

银发经济驶入“快车道” 四大行将试水特定养老储蓄

本报记者 王柯瑾 北京报道

继养老理财产品之后，养老储蓄产品也呼之欲出。

近日，银保监会相关部门表示，为进一步丰富第三支柱养老金

融产品供给，银保监会正在会同人民银行研究推出特定养老储蓄业务试点。

据悉，特定养老储蓄业务初步拟由工、农、中、建四家大型银行在部分城市开展试点，单家银行试点

规模100亿元，试点期限暂定一年。特定养老储蓄产品包括整存整取、零存整取和整存零取三类，产品期限分为5年、10年、15年和20年四档。

特定养老储蓄业务本质上还

是一种银行储蓄存款，兼顾普惠性和养老性，产品期限长、收益稳定，本息有保障，可满足低风险偏好居民的养老需求。业内人士表示，养老储蓄业务的推出将进一步丰富养老金融产品，满足人民群众多样化的养老需求，引导居民长期积累的习惯，推动商业养老保险改革发展。不过，就目前而言，也有业内人士分析提醒，作为创新业务，养老储蓄产品的定价和发展空间还有待观察。

兼顾普惠性和养老性

在四大行率先进行养老储蓄试点，有助于更好地满足具有养老储蓄需求的居民需求。

今年以来，频有消息显示养老储蓄即将问世。

3月2日，银保监会主席郭树清在全国新办新闻发布会上表示，养老储蓄试点即将启动。3月4日，银保监会、人民银行发布的《关于加强新市民金融服务工作的通知》中指出，支持商业银行研究养老储蓄产品，探索开展养老储蓄业务试点。

随后，北京银保监局发布的《关于做好辖内新市民金融服务工作的通知》表示，鼓励各商业银行开展养老储蓄、养老理财产品试点。

重庆银保监局印发的《金融支持新市民安居乐业实施细则》提出，推出养老理财产品和养老储蓄产品。地方法人银行、理财公司应积极研发符合长期养老需求和生命周期特点的养老理财产品及养

老储蓄产品，引导资金优先投向本地养老、健康产业。

山东银保监局印发的《关于加强新市民金融服务的工作方案》指出，支持商业银行研究养老储蓄产品，探索开展养老储蓄业务试点。

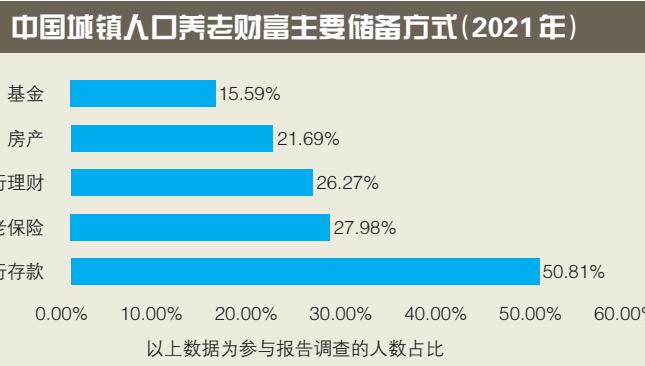
融360数字科技研究院分析师刘银平表示：“养老储蓄业务的推出将进一步丰富养老金融产品，满足人民群众多样化的养老需求，引导居民长期积累的习惯，推动商业养老保险改革发展。”

招联金融首席研究员董希淼表示，在目前的市场环境下，推出养老储蓄产品试点正当时。“从国际发展进程和国内发展现状看，目前我国多层次养老保障体系存在发展不充分、不均衡的问题，主要体现在：对第一支柱依赖程度较

高，可持续性存在隐患，呈现‘一支独大’的结构特征；第二支柱企业（职业）年金发展缓慢，和发达国家相比明显不足且面临发展瓶颈；以个人养老储蓄投资形成的第三支柱尚在初步探索过程中，未建立起完善的制度安排。”

金融监管部门拟由四家大型银行在部分城市开展试点，探索推出养老储蓄产品和服务。“四家大型商业银行机构网点多，线上线下服务渠道丰富，存量客户群体庞大，在四大行率先进行养老储蓄试点，有助于更好地满足具有养老储蓄需求的居民需求，最大限度地方便更多的居民办理养老储蓄业务。”董希淼表示。

在董希淼看来，养老储蓄试点基于我国公众储蓄偏好来创新产品



数据来源：《中国养老金融调查报告(2021)》

和服务，有助于进一步丰富养老金融产品供给，与养老理财产品、养老保险产品和养老基金产品等形成补充。其建议：“在试点的基础上，应尽快总结试点经验教训，适时增加试点产品规模，并将试点扩大到其他大型银行和中小银行，以更好地满足公众对养老储蓄的需求。”

结合国外成熟经验和国内发展现状，董希淼认为，未来我国应充分

发挥银行体系、保险行业和资本市场的不同市场优势，加强行业协同与资源整合，探索新型养老产品和新兴养老模式，打造跨周期、长期限、多元化的资产配置模式和投资产品。通过养老领域金融产品创新，开发专属的理财、储蓄、基金、信托等养老功能产品，切实发挥第三支柱养老保障的补充作用，更好地为养老领域提供丰富多元的金融服务。

多的支持政策，比如将养老理财、养老保险、养老基金等纳入税收递延账户并降低整体税率；如果推出养老储蓄，建议在利息税征收上实行不同的政策，以此鼓励更多的人通过选择养老金融产品来更好地满足养老的需求。国家层面要对养老金融发展制定长期规划，完善相关制度安排，明确专属理财、保险、基金、信托等养老金融产品定位，鼓励各类金融机构推出适老化金融产品，有效支撑第三支柱养老保障作用发挥，成为社会保障体系的有益补充。

上接 B4

首先是强化考核。平安私人银行建立科学的考核机制，提出以客户财富健康度为衡量考核指标，通过队伍考核机制的调整，注重用户价值的维护；将考核指标应用于队伍荣誉体系，绩效奖金以及考核评价中，支持队伍与客户利益的深度绑定。同时通过科技赋能，为管理团队及私财队伍提供配套管理服务工具，更好地指导队伍服务客户。

其次是科技赋能，采用AI银行、远程银行、线下银行有机融合的随身银行模式赋能私行队伍，提高客户服务质效。

另外，搭建阶梯式能力培养计划，建立队伍的上岗一初阶一中阶一高阶培养体系，从专业经营的角度赋能队伍成长。今年，我们提出了平安私人银行业务的铁三角“产品—客群—队伍”，其中队伍专业能力培养是服务客户的关键。我们的目标是建立全面专业服务于客户的人才发展体系，两到三年内成为梯队建设、人才发展的典范。

在大财富管理背景下推进人才队伍建设，客户服务不再单纯依赖金融顾问个人的专业水平，而是真正做到了依托整个银行甚至平安集团的客户资源、产品、科技及专家等响应客户需求。

我们会积极储备人才、吸引人才，也会通过内提能力和外引专家两个方面持续强化队伍建设，要培养既懂互联网技术又懂财富管理的人才，强化队伍的培训，全面提升私行队伍的专业能力。

去年以来，我们已招聘私行财富管理队伍数百人，今年仍在持续通过社招和校招两个渠道招募，包括私行金融顾问、贵宾理财经理、财富事业部总经理及私行业务部总经理等多个岗位。

广告

绿色让生活更美好

绿色银行青春乐享无限欢乐

邮储银行着力打造面向年轻客群的服务品牌，针对年轻人的兴趣偏好，与多领域IP开展合作，推出轻松小熊主题信用卡、葫芦兄弟主题信用卡、闪光卡借记卡、美团联名借记卡、胖虎联名借记卡等IP卡产品，同时针对年轻人个性化的诉求，推出可定制卡号卡面的自定义银行卡，设置丰富的活动权益，陪伴有梦想、爱生活的年轻客群。

多种类卡产品 | 活动权益丰富

A股股票代码：601658
H股股票代码：1658
客户服务热线：95580
网址：www.psbc.com

中国邮政储蓄银行
POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA

乐享青春

Web3.0革命：机构跑步进场 价值互联网将立

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

随着元宇宙等的兴起，Web3.0再次成为各方关注的焦点。近日，中国证监会科技监管局局长姚前在《中国金融》撰文表示，Web3.0有望大幅改进现有的互联网生态系统，有效解决Web2.0时代存在的垄断、隐私保护缺失、算法“作恶”等问题，使互联网更加开放、普惠和安全，向更高阶的可信互联网、价值互联网、智能互联网、全息互联网创新发展。

中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任于佳宁在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前Web3.0尚处在发展早期，但其技术及生态搭建已略见雏形，包括应用层、协议层、计算层、存储层及相关组件都出现了不少优秀的可行性项目。

“同时，已有越来越多的机构资本流入Web3.0生态系统。Footprint Analytics信息显示，2021年区块链及Web3.0全年共发生1045笔融资，总融资额达到302.7亿美元，相较于2020年的34亿美元增长790%。在可预见的时间里，机构跑步入场，项目估值和融资速度将远超以往任何时候。”于佳宁说。

Web3.0是什么？

Web3.0注定是一个更为开放的互联网生态，不仅是在生态上更开放，更可以跨越现实世界和虚拟世界。

“Web3.0的核心是网络基础服务的智能合约化，用户拥有这些智能合约的所有权和收益权，这将对Web2.0的应用形成碾压式的优势。”莱比特矿池CEO江卓尔在接受本报记者采访时说，“例如以后可能用户会更喜欢使用某个智能合约的网约车平台，因为这样一个平台只需要少量的开发人员，运行成本很低，抽成很低，打车价格更便宜。用户打车后，还可以获得这个平台的Token（代币），通过代币可以获得平台的手续费收入（相当于股权）和其他一些用途，这样用户和股东角色的一体化，将轻松战胜现有的Web2.0打车平台。”

于佳宁表示，在互联网的发展过程中，经历了从PC互联网Web1.0到移动互联网Web2.0的两次时代浪潮，也就是出现了两条S型发展曲线。2000~2010年，网民使用互联网的方式以PC为主，信

息高速公路快速建设并逐步畅通。到了2010年后，随着智能手机的普及，互联网已经通过移动终端渗透到生活的方方面面，移动互联网的发展可以认为是“第二曲线”。目前来看，移动互联网发展的极限已经到来，互联网的发展又一次来到了新的转型节点。Web3.0注定是一个更为开放的互联网生态，不仅是在生态上更开放，更可以跨越现实世界和虚拟世界。

“Web1.0的特点是‘可读’，Web2.0则为‘可读+可写’，在这两个时期中，用户在互联网上的行为和操作依赖平台，尽管在Web2.0阶段，用户是内容生产者，但规则依旧是平台来制定，用户并没有自主权。而Web3.0展现出了‘可读+可写+拥有’的全新特征，用户可以根据公私钥的签名与验签机制拥有并自主验证数字身份；用户数据在链上存储，可以自主选择是否共



在近期举办的博鳌亚洲论坛2022年年会“元宇宙”分论坛上，Web3.0成为讨论的一个热点。

视觉中国/图

享、与谁共享、共享多少信息数据；同时智能合约的算法公开透明，避免暗箱操作。”于佳宁说。

Web3.0作为新的价值互联网，赋予用户真正的数据自主权，以全新的组织形式和商业模式解

决Web2.0时代存在的数据垄断、隐私侵犯、巨头“作恶”等问题。与Web2.0相比，Web3.0基于区块链的底层技术，打造了一个由用户主导的开放协作、隐私保护、生态共建的数字世界，为互联网价值带来

新范式，也是未来社交、支付、服务和交易市场的基础设施与应用。

简而言之，Web 3.0是互联网的下一个迭代，它将在很大程度上依赖于区块链技术、加密货币，以及最重要的“去中心化”理念。

Web3.0的应用前景

未来在底层技术、社交、游戏、投资、支付、娱乐、创作、教育等诸多领域，Web3.0都有升级的应用空间。

据媒体不完全统计，2022年1月1日~2022年4月26日，全球最大的风险投资公司之一的红杉资本以约每周一家的投资速度，共投资了17家Web3.0公司。

在Web3.0行业里，有些产品已经具备国民级手机产品的“雏形”，比如MetaMask（去中心化的支付宝）、STEPN（去中心化的KEEP）、Audius（去中心化的QQ音乐）、Braintrust（Web3.0版本的BOSS直聘）、OpenSea……上千款互联网产品已经被创业者们搬上了Web3.0。

于佳宁告诉记者，“首先，Web3.0是全新的价值互联网体系，不仅可以继承Web1.0和Web2.0原有的应用生态，并在其基础上进行个人拥有数据自主权

的进一步升级。其次，Web3.0还将创造出原先Web1.0和Web2.0中没有出现过的应用领域，例如目前元宇宙中出现的雏形，都将在Web3.0得以快速发展。”

举例来说，在Web2.0中，文化艺术领域已经积攒了大量的优质IP（知识产权），但这些IP红利始终是企业获利的资产，而创作者和用户却不能有效分享到IP市场发展的长期红利。同时，在元宇宙时代，来自物理世界的物质性约束越来越少，创意可能会是唯一的稀缺资源。因此，元宇宙时代也将是数字文化大发展、大繁荣、主流化的时代。在这个过程中，IP或将成为元宇宙中一切产业的灵魂。元宇宙是一个完整的生态空间，除了必备的技术之外，以IP为代表的创意

将成为元宇宙中数字商品最重要的属性。

Web3.0中基于区块链技术的NFT（非同质化代币，用于表示数字资产的唯一加密货币令牌），就可以使数字内容资产化，成为赋能万物的价值机器，成为连接现实世界资产和数字世界资产的桥梁，成为数字新世界的价值载体。通过区块链技术，其既解决了文化艺术领域在Web2.0发展中的桎梏，也为在元宇宙中打开了新的发展空间。

这样的例子将在Web3.0中数不胜数，未来在底层技术、社交、游戏、投资、支付、娱乐、创作、教育等诸多领域，Web3.0都有升级的应用空间。尤其值得注意的是，Web3.0中的经济规则和商业逻辑

都会发生根本性的变化，对财富形态也将带来翻天覆地的变化，基于区块链的数字资产在流动性、独立性、安全性、可编程性和广阔的应

用潜力，成为了未来十年数字财富的最佳载体。

谈及Web3.0与元宇宙的关系，于佳宁称，当下大家理解的Web3.0是基于Web1.0和Web2.0在互联网技术发展上的升级版本，其主要技术方向包括了互联网信息技术。而元宇宙是全方位

创新与融合应用。也就是说，Web3.0是元宇宙发展的底层技术，而元宇宙则是Web3.0的应用展现。

江卓尔认为，元宇宙要等待脑机接口成熟，这是至少30年以后的事情，还是很遥远的事，现在的元宇宙基本都是在炒概念。

姚前表示，Web3.0的建设不仅需要发挥私人团队创新精神，通过大众创新、竞争择优，更需要国家顶层设计以及宽严相济的治理框架给予规范和引导。一是建设高质量的分布式基础设施；二是推动治理良好的技术创新；三是建立通用标准，增进互操作性；四是建立清晰、公平的税收规则；五是建立针对DAO（去中心化自治组织）的法律框架。

充电接口标准引纷争 iPhone会妥协吗？

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

服役近10年后，苹果或将全面放弃独家的Lightning接口，改用USB-C接口。

近日，苹果知名分析师郭明錤预测，苹果可能将在2023年下半年发布带有USB-C接口而非Lightning接口的新iPhone，不仅如此，基于Lightning接口的苹果产品（AirPods、MagSafe充电器）以及妙控键盘/鼠标/触控板等配件也将采用USB-C接口。

不会轻易放弃Lightning接口

2012年，苹果在iPhone 5身上使用了全新的Lightning接口，这是当时第一个支持正反插的消费电子产品接口，其先进性可谓“一骑绝尘”，直到iPhone 5上市近两年后，今天更加主流的USB-C接口才完成初稿定版。

具体而言，MFi是“Made For iPhone/iPad/iPod”的缩写，其认证产品包括常见的苹果Lightning充电线、Lightning转3.5mm耳机孔、苹果车充等。公开资料显示，MFi认证是苹果公司对其授权配件厂商生产外置配件的一种标识使用许可，对于苹果的功能性配件产品，必须购买经过认证且授权品牌的配件产品，否则使用不带授权的配件产品造成产品损坏，苹果公司将不作任何保修。

也就是说，第三方厂商想要生产、销售苹果充电线等产品，就必须通过MFi认证，但这并不简单。因为苹果对合作伙伴在厂房条件、工人数量等方面提出了很多苛刻要

求，此外申请认证的厂商还需缴纳一笔8500美元（约合人民币5.7万元）的费用。

对此，陈强表示：“认证条件很苛刻，费用不用多少钱，主要是工厂没做过没授权的产品。”他所在公司在2009年就获得了苹果30pin老接口的认证，也是国内为数不多的获得2012年苹果首批MFi 6.0授权生产厂商之一。

对于陈强所在的配件大厂来说，获得MFi认证的关键在于没有“黑历史”，但这不代表着众多小厂也能忽视繁琐苛刻的要求，并容易通过MFi认证。需要指出的是，苹果强制配件制造商付费使用Lightning接口，并通过MFi认证来控制配件“生态系统”，通过MFi这套认证体系，苹果每年能躺着数亿美元。

陈强也坦言，做Lightning接口生意的第三方配件厂商大部分利润被苹果截走了。据报道，近日苹果正式向MFi计划会员收取年费，根据苹果发出的《关于收取MFi年费》，

对此，旭日大数据董事长孙燕飚告诉《中国经营报》记者：“这种说法有一定道理，但苹果不会轻易在iPhone上放弃Lightning接口。”而在看似简单的Lightning接口的背后，其实是苹果的MFi（苹果公司对其授权配件厂商生产的外置配件的一种标识使用许可）认证体系，深圳一家通过MFi认证的第三方配件厂商负责人陈强（化名）明确告诉记者，目前他们所获得的消息是下一代iPhone将沿用Lightning接口等相关问题，记者联系苹果中国方面，截至发稿未获答复。



欧盟正式提交统一USB-C充电接口议案，欧盟委员蒂埃里·布雷东指出多个充电接口标准的种种弊端，被认为是苹果或放弃Lightning接口的重要原因。

视觉中国/图

的邮件，MFi计划年费为每年99美元（约合人民币669.7元）。

在被曝弃用Lightning接口、改用USB-C接口的情况下，苹果又在收取MFi认证会员费用，有观点把这些解读为苹果或许就是在为iPhone改用USB-C接口提前作准备，避免到时候自身利益受到严重

配件厂的大部分利润，目前他们公司MFi产品的产能在整体产能中约占15%。

作为一家利润驱动型与生态封闭型的公司，苹果在不少领域自成一派，而MFi就是一个典型缩影。就或因面临欧盟立法强制使用USB-C接口，而计划包括在iPhone、手表等一系列产品中放弃Lightning接口转用USB-C接口等相关问题，记者联系苹果中国方面，截至发稿未获答复。

损失。对此，记者联系苹果中国方面，截至发稿未获答复。

至于苹果弃用Lightning接口是否主要是受到欧盟立法强制使用USB-C接口的影响，孙燕飚表示：“这种说法有一定道理，但苹果不会轻易在iPhone上放弃Lightning接口，现在估计还在商讨阶段。”

USB-C行业日渐成熟

“目前USB-C接口在智能设备上有大范围应用，尤其是在安卓智能设备上已成为主流。”经观察家、钉科技创始人丁少将表示，苹果切换充电接口，既有行政压力上的原因，也有不少设备兼容和节能环保方面的考虑。

事实上，行业内在几年前就看到USB-C接口一统天下的趋势，技术也日渐成熟。USB-C厂商深圳盈科一名员工此前告诉记者，在现在的3C（计算机类、通信类和消费类电子产品三者统称）设备上，USB-C接口已是主流充电接口，正在向非3C设备拓展。

上述员工还表示，USB-C接口可分为很多种，仅以用作充电的USB-C接口连接器为例，由于技术成熟，其成本已经有所降低，“便宜的几元就能做到，贵的二三十元也能做”。

另一家USB-C厂商深圳得润电子一名业务人员也表示，他们公司于2013年开始做Type-C业务，2018年这项业务迅速增长，在她经手的业务中，目前有超60%和USB-C相关。

丁少将指出，统一充电接口虽然有很多好处，比如节约资源、方便用户等，技术难度也不大，但接口背后有着商业利益的博弈，很难直接用行政手段加以统一。

孙燕飚也表示，苹果要放弃Lightning接口转向USB-C接口，这其实涉及到非常大的商业利

益，“USB-C是一个国际标准，苹果又不愿意把Lightning放给其他人用，自己也不愿意用USB-C，这是一个值得商讨的矛盾，即使Mac、iPad使用了通用的USB-C接口，苹果也不可能轻易在iPhone上用USB-C”。

有一种观察言论指出，iPhone脱离了iTunes激活和OTA（空中下载技术）更新、取消3.5mm耳机孔、加入eSIM（电子SIM卡）、使用超宽频技术的U1芯片，以及各类MagSafe配件这一系列事件的出现都已经表明苹果最希望的是加速开发基于无线充电和无线数据传输的无孔化iPhone。也就是说，按照原有的技术路线，苹果渴望从Lightning接口直接进阶到无端口。

不过，郭明錤指出，由于目前无线技术的局限性，以及苹果自身的MagSafe无线配件生态系统的不成熟性，苹果发布无端口的iPhone还为时尚早。加上越来越多的迹象显示，欧盟会在今年9月正式立法，以强制在境内销售的手机与其他电子设备使用统一的充电接口。

作为欧盟的“眼中钉”，苹果已多次受到反垄断调查，想凭一己之力劝退欧盟放弃统一充电接口的想法，无疑是难如登天。对此，有言论称，苹果可以效仿三星Galaxy S系列面向不同地区推出不同版本的策略，推出USB-C和Lightning两种接口版本的iPhone，但这将会给苹果带来设计与生产上的双重考验。

多地优化商品房预售资金监管 促进市场平稳健康发展

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

除金融端支持外，优化商品房预售资金监管一直是今年来各地供给端纾困的重点举

措，4月底这一举措被中央政治局会议定调后，更是持续引发各方关注。

《中国经营报》记者不完全统计发现，截至目前，今年至少

已有吉林市、洛阳、佛山、南京、达州、绵阳、烟台、昆明、南平、常德以及徐州等十余座城市调整预售资金监管制度，调整举措主要包括加快审批效率、放宽资金监管比例、银行保函等额替换等。

相比去年多个城市加码预售资金监管而言，今年来的预售资金监管可说迎来边际放松。

多位专家向记者表示，商品房预售资金监管既要保证项目按期交房不烂尾，又要防止过度监管引发和加剧房企的流动性压力，今年来预售资

金监管迎边际改善，供需两端齐发力有助于促进房企流动性恢复以及行业平稳健康发展，也有助于促进相关制度更趋完善。

全国统一标准

“对于房企而言，商品房预售意味着企业不需要提前垫付过多的投资资金，销售回款周期大幅缩短，客观上起到了融资的功能。”

商品房预售制度起源于香港，即房地产开发企业将正在建设中的房屋预先出售给承购人，由承购人支付定金或房价款的行为。

由于商品房预售到最终交付存在一定期限的时间差，通常情况下预售资金需存入政府监管账户，商品房预售资金监管制度便随之诞生。早在1995年，《城市商品房预售管理办法》正式落地执行，即标志着商品房预售制度在全国全面铺开。

多重因素作用下，商品房预售近年来已发展成为我国房企开发销售的主流形式。克而瑞方面提供的数据显示，2005~2021年，全国商品房期房销售面积比重由56.6%稳步提升至87%，净增长30.4个百分点，现房销售面积比重则由43.4%持续下滑至13%。

“对于房企而言，商品房预售意味着企业不需要提前垫付过多的投资资金，销售回款周期大幅缩

短，客观上起到了融资的功能。”克而瑞研究中心副总经理杨科伟表示，理想情况下，在项目销售的过程中，企业现金流便能回正，在项目正式交付前，企业便能锁定开发利润，变相鼓励房企高负债经营、高周转开发。

另一方面，预售资金监管缺失或“过度”监管等问题下，出台全国性的商品房预售资金监督管理办法日趋重要。

《城市商品房预售管理办法》明确指出，城市、县房地产管理部门应当制定对商品房预售款监管的有关制度。这也意味着预售资金监管在很长一段时间内并未作全国统一规定，而是由地方政府制定具体的监管细则，如此高度灵活的监管空间也为行业发展带来一定挑战。

“当前在商品房预售资金监管领域，较为严重的监管不到位与地方本位主义之下的过度监管问题并存的现象仍较严重。”IPG中国区

首席经济学家柏文喜表示，当前预售资金监管实际上仍处于边执行边完善与优化之中。

“部分省份烂尾楼问题突出，与预售资金监管长期缺位不无关系。”杨科伟也表示，2021年行业风险加剧背景下，多个城市相继加强预售资金监管，预售制度俨然变成“准现房制度”，使得房企资金周转压力进一步加剧。

北京盈科(上海)律师事务所高级合伙人郭韧也表示，部分地区对于资金监管政策的落实上存在过松和过严的两极分化，甚至存在“一刀切”的倾向，使得开发商的流动资金风险加大。

“因此制定出台全国性的商品房预售资金监督管理办法更显重要。”杨科伟表示，相关领域出台全国统一规定，可以有效补足部分省市预售资金监管长期缺位的政策短板，最大程度保证在建项目都能顺利交付，避免更多省市再次出现大范围的烂尾楼问题。



今年已经有十余座城市调整预售资金监管制度，调整举措主要包括加快审批效率、放宽资金监管比例、银行保函等额替换等。

新华社/图

助力城市建设 房地产发展新模式外延再拓展

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

于2021年底中央经济工作会议首次提出之时，房地产“探索新的发展模式、坚持租购并举”即已透露出明显的民生信号。

如今，在同样与民生需求息息相关的城市建设与治理中，房地产发展新模式再次被提及，并被认为是满足人民物质文化需求，提高城

市生活品质的重要一环。

目前，银保监会发布《关于银行业保险业支持城市建设和治理的指导意见》(以下简称“《意见》”)，就城市人居需求、城市功能完善以及增强城市发展动能等方面提出多条支持措施。在指导思想以及基本原则之后，探索房地产发展新模式作为聚焦人民物质文化需求的一项举措被率先提出。

“城市建设和发展，首要的便是房地产的问题。”中国城市管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长、金融行业研究人士袁帅接受《中国经营报》记者采访时表示，房地产业规模大、链条长、牵涉面广，与生产、投资、消费紧密相关，探索房地产发展新模式在多项重要政策中被频繁提及，说明这是一项系统工程，也是新时期对传统地产业提出的挑战和必然要求。

场，推进保障性住房建设，支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求。

“工业化、城市化和现代化是现代社会历史发展过程中三个相互影响、相互作用的重要因素。”袁帅表示，我国目前正处于城镇化的加速时期，城市规模不断扩大、数量不断增加、以城市人口增长为标志的城市化率稳步提高。

在城市建设取得瞩目成就的同时，袁帅还表示，伴随着我国城市化进程的推进，贫困问题、公共安全管理问题、资源短缺问题、城市化与产业结构不协调问题、城市特色危机等问题也随之出现，这些复杂的问题交错在一起，不仅会阻碍我国的城市化和现代化进程，也会带来一系列的更深层次的社会问题。

“房地产发展的新模式，除了开

发，也强调运营，强调关注存量。而存量运营过程中又要关注绿色低碳发展、社区治理、经济可循环高质量以及人们参与等各个方面，于是就有了《意见》中这些要求。”中国房地产数据研究院院长陈晟则表示，新的开发模式还有新的存量改造模式一起构成了新的城市建设模式，同时也对目前的金融支持提出了更高的且不同于以往的要求。

“房地产业对国民经济依然发挥着举足轻重的作用，对经济金融稳定和风险防范有着重要的系统性影响。”袁帅表示，对房地产新模式的探索是一项系统工程，新旧模式的转换是一个漫长而痛苦的过程。同时，探索房地产发展新模式是新时期对传统地产业提出的挑战和必然要求，是房地产业转型升级的重要路径，更是解决新市民住房问题的最直接方式。

多地优化细则

“适度放松预售资金监管，确保工程款及时支付，提高预售资金使用效率，缓解企业资金周转压力。”

实际上，近来预售资金监管领域调整虽频繁，但一直保持“保交楼”的政策底线。

“商品房预售资金监管既要保证项目按期交房不烂尾，又要防止过度监管引发和加剧房企的流动性压力。”柏文喜称。

如此也就不难理解，在2021年多省市陆续加码商品房预售资金监管后，今年来多地又陆续调整放宽预售资金监管背后的逻辑脉络。

据记者不完全统计，今年以来，至少已有吉林市、洛阳、佛山、南京、达州、绵阳、烟台、昆明、南平、常德以及徐州等十余座城市调整预售资金监管制度，在防范风险的基础上，通过降低监管资金比例、提前释放以及对信誉良好企业放宽资金留存比例等举

措，适当放松监管。

现行的预售资金监管制度通常按照重点监管资金和一般监管资金的框架进行监管。其中，重点监管资金主要用于工程建设，一般监管资金优先用于工程建设和偿还开发贷，以期保证开发项目都能顺利交付，不产生烂尾风险。

“适度放松预售资金监管，确保工程款及时支付，提高预售资金使用效率，缓解企业资金周转压力。”杨科伟认为，预售资金监管优化应主抓重点监管资金，超额资金应允许企业自由提取，同时适度增加预售监管资金拨付节点，依据项目施工进度，适当提高各档次重点监管资金的提取比例。

“‘保交楼’仍是政策底线，但

稳定市场信心

“企业现金流有望适度改善，尤其是那些营销能力较强、回款节奏较快的房企，现金流改善情况或将更为可期。”

在“保交楼”基础上，近期多地预售资金出现的边际放松有助于稳定市场信心，引导房地产市场平稳健康发展，并促进相关制度进一步完善。

“近期的预售资金监管优化，将对房企以及行业发展起到促进流动性恢复和行业回暖的作用。”柏文喜表示，预售制度对加大房企开发资金来源和加快资金周转，促进房地产行业开发建设效率能够起到一定作用。当前房地产探索新模式背景下，相关制度将会促进房企向适度去杠杆、降负债、财务稳健、企业安全运行等方面转型，也将引导行业向讲求

发展质量以及可持续的良性循环方向逐步转型。

“企业现金流有望适度改善，尤其是那些营销能力较强、回款节奏较快的房企，现金流改善情况或将更为可期。”

杨科伟也认为，短期内预售资金监管势必将有所放松，企业有望正常提取超额资金，在一定程度上将缓解房企所面临的现金流周转压力；长期来看，房企将强化预期管理，全面管控各城市项目销售回款节奏，尽早让项目预售款达到相应的监管额度，企业便有据可依正常提取超额资金，尽快实现项目现金流回正。

陈文静也表示，从中长期来

看，居民住房需求仍在，在市场调整阶段，维护房地产市场平稳健康发展仍需要各方共同发力。预计随着各地政策逐渐落地，购房者预期和置业信心有望逐渐企稳，而市场恢复节奏仍有赖于疫情的有效防控以及各地政策的执行力度。

“经测算，项目的预售资金监管，一般占总的预售金的比例30%~40%左右。”中指研究院企业事业部研究负责人刘水则表示，如果预售资金监管有所放松，预售资金监管的比例下降10%左右，有助于缓解房企资金紧张的局面，但是缓解的程度有限。

支持城市更新项目

强调满足购房者合理住房需求之外，围绕绿色、智慧，提高城市建设治理水平，此次《意见》还提出要支持基础设施建设，助推城市功能提升。

为此，《意见》提出，要引导银行保险机构依法依规支持城市更新项目，鼓励银行保险机构为城镇老旧小区改造等民生工程以及现代化物流体系、便民生活圈网点、步行街改造提升、城市停车设施等提供金融支持，保障优化生产生活、生态空间。

“重申这些要求，在城市建设中将起到很重要的作用，特别是新型的金融支持方式以及针

对城市更新的支持方式非常重，可以有效推动老旧小区改造，包括城市基础设施的进一步更新，解决资金循环的问题。”陈晟表示，当前金融支持城市建设过程中还面临一些新的问题，比如老旧小区、旧厂房、旧商业、旧住宅等权属规范、规划突破等问题都需要政策引导和金融支持，而金融支持则应主要考虑如何能兼顾民生以及资金的可循环。

陈晟表示，当前金融支持城市建设过程中还面临一些新的问题，比如老旧小区、旧厂房、旧商业、旧住宅等权属规范、规划突破等问题都需要政策引导和金融支持，而金融支持则应主要考虑如何能兼顾民生以及资金的可循环。

“因此各地成立的房地产基金，包括城市更新基金就很重，金融支持城市更新过程中可以起到较大作用。同时这个过程也需要探索出一个跨区域、跨企业、跨资金以及跨业态的新发展模式。”陈晟称。

管、权责不清等现象，老旧小区管理较为复杂，地方部门在进行城市更新项目时，可能会面临与其他部门的协商，这样会增加小区改造的经济成本和时间成本。

另一方面，随着存量开发的逐渐萎缩，城市更新、老旧小区改造等存量需求更大程度释放出来，形成巨大的市场空间。

“因此各地成立的房地产基金，包括城市更新基金就很重，金融支持城市更新过程中可以起到较大作用。同时这个过程也需要探索出一个跨区域、跨企业、跨资金以及跨业态的新发展模式。”陈晟称。

注重风险防控

在要求金融支持城市建设的同时，《意见》还提出要严守风险底线，要督促银行保险机构持续加强风险管理，坚持审慎合规经营，按照风险管理、商业可持续原则，支持与当地经济发展水平相适应、经过科学规划论证的项目。坚持“房住不炒”定位，稳地价、稳房价、稳预期，因城施策促进房地产业良性循环和健康发展。

“风险防控是保障金融企业以及城市建设良性运转的第一要务。在支持城市建设和治理相关业务过程中，必须要持续加强风险管理，严守风险底线是最根本底线原则。”袁帅表示，我国房企由开发商向服务商转型是必然趋势，房企亟须寻找第二增长曲线，这一过程

离不开科学合理的金融支持，同时也要做好风险防控。

袁帅认为，房地产探索新模式背景下，当前各地仍注重“因城施策”支持合理住房需求，金融支持也在持续加码，房企则要顺应政策及行业趋势，做好重点区域布局的同时努力向服务型转型。

此外，为避免城市低水平盲目发展和重复建设，《意见》还提出要坚决遏制新增地方政府隐性债务，严禁银行保险机构配合地方政府通过新增隐性债务上新项目、铺摊子。

“要针对实际情况补短板，包括基础设施、老旧小区、低碳设施、雨水收集、管道等，针对有效需求进行实质的产品供应，避免相应的低端建设和服务建设。”陈

晟也表示，在金融支持城市建设过程中，要避免过度金融化、唯金融为方向，要避免纯粹的不可循环以及不可持续，更要兼顾经济生态和社会治理等各方面要求。

实际上，这也是房地产探索新模式的应有之义。

“新的发展模式探索实质上就是房地产回归产业的基本面，首先要遵循两个原则，即房地产不能脱实向虚以及资本不能无序扩张。”陈晟认为，房地产业要支持新增的实体经济发展，支持科创园区、战略发展区域新增空间的建设等，并对存量住宅和园区等，进行生活服务业等方面的提升与赋能，因此房地产业新模式的探索应围绕实体经济而非过度金融化来展开。

发力商业代建、品牌输出业务 房企竞逐“第二增长曲线”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

随着房地产市场进入深度调整通道，在以“稳”为主基调的行业大势下，房企过去依靠“高杠杆、高负债、高周转”实现快速扩张的“规模红利时代”已经过去，商业地产有望成为部分房企的“第二增长曲线”。

《中国经营报》记者注意到，商

业地产在成为部分房企“上位”砝码的同时，发展模式也亟待转型。一方面，功能单一的百货商场日渐式微，集购物中心、公寓住宅、高档酒店和写字楼等多种业态于一体的未来社区备受青睐；另一方面，在面临债务和资金压力的情况下，商业地产轻资产运营模式正逐渐成为房企共识。

中指研究院发布的《2022中国

商业地产百强企业研究报告》(以下简称《报告》)指出，“十四五”规划时期，我国将着力提升城镇化发展质量，城市发展与商业环境升级具有相得益彰、共生共荣的关系，预计我国商业地产市场发展空间仍较大，是房企布局或强化商业地产业务的好时机。

“单纯的住宅快周转更适用于房地产增量模式，而在当下的存量

发展模式下更需要商业与住宅的‘双轮驱动’。”中国房地产数据研究院院长陈晟认为，对于房企而言，商业地产应该是企业利润的重要组成部分。“一家优秀的房企既需要通过开发住宅项目快速回笼资金，也需要持有商业物业稳定租金收益，让‘马车’更加稳定，很多低负债率的港资房企都采用这种打法。”

商业与住宅“双轮驱动”

房企需要对开发主业强化降本增效的同时，逐步向“服务商”转型。

漫步在苏州工业园区金鸡湖畔，苏州中心广场项目以其别致的造型吸引着来往者的眼球。

作为苏州工业园区所属大型国有企业，苏州恒泰控股集团有限公司(以下简称“苏州恒泰”)是这座“庞然大物”的持有者和运营商，也是苏州市商业地产、产业地产和租赁住房领域的“领头羊”之一。

5月10日，苏州市2022年首批集中土拍历时2天最终收官，15宗地块总成交金额233.77亿元。其中，苏州恒泰旗下的苏州恒泰商业置业有限公司以底价23.8亿元摘得位于苏州市相城区高铁新城的

“苏地2022-WG-13号地块”。

值得一提的是，根据该地块规划建设要求，需在B区集中设置网球场、羽毛球场、乒乓球馆、图书馆、游泳馆等文体设施，还需引入具备国内最高级网球赛事运营管理的企业负责文体设施的运营管理。

熟悉苏州市房地产市场的业内人士告诉记者，上述地块在苏州市2022年首批集中土拍地块中的出让门槛最高，苏州恒泰在楼市低迷期果断报名，“幸运”地成为该地块唯一报名参拍的房企，最终成功“捡漏”。

丰富的商业配套与运营经验

也让苏州恒泰打造的住宅项目“自带光环”，在苏州市有着良好口碑。中指研究院统计数据显示，2021年，苏州恒泰商品房销售额95.96亿元，销售面积29.27万平方米，两项数据均在苏州本土房企中排名第3位。

同样运营商业地产多年，在房地产行业下行时崭露头角的还有众安集团有限公司(以下简称“众安集团”)，00672.HK)。商业地产运营也一直是这家杭州老牌房企的重要标签。

4月25日，杭州市2022年首轮集中土拍大战如期而至。众安集

团先是拿下了萧山党湾和戴村两宗涉宅地块，又在一次性报价环节摇中了三墩单元地块、未来科技城联荣片区地块和蜀山单元地块。

相关资料显示，众安集团在杭州市2022年首批集中土拍中最终摘得5宗地块，拿地总金额为39.1亿元，一跃成为杭州市土地市场中的一匹“黑马”。

“未来，房企需要对开发主业强化降本增效的同时，逐步向‘服务商’转型，而商业运营管理则是过去房企业务经验积累较多的领域之一。”中指研究院在《报告》中表示。

未来社区备受青睐

理想的未来社区生活概括起来有“近、通、全”三大特点。

中指研究院统计数据显示，2021年，商业地产百强代表企业经营性物业持有及运营面积均值为464.6万平方米，同比增长13.7%；全国300城商办用地推出规划建筑面积为2.61亿平方米，同比下降15.9%，成交面积为2.15亿平方米，同比下降18.2%。

“尽管商办用地供需规模均下降，但成交降幅小于同期住宅用地市场。”中指研究院在《报告》中分析认为。

在上述业内人士看来，随着市场容量逐渐饱和，商业地产行业

“内卷”也愈演愈烈，集购物中心、公寓住宅、高档酒店和写字楼等多种业态于一体的未来社区开始崭露头角并备受青睐。

早在2019年，浙江省政府就印

发了《浙江省未来社区建设试点工作方案》，将构建以未来邻里、教

育、健康、创业、建筑、交通、低碳、服务和治理等九大场景创新为重点的集成系统。

据了解，截至目前，浙江省已先后开展3批次、共150个未来社

区试点和创建项目，覆盖全省11个设区市、81个县(市、区)。

月开业。

一座银泰城，撬起了戴村镇都市生活的“新支点”。银泰集团相关负责人告诉记者，在参与杭州城市共建20余年后，集团旗下的银泰置地将同步整合银泰的综合运营优势，开启从“单一商业开发模

式”向“全维度开发模式”的转变。

而在浙江省台州市，众安集团打造的首个未来社区项目即“落子”于沙北社区。据介绍，台州沙北未来社区规划单元总面积约79公顷，总投资额达45亿元，拥有“一个邻里中心+一条泛邻里带”。



杭州市钱塘新区云帆社区未来社区规划效果图。

本报资料室/图

探路轻资产运营模式

陈晟认为，轻资产运营模式未来将会更细化。

事实上，在需求趋弱以及资金压力增加等因素影响下，房企在商业地产领域的投资布局更趋谨慎，而实现轻资产运营，做好“服务商”也成为房企的“必答题”。

在陈晟看来，商业代建能力以及品牌输出能力都是轻资产运作方式，能够给房企带来稳定的现金流、租金利润以及开发利润，是未来房地产发展过程中的重要模式。

《报告》也认为，从外部需求看，商业运营服务市场广阔，为头部企业拓展第三方项目提供了机遇；从内部发展看，由于不需要投入大量的资金获取土地并持有项目，越来越多的企业认识到轻资产运营模式在降低资本开支、优化资源配置方面的优势，发展轻资产业务基本成为行业共识。

以弘阳地产集团有限公司(以下简称“弘阳地产”，01996.HK)为例，2021年，公司在商业地产方面呈现出轻重资产项目并驾齐驱、稳健发展的势头。

弘阳地产相关负责人表示，在轻资产项目方面，济南弘阳广场于2021年底开始试运营，开业3天客流量突破50万人次，销售额超过2500万元；潍坊弘阳广场商业综合体总面积达70万平方米，以中心演

艺秀场和大型游乐为主题，打造了弘阳第四代场景体验式购物中心。

而在今年3月16日，香港新世界集团成员企业——K11集团宣布，旗下全资子公司深圳新艺思商务服务有限公司成功竞得上海金桥地铁上盖项目商业部分管理服务项目。“此次项目中标，也标志着K11集团正式进军轻资产管理市场，预计2023年底商业管理轻资产项目将增至10个。”K11集团相关负责人表示。

作为内地首家在港股上市的轻资产商业运营商，宝龙商业管理控股有限公司(以下简称“宝龙商业”，09909.HK)拥有委托管理、咨询顾问、物业收益分成等多种服务模式。

根据宝龙商业提出的2022年发展目标，计划开业项目总数不少于11个，其中购物中心不少于8个，同时继续通过战略并购及轻资产管理输出模式，进一步扩大商业运营服务板块。

“像宝龙、新城和万达等房企，轻资产业务已经是业务和业绩的重要组成部分。”陈晟认为，轻资产运营模式未来将会更细化，购物中心、电影院甚至文旅项目都可以采用轻资产运营模式。这也意味着，房企需要加快向“服务商”转型。

广告



品牌战略 / 数字营销 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 包装与产品设计 / 环境设计 / 导示设计

2021年德国 IF 奖发布：
东道集团位列全球品牌创意公司 TOP3 之第 2 名

全国统一客服热线：
400-890-8989

2021年北京数字经济增加值达1.6万亿元 占GDP比重为40.4%

北京为数字经济立法 新型智慧城市建设将全面提速

本报记者 颜世龙 北京报道

日前,《北京市数字经济促进条例(征求意见稿)》(以下简称《条例》)公开对外征求意见。《条例》共九章五十八条,分别从数字基础设施、数据资源、数字产业化、产业数字化、数字化治理、数字经济安全和保障措施等方面对北京数字经济工作进行法规制度设计。

北京市经信局相关负责人介绍,《条例》将北京行之有效的政策举措上升为法规制度,通过制度创新为数字经济发展注入强劲动力,也为加快建设全球数字经济标杆

城市提供法制保障。

中国通信企业协会云数据专业委员会政务大数据工作组组长、北京融信数联科技有限公司(以下简称“融信数联”)创始人于笑博在接受《中国经营报》记者采访时表示,北京是中国数字经济发展的最重要区域,一直以来保持着全国领先水平,也是数字经济发展最具有活力和潜力的地区。《条例》的出台为数字经济发展提供了立法保障和制度支撑,以法治化促进数字经济健康规范发展,不仅有利于促进北京数字经济高质量发展,而且有利于积极推进与国际数字经济、数字贸易规则的

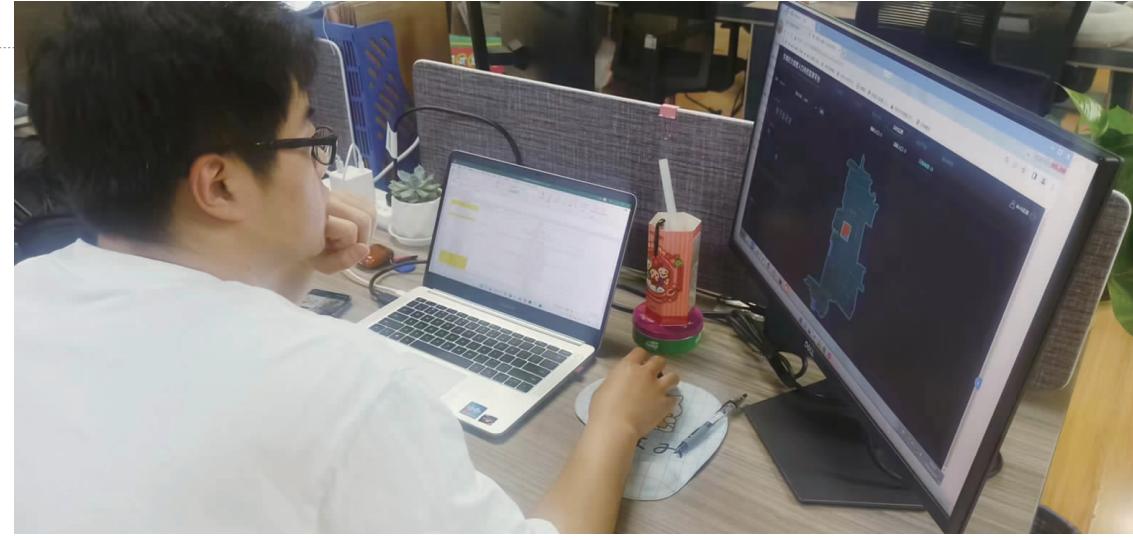
对接,助力打造全球数字经济标杆城市,而这是北京建设国际数字化大都市的重要一环。

商务部研究院研究生院副研究员郝正亚认为,北京发展数字经济具备新的生产要素、新的基础设施和新的通用目的技术这三大优势。首先,北京国际大数据交易所的成立有助于数据大规模的安全生产和高效流通,进一步强化北京的数据资源优势。其次,数字经济基础设施和支撑体系相对完善。再次,作为全国科创中心的北京还拥有强大的信息通信技术优势和高端的人力资本优势。另外,以发展数字经济为特点的中国(北京)

自由贸易试验区,也有助于形成数字产业聚集的优势,加快北京数字产业化和产业数字化的发展。

“当前,制约数字经济发展的难点一是数据交易,比如数据确权界定不清、要素流转不畅、定价机制缺失、安全保护不够等问题。二是数字产业、信息基础设施与传统产业的融合不够深入。”郝正亚说。

数据显示,2021年,北京市数字经济增加值达到1.6万亿元,同比增长13.1%,占GDP比重为40.4%;数字经济核心产业增加值8918.1亿元,同比增长16.4%,占GDP比重达22.1%。



图为融信数联技术人员正在进行系统测试。

城市的范本,而此次《条例》若将出台,则让新型智慧城市的建设正式迈入法治化轨道。

记者注意到,《条例》在数字治理方面,为此着重提出要加强新型智慧城市的统筹建设,遵循以“四梁八柱深地基”的总体框架布局,提升城市管理和服务的智慧化水平。新型智慧城市建设,要基于统一的基础设施、智慧终端和共性业务支撑平台,实现城市各系统间信息资源共享和业务协同,提升城市管理和服务的智慧化水平。

据了解,“四梁”包括优政、惠民、兴业、安全的智慧城市目标;“八柱”包括体系交通、生态环保、规划应急、执法公安、人文环境、商务服务、终身教育、医疗健康等智慧城市应用领域;“深地基”包括城市码、空间图、基础工具库、算力设施、感知体系、通信网络、政务云、大数据平台以及智慧终端等智慧城市基础底座。

对于新型智慧城市的建设,北京市将坚持筑牢基础、共性共建、个性兼顾的原则,加强共性基础设施统建共用,依托智慧终端和城市码、空间图、基础工具库、政务云以及大数据平台等基础设施,统筹推进综合治理、公共信用、市场监管、综合执法、社会保障、应急管理、基层治理等公共基础设施平台的建设、运营、管理,实现基础设施、数据资源和公共应用支撑体系的集约建设、互联互通、协同联动。

《条例》规定,北京市将建设领导决策智慧平台,开展决策辅助、专题应用等相关功能的开发和维护,面向市、区、乡镇(街道)和社区提供数据分析研判和指挥调度等服务支撑。各区和行业主管部门应当依托领导决策智慧平台布局各级决策“一网慧治”,深化数据赋能基层治理,推动建立智能决策、统一指挥、整体联动、科学高效的政府运行体系。

数据更开放,交易更便捷

在数据资源交易方面,《条例》提出单位和个人可以采用直接交易、平台交易等合法方式开展数据服务和数据产品交易活动。

数据的“可用不可见、可控可计量”为数据安全等提供了保障,但若要实现数字经济高质量发展,数据的开放、流通和交易显得更加重要。

记者注意到,此次《条例》在数据资源方面要求建立统一的公共数据资源目录,要求有关部门和机构要按照要求向市级大数据平台汇聚数据。同时,按照需求导向、分类分级、安全可控、高效便捷的原则,通过多种方式向社会开放公共数据,单位和个人可以通过本市公共数据开放平台获取公共数据。鼓励单位和个人通过市场化等方式依法开放非公共数据,促进数据融合创新。此外,北京还设立金融、医疗、交通、地理空间等领域的公共数据专区,推动公共数据开放和社会化应用。

在数据资源交易方面,《条例》提出单位和个人可以采用直接交易、平台交易等合法方式开展数据服务和数据产品交易活动。同时,设立国际大数据交易所,国际大数据交易所应当制定数据交易规则,探索“可用不可见、可控可计量”的数据交易范式,对数据提供方的数据来源、交易双方的身份进行合规性审查,并留存审核、交易记录,确保数据交易公平有序、安全可控、全程可追溯。鼓励公共机构实施的数据采购活动,依托国际大数据交易所实施。鼓励其他市场主体通过国际大数据交易所进行入场交易。

于笑博表示,正是基于此,大兴区实时决策支撑平台依靠独创的智能体图谱、三链协同共享、要素特征向量等核心技术,搭建隐私计算框架,在保障数据安全的同时,增强社会数据与政务数据的协作,推动数据要素的市场化机制升级。同时,在隐私计算框架下,各参与方的数据不出域,在保护数据

安全的同时实现多源数据跨域合作,破解了数据保护与融合应用难题。积极探索了如何健全数据交易管理制度,规范数据交易行为,培育数据交易市场。

于笑博说,数字经济要获得长足的发展,各方必须依赖于政府主导的规则之下,打破“数据孤岛”,以更开放、更便捷、安全和可交易的方式促进社会经济向更深层次方向发展。

郝正亚认为,《条例》推出后,既会带动数字经济核心产业(数字产业化)的快速增长,又会提升数字技术对传统产业赋能带来的生产数量和效率的提升。比如一方面有利于电子信息制造业、互联网行业、软件、信息技术服务业的高速增长。另一方面有利于智慧农业、智能制造、智能交通、智慧物流、数字金融、数字商贸等数字化效率提升业的快速发展。

