



# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## “减负4800亿”部分阶段性税费优惠将延续

NA2

### AI大模型竞赛 谷歌、微软谁将胜出?

C2



#### 从“悦人”转变为“悦己”

与老板对话 D4

中国年轻一代的时尚女性对于维多利亚的秘密(Victoria Secret)(以下简称“维密”)这个内衣品牌的认识和了解,多半来源于“维密秀”。曾几何时,维密秀被称为内衣界的“奥斯卡”,一场“维密秀”的入场券甚至能卖到六位数字。然而,2019年“维密秀”被取消,曾为维密贡献了无数话题和流量的“时尚盛宴”落下帷幕。四年过去,维多利亚的秘密宣布将在今年稍晚举办维密全球时尚盛事。

作为一个享誉全球的内衣专业零售商,维密从诞生那天起,就一直保持着某种“神秘”色彩。这种与生俱来的神秘性不仅仅来自于其所在行业的魅力,更是来自品牌不断的探索。维密旗下有两大全球知名品牌:维多利亚的秘密PINK,其理念都是在为品牌消费者的每个人生阶段带来启迪与激励。

近年来,在消费者洞察中,维密发现消费者已经改变了。作为曾经高高在上

的时尚品牌,维密必须做出改变,就是要比以往更加贴近自己的目标消费者。维密已经紧锣密鼓地进行了诸多转型计划,从产品开发到营销宣传的思路都从“悦人”转变为“悦己”,致力于朝着更具包容性且多元化的审美风格发展。

维密如何在全球以及中国市场转型?如何做到从“悦人”到“悦己”的转变?近期,《中国经营报》记者专访了维多利亚的秘密中国区董事总经理余达文(Eric Yu)。

社评

### 奋力推进制造业高质量发展

3月21日至22日,国务院总理李强在湖南调研并主持召开先进制造业发展座谈会。他强调,要深入学习贯彻习近平总书记在全国两会期间的重要讲话精神,全面落实党的二十大战略部署,牢牢把握高质量发展这个首要任务,坚持把发展经济的着力点放在实体经济上,大力发展战略性新兴产业,加快培育壮大新动能,推进先进制造业和现代服务业深度融合,加快建设现代化产业体系。

“任何时候中国都不能缺少制造业”“要坚持把发展经济的着力点放在实体经济上,深入推进新型工业化,强化产业基础再造和重大技术装备攻关,推动制造业高端化、智能化、绿色化发展,加快建设制造强国,推进高端制造,加快建设现代化产业体系。”习近平总书记在全国两会期间的重要讲话,为制造业高质量发展指明了方向,提供了根本遵循。

制造业是国民经济的主体,是立国之本、兴国之器、强国之基。我国拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类,是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家。推进新型工业化,是实现中国式现代化的必然要求,是全面建成社会主义现代化强国的根本支撑,是构建大国竞争优势的迫切需要,是实现经济高质量发展的战略选择。

党的十八大以来,我国制造业发展取得历史性成就、发生历史性变革。从40万户规模以上工业企业,到4万多家“专精特新”中小企业,我国制造业综合实力持续提升,经营主体活力和实力不断增强;从大型飞机、载人航天、电力装备、高档数控机床等领域实现创新突破,到重点工业企业关键工序数控化率达到58.6%,数字化研发设计工具普及率达到77%,我国加快推进制造业生产模式转型升级,制造强国建设开启了新篇章。

党的二十大报告强调,“坚持把发展经济的着力点放在实体经济上”。2022年,我国全部工业增加值突破40万亿元大关,达到了401644亿元,占GDP比重33.2%,工业在宏观经济大盘中的“压舱石”作用进一步显现。其中,制造业增加值占GDP比重为27.7%,制造业规模已经连续13年居世界首位。2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,我国经济发展面临着需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力,把推动制造业高质量发展作为构建现代化经济体系的重要一环,不断推动制造业再上新台阶,就一定能开辟发展新领域,塑造发展新动能。

今年的《政府工作报告》提出,“围绕制造业重点产业链,集中优质资源合力推进关键核心技术攻

关”“加快传统产业和中小企业数字化转型,着力提升高端化、智能化、绿色化水平”。

随着国内外形势发生复杂深刻变化,我国制造业发展面临一个重大关口。要紧紧围绕制造业高端化、智能化、绿色化发展,加强战略统筹谋划,推进高水平科技自立自强,推动传统制造业改造升级和战略性新兴产业培育发展,坚持优化布局、集群发展,加快中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

制造业发展的根本是创新,实现制造业由大到强的转变,就必须掌握关键核心技术,靠创新驱动来实现转型升级,通过技术创新、产业创新,在产业链和价值链上由中低端迈向中高端。加快中国制造向中国创造转变,需要把创新作为引领发展的第一动力、摆在产业发展核心位置,充分发挥企业在技术创新中的主体作用,鼓励企业提高研发突破能力,以关键核心技术为突破口,解决关键核心技术“卡脖子”难题,为中国式现代化提供坚强有力的支撑。

当前,我国制造业正处于结构调整、提质增效的关键时期,也处于由大变强、爬坡过坎的关键阶段。要营造市场化、法治化、国际化营商环境,强化支持先进制造业的政策导向,引导更多资源要素向

先进制造业流动,形成有利于先进制造业发展的良好生态。

强大的制造业既是建设现代化强国的重要保障,也是构筑发展战略优势的重要基础,对于确保产业链供应链安全稳定,实现经济高质量发展,有着不可替代的重要意义。科学技术是制造业实现高质量发展最核心的要素,把握新一轮科技革命的特点与趋势,坚定制造业数字化、智能化发展方向,夯实制造业发展的人才基础,就能以科技创新引领制造业发展、赋能实体经济,加快建设现代化产业体系。

随着数字经济快速发展,数据作为新型生产要素,是数字化、网络化、智能化的基础,已快速融入生产、分配、流通、消费和社会服务管理等各个环节。增强中国制造在全球配置资源要素的能力,需要持续运用高新技术和数字技术改造提升传统产业,着力培育壮大战略性新兴产业,积极探索打造国际化的、数字化的跨境制造网络和要素流动机制。

把制造业高质量发展作为我

国经济高质量发展的重中之重,坚

持科技是第一生产力、人才是第

一资源、创新是第一动力,不断推

动制造业再上新台阶,就一定能推

动中国创造向中国质量转变、中国产

品向中国品牌转变。

### 经济大势

A1~A4

稳投资持续发力:..... A2  
前两个月地方债发行破万亿

缩小区域差距,推进共同富裕 ..... A4

### 营商环境

B1~B16

国际资金“入港”记 ..... B2  
全面注册制实施:机构博弈大势所趋 ..... B3

上市银行数字化进阶:..... B5  
“云化转型”夯实科技底盘

紧盯“五位一体”深度融合 ..... B8  
城投布局数字化场景

锚定两个全球“中心”目标 ..... B9  
北京通州加步快跑

加速培育建设国际消费中心城市 ..... B11  
武汉新棋局展现“新雄心”

民航业“迎春”:..... B13  
上海虹桥机场重启国际航线

### 智在公司

C1~C8

AI治理迫在眉睫 ..... C3

《FIFA》失去 FIFA ..... C4

百款新车扎堆降价引发冲击波 ..... C5  
二手车市场观望情绪浓厚

新能源车产业链企业拓展业务版图 ..... C6  
新技术加速落地

AI制药迎风口 ..... C8

### 消费连锁

D1~D4

徒步热来袭 户外装备加速破圈 ..... D2

多赛道竞逐 速冻食品企业扩产扩容 ..... D3

### 本期热词

九万亿

股权管理是公司治理的基础,问题股东往往带来不良贷款增加,且不利于按照监管要求推进不良资产处置。2020年至2022年,监管清退违法违规股东3600多个,转出违规股权270亿股,完善公司治理能力,并制定《商业银行金融资产风险分类办法》,为有效推动不良处置打下基础。

九万亿不良资产处置台前幕后 B1

### “绿色春天”

2022年,我国家具制造业累计实现营业收入7624.1亿元,同比下降8.1%;利润总额为471.2亿元,同比增长7.9%。2023年1月,全国建材家居卖场景气指数(BHI)为95.62,环比上涨6.69,同比下跌10.37。

竞逐低碳、环保发展赛道 家居装饰行业或迎“绿色春天” B14

### “价格力”

这样的变化让商家感到既兴奋又心慌。淘宝最为宝贵的首页流量一旦可以用“低价”换取,多少意味着电商业多年建立的传统游戏规则开始松动。

电商“价格力”大战影响商家抉择 C1

### “科研鞋服”

不仅仅是国产运动鞋服品牌在加紧布局,外资品牌也在瞄准着中国市场。“未来三年,中国创造的产品在阿迪达斯中国整体市场的占比将由现有的10%左右提升到30%以上。”阿迪达斯相关负责人告诉记者。

运动鞋服企业科研“大作战” D1



中经传媒智库



本报官方微信微店



6 942626 144086 &gt;

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所



# 国资委推动央企向纵深整合 11组专业化整合项目签约

本报记者 索寒雪 北京报道

2023年3月29日,在中央企业专业化整合项目集中签约仪式上,国资委党委委员、副主任翁杰明表示,中央企业专业化整合工作取得积极成效,并向纵深推进、全面提速。

## 国投、中国旅游集团名列其中

专业化整合工作全面提速,取得了新进展,实现了新突破。

2022年,国资委通过印发指导性文件、加强重点项目协调推动、建立信息报送分析机制、强化工作联动、组织项目集中签约等方式,多措并举、统筹推进专业化整合。中央企业认真抓好落实,以进、退、整、合为着力点,实施专业化整合项目1272个。其中,央企内部资源整合项目803个、央企间整合项目154个、央地间整合项目138个、外部资源整合项目177个。

“总的看,专业化整合工作全面提速,取得了新进展,实现了新突破。”翁杰明表示。

本次签约专业化整合的项目之一是,招商局通过央企间股权转让的方式,将下属中交进持有的招商物产51%股权转让至中国国投国际贸易有限公司(以下简称“国投贸易”)。招商物产主营业务

为有色金属的国内、国际贸易,其主营业务与国投贸易同属大宗商品贸易领域,具有一定的相似性。

据了解,此次国投与招商局关于招商物产项目所开展的重整合合作,是两家企业正式转为国有资本投资公司后的首次合作探索,是落实中央企业深化专业化整合要求,是实现业务结构调整、资源整合和效能提升的举措,是国投国有资本投资公司功能和国有资产经营平台功能作用的有效实践和落实,将进一步增强国投在服务国计民生大宗商品领域的影响力,将进一步增强国投与招商局服务国家战略的能力。

此外,为更好服务国有资产布局和结构调整,国投联合中国电信、国机集团发起设立了央企资产处置平台——国启

《中国经营报》记者了解到,本次签约的11组专业化整合项目既有清洁能源、矿产资源这样的重要关键领域,也有生态环保、医疗康

养这样与民生紧密联系的相关产业;既有央企间的资源整合,也有央地间的协同发展,具有很强的代表性和示范性。

资产管理有限公司(以下简称“国启资产”)。

截至目前,国启资产已接受委托处置项目164余个,涉及资产规模约200亿元。

中广核集团旗下中广核环保产业有限公司拟剥离资产与国启资产进行合作,按照“政策引导、专业运作、市场调节”实施原则,开展集中处置。

本次合作,不仅可发挥国投在结构调整方面的经验优势,还可助力中广核集团完成剥离处置任务,聚焦主业,实现布局优化和结构调整。

本次签约的另一个颇受关注的项目是,中国旅游集团与国药集团合作项目。

为进一步完善中免业务布局,扩大公司主营业务规模,提升整体盈利能力及抗风险能力,中免以非公开协议方式出资人民币

12.28亿元(最终交易价格以经国资委备案的资产评估值为依据确定)参与中国出国人员服务有限公司的增资。本次交易完成后,中免将持有中国出国人员服务有限公司49%的股权,不纳入中免合并报表范围。

据了解,中国出国人员服务有限公司是国药国际全资控股子公司,是中国规模最大的面向国人的市内外汇免税商品运营商。作为国药集团免税业务支柱平台,已实现海陆空口岸免税渠道和直辖市的全覆盖,开创了“市内+口岸+离岛+境外+线上”全业态联动运营新格局。现有门店数29家,其中国内27家,覆盖18个省区市,另在日本和迪拜设有2家经营主体,成为国内拥有市内免税店数量最多、覆盖最广,并拥有市内、口岸和离岛免税的全牌照免税品企业。

## 突出发展战略性新兴产业

要围绕提升产业链整体竞争力开展市场化并购重组,努力在集成电路、工业母机、人工智能等领域完善布局,加快在重要领域和关键节点实现自主可控,着力打造一批创新型国有企业。

在总结已取得的成绩时,翁杰明表示:“通过专业化整合,优化了关键领域布局,支撑保障能力稳步提升。立足国家战略,通过专业化整合,推动国有资本进一步向重要行业关键领域集中,不断增强能源资源保障能力。”

此外,他还表示:“专业化整合打通企业间研发壁垒,形成创新合力,有力推动科技自立自强。中国稀土集团与有研集团共建稀土创新基地,深化科研力量整合,共同打造世界一流稀土科技创新平台,推动人才培养、技术创新、成果转化、产业合作等方面实现新的突破。中国电科联合30余家产学研用优势单位,组建国家第三代半导体技术创新中心,加快抢占战略性新兴领域发展制高点。中国移动积极承担链长责任,直接或间接持股产业链上下游近500家企业,并发起设立链长北京基金,聚焦GPU、量子计算、芯片等领域投资布局,助力先进前沿技术商业化落地。”

取得的成绩中还包括,深化央地企业合作,整体布局结构更加优化。做强做主主业,核心竞争优势巩固增强。强化内部整合融合,资源配置效率有效提升。

党的二十大关于加快国有经济布局优化和结构调整的部署要求,为进一步做好专业化整合指明了方向,提供了根本遵循。

“国资央企要坚决贯彻落实,乘势而上、开拓创新,在更大范围、更宽领域、更高水平开展专业化整合,不断增强科技创新力、产业控制力和安全支撑力,为服务构建新发展格局、全面推进中国式现代化贡献更大力量。”他表示。

翁杰明表示,未来的央企整合将把握工作重点,突出发展战略性新兴产业。战略性新兴产业是引领未来发展的新支柱、新赛道。要围绕提升产业链整体竞争力开展市场化并购重组,努力在集成电路、工业母机、人工智能等领域完善布局,加快在重要领域和关键节点实现自主可控,着力打造一批创新型国有企业。

“要结合企业实际,研究整合转制科研院所、应用类科研单位组建行业研究院,参建国家重大科技创新平台,组建国家级创新联合体。要集中优势资源,加快培育一批专业突出、创新驱动、管理精益、特色明显的专业领军企业,带动我国产业体系加快向产业链、价值链高端迈进。”翁杰明表示。

# 中国上市公司协会会长宋志平: 努力提升国有控股上市公司的价值创造水平

本报记者 索寒雪 北京报道

近日,中国上市公司协会会长宋志平向《中国经营报》记者表示,“国有控股上市公司的收入、

利润、分红等方面占所有上市公司对应领域的较大比例,今后要把提高效益和创造价值结合起来,既要重视效益,又要重视价值创造。”

## 国有控股上市公司在资本市场中发挥支柱作用

自去年以来,央国企控股上市公司的价值创造问题受到高度关注。2022年5月27日,国务院国资委发布《提高央企控股上市公司质量工作方案》,要求坚持价值创造与价值实现兼顾。

今年3月3日,国务院国资委党委书记、主任张玉卓在国有企业对标世界一流企业价值创造行动的动员部署会上强调,央企要强化改革攻坚,着力构建有利于企业价值创造的良好生态。要把价值创造理念贯穿于企业经营决策全过程,把价值创造融入到企业管理运营诸环节,把价值创造导向体现到有效激励约束各方面,营造人人想价值、人人创价值的良好氛围。

宋志平表示,“资本市场促进了国企的改革发展。过去这些

年,国有企业通过上市、引进战略投资者等资本运营方式,为深化改革、联合重组、创新转型等提供了资金保障,有力地支撑了企业的跨越式发展,也使企业发展成为公众化的公司,加强了公司的规范治理。”

“截至3月18日,境内国有控股上市公司总数是1358家,占到境内上市公司总数的26.45%。这些年A股国有控股上市公司共融资8.4万亿元,累计分红7.94万亿元。可以看出,资本市场给了国企很大的支持,而国有控股上市公司也给资本市场做了很大的贡献。”宋志平说。

据统计,现在国有控股上市公司总市值是48.88万亿元,占全市场总市值的49.09%。2021年国有控股上市公司实现营业收入44.1



中国上市公司协会会长宋志平。

视觉中国/图

万亿元,占当年境内上市公司营收总额的66.4%,实现利润总额4.98万亿元,占当年境内上市公司利润总额的72.9%。2021年国有控股上市公司累计现金分红1.26万亿元,占当年境内上市公司分红总额的

70%。“这些数字挺让人振奋。国有控股上市公司的股息率也很高,2021年我国国有控股上市公司的股息率达2.88%,明显高于全球市场1.82%的平均水平。”他表示。

宋志平说,可以看到国有控

股上市公司在资本市场中确实发挥着支柱作用,带头用实际行动积极地回报广大投资者。但是还要看到一点,我们有必要进一步提高国有控股上市公司的价值创造能力。

## 把提高效益和创造价值相结合

“现在资本市场其实更重视创新性和成长性,估值体系发生了很大的变化,不是简单按照传统的算市盈率的方法。”宋志平说。

对于如何提升国有控股上市公司的价值创造水平,他表示关键要把国有控股上市公司的价值创造和资本市场的运行规律结合起来进行思考,建议重视四方面的工作。一是把上市融资和引入市场机制相结合,二是把提高效益和创造价值相结合,三是把加强管理和强化治理相结合,四是把规模效益和创新发展相结合。

“上市企业应更重视股权激励机制,这是一个核心的问题。”宋志平在做H股上市公司董事长的13年里,进行了多次路演,每一次路演,投资者都会问到公司的激励机制。作为股东,其利益和公司经营者的利益是一致的。资本市场上的投资者会看重上市公司的股权激励机制,这些规律我们需要去研究。国有控股上市公司突出股权激励机制的改革,有助于提高价值创造水平。

# “三公”经费越管越严 今年继续严控一般性出国团组

本报记者 杜丽娟 北京报道

“坚持党政机关过紧日子,把牢预算管理、资产配置、政府采购等关口”“从严控制一般性支出,强化‘三公’经费预算管理”对于政府过紧日子和“三公”经费管理工作,财政部在《2022年中国财政政策执行情况报告》中做如此总结。

近年来,中央高度重视政府过紧日子和“三公”经费管理工作。财政部坚决贯彻党中央、国务院决策部署,坚持节俭办一切事业,狠抓“三公”经费管理。

据悉,从2011年起,财政部每年在网站上公开中央本级“三公”经费预算情况,同时组织中央部门

依法依规公开“三公”经费预算决算。统计显示,2022年共有102个中央部门公开了“三公”经费2021年决算和2022年预算。

一直以来,“三公”经费备受老百姓关注。所谓“三公”经费,指的是因公出国(境)费、公务用车购置及运行费、公务接待费。

财政部有关负责人介绍,中央本级“三公”经费预算呈逐年下降趋势,由2011年的94.28亿元下降到2018年的58.8亿元。2018年机构改革后,将税务等部门原列地方的“三公”经费纳入中央部门管理,基数相应调整,2019年中央本级“三公”经费预算81.07亿元。

2020年以来,在严格控制的基

础上,叠加疫情等因素影响,中央本级“三公”经费预算进一步下降到2022年的53亿元。

“今年‘三公’经费有所增长主要是前两年受疫情影响,因公出国(境)费预算压减较多、基数较低,今年恢复性增加,主要用于支持实施中国特色大国外交战略,保障中央部门开展对外交往、参加重要双边多边会议等。”财政部有关负责人说。

虽然今年的“三公”经费有所增加,但严控一般性出国团组仍然继续执行。比如,公务用车购置及运行费、公务接待费仍采取从严控制,预算均不超过上年水平。与疫情前的2019年相比,2023年中

央本级“三公”经费预算减少约16亿元。

今年,中央本级“三公”经费预算64.96亿元,比上年略有增长。近年来,我国狠抓“三公”经费管理,2022年9月,财政部印发《关于加强“三公”经费管理 严控一般性支出的通知》,要求中央部门从紧编报“三公”经费预算,坚决取消无实质内容的因公出国(境)等活动,压缩公务接待数量和费用,严控公务用车购置和运行维护支出。

为加强“三公”经费的管理,财政部还建立单独的预算额度核定机制,从严从紧核定“三公”经费预算,严格审批程序。加强支出标准

体系建设,制定会议经费管理办法,修订完善因公临时出国住宿费、会议费等支出标准,确保公务活动经费管理有章可循。

与此同时,坚持“先有预算、后有支出”,中央部门使用财政拨款安排的“三公”经费不得超过预算。依托预算管理一体化系统开展“三公”经费执行监控,对“三公”经费超指标支出进行预警。

目前,财政部按季度评估中央部门落实过紧日子要求情况,将“三公”经费作为评估的重要内容,将评估结果与部门预算安排挂钩。

经过多年努力,中央部门“三公”经费管理制度日益健全,约束力度明显提升,有效遏制了无实

质内容出国、超标准超编制配备公务用车、公务接待铺张浪费等行为。

对于2023年的财政政策展望,《2022年中国财政政策执行情况报告》称,大力优化支出结构,不断提高支出效率。坚持有保有压,党政机关过紧日子,从严控制一般性支出,加强“三公”经费预算管理,努力降低行政运行成本。

财政部表示,下一步将“三公”经费管理工作作为一项长期的政治任务抓细抓实,督促各相关部门各单位树牢过紧日子思想,增强“三公”经费管理的自觉性和主动性,促进“三公”经费管理更加科学规范。

# 缩小区域差距,推进共同富裕

文/刘佳骏

党的二十大报告指出,中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化,并对区域协调发展作出了更加长远、更加系统性的战略部署。通过实施区域协调发展战略,进一步缩小地区差距、城乡差距和收入差距,是实现共同富裕的主攻方向。2021年1月28日,中共中央政治局就做好“十四五”时期我国发展开好局、起好步的重点工作进行第二十七次集体学习时,习近平总书记明确指出,“共同富裕本

身就是社会主义现代化的一个重要目标,进入新发展阶段,完整、准确、全面贯彻新发展理念,必须更加注重共同富裕问题”,提出“全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展”的目标,并明确了“要自觉主动解决地区差距、城乡差距、收入差距等问题,坚持在发展中保障和改善民生”的要求。

因此,缩小“三大差距”(即地区差距、城乡差距、收入差距)是实现共同富裕这一长期、艰巨的系统性工程的主攻方向。

## 我国区域协调发展取得历史性成就

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央立足我国区域发展新形势,着眼全国“一盘棋”,以深化区域协调发展经略发展大格局,十年来,区域发展重大战略高质量推进,区域发展的协调性显著增强,960多万平方公里的中华大地,东西互济,南北协同,陆海统筹,发展“差距”变追赶“势能”。具体可以概括为以下五个方面:

一是地区比较优势更加充分发挥,中西部地区呈现出快速增长态势,区域发展相对差距持续缩小,2012—2021年东部与西部人均地区生产总值之比由2.13:1缩小到1.67:1,同时,东部、中部、西部和东北地区居民人均可支配收入差距明显缩小,低收入群体人均可支配收入增速持续高于全国平均水平,东部产业持续向中西部地区转移,中西部地区就业机会和吸引力不断增加,“十三五”时期中西部地区城镇就业增长对全国的贡献率超过50%。

二是动力源地区引擎作用不断增强,2021年,京津冀、长三角、粤港澳大湾区内地九市地区生产总值总量占比超过了全国的40%,发挥了全国经济压舱石、高质量发展动力源、

改革试验田的重要作用。

## 区域发展差距视角下推进实现共同富裕面临的挑战

综合来看,我国通过实施区域协调发展战略在缩小区域间发展差距方面取得了丰硕的发展成果,但是,我国经济发展、人口分布与国土空间开发仍然呈现在空间上不平衡的特征,2021年,习近平总书记在《扎实推动共同富裕》一文中也再次强调“必须清醒认识到,我国发展不平衡不充分问题仍然突出”。因此,在国内国际环境深刻变化的新形势下,实现共同富裕是一项长远目标,仍存在诸多需要解决的问题,要充分预估其长期性、艰巨性、复杂性。

(一)国土空间资源禀赋差异短时间难以改变,使得共同富裕目标实现具有长期性。

“胡焕庸线”两侧人口密度与经济发展差距稳定且显著存

在。中国自然、经济和人口等资源分布不均衡,资源与经济发展空间匹配效率低,使得区域经济发展不平衡成为当代中国国情的突出表现。“胡焕庸线”则形象地反映了这种国土空间开发与要素资源分布不匹配、不均衡的基本国情,成为认识中国东西地域差异和理解我国社会经济发展不平衡、不充分的一把钥匙。经历了近百年的历史发展,“胡焕庸线”两侧人口密度与经济发展水平依然相差悬殊,未来我国国土空间开发格局短时间仍难以得到显著改变。

(二)区域间经济社会发展差距过大问题仍然存在,使得共同富裕目标实现具有艰巨性。

尽管我国的区域差距已经出现缩小的趋势,但从经济发

展角度来看,西部地区人均GDP指标与东部地区的绝对差异依然存在,西部地区不管是城镇居民可支配收入还是农村居民人均纯收入,都明显低于东部地区;同时,南北差距由最初的增长速度差距,逐渐演变为增长速度差距和发展水平差距同时扩大的态势。中国还面临着严峻的城乡二元结构问题,东部、中部、西部板块内部城乡差距一直未能根本解决,甚至呈现逐渐扩大态势。与此同时,由于发展水平导致地区财政收入水平差距,区域间基本公共服务水平也存在较大区域差异,在医疗卫生、社保、教育等领域尤其突出。

(三)区域协调机制不健全与资源错配,使得共同富裕目标实现具有复杂性。

虽然从国家层面来说,区域协调发展战略取得了令人瞩目的成就,但是,针对地方层面推动的协调合作机制落实一直没有得到完善,尤其是一些跨省的区域协调组织尚处在一种松散的模式下,政策实施的协同合力不足,尚未形成稳定的制度结构。造成这一问题的主要原因还是在于推动区域协调发展过程中,不可避免会出现地区利益让渡和再分配问题,而我国传统的行政区和经济区相分割的客观存在,囿于传统的地方政府政绩考核指标,都使地方政府更多追求本地的短期利益,而缺乏对区域长期合作的积极性。各自为政的发展方式,导致区域间经济发展差距进一步拉大,发展成果共享与共同富裕也就难以实现。

## 缩小区域发展差距推动共同富裕的政策建议

从缩小区域发展差距出发,推动全体人民共同富裕实现,需要构建起多极点支撑、多层次联动的区域发展格局,着力增强区域发展的平衡性和协调性,以区域协调发展促进共同富裕的实现。因此,要充分发挥区域协调发展战略对共同富裕的重要支撑作用,以推进区域经济高质量发展、优化国土空间格局、完善区域协同发展机制三个方面为抓手,推动共同富裕实现。

一是持续推进区域经济高质量发展,为共同富裕奠定坚实基础。党的二十大报告指出,深入实施区域协调发展战略、区域

重大战略、主体功能区战略、新型城镇化战略,优化重大生产力布局,构建优势互补、高质量发展的区域经济布局和国土空间体系,为今后一个时期推动更高质量的区域协调发展指明了方向。共同富裕其实是包含了增长维度更多元化的目标体系,要想做大“蛋糕”,实现区域经济高质量发展是基础和必然路径。

二是构建基于比较优势的国土空间开发格局,解决我国区域发展不平衡不充分问题。国土空间的资源禀赋差异决定了其空间开发必然要遵循比较优势。要基于“资源环境承载力

评价”和“国土空间开发适宜性评价”,摸清资源环境家底,划定城镇开发边界、永久基本农田、生态保护红线三条控制线,形成合理的城镇、农业、生态国土空间布局,统筹国土保护、开发、利用和整治,进而构建基于比较优势的高质量发展空间格局。

三是继续完善区域协调发展机制,为共同富裕提供制度保障。在发展中促进相对平衡,满足人民对美好生活的向往,是区域协调发展的题中应有之义。必须不断健全区域协调发展顶层设计,不断完善促进区域协调发展的各项举措,加快

形成统筹有力、竞争有序、绿色协调、共享共赢的区域协调发展新机制。展望未来,要充分把握新发展阶段面临的战略机遇,深入贯彻新发展理念,着力构建新发展格局,在顶层设计层面持续完善区域协调发展机制,基于比较优势拓展国土空间开发,持续推进区域经济高质量发展,增强区域发展的平衡性、交融性与互动性,加快推动形成优势互补、高质量发展的区域经济格局,助力全体国民共同富裕早日实现。

作者系中国社会科学院工业经济研究所区域经济研究室副主任、副研究员

# 缩小实际收入差距是实现共同富裕的重要途径

文/肖梅

中国式现代化理论是党的二十大的一个重大理论创新,是科

## 全体人民生活水平的提高和平衡增长是实现共同富裕的重要方面

中国共产党历来重视人民的获得感,党的一系列政策文件都将提高居民收入和实现社会公平作为民生建设的重点,党的二十大报告中更是重点论述了“增进民生福祉,提高人民生活品质”的相关部署和要求,强调必须坚持在发展中保障和改善民生,要实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益,紧紧抓住人民最关心最直接最现实的利益问题,坚持尽力而为、量力而行,深入群众、深入基层,采取更

多惠民生、暖民心举措,着力解决好人民群众急难愁盼问题,健全基本公共服务体系,提高公共服务水平,增强均衡性和可及性,扎实推进共同富裕。

国内外研究表明,区域收入的不均衡会产生严重的社会问题,相应地降低高增长所产生的福利,并进一步阻碍未来经济的健康成长。2020年中国人均GDP已达到7.18万元(超过1万美元),到2022年达到1.27万美元,世界各国的发展历程和区

## 物价水平的地区差异导致不同地区名义收入难以反映实际生活水平

根据一价定律,理论上物价水平在全国各地应该是一致的。然而,由于我国幅员辽阔,各地区资源禀赋、区位条件、经济发展基础等差异的存在,不同地区的物价水平的差异十分明显,存在同物不同价,“1元≠1元”的现象。通过对各省区相对价格指数的分析可以发现,在改革开放初期,各省区的物价水平总体是比较平衡的,相对物价最高的广东省是最低的江西省的1.13倍;到上世纪90年代,各省区物价的差异逐步显现,主要表现在东南沿海的省份的相对物价高于全国其他地区,如广东、海南、浙江、福建等省份,其中相对物价最高的广东省是最低的河南省的1.36倍;到2000年各省区的相对物价出现了较大的差异,北京、上海、西藏等省区物价水平上涨较快,北京市成为全国相对物价最高的地区,其值为物价最低的河南省的1.71倍,广东、海南、浙江等省区相对物价也持续偏高;2020年,相对物价高的地区物价仍然高、相对物价低的地区物价依然低,这期间西

藏和青海的物价水平上涨较快,达到与北京、上海、广东、海南同等的水平。可以看出,改革开放以来,各省区之间物价上涨的程度不同,不同地区之间的相对物价差异普遍存在,人民币在不同地区的购买力不同。

地区之间商品或服务的价格差异在一些不便于在不同地区之间流动或贸易的商品或服务上表现更为突出,例如住房、医疗、教育、餐饮服务等,在不同地区之间的价格差异很大,有的能够达到数倍以上。即使是在经济相对发达、市场经济发展相对比较充分的一线城市之间,如北京市、上海市、广州市、深圳市,住房价格差异也是非常明显的。笔者对不同城市之间商品或服务价格的研究表明,住房价格的地区差异最大,教育、医疗次之,是居民生活质量的三大影响因素,食品和交通价格的地区差异相对较小,但其在居民消费中的比重很高,也是影响居民生活的不可忽视的重要方面。

“1元≠1元”的现象导致名义收入不能反映该地区货币收入的实际购买力。与此同时,通过对城镇居民家庭人均可支配收入与同期相对物价水平的比对,发现各省区之间收入水平与物价水平增长不同步,并非经济发展水平越高的地区物价越高,存在收入和物价的双重地域性差异。有的地区收入水平与物价水平相对一致,如北京、上海、广东、浙江等省份收入高物价也高,中部地区的河北、山西、河南、江西等省份收入低物价也低。然而也有一些省份收入水平低于全国平均值,相对物价水平却在全国平均水平之上,最显著的是海南、西藏、青海、安徽等省份。名义收入和物价水平同时影响并决定着居民的实际购买能力和生活水平,然而收入水平与物价水平增长的不同步,导致我们难以用名义收入来反映居民的实际生活水平。在综合考虑收入水平和物价水平两方面因素的影响条件下,地区居民的实际收入差距明显小于用名义收入测度的差距。

## 通过缩小实际收入差距 推进从生产层面到居民生活层面的共同富裕

世界各国发展的规律以及相关研究都表明,由于区域发展条件的客观差异,绝对的区域经济发展水平的均衡是不存在的,即使区域发展进入了相对稳定的状态,不同区域间的经济水平依然可能存在差距。区域发展差距在传统上多被表达为区域“经济发展水平”的差距,通常使用的是人均GDP等生产层面的名义指标进行测度,但是人们真正感受到的经济发展水平差距,最直接的是民生质量的差距。从生产层面到居民生活层面,还需要经过收入分配、消费等环节,居民的实际收入水平受到政府财政的收入分配、地区物价水平等多重影响。因此,可以通过分配环节实现缩小居民实际收入的差距,欠发达地区的实际收入可以通过上级政府的转移支付、相对较低的物价水平等得到提升,而发达地区的实际收入可以通过税收、较高的物价得到合理的调节,使生产层面差距很大的地区在居民生活层面的差距得以缩小。对地区购买力差异的研究表明,缩小实际收入差距是实现共同富裕的重要途径,促进各地区物价水平的合理和公正、提高居民实际购买力、缩小地区间实际收入差距,才能真正实现区域民生质量均衡和共同富裕。对此,提出如下建议:

第一,在物价水平既定的情况下,名义收入越高所能购买的商品或服务也越多,因此增加居民可支配收入能够提高居民的购买能力。可以从发展经济和改善分配两个角度增加居民可支配收入,一方面,要着力提高收入水平,完善分配制度促进机会公平,增加低收入者收入,扩大中等收入群体;另一方面,加大税收、社会保障、转移支付等的调节力度。例如,可以完善最低工资标准调整机制,根据真实收入调整各地区的最低工资标准,使低收入弱势人群

上接 A2

## 金融业应助力 碳市场建设运行

在周小川看来,部分金融机构表示自己做到低碳,比如办公室不排碳,数据中心也使用太阳能或者绿色能源,出差也很注意,但这远远不够。更重要的是投资、信贷包括其他金融活动所支持的对象里是不是向零碳前进,是不是有助于他们实现零碳发展,这是更为重要的事。

他认为,未来碳市场和碳金融市场所涉及到的衍生产品的发行和监管问题是金融界非常擅长的领域,金融业应该去帮助把碳市场建设好、运行好。

央行副行长宣昌能也表示,发展转型金融具有非常现实的意义。接下来,要逐步实现强制、全面、定量的环境信息披露,大型金融机构要走在前列,做好自身碳核算和环境信息披露。

宣昌能表示,制定明确的转型金融标准意义十分重大,央行牵头开展的转型金融标准研究坚持先立后破,首批覆盖煤电、钢铁、建筑建材、农业四个领域,主要考虑这些行业温室气体排放量比较大,所以先抓重点,也是一种示范,下一步将积极推动转型金融标准尽快出台和落地实施。

在完善配套措施方面,宣昌能认为,要完善碳核算、环境信息披露等基础性安排,不断推进转型足迹先易后难,从自愿到强制开展环境信息的披露。还要丰富完善转型金融工具,目前我国已经推出了绿色债券、碳中和债券、可持续发展挂钩债券等产品,未来继续创新股权类融资工具、证券化产品、保险和担保等风险缓释工具,还要加大对转型压力比较大的地区、行业和人群的支持力度,确保环境效益、经济效益和社会效益的统一。

# 九万亿不良资产处置台前幕后

本报记者 慈玉鹏 北京报道

银保监会官网近期发布“银行业保险业健全公司治理三年行动”总结，2020年至2022年，推动处置不良资产累计9.2万亿元。

据悉，2020年至2022年，中小

每年处置额度超3万亿元

2020年至2022年，“银行业保险业健全公司治理三年行动”推动处置不良资产累计9.2万亿元。

据银保监会相关数据，2022年末银行业金融机构不良贷款率1.71%，全年累计处置不良资产3.1万亿元；2021年，全年处置银行业不良资产3.13万亿元；2020年，处置额度为3.02万亿元，这意味着，我国已连续三年每年处置银行业不良资产超“3万亿元”。

记者注意到，银保监会连续多年于年度工作会议提及不良资产处置工作：2021年银保监会工作会议表示，要继续做好不良资产处置，加快推进高风险机构处置；2022年银保监会工作会议表示，妥善应对不良资产反弹，持续推进中小金融机构兼并重

银行不良贷款处置是风险出清关键。据《中国经营报》记者统计，前述三年，中小银行（城商行+农商行+民营银行）的不良贷款余额，均占同年全部商业银行不良贷款余额比例的40%以上。在这种情况下，监管推动AMC（资产管理公司）参与中

小银行风险处置，将90天以上逾期资产等五类风险资产纳入AMC的收购范围。同时，不良贷款转让试点于2021年建立后，2022年迎来扩容，成为银行不良资产处置新途径。

此外，股权管理是公司治理的基础，问题股东往往带来不良贷款增

加，且不利于按照监管要求推进不良资产处置。2020年至2022年，监管清退违法违规股东3600多个，转出违规股权270亿股，完善公司治理能力，并制定《商业银行金融资产风险分类办法》，为有效推动不良处置打下基础。

组，支持加快不良资产处置；2023年相关会议提及，要督促银行机构做实资产分类，加大不良资产处置力度。

银保监会数据还显示，自2017年以来，银行业累计处置不良资产超14万亿元，超过此前十余年处置额的总和。

在业内人士看来，不良贷款余额攀升或是近年来处置力度加大的原因之一。

记者统计银保监会相关数据发现，商业银行不良贷款余额从2012年开始逐年增加，2015年突破1万亿元；2018年突破2万亿元；2020年末、2021年末、2022年末银行不良贷款余额分别为2.7万亿元、2.85亿元。

元、2.98万亿元，已连续11年增长。商业银行关注类贷款余额近年来同样呈现递增趋势，自2016年以来，商业银行关注类贷款余额维持在3万亿元以上。截至2022年末，商业银行关注类贷款余额首次突破4万亿元，达到4.1万亿元。

华东地区某股份制银行人士表示，近年来随着经济增速放缓，部分企业利润减少，现金流趋紧，借款无法及时偿还，而信用风险通过担保圈上下游蔓延，进一步导致商业银行不良贷款增多，信贷质量下降。同时，关注类贷款进一步迁至不良贷款的概率增大。

他表示，目前，随着“去产能”“去杠杆”“严监管”等政策逐渐深化，加之受国际上复杂的政治经济因素及疫情影响，不良贷款风险预计或将继续暴露，相应处置压力随之提升，但预计整体可控。

3月30日，中国华融召开2022年业绩发布会。总裁李子民表示，不良资产行业进入第三个10年发展历程，未来是一片蓝海。不良资产收购处置方面，商业银行不良贷款仍处于高位，关注类贷款规模快速增长超过了不良贷款。另外，信托、证券等非金融机构不良资产也在快速上升。

## AMC业务扩容+转移试点

监管将违约债券、90天以上逾期资产等五类风险资产纳入AMC的收购范围，并开展不良贷款转让试点。

AMC是银行不良资产处置的重要一环。2022年6月，银保监会印发《关于引导金融资产管理公司聚焦主业积极参与中小金融机构改革化险的指导意见》（银保监办发〔2022〕62号）（以下简称“62号文”），要求AMC加大对中小金融机构不良资产收购、管理和处置力度，提高不良资产的处置效率和效益。监管部门将以适当方式加大对AMC收购处置不良资产情况的监管评价。

为提高AMC的动力，62号文将违约债券、90天以上逾期资产等五类风险资产纳入AMC的收购范围。

据记者统计，中小银行（城商行+农商行+民营银行）2022年末、2021年末、2020年末的不良贷款余额，分别为1.25万亿元、1.22万亿元、1.09万亿元，均占同年全部商业银行不良贷款余额的40%以上。

北京地区某国有银行人士表示，近年来，随着部分地方中小银行风险的暴露，AMC迎来了更为广阔的业务空间，存在较多兼并重组的机会。随着62号文的出台，AMC将更加深度地参与到地方中小银行的兼并重组中。

举例来说，2020年，在四川银行的重组设立过程中，地方AMC参与了新股东溢价消化的81亿元不良资产的处置和代替四川省天府新区承接了69亿元的不良资产；2022年，中原银行吸收合并省内三家城商行，河南两家地方AMC机构——河南资产管理有限公司、中原资产管理有限公司耗资245亿元，协助相关银行处理不良资产。

公开信息显示，五大全国性AMC中，中国华融2022年成功落地全国第一单中小银行不良处置试点项目，全年共计收购中小银行

不良资产规模306亿元；中国信达2022年收购中小金融机构不良债权资产534亿元，同比增长45%。

除AMC参与力度加大以外，记者注意到，近年来不良资产处置政策推进步伐也不断加快，并搭建了处置新途径。

2021年1月7日，银保监会发布《关于开展不良贷款转让试点工作的通知》，启动对公不良贷款单户转让和个人不良贷款批量转让试点，指定银登中心作为唯一试点平台。

2022年12月29日，银保监会发布《关于开展第二批不良贷款转让试点工作的通知》，明确在6家国有控股大型银行和12家全国性股份制银行试点基础上，将开发银行、进出口银行、农业发展银行以及信托公司、消费金融公司、汽车金融公司、金融租赁公司纳入试点机构范围；

将注册地位于北京、河北、内蒙古等地的城市商业银行、农村中小银行机构纳入试点机构范围。

据了解，试点两年来，试点业务挂牌518单，累计成交413单，本息合计555.62亿元。未来，将明确可以在银登中心开展对公不良资产批量转让业务。

在此过程中，政府部门亦起到关键桥梁作用。记者注意到，2022年10月，河南省人民政府办公厅发布《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的实施意见》，提出多条完善存量资产盘活的政策；2023年2月，福建省漳州市政府印发《漳州市加强金融支持实体经济高质量发展的若干措施》，其中明确规定企业购买银行不良信贷资产达到2000万元，市级财政奖励超百万元。

## 应对低增长常态 金融科技中概股调结构突围

本报记者 李晖 北京报道

当低增长成为常态，金融科技公司如何应对？

金融科技中概股近期陆续披露2022年财报。2022年，面对国际环境和行业周期多重挑战，合规转型过程中贷款利率进一步压

降（24%以内）以及个人信息合规再收紧，市场忧虑情绪弥漫，导致金融科技中概股公司必须调整业务策略，以应对持续增加的不确定性。

《中国经营报》记者梳理财报发现，多家金融科技中概股公司在营收、利润“双降”的同时，通过

加快客群调整和节流降本以保证业务增长。记者在采访中获悉，随着低利率常态化，平台盈利承压，轻资产模式业务开始发生分化。此外，向海外扩张开始为一些机构带来显著回报，这是否能金融科技公司带来新的业务增长点也值得观察。

同时，2022年行业参与者的营收和利润均呈现不同程度的缩水，有些机构更是迎来了自2017年以来的首次负增长。头部机构中，陆金所营收581.16亿元，同比下降18.64%；奇富科技营收165.54亿元，同比微降0.43%；乐信营收98.66亿元，同比下降13.31%；信也科技实现增长，其营收111.34亿元，同比增长17.57%。

净利润方面则是更加明显的衰退。其中，信也科技为22.66亿元，同比降幅为9.67%；奇富科技为40.24亿元，同比下降30.4%；陆金所为86.99亿元，同比下降48.23%；乐信为8.20亿元，同比下降64.88%。

部分原因显然与贷款合规进程中的贷款利率的压降有关。将贷款利率压降在24%的红线以来，一定程度意味着客群的普遍上移，这也体现在财报中有所体现——奇富科技首席风险官郑彦称，2022年公司将重心放在相对更优质的群体，从而显著降低风险敞口。信也科

技同样在财报中提及，将业务转向资质更好的借款人。

但在下行环境中，上述机构“90天+逾期率”（M3+逾期率）均呈现走高趋势。截至2022年12月31日，乐信90天以上逾期率环比从2.66%下降到2.53%，但同比仍增加0.61个百分点，30天以上逾期率为4.62%。同期，陆金所促成贷款总额的30天以上逾期率为4.6%，其中无担保类信用贷款的逾期率5.2%，两项数字环比均有抬头。奇富科技合作金融机构发放贷款的M3+逾期率为2.03%。信也科技其90天以上逾期率为1.41%，但同比也有微升。

这反映了导致利润下滑的另一个原因。记者注意到，陆金所财报显示，公司的信用减值损失从2021年底的25亿元增加到2022年第四季度的63亿元，增加了147.1%，主要是信贷风险敞口增加和信贷业绩恶化导致拨备和赔偿损失增加。而奇富科技2022年财报中相关拨备总额超过了65亿元。

## 轻资产业务分化

在此背景下，机构业务端的结构调整成为必然。

记者注意到，近年来金融科技基于合规与估值大力发展的轻资产业务（指不由助贷平台承担本金风险的业务），正发生动态分化。

以最早希望通过此业务推动“降速提质”的乐信来看，2022年第四季度，其不承担信用风险的科技赋能服务收入为4.1亿元，同比降低34.6%，环比降低17.4%；2022年全年该收入达到18.5亿元，同比降低33.2%。财报称，这主要是由于分润模式的“轻资产”贷款规模下降。

在此领域业务量的龙头是奇富科技。根据财报，2022年，其轻资本模式等不承担本金风险的平台服务业务放款量超过2311亿元，占放款总额的56%。但该业务项的营收却较2021年在下降。

一位头部金融科技公司内部人士向记者直言，轻资产模式盈利水平一般，但是收益相对稳定、风险可控，尤其是代表了监管鼓励方向。但如果这部分业务利润情况一直不好，或者银行对承担风险有顾虑，也不排除有进一步收缩的可能性。

一位头部金融科技公司人士认可上述观点。他告诉记者，利率压降对于金融科技公司的业绩增速有很大冲击，市场上的优质人群有限，重新瞄准一个群体需要积累风控策略和数据模型，牺牲了不少利润空间。

值得注意的是，银行对于轻资产模式的态度不一。一位城商行内部人士向记者透露，银行风险偏好不同，但能承受的边界显然要与

## 股权整改“由内生力”

银保监会加强股东资质的穿透审查，按照“一控两参”要求，依法规范非金融企业投资入股金融机构。

整改银行股权、完善公司治理能力，是有效推动银行不良处置的重要条件。

一位华北地区银行高管告诉记者：“前些年，我国部分中小银行补充资金需要较大，需要寻找企业入股。该过程中银行并不处于强势地位，部分企业或会借此时机提出不合规要求。另外，当时企业入股银行资金不少是从其他银行获取，并不符合规定。从经验来看，问题股东多数会带来不良贷款增加，而且不利于按照监管要求推动不良资产处置。”

银保监会表示，“股权管理是公司治理的基础，股权结构和股东行为深刻影响着公司治理结构和公司治理有效性。股权结构混乱、股东行为失范、违规关联交易猖獗，是近年来中小银行保险机构经营乱象丛生的重要原因。”

近年来，银保监会加强股东资质的穿透审查，按照“一控两参”要求，依法规范非金融企

投资入股金融机构，将不合格投资者挡在门外，将违法违规股东清理出机构。同时，从严查处违法违规行为，重点惩治股权代持、虚假出资以及通过违法违规关联交易进行利益输送等突出问题，查处了一些不法股东通过隐秘手段违规入股控制中小银行保险机构。

据银保监会数据，2020年至2022年，清退违法违规股东3600多个，转出违规股权270亿股；已对近4000名违法违规股东权利进行了限制，分五批次向社会公开124名重大违法违规股东名单；对700人次银行保险机构责任人员采取警告、罚款、取消任职资格、禁止从业等处罚措施，责令机构内部问责6000多人次。

此外，银保监会还制定《商业银行金融资产风险分类办法》，推动商业银行严格做实资产分类，准确反映资产质量，为推进不良资产处置打下基础。

## 不良贷款处置渠道不断拓宽

2021年1月7日，

银保监会发布《关于开展不良贷款转让试点工作的通知》，启动对公不良贷款单户转让和个人不良贷款批量转让试点，指定银登中心作为唯一试点平台。

2022年12月29日，

银保监会发布《关于开展第二批不良贷款转让试点工作的通知》，明确在6家国有控股大型银行和12家全国性股份制银行试点基础上，将开发银行、进出口银行、农业发展银行以及信托公司、消费金融公司、汽车金融公司、金融租赁公司纳入试点机构范围；将注册地位于北京、河北、内蒙古等地的城市商业银行、农村中小银行机构纳入试点机构范围。

视觉中国/图



## 增长降速新常态

### 金融科技中概股调结构突围

本报记者 李晖 北京报道

当低增长成为常态，金融科技公司如何应对？

金融科技中概股近期陆续披露2022年财报。2022年，面对国际环境和行业周期多重挑战，合规转型过程中贷款利率进一步压

降（24%以内）以及个人信息合规再收紧，市场忧虑情绪弥漫，导致金融科技中概股公司必须调整业务策略，以应对持续增加的不确定性。

《中国经营报》记者梳理财报发现，多家金融科技中概股公司在营收、利润“双降”的同时，通过

加快客群调整和节流降本以保证业务增长。记者在采访中获悉，随着低利率常态化，平台盈利承压，轻资产模式业务开始发生分化。此外，向海外扩张开始为一些机构带来显著回报，这是否能金融科技公司带来新的业务增长点也值得观察。

同时，2022年行业参与者的营收和利润均呈现不同程度的缩水，有些机构更是迎来了自2017年以来的首次负增长。头部机构中，陆金所营收581.16亿元，同比下降18.64%；奇富科技营收165.54亿元，同比微降0.43%；乐信营收98.66亿元，同比下降13.31%；信也科技实现增长，其营收111.34亿元，同比增长17.57%。

净利润方面则是更加明显的衰退。其中，信也科技为22.66亿元，同比降幅为9.67%；奇富科技为40.24亿元，同比下降30.4%；陆金所为86.99亿元，同比下降48.23%；乐信为8.20亿元，同比下降64.88%。

部分原因显然与贷款合规进程中的贷款利率的压降有关。将贷款利率压降在24%的红线以来，一定程度意味着客群的普遍上移，这也体现在财报中有所体现——奇富科技首席风险官郑彦称，2022年公司将重心放在相对更优质的群体，从而显著降低风险敞口。信也科

自身规模挂钩，中小银行本来风险承受能力不高，复杂宏观环境下风控更趋谨慎，其实还是希望助贷平台可以兜底。

“虽然大银行通常可以接受轻资产模式，但其对助贷渠道的依赖不大，且通常合作方不固定，小银行又不愿意承担风险，这导致目前‘卖’风控技术比以前要困难。”前述头部机构人士直言。

