



本报官方微博



本报官方微信

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 6月PMI重上荣枯线 服务业景气明显改善

NA2

### “与F1赛车一同加速”



NA5



### 未来五年将在中国投资55亿

与老板对话 D4

太古可口可乐总裁苏薇觉得这一消费者的需求,刚刚好契合可口可乐品牌的定位——“互联互通,创造一个最好、最开心的环境”,而且可口可乐本身是美味畅爽的饮料,刚好在疫情期间非常契合消费者的需求。

在疫情期间,太古可口可乐工厂遇到供应链原材料提供、市内运输、工厂生产的困难。得益于工厂全体员工的大力支持,在最困难的时候,太古可口可乐的工厂是没有停产的,维持着持续生产。最高峰时,有600多位员工住在厂内,用闭环管理的方式保持全线生产。

“在这方面我真的非常感动,非常感谢我们的员工,可以在过去两个半月里离开他们自己的家,闭环管理住在工厂,以确保在封控期间持续保持生产。”苏薇表示。

苏薇在疫情后期也拿到了复工证,回到工厂慰问员工。“当我进到工厂,看到办公室每个桌子下面都有床铺,睡着我们的员工,心里非常感动,也非常感谢他们,因为有了他们,也有我们上海金桥工厂非常完善的管理,确保员工安全健康,才可以在那个时候持续保持生产,以满足消费者的需求。”苏薇说。

同时,太古可口可乐上海的员工也非常积极配合市政府的需求,去支持了周边的社区,一共捐赠37万瓶可口可乐的产品;员工志愿者队伍投身于各类志愿服务,包括参与企业多点多位的爱心送水活动;在封控期间,化身为守护大白,为社区提供核酸检测指引、隔离排查登记、物资发放等各类服务,累计服务时间超过了2万小时。“我们用了非常大的努力确保封控期间继续生产,在可以复工复产的时候,第一时间马上复工复产,而且持续不断去支持我们的社区。”苏薇说。

社评

## 加大数字化赋能 让中国制造多出新品、名品、精品

近日,工业和信息化部、商务部、市场监管总局、药监局、知识产权局五部门联合对外发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》(以下简称《方案》),确立了未来四年数字化助力消费品工业增品种、提品质、创品牌的主要目标。提出到2025年,消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强,培育形成一批新品、名品、精品,品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升。

根据国家统计局公布的数据,2021年我国社会消费品零售总额超过44万亿元,内需对经济增长的贡献率达79.1%,超大规模市场优势显现。

一个快速发展的庞大消费市

场,消费者呼唤更多高质量的消费品供给。这同时指向消费习惯、消费渠道和消费品类的变化,需要中国制造采取更具匹配性的发展模式,从而更好应对市场挑战和机遇。

数字化赋能消费品必然是一个系统化工程,涉及产品线再造、品牌升级和新业态构建。近年来,“柔性化制造”成为消费品制造领域关注的焦点,原因就在于相比于以往

的批量化生产,“柔性化制造”以消费者需求为导向,通过数字化技术所带来的小批量、快速敏捷化的生产方式,为具有不同需求的消费者生产定制化产品,不仅能快速响应市场变化,带来更多订单,更能减少盲目生产,朝着“零库存”的方向迈进。

然而,“柔性化制造”在满足消费者个性化、多元化需求的同时,也需要做好成本控制,这就需要数字化管理系统根据原材料的变化确定相应的工艺流程。当生产量改变时,数字化管理系统能及时调整。最终通过数字化改良生产工艺、改造生产流程,实现制造自动化、智能化,提高人均产出效率,保障精准化生产。

“柔性化制造”的改革不仅体现在生产环节,也对整个供应链提出了更高标准。从原材料进货、仓储配置、物资调配到物流配送,通过数字化管理能提升配送时效、降低物流和库存成本,减少物品损耗,进而带动消费者的体验升级,

也就能不断推动中国制造在推出大量高品质新品、精品的基础上为消费者提供更具竞争力的价格,赢

得更多订单。

加大数字化赋能能力,让中国制造更好触达消费者,能催生出更多名品。正如《方案》所指,要打造产业链上下游中小企业品牌联合体,突出地理标志产品、主导产品,加大优质特色消费品宣传,提升区域品牌影响力。显然,数字化赋能要以更加精准的数字化营销孵化产业爆款,推动产业带品牌价值塑造,让更多国产品牌从“厂货”、区域性品牌升级为全国性品牌。

随着中国跨境电商的快速发展,中国制造还能通过数字化赋能走向全球。通过深度挖掘中国制造在文化内涵、质量等多方面的品牌故事,以及年轻化、时尚化的表达方式,让更多国家和地区的消费者产生兴趣并购买。相比于传统营销方式,数字化营销成本低,能更加精准把握消费需求趋势,将在中国制造“出海”过程中发挥更为重要的作用。

产品高频次出新是消费品领域增长、激发消费需求的关键要素。依托数字化制造、营销,对消费者需求不断进行细分,并据此拓展新品、开创新的消费场景,能够带动新的市场增长点。在“增品种”方

面,《方案》也指出,深化新一代信息技术创新应用,围绕健康、医疗、养老、育幼、家居等民生需求大力发展“互联网+消费品”,加快绿色、智慧、创新产品开发,以优质供给助力消费升级。每一个新品的研发及推出,都有可能打开百亿级、千亿级的蓝海市场,带动新一轮消费热潮,也就为中国制造发现市场机会并快速转化为对应新品产销,提供了更多的可能性。

中国制造的未来是以数字化赋能产业集群转型,聚焦制造业产业链、供应链集群发展的痛点,进行软硬件结合的数字化改造,助力产业集群降本增效,涌现更多资源高效整合、产业结构持续优化、数字技术与产业链上下游深度融合的新型数字化业态。以数字化为载体,形成更具创新性的发展理念,树立科技驱动的自主制造模式,其溢出效应将不仅让消费品领域实现更高质量的发展,也会延伸至更多经济领域,带来更多创新突破口,涌现更多新品、名品、精品,“数字产业化”与“产业数字化”所带来的广阔空间值得中国制造为之努力。

相关报道详见C3

### 经济大势

A1~A8

- 海南文昌建设 ..... A3  
中国唯一商业航天发射场  
网信办拟立规个人信息出境 ..... A4  
四类情形可通过签订标准合同完成

### 营商环境

B1~B20

- 房贷利率“花式”打折 ..... B2  
复苏预期升温 大消费板块反转可期 ..... B4  
角力下半场: ..... B8  
城投“紧平衡”中寻新机遇  
长三角“毕业季”引才忙 ..... B9  
华东楼市年中复盘: ..... B11  
企稳回暖趋势渐显  
迎战暑假游“黄金期” ..... B15  
文旅产业或步入强复苏周期  
“脱发经济”崛起 ..... B17  
大麦植发冲刺“植发第二股”

### 智在公司

C1~C8

- 商用服务机器人集体“瘦身” ..... C2  
谁是“盈利第一家”? ..... C2  
“缺芯”转向“砍单” ..... C3  
半导体或进入下行周期?  
新能源汽车产销量“半年考”: ..... C5  
自主品牌崛起正当时  
深圳地方立法L3级自动驾驶 ..... C8  
Robotaxi开启混行收费

### 消费连锁

D1~D4

- 国产积木谋变:意在打造中国“乐高” ..... D2  
“摘星”力促酒店回暖 ..... D3  
行业深度变革持续

### 本期热词

#### 央企扩招

“今年的就业情况比想象中乐观,结果与往年持平,由于专业要求,我们的毕业生基本是在国有企业或者研究院上班,能够感受到国企已经尽了最大的努力,释放就业岗位。”北京学院路一所高校的就业负责人向《中国经营报》记者表示。

央企带头扩招毕业生 超前储备人才 NA4

#### 利率倒挂

近日,部分银行3年期存款利率与5年期存款利率几乎一致甚至倒挂的现象引发广泛关注。业内人士分析认为,从微观角度来说,中长期存款利率倒挂是商业银行短期揽储策略变化;从宏观角度来说,利率倒挂传达出当前宏观经济的某种信号,说明资金市场流动性整体风险偏好发生了重要偏移。

中长期存款利率倒挂背后 NA1

#### 苹果受挫

一份来自FossPatents的报告指出,苹果自研5G基带芯片失败不是因为技术故障,而是因为会侵犯高通的两项专利。对此,电子创新网CEO张国斌表示:“这两个专利一个是让用户通过短信拒绝来电(例如我很忙),另一个是关于应用程序切换界面的专利,跟5G无关。至于苹果的基带研发受阻,听说是一些场测没有完成。”

揭秘苹果自研5G基带芯片受挫背后真相 C1

#### 智慧教育

“这样既减轻了我们教师的工作量,也提高了教育教学管理的效能,可以说把我从一堆繁杂的教育教学管理事务中解放出来;同时又可以让学生在学习中享受系统化、个性化的教育教学服务。”深圳罗湖区教师罗洛(化名)告诉《中国经营报》记者。

智慧教育转型加速 助力校园信息化升级 D1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微信

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



# 10年成就面面观

本报记者 陈佳岚 宁德报道

位于福建东北部沿海的宁德市被誉为“中国大黄鱼之乡”，这里的大黄鱼养殖年产量达17.8万吨。漂浮式网箱养殖产业吸引了大量人员聚集并常年生活在渔排上，形成了密集、规模化的海上社区。

蔡祖助就是这个社区中的一名渔产养殖户，他在三都澳渔港承包的一片鱼塘，一年能产出几万吨大黄鱼。过去，为了防盗，不管刮风下雨，蔡祖助每天晚上都要在渔排上巡夜好几次。今年以来，蔡祖助的渔排上多了12个5G智慧监控设备，这些设备正在改变他在海上的养殖生活。

“以前没有智慧监控的时候，我凌晨一两点钟都要出来在渔排上巡逻，现在只需要待在监控室就能看清楚渔排上的情况了。”蔡祖助告诉《中国经营报》记者，自从安装了5G智慧监控，无论是跟

家里人打语音视频电话还是日常刷视频消遣都不再卡顿了，关键是对他而言，晚上还可以减少在渔排巡夜的次数。

蔡祖助所用的5G智慧监控，是由福建移动和华为公司联合打造的一个5G+智慧渔排样板项目。福建移动方面介绍，目前在宁德已催化出多种海上5G智慧海洋样板点，包括海上执法、海事流量监控、渔船监控、渔排管理、无人岛监管、海上直播、

5G看宁德、滨海旅游等。

而这些应用的实现，都有赖于5G技术在中国大规模商用，以及5G通信基础设施近年来在全国的升级。

工业和信息化部于2019年6月6日发放5G商用牌照，到目前5G在中国的商用已超过三年。我国建成5G基站超过160万个，5G基站总数占到全球的60%以上，也成为全球首个基于独立组网模式大规模建设5G网络的国家。

## 海上商用多场景突破

福建移动使用700M频段对巡逻海域进行信号覆盖，最大离岸覆盖距离可达到50公里。

5G智慧监控还可以保障渔排从业人员的人身安全，“如果渔排上的养殖工人晚上不小心跌倒或跌入水中，AI可以自动捕捉到人下滑的瞬间，并将警报发送至监管者的手机中。”福建移动宁德分公司网络工程师吴小雄告诉记者，与普通摄像头相比，该智慧监控杆在5G网络的支持下可以将渔排高清视频监控画面实时回传，实现对渔排的无人值守，摄像头还加载了AI视频，拥有电子围栏、防落水的功能，满足渔业人员安全生产和防盗预警等需求。

借助5G技术在渔产养殖业的应用，生活在渔排上的蔡祖助及其他渔民还进行旅游直播、带货直播，这里的海货也借此加速从沿海走向全国各地。据悉，新冠肺炎疫情期间，福建移动在三都海上营业厅搭建直播平台，助力当地群众销售滞销海产品。在2021年的“全闽东购·宁德促消费行动暨315品质消费月”系列活动中，海上直播带货成交超过210万元。

事实上，三都澳渔港内，蔡祖助及其他渔民享受到的5G网络流畅体验，给渔排从业人员带来的安全感。

全监控以及直播带货等应用，只是5G扬帆入海的一个缩影。

海洋养殖业属于第一产业，年产值比较低，但吸纳的就业人数非常多。在福建省宁德市的渔排上，就常年驻扎着约60万的养殖渔民，俨然一个超大社区。然而，随着短视频、视频直播、网络游戏的需求在海上社区渗透，也就造成了海上网络拥挤的问题。

同时，在船舶数据业务方面，全国大约有16万艘渔船，65%活跃在海岸线50公里以内，对于出海航行的渔船、海上执行任务的执法船而言，出海应急通信、海上航行画面的实时回传等现实需求，也对通信网络的时延与质量提出更高要求。

吴小雄介绍，以往海事管理受限于海上信号覆盖距离不足，只能通过卫星、雷达等技术来实现，在带宽和时延上无法满足很多应用需求。现在，福建移动使用700M频段对巡逻海域进行信号覆盖，最大离岸覆盖距离可达到50公里，5G执法船在海上巡逻采集的视频，通过5G网络大带宽、低时延的特性将前线视频实时传输至管理平台。



5G技术在福建“扬帆入海”，助力“数字强省”“海洋强省”。 视觉中国/图

另外，我国无人岛数量超过1万个，其中福建省就有2204个，无人岛的资产监管、通缉、反恐等诉求一直存在，过去主要利用卫星遥感、无人机等技术，进行不定期的巡查。现在，在无人岛网络和供电难题下，福建移动借助5G覆盖能力和光伏储能，打造了无人岛“5G+光伏一体化监控”示范点，实现5G+视频、光伏站的多元传感、控制信号等多元数据回传，能实现24小时自动监测，替代传统的不定期巡查，提高了监管效率。

上述福建移动5G专家对记

者总结道，5G网络从陆地走向海洋，可以满足不同场景的需求，比如在To C场景，大量养殖渔民工作生活在沿海渔排上，用手机通信、上网、刷短视频、直播、玩手游等，有大容量数据业务诉求，也有应急通信需求；在To B场景，在渔排上养殖需要资产管理，监管也有对安全高速网络的需求。“双碳”政策下，海上风电行业进入高速发展阶段，大型风机巡检人工成本过高，5G技术的应用也解决了远程运维的诉求；在To G场景，5G定位和视频回传等需求也得以实现。

## 5G海域立体覆盖方案已搭建

沿海这张优质5G网络已经实现了“一网多用”，采用了超远覆盖、SUL技术，能充分释放海域覆盖的高低频组合优势。

解决渔产养殖业以及海事管理对于5G技术的各种现实需求，需要5G网络基础设施的建设。

2021年5月，福建省政府印发《加快建设“海上福建”推进海洋经济高质量发展三年行动方案》，将建设海洋信息通信网、完善海上移动通信基站列入重点工作任务，海域覆盖被提上工作日程。

基于宁德1046公里的海岸线，福建以“海岸连续覆盖、近海

重点覆盖、远海全面覆盖”为目标，率先在宁德建成了一张能够覆盖沿海海域5G高速精品网络，并在三都澳成功打造全国首个5G海域样板区。

海上5G网络建设在覆盖距离、传输带宽、传输速率等方面都具有一定技术难度。记者了解到，福建移动携手华为已经根据宁德海域的特点为之量身定制了5G海域立体覆盖方案，构建了TDD+FDD双

层立体覆盖网络。沿海这张优质5G网络已经实现了“一网多用”，采用了超远覆盖、SUL技术，能充分释放海域覆盖的高低频组合优势，完成海域293个5G站点建设，并在三都澳成功打造全国首个5G智慧海洋样板区，具备“信号更强、速度更快、容量更大”优势，基本实现50公里海域全覆盖，海域网络速率提升70%，容量提升两倍。

据介绍，通过优质精良的海

域5G网络，持续推进的宽带入海工程，福建移动目前已为沿岸、沿海近百万渔民、村民搭起了一条条海上连接通途，提供了数字时代生活、学习、娱乐等方面便利，截至2022年5月底，宁德海域使用5G终端的整体用户达6.7万户，人均流量达16.8G/月。

而这张网，已基本实现了“沿海体验优、近海信号稳、远海听得着”三大目标。

## 力争2024年常态化发射

# 海南文昌建设中国唯一商业航天发射场

本报记者 裴昱 北京报道

作为中国第一座滨海航天发射场所在地，海南文昌正在新建一座专门用于商业航天的发射场，这将是中国目前唯一一座商业航天发射场。在日前举行的“奋进自贸港 建功新时代”第三十三场新闻发布会上，文昌国际航天城管理局常务副局长郭强透露了上述消息。

7月6日，该项目正式开工建设。

这座商业航天发射场有望于2024年实现常态化发射，以解决我国目前商业航天发射资源相对紧缺的局面，推动行业高质量发展。同时，海南已经组建海南国际航天发射有限公司，专门从事商业航天发射业务。

依托独特的地理位置和现有中国航天文昌发射场的优势，海南正在构建完整的商业航天产业链。中科院空天院、中科院

空间应用中心、中科院地质地球所、航天科技火箭院、航天科工

华腾公司、中国星网、星际荣耀等航天企业目前已经签约入驻。



海南文昌国际航天城正建设中国官方支持的唯一商业发射场。 新华社/图

的资深人士告诉记者，文昌的纬度低，距赤道近，火箭的运载能力会提高，因此，地球同步轨道卫星以及探月工程，都选择在文昌发射场发射。

相比于高纬度发射场，低纬度发射场发射的火箭入轨飞行距离较短，在同等燃料的情况下，低纬度发射场发射的火箭运载能力可以提高10%~15%，这对于商业航天的发射很有价值，可以降低发射成本。所以，文昌发展商业航天产业有很大优势，不仅可以承揽国内的发射业务，也可以在全球范围内参与商业航天发射的竞争。”他还指出，“由

都在海上，安全性很高，能够发展可回收式火箭。”

此外，海南文昌发射场可以利用船舶运输大型运载火箭，尺寸不受限制，也可以大幅度提升火箭、航天器的运输便利性，节约成本，形成较高的商业竞争力。

记者了解到，海南省政府已经组建了商业航天发射公司。工商登记注册资料显示，6月2日，海南国际航天发射有限公司正式设立，注册资本金5.25亿元。该公司是海南文昌国际航天城投资开发有限责任公司的全资子公司，后者是海南建设文昌航天城的重要国资平台公司之一。

下转 A4

## 唯一商业航天发射场

“文昌国际航天城将建设中国官方支持的唯一商业发射场，商业航天项目在文昌国际航天城落地，享受的优惠政策和发射便利程度是其他国内发射场难以企及的。”郭强表示。据了解，目前商业航天发射场区建设已进入实质性阶段，发射工位即将开工。根据海南省方面的工作计划，2024年有望实现常态化发射。

商业航天发射是近年来方兴未艾的商业航天产业的重要环节。“卫星互联网的兴起，令低轨道互联网卫星有了高频次的发射需求，这些卫星单星重量轻，入轨轨道低，组网所需数量大，需要一箭多星发射，不断发

射，不断补网。”一位民营卫星公司的人士向记者解释商业航天发射的需求所在。

商业航天发射，是相对于以科学探索为目的的航天发射而言。中国现有的航天发射场主要承担太空探索、科研为目的的发射任务。在安排发射计划时，会优先于重要科研和太空探索项目，商业航天发射排在次要位置，这使发射场成为商业航天领域的一种稀缺资源，在一定程度上制约了产业发展。

现有海南文昌发射场是我国重要的航天发射基地，包括探月工程在内，一系列重要发射均在文昌发射场完成。一位航天系统

记者了解到，海南省政府已经组建了商业航天发射公司。工商登记注册资料显示，6月2日，海南国际航天发射有限公司正式设立，注册资本金5.25亿元。该公司是海南文昌国际航天城投资开发有限责任公司的全资子公司，后者是海南建设文昌航天城的重要国资平台公司之一。

下转 A4

## 深化改革十年 中国经济上台阶

本报记者 索寒雪 北京报道

“这十年，中国经济实力跃上新台阶。在转向高质量发展的进程中，不断创新和完善宏观调控，经济发展既保持了量的合理增长，也实现了质的稳步提升。”在中共中央宣传部6月28日举行“中国这十年”系列主题新闻发布会上，国家发改委副主任赵辰昕如是表示。

### 改革开放开创新局面

这十年，中国以经济体制改革为重点全面深化改革，社会主义市场经济体制更加成熟定型，高标准市场体系建设稳步推进，要素市场化配置体制机制更加完善，全国统一大市场正在加快形成，产权保护、市场准入、公平竞争和社会信用等市场体系的基础制度建设取得积极进展。

目前，中国全方位高水平开放型经济加快形成，共建“一带一路”取得实打实、沉甸甸的成果，与149个国家、32个国际组织签署了200多份共建“一带一路”合作文件，中老铁路建成通车，雅万高铁等一大批项目扎实推进；贸易和投资自由化便利化程度不断提升，境外投资存量从不足6000亿美元增至超过2.6万亿美元；积极参与全球经济治理，为构建人类命运共同体贡献了中国智慧和中国力量。

与此同时，中国人民实现全方位生活改善。现行标准下9899万农村贫困人口全部脱贫，创造了人类减贫史上的奇迹。赵辰昕还列举了多个领域取得的成就，他表示，坚持人民至上、生命至上，强化“外防输入、内防反弹”，坚

### 经济体制改革取得新成就

这十年，社会主义市场经济体制更加系统完备、更加成熟定型，国家治理体系和治理能力现代化有效推进。

目前，国资国企改革完成顶层设计，国有经济布局优化和结构调整持续推进，中国特色现代企业制度建设取得实质性突破，混合所有制经济稳健发展，以管资本为主的国资监管体制不断健全。重点行业竞争性环节市场化改革持续推进。非公有制经济发展环境不断优化，过去十年，我国民营企业数量翻了两番，从1085万户增长到4457万户。

同时，立法、执法、司法全方位产权保护制度体系逐步形成。全面实施市场准入负面清单制度。建立公平竞争审查制度，清理废除妨碍统一市场和公平竞争的各种规定和做法。完善社会信用体系建设，构建以信用为基础的新型监管机制。加快完善价格市场决定、流动自主有序、配置高效公平的要素市场制度，形成了100多万亿元经济总量、14亿人口、4亿左右中等收入群体的强大内需市场。

以国家发展规划为战略导向，以财政政策和货币政策为主要手段，就业、产业、投资、消费、环保、区域等政策协同发力的宏观调控体系不断完善。宏观调控方式持续创新，区间调控、定向调控、相机调控、逆周期和跨周期调节等更加灵活有效，保持经济运行在合理区间。深入推进行政审批制度改革，大幅减少行政审批事项。我国的营商环境大幅优化，全球排名从2013年的第96位跃升至最新的第31位。

中国统筹推进21个自贸试验区建设，复制推广260多项制度创新成果。海南自由贸易港建设顺利起步。外商投资准入国民待遇加负面清单管理制度全面实行。颁布实施外商投资法，全面建成国际贸易“单一窗口”并覆盖全国所有口岸，贸易便利化水平大幅度提高。

国家发改委副秘书长苏伟表示，下一步，改革重点有“四个高”：一是高水平市场经济基础制度。平等保护、全面保护、依法保护各类产权，完善市场准入负面清单制度体系，健全公平竞争制度框架和政策实施机制，推进社会信用体系建设全面纳入法治轨道。二是高质量市场主体。持续完善中国特色现代企业制度，积极稳妥深化混合所有制改革，加快民营企业结构性改革步伐，支持和引导资本规范健康发展，建设一批具有全球竞争力的世界一流企业。三是高标准市场体系。深化要素市场化改革，抓好要素市场化配置综合改革试点，健全数据要素基础制度，加快建设全国统一大市场。四是高效能宏观经济治理。优化宏观经济政策体系，加强政策协同配合，完善宏观政策跨周期调节机制，健全预期管理制度，保持经济运行在合理区间。

### 十年解决1.3亿人的城镇就业

在经济飞跃的同时，就业问题也获得了圆满的解决。

国家发改委副主任杨荫凯说：“就业不仅是社会问题，也是经济问题。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央始终坚持以人民为中心的发展思想，深入实施就业优先战略，全面强化就业优先政策，推动就业工作取得历史性成就。十年间解决了1.3亿人的城镇就业问题，我国这个拥有14亿人口的发展大国实现了比较充分的就业。”

今年以来，国际形势复杂，国内疫情反弹，城镇调查失业率特别是青年失业率上升，高校毕业生等青年群体就业压力加大。5月以来，随着稳经济一揽子政策效果初步显现，促进青年就业创业相关政策落实落地，就业形势已出现积极变化。

国家发改委不断夯实青年群体就业的经济基础。扎实推动稳经济一揽子政策措施尽快落地见效，推动形成更多的就业增长点。大力发展先进制造业、现代服务业，培育战略性新兴产业，创造更多有利于发挥青年群体智力优势的知识型技术型岗位。全面实施乡村振兴战略，加快推进以县城为重要载体的新型城镇化建设，鼓励高校毕业生到城乡基层就业和返乡入乡创业。

# 网信办拟立规个人信息出境 同时符合四类情形可通过签订标准合同完成

本报记者 裴昱 北京报道

事关互联网企业合规问题的个人信息出境监管,迎来了又一个关键进展。6月30日,国家互联网信息办公室(以下简称“网信办”)就《个人信息出境标准合同规定》

## 大型互联网平台难受益

《征求意见稿》提出了个人信息处理者可以以签订标准合同的方式向境外提供个人信息,但采用这种方式须同时符合四种情形。

“在研究《征求意见稿》过程中,我们对标了可以以签订标准合同方式进行数据出境的四种情形。”一位互联网平台企业人士表示,对标后,发现他所供职的企业无法同时满足这四种情形。

《征求意见稿》提出了个人信息处理者可以以签订标准合同的方式向境外提供个人信息,但采用这种方式须同时符合四种情形:其一,非关键信息基础设施运营者;其二,处理个人信息不满100万人;其三,自上年1月1日起累计向境外提供未达到10万人个人信息;其四,自上年1月1日起累计向境外提供未达到1万人敏感个人信息。

同时符合上述四种情形的数据处理者,可以签订标准合同,主要内容包括:出境方和境外接收方的基本信息;个人信息出境的目的、范围、类型、敏感程度、数量、方式、保存期限、存储地点;出境一方和境外接收方的责任义务,以及为防范个人信息出境可能带来安全风险所采取的技术和管理措施;境外接收方所在国家

(征求意见稿)(以下简称“《征求意见稿》”)公开征求意见,意见反馈工作将于7月29日截止。

根据《个人信息保护法》规定的个人信息出境要求,需要通过安全评估、认证、合同和其他四种方式。《征求意见稿》是通过签订

标准合同方式出境的规则细化。网信办表示,此举是为了规范个人信息出境活动,保护个人信息权益,促进个人信息跨境安全、自由流动。

“相较于安全评估和认证,前

述标准合同是更简便、成本更低的合规路径。但由于安全评估和认证都未有实践落实,具体条款的效果还有待观察。”7月1日,一位数据合规方面的律师在接受《中国经营报》记者采访时表示。

值得注意的是,根据《征求意见稿》提出的须同时符合的四种情形,处理海量个人信息的大型互联网平台公司暂时难以采用签订标准合同的方式进行个人信息出境。



个人信息出境活动将被规范。图为某企业的信息存储服务器。

视觉中国/图

合同开展个人信息出境活动,应坚持自主缔约与备案管理相结合;个人信息处理者应当在标准合同生效之日起10个工作日内,向所在地省级网信部门备案;标准合同生效后个人信息处理者即

可开展个人信息出境活动。彭凯解释道,“备案意味着没有审批环节,《征求意见稿》明确指出,标准合同生效后个人信息处理者即可开展个人信息出境活动。这可以打消一些企业担心实

际操作中还需要审批的顾虑。”“一些小企业或者主要从事To B业务,用户量较少的企业能够通过签订标准合同实现个人信息出境,不过,备案并不意味着后续不会面临审查。”他说。

## 确保监管有效性

数据合规方面的律师表示,DPIA仍是标准动作,且要求个人信息保护影响评估报告至少保留3年,意味着评估的内部留痕十分重要。

根据《征求意见稿》提出的要求,在向境外提供个人信息前,个人信息处理者应当事前开展个人信息保护影响评估。这项评估被简称为DPIA。

评估包含五方面内容。一是个人信息处理者和境外接收方处理个人信息的目的、范围、方式等的合法性、正当性、必要性;二是出境个人信息的数量、范围、类型、敏感程度,个人信息出境可能对个人信息权益带来的风险;三是境外接收方承诺承担的责任义务,以及履行责任义务的管理和技术措施、能力等能否保障出境个人信息的安全;四是个人信息出境后泄露、损毁、篡改、滥用等的风险,个人维护

个人信息权益的渠道是否通畅等;五是境外接收方所在国家或者地区的个人信息保护政策法规对标准合同履行的影响;六是其他可能影响个人信息出境安全的事项。

前述数据合规方面的律师表示,DPIA仍是标准动作,且要求个人信息保护影响评估报告至少保留3年,意味着评估的内部留痕十分重要。

值得注意的是,DPIA需要评估境外接收方所在国家或者地区的个人信息保护政策法规对标准合同履行的影响,这对企业的数据合规团队和律师提出了较高的合规要求,不仅要熟悉中国相关法律,还要熟悉境外国

家个人信息保护相关法律法规。

在规定数据处理者责任和义务的同时,监管部门还明确了境外个人信息接收者的多项义务和责任,在标准合同文本中,共涉及13项。记者注意到,其中约定了如果处理的个人信息发生了数据泄露,境外接收方须立即通知个人信息处理者,并根据相关法律法规要求报告中国监管机构。

标准合同中还约定,境外接收方同意在监督本合同实施的相关程序中接受监管机构的监督管理,包括但不限于答复监管机构询问,配合监管机构检查,服从监管机构采取的措施或作出的决定,并提供已采取必要行

动的书面证明。

此外,境外接收方还需要对开展的个人信息处理活动进行客观记录,保存记录至少3年。根据格式合同约定,境外接收方应按相关法律法规要求直接或通过个人信息处理者向监管机构提供相关记录文件。

前述互联网平台企业人士向记者表示,根据法律规定,标准合同文本不能更改,个人信息处理者与境外接收方签订与个人信息出境活动相关的其他合同,也不得与标准合同相冲突。这实际上确保了中国对个人信息数据出境事宜的监管有效性。

值得注意的是,在这份标准合同文本中还专门列出了个人

信息主体的权利条款。标准合同文本显示,作为第三方受益人向个人信息处理者或境外接收方提起诉讼的,应当根据《中华人民共和国民事诉讼法》的规定确定管辖。

彭凯表示,对境外接收方的监管在执行中是比较困难的,《征求意见稿》中可以看出,特定情形下,当监管找不到境外接收方时,境内的个人信息处理者需要先出面解决,再去找境外接收方追责。从这个意义上讲,境内主体有一定的兜底作用。“总体来看,无论是境内个人信息处理者,还是境外接收方都面临较大压力,政策的细化落地仍需观察,合规预案还有很多工作要做。”

# 央企带头扩招毕业生 超前储备人才

## 挖掘就业潜力

本报记者 索寒雪 北京报道

“今年的就业情况比想象中乐观,结果与往年持平,由于专业要求,我们的毕业生基本都是在国有企业或者研究院上班,能够感受到国企已经尽了最大的努力,释放就业岗位。”北京学院路一所高校的就业负责人向《中国经营报》记者表示。

不久前,国资委召开国资央企促进高校毕业生就业工作专题部署视频会,深入学习贯彻习近平总书记关于做好高校毕业生就业工作的重要指示精神,研究进一步做好今夏高校毕业生招聘工作。

据了解,2022年中国高校毕业生规模达到1076万人的新高,在国内外环境不确定性因素增多的情况下,促进就业的任务更重。

据了解,国资委高度重视国资央企促进高校毕业生就业工作,2020年新冠肺炎疫情暴发后,积极开展稳岗扩就业行动,带头扩招毕业生,起到较好示范带动作用。

近两年,央企持续扩招毕业生,数量增长惊人。

华能高层人士向记者透露:“我们已经通过校企合作培养高端人才。加大校企合作力度,统筹开展校园招聘活动,组织所属单位到近20所大学进行宣讲和双选,实施

2022年的就业形势依旧不容乐观。2022届高校毕业生规模预计1076万人,同比增加167万人,规模和增量均创历史新高。受疫情等因素影响,2022届高校毕业生就业形势复杂严峻,备受社会各界关注。

据了解,近期人社部印发通知,部署开展2022年离校未就业高校毕业生服务攻坚行动,并于7月至12月,以“服务攻坚促就业、筑梦青春赢未来”为主题,以2022届离校未就业毕业生和35岁以下失业青

年为服务对象,集中开展服务攻坚。

为了促进就业,政府部门扫清一切障碍。5月13日,国务院办公厅印发《关于进一步做好高校毕业生等青年就业创业工作的通知》,要求做好当前和今后一段时期高校毕业生等青年就业创业工作。

该文件显示,从2023年起,不再发放《全国普通高等学校本专科毕业生就业报到证》和《全国毕业研究生就业报到证》,取消就业报

到证补办、改派手续,不再将就业报到证作为办理高校毕业生招聘录用、落户、档案接收转递等手续的必需材料。

山东重工负责人向记者表示,他们坚持“精准化、补短板、高质量”人才引进新理念,持续提高招才引智质量。瞄准世界科技创新变革的前沿阵地,在美国、德国、日本等国搭建全球协同研发平台,广泛吸纳全球顶尖的高端技术人才。

山东重工实施人才“一把手”

工程,即高管团队成员承担人才招引考核指标。“设立博士开放日,主动走进校园邀约博士走进企业,谭旭光董事长每年与博士面对面座谈交流,提升优秀人才的企业认同感。

2021年,集团引进优秀高校毕业生3235名,博士、硕士占比超过50%,双一流院校生占比超过70%,人才招聘数量和质量不断创历史新高。”前述人士表示。

国资委要求,今年国资国企招收高校毕业生人数要在去年基础

上接 A3

## 构建完整航天产业链

作为中国唯一的自由贸易港,海南的构想,绝非仅仅兴建一个商业发射场,而是要构建完整的商业航天产业链。这一点,不仅需要地理位置和环境优势,还需要优惠政策扶持。

中共中央、国务院《关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》中明确提出,依托海南文昌航天发射场,推动建设海南文昌国际航天城。此后,国家发改委、商务部下发的《关于支持海南自由贸易港放宽市场准入若干特别措施的意见》中,就优化海南商业航天领域市场准入环境,发展商业航天,明确提出了九条支持政策。

一位民营航天初创公司的人士告诉记者,完整的航天产业链一般包括三大部分:一是制造,包括卫星、航天器、运载火箭的设计制造装配等;二是发射;三是数据处理。“如果能够将这个领域的业务协同发展起来,完整的航天产业链就会很有竞争力。”他说。

当前,卫星互联网的发展带来了机遇。文昌国际航天城管理局副局长王广智表示,文昌以中国星网卫星需求为牵引,依托高频次商业发射场景,发挥卫星总装测控共享厂房的平台作用,建设西工大省级重点实验室,聚焦航天科技五院、中科院微小卫星所等龙头企业,打造卫星研发和国际应用高端产业集群。

中国星网是中国卫星网络集团有限公司的简称,2021年4月22日正式成立,注册地位于雄安新区。在成立大会上,国务委员王勇表示,要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真落实党中央、国务院决策部署,牢牢把握公司定位和发展方向,扎实做好公司组建发展各项工作,加快推动我国卫星互联网事业高质量发展,在立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局中展现更大担当作为。

中共文昌市委副书记、市长刘冲透露,文昌积极推动与各航天系统、研究院所签订的战略合作协议落地,多个项目将于今年开工建设,其中包括中国星网地面站和数据中心。

除此之外,位于文昌的航天装配及异地协同中心的火箭总装测试厂房和卫星总装测试厂房已于2021年开工建设,这些都将成为商业航天产业的重要基础设施。根据工作安排,商业运载火箭总装测试厂房将于2023年底投入使用,卫星总装测试厂房将于2022年底投入使用。

“海南文昌航天发射场、商业航天产业特别准入措施、海南自贸港政策等多重叠加效应,正在得到越来越多航天企业的关注和共鸣。”王广智说。

前述高校就业负责人也向记者表示:“今年研究生就业形势非常好,主要是研究生自己在积极签约就业。以往,在毕业答辩之后,研究生会被几家单位同时抢,但是学生自己并不着急,他们会慢慢地挑选。”

但是,今年研究生的态度发生了转变。“他们也意识到就业情况的严峻,因此非常关注好的岗位,一旦有机会就会提前签约,这是导致研究生签约率提高的原因。”该人士表示。

前述高校就业负责人也向记者表示:“今年研究生就业形势非常好,主要是研究生自己在积极签约就业。以往,在毕业答辩之后,研究生会被几家单位同时抢,但是学生自己并不着急,他们会慢慢地挑选。”

# 中国首位F1车手周冠宇：“与赛车一同加速”

本报记者 张云翔 孟庆伟 北京报道

北京时间6月20日凌晨，加拿大维伦纽夫赛道，周冠宇驾驶着阿尔法·罗密欧F1车队ORLEN C42

## 等待18年，中国第一人终于来了

我一直觉得自己有能力，在F1里边和全世界最好的19位车手一起竞争。

屹立于上海浦东黄浦江畔的金茂大厦以中国第一高楼的身份，成为了象征中国经济腾飞的标志，同样在上海，被誉为陆地上最快的运动，汽车比赛中最高级别的赛事F1，于2004年在上海国际赛车场登场，开启了中国赛车经济的大门。

2019年4月12~14日，F1上海站在嘉定区的上海国际赛车场举行。这是F1进入中国的第15个年头，对于中国和F1本身，更具意义的是，这是自1950年F1首次举办以来的第1000场比赛。

赛前，一组跨越15年的对比图刷爆全网。在“上赛道”主直道末端摄影机拍摄的照片里，2004年的背景是蓝天白云，而2019年，远处的景色已经变成了众多直耸入云的现代化写字楼。

两张同样角度的照片，见证了15年来，中国的高速发展，这种让世人惊叹的“中国速度”丝毫不输风驰电掣的F1赛车。

## 商业价值与F1赛车一同加速

我们的比赛一年有20多次，横跨20多个国家和地区，这种级别的曝光量对于企业来说是一件很好的事情。

赛车运动看上去是一项体育竞技，但本质却是商业活动。作为世界上最烧钱的运动之一，F1赛事中的赛车车身涂装的每一个小图标，都代表着赞助商的真金白银。

作为72年来中国第一个F1正式车手，23岁的周冠宇站在赛场已经是一件了不起的事，更何况首场比赛就拿下积分。在F1历史上，能做到这件事的车手只有66人。这使周冠宇得到了赛车界的广泛认可。

## F1需要中国，中国也需要F1

从第一站的巴林站就打造了一个全新的收视率纪录，在F1里面也是足够说明了有一位自己家乡的车手、自己国家的车手的重要性。

赛车运动的起源和发展跟汽车工业密切相关，初期赛车运动的目的就是检验汽车的性能、宣传使用汽车的安全性和可靠性。如今，赛车运动已经成为汽车产业的一个很重要的分支，集竞技、工业、商业、金融于一体的产业，并且不断促使世界汽车技术日新月异发展。

随着汽车工业的进步，中国逐渐成为全球汽车工业体系的重要组成部分，从2012年开始中国就是全球第一大汽车产销国家。而当下，中国的汽车产业也是从单一追求量到同步追求质和量，从汽车大国向汽车强国扎实迈进，人们对汽车品牌认知度逐渐提高。

# 上半年铁路货运首破19亿吨 增速超5%多项指标破纪录

本报记者 路炳阳 北京报道

国家铁路货物发送量持续保持高位运行，上半年累计发送货物超过19亿吨大关，达到19.46亿吨，同比增长5.5%，这是自2013年铁道部撤销后，中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)和其前身中国铁路总公司成立以来同期历史新高。7月2日国铁集团发布消息显示上述内容。

6月国家铁路发送货物3.28亿吨，同比增长8.61%。今年以来，国家铁路货物发送量不仅持续增长，且增幅在不断提高，货运多项指标连创历史新高。2022年一季度，前4个月和前5个月增速分别为2.71%、4.50%和4.86%，上半年国家铁路货运量同比增幅创10个月来新高。

上半年国家铁路货运量已完成

赛车冲过终点，第8名完赛，获得4个积分。目前在车手积分榜上，周冠宇以5分排名第16，这对于一个今年刚刚获得F1正式车手资格的新秀来说，成绩令人欣喜。同时，周冠宇

作为中国在F1七十二年历史上首位亮相的正式车手，他走出的每一步，都将为中国赛车运动发展，以及与之相关的行业注入新的活力。



中国首位F1车手周冠宇。 视觉中国/图

在接受《中国经营报》记者采访时，周冠宇表示，2022赛季F1揭幕战巴林站对他来说意义非凡，也是内心最激动的时刻，这不仅是人生第一次参加F1的首个大奖赛，也是作为中国车手第一次亮相的大奖赛，并且拿到了第1个积分。很高兴能从揭幕战开始把自己最真实的能力展现出来，让全世界看到。

无论从自己的速度还有适应

值得一提的是，3个月前的3月21日凌晨，周冠宇曾以第10名完赛，收获了中国队在F1历史上的第一个积分。



中国首位F1车手周冠宇。 视觉中国/图

能力来说，周冠宇都表示很满意。“我一直觉得自己有能力，在F1里边和全世界最好的19位车手一起竞争，但是没想到可以这么快的跟上他们的节奏，并且在中游集团为积分而战。”

周冠宇作为中国首个F1车手，不仅让全世界看到了中国速度，也让中国车迷感受到了这项世界最顶级汽车赛事离自己近在咫尺。

在接受《中国经营报》记者采访时，周冠宇表示，2022赛季F1揭幕战巴林站对他来说意义非凡，也是内心最激动的时刻，这不仅是人生第一次参加F1的首个大奖赛，也是作为中国车手第一次亮相的大奖赛，并且拿到了第1个积分。很高兴能从揭幕战开始把自己最真实的能力展现出来，让全世界看到。

无论从自己的速度还有适应

的三分之一赛程中，周冠宇全力以赴、无惧挑战创下了多个纪录，付出的努力和汗水可想而知，也正是因为他的这种精神，引起了很多品牌强烈共鸣。

在选择代言方面，周冠宇表示，任何广告都需要自己和团队、车队一起进行评估，根据个人形象、赛车运动关联度等进行筛选，然后才做决定。“F1与奥运会、世界杯并称‘世界三大体育盛事’，我们的比赛

一年有20多次，横跨20多个国家和地区，这种级别的曝光量对于企业来说是一件很好的事情。”

周冠宇表示，目前在品牌代言方面只是一个开始，只要自己在F1待得越久，代言方面肯定会有大幅增加。自己需要不停地在赛场上刷新成绩，做更好的自己，让全世界更多的人关注到赛车，去喜欢这项运动，更多的人加入进来，更多的品牌企业加入进来，对于赛车行业来说会是更好的。

2020年，我国全国居民人均可支配收入35128元，城镇居民人均可支配收入达到47412元。不断提升的经济实力，也让人们开始关注高端豪车品牌。从前只能在电视中出现的顶级豪车，渐渐进入了大众视野，一些悠久历史的国际知名汽车品牌，甚至成为了不少中国消费者购车的选择之一。

在众多体育赛事中，由全世界最顶级汽车品牌参与的F1大奖赛，成为了中国粉丝增长最快的体育赛事之一，而F1自身的影响力更是不言而喻，2021赛季收视数据累计15.5亿人次观看，平均每场大奖赛电视观众人次7030万。而今年中国首位车手周冠宇的加盟，也必定会让F1在中国的收视率得到进一步暴涨。

“我觉得中国赛车市场在不断增加、不断扩展，我也希望中国赛车可以往更高的方向发展，希望这个小众的运动可以越来越大。”

“对于我来说，尤其是今年，当

成为F1第一个中国正式车手时，无论是周围的朋友，还是周边的人都会去关注到我，他们会知道有一个人叫周冠宇，他是F1赛车手。从第一站的巴林站就打造了一个全新的收视率纪录，在F1里面也是足够说明了有一位自己家乡的车手、自己国家的车手的重要性。当然，我也更加希望早日可以有中国大奖赛回到F1赛

历，这样可以让那些一直支持赛车的车迷朋友们，还有那些刚刚接触、想去看了解赛车的人群去现场感受一下，因为当你去到现场才会感受到赛车带给你的这种激情和速度。”

2021年11月6日，上海久事与一级方程式世界锦标赛有限公司签订了一份3年的续约合同，F1中国站至2025年继续落户上海。虽然特殊原因让“上赛道”连续两年缺席F1赛历，但无论对于F1主办方、车手、车迷还是赞助商来说，中国大奖赛都是不可或缺的，大家都在期待中国大奖赛的重启，盼望着那时，以周冠宇为代表的众多中国赛车从业者，可以带给广大中国车迷更多更大的惊喜。

国铁集团还适当地下调了客运目标。

国铁集团预计2022年后7个月旅客发送量可恢复到去年同期水平。也就是说，2022年国家铁路旅客发送量仅能达到21亿人次左右，比原目标下降了9亿人次左右，同比2021年减少17%左右。

受疫情影响，2022年前5个月全国铁路旅客发送量6.2亿人次，同比下降44.6%，其中5月仅发送旅客0.92亿人次，同比减少68.6%。当前铁路客运量是2013年铁道部撤销后，中国铁路总公司和国铁集团成立以来的历史最低点，不仅低于去年同期，也低于疫情爆发第一年。

固定资产投资方面，今年前5个月，全国铁路固定资产投资累计完成1923亿元，同比减少5.55%，其中5月完成348亿元，同比减少20.73%。

# 汇源果汁重整计划获批 谋划3~5年内A股上市

本报记者 封莉 北京报道

作为重整投资人计划投入16亿元资金，成为汇源食品公司控股股东。16亿元投资中，除部分资金用于支付汇源破产费用和偿还小额债权外，90%以上资金用于汇源的生产经营升级和强化。

北京一中院介绍，相较于在模拟清算状态下普通债权人仅能获得6.1%的清偿率，重整中的普通债权通过“现金清偿+债转股”方式，最终能够实现全额清偿。

重整投资人文盛资产称，将为汇源设计最佳的证券化方案，力争3~5年内实现A股上市。

## “存续式”重整搭救汇源

《中国经营报》记者查询相关资料获知，汇源食品公司债务风险爆发后，经债权人申请，北京一中院决定先行预重整，后于2021年7月16日裁定进行重整。经过重整各方的不懈努力，2022年6月10日，各组均表决通过重整计划草案，“存续式”重整使得汇源食品公司实现新生。

汇源食品公司破产重整专项审计报告显示，截至2021年7月16日，汇源食品公司母公司资产总额为10.9亿元，负债总额为124.7亿元，资产负债率为1141%，资不抵债金额为113.7亿元，若在模拟清算状态下普通债权的清偿率仅为6.1%。

汇源食品公司成立于1994年，是家喻户晓的国民果汁品牌，“有汇源，才叫过年”的春节广告语曾经广为人知。2007年2月，汇源果汁在香港交易所成功挂牌上市，是当年港交所规模最大的IPO。

但自2011年起，汇源果汁的实际净利润(剔除政府相关补贴)开始连续出现亏损；2014~2016年，汇源果汁负债由65.35亿元攀升至99.95亿元；到2017年底，汇源果汁总负债已经达到114亿元，资产负债率为51.8%；2018年3月，汇源果汁上市公司因债务危机停牌；2021年1月18日，被取消上市地位。

2020年底，在债权人申请

## 文盛资产16亿元接手

重整投资人文盛资产在其官网表示，汇源总负债规模约80亿元。根据债权类型，债权人将通过不同方式获得受偿：职工债权和税款债权以现金方式一次性全额清偿；有财产担保债权以留债方式全额清偿；100万元以下的小额普通债权以现金方式一次性清偿，超过100万元的普通债权以债转股方式全额清偿。

裁定书公布的重整计划草案预计，参与转股的债权人在转股后将持有重整后的汇源食品公司股权比例为30%。

文盛资产称，将为汇源设计最佳的证券化方案，力争3~5年内实现A股上市，有望为转股债权人与投资者带来可观回报。

本次重整使得“汇源果汁”商标品牌得以完整保留，重组后的汇源将持有“汇源果汁”核心商标品牌和生产资产。

据北京一中院介绍，汇源食品公司的中小债权人大多为上下游的供应商和销售商，均为中小企业或自然人，抗风险能力较弱，亟须获得现金偿债。如果汇源食品公司最终进入破产清算，中小普通债权人的清偿利益将受到严重损害。

此次重整为汇源食品公司引入16亿元投资，根据重整计划安排，普通债权金额在100万元以下的101位中小债权人将获得全额现金清偿，其权益可获得充分保障，上下游中小民营企业能够继续正常经营，维护了汇源全产业链布局的稳定和完整。

北京一中院表示，相较于在模拟清算状态下普通债权人仅能获得6.1%的清偿率，重整中的普通债权通过“现金清偿+债

转股”方式，最终能够实现全额清偿。

根据重整计划安排，普通债权100万元以上实现债转股。法院始终坚持“同债同权”清偿原则，指导管理人采取有效举措保障转股债权人的清偿利益。重整计划设置转股价格与净利润挂钩、股权转让与转股价格相挂钩的浮动对赌机制，通过预留股权追加分配方式，保障转股价格的公平性；同时，设置上市承诺兜底回购安排，如未来无法成功上市，则由重整投资人对债权人持有的股权进行兜底回购，保障转股债权人后续顺利退出企业。

据了解，接下来，北京一中院将继续督导汇源食品公司重整计划执行事项，充分利用府院联动协调工作机制，继续帮助支持汇源食品公司轻装上阵，积极参与市场竞争。

自6月29日起，因市场猜测国中水务未来可能通过重组注入汇源果汁，国中水务连续拉出3个涨停板。7月1日晚间，国中水务发布澄清公告称，截至2022年7月1日收盘，公司股票连续4个交易日累计涨幅为34.93%，股票交易价格存在较大波动，但公司基本面没有重大变化，也不存在未披露的重大信息。

国中水务方面称，注意到近期市场有关于公司与文盛投资合作共同对外投资汇源果汁的有关报道，表示前期公司与文盛投资就汇源饮料重整计划签署了《项目合作协议》及《保密协议》，并于4月22日支付文盛投资履约保证金3亿元人民币，本协议为双方意向性投资，不保证公司最终能参与此项目。

核心话题 ▶

## “以房换房”更像是一场营销游戏

在楼市交易遇冷的情况下，不少开发商为了尽快完成销售目标可谓各出奇招，前一阵某地开发商推出“小麦、大蒜抵扣购房款”的促销模式，如今深圳又有一家开发商推出“房产置换、以旧换新”的宣传海报，海报上写着普通住宅可换尊贵大平层，交换原则是以旧换新、等价交换、多退少补。开发商称，新房价格以现场公布为准；旧房价格则以房产所在小区半年内成交的均价为准，若半年内无成交，则以一年内成交均价为准。客户的原有住宅可以全权委托开发商代卖，同时开发商还会承担在此期间客户租房的相关费用。

“以房换房”看上去很美，有换房需求的购房者无需再像以

文/华舸



作者为财经评论员

购房者对于换房或者购房交易要采取更为审慎理性态度，应注重房屋品质、居住环境、各项直接和间接成本支出，切莫因为开发商一纸广告而轻易接盘。

往一样，先卖掉自家房子筹钱，然后再购买新房，而是交由专业性更强、资源更多的开发商代

卖，交易效率有望提升。

但是，该开发商的楼盘性质为公寓，而“以房换房”的标准是购房者原有房屋为住宅。众所周知，公寓与住宅同为商品房，但存在诸多差异，首先是产权年限不同，住宅产权年限为70年，公寓则为40年；其次，水电气等费用标准不同，住宅水电气按照民用标准收取，公寓则按照商用标准收取，后者一般比前者高得多；利率和首付不同，如果是购买公寓，首付比例和商贷利率都高过住宅；各类交易税费也存在较大差别，公寓契税的税率为3%，而住宅所收契税则依据房屋面积而定，通常为1%-3%之间；此外，部分公寓往往是商住两用，可能会出现同一楼层，居民公寓、商铺、

公司办公混杂的情况，而住宅则能够避免这一问题。

从交易成本、居住环境、日常生活费用支出以及后续的市场变现等各个层面而言，公寓相比住宅都存在较大差距，这也是近年来公寓销售状况不佳的问题所在。据媒体报道，近年来深圳部分公寓出现业主降价抛售的现象，有业主降价百万仍然无法脱手，其市场流动性弱的缺陷暴露无遗。

深圳公寓的另一大“利空”则来自于宏观调控，2018年7月，深圳发布的《关于进一步加强房地产调控促进房地产市场平稳健康发展的通知》明确，个人、企事业单位或社会组织等法人单位新购买的商务公寓，自取

得不动产权登记证书之日起5年内禁止转让。如此进一步拉长了交易周期，造成公寓销售难度增加。

还需要指出的是，该开发商对于“以房换房”有两种交易方式，一是购房者可以拿深圳的住宅等价交换其小户型公寓或者商铺，对于购房者而言，拿住宅等价换小户型公寓或者商铺未必划算；另一种则是旧房置换大户型的总裁公寓，但其大户型面积动辄三四百平方米，单价10万元/平方米，如果原有旧房总价与大户型公寓差距较大，购房者就必须承担巨额差价。

也因此，无论是从自住还是投资角度，以住宅换取公寓对于大多数购房者而言都是弊大于利。

而推出“以房换房”交易模式的开发商，也是迫于去化压力不断高涨的现实。众多公寓楼盘扎堆上市，必然会加剧供需失衡，开发商为了尽快解决自家公寓销售不畅问题，不得不推出一些变通方式，希望能够吸引购房者。由此产生的后果就是，在供大于求的买房市场，购房者未来将面临更严峻的“卖房难”问题。

由此可以看出，“以房换房”看似降低了购房者的入场门槛，但在当前房地产市场金融属性降低、居住属性为主的大背景下，购房者对于换房或者购房交易要采取更为审慎理性态度，应注重房屋品质、居住环境、各项直接和间接成本支出，切莫因为开发商一纸广告而轻易接盘。

囊中江湖 ▶

## 当00后遭遇职场：如何破解新生代员工的管理难题

今年是首批00后大学生毕业入职，但是他们和职场之间的“恩怨”频上头条新闻和热搜，甚至有00后宣称要整顿职场。00后和职场之间的摩擦乃至冲突，既引发了人们的关注，也对各类用人单位的人力资源管理提出了新难题和新挑战。

一些00后新员工对用人单位和老板提出了很多看似“无厘头”但实则合情合理的要求。和已在职场站稳脚跟的80后、90后相比，00后和他们有很多显著差异。得益于中国经济高速增长和计划生育政策，00后普遍成长在殷实富足的家庭环境，绝大多数是独生子女，备受父母长辈呵护。这使00后往往缺少此前世代的生活压力，并有足够的底气要求“我的工作我做主”。

00后找工作时有自己特殊的要求和偏好，不会因为迁就工作而亏待自己。如果无法找到一份自己喜欢的工作，他们甚至宁愿在家待业也未必会应聘。他们更加关注自身的成长和兴趣，如果不满意一份工作，哪怕它是“钱多、事少、离家近”也会无动于衷。

00后固然重视薪资，但是和此前的世代相比，他们对金钱的关注明显降低。对于很多00后

文/马亮



作者为中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、公共管理学院教授

面对新生代员工的挑战和要求，作为用人单位应顺势而为，真正读懂00后的择业观。用人单位需要换位思考，转变管理理念和创新管理模式。

而言，专业是否对口并不是最重要的，最重要的是要延续自己孜孜以求的梦想。否则，哪怕这份工作的工资再高，他们可能也不会看好。

与此同时，相比薪金水平，00后更加向往公平的职场环境，更看重直接上司的领导风格和品性，以及用人单位的工作氛围。比如，00后在面试时要求老板“不可以对我发火”，也“接受不了气氛尴尬、领导动不动就发火的工作”。

今年BOSS直聘研究院发布的《00后群体就业选择偏好调研报告》显示，00后非常关注工作带来的个人成长，以及职业与兴趣的匹配程度。00后的求职心态更加开放，会接纳名不见经传的中小企业，也会考虑二三线城市。

实际上，在80后、90后步入职场时，也遭遇了类似的职场危机。他们被贴上代表年龄和世代的标签，并被认为难以承担重任，甚至是“垮掉的一代”。比如，《经理人》杂志在2014年就刊出一篇题为《90后管理：一场不可避免的“代际战争”》。该文援引很多受访的管理人员，他们普遍抱怨90后越来越难管。

作为职场新人，这些“后浪”后生可畏，正所谓初生牛犊不怕虎。新生代员工既为职场带来了一股新风，也使早已适应了职场生活的前辈们烦恼不断。吴晓波在《激荡十年，水大鱼大》一书中就指出，“作为特殊时代的出生者，80后和90后既是独生子女的一代，更是第一批中产阶层家庭的子弟和在少年时期就上网的互联网原住民。”因此，他们和父辈的“代际冲突比人们想象的更富戏剧性和突变性”。

实际上，不仅中国的90后、00后如此行事，整个东亚的青

年一代在思维方式、亚文化、价值观、消费习惯等方面都有一些共通特性。我们甚至可以说，全球都面临Z世代（1995年以后出生的世代）提出的管理挑战。

新生代员工和前辈们存在明显的代沟，这种代际冲突甚至演变为代际战争。如何加强用人单位的代际管理，就成为接纳新生代员工并实现青年人才为我所用的关键密钥。调查显示，00后希望更加灵活多变的工作节奏，更加追求家庭和工作平衡，更加注重工作本身的价值和意义，也更希望得到更多的工作自主性。

但是，当前流行的人力资源管理模式仍然以威权和管控为特色，注重整齐划一乃至一刀切，很难满足新生代员工的多元化需求。多数用人单位奉行等级、权威、控制的管理文化，强调尊卑有别和论资排辈，注重言听计从和谨言慎行。00后的成长环境决定了他们是互联网原住民，崇尚平等、自由、开放的互联网思维，自然会同这些传统管理模式龃龉。

相对于他们的前辈来说，00后更加不能容忍传统职场管理风格，也更有勇气对不合理的

职场规矩大声说不。有趣的是，00后所要挑战的职场旧规，有些是80后、90后所不曾撼动的，有些则是80后、90后适应以后并坚持下来的。因此，00后也被寄予厚望，他们或许破立并举，可以为未来的05后、10后等新生代员工创造更加人性化的职场环境。

面对新生代员工的挑战和要求，作为用人单位应顺势而为，真正读懂00后的择业观。用人单位需要换位思考，转变管理理念和创新管理模式。与此同时，用人单位可以借此改善人力资源管理，并给00后提供更多成长空间。

目前各类型用人单位通行的一套人力资源管理体系，仍然植根于新生代员工入职之前的工业社会，在很多方面都难以适应后工业社会新生代员工的需求。要求新生代员工削足适履，适应既有的人力资源管理体系，无异于开历史倒车，也难以调和新旧矛盾。

特别是对于二三线城市和中小企业而言，00后是需要抓住的人才红利。在00后成长的时代，中国崛起为世界强国，这使他们爱国情、追国潮，不再崇洋媚外，也更加充满自信，并不那

么追求企业的规模和名气。这意味着过去不被求职者待见的中小城市和中小企业，应率先进行管理变革，为接纳00后提供更加健康向上的职场环境。

关系领域独立研究者韩庆峰在《轻有力——用90后思维管理90后》就指出，要为“90后”去标签化，软化代际冲突，淡化权威，并强化其角色、规则和边界意识。比如，管理人员要以退为进，尽可能控制情绪，并正视新生代员工的各类需求。职场前辈要承认权力在交替，并诚恳认可和虚心求教90后。与此同时，领导者也要帮助90后建立正确的角色意识和规则意识。新生代员工不信权威信“大神”，要想赢得他们的尊敬与信任，就要发自内心地关爱他们。

针对新生代员工的标签在不断变化，但是围绕新生代员工的管理法则却有共同之处。因此，上述这些针对90后的管理建议，同样适用于00后。与此同时，我们也希望新生代员工在推动职场变革时可以更加注重策略和方法，尽可能同职场前辈“化干戈为玉帛”，携手推进职场环境更新，为不同世代的员工创造一个大家都可相安无事的新职场。

国际观察 ▶

## 对牛羊打嗝征税是个好主意吗？

当地时间6月8日，新西兰气候变化部公布了一项崭新的碳税计划：对牛羊打嗝征税。

按照这项由新西兰政府主导、尚未获得议会通过成为立法的征税提案，自2025年起，新西兰农民必须为自己饲养的牛羊打嗝、放屁所排放的甲烷纳税；不仅如此，提案规定，农民必须使用饲料添加剂以减少甲烷排放，积极采取这类措施者将予以奖励，反之则需要“付出代价”；提案还规定，将以类似措施鼓励农民在牧场周围种植树木，以抵消牛羊甲烷气体排放的影响。

按照环保积极分子的说法，甲烷在促进地球气候变暖方面的作用相当于如今气候变化应对中的“主要针对对象”——二氧化碳的28~34倍，过去20年间每单位质量甲烷所导致的气候变暖幅度约为二氧化碳的84倍。

实际上，大气中甲烷含量极为稀少，且约40%的甲烷来自湿地等自然环境（因此也俗称“沼气”），但一些环保积极分子及组织认为，人类活动——从农牧业生产到垃圾场，包括人畜的拉屎撒尿放屁——所造成的甲烷排放越来越多，导致气候变暖加速。联合国政府间气候变化专门委员会(IPCC)和世界气象组织(WMO)发布的报告数

文/陶短房



作者系著名评论人

一些当地业者也抱怨这一异想天开的税收创举是“为环保而环保”，但在“环保减排是绝对政治正确”的“大气候下”，他们即使满腹牢骚，也不敢在大庭广众之下轻易表达出来。

据显示，2021年大气中甲烷浓度是工业化之前的1750年水平的262%，达到创纪录水平，所产生的温室效应占比高达20%。

IPCC研究人员认为，2008年以来全球甲烷气体排放量大幅增加，主要原因和美国大力开发页岩气开采有关，因为页岩气和天然气中甲烷含量高达84%，开发页岩气所使用的压裂技术会导致大量甲烷被排入空气中。

尽管牛羊饲养在甲烷气体排放（包括新增甲烷气体排放）中都是“小头”，但仍有许多环保人士和组织将矛头对准了

它：在英国、美国、加拿大和澳大利亚，一直有环保组织和支持激进环保观点的政党、政治家主张“对肉类生产征收碳税”，力图以此减少肉类生产，抬高肉类价格，从而迫使消费者减少肉类消费，达到“减排环保”的目的。2020年，英国国家牛肉协会(NBA)提交了一份报告，建议对“年老、生长缓慢或产奶效率低下的牛”征收每头100英镑的碳排放税，当时该协会CEO尚德(Neil Shand)表示，此举不仅可促进环保、减排，还能刺激英国养殖业“优胜劣汰”，获得更好竞争力。

上述想法、动议大多停留在“务虚”阶段，且征税方向也集中在畜产品本身。新西兰此次提出的“对牛羊打嗝征税”可谓开天辟地、前无古人的创举，一旦通过，将是全球首例。农场动物投资风险与回报倡议组织(FAIRR)认为，新西兰此举有巨大的示范意义和先导作用，在其独家向路透社公布、致联合国粮农组织(FAO)总干事的一封信中，该组织建议由FAO牵头，在全球范围内推广这项“新西兰创举”，并希望FAO推动联合国“制订一项相关全球计划，以使农业部门可持续发展”。

新西兰农民联合协会全国主席、奶牛饲养者霍加德(An-

drew Hoggard)高度评价新西兰政府的这一尝试，认为“可更久远深入地推动新西兰农业的可持续发展”，“从长远看对新西兰农业和农户有利”，就“更不用说在环保和减排方面的意义了”。

支持“牛羊打嗝税”的组织和人士称，新西兰人口仅500万人，但牛和羊却分别多达1000万头和2600万头，其温室气体排放的近一半来自农业，而非其他许多工业化国家常见的工矿业，因此非采取如此措施无法遏制温室气体排放的增加。此前新西兰的各版本官方减排环保计划均不包含农牧业排放，引发了环保组织和环保活跃分子的激烈批评，后者指出，新西兰85%以上甲烷排放量来自动物胃反刍和粪便（前者又占动物甲烷排放量97%），奶牛所排放的甲烷中，95%系呼吸产生，5%则是肠胃胀气的排放。

对于征税之举，新西兰气候变化部长詹姆斯·肖(James Shaw)称：“毫无疑问我们必须减少大气中甲烷排放量，有效的农业排放定价系统将为我们实现这一目标发挥关键作用。”5月，新西兰财政部已批准拨付29亿新西兰元（约合19亿美元），部分用于建立“牛羊打嗝税”征税体系提供资金。一些一直推动“牛羊打嗝

税”落实的组织，如“He Waka Eke Noa”对此发出热烈欢呼。该组织负责人阿耶(Michael Ahie)称，这项由他们率先提供灵感的创举，“能够为子孙后代实现可持续的食物和纤维生产，同时在履行本国气候承诺方面发挥公平作用”。

但也有不少人对这个税种提出质疑。

加拿大环境政策学者、渥太华大学政治研究院环境研究所专家卡茨·罗森(Ryan Katz-Rosene)就坚决反对“肉类碳税”之类主张，认为此举“伤农”“不公平”，且于环保减排无补，因为“人类对大气层最大的破坏是化石燃料造成的温室气体排放剧增，而不是‘生物圈排放’”，后者其实远在人类诞生前就有”。他指出，“现代科学在畜牧业对气候变化影响方面的研究尚很粗放”，“一些流行的说法经不起推敲”，事实上工业化国家牛羊存栏量一直稳步下降，但温室气体排放却有增无减。“通过给肉类生产增加碳税未必足以减少温室气体排放，却绝对会抬高畜产品价格，同时减少更环保的绿色养殖比重，因为后者将在高税收下变得更不划算。”他还指出，一些激进环保组织试图转而逼迫发展中国家减少畜牧业规模，甚