此外,数据作为新的生产要素,其投入产出效率非常高。企业要抓住数字经济释放的红利,积极拓宽转型思维与路径,利用信息化、智能化的数字技术赋能传统产业,重视科技创新,加快新动能的转换,促进企业数字化转型,打造核心竞争力。

“加快推进数字经济立法是促进数字经济高质量发展的重要保障,有利于培育数据要素统一市场,推进数字产业化和产业数字化的发展。各地在加快推进数字经济发展步伐的同时,伴随着新技术、新模式、新业态的出现,也衍生出在数字经济治理、数字经济安全等方面的问题。而当前的相关政策法规无法满足在协同共治、数据监管、平台垄断、社会治理等方面的需求,因此加快数字经济领域立法成为当务之急,同时也成为地方政府推动数字经济发展的关键举措。”郝正亚说。

超9成企业已完成硬件数字化建设 物业企业“抢滩”数字化转型赛道

本报记者 方超 张家振 上海报道

近年来,在数字化浪潮下,颇受资本市场关注的物业企业亦正加速驶入数字化转型通道。

克而瑞发布的研究数据显示,目前,所有头部物企已经完成中后台系统的建设。此外,超过90%的物企已完成硬件数字化建设,22%的头部物企已开始尝试运营侧

的智能化建设。

此外,《中国经营报》记者注意到,新冠肺炎疫情多点散发,也在某种程度上加速了物业企业数字化进程。近日,旭辉永升服务集团有限公司(以下简称“旭辉永升服务”,01995.HK)执行董事兼总裁周洪斌在易居沃顿PMBA线上公开课上表示,物流组织和统计等传统物业流程靠人工很难实现,可以通过科技

赋能来完成。

多位业内人士也认为,在数字经济蓬勃发展的大背景下,数字化建设正成为物业企业的一道必答题。

但在数字化转型过程中,如何更好地平衡降本增效与提升服务质量,长期投入与短期效益等难题,将成为物业企业直面市场挑战的核心竞争力之一。

资金助力数字化

近年来,一股“数字化”旋风正席卷物业行业。

克而瑞发布的“2021年TOP50物企数字化发展各阶段完全度情况”显示,100%的物企已实现包括财务系统和OA系统等的中后台系统化,92%的物企已实现包括智能摄像头等在内的硬件数字化建设,22%的物企已实现运营侧智能化,另有8%的物企实现了“应用向平台化”。

记者梳理物业行业数字化转型情况发现,资金投入程度正成为决定一家物业服务企业“数字力”强弱的重要指标之一。

各大物业企业也正纷纷加大数字化投入力度,具体包括企业名称“数智化”,成立数字科技部等。

例如,周洪斌在旭辉永升服务2021年度业绩发布会上表示,2021年,公司在科技方面的投入超过6000万元。“科技从基础构建

框架构建到场景应用模型转移,我们研发了很多提效赋能场景应用模型,丰富社区增值版图,专业BU加速专业化、市场化,取得了初步战绩。”

无独有偶,在新城悦服务集团有限公司(以下简称“新城悦服务”,01755.HK)2021年度业绩发布会上,新城悦服务首席数字官胡子轩表示:“2021年,公司在科技和数字化方面的投入近4000万元,当然也会采用一些费用资本化的方式按10年去做分摊。”

旭辉永升服务和新城悦服务等企业在数字化赛道方面加大投资力度,并不让人感到意外。

据物业CIO俱乐部和克而瑞共同编制的《2021物企数字化行业报告》显示,从TOP50物企数字化年投入规模来看,2021年, TOP50物企年均投入规模达到1900万元,同比增速超过20%。

从投入规模分布来看,2021

年,有超7成的TOP50物企的数字化投入规模超过3000万元。

而物业企业持续加码数字化赛道的趋势,也在拟上市物业企业IPO过程中得以清晰体现。在募集资金用途中,数字化投入所占比例较高。

例如,作为2022年第三家通过港交所聆讯并登陆资本市场的物业企业,在东原仁知城市运营服务集团股份有限公司(02352.HK)的募资用途中,就有8.5%的募资用于升级和开发智能系统。

另据方正证券研报显示,早在2020年,平均单个公司用于智慧物业建设的IPO募集资金为6.02亿元,是2019年的3.3倍。

“市场对物管行业的理解有望从单纯的劳动密集型服务转变为科技赋能后的精准服务。”方正证券研报同时表示,“我们预计,未来物管板块的估值上限提升空间巨大。”

降本增效成关键

在业内人士看来,政策层面的引导是推动物业服务企业加速数字化转型的重要推动力之一。

2022年的《政府工作报告》就明确指出:“建设数字信息基础设施,推进5G规模化应用,促进产业数字化转型,发展智慧城市。”

事实上,除了2022年的《政府工作报告》外,相关部门近年来已出台多个与物业数字化转型相关的国家级政策。

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》

也明确指出:“加强智慧物业管理服务能力提升。”

“社区是城市的微观组成部分,智慧社区建设是智慧城市建设的重要单元,物业服务企业不断提升科技应用水平,打造了一批智慧社区,智慧城市建设离不开物业服务企业参与。”中指研究院分析认为。

除了在政策层面引导外,降本增效亦是物业服务企业加快数字化转型的核心因素之一。

上述《2021物企数字力行业报告》认为,目前超过9成的TOP50物企把降本增效作为想要实现的第一目标,而接近8成的物企认为“目前数字化转型的工作已经达到了既定的预期目标”。

“数字化服务领域的多项成

难点痛点仍待解

在物业企业纷纷加速数字化转型的同时,亦有诸多难点痛点等待克服。

“目前来看,最大的挑战就是物业行业没有一个固定的模式,要做业务创新的时候,如何设计一套创新的管理逻辑是最大的挑战。”谈及数字化转型过程中面临的挑战,旭辉永升服务相关负责人表示,比如,在预算编制方面,公司最近做的战图系统是通过定额来做预算,但在行业里面很少人这么做。

记者梳理发现,没有现成的数字化转型模式或平台是当前诸多物业服务企业面临的现实难题。

例如,正荣服务集团有限公司(06958.HK)相关负责人曾公开表示:“在前期的建设当中过分强调用套装软件,希望能够快

速搭建产品。但是后来在实际应用过程当中发现,这些系统当年建设时使用的技术、对业务的理解,只是在当时算是合理,等到我们开始正式使用的时候,使用效果并不能达到预期。”

而在近日举行的“2022观点数字化未来发展大会”上,碧桂园服务控股有限公司(06098.HK)相关负责人亦认为,公司面临的挑战之一就包括数字化转型方向上的选择,“每一种操作方式对企业的冲击不一样”。

事实上,在数字化转型过程中,物业服务企业所面临的挑战远不止发展模式的选择这一问题。克而瑞通过调研数据发现,在数字化转型过程中,物业服务企业仍面临“总部做了,下面执行不了”的数字化推进执行难题。

此外,数字化产品如何做好跟进运营,业务与数字化如何有机结合,数字化团队如何突破成本中心的价值定位等,也成为物业服务企业在数字化转型之路上遇到的“拦路虎”。

物业服务企业该如何更好地推进数字化转型?“物企数字化建设要高举举起,逐步放下。”明源云认为,物企数字化建设要有全面、灵活的顶层设计,高举举起,同时也要有紧贴业务的正向反馈,逐步落地。

在业内人士看来,物业服务企业数字化转型是一场“万里长征”,在行业变化、市场竞争等多方面因素影响下,最需要做的仍是“苦练内功”,在资金、人才和架构等方面全力做好数字化转型的准备,方能在未来“以不变应万变”。

海南探索先行先试 CPTPP 经贸规则 服务贸易扩大开放备受关注

本报记者 裴昱 北京报道

作为全国唯一的自由贸易港，海南自由贸易港在探索制度集成创新的同时，也承担着为更高水平开放做压力测试的重任。在近期

对标更高标准

“申请加入 CPTPP 意味着中国对自身的管理水平、法律制度等提出了更高要求。”

相较于全国其他自由贸易试验区，海南独特的地理位置和制度集成创新优势更适合进行压力测试。

海南省常务副省长沈丹阳在博鳌亚洲论坛 2022 年年会上表示，开放不仅是要素开放，更强调制度开放，在要素开放的基础上，推动更高层次的制度型开放。

“CPTPP 就属于这样一种高水平的开放，海南也在研究对标 CPTPP 中的一些规则，如何做才能既有利于海南自贸港的建设发展，又有助于推进区域的合作，这是我们现阶段要去考虑的重点。”沈丹阳说。

中国于 2021 年 9 月提出申请加入 CPTPP。CPTPP 是当今世界最高标准的自由贸易协定，其主要内容分为两大部分，一是与自由化有关，包括关税、市场准入、贸易便利化等方面；二是更高标准的制度型开放，覆盖国有企业、竞争中立、劳

召开的中国共产党海南省第八次代表大会上，对接国际高标准经贸规则已成为海南省今后五年的重点任务之一。

海南省委书记沈晓明在谈及今后五年的工作时表示，海南正在

探索先行先试全面与进步跨太平洋伙伴关系协定（CPTPP）、数字经济伙伴关系协定（DEPA）等国际高标准经贸规则，加快推动规则、规制、管理、标准等制度型开放。

“作为改革开放高地的自由贸

易试验区或自由贸易港，其任务就是不断为国家制度，对比国际经贸新规则和我们现有发展水平之间的不同，先行先试，寻求突破点。”商务部国际贸易经济合作研究院副院长张威告诉《中国经营报》记者。

探索服务业扩大开放

跨境服务贸易负面清单是当前国际高标准自贸协定在做出相关领域开放安排方面采取的一种主要模式。

如何打造与 CPTPP 兼容的监管规则，为全国制度型开放做压力测试，海南一直在探索。

“我们积极对标国际经贸新规则，但也要结合实际，建设中国特色自由贸易港。”张威认为，目前看来，海南对于中国开放的意义在于探索服务业的扩大开放，尤其是在旅游、医疗、数据跨境流动等领域，海南具有一定的区位和政策优势。

相较于全国其他自贸试验区，海南可以在全岛范围内进行试验。“有些服务业的服务半径很长，需要一定的辐射范围，如果限制服务半

径，对它的开放可能就没有太大意义。海南更具有扩大服务业开放的有利条件。”张威说。

2021 年 7 月，《海南自由贸易港跨境服务贸易特别管理措施（负面清单）（2021 年版）》发布，这是我国首张跨境服务贸易负面清单。该负面清单共 11 个门类 70 项特别管理措施，负面清单外的领域在海南自贸港内按照境内外服务及服务提供者待遇一致原则实施管理。

“这算是向 CPTPP 靠拢的一个方面。”屠新泉说。跨境服务贸易负面清单是当前国际高标准自贸协定

在做出相关领域开放安排方面采取的一种主要模式。目前，我国加入世贸组织相关的减让表，以及我们国家签署的自贸协定，在跨境服务贸易领域都是采取正面清单方式作出承诺。比起货物贸易和投资领域的开放，我国在跨境服务贸易领域的开放安排相对有限。

沈丹阳表示，世界各国对中国的服务贸易和服务业开放有诸多诉求，但有关服务业的开放，海南相对比较慎重。“去年中央给海南出台了国内第一张跨境服务贸易负面清单，这是否可以对照 CPTPP 的标准，参照

CPTPP 成员国服务贸易的限制，把跨境服务贸易负面清单进一步压缩，再把它和外商投资负面清单进行合并或兼并，海南一直在研究。”

负面清单规则是目前国际经贸新规则的大方向，但只有清单并不代表更高水平的开放。张威告诉本报记者，以中国的实践来看，真正重要的是负面清单背后的管理，服务贸易涉及的领域和行业众多，存在准入不准营的情况，要真正解决这些问题。“如何在开放发展和保障安全之间寻求平衡，是海南现阶段要探索实践的。”她说。

打造制度高地

无论是在自由化上，还是在高标准对接上，海南都具有先行先试的优势。

CPTPP 核心内容里涉及的国企规则、劳工保护、跨境数据传输等，我国还存在一些差异，但都在积极探索中。

CPTPP 中涉及国有企业的章节主要在第十七章，包括商业考虑、非歧视、透明度和非商业援助几个方面。彭俊告诉记者，前三个方面我国在加入世贸组织的时候已经承诺过了，目前有难度的主要是非商业援助。

“这些条款所追求的竞争中立与我们国企改革的目标是一致的，

对所有企业一视同仁。我们担心的是 CPTPP 通过条款留下了对中国国有企业进行歧视性待遇的空间。”彭俊解释道。

无论是在自由化上，还是在高标准对接上，海南都具有先行先试的优势。

自由贸易港往往具有“零关税、低税率、简税制”的特点，这是海南 2025 年封关前后要逐步实现的目标之一。“贸易和投资的自由化和便利化，是国家在划定海南自由贸易

港的时候就赋予的目标。”彭俊说。屠新泉则认为，试验的意思就是政策可能存在风险，海南作为一个岛屿，与国内其他陆地有着物理隔离，万一有风险，影响比较小。另外，海南的经济发展水平和产业基础相对落后，赋予海南更多优惠政策，也能推动海南自身的发展。

近年来备受关注的数据跨境流动问题，全球范围内发达国家和发展中国家的观点截然不同。“如何在

数据自由流动和数据监管之间形成平衡，是包括海南在内的一些试验区要去探索的。”彭俊说。

记者了解的情况表明，海南计划到 2025 年完成三条直连境外的国际海缆，初步建成国际信息通信开放试验区，全面支撑海南自贸港建设和封关运作。

“单点突破不容易，如何一手好牌打贏，充分发挥制度集成优势，是当前海南要重点探索的。”张威说。

税收改革十年：新增减税降费累计 8.8 万亿元

本报记者 杜丽娟 北京报道

党的十八大以来，党中央、国务院将减税降费作为深化供给侧结构性改革的重要举措，持续部署实施系列减税降费政策。从效果

看，减税降费的规模力度和惠及范围呈现前所未有的态势，对减轻市场主体负担、激发市场主体活力发挥了重要作用。

在总结税收十年改革经验时，国家税务总局副局长王道树

税负“只减不增”

确保所有行业税负“只减不增”是深化税制改革、持续推进减税降费的一个重要体现。随着“营改增”试点的全面推开，所有行业税负“只减不增”并非一句空话。

从 2012 年实施“营改增”试点，到 2016 年全面推进“营改增”试点，五年时间，大部分行业的税负都出现不同程度的下降。

2017 年，我国又取消 13% 税率，并将四档税率简并为三档，之后的 2018 年、2019 年，国务院又继续降低增值税税率，在 17% 的标准税率降为 13% 后，政策也进一步扩大了进项税的抵扣范围，并建立期末留抵退税制度等。

伴随新一轮税制改革大幕的正式开启，我国在基本建立现代增值税制度的同时，也实现了所有行业税负“只减不增”，这大幅降低了纳税人的税收负担。

相关统计显示，2013 ~ 2021 年，我国共新增减税降费累计 8.8 万亿元，有力支持了市场主体轻装上阵、加快发展。

中国社科院财经战略研究院副院长杨志勇认为，面对疫情和百年变局叠加的复杂局面，我国经济发展的复杂性和不确定性上升。在此背景下，税收改革的十年经验，不仅为广大市场主体，特别是中小微企业纾困解难，同时也为企

业创造了良好的营商环境。

不仅如此，随着税制改革的深入推进，税收筹集财政收入的职能作用也大大提升。十年来，全国税收部门组织税收收入（已扣减出口退税，不含关税、海关进口环节税）从 2013 年的 9.5 万亿元增加到 2021 年的 15.5 万亿元，累计完成 112 万亿元，年均增长 6.8%。

王道树说，十年来，税制改革坚持完善税制与减税并重，助力社会经济高质量发展，税务部门始终坚持依法依规组织税费收入，坚决不收“过头税费”，连年圆满完成预算收入目标。

个百分点。

于市场主体而言，减税降费的这十年，全社会创新创业活力持续激发，政策“放水养鱼”效果持续显现，更重要的是，企业的获得感在不断增强。

在减税降费等宏观政策综合作用下，全社会创新创业活力持续激发，全国新办涉税市场主体累计达到 9315 万户，年均增加逾千万户；增值税一般纳税人户数由 2015 年底的 544 万户增长至 2021 年底的 1238 万户。

王道树介绍，十年来，税务部门在配合财政部门持续推进税制改革，加快落实税收法定原则的同时，实现了税收征管体制改革从合作到合并再到合成的改革，并初步构建了优化高效统一的税收征管体系，发挥了税收在国家治理中的基础性、支柱性、保障性作用。

科创板做市商机制政策落地 对合规风控提出更高要求

本报记者 吴婧 上海报道

人表示，《做市规定》对科创板做市准入条件与程序、事中事后监管等方面作出规定，为科创板引入做市商机制提供了上位法依据。

一位券商人士对《中国经营报》记者表示，《做市规定》正式稿与此前征求意见稿基本一致。需要注意的是，其中对公司合规风控提出了更高要求，要求公司近一年各业务均未出现重大违法违规。

上海证券交易所相关负责

试点准入门槛较高

目前，我国银行间债券市场、新三板、科创板等逐步引入做市制度，但仍处于初期。在广发证券非银首席分析师陈福看来，除外汇市场门槛较高、券商较少参与外，其他领域已有涉足，首批公募 REITs 均有 2 ~ 8 家券商为其做市。我国 ETF（交易型开放式指数基金）引入做市商，提升流动性成为各家公募 ETF 竞争的主赛道。此外，目前银行间债券市场尝试做市的券商共 33 家。2021 年 9 月，我国设立北交所，拟引入做市机制。

2022 年 3 月，沪深交易所宣布中国存托凭证将在竞价交易制度下引入竞争型做市商制度。

陈福认为，与新三板相比，科创板对做市商要求更为严格。做市券商需有雄厚的资金实力、充足的库存标的和广泛的客户基础，做市制度将利好头部优势券商。值得一提的是，为稳妥推进在科创板引入做市商机制，做好与《做市规定》的衔接，上海证券交易所起草了《上海证券交易所科创板股票做市交易业务实施细则（征求意见稿）》（以下简称《实施细则》）和《上海证券交易所证券交易业务指南第 X 号——科创板股票做市（征求意见稿）》（以下简称《业务指南》），对科创板做市交易业务进行进一步规范与管理。

上海证券交易所相关负责人表示，按照《做市规定》的要求，《实施细则》和《业务指南》对科创板做市交易业务作出更加具体细化的交易和监管安排。一是明确做市服务申请与终止。科创板股票做市交易业务服务申请采用备案制，鼓励具备做市交易业务资格的保荐机构或者实际控制该保荐机构的证券公司在持续督导期间为其保荐的科创板股票提供做市服务。二是明确做市商权利与义务。做市商应使用自有资金，通过专用证券账户开展做市交易业务，向市场提供买卖双向报价，遵守权益变动披露及短线交易等相关规定。对于积极履行做市义务的做市商，将适当给予交易费用减免或激励。三是明确做市商风险管理与内部控制要求。做市商应当建立风险防范与业务隔离机制，健全内部控制和管理制度，设置定期压力测试机制，确保合规有序开展做市交易业务。

在资本实力方面，《做市规定》要求申请券商最近 12 个月净资本持续不低于 100 亿元，开展做市业务应使用自有资金参与；在合规风控方面，申请券商需最近三年分类评级在 A 类 A 级（含）以上。证监会对试点券商特别提出完善业务隔离制度等严格要求，以防范做市交易业务与经纪、自营、资管等业务间的潜在利益冲突；在技术系

提高市场流动性

申万宏源证券研究所非银分析师许旖珊认为，当前科创板流动性整体仍较好，注册制时代市场容量持续扩张，未来在市场竞争交易成交低迷时，做市商可维持市场流动性，增加市场活跃度。

国泰君安证券新股研究首席分析师王政之认为，做市机制是科创板现有竞价交易机制的补充，与新三板只允许做市交易、竞价交易二者选一不同，科创板股票可以采用混合交易制度，对于原本流动性较差的科创板股票将起到一定流动性改善作用。

在许旖珊看来，年初至今科创板平均每日流通值换手率为 2.46%，略高于上证主板 A 股的 2.09%。2022 年 5 月 13 日，当日 420 家科创板企业中 171 家换手率低于 1%（占比 41%），420 家科创板个股平均单日成交额约 7150 万元。未来全面注册制推进，IPO 常态化下 A 股市场容量将持续扩张，部分个股流动性紧张问题将凸显，做市商制度可有助于增加个股流动性、平抑价格大幅波动。

1. 模式

商业模式遭质疑

裴培认为,奈飞衰退的根本原因在于:它的付费订阅制商业模式存在很大的问题。

不久前,当奈飞向全球投资者公布了一份十余年来用户数首次环比下降的财务报告之后,在二级市场上,毫无悬念地迎来了又一次的大暴跌。

资本市场急剧的反应,引发了市场对于奈飞获客量下降,究竟是否只是“季节性波动”的讨论。其中,对于所谓闭环商业模式的质疑最为突出:烧钱购买版权内容及自制原创内容——吸引用户付费订阅——收取会员费,这样的商业模式是否已经出现了问题?

对美股科技股有着深入研究的投资人士贺昕在接受《中国经营报》记者采访时表示,疫情对奈飞来说,虽然可以带来宅经济的“红利”,但也会影晌到奈飞的影视剧制作的进度和上新的数量。也就是说,当用户发现内容上新的数量不能被足够满足,就极易导致已付费用户产生退订行为。

对于付费会员数下降的原因,除了因地区冲突暂停俄罗斯当地业务以及经济增长乏力、通货膨胀加剧、疫情等因素外,奈飞表示,共享账号问题和竞争,是导致其低增速和低获客的主要原因。

有观点认为,在过去三年,像Disney+、ESPN+、Apple TV+、Comcast's Peacock、HBOMax等竞争者出现,导致可供用户选择的流媒体视频服务平台有所增加,用户如果觉得奈飞的吸引力不够,就会转向它的竞争对手。

根据国际第三方机构尼尔森在2022年第一季度对美国两个以上的人全天观看电视类别做的时长占比调研数据,流媒体观看时长占比分别为:28.9%、28.7%、29.7%。而在被统计的流媒体品牌中,占比最高的奈飞在这几个月的时长占比分别为:6.6%、6.4%、6.6%,与奈飞占比最接近的YouTube在这几个月的时长占比分别达到5.7%、5.7%、6%。

对于奈飞当前面临的竞争局势,券商互联网分析师裴培向记者表示,虽然YouTube占据的用户时长比例与奈飞最为接近,但其实它跟奈飞的定位并不相同,跟Hulu的定位也并不相同。跟奈飞定位更相近的Prime Video、Disney+等,根据2022年3月份的数据,它们在流媒体总观看时长中的占比仅为2.3%、1.8%,与奈飞占据用户时长的比例,其实还有一点差距。

但裴培同时提到,虽然奈飞在

工业化生产流程下的订阅付费制长视频流媒体市场中,目前依旧还处于王者地位,但一些定位较为接近的流媒体视频平台成长速度很快,这也值得市场关注。

贺昕认为,未来,或许全球性的流媒体巨头,就只会剩下奈飞和迪士尼了。但在众多关于质疑奈飞商业模式的言论中,也有观点认为,奈飞并没有像迪士尼这样创造IP,并围绕IP将其货币化,这或许是个问题。但是,奈飞和迪士尼也在“相互学习”:奈飞的内容虽然类似“大宗商品”,但也在试图打造IP;而迪士尼也在提升内容的产量。

但是,裴培认为,奈飞衰退的根本原因在于:它的付费订阅制商业模式存在很大的问题。

在奈飞的营收方式中,从其对收费更高的高级会员的收费情况来看,奈飞对这部分会员收取的费用,并不跟内容本身有关,不存在“高级会员看到的内容更好”

奈飞: “神话”不再还是 或有期?

编者按 今年是奈飞(Netflix)成立25周年。

从当初全美第一家线上DVD租赁商,到后来成为流媒体公司,奈飞在全球曾是教科书级的企业。在发展巅峰期,奈飞市值一度超过迪士尼,甚至还成为美国的五大明星科技股FAANG(Facebook,如今的Meta;亚马逊;苹果;奈飞;谷歌)之一。就在几个月前,股价也曾到过700.99美元/股的高位,市值超过3000亿美元。

但是,辉煌之后,近期奈飞的市值跌落至不到750亿美元。截至美国时间2022年5月11日收盘,奈飞报收166.37美元/股,股价已大约跌至2017年七八月的价位。

这或许与奈飞公布的不甚乐观的一季报有关。彼时,该财报发布后,股价即暴跌35%,市值也一度蒸发543亿美元。该财报显示,在诸多因素的影响下,奈飞当前采取的付费订阅制模式,付费用户人数指标出现了十余年来首次环比下降。

在这样的当口,对奈飞商业模式的质疑声以及声称它曾经创造的神话或已破灭,但也有券商分析师依旧给予其“买入”评级。

那么,无论是公司经营基本面,还是股票二级市场当前的低迷情况,究竟只是阶段性的波动,还是会真如外界所说,将再也“飞不动了”?展望未来,奈飞面对激烈的行业竞争,以及低获客等问题所采取的诸多措施,能否帮助其慢慢回归往日辉煌?



当地时间2022年5月8日,美国加州洛杉矶,由变装皇后鲍勃主持、Netflix主办的“一个笑话”户外舞台上,喜剧表演者们纷纷上台表演。

视觉中国/图

的情况,用户实际上是对奈飞内容库里的所有内容进行了一种“雨露均沾”的付费,无法为自己不喜欢的内容“少付费”,也无法为自己喜欢的内容“多付费”。在暂不考虑付费用户数量、只考虑怎么增加每个用户的平均付费的情况下,奈飞其实较难对高级会员收取较高的费用、增加其与基础会员的收费差价进而提升单用户的平均付费收入。裴培表示,“一切以时间为周期、不绑定任何具体作品的付费内容订阅,在本质上都是低效的,而且蕴含

着自我毁灭的因素。对于娱乐内容而言,这可能是最差的商业模式,没有之一。”

但游戏产业评论人张书乐对记者称,没有一种模式是完美的,像网大、网剧就是为具体内容付费的模式,但也曾存在过仅仅试看部分吸引人、付费后的部分则让人感到“后悔”的情况。并且,即便采取为具体内容付费的模式,也可能会带来用户留存时间降低的情况。

张书乐表示,“一种模式的改变,并不是一蹴而就的。以游

戏目前存在的诸多商业模式的情况为例,游戏可以根据内容的不同,为用户提供不同的付费模式,目前主要采取买断制模式的游戏平台中也有其他多元的可供选择的消费模式。奈飞的付费订阅制有点类似游戏史上早期的按时长付费的‘月卡’模式,随着后来网络支付方式的兴起,游戏大多才走向了‘免费游戏、道具付费’的消费模式,因此,奈飞的商业模式未来也或会在内因或外因推动下,经过不断迭代才能更加完善。”

2. 获客

获客难解

第一上海证券近期的一份报告认为,在用户增速放缓的前景下,用转化共享用户以及通过推出低价、含广告的流媒体服务去开发价格敏感用户的货币化做法,将成为奈飞下一阶段的增长引擎。

事实上,回顾奈飞此前的业绩报告会,关于获客方面的问题,奈飞早在2021年第二季度的业绩会上就已经提及。因为疫情,公司用户获取增长出现了一定程度的放缓,2021年第二季度,巴西和印度疫情紧张,虽然用户获取出现增长,但是随着市场重启,特别是EMEA(欧洲、中东和非洲地区)和UCAN(美国和加拿大地区),用户获取则遇到了一些阻力。

当时,奈飞就表示,将在AR-PU(每个用户的平均收入)较低的市场增加服务的可达性,让越来越多没有足够支付能力的人能使用奈飞的产品,并提高用户从奈飞的节目中获得乐趣的能力。解决这一问题的关键是找到合适的产品提供方案,使奈飞能够在不影响各用户群体的情况下,扩大用户范围并实现收入的最大化。随着低价产品的推出,奈飞将通过扩展渠道来增加收入。

这种低价产品,在奈飞2022年第一季度业绩会上,外界貌似有了更具体的了解。

奈飞创始人兼CEO Reed

Hastings当时表示,推出附有广告的低价产品,还处于计划阶段,而一旦开始提供这种选择,他预估,基于奈飞庞大的用户基数,几年内用户体量会逐步扩大。在线广告市场的盈利潜力在不断提升,现在公司不必像以前那样整合消费者数据,而是由其他主体来进行广告的匹配并整合用户数据,奈飞可以置身事外,专注于会员和内容创作。

但贺昕在接受记者采访时表示,外界目前还不清楚未来是否有可能推出的带有广告的低价产品计划,它的定价具体是什么样的?在现有的已采用付费订阅制的用户中,届时又会有多少用户会转向带广告的低价产品方案?

在未来的新增用户中,又会有多少选择带广告的低价产品方案?对于流失的客户,在其最开始注册到最后取消订阅,在这个过程中,单个客户在奈飞上的平均终身价值,也就是客户在这期间,能为奈飞贡献的收入与之前纯粹的付费订阅制下的情况相比,又会有什么样的变化?这些或

许都是后续需要去关注的问题。

而为了解决影响付费用户数增长的共享账号密码问题,奈飞在2022年一季度业绩会上提到,截至2022年一季度,虽然有2.22亿付费家庭,但估计还有额外超过1亿的共享家庭,包括美国、加拿大地区的3000多万家庭,这些非付费用户拥有观看视频的需求,奈飞需要将这部分的消费者价值转换为收入。

从近期的报道中可知,据知情人士称,奈飞计划在2022年第四季度推出由广告支持的低价订阅服务,并在大约同一时间,开始打击用户之间的账号密码共享的行为。

此前,奈飞于2022年3月在拉丁美洲的三个市场推出了两个新的付费共享功能,现有会员可以选择为额外的家庭付费。预期在经过一年左右的迭代和部署后,或将在全球范围内推出这一解决方案。

根据CNBC的报道,拉丁美洲有三个推行了付费共享功能的市场:分别是秘鲁、哥斯达黎加和智利。在这三个市场中,目前奈飞针对已付费账户异地分享账户

3. 创新

下一个创新的“大招”是什么?

邓宏称影视业和游戏业或将进一步相互渗透,通过元宇宙寻求电影行业与游戏业的跨界融合,让观众用一种游戏化的方式参与到与电影角色的沉浸式互动中,通过虚实孪生将客户与剧情牢牢粘在一起,让客户不再是观众,而是身在其中,或能创造不一样的观看体验。

邓宏表示,“作为流媒体世界里

曾经叱咤风云的王者,奈飞作为行业引领者开创了一个又一个颇具标志性的创新点,在当前多重因素影响下,奈飞提到的上述种种用户增长新策略,其实还算不上‘大招’,从它往年推出那些创新点的时间周期来看,市场其实一直都在期待着它能继续用这种引领者的姿态,为行业带来新的巨大增长‘惊喜’。”

而对于这种可能的下一个大的创新点,邓宏称影视业和游戏业或将进一步相互渗透,通过元宇宙寻求电影行业与游戏业的跨界融合,让观众用一种游戏化的方式参与到与电影角色的沉浸式互动中,通过虚实孪生将客户与剧情牢牢粘在一起,让客户不再是观众,而是身在其中,或能创造不一样的观看体验。沉浸式娱乐或将成为行业的未来发展趋势。

对此,张书乐向记者称,事实上,这即是互动影视游戏,奈飞之前就有过相关的作品,并且国内也曾有过一些作品。

据报道,2017年至2018年,奈飞开始在儿童动画系列《Puss in Book: Trapped in a Epic Tale》、《Puss in Boots》系列、《Buddy Thunderstruck: The Maybe Pile》中就曾尝试运用了互动元素;2018年6月,奈飞与视频游戏开发商Telltale Games建立合作关系,后者帮助其开发的基于游戏《我的世界:故事模式》的新动画系列故事,据悉,这属于互动叙事风格故事;2018年12月28日,奈飞在公司此前出品的迷你电视剧《黑镜》第五季剧集的开端,就上映了自家的首部独立互动电影《黑镜:潘达斯奈基》,并在其中运用了公司为互动叙事打造的专属软件——Branch Manager。

而在国内的B站,也可以看到很多互动视频内容,比如,有网友集合了沈腾和吴京等演员的众多表演片段,让观众在屏幕上提供的各个角色选项中任选其一,就可以看到“打开沈腾或吴京的100种方式”;还比如,通过设计类似游戏中的剧情和相关画面,有网友就制作出了穿越历史的互动视频,假设穿越回唐朝,“你是唐玄宗,能否平定安史之乱?”假设可以穿越回明朝,“假如你是崇祯帝,你能为帝国续命几何?”这些互动视频通过适时地给观众一些选项,以一种互动游戏的方式,让观众在不同的选项中,身临其境地体验不一样的游戏

化故事情节。

张书乐表示,事实上,游戏本身就是一种互动娱乐形式,游戏的这种互动性可以通过建模等方式来实现。但在影视剧中,要实现这种与观众的互动效果,如果是真人演员出演有互动元素的侦探、解谜类作品,就需要将观众可能进行的不同选项下出现的所有可能剧情都要表演出来,这样内容制作上的工作量就要更大,相对也更费时、更难一些。

“比如像国内之前腾讯曾推出过改编自马伯庸同名小说《古董局中局》的国内首部探险互动剧《古董局中局之佛头起源》,观众可以代入主角许一城,通过多重互动形式参与故事抉择,亲自体验鉴宝鉴人过程,其玩法和互动影游并无二致。奈飞现在在互动内容上或许应该考虑的是怎么把互动影游的类型做得更丰富一些,目前一谈到这块儿,主要还是悬疑、解谜、探案等需要做选择的类型,比较有局限,并且,互动影游的体验方式上目前也大多都是让观众去做选择而已,这个互动体验方式也比较单调。国内外在互动作品上都有过一些尝试,像上述的《黑镜:潘达斯奈基》以及《古董局中局之佛头起源》等,但它们大多其实都只是被当作一种IP的衍生,对它进行额外的更多的利用和开发而已。奈飞如果能率先在类型应用扩展、互动体验方式探索上有所突破,就在市场上比较有竞争力。”张书乐表示。

如果要预测奈飞的下一次创新性“大招”会是什么?会在多久来到?张书乐认为,以上述的互动作品内容来说,或可以拿苹果iPhone 4当初的创新为例,需要等一切条件成熟后,在一家集大成的企业身上,由它实现某种水到渠成式的创新,元宇宙或许还并不是现阶段奈飞在互动内容方面主要应考虑的内容,那或许是行业的一个未来,但在那之前,其实还需要经过很长时间的蓄力过程。

但贺昕认为,奈飞现阶段在内容方面,如果能像迪士尼那样,在影视剧后期制作和拍摄技术上有一些精进,思考怎么能花更少的钱、用更快的速度完成一部影视剧的制作,公司内部可以有什么样的软件来辅助完成这样的工作,在拍摄技术或整个制作流程上内部有没有一些创新,这些或许也是很重要、很实际的一个算是“大招”的创新点。

观察

专注会让奈飞继续飞

大约25年前,奈飞开创了线上DVD租赁业务,这源于联合创始人之一的Reed Hastings某天忘记归还租借的录像带就被罚40美元后的“愤怒”。创立一家不需要缴纳滞纳金的线上DVD租赁公司,或许就是奈飞最初对于线上业务的理解。

但是,这种简单的想法却得到了资本的认可。投资人认为,通过流媒体技术实现在线传输、观看视频就是未来的趋势。这样的认同,帮助奈飞及早转型至符合发展趋势的流媒体业务中,并提前布局了它后来的第二增长曲线。

从2007年开始推出流媒体服务至今,已经有了15年了。

转型流媒体之后,这家公司的全部业务几乎只有这一项服务。有很多人说它并不如如今的对手YouTube、Prime Video等背后的企业有着更多元化的业务,但另一方面,或许也可以说是,正是在这种看似简单、单一的流媒体业务类型的长期持续专注地发力,才造就了它曾经绝对的流媒体王者地位,即使在如今动荡环伺的竞争环境下,它也还能保有一些领先优势。

而与之相反,如今这些流媒体行业的后来者或竞争者们,它们背后的公司在业务发展的早期,并没有持续专注发力流媒体领域,并没有把流媒体业务作为其业务的战略重点。在早年券商分析师发布的一份研报中就曾提及,比如谷歌和脸书的很多精力在AI和VR/AR上,亚马逊之前则在云

计算上投入比较多,这也在最初给了奈飞一个宽松的竞争环境,让其有更多机会成长为流媒体巨头。

就像奈飞在这一季度的业绩会上提到的,在过去的25年里,聚焦持续改进为奈飞提供了很大帮助——从近20年前与Blockbuster的大战,到流媒体的推出和发展,再到由授权电影电视剧转向原创节目,以及从以英语内容为主的美国国内业务向全球娱乐服务的发展中,都可以看出来。

这是奈飞现在在所有关键指标上(付费用户数、参与度、收入和利润)都是全球最大的订阅流媒体服务的原因。

今年,即便在付费用户数下降、股价大幅下滑、市场质疑其商业模式、外部竞争愈加激烈的种种困境之下,奈飞依旧坚持继续加大在内容上的投入、改进内容和推荐的质量,它依旧执着地选择专注在原有的这块土地上继续耕耘,试图“更上一层楼”。

而这种专注于自身业务并持续改进业务的姿态,是否能像过去无论何时发生了什么样的变化,带来了什么样的挑战,依旧能助推其在自身业务上往前更进一步、获得更大的创新式发展一样。在如今的低潮期,在流媒体业务发展上更进一步的计划和举措,也能带动奈飞度过当下的困境,甚至有望帮助它在未来重新“飞”起来?对于这一切的答案,目前,或许只能交给时间了。

本版文章均由本报记者陈溢波采写

半导体行业“降温”：增速放缓 估值水平降低

本报记者 秦枭 北京报道

近日，美国半导体行业协会(SIA)公布全球半导体市场2022年第一季度数据，数据显示全球半导体市场增速明显放缓。2022年第一季度全球半导体销售额为1517

亿美元，同比增长23%，环比下降0.5%。2022年3月全球半导体的同比增速从2月的32.4%降至23.0%，国内市场从2月的21.8%下降到了17.3%。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，半导体市

场增速放缓的原因主要是消费电子等终端设备的需求量下降。不过，在全球增速放缓的同时，也要看到行业还是在增长过程中的，在经历了近几年近乎疯狂增长的状态后，目前的这种情况属于正常的行业周期。

增速回落

“半导体市场增速放缓的原因，是因为一季度的整个消费电子市场的增长速度放慢。”

在此前长达近20个月的“涨价潮”中，半导体企业赚得“盆满钵满”。据Wind统计，在已公布财报的半导体行业上市公司中，2021年归属上市公司股东净利润合计达到556.12亿元，同比增长1.5倍，再创历史新高，相比2020年净利润增速进一步提升。

但进入2022年第一季度，这种“好景”或不再。美国半导体行业协会数据显示，全球半导体市场2022年第一季度增速明显放缓，尤其是中国市场增长最为缓慢。Wind数据显示，截至5月9日，已有126家半导体公司公布2022年第一季度财报，其中16家出现净利润同比下降或亏损。

传感器芯片龙头韦尔股份(603501.SH)日前披露，受疫情、消费电子产业疲软等影响，今年一季度净利润8.96亿元，同比下降13.9%，存货达到104.7亿元，同

比增长接近86%。

而且，据国家统计局数据，今年前3个月的集成电路产量同比下降了4.2%，这也是自2019年第一季度产量下降8.7%以来，表现最差的一个季度。

千门资产投研总监宣继游对本报记者表示，半导体市场增速放缓的原因，是因为一季度的整个消费电子市场的增长速度非常慢，对于半导体的需求量极其有限。其次，由于全球经济比较复杂，无论是中美关系，还是俄乌关系都很复杂，在这样的背景之下，其实影响到了新能源汽车的整体销售和增长，这些都会对半导体行业产生影响。

市场调研机构CINNO Research发布的数据显示，2022年第一季度，中国内地市场智能手机SoC(系统级芯片)出货量约为7439万颗，同比下滑14.4%，3月

单月出货量同比下滑高达24.7%，环比下滑幅度也达14.6%；同期，全球AMOLED智能手机面板出货约1.52亿片，较去年同期下滑8.0%，较去年第四季度环比大幅下滑28.4%。

红塔证券也指出，2022年一季度由于终端消费电子市场下滑，使得上游半导体的订单也有所减少，手机、PC、汽车等市场目前持续下滑，预计二季度下游市场难以反弹。国内半导体设备进口在2022年一季度已有放缓趋势，今年国内半导体厂商扩产趋于理性，主要生产线建设集中在龙头企业，进口设备交货延期也使得设备需求减少。2022年全球半导体市场热度将延续，但国内半导体设备市场或将呈现回落态势。

野村东方国际证券认为，在今年上半年价格上波动能减缓的背景下，半导体行业正处在订单调整

造富“梦碎”

今年市场回调后，许多板块都出现了估值回归，以半导体板块为例，目前已经低于过去5年的历史估值均值。

半导体市场“降温”直接反映在二级市场上。据统计，今年3月~4月，科创板新股首日破发比例高达77.8%。其中包括赛微微电(688325.SH)、唯捷创芯-U(688153.SH)、格林深瞳-U(688207.SH)、长光华芯(688048.SH)等新股。

中信证券表示，当前半导体估值水平低于过去5年历史估值均值，接近2019年初的上一轮底部位置。

而反观去年，半导体企业在科创板上演了一个又一个造富神话。

2021年8月18日，国内CMOS(互补金属氧化物半导体)龙头格科微(688728.SH)在科创板正式挂牌上市，发行价格14.38元/股。在盘前，格科微总市值一度突破千亿元。3个月后，国内半导体设备龙头盛美上海(688028.SH)在上海证券交易所科创板正式上市交易，发行价格85元/股，发行市盈率为398.67倍。上市首日股价大幅高开，盘中股价一度达到141元/股，截至收盘股价上涨52.65%，报收于129.75元/股，市值达562.54亿元。

对此，宣继游表示：“科创板现在整个破发率确实是有一点高，而半导体类的上市公司在科创板上市首日破发的比例比较大。但并不是因为半导体公司在科创板上市就一定破发，而是科创板目前整个热度下来了，指数从之前的高位到现在1000点都不到，整体热度下降是破发的主要原因之一。另一个原因是，现在各类科创板公司在一级市场的定价其实是有些高的，近两个多月整个市场环境也不是很好，无论是半导体类公司还是其他类公司，



在经历前两年的快速增长后，全球半导体市场增速放缓。

视觉中国/图

冰火两重天

相比部分企业面临高库存的风险，台积电仍在涨价。

半导体市场的“降温”，也让企业面临去库存的压力。据国金证券统计，今年一季度芯片设计行业库存月数高达6.51个月，环比增22%，同比增74%；如果2023年晶圆代工需求及价格出现反转，库存修正将反噬晶圆代工龙头的业绩增长。

宣继游对记者分析道：“从2020年新冠肺炎疫情暴发之后，整个半导体行业基本上是旱的旱死、涝的涝死，所以在这样的背景之下，整个行业里面缺芯的风波不绝于耳，备货存货量自然都会比之前要更多一些。不过，高库存并不代表着产能过剩，只能说高库存目前代表着存货风险的诞生。”

相比部分企业面临高库存的风险，台积电却仍在涨价。据悉，台积电部分客户已收到了涨价通知，涨幅6%。

对此，宣继游分析认为：“台积电之所以能够上调代工价格，其主要原因是台积电目前的先进

制程订单供不应求，目前为止，它也是14纳米以下最大的代工厂之一，所以它有上调价格的底气。那么对国内的代工企业来说，主要是集中在14纳米到28纳米甚至以上的制程工艺上，而且目前国内比较成熟的基本上是在28纳米上出货。所以冰火两重天，关键是来自于制程技术、精密技术的差异，目前整个半导体领域科技含量越高越值钱。”

不过，野村东方国际证券认为：“对半导体行业周期来说，尽管此次台积电涨价看似与我们此前提出的半导体价格上涨动能或将在2022年上半年后衰减的观点矛盾，然而，我们认为这实则反映了台积电认为此次周期触顶后将实现软着陆。同时，台积电管理层可能认为对公司来说，由HPC(高速运算)驱动的技术需求上升将抵御智能手机驱动的消费需求下滑。因此，我们认为此次涨价或将限定于台积电，而非行业趋势。”

疫情冲击芯片产业 中国加快稳定供应链信心

本报记者 谭伦 北京报道

新冠肺炎疫情承压之下，国内多个产业的环节运转都经受了不同程度的冲击。而在日前老牌芯片巨头德州仪器曝出裁撤中国区团队的传闻后，产业界也再次将目光聚集到芯片供应链领域。

5月7日，一位自称德州仪器的前员工在网络发文称，德州仪器已裁撤中国区MCU(微控制单元)研发团队，并将把原MCU研发线迁往印度。传闻指出，原中国团队成员将被分散安排至其他业务产品线，以减少损失。

但该说法很快被官方否认。5月8日，德州仪器发表声明称，公司中国区没有裁撤任何员工，中国是全球最重要的市场，公司会持续投资中国市场并履行承诺。

虽然传言被指不实，但今年以来，国内外资芯片的本土团队解散却有过先例。《中国经营报》记者注意到，2022年1月，美国芯片公司美光科技宣布解散了约150人规模的上海研发中心旗下的DRAM设计团队，并将产品的设计和研发收拢至中国内地以外的地区。

对此，多位芯片业内人士向记者表示，不管是德州仪器还是美光科技的中国研发团队，都集中在目前中国半导体产业分布最为密集的上海，而目前传言频出，反映在国内芯片产业新形势与新冠肺炎疫情双重挤压下，外资半导体企业遇到的挑战比过去大得多。

国产芯片业加速崛起

“中国半导体产业近年来发展迅速，资本聚集，吸引了很多外资公司的人才跳槽进入。”半导体资深分析师季维(化名)告诉记者，近5年来中国半导体产业出现了很多新兴公司以及独角兽公司，而为了自身壮大，这些公司高薪挖角外资大厂人才，成为常见的方式。

公开数据显示，目前我国集成电路相关企业数量超过35.8万家，其中仅2021年便新增注册企业10.6万家，增速达到41.45%。

而以德州仪器的MCU团队为例，虽然也许并未裁撤，但风光不

同往日也是事实。民生证券电子首席分析师方竞表示，前者曾是本土化运营最好的产品线之一，立足中国市场，专门做本土定制化开发，客户响应非常快。但从2018年初开始走下坡路，伴随国产厂商的崛起，公司市场份额慢慢被蚕食。

方竞指出，过去一年内，众多欧美半导体龙头选择优先支持本国厂商，进一步倒逼国内公司转向本土供应商，而众多中国半导体企业在不同产品和领域亦出现零的突破，国产全面突围已是无可争议的趋势。

芯片供应链安全凸显

新冠肺炎疫情的笼罩，也在外资频频撤离消息之际，进一步凸显了本土芯片供应链安全的重要性。

以国内芯片企业最为集中的上海为例，公开数据显示，其集成电路产业规模约占全国的1/4，临港、张江、漕河泾、松江等均有大型的芯片产业片区，其余多地也有芯片公司散布。据统计，上海去年集成电路产业规模达2500多亿元，增幅超过20%。

加快稳定供应链信心

为了应对新冠肺炎疫情带来的冲击，中国也在加快推出一系列“组合拳”，来稳定生产供应链的信心。

5月5日，工信部副部长辛国斌表示，3月中下旬以来，外部环境严峻复杂，不稳定不确定性加大，叠加新冠肺炎疫情多点散发，导致企业停工停产增多，物流运

输不畅，工业经济面临新的下行压力。

辛国斌介绍，工信部搭建了汽车、集成电路、医疗物资等重点产业链供应链协调平台，聚焦长三角、珠三角等重点区域，逐一推动解决产业链企业反映的员工返岗、物流运输等问题，着力保障上下游企业协同生产。

季维指出，近5年来国内的半导体设计和制造公司数量增加了近100倍，在本土政策、成本、薪资等各种有利因素下，外企感受到了不同以往的压力，裁撤、调整原有业务架构在未来都是大概率会发生的事情。

此外，季维还表示，近年来随着地缘风险加剧与经济不振，世界各国在加大对本土芯片产业的扶持力度，推出各种优惠政策，吸引本国企业回流到本国，从而把控高端技术，并增加就业率。以美国为例，2021年便通过了520亿美元半

导体扶持法案。而欧盟、日韩等也都推出了扶持半导体产业的专项政策。



工作人员加工生产芯片，稳定芯片供应。

视觉中国/图

已经呈现出不同以往的趋势，外资在一定程度上回流本国，甚至改变在中国区的经营策略，都在预期之内。”季维表示。

“在此背景下，全球芯片产业

仍处于不确定之中，加快中国本土芯片供应链的建设，才是治标治本的可取之道。

此外，罗国昭提醒，目前虽然存在外资芯片企业离开中国，但也不必过于担心。“相对而言，中国市场仍是外资最为看重的因素，以MCU芯片为例，由于在汽车和工业上被广泛用到，目前在国内外需求量庞大，因此转移可能性较小。”

同时，工信部副部长徐晓兰也于近日表示，围绕长三角地区汽车、集成电路、医疗物资等重点领域，已建立重点产业链供应链专精特新企业“白名单”。

政策推动之下，记者注意到，上海经信委先后发布两版复工复产疫情防控指引文件，保证在封控期间，做好各项防疫措施的前提下，企业可以生产经营。

截至5月13日，上海市9000多家规模以上工业企业中，已复工4400多家，占比接近50%，其中包括外资企业847家，复工率已达80%。

在受到关注的集成电路领域，据上海市经信委主任吴金城介绍，目前芯片制造企业一直保持90%以上产能，中芯国际、华虹集团、积塔半导体等保持满负荷生产，带动一批装备、材料、封测等产业链配套企业加快复工。

“总体来看，目前芯片供应链信心正在逐步恢复。”季维表示，随着以上海为代表的半导体产业复工复产，全国范围内的芯片供应会进一步回归正常水平。

国资委:央企压减层级 降成本超800亿元

本报记者 索寒雪 北京报道

2022年5月11日上午,国资委召开中央企业压减工作“回头看”专项行动推进会,《中国经营报》记者从会上了解到,国

降人工和管理成本超800亿元

此外,层级压减工作也给中央企业带来了实际的效益提升。

从2016年起,中央企业就在不断深化压减管理层级、瘦身健体。

“在本轮国企改革之前,中央企业集团各级子企业数量达到几万家,多数中央企业管理层级非常多。这造成中央企业存在交叉多、幅度宽的问题,给中央企业财务管理集团化集约运作带来困难,在集权过多的情况下,对遍布全球的子公司经营灵活性和积极性都有制约作用。”一位参与央企改革的人士向《中国经营报》记者表示。

2016年以来,国资委指导各中央企业采取有力措施推进压减工作,实现压存量、调结构、堵漏洞、保稳定。随着改革的推进,法人户数和管理层级逐步控制。

来自国资委的数据显示,2016年5月到2021年底,中央企业共压减法人19965户,占比38.3%;法人层级5级以内企业已超过70%;97家中央企业集团管理层级全部控制在5级以内,其中3级14家,4级44家。

