机混合动力系统。这套系统采用高扭矩电机作为主驱，是更接近“纯电”的混动技术。目前，该系统已经首发搭载于第十一代思域e:HEV、第十一代CR-V e:HEV车型上，赋予其高能低耗的特性。

相比于其上一代系统，全新的2.0L Di阿特金森循环发动机采用更精准可控的缸内直喷技术，空燃比范围扩大，热效率提升至41%，燃油经济性进一步提升。搭载该系统的第十一代思域e:HEV在WLTP工况下百公里最低油耗仅为4.39L。

除了动力系统升级，东风Honda还引入了Honda SENSING 360安全超感系统，并于去年9月首次搭载于全新一代CR-V。该系统集成多项实用安全辅助功能，带来360度无盲区的安全守护，其技术先进性接近L3级别自动驾驶技术，能够为用户提供智能化出行的全新解决方案。

2022年，紧凑型SUV市场竞争最火热的市场之一，各大车企的燃油、混动、纯电动等拳头产品均在这一市场中有所布局。而全新一代CR-V之所以能够取得合资SUV销量领先的成绩，除了过硬的产品品质和多年来积累的口碑，

以Honda SENSING 360安全超感系统为代表的全新智能化技术同样功不可没。

在推动技术升级的背景下，东风Honda也凭借不断焕新的产品，进一步满足消费者的多元化需求。2022年可谓东风Honda的产品大年，这一年，东风Honda向市场密集投放7款重磅新车，包括新款享域、e:NS1、第十一代思域e:HEV、全新XR-V、全新一代CR-V、第十一代思域HATCHBACK及CIVIC TYPE R，旗下三大主力车型均完成迭代焕新。

作为Honda灵魂车型的思域，也在2022年完成了家族化集结：备受期待的思域HATCHBACK于下半年正式上市，被广大本田粉丝称为“信仰之车”的CIVIC TYPE R也被东风Honda以原装进口的形式引入中国。

至此，作为东风Honda主力车型的思域，已经构建起从HATCHBACK到Sedan、从燃油到混动全面发展的运动家族谱系，形成覆盖更全面、更精细化的国内A级市场产品。在创享更多元出行方式的同时，东风Honda正通过思域与全新一代消费者建立起更深层次的精神链接，进一步加深用户对本田品牌的忠诚度，力争让“一日本田，终身本田”成为更多用户的真实表达。

回望2022：新能源战略加速推进 电动化转型抢跑出发

过去的一年，在“新四化”浪潮下，新能源产品渗透率大幅提升。在整体产能下降，新能源产品销量猛增的背景下，汽车行业的时代叙事正在发生明显变化。推进电动化转型，转向新能源发展路线，已经成为行业发展的一致目标，而东风Honda深知提前布局，便能掌握更大的主动权。

实际上，早在2018年东风Honda的电动化布局便全面开启。当年，东风Honda就发布了“Seeing the future”新能源品牌战略，并以HEV为基底，快速向PHEV、EV市场推进。

2019年，东风Honda已经搭建起由CR-V、英仕派、艾力绅组成的新混动家族，随后X-NV、M-NV两款纯电车型相继推出；2021年2月，本田在华首款PHEV车型——CR-V锐·混动e+正式上市；2022年4月，本田在华首款纯电车型e:NS1正式上市。至此，东风Honda已经率先布局并逐步形成了“纯电动力、混合动力、插电混合动力”等三位一体的新能源产品矩阵，在业界率先构建了涵盖MPV+



e:N Design的全新设计语言，不断拓展本田EV“安心、驾趣”的产品价值。

东风Honda不断加速的电动化转型脚步，不仅需要聚势启新的决心，更需要生产、研发、制造等底层基础建设的支撑。为此，东风Honda正在打造一座具备行业领先地位的数字化智能工厂，用以生产全新的e:N系列电动化车型。

2022年，东风Honda推出的本田在华首款纯电车型e:NS1，不仅保持了Honda在动力和操控方面的一贯优势，同时在科技和设计方面也有更多的创新。在电动化的征途上，东风Honda通过智能高效纯电架构、全栈智控生态系

统e:N OS融合数字座舱以及

展望2023：顺势而为 创变未来

步入2023年，东风Honda即将迎来20周岁的生日，这将是东风Honda发展史上的又一里程碑。立足于全新的起点，东风Honda将继续顺应时代之需，坚持“客户至上”，贯彻电动化转型的决心，进一步推动数字化升级进程。

2023年，东风Honda将着力推动本土中国全球化战略落地，实现新能源赛道再加速和重磅新品持续迭代。预计到2025年，东风Honda电动化产品占比将达到50%。在电动化品牌塑造层面，东风Honda将围绕电动化品牌“e: NS”与e:HEV/e:PHEV强电智

混，持续推出更多的电动化车型。同时，围绕第四代i-MMD混动系统，于2023年推出2款e:HEV车型与2款e:PHEV车型，丰富混动产品矩阵，继续稳固在该领域的领先地位。

全力布局新能源领域之余，东风Honda仍将通过产品焕新继续稳固在燃油车领域的领先地位。按照规划，东风Honda在2023年将继续发力燃油车市场，旗下多款产品将进行持续迭代，R-V家族再添新将，豪华车型全新改款，旗舰车型重磅换代。另外，东风

Honda还计划在2023年内发布一个全新自主品牌，这也将成为今年车市最值得关注的焦点之一。

2022年是不平凡的一年，东风Honda虽然留下了些许遗憾，但在技术、产品、营销、服务等领域的不断探索与突破，也为自身与行业发展带来了新的能量，而这些能量终将成为东风Honda破旧立新，重塑未来的深厚积淀与不竭动力。

2023年，站在750万用户基盘和20周岁的崭新起点，东风Honda将在“数字化驱动，电动化转型”的战略下顺势而上、砥砺前行，继续以全价值链体系的强大根基凝心聚力，直面挑战，创变未来。 广告

Robotaxi或成下一个类ChatGPT风口 出行巨头暗战网约车市场

本报记者 于典 石英婧
上海报道

行业各大公司正暗战网约车市场。

日前，国内最大的顺风车出行平台嘀嗒出行第三次向港交所递交IPO申请，由中金公司、海通国际及野村国际联席保荐。在玩家众多的网约车市场，谁能率先完成IPO冲刺，无疑将会获得更大的优势。而就在前不久，曹操出行也对外公开了高层的人事变动。

与此同时，随着智能驾驶商业化的落地加速，Robotaxi也被视为汽车圈最有可能成为下一个类似ChatGPT的风口。乘联会秘书长崔东树表示，ChatGPT对汽车行业的影响是多元的，能够带来“锦上添花”的效果。“我们目前核心是造好电动车，同时充分利用ChatGPT等智能化赋能汽车行业发展。”

对于在Robotaxi方面的布局，曹操出行相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示：“Robotaxi是共享出行的未来，在2022年，曹操出行与吉利汽车创新研究院智能驾驶中心、华为云、中智行等企业达成了合作，一同推进Robotaxi的商业化进程。目前，曹操出行在积极推进自身的生态建设，搭建开放的运营平台，同时做好定制车，为自动驾驶的落地提供更多的硬件支持。”

分食市场大蛋糕

“未来，在网约车领域，行业龙头和其他企业将会形成一个竞争与合作并存的‘竞合’博弈空间。”

“近期最明显的变化就是单量翻倍，跨城和长距离的出行也在增加。现在一个月跑勤快点能赚不少钱，我的几个朋友也都更愿意出车了。”多位网约车司机在接受记者采访时表示。

在消费者春季期间出行旅游、外出访亲等一系列利好带动下，网约车出行市场快速回暖，整体订单规模进一步扩大。交通部数据显示，网约车监管信息交互系统1月份共收到订单信息5.76亿单，环比上升14.1%。其中，如祺出行、享道出行、携华出行依次位列订单合规率前三位。

T3出行相关负责人介绍，公司春节期间订单量和呼叫量环比2022年12月大幅增加。具体来看，T3出行成都区域出行呼叫量整体增长近30%，兰州区域呼叫量增幅为近100%。同时，T3出行投入1亿复苏基金，以实际行动激发各地居民的消费热情。“为进一步推动交通能源动力系统低碳化、清洁化、高效化发展，T3出行已经在长春等城市上线换电车型，并积极推进全国换电网络建设，以实际行动助力人民满

意出行和低碳交通发展。在此基础上，T3出行从智慧交通、智能网联、自动驾驶等多个方面着手，打造行业领先的智慧出行平台。”

事实上，无论是此前曹操出行、享道出行等一系列网约车完成的多轮融资，还是近年来频繁的人事变动，背后折射出的是车企对于转型的紧迫感。近年来，车企对于移动出行服务商转型的决心也越来越坚定。

日前，曹操出行旗下的运营主体之一杭州优行科技有限公司董事长发生变更，由创办过易到出行的互联网出行老兵周航变为吉利控股集团副董事长杨健。市场分析人士认为，此举意味着曹操出行与吉利进一步深度绑定。吉利集团官网显示，杨健于1996年加入吉利集团，先后担任吉利汽车研究院院长、吉利控股集团常务副总裁、吉利控股集团总裁等多项要职。

曹操出行方面表示：“曹操出行是吉利控股集团布局新能源汽车共享生态的战略性投资业务，此次由吉利控股集团副董事长杨健

先生出任曹操出行董事长，意在强化曹操出行与吉利生态的协同，强化推动N立方战略的资源部署，提升组织效率，促进产业链整合升级。杨健董事长的到任，将为曹操出行的快速发展提供有力支持。”

据不完全统计，自2015年奔驰宣布转型互联网出行服务商以来，已有超过20余家车企提出要向出行服务商转型。其中既有大众、宝马和戴姆勒等国际车企巨头，也不乏长安汽车、一汽集团、上汽集团等中国自主品牌领军企业。

综合来看，车企转型的决心，主要来源于出行模式的转变和对于业绩表现的需求。

CNNIC数据显示，2016—2021年，中国网约车用户规模持续扩大，截至2021年年底，中国网约车用户规模已达到4.53亿人，较2020年增长23.9%。从渗透率看，2016—2021年中国网约车渗透率波动上升，截至2021年底，网约车渗透率达到43.90%，较2020年12月增加近7%。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告



2023年，享道出行将加速开拓网约车车辆定制化等创新业务，做大做强“出行+”创新生态。

视觉中国/图

道。未来，在网约车领域，行业龙头和其他企业将会形成一个竞争与合作并存的‘竞合’博弈空间。”

随着规模的扩大和市场对于转型逻辑的认可，募资上市也被提上日程。享道出行方面在接受记者采访时表示：“2023年，享道出行将深度融入上汽集团庞大的产业链，助力上汽新四化战略目标的实现。在坚持合规前提下，享道出行还将推动全场景业务持续爆发式增长，力争合規率、市占率双第一的发展目标，适时启动IPO，争做‘全场景出行平台第一股’。”

而此前市场也多次传出曹操出行拟赴港IPO的消息。据悉，目前曹操出行全国运营62座城市，投放超过6万台纯电动汽车，累计注册司机超350万，累计服务用户超1.5亿。对于IPO的相关传闻，曹操出行方面回应记者表示：“不予置评。”