至最好不要吃肉。“这种论调绝对会在第三世界激发起对殖民主义的联想，从而累及环保减排本身也变得不受欢迎。”

澳大利亚新南威尔士州从事农牧业专业报道达30年的资深媒体人古德温(Shan Goodwin)则将新西兰此举形容为“误导”和“肤浅”，理由是“牛羊等反刍类动物排放的甲烷会在植物和土壤中自然‘碳回收’”，这一过程被称作“生物碳循环”，新西兰此举除了给该国农牧业和国民经济添堵添乱，令该国经济命脉——畜产品出口国际市场竞争力大减外，起不到任何实质性作用。

有专家指出，2020年大气层中甲烷浓度不过百万分之413.2，重视环保固然是正确的，但片面渲染“狼来了”，甚至刻意避免提及甲烷的大气层浓度占比数据，就有误导之嫌了。更有指出，畜牧业排放只占地球甲烷排放的“小头”，而牛羊打嗝放屁之类排放甚至还是畜牧业甲烷排放的“小头”，第一刀砍向“牛羊打嗝放屁”有失公平。一些当地业者也抱怨这一异想天开的税收创举是“为环保而环保”，但在“环保减排是绝对政治正确”的“大气候下”，他们即使满腹牢骚，也不敢在大庭广众之下轻易表达出来。

## 商业点评 ▾

## 东方甄选走红的背后

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

“我没有带你去看过长白山皑皑的白雪，我没有带你感受过十月田间吹过的微风，我没有带你去看过沉甸甸的弯下腰犹如智者一般的谷穗，我没有带你去见证过这一切，但是亲爱的，我可以让你品尝这样的大米。”自称长得像兵马俑的新东方双语带货主播董宇辉，在东方甄选的直播间里这样卖大米。

在此之前，从来没有主播在直播间里以这么深情款款、充满了创意的文艺腔的方式卖大米。

东方甄选的直播间是突然火起来的。6月9日，东方甄选粉丝量仅100万，而到了6月29日，其粉丝量已经突破2000万的大关。直播间的火爆延伸到了股市，6月1日到16日，新东方股价涨幅接近7倍。

大部分人认为，口吐莲花的“老师主播”是东方甄选人气突然蹿高的主要原因。但如果我们了解了新东方，了解了东方甄选的筹备和起步，你可能就不会这么认为了。

抖音上一个叫“风味内蒙”的账号发布了一条视频，主理人关关情真意切地讲了他们和东方甄选合作的故事。这个账号主打的是牛羊肉以及玉米、瓜子、燕麦、小米等内蒙古特色农产品，在新东方创始人俞敏洪刚宣布进军直播电商搞农产品销售的时候就决定寻求合作，在他们看来，俞敏洪和新东方的名气以及品牌形象非常适合做农产品直播。关关说：“起初有媒体批评他们转型做农业是为了挣快钱，我们接触后发现，还真不是那样。有些大V、中小V，他们直播带货的坑位费非常高，佣金也非常高，很多商家不但没挣到钱，反而亏钱。东方甄选不一样，他们不要坑位费，佣金也是报了多少就是多少，不想让商家

五常大米足够有名，但买到真正的五常大米和买到真正的阳澄湖大闸蟹一样难。俞敏洪和新东方常年形成的这种励志形象，通过董宇辉们生动的表达，就是真五常大米最有力的背书。在直播电商参差不齐、真假难辨的产品中，这种具有价值感的企业品牌背书就显得弥足珍贵。

“情怀”+双语+企业品牌背书，东方甄选的差别化直播一炮走红，但不少人对东方甄选的前景并不乐观。毕竟一家传统公司整体转型，进入一个网红互卷的赛道，是否有未来的的确要打个问号。

但放在中国现阶段的消费特征以及零售业发展趋势的角度来看，我觉得，这种商业模式的成长空间是真实存在的，当然成为主角的既可以是东方甄选，也可以是“西方严选”。

日本消费理论专家三浦展在其所著的《第四消费时代》中，把日本的消费社会发展分为四个阶段。1912年到1941年为第一消费时代。这一时期是日本工业化起飞的阶段，大量人口涌入城市。

1920年到1940年，东京的人口从占日本总人口的6.6%发展到11%，城市化率从18%发展到38%，这相当于中国2001年的城市化率，而1978年，中国决定改革开放的时候，城市化率也是将近18%。也就是说，从1920年到1940年这20年，日本城市化的速度甚至超过了中国改革开放最初20年的城市化速度。这一时期的日本，大城市的年轻人在消费上开始和欧美接轨，广播的普及让流行时尚进入到人们的日常生活。食品、服装、现代住宅等行业蓬勃发展，百货商店、连锁店大量出现。这个时期的

突出特征是以大城市为中心的少部分人群进入现代消费阶段，中小城市和农村还大都停留在满足日常传统生活所需的消费阶段。

1945年到1974年为第二消费时代。“二战”后，日本经济迅速恢复并重新起飞，1955年，日本城市化率达到56%，到1970年达到72%。这一阶段，家用电器和汽车开始快速地进入普通人的家庭，到1964年，日本实现了洗衣机、电冰箱、电视机等家电的全面普及。这个阶段的突出特点是，大部分人口步入中产阶层行列，工业品和普通服务业的价格不断下降，贫困现象基本消失。连锁超市、便利店、快餐店等新业态四处开花，迅速下沉，绝大多数人过上了现代城市生活。一些消费者开始无节制地大量购物，外出就餐娱乐开始成为常态。

1975年到2004年为第三消费时代。这个阶段，日本经济进入低增长期，也经历了泡沫破灭的悲剧。产品生产和服务的对象更多偏向个人而不再是家庭，单身、啃老群体迅速增长是这种变化的社会基础，这一阶段消费者的消费倾向更加注重个性化、多样性。

2005年到2034年为作者命名的第四消费时代。这个阶段，日本的人口数量开始减少、出生率越来越低，老年人口占比越来越高。消费品出现更加朴素、休闲、共享的倾向。

作者强调，他想表达的，并不是说到了下一个消费时代，前一个消费时代的特征就消失了，新的消费时代与旧的消费时代是一种重叠关系，而不是取代关系。

对比中国，作为后发经济体，中国消费社会的发展除了兼

具美国、日本等发达国家在不同城市化、工业化水平阶段所必然出现的相似消费形态之外，最近20年来互联网在中国社会和商业模式上的全面渗入，让中国的消费形态有了强烈的不同特点。

总体而言，城市化、工业化进程以及人均收入水平决定了消费者的基本生活方式和消费形态，也决定了主流商业模式的存在方式和形成方式。有一些具体指标也可以用来划分一个经济体总体的消费社会发展阶段，例如带有标准卫生间（马桶、上下水、浴缸或淋浴、瓷砖）的住房的普及率、汽车普及率、人均外出就餐次数、人均购物次数、人均外出旅游次数等指标。综合以上各个指标，我认为中国人整体的消费水平和消费形态基本接近于美国上世纪40年代末和日本60年代末的水平。按照三浦展对消费社会的分法，也就是相当于处于日本的第二消费时代。

但作为后发经济体，中国的大城市具有日本第三消费时代、第四消费时代的消费特征也根本不新鲜。中国的企业家和创业者，应该更多地从全社会平均水平来预判未来几年的消费趋势，从而打造自己的商业模式，而不是仅仅以一线城市中年轻群体的消费潮流来作为自己的商业定位。这就是我一直坚持认为蜜雪冰城比喜茶有着更高的商业价值的原因。

如果要给中国的消费社会划分一下阶段的话，我认为可以把1978年到2001年称作第一消费时代。这一阶段，中国整体处于短缺经济状态，大城市的居民带动了消费，商业模式基本处于传统阶段。以2001年中国加入世界贸易组织为节点，中国进入第二消费时代，我个人认为这个

阶段将持续到2035年前后，那个时候中国城市化率可能将达到75%左右。

和美国、日本等发达国家最大的不同是，在中国进入到“第二消费时代”时，本来是一个零售业态和商业模式大变革、大重组、大发展的阶段，百货公司模式将被连锁超市、大型仓储式卖场、会员商店、便利店、大型购物中心等各类商业模式所迭代。但恰在此时，电商开始在中国孕育成长，半路“抢劫”了线下商业模式的迭代发展机会。

淘宝、天猫、京东、拼多多等电商平台一举成为主流零售力量。在移动互联网时代，抖音和快手这样的娱乐和社交视频平台，也注定成为主流的零售平台。

短视频加直播的方式，特别适合展现农产品这样尚未形成高集中度、有差异化的商品，也特别适合有专业知识和表演才能的主播售卖。这种新模式，无疑降低了零售的商业成本，降低了电商的搜索成本。相对而言，传统电商等于货架零售，在于被挑选，而直播电商相当于集市上的摊位，在于叫卖，能瞬间把流量赋能给商品。在直播平台，频道信用、平台信用可以直接转化成流量，并最终转化成销量。前几年，直播电商刚兴起的时候，涌现了一批极具标志性的网红主播，“围绕个人IP平地起高楼”是这一时期的主流模式。东方甄选开辟了另外一种可能性，虽然董宇辉在其中起到了突出的作用，但毕竟新东方的商誉和团队、资金支持是更为重要的商业元素。

说一千道一万，任何新的商业模式成功的关键就在于能否降低交易成本。东方甄选显然做到了这一点。

## 囊中江湖 ▾

## “临期食品”能走多远，取决于能否始终敬畏消费者权益

文/伍里川



作者为媒体评论员

据媒体报道，近两年，临期食品行业焕发了生机，成为热门的线下零售业态之一。以“临期商品、折扣特卖”为主题的商超和门店悄然兴起，临期特卖也加速呈现连锁化、品牌化的扩张趋势。但伴随而来的质疑声也不断，关于货源紧缺，临期食品折扣店产品不临期，而是陈列众多小品牌产品的声音不断出现。聆听不同声音，维持一种良好的消费生态，是这个行业走得更远的前提。

在购买临期食品已经成为一种流行的消费方式的情况下，临期食品行业的兴旺也就理所当然了。艾媒咨询数据显示，2021年临期食品市场规模已达318亿元，2025年市场规模将达401亿元。这背后是方兴未艾的投资热潮。当然，也有已经退出市场的资深人士提出相反的结论，认为这个行业早就“不存在”了。但无

论如何，临期食品行业从门店扩张、市场预期等方面展示了消费者的欢迎程度，这暗示了这个行业生命力。问题在于，要一直维持消费者的“欢迎度”，并不是一件容易的事。在热情地加入“合唱团”的同时，每一个从业者都应该保持清醒的头脑，特别是要更加尊重消费者的权益和体验感，不要让他们感到失望。

商家把快过期的商品便宜处理，甚至赠与老顾客，这是早已有之的方式。出于回笼资金、减少损失的考量，商家需要通过这种方式，获得经营上的更多主动性。但形成一个成规模的行业，还是近年的事——这本身就体现了商家和消费者的默契合作：一拍即合，利益共沾。

临期食品走出“灰色地带”，实现品牌化、集中化，不仅给消费者带来便利和实惠，也令从业者在消化库存和拓宽经营模式等方面受益，譬如卖正期商品。

新业态的发展，以消费者的“买账”为基础。这首先需要尽力满足消费个体的个性需求，特别是，让愿意购买临期食品的人感受到“临期食品”应有的体面。

笔者也多次购买过某连锁店的临期食品。第一次购买完全是误打误撞，买完才知道自己进的是临期食品店。在品尝过猪蹄、豆腐干和菊花茶之后，我对以低廉的价格买到这些食品并在舌尖留下美好的味觉，感受到一种消费动能的提升。但这种个人的体验并没有始终维持

在一个较高的水准，原因有二：一是店里缺少足够多的名牌产品，名牌产品占比低不符合我的个性要求，时不时翻到的不知名商品令我疑惑；二是每次买单时，收银员都会反复推荐我办会员卡，告知我使用会员卡可以更加优惠。不过，我向来对办卡持有戒备心，在坚拒之后，收银员的服务态度往往有明显的变化。

显然，这并不是我一个人的“偏见”，人们对于临期食品行业的批评意见也不止于此。

媒体报道指出，在美团和小红书等平台上有关消费者吐槽，慎买折扣店里的不知名品牌商品，甚至还有人发布了相关避坑指南。黑猫投诉平台上有关消费者称，在临期食品商店购买的咖啡冻干粉结块出现霉斑、买到过期化妆品商家拒绝赔偿等。此外，还出现了修改生产日期等问题。这种状况令人担忧。

人们选择临期食品的一大原因，当然是“便宜”，但若是认为人们只是图便宜，就是一种错觉。临期食品并不是“穷人的生意”。临期食品得到中老年和青年人的共同喜爱，已能说明临期食品精准击中了普遍的社会心理，其作为新的风口行业的特质令人好奇，引人打开钱包。实际上，人们期待的是，以较低的价格，买到品质有保证的食品。

也就是说，“性价比”和“安全性”是须臾不可离的要求。理论上，临期食品的品质比正期食品的品质要略微“差”一点，但临期食品依然被视为品质良好的食品，而不是问题食品的代名词。

简单地说，人们绝不会认同买临期食品是一种“掉价”的行为，为了得到心仪的临期食品可以让渡不该让渡的权利。

但行业内的一些从业人员显然没有完全认识到人们在临

期食品面前保持尊严的心理。因此，随着市场的极速扩张，经营理念的反差、投机取巧意识的泛滥导致临期食品变得不那么“纯正”了。

作为一个新兴的大热行业，难免出现一些问题。出现问题不可怕，可怕的是不能正视，甚至我行我素。

此时谈论这个行业是朝阳行业还是夕阳行业为时过早。从业者需要练好内功，畅通供应链，加强品牌建设，以服务好消费者，这才是正题。唯有好产品、好价格、好服务，才能赢得消费者的持久支持。

没有人疯狂到会认为购买临期食品是“刚需”，让消费者为了4元的巴黎水、2元的依云而“狂热”容易，让消费者为了“不爽”而离场同样容易。尊重消费者的权益不打折扣，对这个行业来说，这太重要了。

## 自由谈 ▾

## 明码标价，真能消除“雪糕刺客”吗？

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

7月1日起，国家市场监管总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》施行。该规定提及，不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易属于价格欺诈行为。由此，社交平台上，“发现雪糕不标价可立即投诉”“7月起雪糕刺客或将无处遁形”等话题随之热起来。

很明显，《明码标价和禁止价格欺诈规定》的实施，首先引发的是舆论对于“雪糕明码标价”话题的讨论，这与近一段时间，“雪糕刺客”“谁抢走了我的

“雪糕刺客”的吐槽，其本质原因，并不是雪糕标价不规范，而归根结底还是现在的的确有越来越多的雪糕走上了“高价化”路线，偏离了很多人对雪糕价格的既有印象，或者说消费能力。

有一种说法是，高价雪糕是一场对童年的背叛。因为在很多人小时候，雪糕的价格就是几毛钱的大众消费水平，或者说，在不少人心中，雪糕没有多大的技术含量与溢价空间，就应该让每个人都能够充分享有“消费自由”。这种分析，当然有一定的道理，但未必是全部原因。

要知道，雪糕的高价化路

线，并不是在今年突然开始的。在此之前，一些高价雪糕刚推出来时，舆论的态度其实完全不同。很多专家也认为，这是消费升级浪潮下，雪糕行业发展的必然趋势。并强调新生代消费者，由于更重视产品的社交价值和个性化，他们对于价格并不敏感，所以高价雪糕自然能够占据一定的市场空间。而如今舆论风向在短期内迅速反转，与之前高价雪糕遭遇的风评截然不同，这是否意味着所谓的“价格不敏感群体”正在变得“敏感”起来？

这方面，其实我们还可以找

到其他的佐证。比如，今年以来，“年轻人为什么不愿换手机了”的话题已经热过多次。有数据显示，年轻人最早的手机更换周期为16~18个月，最近则达到36个月。而进入2022年以来，国内智能手机出货量持续下降，接近5年来“冰点”。并且，与高价雪糕遭遇吐槽相对应的是，近1年多来，多款平价国货品牌却重新翻红。此外，很多曾经红极一时的网红奶茶店也出现关门潮。而从整体消费数据来看，全国1~5月份，社会消费品零售总额同比下降1.5%。

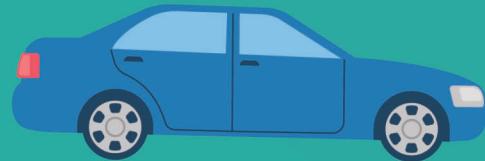
因此，综合各方数据和现

来看，高价雪糕遭致舆论的强烈反应，或许也是消费升级遭遇阻力的一种微观注脚。换言之，很可能不是雪糕涨价过快，而是相当一部分人的收入增长或者说收入增长预期正在遭遇瓶颈。在这个意义上，于一个充分竞争的市场中，对于“雪糕刺客”现象本身其实无须担忧，真正值得警惕的其实是，大众消费“高价雪糕”能力的变化。所以，雪糕明码标价做得再规范，如果社会的整体收入水平预期和消费信心不能提振，看似平淡无奇的雪糕恐怕依然会让很多人产生“痛感”。

— 经 营 成 就 价 值 —  
**中国经营报**  
CHINA BUSINESS JOURNAL

# 文明城市 呵护未来

BUILD A CIVILIZED CITY  
AND CARE FOR THE FUTURE



# 中长期存款利率倒挂背后

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

2022年以来,包括结构性存款、大额存单、整存整取在内的存款类产品利率多次下调。

近日,部分银行3年期存款利

## 存款利率下行或将长期存在

李广子亦认为,存款利率倒挂反映出投资者对未来存款利率下行的预期,导致存款利率曲线向下倾斜。

《中国经营报》记者获得的某国有银行西安分行的存款利率显示,3年期整存整取利率为3.40%,5年期整存整取利率为3.30%。

对此,融360数字科技研究院分析师刘银平指出,国有银行、股份制银行3年期、5年期存款利率倒挂不是近期才有,而是过去多年一直存在的现象,主要原因是,存款利率处在下行趋势,且全国性银行的存款来源相对稳定,揽储难度相对较低,不愿意为5年期存款支付更高的成本。未来较长时间内,全国性银行的3年期、5年期存款利率仍然会倒挂,不过地方性银行存款来源不太稳定,揽储难度较大,往往设置较高的5年期存款利率。

谈及中长期存款利率倒挂的原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华向本报记者分析称,3年和5年定期存款利率出现“倒挂”,反映目前部分银行对5年长期限存款需求不强烈,偏好期限相对较短的存款负债;主要是国内经济受内外多因素影响超预期,国内引导金融机构进一步降低实体经济贷款利率,在这种预期下,银行有动力通过调整存款期限溢价,优化负债结构,减少长期存款高息支出,以降低银行综合负债成本。

中国社科院金融所银行研究室主任李广子亦认为,存款利率倒挂反映出投资者对未来存款利率下行的预期,导致存款利率曲线向下倾斜。

率与5年期存款利率几乎一致甚至倒挂的现象引发广泛关注。

业内人士分析认为,从微观角度来说,中长期存款利率倒挂是商业银行短期揽储策略变化;从宏观角度来说,利率倒挂传达出当前宏观环境的

某种信号,说明资金市场流动性整体风险偏好发生了重要偏移。

秦农银行首席研究员董希淼指出,我国市场无风险利率下行是长期趋势。从国外看,部分国家和地区还出现了存款“负利率”现

象。对居民而言,如果资产配置中的中长期存款、现金管理类理财产品较多,那么收益水平可能有所下降,建议平衡好风险与收益的关系,基于自身风险承受能力、投资理财需求,做好多元化资产配置。



近日,部分银行出现3年期存款利率与5年期存款利率几乎一致甚至倒挂的现象。

视觉中国/图

就存款利率的制定和影响机制而言,植信投资研究院高级研究员王运金分析,存款利率出现倒挂可能是由以下四个因素推动形成的:一是当前经济下行压力较大,政策支持下调贷款利率且预期较强,银行盈利空间正在逐步收窄,银行下调存款利率以降低资金成本的需求增强,未来贷款利率逐步下行已成为市场共识,5年后市场贷款利率预计要低于3年后市场贷款利率,对银行来说,3年期存款资金的盈利空间相对大一些,银行更倾向于吸收3年期存款;二是当前银行流动性较为宽裕,且央行保持流动性合理充裕的政策预期较强,商业银行流动性风险下降,与3年期相比,吸收5年期存款的意愿相对下降;三是在央行指导市场利率定价自律机制下,3年期存款基准利率为2.75%,未设定5年期基准利率,商业银行对5年期存款利率的定价有更大的操作空间;四是今年

4月央行建立了存款利率市场化调节机制,自律机制成员银行参考以10年期国债收益率为代表的债券市场利率和以1年期LPR为代表的贷款市场利率,银行合理调整存款利率的自主性增强,近两年10年期国债收益率与1年期LPR均处于下行趋势,目前分别降至2.8%与3.7%,这为存款利率倒挂创造了一定利差空间。

对此,惠誉评级亚太区银行评级董事徐雯超亦表示,目前房地产行业风险犹存、伴随国内疫情的反复,宏观经济下行压力持续,有效信贷需求也仍然处于低位。银行吸收长期限、高定价的存款动力减弱。适当压缩高成本存款有助于缓和息差进一步收窄的压力,也能更有效地匹配资产负债结构。

由于存款利率的调整将进一步传递至金融市场,在分析人士看来,中长期存款利率倒挂还传递出更多信号。

“从微观角度来说,存款利率倒挂是商业银行短期揽储策略变化的一个标杆;从宏观角度来说,利率倒挂说明资金市场流动性整体风险偏好发生了重要偏移。”在中国人民大学国际货币研究所研究员陈佳看来,我国金融制度安排下银行体系占据主导,而国有大型银行在银行体系中又是主导,因此在央行基准利率条件下的国有大行存款利率是我国市场利率的核心指标,大行存款利率出现倒挂,其原因远超零售银行产品范畴,有着很强的宏观指导性。

记者注意到,上述国有行上海分行提供的3年期和5年期整存整取利率均为2.75%。为何同一家银行不同地区显示的存款利率不一致?周茂华分析,存款利率市场化后,各家银行自主定价灵活性增强;各银行根据区域经济、市场环境不同,资金供求和银行资产负债情况进行差异化定价,提升经营效率。

## 银行流动性压力加大

IPG中国首席经济学家柏文喜分析认为,投资者角度为追求高利率,可能会选择短期存款期限,这样会导致银行的流动性压力加大,影响银行的资金稳定性。

与海外升息节奏不同,我国未来一段时间内可能仍然处于相对货币宽松、利率下行的通道。

“在让利实体经济、促进经济增长的大背景下,货币当局现阶段可能会进一步引导市场利率下行,未来可能还会出现存款利率的期限倒挂的情形。”李广子如是分析。

王运金认为,当前稳增长需要贷款利率下行以刺激需求,银行利润空间逐步收窄,对存款利率同步下行的需求上升。受经济下行压力增大与疫情反复冲击等多方面因素影响,市场长期投资的意愿相对较低,长期资金需求下降而短期资金需求上升,为长期存款利率更大幅度的下调提供了较好的时间窗口。

中长期利率倒挂对居民的资产配置和银行的负债端均有影响。

IPG中国首席经济学家柏文喜分析认为,投资者角度为追求高利率,可能会选择短期存款期限,这样会导致银行的流动性压力加大,影响银行的资金稳定性,银行除了相对提高短期贷款利率与长期存款利率加以应对之外,还应提升流动性管理措施来应对。

李广子也提到,一方面,存款利率期限倒挂情形导致银行短期存款资金上升,长期存款资金下降,存款资金来源呈现一定的短期化趋势,会加大银行的资产负债管理的难度;另一方面,长期存款利率的下降有助于降低银行负债成本,银行需要进一步提高资产负债管理的有效性,提高资金端和资产端的匹配程度。

这也意味着,摆在银行面前的挑战是如何在流动性相对宽松的环境下,合理控制负债成本

来应对规模增长和资产质量的压力。

惠誉评级亚太区银行评级董事薛慧如表示,2022年,在宏观经济政策边际放松的背景下,整体流动性环境相对宽松,银行存款增长的外部环境或将边际改善,存款利率自律定价机制改革也有助于维护存款市场竞争秩序,缓解银行负债成本上升压力。但与此同时,在经济下行压力加大和银行资产质量承压的背景下,我们预计存款向头部银行集中的趋势将延续,银行仍将面临规模增长与成本管控两方面的压力,预计银行将通过压降长期限高成本存款、管控结构性存款和大额存单、以及提高活期存款占比等措施控制存款成本,同时灵活运用主动负债来加强流动性管理和息差管理。

据央行官微6月29日消息,中国人民银行货币政策委员会2022年第二季度例会提出,完善市场化利率形成和传导机制,优化央行政策利率体系,强化存款利率监管,着力稳定银行负债成本,发挥贷款市场报价利率改革效能和指导作用,推动降低企业综合融资成本。

陈佳提醒道,在总的监管大方向下,由于中国经济的广度和深度,出现局部短期的市场不平衡现象是有可能的,一些机构的存款产品利率出现逆势波动甚至倒挂加深的现象很难排除,这就是需要投资者保持理性,避免单向投机;同时这也对货币政策层稳经济、稳就业背景下维护金融市场稳定提出了非常细化的要求,因为一旦市场存款利率倒挂加剧,会极大影响广大消费者和中小微企业的日常经营决策,需要极为谨慎地应对。

# 非持牌AMC离场

本报记者 樊红敏 北京报道

近日,上市公司\*ST吉艾(300309.SZ)发布公告称,拟将其持有的新疆吉创资产管理有限公司(以下简称“吉创资产”)100%股权转让给吉创资产。

\*ST吉艾为非持牌不良资产

## 上市公司也撑不住了

\*ST吉艾是国内少有的以不良资产处置为主业的民营AMC机构,其主营业务包括特殊机会资产的管理、评估、收购、处置及困境企业重整服务、债转股服务等。

关于出售吉创资产100%股权,\*ST吉艾公告进行了说明,“标的公司处于连续亏损状态,净资产不断减少,为公司的资产结构带来很大压力。本次交易后,上市公司将不再从事重资产类AMC业务”“交易完成后将剥离大部分重资产类项目,有利于上市公司集中资源发展管理服务类业务,调整发展战略和业务结构。”

公开数据显示,\*ST吉艾2019年~2022年一季度净利润分别为亏损11.9亿元、5.74亿元、10.24亿元、1.12亿元。

此前,6月7日,\*ST吉艾发布了《关于公司签署企业纾困重组框架协议的公告》。根据公告,\*ST吉艾已与中国东方资产管理股份有限公司深圳市分公司(以下简称“东方资产深圳分公司”)签署了《企业纾困重组框架协议》,东方资产深圳分公司为\*ST吉艾策划、实施债权债务梳理、存量资产盘活、制定债务重组方案、融资及投资等事项提供金融服务,目的

处置机构(以下简称“非持牌AMC”),不良资产处置是其主营业务。吉创资产则为其旗下AMC业务子公司。公开信息显示,此次股权转让之前,\*ST吉艾已连续3年业绩亏损。

《中国经营报》记者梳理发现,除\*ST吉艾之外,目前市场上还有

是为化解\*ST吉艾的债务风险及经营风险。

此外,另一家非持牌AMC上海绿庭投资控股集团股份有限公司(以下简称“绿庭投资”,曾用股票代码:600695.SH)因业绩不达标,于今年6月14日已被上交所摘牌。

信息显示,绿庭投资因2020年度公司净利润亏损2654.57万元,营业收入仅实现2563.11万元,公司在2021年时被上交所实施了退市风险警示。绿庭投资2021年年报虽然显示净利润盈利了2161.76万元,但9774.93万元的营业收入却未达到1亿元的“保壳”标准。根据交易所相关规定,绿庭投资不良资产收入应予以扣除,该部分业务所产生的利润计人非经常性损益,若进一步扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后,则公司的营业收入仅有61.11万元,而经审计的扣非后净利润亏损了3120.62亿元,最终,绿庭投资被摘牌。

今年一季度数据显示,绿庭投资业绩下滑明显,其主营收入1589.64万元,同比下降0.18%;归母净利润53.88万元,同比下降86.43%;扣非净利润-646.75万元,

多家非持牌AMC机构因为业绩下滑,拟退出不良资产业务。

业内人士认为,相较于持牌机构,非持牌AMC在业务上处于绝对劣势,目前还需要同时面临资产买入价格高,投资收益空间窄以及越来越多的竞争者加入等局面,生存空间日渐逼仄。

同比下降281.23%。

绿庭投资官网显示,该公司从2015年起便开始涉足不动产领域的投资和资产管理业务,2019年起,聚焦特殊机会资产的业务发展。

同样在不良资产处置领域遭遇“滑铁卢”的还有摩恩电器(002451.SZ)。

记者注意到,今年4月上旬,摩恩电器在投资者互动平台表示,“近年随着不良资产处置行业的竞争加剧、融资成本提高,公司在保障资金安全的前提下主动收缩摩安投资(全称“上海摩安投资有限公司”)业务投入,并将其部分资金投入到主业电线电缆制造业务中。”此前,摩恩电器于2017年初,在原主营业务电线电缆业务的基础上,设立摩安投资,开始发展不良资产处置服务业务。

“受行业不景气影响,部分投资者撤离,市场主体活跃度明显降低。从产业链看,上游持牌资产管理公司回归主业,中游非持牌投资机构声音渐弱,下游小型机构和个人投资者在择机买包,呈现‘两头尚算活跃、中间十分沉寂’的格局。”不良资产处置机构诚通湖岸今年初发表的研报提到。

## 多重难题待解

据了解,非持牌AMC主体包括以特殊资产为主业的上市公司,境内外私募机构以及业务拓展至不良资产领域的非银金融机构如信托、券商等,是我国不良资产二级交易市场的重要参与者。

相关研报显示,2016年银监会1738号文放开了不良资产的二级市场,非持牌AMC成为持牌AMC的下游公司,自持牌AMC处收购金融类不良资产进行清收、管理和处置,自此开始快速发展。

对于非持牌AMC的数量,行业内并无具体统计数据,不过多个行业研究报告中提及到,非持牌AMC数量至少有几百家。

与持牌AMC相比,在获取不良资产包、资金实力及不良资产处置经验等方面,非持牌AMC均处于弱势地位。

从不良资产包获取方面来看,根据监管规定,三户及以上不良资产组成的资产包转让就必须持牌经营,即此类转让只能发生在银行与四大资产管理公司和地方资产管理公司之间,也就是俗称的一级市场。非持牌AMC不具有批量(3户及以上)受让金融机构不良资产的资质,只能与持牌AMC合作,通过投标、拍卖等方式在二级市场从出售方购入不良资产。

从资金实力来看,不良资产处置周期长、资金占用成本高,属于典型的资本密集型行业,但非持牌AMC多为民营机构,资

本实力、股东背景较弱,融资成本较高。资金来源主要为自有资金;以自有资金作为劣后加配资或分期付款的模式参与业务;募集资金(或基金)等方式。

据本报记者调查了解,分期付款实际上也是配资的一种形式,目前不良资产配置市场资金成本多在年化10%以上。记者近期获得的多款投资不良资产的私募基金承诺给投资者的业绩比较基准则多在年化8%以上,明显高于持牌机构通过银行、债券等渠道获取资金的成本。

复旦大学绿庭新兴金融研究中心2021年下半年发布的《中国另类资产投资研究白皮书》提到,“负债端融资压力上升。相比于四大AMC公司、银行系AIC和地方AMC,非持牌AMC融资能力存在严重的不足。由于缺乏金融类或地方政府级股东背景,没有银行同业业务资格,融资渠道相对更少、融资成本也更高。”

诚通湖岸前述研报中亦提到,非持牌民营机构(含基金)是二级市场的主力军,受制于很难获得规模资金,资金久期不够,成本高于上游企业,处置灵活度和信息充分度低于本地小投资机构等影响,投资收益空间减小。

此外,随着经济下行,不良资产处置难度也在加大。

普华永道2021年8月发布的研报也提到,受疫情下二级市场处置速度放缓、周期延长,部分

产品出现二次违约暴露等影响,行业金融资产估值大幅下行,公允价值估值对净利润增长产生明显抵消效应。

东方资产2022年度《中国金融不良资产市场调查报告》显示,资产管理公司受访者普遍认为,疫情的冲击加剧了不良资产二级市场投资主体对未来经济不确定性的担忧,银行资产包质量出现一定程度下滑,投资者购买不良资产的预期年化收益率整体水平与疫情之前相比显著下滑。

5月11日,广州越秀金融控股集团股份有限公司在投资者会上表示,2022年一季度,全国及广东省银行业不良资产包同比分别下降51%,广东省对公不良资产规模同比下降超90%。

据了解,目前一些银行采用小批量债权网络直接拍卖等方式,直接寻找终端买家,并不通过中游的非持牌AMC。

“不良资产行业从2017年开始进入繁荣阶段,投资者大规模入场,资产包价格不断攀升,然后发展到周期波峰。但后期受经济走弱、监管加强和金融紧缩等影响,行业前期资产买入价格高、资金期限与投资周期错配、处置回现困难等潜在问题大量显现,很多机构陷入困境,陷入衰退阶段,直接外在表现是规模利润双降”,业内人士称,对非持牌AMC来说,“躺赚”时代结束了。

# 房贷利率“花式”打折

本报记者 张漫游 北京报道

近期，国内多地陆续推出了房可“商转公”的消息。

与此同时，为减轻居民房贷压力、满足合理性住房需求，各地还出台了不少稳定房地产市场的政策给存量房贷减压。

“商转公”政策主要是针对已购房人群的存量贷款减轻还贷压力的政策，对已购房人群是比较大的利好。

据南宁住房公积金管理中心公告，从7月1日起，南宁住房公积金管理中心铁路分中心开办“商转公”顺位贷款业务，承办业务银行除中国建设银行和中国农业银行之外，新增中国工商银行、中国银行、中信银行三家银行。

《中国经营报》记者注意到，不仅在南宁，哈尔滨、青岛、徐州等地，亦在积极鼓励房贷“商转公”，以减轻还贷压力。

同策研究院研究总监宋红卫表示，“商转公”政策主要是针对已购房人群的存量贷款减轻还贷压力的政策，对已购房人群是比较大的利好，在一定程度上也有可能激发部分人二套购房需求及置换型需求的释放。“不过在当前的经济形势以及楼市趋势下，预计效果不会太明显。”

记者在采访中了解到，部分地区房贷“商转公”落地以后，购房者房贷利率频创新低。

2022年6月贝壳研究院监测的103个重点城市主流首套房贷利率为4.42%，二套房率为5.09%，再创2019年以来新低。

除房贷“商转公”外，近期，各地出台了不少稳定房地产市场的政策措施。

如河南省济源市印发《济源市促进房地产平稳健康发展若干措施》(以下简称《措施》)，明确提出降低个人住房消费负担，首套房首付比例降至20%，并鼓励房企对首付分期收取，但最长不宜超过一年。《措施》同时提出，使用住房公积金贷款购自住房，无论首套房还是二套房，首付比例均按20%执行；符合条件者延期缴存3个月以内公积金亦可正常申请贷款，公积金贷款额度上限提高至50万元等。

据中指研究院监测，上半年超

策措施，部分城市降低首付比例、放松限购限售、降低社保年限……希望有效满足居民合理的住房需求。

“这相当于在‘因城施策’背景下，一些城市在为楼市‘定向降息’，与5月房贷利率‘双降’的政策方向

一致。”东方金诚首席宏观分析师王青认为，从购房者角度看，由于各地公积金贷款利率远低于商贷利率，因此“商转公”的直接影响是降低存量房贷利率。在间接影响方面，这意味着新增房贷中也会有更多的贷

款人、更高占比的贷款会符合申请公积金贷款条件。

而考虑到当前楼市仅是边际改善，有业内人士认为，为引导楼市在三季度尽快回暖，预计房贷利率仍有下调空间。



部分地区房贷“商转公”落地以后，购房者对此反响积极。

对此反响积极。不过，宋红卫提示道：“‘商转公’要具备几个条件，一是应该在原住房贷款商业银行办理转公积金贷款手续，所以要看自己的商贷银行是否同步此项业务；二是存量贷款存续期间是否有不良还款记录及是否达到最低还款要求，银行需要就这些问题进行调整；三是申请人还需要具备公积金贷款的资格。”

对银行而言，王青认为，居民按揭贷款(商贷)是一项高收益、低风险的资产类别。“商转公”意味着银行高收益优质资产规模收缩，会不可避免地对其营收和利润带来一定影响。

“从商业银行角度来讲，‘商转公’直接影响商业银行资产收益安排，甚至影响商业银行的预期利息收入。”中国银行研究院研究员邱亦霖告诉记者，根据不少地方“商转公”的规定，借款人需要满足的

条件包括在还贷期间未有过逾期行为等，或者还需要对商业贷款进行提前还款，才能进行“商转公”。“以上都将影响商业银行原有的资产收益安排。同时，商业银行还需要负责公积金贷款的初审和复审，虽然最终的决定权还是在公积金中心，但也给商业银行增加了相应的审核负担与成本。”

宋红卫补充道：“另外一个重要的问题是，很多地方公积金信贷额

度不足，如果大量商业贷款转为公积金贷款，可能会快速消耗掉公积金的信贷额度，有可能影响到首套住房的公积金信贷业务，这也是银行要考虑的。”

“不过，‘商转公’后，会为银行腾出相应房贷额度，银行可以加大市场开拓，必要时提供更加优惠的贷款条件，挖掘潜在按揭贷款客户，这也将进一步助推楼市回暖。”王青如是说。

记者了解到，部分地区房贷“商转公”落地以后，购房者对此反响积极。

贝壳研究院发布重点城市主流房贷利率数据显示，2022年6月贝壳研究院监测的103个重点城市主流首套房贷利率为4.42%，二套房率为5.09%，分别较上月回落49个和23个基点，再创2019年以来新低。

“我们估计，6月全国居民房贷加权平均利率会比3月下降30个至40个基点；作为对比，今年3月较去年12月的全国居民房贷加权平均利率的降幅为14个基点。我们认为

趋势，但降幅较1~4月分别边际收窄4.4个和4.8个百分点。“今年以来，银行间市场发行债务融资工具超过了1400亿元，多项数据说明房地产市场在边际回暖。”邱亦霖表示。

加上5月份LPR下调，以及首套房贷利率下限下调新政，邱亦霖分析指出，各项政策都在支持刚性和改善型住房需求，旨在降低还款压力，更好提振居民消费能力，也有利于房地产市场趋稳发展。

根据国家统计局反映的市场情况，房地产市场已经出现一些积极变化。从商品房销售数据看，1~5月房地产销售面积同比下降23.6%，销售额同比下降31.5%，仍延续下降

趋势，但降幅较1~4月分别边际收窄4.4个和4.8个百分点。“今年以来，银行间市场发行债务融资工具超过了1400亿元，多项数据说明房地产市场在边际回暖。”邱亦霖表示。

贝壳研究院发布重点城市主流房贷利率数据显示，2022年6月贝壳研究院监测的103个重点城市主流首套房贷利率为4.42%，二套房率为5.09%，分别较上月回落49个和23个基点，再创2019年以来新低。

“我们估计，6月全国居民房贷加权平均利率会比3月下降30个至40个基点；作为对比，今年3月较去年12月的全国居民房贷加权平均利率的降幅为14个基点。我们认为

趋势，但降幅较1~4月分别边际收窄4.4个和4.8个百分点。“今年以来，银行间市场发行债务融资工具超过了1400亿元，多项数据说明房地产市场在边际回暖。”邱亦霖表示。

加上5月份LPR下调，以及首套房贷利率下限下调新政，邱亦霖分析指出，各项政策都在支持刚性和改善型住房需求，旨在降低还款压力，更好提振居民消费能力，也有利于房地产市场趋稳发展。

贝壳研究院发布重点城市主流房贷利率数据显示，2022年6月贝壳研究院监测的103个重点城市主流首套房贷利率为4.42%，二套房率为5.09%，分别较上月回落49个和23个基点，再创2019年以来新低。

“我们估计，6月全国居民房贷加权平均利率会比3月下降30个至40个基点；作为对比，今年3月较去年12月的全国居民房贷加权平均利率的降幅为14个基点。我们认为

趋势，但降幅较1~4月分别边际收窄4.4个和4.8个百分点。“今年以来，银行间市场发行债务融资工具超过了1400亿元，多项数据说明房地产市场在边际回暖。”邱亦霖表示。

贝壳研究院发布重点城市主流房贷利率数据显示，2022年6月贝壳研究院监测的103个重点城市主流首套房贷利率为4.42%，二套房率为5.09%，分别较上月回落49个和23个基点，再创2019年以来新低。

“我们估计，6月全国

# 新股募资额增四成 投行收入持续走高

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

2022年7月的首周,共计10只新股上市。与此同时,企业募资总额显著提升。根据Wind,上半年171家公司合计募资3119.37亿元,同比增速高达45.77%。

## 企业上市意愿提升

下半年随着实体经济复苏,A股尤其是北交所的上市速度将会明显提升。

根据Wind,2022年1月1日至6月30日,共171家新股上市,其中,沪深主板共30家;创业板、科创板和北交所分别为68家、54家和19家。

中金公司投行业务相关负责人同样认为,上半年,受地缘政治变化、新冠肺炎疫情等影响,IPO发行节奏放缓,新股上市数量有所减少,投行业务受到一定影响。但整体看,A股IPO常态化发行趋势不变,并较其他市场显示出较强韧性。今年下半年,伴随稳增长政策持续发力,国内疫情得到有效控制,实体经济复苏,A股IPO有望提速。

北交所市场一直是开源证券重点关注的市场,开源证券投资银行总部资本市场部负责人彭海预计,下半年随着实体经济复苏,A股尤其是北交所的上市速度将会明显提升。2022年6月北交所受理了近百家企业,预计这些企业均将在下半年相继过会上市。

某头部券商资深保荐代宇宁(化名)认为,随着北交所的发展,部分原本对北交所持观望态度的企业开始转变态度备战上市。相较于A股其他板块,北交所对企业财务指标要求更低,符合上市标准的企业数量明显增多。这使得投行有了更多储备项目,尽管企业规模相对较少,投行从单家企业可获得的保荐或承销收入相对较少,但由于企业数量的大幅增加,整体保荐承销费用仍将提升。

值得一提的是,尽管2022年上半年上市新股锐减超三成,但募资总额却涨超四成。2021年上半年,IPO募资总额尚为2121.3亿

元,今年却骤增至3119.37亿元,增幅45.77%。

募资额的提升,离不开投行在疫情之下的“灵活应对”。比如,根据彭海介绍,开源证券投行在满足各地方防疫要求的情况下,通过延长单次出差时间、减少流动、就近采用远程办公软件、优化内部管理流程、与客户联动应对疫情影响、保持与客户及时沟通等方式,最大程度上降低了疫情所带来的负面影响,保障了投行业务的顺利进行。同时借助资本市场服务实体经济功能,助力相关地区和行业走出疫情影响的政策背景下,支持企业克服疫情影响,快速走出困境,实现更好发展。

证监会“23条”(即证监会5月发布的《关于进一步发挥资本市场功能 支持受疫情影响严重地区和行业加快恢复发展的通知》)等给予受疫情影响严重行业和区域的对口支持,也让投行响应号召,加码服务实体经济。比如,中金公司投行聚焦服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革三项任务,从六大维度出发增强服务国家战略能力:一是作为首家投行成立债务重组团队,协助化解债务风险,支持稳就业;二是支持中小企业发展,借助“中金云投行”平台,以数字化方式服务中小企业融资需求;三是全力服务受疫情影响严重地区的资本运作;四是服务能源企业融资,保障能源安全稳定供应;五是助力半导体、交通运输、物流等行业企业融资,保双链畅通稳定;六是保民生,支持医疗医药等行业企业融资。

## 债券承销同比增长8.69%

2022年上半年,券商合计债券总承销金额5.63万亿元,同比增长8.69%。

对券商投行而言,债券业务同样为营收大头。从Wind统计的债权承销排名来看,2022年上半年,券商合计总承销金额5.63万亿元,较2021年同期的5.12万亿元增长8.69%。其中,前三甲为中信证券、中信建投证券和华泰证券,2022年上半年债权承销金额分别为8379.11亿元、6536.11亿元和4999.65亿元。排名第四的中金公司实现了超过40%的高速增长。

中金公司将其增速之快归于三点:一是响应稳住经济大盘、加快有效投资的政策号召,积极参与地方政府债券承销;二是区域化战略部署初见成效,上半年信用债承销增长主要来自于福建、北京、浙江、湖北等经济发达省份;三是聚焦服务实体经济、推进产业转型升级,在产业债领域持续发力。

在看到部分券商债券承销取得较好业绩的同时,民营企业持续数月的发债难题同样不容忽视。近期在民企债券发行利好政

策之下,民企发债情况有望好转。

前述中金公司投行业务相关负责人表示,当前投资端对民企债仍然存在一定的观望情绪。对此,他给出了四方面建议:一是要探索对民企产业债的新评级方法论,合理评价民企产业债信用风险。传统的评级框架对于城投、地产、金融、能源资源类行业更为友好,希望评级机构能更多关注非房民营产业类主体的细分行业地位、高成长性、经营效率、创新优势、市场化机制、公司治理等。二是现阶段持续丰富增信措施,包括继续鼓励政策性担保机构提供第三方担保,探索碳收益权、知识产权等无形资产质押担保。三是建立健全投资者保护机制,强化债券存续期发行人财务指标约束机制、存续期重大事项信息披露机制、完善持有人会议决策机制。

开源证券债券业务管理总部副总经理陈亚利更是倡议从六个维度,为债券发行建言献策。

第一,对于民营企业融资政

## 2022年券商IPO承销排行榜

排名	券商	金额(亿元)	家数
1	中信证券	636.54	24
2	中信建投证券	401.64	22
3	中金公司	222.25	15
4	海通证券	217.83	14
5	国泰君安	169.76	14
6	华泰证券	132.49	12
7	光大证券	85.34	4
8	东兴证券	72.81	3
9	招商证券	68.43	4
10	民生证券	54.51	10

数据来源:Wind 截止日期:7月7日

业债券承销监管评级加分;第五,增加民营企业债券的流动性,如对于优质民营企业降低质押融资的要求;第六,对于市场成熟的民营企业融资主体在一定程度上降低审批要求,提高审核效率。

## 头部券商市占率不断提升

全面注册制对保荐机构的专业度要求会进一步提升。从竞争格局上看,集中度会进一步提升。

值得一提的是,无论是IPO保荐、股权承销还是债券发行,头部券商的市占率都在不断提高。以股权承销为例,2022年股权主承销商前三甲分别为中信建投证券、中信证券和海通证券,市占率分别为13.58%、12.91%和9.89%;2021年同期前三甲中信证券、海通证券、华泰联合证券的市占率分别为11.44%、9.20%和6.62%。

南开大学金融发展研究院院长田利辉认为,由于头部券商的竞争能力、业务实力和品牌效应,拟上市公司更乐意获得头部券商投行的股权承销。头部券商增大对中小项目的投入,会带来更为激烈的投行竞争,中小券商需要形

成自身的比较优势,实现特色发展,否则可能会面对日益缩小的市场份额。

瑞银证券A股非金融行业分析师曹海峰将头部券商市占率提高的原因归于三点,第一,头部券商的定价能力、销售能力、投研能力更强,在之前的核准制下,投行更多考验承销能力,而在注册制推广的背景下,投行还考验销售、定价能力、投研能力,头部券商更能发挥这方面优势;第二,头部券商服务机构的综合实力更强:上市公司倾向于选择综合实力更强的券商,因为可以提供除了承销外的其他服务,如衍生品、融券、股票质押等;第三,注册制

下上市企业对细分领域专业性要求更高,头部券商投行团队大,在细分领域布局较早较全。

曹海峰认为,全面注册制对保荐机构的专业度要求会进一步提升。从竞争格局上看,集中度会进一步提升,头部券商或可以获得更大的市场份额。

田利辉表示,全面注册制可以提升企业的上市愿望,进而拓展投行的业务,提升业务的增量和增速,是券商投行的发展机遇。然而,在注册制下,券商投行担负市场的主体责任,是市场的看门人。投行业务的展业增长必须注重展业质量,否则可能会面临重罚甚或摘牌风险。注册制主

张的是市场化。这意味着,投行业务的竞争会日趋激烈。只有能够形成核心竞争力的投行,才可在注册制的市场竞争中立于不败之地。

在中金公司研究部董事总经理、策略分析师李求索看来,全面注册制将从根本上改变我国的证券市场的监管、审核现状。监管机构将回归监管本原,有望将监管重点从事前把关,向事中、事后监管扩展。同时,完善和优化IPO制度框架,进一步强化投资者保护,完善监管执法手段,全面贯彻“零容忍”方针,加大对虚假披露与欺诈发行等违法行为的打击力度。

# 可转债新规遏制市场高频炒作

本报记者 任威 夏欣 上海报道

为进一步完善可转债的上市与挂牌、转股、赎回、回售等业务流程和信息披露要求,充分保护投资者合法权益,沪深交易所7月1日发布《上海证券交易所上市公司自律监管指引第12号——可转换公司债券(征求意见稿)》(以下简称《可转债指引》)和《深圳证券交易所上市公司

自律监管业务指引第15号—可转换公司债券(征求意见稿)》向市场公开征求意见。

上述《可转债指引》在赎回、回售实施期限、短线交易监管、中介机构责任等方面作出规范。

Wind数据显示,7月6日,全市场414只可转债共有222只上涨,占比53.6%。其中,20只上涨超过10%,202只涨幅在0~10%之间,大

幅下跌超过10%的只有6只。

从市场来看,今年以来可转债表现低迷,市场上相关主题基金只有宝盈基金和华安基金少数产品实现盈利。

受访人士预计,可转债平均价格及平均转股溢价率均处于历史较高水平。下半年继续主动拉升估值的概率较低,存在估值被动压缩的可能性,可转债整体将维持震荡格局。

执行期过长,期间股票市场或正股出现较大波动导致转股不及预期。

鑫元基金相关人士也谈道,“过往对赎回、回售实施期限的安排不明确。投资人回售可转债之后,回售效率可能较低。”

他指出,赎回、回售实施期限的优化有利于加快投资者资金回笼。在赎回方面,仍有不少投资人,尤其是个人投资者,忘记在赎回登记日之前卖出转债或完成转股,导致不必要的损失。《可转债指引》一方面要求留出足够时间供投资者交易和转股;另一方面,要求赎回资金发放日前的第3个交易日停止交易或转让,有利于提示并促使投资者尽快转股,减少不必要的损失。

庄正分析,在本次《可转债指引》出台之前,绝大部分强赎转债的最后交易日和最后转股日都是同一天,如果错过了转股日期,只能以亏本价格被强制赎回,现在最后转股日比最后交易日晚了3天,就是为了留给投资者充足的时间,考虑是否要把手上的可转债转换成股票。

此外,《可转债指引》中还提出,严格短线交易监管和压实中介机构责任两方面规范要求。

## 转债估值成收益掣肘因素

今年以来转债市场行情与股票市场走势整体相近,中证转债指数从年初至4月26日呈现单边下跌趋势,跌幅达到12%。随后开始一轮上涨,截至7月6日,中证转债指数跌幅收窄至4.32%。

但4月之后,转债跟随权益市场回暖,涨幅整体低于正股涨幅,板块平均转股溢价率有所压缩。年初以来,相较于纯债而言,转债表现偏弱。

鑫元基金相关人士指出,主要原因在于权益市场尽管显著回暖,但大部分指数较年初仍有明显跌幅;转债绝对价格及估值水平处于历史较高水平,债底对板块的支撑极为有限。转债整体价格波动主要源于权益市场波动、板块情绪及供需带来的估值波动。

邹维娜告诉记者,4月底开始,随着股债性价比明显向股倾斜、流动性负反馈开始缓解、稳增长政策密集出台、主要大城市的疫情基本得到控制等利好因素逐步被市场定价,股市和转债市场走出了单边修复行情。

“年初至今转债指数表现弱于纯债、好于股票,表现出一定的抗跌属性,但考虑到主流转债投资者追求绝对回报,上半年转债市场的表现并不尽如人意。”邹维娜坦言。

就可转债主题基金情况来看,年内只有宝盈融源可转债、华安可转债、万家可转债A这3只基金(剔除不足半年的新基金)表

现尚可,录得正收益。截至7月6日,上述3只产品今年以来的收益为10.53%、1.84%、0.45%。

宝盈融源可转债、华安可转债是今年以来收益率靠前的两只可转债基金,但有意思的是,两只基金取得较好业绩的原因却完全不同。

庄正向记者分析,华安可转债能够取得较好业绩是因为基金在可转债的仓位上持仓比较分散,债券可转债持仓均匀地分散在70只可转债中。重仓了波动较小的银行板块的可转债,还有10%的仓位实际上是在普通债券中,这样的持仓注定了基金在今年的行情中能够较好地抵抗风险,在下跌的行情中站稳脚跟,因此收益较好。

至于宝盈融源可转债基金表现较好的原因则在于,“其可转债持仓比较集中,这两个月迎来了一波爆发。可转债随着股市上涨有所反弹,较为集中的持仓成功地挽回了1月到4月底的亏损。”庄正分析。

对于可转债后市的投资机会,宝盈基金相关人士表示,当下时点转债市场存在结构性投资机会,部分转债正股具有盈利和估值修复的能力以及长期投资的价值,溢价率也处于合理区间,需要精选个券并持续关注。主要关注方向包括景气度维持高位的新能源板块,预期有行业性改善的养殖板块,以及能够持续兑现盈利预期的稳增长相关的品种。

在邹维娜看来,下半年权

益类资产(含转债)以盈利修复预期与兑现驱动的结构性行情为主,景气度排序靠前、业绩兑现能力好的行业内转债标的可能有相对收益,如光伏、新能源汽车、军工等链条。此外,估值调整到历史中枢以下的消费板块也值得重视,尤其是业绩兑现度高的部分细分领域龙头。

从转债估值角度,邹维娜解释道,转股价值位于90~110元的转债,其转股溢价率仍处于2018年以来90%分位数以上,转债估值无疑是转债市场下半年收益的掣肘因素。因此,她认为行业配置和个券精选重于组合仓位。

鑫元基金相关人士建议,对正股估值或转债估值显著透支的标的保持谨慎。投资人应结合自身的风险收益偏好,可适当关注消费复苏、稳增长、景气成长方向,严选有业绩支撑的标的,均衡配置。

对于可转债适合的投资者类型,宝盈基金相关人士强调,由于可转债同时具有股性和债性,可转债基金在债券型基金类别中属于波动率较大的品种,适合有一定风险承受能力的投资者。“当前转债市场持续扩容,不乏优秀的上市公司已经发行或待发行转债,长期看配置转债能够有较好的预期回报。短期看在对权益和债券市场不过分悲观的情况下,精选行业和个券也能为转债基金带来较好的收益。”

# 复苏预期升温 大消费板块反转可期

本报记者 易妍君 广州报道

5月以来，国内疫情防控形势整体好转，在此背景下，伴随经济复苏预期升温，A股消费板块得以提振。

Wind数据显示，截至7月7日，自5月10日以来，上证消费50指数(000126.SH)、万得大消费指数(8841163.WI)分别上涨了

16.78%和20.31%。与此同时，消费主题基金纷纷“回血”，截至7月6日，反弹最强劲的消费主题基金(主动权益类)，最近一个月的回报接近20%；表现最好的医疗主题基金最近一个月回报达到20.47%，另外还有7只基金回报超过18%。

在始于4月底的A股市场上涨行情中，消费板块的反弹力度相对新能源板块略逊一筹，而且

## 两大核心因素好转

消费板块在年初呈现上涨趋势，核心逻辑就是经济政策和产业政策都已经迎来了反转，经济预期开始上行。

受疫情反复影响，2021年至今年前四个月，消费板块始终处于低迷状态。今年5月以来，国内疫情防控形势开始好转，消费品市场各项数据逐步回升。虽然社会消费品零售总额5月同比仍然下降，但跌幅收窄至6.7%。

具体到细分行业方面，方正证券策略团队7月4日发布的行业研报显示：除家电销售同比增速仍微幅下降外，地产投资销售、商贸零售、汽车产品销售、消费电子产量及出货量同比增速均有所回升，食品饮料行业中白酒价格维持上涨，乳制品成本及产品端价格均小幅下跌，农产品中肉类价格有所回升，国际粮价高位波动。

基于投资者信心逐步修复，A股行业板块迎来反弹。根据Wind数据，5月10日~7月1日，上证消费50指数、万得大消费指数的涨幅均超过20%。特别是6月27日~7月1日，消费者服务指数和食品饮料指数涨幅分别达到7.5%和4.3%，其中旅游及休闲、酒店及餐饮等细分行业涨幅超过10%。

回顾分析，前海开源基金田维向《中国经营报》记者指出，今年上半年，消费板块的表现始终

是围绕着宏观经济和疫情防控。疫情防控情况应该是整个消费板块的核心要素。

田维具体分析，“2021年以来，影响消费复苏和整个板块投资的两大核心要素是经济的预期和疫情的防控，且这两个要素相互联系。今年一季度，政策面的反转，使得消费板块在年初呈现上涨趋势，核心逻辑就是经济政策和产业政策都

已经迎来了反转，经济预期开始上行。春节之前，我们的疫情防控也做得很好，消费有希望进入一个复苏周期。但是春节之后，国内疫情反复以及国外突发因素打乱了消费复苏的节奏，降低了整个市场的风险偏好，导致消费板块受到压制。一直到5月份，疫情得到了良好的控制，经济基本面的底部也已经明确。同时，在政策加码的情况下，经济复苏开始启动，并在市场上形成了快速反弹。”

从板块估值来看，融智投资基金经理胡泊谈到，消费行业受疫情直接冲击较大，此前市场一致预计整个上半年消费板块的业绩会不尽如人意，所以整体估值已经处于低位，悲观预期也在股价中得到了较为充分的体现。

在7月1~6日有一波回调。不过，财通证券方面判断，对于大消费核心资产，由于预期摆动、数据等待验证等原因，部分板块的筑底回升过程并非一帆风顺。短期情绪退潮无碍“中外经济此消彼长、外资增配A股市场”的中期逻辑。

对于今年下半年的投资机会，部分机构较为看好消费板块中可选消费、消费医疗等细分领域。

“但随着疫情逐步好转，经济逐渐恢复以及稳增长政策持续发力，消费板块出现业绩反转的可能性在加大，有望迎来困境反转，以及行业景气度提升的机会。同时近期市场出现了资金抢跑的现象，资金有从获利丰厚的高景气赛道提前流出布局到预期业绩反转的消费板块，从而带动了消费板块的提前反弹。”他进一步谈到。

值得一提的是，近期，医药板块的表现也颇为引人注目，尤其部分细分行业涨势喜人。例如，7月4日，医药中信指数全天上涨3.96%，在全行业排名中位列第二；同时，医疗服务、医疗器械、化学制药等板块涨幅靠前。对此，摩根士丹利基金方面指出，近期医药板块表现突出有三方面原因：其一，医药政策及产业端出现积极变化(利好创新药行业及创新药服务商)；其二，全国疫情得到有效控制，医药公司复工复产进展顺利，业绩加速恢复，上市公司半年报展望看，医药板块业绩韧性好，较其他行业有比较明显优势；其三，医药经过长时间的调整，估值及机构持仓均处于低位，估值性价比已较为突出，板块较优。

## 细分领域机会大

机构最看好消费行业的细分领域：可选消费、白酒、食品、疫苗、医药外包、生猪养殖、饲料等。

在经历强势反弹之后，7月1~6日，消费板块出现了一定幅度的回调。当前，投资者比较关心的是，该板块能否延续上涨行情？记者采访发现，机构普遍看好消费板块未来的行情表现，尤其对可选消费、医药等细分领域更有信心。

财通证券于7月5日发布的投资策略专题报告指出，近期市场结构波动较大，板块间切换频率快，但总体呈现出由高确定性、高估值，向业绩存在改善预期的相对低估值板块切换的特征。对于大消费核心资产，由于预期摆动、数据等待验证等原因，部分板块的筑底回升过程并非一帆风顺，而是一波三折。短期情绪退潮无碍“中外经济此消彼长、外资增配A股市场”的中期逻辑，慢慢买慢慢配方可积小胜为大胜。

胡泊预计，三四季度随着整体疫情的好转和经济的复苏，整个消费板块会迎来业绩反转的时间点。但是需要注意，近期资金抢跑的现象比较严重，所以不排除等到消费业绩出现好转之后，在相应资金获利了结的需求下，反而会有一轮消费板块的抛压出现。

田维谈及，从去年下半年以来，居民消费意愿明显减弱。但最近国内疫情好转，一方面供应链在快速复工复产，另一方面深圳、上海等地都出台了各类促消费政策，这些政策其实对消费行业的利好是实实在在的。因为在目前这个阶段，不管是产业链上游制造商，还是下游经销商、消费者，最缺乏的就是信心，而政策积极变化能够使整个产业链的各个主体增强信心，继而才能促进整个产业正向循环，产生热启动的机会，整个消费的复苏进程就会更快一些。

他认为，一系列的促消费政策，不仅对经济起到刺激作用，更能提振大家的消费信心。随着复工复产逐步推进，以及消费场景逐步恢复，消费板块有望逐渐回暖。

站在当前时点，田维看好消费行业里的三类机会：一是高端可选消费，比如高端和次高端的白酒等；二是效率和成本有明显领先的大众消费，比如生猪养殖、饲料等；三是互联网消费。

长城基金也比较看好白酒板块的投资机会。其表示，6月开始，随着上海等地疫情得到控制并逐步放开，两个风险因素逐步缓解，

接下来，以白酒为代表的可选消费板块或会出现反弹。“在疫情有所好转后，稳增长发力使得经济有支撑，消费场景有望逐步增加，白酒消费也有望增多。再往后就需要观测中秋国庆这样的消费旺季中白酒的情况，如果消费恢复正常，预计在基本面上会对板块有更大的催化。”

同时，可选消费也是机构投资者比较看好的投资方向。建泓时代投资总监赵媛媛表示，最近中报行情较为活跃，之后在基本面和市场面等多重因素的驱动下，行情将会扩散到汽车之外的其他可选消费品。在基本面方面，可选消费品受益于经济反弹后一阶段的收入预期提升。其次，最近上游大宗商品的跌价也有利于提高下游消费品毛利率。在市场层面，货币常态化利率上行使得市场偏好更偏向消费。此外，欧美衰退预期驱使外资流入A股也有助于抬升消费板块估值。消费品或将在国内经济恢复的后半段利率显著上升以后迎来整体性机会。

除了汽车产业，赵媛媛还看好饮料、医美、餐饮旅游等可选消费品。投资消费品需要留意国内疫情扩散和封控措施趋严的风险。

至于具体配置策略，兴业证券经济与金融研究院发布的研报指出，2022年下半年的消费板块布局，可以聚焦两条困境反转线索：疫后复苏+稳增长。综合而言，可布局的细分板块包括白色家电、酒类(啤酒、白酒)、食品(调味品、乳制品等)、交运(物流、航空机场、航运港口)、医药(疫苗、医药外包)。

该研报建议，结合两条主线的边际变化，再考虑各消费细分行业的估值性价比，包括纵向的历史分位数和横向的国际比较，精选景气与估值匹配合理的消费子板块进行布局。

上述财通证券研报则建议按照复苏受益和政策力度，逐步依次关注汽车、白酒、社服(免税、餐饮、酒店、医美、化妆品)、猪、消费医疗、家电家居等大消费核心资产。

## “固收+”业绩分化 公募基金资产配置能力临考

### 首尾业绩差距大

本报记者 易妍君  
广州报道

今年上半年，资本市场跌宕起伏，公募基金的投资业绩迎来大考，“固收+”基金也不例外。

通常情况下，“固收+”基金泛指以固收资产为主、权益资产为辅的偏债型产品。之所以打造出“固收+”的概念，基金公司的初衷是希望给投资者提供一类“风险可控、收益稳健”的投资品种。而从实际效果来看，目前市场上部分“固收+”基金的投资业绩并不稳定。

公开数据显示，截至6月30日，一些被基金公司贴上“固收+”标签的偏债混合型基金、二级债基未能实现正收益，个别产品的净值跌幅甚至超过8%。

在业内人士看来，购买“固收+”产品的投资者往往具有较低的风险偏好。因此，基金公司想要吸引更多客户，除了提高产品收益外，还需要加强对产品回撤的控制。

今年上半年，“固收+”基金的业绩分化十分明显。一方面是由于基金公司的管理水平存在高低之分；另一方面是“固收+”基金所采取的投资策略存在一定差异，并主要表现在“+”的部分。

《中国经营报》记者筛选出部分被基金公司明确划分为“固收+”系列产品，并按照基金分类标准，对同类型“固收+”基金业绩进行比较。在偏债混合型基金中，今年上半年表现最好的是安信民稳增长A，实现了12.42%的收益率；景顺长城基金旗下多只“固收+”上半年的收益率也超过4%；但也有部分基金上半年的净值增长率为负数，其中，个别基金的净值下跌了近10%。