“通过5年多的努力,初步解决了中央企业法人户数和层级过多、管理链条过长的突出问题,基

资委要求中央企业进一步压减管理层级至4级以内。

2016年5月到2021年底,中央企业通过压减管理层级,共压减法人19965户,占比38.3%;法人层级5级以内企业已超过70%;97

家企业集团管理层级全部控制在5级以内,其中3级14家,4级44家。

中央企业累计减少人工成本449亿元,减少管理费用368亿元,合计超800亿元。

家中央企业集团管理层级全部控制在5级以内,其中3级14家,4级44家。

中央企业累计减少人工成本449亿元,减少管理费用368亿元,合计超800亿元。

向提升单户企业质量和实力的集约化发展。

中国海油在法人户数净减少24%的情况下,近三年利润总额增长18%。

中国宝武、鞍钢、保利集团等将压减工作与重组并购同步推进,太钢、本钢等并入企业压减幅度分别达40%、38%。中国石油、航天科技、中国铁建等一批企业实现了所办医疗机构剥离,退出了医疗等非主业领域。国家电网推动县级供电企业“子改分”,在压减的同时解决了县级供电薄弱问题。中交集团制定法人机构全生命周期管理等一系列文件,通过压减实现强管理、建机制。

此外,中央企业退出了一批非主业、非优势企业,从事主业的企业占比从87%提高至93%。

中国航发通过压减64%的企业,主业收入占比提高了30%以上。航天科工、航空工业集团等一批企业剥离了大量非主业业务。各企业将回收的国有资本投入到主业和优势企业时,清理退出了一批低效无效资产和僵尸企业。

国资委在改革过程中,一直强调监督,并将压减工作纳入中央企业负责人经营业绩年度考核中。

压减法人单位和管理层级,并不是一刀切。“对特殊目的公司、项目公司等类型企业,要坚持实事求是的原则,从有利于企业正常经营发展的角度出发,在压减工作中进行合理区分,明确有效管控措施。”翁杰明表示。

国资委在改革过程中,一直强调监督,并将压减工作纳入中央企业负责人经营业绩年度考核中。

“要加大对压减工作督导力度,对认识不到位、组织不力的,进行约谈和问责。要定期跟踪所属企业压减任务落实情况,及时纠正偏差、调整进度。要将压减工作纳入对相关责任人和责任单位的考核中,完善内部考核机制,发挥考核导向作用。国资委继续将压减工作纳入中央企业负责人经营业绩年度考核。”翁杰明表示。

国资委在改革过程中,一直强调监督,并将压减工作纳入中央企业负责人经营业绩年度考核中。

“国企改革专家李锦向记者表示,央企压减工作总体已经完成得很好,仍有需要提高的部分。对标

新一轮压减至5级以内

企业的目标是,下决心清理退出一批企业、优化整合一批企业。

当前,国内外经济形势错综复杂,国资国企改革发展任务更加艰巨,中央企业实现高质量发展需求更加迫切,这对深化压减工作提出了更高的要求。

国资委专门印发《中央企业压减工作“回头看”专项行动工作方案》,启动新一轮压减工作。

“我们要切实增强责任感和紧迫感,认真面对新形势、解决新问题、实现新提升,通过防反弹、补漏洞、强管理、调结构、防风险、建机制等一系列措施,推动中央企业再瘦

身、再优化。总的目标是,下决心清理退出一批企业、优化整合一批企业,也要结合自身实际制定压减计划。要对管理层级再压缩,管理层级为5级的中央企业应结合实际深入研究,能控制在4级

企业,要严格按照专项行动要求,确定有力度的压减指标;净增量低于20%的企业,也要结合自身实际制定压减计划。要对管理层级再压缩,管理层级为5级的中央企业应结合实际深入研究,能控制在4级

企业,要严格按照专项行动要求,确定有力度的压减指标;净增量低于20%的企业,也要结合自身实际制定压减计划。要对管理层级再压缩

跨境电商“逆流而上” 上海外贸复工进行时

本报记者 李立 上海报道

“机器一响，黄金万两。”电话另一端，上海新窑实业有限公司（以下简称“新窑实业”）负责人杜传奎难掩兴奋。第一批进入上海

市金山区复工复产名单，杜传奎等这一天已经一个多月。

5月16日的上海市疫情防控工作新闻发布会上，上海市副市长宗明表示，将分阶段推进复工复产，自5月16日起，先集中恢复产业链供应

链，然后再逐步扩大复工复产范围。

5月1日～15日，全市规上工业企业用电量恢复至去年同期水平的80.5%；上海港集装箱单日吞吐量已达11.9万标准箱，恢复至正常的九成；浦东机场货物日吞

吐量超7000吨，恢复至七成水平；

经由高速公路省界道口进出上海的货运车辆单日已达7.8万辆，恢复至常态的三分之二。外贸情况方面，5月1日～15日上海口岸的进出口监测货值为1886亿元，环

比增长17%。

因为新冠肺炎疫情，4月上海进入封闭管理，订单到期、工厂无法恢复生产、物流受阻等都是外贸企业揪心的难题。和杜传奎一样焦急等待复工的外贸人不在少

数。不过《中国经营报》记者在采访中发现，通过线上搭建的外贸通道，外贸的生意并没有停下来：居厂办公、线上电话会、在线直播，甚至在几平方米的房间里也在争取千里之外的订单。

曲折复工

不同区域放行的要求会有不同，放行后必须承诺24小时离开。没有公共交通，一般是公司自行组织车辆接人。

“流程很复杂，管理人性化。”杜传奎如此形容曲折的复工之路。

作为经信委批准的首批复工企业之一，金山又是上海复工复产重点的试点区域，组织员工返回工厂也并不容易。

白名单企业需要首先将返岗名单报送至相关部门，如实填报符合条件的员工经批准后可以线上申请复工证。经居委会核实、现场抗原检测为阴性后才可放行。

环环相扣、到各个小区“捞人”的经历让杜传奎印象深刻。不同区域放行的要求会有不同，放行后必须承诺24小时离开。没有公共交通，一般是公司自行组织车辆接人。复工复产还在试行中，申请复工的名单可能有疏漏。一旦接到的人没出现在名单上，就现场再协调。最后一步是走到工业园区门口现场做抗原，出示24小时核酸。如果时间没有算清楚，就难免会出现核酸过期，工人回不去也进不来的尴尬局面。

即便环节如此复杂，杜传奎也一心一意要复工。国外客户催订单，员工居家办公效率不高，每个月各类固定支出在800万～1000万元。

之间。“公司在美国、德国、英国、加拿大有海外仓，有600多万美元的库存，目前整体海外板块没有受到影响，还是盈利的。销售这块，大家都很努力，线下展会参加不了，就积极地在阿里巴巴国际站这些线上平台拓客，基本指标不受影响。”

为了不影响公司正常运转，3月26日开始，杜传奎就带着七八个销售封闭在金山区亭林镇的厂区，居厂办公已经1个多月了。封闭期遇到的问题主要集中在物流和生产上。最困难的一段先出现在陆上运输，4月开始原材料运进工厂，复工实现第一步。5月开始工人陆续到岗，270多名工人已经回到工厂，新窑实业恢复了70%的产能。

新窑实业主营筋膜枪、按摩（医疗）床，是布局海外市场较早的外贸公司，80%的产品供应海外。“4月20日开始，集装箱动起来了。伴随复工复产，争取把一个月落下的产值赶上去。”这些都让杜传奎看到了希望，他告诉记者，在江苏盐城投资的一个8万平方米的厂区也在积极推进中。新冠肺炎疫情逼迫他快速应变，也意识到策略性布局的重要性。



订单到期、工厂无法恢复生产、物流受阻等都是外贸企业揪心的难题。

视觉中国/图

上海“烟火气”归来：商超开门迎客 盒马售卖鲜花

控流严格

为了进一步落实防疫政策，实现安全有序复商复市，现阶段居民线下购物不容易，仍需要遵守一套严格程序。

首先需要无疫小区所在街道、居委会派发出入证，规定外出返回的时间。同时街道根据控流要求派发邀请卡，出入证与邀请卡两证齐全，并出具48小时核酸阴性证明才能进入相关商超购物。

上午10时许，位于上海市长宁区的古北家乐福开门迎客。顾客进入家乐福古北店，需要在门口扫码健康核验一体机“数字哨兵”，查验场所码、48小时核酸阴性证明、测温、戴口罩，同时还需出示出入证和邀请卡。经过严格核验，早早就来到超市附近排队的居民开始陆续进入。由于实行了严格的控流

措施，超市门前没有出现长时间排队和拥堵。

超市门口，经过严格消杀的购物车、购物篮摆放整齐。店内广播循环播放，提醒顾客注意安全，保持购物距离，可以免费取用店内提供的手套。古北家乐福主要分两层：一层主要售卖家居、生活类用品，另一层则以生鲜、食品为主。除了此前的堂食区域未开放，基本全域开放。

除了市民关注的蔬菜、水果、肉、蛋、奶和米面粮油等民生类商品，多种淡水活鱼、冰鲜海鱼、鲜活小龙虾、生蚝、气调包装品牌冰鲜肉、8424西瓜、榴莲、芒果等时令水果蔬菜等也摆满货架。

记者注意到，除了品类丰富，商品的新鲜度也恢复到疫情前水平。

品类升级

走出家乐福，穿过延安高架桥步行不到10分钟，长宁盒马星空店也已恢复营业。结合盒马更强调生鲜和品质的特点，一些此轮疫情前已经卖爆的特色烘焙类产品麻薯、北海道面包、时令小龙虾等恢复正常上架。冷藏货架上鲜奶、酸奶、甜品摆放整齐，海缸里活鱼、活虾、贝类等品种明显增多。

值得注意的是，芍药、火焰兰等时令鲜花也出现在盒马花园的陈列柜里。选购鲜花的欧小姐告

诉记者，此前盒马已经陆续在线上开放了鲜花售卖。“鲜花上架让人感到惊喜和意外，尤其是‘5·20’将至，逐渐开放的上海更需要这样的时令品种装点生活。”

“目前每天蔬菜备货量达到120吨，水果100吨，肉禽蛋近120吨，海鲜水产近100吨。”据盒马方面介绍，作为最早纳入复工复产计划的商超，盒马鲜生、盒马mini、盒马×会员店、盒马奥莱目前已有60家恢复线上营业。仅在5月16日

以上海市民喜爱的豆制品为例，400克汉康苏北老豆腐，5月17日生产5月18日上市，确保新鲜，价格5.8元/盒，与此轮疫情发生前持平。

根据发放的邀请卡上的内容，对鸡蛋、鲜奶、肉类、家庭用纸等商品有所限购，但从实际操作看，并没有过多限制，顾客也多是根据需要理性购买。

由于古北家乐福所在的古北新区，有居留的外籍人士及港澳同胞，古北家乐福的配货也结合了所在区域的特点。进口食品、奶酪酒水占相当比例。附近的居民国画（化名）告诉记者，上海封城后这部分食品的补充比较困难，家乐福重新开放提供了更丰富的选择。

记者在停留的近一个小时内，大部分区域都能保证宽敞的购物



久违的线下购买让许多上海市民感到欣喜，“烟火气”正在回归上海。

李立/摄影

环境，保证了两米间距。由于店内顾客控流，收银台也并未全部开放。此前开放的自主扫码付款区也没有开放，结账通过人工柜台有序进行。

古北店店长张瑞卿介绍，目前家乐福店内货源充足，民生类商品

小程序社区集单、家乐福官方社区团购等多种线上方式，购买家乐福的蔬菜、肉类、水果、米面粮油、调味品等多种平价保供套餐和其他商品。

不过对市民来说，久违的线下购买仍然让他们感到欣喜，烟火气正在回归上海。一位盒马现场员工告诉记者，盒马星空店开门营业的第一天，顾客进了卖场纷纷拿出手机拍水缸里的鱼，买完也不舍得走。

短期内将不会在中国其他城市建造新工厂

近10城加入战局 特斯拉第二工厂之争或提前“落幕”

本报记者 盛兰 张家振 上海报道

“特斯拉上海超级工厂的产能利用率已超过45%，略低于上汽集团的50%。”5月17日，上海临港新片区党工委副书记吴晓华表示，同时临港汽车产业链的配套企业产能利用率也达到约50%。

作为中国（上海）自由贸易试验区临港新片区（以下简称“临港新片区”）首批复工复产的汽车制造企业，特斯拉自4月19日复工复产以来，已有超过7000名员工开启

了驻厂模式。乘联会统计数据显示，4月份，特斯拉汽车总产量为10757辆，国内批发量为1512辆，而在5月份有约9000辆电动车分两批装船出口海外市场。

与此同时，备受关注的特斯拉第二工厂选址进展也出现了新变数。日前，特斯拉CEO马斯克在接受媒体记者采访时确认：“短期内，特斯拉将不会在中国其他城市建造新工厂，将会以扩大上海超级工厂规模的形式来实现扩产。”

据了解，早在2021年10月，

马斯克就在公司年度股东大会上称，特斯拉全球第五座工厂的选址工作或将在2022年开始。今年1月底，马斯克再度表示，将会在2022年内公布新工厂的落户地址。

有分析人士指出，特斯拉全球第五座工厂或将落地中国，成为继上海超级工厂之后在国内布局的第二座工厂，即特斯拉第二工厂。

而自特斯拉宣布将选址建设新工厂以来，包括沈阳、青岛和武汉等在内的10余座城市纷纷加入

到这场激烈的角逐之中。如今，在马斯克的此番表态下，国内多座城市围绕特斯拉第二工厂而展开的激烈争夺或将提前落幕。

在得知马斯克的回应后，某市经济和信息化局相关负责人告诉《中国经营报》记者：“关于引进特斯拉第二工厂的后续工作安排，目前还在等待进一步的通知。”而对于上海超级工厂增容扩产以解决产能瓶颈问题的具体方案，特斯拉方面向记者表示：“对上海超级工厂进行扩产，确实是已列入计划中的事情。”

有序扩充上海工厂产能

2021年，特斯拉上海超级工厂共生产了47.4万辆整车。

据报道，特斯拉将在上海超级工厂附近建设一个新厂区，用以生产Model 3和Model Y车型，建成后预计可增加45万辆汽车的年产能，上海超级工厂的总产能则将提升至100万辆/年。与此同时，上海市也将成为特斯拉在全球布局的最大的汽车出口中心。

据了解，2021年，随着特斯拉超级工厂（一期）项目建设完毕，以及一系列后续扩建项目竣工，特斯拉顺利实现了在国内年产45万辆的预定目标。记者从特斯拉方面了解到，2021年，上海超级工厂共生

产了47.4万辆整车。上海企事业单位环境信息公开平台公布的信息显示，2021年6月末，特斯拉超级工厂（一期）第二阶段B阶段竣工。该项目建成后，特斯拉将增加纯电动车生产能力，也意味着特斯拉超级工厂（一期）建设完工。

2021年9月初，特斯拉超级工厂（一期）第一阶段——零部件生产工艺提升项目（整体调整）A阶段竣工。而在同年3月，特斯拉方面表示，为满足整车产能提升及后续对零部件产量的需求，将在一期地块

的零部件生产区及研发区域内进行整体调整，“此举目的是为了增加纯电动汽车动力电池包等年产能，以及在现有厂房内新增电驱动总成生产工艺，进行新能源汽车关键零部件的制造、返修及再制造。”

此外，2021年11月26日，特斯拉在上述公开平台公布了特斯拉超级工厂（一期）第二阶段——生产线优化项目环评公告，并指出，此优化项目主要为冲压车间、车身车间、涂装车间、总装车间以及物流操作中心的扩建，将在现有车型生产区内进行。

据了解，该项目将通过增加工作时长、增加员工数量、提升物料周转频次实现产能提升。按照规划，该项目投资总额达到12亿元人民币，建成后将增加4000名员工，全厂员工数量将达到1.9万人。

而在今年2月22日，特斯拉又披露了特斯拉超级工厂（一期）第一阶段一零部件生产工艺提升项目（产能调整）的环评报告。特斯拉方面表示，为了满足企业出口需求，计划通过增加生产车间、增加工人数量、提高设备开动率等方法，提高零部件产能。

长三角供应链日趋成熟

特斯拉超级工厂零部件在中国的本土化率已经超过90%。

对于特斯拉放弃在其他城市建设新工厂而选择在上海市进行扩产的方案，北方工业大学汽车学院产业创新研究中心研究员张翔告诉记者：“特斯拉在长三角地区的零部件供应链已经非常稳定。在上海市进行扩产，不需要再开发新的供应商，从而可以节省大量时间。与此同时，产能的大幅度提升，则将大大提升其零部件的采购量，议价能力也将随之提升，成本会进一步下降，有助于获得更高的利润。”

上海市经济和信息化委员会（以下简称“上海经信委”）相关负责人此前在接受记者采访时表示：“特斯拉超级工厂零部件在中国的本土化率已经超过90%。”据了解，围绕特斯拉上海超级工厂，众多汽

车零部件企业在江苏南京、苏州、无锡、常州、南通和浙江宁波、绍兴、台州等长三角地区组成了特斯拉“4小时朋友圈”，形成了大规模的产业集群。

与此同时，上海市政府相关部门也为特斯拉生产经营提供了良好的政策保障。4月19日，位于上海自贸区临港新片区（以下简称“临港新片区”）的特斯拉超级工厂，在政策保障和相关部门支持下开始恢复生产。

目前，特斯拉全球副总裁陶琳在接受媒体记者采访时表示：“从4月19日开始，特斯拉上海超级工厂已经正式复工。国家相关部门以及上海经信委、临港新片区管委会等多部门几乎是日夜不休地帮助企业复工复产。”

“由于汽车是一个产业链非常长的行业，上海超级工厂的复工复产意味着许多特斯拉的零部件供应商

也需要实现协同复工。”据陶琳介绍，特斯拉向上海经信委等上海市各级政府部门、长三角其他省市政府部门以及国务院联防联控小组提交了一份包含100余家零部件生产商的名单。

上海经信委相关负责人近日也向本报记者确认：“对于特斯拉提出的需要协同复工的零部件生产商，我们也在积极推进相关工作。与此同时，涉及外省市地区的生产企业，我们也通过工作专班与外省市相关部门进行沟通，目前所列名单内的生产商已基本稳步实现复工。”

记者从上海经信委了解到，当前，苏浙皖三省和各重点城市已经组建工作专班，对接上海市重点企业提出的配套供应诉求。

运输成本成建厂重要考量
汽车滚装码头及汽车滚装业务成了特斯拉选址的必要考虑因素。

这也意味着，汽车滚装码头及汽车滚装业务成了特斯拉选址的必要考虑因素。

上海海通国际汽车码头有限公司（以下简称“海通公司”）便担负着上海市90%以上的汽车出口任务。海通公司此前发布的公告显示，2021年，公司下属码头成为全国首个年装卸量超过200万辆的综合性汽车服务滚装码头。

值得注意的是，地处临港新片区的上海南港码头正承接上海高桥港区逐步南迁的进出口滚装业务。海通公司相关负责人告诉记者，今年初，公司已经与临港集团签订了租赁运营协议，负责南港地区汽车业务运营，上海南港码头现拥有岸线760米，3个万吨级泊位。

受新冠肺炎疫情影响，港口运输正面临着挑战。今年4月份，特斯拉出口量为0。不过，临港大外贸平台信息显示，5月11日凌晨，“格罗壮丽”号滚装船已装载着4767辆特斯拉电动汽车，从上海南港码头出发，驶往斯洛文尼亚科佩尔港。

据媒体报道，特斯拉目前仍处于单班制生产，工人没有轮班，而此前传出的“第二批工人将于5月16日加入生产”的消息尚未获得特斯拉方面证实。

全年营收达到183亿英镑

捷豹路虎“重塑未来” 中国连续多年蝉联全球最大单一市场

全球订单量创新高

单车季全球销量近8万辆、息税前利润率达2%……捷豹路虎的成绩单引发市场关注。

“虽仍受到全球芯片供应短缺所带来的持续性影响，但本财季捷豹路虎全球销量达79008辆，营收达48亿英镑，息税前利润率达2%。”捷豹路虎相关负责人如此介绍道。

而这一正向发展的成绩，也进一步强化了捷豹路虎2021/2022财年表现。

据悉，在2021/2022财年，捷豹路虎共售出376381辆车。而截至3月31日，其全球订单总量已达到168000辆。捷豹路虎方面介绍称，全新一代路虎揽胜与路虎卫士是最炙手可热的两款产品。

发布全球可持续发展目标

在全球汽车行业集体按下减碳“快进键”的大背景下，捷豹路虎此前发布的企业可持续发展目标亦颇受外界关注。

BCG波士顿咨询认为：“作为交通运输业的代表，汽车行业的绿色转型是全球碳减排中非常重要的一环。汽车行业的碳减排方式非常明确——大力推广和普及新能源汽车。从传统燃油汽车转向纯电动汽车只是汽车行业实现碳中和的开端，要想真正实现零排放，关键在于价值链碳减排。”

不仅如此，捷豹路虎方面表示，同期，其全年营收达到183亿英镑，流动资产达64亿英镑，包括44亿英镑现金与短期投资，以及20亿英镑的未提取信贷额度。

梳理可发现，在上述出色成绩的背后，中国市场对捷豹路虎的重要性得以进一步凸显。

相关信息显示，2021年全年，捷豹路虎在华累计销量为103888台，同比增长9%。其中路虎揽胜、卫士等重磅车型助力路虎品牌同比增长12%，而去年4月上市的新款捷豹XF也延续着标杆作用，全年同比增长28%。

捷豹路虎相关负责人进一步介绍称，在2021/2022财年，捷豹路虎中国不仅为全球贡献了超过1/4

的销量，同时超过80%的在华经销商集团也实现了盈利。

引发行业关注的是，在竞争激烈的中国市场，捷豹路虎是如何取得上述成绩的呢？

“回顾去年，对于捷豹路虎而言，围绕中国市场，持续打造独居英伦特色的品牌、产品与服务体系，是捷豹与路虎品牌的全年主旋律。”捷豹路虎方面介绍道。据悉，2021年，路虎品牌曾荣膺J.D. POWER（君迪）中国汽车售后服务满意度研究豪华车第二名，连续三年获此殊荣。

而据捷豹路虎方面介绍：“新年伊始在华正式上市的全新一代路虎揽胜，也已收获持续数月的热烈市场反馈。”

捷豹路虎至2030年的碳减排承诺。在此之后，作为其‘重塑未来’战略的一部分，捷豹路虎的第二个十年目标是在2039年实现供应链、产品和运营的净零碳排放。”捷豹路虎方面介绍道。

值得注意的是，为实现这一目标，捷豹路虎计划在产品设计和材料运用、制造运营、供应链、电气化、电池战略、循环利用直至车辆使用周期结束等环节实现脱碳。此外，为进一步助力这项目标的达成，捷豹路虎还设立了全球可持续

英国豪华汽车公司捷豹路虎公布2021/2022财年第四季度财报。

本报资料室/图

“面向已经开启的新财年，虽然各市场仍存在着不确定性因素，但预计全球芯片供应问题将获得大幅度改善，捷豹路虎预期将在2022/23财年取得10亿英镑现金流

表现以及5%的息税前利润率。剑指2026财年，也将实现‘重塑未来’战略所设定10%以上的息税前利润率目标。”捷豹路虎相关负责人如此表示。

如在中国市场，捷豹路虎方面介绍称，其加速推动旗下品牌的电气化进程，如目前路虎品牌所有车型均搭载不同程度的电动化选择，全新路虎揽胜极光P300e、路虎发现运动版P300e等亦引发市场关注。

“立足2030年可持续性发展目标，捷豹路虎将在豪华汽车领域制定利于环境、社会及社区影响力发展的新标杆，为世界带来更积极的影响。”捷豹路虎相关负责人如此表示道。



特斯拉上海超级工厂。

受访者/图

私人银行十五年

构筑私行业务新引擎:客群细分+人才建设

访平安银行私行财富事业部总裁洪帅

本报记者 秦玉芳 深圳报道

历经15年的蓄势发展,私人银行业务已成为国内商业银行“大财富管理”战略下寻求业务突破的重要发力点。

作为商业银行私行业务发

展的后起之秀,平安私人银行自2018年重构升级以来,从“五位一体”到顶级私行业务的“1+1+N”运营模式,一直在推进业务模式创新。年报显示,截至2021年末,平安银行管理零售客户资产(AUM)3.18万亿元,其中私行达

标客户AUM余额1.4万亿元,同比增幅达24.6%。

在接受《中国经营报》记者专访时,平安银行私行财富事业部总裁洪帅认为,高净值客群对财富管理的需求正在向多元化、综合化转变,借助集团的资源优

势和科技能力优势,该行私行财富管理业务正在精细化深耕分层客群,通过构建开放式产品货架和财富管理生态圈、加强团队专业化服务能力建设,为客户提供一站式、一揽子、一条龙的优质综合金融及生活解决方案。

分层客群经营战略升级

顶级私人银行业务是今年平安私人银行突破的重点。要打开顶私业务发展局面,关键是要形成一套可复制的业务模式。

《中国经营报》:当前形势下,我国财富人群在财富管理需求方面呈现哪些新的特点和趋势?商业银行如何因时而变、构建私行财富管理的核心竞争力,满足财富管理综合化需求?

洪帅:客户财富管理的需求在持续升级,综合化趋势日渐凸显。追求财富保值增值的同时,客户需求也在从个人需求向家庭、企业需求拓展,不仅包括多元化的金融服务,对非金融服务的需求也在增加,比如家族传承、健康管理、法律税务等各方面,越来越综合化、全面化。

随着高净值客群越来越年轻化,其线上渠道获取金融和非金融服务的意识更强,会更加积极主动地利用线上工具获取服务。这是近年来高端客群财富管理需求变化的一大趋势。

此外,我国的高净值人群中创业者、企业董监高等客群占比居多,因此在财富管理过程中,对业务赋能和盘活股权资产的关注更为集中。

长期来看,我国私人银行领域还有很大的提升空间,这是一个巨大的蓝海市场。各家金融机

构都在发挥自身优势,积极进行私行财富管理的业务布局。

平安私人银行拥有集团的综合金融优势和多年积累的科技优势。下一步,我们将继续发挥好这两大优势禀赋,协同内外部机构合力打造开放式的货架和财富管理生态圈,真正“以客户为中心”推进经营模式创新,为客户提供一站式的、综合化的服务。

去年初,平安银行就明确了“五位一体”的业务模式,通过开放银行、AI银行、远程银行、线下银行和综合化银行五大要素相互融合,构建“以客户为中心”的综合金融服务体系。未来,我们

将加强客户经营导向,继续推进经营模式创新,将业务推动方式从传统的产品销售导向转到资产配置驱动上,将专业陪伴嵌入到产品的设计和服务中,提升资产配置服务能力及客户的陪伴体验。

《中国经营报》:分层客群经营是实现业务深耕细作的有效途径。现阶段,平安私人银行如何实现私行财富业务的客群深耕运营?下一步私行财富管理业务突破重点在哪里?

为了提升客群经营能力,平安私人银行对私行客群进行了再细分,设立顶级私行经营中心。从客户资产规模角度来看,我们将在平安银行资产达到3000万元以上的客户界定为顶级私行客户。这类客户大多有自己的企业,其业务介于零售和对公业务之间。针对顶级私行客户的服务也更个性化,都是“一客一策”,更考验金融机构一对一服务能力。

顶级私人银行业务是今年平安私人银行突破的重点。从具体布局来看,要打开顶私业务发展局面,关键是要形成一套可复制的业务模式。

经过此前的探索实践,平安私人银行顶级私行业务在自身优势基础上形成了“1+1+N”的运营模式。两个“1”分别是指为客户配置1位专属分行的私人银行家和1位总行顶级私行顾问,“N”指内外部专家顾问(包括投资顾问、融资顾问等)。我们通过“1+1+N”的服务阵型,内部整合平安集团资源,外部链接全社会优质资

源,为顶级私行客户提供涵盖从超高净值客户个人、家庭到其企业的定制化、综合化服务。

目前,这种顶级私行业务的运营模式仍在完善阶段,成熟后将向全国各地分行快速复制推广,以提升顶级私行业务的批量获客能力。

细分客群、深耕顶级私行客户的同时,平安私人银行也在升级权益体系。权益作为金融服务的延伸,能更好地拉近与客户之间的距离,提升客户黏性,是私行财富管理服务的“软实力”。

去年以来,我们就在进行细化分层权益产品体系的构建,推出“平安有品”品牌,打造了覆盖客户“个人、家族、企业”三位一体的权益体系,以随身陪伴理念,为客户提供稀缺专属的权益体验。

今年,在权益经营方面,我们会发挥集团的资源优势重点打造“医养、教育、慈善、法税”四大王牌权益,定制不同的组合方案服务客户;也在尝试以爆款权益、前置权益、分行本地化特色权益等精细化深度经营客户,为客户提供从金融产品到涵盖医疗、养老等全方位“金融+非金融”服务。

开放货架+团队建设

构建开放式产品货架及专业能力的同时,平安私人银行也在强化投研、资产配置和客户陪伴能力的提升。

《中国经营报》:随着“以客户为中心”业务模式的创新实践,私人银行产品和服务的综合化、特色化趋势也愈加凸显。在此背景下,贵行如何进行产品体系布局,以构筑私行财富管理业务的核心竞争力?

洪帅:对私行客户来说,核心需求依然是产品。在综合化、多元化的需求趋势下,客户对产品的需求更多体现在资产配置上。未来财富管理转型的核心是要从产品维度转向以客户需求为中心、为客户提供个性化的产品和资产配置服务。

平安私人银行业务在个性化产品供给和资产配置服务能力建设方面已经进行了多方面的布局。

首先,平安私人银行打造了完善的开放式产品货架,搭建了包括现金管理、固定收益、资本市场、另类投资、海外投资、融资服务、保障与传承等丰富的服务体系,覆盖财富客群、私行客群到顶级私行客群等不同群体需求;建立了公募优选和私募优选产品货架;并联合多家头部基金公司打造“银基开放平台”,形成“银基服务生态联盟”,围绕客户全生命周期提供陪伴式服务。

其次,银行协同集团内的多金融牌照子公司,并联结外部机构打造财富管理生态圈,既包括个性化的金融服务(投行+私行)领域,也包括多种生活服务(康养、企望会等)方面,覆盖客户个人、家族、企业的综合服务需求。

构建开放式产品货架及专业能力的同时,平安私人银行也在强化投研、资产配置和客户陪伴能力的提升,提高客户选择合适优选产品的质效体验。例如,私行自主研发了客户财富健康度管理模式,基于对客户需求的洞察和财富健康度诊断,结合投研策略观点,为客户进行账户检视及持仓调整,提升面向客户的陪伴式服务能力。

财富健康度是以客户的生命阶段和外部市场情况为依据,通过科学化的模型,洞悉客户大类资产持仓是否具有“均衡性”与“合理性”,计算出



洪帅
平安银行私行财富事业部总裁

客户整体持仓绝对分数表现(0~100分)。通过财富健康度检视,我们监测每一个客户的财富资产配置情况,是否符合客户需求,并提供持仓检视服务,引导客户在大类资产比例的配置能够更均衡健康。

平安私人银行将客户财富健康度指标前置,纳入一线不同队伍的客户服务考核和总分行管理团队KPI指标,至上而下、从总行到分行打通落实,大大提升了银行的资产配置服务能力。

下一步,

我们会持续推进产品的创新,围绕高净值人群多样化、专属化的投融资需求,充分发挥集团综合金融的优势,给客户提供投融资一体化的综合解决方案,进一步搭建和完善“金融+生活”的全方位的服务体系。

《中国经营报》:“大财富管理”新阶段,私人银行业务的综合化、“以客户为中心”的业务模式,使得私行队伍建设面临新的挑战。贵行在私行队伍建设方面如何布局?未来将有何进一步提升举措?

洪帅:加强队伍建设,是私行业务发展的核心。一支素质过硬、服务够专业的私行团队,是服务好私行客户、推进私行业务战略落地实施的重要保障。

下转 B5

数字化+特色化+差异化:重庆三峡银行“三招”纾困小微

“推动普惠小微贷款明显增长”“继续提升信用贷款和首贷户比重”……近年来监管部门对银行业开展普惠金融寄予厚望。

业内人士认为,普惠金融进入高质量发展阶段,未来要持续优化小微金融服务生态,进一步提升小微金融供给质量、效率、效益。

作为地方法人银行,自成立以来,重庆三峡银行始终秉承“一切为你着想”的服务理念,坚守“中小型企业银行”定位,构建以客户为中心、以产品为支撑、以专业服务为保障

深入成渝地区 践行“中小企业银行”定位

随着供给侧结构性改革的不断深化,催生了大批新产业、新业态和新模式,涌现出很多中小微企业。银保监部门相关领导介绍,我国现在有1.2亿家企业,绝大部分是小微企业和个体工商户,其中有相当一部分的融资需求未能得到有效满足。

为做好助企纾困工作,近年来,监管部门也多次强调切实服务实体经济、加大中小微企业的金融支持。

重庆是西部地区重要的经济金融中心,小微企业在重庆经济高质量发展中具有重要地位。《2021重庆小微企业融资发展报告》显示,截至目前,重庆中小企业数量近100万家,其中,小微企业是主体。近日,重庆聚焦实体经济重点领域、困难领域,制定了26条措施,为全市经济社会稳定发展提供有力金融支撑,其中包括积极运用降准释放资金、普惠小微贷款支持工具、支农支小再贷款等结构性货币政策工具以及各类优惠资金,持续扩大信贷投放。

自成立以来,重庆三峡银行始终坚持“中小企业银行”的定位。

一组数据可以明了该行深入服务区域中小微企业发展的状况。截至2021年末,该行民营企业贷款余额达408.38亿元,较2021年初增加40.37亿元,增长10.97%;普惠型小微贷款余额150亿元,较2021年初增加13.70亿元,增长10.05%;普惠型小微贷款客户数达到13656户,较2021年

的服务体系,并通过一系列举措,让该行的小微企业融资在2021年呈现了“量增、面扩、价降”的良好态势。

针对小微金融发展,下一步重庆三峡银行也将积极贯彻落实相关部门关于做好防控和经济社会发展金融服务的要求,及时、全面、精准落实“金融23条”,围绕数字化、特色化、差异化精准发力,加大对受防控影响行业、企业、人群等金融支持,不断提升小微企业金融服务的可得性和覆盖面,着力解决小微金融服务“最后一公里”问题。

为增强对小微企业的服务能力,2021年,重庆三峡银行在全国银行间债券市场成功发行30亿元小微企业贷款专项金融债券,债券为3年期固定利率品种,票面利率3.80%,认购倍数2.12倍,募集资金将全部用于发放小微企业贷款。

事实上,上述举措也仅是重庆三峡银行支持地方实体经济的一个缩影。作为地方法人银行,重庆三峡银行始终牢记“立足库区、服务重庆”的定位和使命,主动满足成渝地区的金融需求。

三峡银行2021年业绩报披露,2021年,重庆三峡银行累计向高新区提供各类融资近30亿元;支持潼南“智慧柠檬创新发展支撑平台”建设,助力新建渝湘高速铁路重庆至黔江段项目建设,服务万达开高速公路建设;截至2021年末,在库区县开设经营机构44家,实现了网点全覆盖,库区贷款总额达482.43亿元;推动库区绿色经济发展,将14家库区分支行打造为绿色金融重点分支行,提供特色化绿色金融服务;加强贸易金融支持力度,通过国内信用证等贸易金融产品向库区电子、农产品、制造业等行业实体经济投放信贷超29亿元……

“一户一策”施策 增强小微企业金融获得感

为了更好地支持本土小微企业发展,重庆三峡银行坚持以客户为中心,积极探索差异化、特色化经营模式,重点加大对民营、小微企业的支持力度,“一户一策”精准匹配需求,切实为企业解忧纾困,不断增强小微企业融资获得感。

小微贷款具有小额分散、客户数量大、信息不对称、缺少有效抵押物等特点,这对于银行来说无疑是个挑战。于是,在产品方面,针对小微企业轻资产、弱担保、顺周期的特征,重庆三峡银行结合市场需求持续梳理优化产品体系,创新普惠金融服务供给,构建了“三峡小贷、三峡微贷、三峡快贷、三峡链贷、三峡贴现”五大产品体系,满足小微企业全方位融资需求。

然而,不同行业的小微企业,其自身的特点不同。为满足更多小微企业的需求,重庆三峡银行深耕细分领域,提升特色化经营能力。

如该行推出了针对幼儿园的“育才贷”、针对酒店的“万家贷”、针对医院诊所的“助医贷”,精准支持民生服务行业;以企业知识产权作为质押,向科技型企业发放“科

强化科技赋能 精准滴灌小微企业

数字科技能够解决普惠金融发展面临的成本较高、收益不足、效率安全兼顾等问题,运用数字科技手段能够降低金融机构服务门槛,更好地解决中小微企业等融资难、融资贵的问题,是普惠金融实现破局的关键。

监管部门《关于2022年进一步强化金融支持中小企业发展工作的通知》亦呼吁道,要强化对小微企业的金融支撑,深入实施创新驱动发展战略,支持科技高水平自立自强。

近年来,重庆三峡银行专注于数字化转型方向,持续打造数字普惠金融品牌,增强普惠业务产品体系建设、自主风控建设、智



技成长贷”,有效支持科技型小微企业创新发展;向农村青年带头人或涉农经营主体提供“乡村振兴青年贷”;制定面向全市的“巴味渝珍”区域公共品牌授信方案,推出“石柱辣椒贷”“涪陵榨菜贷”“奉节柑橘贷”等特色农产品贷款……

要想贴合小微企业客户的真实需求,离不开银行对市场的深入挖掘。

网点是银行与客户沟通的重要窗口,为了更好地提升经营机构的小微金融服务效率和水平,重庆三峡银行持续强化网点建设,通过数字化、特色化提升小微综合金融服务能力,对分支机构实施扁平化

改革,进一步解放生产力。同时,重庆三峡银行为不同产业集群设立了特色支行。如设立8家金融科技特色支行,做好科技企业服务;成立空港支行服务人力资源行业;回兴支行服务幼教行业;弹子石支行服务医疗行业;茶园支行服务酒店行业等。

另外,建立一支“敢贷、愿贷、能贷、会贷”的银行业务团队,也是银行服务好小微企业的关键。重庆三峡银行便是通过整合全行资源,调动业务队伍服务中小企业的积极性、主动性,主动走访各类园区企业,为客户量身定制金融服务方案。

“税e贷”;面向小微企业主、个体工商户,推出“商户贷”等。

科技不仅让小微企业体会到了金融的普惠,在风险控制、资产质量提升方面,也发挥着举足轻重的作用。重庆三峡银行亦是十分注重提升自主风控能力。

近年来,重庆三峡银行以新核心建设为契机,统一基础数据标准,基本实现企业内部业务数据互联互通。具体来看,该行不断扩展第三方数据覆盖面,接入24个外部数据源公司共计220类数据,涵盖工商数据、司法涉诉数据、税务数据、运营商数据等多维数据;同时,优化大数据风控平台,实现信贷、交易双擎风控体

系,支持数字化信贷业务风控模型搭建,推进各电子渠道对接三峡盾反欺诈平台,对转账、取现、消费等动账交易和注册、登录等非动账交易实现监测与风险控制。落地360°客户画像项目,新增指标标签1478个,应用于信贷业务线上自动审批、贷后管理、客户服务、员工行为预警等场景,助力全行数字化转型。

“数字科技已成为解决小微金融落地难的一把利器,我行将围绕数字化、特色化、差异化精准发力,不断提升小微企业金融服务的可得性和覆盖面,着力解决小微金融服务‘最后一公里’问题。”重庆三峡银行相关负责人表示。 广告

尽快全面恢复个人寄递业务

两批次复工复产“白名单”护航 上海市邮政快递业加快复苏

随着两批次复工复产“白名单”先后出炉，上海市邮政快递业的复苏脚步正在加速。

5月16日，上海市邮政管理局官网发布《关于上海市邮政快递业第二批复工复产“白名单”企业的公告》(以下简称“《公告》”)，再度宣布上海宅急送物流有限公司等7家公司进入第二批复工复产“白名单”。

而在此前的5月7日，上海市邮政管理局已发布《关于上海市邮政快递业第一批复工复产“白名单”企业的公告》，共有中国邮政、顺丰和“三通一达”(圆通、中通、申通、韵达)等21家快递物流企业进入第一批复工复产“白名单”，涵盖了国内外主要大型邮政快递物流企业。

“当前，本市疫情防控正处于应急处置向常态化防控转换的关键阶段。本市主要品牌企业分拣中心已陆续投入运营，部分区域网点已恢复运行。”上海市邮政管理局方面表示，对外公告邮政快递业第二批“白名单”企业，有助于进一步打通邮政快递业运行堵点，充分

发挥邮政快递业在畅通微循环和保障“最后一公里”物资配送方面的积极作用，全力以赴为实现“民生托底、货运畅通、产业循环”提供坚实保障。

5月19日，据上海市邮政管理局局长冯力虎在上海市政府新闻办公室召开的上海市新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会上介绍，5月18日，上海全行业揽收邮件快件业务量为253万件，投递业务量为214万件，已恢复至平时日均水平的五分之一左右。冯力虎进一步介绍，自启动复工复产以来，各寄递企业积极对接1000多家已复工复产企业。目前已有20个主要分拨处理中心恢复了运营，还有8个分拨处理中心将于近日投入运营。

邮政快递业复工复产环环相扣，人、车和场地各要素之间需要顺畅衔接。上海市快递行业协会会长周德刚在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前，邮政快递业复工复产的关键点是基层网点恢复运转问题，这影响着“最后一公里”的畅通程度。

快递企业逐步复工复产

随着网点复工复产推进，快件员陆续返岗，将可以为更多商家、机构和个人客户提供揽收服务。

4月以来，上海市邮政快递相关企业在城市保供中发挥着重要作用。

4月24日，上海市邮政管理局为申通快递股份有限公司(以下简称“申通快递”，002468.SZ)颁出了上海市首张《重点物资运输车辆通行证》；4月26日凌晨，申通快递发出了首趟车，将物资从上海市送往天津市，这也标志着上海市邮政快递业正式重启。

对于目前的复工复产情况，中通快递(开曼)有限公司(以下简称“中通快递”，02057.HK, ZTO.US)相关负责人告诉记者，公司目前在上海市有1000余名保供和寄递等一线在岗人员。“中通快递上海青浦转运中心日均保供应运输车辆200余辆，随着复工复产的展开，快件量将逐步恢复。”

极兔速递相关负责人向记者表示，4月28日起，公司位于上海市的转运中心和网点逐步开始复工复产。申通快递相关负责人也向记者介绍称，目前公司上海地区已有超过250名驾驶员被纳入全国统一式样《重点物资运输车辆通行证》申请“白名单”。

“根据目前相关防疫政策和复

工复产要求，前期已经有超过千名快递小哥纳入复工复产上岗白名单，网点正根据区域防疫政策和复工复产要求积极筹备复工复产，网络也在陆续恢复中。”申通快递上述负责人表示，“随着网点复工复产推进，快件员陆续返岗，将可以为更多商家、机构和个人客户提供揽收服务。”

据介绍，5月1日，申通快递上海转运中心正式复工复产，日处理能力可达150余万件。目前，申通快递数十万件封控前滞留快件已基本清理完毕。

对于在上海市的复工复产情况，韵达控股股份有限公司(以下简称“韵达股份”，002120.SZ)相关负责人告诉记者，公司正从成立复工复产工作专班，申请通行证和加强闭环消杀等方面入手开展工作。

“韵达股份上海公司、上海分拨中心正按照办理程序和要求，分批有序组织上海地区韵达网点和分拨中心，对符合条件的车辆和人员进行申报通行证。”韵达股份上述负责人告诉记者，目前，公司拿到全国统一式样《重点物资运输车辆通行证》的驾驶员人数正在陆续增加。

携手提升城市保供能力 冷链物流行业共寻“新生存法则”

更好保障供应链安全

供应链承载着民生物资保障的重要任务。尤其是在新冠肺炎疫情期间，冷链供应链保障着最贴近民生的生鲜物资运输，在城市保供过程中的重要性更加凸显。

日前，在长三角冷链联盟和冷库视界联合举办的在线直播活动中，多位冷链业内人士就“疫情突发——供应链、产业链‘能力大考’”和“保供常态——冷链资源运营价值再造”等话题进行了深入探讨。

上海市多位身处保供前线的保供企业人士表示，受疫情封控等因素影响，为保障蔬菜等生活物资“新鲜”抵达，保供企业需要在有限的条件下快速响应和高效运转，这使得供应链各环节面临着不小的考验。

生鲜物资需求量大增、时效性更强、供应链条变长等也对冷链体系提出了更高的要求，冷链物流行业也正迫切寻求“新生存法则”。《中国经营报》记者从上述保供企业人士处了解到，为快速响应物资保障需求，企业采取了多种措施以调整适应供应链现状，其中包括改进冷链产品包装，紧急改造分拣流水线，调整仓储资源和扩大供应商范围等。

重在攻克末端堵点难点

由于大部分员工仍被封控在小区，其所在网点尚未复工复产，目前还无法启动收派件服务。

资料显示，上海市汇集了5家大型快递企业总部，常态下包裹量平均超过2000万件/天，接近人均1件/天，全市拥有6万余名一线快递员，分布着1万余家快递末端网点。

据上海市邮政管理局副局长余洪伟5月12日介绍，截至目前，上海市邮政管理局已发放了全国重点物资运输车辆通行证、市内防疫保障(物资运输)通行证1万余张，办理了邮政快递公司寄递人员电子通行证1.5万余张。

由于邮政快递业复工复产涉及链条长，受当前疫情形势，及上游平台、干线运输和末端网点恢复情况不一等多重因素影响，余洪伟表示，目前行业复工复产仍存在不少堵点难点。

多位快递企业人士也告诉记者，当前复工复产的主要难点在于基层网点的恢复运转。上海市一位不愿具名的快递员向记者表示，目前其所在网点的部分留守员工已获得“邮政快递公司寄递人员电子通行证”，但由于大部分员工仍被封控在小区，其所在网点尚未复工复产，目前还无法启动收派件服务。

“由于快递员分散在全市各



近日，圆通速递上海集运中心灯火通明，快递货车在大门外等候工作人员消杀。

人民视觉/图

个地区，快递员复工又涉及小区放行、个人防护、网点消杀和住宿安排等一系列问题，而这些需要市区、街道等各层面与行业主管部门进行深度沟通。”周德刚表示。

针对邮政快递企业在复工复产过程中可能面临的各类问题，上海市邮政管理局在《公告》中指出，希望在符合防疫要求的前提下，各相关部门、各属地街镇和园

区对“白名单”企业及其下属分支机构、网点在复工复产期间遇到的复工申请、员工返岗、交通运输、核酸检测、集中住宿等各类诉求，予以统筹协调解决，助力企业尽快复工复产，有序运营，为城市运行保障贡献行业力量。

“各品牌所属的分支机构、网点，须取得属地相关部门同意后方可到邮政管理部门进行复工复产备案。”上述《公告》同时指出。

此外，余洪伟介绍，有些区域网点主要承担保供前置仓功能，承担防疫物资、紧急药品和生活必需品的投递工作，有些网点以生产生活资料和关系国计民生的产业链供应链为服务保障重点，主要满足已复工复产的企业用户、集团用户和政府用户的运递需求，这些网点目前暂时无法为个人用户提供收寄服务。

发挥保通保畅积极作用

根据保供、保通、保畅三个阶段特点，提前匹配资源量能，做到国家有需求，群众有呼声，行业有能力。

5月12日，余洪伟在上海市新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会上介绍，为了统筹疫情防控和行业复工复产，上海市邮政管理局主抓了两方面工作，一是有序释放运能运力。通过发放通行证来保障人和车的通行，在上海市交通委、公安局、商务委、大数据中心的支持协助下，截至目前已下发全国重点物资运输车辆通行证、市内防疫保障(物资运输)通行证1万多张，办理了邮政快递公司寄递人员电子通行证1.5万余张。

“二是做好防疫安全。首先是管好人，其次是管好车，最后是管好邮件快件。”余洪伟表示，国内邮件快件严格执行“三消一静”措施，即所有邮件快件在分拨中心开展逐件消毒，邮件快件到达营业网点后进行全面消毒，邮件快件投递前再进行一次消毒；本

市发往异地件要及时粘贴消杀消毒标识，异地件中转前在转运场等地实施24小时静置。

事实上，早在4月28日，上海市邮政管理局就召开上海市邮政快递业复工复产动员部署会，并指出“要把握节奏，稳妥有序地推进复工复产工作。”会议强调，为切实发挥好特殊时期邮政快递业保通保畅的积极作用，要认真研判疫情走势，精准测算防控需求，根据保供、保通、保畅三个阶段特点，提前匹配资源量能，做到国家有需求，群众有呼声，行业有能力。

“我们感谢大家对行业复工复产的关心，也理解大家对行业复工复产的感受度不太一样。”上海市邮政管理局负责人表示，主要是因为邮政快递业复工复产涉及链条长，受当前疫情形势及上游平台、干线运输和末端网点恢复情况不一等多重因素影响，行业复工复产仍存在不少堵点难点；有些区域网点主要承担保供前置仓功能，承担防疫物资、紧急药品和生活必需品的投递工作，有些网点以生产生活资料和关系国计民生的产业链供应链为服务保障重点，主要满足已复工复产的企业用户、集团用户和政府用户的运递需求，这些网点目前暂时无法为个人用户提供收寄服务。

递行业正迎来一系列利好政策。例如，4月29日，财政部和税务总局发布《关于快递收派服务免征增值税政策的公告》，并指出“自2022年5月1日至2022年12月31日，对纳税人为居民提供必需生活物资快递收派服务取得的收入，免征增值税”。

对于上海市邮政快递行业复工复产的下一步工作计划，上海市邮政管理局上述负责人表示，希望在符合防疫要求的前提下，各相关部门、各属地街镇和园区对“白名单”企业及其下属分支机构、网点在复工复产期间遇到的复工申请、员工返岗、交通运输、集中住宿等各类诉求，予以统筹协调解决，各方共同努力，助力企业尽快复工复产，尽可能多地恢复处理中心和营业网点的运营，尽可能快地全面恢复个人寄递业务，为市民提供更好的服务。

周德刚向记者表示，在新冠肺炎疫情防控常态化的背景下，邮政快递业相关企业经营在面临冲击的同时，因防疫带来的经营成本也同时升高，政府层面的支持政策对于帮助邮政快递业相关企业尽快恢复发展将起到重要作用。值得注意的是，在“全力做好物流保通保畅工作，切实维护产业链供应链安全稳定”要求下，快

补齐冷链物流发展短板

供应链承载着民生物资保障的重要任务。尤其是在新冠肺炎疫情期间，冷链供应链保障着最贴近民生的生鲜物资运输，在城市保供过程中的重要性更加凸显。

冷库视界专家委员会主席王沁表示，疫情封控期间，上海市这座超大城市的消费结构发生了转变，这对长期保持稳定的供应链来说可谓措手不及。“如果供应链没有韧性，企业不仅生存几率很低，甚至可能短时间内被打垮。”

上海市多位身处保供前线的保供企业人士表示，受疫情封控等因素影响，为保障蔬菜等生活物资“新鲜”抵达，保供企业需要在有限的条件下快速响应和高效运转，这使得供应链各环节面临着不小的考验。

生鲜物资需求量大增、时效性更强、供应链条变长等也对冷链体系提出了更高的要求，冷链物流行业也正迫切寻求“新生存法则”。《中国经营报》记者从上述保供企业人士处了解到，为快速响应物资保障需求，企业采取了多种措施以调整适应供应链现状，其中包括改进冷链产品包装，紧急改造分拣流水线，调整仓储资源和扩大供应商范围等。

不容忽视的是，在保供企业积极制定应急预案，及时保障生鲜物资运输的同时，因供应链调整带来的附加成本增加问题也随之而来。

“企业成本增加，意味着整个行业或产业链、供应链成本增加，而最终感受到成本增加的是消费者。”王沁直言，无论是对供应链企业还是冷链物流企业而言，在城市保供过程中，各家企業都承担了大量的成本上涨压力。“对于城市保供过程中产生的辅助成