技术驱动下半场

作为AI技术的前沿落地应用，Robotaxi被公认为是网约车的未来。

与此同时，作为AI技术的前沿落地应用，Robotaxi被公认为是网约车的未来。业内人士指出，在自动驾驶的成熟和自动驾驶硬件量产后成本降低等利好下，预计到2025年，Robotaxi每公里的出行成本仅约1元。

中金公司的研究报告显示，到2030年，Robotaxi全球市场空间将超过2万亿美元，大大超过网约车。IHS Markit预测，到2030年，中国共享出行的总市场规模将达2.25万亿元，其中Robotaxi占比达60%。

近期ChatGPT的火热，也让

Robotaxi等关键技术再度成为市场焦点。其中，自动驾驶公司、车企和出行平台的“铁三角”也被认为是较为合理的商业模式，通过产业协同强化应用落地的效率和速度。包括Momenta与上汽和享道出行的深度合作，曹操出行、吉利汽车与中智行均是此类模式。

T3出行方面告诉记者：“一方面，T3出行联手苏州高铁新城等30余家合作伙伴，牵头成立国内自动驾驶生态运营联盟——鳌头联盟，在苏州高铁新城从事路测及商业化运营模式的探索，为自动驾驶

国产化提供出行场景和数据。另一方面，T3出行与绵阳市科技城新区签订战略合作协议，围绕自动驾驶商业化运营、智能网联汽车产业等领域展开深度合作。”

值得注意的是，与ChatGPT的训练过程相似，智驾系统的产品迭代，同样需要大量数据反馈从而对系统持续优化，算法的深度直接决定了系统的使用效率和安全性。在此背景下，早期布局并落地Robotaxi的企业便在数据积累和丰富程度方面有一定优势。

据悉，2022年，享道Robotaxi

累计完成超过12万单自动驾驶的安全运营，为享道出行在数据积累、合规方面赢得了显著的优势。目前，享道Robotaxi 2.0版车辆行业率先实现了批量前装量产，并在上海临港、深圳启动试运营，力求打造全国首个全合规自动驾驶运营标杆平台，助力产业链上下游加速实现自动驾驶运营“准商业化”落地。

“通过对智驾体系的全面升级迭代，我们进一步提升了安全、舒适和人性化的出行体验。硬件上，全面采用更加稳定的车规级固态激光雷达。”享道出行方面告诉记者

者，“软件上，Robotaxi 2.0不仅重构了1.0的架构，还在感知、定位、规控这三大关键模块做了特异性的设计。总之，2.0架构里，我们无论是硬件还是软件，都围绕着冗余这个关键词做了大量的工作，目的是将安全守护做到极致，体验更好。”

丰田前社长丰田章男曾表示：“新团队的使命是将丰田全面发展成移动出行公司。”无论是出行模式的转变还是商业逻辑的迭代，可以预见的是，只有跟上趋势前沿的车企，才能保证自身不在新一轮行业洗牌中被淘汰。

跨界入局新能源汽车赛道 均瑶“牵手”云度构建大出行生态圈

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“均瑶此时进入新能源汽车领域，是恰逢其时、趁势而上的。”2月21日，在“吉祥大出行”战略媒体沟通会上，均瑶集团董事长王均金向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

在沟通会当天，均瑶集团正式发布“吉祥大出行”战略构想，意在通过吉祥航空以及云度汽车，从硬件、软件和服务三个维度，为用户的航空及陆地出行提

供更好的一体化服务体验。

对于构建大出行生态圈的初衷，王均金告诉记者，“均瑶集团作为国内首家同时拥有航空公司和汽车公司的集团企业，有责任，更有义务去促进出行大生态的融合，提升社会整体出行的效率，为老百姓带来更多的定制化出行服务和更加愉悦的出行体验。”

不过，王均金也强调，“吉祥大出行”不是造车新势力，要做新能源汽车的2.0版模式，有自己独特的商业模式和发展定位。“通过

吉祥航空和云度汽车，联手出击，‘天上有吉祥，地上有云度’，为我们的用户提供一站式全链路的出行服务体验。”

王均金告诉记者：“均瑶集团此次联手云度汽车，也是要打造属于自己的百年老店。在汽车行业，唯有求真务实，方能百炼成金。我们不是比谁烧钱多，而是要比怎么样活得久，活得久就是对用户最大的服务保障，我们不烧钱也不用烧钱，比起烧钱我们更需要靠产品质量，靠服务和用户体验。”

有了一定的产业基础和技术、人才储备。“几年前，我们就开始启动我们汽车板块和研发中心的组建。在整车、三电、全域安全、智能座舱和自动驾驶等技术领域均有不同程度的深耕。”

不仅如此，王均金还表示：“造车新势力这些年风起云涌，竞争相对来说很激烈，但我们相信伴随着资本市场理性和用户的观念的成熟，烧钱的模式行不通了，所以大家对市场的打法要逐步趋于理性，回归电动汽车本源和可持续发展的商业模式当中来。”

王均金指出，均瑶集团要做新能源汽车的2.0版模式，这个模式是要有盈利、有毛利的模式，而不是一年一台车要亏几万元钱去发展。“我们不是靠资本市场不断滚大的模式去发展，而是靠自身造血、靠技术、靠产品体验，靠产品的竞争优势去可持续发展。所以‘吉祥大出行’不是造车新势力，因为我们有自己独特的商业模式定位。”

实际上，面对火热的新能源汽车赛道，均瑶集团早已进行了多方布局。

记者了解到，作为出行行业的早期参与者，均瑶集团早在2006年就创办了吉祥航空，提出了“吉祥航空、如意到家”的品牌承诺。多年以来，凭借高品质的服务，吉祥航空已然树立了航空出行领域服务标杆，向众多消费者传递了均瑶集团高品质服务的品牌形象。

为了更好践行国家“双碳”战略，满足广大消费者个性化的百变需求，均瑶集团通过吉祥航空和云度汽车，联手出击，从陆地到天空，为用户提供一站式全链路的出行服务体验。

在竞争已日趋白热化的当下，外界对于均瑶集团此时入局新能源汽车也有诸多担忧。但在王均金看来，均瑶现阶段进入新能源汽车领域的时机并不晚。

王均金向记者直言：“这几

首款纯电产品月底发布

均瑶集团此番联手的云度汽车成立于2015年，算是国内“造车新势力”早期的代表公司之一。在公司成立后的两年时间内，云度汽车快速完善产品布局，并推出了云度π1、π3两款车型，且在2018年克服量产和交付两大难关，全年完成9300辆销量并100%实现交付，被业内称为“交付最早”“走得最稳”的“造车新势力”企业。

不过，云度汽车此后开始陷入发展困境。2022年4月13日，海源复材发布公告称，公司拟将持有的云度汽车11%股份转让给珠海宇诚，转让价款为0.22亿元。在上述交易完成后，海源复材将不再持有云度汽车股权。

上述公告显示，截至2022年3月31日（未经审计），云度汽车的资产总额为16.52亿元，负债总额为16.82亿

构建大出行生态圈

“均瑶打造‘吉祥大出行’是为了解决用户在出行中的现实痛点。以日常的都市出行为例，出行的痛点并非在于驾车是否别扭、航空出行是否愉快，在目前阶段，我认为大部分车企和航司都能做到非常好的服务和体验，但用户依然感受不到出行的愉悦。”王均金说道。

“‘吉祥大出行’设计的初衷，是希望能够贯通生活出行的每一个环节，让用户能够享受到更加高效的出行，真正做到拉近人与人之间的距离、缩短出行的时间，而不是简简单单地从A地到达B地。”王均金表示，均瑶要做的是打造出行的闭环和更加完善、愉悦的全场景出行解决方案，打造吉祥大出行生态。

王均金告诉记者：“其实均瑶很早以前就涉足了出行行业，并通

过吉祥航空给用户带来了精品服务，我们也想把这种高品质的出行体验，带到陆上出行领域，带给用户更丰富的出行服务和体验，因此我们进入了新能源汽车行业，通过我们的吉祥航空和云度汽车两大业务单元，陆空打通，为用户的航空及陆地出行提供更好的一体化服务体验。”

“福建省、莆田市两级党委和政府对云度汽车的项目给予了大力支持，他们也希望通过本次合作，能够重新焕发福建省汽车产业的活力。”王均金也表示，“我们正在与各地政府和我们的浙商伙伴等开展多项产业合作项目，融合社会资源，聚焦产业发展，使云度汽车能更好

地重新成为新能源汽车赛道的重要参与者。”

记者了解到，均瑶联手云度的

首款产品为灵动变电SUV云兔，续航包括320km和415km两种，该车型已经通过工信部的申报，将在2月28日正式迎来上市发布。

据悉，云兔拥有灵动的免式跃动外观，星瀚灰、疏影粉、望舒白、碧落蓝、翠微绿5种时尚的车身配色，以及赛博幻境、梦旅生花、暗夜皓影3款主题内饰。其中，“梦旅生花”与吉祥航空的梦旅生花787飞机联动，赋予了同样的粉色主题，为用户营造了车内“吉祥787头等舱”的感受。

云兔瞄准的是十万级别的纯电市场。韦勇告诉记者，均瑶联手云度的第二款产品也一直在研发当中，预计会在明年初上市。

祥航空也将充分响应“吉祥大出行”战略，以现有“如意俱乐部”常旅客计划为基础，协同开展“吉祥大出行”会员体系建设。据悉，未来不论是吉祥航空的旅客还是云度汽车的车主，都能够借助“吉祥大出行”会员体系，尊享航空出行与汽车生活的各项互惠权益与一体化服务体验，实现“1+1>2”的全社会出行方式创新变革。

王均金告诉记者，均瑶做陆上出行，同样也是想提升用户的陆上出行体验，因此选择从产品端着手，通过云度汽车，给用户提供不同的个性化产品选择。“这是均瑶‘吉祥大出行’战略的新起点，后续我们还将在更多出行领域，例如专车服务、短租服务、分时租赁等领域，不断延续我们吉祥标准的服务承诺，贯通‘吉祥大出行’的每一个环节。”

“锂矿返利”加速行业洗牌 动力电池企业阴谋抢份额

催动洗牌加快

本报记者 于典 石英婧
上海报道

新年伊始，随着龙头企业接连降价，每一位站在新能源汽车牌桌前的玩家都严阵以待。

据媒体报道，宁德时代或将针对车企推出“锂矿返利”计划，未来三年，一部分动力电池的碳酸锂价格以20万元/吨结算，与此同时，签署这项合作的车企，需要将约80%的电池采购量承诺给宁德时代。从计划的目标客户来看，包括了理想、蔚来和极氪等多家销售情况较好的整车企业。

值得注意的是，除了价格方面的博弈，近年来动力电池技术迭代持续加快，车企对于电池性能的要求也越发严格。

国轩高科相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示：“国轩高科半固态电芯能量密度达360 Wh/kg，在坚持提升能量密度的同时，国轩高科还高度重视电池的本征安全。目前，该款电池已通过严苛的针刺测试，并通过高于国标的180℃30min热箱测试。目前，我们的半固态电池已获得客户定点，将于2023年装车于某款高端车型。”