据该人士透露，对于有能力的平台，不卖风控也可以卖运营，按照推荐用户数量收费，但很多中小银行对某一类客群的风控没信心，就不愿意选择这个模式。所以，金融科技平台现在进一步把客群做了分层细化，区分了轻微的利率差异，方便银行根据风险偏好选择。

零壹智库特约研究员于百程向记者表示，宏观经济困难、利率下行、资产质量下降、业务合规等挑战，让过去几年头部金融科技平台趋于谨慎，轻资本模式目前仍然是行业发展重点，虽然该模式下业务利润和业务规模可能有动态性变化。

也有市场观点认为，在2023年市场复苏、风险趋好的情况下，轻资产模式盈利水平可能被重资产模式的盈利水平反超。有金融科技公司向记者私下表示，由于纯技术类的贷款利润率确实不乐观，该公司今年一方面要继续“啃”大行低成本资金，另一方面在“助贷”之外也希望用小贷渠道来自我放贷，进一步提高回报率。

值得注意的是，银行对于轻资产模式的态度不一。一位城商行内部人士向记者透露，银行风险偏好不同，但能承受的边界显然要与

出现了苗头。

记者了解到，在风控“性价比”越来越低的背景下，多家助贷平台正在积极推动向金融机构输出风控之外的营销、系统建设等服务，丰富业务维度，探索“分润”之外的无风险业务比重。

奇富科技方面向记者透露，目前其向金融机构提供的服务中就包括提供客户标签、人群管理策略、数据追踪（报表体系）等策略；在信用评估环节提供反欺诈模型、额度策略、客户价值预测等，支持金融机构客户筛选和定价，力求经营策略方便银行机构拿来自用、直接见效。

这一趋势在其他公司也初露端倪。财报显示，乐信2022年第四季度为超过105位企业客户提供了技术赋能服务，客户留存率超过80%，其金融数科业务在四季度实现盈利。

此外，海外扩张也成为增长降速期的另一突围策略。比如营收逆势走强的信也科技在2022年迎来了海外业务的收获期。财报显示，其国际业务营收为11.5亿元，占总收入的10.3%；国际市场贷款余额为8.0亿元，同比增长166.7%。据记者向业内人士了解，目前国内多家机构在东南亚布局金融科技业务成果颇丰。

</

# 国际资金“入港”记

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

随着欧美银行业危机的持续

发酵,有关资金安全的担忧不断升温。在此背景下,中国香港成为国际资金重要的“避风港”和转移目的地之一。

据相关报道,近期有大量资金从美国和瑞士撤离,主要流入中国香港。分析人士指出,香港长期以来都是亚太市场的资金“避风港”,

大量国际资金的流入,无疑将推动香港金融和财富管理行业的发展。

值得一提的是,中国香港此前亦出台相关政策,鼓励全球家族办

公室开展业务。植信投资研究院研究员郑辛如指出,中国香港作为国际金融中心,是全球最自由经济体之一,拥有成熟的金融市场和监管

机制,各项指标非常稳定,市场法律规范,受到投资者信赖。此外,中国资本市场长期向好,亦增强了中国香港对全球资金的吸引力。

## 资金安全“保卫战”

表面上,本轮欧美银行业危机的表象是银行破产,但银行破产必将带来进一步更严重的经济问题。

欧美银行业危机爆发至今,资金转移现象引起市场广泛关注。

以美国为例,当地时间3月24日,美联储公布数据显示,截至3月15日的一周,美国银行业合计流失存款达984亿美元,存款总额降至17.5万亿美元水平,是自2021年9月以来的新低。

据媒体报道,大量海外资金从美国和瑞士撤离,主要流入新加坡及中国香港。对此,香港金融管理局方面称,作为国际金融中心,香港经常处理不同商业活动所引申的资金流入和流出,金管局会与金融业界和其他持份者保持紧密联系,推动香港金融市场持续发展。

“从同业的情况中了解到,近期香港的银行业的确出现了开户数及业务量大增的现象,使得银行延长营业时间来消化新增的业务量。”著名私人银行专家杨诚信告诉记者。

目前来看,投资者最为关注的是“资金安全”所面临的严峻考验,这也成为资金转移的主要原因。上海博和汉商律师事务所高级合伙人朱旭望律师向《中国经营报》记者分析称,欧美银行业危机对投资人意味着,“把钱存进银行最安全”的逻辑将发生重大变化。投资人需要考虑的是,当银行危机来临之时,其个人存款是否能够得到保全,个人资产是否会遭到严重贬损。

“在近期出现重大金融风险后,富豪资金需要寻找更安全的银行进行储蓄。同时,西方世界经济的巨大不确定性也加速了富豪对财产安全的重新考虑。”朱旭望直言。

朱旭望进一步分析称,表面上,本轮欧美银行业危机的表象是银行

破产,但银行破产必将带来进一步更严重的经济问题。牵一发而动全身,银行危机是否会直接造成全球性金融危机目前还得继续观察,但其对经济的影响和资产价值的影响却已经在悄悄发生。投资人的风险不仅局限于自己的存款是否稳妥,更多的风险则是出现在其投资的各种金融产品或金融衍生品上。相比之下,我国政治制度稳定、金融体系稳健、社会安定。投资者在眼前风云动荡的时代,势必趋利避害将自己的资产配置到更安全的市场中。

在投资风格方面,杨诚信指出,多份私人财富报告都显示,越是高净值人士对于资产的安全性越看重,因此会采取许多包括但不限于通过不同币种、不同国家区域及不同资产类型的方式来分散风险。

在郑辛如看来,富豪群体将资金转移至中国香港,可能有以下两方面考虑:一是金融动荡必然导致金融资产所有者寻求安全避风港,这符合避险心理。瑞士政府在处理瑞信危机时,将瑞信发行的160亿瑞士法郎高风险AT1债券(银行补充一级资本金债券)全额撇账,破坏了投资者的信任,因此可能引起投资者转移资产;二是中国香港作为国际金融中心,是全球最自由经济体之一,拥有成熟的金融市场和监管机制,各项指标非常稳定,市场法律规范,受到投资者信赖。

“海外资金流向中国香港,再次证明了海外资金看好中国香港和中国内地的长期稳定繁荣发展的趋势。”Co-Found(科方得投资)智库秘书长张新原指出。

## 打造财富管理业务枢纽

中国香港拥有便利的营商环境、卓越的资产与财富管理体系等优势,有实力吸引全球的企业家在香港设立家族办公室。



大量国际资金的流入,无疑将推动香港金融和财富管理行业的发展。

视觉中国/图

在海外资金流入的同时,中国香港也在积极发力财富管理业务“开门迎客”。记者注意到,香港财经事务及库务局在2023年3月发布《有关香港发展家族办公室业务的政策宣言》,希望吸引全球家族办公室在香港开展业务。香港财政司司长陈茂波表示,计划将香港打造为家族办公室枢纽,将在未来三年向投资推广署提供1亿元,吸引更多家族办公室来港。随即,中国香港不断优化营商环境,帮助家族办公室等落户香港。

“2023年3月,香港证券及期货事务监察委员会(以下简称‘香港证监会’)发表简易参考指南,以厘清有关发牌要求的常见问题,其中有专为家族办公室而设的指引。香港证监会发牌科也已设立专责沟通渠道,通过电邮及电话处理有关家族办公室的查询。在适当保障投资者的前提下,监管机构将根据风险为本的原则简化中介机构对高端客户或超高资产净值个人客户的评估和披露流程。这些举措增强了中国香港对家族办公室业务的吸引力。而在人才方面,香港政府也通过资助成立全新的香港财富传承学院等方式,为行业从业者和财富继承者提供人才培训服务,为香港家族办公室行业壮大人才库。”郑辛如指出。

谈到中国香港提出发展家族办公室业务的优势,杨诚信分析称,中国香港是中国内地与全世界接轨最好的桥梁,而且此功能是全世界任何一个市场所无法取

代的。中国香港作为全世界主要金融中心最大的成长动力,来自于低税赋且高度自由流动的金融环境,随着中国市场出现重大且能持续的政经政策加强改革开放,将对全世界的富豪及资金产生巨大吸引力,而中国香港无疑将会是最大的受益者。

郑辛如亦分析称,中国香港拥有便利的营商环境、卓越的资产与财富管理体系,以及优秀的人才配套等优势,有实力吸引全球的企业家在香港设立家族办公室。同时,中国香港完善的资产与财富管理体系、健全的法律制度、有力的监管环境,以及最新的税收优惠政策等,都为家族办公室在港展业提供了便利。《有关香港发展家族办公室业务的政策宣言》提出,为家族办公室提供税务宽减,如获立法会通过,由单一家族办公室在香港管理的家族投资控权工具(FIHVs)将获得利得税豁免,政府下一步还将会检视现时有关基金和附带权益的优惠税制。

“中国香港作为全球金融中心的地位,具备政治、法律、税收和监管环境等多方面的优势。在地理位置方面,香港地处亚洲中心,是一个连接中国内地和东南亚的重要枢纽,便于家族企业在全球范围内展开业务;在金融体系方面,中国香港拥有成熟、稳定和透明的金融市场,包括证券、银行、基金、保险等多种金融服务,为家族企业提供了多样化的融资渠道和资产配置选择;在法律体系方面,中国香港具有相对独立

的法律体系,既有英国普通法传统,又有中国法律元素,其法律和司法制度保护投资者和企业家的权益,同时也为企业提供了合法合规的营商环境;在税收方面,中国香港税收体系简单且税率相对较低,对于家族企业来说,有助于降低成本和提高效率。”中泰资本董事王冬伟向记者分析称。

近日,香港金管局总裁余伟文发文表示,致力恪守平衡监管的大原则,维持安全及具效率的金融平台,让香港充分发挥作为资产及财富管理业务枢纽的角色。

海南大学“一带一路”研究院院长梁海明接受记者采访时表示,未来,中国香港若能对外加快开放速度,对内加大改革力度,继续主动寻变,将能巩固和发展其作为国际金融中心的地位,并以

“香港所长”,服务“国家所需”,成为国内大循环的“参与者”和国内外双循环的“促进者”,通过积极融入内地,享受国家稳定发展所带来的机遇和红利。

梁海明指出,对于国际金融而言,投资中国香港所注重的因素并不仅仅是“十四五”规划、“双循环”战略和粤港澳大湾区发展给中国香港带来的巨大投资机遇,以及投资香港能够得到的可观回报,更重要的是,香港市场作为唯一能够投资中国内地的国际市场,国际金融界投资在港交所上市的中国内地企业,就相当于投资中国内地,以此分享中国内地经济稳步发展所带来的巨大红利。展望未来,中国香港作为国际资本进入内地、内地资本走向世界的桥梁作用将更加突出。

# 上市银行押注财富管理 构建生态争抢客户

本报记者 杨井鑫 北京报道

商业银行大财富管理已成为当下行业竞争的重头戏。

随着多家上市银行2022年年报陆续披露,财富管理在其中的分量越来越重。大部分银行将该业务置于战略发展的重要领域,

## 锚定业务战略

在银行轻型化转型推进中,财富管理是其中的重要一环。建行2022年年报显示,该行个人金融领域明确提出纵深推进大财富管理战略,巩固零售信贷第一大行地位,深化数字化经营,拓宽消费生态建设,推动个人金融业务高质量发展。

建行方面称,该行将大财富管理列入了全行“十四五”规划战略重点,着力打造“一横一纵”大财富管理运作机制,即横向向上打通“财富管理—资产管理—投资银行”价值链,纵向上畅通“投研—投顾—客户服务”专业传导链。2022年,该行围绕“普惠、智慧、专业、专注”四大战略主轴,着力打造“国内领先、体验最优、科技驱动”的一流财富管理银行。

具体来看,“普惠”的财富管理是针对超过7亿个人客户构建构建“分层、分群、分级”的客户服务管理体系,提供匹配的资产配置方案和财富管理产品;“智慧”的财富管理则指打造覆盖线上线下渠道一站式的大财富管理平台;“专业”的财富管理主要是推动财富管理投研专家、财富顾问和对私客户经理“三支队伍”建设;“专注”的财富管理则是推动形成以个人客户金融资产为核心的经营管理体系,考核指标、经营计划和

很多银行的业务转型、组织构架调整、模式创新等也都围绕财富管理业务进行。

据《中国经营报》记者了解,尽管2022年股债市场波动较大,投资者的风险偏好降低,银行财富管理业务受到了明显冲击,但是银行对于财富管理业务的重视

程度反而有所提升。尤其是多数银行的零售客户和私人银行客户数增长均达到了两位数,管理资产规模也在稳步增长。未来为了做大财富管理客户群,银行在财富管理生态建设上不断升级推新,提升客户体验,对高净值人群的争夺也越来越激烈。

资源配置锚定个人客户金融资产规模增长,专注推动大财富管理转型,实现个人存款和个人客户金融资产协同发展。

对于招行来说,该行发展的战略愿景是建设“创新驱动、模式领先、特色鲜明的最佳价值创造银行”,而实现的路径表现为加大“财富管理、金融科技、风险管理”三大能力建设。

招行董事长缪建民表示,该行2022年加快模式转型,做强重资本业务,做大轻资本业务,追求轻重均衡。通过改善资产结构、优化资产配置、提升资产定价能力做强重资本业务,推动科技金融、绿色金融、普惠金融的快速发展;通过发展大财富管理做大轻资本业务,强化准入和风险管理,形成“财富管理—资产管理—投资银行”的高价值业务循环链;强调“重为轻根”,通过轻重均衡实现经营模式的领先。

在中信银行看来,发展财富管理业务是该行轻资本转型中“强核”之路。中信银行行长方合英表示,2022年中信银行以“归零”之心播下“强核”之种,自上而下、由内而外全面构建核心经营能力。该行聚焦“大财富管理”,努力做大轻资本收入,减轻对息差及资本的依赖,让资产负债表尽可能向着“远

## 富人“争夺战”

2022年,股债市场的波动对商业银行的财富管理业务造成了一定的冲击,部分投资业务下降比较明显。但是,截至2023年3月30日发布业绩的银行年报数据显示,商业银行财富管理的客群和管理资产规模仍持续稳定增长,尤其是私行业务中的高净值人群增长明显。

建行2022年年报显示,报告期末,该行个人全量客户7.39亿人,管理个人客户金融资产近17万亿元。同时,该行的财富管理客户数量同比增速为23%;私人银行客户金额资产达到了2.25万亿元,较上年增长11.26%;私人银行客户数量19.37万人,较上年增长9.31%。

招行2022年年报显示,报告期末,招行的零售客户规模达到了1.84亿户,较上年末增长6.36%,管理零售客户的总资产余额为12.12万亿元,较上年末增长12.68%;财富产品持仓客户数量4312.93万户,较上年末增长14.14%;私人银行客户数量突破13万户,私人银行管理客户总资产余额达到了3.79万亿元,较上年末增长11.74%。

平安银行2022年年报显示,报告期末,该行管理零售客户资产3.59万亿元,较上年末增长12.7%,其中私人银行达标客户AUM余额1.62万亿元,较上年末增长15.3%;银行的财富客户126.52万户,较上年末增长15.0%,其中私人银行达标客户38.05万户,较上年末增长10.81%。私人银行客户管理资

产9485.97亿元,同比增长13.04%。

光大银行在2022年年报中称,报告期末,该行零售客户(含借记卡和信用卡客户)1.47亿户,月日均资产在50万元及以上的中高端客户比上年末增长10.76%。零售客户管理资产规模2.42万亿元,比上年末增长14.21%。其中,私人银行客户5.65万户,增长13%;管理私人银行客户资产5681.85亿元,增长13.38%。

“2022年商业银行财富管理业务仍然持续了比较快的增长,其中一个重要原因是财富管理业务的增长空间很大,尤其是高净值人群的规模增长比较快,这部分人群在私人银行业务中贡献度越来越大。同时,由于2022年投资市场波动大,部分基金产品的投资出现了亏损,这让投资者的风险偏好降低,会从券商、基金等机构转向选择银行的财富管理。”一家券商银行业分析师认为。

该分析师表示,对一些高净值人群来说,投资高风险产品的可能会少很多,但是养老金融、代理保险销售、家族信托、出国金融,甚至部分高端私募投资的需求会增加,银行也能够凭借多元化的服务实现客户。

记者注意到,在拓展财富管理业务客群的同时,银行当下对高净值人群的争夺也更加激烈,而获客的方式与此前有所不同。多数银行都在从以高收益产品销售推动的模式,到打造平台建立财富生态获客的方式转变,并且对于平台的兼容性更强。

招行在2022年年报中称,该行依托开放平台提供多样化产品,引入全市场优质的资管机构,共同服务零售客户、同业客户、公司客户多元化财富管理需求。截至报告期末,共引入10家同业理财子公司的优质产品,139家优

质资管机构入驻招行App“招财号”财富开放平台。“招财号”拥有粉丝1973万,报告期内提供的财富资讯类内容、互动与活动服务客户超4.13亿人次,为客户投资旅程提供专业投教和陪伴。报告期内,招行通过“招赢通”平台向同业客户销售第三方资管产品突破7700亿元,同口径较上年增长24.78%。

对于私人银行客户的拓展,招行表示强化与子公司、第三方合作机构的业务协同,全面推进公私融合获客模式。同时,数字化赋能潜力客户挖掘,构建私人银行客群增长新曲线。同时,加速私人银行数字化转型,将数字化贯穿获客、经营、运营、管理、服务全流程,构建起全场景、全渠道的客户线上服务体系,全面提升客户体验和业务效能。

“高净值客户群体对银行利润贡献是非常明显的,银行对高净值人群的获客竞争也就不可避免。由于银行线上渠道的开放,客户的流动性会更大,银行之间的产品、服务对比会更明显,留住客户就需要银行有比较强的实力。大行和头部股份制银行的优势会比较明显,中小银行则需要根据自身的禀赋走特色化道路。”上述券商银行业分析师认为。

光大银行人士表示,在提升财富管理能力的同时,该行对高净值客户的陪伴也非常重视。搭建了专门的线上渠道为客户提供投顾咨询服务,而线下则有专门的团队跟进服务,实现了线上线下的无缝对接。“从投资结果看,投资收益和风险管理很重要。但是,从投资的过程来看,银行提供得到金融服务体验同样重要,尤其是在市场波动很大的情况下,客户陪伴更能够体现出银行金融服务的价值。”

# 全面注册制实施：机构博弈大势所趋

本报记者 罗辑 北京报道

3月27日，首批主板注册制新股正式开启网上申购。从沪、深两市主板注册制第一股的发行市盈率来看，两只新股均突破了主板“23倍市盈率红线”。随着全面

注册制时代的正式开启，主板新股实现市场化定价，上述23倍市盈率“隐形天花板”的突破也就意味着，投资者彻底告别“闭眼打新”时代。

3月29日，三只首日上市交易的新股中有两只出现首日破发（主

要指首日收盘价跌破发行价，盘中跌破则归为盘中破发），其中一只为主板新股，这也是继2019年初罕见的主板新股破发后，四年多来的第一次。此外，自3月20日出现年内首只新股破发后，迄今已有四只新股破发。

## 新股定价缩小一二级市场估值价差

首批主板注册制新股启动网上申购，最受关注的是主板23倍市盈率隐形上限的取消。

“券商投资顾问早就联系我，多次提示我关注打新风险。”56岁的向女士是一位成都“红庙子时代”从事证券投资的资深投资者，打新一直是她一项重要的投资收益来源。随着注册制改革推进，打新市场不断变化，打新市场也迎来了“无风险套利”时代的终结。

具体来看，首批主板注册制新股启动网上申购，最受关注的是主板23倍市盈率隐形上限的取消。多家券商在新股申购注意事项中提到，全面注册制下的发行价格是通过市场化方式，由承销商与参与询价的专业机构协商确定，并完善了以机构投资者为参与主体的询价、定价、配售等机制。新股定价更为市场化。

“定价权交到了市场手中。”一位私募人士提到，市场化定价缩小

了一二级市场的估值价差。而在IPO核准制时代，这一价差是打新被认为“安全”并受到青睐的主要原因。

在核准制时期，由于受新股供给节奏、询价规则、市盈率隐形红线等多方面影响，一二级市场往往存在较为明显的估值差。例如上市后新股股价出现连续多日“一字板”上涨，或者在数个月内相对同赛道的可比上市公司，股价保持更为强势的次新股行情。幸运的“中签”者不仅不会担心亏损的风险，更能在短时间内获得可观的收益率。

“那时候，新股中签约等于彩票中奖。”一位有近二十年股龄的大户提到，在核准制时代，打新不仅是不少投资者眼中的“无风险投资”，还因打新收益确定性高，

但中签率低，市场上甚至派生出不少与新股质地研究并不相关的网上打新策略和新股交易“心得”。例如新股申购“能申尽申”（当期全部可申购新股均顶格申购）；在特定交易时段申购以谋求更高的“中签率”；一字涨停板不打开就不卖出等。

券商交易软件也推出了“一键打新”“预约打新”的功能，方便投资者一次性对当周可申购的新股顶格申购。亦有券商推出对每个交易时段的中签率复盘，为投资者提供申购时间的参考。同时，相比网上申购较低的中签率，个人投资者也在设法申请参与网下打新。此外，网下申购的主力、机构投资者也受到关注，其中尤以公募基金为主，甚至有基金公司凭借打新基金迅速做大规模。

## 破发是新股发行市场化必经之路

截至3月29日，今年以来上市的新股，以上市后五日涨跌幅来看，有接近一半的新股出现下跌。

如今全面注册制下，主板也迎来新股定价的市场化。在此背景下，新股市场情绪也出现了变化。

3月29日，主板新股时隔四年再次出现首日破发。该股发行制度为核准制，且发行市盈率未突破23倍，但上市交易首日收盘价跌破发行价，跌幅达到11.82%。在此之前，不少投资者认为，最后的这一批核准制新股或是打新“最后的盛宴”。同日，创业板也出现新股首日破发，至此3月20日以来创业板已有三只新股首日破发。

新股行情出现明显分化。Wind数据统计，截至3月29日，今年以来上市的新股，以上市后五

日涨跌幅来看，有接近一半的新股出现下跌，跌幅在10%以上的共计11只。

“通常大家觉得打新是安全的，其实不然，打新也是有风险的。新股申购最大的风险就是新股破发，一旦破发，中签者将面临亏损的风险。”中信证券投教专栏如此提示投资者。

“从成熟资本市场的发展经验看，破发也是新股发行市场化的必经之路。在美国上市的中概股首日破发率高达40%，我国香港市场上新股上市首日破发率也达到15%左右。”开源证券首席总裁助理兼研究所所长孙金钜曾提到。

# 监管引导机构盘活存量资产 信托跑步入场特殊资产处置

本报记者 樊红敏 北京报道

信托公司在特殊资产业务领域的拼杀正在转向风险处置服务信托赛道。

3月24日，中国银保监会正式

发布《关于规范信托公司信托业务分类的通知》（以下简称“信托业务分类新规”），明确将信托业务分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托三大类。其中，风险处置服务信托被列入资产服务信托

之中，并进一步将其细分为企业市场化重组服务信托、企业破产服务信托两个细分类别。

受访业内人士向《中国经营报》记者表示，信托业务分类新规进一步明确了风险处置服务信托

作为信托行业转型本源业务的地位，肯定了此前信托公司的创新实践，信托公司未来参与特殊资产投资业务更多可能通过风险处置服务信托、投资属性的权益类信托等业务方式进行。

## 不良资产处置以万亿计

近两年，在房地产行业风险加速出清的背景下，入局特殊资产业务的信托公司还在继续扩围。据记者了解，已有一些信托公司的地产业务部门转型开展特殊资产处置业务。

银保监会近日披露的数据显示，2020年至2022年，推动累计处置不良资产9.2万亿元。也就是说，平均每年处理不良资产超过3万亿元。

公开数据显示，近年来企业破产案件逐年上升，截至2022年11

月22日，与破产有关的纠纷共计85813件。另据银保监会披露，到2020年末全国组建债委会2万家。

从监管政策导向层面来看，也在鼓励信托参与特殊资产处置、存量资产盘活。除近日正式落地的信托业务分类新规明确将风险处置服务信托列入其中之外，2022年5月国务院办公厅发布的《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》，也提出“支持银行、信托、保险、金融资产管理、股权投资基金等机构，充分发挥各自优势，按照市场化

原则积极参与盘活存量资产”。

外贸信托近日发布的研报认为，在“稳”字当头的宏观政策导向下，化解金融风险、盘活存量资产成为重中之重。“可以看出，政策层面鼓励信托参与不良资产盘活的导向十分明确。”

平安信托相关负责人也向记者表示，近几年来，中国经济由全面高速发展逐步进入到“新常态”，在此经济环境下，大型或超大型企业因错误的战略引导，高负债、高杠杆的业务模式，导致经营难以为继的现象不断发生，该类型企业涉及债权人数量规模大，金融、民间甚至个人投资者众多，风险传播能力极强，处理不善极易引发行业性或区域性风险。信托所具备的信托财产法定的破产隔离功能，所有权和受益权分离的权利特征，横跨资本、货币和产业三大市场的资源整合能力，使得信托在处理和化解这类复杂风险问题，控制主体风险的外延，维护经济社会的稳定，有天然的制度和能力优势，未来业务潜力巨大。

## 展业模式回归“服务”本源

值得关注的是，信托业务分类新规在深刻改变信托行业的同时，也对信托公司在特殊资产业务领域的展业模式有较大影响。

据了解，此前信托公司参与特殊资产业务的业务模式主要有项目流动性纾困、债券特殊机会投资、困境债务重组、不良债权投资、不良资产证券化、企业破产重整、司法拍卖配资业务等。

此外，近两年信托工具也逐渐被引入破产重整案例之中，此类业务也就是今天的风险处置服务信托。以在此类业务方面布局较早的国民信托为例，据了解，目前国民信托已成功参与了西王集团、天津特钢精锻、天津物产集团、中科

建设、湖北新楚风汽车、千山药机等大型企业集团的破产重整、债务和解，涉及债权规模逾3000亿元。

一方面，信托业务分类新规之下，信托公司通过融资类业务形式开展的特殊资产业务，将难以继续。

多位受访业内人士向记者表示，此前，信托公司主要以投融资模式参与特殊资产业务。比如，项目流动性纾困、司法拍卖配资业务等融资类业务形式，按照信托业务分类新规，明显不符合监管导向。

从信托投资方式看，多数特殊资产信托仍以融资方式为主，在持续压降融资类信托业务规模的监管背景下，通过信托计划、私募基金等资管产品参与的不良债权

收购业务，产品备案可能面临融资类信托规模和比例的监管控制，一定程度上制约了特殊资产业务的发展。”《中国信托业发展报告（2020—2021）》也提及。

另一方面，信托业务分类新规明显利好风险处置服务信托。“新规进一步明确了风险处置服务信托，肯定了信托公司的创新实践，有利于深化特殊资产业务模式和拓展空间。”资管研究员袁吉伟在接受记者采访时表示。

中诚信托投资研究部分析认为，信托公司未来参与特殊资产投资业务更多可能通过投资属性的权益类信托、风险处置服务信托等业务方式进行。在具体的盘活存量

## 普通投资者应谨慎申购

主板注册制改革后，打新的套利空间将大幅缩小，稳赚不赔神话将难以维持。

全面注册制下，除了主板发行定价的市场化，主板新股交易规则也有一系列变化。

其中，新股上市前五个交易日不设涨跌幅限制（第六个交易日开始涨跌幅限制继续保持在10%不变），并对无价格涨跌幅限制股票盘中设置涨跌幅30%、60%两档停牌指标，各停牌10分钟。证券停牌时间跨越14:57，且须于当日复牌的，于14:57复牌，并对已接受的申报进行复牌集合竞价，再进行收盘集合竞价。此外，新股上市首日即可纳入融资融券标的。

着市场化的提升，新股面临破发风险，投资者应及时调整策略。”

## 注册制改革试点以来新股上市首日跌幅前十

证券代码	证券简称	上市首日涨跌幅	首发上市日期	发行制度
688153.SH	唯捷创芯-U	-36.04%	2022-04-12	注册制
688337.SH	普源精电	-34.66%	2022-04-08	注册制
688220.SH	翱捷科技-U	-33.75%	2022-01-14	注册制
688459.SH	哈铁科技	-30.34%	2022-10-12	注册制
688302.SH	海创药业-U	-29.87%	2022-04-12	注册制
688332.SH	中科蓝讯	-29.85%	2022-07-15	注册制
688062.SH	迈威生物-U	-29.60%	2022-01-18	注册制
688137.SH	近岸蛋白	-28.89%	2022-09-29	注册制
688275.SH	万润新能	-27.59%	2022-09-29	注册制
688739.SH	成大生物	-27.27%	2021-10-28	注册制
688325.SH	赛微微电	-26.06%	2022-04-22	注册制
688416.SH	恒烁股份	-24.96%	2022-08-29	注册制
301150.SZ	中一科技	-24.62%	2022-04-21	注册制
688370.SH	丛麟科技	-23.90%	2022-08-25	注册制
688115.SH	思林杰	-23.67%	2022-03-14	注册制
688287.SH	观典防务	-23.63%	2022-05-25	注册制
688176.SH	亚虹医药-U	-23.41%	2022-01-07	注册制
688073.SH	毕得医药	-23.40%	2022-10-11	注册制
688125.SH	安达智能	-23.25%	2022-04-15	注册制
001289.SZ	龙源电力	-22.87%	2022-01-24	核准制

数据来源：Wind

上述私募人士也进一步提到，“全面注册制下，IPO稀缺性和供给节奏变化，二级市场与一级市场之间的估值价差缩小，投资者若有意参与新股投资，在前期决策申购与否时，就应对新股标的的基本面认真研究，对财务数据、未来发展、所在行业赛道整体情况等进行了解梳理，加强对新股估值定价的把握能力，提高对价值与风险研究甄别能力。同时，还需要参考市场行情、情绪，以便在无涨跌幅限制的交易中找到恰当的卖点。”

博时基金首席权益策略分析师陈显顺提到，“主板注册制改革后，发行价隐含的估值水平将更加接近二级市场的定价，投资者的预期可以被更加充分地反映在发行价中，打新的套利空间将大幅缩小，稳赚不赔神话将难以维持。这也是市场逐步走向有效的必然结果。全面注册制改革后，中小投资者的投资难度增加，研究和投资的门槛会更高，投资的风险会上升。而研究资源丰富、研究能力较强的专业机构优势会进一步凸显，中小投资者将资金交给专业机构进行投资理财将成为大势所趋，A股投资者中散户的比例将会降低。”

## 机构PK人才、技术、价格

实际上，2022年以来，信托公司加速布局风险处置服务信托的趋势已经显现。

中国信托登记有限责任公司（以下简称“中信登”）官方数据显示，2022年5月，新增财产权信托规模10743.90亿元，环比增长350.39%。“其中，由中信信托和光大信托联合受托的海航集团破产重整专项服务信托，由紫金信托作为南京建工等25家企业实质合并重整案信托计划受托人的破产重整信托分别完成初始登记，是当月财产权信托规模大幅增长的主要原因。”

近期，信托公司落地风险处置服务信托的消息更是不断。根据相关信托公司官方发布的信息，近期，华宝信托首个财产权信托账销案存项目完成信托受益权转让签约；国通信托设立的首单重整服务信托——国通信托·凯迪生态重整服务信托正式成立。

不过，业内人士指出，风险处置服务信托业务本身“门槛”较高，对信托公司方案设计能力、长期管理能力、资源协调能力、个案处理能力等多方面的能力均提出了较高要求，需要信托公司不断提升自身实力，以更好地进行行业务布局。

百瑞信托研究发展中心高级研究员孙新宝在接受记者采访时表示，风险处置服务信托同时考验信托公司多方面能力。具体来看，一是信托公司的综合实力，主要包括实际控制人背景、经营指标、管理体系、内控机制、公司内部治理、人才储备、管理资产规模及风险状况等；二是专业人才储备，破产服

务信托通常需要有一定诉讼经验，或特殊资产处置经验的团队成员，与外部合作律师共同合作参与项目处置；三是强大的信息技术管理系统，特别是破产企业的债权人数少则数百，多则可能数以万计，所以需要强大的信息系统，以满足债权人多样化服务需求。

“风险处置服务信托近年来刚刚开展，很多业务还没有走完完整的业务流程，实际业务面临的不确定性和挑战还是存在的，此外现有业务模式也不太成熟，法律制度也尚未给予充分支持，这是当前面临的比较大的挑战。”袁吉伟则提到。

国民信托相关负责人在接受记者采访时也表示，风险处置信托是人力、技术等全方位高投入的新型信托业务，而且与传统的信托经验不同，每一个重整项目的信托架构、服务模式和服务内容等，都要针对企业的具体情况和管理人、债权人的切实需求进行定制化设计。

值得一提的是，人才、技术比拼之外，信托公司在风险处置服务信托领域也打起了价格战。

公开报道显示，在海航破产重整项目过程中，有超30家信托公司参与竞标，竞争异常激烈。

有业内人士曾向记者透露，从风险处置受托服务信托收费来看，多在万分之五以下，“在重整过程中信托话语权大、贡献值高的话，才可以达到万分之五。”

“按照目前行业在相关项目的报价趋势，信托公司将难以保证在长周期的信托存续期间为受益人持续提供优质的受托服务，也不利于该类业务的长期健康可持续发展。”上述国民信托负责人表示。

## 2022年中行部分经营指标



经济与金融共荣共生，金融要为实体经济服务，经济兴则金融兴。作为服务实体经济的主要金融力量，银行业与实体经济互动尤为重要。2022年，中国银行履行大行责任，以“八大金融”为主要抓手，全力支持稳经济、保民生。在服务国家高质量发展大局中，中国银行“八大金融”成果渐丰，实现了自身高质量发展。



## 中国银行实现业绩可持续稳步增长

中国银行2022年业绩报数据显示，2022年该行实现了资产负债规模稳健增长，结构不断优化。

截至2022年12月末，集团资产负债总额28.9万亿元，较2022年初增长8.20%；各项贷款总额17.12万亿元，较年初增长11.72%，在资产中的占比提升1.86个百分点，其中，境内人民币贷款较年初新增超1.58万亿元，创历史新高；负债总

为了更好地服务实体经济，中国银行勇于承担主体责任，进一步支持国家战略实施，提升金融资源配置效率。

在支持科技强国战略方面，中国银行将国家高新技术企业、“专精特新”企业、科技型中小企业、创新型产业集群、科技产业链集群作为五类重点客群，精准匹配企业需求，创新产品、简化流程，致力于为上述

2022年，中国银行持续优化以境内商业银行为主体、全球化综合化为两翼的战略布局，发挥跨境金融、供应链金融实力，联通内外，全力奏响支持构建新发展格局的金融“协奏曲”。

在支持对外贸易方面，作为国际化布局领先的银行，截至2022年末，中国银行集团国际结算量、跨境人民币结算量分别达到7.7万亿美元、31.1万亿元，国际贸易结算、跨境人民币结算市场份额进一步提升；全年办理跨境人民币清算741万亿元，同比增长超17%，跨境理财通签约客户规模及资金汇划量保持同业领先。

海外业务发展迅猛，在一定程度上得益于中国银行紧跟国家发

### ·坚定服务高质量发展 实现业绩可持续增长·

额26.35万亿元，较2022年初增长8.10%；客户存款总额20.20万亿元，较2022年初增长11.35%，在负债中的占比提升2.2个百分点。

在资产负债结构优化的同时，中国银行资产质量保持稳定。截至2022年末，全年实现营业收入6180.09亿元，同比增长2.06%；实现税后利润2375亿元，同比增长4.47%；实现本行股东应享税后利润2274亿元，同比增长5.02%。

中国银行将其获得稳健的规

### ·科技金融引领创新驱动 绿色金融助推双碳战略·

客群提供全生命周期的金融服务，助力实现高水平科技自立自强，为夯实实体经济根基贡献金融力量。

截至2022年，中国银行对科技金融领域提供综合金融支持约1.45万亿元，为超过1.8万户“专精特新”企业提供授信支持超3450亿元。

在推动“双碳”目标战略方面，中国银行加快了绿色金融布局。

2022年，中国银行完善政策框

架，发布20余个配套政策，形成涵盖加强考核激励、优化经济资本、差异化授权等13个方面的政策支持包，对绿色发展形成有利支撑；制定或修订氢能、风力发电、抽水蓄能、林业等近十个绿色相关行业授信政策，从客户与项目准入标准、相关风险识别与防范、信贷管理策略等方面为绿色金融业务开展提供细化指导。

在此基础上，“中银绿色+”产品

体系和服务方案加速形成，推出五

大类35项绿色金融产品与服务，覆

盖绿色贷款、绿色普惠金融、绿色贸

易金融、绿色债券投资、绿色流动性

管理等多个方面。截至2022年末，

中国银行绿色信贷余额达19872亿

元，较2021年末增长41.08%；境

外绿色债券发行规模和承销规模

保持中资银行同业领先。

在助力产业链发展方面，响应“十四五”规划中关于“提升产业链供应链现代化水平”的决策部署，中国银行持续创新供应链金融发展。

截至2022年末，中国银行供应链核心企业和上下游企业分别提供2.5万亿元流动性支持和2.2

万亿元表内外贸易融资支持。

同时，中国银行持续优化“中银智链”供应链金融行业服务方案，通

过“智慧、智能”的产品体系，畅通产

业链循环发展；通过延伸服务触角，

助力提升供应链现代化水平，为实

体经济发展贡献金融力量。目前，

中国银行已陆续发布了“中银智链·

建筑链、装备链、航空链、汽车链、医

药链、家电链、绿色链、冷链物流链”

等八大行业服务方案。

在从打造技术底座、加大科技资源投入、增强科技人才实力等多

方面，跑出数字化转型加速度，

进而持续优化金融产品和服务供

给。

“星汉”三大基础技术平台，建立起

“移动端客户服务—服务端交易处

理—服务端数据分析”的技术能

力；“扶摇”DevOps平台和“九天”

运维平台，提供从设计研发到部署

运维的工具支撑……

当前，银行业数字化转型已进

入深水区，正在向精细化、高水平

发展迈进。“绿洲工程”建设全面铺

开，意味着中行企业级能力将实现

协同建设、持续释放。

下一步，中行将继续以“绿洲

工程”为数字化转型主线，向更多

专业领域、更前沿技术课题、更广

泛业务场景发力拓展，分批上线个

人借记卡、信用卡、存款、票据、养

老金等基础金融产品，重塑升级定

价、核算、反洗钱、集约运营等企业

级公共机制，推广应用生物识别、

隐私计算、物联网等前沿技术，“双

向赋能”科技创新与业务发展。

不仅如此，在“绿洲工程”的加

持下，中行已经重塑超大规模金

融分布式架构体系，支持每秒10

万级交易处理；五大技术平台续迭

升级，自主研发“瀚海”“鸿鹄”

赋能的脚步。

银行业数字化转型是将数字

化能力渗透到业务全流程，以数

字化思维推动产品和服务革新，

以更好地服务实体经济的高质量

发展。

中国银行正在经历这样一场

变革。为积极适应消费升级、

产业转型新趋势，近年来，中行

全面部署了数字化转型战略，正

在从打造技术底座、加大科技资源

投入、增强科技人才实力等多

方面，跑出数字化转型加速度，

进而持续优化金融产品和服务供

给。

在助力产业链发展方面，响应“十四

五”规划中关于“提升产业链供

链现代化水平”的决策部署，中国

银行持续创新供应链金融发展。

截至2022年末，中国银行供应链

核心企业和上下游企业分别提供2.

5万亿元表内外贸易融资支持和2.

2万亿元表内外贸易融资支持。

同时，中国银行已陆续发布了“中

银智链·建筑链、装备链、航空链、汽

车链、医药链、家电链、绿色链、冷链

物流链”等八大行业服务方案。

在助力产业链发展方面，响应“十四

五”规划中关于“提升产业链供

链现代化水平”的决策部署，中国

银行持续创新供应链金融发展。

截至2022年末，中国银行供应链

核心企业和上下游企业分别提供2.

5万亿元表内外贸易融资支持和2.

2万亿元表内外贸易融资支持。

同时，中国银行已陆续发布了“中

银智链·建筑链、装备链、航空链、汽

车链、医药链、家电链、绿色链、冷链

物流链”等八大行业服务方案。

在助力产业链发展方面，响应“十四

五”规划中关于“提升产业链供

链现代化水平”的决策部署，中国

银行持续创新供应链金融发展。

截至2022年末，中国银行供应链

核心企业和上下游企业分别提供2.

5万亿元表内外贸易融资支持和2.

2万亿元表内外贸易融资支持。

同时，中国银行已陆续发布了“中

银智链·建筑链、装备链、航空链、汽

车链、医药链、家电链、绿色链、冷链

物流链”等八大行业服务方案。

在助力产业链发展方面，响应“十四

五”规划中关于“提升产业链供

链现代化水平”的决策部署，中国

银行持续创新供应链金融发展。

截至2022年末，中国银行供应链

核心企业和上下游企业分别提供2.

5万亿元表内外贸易融资支持和2.

2万亿元表内外贸易融资支持。

同时，中国银行已陆续发布了“中

银智链·建筑链、装备链、航空链、汽

车链、医药链、家电链、绿色链、冷链

物流链”等八大行业服务方案。

在助力产业链发展方面，响应“十四

五”规划中关于“提升产业链供

链现代化水平”的决策部署，中国

银行持续创新供应链金融发展。

截至2022年末，中国银行供应链

核心企业和上下游企业分别提供2.

5万亿元表内外贸易融资支持和2.

2万亿元表内外贸易融资支持。

同时，中国银行已陆续发布了“中

银智链·建筑链、装备链、航空链、汽

车链、医药链、家电链、绿色链、冷链

物流链”等八大行业服务方案。

在助力产业链发展方面，响应“十四

五”规划中关于“提升产业链供

链现代化水平”的决策部署，中国

# 上市银行数字化进阶：“云化转型”夯实科技底盘

本报记者 王柯瑾 北京报道

今年的《政府工作报告》提出，大力发展数字经济。党的二十大报告亦指出，加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合。

## “云化转型”成果显著

银行业正在加快推进数字化转型，而数字化转型中云计算是重要基础设施。

在数字经济中，云计算是数字基础设施，在金融数字化中起到了关键的底座功能。云计算的核心竞争力在于，其在部署、运维上的成本优势和更好的拓展性，同时符合行业大容量、高并发、快速变化的业务趋势。

在金融领域，云计算应用的加速实践更是大势所趋。

政策方面，2019年，央行发布《金融科技发展规划（2019~2021）》，要求合理布局云计算，引导金融机构探索云计算解决方案，搭建安全可控的金融行业云服务平台，构建集中式与分布式协调发展的信息基础设施架构，强化云计算安全技术研究与应用。

2022年央行发布的《金融科技发展规划2022~2025》进一步提出，要求加快云计算技术规范应用，稳妥推进信息系统向多节点并行运行、数据分布存储、动态负载均衡的分布式架构转型，为金融业务提供跨地域数据中心资源高效管理、弹性供给、云网联动、多地多活部署能力，实现敏感与稳定双模并存，分布式与集中式互相融合。

从机构实践看，2022年是银行业“云化转型”的重要里程碑。

招商银行在2022年年报中披露，该行圆满完成了历时三年的上云工程，初步构建了“一朵云+两个中台（数据中台和技术中台）”的金融科技新基建，全面迈入“云时代”。

招商银行在年报中表示，该行打破主机架构下系统与系统之间的壁垒，以“微服务”全面重构业务系统，让新业务、新想法快速组装，快速验证。同时，实现容量扩展和算力提

深度融合。

随着多家上市银行2022年年报的披露，银行数字化发展的新思路逐渐明晰，“云化转型”成为多家银行数字化发展的进阶之路。

业内分析认为，“云化转型”

“全面上云”或给银行业带来一场“技术驱动金融业务”逻辑的彻底发酵，云原生与人工智能、区块链等技术进一步融合，推动金融的数字化驶入更快的车道，取得更好的效果。

升，面对高并发、大流量的活动实现资源弹性供给，随时随地按需配置资源。报告期内，完成全部零售客户和批发客户平稳无感迁移至云上，实现从“传统科技架构”全面转换到“云架构”。

“招商银行全面上云后，意味着以‘云平台、大数据、AI’为核心的数据化新基建打造完成，自此将进入全面数字化的阶段。而对于其他金融机构云计算应用的加速实践，也具有难得的借鉴意义。”零壹智库特约研究员于百程表示。

除招商银行外，其他上市银行2022年“云化转型”的成果也颇多。

建设银行方面表示，该行打造“建行云”金融云服务品牌，算力规模较上年提升超30%，整体规模和服务能力保持同业领先，为超过200家金融同业、政府等客户提供科技服务。

平安银行年报显示，在技术能力方面，该行通过推进全面云原生转型，全面升级技术体系和工程体系，推动技术架构向云原生技术架构转型，实现应用全面上云。打造企业级技术中台，强化领先技术的研究，形成高度复用共享的技术平台，增强企业级架构支撑能力。打造开发运维一体化平台，提高科技团队的数字化能力，持续提升开发团队与运维团队的协作水平和应用交付效率。

云原生是一种新型技术体系，是云计算未来的发展方向。全面启动云原生转型，平安银行对技术体系和工程体系进行升级再造，构建安全稳固的数字化基础设施，保证系统稳定性和业务连续性，并以此进一步夯实技术能力、数据能力、敏捷能力、人才

能力、创新能力，为本行高质量发展和数字化经营提供坚实有力的支撑。

光大银行年报显示，该行“两大技术平台”筑牢基座，云计算平台3.0（即全栈云）自主可控，获得中国信息通信研究院“分布式系统稳定性度量模型”增强级标准认证，全行应用系统上云率近90%；大数据平台计算高效，数据总量超12PB，比上年增长约42%。

民生银行董事长高迎欣在该行2022年年报致辞中表示，转型发展底层逻辑已经发生变化。该行发布开放银行“民生云”品牌，输出一体化综合服务，助力中小微企业数字化转型。比如“民生云·代账”服务，具有“一键提取、自动记账、智能凭证”等功能，减少人工跑网点、手工录入资料等繁杂操作，大大提升了财务人员记账效率。再如“民生云·货运”服务，不仅助力运输款收缴，而且提供现金提取服务及定制化融资产品，为广大货主和司机带去更多便利。

2022年中信银行加大科技资源战略投入，该集团信息科技投入为87.49亿元，较上年末增长16.08%，占营业收入比例达4.14%，重点投向云化基础设施、前中后台业务数字化和大数据研发等领域。

“随着数字信息技术发展，银行业正在加快推进数字化转型，而数字化转型中云计算是重要基础设施。”中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示，其认为，银行机构需要加快推进云转型，“这是科技环境变化、经济环境变化、客户需求变化以及监管政策支持等多种因素共同作用的结果”。

## 颠覆业务发展内生动力

通过“云化转型”，银行以数字化手段全面改造银行经营的各个环节。

3月29日，中国银行业协会联合普华永道共同发布的《中国银行家调查报告（2022）》显示，多数银行家认为数字化智能化转型成为银行业新的利润增长点。报告调查结果显示，59.9%的银行家选择“推进数字化转型”作为战略重点，比上年度高出3.6个百分点，继续位列首位。

娄飞鹏认为，“‘云化转型’为银行开展业务带来极大便利，不仅能提高创新效率，而且可以有效提高创新的针对性，节约物理资源要素投入。”

通过“云化转型”，银行以数字化手段全面改造银行经营的各个环节，提升前中后台的产品竞争力、服务质量、作业效率和经营管理能力，实现流程、产品、服务、管理模式等方面再造升级，让金融服务更好地赋能客户、产业以及经济和社会。此前，招商银行首席信息官江朝阳就公开表示，云既是技术概念，更是业务理念，让金融服务像自来水一样接入到企业经营和个人生活的各种场景当中，让客户可以即开即用，降低金融服务的门槛，满足企业客户、个人客户在各个场景当中的使用需求。

于百程分析认为，“云化转型”使得银行不囿于传统科技架构的种种掣肘，能更好地满足自身数字化转型及业务发展的需求。“具体来说，一方面云计算可以提供海量、低成本、共享的计算资源池，以便更好地承载大数据、AI和海量的数字应用；另一方面各项业务上云以及基于云原生的金融产品创



云既是技术概念，更是业务理念，让金融服务像自来水一样接入到企业经营和个人生活的各种场景当中。

本报资料室/图

新，使得金融服务更便利地嵌入各个场景，降低使用门槛，推动业务发展。”

在2022年年报中，多家上市银行披露了“云化转型”对其业务发展的影响。

招商银行年报显示，针对批发客户服务方面，该行线上化进程持续加速。公司客户基础服务线上化率达95.65%，融资业务线上化率从67.26%提升至82.14%，外汇业务线上化率从33.30%提升至65.49%。以财资管理云、薪福通、发票云、销售云等产品助力产业数字化。薪福通发布4.0版本，累计服务69.5万家企业；发票云客户数27.89万户，较上年末增长162.00%。

招商银行方面还介绍，该行上线信用卡核心系统3.0，实现信用卡主机全面上云。新系统依托于该行自主研发的金融交易云平台，拥有更好的扩展性与稳定性，为客户带来“额度场景化”“交付无卡化”等更佳体验。

在交易银行业务方面，招商银行方面表示，通过“云直联”模式，加快该行业务系统与企业经营中应用的企业管理系统（ERP）、办公系统（OA）、费控系统和供应链金融平台等

系统连接，便利企业直接使用该行金融服务。截至报告期末，该行“云直联”服务客户为12.87万户，较上年末增长27.80%。针对企业财税数字化升级、档案信息化管理需求，该行通过提供合同管理、发票管理、智能审录等非金融服务，输出金融科技能力助力企业提升管理效率。

此外，招商银行信贷上云项目圆满收官，全面推进信贷业务数字化，并加强风险计量技术应用。

从民生银行的实践看，该行发布开放银行“民生云”品牌，输出一体化综合服务。升级“民生云·钱包”产品，支持财富类产品输出合作；新增“民生云·易付”产品，满足企业客户的多场景结算需求；建设“云客服”平台，提供金融+企业经营管理一体化服务。

值得一提的是，基于合规和安全性要求，银行上云也要分类进行。于百程表示：“根据部署模式不同，一方面，出于隐私和安全性的考虑，在监管要求下，银行核心交易数据、核心业务需承载在私有云上；另一方面，银行高频创新应用场景，会更多承载在公有云上。”

# 硅谷过桥银行2.3折被收购 标普、穆迪给出负面前景展望

本报记者 慈玉鹏 北京报道

继硅谷银行（Silicon Valley Bank）和签名银行（Signature Bank）关闭后，美国监管机构成立硅谷过桥银行（Silicon Valley Bridge Bank）和签名过桥银行（Signature Bridge Bank）两家过桥银行暂时分别承接上述两家银行的业务。目前，两家过桥银行均被收购。

据美国联邦存款保险公司官网信息，第一公民银行（First Citizens Bank）以165亿美元的折扣购买硅谷过桥银行约720亿美元（约2.3折）资产。硅谷过桥银行大约900亿美元的证券和其他资产仍将处于破产管理程序中，由美国联邦存款保险公司进行处置。

