

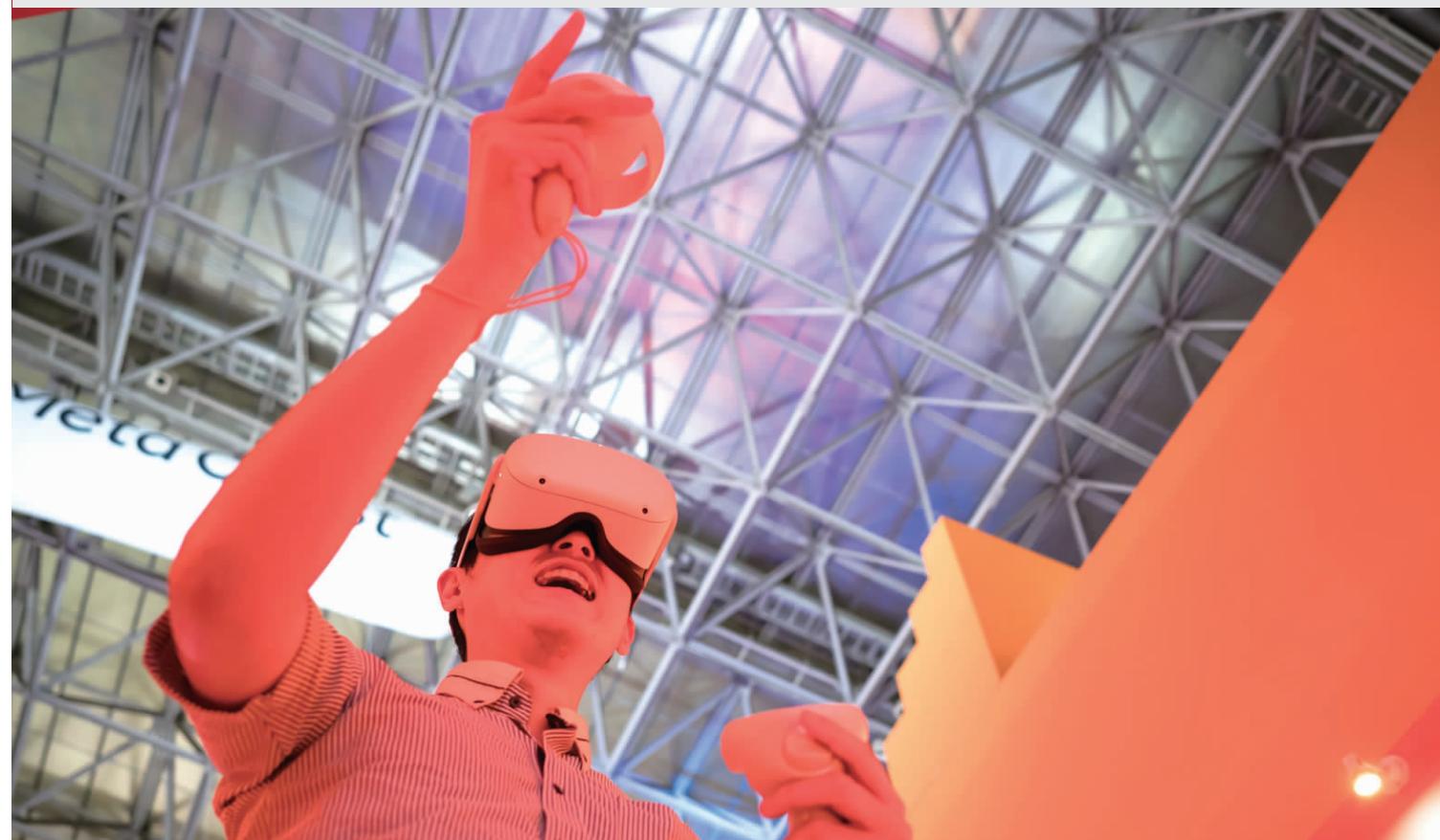


# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 压茬推进100多项雄安项目 3家央企总部启动建设 ▶A2

### 元宇宙带不动Meta 增长停滞不得不“削减成本”? ▶C1



#### 地图商业化:

#### 从免费到生态之争

商业案例 ▶D4

无论是公元前27世纪苏美尔人绘制的地图，还是夏禹铸九鼎上的山水、道路的地理图画，都反映出自人类诞生伊始，就在渔猎、出行、军事等活动中存在着对地图的需求。

20年前，当我们到一个新的地方，买一张纸质地图还是标配。而电子地图的出现，则不仅让人随时随地可以定位和找寻方向，还能免费地为我们规划线路和导航避障。可以说，谷歌、百度、高德等电子地图的出现及发展进步，不仅从根本上改变了传统地图的实物形态，也大大方

便了我们的生活及出行，并逐渐渗透进我们生活的方方面面，变得不可或缺。

在地图成为人们日常生活的重要基础设施的同时，作为商业软件APP，从诞生发展演进至今，电子地图的商业化探索就没有停止过。从2013年前后地图的收费、免费之争，到单纯的基础设施还是承担更多的职能的争论，到变身流量入口甚至本地生活入口的争议，再到如今谷歌、高德、百度、腾讯、四维图新等图商各具特色的商业化路径之争，地图商业化的方式和演进



不仅关乎图商及背后巨头们的商业化变现、流量获取及生态搭建，更关乎我们每个人日常生活

的方方面面。本期商业案例回溯了电子地图的发展历程，重点研究了电子地图的商业化探索。

社评 ▶

### 适时推动试点扩围 更好发挥数字人民币乘数效应

近两年来，数字人民币经过多地试行，获得了来自公众与市场的良好反馈。央行副行长范一飞近日在“第二届长三角数字金融产业创新周开幕式暨苏州市金融支持产业创新集群发展大会”上表示，未来将适时推动深圳、苏州、雄安、成都四地的数字人民币试点范围扩围，逐步扩大至全省。

作为央行发行的数字形式的法定货币，数字人民币由指定运营机构参与运营并向公众兑换，与纸钞硬币等价，将与实物人民币长期并存，主要用于满足公众对数字形态现金的需求，助力普惠金融。数字人民币支撑中国数字经济发展，提升金融发展水平，提高货币及支付体系运行效率。其试点及未来发展备受瞩目，也因此，央行领导的最新表态，意味着数字人民币将进入一个更高的应用层次。

可以看到，数字人民币从顶层设计、功能研发、系统调试等基础工作的成型，再到遵循稳步、安全、可控、创新、实用的原则，选择部分有代表性的地区开展试点测试，其发展速度超出预期。2020年4月以来，人民银行共公布三批数字人民币试点城市，从最初的“4+1”扩展到“10+1”，再到如今15个省市的23个地区。在此背景下，体验数字人民币的用户大幅增长，交易场景持续增加。截至今年5月末，

15个省市的试点地区支持数字人民币支付的商户门店数量达456.7万个。

目前，数字人民币在试点地区的各类场景中加以应用，获得了宝贵的试点经验，公众也通过持续领取数字人民币以及使用，对这一新型支付体系有了更深切的认知和体验，这也使得数字人民币在更大范围内试点的时机已经成熟。将深圳、苏州、雄安、成都四地试点范围扩大至全省，相较此前试点在全国主要城市“点状”、分批扩围的模式，未来或兼顾“点及面”，同步向试点城市省内其余地区辐射和下沉，也就能在更多地区获得进一步的推广成果。

这其实也符合创新试点的规律所在——从移动支付普及率更高、金融服务环境更成熟的一二线城市开启，经过普及范围与应用场景的不断扩大，充分验证其技术成熟性、市场接受度、风险控制能力。而随着用户数量的增加，使用频次的提高，数字人民币试点的基础设施搭建也得以逐渐完善，这就给更大范围的应用提供了有利环境。当更多地区被纳入数字人民币的试点范围，数字人民币将深入到实体经济和金融服务的更多领域和层面，进一步满足公众多样化的支付需求，助力数字人民币成为更为安全、通用、普惠的新型支付

基础设施。

先期试点地区不仅如期完成了数字人民币试点的各项工作，还在积极探索数字人民币应用范围的扩大、应用场景的创新，如苏州近期发布了两项数字金融重磅政策，推动数字人民币在苏州市全市域、全领域试点应用，包括围绕与群众生活密切相关的民生服务缴费等高频场景拓展应用覆盖、推动数字人民币在财政税务全领域应用、探索推动企业在对公业务中使用数字人民币，未来还计划探索ATM机数字人民币外币兑换、外籍人士入境硬钱包应用测试。这些新的应用场景将带来新的市场需求，也会带动相应的技术研发、风控设计及支付配套体系建设，从而让数字人民币逐渐升级供应链、消费链两端，围绕场景开发、技术研发、产品迭代、产业机会等方面展开研究，持续完善产业图谱和机会清单，力争更多新产品、新技术实现突破。

而深圳也在数字人民币的创新中求发展，先后开展“数字人民币一分钱乘车”等活动，2020年实现全市公共交通数字人民币支付全覆盖。此外，深圳还利用数字人民币智能分账技术，确保农产品销售资金直达农户，提高了智慧助农场景中的资金结算效率；开创全国首个数字人民币公积金

专窗；设立全国首家粤港澳大湾区数字人民币应用展示中心等，形成试点范围不断扩大、应用场景更加丰富、使用频率逐步提高的良性发展趋势。

苏州、深圳等城市在数字人民币上的先行试点成果，也将随着全省扩围惠及更多地区，推动数字人民币在省级层面推广应用。全省统一推行数字人民币则将为数字人民币提供更广阔的落地市场，创造金融服务产业的发展机遇，加快建设数字人民币创新标杆城市，逐步打造“数字人民币经济”生态体系，并培育出一批数字金融独角兽，由此凝聚数字人民币发展的政企多方合力。

这就是央行适时推动数字人民币试点扩围的宗旨所在。进一步使数字人民币融入实体经济和地区经济发展，接入与公众生活高度相关的更多高频需求，增强用户黏性，并通过实际运行与市场反馈，不断总结经验，进一步提升数字人民币未来应用的普惠性，推出功能加以优化适配的数字人民币特色化服务，在保障高效便捷的支付体验的同时，更为稳定安全、适用范围更广，让公众更好地享受公平普惠的数字金融服务，为我国全面推广数字人民币、发挥数字金融科技创新的乘数效应、更好发展数字经济提供有力支持。

### ▶ 经济大势

A1~A8

- 中国恢复引进波音737MAX新飞机 ..... A3
- 全部流程完成在即
- 2035年左右进入重度老龄化 ..... A4
- 多部委推动高质量养老
- 银保监启动专项整治 ..... A7
- 剑指侵害个人信息权益乱象

### ▶ 营商环境

B1~B20

- 试点一年认购近千亿 ..... B2
- “养老理财”受追捧
- 激辩新旧能源 ..... B4
- 抢占获客先机 ..... B5
- 银行备战个人养老金账户新蓝海
- 抢存款VS控成本 ..... B7
- 农商行下调利率“犹豫不决”
- “智慧雄安”建设提速 ..... B9
- 华东多城探索“带押过户”新模式 ..... B11
- 二手房市场有望放量回暖
- 胰岛素企业“出海”破局 ..... B17

### ▶ 智在公司

C1~C8

- 工信部研究推进eSIM技术应用 ..... C3
- 产业链迎利好
- 大树底下难长草 ..... C4
- 北美显卡“一哥”EVGA与英伟达“分手”
- 动力电池产业链“零碳”转型加速度 ..... C5
- 车企反向跨界造手机 ..... C6
- 噱头还是风口？

### ▶ 消费连锁

D1~D4

- 君乐宝收购银桥乳业 ..... D2
- 强化全国化布局加码羊奶
- 特步联姻七匹狼： ..... D3
- 创二代探寻鞋服新路径

### 本期热词 ▶

#### 人民币结算

西布尔公司执行董事利亚霍维奇先生在接受《中国经营报》记者专访时表示，“我们在中国采用以人民币作为结算的方式，2022年中国市场销售额将从约占公司销售总额的20%提升到40%。”

“我们正在使用人民币结算” ▶A5

#### “曲线”新增债

一位城投公司融资部负责人告诉《中国经营报》记者，“今年以来，财政部已经两次通报城投平台违规举债造成隐性债务的情况。从案例来看，典型案例已经涵盖多种新增隐性债务的情形。但是，仍有一些城投公司会通过‘曲线’新增的方式造成隐性债务，这类问题值得监管部门关注。”

“曲线”新增隐债背后 ▶B1

#### 百万纯电超跑

在经历了品牌独立、员工参股、股份制改革、A轮引战等事件后，埃安的独立姿态更为明显。在多场发布会中，埃安高层屡屡谈及与造车新势力的对比。与此同时，埃安也走向了IPO的道路，并谋求在科创板上市。

打造百万纯电超跑 埃安谋求科创板上市 ▶C7

#### 北京市集焕新

自9月初起，北京南海子公园的音乐角市集融合了街头美食、精品零售、现场娱乐等多种生活元素，现场商家以后备厢、餐车等形式为消费者提供了购物“窗口”。同在初秋时段举办的北京图书市集和伍德吃托克市集，还添加了艺术展览和青年社交的潮流元素，吸引了人头攒动的年轻消费者。

市集焕新 打造消费新场景 ▶D1

### 告读者

本报10月3日休刊，10月10日(总2475期)正常出版。祝广大读者节日快乐！



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

# 发改委压茬推进100多项雄安项目 3家央企总部启动建设

本报记者 索寒雪 北京报道

9月20日,国家发改委召开新闻发布会介绍区域协调发展情况。国家发改委地区司副司长曹

## 奔赴雄安

从2021年起,在京部委所属高校、医院和央企总部为重点,分期分批推动相关非首都功能向雄安新区疏解。

建设阶段的雄安,建筑企业云集,高峰时期约有20万建设者在施工。

“我们组织开展了集采目录的征集工作,混凝土钢筋等19个建材品类供应商入围征集工作。严把建材质量入口关,产品和企业资质指标。”前述雄安新区建设指挥部办公室建设协调组人士表示。

据了解,京津冀协同发展是习近平总书记亲自谋划、亲自部署、亲自推动的重大国家战略,也是新时代第一个区域重大战略。设立河北雄安新区,是深入推进京津冀协同发展、有序疏解北京非首都功能的重要举措,是千年大计、国家大事。雄安新区作为北京非首都功能疏解的集中承载地,与北京城市副中心一道,形成了北京新的两翼。

目前,自2017年设立以来,雄

元猛表示,“目前,首批标志性疏解项目加快在新区落地,中国星网、中国中化、中国华能等3家央企总部启动建设,中国矿产资源集团注册落地,首批疏解的高校、医院基

本确定选址。”

雄安新区建设指挥部办公室建设协调组人士向《中国经营报》记者表示,目前,雄安新区大宗建

材集采服务平台已经建立了集采方案。结合雄安新区的要求,已经完成了21个品类的指标体系编制,230人次专家参与了评审。



雄安新区是北京非首都功能疏解的集中承载地,承接疏解已取得突破性进展。 中新社/图

安新区经过5年多的规划和建设,已进入承接北京非首都功能和建设同步推进的重要阶段。承接疏解取得了突破性进展。

曹元猛表示,从2021年起,在京部委所属高校、医院和央企总部为重点,分期分批推动相关非首都功能向雄安新区疏解。

“目前,首批标志性疏解项目加快在新区落地,中国星网、中国中化、中国华能等3家央企总部启动建设,中国矿产资源集团注册落地,首批疏解的高校、医院基本确定选址。同时,一批符合新区功能定位的市场化疏解项目落地建设。”曹元猛表示。

对于央企的落户,国资委人士向记者表示,“中国星网集团作为第一家在雄安新区注册落地的中央企业,在服务雄安新区规划建设的国家重大战略上起到良好

标杆示范作用。”

河钢集团相关人士也向记者表示,河钢数字技术中心统筹开展项目管理,在雄安建设研发基地。

今年7月19日,新央企中国矿产资源集团有限公司成立,注册资本200亿元人民币,注册地在河北省雄安新区。目前已经确定的管理层主要来自中铝集团、中国宝武、鞍钢集团、五矿资源等矿产资源领域的央企。