在新能源市场竞争愈发激烈的当下，拥有稳定订单来源的重要性不言而喻。

从记者近期的采访情况来看，行业内对于宁德时代“锂矿返利”计划的看法大致可分为两种。

一种观点认为，主要目的就是打压竞争对手，以保持宁德时代自身的市场份额和营收。主动调价的背后，也折射出宁德时代面对行业竞争而担忧市场份额下滑的焦虑。

另一种观点认为，宁德时代的降价能够在国际新能源市场上有更强的竞争力，通过手中的订单数量，在与上游原材料企业进行价格

谈判时能够拥有更多的话语权，提升产业集中度来进一步拓展市场，同时减小新能源车企压力。

真锂研究首席分析师墨柯则分析认为，宁德时代此举有一定可能是整车厂要求重新谈判压低电池价格，因此宁德时代抛出了这个应对方案。

原材料价格的回落，也的确让降价有了一定的操作空间。自去年12月以来，国内碳酸锂价格持续下降，截至2月22日，电池级碳酸

锂均价为42.25万元/吨，较去年11月中旬59万元/吨的历史最高均价累计下跌超10万元/吨，回落超过20%。但价格依然是上述“锂矿返利”计划中20万元/吨的两倍以上。

拿出“真金白银”返利，并非单纯的“赔本赚吆喝”，宁德时代计划的核心在于，进一步深化与车企的绑定，通过未来三年80%的电池采购量，坐稳车企第一供应商。而在新能源市场竞争愈发激烈的当下，拥有稳定订单来源的重要性自然

不言而喻。

事实上，无论宁德时代的“锂矿返利”最终是否落地，其对于行业带来的影响已经发生。消息传出同期，长安汽车发布公告称，根据业务需要，公司拟与长安新能源、宁德时代共同出资设立电池合资公司。据悉，该合资公司注册资本为15亿元，宁德时代出资7.65亿元，持股比例为51%；长安汽车出资2.85亿元，持股比例为19%；长安新能源出资4.5亿元，持股比例为30%。

而在亿纬锂能日前披露的调研纪要中，各大机构提出的第一个问题，便是亿纬锂能与下游主机厂客户的电池定价及锁价情况。

对此，亿纬锂能回复表示：“公司与主要动力电池主机厂定价方面，已经在运行和运行比较成熟的基本上有三种定价方式：第一种是价格联动模式；第二种是定价返利模式；第三种是全年锁价模式。公司将三种定价模式提供给客户，看客户需求来决定。”

二线厂商扩产跟进

宁德时代率先出牌，二线电池厂商也在积极跟进。

宁德时代率先出牌，二线电池厂商也在积极跟进。为应对可能出现的价格战，通过扩产实现规模效应来降低成本成为不少企业的首选。

据高工产业研究院统计，2023年首月，亿纬锂能、孚能科技、兰钧新能源、赣锋锂电、比亚迪、盛虹控股集团等厂商纷纷宣布扩产计划，涉及动力及储能电池扩产规划及开工项目达11起，总产能达311GWh，投资总额超过1000亿元。

大规模扩产的背后，是业绩的稳定增长。2022年新能源汽车市场增速超预期，电池供不应求，各

家企业的业绩快速增长。随着政策的持续利好以及储能市场规模的不断扩大，电池企业扩产的步伐也持续加快。

2月7日，亿纬锂能动力电池生产基地项目签约仪式在成都举行，总投资约100亿元的20GWh动力电池生产基地项目正式落地成都。1月18日，亿纬锂能曾发布公告称，拟与简阳市人民政府就20GWh动力电池生产基地项目签订投资合作协议。这也意味着，在不到一个月的时间里，该项目便迎来了落地。

与此同时，梳理电池企业发布的扩产规划不难发现，电池企业在布局选址上，也进一步优化。

日前，国轩高科全资子公司合肥国轩高科动力能源有限公司与欧洲电池制造商InoBat签署谅解备忘录，双方将围绕动力及储能领域开展合作探讨，包括探索在欧洲合资投建40GWh产能的合作机会。此前，公司董事长李缜接受媒体采访时透露，2022年，公司海外业务同比增长352%。

国轩高科方面告诉记者：“欧洲市场一直是国轩高科长期以来

全球战略的重要市场之一。国轩高科的产品出海欧洲战略由来已久。2016年搭载国轩电池的上汽EV80亮相英国伯明翰，运营多年，口碑良好。2019年公司又分别与德国博世集团、荷兰EBUSCO公司等展开合作。2020年更引入了大众汽车集团战略投资，进一步深化产品国际化战略。目前已实现国内外双增长引擎，推动公司业绩持续增长。”

今年1月底，孚能科技宣布与广州经济技术开发区签约，拟投资100亿元建设年产30GWh动力电池

池生产基地。公司称，布局华南有利于增强产品供应和服务保障能力，就近满足主要客户的需求。广州所在的华南地区车企密集，且终端用户对新能源汽车的需求旺盛，有利于公司开拓新客户，进一步提高市场份额。

业内人士认为，当前动力电池在技术层面迭代迅速，企业在产线规划上应做足提前量，布局高端产能。对于广州基地的发展规划，孚能科技相关负责人告诉记者：“广州基地可能还会有后续公告，目前暂时没有能够公开的信息。”

进入“军备竞赛”阶段

以半固态电池为例，车企对于电池性能要求越发严格，刺激上游动力电池厂商研发不断提速。

日前，国轩高科宣布，正式获得大众汽车集团电芯测试实验室资质认证。此次认证标志着国轩高科测试验证能力获得大众汽车集团认可，并正式进入全球领先技术管理体系。

据介绍，国轩高科验证工程院占地面积超6万平方米，目前已建成合肥新站、包河、庐江、上海嘉定四大验证基地，可以实现从电池原材料到电池系统的全尺度、全生命周期的验证测试分析。近年来，验

证工程院一直致力于大众标准电芯的验证开发工作，并同时为大众汽车集团提供全球项目的验证测试合作支持。

国轩高科工程研究总院副院长周复表示，“此次认证成功，标志着国轩高科测试验证能力正式进入全球领先技术管理体系。未

来，国轩将继续以高水平的技术、高品质的产品，大力支持大众集团的项目验证，通过双方深度合作、优势互补，持续助力碳中和目

标的实现。”

事实上，无论是近来特斯拉宣布将投资超过36亿美元，用于扩建规划年产能达100GWh的4680电池工厂，还是日产宣布已经成功开发出全固态电池，动力电池的技术迭代正在明显加快，国内电池企业应当有所准备。

以半固态电池为例，车企对于电池性能要求越发严格，刺激上游动力电池厂商研发不断提速。

光大证券研报指出，出于对高

能量密度和高安全性电池的追求，各国企业进入“军备竞赛”阶段，加注研发固态电池。但全固态电池还有离子导电率低导致性能变差、成本高昂等缺点有待解决，而半固态电池由于高安全性、长寿命与良好的经济性，成为液态电池向全固态电池过渡的产品。

国轩高科相关负责人告诉记者：“400Wh/kg的三元半固态电池目前在公司实验室已有原型样品。未来还将通过技术创新落地

硅基负极迭代、锂金属负极和预锂化技术，加速液态电池向半固态过渡，最终实现全固态。”

而大圆柱电池方面，亿纬锂能同样在调研纪要中表示：“大圆柱在快充技术方面也具备很强的潜力，目前公司已经做到快充技术12分钟充满电。目前，公司的大圆柱电池中试线已交付几十万支电池，公司会在今年二季度开始部分交付，交付前会做好充分验证工作。”

智己L7：汽车行业逻辑是每个板都要长 会将驾控“卷”到极致

本报记者 于典 石英婧 上海报道

随着新能源车市竞争的白热化，各大车企普遍加快了旗舰车型的上新速度。日前，“智能纯电中大型豪华SUV”智己L7公布车型配置及售价，售价30.98万元起，年内开启交付。

在对手环伺的30万~40万元级市场，不同于主打“智能网联”“家庭用车”的新势力品牌，智己L7将“驾控”这一汽车的本分作为自己的核心卖点。

近年来，“第一性原理”越发受到车企追捧。作为受到特斯拉CEO马斯克、苹果公司创始人乔布

斯、“股神”巴菲特等诸多领域大佬广泛推崇的理论，“第一性原理”最早由亚里士多德提出，即一层层剥开事物的表象，看到里面的本质，然后再从本质上思考。对于汽车来说，最本质的核心无疑是其安全性能。

从造车的第一天，智己就坚定地围绕“第一性原理”构建品牌护城河，将驾控体验作为智己品牌底层的标签，让用户获得更好的掌控感和安全感。以SUV为例，市场调研结果显示，70%以上的用户将大视野作为首选理由。

对此，智己L7配备了IMAX级驾驶视野。搭载国产C919大飞机同种前瞻工艺和特种制造设备一

体压制成型的“Star Fall星瀑冰感前穹顶”，这一创新使得驾驶员屏幕视觉无遮挡，形成同级最大的106度纵向视野，和国内最大的可视面积，打造出颇具新意的驾驶舱。

对于如何在越发激烈的新能源车市竞争中脱颖而出，智己汽车联席CEO刘涛在接受《中国经营报》记者采访时表示：“应对市场的竞争，该‘卷’就要‘卷’。但是，‘卷’必须要有底层思考，有所为有所不为。比如说驾控，智己会‘卷’到极致。真正要‘卷’的，是用户体验。‘卷’配置，但用户体验差，肯定是不行。从用户角度解决痛点，才是真正的解决方案。”



本报资料室/图

示，70%以上的用户将大视野作为首选理由，以此获得更好的掌控感和安全感。

据悉，智己L7拥有IMAX级驾驶视野。国产C919大飞机同种前瞻工艺和特种制造设备一体压制成型的“Star Fall星瀑冰感前穹顶”，安全性能高达国标近四倍。配合国内首个正式量产的“YAT巡航型半幅方向盘”和独创的“可升降巨幅智慧场景屏”，使得驾驶员屏幕视觉无遮挡，形成同级最大的106度纵向

打造极致体验的供应链

在刘涛看来，智己L7的定价策略，最主要的考虑是直面市场。

据悉，智己主要考虑两个方面的因素。其一是用户诉求，不是简单地分析“用户想要什么配置”，而是深入思考“用户想要什么样的体验”，用户想要坐得高、看得远、更安全，就以此为目标选核心配置，做产品搭建。其二，在产品规划过程中，最开始阶段的“产品概念”很重要，它是理性和感性思考的原点。

刘涛表示：“应对市场的竞争，该‘卷’就要‘卷’。但是，‘卷’必须要有底层思考，有所为有所不为。比如说驾控，智己会‘卷’到极致，‘卷’到别人‘卷’不动为止，这种是致敬专业的‘卷’。”

与此同时，从发布会给出的数据来看，智己L7各方面用料

为用户提供“体验为王的定向卷”