在二级债基中，截至6月30日，

### 较高收益+较低波动

虽然市场整体仍有待规范，但重视“固收+”市场的基金公司已先行一步，对旗下“固收+”系列产品进行了分类。

天弘基金方面介绍，由于不同“固收+”产品投资股票、可转债等资产的比例不同，导致其风险收益特征很不相同。为了方便投资者找到匹配自身风险偏好的产品，天弘基金将旗下“固收+”产品进行了清晰的风险划分，具体为较低风险、中风险、高弹性三类，并大体明确了其所能投资的权益类资产(股票、可转债)比例范围。具体管理过程中，会结合宏观研究、各类资产分析等综合研判来确定各类资产的配置比例，并根据变化进行动态调整。

同时，一些基金公司正着力打造“固收+”品牌。例如，招商基金

表现较好的浙商丰利增强今年以来的收益率达到4.88%，泰达宏利集利A、万家双利上半年的收益率均接近4%；而表现较差的基金，今年以来净值跌幅超过11%。

与此同时，若拉长时间来看，运作周期超过三年以上的“固收+”也表现出业绩分化。例如，截至6月30日，二级债基浙商丰利增强最近两年、最近三年的收益率分别达到73.34%和99.32%，均大幅超越同期的业绩基准，并在同类基金中名列茅。但也有相当一部分二级债基最近两年收益率不足10%，且最近三年收益率不足20%。

就投资策略而言，即使同为偏债混合型基金或是二级债基，但不同“固收+”基金所采取的投资策略

却存在一定差异。

以安信民稳增长A为例，其资产配置情况较为均衡：截至今年一季度，该基金持有的股票市值占比(占基金资产净值比，下同)为44.77%，持有的债券资产占比为54.26%。这种配置比例意味着，一旦选对了股票标的，能很好地增厚基金收益；相反，如股票投资失利，将拖累基金业绩。记者注意到，有些偏债混合型基金则更偏爱股债“二八比例”的配置。

同时，在“+”的部分，基础规则是：二级债基可持有不高于20%的权益资产，并且可投资转债、参与定增；偏债混合型基金持有股票资产的比例范围为20%~40%，且可投资转债、打新股，但具体投资比例因人而异。例如，上文提及的浙商丰利

增强了其投资的主要资产为可转债+股票，这样的投资策略明显不同于其他“固收+”产品。

上海证券基金评价研究中心高级基金分析师池云飞指出，整体看“固收+”产品结构性差异较大，很多产品业绩分布在债券基金头尾两端。这种差异主要是由可转债或权益品种上的投资差异造成。“今年权益市场整体表现不佳，只有少数‘赛道’有不错表现，因此‘+’部分的投资难度较大。”

值得一提的是，目前，在狭义角度上，行业内对于“固收+”基金的定义仍未形成统一共识，通常是由基金公司自行将旗下部分偏债产品归类为“固收+”。比如，有的基金公司会将股债比例“四五分”的基金

归为平衡型基金，有的基金公司却将这类产品归为“固收+”。

一位业内人士告诉记者，若按照传统基金分类来看，偏债混合型基金、二级债基基本上覆盖了大多数“固收+”基金。“不过，也不能完全以这两种产品类型来定义‘固收+’，因为‘固收+’概念更多指向的是基金经理的投资策略：比如，在不违反基金合同的前提下，有的基金经理把灵活配置型基金也做成了‘固收+’。”

此外，有业内人士将“固收+”基金的风险收益目标设定为：连续每一年将回撤控制在2%~3%以内，同时，能够实现4.5%~6.5%的年度收益率。不过，如果按照此类标准，当前可被划分为“固收+”产品的基金并不多。

鹏华基金混合资产投资部总经理张佳判断，下半年或将呈现股强债弱的局面。他也建议投资者更多投资于含权类的产品，未来有望取得较好的投资体验。

“具体来看，债券方面，在中国经济不断复苏的情况下，债券收益率短期中性，中长期更多关注风险。若想对冲债券风险，一方面通过现券卖出或期货对冲，另一方面就是加入含权类产品，能够有效对冲利率风险。权益方面，下半年看好以新能源汽车、光伏、风电、军工为代表的成长赛道方向；此外，与消费相关的白酒、调味品、啤酒、旅游酒店、餐饮等行业，随着疫情好转、经济复苏，也有相应投资价值，上述两个方向值得进行长期投资。”张佳谈到。

# 押宝投资风口 主题理财产品扎堆发行

本报记者 秦玉芳 广州报道

上半年银行及理财公司ESG主题理财产品迭出。普益标准数据显示,截至6月30日,今年以来新发

## ESG主题产品发行升温

从去年末开始,随着ESG投资理念持续升温,银行及理财产品也加强了相关理财产品的研发力度。

上半年以来,各种ESG主题理财产品接踵而至。中国理财网数据显示,截至7月7日,银行理财产品名称中包含“ESG”字样的产品共有123只,发行机构包括银行和银行理财产品。

据普益标准统计,2022年初至6月30日,共有12家理财机构推出了49只ESG主题理财产品,已接近2021年发行总量的七成;今年推出ESG产品的机构中,有9家为理财产品,剩余2家为外资银行,1家为股份制银行,理财产品仍为ESG产品绝对发行主力。

融360数字科技研究院分析师刘银平向《中国经营报》记者表示,ESG主题理财产品在2021年10月之前发行量不多,平均每个月在2只左右,2021年11月、12月大幅增加,月均发行量超过20只,今年以来ESG主题理财产品数量持续增加,其中青

ESG主题理财产品达49只,已接近2021年发行总量的七成。

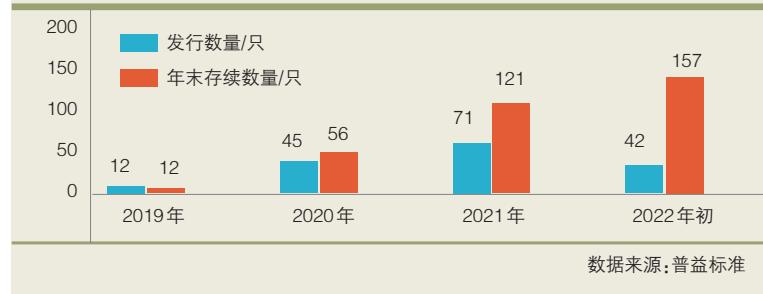
推进ESG主题理财产品创新的同时,理财公司也在加快绿色低碳、养老等各领域主题产品的多样化布

局。中国理财网数据显示,年初至7月7日,募集起售的“专精特新”“碳”“养老”等主题理财产品近百只。

当前各类理财产品底层资产仍以债权为主、股权为辅,产品同质化

严重,但随着客户理财意识提升,投资者对理财需求的多元化趋势也越来越明显,在此背景下,金融机构要加快产品创新速度、构建全产品谱系,以满足不同投资者需求。

2019年至今ESG主题理财产品持续火热



购起点较低,整体风格偏稳健;投资品种主要为固定收益类,重点投资标的为绿色债券、绿色ABS、ESG表现良好企业的债权类资产,覆盖了节能环保、生态保护、高质量发展、清洁能源、乡村振兴等重点领域。

从业绩表现来看,ESG理财市场整体呈现良好发展趋势。普益标准统计显示,2022年5月份ESG理财产品情况,固收类、混合类和全市场ESG理财产品综合价格指数均呈明显上升态势,混合类ESG理财产品综合价格指数涨幅明显。

ESG主题理财产品多元化趋势

正在凸显。罗唯尹认为,银行及理财公司在固收类产品方面优势显著,但是随着非标资产的限制、同业的竞争以及创新破局的压力,未来银行ESG主题理财产品类型将更加多元化,底层资产的配置也会向权益类资产延伸,参与维度包括但不限于ESG股票投资、低碳节能环保等领域企业的非标债券或长期股权投资等。

“从ESG理财产品种类看,‘ESG+’的组合式、扩展式创新趋势呼之欲出。”中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平表示。

## 多元化趋势明显

客户需求的多元化推动理财机构加快构建产品谱系,激活理财产品的创新速度。

在产品体系丰富方面,银行加快多元化ESG主题理财产品布局的同时,其面临的问题也愈加突出。

罗唯尹指出,目前我国尚未建立统一的ESG披露标准和评级体系,制度的缺乏对机构的研判能力提出了更高的要求;加之机构和投资者对ESG投资认知有待提高,对于ESG策略和产品的风险收益缺乏了解,相关产品创新开发也有待完善。

融360数字科技研究院认为,目前金融机构在ESG投资策略及风险管理方面经验不足,与其他产品相比并没有体现出收益优势,对投资者的吸引力也有限。

杨海平认为,目前银行理财产品ESG主题理财产品总体上处于起步阶段,部分机构ESG投资管理体系还需要进一步健全,组织架构、资产筛选标准、ESG与风险管理框架的融合、ESG相关信息披

露、ESG投资团队建设等方面还需要付出努力。

除了ESG主题理财产品,商业银行也在相继推出各种主题类理财产品,以丰富理财产品体系。

据中国理财网统计,截至7月7日,已有多家银行理财产品发布19只“专精特新”理财产品,其中募集起始日期2022年起的产品达16只;“碳”主题理财产品56只,其中募集起始日期2022年起的产品有26只;“养老”主题理财产品27只,其中募集起始日期2022年起的产品达23只。

中国财富管理50人论坛在最新发布的关于构建银行理财业务新图谱报告中指出,随着客户理财意识提升,投资者理财需求呈现多元化演变;多元化客户需求,推动理财机构加快构建产品谱系,各类资管主体竞相落地更激活了理财产品的创新速度。与此同时,银行理财产品也面临新的挑战。融360数

构也在积极创新开发“绿色主题”“科技主题”等创新产品,积极践行社会责任,大力支持实体经济。

普益标准研究员罗倩也表示,资管新规以来,银行理财产品逐渐形成以固收类产品为主,混合类、权益类产品为辅的产品体系。“随着金融理财产品竞争日益激烈,各银行机构开始寻求差异化发展,以主题概念、主题行业等为主打的理财产品逐步涌现。未来,与特定行业产业有关的主题理财产品会越来越多,理财产品体系会更加细分,更加专业。”

杨海平也认为,资管新规过渡期结束之后,理财产品创新活力得到全面的激发;当前理财产品布局重点是ESG理财产品、养老理财产品、科创理财产品、FOF类理财产品等。

产品体系丰富的同时,银行理财产品也面临新的挑战。融360数

字科技研究院指出,理财产品体系呈现出多样化的趋势,主题类理财产品不断扩容,有利于吸引投资者关注,满足不同投资者的理财需求。不过受客户类型限制,各类理财产品的底层资产仍然是债权为主、股权为辅,主题理财产品在投资收益方面也难以与其他理财产品拉开差距。

罗倩也认为,资管新规过渡期结束后发行的净值型银行理财产品中,有93.59%的产品为固定收益类产品,稳健固收类产品仍是银行理财市场发展重点。“但也应看到,纯固收产品管理费率较低,创收能力有限;权益产品规模有限且投研能力不足。未来,银行理财产品一方面需要进一步丰富产品体系,吸引更多的客户和资金;另一方面需要提升自身的投研能力,在提升理财产品整体收益水平的同时,尽可能减少净值波动。”

# 创业起步难 监管喊话银行驰援初创企业

本报记者 杨井鑫 北京报道

在国家一系列稳增长的政策措施中,通过加大创业金融支持成

为稳就业的有效措施之一。但是,目前针对初创企业的贷款仍面临很多限制,而不少地方银保监局明确规定要求银行优化“创业贷”产品。

据《中国经营报》记者了解,由于银行在企业贷款上的硬性条件限制,初创企业通常面临成立时间不长、缺少流水等问题。即使企业有充足的资

产作为抵押物,企业在贷款时也会比较难。监管层一直要求银行加大新市民金融服务工作,其中一项则是满足新市民在创业等重点领域金融需求。

## 创业融资难?

家住北京朝阳区的王某在互联网平台工作超过10年,今年上半年刚离职。辞职后王某没有再就业的打算,计划着自己做一家公司创业,并考虑将房产抵押作为创业的启动资金,然而操作起来却不容易。

据记者调查了解,目前银行针对小微企业的贷款主要以经营贷为主,分为信用类和抵押类的,两者在额度上有很多差异。信用类的多数贷款额度不超过50万元,而抵押类的贷款以房产为主,额度在300万元至1000万元之间。对于经营贷的申请条件,银行大多规定需要企业成立在半年以上至两年,并且有一些银行对企业的流水和税务也做

出了一些要求。“初步创业成立公司肯定不能满足经营半年或者两年的条件,而流水和税务更是不用说。即使两套房产的价值远远高于贷款金额,但银行还是婉拒了。”王某称。

王某认为,小额贷款公司或者互联网贷款公司是能做抵押贷款,但是贷款的利率太高,不少平台给出的利率甚至达到了年化20%,这种大额贷款的资金也不适合创业。

和王某一样遭遇同样困境的人并不少。由于去年不少行业不景气及大公司的裁员部门,一批人员在离职后可能出现创业想法,而筹集足够的资金则是一个不得不面临的

实际问题。一家国有大行人士表示,银行在给企业做贷款时,肯定会考虑到企业的持续经营能力、财务状况等指标,设定的条件也是以此为基础。“银行给经营贷的标准是企业存续两年,保证企业流水是贷款的两倍。对于初创类企业贷款,银行暂时是做不了的。”

记者通过采访银行了解到,目前银行对于初创企业的支持力度比较有限,而经营贷在每家银行的条件和门槛也各不相同,有的银行发放经营贷要求贷款企业最低是半年的存续期,利率则在年化3.15%~4.15%之间,抵押的房产为评估价7成。

“新成立一家企业贷款很难,主要是银行很难对企业风险形成判断。尽管有足值的房产作为抵押物,但是银行并不愿意接手处置房产。”上述国有大行人士称。

一家股份制银行客户经理表示,监管政策上是支持创业贷款的,但是银行暂时没有将创业贷款单列作为一项产品。“不少创业企业情况也存在不同,只能让客户去各家银行逐一地问。有些创业贷款是针对大学毕业生,这种属于创业担保贷款。如果不是大学生创业这种,资金需求不大的可以用消费贷等产品先贷30万元顶着,等着企业运营正常了再做抵押类贷款。”

## 政策扶持

记者了解到,在银行对创业贷款的条件设置中,很多条件实际也是从风控的角度出发。比如对企业的存续时间设定是考虑到企业的持续经营能力,对企业的流水设定是考虑到企业的现金流和财务状况,甚至一些银行对资金的使用用途也做出了明显的限制,要求提供相应的合同、支付方式采用受托支付等等,防止道德性风险。但是,银行对初创企业的情况缺乏单独考虑。

7月5日,深圳银保监局联合中国人民银行深圳市中心支行、深圳市地方金融监管局发布了《关于加强新市民金融服务工作的实施细则》,其中提出了强化新市民创业支持,加大对个体工商户以及吸收新市民就业较多的小微企业金融支持力度。鼓励商业银行优化新市民创业信贷产品,按照市场化原则对符合条件的小微企业通过降低贷款利率、减免服务收费、灵活

设置还款期限等方式降低新市民创业融资成本。

据了解,北京、上海、湖南、重庆等地的银保监局均在近期发布过针对新市民金融服务的政策性文件,均提及了对新市民的创业金融支持。从目前情况看,很多地方针对创业贷款集中在通过政银合作扩大创业担保贷款规模和覆盖范围方面,部分贷款甚至享受到政府的贴息优惠。但是,不同的创业

企业需求各不相同,银行相关产品的品种有限,体系上也不完备。

值得注意的是,已经有银行针对创业贷款在不断提升服务,也加强了贷款条件的灵活性。一家银行明确表示,对于成立不满半年的初创企业也能贷款,但是需要对贷款个体的从业经历有相关要求,至少在创业企业所在的行业内从业3年以上才行,这样可以放宽对于初创企业的存续期要求。

# 资产配置供需旺 私行私募合作加码

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着二季度A股市场反弹,一度业绩惨淡的私募迅速恢复失地,不少百亿私募在上半年获得了正收益。同时,目前不少银行私行加强了与私募合作,代销产品规模逐渐上升。

据《中国经营报》记者了

## 资产配置需求

“前几年,银行的融资类信托产品销售比较好,给私行客户的感受就是高收益且稳定。但是,现在稳健的私募类产品需求比较高。”一家股份制银行私人银行部负责人表示,

“在银行理财净值化转型后,很多产品的综合收益有所下降。通过私募产品的配置,能够在分散风险的同时提升收益。但是,私募产品的风险在所有产品体系中门槛相对较高,银行把关也比较严格。”

该股份制银行私人银行部负责人介绍,作为财富管理机构,银行私行的代销产品收入是一项主要收入,私行在满足客户个性化的需求方面需要不断完善产品体系。“如今与银行合作的私募机构数量超过30家,2021年合作的产品900多只,净值型产品的规模增长超过了140%,私募非标类产品全部实现了足额兑付,没有发生任何风险事件。”

记者了解到,银行私行与私募机构的合作准入条件很高。在过去三到五年内,在规模、设立时间、管理人资质经验、产品风险管理等方面都有相应的要求。

上述股份制银行私人银行部负责人称,银行私行对私募的风控覆盖了“设、募、管、退”全流程,制定或修订了20多项管理制度。“头部私募机构在投研能力上比较强,银行

私行在与私募的合作中能够充分发挥各自的优势。”

作为零售之王的招行在财富管理业务上与私募的合作非常多。在该行的网银上,招行设有专门栏目,介绍该行管理在架私募产品规模达到5650亿元,服务客户37.2万户,2018年至今为客户盈利超过1191亿元。

“不同私募的策略、风格等情况都是不一样的。一款产品在投资上的策略和风格是固定的,而银行私行要做的

是根据客户需求和风险偏好来做好资产的配置规划。”一家国有大行私行部人士称。

该国有大行私行部人士表示,银行的客户与市场投资者存在一定的区别,尤其是高净值客户对资产损失的承受能力也有限,这让银行私行在私募产品策略选择上也会保守一些。以权益类私募为例,私募标的的选择会偏向于收入稳定的大公司,并且集中在制造业、通信等行业。

对私募而言,能够与银行合作代销产品解决了机构的资金和客户问题。一家私募创始人表示,大多数私募最大的问题可能都在募资上,如果能够打通银行渠道,对私募的发展肯定是意义重大的。“这也是一柄双刃剑,一旦产品出现比较大的亏损,可能银行也会终止合作。”

## 加码权益资产

该私募创始人认为,国内银行的投资大部分是集中在固收类产品上,未来肯定是向权益类资产转型。权益类资产波动会相对大一些,而私募机构在这类资产的投资管理和运营上有优势,这也是银行私行与私募合作的原因。

“市场对于后市整体的走势判断还是向好的,可能在一些板块上会有比较大的调整。所以,策略选择上会比较重要。”上述私募创始人表示,不少私募在二季度已经有加仓的动作,发行的产品数量也在增加。从宏观层面看,信贷资金在实体经济的投放效果可能会逐渐显现出来,这对于一些行业是比较重要的利好。

此外,证券投资基金管理协会披露数据,今年以来,私募新备案基金数量达到1.49万只,其中,证券类基金数量为10904只,占比为73.3%;股权类基金数量为3972只,占比为26.7%。6月27日至7月3日,证券投资基金共备案465只,较此前一周环比上升3.56%;共有373家私募机构参与备案。

“净值化私募产品在2021年银行财富管理产品线上的增速是最快的。在银行完善私募产品体系的时候,对于代销这类产品的风险把控可能会更严格。从银行的角度看,代销产品的收入是代销费用,银行并不会对产品可能的亏损进行兜底。但是,这种产品的销售也必须做好双录等工作。”前述股份行私行部负责人称,一些大额投资银行也会建议当面沟通,充分了解到客户的实际情况。

# 直销银行下一步：独立法人制or部门制？

本报记者 张漫游 北京报道

首家获批成立的国有大行独立法人直销银行、中国邮政储蓄银行旗下独立法人直销银行——中邮邮惠万家银行有限责任公司(以下简称“邮惠万家银行”)于日前开业。

自2014年2月中国民生银行直销银行上线算起，国内直销银行已走过八个年头，并已形成了部门制和独立法人两种发展模式。

不过，随着手机银行App功能

## 探索差异化发展定位

直销银行是传统银行进行互联网银行探索的重要方式。

谈及设立独立法人直销银行的原因，中金公司方面研究认为，独立法人直销银行不仅仅是传统银行的线上渠道，而是对数字银行概念的有效尝试，即依托母行集团资源和数字科技赋能，触达并服务传统商业银行未能有效覆盖的普惠客群。

邮储银行行长刘建军表示，邮储银行成立全资控股的邮惠万家银行子公司，是积极探索普惠金融领域金融科技创新的一次全新尝试，邮惠万家银行正式开业也标志着邮储银行在推进数字化转型的道路上又迈出了重要一步。

在此之前，我国第一家独立法人的直销银行——中信百信银行于2017年11月成立，由中信银行与百度发起设立；第二家独立法人的直销银行为招商拓扑银行，于2020年12月由招商银行与京东数科旗下的网银在线(北京)商务服务有限公司共同发起设立，双方入股比例分别为70%、30%。

与中信百信银行和招商拓扑银行不同的是，邮惠万家银行由邮储

银行独资设立，“无论是传统银行与互联网巨头合作设立，还是邮储这类传统大行设立的独立法人直销银行，都是传统银行进行互联网银行探索的重要方式，这类独立法人的直销银行以数字银行的方式运营，可以在产品模式、运营模式、管理和激励方式上进行更好地探索和创新。”零壹研究院院长于百程谈道。

融360数字科技研究院分析师刘银平向《中国经营报》记者分析道：“中信百信银行、招商拓扑银行均为传统银行与互联网公司合资成立的法人独立银行，除了直销银行普遍的市场化运作、纯线上操作特点以外，还可以借助互联网科技的优势，打造更多创新型产品，吸引更多长尾客户；与此不同的是，邮惠万家银行为银行独资的法人直销银行，特点鲜明、定位清晰，主要是为了服务中小微企业客户，业务集中在乡村地区，助力母行在普惠金融领域进一步发展。”

根据银保监会批复，邮惠万家

不断丰富，作为传统银行互联网和数字化转型试验田的直销银行显现出了产品单一、同质化严重等方面的问题，部分部门制的直销银行不得不面临下架整合的结局。

业内人士认为，成立法人直销

银行也未必能改变这种现状，但可以为银行设立直销银行提供一种思路，引入外部战略投资者共同成立法人直销银行，尤其是引入金融科技公司，有助于数字化转型，提升产品的创新力度。

3家独立法人直销银行基本信息			
银行名称	获筹时间	股东构成	股权结构
中信百信银行	2016年12月	中信银行、福建百度瑞网络科技有限公司	分别认购该银行14.00亿股、6.00亿股，入股比例分别为70%、30%
招商拓扑银行	2020年12月	招商银行、网银在线(北京)商务服务有限公司	分别认购该银行14.00亿股、6.00亿股，入股比例分别为70%、30%
邮惠万家银行	2020年12月	邮储银行	100%控股

数据来源：中国银保监会

银行业务范围为：吸收公众存款，主要是个人及小微企业存款；主要针对个人及小微企业发放短期、中期和长期贷款等。

邮储银行首席风险官、邮惠万家银行董事长及非执行董事梁世栋在邮储银行2021年的业绩发布会上介绍，邮惠万家银行有两个方面的差异优势：一是充分协同。邮储银行有近4万个网点，遍布城乡，深度下沉；邮政集团在电商、快递等场景也非常丰富，拥有60万个邮乐小店、40万人的线下团队，所以邮政集团与邮储银行、邮储银行

与直销银行，三者“母子协同”，携手打造深度融合的、创新的线上线下协同发展模式。

二是充分开放。据悉，邮惠万家银行已经围绕“三农”、小微客群推出了系列普惠产品，包括重点面向县域及下沉市场客户的理财超市，与中化集团旗下先正达MAP平台合作的另一款为产业链经销商提供的产品“经销贷”等。其中，理财超市将致力打造以零钱管理、稳健优选产品为主的惠民理财平台，目前已接入中邮理财等多家理财子公司的产品。

## 强化科技赋能

科技创新是“关键变量”，也是高质量发展的“最大增量”。

从具体实践来看，直销银行不仅有独立法人制，还有银行内设部门制。

从中国银行业协会此前调查来看，较多银行将直销银行作为业务拓展的重要抓手，以“差异化获客，弥补线下网点不足”为战略目标，以简单、有竞争力的存、贷产品吸引客户。

然而，于百程认为，受制于一些特定因素，这些年部门制的直销银行发展并不突出。“首先产品比较同质化，多数是以理财产品为主，借款等产品由于线上风控等体系不足，而无法开展；其次直销银行多数是银行内的一个部门负责，互联网基因也比较弱，独立性和权限不足，在银行内部也形成竞争，有些银行将其运营外包，但面临产品合规和合作方风险等问题；再次近几年银

行数字化成为全行战略，手机银行成为零售业务的第一平台，直销银行的产品和服务在手机银行都可实现，再独立发展直销银行的重要性大幅下降。”

记者梳理发现，今年以来，陆续有银行发布公告称，关闭直销银行网站和直销银行App，将相关功能迁移至了手机银行；或对直销银行App进行了调整，将相关功能迁移至手机银行，或将直销银行与手机银行合并。

中金公司方面分析指出，展望未来，一家优秀的法人直销银行应当做到：机制更具市场化数字化开放化基因、目标客群聚焦普惠零售和普惠小微、风险可控经营合规、成长性和盈利能力高于母行。

不过，市场人士普遍分析指出，过去的直销银行属于银行的一个附

属部门，在实际运作过程中面临金融产品数量偏少、同质化严重、价格优势不明显等问题，作为“二级部门或独立业务条线”的设置会受制于传统银行制度，较难体现其流程便捷、低成本等优势，并不符合直销银行的互联网化定位，不利于产品创新。

设立独立法人的直销银行，是解决直销银行发展问题的唯一渠道吗？

“成立法人直销银行也未必能改变这种现状，但可以为银行成立直销银行提供一种思路。”刘银平认为，引入外部战略投资者共同成立法人直销银行，尤其是金融科技公司，有助于数字化转型，为客户提供更便捷、高效的金融服务，提升产品的创新力度。

当下，科技创新是“关键变量”，也是高质量发展的“最大增量”。以

客户活跃度较高的江苏银行直销银行为例，作为2014年首批设立的直销银行之一，近年来江苏银行直销银行被赋予“再造一个线上化的江苏银行”的使命，聚焦客户和人才“两个高质量发展”，以差异化运营方式服务好差异化客群，如今客户数超3000万户，管理资产规模超800亿元。

再以刚刚开业的邮惠万家银行为例，该行被认为是邮储银行数字化转型发展的试验田，梁世栋透露道，邮惠万家银行构建了具有数字银行特征的以微服务和分布式生态为主的技术体系，已经投产了包括核心系统、信贷系统、统一支付系统等13个信息系统；且邮惠万家银行员工中六成以上为科技或数据人员，近九成拥有金融或科技行业从业背景。

# 信用卡深耕存量：促销获客+风险管控

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着促销费、扩内需各项支持

## 消费刺激力度不断增强

日前中信银行推出三款万豪旅享家联名信用卡，持卡用户在万豪旅享家门店刷卡消费，可享折扣优惠；广发银行针对“95后”用卡特点创新卡产品，整合“网红”商户、潮流产品、出游优惠等特色活动，并推出多重折扣优惠；平安银行信用卡宣布在全国开启第四季“全城天天88”全域整合营销活动，除了持卡消费优惠外，还叠加了各类消费补贴。

除折扣券、返现补贴等措施外，分期业务成为各家银行信用卡促销发力的重要抓手。广发银行聚焦汽车分期业务，提供最高35万元汽车分期额度，在App设立广汽蔚来、奇

政策的推进，银行信用卡近来动作不断，促销费策略频频加码。

与此同时，上半年信用卡不良

压力也在上升，银行都在加强套现、违规交易等方面的风险。银行业务人士透露，重点还是着力在细分客

群的深耕上，通过细分客群新品研发、权益升级和优惠促销等举措，提升存量客户消费积极性。

瑞等新能源汽车活动专区，提供一站式汽车生活服务。平安银行强化客户体验的优化，上线总账分期、签约分期等，并于7月加大账单分期优惠力度，分期2.8折起，优质客群折扣更低。

此外，越来越多的银行强化权益升级，增强客户黏性，提振客户消费。招商银行信用卡近日发布2022—2023年度高端信用卡礼遇体系，对旗下高端信用卡权益全面升级。

万豪国际集团大中华区市场营销副总裁吴子纲表示，与中信银行建立合作伙伴关系，双方联合推出

三款联名信用卡，旨在满足中国消费者在不同支付场景获享更多权益的需求。

某股份制银行信用卡市场部业务人士透露，现在信用卡产品的同质化严重，权益设置是体现差异化竞争力、提升客户黏性的关键，现在做产品研发，越来越重视针对目标客群进行权益的配置和经营。“在权益配置的同时，我们也会联合商户增加一些优惠促销活动，不仅能提升客户体验，更有助于提升客户刷卡消费的意愿。”资深信用卡研究专家董峥认为，国有银行和股份制银行的信用卡客户规模已趋于饱和

和，新增发卡越来越难，银行已经将重心转向激活存量、做大交易规模方面。“从去年业务表现来看，招商银行等信用卡规模较大的银行流通卡活跃率和交易规模都在快速增长。上半年整体消费需求疲软，各家银行都在通过返券返现、分期优惠等手段刺激消费。”

促销费背景下，部分银行上半年信用卡消费业务保持快速增长趋势。广发银行披露的数据表明，广发信用卡发卡量累计超过1亿张，前5个月实现消费1.05万亿元，同比增长11%，个人信用消费贷款余额增长27%。

方面，银行相对偏紧，贷中管控全面收紧。”

上述股份制银行信用卡市场部业务人士表示，在管控风险方面，银行一方面提质增效，提高对存量客群的经营，如依托智能中台、大数据模型、行为标签等，提供“千人千面”的优惠活动和内容推荐，存量客户更加精细化经营；另一方面，优化客群结构，提升发卡

质量，对于前端发卡的激励考核等方面，银行更加注重发卡质量。“平安银行信用卡方面也向《中国经营报》记者表示，该行信用卡业务坚持全流程风险管理的理念，借助科技赋能，有效管控风险。在‘用户管理’方面，积极引入外部数据，利用大数据技术，提升风险辨识度，对客户资料进行更精确分析，确保客户质量；在‘用户用卡安

## IPO节奏放缓

# 中小银行修炼“内功”突围

本报记者 王柯瑾 北京报道

今年以来，中小银行备战A股的节奏明显放缓。先有厦门农商行主动撤回A股IPO申请，后有江苏大丰农商行发审会被否，中小银行上市之路是否到了拐点受到业界关注。

中小银行融资渠道相对有

## 上市准备热情高涨

日前，据媒体报道，乐山市商业银行召开2022年第二次临时股东大会，董事长刘群表示，未来三年，乐山市商业银行要以“十四五”实现IPO为统揽，对标A股上市银行，到“十四五”末期，力争实现“资产规模翻番达到2500亿元、营收翻番达到60亿元”的战略目标；力争成为“具有综合竞争力、特色鲜明的区域一流上市银行”。

此前，长沙农商行也公开表示，将以加快筹备上市为指引。成都农商行在2021年报中提出一年强本固基、三年达到上市条件、五年破万亿的战略愿景，并表示，董事会已制定上市工作方案，确立了上市筹备工作机制，积极谋划各项上市筹备工作。

除了银行在新年展望、年中总结以及股东大会等重要节点上重申上市目标，地方政府也密集发文表示支持鼓励辖属银行上市。

有不少省市的“十四五”金融业发展规划中提及银行上市的规划。比如湖北提出培育行业龙头金融机构，支持地方法人金融机构引入合格战略投资者，推进湖北银行、汉口银行、武汉农商行等本土法人金融机构上市；安徽提出支持徽商银行优化股东构成、整合做优省外分支机构，建设高质量现代商业银行，在A股首发上市；广东提出加快推进广州银行、东莞银行和东莞、顺德、南海、佛山、中山、江门等优质农商行上市以及广州农商行回归A股；陕西提出支持长安银行上市、秦农银行加快筹备上市；山东提出力争“十四五”时期银行机构上市

限，通过IPO上市融资是其重要选择。《中国经营报》记者注意到，去年年末至今，多家中小银行重申上市目标。据记者统计，截至目前，还有10家银行在排队等候A股上市，全部为城商行和农商行。业内专家分析认为，对于大多数中小银行而言，备战IPO还需要多修炼内功。

“通过谋求上市，中小银行将加快完善内部治理，提升经营水平。同时，登陆资本市场，可以拓展融资渠道，从而推动银行高质量发展。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华在谈及中小银行上市准备积极的原因时如是说。

当前，中小银行普遍面临着资本补充的难题，上市融资作为资本补充的重要渠道，对于缓解中小银行资本不足压力、提高风险防控能力、提升自身经营管理水平以及提升品牌知名度等发挥着重要作用。

在招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼看来，在我国金融体系中，中小银行作用不可或缺，支持中小银行稳健发展要有新思维、新方法、新举措。

“2022年应采取更多政策措施，构建长效机制，加大对中小银行支持力度，夯实中小银行可持续发展的基础。”

其中，董希淼提到，资本补充是增强风险抵御能力的重要手段，应支持中小银行建立资本补充长效机制，如适当调整股东资质要求，简化审批流程，支持中小银行引进合格股东进行增资扩股；放宽相关条件，支持中小银行发行优先股、永续债、可转债、二级资本债等资本工具。“公开上市是中小银行增强资本实力、提高治理水平的重要方式。金融管理部门应加大力度，支持更多优质中小银行优先上市。”

## 如何突出重围？

今年1月17日，兰州银行IPO获批，在深交所主板上市，兰州银行成为甘肃省首家A股上市公司，同时也是A股第42家上市公司。

2019—2021年，新增A股上市银行数量分别为8家、1家、4家。2021年，中小银行IPO发行呈现加速态势，年内共有重庆银行、齐鲁银行、瑞丰银行以及上海农商行等4家中小银行登陆A股市场。而2022年，截至目前仅有兰州银行1家成功登陆A股。

此外，自2020年6月至今，证监会没有受理一家银行A股IPO的申请。在A股门外排队候场的银行数量也缩减至10家。最新审核进展显示，目前上述排队银行全部为预披露更新阶段。

从A股上市的42家银行来看，目前全国性商业银行以及优质地方性商业银行大多已经实现A股上市目标。

因此，业内人士分析认为，未来A股上市的银行将会以地方性银行为主，考虑到地方性银行的跨区域经营、资产质量、地方政府背景及独立性等现实因素，后续银行筹划A股上市需要更大的努力。

不仅A股，近年来，银行赴港上市的热情也有所减退。由于相较于A股市场，赴港上市审核更为简单且实现上市的进程更为迅速，此前，H股一度成为多家中小银行登陆资本市场

的首选地。但近年来，银行H股上市节奏出现明显放缓。2020年至今，仅有渤海银行、威海市商业银行以及东莞农商行完成H股IPO。

“部分中小银行IPO进程不够快，可能与宏观经济环境波动造成部分中小银行经营出现一些波动，部分指标表现不理想有关。此外，部分银行内部治理不够完善也影响其上市的进程。”周茂华表示。

“部分中小银行的历史遗留问题比较多，包括公司治理不完善、监管指标不容乐观、改制后的中小银行股权沿革复杂等，都可能成为上市进程中的障碍。”一位业内人士认为，中小银行想要顺利入局，从自身角度而言，需要修炼好内功，提升整体实力。

一家准备上市的农商行相关人士此前接受记者采访时表示，金融机构上市是一项长期的工程，在公司治理、股权规范、准则转换、资产规模和质量、利润可持续性等方面都有严格的要求。

“从此前一些案例看，银行股权结构是否清晰，内部治理是否完善，经营战略与市场定位是否清晰，区位市场竞争力如何等方面，都可能影响部分中小银行IPO进程。因此，这些方面也是有意愿上市的中小银行需要着重加强的方面。”周茂华表示。

# 应收账款融资创新补漏 供应链票据亟待政策再加码

本报记者 李晖 北京报道

在复工复产大趋势下,供应链上下游中小企业的账期不匹配、应收账款高企等问题能否得到较好解决,是检验金融抵达实体成效的重要切口。

6月中旬,国务院国资委印发《关于中央企业助力中小企业纾困解难促进协同发展有关事项的通知》直指应付账款及时清付问题,再次强调核心企业给供应商开具

的商业承兑汇票和供应链债务凭证期限原则上不得超过6个月。

推动应收账款票据化一直是盘活中小企业应收账款高企的路径之一。其中,由中国人民银行和上海票据交易所(以下简称“票交所”)推动的供应链票据则是重要创新工具。在中国人民银行此前印发的《推动金融支持实体经济23条》以及《关于推动建立金融服务小微企业敢贷愿贷能贷会贷长效机制的通

知》中,都强调发挥供应链票据等金融工具和应收账款融资服务平台作用,支持供应链企业融资。

“去年以来,我们走访了几十家银行,了解到地方监管部门对供应链金融中‘信单模式’(即电子应收账款的多级流转)态度普遍从严、从紧。目前,核心企业一方面把一部分由自身保理公司出资的资产向银行做转化,另一方面也在尝试走供应链票据模式。”一位供

应链金融资深人士向《中国经营报》记者透露。

记者从多位市场人士处了解到,受到政策驱动,目前市场对供应链票据使用的探索不断,多地也在逐步强化重视,应收账款票据化是大势所趋。不过,由于各地支持力度差异,银行机构对供应链票据的接受程度也各有不同,商业银行的覆盖率以及参与度整体不高,一些贴现后再融资的渠道比较受限。

## 供应链金融监管收紧

一个核心问题在于,“信单”类业务实质形成的应收账款要经过多级流转,因此资产难穿透。

“近期我们供应链票据交易量已经突破300亿元,产品的可行性得到了比较好的验证。”简单汇信息科技(广州)有限公司(以下简称“简单汇”)副总裁肖丽华向记者透露。

机构加码供应链票据交易,有其特殊的监管导向变化历程。2021年,供应链金融首次被写入《政府工作报告》,作为支持双循环发展的重要力量,受到监管层的支持,同时下沉到执行层。

在此过程中,在由核心企业搭建的供应链金融平台上,“信单”类产品创新成为一大重要现象。“信单”类产品可以理解为核心企业给上下游供应商开具的应收(付)账款电子债权凭证。在各地推广供应链金融的发展过程中,应收账款融资被作为鼓励方向,银行、核心企业、第三方平台纷纷入场。

章法网创始人、中航银供应链学院副院长方保磊告诉记者,“信

单”类产品是目前线上供应链金融业务的主力模式,参与者众多,对切实推动产业与金融的融合、解决产业链上中小微企业融资难和融资贵起到了重要作用。

记者了解到,当前“信单”类业务参与主体主要有三类:银行、核心企业和第三方平台。在核心企业中,中企云链、TCL集团旗下简单汇、宝武钢铁集团旗下欧冶金服等公司位于市场头部序列。

据业内人士不完全统计,市场上“信单”类产品融资业务发展6年来,目前存量规模大约在万亿元左右,从事线上供应链金融的平台大概有360余家平台。

但多主体参与的市场也带来了较大监管挑战。一个核心问题在于,“信单”类业务实质形成的应收账款要经过多级流转,因此资产难穿透。而非持牌机构的成分复杂,隶属各异,金融主管部门很难具体摸查。

前述供应链金融资深人士认为,目前“信单”类产品缺乏监管部门的约束,使得行业门槛相对较低,一些新平台入场后为了扩展市场规模经营上会比较激进。所以,虽然目前“信单”类业务尚未出现过重大风险,但随着规模持续增长和竞争不断加剧,行业整体风险在不断积累。

此外,在方保磊看来,“信单”类业务的付款账期,有可能被某些核心企业利用强势地位主导,随意拉长,占用了弱势供应商的利益。

值得注意的是,自去年开始政策风向开始逐步变化。记者注意到,2021年12月31日,国资委发布关于认真贯彻落实《保障中小企业款项支付条例》进一步做深做实清理拖欠中小企业账款工作的通知,要求各中央企业带头落实,进一步做深做实清理拖欠中小企业账款。其中特别提到,不允许核心企

业再开具6个月以上的承兑汇票和供应链债务凭证。

“通知中特别提到,不得拖延确权,不得将融资机构限定为集团内部机构,严禁高息套利等,措辞比较严厉。”前述供应链资深人士直言。

此外,去年年底发布的《地方金融监管条例(征求意见稿)》,对作为供应链金融主要运转载体的保理公司提出了“必须坚持服务本地”的原则,这对核心企业未来通过保理公司展业带来不确定性。

一位国有产业集团金融平台负责人透露,目前“禁止异地”是指禁止核心企业异地还是禁止客户异地尚无明确描述,因此市场上的保理公司仍按照原来的节奏推进业务。但近年来,核心企业已经加紧把存量资产导入给银行,持续压降自营。“就我们而言,现业务比例还有不到10%,因此影响不大。”

## 供应链票据潜行

相对于票据的市场化、标准化,传统“信单”类产品天然具有封闭性、差异化的。

事实上,金融监管部门近年来持续努力将供应链金融平台纳入监管,鼓励有真实贸易背景的供应链金融发展。2020年9月,央行会同银保监会、商务部、国资委、外汇局等八部门联合发布《关于规范发展供应链金融支持产业链稳定循环和优化升级的意见》,提出建设供应链金融两大基础设施,其中之一即是完善上海票交所建设运营的供应链票据平台。

2021年4月,上海票交所搭建的供应链票据平台试运行,前述提到的简单汇、中企云链、欧冶金服等首批接入。官方数据显示,截至2022年4月,已有18家机构获准接入该平台。其中,持牌金融机构9家,银行系金融科技公司2家,行业龙头企业供应链公司7家。截至目前,全市场供应链票据累计

交易规模接近1000亿元。肖丽华告诉记者,相对于传统“信单”类产品缺乏专门的法律保护和普遍适用的业务标准,票据不但有《票据法》统一规定,还有央行等监管机构的相关业务规范,以及上海票交所的管理细则和基础系统建设保障,是全市场标准化的金融工具和支付工具。而作为电子商业汇票的创新模式,供应链票据可以将票据的签发和流转嵌入供应链场景,全流程可视化。

相对于票据的市场化、标准化,传统“信单”类产品天然具有封闭性、差异化的。

“信单”类产品的本质是应收账款的确权,它不是一个支付工具,所以只能在核心企业供应链生态圈中流转融通。若要增加流转企业或融资渠道,需要一家一家做

主体准入和系统连接。因此,从时间成本和操作效率上看,传统“信单”类产品的生态远不如票据以票交所系统为基础形成的业务生态。”她表示。

一家沿海城商行银行票据业务负责人透露,“我们在实际业务拓展过程中发现,与以核心企业为主导的这类产品合作时,银行仅作为资金的提供方,没办法深入掌握整个供应链上下游的资源,在融资价格上没有太多话语权。”

此外,目前供应链金融相关平台的技术规范缺乏统一标准。“不管是第三方、银行,还是核心企业,大家类似的产品名字不同,‘云、单、链’花样百出,系统的技术标准也不一样,我们对接一个企业常常就要三五个月。由于未来主要的融资方还是向商业银行引流,会造成

比较大的麻烦。”一家股份行票据业务负责人在近期一个行业公开论坛上直言。

资深供应链金融专业从业人士、天津商业大学经济学院金融硕士校外导师张爱和向记者表示,国家鼓励核心企业通过应收账款融资服务平台进行确权,为中小微企业应收账款融资提供便利的方向没有变。但“信单”类产品多级流转凭证仅仅是一个供应链核心企业的私域流量内部确权工具。

他给记者举了一个例子:例如中企云链的“云信”不能在简单汇的“金单”平台里开立、签发和流转,但走票交所供应链票据平台可以实现跨链。“只要与票交所对接上,就相当于直接对接上了全国的所有银行,标准化程度比较高。”

## 改善治理结构 农商行频现同业参股

本报记者 郭建杭 北京报道

### 参股投资提速

近日,山西银保监局发布三份公告,同意山西静乐农商行、山西保德农商行投资人股山西繁峙农商行,同意晋城农商行投资人股泽州农商行。

对同一地市级内的农商行彼此参股的原因,有中部地区的农商行人士告诉《中国经营报》记者,“从全国范围看,约20%~30%的农商行都存在同业持股的现象,即一家或多家农商行持有另外一家农商行的现象在全国范围内普遍存在,并且这种同业持股基本发生在同一家省内和同一地市内。”

中国农业大学经济管理学院教授、农村金融与投资研究中心主任何广文对记者表示,“农商行参股同业的原因有多种可能性。比如出于改革化险的目的,政府等主导农商行彼此交叉持股,又或者是农商行出于财务投资、资本扩张等考量,都会促成农商行之间的彼此参股。”

对此次山西银保监局公告的相关事项,泽州农商行方面告诉记者,“这一情况是农商行内部扩股事项,暂未有可公开的信息。”静乐农商行、保德农商行方面未回复记者询问。

公告显示,山西银保监局同意山西静乐农商行投资人股山西繁峙农商行3480万股,占其全部股份的4.97%;同意山西保德农商行投资人股山西繁峙农商行1000万股,占其全部股份的1.43%;同意晋城农商行投资人股泽州农商行5000万股,占其全部股份的3.57%。以上同业参股均发生在同一地市内的农信机构。山西静乐农商行、山西保德农商行与山西繁峙农商行位于山西省忻州市,而晋城农商行与泽州农商行则同处山西省晋城市。

记者注意到,此次扩股的山西繁峙农商行、泽州农商行,此前都曾做过定增申请。2021年7月23日,证监会披露关于山西繁峙农商行申请向特定对象发行股票的审核意见,核准其定向发行不超过2.15亿股新股,该批复自核准发行之日起12个月内有效。泽州农商行则在2020年6月获批拟募资4.52亿元定增补充资本。

对此前定增计划的完成进展等问题,山西繁峙农商行、泽州农商行方面都未回应相关问题。

参与此次入股的山西静乐农商行,2017年总资产为24.12亿元,此后未公布财务数据。忻州市农村信用合作社联合社的数据显示,

截至2022年3月底,山西静乐农商行各项存款较年初净增4.48亿元,完成首季目标的140.1%;实体贷款余额较年初净增1.41亿元,完成首季目标的146.63%。

参与此次入股的保德农商行经营数据显示,截至2020年末,保德农商行总资产59.25亿元。

值得注意的是,2022年至今,山西省内已有多起同一地市级内的农商行参股动作,共涉及13家农商行。

4月7日,山西银保监局发布批复,同意闻喜农商行、芮城农商行、平陆农商行、绛县农商行、稷山农商行投资人股夏县农商行,而以

上6家农商银行均位于山西省运城市。5月6日,同处山西省晋中的榆社农商行投资人股晋中开发区农商行获批。

山西省农信联社公布的数据显示,截至6月30日,山西省农信联社主要规模型指标提前完成全年目标,各项存款较年初净增1409亿元,余额达到11858亿元;各项贷款较年初净增687亿元,余额达到7252亿元。全系统新增有效客户751万户,服务客户总数达到2517万户。

对2022年下半年的规划,山西省农信联社表示,下一步将坚决贯彻省委省政府决策部署,紧盯“改

革化险提质增效”总目标,在守住不发生系统性金融风险底线的基础上,乘势而上,全面开创山西农信改革发展的新局面。

在全国范围内,省农信机构间相互进行投资参股在近两年也频繁发生。2022年初,湖南省内城步农商行、昭阳农商行、邵东农商行、南岳农商行、茶陵农商行、绥宁农商行、芷江农商行、江永农商行、桑植农商行、宁远农商行等10家农商银行的对外投资参股获批。

2021年,山东省鄄城农商行、汶上农商行、鱼台农商行、邹城农商行等多家农商行投资参股本地农商行获批。

### 行业“抱团取暖”

银保监会的多份报告中都提到,农商行股权分散、股东数量多。

记者注意到,农商行之间交叉持股的现象一直存在,农商行持有同区域内农商行的股份非常普遍。如常熟银行持股江苏镇江农商行70.5859%,江苏宝应农商行20%;无锡银行则持股两家村镇银行;河北涿州农商行持股河北定州农商行7.8236%;江西上高农商行持股江西湖口农商行3.97%。

广发证券在此前的报告中也提

到,“农村商业银行中一般出现较多的交叉持股,第一大股东为金融同业的占比最高(25%),其次是制造业(18%)和批发零售业(13%)。”

何广文告诉记者,这种农商行互相持股的现象,是多种因素共同作用的结果,概括起来主要是三种类型:资本补充型、技术输入型,以及收益驱动型。在农信社改制为农商行以及后期农商行增资扩股过程中,对于经营状况不佳、甚至亏损的农信社和农商行,企业及个体工商户

往往缺乏投资入股意愿。在此情况下,地方政府通常推动省(区、市)其他农商行出资入股,推动完成增资扩股计划。虽然农信社产权制度改革的初衷是希望吸收多元化、高质量的民营股东入股,但通常因为缺乏高质量的民营股东,而在一定程度上倒逼形成了农商行互相持股的现象。利益驱动型的同业持股,农商行出于股利分红和跨区扩张需求的经济动机,而持有其他农商行的股份。

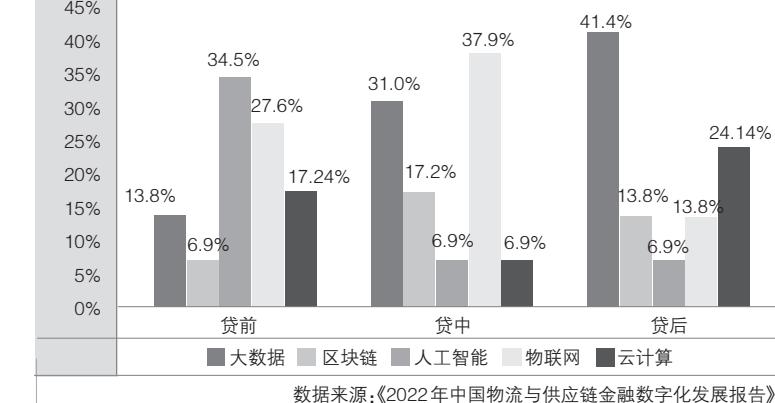
值得注意的是,此前有公开的

观点认为,农商行之间的彼此参股是出于“中小行抱团取暖”共同抵御风险,可以在运营管理上互通有无等。对此,何广文认为,省联社一县级行社模式的构建有其自有优势,但也有限制。建议以资本为纽带,推动产权制度优化,逐渐建立起以股权为中心的控制权关系,提升县级行社公司治理的有效性。

同时,通过股权引资引进战略投资者,一直是包括国有大型商业银行、城市商业银行在内的中国银

行业改革的主要路径之一。农商行相互参股比例较小,但仍对风险抵御具有一定的影响。一方面,一些农商行在投资入股的同时,还会派遣管理人员帮助被持股农商行提升经营管理、风险管理能力。另一方面,省内或地市形成股权关系的多家农商行能够产生联合效应,特别是在数字科技时代,单个县域法人行社难以数字化转型成本,需要联合建立数字化服务系统,共同抵御金融科技的冲击。

企业供应链金融业务使用技术分类情况



数据来源:《2022年中国物流与供应链金融数字化发展报告》

# 角力下半场：城投“紧平衡”中寻新机遇

本报记者 石健 北京报道

进入7月，城投上半年收官。在多位业内人士看来，“控增量、化存量”是上半年城投工作的主题，加之监管环境趋于“紧平

衡”，区域之间的城投分化趋势仍在持续，如何挖掘新的机遇成为城投下半场发展的关键。

Wind显示，2022年上半年，城投债发行审核仍较严格，融资环境整体仍维持收紧态势。城投债合

计发行2.64万亿元，同比下降7%，净融资9379亿元，同比下降21%。资金端方面，市场流动性保持相对合理充裕，且投资者仍青睐于城投债，城投债融资成本总体有所下降，二级交易利差也呈收窄态势。

中证鹏元城投评级部资深分析师范俊根认为，自去年以来，城投公司融资监管政策密集出台，以规范城投公司融资，防范地方政府债务风险。虽然城投债供给端受审批政策影响较大，但是，城

投作为基建的重要参与主体，是稳增长的重要抓手，下半年城投公司合理融资需求总体有所保障，但不增隐性债务是红线。

在“紧平衡”背景下，城投公司如何在新的环境中角力新机

遇？东方金诚公用事业一部副总经理高路建议，一些资质较弱的城投应该考虑从债务置换重组、资产优化整合、市场化转型等思路来守住无新增的底线，增强自身的偿债能力。

## “控增量，化存量”

随着多项隐性债务化解措施的持续推进，地方隐性债务风险逐步缓释，风险总体可控。

财政部数据显示，2022年1月至5月，全国地方一般公共预算本级收入约4.62万亿元，同比下降8.9%，地方政府性基金预算本级收入约2.05万亿元，同比下降27.6%，其中中国有土地使用权出让收入1.86万亿元，同比下降28.7%。范俊根认为，地方财政面临的压力也有所加大，城投公司来自地方政府的支持或受到一定的影响。

高路认为，从城投融资环境来看，2022年上半年城投公司融资环境表现为两个阶段。一季度，受2021年交易所及交易商协会对城投公司按“红橙黄绿”一二三四类企业进行分档分级，交易所对弱资质城投公司的过度融资进行限制。同时，银保监会印发《银行保险机构进一步做好地方政府隐性债务风险防范化解工作的指导意见》限制对承担地方政府隐性债务的城投公司新增流动资金贷款等一系列城投融资监管政策出台，城投公司融资继续收紧，其中低级别主体融资收紧更加明显，收紧的品种主要为私募债。

不过，虽然城投发债收紧，但是受到市场“资产荒”的影响，城投债在上半年一度出现走俏的情况。高路分析称，目前市场出现抢配城投债的现象，一方面是由市场货币流动性较为充裕，另一方面也是由于受前期“红橙黄绿”等审批政策影响，城投债供给大幅减少所致。虽然目前部分弱资质城投新发债券由于市场资金信用下沉的影响也受到追捧，但



总体来看，今年以来弱资质城投受限明显更大，融资规模降幅相对更多，城投行业债券发行分化也更加显著。所以对于城投行业来说，可能优化整合资产、提升企业资质仍是在目前市场行情中抢占先机的重要方式。同时，对于投资者来说，首先应当要审慎对待城投债券投资的信用下沉，一旦供需平衡恢复后，再融资不畅的企业或过度下沉的个别城投债容易出现信用风险。此外，本次资产荒是供需失衡的结果，那么后续市场资金情况、城投债的供给甚至其他债券或权益市场的变化都会对城投债的供需造成影响，投资者应当持续关注。

中证鹏元城投评级部资深分析师高爽认为，随着多项隐性债务化解措施的持续推进，地方隐性债务风险逐步缓释，风险总体可控。今年财政部通报多起隐性债务化债不实、新增隐性债务的案例，对地方上坚决遏制新增隐性债务以及切实化解隐性债务敲响了警钟。在化债方式上，2021年以来，发行募集资金用途为“偿还存量债务”的再融资债券的省份不断增多，纳入隐性债务化解试点的范围也在扩大。此外，部分具备条件的地区率先开展全域

无隐性债务试点，稳步推进隐性债务清零，中央也提出完善防范化解隐性债务风险长效机制，主要包括遏制增量、开好前门、化解存量、强化问责、平台转型等方面，也为后续隐性债务的化解工作提供了进一步的指导方针。在诸多采访对象看来，今年上半年，“控增量、化存量”仍是城投重点。对此，城投应该如何把握融资机会？范俊根建议，今年上半年地方债发行进度提前，新增专项债发行规模占全年新增专项债务限额的比例达93.3%，其中新增专项债中有部分比例由城投公司承接。对于城投而言，获得专项债资金可减小公司的项目建设支出压力，后续仍应积极争取专项债额度。对于是否会出现系统性风险，高路分析认为，近年来随着隐性债务管控及城投监管政策的不断收紧，城投行业信用风险及再融资分化不断加剧，尤其地区财力弱、债务负担重、过往债务履约历史不佳的城投企业所受到的冲击较大。但相较于前两年而言，随着监管政策收紧，城投债务增速总体已有所放缓，且考虑到政府对于牢牢守住不发生系统性风险底线的决心，今年城投出现系统性风险的概率仍很低。

## 如何角力下半场？

目前城投转型的方向为城市公共产品服务商，如上海城投集团、南京城建等；综合性园区服务运营商，如苏州工业园、张江集团等；区域性房地产开发商，如上海陆家嘴集团、苏高新等。

有业内人士认为，下半年城投融资或许是“总量减少、结构优化”的思路。

高路告诉记者，从今年“基建提前发力”的节奏来看，根据公开披露的项目申报进度情况，今年受限最大的交易所私募债券5月份新受理和过会项目数量有所提升，交易所债券审核要求存在一定的放宽可能性。再结合目前市场的宽流动性，城投债后续发行预计有一定提速。但另一方面，政府对从严遏制新增隐性债务的底线不会动摇，城投债发行也很难大幅放松。

从融资端来看，高路认为，2022年上半年整体政策基调是促基建，通过基建提前发力来应对供需收缩，缓解经济下行压力。考虑到上半年已经透支了部分基建融资，且隐性债务问责机制依然严厉，预计下半年AA级的弱资质主体融资难度依然较大。“AA级城投想要生存下去，一是需要化债，改善自身的融资能力；二是需要转型，提升自身的盈利能力及经营获现能力。从转型来看，一是所承接的基础设施建设项目应以收益自平衡的项目为主，减少纯公益性项目建设；二是立足传统城投业务，通过运营已建成的资产，从建设开发向运营业务转型；三是依托区域内的国有资产和资源，盘活国有资产，开展获得稳定现金流的（准）公益性、（准）经营性业务；四是涉足轻资本或资金周转快的市场化业务，既避免前期大量资金投入又可获

得较为稳定的现金流。”

记者注意到，今年5月6日，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》，目标到2025年，以县城为重要载体的城镇化建设取得重要进展。高路认为，结合各项政策来看，现阶段基建下沉趋势已逐步明确，县域基础设施领域投资需求得以加强，县域城投面临较好的政策环境。“总体来看，城投融资应以多元化可持续为原则。第一，公益性项目依托地方政府专项债支持，缓解县级财政资金到位压力。后续专项债额度或将向符合条件的区县倾斜，进一步加大对产业平台、公共服务、生态保护等方向的支持，精准补齐县城高质量发展的短板及弱项。第二，县域城投通过兼并重组、注入经营性资产、与央企在股权或项目上深入合作等方式，进而拓宽债券融资、股权投资渠道，并降低融资成本。第三，合理利用创新品种发债融资，如县城新型城镇化建设专项企业债券，特别是国家发改委确立的120个新型城镇化建设示范县及县级市。”

而在经营端，范俊根认为，近年来城投公司的监管日趋严格，各项政策陆续出台，以加快剥离城投公司政府融资功能，推动城投公司举债机制的规范化和市场化转型，江苏、浙江、山东、吉林等多个省份也相继发文响应。

范俊根举例说，目前城投公司转型仍主要以业务转型居多，“实质”转型对区域资源禀赋要求高，

已成功转型的城投公司不多，目前城投转型的方向为城市公共产品服务商，如上海城投集团、南京城建等；综合性园区服务运营商，如苏州工业园、张江集团等；区域性房地产开发商，如上海陆家嘴集团、苏高新等。

范俊根建议，对于城投公司转型的关键点首先明确城投公司地位，如对区域内城投公司进行整合，将“政府支持”集中；其次需有强力的外部支持，谋求政府优质资产、资源、业务的支持，推动资产有效整合；同时积极谋划公司业务发展布局，提升自身业务造血能力，并完善企业治理结构，提升组织管控能力等。但从成功转型的案例来看，城投转型对区域经济及融资环境、资源禀赋要求较高。

采访中，高路亦提到，城投转型需要提前预警相关风险。“城投转型过程中，也应关注相关风险。其一，业务相关风险，例如，招商引资不达预期导致大量产业园区类资产闲置；旅游景区经营类业务易受宏观经济波动影响；公用事业类、国有资产经营类业务受政府指导定价限制，导致盈利能力偏弱；产业投资类业务可能存在被投企业亏损、投资退出困难等风险；市场化业务或面临业务可持续性无法保证、应收款回收风险。其二，外部支持相关风险：城投企业转型过程中，其业务及资金往来方面与政府的关联程度下降，政府对城投的支持意愿和支持力度或有所减弱。”

# 城投评级密集披露 化解存量隐性债进入关键期

本报记者 石健 北京报道

天风研究固收研报显示，2022年上半年，评级机构对

发行人的评级调整更为谨慎。6月24日以来的一周内，已有4家城投企业主体及其4个债项评级下调。对此，有业内

人士分析认为，近期被下调级别的城投主要集中在西南省份。

一直以来，信用评级反映

了城投公司的信用水平、经营能力、融资能力，对于如何能够提升城投自身能力继而提升评级水平，现代咨询董事长丁

伯康博士对《中国经营报》记者表示，“近日，城投主体信用评级下调数量明显增加，解决存量债务关口已经到来。建议

各地应建立健全地方政府债务风险动态防控机制。同时，合理开发利用政府资源，平滑偿债高峰。”

## 评级更趋审慎

进入6月末，城投行业出现集中披露评级的情况。6月24日当周有4家城投企业主体及其4个债项评级下调，同时，4家城投企业展望由稳定调整为负面。

根据中国证券业协会印发的《证券市场资信评级业务管理办法》和《证券资信评级机构执业行为准则》的要求，跟踪评级报告的披露时间是年度报告披露之后的2个月内。换言之，城投需要在每年4月30日前披露公司年报，在6月30日前披露跟踪评级报告。

但是，有评级公司负责人接受记者采访时亦表示，按照监管披露的时间点完成评级信息披露并不是城投评级下调的主要原因，就目前几家城投公司评级出现下调，总结起来有三方面原因：一是区域融资环境影响了企业再融资能力；二是城投存在一定的集中偿付压力；三是存在涉诉风险。

该负责人建议，“如果从AA+级调整为AA级，城投公司尚可以通过借新还旧的用途进行发债融资。如果城投公司级别已经下调至AA-甚至A+，那么城

投日后需考虑添加增信措施。但是，即便有强有力的增信手段，通过发债融资还是比较难的。加上目前多地都在整治定融产品和非标业务的规范性，对日后城投融资会造成较大影响。”

天风研究固收分析师孙彬彬表示，今年以来，评级及评级展望上调、下调数量均有明显减少。具体来看，评级上调更为谨慎。在评级下调方面，上半年被下调评级的城投主体数量有16家，主要呈现的特征是，行政层级上以地级市及区县城投为主，16家下调评级主体中，区县级城投有11家；省份分布上，2022年主体评级被调低主要分布在四川省等经济财政实力偏弱、市场较为关注的区域。“就上半年的整体情况来看，评级下调的原因主要可以归纳为，一是借款出现逾期、（短期）偿债能力下滑普遍存在，这一点在2022年上半年评级下调中最为普遍，其实某省份多家发债主体均已经出现这一情况。二是公司资本支出压力较大。三是由于资产整合对公司形成冲击。”

## 解决存量债迎关口

对于出现城投公司评级集中下调的情况，一位评级公司负责人认为，除了与城投自身经营等因素有关，实际上，还与城投债的发行有关。“企业的主体信用评级非常重要，不仅关系到市场和投资人，更代表着中国资本市场的信用环境形象。更重要的是，城投一直是债券市场的主力军，今年受到‘资产荒’的因素影响，城投债市场一度走热，更需要一个相对稳定的评级体系。评级对其债券产品的发行、认购和利率水平等都起到非常重要的作用。此前，因为政策宽松的缘故，部分机构的部分人员在给城投公司或相关主体进行评级过程中，出现宽松的情况，甚至触碰法律底线。随着近年来监管的趋严，城投公司要想提升评级是比较困难的。”

上述负责人还表示，《证券市场资信评级业务管理办法（试行）》于2015年1月6日发布，并于2016年进行修订，2021年对旧版进行了补充。该细则的出台对规范证券资信评级机构的执业行为，提高证券评级机构执业水平，

提升行业公信力具有重要意义。目前，评级行业仍存在前瞻性不足、评级方法不够透明、发行人付费可能带来的利益冲突等问题，未来随着行业监管的不断完善，评级行业也将获得更好的发展。

一位城投公司负责人告诉记者，目前，城投化解隐性债务仍然是工作重点。随着“红橙黄绿”债券分档指导意见持续实施，城投融资产生区域性分化加剧，债务负担较重的区域平台信用资质会产生不同程度的弱化，而年报的披露会导致一些问题集中体现。此外，城投历来重投资不重运营，并积累了大量的资产。随着转型发展的加快，城投公司应加大自身资产资源的盘活力度，通过多种方式进行资产资源的盘活，创造更多的现金流，改善城投公司的财务状况。

采访中，在诸多业内人士看

来，资产规模、现金流等密不可分。在咨询有关专家后我们了解到，地方政府继续挖掘可用的政府性资产资源或国有股权，并将有一定现金流的业务、股权或经营权注入到城投公司，通过现金流做实公司实体，为提升主体信用评级奠定基础。”

就目前城投普遍的债务情况来看，存量债务包括发债债务和隐性债务。丁伯康提出三点建议，一是建立、健全地方政府债务动态防控机制。对地方政府性（含平台公司）债务（含隐性债务）的规模、结构和形成原因，在调查清楚的基础上，进行深入分析，采取分类处置方式，进行分类处理。并依据地方政府的财政收入状况、财政可承受能力和资源可利用情况等因素，将省、市、县的资源全方位调动起来，构建一套地方政府债务风险动态管理机制。二是合理开发利用政府资源，平滑偿债高峰，减少集中偿付压力，规避政府债务风险。在化解隐性债务方面，对地方政府隐性存量债务进行重组与重构。对于有一定现金流的城