国家发改委按照“在建一批、新开工一批、储备论证一批”的原

则,100多个建设项目压茬推进,累计完成投资超过4000亿元。新区参建劳动力稳定保持在10万人以上。

曹元猛表示,目前,新区启动区市政设施和公共服务配套项目进展顺利,起步区重大基础设施加快推进,容东片区城市框架逐步形成,6万多名征迁群众喜搬新居,京雄城际铁路建成并稳定运营,京雄高速公路河北段等建成通车。

党中央、国务院印发了《关于支持河北雄安新区全面深化改革和扩大开放的指导意见》,有关方面出台了19个配套实施方案。

雄安生态环境治理和修复成效显著。白洋淀水质从劣V类转为Ⅲ类,水位保持在6.8米左右,水域面积保持在275平方公里左右,为近10年来最好水平,夏日莲叶碧,秋来芦花香,“华北之肾”重放光彩。“千年秀林”等累计造林45.4万亩、植树2300余万株,新区森林覆盖率由最初的11%提高到32%。

据了解,雄安新区的规划政策体系已经基本建立。中央批复雄安新区规划纲要

后,河北省及有关方面陆续出台雄安新区总体规划、起步区控制性规划、启动区控制性详细规划、白洋淀生态环境治理和保护规划4个基础性规划和20多个专项规划,构建起“1+N”规划体系。

同时,党中央、国务院印发了《关于支持河北雄安新区全面深化改革和扩大开放的指导意见》,有关方面出台了19个配套实施方案,为新区发展提供了强有力的政策支撑。

曹元猛表示,下一步,国家发

改委将牢牢牵住北京非首都功能疏解这个“牛鼻子”,坚持打造北京非首都功能疏解集中承载地的初心,坚持“一张蓝图干到底”,有序推进率先启动的标志性疏解项目取得明显成效,聚焦启动区推进实施一批市政基础设施和公共服务配套设施项目,进一步完善新区配套支持政策体系,把启动区建设成为承载北京非首都功能的高质量样板。“我们相信,经过持续不懈地努力和奋斗,雄安新区必将给大家带来更多惊喜,‘未

来之城’大有可期。”曹元猛说。

据国家发改委的统计数据,

2021年,京津冀、长三角、粤港澳大湾区内地9市地区生产总值分

别达9.6万亿元、27.6万亿元、10.1

万亿元,总量超过了全国的40%,

发挥了全国经济压舱石、高质

量发展动力源、改革试验田的重

要作用。这三大地区规模经济效

明显,创新要素快速集聚,高水平

人才密集,对外开放走在前列,成

为我国科技创新的主要策源地和

制度型开放的先行引领者。

# 铁路货运量继续以5%幅度增长 中欧班列开行超万列

本报记者 路炳阳 北京报道

全国铁路货运量继续高速增长。前8个月全国铁路共发送货物33.07亿吨,同比增长5.5%,其中8月发送货物4.11亿吨,同比增长3.2%。国家铁路局9月14日发布数据,显示上述内容。

今年以来,国家铁路货物发送量不仅持续增长,且增幅也在不断提高,货运多项指标连创历史新高。2022年一季度和上半年货运增速分别为2.71%和5.5%,其中上半年增幅更是创10个月来新高,前7个月货运增幅更是达到5.7%。这也是自2013年铁道部撤销后,货运量同期历史最高(详见中国经营网7月4日报道《上半年铁路货运量19.46亿吨增速超5%

多项指标屡破纪录》)。

8月,国家铁路货运装车日均完成17.3万车,同比增加6861车,全路分界口日均过货车5267列28万车,同比增加423列2.3万车。

电煤运输方面,6月20日,电煤保供专项行动开始以来,至8月31日,国家铁路已累计发送电煤3.2亿吨,同比增长30%;全国363家铁路直供电厂存煤6341万吨,同比增长88%,可耗天数25.5天,同比增加10天,其中8月国家铁路电煤日均装车6.23万车,同比增长23%。

西煤东运重载通道大秦铁路(601006.SH)运输数据情况,基本与全路货运形势相符。2022年前8个月,大秦线累计完成货物运输量2.83亿吨,同比增长2.56%,其中8月,大秦线完成货物运输量3599万吨,同

比增长0.76%,日均运量116.10万吨,大秦线日均开行重车76.2列。

中欧班列方面,前8个月中欧班列累计开行1.06万列、同比增长6%,其中8月开行1601列、同比增长21%。国铁集团方面称,今年以来,通过阿拉山口、二连、满洲里等口岸扩能改造,阿拉山口口岸新增苏州至米兰等25条线路,累计通行中欧班列线路达90条;满洲里口岸日均增加进口集装箱换装能力3至4列,进出境中欧班列较去年提前25天突破3000列;二连口岸宽准轨接发列车到发线增至30条,集装箱接运能力提升20%。

截至8月底,中欧班列已连续28个月保持月开千列以上,历年累计开行5.94万列,通达欧洲24个国家200个城市。

在保货运增量、客运欠补的目标准任务下,国铁集团5月30日召开全路电视电话会议,将全年国家铁路货运目标提高1亿吨,至39亿吨左右,同比增幅提高了近3个百分点,至5%左右(详见中国经营网6月1日报道《铁路全年货运目标调高至39亿吨 下半年客运恢复至去年水平》)。

对比近5年铁路货运量数据后发现,铁路货运量虽然都是增加态势,但增幅在不断收窄。2017~2021年国家铁路货运增量分别为10.1%、9.3%、7.8%、4.07%和4.0%,2021年铁路货运增量是近5年来最低的一年。也就是说,2020年之后铁路货运增幅就再未超过5%,今年铁路货运量增幅有望终止下滑态势。

# 全国税收调查工作启动 部分地方导入金税三期系统

本报记者 杜丽娟 北京报道

一年一次的全国税收调查工作近日陆续启动,作为财政部和国家税务总局联合布置的一项重要基础性工作,该项工作是了解企业发展状况、服务税制改革、加强财税管理的重要依据。据悉,自1984年开始至今,全国税收调查工作为我国的经济税制事业发展发挥了重要的作用。

《中国经营报》记者从税务系统了解到,截至目前,北京、上海、天津、浙江、江苏、安徽、山东等地的税务机关已发布公告,对于调查企业名单,截止日期以及调查工作要求等内容进行了明确。

对于填报方法,一位税务人士介绍,纳税人可以从电子税务局网站直报系统进入,并登录网上直报界面,然后按照填报数据要求,点击完成上报即可。

据悉,今年的税收调查报表主要包括信息表、企业表、货物劳务服务表和调查问卷表,分别采集企业基本信息、税收及财务数据、产品信息等生产经营情况。

随着税收调查填报指标从最初的几十个扩充到500多个,信息量不断加大后,部分地方的税务部门也开展了专场辅导,以帮助纳税人解决填报中可能遇到的难题,对于具体要求,纳税人可以咨询当地

税务机关进行了解。

在国家税务总局天津市税务局发布的通知中,其详细列出了该业务的填报办法。具体来看,符合要求的调查企业可登录电子税务局,点击【我要办税】→【税费申报及缴纳】→【申报辅助信息报告】→【税收统计调查数据采集】→【税收调查信息采集】开始填报。

天津市税务局相关人士介绍,在上述填报完成并审核无误后,调查企业点击页面右上角“申报”按钮,提示“申报成功”即完成上报。“此外,为方便调查企业正确使用税收调查模块,我们也制作了教学视频及操作手册,纳税人可在官网

查看2022税收调查企业操作手册及视频链接,以确保填报数据的准确无误。”该局相关人士对此解释。

今年发布的《全国税收调查操作手册》指出,2022年税收调查数据采集时间为8月至9月,对于被列入调查范围的纳税人,需要在登录官方网站时,根据其2021年度数据,访问相关的涉税数据,并填写信息表、企业表、货物劳务服务表和企业生产经营调查问卷。

此外,为确保纳税人正确认识全国税收调查工作,掌握全国税收调查数据填报内容、填报口径以及报送方法,国家税务总局目前也在积极为纳税人提供数据报送工作,以此推进

# 社零总额累计增速由负转正 消费有望延续稳健复苏态势

本报记者 谭志娟 北京报道

8月消费数据好于市场预期。9月16日,国家统计局发布的数据显示,1~8月份,社会消费品零售总额同比增长0.5%,1~7月份为下降0.2%。其中8月份,社会消费品零售总额同比增长5.4%,比上月加快2.7个百分点。

对此,中国银行研究院高级研究员梁婧9月16日在接受《中国经营报》记者采访时分析说:“消费增速加快主要有三个方面的原因为:一是由于新冠肺炎疫情(以下简称“疫情”)防控措施进一步优化,尽管部分地区仍有疫情反复,但管控措施对经济运行的影响有所减弱;二是促消费政策效果不

断显现,为消费的恢复创造了良好的条件;三是上年同期基数较低,仅为2.5%,为2021年全年的次低值。此外,得益于物流和供应链改善、税收等优惠政策激励,汽车销售增速进一步加快,8月汽车零售额同比增长15.9%,较上月加快6.2个百分点,这也成为拉动消费增速加快的重要因素。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华也对记者表示:“8月社零销售回暖,主要是国内散点疫情防控常态化,经济活动逐步回暖,餐饮等服务需求改善明显;阶段性汽车消费支持政策效果明显,以及节假日因素推动,加之去年基数影响,推动8月零售销售同比增速明显改善。”

## 消费仍表现出较强韧性

中国民生银行首席经济学家温彬指出,今年8月,消费仍表现出较强韧性,主要受以下因素影响。

一是疫情冲击有所减弱。8月以来跨省旅游、观影人数、城市拥堵指数并未明显下降,显示疫情对服务业的冲击正在减弱。

这从本月餐饮消费同比转正可见:8月份餐饮收入同比增长8.4%,前值为下降1.5%,这也是3月以来首次转正。

梁婧对记者表示:“8月餐饮收入同比增速大幅转正,体现了疫情影响逐步减弱,尤其是一些大城市疫情防控措施进一步优化,接触性消费活动有所恢复。但低基数也有重要影响,去年8月份受疫情影响餐饮收入增速为-4.5%,明显低于7月份的14.3%。”

二是居民消费信心有所上升。据温彬分析,8月份居民部门短期贷款新增1922亿元,较去年同期多增426亿元,显示居民部门消费意愿有所回升。8月城镇调查失业率回落0.1个百分点至5.3%,特别是16~24岁人口的失业率由上月的19.9%回落至23.4%。

## 未来消费有望进一步回暖

展望未来的消费走势,周茂华预计:“消费进一步回暖。主要是国内疫情整体受控,经济活动逐步恢复正常,国内消费需求释放,带动商品、服务需求增长;同时,国内汽车支持政策效果逐步显现;另外,有数据显示,国内楼市呈现触底企稳走势对消费拖累将逐步减弱。经济前景改善,将推动消费信心回暖,消费支出将逐步恢复。”

梁婧也告诉记者:“未来,稳增长、促消费政策效果将不断显现,同时上年同期基数明显降低,从大类产品看汽车销售增速或进一步加快,其将对消费形成重要支撑,消费增速或进一步加快。”

温彬还预计,消费有望延续稳健复苏态势。在温彬看来:“下一阶段消费仍将受到两方面因素的影响:一方面,居民消费信心仍

处于偏低水平,预防性储蓄率仍然居高不下;另一方面,居民消费的基础仍然稳健,政策效应将继续发挥。”

在政策方面,王青认为,接下来为促进消费修复,宏观政策将在两方面发力:一是适度扩大消费券、消费补贴发放范围和力度,填补居民购买力缺口,刺激消费需求——从汽车购置税减半对车市提振效果来看,这方面的政策发力空间很大;二是继续加强防疫措施的精准性,更为有效地控制疫情对居民消费的影响。

梁婧还表示:“未来仍需要政策持续为促消费创造良好的环境,比如,通过促市场主体促进就业、收入稳定,改善居民预期,提高居民消费能力,通过税收优惠等形式有力的消费增长点。”

温彬还预计,消费有望延续稳健复苏态势。在温彬看来:“下一阶段消费仍将受到两方面因素的影响:一方面,居民消费信心仍

处于偏低水平,预防性储蓄率仍然居高不下;另一方面,居民消费的基础仍然稳健,政策效应将继续发挥。”

根据《税收征收管理法》第二十五条规定,纳税人必须依照法律、行政法规规定或者税务机关依照法律、行政法规的规定确定的申报期限、申报内容如实办理纳税申报,报送纳税申报表、财务会计报表以及税务机关根据实际需要要求纳税人报送的其他纳税资料。

安永税务相关人士建议,在各地相继启动全国税收调查工作后,税务机关后期可能根据企业提交的数据评估其潜在的税务问题,对纳税人来说,这些数据也有助于企业提前化解风险。

# 城轨大中运量审批从严 多地扎堆布局低运量轨道交通

本报记者 孙丽朝 北京报道

受地铁和轻轨等大中运量城轨项目审批门槛提升,及国家未放开首轮城市轨道交通建设规划报批等因素影响,越来越多城市将建设城轨的目光放在了仅需省级政府审批的低运量轨道交通系统上。

## 低运量迎发展机遇

“因为中运量需要国家发改委层面审批,审批周期长、难度大,低运量只需要省级审批,对地方来说相对灵活,这将给低运量轨道交通带来新的发展机会。”

按照运载客流量大小,轨道交通分为大运量、中运量和低运量。大运量单向可运送3万~6万人/小时,如地铁;中运量单向可运送1万~3万人/小时,如轻轨、跨座式单轨等;低运量单向可运送1万人/小时,如有轨电车、自导向轨道系统(APM)等。

郑州市自然资源和规划局8月10日发布《郑州市低运量轨道交通线网规划》公示,到2035年,郑州低运量轨道交通共规划5条线路(含支线),线路总长度约106公里。

8月4日,广州市发改委回复广州市政协委员、市政府副秘书长邓毛颖提出的《关于推进广州轨道交通高质量发展的建议的提案》时提出,将充分发挥沿线区的积极性,组织有条件的区编制实施低运量轨道交通线网规划以及近期建设规划,并做好与城市轨道交通线网规划的衔接。

南宁市自然资源局官网8月30日公示《南宁市低运量轨道交通线网规划(2022—2032)》称,将构建与需求相匹配、与大中运量轨道交通相协调、功能层次清晰的低运量轨道交通网络。规划期线网方案由14条线路组成,总长度约205公里。南宁不是近期第一个发布低

运量轨道交通网络规划的城市。郑州、广州、西安、合肥等地均已制定或拟制定低运量规划。业内人士提醒,低运量轨道交通系统可代替性强,且多为地面敷设,与其他交通方式在路口混行,对城市道路交通管理提出了更高要求,应科学决策,量力而行,有序发展。

进一步丰富多层次、一体化的城市公共交通系统。

更早前,2022年4月,合肥市自然资源和规划局发布的《合肥市市区低运量轨道交通线网规划》显示,到2030年,规划1条低运量轨道交通线路L1线,全长13.3公里。

2022年7月,住房和城乡建设部与国家发改委联合发布的《“十四五”全国城市基础设施建设规划》提出,“十四五”期间,根据城市规模分类推进城市轨道交通建设,新增城市轨道交通建成通车里程0.3万公里。支持中心城区网络适度加密,提高网络覆盖水平。I型大城市应结合实际推进轨道交通主骨架网络建设,并研究利用中低运量轨道交通系统适度加强网络覆盖,尽快形成网络化运营效益;符合条件的II型大城市结合城市交通需求,因地制宜推动中低运量轨道交通系统规划建设。

一位城市轨道交通行业人士对《中国经营报》记者表示,在目前政策环境下,该政策的出台,最大受益者是低运量轨道交通系统。“因为中运量需要国家发改委层面审批,审批周期长、难度大,低运量只需要省级审批,对地方来说相对灵活,这将给低运量轨道交通带来新的发展机会。”

2014年11月国务院发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》规定,城区常住人口1000万以上是超大城市,城区常住人口500万至1000万是特大城市,城区常住人口100万以上500万以下的城市为大城市,其中300万以上500万以下的城市为I型大城市,100万以上300万以下的城市为II型大城市。目前,我国的I型大城市包括长春、合肥、南宁等十余个城市,II型大城市包括贵阳、洛阳、温州等六十多个城市。