对于当前加速上新的各家新能源车企，打造一款有价值的产品很难，但是在市场上把这个价值体现出来更难，如何将价值体现出来让用户有更直观的感受成为车企的共同课题。

在刘涛看来，如果说纯粹产品PK，你有你的特点，我有我的特点，很难做比较。不妨换个角度，从用户的角度来看价值。

“用户懂得，从某种意义上讲，看似配到全配的车，很有可能不是顶级的车。有不代表好，样样都有更不代表样样最好。比如空气弹簧，德国大陆的这套成本是国内的2倍。”刘涛表示，“汽车的试错成本很高，如果安全出了问题，命都没有了，何谈大冰箱、大彩电。汽车毕竟是高速行驶在公路上的机器。”

“比如倍适登，电磁悬挂有很多级，真正玩赛道的、玩操控的知道倍适登代表着什么，真懂的人

都很扎实，在成本控制方面也有着不小的挑战。

对此，刘涛表示：“汽车行业是规模效应，如果迅速把量做到适合的规模，增加价格的调控能力，这也是市场的强诉求。另一方面，并非高科技就意味着价格贵，重要的是选对了适合这个产品的高科新技术，也会增加价格的可控性。”

值得一提的是，随着智己L7在技术层面也有不少突破，未来或有望带动一批国内本土的高端供应商成为世界顶级的供应商。

刘涛介绍，全球最好的车灯公司——华域视觉，全球最大内饰解决方案的供应商——延锋，纳铁福传动轴（中国市场占有率为50%以上），是构建智己L7强大产品力的重要的产业背书。“现

在最先进的车灯，来自于华域视觉，我们有优先使用的优势，并且会有一些保护。打造极致体验的供应链，将国内供应商带高了层次，这是肯定的。”

以穹顶玻璃为例，玻璃不仅要大，也不能晒、不能热，这是最核心的性能需求。这么大面积的玻璃一体化成型，需要克服很大的挑战。但相关技术难题一旦攻克，也同样能够成就技术制高点。

“再比如电池，同样是30万价格区间的车型，智己L7的是全系CATL（上汽与宁德时代合资），全系三元锂。大家都知道，CATL电池肯定是顶级的。虽然二三线的电池有成本优势，但是技术水平还在进步中，在没有达到我们的标准之前，只能暂时不选择。”刘涛表示。

到了1小时3000台的盲订量。

刘涛介绍，短期内，订单已突破12000台。另外，订单情况再次超过了我们的预期，官网和App在短时间内受到了很大压力。

与此同时，背靠上汽，产能或许是智己最有底气的事情。据悉，包括华域汽车，以及很多灯塔工厂，都为智己汽车开绿灯，且将最好的资源给到智己。

对于未来新车的定位和推出时间节点的规划，刘涛表示：“今年下半年，我们还会推出一款全新的中型偏大的SUV，对标Model Y。其他更紧凑的车型，也有相应规划。第三款车型和第四款车型，主要对标Model Y和Model 3；第五款车型更多是对未来的思考和解决之道。”

农产品走出地域背后:打响产业体系升级战

本报记者 许礼清 北京报道

近日,指导“三农”工作的2023年中央一号文件正式公布,“要立足国情农情,体现中国特色,建设供给保障强、科技装备强、经营体系强、产业韧性强、竞争能力强的农业强国。”这是开篇对农业强国做的具体描绘。

在这幅画卷中,增强农产品竞争力是核心要素,背后则是整个产业体系的提升。同时,近年线上平台的火热扩大了农产品的销售半径,极大地

摆脱了地域限制。不过,同质化竞争、品质参差不齐、流通环节成本高、附加值低等问题凸显。

北京工商大学商业经济研究所所长、农业农村部农产品市场流通专家洪涛告诉《中国经营报》记者,我国农产品品类越来越丰富、品质越来越好,包装也更加丰富,但特色的、品质的、品牌的实物农产品及其服务农产品、体验农产品供不应求。未来农产品之间的竞争核心肯定是品质、品牌、文化、供应链、服务、体验等多方面的竞争。

重构农产品产销模型

各大电商平台、社交平台等互联网头部企业均在深度参与农产品行业。

2021年,新东方开始了直播带货之路,在董宇辉等主播的带货中,优质特色农产品也受到越来越多的关注。

农产品行业也正在发生改变,各大电商平台、社交平台等互联网头部企业在深度参与农产品行业,如此前火爆的“社区团购”就是以生鲜农产品为主;拼多多举办“农货节”;各地特色农产品走进“直播间”;大学生返乡创业搞养殖等。

根据商务部大数据监测数据,2022年中国农产品网络零售增势较好,全国农产品网络零售额同比增长9.2%。

中国品牌农业战略推进中心副主任、农业农村部《培育乡村产品品牌》编委会成员宫晓晨表示,农产品行业在消费端发生了数字化和层级化的重大改变,这种改变将有助于行业的精细化和供应链质量提升的重构。直播带货和电商平台的迅速发展,将有助于减少渠道的层层加码,从产地直达消费者,提升流通效率,更主要的是留下了大量数据,有助于渠道分析消费者需求并反馈给产地。

“不同的电商和直播渠道有着不同层级的粉丝人群,也有助于产品的产销模型。”庄帅认为。

多样化和层级化,有助于产品等级标准的建设。目前随着消费升级,大家对于高品质农产品的需求更加迫切,倒逼产地必须进行农产品品质提升和分选能力的提升。”宫晓晨说。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅表示,从传统的农产品产销模型来看,导致市场上的农产品丰富度不足且性价比不够的原因有三点:首先是环节过多;其次传统电商平台和实体渠道承担的环节较少;部分企业希望利用信息不对称盈利。从农户、种植养殖基地一直到终端消费者,中间高达四个主要环节,不仅使农产品的破损率上升,也让成本居高不下,部分保质期短的农产品也无法销售到更广泛的区域。

“直播带货及电商平台的火热,让农产品的销售链条缩短了,甚至农民直面消费者进行销售;农产品的销售范围更广,借助电商平台的仓储物流优势,可以实现农产品上行,将农产品卖到全国各地;吸引更多人才返乡创业带动农业现代化的发展。电商平台企业的算法和数据、特色农产品的产业链建设等正在进一步重构农产品的产销模型。”庄帅认为。

品牌化发展路径

各地方也在多举措打造当地品牌特色。

随着消费者对一些具有地域特色的农产品认知度不断深入,农产品品牌化建设迫在眉睫。日前,知萌咨询机构在《2023中国消费趋势报告》中提到,健康、特色、品牌背书是农产品消费决策的驱动点,高质量、特色化的品牌建设才是应对农业赛道竞争的根本。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,农业发展的关键所在即走品牌化路线。农产品品牌化与乡村产业特色化,直指乡村建设的要害,也是乡村建设行动的重要抓手。乡村品牌是一种宝贵的无形资产,品牌强农是转变农业发展方式、实施乡村振兴的必然选择。

国家绿肥产业技术体系首席科学家、“十四五”国家重点研发计划项目负责人、中国农业科学院农业资源与农业区划研究所研究员曹卫东认为,健康的农产品是生产出来的而不是检测出来的。他致力于用绿肥提供天然肥源、改善土壤肥力和农田环境,并和团队研发基于绿肥的健康农产品生产技术。

根据曹卫东的介绍,经过多年努力,绿肥在各地取得了明显成效,绿肥技术在主粮、杂粮、果品、茶叶等多个生产领域的应用不断深入,绿肥健康产品不断推出。例如,安徽的紫云英绿肥产业,目前,安徽芜湖市全面推广“紫云英(绿肥)-水稻”芜湖大米种植模式,运用该模式生产出来的“芜湖大米”,获得了国家农产品地理标志产品。

此前国家知识产权局披露,截至2022

未来:全产业体系竞争

对于农产品行业的未来发展,在庄帅看来,技术仍然是第一生产力。

如专家所言,农产品行业在消费端发生的数字化和层级化的重大改变,行业的精细化和供应链质量提升都将重构。这也意味着农产品未来竞争必定是更加全面的竞争。

宫晓晨表示,农产品行业目前面临的最大挑战就是同质化产品相对过剩。随着农

年10月,我国累计批准地理标志产品2495个,核准地理标志作为集体商标、证明商标注册7013件。2021年地理标志产品直接产值突破7000亿元大关,达7033.76亿元。

经历了政策变化、攻克了科研难题,但基于绿肥种植的特色农产品在推广上却遇到难题。曹卫东表示,绿肥是清洁的天然有机肥源,是绿色、有机农产品最有效的技术手段和物质基础。刚开始种植户不太认识绿肥的作用,体系及项目专家团队不断去田间地头,普及理念,开展示范和推广应用。现在部分地方开始实施绿肥种植,但产品营销和品牌化依然较为缺乏,即使绿肥产品健康、有特色,消费者的认知度还不高,多数绿肥产品基本以普通价格卖出。

据介绍,绿肥团队近两年致力于普及绿肥健康产品,以亲民价格让百姓体验绿色生产成果。例如,河南、安徽、湖北、广西等地的绿肥优质大米,5公斤包邮价大多在68元至90元之间。一批绿肥果品、茶叶、面粉、杂粮等陆续上市,惠及于民。

宫晓晨认为,农产品品牌化的首要任务是解决消费者产地和品种认知问题。当地需要把自己地域的区域品牌和产品品牌营销体系建设起来,搭建“区域品牌+产品品牌+企业品牌”的营销矩阵,进行精准推广,让消费者和渠道商家有良好认知。比如从产品品种、产品形式、产品文化内涵上进行重点发掘。

“如果有好的文旅资源相互赋能,独辟

蹊径也很好,比如新疆伊犁文旅局副局长贺娇龙,通过直播,加上本地美丽的风景和策马踏雪的英姿,成为网红,也成为新疆农产品的重要代言人。”宫晓晨说。

有媒体统计,贺娇龙直播带货农副产品销售额已经突破了2.1亿元。此外,福建福州福清市人民政府市长张帆、枞阳县县长杨如松等地方官员纷纷走进直播间宣传特色农副产品。

各地方也在多举措打造当地品牌特色。例如湖南常德先后出台《加快农产品品牌建设的意见》《关于实施“三品”工程促进乡村产业振兴的意见》,形成一套完整、有效的品牌发展激励机制和保障机制。据了解,常德市财政每年安排超过2000万元用于品牌创建和示范基地建设。

商务部研究院电商所副研究员洪勇认为,各地区的农产品可以通过多种方式提高品牌知名度,如定期推出新品、开展促销活动、提供优质客户服务等。通过规范农产品生产环节、加强品质监管、提高物流配送速度等措施,让消费者信任和购买产品。

宫晓晨表示,作为农业企业和合作社,如果不是产业化龙头企业,想要做成头部品牌很难,但依托直播电商、私域流量、电商、个人IP等方式做小众品牌是可行的,跟头部品牌合作,做好产地供应链。农业企业的品牌建设更多的还是要同当地的地域型品牌紧密合作,获得发展,不断提升产品质量,争取成为区域品牌的重要代表。