市资产但单纯通过资产经营无法覆盖贷款本息的（比如市政公用类资产、城市经营类资产、医疗养老设施和文旅资源等），可以通过特许经营、资产证券化、REITs等方式进行盘活。地方政府也可以探索将资产和债务重组，一并划转给本级的融资平台公司。对于在建工程形成的存量债务，可以根据财金〔2018〕23号文第14点意见，开展四方会谈进行债务重构。对于可开发利用的资源进行有效盘活、分类盘活、划片盘活。三是进一步完善专项债的发行条件，通过发行专项债对地方政府存量债务进行置换。为有效解决地方政府存量债务的高成本和到期偿还压力大的问题，建议财政部在核定地方政府存量债务规模的基础上，通过发行地方政府存量债务专项置换债券，来补充政府一般债券发行使用的不足。此外，还可以通过完善土地储备、棚户区改造、公益项目建设等专项债券的发行条件，来弥补不同地区的城市基础设施和公共服务项目的融资短板。

多城相继放宽人才落户条件

# 长三角“毕业季”引才忙

本报记者 郭阳琛 张家振

上海报道

“4月份考研复试失利,让我不仅错过了去年的秋招,今年的春招也只能赶末班车。”在万般无奈之下,张慧(化名)从5月份开始投递了近20份简历,最终决定到浙江省杭州市一家科技公司先实习3个月。

让张慧意想不到的是,尚未正式办理转正入职手续的她已可以成为“新杭州人”。6月27日,杭州市进一步放宽落户条件:应届本科生和硕士研究生均可“先落户后就业”。

《中国经营报》记者注意到,紧随杭州市之后,上海市也于6月28日宣布放宽人才落户条件。根据最新政策,在沪各研究所、各高校应届硕士毕业生,在沪“双一流”建设高校的应届本科毕业生,在五大新城(南汇新城、嘉定新城、松江新城、青浦新城、奉贤新城)、南北地区重点转型地区用人单位工作的,均可直接落户。

而在今年6月初,上海市人才工作领导小组会议也提出,为加快经济恢复和重振,要把人才工作放在更加重要的位置,以更加开放的气度、胸怀和格局,聚天下英才而用之;以超常规的力度和速度拿出一揽子政策举措,展现爱才之心、安才之举。

“教育程度高、生产率高、创新能力强、未来将创造较高经济价值的年轻人,将是经济发展中稀缺的资源。”多名业内专家向记者表示,除通过放宽人才落户条件吸引人才之外,一座人才友好型城市还应推动人才安居乐业,并最大化地为人才发展与创新创造不断优化环境。

## “先落户后就业”

现在还可以“先落户后就业”,非常适合刚出校园的应届毕业生。

张慧的老家位于贵州省贵阳市附近的一个小县城。从高中开始,她的梦想便是到中国经济最发达的东部沿海地区学习、工作和生活,4年前她如愿考入位于江苏省南通市的南通大学。

“上海市肯定是最向往的城市,但落户和置业的门槛比较高。相较之下,去杭州市工作不仅有2年的租房补贴,现在还可以‘先落户后就业’,非常适合刚出校园的应届毕业生。”张慧感慨道。

6月27日,杭州市公布最新的

《全日制本科和硕士学历人才落户政策》;全日制普通高校本科及硕士研究生、2017年后录取的符合条件的非全日制研究生,毕业2年内可“先落户后就业”。

同样放宽人才落户条件的还有上海市。6月1日,上海市人社局正式发布《关于助力复工复产实施人才特殊支持举措的通知》,专门就上海市复工复产的人才工作进行部署,世界排名前50的院校留学生可直接落户。

6月28日,上海市教育委员会、上海市发改委、上海市人社局和上海

市公安局联合发布《关于做好2022年非上海生源应届普通高校毕业生进沪就业工作的通知》,《2022年非上海生源应届普通高校毕业生进沪就业申请本市户籍评分办法》(以下简称“评分办法”)作为附件一同公布。

《评分办法》明确,在沪各研究所、各高校应届硕士毕业生,世界一流大学建设高校应届硕士毕业生、世界一流学科建设高校建设学科应届硕士毕业生,符合基本条件即可直接落户。

易居研究院智库中心研究总



上海和杭州等地相继放宽了人才落户条件。图为某地开设的引进人才咨询窗口。新华社图

监严跃进表示,此类政策进一步说明上海市和杭州市等城市放松人才落户政策的导向。尤其是上海市人才落户政策直接提升了上海高校研究生学历的含金量,促使更多人报考当地高校,客观上为后续增加人口红利创造了条件。

“降低人才落户门槛,必然有利于引进人才。”产业研究人士史一哲告诉记者,从新增人口数量上来看,截至2021年末上海市的常住人口为2487万,当年净新增人口只有1.07万,而成都市和杭州市的常住人口分别增加了24.5万和23.9万。

## 向重点区域、领域倾斜

上海市人才落户政策除向重点区域倾斜外,还将助力引进重点领域人才。

据了解,从2017年开始,武汉市、西安市、长沙市和成都市等多座城市先后发布政策,争相放宽落户条件,降低学历、年龄门槛,并提供各类优惠政策,以吸引年轻人才落户。

此后,包括上海市在内的一线城市也开始大力引进人才。2019年,上海市提出以北京大学、清华大学为试点,探索建立对本科阶段为国内高水平大学的应届毕业生,并把落户与推动“五大新城”区域发展挂钩。当年12月,根据上海市学生事务中心发布的消息,应届硕士毕业生在“五大新城”和自贸区新片区就业,符合基本条件便可直接落户。

根据上海市最新公布的《评分办法》,用人单位是非上海生源毕

业生进沪就业申请落户的申请主体。在具体申报时间及流程方面,《评分办法》表示,2022年非上海生源毕业生进沪就业申请本市户籍调整为分两批集中受理:第一批为2022年7月4日至2022年8月31日(工作日);第二批为2022年12月1日至2022年12月30日(工作日)。

在业内人士看来,由于中心城区已近饱和,上海市也有意将人才引入到“五大新城”和南北地区(宝山区、金山区)。《评分办法》显示,在沪“双一流”建设高校的应届本科毕业生,并在“五大新城”、南北地区重点转型地区用人单位工作的,可以直接在上海市落户。

区域加大人才集聚力度。同时,加大产业技能人才支持力度,在评选资助中对重点转型区域加大支持力度,支持重点转型区域产业园区、重点企业建立高技能人才培养基地。

相关统计数据显示,上海市2022年高校毕业生共22.7万人,较去年增加约2万人,增量为近5年来最多。对此,史一哲表示:“各地要想实现经济高质量发展,必须从要素驱动转向创新驱动,必须依赖人才、争取人才红利。”

## 有助于提升楼市活力

长三角地区多座城市放宽人才落户条件与购房门槛,能够吸引大量优秀的年轻人才。

在吸引人才落户过程中,房地产政策也起到了重要作用。

5月17日,杭州市调整优化楼市政策,并提出在杭州市限购范围内购买二手住房的,对落户杭州市未满5年的户籍家庭取消“连续缴纳城镇社保满24个月”的规定;对非杭州市户籍家庭只需在杭州市限购范围内连续缴纳城镇社保或个人所得税满12个月。

“高校毕业生哪怕在杭州市尚未就业,只要先落户就会获得购买二手房的资格。这对于想在杭州

市安家落户的年轻人来说绝对是利好消息。”浙江大学公共政策研究院研究员夏学民表示,“房地产+人才”政策是杭州市相关部门推出的明智之举,既完成了稳就业任务,又引进了一批具有创新潜力的人才,还增添了大量具备购房能力的高质量市民,可谓“一举三得”。

6月29日,安徽省合肥市也出台了服务人才发展的若干举措,通过定制一系列普惠性、特殊性举措,精准服务保障人才在合肥市创新创业。其中,住房政策成为招揽

人才的“杀手锏”。

记者了解到,合肥市将高层次人才分为A、B、C、D四个类别。其中,A类人才实施“一事一议”“一人一策”。B、C、D类人才在合肥市无自有住房的,可分别按照不高于180平方米、140平方米、120平方米标准免费租住人才公寓3年,连续工作满1年的购买人才公寓分别享受备案价格30%、25%、20%的优惠,住房公积金贷款申请额度最高可放宽至当期限额的2倍。

此外,高级技师、技师和高级工

工程师在合肥市购买首套自住房的,不受落户条件限制;“专业领域急需紧缺人才”购买首套房可享受20%的购房补贴;在高校毕业生中,博士购买首套自住房可享受10%的购房补贴;硕士和本科生购买首套自住房的,也不受落户条件限制。

IPG中国区首席经济学家柏文喜认为,长三角地区多座城市放宽人才落户条件与购房门槛,能够吸引大量优秀的年轻人才,有助于提升当地的房地产市场活力,支持楼市与经济快速复苏。

“上海市和合肥市等地的房地产市场正处于‘底部’,人才落户政策实施后会带来大量‘房票’。但也要警惕一些楼市炒作现象,防范购房秩序紊乱的风险出现。”严跃进表示。

夏学民则呼吁,城市管理者要进一步强化、提升系统思维,以人才为中心开展各项工作。各相关职能部门和机构要共同出台适用的“一揽子政策”,把人才引进、就业创业、住房保障、妇幼保健、子女入学、养老服务、文化医疗和税收政策等“放在一个篮子里”。

锚定未来五年发展目标

# 上海加快建设社会主义现代化国际大都市

## 提升世界影响力

本报记者 刘颂辉 上海报道

近期,多个省市相继召开党代会,总结过去五年发展成绩,谋划未来五年发展蓝图。“晴雨表”“参照系”“金名片”成为上海市锚定未来五年发展目标的关键词。

6月25日,上海市委书记李强在位于黄浦江畔的上海世博中心作党代会报告时表示:“推动上海更深入地融入全球经济体系、参与全球经济治理,使更多的‘上海指数’、‘上海价格’成为世界市场的晴雨表、更多的‘上海标准’、‘上海方案’成为国际规则制定的参照系、更多的‘上海创新’‘上海品牌’成为享誉全球的金名片。”

根据党代会报告,上海市要不断增强全球资源配置、科技创新策源、高端产业引领和开放枢纽门户等“四大功能”,加快推进具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市建设。

对此,上海市浦东新区政协常委、上海立信会计金融学院自贸区研究院副院长肖本华在接受《中国经营报》记者采访时表示,“四大功能”作为上海市未来五年的主攻方向,意义十分重大。“四大功能”之间相互联系构成了完整的体系,将促进全球要素资源加速集聚,进一步提升上海市金融中心和贸易中心的国际化水平。

## 不断强化“四大功能”

近年来,上海市的综合实力不断增强。

报告显示,在过去五年,上海全市生产总值连续跨过3万亿元、4万亿元两个大台阶,2021年达到4.32万亿元,人均GDP达到17.36万元,相当于2.69万美元。

与此同时,2021年,金融市场交易总额突破2500万亿元,口岸货物贸易总额保持全球城市首位,上

海港集装箱吞吐量超过4700万标箱,连续12年位居世界第一。

上海市的城市开放型经济优势愈加凸显。截至2021年底,上海的外资企业超过6万家,跨国公司地区总部达到831家。2021年货物进出口总额4.1万亿元,五年实际使用外资960多亿美元。

今后五年,上海市将会以强化“四大功能”为主攻方向,以城市数

化水平明显提高。全球要素资源高效流动、高效配置、高效增值。报告表示,经过五年的奋斗,上海市要在建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市上迈出坚实步伐,完成夯基垒台、立柱架梁任务,实现重点领域重大突破。

“在此基础上,再经过一段时

间努力,到2035年,上海‘五个中心’(国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心)功能全面升级,重

要发展指标达到国际领先水平,城市能级和核心竞争力显著提升,基

本建成具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市。”报告指出,“从2035年到本世纪中叶,再接续奋斗15年,到我国全面建成社会主义现代化强国时,上海各项发展指标达到国际领先水平,全面建成具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市。”

“上海建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市,是我国建设富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国的一个缩影。”在重点任务和关键环节方面,

接下来将发挥上海龙头带动作用,与苏浙皖共拉长板、共享优势,推动长三角一体化发展取得更大成果。发挥国家战略承载地试验田作用,推动浦东新区、自贸试验区临港新片区、长三角生态绿色一体化发展示范区、虹桥国际中央商务区形成更多首创性改革,引领性开放、集成性制度创新,打造强劲活跃增长极。

上海社会科学院党委书记、研究员权衡表示,推动“上海指数”“上海价格”成为世界市场的晴雨

表,意味着上海市将成为世界经济的风向标,能够反映世界市场供求关系,使得“上海价格”在全球定价方面有更多的话语权和更高的影响力,最终代表全球资源的供求关系配置。

“能够在全球价格体系的形成中发挥决定作用或影响作用,也是世界影响力的重要标志之一。”权衡认为,上海市在这方面有一定的基础,依托长三角地区实体经济的发展,能够在生产要素或国际大宗商品的定价权方面起到引导作用。

肖本华表示,上海市强化上述“四大功能”,是加快推进具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市建设目标的重要举措,有助于提升上海市的城市核心功能和竞争力。除此之外,党代会的另一个亮点是科技创新,放大创新型经济、服务型经济、总部型经济、开放型经济和流量型经济等“五型经济”,培育占据制高点、掌握“硬科技”的创新型经济。

## 打造产业发展高地

“随着上海市不断出台复工复产和企业纾困政策,将在短期内帮助企业在困境中摆脱困难。加之上海市具备良好的营商环境,将很快摆脱疫情带来的冲击,走向经济恢复和重振的轨道。”权衡表示。

经济发展离不开产业带动。在产业发展方面,报告指出,今后五年,上海市将推动经济总量在全

球城市中持续进位,世界级产业集群加快形成,高水平科技自立自强取得重大突破,产业基础高级化和产业链现代化水平明显提高。

其中,上海市将强化高端产业引领功能,积极布局未来发展战略新赛道,推动“三大先导产业”(集成电路、人工智能、生物医药)规模倍增、“六大重点产业”(电子信息、汽车、高端装备、先进材料、生命健康、时尚消费)创新突破、新兴产业

数字化转型为重要动力,提升城市能级和核心竞争力。具体包括,强化

全球资源配置功能,促进全球要素资源加速集聚,提升金融中心、贸易中心国际化水平,打造连接全球、买卖全球、服务全球的资源配置中心。强化科技创新策源功能,壮大国家战略性科技力量,布局重大科学基础设施和战略前沿领域,全面深入推进张江综合性国家科学中心

建设,加快向具有全球影响力的科技创新中心进军。强化高端产业引领功能,积极布局未来发展新赛道,推动“三大先导产业”规模倍增、“六大重点产业”创新突破、新兴产业积厚成势、传统产业升级。强化开放枢纽门户功能,建设世界级航运航空枢纽,打造高能级航空产业集群。济、推动产业升级的最核心资源。近日,上海市教委、发改委等四部门发布《关于做好2022年非上海生源应届普通高校毕业生进沪就业工作的通知》,并明确规定,在沪各研究所、各高校应届硕士毕业生,符合当年度非上海生源应届普通高校毕业生进沪就业申请本市户籍办法规定的基本条件即可落户。

权衡分析认为,积极大力引进人

才有助于实现高端产业引领功能和高端生产要素集聚功能。上海市提出要打造产业发展高地,就是希望经过五年甚至更长时间的积累,形成高端生产要素的高地和全球人才集聚的高地。“从长远来看,上海市还需要依托不断深化改革,推动高水平开放,优化法治化、市场化、国际化的营商环境,推动市场主体迈向高质量发展。”权衡进一步表示。

# “南沙方案”出台 推动粤港澳大湾区建设对外开放高地

本报记者 陈靖斌 广州报道

为了更好深化广州南沙的粤港澳大湾区平台建设。目前，国务院印发《广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作总体方案》(以下简称

“南沙方案”》，明确加快推动广州南沙深化粤港澳全面合作，打造立足湾区、协同港澳、面向世界的重大战略性平台，在粤港澳大湾区建设中更好发挥引领带动作用。

国家发展改革委回应称，郭

兰峰指出，《南沙方案》是推进南沙开发建设的纲领性文件，有利于引领广州实现老城市新活力，在综合城市功能、城市文化综合实力、现代服务、现代化国际化营商环境方面出新出彩，增强在粤港澳大湾区

发展中的核心引擎作用，并有利于打造粤港澳全面合作重大战略性平台，丰富“一国两制”实践，更好支持港澳融入国家发展大局。

萨摩耶云科技集团首席经济学

家郑磊向《中国经营报》记者表示，未

来有望形成珠江三角洲全域的科技创新城市群，包括香港、深圳、东莞、广州、中山和珠海，这是一盘构思宏大的棋，南沙如果能够成功按照这个规划开发，则珠江西岸满盘皆活。

澳门博士智库主任邓伟强则

指出，南沙的发展仍要在经济规模体量增大、“科技创新龙头企业引进和培育、对高端资源要素的吸引力加强、城市综合服务功能增强等方面加以完善，相信2025年和2035年两阶段目标能够实现。

## 从产业到人全面发展

在产业合作与人才引进方面，《南沙方案》将建设科技创新合作产业基地以及创建青年创业就业合作平台。

基本确立，先行启动区建设取得重大进展。

到2035年，南沙区域创新和产业转化体系更趋成熟，国际科技成果转移转化能力明显提升；生产生活环境日臻完善，公共服务达到世界先进水平，区域内港澳居民数量显著提升；国际一流的营商环境进一步完善，在粤港澳大湾区参与国际合作竞争中发挥引领作用，携手港澳建成高水平对外开放门户，成为粤港澳全面合作的重要平台。

具体而言，在产业合作与人才引进方面，《南沙方案》将建设科技创新合作产业基地以及创建青年

创业就业合作平台。

其中在合作产业基地方面，《南沙方案》在强化粤港澳科技创新合作方面提出了许多有力的措施，明确对先行启动区鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税，对在南沙工作的港澳居民免征其个人所得税税负超过港澳税负的部分，大力推动高新技术企业和人才集聚。

而在青年创业就业平台方面，《南沙方案》明确将符合条件的港澳居民纳入当地的创业补贴扶持范围，加强就业配套服务保障，并在住宿公寓、通勤、子女入学学

等方面提供便利条件，推动构建港澳青年创新创业的热土。

另外，为了形成市场化法治化国际化营商环境，《南沙方案》将通过打造规则衔接机制对接高地，提升与港澳金融市场、公共服务和社会管理相互衔接水平等方面，来积极探索推动规则机制“软联通”。

此外，《南沙方案》还提出要加强国际经济合作等方面发挥重要的作用，明确要研究进一步降低香港专业服务业在内地提供服务的准入门槛，依托广州特别是南沙产业和市场基础，携手港澳不断深化对外经贸合作，推动建设对外开放新高地。

## 激发珠江西岸经济活力

邓伟强则认为，当珠江西岸激发出庞大的经济活力，对于港澳青年而言，甚具吸引力。

事实上，《南沙方案》的出台，也旨在激发珠江西岸的经济活力。

“目前大湾区创新走廊主要分布在珠江东岸，从香港到深圳到东莞再到广州，已经连成一线，而且发展程度较高，珠江西岸仍有巨大的土地资源和发展空间。”郑磊指出，南沙正好处于珠江西岸，连接佛山和中山，并可以扩散到珠海和澳门，如果这条线未来也能发展成科技创新走廊，那么珠江西岸将焕发出蓬勃生机和经济活力。

邓伟强则认为，当珠江西岸激发出庞大的经济活力，对于港澳青年而言，甚具吸引力。“广州南沙与港澳合作走在全国前端，无论是早期有关港澳青年的创新创业政策的出台，还是日前的《南沙方案》都是有心有力的，对于港澳青年而言都甚具吸引力。”

谈及南沙的定位，郑磊则认为，其即将成为港澳青年安居乐业的新家园，也是规划方案的亮点之一，“解决香港长期发展动力问题，除了香港即将开发的北部都市区之外，香港一直缺乏土地资源，而南沙地处珠江口，距离香港有良好便捷的水路交通，有可能吸引更多港澳青年北上创业，尤其是投入高端服务业和

科技创新行业。”

邓伟强指出，与《前海方案》以及《横琴方案》相比，《南沙方案》对港澳更为相辅相成，互为表里。“与《横琴方案》服务澳门经济适度多元发展，《前海方案》服务香港现代服务业的优势产业不同，《南沙方案》更突出协同港澳和面向世界两大定位，即将开校的香港科技大学(广州)正是香港参与南沙建设的范例。”

尽管《南沙方案》更为协同同港澳和面向世界，但面向未来，南沙的发展仍要在经济规模体量增大，“科技创新龙头企业引进和培育、对高端资源要素的吸引力加强、城市综合服务功能增强等方面加以完善，相信2025年和2035年两阶段目标能够实现。”邓伟强表示。

郑磊表示，通过开发南沙，以及未来的深中通道，深圳和广州、东莞、香港能够更好地连接，实现珠江东岸创新走廊向珠江西岸的南沙和中山溢出的效果，加速珠江西岸的快速发展。“未来有望形成珠江三角洲全域的科技创新城市群，包括香港、深圳、东莞、广州、中山和珠海，这是一盘构思宏大的棋，南沙如果能够成功按照这个规划开发，则珠江西岸满盘皆活。”

## 南沙即将腾飞

在过去五年的工作回顾中，南沙也已为深化港澳全面合作奠定了厚实的基础。

工作回顾中，南沙也已为深化港澳全面合作奠定了厚实的基础。

2022年广州市《政府工作报告》指出，广州的改革开放持续深化，区域合作也在纵深推进。加快落实与港澳规则衔接的72个事项，“五乐计划”精准服务港澳台青年。南沙科学城被省纳入大湾区综合性国家科学中心主要承载区。国家营商环境评价所有18项指标连续两年获评标杆，南沙自贸区43项制度创新成果获全国推广。此外，南沙新区经济总量突破2000亿元。

南沙区2022年的《政府工作报告》中指出，南沙与港澳全面合作也在纵深推进。为此，南沙成立了广

州南沙粤港澳合作咨询委员会，设立广州南沙港澳合作促进中心。广东省粤港澳青少年交流促进会正式落地，并成立港澳青年创新创业法律支援服务中心。高品质打造创享湾等一批青创基地，入驻港澳青创团队270多个，累计落户港澳企业2700多家，投资额1170亿美元。

南沙区本地车企人士告诉记者，得益于南沙区对汽车产业的政策扶持，在接手地块后发展产业“顺风顺水”。“南沙不仅对企业有补贴扶持政策，在人才方面也有相应的补贴政策，在我们接手落地发展汽车产业后，政策和补贴都和政府谈好直接并入，十分便利。”

随着珠三角城市与港澳合作的纵深推进，一位港企人士告诉记者，很多香港朋友、青年人，在疫情好转后主动找到他，表示希望能够进入内地。“大家都知道我在海南自贸港、粤港澳大湾区投资了这么多年，香港本身也是一个自贸港，所以香港人也从小就知道自贸港的运行模式，由于疫情的缘故，他们反而会很主动找我，了解如何把自己的企业更好地和内地市场衔接。在这次疫情后，大家也的确能看得到，内地的市场复苏非常迅速，也非常稳妥、非常安全，所以这次也是非常好的机会，让更多香港年轻人、企业家能够一起掌握内地的发展脉络。”

## 奋进新征程 建功新时代

# 成都高新区：“三次创业”在路上

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

6月28日，位于成都高新区的齐碳科技时隔半年再度发布新款纳米孔基因测序仪。作为“全球唯二、全国唯一”将纳米孔基因测序技术推向商业化的公司，齐碳科技的新品一经发布就引来基因检测行业的赞叹。而这家公司，正是生根于成都高新区、成长于成都高新区的成都本土企业。

齐碳科技联合创始人谢丹告诉《中国经营报》记者，成都高新区为公司创业和成长提供了很多帮助，而且像他这样从国外回到成都高新区创业、就业的人还有很多。

## “孔雀西南飞”

成都位于祖国的内陆。在成都高新区刚刚创立的世纪之交，东部沿海地区已经有很好的高新产业发展基础，相比之下，在发展高新技术产业方面，成都并没有多少优势。如何打破产业僵局？吸引人才、培育本土企业，成为成都高新区首先做的事情。

说起对人才的重视，西财智库首席运营官、《高科之道：成都高新区发展路径解码》一书作者、曾长期在成都高新区工作的吴军向记者回忆起这样一件事。在十多年前的中国-欧盟投资贸易洽谈会上，阿斯利康公司的一位全球化合物科学总监到成都参会，成都高新区领导力邀其本人到高新区做研发，并提出高新区可以为其提供研发基地并匹配相应资源，临走前高新区领导甚至冒着细雨到机场为他送行。

在优质的创业、研发条件及高新区官方诚挚的邀请之下，这位总监最终放弃国外的高薪工作，来到了成都高新区创业，这才有了2020年4月在科创板上市的这家成都公司——成都先导药物开发股份有限公司，那位回国创业的总监就是公司的创始人李进。

到如今，成都高新区的人才、企业引进政策和服务更加完善。这里

## 锁定三大主导产业

高新区的重点产业如何选择？这曾是成都高新区在起步之初遇到过的问题。现代通信、计算机媒体技术、光机电（机电一体化）、精细化工、环保技术和新能源、新材料等产业都曾进入成都高新区的重点发展产业名单，但很快又被排除。最终在1995年，成都高新区初步形成了电子信息和生物医药两大主导产业方向。

彼时成都的电子信息产业基础尚不成熟，产业生态如何破局？2003年，成都高新区等来了机会。当时，国际IT巨头英特尔公司在寻找第五座全球生产基地，成都高新区凭借快速崛起的电脑市场、为企业服务的效率和不断涌入城市的年轻人，成功将英特尔收入囊中。当年英特尔即注资3.75亿美元，在成都投建了一座大型芯片封装测试工厂，后又多次追加投资。在英特尔的示范带动之下，一大批世界顶级的跨国企业陆续落地成都。

现在，成都高新区已经聚集了华为、京东方、戴尔、德州仪器、富士康、艾斯伟、业成科技等一批国际知名企业，形成了集成电路、新型显示、智能终端以及网络通信四大产业链。2021年，成都高

新区150家电子信息规上工业企业累计产值达到了4702亿元。

成都高新区对生物医药产业的选择，也经历过一些调整。“成都高新区一开始就瞄准了医药产业，但起初的主要方向是中药现代化。”吴军介绍，在产业发展了一段时间后，成都高新区将主攻方向逐步调整为生物医药，这个方向一直延续到现在。当时的选则在今天看来，是非常正确的，也是在这样的战略布局下，现在成都高新区已经聚集了赛诺菲、艾尔建、倍特、蓉生、地奥、迈克生物、美敦力、成都先导等近3000家生物医药类企业，还在不断孵化出极具潜力的生物医药公司。

成立只有6年的齐碳科技，现在已经申请了国内外知识产权近200项，持续攻克卡脖子技术难题，公司在去年获得B轮融资4亿元，并于2022年开启商业化，矩阵化测序仪产品正陆续交付；5年前发家于成都高新区的微康生物研发的微流控芯片不仅可以填补临床科室尤其是急诊科所需的快速、多项目精准联检产品的空白，还能够为争分夺秒的患者检测时间节省40分钟以上，最近一年半年时间里，公司员工也由30人迅



经过三十余年的发展，成都高新区已经成为成都市高新技术企业的首选之地。

本报资料室/图

速增加到了近200人。

到2021年，成都高新区生物医药产业规模已经突破1000亿元，在全国生物医药产业园区综合竞争力排名第四，并推动了四川省首个国家级产业创新中心——国家精准医学产业创新中心落地，这也成为全省唯一获商务部批准的生物医药产业国家级外贸转型升级基地。

2017年，成都市成立了新经济发展委员会。到如今，包括5G通信、人工智能、网络视听、数字文创、大数据、网络安全等领域在内的企业，在成都高新区已经具备明显的优势。

发展数字经济产业已经成为

成都高新区近几年的一个重要发展方向。目前成都高新区已经汇集各类新经济性质企业达11万家，累计培育平台生态型龙头企业3家、培育独角兽企业(潜在)17家、瞪羚企业653家、种子期雏鹰企业805家。2021年，488家规模以上新经济属性服务业企业实现营收1252亿元，同比增长26.1%。

2022年，成都高新区还将组建600亿元产业基金，其中40%的规模投向电子信息产业，20%投向生物医药产业，20%投向新经济产业，20%投向包括现代服务业及未来产业在内的其他产业，尤其将聚焦硬核科技和先进制造业项目，进一步推进产业高质量发展。

## 目标世界一流高科技园区

成都高新区的建设历史最早可以追溯到1988年，那年10月，四川省、成都市批准筹建成都高新技术产业开发区。在随后的1991年，国务院正式认定成都高新区为首批国家级高新区。最初成都高新区只有40万元的开办经费，在成都一环路南三段“节能中心”租赁的一个200平方米的房子里，规划了成都高新区最初的摸样。

到如今，成都高新区综合实力长期位于全国高新区第一方阵，现有面积237.22平方公里，有世界500强企业132家，已累计培

育上市企业50余家，2021年成都高新区GDP达到2800.6亿元。

成都高新区将成立三十余年来的发展历程总结为“三次创业”：

一次创业：从1991年国务院批准第一批国家级高新区开始，到2001年9月国家科技部提出“二次创业”结束。这个阶段的主要任务是理顺管理体制、划定发展空间、建设基础设施、招商聚集企业，产业门类主要以发展工业为重点。即，解决“立区”的问题。

二次创业：2001年11月，成都高新区发布了“二次创业”的发展

目标，发展的发力点转向“内培”与“外引”并重，一边继续聚焦科技创新资源、建设创新载体、提升自主创新和内生式增长动力，一边致力于通过招大引强、加速做大产业规模，做强优势产业集群，提升产业链竞争力。即，解决“兴区”的问题。

三次创业：2013年10月，成都高新区宣布正式开启“三次创业”，到2025年，初步具备世界一流高科技园区的基本架构和核心功能；到2035年，全面建成以领创宜居为特色的世界一流高科技园区。即，要努力实现“强区”之梦。

经历了前两次创业，第三次创业是否会更加顺利？事实上，建设世界一流高科技园区，会是成都高新区前三次创业中周期最长的一次，挑战依然很大。吴军提到，在发展空间有限的背景下，如今成都高新区正面临产业升级的挑战。同时，随着产业的精细化程度提高，政府为企业服务的专业性要求也在提高，“这也是为什么成都高新区的招商引资工作不是由招商局来做，而是特别设立了电子信息产业发展局、生物产业局、新经济发展局的原因。”

多地打出政策“组合拳”

# 华东楼市年中复盘：企稳回暖趋势渐显

本报记者 方超 张家振 上海报道

“最近客户明显比之前多了，成交量也比较大，而且新房优惠的折扣也在逐步收回。”主营南通市崇川区观音山片区的中介人士韩柏涛（化名）近日向《中国经营报》记者表示。

在韩柏涛感到房地产市场回温的背后，南通市多部门在5月20日发布了《关于促进房地产市场平稳健康发展的通知》。南通市住建局

## 热点城市成交量回升

除了一线城市表现出较强韧性外，“诸如苏州市、杭州市和南京市等局部二线城市也迎来了轮动复苏行情。”

在楼市政策密集优化调整的背景下，长三角地区部分热点城市的房地产市场正驶入复苏通道。

以南京市为例，据南京网上房地产数据显示，截至今年6月30日，南京楼市6月份的认购量为8120套，环比上涨约25%；成交量为5970套，环比上涨约6%。

而在二手房方面，根据我爱我家南京研究院数据，今年上半年，南京市全市的二手房交易量为36228套（含高淳、溧水），环比下滑21%，同比则下滑48.1%，交易量为2014年以来的半年度新低，整体二手房市场降温明显。

不过，我爱我家南京研究院同时表示，4月份以来，南京市多次优化调整购房政策，市场活跃度有所提高，二手房交易量正稳步攀升，“6月成交量创月度新高，涨幅较大，上半年市场翘尾收官。”

“虽然政策效果在后期变弱了一些，但在南京楼市新政策刚出来后的一段时间里，外地和本地的客户咨询量都有所上升，市场比今年最开始的时候要好。”在南京市玄武

局房地产市场监管处统计数据显示，在5月21日~6月20日期间，南通市区一手房共销售1100余套，销量环比增加了近60%。

“在长三角地区，南通市是一座楼市较稳的城市。”在同策苏北研究总监周六飞看来，相比盐城等其他苏北城市，南通市的高端改善型需求较为可观，未来楼市或将进一步企稳。

事实上，南通市只是长三角房地产市场企稳回暖的一个缩影。在



近期，华东地区的南京市、南通市、杭州市和宁波市等多座热点城市房地产市场正驶入“复苏”通道。

视觉中国/图

区珠江路区域工作的中介人士张扬（化名）告诉记者。

无独有偶，同处长三角区域的合肥楼市运行状况也备受关注。克而瑞数据显示，6月，合肥市商品住宅新增供应面积约65万平方米，环比上升115%，同比上升40%，今年上半年累计供应面积则同比下滑21%；

在成交方面，6月，合肥市商品住宅成交面积约43万平方米，环比下滑15%，同比下滑22%，今年上半年累计成交面积则同比下降了42%。

克而瑞安徽区域首席分析师叶乾华对记者表示：“数据下滑更多的是供应端问题，即合肥市房地产市场现在没有项目，导致在售房源减少，因为之前库存下降比较厉害。”

在叶乾华看来，今年上半年，合肥楼市“整体上还是维持着供不应求的状态”。

土地市场方面，杭州市、合肥市和宁波市等多座热点城市日前已陆续完成今年第二轮集中供地。其中，6月29日，宁波市2022年第二轮集中供地中的21宗涉宅地块全部成功出让。

中指研究院分析认为，今年上半年，位于长三角区地区的杭州市、南京市和苏州市等多座热点城市均优化调整了楼市政策，在良好的产业基础和经济实力支撑下，长三角地区房地产市场更具韧性。

## 房企积极参与土拍

在杭州市第二轮集中供地中，除了主流房企积极拿地外，部分民企的参与热情也较高。

平均溢价率5.2%、本土房企再唱主角，在陆续拉开第二轮集中供地大幕的城市中，杭州市的土拍“战况”颇受外界关注。

公开资料显示，6月30日，杭州市45宗涉宅用地迎来集中出让，总起始价近530亿元，最终的总成交金额为557.2亿元，平均溢价率为5.2%。

“相比其他众多二线城市，杭州2022年第二轮集中供地的整体表现依旧较好。”中指研究院浙江分院常务副总经理高院生表示，在5月17日优化调整楼市政策后，杭州市房地产市场虽然在一定程度上得到了改善，但仍未完全企稳复苏，房企更侧重盈利性和安全性。

而在6月29日，宁波市亦迎

来了2022年度第二轮集中土拍。安信证券研报显示，宁波2022年第二轮集中土拍合计推出21宗地块，最终全部成交，无地块流拍或撤销，成交金额161.2亿元，平均溢价率5.2%，较今年首轮的2.7%有所改善，底价成交率也从今年首轮的75.8%降至57.1%，“土拍热度回升”。

而在多座长三角城市第二轮集中供地相继落幕之时，民企的参与度也备受外界关注。

据了解，在今年杭州市第二轮集中供地中，当地民企的拿地金额达到332亿元，占比为59.6%。其中，杭州本土房企滨江集团（002244.SZ）成为“大赢家”。滨江集团此前发布的公告

显示，公司共耗资224.51亿元竞得12宗地块，建设用地面积约37.60万平方米，规划建筑面积约98.31万平方米。

安信证券研报分析认为，在杭州市第二轮集中供地中，除了主流房企积极拿地外，部分民企的参与热情也较高，如华景川与城投平台余杭交通联合体斥资约20亿元竞得2宗地，华远房地产、星创置业和保亿置业等也均有有斩获。

在业内人士看来，与其他城市相比，杭州市本土企业在集中供地中的参与度较高，跟当地企业自身经营状况和杭州楼市表现等息息相关。例如，滨江集团在杭州市房地产市场的认可度较高。

## 楼市活力或将进一步释放

预计二线和三四线城市间的分化将加剧，热点二线及东部核心城市群内部的三四线城市房地产市场或将率先企稳回暖。

在长三角多地房地产市场逐步回暖背后，除了区域本身的韧性外，各地密集出台的楼市优化调整政策亦起到了关键作用。

以南通市为例，除5月份出台的《关于促进房地产市场平稳健康发展的通知》外，南通市下属的如皋市、通州区和启东市等区市也先后调整优化了楼市政策，包括放宽人才与多孩家庭购房条件等内容。

“新政出台以来，我们的商机增长20%，客源也增长10%，可出售的二手房新增报盘两个月同期增长了50%。”南通贝壳运营中心总监孟凡雪在接受南通市当地媒体采访时称，5月21日~6月20日，贝壳房屋成交量有722套，二手房同期增长26%，新房同期

增长60%，其中改善盘出手倾向较为明显。

除南通市外，合肥市近日也进一步降低了购房门槛，集体户、外地户籍和企业等均可以在当地购房。在合肥市业内人士看来，在多地密集优化调整楼市政策的大背景下，合肥市此举会持续释放楼市活力，以进一步促进当地房地产稳定健康发展。

不仅如此，在土地市场，长三角地区多座城市也通过下调土地出让门槛和优化供应结构等方式，提升房企的参拍积极性。例如，在宁波第二轮集中供地启动前，当地上调了全装修住宅预售项目的装修标准。克而瑞据此认为，房企的盈利空间也将更加充裕。

对于长三角地区楼市今年下

半年的走势，周六飞表示，南通市及部分苏北城市的楼市未来会“以稳为主”，成交量可能会在今年四季度末有所回升，但回升幅度不会太大。

叶乾华也向记者表示，放眼长三角地区，合肥市楼市属于偏“稳”的城市，未来整体市场会进一步保持较高的健康度。

“预计二线和三四线城市间的分化将加剧，热点二线及东部核心城市群内部的三四线城市房地产市场或将率先企稳回暖。”中指研究院分析认为，在二线城市中，城市基本面较好，经济韧性强、人口流入量大，突出的住房需求对房地产市场形成有力支撑的城市，在政策的持续显效下，房地产市场或将继续好转。

## “黑铁时代”谋局多元化 房企曲线竞逐新能源赛道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在地产企业直接下场造车鲜有成功案例后，诸多房企当下正通过曲线入场的方式，快速挺进新能源赛道。

近日，卧龙地产发布《关于收购房企跨界

在地产进入“黑铁时代”的大背景下，房企纷纷寻求业务多元化新方向，跨界“抢”矿现象此起彼伏。

近日，卧龙地产发布公告称，其拟通过全资子公司卧龙矿业（上海）有限公司以支付现金方式购买卧龙控股集团有限公司（以下简称“卧龙控股”）持有的浙江卧龙矿业有限公司（以下简称“卧龙矿业”）98%股权和马哲持有的卧龙矿业2%股权。据悉，卧龙矿业主营业务为铜精矿等原料矿的混配加工及销售业务。

引发市场关注的是，主营地产业务的卧龙地产，为何选择收购卧龙矿业呢？

“引入以铜精矿为主的矿产金属产品加工业务，有效分散卧龙地产当前房地产单一主业运营带来的

到上海证券交易所对公司重大资产购买暨关联交易预案的问询函的公告》，针对其拟以4.46亿元收购卧龙矿业98%股权事项，上交所要求卧龙地产对交易作价等多个问题作出进一步说明和解释。

因跨界引起关注的房企不仅

的经营风险，提升上市公司的抗风险能力。同时可以依托卧龙矿业原有经营成果和资源优势，拓展新的业绩增长点”，卧龙地产方面如此表示道。

Wind 数据显示，2022 年一季度，卧龙地产营收4.42亿元，同比下滑17.11%；净利润0.53亿元，同比减少56.44%。而卧龙地产公告显示，卧龙矿业2020年、2021年净利润分别为0.23亿元、0.58亿元。

值得注意的是，卧龙控股官网显示，旗下拥有卧龙电驱、卧龙地产、BrookCrompton 等多家上市公司，其中，卧龙智能制造体系以卧龙电驱为核心，聚焦电机及驱动产业。

无独有偶，在卧龙地产发布公告欲收购卧龙矿业之前，浙江另一

仅是卧龙地产，此前宋都股份跨界进入锂电材料行业也引发外界关注，而更多的房企则通过财务投资等形式角逐新能源赛道，如新城控股旗下吾盛能源战略布局新能源业务等。

《中国经营报》记者就此联系

家房企宋都股份也因跨界参与锂电产业链而引发广泛关注。

将时间拉回到今年3月，彼时，宋都股份发布消息称，其控股子公司宋都锂科、启迪清源签订了《联合体协议》形成联合体，共同参与西藏珠峰“阿根廷锂钾有限公司年产5万吨碳酸锂盐湖提锂建设项目设备、运营、技术服务”，宋都锂科将就全部合同设备款进行垫资，即对外提供财务资助金额为16亿元。

公开信息显示，随着新能源汽车等终端需求的持续旺盛，自2021年以来，国内锂盐价格一直处于快速上涨的趋势，如今年上半年，氢氧化锂价格出现了明显增长，国产电池级氢氧化锂最新价达到47.4万元/吨，相较年初涨价超过100%。

等途径获取更大收益。

“虽然布局新能源汽车的房企不少，但大多数房企都是通过财务投资或战略合作，如雅居乐、滨江、融创等，主要看中了新能源概念正处于风口，通过一次性投资获取丰厚收益，也避免了下场造车所需要的持续资金流出。”克而瑞研究中心人士如此说道。

值得注意的是，除了投资造车新势力外，房企也正通过投资动力电池等上下游产业链的形式，切入新能源赛道。

今年3月4日，位于华东的钠离子电池企业——江苏众钠能源科技有限公司（以下简称“众钠能源”）宣

新城控股，公司相关负责人回应称，新城控股布局新能源业务，除了响应国家“双碳”战略，助力旗下相关业务减少能耗成本、提升能源利用效率外，也欲积极探索房企新发展模式，助力企业多元业务发展。

对此，宋都股份相关工作人员仅回复记者称，“我们目前的主业还是房地产，但是公司希望有进一步创新发展的机会”。据媒体报道，宋都股份董事长、总裁俞建午表示，在稳健发展房地产板块的同时，公司适度以“轻资产运营+适度控制风险”为方向进行创新业务，以谋求培育新的利润增长点的机会。

上海中原地产市场分析师卢文曦认为，跨界投资锂矿等矿产资源，是因为“房企目前需要寻找新的盈利点，而新能源汽车是国家支持的确定性赛道，锂矿等资源也因多种原因变得较为稀缺，房企在此背景下投资一些基础能源产品，对改善自身盈利状况有所帮助”。

布完成由碧桂园创投独家领投的新一轮融资。本轮资金主要用于扩充研发及量产技术团队。

梳理可发现，除了投资众钠能源外，碧桂园创投还投资了钙钛矿太阳能电池企业深圳无限光能技术有限公司、固态锂离子电池创业企业重庆太蓝新能源有限公司以及蜂巢能源等诸多新能源电池企业。

招银国际研究部经理白毅阳对记者表示，“我觉得进入上游和下游逻辑还不同。上游主要还是财务投资的角度，因为电池产业链包括新能源汽车和储能，未来很长时间都是快速发展的势头，房企一般会通过财务投资的方式分享蛋糕”。

## 轻资产模式

在入局“抢”矿、财务投资等形式之外，对新能源赛道格外青睐的房企，亦在谋求发挥自身的行业资源优势，以轻资产模式“押注”新能源。

典型案例莫过于万达，1月8日，万达红旗汽车旗舰店在北京丰科万达广场开业，万达方面表示，“万达广场销售新能源汽车不是简单的汽车销售，而是围绕汽车销售、售后服务、新能源以及周边产业融合，全国首创全新汽车服务生态链，包括服务生态、能源生态、会员生态等”。

卢文曦认为，“商场最重要的就是人气、客流”，而新能源车企渴求流量与关注，房企能充分利用自身的地产资源优势。显而易见，切入新能源赛道的房企，显然不只有万达。

记者获悉，在威马汽车此前的D2轮融资中，除股权融资外，威马汽车还与雅居乐签署了战略合作协议，“充分发挥各自资源优势，在品牌、销售与服务网络、充电设施布局、汽车金融、供应链金融、售后服务等方面进行深度合作”。

威马汽车创始人兼CEO沈晖表示，“通过雅居乐的财务支持、广泛的影响力以及强大的线下销售体系，可快速提升威马在不断增长的智能纯电动汽车市场中的影响力，进一步确立威马在智能科技与产业布局方面的领先地位”。

“进入新能源汽车产业下游主要是利用了房企优势，特别是在物业管理方面。比如目前很多商超都有新能源

汽车展示厅，这部分租金收入和带来的人员流量还是非常可观的。房企希望继续拓展这类业务，包括增加服务、充电桩运营等，进一步提升物业运营上的收入”，白毅阳如此表示。

值得注意的是，除了当前热度颇高的新能源汽车进商场这种合作模式外，不少房企也正欲发挥旗下购物中心等资源优势，打造自身的综合能源服务核心竞争力，新城控股即是其中的典型房企。

据悉，新城控股旗下吾盛能源以商业综合体、大型酒店、医院、快消类工商业为核心客户应用场景，通过用户侧能源互联网搭建，实现用户侧的能源结构由高碳到低碳、能源利用由低效到高效、能源服务由单向供给到智能互动。

依托于新城控股全国项目的规模化布局及强开发能力，叠加金开新能源的行业经验、资源优势，吾盛能源近两年实现了快速发展。相关数据显示，截至2022年4月30日，吾盛能源累计投产项目42个，累计装机规模约47MW，据测算，年发电量约6385万度，年碳减排量约63658吨。

新城控股相关负责人表示，在“可持续发展”的绿色理念指引下，5月18日，新城控股首次披露绿色品牌“新蓝行动”，旨在让绿色成为新城的底色。“而在‘新蓝行动’的绿色低碳蓝图板块中，新城控股通过投资组建吾盛能源战略布局新能源业务，抢先探索新模式，助力企业多元业务发展。”

## “十四五”期间供应保障性租赁住房8万套 石家庄探索安居新模式

本报记者 庄灵辉 卢志坤  
石家庄 北京报道

又是一年毕业季，安居问题被初入职场的新青年、新市民等群体所关注的同时，也成为各地保障民生以及引才发展的一项重要课题。

作为破题方向之一，保障性租赁住房建设如今已成为各地重点发力方向，相关支持政策密集出台。仅5月份以来，至少已有北京、河北、山东、重庆、四川等24个省市针对加快发展保障性租赁住

房出台实施方案，多个重点城市也根据自身情况陆续出台相应支持政策。

除进一步完善政策与体制机制支持外，如何契合合理需求提供有效供给？如何充分发挥市场机制作用，引导多主体参与？坚持保障属性前提下，如何提升项目自身“造血”能力以进行可持续运营？对不同群体的安居问题如何做好政策衔接？保障性租赁住房等安居工作发展的一系列课题仍待各地探索破解。

### 体系化保障

建设银行为石家庄市保障性租赁住房项目授信7.3亿元，发放贷款5.3亿元。

为加快保障性租赁住房发展，近来各地围绕贯彻落实国务院办公厅相关文件，并结合自身实际情况提出土地、金融、审批流程以及税费等多方面支持政策。

河北省出台的《关于加快发展保障性租赁住房的实施意见》中即明确相关支持政策，包括落实土地支持政策，简化审批流程，强化资金支持，降低税费负担，执行民用电气价格以及进一步加强金融支持等。石家庄在其相关政策中亦是强调落实这些支持政策。

如为规范保障性租赁住房项目认定工作，石家庄印发了《保障性租赁住房项目认定试行办法》，明确申请流程和申请材料，由企业向土地所在辖区住建部门提出申请，住建部门牵头同级发改、自然资源和规划、行政审批等部门开展联合审查，审查通过且公示无异议的，由市、县（市、区）领导小组办公室核发《保障性租赁住房项目认定书》。

“申请单位持《保障性租赁住房项目认定书》到相关部门办理各项建设手续，享受免收城市基础设施配套和民用水、电、气、暖等各项优惠政策和金融机构信贷优惠政策。”石家庄市住建局相关负责人表示。

“我们项目去年启动以来，在审批等方面频获市级和高

### 精准化供给

供需匹配原则是我国引导保障性租赁住房发展所确立的一项基本制度，各地在确定相关供应目标时需从实际出发，并非一味“以数量论英雄”。

除政策支持与体系化保障外，石家庄还坚持供需匹配原则，在了解相关需求及各方意见后，明确其“十四五”期间计划通过新建、改建、改造等方式筹集保障性租赁住房8万套（间），2021~2025年分别为1.4万、2万、1.5万、1.5万和1.6万套，保障性租赁住房占“十四五”期间住房供应总量的33.3%。

发展保障性租赁住房是各地“十四五”时期住房建设的重点任务。目前来看，各城市根据自

身情况公布的“十四五”时期保障性租赁住房供应目标有较大差异，从不足万套到数十万套不等，石家庄的8万套目标在各地中属中游。

实际上，供需匹配原则是我国引导保障性租赁住房发展所确立的一项基本制度，各地在确定相关供应目标时需从实际出发，并非一味“以数量论英雄”。

国务院办公厅发布的相关政策中即明确，城市人民政府要摸

清保障性租赁住房需求和存量土地、房屋资源情况，结合现有租赁住房供求和品质状况，从实际出发，因城施策，采取新建、改建、改造、租赁补贴和将政府的闲置住房用作保障性租赁住房等多种方式，切实增加供给，科学确定“十四五”保障性租赁住房建设目标和政策措施，制定年度建设计划。

据悉，为科学确定相关供应目标，石家庄市住建局多次组织

包括发展保障性租赁住房在内的，因2021年多项保障性安居工作成效明显，河北省石家庄市日前获得国务院办公厅督查激励。国务院办公厅在通报中明确，2022年在安排保障性安居工程中央预算内投资和中央财政城镇保障性安居工程补助资金时，将予以适当倾斜支持。

成效明显，意味着石家庄在保障性安居方面有切实探索，能够提升居民获得感、幸福感，亦能对相关工作破题提出自身经验。

各区各部门政策支持。目前项目主体结构已封顶，室内基础装修与机电安装已完成80%，正在进行精装修，按照计划项目一期将于今年底投入使用。”国际人才中心是当地一项保障性租赁住房项目，重在支持当地青年人才，该项目负责人表示，项目快速推进主要得益于当地各相关部门优化审批流程，将规划选址意见、用地意见合并审批，并开创建设单位、施工单位、监理单位等八方责任主体质量安全监督备案承诺制等，使项目建设手续审批得以高效完成。

由集体经济组织、企事业单位、房地产开发单位、园区企业、住房租赁企业等各类主体参与的保障性租赁住房座谈会，充分听取各类主体的意见建议。同时，石家庄还曾组织对主城区及人口净流入量或用工量较大的区进行了保障性租赁住房需求摸底调查，并结合《石家庄市“十四五”人口发展规划》和《石家庄市住房发展规划（2021—2025）》等相关规划才明确上述目标。



石家庄市国际人才中心保障性租赁住房项目计划供应房源1046套，首期预计今年底投入使用。

本报资料室图

### 可持续运营

石家庄对参与各方提升项目自身“造血”能力，追求可持续运营发展等创新思路也持鼓励态度。

除供需匹配原则外，引导多方参与也是我国加快保障性租赁住房发展的一项基本制度。充分发挥市场机制作用，引导多主体投资、多渠道供给，坚持“谁投资、谁所有”；支持专业化、规模化住房租赁企业建设和运营管理保障性租赁住房等要求，在国务院办公厅相关文件中均有明确。

该负责人表示，由于保障性租赁住房项目中租住群体多为新市民、青年人以及高端人才等，面向这些群体提供优质的配套及服务，既符合项目建设初衷，也能为项目运营“开源”，更重要的是能为企业培养一批专业过硬的队伍，使相关经验有推广可能。

实际上，对于保障性租赁住

房发展的引才留才以及用才等作用，石家庄在对其定位中即有所体现。按照当地定位，发展保障性租赁住房是“助力人才强市战略，推动全市经济社会又好又快发展”的重要举措。

“目前我们的思路是聚焦在租住群体的智力转化需求，后期根据租住群体需求，考虑为其搭建类似知识转化等服务平台，服务好这些租住群体的同时，也能为周边企业甚至城市产业发展提供良好的智力支持。”该负责人表示，相关思路目前仍在探索阶段，但当地相关部门对此都持支持鼓励态度。

## 房产中介行业生存画像：撤退、转型与留守

本报记者 余燕明 北京报道

安卉（化名）在福建泉州一家连锁品牌的房产中介门店从事经纪人将近8个月后，她选择离开，重新找了一份工作。

作为一名中介行业的新兵，她原本打算着给自己更多时间去学习和沉淀。但无奈的是，她所

在的这家连锁品牌中介门店正在承受着巨大的经营压力，短时间内已经很难投入更多的资源来培养新人。

“刚入职的前几个月，底薪给了每月3000~4000元左右，其实还是非常不错的，我可以边学习边开单，想着慢慢就会成长起来。”安卉告诉《中国经营报》

记者，“但后面几个月，底薪降到了每月1000~1500元左右，收入就要全靠开单。”

尽管已经离职，也找到了新的工作，但安卉还是为自己今后重返中介行业留下了“后路”。

“在泉州这边，很多中介门店都允许兼职卖房、租房，有点全民营销的意思。我就知道不少宝妈

在家带孩子的同时，有机会就做经纪人，不仅可以线上远程联系业务，还可以带客户去中介门店。”安卉说，“我现在就是一名兼职的经纪人，开单的业绩挂在之前全职期间带教同事名下，给我结算奖励佣金。”

在广州深圳，去年市场开始走低的时候，一位中介老兵投入

资金开业了一家烟酒专营店，主售茅台等中高档酒品。这位中介老兵在深圳一手创办了属于他自己的中介品牌，并拥有多间中介门店。

现在，卖房、卖酒成了中介老兵发布朋友圈的日常，但更多还是在关注楼市的政策动态。他说，中介行业仍然是他的主业，烟酒专营店

只能算是搞搞副业。“相对来说，经纪行业还是要比烟酒好做一些。”

“我看到很多中介老兵从经纪行业撤退，有的转行，有的回老家，中介店铺关门倒闭的也很多，尤其是小中介、小老板。”这位中介老兵说，“但我还是相信经纪行业没有问题，困难只是暂时的，还要继续熬一熬。”

### 转向租赁和新房

任卫（化名）在中介行业摸爬滚打了5年。他大学毕业后一路从经纪人做起，在两年前晋升为广州一家连锁品牌旗下中介门店的店长，主要负责所在门店的经纪业务管理。

在过去一年里，任卫亲眼目睹了身边经纪人的流失。他所在的中介门店的经纪人规模一直保持在15名左右，其中11名经纪人主做经纪业务，但目前整体流失率达到了20%上下，这比过去市场较好的年份高出不少。

“销售本就是个很残酷的行业，很多时候要‘看天吃饭’。因为现阶段二手房成交量比较少，所以我们门店的主要业务方向转向了租赁和新房。以前主做二手房业务的经纪人就面临着转型的问题，短时间内如果在租赁和新房业务上做不出业绩，可能就要被淘汰掉了。”任卫告诉记者。

根据广州中原研究发展部的数据，2022年上半年，广州全市二手房成交量预计为4.2万宗（中介网签+自助网签），同比下滑44.2%。

相对而言，同期广州新房市

场略有起色，全市新房成交量接近4万宗，同比下降35%，近5年里排名第三，低于2019年、2021年同期水平。

其中，今年6月份，广州新房成交量达到7776宗，环比增长26%，也比去年同期增长了10%。

目前，任卫所在中介门店的经营业绩依然不容乐观。“现在门店平均每个月的销售业绩可能只有往年经营状况较好时的六成左右。而且每个月业绩不是很稳定，因为新房佣金实收比较慢，有一定结算周期。”任卫说，“现在正值毕业季，租赁市场还不错，每天都有成交；新房市场也还可以，比二手房活跃很多。但整体上买卖单量成交还是比较少。”

任卫供职的连锁中介品牌在2018年接入了国内一家大型互联网房产交易平台，后者对这些中介门店和经纪人进行资源导入、交易赋能和业务规划，以提高中介行业的店效、人效。

“接入这个平台以后还是非常不错的，能够减轻经纪人的工作量，成交开单会轻松一

些。”任卫告诉记者，“经纪人的平均收入相比加入这个平台之前也有所提升，关注点不一样了。平台给我们导入了不少新房资源，在二手房成交低迷的时期，我们的业务重点可以转向租赁和新房。”

安卉此前在中介门店全职将近8个月，她和同事们都面临着巨大的开单压力。

“泉州不像一二线城市，市场没那么活跃。在我们门店里，有一些从业三四年以上的经纪人，连续七八个月都没能开单成交，压力都很大。”安卉说，“我入职后一直是做租房业务，但实际上开单也很困难。”

“泉州这边中介行业大部分经纪人是没有底薪的，或者底薪很少，如果不开单成交就没有业绩，也就没有生活来源。一个刚入行的新人，成长起来至少需要3年左右的时间沉淀。”安卉表示，“现在市场行情不太好，泉州不少中介门店最近都关门了，有的甚至开业没多长时间就倒了。我觉得现阶段中介行业对需要时间沉淀的新人就不太友好了。”

### “好日子还会回来的”

在去年搞起了副业的那位中介老兵，正在亲眼目睹周围一批中介同行的转型和撤退。

“我没有做过详尽的调查和统计，也没有官方数据，但据我对我身边同行的观察，在深圳从业的经纪人流失严重，可能至少有四成的同行已经转行或者回老家了。”这位中介老兵告诉记者，“中介店铺关门的很多，尤其是小老板、小中介很早就撤退了。”

根据深圳市房地产中介协会发布的2021年度行业白皮书，截至2021年末，深圳市有效备案的中介机构（指从事房地产经纪业务的机构在主管部门进行过备案）数量为1983家，比2020年末的2775家减少了792家，同比大幅减少约29%。

此外，从2021年下半年以来，深圳市有效备案中介机构的新增数量也呈逐月下滑趋势。2021年8~12月，深圳市有效备案中介机构的新增数量分别为49家、26家、19家、6家、2家。

对于深圳市有效备案中介机构数量大幅减少，深圳市房地产中介协会解释主要有两方面原因：一是市场行情低迷，部分从业机构撤离行业；二是中介机构备案实行行动

态管理，备案1年有效，未操作（未从业）备案续期的自动失效。

另据深圳市房地产中介协会监测数据，2021年深圳市中介行业从业人员中，新人占比约为36.9%，较2020年的49.3%下滑了12.4个百分点，这意味着新人进入中介行业的意愿明显下降。

“深圳是一个存量交易主导的市场，但过去一年多，二手房成交量比较差。深圳市在政策调控上陆续完善，把投机的漏洞基本堵住了，与此同时也抑制了一部分换房需求。”这位中介老兵表示，“有的中介同行选择直接关门撤退，有的在尝试转行，但转行做起来确实很困难。”

这位中介老兵在深圳的经纪行业沉淀了差不多20年时间，一手创办了属于自己的中介品牌，并拥有多间中介门店。他告诉记者，现在门店的经纪业务主要靠租赁，二手房买卖单量比较差。

深圳中介行业日子不好过，从去年就已经开始了，行业店效、人效均出现大幅下滑。根据深圳市房地产中介协会的数据，2021年深圳中介门店平均网签单量为5.86套（即1年内每个门店网签5.86套），同比减

少68%；经纪人平均网签单量为0.86套，同比减少61%。

“去年开了一家烟酒专营店，只能算作是搞搞副业。其实这几年我已经发现，各行各业都很难，中介转行更难。不过相对而言，卖房要比卖烟卖酒容易很多。我的主业还是放在经纪业务上。”这位中介老兵说。

尽管当前市场行情低迷、经营压力巨大，但受访的几位中介从业者都笃信好日子还会回来。“我自己觉得卖房子还是能够挣钱到钱，只不过作为一个新人，我入行的时机不太好。”安卉说，“我也给自己留了后路，现在一边干全职工作，一边兼职做经纪人，慢慢学习成长，等到行情慢慢好起来，我还是有机会回去的。”

“没想过转行，还是会继续在中介行业留守。”任卫说，“虽然二手房买卖比较差，但转攻租赁和新房业务后有了很大的起色，门店销售业绩在回升。市场都还在，购买力也还有，可能就是对行业缺少信心。”

“中介行业没有问题，困难只是暂时的。”这位中介老兵也告诉记者，“行业缺少信心才是目前最大的问题，大家都在担心高位接盘。只有刚需、改善型购房者有信心入市，行情才能慢慢恢复起来。”

# 深圳楼市半年观察：“打新”潮退 仅一盘“日光”

本报记者 蒋翰林 深圳报道

6月份以来，深圳入市楼盘供应量激增，各楼盘竞争加大。《中国经营报》记者走访发现，深圳不少项目开盘即打折，有楼盘将展厅搬至商场以吸引人气，甚至有楼盘发布招聘雇人看房充场。

从“一房难求”到“打新”潮退，深圳楼市量升价稳，购房者更加从容。美联物业研究中心统计，深圳新建商品住宅去化周期从去年8月

的3.4个月走高至8.1个月。今年上半年入市的新盘中，仅1个新盘实现“日光”，而去年同期的“日光盘”数量则达到了20个。

与刚需盘的轻松入场形成对比的是，深圳豪宅市场依然受追捧。6月19日，网红豪宅华润城最后一期项目开售，虽然没有开盘售罄，但88%的去化率仍是同期入市项目中成绩最佳。

7月5日，深圳市规划和自然资源局挂出今年第二批次集中供地，

涉及总用地面积约33.29万平方米，总建筑面积近180万平方米，最高限制地价超400亿元。记者留意到，推出的地块数量和挂牌起始价仅次于去年的第二轮集中供地。

“政府土地供应在积极回应诉求和引导市场预期，促进供需两端同步着力，让新房市场从供地到开发再到销售，能够全链条回升。”广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉向记者分析称。

## 刚需盘放量 购房者观望

供应放量、楼盘打折促销，刚需族在深圳楼市“上车”难度已然降低，但购房者反而进入了观望阶段。

“下半年入市的更多，我们也有更多时间和精力挑选，目前基本上只要报名就能选房。”陈阳（化名）说，这在两年前是无法想象的。今年以来，他在光明区看房，计划以400万元以内的总价，买一套80平方米左右的小户型。

6月初，陈阳看中了特发观月台新房，项目开盘9.1折优惠后毛坯均价4.28万元/平方米。这个价位算来，陈阳的预算绰绰有余，不过他并没有着急入手。“值得等一等，下半年有中心区域的项目，限价才4.46万元/平方米，性价比很高。”他告诉记者，除了孩子上学着急买房的，身边的人都还在观望。

陈阳口中的“性价比很高”并非“凡尔赛”。据深圳统计年鉴，深圳“网红单区”的光明楼市2019年商品房成交均价为4.45万元/平方米，2020年为5.03万元/平方米。可以说，该区域新房单价重回三年前。

“以前的新盘开盘去化6成都算是卖得不好，但现在来看，很多楼盘开盘去化还不到4成。”在深圳从业多年的房产中介徐佳（化名）告诉记者，2020年任何新盘入市，购房者打新都要靠积分，而今年上半年只有一盘启动了积分入围。现在开发商为拓展客源，给中介的佣金也增加到了两个点以上。



深圳光明区一楼盘开放售楼处和样板间。

蒋翰林/摄影

深圳市住房和建设局数据统计显示，2022年上半年，新房住宅供应17353套，同比增长24.6%。截至6月

末，深圳新房住宅可售房源为28794套，住宅去化周期上升至8.1个月。6月，深圳16个项目取得住宅预售许可证，合计预售6824套新房住宅，是今年以来住宅供应量最大的月份。

深圳刚需盘市场入场门槛已明显变低，密集供应下，开发商也推出开盘打折活动。例如，光明区某新盘备案价为4.38万元/平方米，折后均价4.35万元/平方米，相当于每平方米优惠了300元，以一套100平方米的房源计算，折后可优惠约3万元。徐佳告

记者留意到，在广东某兼职招聘的公众号上，出现了一则深圳龙华区某楼盘招聘“看房充场人员”的信息。招聘信息显示，工作内容为“在售楼处充场看房，配合现场”。招聘文案中还强调穿着富态，不能邋遢。

供应放量、楼盘加大打折力度，刚需族在深圳楼市“上车”难度已然降低，但购房者反而进入了观望阶段。深圳贝壳研究院显示，2022年上半年深圳新房住宅成交16126套，同比下降38.3%，环比下降38.6%。

# 物业行业并购热度下降 物企抢滩数字化高地

本报记者 王登海 北京报道

日前，融信服务集团股份有限公司（02207.HK）公告称，公司间接全资附属公司融信世欧物业服务集团有限公司收购融信（福建）物业管理有限公司48%

股权。

这是今年以来，物业行业为数不多的一次收并购事项。

而过去一年是物管行业收并购大年，部分百强企业顺势而为，紧抓并购机遇，管理规模高速增长。数据显示，2021年，百

强企业共发生超百宗并购案例，交易金额近400亿元，涉及约10亿平方米管理面积，创历史新高。

今年以来，物业企业并购行为仍在持续，但是与去年相比较，热度明显有所下降。

此外，多名业内人士接受《中国经营报》记者采访时表示，物业行业收购兼并的热度有所下降，但是扩张规模依旧是物业企业发展的基础，并且，数字化建设将成为物业企业提高综合服务能力的发展方向。

## 并购热度减少

从2020年开始，头部房企开始将业务重点从地产板块向物业板块倾斜，并且启动了物业板块的密集分拆上市，2021年，物业行业更是掀起了收购兼并的浪潮，百强企业积极寻找合适的中小物业服务企业，以扩大自身的管理规模。