低运量轨道交通迎来新的发展机会,近期,郑州、广州等多地均已制定或拟制定低运量规划。

## 大中运量审批受限

低运量轨道交通项目的线网规划、工程可行性研究均由地方政府或省级政府部门审批。

2018年7月13日,国务院办公厅发布《关于进一步加强城市轨道交通规划建设管理的意见》(以下简称“52号文”),将地铁和轻轨两类轨道交通项目审批中,对地方财政收入和GDP的要求提高到了原规定(2003年颁发的81号文)的两倍以上(详见中国经营网2018年7月13日报道《城市轨道交通申建标准大幅提高已获批城市多有不符》)。

52号文发布之后,国家发改委在轨道交通审批上从紧从严,52号文落地四年多来,国家发改委还没有批复一个中运量轨道交通通规划。

而在大运量的地铁审批上,国家发改委四年多来,也只批复了部分城市的非首轮规划或调整规划,没有审批过任何

一个城市的轨道交通首轮建设规划。

今年8月,山东省潍坊市交通运输局在回复网友“潍坊是否满足轨道交通建设条件”的留言时表示,城市轨道交通仍执行2021年9月的严控政策,国家发改委仍不受理一般地级市首轮建设规划。

此前,1月22日,有网友在“胶东在线”网上民生一栏询问,烟台城市轨道交通是否已经开始重新组件报批?一周后,烟台交通运输局回复:“目前国家未放开首轮城市轨道交通建设规划报批,相关部门单位正在按照新的要求,积极跟踪国家相关政策争取早日申报。”

2021年5月,湖南省发改委在回复《衡阳云轨交通什么时候

能开工建设?》中也提到,考虑到城市轨道交通建设投入巨大,为切实防范化解地方政府隐性债务,国家当前严控城市轨道交通建设,已不再受理启动城市轨道交通建设规划的申请(即首轮规划),已有地铁的城市从严格控制新一轮建设规划审批。

相比而言,低运量的审批就更容易。52号文提出,有轨电车项目由省级发展改革部门负责审批(核准),并做好与相关规划的统筹衔接。中国城市轨道交通协会(以下简称“城轨协会”)今年8月公布《低运量轨道交通系统工程建设程序指南》(以下简称“指南”)显示,低运量轨道交通项目的线网规划、工程可行性研究均由地方政府或省级政府部门审批。

2021年2月4日报道《亦庄有轨电车信号优先被关时速较预期降低40%》。

珠海有轨电车1号线更是因为项目本身存在技术缺陷、故障频发、线路客流量少、运营成本高等原因确定拆除,此前珠海市交通委等部门已完成拆除相关的专家论证、拆除报告等前期工作,只待市政府最终确认(详见中国经营网2021年12月31日报道《珠海有轨电车确定拆除 预计2022年初完成》)。

“国内此前没有城市专门制定低运量轨道交通线网规划,这意味着目前在做相关规划的南宁、广州、合肥等地均没有太多可参考案例,这将对各个城市政府部门提出更高的要求。”上述城轨协会专家表示。

北京交通大学教授赵坚提醒,在国家层面中高运量审批从紧的背景下,低运量轨道交通只需要省级审批即可,要警惕地方政府以建设低运量轨道交通的名义来拉动GDP、彰显政绩,这将进一步增加地方债务压力。

## 民航局二次修订评审报告

# 中国恢复引进波音737MAX新飞机全部流程完成在即

本报记者 裴昱 北京报道

在全球范围内陆续得以复飞之后,命运多舛的波音737MAX又将迎来一个关键时点,这关乎波音在中国——这一全球最重要的航空市场的未来业绩表现。

日前,中国民用航空局(以下简称“民航局”)在舟山召开了波音737MAX飞机运行评审(即AEG评审)专题会议(以下简称“专题会议”),评审737系列改进后的整体机型训练规范。预期会议提出的疑问解决后,民航局将发布《波音737系列飞机航空器评审报告》第二次修订,意味着中国民航恢复737MAX新飞机引进即将完成全部流程。

美国芝加哥当地时间9月15日,波音公司首席执行官卡尔霍恩(Calhoun)公开表示,决定将部分原计划交付给中方航司的波音737MAX订单,转售给其他航空公司;波音公司首席财务官布莱恩·韦斯特(Brian West)称,自2月起,中国航空公司对波音737MAX开始了飞行测试,但有关工作后来暂停。

值得注意的是,民航局于9月20日披露的信息显示,专题会议于北京时间9月14日召开,波音公司参加了会议。这说明与波音737MAX相关的工作正在稳步推进。

《中国经营报》记者向波音中国询问复飞工作进展,波音中国相关负责人表示,“我们继续与世界各地区的监管机构密切合作,推进737MAX在全球范围恢复运营”。

## 波音参会

此次专题会议的召开地点位于浙江舟山,是波音舟山完工和交付中心所在地。2022年1月,波音737MAX完成近三年以来在中国领空内的首次飞行,终点便是舟山。同期,民航局下发适航指令,认可波音公司的改正措施,波音737MAX在中国复飞由此正式启动。

波音公司相关人员参加了专题会。参会人员分为两部分,一部分是波音中国公司、波音舟山完工和交付中心部分人员,他们主要为会议提供线下支持;另一

部分是波音737项目及技术团队人员,他们在西雅图通过线上方式为会议提供支持。

中国方面的参会人员主要是民航局飞行标准司、航科院航空器评审中心专职AEG评审人员。此外,部分航空公司飞行员、维修技术专家,涉及地区管理局主任运行监察员、主任维修监察员也被邀请参加此次专题会议。

连续发生两次空难后,中国率先对波音737MAX机型发出“禁飞令”。波音公司根据事故调查

结论进行了多项改正,得到各国民航监管当局的认可实现复飞。2022年初,民航局下发修正案号为39-10792、编号为CAD2021-B737-19号的适航指令。这份适航指令包括了波音方面对相关技术系统的更改和修订工作,在这份适航指令中,民航局指出“确认相关更改措施能够消除上述不安全状态”。

“局方发出这一适航指令后,围绕做出的改正措施,波音公司的团队为中国的航司提供培训工作,波音737MAX机型也在中国

准部门日常对航空器运行和维修方面的管理提供基础依据和技术支持。

“评审可以帮助飞机制造商了解可能影响其设计的运行要求,确保交付给客户的飞机符合监管当局的要求,可以运行,也有助于积累数据,不断进行改进和完善。”一位民航业资深人士解释。AEG评审有“跨国”的先例,如2003年前后,中国民航监管当局参与了美国民航监管当局——联邦航空局(FAA)对波音787的AEG评审工作。

## 事关业绩

按照现行工作流程,在对专题会议上提出的问题进行改进后,民航局将完成《波音737系列飞机航空器评审报告》的二次修订并对外发布。这标志着中国民航恢复737MAX新飞机引进即将完成全部流程。

中国是波音公司在全球最重要的市场之一,因此,波音737MAX在中国复飞的进度对业绩表现有重大影响。美国芝加哥当地时间9月15日,卡尔霍恩在一次业绩分析会上透露,波音公司决定将部分原计划交付给中方航司的波音737MAX订单,转售给其他航空公司。

在更早之前,波音公司曾对

外公开披露过至2022年7月未交付飞机订单的情况:在270架未交付的飞机中,约有一半是中国航空公司的订单。卡尔霍恩9月15日称,转售“将以较慢的速度进行”,原因是“保住中国客户”。

在波音方面披露上述信息之后,市场分析认为波音737MAX复飞工作的进度是波音公司转售存量订单的原因。同样是在芝加哥当地时间9月15日,波音公司首席财务官布莱恩·韦斯特称,从2022年2月开始,中国航空公司开始了飞行测试,但有关工作后来暂停。

值得注意的是,根据民航局

于9月20日对外披露的信息,在舟山举行的有波音公司人员参加的专题会议于2022年9月14日召开,这说明与波音737MAX相关的工作正在稳步推进当中。

波音中国相关负责人告诉记者,中国是航空业的一个重要市场,波音支持中国民航发展已经有50年之久。虽然对波音飞机的需求依然强劲,但有关进展也取决于其他因素,包括地缘政治和新冠肺炎疫情等。在这个动态化的时期,波音正在与客户密切合作。

该波音中国相关负责人透露,全球其他市场的需求都非常强劲,在当今供应链受限的环境中,现有库存提供了一种灵活

性。“这使我们能够调整生产并按照降低交付风险的计划重新分配现有库存。这种谨慎的做法使我们能够将飞机交付给准备好接收它们的客户,同时确保我们在时机合适之际仍然能够向中国客户交付飞机。”

目前,波音公司在中国市场面临较大挑战,首个挑战来自传统竞争对手空客公司。2022年7月,中国国际航空公司、中国南方航空公司、中国东方航空公司与空客公司签订购买协议,总计购入292架飞机。按照目录价计算,货值高达372.57亿美元。

这笔重大交易的机型均为空客A320NEO,是波音737MAX的

同类竞争产品。这笔交易发生后,美国波音公司公开表示了失望。

潜在的挑战还包括中国自行研制的C919。北京时间9月15日,中国工程院院士、C919大型客机总设计师吴光辉透露,中国商飞已完成C919大飞机取证前的试飞任务,年内将取得民用航空器适航证,并交付首家客户——中国东方航空。

2022年5月,中国东方航空公司发布定增预案,募资105亿元引进38架飞机,全部为国产客机,其中C919为4架。官方公开信息显示,截至目前,C919大型客机已获得28家客户的815架确认/意向订单,总订单金额超5000亿元。

10年成就面面观

# 十年振兴 东北夯实大国重器根基

本报记者 索寒雪 北京报道

东北秋粮收购已经陆续展开，

**对粮食增产贡献率57.2%**

近年来，东北三省粮食产量占全国的1/5以上，商品粮量约占1/4。

党的十八大以来，习近平总书记多次赴东北地区考察，多次召开专题座谈会，对东北全面振兴发表重要讲话、作出重要指示批示，党中央、国务院对东北全面振兴作出一系列重要部署安排。

“在各方面的共同努力下，东北地区经济发展逐步企稳，营商环境进一步优化，结构调整扎实推进，粮食综合生产能力显著提升，基础设施不断完善，社会事业蓬勃发展，人民生活水平不断提高，政策实施成效不断显现。”国家发改委地区司司长肖渭明表示。

东北的国家粮食安全“压舱石”地位更加巩固。

东北地区深入实施“藏粮于地、藏粮于技”战略，着力保护黑土地这一耕地中的“大熊猫”，粮食综合生产能力不断提高。

**夯实大国重器根基**

2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

振兴东北同时意味着大国重器的产业根基进一步夯实。

肖渭明介绍，东北持续做好产业结构调整“三篇大文章”，改造升级“老字号”，加快推进装备制造业等升级提质，打造国产首艘航母、30万吨超大智能原油船、跨音速风洞主压缩机、“华龙一号”核反应堆压力容器，“复兴号”中国标准动车组等一批大国重器。

中国一重劳模刘伯鸣向记者介绍，中国一重出色完成了三代核

是中国粮食产量的“大头”，旺季收购时间长，从9月下旬到第二年4月底。《中国经营报》记者了解到，刚刚

结束的夏粮收购实现了“十九连丰”，并且今年夏粮产量创造了历史新高。东北重工业根基进一步夯实。

十年振兴东北政策成效明显。9月20日，国家发改委召开新闻发布会，介绍了有关东北振兴的情况。



十年来，东北重工业根基进一步夯实，东北振兴政策成效明显。 中新社/图

提高农田建设标准，支持黑龙江省大力发展生产托管服务。

由于东北平原的土地可以连片种植，因此最适宜高标准农田建设。

农业农村部农田建设管理司司长郭永田也曾向《中国经营报》记者表示，黑土地是我们国家最珍贵的耕地资源，是耕地中的“大熊

电锥形筒体、水室封头、主管道、世界最大715吨核电常规岛转子等超大、超难核电锻件和超大筒节的锻造任务20余项。在两台万吨水压机的接续中，一大批大国重器从他所在的制造厂发出，在泰山2期、三门2号、福清5号、CAP1400项目等国家重点工程项目中发挥重大作用，为促进核电、石化、专项产品国产化和进口替代、提升我国超大型铸锻件极端制造整体技术水平和国际竞争力作出了突出贡献。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

2021年东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

小兴安岭林区生态保护和经济转型，东北虎豹国家公园成为全国首批5个国家公园之一，虎豹定居数量稳定增加，北方生态安全屏障持续巩固，蓝天白云、绿水青山、林草丰茂成为东北地区的生态标识。

东北地区脱贫攻坚也取得决定性胜利，截至2020年，建档立卡贫困人口158.2万户、427.7万人全部脱贫，50个国家级贫困县全部摘

帽。老旧小区改造、棚户区改造等保障性安居工程顺利推进，就业、社保、教育、医疗等社会事业全面发展，人民生活水平不断提高，东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

“但我们也看到，东北地区振兴发展的基础还不稳固，思想观念和体制机制还存在一些问题，制造业倚能倚重、市场主体培育不足、

人才人口流失等问题依然存在，东北振兴仍处于滚石上山、爬坡过坎的关键时期。”肖渭明表示。

“下一步，我们将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党中央、国务院关于东北振兴决策部署，会同有关方面

支持东北地区持续落实好各项政策文件，并根据新形势新要求，不断完善相关政策举措，推动东北振兴取得新突破新成效。”他说。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

2021年东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

小兴安岭林区生态保护和经济转型，东北虎豹国家公园成为全国首批5个国家公园之一，虎豹定居数量稳定增加，北方生态安全屏障持续巩固，蓝天白云、绿水青山、林草丰茂成为东北地区的生态标识。

东北地区脱贫攻坚也取得决定性胜利，截至2020年，建档立卡贫困人口158.2万户、427.7万人全部脱贫，50个国家级贫困县全部摘

帽。老旧小区改造、棚户区改造等保障性安居工程顺利推进，就业、社保、教育、医疗等社会事业全面发展，人民生活水平不断提高，东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

“但我们也看到，东北地区振兴发展的基础还不稳固，思想观念和体制机制还存在一些问题，制造业倚能倚重、市场主体培育不足、

人才人口流失等问题依然存在，东北振兴仍处于滚石上山、爬坡过坎的关键时期。”肖渭明表示。

“下一步，我们将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党中央、国务院关于东北振兴决策部署，会同有关方面

支持东北地区持续落实好各项政策文件，并根据新形势新要求，不断完善相关政策举措，推动东北振兴取得新突破新成效。”他说。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

2021年东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

小兴安岭林区生态保护和经济转型，东北虎豹国家公园成为全国首批5个国家公园之一，虎豹定居数量稳定增加，北方生态安全屏障持续巩固，蓝天白云、绿水青山、林草丰茂成为东北地区的生态标识。

东北地区脱贫攻坚也取得决定性胜利，截至2020年，建档立卡贫困人口158.2万户、427.7万人全部脱贫，50个国家级贫困县全部摘

帽。老旧小区改造、棚户区改造等保障性安居工程顺利推进，就业、社保、教育、医疗等社会事业全面发展，人民生活水平不断提高，东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

“但我们也看到，东北地区振兴发展的基础还不稳固，思想观念和体制机制还存在一些问题，制造业倚能倚重、市场主体培育不足、

人才人口流失等问题依然存在，东北振兴仍处于滚石上山、爬坡过坎的关键时期。”肖渭明表示。

“下一步，我们将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党中央、国务院关于东北振兴决策部署，会同有关方面

支持东北地区持续落实好各项政策文件，并根据新形势新要求，不断完善相关政策举措，推动东北振兴取得新突破新成效。”他说。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

2021年东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

小兴安岭林区生态保护和经济转型，东北虎豹国家公园成为全国首批5个国家公园之一，虎豹定居数量稳定增加，北方生态安全屏障持续巩固，蓝天白云、绿水青山、林草丰茂成为东北地区的生态标识。

东北地区脱贫攻坚也取得决定性胜利，截至2020年，建档立卡贫困人口158.2万户、427.7万人全部脱贫，50个国家级贫困县全部摘

帽。老旧小区改造、棚户区改造等保障性安居工程顺利推进，就业、社保、教育、医疗等社会事业全面发展，人民生活水平不断提高，东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