发挥作用,借助数字化及时掌握市场动态,预判并指导地方产业发展。

例如,近年的宁夏就因地制宜地推进特色产业的发展。着力在土特产上下功夫,打造“葡萄酒之都”“枸杞之乡”等。

下转 D3

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

文明城市 呵护未来

BUILD A CIVILIZED CITY AND CARE FOR THE FUTURE

多元需求推动老年消费 适老化改造加速

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,中共中央、国务院印发了《质量强国建设纲要》,对养老相关产业的提升作出要求,包括增加老年人等特殊群体的消费供给,强化安全要求、功能适配、使用便利。在重点消费品领域,增加养老产品、康复辅助器具等特殊消费品的研发和质量设计,扩大日间照料、助餐助行等养老服务有效供给。

老龄化的社会下,银发经济被认为是巨大的蓝海。近年来,养老服务消费市场呈现快

速增长态势。据《中国老龄产业发展报告》预测,2050年我国60岁以上老年人口的消费市场规模将增长到106万亿元,老年群体消费正从“衣、食、住、用、行”等传统消费逐渐向服务型消费拓展。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,目前老年消费市场面临“有品类、无品牌”的局面,而新一代老年人的消费习惯和消费能力都与以往不同,在衣食住行方面亦有不一样的诉求,值得进一步思考和多元化探索。

社区餐饮面临新机遇

据记者了解,此前不少品牌餐饮企业都在积极参与北京市养老服务。

家住左安门附近75岁的郝女士告诉《中国经营报》记者,社区附近的老年餐桌虽然性价比较高,但菜式过于单一,自己也愿意到周边的一些老字号餐饮店铺消费。“一是知名,有保障;二是距离近,比较方便。”

像郝女士这样的老年人不在少数,数据显示,2020年中国80岁及以上人口3660万,预计2050年将增至1.59亿,高龄老人可能面临更为严峻的健康问题,空巢老人和独居老人的增长将弱化家庭养老的功能。这就意味着,社区养老首先要解决餐饮的问题。

医学业内人士指出,随着我国老龄化社会中慢性病等相关健康问题的暴露,老年人食品健康、均衡营养、按时摄入等饮食情况成为一个亟须改善的重要议题。因此,社区餐饮有望成为一个新的解决之道。

据记者了解,此前不少品牌餐饮企业都在积极参与北京市养老服务。比如永和大王每季度都会推出优惠幅度过半的“特惠套餐”,提供给持养老助残券或卡的顾客;北京华天饮食集团旗下门店,如庆丰包子铺,本身就开在社区周边,容易接触到,

且有深厚的群众基础,有多家直属门店提供养老服务。

资深连锁经营专家文志宏指出,当下老年消费市场确实具有巨大的想象空间,但由于消费水平和消费习惯,相关企业也面临着相应的运营挑战。

社区工作人员告诉记者,目前的老年餐厅市场主要有三种形式:一是社区自主经营管理的老年食堂;其次是社区街道主导、社会商户运营的公益性餐厅;还有面向大众的餐饮企业直接提供专门针对老年人的餐饮服务。而这三种形式都需要政府的政策扶植。

据悉,华天不走低价策略,而是基于以往的餐饮经验,外聘营养专家成立老年营养技术研究院,按老年人的营养需要搭配食材,推出适合老年人的老年餐和创新菜。除了日常用餐,还会根据中老年常见病,研发具有食疗作用的菜品,并根据节令、节日特点,研发主题套餐。

此外,“中央厨房+社区配送”的模式成为杭州多地社区老年餐厅的一个新尝试,可以解决社区配套用房达不到餐饮用房标准的问题。

区域化连锁

专家建议,部分连锁餐饮品牌可以寻求与养老社区的合作。

面对老年餐饮这个空间大却不成熟的市场,本地企业需要探索适合市场需要的养老助餐模式、尽快解决老年人餐饮的痛点,才可能在迅速成长的市场里占得一席之地。

“放眼全国,目前面向老年人的餐饮消费有区域化、本地化的特点,因为越是贴近社区的,越需要本地化。”文志宏说。

文志宏向记者分析道,“像紫光园、庆丰包子铺这类社区餐饮连锁品牌,老年消费的占比比较高。首先,因为选址在社区,比较方便;其次,他们的产品性价比也都比较高;最后,他们的产品结构是比较贴近本地老百姓生活的。而目前占据这些特征的品牌也具有鲜明的区域化特色”。

据了解,在杭州“中央厨房+社区配送”的模式中,每周工作人员会制定菜单,老人可按照自己的喜好按日预订,经过餐厅汇总核对之后,再将订单明细发送至中央厨房。在接下来的一周里,每天中央

有品类、无品牌

艾媒咨询调研数据显示,2021年中国银发群体的主要消费可分为日常消费(39.1%)与健康消费(40.9%)两大类。

当前,我国的社会结构正从轻度老龄化迈入中度老龄化阶段,据国家统计局的最新数据,2022年60岁及以上人口2.8亿人,占全国人口的19.8%。2050年前后,我国老年人口规模和比重、老年抚养比和社会抚养比将相继达到峰值。

但专家指出,目前我国的老年产业是一个典型的有品类、无品牌的市场,围绕老年人的各种需求,产生了服装、食品、家电、个护、教育、旅游等多元品类,但代表性的品牌几乎没有。这意味着,打造更多适合银发群体高消费能力和品牌忠诚度的商品,有望成为当前背景下提高消费能力的一个新赛道。

“追求品牌”不再只是专属于当下部分年轻消费者的标签,更是普遍银发消费者所奉行的教条。



目前,老年消费市场具有巨大的想象空间。

厨房将保温餐盒送至餐厅中转站,由各社区餐厅工作人员送至餐厅。

文志宏认为,“如果只是一个老年餐厅的话,反而不太好适应各种口味以及各种价位。但规模较大的连锁餐饮品牌,尤其是社区餐饮品牌,可以对餐厅进行适老化改造,甚至能够凭借这个商业化布局打开新的市场。”

目前,部分政府依托餐饮企业设立助餐点,既盘活了门店富余的接待能力,又扩大了优质助餐服务

供给。对此,专家建议,部分连锁餐饮品牌可以寻求与养老社区的合作。盘和林表示,应该关注到目前银发市场消费者身心健康的需求,即“物质消费+精神消费”二者统一。

艾媒咨询CEO张毅认为,社区餐饮应该利用社区属性去打造“吃饭+体验”的新社交空间。“老年人群体总体来说比较孤单,也需要依靠社区进行交流,他们吃饭也不赶,有的是时间进行社交活动。”

普华永道中国内地消费行业主管合伙人叶曼建议,有相关产业布局的企业应关注银发族在文化娱乐、教育、社交等方面多元化精神需求,针对这方面需求找准自身定位,洞察细分市场的空缺或空间,及时切入,抢占发展先机。

业内亦认为,在国内餐企及供应链的数字化系统建设过程中,政府、平台以及餐饮企业多方推动的餐饮场景的适老化改造应该成为重点。

“老年用品产业是以老年人为服务对象,根据老年人生理特点和生活需要,提供老年食品、服装服饰、日用辅助产品、养老服务产品、康复训练及健康促进辅具、适老化环境改善等的制造业,是老龄产业的重要组成部分。”工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼近日公开表示。

相关投资人向记者透露,当下品牌战略布局时不仅要考虑人口结构的变化,还要考虑各阶段人口消费水平的变化。随着新一代银发族队伍的日益庞大,这部分老人也将享受、爱生活的新潮带入消费市场,品牌应该注意到这个新变化并做出相应调整。

艾媒咨询调研数据显示,2021年中国银发群体的主要消费可分为日常消费(39.1%)与健康消费(40.9%)两大类。

“老年用品产业是以老年人为服务对象,根据老年人生理特点和生活需要,提供老年食品、服装服饰、日用辅助产品、养老服务产品、康复训练及健康促进辅具、适老化环境改善等的制造业,是老龄产业的重要组成部分。”工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼近日公开表示。

对此,张毅认为,相关企业需要做好产品的创新,注重健康概念。老年人对这些品类也会有很明确的需求,但现在这些需求没有被市场充分满足。另外,老年消费场景还有值得挖掘的蓝海,比如高铁站、机场。

叶曼提到,“银发产业相对而言是‘慢行业’,是一个注重长期积累的领域。企业在银发经济热潮下要抓住发展先机,不仅需要有长远的发展眼光和策略,也需要深耕研发、营销和服务领域,才能跑赢适老化改造这场‘马拉松’。”

奶粉“新国标”落地 婴配粉行业迎新变局

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

为期两年的“新政”缓冲期已结束,2023年2月22日,国家卫生健康委员会发布的婴幼儿配方奶粉新国标(以下简称“新国标”)正式实施。

根据新国标,2023年2月22日后生产的配方奶粉必须符合新国标且重新取得国家市场监督管理总局食品审评中心的注册。截

至2月15日,已有31家奶粉企业112个品牌的316个配方通过新国标注册。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示,“随着新国标落地,婴幼儿配方奶粉行业的准入门槛进一步提高,市场格局会进一步集中,随着部分中小企业的退出,行业进入了健康、良性、有序的发展阶段。”

独立乳业分析师宋亮表示,

重新提交新的产品配方注册,不过,一部分中小企业对于二次配方注册显得有些力不从心。

据宋亮介绍,二次配方注册审核首先要做的产品的稳定性测试,其次要做临床实证,审厂资质认证同步进行,必须达到国家市场监管总局要求,提高企业在生产过程中的安全管理能力。“看似是一个配方注册,背后实际上是企业从生产到研发整个体系的调整,需要大量的精力、人力和物力。”

王丁棉表示,“新国标的落地,一方面可以促使企业在技术研发、工艺改良、原材料选用、品控管理、产品检测等多方面更加优化,从而推动整个行业的升级发展。另一方面,或会加速行业的洗牌。此前,约10%的头部企业占据了75%~80%的市场份额。新国标出台后,由于大企业在资金、研发力等多方面具备优势,更容易注册配方,市场天平将进一步向头部企业倾斜,市场集中度进

一步提升,中小企业或将进一步流失市场份额,甚至加速一些弱势企业的衰亡。”

据宋亮估算,随着奶粉市场集中度越来越高,许多小品牌年营收仅能做到一两千万元,而一个配方注册的全成本在1000万元左右,因此很多中小企业会自然退出,另有一部分企业则会被兼并。二次配方注册实施后,预计未来会有1/3奶粉品牌被淘汰。

海通国际研报也显示,预计无法通过新国标的厂商约占中国市场的10%~15%份额,对应160亿~240亿元的销售额。

对于中小企业的未来发展,宋亮表示,“但凡通过配方注册制的中小企业,依然有生存的空间,因为中国市场是一个多元的、充分竞争的市场。对中小企业来说,要扎实做好渠道建设,做好消费者教育、品牌宣传,在区域深扎深挖,依然会有生存的机会。”

研发力成未来竞争核心

记者从国家市场监管总局食品审评中心获悉,过去两年,内外资品牌纷纷参与配方奶粉注册申请。目前,多家企业旗下品牌或配方已通过新国标注册,包括北纬至护、光明优幼、美赞臣蓝臻、金领冠睿护等配方奶粉。