本，以及在平时供应链管理运营中未体现出来的成本，都值得冷链物流行业各环节和各企业总结反思。”

王沁进一步表示，目前，冷链物流所反映出来的状态亦说明冷库等基础设施的规划布局还不够合理。以上海市为例，虽然城市的冷库资源较多，但仍有些地区存在“一库难求”和资源分布不均衡的情况，而冷库资源配置的合理性是降低企业成本的主要动力。

事实上，此轮疫情也促使业内企业更加重视补齐冷链物流发展短板。近年来，随着冷链市场需求快速增长，冷链物流行业在发展过程中还存在一些痛点、难点和卡点。例如，冷链物流标准化不足问题和高标准冷链基础设施建设薄弱等情况，也进一步影响着冷链物流企业的成本。

而从政策层面看，冷链物流行业在发展中面临的掣肘问题正在得到重视。2021年12月，《“十四五”冷链物流发展规划》(以下

凸显外，多位保供企业人士还一致认为，在疫情封控的大背景下，仓库分散式布局对于保障供应链安全也非常重要。

据了解，在常态情况下，考虑到便于管理等因素，企业在进行冷库选址时往往倾向于集中布局。在经历此次疫情“大考”后，有保供企业人士建议，企业在进行冷库选址时应提前考虑风险应对因素，特别是在珠三角和长三角等地区，冷库等冷链物流产业

基础设施可适度分散布局，这样即便部分区域封闭也不会导致供应链与产业链整体中断。

也有保供企业人士提出，面对疫情期间高效率交付的需求，传统的仓网布局无法满足应急物流需求，相关企业可以参考电商企业的三级仓网布局模式。据介绍，中国零售业领先的自建物流平台苏宁物流就建立了“区域中心仓群+前行仓群+前置仓群”三级仓网。

和疫情带来的不确定风险因素增加的挑战下，冷链物流行业作为保障食品等供应链稳定的‘底盘’，还面临着很多挑战。”潘炜告诉记者，随着《规划》的发布，一方面，将会有更多的资本进入到冷链物流行业，有利于提升行业整体发展水平；另一方面，也有助于从质量管理和供应链提升等角度来解决整个行业在发展过程中面临的问题。

本版文章均由本报记者张孙明砾、张家振采写

4月车企销量表现分化 专家建议应重塑供应链

本报记者 陈茂利 北京报道

“21世纪的竞争不再是企业和企业之间的竞争，而是供应链与供应链之间的竞争。”1992年，欧洲供应链管理专家马丁·克里斯托弗发布的观点印证了30年后的现实。

近期，2022年4月车企销量逐步出炉。受疫情等客观因素影响，车企销量普遍下滑，不少车企销量遭遇“腰斩”。资料显示，2022年4月乘用车市场零售达到104.2万辆，同比下降35.5%。4月乘用车生产96.9万辆，同比下降41.1%，环比下降46.8%。

车企方面，除比亚迪以138.4%

的增长拿下厂商零售销量冠军外，4月零售前15名榜单中，其余14家厂商销量同比均出现下滑。造车新势力也未能幸免，蔚来、理想、小鹏等车企4月交付环比齐跌。

销量下滑背后是供应链中断导致的车企生产遇阻，有业内人士表示，“这一次供应链因为危，使大家看到了背后强韧的供应链对产业的支撑，认识到了其真正的价值，建议大家趁势而上，让全社会更多地认识到供应链价值，尽快把我们汽车供应链包括整个供应链的专业影响力横向扩大。”在不稳定、不可控成为新常态的大背景下，强韧供应链成为摆出车企面前的一道课题。

乘联会秘书长崔东树在接受《中国经营报》记者采访时表示，“企业亟须在现有供应链体系中建立有效风险管理能力，以快速准确地评估重大风险对企业销量及利润的影响，并制定相应的应急措施。”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建议，车企从增加库存、选择多家供应商，以及零部件企业围绕车企布局三个方面强韧供应链。麦肯锡全球合伙人方寅亮表示，当前车企应深化上游，重塑供应链，增强韧性。

传统车企、造车新势力销量下滑背后是“供应链受创”。整个4月产能已恢复至正常状态下的70%。”采埃孚副总经理陈浩天介绍。记者从陈浩天了解到，位于上海嘉定区的采埃孚工厂复工后的第一批订单是为主要客户长城汽车和江铃汽车生产800台纵置8速自动变速器。

供应链中断扼住车企咽喉

整体恢复产能需要每一个生产供应和物流运输环节的打通。

坦克300暂停生产只是行业内的一个缩影。自3月以来，车企生产因供应链中断扼住咽喉。

“一辆车差一个零件都没法生产。”蔚来汽车CEO李斌喊话称，“受长春和河北疫情影响，3月中旬我们有些零部件就断供了，靠着库存勉强支持到上周。最近又碰上上海和江苏等地疫情，很多合作伙伴供不进货，只能暂停生产。”

“中国汽车供应链呈现集中且不均匀的特征，比如这次上海、江苏、吉林等多地疫情影响，坦克300车型共涉及8家供应商伙伴停工、停运，坦克300车型于4月14日起暂停生产。

8家供应商中，采埃孚是其中一家，坦克300便搭载了采埃孚生产的纵置8速自动变速器。

供应链强韧迫在眉睫

全行业需逐步改变传统学院式、追求成本及效率最优的供应链策略，转而以增强供应链韧性为核心目标。

不稳定、不可控成为新常态的大背景下，强韧供应链成为摆出车企面前的一道课题。“不同规模、频次的突发事件对供应链的冲击不可精确预测，更遑论避免；但企业并非只能‘徒呼奈何’。我们认为，要实现未雨绸缪，全行业需逐步改变传统学院式、追求成本及效率最优的供应链策略，转而以增强供应链韧性为核心目标。

面对接踵而至的各类突发事件，各级供应商及主机厂长期奉行的准时化生产(JIT)理念，可能已无法满足业务可持续性要求。”麦肯锡咨询公司研报中分析指出。

张翔表示，多品种、小批量的准时化生产策略(JIT)虽然节约成本，但有一定的弊端，“在人员、物流都满足的情况下，建议车企增加零部件库存。比如说准备一两个月的库存”。

麦肯锡咨询公司提出，企业通过三步走策略，逐渐从“救火式”应急反应，转变为“常态化、高韧性供应链管理”。从长远角度，构建供应链新常态，对供应链韧性形成战略认识，以达到供应链新常态。

张翔则建议，车企选择多家供应商来增加供应链稳健性的同时，加强与零部件公司的联系，零部件公司靠近整车厂进行布局，“比如特斯拉的电池供应商宁德时代在特斯拉工厂附近建厂，这样供应链就相对安全，至少不会面临物流中断的风险”。

“为打造高韧性供应链，车企可以考虑改变原本单纯的外采策略，更积极布局上游核心零部件环节，以增强相关环节能力水平，并提升产业链话语权。”麦肯锡咨询公司建议，“同时，对各品类采购以及介入策略开展更为动态的管理。以备受瞩目的汽车半导体为例，车企长久以来奉行传统价值链模式，在‘缺芯’大背景下，这一模式已显得左支右绌。不同车企应结合自身业务实际，探索参与半导体价值链环节的可能性，更积极应对汽车半导体‘供货’挑战。”

崔东树表示，“未来企业要强化供应链韧性，提升供应链战略规划、管理及执行能力。企业亟须在现有供应链体系中建立有效的风险管理能力，以快速准确地评估重大风险对企业销量及利润的影响，并制定相应的应急措施。”

公开资料显示，上海及其周边地区整车产量占全国15%~20%，零部件行业规模约占全国三成。

“随着疫情逐步缓解，政府和行业协会对复工复产的重视和支持，让我们看到了积极好转的趋势。然而，汽车等产业的供应链很长，环环相扣。整体恢复产能需要每一个生产供应和物流运输环节的打通，仍有待时间共同努力。”在博世近日召开的中国2022年度新闻发布会上，博世中国总裁陈玉东表示。



未来企业应提升供应链战略规划、管理及执行能力。陈茂利/摄影

他地区总体下降38%，上海地区零部件体系的全国辐射效应凸显。

造车新势力也未能幸免。4月，造车新势力第二梯队车企零跑以9087辆交付量夺得造车新势力销量王冠，造车新势力头部“蔚小理”错失销冠。小鹏汽车、哪吒汽车分别以9002辆、8813辆交付量位列第二、第三。蔚来4月交付量5074辆，理想4月交付量4167台。

记者对比上述厂商公布的3、4月份交付量发现，4月造车新势力交付环比齐跌。其中，小鹏、零跑、哪吒4月交付量实现同比增长。理想、蔚来4月同比出现两位数下滑。

对此，理想汽车方面曾表示，“4月汽车产量遭遇重创，因为其近八成的汽车零部件供货均源自于上海及周边地区，上海新冠肺炎疫情阻碍了供应链、物流及生产。”

公开资料显示，4月上海地区五家主力车企生产环比下降75%，长春地区合资主力车企生产下降54%，其

可持续发展必经之路：新能源汽车“心脏”有序回收

本报记者 郭少丹 北京报道

产业链、供应链是汽车产业核心竞争力的根本所在。近两年来，我国汽车产业保持了良好的发展势头，整体保持稳定发展，但受疫情演变、芯片短缺的

影响，对汽车企业的稳定生产造成了一定压力。在这样的背景下，从企业到国家相关部门都在呼吁和推动，增强产业链供应链韧性，围绕重点产业链环节，加强关键技术攻关。

近期，在2022中国品牌日中

了完整的产业链。我们要进一步提升汽车产业链的整体实力。”

作为深耕汽车产业35年的“老兵”，鹿新弟在本场沙龙上也发出了汽车产业要在强链补链上下功夫的呼声。与此同时，他还提出未来汽车产业不能只关注硬件技术，更要关注软件技术，还要关注集成技术的建议。

另外，可持续发展问题是当前大众关注的焦点。鹿新弟谈道：“我国二氧化碳排放力争2030年前达到峰值，力争2060年前实现碳中和的目标任务，是一个高标准的‘双碳’目标任务，这是中国对世界的庄严承诺。”

业内共识，在这百年之大变局之下，汽车行业蕴含着诸多的机遇。

“在未来，整个汽车市场面临巨大变革，对于汽车行业的生产制造包括上下游的产业链、供应商、经销商，都是一个巨大的市场机会。随着政策导向，碳交易市场对企业也是巨大的机遇，在碳中和方面做得好的企业将在积分交易方面有着巨大收益。”侯春昭表示。

不过，伴随着诸多挑战。在侯春昭看来，首先对于消费者来说，中国汽车消费市场的需求呈现多样化、差异化、个性化的特点。但与此同时，电动车和配套设施的普及也需要一段时间和过程。其次是电动汽车的电池技术条件还处于发展的阶段，无论是从安全性还是续航里程方面，技术上还有提升的空间。

鹿新弟也表示，“目前，中国在汽车产业链条的各个环节虽然都有涉及，但其中一部分环节是薄弱的，存在着明显的短板。比如芯片，没有芯片，我们造不出一辆完整的汽车，也不能说我们已经拥有

国经营报》触角学院启动系列直播首场线上沙龙“‘双碳’目标下出行行业的可持续发展”上，全国人大代表、一汽解放大连柴油机有限公司高级技师鹿新弟，中国科学院昆明植物研究所研究员、

世界农用林业中心首席科学家、“山地未来”全球行动发起人许建初，一汽-大众捷达品牌公关经理侯春昭就当前汽车行业的可持续发展、产业链面临的种种挑战，分享了自己的想法和建议。

特别 CHINA BRAND DAY
触角 CHINA BRAND DAY
中国品牌日
共话“中国品牌可持续发展”
“双碳”之下，出行行业
可持续发展的机遇和挑战
5月9日（周一） 10:00
许建初 世界农用林业中心首席科学家
中国科学院昆明植物
研究所研究员
鹿新弟 全国人大代表
一汽解放大连柴油机
有限公司高级技师
侯春昭 一汽-大众捷达
品牌公关经理
本报记者资料/图

注重原始创新。汽车产业正在朝着高科技产业转向，新能源、新材料、新技术、新工艺的大量应用将使汽车产业发生脱胎换骨的变化，我们要在关键领域的核心技术上尽快实现突破。不仅传统汽车共性技术的短板要尽快补齐，新能源、智能网联等代表未来发展方向的新技术也要

掌控在我们自己手中。”

在传统汽车时代，中国汽车企业并不占据主导权。然而，从新能源汽车时代开始，中国汽车工业真正融入并推动着全球战略布局。在此背景下，新能源汽车是当下中国汽车工业实现换道超车的一个不容错过的绝佳机会，已成共识。

如何回收新能源汽车“心脏”

发展新能源汽车，动力电池是一个绕不开的环节。作为新能源汽车的“心脏”，动力电池的有序回收是实现产业链可持续发展的必由之路。

鹿新弟提出建议，要加强动力电池溯源管理手段与力度，推动国内动力电池回收产业的良性发展。

数据显示，2021年末，我国新能源汽车年度累计产量已达319万辆。新能源汽车产销高增带动动力电池装车量走高，动力电池将在未来面临较大退役风险。

“动力电池作为电化学储能装置，即使报废后仍具有很高的能量密度。电池里的各种重金属，处理不当也会对水源、土壤等造成污染。另一方面，动力电池中含有锂、钴、锰、镍等金属元素，原材料成本占总成本的50%~70%。目前，我国已将稀土金属矿产作为战略资源进行储备，因此，动力电池的回收利用，不仅可以更好地促进生态保护，还能有效缓解我国长期以来对这类资源的对外依存。”鹿新弟表示。

据了解，目前，退役动力电池的循环利用主要方式为梯次利用和报废回收。梯次利用方式适用于仍保留70%~80%剩余容量的退役电池，虽然无法满足车用需求，但可以应用在储能、电信基站、低速电动车等领域。

报应回收方式即对使用寿命短、剩余容量低的电池，直接进行拆解处理，提取内部可回收金属。

然而，当前在动力电池回收产业上，还存在多方面问题。鹿新弟表示，电池溯源管理尚不通畅，回收标准体系仍需完善，正规回收企业数量有限，“小作坊”回收浑水摸鱼，电池回收再利用技术不成熟，工艺复杂成本高，回收商业模式单一，缺乏创新型行业回收联盟。

鹿新弟认为，应加强电池溯源管理手段与力度，健全回收标准体系与监督机制。新能源汽车电池溯

源管理应切实做到来源可查、去向可追、节点可控。健全完善动力电池的回收标准体系和行业监管机制。补贴奖励参与电池回收的正规企业，严厉打击不合规的回收。通过建立健全完善的法律机制，实施“延伸生产者责任”制度，利用法律强制力对各环节进行规定，约束整个电池生命周期的各个相关主体。

比如，推进动力电池押金制度，促使消费者主动上交废旧电池产品。推动相关技术进步，提高电池回收效率，激发企业参与热情。组织推动全行业协同合作，攻坚克难，技术创新，突破技术难点，打破技术壁垒。

“同时，加快企业技术设备改造，提高电池回收利用率，通过规模效益降低企业回收成本，从而根本上解决成本高、效益低的行业难题。推行行业联盟回收模式，畅通专业化回收网络。在新能源汽车广泛使用的地区推行行业联盟回收模式，以新能源汽车生产企业为主导，将动力电池生产企业、第三方回收企业等重要主体联合起来，形成一个统一的回收联盟，实现优势互补。”鹿新弟提出。

鹿新弟还提议，新能源汽车的发展应大力推广自动换电模式，犹如传统汽车需要到加油站加油一样。自动换电模式一般都是汽车厂家提供的，产品技术、质量有保证，从产品售出一直到产品淘汰的全生命周期内都可以全程受控，这样就避免了上述问题的出现。

据其介绍，整体来看，换电模式有多方面优势：第一，就是能够实现快速换电，与传统汽车加油时间差不多；第二，可以换上更高里程续航里程的电池，电池技术每年都在更新，比如说路程较远就可以更换更高续航里程的电池；第三，车电分离，用户可以买到比较优惠的产品，所以用户可以只买车身就可以了，而企业只需要租赁电池，更能满足消费者的不同需求。

广州启动营商环境5.0改革 一季度经济“稳中有进”

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,国家统计局公布,2022年一季度国内生产总值达到270178亿元,同比增长4.8%,经济继续稳步恢复。其中,第一产业增加值10954亿元,同比增长6.0%;第二产业增加值106187亿元,增长5.8%;第三产业增加值153037亿元,增长4.0%。

一季度“逆势”稳增长

今年以来,广东积极应对局部疫情对生产生活的影响,坚持稳字当头、稳中求进,深入贯彻落实各项稳增长政策措施,经济运行基本稳定。

今年第一季度以来,广东经济运行情况面临着来自国内外局势的诸多困难与挑战。

广东省统计局5月5日出具的《一季度广东经济运行情况分析》指出,随着国际局部地域冲突引发的能源、原材料价格剧烈震荡和发达经济体货币宽松政策退出带来的外需减弱,叠加国内疫情拖累,经济稳步恢复的压力进一步加大,经济增长的重心也在下移。

而为了从容应对经济稳步恢复的压力,今年以来,广东积极应对局部疫情对生产生活的冲击,坚持稳字当头,稳中求进,深入贯彻落实各项稳增长政策措施,经济运行基本稳定,物价温和上涨,抗疫支出保障有力。

事实上,得益于深入贯彻落实各项稳增长政策措施,广东省第一季度经济运行情况确实在“逆势”中得到改善。

数据显示,根据地区生产总值统一核算结果,一季度广东地区生产总值28498.79亿元,同比增长3.3%;其中,第一产业增加值976.15亿元,增长6.7%;第二产业增加值10920.95亿元,增长4.8%;第三产业增加值16601.69亿元,增长2.1%。

主要指标增速总体运行稳定。数据显示,一季度,规模以上

与此同时,随着各省份经济运行情况陆续披露,全国31个省(自治区、直辖市)2022年一季度经济成绩单也悉数出炉。其中,广东一季度GDP继续领跑全国,逼近3万亿元。

从各市主要经济指标来看,广东21个地级以上市的GDP全部实现正增长。《中国经营报》记者了解到,今年第一季度以来,粤港澳大

湾区多城市GDP实现了正增长背后,得益于广东在面临复杂的国内外局势下,仍坚持“稳字当头、稳中求进,全力促进经济社会平稳运行”的发展态势。

宝新金融首席经济学家郑磊告诉记者,在目前环境下,改善营商环境有助于留住民营和外资资本,提高投资者信心,助推经济稳增长。



广东一季度GDP继续领跑全国,逼近3万亿元。图为4月10日拍摄的粤港澳大湾区南中高速洪奇门特大桥主桥吊装架设首片钢箱梁施工现。新华社/图

工业增加值同比增长5.8%,固定资产投资增长6.2%,社会消费品零售总额增长1.7%,进出口总额增长0.6%,地方一般公共预算收入增长1.4%,地方一般公共预算支出增长8.7%,3月末,金融机构本外币存款余额增长9.0%,贷款余额增长12.1%。

其中,工业生产也稳中有升。一季度,广东规模以上工业增加值8925.13亿元,同比增长5.8%,较1—2月提高0.3个百分点;3月当月增长6.2%,是2021年下半年以来的最快增速(不含2月)。

随着广东省统计局公布一季度广东经济运行情况,广东21个地级以上市也陆续公布了一季度经济运行数据。

其中,深圳市在2021年经济总量首破3万亿元后,2022年一季度

经济总量突破7000亿元,位居广东省第一。同时,广州一季度GDP总量超6700亿元,佛山、东莞一季度GDP总量超过2000亿元。

从GDP增速来看,佛山以5.1%的增速数据领跑4城。广州、佛山两城一季度的GDP增速数据均超过了广东省3.3%的GDP增速数据。

值得一提的是,在疫情和国际局势的冲击“逆势”背景下,广东的市场主体仍持续增长,就业形势也总体稳定。

数据显示,广东省一季度新增市场主体56.7万户、总量超1550万户,企业整体活跃度80%左右。就业总人口超7000万,外省籍务工人员超1900万。城镇新增就业28.99万,完成年度任务26.4%。高校毕业生去向落实率24.22%,较去年同期上升1.48个百分点。

都发布的《成都建设践行新发展理念的公园城市示范区行动计划(2021—2025年)》(以下简称《行动计划》)显示,加快建设龙泉山城市森林公园,正是成都实施“五绿润城”行动,构建蓝绿交织公园体系的一部分。

按照《行动计划》,成都提出

将着眼“探索山水人城和谐相融新实践和超大特大城市转型发展新路径”时代使命,打造“城市践行绿水青山就是金山银山理念的示范区、城市人民宜居宜业的示范区、城市现代化治理的示范区”,围绕“着力塑造公园城市优美形态、着力增进公园城市民生

营商环境成稳增长关键

日前,在广州、汕头、东莞市部署开展的广东省营商环境综合改革试点任务已全面完成。

事实上,广东省第一季度之所以得以“逆势”稳增长,在丝路智谷研究院院长梁海明看来,主要是因为广东新经济产业领域在1至2月表现有韧性。“今年首季广东受到疫情影响,经济受到一定冲击,但在新能源汽车、5G智能手机等新经济产业,产量增势仍较为良好。”

新经济产业稳增长背后,得益于深入贯彻落实各项稳增长政策措施,而营商环境创新试点便是其中之一。

为了让不少创新举措从“实验区”走向更大的舞台,去年以来,广东省重点城市更是深化营商环境稳增长相关举措,通过营商环境试点实验室建设的标杆引领和示范带动作用,更多市场主体享受到改革红利。

2021年11月,国务院印发《关于开展营商环境创新试点工

作的意见》,广州、深圳入选首批6个试点城市,在全国101项“规定动作”的基础上积极开展自选动作,争取形成更多可复制推广的经验成果,带动全省营商环境迈向更高水平。

今年2月,广州启动营商环境5.0改革,制定出台建设国家营商环境创新试点城市实施方案,以“激发活力”为主线,实施40项重点改革任务,223项落实举措、76项特色举措,进一步优化营商环境,提升城市核心竞争力。

3月,《深圳市深化“证照分离”改革实施方案》公布,提出将在全市范围内实施涉企经营许可事项全覆盖清单管理,取消72项涉企经营许可事项,在前海蛇口自贸片区及其所在的市辖区进一步取消16项涉企经营许可事项。

而佛山市财政局也在按照佛山市市委、市政府部署要求,建立财

政奖补资金快速拨付机制,在全国率先实现政府补助“秒到”企业和个人,切实跑好惠企利民资金从佛山市基层到企业个人的“最后一公里”。

日前,在广州、汕头、东莞市部署开展的广东省营商环境综合改革试点任务已全面完成。

经过三年探索实践,试点地区不断深化改革创新,通过试点地区深化“数字政府”改革建设,从为企业减负、便利群众的角度出发,打造高效便捷的政务环境。并聚焦企业开办、运营、退出全流程各环节的痛点难点问题,对接国际通行营商规则,推动业务流程革命性再造。

此外,在监管层面,广东各试点城市还聚焦企业开办、运营、退出全流程各环节的痛点难点问题,对接国际通行营商规则,推动业务流程革命性再造。

对此省统计局表示,在投资方面将继续积极扩大有效投资,尽量减少疫情对投资项目的施工影响。

事实上,营商环境创新试点工作的开展也确实为经济稳增长走出关键一步。

郑磊告诉记者,深圳营商环境创新试点工作进展很快,给全省,尤其是粤港澳大湾区树立了样板。“现在顺势扩大到周边几个重要城市,是必然的。在目前环境下,改善营商环境有助于留住民营和外资资本,增加投资者信心。”

梁海明也认为,营商环境创新试点工作的开展助力推动广东实现今年的经济增长目标。“广东今年主要从两个方面实现目标。一是增加固定投资,广东省在2022年连续两个季度都组织了集中开工仪式,以此增加固定投

资。二是广东省政府继续加强对新兴产业、科技创新产业等新经济的支撑。不管是增加固定投资,还是要继续加强新兴产业、科技创新产业发展,都需要具备更好的营商环境,而深圳、广州营商环境创新试点工作的开展为广东营造更好的营商环境提供了最重要的根基。”

尽管营商环境创新试点工作助推广东经济稳增长,但在广东省统计局看来,广东目前面临的投资形势仍任重而道远。

广东省统计局综合统计处出具的《一季度广东经济运行情况分析》认为,从“三驾马车”的预期看,投资方面,在适度超前开展基础设施投资和“十四

五”规划重大工程逐步落地的情况下,基础设施投资于本月转正后有望进一步企稳回升。相关政策虽有利于工业投资增长,但随着国际需求环境的转变,工业投资二季度预计能保持前期高速增长的惯性,增速将逐月回落。

对此省统计局表示,在投资方面将继续积极扩大有效投资,尽量减少疫情对投资项目的施工影响。

宜居宜业提质幸福城市“建圈强链”激发经济活力

成都发布公园城市示范区行动计划

本报记者 党鹏 成都报道

到龙泉山观景台看日出,这已经是成都年轻人潮玩的新方式。能看见的,还有成都这座城市的灯火和远处皑皑的雪山。

龙泉山城市森林公园被成都视为“城市绿心”。5月18日,成

都发布的《成都建设践行新发展理念的公园城市示范区行动计划(2021—2025年)》(以下简称《行动计划》)显示,加快建设龙泉山城市森林公园,正是成都实施“五绿润城”行动,构建蓝绿交织公园体系的一部分。

按照《行动计划》,成都提出

将着眼“探索山水人城和谐相融新实践和超大特大城市转型发展新路径”时代使命,打造“城市践行绿水青山就是金山银山理念的示范区、城市人民宜居宜业的示范区、城市现代化治理的示范区”,围绕“着力塑造公园城市优美形态、着力增进公园城市民生

福祉、着力激发公园城市经济活力、着力增强公园城市治理效能”确定建设方向和重点任务。为此,成都在《行动计划》中规划了27个方面建设重点任务、69项具体工作举措,未来将以若干新的城市场景激发城市发展的活力。

“公园城市的‘公’为全民共

享,‘园’为生态多样,‘城’为生态宜居,‘市’为创新生产。公园城市是全面体现新发展理念的城市发展模式,是中央倡导的生态文明思想在城市建设领域的重要表达,也是未来城市的高级形态。”西南财经大学西财智库首席执行官、首席经济学家汤继强告诉《中国经营报》记者,在国际国内双循环背景下,成都作为内陆的一个2100万人口的超大型城市,通过“27+69”的任务和举措这一路线图,构建出城市的机会清单,将吸引更多的创业者、创新者以及各个领域的人才、资本、资源向成都倾斜,使成都成为“机会之城、成功之城”。

幸福成都 构筑高品质生活宜居地

实际上,历经四年的探索和发展,成都在建设新发展理念的公园城市方面已经取得了创新性的突破和探索;从公园城市“首提地”到“示范区”,并在今年2月,由国家发展改革委、自然资源部、住房城乡建设部联合印发《成都建设践行新发展理念的公园城市示范区总体方案》。

对于成都人来说,公园城市已经不再是纸上的方案或者蓝图,而是一个崭新的形态。统计数据显示,近年来,成都持续厚植绿色生态本底,塑造公园城市优美形态,累计建成各级绿道5188公里、新增公园面积6.5万亩,大熊猫国家公园、龙泉山城市森林公园加快建设,环城生态公园、锦江公园全线贯通。一个“雪山下的公园城市,烟火里的幸福成都”已经徐徐展开。

在汤继强看来,从“首提地”到“示范区”的转化,证明经过四年建设,成都已经完成了初步目标,下一步,需要扩大公园城市的内涵,探索建立全域、全系统的立体“示范区”。“生态只是公园城市的本底,是其内涵的一部分。目前,成都正在探索如何让人们在公园城市示范区里过上美好幸福生活。”

为此,成都市第十四次党代会报告提出,坚定不移提质幸福成

都,加快打造高品质生活宜居地。“《行动计划》对塑造公园城市优美形态,打造城市践行绿水青山就是金山银山理念的示范区作出了专项部署,强调要坚持生态优先、绿色发展,推动生态优势转化为发展优势,使城市在大自然中有机生长,率先塑造城园相融、蓝绿交织的优美格局。”成都市公园城市建设管理局党组书记、局长金城介绍,根据《行动计划》,将开展“五绿润城”行动,构建蓝绿交织公园体系。

其中包括:建设总面积1459平方公里的大熊猫国家公园“生态绿肺”;建设规划面积1275平方公里的龙泉山城市森林公园“城市绿心”;建设各级绿道合计突破1万公里的天府绿道“活力绿脉”;围绕绕城高速建设环城生态公园“超级绿环”;建设锦江公园河道长48公里的“精品绿轴”。

除了“抓大”之外,成都更注意公园城市的细节。“将以生态项目为抓手,全域布局高品质绿色空间体系,努力让整个城市成为大公园。”金城介绍,每年建设“回家的路”社区绿道1000条,高标准建设社区公园、“口袋公园”、小微绿地等,要求城市绿道服务半径覆盖率不低于95%。

此外,成都将进一步实施“幸福美好生活十大工程”,从交通、医疗、教育、卫生、人才、绿化甚至空气、土壤、水质等多个维度进行全面提升了。超大城市的治理正是重中之重。就此,成都市委组织部副部长、市委社治委副主任薛敏介绍,将在三个方向进行着力:实施社区微更新,整合利用城市低效用地、社区闲置空间,有机植入兼具美学感受和实用价值的功能设施,创构城市空间增量,丰富城市街巷肌理;发展社区商业,依托社区综合体、特色街区、社区绿道等载体,发展“基础便民型+品质提升型”社区商业业态,营造多元消费场景,释放社区消费潜力;营造创业场景,搭建社区创业孵化服务平台,面向小微企业和创客集成提供全生命周期服务,促进先进要素集聚,激发创新创业动能。

就此,成都市规划和自然资源局总结为四个方面的转变:营城路径从“城市中建公园”向“将全域建设为一座大公园”转变;发展方向从“增量主导的外延式发展”向“增存并重的内涵式发展”转变;发展逻辑从“产—城—人”向“人—城—产”转变;治理方式从“空间建设型”向“空间治理型”转变。

绿色发展 激发公园城市创新动力

日前,一场聚焦光伏产业绿色低碳新应用场景的大会在成都拉开帷幕。

其中,通威太阳能、川开电气、硅宝科技等10家国内光伏领域的“领头羊”展开了一场激烈的碰撞:如何在公园城市示范区建设的背景之下,重构产业链条,深入推进实施“双碳”战略,实现绿色可持续发展?

就此,此前全国人大代表王麒接受记者采访时认为,碳中和与公园城市在“可持续”特性上,具有相同的价值取向和目标取向,是建设人与自然和谐共生现代化的战略路径,是公园城市可持续发展范式的创新实践,是公园城市生态价值多元转化的创新动力,是公园城市构建资源节约、和谐共生空间格局的创新路径,是公园城市打造低碳绿色生产、生活方式的创新模式。

这也正是《行动计划》的重点方向:即深化结构调整推动生产方式绿色低碳转型、推进活力迸发的创新策源、“建圈强链”发展彰显竞争力的优势产业、建设西部金融中心、打造国际门户枢纽城市、建设国际消费中心城市、营

造国内一流营商环境、促进共同富裕8项重点任务。由此,成都期望全面激发公园城市的活力和创新动力。

“《行动计划》既是落实国家赋予成都建设公园城市示范区的时代使命,也是一张城市发展的机会清单。”成都市发改委主任杨羽表示,成都将围绕增强城市内生增长动力和可持续发展能力,提升高端要素运筹、科技创新策源、高端产业引领、国际门户枢纽、国际消费中心等城市核心功能,激发城市活力。“我们将聚焦城市核心功能,推动壮大优势产业、鼓励创新创业、促进充分就业相结合,让市场主体更加活跃更有创造力,这是我们打造人民宜业的示范区的内涵。”

城市的活力如今已然显现出强大的聚合效应:以公园城市“首提地”天府新区为例,2021年,全区聚焦“建圈强链”,新增高新技术企业217家,校院地协同创新项目达到54个;作为成都产业高地,成都高新区承担了集成电路、新型显示、创新药、高性能医疗器械、高端软件、人工智能、大数据、航空经济、金融业、会展业等10条重点产业链

的建设任务,全力推动产业链转型升级,全面提升产业核心竞争力。该区更是明确未来五年推出总计3000亿元产业基金,广泛征集产业发展“合伙人”……“27个方面建设重点任务、69项具体工作举措,都可以理解为城市发展的机会清单。”杨羽认为,这些机会清单表现在产业方面、经济社会甚至全系统,无论是作为路线图还是需求清单都非常明晰。“通过梳理‘建圈强链’的全景图,构建我们创新的新赛道和产业的新链条,围绕服务实体经济,服务民生,即‘三生融合’,再加上超大城市的治理,尤其是进行明确靶向的招商引资,就可以在‘建圈强链’上做出更好的成绩。”

对于成都而言,这样的探索和实践已经有成熟的路径可循:即将任务和措施分解为清单化,成为每个区县、每个部门、每个领域可以推动和执行的任务清单。就此,杨羽表示,“这张清单包括了改革创新先行先试的政策清单、人民美好生活高品质宜居地的需求清单、特大城市转型发展治理和宜居宜业的供给清单,必将进一步激发社会各界共建共享共治美好家园的热情。”

声音

我们唯一的出路就是创新

访优贝童车创始人、董事长全立新

成立于2009年的优贝童车，是一家集童车研发、设计、生产、制造、销售于一体的国家级高新技术企业、北京市双自主品牌，是为数不多

的独资投建设计产能200万辆现代化制造工厂的生产型童车企业。

中国制造正在推动中国品牌崛起。然而，近年来，受疫情、原材料

成本暴涨等因素影响，制造业运行压力剧增。在此背景下，童车市场正在经历哪些挑战？企业如何与挑战共存？“三孩”政策对童车行业的

影响如何？又怎样看待中国本土童车品牌出海？近日，《中国经营报》记者专访了优贝童车创始人、董事长全立新。

创新才是出路

2014年我们决定部署出海计划，先后跟世界500强沃尔玛山姆会员店、全球零售巨头Costco、电商大鳄亚马逊达成深度合作，到目前，优贝童车已从国内远销至美国、日韩、欧盟等近80个国家和地区，并自2014年至今稳居美国亚马逊童车品牌推荐榜榜首。

《中国经营报》：为什么进入童车这个传统行业？

全立新：童车行业看起来是一个传统行业，但当时我们做了系统分析，发现国内童车行业品牌力不强，而且当时在国内市场有一定影响力的品牌有一定短板，产品长期没有什么创新变化，而中国的消费者随着消费观念和认知的提高，对产品的审美和功能的要求越来越高，这给我们进入这个行业进行创新提供了机会。

2009年创立优贝童车品牌，当时借着电商兴起的东风，线上渠道迅速铺开，这帮我们拿到了打入童车市场的第一块敲门砖。后来，由于假冒伪劣等问题，电商平台受到冲击，而当时我们又把线下做了起来，从线上到线下的时间点无缝对接，这一步又踏对了。之后，我们研究发现中国新生儿的生育率处于下行弯道，一定时间内中国的新生儿会越来越少，这有可能影响国内童车市场的总量变化，2014年我们决定部署出海计

划，先后跟世界500强沃尔玛山姆会员店、全球零售巨头Costco、电商大鳄亚马逊达成深度合作，到目前，优贝童车已从国内远销至美国、日韩、欧盟等近80个国家和地区，并自2014年至今稳居美国亚马逊童车品牌推荐榜榜首。从线上到线下，从国内市场到布局国际市场，这些年我们脚踏实地，踩准了每个重要节点。

《中国经营报》：为何选择独资建厂这种重模式？

全立新：北京是总部，主要负责研发、营销等业务，有80多人。我们独资投建的设计产能200万辆的现代化制造工厂在天津，将近400人。其实，最早没有计划自己生产，而是想找一些外贸企业代工，但是后来发现，代工厂属于外向型企业，在生产制造环节过分追求效率，品质观念跟我们品牌高端定位的品质理念差距较大，代工厂老板经常跟我们品控人员在生产线产生冲突，说我们的要求太严格。为了保证产品的



高品质，在尝试了代工、合资生产后，最后决定独资建厂 Made in China，以品牌为核心的产品都由自己生产。

挑战与增长驱动力

我们的研发不会盲目地投入，为变而变，而是根据消费者体验上的痛点和需求，不断进行产品迭代升级，打造能感受出来的差异化。

《中国经营报》：国内新生儿出生率下降给童车市场带来什么影响？

全立新：虽然新生儿出生率在走低，但不一定会让童车市场尤其是高端市场大幅度缩水。中国拥有全世界最庞大的中产阶层，同时城镇化发展在加速。城镇化过程中会带动人口流动，人群会更加集中，比如京津冀、长三角、珠三角、成渝等城市群人口虹吸效应特别强，吸引年轻人向这些地方聚集，孩子也会生在这里。而这些年轻人眼界开阔，收入相对更高，对孩子的需求会更加重视，对孩童相关产品的品质要求也会越来越高，这将推动童车细分市场更加精准。

我们还注意到，更多的家长越来越重视孩子的户外活动，中国“双减”政策等因素也给孩子们提供了更多的课外活动时间，这也将进一步促进童车市场的提升。

另外，相对于其他国家，目前我国对童车安规的标准还比

较滞后，但按照高标准生产出的产品在行业优胜劣汰的竞争过程中具备优势。未来，国内对童车安规、低碳环保等方面的要求会越来越高，到那个时候，我们这种从一开始就要按照国际高标准生产的企业，有品牌力、有社会责任感，考虑消费者真实需求的企业，会更受欢迎，市场份额将越来越大。

《中国经营报》：怎样看待三孩政策对国内童车市场的影响？

全立新：尽管我们没有看到权威的统计数据，但我想这项政策一定会促使更多家庭考虑生育第三胎。总体来看，它是童车市场的利好因素。当然，多孩家庭的消费观念也呈现一些新特点。

我们从不打价格战，我们唯一的出路就是创新，打造差异化，我们的产品也许消费者没有一眼就能看到差异，但从体验感上可以很明显感觉出来。比如我们产品里面的中轴，这个东西外面看不出来有什么不一样，但小朋友骑上后很轻松，不费力。我们的研发不会盲目地投入，为变而变，而是根据消费者体验上的痛点和需求，不断

进行产品迭代升级，打造能感受出来的差异化。

《中国经营报》：对童车智能化有哪些思考？

全立新：我们不盲目去做智能化，要看对消费者有没有价值，如果有价值，该用智能就得用智能，如果没有价值，这个钱就是白花的，消费者也不明白。我们曾经做了一个智能车铃，因为当时发现小朋友骑车的时候有可能手忙脚乱，要看路，要刹车，还要脚蹬，甚至还要去按车铃，但是他精力不够，应付不来。智能车铃做出来后得了一个红点奖。为什么叫智能车铃呢？这个车铃有两个挡，一挡跟正常的车铃一样，是个电子车铃，一按就响，另外一挡它会自动发射信号，然后接收信号，去判断骑行者前面有没有障碍物，如果发现有障碍物，车速会自动下降。我认为，类似这些智能是有意义的。

中国童车品牌已经具备出海条件

在整个童车产业链中，国外品牌有强项也有弱项，强项是产品设计和销售渠道，但生产制造的管控能力、品质的把控能力是他们的弱项，而这反而是中国品牌的强项，而且支撑中国品牌产品迭代速度快的优势更加凸显。

《中国经营报》：疫情对童车市场带来了哪些影响？

全立新：首先是生产。2020年以来，生产端受到一定影响。因为疫情防控，部分供应链出现断供，产品缺一个零件就组装不起来，样品拿不到，研发进度就会受到影响。另外，疫情等多方面因素叠加，铝合金等原材料价格大幅度上涨，海运费暴涨，企业运行成本压力增加。而国际业务受海运费暴涨的影响节奏放缓，比如运往美国的海运费从原来1700多美元涨到两万多美元，有些运费已经超过货值，造成我们去年下半年产品出口受到很大影响。不过，也有一些积极影响，封控期间大家有更多的时间在家里陪孩子，园区内的户外活动增加，在此带动下童车需求会出现阶段性上升。

《中国经营报》：与中国航天合作有哪些考量？

全立新：航天是中国的一张名片，优贝与中国航天合作，是希望做

出专业的、有文化、有精神内涵的产品，而不是花里胡哨、花拳绣腿的东西。优贝有很多产品都有航天情结，比如太空1号、星际飞船等，我们希望产品从材料使用、外形设计等环节有更多航天元素。更重要的是，我们很认同航天IP，一方面体现在产品元素上，另一方面，我们都是一一个走向世界的中国品牌。这一年国潮，我们希望成为其中一部分，得到国内消费者认可的同时，把中国品牌带向国际市场。

《中国经营报》：在国际市场上，来自中国的童车品牌不多，你对此怎么看？

全立新：长期以来，中国主要是做代工，品牌、渠道都在外国企业手里，中国本土童车品牌想走出去，要看有没有能力和机会，并且能把握住这个机会。而现在，中国企业已经具备这些条件。

首先中国制造给本土品牌提供了长期红利。在整个童车产业链中，国外品牌有强项也有弱项，强项是产

品设计和销售渠道，但生产制造的管控能力、品质的把控能力是他们的弱项，而这反而是中国品牌的强项，而且支撑中国品牌产品迭代速度快的优势更加凸显。

其实很多国际品牌的生产制造环节都在中国，而海外市场的销售渠道是被他们垄断的。随着互联网的发展和渗透，跨境电商平台可能会让一批中国品牌兴起，因为电商平台避开了传统渠道的扶持。

当地企业深耕的特点，现在一些海外电商已经开始接受中国原创、中国品牌。相信随着品牌意识的强化，将来会有越来越多的中国品牌走向世界。

另外，中国人才结构正在发生变化。

过去中国的工厂、劳动力比

较多，是优势，但现在像北京、上海等这些城市的大学里有很多包括工业设计在内的新兴专业，随着人才的培养和壮大，本土的设计能力已

经达到国际水平，很多中国产品的外观设计在国际上拿到了大奖。比

老板秘籍



怎样看待三孩政策对国内童车市场的影响？



简历

全立新，男，汉族，1970年12月出生于南京理工大学，先后任职于中国北方工业公司海湾处、石油部，北京荣知国科贸易有限公司；现为北京优贝百祺科技股份有限公司创始人、董事长，北京玩具协会副会长，中国玩具体协理事。

2009年，全立新创立优贝童车，从中高端定位切入并迅速打开全球市场。一直以来，全立新带领团队，坚持自主创新，发力“零件级研发”，开拓国际国内两大市场，不断强化优贝童车“全球高端童车引领者”地位。

对童车智能化有哪些思考？



我们不盲目去做智能化，要看对消费者有没有价值，如果有价值，该用智能就得用智能，如果没有价值，这个钱就是白花的，消费者也不明白。我们曾经做了一个智能车铃，因为当时发现小朋友骑车的时候有可能手忙脚乱，要看路，要刹车，还要脚蹬，甚至还要去按车铃，但是他精力不够，应付不来。智能车铃做出来后得了一个红点奖。为什么叫智能车铃呢？这个车铃有两个挡，一挡跟正常的车铃一样，是个电子车铃，一按就响，另外一挡它会自动发射信号，然后接收信号，去判断骑行者前面有没有障碍物，如果发现有障碍物，车速会自动下降。我认为，类似这些智能是有意义的。

深度

品牌力是一种信任感

“简单说，品牌力就是消费者对企业或产品集中的一种认知，一种信任感。”全立新表示。

童车是儿童玩具中的一大类，主要包括儿童自行车、儿童推车、婴儿学步车、儿童三轮车、儿童电动车等。近几年在消费升级的大背景下，我国童车市场发展迅速。公开数据显示，我国童车相关企业约11.2万家，2020年市场规模约为160亿元，同比增长8.84%。中研普华产业研究院指出，随着二三线城市及农村收入水平稳步增长，以及三孩政策的推出，未来童车市场规模将持续增大。

在一个如此可期的消费市场，品牌力的持续输出对一家企业的长远发展至关重要。全立新认为，“产品力与消费者能够接受的价格定位相匹配，品牌就有脱颖而出的机会。”

全立新以欧美市场为例介绍，欧美的儿童自行车市场比较两极化，在大卖场的童车产品基本上在一百美元以下，而在专卖店里的产品是三百美元以下，在这中间没有太多的产品，优贝童车在欧美市场的定价策略是一百美元到两百多美元，正好填充了这个中间地带的不足。亚马逊的销量数据显示，2021年优贝童车在美国亚马逊平台的销售业绩稳中有升，其在儿童自行车市场占有率达到22%。

在“物有所值”的消费观念中，消费者购买后的实际体验与产品定价是否对等甚至超值，这由产品力直接决定，品牌力的形成也由此为起点。

“提升产品力首先要理解现在的消费者有哪些痛点没有解决。”全立新举例称，比如我们研究童车上的刹车，刹车是一项安全性功能，很多国家的安规标准有差异，市面上的很多产品刹车配件也不适合小朋友，不能完全有效起到刹车的作用。我们花了两年时间专门研究一款小朋友能够真正握住，能刹住车的刹车系统，该系统更加轻便，让小朋友在紧急情况下更容易及时制动。

“我们的很多创新都在零件上，80%的零件都是优贝原创，我们相信发现消费者痛点，你解决了就会被认可，沉淀多了品牌影响力就会水到渠成。”在全立新看来，产品力不仅体现在产品外观简单的变化和升级，而是全新供应链的打造。

“中国制造供应链越来越成熟，为本土品牌持续创新强化产品力提供了肥沃土壤。中国童车企业已经进入品牌竞争的阶段，向品牌力发力的时机已然来了。”全立新表示。

本文章均由本报记者郭少丹采写

“种植牙自由”有多远？宁波试点医保限价支付

本报记者 伍月明 广州报道

回忆起种牙的经历，“在手术开始之前，医生会穿着绿色的手术服在我身边准备手术用具，然后为我盖上一块绿色的布料，遮住眼睛和身体，只露出嘴巴。紧接着，碘伏消毒后，医生在帮我做好局麻的情况下，用手术器械将牙龈切开，在牙槽骨内植入种植体，然后进行术后缝合。”李米（化名）向《中国经营报》记者提到，“今年自己曾接种韩国品牌登腾的种植牙，由于有活动优惠，价

位在5000元/颗。”

近日，记者在广东调查发现，大多数民营口腔医院所推出的种植牙均为进口，韩国和欧美产品占绝大多数。不同品牌的种植牙套餐价格悬殊。

5月16~19日，记者咨询了多家广东地区的民营口腔医院，其种植牙套餐费用在2000元~2万元/颗不等，而其种植牙的品牌均来自进口。而部分公立医院方面的客服人员则在接受记者采访时表示，“在选择种植牙之前，医生需要对患者的口腔进行检查，包

括口腔CT及对口腔炎症等各个指标进行分析，才能给出具体的种植牙方案。”

值得注意的是，在骨科类医用耗材等纳入集采后，国家层面也不断释放出要将种植牙纳入集采的信号。与此同步的是，地方层面也在积极探索如何降低患者种植牙的接种负担。

近日，宁波市在全国率先全面推进种植牙医保限价支付政策，并组织百家医疗机构开展集体签约，限定国产品牌全过程价格3000元/颗，进口品牌全过程价格3500元/

颗。耗材的价格限定在国产1000元、进口1500元，医疗机构（二级及以下）的医疗服务费用定为2000元。4月8日，国家医保局对此专题调研，并充分肯定宁波市“先行先试”的做法。

对于宁波市医保局在种植牙降价领域的探索，5月12日晚，宁波市医保局方面回应记者称，“为解决种牙贵的问题，满足群众的基本种植需求，宁波医保局积极引导耗材供应商和医疗机构让利惠民，推出种植牙医保限价支付政策。”

单颗可达上万元

目前民营医院主要采用的都是进口的种植牙，几乎没有涉及到国产种植牙。

太平洋证券研报显示，种植牙被口腔医学界公认为缺牙的最佳修复方式。缺牙的修复方式主要有三种，分别为种植牙、固定义齿以及活动义齿。其中，种植牙因为可以获得与天然牙功能、结构以及美观效果十分相似的修复效果，已经成为越来越多缺牙患者的修复方式。

与李米一样，王彤（化名）也在小红书上分享了自己的种牙故事，位于广州的她，走访了多个大型的私立医院口腔门诊，“后来选择了广州市的某三甲医院种牙，植骨、

上颤提升以及种植全过程大概需要40分钟，种植牙品牌为瑞士的ITI，整体价格为1.5万元/颗。”在其故事下方，记者注意到，有不少小红书的用户在下方询问套餐、主治医生等信息。

记者在大众点评上注意到，广东地区的多家民营口腔医院推出了关于种植牙的优惠套餐，其种植牙的品牌均为进口，不同品牌之间的价位相差悬殊。

经梳理，民营医院所展示的品牌主要是来自韩国、瑞典、瑞士以

及美国的种植牙。例如，同样来自韩国的品牌，登特斯与登腾的种植牙套餐价格分别为1998元/颗、5400元/颗，而瑞典的诺贝尔、瑞士的ITI种植牙则价格更为昂贵，多家民营医院对此标注的价位约为1万元/颗，但也有部分民营医院表示诺贝尔的种植牙套餐价格为2万元/颗。另外，也有民营医院的客服向记者力荐美国品牌皓圣最具有性价比优势。

一位口腔医院的工作人员告诉记者，“通常种植牙的套餐包含

种植体、普通烤瓷牙冠、基台以及手术费用等，骨粉和骨膜不包含在套餐内。目前民营医院主要采用的都是进口的种植牙，几乎没有涉及到国产种植牙。”

相对于民营口腔医院直接给出种植牙套餐的方案，多家公立医院口腔科的相关人员则告诉记者，“目前无法直接告诉种植牙品牌的套餐价位。从种植牙的流程来看，首先需要到医院做CT检查，从而判断牙槽骨的骨龄是否允许做牙齿的植入，可选择的品牌范围如何。”

医疗服务费占比高

医保部门从规范收费项目入手，将种植牙费用分为材料费和医疗服务费两部分。

实际上，种植牙的价格构成如何，如何降低种植牙的高价，是业内持续关注的问题。

除了种植牙集采方面不断释放信号以外，地方省市层面也在积极探索引导种牙价格回归合理区间，减轻患者的种牙费用负担。

2022年4月29日，宁波市医保局发布消息称，在全国率先全面推进种植牙医保限价支付政策，并组织百家医疗机构开展集体签约。通过综合考虑生产厂家的成本和医疗机构的服务费用，宁波市医保局将耗材的价格限定在国产1000元、进口1500元，医疗机构（二级及以下）的医疗服务费用定为2000元。

记者从宁波市医保局了解到，宁波市医保部门是通过规范种植费医保上传和限定医疗服务费用标

准，明确开展目录内种植牙可以用医保历年账户支付，并且不计入该医疗机构年度医保总额，探索利用医保历年账户撬动种植牙市场，提高医疗机构执行医保限价支付政策的积极性。

对于种植牙费用畸高的原因，宁波市医保局方面相关负责人也向记者透露：“医疗机构种植牙费用构成中，医疗服务费占比相对较高，部分医疗机构的医疗服务项目存在设置不合理、收费行为不透明等情况。由此，医保部门从规范收费项目入手，将种植牙费用分为材料费和医疗服务费两部分，材料费主要通过规范平台采购、开展带量采购的方式进行规范，医疗服务费主要通过规范临床路径、开展成本核算等方式进行规范。就种植牙

而言，医疗服务费的规范是限价工作的重点。”