“但我们也看到，东北地区振兴发展的基础还不稳固，思想观念和体制机制还存在一些问题，制造业倚能倚重、市场主体培育不足、

人才人口流失等问题依然存在，东北振兴仍处于滚石上山、爬坡过坎的关键时期。”肖渭明表示。

“下一步，我们将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党中央、国务院关于东北振兴决策部署，会同有关方面

支持东北地区持续落实好各项政策文件，并根据新形势新要求，不断完善相关政策举措，推动东北振兴取得新突破新成效。”他说。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

2021年东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

小兴安岭林区生态保护和经济转型，东北虎豹国家公园成为全国首批5个国家公园之一，虎豹定居数量稳定增加，北方生态安全屏障持续巩固，蓝天白云、绿水青山、林草丰茂成为东北地区的生态标识。

东北地区脱贫攻坚也取得决定性胜利，截至2020年，建档立卡贫困人口158.2万户、427.7万人全部脱贫，50个国家级贫困县全部摘

帽。老旧小区改造、棚户区改造等保障性安居工程顺利推进，就业、社保、教育、医疗等社会事业全面发展，人民生活水平不断提高，东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

“但我们也看到，东北地区振兴发展的基础还不稳固，思想观念和体制机制还存在一些问题，制造业倚能倚重、市场主体培育不足、

人才人口流失等问题依然存在，东北振兴仍处于滚石上山、爬坡过坎的关键时期。”肖渭明表示。

“下一步，我们将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党中央、国务院关于东北振兴决策部署，会同有关方面

支持东北地区持续落实好各项政策文件，并根据新形势新要求，不断完善相关政策举措，推动东北振兴取得新突破新成效。”他说。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

2021年东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

小兴安岭林区生态保护和经济转型，东北虎豹国家公园成为全国首批5个国家公园之一，虎豹定居数量稳定增加，北方生态安全屏障持续巩固，蓝天白云、绿水青山、林草丰茂成为东北地区的生态标识。

东北地区脱贫攻坚也取得决定性胜利，截至2020年，建档立卡贫困人口158.2万户、427.7万人全部脱贫，50个国家级贫困县全部摘

帽。老旧小区改造、棚户区改造等保障性安居工程顺利推进，就业、社保、教育、医疗等社会事业全面发展，人民生活水平不断提高，东北三省居民人均可支配收入由2013年的17893元提高到2021年的30765元，年均增长7.0%。

“但我们也看到，东北地区振兴发展的基础还不稳固，思想观念和体制机制还存在一些问题，制造业倚能倚重、市场主体培育不足、

人才人口流失等问题依然存在，东北振兴仍处于滚石上山、爬坡过坎的关键时期。”肖渭明表示。

“下一步，我们将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻党中央、国务院关于东北振兴决策部署，会同有关方面

支持东北地区持续落实好各项政策文件，并根据新形势新要求，不断完善相关政策举措，推动东北振兴取得新突破新成效。”他说。

刘伯鸣专攻核电、石油化工大型锻件等世界公认综合性能要求最高、技术难度最大的热加工产品。

总部位于长春的中国一汽也发布《中国一汽“十四五”技术发展规划纲要》。一汽人士向记者介绍，“我们着力打造汽车产业七大核心技术集群，构建‘1+12+N’全球研发布局和技术创新体系；联合中科院、华为、百度等企业院所组建了38个协同创新实验室和5个基础研究实

验室；持续加大创新投入，近三年研发投入年均增幅为8.6%。”

肖渭明表示，十年来，东北深度开发“老字号”，推动石化、冶金、农产品深加工等行业补链延链强链，石化行业从炼油向乙烯、PX、PTA等下游延伸，提高资源精深加工比重，向产业链、价值链中高端迈进。培育壮大“新字号”，科技成果转化取得新进展，新兴产业加快发展，2021年东北三省高新技术企业数量约1.4万家，较上年增长9.5%。

俄罗斯西布尔公司执行董事利亚霍维奇：

# “我们正在使用人民币结算”

本报记者 索寒雪 北京报道

西布尔公司是俄罗斯最大的综合性天然加工和石化公司，也是全球最大的国际石油化工公司之一。

## 人民币结算

**《中国经营报》：**西布尔是广受关注的石油化工公司，在满足国内需求之外，西布尔对中国的出口情况如何？西布尔在俄罗斯靠近中国的区域建设了新的工厂，未来西布尔对中国市场是如何规划的？

**利亚霍维奇：**西布尔是全球最大的国际石油化工公司之一。目前，俄罗斯是西布尔的优先销售市场，占公司2021年销售总量的60%以上，但出口也是公司业务的重中之重。我们的新项目，包括托博尔斯克市的“西西伯利亚”新石化工厂，于2020年底已达到了其设计产能的满负荷生产状态，以及与中国石化公司在靠近中国地区联合建设的阿穆尔天然气化工园区，都是针对海外供应。西布尔的生产基地在物流方面占据优势，既靠近原料产地，又

一。其业务涵盖天然气加工、塑料、合成橡胶加工等整个生产链。

2022年以来，受国际局势影响，西布尔公司将欧洲市场搁置一旁，将该公司的出口重心转至

了亚洲市场。据了解，西布尔公司正在壮大中国市场的业务，这也是其长期多元化发展战略的重要部分。

西布尔公司执行董事利亚霍

靠近主要市场，比如说中国。

中国约占公司销售总额的20%，是西布尔的主要市场之一。今年，我们计划将原材料和液体化工产品引入中国市场，这将使我们对中国的出口增至40%。

十多年前，我们是最早开始与中国发展合作的俄罗斯大型公司之一。我们的目标是在未来五年内大幅扩展我们的业务，成为该地区聚丙烯和聚乙烯的主要供应商之一。在中国市场上，我们看到了其对环保高附加值产品的巨大需求。

目前，由于对欧洲市场的产品供应有限，以及作为加强东南亚市场战略的一部分，西布尔决定将销售重心放在亚洲地区。

**《中国经营报》：**按照西布尔的战略，将销售重心转移到亚洲，销售

体系是怎样的？

**利亚霍维奇：**中国是世界上增长最快的市场之一，对高附加值产品的需求将会与日俱增，我们将尽最大努力满足该需求。2021年，我们向中国市场出口销售了50万吨石油化工产品，出口产品以聚合物和合成橡胶为主。

中国是西布尔最重要的市场之一，支持公司出口销售的六个国际办事处中的四个位于中国：西布尔国际办事处分别设在上海、北京、青岛和广州四个城市。

**《中国经营报》：**西布尔对结算方式有什么要求？现在很多国家采购俄罗斯天然气使用卢布结算。

**利亚霍维奇：**值得注意的是，我们努力简化与中国公司的合作流程，为彼此提供便利。我们在中国采用以人民币作为结算的方式，使

维奇先生在接受《中国经营报》专访时表示，“我们在中国采用以人民币作为结算的方式，2022年中国市场销售额将从约占公司销售总额的20%提升到40%。”



俄罗斯西布尔公司执行董事利亚霍维奇

客户的支付方式更为灵活，同时也巩固了我们在中国市场的地位。

## 与中国企业深度合作

**《中国经营报》：**西布尔很早就进入到中国市场，目前与中国企业合作情况如何？

**利亚霍维奇：**在我们进入中国市场的十多年时间里，我们已经成功地与众多中国企业建立了信任关系。尤其是在克拉斯诺亚尔斯克和中俄阿穆尔天然气化工园区这两个

合资项目中，中国石化公司已成为了西布尔公司可靠的合作伙伴。此外，中石化公司也是我们在西西伯利亚石油化工园区所生产的聚丙烯分销方面的合作伙伴，同时也是我们的股东之一。

2019年，西布尔公司与丝路基金签署了一份加强双方合作协议。

根据该协议，双方将共同探索发展促进中国东北地区与俄罗斯远东地区两地关系的投资机会。我想强调的是，我们也在考虑与中国公司在技术交流方面建立合作伙伴关系。

**《中国经营报》：**目前中俄阿穆尔天然气化工园区建设进展如何？

**利亚霍维奇：**在中期内，我们

计划与中国石化公司共同投建中俄阿穆尔天然气化工园区，这将是世界上最大最先进的聚丙烯和聚乙烯生产工厂之一，该项目最初面向包括中国在内的亚洲市场。由于设备和技术供应方面的困难，我们与合作伙伴正在重新考虑该项目的战略实施，我们有信心能够实现该项目。

## 供应链安全稳定

**《中国经营报》：**鉴于目前的国际形势，西布尔是否能够确保供应链稳定？如何将产品运往中国？

**利亚霍维奇：**我们通过海运和铁路运输向国际市场供应产品。至于中国，直至2020年，公司主要通过海运来供应聚丙烯和聚丙烯；但是，得益于中国的“一带一路”项目，我们也采用铁路运输的方式将

产品出口至中国。

铁路运输使西布尔公司的交货时间缩短至20-30天。总的来说，供应链路线的多样化使得我们能够满足世界各地客户的需求，并以极具竞争力的价格向他们提供优质的产品，并尽可能地缩短交货时间。

今日全球范围内的供应链中断现状，证实了我们所采用的供应链多

元化的方法是正确的。

**《中国经营报》：**新冠疫情是否影响了公司的生产？

**利亚霍维奇：**在2020-2021年俄罗斯疫情大爆发阶段，我们主要致力于关注保护员工的身体健康，并确保产品持续生产，及时履行我们对客户的义务。除了借助医疗手段预防感染、安排办公室人员远程

办公及轮班工作外，我们还通过引进技术方案以渡过疫情中最困难的时期。

西布尔在疫情暴发的前两年启动了一项大规模的自动化和数字化项目。该项目涵盖了大部分的内部工序，从解析及数据分析领域的解决方案到生产与商务进程实现全面数字化。

# 西门子氢能源列车2024年投入客运服务逐步替换柴油列车

本报记者 路炳阳 北京报道

时隔4年，2022年国际轨道交通技术展览会(InnoTrans 2022)9月20日在德国柏林开幕。在这次展会上，国际轨道交通整车装备巨头西门子推出了H2goesRail项目最新成果——氢动力列车Mireo Plus H。根据计划，在德国未来的区域交通领域中，氢动力技术列车将逐步替代柴油供电的列车。

西门子全球董事会主席、首席执行官博乐仁(Roland Busch)表示，Mireo Plus H列车运行距离约为1000公里，牵引动力1.7MW，可实现1.1m/s的加速度，最高速度160km/h，并可以实现快速燃料填充。在30年的使用寿命中，一列氢动力列车能比汽车减少4.5万吨的二氧化碳排放。

在发布Mireo Plus H列车的同时，展会上还展示了专为Mireo Plus H列车打造的移动加氢站。该项目由德国铁路股份公司(以下简称“德铁”)研发，可以使氢动力列车能够像柴油列车一样快速“加油”。列车的氢气由德铁能源公司在图宾根(Tübingen)通过电解生产。在电解装置中，水通过电解反应被分解为氢气和氧气，经过压缩后，氢气被保存在一个移动存储单元中。移动系统将使德铁能够在非电气化铁路线路上进一步测试。德铁方面强调，为了确保解决方案真正生态友好，氢气将由绿色电力生产。

Mireo Plus H列车将于2023年在德国巴登-符腾堡(Baden-Württemberg)路线开始试运行。2024年，它将为H2goesRail项目提供常规的客运服务，在图宾根、霍尔

布和普福尔茨海姆(Pforzheim)之间运行，计划提供大约12万公里线路的客运服务，并取代目前在该路线上使用的柴油列车。西门子方面称，除了近几个月正在展开的燃料填充测试和列车调试测试，德铁的员工也进行了列车投入运行后如何操作列车系统的培训。

就氢动力列车减少碳排放，西门子方面称，按总里程20万公里计算，Mireo Plus H列车每年可减少520吨排放量。德铁首席执行官Richard Lutz就此表示，计划到2040年，德铁实现气候中和，关键因素是告别柴油。

西门子交通与德铁于2020年11月启动H2goesRail项目。该项目由德国联邦数字化和交通部出资1374万欧元，是德国国家创新项目——氢气与动力燃料技术的一部

分。在该项目为期一年的试运行中，西门子开发了下一代氢动力系统的两节编组区域列车。该列车配备两套牵引系统，每套系统由一个燃料电池和一个锂离子电池组成。

在使用燃料电池技术的氢动力系统中，氢动力列车是气候友好型驱动技术，通过使用绿色氢气实现零排放运行，只排放水蒸气，从而实现气候中和。

德国柏林国际轨道交通技术展览会(InnoTrans)创办于1996年，每两年一届。因为新冠肺炎疫情全球大流行，2020年停办一届，本年度为第九届。展览分为轨道技术展区、交通技术设施建设展区、隧道建设展区、公共交通展区和车辆内饰展区等五大展区。该展会已成为全世界轨道交通行业规模最大、发展最快、专业观众最多的国际展览盛会。

上接 A4

李永新表示，民政部下一步将按照到2035年中国特色养老服务体系建设定型的远景目标要求，进一步强基础、建机制、破难题、补短板，推动养老服务高质量发展。

目前，我国养老模式已形成“9073”格局，即90%左右的老年人选择居家养老，7%左右的老年人依托社区支持养老，3%的老年人入住专业的养老机构。

近年来，民政部积极顺应广大老年人依托社区居家养老的愿望，不断推动养老服务发展的重心向居家社区倾斜。

李永新表示，民政部加大了政策供给，推动国家层面出台多个政策文件，明确大力发展战略居家社区养

老服务的政策导向，完善相关规划、土地、住房、财政、税收、投资、融资、人才等配套扶持政策。在加强网络建设方面，民政部指导推动各地在县层面建设连锁运营、标准化管理的示范性居家社区养老服务网络，建设街道(乡镇)区域养老服务中心和社区嵌入式养老服务机构。

截至2022年第一季度，全国社区养老服务机构和设施32万个，床位308万张，分别占到全国养老服务机构设施数和床位数的88.9%、38%。

民政部还鼓励试点创新。“十三五”时期，中央专项彩票公益金投入50亿元支持203个地区开展

居家社区养老服务改革试点；2021年、2022年，投入22亿元支持84个地区开展居家社区基本养老服务提升行动，在这些试点和提升行动中，推动各地探索形成家庭养老床位、助餐、助浴、助洁、助医、助行、助急“六助”服务，探访关爱，互助养老等满足老年人多元养老需求的服务模式。

但值得关注的是，当前很多社区的养老服务设施还不能完全满足老年人需求。

为推进社区养老服务设施建设，让老年人能享受就近就便、“家门口”的服务，未来住建部将进一步聚焦广大老年人在社区养老中的“急难愁盼”问题，加快建设一批

数据显示，2020年至2022年上半年，各地建设改造社区养老、助餐等服务设施约3.6万个，得到了老年人的普遍欢迎。

# 前8月我国吸收外资实现两位数增长

专家称未来有望保持平稳增长

本报记者 谭志娟 北京报道

前8个月我国吸收外资实现了两位数增长。商务部日前发布的数据显示，2022年1月至8月，全国实际使用外资金额8927.4亿元人民币，按可比口径同比增长(下同)增长16.4%，折合1384.1亿美元，增长20.2%。

对此，中国财政学会绩效专委会副主任委员张依群9月21日接受《中国经营报》记者采访时表示：“今年前8个月我国利用外资金额逆势而上，增速明显加快，对我国稳经济、稳增长、促改革、促开放发挥了重要作用。”

商务部研究院国际市场研究所副所长白明也表示：“前8个月我国利用外资实现了两位数增长，说明中国市场对于外资仍具有较大吸引力，营商环境也在不断优化。特别是下半年以来，西部地区保持了40%以上的累计增速，表明在政策支持下，随着基础设施、营商环境的逐步改善，西部地区利用外资正在提速。”

## 高技术产业表现比较抢眼

美国、德国、韩国等国家对华投资均实现两位数增长，外资来源地更趋多元平衡。

记者注意到，高技术产业表现比较抢眼：从行业来看，服务业实际使用外资金额6621.3亿元，同比增长8.7%。高技术产业实际使用外资同比增长33.6%，其中高技术制造业同比增长43.1%，高技术服务业同比增长31%。