为支撑收购，美国联邦存款保险公司向第一公民银行提供五年700亿美元的信贷额度，在收购后的两年期内，第一公民银行可以利用信贷额度来支持流动性；另外，第一公民银行与美国联邦存款保险公司签订损失分担协议，为潜在的信贷损失提供进一步的下行保护。

值得注意的是，穆迪及标普仍对第一公民银行收购持负面前景展望。

《中国经营报》记者了解到，硅谷银行关闭也给国内银行业敲响了警钟，国内部分中小银行随着表内外非标准化和资管新规的推进，表内外标准化资产占比明显上升，资产负债表的利率风险也在上升，一旦利率方向出现转折，相关风险值得关注；另外，金融监管应加强关注银行贷款期限配置及信贷流动性风险敏感率。

## “损失分担+700亿信贷”支撑收购

硅谷过桥银行和签名过桥银行分别承担关闭的硅谷银行和签名银行的存款和债务。据美联储和美国联邦存款保险公司3月22日公示信息，成立过桥银行的目的，是拥有时间稳定机构并将特许经营权推向市场。

3月27日，第一公民银行官网宣布，参与收购硅谷过桥银行，已与美国联邦存款保险公司达成协议，将在美国联邦存款保险公司管理下购买大部分贷款和某些其他资产，并承担硅谷过桥银行的所有客户存款和某些其他负债。第一公民银行通过竞标程序被选中完成该笔交易。

### 标普、穆迪均持负面展望

3月29日，美国联邦存款保险公司主席Martin J. Gruenberg表示，美国联邦存款保险公司现在已经完成了将两家过渡性银行出售给收购机构的交易。纽约社区银行旗下的Flagstar银行是签名过桥银行的收购机构，第一公民银行是硅谷过桥银行的并购机构。

但是，穆迪及标普对第一公民银行持负面前景展望。

3月29日，穆迪官网宣布，对第一公民银行及其子公司的前景从稳定转为负面。负面的前景反映了与如此庞大且陷入困境的特许经营的快速整合相关的挑战。特别是，硅谷银行资产的增加使第一公民银行的资产负债表规模翻了一番，达到2190亿美元。值得注意的是，此前第一公民银行收购CIT Group Inc.之后，资产负债表刚翻了一倍。简言之，第一公民银

行在过去15个月里增长了4倍，这是一个异常快速的扩张速度；另外，从硅谷银行获得的贷款主要集中在资本认购贷款（capital call lending）以及对技术和生命科学部门的贷款，它们在第一公民银行的资产负债表中基本上是新的资产类别。

同时，穆迪指出，第一公民银行的一项关键任务将是稳定并最终扩大硅谷银行的存款基础，自2022年底以来，该基础已经缩小了三分之二。与传统的第一公民银行存款基础不同，前者大部分是有保险的，而硅谷银行的存款更集中且大部分没有保险。据估计，这笔交易导致第一公民银行未保险存款中的份额将上升到约50%。

标普近日确认第一公民银行评级在BBB，维持负面前景展望。

标普称，对该公司的前景展望表明，存在与第一公民银

行为支撑收购，美国联邦存款保险公司提供两项支持。一项支持是第一公民银行将从美国联邦存款保险公司获得一笔信贷额度，根据该行公告，其与美国联邦存款保险公司还签订了一份具有约束力的条款清单，美国联邦存款保险公司将向第一公民银行提供五年700亿美元的信贷额度。

交易完成后，17家遗留下来的硅谷过桥银行分行将作为第一公民银行的一个部门运营。第一公民银行表示，将承担硅谷过桥银行1100亿美元的资产、560亿美元的存款和720亿美元的贷款。

记者查阅到，分担损失协议

将涵盖约600亿美元的贷款。根据分担损失协议的条款，美国联邦存款保险公司将赔偿第一公民银行所涵盖资产最高50亿美元损失的0%，和所涵盖资产超过50亿美元的50%（“美国联邦存款保险公司损失分担”）。

第一公民银行表示不会收购硅谷银行的前控股公司——硅谷银行金融集团的任何资产、普通股、优先股、债务或承担任何其他义务。

第一公民银行董事长兼首席执行官Frank B. Holding表示，第一公民银行以其125年的财务实力、卓越的客户服务和谨慎的贷

款而闻名。自2009年以来，第一公民银行与美国联邦存款保险公司合作，成功完成了比任何其他银行都多的美国联邦存款保险公司协助交易，第一公民银行将致力于建立和维护硅谷银行全球基金银行业务与私募股权和风险投资公司之间的牢固关系，还将加速在加州的扩张。

根据官网信息，第一公民银行成立于1898年，总部位于美国北卡罗来纳州罗利市，提供一系

列通用银行服务，包括在23个州拥有550多家分行和办事处的网络；提供贷款、租赁和其他金融服务，以及一家全国性的直销银行。

银行在表外就出现明显的回撤和破净，表内就会出现债券投资收益的亏损，考虑到部分中小银行的负债端具备较强的金融市场相关性，在经济的复苏期（利率的上行期）就会呈现明显的利差收缩、投资收益亏损和中收下降，相关风险值得关注。

中国地方金融研究院研究员莫开伟表示，硅谷银行关闭事件提示应注意银行风险监测指标的灵敏科学，避免风险监测指标缺失引发监管风险，我国金融监管可考虑增加两个相应的风险监测指标：一是银行贷款期限配置指标，设定全部贷款的合理期限，使商业银行贷款各类信贷配置处于合理水平；二是贷款风险敏感率指标，设定不同贷款对风险的承受度以及对政策变化、经济环境影响的敏感度，测量不同贷款的风险系数，从而得出信贷流动性风险。

银行在表外就出现明显的回撤和破净，表内就会出现债券投资收益的亏损，考虑到部分中小银行的负债端具备较强的金融市场相关性，在经济的复苏期（利率的上行期）就会呈现明显的利差收缩、投资收益亏损和中收下降，相关风险值得关注。

中国地方金融研究院研究员莫开伟表示，硅谷银行关闭事件提示应注意银行风险监测指标的灵敏科学，避免风险监测指标缺失引发监管风险，我国金融监管可考虑增加两个相应的风险监测指标：一是银行贷款期限配置指标，设定全部贷款的合理期限，使商业银行贷款各类信贷配置处于合理水平；二是贷款风险敏感率指标，设定不同贷款对风险的承受度以及对政策变化、经济环境影响的敏感度，测量不同贷款的风险系数，从而得出信贷流动性风险。

2月中旬以来各种个人贷款推广信息不断

## 聚焦消费客群 银行个人金融战略转向

本报记者 秦玉芳 广州报道

近期,A股上市银行密集披露2022年财报。财报数据显示,2022年商业银行个人金融业务增速疲软。

### 零售信贷增速放缓

2022年居民消费贷款、信用卡贷款和住房按揭贷款同比增速不仅低于同期全部贷款增速,也低于以往年度这几类贷款的平均增速。

以部分上市公司财报数据为例,截至2022年末,招商银行实现零售贷款余额31097.37亿元,较上年末增长5.74%,零售贷款占比54.36%,较上年末下降1.64个百分点;中信银行实现个人贷款余额21169亿元,占比41.08%,较上年末下降1.21个百分点;平安银行实现个人贷款(含信用卡)余额20473.9亿元,占比61.5%,较上年末下降0.9个百分点。

整体来看,个人住房按揭贷款及信用卡贷款业务增速放缓趋势明显。截至2022年末,招商银行个人住房贷款余额13798.12亿元,较上年末增长仅1.12%;中信银行商业性个人住房贷款余额9440.88亿元,较上年末增幅仅0.04%。

惠誉评级亚太区银行评级董事薛慧如认为,2022年以来,商业银行零售信贷业务增速显著放缓,居民消费贷款、信用卡贷款和住房按揭贷款同比增速不仅低于同期全部贷款增速,也低于以往年度这几类贷款的平均增速。

我们认为,造成上述情况的因素主要有两方面。一方面,疫情反复背景下防疫管控措施持续,经济活动放缓,导致宏观经济和居民收入预期下行,在一定程度上限制了居民消费能力和意愿。另一方面,2022年房地产市场持续低迷,部分房企资金持续承压,部分楼盘交付延迟,进一步延后了房地产市场信心的恢复,导致新增购房和按揭需求疲弱。同时,可选投资渠道有限以及居民消费和购房需求低落。

在此情况下,消费金融成为不少银行布局发力的重点。缪建民指出,2023年1月份信用卡交

软,受个人房贷按揭和消费贷增速放缓影响,多数银行零售贷款表现偏弱。

业内人士指出,随着经济从高速增长向高质量发展阶段转

变,一直以来支撑银行快速发展的三大红利逐步消失,寻找新的业务增长点迫在眉睫。当前,消费需求仍处于复苏阶段,未来消费金融仍有巨大的增长空

间,商业银行需要进一步依托数字化转型提升其零售客群的精细化运营能力,强化个性化产品服务创新,挖掘分层客群的需求潜力。

部分上市银行2022年个人贷款业绩表现情况

机构	个人贷款余额(亿元)	较上年末增幅(%)
建设银行	82367.68	4.37
招商银行	31097.37	5.74
平安银行	20473.90	7.2
中信银行	21169.10	3.07
民生银行	17418.68	2.9
光大银行	15191.19	6.18
浙商银行	4178.81	9.54

数据来源:上市银行2022年年报

易额、贷款金额均出现快速回升。从信用卡业务来看,2023年一季度整体消费出现“慢复苏”趋势。而线上线下总体消费复苏增长的同时,随着境外旅游消费转旺,跨境交易的增长势头将进发,成为接下来信用卡业务发展的增长点。

平安银行董事长谢永林也强调,从零售业务来讲,要继续做好全行转型的排头兵,并把握消费复

苏的机会,在经营策略、经营能力上不断升级。

从业务表现来看,开年以来,各家银行纷纷聚焦消费复苏,加大消费领域信贷投入和推广力度。广州的王女士向《中国经营报》记者表示,2月中旬开始各种贷款推广的信息不断,个人房抵贷、大额消费贷、信用卡贷款等产品都有,有的银行年化利率甚至跌破了3%。

## 信用卡进入存量时代 银行经营韧性迎考

本报记者 张漫游 北京报道

2022年可谓是信用卡行业发展的转折年。

2022年7月,中国银保监会、中国人民银行下发了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展

### 信用卡业务增速放缓

信用卡流通卡量、信用卡交易金额同比减少,成了2022年银行信用卡业务的新状态。

截至3月30日,在已经发布了2022年财报的银行中,某银行在信用卡流通卡量、总交易金额、应收账款余额三项指标上都出现了下降。具体来看,截至2022年末,该行信用卡流通卡量6899.72万张,较2021年末下降1.6%;全年信用卡总交易金额33919.11亿元,同比下降10.5%;信用卡应收账款余额5786.91亿元,较2021年末下降6.9%。

银行信用卡规模“缩水”的表现与银行业整体情况相一致。3月20日,人民银行发布的《2022年支付体系运行总体情况》显示,截至2022年四季度末,信用卡和借货合一卡7.98亿张,环比下降1.20%,同比下降0.28%;此前,央行公布的2022年三季度支付体系运行总体情况显示,截至2022年三季度末,信用卡和借货合一卡8.07亿张。

资深信用卡专家董峰分析称,2022年信用卡总体规模出现下降,是自2015年监管层更改“在用卡量”统计口径后的首次下降,应该主要是受到2022年信用卡新规中对睡眠卡比例实施压降带来的影响。

2022年7月,信用卡新规发

的通知》(亦称为“信用卡新规”),对信用卡业务经营管理、发卡营销、授信管理和风险管理、资金流向、分期业务等多方面做出了详细要求。

从近日公布了2022年业绩报的上市银行信用卡表现看,信用卡

新规的影响已经显现。如部分银行信用卡贷款规模增长放缓、不良压力增大。

为了应对新的形势,银行机构正在从调整经营结构、提升用户体验、科技赋能等多方面增强自身经营韧性,重塑信用卡竞争力。

### 信用卡提升经营韧性可从三方面着手:

- 优化经营结构
- 助力提振消费
- 契实数字化、智能化建设



本报资料室/图

布,彼时要求银行清理睡眠卡;分期业务期限不得超过5年;客户确需对预借现金业务申请分期还款的,额度不得超过人民币5万元或等值可自由兑换货币,期限不得超过2年……并指出各银行信用卡部门需按照要求完成业务流程及系统改造等工作,期限是6个月。

同时,2022年,消费市场受疫情影响较大,特别是聚集性、接触性消费受限,居民消费意愿下降,不敢消费、不便消费问题比较突出。据国家统计局公布,2022年1~12月,社会消费品零售总额439733亿元,同比下降0.2%,最终消费支出对经济增长的贡献率为32.8%,较2021年明显下滑。

业内人士认为,对于信用卡展业的严监管,尤其是消费市场的压力,这些都直接影响了信用卡业务的增长,也带来了资产质量的波动。

### 三方面提升信用卡经营韧性

在多重压力下,《中国经营报》记者依然注意到,部分银行信用卡经营指标依然在稳步提升。

比如,招行披露称,截至2022年末,该行信用卡贷款余额8844.30亿元,较2021年末增长5.25%;报告期内,该行实现信用卡交易额48362.39亿元,同比增长1.52%;实现信用卡利息收入639.74亿元,同比增长7.26%;实现信用卡非利息收入280.76亿元,同比增长3.57%。

平安银行2022年财报亦指出,通过精细化客群经营,该行全年信用卡循环及分期日均余额同比2021年增长22.1%,带动信用卡利息收入实现较快增长。

某城商行信用卡从业人士认为,银行信用卡经营指标走强,要划分为两类群体单独来看:一类是过去信用卡存量客户和业务少的银行,他们受信用卡新规影响有限,而少量规模增长即可出现“快速增长”的情况;另一类是过去信用卡存量客户和业务多的银行,在2022年的局势下,这类银行如果仍有部分指标稳健增长,说明其经营韧性较强。

面对信用卡业务的增速放缓,“盘活存量、提升质量”被越来越多的银行所提及。业内人士认为,多项环境变更之下,信用卡业务必将提升经营韧性,走向专业化、差异化、精细化的道路。

具体来看,银行提升经营韧性可从三方面着手:

一是优化经营结构。记者从招行信用卡了解到,在信用卡新规发布后,招行信用卡自2020年起推进“平稳、低波动”的经营模式转型,以形成较为稳健的客群、资产结构,获得更强的经营弹性和抗风险能力。

平安银行信用卡是强化了客群精细化经营方面,满足客户多

### 数字化驱动客群精细深耕

精细化运营正在成为新阶段商业银行深耕消费金融的重要抓手。

中国银行研究院博士后李一帆表示,近年来,消费金融业务主体日渐多元化,包括银行、消费金融公司、金融科技公司甚至互联网平台,使得行业竞争加剧。与此同时,消费金融在产品类型、客户群体以及服务内容方面,存在一定的同质化现象。

李一帆认为,商业银行应顺应当前消费复苏趋势,结合消费新模式、新业态,发展更高质量的消费金融服务。

客群的精细化运营正在成为新阶段商业银行深耕消费金融的重要抓手。在2022年年报中,上市银行也越来越重视对客群经营层面的关注。

招商银行在年报中表示,2022年该行零售领域坚持聚焦价值客群获取,深入挖掘国家政策鼓励的升级性消费场景及个人或家庭真实综合消费场景;线上渠道继续完善数字化中台体系建设,夯实零售客群分层分类经营的底层能力。

2023年将继续聚焦价值客户经营,深化客群与资产结构调整,提升贷后数字化智能化运营水平。

建设银行在年报中也指出,2023年将强化客户深耕,加快公司、个人、同业客群分级分层分类经营方案落地,聚焦客户痛点难点,深化线上线下获客活客,全面加强客户营销服务能力。

在百程看来,零售业务的核心是用户经营,需要长期持续地投入和运营。而一旦零售业务竞争力形成,将给银行带来品牌和规模效应。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅也表示,在推动商业银行零售持续转型中,不同体量的商业银行选择不同的价值链环节和竞争要素,最终就会形成差异化的业务模式和行业格局。

而客户获取和管理、渠道覆盖和体验、金融创新产品和服务、风险管理机制、组织文化等,都将是商业银行零售业务转型的核心驱动要素。

李一帆指出,2022年以来,商

分客群及客户生命周期,通过关键触点管理提升客户活跃和交易;积极拓展商旅、互联网、新能源汽车等场景布局;强化消费分期的客群渗透;积极布局家装、购车等消费场景。截至2022年末,中信银行信用卡累计发卡10660.29万张,较2021年末增长5.21%。报告期内,信用卡交易量27922.63亿元,同比增长0.44%;实现信用卡业务收入598.23亿元,同比增长1.18%。

三是不断夯实数字化、智能化建设,以持续提升服务及经营能力。如招行不断强化金融科技基础建设,上线了信用卡核心系统3.0,实现了信用卡核心自主可控、主机全面上云的升级迭代;通过重构业务底层架构,可为客户提供“额度场景化”“交付无卡化”等极致用卡体验;同时,迭代上线掌上生活9.0版本,深入探索客户需求,优化主界面导航栏,提供全新的查账还款、全景陪伴式客服、消费报告、掌上直播等产品与服务,更好地连接亿万用户的生活、消费和金融。

平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“AI+”新核

心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“深度融合”“实时复频”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。

# 短期健康险赔付率出炉 保险保障服务差异明显

本报记者 陈晶晶 北京报道

近年来,以百万医疗险为代表的短期健康险,最低上百元的保费就可以撬动几百万元的保额,因此对消费者很有吸引力。

## 财险公司劣势明显

最新数据显示,2022年,保险行业短期健康险整体赔付率并不高,139家保险公司平均综合赔付率在45%左右,其中仅39家赔付率超50%。

短期健康险主要包括一年期及以下的医疗险、重疾险等产品。其中,最为人熟知的就是百万医疗险。根据《关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》,保险公司应当每半年在公司官网披露一次个人短期健康保险业务整体综合赔付率指标。综合赔付率=(再保后赔款支出+再保后未决赔款准备金提转差)-再保后已赚保费。其中,未决赔款准备金包含已发生未报告未决赔款准备金(IBNR准备金)。

2022年,财险公司实现原保费收入1.49万亿元,同比增长8.7%。其中,短期健康险保费收入达1580亿元,同比增速为14.7%,占财险公司总保费收入的10.63%。尽管健康险保费在财险公司总保费收入中占比不大,但增速最快。

不过,最新数据显示,2022年,保险行业短期健康险整体赔付率并不高,139家保险公司平均综合赔付率在45%左右,其中仅39家赔付率超50%。

一家大型互联网中介平台总精算师对记者表示,行业整体短

而消费者在选择产品的时候,除保障程度外,还会关注保险公司的赔付率,因为赔付率在一定程度上反映了保险公司产品保障是否满足大多数消费者的需求。

近日,各家保险公司2022年

短期健康险综合赔付率数据陆续出炉。从已公布的数据来看,在139家保险公司中,仅39家综合赔付率超50%,其中包括25家产险公司和14家寿险公司。这意味着,超过70%的保险公司综合赔付率

低于50%。整体来看,当前行业短期健康险赔付率并不高,不同险企之间存在较大差异,最高的能达到797.46%,最低的为负数。

业内人士对《中国经营报》记者表示,个别险企的短期健康险

赔付率保持高位,说明需要做好风险管理与产品调整。如果赔付率过低,说明一些产品设计有缺陷,未能实现“保险姓保”的定位,消费者获得感差,也需要在经营中持续调整业务模式。

## 更需专业化精细化经营

市场上缺乏真正能链接保险与健康生态的创新型产品,健康险增速相较前些年的表现已经明显放缓,加上本身的基数和比重有限,健康险的进一步发展已显现出疲态。

尽管2022年短期健康险赔付率整体来看较低,但业界预计承保利润并不容乐观。业内普遍认为,大多数险企在短期健康险业务上并不赚钱,特别是2016年~2020年,财险行业短期健康险业务出现连续五年的承保亏损,主要原因是销售费用过高、渠道成本高挤压了利润率。

上述总精算师认为,短期健康险仍主要依靠产品迭代和拼价格的方式竞争,边际效应递减。目前,市场上缺乏真正能链接保险与健康生态的创新型产品,健康险增速相较前些年的表现已经明显放缓,加上本身的基数和比重有限,健康险的进一步发展已显现出疲态。

随着帮助保险公司打开健康险局面的百万医疗险接近市场饱和,特别是互联网渠道销售的低价百万医疗险也逐渐触及天花板。因此,也有多家险企开发了保障亚健康群体、三高群体,甚至带病群体的医疗险,以期获得新的业务增长点。

不过,多位业内人士认为,健康险早已不是大数法则下的小概率事件,要想长期稳健经营,需要秉持更加专业、精细化经营理念和思路,在产品设计上抛弃价格战思路,转为保险与大健康、医疗深度融合,链接完整的后端健康服务,真正解决客户的健康问题。

“健康险比起保险本身,更重要的是健康服务和健康管理,并为客户提供全面、优质、先进的医疗服务保障,这不仅要求保险公司要与健康医疗机构深度合作,还要求其有完整配套的健康产业资金与各项资源整合能力,开发出集资源可得性及便捷支付等功能于一身的产品,最大限度地提升产品保障深度和服务属性。”上述总精算师进一步表示。

## 个别险企差异巨大

赔付率一旦超过100%,可以简单看作保险公司获得的保费收入无法覆盖向消费者支付的理赔金额。

值得注意的是,在行业整体综合赔付率较低的情况下,个别险企该指标极其高。

记者统计发现,有9家财险公司综合赔付率超过100%,1家寿险公司综合赔付率超过100%。在财险公司中,英大财险综合赔付率最高,达到797.46%。

业内人士分析,个别综合赔付率飙升可能与业务规模较小、偶然出现的大额赔付以及准备金提取

等因素有关。

一些中小公司由于费率制定过低,保单规模小,风险难以分散,导致综合赔付率畸高,大中型公司和小型公司呈两极分化。”泰生元精算咨询公司创始人、英国精算师协会成员毛艳辉公开表示。

短期健康险综合赔付率过高容易理解,赔付率一旦超过100%,可以简单看作保险公司获得的保

费收入无法覆盖向消费者支付的理赔金额,数据显示,有10家综合赔付率低至负数,其中包括7家人身险公司和3家财险公司,且这些公司大多表示主要受未决赔款准备金影响。

对于为负数的原因,爱心人寿在公告中解释表示,本年度综合赔付率的主要影响原因是公司对个人短期健康险的销售策略有所改变,2022年全年保费收入降低,

而未决赔款准备金按照(过去24个月的经过保费×预定赔付率-已付赔款-IBNP)的方法计提,导致年底准备金储备降低,提转差为负数且金额较大。

长城人寿公开表示,短期健康险赔付率为负数的原因是未决准备金的释放。公司近年销售策略有所改变,短期健康险业务逐步向长期健康险转移,2022年短期健康险保费收入降低,导

致准备金储备降低,准备金提转为负数。

瑞泰人寿解释称,综合赔付率为负数主要因为未决赔款准备金的释放,再保后未决赔款准备金提转差为负,且其绝对值大于再保后赔款支出,故综合赔付率为负。公司个人短期健康险业务量较少,综合赔付率数据未来可能存在波动,公司将持续予以关注。

# 聚焦老龄客群 农商银行加速“适老改造”

本报记者 郭建杭 北京报道

如何满足“银发”客群多层次、差异化的金融需求,如何加强精细化服务场景建设,已经成为越来越多金融机构探索适老服务的思考方向。在此背景之下,农信系统内围绕中老年群体的金融服务“适老改造”也逐渐驶入快车道。据了解,在

此轮改造中,线上数字金融业务的相关改造成为重点。

事实上,随着金融机构的数字化转型进入深水区,科技化、智能化手段的普遍运用提升了金融服务效率。但是,中老年群体迈入数字时代的步伐稍显缓慢。作为基层金融服务机构,农信系统一直是链接广大乡镇县域地区的中老年客群的金

融纽带,因此,农信系统相关金融服务“适老改造”的重要性日益凸显。

安徽广德农村商业银行股份有限公司(以下简称“广德农商银行”)财务部负责人邹瑶对《中国经营报》记者表示,“目前我行60岁及以上客户占比达到20%以上,老龄化客户占比高,金融服务需求大、类型多,适老化服务改进势在必行。”

江苏如皋农商银行方面表示,该行持续将401个农村普惠金融服务点的改造作为重点工作,将服务点打造为农村地区老年人金融服务的“前哨”和“阵地”。

通过投入多媒体智能双屏设备,以看得懂的图片、文字切实满足老年人现金支取、转账、银行卡消费、公用事业缴费、各类涉农补贴领取等金融需求。

## 线上支付便捷性

随着老龄化人口数量增加,县域地区农信系统客群的老龄化趋势明显。记者注意到,农商银行为提升中老年客群的服务质量,加大了线上线下金融服务的“适老改造”力度。为了解决中老年客群在使用技术设备时候的操作障碍,线上数字金融业务的操作便捷性成为农商银行投入力度最大的改造内容。

邹瑶告诉记者,“对于线上线下的适老改造内容,是结合了广德农商银行在全行38个网点客户中随机的问卷调查。我们通过分析用户的调查需求发现,在数字金融业务部分,中老年群体对操作智能设备、手机银行等数字支付平台存在畏难心理,担心操作不当造成损失,因此对数字支付保持谨慎态度。此外,中老年群体还关注线下日常柜面业务办理的便捷性以及金融宣传的通俗性等方面。”

事实上,针对老年人线上金融服务“适老化改造”的政策此前也频频出台。

早在2020年,中国人民银行发布《关于提升老年人支付服务便利化程度的意见》,从业务保障措施、老人

移动支付便利化程度方面提出多项举措;2021年,银保监会发布《关于银行保险机构切实解决老年人运用智能技术困难的通知》;同年12月,银保监会发布《加强金融消费者权益保护提升金融服务适老化水平》,强调大力发展适应老年人的金融科技,银行业保险业聚焦适老服务热点,为老年人提供贴心便利的金融服务。

在具体的线上数字金融适老改造方面,邹瑶告诉记者,可供老年人选择使用安徽省联社的“乡村版”手机银行,其界面、字体、图片、色彩等视觉要素均按照中国人民银行有关无障碍服务的通知要求进行设计,更加简洁易用;手机银行的配套客户服务热线为使用“乡村版”视图的用户提供无障碍客服通道,接通后一步操作就可接入人工客服,增强中老年客户的操作能力。同时配合布局农村普惠金融服务站和助农取款服务点,并逐步推动助农取款服务点进行移动支付升级,深入推进农村移动支付便民工程建设,有效满足农村老年人日常现金支取和转账需要。

邹瑶进一步解释道,“我们按照‘新旧融合、推陈出新’原则,将传统业务与创新服务相结合,在保持物理网点布设的基础上保留存折、存单等老年人技术困难的通知》;同年12月,银保监会发布《加强金融消费者权益保护提升金融服务适老化水平》,强调大力发展适应老年人的金融科技,银行业保险业聚焦适老服务热点,为老年人提供贴心便利的金融服务。”

‘新旧融合、推陈出新’原则,将传统业务与创新服务相结合,在保持物理网点布设的基础上保留存折、存单等老年人传统金融服务,并结合老年客户查询余额的需求,推出不具备转账支付功能、但具有查询、打印账务功能的‘对账簿’业务,对有需求的老年人主动配发。”

除了加大改造线上金融服务的力度之外,线下网点仍是农商银行提供中老年群体服务的高频场景。由于农信系统的网点铺陈向来具有“点多面广”的特征,线下网点的“适老改造”也较为重要。记者了解到,作为农村中小金融机构,广德农商银行先后承接了养老保险金代发、惠民补贴发放等多项民生工程,具备天然的中老年客群基础。

对于线下改造方面,中老年群体最关注的是日常服务的便捷性,以及金融宣传的通俗性。邹瑶告诉记者,“基于中老年客户需求,我们自身转变观念认识到,在未来很长一段时间内我行柜面服务仍以中老年客户群体为主,需要充分考虑老年人收入来源较少、消费需求较高,无论是生理还是心理上风险承受能

力较弱的问题,做好网点改造和员工金融素养提升服务工作。”

在网点改造方面,广德农商银行对符合条件的网点进行硬件设施升级,设置无障碍通道、轮椅或拐杖、老人花镜、医药箱等便民设施,设置“老年人服务便捷窗口”,最大限度为老年人提供优质快捷的金融服务。

此外,多家农商银行也比较重视中老年客群的金融知识宣讲,“易懂性”是改造重点。为了提升“易懂性”,广德农商银行不仅对原宣传折页上内容多、范围广、字体小等问题进行针对性改善,并使用通俗易懂的语言进行一对一定案例宣讲,向老年人进行防范非法集资、反假币、银行卡防盗刷等个人金融风险防范知识的科普。

如皋农商银行也在中老年客群的金融知识宣讲方面做出多项工作。具体来看,如皋农商银行利用网点做好阵地宣传,同时指导老年客户使用智能设备,积极开展通俗易懂的金融知识普及活动。合理利用微信公众号、广告机等媒介,通过图片、漫画等形式生动形象地介绍金融知识,提高老年客户接受度。

## 金融业务探路

在大型商业银行已启动为中老年客群提供跨周期的金融产品,打造养老金融综合服务体系的同时,农信系统对于中老年客群的金融产品供给方面仍然还有上升空间。

众所周知,中老年客群因风险承受能力有限、风险权重低等客观因素,对于利益有保障的存款及理财产品需求大,大部分农村地区存款呈定期化、中长期化。

农村金融机构在信贷业务方面主要面向青中年客群,而老年客群的业务则围绕储蓄、理财和保险等产品服务为主。

商业银行在适老化改造承担社会责任之外,如何将业务与未来中老年客群结构的变化结合起来?有农商银行人士向记者坦言,目前主要是以提升服务水平为主,尚并没有将业务营销与中老年客群有过多的结合。

某中部地区曾组织老年大学等活动的农商银行人士告诉记者,“我们在开展面向老年人群的服务时,并没有‘功利性’地将金融产品营销与老年人服务结合起来,但这两种金融业务的转化是顺其自然的。”

对于商业银行面向老年客群的业务结合,业内不少从

业者也认为,银行业机构受老年人风险承受能力较低、收入来源较少、投资偏向保守的特点影响,针对老年人研发、提供理财产品力度不大,产品不够丰富,是目前服务老龄客群与业务结合时面临的主要问题。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮告诉记者,金融产品的“适老改造”也有探索空间。

苏筱芮认为,在农商银行关注适老化改造层面,首先是切入老龄客群高频使用的基础功能如开通账户、转账汇款、生活缴费等,通过简化步骤、优化功能等为老龄客群提供便利;在金融产品方面可以针对面向老龄客群的专属产品如老龄专属存款或理财,养老金账户管理等进行专业打磨和设计,打造老年人专属的金融便利服务;

此外,切入老年人关注的细分消费场景,如医疗、餐饮、出行、居住、娱乐、学习等,将老年人的生活需求与银行生活场景深度融合;最后还可以借助老年大学等运营模式,提升触达老年客群的深度,例如,可设定不同特色专区,将信息推送、知识科普、专属活动等按照相应类别展示,为老年客群做好筛选与分类。

# 紧盯“五位一体”深度融合 城投布局数字化场景

本报记者 石健 北京报道

100多套、8000多平方米……这是在2022年末宁波一家城投公司房地产的经营数据。在项目负责人看来，“彼时正是房市比较低迷的阶段，但是公司能够取

得亮眼的成绩与公司的数字化经营管理体系分不开。在线化、数据化、智能化，让我们能够更精准地服务客户。”

这只是城投运营数字化场景的一个缩影。

随着《数字中国建设整体布局

规划》(以下简称“《规划》”)方案落地，不少城投公司乘势政策东风，布局数字化场景，实现多点开花。现代咨询研究院院长丁伯康在接受《中国经营报》记者采访时说：“城投行业正面临着市场化、数字化、绿色化等全方位转型，作为城

市发展的排头兵城投公司要抓紧建设数字中国背景下的发展机遇，发挥好在城市基础设施建设、运营方面的丰富经验和资源优势，利用新一代信息技术，向惠企富民的项目开展，解锁数字城市综合运营商职能。”

## “五位一体”融合

在多位城投公司负责人看来，数字化应该边试水边规范治理，既确保了数字化转型的安全性，又提升了转型效能。

记者注意到，自《规划》落地以来，各地打造数字基础设施建设速度加快，以省级为单位的“数字集团公司”相继揭牌。

不过，在现代咨询研究院研究员朱容男看来，数字化正在和国家发展进行深度“绑定”。比如《规划》中提到的，要推进数字技术与经济、政治、文化、社会、生态文明建设‘五位一体’深度融合。与之对应的就是数字经济、数字政务、数字文化、数字社会、数字生态，我们再深度分析可以发现，这五个要素和城投公司息息相关。”

记者在采访中发现，眼下不少城投公司将《规划》作为日常学习的重要部分。

“传统业务毕竟是基础，但是怎么将原有的生产技术和管理与数字技术进行衔接，这是我们迫切需要思考的。”江西上饶一家城投公司负责人在谈及如何实现城投数字化时对记者说，“我们目前理解的是，首先要努力实现数字技术自主创新能力，因为传统业务和生产技术是我们自己的，这就要求在数字化过程的创新也是我们自己的，这样才能通过数字化赋能产业链。其次，是数字化能否具备安全性。发展和安全是皆需统筹的，这就要求城投公司在进行数字化转型过程中需要重视核心数据的安全性，建立安全预警机制，强化数据治理和隐私。”

与以往开展业务不同，在多位



据公开资料整理

城投公司负责人看来，数字化应该边试水边规范治理，既确保了数字化转型的安全性，又提升了转型效能。此外，各地政府也在制定相应的政策来规范数字化转型。2023年3月，山东省率先出台《国有企业数字化转型工作指南》，这是全国首个数字化转型地方标准。其中提到，国有企业数字化转型分为单场景数字化、业务线系统化、全业务融合化、产业链协同化四个阶段，工作指南为各转型阶段数字化转型提供了相应的标准。

除了强化数字化安全和治理之外，如何在产业链中抓住数字化机遇也是很多城投公司关心的问题。对此，朱容男归纳为三个层面，“一是产业链上游基础层，这是对应城投平台自身的数字基础设施建设；二是产业链中游技术层，

以数字技术推动城投公司在生产和管理上的变革，例如数字化平台体系的搭建；三是产业链下游应用层，利用数字化技术对传统基础设施进行赋能和智能化改造，例如建设智慧城市建设。”

就聚焦领域和业务来说，朱容男认为，“就数字基建来说，可以依托‘东数西算’背景，比如张家口集群、韶关集群等，这种国家以及区域数据中心所在地的城投公司应积极参与，承接项目建设。”

在数字化平台体系搭建方面，朱容男认为应该从四个方面着手，“即城市大脑、城市安全、数字化工地管理平台、数字化供应链平台。比如‘城市大脑’，2015年第二届世界互联网大会就提出，运用大数据帮助城市思考、决策，是城市精细化、数字化、智慧化管理的

重要载体”。

记者注意到，杭州现在已经实现公交车精准报站。这背后正与城市大脑密不可分。杭州一家从事城市大脑的业务人员告诉记者，“在政府主导下，公司以国有控股混合所有制的形式成立，主要从事城市大脑建设，比如城市公交线路，如何基于道路监控、红绿灯等设施的数据进行云调度，我们通过搭建模型已经建立，现在杭州的公交车报站可以精准到分钟以内。”

此外，在其他应用场景，如合肥建投集团的“城市生命线(燃气)”系统，南京市城建集团研发的南京智慧工地监管平台，成都城投建设集团旗下的供应链公司打造的“供应链管理”，均为解决城市“疑难杂症”提供了数字化便利服务。

## 布局应用场景

地方城投公司拥有多年的城市基础设施建设经验和资源优势，结合新一代信息技术，完成由传统的基础设施建造向新型基础设施建造的转变。

在不少城投行业人士看来，城投若想实现数字化场景布局，还需在下游应用层挖掘资源和要素。

朱容男认为，城投公司应参考数字中国“五位一体”框架思路，“结合城市能级和资源禀赋、自身综合情况选择可介入发展的板块，例如数字经济中的智慧城市板块，要深入业务场景，掌握业务的关键点和痛点，形成具有优势、适配性和系统性的解决方案。同时，要重视数据的使用情况，深刻理解积累数据和用好数据是数字业务场景应用的核心，也是城投公司发展数字业务的核心竞争力。”

“当然也有一些新机遇等待挖掘，”朱容男特别提到了“十四五”规划提出要建设“韧性城市”的指导意见，“‘韧性城市’的建设离不开数据和通信保障，而数据的高效传输和通信的安全保障离不开数据感知保障基础设施。地方城投公司拥有多年的城市基础设施建设经验和资源优势，结合新一代信息技术，完成由传统的基础设施建造向新型基础设施建造的转变”。

“智慧停车”已经成为不少城投公司布局的数字化场景。不过，各地围绕该板块的具体布局还不尽相同。

在无锡，无锡城建发展集团重点解决特定应用场景停车难的问题。市民可通过“停车就诊联动”功能，将App挂号平台与停车预约联动，可自动协助和引导用户找到指定的停车位。而在成都，成都交投集团旗下的智慧停车公司推出“成都停车”客户端，用户注册后可实现对全市停车信息的统一查询，打通了全市车位供需信息壁垒，将城市停车位资源整合至“一张网”。哈尔滨城投集团则将停车作为一个产业进行运作，系统以“城泊通”为核心载体，上游延伸至停车场建设和存量停车场资源盘活，下游延伸至汽车维修、保险、汽车的主动性和积极性。”

# 谋求转型背景之下：汽车金融平台座次轮动

本报记者 郑瑜 北京报道

随着市场不断发展，头部汽车金融服务平台的一举一动也备受关注。

根据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)数据，2022年1月到12月，

## 转型进行时

值得注意的是，近年来两家汽车金融服务平台相继采取了策略上的调整。

梳理2021—2022年年报可以看到，灿谷助贷业务占比开始收缩。灿谷方面向《中国经营报》记者表示，传统业务中的助贷业务是公司主动进行的战略调整，但是公司并没有放弃助贷业务。

从业绩来看，灿谷2022年财报显示，报告期内灿谷总收入为19.805亿元人民币，同比下降49.5%。2022年全年灿谷净亏损11.112亿元人民币，2021年净亏损为850万元人民币。变化背后的一大焦点便是助贷业务体量的减少，截至2021年12月31日，灿谷促成的融资交易余额(助贷业务在贷规模)总额为467.021亿元人民币。截至2022年3月31日、6月30日、9月30日、12月31日，其在贷余额总额分别为425.5亿元、365.944亿元、307.84亿元、255.81亿元。

其中，2022年全年，灿谷车交易服务业务收入为人民币15.96亿元，占总收入的80.6%。

在去年财报电话会议中，灿谷曾表示，公司将压降利润丰厚的助贷业务规模，由此也将对盈利能力

全国二手车市场累计交易量1602.78万辆，累计交易金额为10595.91亿元。

近期，头部汽车金融服务平台易鑫集团(02858.HK)披露的业绩报告显示出，在2022年实现了收入与净利润双增长。相比之下，汽车

两相对比，汽车金融服务行业正在经历着怎样的变化？

产生短期负面影响。

灿谷告诉记者，公司转型战略是基于总体宏观经济走势的判断，近期的种种经济指标也印证了管理层的判断，进一步印证了公司战略转型的合理性。

灿谷表示，当前战略是新车、二手车交易搭台，金融保险变现，成为消费者首选的汽车交易服务平台。“助贷是我们业务的起点，在这方面我们有多年的经验和先进完善的风控技术，具有先发优势。在平台化发展的过程中，金融仍会作为我们平台业务的一个重要组成部分，但不是主要精力所在。我们看到整个金融监管环境在趋严，经济环境下行压力大，使得信贷客户质量下降，逾期率攀升。”

梳理财报可以发现，2022年第一季度，灿谷汽车贷款促成业务收入为1.059亿元人民币，较2021年同期的4.117亿元同比下降74.3%，其中M1+逾期率出现上升，公司所有已完成并在存续期的汽车贷款的M1+以及M3+逾期率分别为2.61%和1.38%。对比2022年第三季度财报，灿谷M1+以及M3+逾期率分别为2.44%和1.27%，

灿谷同时解释道，从行业而言，越来越多的竞争者的进入，包括大银行和各家厂家金融的加入，也使竞争变得更加激烈。

“从整个业务逻辑而言，当交易规模不断扩大之后，与交易相关的金融、保险服务变现，会使得公司未来的盈利水平有所上升。所以，公司整体利润水平会先下降，再遵从持续恢复与上升的轨迹。”灿谷表示。

对比如来看，易鑫助贷占比在不断提高。从2022年业绩报告来看，报告期内易鑫助贷业务收入构成占比提高(贷款促成服务)，由2021年的56%提升至61%，同时自营业务比重由33%降低至22%。

易鑫相关负责人表示，公司坚持稳健的发展战略，受益于长期对行业的深耕及一站式服务平台等优势，加之前瞻性侧重发展二手车业务，并开拓新能源车、金融科技等多元增长点，进一步巩固了增长基础。2022年全年总收入同比增长49%至52.02亿元，净利润和经调整净利润双双创下上市以来最佳纪录，同比增幅分别为1181%和152%，达3.71亿元和6.88亿元。

## 匹配多元需求

与此同时，汽车金融服务平台策略的调整也折射出了市场需求多元化的新兴趋势。

易鑫负责人表示，易鑫看好汽车金融市场的持续发展，更坚信汽车金融对于车市的助推作用。“易鑫积极响应政府号召，践行普惠服务的理念，将继续通过自营融资租赁和贷款促成服务，提供可满足汽车融资市场需求的多元化产品，推动汽车消费复苏。”

中研普华研究院《2022—2026年中国汽车金融行业全景调研与发展战略研究咨询报告》显示，在汽车成熟市场中，整车制造和新车销售的利润占比不到30%，约70%的利润来自汽车金融、售后、二手车等后市场环节。

随着中国汽车市场的逐步成熟，中国汽车金融行业得到了有效发展。根据国际管理咨询公司罗兰贝格及中国汽车流通协会数据，新车金融渗透率从2015年的不足28%上升至2020年的50%以上；二手车金融渗透率也在互联网汽车平台的带动下快速增长，达到约30%。海外新车金融渗透率大多超过70%，二手车金融渗透率也达50%左右，我国汽车金融渗透率仍有不小的发展空间。

有从业者表示，汽车贷款促成服务(即助贷业务)在汽车金融中扮演着重要角色。汽车贷款是汽车消费的重要方式之一，而助贷业务则为消费者提供了更加便

捷、快速的贷款服务，同时也为汽车金融机构带来了更多的业务收入。在监管趋严的背景下，转型to B to B交易服务或者汽车后市场服务业务都是不错的选择。这些服务业务可以为汽车金融机构带来更加稳定的收入来源，同时也能够为消费者提供更加全面的汽车消费服务。

“汽车金融的发展前景应当聚焦在多个方面。首先，应当加强汽车交易业务的发展，提供更加全面的汽车消费服务。其次，应该加强助贷业务的创新，提高贷款服务的效率和便捷程度。此外，汽车金融机构还应该积极拓展汽车后市场服务业务，为消费者提供更加全面的汽车消费服务。”上述从业者进一步补充道。

前述从业者表示，当前汽车金融行业正处于快速发展阶段。随着汽车消费市场的不断扩大和消费升级，汽车金融市场也在不断壮大。同时，新兴科技的应用也为汽车金融带来了更多的发展机遇。

《汽车产业数字金融研究报告(2023)》指出，随着数字孪生、虚拟现实、增强现实、区块链等新技术的应用，数字经济快速发展，以数字化技术为支撑的数字生产力将成为未来汽车产业新增长点的关键因素，汽车产业生态将全面进入以数字化生产力为新增长极的发展阶段。报告认为，在产

业端，企业积极投入对卡脖子技术的科研能力提升，物联网、大数据等金融科技在汽车制造、汽车流通和消费领域的应用迈上了新的台阶。与此同时，金融端数据信用的逐渐成熟应用逐渐替代传统主体信用及交易信用，提高了风控智能化水平。由此，数字化应用在汽车产业两端的应用价值不断深化，产业数字金融初步形成。

易鑫亦向记者表示，立足“Tech+Fin”的发展思路，通过技术与数据推动业务的创新与提升，并坚持稳健的经营思路，不断加强风控管理，将增强公司的核心业务，并扎实推进包括新能源汽车和金融科技在内的新兴业务。“面对新能源的快速崛起，我们根据新能源的销售模式，积极推出多样化的融资产品，采取线上线下相结合的模式满足新能源直销场景的需要；同时，以自身的金融科技能力和行业经验为基础，易鑫通过输出技术应用、系统能力，为汽车金融参与各方提供整合解决方案，赋能行业。”

依照中汽协披露，2022年我国汽车产销分别完成2702.1万辆和2686.4万辆，均实现正向增长。其中，新能源汽车销量持续爆发式增长，产销分别完成705.8万辆和688.7万辆，同比增长96.9%、93.4%，市场占有率达到25.6%。



## 高质量发展谋新篇

# 锚定两个全球“中心”目标 北京通州加步快跑

本报记者 颜世龙 北京报道

北京市金融资产已超过190万亿元，总量约占全国一半，金融业作为第一大支柱产业的地位不断巩固。作为实体经济的血脉，现代经济的核心，金融产业正在推动首都，乃至全国的经济社会向高质量发展。北京副中心——通州区，正是这强劲推动力的来源之一，而且势头愈加

### 超360家金融机构落户通州

城市副中心抢抓历史机遇，加快推动一批重大工程、重点项目建设，呈现出一派生机勃勃的火热景象。

“我是去年4月来到城市副中心参与筹建通州新城支行的，当年7月21日支行正式对外营业。我们距离北京市政府900米，距离通州区政府600米。开业以来，我们积极融入城市副中心的发展和建设，要打造具有区域特色的支行。”民生银行通州新城支行行长朱炫宇说，成立通州新城支行是民生银行北京分行贯彻落实总行深化与通州区合作要求的重要举措，所以新城支行在发展中得到了更多的政策和资源支持。

“我在通州虽然展业时间较短，但却深深地感受到了通州是一块发展的热土，通州区正以数字经济、现代金融、先进制造、商务服务、文化旅游、现代种业为代表的六大产业集群推动产业转型升级，前景和‘钱景’均充满无限想象空间。”在谈到来通州工作的感受时，朱炫宇说，能感受到通州区务实进取的风格，近几年接连颁布了力度相当大的招商引资政策，从区领导到经办员都极具服务意识、发展意识，有着干事创业的饱满热情。

务实与进取的风格正在通州成为一种潮流。据朱炫宇介绍，自去年成立以来，支行第一时间

明显。

《中国经营报》记者从通州区金融办了解到，2022年，通州区金融业增加值、税收、地方级贡献三项指标占比均超10%，为历年首次。其中，金融业增加值达到133亿元，金融业税收达28.5亿元。人民币存贷款余额近9500亿元，增速名列全市前茅。各项贷款余额近2300亿元，增速达27%。全区已注册金融企业超360家，业态

更加多元，各类金融资产交易、管理规模近3万亿元。

按照《国务院关于支持北京城市副中心高质量发展的意见》精神和国务院批复的北京自贸区总体方案，通州区被赋予“全球财富管理中心”“全球绿色金融和可持续金融中心”双重定位。一系列来自中央、北京市、通州区三级联动政策体系，让通州区正在持续释放政策红利。

军，华夏银行将全力打造“城市副中心金融服务示范行”。

城市副中心抢抓历史机遇，加快推动一批重大工程、重点项目建设，呈现出一派生机勃勃的火热景象。近年来，区委、区政府不断优化营商环境，进一步扩大高水平开放，吸引越来越多具有竞争力的优质企业入驻，城市副中心人气越来越旺。

“落户通州，能明确地感受到各级政府部门对企业服务的精神。”多位在通州展业的金融机构负责人向记者表示，落户通州后，企业不仅实现了自身的效益增长，而且看到这座城市的变化也有自己贡献的一份力量时，颇有一种使命感在催促着自己。“这是一种良性的循环。”

全市首家市属银行理财子公司（华夏理财）、国内最大城商行理财子公司（北银理财）、首家中外合资资管公司（招商信诺资管）……一批高质量、专业性财富管理及服务机构相继落户城市副中心。记者从通州区金融办了解到，截至目前，通州区已注册金融企业超360家，业态也更加多元，各类金融资产交易、管理规模近3万亿元。

### 全方位打造两个全球“中心”重要承载区

除了政策加持，充满想象力的前景和良好的营商环境，以及高水平扩大开放更是通州区打造两个全球“中心”的独特优势。

自2020年以来，国务院陆续批复《北京新一轮国家服务业扩大开放综合示范区工作方案》《中国（北京）自由贸易试验区总体方案》《全面推进北京服务业扩大开放综合试点工作方案》等系列文件，专项支持、指导城市副中心的金融工作。

同年，北京市金融服务工作领导小组以一号文件印发《城市副中心打造国际财富管理中心工作方案》，2022年，北京市地方金融监督管理局等多个部门联合发布“推进北京全球财富管理中心建设”2.0版措施，系统支持城市副中心打造全球财富管理新高地。同时，在北京市“两区”建设方面，国务院关于支持北京城市副中心高质量发展的意见中，城市副中心被明确赋予“全球财富管理中心”“全球绿色金融和可持续金融中心”双重定位。

在区级层面，通州区围绕《北京城市副中心促进金融业发展若干措施》构建“1+N”政策支持体系，在全国首创发布REITs基金和S基金政策组合，编制金融业高质量发展三年行动计划，制定出台包括《建设全球财富管理中心》《城市副中心数字人民币试点实施细则》《提升科创金融服务功能建设方案》等多个方案和举措。可以说，全方位、多层次的金融体系日益完善。

除了政策加持，充满想象力的前景和良好的营商环境，以及高水平扩大开放更是通州区打造两个全球“中心”的独特优势。

在城市副中心，为把党中央、国务院批复的规划蓝图变为现实画卷，项目建设正热火朝天进行中。据了解，“十四五”时期，通州区每年将完成超千亿元固定资产投资，城市框架有序拉开，城乡面



图为民生银行通州新城支行工作人员向社区居民介绍最新金融政策。 本报资料室/图  
貌日新月异，一座现代化城市正在拔节成长。三峡集团等央企的二三企业，北投集团、首旅集团、华夏银行等市属国企总部已成功迁入；此外，京津冀区域协同更加深入，通过实施与北三县一体化高质量发展“一方案三清单”，重点项目、配套政策等相继扎实落地。

为切实提升城市副中心辖内企业和人才落户工作效率，通州区金融办与北京市级金融监管部门、人才部门建立直联机制，定期开展会商研讨，主动服务，有效沟通，为副中心辖内相关企业服务开辟绿色通道，提前介入、并联审核、联审联办、共同监管，不断优化相关工作流程，缩短审批备案时间。

为实现高水平双向开放，通州区对标国际先进理念和通行规则，充分释放“两区”建设红利，着力把副中心打造成为市场开放包容、贸易投资便利、要素自由流动、国际交往频繁的国际交往中心重要开放窗口，加快形成具有城市副中心特色的“服务业产业+自贸区园区”双轮驱动创新开放格局。落实外商投资准入前国民待遇加负面清单管理制度，探索建立以贸易便利、投资便利为重点的开放政策体系。