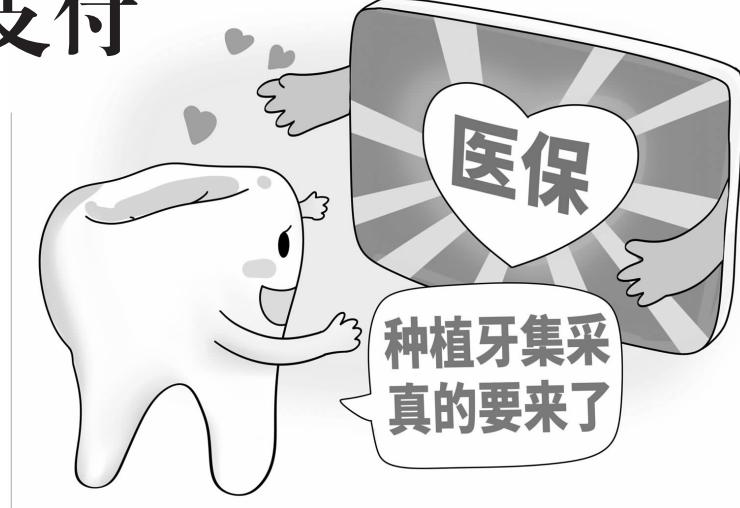
除此以外，宁波市医保局医药价格和招标采购处屠志君向记者提及：“从整体来看，医保历年账户的支付能力是这一模式可复制的基础。”

记者从宁波市医保局了解到，早在2016年，宁波市已明确将种植牙项目列入医保历年账户支付范围并全额支付。据不完全统计，全市每年种植牙数量在12万颗左右，种植牙渗透率达到每万人120颗左右，远高于每万人25~30颗的国内平均渗透率，其中民营口腔医疗机构种植业务量超过80%。

谈及此次政策当中的宁波市医保局“先行先试”做法中的创新之处，宁波市医保局方面则回应记者：

“主要体现在以下三方面：一是规范上传种植牙项目医保编码（区分医疗服务费和材料费），统一种植牙收费项目的内涵，规范种植牙项目及材料的备案上传；二是按照医疗机构等级，对承诺执行医保限价政策的定点医疗机构收取的种植牙医疗服务费限定2000元的标准（二级及以下医疗机构）；三是明确历年账户支付范围，对目录外的种植牙费用历年账户不予支付。”

对于上述模式的可复制性，屠志君向记者提及：“政策的落地执行影响因素非常多，植体供应商和医疗机构的态度、种植牙渗透率、媒体和社会对政策的宣传以及政策执行后的部门监管等，都可能制约种植牙医保限价支付政策的落地和推广。”



在骨科类医用耗材等纳入集采后，国家层面也不断释放出要将种植牙纳入集采的信号。

视觉中国/图

进口种植体超九成

国产种植体定位和韩系接近，但起步较晚且受到韩系价格压制，市场份额预计在7%。

要注意的是，在终端的种植手术中，占据较大价值量的为种植牙的核心耗材。而种植体这一细分领域目前存在较为广阔的国产替代空间。

国海证券研报指出，种植体为种植牙中的核心耗材，约占消费者支付总费用的10.4%。韩系种植体品牌凭借价格优势（消费端价格为欧系1/3）推动种植牙平民化，受众面广，近年来市场份额不断提升至58%；欧美系厂商为种植体鼻祖，受公立医院和高端市场偏好，价格和利润率更高；国产种植体定位和韩系接近，但起步较晚且受到韩系价格压制，市场份额预计在7%。

以2020年市场规模计算，国产市场份额在6.8%。国内的种植体生产企业有数十家，主要包括华西口腔医院、北京莱顿、威高洁丽康、大博百齿泰、江苏创英（由正海生物代理）、康拓医疗、宁波美格真、常州百康特、深圳安特、柯润玺等，其中营收体量大的预计在5000万元左右。

记者查询国家药监局官网发现，截至目前，国内获批的牙科种植体相关批文共有24个，产品名称为牙种植体、种植体系统，注册人名称为北京莱顿生物材料有限公司、威海威高洁丽康生物材料有限公司、江苏创英医疗器械有限公司等。

实际上，目前已有多家上市公司对口腔种植的细分赛道进行布局。且多家券商研报指出，

国内种植体在产品和临床数据上都存在突破的可能性。

太平洋证券研报对此分析，目前国内种植体在表面处理上还是仿制的欧洲两大品牌，技术大方向上不太有改进，但是在寻求微创新。另外，国内种植牙发展仍处在初期，种植牙医生数量不足，存在大量的二三线空白市场。随着临床数据的积累，临床需求反馈到产品的微创新，到和更多的医院合作，拓展品牌知名度有望切到更多份额，进而实现进口替代，有望复制韩国种植体市场情况。

而在产业端，记者注意到，2020年，大博医疗科技股份有限公司（002901.SZ）非公开发行所募集的资金，将用于扩大公司骨科植入性高值耗材及口腔种植体的生产产能，其中，在口腔种植体生产线建设项目的投入金额为3.65亿元。

而烟台正海生物科技股份有限公司（300653.SZ）2021年报告显示，公司于2021年5月与江苏创英医疗器械有限公司签署了《产品经销协议》，代理种植体产品。截至报告期，公司代理的种植体销售区域已覆盖全国22个省份，实现销售额约400万元。

对于种植体业务的具体规划以及布局，记者曾对此致函且致电相关业务的上市公司，但均表示，目前上述业务还处于发展阶段，等到合适的时机会接受采访。

增速亮眼 华东医药成医美领跑者？

本报记者 张锐 曹学平 北京报道

其中国际医美业务与国内医美业务营收分别约为6.7亿元、3.7亿元。

年报显示，医美业务方面华东医药已拥有无创+微创医美领域产品三十多款，其中海内外已上市产品达二十款，产品组合覆盖面部填充、埋线、皮肤管理等非手术类主流医美领域。

再生类领域的“少女针”则是华东医药在市场中备受关注的一款产品，少女针的注册名称为注射用聚己内酯微球面部填充剂Polycaprolactone Gel for Injection（即Ellansé®伊妍仕®产品），属于进口第三类医疗器械。2021年，少女针在国内获批消息一出，华东医药股价次日随即

涨停。自2021年8月底少女针上市以来，已为华东医药带来超过3亿营收。

近年谋求创新转型的华东医药，未来将如何拓展医美业务？对此，华东医药方面向《中国经营报》记者表示，中国市场作为公司医美业务的一个特殊市场，将陆续引入科技含量高、市场潜力大的产品，借助公司在中国的注册、营销实力稳步做大中国市场；在国际上，将依托公司国内医美营销基础以及医美行业的高速发展，助力国际优质产品的迅速落地和商业化，致力于成为国内医美领跑者。

此外，华东医药年报显示，报告期内Sinclair获得比利时KiOmed公司4款在研的全球创新型KiOmedine®壳聚糖医美产品在皮肤医美的全球区域（除美国外）独家许可；引进美国R2公司的冷触美容仪酷雪Glacial Spa®（Fo, 冷冻祛斑医疗器械的生活美容版本），已获得韩国和中国台湾的上市许可。

华东医药方面表示，公司医美业务正处于快速发展阶段，业务增速潜力相较更大，医美业务在公司整体业务的比重将逐步提升。

在布局全球的同时，华东医药与华东宁波的“母子纠纷”也即将走向终局。华东医药公告显示，宁波市北仑区人民法院主持对华东宁波的司法清算，2021年12月31日后，华东宁波不再纳入公司财务报表的合并范围。一季报显示，华东宁波去年同期医美代理业务营业收入9600万

“少女针”有望成爆款

在持续开展医美业务全球战略布局的同时，2021年更是华东医药加速推进自营产品国内注册上市进程的破局之年。除了少女针成功获批上市以外，公司多款产品在国内外的认证取得进展。

其中，少女针被认为是“再生领域”的重要产品。国内获批三类医疗器械的相似产品，包括长春圣博玛生物材料有限公司的聚乳酸面部填充剂“艾维岚童颜针”和爱美客的“濡白天使针”，均于2021年获批。

华东医药方面表示，再生医美产品符合消费升级趋势，良性的市场竞争将带来正向的作用，有利于市场合规发展。公司伊妍仕产品定位高端市场，具有差异化优势，预计在未来3~5年，可尽享再生类制剂蓝海赛道的先发红利，有望成为公司乃至国内医美市场首款10亿级别重磅品种。

随着医美监管趋严，行业加速出清，医美市场格局正走向重塑。华东医药方面表示，公司医美业务起点高、国际化程度高，产品管线丰富。目前公司主要布局医美领域的上游产品，属轻医美领域，且始终以制药人的科学严谨态度深耕医美产业，医美产品的注册及生产工作均严格按照国家相关规定。未来随着国内医美市场份额程度的进一步提升，伊妍仕产品将具备更好的发展机会与市场前景。

少女针的价格不菲，以北京

市为例，医美机构的报价在16000~24000元不等。在进行少女针等注射项目时，求美者要考虑注射的部位、注射的层次、注射的量及施术手法的精准。

华东医药方面表示，Ellansé®伊妍仕®产品能够刺激注射部位皮下的胶原再生，与普通玻尿酸相比注射部位相对较深，对医生注射水平要求较高。为此，公司制定了全面的医生培训指导体系，采取线上加线下的模式进行，培训内容包括解剖学、材料科学等基础理论知识的学习和线下实操教学，培训结束后将对医生进行理论+实际操作考核，通过考核后将为医生授证，只有经过认证合格的医生才能为求美者提供服务。

公告显示，欣可丽美学签约合作医院数量已超400家、培训认证医生数量超过700人。但与医美市场庞大需求相比，少女针认证医生的数量或仍有很大的增长空间。

华东医药表示，Sinclair为医生提供了多种类型的培训，包括每年在西班牙、巴西和韩国举行的WEM（世界专家会议），工作坊、大师班、实操培训类的区域WEM，专题讨论等学术会议交流，线上活动包括在线培训研讨会、Sinclair学院等。Sinclair学院为医生提供了优质的在线教育资源，可支持实操医美项目培训，并提供额外的实践支持服务。公司未来将会通过线上或者线下活动，促进国内医生与海外专家交

流，分享经验，致力于推动医美行业的发展。

从营收来看，华东医药医美板块的布局已见成效。2022年一季度，华东医药医美板块合计实现营业收入4.53亿元，按可比口径（剔除华东宁波）同比增长226.8%。同期，国内医美巨头爱美客营收为4.3亿元。

对于公司的整体业务，华东医药亦在年报中坦言，集采国谈的深入推进宣告着仿制药红利时代的彻底终结，新冠肺炎疫情的反复与外部局势的动荡致使生产经营不确定性增加，过去三年公司的报表增长数据没有过往出色，因而公司狠抓技术创新。

随着各家企业的不断创新，公司产品商业化能力成为重要竞争维度。对此，华东医药称，公司各业务板块均有独立的市场推广团队。公司制定了包括医药工业、医药商业、医美业务等各业务板块的战略发展规划及经营目标，并会严格按照计划执行。在医美领域，公司根据医美产品的品牌特性与销售模式，采用不同的销售团队拓展市场。各产品销售团队互相独立，确保决策快速、市场拓展高效，实现产品间的协同发展。Ellansé®伊妍仕®产品未来的发展潜力大、市场前景好，公司将抓住时机，不断加大市场覆盖和品牌推广力度，持续提升产品渗透率，带动公司国内医美业务持续增长。

“南网系”剑指储能：文山电力百亿资产“腾笼换鸟”

本报记者 张英英 吴可仲
北京报道

“双碳”背景下，“南网系”加速向资本市场挺进，抢占新能源、储能等黄金赛道。

近日，文山电力(600955.SH)发布重组报告书草案，拟通过重大资产重组及发行股份的方式，置入南方电网持有的南方电网调峰调频发电有限公司(以下简称“调峰调频公司”或“标的公司”)100%股权。交易完成后，文山电力将变身储能公司，间接控股股东南方电网将变为直接控股股东。

这是南方电网加速推进资产证券化的重要一环。按照南方电网印发的《资本运营落实公司发展战略纲要重点工作任务(2021年版)》，“十四五”规划期间，将以提升资产证券化率为工作目标，全网一盘棋推进资产整合和专业化重组，在综合能源、人工智能、数字经济、国际业务、金融业务等领域分类推进上市工作，打造多家上市公司。同时，稳妥开展并购重组、再融资等，借助资本市场发展壮大上市公司。此前，在2021年，“南网系”旗下的南网能源(00305.SZ)、南网科技(688248.SH)已先后实现上市。

5月12日，文山电力方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，随着构建以风电、光伏为主的新型电力系统进程加速，储能需求将逐步扩大，本次交易涉及新增主营业务具有广阔的市场前景，且与上市公司现有业务在电站(水力发电)运营、维护、管理等方面存在协同效应。交易完成后，基于技术、运维、管理等方面的协同效应，上市公司将加强与标的公司的整合与合作，提升整体业务水平和盈利能力。

有业内人士推测，若交易顺利，文山电力将有可能更改公司名称和证券名称，彰显南网储能业务的定位。文山电力方面表示，关于更改名称等事宜，如果变更将会进行公告。

“腾笼换鸟”

本次交易完成后，文山电力的主要经营业务将转变为抽水蓄能、调峰水电和电网侧独立储能业务的开发、投资、建设和运营。

文山电力成立于1997年12月，从事购售电、电力设计及配售电业务。2004年6月，文山电力在上海证券交易所上市，控股股东为云南电网公司，间接控股股东为南方电网。

随着重组报告书草案的落地，文山电力距离“改头换面”更进一步。

重组报告书草案显示，本次交易方案包括重大资产重组、发行股份购买资产及募集配套资金三个部分。文山电力拟将从事上述主营业务的相关资产负债置出上市公司，并与交易对方(南方电网)持有的调峰调频公司100%股权的等值部分进行置换。

经双方协商确定，拟置出资产的交易价格为21.04亿元，拟置入资产的交易价格为156.90亿元，资产交易价格的差额为135.86亿元。对于差额部分，文山电力拟向南方电网以发行股份的方式购买，其拟非公开发行股票20.84亿股，

发行价格为6.52元/股。

除了重大资产重组、发行股份购买资产，文山电力还拟向特定投资者非公开发行股份募集配套资金93亿元，主要用于投资储能项目、补充流动资金和偿还债务。

文山电力的资产运作在资本市场上引起了广泛关注。2021年10月，文山电力公布该资产重组计划后，其股价便连续创造了10个涨停板，股价由7.96元/股上涨至20.66元/股。

事实上，这并非文山电力首次启动资产重组事宜。

早在2015~2016年，文山电力曾筹划将云南国际100%股权转让注入上市公司，并实现借壳上市。不过，该交易以终止收购而告吹。

文山电力是云南首家上市的电力公司，不过由于电力业务辐射云南文山州等地区，其市场规模空间并不算大，目前总市值仅约62亿元。2020年和2021年，文山电力资产总额分别为28.71亿元和31.96

储能业务成色几何？

从市场格局来看，两大电网公司在抽水蓄能和电网侧独立储能领域均占据着重要的市场地位。

储能是南方电网“十四五”规划发展的新兴业务的重点领域之一。

按照《南方电网公司新兴业务“十四五”发展规划》，计划“十四五”规划期间在数字产业、储能、电动汽车充换电服务、新能源等重点领域打造7家具有产业链长企业，使新兴业务成为南方电网利润的重要增长极。其中，调峰调频公司正是南方电网打造调峰调频骨干支撑力量的主体公司。

调峰调频公司的一组业务收入和毛利率数据显示，2020年和2021年抽水蓄能收入分别为32.45亿元、33.11亿元，占比分别为70.97%、70.58%，毛利率分别为52.26%、54.41%；电网侧独立储能的收入分别为0.22亿元、0.22亿元，占比分别为0.48%、0.47%，毛利率分别为34.89%、38.01%。不难发现，该公司的储能业务收入平稳，最主

要的收入来源是抽水蓄能业务，电网侧独立储能业务占比仍不足1%。

按照重组报告书草案，若交易完成，文山电力将加快推进抽水蓄能和新型储能(一般指除抽水蓄能以外的储能形式)规模发展。

事实上，站在“双碳”时代风口上，构建以新能源为主体的新型电力系统进程加速，抽水蓄能和新型储能将迎来爆发期。《抽水蓄能中长期发展规划(2021—2035年)》指出，到2025年，抽水蓄能投产总规模达到62GW以上；到2030年，抽水蓄能投产总规模达到120GW左右，约为当前已投产规模的4倍，具有较大的增长空间。

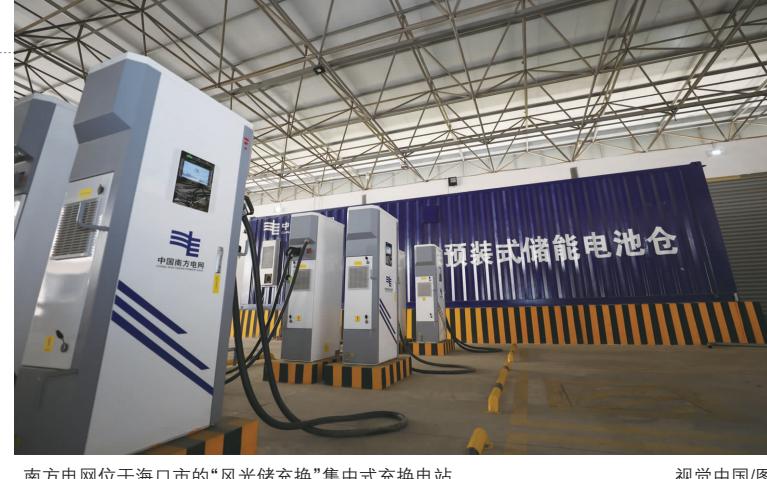
此外，《关于加快推动新型储能发展的指导意见》和《“十四五”新型储能发展实施方案》指出，2025年新型储能累计装机目标达30GW，且要完善电网侧储能价格疏导机制。

亿元，总负债分别为6.79亿元和10.59亿元。

近两年，受新冠肺炎疫情、能耗双控等多重因素影响，文山电力的业绩表现略显颓势。2019~2021年，文山电力归属于上市公司股东的净利润分别为3.32亿元、1.11亿元和0.16亿元，在2020年和2021年分别同比下滑66.66%和85.77%。

本次交易完成后，文山电力的主要经营业务将转变为抽水蓄能、调峰水电和电网侧独立储能业务的开发、投资、建设和运营。同时，资产质量、盈利能力持续经营能力有望大幅提升。

文山电力方面告诉记者，本次交易指定云南电网公司作为置出资产承接主体。交易完成后，置出资产及业务将由云南电网公司进行属地化整合，整合既有电网资源，理顺电力管理体制，将为文山地方经济社会发展提供坚强的电力保障。同时，本次交易涉及新增主营业务具有广阔的市场前景，且



南方电网位于海口市的“风光储充换”集中式充换电站。视觉中国/图

与上市公司现有业务在电站(水力发电)运营、维护、管理等方面存在协同效应。交易完成后，基于技术、运维、管理等方面的协同效应，上市公司将加强与标的公司的整合与合作，提升公司整体业务水平和盈利能力。

重组报告书草案显示，根据天职国际出具的《备考审阅报告》，假设重组完成，2021年文山电力的资产总额将由31.96亿元变为341.75亿元；营业收入将由21.64亿元变为48.65亿元；归属于上市公司股东的净利润将由0.16亿元变为10.49亿元。这三项指标分别增长969.23%、124.86%和6554.28%。

“目前资本市场上抽水蓄能概念仍较为罕见，文山电力将售电等业务置换成抽水蓄能等业务，资产规模进一步扩大，在资本市场上更具有想象空间。同时，抽水蓄能项目属于重资产投资，借助资产重组可以打造一个储能投融资平台。”

九州能源董事长张传名在接受记者采访时表示，如果文山电力资产重组顺利，有可能进一步修改公司名称和证券简称，彰显南网储能业务的定位。

开。不过，该领域“电网系”公司参与者较多，并通过融资租赁和共享储能模式拓展项目，未来还有望通过技术降本解决成本回收问题。

值得关注的是，政策变动或将对调峰调频公司的收入及盈利能力产生一定影响。2021年，国家发改委发布《关于进一步完善抽水蓄能价格形成机制的意见》(以下简称“633号文”)，明确抽水蓄能执行两部制电价机制(即与容量对应的电量电价结合，共同决定电价的机制)，以竞争性方式形成电量电价，将容量电价纳入输配电价回收。

文山电力方面告诉记者，“633号文”施行后，电量电价将逐步受市场化因素影响。同时，由于核定成本水平、资本结构、运维费率以及贷款利率等参数选取仍具有不确定性，容量电价重新核价的结果尚未能明确。

环卫产业遇冷 老龄化带来用工新挑战

本报记者 姜阳阳 吴可仲 北京报道

A股7家环卫上市公司近期披露了2021年度业绩。

财报数据显示，2021年，玉禾田(300815.SZ)、启迪环境(000826.SZ)和新安洁(831370.BJ)则同比下滑2%~18%。归母净利润方面，仅宇通重工同比增长34%，其余6家则下滑23%~191%。

福龙马相关人士向《中国经营报》记者表示：“2021年环卫领

域上市公司业绩多在下滑，其背景是2020年行业因新冠肺炎疫情享受的税费减免在2021年二季度停止了，对业内公司当期利润都产生了直接影响，因而多家行业公司出现‘增收不增利’的现象。同时，环卫装备近两年的市场需求也在往下走。”

绩下滑的背景是，因新冠肺炎疫情，2020年行业都享受了相关的税费减免，但相关税收减免在2021年二季度即停止，对行业内公司当期的利润都产生了直接影响，因而多家行业公司出现“增收不增利”的现象。且环卫装备方面，近两年的市场需求也在往下走。

作为行业头部企业的盈峰环境，其2021年营收、利润双降，扣非归母净利润下滑63%，环卫服务业务收入虽同比增长54%至30亿元，但业务大头的环卫装备收入则由2020年的84亿元下滑至62亿元，且环卫服务和环卫装备业务的毛利率分别下滑3.5%和6%。

盈峰环境年报显示，行业内部分环卫项目延迟推出，加之疫情反复、大宗原材料上涨等因素的影响，环卫市场短期暂时出现了较大的波动。不过从长期来看，环卫产业具有刚性支出的属性，随着各地政府环卫需求和实施计划的密集出台，行业将会较早迎回暖，整体增长态势不变。

福龙马方面在年报中表示，财政部数据显示，2021年，全国一

般公共预算支出为24.57万亿元，同比增长2.9%，但列入刚性支出的节能环保及城乡社区支出分别为6333亿元、19946亿元，同比分别下降14.3%、19.9%。财政支出短暂的放缓使得政府采购增速，因此报告期内全国环卫装备销量同比下降。

华泰证券近期研报显示，2021年，我国环保领域财政支出同比下降、政府采购放缓，导致环卫装备行业整体下滑。银保监会交强险数据显示，当年环卫装备总销量为10.28万辆，同比下滑12.1%。同时，环卫装备新进品牌数量不断增长，行业竞争加剧，且钢材等原材料价格持续上涨，使得环卫装备行业盈利能力进一步下滑。

值得一提的是，环卫行业下行行情延续至2022年一季度报告期内，盈峰环境、玉禾田、启迪环境、宇通重工、福龙马和新安洁分别实现归母净利润1.4亿元、1.3亿元、0.8亿元、-2.4亿元、0.9亿元、0.8亿元和0.1亿元，同比分别下滑7%、14%、11%、94%、9%、34%和54%。

应收账款增加

我国市政环卫服务市场的发展大体可以分为三个阶段：一是2003年以前的政府行政职能主导阶段，二是2003~2013年的市场化试点阶段，三是2013年以来的市场化全面推广阶段。

同时，因环卫市场资金来源于财政经费，因而属于刚性支出、较为稳定，受宏观经济短期波动影响小，与区域经济水平和财政状况关系紧密。

不过，2021年多家环卫企业因应收账款增加，致经营活动现金流量净额大幅下滑。

截至2021年末，盈峰环境、玉禾田、启迪环境、宇通重工、福龙马和新安洁应收账款分别为49亿元、15亿元、9.2亿元、59亿元

机遇与挑战

环卫属于劳动密集型行业，对一线环卫工人和清洁人员需求量较大，老龄化的加速给行业带来了压力。

截至2021年末，玉禾田、启迪环境、福龙马、新安洁、盈峰环境和宇通重工员工总数分别为7.49万人、7.06万人、5.84万人、5.13万人、1.39万人、1.34万人和1.09万人。其中，环卫服务业务占比较高的玉禾田、启迪环境、宇通重工、福龙马和新安洁一线生产/服务员工数量占员工总数之比皆在95%以上。

盈峰环境年报显示，近年城市最低工资的调整对于环卫企业的运营成本影响较大，传统人力环卫服务模式运营成本较高、作业效率较低的特点，加大了企业的运营压

力。此外，人口老龄化趋势将加剧行业的劳动力短缺，且就业选择的多样化也造成愿意从事环卫工作的中青年劳动力日趋减少。

宇通重工方面亦表示，环卫服务业主要为客户提供物业清洁和市政环卫服务，随着人口老龄化的加速，增加了人员招聘的难度，给行业带来了压力。行业内企业需要不断优化自身的管理水平，提升机械化、信息化和智能化水平，来缓解人口老龄化给企业经营带来的压力。

启迪环境表示：“人口老龄化目前还没有给公司的招工带来实际的困难，不过我们已经注意到这个趋势及其对行业可能造成的影响，毕竟人工成本是公司总成本中很大的一块。因此公司进行了一些前瞻性的准备，如在项

目中不断向机械化靠近等。”

“招工困难是相对前些年而言，实际目前并不存在招不到工人的现象。不过，招工越来越难会是未来的行业趋势之一，所以公司也在不断提升项目的机械化程度，以降低对人力的依赖。”上述福龙马相关人士向记者解释。

近年一直在智慧环卫领域进行布局的盈峰环境方面表示，提高环卫机械化率、扩大环卫装备使用范围，既是劳动力市场紧缺的现实所需，也是城市环卫发展的要求。

此外，在间接控股股东层面引入河南省国资和合肥市国资后，启迪环境于2021年8月将公司环卫业务总部迁至合肥，并在郑州、合肥等地的项目中推广无人环卫场景应用。



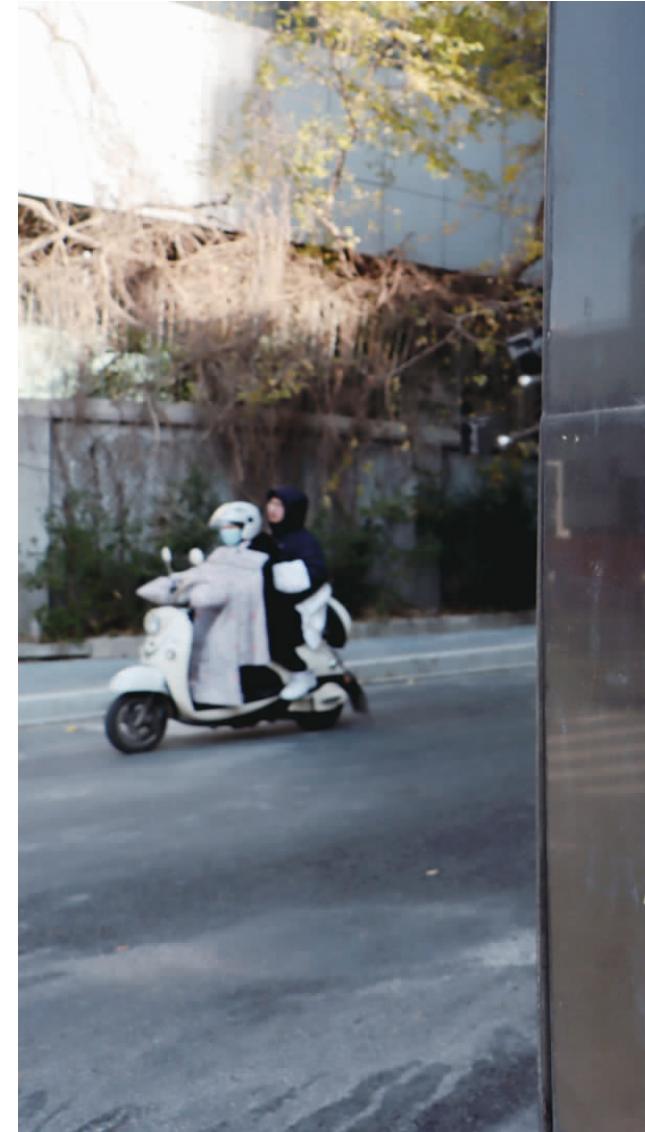
中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

国资委:央企压减层级 降成本超800亿元

NA2

证券业薪酬大调整



NB1

经济大势

A1~A4

海南探索先行先试CPTPP经贸规则..... A3
服务贸易扩大开放备受关注三部门设立会商机制..... A4
力保留抵退税加速落地

营商环境

B1~B16

改善住房金融环境:..... B2
房贷利率或迎普降剑指基金“高换手率”和“风格漂移”..... B3
证监会分类监管扶优限劣银发经济驶入“快车道”..... B5
四大行将试水特定养老储蓄北京为数字经济立法 B9
新型智慧城市将全面提速两批次复工复产“白名单”护航 B14
上海市邮政快递业加快复苏“种植牙自由”有多远? B15
宁波试点医保限价支付

智在公司

C1~C8

半导体行业“降温”:..... C2
增速放缓 估值水平降低跨境电商“逆流而上” C3
上海外贸复工进行时近10城加入战局 C5
特斯拉第二工厂之争或提前“落幕”

消费连锁

D1~D4

多品牌抢夺精酿啤酒市场 D2

防晒赛道提速扩容 D3
众玩家“流量打法”遇考

本期热词

十年成就

党的十八大以来,我国各行业、领域都取得了长足的进步和发展。可以说,十八大以来的十年,是中国社会经济高质量发展的十年,是人民生活水平和幸福感不断提升的十年,也是不断深化改革、扩大开放的十年。值此党的二十大即将召开之际,本报开设“十年成就面面观”专栏,围绕中国社会经济关键领域和行业,展现十八大以来十年所取得的丰硕成果,喜迎二十大胜利召开。

十年成就面面观 NA2~A4

“钱包互联”

这项被蚂蚁集团定义为全球跨境支付“技术+营销”解决方案的服务自2020年初正式启动,经过两年培育,正在进入关键布局期。简单看,其核心价值在于解决移动支付钱包市场日益碎片化后导致的交易障碍和数字化不足。截至今年5月的数据显示,该服务在全球范围内接入的商户超过100万。

“钱包互联”新牌局 蚂蚁出海策略思变 NB7

iPhone 接口

虽然Mac、iPad已使用了USB-C接口,但苹果在iPhone接口选择上依旧坚持“Lighting第一”的原则。至于此次苹果为何在iPhone接口上松口,外界普遍推测或许与欧盟有关。

充电接口标准引纷争 iPhone会妥协吗? NC1

餐饮变革

草菁菁火锅的动作是整个行业的缩影。在消费环境变迁不断的当下,不少餐饮企业都开始转战外卖、频繁直播营销..... 种种迹象表明,餐饮行业正在经历一个变革的年代。

餐饮变革新趋势:持续“触网” 转型外卖 ND1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微信



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

社评

“规范与发展并重”为数字经济打开新大门

全国政协5月17日在京召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会。数字经济自主权、数据融合、数据安全、数据所有权、使用权、运营权、收益权等成为会议关键词。中共中央政治局常委、全国政协副主席汪洋出席会议时强调,辩证看待和统筹把握发展和安全的关系,不断做强做优做大数字经济,使之更好服务和融入新发展格局、推动高质量发展。中共中央政治局委员、国务院副总理刘鹤出席会议时也指出,要处理好政府和市场关系,支持数字企业在国内外资本市场上市。数字经济发展必须坚持对外开放,以开放促竞争,以竞争促创新。

当前,数字化转型已成为各行各业转型升级的必由之路,数字经济所占的比重也不断提高。中国社会科学院金融研究所金融科技研究室主任尹振涛就曾预计,2021年,数字经济市场虽然在强监管的态势下,但占GDP的比重或将超过40%。数字经济犹如在高速公路上行驶的快车,在经历长时期的狂飙突进后,必要的调整有助于排除不

规范操作引发的种种风险,兼顾合规性与开放性、创新性,形成健康发展模式。

近两年来,国家基于经济的有序发展,通过反垄断调查,对某些企业排他性竞争、低价倾销等现象予以了必要监管及问责,这一举措正是为了避免扼杀创新与竞争的市场毒瘤扩散,造成数字经济的倒退。某些企业可能会因相关内部整改而暂缓扩张步伐,导致业绩数据出现一时的不如预期,但从长远来看,本轮监管的要义是遵循数字经济做大整体增量的发展规律,平衡各参与主体的合法利益诉求,从而制定更加清晰的行为边界,对经营者集中趋势下的相关领域进行制度引导。正如著名投资银行高盛研究指出,中国政府依法监管无碍数字经济的发展,反而在长期上对行业有促进作用,有助于营造一种持久竞争和风险降低的环境。

显然,随着连续的反垄断举措落地,我国对于数字经济的风险管理逐步成型,商业环境得以进一步改善,更多企业获得了平稳发展、不受种种垄断行为损害

的成长空间,政府也因此获得了宝贵的治理经验。

与此同时,我们也看到数字经济所带来的创新能力依旧强大,互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新,日益融入经济社会各领域的趋势不会改变,将在中国经济的持续发展中发挥不可替代的作用。以前一阶段的治理成果为基础,根据国内外新形势及经济社会发展所需,为数字经济发展制定更有针对性的管理举措很有必要。

从当前最高层的表态来看,数字经济的集中监管即将完成,未来将以常态化监管为主。鼓励数字企业在国内外资本市场上市,也将为中概股及广大投资者带来重大利好。从今年相关数据来看,国内数字企业上市需求不减,大量独角兽正在或即将IPO,就此有望迎来更加宽松的上市通道。

这一利好信息同样有利于提振投资者对于上市企业的信心。近日,中国信息通信研究院发布《2022年一季度我国互联网上市企业运行情况》报告。报告显示,截至

2022年3月底,我国上市互联网企业总市值为9.9万亿元,全球上市互联网企业三十强总市值为6.7万亿美元,我国9家企业位列全球市值前三十强,市值占比18.65%。2022年一季度,受美审计监管风险激增、互联网企业业绩增长遇瓶颈及疫情反复等不利因素影响,互联网企业市值出现较大下跌幅度。随着宏观政策环境持续向好,有关上市企业应以此为契机,发力创新,不断作出合乎社会期待的、与自身营收相称的贡献,从而彰显自身更大价值、找到新的战略发展方向,也会因此吸引更多的价值投资者。

数字经济的健康发展有助于稳就业、稳中小企业,提高全社会资源配置效率,推动贯通国民经济循环。4月29日,工信部发布2022年一季度互联网和相关服务业运行情况。一季度,我国规模以上互联网企业共投入研发经费177.5亿元,同比增长8.4%,增速较1~2月份提高11.2个百分点。规范与发展并重的政策及市场环境,将为数字经济打开新的发展空间,为企业基本面全面回暖提供重要助力。

剑指基金“高换手率”和“风格漂移” 证监会分类监管扶优限劣

本报记者 易妍君 广州报道

围绕促进公募基金行业高质量发展这一主线,突出“扶优限劣”导向的行业监管再度升级。

日前,证监会发布《机构监管情况通报》(2022年第4期)(以下简称《通报》),从正向激励和负面

约束两个维度,进一步优化公募基金注册机制,以引导基金管理人提升专业能力,充分发挥公募基金的社会财富管理功能和专业买方作用。

“早前已经有风声,要以证券公司为样本,对公募基金实施分类监管和扶优限劣措施。”一位资深业内

人士在接受《中国经营报》记者采访时指出,分类监管的目的是通过一些指标约束,引导基金公司实施健康的发展策略,而非一味地遵照股东或是董事会意志。他还谈到,分类监管意在鼓励优秀的基金公司实现更快更好的发展,但也将给中小公司带来较大的发展压力。

区分实施鼓励性、审慎性措施

具体而言,监管将对符合相应条件的基金管理人采取创新产品或业务优先试点等鼓励性措施。

公募基金的投资水平、服务能力关系到资本市场的长远发展。通过分类监管,对基金公司赖以生存的产品发行环节进行“区别对待”,将督促基金公司高度重视自身能力的提升。

5月13日,证监会发布了新一期《通报》,主题为《优化公募基金注册机制促进行业高质量发展》,以基金行业发展现状为背景,着重介绍了“分类监管、扶优限劣”的相关举措。

首先,《通报》指出,在现行分类注册的基础上,增加相应的考核指标,增强监管的针对性和及时性,强化产品注册与事中事后监管,特别是机构风险画像的联动机制,并在基金产品注册中依法区分实施鼓励性、审慎性和限制性措施。

具体而言,监管将对符合相应条件的基金管理人采取创新产品或业务优先试点等鼓励性措施。这些条件包括6个方面,例如,管理能力强,管理基金产品中长期业绩较好,管理规模来自持续营销比例高;服务投资者能力强,投资者基金产品持有期限长、主动采取优化费率设计让利投资者等方式切实提高投资者获得感;管理能力与规模适配意识强,主动采取措施有效适配管理规模。

“这些鼓励性措施,实际上是对基金公司的发展方向(策略)做出相应指导和约束。”上述资深业内人士以“主动采取措施有效适配管理规模”为例谈到,“当市场向好时,一味地做大基金规模,对投资者不利。但过去股东下达的考核指标通常以规模为准,不少基金公司最终会选择遵循股东意志。今后,当有效适配管理规模成为一个



数据来源:Wind、中金公司研究部

硬性指标,将影响基金公司的分类评分,那么股东层面就不得不转换考核思路,毕竟一旦错失创新业务的发展良机,或将损害基金公司的长远发展。”

与此同时,《通报》明确了实施审慎性措施的范围:对存在6种情形的基金管理人在法定注册期限内采取暂停适用快速注册机制、审慎评估、现场核查等审慎性措施。这6种情形涉及“管理能力弱,产品中长期业绩持续表现差,投资运作风险事件时有发生;长期投资理念弱,投资换手率高;‘风格漂移’问题突出;定价能力弱,新股发行报价明显不合理;服务投资者能力弱,‘赎旧买新’等问题突出;产品开发能力弱,迷你基金、基金清盘、募集失败、已批未募产品变更注册数量较多”等内容。

毋庸置疑,此次监管毫不避讳地击中了基金行业存在的痛点问题。近年来,伴随基金行业竞争加剧,迷你基金、基金清盘数量也呈现出持续增长态势,这反映出行业中还存在少部分基金在产品规划、运作中未能找到自身的合理定位、未

能给客户带来合理的价值。对此,天相投顾基金分析师杜正中指出,基金规模作为基金公司重要的运营指标之一,对基金公司的发展有着至关重要的作用,所以基金公司天然具有不断发行新基金扩大规模的动机,但过于激进的发行策略将可能导致投资者利益受损。此次“扶优限劣”将对基金行业生态起到积极的作用,基金公司将更加谨慎地发行产品,这一方面减弱了基金公司盲目扩大规模的动力;另一方面也让基金公司更加努力运营好已有产品,增加投资者体验。

此前有分析师曾告诉记者,一个长期理性健康的市场中,基金公司和渠道都应该从投资者长期利益出发,更加审慎地对待基金发行。

此外,对存在“最近一年内因重大违法违规行为、重大失信行为受到行政处罚或刑事处罚”等3类问题的基金管理人,监管方面将依法采取取消适用快速注册机制、全部或部分产品暂停受理、已受理产品暂缓注册等限制性措施。

证券公司开辟新蓝海:券结模式基金规模激增

券结基金募集近300亿元

本报记者 任威 夏欣 上海报道

5月16日,弘毅远方新经济动力C份额成立,该基金采取的交易模式为券商交易模式结算(以下简称“券结模式”)。

事实上,2022年以来,基金发行市场较为冷淡,但券结模式的新发基金却较以往出现了增长。

Wind数据显示,今年以来已有60只券结模式基金成立,累计募集规模接近300亿元。2021年新成立144只的券结基金,相较于前一年的62只,同比增长了132.26%,总规模超过3800亿元。

东方证券相关人士告诉《中国经营报》记者,券结基金会促进券商与基金公司深度合作。券商交易佣金的激励增加推动了基金与券商的深度绑定,券商的渠道资源向该产品倾斜,更注重保有量提升,促进行业健康发展。在券结模式下,客户长期持有基金和券商利益实现了统一,增强券商与管理人业务黏性,更注重后端持续性收入,有利于推进客户实践长期化的投资理念。

所谓券结模式,就是基金公司通过证券公司交易系统参与交易,证券公司交易系统对基金公司的交易指令进行验签验券、异常交易等合规性校验,并由券商负责结算。

而银行结算模式是公募基金管理人租用券商交易单元、使用券商在交易所的席位参与交易,交易指令直接发送至交易所,所以托管与结算都是由托管银行来承担。

由券商担任结算服务商,能够大幅提升基金资产交易结算的安全性,长期来看有利于明晰基金、券商等机构职责,规避基金交易风险。

2019年2月,中国证监会下发《关于新设公募基金管理人证券交易模式转换有关事项的通知》,明

确新设公募基金管理人采用新交易模式的试点工作已经正式转为常规,要求新设立公募基金管理人管理的新产品应采用新交易模式,并且鼓励其他公募基金管理人发行的新产品采用该模式。

弘毅远方基金相关人士对记者表示,公司积极响应监管层要求,目前已发行的募集公募基金产品均采用新交易模式进行运作。

2022年以来,基金发行市场较为冷淡,但券结模式的新基金较以往却出现了增长。Wind显示,今年以来已有60只左右券结模式基金成立,累计募集规模接近300亿元。

此外,不少老基金也在向券结模式转型,5月6日,新华灵活主题混合

基金公司业务落地前,例如交易与结算效率低、信息数据安全问题等顾虑。

自2021年以来,公募基金迎来了行业大爆发之后的震荡年。与之相对的,券商结算模式公募基金发行却进入高光时刻。仅2021年,采用该模式的基金发行份额近2000亿份,较2020年增长了近80%,其中不乏首发份额数十亿以上的明星产品。

孙江表示,从业务模式上来看,券结基金使公司在佣金分仓上实现更大突破。同时,券结模式下基金的定制属性更强,公司挑选好的管理人、好的基金经理,致力于通过好的产品业绩使客户长期持

细则评判标准待完善

截至2021年末,平均持仓换手率为246%,头部公司的持仓换手率则始终低于市场平均水平(2021年末为138%)。

在上述“扶优限劣”的大框架下,一些针对基金公司执业行为的评判标准仍有待完善。

以“投资换手率高,风格漂移问题突出”为例,在业内人士看来,对于基金投资换手率的评判,以及“风格漂移”的定义,需要市场形成一定的共识。

上述资深业内人士向记者分析,投资换手率高是基金行业长期存在的现象,这是多方面原因造成的:首先,其源自资本市场本身的投资机会变动愈发频繁;其次,A股市场长期以成长风格占优,使得公募基金的投资风格大都倾向于成长风格,由此当市场急剧变化时,天然促成了基金的高换手率;最后,无论是投资者还是基金公司,大家都希望基金产品能够在不同的市场环境中获得持续的回报,而市场不断在变化,无形中也就造就了基金的高换手率。“当然,也不排除一些基金经理比较擅长投机的交易方式,这种情况下高的换手率则另当别论。”他补充说。

不过,近年来,公募基金已比

着力提升投研核心能力

《意见》提到绩效考核与基金评价应提升长期业绩比重,弱化规模排名、短期业绩、收入利润等指标的考核比重,并着力提升投研核心能力。

除了在基金产品注册中依法区分实施鼓励性、审慎性和限制性措施,《通报》还提到:鼓励基金管理人守正创新,开发具有封闭锁定期产品、个人零售类中低波动型产品、养老投资产品、ESG产品、合理让利型产品,紧紧围绕更好满足居民多样化理财需求、服务实体经济、促进国家发展战略实施和共同富裕开展产品创新。

总体上,公募基金行业的分类监管已“箭在弦上”。上述《通报》提及,有关部门将持续提升常规产品注册效率,并按照公募基金创新产品注册工作流程,对基金管理人提交的产品创新方案加快评估论证,对能切实发挥公募基金功能作用、无法规障碍、风险可控、投资者保护有效的产品加快注册试点,对试点效果良好的产品加快试点转常规。

较重视换手率问题,行业整体的换手率已有所下降。根据中金量化研究报告,自2016年以来,主动权益类产品换手率呈下降趋势,整体投资风格逐渐向长线投资过渡。截至2021年末,平均持仓换手率为246%,头部公司的持仓换手率则始终低于市场平均水平(2021年末为138%)。

同时,关于基金的“风格漂移”,也存在多种情形。前述资深业内人士认为,公募基金行业整体上并不存在广泛的“风格漂移”现象。一方面,市场上一些基金原本就是以行业轮动作为投资策略,这种情况下,风格漂移本身就是一种投资风格;另一方面,市场变化也可能带来基金风格的变化,比如一只基金长期坚守的领域,本来属于价值范畴,但由于投资者持续追捧,其估值越来越高,反而变成了成长风格。包括市场出现大行情、大趋势时,基金产品整体也会转向,但多数基金通常是对局部仓位做调整。

“这些情况下的风格变化,或许不能被归类为‘风格漂移’。”他进一步指出,当基金的持仓突然

出现“调头式”的转换,比如六成以上仓位在消费领域的基金转为大比例持有TMT行业,这种持仓风格才应该被视为“风格漂移”。

基于上述分析,该人士指出,对于“基金换手率高、风格漂移”的评判,市场需要形成统一共识,如果形成了统一的标准,基金公司执行起来反而更容易。因为基金公司有着丰富的风控手段去约束和调整相关指标。打个比方,若是基金实际投向与基金名称或是基金合同约束的投资方向不一致,这类基金就属于“挂羊头卖狗肉”。

同时,“风格漂移”确定标准本身也存在难度。“目前,国内外的学术报告都曾谈到风格漂移和风格漂移带来的危害,但是对于究竟哪些情形属于风格漂移,并没有统一观点。”他谈到。

另外,他提及,近几年监管也非常关注大规模基金的问题,基金公司毫无节制地发展规模,尤其是单只基金或单一基金经理的管理规模,其能力能否与规模匹配,持续为客户带来价值,未来可能也会有一些相应的标准纳入考核。

一些判断依据,如管理能力、投资者服务能力、规模控制能力、创新能力及风控能力等方面,在这些方面表现较强的基金公司将被采取鼓励性措施,而与之相反则采取审慎性措施。这意味着监管机构对基金行业评价给出了更加细致的标准,有助于减少行业乱象,助力基金行业形成良性竞争局面。

另一方面,上述资深人士坦言,分类监管也将给中小基金公司带来巨大的发展压力。因为无论采取何种分类方法,投资业绩和规模一定是其中的重要因素。有了投资业绩和规模,基金公司才能获得持续性收入,继而实现有效的投资者服务,包括投资者教育活动等。在分类监管之下,中小基金公司的分类评分可能并不占优势,极有可能失去从事创新业务的资格,长期来看,不利于基金公司的发展。

亿元、264.59亿元、249.23亿元。

蜂巢基金相关人士表示,公司目前全部产品均采用券结模式。对于基金公司来说,在券结模式下,券商对产品的交易行为进行实时验签验券,有助于对公募基金异常交易行为的精确监控;其次,降低资金占用成本。采用券结模式的基金产品无需缴纳结算备付金、保证金,能够一定程度上降低资金占用成本。

在券商方面,东方证券相关人士表示,公司于2018年12月推进首只公募基金券结产品在公司开户。

截至目前,东方证券已与11家管理人开展券结业务,落地公募及专户产品114只,资产规模598亿

元。合作管理人涵盖公募基金、银行及理财子公司、保险、保险资管、期货资管和券商资管等,其中公募基金既包括博道、睿远、中庚、朱雀、汇泉等新设立的基金公司,也有上投摩根等基金管理人。

招商证券财富管理部产品代销负责人孙江告诉记者,2022年,在基金发行遇冷的市场行情下,公司券结公募基金销售逆势增长,先后与工银瑞信、汇添富、国泰等基金公司合作,发行券结产品,累计销售金额超过10亿元,券结销售工作初见成效。

孙江表示,公司积极把握机会,先后与南方基金、安信基金、招商基金、工银瑞信、国泰基金等头部基金公司合作,推出了多只券结产品。

“券结基金的定制属性更强,可以为券商在财富管理方面提供更多的独家产品支持,也是券商财富管理理念的延伸。”东方证券相关人士还表示,券商可与基金投顾等业务深度融合,满足客户财富管理需求,拓展和夯实客户基础,助力财富管理转型。

从业务模式上来看,上述东方证券相关人士指出,券结基金可免除佣金分30%限额规定,这帮助券商在佣金分仓上实现大幅突破。券商佣金收入方面,券结业务可以把产品交易都放在进行结算的券商里,交易佣金规模将大大增加,券结业务在佣金收入方面甚至可以算得上是“加杠杆”。

多品牌抢夺精酿啤酒市场

本报记者 蒋政 郑州报道

由国产啤酒巨头、进口外资品牌、独立生产商、贸易商等多重力量共同推进的精酿啤酒，正在受到更多消费者的青睐，并且成为国内啤酒市场高端化的重要抓手。

多家商业调查机构提供给《中国经营报》记者的数据显示，我国精酿啤酒相关企业注册梳理

年轻人撑起来的精酿啤酒

多位消费者提到口感是其选择精酿的原因。

居住在郑州的张青林（化名），因疫情防控居家。眼看着天气越来越热，他忍不住想喝点啤酒解馋。只是在选择上，他更青睐于精酿啤酒。

“大绿棒子喝着比较淡，整个四五瓶才能找到感觉。精酿在口感上更浓郁一些，一个人稍微喝点就挺放松。并且现在我们这有很多精酿专卖，配送起来也很方便。”他告诉记者。

在采访中，多位消费者提到口感是其选择精酿的原因。受工艺、原料以及发酵工艺的不同，精酿啤酒大多口感浓郁、风格各异。传统同行业啤酒口感寡淡，适合于大众消费者。

《中国精酿观察》曾总结称，不同于工业啤酒定位于大众消费者，精酿啤酒的受众是热爱啤酒文化的啤酒爱好者和追求个性、重视消费体验的年轻消费者。

在重庆地区打造出十七门精酿啤酒的窦恩德对此深有感触。他告诉记者，精酿啤酒的消费者大多是25岁以上的男性，有一定经济基础。结合整个行业的数据，北上广深是消费精酿啤酒的主要地区。

“我们打造的十七门精酿啤酒，是结合白酒产品，主走商务路线，消费群体整体经济实力偏高。”窦恩德说。

从2016年的140家升至2021年的1378家。包括重庆十七门、泰山啤酒等多个精酿啤酒品牌获得46笔融资。

与传统工业啤酒不同，精酿啤酒自带个性和小众基因，国内尚未出现全国性精酿啤酒品牌，这也使得当下精酿啤酒格局相对分散。与此同时，受资金、市场培育及疫情影响，精酿啤酒正在经

历着市场洗牌。

尽管如此，我国精酿啤酒消费增速仍远高于啤酒行业整体增速。据中金公司预测，其出厂口径市场规模有望从2020年的100亿元增至2025年的300亿~400亿元。多重力量正在布局、抢食这块诱人的市场蛋糕。

精酿啤酒赛道，在洗牌中野蛮生长。



精酿啤酒正在受到更多消费者的青睐。

新华社/图

有券商在研报中提到，不断扩大的城市中产阶级是精酿啤酒放量的核心驱动者，未来低线城市消费升级也将逐步接触到精酿价格上限。

一个在郑州经营某品牌的精酿啤酒店主对记者说，精酿啤酒苦度更高，普适性较弱。但习惯于精酿啤酒，该类人群就会成为长期消费者。相对来讲，入口舒适度较高的白啤是当前较受欢迎的品类。