从区域分布看，我国东部、中部、西部地区实际使用外资同比分别增长14.3%、27.6%和43%。此外，从来源地看，韩国、德国、日本、英国实际对华投资同比分别增长58.9%、30.3%、26.8%和17.2%。

据媒体报道，国家发改委新闻发言人孟玮在9月19日新闻发布会上表示，今年以来，我国利用外资较快增长。其中，高技术产业利用外资同比增速高于总体水平，中西部地区利用外资增速高于东部地区，外商投资产业结构和区域布局有所改善；美国、德国、韩国等国家对华投资均实现两位数增长，外资来源地更趋多元平衡。

近期，外资还获得政策的支持。9月13日召开的国务院常务会议部署进一步稳外贸稳外资的举措，助力经济巩固恢复基础。会议指出，强化要素保障，推动一批重点外资项目尽快落地。进一步便利外企商务、技术人员及家属出入境。压实外贸外资大省责任，更好发挥挑大梁作用，有关部门要加强协调和服务。

孟玮指出，9月13日，国务院常务会议部署进一步稳

## 四季度或将继续增长

中国对外开放程度还会不断扩大，吸引外资的力度会从传统的东部沿海地区向中西部内陆地区扩散。

展望未来，张依群告诉记者：“预计未来利用外资的步伐还会进一步加快，继续保持较快的增长势头。”

张依群解释说：“这是因为，一是中国对外开放程度还会不断扩大，吸引外资的力度会从传统的东部沿海地区向中西部内陆地区扩散，外资参与中国经济发展的广度深度会进一步加大；二是中国经济内循环对外资具有持续性的吸引力，随着国内经济结构的调整优化和转型升级，对外资的吸收消化能力不断增强，消费需求和产业供给能力水平提升，为利用外资形成了巨大空间；三是中国和平发展、平等交往的外交政策为利用外资提供了良好的基础条件和

基本保障，建立在相互信任、相互依托、互利互惠发展环境下的共生共赢模式进一步增强了外资进入中国的意愿；四是国家对内改革、对外开放的基本国策在不断完善，产业链供应链资金链的稳定和自主技术创新能力的提高，让外商投资从‘两头在外’向与本土融合、优势互补、全面提升方向转型，必然带来投资规模的进一步放大。这些都对我国实现吸引利用外资的增长产生积极效应。”

白明也表示，展望四季度，尽管存在世界经济减速、某些国家对外投资政策限制增多等因素困扰，我国实际利用外资增速依旧有望保持平稳增长。

核心话题 ▶

## 面对重度老龄化，个人和家庭更要关注健康

9月20日，国家卫健委举行新闻发布会，介绍十八大以来老龄工作的进展与成效。会上，国家卫健委再次指出，预计“十四五”时期，我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿，占比将超过20%，进入中度老龄化阶段。2035年左右，我国60岁及以上老年人口将突破4亿，在总人口中的占比将超过30%，进入重度老龄化阶段。

这是国家卫健委继8月1日在《求是》杂志刊发《谱写新时代人口工作新篇章》后，再次强调我国面临来自人口老龄化的强烈冲击。

目前，国际上普遍将65岁及以上人口占总人口的比重作为衡量老龄社会程度的标准，超过7%但低于14%为轻度老龄社会；超过14%但低于20%为中度老龄社会；超过20%但低于40%为重度老龄社会；超过40%为超重度老龄社会。

2021年末，我国65岁及以上人口突破2亿，达到20056万人，占总人口比重达14.2%。以此为标志，我国已经迈入中度老龄社会。

我国60岁及以上老龄人口

文/李佳



作者为盘古智库老龄社会研究院副院长、老龄社会30人论坛成员

1970年为5000万，1991年达到1亿，2013年达到2亿，预计2025年达到3亿，2033年达到4亿。比较可以看出，从5000万到1亿用了21年，从1亿到2亿用了22年；而从2亿到3亿仅用12年，从3亿到4亿仅用8年。这就是说，我国60岁及以上老龄人口基本每20年就要翻倍增长。

为什么从3亿到4亿会这么快？因为从2022年起，我国已由快速老龄化阶段进入急速老龄化阶段。随着1962~1976年第二次出生高峰人口进入60岁，我国将迎来第二个老龄人口增长高峰，60岁及以上老龄人口年均净增加突破1000万。

由轻转中，由快转急，构成了当前我国人口老龄化的主要

挑战。不过，我国的人口老龄化并非没有机遇。

一是“低龄群体”占比超过八成。我国60岁及以上老龄人口中各年龄段的比例为，60~69岁为14740万人，占比55.83%；70~79岁为8082万人，占比30.61%；80岁及以上为3580万人，占比13.56%。70岁以下老龄人口占比过半，80岁以下老龄人口占比86.44%，这意味着我国还有一定的时间和空间，实施健康老龄化和积极老龄化，调整和完善公共服务供给和社会保障制度。

二是人口红利仍在。2011年，中国劳动年龄人口数量达到最大值9.40亿，进入劳动力资源从增加转为减少的“拐点”。2012年起，中国劳动年龄人口数量开始缓慢缩减，2018年已降至9亿以下。但预计到2040年前，中国劳动年龄人口仍然将保持在8亿以上。

三是中国政府正在积极行动。“十三五”时期，中国老龄政策法规体系不断完善，多元社会保障不断加强，养老服务体系建设不断完善。截至2022年第一季度，全国养老服务机构和设施总数

达36万个。“十四五”期间，中国养老服务床位总量将达900万张以上，其中养老机构护理型床位占比将达到55%。

实际上，老龄并不可怕。“老龄”只是一个客观的年龄标准，只是意味着人在年龄上的变化。人们所担心的是“老年”，是各种能力的退化和衰弱。

是“老龄”，还是“老年”？一个关键的指标就是健康的程度。96岁的李政道，92岁的屠呦呦，86岁的钟南山，78岁的任正非，75岁的林子祥，他们凭借不输年轻人的健康活力，至今活跃在各行各业。

世界卫生组织发现，个人行为和生活方式因素对健康的影响占60%。因此，一个人能否保持健康，第一责任人就是自己。

近年来，生活方式医学日渐兴起。其核心就是针对慢性疾病，不用药物、不用手术，而是通过改良生活方式来达到预防、逆转与康复等目的。我国政府提出的健康中国战略，强调“建立全民健康生活方式”和“每个人是自己健康的第一责任人”，出发点正在于此。

我国于2016年提出，到2035

年“建成健康中国”，到2050年建成与社会主义现代化国家相适应的健康国家；2019年启动实施健康中国行动。目前，《“健康中国2030”规划纲要》中2020年阶段性目标总体如期实现，健康中国行动2022年主要目标提前实现。

居民健康素养水平提升到25.4%，经常参加体育锻炼人数比例达37.2%。“十三五”期间人均预期寿命增加了1岁，提高到77.93岁。

2019年6月，日本金融厅的一份报告指出，由于寿命越来越长，日本老龄家庭面临着2000万日元（约合人民币128万元）的养老金缺口。有意思的是，报告特别指出，这个缺口并未涵盖求医看病和失能后请人照料的费用。这个费用有多少呢？恰恰也是2000万日元。从中，我们可能充分感受到对个人和家庭来说，健康有多么重要。

那么，这就是我们常常听到的健康老龄化吗？答案是“否”。与传统的老龄健康相比，健康老龄化的特点在于：

- 一是强调个体健康的全面性。健康老龄化不局限于单一的生理健康或心理健康，而是注

重二者的统一。同时，具有良好的社会适应能力，也是老龄个体健康的重要内容。

二是强调老龄群体的整体健康。健康老龄化的目标是老龄人口群体大多数人的健康长寿。与人口平均预期寿命相比，健康老龄化更关注人口平均健康预期寿命的提高。

三是强调人文环境的配合。健康老龄化提出，随着老龄化的发展，不仅需要从健康上做准备，更需要把健康引申到社会、经济和文化等各个方面。

四是强调生命全程的健康。健康老龄化认为，许多非传染性疾病是可预防或被延迟发生的，因此，在生命各阶段进行有效的健康干预非常重要，如疾病预防的相关知识和具体办法。

面对人口老龄化的冲击，对国家和社会而言，“十四五”是积极应对人口老龄化的关键时期，挑战和机遇并存。而对个人和家庭来说，也要积极行动起来。其中之一，就是从自身健康做起。与有形的财富相比，无论后面有多少个“0”，无形的健康才是前面唯一的“1”。

自由谈 ▶

## “算法裁员”，没那么玄乎

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

掉，且往往不会给出具体理由。裁员的全过程几乎没有企业人力资源部门的介入，诸如约谈、谈判等传统裁员模式中的一系列环节，都被省略了。

据此，有声音指出，“人工智能不仅会取代你的职位，现在还要亲手裁掉你”，俨然是“AI威胁人类”的又一个例证。不过，仔细分析目前所谓的“算法裁员”做法，它未必真的有那么玄乎。首先要知道的是，就目前已经披露的“算法裁员”案例看，这些裁员并不都是不可预见的，它们无一例外地都与企业自身的经营状况有着直接关系。比如，

Facebook母公司Meta的“算法裁员”发生前，其CEO马克·扎克伯格就在全体员工大会上公开表示，近期市场低迷，“可能是我们最近历史上见过的最严重衰退之一”，“实际上，公司里可能有很多人不应该在这里”。由此应该可以判断，“算法裁员”并不是AI自主作出的决定，其实依旧是源自公司的“意志”。

这背后其实涉及一个根本性问题——现在的AI真的已经具备自主意识了吗？这方面的讨论，几乎成了当下人工智能领域的一门显学。前段时间，就有来自谷歌的工程师声称，谷歌研制的某款聊天机器人已经有了人一样的感知力，甚至具有了人的“灵魂”。特斯拉CEO马斯克也多次表示，产生自我意识的机器是人类面临的一大威胁。但很显然，目前并没有足够的科学依据支持“AI已具备自主意识”的判断。所以，一些公司“裁员”的决定可能的确是由机器“计算”出来的，但它与“人工智能亲手裁掉你”实际是两回事。说得

更白点，并不是AI真的进化到了可以决定员工去留的地步，它不过是企业裁员的新手段罢了。

正如一些分析文章指出的，这与国内外卖小哥的考核方法相似，平台通过AI算法计算出最快的路线及最少的时间，如果外卖小哥没有在系统设定的时间内完成任务便会被扣钱甚至被解雇。不过，并没有人说这是“算法”在裁员，更不会将裁员的责任归咎于AI。并且要指出的是，“算法裁员”虽然看似残酷，但一些巨头企业在被裁员员工的权益保障上，似乎并没那么糟糕。如一些被裁员员工甚至最高拿到了N+3的赔偿。

当然，“算法裁员”虽然也是执行企业的意志，但并不等于这种裁员方式不存在问题。其一，是算法的公正性存疑。和国内“外卖小哥困在了系统(算法)里”所引发的争议一样，“算法裁员”在国外也存在很多批评。如有被裁掉的亚马逊送货员工就抱怨，AI不能因为无法控制的意外而惩罚他，像进出小区不便，路

上堵车或客户不在等情况，不应该被算法判定为“履职不到位”。显然，这种状况的出现，与其说是AI太聪明了，不如说恰恰是因为算法还不够智能，并没有进化到能够作出最“公正”判定的程度。这其实就提醒，在以算法对员工进行考核时，还需要有人工的补丁，能够对一些明显的偏差作出修正，并且要确保相关规则和标准的透明，而不是以算法之名“随心所欲”，如此才能弥补算法的公正性缺陷。

其二，应该警惕算法裁员等做法，这可能会彻底消解企业管理中本该具有的人性化温度。要知道，算法裁员虽然表面上提高了人力资源管理的效率，比如机器“只会考虑相关信息，完全没有情感干扰”，企业也省掉了繁复的谈判程序，但这部分成本，原本就是不该省略的。一方面，它有推卸企业责任的嫌疑。有国外劳动法专家就表示，“算法裁员”之下，“老板和人力资源部门都不承担解雇的责任，躲在算法和其他技术创新背后推卸

责任，进一步使劳动关系非人化；另一方面，这也是对人力资源管理文化和企业文化的一种扭曲和戕害。企业的核心是人，企业文化的构建也必须源自人与人之间的互动，如果连裁员这么大的事，都完全交给“算法”完成，如何维系企业良好运转本该具有的员工凝聚力、责任感、归属感，这不得不打上一个问号。

人工智能在企业管理、社会管理中的应用是大势所趋，但合理尺度的把握，仍值得严肃对待。一定程度上说，“算法裁员”和国内一些互联网大厂将裁员称为“优化”“毕业”“向社会输送人才”等做法，都有着内在的逻辑，那就是对于裁员的一种变相美化，以淡化企业的责任，或是因此给企业带来的形象损耗。但不管是以何种名义进行裁员，都不能突破法律的边界。这也提醒，《劳动法》等对劳动者正当权益的保护，也要“不畏人工智能遮望眼”。越是在“寒意”之下，企业管理越应该有起码的温度。

商业点评 ▶

## 苹果黄牛亏本源于智能手机行业“遇冷”

文/华舸



作者为财经评论员

选择。之前有曝出某些忠实果粉甚至可以在苹果新机发售之际，提前通宵排队抢购，由此可见，苹果手机符合市场溢价销售商品的定义，也就成为众多黄牛的香饽饽。

然而，智能手机市场正在发生变化，年轻一代消费者的换机热情持续消退，某手机品牌执行副总裁曾公开表示，“我记得最早(手机更换周期)是16~18个月，之后是20~24个月，最近是36个月了”。国际数据机构IDC最近公布的手机季度跟踪报告显示，2022年第二季度中国智能手机市场出货量约为6720万台，同比下降14.7%。

曾几何时，不少黄牛将苹果手机作为赚钱获利的重要商品，就在于苹果手机引领智能手机时代的开启，也成为万千果粉心中购买新机或者换机时的最佳

消费者换机周期的不断延长，首先源于智能手机进入瓶颈期，从外观上来说，当前普遍流行的5.5英寸到6英寸屏幕已经足以满足消费者日常所需，虽然近期不少手机厂商力推折叠屏手机，但折叠屏手机主要应用于办公商用，而且其折叠痕、耗电等问题始终没有得到解决，进入大规模应用尚待时日。

而从智能手机CPU及储存来看，相关性能已经足以满足消费者需求，手机充电问题也有快充、共享充电宝等多类产品满足相关场景所需，前些年手机厂商主打的摄像头像素，也能让摄影爱好者拍出足以与以往小型相机媲美的效果。

这就使得越来越多的消费者对智能手机厂商推出的新机产生审美疲劳，新机在硬件及软件上无法有重大突破，而是满足于小修小补，对于部分消费者而言，现有智能手机已经有功能过剩之嫌，也就没有必要花钱购买新机。

而消费者购机热情下降的第二个因素，在于我国近年来受新冠肺炎疫情、国际形势等影响，经济下行压力加大，不确定性增强，这使得消费者在消费决策上更为谨慎理性，尤其是对苹果这类价格偏高的手机品牌，消费者会更加充分考量其换机必要性、成本付出及所能获得的价值回报，一旦觉得付出与收益不对等，就会选择放弃购买苹果手机，转向其他价格更加平民的品牌。

以上两大因素决定了苹果新机加价空间减少、甚至出现破发的现象。乔布斯时代推出的苹果手机，曾被誉为划时代的产品，它象征着手机从功能机向智能机转型的重大技术和商业革命。苹果手机以封闭式管理的iOS系统，为消费者提供相比安卓系统更为稳定、安全的APP及其他服务，同时又保证了其应有的开放性、扩展性，从而为消费者持续提供更多更好的应用程序，理论上其功能可以无限扩