区金融办相关负责人表示，为

积极推进北京全球财富管理中心建设，通州区制定了《北京城市副中心加快推进全球财富管理中心建设实施方案》，聚焦财富管理产业链条、业态，从“资源导入、服务创新、承载环境、产业链条、营商服务”五个方面提出21项落地措施。

为服务优质企业入驻，通州区可谓砸下了真金白银。

据了解，通州区与北京市地方金融监督管理局联合发布《北京城市副中心促进金融业发展措施》，对符合要求的持牌金融机构、优质财富管理机构、重点金融科技企业，一次性给予最高6000万元区级开办费资金支持，三年内给予最高3000万元租、购及自建房资金支持；对私募基金管理人，视投资规模给予不超2000万元资金支持；对上市企业或境内主要经营实体，给予700万元区级资金支持等措施。

为支持社会资本发展，通州区在全国率先发布REITs基金、S基金政策组合《通州区支持基础设施领域不动产投资信托基金发展措施（试行）》和《通州区支持私募股权投资二级市场基金集聚发展措施（试行）》，按照“募投管退全环节、从业机构全业态”思路，对REITs基金、S基金及其管理企业给予政策和资金全方位支持。

## 深化区域协调发展 川渝打造省际交界地区统筹发展新范例

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

自《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》对成渝地区提出探索经济区与行政区适度分离改革任务以来，相关改革正持续推进。

日前，川渝两地共同印发《推动川渝万达开地区统筹发展总体方案》，提出要发挥万州、达州、开州（以下简称“万达开地区”）川渝东出北上门户优势，推动万达开地区深化经济区与行政区适度分离改革，促进省际交界地区统筹发展，引领渝东北川东北一体化发展。

### 深化区域协作

多位专家认为，探索经济区与行政区适度分离改革，是深化区域协调发展战略的必然要求。

“由于我国独特的体制，如何处理好政府即行政区之间的关系，是决定区域合作与协调发展能否顺利实现的根本前提。可见探索行政区之间的深度融合与合作发展路径，将是区域协调发展战略下一个阶段面临的重要挑战。”蔡之兵指出，党的十八大以来，区域协调发展战略的横向布局阶段已经结束，即将进入纵向突破阶段，需要更有力的举措来突破制约区域协调发展的具体问题，这就要求探索经济区与行政区适度

发展。

实际上，除成渝地区外，加快建设全国统一大市场背景下，京津冀、长三角、粤港澳大湾区以及长江中游城市群等区域亦在“优先开展区域市场一体化建设工作”，探索建立健全区域合作机制。

“从实践意义看，推动行政区与经济区适度分离，是区域协调发展战略进一步取得实质性成果的必然要求。”中央党校（国家行政学院）经济学教研部副教授、区域与城市经济创新工程首席专家蔡之兵向《中国

经营报》记者表示，随着京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展、黄河流域生态保护与高质量发展、成渝地区双城经济圈建设等多项重大区域发展战略的提出，我国区域协调发展战略的横向空间布局已经基本完成，目前已经进入到需要纵向推动各项战略取得更高水平、更具有实质性成果的发展阶段，探索行政区之间的深度融合与合作发展路径，将是区域协调发展战略下一个阶段面临的重要挑战。

分离改革。

“相较传统的跨区域产业协作，经济区与行政区适度分离改革在区域协作方面明显向前迈了一大步。”中国社会科学院工业经济研究所区域经济室主任、研究员叶振宇指出，传统的跨区域产业协作多是基于单一园区或项目，如不同行政区就某一产业项目协作约定合作方式与收益分配比例等，在深化区域协作方面，经济区与行政区适度分离改革力度相较此前有明显加强。

除实践意义上深化区域协调发展外，蔡之兵还认为，全国统一大市场的实现必然以经济区与行政区适度分离为前提，因

### 统筹省际交界地区发展

实际上，2020年中共中央政治局召开会议审议通过的《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》，就已对成渝地区提出探索经济区与行政区适度分离的改革任务。多位专家认为，相关改革率先在成渝地区展开，与其典型的“双子城”以及较不均衡的地区发展格局不无关系。

“成渝地区是我国区域经济格局中的典型‘双子城’，双方历史相融、地理邻近、地缘相依、人文相亲，推动经济区与行政区适度分离改革具有很好的合作基础。”蔡之兵表示，当前我国六大区域战略中，成渝地区是唯一一个仅有两个核心主体参与并主导的区域战略，双方推动经济区与行政区适度分离改革的经验举措，对其他城市具有较强参考价值。

“相较于长三角等地，成渝地区发展不平衡不充分比较突出，省际交界地区经济发展水平较低，需要抱团取暖，统筹地区资源以提升地

### 推进区域市场一体化建设

对于深化经济区与行政区适度分离改革，蔡之兵认为，成渝地区要界定清晰改革目标，既要明确经济区与行政区分离的终点，也要明确“适度”的“度”点。

“成渝地区应加快设计能够引导经济区与行政区适度分离改革的制度体系，同时要针对经济区与行政区适度分离改革面临的难题，加快出台精准有效的政策举措。”蔡之兵表示，当前成渝地区推进相关改革还面临一些难题，如需要尽快制定推动相关改革的战略安排，要尽快分阶段、分领域、分层次出台关于相关改革的总体安排；同时要用

区发展竞争力，共同做好发展规划与生态环境保护等；同时在成渝地区率先开展经济区与行政区适度分离改革，还有助于激发区域内生发展动力。”叶振宇则认为，放眼全国各地，省际交界地区都是地区分割较为明显、行政壁垒较强的地区，成渝地区因其发展条件，相关问题更为突出，因此需要率先进行相关改革探索。

“省际交界是行政区域分割经济区域现象最为明显的地区，也是行政区域之间发展制度差异最明显的地区。”蔡之兵认为，在省际交界地区加快实施经济区与行政区适度分离改革具有紧迫性，同时更容易观察相关改革的进程，具有更强的操作价值。

省际交界区确为成渝地区开展经济区与行政区适度分离改革的主要“试验田”。《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》也明确提出，相关改革探索主要是在重庆都市圈、成都都

市圈以及川渝统筹发展示范区、川南渝西融合发展试验区等地率先开展。

为推动万达开地区统筹发展，此次川渝也提出，要以经济区与行政区适度分离改革为引领，破除地方保护主义，消除区域市场壁垒，立足生态保护、产业发展、公共服务等重点领域，抓住突出、紧迫的关键性问题，以重点改革“小切口”推动统筹发展“大突破”。

对于省际交界等重点地区统筹发展，蔡之兵认为，重点地区的可持续发展、高质量发展是推动经济区与行政区适度分离改革的前提，同时统筹重点地区发展也是相关改革的重要内容。

“没有重点地区的持续高质量发展，整个区域的适度分离改革将缺乏基础支撑与现实意义。”蔡之兵认为，重点地区之间能否形成合理的产业分工格局、紧密联系的区域合作格局，是整个地区相关改革顺利推进的根本前提。

各具优势，如京津冀地区的优势在于战略出台早、操作框架成熟，且参与城市级别较高，推动能力更强；长三角地区的优势在于经济发展实力强，不同地区对参与区域合作的认识比较一致等。”蔡之兵认为，推动区域市场一体化建设，京津冀地区应更加重视制度体系建设，确保三大地区能够平等持续参与区域一体化发展，尤其要重视区域生态补偿问题；长三角地区则应更加重视核心城市的协调问题，对多个万亿GDP城市的基础设施建设、公共产品布局进行更为科学合理的规划安排。

# 剑指一流全力擦亮“金字招牌” 长三角优化营商环境新招迭出

本报记者 方超 张家振  
上海报道

为打造“国企敢干、民企敢闯、外企敢投”的一流营商环境，长三角多地新招迭出，正全力擦亮营商环境“金字招牌”。

3月24日，安徽省人民政府办公厅印发《创优营商环境对标提升举措(2023版)》(以下简称《提升举措》)，聚焦企业开办注销、工程建设项目报建等十八大领域，提出106条对标《提升举措》，通过持续优化营商环境，激发市场活力，推动经济高质量发展。

《中国经营报》记者注意到，除安徽省外，江苏省多地近日也频频打出优化营商环境的“组合拳”。3月21日，南京市委市政府召开新闻发布会，解读《关于持续优化营商环境的实施意见》(以下简称《实施意见》)，并介绍了相关重点工作举措。3月22日，常熟市召开民营经济创新发展大会，重点解读了《常熟市“六不五优化”营商环境专项行动方案》，提出了“打造最优营商环境”目标。

“营商环境是春天，经营主体是种子，有了良好的发展环境，种子才能转化为高质量发展的累累硕果。”上海市社会主义学院院长周汉民分析认为，“留住了青山，就是赢得了未来；稳住了主体，就能生机盎然。”

## 打出优化营商环境“组合拳”

南京市、合肥市等地也通过出台相关意见和行动方案，频频打出优化营商环境的“组合拳”。

在分析人士看来，浙江省之所以如此重视民营企业感受，源于民营经济在浙江经济大盘中的重要地位。公开数据显示，民营经济贡献了浙江全省67%的GDP、73.4%的税收、87.5%的就业和96.7%的经营主体，地位举足轻重。

不仅如此，在持续优化营商环境方面，浙江省经信厅近日印发《深入推进行政环境优化提升“一号改革工程”助力企业高质量发展的若干举措》(以下简称《若干举措》)，进一步优化企业发展环境，激发企业活力，增强发展动力，推动高质量发展。

“我们将聚力打造推动民营经济创新创造的最优环境，竭力提供推动民营经济兴业兴盛的最优服

务，全力开辟推动民营经济提速提质的最优赛道，致力探索推动民营经济共创共富的最优路径。”在近日举办的“2023中国民营经济发展(台州)论坛”上，浙江省委书记、省人大常委会主任易炼红强调。

此外，南京市、合肥市等地也通过出台相关意见和行动方案，频频打出优化营商环境的“组合拳”。

3月21日，南京市委市政府举办新闻发布会，解读了《实施意见》，制定了包括开展民营企业司法保护专项行动、更大力度推动惠企政策“免申即享”等126项工作任务。“结合实际推动更多的‘南京首创’探索扩面、提质增效，让‘南京话’讲得更好、‘南京牌’擦得更亮。”

同样是在3月21日，合肥市市



随着营商环境持续改善，江苏省民营经济也充满活力，并成为全国首个登记在册个体工商户突破千万户的省份。  
本报资料室/图

长罗云峰主持召开合肥市政府第32次常务会议，听取并审议《合肥市优化营商环境行动方案(2023版)》起草情况及18个指标情况汇

报，部署安排今年优化营商环境相关工作。“力争我市营商环境所有指标进入全国先进行列。”罗云峰指出。

## 着力提升法治环境

长三角多地近日发布的优化营商环境相关方案均提出以法治护航良好营商环境。

营商环境事关各类经营主体健康成长、事关高质量发展大局，而在影响营商环境的诸多因素中，法治是最好的营商环境之一。

“法律规范的重要属性、核心功能就是预见性，也就是我们常说的预期，而此预期乃信心之前提。因此，提振信心，必须加强营商环境法治化建设。”国浩律师(上海)事务所合伙人吕红兵分析认为。

浙江省工商联在2022年度浙江省万家民营企业评营商环境报告

告中指出：“企业普遍认为执法信息公开透明、执法过程较为规范。在本地司法行政机关及法律服务机构涉企工作方面，公检法司评分均较高。”

记者注意到，长三角多地近日发布的优化营商环境相关方案均提出以法治护航良好营商环境。

“提升依法行政水平。”浙江经信厅日前印发的《若干举措》提出，要“坚持依法依规办事，严格落实行政合法性审查工作，对行政规范

性文件、重大行政决策、重大行政执法决定、行政协议等事项开展前置法治审核”。

《若干举措》还提出，加大涉企文件公平竞争审查力度，强化公平竞争审查刚性约束，定期对含有地方保护和市场分割内容的存量政策文件进行清理，打造公平竞争政策环境。

南京市印发的《实施意见》则聚焦集聚高端化资源、深化市场化改革、推动法治化建设、拓展国际

化场景、加强制度化保障五个方面，着力提升政策环境、市场环境、政务环境、法治环境、人文环境。

无独有偶，常熟市发布的《常熟市“六不五优化”营商环境专项行动方案》也显示，当地将持续“优化法治环境”。例如，加大对中小微企业预重整、重整、和解程序的实践探索，主动研判小微企业重整价值和挽救可能，促进小微企业脱困重生；畅通和解、重整企业在工商、税务、金融等领域的信用修复渠道。

与此同时，常熟市行动方案还提出：“搭建并优化低效资产处置政府法院联动信息化平台，实现低效资产查询数字化、无纸化、便捷化，提高低效资产的处置效率。”

“要全面规范涉企执法检查，落实‘轻微免罚’‘柔性执法’，坚决打击任何侵犯民营企业权益的行为，让广大企业家安心经营、放心创业。要构建亲清的政商关系。”常熟市委书记周勤第日前在“常熟市民营经济创新发展大会”上表示。

## 助企解难点堵点

畅通问题反映和解决渠道，构建亲清政商关系，为高质量发展凝聚强大合力。

“优化营商环境没有休止符，优化营商环境永远在路上。”在经济复苏回暖的大背景下，长三角地区多地正全力擦亮营商环境“金字招牌”。

上海浦东新区区长杭迎伟表示，浦东新区将聚焦打造社会主义现代化建设引领区，努力打通为企业服务的难点、堵点、痛点，持续优化市场化、法治化、国际化一流营商环境。

杭迎伟表示，浦东新区正在从四个方面下功夫。一是聚焦“宽准入”，让经营主体更加活跃丰富；二

是聚焦“促开放”，让规则体系更加完备成熟；三是聚焦“优服务”，让政府服务更加便捷高效；四是聚焦“重保护”，让法治保障更加健全规范。

南京市等地亦在打通企业服务难点、堵点、痛点等方面持续发力。

“化解焦点问题，提升凝聚力。”据了解，南京市相关部门将以经营主体的满意度、感受度作为第一衡量标准，深化“先解决问题再说”机制，依托12345“一企来”企业服务热线等渠道，常态化

实施“服务企业·面对面”等活动，建立健全政企沟通互动常态化机制，畅通问题反映和解决渠道，构建亲清政商关系，为高质量发展凝聚强大合力。

“突出对标一流，持续降低制度性交易成本。”安徽省人民政府办公厅在关于《提升举措》的政策解读中表示，围绕落实国务院复制推广营商环境创新试点工作要求，学习借鉴沪苏浙等全国一流地区经验做法、最佳实践，找准短板弱项，把准提升方向，结合推进“一件事一次办”，因势利导、因地制宜提出具

有对标先进性、可量化可操作的政策措施干货。

安徽省人民政府办公厅在关于《提升举措》政策解读强调，要突出优化服务，进一步提升经营主体感受。围绕服务经营主体全生命周期，打造更加便捷高效的政务服务新模式，持续提升服务质效，延伸拓展集成更多便捷高效服务。

在业内人士看来，长三角多地频频出招，为企业疏通服务堵点，或出于进一步激活经营主体发展活力的考量。周汉民分析认为，优化营商环

境需要“激活活力，要更大力度提升服务能力”。在政府服务和监管方面，随着政务服务“一网通办”的推广，企业经营更加便利，但基层执法和服务人员的服务意识和能力尚有待提高。

“把深化基层干部队伍建设作为突破重点，稳步推进基层干部队伍建设，用恪尽职守诠释担当，用勤勉务实回应期待，用奋发有为彰显价值，让经营主体的活力源泉得以更加充分地涌动，让‘干事、担当、奋斗’的氛围更加浓厚。”周汉民建议。

# 多省份一号文件聚焦乡村振兴 争创农业强省

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

加快建设农业强国背景下，多地于今年提出要谋划农业强省建设。

据《中国经营报》记者不完全统计，截至3月29日，已有湖北、江苏、浙江、福建、湖南、河北、四川、

## 争先建设农业强省

自“加快建设农业强国”要求首次被写入党的二十大报告以及中央一号文件后，各地正紧抓落实，今年各地省(区市)委一号文件中纷纷提出要在建设农业强国中贡献自身力量，多地还根据自身发展特色提出要建设农业强省。

如四川省委一号文件提出，要加快建设粮食安全和食物供给保障能力强、农业基础强、科技装备强、经营服务强、抗风险能力强、质量效益和竞争力强的农业强省；河北省委一号文件提出要

重庆、江西、贵州、新疆、吉林、云南、山西等十余省份发布省(区市)

委一号文件。各地省(区市)委一号文件多是围绕保障粮食等重要农产品有效供给、发展乡村产业、促进农民增收以及推进乡村建设等方面对今年“三农”重点工作进行部署，不少省份还提出要根据自

身发展特色加快建设农业强省。

多位专家受访时表示，“十四五”时期是我国乡村振兴战略的发力期，也是农村全面小康后向全面实施乡村振兴战略转变的关键期，践行乡村振兴战略，关键要促进乡村三大产业融合以及城乡融合发展，打通供应链掣肘壁垒，实现农

村和城镇间双向畅通，促进农民增收致富。

“新阶段如何加快建设农业强国、加快推进新型城镇化、构建城乡一体化发展新格局，本质上是推动新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化‘四化’同步发展的重要体现，是实现中国式现代化的必然，也

是县域经济发展须面对的主要考

题。”文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅认为，全面推动乡村振兴，关键是要推动乡村振兴与城乡融合互促互进，两者互促互进是发展和建设好国内大循环经济体系的必由之路，也是我国“基本实现社会主义现代化”的一大内生动力。

建设农业强省、宜居宜业和美丽乡村，为加快建设经济强省、美丽河北提供有力支撑；云南省提出要加快建设特色农业强省；江苏省提出要加快建设具有中国特色、富有江苏特点的农业强省；浙江省委一号文件则锚定高效生态农业强省建设目标。

此外，湖南、吉林、福建、江西、新疆等多地省(区市)委一号文件也明确提出农业强省(区市)建设目标，部分省份还提出率先建成农业强省的目标。

“农业是我国立国的根本，我

国是农业大国，农业发展与亿万人的生活有着密切的联系。”袁帅认为，农业是我国立国的根本，农业是国民经济的基础，农业波动可能会引发国民经济周期性波动，因此推动农业农村现代化，加快建设农业强国意义重大。

“‘十四五’时期是乡村振兴战略的发力期，在这一关键时期，既要巩固全面小康建设和脱贫攻坚成果，又要发力全面实施乡村振兴战略，而乡村振兴是一项极度系统性的复杂工程。”袁帅认为，践行乡村振兴战略，关键是要

促进两个融合，即乡村本身一二三产业的融合建设以及城乡融合发展，如此才能实现新征程时期共同富裕的目标。

“一二三产业的融合是要通过对乡村的建设，在乡村树立产业链发展的理念，农村不是只有农业生产，还有衍生的服务产业、加工产业等。”袁帅认为，未来农业必须转型，实现全环节提升、全链条增值、全产业链融合。

此外，袁帅还提出乡村振兴和城乡融合是互促互进的，在此过程中，人才培养、科技自主创新、产业

创新格局以及金融服务将发挥重要作用。

“一方面，乡村振兴需要各类资源、要素在城乡间的自由流动互通；另一方面，城乡融合发展离不开乡村振兴。”袁帅认为，只有打通城乡壁垒，重构城乡关系，发挥城镇促进城乡融合发展的媒介作用，使城镇的资源，如人才、资本等流入乡村，乡村才能真正振兴起来；而通过推进乡村全面振兴，使乡村与城市之间形成可以产生共鸣的平台，才能更好促进城乡融合发展。

## 培育优势特色产业

除设定农业强省建设目标外，各地省(区市)委一号文件还系统部署了今年“三农”重点工作，其中粮食安全重任被多地率先提出，多地在产业振兴方面也不约而同提出要培育自身优势特色产业，发展特优农业等。

如重庆市提出要实施千亿元级优势特色产业培育行动，重点打造生态畜牧、火锅食材、粮油、预制菜、重庆小面、柑橘、中药材、榨菜、

茶叶等优势特色产业；扎实推进渝现代高效特色农业带建设，加快建设大足安岳、荣昌隆昌、梁平开江三个合作示范园区，打造全球泡(榨)菜出口基地等。

山西省则提出要推动农业特优发展，深入实施农业“特”“优”战略，做好“土特产”文章；加快构建农业领域现代化产业体系、高标准市场体系，全链条推动农业特优发展；因地制宜着力打造苹果、梨、核

桃、红枣、沙棘、黄花等专业镇、专业村；推动“一县一业”“多县一带”富农产业集群化发展等。

“特优农业是指根据各地区不同的气候、土壤、水资源、生产种植等自然条件和地方特色农业文化、历史种植习惯等因素，选取适宜的农作物、养殖品种，采用生态、有机、绿色、可持续等生产种植方式，打造出具有地方特色和生态优势的高品质农产品。”科转育成智慧

农业平台联合创始人张晓兵认为，发展特优农业可以全面推进乡村振兴和农业强国建设带来多方面的积极作用，各地重视加强政策扶持与技术支持的同时，还应注重品牌打造与推广，加强对相关农产品溯源、检测和监管力度，保障农产品的安全和质量。

“特优农产品的生产和销售可以有效扩展当地农民新的增收致富渠道，促进农村经济发展和

提高农民生活水平。”张晓兵认为，特优农业可以提高农业生产的附加值和品牌影响力，促进农业向高品质、高效益、高附加值、生态化、可持续的方向转型升级；同时特优农业是创新型农业产业，发展特优农业可以推动农业农村科技创新和减少对化肥农药等资源的依赖，有效保护农村生态环境，带动农业绿色可持续和高质量发展。

## 促进农民增收致富

促进农民增收致富以及推进建设宜居宜业和美丽乡村建设也是各地省(区市)委一号文件提出的重点任务。

如浙江省提出要聚焦共同富裕大场景下的乡村振兴，深化乡村建设、农民共富行动，构建有利于农民农村共同富裕的体制机制，并提出要促进农民持续普遍较快增收。重庆市则提出要实施千万农民增收致富促进行动，引导有技术有能力的农民创业兴业，因地制宜开发特色种养、产地加工、乡村服务业等增收项目，把农产品增值收益更多留在农村、留给农民。

“‘三农’一直是我国一切工作的重中之重，其中最核心的是农民增收问题。”袁帅认为，促进农民就业增收非常核心的就是要打通供应链掣肘壁垒，实现农村和城镇间双向畅通，同时推动乡村三大产业融合发展，促进产业振兴也是农民持续增收的主要渠道。

“农产品流通环节多、供应链条长、产品上行困难，既减少了农户利润，又增加了消费者负担，一直是制约乡村振兴的重要因素。”袁帅认为，各地政府以及相关龙头企业、金融机构等应该充分发挥优势和整合力量，通过构建供需调控中间桥梁，以农产品信息服务和金融服务为配套组合，通过产业数字化手段，创新供销业务模式优化供需关系，打造高效畅通的城村间产品供应链，实现农产品从田间到餐桌的全链条联动，推动乡村产品和服务融入全国大市场。”

竞逐新赛道

# 加速培育建设国际消费中心城市

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

着力恢复和扩大消费，稳定大宗消费，推动生活服务消费恢复，正成为今年全国经济工作的重中之重。

为了进一步扩大内需，目前已有地方政府开始规划布局。《中国经营报》记者采访获悉，为了加快培育建设国际消费中心城市，更好服务和融入新发展格局，武汉市政府近日印发了《关于培育建设国际消费中心城市

的实施意见》(以下简称“《意见》”)，并明确提出，到2025年，武汉市社会消费品零售总额将达到9000亿元。

对此，武汉市政府方面表示，武汉市未来将着力打造世界级文旅观光、生态休闲滨水之城，国际化时尚艺术、活力健康大学之城和全方位数字生活、新型消费创新之城，建设引领中部、服务全国、链接全球的国际消费中心城市。

中国城市经济学会副会长、长

江经济带智库联盟秘书长秦尊文日前在接受记者采访时表示，武汉市此次提出的培育建设国际消费中心城市的目标方向是比较有特色的。“对于武汉市而言，有助于更好体现武汉市在湖北省加快建设全国构建新发展格局先行区战略中当先锋、打头阵，更好发挥在引领中部崛起过程中的龙头带动作用，同时也是武汉市加快建设国际化大都市的应有之义。”

## 打造人潮涌动之城

武汉市提出培育建设国际消费中心城市，有助于更好地承担在湖北省建设全国构建新发展格局先行区中当先锋、打头阵的战略使命。

《意见》提出，武汉市将坚持扩大内需，深化改革开放，统筹国内外两个市场、两种资源，集聚国际消费资源，创新国际消费场景，完善国际化消费服务功能。

武汉市方面还表示，培育国际消费中心城市将立足城市特色，塑造鲜明形象，创新消费模式，打造“心向往之、近悦远来”的人潮涌动之城。到2030年，力争全市社会消费品零售总额达到15000亿元。

为达成《意见》提出的具体发展目标，武汉市将从城市名片、商品服务、消费场景、消费通道以及交流环境等五个方面入手，共规划了73项重点工作任务清单。

以打造城市名片为例，武汉市将从地理、人文和数字化三方面入手，做好武汉市沿江、环湖的历史人文消费功能区、城市中轴文明景观带等空间规划以及鼓励高等院校建立产学研联盟，建设技术研发平台、大学生创业服务平台，打造环大学创新创业带以及推动互联网、大数据、区块链等现代信息技术与零售消费高效融合等。

武汉市提出培育建设国际消费中心城市，有助于更好地承担在湖北省建设全国构建新发展格局先行区中当先锋、打头阵的战略使命。

在秦尊文看来，武汉市此次明确提出培育建设国际消费中心城市的目标，有三方面的重要意义。

“第一，可以更好地体现武汉市在湖北省建设全国构建新发展



近日，武汉市正式提出了培育建设国际消费中心城市的目标。图为“知音号”大型主题演艺轮船 张家振/摄影

格局先行区过程中当先锋、打头阵。”秦尊文表示，武汉市本身就是中部地区的消费中心，此次明确提出建设国际消费中心城市，有助于为“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新格局”提供支撑，湖北省提出的定位是构建新发展格局先行区，武汉市是其中最重要的节点城市。

“第二，可以使武汉市更好地承担国家中心城市的战略使命。2016年底，国家发改委印发的《促进中部地区崛起十三五规划》明确把武汉市定位为国家中心城市，这就要求武汉市在经济、产业和消费等领域发挥重要的龙头作用，能够带动中部地区崛起发展，并与周边地区共同构筑中部强大的内需市场，促进全国区域经济协调发展。”秦尊文告诉记者。

“第三，这也是武汉建设国际化大都市的应有之义。”秦尊文分析认为，武汉市定位为国家中心城市，并加速打造国际化大都市，这是从2012年起就一直努力的方向。“国际化大都市的一个重要前提和核心功能就是要有消费资源，打造消费资源的集聚地和制高点，并在消费领域对周边地区发挥引领作用。在武汉市建设国际消费中心城市过程中，能够进一步提升对外开放水平，在形成国内强大消费市场的同时，也对武汉市提升在国际市场的活跃度起到积极作用。”

# 密集发力 多地出台政策促进民营经济发展

本报记者 王登海 北京报道

“党中央始终坚持‘两个毫不动摇’‘三个没有变’，始终把民营企业和民营企业家当作自己人。”习近平总书记在看望参加全国政协十四届一次会议的民建、工商联界委员并参加联组会时发表重要讲话，强调要引导民营企业和民营

## 利好政策密集出台

民营经济是我国经济制度重要力量，在国民经济的许多关键领域和重要部门处于支配地位。

改革开放以来，民营经济迅速发展壮大，为经济发展不断注入生机活力，在经济社会发展中的作用越来越不可或缺。数据显示，目前，民营经济贡献了50%以上的税收，60%以上的国内生产总值，70%以上的技术创新成果，80%以上的城镇劳动就业，90%以上的企业数量。

今年全国两会上，习近平总书记指出，引导民营企业和民营企业家正确理解党中央关于“两个毫不动摇”“两个健康”的方针政策，消除顾虑，放下包袱，大胆发展。

近段时间，各地各部门纷纷行动为民营企业和民营企业家保驾护航。海南公布《关于支持民营经济发展的若干措施》，从全面提升政务服务水平、全面实施公平竞争、规范涉企执法行为、提升企业家社会认同等方面，全力打造

企业家正确理解党中央方针政策，增强信心、轻装上阵、大胆发展。

《中国经营报》记者注意到，近段时间，各地各部门纷纷行动起来，出台了多项政策，为民营企业和民营企业家保驾护航，极大提振了民营企业和民营企业家的信心。

“各地政府密集释放利好民营

经济发展的政策，从政策和舆论上鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，让我们民营企业对未来的发展及环境充满了信心。”西安市一家民营企业负责人告诉记者，看到政府不断为民营企业纾困解难，他相信，未来民营经济的发展环境会越来越好，发展空间会越来越大。



近期，各地政府密集释放利好民营经济发展的政策，实现民营经济健康发展、高质量发展。视觉中国/图

营商环境，支持民营企业融入海南自由贸易港建设，“真金白银”帮助其提升发展竞争力。陕西出台《大力服务民营经济高质量发展十条措施》，针对民营经济正处在发展元气恢复期、信心动力重塑期、增长转型突破期，从打造政务服务平台、大力支持创新发展等10个方面，推动民营经济健康发展、高质量发展。

“国家重视民营企业的健康发展，加大政策支持力度，不断推出相关政策和措施，不仅可以引导民营企业获得更多的资金支持，扩大拓展其市场份额，也可以打造一个更加公平、公正、透明的营商环境，提升民营企业在市场竞争中的地位和竞争力。”业内专家表示，在实践中，一定要确保政策落地，地方政府应切实履行与民营企业相关的政策落地和实施，同时加强对政策执行的跟踪和监督，防止政策与实际运行出现偏差。

# 武汉新棋局展现“新雄心”

## 产业经济实力雄厚

事实上，武汉也有成为华中地区乃至全国消费领域“领头羊”的实力。

武汉市此番提出培育国际消费中心城市的目标，并非空穴来风。

相关资料显示，2021年，国务院批准在上海、北京、广州、天津、重庆率先开展国际消费中心城市培育建设工作。上述五座城市分别地处华北、华东、华南、西南地区，中部地区则出现了缺位。

事实上，在今年全国两会期间，全国政协委员、武汉市政协党组书记、主席杨智就曾建议，支持在中部地区培育建设国际消费中心城市，并支持湖北省武汉市建设中部地区国际消费中心城市。

“中部地区承东启西、连南接北，资源丰富，交通发达，产业基础较好，文化底蕴深厚，发展潜力很大。在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中，国际消费中心城市肩负区域内消费引领和带动之职，中部地区建设

国际消费中心城市，打造消费领域‘领头羊’意义重大。”杨智表示。

事实上，武汉也有成为华中地区乃至全国消费领域“领头羊”的实力。根据《2022年武汉市经济运行情况》，2022年，武汉市15类主要限上零售业商品中，9类零售额同比实现正增长。其中，建筑及装潢材料、饮料、中西药品、石油及制品、汽车类分别增长22.8%、18.9%、15.7%、11.9%和11.3%。新能源汽车增长156.2%，占汽车类比重由2021年的10.4%提高到23.8%。

此外，武汉市城镇居民人均可支配收入达到58449元，较上年增长5.7%；农村居民人均可支配收入达到29304元，增长7.7%。

另据《2022年武汉市统计年鉴》，截至2021年底，武汉市规模以上工业总产值较2020年增长约18%。其中，汽车制造业相关企业达到444家，汽车产量达到139.35万辆。教育方面，普通高

等院校在校学生人数超过了110万人。

秦尊文告诉记者，武汉市此次明确提出加快培育建设国际消费中心城市的方向和目标是比较有特色的，也可以称之为“扬长补短”。“扬长”主要体现在类似构建“大江大湖+消费”“大学+消费”等方向，这也是一个全新的赛道。

秦尊文表示，武汉市是一座创新之城，把新一代信息技术和各种消费场景进行有效结合，可以释放出更大的消费潜力。“武汉市在这方面具备很好的实力，可以进一步深化发展，以更好拓展内需，扩大消费。”

“武汉市目前在汽车消费、服装纺织、会展等产业方面都对周边区域有着引领作用。”秦尊文进一步表示，“武汉市的汽车产业目前在全国乃至全球都有一定地位，周边的城市也有与武汉有关的汽车产业配套。”

## 更好承担战略使命

“建设国际消费中心城市有利于推动区域经济协调发展。”

金融中心和国际交往中心。

对此，秦尊文告诉记者，武汉市的制造业实力较强，能够较好地带动周边地区发展。“借助武汉长江航运中心的优势，能够更好服务湖北省、湖南省以及江西省，在对接联通‘一带一路’大战略中也可以发挥进一步的作用。借助武汉市建设国际综合交通枢纽的发展方向，湖北省正建设以武鄂黄黄为核心的武汉都市圈，同时也能够进一步规划和发展碳金融、文旅和康养等产业。”

“建设国际消费中心城市有利于推动区域经济协调发展。”杨智也分析认为，“在新发展格局下，加快培育建设国际消费中心城市，就是要通过城市的消费

能力提升辐射带动区域发展，培育增长动能，增强消费对区域经济的拉动作用。中部城市创建国际消费中心城市，将在提升自身能级的同时，辐射带动区域发展，增强消费对区域经济的拉动作用，成为推动中部崛起的新载体和新引擎。”

杨智同时表示，建设国际消费中心城市，还有利于提高中部地区对外开放水平。“中部地区建设国际消费中心城市势必将带动中部地区各城市拓宽国际视野，扩大开放，努力提升‘买全球卖全球’的能力。通过建设国际消费中心城市，促进区域优势发挥、资源优化配置，地处内陆的中部地区也可以成为开放前沿和开放高地。”

## 提振企业信心

“近几年，受疫情、国际形势等影响，民营企业面临前所未有的严峻形势，特别是一些服务性、制造性的民营企业，不同程度地出现了营收下降、利润下滑、裁员减薪等情况，在这样的环境背景下，国家密集释放利好民营经济发展的政策，进一步明确了对民营经济的支持方向和要求，并作出一系列安排部署，让我们民营企业对未来的发展及环境充满了信心。”上述民营企业负责人告诉记者。

“政府不断优化营商环境，降低企业经营成本，在办理企业注册、税务缴纳、审批等方面推出了一系列措施，提高了办事效率和便利度，为民营企业营造了更加优良的经营环境。”上述专家表示，从党的二十

大报告到2022年的中央经济工作会议，都提出要依法保护民营企业产权和企业家权益，不仅亮明了坚持多种所有制经济共同发展这一社会主义基本经济制度基础的坚决态度，更传递出要用制度和法律的力量去落实鼓励、支持、引导民营经济发展的重大信号。

在IPG中国区首席经济学家柏喜看来，民营经济从来都是国民经济中最重要的份额担当，从制度和法律上把对国企民企平等对待的要求落下来，从政策和舆论上鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，依法保护民营企业产权和企业家权益是必须要求，也是构建亲清政商关系服务于市场发展和民营经济发展的必然结果。

## 拓宽融资渠道

“融资难、融资贵一直是困扰民营企业的主要难题之一，是阻碍民营企业做大做强、经济发展速度提升的重要问题。”陕西当地一家民营企业负责人告诉记者，由于民营企业规模较小、经营风险高等因素，银行贷款难度较大，往往需要面临较高的融资成本。因此，民营企业的未来发展常常受到资金的限制。

记者在采访中了解到，不少中小民营企业普遍反映市场无法提供有效金融产品供给，主要遇到融资条件严苛、融资成本高、缺少银行要求的抵押物等问题，“尤其是中小微企业，由于缺乏更多的资本和融资渠道，难以

实现规模扩张和技术升级的发展目标，从而限制了其在市场竞争中的地位和竞争力。”

另外一家民营企业负责人告诉记者，当前，民营企业融资主要有两种途径，一是银行借贷，二是民间借贷。

“目前来看，银行是我们中小民营企业主要贷款的渠道，也是融资成本最低的渠道，但是银行贷款的门槛相对较高，需要抵押、盈利、规模等多重要求。”该负责人表示，相对于银行贷款来说，市场上各种小贷公司或金融公司相比大银行而言，借贷条件要更宽松一些，可以允许以第三方担保的方式借贷，但是这种借贷利率较高，融

资成本大。对于一些中小民营企业来说，盈利能力和服务能力有限。

事实上，在各地出台的政策中，对于民营企业融资难、融资贵的问题，都提出了专门的解决办法，例如，陕西省出台的《大力服务民营经济高质量发展十条措施》就提出，开展金融机构对民营、小微企业信贷政策导向评估，引导金融机构增加小微企业首贷、信用贷、无还本续贷和中长期贷款，推广随借随还贷款，不得盲目抽贷、压贷、断贷。鼓励银行机构加大知识产权质押融资，引导银行机构与投资机构建立市场化投贷联动机制，拓宽融资渠道。

# 广东稳地产政策持续优化 市场迎平稳健康发展期

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,广东省政府发布了《广东省激发企业活力推动高质量发展的若干政策措施》(以下简称《政策措施》),从加大财税金融支持、

## 因城施策优化房地产政策

省人民政府办公厅印发《行动方案》,对稳定房地产行业发展方面的政策以及配套措施予以细化。

自3月以来,广东省出台多项政策助力房地产市场的稳定发展。广东省人民政府印发的《政策措施》提出,在行业政策层面,广东坚持“房住不炒”定位,落实城市主体责任,不断完善房地产调控政策工具箱,及时优化房地产政策,因城施策,大力支持刚性和改善性住房需求。调整完善土地出让政策。落实居民换购住房个人所得税政策,住房公积金贷款重点支持职工首次购房。

而在金融领域层面,则要支持房地产产业合理融资需求,重点推进支持开发贷款、信托贷款、公司债券等存量融资合理展期政策落地见效,支持房地产企业用好股权融资政策措施。用足用好国家专项借款,鼓励金融机构加大对配套融资力度,全力以赴保交楼,切实维护购房者利益。

与此同时,省人民政府办公厅印发《行动方案》,对稳定房地产行业发展方面的政策以及配套措施予以细化。《行动方案》提出,广东将落实支持房地产市场平稳健康发展的各项金融政策,推动房地产与金融形成良性循环。

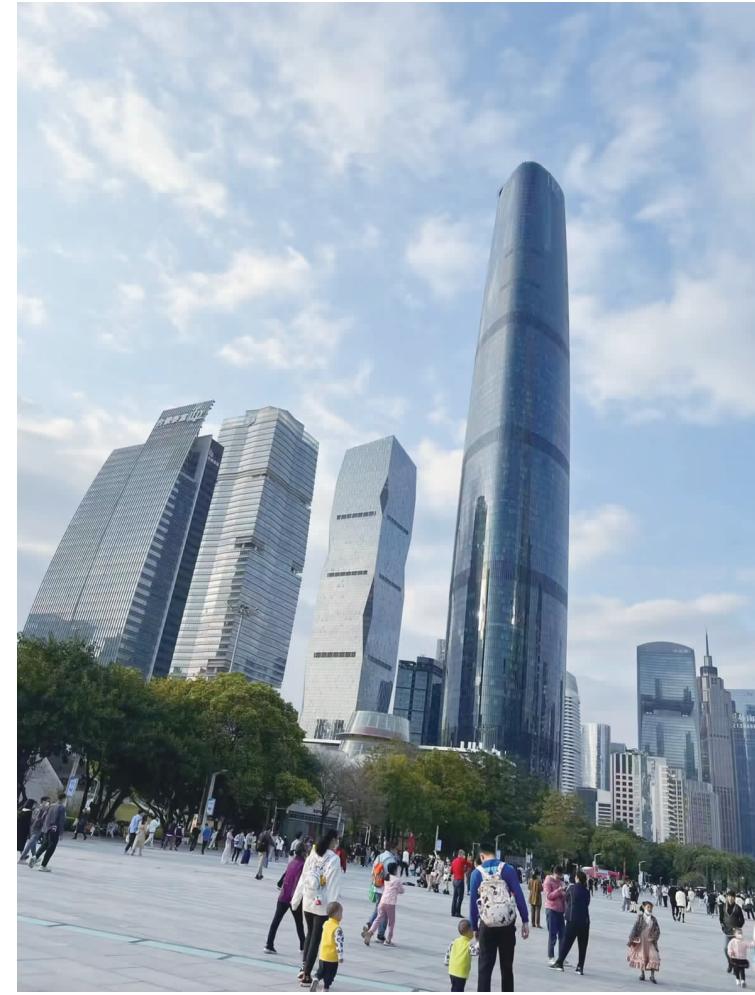
其中,广东支持房地产市场平稳健康发展,因城施策实施好差别化住房信贷政策,合理确定商业性个人住房贷款的最低首付款比例、最低贷款利率要求,支持居民刚性和改善性住房需求。用足用好“保交楼”专项借款、“保交楼”贷款支持计划等政策工具,保持开发贷款和债券融资稳定,加快开展保函置换预售监管资金业务,满足项目合理融资需求。

加快恢复和提振消费、着力扩大有效投资、全力稳住外贸外资、促进产业优化升级、优化提升营商环境等六方面提出59项政策措施。其中,在加快恢复和提振消费方面,提出多项房地产支持政策。

与此同时,广东省政府还发布了《2023年广东金融支持经济高质量发展行动方案》(以下简称《行动方案》),其中提出,落实支持房地产市场平稳健康发展的各项金融政策,推动房地产与金融形

成良性循环。

中国房地产数据研究院院长陈景阳向《中国经营报》记者分析指出,“稳定房地产特别是房地产消费,对地区的消费以及经济的提振都有着重要的促进作用。”



自3月以来,广东省出台多项政策助力房地产市场的稳定发展。 本报资料室/图

陈景阳告诉《中国经营报》记者,今年广东出台的多项房地产市场政策主要划分为两部分,一部分是进一步优化和支持优秀的房企,同时另一部分开始针对问题凸显的房地产企业进行相关处置,使得整体的房地产市场以及土地市场的信心得到全面修复。“我们从一手和二手的成交突破传统的荣枯线

可以看出政策在逐步起到相关的作用,所以针对房地产我们希望能回到疫情前的状态。”

北京市社科院研究员王鹏也认为,房地产行业作为国民经济的晴雨表以及民生保障工程,其背后的意义是非常重大的,广东省出台相关政策措施,尤其是通过金融的

方式方法给房地产企业松绑是非常有必要的。“针对优质房地产企业相关融资的‘三支箭’其实已经发出了。那么,在这种情况下给予房地产企业更加灵活的、具有针对性的金融支持,让它能够正常运转,正常开工保交楼保供应,维持房地产市场的正常运行运转。”

## 推动房地产业向新模式过渡

因城施策支持刚性和改善性住房需求,解决好新市民、青年人等住房问题,探索长租房市场建设。

事实上,维护房地产市场稳定并推进房地产业高质量发展也是广东2023年的工作重点之一。

2023年广东省《政府工作报告》指出,2023年广东将继续稳妥处置房地产企业债务风险,落实“金融16条”等政策,满足行业合理融资需求,推动做好保交楼、保民生、保稳定等工作,确保房地产市场平稳发展。

尽管如此,广东房地产行业的发展仍任重道远。

陈景阳认为,广东作为房地产业比较领先的地区,在住房层面,要解决商品住宅的产品品质与老百姓的需求相吻合的问题;而在租赁市场和保障性住房市场层面,则是要解决新市民和新青年的居住需求问题,“这些都要进行相对应的匹配,同时要结合区域、市场、产业以及人口的变化,进行有针对性的土地供应,甚至包括城市更新存量的土地、农村的集体建设用地各个方面,针对不同的商业需求和保障的需求进行相关的土地供应匹配”。

同时,从广东各地2023年的《政府工作报告》来看,维护房地产市场稳定也是未来的工作重点。

广州提出要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位,推动房地产业向新模式平稳过渡。完善房地产长效机制,支持刚性和改善性住房需求。完善住房保障体系,适当提高公租房保障收入准入线和租赁补贴标准,土地集中出让配建政策性住房不少于10%。优化租赁住房供给结构,推进存量住房改造和“城中村”租赁住房品质提升。加大保障性住房建设,筹集保障性租赁住房7.5万套,基本建成公租房、共有产权住房不少于5500套,发放住房租赁补贴1.8万户。

深圳也提出坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位,着力稳地价、稳房价、稳预期,支持刚性和改善性住房需求,促进房地产市场平稳发展。供应居住用地3.3平方公里,新开工住房面积

1300万平方米。出台保障性住房规划建设、公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房管理办法,完成保障性住房投资400亿元以上。加大保障性租赁住房建设力度,新开工建设60个项目,建设筹集16万套(间)。启动保障性住房“租购同权”试点工作。完成100个以上老旧小区改造。

另外,陈景阳还认为,要结合整个广东区域甚至粤港澳大湾区的整体大市场的需求,统一需求与区域内的土地匹配问题,甚至包括香港需求也要保有一定的满足,以及整个粤港澳区域发达与不发达地区进行产业、人口匹配,与房地产的土地市场整体匹配相结合。

王鹏则指出,目前广东房地

## 基础设施REITs再扩容 首次覆盖商业地产

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“政策出台之后,我个人认为,内地C-REITs(基础设施证券投资基金)资产端的拼图已经完成,全资产时代可以由此开启。这一点对于中国商业地产来说,意义重大。”

提及近期热门话题——消费基础设施首次纳入REITs试点范围,华润万象生活(1209.HK)董事会主席李欣日前在公司2022年业绩会上对包括《中国经营报》在内的媒体

记者和投资者如此表示。

消息源于3月24日,中国证监会发布的《关于进一步推进基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)常态化发行相关工作的通知》(以下简称《常态化发行通知》)以及国家发展改革委发布的《关于规范高效做好基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)项目申报推荐工作的通知》(以下简称《项目申报推荐通知》)同时提到,研究支持增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景的消费基础设施

施发行基础设施REITs。优先支持百货商场、购物中心、农贸市场等城乡商业网点项目,保障基本民生的社区商业项目发行基础设施REITs。

戴德梁行指出,消费基础设施REITs的推出进一步丰富公募REITs底层资产类型,为中国REITs市场扩容注入新动能,为持有型消费基础设施对接资本市场提供新方向,是继物流、商务园区、工业园及保障性租赁住房后,正式宣布支持消费基础设施建设。

落地,仅用了约3个月的时间。

《项目申报推荐通知》显示,明确支持消费基础设施建设,贯彻关于把恢复和扩大消费摆在优先位置的决策部署。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示,“支持商业地产REITs是在当前支持消费、扩大内需的战略背景下出台的政策。所提及的百货商场、购物中心、农贸市场等均与消费息息相关,这些商业地产项目具有稳定的现金流,可通过REITs的方式获得增量资金的支持。”

记者注意到,项目申报条件方面,《项目申报推荐通知》和《常态化发行通知》指出,项目用地性质应符合土地管理相关规定;项目发起人(原始权益人)应为持有消费基础设施、开展相关业务的独立法人主体,不得从事商品住宅开发业务;发起人(原始权益人)应利用回收资金加大便民商业、智慧商圈、数字化转型投资力度,更好地满足居民消费需求;严禁避险房地产调控要求,不得为商品住宅开发项目变相融资。一“开”一“禁”,明确了消费基础设施REITs创新的方向。

也就是说,此次《常态化发行通知》首次将REITs申报项目覆盖商业地产,同时这也是REITs试点启动以来的第四次扩容。

事实上,早在2022年12月,中国证监会副主席李超首次表示,加快打造REITs市场的保障性租赁住房板块,研究推动试点范围拓展到市场化的长租房及商业不动产等领域。从政策吹风到《常态化发行通知》正式

和边界。

李欣表示,此次出台的政策最大亮点在于过去提及的REITs,其主要立足点是盘活存量资产,但这一次的政策立足点发生明显变化,即主要是从提振消费、提高消费能力的角度推动REITs的实施。

而在项目收益及规模上,《项目申报推荐通知》指出,申报发行基础设施REITs的特许经营权、经营收益权类项目,基金存续期内部收益率(IRR)原则上不低于5%;非特许经营权、经营收益权类项目,预计未来3年每年净现金流分派率原则上不低于3.8%。同时,可通过剥离低效资产、拓宽收入来源、降低运营成本、提升管理效率等多种方式,努力提高项目收益水平,达到项目发行要求。

值得注意的是,此次除了将消费基础设施首次纳入REITs试点范围,《常态化发行通知》还提出分类调整产权类、特许经营权类项目的收益率以及保障性租赁住房项目首发资产规模要求,推动扩募发行常态化;加强二级市场建设;完善审核注册机制;坚持规范与发展并重;抓紧推动REITs专项立法。

## 唤醒万亿“沉睡资产”

将消费基础设施首次纳入REITs试点范围引起广泛关注,是因为该方式为打通商业地产“投融资”全流程提供了新方向。

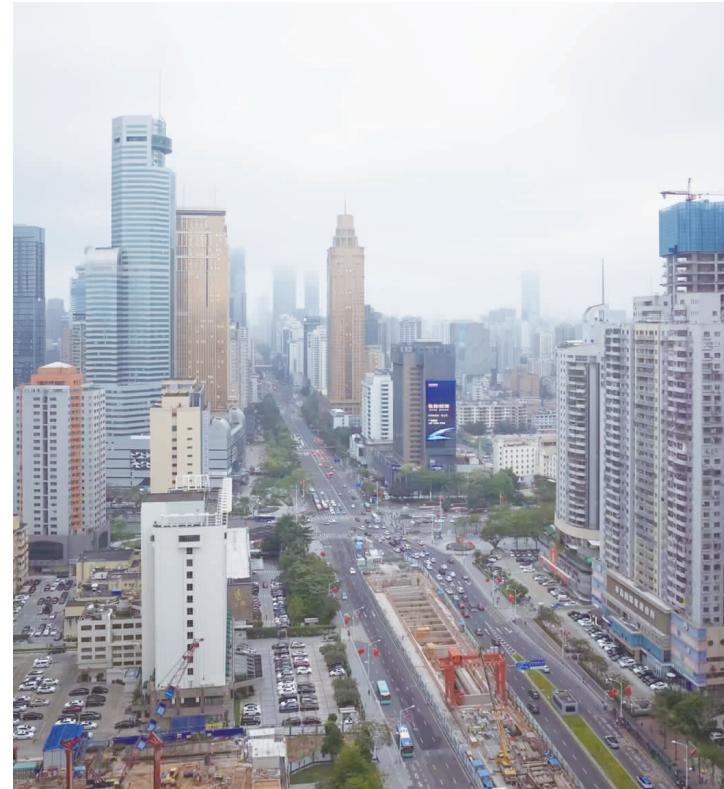
随着房地产行业的调整和转型,商业地产因能提供稳定的现金流,以及长期收益可观而愈发受到市场青睐。不过,由于商业地产与资本市场之间的通道并不通畅,导致部分商业地产资源成为“沉睡资产”,REITs的引入或将带来这部分资产的盘活,增强资金的流动性。