事实上，精酿啤酒在中国市场并非是一个新物种。青岛啤酒旗下的黑啤，早在20世纪初就已问世，早年用于出口，近些年才在国内市场放量。

数据显示，精酿啤酒正在经历迅速扩容。根据观研网测算，2013—2020年中国精酿啤酒

消费量CAGR（复合年均增长率）达35.38%，远高于啤酒行业整体+5.27%。

中金公司预测，2020年出厂口径的精酿市场规模为83亿~138亿元，2025年将增长至268亿~447亿元，CAGR达到25%~30%。

强劲的规模增幅，吸引着诸多经营者入局。

企查查数据显示，精酿啤酒相关现存企业近4000家，其中山东相关企业拥有量最多。从2016年到2021年，精酿啤酒相关企业注册量分别为140家、332家、505家、1017家、1102家、1378家。

资本也在关注精酿赛道。天眼查方面提供给记者的数据显示出，重庆十七门、泰山啤酒、南京高大师等多个精酿啤酒品牌共获得46笔融资。

窦恩德提到，精酿啤酒最早是由一批从国外回国的酿造师以及发烧友引进来并逐步在一线城市推开。但该类人群缺少商业模型支撑，生产的产品较为小众，市场空间较小。经过发展，目前市场上的精酿啤酒普适性有较大提高。

窦恩德推出的十七门精酿啤酒，是结合重庆本地文化，通过新零售模式深耕当地市场。他认为，精酿啤酒品牌必须深耕区域，该类产品的特点决定了盲目做全国市场是不切实际的。

上述因素决定了精酿啤酒品牌在短期内很难实现大规模增长。

中金公司发布的研报提到，整体来看，外资龙头厂商具有优势，

多股力量竞夺

传统啤酒龙头企业正在加大对这一领域的布局。

不同于国内啤酒市场的高度集中，精酿啤酒的市场格局高度分散。

中国食品产业评论员朱丹蓬梳理，目前入局精酿啤酒的多股力量交织。其中包括传统的啤酒巨头，如青啤、华润等；由经销商引进的进口精酿啤酒品牌，如罗斯福等；独立精酿啤酒生产商，如优布劳、熊猫精酿等。还有前店后厂的啤酒工坊、餐饮连锁店等参与者。

窦恩德提到，精酿啤酒最早是由一批从国外回国的酿造师以及发烧友引进来并逐步在一线城市推开。但该类人群缺少商业模型支撑，生产的产品较为小众，市场空间较小。经过发展，目前市场上的精酿啤酒普适性有较大提高。

窦恩德推出的十七门精酿啤酒，是结合重庆本地文化，通过新零售模式深耕当地市场。他认为，精酿啤酒品牌必须深耕区域，该类产品的特点决定了盲目做全国市场是不切实际的。

上述因素决定了精酿啤酒品牌在短期内很难实现大规模增长。

中金公司发布的研报提到，整体来看，外资龙头厂商具有优势，

正在经历调整期

若站在全球的维度来看，精酿啤酒赛道的收购已经出现。

在疫情等多重因素影响下，精酿啤酒行业也在经历调整和洗牌。

李庆告诉记者，很多精酿啤酒经营是前店后厂，疫情封控对这种模式打击较大。

“门槛越低，竞争越大，后续经营越困难。”一位啤酒行业资深人士说。

企查查提供的数据显示，从2016年到2021年，精酿啤酒相关企业注销吊销量分别为3家、20家、58家、141家、208家、323家。

独立厂商分散度更高。其中百威、嘉士伯两大外资龙头凭借部分成熟精酿单品占据了最高份额。

记者注意到，传统啤酒龙头企业正在加大对这一领域的布局。更加重要的是，精酿啤酒产品已经全方位切入啤酒巨头的高端产品矩阵之中。

据记者不完全统计，重庆啤酒旗下的京A、风花雪月、格林堡等，华润旗下的黑狮白啤、拉维邦黑啤等，青岛啤酒旗下的IPA、皮尔斯、全麦白啤等，燕京啤酒的燕京八景、原浆白啤，百威旗下的鹏岛、拳击猫、教士、乐飞等。

国内某啤酒巨头相关负责人对记者表示，其所隶属的集团一直都在积极布局该类产品，并且已经形成了大单品。

朱丹蓬提到，国内啤酒市场正在向高端升级，精酿啤酒将是巨头们的重要升级路径。我国精酿啤酒的人均消费量远低于世界平均水平，未来精酿啤酒的成长，对于带动国内啤酒市场的高端升级有重要作用。

巨头之外，独立精酿厂商已经展现出一定的全国化潜质，如优布劳、熊猫精酿等。

优布劳董事长李庆告诉记者，优布劳主打鲜打啤酒，喊出“啤酒鲜打才好喝”的概念，通过构建场景化的营销模式，匹配更多的场景和情绪，满足消费者的诉求。他提到，目前市场上年销量过万吨的独立精酿厂商并不算多，市场格局较为分散。

张青林作为精酿啤酒重度消费者注意到，目前市场上标注精酿的啤酒品牌正在增加，很多品牌都是采用的委托生产。

这属于精酿市场上另外一股重要的参与主体。多位业内人士提到，近几年出现的很多小品牌，大多采取代工模式生产。这种模式相对较轻，入场门槛也比较低。譬如海底捞推出的精酿啤酒就是由优布劳代工。

荷兰七箭啤酒（湖南）有限公司是荷兰七箭啤酒在中国的首家生产基地。该基地除了生产自有品牌，很多国内精酿啤酒品牌在此代工或者设立厂中厂模式进行生产。

上述各股力量都在抢占精酿市场，竞争也在加剧。在李庆看来，目前国内精酿市场仍处于初步形成阶段，还未迎来高速发展期。

啤酒赛道的收购已经出现。2011年至今，百威在全球范围内收购各地独立精酿品牌，2015年成立颠覆性增长事业部ZX Ventures，希望推动全球范围内精酿啤酒业务的收购和增长。

这与传统啤酒巨头昔日的扩张路径颇为相似。只是，对于自身带有个性和小众化基因的精酿啤酒品牌，不知是否愿意重走昔日啤酒品牌的路？而这也在某种程度上影响着我国精酿啤酒赛道的未来市场格局。

“智慧教育”升级 优质课程资源免费共享

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

课程资源数量扩容

“大人和孩子都在用，孩子用精炼的课程进行课后巩固，我看家庭教育方面的一些知识点。”北京市朝阳区中学学生家长王平讲起国家智慧教育平台的功能。近日，北京市中小学、幼儿园、中等职业学校启动居家学习，在此次“停课不停学”的过程中，王平和孩子每天都会点开国家中小学智慧教育公共服务平台，进行一天的在线学习。

据了解，这一平台由“国家中小学网络云平台”原有专题教育和课程教学资源升级而来，新增加了课后服务、教师研修、家庭教育、教改实践经验等4类资源。从今年3月以来，免费向全国中小学生提供，其上线引发了教育界、家长和学生的热议。

和国家中小学智慧教育平台一同上线的还有国家职业教育智慧教育平台、国家高等教育智慧教育平台，其课程不仅覆盖众多名师大家、各大高校的教学资源，也有诸如中国大学MOOC、学堂在线、智慧树等业内课程资源。经记者查询，这些课程均有免费学习版本。

中国人民大学副教授王鹏向《中国经营报》记者表示，“这一非营利性的平台为促进实现优质教育资源均衡化、弥补教育鸿沟提供了重要支撑。对幼小初高甚至高等教育课程资源的全覆盖，是教育类公共服务的强有力的补充；大数据所提供的赋能作用则能够优化个性化教育服务，实现线上线下教育的完美融合。”

王鹏认为，线上教育能够促进实现优质教育资源均衡化，给予学位教育公平有效的支撑。

张勇也谈到了智慧教育公共平台对教育公平的作用，他认为还应该实施中西部教育信息专项工程，让最需要的人用得上。“定向为弱势群体提供免费学习终端设备，定期奖励学习成效突出的组织和个人，促进教育公平。”

“通过教室的那块屏幕，我改

师讲解+多媒体大屏”形式教学。上海市杨浦区教师张丽告诉记者，目前自己所在学校充分利用“国家中小学智慧教育平台”，优选了适合开展线上教学的内容，帮助学生查缺补漏。

记者采访的老师和家长均指出，清华附小、人大附中等众多名校名师资源帮助学生更好地巩固了课堂知识内容，新增加的家庭教育板块促进了家校协同。

宋淑怡认为，“这些教学资源

不仅高质量，而且还免费，在很大程度上惠及了不同地区的教师、学生和家长。”教育部统计数据显示，截至4月27日，累计浏览总量达到了22.2亿次。

据悉，此次国家智慧教育公共服务平台上线启动，聚合了国家中小学智慧教育平台、国家职业教育智慧教育平台、国家高等教育智慧教育平台、国家24365大学生就业服务平台4个子平台。

国家高等教育智慧教育平台首批上线的课程则覆盖众多名师大家，如经济学家林毅夫、医学专家钟南山、图灵奖获得者等。除了各个高校的教学资源，也有诸如中国大学MOOC、学堂在线、智慧树、阿里云、慧科教育高校邦等业内课程资源。

据已为该平台提供过课程资源的慧科教育方面透露，目前平台仍在进一步聚集资源，其相关项目也在进一步推进中。记者向教育

部教育技术与资源发展中心致电，其表示“确实在推进中，未来资源将分期分批、逐步扩充”。

目前，国家职业教育智慧教育平台则覆盖农林牧渔、资源环境与安全、能源动力与材料、装备制造等20个领域。据了解，平台资源主要由优质职业院校联合优秀企业共同开发。相关人士透露，6月底将完成其各中心的开发与上线，12月底最终完成平台各规划功能的开发与上线。

教育部职业教育司司长陈子季在新闻发布会上表示，这一平台将自动记录学生的线上学习、课堂互动、课后复习数据，由此计算出学生的知识掌握率、课堂互动率、教师响应率、线上活跃率等，为教师改进教学效果提供依据。

教育的数字化转型亦延伸至高校及相关部门的互动教学、智能考试、综合评价等方面。记者采访的高校教师均反映，目前所在学校正推进基于5G网络和技术的智慧校园建设，进一步探索和实践智慧教学、综合评价、智慧校园及“校园一基地”互动智

慧教育等业务的融合应用与模式创新，鼓励教师将自建课程申报到平台。

相关业内人士指出，该平台的资源聚合能力突出，通过网页跳转等功能能够充分对接资源优势，加速拓展市场布局，将对其内容AI系统的发展及精准教学业务的推进产生积极影响。

中国人民大学副教授王鹏指出，目前对幼小初高甚至高等教育课程资源的全覆盖是教育类公共服务的一个强有力的补充，大数据所提供的赋能作用则能够优化个性化教育服务，实现线上线下教育的完美融合。

中，除了利用手中教材、教案、教参以外，还充分利用平台资源，集思广益，交流线上教学方法。”

早前远端线上教学也曾引发教育界甚至社会的诸多讨论，但不得不承认教育信息化在填平“数字鸿沟”、促进教育公平上发挥的突出作用。众多采访对象认为，信息化是促进教育公平、提升教育质量的有效途径。正是一根根网线、一块块屏幕、一个个网站，为全国两

亿多大中小学生提供了高质量的居家学习软硬件支持。

教育部相关负责人介绍，平台外部链接了60个专业网站共享有关资源，可供广大师生自主免费使用。

而此次智慧教育平台的搭建，除了兼顾不同地区的教育公平，亦考虑到了不同类型和不同阶段的教育差异性。“目前线上教育很多也已经面向工作需要‘充电’的人群，不管出于专业能力还是爱好

素养，由于疫情或者工作原因，他们的首选就是线上教育，因此职业教育和终身教育也是智慧教育平台建设的重点。”王鹏指出。

建立线上学习成果认定制度更有利实现驱动学习者自主学习。“比如，完善学分银行制度和学习成果认定制度，采取多种方式考核认定线上学习成果，向达到要求的学习者颁发职业技能等级证书或学历证书，这些证书能够辅助求职。”张勇认为。



保险，只为如意生活



15年 焕新再出发

热烈庆祝信泰保险
成立 15 周年

信泰人寿保险股份有限公司创立于 2007 年 5 月 18 日，注册地浙江杭州，注册资本 50 亿元，可经营各类人身保险业务，年规模保费平台超 500 亿元。截至 2022 年一季度，公司总资产逾 1600 亿元，客户群体总数超 560 万人。

创立以来，信泰保险依托区位优势，积极吸纳优秀人才及战略资源，壮大公司实力。公司已先后开设浙江、江苏、北京、河北、福建、河南、山东、黑龙江、辽宁、上海、湖北、江西、宁波、广东、厦门、青岛、深圳、大连 18 家分公司，经营区域基本覆盖国内经济发展相对活跃的重点区域。

在公司不断发展壮大的同时，信泰保险亦不忘回馈社会，累计向公益事业捐款逾 1000 万元，为各类社会公众活动无偿提供保险保障服务保额超 200 亿元，践行企业公民社会责任的脚步，一刻未停。

创立 15 周年之际，信泰保险品牌焕新升级，以新形象，新理念，迈上一个 15 年高质量发展的新征程！

品牌焕新，变的是更加丰富和多元的文化内涵，不变的是“一朝结缘，一生守信”的铿锵承诺！

15 周年，信泰保险聚力扬帆再出发！

信泰人寿保险股份有限公司
浙江省杭州市上城区五星路66号
泛海国际中心C座26层

Xintai Life Insurance Co., Ltd.
26th Floor, Block C, Fanhai International Center, No. 66
Wuxing Road, Shangcheng District, Hangzhou City,
Zhejiang Province

全国客服热线:95365
www.xintai.com

三部门设立会商机制 力保留抵退税加速落地

本报记者 杜丽娟 北京报道

二季度开启之后,大规模增值税留抵退税政策的执行情况备受关注。作为党中央、国务院重大决策部署,实施大规模增值税留抵退税政策,是应对经济下行压力、稳定宏观经济大盘的关键性举措。

近日,《中国经营报》记者获悉,经报国务院批准,财政部、税务总局、人民银行设立三部门会商机制,以确保大规模增值税留抵退税政策落实落地。

据统计显示,今年4月1日至5月16日,全国共有9796亿元退税款退到了纳税人账户,助企纾困的政策效应开始显现。

央行及时上缴结存利润

财政部正积极协调特定国有金融机构和专营机构加快上缴近年结存利润。

中央经济工作会议要求,2022年的中国经济工作要稳字当头、稳中求进,并强调财政政策和货币政策要协调联动,跨周期和逆周期宏观调控政策要有机结合。

对人民银行来说,强化增值税留抵退税政策,直接体现了各部门间的协调配合。4月18日,人民银行、外汇局出台了加强金融服务,加大支持实体经济力度的23条举措。

会议专门强调,要落实好增值税留抵退税政策,畅通退税资金拨付、退付通道,有效保障退税资金及时、准确、安全直达市场主体。

中国人民银行国库局局长董化杰介绍,目前各级国库已及时拨付留抵退税专项转移支付补助资金,以增强基层退税资金保障能力,并提高了国库审核监督效率,确保退税业务“即来、即审、即办”。

与此同时,为保障财政支出强度,支持税务部门加快办理留抵退税,根据退税进度,人民银行加快向中央财政上缴利润的节奏。2022年以来,已累计上缴结存利润8000亿元,全年上缴利润将超1.1万亿元,这为退税资金保

税政策,是应对经济下行压力、稳定宏观经济大盘的关键性举措。

近日,《中国经营报》记者获悉,经报国务院批准,财政部、税务总局、人民银行设立三部门会商机制,以确保大规模增值税留抵退税政策落实落地。

增值税留抵退税款退到企业账户,

再加上一季度继续实施的此前出台的留抵退税政策退税1233亿元,截至目前,共有11029亿元退税款退到了纳税人账户,助企纾困的政策效应开始显现。



近日,江苏南通,税务总局如皋市税务局办税服务厅工作人员正在为企业办理留抵退税业务。

视觉中国图

障打下坚实基础。

董化杰表示,人民银行上缴的8000亿元结存利润,相当于降低0.4个百分点,与其他货币政策操作相互配合,保持了流动性合理充裕。

据悉,央行上缴利润将通过财政支出下沉基层、直达市场主体,预计上缴超万亿元结存利润将拉动全年广义货币(M2)增速约

0.5个百分点。

董化杰表示,为确保退税业务顺利开展,妥善应对退税业务量激增和疫情影响的双重挑战,目前各级国库及时完成了国库业务系统有关参数设置,并加强系统运维保障,优化退税业务安排,准确高效为纳税人办理增值税留抵退税资金的拨付退付业务。

记者从财政部获悉,目前财

政部正积极协调特定国有金融机构和专营机构加快上缴近年结存利润。今年“两会”期间,李克强总理在《政府工作报告》中提出,今年特定国有金融机构和专营机构将依法上缴近年结存的利润。而作为上缴单位之一,人民银行、中投公司等单位,也在采取有力措施,及时筹措资金,确保上缴资金及时到位。

建立部门会商机制

为切实做好增值税留抵退税工作,目前人民银行分支机构与当地财税部门建立会商工作机制,研究增值税留抵退税工作方案,优化退税业务流程,及时解决工作难题。

随着增值税留抵退税实施情况的公布,三部门成立的会商机制也备受市场关注。

《中国经营报》记者了解到,4月份以来,三部门会商机制已召开四次专题会议,加强对退税工作分析研判,研究推动解决退税工作中遇到的重大问题。

除此之外,三部门还联合印发通知,要求各地结合实际,建立健全由政府负责牵头,财政、税务、人民银行等部门参加的会商工作机制,加强部门间协调配合,

实现信息共享,形成工作合力,切实做好留抵退税资金保障,加快留抵退税政策实施进度,落实为中小微企业和个体工商户纾困举措,促进政策红利直达快享。

来自人民银行的消息显示,为切实做好增值税留抵退税工作,目前人民银行分支机构与当地财税部门建立会商工作机制,研究增值税留抵退税工作方案,优化退税业务流程,及时解决工作难题。

在财政部和人民银行的积极配合下,留抵退税正在准确、快速

退到纳税人账户。但需要注意的是,随着4月1日大规模增值税留抵退税政策的实施,骗取留抵退税的违法违纪行为时有发生。对此,税务部门提醒,目前在公安等部门大力支持下,国家税务总局将从严从重打击骗取留抵退税违法行为。

税务总局督察内审司司长邓勇表示,对于违法违纪行为,将统筹调度全系统稽查力量,加强上下联动和内外协调,聚焦不法企业以隐匿收入、虚增进项、虚假申报等

手段骗取留抵退税的违法行为,从严从快查办,依法从重处罚。

特别是对团伙式、跨区域、恶意造假等骗取留抵退税违法行为,将联合公安等部门严厉打击、严惩不贷。

邓勇介绍,目前税务总局和各省市区税务局也会持续开展典型案件公开曝光工作,以警示震慑不法企业,并向全社会释放对骗取留抵退税严查重处、“违法必严惩”的强烈信号,为大规模增值税留抵退税政策的落实落地保驾护航。

铁路货运量以超4%幅度高速增长 “五一”客运量下滑近八成

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速增长,前4月共完成货物发送量12.78亿吨,同比增长4.50%,其中4月发送3.3亿吨,同比增长10.1%。近日,中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)发布的数据显示了上述信息。

近期,国家铁路单月货物发送量、日均装车数等多项指标均创历史新高。4月,国家铁路日均装车18.26万车,同比增长10.1%,为历史最好水平,累计货运量同比增幅创7个月以来新高。同时,铁路货运量增速明显,2022年首月铁路货运量曾出现短暂停滞,之后两月和一季度增速分别为0.33%和2.71%。

凭借近两月铁路货运量的高速增长,前4月国家铁路货运量增速已经大幅超过年度计划目标值。2022年国家铁路货运量目标为38.04亿吨,增幅为2.1%,当前已经完成全年计划的33.60%。

国铁集团称,铁路部门充分利用疫情防控停开减开客车腾出

的运输能力,实施以货补客策略,将线路能力、机车车辆、人员力量等资源向货运系统集中,统筹用好大秦、唐包、瓦日、浩吉等主要货运通道和六大繁忙干线。4月,大秦、唐包、瓦日、浩吉铁路货物发送量同比分别增长9.4%、26.2%、24%、49.5%。加强新疆煤炭外运力度,兰新、格库、兰渝等进出疆通道同比增长17.7%。

国家铁路4月发送化肥、农药、种子等涉农资603万吨,同比增长47.6%;发送电煤1.1亿吨,同比增长12.1%,全国363家铁路直供电厂存煤达28.6天,保持较高水平。

国际联运方面,4月,西部陆海新通道班列发送6.3万标箱,同比增长19.6%;中老铁路发送进出口货物13.2万吨,环比增长10%。

铁路货运形势不断向好,货运收入也在增加。国铁集团4月30日发布的《2021年度财务报告》显示,2021年,国铁集团客运收入完成3021亿元,同比增长21.7%;货运收入完成4359亿元,同比增长8.4%,货运收入继续反超客运收入。2021年国家铁路货物发送

量37.2亿吨,同比增长4.0%,不仅超额完成任务,且实现了货运量连续5年增长。

在货运量的加持下,国铁集团2021年收入与净利润均较2020年有所改善,总收入完成1.13万亿元,同比增加646亿元,增长6.1%;净利润亏损498.5亿元,同比减亏56亿元(详见中国经营网4月30日报道《国铁集团去年收入1.13万亿元增长6%减亏56亿元》)。

国家铁路货物发送量持续保持高速增长的同时,受疫情影响,国家铁路客运量持续下降。国铁集团没有公布前4月客运量数据,但“五一”假期客运量下降幅度可以用惊人来形容。2022年“五一”假期(4月29日~5月5日)全路铁路仅发送旅客2475.7万人次,对比2021年“五一”假期(4月29日~5月6日)全路铁路共发送旅客1.17亿人次,同比下降达到78.63%,创新冠肺炎疫情(2020年)以来同期新低。

国铁集团人士对《中国经营报》记者表示,2022年“五一”假期铁路客运量出现大幅下降,与当

前新冠肺炎疫情严峻形势密切相关。同时也应注意到,2021年“五一”假期客运形势也是近几年来最好的,客流量甚至超过了疫情前2019年同期。“两相对比,一增一减,导致今年‘五一’假期客流量出现大幅下降的情况。”

数据显示,2021年“五一”假期,全国铁路共发送旅客1.17亿人次,较2019年同期增加1154万人次、增长11%;2020年“五一”假期,全国铁路发送旅客3385万人次。

2022年一季度全国铁路旅客发送量4.71亿人次,同比下降13.5%,其中3月仅发送旅客1.01亿人次,同比下降58.4%,仅为去年同期运量四成,铁路当年累计客运量时隔13个月再次呈现负增长。

2022年一季度全国铁路客运量仅为疫情前2019年同期的55.22%。目前,铁路客运整体恢复程度远低于2021年。2021年国家铁路旅客发送量达到25.3亿人次,同比增长16.8%,2021年铁路客流恢复到疫情前的70.69%。2022年国家铁路旅客发送量目标为30.38亿人次,同比增长达到20%。

五年规划出台

国资布局生物经济领域业务

本报记者 索寒雪 北京报道

方国资委已经引导国企向生物经济方向发展。

甘肃省国资委人士向《中国经营报》记者透露,2022年计划投资100亿元,全力打造中药及生物医药、石油化工、有色冶金、新能源、新材料、数字智能和军民融合七大产业集群。

健康领域获先机

《规划》明确了生物经济四大重点发展领域。

其中包括,顺应“以治病为中心”转向“以健康为中心”的新趋势,发展面向人民生命健康的生物医药。顺应“解决温饱”转向“营养多元”的新趋势,发展面向农业现代化的生物农业。顺应“追求产能产效”转向“坚持生态优先”的新趋势,发展面向绿色低碳的生物质替代应用。顺应“被动防御”转向“主动保障”的新趋势,加强国家生物安全风险防控和治理体系建设。

从2021年开始,中国就在积极开展生物技术的国际合作。

农业农村部给记者的一份资料显示,农业农村部副部长马有祥曾表示,“为解决粮食问题,我们未来聚焦动植物育种、疫病防控、资源环境等关键领域,持续开展国际联合攻关。加快推进生物技术、数字技术、材料科学等前沿科技在农业农村领域的研发和推广应用。”

多地国资委和中央企业在生物经济领域寻求突破。

深圳国资委人士表示,深福保集团打造高质量园区深度服务生物医药产业。

甘肃省国资委透露,2022年计划投资100亿元,全力打造中药及生物医药、石油化工、有色冶

税都已做到有序处理,垃圾发电的潜力还是很大的,今年值得关注。”靳博说。

中科院科技促进发展局副局长许航列举了在“十四五”期间重点研究的领域。

“我们将不断布局和优化具有重大应用前景的前沿生物技术研究,例如重大传染病防治共性关键技术、重大疾病防控与新药创制、新型诊疗设备与治疗技术等;加快培育引领未来前沿生物技术方向,例如干细胞新型治疗技术、先导型农业新品种设计等;持续发展前沿生物技术的新兴交叉领域,例如生物催化剂、工程细胞的设计与创制技术等。以上布局将根据国家战略需要的变化及时进行优化调整,从而着力推动重大科技成果的原始创新和技术转化,突破解决一系列关键核心技术与‘卡脖子’问题。”

上接 A3

组合式税费政策

帮助企业纾困解难,增强发展的内生动力,成为税收政策在今年的重点支持方向。按照党中央、国务院部署,今年我国将实施新的组合式税费支持政策,预计全年退税减税约2.5万亿元,其中新增增值税留抵退税约1.5万亿元。

关于新的组合式税费支持政策的落实情况,王道树介绍,今年以来已为企业减轻税负和增加现金流超过1.6万亿元。

整体看,1.6万亿元的减税主要包括三个方面:一是4月1日至5月16日,共有9796亿元留抵退税款退到企业账户,再加上一季度继续实施的增值税留抵退税老政策1233亿元,今年以来共有11029亿元退税款退到了纳税人账户。二是一季度全国新增减税降费1980亿元。三是今年以来继续实施的制造业中小微企业缓缴税费3778亿元。

从实施效果看,这些政策红利为企业,特别是中小微企业和个体工商户纾困解难、提振信心发挥了重要作用。

记者从国家税务总局获悉,围绕今年实施大规模增值税留抵退税政策,全力确保减税降费政策红利直达市场主体。

税的关键性举措,全国税务系统坚持落实“精细服务、直达快享、科学防核、狠打骗退、严查内错、持续宣传、精准稳好”的工作要求,先后12次迭代升级信息系统,强化电子税务局“非接触式”应用,科学便捷为纳税人提供服务。

目前,各省、市、县税务局对纳税人诉求采取立即回应的方式,并对发现的问题立行立改,确保政策落实“最后一公里”高效畅通和直达快享。

值得注意的是,为确保政策有效落地,财政部还会同国家税务总局等相关部门,加快留抵退税政策的实施进度,直接为企业增加现金流,真金白银帮助企业减负纾困。

据悉,经报国务院批准,财政部、税务总局、人民银行近日也成立三部门会商机制,以确保大规模增值税留抵退税政策落实落地。目前,税务部门已与财政、人民银行等相关部门通力协作,采取有力措施,合力推动政策加速落地。

财政部表示,将进一步落实落细各项税费支持政策,加快大型企业增值税留抵退税等已定政策实施进度,全力确保减税降费政策红利直达市场主体。

瞄准万亿海洋经济 沿海农商行加码蓝色产业

本报记者 郭建杭 北京报道

传统渔业“邂逅”国家战略，海洋战略性新兴产业发展将空前提速。

青农商行(002958.SZ)近日公布数据显示，“截至2021年12月末，青农商行共为涉及海洋经济企

业发放贷款118亿元，较年初增加49.5亿元。”关于涉海洋企业在2022年的信贷投放规划，青农商行方面告诉《中国经营报》记者，预计2022年，在涉及海洋经济企业的投放会保持较高的增长比例。

记者了解到，沿海地区农商行在近年来都增加了对涉海企业、

“商行+投行”服务涉海主导产业

从海洋科技产品研发、海洋工程服务和海洋装备制造等大型企业，到渔业捕捞、运输等现代化的海洋新兴的小微企业，不同规模、类型的企业对于金融服务的需求也不同。

根据自然资源部海洋战略规划与经济司近日发布的《2021年中国海洋经济统计公报》初步核算，2021年全国海洋生产总值90385亿元，比上年增长8.3%，占沿海地区生产总值的比重为15.0%，比上年上升0.1个百分点。

与此同时，山东、浙江、江苏等沿海省份在此前发布的“十四五”海洋经济发展规划中不约而同地提到，未来五年海洋经济发展目标将向万亿规模冲刺。

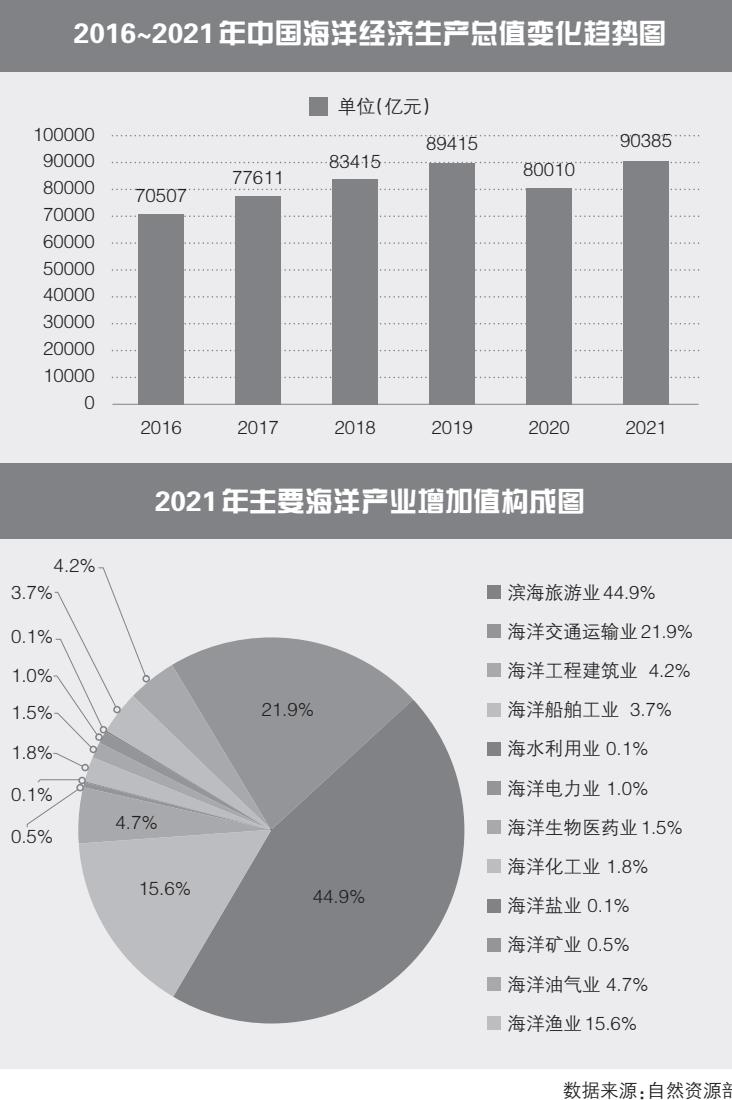
渔业作为农林牧渔农商行服务的传统产业，向来是农商银行重点关注的信贷领域。随着“蓝色经济”的重要性提升，未来农商银行对于如何对“涉海洋经济企业”进行金融支持等相关建设，农商银行将有更细致的服务内容。

青农商行表示，目前该行支持的涉海洋经济企业，主要涉及大、中、小、微全类型企业。“作为一家有责任、有温度、有目标的地方法人银行，坚持服务‘三农’、坚持服务小微、坚守县域阵地是我们的基础。根据青岛市地区的特点，涉海洋经济也是我行普惠支持重点领域。”

据记者了解，涉海企业范畴内大中小微企业规模差别较大，从海洋科技产品研发、海洋工程服务和海洋装备制造等大型企

渔业的投放动作，如福建省漳州市漳浦农商银行在近日公布，将投放15亿元信贷资金支持漳浦海洋与渔业产业；浙江舟山普陀农商银行打造“一条鱼”产业链金融服务体系，为远洋渔业、水产加工业等产业链上下游企业提供全方位金融服务。

对于与海洋经济相关的发展方向，青农商行方面表示，作为青岛地方法人银行机构，该行坚持把支持海洋经济特色产业作为金融支持蓝色经济发展的切入点，将农村及中小企业发展与蓝色经济建设结合，为青岛蓝色经济发展注入了“金融动能”。



数据来源：自然资源部

期的视角判断借款人的经营实力，把企业的现实优势转换成金融服务的支撑点，灵活多样创新信贷模式和扩大贷款抵(质)押物范围。

具体来说，除了提供项目贷、

流贷、保理、贴现等传统信贷产品外，还根据不同企业的具体情况，综合运用并购基金、ABS等投行产品，打造了“商行+投行”的一体化全方位金融服务解决体系。

供应链金融服务中小微渔业

对于中小微渔业的金融支持方面，越来越多农商行选择开放渔船抵押贷款业务。

值得注意的是，根据渔业发展的实际及金融需求的特点情况，针对行业发展各环节主动创新信贷产品，为地方渔业高质量发展提供强大的资金保障。

青农商行方面告诉记者，“针对海洋渔业与水产品加工企业，把服务突破口放在了供应链金融上；针对海洋生物业，则选择科创金融作为突破口。”

相关数据显示，截至2021年12月末，青农商行海洋渔业与水产品加工业贷款余额40.21亿元，占该行涉海细分行业贷款余额的1/3，切实提高了金融服务海洋经济的有效性。

此外，针对海洋牧场建设企业项目投资和流动资金需求大的特点，青农商行除通过固定资产类融资、流动资金贷款等方式支持外，还创新推出了海域使用权抵押贷款、渔船抵押贷款，有效推动了青岛市海域牧场建设。截至2021年12月末支持海洋牧场7家，授信总额21.57亿元，已发放贷款14.86亿元。

青农商行方面告诉记者，目前信贷资金转向绿色产业、海洋经济、低碳经济、扩大支持领域，延伸支持链条，加大依托海洋的中小企业金融服务力度，深入探索发展海域使用权、大棚使用权等质押贷款业务。

记者注意到，对于中小微渔业的金融支持方面，越来越多农商行选择开放渔船抵押贷款业务。

如广东省农信打通渔船融资金融通道，此前有广东省阳江农商行积极开办渔船抵押贷款，针对渔船资金回笼周期长、贷款担保难的行业特点，运用

保险的风险缓释作用，并由相关担保人提供连带担保，切实解决渔船融资难题；广东省遂溪农商行积极创新多种抵押方式，采用信用+保证+渔船抵押等多种形式，在渔船建造未完工、渔业船舶产权证无法办理的情况下，先行给渔民贷款投入实船建造。

福建省漳州市龙海农商银行则根据当地海洋经济特点研发推出“渔船抵押贷”“惠渔贷”“海域贷”等“福海贷”系列渔船抵押贷款产品，撬动渔船“沉睡资本”，激活农村要素市场，破解渔民融资担保难题。还根据产业季节性特点实施随借随还等灵活还款方式，切实缓解休渔期渔民和养殖户的还款压力。

公开信息显示，山东、浙江、江苏等多个沿海省份已经陆续发布了“十四五”海洋经济发展规划，围绕“优化海洋经济区域格局”“加快海洋科技创新步伐”“提高海洋资源开发能力”“培育壮大海洋战略性新兴产业”“保障措施”等多个重点维度进行谋篇布局，以期在推动海洋经济向高质量发展的同时，将其打造成区域经济新的增长点。

结合地区海洋经济发展规划，山东省、浙江省、江苏省、福建省以及广东省等地农商银行都有相应的支持海洋经济、渔业发展等金融服务配套动作，无论从加强现代化海洋牧场建设，提升海洋核心技术及关键装备自主研发制造能力，还是推进传统海洋渔业转型升级，农商银行作为地方金融服务主力军，都在贡献力量。

基建下沉 县域城投再获良机？

示范县融资空间加大

本报记者 石健 北京报道

今年一季度，城投债整体净融资同比减少约1500亿元，其中大多数为区县级平台，而2021年，县域城投发债规模就达3.02万亿元。业内普遍认为，目前，区县级城投普遍存在一定的融资难题。不过，随着近日一份文件的出台，为区县城投尤其是县域投融资指引了方向。

近日，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》(以下简称《意见》)。《意见》指出，推进以县城为载体的城镇化建设，对促进我国新型城镇化建设、构建新型工农城乡关系具有重要意义，需从补齐县城短板弱项、推进城乡融合发展、深化体制机制创新等方面展开。

一位来自江苏北部的城投公司融资部负责人对《中国经营报》记者表示，“随着《地方金融监督管理条例(草案征求意见稿)》限制了融资租赁公司异地展业，城投的‘类信贷’业务基本已经压降殆尽。对我们自身公司而言，过去‘类信贷’业务融资要占近50%的比例，这项业务的压降对公司的融资量会有一定的影响。其次，随着‘红橙黄绿’政策的出台，几乎所有区县城投只能借新还旧，基本不可能通过公司债获取新增融资。这也导致县城投的新增发债出现大幅减少。”

基于以上问题，我认为《意

见》出台，有利于缓解城投目前的融资压力，为城投发展找到新的突破口。”前述城投融资部负责人这样说道。

记者注意到，《意见》共分9个方面39条提出了城镇化建设的目标和措施。其中第三十五条就“建立多元可持续的投融资机制”明确了资金支持的来源和方式，值得一提的是，与前不久中国人民银行、国家外汇管理局印发的《关于做好疫情防控和经济社会发展金融服务的通知》(以下简称“23条”)对比，该《意见》措施更具体，其中，既明确了公益性项目通过中央预算内投资和地方政府专项债券投资，鼓励准公益性项目由诸如国家开发银行、中国农业发展银行这样的政策性金融机构通过中长期贷款解决，也提出支持发行企业债、基

础设施REITs等市场化手段化解债务风险。

有业内人士告诉记者，“23条针对资金供给端放松，提出‘金融机构要主动对接重大项目，加大对水利、交通、管网、市政基础设施等领域惠民生、补短板项目和第五代移动通信(5G)、工业互联网、数据中心等新型基础设施建设的支持，推动新开工项目尽快开工，实现实物工作量’，‘按市场化原则保障融资平台公司合理融资需求’，这些举措主要还是针对金融机构如何服务实体经济而言。”

对于县城城投来说，融资有哪些利好？

《意见》具体条目中提到老旧小区改造、供水供气管网更新改造、停车场建设、公路客运站和配套设施建设、河道整治等建设项

目，这些作为城投平台的传统承做项目，将提升区域内城投平台在县城城镇化任务期间的稳定运营，提升偿债能力。

对此，中国宏观经济论坛(CMF)主要成员，中诚信国际信用评级有限责任公司研究院副院长袁海霞认为，“县级政府投融资管理偏散乱，项目建设存在‘重数量、轻效益’问题，结合‘429’政治局会议关于全面加强基础设施建设的要求，现阶段基建下沉趋势已逐步明确，县城基础设施领域建设及资金需求将进一步加大，但在当前区县财政承压、投融资效益偏低的背景下，以县城为载体的城镇化建设需在政府有限财力下重点把握投融资机制的规范与完善，更好地落实积极财政政策，促进县域经济社会可持续发展。”

对此，中诚信国际研报分析认为，区县城投加强整合提升资质，积极运用新型城镇化专项企业债融资。企业债券发行条件相较一般企业债有所放宽，且鼓励采用“债贷组合”增信方式，更适合资质相对较弱的县级城投。

Wind显示，截至2022年一季度末，县城新型城镇化专项债券存量为25只，规模为175.7亿元，主体评级以AA级为主，信用级别要求有所降低，集中分布在湖南省、浙江省和江苏省等地。此次《意见》再次明确“支持符合条件的企业发行县城新型城镇化建设专项企业债券”，未来区县城投可抓住政策机遇，合理利用这一创新品种发债融资，参与到重点项目建设中，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的城投平台可积极运用新型城镇化专项企业债拓展融资来源，更好支持县城建设。

“钱包互联”新牌局 蚂蚁出海策略思变

本报记者 李晖 北京报道

出海近十年，蚂蚁集团的国际化战略迎来再迭代。

今年以来，蚂蚁集团在东南亚地区动作频频。3月底，蚂蚁集团设立了东南亚区域总经理这一全新岗位。而仅在4月第一周，其推出的全球跨境支付技术解决方案Ali-

pay+就又新增4国7万多家商铺。这项被蚂蚁集团定义为全球跨境支付“技术+营销”解决方案的服务自2020年初正式启动，经过两年培育，正在进入关键布局期。简单看，其核心价值在于解决移动支付钱包市场日益碎片化后导致的交易障碍和数字化不足。截至今年5月的数据显示，该服务在全球范围内

接入的商户超过100万。

这一业务释放的战略信号不应被忽视。蚂蚁集团东南亚区域总经理郑航近期与《中国经营报》等媒体进行线上交流时表示：蚂蚁出海已经走过了三个阶段，现在正进入的是第四个阶段——当海外本地钱包逐渐长大的时候，蚂蚁希望后退一步，是把它连在一起，和他们一起

解决“跨境难”的问题。

从打造钱包走向“打通”钱包，这一战略变化使蚂蚁的海外布局进一步下沉到了支付的更底层，也拓展到了更多支付以外的增值领域。与培育一家本土钱包相比，连通不同钱包的这桌新牌局，在规避钱包之间日益激烈竞争的同时，也需要直面更多未知机会和挑战。

东南亚移动支付井喷

不同于中国主要是支付宝、微信支付、云闪付三大移动支付工具，亚洲市场的电子钱包虽多，但大多数钱包体量都不大，连接的场景封闭且有限，用户不得不在各种钱包之间切换。

今年3月起，东南亚地区逐步进入了“后疫情时代”，新加坡、马来西亚、泰国、印尼等多个国家和地区陆续开放国门，跨国经济和贸易甚至旅游逐渐恢复。这一时间背景下，常驻新加坡的郑航被任命为东南亚区域总经理，显示出对东南亚的人才和业务建设的重视。

毋庸置疑，东南亚已经成为全球移动钱包最具潜力的市场。英国研究平台Merchan Machine 2021年的一项调研数据显示，在全球十大非银行账户最多的国家中，就有三个是东南亚地区国家。从无法使用传统银行服务或类似金融机构的总人口比例看，越南以69%排名第二，菲律宾以66%排名第四，印度尼西亚以51%排名第一。

传统金融基础设施的薄弱反而给了东南亚在移动钱包上的“超车”机会。受到移动支付方式在中国市场的巨大成功影响，2015年以来，蚂蚁集团以参股方式在亚洲9个国家和地区与本土合作伙伴打造了9个本地钱包，包括韩国的KakaoPay、菲律宾的GCash、泰国的TrueMoney、马来西亚的Touch'n Go、印尼的DANA、巴基斯坦的Easypaisa、孟加拉的bKash以及印度的Paytm。

随着9个钱包的日益成熟，海外市场的竞争也在日趋激烈。蚂蚁在国内的老对手腾讯，参与投资了菲律宾移动钱包PayMaya母公司Voyager Innovations，并与韩国网络巨头Naver合作了Naver Pay，而一些东南亚本土资本的钱包巨头也不容小觑。

市场调研机构Juniper和Boku联合发布的《2021移动钱包报告》披露：在印度、印尼等地，消费者人均使用2.74个电子钱包。印度的本地钱包数量一度超过了90个。预计印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、



泰国和越南的移动钱包使用数量到2025年预计达到近4.4亿个，比2020年增长311%。

特别是三年的疫情，进一步催化了这一区域移动钱包市场的增长，也让多地进入白热化竞争阶段。不同于中国主要是支付宝、微信支付、云闪付三大移动支付工具，亚洲市场的电子钱包虽多，但大多数钱包体量都不大，连接的场景封闭且有限，用户不得不在各种钱包之间切换。

从单个市场来看，这些移动钱包确实对各自市场支付体验的改善起到了重要作用。但在全球化的趋势下，特别是在东南亚，钱包碎片化的问题，已成为影响亚洲数字化升级的痛点。

蚂蚁国际化团队就在印尼就发现：印尼的东爪哇省作为一个人口不到20万人的小镇，连杂货店都会摆满了各种POS机和收钱码。由于收钱码太多，杂货店老板们为了不挡住玻璃柜台，会将收钱码像集邮一样贴在一个本子里。

“在印尼，一家(钱包机构)打20%的折扣，另一家就敢打30%的折扣，第三家就敢打40%的折扣，最夸张的可以打到60%，都是钱包机构烧钱补贴。”郑航在上述交流时透露。

郑航2015年加入蚂蚁集团，常驻新加坡。他在东南亚地区的最大感受是：虽然东南亚常常被认为是一个大市场，但实际上是一个多国家、多市场、不同监管体系组成的复杂体系。“中国是单一市场，做一个

产品可以推广到10亿多人使用。可是在海外则不然——在泰国做一个产品，只能推广到本国6000万人使用，如果这个产品要去马来西亚，就要根据当地监管环境重新去做调整。”

Walletsclub是一家总部位于香港的创业机构，其主要业务是帮助非银金融机构实现互联互通。创始人薛志祥告诉记者：东南亚地区间人口流动大，人员和资金的往来高频，如菲律宾GDP的10%来自侨汇，一些跨境资金往来的成本折损就有可能花费掉海外打工人员三周的薪酬。此外，用户在各种钱包之间切换，对用户和商户收银台都是巨大困扰，这些都让打破钱包和钱包之间的壁垒成为刚需。

钱包互联互通窗口显现

电子钱包行业现在所面临的局面，和几十年前的银行卡行业类似：当年由于没有清算网络，资金不能自由流转，每家银行都要铺自己的POS和ATM网点，这也促使当年多家国际银行合作作出了全球性的Visa、Mastercard，今天的电子钱包也是处于这样一个阶段。

在这种市场竞争和市场需求都快速变化的背景下，蚂蚁集团的海外策略也随之发生变化，这也催生了Alipay+的出现。

梳理蚂蚁集团的国际业务历程可以看到，在支付出海上其已经走过了三个阶段：第一个阶段只是支持阿里巴巴电商平台的跨境支付；第二个阶段跟随“国人出境”做跨境游；第三个阶段是通过参股去协助本地钱包的发展。“现在我们进入的是第四个阶段，就是把这些钱包连在一起。”郑航表示。

蚂蚁集团倾向于定义其出海的第四阶段是从“钱包时代”来到了“解决方案时代”。Alipay+的核心是聚焦于搭建跨境的一站式解决方案。其通过标准接口实现“一通全通”，收单机构和商家在一次集成之后，即可支持消费者通过Alipay+提供的多种数字支付方式付款，并自动兼容未来新增的支付方式，从而与全球数以十亿计的消费者建立连接，实现用户“一个账户买全球”。

举例来说，使用菲律宾GCash钱包的用户在新加坡旅游或出差时，在已接入Alipay+的场景就可以用GCash直接支付，使用KakaoPay的韩国游客在德国已经接入Alipay+的商店购物时也可以使用KakaoPay直接付款。同时，已接入Alipay+的线上线下商家可通过地理定位向附近的游客发送优惠券等营销信息。

在薛志祥看来：电子钱包行业现在所面临的局面，和几十年前的银行卡行业类似：当年由于没有清算网络，资金不能自由流转，每家银行都要铺自己的POS和ATM网点，这也促使当年多家国际银行合作作出了全球性的Visa、Mastercard，今天的电子钱包也是处于这样一个阶段。

虽然目前Alipay+在四方模式上与卡组织存在一定的相似度，但蚂蚁集团方面并不认为这一服务适合与卡组织对标。郑航在交流中就指出：第一，卡组织解决的主要问题是支付，很少介入支付以外的其他环节。但

Alipay+解决的不仅是一个支付环节(不是用户的痛点)，更多在营销环节发力提供增量价值，解决钱包数字化的难点。第二，技术解决和技术方案不同。卡组织是基于传统的报文系统，Alipay+是跨境移动支付技术和营销解决方案，相关规则是蚂蚁集团和合作伙伴的商业约定。

博通咨询高级分析师王蓬博也倾向认为：由于该模式还处于发展的早期，应该将其看做一个新物种。“其更类似一种以支付为基础网络，整合信息流，做流量和商户触达分发，在此基础上搭载营销等增值服务的数字化聚合服务平台。只要全球化的大趋势长期存在，互联互通的支付网络平台就一定会出现。”他向记者表示。

记者向一位支付行业资深人士了解，目前Alipay+不涉足清算环节，清算仍由支付方连接的相关清算机构完成。此外对于这种模式，腾讯目前也颇为关注，但仍在观望。“毕竟进入门槛还比较高，更多也有让蚂蚁先蹚路的考虑。”该人士直言。

官方数据显示，目前Alipay+可连接上百个数字支付方式。而在连接钱包与商家的过程中，战略投资仍是重要工具。记者注意到，今年4月中旬，蚂蚁通过战略投资的方式和东南亚支付平台2C2P达成深度合作关系。

在薛志祥看来：电子钱包行业现在所面临的局面，和几十年前的银行卡行业类似：当年由于没有清算网络，资金不能自由流转，每家银行都要铺自己的POS和ATM网点，这也促使当年多家国际银行合作作出了全球性的Visa、Mastercard，今天的电子钱包也是处于这样一个阶段。

需要注意的是，虽然目前东南亚多国政府对新技术的接受度很高，也对推动移动支付普及的业务较为支持，但在各国都在对数据流动加强监管的背景下，也需要机构方做好相关的合规预案。

对此，郑航向记者表示：在境外开展业务，需要遵守当地的法律法规、监管要求。数据问题的处理，我们肯定视当地的监管要求而定。

与此同时，拥有产业科技基因的主体跑步入场也为供应链金融科技的发展按下了“加速键”。

“供应链金融最大特点不在于强调主体而在于强调网络、强调生态。供应链金融科技平台不是单纯某家企业就能发挥作用，它需要多方参与，为产业协同提供基础。”在介绍中，京东供应链金融科技平台产品与解决方案专家对记者表示。

金融科技平台深入产业链 供应链金融或蝶变

本报记者 郑瑜 北京报道

5月以来，先是供应链金融平台盛业(6069.HK)与建设银行深圳分行新一轮供应链科技平台合作正式获批，13日，京东云发布以“供应链+场景+数智化+产业”为特点的供应链金融科技平台。

供应链金融平台与金融机构合作协同加深，其背景在于市

场对万亿蓝海市场的期待。

联易融(09959.HK)方面告诉《中国经营报》记者，传统的供应链金融模式繁琐且效率低下，供应链金融中不同参与者之间存在严重的信息不对称，从而导致较低的数据可靠度和透明度，使验证交易详细信息以及有效评估和管理运营风险变得困难，尤其是与纸质工作和人工处理有关的人为错误和欺诈行为。

“中小微企业作为我国国民经济的重要组成部分，目前数量已经突破1.4亿，贡献了超过85%的就业岗位。”郑瑜在上述交流时透露。

政策频出保障快递员权益

快递员群体联系千城百业、服务千家万户，没有快递员合法权益的有效保障，就不可能有快递企业的健康可持续发展。快递员群体的权益保障问题亦受到各方关注。2021年，国家相关部门联合印发《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》，其中明确提出推动企业为快递员购买人身意外保险，更好保障快递员合法权益。

根据国家邮政部门数据，2010年，我国的快递从业人员数量仅54.2万人，2021年这个数字已近450万，10年间增长了8倍。随着行业的迅猛发展，物流业吸纳了大量社会劳动力就业。