伊利方面表示,目前伊利旗下金领冠有珍护、有机塞纳牧、菁护、育护等8个品牌、24个配方通过新国标注册。飞鹤方面表示,截至目前通过新国标注册的品牌有18个系列、54个配方。美赞臣中国称,蓝臻、铂睿、铂睿卓跃、安儿宝、亲舒等六大系列、16个配方已全数获得新国标注册。

在新国标发布和二次配方注册过程中,头部企业欲借助新配方、新

产品抢夺市场先机。其中,科研力成为各企业的竞争关键,如惠氏、美赞臣等多家企业在新配方中应用了MFGM(乳脂球膜)、益生元PDX/GOS等新技术,君乐宝投资5亿元打造的君乐宝乳业创新研究院已投入使用,旨在从全产业链进行创新研究。

美赞臣中国首席科学家与创新官许飒表示,“伴随新国标的正式落地,婴幼儿配方奶粉行业正在步入新一轮科学竞赛,这将会是一次创新的挑战,考验企业的科技力、生产力,驱动中国婴幼儿配方奶粉回归配方本质。”

飞鹤相关负责人表示:“奶粉市场竞争会加速向具备技术优势和产品优势的头部企业集中,研发将成为未来竞争的突出亮点和核心。”

寻求新增长点

在多位受访者看来,在奶粉存量竞争时代,即使企业可以通过二次配方注册,也不意味着可以“躺平”。一方面,拿到配方注册“入场券”的企业往往具备一定竞争力;另一方面,国家统计局数据显示,2022年全年新出生人口956万,连续第6年下降。由于新生人口数的减少,奶粉市场总量或不断萎缩,这也意味着未来几年奶粉企业之间的竞争将进一步加剧。

王丁棉认为,“在婴幼儿奶粉需求收缩的情况下,首先是企业对现有的产品进行品质升级;其次是不盲目追求高端化发展,价格要定在合适的区间;最后是降本增效,降低营销成本、管理成本和渠道成

本等。此外,市场竞争压力之下,企业要做出自己的产品特色,并不断提升服务水平。”

“当前婴幼儿奶粉行业面临的主要挑战是人口出生率下降造成的市场总体萎缩,以及产品同质化、渠道同质化等。对企业来说,应加快从传统的营养配方奶粉业务向专业的全家营养精准营养业务转型,服务儿童、成人等特殊消费群体的营养需求。同时,要进一步对消费者普及关于专业营养的认知概念。”宋亮表示。

事实上,为了寻求新的增长点,各企业已加快了业务多元化步伐,向儿童奶粉、成人奶粉、孕妇奶粉、配方液态奶、特配粉等小众品类也可以作为企业的发展方向。

按照政策规定,新国标实施之日起,生产企业必须按新国标注册的产品配方来组织生产,在实施日期前已生产的食品可在保质期内继续销售,因此整个行业将处于一段新旧产品交替期。

伊利方面表示,“当前市场进入新产品交替收尾阶段,旧国标产品清空,新国标产品焕新上市。”

“也有企业选择折价销售或库存回收等方式消化旧国标产品。”宋亮表示,“预估新旧交替期大概为两年,可以避免资源浪费和保证市场供应稳定。”

“在新政正式落地后,企业要做好控货稳价工作,确保终端价格稳定。此外,在线上线下加强新产品和品牌的推广力度。”宋亮补充道。

伊利、蒙牛、光明、君乐宝、澳优、飞鹤等行业头部企业均已经在中老年奶粉领域布局,并逐渐将中老年奶粉业务放在更加重要的战略位置。雅士利方面提到,集团致力于全生命周期营养健康研究的战略布局,中老年奶粉业务板块是核心一环。澳优也将中老年产品布局纳入公司2015~2025“黄金十年”发展战略第三阶段目标。此外,飞鹤、雀巢等多个品牌纷纷推出中老年配方奶粉,实现多品类发展。

此外,在王丁棉看来,虽然牛奶奶粉占到市场份额的95%左右,但其普及率已接近天花板,羊奶粉、牦牛奶粉、配方液态奶、特配粉等小众品类也可以作为企业的发展方向。

高端汉堡市场不断发展 提升复购率是重点

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,国内市场出现了一些高端汉堡品牌,比如 Shake

高端汉堡升温

2023年,Shake Shack预计在全球新开25~30家门店。

近日,汉堡连锁品牌 Shake Shack 公布了2022年第四季度以及全年业绩,2022年第四季度 Shake Shack 实现营收 2.39 亿美元,同比增长 17.4%;2022 年全年,Shake Shack 实现营收 9.01 亿美元,同比增长 21.7%。

2022 年全年,Shake Shack 在中国内地以及香港地区合计有 32 家门店,截至目前,该品牌在全球共有 440 家门店。2023 年,Shake Shack 预计在全球新开 25~30 家门店。

除了 Shake Shack 之外,另一美国汉堡连锁品牌 Five Guys 也于 2021 年在上海开出首家门店。大众点评信息显示,目前 Five Guys 已经

Shack、Five Guys 等。由于新潮的店铺装修以及更加高端的汉堡产品,以上品牌的部分门店在刚开业时引发排队热潮,成为年轻

消费者打卡、尝新的地点。目前,这些品牌依然在市场上不断

发展。

《中国经营报》记者了解到,

由于定位不同,高端汉堡品牌在产品结构、选址、定价、营销方式等方面都与大众汉堡品牌存在差异。同时,在消费者的新鲜感过

去之后,随着市场竞争的加剧,如何提升复购率、为消费者持续创造价值,是高端汉堡品牌需要思考的方向。

如何造就网红?

在产品和客单价上,高端汉堡品牌的产品对比大众汉堡品牌更加丰富、客单价也更高。

记者注意到,一些高端汉堡品牌在门店开业的时候往往十分火爆。公开资料显示,此前 Shake Shack 在上海、北京首店开业的时候都迎来排队热潮。

对于这类现象的原因,连锁经营专家李维华向记者表示:“首先是新鲜感,尤其是 Z 世代和即将长大的 A 世代们(2010 年后出生的人),他们对于品牌的忠诚度较小,喜欢尝试新鲜事物,看排队的人就知道,基本都是年轻人;其次是来自于店家的广告宣传;最后是来自于那些被付费的 KOL 们的种草,以及没被付费但以此标榜或暗示

自己品位等的 KOL 或甚至是网红、素人们。”

林岳告诉记者,Shake Shack 这类品牌一个很聪明的地方在于会借助熟悉本地的特许经营商来帮助运营市场。以 Shake Shack 品牌为例,就委托了美心集团运营在大陆地区的门店,而美心集团对于中国市场是非常了解的,也能够做出一些本地化的产品。

以 Shake Shack 最近开业的武汉万象城店为例,限定产品以当地美食为灵感,冰淇淋融入武汉小吃热干面的芝麻、麻酱。

同时,记者从公开资料了解

到,Shake Shack 会花费精力将各地的门店装修得非常新潮且具备特色。根据 Shake Shack 官微,以北京合生汇店为例,门店设计将传统元素结合摩登艺术,同时还专门打造了一幅由涂鸦艺术家现场绘制的潮流艺术画。

林岳表示:“部分高端汉堡品牌非常聪明的地方在于可以抓取到本土消费者的一些喜好,也把本土的一些文化、元素融进去,把整体的档次、定位拉高。包括整体品牌设计都是比较花心思的,比如他们请的产品和包装的设计师都是比较有名的大师,这个是其成为网

红特质的一个重要基础。”

在产品和客单价上,高端汉堡品牌的产品对比大众汉堡品牌更加丰富、客单价也更高。根据大众点评上的信息,以 Shake Shack 为例,招牌牛肉堡双层售价为 68 元,芝士牛肉蘑菇堡的售价达 85 元。

对于市场上流行的高端汉堡品牌与麦当劳、肯德基之间的差异,连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏向记者表示:“Shake Shack 的定位是一个高端新式快餐品牌,强调更好的原材料、口味和体验。由于定位不同,高端汉堡品牌在产品、选址、盈利模式上都与

麦当劳、肯德基有区别。选用的原材料更讲究,客单价更高。”

林岳表示:“像 Five Guys,它主打的是定制汉堡以及定制各种灵活搭配的配料;像蓝蛙主打实惠、产品的分量以及食材的新鲜。它们之间有一些相同的地方,比如可以看到它们都会选址在一线城市尤其是高端的购物中心,因为这些地方的人才能够符合它们的用户画像。麦当劳、肯德基标准化程度高。高端汉堡品牌则是想通过定制化、个性化的服务以及菜品上的不同,来和麦当劳、肯德基进行区别。”

空间几何?

要想长期可持续,最重要的就是必须得坚持产品是根,即产品的性价比一定要合适。

对于以上品牌的发展,文志宏表示:“高端汉堡品牌有一定市场空间。由于本身定位高端,在未来的 5~10 年,这些品牌可能主要还是在一线城市或者类一线城市发展和布局。”

同时,这类品牌的挑战也存在。林岳指出:“首先在于复购率,因为大多数人是以尝鲜的心态去购买高端汉堡,消费者是否会持续买单,就非常考验这类品牌的产品创造力以及菜品的创新速度。如果这些东西跟不上,消费者的体验感会不太好。”

对于保持复购率的方式,林岳认为:“高端汉堡品牌首先需要去考虑菜品的创新,其次要去考虑如何维持网红特质,比如本土的文化继续做深、在产品包装上创新、做一些延伸产品,比如器皿、餐饮用具以及持续探索吸引年轻白领的用餐氛围等等,以上这些品牌都需要去花心思做创新。”

对于长期持续发展,李维华认为:“要想长期可持续,首先,必须得坚持产品是根,即产品的性价比一定要合适,高价的话,必须给出充分合适的理由。其次,要适应市场趋势,比如对于现在的中国人来说,汉堡、外来货品等已经没有太多新鲜感。最后,品牌在供应链、员工、营销方式、产品等方面一定要根据中国的实际情况本土化。”

马拉松赛事回归 市场运营迈向精品化品牌化

本报记者 蒋政 郑州报道

停摆近三年的线下马拉松赛事,即将迎来密集重启。

《中国经营报》记者注意到,香港马拉松、深圳马拉松目前已经鸣枪开跑。紧接着,无锡、武汉、宿迁、杭州、芜湖、厦门等地也宣布马拉松赛事回归,具体举办日期大多集中在未来的两个月中。

赛事密集重启

2023 年 2 月 19 日 7 点 30 分,来自 23 个国家和地区的 2 万名跑者开跑,深圳马拉松宣告正式回归。中国选手何杰以 2 小时 13 分 29 秒成绩夺得全程马拉松男子组冠军,这也是深圳马拉松举办八届以来,首次由中国选手夺得全马男子组冠军。

此外,2023 年 2 月 25 日,成都安东湖马拉松正式开跑。“安东湖是一个新开赛事,规模比较小,计划做到 5000 人。根据现在的报名情况,在 4000 人左右,基本上达到了预期。”成都安东湖马拉松运营负责人谭中微说。