充，打破了功能机基本只能通话、发短信的单一模式，最终形成了集移动通讯、掌上办公、娱乐、消费、社交、购物为一体的生态，并由此带动了移动互联网产业的勃兴。

也因此，苹果才会一举成为全球市值最高的互联网公司，也让更多智能手机厂商从中获益，共同推动了智能手机的全民普及。

时过境迁，苹果仍然是全球TOP智能手机品牌，但任何品牌的发展都依赖于行业、社会与经济大环境。当以智能手机为基点所形成的移动互联网经济已然成熟，并且短时间内类似于元宇宙、人机交互等新领域新产品还在探索中，智能手机也就处于重大技术突破难言曙光、从颠覆性产品沦为日用消费品的市场夹缝中，自然无法再像以往那样成为消费者加价也愿意抢购的爆款商品。

1966年，美国经济学家雷蒙德·弗农在其著作《产品周期中

的国际投资与国际贸易》中首次提出“产品生命周期”理论，概括了一种产品从进入市场开始，直到被市场淘汰的整个过程，是产品在市场中的营销寿命。不同的产品，其生命周期亦常常不同。

比如时装的生命周期只有几个月，而汽车的生命周期已经达到100年。所以，在时装领域，奢侈品必须每年通过大量新品推出、展示及营销，方能跟得上消费者喜新厌旧的需求，而在燃油车领域，长期以来都是“BBA”（奔驰、宝马、奥迪）占据市场高端位置，直到新能源车时代特斯拉、我国一众造车新势力的崛起。

就此来看，以苹果为代表的智能手机市场“遇冷”，说明其已处于产品生命周期的成熟期，需要对产品进行一系列重要改革，增加其新用途、新场景。比如，据称苹果等不少厂商正在加大以手机彻底替代电脑的探索，一旦取得成功，智能手机就有望迎来第二春。

# 银保监启动专项整治 剑指侵害个人信息权益乱象

本报记者 陈晶晶 北京报道

信息化时代，个人隐私保护日益得到重视和完善。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，上海、四川等多地银保监局发文通报保险公司内部人员侵犯公

## 倒卖信息获利频出

今年以来，多个省份出现保险员工倒卖个人信息获利的违法情况。

公开信息显示，今年以来，多家银行保险机构因违规使用个人信息、客户信息管理不善等原因被罚，保险行业是其中的“重灾区”。

8月24日，银保监会官网公布了两份行政处罚决定书，两家保险公司3名员工受到5年禁业的行政处罚。

根据宁银保监罚决字[2022]18号、宁银保监罚决字[2022]19号，因违反法律规定侵犯公民个人信息，时任中国人寿财产保险股份有限公司宁夏分公司银川中心支公司创新电子部经理樊蓉、原中国人寿财产保险股份有限公司宁夏分公司员工刘璐分别予以禁止进入保险业5年的行政处罚；时任中国太平洋财产保险股份有限公司宁夏分公司网销业务部总经理徐无忌予以禁止进入保险业5年的行政处罚。

今年5月，上海银保监局发布通报，披露了上海某知名保险公司业务总监徐某乙、“退保黑产”犯罪团伙徐某甲、朱某某等人侵犯公民个人信息案。

据悉，徐某乙系上述保险公司

民个人信息案件。

近日，保险业内人士透露，为推动银行、保险业落实《中华人民共和国个人信息保护法》，规范对消费者个人信息的管理和使用，切实保护消费者信息安全权，中国银保监会已下发相关

文件组织开展银行保险机构侵害个人信息权益乱象专项整治工作。

截至记者发稿，已有珠江人寿、华夏保险、太平财险等二十多家保险机构相继开启侵害个人信息权益乱象专项整治工作活动。

月，贵州省六盘水市钟山区人民法院刑事附带民事判决书[(2021)黔0201刑初155号]显示，2020年3月，黄某1向被告人闫某提出，由黄某1提供省外异地保单号，闫某在贵州省找某保险公司保险从业人员查询相应保险客户个人信息，筛选出仍在保险有效期内的客户信息，黄某1以每条人民币10元或12元的价格向闫某收购该类信息。2020年3、4月份，闫某通过赵某、颜某认识当时在某保险公司XXX中心支公司工作的刘某某，与刘某某商议由闫某提供保单号，刘某某查询出有效保单信息，闫某以7元每条的价格向其收购。

按照上述同样的方法，2020年4月~11月，闫某、刘某某、颜某、马某某、文某某、姜某某、戚某某因从事保险业务中接触到公民个人信息的便利，擅自收集不特定的众多公民个人信息约4万条，出售给他人获取利益。闫某累计非法买卖公民个人信息近4万条，违法所得40万余元；刘某某非法查询、收购、出售公民信息近3万条，违法所得26万余元，从中获利18.54万元。

最后，上海市静安区人民检察院于2021年6月~12月，以职务侵占罪、侵犯公民个人信息罪，分案对徐某甲、朱某某、刘某、徐某丙等44名被告人提起公诉。

除此之外，其他省份亦出现倒卖个人信息获利的违法情况。

根据中国裁判文书网，今年3

月，贵州省六盘水市钟山区人民法院刑事附带民事判决书[(2021)黔0201刑初155号]显示，2020年3月，黄某1向被告人闫某提出，由黄某1提供省外异地保单号，闫某在贵州省找某保险公司保险从业人员查询相应保险客户个人信息，筛选出仍在保险有效期内的客户信息，黄某1以每条人民币10元或12元的价格向闫某收购该类信息。2020年3、4月份，闫某通过赵某、颜某认识当时在某保险公司XXX中心支公司工作的刘某某，与刘某某商议由闫某提供保单号，刘某某查询出有效保单信息，闫某以7元每条的价格向其收购。

按照上述同样的方法，2020年4月~11月，闫某、刘某某、颜某、马某某、文某某、姜某某、戚某某因从事保险业务中接触到公民个人信息的便利，擅自收集不特定的众多公民个人信息约4万条，出售给他人获取利益。闫某累计非法买卖公民个人信息近4万条，违法所得40万余元；刘某某非法查询、收购、出售公民信息近3万条，违法所得26万余元，从中获利18.54万元。

## 分三个阶段开展整治

银保监会要求全面摸排机构自2021年以来与消费者个人信息处理活动相关的经营行为和管理情况。

乱象频发之下，监管开始新一轮专项整治工作。

据悉，侵害个人信息权益乱象，包括个人信息收集、个人信息存储和传输、个人信息查询、个人信息使用、个人信息提供、个人信息删除、第三方合作等七个方面。

根据银保监会文件内容，要求全面摸排机构自2021年以来与消费者个人信息处理活动相关的经营行为和管理情况，深入查找本机构个人信息保护方面存在的问题，列出问题清单。自查过程中要坚持立查立改。对短期内无法整改完成的问题，要建立整改台账，明确整改措施，逐项逐步

推进。各银保监局要前置自查督导工作，压实机构自查责任，防止出现将通知一转了之，走过场、走形式等自查不到位的情况。

在时间安排上，各银行保险机构应于9月20日前完成自查整改工作并书面报告属地银保监局，银保监会直接监管的银行保险机构应于9月20日前将自查整改报告报送银保监会消费者权益保护局，同时填报“银行保险机构自查发现问题及整改情况表”，并将相关报告抄送对口机构监管部门。第二阶段9月~11月，也是监管抽查阶段，各银保监局在机构自查基础上开

展监管抽查。第三个阶段为总结汇报阶段，各银保监局应于12月20日前，向银保监会消费者权益保护局报送银行保险机构侵害个人信息权益乱象专项整治工作报告。同时，监管文件要求，对于整治发现的问题，银行保险机构要逐一建档，确保整改到位、问责到位。对违反银行业保险业规章制度的问题，要依规处理；对不当操作行为，要立即叫停或纠正，出现泄露个人信息等严重侵害消费者信息安全权问题的，要问责到人；对涉及违法犯罪的问题，要移送司法机关惩处。

## 需建立长效机制

各银行保险机构要深入剖析此次侵害个人信息权益乱象专项整治发现的问题，查找问题根源。

“在大数据、云计算等科技手段的运用普及下，数据成为保险公司前、中、后台各个环节的重要支撑力，这就使得机构运营各个环节均涉及到客户个人信息的相关动作，从收集到处理、管理、保护等，都对机构提出了更高的要求。”一家保险机构合规负责人对记者表示。

检察机关公开表示，针对办案中发现的保险公司未严格审核保险销售人员身份、投保人信息未加密等问题，已向相关保险公司制发检察建议，督促企业切

实整改、严格管理、合规经营。同时，就行业中暴露出的问题，向上海市保险同业公会制发检察建议，就投保人信息管控、业务账号使用管理、从业人员身份审核、投诉退保件处理等8个方面提出建议。

银保监会明确，各银行保险机构要深入剖析此次侵害个人信息权益乱象专项整治发现的问题，查找问题根源。问题原因在下级机构的，要压实分支机构责任，不折不扣完成整改；问题根源在总部的，要及时调整和优

化相关工作机制，强化制度约束和责任落实，推进根源性整改。

各级监管部门要结合此次专项整治发现的问题，督促银行保险机构建立健全个人信息保护制度机制，完善业务规则和操作流程，规范个人信息处理和管理行为，全面提升消费者个人信息保护工作水平。

银华金商咨询董事长兼总经理沙银华撰文表示，银行、保险公司在对待个人信息保护方面，需从风险控制、合规经营、加强监管和积极应对投诉等方面着手。

# 标品信托连续三月募资超500亿元 系统和运营能力是成败关键

本报记者 陈嘉玲 北京报道

标品信托正成为当下信托公司业务转型的主要增长点和发力点。

中国信托登记有限责任公司

## 近三月成立规模均超500亿

今年以来，尤其是从近三个月发行数据来看，非标业务持续收缩，标品信托继续爆发。

据了解，目前市场上的标品信托产品主要包括股票策略（主观多头、量化多头）、债券策略（纯债策略、强债策略）、MOM/FOF、期货及衍生品策略等。

《中国经营报》记者梳理公开信息和统计数据也发现，自5月以来，证券市场行情回暖，对标品信托业务的资金募集有明显促进作用。2022年6月、7月和8月这三个月，标品信托成立规模均超过500亿元，分别为541.06亿元

## 产品平均收益率为负

不过，规模快速扩张的同时，标品信托产品的收益率却表现一般。

来自用益信托研究院的统计数据显示，通过选取从7月31日到8月31日有净值数据的共11010只标品信托产品进行统计发现，8月份标品信托产品的平均收益率为-0.90%，获得正收益的产品占比为41.95%，且存量标品信托产品8月的业绩表现不佳。

## 不断深化标品能力建设

中信登公司总裁张荣芳也表示，信托公司参与标品业务面临很大的挑战，存在一定程度的短板与不足，在投研体系搭建、人才队伍建设、信息系统支撑等方面重视不够、投入不足，优势不显。

某信托公司人士坦言，信托公司在标品业务开展过程中面临着诸多挑战，比如，产品募资困难及代销渠道对标品信托缺乏兴趣和认可度；投资者对信托公司的投资能力存疑，此外还包括系统、风控方面等。

上述信托人士说：“现在很多信

（以下简称“中信登公司”）发布的数据显示，2022年8月份，信托产品初始募集规模4664.87亿元，同比下降5.02%；而新增产品平均规模却较去年同期下降20.89%。与此同时，新增投向债券、股票、公募基金

等标准化金融资产的信托募集规模持续攀升，合计为816.87亿元，环比增长45.66%；占当月新增资金信托规模比重为31.22%；新增规模和占比均创年内新高。

但是，从行业整体情况来看，

和债券)规模上升较快，较一季度末

分别增长了183.50亿元、145.69亿元以及3193亿元，占比则分别上升

4.52%、1.99%和19.7%，反映了在

资管新规下，信托业标品投资转型

在不断加快。

从投资策略上看，今年8月份，与股票关联性强的股票策略和多资产策略收益率均下滑，与基金业绩相关性较强的组合基金策略平均收益同样有所下行。

仅有债券策略产品的平均收

益率为正。股票策略产品共3999

只，8月平均收益率为-1.77%，其中

22.83%的产品录得正收益；债券策

略产品共3552只，8月平均收益率

为0.14%，其中71.62%的产品录得

正收益；组合基金策略产品共2006

只，8月平均收益率为-1.63%，其中

仅有28.76%的产品录得正收益；多

资产策略产品796只，8月平均收益

率为-1.45%，仅有22.11%的产品录

得正收益；期货及衍生品策略产品

35只，8月平均收益率为-3.25%，仅

3只产品录得正收益。

“市场上很多渠道的私募证券

产品多以多头策略为主，有些渠

道的多头策略产品规模占比甚至超

处于高速增长期的标品信托目前仍存在投研能力不足、系统建设缺失等诸多方面的挑战。业内人士认为，信托公司要做大做强标品业务，不断深化标品能力建设，并以强大的系统和运营能力做后盾。

但是，从行业整体情况来看，

和债券)规模上升较快，较一季度末

分别增长了183.50亿元、145.69亿元

以及3193亿元，占比则分别上升

4.52%、1.99%和19.7%，反映了在

资管新规下，信托业标品投资转型

在不断加快。

过95%，所以在今年股票市场整体

低迷的大环境下，这类多头策略产

品出现净值回撤较大的情况。”中航信托相关负责人近日在接受本报记者采访时表示。

除了权益市场行情影响外，百瑞信托博士后科研工作站研究员魏文臻杰认为，平均收益率普遍较低的另外一层原因是：目前信托公司对权益及资产配置的投研能力相对不足。

和春雷上任后，将会给中再

集团带来哪些变化？

根据工作履历，和春雷已在中再集团工作23年，是中再集

团历史上首位内部培养起来的

董事长，对中再集团各项业务非

常熟悉。

公开资料显示，和春雷在1999年8月加入中再集团，从法定业务部基层做起，在财产保险业务部、业务管理部、上海

分公司等工作过，后来又在中

再集团旗下多个子公司担任过

高层，历任中国大地财产保险

股份有限公司（以下简称“大地

保险”）副总经理，中国财产再

保险有限责任公司副董事长、总

经理，中再集团国际财产再

保险业务首席执行官，大地保

险董事及董事长，中再资产管

理股份有限公司董事，中再集

团副总裁、董事、常务副总裁

。现在兼任中再产险董事及董事

长、中国人寿再保险有限责任

公司副董事长、总经理。

2021年9月3日，中再集团

发布了“十四五”新战略——“一

四五”战略，即一核心、四支点、

五提升。坚持稳中求进、价值提

升，推动集团高质量发展，全面打

造具有可持续发展能力和核

心竞争力的国际一流综合性再

保险集团。

# 中再集团换“帅”

本报记者 陈晶晶 北京报道

近日，中国再保险（集团）股份有限公司（以下简称“中再集团”，01508.HK）发布公告称，因工作调动，袁临江提出辞任公司董事长、执行董事、董事会战略与投资委员会主任委员及委员

职务。该辞任自2022年9月15日起生效。同时，和春雷接任，成为中再集团第四届董事会董事长，待中国银保监会核准其董事长任职资格且履行《公司章程》规定程序后正式履职。

《中国经营报》记者注意到，这是六年来，中再集团首次变更董事长。

据中再集团官网，201

# 信托业务分类新规将出 机构或迎差别化监管

本报记者 陈嘉玲 北京报道

信托业的改革路径和转型方向进一步明晰。

《中国经营报》记者从信托

业内人士处获悉，监管部门近日召集部分信托公司召开信托业务分类座谈会。据了解，上海信托、华润信托、兴业信托等参加了座谈。

会上，监管人士传递出一些监管政策新信号：首先，《关于调整信托业务分类有关事项的通知》(以下简称“信托业务分类新规”)即将正式

出台，且为信托公司原有存量业务设置了5年整改过渡期。其次，鼓励信托公司开展慈善信托、薪酬管理服务信托等本源业务，融资类信托业务

将保留一定比例。此外，未来监管层或将根据信托公司监管评级和资源禀赋，对信托公司在业务范围等方面进行差别化监管。

受访信托人士认为，信托业务分类新规为行业指明转型方向的同时，更有助于信托公司逐步走向差异化、特色化发展之路。

## 业内呼吁配套措施及时跟进

在明确分类的基础上，监管层或还需细化，对不同公司开展的不同业务，有相应的鼓励支持保护以及越界展业的惩罚措施，并进一步完善各类规章制度配套。

信托业务分类改革将通过差别化监管的方式，允许高评级信托公司开展创新业务，同时限制低评级公司开展资产管理信托业务。

此前，某信托公司高管曾对记者坦言，现有的监管评级存在一些不合理的地方。通常来说，规模较大的头部信托公司评级高，但实际上个别规模前列的信托公司，实际业务风险并不小，这种风险在目前的监管评级中无法体现出来。