快递小哥的工作，与老百姓的日常生活息息相关。如何为他们织起防护网，让他们放心踏实地在城市中打拼，成为社会问题。

中国邮政旗下的中邮人寿保险股份有限公司(以下简称“中邮保险”)一直致力于为快递员群体提供有针对性的保险保障。近日，

带来的风险尤甚。此外，随着供应链金融过程中各方的需求不断变化，传统系统灵活性不足，无法为新业务和场景升级定制解决方案。这些因素长期以来一直使供应链金融无法迅速扩大规模，并阻碍其满足快速增长的供应链金融行业需求。

“中小微企业作为我国国民经济的重要组成部分，目前数量已经突破1.4亿，贡献了超过85%的就业岗位。”郑瑜在上述交流时透露。

中邮保险发布专属意外险保畅通

为响应中国银保监部门《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》，中邮保险联合多家相关机构，详细调研分析了快递员群体的工作环境、交通工具、年龄分布、地域分布、家庭成员情况、已有的保险保障等情况，设计研发了快递员专属意外险产品，以此提升特定群体保险保障。

5月20日，中邮保险首度发布快递员专属意外险产品。该产品

位，但是，中小微企业在供应链中仍然处于弱势地位。”盛业首席战略官原野向记者透露，在当前信用环境下，中小微企业的信贷支持力度不小，但困难仍有不少，如何深入融合产业数字化与数字金融将是重中之重。

有供应链金融科技行业人士直言，现在市面上大部分的供应链金融科技平台还是依赖核心企业的信用和确权，无论是应收账款多级流转还

是资产证券化ABS都是标准化的产品和服务。虽然在系统便捷度、智能化上有所创新，但是在战略方向上偏离了风控的底层逻辑。从结果来看，他们还是没有很好地帮助到中小微企业和服务到实体经济。

从前述来看，在顺应供应链发展与助力实体的需求之下，深入产业获得数据、了解不同产业特点或许才是撬动产业发展的关键。

与此同时，拥有产业科技基因的主体跑步入场也为供应链金融科技的发展按下了“加速键”。

“供应链金融最大特点不在于强调主体而在于强调网络、强调生态。供应链金融科技平台不是单纯某家企业就能发挥作用，它需要多方参与，为产业协同提供基础。”在介绍中，京东供应链金融科技平台产品与解决方案专家对记者表示。

给快递小哥更多关怀 中邮保险推出快递员专属意外险 量身定制带来多重保障

“线上流量动，线下车轮转”，生活在互联网时代，人们网上购物、点餐等消费行为的实现，在“最后100米”依靠快递小哥连通起了线上线下。走街串巷，风里来雨里去，快递小哥用勤劳和汗水，浇灌着快递行业的蓬勃发展。

根据国家邮政部门数据，2010年，我国的快递从业人员数量仅54.2万人，2021年这个数字已近450万，10年间增长了8倍。随着行业的迅猛发展，物流业吸纳了大量社会劳动力就业。

快递小哥的工作，与老百姓的日常生活息息相关。如何为他们织起防护网，让他们放心踏实地在城市中打拼，成为社会问题。

中国邮政旗下的中邮人寿保险股份有限公司(以下简称“中邮保险”)一直致力于为快递员群体提供有针对性的保险保障。近日，

适应当下现状，专为风险较为突出的快递人群设计开发，提升特定群体风险保障的同时，为保物流、保供应、保畅通作出积极贡献。中邮保险表示，该产品专门针对快递员及寄递业务相关人群设计及开发，投保年龄为18~65岁。

近年来，随着电子商务的快速发展，快递员作为新产业、新业态下的新型职业之一，就业规模日益庞大。

上述产品不仅聚焦符合快递群体特点的意外、医疗、津贴保险责任，贴心拓展新冠身故、伤残责任，还综合考虑快递行业工作节奏，针对新年、大型购物节等业务激增的高峰期，提供暖心的额外保障。

此外，该产品以关心、关怀快递员群体为设计初衷，定位为普惠型产品，因此保费低廉。快递揽投、运输等一线人员223元/年，快递行业

内勤人员仅111元/年，折算每日保费不到一元，安心守护一整年。

本次中邮保险为快递员群体定制专属保障范围包括：一般意外伤害保险责任(10万元)、意外住院医疗保险责任(1万元)、意外重症监护室住院津贴保险责任(500元/天)、特定日期意外伤害额外给付保险责任(10万元)。

中邮保险介绍，该产品根据一线快递员的场景需求定制出以意外险为主的多种保险，涵盖意外身故、医疗、住院津贴、新冠等多重保障。

广告



餐饮变革新趋势：持续“触网” 转型外卖

本报记者 刘旺 北京报道

在疫情这面镜子的照射下，餐饮企业的韧性再一次得以展现，行业变革趋势也逐渐明晰。

在接到暂停堂食通知的第二天，位于北京市三元桥附近的“网红餐厅”草菁菁蒙火锅就推出了外卖产品，并上架了社交平台。如此灵活的反应，一方面是在疫情反复当中，早已提高了响应速度；另一方面，该店总经理田阳告诉《中国经营报》记者，即便没有暂停堂食的要求，公司也已着手推出外卖产品和外卖模式门店，以满足消费者不同的消费需求。

实际上，草菁菁蒙火锅的动作是整个行业的缩影。在消费环境变迁不断的当下，不少餐饮企业都开始转战外卖、频繁直播营销……种种迹象表明，餐饮行业正在经历一个变革的年代。

记者注意到，企业的餐品开发和社群维护水平迎来了新的考验，不管是连锁经营还是单体业态，都在探索着消费者的“新口味”。而在此过程中，持续地“触网”显得格外重要，“网红”

“直播”等新鲜事物开始与餐饮行业联系紧密，传统行业也搭上了新快车。而在这一系列动作背后，则是关于消费场景变革、线上线下一体化、深度营销的底层逻辑。

转向外卖

暂停堂食之时，变革转型体现最为明显，尤其是餐企朝外卖转头。

中国烹饪协会发布的《2021年中国餐饮市场分析及2022年市场前景预测》提到，随着我国消费市场稳步改善，餐饮市场也从新冠肺炎疫情严重冲击中稳步恢复。与此同时，我国餐饮业变革转型的趋势正在加快到来。

暂停堂食之时，变革转型体现最为明显，尤其是餐企朝外卖转头。

记者注意到，近日来，餐饮业出现了一行“摆摊大军”，海底捞、紫光园、西贝等餐企在暂停堂食的背景下，外卖响应迅速，拒绝“躺平”。据相关媒体报道，暂停堂食以来，京城已有2300多家餐饮商户上线外卖。

海底捞方面向记者介绍，近期，海底捞各门店根据实际情况开设了便民集市、承接团餐。“以海底捞中关村壹号店为例，通过便民集市为周边上班族及居民提供新鲜果蔬、自热火锅等方便食品。同时，门店还承接了周边公司的团餐服务。”

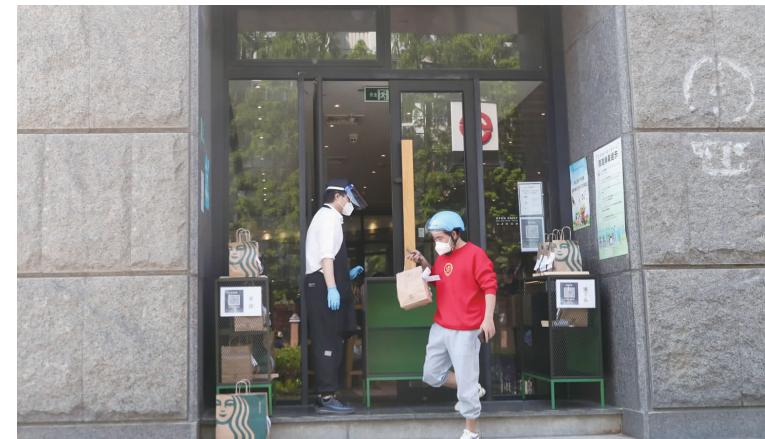
此外，老字号全聚德也推出了盒饭套餐，宫保鸡丁时蔬盒饭售价25元，麻婆豆腐时蔬盒饭售价18元；紫光园开始全时段档口+小吃外摆、围绕社区三公里建立社群，全员销售产品。

连锁或上市餐企拥有强大的供应链支持和资金储备，而更多的单体业态在消费环境的变化中则有更深的感触。

草菁菁蒙火锅适时推出外卖餐品，针对外卖形式研发出新的菜品，还有推出了“外烩”业务，并通过直播等方式进行推广。

实际上，暂停堂食只是催化剂，餐饮企业的一系列动作，并非“临时起意”。

早在今年3月，草菁菁蒙火锅



在消费环境变迁不断的当下，外卖成为餐饮企业的重要方式。 新华社/图

就将开设专门的外卖店铺提上了工作日程，而在此之前，该餐厅主打高端火锅，以奢华的就餐环境和特色黄番茄锅底吸引相应消费者，外卖小店的规划和其现阶段门店形成了强烈反差。

对此，田阳告诉记者：“外卖店面积小，成本较低，一次性投入五六万元就可以开设，从草菁菁蒙火锅来看，外卖店的开店成本仅仅是大店十分之一。同时外卖的消费频次要比堂食高得多，这样就能保持低成本运作、高频发布，从而收获更多的消费群体。同时，满足消费者多样的就餐需求。”

从行业来看，转型外卖确实是趋势之一。据了解，包括海底捞、呷哺呷哺等企业，都在加码外卖业务。而效果也已经有所体现，据海底捞方面介绍，“五一”期间，海底捞外送订单量和销售额同比去年同期增长200%；环比今年清明节期间也增长了200%；部分门店出现了爆单现象，外送订单增幅超过500%。

呷哺呷哺相关负责人告诉记者，餐厅外卖业务同比增长了1.2倍以上，有的餐厅的外卖单量甚至还获得4到5倍的增长。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，餐饮行业市场整体还是有增量的，疫情的黑天鹅并不能阻止行业增长的趋势。而外卖无疑能够让餐企实现更好的生存与发展。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者，由于疫情餐饮企业的顾客事实上在减少，很多人在家做饭，减少了对餐馆的依赖。因此，饭馆需要满足宅家的需求，这其中就包括外卖订餐的需求。满足顾客的新需求是留存顾客和获取新客户的发展趋势。

牵一发而动全身，转向外卖的逻辑背后，是餐企各个方面协同与创新。“首先是产品上，堂食与外卖是有所差别的，而且是满足消费者不同时段的消费需求的，这在行业内已经有先行者，呷哺呷哺就推出了‘煮烫’产品，为消费者提供成品；而到了晚上，则为想要吃火锅的消费者提供火锅半成品。其次是损耗的把控，外卖讲究的是性价比，利润空间必然没有堂食高，因此留给损耗的空间也不大。此外还有人员培训、新型营销等，都需要配合调整。”田阳告诉记者。

频繁“触网”

线上直播也成为了餐企常态。

随着“三二一，上链接”的叫喊声传遍大街小巷，不少餐饮企业也开始探索线上营销和直播。

在田阳看来，这是餐饮企业营销数字化变革的表现。“此前餐厅只能被动营销，在门店周边依靠发放宣传单、办会员充值等方式，而现在，结合网红探店、直播、社交平台传播等方式，能够让餐饮品牌得到更广阔的传播。”田阳表示。

线上视频营销显然有效果。记者了解到，4月16日，草菁菁蒙火锅联合抖音开设了一次品鉴会，在线上平台的曝光率提升了几倍，增长了50多万次的曝光。“品鉴会视频发布之后，店内基本上天天爆满，不少消费者都表示在视频平台看到了相关视频之后被种草。”田阳告诉记者。

如何借力资本？

餐饮企业如何借力资本，以实现各方面的“稳定”显得极为重要。

“中国人民吃出来的万亿赛道，不可能因为疫情受到长期的压制。”星图金融研究院曾在一份报告中如此表示。

和星图金融研究院抱有相同观点的还有各路资本，餐饮行业的韧性一再展现，资本也再次将目光聚集在了这一行业。

2021年，奈雪的茶、小酒馆、味知香登陆资本市场，同时，捞王、绿茶、老娘舅、老乡鸡、蜜雪冰城、紫燕百味鸡相继披露上市计划。而当年，国内餐饮业投资数量达到了140起，同比增长77.22%。

田阳告诉记者，目前来看，资本热衷大多是类似小龙虾、小面、卤味等具有品类代表性的品牌。

“从资本的角度看，要考察产品有没有快速出餐、口味稳定、有一定

基也曾开展类似综艺的形式，召集各大区员工和主播，分成不同的队伍进行PK，吸引年轻消费群体进入直播间。

无论是直播还是线上营销，背后也是需要人员的培养。田阳告诉记者，草菁菁蒙火锅现在正在着重餐厅人员的综合培训，不仅要让他们掌握服务顾客的技能，还要让他们学会拍视频、做直播等。

文志宏认为，在堂食暂停的背景下，转型线上、直播等形式，是企业一种不错的自救方式。“虽受疫情影响，餐饮业的增速有所放缓，但随着防控常态化，企业的经验不断积累，和抗压能力提升，未来餐饮行业还是会保持较高的增速。”

的是对员工进行全面的数字化培训，通过全面运营培训来培养人才，一方面，使员工与公司形成长期的合作关系，另一方面，在进行规模扩张时，第一选择肯定是由内部人员参与管理，这样能够保障更好地运作，保障服务标准和服务意识，这样能够在规模扩张时快速打下基础。”

“以往的餐饮企业管理当中，更多的是‘江湖义气’式管理，对损耗、成本等方面控制得并不严谨，但那是高利润时代，利润空间能够覆盖损耗、成本。现在的消费环境肯定不再适用。因此，在引入资本后，门店前后台的管理系统进行数字化转型升级，通过数字化来控制投入产出，才能保证企业的长久发展。”田阳说。

美妆巨头布局中国市场 科技赋能寻突破

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

外资巨头正在投资中国

市场。5月8日，欧莱雅宣布在中国市场成立首家投资公司；5月10日，资生堂资悦基金的实体公

司注册成立。在此背后，差异化、个性化、小众化的消费者需求不断出现，行业中新品牌正在崛起。

《中国经营报》记者注意到，创新美妆科技领域是欧莱雅的投资方向，在此之前欧莱雅已经在

该领域进行投入。比如在进博会

等。实际上，除了欧莱雅之外，雅诗兰黛等品牌也在这一领域有所布局。

投资中国市场

5月8日，欧莱雅宣布在中国市场设立首家投资公司——上海美次方投资有限公司，落户奉贤区东方美谷核心区内的临港南桥科技城，致力于投资创新美妆科技。同样在近日，资生堂资悦基金的实体公司厦门资悦股权投资合伙企业(有限合伙)注册成立，注册资本为5亿元。

资生堂中国方面向记者表示：“资生堂中国于2021年与国内领先的另类资产管理公司博裕投资达成战略合作框架协议，启动中国首个国际美妆集团专项投资基金——资悦基金。资悦基金由资生堂作为独家出资的有限合伙人，重点聚焦美妆、健康等前沿市场新兴品牌及上下游相关技术服务公司的投资机会。”

对于出现以上现象的原因，美妆经营管理专家白云虎向记者表示：“在目前的时代背景下，大品牌的时代(国际大公司掌握所有市场资源、营销资源)正在走弱。同时，在数字营销时代下

一些新锐品牌、主打差异化的品牌通过移动营销入口正在崛起。另外一个原因在于消费者需求的变化，各种差异化的、个性化的、小众化的消费者需求不断出现，这推动了很多新品牌的崛起。对于一些大公司而言，他们已经没有时间再从零开始做一个品牌，最有效的方法就是通过并购。”

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向记者表示：“首先，中国的美妆行业正在快速增长；其次，这些外资品牌在中国市场尤其是细分领域，竞争能力尚不如国内的一些品牌。目前这些大公司以投资孵化的方式介入到美妆护肤整个产业链里。”

对于行业大公司投资与普通的VC投资(风险投资)的区别，高剑锋表示：“行业里巨头投资跟传统的财务投资者或者一些VC投资是有所不同的，他们更多是从布局自身的产业生态的角度出发，并不会太关注短期收益，而更

注重长期性。另外，跟VC投资比起来，行业里巨头投资看项目的眼光会更加专业，并且可以给标的公司赋能。同时，产业内的巨头企业在投资的时候会比较谨慎，会选很多项目，但是不会通过广撒网的方式来投。”

除了传统日化巨头之外，此前通过资本投资做大的新国货美妆企业也开始做起投资。公开资料显示，2021年逸仙电商投资了主打微生态护肤的钛美生物、拥有医美产品的因明生物。除此之外，逸仙电商还收购了法国科兰黎、EVE LOM两个高端品牌。

高剑锋表示：“之前，行业里的融资是VC机构广泛地投资企业。美妆行业在经历了之前的融资之后，出来了一些头部公司。目前这些巨头开始在行业里投资。以逸仙电商为例，想要扩展到多品牌、多品类，想成为一个大的美妆集团。在这个过程中，他们需要在内部推出新品牌以及做一些外部的孵化投资。”

美妆科技的无限空间

根据欧莱雅方面提供的信息，未来上海美次方投资有限公司主要会致力于投资创新美妆科技。实际上，欧莱雅在此之前在美妆科技方面就已经十分重视。在2021年第四届进博会上，欧莱雅推出“YSL ROUGE SUR MESURE”圣罗兰美妆“口红打印机”，仅需三管唇釉便能解锁上千种唇色。在2020年第三届进博会上，欧莱雅展示了全球首款家用定制化妆品配方概念产品Perse。

2020年至2022年，欧莱雅继续打造三届“BIGBANG美妆科技创造营”，寻找以及孵化有潜力的美妆科技项目。

美妆科技领域有着巨大的空间。

根据记者了解到，在美妆科技领域寻求突破不仅仅是欧莱雅。在

根据记者了解到，在美妆科技领域的覆盖范围费博瑞表示：“大致可以分为三个方面，首先，我们称之为Phygital，更多的是跟消费者进行互动形式的美妆科技创新，就是Digital和Physical合在一起叫Phygital，一方面有物理上的互动，另一方面有数字、虚拟和形式上跟消费者的互动，这方面的创新科技是我们关注的一个方向；其次，能够让行业更好地服务消费者的内容；最后，产品成分创新也是我们重点关注的领域。”

亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言向记者表示：“美妆巨头赋能一些新的品牌创业公司，最大的优势是能够保证所投资企业的供应链稳定，以及让所投资企业的整体供应链成本更加低。让创始人重点花精力去了解客户、研究营销和销售。不需要创始人两边分精力，既要想着产品怎么做，又要想着客户怎么搞。我认为这是美妆巨头投资新锐品牌的一个巨大优势。”

防晒赛道提速扩容 众玩家“流量打法”遇考

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

一到夏季,花样百出的“硬核防晒”就成为了大众讨论的热点。《中国经营报》记者从多个销售人员处了解到,尤其是5月以来,防晒用品销售逐渐升温,防晒口罩、防晒衣、防晒伞等硬防晒用品成为新

的“防晒宠儿”。

在“全民防晒”的热潮下,中国的防晒市场高速增长。天猫数据显示,硬防晒市场在2020年同比增长近200%,2021年同比增长超过90%。

美妆专家白云虎指出,当前中国防晒市场的玩家主要可以分为三类:海外美妆大牌、海外专业防

晒品牌和国货品牌,其中国货品牌起步较晚,但增速迅猛。他表示,在快速增长的中国防晒市场中,科技投入或成为企业生存的关键要素,“防晒+”亦将成为消费市场的新趋势。因此,如何借势提高科技投入、打破流量瓶颈,是品牌需要思考的问题。

防晒赛道迎来新玩家

根据小红书平台公布的防晒品类洞察,历年3~6月为防晒品类旺季。

在社交网络上,全副武装的“硬核防晒”的经验分享和几十种防晒品牌的产品测评,成为夏季的消费新流量。根据小红书平台公布的防晒品类洞察,历年3~6月为防晒品类旺季,5月到达检索量最高峰。记者以“防晒”为关键词查询发现,其中笔记有368万多篇,与防晒相关的产品则高达26万件。

小红书美妆博主珍妮提到,当下消费者对防晒的认知已不局限于化妆品类,防晒衣、防晒手套、防晒墨镜也是防晒步骤中不可或缺的品类,甚至唇部、头部也有专门的防晒产品。她表示,“我和身边的朋友如果在户外一定会全套备齐。”

近日,以防晒“小黑伞”起家的防晒品牌蕉下向港交所递交招股书,冲击“中国城市户外第一股”。截至发稿,在某电商平台上,蕉下·ohsunny的防晒面罩销量已达20万件。

这类品牌抓住的正是高速增长的防晒服饰市场。据灼识咨询数据,2021年至2026年,防晒服饰市场预计将从9.4%的年复合增长率增长,到2026年市场规模将达到958亿元。

目前优衣库、安踏、迪卡侬等众多户外运动品牌,也均在该赛道有所布局。主打羽绒服的波司登也同步推出了商务系列、时尚系列、休闲系列、户外系列等防晒服。

珀莱雅、薇诺娜、美肤宝等国货护肤品牌也在防晒领域表现不错。据相关人员透露,今年3月,薇诺娜防晒全品类销售额同比增长超150%,其中“清透防晒乳”成为爆



新华社/图

全副武装的“硬核防晒”正在成为消费者的日常。
款;珀莱雅亦在2021年热门防晒品
牌榜单上。

对于防晒热潮,白云虎认为防晒需求的增长变化有两个特点。“一个我们称之为‘自然增长’,即以前国内消费者的防晒意识较弱,现在消费者越来越了解防晒的作用,明白肌肤需要保护,其防晒的消费心智逐渐养成;一个跟旅游出行的消费增长相关,目前中国的消费者已经越来越多地走出室内、走向户外,这是一个与防晒本身不同的变量因素,因此被称为‘突发性增长’。”

艾媒咨询CEO张毅指出,由于疫情的加速催化,人们越来越注重健康、活力的生活方式,冲浪、露营、骑行等户外运动相继掀起热潮。而户外活动的增加,对防晒及相关护肤健康的需求也就相应提升了。“从

这方面来看,消费品牌也在思考如何抓住户外活动所带来的防晒市场,成为突围的新势力。”

白云虎表示,就防晒化妆品来看,国货品牌虽然增速迅猛,但起步较晚,而国外的防晒市场早已成熟,所以目前国际品牌的防晒产品在市场竞争中更占优势。

业内人士肖莉亦指出,国际专业的防晒化妆品牌更受青睐。虽然防晒品类在中国市场仍处于发展初期,市场发展潜力巨大,但来自日本、东南亚、欧美等地区众多国外品牌早已扎根。

“当下传统电商里,TOP3品牌全都被国际品牌占领,其中,安热沙、Mistine、怡思丁仍是消费者购买防晒产品的首要选择,欧莱雅、兰蔻、资生堂等大牌也是消费者购买防晒产品的选择之一。”肖莉表示。

流量过后凭何而战

记者发现,从三月份开始,防晒话题的热度直线上升,小红书中的防晒笔记以16.64的增长率升至小红书美妆排行榜第二名。薇诺娜以“10万+”篇稳居小红书防晒榜首;千瓜数据显示,近三个月美肤宝在小红书相关笔记比上一周期增长了1.5倍。

最终能够形成商业闭环。但现在流量变得越来越贵,高投放也不见得带来高增长。

白云虎认为,品牌应该尝试跨界,打破品类限制。“蕉下的突围验证了利用流量快速切入初期市场的有效性,但这同时给行业新的启发,其目前也受限于防晒设备一个品类,未来或许可以尝试往化妆品方向做。我们应该想想能否基于消费者和消费场景选择增长的赛道,持续打造不同品类的新产品,提高长期收

益。”力,品牌的路才能越走越远,品牌应该在科技研发上投入更多。”

此外,2021年5月,《化妆品注册备案管理办法》规定已经备案的普通化妆品,无正当理由不得随意改变产品名称;没有充分的科学依据,不得随意改变功效宣称。已经注册的特殊化妆品,产品名称、配方等发生变化,实质上构成新的产品的,注册人应当重新申请注册。

上海市毒理学会秘书长程树君在李佳琦直播间对防晒指数等做出科普,“防晒会有SPF和SP+++两种防晒指数标识,这是一个安全性的参数,是在法规限制下的数值标识;防晒又分为物理防晒和化学防晒两种方式,后者中含有能够吸收转换能量、以热形式化解的晒剂,不能添加过量。”

另外,近两年,欧莱雅、资生堂等国际品牌也在以投资等形式,对国内新锐品牌以及美妆科技公司展开期待。

电商专家李成东认为,从全球来看,化妆品增量主要来自于中国,且年增速达20%以上;同时,中国消费者的防晒需求也比欧美要强。因此,国产防晒品牌亟须创新力破局。他将这种创新力总结为“根据用户创新产品”。

“首先,根据中国本土市场的用户需求做产品创新,数字化供应链的搭建是基于用户需求的,这在当下新消费浪潮中尤为重要;其次,产品本身的创新能力也很重要,不管是化妆品、防晒伞,还是未来的其他防晒形式,都应该从消费者的心理需求来做产品的创新,比如消费者追求性价比、追求美,那产品就需要兼具平价和美感;最后,新产品要结合各阶段消费者的场景需求来做细分。”李成东说。

速溶咖啡崛起 新老品牌展开争夺

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

速溶咖啡领域正在呈现全新的面貌。近两年,以三顿半、永璞咖啡、时萃等为代表的新速溶咖啡品牌以优秀的产品口感、时尚的包装以及捕捉到新生代的品牌形象迅速崛起。同时,雀巢、瑞幸咖啡、肯德基等传统品牌也在切入。

其背后的市场空间巨大。花田

萃创始人郭磊向《中国经营报》记者表示:“速溶咖啡在咖啡品类里占据了十分重要的地位,加上去年新冠肺炎疫情的冲击,咖啡品类经历了一次洗牌,家用咖啡和速溶咖啡的消费也在增长。随着国内消费者对咖啡好感度的不断提升,我国咖啡市场呈现出巨大的潜力,在近十年内将有长足发展,作为咖啡市场占比最高的速溶咖啡,会是咖啡界的又一蓝海市场。”

行业升温

“我的学生现在有很多在喝新式的速溶咖啡,这让我也想试试这类产品。”一名高中教师曾向记者如此表示。近几年,速溶咖啡赛道出现消费升级品牌,三顿半、永璞等品牌快速崛起,产品主要以精品速溶咖啡或咖啡液为主,同时还销售挂耳咖啡及一些周边产品。此外,雀巢、瑞幸、肯德基、挪瓦咖啡、连咖啡等也推出了咖啡液、速溶咖啡产品。

新品牌也在过去几年获得了大量融资。根据天眼查信息,2019年至2021年,三顿半完成5轮融资,近两次融资金额分别高达数亿元,投资机构包括峰瑞资本、红杉中国、IDG资本等知名机构。2021年7月,时萃完成第5轮融资,这轮融资金额达近亿元。2020年至2021年,永璞咖啡完成3轮融资,单轮融资金额为数千万元。根据青山资本信息,近日花田萃获得来自青山资本数百万美元投资。

在此背后,咖啡消费需求正在发生变化。北京京商战略研究院院长赖阳表示:“现在消费者对品质、口味要求越来越高,这是一个大趋势。二是线上流量品牌的下一步怎么走?进线下渠道会是一个方法,但能否达到心理预期是一个问题。三是供应链能否对应产能扩充?”

品牌和产品的革新

在消费者对于速溶咖啡、咖啡液高要求的当下,品牌在研发以及技术层面需要不断突破和创新。

根据媒体此前报道,永璞咖啡并不是一开始就推出常温咖啡液的,2017年初永璞咖啡创始人铁皮找到的代工厂只能生产需要冷藏的咖啡液,而这造成了高物流成本以及消费者的携带不方便。一直到2019年,永璞咖啡才找到代工厂解决锁鲜问题。2020年永璞咖啡推出常温咖啡液。

郭磊表示:“我们拥有3位CQI(咖啡品质协会)持证咖啡师进行产品的研发和创新,同时有较为成熟的供应链体系,团队与大多数云南咖啡庄园都建立了长

期稳定的合作关系。在研发环节,针对每一个配方的诞生,花田萃都采用质朴的调制方式——先通过81个双杯测试选择出风味方向,再从243杯的微调测试中挑选出1款投产配方进行私域测试。只有通过好评超过80%的口感测试后的成品我们才会面向市场销售。”

不少品牌在产品包装上也进行了创新。时萃甜甜圈挂耳咖啡首创半球型滤挂设计,对于传统挂耳咖啡容易挂歪这一细节进行了改善,同时在包装设计上更加时尚、可爱,获得不少女性的喜爱。目前甜甜圈挂耳咖啡已成为时萃销售领先的产品之一。

全渠道融合

在新式速溶咖啡热度升高的情况下,大公司也切入了这一领域。记者在天猫平台注意到,目前雀巢、瑞幸咖啡、肯德基、连咖啡、挪瓦咖啡等公司都在线上旗舰店推出了咖啡液或速溶咖啡粉。

对于三顿半等大部分线上品牌而言,它们主要销售速溶咖啡产品,同时通过各种方式推广来让消费者认识品牌。而对于雀巢、肯德基等企业来说,已经拥有了品牌知名度和本身丰富的产品体系。根据瑞幸咖啡天猫旗舰店数据,销售量最高的一款速溶咖啡粉月销量为2万+,而一些主要经营速溶咖啡的线上品牌并没有达到这个数据。

在郭磊看来,“对线上原有品牌的分流是肯定的,再加上这些

大公司专业和品质的品牌背书,入局速溶咖啡市场后能很快通过原先的品牌消费者收获第一批细分领域忠实受众,随后在速溶咖啡市场牢牢站稳脚跟,并在未来发展中渗透更多消费者。”

目前,一些从线上发展起来的新品牌已开始布局线下。2021年9月,三顿半在上海开出首家线下咖啡概念店“into_the force原力飞行”,根据大众点评信息,三顿半在这家线下店铺既出售速溶产品,还出售现制饮品以及一些周边产品。郭磊也表示,花田萃未来会争取入驻大型超市、健身房、机场、旅游景区、连锁便利店等线下渠道。

赵驰蕾表示:“拓展至线下的原因一是进商超等线下渠道寻求

新的收入增长;二是通过线下露出增加触点,比如三顿半在安福路的线下店,会增加和消费者的互动性,也带来了话题。”

“类比于线下店,像星巴克、瑞幸主要的增长逻辑是店铺数量的增加,比如星巴克提供空间,瑞幸提供日常刚需性价比高的咖啡,主要辐射人群就是开店一定半径范围内,涉及到盈利能力的包括初期投入、租金人工等日常的运维费用。而以零售为主的品牌主要看实际能覆盖到多少消费者,盈利能力主要涉及到渠道的费用、仓储物流、获客成本之类。本质上模式不太一样。”赵驰蕾表示。

时萃在线上销售速溶咖啡之余做起了线下咖啡店。根据记者

寻觅优质茶叶,从云南本地选中优质玫瑰花等天然原料制成花果冻干粉。花田萃咖啡的定位就是瞄准咖啡市场当中的奶咖爱好者,且对高品质、健康、味道有需求的咖啡用户。”

对此,赖阳表示:“目前消费者除了消费产品之外,还关注消费品过程中产生的乐趣。越来越多的企业过去Logo很严肃,现在逐渐变得亲和。品牌形象推广也在尽可能跟消费者有心灵的感应、有良好的情感互动。很多品牌在推广时实际上在推广一种生活方式、一种价值观以及一种消费人设,就出现了品牌从包装、设计、代言等方面转型。”

在大众点评上统计,目前在深圳、广州,时萃已经分别有了9家、2家门店,其中主要销售咖啡、蛋糕面包等产品。

对此,赖阳表示:“不同的领域企业是可以跨领域发展的,但不同的领域里有不同的核心竞争力,所以融合发展既有机会长也有风险,因为它需要不同的管理能力,需要不同的经营技术,实际上对企业的能力挑战是很大的。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为:“线上、线下一体化经营,线上、线下资源互融共通,线上、线下短板互补,是中国快消品行业未来发展的一个趋势以及必走之路。所以这是未来整体主流方向。”

SE否认被索尼收购 两者或有多种合作可能

本报记者 陈溢波 吴可仲 北京报道

两家颇具历史渊源的日本游戏厂商,近期出现合作

传闻。

有报道称,索尼正在收购日本游戏厂商史克威尔艾尼克斯(SQUARE ENIX,以下简称为“SE”)。对此,《中国经营报》记者向索尼和SE方面核实。SE(中国)互动科技有限公司(以下简称“SE中国”)人士向记者回应称:

“消息并不属实,内部没听说索尼要收购我们。”索尼方面则回应称:“公司对非官方信息无法作出评论。”

SE拥有多个经典游戏IP

对SE来说,在玩家群体中有着巨大影响力的是《最终幻想》系列手游,也有着不错的排名。

SE是日本知名游戏软件制作开发和发行商,由两大上市游戏公司史克威尔和艾尼克斯合并而来,拥有《最终幻想》和《勇者斗恶龙》系列IP。

记者从蝉大师(APP数据分析平台)官网获悉,截至目前,SE在日本苹果端共发布了150个APP。包括45款已下架游戏产品和仍在线的105款产品,这105款在线产品中,包含一款未正式上架的预订游戏——《魔法高中的自卑记忆》。

目前SE在日本地区苹果端发布的这100余款在线游戏产品中,排名比较靠前的有《浪漫传奇3》、《浪漫传奇2》、《龙任务V:天空新娘》、《龙任务八:天空、海洋、地球和诅咒公主》、《漫画UP!》,以及今年2月上架的《最终幻想VI》和4月上架的《圣剑伝説ECHOES of MANA》等。

对SE来说,在玩家群体中有着巨大影响力的是《最终幻想》系列手游,也有着不错的排名。截至5月13日,《最终幻想》在苹果端付费角色扮演类游戏排行榜中位列第31位;《最终幻想II》在该角色扮演类付费游戏榜中排名第45位;《最终幻想IV》在该类目下排名第39位;《最终幻想V》在该类目下的排名为第26位;《最终幻想VI》在该类目中的名次则为第15位。

以中国大陆苹果端的情况来看,以SE为关键词搜索得到的游戏有5款,其中,由SE自身开发的



索尼PS系列游戏机。

业内人士在接受记者采访时称,收购传闻背后,也能看到双方可以展开合作的一些可能。除了“圈地”式聚拢资源、

联合对抗强大竞争对手外,双方也有共同合作开发手游、进军元宇宙做准备等方面的合作点。

合作可能性猜想

张书乐补充提到,“之前,SE就是索尼游戏主机上的第三方游戏厂商,如果收购成功,相当于双方建立了一种更深层次的合作关系。”

对于上述索尼与SE之间的收购传闻,游戏产业时评人张书乐在接受记者采访时表示,如果该收购传言属实,与索尼、任天堂几个月前的收购行为背后的逻辑相似,这可看作是全球各大游戏厂商寻求合作、试图圈占自己的“地盘”,共同对抗此前微软意图700亿美元吞下动视暴雪后对全球游戏厂商带来的竞争压力的一种表现。

公开信息显示,2022年初,微软即开启了游戏史上这笔目前为止最大的收购。此外,这不久前,Take-Two也以近130亿美元的对价收购了Zynga。之后,2022年的游戏圈中,又有多笔游戏大厂的收购交易在推进。例如,2月索尼宣称将斥资36亿美元收购《命运2》开发商Bungie,当月,任天堂也宣布将全资收购与其共同合作40年的日本游戏开发公司“株式会社SRD”。

张书乐向记者称,SE旗下的《最终幻想》IP系列游戏,在日本也可谓国民级游戏,它曾一度是玩家蜂拥索尼主机产品的重要原因,即便是现在提到《最终幻想》也会让人把它跟索尼联系在一起,二者可以说曾是相互成就的关系。它们在历史上也曾有过很深的关联。

“两方如果真能展开合作的话,纵使后来SE的作品需要多平台发布,但有可能以后SE的作品还会选择在索尼游戏主机上首发,并且,有可能以后SE开发的游戏作品会更多根据索尼游戏平台用

户的操作习惯和体验来设计,跟索尼游戏主机的适配性会更强。”张书乐补充到,“之前,SE就是索尼游戏主机上的第三方游戏厂商,如果收购成功,相当于双方建立了一种更深层次的合作关系。”

近期有媒体报道称,SE拟将其晶体动力、艺夺蒙特利尔和史克威尔艾尼克斯蒙特利尔及旗下大部分IP(例如《古墓丽影》《杀出重围》等)出售给Embracer Group,为什么在这样的档口,市场传言索尼还会选择收购SE?

对此,张书乐向记者称,拿《古墓丽影》IP来说,事实上,近年来,它在商业上并未给SE带来多大的成功。收购有助于SE回笼一部分资金,也有助于其在竞争激烈的游戏市场,能寻求更有力的靠山,索尼也能增加一个关系更紧密的合作伙伴。

值得注意的是,外界也有观点称,市场收购传言背后,能看到双方合作的另一个可能是:索尼通过收购,有向手游领域更进一步发展的可能。

今年3月,高通曾宣布与SE达成合作协议,将共同围绕后者旗下的开发工作室和IP探索扩展现实体验,通过整合Snapdragon Spaces开发者平台来拓展沉浸式游戏体验的边界。而今年1月,索尼曾推出全新VR头盔。据悉,获得SE旗下《魔力宝贝》IP授权的上海塔人,也拥有索尼PlayStation平台产品《幻》及VR游戏开发项目。

供应链受阻波及Switch 任天堂如何突围?

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

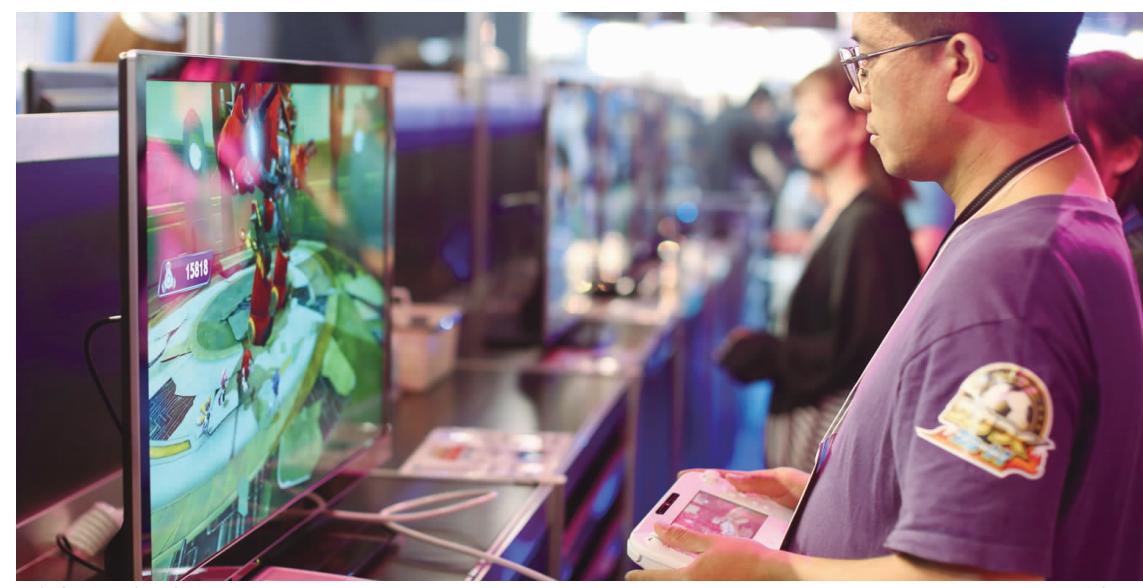
近日,任天堂披露2021~2022财年业绩,报告显示,其多项关键财

务数据出现下跌。不过细究其近几年业绩表现可发现,任天堂的问题并不出在需求端,而是受全球局势影响,供应方面受到阻碍。

上述财报显示,受到半导体元件和其他零部件短缺的影响,任天堂三款主机Switch、Switch OLED以及Switch Lite的总销量

同比减少20%。不过,任天堂的游戏软件业务仍表现强劲,其IP展现出强大的生命力,在该公司硬件销售下滑时,成为其业绩支撑点。

目前,任天堂没有表现出主机更新换代的意向,其Switch平台游戏发售已经排至明年春天。互联网和游戏产业观察者张书乐向《中国经营报》记者表示,Switch游戏主打主机、掌机以及体感等功能的合一,对视频输出效果要求并不强烈,并不急于在性能上与索尼、微软对抗。



玩家体验任天堂游戏产品。

硬件供应链受阻

5月10日,日本游戏公司任天堂发布2021~2022财年业绩报告。报告显示,2021年4月至2022年3月,该公司实现销售额1.695万亿日元(约889亿元人民币),同比下降3.6%,销售额的78.8%来自海外;归母净利润为4776亿日元(约250亿元人民币),同比下降0.6%。

财报显示,任天堂的多项财务指标出现下滑。不过,这种下滑出现在上一年任天堂业绩暴涨之后,显得情有可原。2020年4月1日至2021年3月31日,任天堂实现销售额为1.76万亿日元,同比增长34.4%;归母净利润达到4803.76亿日元,同比增长85.7%。把视野放大到2020年至2022年,任天堂业绩虽略有下降,但基本企稳。此外,由于零部件供需失衡,加上物流成本上涨,任天堂硬件设备的制造、运输成本也将迎来上涨。

当下,任天堂担心的似乎并不是市场需求不足,而是供给跟不上。财报披露,其三款主机Switch、Switch OLED以及Switch Lite总销量为2306万台,同比减少20%,原因是“受到半导体元件和其他零部件短缺的影响”。在业绩交流会上,任天堂社长古川俊太郎表示,目前必要部件的采购遭遇困难,硬件生产存在不确定性,预计下一财年硬件销量将下滑9%至2100万台。

古川俊太郎在回答提问时承认供应链受到国际局势影响:此前任天堂产品系通过铁路运输至欧洲,还会在旺季来临前通过航运提前建立库存。但在当前的环境下,将产品运至欧洲乃至其他地区都会是个难题。他表示,任天堂正考虑调整运输方式,更多地启用航空等运输方式。

财报显示,美洲和欧洲分别是

Switch主机销售的第一和第二大市场,分别占比近38%和26%,日本本土排名第三,占比22.5%。

尽管硬件销售下滑,任天堂的游戏软件业务仍表现强劲,其销量在上一年猛增36.8%的基础上,继续上涨1.8%至2.35亿件,39款游戏的销量突破100万件。

其中,任天堂IP展示出强大底蕴,多份老IP新作销量超过千万:2021年11月发售的《宝可梦 晶灿钻石》和《宝可梦 明亮珍珠》一共售出1465万件,《宝可梦传说:阿尔宙斯》销量达1264万件。

此外,《马力奥卡丁车8豪华版》凭借拓展内容,年度销量达到994万件,累计销量4533万件;《集合啦!动物森友会》年度销量601万件,累计销量3864万件;《塞尔达传说 御天之剑HD》销量391万件;《马力奥派对 超级巨星》销量达到688万件。

Switch走向末期?

在运输和生产面临不确定性的前提下,任天堂似乎并不打算进一步提升Switch性能或推出下一代主机。在面对有关下一代游戏系统的提问时,古川俊太郎表示:“尽管Switch自面世已走过5年,但仍有丰富的游戏阵容等待发布。”他称,由于Switch的顺利推出,使得任天堂可以集中开发资源在这个平台上,一些游戏的发表时间已经排至明年春天。

任天堂于2017年推出Switch,截至2022年3月31日,其全球总销量达到1.0765亿台,是史上第七款销量过亿的游戏主机。面对庞大的玩家群体,任天堂方面表现出谨慎换代的态度。古川俊太郎说:“我们的任务之一是确保向下一代硬件的过渡尽可能顺利,为此我们专注于与消费者(通过任天堂账号)建立长期关系。”

就Switch本身,任天堂方面也没有大幅提升其性能的打算。2021年下半年,任天堂推出Switch新机型OLED版,被吐槽“更新了个寂寞”。新机型变化之处在于,改用一块7英寸OLED屏幕,背面支架角度更大,底座加入网线接口,存储从32G扩充至64G,使用新的扬声器,并没有玩家期待的4K和CPU升级。此前,另外两大游戏主机巨头索尼和微软分别发售其次世代主机PS5和Xbox Series X,均支持4K UHD超高清画面、120Hz高刷新率、光线追踪、HDR等技术。

张书乐向记者表示,由于差异化竞争,任天堂并不需要急于在性能方面内卷以与索尼、微软

对抗:“次时代主机战争是有一定节奏感的,Switch作为当代产品符合任天堂的调性。”他表示,Switch的卖点在于主机、掌机以及体感等功能的合一,其搭载的游戏整体走合家欢的软萌风格,对视频输出效果要求并不强烈,作为当代产品符合任天堂的调性。他认为,任天堂或许会选择直接在下一代主机上推进性能进步。

一直以来,任天堂遵循“蓝海战略”,寻求在非玩家群体中拓展用户边界,这使得其不断探索游戏的新玩法和有趣性,而非专注于强化游戏机本身给玩家带来的体验,一些游戏作品也因此成为主机销售增长的推动力。

2017年,任天堂推出Switch平台首发游戏《塞尔达传说:荒野之息》,被认为是大世界探索类游戏的鼻祖;2020年,《健身环大冒险》发售数月后恰逢新冠肺炎疫情期间宅家健身需求飙升,原价500元左右的卡带和设备套装一度被炒至2000元,也带动Switch游戏机出圈;2022年,疫情反复的情况下,任天堂又一体感游戏《Switch运动》再次风靡全球。古川俊太郎称,该款游戏目前在各个地区都开端良好,并且由于其对非视频游戏玩家也非常友好,或有潜力帮助任天堂拓展用户群体。

尽管Switch平台尚有丰富的游戏阵容可期待,业内却认为其已不可避免地走入生命末期。分析机构Ampere的分析师Piers Harding-Rolls表示,即使任天堂在2023年发布《塞尔达传说:荒野

之息2》,Switch的销量也将继续出现同比下滑。他预测,任天堂将在2024年发布下一代游戏机。对此,截至发稿,任天堂方面未向记者作出回应。

此外,云游戏的崛起,理论上可对游戏主机行业造成冲击。云游戏在云端运行,用户不用依靠终端计算力也能实现互动,这使得智能手机、电视、电脑等都能变身成为高性能游戏设备。根据中国信息通信研究院和IDC咨询(北京)有限公司发布的《2022年全球云游戏产业深度观察及趋势研判》,57.1%的用户选择云游戏的原因是所持设备差,50.61%的用户想通过云游戏的方式在移动设备上体验大型端游、主机游戏。

任天堂方面曾表示,已经看到云游戏的潜力,但其目前还不至于代替主机,公司方面会坚持其核心价值,即开发专用的硬件和软件实现任天堂独特的游戏体验。古川俊太郎曾在2020年表示,预计未来十年硬件游戏机仍将是主流。

张书乐认为,目前云游戏技术并不成熟,在大量用户登录的状态下,难免出现网游常见的宕机问题,相对配置较低的网游在客户端的前提下也容易出现卡顿,在更高配的单机游戏一旦联机且用户量巨大,对平台的考验则更大。“云游戏作为下一代游戏形态,目前还是非主流,还有许多技术攻关要做,也需要进一步的基础网络建设铺底,游戏主机厂商还不至于在下一代主机上被冲击”。

改善住房金融环境：房贷利率或迎普降

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近日，中国人民银行、银保监会发布《关于调整差别化住房信贷政策有关问题的通知》(以下简称“通知”)，下调首套住房商业性个人住房贷款利率下限至相应期限贷款市场报价利率减20个基点。

截至5月19日，已有多个城市

支持刚需和改善型购房需求

此次大力度降低房贷利率，本质上就是更好为刚需和改善型购房需求提供保障，对于市场行情的提振具有积极的作用。

《通知》指出，对于贷款购买普通自住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款利率下限调整为不低于相应期限贷款市场报价利率减20个基点，二套住房商业性个人住房贷款利率政策下限按现行规定执行。该政策出台后，包括郑州、天津、济南、无锡在内的多个城市将首套房贷利率下调至4.4%。

易居研究院智库中心研究总监严跃进指出，按当前央行公布的一季度全国房贷利率即5.42%计算，4.4%的利率相当于是在全国平均利率基础上可以做到8折。他举例指出，以100万元贷款、30年等额本息偿还方式计算，如果房贷利率是5.42%，则月供额约5628元，30年总共需要偿还贷款利息约103万元；房贷利率为4.4%，月供额约为5008元，30年总共需要偿还贷款利息约80万元。也就是说，房贷利率调整后，购房者每个月可以少还620元，30年可以少还22万元利息。

严跃进分析，此次大力度降低房贷利率，本质上就是更好为刚需

跟进，将首套房贷利率下调至4.4%。分析认为，此番调整后，房贷利率下调的空间进一步扩大，预计全国将迎来房贷利率的大范围下调。

分析人士指出，住房金融环境

将进一步改善，包括采取下调房贷利率、放宽地方公积金贷款制度、有条件的城市将逐步取消限制性购房政策等，推动房贷利率适度走低，后续需关注LPR的变化。



人民视觉/图

未出现好转。”植信投资研究院资深研究员马泓向记者分析，无论是对于宏观经济稳增长还是稳就业，房地产行业的稳定对全局而言是非常重要的，调整首套住房信贷利率下限有助于提振住房需求。

银河证券指出，《通知》的房贷利率调整是针对增量住房贷款，核心目的是拉动居民购房意愿，提高边际贷款需求，带动地产销售回暖，但对存量房贷影响不大。每个城市首套房定价利率差别较大，实际不会都采取最低利率，本次政策为房贷利率定价释放空间，有助于带动市场平均房贷利率下行，后续仍需关注LPR调降。

“房贷利率在5年期LPR基础上减20个基点比直接下调5年期LPR对市场销售的恢复更加有效。根据贝壳研究院数据，4月103个重点城市主流首套房贷利率为5.17%，二套房率为5.45%，分别较上月回落17个和15个基点，创2019年以来月度新低。”银河证券研报指出，虽然目前房贷利率进入下行通道，但热点城市利率仍加点较多，北京、上海、深圳目前首套房贷利率分别为5.15%、4.95%、4.95%，较调整前5年LPR加点分别为55bp、35bp、35bp，下调空间比较大，预计后续“因城施策”的房贷利率宽松将开启。

定价自律机制将“因城施策”

首套房贷利率下限下调后，各省级

市场利率定价自律机制将“因城施策”，确保当地房地产市场稳定发展。调整工作的全面推开，以及银行积极执行房贷政策，预计包括新市民、多孩家庭等群体在购房方面可以享受此类优惠利率，但会局限于普通商品住宅的范畴。

李万赋预计，首套房贷利率下限下调后，各省级市场利率定价自律机制将“因城施策”，根据辖区内各地的调控政策和楼市供需状态，确定当地房贷利率加点下限，确保当地房地产市场稳定发展。

“从近几个月的房贷利率趋势来看，首、二套房贷款利率都在持续下降，且降幅较大。此次下限调整

后，各地同步下调房贷利率的可能性比较大，尤其是那些目前已按最低下限水平执行首套房贷利率的城市，从而带来全国整体房贷实际利率的下降。但留给二套房贷利率的下调空间较小，未来和首套房的降幅差距会加大。”李万赋如是说。

马泓强调，不同城市执行房贷利率下调的力度，取决于各地供需情况来制定相应的房贷利率政策。通常大城市购房需求相对更旺盛一些，为了充分满足居民的住房需求，当地商业银行更倾向于将房贷利率下调至接近边际水平。

此外，具体实际执行房贷利率操作的时候，商业银行还会根据借贷者的资信情况，做差异化金融支持。

“尽管近年来在LPR降低和基准调整下，各地房贷利率总体处于下行，但显然基于当前房地产市场形势，利率还要降，而且要大幅度降。”严跃进指出。

除了下调房贷利率外，马泓预计，住房金融环境将进一步改善，包括采取下调房贷利率、放宽地方公积金贷款制度、有条件的分支机构将逐步取消限制性购房政策，推动房贷利率适度走低。