在此之前,谭中微曾在当地负责和参与多个马拉松赛事和特色越野赛事,根据他的预判,现在全面放开,马拉松赛事频次会增加,但规模会略微减小。

根据公开披露的信息,苏州、杭州、芜湖、杨凌、九龙湖、无锡、武汉、宿迁、厦门等地的马拉松赛事都已经确定开跑时间。记者注意到,当下重启的马拉松赛事,大多

体育评论员、体坛龙腾公司总经理张路平告诉记者,知名马拉松赛事大多是过往赛事顺延,重启速度较快,但受参赛人员的健康情况,人数和规模上略受影响。同时,新推出的马拉松赛事恢复正常水准还需一段时间。但可以预见的是,整个马拉松赛事及相关产业,在 2023 年势必迎来强劲回归。

原本应该在 2022 年举行。无锡马拉松运营方——汇跑体育总经理李长征告诉记者,延期举办的无锡马拉松将于 3 月 19 日正式开跑。“2023 无锡马拉松是由 2022 年顺延而来,赞助工作以及报名工作在此之前已经完成。这个赛事巅峰参赛人数是 3.3 万人,今年差不多还是这个水准。”

张路平提到,头部马拉松赛事重启速度更快一些,新型赛事按照要求还需提前 90 天申报,从时间上会往后延迟。

事实上,自 2014 年国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,体育赛事审批权的取消以及“放、管、服”的实施,推动了我国各级各类体育赛事的举办。

中国田径协会数据显示,2013 年马拉松相关赛事仅 39 场,2019 年赛事数量就已经达到 1828 场,增长约 46 倍。参加赛事的人次从 2014 年的 90 万人次升至 2019 年的 712.56 万人次,增长约 8 倍。

行业扩容

在经历几十年的发展,马拉松这项运动,早已深深融入到我国各个城市和人群中。

新中国成立后的第一场马拉松是于 1957 年 11 月 24 日在南京开跑,彼时只有 17 人参加。时至今日,动辄过万人参与的马拉松赛事随处可见。中国田径协会联合果动科技出具的《2019 中国马拉松蓝皮书》显示,2019 年,在中国境内(不含香港、澳门、台湾地区)的所有地域内共举办规模赛事 1828 场,较 2018 年增加 247 场,同比增长 15.62%,累计参赛人次 712.56 万。

在举办地方面,全国 337 个城市(333 个地级行政区和 4 个直辖市)中,共计 300 个城市在 2019 年举办过规模赛事,占比

达 89.02%。

在张路平看来,马拉松在中国四处开花,有很多方面的原因:一方面,该赛事对于参赛人群的技能门槛要求不高,拥有广泛的群众基础。另一方面,赛事场地的开放性,使得马拉松成为城市宣传的重要窗口,很多地市非常愿意借助马拉松赛事宣传城市形象。

李长征告诉记者,无锡马拉松的路线,是组委会经过考察之后汇报当地政府,经过多次讨论才能最终确定下来。路线既要考虑城市形象展示,还要有利于选手发挥自身竞技水平。

多位行业人士表示,这对于提升城市形象和促进当地消费具有很大提升作用。李长征表示,

无锡马拉松的参与者有 85% 都是外地人士,赛事对于无锡的住宿和餐饮具有很大的带动作用。

类似数据在我国其他知名马拉松赛事中也有披露。

《2021 年厦门市体育产业发展状况调查报告》显示,厦马自开始举办以来,参赛人数已超 72 万人次,全马完赛选手超 22 万人次,带来的综合经济效益累积达 44.9 亿元。《2019 年上海市体育赛事力评估报告》显示,2019 年,上海国际马拉松赛事经济影响力超 11 亿元。该赛事参与规模为 38000 人,带动直接消费为 3.28 亿元。

更加深远的影响在于装备制造业的推动。深圳马拉松上,何杰身穿特步比赛服第一个撞线夺冠。稍早前的香港马拉松,冠亚军选手分别穿着中国品牌安踏和李宁的全套装备。

在路跑市场,特步表现得非常活跃。据了解,特步是厦门、成都、重庆等大型赛事的合作伙伴,并签约很多路跑运动员,在一二级城市设有线下的跑步俱乐部门店。2022 年 9 月,特步宣布将以“世界级中国跑鞋”全新品牌战略定位面向全球市场。未来 10 年,公司将投入 50 亿元助力中国路跑事业,包括产品研发创新、赛事及运动员支持等。

“从产业角度来看,诸多马拉松赛事让更多人群参与到路跑活动中,这激发了整个跑步装备业的发展。这种刺激不是体现在单一的赛事上,而是长久的、隐性的、发展的。”张路平说。

逐步迈向市场化

举办马拉松赛事是一项繁琐的事情。“一场马拉松赛事,从筹备期到报名,需要 100 天。一次协调会,可能需要对接的相关部门有几十家。”李长征表示。

不同于室内体育运动,马拉松赛事场地开放,线路较长,参与人数规模大,所以需要地方城市的通力配合。同时,在赛事的具体运营过程中,当地政府还会给予很大的财力支持。

李长征告诉记者,通常情况下,马拉松赛事运营方的收入来

源主要是报名费、品牌合作即赞助商,还有政府补贴。

“对于举办地而言,提升城市知名度,利于招商引资是其根本诉求。所以,政府会给予很大的支持,并提供很多保姆式服务。我国的马拉松赛事中,除了北上广深等一线城市的知名赛事 IP,可以做到纯市场化运作,更多的还是需要政府给予支持。尤其是到了二线城市以下,政府支持力度更大,主要是招商困难。”张路平说。

“我国马拉松赛事的报名费

在 100~200 元之间,运营方仅通过报名费很难覆盖运营成本。如果招商不畅,地方政府的支持就显得非常重要。对于大部分中小赛事运营者而言都是亏钱的。”谭中微说。

最为知名的北京马拉松由中奥路跑独家运营,后者是中国田径协会和中体产业集团共同成立的专业化体育赛事运营管理及咨询公司。除此之外,广州马拉松、南京马拉松、淮安马拉松等也在其运营范围内。另外,上海国资委控

股的兰生会展,旗下分公司运营着上海马拉松等多项赛事。深圳马拉松在由智美体育运营多年后,在今年变更为深圳体育产业集团。智美、万达体育等企业也是马拉松赛事运营的主要参与者。

“未来的马拉松赛事将以创新为主题,举办特色马拉松。具体来讲,马拉松赛事的目的性要更强,要么是全面参与,要么是是为了打造景区名片或文旅项目,不再是纯粹竞技赛事,更追求精品化和品牌化。”张路平说。

上接 D1

对于农产品行业的未来发展,在庄帅看来,技术仍然是第一生产力,提升农业产业所有环节的技术水平,提高种植养殖的效率和产品质量,减少销售环节,较低损耗,培养更多技术人才和电商运营营销人才,这些都是构建农业产业核心竞争力的关键要素。

根据农业农村部数据,目前,全国农业科技贡献率突破 61%,农作物良种覆盖率超过 96%,自主选育品种面积占 95%,品种对单产的贡献率超过 45%。中国农业科学院农业经济与发展研究所产业室主任钟钰告诉记者,农产品未来的竞争核心不

仅是产品之间的竞争,更多的是产业体系的竞争,包括生产组织体系、经营体系、研发体系等。比如当下很多农产品标准化不够、品质参差不齐,这需要生产组织体系、研发体系等的共同助力,加工流通等环节需要冷链等各项技术、经营管理等的赋能。

农产品产业体系的关键还在于深化产业链。“从政策端来看,中央一号文件将‘增收’和‘致富’放在一起,而致富必须有产业支撑,像国外利用加工提高农产品的附加值。再以玉米品类为例,玉米加工成淀粉,可以实现 30% 的产业增值。如果像提取氨基

基酸、卵磷脂等深层次产业链去探索,增值更高。此外,推动小型农业经营主体参与农产品初加工,也有利于搞活县域经济。”钟钰说。

洪涛表示,在 2023 年中央一号文件中,数字兴农、数字乡村、农副产品直播、预制菜、即时零

售等被提及。这五个关键词可以说是农产品营销体系建设的关键,但需要有序发展、规范发展、创新发展、“链式发展”。所谓“链式发展”,即延长产业链、提升价值链、连接供应链、整合利益链、应用技术链、开拓创新链、培育生态链。

声音

量产激光雷达如何为车企赋能

访北醒(北京)光子科技有限公司CEO李远

在汽车“新四化”的趋势下，自动驾驶成为全球汽车产业布局的战略高地。其中，激光雷达作为赋能车企实现智能驾驶的“关键钥匙”之一，其技术发展已成为高级别自动驾驶发展的重要驱动力。报告显示，当前中国激光雷达供应市场份额占到了全球50%。作为世界上最大的激光

雷达应用市场和供给市场，摆在中国激光雷达行业面前最大的问题是：如何能真正为车企赋能，让未来的驾驶体验更安全、更舒适、更智能。

近日，激光雷达企业北醒(北京)光子科技有限公司(以下简称“北醒”)发布了北醒首款512线车规级激光雷达——AD2，标志着中国车载激光雷

多争取“2.1秒”的黄金反应时间

这关键的2.1秒足够人类完成3到4个操作动作，可以选择提前减速稳妥停下，无须采取紧急刹车的极限操作。

《中国经营报》：你认为如何才能真正为车企赋能，让未来的驾驶体验更安全、更舒适、更智能？

李远：要想解决这个问题，绕不开的关键点就是安全、更准确地说是：如何在感知层面上为智能驾驶用户留出足够的观察与响应时间。面向未来的智能车辆的准入门槛需要更高的安全标准，激光雷达行业迈入512线是必经之路，因为“只有通过这样的高性能产品才能对车企赋能，实现更高阶的安全和智能驾驶”。举个例子，当车辆以100公里/小时的速度行驶时，一个22厘米的小目标物(平放的轮胎高度)出现在路面中央，常规情况下，从发现目标物到刹停的极限安全刹车距离至少需要70米。但以目前的128线激光雷达产品来说，相应情况下其对小目标的有效探测识别距离只有31.5米。相反，如果将激光雷达垂直分辨率做到0.05°即等效512线，就可以使有效探测识别距离提高至126米，给汽车争取到额外的安全距离，相当于给智能驾驶系统争取到额外的2.1秒时间进行系统的决策、规划与控制。

这关键的2.1秒足够人类完成3到4个操作动作，可以选择提前减速稳妥停下，无须采取紧急刹车的极限操作。

《中国经营报》：技术能让安全性提高这么多，行业暂时未能普及的原因是什么？

李远：业内之所以暂时未能普及512线技术，除了出于商业战略和路线布局的原因外，也和这一技术目前实现门槛较高有关。如果采用传统机械式激光雷达的做法来实现512线的分辨率，就需要纵向地堆叠光源和接收器，并且收发间的相对位置精度需要控制在微米级以下，以目前的技术和制造水平很难突破成本、体积、可制造性、散热等诸多方面的限制。而如果采用光学扫描替代器件堆叠的方式，来实现512线的分辨率，要做到0.05°的扫描精度，那么光学扫描的角度精度就需要控制在万分之一以内，即要求电机每秒钟转动近百圈，同时每圈的偏差还要小于秒针转动的一百二十分之一以内，这是一个非常大的技术挑战。