据统计，2021年，共有29家上市公司实施了53起并购，并购交易总额达355.88亿元，为上年同期的3.77倍。其中主要为基础物业服务方面的并购为35起，交易金额达313.84亿元，为上年同期的6.45倍，行业整合加速

明显。

这一年物业行业的并购，不仅数量多，而且多宗大额交易刷新行业纪录。例如，碧桂园服务以48.47亿元收购蓝光嘉宝服务、以100亿元收购富力物业等。

此外，根据克而瑞物管和中物研的数据，2021年，48家上市物企上市共募集资金净额约852亿港元，其中，计划用于收并购的金额占比61.51%，为最主要的用途。

但是，今年以来，物业行业并购热度明显下降。中指研究院的数据

显示，行业公开披露的并购案例近20宗（不含放弃或终止收购案例），涉及交易金额80亿元。而2021年上半年行业内发起并购案40余起，涉及并购金额超150亿元。

克而瑞物管的数据也显示，2022年二季度，上市物企共计披露16起并购，总计披露交易金额仅13.27亿元（一季度67.74亿元），较一季度减54.47亿元，本季度无大额（10亿元以上）并购交易。

“2021年，物业行业收并购动作较大，主要原因是出现了一

些性价比比较高的标的公司，而今年，房地产市场经过前期的低迷之后，现在已经趋稳，优质的标的公司少了。”一家头部物业行业的高级研究经理表示，资本市场对物管板块的估值下降，也是物业行业并购数量减少的原因之一。

而易居研究院智库中心研究总监严跃进认为，去年，一些上市物业公司通过收并购来扩大规模，今年以来物业行业收并购数量下降，是因为房地产开发业务降温，使得一些物业企业资金压力较大，收购能力变弱。

## 扩规模仍为主旋律

虽然收购兼并的热度有所下降，但是业内认为，规模仍旧是物业企业发展的基础，当前，扩规模仍是物企重要战略目标之一。

“物业行业收购兼并的热度有所下降，但是物业企业对规模的追求不会放缓，未来还是集中度是越来越高的这个方向走。”

据中指研究院数据，2021年百强物业管理面积达到5692.98万平方米，同比增速达16.69%；合约管理面积增至7683.63万平方米，高出管理面积近2000万平方米，奠定了未来增长的坚实基础。市场份额方面，

百强企业市占率上升至52.31%，较上年增长2.60个百分点。

同时，头部效应愈加明显，TOP10企业管理面积增速远超百强企业。TOP10企业管理面积均值达3.55亿平方米，是百强企业均值的6.2倍，市场份额提升至12.84%。从增速方面看，TOP10企业在如此高基数的基础上仍然实现了34.23%的同比增速，高出百强企业同比增速17.54个百分点，远远拉开与百强企业整体的差距。

中指研究院物业事业部总经理牛晓娟认为，在扩规模下，物业企业应从以下两点挖掘新增长点：一是，物业管理企业要精益求精，充分发挥物业服务基本盘作用，在保障基础物业服务基础上，挖掘各类高毛利率的增值服务，满足业主多元化服务需求；二是，物业管理企业要打破界限，依托管理经验，向住宅小区、商办之外的广大城市、乡镇空间迈进，在城乡管理、城乡治理和城乡运营的全方位服务中，挖掘新的增长点。

## 二手房上半年成交不足万套

2022年上半年，深圳二手住宅仅成交9965套，同比大跌近65%。

深圳购房者渐渐冷却的“打新”热背后，是新房价格和二手房价格之间的“剪刀差”正在不断缩小。

此前，深圳新房市场由于限价，新房均价普遍低于二手房。2021年2月8日，深圳率先推行“二手房指导价”政策，买新房投资的获利空间大大降低，“打新”退潮。

深圳贝壳研究院数据显示，2022年上半年深圳二手房新增挂牌均价同比下跌0.8%，环比下跌1.5%，整体来看业主心态和预期有所弱化，报价趋向合理。此外，今年上半年成交议价率为5.9%，创下近年来新高，也表明当前博弈偏向于买方市场。

在新房市场充足的供应量

及限价下，有购房需求的刚需人群更倾向选择一手房，而非二手房。尤其在一些地方，仍然存在一定程度的一二手房价格倒挂的现象。

陈阳告诉记者，他所在的光明片区，附近二手房指导价约在5万元/平方米，而目前他所比对的几处新盘，毛坯均价限价在4.46万~4.76万元/平方米，与周边小区的指导价相比，仍有4000多元/平方米的价格差。

乐有家研究中心数据显示，刚刚过去的2022年上半年，深圳二手住宅仅成交9965套，同比大跌近65%，录得2007年以来的最差表现，比2008年上半年还要少52%。尽管深圳二手房成交量从4月开始出现环比上升，但月

均2000套左右的成交量与业内关注的5000套“荣枯线”仍相去甚远。

“跟去年相比，这两个月成交量有所增长，但还称不上回暖。”福田片区的房产中介向记者表示，深圳的调控政策一直没有松动，银行房贷利率也开始下调，“业主现在坐不住，往下调价的不少。”几位持有多套房的业主也表示，上半年一直在犹豫要不要把房子挂出来卖，但考虑到目前的市场表现，觉得不想再等，希望能尽快套现。

深圳市房地产中介协会最新公布的数据显示，截至2022年7月4日，深圳全市共有38317套有效二手房源在售，较上周增加了159套。

## 第二轮土拍开闸

根据公告，深圳本轮集中供地共推出16宗宅地，总起价349.83亿元，总用地面积约33.29万平方米，总建筑规模约179.85万平方米。

李宇嘉向记者分析称，上半年，深圳新房市场比二手房市场表现好很多，新房交易接近二手房的一倍，主要在于新房价格相对较低，供应区位选择较多。

他指出，未来一段时间，新房市场好于二手房市场可能是常态，也会引导市场需求更多地往新房走，从而促进此前价格上涨较快的二手房市场软着陆。

6月28日，深圳市住房和建设局发布关于印发《深圳市住房发展2022年度实施计划》，《计划》指出，将继续加强新建商品住房销售价格指导，持续完善二手住房成交参考价格发布机制，适时更新、逐步细化二手住房成交参考价格体系。

《计划》还指出，2022年深圳市计划供应商品住房用地215万平方米；新开工商品住房建筑面积700万平方米，约7万套；批准

预售和现售商品住房面积600万平方米，约6万套。

在加大住宅用地供应的前提下，深圳官方发力明显。7月5日，深圳市规划和自然资源局挂出今年集中供地的第二批批次共16宗居住用地，包括前海、光明、宝安、龙华热门区域的地

块。此次出让地块宗数和挂牌起始价仅次于去年年中第二轮集中供地。

记者留意到，对比今年第一批以及去年第三批地块的价格，部分限价出现了上涨。例如，前海地块限价为10.71万元/平方米，与2021年前海出让的宅地限价9.2万元/平方米相比，上调了1.5万元/平方米，不过位置优势上二者并不完全等同。

从规则上来看，本轮集中供地并无太大变化，继续采用“三限双竞+摇号”的方式挂牌出让，即限地价、限普通商品住

房平均销售价格、限企业自持的保障性租赁住房建筑面积、竞地价、竞企业自持的保障性租赁住房建筑面积，达到最高限制建筑面积后通过摇号方式确定竞得人。

“相比上海、杭州等热点一二线城市，深圳新房市场回升较慢，二手房市场继续低迷，一二手房循环比较差，导致市场预期更加低迷，这可能是影响深圳土地市场最大的变量。”李宇嘉分析指出。

他认为，目前深圳既有的调控政策未有松动，居民预期也并未有明显好转，但预计这种状况在下半年会有改观。首先是政策利好的叠加影响将在下半年体现；其次，市场交易量在5~6月份已有好转，尽管不明显；最后，新房市场下半年回升会更明显，这会带动土地市场好转。

## 数字化转型

在规模之外，物业行业还在探索从劳动密集型向知识密集型发展转型，智慧化建设正在成为物业服务企业提高综合服务能力的发展方向。

“当前，物业数字化技术已经很成熟了，但是从应用的角度来讲，成本偏高，并且功能上相对来说还是比较单一，因此，未来物业数字化建设还需要有耐心，物业企业的数字化转型之路不会一蹴而就，需要长期投入，不能因为回报周期长，就不愿意投入，否则，就会掉队。”上述高级研究经理说。

严跃进也认为，当下，物业数字化技术已经成熟了，但是市场还需要一个渗透的过程。同时，物业数字化还需要很多方面去突破，例如，如何对接物业数字化和城市数字化。

事实上，近年来，越来越多的物业企业投入大量资金进行数字化转型升级。克而瑞科创与物业CIO俱乐部发布的《2021—2022年度中国物业行业数字白皮书》（以下简称《白皮书》）显示，2021年，TOP50物企的数字化年均投入规模达1900万元，同比增速超过20%。其中，有超过7成的TOP50物企投入规模超过3000万元。

“人工成本越来越高，物业企业希望借助于数字化、智能化降低一些成本，但是当前阶段，还没有达到这样一个效果。”上述高级研究经理认为，从行业本身来讲，物业管理企业要打破界限，依托管理经验，向住宅小区、商办之外的广大城市、乡镇空间迈进，在城乡管理、城乡治理和城乡运营的全方位服务中，挖掘新的增长点。

“传统的物业服务行业都依赖于物业费、维修费、管理费等项目作为收入点，但是随着行业竞争加剧、业主需求升级等因素，传统的收费领域已经很难支撑企业可持续发展。”一家物业企业负责人介绍，头部物业企业在规模之下，需要解决规模拓展带来的管理效率等问题，而物业数字化建设在降本增效、品质提升方面的效果往往立竿见影，同时还可以引入社区团购等新业态，开创全新的商业模式，提高增值空间和产品附加值，因此，物业企业都愿意在数字化上投入。

另一方面，国家政策也在力促物业服务与智慧化联结，推动物业服务向高品质和多样化升级，满足人民群众不断增长的美好生活需要。

近年来，多项政策提到强化数字化、智慧化建设对民生服务的支撑和推动作用。2020年12月，住建部等部委发布的《关于推动物业服务企业加快发展线上线下生活服务的意见》，提出，要构建智慧物业管理服务平台。2021年1月，住建部等十部委发布的《关于加强和改进住宅物业管理工作的通知》更是明确提出：加强智慧物业管理服务能力建设，建设服务平台、提升服务水平。

而这些行业顶层政策的出台，奠定了物业发展的基调。

牛晓娟也表示，物业管理企业要充分利用数字化手段，作为“智慧城市”落地的有力支撑，将触角伸向城乡毛细血管，既可发掘新的业务场景、实现降本增效，又令人充分分享科技发展带来的果实。

# 今年两家门店关停 宜家中国改念线上“生意经”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“谢别杨浦，陪伴依旧。”7月1日，宜家（中国）投资有限公司（以下简称“宜家中国”）开设的小型化门店——上海宜家杨浦商场正式关门谢客。

当天，《中国经营报》记者实地探访发现，宜家杨浦商场已关闭所有进入通道，并开始清理现场未售

完的商品，但仍有顾客希望前来购物，在几番询问无果后最终选择了离开。

对于关闭商场的原因，宜家中国方面表示，经过对宜家杨浦商场的全面评估，结合该商场服务商圈内顾客持续变化的消费行为偏好和宜家在上海市场总体布局的考量，“宜家中国对杨浦商场的长期可行性进行了综合分析，并考虑从7月

初开始，不再保留其作为上海顾客触点矩阵的一部分。”

对此，中国家居/设计产业互联网战略专家、元设荟·中国设计院长基地总发起人王建国在接受记者采访时表示，选择关闭杨浦商场这种规模偏小的城市门店，意味着宜家中国对“未来+”本土化战略适时做出了调整，未来或将更加聚焦线上线下市场。



7月7日，位于上海市的宜家杨浦商场已正式关门谢客。

本报资料室/图

## 宜家杨浦商场关闭

未来宜家将继续深耕中国市场，积极探索新的业务模式，不断创新以满足中国消费者的期待。

事实上，早在6月13日，就有上海市消费者收到宜家中国发送的信息称，6月13日~7月6日，会员赴宜家杨浦商场购物可享300余款商品5折起优惠，并享双倍积分。

在此期间，记者走访宜家杨浦商场发现，在收到打折优惠的信息后，有不少当地消费者前来“薅羊毛”，商场内，随处可见“5折起”的广告标语，部分热销商品已销售一空。

宜家中国有关负责人表示，在宜家杨浦商场关闭后，该商场服务范围内的顾客仍可以通过线上的宜家渠道，或者宜家在上海的其他商场享受宜家服务，而不会因为宜家杨浦商场的关店变化受到影响。

据了解，2020年3月，作为宜家中国“未来+”本土化战略的一部，位于上海市杨浦区中国首家小型商场——宜家杨浦商场正式开业。彼时，宜家中国区总裁兼首席

可持续发展官安娜·库丽佳表示：“打通线上线下渠道和数字化创新对优化线下购物体验至关重要。为此，宜家积极探索新的商业模式，未来宜家将继续深耕中国市场，积极探索新的业务模式，不断创新以满足中国消费者的期待。”

数据显示，宜家杨浦商场经营面积约为8500平方米，而传统的宜家门店面积则达到3万平方米左右。此外，2020年8月，宜家位于上海市静安区的门店开业，该门店面积约为3000平方米，仅为传统门店面积的十分之一。

彼时，宜家中国区副总裁弗朗索瓦·勃朗特表示，尽管杨浦店的面积大小和巴黎的门店差不多，但宜家会确保门店品类更齐全，并且宜家的全渠道转型还将继续，城市店铺的模式将推广到全国。

不过，在不到两年后的今年4

月，宜家中国宣布关闭位于贵州省贵阳市的一家门店。

“在从全渠道的角度评估了宜家在贵阳市场的业务后，宜家中国决定自2022年4月1日起对其在贵阳市场的顾客触点布局做出调整，即在现阶段专注线上渠道，不再保留线下顾客触点，以实现在本地市场的灵活性和健康的业务发展。”宜家中国方面表示。

在王建国看来，宜家中国最终选择关闭宜家杨浦商场或许出于及时止损的考虑。“宜家中国在上海市原本就布局有大型门店，并且在产品的丰富度和体验等方面要优于城市店这种偏小型门店。之前开设城市店或是作为一种延展，但受目前国际及国内家居消费市场变化等多方面因素的影响，宜家中国方面采取了及时止损的策略，并改变了门店的扩张战略。”

## 转战线上销售渠道

宜家期待以丰富且高效的渠道组合和服务，更好地适应快速变化的零售环境，帮助宜家在中国大陆地区实现长期、可持续的发展。

在多重因素影响下，宜家中国正在转变其现有的销售渠道布局模式。

作为入华20余年的外资家居品牌，宜家中国早已开始着手搭建线上销售渠道。资料显示，早在2013年，宜家中国就开始了其在中国市场线上渠道的开拓工作；2018年，宜家中国线上商城服务正式落地。

在线上渠道和市场的争夺方面，2019年，宜家中国提出了“未来+”本土发展战略，宣布将投资100亿元推动面向未来的转型，以更好服务中国市场和中国消费者，其中包括渠道拓展和数字化体验等方面。

在此基础上，宜家中国于

消费者和中国市场带来更多价值。”宜家中国上述负责人进一步表示。

据了解，截至目前，除在大陆地区开设的30余家线下门店外，宜家中国已在线上渠道铺设了包括宜家中国网上商城、宜家家居App、宜家微信购物小程序和宜家天猫旗舰店等在内的多个线上渠道。

“宜家在中国的服务人群从1亿人扩展到了约10亿人，从现付自提的模式转变为真正的全渠道零售公司，并构建了一个非常多样化的生态系统，为中国消费者带来更符合其习惯和期待的家居零售体验。”宜家中国方面表示。

## 本土化战略需因地制宜

面对日趋复杂的零售市场，以及数字化和疫情等因素带来的消费者行为转变，宜家中国不断努力以消费者需求为出发点，保持与本地市场的相关性，从而实现可持续的增长和稳步发展。

在开拓线上销售渠道的同时，宜家中国还需要在配送价格和上门安装等售后服务方面解答本土化发展的多道必答题。

商品配送环节一直是宜家中国在产品消费端面临的重要问题。记者梳理发现，当前在天猫和京东等各大电商平台入驻的本土家居品牌产品均提供免费送货入户安装或免费上门取旧服务，而宜家在天猫平台开设的旗舰店则需要另付149元的配送费，如需上门安装则还需要加付安装费。

另据宜家中国网上商城资料，按区域划分，宜家商品的配送服务价格在全国共分为149元、169元和249元三种，并且单票商品重量若超过150公斤，每增加150公斤则需在上述基础费用上额外加收60元的送货费。

对此，王建国告诉记者，宜家中国的线上业务尽管起步不算晚，但在商品配送等方面一直没有“包邮”政策。“国内家居品牌的售价里大多包含了安装、配送服务，但宜家中国一般是由独立的

第三方负责。如果消费者所在的城市没有宜家的线下门店，那么安装、配送服务费用可能就会比有门店的城市价格更高。”

不过，对于本土化发展战略，宜家中国也早已进行了布局。宜家中国方面提供的资料显示，宜家中国将保持稳健的发展计划，并持续为未来投资。“目前，上海临空项目和合肥项目正在按计划推进中，将引领顾客触点新趋势。这正是宜家品牌的运营主体英格卡集团近期发布的全球30亿欧元投资的一部分，旨在近年来拓展新的顾客触点，探索现有零售商场的多样化角色，并持续提升物流配送能力。”

据了解，上述上海临空项目位于上海市长宁区临空经济园，是目前宜家投资金额最高的综合体项目，投资总额超80亿元，总建筑面积达43万平方米，建成后将成为上海市第一家宜家荟聚购物中心。

对于宜家中国面临的本土化战略等问题，王建国分析认为，由

于宜家是一个国际性的品牌，其线上和线下业务的决策较国内的本土品牌更为复杂。“宜家中国可能是想借助一个城市来尝试线上和线下业务的融合发展，但线上和线下业务的模式差别较大，还需要进一步探索。”

宜家中国方面表示，面对日趋复杂的零售市场，以及数字化和疫情等因素带来的消费者行为转变，宜家中国不断努力以消费者需求为出发点，保持与本地市场的相关性，从而实现可持续的增长和稳步发展，并坚定对中国市场的长期承诺。“在此期间，宜家中国不断审视、评估和优化其顾客触点，在必要时转型、关闭或新增业务单元和渠道，并探索各类创新的顾客触点模式。”

“在线上购物持续快速增长的现在，实体店仍然是宜家零售商业模式和消费者体验的核心组成部分。宜家对上海市场的坚定信心不会变，并将继续为当地消费者打造更好的顾客体验。”宜家中国方面还表示。

# 家居家电破圈融合 “抢食”千亿市场

## 家居家电一体化

家电企业乘定制家居行业刮起的“整家定制”之风。

相较于进入存量市场竞争的家电行业，家居行业仍具有较大的市场潜力和市场容量。

奥维云网统计的数据显示，家电、家居各个领域的融合都将落不同的场景应用。预计2022年中国家电市场客厅场景零售额容量为2951亿元，同比增长0.5%；浴室场景零售额容量为452亿元，同比增长2.5%；卧室场景零售额容量为604亿元，同比增长13.5%；厨房场景零售额为3033亿元，同比增长2.3%。

从消费者角度来看，定制家居与家用电器的“交集”大多产生于

定制家居的设计环节，二者不仅要配合摆放位置和大小尺寸，还要匹配外观设计。

一位定制家居设计师告诉记者，在设计环节，设计师需依据家电尺寸调整厨柜设计并预留空间。她基于工作经验指出，“有一种较传统的观念是先定制厨柜，再去买电器。但其实应该先选购电器，再将电器和厨柜进行搭配，令二者更好地结合。”

在家居、家电融合背后，消费者对家电的需求也在发生变化。奥维云网总裁助理兼研究部总经理赵梅梅分析指出，“家

居、家电的融合体现了家电需求的高端化、品质化、套系化、场景化等变化。”

记者注意到，在定制家居、厨卫电器、家电等线下门店，家电与定制家居的合作形式颇为多样。其中，有厨卫电器销售人员对记者表示，可以为消费者推荐熟悉的定制家居品牌，而在家电线下门店，记者也了解到，有家居品牌设计师团队直接入驻，在家电销售过程中积极向消费者推荐家居产品。

在企业合作的层面，2022年以来，多家定制家居企业选择与家

电、厨电企业开展更深层次的合作。日前，尚品宅配与老板电器共同发布“搭载六核厨电的集成厨房”——“I Kitchen”，打造一站式厨房整体解决方案。

据尚品宅配方面介绍，“I Kitchen”基于对厨房功能场景的构想与洞察，通过一体化集成设计的方式，让厨柜和厨电在颜值、功能上实现融合，从设计布局到操作动线都更为美观、合理，并可修正及优化用户使用厨房和电器的操作习惯。

一方面是定制家居企业与厨电企业共同发布“集成厨房”等一

站式整体解决方案，另一方面，家电企业也乘定制家居行业刮起的“整家定制”之风，寻求更多触达消费者的机会。

早在2022年1月，索菲亚与海尔集团达成深度战略合作，将海尔集团旗下品牌卡萨帝纳入索菲亚整家定制生态圈。彼时，索菲亚也表示，“未来索菲亚和海尔将真正站在用户角度，从卖场联售、品牌联营这种物理双拼的合作模式实现逐步深化，从建店之时嵌套融入、互为触点，到研发之初共线研设，保证整体设计一体性。”

观上做一些变化。这样可以避免与当地经销商的法律纠纷。”

对于这一说法，厨电、家电品牌销售人员则给出不同解释。一位厨电品牌销售人员告诉记者，“家居品牌销售的厨电产品不是最新款，价格自然会降低一些，而我们的线下店销售的是最新款的产品，搭载最新发布的技术。”

一位家电销售人员则从产品定位的层面进行了区分，“我们在线下销售的产品偏向高端化，而家居品牌采购销售的产品则偏向大众化，两者面向不同的客户群体。”此外，据其所述，家居品牌采购的家电有些来自网络渠道，与家电品牌门店销售的产品也有一定区别。

## 相互配合与“暗自较劲”

定制家居门店某种程度上成为家电企业的线下渠道之一。

与此同时，记者梳理资料时注意到，在2022年4月12日的电话沟通会上，索菲亚在回答提问时曾表示，整家定制能否真正落地体现在三点：一是终端设计师的设计能力；二是服务能力；三是制造端供应链能力。

奥维云网曾发文指出，虽然家电与家居融合的趋势已获得了行业认同，但易行难，家电产业与家居产业有着明显的区隔和不同的产业特征。家电产业的标准化程度比较高，渠道相对透明，行业有着明显的龙头和清晰的竞争格局。但是家居产业则是另一番景象，产品标准化程度低、SKU极多且供应链管理复杂，品牌集中度低，头部品牌对产业链也没有很强的主动权。

对于线下销售人员怎样从家居销售扩展至家电销售，索菲亚相关负责人告诉记者，索菲亚总部曾派培训人员到终端店面，向销售人员讲解索菲亚体系内多款家电的核心功能，以便向消费者推荐适合

的产品。

而涉及到家电的物流、安装及售后层面，上述索菲亚相关负责人也向记者介绍了具体操作流程。“我们下单后，家电有两种物流配送途径，一种是直接配送至客户地址，另一种是和索菲亚柜类产品一起配送至客户地址。收货后，客户可以直接给家电品牌的客服打电话，提前预约安装。售后服务也由家电企业方面提供。”

从上述索菲亚相关负责人描述的流程不难看出，在其线下门店销售的家电所涉及的安装、售后等服务环节均由家电企业提供。而这也使这种合作方式下的定制家居门店某种程度上成为家电企业

的线下渠道之一。

新渠道的出现也对既有渠道产生一定影响。在市场调查过程中，记者也注意到，定制家居线下门店与厨电、家电线下门店之间一直“暗流涌动”。

有定制家居门店销售人员告诉记者，在店内购买的家电产品的价格能低得更低。“我们在做的定制套餐，特别是全国推广的套餐，向家电品牌一次拿货量较大，能把价格压低。”

该名销售人员还透露，“像厨房家电、日用家电等产品，有线上专供款，专卖店专供款，还有渠道专供款，也有一些是通用款，核心配件和参数一样，但是在型号、外

航司紧急调拨宽体机 热门度假村满房成常态

## 迎战暑假游“黄金期” 文旅产业或步入强复苏周期

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

6月29日下午1点，早早定好的闹钟准时响起，上海迪士尼乐园年卡用户季晓丽(化名)立马打开手机，以期尽早预约到入园名额。

就在前1天，上海迪士尼度假区对外宣布，上海迪士尼乐园将在时隔101天后，于6月30日正式恢复运营。其中，零售门票于29日上

午7点重新发售，每天数量有限，售完即止；年卡用户入园预约则于29日下午1点重新起动。

“春江水暖鸭先知。”早在5月份，复星旅游文化集团(以下简称“复星旅文”，01992.HK)执行总裁兼Club Med中国首席执行官徐秉璫就面临着选择题：原本计划在6月份正式营业Club Med Joyview千岛湖度假村，是否需要延迟开业？

最终，该项目不仅如期开门迎客，还一度成为浙江省搜索热度最高的酒店之一。

7月6日，Club Med正式对外宣布，位于浙江省杭州市淳安县千岛鲁能胜地旅游度假区的Club Med Joyview千岛湖度假村已正式营业，成为其在中国布局的第四家度假村。

迎来暑假游“黄金期”，并在各

种利好政策加持下，文旅行业正在加速回暖。多位业内专家向《中国经营报》记者表示，从长期来看，国内文旅产业正迎来转型升级，看好休闲度假旅游需求的复苏反弹，存在内生和外延增量的休闲景区业绩预计也将迎来边际改善。“国内文旅消费市场的热情将持续一段时间，文旅行业的投资、开发和运营也将逐步恢复。”

### 景区逐步恢复营业

徐秉璫表示，Club Med Joyview千岛湖度假村之所以能获得成功，主要得益于采取了线上结合线下的立体化展示方式，使得项目触达受众的效果很好。

输入验证码、刷新填报信息，在经过一番努力后，季晓丽最终抢到了6月30日的入园名额。

“全面复工复产后，上海迪士尼乐园对上海人民的吸引力太大了。”季晓丽告诉记者，由于园区限流，在29日当天，恢复开园前几日的一日票和首个周末的二日连票就都已售罄；年卡预约更为激烈，整个7月份的入园名额已被全部约满。

6月30日上午9点半，上海迪士尼乐园的大门缓缓开启。当季晓丽跟着人流涌入时，首先映入

眼帘的便是几百名身着盛装的演职人员和各类员工，他们沿着米奇大街一直排到城堡前的奇想花园，一边挥手一边向游客们说：“欢迎回家！”

复星旅文旗下的Club Med Joyview千岛湖度假村同样火爆。该度假村刚于6月15日进入试运营阶段。在5月11日开启预售后的4小时便取得了1000万元的GMV(商品交易总额)，开售15天后的总GMV超过了4000万元，一度成为整个浙江省搜索热度最高的酒店之一。

徐秉璫表示，Club Med Joyview千岛湖度假村之所以能获得成功，主要得益于采取了线上结合线下的立体化展示方式，使得项目触达受众的效果很好。一方面，

在OTA(在线旅行社)平台、KOL(关键意见领袖)、机顶盒终端和自有平台等都有展示；另一方面，在杭州银泰城等线下标志性场所也有投放。

“作为临近上海市和杭州市的度假村，千岛湖项目本身也受到了市场的关注，仅来自杭州市的客源就可以使得入住率达到

60%~80%。目前，每天的入住率都保持在80%以上。”徐秉璫进一步说道。

此外，越来越多的景区正逐步恢复营业，旅游市场也开始复苏回暖。例如，6月24日，北京环球影城重新开放；自7月1日起，上海市在全市范围内已逐步开放博物馆和美术馆，以及室内外所有A级旅游景区；7月2日起，宋城演艺发展股份有限公司(300144.SZ)旗下的杭州、三亚、丽江、九寨和桂林千古情等主要景区也已恢复正常营业。

### 跨省游热度明显提升

各地推出文旅促销政策，再加上跨省游逐步恢复，促使文旅消费欲望被重新激活。

在各地放开跨省游的背景下，海南、广东和四川等省已陆续更新对有上海市旅居史居民的疫情防控措施。例如，上海市低风险地区到海南省仅需7天自我健康监测，并不需要隔离。

在看到三亚市疫情防控政策后，家住上海市的纪鑫龙(化名)便决定暂时放下手头的工作，和妻子、孩子一起到三亚度假。纪鑫龙最初订的6月27日航班机票每张在1000元左右，但29日的单张机票价格已经超过3000元。

航班管家数据显示，6月以来，海口美兰机场及三亚凤凰机场进出港航班总量逐渐恢复。其中，海口美兰机场已自5月底的单日200余

架次恢复至6月底的300余架次，三亚凤凰机场已自5月底的单日150余架次恢复至6月底的250余架次。

“在部分旅游热点城市，还没到暑期机票就开始紧张了。”中国东方航空公司(以下简称“中国东航”，600115.SH)相关负责人表示，比如上海—三亚航线近期就保持了“高热度”，客座率接近95%。“目前，中国东航根据三亚市的防疫政策，在上海—三亚航线上每天投入足额航班，并选用了载客量大、舒适性好的宽体机来执行部分班次，满足旅客出行需求。”

据中国东航上述负责人介绍，进入7月以来，针对暑运旅客旅游

出行比例高等特点，公司已积极调整航线布局，加密部分旅游航线、恢复执行部分暑期季节性航线，以满足出游旅客需求。“7月3日，中国东航单日航班量已恢复至1637班，再创今年4月以来的‘最高点’；7月4日，计划执行的航班量也超过1600班，达到1626班。”

“飞机、机场和酒店的人都特别多。”提前预定了Club Med三亚度假村和三亚亚特兰蒂斯酒店的纪鑫龙直言，“还好酒店订得早，我们在预定三亚亚特兰蒂斯酒店时还有足够的房型可供选择，每晚也需要3000多元，但到了7月份已经很难抢到房，普通房型的价格也涨到了每晚5000多元。”

徐秉璫告诉记者，三亚亚特兰蒂斯酒店近期的客流量和入住率已显著反弹。进入6月中下旬，入住率已超过九成，从6月29日开始，酒店满房已成为常态；而Club Med三亚度假村近期的平均入住率也超过90%。

在迈点研究院首席分析师郭德荣看来，文旅行业之所以能够快速回暖，一是行程卡“星号”标志取消后，政策调整给旅游市场带来了更宽松的环境；二是各地推出文旅促销政策，再加上跨省游逐步恢复，促使文旅消费欲望被重新激活；三是在暑假游的带动下，全国文旅企业在产品和服务等方面的准备工作也做得比较充分。



随着暑期的到来和跨省游恢复，国内文旅市场正快速复苏。图为位于浙江省杭州市淳安县的Club Med Joyview千岛湖度假村。  
受访者供图

### 倒逼文旅行业转型提质

在过去一段时间，长途旅游的需求被压抑，省内游、短途游成为国内文旅市场的主旋律。

在市场回暖的同时，文旅行业也在加快转型提质，探索更多赢利点。

“早在2020年，复星旅文就定下了一个非常明确的目标。”徐秉璫告诉记者，在其他文旅企业进行全面收缩时，复星旅文并没有收缩，所以过去几年依然在中国、在海外有很多的度假村能够如期开业，现在也收获到了旅游市场反弹带来的红利。

“当然，我们在成本节约方面也是有考虑的，一部分是专门针对疫情困难时期采取的一次性措施，还有一部分是系统性的优化举措。”徐秉璫进一步表示，一方面，公司对岗位进行优化，在减少劳动力支出的同时提升产能、收入、发行和效率；另一方面，公司招聘引进了一批新人才，以提升跨界创新能力。比如，Club Med吸纳了一部分游轮行业的人才，该行业的目标客户与公司有较多重合，这些人才对一价全包式的服务模式也非常熟悉。

而在中国房地产业协会商业文化旅游地产专业委员会秘书长蔡云看来，当前不少文旅产

业的数字化、智慧化建设正不断提速，利用数字化提升游客体验，可以更好地服务消费者，推动产业的高效能发展。

对此，徐秉璫告诉记者，针对数字化营销，Club Med在2021年推出了全球化的预订管理系统，可以让旅行社自行操作，不仅节省人手和办公时间，还有利于旅行社和我们共享会员，进一步提升会员量。

另一方面，受疫情反复等因素影响，在过去一段时间，长途旅游的需求被压抑，省内游、短途游成为国内文旅市场的主旋律。

在此背景下，复星旅文正大力发展Club Med Joyview品牌。据介绍，该品牌主要聚焦高端、灵活的城市周边游，为短途游客提供风格各异、高端品质的假期选择。徐秉璫表示，未来3年，在全球即将开业的17家Club Med度假村中，有一半位于中国，其中大部分是Club Med Joyview度假村，具体包括成都黑龙滩、江苏太仓、广东佛山和汕尾等度假村。

“我们希望通过丰富多样的部署，不断赋能国内短途游市场。”

## 29亿元“抄底”上海佳兆业金融中心

### “内贸航运龙头”中谷物流剑指航运金融生态圈

#### 重金购置公司总部办公楼

本报记者 郭阳琛 张家振  
上海报道

“内贸航运龙头”上海中谷物流股份有限公司(以下简称“中谷物流”，603565.SH)正计划豪掷29亿元“抄底”上海佳兆业金融中心。

近日，中谷物流发布公告称，公司全资子公司上海长琨置业发展有限公司拟收购上海佳兆业房地产有限公司(以下简称“上海佳兆湾”)100%股权。

事实上，上海佳兆湾的主要资产便是上海佳兆业金融中心，而中谷物流计划将其作为公司总部，“以应对公司业务规模的持续增长，支撑公司长远健康可持续发展”。

财报数据显示，受国际航运物流市场火爆影响，中谷物流2021年实现营收122.91亿元，同比增长17.97%；实现归母净利润24.04亿元，同比增长136.00%。今年一季度，公司实现营收32.92亿元，同比增长24.90%；归母净利润6.24亿元，同比增长170.23%；毛利率24.56%，同比上升10.37%。

“收购上海佳兆业金融中心，也是考虑到地理位置比较好，不是那么远。目前，我们还在和各方谈判，如果有新进展会及时发布公告。”中谷物流董秘办工作人员在接受《中国经营报》记者采访时表示。

根据公告，中谷物流拟收购的对象是国寿恒湾(天津)企业管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“国寿恒湾”)和金湾(天津)企业管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“金湾管理”)，两家企业分别持有上海佳兆湾98.68%和1.32%的股权。最终交易价格将根据谈判结果确定，但总交易对价不超过29亿元。

中谷物流此番收购事项的主要目标是上海佳兆湾所持有的上海

够“豪掷”最高29亿元收购位于上海陆家嘴国际商务区的整栋写字楼，归根结底还是新冠肺炎疫情发生以来航运物流业异常火爆，致使公司业绩实现快速增长，为购置大宗物业提供了充裕的现金流保障。

“中国经济的长期稳定发展推动了物流服务行业的持续增长，各区域出港的商品存在南北差异、东西差异，市场对于不同地域的商品需求带动了大宗商品物流需求。”

在业内人士看来，中谷物流能够“豪掷”最高29亿元收购位于上海陆家嘴国际商务区的整栋写字楼，归根结底还是新冠肺炎疫情发生以来航运物流业异常火爆，致使公司业绩实现快速增长，为购置大宗物业提供了充裕的现金流保障。

#### 业绩增长提供资金助力

据了解，中谷物流是国内最早专业从事国内沿海集装箱货物运输的企业之一，主营业务为集装箱物流服务，目前仍以国内沿海集装箱货物运输为主。

财报数据显示，截至今年3月底，中谷物流持有31.13亿元的货币资金，一年内到期的非流动负债为11.98亿元，扣除一年内到期债务后还有19.15亿元的流动资金。

在业内人士看来，中谷物流能

够“豪掷”最高29亿元收购位于上海陆家嘴国际商务区的整栋写字楼，归根结底还是新冠肺炎疫情发生以来航运物流业异常火爆，致使公司业绩实现快速增长，为购置大宗物业提供了充裕的现金流保障。

“总体来说，今年航运业还是非常赚钱的，即使不能再创新高，至少也能创造历史‘第二高’的战绩。”瑞银证券亚太区工业及基础设施行业主管、研究部助理总监徐宾告诉记者，由于整体需求还是比较旺盛，今年的航运需求量有着不错增长，有可能到2023年增长速度还会更快。而从价格的角度来看，今年航运合同价的涨价幅度还是会保持在比较高的位置。

而在IPG中国首席经济学家柏文喜看来，航运物流尤其是国际航运异常火爆，主要是由于疫情打乱了全球原有的贸易结构和供应链，同时使得西方国家一些港口和航运设施在疫情期间运行受阻引发运能受限，从而造成了国际航运领域的运力紧张。“中谷物流在日益加大的内循环战略背景下，面临着内贸航运运量需求大幅增长的历史性机遇。”

而安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)上海分所出具的审计报告显示，截至2021年12月31日，上海佳兆湾的总资产为34.15亿元，净资产为32.03亿元；2021年度的净利润为-2.05亿元，净资产高于预估的4.9亿元。

中谷物流方面表示，本次收购完成后，上海佳兆湾将成为公司全资孙公司，间接持有上海佳兆业金融中心全部产权，并拟将上海佳兆业金融中心部分区域作为办公用房

使用。“中谷物流不会进入房地产业务领域，上海佳兆湾将同步变更相应的经营范围和公司名称。”

“从企业未来发展角度来看，公司购置自有优质办公楼资产，设立集团总部基地，充分利用大型航运企业对全国客户和供应链的集聚辐射能力，有利于进一步提高公司综合实力和市场信誉度，吸引产业链上下游优质合作伙伴，共同打造航运金融生态圈。”中谷物流进一步阐释道。

下，中谷物流也已在2021年开辟了“上海—宁波—胡志明—上海”和“太仓—海参崴—太仓”近洋航线。对此，中谷物流方面表示：“将以此为试点探索外贸业务与内贸业务的有机结合。”

柏文喜进一步表示，中谷物流如果想进一步发展国际航运，还要解决对于国际航运这个强周期行业了解不足和运营经验缺乏的问题，同时也需要解决运能、运力以及国际货代体系建设的问题。

“2022年全年，上海市大宗交易成交总额预计难达去年千亿元的水准，但依然有望超过2020年722亿元的成交总额。”卢强预计，一方面，自用买家占比也将超过2021年；另一方面，不良资产在下半年有望迎来买卖双方合意成交的高峰，有些预计会以资产包的形式成交。

#### 沪上优质写字楼受追捧

“中谷物流拟收购上海市核心地段的整栋写字楼物业，说明当前一些新的机构投资资金正进入高端写字楼市场，而且此类机构不是单纯的金融机构，而是一些实体企业，它们看好上海市高端写字楼市场的投资机遇，这也和此前鄂尔多斯资源股份有限公司(以下简称“鄂尔多斯”，600295.SH)斥资近27亿元收购上海写字楼项目的动作非常相似。”易居研究院智库中心研究总监严跃进感慨道。

公开资料显示，上述写字楼物业项目为华润置地与信德集团合作开发的苏河湾中心办公楼物业。对于购置该写字楼物业的用途，鄂尔多斯方面表示，将主要用于

于品牌形象展示及销售、纺织工程技术中心、品牌设计创意工作室、新零售商业运营、国际业务拓展、资本运营等办公和综合服务。

接连出现多笔大宗交易，也彰显出上海市写字楼市场的韧性。记者梳理发现，今年上半年，还有老牌港资企业希慎兴业(00014.HK)收购世纪盛荟广场、金茂资本收购展想中心、汇景能源收购静安大悦中心、商汤科技及阿里巴巴收购西岸国际人工智能中心和西岸

# 国产超声“突围”高端

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

近日,汕头市超声仪器研究所股份有限公司(以下简称“汕头超声”)创业板IPO申请进入问询阶段,这距离其开启我国超声诊断设备国产化道路已过去近40年。

经过数十年发展,在技术上不

断取得进步的国产超声医学影像设备,逐步走向高端领域的竞争。日前,迈瑞医疗(300760.SZ)在业绩说明会上表示,未来将通过超高端超声领域的技术积累,实现高端客户群的全面突破,加速提升市场份额。

不过,从整体上看,进口产品目前仍在高端超声领域占据优势

地位。另一方面,市场份额之外,超声设备部分核心零部件也以进口为主。中信建投证券于今年5月发布的研报(以下简称“研报”)显示,中高端超声设备采用的FP-GA(Field-Programmable Gate Array,现场可编程逻辑门阵列)芯片以进口为主。

近日,迈瑞医疗方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,自新冠肺炎疫情发生以来,其就意识到核心零部件供应的重要性。目前,在包括但不限于医学影像领域,公司已完成大部分关键上游原材料的国产化,以保证供应的稳定和安全。

## 自主研发是原动力

对于高端产品,不仅技术、工艺有着非常高的门槛,品牌对产品推广的影响更为突出。

作为辅助临床诊断的方式,医学影像诊断在病情评估、病灶性质判定、手术方案制定、术中监控、治疗后效果评估等方面发挥着重要作用。

而超声作为主流医学影像设备之一,在临床应用上具有不可替代性。按照成像原理,其主要分为彩超和B超两种,随着应用领域的不断拓展及技术水平的不断提升,其应用范围也正在逐步扩大。

早前,医疗器械领域巨头“GPS”(通用电气医疗 General Electric Healthcare、飞利浦 Philips、西门子 Siemens)同样在国内超声市场占据主导地位,尤其在

高端领域具有看似不可撼动的话语权。

2013年,迈瑞医疗以一桩收购开启了其高端超声的布局之路。当时,迈瑞医疗以1.05亿美元收购美国超声诊断系统生产商 ZONARE,后者拥有ZONE-Sonography™技术(域成像技术)。这次并购,推动了迈瑞医疗在2015年首款高端彩超产品的发布,其同时也向全球高端超声阵营发起挑战。

值得注意的是,早在1998年,迈瑞医疗的超声产品已正式立项,为何在完成上述收购后,产品才开始向高端迭代?

对此,迈瑞医疗方面解释称,

医疗器械行业品类繁杂丰富,且细分领域的技术壁垒均较高,各细分品类的制造工艺也需长时间积累与沉淀,尤其对于高端产品,不仅技术、工艺有着非常高的门槛,品牌对产品推广的影响更为突出。

“外延并购确实是公司增长的立足点之一,但要做并购,首先收购方需具备实力,才能够整合并购企业,从而加速研发创新。收购方如果没有技术基础,不具备整合能力,并购不起作用。”同时,迈瑞医疗方面表示,“公司进行高端突破的主要源动力是自主研发,每年都将营收的10%左右投入到研发中。”

记者了解到,有了ZONE-Sonography™技术的加持,迈瑞医疗在自研成果的基础上,对超声成像域扫描、全域动态聚焦、智能声速匹配和全息域技术进行创新,推出了高端彩超产品 Resonat,从而实现高端突破。

迈瑞医疗方面表示,未来将加强对域成像技术的进一步研究,持续研究和探索面阵探头、手持超声、实时三维成像等,开展基于大数据的智能化技术在成像技术、工作流、辅助诊断等方面的研究与应用。同时,加大对下一代专业妇产超声、心脏超声等其他临床应用领域的超声研发投入。

## “质量是策划出来的”

早期,迈瑞医疗坚持“质量是研发出来的”,但发展到今天,通过不断改进、重塑,其认为“质量是策划出来的”。

对于高端制造设备而言,局部补强技术之后,并非意味着就此一劳永逸。

迈瑞医疗方面对记者表示,早期,其坚持“质量是研发出来的”,但发展到今天,通过不断改进、重塑,其认为“质量是策划出来的”。

以超声MX系列为例,在产品研发设计之初,迈瑞医疗通过洞察客户需求,将设备的电源线设计成磁吸接口。

目前,磁吸电源常见的使用场景为苹果笔记本电脑,其特点一是遇到拖拽自动断开,当机器接

近时自动吸附充电,在迈瑞医疗看来,这些特性“非常适合忙碌的影像科使用。”不过,相较于电脑,超声设备的功率大得多。因此,迈瑞医疗需研发适用于自身设备的磁吸接口,同时对可能出现使用风险的场景进行识别,如淋水、浸泡、弯折、功率过载等。

“经过上万次验证,形成十几项专利后,工程师在研发阶段就把握住产品质量这一关。最终,我们成为了全球第一家使用磁吸超声电源线的医疗器械品牌。”迈瑞医疗方面称。

能够做到迅速响应客户需

求背后,需要稳定、强大的供应链支持。

超声设备的主要构成包括主

机、探头(又称超声换能器)、显示

器及控制面板等。其中,探头、数

字波束合成器是关键模块。

根据国家发改委发布的2017年《高端医疗器械和药品关键技术产业化项目指标要求》,高端彩超的关键技术涉及数字化波束合成、高帧频彩色血流成像等;关键部件为高密度单晶材料探头、二维面阵探头等新型探头;主要指标为物理通道数≥128。其中,物理通道数是探头的重要参数,一般而言,通道

数越大,彩超档次越高。

而超声探头的核心组件为压电晶体,数字波束合成器主要由芯片和集成电路等电子元器件组成。因此,超声行业上游为电子元器件、陶瓷材料、自动化设备等原材料供应商。

对于超声供应链(尤其是探头)的国产化率,迈瑞医疗方面仅对记者表示,“包括但不限于医学影像领域,迈瑞已完成大部分关键上游原材料的国产化。”而研报指出,该公司的供应链国产化程度较高,对少数需进口的高端芯片进行了战略储备。

# “OK镜”验配政策松绑存变数

## 内部文件遭泄露

本报记者 苏浩 曹学平  
北京报道

角膜塑形镜(俗称“OK镜”)终端销售或有望迎来松绑。

6月17日,一份题为《国家卫生健康委医政医管局关于征求角膜塑形镜技术临床应用管理规范和操作规范意见的函》(以下简称《意见函》)在业内流传。

《意见函》中,取消了针对角膜塑形镜验配机构“二级(含二级)以上的医疗机构”的要求,业内将此条款的放开视为角膜塑形镜下游销售终端“松绑”的信号。

受此消息影响,6月17日,多家眼科医疗概念股股价飙升,截至当日收盘,欧普康视(300595.SZ)上涨14%,爱博医疗(688050.SH)上涨7.6%,爱尔眼科(300015.SZ)上涨5.4%。

《中国经营报》记者注意到,《意见函》中特别标注有“内部”字样,且发文单位为国家卫生健康委医政医管局。记者随后向国家卫生健康委相关部门致电,求证得知《意见函》系真实存在,但目前仍处于意见收集阶段。

国金证券研报显示,角膜塑形镜于1997年进入中国,直至2000年青少年验配角膜塑形镜快速发展,达到高峰。由于市场混乱,没有科学的市场指导和规范管理,导致验配角膜塑形镜并发症层出不穷,引起国家层面关注。

2001年,针对角膜塑形镜市场良莠不齐,原卫生部、国家药监局出台《卫生部关于加强医疗机构验配角膜塑形镜管理的通知》(以下简称《通知》),其中规定,角膜塑形镜的验配需由具有《医疗机构执业许可证》的二级(含二级)以上的医疗机构提供,同时对操作人员资质也做出了严格要求。

不仅如此,《意见函》进一步细化了对角膜塑形镜验配医生的要求。此前《通知》对医生的要求为具有中级以上眼科医师职称。而《意见函》新增了一条“具有2年以上眼科临床工作经验、主治医师及以上专业技术职务任职资格”。

## 市场竞争日趋激烈

近年来,近视发病率不断上升且呈现低龄化趋势。据统计,2021年我国近视人口高达7亿人,青少年儿童近视患病率已超60%,小学和初中阶段已成为我国近视防控的重点年龄段。

根据2018年国家卫生健康委同教育部、财政部组织开展的全国儿童青少年近视调查工作显示:2018年全国儿童青少年总体近视率为53.6%。其中,6岁儿童为14.5%,小学生为36.0%,初中生为71.6%。在小学和初中阶段,近视率随着年级的升高快速增长,小学阶段从一年级的15.7%增长到六年级的59.0%,初中阶段从初一年级的64.9%增长到初三年级的77.0%。

在青少年近视率不断提高与日渐迫切的视力改善需求下,角膜塑形镜市场迅速扩张且前景广阔。

海通证券一份研报指出,当前国内角膜塑形镜市场渗透率仅为1.6%,潜在空间大,参考2030年的近视防控具体指标,结合角膜塑

形镜发展较为成熟的日本市场,假设渗透率为10%,角膜塑形镜在2030年市场规模有望达到684.1亿元。

国家药品监督管理局官网信息显示,当下我国角膜塑形镜获NMPA批复上市的角膜塑形镜共11款,来自包括欧普康视、爱博诺德(688050.SH)、亨泰光学3家国内企业以及美国欧几里得、C&E、Paragon Vision、日本阿迩发、韩国露晰得、荷兰Procornea等国外厂家。

其中,欧普康视是一家专业从事眼健康和近视防控技术与服务的高新技术企业,专注眼视光产品及相关配套产品的研发、生产、销售,以及眼视光服务,是国内首家上市的眼视光高科技企业。2021年度公司实现营业收入12.95亿元,其中,角膜塑形镜产品实现营收6.70亿元,同比增长28.45%,占营业收入比重51.73%。

爱博医疗专注于眼科医疗器械的自主研发、生产、销售及相关服务。目前主要产品覆盖手术和

记者注意到,该《意见函》是由国家卫生健康委医政医管局向全国防盲技术指导组下发,要求其于2022年6月23日下班前将修改意见反馈至国家卫生健康委医政医管局综合处,且在文件首页左上角标注有“内部”字样。

记者从相关方面获悉,《意见函》是真实存在的,但文件本身不予公开,仅是给全国防盲技术指导组专家发的技术规范初稿,目前还处于意见收集阶段。

记者查询中国防盲网了解到,全国防盲技术指导组职责主要是协助国家卫生健康委和各级卫生健康行政部门制订落实全国

视光两大领域,核心产品为人工晶状体和角膜塑形镜。2021年度公司实现营业收入4.33亿元,同比增长58.61%,其中,“普诺瞳”角膜塑形镜同比增长159.54%。

昊海生科是一家从事医疗器械和药品研发、生产和销售业务的科技创新型企业。2021年度公司实现营业收入17.67亿元,同比增长32.61%,其中,视光终端产品实现营业收入5518.80万元,同比增长889.07%。

2021年12月1日,昊海生科全资子公司上海昊海医药科技发展有限公司,以合计7000万元的对价获得厦门南鹏光学有限公司(以下简称“南鹏光学”)51%的股权。同时,南鹏光学的关联公司南鹏集团将其享有的亨泰光学角膜塑形用硬性透气接触镜产品“亨泰Hilene”、硬性角膜接触镜等产品在中国内地地区的有效期限至2026年1月的独家代理经销权的权利义务概括转让给南鹏光学的全资子公司南鹏亨泰。因此,昊海生科通过



在青少年近视率不断提高与日渐迫切的视力改善需求下,角膜塑形镜市场迅速扩张且前景广阔。  
视觉中国/图

眼健康规划,开展眼健康科普宣传教育,推广眼科适宜技术,开展眼健康相关研究和学术交流,组织防盲治盲和眼健康专业人员培训等。

该指导组办公室设在首都医

科大学附属北京同仁医院,负责开展日常工作。指导组专家来自全国各大医院。针对网传内部文件如何泄露,记者也多次联系全国防盲技术指导组处了解情况,但截至目前未收到进一步回应。

绍称。

在快速抢占下沉市场方面,昊海生科方面表示,公司在眼科领域深耕十余年,已建立起完善的产品布局和销售网络,未来公司也将继续借助健全的销售渠道进一步推动角膜塑形镜产品的市场推广,满足近视防控的市场需求。

一方面,公司通过自主研发与投资并购相结合的模式加速布局OK镜市场,建立了具有竞争力的产品矩阵和品牌优势,得到了临床终端、广大医师的认可;另一方面,在近视防控与屈光矫正领域,公司的产品线实现了从视光材料到视光终端产品的全产业链布局,为持续的产品自研提供了产业基础。此外,公司还建立了完善的直销与经销相结合的全国化销售网络,有助于产品全国推广。

未来,昊海生科仍将持续拓展产品线版图,提供全方位产品选择,为国人提供全生命周期眼健康产品与服务,不断提升公司在视光领域的核心竞争力。

# “脱发经济”崛起 大麦植发冲刺“植发第二股”

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

植发是近年医美赛道的热门生意。

根据灼识咨询报告,中国脱发患者人数由2016年的1.95亿人增长至2021年的2.67亿人;中国植发服务市场规模从2016年的62亿元增长至2021年的173亿元。

市场规模快速增长的同时,资

本市场的动作备受关注。6月29日,大麦植发医疗(深圳)集团股份有限公司(以下简称“大麦植发”)向港交所提交上市申请。2021年12月,“植发第一股”雍禾医疗(02279.HK)成功登陆港交所。

平安证券研报显示,按收入计算,2020年四大民营植发龙头市占率排名分别是雍禾医疗、大麦植发、新生植发和碧莲盛,其中雍禾医疗市占率

为10.5%,大麦植发市占率为5.3%。在颜值经济的加持下,除脱发人群外,不少人群也存在着改善发际线的需求。而在植发手术受到更多求美者选择的同时,民营机构如何获取更多客户也成为市场关注的焦点。

就植发手术的相关问题,《中国经营报》记者采访到中国整形美容协会毛发医学分会委员、杭州市第一人民医院医疗美容科主治医

师汤宋佳。汤宋佳表示,皮肤科的患者诉求一般以药物治疗居多,整形外科的患者诉求以植发为主。医生会根据患者情况给出针对性建议,尤其是首次问诊脱发问题的患者,通常会建议药物治疗一段时间,并非所有人都建议直接进行植发手术。植发患者中男性比例较大,占6-7成,以20-35岁年龄的群体为主。

## 重要手段

植发手术时间较长、步骤较为复杂,每台手术需要由团队合作完成。

在多个社交平台及医美电商平台,有大量用户分享植发手术经历和防脱经验。

平安证券研报显示,目前脱发最常用的治疗方法主要分为三种:药物法(米诺地尔和非那雄胺类)、医美法(肉毒素、激光治疗等)以及植发手术。

汤宋佳介绍,导致脱发的原因有多种,目前临床常见的脱发类型包括男性雄激素脱发、女性型脱发、斑秃等。对于大部分脱发情况来说,一般医生会首先建议药物治疗,在脱发早期大部分患

者采用药物治疗能够获得较好的效果,同时药物费用较低,性价比比较高。在用药后效果不理想或是毛囊闭合萎缩药物失去作用靶点时,可以考虑植发。医美方式更多情况下属于辅助治疗,并非在临床工作中最推荐的方案。

植发手术中,毛发提取分为FUT和FUE两种方式,目前大部分国内植发手术采用FUE方式。毛发种植方面,患者更多了解到的种植方式包括“宝石刀”、“微针”以及机构在技术改进或专利申请基础上衍生的其他名称等,本质上分

为先打孔再种植和即插即种两种方式。目前公立医院多采取宝石刀方式,民营机构多为微针方式。

汤宋佳表示,植发手术时间较长、步骤较为复杂,每台手术需要由团队合作完成。以先打孔再种植的宝石刀方式为例,一般情况下,主刀医生负责提取和打孔两个环节,毛囊分离、种植则由其他成员完成,团队人数较多。微针方式则边打孔边种植,种植人员一般为团队其他成员。对于植发来说,种植毛囊的方向、角度、深度等因素会对最终效果产生一定

的影响。采用宝石刀的情况下主刀医生能够决定打孔的方向、角度、密度,微针则会由种植人员决定,对种植人员的经验和水平要求相对较高。

此外,宝石刀与微针的实际效果没有太大区别。有患者认为,“刀”的精细程度不如“针”,部分机构会以此为营销卖点。但实际上宝石刀一般有0.8-1.0毫米等不同规格,微针的直径在0.6-0.9毫米,但微针产生的孔隙为圆形,宝石刀则为裂隙,产生的创伤面积相近,植发效果也相近。

## 价格不菲

根据大麦植发招股书,2021年度交易额超过5万元的重要客户比例约8.0%,为2600人。

雍禾医疗2021年年报显示,报告期内雍禾医疗的营业收入为21.69亿元,在总营收、市占率、注册医生人数和就诊患者人数方面位居行业第一。大麦植发招股书显示,按收入计,大麦植发是中国一线城市最大的提供毛发诊疗服务的医疗集团,2019-2021年,大麦植发的总收入分别为7.47亿元、7.64亿元、10.21亿元。

由于头发属于“不可再生资源”,植发手术较高的费用也被众多求美者所接受。根据大麦植发招股书,2021年度交易额超过5万元的重要客户比例约8.0%,为2600人。

有植发从业人士向记者表示,

无论采用何种技术,公立医院植发的单位收费价格“明码标价”,但部分民营机构的报价则没有固定价格,会在标价的基础上根据消费者的购买力进行折扣。对于部分消费能力较强的消费者,毛囊的报价甚至会达到40元、50元甚至100元/单位。

近日,记者前往北京大麦医疗美容植发医院咨询发际线种植,一位咨询工作人员陪同记者进行了毛囊检测、医生面诊,并进行植发设计等,问诊总计时间在1.5小时。其中毛囊检测和医生面诊的时间较短,共计约15分钟。

在医生面诊后,工作人员为记者展示植发案例、介绍植发方式和

价格,并为记者进行了初步植发设计。以记者所需的2300单位为例,其中500单位的活动价格为3.88元/单位,剩余单位原价为13元/单位,该部分可以打八五折,共计2.2万元。当记者表示预算不足时,咨询师表示可以通过调整减少300单位,价格在1.8万元左右。此后,记者表示预算在1.3万元左右,咨询师邀请另一位设计主任重新设计了发际线,种植单位减少至1500单位,总价在1.3万元左右。

同时工作人员表示,500单位活动价格即将结束,预算不足时可以先进行1500单位的大体调整,经费充足后可以“锦上添花”。

汤宋佳表示,医生会根据患者

情况给出针对性建议,并非所有人都建议直接进行植发手术。如雄性激素患者脱发问题是持续进展的,可能需要二次手术来改善,大部分患者的植发手术成功率较高,一次手术即可取得较好的效果。

汤宋佳介绍,部分患者对于脱发以及植发的认识并不十分到位。比如斑秃患者,在头部会出现一块或多块一元硬币大小的头发缺失,此类疾病一般不建议患者植发而是通过药物改善。部分女性患者为追求颜值效果想要将发际线下调到过低的高度,达到5.5cm甚至5cm的上庭高度,但仍需要根据实际面部比例找到适合自己的位置。

## \*ST未来跨界医疗之路

### 医疗营收占比小

针对\*ST未来这份迟到两个月的2021年年报,中审亚太会计师事务所(特殊普通合伙)出具了无法表示意见的审计报告。

中审亚太会计师事务所(特殊普通合伙)认为:\*ST未来内部控制失效,对该公司相关负责人诚信存在重大疑虑,在审计过程中发现相关责任人使用虚假银行单据、重大违规占用上市公司资金的事项。其还发现\*ST未来未纳入核算的账外收支无法核实,以及发现\*ST未来存在司法冻结事项。

另外,\*ST未来两名独立董事郝军和刘文新均表示,无法保证该年报内容的真实性、准确性和完整性。同日,两名独立董事递交书面继续加码医疗

辞职报告。辞职后,两名独立董事将不再担任公司任何职务。

2021年,\*ST未来营业收入为6.97亿元,比上一年度减少83.72%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为-2.74亿元。

目前,\*ST未来营业收入主要来源还是原有的煤炭贸易业务,2021年该业务营业收入约为6.35亿元,而医疗服务营业收入仅为355.20万元。

因为在2021年6月30日将此前收购的两家诊所纳入合并范围,\*ST未来2021年年报中新增了医疗服务业务,即上述355.20万元。

在披露年报的次日即7月1日,\*ST未来发布公告表示,拟收

购山东瑞福锂业有限公司(以下简称“瑞福锂业”)70%~100%股权,以及收购新疆东力矿业投资有限公司(以下简称“新疆东力”)70%~100%股权。收购完成后,公司将控股瑞福锂业、新疆东力。\*ST未来拟通过收购瑞福锂业、新疆东力股权,进入新能源行业,进行产业结构升级。

对于再一次新的跨界,\*ST未来表示,本次投资将有利于促进公司产业结构升级,优化公司产业结构和产品结构,提高公司市场抗风险能力,提高产业技术含量。锂电池新材料行业正处于快速发展阶段,未来发展空间巨大。随着标的公司产能逐步释放,其经营业绩已快速进入爆发

期,该项投资将为公司带来长期的利润,成为公司重要的利润增长点。

值得注意的是,据交易所问询函,原沪市公司美都能源曾筹划收购瑞福锂业股权,对价不超过35.96亿元,后因瑞福锂业未达成业绩承诺而终止,由其原管理团队回购。

针对\*ST未来再次跨界,交易所下发问询函,要求\*ST未来说明对于目前煤炭贸易、医疗服务业务的后续安排,并说明在短期内多次跨界并购的原因及合理性。

7月7日,\*ST未来回应称,新冠疫情对民营医疗机构冲击较大,容易因疫情导致停业,对机构的诊疗收入有很大影响,公司无

法判断新冠疫情后续发展及持续时间。基于上述情形,公司后续将在保持医疗服务业务的同时,努力布局高增长行业,寻求新的利润增长点。

在年报中,\*ST未来介绍了2022年投资医疗服务业务的经营计划。\*ST未来表示,基于对国家政策、行业格局及发展趋势的判断,整合有利资源,全力打造品质医疗,精准医疗,积极开拓医疗服务市场,力争尽快为公司开创新的可持续发展局面。公司将在核心地区多点布局,搭建“综合医院、专科中心、诊所”的多层次医疗服务网络,通过收购、股权投资等方式,逐步打造成为优秀的医疗品牌。

公司是\*ST未来与济南高新财金投资有限公司等共同投资设立的子公司,是济南高新未来国际医院的实施主体。

记者查询济南市生态环境局公告注意到,今年4月2日,济南市生态环境局对济南高新未来国际医院有限公司项目进行了环评批复。

据了解,该项目采用租赁用地方式,拟建项目选址于济南市高新区经十路7000号汉峪金融商务中心,租赁期限暂定为10年,自2022年4月1日至2032年3月31日止。合同租金总额为9081.24万元。

环评报告显示,济南高新未来国际医院项目总投资3亿元,占地面积为2100平方米,医院设置住院床位数100张。项目建成后总建筑面积10738.75平方米,建设预防保健科、全科医疗科、内科、外科、妇产科、儿科、儿科等二十多个科室。

对于经营计划,\*ST未来2021年年报表示,一方面,2022年公司将继续开展大宗贸易业务。另一方面,公司将进一步发展以“先进科技、品质服务”为内蕴,投资医疗服务行业,最终搭建“综合医院、专科中心、诊所”的多层次医疗服务网络。

对于转型医疗服务,此前\*ST未来方面接受《中国经营报》记者采访时表示,从战略布局上来说,公司多年以来一直有布局医疗服务的打算,进行了深入研究。未来,除了投资收购等方式以外,公司也可能通过参设基金以及其他方式布局医疗服务。

据统计,\*ST未来已经收购和正在收购或实施的医疗项目共6起。2017年1月,\*ST未来的前身宏达矿业发布公告表示,由参股公司宏啸科技收购美国MIVIP Healthcare80%的股权。在收购前的几个报告期,MIVIP Healthcare业绩表现良好,营收和净利润均处于增长状态。

然而,疫情发生之后,MIVIP Healthcare业绩受到较大影响。2021年年报介绍,MIVIP Healthcare受美国当地疫情影响,实现营业收入7215.73万元,归属于宏啸科技的净利润为-5889.66万元,为公司带来投资收益为-1004.78万元。而在2020年,MIVIP Healthcare同样处于亏损状态,给公司带来的投资收益为-2805.32万元。

2020年11月16日,\*ST未来的前身宏达矿业收购西安国瑞怡康健康门诊部(后更名为西安曲江新区未睦门诊部,以下简称“西

安未睦”)、上海国瑞怡康国康门诊部(以下简称“上海国瑞”)、上海国瑞怡康信息科技(以下简称“国瑞科技”),收购价格为1163.78万元。上述公司主要在上海、西安市开展医院门诊及体检等业务。

\*ST未来将收购上述三家医疗公司视为面向医疗大健康领域转型的有益尝试。目前,\*ST未来对上述三家公司的持股比例均为78.84%。

不过,从财务数据来看,上述三家子公司业绩表现多年不佳。

西安未睦2019年和2020年前9个月营收分别为440.08万元和215.10万元,净利润分别为-1400.45万元和-927.69万元。上海国瑞2019年和2020年前9个月营收分别为0万元和32.91万元,净利润分别为-1528.77万元和-1507.67万元。另外,国瑞科技2019年和2020年前9个月营收分别为1.84万元和0.06万

元,净利润分别为-121.35万元和-62.55万元。

2021年年报显示,西安未睦营收为49.24万元,净利润为-778.97万元;上海国瑞营收为305.96万元,净利润为-1525.68万元;国瑞科技营收为6.7万元,净利润为2.01万元。

2021年\*ST未来进行了多起收购。8月,\*ST未来以8.96亿元收购了上海国际医学中心有限公司(以下简称“上海国际医学中心”)29.87%的股份。据介绍,上海国际医学中心是一家具有“三级”医院水平的综合型医院,设置500张床位。