现金管理类产品加速压降 短债理财替代上位

本报记者 张漫游 北京报道

随着理财子公司现金管理类产品不断压降，追求稳健、流动性的投资者开始寻找新的投资替代品。其中，中短债理财产品成为他

们的“新宠”。

兴银理财现金管理部负责人告诉《中国经营报》记者，从满足客户流动性需求的角度来看，每日开放申赎的短债产品和现金管理产品比较相似。它们的不同点在于，短债

产品由于不受《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》(以下简称“现金管理新规”的约束，更容易做高收益、做大规模。但值得注意的是，短债产品采用市价估值，净值波动可能会高于采用摊

余成本法估值的现金管理类产品。

业内人士指出，今年以来，在货币资金保持宽松和疫情反复影响下，短端信用债和利率品种表现较好，而且当前资金面维持宽松，也有利于短端债券。

现金管理类产品规模不得超过全部理财产品的30%，理财子公司现金管理类产品规模不得超过其风险准备金的200倍。

“之前，我是将需要灵活支取的钱都购买现金管理类产品，但现在我购买的现金管理类产品规模受限，每个投资者只能购买5万元了，所以我投资了同样是‘T+0’可赎回的短债理财产品。”刘雯如是说。

中国理财网发布的《中国银行业理财市场年度报告(2021年)》指出，截至2021年末，现金管理类理财产品累计募集资金金额达到67.95万亿元，占全部理财产品募集金额的55.61%。据了解，目前距离现金管理新规规定的过渡期

结束时间仅剩不足7个月，已经有理财子公司的现金管理产品类占比降至了30%以内。

“对于仍有高流动性需求的投资者而言，短债类产品可能成为现金管理类产品的良好代替。”张楚惠谈到，两者收益相对中长期固收以及权益类产品风险偏低、起售门槛较低。从两者的区别来看，现金管理型产品流动性更好(每日申赎)、到账及时、风险和收益也相应较低；短债类产品底层资产投向和配置策略更加灵活，流动性逊于现金管理型产品(持有期7天~3个月)，风险和收益略高于现金管理型产品，因此兼顾流动性和收益性。

波策略的短债产品。

兴银理财现金管理部负责人介绍称，短债产品根据其投资策略的不同有低波策略与高波策略之分。低波策略的短债产品，其业绩表现更接近于现金管理类产品，适合追求稳健票息回报的客群；高波策略的短债产品，其业绩表现更接近于债券指数基金，适合能容忍一定净值波动、追求更高资本利得回报的客群。

对于机构而言，张楚惠提示

称，若理财子公司希望在短期内以短债类产品承接现金管理型产品溢出的资金，可以研发不同期限的短债类产品，以周期型、日申购赎回等产品满足投资者高流动性需求，适当引导投资者投向1~3月定期型和封闭式产品。同时，要加强投资者教育，向其传递长期投资理念。另外，还要配置信用等级中高的底层资产，并通过久期交易等投资策略控制短债类产品回撤。

注意净值波动风险

谈及在购买短债理财产品时需要注意哪些风险时，普益标准研究员黄诗慧建议，应注意以下三类风险：一是违约风险，随着市场环境和公司运营情况的变化，部分债券发行公司可能面临短期流动性危机从而导致违约情况，因此短债理财产品与普通债券类产品一样，都存在一定的违约风险；二是投资风险，短债理财产品净值波动较明显，且由于持有时间较短，或将产生亏损的风险；三是交易风险，由

500家分支机构离场 保险持续瘦身转型

本报记者 杨菲 郑利鹏 北京报道

保险分支机构的裁撤还在进一步继续。

据不完全统计，今年以来，已经有500余家保险分支机构退出市场。2021年退出市场的保险分支机构为2197家，2020年为971家。

多位业内人士分析表示，由于行业整体不景气，撤销的分支机构一般是业务量比较小的，以此来降低运营成本并减少开

支。另外，疫情期间险企数字化转型速度加快，大多数险企能全流程实现线上客户经营、转化到服务的过程，对线下门店的依赖性减少。

一位寿险公司高管向《中国经营报》记者表示：“按过去几年的数据，基本上一半赚钱的机构在养另一半亏钱的机构，它的盈亏平衡是打不平的，尤其以个险为主的机构，其实成本负担特别大。”

监管鼓励精细化发展

据记者不完全统计，今年以来，截至5月19日，保险公司已有534家分支机构获批退出市场，寿险、财险、养老保险、健康险公司分别撤销348家、182家、3家和1家。具体来看，寿险方面撤销分支机构较多的保险公司为中国人寿保险股份有限公司和富德生命人寿保险股份有限公司，分别撤销171家和51家；财险方面，中国人民财产保险股份有限公司撤销79家，大家财产保险有限责任公司撤销19家。

对于保险分支机构大量裁撤的原因，中韩人寿首席战略官刘大勇告诉记者，第一，因为被裁撤的分支机构效能太低，这也是裁撤最核心的原因。一般来说，在裁撤之前公司一定投入了大量人力物力财力，但最终仍没有起色。过去，尤其是大公司，开机构是有红利的，早些年开的时候是没限制的，而且过去的保险增量(尤其是寿险的增量)，其实是靠机构扩张起来的，不是靠提高产能起来的。而现在的问题就是过去几年整个行业下滑，这些扩张的机构慢慢都变为成本。第二，整体随着保险公司的数字化转型，可能不需要那么多小的分支机构。由于疫情影响，大家会慢慢发现，用科技的手段能辐射到

比较远的机构，并不影响销售，这就会使原来很多偏远的机构，没有太多存在的必要。第三，以寿险为例，寿险主力代理人是80后，其实这些人对线上并不陌生，但是四五年前，很多主力还是70后，这部分人可能对线上还不太熟悉。

此外，记者注意到，监管政策也鼓励推动分支机构的合并和裁撤。

2021年9月，银保监会印发《保险公司分支机构市场准入管理办法》，对保险公司分支机构设立、改建、变更营业场所、撤销等流程进行了规范。比如，保险公司申请筹建省级分公司，上一年度及提交申请前连续两个季度综合偿付能力充足率均不低于150%，核心偿付能力充足率均不低于75%等，对保险公司分支机构运营提出了更高要求。

同期，银保监会在业内发布《推动财产保险专业化、精细化、集约化发展的指导意见》，提出要推进集约化销售组织管理。科学划分和有效整合销售渠道，通过渠道细分和销售运作模式改善，降低销售成本、提升经营质效。鼓励中小公司强化销售渠道垂直管理，缩小管理半径，合并裁撤低产能分支机构，降低运营成本。

数字化转型趋势

近年来受疫情影响，险企更加注重数字化转型，使得客户全流程线上操作成为可能。

从多家保险公司2021年理赔报告中可窥见一斑。

如中国人民人寿保险股份有限公司理赔报告指出，公司支持在APP、微信小程序以及公众账号上进行理赔报案、申请等全流程线上操作，同时支持个人客户全险种、全责任和企业客户全部医疗险线上理赔。

中宏人寿保险有限公司理赔报告显示，线上理赔申请占比近九成，当天完成赔付超过一半。此外，多家上市险企在2021年年度报告中指出，未来仍将继续推进服务智能化、数字化转型。

在销售方面，中国太平洋保险应用前沿科技进行流程创新和服务升级，不断提升专业化、精细化、集约化服务水平。

其中，太保寿险的“云柜面”服务扩展了柜面服务的能级与内涵，打破实体柜面的地域限制，客户可在APP和官方微博中便捷操作连接云柜面，实现足不出户线上办理保单变更、保单给付、保单贷款等业务。截至2021年11月，“云柜面”累计服务客户110万。

未来线下或重在体验

对于未来行业是否会继续精简、裁撤分支机构，刘大勇认为：“按照目前的情况，整个行业下滑的趋势还没有停，所以各家公司在为了降低自己的成本，未来应该还会继续缩减，直到达成一个平衡”。

业内人士认为：“未来的线下门店更像是体验店，可能它的确没有成交效率，就像买苹果手机一样，大家会在门店进行体验，与品牌建立信任感，但是大量客户会在网上进行购买。”

受访人士告诉记者，大量机构裁撤之后，不意味着代理人未来会集体失业。数字化对代理人来说最大的好处是可以获得大量客户。线上可以通过各种方式裂变，

比如代理人在线上讲课，可能有一万个人认识他，如果经营一个客户需要三个月，但在线上他是同时在经营这些客户，所以三个月过去后，可能每天都有客户想和他见面，客户量会比传统的方式大很多。这时对专业性的要求就会非常高，互联网会产生一个放大的效果，越优秀的代理人会越优秀，与此同时做得不好的很难出圈。

“目前我们看到的这些数字化转型案例，更多的是还没有彻底改变整个行业，只是看到了星星之火，并没有燎原。现在大多数公司还是在原来的路上做一些比较简单的改进，其实阻力还是挺大的。”刘大勇说道。

证券业薪酬大调整

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

日前,中国证券业协会(以下简称“中证协”)发布《证券公司建立稳健薪酬制度指引》(以下简称《指引》)。至此,事关36万证券从业者的薪酬新规范正式问世。

在今年1月券商薪酬管理制

加大递延报酬比重

薪酬递延机制已经在券商实行多年。目前券商薪酬递延年限大多为3年,递延比例因公司、业务条线、人员职级等差异而有所区别。

据悉,《指引》由6部分25条组成。其中,基本规范部分共10条,从薪酬递延、薪酬与项目“脱钩”、建立严格问责机制等方面加以规范。包括专家学者、券商从业者在内的多位受访者,将薪酬递延机制视为此次薪酬调整中最为关键的内容之一。

《指引》第十五条规定,证券公司在制定薪酬制度时,应当对董事长、高级管理人员、主要业务部门负责人、分支机构负责人和核心业务人员建立薪酬递延支付机制,明确适用条件、支付标准、年限和比例等内容。薪酬支付计划应当确保公司资本充足和可持续经营,递延支付年限应当与相关业务的风险持续期限相匹配,递延支付速度应当不快于等分比例。

南开大学金融发展研究院院长田利辉认为,在券商规范发展中,薪酬递延机制是不可或缺的。由于证券市场业务的高额回报,不排除个别券商业务人员铤而走险,为公司造成中长期才会展现出来的风险问题。故而,将递延支付年限与风险持续期匹配和将递延支付速度予以控制,能够引导券商业务人员坚持合规、防范风险、注重长期效益,从而实现券商的规范发展。

实际上,薪酬递延机制已经在券商实行多年,尤其是投行、资管等业务条线更是早已落实薪酬递延机制。《中国经营报》记者多方采访获悉,目前券商薪酬递延年限大多为3年,递延比例因公司、业务条

度调研通知下发时,市场人士曾预测薪酬调整或将从“限制高管薪酬”与“通过正向引导激励和反向惩戒约束规范从业者合规”两方面进行调整。从此次出台的《指引》来看,更倾向于后者。

多位受访者指出,当前证券业薪酬体系存在过度聚焦短期可

操控利润指标、工资丰年过度熊市不足等问题,此次薪酬调整进行了适当规范。比如,明确了禁止性事项,包括防止过度激励,防止薪酬和项目直接,防止对冲措施,防止片面追求排名、指标和业绩等问题。

《证券公司建立稳健薪酬制度指引》

- ▶ 建立稳健薪酬制度应以贯彻稳健经营理念、确保合规底线要求、促进形成正向激励、提升公司长期价值为原则目标。
- ▶ 在制定薪酬制度、薪酬标准、考核体系时,应综合考虑业务和岗位的风险属性和特征以及相应承担的社会责任、专业责任,完善薪酬激励约束机制。
- ▶ 应明确薪酬制度的决策、执行和监督机制,建立健全薪酬递延支付、问责等相关机制,加强声誉风险管理,增强薪酬管理的有效性和约束力,促进证券公司和行业的可持续发展。



人民视觉图

票期权等其他福利在薪酬中的占比往往不足两成。

董登新建议监管制定更为具体的规范,对券商薪酬递延的递延年限、递延比例、现金报酬与非现金报酬比重的范围等进一步细化,以大幅提高递延报酬比重而降低现金报酬比重,从而倒逼从业者加强合规意识,使考核机制的作用得以更好发挥。

某券商后台人员易玮(化名)和投行人士孟光耀(化名)则期待监管出台细化规范对递延机制中递延薪酬的发放标准再度明确。他们告诉记者,在现行的券商薪酬制度中,递延机制在约束从业者规范自身行为的同时,也为从业者离职后能否顺利拿回应得报酬埋下了隐患。尽管多数券商在合同中规定,在项目不存在风险问题的情况下,离职后递延报酬仍可获得,但在实际执行过程中,

一些券商从业者对薪酬调整的部分内容则表示担忧,他们期待监管能够出台更为明确的规范细则,以此降低机构操作空间,进而加大对个人权益的维护以及对从业者正常离职下获得后续递延薪酬的保障。

不与项目收入直接挂钩

薪酬制度中应当明确不通过包干、人员挂靠等方式开展业务,不将从业人员的薪酬收入与其承做或承揽的项目收入直接挂钩。

Wind数据显示,在公布2021年人均薪酬的38家券商中,人均薪酬平均值为57.51万元。其中,人均薪酬位居其上的券商共18家;最高者为中金公司,达98.30万元;中信证券和广发证券分别为89.37万元和82.97万元;人均薪酬最低的券商亦超30万元。2021年38家券商人均创收达200.68万元。

对于投行等部门来说,将薪酬与项目紧密挂钩,被视为最有效的激励方式之一。这种紧密挂钩,包括薪酬与承做或承揽项目收入直接关联,即项目收入越高,所得报酬越多;更有甚者会执行包干制,目前多实行于小券商,即团队负责人每年向公司上交一定数额或团队收入的一定比例,其余收入归团队负责人自由支配,团队成员录用通常也由团队负责人全权把控。

《指引》第十四条提到,薪酬制度中应当明确不通过包干、人员挂靠等方式开展业务,不通过直接按比例分成等独立考核方式实施过度激励,不将从业人员的薪酬收入与其承做或承揽的项目收入直接挂钩。

孟光耀告诉记者,不得将从业人员薪酬收入与项目收入直接挂钩,三、四年前便已提出,券商也根据要求进行了薪酬模式调整,但这种调整大多只是表面的,底层逻辑仍未改变,依然是薪酬与项目收入挂钩。一方面,如果薪酬与项目收入无关或关联度过小,容易导致“大锅饭”,工作效率很可能大打折扣;另一方面,中小券商若想留住人才,势必要给予相关人员获得更高收入的可能,由于中小券商营收有限,难以开出与头部券商相似的高底薪,提高项目提成几乎成了必选项。

“此番《指引》出台,不知是否将逼迫券商彻底放弃以项目收益为导向的内部激励模式。如果彻底放弃这一模式,将带来投行薪酬体系的大变革。”孟光耀说。

中国企业改革与发展研究会研究员吴刚梁则认为,薪酬与项目收入相关联有助于提高从业人员积极性,在一定程度上是可以允许的。但同时也要把握度,防止因过度激励而导致个别人员无视合规风控一味追求业绩。

在吴刚梁看来,首先,包干容易给予团队负责人过高的权力和自由度,一方面致使合规风控对项目的约束力受限,另一方面导致部分规定难以在团队内部切实落地,因而包干并不合理。其次,挂靠人员不是公司正式员工,约束难度较包干更大,更不可取。此外,薪酬收入可与承做或承揽项目收入相挂钩,但不宜直接挂钩。比如,公司不宜与团队只是简单约定一个分成比例,分成比例应该根据团队的业务收入质量进行动态调整,在按照项目收入确定奖金提成时,需要事先计提风险金,以备项目日后出现风险事件时使用,达到约定时间未出现风险事件,风险金下发至个人。

针对风险事件的追责,《指引》有着更为明确的规定。第十六条规定,证券公司在制定薪酬制度时,应当建立严格的问责机制,增强薪酬管理的约束力,包括但不限于奖金、津贴等薪酬止付、追索与扣回等内容,对违法违规或导致公司有过度风险敞口的高管和关键岗位等相关部门人员追究内部经济责任。

易玮指出,薪酬止付、追索与扣回或导致非有意违规人员权利受损。当项目出现风险事件时,并非所有项目参与者均有意违规。

吴刚梁认为,薪酬的追索和扣回应当区别对待,只有在应知而未知的情况下方可进行。对于不同级别的员工也要分别对待,当风险事件发生导致公司承担经济损失时,对于年薪数百万元的高管追回项目奖金无可厚非,普通员工的正常劳动收入则不宜追回。

重大项目密集落地 银行加速“入局”

本报记者 杨井鑫 北京报道

在当前复杂经济形势下,4月份的宏观经济数据中有效融资需求明显下降,信贷需求不足的问题已超出了市场预期。作为应对短期经济冲击的有效手段,重大基建项目的上马数

量增多,而资金端也在发力,其对银行信贷资金的需求不断提升。

据《中国经营报》记者了解,在央行明确支持地方政府适度超前开展基础设施建设投资,并保障融资平台公司合理融资需求求的同时,银行在近期也加快了

在该领域的布局,部分项目的接洽合作和信贷资金投放有所提速,尤其是一些优质新基建项目,银行参与的兴趣更大。同时,银行在基础设施公募REITs上的动作也比较大,而该模式也将在后续主体融资中成为银行信贷投放的标的。

重大项目实现开工,总投资3082.49亿元,年度计划投资662.2亿元,涉及先进制造业、战略性新兴产业、新能源、新型城镇化、生态环保和公共服务等领域。

据光大证券研究所统计,截至4月初,已披露2022年重大项目建设计划的24个省份,年度投资规模达12.7万亿元,可比口径较2021年增长11%。从11个省份披露的具体投向来看,投向基建项目比重为47%,高于去年。

国家统计局投资司首席统计师罗毅飞解读2022年1~4月份投资数据表示,1~4月份,计划总投资亿元及以上项目完成投资同比增长10.9%,增速高于全部投资4.1个百分点,对全部投资增长的贡献率为81.3%,拉动全部投资增长5.5个百分点,“压舱石”作用明显。从先行指标看,1~4月份,新开工项目计划总投资同比增长28.0%,有利于投资规模持续扩大。

“基建投资的结构正在有所分化。从细分领域看,传统基建的边际效应正在降低,而引领产业发展的新基建可能更吸引市场和资金。”一家券商首席分析师称。

信贷供需两旺

在基建项目上量的同时,资金端的发力亦是显而易见。业内预计,二季度专项债发行规模或超过2万亿元,其中5月和6月单月发行规模可能接近万亿元,对基建投资形成更大的支撑。

据了解,在当前的基建投资中,资金来源于财政的比例长期不足两成,其余八成配套资金主要通过融资平台或者项目公司筹集。从目前市场看,基建贷款需求很强,银行是一个重要的角色,不少银行将基建领域的信贷都作为了今年的重点投放领域。但是,由于监管要求严控地方政府隐性债务,一些参与重点项目城投公司的债务明确和划分梳理分类将是增加贷款的前提。

“银行在对公基建行业的贷款一直增长较快,大部分贷款投向了国家支持的重点项目中。今年国家基础设施建设推进更快,资金需求会更大,但是基建领域较广泛,可能每一家银行的侧重点有所不同。”一家股份制银行信贷部人士称。

该人士称,银行在对公基建贷款方面也有选择,主要是根据项目的情况。一些国家级别重点项目或者省级别重点项目,银行可能会以银团的模式参与。另外,对一些现金流较好的项目可能会更加青睐。“对于城投公司直接的新增信贷相对要谨慎一些,这也需要看公司的评级和债务情况。”

5月10日,水利部官网消息,水利部、国家开发银行近日签订合作协议,加大开发性金融支持力度,明确进一步深化部行合作

等相关举措,提升“十四五”水安全保障能力,推动新阶段水利高质量发展。

5月17日,中信银行杭州分行与衢州市签订合作协议,未来五年该行将为衢州发展提供不低于1000亿元的综合融资,支持衢州基础设施建设、产业转型升级和人才引进等工作。

此外,农业银行、中国银行、恒丰银行等银行均与地方政府签订了相关合作协议,而基础设施建设融资是其中一项重要内容。

实际上,部分上市银行今年一季度在基建行业的信贷数据表现十分一致。在今年一季报中,兴业银行披露该行在战略新兴产业、基建、制造业等3个行业贷款增量接近1100亿元,在对公贷款中的增量占比接近60%。

杭州银行在近期一份调研纪要中提到,该行一季度在浙江省内的贷款增长22.3%,其中基础设施类贷款较年初增加228.8亿元,增幅也达到了17.6%。

中金公司的一份报告指出,基建项目的社会资金主要是以城投、公用事业企业和基建建设等社会主体,债券和银行信贷为主要筹资方式。从银行信贷数据看,考虑到今年作为“十四五”规划重大项目逐步落地的重要开端年,如果基建类投向占比小幅提升,按照今年新增对公贷款12万亿元左右来计,则新增广义和狭义基建贷款的规模可分别达3.0万亿元和1.3万亿元。

值得关注的是,当前银行参与基础设施公募REITs的热情也越

来越高。今年4月底,中国交建基础设施公募REITs在上海证券交易所成功上市,是迄今国内市场发行规模最大、央企首单高速公路公募REITs,工行、农行等银行均参与其中。

相关信息显示,工行是该项目的独家贷款行、运营收支账户管理行和战略投资者,而农行则是该公募的托管银行,定制了“贷一投一销一托”一体金融服务方案。

“单从金融产品来看,商业银行在基础设施公募REITs可参与的业务有限,既不能做承销商,也不能做后续的项目管理,整个交易结果中的角色仅限于托管业务。但是,银行能够在整个基础设施公募REITs中发掘到机遇。”一家股份行分行负责人表示。

该人士称,基础设施项目建设周期长且资金投入规模大,项目前期比较难形成稳定资金流,而一旦形成稳定资金流则能够很好符合银行贷款条件。所以,这类项目前期一般会引入产业资本,而项目后期则可以通过银行贷款置换前期的资金。“项目建成后,运营稳定风险更低,适合银行贷款,而前期投入产业资本则能够顺利退出。”

“基础设施公募REITs的账户封闭运作能够给银行带来长期的现金流,而银行理财产品也能够将拥有稳定现金流的基础设施公募REITs作为一个优质投资标的。”该人士称,银行在基础设施领域的项目布局可以说是多个方面的,而基础设施公募REITs作为一个“抓手”的潜力还很大。

广州保障性租赁住房“扩容”:支持旅馆、厂房等改建

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前,广州市规划和自然资源局网站发布关于公开征求《广州市规划和自然资源局广州市住房和城乡建设局关于推进非居住存量房屋改建保障性租赁住房工作的通知(征求意见稿)》(以下简称“《通知》”)意见的公告。

根据《通知》,此次所提及的“非居住存量房屋”是指《通知》实施前已建成的商业办公、旅

按建筑面积6%完善配套

改建项目需遵循权属清晰、性质不变、结构安全、消防安全、环保卫生、完善配套及认定标准等原则。

5月11日,广州市规划和自然资源局发布公告称,为贯彻落实有关要求,其牵头制定了《通知》,现根据相关规定,公开征求社会公众意见,并根据相关政策要求,一并向社会公众征求对《通知》的公平竞争审查意见,征求意见的时间为2022年5月11日至2022年6月9日(30天)。

《通知》显示,制定背景包含“强化资源要素服务保障,加快发展保障性租赁住房,扩大保障性租赁住房供给,促进住房租赁市场健康发展。”工作目标是优化广州各类用房功能结构,切实提高保障性租赁住房的有效供给,缓解住房租赁市场结构性供给不足,加快培育广州住房租赁市场和建立租购并举的住房制度。

根据《通知》,对于适用范围内的合法非居住存量房屋,宗地或栋为单位按规定改建为保障性租赁住房;不能以宗地或栋为单位的,改建部分应当具有相对独立性。

其中,土地性质为三类工业用地和三类物流仓储用地的非居住建筑,不得改建为保障性租赁住房。另一方面,广州重点商圈及重点功能区内的非居住存量房屋原则上不得改建为保障性租赁

馆、厂房、仓储、科研教育等合法房屋,并同时明确,改建需要遵循相应规定。相较于广州此前推动商业、商务办公等存量用房改造租赁住房工作,此次的工作内容拟扩大允许改建的房屋类型。

5月18日,广州市规划和自然资源局方面接受《中国经营报》记者采访时表示,《通知》是为了贯彻落实相关政策文件要求,切实推进上述非居住存量房屋改建为

保障性租赁住房工作而草拟的。该局在此项工作中主要配合广州市住房和城乡建设局(以下简称“广州住建局”)制定《通知》,以及在联合会审中配合提供改建项目的规划核查情况和意见。

另外,广州市规划和自然资源局方面告诉记者,广州的保障性租赁住房工作由广州住建局牵头开展。对此,记者致函广州住建局方面,截至发稿,该局未予以进一步回应。

对于改建项目的具体操作流程,《通知》明确了八个方面的工作,包括提出申请、联合会审、审查认定、认定效用、施工许可、房源入库、项目退出、项目续期。

改建项目用作保障性租赁住房期间,不得分割销售、转让和抵押,不得“以租代售”,不得违规经营,并按照广州保障性租赁住房管理相关规定进行管理。使用期间,因征收拆迁或者城市更新改造等需拆除的,改建项目按照改建前合法的房屋使用功能予以补偿。

《通知》要求,各区住房和城乡建设部门(区领导小组办公室)

应会同项目所在地的镇人民政府、街道办事处加强对改建项目的建设、出租、运营等监管,建立日常巡查检查机制,不定期开展检查,原则上应当每年对本区改建项目进行不少于一次的全覆盖检查,每两年进行一次集中核查,对违反广州保障性租赁住房有关规定依法依规予以查处。

近日,广州市规划和自然资源局方面对记者表示,《通知》经召开座谈会征求意见和两轮征求市直部门、各区人民政府意见并修改完善后,按照部门规范性文件的制定计划和程序要求,公开征求意见。

另一方面,“完善配套”的具体体现是项目的改建建筑面积在5000平方米以上(不含5000平方米)的,应按照改建建筑面积6%集中设置公共服务设施用房或项目自有公共活动区。

多管齐下保租赁发展

今年以来,广州从政策支持、土地支持等多个方面推动保障性租赁住房的建设。

2021年10月,广州发布《关于进一步加强住房保障工作的意见》(以下简称“《意见》”),提出到2025年,全面完成66万套保障性住房。其中,公租房3万套、共有产权住房3万套、保障性租赁住房60万套。逐步提高中等偏下收入住房困难家庭的住房保障标准,帮助新市民、青年人等缓解住房困难。

细分到各区,上述66万套保障性租赁住房中,越秀、荔湾、海珠、天河计划筹建21.42万套;南沙、白云、黄埔、番禺、花都、南沙、从化、增城计划筹建44.58万套。

《意见》还提出,落实城市更新旧村全面改造科学配建保障性住房、配置中小户型住房。根据克而瑞统计,为完成66万套保障性租赁住房的建设目标,广州探索了“工改租、商改租”、产业园区配建、企事业单位自有用地新建、集体经营性建设用地新建、存量房源整租运营、土地公开出让新建、城中村改造配建等七种筹建方式。

今年以来,广州从政策支持、土地支持等多个方面推动保障性租赁住房的建设。

2月15日,为明确和规范保障性租赁住房项目认定的规则,保障广州市保障性租赁住房的房源供应,广州住建局发布《广州市保障性租赁住房项目认定办法(征求意见稿)》。

上述文件显示,明确保障性租赁住房认定须同时符合面积、租金、对象、规模、建设和运营六个维度的标准。

具体而言,其中,项目以建筑面积不超过70平方米的小户型为主;租金年涨幅不超5%;出租对象主要在广州工作或生活的新市民、青年人等住房困难群体;应为



广州明确商业办公、旅馆、厂房、仓储、科研教育等合法房屋改建保障性租赁住房。新华社/图

集中式租赁住房,房源规模原则上不少于10套(间)。与此同时,保障性租赁住房不得分割登记、分割转让、分割抵押,不得上市销售或变相销售。

3月24日,广州市规划和自然资源局发布《广州市2022年建设用地供应计划》。根据计划,广州2022年建设用地计划供应总量为2505公顷。住宅用地供应计划751公顷,占计划总量的30%,其中,商品住宅用地437公顷,占住宅用地供应计划的58%,非商品住宅用地314公顷,占住宅用地供应计划的42%。

另外,商服用地供应计划为389公顷,占计划总量的16%;工矿仓储用地供应计划为656公顷,占计划总量的26%;其他用地供应计划为709公顷,占计划总量的28%;此外,年度住宅用地供应计划中单列租赁住房用地占比原则上不低于10%。

广州市规划和自然资源局在上述文件中表示,今年的供地计划特点包括落实房地产长效机制,有效扩大保障性租赁住房供给。

根据广州市房地产中介协会发布的《2021年度广州市住宅租赁市场回顾》,2021年广州全市监测点住宅租金为55.15元/平方米/月。其中,中心城区为57.56元/平方米/月,外围城区为35.32元/平方米/月,同比分别上涨1.08%和1.74%;随着疫情影响的减弱,全市监测点租赁成交量上升明显,同比2020年租赁成交量增加55.16%。

58安居客房产研究院发布的报告显示,今年4月,一线城市整体挂牌市场热度回落,挂牌租金走势趋弱。在广州,整体挂牌供应量、租赁需求热度均下降近20%,挂牌租金维持在55元/平方米/月水平,环比增加0.8%。需求方面,501元至1500元/套/月的需求占比超过30%。

民营房企“示范生”破局融资困境

本报记者 蒋翰林 赵毅 深圳报道

民营房企融资难的困境,如今有了破解新路径。

5月16日,龙湖集团控股有限公司(0960.HK,以下简称“龙

湖”)、美的置业集团有限公司(3990.HK,以下简称“美的置业”)、碧桂园控股有限公司(2007.HK,以下简称“碧桂园”)三家民营房企相继发布公告,称即将发行一期公司债,合计

发债规模约为20亿元,引发行业关注。

值得留意的是,为吸引投资人,此次发债强调了信用保护工具的使用,创设机构将同时发行包括信用违约掉期(私募CDS)或

信用风险缓释凭证(CRMW)在内的信用保护工具。

《中国经营报》记者注意到,深交所所在官网发文称,该信用保护凭证的成功设立,是市场落地的首单民营房企信用保护工具,

标志着创新工具支持民营房企融资取得阶段性成果。

此次三家民营房企发行公司债,被认为具有强烈的破冰和示范意义。中指研究院分析称,碧桂园、龙湖、美的置业被

监管机构选为示范房企,通过信用保护工具成功发行债券融资后,为后续市场起到良好的示范带动效应,或将有更多房企效仿类似增信措施进行发债融资。

信用保护工具“上保险”

5月16日,市场消息称碧桂园、龙湖、美的置业三家民营房企被监管机构选为示范房企,并将陆续发行人民币债券。该消息在当天便得到证实,上述三家房企陆续发布公告获准发债。

根据龙湖公告,本期债券发行规模不超过5亿元,期限为6年期,票面利率询价区间为3.00%~4.00%,发行日期为2022年5月18日至19日。对于本期债券募资用途,龙湖公告称,募集资金拟全部用于补充公司日常生产经营所需流动资金,未来可能调整部分流动资金用于偿还利息债务。

当晚,美的置业也发布公告称,已获证监会核准公开发行面值不超过67.21亿元公司债券,现计划发行本期债券规模为不超过10亿元,期限为4年,利率询价区间为4.10%~4.90%,拟全部用于偿还公司债券。

碧桂园也于当天公布发债计划,拟于短期内面向专业投资者公开发行一期面值不超过5亿元的国内公司债。碧桂园在第二天的公告中则指出,发行仍只在计划阶段,董事会此提请发行不一定能落实进行或最终顺利完成。

尽管与此前在银行间市场注册发行的中期票据相比,此次三家房企发行的公司债规模并不大,但作为示范房企,此次发行公司债的政策信号意义似乎

更强。

更加引发行业关注的是,在民营房企信受损、市场信心不足的当下,为吸引投资人,三家民企在宣布发债的同时,还采用一系列外部增信工具,为此次融资设置“防火墙”——创设机构将同时发行包括CDS(信用违约互换)或者CRMW(信用风险缓释凭证)在内的信用保护工具。

据了解,信用保护工具是金融机构在相关企业债券发行时,提供的针对该企业的信用风险管理工具,相当于为相关债券上“保险”。当标的债券发生违约时,这类信用保护工具为标的债券提供保险和担保,以帮助民营房企逐步恢复公开市场的融资功能。

IPG中国首席经济学家柏文喜向记者解释道,此次推出的以CDS和CRMW为代表的外部增信工具是针对性极强的金融创新,解决了民营房企在资本市场融资的信用缺失问题,为民营房企债券融资提供了必要的信用保护和增级,实际上就是对民营房企发债的一种信用“兜底”措施。

尽管私募CDS和CRMW信用保护工具所涉及的项目规模都相对较小,但却反映出当前政策层面所释放的积极与务实信号,即试图以创新金融工具帮助民营房企实现信用恢复和解决流动性困境。

稳健型房企获“入场券”

就在三家房企官宣发公司债的当天,市场首单民营房企信用保护凭证业务在深交所正式落地。

根据深交所网站发布的消息,龙湖于5月16日发行了一笔供应链ABS,规模4.02亿元,优先级资产支持证券利率3.50%,由中证金融和专项计划管理人中信证券联合创设信用保护凭证,对应信用保护凭证名义本金4000万元,被保护标的发行规模4亿元。

记者留意到,深交所在官网发文表示,相较于一对一的信用保护

合约,信用保护凭证流通能力更强,定价更为市场化,提升了各方对龙湖ABS的投资意愿,有利于供应链上游中小企业加快回收资金、降低资金成本、拓宽融资渠道,有利于增厚民营房企债务融资信用水平,标志着创新工具支持民营房企债务融资取得新的阶段性成果。

实际上,碧桂园、龙湖、美的置业均为当前房地产行业中的头部民企,开发经营能力相对较强,财务相对稳健。

以碧桂园为例,年报显示,

2021年,碧桂园累计实现权益物业销售现金回笼约5022亿元,权益回款率达90%,已连续6年达到90%或以上。截至2021年12月31日,公司现金余额约1813亿元,可动用现金储备充足;总有息负债余额同比下降2.6%至3179.2亿元,其中短期债务的占比下降至25%,现金短债比约为2.3倍。

龙湖则在今年的业绩会上披露,2021年,其平均借贷成本4.14%,创历史新高;平均贷款年限6.38年,净负债率46.7%,在手现金

885.3亿元,现金短债比6.11倍,连续六年满足“三道红线”指标要求。

今年3月,碧桂园与中国农业银行广东省分行签署400亿元战略合作协议。其中,分别签订了人民币200亿元《并购及保障性租赁住房战略合作协议》及人民币200亿元《住房按揭战略合作协议》。

美的置业也在今年与建设银行签署合作协议,获得保障性租赁住房项目贷款专项额度20亿元、并购专项融资额度100亿元和个人住房按揭贷款专项额度100亿元。

资情况仍然较为严峻,到位资金仍居低位,当前房地产到位资金压力仍然不小。

不过,近日央行下调首套房利率给市场带来强有力的政策信号。5月15日,中国人民银行、银保监会发布通知,调整首套住房商业性个人住房贷款利率下限。对于贷款购买普通自住房的居民家庭,首套住房商业性个人住房贷款利率下限调整为不低于相应期限贷款市场报价利率(LPR)减20个基点。

柏文喜也指出,市场的真正回暖还需要购房者的积极参与,而如何解决购房者在预期下行之下的信心不足和信用增级问题,以鼓励购买力的积极入市,恐怕也是监管层和政策层需要同时考虑的问题。

多渠道支持房企合理融资

不过,与“示范房企”获得的优待相比,民营房企整体的融资情况目前仍未全面好转。

受疫情等因素影响,本应是房企融资高峰期的4月,整体却下滑态势明显。中指研究院数据显示,2022年1~4月,房企信用债发行规模为1532亿元,同比下降37.7%。

其中发行人以央企、地方国企为主,发行额占比84.9%,民企仅发行8笔,融资金额仅为94.1亿元,占比6.1%,融资规模整体较低。

从具体企业表现来看,发债量最高的企业是华润置地有限公司(1109.HK),发债总量约80亿元人民币,完成了60亿元公司债的发行,以及20亿元的中期票据的发行。从发债年限来看,最长的为7年,为保利发展控股集团股份有限公司(600048.SH)发行的公司债。

在民营房企融资持续艰难的背景下,此次碧桂园、龙湖、美的置业被监管机构选为示范民营房企,通过信用保护工具发债融资,也意味着政府支持民营房企融资措施正在加快落地。

近日,中国人民银行、证监会、银保监会等部门分别召开专题会议,均谈及房地产融资、房企发债等问题。在“要有效管控重点风险,守住不发生系统性风险底线”和坚持“房住不炒”定位下,各部门对房企合理融资的支持,向行业释放了更明确、更积极的政策信号。

早在今年4月,在证监会的指导下,沪深交易所召开了“信用保护工具支持民营企业债券融资座谈会”,证监会指出积极支持市场各方发挥信用保护工具在支持民营企业融资过程中的作用,鼓励市

二手车交易、商业保险、维修保养齐发力

新能源汽车渗透率上升 汽车后市场驶入“新蓝海”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在新能源汽车渗透率逐步提高的背景下，汽车后市场也正释放出更大的发展潜力。

5月11日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布的最新统计数据显示，今年4月份，我国新能源汽车产销分别完成31.2万辆和29.9万辆，同比分别增长43.9%和44.6%；今年1~4月，新能源汽车产销分别完成160.5万辆和155.6万辆，同比均增长1.1倍。

新能源汽车产销量和保有量稳步提高，也为新能源二手车和汽车服务等后市场开辟了广阔蓝海。以汽车服务为例，上海阑途信息技术有限公司旗下的汽车服务品牌途虎养车就已开始搭建新能

源汽车相关业务。

途虎养车相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前，途虎养车已搭建一支超百人的新能源汽车售后专业技师团队，服务范围覆盖全国超过250个城市。此外，途虎养车体系已有近30家门店完成改造，具备新能源汽车“三电”（电机、电控、电池）维修能力和授权许可。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树告诉记者，尽管新能源汽车维保服务目前还面临着一些难题，整车企业和第三方服务商应当致力于服务体系的构建。“在整车企业提供维保服务的基础上，第三方服务商也可以提供一些支持，形成互利共赢的生态体系。”

新能源二手车冷中有“热”

电池使用寿命和后续续航里程是影响新能源二手车的核心要素。

得益于新能源汽车渗透率不断提高，二手车业务作为汽车后市场的重要组成部分，已开始在新能源汽车领域崭露头角。

据中汽协日前发布的统计数据，今年3月份，受国内局部地区新冠肺炎疫情影响，二手车市场的总体景气度有转弱迹象，全国二手车市场交易量有所下降，为131.81万辆，同比降幅为15.99%。

但新能源二手车市场却冷中有“热”。据汽车之家发布的二手车报告，尽管新能源二手车的市场份额占比不大，但提升速度显著，市场占有率达到2019年的1.6%跃升至2021年的4%，市场份额增加了约2.5倍。

大搜车智云相关数据也显示，特斯拉Model 3、欧拉黑猫、五菱宏光MINI EV和小鹏P7等新能源车型成为新能源二手车销量增长的主力。具体来看，今年3月份，特斯拉Model 3二手车销量达到410辆，环比增长约24%，欧拉黑猫二手车销量也达到573辆，环比增加约117%。

不过，也有分析人士指出，新能源汽车保值率可能会对其二手车市场的趋势造成一定影响。汽车之家研究院日前发布的《2022年一季度中国汽车保值率排行榜》显示，以中型SUV为例，特斯拉Mod-

el Y的保值率最高接近85%，而中型SUV汉兰达燃油车的保值率也超过了87%。

上述报告还指出，相较燃油车而言，对新能源二手车残值影响权重较大的为电池，电池使用寿命和后续续航里程是影响新能源二手车的核心要素。此外，新能源汽车的市场占有率和紧缺情况等市场因素以及车辆的外观、内饰等车况因素也影响着新能源二手车的保值率。

崔东树在接受记者采访时表示，保值率问题不是阻碍新能源二手车市场发展的主要原因。“主要影响因素还是取决于汽车质量。”对于新能源二手车市场的发展走势，崔东树表示，这还需要看新车后续的供给情况。“新车产能和供给能跟上的话，新能源二手车市场后续或会有所降温。”

中汽协常务副会长付炳锋也表示，当前，稳增长的关键是畅通汽车供应链和物流运输，加快激活消费市场。“4月份以来，中汽协密切关注行业运行的最新态势，积极向政府主管部门提出稳增长、促消费，稳定产业链、供应链，巩固汽车行业经济运行‘基本盘’相关政策建议，包括实施购置税优惠，限购城市增加购车指标，畅通二手车交易等。”

扎堆入局商业保险市场

新能源汽车商业保险出现的新变化和市场空间，也吸引了诸多“新玩家”入局。

新能源汽车销量蒸蒸日上，也催生了新能源汽车商业保险的广阔市场需求。安信证券研究中心数据显示，今年2月份，纯电动乘用车的上险数量达到了18.7万辆，较2021年同期增长133.8%，插电混合动力乘用车的上险数量为5.9万辆，较2021年同期增长约325%。

而在2021年底，历经一年多的研究与修改数版征求意见稿后，《新能源汽车商业保险专属条款（试行）》（以下简称“《条款》”）正式发布。根据《条款》内容，新能源汽车商业保险专属产品与传统燃油车险有一定区别，其中新能源汽车商业保险明确了新能源汽车的重要组成部分——“三电”系统属于车损险的保险责任，在使用层面则全面覆盖行驶、停放、充电及作业场景。

同时，由于新能源汽车的零部件较传统燃油车更加精细化和多样化，也导致新能源汽车商业保险在理赔过程中产生了新的赔付特征。以动力电池为例，该核心部件在出现问题后，一般会按照整车企业的维修指引采取更换

维修保养业务转型提速

第三方汽车服务提供商也已开始加大在新能源汽车服务领域的转型力度。

在新能源汽车产销量和渗透率不断提升的同时，车辆的维修保养和车辆使用等售后服务问题正在逐渐浮出水面。

以新能源汽车动力电池为例，由于能量密度高，系统整体性强，进而导致可维修性差，一旦出现损坏等问题，只能进行直接更换等售后服务方式。动力电池在回收过程中也存在拆解流程长和存储不规范等安全问题。

与此同时，与动力电池相关的专业维修技术人才也存在较大缺口。据北京绿色智汇能源技术研究院预测，新能源汽车的售后、维修和保养等专业维修技术人才缺口或将达到10万人/年。

中国汽车维修行业协会副秘



随着新能源汽车销量和保有量不断增加，途虎养车等第三方汽车服务提供商也正加大汽车后市场的布局力度。图为途虎养车门店。

图片来自公司官网

处理措施，同时动力电池的价值比例高，维修成本也较高。

新能源汽车商业保险出现的新变化和市场空间，也吸引了诸多“新玩家”入局。记者梳理发现，目前已有多家车企增设了新能源汽车商业保险业务公司。

天眼查数据显示，今年1月份，“造车新势力”之一的蔚来汽车成立了一家涉足保险经纪、保险代理、保

险兼业代理业务的新公司——蔚来保险经纪有限公司。该公司注册资本达5000万元，控股股东为蔚来控股有限公司。

无独有偶，早在2020年8月6日，特斯拉就在位于上海市的特斯拉超级工厂注册成立了特斯拉保险经纪有限公司。工商资料显示，该公司由特斯拉汽车香港有限公司100%持股，注册资本5000

万元，法定代表人、董事长兼总经理均为特斯拉全球副总裁、大中华区负责人朱晓彤。

对于车企扎堆进入新能源汽车商业保险领域的原因，崔东树告诉记者，车企对于自身客户的了解较多，尤其是在新能源汽车领域，客户数据都掌握在车企手中，通过这些数据，车企能够更好地为新能源汽车车主提供保险服务。

车服务领域相关的投资和合作。”途虎养车上述负责人表示。

据了解，今年3月份，途虎养车总裁胡晓东发布了途虎养车在新能源汽车领域的六大业务布局，未来将加快在传统车维修网点下的新能源汽车业务转型，利用现有工场店的条件，适当改造新能源汽车工位，实现“双系统服务”及新能源车+传统燃油车的“一店双服务”模式。

“由于新能源汽车对‘三电’等技术有新的能力需求，途虎养车还将完善技师培训体系，通过数字化的网络课程和系统化的实际操作，打造合格的新能源汽车维修技师。”途虎养车上述负责人告诉记者。

抢占营销新高地 车企竞相瞄准“Z世代”

本报记者 于典 石英婧 上海报道

随着消费主体人群与结构的改变，年轻化转型成为许多产业与品牌发展的重要方向，汽车产业也不例外。

随着Z世代的快速成长与消费能力的持续提升，其在车企眼中也成为了重要的营销对象。Z世代一

“Z世代”消费力渐显

据公安部数据统计，截至2019年底，全国汽车驾驶人数量3.97亿，18~25岁占比12%，以此估算有约4800万Z世代已有车本。汽车之家和德勤中国共同发布的《2020中国Z世代汽车消费洞察》报告显示，这部分持有车本的Z世代，有购车意愿的约占80%，未来预计将有约4000万潜在Z世代车主迎来购车需求。

与购车意愿同步增长的，还有Z世代的消费能力。统计数据显示，中

般指出生于1995~2009年的群体，又称网络世代、互联网世代。未来汽车消费场景更加丰富，及消费能力逐步的提升，Z世代的消费比重将进一步扩大。

如何将“年轻化”融入到汽车营销中，是各大车企都在思考的问题。作为数字世界的原住民，Z时代

的选车标准、用车需求、审美品位都和上一代主力消费群体有着本质差异，如何抓住年轻一代的心，已经成为各汽车品牌的必修课。

《中国经营报》记者采访了解到，上汽通用五菱、上汽荣威、东风风行、上汽大众等纷纷竞逐“年轻化赛道”，在抓住Z世代消费群体上

比的提升，汽车作为“个性消费品”“科技潮玩”的属性正在明显增强，自主品牌对于消费者定位和产品定义能力明显强于合资品牌。

数据显示，2021年中国品牌乘用车全年销售954.3万辆，同比增长23.1%，占乘用车销售总量的44.4%。今年一季度，中国品牌乘用车共销售254.7万辆，同比增长21.0%，占乘用车销售总量的45.9%。

事实上，业内普遍认为，自主

各显神通。

日前，中欧国际工商学院市场营销学教授王高在接受《中国经营报》记者采访时表示：“车企要让自己的团队能够沉浸于数字营销生态。知道你的客户在关注什么。把握当前消费者的各种痛点、敏感点、关注点，让车企的营销回应消费者，而不是消费者去适应车企。”

品牌的快速崛起与对年轻市场的深入研究密不可分。自主品牌往往能够快速把握年轻人的兴趣点，采取针对性的营销策略，并根据消费需求调整产品。

王高表示：“任何时代的消费主流驱动力都是由所处时代的年轻人主导。现在在中国消费市场舞台上，核心的驱动力就是Z世代。任何行业，如果不能跟所处时代的年轻人建立强关联，那么它的生命力将是脆弱的。”

地使用年轻人的朋友圈概念，让ID.品牌形象有所突破。上汽大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理、上海上汽大众汽车销售有限公司总经理俞经民此前表示：“传统车企被指大象转身的速度过慢，但其实大象奔跑起来的速度，绝对不是外界看起来的速度，而是很快地前行。”

王高认为，Z世代希望消费能够反映自己，通过消费来表达自我，包括各种颜值和个性表达实际上都是如此。Z世代希望消费不仅仅是消费，物质上的基本功能对他们不是问题，他们更多在意的是在感性层面。”

营销全面年轻化

值得注意的是，作为与互联网共同成长的一代年轻人，对Z世代来说，汽车不仅仅是一台用于出行的交通工具。

为了跟上Z世代的消费升级节奏，在营销层面，车企正由传统渠道向构建多元渠道转型升级，在不同领域展开新尝试。采取一系列年轻化、社交化的营销手段，来穿透圈层去连接更多Z世代的年轻人。

上汽荣威“龙猫”于5月20日迎来正式上市，新车定位“潮燃电宠”。作为面向当代独立女性消费者的多元化转型之作，荣威“龙猫”突破燃油车的设计传统，打造出极具未来感的“潮系电感前脸”，进一步打破“同质化”“套娃式”造车风潮，高度贴合当下年轻用户的主流审美。

此外，在营销内容方面，车企也开始从兴趣切入，通过游戏、动漫等进行联动，获得Z世代的亲切感。

如起亚作为英雄联盟手游职业联赛(WRL)的首家汽车独家战略合作伙伴，见证了首支冠军战队的诞生，旗下的K5也拥有更加符合年轻审美灵犀美学设计。同时，搭载L2+级智能驾驶辅助系统，拥有导航自适应巡航、高速公路驾驶辅助系统、

双边侧后方影像等20余项黑科技配置，能够时刻保障行车安全。

起亚方面表示：“未来，起亚将持续深挖Z世代用户的喜好和生活场景，通过更多跨界IP合作、文化、娱乐体验活动，引入更多高品质的车型和领先技术，为更多中国用户提供超越期待的品牌和产品体验。”

而东风风行T5 EVO热浪就选择与《伍六七》官宣联名，打造了风行T5 EVO热浪专属MV《热血江湖》，赋予东风风行品牌更多社交属性。东风风行方面表示，选择与国漫《伍六七》联名，一方面是看重了两者相同的“青春因子”；另一方面，国漫、国潮内容崛起，受到年轻一代的喜爱和追捧，选择进行合作，是想把中国文化进一步发扬光大。

王高认为，从车企的角度来讲，对于Z世代的营销不仅仅是彰显品牌年轻化，而且和生意规模也密切相关。“一方面，国内Z时代的人口规模接近三亿，而且有相当高的比例还没有车。另一方面，年轻人的第一辆车对他的长远影响也会非常大，涉及到未来换购等一系列消费。因而车企在这个时间点抢占Z世代市场就显得格外重要。”

国Z世代人群达到2.6亿人，其消费支出占了全部家庭支出的15%以上。未来五年内随着Z世代逐渐步入职场与家庭生活，这些年轻人的购车需求即将迎来集中爆发，成为汽车市场上的主力消费者。

中信证券研报指出，随着保有量的提升，城市家庭第二台车的占比提升，购车的决策正在从家庭群体决策，向个人决策转变。考虑到未来女性、Z世代年轻人的购车占

比的提升，汽车作为“个性消费品”“科技潮玩”的属性正在明显增强，自主品牌对于消费者定位和产品定义能力明显强于合资品牌。

数据显示，2021年中国品牌乘用车全年销售954.3万辆，同比增长23.1%，占乘用车销售总量的44.4%。今年一季度，中国品牌乘用车共销售254.7万辆，同比增长21.0%，占乘用车销售总量的45.9%。

事实上，业内普遍认为，自主

车。在用户群体上，宏光MINIEV马卡龙款的90后用户占75%，女性用户已经超过了78%，成为众多年轻女性车主们的选择。”

另一方面，车企的产品定位也在不断转变。如上汽大众的ID.系列，此前就与宝可梦热门角色联名，与Z世代的年少记忆建立了联系。通过主动减龄，站到年轻人群体里去，跟他们打成一片，借助Z世代熟悉的内容来跟Z世代沟通，因而更容易接近并且被接纳。

上汽通用五菱方面表示：“公司始终致力于年轻化、多元化、全球化的企业品牌发展战略，与年轻人同频共振。宏光MINIEV上市之初凭借80%可潮创面积的优势，被Z世代青年们自发个性潮创，成为中国潮创率最高的新能源汽