多位受访信托公司人士表示，对于差别化监管和分类分级展业的改革思路并不意外。

云南信托研究发展部总经理王和俊在接受记者采访时分析指出：“信托公司的监管评级与业务范围挂钩，评级较低的公司可能会被限制开展创新类。但仍有一些需要进一步考量的细节，一是，被

限制开展的业务不应完全就是创新业务，部分较为成熟的业务是不是也在这个被限制的范围内。二是，监管评级如何细化评定，是否可以按照各家信托公司的业务特性和特长，结合国家发展大格局进行分类分级。”

今年4月初，监管部门下发的《关于调整信托业务分类有关事项的通知(征求意见稿)》(以下简称“《征求意见稿》”)，拟将信托业务将被划分为资产管理信托、资产服务信托、公益/慈善信托三大类。其中提到，为了配合新的业务分类，监管部门在同步完善信托公司的资本管理、流动性管理、监管评级、信托保障基金缴纳、信托产品登记等监管机制。

王和俊表示，在明确分类的基础上，监管层或还需细化对不同公

司开展的不同业务有相应的鼓励支持保护以及越界展业的惩罚措施，并进一步完善《信托公司净资本管理办法》《信托公司管理办法》等规章制度配套以及信托财产登记和信托税收制度等法律基础设施。此外，具体信托业务还涉及到监管规则、监管激励措施、配套制度(资本管理、流动性管理、监管评级、信保基金)、属地监控等。目前看来，制度层面的工作以原则规定居多，尚有待补充更多具体细节，继续完善。

上海金融与发展实验室主任曾刚近日在《2022年二季度中国信托业发展评析》报告中也提到，监管层面正在推进信托法修订，以及信托制度的完善，同时推进信托业务分类、信托差异化监管，引导信托公司通过转型寻找行业未来方向。

金乐函数金融分析师廖鹤凯认为，未来融资类信托业务可以与标品业务结合起来做，也可以为后续的

限制，只能是少数监管指标评定较好的公司先行先试。

廖鹤凯进一步分析称：“结合起来是最理想的状态，相当于打通了上下游，提供了一揽子金融服务，既能上规模，又可以在其中发掘出提高业务收入的模式。”

以供应链金融为例，中国信托业协会发表的《2021年信托业专题研究报告》也提出，受益于信托牌照赋予的广阔的业务范围，信托公司可开展融资类信托、投资类信托和服务信托等形式的产业链金融业务，为产业链条提供融资、投资、投行、服务等多种金融服务，服务方式涵盖直接融资和间接融资、标品投资和股权投资、资产证券化等，最终解决产业链多样化金融需求。



信托业务分类新规有助于信托公司走向差异化发展之路。

视觉中国/图

## 转型业务对专业能力有更高要求

曾刚指出，进入发展新阶段以后，转型业务对专业能力和综合服务能力提出更高要求，新业务的市场容量有限，也难以支撑所有信托公司进入该领域。

无论是监管政策的导向还是融资类方向的可能性，其背后都透露出一大趋势：差异化发展正在成为信托业转型发展大势。

一方面，进行分类监管、差异化监管的背后是鼓励信托机构走上差异化发展之路。早在今年5月中旬，中国银保监会党委委员、副主席肖远企在信托业年会上发表讲话时表示，为推动信托业顺利转型发展，当前要做好两方面工作：一是进行科学的信托业务分类。通过科学分类厘清不同信托业务的边界，并使不同信托业务的表述更加通俗易懂、简明扼要，方便全社会特别是信托委托人理解。二是研究推行信托公司分类监管。初步考虑根据信托公司监管评级、资源禀赋、受托管理及风险抵御能力等的不同，对信托公司在业务范围、展业地域等方面进行差别化监管，鼓励信托

公司走差异化、特色化发展之路。

另一方面，差异化发展不仅是监管鼓励的方向，也是信托公司不得不面对的选择。曾刚指出，进入发展新阶段以后，转型业务对专业能力和综合服务能力提出更高要求，新业务的市场容量有限，也难以支撑所有信托公司进入该领域。例如，证券服务信托被公认为上规模快、风险可控，但头部几家信托公司形成市场绝对领先地位，且市场竞争异常激烈。

王和俊认为：“信托公司必须要有自身特色或特长业务，应该按照国家政策要求、监管引导方向和自身资源禀赋发展，选好差异化发展的赛道方向，在特色范围内开展监管鼓励和支持的业务，这是监管和业内希望能够形成的发展格局。”

在王和俊看来，无论是普惠

金融信托还是不动产信托，创业投资信托亦或是标品投资信托，很多业务方向都可以做出自己的特色。未来信托公司将会形成这样的业务局面：资产管理、资产服务和公益慈善等基本业务大家都能做；在此基础上，各家信托公司尤其是中小型信托选择一两个方向重点拓展，做成特色业务。这样以来也相当于给信托公司进行了分类。

具体到不同的信托公司，央企系信托公司可以依托股东实体集团产业链的上下游产业资源和客户资源，大力发展供应链金融信托、信托产业基金等产融结合的信托业务。在普惠金融领域积累了大量业务经验的外贸信托、光大信托、云南信托等公司，监管也可鼓励和引导他们做一些融资类信托的投放，并提出相应的标准和要求。

## 融资类业务何去何从

金乐函数金融分析师廖鹤凯认为，未来融资类信托业务可以与标品业务结合起来做，也可以为后续的标品业务开展助力，还可以继续延伸到投资类业务的拓展。

此前《征求意见稿》并未提及融资类信托业务，业内人士一度猜测该类业务将退出历史舞台。但此次座谈会的与会人士透露，未来融资类信托业务将保留一定比例，不会完全消亡。

“可以想象，未来融资类信托的展业方向，一定是符合国家大政方针和银保监会引导的方向。”王和俊对记者表示，比如普惠金融服务，是针对小微企业及合理范围内个人消费需求的信贷服务；又如供应链金融业务，是围绕核心企业为供应链上下游企业提供融资支持，这相当于是为中小企业解决“融资难、融资贵”等问题，不仅符合普惠金融的方向，也符合加快构建双循环新发展格局和保障好产业链供应链的安全

稳定等国家政策要求。此外，还包括涉及产业升级、“中国制造2025”、新能源、绿色金融、ESG等行业及企业的融资业务。

“预计未来传统的房地产、基础产业的融资类业务依然会延续，尽管受到多方面政策限制发展规模，但这两类及其相关的工商企业融资需求在未来较长时间是有市场的。”金乐函数金融分析师廖鹤凯认为，未来融资类信托业务可以与标品业务结合起来做，作为重要的补充，可以结合非标业务灵活的优势，设计产品介入项目早期的金融运营和服务中去，促进业务发展和提升业务收入，也可以为后续的标品业务开展助力，还可以继续延伸到投资类业务的拓展。这个过程中，业务创新依然会受到监管的

限制，只能是少数监管指标评定较好的公司先行先试。

廖鹤凯进一步分析称：“结合起来是最理想的状态，相当于打通了上下游，提供了一揽子金融服务，既能上规模，又可以在其中发掘出提高业务收入的模式。”

以供应链金融为例，中国信托业协会发表的《2021年信托业专题研究报告》也提出，受益于信托牌照赋予的广阔的业务范围，信托公司可开展融资类信托、投资类信托和服务信托等形式的产业链金融业务，为产业链条提供融资、投资、投行、服务等多种金融服务，服务方式涵盖直接融资和间接融资、标品投资和股权投资、资产证券化等，最终解决产业链多样化金融需求。

## 顺应监管考核 积蓄转型资本

### 信托公司筹资“忙”

本报记者 樊红敏 北京报道

近日，山西信托在其官网发布了一则公告。公告称，公司从控股股东处获得了一笔流动性支持资

金，该笔资金占比达到公司注册资本的11.05%，为重大关联交易。

无独有偶。《中国经营报》记者注意到，近期，信托业内各类增资、出售存量资产的消息不断。公开数

据显示，2021年全年，信托保障基金通过保障基金和资本项下业务向信托行业合计提供742.44亿元资金支持。

业内人士认为，出现上述情况，

主要是监管对信托公司的资本、流动性管理有着明确的监管考核要求；从另一个角度来说，通过多种渠道补充流动性也是信托公司增强抵御风险能力，推进业务转型的需求。

## 为转型蓄势

多家信托公司在关于补充资本金或流动性的表态中还提到，要支持标品信托、家族信托、服务信托、绿色信托等转型发展。

比如，陕国投信托此前相关公告中关于通过非公开发行股票募集资金的必要性时强调，“申请人通过非公开发行募集资金，有助于减少对传统融资业务模式和领域的路径依赖，积极拓展支撑投资信托、服务信托、家族信托和标品信托等业务的发展，贯彻落实公司信托业务转型规划、提升公司盈利能力。”

关于出售上述资产的理由及裨益，山东国信在其发布的相关公告中表示，“公司需要足够的流动资金管理及应对市场波动风险，以提高其业绩和可持续经营能力。”

公开信息显示，今年上半年，山东国信(01697.HK)通过公开挂牌方式出售旗下富国基金管理有限公司(以下简称“富国基金”)16.67%股权以及某集合资金信托计划项下全部债权，对价分别为人民币40.39亿元及10亿元。

关于出售上述资产的理由及裨益，山东国信在其发布的相关公告中表示，“公司需要足够的流动资金管理及应对市场波动风险，以提高其业绩和可持续经营能力。”

托等存在的主要特点是以管理费收入为基础，报酬率低，短期内对信托公司收益贡献微薄，目前仍处于前期投入期，需要增加投入和资源配置进行培育支持。

关于信托公司转型创新业务所需的投入，某信托公司财富团队管理人士介绍，以标品业务为例，除了需要在专业人才、系统建设及维护等方面投入之外，信托公司前期建立标品债券池还需要自营或关联方资金，后期管理标品债券也许需要资金给予流动性支持。

记者注意到，山东国信相关公告关于出售富国基金等资产所得款项的用途中也提到，公司拟将约10亿元，用于投资该公

司自主发行的信托产品，支持信托业务顺应监管导向，积极向资本市场业务转型。“不少机构的转型业务在资本实力、风险监测、信息系统、投研能力等方面还存在短板……各家机构需要增加投入和资源配置，以体系化的方式推进该类业务，既要避免大干快上、业务冒进，也要避免零敲碎打、体系化不足导致发展不及预期。”信托业协会发布的《中国信托业发展报告(2020—2021)》提到。

## 信保基金向行业提供超700亿元资金支持

上述重大关联交易的具体情况是，2022年8月5日，山西金融投资控股集团有限公司(以下简称“山西金投”)与山西信托签订了流动性支持资金事项的合同，向山西信托提供1.5亿元的流动性支持资金，期限为一年，利率按LPR上浮130个基点，该笔流动性支持资金占山西信托注册资本的11.05%。

记者了解到，2021年以来，信托公司补充流动性资金的渠道还包括增加注册资本、申请信保基金、出售存量资产、银行间市场同业拆借等。

从增加注册资本方面的动作来看，今年至少有10家信托公司完成或将持续推进增资工作，合计金

额超百亿元。具体来看，陆家嘴信托、中融信托增资均已获当地银保监局核准；厦门信托、国通信托、中诚信托、浙金信托已完成增资；陕国投信托非公开发行股票申请获证监会批准；华宝信托今年4月披露增资项目，拟引入比例在5%~10%的新股东。

“自有资本金为公司的信托业务提供流动性支持更加显著，信托公司负债渠道有限，增资是信托公司补充流动性、缓释风险并推动转型发展的重要方式。”某行业研究人士向记者表示。

信托公司申请信保基金流动性支持方面，记者梳理信托公司2021年年报发现，多家信托公司提

及与中国信托业保障基金有限责任公司(以下简称“信保基金”)开展了流动性支持或融资合作。

例如，金谷信托2021年年报中披露，2021年6月，董事会相关会议审议通过“金谷信托向信保基金公司申请不超过5亿元流动性支持，提请中国信达提供担保”的议案；天津信托2021年年报则提及，2021年6月该公司相关会议审议通过了该公司与信保基金继续开展流动性支持和反委托收购业务的议案。

信保基金公司官网披露的信息显示，截至2021年末，信托保障基金资产总额1467.03亿元，2021年全年通过保障基金和资本金项

下业务向信托行业合计提供742.44亿元资金支持。

此外，信托公司还通过出售旗下金融公司股权、相关信托项目债权等存量资产，获得流动性资金。

公开信息显示，今年上半年，山东国信(01697.HK)通过公开挂牌方式出售旗下富国基金管理有限公司(以下简称“富国基金”)16.67%股权以及某集合资金信托计划项下全部债权，对价分别为人民币40.39亿元及10亿元。

关于出售上述资产的理由及裨益，山东国信在其发布的相关公告中表示，“公司需要足够的流动资金管理及应对市场波动风险，以提高其业绩和可持续经营能力。”

成立流动性互助基金。

此外，4月监管下发的《信托业务分类征求意见稿》中也提到，为了配合新的业务分类，监管部门在同步完善信托公司的资本管理、流动性管理、监管评级、信托保障基金缴纳、信托产品登记等监管机制。

法(征求意见稿)，对信托公司的资金信托业务进行规范，并将业务规模与信托公司净资产规模挂钩。

2022年2月，银保监会发布的《信托业保障基金和流动性互助基金管理办法(征求意见稿)》明确，除设立信托业保障基金之外，还要

成立流动性互助基金。

此外，4月监管下发的《信托业务分类征求意见稿》中也提到，为了配合新的业务分类，监管部门在同步完善信托公司的资本管理、流动性管理、监管评级、信托保障基金缴纳、信托产品登记等监管机制。

## 监管要求强化管理

信托业补充流动性资金背后，监管强化信托业资本管理及流动性管理的趋势早已显现。

2020年2月银保监会发布的《信托公司股权管理暂行办法》，进一步完善了股东单位对信托公司的流动性支持措施，要求拟作为主要股东的投资者应具备持续的资

本补充能力，并根据监管规定书面承诺在必要时向信托公司补充资本；主要股东在信托公司出现资本不足或其他影响稳健运行情形时应履行入股承诺，以增资方式向信托公司补充资本。

同年5月，银保监会发布的《信托公司资金信托管理暂行办

法(征求意见稿)》，对信托公司的资金信托业务进行规范，并将业务规模与信托公司净资产规模挂钩。

2022年2月，银保监会发布的《信托业保障基金和流动性互助基金管理办法(征求意见稿)》明确，除设立信托业保障基金之外，还要

# “曲线”新增隐债背后

本报记者 石健 北京报道

随着地方政府化解隐性债务工作持续推进，相关风险的缓释与化解取得积极成效。然而，一些“曲线”新增隐性债务情况仍须关注。

## 新增花样繁多

记者调查发现，部分“曲线”新增隐性债务隐藏在“代建业务”中，“代建+融资”已成为很多城投公司默认的融资方式。

记者梳理发现，今年以来，中央对地方政府隐性债务违法违规问责力度进一步加大。财政部于5月、7月两次通报共16起新增隐债或化债不实案例，包括城投企业将银行贷款交由政府部门开展公益性项目建设，政府承诺以财政资金偿债；城投企业通过质押政府购买服务协议约定的应收账款方式违法违规向银行借款；地方政府与城投企业未经贷款金融机构同意，擅自变更已用于质押融资的政府购买服务项目合同额、违规化债处理等。

记者在调查中发现，除了上述通报的案例涉及的隐债情况外，“曲线”新增隐债的方式较为多样。

一位城投公司负责人向记者透露，“比如城投公司以运营政府非经营性项目为由，认为只要不是政府主动要求城投公司将融资用在非经营性项目上，就不构成隐性债务。然后，城投公司通过将项目包装成企业投资项目，继而向银行进行贷款或进行其他融资行为。不过，这显然是不具备投资和商业逻辑，最终借款依据依然是通过政府进行财政还款，继而造成新增隐性债务。”