2019、2020年,上海国际医学中心营收分别为3.52亿元、4.37亿元,净利润分别为-3567.42万元、121.36万元。其中,2020年为上海国际医学中心建设运营以来首次实现盈亏平衡。

\*ST未来2021年年报显示,上海国际医学中心2021年营业收入

为4.46亿元,净利润为-3101.30万元,再次亏损。

2021年12月7日,\*ST未来发布公告表示,拟收购或受让北京善方医院不低于51%的股份。北京善方医院是一家位于北京的高端民营综合医院。

2022年4月和5月,\*ST未来多次披露对北京善方医院的收购进展公告。截至目前,此次交易尚处于筹划阶段。

另外在2021年12月24日,\*ST未来公告披露,拟全资收购新加坡Fullerton Healthcare,初步协商预计全部标的股权的价格7亿~8亿新加坡元。据了解,这是一家拥有500多家自营医疗中心,为亚太地区多个国家和地区提供医疗服务的门诊集团。截至目前,\*ST未来此项收购尚无进展。

除了通过收购的方式跨界进入医疗服务行业,\*ST未来也在自建高端综合医院。

济南高新未来国际医院有限



6月29日,大麦植发医疗(深圳)集团股份有限公司向港交所提交上市申请。 视觉中国/图

# 游戏新贵的投资“生意”

本报记者 许心怡 北京报道

跻身“游戏新贵”的米哈游、莉莉丝被曝踩了同一个理财“坑”。

近日,公开信息显示,米哈游科技(上海)有限公司、上海莉莉丝网络科技有限公司均以营业信托纠纷为案由,起诉五矿国际信托有限公司,诉讼将于7月25日上午9时在青海省西宁市城中区人民法院第十五法庭公开审理。

## 从二次元转向硬科技

近年来,随着收入暴增,米哈游的投资方向也变得更加硬核,逐渐偏离本业。

米哈游是一家二次元色彩浓厚的游戏公司,旗下的《原神》、《崩坏》系列、《未定事件簿》有着截然不同的故事线,但都是主要靠贩卖虚拟人物和物品获得收入,人设是抓住玩家钱包的关键。米哈游一开始的投资方向也专注于游戏产业上下游和二次元文化领域。

2018年至2021年,米哈游相关的投资项目包括:画师约稿服务平台“米画师”、潮玩品牌“潮玩星球”、动漫IP代理设计经销商“艾漫动漫”、密室逃脱品牌“奥秘之家”、漫画阅读平台“阿佩吉”、二次元衍生品零售平台“十二光年”、云游戏技术服务商“蔚领时代”等。

2019年12月,游戏开发代理心动网络赴港IPO,米哈游与字节跳动、莉莉丝等公司共同作为基石投资者,认购2300万美元股票。2020年12月,米哈游创始人刘伟成为心动网络非执行董事和战略发展委员会成员。

2017年,米哈游申报IPO披露其财务数据显示,2017年上半年,米哈游营业收入5.879亿元,净利润4.47亿元。2014年至2017年上半年,公司的毛利率分别达到80.83%、93.85%、95.08%、96.86%。彼时,米哈游的营收支柱为《崩坏》

有观点认为,米哈游和莉莉丝购买的是五矿信托发行的已违约的“五矿信托-鼎兴集合资金信托计划”。对此,米哈游和莉莉丝方面均未向《中国经营报》记者作出回应。

不过,这两匹游戏界“黑马”戏剧性地踩入同一“坑”内,不免引起热议。易观资深分析师廖旭华对记者表示,市场对于这件事理性看待就好,任何一家公司做资产管理都

必然面对市场风险,投资出现“踩雷”是很正常的市场现象。

米哈游和莉莉丝凭借爆款手游,近年来获得了不错的现金流。莉莉丝曾于2021年1月公开招聘理财基金经理,岗位职责为外汇管理、与境内外金融机构接洽等。米哈游官网显示其正在招聘各类资产管理人员,包括FOF基金(基金中的基金)研究员等。对于这些公司来说,钱来了,怎么花似乎成了难题。



2019第二届长三角国际文化产业博览会米哈游展台。

视觉中国/图

## “缘分投资”还是战略布局?

谈及投资逻辑,莉莉丝CEO王信文曾于2015年在知乎上表示,莉莉丝很少以“布局”的思路来做投资。

与米哈游相比,此次投资“踩雷”的另一主角莉莉丝在国内知名度稍显逊色。实际上,莉莉丝多年来耕耘海外市场,在出海排位赛上向来与米哈游难分伯仲。

Sensor Tower 2022年5月中国手游发行商全球收入排行榜中,米哈游排名第3,莉莉丝排名第5。

2014年,莉莉丝的第一款游戏《刀塔传奇》就为其打开出海之门,月流水一度达到2亿元。莉莉丝拳头产品《万国觉醒》早于《原神》2年上线,目前依然是头部国产出海游戏。数据分析机构data.ai披露的2022年4月中国游戏厂商应用出海收入排行榜显示,《万国觉醒》排名仅落后于《原神》2位。此外,莉莉丝卡牌手游《神觉者》于今年5月在海外上线,当月海外预估收入逼近2000万美元。

谈及投资逻辑,莉莉丝CEO王信文曾于2015年在知乎上表示,莉莉丝很少以“布局”的思路

来做投资,其投资逻辑是“缘分投资”:“看好移动游戏行业的持续发展,投资行业中我们选择恰好遇到且认为靠谱的人和项目。”

如今7年过去,游戏市场风云变幻,国内手游市场增长逐渐见顶,大量国内厂商走向莉莉丝的大本营海外市场。对于其投资策略是否改变,莉莉丝方面未对《中国经营报》记者作出答复。

就公开的投资项目而言,莉莉丝似乎更关注游戏业务本身的核心技术。今年4月,莉莉丝投资海外云游戏开发商Playable Worlds。Playable Worlds首席执行官Raph Koster表示,本轮融投资将用于云原生MMO游戏开发。此前,莉莉丝还投资了AI智能技术研发商启元世界、云游戏技术平台念力科技。

而谈及国内游戏市场投资就绕不开腾讯,它几乎撑起了“半壁江山”。数据研究机构伽马数据发布的《2021中国游戏市

场投融资调查报告》显示,2021年腾讯参与的投资事件数量占整个游戏市场的44%,已披露的投资金额中腾讯占比接近80%,堪称游戏市场投资事件的重要推动者。就游戏品类而言,腾讯主要关注卡牌、MMORPG、策略、射击等主流游戏类型。

腾讯对游戏领域的投资热情兴起于2020年。根据上述报告,2017至2019年,腾讯在游戏市场的投资数量徘徊在10起左右,2020年达到37起,2021年投资约92家海内外游戏企业,平均每个月就有超7家游戏企业得到腾讯的投资。

关于近期关注赛道和投资策略,腾讯方面表示不予回复。不过,就腾讯的出海动向而言,腾讯关注点开始从手游转向主机、PC游戏。2022年上半年,腾讯在海外发布的主机游戏包括《沙丘:香料战争》和《V Rising》等产品。

# 上半年现集体下滑 国内游戏市场触及“天花板”?

本报记者 李哲 北京报道

近日,伽马数据联合中国游戏产业研究院发布的《2022疫情期间企业发展状况调研报告》显示,2022年新冠肺炎疫情期间国内游戏市场呈现下行态势。其中,在3月和4月,游戏市场实际销售收入分别为225.72亿元和229.9亿元,同比下降了9.05%和3.40%。

相比之下,过去两年游戏产

业在营收方面呈现出截然不同的景象。对此,易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示,上半年游戏行业营收下滑是市场自身问题等因素影响所致。

在国内游戏市场“天花板”逐渐显现之时,“出海”成为众多游戏公司的共同选择。自媒体人丁道师认为,海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。

时间回拨至两年前,彼时,受新冠肺炎疫情“宅经济”影响,游戏市场处于增长态势,用户娱乐需求被放大,用户规模继续扩大,中国游戏市场发展势头强劲,移动游戏带来实际销售收入加速增长。

根据《2020年1月至6月中国游戏产业报告》,2020年1月至6月,中国网络游戏用户规模近6.6亿人,全国游戏市场实际销售收入1394.93亿元,同比增长22.34%,增速同比提高13.75个百分点,其中移动游戏实际销售收入占游戏市场总收入的75.04%。

与之相对应的是,同样受到新冠肺炎疫情影响,2022年上半年游戏市场则呈现出另一番景象。

据伽马数据方面统计,中国游戏用户规模3月同比下降0.04%,达6.6624亿人。到了4月,人数进一步下降至6.6594亿人,同比下降0.01%。

丁道师认为,受新冠肺炎疫情影响,一方面因为用户的收入降低,进而减少了对游戏等数字化产品的消费;另一方面,网络化的办公方式并不能完全解决游戏产品生产的全过程,游戏的研发同样需要团队在线下才能更好地完成工作。”

记者注意到,腾讯此前发布的2022年一季度财报显示,其增值服务板块中的游戏业务,在本土游戏

## 将目光投向海外

对于当前面临的现状,游戏公司应如何保持竞争力?廖旭华向记者坦言:“只有两个办法,出海或者游戏化。”

“出海要成为中国所有游戏公司的优先战略,中国游戏公司在手游研发、发行和运营方面的经验是全球领先的;游戏化或者说游戏技术的融合创新,就是要寻找游戏之外的产业机会,比如游戏化营销、游戏化教育以及游戏与医疗的结合等等。”廖旭华进一步说道。

同时,丁道师也向记者表示,海外市场一定是游戏公司实现业绩增长的突破口。“游戏是输出中国故事的一个很好的载体。在这个方面,当前无论是音乐、戏曲还是漫画,都没有游戏在全球范围内更有渗透力。”

根据市场调研机构Newzoo此前发布的信息,预计2024年全

球游戏市场规模将达2187亿美元,2021~2024年CAGR(复合年均增长率)为7.55%。2024年全球玩家数量将超33亿人。全球游戏市场玩家ARPU(收入与活跃用户的比值)将维持上升趋势。Newzoo方面的数据显示,2024年全球游戏市场ARPU预计为65.87美元,较2021年增长10.91%,2021~2024年CAGR为3.51%。可见,从全球来看,游戏市场仍然在持续扩张之中。

记者注意到,2022年一季度,网易在线游戏服务净收入达173亿元,同比增长15.3%,贡献占总营收的73%。而网易的业绩增长则是依靠海外市场。网易CEO丁磊在财报发布后的业绩电话会上表示,网易对海外市场和游戏的开发非常重视。目前,网易游戏海外市场营

收占比在10%以上,计划未来将海外市场在网易游戏业务中的占比扩大到40%~50%。

此外,丁磊还提到,海外市场不太一样,在用户群体、终端、题材等方面不同的国家有明显的差异,但是这些差异性不会是巨大的挑战,网易有能力在短时间内满足不同地区用户的游戏需求。

记者注意到,今年一季度,腾讯游戏业务在国内营收下滑的情况下,在国际市场上的收入则同比增长了4%至106亿元(以固定汇率计算,国际市场游戏收入增长8%)。

目前,包括完美世界、三七互娱等公司均已明确拓展海外市场。其中,三七互娱曾在2021年中报中提到,公司将进一步发挥海外市场的先发优势,依靠强大的

游戏研发能力以及本地化营销能力,不断壮大海外业务规模。

由于海外市场对游戏产品的选择各有不同,国内游戏公司走向海外依然需要因地制宜。

某游戏公司人士向记者表示,“通过我们的调研,欧美地区比较倾向于烧脑一些的游戏体验,诸如RPG(角色扮演)类游戏需要特定的剧情,国内的文化元素在海外的传播不尽相同,因此到了当地还是要做本土化的运营。”

此外,上述人士还提到,由于游戏在海外的发行多依赖于海外的广告商和运营商的合作资源,当前游戏企业多会选择设立在中国香港、新加坡等地的跨境数据中心或者基于这些跨境数据中心提供的云服务,维护和运营成本较高。

## 探索游戏新场景

除了“出海”之外,将游戏技术与其他领域进行融合正成为游戏公司发展的另一个突破口。当前,随着虚拟与现实不断加速融合,游戏技术在其他领域的应用受到关注。

在6月27日召开的“SPARK 2022”腾讯游戏发布会上,腾讯方面首次曝光了游戏技术合作系列项目、多款游戏新品及跨界应用。

对此,廖旭华表示:“这可以理解为腾讯游戏在替行业和自身寻找更大的社会生存空间,这些应用场景也属于游戏化和融合创新的一部分,中短期内很难贡献营收和利润,但这是一个值得长期探索的方向。”

在上述发布会期间,腾讯公司高级副总裁马晓铁以高保真数字人形象现身,其在发布会上提到,游戏本不是一个孤立发展的产业,自诞生以来,就始终与前沿科技相互驱动、共生发展,并积累了一系列独特的技术能力。伴随着技术的不断进步和认识的升级,游戏一定会融入更多经济发展与社会生

活之中,释放更大的科技力量和更为丰富的价值。

与以往不同,当前的游戏并不止于玩,它可以是打破现有理解与形态的创新应用,也可以是对某个社会命题的解决方案。游戏正在逐步超越传统的狭义认知,成为一个可以不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。

在丁道师看来:“这样的变化是基于腾讯整体战略调整的选择,同时,当前游戏的研发是多种技术整合的过程,包括云计算、VR等感知技术。而这些技术还可以用在游戏之外的其他领域。比如驾校开设的模拟驾驶课程。其实广义来看也是一种游戏技术,游戏技术的提升也可以被应用在这些领域。”

此外,丁道师认为,由于玩家对游戏效果的需求逐渐提升,这无形中刺激了云服务、硬件设备等相关产业的发展。“现在腾讯在元宇宙领域的探索可以和游戏相辅相成,相互促进,探索一些新的场景。”



从科隆游戏展看中国游戏产业国际化。



新华社/图

# 鞍钢、凌钢筹划重组 钢铁行业集中度持续提升

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

生变更。

凌钢股份相关人士向《中国经营报》记者表示：“凌钢股份实控人是辽宁省朝阳市国资委，所以该重组事项目前是由朝阳市政府方面在和鞍钢集团谈，凌钢股份及凌钢集团未参与其中。重组完成后对凌钢股份的具体影响，要看鞍钢集团如何来安排。不过总体上看，有一个实力较强的控股股东对凌钢股份应该会是一件好事情。”

## 谋划重组

战略重组事项完成后，凌钢股份获得股东外部支持能力有望加强。

凌钢股份位于辽宁省朝阳市凌源市，控股股东为持有其35.52%股份的凌钢集团。

“凌钢股份所处辽宁、河北、内蒙古三省(区)交会的凌源市，是连接东北与华北、沟通内蒙古东部与沿海港口的交通要道，独特的地理位置使公司在市场辐射方面占有一定优势，同时以建材为主的产品结构亦可在区域内形成差异化竞争优势。”中诚信国际在近期对凌钢股份债券的跟踪评级报告中表示。

该报告指出，作为辽西地区唯一的地方国有钢铁企业，政府及控股股东可在资源保障等方面为凌钢股份提供一定支持。

作为凌钢股份的控股股东、同处凌源市的凌钢集团，始建于1966年，是以钢铁为主业，轮胎化工、机械、新材料、新能源、矿产、金融等多元产业协同发展的国有大型企业集团。

Wind全球企业库信息显示，凌钢集团2019年全年产钢590万吨，实现营收206亿元、利税15.3亿元，是中国制造业企业500强之一。凌钢集团实控人为朝阳市国资委，后者持有其90%股份，另10%股份为辽宁省财政厅所持有。

此次重组的另一方为央企鞍钢集团，其主营业务涉及钢、铁、钒、钛等多个领域，旗下拥有鞍钢股份(000898.SZ)、攀钢钒钛(000629.SZ)和本钢板材(000761.SZ)三家上市公司。

鞍钢集团官网信息显示，其是世界500强企业，在国内拥有9大生产基地，具备5330万吨铁、6300万吨钢、4万吨钒制品和150万吨钛产品的

生产能力。同时，公司有效掌控位于中国辽宁、四川和澳大利亚卡拉拉的铁矿及钒、钛资源，年产铁精矿5000万吨，是世界最大的产钒企业和国内最大的钛原料生产基地。

Wind数据显示，2021年，鞍钢集团实现营收3831亿元，实现净利润111亿元；截至2021年末，总资产为4919亿元，总负债为3409亿元，负债率为69%。其主营构成中，76%来自钢材相关业务，12%来自贸易业务，剩余12%来自钒、钛及其他业务。

对于此次重组的原因，上述凌钢股份相关人士向记者表示：“凌钢股份实控人是辽宁省朝阳市国资委，所以该重组事项目前是由朝阳市政府方面在和鞍钢集团方面商谈，凌钢股份及凌钢集团未参与其中。”

至于重组完成后对公司的影响，该人士表示：“重组完成后的具体情况，要看鞍钢集团如何来安排。不过总体上看，有一个实力较强的控股股东对凌钢股份的发展应该会是一件好事情。”

作为凌钢股份的债券评级机构的中诚信国际，亦对此次重组表示关注。其在6月24日的信用评级公告中表示，凌钢股份控股股东的战略重组事项暂不会对凌钢股份正常生产经营活动构成重大影响，同时考虑到鞍钢集团在国家钢铁行业发展中的重要地位和极强的资源协调能力，上述战略重组事项完成后，凌钢股份获得股东外部支持能力有望加强。

此外，上述重组公告显示，本次重组尚处于筹划阶段，存在不确定性，方案确定后尚需获得有关部门批准。

## 因重组而生

中诚信国际债券跟踪评级报告指出，2021年10月，鞍钢集团完成对本钢集团的重组，成为本钢集团的控股股东，在提升产业集中度的同时，通过区域内产能整合进一步增强了企业竞争实力。

其实，现在的鞍钢集团即脱胎于十多年前的一次重组。

公开资料显示，鞍钢集团成立于2010年7月，其是根据国资委要求，由鞍山钢铁集团有限公司(以下简称“鞍山钢铁”)和攀钢集团有限公司(以下简称“攀钢集团”)进行资产重组后成立的母公司。

对于此次重组对攀钢集团的影响，攀钢钒钛相关人士向记者表示：“在2010年同鞍山钢铁重组前，攀钢钒钛实行了整体上市，因此攀钢集团主要的业务资产都在上市公司攀钢钒钛体系内。重组过程中，因鞍山钢铁旗下拥有主营钢铁业务的上市公司鞍钢股份，为避免同业竞争，就把攀钢钒钛的钢铁业务同鞍山钢铁旗下的矿山业务进行了资产置换。”

该人士进一步解释道，在2013年后，国际铁矿石价格出现大幅下跌，造成攀钢钒钛2013~2015年连续三年亏损。为保住上市公司，2016年攀钢钒钛进行了



鞍钢集团鞍钢股份炼钢总厂三分厂生产车间一角。新华社/图

资产出售，将铁矿石采选、钛精矿

提纯业务和资产及海绵钛项目资产分别出售给控股股东攀钢集团和鞍钢集团旗下的鞍钢矿业。该次资产出售完成后，钒、钛成为攀

钒钛的主营业务。

此外，鞍钢集团还于2021年成功重组辽宁省内的本钢集团，成为国内仅次于中国宝武钢铁集团有限公司(以下简称“中国宝

## 集中度提升

在通过抑制粗钢产量增长来化解产能过剩及维持钢材利润空间的同时，以中国宝武和鞍钢集团为代表的大型钢企亦持续推进行业内的兼并重组。

“近年来，宏观层面一直在提高钢铁行业的集中度。”上述凌钢股份人士向记者表示。

2021年以来，钢铁行业供给侧结构性改革持续，围绕“双碳”等目标，多部门要求压降粗钢产量，多地亦下发限产通知。

4月，国家发改委、工信部提出组织开展全国范围的粗钢产量压减工作，在去产能成果基础上，重点压减环保绩效水平差、耗能高、工艺装备水平相对落后的企业的粗钢产量，确保2021年全国粗钢产量同比下降。

但由于全球经济复苏、国内外对钢材需求旺盛，2021年上半年国内粗钢产量仍呈不断增长态

势。当期全国累计粗钢产量5.63亿吨，同比增长11.80%，创历史新高。

因此，当年7月开始各地出台更为严格的粗钢压减政策。其中，唐山市自7月起执行30%的限产政策，要求2021年全市粗钢产量同比压减1237万吨；山东省下发通知，要求全年粗钢产量不超过7650万吨；江苏、江西、湖北、山西等省份亦要求各钢企保证当年粗钢产量同比不增加。

在限产政策下，2021年全年生铁、粗钢和钢材产量分别为8.69亿吨、10.33亿吨和13.37亿吨，分别同比下降4.3%、3%和增长0.6%，近6年来首次实现粗钢

产量的压降。

在通过抑制粗钢产量增长来化解产能过剩及维持钢材利润空间的同时，以中国宝武和鞍钢集团为代表的大型钢企亦持续推进行业内的兼并重组。

2021年2月，中国宝武托管昆明钢铁控股有限公司；4月，中国宝武与重庆钢铁(集团)有限责任公司签署专业化整合委托管理协议，并进入实质性操作阶段；7月，中国宝武正式宣布与山东省国资委筹划对山东钢铁集团有限公司的战略重组事项。

“未来随着有关兼并重组政策的完善及推动，钢铁行业集中度提升的进程或将有所加快。”中诚信

“鞍本重组”的第二大钢铁集团。

2021年10月，依据相关协议，辽宁省国资委向鞍钢集团无偿划转其持有的本钢集团51%股权，鞍钢集团成为本钢集团控股股东。

“鞍本重组是一项‘六措并举’的综合性改革，包括鞍钢集团层面股权多元化改革、本钢51%股权转让、本钢债转股、本钢混改、鞍本整合融合及本钢市场化改革。”鞍钢集团总法律顾问、鞍本整合融合推进工作组组长计岩近期向媒体记者表示。

上述中诚信国际债券跟踪评级报告指出，2021年10月，鞍钢集团完成对本钢集团的重组，成为本钢集团的控股股东，在提升产业集中度的同时，通过区域内产能整合进一步增强了企业竞争实力。

Wind数据显示，目前鞍钢集团持有鞍山钢铁和攀钢集团100%股份，后两者为前者的全资子公司；鞍钢集团持有本钢集团48.45%股份，为其控股股东。

国际方面认为，鞍本重组以及中国宝武一系列整合的稳步推进使得钢铁行业集中度持续提升，加之部分钢铁企业亦拥有自身矿业资源，铁矿石采购与跨境结算的话语权及抗风险能力或将提升。

中诚信国际报告指出，2021年，我国重点中大型钢铁企业实现销售收入6.93万亿元、利润总额3524亿元，分别同比增长32.7%和59.7%，创历史新高。2022年，控制产量依然是我国钢铁行业实现“碳达峰”最主要的手段，同时下游需求将维持一定水平，钢铁企业仍可保持一定利润空间，但需关注原料成本上升所带来的影响。

# 磷酸铁供不应求 磷化工企业加码布局抢市场

本报记者 陈家运 北京报道

## 政策红利

势地位。

中国汽车动力电池产业创新联盟研究数据显示，2021年，我国动力电池产量为219.7GWh，同比增长163.4%，其中磷酸铁锂电池产量为125.4GWh，占总产量57.1%，同比增长262.9%。磷酸铁锂电池在新能源汽车动力电池领域迎来了巨大的市场空间。

据广发证券研究报告，随着新能源汽车和储能市场对锂电池需求的日益扩张，行业即将迈入

TWh(太瓦时)时代，预计至2025年磷酸铁锂需求量约为200万吨级别，到2030年将超过500万吨。

兴发集团方面表示，受下游新能源汽车、储能电池等对磷酸铁锂的需求推动，上游原料磷酸铁需求量持续攀升，行业开工率居高不下。据统计，2021年11月以来，磷酸铁企业开工率一直保持在90%以上，预计磷酸铁供给端的紧张状态在整个2022年内难以缓解，高景气周期将持续。

在磷酸铁锂正极材料重要性上升的背景下，磷化工生产厂商也开始纷纷布局磷酸铁产能。

自2021年11月以来，兴发集团抢抓发展机遇，在锂电材料领域不断发力。2021年11月5日，兴发集团年产30万吨电池关键材料项目暨宜昌市2021年11月重大项目集中开工活动在宜都举行，项目总投资100亿元。

时隔两天，2021年11月7日，兴发集团与浙江华友钴业股份有

限公司在宜昌签署战略合作协议，计划建设50万吨/年磷酸铁、50万吨/年磷酸铁锂及相关配套项目。

此外，云天化年产50万吨磷酸铁项目一期年产10万吨磷酸铁预计将于8月底投产；云图控股有35万吨的磷酸铁在建产能，预计于2023年逐步投产；川发龙蟒有45万吨磷酸铁在建产能；新洋丰也有30万吨磷酸铁产能在建。

## 利润可观

随着磷酸铁锂需求的不断

扩张，使得上游磷酸铁出现供不应求的局面。其价格自2021年以来持续攀升，目前仍处于高位。

以“固相法”为例，其是目前制备磷酸铁锂的主流工艺，所使用的原材料为磷酸铁和碳酸锂，磷酸铁是磷酸铁锂电池正极

材料所必需的原材料，且磷酸铁的品质对磷酸铁锂电池的性能至关重要。根据当前的生产工艺水平，平均1吨磷酸铁锂消耗约0.96吨磷酸铁。

兴发集团方面分析称，磷酸铁锂市场占有率快速提升，推动了磷酸铁锂正极材料产能扩张，也带动了磷酸铁需求增

长，然而当前磷酸铁的产量无法满足市场需求，因此磷酸铁的价格也从2021年初1.2万元/吨的水平快速上涨，最高达到2.7万元/吨，目前仍维持在较高的位置。

近日，新洋丰方面接受机构调研时表示，从目前的情况看，2022年磷酸铁的单吨毛利相较于2021年8月高出了50%左右，2023年磷酸铁行业仍将处于紧平衡的状态，因此该公司磷酸铁的盈利能力处于较强的水平。

新洋丰财报显示，今年一季度公司实现营业收入约45.45亿元，较上年同期增长37.25%；归属于上市公司股东的净利润约4.07亿元，较上年同期增长24.14%。

崔镍分析称，在新能源产业飞速发展、磷酸铁供不应求的背景下，今年早期我国的磷酸铁价格仍保持稳步上涨的趋势，从5月底开始，磷酸铁的市场报价基本维持在2.5万元/吨。按照磷酸铁的原料价格以及磷酸铁的市场价格来看，每吨磷酸铁的净利在7000元左右。

## 一体化优势

同时，近期磷酸铁上游终端

原材料磷矿石价格的急涨颇受市场关注。

生意社的数据显示，截至6月30日，品位为30%的磷矿石的平均价格为每吨1066.67元，相比4月初价格上涨了44.14%，同比去年6月份均价上涨了101.26%。

事实上，2021年磷矿石市场就迎来涨价时代。

在供给端，磷矿石市场供应持续紧张；在需求端，下游磷肥等

市场供不应求，价格大幅上涨，带动磷矿石市场价格不断创新高。

不过，对兴发集团而言，该公司拥有优质磷矿资源和完整的磷化工产业链，具备明显的资源优势和成本优势。

公开资料显示，兴发集团主要生产基地位于湖北省宜昌市，磷矿资源比较丰富，其是全国五大磷矿基地之一。截至2021年12月31日，兴发集团拥有采矿权的磷矿石储量约4.29亿吨。

此外，兴发集团长期专注于

精细化工产品开发，形成了规模较大的产品链，现有产品包括黄磷、工业级磷酸、电子级磷酸、磷酸一铵、磷酸二铵、草甘膦、精制磷酸盐等。

本次兴发集团募投“新建20万吨/年磷酸铁项目”所需的原材料主要为精制磷酸、硫酸亚铁、液氨和双氧水等。目前，兴发集团70万吨/年湿法磷酸装置、10万吨/年湿法精制磷酸装置、40万吨/年液氨装置和8万吨/

年双氧水装置，基本覆盖了项目生产所需的主要原材料，为此次募投项目实施提供了原材料供应保障。

新洋丰也具备硫酸铁产业链一体化的优势。该公司表示，磷酸铁项目建成后可以扩大公司在磷化工产业链的经营规模，发挥与现有磷矿石、磷复肥业务的高度协同作用，巩固公司在磷化工业的领先优势，提升综合盈利能力。

# 逆变器的资本盛宴：光储市场激战正酣

本报记者 张英英 北京报道

站在光伏和储能风口上，一场关于逆变器的资本盛宴已然拉开帷幕。

继禾迈股份(688032.SH)、昱能科技(688348.SH)上市后，首航新能、古瑞瓦特和三晶电气3家光

伏逆变器企业也于近期纷纷递交上市申请。一时间，光伏逆变器的概念热度再次高涨。

过去两年里，以阳光电源(300274.SZ)、锦浪科技(300763.SZ)、固德威(688390.SH)、禾迈股份、昱能科技为代表的企业在资本市场掀起的投资热潮此起

彼伏，备受市场机构推崇。若首航新能、古瑞瓦特和三晶电气能成功上市，意味着这些相识10余年的老对手们又将重回同一赛场竞技。

如今，光伏市场历经20年浮沉，逆变器企业的竞争格局已经高度集中。但近两年，各企业的市场

地位也在悄然生变，有的跳跃式跻身前三甲，有的则黯然“掉队”。

7月6日，光伏逆变器业内人士向《中国经营报》记者表示，上市后，逆变器企业就到了拼综合实力的时候，品牌、产品性价比、渠道建设、服务能力、营销水平等因素都很重要。

## 扎堆上市

碳中和目标提出后，光伏逆变器企业成为资本市场竞相追逐的“香饽饽”。

经过金融危机、光伏“双反”、“5·31”政策之后，我国光伏逆变器市场上活跃的企业大约20余家，且不少已登陆资本市场。

成立于1997年的阳光电源是行业“大哥”，其凭借光伏逆变器起家，早在2011年11月便在深交所挂牌上市，成为中国可再生能源电源行业首家上市公司。如今，阳光电源的业务已经覆盖“风、光、储、电、氢”多个领域。

除此之外，已有越来越多的光伏逆变器企业密集登陆资本市场。

2019年3月，锦浪科技在深圳交易所成功上市，成为首家以组串式逆变器为最大主营业务的A股上市公司。2020年4月，上能电气同样实现深交所上市，该公司是集中式逆变器和集散式逆变器的代表。紧接着，5个月后，固德威登陆上交所科创板，其是组串式逆变器代表企业之一。

光伏逆变器属于光伏发电系统中不可或缺的核心设备。根据技术路线不同，主要分为集中式、

组串式、集散式及微型逆变器。当前，光伏逆变器市场以集中式逆变器和组串式逆变器为主。中国光伏行业协会数据显示，2021年中国光伏逆变器市场中，组串式逆变器占比为69.6%，集中式逆变器占比27.7%。

其中，集中式逆变器代表企业有阳光电源、上能电气等，同时两家企业也对组串式逆变器产品有所布局；另外，专注于组串式逆变器的代表企业有华为、锦浪科技、古瑞瓦特和固德威等。

碳中和目标提出后，光伏逆变器企业成为资本市场竞相追逐的“香饽饽”。Wind数据显示，阳光电源2021年10月27日股价报收172.43元/股，总市值约2562亿元。同日，锦浪科技股价报收191.33元/股，总市值约716亿元。

当光伏逆变器概念关注度尚未淡去，被称作微型逆变器“双雄”的禾迈股份、昱能科技，先后于2021年12月和2022年6月登陆上交所科创板。

禾迈股份和昱能科技均以高价超募发行引起外界关注。截至7月6日收盘，两家公司股价相比发行价大幅增长逾72%和235%，其中禾迈股份股价报收974元/股，总市值538亿元，昱能科技股价约547元/股，总市值438亿元。

相比集中式和组串式逆变器，微型逆变器市场尚属“小众”，目前主要分布在欧美地区。昱能科技招股书显示，2020年，全球光伏逆变器出货量185GW，同期全球微型逆变器出货量仅为2.28GW。但微型逆变器具备低压接入特性，有利于解决直流高压、运维触电、火灾等风险，具有较大安全优势。

除上述提及企业之外，目前涉足光伏逆变器的上市企业还有特变电工(600089.SH)、科华数据(002335.SZ)、科士达(002518.SZ)、英威腾(002334.SZ)、禾望电气(603063.SH)、德业股份(605117.SH)等，均占据着少量市场。

2022年6月以来，三晶电气、首航新能提交了拟深交所上市的

申请，同时古瑞瓦特提交了拟港交所上市的申请。

数据咨询机构IHS Markit和弗若斯特沙利文披露的信息显示，古瑞瓦特是全球最大的户用光伏逆变器和用户侧储能逆变器提供商，也是全球光伏逆变器出货量前十企业。

令人不解的是，相比同行奔赴A股，古瑞瓦特却选择港交所上市。新能源智能微电网解决方案提供商兴储世纪的总裁助理刘继茂告诉记者，古瑞瓦特之所以申请港交所上市也有公司实际考量。“古瑞瓦特克服了国内外光伏政策上波动，以及公司内部人员变动，将主业聚焦在户用逆变器和户用储能上，从产品性能、成本上着手，做到了行业领先，也引起了港交所高度关注。”

相比古瑞瓦特，三晶电气和首航新能的出货量相对靠后，但也是光伏逆变器行业里沉淀了10年左右的企业。招股书显示，两家公司主营组串式逆变器，应用于工商业及户用分布式光伏市场。



中国科技助力泰国打造水上光伏电站。

新华社/图

## 新增长极

除光伏逆变器业务，企业还积极发力光伏电站、储能、新能源汽车等相关业务。

当下的光伏逆变器企业基本依靠逆变器产品成长壮大。

在业内人士看来，碳中和背景下，未来较长一段时间内光伏新增装机量有望保持增长，进而拉动逆变器的市场需求。不仅如此，光伏逆变器的使用寿命约10-15年，替换市场也将成为需求增长的重要部分。

除光伏逆变器业务，企业还积极发力光伏电站、储能、新能源汽车等相关业务。

2011年上市的阳光电源较早便在光伏逆变器业务基础上，涉足光伏电站、储能、新能源汽车等相关业务，具有先发优势。

阳光电源于2013年介入光伏电站业务板块，目前涉及电站投资开发、运维等。2021年该板块的营业收入占比已经超过40%。据悉，阳光电源或分拆电站板块二次上市。

除阳光电源之外，锦浪科技、固德威、禾迈股份也在延伸电站业务。目前，三家公司主要涉足分布式光伏电站市场，实现资本助力后，对于该业务似乎也更加重视。

锦浪科技2019年进入分布式光伏电站领域，截至2021年，公司已投运的电站数量为177个，总装机容量约177.76MW。固德威进入略晚，其在2021年开始布局电站业务，主要涉及BIPV（光伏建筑一体化）和户用分布式业务，营收占比近7%。

相比之下，上能电气长期深耕地面电站市场，进入分布式市场略晚，且海外布局有待进一步开拓，公司的市场地位已有下滑趋势。

2021年全球光伏逆变器行业表现突出，尤其是锦浪科技犹如杀出的一匹“黑马”。

锦浪科技6月28日发布“排名喜报”称，根据调研报告，公司不仅在全球相关区域的分布式市场出货量排名领先，在地面电站的出货量也首次跃居全球前十。

IHS Markit数据显示，近三年上能电气的出货排名在第八和第十之间摇摆，相较于多年前已有所下滑。记者注意到，该公司正积极发力分布式市场，在2021年还推出了第一代户用光伏产品。

光伏逆变器业内人士告诉记者，上市后，逆变器企业拼综合实力的时候到了，品牌、产品性价比、渠道建设、服务能力、营销水平等都很重要。另外，除了光伏逆变器市场的竞争，储能会是一个新的竞争赛道。

换设备的销售，自身无意从事电站投资和运营。”

储能是我国构建新型电力系统，实现能源转型的重要支撑。2021年以来，国家和地方政府密集出台储能利好政策，推动了储能市场由商业化初期向规模化发展。

储能市场的快速增长为光伏逆变器企业开启了新的业务增长点。目前，光伏逆变器企业基本都参与其中，并在储能变流器(简称PCS，用于户用储能领域一般称储能逆变器)、储能电池、储能系统等领域布局。

中关村储能联盟披露的信息显示，在2021年全球市场中，储能PCS出货量排名前十位的中国储能PCS提供商，包括阳光电源、科华数据、古瑞瓦特和上能电气等公司。

此外，在众多逆变器企业中，阳光电源的储能业务规模相对更大，2021年已经实现31.38亿元的营收；当期，古瑞瓦特、固德威、锦浪科技、上能电气储能业务分别实现约6.71亿元、4.78亿元、1.76亿元和1.42亿元。除储能变流器之外，阳光电源还提供电池模组和能量管理系统，且在储能系统领域占据一定市场份额。

储能领域之外，阳光电源和古瑞瓦特还关注新能源电动车相关业务。

阳光电源进入新能源汽车领域较早，目前可提供新能源汽车驱动系统和充电桩。

而古瑞瓦特在2021年推出智能充电桩产品，打通了从光伏逆变器到储能系统的全流程一体化智慧能源产品体系。

## “座次”洗牌

过去几年，华为与阳光电源究竟谁是全球逆变器“出货大王”一直众说纷纭，至今争议仍在持续。

在光伏逆变器企业集聚资本市场的过程中，市场竞争格局也在发生着变化。

IHS Markit近期披露的数据报告显示，2021年全球光伏逆变器出货量排名中，阳光电源取代华为成为全球出货量第一的龙头，长期稳居榜首的华为跌至第二。紧随其后，锦浪科技跻身全球第三。古瑞瓦特、固德威和上能电气分别列居第四、第六和第八。在这份榜单中，6家国产企业合计市场占有率达60%。

中国光伏行业协会方面表示，“从市场竞争格局来看，近年来国内逆变器企业努力拓展海外市场，加速海外布局，由于产品品质基本与海外企业相当，而人工、制造成本较低，国内逆变器企业竞争优势更为明显，随着近年来国内企业海外出货占比提升，海

外逆变器企业的市场份额在不断下滑。”

值得关注的是，上述IHS Markit的逆变器出货量榜单公布后，便引发业内热议。

此前，6月23日，阳光电源通过公众号发文称，公司以47GW的成绩摘下2021年全球光伏逆变器出货第一的桂冠。而早在4月28日，华为光伏军团方面便回复媒体称，2021年华为智能光伏逆变器全球发货超过52GW。

记者注意到，2015~2020年，IHS Markit提供的全球逆变器出货榜单显示，华为均稳坐第一宝座。但事实上，过去几年，华为与阳光电源究竟谁是全球逆变器“出货大王”一直众说纷纭，至今争议仍在持续。

以锦浪科技、古瑞瓦特和固德威为代表的组串式逆变器企业在

式，因此锦浪科技、古瑞瓦特和固德威在榜单上开始跳跃式前进。

相比之下，上能电气长期深耕地面电站市场，进入分布式市场略晚，且海外布局有待进一步开拓，公司的市场地位已有下滑趋势。

IHS Markit数据显示，近三年上能电气的出货排名在第八和第十之间摇摆，相较于多年前已有所下滑。记者注意到，该公司正积极发力分布式市场，在2021年还推出了第一代户用光伏产品。

光伏逆变器业内人士告诉记者，上市后，逆变器企业拼综合实力的时候到了，品牌、产品性价比、渠道建设、服务能力、营销水平等都很重要。另外，除了光伏逆变器市场的竞争，储能会是一个新的竞争赛道。

**热烈庆祝  
成都盛帮密封件股份有限公司  
成功上市**

股票简称：盛帮股份

股票代码：301233

广告

# 揭秘苹果自研5G基带芯片受挫背后真相

本报记者 李玉洋 李正豪  
上海报道

关于“苹果自研5G基带芯片失败”的话题还在发酵。

7月3日上午，业界人士“手机晶片达人”发微博称，苹

果自研5G芯片并非失败，而是推迟了量产时间，“把量产时间从原定的2023年第二季度推迟到2023年第四季度”。

此前，知名苹果分析师郭明錤爆料称，苹果5G基带

芯片的研发可能已经失败，

高通仍将是2023款iPhone 5G基带芯片的独家供应商，为该款机型提供100%的基带芯片，而不是高通此前预估的20%。

至于失败原因，一份来自

FossPatents的报告指出，苹果

自研5G基带芯片失败不是因为技术故障，而是因为会侵犯高通的两项专利。对此，电子创新网CEO张国斌表示：“这两个专利一个是让用户通过短信拒绝来电（例如我很忙），另一个是关于应

用程序切换界面的专利，跟5G无关。至于苹果的基带研发受阻，听说是一些场测没有完成。”

另据第一财经的报道，苹果收购英特尔基带芯片团队后，在整合过程中面临挑战，

导致人员流失严重，加上其他因素可能拖累了苹果5G基带芯片的研发进展。就5G基带芯片的相关话题，《中国经营报》记者联系采访苹果中国方面，不过截至发稿，未收到回复。

## 基带芯片需长期积累

深厚的技术积累、巨额的资金投入和成熟的研发团队是5G基带芯片研发三大必要条件。

“（基带芯片）技术没那么容易，技术核心应该是协议栈，费时间的是全球各地场测。”芯谋咨询研究总监王笑龙表示，高速率、大吞吐量、平稳的上下行、比别家更强的弱信号环境表现，这些都是理想的5G通信所具备的，此外还要控制功耗，“苹果从没搞过这些，不擅长，自己没积累，全靠挖人，起步是很艰难的。”

一位国内芯片龙头内部人士也表达了类似观点，5G基带芯片并不是想做就能做，它需要同时兼容2G/3G/4G网络，要有大量的技术积累和测试验证。

对于“5G基带芯片研发究竟有多难？为什么没有新玩家加入？”这个问题，紫光展锐相关负责人在接受采访时也曾表示：“因为这个需要上亿美元的研发投入，而且只从5G做起也不行，还得把前面的2G/3G/4G

全补上。另外，我们还需要很高的代价去和全球的运营商做测试，需要我们的工程师到全球各地进行场测，然后不断地发现问题、解决问题。这种积累真的是需要时间的。”

也就是说，基带芯片的研发难度在于这是一种长期积累起来的通信技术，5G基带芯片不仅要满足5G标准，还要向下兼容4G、3G、2G等多种通信协议，深厚的技术积累、巨额的资金投入和成熟的研发团队是5G基带芯片研发三大必要条件。所以，前述内部人士指出：“随着移动通信制式的演进、迭代，从3G到4G再到5G，整个手机基带芯片的玩家越来越少了，原先4G时代有很多西方芯片大厂还在做，而后陆续退出了这个赛道。”

事实上，基带芯片厂商在4G时代所面临的技术挑战已然陡增，所



视觉中国/图

多重因素拖累了苹果5G基带芯片的研发进展。

需专利储备以及研发投入已经直线上涨，如果没有足够的出货量支撑，那么必然难以继。所以，在这个阶段，TI、博通、Marvell、Nvidia等曾经的基带芯片厂商都相继退出了，而且此后也很少有新的玩家进入这个赛道。

目前，5G基带芯片市场主要有高通、华为、三星、联发科和紫光展

锐这5大玩家，其中华为、三星的基带芯片往往用于自家产品，真正面向市场出售5G基带芯片的主要是高通、联发科、紫光展锐三家。

“苹果采取很多手段来摆脱对高通的依赖，直至决定自己亲自动手，仍然没能达到预期目的。基带难啊，紫光展锐值得好好珍惜。”王笑龙说。

## 或因场测未完成

苹果并没有放弃摆脱被别人“卡脖子”的决心。

据了解，手机里的基带芯片实际上是一颗小型处理器，最主要的功能就是负责与基站进行信号交流，对上下行的无线信号进行调制、解调、编码等工作，是决定通话质量和数据传输速度的关键组件。高通已围绕该技术建立了诸多专利壁垒。

根据市场研究机构Strategy Analytics的数据，2021年全球手机基带芯片市场收益同比增长了19.5%，达到314亿美元，高通以56%的市场份额引领基带芯片市场，联发科市场份额为28%，三星市场份额为7%。

报告还显示，2021年高通基带芯片出货量超过8亿颗，在出货量和收益排名中都位列第一，iPhone 13配备了X60基带芯片，这推动高通扩大了销量。

其实，苹果和高通已深度绑定多年，从iPhone 4S开始，iPhone的基带芯片长期依赖高通，为此苹果向高通缴纳了高额的专利授权费。对此，苹果心有不甘，认为专利授权费收费过高，2017年在美国和英国起诉了高通，并且拒绝向后者支付专利授权费。

在苹果和高通“闹掰”后，为应对5G基带供应难题，苹果曾尝试采购英特尔的基带芯片，但英特尔的产品表现不尽如人意，于是苹果在2019年与高通达成和解，向高通支付一笔高额费用，并且签订了一份长达6年的新的专利授权协议。

然而，苹果并没有放弃摆脱被别人“卡脖子”的决心。2019年7月，苹果宣布以10亿美元收购英特尔“大部分”的手机基带芯片业务，并将英特尔名下大约2200名员工并入

苹果公司，这也意味着苹果正式开启基带芯片自研之路。

经过“苹果自研5G基带芯片失败”之后，苹果自研基带芯片之路还能走多久？王笑龙认为：“精诚所至，金石为开。这次不行下一次，今年不行明年，只要持续投入，没有搞不定的。”

张国斌则透露，苹果基带芯片研发受阻的可能原因不是由于专利侵权，而是一些场测没有完成，苹果非常注重用户体验，所以会将芯片测试完成后才投入使用。

## 苹果自研芯片之路

从自研历史来看，苹果自研芯片仍是不可逆转的趋势。

“You have to own your own silicon. You have to control and own it.”（你必须拥有自己的芯片。你必须拥有并控制它。）早在多年以前，苹果前CEO乔布斯就给芯片团队下过死命令，必须对芯片拥有绝对控制权。

事实上，苹果开启芯片自研计划是在乔布斯被赶出苹果后。1985年，苹果时任CEO约翰·斯库利开始对苹果公司的重组，其中包括成立一个高新技术小组（Advanced Technologies Group, ATG），专门来探索革命性的高新技术，而苹果的首次“造芯”初体验便始于ATG。

随后苹果和其他芯片巨头联合研发电脑处理器芯片，不过反响平平。乔布斯回归后，将苹果和芯片设计公司Arm深度捆绑，后者成为苹果的忠实伙伴。随着苹果划时代产品iPhone 4一炮而红，苹果采用Arm架构、基于高通基带芯片的自研手机SoC（系统级芯片）处理器芯片A4声名鹊起。

截至目前，除了引以为傲的A系列、M系列SoC处理器芯片外，苹果自研芯片的版图不断扩张，已拓展至电源管理芯片、屏幕驱动芯片、智能手表芯片S系列、T系列安全芯片、蓝牙耳机主芯片、基带芯片、指纹辨识芯片等，但智能手机基带芯片自研之路仍处于受挫状态。

通过自研芯片的方式，苹果不仅极大摆脱了对英特尔等供应商的依赖，也加宽了自身硬件护城河，能独自掌控产品

发展节奏，并实质上成为苹果产品的一个主打卖点。从自研历史来看，苹果自研芯片仍是不可逆转的趋势。

去年底，有消息传出苹果正在招聘拥有射频芯片、RFIC（射频集成电路）和无线SoC研发经验的工程师，被外界解读为苹果要自研射频芯片。王笑龙当时指出，自己并不意外于苹果要自研射频芯片一事，“苹果想做的芯片越来越多，就像华为做了基带不也拓展到射频、蓝牙了吗？”不过，王笑龙认为在基带芯片还没成熟时，苹果就来准备射频、蓝牙等芯片“还是早了点”。

总之，作为国际一流科技公司，苹果一直以来坚持“软硬件一体化”的战略，对自家产品供应链有着近乎严苛的控制要求，在核心要件（比如芯片）上始终坚持自研方式。

因此，作为公司的战略导向，苹果此次被曝出的“5G基带芯片自研失败”的消息，可能只是其芯片自研、掌控核心产业链路上的一次考验，它的不少做法也值得后来者参考借鉴。“说苹果自研基带芯片失败是不确切的，苹果会继续研发，会用上自己的基带产品，至于专利问题，苹果当初收购英特尔基带部门时买了17000项通信专利，可以通过专利交叉授权解决这个问题。”张国斌表示，苹果基带研发目前看只是暂时受阻，它应该会用上自研基带芯片，只是时间问题。

# 魅族“出嫁”：创始团队隐退 星纪时代接管

本报记者 陈佳岗 广州报道

珠海市魅族科技有限公司（以下简称“魅族科技”）股权被收购之后，近期掌门人也发生了变更。

7月4日，湖北星纪时代科技有限公司（以下简称“星纪时代”）与魅族科技正式签约，宣布星纪时代

持有魅族科技79.09%的控股权，并取得对魅族科技的单独控制。

《中国经营报》记者注意到，魅族科技控制权易主之后，吉利创始人李书福继续担任星纪时代董事长，星纪时代副董事长沈子瑜任魅族科技董事长，此外，魅族科技多位高级管理人员也进行了变更。

## 靴子落地

根据此前国家市场监督管理总局发布星纪时代收购魅族科技股份公示信息，星纪时代收购魅族科技79.09%的股权，而在这一股权转让前，黄秀章（黄章）与淘宝中国分别持有魅族科技49.08%、27.23%的股权，共同控制魅族科技。股权转让完成后，黄秀章对于魅族科技的持股比例将降低至9.79%，淘宝中国则退出对魅族科技的持股与控制。

记者注意到，就在星纪时代与魅族科技正式签约同日，国家企业信用信息公示系统亦显示，魅族科技股份发生变更，珠海市瑞科投资合伙企业（有限合伙）、珠海市启亚投资合伙企业（有限合伙）、淘宝（中国）软件有限公司等退出股东行列，新增股东吉利关联公司武汉星连时代科技有限公司、海通创新证券投资有限公司。

此外，国家企业信用信息公示系统变更信息亦显示，魅族的法定代表人由黄质潘变更为沈子瑜。

与此同时，黄秀章辞去魅族科

技董事长职位，新增沈子瑜担任魅族科技董事长。黄劲松退出监事，库伟、戚为民、邓华进退出董事，新增苏静为董事，王勇为监事。

据悉，在一系列高管职位变动之后，黄秀章还将以魅族科技产品战略顾问身份为魅族科技的发展贡献力量。

不过，魅族多名持股老员工已收到了“股权变现”的短信，内容显示：按照本轮战略融资方案，员工持股平台将在本次交易中与黄（秀章）董事长共同履行前期对投资人的反稀释补偿等义务后，按同股同收益原则出售全部股份，员工持有的经济收益权所对应的兑现收益，将在交易完成后发放到本人银行账户。

记者从星纪时代方面获悉，在星纪时代投资魅族科技之后，魅族科技会作为独立品牌继续保持独立运营。

随着吉利旗下的星纪时代收购魅族一事靴子落地，也让星纪时代与魅族科技之间的定位更加明朗。

## 醉翁之意

据悉，星纪时代致力于高端智能手机、XR技术产品、可穿戴式智能终端产品研发和生态建设。而魅族科技还将保留原有手机品牌，截至目前，魅族科技旗下除了手机产品，还有潮玩品牌PANDAER、家居品牌Lipro。

魅族科技方面则对记者表示，双方在保持品牌独立的基础上，覆盖不同的消费电子细分市场，同时跨界打造用户生态链，实现超级协同。

Counterpoint Research的报告显示，截至今年5月份，600美元以上（按批发商价格统计，约合人民币4000元以上）中国中高端智能手机所占市场份额在不断增长，目前已经超过20%，但苹果、三星依然主导着全球高端手机市场。

当下的智能手机市场，国产安卓手机厂商都想冲击高端市场，但高端市场对它们而言一直都是难以突破的一个瓶颈。

对初入手机市场的星纪时代来说，选择牵手有丰富手机产业经验的魅族科技是一个捷径，但就当前的智能手机市场而言，行业创新乏力、内卷已严重，芯片首发、屏幕刷新率、快充功率、相机拍照，靠堆叠硬件已很难给消费者，尤其高端消费者带来显著的体验提升了。

Counterpoint Research高级

分析师林科宇向记者分析称，布局手机高端市场不是喊口号，必须是耗费较长时间在高端产品开发上做持续投入，不单只是堆砌硬件，更多要在体验、交互上解决用户痛点。对任何一家国产手机厂商而言，想要突围高端市场都不容易。

不过，也有分析人士认为，星纪时代入局高端手机的意图或许不在于这个市场。

资料显示，星纪时代股东包括吉利集团（宁波）有限公司为大股东，宁波铂马企业管理合伙企业（有限合伙）、海宁万鑫科技合伙企业（有限合伙）、武汉经开星纪投资基金合伙企业（有限合伙），以及三名自然人股东李书福、沈子瑜和苏静。星纪时代最终受益人为李书福，持股比例为57.8451%。

在投资魅族科技之前，吉利这一车企就表现出了对手机入口的兴趣。

但林科宇对记者分析，“车企的目标用户更多是现有的汽车用户，如果手机能让车交互更好地衔接，它们可能并不想要取代用户手上的手机，更多的只是想提供深度定制化的手机作为车交互的入口。”

为此，林科宇认为，对车企而言，手机只是一个交互入口，推低端手机没有必要，更多地

会聚焦4000元以上价位段高端手机产品，并通过手机来实现更好的人车交互，赢得一定的市场空间，手机市场上的排名对他们来说意义并不大。“未来车企也想要抓住人车交互的入口，想让自家品牌的汽车用户用自己的手机去做交互，而不是把这一入口让给别人来做。”林科宇表示。

记者也注意到，魅族科技方面表示，被投资之后将获得更多产业链和生态资源支持，Flyme系统将不断迭代升级，打造更好的智能手机，并将加速跨越手机时代，开启在跨平台跨终端的新融合，为用户带来更好的万物互联体验。

而另有魅族科技方面人士对记者表示，未来星纪时代和魅族科技在Flyme系统上会展开很多合作，这也意味着，未来星纪时代的手机会用到Flyme系统。

在收购投资案敲定之前，外界就猜测，吉利是看上了魅族的操作系统。而从目前情况来看，吉利的确是看上了魅族的软件等方面的能力。

在签约合作当天，沈子瑜表示，“魅族科技拥有十多年的操作系统开发经验，Flyme系统良好的交互体验也受到魅族们的广泛肯定。星纪时代将充分吸取Flyme系统的开发经验，并赋能到其他

的终端上，完成多终端全场景融合体验的目标。”

李书福则称，“当前，新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式，消费电子行业和汽车行业技术创新和生态融合势在必行。未来智能汽车、智能手机两个行业的赛道不再单调，两者不再各行其道，而是面向共同用户的多终端、全场景、沉浸式体验的一体融合关系。通过布局手机业务，消费电子产业与汽车产业深度融合，跨界打造用户生态链，可以实现超级协同。”

“作为消费电子赛道的后来者，星纪时代怀有敬畏之心。我们看到了魅族科技在行业内近二十年的经验积累和成建制的团队，以及良好的品牌口碑和庞大的用户群体，这是星纪时代的产品加速驶入赛道的非常好的助力。”沈子瑜表示。

与此同时，魅族科技牵手吉利旗下的星纪时代，或许也反映了手机厂商顺应时代潮流更加重视和布局人车交互的一个趋势。

林科宇认为，未来，手机作为人车交互的入口，所有手机厂商都想要抓住这一交互入口。如果说你没有，那可能就会落后于别人。当前几乎所有手机厂商都在往这一方面布局，其中苹果布局稍靠前。

# 商用服务机器人集体“瘦身” 谁是“盈利第一家”？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

7月5日，一封由普渡科技CEO张涛发给全体员工的长邮件曝光，邮件内容称“为了公司活下去”，“对公司业务和团队做一次瘦身”，意即裁员。普渡科技成立于2016年，被视为商用服务机器人

领域的“明星企业”，去年9月时刚完成C+轮融资。

据一位已离职员工爆料及综合多方消息，普渡科技员工最多的时候大约有3000人，从今年初开始裁员，员工规模预计会收缩至500人左右。针对普渡科技的裁员比例、被裁人员的赔偿方案等问

题，《中国经营报》记者联系张涛希望做进一步采访，但后者反馈目前“不方便采访”。

事实上，本报记者从多方消息人士采访获悉，自去年底今年初以来，包括普渡科技、擎朗智能、云迹科技等多家服务机器人头部公司都有一定程度的业务收缩。

张涛在邮件中表示，“很早就深深地体会到，资本市场已经进入凛冬”，从去年底就思考“如何过冬”的问题。与此同时，邮件中还提到资本市场处于“几十年一遇的低谷”，“股权融资笔数和金额呈断崖式下跌”等环境变化，而商用服务机器人“全行业都未实现盈利”

“未达及格线”。

值得注意的是，在普渡科技裁员引发业界对商用服务机器人市场前景质疑之际，7月6日，另一家服务机器人公司猎户星空公开发声：“服务机器人正处在高速增长期，媒体曝出的问题更多的应该是个别企业经营管理的问题，而不

是行业问题。”

为什么多家商用服务机器人企业均出现裁员的景象？普渡科技“瘦身”是经营管理出了问题还是外部环境所致？商用服务机器人能否跑通盈利模式、实现可持续发展？对于这些问题，本报记者采访了多位业内人士以及第三方专家。

## 资本依赖症 裁员成上半年普遍现象

服务机器人企业普遍依赖融资，当融资无法帮助企业“输血”之时，企业只能想办法“止血”。

综合前述离职人士提供的信息以及媒体公开报道，普渡科技员工数量在2021年经历了快速扩张，最多时发展到3000人，但从今年开始持续裁员，到此次“瘦身”完成后，员工规模或压缩至500人。

张涛在邮件中表示，“今天资本市场的客观因素已经到了最恶劣的时候，公司不得不做出一些调整”。他指出，自去年底以来，全球资本市场急转直下，在国际政治经济环境、地区冲突、连续多年新冠肺炎疫情、宏观经济周期等多重因素的共同作用下，当前的资本市场可能正处于几十年一遇的低谷。在这样的大环境下，今年国内的股权融资笔数和金额呈断崖式下跌。由此可见，裁员“瘦身”是普渡科技的一场无奈“自救”，因其裁员规模突出，从而引发了行业震动。

一位来自擎朗智能的内部人士向本报记者透露。“商用服务机器人企业几乎都在裁员，擎朗智能也并不例外，从今年初到现在大致削减了800人以上，现有员工规模300人左右。”公开信息显示，擎朗科技成立于2010年，总部位于上海，旗下产品主要包括餐饮机器人、导引机器人、酒店机器人、医疗机器人。

IDC《中国餐饮行业商用服务机器人市场份额报告2021》显示，擎朗智能在2021年中国餐饮行业商用服务机器人市场中，以48.6%的市场占有率位居第一位，普渡科技位居第二，市场份额为25.9%，此外，穿山甲机器人、猎户星空的占比各为4.5%。

而成立于2014年、重点面向酒店送物机器人的云迹科技，在上半年也经历了裁员。一位已离职的云迹科技前员工向记者指出，“裁员并不是一下子裁的，而是从今年开始

陆续进行了半年多(裁员)，员工规模从原先的700人缩减至300人左右。”对于这一数字变化，记者向云迹科技方面进行求证，不过其负责人称不方便答复。

商用服务机器人，区别于面向家庭场景和C端消费者的服务机器人，一般是指to B领域的服务机器人，主要集中在物流、配送、餐饮等商业场景中，约在2016年前后萌芽，后在市场中试错及验证，尤其是2020年以来得益于“无接触”经济的发展，各种送餐机器人、送物机器人等在商场、酒店、场馆等流行起来。

记者注意到，在2021年，擎朗智能、普渡科技、云迹科技等几家头部企业均公布了新一轮融资进展。企查查数据显示，擎朗智能2021年1月获得饿了么的战略投资，后又在9月完成了2亿美元的D轮融资，软银愿景是领投方；普渡科技则分别于去年5月、9月完成了C轮、C+轮融资，金额累计近10亿元人民币，投资队伍中包括腾讯、美团、红杉中国等；云迹科技同样在2021年完成C轮、C+轮融资，投资方包括张江科投、联想创投、腾讯投资、中信证券、海银资本等。

艾媒咨询CEO张毅表示，普渡科技等商用服务机器人公司裁员并不意外，在过去的一年里，资本总体处于“休眠或半休眠”状态，而服务机器人企业普遍依赖融资，当融资无法帮助企业“输血”之时，企业只能想办法“止血”，于是通过裁员来压缩成本就出现了。

深度科技研究院院长张孝荣也认为，商用服务机器人产业尽管前景被看好，但目前进入了一个“低迷周期”，相关企业不得不通过各种降本增效措施来渡过难关。

## 猎户星空“呛声” 谁是“盈利第一家”

在争夺“谁能第一个跑通盈利模式”的“比赛”中，各家企业已是摩拳擦掌，铆足全力。



视觉中国/图

商用服务机器人的服务领域越来越广。

发货，这与其他企业采取的“预付款20%甚至10%就发货的机制”不同。“资金如果不用好，有可能成为‘资源陷阱’，盲目地扩大规模是不对的”。

更为重要的是，猎户星空管理层还着重强调，该公司才是“第一个提出要盈利的服务机器人公司”。在今年第二季度里，猎户星空的国内渠道、国内直销、海外销售三个营销部门已实现了部门级盈利，公司整体亏损同比缩减了58%。

而在此之前，云迹科技高层负责人在接受本报记者采访时也透露，该公司在2020年已实现了

收支平衡、微盈利的状态，由此验证了其商业模式的可行性，实现了闭环。

作为云迹科技投资方的海银资本创始合伙人王煜全向记者指出，与送餐机器人、迎宾导引机器人所不同，云迹科技主要的客户是酒店，应用场景存在差异。实际上，酒店是愿意付费解决送物问题的，而饭馆、商场对机器人的付费意愿却较弱。尽管受疫情影响，酒店旅游业受到冲击，但在疫情期间，云迹科技面向上海方舱医院等防疫一线提供了产品服务。

浙江大学国际联合商学院数

字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林指出，当前自动配送机器人普遍成本较高，相比人工其性价比优势并没有完全释放出来。对于参与这一领域的企业来说，未来发展的突破口在于做出性价比更高、成本更低、负载功能更大或更灵活的产品来。

不难看出，商用服务机器人市场的发展前景持续被从业者所看好，而在争夺“谁能第一个跑通盈利模式”的“比赛”中，各家企业已是摩拳擦掌，铆足全力，未来半年有望看到商用服务机器人盈利的拐点。

# 集创北方IPO拟募60亿 去年净利暴涨16倍

本报记者 秦枭 北京报道

上交所受理。

受益于显示驱动市场规模提升、芯片价格持续上升等因素，集创北方2019年~2021年营业收入的复合增长率高达98.00%，归属

于母公司股东的净利润2021年度相比2020年度暴涨1649%。尽管集创北方业绩突飞猛进，但目前也面临着行业周期波动、产能受限等风险。

持续革新，以及消费者对传统消费电子升级换代的需求推动，全球显示面板行业呈现出了良好的发展趋势。

根据Omdia的数据，2020年、2021年全球面板显示驱动芯片需求量分别达到80.7亿颗、88.8亿颗，均较上年保持10%以上的增长速度。

受益于全球显示面板出货量的增加，面板显示驱动芯片市场规模亦快速提升。在此领域深耕多年的集创北方也收获颇丰。

集创北方招股书显示，2019

对于公司IPO及业绩等相关问题，集创北方董秘办工作人员对《中国经营报》记者表示，具体以招股书披露的内容为准。

集创北方方面进一步表示，2020年下半年开始，芯片行业出现晶圆产能紧张、芯片供货不足情况。在需求端和供给端的双重影响下，公司各类芯片产品自2020年第四季度开始涨价，销售收入和盈利空间迅速提升。2019年~2021年，公司主要芯片产品（面板显示驱动芯片、电源管理芯片及LED显示驱动芯片）的平均单价分别为0.36元/颗、0.51元/颗和1.08元/颗，2020年和2021年平均单价分别提升41.10%和113.11%。



集创北方已在显示芯片的多个细分领域位于全球前列。

视觉中国/图

## 市场风险仍存

招股书显示，集创北方此次IPO拟募资60.1亿元，投建于显示触控集成芯片研发及产业化项目、显示及多媒体处理芯片研发及产业化项目、OLED显示驱动芯片、小间距LED显示驱动芯片、大尺寸LCD显示驱动芯片、电源管理芯片研发及产业化等项目。

虽然集创北方此次斥巨资加码显示芯片，但是在市场容量和业绩均快速增长的背景下，其也不得不面临着行业周期性波动的风险。

集创北方下游应用领域主要是带有显示功能的各类电子产品，包括智能手机、电视机、笔记本电脑、平板电脑、显示器、可穿戴设备及各类户内外LED显示屏等，上游供应商主要包括晶圆制造商、封测厂商等。

然而，以手机、电脑为代表的电子消费品在经历了前两年的高速增长后已出现下滑态

势，今年全年或为负增长。市场调研机构Counterpoint预测称，2022年全球智能手机市场出货量将同比下滑3%；而Gartner近日公布的最新报告称，今年全球PC和智能手机出货量都将出现萎缩，预测2022年，中国智能手机出货量将比2021年减少18%。

集创北方方面也表示，近年来随着各类电子产品的持续渗透，部分下游细分领域的增速已有所放缓甚至出现缩量现象。若未来经济环境恶化，作为直接面向消费者/商户的电子产品市场，其市场规模可能会随着消费者/商户的消费能力降低而出现明显萎缩，并可能会随着集成电路产业链向上传导，引起对显示芯片需求量的减少，尤其是可能会导致显示芯片价格、毛利率出现较大幅度的下降，并最终可能对显示芯片企业的发展造成短期不利影响。