此外,从体量上看,商业地产亦是房地产市场的重要组成部分。华泰证券发布的研报显示,2022年,全国商业营业用房与办公楼的开发投资完成额合计1.59万亿元,占房地产开发投资完成总额的12%;商业营业用房与办公楼合计销售额为1.27万亿元,占全国商品房销售额的9.5%。

根据克而瑞资管办数据系统的监测数据,截至2022年末,全国建筑面积3万平方米以上的购物中心和百货商场约8605个,总建筑面积约7.3亿平方米,其中已开业项目7031个,开业面积超过5.85亿平方米,消费基础设施REITs项目储备充足。

以购物中心为例,华泰证券发布的研报显示,该项目类型在国内主要由地产开发商、零售商、金融集团共同推进运营,其中,地产开发商和零售商为运营主体,金融集团为投资主体。三类主体的运营方式各不相同,但彼此存在联系。

目前,购物中心的参与主体以地产开发商、零售商为主,其中大部分为拥有自身品牌的上市公司,体量较大,在一、二线城市竞争激烈,也有部分品牌已下沉至三、四线及以下城市,典型例子为万达广场。不过,华泰证券指出,



深圳市罗湖区商业地产项目一景 本报资料室/图

下沉城市面临的风险可能较大,如人口流出、消费能力无法支撑大规模购物等,因此,购物中心若经营不善容易导致亏损。

适配性方面,华泰证券指出,近年来,购物中心项目集中开业于华东、华南,二者地区的数量合计超过每年开业总量的一半。从城市能级分布情况上看,一线、准一线及二线城市购物中心开业较为活跃,与高能级城市商业化程度高的特征相匹配,区域消费需求和消费实力为项目的稳定高质量运营提供保障。此外,购物中心资本化率基本在4%以上,能够提供稳定的租金回报以及较为可观的资产增值空间。从这个角度来说,购物中心也比较适合为REITs底层资产。

戴德梁行认为,消费基础设施REITs的放开,为独立商业运营商旗下优质零售物业的退出提供了新路径,市场流动性亦得到加强。加之不动产私募投资

基金试点的展开,未来零售赛道或将吸引更多投资人的关注。

从目前已上市的REITs发行情况来看,根据中国证监会披露,2020年4月基础设施REITs试点启动以来,各项工作平稳有序推进,市场认可度较高,运行总体平稳,达到预期目标。截至2023年2月末,已上市REITs合计25只,募集资金超过800亿元,项目涵盖收费公路、产业园区、污水处理、仓储物流、清洁能源、保障性租赁住房和新能源等多种资产类型。

中国证监会表示,下一步,其将会同国家发展改革委等有关部门,着力推进REITs常态化发行,实现质的有效提升和量的合理增长,充分发挥REITs助力盘活存量资产、扩大有效投资和降低实体企业杠杆率的重要作用,走好中国特色REITs市场发展之路,更好地服务构建新发展格局和经济高质量发展。

多航司国内运力恢复至2019年水平

## 民航运业“迎春”：上海虹桥机场重启国际航线

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

3月26日8点22分，随着东航MU721航班从上海虹桥机场顺利启程飞往香港，上海虹桥机场国际、港澳台航线时隔三年再次“重启”。

就在同一天，民航运业正式切换为夏秋航季。据民航局披露，今年

### 出境航班按下“重启键”

上海虹桥机场国际、港澳台航线的“重启”，释放出民航运业复苏的信号。

“上一次在上海虹桥机场乘坐出境航班还是在三年前，一听说3月26日虹桥机场重启国际、港澳台航线，我就立刻订了4月3日飞往香港的上航FM3021航班。”上海李女士兴奋地向记者说道。

李女士表示，从浦西市中心到上海浦东机场乘坐地铁动辄就需要一个半小时，而到上海虹桥机场最快只需30分钟，因此很多家住浦西的上海居民都盼望着虹桥机场能恢复国际航班。同时，上海虹桥机场能够无缝换乘高铁，也是苏州等上海周边城市的首选。

3月29日，记者在虹桥机场现场看到，一大早T1航站楼就已

夏秋航季，共有169家国内外航空公司计划每周安排客货运航班117222班，国际客运航班计划量较2022年夏秋航季有明显增长。对比2019年同期，今年新航季的国际航线航班量已经回到2019年75%，其中国际客运航班回归至当时的六成。

《中国经营报》记者了解到，各大上市航司积极布局夏秋航季，加大运力供应、复航国际航班成为关键词。例如，春秋航空将新增、恢复20余条国内、国际地区航线，并加密部分航班，国际地区航班量环比增长近50%；吉祥航空预计至4月中旬每周将执行近2300个国内、国际与

地区航班，提供近50万个座位，整体运力水平将超过2019年同期。

“预计到‘五一’假期，航空出行需求集中释放，机场免税场景恢复。”长江证券方面认为，2021年下半年以来，C端出行需求受到压制，部分需求后延会在当下加剧向上弹性，机票价格也有进一步上涨的弹性空间。

人头攒动，排队值机、托运的旅客络绎不绝。免税店、餐饮店等商业服务已经火热“回归”。据悉，开业的商业店铺共计140余家，基本恢复到2019年同期水平。

“重启日”也正值2023年民航夏秋新航季首日。记者了解到，新航季上海虹桥机场计划每周执行国际、港澳台航班314架次，相较于2019年同期增加22架次，分别由11家航空公司承运，包括国航、东航、日本航空、全日空航空、大韩航空、韩亚航空、国泰航空、香港航空、澳门航空、中华航空、长荣航空等，进驻上海虹桥机场1号航站楼运营。

作为上海最大的主基地航司，东航在上海虹桥机场恢复执行虹桥至韩国金浦、虹桥至香港、虹桥至澳门、虹桥至台湾松山等多条国际及港澳台地区航线。东航提供的数据显示，目前，从上海虹桥机场始发的国际及港澳台达到每周56班，航班量将恢复至2019年的75.7%。

一名不愿具名的民航运业业内人士指出，上海虹桥机场国际、港澳台航线的“重启”，释放出民航运业复苏的信号，国际航班量未来将会逐渐回升。

上海虹桥机场重新实现零到一的突破，上海浦东机场则稳步提升国际、港澳台航班量。

上海机场集团披露数据显示，新航季中，上海两大机场预计每日执行航班2225架次，航班量恢复至2019年同期的约八成。其中，国际、港澳台航班量恢复至2019年同期的62.4%。共有92家航空公司执飞通达42个国家的79个航点，预计将恢复美国波士顿、德国慕尼黑、意大利米兰、印尼雅加达、巴厘岛、韩国济州等11个国际航点。

在换季初期，上海浦东机场每日的国际、港澳台客运航班将超过200架次，较换季前增长三分之二。洲际航线将超过30条，洲际通航点数量恢复至2019年同期的六成。

上海两大机场如火如荼，正是全国民航运业加速复苏的一个缩影。

上海两大机场如火如荼，正是全国民航运业加速复苏的一个缩影。

相关数据显示，国际航线航班方面，国内外航空公司计划每周安排国际客货运航班14702班，其中客运每周10580班，货运（含客改货）每周4122班，对应2019年夏秋季恢复比例分别为75%、60%、200%。

港澳台航线航班方面，36家航司计划每周安排客货运航班3463班，同比增长30.83%，对应2019年夏秋季恢复比例87%。其中，香港航线恢复比例89%，澳门航线恢复比例120%，两岸航线恢复比例67%。

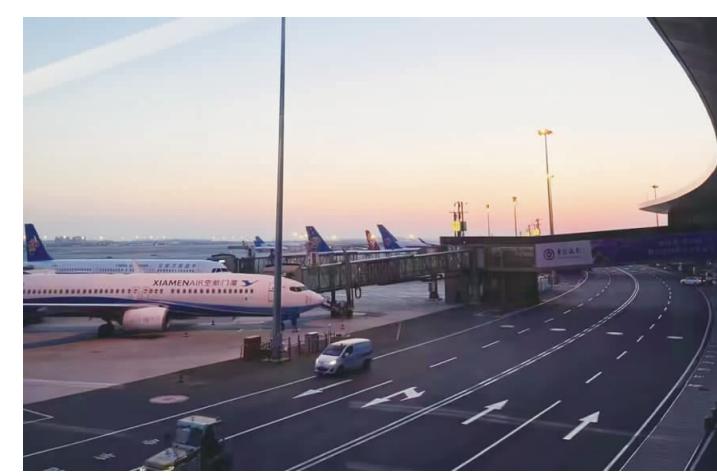
“目前航班总体已达2019年同期，换季后，国际地区航班的增量明显。”春秋航空相关负责人表示，疫情前，春秋航空的国际地区航班占比达到总量的30%~40%。受疫情影响，春秋航空迅速将国际地区时刻申请至国内运行。今年，早在航班换季前，春秋航空已做好准备，将疫情期间这批用于国内的国际时刻申请恢复至国际运行。

据春秋航空相关负责人介绍，今年夏秋航季，将新增、恢复上海至日本大阪、上海至韩国济州、成都至泰国廊曼等，同时加密上海、南宁、宁波、揭阳至曼谷，上海至东京成田、新加坡、首尔以及南宁至吉隆坡航班。“换季后，国际地区航班量环比增长近50%，将达到2019年同期水平的40%。”

国航则将新开北京至西安至阿斯塔纳航线，增班35条国际及地区航线。3月26日起，将陆续恢复北京至罗马、北京至大阪、北京至胡志明、上海至米兰、上海至大阪等航线，计划恢复台北松山、仰光、首尔金浦、伦敦盖特威克等航点。此外，吉隆坡、釜山、慕尼黑、奥克兰、巴塞罗那等航点也将季中陆续恢复。

此外，记者从吉祥航空了解到，自3月26日起，陆续恢复上海飞往大阪、东京等日本重点目的地的每日航班；上海浦东至大阪关西航线将恢复至每日2班、南京至大阪关西航线恢复至每日1班；上海浦东至东京航线也将自4月9日起覆盖东京羽田、成田两大机场。同时，吉祥航空也在南京市场继续增加南京—曼谷（廊曼）、南京—济州等国际航班。

上述民航运业业内人士认为，国际航班量的快速恢复，主要源于国际旅游需求逐渐增加，经济全球化推动了国际贸易和商务活动的复苏，以及政府对于民航运业的支持和鼓励等。



3月26日，上海虹桥机场国际、港澳台航线时隔三年再次“重启”，释放出我国民航运业的复苏信号。

本报资料室/图

### 预计“五一”将迎来客流高峰

在国内航线方面，各航司运力大多恢复至疫情前水平。

近日，民航局及各航司公布了今年2月航空数据。从需求来看，旅客运输量同比增长38.0%，恢复至2019年80.3%；旅客周转量同比增长43.9%，恢复至2019年72.8%。1-2月累计旅客运输量同比增长36.5%，恢复至2019年77.4%；旅客周转量同比增长42.3%，恢复至2019年69.8%；客座率回升至77.6%。

从5家上市公司的供给来看，国航、东航、南航、春秋航空和吉祥航空2月合计客运运力投入同比提升28.36%，恢复至2019年同期78.53%；客座率整体回升至70%以上水平。

尤其是在国内航线方面，各航司运力大多恢复至疫情前水平。从1-2月累计数据来看，供给端，国航、东航、南航、春秋航空、吉祥航空内运力投入分别恢复至2019年同期108.1%、102.1%、106.1%、138.7%、113.6%；需求端，分别恢复至2019年同期94.3%、87.7%、96.4%、130.0%、106.1%。

随着航季切换，国内热门旅游目的地航线航班量进一步增加。以东航为例，新航季在北京首都国际机场的京沪线每天往

返46班保持不变，涵盖整点、半点时刻。同时，新增北京大兴至长沙、北京大兴至西双版纳、北京大兴至海口、北京大兴至博鳌等航线。

吉祥航空方面表示，吉祥航空将继续发力国内市场航班新增与恢复，包括太原至长春、温州至郑州、南京至西双版纳、温州至成都（天府）等广受旅客欢迎的商旅航线。后续还将视市场需求，灵活调整航班运营计划，持续增加航班运营数量与覆盖范围。

中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔认为，通过此次夏秋航季的航班计划调整，北上广深以及新一线城市例如西安、成都、苏州等核心干线密度有所提升，说明商务往来需求提升。同时，重点旅游城市航线航班密度也有所提升，民航运业有望进一步为跨省游的恢复提供动力。

群益证券研报分析称，航季交替期间，清明、“五一”等假期将接替刺激航空需求的恢复，运力的持续投入为需求恢复提供稳定保障。票价市场化改革也为航司打开了票价上行空间，票价回升带来的利润弹性较大。

## 国际航班量加速复苏

上海两大机场如火如荼，正是全国民航运业加速复苏的一个缩影。

上海两大机场如火如荼，正是全国民航运业加速复苏的一个缩影。

相关数据显示，国际航线航班方面，国内外航空公司计划每周安排国际客货运航班14702班，其中客运每周10580班，货运（含客改货）每周4122班，对应2019年夏秋季恢复比例分别为75%、60%、200%。

港澳台航线航班方面，36家航司计划每周安排客货运航班3463班，同比增长30.83%，对应2019年夏秋季恢复比例87%。其中，香港航线恢复比例89%，澳门航线恢复比例120%，两岸航线恢复比例67%。

“目前航班总体已达2019年同期，换季后，国际地区航班的增量明显。”春秋航空相关负责人表示，疫情前，春秋航空的国际地区航班占比达到总量的30%~40%。受疫情影响，春秋航空迅速将国际地区时刻申请至国内运行。今年，早在航班换季前，春秋航空已做好准备，将疫情期间这批用于国内的国际时刻申请恢复至国际运行。

据春秋航空相关负责人介绍，今年夏秋航季，将新增、恢复上海至日本大阪、上海至韩国济州、成都至泰国廊曼等，同时加密上海、南宁、宁波、揭阳

至曼谷，上海至东京成田、新加坡、首尔以及南宁至吉隆坡航班。“换季后，国际地区航班量环比增长近50%，将达到2019年同期水平的40%。”

国航则将新开北京至西安至阿斯塔纳航线，增班35条国际及地区航线。3月26日起，将陆续恢复北京至罗马、北京至大阪、北京至胡志明、上海至米兰、上海至大阪等航线，计划恢复台北松山、仰光、首尔金浦、伦敦盖特威克等航点。此外，吉隆坡、釜山、慕尼黑、奥克兰、巴塞罗那等航点也将季中陆续恢复。

此外，记者从吉祥航空了解到，

自3月26日起，陆续恢复上海飞往大阪、东京等日本重点目的地的每日航班；上海浦东至大阪关西航线将恢复至每日2班、南京至大阪关西航线恢复至每日1班；上海浦东至东京航线也将自4月9日起覆盖东京羽田、成田两大机场。同时，吉祥航空也在南京市场继续增加南京—曼谷（廊曼）、南京—济州等国际航班。

上述民航运业业内人士认为，国际航班量的快速恢复，主要源于国际旅游需求逐渐增加，经济全球化推动了国际贸易和商务活动的复苏，以及政府对于民航运业的支持和鼓励等。

## 顺丰2022年营收2675亿元 多元布局助推盈利改善

3月28日晚间，顺丰发布2022年度报告，2022年实现营收2674.90亿元，同比增加29.11%；归属于上市公司股东的净利润61.74亿元，同比增加44.62%；扣非后净利润53.37亿元，同比增加190.97%；实现每股收益1.27元/股，同比增加36.56%。

顺丰凭借直营模式稳定的网络服务和资源调度能力，全力保障企业的物流运输及居民物资寄递需求；同时，公司持续提升服务质量

量与产品竞争力，主动优化产品结构，减少低毛利产品业务量，客户分层精准管理，提供多元化和差异化的综合物流服务，推动速运物流业务整体票均收入较上年同期提升，实现健康的收入增长。

顺丰控股自2016年布局同城业务，此后迎来爆发式增长，2022年不含税营收64.4亿元，增长28.6%。同城急送目前形成了服务B端的同城定制产品、标准产品和C端的帮我送、帮我买等较全面的

产品体系，目前已经实现1亿+注册用户，50万+注册店铺。

华泰证券指出，公司时效快递产品在行业内具备相当优势，展望2023年，随国内需求复苏叠加消费升级，华泰证券认为高服务水平品质的时效快递的需求空间有望进一步释放。经济快递方面，自2021年公司主动调优产品结构，低毛利产品全面退市后，公司经济件盈利改善，有望继续推升快递业务盈利水平。



### 多元布局提质增效

回顾顺丰的2022年，差异化服务理念贯穿全年，在快递业务保持稳健增长，并且预期增量可期的同时，新业务表现出了蓬勃的成长力，逐步独当一面。在顺丰业务构成的占比来看，新业务占比开始持续提升，在2022年达到48.8%。

顺丰控股自2016年布局同城业务，此后也迎来爆发式增长，2022年不含税营收64.4亿元，增长28.6%。同城急送目前形成了服务B端的同城定制产品、标准产品和C端的帮我送、帮我买等较全面的产品体系，目前已经实现1亿+注册用户，50万+注册店铺。

顺丰同城还在持续探索新消费服务场景，保持业务稳定增长，服务覆盖蛋糕鲜花、商超生鲜等领域，更与各大平台共建生态，寻找直播电商与即时配送服务契合点。2022年末，顺丰同城的付费商家规模达到33万家，增长28%；2022年度活跃消费者规模达到1560万人，同比增长47.5%。

在顺丰新业务板块中，大件快运在2022年也表现可圈可点。通过调优产品结构，升级推出航空大件与顺丰卡航，提升单价，加

强大件与小件、直营网络与加盟网络的中转、干线、末端融通，实现降本增效。快运业务实现不含税营业收入279.2亿元，同比增长2.3%，净利润达到2767万元，扭亏为盈。

备受关注的亚洲第一个货运枢纽——鄂州花湖机场也在2022年正式启用，机场于2022年3月完成试飞，7月正式投入运营，预计在2023年内计划陆续开通40余条国内货运航线。顺丰的枢纽转运中心整体将于2023年三季度陆续投入运营。同时，顺丰正在逐步规划调整空网布局，利用鄂州枢纽打造轴辐式航空网络，将有望进一步提升高时效服务的覆盖城市，并通过增加大型飞机以降低航空单位成本。

鄂州花湖机场首条国际货运航线将于近日开通，招商证券表示，看好其全面启用后的较大成长空间，分析师认为，鄂州机场运营成熟后，货运时刻及航班将有望大幅增长，晨晨达服务将覆盖200+城市，轴辐式+宽体机的运输模式有望节省航空运输单机成本，鄂州机场投建后增量市场可期。

伴随顺丰多元板块布局逐步清晰，以及天网、地网及信息网“三网”趋于健全，顺丰表示未来将发力“网络标准型产品、数字化行业供应链服务、全球端到端供应链服务”三大赛道。

顺丰表示，未来将通过聚焦成本降低和运营效率提升，挖掘新市场、稳固竞争壁垒，打造网络标准型产品，布局快递市场新需求，挖掘新市场，加固竞争护城河；其二，通过数字化变革和全球资源布局，培育“数字化行业供应链”+“全球端到端供应链服务”，打造公司未来第二增长曲线；再次，聚焦核心资源卡位，布局鄂州枢纽等枢纽资源，形成公司长期发展资源底盘和护城河，构建连通全球的“轴辐射”航空网络。

有行业人士表示，在硬实力上，顺丰拥有全货机与航空枢纽共同构筑的航空网络；完善的陆运资源以及全国仓储资源布局等地网体系，则构建了差异化的运输网络；而顺丰科技的大数据区块链、人工智能等智慧信息网，帮助顺丰完成综合性物流服务网络的科技底盘，持续巩固和扩大行业领先优势。广告

### 顺丰整体增速稳健增长

物流是经济的晴雨表，2022年国内物流行业面临需求有限和成本上升等多重问题，对物流供应链的需求与供给均造成扰动，但我国快递行业仍实现快速增长，业务量增长2.1%达到1105.8亿件，连续9年位居世界第一，而且业务收入同比提升2.3%达到1.06万亿元（数据源于2023年全国邮政管理工作会工作报）。

在这样行业背景下，面对诸多外部挑战，顺丰始终坚持可持续健康发展的经营基调，采取了一系列精益经营及管理举措，收入端调优结构提升质量，成本端精细化管控降本增效，使得2022年度业绩仍实现较好增长，稳步达成健康经营目标。

虽然2022年快递物流行业发展面对诸多不确定因素，但是一手精耕细作，一手业务创新，通过提质增效聚力融通，顺丰实现业务量111.4亿票，同比增加5.5%。经营活动现金流量净额从上年同期153.58亿元增至本报告期327.03亿元，同比增长112.94%，达成健康的现金流。加权平均净资产收益率达到7.34%，上升0.53个百分点。

收入方面，2022年公司总营业收入达成2675亿元，同比增长29.1%，其中速运物流业务收入1742亿元，同比增长5.5%。经营活动现金流量净额从上年同期153.58亿元增至本报告期327.03亿元，同比增长112.94%，达成健康的现金流。加权平均净资产收益率达到7.34%，上升0.53个百分点。

华福证券指出，中短期看，顺丰将受益于时效件业务的件量修复带来的利润弹性。长期看，鄂州机场及其配套物流设施投产后将助力公司成本端进一步优化，同时或也将为公司带来可观的件量增长。

国海证券指出，2022年顺丰资产开支193.44亿元，同比减少33.06%，投入规模收缩。向后展望，需求回暖的方向不改，产能爬坡下顺丰成本效率有望持续优化，并且鄂州机场的投产对公司产品结构调优、增长曲线开启、网络结构优化等均有催化作用，公司基本面有望加速修复，长期推荐直营制综合物流领先企业顺丰控股。

中邮证券也指出，快递行业进入增量竞争，时效件预期增量空间较大。2022年公司时效快运业务实现收入1057亿元，同比增长6.8%。消费类时效件受益于高端线上消费，如高端网购渗透率提高将提振消费类时效件需求。工业类时效件受益于顺周期供应链升级优化需求，目前仍处于发展初期。顺应国家快递行业“进村、进厂、出海”长期发展规划，叠加华中地区鄂州花湖机场投运效能辐射全国，增开航线加速海外布局，预期增量可期。



# “光伏二代”的守业与传承：谁能扛起父辈旗帜？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

过去20余年，光伏市场风云激荡。伴随改革开放的大潮，一批企业家奋楫笃行，财富水涨船高。如今，他们陆续迎来代际

## 传承进行时

过去4年，刘汉元便退居幕后，担当“把关人”角色。

近三年，“光伏二代”新生力量陆续进入大众视野。

3月下旬，通威股份宣布，公司董事长、CEO 谢毅因个人原因申请辞去董事长、CEO、董事会战略决策委员会召集人、董事等职务，且不再在公司担任其他任何职务，接替董事长、CEO之职的正是刘舒琪。

公开信息显示，刘舒琪出生于1989年，本科毕业于英国伦敦女王玛丽大学。历任通威股份第八届董事会董事、总裁助理、光伏商务部总经理。她的另一个重要身份即刘汉元之女。通威股份2022年上半年财报显示，刘舒琪持有该公司8万股股份。

实际上，刘舒琪担任光伏商务部总经理和董事、总裁助理职务的时间并不长。2022年1月，通威股份光伏商务部管理团队作2021年度述职报告，彼时刘汉元在讲话中提到，光伏商务部从筹备到真正建立起来，在总部办公还不到一年时间。另外，刘舒琪在2022年5月才进入第八届董事会成员名单，至今不足一年。

谢毅与刘舒琪同是80后，前者年长5岁。按照谢毅的升迁时间线，自2011年以来，其先后担任通威集团总裁助理、通威太阳能（合肥）有限公司董事长、通威太阳能（成都）有限公司董事长，到2019年便已担任通威股份第七届董事会董事长的重任。

不难看出，过去4年，刘汉元便退居幕后，担当“把关人”角色。不过，记者采访了解到，此次人事变动在业内早有传闻，只是按照公司流程公布略晚。

谈及职业经理人或子女传承的问题，刘汉元曾向记者表示：“通威强调经营管理团队年轻化，公司董事中60后很少，一线管理团队基本上都是70后、80后、90后，多为社会职业经理人，基本上是面向社会来选拔。年轻人参与企业发

传承。

近日，通威股份“换帅”，公司实控人刘汉元之女刘舒琪接棒，引起外界广泛关注。往前追溯，晶澳科技、正泰电器、协鑫集团、大全能源、合盛硅业、福莱特、天

合光能等均出现了“光伏二代”的身影。

关于企业传承接班问题，刘汉元此前在接受《中国经营报》记者采访时表示：“世界最后是年轻人的，在有条件、有可

能的时候，我建议还是交给年轻人。年轻人总是有很多想法，很多冲劲、闯劲”。此外，正泰集团董事长南存辉也曾透露，价值观相同的人，都有可能成为正泰接班人。



近日，通威股份“换帅”，公司实控人刘汉元之女刘舒琪接任董事长、CEO之职。图为通威集团董事局主席刘汉元。 视觉中国/图

展，公司更有后劲，更有未来经营可以预期的业绩。哪怕企业真的跑偏了，我在后面还看得住，还有矫正的可能。”

相比刘汉元，靳保芳的两个女儿大跨步迈进晶澳科技，倒是多了些“临危受命”的意味。

2019年11月末，中概股掀起回归热潮，晶澳科技顺利发行股份重组上市。不过，第二年，该公司实际控制人、董事长靳保芳便遭遇被立案调查、留置风波，直至2021年4月才解除留置措施，恢复正常工作。

基于采用职业经理人制度和轮值总裁制度，晶澳科技既有治理构架与管理能力有力保障了公司正常运作。其间，2020年5月，鲜少现身的靳保芳二女儿靳军森以晶澳科技助理总裁的身份到访通威太阳能，靳军森配偶陶然以晶澳科技董事、副总经理的身份正常履职。

2021年6月，靳保芳将其持有的晶澳科技控股股东——晶泰福25%的股权转让给靳军森。公告显示，截至2022年12月31日，靳

军森作为靳保芳一致行动人直接持有晶澳科技4447268股股份，占总股本比例0.19%。靳保芳及其一致行动人合计控制发行人47.79%股份，为实际控制人。

不仅如此，2022年11月，在晶澳科技第六届董事会换届选举中，靳保芳的大女儿靳军辉与靳保芳、陶然同时出现在了晶澳科技新一届董事会非独立董事候选人名单中。靳军辉出生于1978年，从1996年至2021年一直在河北省内任公职，2021年起任晶澳科技助理总裁。

与火箭式进入上市公司高层不同，南存辉的子女在企业内部的历练时间要长一些。

记者注意到，南存辉长子南尔在2008年进入正泰集团旗下正泰电器后，曾先后担任诺雅克电气（美国）有限公司总经理，上海诺雅克电气有限公司总经理、总裁助理、董事长等职务，直至2021年1月，正泰电器才聘任南尔为公司副总裁，这段时间长达13年之久。彼时，南尔已经38岁。

谈及接班问题，南存辉此前在接受媒体采访时便表态：“打算60岁退休，但解决好了接班人的问题，才能退休。”

他还表示，作为股份制上市公司，肯定不会走家族制的方向，我们是唯德唯才，举贤不避亲，但一定要有德行和才能，只要这个班子认同我们的价值观，都可以接班。我们家族企业加上现代企业制度的管理，通过体制机制的创新，筛选机制，用赛马的方法，让企业一代代传下去。接班人可以是子女、亲属，也可以是不认识的人，国内国外的都没有关系，只要企业价值观相同，并按照标准化要求去做。“我们在全世界范围内寻找人才。”

除此之外，不少光伏上市企业的“二代”也早已进入公司高层，父子、父女协同在商场拼杀多年。比如，协鑫集团的朱共山、朱钰峰父子，大全能源的徐广福、徐翔父子，合盛硅业的罗立国及其子女罗烨栋、罗懿，福莱特的阮洪良、阮泽云父女。

## 父辈的“财富”

基于父辈积累的基业，“光伏二代”须正视当前的生存环境。

一位光伏行业观察人士向记者表示，这些光伏企业家建立的基业具有改革开放和能源转型的双重时代背景，赶上了好时代，也抓住了机遇。寻找接班人是每个民营企业家都要面临的问题，他们可以汲取中西方经营管理经验，众多百年企业的传承之道都可以借鉴。要处理好家族企业与现代管理制度关系，解决好控制权和经营权问题。而对于“光伏二代”而言，实际上除了物质财富，创一代的精神财富传承也无比珍贵。

南存辉曾公开表示：“我常常给小孩子们讲，我可能不会有很高的金钱留给你们。我给你们的就是父辈宝贵的创业精神、艰苦奋斗精神，还有现在对你们良好的教育，使你们能够获得学习的能力。”

如今，刘汉元、南存辉将步入花甲之年，靳保芳也已经71岁，他们创业时间短则近30年，长则40余年。2023胡润全球富豪榜上，他们赫然在列，同时创业故事也广为流传。

20世纪80年代，刘汉元执掌的通威集团发轫于四川眉山，至今已有40年的发展历程。

通威集团的发展壮大把握了两大时代机遇。在短缺经济时代，刘汉元发明了渠道金属网箱式流水养鱼技术，随后办起了鱼饲料现代化工厂，推动了传统农业向现代农业转变。进入21世纪，身处全球能源转型时代，刘汉元较早进军光伏，又赶上了当下碳中和风口。

在不同的时代背景下，公司重视技术，洞悉市场，保持成本领先，效率优先，这都成为其穿越周期的重要因素。

目前，通威集团旗下通威股份已成为水产饲料、光伏多晶硅和电池龙头，市值一度直奔3000亿元。

而刘汉元本人也以敏锐、理性和果敢的风格成为民营企业中的时代风云人物，并荣膺“2022中国经济年度人物”。

南存辉是浙商的典型代表，曾获改革先锋称号。2022年，南存辉接替马云，成为浙商总商会会长。四十载商海浮沉，南存辉所说的“烧好自己那壶水”“听中央的、看欧美的、干自己

的”等经典语录一直为外界所称颂。

上世纪80年代，南存辉与友人创办乐清县求精开关厂，这便是正泰集团的前身。从修鞋匠，变身低压电器大王，再到追光者，南存辉执掌的正泰集团正在加速构建“发电、储电、输电、变电、配电、售电、用电”全产业链一体化发展新业态。2022年，正泰集团营业收入1237亿元，连续20余年上榜中国企业500强。

作为中国首家以低压电器为主营业务的A股上市公司，如今正泰电器已经成为低压电器和光伏两大业务并驾齐驱的企业，市值一度破千亿元。在碳中和背景下，南存辉一手打造的光伏帝国已辐射多晶硅、电池组件、电站和逆变器等领域。

相比刘汉元和南存辉，靳保芳创业略晚，但绝对称得上光伏“老炮儿”。“回想1996年，我们从三台单晶炉起步，成为中国光伏行业的先行者。二十多年来，我们亲历了行业的跌宕起伏，经受了数次危机，无论行业如何波动，我们始终坚守最朴素纯真的这颗初心，坚持‘堂堂正做人，兢兢业做事’，市场好时不冒进，形势困难时不丧失信心……”3月23日，靳保芳在一封《致晶澳科技全体股东的信》内如此回忆。

实现A股上市以来，晶澳科技保持垂直一体化组件出货排名全球前五的水平，综合实力持续壮大。2022年，晶澳科技全面推进“一体两翼”战略升级，除了加码硅片—电池—组件的一体化的产业链产能，同时进一步拓展光伏发电下游应用场景解决方案以及光伏辅材和设备产业。随着晶澳科技扩张提速，公司已然掀开了发展新篇章。

业内人士认为，当前，全球经济社会发展格局复杂多变，中国光伏产业虽然迎来碳中和的发展机遇，也迎来了前所未有的挑战。一方面，国内光伏产业呈现狂热扩产和跨界现象，内卷加剧；另一方面，国家之间光伏制造端的竞争也在加剧，并伴随贸易摩擦存在。基于父辈积累的基业，“光伏二代”须正视当前的生存环境。

# 永兴材料2022年净利超60亿元 锂价下行或冲击未来业绩

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

锂云母龙头迎来收获期。

近日，永兴特种材料科技股份有限公司（以下简称“永兴材料”，002756.SZ）披露2022年年度报告。2022年，公司盈利

## “双主业”一升一降

在披露业绩大幅预增公告的两个月后，3月20日晚间，永兴材料发布2022年年报，交出了一份亮眼的成绩单。

年报显示，报告期内永兴材料实现营收155.8亿元，同比增长116%；实现归母净利润63.2亿元，同比大涨612%；实现扣非归母净利润61.8亿元，同比增长708%。

永兴材料方面表示，新能源汽车产销两旺，加上储能领域的需求，极大地促进了国内锂盐行业的发展。公司继续践行“锂电+特钢”双主业战略，取得良好成绩。

分业务来看，永兴材料锂电业务快速成长为支柱业务，报告期内实现营收87亿元，同比大涨614%；实现盈利近60亿元，同比大增超10倍。同时，公司2万吨/年电池级碳酸锂项目实现达产；180万吨/年锂矿石高效选矿与综合利用项目实现投产；化山瓷石

逾63亿元，同比增长逾600%；全年销售碳酸锂产品1.97万吨，同比增长75%。同时，公司负债率保持低位，期末货币资金余额逾90亿元，占总资产比例高达59%。

《中国经营报》记者以投资

者身份致电永兴材料，公司方面人士表示，2022年公司产销基本平衡，全年电池级碳酸锂的产销量在1.97万吨左右，其中大部分是供下游客户做磷酸铁锂电池的准电池级碳酸锂。“其他相关信息以公告为准。”

矿300万吨/年锂矿石技改扩建项目实现投产。

民生证券研报显示，2022年，永兴材料碳酸锂销量合计1.97万吨。第一季度至第四季度的销量分别为0.27万吨、0.47万吨、0.64万吨和0.59万吨；单吨净利润分别为26.52万元、29.63万元、30.21万元和32.56万元。第四季度销量因受环保事件影响小幅下滑8%，不过单吨净利润连续4个季度实现环比正增长。

银河证券研报表示，随着多个项目的投产、达产，永兴材料目前拥有电池级碳酸锂产能3万吨/年，原材料保障得到进一步加强。未来随着公司相关在建、合建产能的继续投产，将有效巩固其在云母提锂领域的龙头地位。

据华福证券近期研报预测，国内锂云母供给量将在2024年达到17.2万吨碳酸锂当量。其中，

永兴材料的化山瓷石矿以4万吨的供给量位列第一，且在碳酸锂成本方面将显著优于国轩高科（002074.SZ）、宁德时代（300750.SZ）和紫金矿业（601899.SH）等公司旗下的锂云母项目。

同时，在产品销售方面，永兴材料除与正极材料龙头企业保持原有合作外，还将锂盐产品打入下游电池及整车企业。此外，随着公司锂电池一期项目于2022年全面投产，其业务已纵向延伸至电池领域。

与锂电业务的高歌猛进不同，永兴材料特钢业务的净利润则出现下滑。报告期内，该部分业务实现营收68亿元，同比增长14%；实现归母净利润3.6亿元，同比下滑15%。

永兴材料方面表示，受国际原材料价格大幅波动等因素影响，国内不锈钢产量自2008年以来首次出现同比下降，导致公司特钢业务经营承压。

## 账面现金达90亿元

在业绩大好的同时，永兴材料账面现金陡增，负债率保持低位。

截至2022年末，永兴材料总资产为154亿元，同比增长142%；总负债为29亿元，同比增长128%。资产负债率为18%，较上年同期减少1个百分点，降至近5年来的新低。另外，截至2022年末，账面货币资金余额为90.3亿元，占其总资产比例高达59%。

与此同时，2022年永兴材料经营、投资、筹资活动现金净流量分别为66.5亿元、-3.4亿元和8.7亿元，

## 锂价急跌冲击

同样值得关注的是近期锂价的快速下跌。

上海有色网（以下简称“SMM”）价格信息显示，国产电池级碳酸锂现货均价于3月21日跌破30万元/吨后继续下行，截至3月30日报25.00万元/吨，较去年11月中旬56.75万元/吨的高点已下跌56%。

永兴材料表示，公司主要产品为电池级碳酸锂，其价格走势和市场需求密切相关。如未来行业内新增产能陆续释放或下游需求显著不及预期，电池级碳酸锂价格大幅下跌或者长期低迷，则可能导致公司碳酸锂产品销量下滑、售价下

跌，从而对业绩产生不利影响。锂价下跌的同时，产业链库存则在不断攀升。

华泰证券近日研报显示，据SMM统计，中国碳酸锂2月库存为6.1万吨，环比增加2.01万吨。其中，冶炼端库存5.4万吨，环比增加2.03万吨；下游库存0.75万吨，环比减少0.03万吨。下游继续去库存，冶炼端累库继续加剧，行业供给尚有冗余。

该研报认为，虽然因春节的影响，行业库存累积属正常现象，但累库全部发生在冶炼环节，一定程度上或表明行业已进入“下游主动去库存+上游被动补库存（累库）”

此外，2022年永兴材料的销售费用、管理费用、财务费用和研发费用分别为0.2亿元、1.1亿元、-1.4亿元和5.1亿元，同比分别增加29%、-2%、-351%和131%。其中，财务费用大幅降低即因报告期利息收入增加所致；研发费用的增加则是因为公司加大研发投入所致。

值得一提的是，截至2022年末，永兴材料拥有研发人员331人，占员工总数的15%。公司正在进行的9项研发项目中，7项与锂电业务有关。

周期，锂价或已进入下行周期。受此影响，华泰证券将永兴材料评级下调至“增持”。其认为，2023~2025年锂产品供需大概率会出现恶化，锂价下跌是大概率事件，但以永兴材料为代表的部分行业仍有增量，或能部分弥补业绩的下滑。

永兴材料对此表示，针对碳酸锂价格大幅波动、需求有所放缓的市场行情，公司将调整碳酸锂产品的销售策略，通过合理销售来确保生产稳定。此外，公司将根据客户需求，做好下游产品结构的销量规划，与核心客户保持长期稳定的供销关系，并努力拓展客户范围。

# 锂价“跌跌不休”短期或将继续下探

本报记者 姜阳阳 吴可仲 北京报道

锂价“跌跌不休”引发市场关切。

上海有色网(SMM)价格信息显示,国产电池级碳酸锂现货均价

于3月21日跌破30万元/吨后继续下行,29日报25.70万元/吨,较去年11月中旬56.75万元/吨的高点已下跌近55%。同期,氢氧化锂、锂精矿等产品价格也出现大幅回调。

“近期锂价的(快速)大幅回

调的确出乎很多人的意料。从供求两端看,引发锂价下滑的众多因素中,最主要的应属‘末端需求下降’。”北方工业大学汽车产业创新中心主任纪雪洪向《中国经营报》记者表示。

## 下游需求走弱

锂价短短4个多月跌破30万元大关,下跌速度之快超乎预期。这也表明之前锂价的飞涨存在投机炒作因素,现在的价格回调属理性回归。

“锂盐价格下跌主要是因终端需求的走弱。”SMM新能源分析师袁野向记者表示,锂盐需求的大头来自动力端,而受补贴退坡影响,部分新能源汽车需求在去年第四季度已提前释放。

纪雪洪表示,中国是全球新能源汽车最主要的消费市场,受补贴政策和经济环境影响,今年前两个月的销量增长相对放缓。这影响了对动力电池及其上游锂原料的需求,并造成相关增长预期的明显下降。

袁野表示,近期燃油车的大

幅降价,也会削弱新能源汽车的增量需求,拉长行业整体库存的消化周期。同时从市场层面来看,锂价越是下跌,愈会加重下游的观望情绪,促使正常需求后移。这种现象在动力端和储能端都有体现。

关于上游供给,中泰资本董事王冬伟表示,近期全球锂资源供应渐增,既包括澳大利亚和智利等主产区供应的增加,也涉及新项目的陆续投产。这可能造成供应相对过剩,从而压低价格。

“市场普遍预期今年下半年资源端会有放量,这也使锂盐厂抱团挺价变得更加困难。”袁野表示,锂盐的下游需求中,作为大头的动力端恢复迹象尚不明显;储能端基数较小,且也存在观望情绪;而消费电子端同样在走弱,难以撑起需求。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤表示,锂价短短4个多月跌破30万元大关,下跌速度之快超乎预期。这也表明之前锂价的飞涨存在投机炒作因素,现在的价格回调属理性回归。

## 产业链库存堆积

锂价下跌期间,可以观察到部分新能源汽车和动力电池上市公司的毛利率有小幅提升,股价表现也强于上游企业。对于上游资源企业的影响则恰好相反,其盈利能力会受到影响,近期相关上市公司股价已出现大幅单边回调。

“需要注意这种价格波动,对产业链企业生产经营带来的影响。”王冬伟表示。

祁海坤表示,其实碳酸锂价格即使在20多万元一吨的水平,上游企业的利润也会非常高。之前过高的锂价对整个下游都不友好。

纪雪洪表示,包括电池、整车及消费者在内的下游都会从锂价回调中获益,之前锂价暴涨给这些环节带来的成本压力也会缓解。锂价下跌期间,可以观察到部分新能源汽车和动力电池上市

公司的毛利率有小幅提升,股价表现也强于上游企业。

纪雪洪进一步讲道,锂价下跌对于上游资源企业的影响则恰好相反,其盈利能力会受到影响,近期相关上市公司股价已出现大幅单边回调。

同时,新能源汽车拥有极具产业链纵深的供应链条,要求较长的备货周期。

据五矿证券测算,1吨锂矿石从西澳锂矿出厂(不算之前采选流程),到中国锂盐厂、材料企业、电芯企业,再到电池装车并最

终销售,预计需要6个月以上的时间,且海外车企体系耗时更长。这意味着需求预期的变化将大幅影响产业链的在途库存。

袁野告诉记者,目前,包括锂盐、材料、电芯和整车在内的多个环节,都存在库存堆积的情况。“部分材料企业的产品库存已有四五千吨,一些电芯企业的电芯库存也足以用两个多月,在锂价急跌情况下,他们的当务之急是清掉这些库存来避免减值,而不是去买进更多的原料。”

## 2023年04月新刊抢先读

广告



2023年,聊天问答产品ChatGPT红遍全球,中国企业百度紧随其后发布了类似产品文心一言,各大互联网企业也纷纷布局人工智能大语言模型,人工智能成为全球热议的话题。如今,小到AI音箱、翻译、语音识别、图像处理,大到医疗、人脸识别、工业机器人、金融……人工智能已经渗透到了各行各业,改变着我们的生产生活方式。

如何适应这场巨大变革成为了今天企业和企业家们必须思考的命题,尤其在经济领域,这场变革带来了行业竞争模式的变化,企业生产方式的变化,组织工作流程的变化,甚至是整个工作模式和工作结构的变化等等,在这一众变化中,企业的抉择、判断及其适应性变得尤其重要。

本期《商学院》杂志,不仅关注了“AI之父”们激烈的技术比拼,以及他们在商业化道路上的探索,同时也呈现了ChatGPT在营销创意、参与设计、降低企业成本等多方面的垂直应用,包括由此带来的法律风险和商业伦理方面的问题。希望分享成就价值,共创美好未来!

### • 热点 HOT NEWS •

22 朱民:人工智能的发展与全球化的未来

26 “AI之父”的比拼

43 AI 2.0已来,科大讯飞能否脱颖而出?

55 万圣利的“新丝绸之路”:与AI共舞

71 春风不度露华浓?

77 硅谷银行爆雷,“雷曼时刻”再现?

99 希尔斯顿如何发力中端酒店市场?

105 2023中国车企“战国策”(一)

132 芯光电子的“芯”格局

### 订阅

《商学院》杂志全年订价480元  
本期零售价40元  
邮发代号:2-520

订阅咨询电话:010-88890090  
mall\_id=543690507

### 在线零售

淘宝: <https://zjyd.taobao.com/>  
拼多多: [https://mobile.yangkeduo.com/mall\\_page.html?](https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?)