《中国经营报》：北醒是如何攻克这个挑战的？

技术高速迭代下的突围密码

视觉技术这一代我们没有先发优势，就争取在激光雷达上赶超欧美，助力国家在先进技术上尽早实现弯道超车，这是一个国家，一个时代，我们需要寻求的路径。

《中国经营报》：目前，纯视觉的方案和激光雷达的方案各自面临着哪些挑战和难点？

李远：我们可以站在更长期且宏观的角度探讨这个问题。我们为什么要去做感知技术？本质是要去挑战人类视觉的极限。现阶段，驾驶员依靠人眼视觉进行道路感知的人力驾驶的事故率是0.018%，当车速达到70公里以上，事故人员伤亡率是98%，而依靠传感器，无人驾驶怎么把这个伤害性的数据进一步降低，这才是我们探讨传感器怎么用的本质。当我们往远看，以一个理想的姿态去看人类的运输能力和控制能力。

《中国经营报》：对于纯视觉和激光雷达而言，在量产落地方面，需要解决哪些问题？产业链上下游需要什么合作？

李远：为什么激光雷达在中国这么火？即便它现在还没有成熟。

从专利上来看，视觉技术上，中美已经有10倍的差距，而激光雷达技术的中美差距还很小。我们正在催熟下一代传感器，这是

激光雷达助力车企实现智能驾驶时代的弯道超车

对于我们的商业模式，我总结两个关键词：增量、成本。一度我们也布局了非常多的产品线，这期间经历了比较严酷的市场环境考验，我们最终觉得深耕自己最有优势的领域，潜心为客户产品做增量。

《中国经营报》：北醒对激光雷达的布局是有基因的，这中间是否出现过摇摆？

李远：对，我们是有基因的企业。北醒之所以能够完成车载激光雷达512时代的巨大突破，与之前8年在激光雷达行业的深耕密不可分。此前，北醒已经在大交通、工业传感领域获得市场占有率第一，各型号累计出货量100万台，产品远销90多个国家和地区。北醒潜心研发出第一个距离在300米以上的Horn系列产品，并且已经成功应用于轨道交通领域，而在三峡、冬奥支线(北京地铁11号线西段)、首都机场、京台高速等场景也有北醒产品的身影。成立于2015年的北醒，在激光雷达赛道上商业成就颇丰。自2020年起已经具备盈利能力。

在车载激光雷达领域，北醒也已布局多年，2018年研发布局了角龙(Horn)平台；采用独特的收发模

组和双轴扫描系统，点亮“高清长距，快速定制，动态可调”的技能；如今的AD2则是依托应龙(Ying)平台应运而生，结合了曾经技术平台的优势，在性能上持续突破创新，未来也将在应龙(Ying)平台上进行产品升级，为车企塑造更加安全和强劲的感知能力。

《中国经营报》：你们的商业模式是如何打通的？

李远：对于我们的商业模式，我总结两个关键词：增量、成本。一度我们也布局了非常多的产品线，这期间经历了比较严酷的市场环境考验，我们最终觉得深耕自己最有优势的领域，潜心为客户产品做增量。比如我们将雷达卖给无人机客户，无人机的平稳降落有激光雷达的贡献，如果我们真的做到了让客户觉得有价值、有增量，那闭环就跑通了。也就是说，北醒可以让下游厂商的产品性能真正得到提升的那一刻，我们的

达领域进入了业界领先的“512时代”，AD2将于2023年实现量产交付，主要面向造车新势力、传统车厂、无人驾驶方案商三大群体。资料显示，作为出货量处于世界领先地位的激光雷达企业，截至目前，北醒的激光雷达相关专利数量已位居全球前列，其中专利申请公开413

项，专利授权200项。目前，北醒已经获得“国家知识产权优势企业”、国家级专精特新“小巨人”企业等国家级荣誉。

512线车规级激光雷达对行业究竟意味着什么？市场落地，性能与成本如何实现“双向奔赴”？近期，《中国经营报》记者专访了北醒CEO李远。



李远：北醒为了实现成熟的512级别产品，在光学设计、扫描精度、信号处理、自动化校准装调等方面都有众多创新，同时也克服了巨大的挑战。我们通过采用半导体激光器和传感器阵列收发技术，以及自有专利的创新激光器驱动电路和接收信号处理电路，提升了信号的动态范围和信噪比，加之独创的高精度控制系统和自研光学系统，不仅支持灵活配置的扫描模式及扫描轨迹，还可适配全自动装配流水线并实现量产。

此外，我们自研的双轴高精度扫描技术和双电机控制算法，不仅实现了0.05°的高精度扫描，还通过设计迭代成功地将电机控制电路的尺寸缩小一半，成本节约40%，从根本上解决了512线性能与成本之间的矛盾，使得商业化量产成为可能。在同参数性能之下，双轴高清扫描技术可以使用更少的收发阵列，以大幅度降低成本，并且实现了成本和性能解耦合，以更好地实现后续的性能升级，兼顾车企对成本和性能的高需求。

一个国家战略。视觉技术这一代我们没有先发优势，就争取在激光雷达上赶超欧美，助力国家在先进技术上尽早实现弯道超车，这也是我们为什么发展传感器的原因。

最后，我们如何做到平衡？

第一，在车载传感器上，毫米波、超声波和摄像头，它们都是前辈。激光雷达比毫米波晚将近10年时间，在控制成本、提升良率等方面成熟度要向前辈学习。短期内，传感器之间会进行融合感知，但激光雷达作为新一代传感器，上升空间非常大，尤其在性能上，北醒新一代车规LiDAR已经达到512线了，基本达到视觉的清晰度了。从长期来看，LiDAR是非常重要的传感器。

真正让每一个人都能获得安全的智能驾驶能力。

但与此同时，面向未来的智能驾驶变革浪潮，512线产品只是一个节点，而非终点。北醒将坚定技术投入，一直锚定守护“高速车辆安全”的目标，我们之后会有更高性能的产品研发出来，帮助智能驾驶车辆应对更复杂的路况。

未来两年，北醒希望能够基于自身在激光雷达技术和产品能力上的积累，充分赋能各大车企，和车厂一起实现智能驾驶的能力突破与跃进。具体而言，在软件上，北醒将进一步优化点云的基础处理和算法，并将功能层的软件开发让渡给客户；面向大算力芯片、方案公司、车厂等合作伙伴，发起512生态联盟，与中国车企一道以512时代的车载激光雷达为契机，为汽车行业在智能驾驶时代的弯道超车提供支持。

老板秘籍



如何让未来的驾驶体验更安全、更舒适、更智能？

要想解决这个问题，绕不开的关键点就是安全，更准确地说是：如何在感知层面上为智能驾驶用户留出足够的观察与响应时间。面向未来的智能车辆的准入门槛需要更高的安全标准，激光雷达行业迈入512线是必经之路，因为“只有通过这样的高性能产品才能对车企赋能，实现更高阶的安全和智能驾驶”。举个例子，当车辆以100公里/小时的速度行驶时，一个22厘米的小目标物(平放的轮胎高度)出现在路面中央，常规情况下，从发现目标物到刹停的极限安全刹车距离至少需要70米。但以目前的128线激光雷达产品来说，相应情况下其对小目标的有效探测识别距离只有31.5米。相反，如果将激光雷达垂直分辨率做到0.05°即等效512线，就可以使有效探测识别距离提高至126米，给汽车争取到额外的安全距离，相当于给智能驾驶系统争取到额外的2.1秒时间进行系统的决策、规划与控制。这关键的2.1秒足够人类完成3到4个操作动作，可以选择提前减速稳妥停下，无须采取紧急刹车的极限操作。



简历

李远，本科就读于北京交通大学，硕士师从中国发光学奠基人之一的徐叙瑢院士，博士就读于美国Wake Forest University。目前担任北醒CEO。曾发表SCI引用论文40余篇，申请国内外专利100余项。曾获《科创板日报》2022年“30位科学家创业先锋”，2018《财富》中国40位40岁以下商界精英。2016年获得奥迪创新奖一等奖，2014年获得“SVIEF Top25”硅谷科技创新奖，2012年获得德国“Green Talent”奖(全球25位)。

目前，纯视觉的方案和激光雷达的方案各自面临着哪些挑战和难点？

我们可以站在更长期且宏观的角度探讨这个问题。我们为什么要去做感知技术？本质是要去挑战人类视觉的极限。现阶段，驾驶员依靠人眼视觉进行道路感知的人力驾驶的事故率是0.018%，当车速达到70公里以上，事故人员伤亡率是98%，而依靠传感器，无人驾驶怎么把这个伤害性的数据进一步降低，这才是我们探讨传感器怎么用的本质。当我们往远看，以一个理想的姿态去看人类的运输能力和控制能力极限时，我们发现这也许才是发展激光雷达的本质。我们现在都说，激光雷达供应不成熟、成本贵，但为什么我们还要做？因为它就是当年马车被汽车替代过程中的汽车。

深度

“突破性创新”是企业实现跃进的关键

目前，打造世界一流创新型企业成为各个行业的热议话题，企业只有保持创新，才有生存空间；企业只有持续创新，才能保持竞争优势；企业只有“突破性创新”，才能带领专精特新企业跑出“加速度”。

分析显示，隐形冠军企业使德国、日本的核心产业具有强大的国际竞争力。这些企业基于已经建立的领先技术优势和市场优势，利用长期对客户需求的了解进行“突破性创新”，较好地把握创新节奏，获取创新收益，维持可持续竞争力。“突破性创新”更多是从技术层面体现的。同时，“突破性创新”的实施，要有领先的技术和市场优势、较长的产品生命周期等基础条件。

因此，抓住“突破性创新”是当前中国企业的历史机遇，利用好窗口期积累能力，方能在未来实现能力跃进，在动荡复杂的国际环境中持续不断地“向上生长”。

作为国内领先的雷达企业，北醒从思考如何做出一台能正常运作的激光雷达样机到成功发布引领行业的首款512线高性能激光雷达AD2，整整用了8年，通过突破性创新技术研发进而实现了企业的全面跃进。这种技术上的突破直接使人们的出行安全指数大幅度提升。

在记者看来，此种创新范式，是中国企业保持持续引领的发展路径。据李远介绍，近年来，北醒着手研发做高阶无人驾驶雷达，专为7×24小时无人驾驶研发。李远说，车规级激光雷达已经不是早年的混沌状况，目前有标准可依，北醒参加了国家标准和行业标准的制定。

半导体分析机构Yole数据显示，全球汽车与工业领域2021年激光雷达市场规模为21亿美元，预计到2027年增至63亿美元；其中汽车ADAS领域能市场规模预计从2021年的0.38亿美元增长至2027年的20亿美元。与此同时，2022年以来，激光雷达乃至自动驾驶行业都感受到了寒气，不少企业经营困难甚至破产倒闭。

李远表示自己是个乐观派，“就跟海水涨落似的，你要是真的准备好了，这对你来说就是一个机遇期，因为很多企业倒闭，就意味着有很多资源会被释放出来，你在业界的竞价能力将得到提升”。表达看似轻松，但背后的自信和底气则是掌握了突破性创新技术这一硬道理。

本版文章均由本报记者张硕采写