## 小米、华为、vivo参投

资料显示，集创北方的创始人张晋芳，毕业于北京交通大学，博士专业是电路与系统。

在集创北方创立之初，只有张晋芳和4名年轻人，其在中关村一间40平方米的小办公室开始了创业之路。如今，经过十余年的的发展，集创北方已在显示芯片的多个细分领域位列全球或中国内地厂商第一名。

根据Omdia 2021年的统计数据，集创北方在全球智能手机LCD

显示驱动芯片、智能手机LCD TDDI芯片的市场占有率为第一名；在电源管理芯片领域，根据Cinno Research 2021年的统计数据，在中国内地显示面板电源管理芯片的市场占有率为第一名；LED 显示驱动芯片领域，根据TrendForce 的统计数据，在全球 LED 显示驱动芯片的市场占有率为第一名，集创北方在2019年、2020年及2021年持续位列全球厂商第一名。

凭借在各细分市场的优异表现，集创北方也受到了各路资本的青睐。截至目前，集创北方已完成了7轮融资。

2021年12月，集创北方完成65亿元E轮融资。据悉，本轮融资本领投，其他投资方包括vivo、中青芯鑫等产业投资机构以及建信股权、国开装备基金、元禾厚望、瑞芯投资、纪源资本、盛世投资等。

而在此前几轮融资中，集创北方引入了中芯聚源、TCL资本、小

米产投、北京制造与装备基金等产业投资人，以及亦庄国投、国投创业、珠海科创投、大横琴投资等知名投资机构。

集创北方股权结构显示，小米产业基金为集创北方的第六大股东，发行前持股3.73%；vivo为第十五大股东，发行前持股1.59%。另外，华为旗下深圳哈勃科技投资合伙企业（有限合伙）和哈勃科技创业投资有限公司分别持有发行前的1.51%和0.94%股权。

# “缺芯”转向“砍单” 半导体或进入下行周期？

本报记者 秦枭 北京报道

在“缺芯”的第三个年头，风向开始变了。

近日，一则台积电遭三大客户

## “缺芯”变“砍单”

早在今年4月便有消息称，消费电子终端芯片或面临30%的大幅“砍单”，正在积极备货的供应链以及终端厂商将面对巨大的库存压力。

2020年下半年开始，半导体芯片产能短缺，以及网络上到处可见的涨价函早已让以汽车为代表的多个行业“叫苦不迭”，甚至有企业只能以停工停产来应对。不过，时至今日，这种“苦日子”即将熬出头。

以手机、电脑为代表的电子消费品在经历了前几年的高增长后已出现下滑态势，2022年全年或为负增长。市场调研机构Counterpoint预测称，2022年全球智能手机市场出货量将同比下滑3%；而Gartner近日公布的最新报告认为，今年全球PC和智能手机出货量都将出现萎缩，预测2022年，中国智能手机出货量将比去年减少18%。

实际上，早在今年4月便有消息称，消费电子终端芯片或面临30%的大幅“砍单”，正在积极备货的供应链以及终端厂商将面对巨大的库存压力。如今，“砍单”现象从消费电子终端，开始逐渐往芯片厂商蔓延。

市场机构Digitimes Asia的一份报告称，由于“挖矿”热潮消退以及PC市场需求的下跌，台积电的两大客户AMD与英伟达向台积电表明了订单规划的调整。其中，AMD调减今年第四季度至2023年第一季度共约2万片7或6nm订单，英伟达则要求延迟并缩减2023年第一季度订单。

对此，台积电方面称：“不评论

“砍单”的消息在半导体圈持续发酵，与此同时，市场上不断出现电源管理IC（集成电路）、MCU（微控制单元）等多个芯片产品降价的声音。业内关于半导体将进入产业

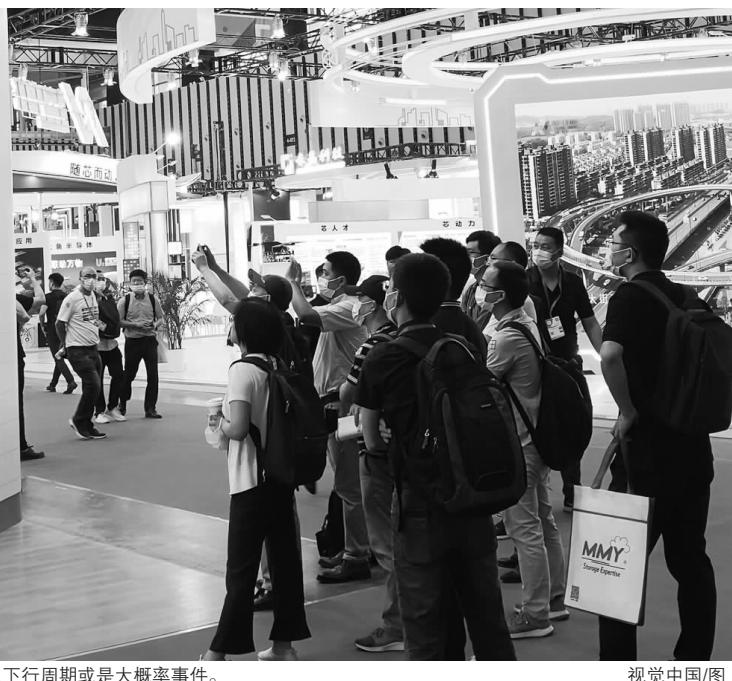
下行周期的揣测此起彼伏。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，虽然半导体行情上涨放缓，但相对于过去，依然处于高位。未来一段时间，随

着产能进一步释放和需求缩水，整个行业进入下行周期或是大概率事件。不过，值得注意的是，从国内半导体企业反馈的情况看，目前受到冲击和影响较小。



随着产能进一步释放和需求缩水，整个半导体行业进入下行周期或是大概率事件。



视觉中国/图

市场臆测与个别客户消息。”

“虽然作为全球芯片产业风向标的台积电遭遇‘砍单’消息尚未有权威消息确认，但市场认为此事发生概率较大。”深度科技研究院院长张孝荣对记者表示：“半导体行业价

格高速上涨的势头被按下了暂停键，相对于过去，目前依然处于高位。未来一段时间，随着产能进一步释放和需求缩水，产业进入下行周期是大概率事件。”

不仅仅是台积电，海外的半导体企业相较于此前的高歌猛进，也陷入到悲观的情绪中。今年6月，英特尔财务长辛思纳(David Zin-sner)曾表示，近期针对下半年市场前景“出现的很多杂音”，将会就现实情况调整支出与投资。

存储芯片厂商美光也是如此，其CEO梅罗特拉(Sanjay Mehrotra)称，“产业需求环境疲软，PC与智能手机销售下滑”，正在削减部分支出计划，以应对最新市场动态。

张孝荣对此分析认为，从供应

来看，前两年建设的生产线开始投入运营，部分产能得到了释放，缓解了供应压力。从需求来看，全球消费电子销售低迷，乌克兰局势等影响欧美市场销售，新冠肺炎疫情反复影响全球市场恢复，市场对芯片的需求被较大幅度压缩了。供需关系的变化，导致了“缺芯”向“砍单”演变。

TrendForce集邦咨询认为，晶圆代工厂出现砍单现象，首波订单修正来自大尺寸Driver IC(驱动芯片)及TDDI(触控显示驱动集成)，两者主流制程分别为0.1Xμm(微米，1米的一百万分之一)及55nm(纳米，10的负9次方米)。尽管先前在MCU、PMIC(电源管理芯片)等产品仍然紧缺的情况下，晶圆代工厂通过产品组合的调整，产能利用率仍大致维持在满载水平，然而近期PMIC、CIS及部分MCU、SoC砍单现象已浮现，虽仍以消费型应用为主，但晶圆代工厂已陆续不堪客户大幅砍单，产能利用率开始滑落。

张孝荣对此分析认为，从供应

## 国内企业影响甚微

由于国内新能源车销售上涨迅猛，国内半导体供应情况要好于国外，在某种程度上“砍单”现象的影响没有国外那么明显。

近日，记者从多家上市公司了解到，与海外公司因“砍单”、行业周期下行导致的焦头烂额相比，国内的半导体企业目前大多“高枕无忧”。

主营安全芯片、通用MCU的国民技术(300077.SZ)工作人员对记者表示，公司关注到市场上出现“砍单”，行业出现大的转变肯定对公司是有影响的，但目前公司与客户的关系稳定，没有出现特别的情况。

当被问及近期半导体局部领域出现砍单情况，瑞芯微(603893.SH)方面表示，公司正在关注相关变化，在有机会的情况下，公司会积极协调争取产能。

和而泰(002402.SZ)方面则表示，目前来看公司使用的通用类芯片供应有所缓解，进口MCU供应形势仍然严峻，公司会积极关注供应市场行情，实时制定应对策略，保证生产交付的连续性及稳定性。

国内晶圆代工龙头企业中芯国际(688981.SH)也对“砍单”现象作出回应，其表示，集成电路行业有周期性，而国内集成电路行业也有其自身发展的特性。过去几个季度以来，行业从全面紧缺转向结构性紧缺，而对供应链区域化分割的担忧推动了产业转移，为国内集成电路行业带来了本地化生产的需求。公司从去年底开始已经及时将产能分配做了调整，将产能转换去做需求旺盛的领域，去做增量市场。目前公司生产运营正常，业务有序开展，同时也会持续紧密跟踪市场动态。

实际上，中芯国际也曾在今年一季度业绩说明会里分析了2022年下半年的市场情况：

“经过半年的市场加速消费和库存的积累，特别是中国进入疫情防控阶段后，行业供需趋势已经从全面紧缺向结构性紧缺转移，消费电子、手机等存量市场进入了去库存阶段，开始软着陆，而高端物联网、电动车、显示、绿色能源、工业等增量市场尚未建立足够的库存，对产能提出了更高、更紧迫的要求。整体来看，客户的需求依然旺盛，预计今年全年公司产能依然供不应求。”

至于“砍单”现象对国内企业影响较小的原因，张孝荣认为，3C产品销售低迷，国内消费电子龙头企业也有类似降低生产规模和销售预期的缩减动作。由于国内新能源车销售上涨迅猛，国内半导体供应情况要好于国外，在某种程度上“砍单”现象的影响没有国外那么明显。

展望2023年，TrendForce集邦咨询认为，在长达近两年半的芯片缺货后，消费性产品的降温虽然在短期内使晶圆代工厂的产能利用率出现松动，但过去苦于晶圆一片难求的市场得以在此时获得资源的重新分配，相关应用如5G智能手机及电动车渗透率逐年增加，5G基站、各国安检措施自动化等基础建设、云端服务的服务器需求等的备货动能，将持续支撑晶圆代工厂产能利用率大致维持在90%以上，而部分以生产消费性产品为主的业者恐怕面临产能利用率滑落至90%以下的情况，此时则需仰赖晶圆代工厂本身对产品应用的多元布局及资源分配，以度过全球性高通胀带来的零部件库存调节危机。

# 五部门联合发布《行动方案》 消费品工业迎数字化浪潮

本报记者 曲忠芳 李正豪  
北京报道

数字化越来越广泛深入地渗透到传统产业的转型升级中。7月2日，工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局、国家知识产权局五部门联合印发了《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》(以下简称“《行动方案》”)。

《行动方案》围绕数字化助力增品种、提品质、创品牌“三品”部署了10项重点任务，提出到2025年，消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强，培育形成一批新品、名品、精品，品牌引领力、品质和品牌影响力不断提升。关于创新能力显著增强，《行动方案》指出，企业经营管理数字化普及率、企业数字化研发设计工具普及率、应用电子商务的企业比例均超过80%；智慧设计、柔性制造、供应链协同等关键环节的集成创新和融合应用能力大幅增强。与此同时，在纺织服装、家用电器、食品医药、消费电子等行业培育200家智能制造示范工厂。

对此，《中国经营报》记者采访了赛迪顾问消费经济研究中心主任余德彪，余德彪对《行动方案》进行了详细的解读。

## 明确数字技术赋能消费品工业“三品”

余德彪指出，所谓“三品”——增品种、提品质、创品牌，最早出现在2016年的《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》文件中，而在今年4月，工业和信息化部发布了《消费品工业数字“三品”行动方案(2022—2025年)(征求意见稿)》，提出了数字技术赋能消费品工业“三品”，此次由五部门联合印发《行动方案》，更加明确了利用数字技术助力消费品工业“三品”战略的实施。

消费品工业，是国家经济发展的重要支撑，是我国重要的民生产业和传统优势产业，是保障和满足人民群众日益多元化消费需求的重要支撑，在带动就业、出口、内需经济等方面发挥重要作用。

综合工信部等官方数据，中国已成为全球第二大消费市场，2021年中国社会消费品零售总额达44.1万亿元，最终消费支出对经济增长的贡献率为65.4%，剔除2020年新冠肺炎疫情对消费的影响外，

自2014年开始，连续8年成为拉动经济增长的第一引擎，“稳定器”和“压舱石”作用更加凸显，而消费品工业作为消费经济重要支撑内容，重要性越发突出。经过多年的发展，我国消费品百余种产品产量位居全球首位，家电、皮革、塑料、食品、家具、五金、陶瓷等行业100多种产品产量居世界第一，制鞋、服装、化纤、棉纺等产能占全球50%以上，消费品上市公司数量全球第一，超过了1200家，上市公司总市值占全球20%。

余德彪向记者表示，消费品大多是传统产业，具有行业门类较多、进入门槛比较低、产能规模比较大、企业数量多的特点，面临市场竞争激烈、数字化水平及产品附加值不高、自主创新能力不强、市场快速供给能力不足等问题。因此，我国必须抢抓数字技术发展的新机遇，通过数字技术赋能行业，调整产业结构，推动产业升级，以更好地满足和创造消费升级的新需求，同时增强消费拉动作用，



国家五部门印发了《行动方案》，围绕数字化助力增品种、提品质、创品牌“三品”部署了10项重点任务。

视觉中国/图

促进消费品工业加快迈向中高端水平。

《行动方案》的落地实施，为未来4年深入实施“三品”战略指明了方向。在余德彪看来，《行动方案》出台具有四个方面的意义：一是推动消费品工业行业借

力数字技术，提升行业产品供给效率和供应能力，进而提高产品附加值；二是提高行业数字化利用水平，满足消费升级需要的智能化、绿色化、轻便化等产品和服务个性化需求；三是打通生产

和市场供给端壁垒，重构供需关

系，维护市场供需动态平衡，保障供应链安全，促进了国内大循环通道的畅通；四是培育一批新品、名品、精品，提升国内品牌影响力，打造一批卓越品牌企业，逐步培育一批具有国际影响力的世界企业品牌。

## 主要目标“虽存挑战，但可达成”

记者注意到，《行动方案》中提出围绕数字化助力增品种、提品质、创品牌“三品”部署了10项重点任务。

如何通过数字化助力“增品种”？《行动方案》提出，一是推出更多创新产品顺应消费升级趋势。深化新一代信息技术创新应用，围绕健康、医疗、养老、育幼、家居等民生需求大力发展“互联网+消费品”，加快绿色、智慧、创新产品研发，以优质供给助力消费升级；二

是推广数字化研发设计促进产品迭代更新；三是推进个性化定制和柔性生产重塑产品开发生产模式。促进工业互联网与消费互联网互联互通。支持重点行业优势企业挖掘用户个性化需求，开展个性化定制和柔性生产。加快培育个性化定制企业和公共服务平台；四是推动数字化绿色化协同扩大绿色消费品供给。

而在“提品质”方面，《行动方案》指出，加大数字化改造力度赋能

企业提质增效。推动企业加快智能化升级，推广应用工业APP等关键技术和核心装备，提升现代化管理水平、安全生产保障能力和资源配置效率。加快培育智能制造示范工厂。与此同时，加强追溯体系建设助力提振消费信心，加深智慧供应链管理提升产业链协同效率。

《行动方案》提出未来4年数字化助力消费品“三品”战略的三个主要目标是创新能力显著增强、供给水平明显提高、发展生态持续优

化。其中，在“创新能力显著增强”部分，《行动方案》提出，企业经营管理数字化普及率、企业数字化研发设计工具普及率、应用电子商务的企业比例均超过80%。

针对这一目标数字，余德彪告诉记者：“目前国内在规模以上工业企业关键工序数控化率达到55.3%，数字化研发工具的普及率达到了74.7%。尽管80%的目标存在一定的挑战，但这一目标是可以实现的。”

谈及对市场的影响，余德彪认为，一方面后期可能会配套一系列支持政策，鼓励企业和地方政府加快推动数字化助力消费品工业“三品”，例如智能制造示范工厂申报、知名品牌培育、数字化平台申报、数字“三品”示范场景申报等；另一方面利好工业互联网、大数据、云计算、人工智能等数字技术企业，同时也利好智能家电、智慧家居、服务机器人、可穿戴设备、适老化产品等智能终端新品企业。

# 台积电2纳米制程路线图公布 与三星角力更趋白热化

本报记者 谭伦 北京报道

就在半导体业界关注3纳米制程能否于今年内量产之际,围绕2纳米制程的议题热度又于近日升温。

领衔掀起这一话题风暴的,是目前稳坐全球晶圆代工龙头宝座的台积电。在近日举行的行业技术论坛上,台积电方面首度披露,外界关注的3纳米制程将在今年角力从3纳米开始。

在今年上半年试产使用GAA结构的新工艺后,三星计划在2023年将其引入第二代3纳米芯片中。

虽然在台积电最新路线图公布后,业界关注的焦点已经转移到了最为前沿的2纳米上,但在实质上,这场制程战事的核心仍旧集中在3纳米。

“3纳米的GAA工艺能不能成功,将决定三星在2纳米能不能追上台积电。”CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭向记者表示,如果不在3纳米上抢先使用GAA工艺,按照目前的市场格局,以及既有的竞争路径演进分析,三星追上台积电的可能性很小。

TrendForce数据显示,目前台积电的市场份额接近52.9%,而三星位居第二,市场份额为17.3%。罗国昭指出,当下的芯片代工已经

下半年试产,同时将花费1万亿元新台币(约合人民币2290亿元)扩大2纳米产能布局,并在2024年试产,2025年开始量产。

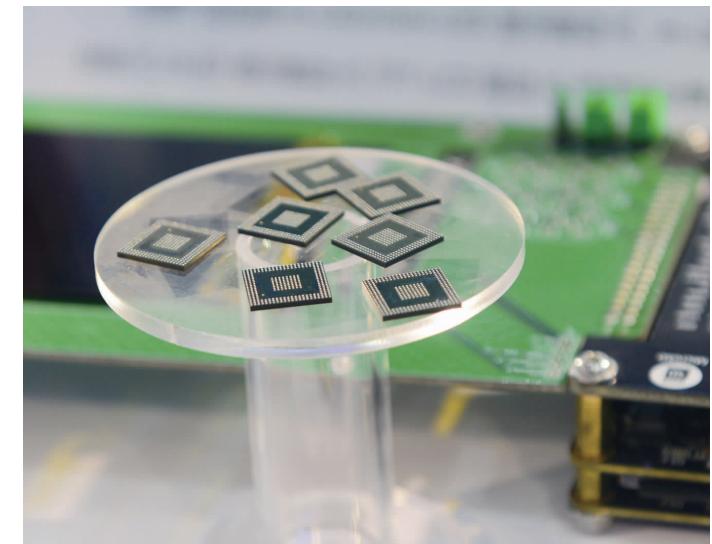
虽然并未明言提前透露下一代制程计划的意图,但外界都将其解读为向老对手三星的回应。作为目前全球晶圆代工市场上仅次于台积电的另一巨头,三星在去年底举行的全球代工论坛上率先公布,将在

2025年量产2纳米制程芯片。

值得注意的是,根据计划,双方都将在2纳米工艺上采用新的纳米片晶体管(Gate-All-Around FET,以下简称“GAA”)结构,以取代目前主流的鳍式场效应晶体管(FinFET)结构。相比于后者,GAA结构可以更为精确地减少漏电耗能,降低功耗。

唯一区别的是,为了胜过对

手,三星更为“激进”地决定,将在3纳米上就抢先采用GAA结构工艺。而就在6月30日,三星方面官方宣布,基于GAA结构的3纳米制程芯片已开始初步生产。多位半导体业内人士向《中国经营报》记者表示,这一举动,将加剧目前双方在先进制程领域的竞争,并将2纳米之争推向比外界所预想的更为激烈的程度。



芯片2纳米之争将比外界所预想的更为激烈。

视觉中国/图

## “一超多强”格局不变

国际市场数据研究机构TrendForce今年4月公布了一份研报,预测到2022年,台积电在全球代工市场中的份额将进一步增加到56%。

三星和英特尔陆续吹起的进军号角,虽然让台积电感受到了压力,但在业界人士看来,短期内,芯片代工领域的“一超多强”格局不会有较大改变。

公开财报显示,台积电2021年总营收达1.59万亿元新台币(约合人民币3549亿元),同比增长18.5%;税前净利润为6631亿元新台币(约合人民币1480亿元),同比增长13.4%。

“芯片代工产业发展到今天,除了表现出对资本和技术的高要求外,自身也形成了非常高的技术壁垒。台积电积累的技术迭代优势,让其他新晋厂商根本无从挑战。”罗国昭指出,这一技术优势的外化表现,就是先进制程。

以3纳米为例,记者注意到,虽然客户的具体需求数据属于商业机密,但苹果、AMD、英伟达、高通、英特尔、联发科等公司,都已是台积电量产初期的公开客户。季维向记者指出,芯片代工的制造业属性很

400亿~450亿美元。

对此,半导体产业分析师季维认为,相比三星,台积电更像是守成者的角色,且由于拥有苹果、高通、英特尔等大客户的重要订单,为了保证交货质量,在3纳米上沿用传统架构的路线相对更为稳妥,而三星则顾忌更少。

公开信息显示,相比5纳米,三星的3纳米制程产品性能与电池效率分别提高了15%和30%,同时芯片面积减少了35%。在今年上半年试产使用GAA结构的新工艺后,三星计划在2023年将其引入第二代3纳米芯片中,并在2025年量产基于GAA结构的2纳米芯片。

对于台积电而言也同样不易。记者注意到,根据计划,台积电3纳米原本的量产时间是在2022年下半年。但据半导体资深分析师郭明錤日前透露,台积电3纳米和4纳米改良版要到2023年才能实现大规模量产,将导致今年的iPhone新机也只能使用5纳米改良版和4纳米制程。

在投入力度上,三星也可谓一掷千金。财报显示,虽然2021年三星电子在半导体领域投资约337亿美元,与台积电约300亿美元投入相当,但在未来五年,三星则宣布将投资3600亿美元用于半导体先进制程,年均超700亿美元。对比之下,台积电2022年的预计开支则为

芯片端的需求,消化掉多余产能。而从目前世界市场来看,10纳米至28纳米还有着广泛的客户,在全球近年整体缺芯的背景下,英特尔有着相对从容的应对空间。

在季维看来,更为有利的是,全球芯片代工市场远未达到饱和,仍处于增量空间。Yole研报预测,全球芯片代工市场2021年增长率为27%,预计2022年增长率仍将维持在20%以上。在此背景下,如果2022年市场需求仍保持正向增长,除台积电与三星外的第三阵营的增长机会仍然很大,而英特尔目前正是这一阵营的有力竞争者。

强,而该产业的一大规律便是,一旦建立起合作和信任,在没有外力影响的情况下,客户喜欢固守稳定的传统供应商。

同时,季维认为,更具优势的因素在于,台积电是纯粹的代工商角色,不像三星、英特尔也同时涉足与客户的业务竞争,而这会让台积电收获客户更多的信任。在此背景下,国际市场数据研究机构TrendForce今年4月公布了一份研报,预测到2022年,台积电在全球代工市场中的份额将进一步增加到56%。

不过,随着三星、英特尔向2纳米发起冲刺,台积电的危机感会多添几分。“从产业整体的角度考虑,这样的良性竞争是有利的,能够激发更多的创新。”季维表示,从制程迭代的角度来看,半导体制造产业在近五年狂飙突进式的成就远超前几十年。随着半导体制程进入2纳米领域,打破摩尔定律失效的危机,也变得更为可能。

## 搅局者英特尔

Yole研报预测,全球芯片代工市场2021年增长率为27%,预计2022年增长率仍将维持在20%以上。

台积电、三星激战正酣之际,尖端制程领域的觊觎者也在跃跃欲试。而这次扮演闯入者角色的,则是老牌巨头英特尔。自2021年提出IDM 2.0战略后,英特尔瞄准了从7纳米至1.8纳米的多代制程研发计划,计划一年一代推进,其中2024年将量产2纳米制程,2025年量产1.8纳米制程。

对于英特尔的意图,季维分析称,随着5G、AI、手机、自动驾驶、高性能计算市场快速发展,先进制程芯片的需求也越来越大,虽然投入高,但一旦研发成功,利润回报也同样丰厚,并能就此掌握产业链的话

语权与主动权。对于巨头们而言,这一诱惑力不言而喻。

根据去年公布的计划,英特尔将在美国亚利桑那州投资约200亿美元,新建两座晶圆制造工厂。而进入2022年以来,英特尔还宣布新增200亿美元在俄亥俄州再建两座新晶圆厂,并计划于2025年投产,同时以54亿美元收购全球第九大晶圆代工厂商高塔半导体。

对此,罗国昭表示,虽然英特尔的确有意在新制程领域抢占更多份额,但此前在10纳米和7纳米制程的跳票延期,让其公布的蓝图能否顺利实现受到业界质疑。在罗国昭

看来,英特尔选择高调公布在先进制程上的雄图,一大原因是拿到了更多美国官方的产业补贴。

值得注意的是,就在近日,由于美国国会迟迟未通过芯片扶持法案,原定于7月下旬的英特尔俄亥俄州新厂开工仪式宣告无限期延后。罗国昭指出,如果拿不到预期的资金,目前的英特尔很难支撑起在高精制程领域的巨额研发投入以及建厂成本。

不过,与台积电不同,罗国昭认为,英特尔的优势与三星类似,便是自身并不是纯粹的代工厂商,即便新制程研发不如预期,也能依靠自身在

## 中国工程院院士邬贺铨:数字化可减少疫情冲击

本报记者 李立 上海报道

“疫情期间对企业的调研发现,数字化程度比较高,受新冠疫情冲击影响就比较小,数字化转型成为企业应对外部不确定性的关键策略。”中国工程院院士邬贺铨日前在2022年APEC中小企业数字经济发展大会上表示。

“一个国家应对不确定性的能力,就看这个国家的中小企业能不能够凤凰涅槃,数字化转型是应对不确定性最有效的举措,”邬贺铨表示,“中小企业是国民经济的底座。”统计数据显示,2020年中国中小企业对税收贡献超过50%,对GDP贡献超过60%,发明专利的贡献超过70%,就业人口的贡献超过80%,企业数量的贡献超过99%。

APEC中小企业信息化促进中心发布的《2021年中小企业数字化指数报告》(以下简称《报告》)显示,2021年中小企业数字化综合指数平均值为34.5,其中16个省(市)指数值高于平均水平,广东以60.23的指数值稳居中小企业数字化指数第一名,北京市、上海市、江苏省、浙江省、山东省紧随其后,构成中小企业数字化指数第一梯队省(市),引领中小企业数字化发展。

《报告》指出,进出口贸易越发达的省份、城市中小企业数字化程度越高。2021年中小企业数字化指数排名前十强的城市中,深圳市进出口贸易额3.54万亿元人民币,规模创历史新高,广州市、杭州市、苏州市、成都市、南京市、宁波市、青岛市、长沙市的进出口贸易额也都在全国名列前茅。

分行业来看,中小企业数字化行业分布与经济普查数据中的中小企业整体行业分布相近,其

中制造业、信息传输业、软件信息技术服务业、批发业、零售业中小企业的综合数字化程度更高,处于第一梯队。

不过在邬贺铨看来,全球面临新冠肺炎病毒反复、乌克兰局势、美欧通胀、逆全球化等不确定性影响,中国等国家面临需求收缩、预期转弱的不确定性压力。不确定性压力会首先传递到企业,尤其是中小企业。世界银行估计,中国将有近四成的中小微企业在信贷困难。

如何通过数字化技术推动中小企业转型和发展问题,结合2018年日本对中小企业数字化政策的变化,邬贺铨给出了四点建议:首先是降低中小企业转型成本和风险,最有效的方法是消除IT工具里不必要的功能,降低规模和复杂性。对中小企业没必要配置那么高复杂度的硬件软件,可以量身定做;其次是为中小企业提供物美价廉的包月云服务,减少中小企业开发采购运用维护IT工具等成本;再次是建立信息处理资源机构制度和供应链平台以及人才培训,打通中小企业和IT供应商之间的沟通;最后,邬贺铨还建议政府给予财税、金融等方面更多的支持,在他看来,开放市场、提供市场比给经费更能激发企业创新。

在开放数据资源和商业的云服务,推进企业数字化转型等方面,有的城市已经先行一步。杭州开放了政府大数据;成都开放了智慧城市、智慧医疗、智慧金融等重点特色应用场景;广州则开放了算力,建设了AI公共算力中心,开放接近每秒十亿亿次的算力服务于中小企业。“结果显示,先前上云的企业,40%的企业营收增长了20%。”邬贺铨指出。

## 暑期档改善影视公司业绩 6月票房恢复至同期九成

本报记者 郭梦仪 北京报道

暑期档的来临可以说给影视业注入了一针“强心剂”。

暑期档通常指从每年6月到8月之间的档期,其对于电影市场的重要无需赘述。《中国经济时报》记者注意到,从近几年的统计数据来看,全年平均25%左右的票房产自该档期。

据灯塔专业版数据,截至目前,暑期档有43部影片确认参战。截至7月7日,暑期档票房总计25.84亿元,其中前五个

### 头部影视公司扛起档期大旗

灯塔专业版分析师陈晋告诉记者,2022年6月份的全国票房累计19.2亿元,较去年同期的21.03亿元相比已恢复九成,止住了连续3个月票房未破10亿元的低迷表现。从灯塔全国营业地图中可知,营业影院总数已连续一周突破1万家,营业率保持在80%以上。

暑期档虽然火热,但是依旧有电影撤档。6月的最后一周,原定于7月8日上映的《惊天救援》《学爸》等多部影片纷纷撤档。

从几大影视公司的角度来看,华谊兄弟在暑期档亮相的唯

一部影片的《灰猴》于7月23日上映。而其他公司以中小成本的动画、爱情题材为主,比如,万达电影主控的是《你是我的春天》《海底小纵队:洞穴大冒险》;光线传媒主控作品为《我们的样子像极了爱情》《冲出地球》,阿里影业主控的是《一周的朋友》。

从具体影片来看,7月15日上映的《外太空的莫扎特》背后有万达电影、中国电影和上海电影以及阿里影业等,这也是目前被行业最寄予厚望的影片。其次,由爱奇艺参与、已定档7月8日的犯罪动作片《新秩序》、英皇

### 暑期档“救市”?

而在今年上半年,由于新冠肺炎疫情影响,线下院线受到了较大的冲击,记者梳理多家上市影视公司的财报发现,只有上海电影、中国电影、万达电影、横店影视等少数几家公司实现了盈利。但即便如此,万达电影2022年第一季度财报显示,万达电影营业收入也同比下降了16.01%,净利润同比下降91.42%,其中一大原因便是院线业务因疫情无法贡献营收。

艺恩数据发布的《2022年第一季度中国电影市场报告》显示,2022年一季度,全国电影票房总计140亿元,回落至2016年前的水平。其中,3月份的票房跌幅最为明显,大盘票房近9.1亿元,同比下降63.5%,为2013年以来票房

最低。按照申万行业(2021年)二级分类,22家影视公司2021年共计收入414.41亿元,净利润总额为-13.03亿元,其中11家公司处于亏损状态。

其中,本档上映的《灰猴》背后的华谊兄弟今年第一季度亏损1.32亿元,同比由盈转亏,降幅高达156%。本次暑期档影片《神探大战》联合发行方中国电影,今年第一季度营业收入9.46亿元,同比减少24.83%,净利润为9696.55万元,较上年同期减少42.23%;押注《冲出地球》《我们的样子像极了爱情》的光线传媒,第一季度净利润同比下降62%;上海电影的第一季度净利润同比下降114.09%。

易观分析文化消费行业资深分析师廖旭华表示,暑期档开启了行业的复苏之势,甚至可以说在一定程度上推动了整体电影市场的复苏。

电影主控的影片《神探大战》以及爱奇艺参与的另一部爱情题材电影《遇见你》均位列猫眼想看人数前列。

但与此同时,如腾讯影业、阿里影业等互联网巨头旗下的影视公司,在今年暑期档的参与度却比去年同期有所下滑。回顾2021年暑期档,腾讯影业参与出品了《怒火重案》,追光动画、阿里影业出品了《白蛇2:青蛇劫起》,腾讯影业参与出品了《1921》,票房分别为10.8亿元、5.6亿元和5亿元。

而此次暑期档,或许能在一定程度上缓解影视公司的经营问题。

以6月上映的《人生大事》为例,目前其票房已破9亿元,在2022年票房榜排第五位,暂时成为2022年暑期档票房冠军。作为主出品方之一的横店影视,其股价也在7月4日涨停。

这匹暑期档的“黑马”或许能改善横店的财务数据。横店影视2022年一季报显示,公司主营收入6.8亿元,同比下降18.89%;归母净利润7549.09万元,同比下降55.89%;扣非净利润6355.42万元,同比下降61.14%。原本只有影院的横店影视在2020年12月完成了对横店影视制作及横店影业的全资收购,电影投资、制作业

务开始注入上市公司,影视制作发行业务制作毛利率远高于原先放映业务。2021年财报显示,公司院线放映业务、影视制作发行业务的毛利率分别为9.86%、47.31%。2021年度公司主营业务中,院线放映业务收入20.76亿元,占营业收入的87.72%;影视制作发行业务收入2.27亿元,占营业收入的9.61%。

值得注意的是,今年的暑期档,除了传统的影视公司,长视频平台也在积极进军影业。目前来看,爱奇艺影业主推的《新秩序》已于7月8日定档。除此之外,优酷在今年暑期档也敢于尝鲜,参与出品了一部中小体量动画电影《开心超人之英雄的心》。



暑期档在一定程度上推动了整体电影市场的复苏。

视觉中国/图

5家造车新势力累计交付超10万辆

## 新能源汽车产销量“半年考”：自主品牌崛起正当时

本报记者 于典 张家振 上海报道

2022年棋至中盘，新能源车企业陆续交出了半年考销量答卷。

近日，公安部发布的数据显示，截至6月底，全国新能源汽车保有量超过1001万辆，占汽车总量的3.23%。其中，今年上半年新能源汽车达220.9万辆，与2021年上半年相比增加110.6万辆，增长率为100.26%，创出历史新高。

《中国经营报》记者梳理发现，相较于以往的“蔚小理”三家比拼格局，今年产销量保持高速增长的

零跑汽车和哪吒汽车成为备受市场关注的两匹“黑马”。小鹏汽车、哪吒汽车和理想汽车分别以6.9万辆、6.31万辆和6.04万辆的交付量位居前三甲，蔚来汽车和零跑汽车则紧随其后。

随着技术进步和产能持续提升，中国自主品牌不断崛起并走向海外市场已成为多方共识。业内人士认为，相较于燃油车在技术积累等方面的不足，自主品牌车企通过提前布局新能源汽车赛道和自主研发的加持，有望实现弯道超车。

另一方面，随着零跑汽车6月28日宣布第10万辆量产车下线，

### “10万辆俱乐部”再添新军

包括蔚来汽车、理想汽车、小鹏汽车、哪吒汽车和零跑汽车在内的5家造车新势力累计交付量均已跨过10万辆门槛。

在今年上半年经历了一系列挑战后，新能源汽车产销量自5月份开始回暖，6月份继续保持了良好的增长态势。

以上汽通用五菱为例，6月份整体销量突破12万辆，同比增长29%；其中，新能源汽车销量达49450辆，同比增长62%。备受市场欢迎的五菱宏光MINI EV车系6月份的销量达46249辆，已连续22个月蝉联国内新能源汽车销冠。

而随着上海市及周边地区汽车产业的快速恢复，蔚来汽车的产销量也在6月迎来了大幅提升，交付新车达12961辆，同比增长60.3%。这也是蔚来汽车今年以来交付量首次突破万辆关口，且刷新了月度交付量的新纪录。今年1~6月，蔚来汽车共交付新车50827辆，同比增长21.1%。

### 6月交付量创新高

## 蔚来密集投放产品 反击机构做空

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

频频向中概股发难的美国做空机构灰熊(Grizzly Research)，这次瞄准了蔚来。

近日，灰熊发布做空报告称，蔚来通过会计手段夸大了收入和净利润率，其优秀业绩是通过与武汉蔚

### 曲解BaaS模式

记者注意到，灰熊的做空报告涉及很多方面，但其中最核心的一项指控是：蔚来把超出实际需求1倍多的电池卖给关联企业，借此虚增收入并减少折旧成本。

具体而言，截至2021年9月，蔚来与蔚能通过关联交易形式出售了4万块电池，而根据蔚能ABN募集说明书，其用于ABN的BaaS订单数为19000单，由此认为蔚来向蔚能过度销售电池，从而夸大自身营业收入和净利润。

所谓BaaS，是“Battery as a Service”(电池即服务)的缩写。招股说明书显示，对于蔚来BaaS服务，从蔚来购买电池包后，蔚能有权在电池资产的整个生命周期内向消

蔚来汽车方面表示：“目前，供应链和整车生产已全面恢复，上海等地的交付工作步入正轨。接下来，位于合肥市新桥智能电动汽车产业园区的第二生产基地也将于今年三季度正式投产。”

与此同时，蔚来汽车的换电网络建设也持续加码。根据公司发布的2025年充换电网络计划，蔚来汽车将在全球范围内累计建成超4000座换电站，充电覆盖率达到90%，全面覆盖“九纵九横十九大城市群”高速换电网络。目前，蔚来汽车已在全国范围内建成1011座换电站，其中包括256座高速公路换电站。

值得一提的是，继哪吒汽车今年2月份宣布总交付量突破10万辆后，目前，零跑汽车也宣布第10万辆量产车正式下线。至此，包括

### 6月交付量创新高

## 蔚来密集投放产品 反击机构做空

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

能电池资产有限公司(以下简称“蔚能”)之间的关联交易实现的。

但灰熊此举引发多家国际大行反驳，摩根斯坦利(Morgan Stanley)、JP摩根(JP Morgan)、大和资本市场(Daiwa Capital Markets)等机构均发布报告称，灰熊关于BaaS的相关质疑，是对BaaS模式的误

### 曲解BaaS模式

记者注意到，灰熊的做空报告涉及很多方面，但其中最核心的一项指控是：蔚来把超出实际需求1倍多的电池卖给关联企业，借此虚增收入并减少折旧成本。

多家国际大行认为，灰熊错误理解为蔚能有40053块电池包，但只有19000个BaaS订单，因此所有与超售电池包、虚增营收和毛利的推论全部不成立。

其中，大和资本市场发布报告称，蔚能披露其BaaS订单数(19000单)作为基础资产发行ABN，而19000个BaaS订单只是用于融资的部分订单，不能代表蔚能全部的BaaS订单数。

同时，大和资本市场估算，根据蔚来在2020年第四季度至2021年第三季度的销量(8.4万台)来看，截至2021年9月，蔚来可以拥有4万名BaaS用户。

消费者收取电池租用及服务费。

多家国际大行认为，灰熊错误理解为蔚能有40053块电池包，但只有19000个BaaS订单，因此所有与超售电池包、虚增营收和毛利的推论全部不成立。

其中，大和资本市场发布报告称，蔚能披露其BaaS订单数(19000单)作为基础资产发行ABN，而19000个BaaS订单只是用于融资的部分订单，不能代表蔚能全部的BaaS订单数。

同时，大和资本市场估算，根据蔚来在2020年第四季度至2021年第三季度的销量(8.4万台)来看，截至2021年9月，蔚来可以拥有4万名BaaS用户。

### 交付量再创纪录

面对“做空”，蔚来则用逐渐向好的交付数据给予回应。7月1日，蔚来最新披露的数据显示，6月，蔚来共交付新车12961台，同比增长60.3%，创月度交付量新高。

2022年第二季度，蔚来累计交付新车25059台，同比增长14.4%，连续9个季度同比正增长，超2022年二季度交付指引。2022年1~6月，蔚来交付新车50827台，同比增长21.1%。

“虽然行业情绪低迷导致了下跌，但在强大产品线的帮助下，我们认为蔚来6月份的销量上升以及下半年良好的销售趋势将重振投资者

对公司的运营的信心，并引发股价反弹。”摩根斯坦利在报告中指出。

中金公司也在研报中表示，作为高端智能电动汽车领跑者，蔚来以卓越服务重塑商业模式，该模式具有价值稀缺性。在前期投资和电池充换电服务网络的支持下，它的服务体系可能会成为蔚来汽车的竞争优势。

据悉，蔚来于今年上市了首款轿车ET7，这是蔚来NT2技术平台下线的首款车型。此外，NT2技术平台下线的智能电动大型SUV ES7，也已于6月进行全球首发。

中金公司方面认为，蔚来拥有极具竞争力的高端电动汽车业务，公司计划在2024年以新品牌进入大众市场。预计随着其NT2.0车型的推出，公司将于2022年开启强劲周期并带来销量高速增长，这将有助于改善其基本面。

“高质量的服务和基于自主研发的智能电动汽车技术，将进一步加强蔚来汽车的竞争优势。”中金公司预计，蔚来将加快开发经济型品牌；ET5的交付和新品牌的推出将促进公司的规模效益，并有助于改善公司的基本面。

据悉，蔚来于今年上市了首款轿车ET7，这是蔚来NT2技术平台下线的首款车型。此外，NT2技术平台下线的智能电动大型SUV ES7，也已于6月进行全球首发。

中金公司方面认为，蔚来拥有极具竞争力的高端电动汽车业务，公司计划在2024年以新品牌进入大众市场。预计随着其NT2.0车型的推出，公司将于2022年开启强劲周期并

# 造车新势力头部阵营6月交付量均破万 “小哪理”竞争胶着

本报记者 陈茂利 北京报道

进入7月，造车新势力陆陆续续交付成绩单。

小鹏、哪吒、理想、零跑、蔚来1~6月累计交付车辆分别为68983辆、63131辆、60403辆、51994辆、50827辆，除蔚来以外，其他四家同比增幅均超过100%，其中零跑同比增长265%，哪吒同比增长199%。

从交付成绩单来看，2022年上半年，造车新势力销量排位由“蔚小理”的格局，变成了“小哪理”，“哪”是指“哪吒”。小鹏夺得半年度销冠，哪吒强势闯入造车新势力头部新势力座次变“小哪理”

当新能源渗透率超过20%，再把不同价位、不同细分市场的车放在一起比较不合适。

经历了1月“开门红”、2月环比大跌、3月小幅回暖、4月遭遇“至暗时刻”、5月再度回暖之后，6月造车新势力销量延续5月增长态势，小鹏、理想、蔚来、哪吒、零跑5家造车新势力单月交付量均过万，环比均实现增长。

2022年上半年，小鹏交付成绩刷新造车新势力纪录。2022年6月总交付15295辆，同比增长133%。今年1~6月小鹏累计交付68983辆，夺得造车新势力半年度销冠。

“哪怕是和库里南比，我们也完全不怕，欢迎大家开着库里南、奔驰GLS、迈巴赫、路虎揽胜、宝马X7等顶级SUV一起来试驾。”理想创始人、CEO李想在理想L9发布会上豪言。

业内人士认为，李想之所以敢于“碰瓷”一众豪车，一方面是对理想L9产品力有信心；另一方面是理想ONE的市场表现给了李想底气。

6月，理想交付13024辆理想ONE，同比增长68.9%。1~6月累计交付60403辆。

随着供应链和整车生产的全面恢复，6月，蔚来交付新车12961辆，同比增长60.3%，创月度交付量新高。1~6月，蔚来累计交付50827辆。

今年以来，蔚来一直未能进入月度销量“前三甲”，累计销量不及小鹏、理想。对此，业内不乏蔚来

阵营，蔚来则无缘前三甲。

值得一提的是，理想是几家造车新势力中，唯一凭一款车实现多个月份销量破万的车企。

对于新的销量排位，业内有不少“蔚来掉队”的说法，对此，江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受《中国经营报》记者采访时指出，“单单对比销量是不客观的，这几家企业面向的细分市场不一样。蔚来旗下车型售价在30万元以上，哪吒、零跑主销车型价格在10万元左右。我们的汽车市场是一个金字塔型的结构，高端车市场处于塔尖，中端车处于

金字塔腰部，低端车处在底部，高消费人群相对还是少的。”

此外，多家由传统车企孵化而来的新能源汽车品牌（以下简称“传统新势力”）也发布销量成绩，其中广汽埃安、吉利极氪交付量可观，跑出了新速度。

造车新势力、传统新势力和以小米、百度为代表的新晋跨界选手谁能在新能源竞赛中跑赢？企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者、知行合一合伙人杨继刚在接受记者采访时指出，竞争的关键是智能化。“新能源”或者“电动化”只是前菜，“智能化”才是正餐。



未来车企竞争的关键是智能化，“新能源”或者“电动化”只是前菜。陈茂利/摄影

“掉队”的声音。

不过，蔚来联合创始人、总裁秦力洪曾在谈及“座次排名”时表示，当新能源渗透率超过20%，再把不同价位、不同细分市场的车放在一起比较不合适，“我觉得这个方法论要迭代一下”。目前蔚来旗下车型均价在40万元以上，明显高于新能源汽车的平均售价。

哪吒、零跑是造车新势力阵营中闯出的两匹“黑马”，连续多个月份交付量破万。6月，哪吒交付13157辆；

1~6月累计交付63131辆，同比增长199%。零跑汽车交付11259辆，同比增长185.7%，上半年累计交付51994辆，同比增长超265%。

记者关注到，虽同属新势力阵营，与“蔚小理”从高端车型切入新能源赛道，将品牌调性树立起来再逐渐下探做中低端市场的“打法”不同，哪吒、零跑选择从“小型智能汽车”入手，从低往上攻。

基于此战略，哪吒、零跑在挤入造车新势力头部阵营后，两家车企开始上攻，先后于今年5、6月份发布了新品，进军中高端市场。

作为国内最早的一批造车新势力，曾与“蔚小理”平起平坐的威马市场表现不及预期。截至目前，威马未发布6月交付情况。今年5月，威马汽车交付量为3240辆。1~5月累计交付18061辆，同比增长86.6%。

对此，哪吒汽车相关负责人向记者表示：“三六零此次转让公司股份事项以公告为准。”而在此前的6月27日，哪吒汽车方面公开回应称，三六零在转让部分股权后，仍持有哪吒汽车10%以上的股份，是哪吒汽车的重要股东。“接手方”则会与管理团队形成一致行动人，有利于改善公司治理结构，提高经营团队的控制权。

据了解，哪吒汽车目前正在推进本轮融资的工商变更工作，并将迅速启动公司股份制改制工作。据哪吒汽车相关负责人介绍，接手此次转让股权的基金与管理团队形成一致行动人，有利于改善公司治理结构，提高经营团队的控制权，对哪吒汽车各项业务的长期可持续经营更为有利。

在业内人士看来，哪吒汽车此举或是为其运营主体公司合众新能源汽车有限公司赴港上市做准备。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也指出，近两年，哪吒汽车的销量增长很快，销量排名有所突破，旗下车型的价格区间分布相对也比较合理。“可以说，现在是公司赴港上市的最好时机。”

对此，哪吒汽车联合创始人、CEO张勇在接受媒体记者采访时表示：“新的投资人将跟管理团队

## 传统新势力闷声快跑

以广汽埃安、吉利极氪为代表的由传统车企孵化出来的新能源品牌2022年上半年销量增长强势。

134%，接近2021年全年销量。

记者关注到，这不是广汽埃安第一次闯进2万辆大关，自去年7月进入万辆大关后，今年3月首次月销超2万辆。据广汽集团总经理冯兴亚介绍，广汽埃安2022年的目标是翻倍增长，挑战24万辆的目标。

背靠吉利，极氪于去年4月发布旗下首款车型ZEEKR 001，到今年6月累计交付突破25000辆。其中，今年6月交付4302辆。

对此，有业内人士指出，对首款车型发布仅一年多时间，且靠一款产品打天下的极氪品

牌来说，这样的销量成绩已经不错了。

记者了解到，订单等待时间是目前极氪面临的最大的难题。极氪方面表示，“供应链端仍然有很多遗憾，比如摄像头芯片、空悬等零配件依然相当紧张，否则我们的交付速度更快。”

被华为赋能的赛力斯6月新车交付量为7658辆，同比增长524.12%，今年3~5月，赛力斯销量分别为3160辆、3439辆和5440辆。进入7月，赛力斯发布了全新车型问界M7，定位为豪华智慧大型电动SUV。

中，与此同时，主要跨国车企巨头皆将目光投向中国市场，未来的新能源汽车之战谁将获胜？

“未来车企竞争的核心是智能化。在智能化这件事上，十年前，发生在智能手机行业的故事，将会在智能汽车领域上演。车企的核心竞争力，将会体现在三个方面：一是操作系统，确切地说，是车机系统，是各家形成自己的OS操作系统，还是形成像谷歌Android与苹果iOS分庭抗礼的局面，确实不好说；二是自动驾驶和智能座舱，无独有偶，马斯克将特斯拉定位为带轮子的半感知机器人，而百度与吉利合作的集度汽车定位也是汽车机器人，自动驾驶功能与神经网络学习能力相结合；三是智能制造，就像苹果代工的富士康，谁能‘又好又快又省钱’地造车，谁就能赢得更多的汽车生产订单。评估现有的车企竞争力，就要看其在以上三个方面的真正实力。现在只是抢位赛，淘汰赛还远未开始。”杨继刚表示。

## 跨界造车热潮涌动

未来车企竞争的核心是智能化。在智能化这件事上，十年前，发生在智能手机行业的故事，将会在智能汽车领域上演。

虽然第一批造车新势力在新能源汽车市场上取得了一席之地，但新能源汽车市场格局并未稳定。以华为、百度、阿里、腾讯为代表的技

术与互联网派，以三星、小米、索尼、OPPO为代表的手机派纷纷跨界进入新能源汽车领域，试图在战场上分一杯羹。

6月，由百度和吉利联合创立的集度汽车正式发布其首款汽车机器人概念车ROBO-01，并宣布计划于今年秋季正式推出其首款量产车型的限定版。此外，集度还将于今年的广州车展发布其第二款量产车型的设计，2023年开始接受订单，2024年交付。据了解，集度首款量产车型定位为中等尺寸的SUV，直接对标特斯拉Model Y。

与百度几乎同期宣布进军汽车行业，小米在公司第一季度财报会上披露了造车相关信息，“保持原定交付计划不变，正在全力以赴进行。”小米汽车原定的交付计划是2024年上半年正式量产。

谈及华为和赛力斯汽车的合作，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东坦言，华为被制裁以后，5G业务受阻，手机业务下跌厉害，便将目光投向汽车业务。

传统车企不遗余力地转型，跨界新势力兴致勃勃地参与其

上半年累计交付超6万辆

## 哪吒汽车驶入品牌向上赛道

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“这辆哪吒V售价不到8万元，作为小型SUV的空间比较大，续航里程301千米，在城市里开也够用，非常适合用作网约车。”一名网约车司机向《中国经营报》记者介绍哪吒汽车的优势。

低廉的售价，加之三六零安全科技股份有限公司（以下简称“三

六零”，601360.SH）合作赋能，也让哪吒汽车今年以来的销量表现相当亮眼。最新统计数据显示，6月，哪吒汽车交付量分别为13157辆，同比增长156.1%；1~6月，累计交付约6.31万辆，同比增长199%，在今年上半年“造车新势力”销量排名中夺得亚军，仅次于小鹏汽车。

而在对外融资方面，6月26

日，哪吒汽车“金主”三六零发布公告称，其全资子公司三六零（北京）私募基金管理有限公司拟将其持有的哪吒汽车约7999.44万元注册资本（未实际出资），对应约3.352%股权转让给嘉兴鑫竹股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“嘉兴鑫竹”）、深圳精诚开阔企业管理中心（有限合伙）（以下简称“深圳精诚”），转让对价为0元。

转让完成后，三六零仍持有哪吒汽车11.4266%股权，对应注册资本2.59亿元。”三六零方面表示，为支持哪吒汽车股份制改造等工作，三六零董事会同意统一放弃包括赎回权、优先收购权、追加投资权等特殊权利，并授权管理层根据具体情况酌情处理相关事宜，签署相关协议和其他必要文件。

哪吒汽车方面也强调称，三六零仍是哪吒汽车的重要股东，双方将在数字安全、智能驾驶安全技术等领域持续合作，进一步保障智能网联汽车安全。

事实上，哪吒汽车的股权一直较为分散。据三六零公告披露的信息，代表公司创始人团队的桐乡众合、上海哲奥实业和创始人方运舟合计持股仅为7.2%。

与此同时，哪吒汽车最大的三个外部股东分别为南宁民生新能

源产业投资合伙企业（有限合伙）、北京华鼎新动力股权投资基金（有限合伙）和宜春市金合股权投资有限公司，背后的投資方均是地方国资公司，所持股份分别为14.03%、12.3%和9.98%。

天眼查信息显示，三六零此次股权转让的接盘方——嘉兴鑫竹和深圳精诚分别成立于2021年12月30日和今年6月20日，实际控制人郝群和王利松均为自然人。

“哪吒汽车需要让创始团队主导发展，而三六零的定位还是支持和辅助团队。”三六零方面公开解释称。哪吒汽车方面也表示，三六零此次转让部分股权目的是为了强化哪吒汽车管理团队的控制权，以便在今后的发展中可以由管理团队掌握方向。

对此，哪吒汽车联合创始人、CEO张勇在接受媒体记者采访时表示：“新的投资人将跟管理团队

形成一致行动人，投资人的投票权会交给管理团队，有利于公司的发展。”

据了解，哪吒汽车目前正在推进本轮融资的工商变更工作，并将迅速启动公司股份制改制工作。据哪吒汽车相关负责人介绍，接手此次转让股权的基金与管理团队形成一致行动人，有利于改善公司治理结构，提高经营团队的控制权。

在业内人士看来，哪吒汽车此举或是为其运营主体公司合众新能源汽车有限公司赴港上市做准备。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也指出，近两年，哪吒汽车的销量增长很快，销量排名有所突破，旗下车型的价格区间分布相对也比较合理。“可以说，现在是公司赴港上市的最好时机。”

## 探索品牌向上之路

售价7.49万元起的哪吒V和11.78万元起的哪吒U，是哪吒汽车目前的主力车型，也让哪吒汽车在中低端新能源汽车市场取得了一席之地，尤其受到网约车车主们的欢迎。

今年以来，哪吒汽车以“黑马”之姿挤进了新能源汽车销量Top3阵营。今年1~6月，哪吒汽车累计交付约6.31万辆，同比增长199%，夺得“造车新势力”2022年上半年销量亚军。

不过，哪吒汽车尚未摆脱亏损。三六零此前发布的公告显示，截至2021年底，哪吒汽车资产总额为136.9亿元，负债总额为83.28亿元，资产净额为53.62亿元。业绩方面，公司2021年实现营收57.35亿元，净利润亏损29.08亿元，较上一年度亏损扩大15.8亿元，两年合计亏损达42.2亿元。

张翔认为，哪吒汽车亏损的主要原因在于目前每年10万辆左右的交付量还难以实现规模经济效益。作为“造车新势力”，哪吒汽车投资的工厂和生产线对资金的需求量很大，每月至少要卖1万辆汽车才有机会实现盈利。

“当前，哪吒汽车依然处于亏损状态，还需要持续投入资金来支撑公司运行。”在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来，“新能源汽车市场虽然火爆，但头部品牌集中态势越来越明显，缺乏技术支撑的长尾新能源汽车品牌正在失去其竞争优势。”

“哪吒汽车要想摆脱亏损困境，短期需要从销售价格方面入手，提升售价，增加销量；长期则要从技术端入手，打造技术和工艺壁

垒，通过差异化竞争来获得市场优势。”盘和林进一步说道。

哪吒汽车也已经意识到了这一点。张勇曾公开表示，2022年，哪吒汽车的关键词是“向上”，实现产品向上、品牌向上、目标市场向上。

哪吒S正肩负起哪吒汽车品牌向上的希望。6月6日，哪吒S耀世版率先启动预售，售价高达33.88万元，一举跨过了30万元的门槛。根据哪吒汽车披露的最新数据，截至6月21日，哪吒S耀世版已获得683辆订单，哪吒S·耀世版车型订单则达到4533辆。

据记者了解，哪吒S·耀世版是哪吒汽车自研“山海平台”打造的首款产品，7月份将启动全部车型的预售工作，预计今年四季度交付上市。续航方面，哪吒S·耀世版纯电续航里程为650千米，哪吒S·耀世版综合续航里程达到1100千米，纯电NEDC续航里程为300千米。

“一个汽车品牌在实现从低端到高端跨越的过程中，需要解决性能品质、品牌营销、客户服务以及产业链、供应链等方面的问题。”对于哪吒汽车开启高端化探索的征程，盘和林表示，为了更好地解决上述问题，哪吒汽车需要长期的资金投入和建设方能获得用户信任，因此要脚踏实地以客户为中心打造高知名度品牌。

张翔则认为，哪吒汽车探索品牌高端化还需要改善经销商网络布局。目前，哪吒汽车在一二线城市的体验店数量还比较少，但哪吒S·耀世版定位无疑主要是面向一二线城市消费者的，因此首先需要快速扩大在这些城市的销售门店布局力度。

# 政策红利与经销商促销双向加持 豪华车市场逐步回暖

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“最近店内生意比上个月好很多，国家发布了刺激汽车消费的购置税减免政策，杭州市政府又持续加码，送上了‘补贴红包’，店内几乎所有的奔驰车型都有优惠活动，优惠力度从1万元到6万元不等，吸引了不少有购车意愿的消费者前来咨询。”近日，浙江省杭州市某奔驰4S店销售经理告诉《中国经营报记者》，在购置税减半征收的背景下，终端价格以稳定著称的奔驰4S店开启了让利模式，以官方指导价32.52万元

的奔驰C200 L轿车为例，目前店内能够给出4万元的现金优惠。优惠之后，该车型能够享受购置税减免政策。

记者注意到，不只是奔驰经销商，近期宝马、奥迪经销商均在进行年中大促、季度末冲厂家任务、“6·18”返场等优惠活动，优惠活动包括但不限于提供现金优惠，以及推出“12期0利息0月供超值金融政策”等。

5月31日，国家财政部、税务总局公布了《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》（以下简称“《公告》”），对购置日期在2022年

6月1日至2022年12月31日期间且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。与此同时，多个省市相继发布鼓励汽车消费的补贴政策，不少4S店紧跟政策红利，自掏腰包加码补贴推出购车优惠活动，进一步提升消费者的购车热情，包括豪华车在内的国内车市正在不断升温。

根据银保监会近期公布的国内豪华汽车品牌上险数据，2022年5月，一线豪华品牌宝马、奔驰、奥迪的销量分别为5.89万辆、5.12万辆、4.38万辆，同比分别下滑22%、30%、35%，环比分别增长58%、11%、64%。二线豪华品牌红旗、雷克萨斯、凯迪拉克的销量分别为1.72万辆、1.37万辆、1万辆，同比分别下降10%、27%、49%，环比分别增长50%、34%、25%。

“3月中旬以来，国内上海、长春等地疫情持续，部分车企生产、销量承压，包括宝马、奔驰、奥迪等在内的豪华品牌均受到了不同程度的冲击。不过，随着汽车消费刺激政策的出台，以及国内疫情得到有效控制，豪华车市场将逐渐回暖，回到与去年相近的销量水平。”受访业内人士对记者表示。



随着国内疫情得到有效控制，豪华车市场的表现相对“好看”了一些。 本报资料室/图

以搭载2.0T发动机的奥迪Q5L 2022款40T豪华动感型为例，其厂商指导价为41.58万元（含增值税），一些奥迪4S店针对此款车型给出了8万元左右的优惠，优惠后价格为33.58万元（含增值税），再减去13%的增值税，其将下探到29.21万元，可享受购置税减半优惠。

值得一提的是，《公告》中规定范围的“不超过30万元”车辆价格，是车辆购置税应税车辆的计税价格，是不含增值税的车价。增值税率为13%，按此计算，开票价在33.9万元及以下的车型均可享受购置税减半优惠。

这意味着，豪华品牌例如奔驰C级、宝马3系和奥迪A4L等入门中型车，以及部分二线豪华品牌的中大型车均享受购置税减半优惠。乘着购置税减半的“东风”，豪华车经销商积极踩上国家刺激汽车消费政策的节拍，进行让利促销。

童济仁汽车研究院6月29日公布的数据显示，其预计2022年6月高端车市场将迎来一轮反弹，反弹动力有二：一是北上等一线城市生活恢复正常后，部分存留订单会集中交付；二是特斯拉预计将在二季度末执行国内订单的大规模交付。

## 或将迎来触底反弹

在一系列促销活动的刺激下，豪华车经销情况有了较为明显的好转。

2022年以来，一向坚挺的豪华车市场，在新冠肺炎疫情、供应链短缺、物流不畅等不利因素的冲击之下，供需平衡状态被打破，一度呈现出疲软态势，这让豪华车经销商着实“捏了一把汗”。

过去3年，虽然中国车市进入下行区间，但豪华车市场却始终保持“一枝独秀”。根据乘联会数据，2018—2020年，在我国车市“三连跌”的背景下，中国市场豪华车累计销量分别同比增长12.5%、11.9%、14.7%。2021年，中国车市发展面临多重挑战，但豪华车市场仍然取得了同比增长4.9%的成绩，领跑行业。

然而，进入2022年，豪华车市场却遭到了不小的冲击。根据中国汽车流通协会数据，2022年一季度豪华车销售86.1万辆，同比下滑10.2%。乘联会发布的数据显示，今年4月豪华车零售销量达12万辆，同比下降54%，环比下降50%。

进入5月，随着国内疫情得到有效控制，豪华车市场的表现相对“好看”了一些。根据乘联会披露的数据，2022年5月，国内豪华车零售量为18万辆，同比下降29%，环比增长52%。前期京沪等豪华车主销区域受防疫封控形势变化影响较大，近期改善明显。

“除了享受国家购置税减免的政策，以及地方政府推出的购车补贴外，为了完成销售任务，从5月

开始，豪华车经销商纷纷加大促销力度，让利幅度也越来越大。”四川省成都市某豪华车4S店销售人员告诉记者。

上述4S店销售人员的表述在统计数据中得到了印证。采集自终端用户的上牌交强险数据显示，2022年5月，国内豪华车整体市场新车零售均价为41.2万元，较上月下滑1.6万元，市场折扣水平保持在12%左右。

而为了提振车市，5月31日，国家财政部、税务总局发布了《公告》，购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内，且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，可以享受减半征收车辆购置税的福利。

值得一提的是，《公告》中规定范围的“不超过30万元”车辆价格，是车辆购置税应税车辆的计税价格，是不含增值税的车价。增值税率为13%，按此计算，开票价在33.9万元及以下的车型均可享受购置税减半优惠。

这意味着，豪华品牌例如奔驰C级、宝马3系和奥迪A4L等入门中型车，以及部分二线豪华品牌的中大型车均享受购置税减半优惠。乘着购置税减半的“东风”，豪华车经销商积极踩上国家刺激汽车消费政策的节拍，进行让利促销。

童济仁汽车研究院6月29日公布的数据显示，其预计2022年6月高端车市场将迎来一轮反弹，反弹动力有二：一是北上等一线城市生活恢复正常后，部分存留订单会集中交付；二是特斯拉预计将在二季度末执行国内订单的大规模交付。

“随着国内疫情得到有效控制，豪华车市场的表现相对‘好看’了一些。”四川省成都市某豪华车4S店销售人员告诉记者。

“随着国内疫情得到有效控制，豪华车市场的表现

# 深圳地方立法L3级自动驾驶Robotaxi开启混行收费

本报记者 黄琳 王金龙 深圳报道

随着法规逐渐完善，今年以来，包括百度Apollo自动驾驶出行服务“萝卜快跑”、小马智行等企业陆续在深圳部分区域开启示范应用出行服务，同时，Robotaxi

(自动驾驶出行服务)的混行收费运营也于7月初在广州市南沙区开启。

日前，《中国经营报》记者在深圳市前海区通过小马智行旗下PonyPilot+叫车，体验小马智行自动驾驶示范应用出行服务。记者

在车内观察到，主驾驶位或副驾驶位上配备一名安全员。乘客通过后排的触控板确认叫车信息后，车辆即可自行启动。在行驶过程中，安全员全程不触碰方向盘、脚刹等，乘客到达下车点后无需支付车费。

与此同时，记者注意到，深圳

市七届人大常委会第十次会议已表决通过《深圳经济特区智能网联汽车管理条例》(以下简称《管理条例》)，这是我国首部规范智能网联汽车管理的法规，尤其对于自动驾驶L3级别的定义、权责等重要议题均进行了详细划分。

## 多方布局自动驾驶示范应用

小马智行将持续扩大深圳自动驾驶车队落地规模并开放更大的服务区域。

当前，智能网联汽车技术不断迭代升级，自动驾驶企业陆续开展示范应用出行服务，各家尝试通过旗下的出行平台、战略合作的出行平台、自身APP应用软件上线自动驾驶叫车服务。但在使用过程中，目前处于示范应用的自动驾驶出行服务却仍有很大的进步空间。

以自动驾驶企业小马智行为例，在深圳市前海区的不同地段，记者用自己的手机通过PonyPilot+呼叫车辆发现，上下车站点只能选择APP内提供的固定站点，而这些站点之间的行驶时间大约在10分钟左右。