纸质刊订阅



商学院APP



据上海有色网价格信息,近日国产电池级碳酸锂、氢氧化锂、锂精矿等产品价格大幅回调。图为上海龙吴港码头现场,工人正在卸货。

视觉中国/图

## 价格仍处下行通道

多方博弈下,锂价近年大起大落,未来或会稳定在一定水平。

“新能源汽车需求疲软,叠加上游锂盐厂库存充足,因此锂盐价格仍处下行通道。”华西证券近期研报表示。

该研报显示,从供给端来看,全球成熟项目多受限于矿石品位的下滑,致产量不及预期;多数新增项目投产后延,部分或可在今年下半年释放产量。在全年锂资源增量有限的背景下,需重点关注新能源汽车需求复苏情况。若需求端出现回暖,则锂价有望触底企稳。

袁野表示,目前上下游围绕锂价展开的博弈已非常激烈。整体来看,锂价短期仍处在下行通道

中,至于底部会在何时出现,仍需等待和观察。

“多方博弈下,锂价近年大起大落,未来或会稳定在一定水平。”

纪雪洪表示,中期锂价可能围绕

20万元/吨的价格中枢进行宽幅震

荡,很难再回到近60万元/吨的高

峰,也不太可能跌至上一轮5万

元/吨的谷底。

纪雪洪认为,汽车市场正处在从燃油车向电动汽车过渡的阶段,锂需求会持续增加,而锂资源新增产能的释放会有一个漫长周期。因此,未来须重点关注电动汽车的产销增速和上游锂资源的产能增速,而钠离子电池、锂电池回收等替代资源的发展也会给未来锂价带来变数。

## 玻纤龙头业绩亮眼 市场形成强者恒强格局

本报记者 陈家运 北京报道

2022年,玻纤行业整体需求增速有所放缓。即便如此,中国巨石(600176.SH)、中材科技(002080.SZ)等行业龙头依旧交出亮眼的“成绩单”。

其中,中国巨石2022年营收201.92亿元,净利润66.1亿元,同

比增长9.65%,业绩创历史新高。

另外,中材科技2022年年度报告显示,其在报告期实现营收221.09亿元,同比增长8.94%,归属于上市公司股东的净利润35.11亿元,同比增长4.08%。

对此,中研普华研究员洪前进在接受《中国经营报》记者采访时表示,玻纤价格经过前两年的高位

坚挺后,2022年呈现下行趋势,且在当年三季度的下行趋势愈加明显。从供需格局来看,近几年玻纤产品供应不断增加;需求支撑出现阶段性好转。截至2022年底,国内池窑玻纤在产产能仍处高位水平,但在需求表现乏力之下,厂库压力仍存。不过,玻纤市场集中度高,已形成强者恒强的格局。

## 龙头企业业绩向好

玻纤是一种性能优异的无机非金属材料,广泛应用于建筑、交通、电子、电气、化工等领域。

在经历了2020~2021年的高景气阶段后,2022年玻纤行业受俄乌局势、大宗原材料涨价和供应链循环不畅等多重因素影响,市场形势变化起伏较大。

业内人士向记者分析称,2022年国内玻纤及制品工业遭受需求萎缩、供需失衡及能源成本上升等诸多难题,部分企业生产经营面临重重挑战,规模以上玻纤及制品制

造企业实现主营业务收入同比增长2.1%;利润总额同比下降8.8%,行业发展迎来阵痛期。

即便如此,在强者恒强的市场格局下,龙头企业业绩依旧向好。

3月20日晚间,中国巨石披露的2022年财报显示,其营收水平首破200亿元,达201.92亿元,净利润为66.1亿元,均创历史新高。另外,中材科技2022年实现营收221.09亿元,同比增长8.94%,归属于上市公司股东的净利润35.11亿元,同比

增长4.08%。

中材科技方面表示,2022年上半年,玻纤行业市场景气度较高,热塑产品等市场需求端支撑较强,同时海外需求逐渐恢复,产品均价维持高位;三季度,受行业新增产能释放影响,价格下滑,玻纤企业库存压力增大;四季度,随着下游风电、汽车、基建等市场逐渐恢复,价格企稳,销量恢复性增长。

中国玻璃纤维工业协会数据显示,2021年国内玻纤纱总产量624万吨,2022年达到687万吨。

## 抢占高端市场

自2000年以来,国内玻纤行业一直处于高速发展阶段,生产规模不断扩大。

这主要源于国内和国外两个市场的拉动。国际市场的扩大,既有总需求增长的因素,也有国际企业因利润率较低退出行业后,给国内企业在国际市场留下发展空间的因素;而国内市场的增长,则是下游消费行业的快速发展带动。经过多年发展,如今我国已成为世界上规模最大的玻纤生产国。

不过,全球玻纤行业集中度高,已形成较明显的寡头竞争格局。

其中,中国巨石、美国欧文斯科宁(OC)、日本电气硝子公司(NEG)、泰山玻璃纤维股份有限公司、重庆国际复合材料有限公司、山东玻纤集团股份有限公司这六大玻纤生产企业的玻纤年产能合计占到全球玻纤总产能的75%以上,我国三大玻纤生产企业的产能合计占到国内总产能的70%以上。

洪前进表示,玻纤产品位于产业链上游,盈利能力与定价权较

强;同时,行业存在较高的技术、资金和政策壁垒。如今,全球玻纤市场已形成强者恒强的格局。

从国内市场来看,头部企业依然在加快扩张步伐。

2月1日,山东玻纤(605006.SH)公告称,全资子公司临沂天炬节能材料科技有限公司拟建设30万吨高性能(超模)玻纤智造项目,项目概算总投资37亿元。

山东玻纤方面表示,30万吨高性能(超模)玻纤智造项目建成后,公司产能将进一步提高,产品结构进一步优化,能够有效提升玻纤产品竞争力,抢占高端玻纤产品市场,助推企业高质量发展。

中国巨石年报显示,2022年公司三条产线(桐乡智能制造基地第三条电子布生产线、成都年产15万吨短切原丝生产线,以及第四条粗纱生产线)顺利点火投产。据中国巨石2022年12月29日公告,其新成立巨石集团淮安有限公司,启动建设全球首个玻纤零碳智能制造基地,年产能40万吨高性能玻璃

纤维生产线及配套工程项目。

中国巨石方面表示,宏观经济环境带给玻纤行业的压力主要还是阶段性供给增速超过需求增速,需求缺乏新的增量点。供给端产能扩张还在加快,表面上看增加产能会带来竞争力的提高,但简单粗放的规模扩张是无效的扩张,会导致成本更加高昂。玻纤陶土、坩埚拉丝等低劣产能需要进一步加大淘汰力度,玻纤供给侧仍有优化空间。

中材科技方面也表示,随着“双碳”政策的推出,低碳发展为拓展玻纤产品应用领域创造了新的机遇。需求规模的扩大伴随着下游市场不断细分,供需情况不尽相同,进入门槛低的市场将面临严重产能过剩;产品的不断创新使差异化日趋明显,传统玻纤产品优势逐渐下降。从长期看,玻纤行业的发展趋势将是高端化、智能化,其中,高端化决定市场空间,智能化打开降本空间,具备行业领先技术、优势产品结构、优异品质和服务的综合性玻纤企业将会胜出。

## “双碳”带来新机遇

在“双碳”目标推动下,风电、新能源汽车、电子电器、新型建材等领域需求长期向好。

“由于国内玻纤部分订单将在2023年得到释放,且风电领域的投资也有强劲的上升预期,所以2023年,国内玻纤市场行情或将迎来缓慢修复期。”洪前进表示。

就全球而言,玻纤主要应用领域集中在基建和建筑材料、交通运输、电子电器、工业设备、能源环保领域,占比分别为35%、29%、15%、12%、9%。其中有相对偏周期的应用领域(建筑建材、管罐等),也有新兴的应用领域(汽车轻量化、5G、风电),所以玻纤行业兼具“周期”和“成长”双重属性。

洪前进认为,首先,建筑领域

竣工端或存向好预期。2022年地产市场新开工及竣工同比增速持续下滑,部分终端市场订单有所延后,2023年伴随相关利好政策逐渐落实,终端市场资金压力大概率有所缓解,部分竣工端订单将有所释放,家装市场及电子电器市场年内亦有较大回暖预期。其次,风电市场年内新增装机量发力,国内几大玻纤厂风电纱产量占比暂无明显缩减,且2023年二季度业内预期明显向好。再者,汽车市场稳中有增,2022年新能源车汽车产量及市场份额同比增速明显,而2023年伴随整体经济回暖支撑,近期新能源汽车产量及订单量存增加趋势,后期需求持续性尚需跟进。

另据中国巨石方面预计,今年

国内风电用玻纤纱需求量将回到120万吨左右。新能源汽车领域,PCB板用量在新能源车上较传统燃油车大幅增加,将有力拉动电子布的市场需求;减重用的玻纤复合材料在每辆车上也至少有几千克。总体而言,玻纤在新能源领域的渗透率稳步提升,需求仍有很大成长空间。

东吴证券研报显示,2023年玻纤行业有望重归供需平衡,景气筑底回暖。其中,2023年粗纱有望重归供需平衡,行业累库放缓或开始去化,若风电需求弹性超预期,行业盈利弹性更大。此外,电子布供给过剩已在2022年明显化解,随着需求复苏,价格中枢有望上移。



# AI大模型竞赛 谷歌、微软谁将胜出？

本报记者 曲忠芳 李正豪

北京报道

曾以“挑战者”身份、以独创的PageRank网页排序算法起家的谷歌，在“霸占”全球搜索引擎市场“头把交椅”近20年后，终于迎来了有力的“挑战者”——由OpenAI推出的聊天机器人ChatGPT，正在引领人机交互的新一轮变革，搜索引擎则首当其冲。

《中国经营报》记者综合多家第三方机构的数据注意到，以2月7日微软推出基于ChatGPT的New Bing（必应）搜索引擎为时间界线，搜索引擎市场格局明显开始“松动”，New Bing开始“蚕食”谷歌的搜索流量。Similarweb数据显示，自2月7日截至3月20日，New Bing页面访问量增长了15.8%，而谷歌搜索则下降了1%；从市场格局来看，微软Bing在搜索引擎市场的自然流量占比从1.22%上升到了2.6%；谷歌则从98.2%微降至96.7%。

另一家机构Seroundtable的数据表明，从2月7日至3月22日，微软Bing自然搜索量占比从1.45%上升至3.45%，谷歌从98.08%降至95.99%。不难看出，尽管谷歌在搜索引擎领域仍保持着主导地位，但在微软的进攻之下，“冰山一角”已然松动。

微软CEO萨蒂亚·纳德拉此前在接受The Verge采访时表示，以AI驱动的Bing正在促使谷歌“跳舞”，得益于对OpenAI的投资，微软成为目前ChatGPT技术的最大受益者。ChatGPT正在以迅雷不及掩耳之势“攻城拔寨”——大模型迭代升级至GPT-4，微软Office办公套件整合、多家机构及多款应用程序接入、微软Azure云服务加速抢夺市场……在外部压力下，谷歌也开始推出一系列反击动作。由此，一场谷歌与微软的全面竞赛已然开启。

## 被打乱的节奏：技术成果加速产品化

ChatGPT出现后，谷歌不得不改变既往的节奏，加速将AI技术成果向产品转化。

在ChatGPT“横空出世”之前，谷歌母公司Alphabet一直被业界认为在大语言模型领域保持着遥遥领先的地位：从收购DeepMind，到AlphaGo击败世界冠军和提出RLHF（利用人类反馈强化学习），从提出对自然语言理解具有里程碑意义的Transformer架构，到推出大语言模型LaMDA，谷歌一直在市场领先地位保持着自己的创新步伐。而ChatGPT出现后，谷歌不得不改变既往的节奏，加速将AI技术成果向产品转化。

3月14日，也就是OpenAI发布GPT-4前一天，谷歌面向

开发者开放了5400亿参数的大模型PaLM的API接口。与此同时，谷歌还低调将AI集成到其Workspace办公协作工具中，涉及电子邮件、文档写作编辑等。而一天后，微软宣布将GPT-4集成到Office“全家桶”中，展示了名为Copilot的AI全能办公助手，使用场景覆盖PPT制作、数据清洗分析、邮件、笔记资料整理等。

3月22日，谷歌对标ChatGPT、基于其LaMDA大模型的Bard聊天机器人开启公开测试，目前仅面向美国、英国的部分用户使用，且只支持英语。谷歌方面表示，Bard是对搜索引擎的补

充。从美国多家媒体测试对比的结果来看，大多数认同ChatGPT保持着相较Bard更出色的响应互动，不过Bard能够向用户提供三个不同版本的文本块答案供选择，区别于ChatGPT的“断网”状态，Bard支持对实时信息的输入与输出。需要指出的是，无论是ChatGPT还是Bard，在互动中都可能提供过时或者错误的信息。

另据CNBC在3月30日报道，为了更多地投入到对标ChatGPT的AI聊天机器人Bard，谷歌重新调整了其虚拟助理部门的汇报组织架构，负责高管也发生了一系列变化。对此消息，谷歌方



谷歌与微软的全面竞赛已然开启。

视觉中国/图

含广告业务和其他业务在内的谷歌服务营收为678.38亿美元，其中谷歌广告业务为590.42亿美元，在总营收中的贡献占比约78%。综合种种动作表明，在微软与OpenAI的“组合拳”刺激之下，谷歌不得不加快在AI领域的奔跑步伐，尤其是使AI技术积累从实验室和论文中走出来，加快产品落地。

## 谷歌与微软的“20年战事”

谷歌与微软在AI赛道中的新一轮竞争才刚刚开始。

腾讯原副总裁吴军在《浪潮之巅》一书中提到，“长期以来，硅谷的公司在和微软的竞争中一直处于下风”“从苹果、太阳、Novell到网景公司，被微软后来居上，三两个回合就被打败，从来没有能够全方位成功挑战微软的公司”。而“能够在和微软的正面竞争中赢一次”的梦想是由年轻的谷歌公司实现的，因此“谷歌公司从一开始就是一个挑战者的身份出现在人们的视野中”。

谷歌以简洁页面、网页排序算法、广告模式等从搜索引擎大战中脱颖而出，“霸占”搜索老大地位达20年之久。而同样地，微软对于搜索引擎领域的“蛋糕”“垂涎”已久。2006年，微软推出了新的Windows Live Search，后从Windows服务中独立成为Live Search。2008年，微软为了得到雅虎的搜索技术主动给出450亿美元的高溢价以收购后者，但此笔交易并未成功。同年，谷歌首次

推出了Chrome浏览器、Chrome OS操作系统，对标微软IE浏览器、Windows系统。2009年，微软将搜索引擎更名为Bing，持续抢食市场份额；2012年，谷歌将商品搜索展示位全部设置成为付费展示加竞价排名，此举引发争议，作为竞争对手的微软趁机发起反击，但并未取得实质性成效。在移动互联网时代，谷歌凭借Android操作系统、Google Play应用生态持续占据主导地位。微软却

在移动端失利，不过直到2020年，微软还试图在Chrome中为Office 365 Plus用户安装Bing搜索扩展。

尽管微软一直没有放弃在搜索引擎市场的进攻机会，但谷歌的霸主地位始终未能被改写。对此，《硅谷百年史》一书指出，搜索是一种典型的网络效应服务。越来越多的人使用搜索引擎并点击搜索结果，搜索引擎就能更好地优化搜索结果，因此就能产生更多的相关结果，吸引更多的用户。谷

歌的核心搜索技术自然使它拥有对互联网信息搜索和关联广告的霸主地位。当规模经济的施展空间被利用到一个很大的输出范围中去时，自然垄断就形成了。

显然，ChatGPT的出现使微软有了新的“武器”，不仅给Bing搜索引擎增加了新的可能性，而且在Office套件、Azure云计算服务等方面都带来了新的增长机会。谷歌与微软在AI赛道中的新一轮竞争才刚刚开始。

## AI竞赛的边界和底线在哪里？

由ChatGPT引发的全球范围内AI大模型竞赛，给AI“进化”打开了想象空间，也引发了法律监管、社会治理、道德伦理等方面的挑战和担忧。

谦询智库合伙人龚斌指出，长期看搜索引擎会被语义互联网逐步替代，但短期看微软New Bing要拿下更多的份额，取决于谷歌的决断和反击力度，谷歌既有业务模式和巨大利益的包袱是制约。如果反击、转型迟缓，还会持续流失份额。以谷歌AI团队及DeepMind的技术实力和资源能力，要拿出能与GPT一较高下的大语言模型不难，因为GPT本身并非基础理论和技术革命性的突

破，更多在于工程上、C端模式上的巨大突破，GPT的优势更多在于资源上和生态上，尤其是先发优势形成的数据网络效应和生态领先。

而方融科技高级工程师周迪则认为，GPT将来会改变搜索引擎的生态环境，人们可能更愿意用GPT完成搜索和进行知识储备，而不是搜索引擎。同时将来的产品不会只有GPT一种，一定会有同类的竞品。谷歌以其强大

的技术力量储备和大模型，应该会有一席之地。

需要注意的是，无论是微软和OpenAI，还是谷歌，由ChatGPT引发的全球范围内AI大模型竞赛，给AI“进化”打开了想象空间，更广泛地触及影响社会经济生活的方方面面。但与此同时，AI竞赛也正引发法律监管、社会治理、道德伦理等方面的技术挑战与担忧，如何在竞争进步的路上应对解决这些问题，都成为摆在科技巨头面前的共同考验。

就在3月29日，非营利组织Future of Life Institute（未来生命研究所）发布了一封公开信，联合署名者达1000人以上，其中包括特斯拉CEO埃隆·马斯克、苹果联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克、Stability AI首席执行官伊马德·穆斯塔克多名行业高管，以及一众人工智能领域专家。信中指出，“最近几个月来，人工智能实验室陷入了一场失控的竞赛，开发和部署更强大的数字思维，没有人——甚至他们的创造者——能够理解、预测或可靠地控制”，公开信“呼吁所有人工智能实验室立即暂停对比GPT-4更强大的人工智能系统的训练至少6个月”。与此同时，信中强调，“这种暂停应该是公开的和可验证的，并且包括所有关键参与者。如果不能迅速实行暂停，政府应介入并实行暂停。”

# 红米新品入局价格战 小米今年强调“规模与利润并重”

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

3月28日，小米集团旗下品牌Redmi正式发布Note 12 Turbo，同时宣布与华纳兄弟探索集团合作，带来全球首款哈利·波特定制

新零售，便战

卢伟冰3月28日公布了Note系列手机的战绩，10年来累计销量突破3.2亿部。卢伟冰还表示，最近友商频频挑战Redmi，对此小米将用6个字回应，“你要战，那便战”。

据了解，自2023年以来，一加Ace2、Realme GT Neo5等手机先后上市，手机行业价格战再次打响。

对此，卢伟冰回应称，“2023年已经进入完全的存量竞争，竞争特别激烈。开年以来大家感觉到好像火药味特别浓，但是我相信第二代骁龙7Plus的发布将是2023年芯片行业格局的变革之作，而Note 12 Turbo的发布将会是2023年手机中端行业的解题之作。”

在丁道师看来，手机行业都在不停地堆砌配置，各种跑分数据的比拼，这个时候，如果单纯通过价格优势吸引消费者是可以的，但只能吸引一时的消费者。长期来看，行业的下滑可能还会持续，

手机——Note 12 Turbo哈利·波特版。小米集团总裁卢伟冰表示，这次Redmi Note 12 Turbo提供了16GB+1TB版本，售价2599元，是迄今为止最便宜的1TB 5G机型。

而就在前几天，小米刚发布

了2022全年业绩公告，并喊出“2023年，要规模与利润并重”。

速途研究院院长丁道师接受《中国经营报》记者采访时表示，“今年是全力拼经济、拼复苏的一年，就要推出更多的实惠。不管是

手机、电视，还是电脑，所有的消费电子产品都在推出各种各样的优惠服务，大打价格战。同样在手机上，小米也好，OPPO和vivo也好，荣耀也好，都会推出性价比相对不错的手机，这是今年的趋势。”



存量市场竞争中，用低价吸引消费者是手机厂商的一种重要策略。

视觉中国/图

所以手机行业还要来一次变革和创新。对于国产手机厂商来说，首先要进行核心技术的突破，比如芯片和操作系统能否有所突破，如果能有突破，还能继续增长一大截。

根据Counterpoint公布的消息，国内智能手机市场2022年的总出货量呈现下滑趋势，相比2021年总出货量减少14%，与当前全球手机市场销量走势接近。

在市场整体下滑的背景下，依然有乐观的声音。掌柜智库高级顾问沈阳告诉本报记者，“手机作为最有潜力和想象力的智能终端，在没有出现新的颠覆性的替代品之前，市场规模只会更大，渗透率只会更高。我认为，在2023年，随着全球经济特别是旅游的复苏，手机将会强劲增长。”

沈阳认为，在这个前提下，消费者对于手机的需求将集中于三

个方面：社交属性、视频影像属性、科技生态属性。在这三个领域突破的品牌，将享受这一轮的行业增长带来的巨大红利，甚至可以重新改写手机行业的格局。看好vivo、小米以及传统强者苹果的潜力。对于其他厂商，对自己的品牌地位和科技储备，以及自己核心市场的优势，顺应天时的品牌战略选择将是其生存之道。

卢伟冰表示，中端的“中”不是中庸，而是中流砥柱，Turbo的出现，就是要让旗舰体验超速普及，引领中端新格局。他还说，“Redmi诞生十年了，不少打性价比的友商来了又走，有的友商转型了，有的甚至消失了。只要坚持为行业正道而战，坚持为用户利益而战，Redmi这个门它就焊在这儿，谁能搬得走？”

## 2023规模与利润并重

值得关注的是，近期小米发布了2022全年业绩公告。财报显示，公司2022年实现总收入2800亿元，经调整净利润85亿元。2022年，小米全球智能手机出货量保持第三，达1.53亿部。

小米这份成绩单的行业背景是，2022年全球智能手机出货量同比下跌11.7%，总出货量不足12亿部，为近九年以来的最低值。2022年，小米全球手机出货量为1.53亿部，市场份额继续占据全球第三，市占率为12.8%；在中国市场，2022年小米手机出货量3860万部，市场份额为13%。

在财报会上，小米提到，过去一年，宏观经济环境下行、地缘政治复杂、疫情肆虐，对消费需求造成了巨大冲击，加之芯片供应从紧缺到过剩致使行业竞争加剧，小米也难逃行业寒冬影响。2023年，小米将调整经营策略，提出规模与利润并重。

业内认为，小米的核心品牌资产是“性价比领先的平民生态品牌”，在夯实基础消费者人群和产品矩阵的基础上，开始拓展高端品牌，是“顺势而为”的战略选择。2022年12月，小米高端化战略三年探索的答卷之作小米13系列发布。

财报指出，小米手机2022年ASP（手机平均销售单价）达1111.3

元，为历史新高。2022年第四季度，小米在中国大陆地区高端智能手机出货量占比同比提升6.8%，中国大陆地区智能手机ASP同比增长超过14%。

前有苹果三星，后有OPPO、vivo。沈阳认为，“高端没有捷径可走，需要清晰的战略定位、持续高强度的投入、技术支撑下的消费者心智占领和下一代终端入口的引领，最终在终端产业建立起影响消费者的关键流程和标准定义话语权，在消费者心目中实现新文化（硅基和碳基）文明的战略引领，同时围绕从产品到服务的消费者体验下足功夫。”

在IoT方面，2022年，小米IoT与生活消费品实现收入787亿元，占整体收入的28%。2022年第四季度收入为214亿元，环比增长实现12.5%。与此同时，小米造车的脚步也没有停下。结合财报和公开信息，小米汽车的目标是2024年上半年量产，并争取用15~20年的时间进入世界前五。

谈及是否看好小米造车，沈阳认为，目前中端智能汽车品牌空缺。小米品牌有两大特征：技术男性市场和年轻市场，小米消费者集群特质符合汽车调性。另外，小米汽车具有产业链整合能力。此外，雷军有其他一些优势，包括资本、人才、产业积淀等。

上接C1

HBM芯片是一种可以实现高带宽的内存芯片，与普通DRAM内存相比，HBM可以提供更高的数据的传输速度。基于该特性，HBM主要应用于高性能。

江波龙副总裁闫书印认为，ChatGPT等大模型对存储的性能(数

据的处理速率)、可靠性、能效(低功耗)等要求会更高。“从DRAM的角度来看，AI这种高性能计算，会给存储带来高性能、低时延的产品需求，AI模型会在网络端配置容量非常大的DRAM资源进行训练，包括数据分析等；而在NAND Flash端，需要高速的

Flash产品。另外整个AI应用之后会产生大量的数据，对整个Flash的存储容量有大量的需求，包括在端侧的智能穿戴，会有小尺寸、低功耗的需求等，这都是未来对存储的一些积极要求。”

然而，从机构监测的情况来看，ChatGPT热潮下，被带火的

HBM芯片给存储市场短期带来的提振效果仍有限。戴晓瑜认为，“近期的话，这种高算力、高性能的需求，范围还是太小了，对整个大盘来说影响不大。”

集邦咨询数据显示，Graphics DRAM方面，买方备货态度保守，且

近期AI议题并未明显刺激需求成长。以主流GDDR6 16GB来看，由于采购普遍保守，预估第二季Graphics DRAM均价跌幅10%~15%。

戴晓瑜向记者表示：“经过将近一年的行情调整，加上需求逐步的回升、库存压力逐步释放，目前预估二

季度存储价格依然是下跌趋势，最快在三季度可能会看到微跌或是持平的情况。但从全年来看，价格整体是下跌的，毕竟市场供给还是大于需求。现在各家存储厂商在持续减产，在三季度或许会有一点反馈。”

# AI治理迫在眉睫

本报记者 李玉洋 上海报道

近日,一封超1000位人士签名的《暂停大型人工智能研究》公开信引发关注,其中包括特斯拉CEO埃隆·马斯克、“深度学习三巨头”之一的约书亚·本吉奥、苹果公司联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克等学界、业界人士,他们呼吁至少在6个月内立即暂停训练比GPT-4更强大的人工智能系统。

值得注意的是,在这份网络签名表的尾部出现了OpenAI联合创始人山姆·阿尔特曼的名字,最终美

国媒体证实山姆·阿尔特曼并没有计划呼吁暂停人工智能的开发,但他却指出:“OpenAI不仅非常重视AI安全,而且比其他公司更重视。无论如何,AI安全问题在当下被业界广泛关注已是不争的事实。”

“只有在我们确信它们的效果是积极的、风险是可控的情况下,才可以开发强大的人工智能系统。”该公开信中提到。《中国经营报》记者注意到,ChatGPT所属公司OpenAI的CEO山姆·奥特曼近期在著名播客YouTuber Lex Fridman的访谈中也表示AI存在偏见、

造成人类失业等问题。

记者还注意到,由于ChatGPT的走红,人工智能生成作品是否受著作权保护问题引发热议,比如网易LOFTER今年推出的AI作画功能因惹争议而草草下线。对此,上海大邦律师事务所高级合伙人、知识产权律师游云庭对记者表示:“人工智能生成的作品有先天的版权瑕疵,不应当享有著作权并收取授权费用。用户使用人工智能生成的作品如果被他人侵权,可以依据《反不正当竞争法》来维权。”

## 用技术打败技术

面对一种新技术造成的问题,最好的办法是另一种技术去解决,用技术打败技术。

倘若人工智能企业要大规模为所生成的内容收取版权授权费用,是否可行以及合理呢?游云庭指出:“自身的底气是不足的,因为其训练过程涉嫌大规模侵权,有原罪,版权收费逻辑上不能自洽。”

事实上,AI版权问题并非始于ChatGPT。记者注意到,在图像和代码方面,已有多起诉讼案件涉及到AI模型训练使用受版权保护的数据,比如Midjourney、Stability AI、微软以及GitHub都曾卷入相关纠纷。

更重要的是,以ChatGPT为代表的AI语言模型以及Midjourney为代表的AI绘画产品,它们的高效率让不少打工人担忧:AI会不会让我失业?

投资银行高盛一份报告称,AI可以取代3亿个全职工岗位,目前欧美约有三分之二的工作岗位都在某种程度上受到AI自动化趋势的影响,而多达四分之一的当前岗位有可能最终被完全取代。

报告还指出,AI的影响将因不同工种而异,其中46%的行政工作和44%的法律专业工作可以实现自动化,但只有6%的建筑工作和4%的维护类工作可以实现自动化。

除了法律问题、造成失业外,前述公开信还指出AI可能对社会和人类构成深刻的风险。“先进的AI可能代表着地球生命历史的深刻变革,应该通过谨慎的资源规划和管理。但是,即使最近几个月AI实验室陷入了一场失控的竞赛,试图开发和部署越来越强大的数字智能,甚至连他们的创造者都无法理解、预测或可靠地控制的智能,但我们并没有看到此类规划和管理的出现。”公开信中指出。

毋庸置疑,“暂停训练比GPT-4更强大的AI系统”首先



OpenAI的CEO山姆·奥特曼近期在访谈中也表示AI存在偏见、造成人类失业等问题。  
视觉中国/图

会影响到OpenAI接下来的技术进展。而这对部分署名者而言,并不是一件坏事,比如马斯克正在计划组建自己的AI研究实验室,开发ChatGPT的替代品。

不过,马斯克也曾多次呼吁对AI的监管。“没有对人工智能的监管,这是一个主要问题。十多年来,我一直在呼吁人工智能安全监管。”马斯克在去年12月的推文中表示。在GPT-4发布后再次表达担忧,马斯克写道:“我们人类还有什么可做的?”

在这封联名公开信发表之前,一位名叫Michal Kosinski的斯坦福大学计算心理学家在社交媒体上曝光了GPT-4的一项“逃跑计划”,并称AI能引诱人类提供开发文档,30分钟就拟定出一个完整计划,甚至还想控制人类电脑。Kosinski疾呼:“我担心人类无法持久地遏制住AI。AI很聪明,会编码,能接触到数百万人和电脑。”

面对AI威胁论,山姆·奥特曼承认,一些拥有AI输入控制权的人可能无视人们对人工智能设置的一些安全限制,“我认为社会只有有限的时间来弄清楚如何对此做出反应,如何对其进行监管,如何处理它。”同时,他

也呼吁监管机构和社会需要进一步参与这项技术,以防止其对人类造成潜在的负面影响。

“我特别担心这些模型可能会被用于大规模的虚假信息。”山姆·奥特曼说,“现在他们在编写计算机代码方面做得越来越好,可以用于网络攻击。”

面对一种新技术造成的问题,最好的办法是另一种技术去解决,用技术打败技术。针对AI用于网络攻击的担忧,微软就推出一款新的AI聊天机器人Security Copilot,它能描述网络安全漏洞的暴露情况,并指出利用漏洞的账户,以帮助网络安全专业人士了解关键问题并找到解决问题的方法。

《人类简史》《未来简史》的作者尤瓦尔·赫拉利(Yuval Noah Harari)近日在《纽约时报》发表文章称,ChatGPT可能会被用来制造虚假信息、操纵人们的情感和行为甚至取代人类的创造力和智慧。因此,他呼吁人类采取措施,保护自己免受人工智能的侵害,同时利用它的优势;建议人类升级自己的教育、政治和伦理制度,以适应人工智能的世界,并学会掌控人工智能,而不是被它掌控。

## AI爬取行为涉嫌侵权

人工智能公司爬取只利于它们自己,这让网站运营者白白付出服务器成本、技术维护成本和管理成本。

3月初,网易LOFTER上线了“老鸽子画机”功能,用户可以通过关键词生成绘画作品,却引起很多创作者不满,他们质疑平台AI绘图会将创作者的绘画作品作为训练素材,没有尊重创作者的知识产权以及无法保护创作者的各项权利。

对此,网易LOFTER分别于3月6日和7日连发两份声明,称“老鸽子画机”内测版实际上是头像生成器,初衷是为了方便没有绘画能力的用户制作喜欢的头像,该功能训练集来自于开源,没有使用LOFTER用户的作品数据,并明确注明不得用于商业用途。而后网易LOFTER又称,引发争议的相关功能已于3月8日下线,并承诺LOFTER从未将用户的作品数据用于AI训练。此外,LOFTER于3月10日上线创作者保护计划,做出“禁止AI内容作为原创作品发布,加强对AI内容识别和反馈处理;已上线反AI盗用+反爬取系统,严厉打击任何侵权行为;单独设立反侵权投诉渠道,侵权作品均可一键举报,快速反馈生效”等措施来保护创作者的权益。

3月16日,网易LOFTER再发布致歉信,声称“近期LOFTER上线了新功能,没有考虑到创作者群体的感受,引起了巨大的不满。此行为伤害了很多一直支持我们的创作者,我们深感抱歉,在此向大家表达诚挚的歉意”。

游云庭指出,在类ChatGPT人

工智能软件工具的开发过程中,开发者必然要用大量数据和资源供其学习和训练,但现在各大人工智能公司都对学习资源的来源讳莫如深,除了商业秘密方面的考量之外,“最主要的问题是,目前的主流人工智能软件工具其训练都依靠开发公司爬取网上的免费公开数据和资源,然后对人工智能进行投喂和训练,这些数据和资源的取得并没有经过被爬取网站的同意,所以是有很大争议的,并且已经有媒体就此进行了起诉”。

据《华尔街日报》报道,AI技术的发展已经引发了新闻出版业的不满,他们认为自己的内容被大型科技公司用于训练AI模型而没有得到合理的补偿。拥有《纽约邮报》《巴伦周刊》《华尔街日报》等媒体的美国新闻集团正准备向OpenAI、微软和谷歌等公司提起诉讼,要求赔偿其内容在ChatGPT、Bard等AI工具中被用来使用的费用。

“(AI)这种爬取行为涉嫌侵权。”游云庭表示,爬取行为是否合法,目前的主流做法是看Robots协议(指网站跟爬虫间的协议),只要被爬取数据的网站的Robots协议同意,搜索引擎爬取数据就是合法的,“但人工智能公司爬取数据是否适用Robots协议争议很大,因为它们爬取目的和搜索引擎不同”。

“网站被访问是有服务器成本、技术维护成本和管理成本的,网站

经营者同意搜索引擎的爬取,是因为这种爬取是共益行为。”游云庭指出,人工智能公司爬取只利于它们自己,这让网站运营者白白付出服务器成本、技术维护成本和管理成本,“这种行为就不应该适用Robots协议,而应适用《著作权法》”。

游云庭进一步指出,根据《著作权法》,让人工智能学习网上内容的过程是一个复制行为或临时复制行为,人工智能公司要先将网上的或者线下获得的内容爬取,然后输入到人工智能程序中,“无论这个内容是文字、图片、音频、视频还是程序,复制行为都应当获得相应权利人许可,否则就涉嫌侵权”。

游云庭表示,根据《著作权法》,尽管用户运用人工智能所创作的内容版权归受托方(即人工智能公司)所有,但ChatGPT的《用户协议》4.2条规定:用户在使用ChatGPT时产生的任何内容,均属于用户的知识产权,ChatGPT可以在不向用户支付任何费用的情况下使用这些内容。

“它们(指OpenAI)要是规定生产的作品知识产权归ChatGPT所有,一方面会得罪用户;另一方面,权利和责任是一体的,知识产权归谁,谁就要对内容负责,如果产生了侵权或争议内容,比如版权侵权、名誉侵权或政治不正确言论,OpenAI作为创业公司的小身板还真不一定扛得住。”游云庭表示。

Mate50系列时隔近两年才更新产品,此次P60系列产品发布也时隔20个月之久。

何刚告诉记者:“这次发布会标志着我们的发布节奏回归正常,我们将回到上半年发布P系列、下半年发布Mate系列的正常更新轨道上来。”

与华为一起回归的还有经销商和消费者的热情。此次发布的华为

P60系列售价4488元起步,高配版本P60 Art售价8988元。华为MateX3系列则12999元起步,典藏版售价15999元。记者注意到,首发当日,在天猫、京东等电商平台线上渠道,华为手机新品全部被预订一空。截至记者发稿前,华为官方商城的预约购买人数已经突破40万人,天猫商城预约人数接近6万

人,京东商城则没有公布预约人数。而且新款机型均有不同程度溢价:其中MateX3最高价一度高达39999元,溢价近20000元。

在华为的线下门店,体验预约的人数也不在少数。山东一华为线下门店的经理告诉记者,P60系列产品可以通过线下预订,不过目前预订的人数较多,首销当日只能按

照预定顺序购买,线下是没有溢价的。至于MateX3还要看到铺货的情况,用户确定想要的话可以去别的地方调货,不出意外是要加价的。

不过,该门店经理也表示,“一般新品的热销周期也就在两周或者一个月左右,随后就会回归正常,很多顾客对于华为手机没有5G还是有所顾虑。”

为品牌有一定的能力,其他品牌暂时难以与苹果争夺高端市场。

在中泰资本董事王冬伟看来,国内厂商在高端手机市场的实力正在不断提升,但与苹果相比仍有差距。国内厂商在技术、品牌知名度、用户口碑等方面仍需加强。目前国内厂商通过不断提高手机的配置、外观设计、用户体验等方面来提升品牌价值和用户忠诚度,同时也需要加大品牌推广和营销力度。

通信产业来说,当前处于民用卫星通信产业爆发的前期,国内卫星通信企业需抓住天地通信一体化的机遇,和国内智能设备制造商联合,挖掘更多的商用场景,快速做大产业。

在王冬伟看来,目前,双向卫星通信技术在智能手机中并不是普遍应用的技术。华为在P60系列中引入这一技术,是为了提高用户的通信体验,尤其是在偏远地区或无网络覆盖的地方。对于国内卫星通信产业来说,这一技术的应用可以推动卫星通信的进一步发展。

# 华为手机推新回归正常 能否重回巅峰?

## 回归正常节奏

本报记者 秦枭 北京报道

从2019年5月16日华为被美国政府列入“实体清单”至今,已历经近1400天。在此期间,华为的各条产品线均受到不同程度的影响,尤其是手机业务,国内市场排名从曾经的位居榜首,变为Others。不过,随着近一年华为Mate系列、P系列以及折叠屏手机的发布,华为手机业务正在重回正轨。

《中国经营报》记者注意到,华为最新发布的终端产品,虽只字未提5G芯片一事,但在摄像、卫星通信能力等方面都进行了迭代。华为常务董事、终端BG CEO余承东更是直言:“在这些方面,华为是遥遥领先的。”

华为终端BG首席运营官何刚在接受记者采访时表示,华为P60系列在春季发布意味着华为产品节奏回归正常,“对我们将近四年的制裁,越来越严厉的约束,我们不得不克服困难继续前行。去年我们发布了Mate 50系列,现在又发布了P60系列,突破了各种困难。未来我们还希望回到整个市场的最前列,这是我的期待。”

业内人士在接受记者采访时表示,目前国内厂商除了华为之外,尚无任何一家智能手机品牌真正具有与苹果抗衡的实力。高端智能手机不是堆料,也不是价格高,而是消费者对于高端品牌长期在核心技术方面投入所带来的产品先进性的认可,也是对品牌长期的正面积累过程的认可。

## 想要更多

不仅是新品发布节奏回归正常,华为还希望上演“王者归来”的重头戏。“未来我们还希望回到整个市场的最前列,这个是我的期待。”何刚表示。

这不仅是何刚的期待,也是业内很多人的期待,期待着华为能够与苹果再次扳手腕。遥想在2018年第二季度,华为曾经在全球智能手机出货量排行榜上超过苹果,位居全球第二。2020年第二季

度,华为智能手机全球出货量更是超过三星,首次位居全球第一。

市场研究机构IDC最新发布的手机出货量显示,2022年中国智能手机市场出货量排名前五的厂商分别为:vivo、荣耀、OPPO、苹果、小米。其中已经没有华为的身影。

“过去3年,虽然我们的手机出货量大幅减少,但数据显示,只要我们一发新机,苹果的市场份额就会下滑。”何刚表示。

## 闭口不谈5G

在这个阳春三月,消费者等来了阔别20个月之久的P系列,以及令人惊艳的MateX3,但唯独5G还是缺席了。

发布会上,余承东介绍了华为在摄像、屏显、屏占比、重量如何在业内“遥遥领先”,却唯独没有谈到5G。5G芯片的缺失,依然是影响消费者购买的重要因素。

华为P60首发次日,在华为体验店,一位女士很快就被摆在柜台中央的P60Art所吸引,迅速拿到手里把玩起来,旁边的售货员向其介绍着手机的功能,以及它的设计理念,旁边的好友小声提

醒她:“这款是没有5G的。”旁边的售货员连忙解释:“没有5G是不影响通话功能的,如果没有特别的工作需求,4G基本能够满足咱们日常的需求了。”这位女士还是恋恋不舍地放下了P60Art。记者从该售货员了解到,这位女士并不是该体验店第一位因为缺少5G而产生迟疑的顾客。

虽然没有5G,但华为在通信上做了努力,华为MateX3首发“灵犀通信”。按照余承东的说法,灵犀通信不仅是卫星通信,还包括信号增强技术,其共有三个技术支持,分别

是灵犀天线、灵犀网络、灵犀算法,多个维度提升手机信号稳定,提升网络能力。即使在地铁、电梯等弱场景信号区域也能保持稳定的网络体验。

除此之外,华为P60系列等新品的“北斗短报文”功能已从“单向发送”升级为“双向收发”,可以实现文本的发送与接收。余承东介绍:“这个功能平时可能用不上,但一生用一次、一次续一生。”

深度科技研究院院长张孝荣对记者表示,P60系列支持双向卫星消息技术,适用于一些特殊场景,比如荒野无人区、远海航行等,

普通用户极少会产生类似需求。这种功能方便了极少用户,但增加了大多数用户使用成本,是否能成为手机标配,需要厂家平衡产品需求和成本之间关系。

不仅如此,华为此举或引发手机行业以及卫星通信产业的“变革”。

袁博认为,从5G向6G的演进过程中,双向卫星通信肯定会成为未来智能手机的标配,卫星通信可以有效弥补移动通信的覆盖问题,让移动通信真正实现无死角,因此移动和卫星的融合通信必然是未来发展的趋势。对于国内的卫星

# 《FIFA》失去 FIFA

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

大约一年前，艺电（EA）与国际足联（FIFA）宣布分手，《FIFA》这款承载无数球迷玩家青春的足球游戏IP，也行至“十字路口”。

## 30年伙伴各奔东西

艺电与国际足联最近一次协议签订是在10年前，艺电每年要支付给国际足联1.5亿美元。

2022年5月10日，艺电宣布与国际足联的合作协议已到期，从2023年起艺电旗下的足球游戏将改名为《EA Sports FC》，《FIFA 23》将成为《FIFA》系列绝唱。

《FIFA》系列游戏最初于1993年面世，首作名为《FIFA 国际足球》，游戏中只有国家队，没有使用真实球员的名字。游戏中的一大漏洞是球员站在守门员面前就可以把球反弹进网得分。此后的《FIFA 95》没有突出改变，但首次引入了足球俱乐部。

1995年发布的《FIFA 96》迎来重大更新：游戏首次采用实时3D图形技术，首次采用现役真实球员的名字、排名、转会情况，还提供了球队定制工具。从《FIFA 98》开始，该系列游戏迎来质量上的不断提升——画质更加精进，更多球队和球员加入游戏可供玩家定制选择。

在此后的数年里，《FIFA》系列游戏制作愈加精美。艺电开始通过动作捕捉技术来保证游戏中

彼时，双方透露《FIFA 23》成为以“FIFA”命名的系列游戏最后一作。而艺电和国际足联将各自开发旗下足球游戏。

近日，艺电宣布将把《FIFA》系列游戏改名为《EA Sports FC》后继续推出。艺电与国际足联分

手后寻求与其他联赛、俱乐部合作，其一大动作是转向西甲签订了赞助协议。今年3月，艺电又在《FIFA 23》中加入了美国国家女子足球联赛（NWSL）。

据报道，因凡蒂诺（Gianni Infantino）在3月连任国际足联主

席后，曾透露将推出《EA Sports FC》的对标产品，“FIFA 新作——25代、26代、27代以及之后的作品——将永远是女孩男孩子们最好的电子游戏。”

而失去“FIFA”头衔后，艺电的足球游戏将会走向何方？

美元换取四年的授权。

2022年5月，艺电和国际足联分别发布分手声明。

国际足联表示将与第三方工作室和游戏开发商合作，围绕卡塔尔世界杯和女足世界杯推出更多新的足球游戏，同时与艺电签订仅限于模拟类足球游戏的短期协议，以便《FIFA 23》的推出。国际足联主席因凡蒂诺在这份声明中强调了“FIFA”这四个字母的重要性：“‘FIFA’这个名称是唯一全球性的、原创的称号。《FIFA 23》《FIFA 24》《FIFA 25》乃至《FIFA 26》会不断推出下去，不变的是‘FIFA’这个名字，它将是永久的、最好的。”

艺电方面则表示，卸下了“FIFA”这个称号以后，艺电的游戏仍将存在，只不过将改名为《EA SPORTS FC》。相关声明信息显示，游戏改名后，内容并不会受到影——艺电有超过300个授权合作伙伴，其独家授权包中包含超过1.9万名球员、700多只球队、100多座场馆以及30个联赛。



2022年5月10日，EA宣布与国际足联的合作协议已到期，《FIFA》游戏将更名为《EA Sports FC》。图为2022国际足联电子竞技世界杯巴西队夺冠现场。

## 抽卡撬动巨额收入

由于抽卡模式在一些国家被认为是赌博，艺电为了减少相关争议，或将加入概率递增机制。

艺电2023财年三季度财报显示，在截至2022年12月31日的这一季度里，公司总净营收为18.81亿美元，与上年同期的17.89亿美元基本持平；净利润为2.04亿美元，与上年同期的6600万美元相比增加20%。

艺电财报透露，《FIFA 23》在第三财季的业绩贡献创下历史纪录。在财报发布的电话会议上，艺电CEO Wilson表示，《FIFA》系列的北美销量同比增长50%，第三财季《FIFA移动版》的参与度增加了三位数，《FIFA在线版》在亚洲的月度活跃用户数创下新高。

不过，艺电现金流的主要来源并不是游戏本体的销售，而是游戏内的Ultimate Team（终极球队，简称“UT”）模式。在这种模式下，玩家可以通过抽卡、集卡来

组成个性化的球队参加比赛。

艺电2023财年三季度财报显示，当季游戏本体的销售收入为6.22亿美元，而包含了UT模式收入的“在线服务和其他”板块收入为12.59亿美元，分别占总体收入的33%和67%。根据第三方数据公司Statista的统计，2018至2021财年，艺电从《FIFA》系列等游戏的UT模式中所获收入分别为11.8亿美元、13.69亿美元、14.91亿美元和16.23亿美元。

近日，有消息透露艺电下一代足球游戏《EA Sports FC》的UT模式或将有所创新。由于抽卡模式在一些国家被认为是赌博，艺电为了减少相关争议，或将加入概率递增机制——随着抽卡次数增多，抽到高级卡的概率也将变大。记者就此向艺电方面核实，截至发稿未获回复。

## 金额只是分歧之一

高价授权金只是促使艺电和国际足联分手的因素之一，二者实际上存在着更深刻的分歧。

抽卡机制是艺电最大“现金牛”，而其核心在于卡包内的内容，这就需要艺电获得现实足球世界的授权。为此，艺电早早开始寻求与国际足联之外的足球机构的合作。

2022年8月，就在艺电、国际足联宣布终止合作的数月后，艺电与西班牙足球甲级联赛（La Liga）达成协议，艺电将取代西班牙最大的银行——桑坦德银行赞助西甲，交易于2023—2024赛季开始生效。

3月23日，美国国家女子足球联赛（NWSL）亮相《FIFA 23》。该联赛的12支球队，将和英超女子联赛的12支球队、法甲女子联赛的12支球队一起组成36支球队，能在经典模式、锦标赛模式、线上友谊赛等模式下使用。

2021年11月，艺电CEO Wilson在一次内部全体会议上表示：“在不举办世界杯的年份里，我们从国际足联那里得到的只是包装盒正面的四个字母。”高价授权金只是促使艺电和国际足联分手的因素之一，二者实际上存在

着更深刻的分歧。

在上述内部会议上，Wilson表示，摆脱FIFA反而有利于《FIFA》系列游戏的发展。他举例道，玩家希望游戏内有11vs11以外的游戏模式，而艺电受限于与国际足联的合约，无法作出创新。

此外，据媒体报道，国际足联和艺电谈判破裂的部分原因在于数字产品的授权细节。国际足联方面认为，《堡垒之夜》和《罗布乐思》更多地被看作是数字世界，而不是游戏，因此想把“FIFA”授权给这类产品。

艺电前高管Peter Moore对媒体表示：“我们实实在在花了几亿美元制作了这款游戏，然后告诉我Epic Games（《堡垒之夜》开发商）可以直接入局，获取这个名字（FIFA）的授权。这个名字是通过我们制作的游戏出名的，已经相当于这款游戏的代名词。”

离开国际足联后，艺电未来的足球游戏会作出哪些创新？记者就此向艺电方面采访，截至发稿未获回复。

# 游戏版号发放超去年同期 市场呼唤精品大作

## 打破“天花板”

本报记者 李哲  
北京报道

3月23日，国家新闻出版署发布2023年3月份国产网络游戏审批信息，共86款游戏过审，基本持平。

随着3月版号发放，2023年已经有261款国产游戏过审。与之相对应的是，2022全年共有512款游戏过审。

记者注意到，3月国产网络游戏审批信息中不乏头部游戏公司产

品。其中，腾讯旗下《末刀》、网易旗下《零号任务》以及中青宝旗下《曙光调查团》《进击的堡垒》《幻宠契约》均获得版号。

谈及版号获批，一位游戏公司人士向记者表示，“游戏从过审到上市获得营收还有一段过程，预计未来会对公司业绩形成影响。”

张书乐向记者表示，版号发布

已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。在他看来，国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道，红利“天花板”正在被打破。

银河证券研报指出，短期来看，随着新一轮产品周期开启，盈利端叠加政策端释放的积极信号有望提振游戏行业估值。

2022年，国内游戏市场实际销

售收入为2658.84亿元，同比减少306.29亿元，下降10.33%。其中，移动游戏市场实际销售收入为1930.58亿元，比2021年减少324.80亿元，同比下降14.40%；自2014年以来，7年间增长8倍的中国移动游戏市场，出现了首次下降。

具体到企业层面，腾讯2022年总收入为5545.5亿元，其中游戏业

务年收入为1707亿元。分市场来看，本土市场游戏收入为1239亿元，同比下降4%；国际市场游戏收入为468亿元，同比增长3%。

此外，网易在2022年的游戏和相关增值服务净收入745.66亿元，其中在线游戏净收入占比92.5%，约合689.7亿元，手游净收入占在线游戏收入比重67%，约合462.1亿元。

## 精品化趋势

目前，精品化正成为游戏产业发展的大势所趋。

3月30日，伽马数据发布的《2022—2023中国游戏企业研发竞争力报告》（以下简称“《游戏研发报告》”）显示，2022年中国自主研发网络游戏市场实际销售收入为2223.77亿元，同比下降13.07%。《游戏研发报告》中提到，2022年相对缺少能拉

动游戏市场增长的爆款新品，部分上线时间较长的产品由于生命周期的限制流水出现下滑，是自研游戏收入出现下降的部分原因。

虽然受多种因素影响自研游戏营收在2022年下滑，但头部公司在研发方面的投入却依然增长。《游戏研发报告》显示，2022年，中国市值TOP10企业游戏研发费用合计将超

过380亿元，连续多年保持高速增长。这说明了虽然市场规模下滑，但头部企业仍然保持较高的精品研发意愿，其研发竞争力将持续提升。

“多年来，游戏数量其实一直都是井喷式增长，但此前十年国内游戏产业沉迷于换皮、山寨，缺少创意精神，尽管使用了如虚幻引擎这样的优质工具，却迟迟没有真正3A大

作出现。”

张书乐向记者表示，“2023年游戏行业中或许将诞生真正意义上的国产3A游戏大作，整个游戏产业趋势整体向好，一些游戏中生代公司（米哈游、莉莉丝、叠纸、鹰角）正在强势崛起，带动游戏行业探索更多的可能。”

在3月20日，国家新闻出版署

披露了2023年进口网络游戏审批信息，该批次共计27款游戏获得版号。

对此，独立科技观察者丁道师向记者表示：“只有开放的市场才能有更多供给，市场才能够向前发展，才能吸引更多消费者，整个产业才能可持续、稳定、高效的往前发展。”

## AIGC赋能

进入2023年，数字经济、AIGC（即AI Generated Content，是指利用人工智能技术来生成内容）为游戏市场打开了更大的想象空间。

目前，部分游戏公司在AIGC及数字化方面已经有所布局。截至目前，网易旗下网易伏羲、网易互娱AI LAB两大游戏人工智能实验室已发表近200篇AI顶会论文（顶级学术会议论文），拥有400多项发明

专利，获数十项全球AI赛事冠军。

此外，2022年12月，昆仑万维发布“昆仑工天”AIGC全系列算法与模型，并宣布模型开源。昆仑万维CEO方汉表示：“昆仑万维致力于在AIGC模型算法方面的技术创新和开拓，推进开源AIGC算法和模型社区的发展壮大，降低AIGC技术在各行各业的使用和学习门槛。”

其中，音乐制作领域的AI应用

已经初见成效。昆仑万维旗下天工乐府SkyMusic是国内第一款商用级作曲AI模型，面向全球音乐市场，目前已在美国、韩国、印度尼西亚等国家及全球180多个音视频平台发行了近20首人工智能生成歌曲。

银河证券研报指出，AIGC在游戏开发运营中的应用将不断推进，提升研发效率，丰富游戏可玩性和表现力，大幅度实现游戏厂商的降

本增效。

张书乐表示，AIGC确实可以成为游戏研发的辅助工具，但目前的技术还不成熟，只能是辅助，还不能变成“外挂”。同时，游戏市场的增长还是靠创意驱动、技术驱动，而不仅仅是解锁更方便的工具。即使AIGC被普遍应用，游戏研发依然是一个创意积淀和脑洞大开的过程，并不会由于有辅助工具就出现精品

游戏井喷。

“借助AIGC，未来在大型的3A游戏制作过程中，可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始着手在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。这样在不增加研发人员的基础上可以同步研发更多游戏，真正做到了将人口优势转化为人才优势。”丁道师说道。

# 百款新车扎堆降价引发冲击波 二手车市场观望情绪浓厚

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“现在观望的客户比较多，我们近期已经开始不收车了。”3月28日，在上海二手车交易中心，二手车商谷亦敏（化名）向《中国经营报》记者苦笑着说道。

之所以谷亦敏近期开始不收二手车了，与近期各大品牌新车掀起的“价格战”息息相关。多位二手车商告诉记者，新车价格促销带来的影响也传导到二手车行业，使得消费者的观望情绪浓厚。

中国流通协会在3月24日发布的二手车周度快报（2023年3月13

日~3月19日）显示，3月第二周二手车市场日均交易量5.91万辆，环比继续下降4.88%，较上月同期相比下降了4.68%，日均交易量下降到不足6万辆区间，市场景气度有所衰减。

对于此番新车“价格战”给二手车带来的影响，中国汽车流通协会副会长、成都宏盟汽车集团董事长胡伟告诉记者：“消费者持币观望的情况明显，商户收车谨慎、客户买车谨慎。”

中国流通协会在快报中解释道，“由于新车市场价格变动较大导致二手车消费者观望情绪有所增加，经销商在收车的过程中也持相对谨慎的态度。”

## 车市降价冲击波

新车的促销政策，使得购买二手车的客户都在观望。

“21万元的雪铁龙C6老气横秋，13万元的雪铁龙C6成熟稳重。”3月初，东风系推出了一场“史无前例”的购车补贴，并由此在车市掀起一场“价格战”，涉及多家车企的百余款新车。

“新车的促销政策，使得购买二手车的客户都在观望。即便补贴很多的是区域性的，但实际全国（客户）都在观望。”谷亦敏告诉记者，“往年这个季节的周转率都在1以上，但今年现在的周转率还在0.5以下，有些车已经不仅仅是让利销售了，可能还会亏本销售。”

瓜子二手车高级副总裁王晓宇告诉本报记者：“从二手车行业的车商侧来看，此轮燃油车的价格战直接影响的是降价相关的品牌车系所对应的二手车，特别是次新车（1年车龄内、驾驶里程数小于1万公里）。市场上80%以上车商仍处于观望阶段，其余大多数的品牌车系价格、特别是车龄更长的二手车，仍然比较平稳。”

“对于平台来说，其在规模化、科技化方面的优势，抵御、对冲了部分市场风险，影响有限，但对于庞大的二手车商群体来说则挑战不小。”天天拍车COO张延伟告诉记者，

“3月开始的降价促销，到四五月的新车展，导致市场和消费者关注度都集中在新车市场，一些消费者可能会转而购买新车，而不是购买二手车。这可能会导致二手车需求下降，价格下跌，因为供大于求，二手车经销商可能会面临更大的库存压力、资金压力和周转压力。”

“影响还是不小的，对比（价格战）之前，人流量小了不少。”二手车商刘志奇（化名）指着展厅向记者说道，“收来的车会按照整个市场的行情做一些价格调整，都是真金白银收来的，还是会保持在一个合理的价位出手的。”

对于此番新车“价格战”给二手车行业带来的影响会持续多久？胡伟告诉记者：“为了消化库存滞销车型，政府与车企推出的阶段性补贴政策，不会持续太久。”

王晓宇告诉记者：“去年下半年部分二手车已经经历了一轮价格调整。另外从整体保值率来看，短期大规模降价的可能性也比较小。如果此轮新车降价潮不再扩大的话，二手车、准新车的价格也会很快在1~2个月内趋于稳定。若降价潮持续扩大，会再整体上助推整个二手车的收售价格走低。”

## 车商群体或需进一步加速周转

如何应对新车“价格战”带来的影响，也成为当下二手车行业的重要课题。

如何应对新车“价格战”带来的影响，也成为当下二手车行业不得不重视的重要课题。王晓宇告诉记者：“在当前部分品牌车系价格走势不稳的情况下，二手车商收车趋于谨慎，特别是降价直接涉及的次新车品类。应对降价，瓜子二手车建议车商群体应该加速线上化转型，借助线上大平台，加速周转效率。”

王晓宇进一步表示：“需要重点关注，受对应新车降价品牌的80多个车系以及相关的竞品，影响最大的是次新车（1年车龄内、驾驶里程数小于1万公里），车商群体应该进一步加速周转，尽量避免因为新车降价导致对应二手车相关车型库存车的亏损扩大。”

“瓜子二手车认为效率提升与保障交易安全协同并进，才能打造出真正完善的实现二手车交易高速增长的系统性能力。”王晓宇告诉记者

者。据悉，瓜子二手车近日已正式升级为第三方平台，全国超1万家优质二手车商已完成瓜子认证，通过瓜子三方平台覆盖全国交易。

记者注意到，瓜子二手车还推出了国内首个平台级保障标准，提供全流程的车况真实保障、交易保障及售后保障，以规范二手车电商规模化、品质化交易。

在乘联会秘书长崔东树看来：“目前全国二手车市场尚缺乏统一的保障服务标准，传统线下市场以区域性、非标化及小型车商为服务主体，在车况认定、服务流程及保障服务上缺乏统一标准，争议较大。瓜子率先制定的平台级的保障标准会覆盖车况、交易、售后，贯穿二手车消费全流程，不仅能为消费者提供标准化、信任度更高的消费新场景，也有利于推动整个二手车行业的高质量发展。”



3月28日，在上海二手车交易中心，多位二手车商向记者表示，新车“价格战”使得客户观望情绪浓厚。

本报资料室/图

记者了解到，宏盟汽车集团作为二手车产业供应链整合服务商，其二手车交易市场驻场商户超700余家，展车规模9000余辆，同样积极采取措施去应对新车“价格战”带来的影响。

胡伟告诉记者：“宏盟每月推出实时政策及行情数据分享，帮助二手车商预警行业走向及车型动态；引进优质批量车源，为车商收车端提供具有竞争力的车型产品及价格。”

## 倒逼二手车行业革新升级

新车“价格战”是对二手车行业的一次突击演练，价格战不会长久。

新车“价格战”并不会影响二手车行业整体向好的趋势。瓜子二手车大数据显示，2023年1月份是近3个月以来线上二手车成交均价最低的一个月份（也是近1年的最低月份），此后2月份、3月份整体从二手车平均成交价格与交易量上看，均呈现复苏状态。

据悉，3月份上半个月，线上二手车成交价9.81万元，环比持平（2023年2月份成交均价9.77万），也高于近1年来线上成交均价月份最低点（2023年1月的9.3万元）。

“短期看，叠加当前部分品牌车系新车价格战影响下，因为网络舆论的放大效应，导致二手车消费者观望周期拉长，复苏大趋势未改，但复苏强度短期略微减弱。”

王晓宇表示。

王晓宇还表示：“长期看，新车降价会直接降低新车的购车与换车门槛，特别是今年以来中高端多个品牌的降价。特别会刺激加速置换车主加速置换，这一比例目前占比在40%以上，也会给二手车行业提供更多的优质车源。同时，对二手车行业而言，这一轮降价如果持续扩大，等价格趋于稳定后，将导致二手车整体收购成本降低，更多消费者能够买到价格更低的二手车。长期看整体上是利好。”

张延伟则告诉记者：“长远来看，新车促销势必会提升国内汽车保有量，这些车终究还是会进入二手车市场，且速率加快，二手车市场的供应量增加，从而可能

使二手车整体价格区间进一步下移。这看似是不利的，但恰恰是健康合理发展的信号。

张延伟解释道：“价格下跌倒逼二手车行业革新升级，二手车最大的卖点就是性价比，如果价格跟新车价格差不多，那消费者买二手车的意义是什么。在趋势面前，二手车商的钱更难挣，是因为市场和消费者对行业的要求更高了，薄利多销的同时要加快二手车周转速率，这时候像天天拍车这类C2B平台就凸显了行业价值，二手车车商更加需要借助平台增强二手车经营的流转效率，快速拿到适销对路又能避开当前受新车价格战影响较大的品牌车型等，升级发展，把二手车做成快速消费品的模式，提升抵御

风险和盈利能力。”

因此，张延伟认为：“新车价格战是对二手车行业的一次突击演练，价格战不会长久，而二手车行业竞争激烈程度只增不减，但是二手车交易流通的灵活高效及性价比，是抵御风险、决胜市场的两大法宝。”

短期来看，部分新车的过度促销对部分抗风险能力较弱的二手车经销商会经历阵痛。胡伟亦告诉记者：“长期来看，二手车行业从粗放发展走向高阶发展，对经营理念、服务理念、营销能力提出了更高的要求，高质量发展过程中行业从业者必将会经历大浪淘沙，优胜劣汰，但能加快转型升级的车商也会在政策的赋能下实现更广阔的发展。”

# 车企驶入“价格战”十字路口 或加速新一轮深度洗牌

本报记者 于典 石英婧 上海报道

消费者需求，提升产品竞争力，回归到“价值战”。

随着多家车企打起“价格战”，国内汽车行业新一轮深度洗牌初见端倪。

而就在一些品牌价格混战如火如荼的同时，市场出现一股“保价潮”。理想、极氪、腾势、哪吒、零跑等企业近期相继推出保价政策。

据悉，不少车企推出的都是以3月份为期限的限时降价。而随着4月份的到来，价格战是否会进一步持续也成为行业关注的焦点。在业内人士看来，相较于一味地通过价格战内卷“节流”，汽车行业应当更多地着眼于“开源”，通过专注于

对此，中汽协表示，价格战不是长久之计，汽车市场应尽快回归正常秩序。降价处理库存，适当回收成本是正常经营措施，但不能因此沦为价格战。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示：“在车企的价格战中，无论是新车的经销商还是二手车经销商都会受到不小的影响，经销商利润的下降和二手车贬值，不利于提振市场信心。作为企业来讲，毕竟要考虑长期发展和盈利问题，价格战不可能长久。”

## 价格战并非长久之计

“进店冲着降价消息来的，最后的转化率往往不会那么理想，更多的是在对比价格。”永泰上汽大众4S店的销售主管陈立（化名）告诉记者，“现在车市的观望情绪被大幅降价带动，消费者反而都在期待后续的降价。”

降价热潮之下，市场期待中“订单狂欢”并没有到来。

乘联会发布数据显示，3月1~26日，乘用车市场零售102.1万辆，同比去年同期下降1%，较上月同期下降17%。今年以来累计零售370万辆，同比下降15%；全国乘用车厂商批发114.6万辆，同比去年同期下降8%，较上月同期下降19%。

“3月燃油车促销，随着国六A清库存的公开化，各车企厂商加速大力度的促销，火爆的背后是以需求的集中释放为代价，对后续汽车市场的正常秩序带来压力。”乘联会方面表示。

与此同时，降价潮的影响也持续向产业链上游蔓延。国家统计局数据显示，2023年前两个月，汽车制造业利润为414.3亿元，同比下降41.7%；汽车制造业利润率3.2%，同比下降2.2%。

湖南裕能近日在投资者互动平台上表示：“受到了燃油汽车大幅降价对新能源汽车销售造成一定冲击，碳酸锂价格持续下降导致行业去库存压力增大等情况影响，新能源行业发展速度放缓，公司的生产经营正常进行，但经营业绩会受到一定影响。”

“价格战不会长久，物有所值是永恒的商业法则。汽车企业应该着眼长远，在产品技术、质量、服务、品牌力等方面多下功夫，致力于高质量发展。地方政府在稳增长、促消费的过程中，方式方法要得当。政府、企业、媒体应对此理性看待，共同维护市场秩序。”中汽协方面呼吁。

## “满足用户需求才是最终目的”

随着降价潮的持续发酵，一个更为现实的问题也成为车企无法避开的话题，价格战的终点究竟在哪里。

信达证券研报认为，车市的演变将出现三个阶段的变化。第一个阶段，今年3到6月底，各地开展价格补贴、各汽车品牌加入价格战；第二个阶段，车市价格战仍有可能存续，但消费者的关注点从单一价格拓展到车企的技术、产品、服务；第三个阶段，部分二三线品牌及新势力出局，弱势合资品牌逐渐被淘汰出局，退出中国市场；弱势造车新势力或面临收购整合。

对此，蔚来销售运营助理副总裁浦洋在近日的一场沟通会上表示，蔚来不会通过ET5各种类型的减配或者减权益来参与降价。“蔚来会按照自己的策略去争

取更大的市场份额，以更精细化毛利的运营方式，为用户提供一个极具高端性价比，极具竞争力的产品。”

谈及“价格战”，飞凡汽车CEO吴冰告诉记者：“市场竞争不是以谁把谁干掉为最终目的，而是要能够满足用户需求为最终目的。特别是整车是长周期、低频、高价值，涉及到人身安全，涉及到数据隐私，涉及到工业产值，甚至涉及到就业率、就业岗位国家基础的工业产品。所以我们认为对于飞凡这样的初创品牌来说，还是聚焦自己，把自己的工作做好这是最关键的。”

而作为大宗消费的支柱性产品，汽车消费对提振内需、稳定工业经济增长的重要性不言而喻，其占社会消费品零售总额比重超过10%。事实上，自今年年初以来，

## 多品牌保价承诺应对“价格战”

自今年1月，特斯拉打响新能源汽车价格战的“第一枪”，随后问界、小鹏等自主新能源品牌和合资品牌陆续加入，据不完全统计，目前已经超过了40家汽车品牌参与到了本轮价格调整中。

“我们也担心在这个时间点上买车，后面如果车企给出更多优惠怎么办。”采访过程中，正在考虑置换新能源汽车的高平（化名）告诉记者，“现在都说是早买早享受，晚买享折扣，也确实有一些犹豫。”

乘联会方面同样表示：“2023年开始，新能源汽车补贴政策的退出以及燃油车购置税优惠政策

的离场，对车市产生一定冲击。对政策的进一步期待，以及开年车市价格动荡造成的不稳定，导致消费者观望气氛浓厚。”

对此，不少车企选择主动“反内卷”，推出购车保价承诺，通过补还差价，让消费者买得放心。

日前，零跑汽车承诺：3月14日至3月31日24时，凡在此期间下定并锁单零跑23款车型（23款T03、23款C11、23款C01）及C11增程的用户，自订购之日起90天内，如所购车型的官方售价发生降价或加大现金优惠政策，零跑汽车承诺将主动返还差价。



在扬州金鹰蔚来空间，不少顾客正在对比同价位车型的各项参数。

本报资料室/图

工信部、商务部、国家发改委、财政部等密集发声，从税收优惠、开展汽车下乡、完善配套设施、扩大二手车流通等多方面对今年拉动汽车消费的政策措施进行部署。

除了运用财政、金融等手段持续促进汽车消费，强化汽车的使用场景，深入挖掘潜在购车消费需求也成为政策关注的重点。

日前，安徽省商务厅、省发改委、省经信厅等8部门联合印发《关于支持扩大汽车消费若干措施的通知》（以下简称《通知》），针

对当前安徽省汽车消费市场存在的困难问题，结合安徽省实际，提出了一些务实举措，主要体现为“三个突出”。

其中，突出“场景打造”无疑是此次政策的亮点之一。“支持汽车展会消费，促进汽车文旅消费。对上半年各地举办并在商务部门备案、符合条件的汽车展销活动进行补助；办好安徽省自驾游大会、开辟全省自驾旅游线路10条以上，打造全省自驾运动营地65个以上。”《通知》明确提出。

据悉，作为零跑主力C系列之一，智能远行大五座SUV零跑C11增程拥有同级更长的285km纯电续航，在增程系统加持下，综合续航里程最长可达1024km。

拥有最大输出功率400kW，最大扭矩720N·m，零百公里加速最快3.94秒的优异性能。自3月1日全系新品发布以来，零跑汽车从尺寸、动力、底盘、舒适配置、智能座舱、智能驾驶六大选车标准，重新定义15万~20万元汽车价值。

哪吒汽车方面同样承诺，3月1日至4月30日，通过哪吒汽车官方渠道定购哪吒S系列车型，自定

购日（含）起90天内，如果所购具体版型的官方售价有降价情形，哪吒汽车承诺将主动补还差价。

哪吒汽车方面表示：“当猝不及防的降价刺痛了老车主的信任，当腰斩级的价格成为中国汽车产业长远发展的一根刺，哪吒汽车限时优惠+90天保价的做法，不仅更具诚意，更能体现一个中国汽车品牌立足长期主义的责任感。”

在不少业内人士看来，相较于一味地通过价格战内卷“节流”，汽车行业应当更多地着眼于“开源”，通过专注于消费者需求，提升产品竞争力。

# 新能源车产业链企业拓展业务版图 新技术加速落地

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

随着新能源汽车步入快速发展期，产业链上游企业营收与净利“水涨船高”，包括动力电池企业宁德时代、亿纬锂能，动力电池隔膜企业恩

捷股份，以及汽车玻璃制造企业福耀玻璃等均收益不俗。

与此同时，上述新能源汽车产业已着手加强相互之间的合作，拓展并延伸企业价值链，强化产业链整体协同。例如，亿纬锂能已与恩捷

股份合资设立公司，且经营范围涉及矿产资源开采等，这也意味着二者双双进军动力电池原材料领域。

在新能源车产业链企业加速拓展业务版图的同时，新技术也不断涌现。宁德时代透露麒麟电池已

实现量产，赣锋锂业规划推出三元固液混合锂离子电池，而亿纬锂能也已发布大圆柱电池。资本市场对上述新技术消息反应积极，相关技术涉及的多个个股持续上涨，助推新能源车产业链技术落地。

## 借势新能源提升净利润

绝大多数已发布2022年度报告的新能源车产业链企业均受益于新能源汽车的发展而实现业绩上涨，并借势拓展并布局产业链上游领域。

3月下旬，融捷股份、恩捷股份、福耀玻璃等新能源车产业链企业陆续公布2022年度报告，得益于新能源汽车渗透率加大，上述产业链企业在过去的一年中基本实现营收、净利润双双上涨。

融捷股份2022年报显示，报告期内该司实现营收29.92亿元，同比增长225.05%；归母净利润为24.4亿元，同比增长3472.94%。尤其在2022年第四季度，融捷股份实现营收13.1亿元，归母净利润分别11.85亿元，达到全年最高值。

根据融捷股份2022年报，报告期内，该司前5大客户中，第一名归为融捷集团及其控制的企业、第二名

为比亚迪，均为融捷股份关联方。其中，融捷股份向第一名客户主要销售锂精矿5.53万吨(6%品位)，向第二名客户销售电池级锂盐1308吨、销售锂电设备658台。

对于净利润大幅增长，融捷股份主要归因于投资的联营锂盐厂。记者了解到，融捷股份联营锂盐厂一期2万吨/年锂盐项目于2023年1月1日开始试生产，并于7月进入正式生产阶段。报告期内，联营锂盐厂实现营业收入60.57亿元，共销售锂盐1.42万吨，其中关联交易销售数量4420吨，关联交易收入17.07亿元。报告期内，联营锂盐厂实现净利润33.37亿元，为融捷股份

贡献投资收益13.35亿元，成为融捷股份2022年度净利润的最大来源。

而专注于生产汽车玻璃的福耀玻璃2022年年报显示，报告期内，该司合并实现营收280.99亿元，比上年同期增长19.05%；利润总额55.79亿元，比上年同期增长46.09%；归属于上市公司股东的净利润47.56亿元，比上年同期增长51.16%。

福耀玻璃表示，随着汽车“新四化”发展以及新能源汽车渗透率不断提升，越来越多的新技术集成到汽车玻璃中，推动汽车玻璃朝着“安全舒适、节能环保、美观时尚、智能集成”方向发展，智能全景天幕玻璃、可调光玻璃、抬头显示玻璃、超

隔绝玻璃等高附加值产品占比提升，较上年同期上升6.21个百分点。

除此之外，主营锂电池隔膜的恩捷股份在2022年报中表示，受益于该司湿法锂电池隔离膜产量和销量持续稳定增长等因素，该司报告期内业绩实现大幅提升，湿法隔膜产能规模超70亿平方米，全球湿法隔膜市占率约为46%。

专注导热材料等领域的飞荣达2022年营收41.25亿元，同比增长34.88%；归属于上市公司股东的净利润9618.71万元，同比增长219.62%。报告期内，该司收入增长主要得益于公司新能源(新能源汽车、光伏及储能等)等业务规模增长。

## 产业链企业拓展业务布局

新能源产业链企业愈发加大对产业链上下游的把控和布局，以期形成产业链优势并协同发展。

协同发展。

在企业自身拓展业务方面，记者了解到，除了此前已布局的锂盐版块，融捷股份将于2023年规划投资设立融捷电源，主要从事动力电池正负极材料的开发、生产和销售，为融捷股份的产业布局增加一环。

而在产业链相关企业合作拓展业务方面，近期，新能源车产业链企业，尤其是动力电池产业链相关企业之间的合作愈发明显且深化。

企查查消息显示，3月21日，云南亿捷锂业有限公司成立，注册资本1亿元，亿纬锂能持股55%，恩捷股份持股45%。

云南亿捷锂业有限公司经营范围包含非煤矿山矿产资源开采、矿产资源勘查、基础化学原料制造、专用化学产品制造(不含危险化学品)、矿物洗选加工、常用有色金属冶炼等。

这也意味着动力电池企业亿纬锂能和专注动力电池隔膜的恩捷股份借此合资公司，双双进军动力电池原材料领域，同时，二者之间的利益关系绑定更为紧密。

值得一提的是，根据亿纬锂能

2022业绩快报，报告期内该司营收达363.05亿元，同比增长114.82%；归母净利润35.1亿元，同比增长20.79%；基本每股收益1.84元。报告期内，随着新工厂、新产线进入量产阶段，该司动力电池出货规模增长迅速，实现营收同比增长114.82%。

相对于新能源车营收和净利润发展情况，动力电池企业等新能源车产业链企业业务面更宽泛，在一定程度上推动新能源车产业链企业营收和净利润等收益呈现正增长。



问界汽车新车型未来将全面搭载宁德时代应用第三代CTP技术的麒麟电池。本报资料室/图

## 动力电池新技术涌现

目前，全固态电池、半固态电池、大圆柱电池、钠离子电池等多项动力电池技术层出不穷，资本市场反应积极。

当前，全固态电池、半固态电池成为业内热议焦点，吸引资本市场关注，多只涉及全固态电池或半固态电池领域个股股价被拉升。

尽管资本市场反应积极，但宁德时代董事长、总经理曾毓群却直指全固态电池或半固态电池技术落地搭载仍有难度。在宁德时代2022业绩说明会上，曾毓群坦言，目前行业研发方向上有全固态、半固态(半液态)电池等多种技术形态，有很多科学及技术的基础问题尚未解决。

曾毓群表示：“宁德时代深耕10多年，仍然认为全固态电池等领域难以形成有技术可行性和市场竞争力的产品。就像前几年行业在喊的石墨烯电池等某些技术仍然未见真正落地。”相对而言，宁德时代的凝聚态电池可更快实现量产。

宁德时代方面表示，麒麟电池已经实现量产。根据宁德时代与赛力斯最新签署的长期战略合作协议，AITO问界汽车新车型未来将全面搭载宁德时代应用第三代CTP技术的麒麟电池，能量密度最高可达255Wh/kg，可实现整车超千公里续航。同时，电池采用电芯大面积冷却技术，可支持5分钟快充。

受该消息影响，3月29日10时，麒麟电池板块指数报904.593点，涨幅达2%，成交19.97亿元。其中涨幅前4只个股分别为：飞荣

达每股报价18.17元，涨幅达4.67%；银轮股份每股报价14.37元，涨幅达4.59%；铭利达每股报价45.88元，涨幅达3.45%；宁德时代每股报价400.13元，涨幅达1.92%。

而在大圆柱电池方面，包括宁德时代、亿纬锂能等动力电池企业均有布局。宁德时代方面表示，应个别客户特殊应用要求，公司已研发成功4680、4695等大圆柱电池，能量密度接近麒麟电池。亿纬锂能、鹏辉能源均针对家用或户用储能市场，推出40135圆柱电池。

在钠离子电池方面，宁德时代钠离子电池2023年将实现产业化，同时将持续升级产品性能。目前，宁德时代已发布的第一代钠离子电池可应用于各种交通电动化场景(包括二轮车)，尤其在高寒地区具有优势。同时，宁德时代开发的AB电池系统解决方案，将钠离子与锂离子混搭，弥补钠离子电池现阶段能量密度短板，发挥其高功率、优低温性能的特点。

亿纬锂能则在投资者互动平台表示，公司于2022年12月16日推出钠离子电池，基于层状氧化物正极和硬碳负极，以C40铝壳为载体。此前，亿纬锂能中央研究院副院长赵瑞瑞在产品发布会上表示，虽然钠离子电池能量密度目前低于锂电池，但钠离子电池低成本、长循环的优势将在大规模储能、动力电池领域有一定的发展空间。

# 豪华车市场座次重排：“BBA”领跑 二线豪华品牌迎“压力考”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

国内豪华车市场迎来升温，各品牌之间正在展开一场混战。

近日，中国银保监会公布了2023年2月机动车交强险的上险统计数据。2月，豪华车新车上险总量达26.94万辆，同比增长28.12%，豪华车新车上险量占乘用车市场份额突破2成，达20.48%。

具体来看，今年2月，中国汽车市场豪华品牌销量前十名分别是奔驰、宝马、奥迪、特斯拉、红旗、蔚来、沃尔沃。

## 新势力“搅局”豪华车市场

相对于2023年开年首月豪华车市场的“冷淡”，2月豪华车市场已有所升温。

根据乘联会披露的数据，2023年1月，国内豪华车零售19万辆，同比下降36%，环比下降28%。而在2023年2月，国内豪华车零售20万辆，同比增长23%，环比增长8%。乘联会方面表示，去年受芯片供给影响的豪华车缺货问题逐步改善，豪华车市场逐渐走强。

从中国银保监会公布的车企上险数来看，2023年2月，豪华车市场依然是“BBA”唱主角。

上险数据显示，2月，奔驰以57401辆的销量成绩超越宝马、奥迪，坐上豪华车销量冠军宝座。宝马的销量为55330辆，落后奔驰2071辆，位于豪华车品牌榜单第二位。从2023年1~2月累计的销量数据来看，宝马则以117352辆的成绩位居豪华品牌榜单第一位，奔驰的销量为116700辆，仅落后宝马652辆。

近两年，奔驰与宝马的“排位赛”竞争程度在加剧，二者你追我赶，成绩仅在伯仲之间。2022年，宝马以79.2万辆(含BMW和MINI汽车)的销量，位居“BBA”之首。奔驰则以75.17万辆的销量成

绩紧随其后。2023年1月，宝马再次以62008辆的成绩登上豪华车品牌榜首，奔驰的销量为59297辆，二者之间的差距为2711辆。

从上险数据来看，同处于豪华品牌第一阵营的奥迪，与奔驰、宝马之间的销量差距则相对较大。数据显示，奥迪2月共上险40234辆新车，同比增长1.8%，环比增长9.26%。2月，奔驰与宝马分别领先奥迪17167辆、15096辆。

虽然国内豪华车市场“BBA”三足鼎立的格局难以在短时间内撼动，但在二线豪华车阵营中，随着造车新势力的强势搅局，竞争格局已悄然生变。

记者注意到，2月，特斯拉以34082辆的销量成绩位居豪华品牌榜单第四位，仅次于“BBA”。特斯拉的这一销量表现已成为常态。除了特斯拉，造车新势力蔚来汽车11908辆的销量，同比增长110.24%的强势表现，跻身豪华品牌榜单第6位，将沃尔沃、雷克萨斯、凯迪拉克、捷豹路虎、林肯等传统二线豪华品牌甩在身后。

在传统二线豪华车阵营，红旗持续领衔二线豪华品牌。2月，红旗的销量为17110辆，是豪华品牌上险量

险量TOP10榜单第6位，呈现出蚕食二线豪华品牌市场份额的态势。特斯拉则位列榜单第4位，仅次于“BBA”(奔驰、宝马、奥迪)。

一位不愿具名的资深业内人士对记者表示，目前的行业趋势是二线豪华品牌调整压力加大，造车新势力与豪华品牌正在展开全面竞争，豪华品牌车企的电动化需要加速。“高端新能源汽车品牌的快速崛起正在改变着豪华车市场格局，传统豪华车市场尤其是二线豪华品牌持续承压。”

TOP5榜单中唯一的一个国产品牌。

记者注意到，在二线豪华车阵营中，除沃尔沃外，雷克萨斯、凯迪拉克、林肯等品牌的上险量均出现不同程度的下滑。其中，雷克萨斯的降幅最大，达到21.48%。

上险数据显示，沃尔沃、雷克萨斯、凯迪拉克、捷豹路虎、林肯2023年2月的销量分别为10857辆、10153辆、8835辆、8024辆、3949辆，同比变动幅度分别为37.9%、-21.48%、-7.93%、59.11%、-6.22%。

可以看到，在豪华车阵营中，一线豪华品牌与二线豪华品牌之间呈现出两极分化趋势，一线豪华品牌仍然占据豪华车市场主导地位，而二线豪华品牌在造车新势力的挤压下，面临市场份额被造车新势力蚕食的现状。

“当下，传统二线豪华品牌可谓腹背受敌。一方面‘BBA’将产品价格进一步下探，挤压二线豪华车市场；另一方面，造车新势力凭借有竞争力的高端新能源汽车亦在强势抢夺豪华车市场。与此同时，在电动化赛道上，传统二线豪华车企在转型和反向速度上相对较慢，这使其较为被动。”上述资深业内人士对记者说道。

在电动化赛道上，相较于自主品牌以及造车新势力，豪华车企转

## 电动化转型仍是竞争焦点

造车新势力车企在高端新能源汽车领域的布局，夺走了部分豪华车的市场份额，已从“狼来了”变为难以忽视的事实。

根据乘联会的统计数据，2023年1月~2月，在30万元~40万元纯电动车型中，蔚来ET5、宝马X3、宝马3系、蔚来ES6、阿维塔11分别以1.23万辆、0.7万辆、0.67万辆、0.37万辆、0.34万辆位列TOP5之列。

而2023年前2个月，在40万元以上的纯电动车市场，领军车型主要是蔚来ES7、蔚来ET7、奔驰EQE、凯迪拉克锐歌以及极氪009。可以看到，造车新势力在豪华车市场已有着不可忽略的存在感。

记者注意到，近日理想汽车CEO李想在社交平台上表示，电动车对燃油车的进攻顺序是：第一步，二线的自主品牌、合资品牌、豪华品牌；第二步，一线的合资品牌；第三步，一线的豪华品牌。自主一线品牌会完成新能源的自我替代，超豪华品牌和超跑品牌不受影响。

而作为传统豪华车车企的代表人物之一，奔驰CEO康林松日前在接受媒体记者采访时表示，中国目前最具活力的新能源细分市场在30万元人民币以内，这个价格区间的市场竞争非常激烈，“如果我们要看高档车，甚至是豪华车市场，就会发现竞争其实还没开始，50万元人民币以上的电动车几乎没有。”不过，康林松同时表示：“在转型时期，我们会认真对待每个竞争对手。我会开很多竞品车型，认真评估每一个对手。不光是新势力，还有所有的传统厂商。”

在电动化赛道上，相较于自主品牌以及造车新势力，豪华车企转

型的步伐更为缓慢，目前尚未有体量可观的销量成绩以及具有竞争力的产品。

根据乘联会披露的统计数据，2023年2月，自主品牌中的新能源车渗透率为52.9%；豪华车中的新能源车渗透率为22.6%。

虽然传统豪华车品牌电动化转型仍处在阵痛期，但现阶段一个明显的态势是，豪华车品牌对中国高端新能源汽车市场已经表现出极高的重视。

康林松对记者表示：“对于高端豪华电动细分市场的成长，我们也需要从战略上多一些耐心。”在康林松看来，目前发展最快的新能源汽车细分市场仍然是价格在30万元人民币以下的市场，大致占整个新能源汽车95%以上的市场份额。“奔驰在这个价格区间的产品布局相对较少，但高端电动车市场在加速发展，奔驰也有更多豪华纯电车型推出，在这一细分领域我们可以有所作为。”

据悉，今年奔驰将在中国推出6款纯电和插电式混合动力车型，包括全新EQS纯电SUV和全新EQE纯电SUV。至2023年底，奔驰在华新能源产品矩阵将达17款，覆盖较广的豪华细分市场。

同为豪华车三强的奥迪亦在不断调整在华电动化转型策略和节奏。

今年3月，奥迪官宣高层人事调整，自3月1日起曾慧芳(Katy Tsang)将出任奥迪中国市场营销及销售执行副总裁。对此，奥迪中国总裁温泽岳表示：“曾慧芳女士在中国及全球市场拥有丰富的销售和市场营销经验，这对公司加速电动化转型发挥了至关重要的作用。”

温泽岳近日在接受记者专访

时表示：“对于未来我们有宏大的计划。我们将通过革新新产品生产、优化销售网络来强化奥迪的在华地位。随着新品的推出，我们肯定会在市场中有更好的表现。”

“2024年和2025年，我们会以新品推出的方式在中国的电动车市场开启新一轮攻势。”奥迪全球CEO杜思曼近期在接受媒体记者采访时说道。

宝马集团也在加速推进产品电动化。3月26日，宝马集团董事长齐普策(Oliver Zipse)在中国发展高层论坛上表示，今年内宝马在中国市场将提供11款纯电动产品，几乎涵盖所有核心细分市场。在2025年下半年，宝马集团将投产新一代车型，并在之后24个月内密集推出6款新一代车型。

除了豪华车头部阵营的“BBA”，记者注意到，捷豹路虎也推出了相关举措推进电动化转型。本月初，捷豹路虎与奇瑞捷豹路虎共同宣布启动在华人事调整，自4月1日起，吴辰将正式出任联合市场销售与服务机构(IMSS)总裁，直接向捷豹路虎全球董事、捷豹路虎中国CEO及总裁潘庆及奇瑞捷豹路虎董事会进行汇报。业内认为，吴辰的加入将使得捷豹路虎迎来更为稳固的本土化管理团队，助力捷豹路虎加大本土化工作的推进，推进电动化转型。

值得一提的是，作为当前二线豪华阵营中的“大哥”，今年年初，红旗亦宣布将“ALL IN”新能源，并全域推动所有车型的电动化。记者从一汽红旗方面获悉，按照规划，一汽红旗到2025年总销量将达到100万辆，其中新能源汽车销量超过50万辆；到2030年，销量突破150万辆，其中新能源汽车成为销售主体。

# 多家自动驾驶独角兽公司谋求IPO 激光雷达降本有助于自动驾驶商业化落地

本报记者 陈茂利 北京报道

在经历了2022年全球自动驾驶行业“至暗时刻”的低谷后，2023年自动驾驶行业投融资形势有所回暖。

开年，全球自动驾驶及高级辅助驾驶(ADAS)激光雷达企业禾赛科技在纳斯达克成功上市为自动驾驶赛道注入了信心。3月，自动驾驶公司Momenta、文远知行都传

出拟在美上市的消息。北京清杉科技有限公司(以下简称“清杉科技”)、Venti Technologies(苏州风图智能科技有限公司)均宣布拿到最新一轮融资。

“自动驾驶行业正在趋于理性，资本也在趋向理性，逐步意识到该进行商业化的落地，脚踏实地实现商业闭环。”轻舟智航产业生态和公共关系副总裁霍静接受《中

国经营报》记者采访时表示，“轻舟智航很早认识到这一点，在2021年5月就提出了‘双擎’驱动的发展战略，在双擎战略的指导下，接下来的轻舟智航会更加注重交付的工程化，在原有的技术优势上保障交付的产品质量。”

除了融资，降本、加快商用化落地也是摆在自动驾驶公司面前的重要课题。自动驾驶解决方案

商业化落地将直接影响自动驾驶公司的生存状况。百度智能驾驶事业群组技术委员会主席王亮表示，“2025年汽车智能化将实现‘跨沟’，届时‘高阶’，特别是城市领航辅助驾驶、自动驾驶能力将成为用户购车重要考虑因素之一，产品研发窗口期短暂，如果这两年拿不出有竞争力的产品，很有可能2025年会有落后的风险。”

## 自动驾驶公司融资求生

据研究机构PitchBook数据，一家自动驾驶创业公司，平均每月要消耗约160万美元(约合1100万元人民币)。

近期，路透社旗下媒体IFR援引知情人士报道称，中国自动驾驶公司Momenta考虑最早可能今年在香港或美国首次公开募股，融资金额可能至多10亿美元。

公开资料显示，Momenta是一家自动驾驶技术研发公司，在创立之初，Momenta确定了L2、L4“双线并行”的战略。L2级别自动驾驶产品大规模搭载在汽车上后将带来海量真实行驶数据，用于训练算法与技术迭代，最终推动L4级自动驾驶的商业化落地。

据悉，Momenta已与上汽集团、通用汽车、丰田、比亚迪等主机厂达成深度合作。车型方面，除了已上市的智己L7和沙龙机甲龙，搭载Momenta技术方案的在研量产自动驾驶车型还有20多款。

继去年11月完成D+轮融资后，据外媒报道，智能驾驶公司文远知行已在美提交IPO申请，计划最多融资5亿美元。文远知行成立于2017年，是一家定位L4级别高阶自动驾驶的科技公司，业务涉及Robotaxi、无人公交、智慧物流等。

不过对于这一传闻，文远知行方面表示，“暂未收到相关确切信息，后续如果有相关内容，以公司官方发布为准。”

商用车及封闭场景无人驾驶领域的解决方案提供商清杉科技，成功完成数千万元Pre-A轮融资，北汽集团产投基金领投，新意资本、富川投资、晨景投资、无限基金SEE-Fund四家机构跟投。

自动驾驶初创企业Venti Technologies在3月28日表示，该公司已经完成了总额为2880万美元的A轮融资。

以加快面向物流和供应链行业客户的自动驾驶汽车业务的发展。据悉，本轮融主要用与矿区运力服务和矿区智能化相关解决方案项目落地，扩充研发团队，运营支持等。

自动驾驶行业是一个极其“烧钱”的行业，尤其对于主攻L3级别以上自动驾驶的公司，融资、申请IPO背后是对资金的迫切需求。据研究机构PitchBook数据，一家自动驾驶创业公司，平均每月要消耗约160万美元(约合1100万元人民币)。

## 降本有利于装车、量产

除了激光雷达，决策层的芯片和算法、执行层的线控底盘都有进一步降低成本的空间。

是视觉路线，主要靠摄像头搜集环境信息，然后将图片传输到计算芯片进行分析，这对于计算机系统、算力、数据处理水平要求极高，这也是特斯拉CEO马斯克的心之所念；一种是多传感器融合方案，通过摄像头、毫米波雷达、激光雷达等设备一起收集车辆的周边信息，主要成本在于激光雷达，这是国内多数车企的选择。

“受益于规模化量产和产业链的完善，车载激光雷达成本正在持续下探。”中信证券在研报中指出，“激光雷达想要大规模上车(渗透率超50%)，单车价值量或需控制在500美元以内，且需提供超出纯视觉智驾系统的额外体验。目前，乘用车激光雷达的平均单车价值量

在1000—1500美元区间。”除了感知层的激光雷达和高精地图，决策层的芯片和算法、执行层的线控底盘都有进一步降低成本的空间。

记者关注到，近日，轻舟智航发布首款基于单地平线征程5芯片的城市NOA方案。对于该方案，轻舟智航特别提到，通过复用传统的泊车传感器，提高硬件使用效率，进一步降低了高速NOA的硬件成本。

另外，在软件方面，霍静告诉记者，“轻舟智航应用的超融合感知大模型，减少了模型的数量，增加了对数据的复用；通过多任务模型，以一个模型处理多个任务，同样减少了模型数量，从而减少

算力需求，不断刷新解决方案的量产成本。”

对于芯片算力，一汽集团研发总院副院长兼智能网联开发院院长周时莹曾表示，如果一味追求高算力的芯片应用，不仅会造成在自动驾驶整体解决方案上的成本上升，还会拖慢商业化量产。

“衡量一款芯片的制胜之道，我们认为不仅在芯片，更重要的是在软件，因为软件是写在芯片上的。如果没有一个好的工具，让开发者在上面开发，提升它的效率，芯片是不可能被广泛应用的。”地平线首席生态官徐健表示，“我们把芯片工具做得更好，能够让软件开发更加便捷，就可以大大降低软件开发的成本。”



未来，车辆的自动驾驶能力将成为用户购车重要考虑因素。

本报资料室/图

## 特定场景、Robotaxi更快盈利？

能够更快实现盈利、为特定场景提供自动驾驶解决方案的公司越来越受资本青睐。

自动驾驶的商业化进程，遵循“从低速到高速，从载物到载人，从商用到民用”的“自动驾驶三定律”。从融资来看，能够更快实现盈利、为特定场景提供自动驾驶解决方案的公司、无人化自动驾驶出行服务(Robotaxi)越来越受资本青睐。

3月17日，百度“萝卜快跑”首批获准在北京全自动驾驶示范应用。获准在北京亦庄经开区60平方公里范围内开启全车无人的自动驾驶出行服务。

在商业化应用上，根据百度Apollo官方信息，计划于2023年在全国范围内陆续增加投放200台全自动驾驶运营车辆。

而根据百度2022年四季度财报，自动驾驶服务“萝卜快跑”供应的自动驾驶订单为56.1万单，同比增长162%。

同期，日产出行服务有限公司打造的无人驾驶出租车项目于苏州正式开启测试运营，由文远知行WeRide提供自动驾驶技术支持。

而由Momenta提供L4级别自动驾驶技术支持、上汽集团移动出行战略品牌享道Robotaxi现已在上海嘉定和苏州相城开通自动驾驶站点超100个，完成Robotaxi出行服务超12.5万次。

特定场景无人驾驶解决方案商业化应用方面，3月23日，小马智行宣布与美团达成战略合作，共同推动自动驾驶技术在配送领域的商业化落地应用。小马智行将为美团自动配送业务量身打造车规级自动驾驶域控制器，目前已开始小规模交付，并于2024年扩大至万台交付规模。

Venti的开发重点在港口、机场、工厂和仓库的自动驾驶汽车上，该公司首席执行官Heidi Wyle表示，“这些环境的行人很少，比较容易实现自动化。”

据悉，过去三年，Venti一直在新加坡的世界最大的集装箱港口之一开发其自动驾驶车辆，并已经产生了收入。Wyle透露，今年将部署数十台完全自动驾驶的汽车。

# 四大板块齐发力 北京汽车2022年营收利润双增长

本报记者 郭少丹 北京报道

163.4亿元，同比增长7.8%。

“经过2022年的布局与聚力，北京汽车已经为迎接汽车行业的进一步变革做好了充分准备。”北京汽车方面向《中国经营报》记者表示，2023年北京汽车将加速四大板块推动新能源化、智能化转型进程，围绕国内、国际双战略市场，全面调动自身强大的技术能力、制造能力和服务能力，不断深度挖掘场景化，为用户提供超越期待的出行体验，为高质量发展

提供更多势能。

新能源战略层面，北京现代方面称，将围绕“2025向新计划”促进产品转型，在规划对伊兰特、索纳塔、途胜等经典车型进行更新的同时，瞄准新能源汽车时代的大趋势，纯电、混动两步走：2023年推出专属纯电车型，并在未来3年投放4至5款纯电车型，力争达年产能20万辆规模；2025年实现现有产品的全面混动化，达成30万辆混动产品的年产能规模。

## 加强技术储备 立足长远发展

在政策和市场的双重作用下，2022年中国新能源汽车产销持续爆发式增长。中汽协数据显示，全年新能源汽车销量共688.7万辆，同比增长高达93.4%，市场渗透率已升至25.6%。

北京汽车表示，面对汽车行业整体转型的大机遇，北京品牌加快推动研发体系变革创新，夯实整车基础领域研究，聚焦“新能源化、智能化、网联化”，将自主创新与战略合作相结合，致力于实现核心技术与核心能力的突破。

混合动力方面，加快完成高热效率发动机开发，按计划推进重点车型混动版本，补齐各细分市场的混动版图。”北京汽车方面称。

北京现代方面称，将围绕“2025向新计划”促进产品转型，在规划对伊兰特、索纳塔、途胜等经典车型进行更新的同时，瞄准新能源汽车时代的大趋势，纯电、混动两步走：2023年推出专属纯电车型，并在未来3年投放4至5款纯电车型，力争达年产能20万辆规模；2025年实现现有产品的全面混动化，达成30万辆混动产品的年产能规模。

2023年是各大车企战略推进的关键一年。3月以来，车市一场“降价潮”突然而至，主流汽车品牌相继入场。国联证券分析称，汽车排放标准国六B将于2023年7月1日起开始全面实施，受政策端的约束以及市场端新能源汽车产品的冲击，合资车企加速清理库存。

据北京现代方面介绍，这次



北京汽车正在从“中国品牌”到“全球品牌”战略进阶。

视觉中国/图

## 国内外双线布局 拓展新路径

北京汽车2022年实现营收与利润双增长背后，源于旗下四大整车业务板块的表现。

其中，作为中国豪华汽车市场领导品牌，北京奔驰整车生产再次突破60万辆，实现销售59.2万辆，同比增长5.5%。

北京汽车方面表示，北京奔驰将“新豪华主义”产品和“心豪华主义”服务传递到更多中国消费者的同时，提速“全面电动”进程。其中，纯电EQE、C350 e L插电式混合动力轿车如期推出与EB42X动力电池成功搭载都为北京奔驰的进一步发展奠定坚实基础。聚焦豪华商用MPV细分市场的福建奔驰紧跟消费趋势，不断优化V级、威霆、凌特系列产品，共实现3.3万辆的全年销量。

同时，北京现代通过推出第四代胜达旅行家、全新菲斯塔N Line、第五代途胜L 8AT等车型实现产品力升级，同时在品牌营销创新、改善产品销售结构的共同促进下，2022年下半年表现尤其亮眼，

环比上半年提升66%，12月单月销量达到3.6万辆，再创新高。其中，第七代伊兰特连续4个月单月销量破万，全年累计销量超10万辆，第五代途胜L和全新ix35全年销量合计也超过了10万辆。

自主品牌方面，北京汽车积极应对外部挑战与市场环境变化，着力“聚焦主业”，集中优势资源打造“大北京”品牌，推进全价值链协同。在上述背景下，2022年下半年，业务优化调整后的北京品牌销量显著增长。

另外，北京汽车也在加大出口力度。

随着全球汽车技术创新与产业链重心持续向中国转移，中国自主品牌和产品已实现强势出海。中汽协数据显示，2022年我国共出口汽车311.1万辆，同比增长54.4%，已超过德国成为全球第二大汽车出口国。在此背景下，北京汽车全面导入全球化战略，从组织、技术、产品、品牌、供应链等多个维度，启动

“中国品牌”到“全球品牌”的战略进阶，海外业务目前已覆盖34个国家，同比增速81.8%，在中国汽车品牌的出海军团中表现相当亮眼，发展势头强劲。

车型方面，X7成为越南市场中国乘用车出口领军品牌；魔方更是自诞生起就做好了行销全球的充分准备，2022年11月，距国内上市仅3个半月魔方即宣告登陆南非，驰骋“彩虹之国”；2022年12月，魔方抵达不来梅哈芬港，正式进军欧洲市场。同时，北京汽车还通过国际业务试点实施“特区”运营模式，进一步拓展越野车型出口，丰富“大北京”的海外产品矩阵。

“在通过海外业务拓展市场广度同时，北京汽车也并未降低对国内市场的研判与开发。”北京汽车方面表示，面对消费向的多样化和深度发展趋势，一方面全方位提升BJ40、BJ80等在售车型的竞争火力，同时精准瞄准“豪华越野”市场，推出BJ60等产品。

降价战有以下几个特点，一是出手的几乎全是两年的库存车，品质有待验证；二是必须是全款买车，几个月甚至更久才能拿到政府和厂家补贴，而且还无法保证补贴结果；三是有些补贴力度只集中在一两款车，其他车型让利较少……

面对这场被业界称之为“史上最卷的价格战”，合资品牌北京现代近日也发声，“北京现代从来不惧怕价格战”，同时带着一系列钜惠政策进场应战。

记者获悉，在优惠价格方面，北京现代提出了厂家直补、经销商让利和现金钜惠三重举措，至高补贴55000元，涉及第四代胜达旅行家、第五代途胜L、全新ix35、第七代伊兰特、第十代索纳塔、库斯途、菲斯塔N Line及全新一代名图等八款车型。

另一个举措是，北京现代面向山东、江苏、浙江、河南、河北、北京、广州、四川等多个省市的消费者提出统一价格优惠政策，不局限一隅，此举也展示了北京现代惠及“千万人心”的钜惠力度。除了价格钜惠这记重拳外，北京现代连续打出组合拳，直击消费者购车、用车痛点。

“参与价格战，拼的是实力和

底蕴。北京现代毫不犹豫地进场，有自身的实力，也有现代汽车的实力加持。”北京现代方面表示，“面对这场惨烈的价格战，不是一降了之，要有更多的长远思考、周全的准备及强大的实力储备。参与价格战，重要的是要考虑能为消费者带来什么，价格降了，品质、服务、技术则不能降，更要做好，否则真的是这次卖完了车，以后再无车可卖了。”北京现代方面认为。

对于长足发展，依托技术实现产品创新仍是关键。北京现代表示，将进一步引进i-GMP平台、CVVD技术、L2+级智能驾驶辅助等领先科技，并广泛应用于主销车型中；还引入全新一代TMED混动技术，实现不同产品15%-20%的油耗降低。北京现代将扎实推进智能化升级，从2023年下半年开始为上市新品搭载OTA技术，到2025年实现全系新品搭载OTA。

在战略规划上，北京现代方面还透露，今年是“2025向新计划”落地首年，北京现代将全面向智电转型，加快产品转型、品牌向新、服务创新的步伐，努力实现2025年达成50万辆以上的销量目标。

# AI制药迎风口

本报记者 陈婷 曹学平  
深圳报道

“目前，计算科学与人工智能（CADD/AIDD）是公司主营业务和研发的辅助工具，直接贡献的销售额及利润较小，对公司主营业务的发展影响有待观察和验证。”

日前，面对投资者的关注以及公司股票出现较大幅度波动，成都先导（688222.SH）在披露公司AI制药项目相关进展消息后，紧急发布上述风险提示公告。

近段时间以来，现象级应用ChatGPT引起广泛热议，也带火了AI（Artificial Intelligence）概念题材。包括成都先导在内，皓元医药（688131.SH）、药石科技（300725.SZ）、泓博医药（301230.SZ）等医药上市公司先后披露布局AI制药赛道相关新闻，二级市场情绪受到影响。

其中，成都先导股票交易连续2个交易日（3月27日、3月28日）收盘价格涨幅偏离值累计达到30%。根据此前披露，成都先导称其与腾讯合作的AI制药项目成果已经发表，基于AI技术的分子骨架跃迁系统已在公司多个内外部药物研发项目上进行应用。

公司与腾讯合作的AI制药项目具体包括哪些内容？合作是否涉及具体投入金额？预期达到什么阶段目标？对此，《中国经营报》记者致函成都先导方面。相关负责人表示，考虑到近期的公司情况且已发布风险提示公告，公司内部经过评估，认为暂不适合接受相关话题的采访对外发声。

## 概念股涨停

多家陆续披露在该赛道上布局情况的医药上市公司沾上“AI概念”，其股价亦水涨船高。

3月28日晚间，成都先导发布股票交易异常波动公告，截至3月28日，公司收盘价为24.02元/股，根据中证指数发布的公司最新市盈率为151.84倍，最新滚动市盈率为218.14倍；公司所处的制药与生物科技服务行业最近一个月平均滚动市盈率为29.1倍。公司市盈率显著高于行业市盈率水平。

Wind数据显示，自3月22日以来，成都先导股价震荡上行。截至3月22日收盘，公司股价以20.02%的涨幅报21.16元/股；3月23日，公司股价开盘出现上涨，截至收盘报19.94元/股，跌幅5.77%；截至3月24日收盘，报17.49元/股，跌幅12.29%。

转折发生在3月27日，成都先导股价再一次经历20%的涨停，截至收盘，报20.99元/股，涨幅20.01%；3月28日，公司股价冲至近一年来历史新高，为25.14元/股，截至收盘，涨幅14.44%。

消息面上，3月22日，成都先导在投资者互动平台表示，公司与

Cambridge Molecular在DNA编码化合物库（以下简称“DEL”）和人工智能领域建立战略合作伙伴关系，在公司DEL技术平台上，引入为DEL高度优化的深度机器学习系统——DeepDELve 2，持续提高筛选效率，目前公司整个筛选流程已高效缩短至3个月。

3月23日，成都先导同样在投资者互动平台上进一步披露称，公司与腾讯AI Lab的第一阶段合作案例成果已发表于ACS Omega，双方共同享有基于AI技术的分子骨架跃迁系统。该算法有望加快药物研发领域中的小分子设计环节，从而减少人力以及时间成本。与此同时，相关成果已在公司药物研发项目上应用，在有些药化项目上看到AI分子生成+SBDD（基于结构的药物设计）可以明显缩短DMTA（药物设计、制造、测试、分析）循环周期。

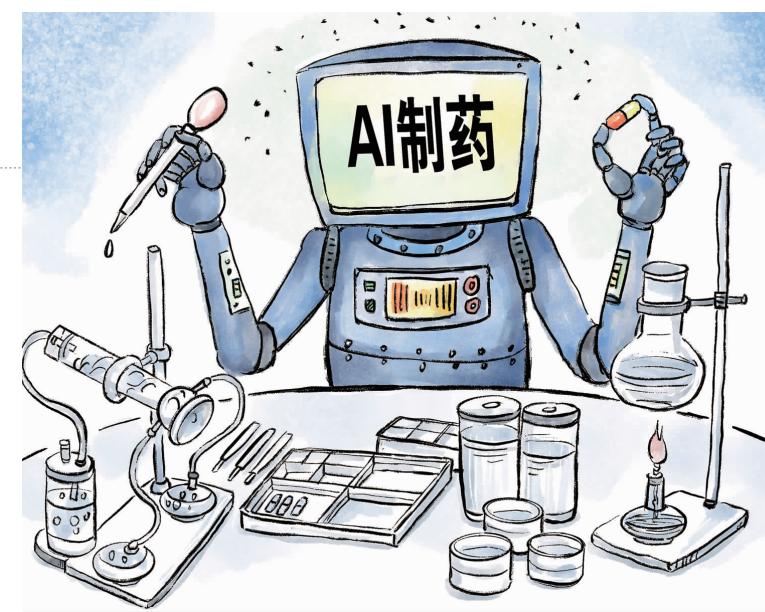
“公司一直以来都对AI在药物研发领域的进展保持高度关注并不断进行探索和研究，未来会持续加大在该领域的尝试。”成都先导表示。

消息传导至二级市场，成都先导股价节节攀升。公司随后就上述披露内容进行补充和风险提示，指出公司自2012年成立以来，计算科学团队一直都在参与研发工作。目前，计算科学与人工智能是公司主营业务和研发的辅助工具，直接贡献的销售额及利润较小，对公司主营业务的发展影响有待观察和验证。

成都先导表示，“公司认为整个AI药物研发领域未来将保持长期向上发展趋势，但其发展速度、阶段性效果等需要冷静分析，避免短期盲目过热，公司应本着实事求是的态度，专注业务本身，真正提高自身的核心竞争力。”截至3月29日，公司股价报收22.02元/股，跌幅8.33%。