据小马智行官方公众号消息，

4月28日，小马智行率先取得北京市智能网联汽车政策先行区首批“无人化示范应用道路测试”通知书，获准向公众提供“主驾位无安全员、副驾有安全员”的Robotaxi服务；同月，小马智行还取得了深圳智能网联汽车示范应用通知书，获准开展自动驾驶载人示范应用。

在上述试乘过程中，记者注意到，当自动驾驶车辆前方遇到大车未快速变道时，坐在主驾位的安全员会操作控制面板，其向记者表示，此举只是为了加快行车速度，减少乘客等待车辆自动识别转向的时间。除此之外，主驾位安全员在行车过程中，双手全程

脱离方向盘。

小马智行方面向记者表示，未来，小马智行将持续扩大深圳自动驾驶车队落地规模并开放更大的服务区域。目前，小马智行正朝着大规模量产的方向快步前进，并积极与汽车主机厂和出行平台合作，希望早日将小马智行的自动驾驶技术应用到量产化的产品中。

此外，小马智行宣布正式对客户交付基于NVIDIA DRIVE Hyperion计算架构及DRIVE Orin系统级芯片的自动驾驶域控制器ADC(Autonomous Driving Controller)样品，该域控制器的大规模量产将于2022年第四季度正

式开启。

据悉，小马智行自动驾驶域控制器具备单Orin和双Orin两个版本，算力分别为254TOPS和508TOPS。在今年3月下旬人工智能计算制造商英伟达召开的2022年GTC大会上，英伟达首席执行官黄仁勋表示，英伟达自动驾驶芯片Orin已于3月正式投产销售。

至此，小马智行也成为业内首批基于一个或多个NVIDIA DRIVE Orin及车规级NVIDIA Ampere架构GPU设计出不同配置域控制器产品组合的自动驾驶技术公司。

## 开启混行示范运营

7月1日，小马智行PonyPilot+正式开启收费运营，采用广州市出租车统一定价标准。

经历过前期的路测和示范应用，自动驾驶企业落地商业化运营迎来新突破。近期，广州市举办智能网联汽车自动驾驶混行试点首发活动，颁发了南沙区首批《示范运营车辆标志牌》。据悉，到2025年，南沙区将分四个阶段投放近2000辆智能网联汽车示范运营，开展不同混行比例、车路协同不同参与度以及多种新型出行服务的大规模城市交通试验。

而小马智行的2款乘用车、1款商用车已被纳入广州第一批智能网联汽车示范运营车型目录。7月1日，小马智行在南沙常态化运行三年多的PonyPilot+正式开启收费运营，采用广州市出租车统一定

价标准。

小马智行公司负责人表示，示范运营初期，所有乘客可享受首单行程免费体验，后续出行则可享受8折优惠。小马智行自动驾驶出租车示范运营区域覆盖南沙全域，在居民区、商业中心、交通枢纽、学校、医院等地设有超500个出行站点。

与此同时，记者从“2022广汽集团科技日”了解到，广汽集团旗下的移动出行平台如祺出行也将于今年内开启广州市的混行示范运营。目前，如祺Robotaxi运营平台已与广汽研究院、小马智行和文远知行等合作方完成系统与数据的对接，正在推进Robotaxi车

辆投放和示范运营落地。

如祺出行负责人向记者表示，目前如祺出行仍在等待混行示范运营的资质审批。基于与文远知行、小马智行、广汽研究院等的系统和数据对接，若如祺出行开始混行示范运营，运营范围将是上述三家企业获准的区域，包括南沙区、黄埔区、番禺区化龙镇。

值得一提的是，为保障Robotaxi运营，如祺出行还打造了如祺车服和如祺车站。今年4月如祺车服首家门店在广州正式开业，锁定未来自动驾驶运营场景，探索无人驾驶的充电、清洁、保养、维修及系统检测、升级、数据上传等自动化维护。

5月，首批50座如祺车站上线，覆盖广州主要城区的核心商圈、热门区域。如祺车站将承担如祺自动驾驶运营科技平台线下站点的功能，形成车、路、人和云端的链接，为Robotaxi运营中用户下单叫车、候车，以及平台运力调度、场景化服务提供解决方案。

当前，自动驾驶车辆的混行运营始终需要遵守相关法律法规。基于此，以Robotaxi为路径进行的自动驾驶混行目前只能在法规允许的区域内开展，具体而言，乘客的上下车站点只能在叫车平台给出的选址中选择，暂无法全域自由选址。同时，混行运营的行车过程中必须配备一名安全员。



小马智行于深圳开展自动驾驶载人示范应用。

本报资料室/图

## 政策加码提速商业化落地

得益于政策的进一步完善，各家自动驾驶企业的技术迭代和商业化运营均在加速。

在自动驾驶商业化加速之际，业内等待已久的相关政策法规近期也得到了实质性进展。根据深圳市人大官网消息，近年来，智能网联汽车成为全球的创新热点，但原有针对传统汽车的法律制度以及监管模式，已难以适应行业发展的需要。

基于此，《管理条例》正式出炉，这是深圳市在新兴产业领域的重要立法，也是我国首部规范智能网联汽车管理的法规，对智能网联汽车的道路测试和示范应用、准入和登记、使用管理等做了全面规定，推动产业高质量可持续发展。

对以往处在模糊领域的L3级自动驾驶，《管理条例》给予了包括全域通行、高速、城市开放道路、泊车域、商业化运营放开等方面的支持，并对L3级自动驾驶权责归属、测试及示范应用条件等均做出说明。

6月以来，深圳市陆续出台了《关于发展壮大战略性新兴产业集群和培育发展未来产业的意见》《深圳市培育发展智能网联汽车产业集群行动计划(2022—2025年)》，分别明确将智能网联汽车作为20个战略新兴产业集群之一。

此外，记者从南沙区工信局了解到，为贯彻落实国务院公布的《广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作总体方案》关于

“加强智能网联汽车测试示范，打造智能网联汽车产业链和智慧交通产业集群”任务要求，6月底，经广州市基于宽带移动互联网智能网联汽车与智慧应用示范区(车联网先导区)建设工作领导小组会议审定，《广州市南沙区智能网联汽车混行试点区及特殊运营场景混行试点总体方案》获正式通过，南沙区成为广州市首个智能网联汽车混行试点区。

同时，日前发布的《广州南沙区(自贸片区)促进新一代信息技术产业发展扶持办法(征求意见稿)》中提及，对获得广州市智能网联汽车道路测试通知书的新一代信息技术企业给予每台测试车辆最高20万元补助；对在区内开展自动驾驶智能化车辆广泛出行服务的本区自动驾驶企业，符合条件的载人示范车辆每车可获得5万元补贴，非载人示范车辆按每车2万元给予补贴。

得益于政策的进一步完善，各家自动驾驶企业的技术迭代和商业化运营均在加速。近期，记者发现“萝卜快跑”在广州、深圳均已开启自动驾驶示范应用出行服务，但不同于小马智行，“萝卜快跑”的自动驾驶车辆内空无一人，车内并未配备安全员，距离真正意义上的“无人驾驶”又更进一步。

# 连续3年研发费用占比超15% 汽车之家全面转型“加速跑”

本报记者 陈燕南 童海华  
北京报道

随着疫情得到有效控制，国内部分受到此前疫情影响的地区正在有序地复工复产、复产、复市。与此同时，我国出台了一系列政策措施扩大投资、拉动消费。汽车产业作为国民经济的战略性、支柱性产业，汽车消费持续升温为稳定宏观经济大盘发挥着积极作用。

日前召开的国务院常务会议，再次确定了加大汽车消费支持的政策，提出要进一步释放汽车消费潜力。《中国经营报》记者注意到，当前，减征部分乘用车车辆购置税，全面取消二手车限迁政策，各地政府密集派发的汽车消费“红包雨”，让行业迎来了生产、销售两端的双重利好，车市的复苏也在进一步加快。

行业分析人士认为，现阶段，合作伙伴复工复产迫在眉睫，下半年新车密集上线，汽车行业数字化转型已经发展到关键阶段。在多年车市浮沉之中，“汽车之家”已然蜕变为能够不断自我革新，进行价值升级的数据互联网汽车平台，作为汽车行业不可或缺的“数字主力军”，在如何助力主机厂、经销商和汽车后市场合作伙伴数字化升级，带动全行业加速发展方面提出了新的思考。

## 业绩超预期

事实上，受到疫情的影响，汽车行业面临着多重挑战。上半年，供应链中断、原材料上涨等客观因素抑制了汽车市场的需求。不过宏观环境的困难并未阻止汽车之家前进的脚步。

近日，花旗投行基于对国内车市下半年复苏的良好展望，看好汽车之家未来业绩的增长，继5月末将汽车之家的股票目标价提升至33美元之后，再次大幅提升汽车之家目标价至41美元，保持买入评级。花旗分析师认为，延迟到下半年上市的新车会提高主机厂的营销预算，同时也会提升对数据产品的需求，因此花旗提高了对汽车之家在2022年、2023年、2024年三年的利润预期数字。

纵观汽车之家的年报，得益于其长期深耕技术平台，创新业务获得持续增长，整体业绩较为稳健。年报显示，2021年，汽车之家全年

总营收为72.4亿元人民币，全年经

调整后净利润25.8亿元人民币，经调整净利润率为35.7%，保持在较高水平。2022年，汽车之家继续以优异的表现开局，一季度净收入总额为14.7亿元人民币，调整后净利润4.38亿元人民币，经调整净利润率为29.7%。公司整体业绩超过市场预期，继续保持良好的盈利能力及较高的利润率水平。

业内人士认为，这优异业绩的

背后显然离不开汽车之家精准的

战略定位与长期投入。

事实上，汽车之家在过去一年不仅成功在香港二次上市，并联手平安集团确立了“双生态”战略，在C端内容创新、数据科技产品、二手车、新能源等业务上持续发力，抓住了业绩腾飞的“核心密码”，打造了公司业绩增长的第二曲线。

2021年，公司的新业务收入同比增

长11.6%，占收比从2020年的

23.2%提升至30.9%。

2021年，汽车之家针对C端业务推出了“开拓更多玩法”“创建更多场景”“覆盖更多人群”的“三多”策略，构建全链条服务体系。例如汽车之家打造了84款视频爆款IP之后，又推出了《事故检察官》《冬季实验室》《车主有料》等多种形式的视频栏目。此外，公司还做了许多破圈的跨界联动，与B站、快手、知乎、唱吧等平台做了许多探索。

场景方面，2021年广州车展上，汽车之家首创了车展全新直播场景和线上逛展沉浸式体验的创新模式，打造了车展直播新玩法和新场景。

同时，汽车之家注重线下运营，举办了性能车嘉年华、青少年创意大赛等品牌活动，普及推广汽车文化，提升年轻用户品牌认知。此外，汽车之家还上线了全网最大的用车车型库、摩托车车型库和改装车车型库以及3D改装工具，全面满

足用户需求，延长用户汽车服务生命周期。2021年12月，汽车之家移动端日活跃用户4690万人，同比增长11.4%，占比40%。

数科业务方面，2021年以来汽车之家通过AI、3D技术能力的研发及应用，加速助力主机厂数字化转型，帮助其提升数字化水平，一系列创新数科产品如品牌私域运营、VI销冠神器等陆续上线售卖。此外还推出司南、智慧质检等新产品，助力经销商实现可视化管理平台。2021年全年，数字化经销商平均单商家使用的单品数达3.59个，同比增长18%。

在二手车方面，通过与天天拍车的深度融合，汽车之家进一步扩大了二手车业务板块的布局，打通了资讯、运营、交易的产业链条，以轻资产、平台化的策略快速发展。

车况是影响二手车交易的核心因素，针对这一痛点，平安产险和汽车之家打造了诚信认证体系，并构

建检测云、车史云和检测责任险强化车况的透明度，建立起行业标准，解决了信息不对称的问题。此外，在金融方面，汽车之家通过提供车商贷服务，以背靠平安深厚的金融服务、风控能力，系统性地构建二手车市场征信体系。

新能源方面，汽车之家升级了“电商汇”系列产品，为新能源厂商提供从品牌到效果的整体解决方案，助力新能源车企迅速占领用户心智，扩大销量，品效双收。2021年，汽车之家与22个主流新能源品牌建立合作，全年来自新能源品牌的收入同比增长128%，在主要新势力品牌的垂媒市场占比达60%。

此时，汽车行业正迎来勃勃生机，汽车市场也正在整装待发，汽车营销行业热度也随之回升。在经过一轮重创之下，新时代的汽车行业该怎样继续前行，汽车之家有足够的话语权给出答案。

## 战略再升级

事实上，中国车市经历了爆发、稳增及调整三个阶段，国内车企营销模式也大致经历了分销、线索到内容主导的三个阶段的变迁。

经历过时代变迁的汽车之家进行反思总结，又在此刻决定主动出击，迎接行业新的变化。

人才是企业创新发展的第一生产力。完善公司内部人员分工布局，广泛吸引全社会优质人才，特别是在技术、产品和内容三大板块，通过内部革新和新鲜血液的加入，能够提升公司生产效率和服务水准，护航战略目标的实现，进而提升赋能全行业数字化转型的能力和水平。在人才战略

的研发经历的专家。此外，智能数据中心还计划于今年补充大量算法技术人员，并涉及多个不同的领域，如推荐与搜索算法、语音ASR/TTS技术、商业智能化以及数据分析和管理方面，均计划进一步加大对技术人员方面的投入。

汽车之家深知技术的发展才是企业可持续发展的关键所在。汽车之家的研发投入也说明了“科技”是当下汽车之家的第一生产力，2018~2021年，汽车之家的研发费用分别为11.35亿元、12.91亿元、13.64亿元和13.98亿元，每年占营收比重均在15%以上，且金额

稳中有升，可见汽车之家对技术研发方面的重视。

目前，汽车之家已经有明确的技术迭代思路。在推荐算法方面，汽车之家计划通过机器学习的协助，进一步提高对汽车之家论坛等社交专业内容的理解能力，优化内容生态，提高内容分发的准确率，进一步促进用户黏性的提升。在智能化方面，汽车之家的AI开放平台计划里已拥有车辆分析、语义理解、车型视觉识别、语音交互、购车指数预测等各项能力。同时推进部门中台建设，推进虚拟主播、机器生成视频在不同场景的应用，提升产品效果和服务。

未来，面对主机厂客户，汽车之家还将继续全方位拓展业务新赛道，实现数字化战略转型升级，利用大数据技术和云平台，帮助厂商增加新车销量，并提升车主忠诚度。面对经销商、二手车商和汽车后市场参与者，通过提供数字化全套解决方案，打造中国最大的汽车后市场生态圈。汽车之家还将与平安集团通过三个重要协同，打造全网唯一车生态全链路平台。在技术协同方面，双方在人工智能、区块链、云等方面，继续探索产品的更新迭代，以数字化产品联通汽车研发、营销、渠道、服务、质量全流程体系。

# 智慧教育转型加速 助力校园信息化升级

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

“这样既减轻了我们教师的工作量，也提高了教育教学管理的效能，可以说把我从一堆繁杂的教育管理事务中解放出来；同时又可以让学生在学习中享受系统化、个性化的教育教学服务。”深圳罗湖区教师罗洛（化名）告诉《中国经营报》记者。

## 智慧教育走进校园

多家教育科技企业在向教育管理部门和学校提供相关数字化服务。

自新冠肺炎疫情发生以来，居家上课成为老师和学生面临的新情况。在此期间，OMO（即线上和线下相结合）的教学新模式得到了进一步的推动。罗洛认为，这种模式虽然避免了耽误学生上课进程，但让学校和教师的管理工作更加繁琐，同时在“家校联合”的要求下，进一步增加了老师与家长的沟通频率。

对此，多位受访者表示，目前推进教育新型基础设施建设、加快教育数字化转型和智能升级，成为全国各地教育事业发展规划的主要内容。

教育部部长怀进鹏曾强调过教育数字化转型这一要点，他表示，要大力推动教育数字化转型，改变教育生态、学校形态、教学方式，帮助人们适应数字化时代。

以北京为例，目前北京各个中小学开始进一步全面深化教育大数据应用、全面普及智能化教育管理服务、全面融合信息技术与教育教学。

在中国传媒大学附属小学六年级的一节“玩转魔方”课上，教室大屏里的主讲老师为孩子们讲解“白色十字”的玩法。在现场老师的带领下，孩子们跟随三维动画动手操作，和线上主讲老师参与互动，并争相在挑战环节抢答问题。

这一幕是“飞象双师素质课堂”中的场景。据介绍，飞象双师素质课堂全国统一市场价为每学

生每学期32元起，自今年3月下旬起，清华大学附属中学广华学校也增加开设了这一项目。

成都天府新区的一名小学教师柳瑶（化名）告诉记者，5月份发布的《成都市“十四五”教育发展规划》中提到，要以“智慧蓉城”建设为牵引，增强科技赋能教育治理水平。“运用场景覆盖很广，包括安防管理、招生考试、课后服务、学生评估等等，还特别提到了要用人工智能、大数据来开展差异化教学。”柳瑶提到。

“据我了解，不只有成都市政府相关部门联合学校在做智慧教育转型，周边的城市也都在做。”柳瑶表示，教育信息化带来的智慧教育服务，推动了“局、校、家”的进一步联动，使教育管理者、教师、学生、家长全面参与教育的过程，获得及时充分的沟通。

此外，杭州市中学教师胡颖向

术离不开企业的支持。近来很多学校都希望与教育科技企业合作，以期在软硬件设施及服务方面提高教学能力和水平。而像新东方教育科技集团旗下OK智慧教育、飞象星球、掌门智能、一起教育科技等企业也纷纷入局，试图联合G端和B端，推进基础教育数字化全面转型升级。

业内专家认为，“科技+教育”

能够打破传统教学的管理模式，逐步满足学校教与学的需求，在推进过程中，需注意“以学生发展为本”。

中国教育科学研究院研究员储朝晖表示：“在‘科技+’的推进过程中，教育‘因材施教’‘以人为本’的规律不该被打破，相应企业在推动时亦应该注意教育改革追求个性化、均衡化的目标。”



“科技+教育”的模式正逐步满足学校教与学的需求。

## 多方联动 以人为本

今年教育部明确提出，实施教育数字化战略行动，从“人”出发，以需求应用驱动数字化。

B端进校业务竞争相对激烈，除了核心的科技要素外，如何辅助教育部门、学校方面做好数字化教育培训工作也是重中之重。

记者发现，科大讯飞发布的2021年财报显示，报告期内，智慧教育营收60.07亿元，同比增长49.47%。据了解，科大讯飞针对个性化学习场景进一步实现了以人推题、分层推题等核心功能。

对此，储朝晖认为，“智慧的主体应该是‘人’，技术虽然能够推动教育变革，但不能改变教育的原理，不能改变教育的规律。”他还强调，技术也不应该阻碍教育的均衡化，加剧教育资源的不公平。

柳瑶告诉记者，西南一些地区在智慧教育的推广和普及上还需要加强。“比如财政支持、学校设施、家庭经济水平等方面，我所在的区都能够支撑，但对凉山的山区学校来说，进行数字化升级，需要教育部门、学校和家庭的多方支持，也是需要给予更多的关注。”

艾瑞咨询发布的《2022年中国中小学教育信息化行业研究报告》显示，2021年国内中小学教育信息化经费投入达1634亿元，同比增长9.1%。截至2019年底，城乡间多媒体教室教师覆盖已实现基本均衡，但在多媒体教室联网率上仍存在一定城乡差距。

俞敏洪在“三个课堂”的发布会上表示，希望能够通过智慧大屏等智能化技术推动教育的均衡发展。他认为提供好的内容、智能化的呈现和随时随地的运用场景，可以促进优质教育资源传递到乡镇学校。

张立认为，就教师间的“媒介鸿沟”来说，缩小城乡教师在运用设施设备上的技能差距也是基础教育信息化发展的重要议题。

他进一步指出，此前科大讯飞、鸿合科技等企业就在智能化教育业务上有出色表现。目前

B端进校业务竞争相对激烈，除了核心的科技要素外，如何辅助教育部门、学校方面做好数字化教育培训工作也是重中之重。

记者发现，科大讯飞发布的2021年财报显示，报告期内，智慧教育营收60.07亿元，同比增长49.47%。据了解，科大讯飞针对个性化学习场景进一步实现了以人推题、分层推题等核心功能。

对此，储朝晖认为，“智慧的主体应该是‘人’，技术虽然能够推动教育变革，但不能改变教育的原理，不能改变教育的规律。”他还强调，技术也不应该阻碍教育的均衡化，加剧教育资源的不公平。

文海教育集团副校长邓华指出，评价改革是目前教育深改的难点之一，校方希望通过构建大数据的精准评价体系，探索出具有教育特色的评价模式。

据了解，文海教育集团学校的“文海云”搭建了30多个智慧应用场景，加强了对学生学习及管理过程数据的收集，从而形成后台的大数据；再依托钉钉平台，集成学校各类移动的数字化应用，因此学生的获奖、参与活动等情况，能够一键生成各类评比表；基于精细数据和真实过程，一个学生综合素养评价系统就形成了。

邓华介绍，“这种过程性、真实性、多元的诊断性的数据录到系统里面，能够生成学生的画像，为他们的个性化需求和差异化的成长提供帮助。”

储朝晖则认为，在教育领域，行为心理学的指导非常必要，因此如果学生画像仅是“技术画像”，无法触及学生的行为心理，也可能对一个具体学生的学习动作造成错误判断；因此画像还需要涉及“行为-心理”的链路探究。

张立建议，“教育部门、学校、家长、学生都是这场数字化转型中的关键角色，各个企业的发力点不要对准一个方向，而是去通过营造不一样的教育生态，不断推动教育变革和教育发展，最终让学生全面发展。”

## 文化IP联动 新茶饮夏日营销求新

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，新茶饮头部品牌喜茶、奈雪的茶相继与热播剧《梦华录》这一文化IP为联名品牌

联名引发热议，多位消费者在社交平台表示“一茶难求”。

据《中国经营报》记者了解，《梦华录》这一文化IP为联名品牌

的产品销量带来了短期提增。而此类“IP联名”模式在新茶饮的营销中并不少见，但以往的IP联名范围较广泛，多为跨界形式，仅涉

及包装与口味的更迭。今年以来，大部分茶饮品牌开始以自有IP为推广核心，推出一系列新品及相关文创产品。

“茶文化宣导下的IP联名涉及产品和配方的创新，体现了品牌的创新升级。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示，新茶饮经过

近年来的高速发展后，进入了相对稳定期，在这期间品牌将呈现“马太效应”，需要进一步地进行精准定位。

## 形象升级正当红

“一城宋韵半城水，梦华飘逸伴汴京”。在这部以宋代为背景的《梦华录》中，“点茶”“斗茶”等片段颇受关注，相关话题多次登上热搜。

6月30日，喜茶率先在全国推出《梦华录》联名饮品，并启动了包括联名快闪、创意周边、主题门店在内的多个活动。7月3日，奈雪的茶在深圳推出一款《梦华录》联名新品及糕点。

7月1日，记者体验了喜茶的点单小程序，发现今年很少出现等单超过半个小时的朝阳区某门店，下单后即显示“您前面还有46杯，预计需要75分钟”。据了解，喜茶与《梦华录》联名款新品首日上线即售出30万杯，截至7月7日，这一联名相关产品已显示“暂时售罄”。

在新茶饮从业五年多的张希希表示，去年底以来，随着行业竞争加剧，很多品牌进入“多店扩张”阶段，对消费者来说已经“见惯不惊”了。她指出，“为了打入下沉市场，产品也开始降价了，今年没见过‘排队买奶茶’的现象。”

然而，在联名《梦华录》这类大热IP后，新茶饮又开始涌动出新一波消费热潮。“我开车十几公里买的，没叫外卖是因为想看上面的‘盼’字。”今年26岁的成都白领罗薇说道。

艾媒咨询数据显示，2022年中

3749.3亿元。

朱丹蓬认为，未来新茶饮品牌势必会往规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化的方向发展，将出现“强者更强，弱者更弱”的态势。

对此，张希希表示认同，“目前国内一二线市场的蛋糕已基本被瓜分完毕，产品升级空间也已然触顶，打入下沉市场和‘出海’将成为新茶饮品牌们寻求增长的新方向，尤其海外市场目前还处于‘蓝海’阶段。”

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示，在研究品牌快营销方法过程中发现，品牌Logo和IP是品牌形象建设的基础工作，辨识度高的Logo和传播IP故事，都是品牌形象建设提升知名度的关键路径。目前，西方更了解日本茶、印度茶文化为代表的东方茶，未来新茶饮“出海”仍需加强消费者认知方面的投入。

据了解，蜜雪冰城已凭借着“物廉价美”的特质在越南大步拓店。官方数据显示，从2018年至2021年，蜜雪冰城已经在越南开店200多家，平均每个月就会有5家蜜雪冰城开业。以越南为跳板，蜜雪冰城还先后进驻泰国、马来西亚和印度尼西亚等地。

蜜雪冰城在夏季营销战中亦有所表现，不同于部分茶饮品牌的跨界IP联名，其将品牌Logo打造为自有IP。日前，白白胖胖的“雪王”变身黑

胖黑胖的“煤球王”引爆微博热搜。6月19日，蜜雪冰城迅速在官方微博上推出竞猜，“是晒黑了？连日高温？雪王新皮肤”。截至6月27日，该话题引发累计5.5亿阅读量、7.6万次讨论。

茶百道品牌部负责人向记者透露，丁丁猫是为茶百道量身打造的品牌IP及代言人，形象也随品牌发展多次升级。据了解，目前其围绕丁丁猫打造了一系列日常周边，包括手办、帆布袋、徽章、表情包等，也会根据圣诞节、新年等节日设计限定款，丁丁猫首款棉花娃娃深受粉丝喜爱，相关话题曝光量突破了1000万次。

“现在都还有很多粉丝自发在社交媒体上分享、晒单，未来我们希望为丁丁猫IP注入更多精神内涵。”茶百道品牌部负责人表示。

除此之外，今年3月书亦烧仙草公众号和官博的头像，都悄悄从汉字“书”，变成了一只红色的兔子。罗薇表示，书亦烧仙草的“红兔子在太古里被抓走了”，也引起周围白领们的热议。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，在社交营销时代，拟人化IP形象能够“花小钱办大事”。首先，其视觉形象冲击强烈，更有生活生命力和鲜活力，有利于降低消费者认知成本。其次，品牌能够通过IP与消费者沟通与交流，快速形成话题，推动业绩增长。

## IP赋能进行曲

张希希指出，今年夏季新茶饮的品牌推广和产品都出现了升级创新，其营销方式也都结合了自身特点。目前来看，无论是联名IP还是自有IP，最终导向是为品牌赋能。但随着知识产权进一步被强调，IP也会越来越“值钱”。

整体来看，目前茶饮品牌仍处于“借IP营销”的阶段。蓝爵策划董事长刘大贺认为，这波茶饮品牌借势营销的差异点在于，蜜雪冰城借的是“夏天人会晒黑”的认知赋能，喜茶、奈雪的茶借的是热播影视剧的势能。前者积累的所有品牌势能都是自身的，而喜茶等则会在营销中顺势帮助《梦华录》传播，这也是这类文化IP在选择合作方时会考虑的因素。

徐雄俊认为，目前看来品牌借《梦华录》IP赋能新茶饮非常成功。他分析道，“《梦华录》本身就在讲茶文化，里边对于茶和果子的IP消费场景和消费文化，与当下人们对奶茶和甜点的消费相契合。在社交平台上，多位消费者也展示了购买的喜茶联名特调饮品以及电视剧相关贴纸、徽章和口罩等周边。”喜·半遮面”主题店和长沙大悦城举办的快闪活动，也进一步引领观众

沉浸式体验古代市井的趣致。这意味着从定制产品、创意周边到主题门店全方位的联名，升级了消费者的情感体验。”

结合前两年电视剧《那年花开月正圆》推动了陕西菜、甑糕、茯苓的走红的例子，徐雄俊建议，“快消品通过借势影视IP的方式，能够直接与品牌产生链接。但如何让影视剧里面的文化与现实的品牌、品类、产品产生链接，使得二者产生一个非常高的关联性，就需要考虑消费者对影视IP中主角的喜爱，将剧迷对IP的沉迷嫁接到线下品牌的产品和门店中。”

另外，IP的核心模式是通过文化的加持，使消费者为品牌产生的溢价买单。

相关专业人士透露，IP的估值涉及粉丝量、品牌认知渗透率和形象。

记者查阅蜜雪冰城和书亦烧仙草的官方微博发现，“雪王”和“仙蒂”（红色小兔子）也衍生了各自的小伙伴，除担当品牌形象的要责，还使用拟人化的形式为其产品、原料进行宣传。

而随着国潮的进一步兴起，新茶饮在IP上的打造更加“中国风”这一文化特性。据书亦烧仙草相关负责人解释，“仙蒂”这个IP也有故事和人设：“我们从

国潮文化中思考并选取出来‘兔咬药’典故，结合仙草品类特性，将概念引申为‘仙兔制草’。”

除此之外，肯德基旗下创新品牌“爷爷自在茶”全国首家店在苏州开张。不同于去年肯德基甜品站升级品牌“爷爷的茶”，此次肯德基标志性的老爷爷Logo也发生了变化，老爷爷的造型从“穿经典红围裙、双手点赞”，变成了“身着中式服装、手端茶杯”。

徐雄俊指出，当下新茶饮品牌众多，各个品牌的部分产品相似度较高，没有本质化的差异和独特的购买点，亟须进一步精准定位。

多位专家认为，贴近消费者、满足消费者、讨好消费者的需求，将驱动新茶饮品牌的打法更加全方位、多维化，因此品牌应该形成差异化的定位，在短期内精准推动建立品牌优势和规模优势。

值得注意的是，当下消费回归价值主义的趋势更加明显，有附加值的高性价比产品才是品牌留住消费者的关键。“蹭热度只会是一时的，很难长久。新式茶饮要想长期增长，还得看内功，包括品质、价格、营销策略、服务、品牌。”刘大贺说。

# 国产积木谋变：意在打造中国“乐高”

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近日，“乐高即将涨价”的消息登上了热搜榜。乐高集团称此次涨价缘由为“能源、物流和原材料价格持续攀升导致成本上升”，

## 国产积木崛起

国产积木崛起背后离不开资本的投资，近两年，拼奇、布鲁可、巧合积木、森宝积木等相继获得融资，其中投资方包括红杉中国、阿里巴巴等。

“国产积木近几年的质量越来越好，零件手感、产品设计和周边延伸产业等都有进步，即使现在与国际品牌存在一些差距，但未来很可能会超越。”资深积木爱好者、MOC积木博物馆创始人Martin向记者表示。

国产积木正在被越来越多的消费者关注。记者注意到，微博平台关于“国产积木实力圈粉”的话题达到2000多万次阅读，引发6.6万条评论；小红书上关于“国产

## 绕不开的乐高

据了解，乐高所有新旧零件都可以有效兼容，具备长期价值。

Martin表示，“国产品牌难以企及乐高的可能就是品牌影响力。在不少积木爱好者心里，乐高已成为积木品类的代名词，占领用户心智并非一朝一夕形成，国产品牌或很难短时间内撼动乐高的地位。”

成立近百年，乐高已在IP、标准化生产、文化沉淀等方面形成优势。作为全球最大的玩具公司，乐高掌握众多热门IP，包括漫威、哈利·波特、迪士尼等知名IP，同时其还拥有不少IP的积木品类独家版权。

依靠热门IP加持，乐高曾获得巨大收益。《新京报》报道称，乐高哈利·波特系列在2001年至2011年的10年时间里，曾先后发售过50多个套装，平均投资回报率达到6.82%。

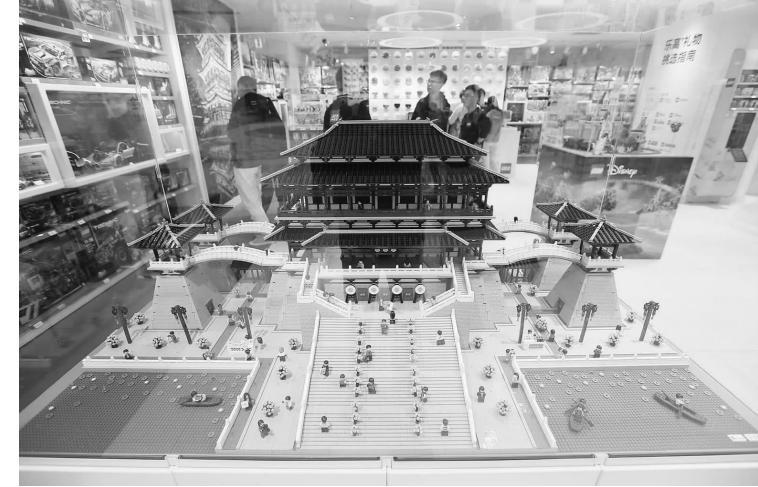
顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍对此表示，“热门IP通常拥有广泛的粉丝基础，因此开发IP积木有利于产品销售，避免

并透露约25%的产品将涨价。

与此同时，部分消费者将目光转向了国产积木，各社交平台上关于国产积木的话题不断。《中国经营报》记者了解到，今年“6·18”大促中，国产积木品牌的销售额势明显。

事实上，国产积木品牌近几年通过IP合作、发展技术、工艺，完善供应链等，逐渐摆脱了“低质低价”的刻板印象，并向创意潮玩、收藏积木等方向转型。受众年龄也由原先的低龄儿童向Z世代甚至全年龄段拓展。

当前国产积木正处于消费升级、国潮热及市场不断扩容的大环境中，在此背景下，受访者纷纷表示，国产品牌走性价比和中国化的差异路线，未来前景可期。



用14万块积木搭建的大唐芙蓉园“紫云楼”吸引不少消费者驻足。

视觉中国/图

## 未来仍需积极谋变

据中外玩具网预判，未来在积木行业，小品牌的生存压力将会越来越大。

目前，积木市场还处于不断扩容中，越来越多的企业选择加码于此。

此前不久，名创优品旗下潮玩品牌TOP TOY宣称今年将积木品类作为Top 1的战略品类。据TOP TOY给出的资料，截至2021年12月末，门店数量已达89家。TOP TOY会在每一个店铺开设中国积木专区，进行品牌的专门营销和用户教育。

此外，动漫及娱乐文化产业集

有别于乐高，属于中国传统特色，也是机会之一。”

他认为，国产品牌在制造层面并不差，关键在于没有形成完整的产品体系及足够强的品牌影响力。乐高有一套完整的产品体系，除了积木的可创造性和延展性以外，它已经成为了一种粉丝文化，拥有数百个线下线上交流社区，国产积木想要向高端化前进，还需要品牌和文化的不断沉淀。

据TOP TOY品牌创始人、CEO孙元文观察，年轻人购买积木的动力来自于社交需求，为满足圈层、社交文化的价值认同感，追求的是独创和稀缺供给的需求满足感。国产积木则是打造品牌影响力重要元素，他表示，“现在的消费者不需要便宜的积木，而是需要有品牌价值感的积木。未来，TOP TOY将围绕‘中国积木’打造中国航天、中国风、趣味潮玩、城市街景等产品线。”

孙巍也表示，“国产积木要立足中国文化，挖掘大文化背景后的IP元素，坚持原创，努力设计出具有中国特色的世界级作品。此外，国产积木还要抓住渠道下沉到三线城市的红利机会。”

推出了武林外传联名款。

一款积木产品的品质与零件的质量、主题的丰富程度、产品的体验感等有关，Martin认为，“在中国主题方面，乐高尚存短板，这是国产品牌的机会所在。”

此外，通过IP合作，国产积木也将产品的消费圈层由低龄化向全年龄段拓展。其中，森宝积木提出了产品面向全年龄段，将精品潮玩与积木进行结合；拼奇旨在打造“收藏积木”等面向成年人市场。

沈萌表示，通过IP合作能最大化利用营销热度，有利于短期内提升营收，但是IP合作成本并不低，国产积木最重要的还是要认真构建以产品为导向的创新能力。

除了利用IP外，国产积木行业正试图走品牌化、品质化发展之路。“中国积木看澄海”，汕头市澄海区是全国乃至全球重要的玩具产品生产基地，可以说，澄海工厂

的转型升级也代表着国产积木的转型升级。过去，澄海的玩具企业往往以代加工为主，近几年随着澄海引导企业在数据化、智能化等方向升级，得以转型成长出如森宝积木、KeepPley、拼奇等超100个积木品牌。

积木产业实现从“中国制造”到“中国质造”转型升级，技术赋能是关键。如KeepPley通过接入阿里云技术，车间产能整体提升了30%，良品率提高了60%；森宝积木拥有模具超6000套，对积木砖要求对标国际一线厂商。可见，国产积木通过技术升级提升了产品品质。

澄海区一家积木潮玩零售店的老板告诉记者，“国产积木第一梯队的质量、品控已与乐高相当接近，原料都是ABS，注塑机器水平也不差，从整个行业来看，主要缺乏的是人才，尤其是优秀的积木产品设计师。”

市场的快速发展。不管是线上轻食产品，还是线下轻餐饮店、外卖店，近年来不断布局中国市场。

艾媒咨询数据显示，预计2022

年我国轻食市场规模会达到1200亿元。越来越多的玩家也正在加入这一赛道，共同将行业蛋糕越做越大，品牌们也都在纷纷寻找自己的出路。

# 轻食赛道迈向千亿 蓝海市场进发潜力

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

“刘畊宏女孩们”，除了助推线上健身，也吃出了一个千亿赛道。

## 轻食餐厅的夏天

根据华经产业研究院的定义，轻食并不是一种特定的食物，而是餐饮的一种形态，主要以凉拌、水煮、蒸烤等方法烹饪低脂肪、低热量、低糖分且高纤维、高饱腹感的食物，在保证正常膳食结构和一定热量的前提下，追求简单、均衡、健康的饮食理念。

此前，包括田园主义、七年五季、王饱饱在内的轻食代餐品牌成为消费者的宠儿，近两年，线下轻食餐饮也迎来了爆发，不少餐饮店和创业者都瞄准了这一赛道。记者以北京融科望京中心B座为坐标搜索周边外卖门店，仅30分钟能够送达的轻食门店就超过了25家。

一些轻食赛道中的头部品牌，已将门店版图扩张到了全国市场。2020年5月，健身餐品牌超

能鹿战队获得了1200万元的天使轮融资，目前已在全国150个城市，开了400多家连锁店。另一家轻食连锁品牌沙野轻食，也开出了400多家门店。

除了创业者之外，也不乏话题性极强的企业加入，如星巴克、瑞幸、麦当劳、盒马等。据艾媒咨询数据，2021年国内轻食代餐行业市场规模较2020年增长95.6%。预计2022年中国轻食市场规模会达到1200亿元。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，轻食行业的发展与当前的市场环境不无关系。“在颜值管理、体重管理及大健康管理的推动下，所有跟健康、功效、代餐沾边的品类都受到消费者的青睐，例如，零糖零脂零卡类的产品得

到了很好的加持，这说明了消费者的健康意识及健康知识不断增加，消费结构得到了升级。”

盘古智库高级研究员江瀚认为，伴随着经济的增长，健身几乎成为了年轻人的一种信仰，面对着越来越大的健身塑形需求，轻食开始在年轻人中走红。

记者注意到，这种需求在社交平台上表现得最为明显，在小红书上，关于轻食的笔记有超过58万篇；打开微博搜索轻食，与之相关的话题多达数百个，包括轻食分享、教学等，仅“轻食”话题有超过8万次讨论，1.2亿次阅读。

不过，要想运营轻食餐厅也并非易事。在河北沧州经营一家轻食餐厅的李女士表示，相较于轻食代餐新消费品牌，轻食餐饮店铺更多

的是依托外卖平台，更注重菜品的搭配。

“对我们来说选址很重要，一般都选择写字楼附近的档口，以保证客流。最主要的是菜品搭配，要保证食物的丰富性，每份餐都要保证适量的蛋白质、碳水化合物、膳食纤维。利润也并不是固定的，每天的利润要取决于新鲜食材的损耗程度，基本上在40%上下浮动。”

轻食餐饮店在面对疫情时，也展现出了更多的韧性，李女士表示，在堂食暂停的日子里，相较于其他餐饮店，她的店铺受到的影响较小。“现在最大的信心就是大多消费者已接受了轻食的方式，短视频、社交平台，包括一些大的餐饮企业，都在普及一些营养健康的生活方式，这对轻食行业的发展也有助推作用。”

记者发现，王饱饱、田园主义等品牌，通过短视频和图文的形式交给消费者如何食用产品。以王饱饱为例，不少视频博主向消费者推荐用酸奶搭配王饱饱麦片；也有博主推荐了田园主义全麦面包、自制汉堡、自制蛋饼拌酸奶的吃法等。

顶层设计专家、清华大学品牌营销高级研究员孙巍认为，这是新晋品牌的一种“种草”模式，是一种“内容打法”。因为现在年轻人上网的时间更多，去超市的时间越来越少，通过网络内容将产品品牌推广出去，吸引消费者，然后进行促销活

动。“这也是新晋品牌所擅长的，它们没有线下资源，但利用现有的互联网基础设施可以很快地进行传播。”

瞄准年轻人群，明星代言也必不可少。如优形，就签约了演员李现作为品牌代言人；王饱饱也于今年聘请明星王一博作为品牌代言人。

同时，轻食品牌们也进行大量的KOL投放。王饱饱早在起步阶段就联合了将近200位头部达人进行全方位的推广，涵盖淘宝、B站、抖音、快手等多个圈层，投放规模也在持续增加；田园主义在2019年9月开辟线上渠道后，在抖

音等社交平台上进行“种草”，同时加持品牌私域内容营销，迅速抢占新一代群体的轻食心智。

朱丹蓬表示，企业渠道的选择是由消费者购物思维和行为决定的，以目前的重度消费人群的消费习惯来说，肯定是以线上为主。

而轻食的营销最终还是与减肥相关的。孙巍认为，年轻人现在越发重视健康，因此生活方式的转变导致他们渴望得到更健康的食品取悦自己，减肥、瘦身、零糖零脂零卡这种指标，考验着年轻人对饮食的挑剔和焦虑情绪。

## 机遇与挑战

回顾轻食在中国市场的发展历程可以发现，轻食其实并不是什么新鲜事物。

根据华经产业研究院的一份报告，2002年，轻食概念首次进入中国消费市场，但随后进入了长达10年的蛰伏期。2012年之后，健康饮食概念的不断推广和普及，轻食行业迎来了大批创业者，进入快速发展阶段。因此，2014年也被称为“沙拉元年”。

2015年后，轻食行业涌入超过10亿元资本，在资本猛增的情况下，轻食行业也曾出现了管理经营问题，部分品牌退出市场。如今，健康生活方式的普及，新一代主流消费人群的更迭和互联网、外卖的高速发展，给了轻食全新的发展机遇与挑战。

口味单一、内容同质化便是轻食行业面临的问题之一。有消费者表示，“乍一吃味道挺新鲜，但吃两三次就觉得索然无味，而且食材简单价格却并不便宜。”而消费者不买账带来的最直观问题便是门店营收的问题。

记者走访多家轻食餐厅发现，各家的菜品虽有所差异，但主打的基本都包括黑椒牛肉、巴沙鱼、三文鱼、鸡胸肉，搭配牛油果、西兰花、胡萝卜、圣女果等蔬菜，碳水化合物则为低卡荞麦面、糙米饭、玉米、紫薯等。基本只经过简单烹饪，再添加一些酱汁，口味趋同。和君咨询合伙人、连锁经营负

责人王志宏认为，随着消费者对轻食的认知不断加深，市面上同质化的轻食产品已难以满足消费者的需求。

各个品牌方正在试图打破这一情况，越来越多的“中式轻食”正在走向台前。以沙野轻食为例，其推出了三款“轻食粥”，盒马也推出了中式沙拉、魔芋凉皮等中式轻食产品。

中国烹饪协会副会长杨柳在接受媒体采访时曾提到，中餐中很多烹饪方式都非常适合制作轻食，如蒸、煮、炖、焖、拌等，不但有助于减少油脂摄入，还能留住更多营养。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，轻食行业面临着巨大发展机遇，但同时也需要拥有持续的生命力和综合实力，例如差异化能力、类似食品安全，这都在考验着企业的内功。

供应链也至关重要。对于线下的轻食店来说，由于产品只需要经过简单加工，更考验食材的新鲜度和品质。王志宏表示，市面上的轻食餐同质化较高，部分产品性价比不高，导致复购率也不高。这种情况下，企业除了开辟新品走差异化路线，更应该提高食材品质。在轻食产品中，沙拉是必不可少的部分，但这一类的食材保质期短，原材料选取、冷链运输等都对品牌供应链有更高的要求。因此，开辟出新的产品研发思路和供应链路，才能真正拓宽轻食市场的发展空间。

# “摘星”力促酒店回暖 行业深度变革持续

本报记者 蒋政 郑州报道

酒店行业的复苏，随着行程卡“摘星”政策的推出，变得愈发明显。6月29日，据工信部消

息，为方便广大用户出行，即日起取消通信行程卡“星号”标记。

来自武汉、杭州、郑州等地的酒店店长及多个酒管集团负责人告诉《中国经营报》记者，

新冠肺炎疫情防控的精准化叠加暑期来临，促使酒旅行业迎来新的高峰，多地酒店客房出现满房情况。不过，大型会议仍受限制，商旅诉求尚未完全

释放。

近三年中，酒店行业发生诸多变化。单体酒店加速出清，逐渐向酒店连锁品牌靠拢，使得我国酒店连锁化率逐年攀升；中端

酒店急速扩容，成为酒管集团竞夺焦点。

有行业人士告诉记者，当下预测酒店行业拐点出现，还为时过早。点状疫情仍然干扰人口

流动，只有匹配更加精准的防控政策，酒旅行业才能持续迎来回暖。而行业发展的变化，对于未来多年的酒店市场格局产生深刻影响。

## “摘星”引发连锁反应

多位行业人士提到，当下的酒店客源主要集中在商务出行及暑期旅行客户。

鄢宝林最近很忙。作为武汉天河机场万信至格酒店的总经理，他明显感觉到，进入6月份以来，酒店生意逐渐忙了。

万信至格酒店是首旅酒店旗下的中高端品牌。万信至格酒店品牌负责人告诉记者，酒店挨着机场，对于人流量的感知非常明显。进入6月份以来，各地疫情防控成果明显，人员流动明显增加，生意好多了。

“整个6月份的客房出租率维持在80%。进入7月份会更高一些，7月1日和7月5日都是满房状态。”鄢宝林提到，门店有95间客房，原本员工是23人，工作量还不饱和。现在增加至37个人，大家却忙得厉害。

“客房价格也有提升。最开始的时候一晚上卖260元，现在最低的房价也在300元左右。”他说。

与此同时，杭州西湖文化广场店的布丁严选酒店店长彭娟娟也感受到了市场的暖意。这是一家经济型酒店，主要接待商旅客户以及本地的协议客户。她表示，自己所在的布丁严选酒店7月份的市场表现较6月份环比增长112%，主要是新增的商旅客户以及部分游客。摘星之前，酒店出租率在60%~70%，现在可以维持在95%左右。

格林酒店大客户负责人周艳玲表示，在OTA平台搜索酒店的增长率超过220%，格林酒店OTA平台的订单量已经恢复到2021年的水平，超过2019年的市场行情。公司企业大客户尤其是商旅客户在稳步增长。

这并非孤例。据去哪儿平台数据，“摘星”消息公布半小时后，平台机票搜索量上升60%，酒店搜索量

翻番，火车票搜索量上涨最多达到1.5倍。其中跨省出行人群增多。银基文旅集团市场中心副总经理张红超表示，银基国际旅游度假区旗下的银基冰雪酒店客群来源中，省外客人占比达到51%，山西、湖北、陕西等地居多。

多位行业人士提到，当下的酒店客源主要集中在商务出行及暑期旅行客户。“摘星”政策出台后，出行的人很大程度地打消了顾虑，再加上多地对常态化核酸检测频次、核酸证明查验等进行调整，政策逐渐放宽，出行意愿增强，这都是酒店行业回暖的主要因素。

而在摘星刺激行业复苏之后，连锁反应也在出现。各个酒店品牌在营销上推出多种优惠吸引客户。

“考虑到暑假很多家庭出游，我们推出亲子房，在价格上给出优惠，还针对家庭推出3人套餐。从目前的入住率来看，效果还是挺明显的。”鄢宝林说。

周艳玲提到，公司从6月20日开始，针对上海市场推出一些酒店套餐，整体来看订单量不错，未来还会向华东以及全国推广。“根据预订情况，很多旅游出行都是在7月10日之后。格林酒店针对这些客户，针对中高端门店，推出一些套餐组合，整体来看效果不错。”

洲际酒店集团大中华区首席运营官邱尤表示，从今年4月开始，洲际酒店集团就推出了全新的IHG®优悦会宾客忠诚度计划，包括全新的会员等级和奖励积分赚取机制，为宾客和会员提供更丰厚的福利，满足定制化的入住需求和体验。

## 行业深度变革

目前，更多以中端定位的酒店开始接触资本市场。

在近三年时间里，酒店产业发生很大变化。酒旅行业分析人士张旭云感触最深的就是酒店业连锁化程度提升，单体酒店频频通过翻牌向连锁酒店集团靠拢。

中国饭店协会日前发布的《2022年中国酒店业发展报告》显示，在全国1347万间酒店客房中，连锁客房数为472万间，连锁化率为35%。这较上一年的31%增加4个百分点。这在国内酒店三大巨头的扩张数据上有所体现。截至2021年底，锦江、华住、首旅三家公司的加盟店占比分别为91.3%、90.6%及87.3%，连锁化特征明显。

华美顾问首席知识官、高级经济师赵焕焱认为，疫情冲击酒店行业，单体酒店抗风险能力偏弱，单体酒店连锁化是为了提高经营水平。

周艳玲表示，公司的扩张计划一直都是稳步推进。疫情下，酒店品牌效应就显现出来了。“加盟连锁品牌，一个是品牌价值能够吸引流量，另外是总部的服务质量，比如会员体系等可以带动销售。未来两年，会有更多的单体酒店加入连锁品牌。”

与此同时，中端酒店备受市场青睐。赵焕焱表示，经济型酒店的升级改造需求强劲，尤其是在下沉市场，更多消费者对于中端酒店需求不断增长，未来中端的发展速度将超过高端酒店。

记者注意到，截至2022年3月31日，锦江酒店、华住、首旅酒店的中高档酒店数量分别为5659家、3058家和1426家，增速远高于旗下经济型品牌。

目前，更多以中端定位的酒店开始接触资本市场。君亭酒店在去年9月底成功上市，目前其股价



随着行程卡“摘星”政策的推出，酒店行业的复苏愈发明显。

人民视觉/图

较发行时上涨超500%。另一中端酒店品牌亚朵也在冲击IPO，日前刚刚更新招股书，筹划在美股上市。

万信至格酒店是首旅酒店在2021年由万信酒店升级而来的中高端酒店品牌。鄢宝林告诉记者，万信至格酒店的发展布局就是发力单体酒店存量市场兼顾增量新建项目，深耕华东、华北地区。新签约项目保持较好态势，随着防疫政策的精细化以及“摘星”政策推出，会加快投资业主和机构对市场信心的恢复，使投资加盟的决策更快落地。

国际酒店集团也在抢占这一市场。洲际酒店在华已有38年时间，其每百家开业酒店的扩张速度也从最初的24年飞速缩短到5年、4年甚至1年半，目前已有近600家酒店在华开业。

多位行业人士告诉记者，洲际

酒店在华提速的重要原因就是该集团的中档品牌如智选假日系列的扩张加速。邱尤表示，截至目前，洲际酒店集团在大中华区开业及筹建酒店超过1000家，是洲际酒店集团全球的第二大市场。“一季度共签约32家新酒店，包括10家智选假日酒店和12家皇冠假日酒店。”

在具体经营战略上，赵焕焱提到，疫情的冲击使得众多酒店人开始思考精细化管理，并在搭建私域流量、自有会员等方面投入更多精力。这对于行业的高质量发展具有很大的意义。

记者了解到，位于河南郑州的永和铂爵大酒店，这两年在精细化管理上做了很多工作。据酒店总经理雷玉明介绍，公司把原本当作酒店配套但不盈利的业务板块，比如健身房、“雪茄吧”等，同第三方合作或者调整业态，在做好监督管理的基础

上，将此前的非盈利空间变成盈利项目。同时，对于酒店电气类设备、日常养护等方面更加精打细算。

而住友酒店集团选择在私域流量上投入更多精力。该集团自2021年始基于微信生态构建私域，利用企业微信的私域入口同用户产生关联，通过个性化运营，让用户产生复购。据住友酒店集团董事长朱晖透露，从目前来看，私域流量带来的转化和复购是非常明显的。

彭娟娟也表示，目前门店的线上订单预订，通过私域渠道的占比能达到六成。

对于酒店业未来的发展，赵焕焱表示，酒店品牌竞争激烈，要求酒店做到精细化管理。自媒体时代促进了私域流量发展壮大。在客源把控上，酒管集团要提升核心竞争力就必须加强会员体系建设，提升直销比例。

# “全民健身”带动搏击发展 品牌连锁化待突围

## 搏击产业增长加速

本报记者 钟楚涵 蒋政  
上海报道

近年来，随着健身领域整体规模的增长，作为细分领域的搏击运动也迎来增长，进入了大众视野，拳馆的消费者越来越多，他们有着各种各样的需求，比如减脂、加压等。

北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示：“如今大家注重健康的比重越来越高，在健身锻炼方面，从过去办张年卡去健身房综合锻炼变成越来越多的专业化健身，相应的在专家、教练指导下健身比重越来越高。其中拳击、搏击又是增长比较快的一个方向。”

但是搏击运动拥有成长性的同时，行业整体也面临挑战。目前整个行业面临着个体户居多，品牌化、连锁化企业缺乏的情况。在练吧创始人贾斯汀看来，许多拳馆经营者在运营思维、用户思维、市场敏锐度等方面需要进一步提升。

“90后”搏击运动爱好者张先生从大学时期开始学习搏击，毕业之后，出于对搏击运动的喜爱，他还曾经在拳馆当过教练。在张先生看来：“这项运动可以健身、减肥，还可以自卫，对于男生来说可以增加阳刚之气。同时也是一门技艺，是一种兼具了兴趣爱好和功能的运动。”像张先生一样爱好搏击的人并不少，在记者采访的多名上海市民的感知里，家或公司周围总存在一些可以接触到的拳馆。

PRINCESS BOXING 创始人毛毛注意到，2010年她刚开拳馆时，消费者确实很少，“直到2015年前后，刮起了维密风，一些

## 行业机遇与挑战并存

就行业整体来说，艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“尽管搏击行业总体来说成长性不错，但该行业面临的挑战也很明显。一是品牌化并没有凸显；二是从整体规模上来看，单个品牌的规模都不大，都是相对比较个体型的；三是缺乏标准化；四是作为一个以室内为主的运动，其受疫情的影响也是比较明显的。”

贾斯汀则认为：“搏击行业整体市场偏小，也没有办法规模化。这个行业真正有运营能力的人很少，不少经营者缺乏运营思维，缺乏对于市场的敏锐度，缺乏

消费者通过维密、外国模特们认识了拳击，突然间燃起了拳击风，很多人开始通过拳击减肥塑形。而到了现在，则是各种项目都兴起了，大家可能玩玩飞盘、玩玩冲浪，然后再玩玩拳击，基本都知道拳击是一个可以减肥减压的运动项目。”

近年来，消费者在学习搏击上的消费需求也多种多样，宁波臻元拳馆总馆长曹宇向记者表示：“学员们抱着各式各样的想法过来训练，有一些是来减肥的，有一些是觉得这项运动不错、比较潮流、可以出汗等。不过，不同类型的学员通过一段时间的训练都

会和之前产生对比。一些男生是之前有武侠梦，因此来报名上团课。练了一段时间之后会买一些私教课，再把动作练得更专业一点儿。而一些女生则是有塑形的要求，我们会在打拳的基础上再教她塑形。”

在以上种种变化发生的同时，中国搏击产业正在增长。根据艾媒数据中心数据，2017年中国搏击产业市场规模为250.7亿元，预计到2025年将会增长至479亿元。

记者了解到，目前在中国的拳馆行业，存在个体户多，品牌化、连锁化的企业少的情况。而在众多拳馆之中，不乏一些具备

特色，且对于搏击运动充满热情的店。

曹宇原本是一个搏击运动员，对搏击运动以及拳馆有着深厚的情感以及正向的价值观。他表示：“我对这个行业的理解一是正能量，是比较正的运动；二是健康，在身体健康方面，我们可以通过打拳把消费者的体形、身体素质提高。在心理健康方面，有些来拳馆的人工作压力很大，可以通过一种击打感来释放一些不开心和压力；三是拼搏的精神，因为打拳的人非常能吃苦，比较爱拼搏，就像运动员在赛场上一样，跌倒了会继续站起来。我觉得这也

传达出了我们中华民族永不放弃、勇于拼搏、遇到困难不退缩的精神。这一点也是我们要坚守下去的。”

PRINCESS BOXING 是一家女子拳馆，目前 PRINCESS BOXING 已经经营了12年。毛毛表示：“我单纯觉得拳击是一项我很喜欢的项目，希望喜欢这个项目的人过来练习。我希望这种互动是纯粹的女生与女生之间的进攻和防守，同时她们的实战是公平的。不会因为性别而在实战中有所让步。我希望它是一个很公平的竞争，就像所有的体育精神一样是平等的，所以我把它一直开到现在。”

线上还是线下都要去推广。我们会做一些线上推广，因为我以前是打专业比赛的，所以粉丝流量还比较稳定，再通过大众点评、美团这类平台去慢慢推广，也会打电梯广告。此外，我们把一个会员维护好之后，会给他们拍视频，让老客户转介绍，带来身边的朋友之后，也会给老客户一些奖励或者是赠送一些课程、服务等。在招生推广团队上，一般不会在外面找地推的人，因为他们不是做这行的，对于行业不够了解，基本上都是教练或者线下的运动员（我们有自己的职业战队）去推广。”

目前，臻元拳馆在宁波已经有了三家店，对于将拳馆从一家店发展到多家店这一过程，曹宇认为：“一个优秀的店主很重要。他可以帮老板承担起另外一家店的一些责任，能够知道如何帮助老板分担运营压力。有了店主之后，教练这一块还是比较好的培养的，把拥有6~10年比赛经历的运动员进行2~3个月的培训，因为他们以前都具备专业知识，再通过一定时间的培教做教练是完全没有问题的。”但是曹宇表示，无论是三家店还是四家店，都需要慢来，要先做实一点儿。

声音

# 未来五年将在中国投资55亿

访太古可口可乐总裁苏薇

太古集团与可口可乐公司的合作已经超过五十年，在中国有近100条生产线。太古可口可乐在中国12个省份负责生产、推广及销售可口可乐公司的产品。

2020年，太古可口可乐制定了“可有为，乐有梦”的可持续发展战

略，设定了明确的2030年目标，并持续为之努力。无论是助力“碳达峰、碳中和”，还是在环境、产品、员工、社区方面，太古可口可乐都全力以赴，推动可持续发展，实现商业价值和社会价值的融合。

虽然不断面临着疫情的困扰，

## 对中国投资不断增加

今年以来，太古可口可乐也宣布在广东投资扩容新生产基地，投资12.5亿元，这刷新了我们在华单笔投资的纪录。而且在未来5年，我们会持续加大在华投资，预计投资额会达到55亿元，包括20条生产线。

《中国经营报》：今年疫情反复，是否会影响太古可口可乐未来在中国市场的投资？

苏薇：我们始终对中国市场充满信心，中国市场充满活力、消费者的需求不断增加，所以凭借太古可口可乐卓越的执行力、数字化创新、更佳的产品组合，已经制定的“致胜2025”战略，一定能实现可持续性的业务增长。

我们也不断增加在中国的投资，比如说在去年10月，郑州太古可口可乐扩容重建的项目已经奠基，这个项目投资不低于9亿元。今年以来，太古可口可乐也在广东投资扩容新生产基地，投资12.5亿元，这刷新了我们在华单笔投资的纪录。而且在未来5

年，我们会持续加大在华投资，预计投资额会达到55亿元，包括20条生产线。

《中国经营报》：根据国家统计局发布的5月份社会消费品零售总额的数据，5月份同比下降了6.7%，现在因为疫情反复，对于消费品市场的影响是很大的。太古可口可乐如何看待中国消费市场今年的发展态势？

苏薇：在过去两三个月，因为疫情影响，主要的销售渠道，像超市、卖场以及餐饮都受到了管控。6月份上海陆续解封之后，我们看到市场上已经有非常正面的回转。在这种情况下，我们确保提供消费者所需要的产品。我们对中国市场的复苏是非常有信心的，不会改变对中国市场的长远投资。

## 实现100%的绿色能源

关于废弃物的转用率，得益于我们和可口可乐公司长期以来的合作，我们致力于“天下无废”。在包装设计的时候，就考虑到了整个生命周期，包括让包装可回收、尽回收和再利用，积极探索“回收我、回头见、回来了”饮料瓶的循环（闭环）的环保创新模式。

《中国经营报》：有很多跟酒类、乳类的相关品牌公布了各自碳中和的计划和案例。跟整个大的消费零售或者说饮料行业相比，您觉得太古可口可乐在碳中和层面的举措有哪些特点？

苏薇：我们的可持续发展战略“可有为，乐有梦”，设立了2030年非常明确的目标，助力将全球变暖限制在比工业化前水平高1.5摄氏度的范围内。每个项目都设定了一个非常清晰的、可量化的目标，然后去不断推动在2030年达到这个目标。而且我们是通过科学基础减量目标(SBT)提升能源使用率，以及使用可再生能源电力。我们整个供应链都在减碳、减排，我们和合作伙伴一起去推动端到端的绿色供应链。

而且我们非常及时公开地去披露相关的进展。这也是为什么在过去5年，公司连续公布可持续发展报告的原因。我想这也是非常重要的一个目标，可量化，而且透明度非常高，注重全价值链的减碳减排。

同时我们还以数字化去推动可持续发展，去打造整个行业的新标杆。比如跟西门子的合作建立了数字化能源管理系统，对于生产线的能源消耗采取自动采集，确保所有的设备都处于非常高效节能的状态，针对不同的能耗去监控和分析，去识别能源改善的机会点。我想这是太古可口可乐在可持续发展方面非常明确的一个特色。

《中国经营报》：太古可口可乐在减碳排放中有一项重点项目，要采购并生产100%的可再生能源电力，

我们还注意到一项数据，太古可口可乐在废弃物转用率上达到了86%，有哪些措施来促进这个转用率的提升？

苏薇：关于废弃物的转用率，得益于我们和可口可乐公司长期以来的合作，我们致力于“天下无废”。

在包装设计的时候，就考虑到了整个生命周期，包括让包装可回收、尽回收和再利用，积极探索“回收我、回头见、回来了”饮料瓶的循环（闭环）的环保创新模式。

《中国经营报》：我们还注意到一项数据，太古可口可乐在废弃物转用率上达到了86%，有哪些措施来促进这个转用率的提升？

苏薇：关于废弃物的转用率，得益于我们和可口可乐公司长期以来的合作，我们致力于“天下无废”。

在包装设计的时候，就考虑到了整个生命周期，包括让包装可回收、尽回收和再利用，积极探索“回收我、回头见、回来了”饮料瓶的循环（闭环）的环保创新模式。

《中国经营报》：太古可口可乐承诺，到2025年，每100毫升饮料降低20%的含糖量，这也是太古可口可乐可持续发展计划的内容。这一计划进展如何？

苏薇：目前我们在中国有60%以上的饮料品牌都是低糖或者是

无糖的，现在国内无糖饮料正引领着汽水品类发展的新增长。可以说，在可口可乐整个品类当中，无糖可口可乐推动了汽水的增长。

《中国经营报》：太古可口可乐承诺，到2025年，每100毫升饮料降低20%的含糖量，这也是太古可口可乐可持续发展计划的内容。这一计划进展如何？

苏薇：目前我们在中国有60%以上的饮料品牌都是低糖或者是

无糖的，现在国内无糖饮料正引领着汽水品类发展的新增长。可以说，在可口可乐整个品类当中，无糖可口可乐推动了汽水的增长。

在这个基础上我们也推出了一些新产品，比如无糖的“星河漫步”，无糖的“律动方块”。这些产

品除了提供无糖的选择，还利用了“乐创无界”平台，跟消费者在一个虚拟的世界共同创意，很多口味都是结合消费者的口味创新出来的。除了汽水品类，比如Costa这个品牌我们推出了轻乳茶，它是一种奶茶，但它是轻乳的，这也

是无糖的，现在国内无糖饮料正引领着汽水品类发展的新增长。可以说，在可口可乐整个品类当中，无糖可口可乐推动了汽水的增长。

《中国经营报》：太古可口可乐承诺，到2025年，每100毫升饮料降低20%的含糖量，这也是太古可口可乐可持续发展计划的内容。这一计划进展如何？

苏薇：目前我们在中国有60%以上的饮料品牌都是低糖或者是

无糖的，现在国内无糖饮料正引领着汽水品类发展的新增长。可以说，在可口可乐整个品类当中，无糖可口可乐推动了汽水的增长。

在这个基础上我们也推出了一些新产品，比如无糖的“星河漫步”，无糖的“律动方块”。这些产

品除了提供无糖的选择，还利用了“乐创无界”平台，跟消费者在一个虚拟的世界共同创意，很多口味都是结合消费者的口味创新出来的。除了汽水品类，比如Costa这个品牌我们推出了轻乳茶，它是一种奶茶，但它是轻乳的，这也