事实上，随着近期AI制药类话题引发关注和热议，多家陆续披露在该赛道上布局情况的医药上市公司沾上“AI概念”，其股价亦水涨船高。

3月28日，皓元医药在投资者互动平台表示，目前公司已与一些AI公司形成战略合作，通过AI模



未来我们吃的药可能会是“AI造”。

视觉中国/图

式助力新药研发突破技术壁垒，推进人工智能在药物研发阶段的应用落地。3月27日，药石科技表示，在AI药物发现平台建设过程中，技术团队开发了多个结构优化、成药性筛选优化模型以应用在新颖分子砌块的设计中。泓博医药表示，公司早在2019年就设立了计算机及人工智能辅助的药物设计技术平台，利用开源代码建立了自己的AI模型。

其中，截至3月27日，药石科

技报收82.65元/股，涨幅12.13%；泓博医药盘中股价达74.4元/股，创其上市以来最高，最后报收71.24元/股，涨幅10.33%。

公司股价上涨的同时，来自股东的减持举动值得玩味。3月23日，成都先导发布股东减持公告，共计8名股东拟合计减持占公司总股本不超过18.95%的股权。3月29日，公司股东深圳市钧天投资企业（有限合伙）及其一致行动人（持股5%以上）减持达到1%。

## 道阻且长

药企布局AI制药之所以备受关注，在于这一技术的应用与创新药研发的痛点相挂钩。

成都先导、药石科技等突然有了“AI概念”，有业内人士认为与近期ChatGPT、文心一言等话题有关。随着话题热度走高，业界对AI制药产生了更多遐想。

2月14日，百度宣布完成对国内医疗信息化数据提供商GBI Health的并购，期望结合文心一言，利用AI技术为医疗垂直行业助力，以实现“AI+医疗大数据智能化全链条洞察。”3月21日晚间，全球知名芯片公司NVIDIA（英伟达）CEO黄仁勋在今年春季GTC大会上做了“切勿错过AI的决定性时

刻”演讲，其重点提到AI在生物医药领域的应用。

根据头豹研究院报告，AI制药是指将自然语言处理、机器学习及大数据等人工智能技术应用到制药领域各环节，以提高优化新药研发的效率及质量，降低临床失败概率及研发成本。其中，药物研发及用药安全是AI技术在制药环节的主要内容。

全球AI药物研发领域的领先玩家在美国。2020年2月和7月，美国两家AI制药相关公司Schrodinger和Relay Therapeutics先后在纳斯达克上市。

药企布局AI制药之所以备受关注，在于这一技术的应用与创新药研发的痛点相挂钩。

业内对于创新药从研发到上市的历程有着“双十定律”的观点，即一款创新药从研发到上市，平均成本超过10亿美元，研发周期大于10年。效率和成本是摆在创新药研发面前的两道坎。

光大证券发布的研报显示，与传统药物研发模式相比，AI药物研发具有缩短研发周期、节约资金成本、提高成功率、充分利用现有医疗资源等优势。据统计，传统模式

下，药物研发在临床前阶段需花费4年~5年，而基于AI和生物计算的新药研发管线，只需平均1年~2年即可完成临床前药物研发；AI可将新药研发的成功率从10%提高到14%，有望为生物制药行业节省数十亿美元。

尽管想象空间很大，但在全球范围内，AI制药仍处于较早期的阶段，距离技术成熟、走向市场尚有很远一段距离。目前行业内尚未有一款主要通过AI技术研发的药物实现上市。

据量子位智库预测，鉴于目前

绝大多数临床阶段管线处于临床一期，2023年~2024年将出现跨越“死亡之谷”的临床管线。2026年，预估将会出现首个上市的AI驱动药物，同时现有的管线及后续发展较快的管线将大批进入临床。

业绩快报显示，成都先导2022年扣非净利润同比下降43.14%，主要原因是其研发投入大幅增加；三季报显示，截至2022年9月30日，药石科技研发投入约1.21亿元，占营收比例约10%；财报显示，截至2022年三季度末，泓博医药研发费用占营收比重为6.76%。

# 全国中成药集采来袭

本报记者 娄国文 曹学平 北京报道

3月27日，全国中成药联合采购办公室发布《全国中成药采购联盟集中采购文件（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），向社会公开征求意见。公开征求意见时间已于3月30日截止。

据《征求意见稿》，此次全国中成药集中采购共涉及16类中成药（16个采购组），由于有的中成药有胶囊、滴丸、颗粒、片剂、软胶囊、注射液等剂型，因此本次集采共有42种中成药，包括复方斑蝥、复方血栓通、冠心宁、华蟾素、接骨七厘、乐

脉、脉管复康等。

就执行时间等问题，3月28日，《中国经营报》记者咨询全国中成药联合采购办公室，工作人员表示，全国中成药集采具体执行时间需要等通知，未来将在官网及时公布。由于已经召开过企业沟通会，因此文件公开征求意见时间较短。

据国家医保局披露，2018年以来，国家医保局共组织开展8批次国家药品集采，共纳入333种药品，平均降幅超50%。而从湖北、广东、北京、山东此前组织的地区中成药集采来看，平均降幅分别为42%、56%、23%、44%，整体相对化学药集

采降价更加温和。

西南证券医药首席分析师杜向阳认为，中成药集采规则相对友好，降幅温和。中成药集采不同于仿制药集采，从规则上看，全国的仿制药集采中选规则为最低价中标，中成药的集采价格降幅不是唯一打分依据。从平均降幅来看，中成药的降幅普遍低于仿制药的降幅，并且独家的中成药降幅相对更低。从品种上看，中成药有独家品种及国家中药保护品种等竞争壁垒，难以进行仿制药一致性评价，竞争格局保障独家品种长期竞争。此外，部分消费属性的中成药品种主要销售渠道在院外市场。



据《征求意见稿》，此次全国中成药集中采购共涉及16类中成药。

视觉中国/图

## 集采规则发布

对比化学药、高值耗材集采而言，中成药集采开展较晚。不过，虽然中成药有特殊性，但集采势在必行。

3月1日，国家医保局发布的《关于做好2023年医药集中采购和价格管理工作的通知》就提到，重点指导湖北牵头扩大中成药省际联盟采购品种和区域范围。到2023年底，每个省份的国家和省级集采药品数累计达到450种，其中省级集采药品应达到130种，化学药、中成药、生物药均应有所覆盖。

据全国中成药联合采购办公室3月20日发布的《关于召开中成药联盟采购企业沟通会的通知》，于3月23日召开企业沟通会，征求相关企业关于中成药联盟采购规则的意见和建议。相关企业名单中共有110家中成药企业。

根据拟中选企业确定准则，拟采购组内，分为A、B两个竞争单元，分别竞争。同竞争单元内，按照符合“申报资格”的实际申报企业的综合得分由高到低排序，确定入围企业。同竞争单元内，最多入围企业数根据符合“申报资格”的实际申报企业数确定。

A竞争单元入围企业报价代表品申报价计算的日均费用不超过同采购组日均费用均值的1.8倍，且满足下列条件之一，获得直接拟中选资格：将本次16个采购组所有A竞争单元入围企业报价降幅从高到低排序，降幅排名前70%的入围企业，若末尾降幅相同的入围企业，则一并获得；报价代表品报价降幅大于40%。

值得关注的是，《征求意见稿》在入围企业确定准则中引入了技术评价指标。在整体打分上，价格竞争占六成权重，技术评价得分占四成。

技术评价指标包括：医疗机构认可度（60分）、药品企业综合排名（20分）、药品企业创新力（20分）、药材品质（加分）、供应保障（倒扣分）、医药价格和招采信用评价（倒扣分）、产品质量安全（倒扣分）。

如药品企业创新力指标，以工业和信息化部《中国医药统计年报（2020）（综合册）》中“全部工业企业法人单位按研究开发费用排序”为依据，排名第1~15名为20分，排名第16~30名为16分，其他依次递减。如医药价格和招采信用评价指标，申报企业被全

国任一省份评定为“特别严重”失信等级的，倒扣分100分，其他依次为倒扣分60分、倒扣分30分、倒扣分10分。

2021年以来，湖北、广东已经组织进行了多省联盟中成药集采，另外北京、山东也开展了中成药集采。据官方披露的数据，湖北中成药联盟集采中选价格平均降幅为42.27%；广东中成药集采拟中标品种对比最高申报价格整体平均降幅为56%。对比化学药、高值耗材集采降价幅度，业界普遍认为中成药集采降价相对温和。

据西南证券研报统计，前7次全国药品集采平均降幅分别为52%、53%、53%、52%、56%、48%、48%，最高降幅分别为96%、93%、95%、96%、99%、74%、98%。

3月29日，第8批国家组织药品集中采购在海南省陵水县产生拟中选结果。据国家医保局披露，此次集采有39种药品采购成功，拟中选药品平均降价56%。按约定采购量测算，预计每年可节省167亿元。2018年以来，国家医保局组织开展了8批国家组织药品集采，共纳入333种药品，平均降幅超50%。

## 重塑市场格局

近期，上市公司陆续发布2022年年报，从部分已披露的中成药上市公司年报和相关公告中可以看出此前中成药集采带来的影响和各公司的应对方法。

此次采购品种清单中第2名的是复方血栓通，包括滴丸、胶囊、颗粒、片剂、软胶囊5种剂型。据介绍，众生药业（002317.SZ）是复方血栓通系列制剂的产品原创者、标准制定者、行业引领者和市场主导者。

3月28日，众生药业在投资者互动平台表示，公司复方血栓通系列产品进入本轮国家中成药集中带量采购药品清单。公司持续评估中成药带量采购政策影响，积极参与集采工作。

在3月24日披露的再融资募集说明书，众生药业表示也专门提到了复方血栓通系列产品进入中成药集采带来的影响。

众生药业表示，2022年4月，广东省中成药集采中，发行人主要产品复方血栓通胶囊、复方血栓通软胶囊、脑栓通胶囊等中选。上述产品占发行人2021年营业收入的比例为54.29%，上述产品在该次集中带量采购中的中

选价格较2021年度6省联盟的挂网均价有一定幅度下降，降价幅度区间为17.23%~25.49%，可能带动发行人相关产品毛利率的下降，从而对发行人业绩造成不利影响。

在2022年年报中，昆药集团（600422.SH）表示，集采和医保谈判常态化，引导行业在重塑市场格局、压缩利润空间的同时，进一步推动国产药品转向以品质、价格和临床效果为导向，促使企业在研发、品种、产能、供应链上合理规划、模式优化、迭代创新，实现低成本竞争优势的同时，推动企业实现创新升级。

昆药集团表示，从湖北19省联盟、广东6省联盟、北京市和山东省中成药集中带量谈判采购拟中选/备选结果来看，中药集采平均降幅温和，独家品种及市场竞争不足的非独家品种受益明显。

3月27日，桂林三金（002275.SZ）在投资者互动平台上表示，“中成药集中采购既是挑战也是机遇，对于我们来说预计机遇大于挑战。公司主要品种皆为独家特色，比如三金片，是我们的独家品种、基药目录品种，并且

还是低价药物目录、民族药目录品种，如进入集采预计降价空间有限，而相对销量会得到较大幅度的提升。”

健民集团（600976.SH）2022年年报指出，公司主要品种小金胶囊中选湖北19省等区域性集采，由于各省执行有先后，小金胶囊销量在集采已执行的省份有较快增长。集采后小金胶囊价格下降，同时销售及流通费用也相应减少，目前对利润的影响不大。中成药集采有利于提高药品可及性，保障患者用药需求；有利于优势品种参与市场竞争，进一步扩大医院市场份额，树立良好的品牌形象。

3月24日，康恩贝（600572.SH）在投资者互动平台上表示，公司天保宁银杏叶片和银杏叶胶囊参与2021年12月湖北等19省联盟集采和2022年10月北京中成药集采并中标，降价均在30%以内，价格降幅有限且能借助集采打开院内市场。2022年公司天保宁银杏叶制剂实现销售收入同比增长超10%。本次全国中成药集采拟采购品种，公司没有产销品种列入，预计不会对公司带来影响。

# 运动鞋服企业科研“大作战”

本报记者 许礼清 北京报道

“以韧性抵抗不确定性，长期赛道景气长虹。”这是一份行业研报对国内运动鞋服行业过去的总结和未来的预判。这从行业财报可以看出，尽管2022年经受了一定的挑战，但从全年业绩来看，李宁、安踏、特步、

361° 四家运动鞋服企业的合计营收仍同比增长13.1%至993.5亿元。

随着消费复苏，运动鞋服也迎来了新的机遇。“展望2023年之后的中国运动品牌市场，在宏观促消费各项政策优化拉动下，结合近期对民营经济扶持力度不断加大，未来一定会呈现出百花齐放的格局。”

## 运动鞋服业百花齐放

观察现阶段国内的运动鞋服市场，可以看到一个百花齐放的局面。

对于运动鞋服企业来说，2022年是充满机遇和挑战的一年。首先从冬奥会到世界杯，2022年是绝对的体育大年，但同时，运动鞋服品牌也面临着一些挑战。在这样的一个年份，国货鞋服品牌展现出了自身的韧性。观察现阶段国内的运动鞋服市场，可以看到一个百花齐放的局面，不仅仅指品牌的多样，更是企业不同战略、各自打法展现出来的丰富景象。

以李宁、361°为例，二者都专注于单一品牌、多品类发展。

李宁相关负责人告诉记者，其战略为“单品牌、多品类、多渠道”。并且，这一战略仍将持续。“我们还会坚持“单品牌、多品类、多渠道”，这个不只是对国内市场的自信，也是对自己品牌的自信，我们一直认为做好一个品牌，让这个品牌更好地去服务于消费者，是我们公司应该坚持的一个战略和策略。”李宁集团联席CEO钱炜在业绩交流会上表示。

在鞋服行业独立评论人马岗看来，这是李宁“专与博的平衡术”。“李宁公司聚焦‘经典李宁’和‘中国李宁’两个品牌的运营，凭借对传统文化的大胆提炼和推广，让‘中国李

宁’走向高端化和年轻化，这是李宁的‘专’。‘博’是多元化，李宁家族除了控制李宁公司，还控制了非凡中国、莱恩资本等，先后将红双喜、堡狮龙、Clarks等品牌纳入其商业版图，此外，体育地产、体育经纪、体育器材、电子竞技等都是其生意范围。二者协同配合，构成了李宁的差异化发展之路。”马岗说。

而安踏则是“单焦点、多品牌、全渠道”的策略。马岗告诉记者，“安踏从百丽手上接手斐乐开始，其差异化就逐步展开。斐乐的成功，也让安踏的多品牌矩阵布局提速。通过一系列的并购之后，安踏开始全球化布局。同时2020年开启DTC转型，打开安踏内生式增长通道(即通过优化企业内部协同效率，降低成本，获得业绩增长)。”

互联网产业时评人、人民网及《人民邮电》报专栏作家张书乐认为，李宁选择打造新品牌中国李宁，拾阶而上；安踏则并购意大利品牌斐乐来快速突破。前者容易和中国传统结合，后者则容易走国际范。

此外，还有外资品牌也在持续布局中国市场，阿迪达斯相关负责人告诉记者，在中国市场，阿迪达斯

独立国际策略研究员陈佳对《中国经营报》记者表示。

不仅仅是国产运动鞋服品牌在加紧布局，外资品牌也在瞄准着中国市场。“未来三年，中国创造的产品在阿迪达斯中国整体市场的占比将由现有的10%左右提升到30%以上。”阿迪达斯相关负责人告诉记者。

未来非常重要的调整方向是“中国创造”，即通过大数据洞察中国消费者的需求，包括与更多年轻中国设计师、艺术家合作，创造更多充满中国元素的产品等。未来三年，中国创造的产品在阿迪达斯中国整体市场的占比将由现有的10%左右提升到30%以上。

实际上，在当下时节，国内外众多小品牌也迎来了发展机遇。独立国际策略研究员陈佳认为，中国运动品牌市场近期发展趋缓，竞争也加速了产业格局优化整合的内在动力，在当前这个关键的行业调整期里，国内外新的小众品牌也在不断挖掘开发看似饱和的运动服装市场。

“居民在微观层次对运动健身和时尚的理解在不断深化并呈现差异化发展。一方面运动与环保、低碳的品牌价值联动性依赖强，户外运动专业性装备市场开始稳步持续性增长；另一方面，被压抑的社区群众性文化健身活动再度反弹的同时，高端健身和专业运动场馆、器材所带动的各项小众运动开始全面崛起。如此看来，曾经的小众品牌也正在对传统老牌在专业市场产生全面冲击。”陈佳表示。

## 角逐技术研发

张书乐认为，国货品牌设计感和科技感都在不断提升。

从各个鞋服公司的战略来看，研发投入是未来一段时间内的重点工作。马岗认为，相较于休闲运动品牌，专业的运动鞋服品牌，科技和研发显得至关重要。

李宁相关负责人告诉记者，2023年，李宁集团将继续坚持“单品牌、多品类、多渠道”的策略，继续在产品功能研发与技术创新方面深耕发力，增强零售运营能力。

而李宁的“产品功能研发与技术创新”最核心的是“蓝科技平台”。据钱炜介绍，蓝科技平台在过去两三年有非常大的变化，从跑步延伸到整个跑鞋矩阵，到篮球矩阵，甚至运动生活产品。

不仅仅是李宁，其他国货品

## 企业需练好内功

从目前来看，运动鞋服市场已经逐步回暖，这从库存方面就可以体现。

在马岗看来，现阶段人们对健康、运动更加关注，所以在过去一段时间，运动鞋服品类受到的影响并没有其他鞋服品类严重。而相对地，运动鞋服介于“耐用品”和“快消品”之间，业绩恢复也会相对慢一些。“也就是说服装消费是整个经济恢复的标志。”马岗表示。

不过，从目前来看，运动鞋服市场已经逐步回暖，这从库存方面就可以体现。

国盛证券一份研报也提到，2022年由于消费环境疲软、终端客流波动等短期因素影响，运动鞋服行业标的公司库存水平均有不同程度的增加，但进入2023年后，随着消费的改善以及公司卓有成效的库存去化措施，目前各品牌渠道库存环比2022年均有不同程度降低。

牌也在发力技术研发。记者获悉，361°成立了“全球创新合作伙伴”，借力高校“智囊团”攻克行业痛点，利用高校科研院所的智力资源进行攻关，主动进行逆向的产学研合作，助力361°应用创新工作的开展与产出。361°相关负责人表示，361°将减碳环保落实到科技与产品上，而CQT碳临界科技，正是361°在创新环保科技研发上的最新体现。

同样选择与高校合作的还有特步。就在近日，特步开启了首批校企合作，与北京化工大学建立战略合作关系，在新材料、绿色化工及低碳环保等方面展开深入合作，依托高校研发能力提升技术创新力。

张书乐认为，整体相对外资

品牌而言，国货品牌设计感和科技感都在不断提升，这种科技代差的填平，需要一定的时间以及有效的海外品牌并购来积累，但整体上来说，代差正在缩小。

面对国货品牌的奋起追赶，外资品牌也在持续不断投入研发。阿迪达斯相关负责人告诉记者，阿迪达斯不断在创新的中底技术基础上投入研发力量，以不同性能的BOOST泡棉为消费者提供更好的穿着体验。阿迪达斯还针对不同消费者的需求，研发出不同的中底科技。

张书乐认为，科技是运动品牌最后的角力点，也是其最终能否在中高端收获稳定用户群的关键所在。这不是营销，而是硬实力比拼。

潮，尤其是对本土小众品牌市场迅猛发展要有充分了解和充足预案，针对性地抉择每个细分市场的攻守策略。三是在战略层面保持客观清晰，理解基业长青的传统老牌必须经历多轮二次生长所需要的坎，尤其是宏观上谨慎应对大船掉头的大企业发展陷阱；微观上理性看待非刚需运动消费和部分高端领域消费降级带来的市场风险。”陈佳表示。

上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄也认为，消费端和供应端受到损伤恢复周期不会太短，需要一定的疗伤和恢复周期，对于头部企业而言不是跑马圈地开疆辟土，而是需要外延式发展回归到内控的精细化管理，从规模化追求总额毛利到集约化追求单店毛利，从做大做强、做精、做盈的转变。

— 经营 成 就 价 值 —  
**中国经营报**  
CHINA BUSINESS JOURNAL

**低碳出行  
绿色生态**  
**LOW-CARBON TRAVEL  
AND KEEP GREEN ECOLOGY**

# 徒步热来袭 户外装备加速破圈

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年开春以来，徒步热潮在国内不断升温，无论是在城市公园还是在郊外山林，越来越多的徒步爱好者们都在寻找与自然亲近的体验。

随之而来，户外运动被唤醒，且正在从少数人的专业圈子逐步走向大众。根据京东运动发布的徒步消费趋势，徒步消费城市通勤化、功能时尚化成2023主趋势。天猫新生活研究所数据显示，春天天猫上山

系产品搜索量明显上升，比如近期山系服饰中具有代表性的冲锋衣搜索量同比增长60%、爬山运动服搜索量环比增长超550%。

鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为，今年又重新燃起户外运动热潮，消费者开始探索登山徒步这一场景，但目前以市场状态来看，国内户外运动市场细分尚未真正形成。他建议，“品牌应该聚焦运动场景和消费人群，做好定位，以精细化运营模式提高消费者黏性。”

## 徒步热来临

近几年，中国的登山和户外运动爱好者人数都在不断攀升。

一顶渔夫帽、一件冲锋衣、一双山地鞋，是互联网工作者程依依的日常穿搭。她告诉《中国经营报》记者，这些山系户外服装不仅能在周末徒步时穿，平时骑行通勤也会穿。

“我和身边的朋友几乎都这样穿，现在趁着天气好，就去郊区爬山或徒步，用一根登山杖探索城市周边的风景。”程依依说。

像程依依这样的年轻人不在少数，在小红书上，与徒步相关的笔记超过230万篇，“每周一山”话题下笔记发布量也超过30万篇，相关的线路推荐、装备清单、穿搭指南、领队服务等内容层出不穷，不断增长的数据反映出徒步爱好者越来越多。

南京农业大学规划院上海分院院长孙文华认为，在徒步运动中，人们可以享受到独特的户外风光和身心放松的感觉，同时也可以增强身体素质和锻炼意志力。这种健康的生活方式和对自然环境的关注，也让徒步成为了当下备受追捧的一种运动方式。

艾媒咨询CEO张毅表示，早期徒步在国外发达国家相对比较流行，但近几年，中国的登山和户外运动爱好者人数都在不断攀升。

而徒步这股热潮与近年来户外运动市场规模的扩大相关。据2021年中国户外运动行业研究报告，2019年至2020年，中国户外运动市场规模从1484亿元增长至1714亿元，同比增长15.5%。

登山徒步为何受到当下年轻人的青睐？深度徒步爱好者赵蕾认为，不同于攀岩、马拉松等项目对体能的高要求，登山徒步的准入门槛较低，是普通大众涉足户外运动的最佳试水项目。

蕉下相关负责人亦向记者表示，其洞察到大众用户对户外有了多元的轻需求，体现在对运动难度、专业度等运动门槛的降低，还表现在对于运动参与的筹划、装备的准备、时间场地限制等方面的“减重”。

赵蕾提到，早年国内徒步颇受户外运动人士欢迎，甚至涌现出一批业内知名度较高的旅行网站和徒步俱乐部，主打国内和城市周边游。她向记者透露，国内多条专业路线已经都走过了，随着出境游放开，自己正在计划走一趟西班牙“朝圣之路”，顺便欣赏欧洲不同国家的风景。

中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯珺指出，户外运动产业的发展能够进一步开辟户外消费新模式和新场景，培养广大人民群众户外运动习惯，加快推动消费升级和消费市场的复苏。

孙文华表示，对于乡村旅游来说，徒步登山是一个很好的市场，需要重视这类户外运动带来的经济价值，以提供相应的服务。

据了解，徒步运动在乡村和山区也得到了广泛的关注和支持。一些地方政府也在积极推广徒步旅游，带动当地经济发展。

## 破圈与聚焦

赵蕾指出，徒步热潮让山系穿搭出现破圈趋势。

随着徒步热潮的持续发展，一些户外运动品牌也开始关注并进入这一赛道，泛户外装备、山系穿搭开始流行。

京东运动方面的数据趋势表明，对于呈现“泛户外”和城市通勤化双趋势的徒步运动，人们在服饰选择上更在意设计感和融入多场景的百搭性，在日常休闲穿搭的基础上，露营风、山系、工装风、Cityboy等个性化设计走热。

赵蕾指出，徒步热潮让山系穿搭出现破圈趋势。从上世纪的美国到本世纪初的日本，再到目前国内，户外装在都市街头经常可见。据悉，日本杂志宣传的“山女”潮流，主要代表了一种新时尚，即不再是穿着传统的登山服，而是更重视设计感，将都市时尚与户外服装融合。

据记者了解，许多运动休闲品牌，在近两年都纷纷拓展了户外山系业务支线，像Nike的ACG、adidas的TERREX、FILA的探索系列，亦带动山系向大众破圈。而传统的山系品牌，包括美国的Columbia、法国的迪卡侬、国内的探路者、骆驼等。此外，越来越多的品牌、商家在冲锋衣赛道加大布局。

程伟雄认为，徒步装备也要分专业与非专业，目前国内的品牌还是以泛户外为主，即使登山徒步赛道已初步形成，但户外装备品牌还没有聚焦、过于休闲，相对专业意味着有一定的功能需求。中国的品牌要在户外运动方面探索多条细分赛道，开发具备功能性、差异性、科技化的产品。

张毅指出，由于都市人对各类户外运动“消遣并非专爱”的态度来看，户外运动与日常生活之间的界限越来越融合，从需求来看，这是未来户外运动服饰一个很重点的拓展和发展。

“客观来讲，即使户外运动品



1500名徒步爱好者参加杭州“行走大运河”全民健身健步走活动。

视觉中国/图

类的这些产品相对细分，从去年头部运动品牌企业的财务数据来看，对于运动服饰的企业来讲，可以拓展更多的细分赛道，通过细分赛道去找到企业的成长机会，比如冲锋衣、靴子，以及相关的装备。”张毅建议道。

此前，阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐曾告诉《中国经营报》记者，比如中国消费者对运动产品要求多元化，运动领域越来越细分，对体育运动产品的需求也呈现细分化和专业化特点。

程伟雄认为，徒步装备也要分专业与非专业，目前国内的品牌还是以泛户外为主，即使登山徒步赛道已初步形成，但户外装备品牌还没有聚焦、过于休闲，相对专业意味着有一定的功能需求。中国的品牌要在户外运动方面探索多条细分赛道，开发具备功能性、差异性、科技化的产品。

张毅指出，由于都市人对各类户外运动“消遣并非专爱”的态度来看，户外运动与日常生活之间的界限越来越融合，从需求来看，这是未来户外运动服饰一个很重点的拓展和发展。

孙文华指出，户外运动的功能呈现多元化。比如飞盘、露营等户外运动，社交类功能更强，有利于实现人们的现实交流；另一

种是高强度户外运动，比如攀岩，这些运动强度大，受众较小，但容易形成强粉丝圈。市场可以基于户外运动的特点去调整产品。

多位消费者表示，在选择山系产品时，外套和靴子一般是必备，冲锋衣是新手入门必买的第1件单品。而他们的选择中，多数为迪卡侬、骆驼和The North Face等。

据了解，除了传统的防晒套组，目前蕉下推出了轻量化全地形户外鞋、马丁靴、驱蚊喷雾、户外紧身裤等产品，可用于徒步活动中。

程依依提到，之前购物时添加的迪卡侬工作人员在微信上向自己推荐了“女士山地徒步穿搭”组合，包括防水夹克、重装紧身裤、登山包和折叠登山杖，“不做攻略一键购物”的体验非常好。

对于户外运动装备品牌如何提高产品黏性，程伟雄表示，线上线下全渠道联动要实现精细化运营。他分析，“社群营销需要差异化，社群的黏性最终体现在产品是要带来价值的，不管实用价值，还是功能价值，或者说目前的体验价值，提高产品黏性，不能只把人拉过来，要最终实现复购

的目的。”

近年来，除了线上私域运营，户外品牌在线下表现也很强劲。仲量联行的数据表明，过去四年，体育与户外品类在北京购物中心新开店面积年均复合增长率超过25%，将传统基础功训品牌与时尚户外运动品牌拆分统计后，自2020年起，户外品牌的新开店面积增速明显，四年间店铺体量扩张了2.4倍。

对此，程伟雄评价，“店不见得要开得越多越好，一定要根据品牌调性来展示所谓的品牌集群，SKU以及相应的体验区，不管线上流量还是线下流量，都是营销，最终价值的实现在于销售数据的转化。”

当不同的场景与不同的消费者发生接触时，程伟雄建议，“要从消费者定位，比如从城市消费人群的地域性来划分，主要消费者是一二线城市、县城还是小镇青年；或消费者对价格的敏感程度，高端定位还是低价定位，或是大众定位还是超性价比定位，挖掘出消费者买的原因，聚焦深耕下去。”

# 牙膏新规出台 行业迈向规范发展

本报记者 刘旺 北京报道

美白、消炎、抗菌、止痛等一系列词汇，今后可能不会再轻易

出现在牙膏的广告当中了。

《中国经营报》记者了解到，为了规范牙膏生产经营活动，保证牙膏质量安全，国家市场监督

管理总局发布了《牙膏监督管理办法》(以下简称“《办法》”)，对牙膏定义、功效宣传、原料备案、名称规范等提出了要求。

据了解，该《办法》自2023年12月1日起正式实施。

实际上，近年来牙膏市场持

续火热，就在不久前，冷酸灵牙膏的母公司登康口腔通过上市审议，成为第三只“上市牙膏”。而Usmile、参半等新晋网红品牌也正在崛起，行业正在逐渐迈向

细分。

显然，新规带来的新要求将会影响部分企业的发展走向，进而带动整个行业更加有序发展。

## 牙膏行业出新规

北京大学口腔医学院口腔医疗器械中心口腔护理用品检验室副主任王婉参与了《办法》的制定，她认为《办法》以法规形式固化了牙膏的新原料注册备案、产品备案、安全评估、功效宣称等制度，对牙膏行业提出了更加规范化的要求，使产品质量更有保障，产业发展更加有序。

记者注意到，《办法》对牙膏作出了定义，即以摩擦的方式，施用于人体牙齿表面，以清洁为主要目的的膏状产品。

化妆品行业咨询服务公司杭州瑞欧科技法规团队李莉解读认为，《办法》中对牙膏产品的使用范围(人体牙齿表面)、使用目的(清洁为主)和产品性状(膏状)进行了限定，与此前相比大大缩减了适用范围，牙粉、漱口水以及其他口腔护理等产品将不再适用该《办法》。

而在业内看来，新规带来的最大变化当属牙膏试行备案制，产品在上市销售前企业应事先向监管部门备案产品安全有关信息。

对于为什么要实行备案制，上海博盖咨询创始合伙人高剑锋认为，“首先牙膏跟其他护肤品品类还是有很大的区别，因为它是经过口腔的，所以要比其他品类的要求更高一些，这是产品属性上要求的；其次此前有很多品牌对添加的成分都没有很好地进行标识和说明，给消费者带来了困惑；最后就是牙膏



国家市场监督管理总局发布了《牙膏监督管理办法》。

## 行业迈向有序发展

实际上，近两年国货牙膏市场极为热闹。

2022年，冷酸灵母公司登康口腔和舒客母公司薇美姿分别在深交所和港交所递交招股书。

一些新晋网红国货品牌也纷纷获得融资，公开信息显示，口腔护理品牌参半已经完成了8轮融资，仅2021年的融资就有4轮；同为口腔护理品牌的冰泉也已经完成了数千万美元的A及A+轮融资。

盘古智库研究员江翰告诉记者，经历了几轮市场大规模的整合和兼并，目前，牙膏市场逐渐形成了大家熟悉的布局，国货老品牌冷酸灵、两面针、舒客与外资品牌高露洁、佳洁士的相互竞争，当然也有云南白药的快速崛起。

“牙膏市场已经是一个成熟的市场，《办法》的发布也是一个很好的证明。当一个市场开始进行规范、有序发展，肯定对头部企业来说是利好消息。”高剑锋认为。

值得注意的是，牙膏价格也在日益上涨。

根据国家发改委数据，截至2021年7月，我国牙膏平均价格为10.75元/盒(120克左右)。15元以上的牙膏已经占据了35%的市场份额。

记者注意到，牙膏价格一般与功效创新相关联。

例如，2005年云南白药进入市场，主打“保护防止牙龈出血”，尽管售价22元高于当时的市场平均水平，也仍然受到消费者青睐。

在京东上，某款益生菌牙膏，规格120克，售价过百元，主打三大成分清新口气，还能够缓解牙周炎、舒缓牙龈发炎、预防龋齿、抑制口臭。有规格为130克×3支的抗过敏牙膏组合套装，售价也已过百。

而功效则是新规中重点要求的对象。

《办法》明确规定禁止牙膏标签标注“明示或者暗示具有医疗作用的内容”“虚假或者引人误解的内容”“违反社会公序良俗的内容”“法律、行政法规、强制性国家标准、技术规范禁止标注的其他内容”。

高剑锋认为，这就意味着一些新进入的企业，很难再做“引爆市场”的营销。“因为没有夸大的宣传、没有恐吓营销、没有特殊功能性的宣传，在一个成熟市场很难像以前一样从营销层面引起广泛的传播。从这个角度来讲，对一些急需快速发展的中小品牌，会有一些挑战。但如果真的加大投入进行产品创新，也是有机会的。”

宣称、使用人群等因素，制定、公布并调整牙膏分类目录；牙膏的功效宣称范围和用语应当符合法律、法规、强制性国家标准、技术规范和国家药监局的规定。

对于作出该规定原因，国家药监局网站3月23日发布的政策解读显示，相对而言，我国牙膏市场上功效宣称较为混乱，随意宣称“消炎镇痛、止血”“促进幼儿长牙”“修补牙洞”“闭合牙缝”“稳固牙齿松动”“让牙齿再生”“治疗幽门螺旋杆菌”的情况层出不穷，部分宣称与药品、医疗器械的界限模糊，严

# 多赛道竞逐 速冻食品企业扩产扩容

本报记者 党鹏 成都报道

近日,速冻食品企业千味央厨(001215.SZ)宣布,将通过发行股票定向募集资金总额不超过5.9亿元,用于食品加工建设项目、收购味宝食品80%股权以及补充流动资金。

无独有偶。3月15日,三全食品(002216.SZ)总投资高达24亿元的项目在郑州市航空港区开工建设,建成后年产能将达到50万吨;此外,安井食品(603345.SH)的部分扩产项目仍在建设之中。

《中国经营报》记者注意到,作

为传统速冻食品企业在扩产的同时正在着力向多个细分赛道发力。如千味央厨通过收购味宝食品80%股权向茶饮供应链发展,而更多的速冻食品企业则重点发力预制菜行业,从而为企业打造更多新业务和增长点。

“速冻食品企业扩产的背后,既有淘汰落后产能的国家政策性原因,也有自身发展的原因,更多的是未来前瞻性布局的需求。”中国食品行业分析师朱丹蓬认为,速冻食品的消费频率、频次不断加速,未来速冻食品的空间会更大。

## 千味央厨借力进军茶饮赛道

记者注意到,在此次定增计划中,千味央厨拟以现金4186.13万元收购味宝食品80%股权。

根据千味央厨发布的预案,本次定增拟募集资金不超过5.9亿元,其中约86.4%资金投向食品加工建设项目,具体包括芜湖百福源食品加工建设项目、鹤壁百顺源食品加工建设项目(一期)两项,拟分别投入募集资金2.02亿元、3.08亿元,共计5.1亿元,合计新增产能约9.2万吨。

记者注意到,截至2022年上半年,千味央厨已有生产基地速冻食品设计产能76725吨,实际产能51348.11吨,利用率为66.92%。至于此次扩产的考虑,记者多方联系千味央厨,截至发稿尚未收到公司对采访函的回复。在公告中,千味央厨表示,此次定增计划有利于公司提升生产能力,完善产能布局。

“公司通过逐步扩建厂房和生

产线,产能已得到一定程度提升,但公司预计2025年会形成新的产能瓶颈。此次定增芜湖工厂将新增2万吨,实现年标准产能5.2万吨。鹤壁工厂将形成年标准产能7.20万吨。”天风证券研报认为,通过完善布局,可以降低对华北和东北地区销售的冷链运输成本。

从千味央厨的业绩分析,这三年来得益于市场环境实现了高复合的增长。2019年—2021年,营业收入分别达到8.89亿元、9.44亿元和12.74亿元,归母净利润分别为0.74亿元、0.77亿元和0.88亿元;2022年前三季度,营收10.30亿元,同比增长16.02%;净利润0.7亿元,同比增长23.12%。

记者注意到,在此次定增计划中,千味央厨拟以现金4186.13

万元收购味宝食品80%股权。此前千味央厨已持有味宝食品20%股权,本次交易完成后,味宝食品将成为千味央厨全资子公司,并纳入合并报表范围。

味宝食品成立于1998年9月,是一家专业从事粉圆(俗称珍珠)系列产品研发、生产、销售的合资企业,拥有15000吨的粉圆年生产能力。

值得注意的是,千味央厨和味宝食品拥有同一个第一大客户——百胜中国。就此,千味央厨在公告解释:“交易完成后,味宝食品粉圆业务将与上市公司现有业务形成协同效应,增强与核心餐饮客户百胜中国的黏性,提升公司对百胜中国的整体销售额。双方销售渠道和资源可实现互补优化。味

宝食品有较强的技术研发和品控优势,目前积累较多的新品,有助于千味央厨跨出米面赛道,向茶饮客户扩展业务等。”至于未来是否将在茶饮产业链发力,千味央厨未给予回复。

“此次收购将有利于公司借力味宝的粉圆技术优势与客户基础,进一步加强与大客户的合作黏性,同时助推公司切入茶饮赛道,拓宽下游应用场景,获取更多盈利可能性。”国海证券分析说。

朱丹蓬表示,“在速冻食品领域,整个供应链是相通的,如果把供应链建好了,就能够按照多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的模式进行布局。从整个大食品的角度来说,千味央厨进入茶饮赛道这个逻辑是没有任何问题的。”

## 速冻食品企业扩产加速

前瞻研究院研报认为,2022年市场规模为1992亿元,预计2023年市场规模将达到2260亿元。

3月15日,三全食品在郑州航空港工业园区的扩产项目正式启动,这已经是其建设在郑州的第三个工厂。据介绍,三全食品航空港工业园区项目总投资24亿元,是继郑州、天津、苏州、佛山、成都、武汉工厂之后,三全食品建设的第八个生产基地。

记者注意到,目前传统速冻食品企业的扩产仍在加速。其中,安井食品在2017年上市,募集资金5.4亿元,募投产能20.5万吨;2020年,随着市场需求猛增,公司

的产能利用率超出100%,遭遇产能瓶颈;2021年,公司实施定向增发,募集资金57.4亿元,募投产能71.3万吨,以解决产能不足的问题。截至目前,湖北和广东的定增募投产能已在2022年逐步达产,为公司补充23.3万吨产能;其余产能仍在建设中,预计2024年投产。

就此,前瞻研究院研报认为,2021年中国速冻食品市场规模达1755亿元,同比增长25.99%;2022年市场规模为1992亿元,预计2023

年市场规模将达到2260亿元。

“对标日本巨头,国内几家上市公司的产能规模目前仍不够充足,还不足以整合市场。”中原证券分析师刘冉认为,比如目前预制菜上市公司的产能利用率多数达到了较高水平;在产能达产后,预计上市公司的总产能可达到158.65万吨。考虑到日冷集团的冷库储能即已达到150万吨,而中国的市场规模是日本的数倍甚至十几倍,就此而言,上市公司当前所具备的产能规模远不算“过剩”。此外,国

内几家上市公司2021年的销售规模总计达到145.12亿元,较同期日冷集团的322亿元、神户物产的204亿元仍有差距。

就此,朱丹蓬认为,现有的产能算是比较满负荷,“未来整个产业结构的提升需要新的产能去匹配,未来消费端的高品质需求也需要淘汰旧的产能,所以这一波的产能‘大跃进’,其实也是整个消费端不断倒逼产业端创新升级,以及迭代的一个很具体的表现。”

# 雪糕消费呈多元化 企业加快产业链建设降成本

本报记者 孙吉正 北京报道

进入3月,雪糕也开始进入了旺季前的准备期,从品牌方到经销商纷纷开始备货。日前,蒙牛宣布投

## 价格有望回落

自2017年起,雪糕市场掀起了一场企业注册小高潮。天眼查数据显示,2017年,超8200家雪糕相关企业(名称或经营范围含“雪糕、冰激凌、冰棒、冰棍”,且经营状态为“在业、存续、迁入、迁出”)成立,创下近5年新高。截至2022年4月25日,我国有近4.5万家雪糕相关企业。其中,约67%的雪糕相关企业分布在批发和零售业,超9成为个体工商户。

《中国雪糕/雪糕行业趋势报告》显示,夏季(6月—8月)是线上雪糕的销售旺季,17%消费者在冬季也会购买雪糕,39%的消费者一年四季都会购买雪糕。在雪糕逐步突破夏季消费的限制下,雪糕的消费量将进一步释放,在此背景下,品牌方开始逐步将雪糕的生产链逐步散布至全国。因此,雪糕头部品牌在供应链的优势下将会进一步扩大体量,而新入局者的机会也在逐步减少,所谓的概念和新奇将更难以挑战现有的市场格局。

行业人士预测,今年的雪糕市场不会出现大量的新品牌、新概念,市场上会停止所谓的涨价和高端化,以切实的优化价格吸引消费者。

值得注意的是,冷链渠道是雪糕行业中主要的成本之一。据某高端雪糕品牌此前公开的数据,其冷链成本保持在46%,远高于32%的业内平均水平。而蒙牛、伊利、和路雪等品牌近年来也开始不断在全国建厂设立生产线,就是为了尽可能地降低生产和运输成本。

资15亿元在四川新建8条雪糕生产线,同时还将建设冷链物流仓储高标冷库1万平方米,库容100万件。

近几年,雪糕行业一直备受社

会关注,雪糕的价格和口味等热点话题也屡屡登上热搜。快消行业专家路胜贞告诉《中国经营报》记者,今年雪糕行业将迎来较为“冷

静”的一年,可以预见的是,今年无论是快消巨头还是行业新贵,将加大对渠道的维护和争夺,市场将逐步恢复理性。



玉渊潭公园踏青赏樱的游人打卡樱花雪糕。

的产品线。

中研普华研究调查显示,2022年网友对单个雪糕的接受价位大多在3元—5元,占比为37%;其次是5元—10元,占比为33.9%;接受价位在10元—20元的合计为16.3%;接受1元—3元价位的占比为11%;20元以上的接受度仅为1.8%。

“从去年的消费情况和社会舆论来看,雪糕的价格上涨明显‘不得人心’,作为一款大众消费品,性价比将成为衡量一款雪糕的重要参考。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

中国绿色食品协会的数据显示,2020年中国雪糕线上和线下渠道占比分别为5%和95%,差距非常明显;而2021年线上渠道的占比迅速提升至20%,在短短1年内完成3倍增幅。线上渠道的加入,显然让消费者有了更多选择,在线上平台能够让消费者“货比三家”的前提下,品牌方显然需要拿出更多的“诚意”方能让消费者买单。

从品牌方的动作来看,很多企业立刻作出了相应的转变,诸如盒马鲜生在去年及时地推出了自有品牌雪糕,零售价为3.5元;光明旗下的多款产品的定价也始终坚持上市之初的价格。3月29日,钟薛高宣布推出渠道定价为3.5元“Sa’Saa”系列的雪糕。根据钟薛高方面说法,这是一款由AI打造的雪糕,从起名、包装到口味等都是由AI参与甚至主导。此次推出“Sa’Saa”,是希望在保持高品质的基础上,能够拓宽产品线,为大家带来更多选择。与平价“Sa’Saa”一同推出的,还有高端甜品“旦生”系列。

此外,伊利与蒙牛一直在5元之下的雪糕市场进行竞争,两者在全国各地纷纷建立生产线以降低成本。以伊利的产品线为例,按照市场统计来看,其超过6成的产品零售价格在5元之下。从目前双方新发售的产品来看,将继续围绕平民价格的雪糕进行充分竞争。

## 布局多个细分赛道

速冻食品企业布局多品类,已然成为一种趋势。

对于成都为多个大型工厂提供餐饮服务的熊先生而言,以前在速冻批发市场批发产品,需要找几个品牌来采购,“现在不一样了,往往一个品牌就可以满足我们工厂食堂的所有需求,比如从速冻汤圆、水饺,到各种预制菜,非常齐全,非常方便。”

速冻食品企业布局多品类,已然成为一种趋势。记者注意到,千味央厨主营产品为油条、蒸煎饺,在2022年就开始发力烘焙类产品和预制菜,今年才开始发力茶饮赛道。

“预制菜是2022年公司重点关注的业务,报告期内公司预制菜销售收入1190万元,同比增加42.23%。”千味央厨在财报中表示,B端预制菜领域具备较强的先发优势,未来将主要围绕B端客户的需求做定制化和个性化开发。

“安井食品在预制菜方面,坚持OEM+自产+并购,安井小厨以自产模式、BC兼顾为主,聚焦B端。冻品先生则聚焦C端。此外,公司收购新宏业、新柳伍等优质预制菜企业并进行赋能。”太平洋证券研报如此阐述。

艾媒咨询数据显示,2021年,我国预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.77%。2019—2021年,我国预制菜的市场规模从2445亿元增加至3459亿元,年均复合增速为18.94%。2022年,我国预制菜市场规模达4196亿元,同比增长21.3%。艾媒咨询预计,未来几年我国预制菜市场将延续较高的增长速度,预计2026年我国预制菜的市场规模将突破万亿元,达到1.07万亿元。

朱丹蓬认为,预制菜是速

冻食品很重要的一个第二增长曲线,“速冻产品也是预制菜的一部分,只是偏主食而已。在原有的产业链上,增加其他的一些品类,就夯实了其原有的市场基础,把原有的品牌效应跟规模效应进一步释放,这对于速冻食品企业来说是一个利好,因为他们原来已经拥有成熟供应链,现在不过是优化完善而已。”

食品行业专家王海宁认为,速冻食品进军预制菜的优势有品牌优势、渠道优势和营销优势,速冻食品本身具备B端和C端的优势,而在C端更具优势。

对此,熊先生深有体会。此前,他想自己从事速冻产品的开发,但是投资成本高、见效慢,而集中采购就简单多了。“速冻食品头部企业有四个方面的优势,其中包括冷链优势,运输边际成本低;技术优势,比如很多早餐包子是预制菜类产品,但通过技术改良第二天蒸煮之后口感仍然鲜美;上下游产业链优势,尤其是对原材料的采购具有议价权;原材料优势,能够为其品质提供可靠的保证。”

据中商情报网发布的数据,预制菜品牌指数TOP10分别是味知香、国联水产、千味央厨、正大食品、鲜到家、新雅粤菜馆、王家渡、好得睐、聪厨、谷言。显然,这一赛道的头部企业已经纷纷排兵布阵。

朱丹蓬建议,对于速冻食品企业而言,还可以往上游的种植、养殖走,当已经有了一定的规模去支撑的话,完全完全可以自建养殖或者种植基地,其成本控制、供应链完整度以及食品安全,就会更加具有核心竞争力。

## 线下消费多元化

近几年,各行各业的品牌都会有跨界做雪糕的动作,影响力较大的诸如茅台雪糕等,从后来市场的反响以及品牌方的动作来看,这些联名跨界并不是品牌方有意要进军雪糕行业,仅仅是宣传品牌途径之一。从宣传效果来看,这些跨界联动,确有意想不到的宣传效果。

2022年,茅台、娃哈哈、五菱宏光的跨界联名文创雪糕赚足了社会的眼球,让品牌方收获了大量的专注度。因此,行业人士认为,在今年夏季,这一现象将继续升级。在过去一年的淘宝天猫平台上,含有怀旧、童年等关键词的雪糕产品销量达到3473.7万元,同比增长249.1%。从中不难看出,雪糕作为快消品,其冲动消费的属性依旧存在,且在目前营销浪潮中愈发明显。

记者注意到,目前很多线下的公园和景区均推出了带有周边的雪糕,例如北京的玉渊潭公园、故宫等都在线下推出了联名雪糕,虽然这些周边雪糕的价格并不亲民,但在游客眼中,这些特色营销的产品确有其价值所在,因此在网上取到了较好的反响。

“跨界经常会把一些原本毫不相干的元素融合起来,通过类别反差巨大的品牌,从而引起自发的讨论和分享,能够打破用户心中对品牌的固定认知。”朱丹蓬说,这些品牌跨界生意赚多少钱,或许并不是主要问题,主要还是在于品牌的塑造,传统品牌希望借此展现品牌的年轻化潮流,而一些高端品牌试图拉近与年轻人的距离,希望以此让消费者了解其主营产品和品牌。这些跨界是雪糕的消费量以及低门槛造就的,未来或许可以看到更多的品牌跨界而来。

声音

# 从“悦人”转变为“悦己”

访维多利亚的秘密中国区董事总经理余达文

中国年轻一代的时尚女性对于维多利亚的秘密 Victoria Secret 这个内衣品牌(以下简称“维密”)的认识和了解,多半来源于“维密秀”,曾几何时,维密秀被称为衣界内的“奥斯卡”,一场“维密秀”的入场券甚至能卖到六位数字。然而,2019年“维密秀”被取消,曾为维密贡献了无数话题和流量的“时尚盛宴”落下帷幕。

## 更多地去关注女人想要什么

从“悦人”到“悦己”并不是一句口号,而是整个品牌理念的转变,这意味着品牌从以前对单一的“性感”审美的追求,向多元化审美的认同理解在转变,这种转变首先会延伸到产品层面的开发创新。

**《中国经营报》:**从前维密的品牌形象多以性感闻名,但是我们看到这两年的维密无论是在产品端还是品牌端都发生了很大的变化,这种变化是否来自于维密的转型战略?

**余达文:**随着时代的变迁,女性消费者正在发生变化,女性消费领域中“悦己”意识正在提升,围绕“性感”这一话题也有了更多维度的思考和参照。维密在经历了一段时间的争议后,迅速决定从品牌根本上进行转型,维密的新愿景就是成为世界上领先的女性权益倡导者,更多地去关注女人想要什么。

**《中国经营报》:**维密是一家内衣制造商,也是内衣品牌,维密的转型和改变是从哪些方面传递给消费者的?比如产品端,维密的内衣产品是否做出了改变?

**余达文:**从“悦人”到“悦己”并不是一句口号,而是整个品牌理念的转变,这意味着品牌从以前对单一的“性感”审美的追求,向多元化审美的认同理解在转变,这种转变首先会延伸到产品层面的开发创新。这两年,维密扩大了内衣的尺码范围,开发了很多大码的内衣,还开发了针对哺乳期以及乳腺癌术后恢复的功能性内衣。此外,Swim 泳装系列、婚嫁系列、运动系列等细分品类的拓展考虑到了不同的使用场景和生活所需,使维密得以全方位陪伴女性消费者。维密开始用更多种设计、更多款式、更多风格来满足不同需求的女性,在面料上,除了全棉之外,还有真丝、莫代尔、缎面等不同材质的选择,而这种多样性,贯穿了从内衣到家居服等产品线。