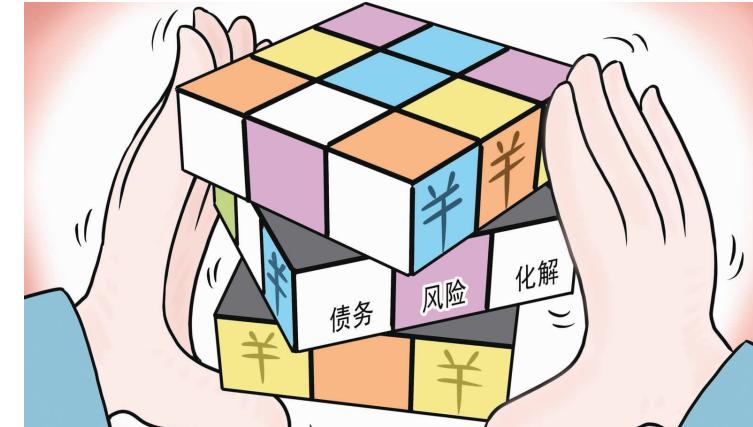
该负责人还表示，非经营性项目造成隐性债务的情况相当普遍。“实际上是否新增隐性债务的认定和政府是否主动要求并无直

一位城投公司融资部负责人告诉《中国经营报》记者，“今年以来，财政部已经两次通报城投平台违规举债造成隐性债务的情况。从案例来看，典型案例已经涵盖多种新增隐性债务的情形。但是，仍有一些

城投公司会通过‘曲线’新增的方式造成隐性债务，这类问题值得监管部门关注。”

近日，银保监会发布《中共中国银保监会委员会关于十九届中

央第八轮巡视整改进展情况的通报》，对“持续防范化解重点领域风险”等需长期整改的事项进行了披露，提出了支持开展违规新增、违规化解隐债专项核查等措施。



在化解隐性债务加速推进的过程中，“曲线”新增隐性债务的情况引关注。人民视觉/图

隐性债务。”他举例称。

该专家进一步建议，“今年以来，围绕县域经济发展，中央已经出台多部文件，这些都有利于城投公司参与县城城镇化经济发展。同时，城市更新、EOD模式也逐渐被城投公司所接受。如果城投公司在承接非经营项目的同时，能够经营多个经营性项目，最终实现资金平衡，也不会被认定为新增隐性债务。”

记者还在调查中发现，“曲线”新增隐性债务还隐藏在“代建业务”中。对于城投公司而言，代建业务是众多城投公司的主营业务。不过，一位业内人士告诉记者，通过仔细阅读城投发债募集说明书，可以从中抓取一些隐性债务的影子。

诸如“发行人承接市内基础设施建设项目，同市政府签订委托代建协议，按照协议约定由发行人负责办理与施工建设相关的各项审批手续、组织协调拆迁安置工作，与各设计、施工、监理等单位摊派并签订各类承包合同并支付承

包费，筹集并管理项目资金，待工程建设完毕后向政府收取项目代建费。”等表述，其中就暗含了隐性债务的出现。

该业内人士进一步解释称，虽然代建项目一定是城投公司现在乃至未来的一项主营业务，但在实际操作中，不少平台通过偷换概念造成隐性债务的出现。“代建”是一种项目管理方式而不是投融资方式，也就是说，代建单位是受项目主体的委托，实施项目管理职能，以弥补项目主体自身的专业知识和管理经验的不足。但是，针对单独的非经营性项目而言，显然属于政府投资项目，建设资金理应只能由政府相关部门筹集资金，而不能由代建单位筹集。现实中，很多代建单位既做项目管理工作，又以自身名义进行融资，显然与代建的本质相违背。

记者梳理多份城投发债募集书看到，“代建+融资”已经成为很多城投公司默认的融资方式。

## 开“前门”消隐债

地方政府债券的募集用途从补充偿债资金，扩增到各类重大投资领域，从而在其他监管政策的配合下消除隐性债务。

根据银保监会近期通报的中央第八轮巡视整改情况，在“需长期整改事项进展情况”中，对防范地方政府隐性债务风险、支持中长期基础设施建设等事项进行了总结披露。银保监会在通报中提出了“配合妥善处置地方政府隐性债务风险”等五条持续防范化解重点领域风险的重要措施，表示正在“严格落实地方政府隐性债务管理政策，支持开展违规新增地方政府隐性债务和违规化解隐性债务专项核查”。

江苏某城投公司负责人告诉记者，“实际上，除了监管机构开展专项核查之外，地方政府和城投公司也会进行自查，然后向上级进行汇报。比如，我们会停止一些被定义为隐性债务的非经营性项目，对项目涉及的资金也不再进行融资和借贷，具体的项目可能涉及道路桥梁等。”

中诚信国际研究院研究员鲁璐认为，在财政部对地方政府、融资平台违法违规举债行为进行问责通报的同时，有必要从银保监会角度加强对相关金融机构和融资业务的专项核查与问责，促使金融机构在为城投公司提供融资及化债支持时注重风险甄别，防范新增隐债与违规化债情况的发生。

根据Wind数据统计，在2021年到期、回售的城投债规模高达3.3万亿元。其中，用于偿还2020年到期城投债的募集比例就超过85%。

事实上，为了缓解压力，从2019年开始，无隐债试点工作就

已推行。2019年初，化解地方政府隐性债务试点政策开始在贵州、甘肃、内蒙古、辽宁、云南和湖南等地实行，通过选拔的试点县可以申请偿债资金置换存量或有债务，而且目前通过选拔的试点县还在不断增加。2021年，广东和上海等地区“全域无隐性债务”试点工作正式启动，其中的一种途径便是通过发行用于置换的地方政府债券来偿还存量政府债务，包括或有债务。与此同时，地方政府债券的募集用途也在不断丰富和规范，用于支持经济建设和保障民生。

值得注意的是，2021年财政部、国家发展和改革委员会办公厅联合下发的《关于梳理2021年新增专项债券项目资金需求的通知》中增加了投向领域，包括国家重大战略项目和保障性安居工程。中国人大大学财政金融学院教授邱志刚认为，地方政府债券的募集用途从补充偿债资金，扩增到各类重大投资领域，力图通过打开“前门”来替代“后门”，从而在其他监管政策的配合下消除隐性债务。

2019年的《政府工作报告》强调，把握好稳增长与防风险的关系。2019年的化解隐性债务政策试点是一次重要的尝试，但只有严格监督和严厉惩罚才能避免这些地区的债务置换成为一次又一次的中央政府“兜底”。但对于担保能力强的地区，地方政府债务置换的潜在成本比较小，可通过丰富地方政府债券的募集用途来让“前门”彻底替代“后门”。

# 清华大学国家金融学院副院长张伟：中国经济长期向好

本报记者 杨井鑫 北京报道

党的十八大以来，我国在转向高质量发展的进程中，经济发展既保持了量的合理增长，也有了质的

稳步提升，并在一些重要领域实现了很多历史性跨越。

回首过去十年中国经济的巨大变化，我国经济的结构、发展动能及所处的国际环境都出现了翻天覆

地的变化，如何看待这些变化？中国未来经济发展驱动力在哪儿？针对上述问题，《中国经营报》记者近期专访了清华大学国家金融学院副院长张伟。

年末有之大变局，尽管面临着人口老龄化、贸易摩擦、新冠肺炎疫情等明显增多的国内外风险和挑战，我国通过加快推进供给侧改革，经济结构经历明显调整，全面性、协调性和可持续性明显增强。

一方面，消费对经济增长贡献度上升，消费对经济增长的年均贡献率在60%以上，消费基础性作用

在增强，成为驱动经济发展的主要动力。同时，投资、出口结构不断升级，投资结构持续优化，以5G为代表的互联网基础设施建设成为重要

投资领域，生态保护和环境治理领

域投资持续增加。出口结构方面，受益于双循环发展新格局、“一带一

路”建设和国际产能合作，我国双向

投资结构逐渐形成。

另一方面，当今世界正在经历新一轮技术革命，数字驱动下的出

口、投资、消费“三驾马车”有了新

内涵。投资方面，5G等信息基础

设施建设将持续加快，成为带动经

济增长的主要动力。扩展消费空

间方面，乡村振兴战略带来了农

村电商新型消费市场，满足消费者个

性化需求，带动长尾市场需求的新

型消费模式促进消费升级。出口方

面，数字经济拓展了数字贸易的深

度和广度，将成为稳定外贸的重

要支撑点。数据显示，2021年跨境电

商进出口规模达到了1.98万亿元，增

长15%，无接触交易、短距离配送、在

线营销等优势成为助力我国跨境电商

逆势突围的重要着力点。

在经历了“蒸汽机”工业革命、

“电气化”工业革命和“信息化”科

技革命之后，人类正在迈入以“生

态文明”为主要特征的新的时代。

在这个新时代，我国以实现“双碳”

目标为抓手，能使得经济实现最

增长，实现产业升级迭代，带动绿

色能源、绿色制造、绿色建筑、绿

色交通等新业态蓬勃发展，给予我

国产业变革机遇。同时，“双碳”目

标的实现要求政府与市场协同发

力，在赋予我国经济制度比较优势的同

时，为经济制度的发展与成熟提供

挑战与机遇。

## 科技创新驱动

《中国经营报》：在经过十年的高速发展后，中国未来经济能否延续这种发展态势？未来经济发展的驱动力将是什么？

张伟：当前，我国正在大力推进科技创新，科技创新正成为我国经济转型升级和实现高质量发展的主要驱动力。党的十九届五中全会确立了建设科技强国的重要战略目标，明确提出要坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑。《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》要求，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑。

一方面，科技为经济社会发展注入新动能，壮大了实体经济，服务于新发展格局。十年来，我国在全球创新指数中的排名，从2012年的第34位上升到2021年的第12位；科技投入大幅提高，全社会研发经费从1.03万亿元增长到2.79万亿元，居世界第2位；科研人员队伍不断壮大，2021年研发人员总量约为562万人，是2012年的1.7倍，稳居世界第1位。创新驱动为产业优化升级、经济发展、社会进步、民生改善、国家安全提供了重要支撑。

另一方面，科技发展推动人工智能、数字经济等新业态蓬勃

发展。近年来，新兴企业如雨后春笋般蓬勃兴起，其中一部分经

受住行业竞争与监管的考验，逐

步成为我国中小企业的重

要组成部分，也是我国科技创新取

得重大成果的体现。以新兴前

沿技术应用培育新产业新业态，

超级计算、大数据、区块链、智能

技术等加快应用，推动人工智能、数

字经济蓬勃发展，远程医疗、在线教

育等新技术新模式深刻改变传统生

活方式，产生了数字经济新业态。



清华大学国家金融学院副院长张伟

战。按照世界银行、经济合作与发展组织(OECD)以及欧美各大机构公布的数据，2022年全球通货膨胀率将接近8%，比去年高3.8个百分点。预计发达国家将接近7%，达到1982年以来的新高；新兴市场经济体将接近10%，达到2008年以来的新高。在通胀高企的同时，全球经济增长速度出现加速性回落。

此外，科技创新对中国来说不仅是发展问题，更是生存问题。我们要加快推动建设国家创新体系，采取强有力措施应对“卡脖子”技术问题。

《中国经营报》：有哪些措施能够有助于“卡脖子”技术的突破呢？

张伟：一方面，完善科技金融体系，加强银行、保险等传统金融机构对科技自立自强支持力度。我国是以银行业为主导的间接融资体系，要探索通过贷款、投资联动，建立起融资风险与收益相匹配的机制，平衡好双方收益和风险控制能力，做大以科技创新为主要服务对象的贷款业务，促进科技型中小企业信贷融资业务健康发展。

另一方面，加大全链条金融支持

力度，积极支持科创企业直接融

资。科创企业因发展不确定性、轻资产、高风险、技术开发和成果转化前景不确定、行业整体技术进步快等特点抬高了其融资难度。要加大对科技创新企业的创业投资、银行信贷、上市融资等多种方式全链条金融支持力度，这对支持科创企业做大做强意义重大。

《中国经营报》：中国未来经济发展

的优势和可能面临的挑战有哪些？

张伟：以国际视野看，滞胀已经成为全球经济的最新挑

战。就中国经济发展的优势而言，一方面，中国拥有14亿多人口和全球最庞大的中等收入群体，超大规模市场优势正在持续显现。中央提出了加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，以适应中国未来经济发展的新形势。中国工业制造业最大的竞争力就在于其规模优势，规模效应能够大幅摊薄制造业的各项成本，包括研发成本、固定投资成本、物流成本、原材料采购成本等，形成规模效应，劳动力成本也会被摊薄。

另一方面，中国在互联网、人工智能、云计算、5G等新产业革命方面拥有先发优势。近年来，中国科技创新按下“快进键”，我国高速铁路、5G网络等技术世界领先，载人航天、火星探测等领域实现重大突破，深海、深空、深地、深蓝等领域抢占一批科技制高点，“中国芯”“智能制造”“未来车”“数据港”等硬核技术加快发展。

# 试点一年认购近千亿 “养老理财”受追捧

本报记者 张漫游 北京报道

来自国家卫健委的数据显  
示,到2035年中国60岁及以上老  
年人口预计将突破4亿,进入重度  
老龄化阶段。在此背景下,养老  
财富规划的相关话题持续引发各

方高度关注。

作为新型养老财富管理产品,  
养老理财于2021年9月启动试点。  
一年来,试点机构和地点已经从最  
初的“四地四机构”扩展为“十地十  
机构”。仅一年间,养老理财的认购  
金额约950亿元。

## 契合大众投资者诉求

截至目前,已有9家理财公司发行了48只养老理财产品,累计募集金额约950亿元,多数养老理财产品都在募集期结束前就已提前认购售罄。

“我第一次计划投资养老理  
财产品时,想买的那款产品在发售当  
天中午就达到募集上限,没法买了。”  
梁华(化名)回忆称。

中国理财网数据显示,截至  
目前,已有9家理财公司发行了48  
只养老理财产品,累计募集金额  
约950亿元。记者在采访中了解到,  
自试点以来,多数养老理财产品都  
在募集期结束前就已提前认购售罄。

养老理财产品之所以受到市  
场的青睐,在普益标准研究员罗唯尹  
看来,主要是随着我国老龄化程度  
日益加深,养老需求旺盛,养老理  
财产品供不应求。同时养老理财产品  
具有高收益率、长期性、稳健性、低  
门槛、普惠性等产品竞争优势,更加  
契合大众投资者的诉求偏好。

谈及想要购买养老理财产品  
的原因,梁华坦言,产品诱人的收  
益率是主要原因之一。具体来看,  
在已经发售的48只养老理财产品  
中,有37只产品显示了业绩比较基  
准,普遍在5%~8%之间,最低为  
4%,最高达到10%。

对比收益稳健的、长期的存款  
产品,以五大国有银行的情况为例,  
在9月15日新一轮存款利率下  
调后,五大国有银行的存款利率保  
持一致,3年期定期存款利率  
2.60%,5年期定期利率为2.65%;对  
比一般理财产品,《中国银行业理  
财市场半年报告(2022年上半年)》显  
示,截至2022年6月底,理财产品加  
权平均收益率为3%~4%。

从稳健性来看,中国理财网公

## 公募基金“降费让利”

本报记者 易妍君 广州报道

公募基金主动“降费”渐成趋势。

来自光大证券的数据显

示,截至9月15日,今年以来  
已有77只基金下调管理费,  
平均降低2.6%。

在行业高质量发展的主  
基调下,降费让利相关政策也

在持续加码。日前,国务院办  
公厅发布《关于进一步优化营  
商环境,降低市场主体制度性  
交易成本的意见》(以下简称  
“《意见》”)指出,鼓励证券、基

金、担保等机构进一步降低服  
务收费,推动金融基础设施合  
理降低交易、托管、登记、清算  
等费用。此前,证监会层面也  
强调,公募基金应坚持以投资

者利益为核心,切实做到行业  
发展与投资者利益同提升、共  
进步。

不难发现,“让利投资者”  
正在成为公募基金行业新的

发展趋势。华宝证券分析师  
张青在研报中指出,展望未  
来,公募基金降费让利是大势  
所趋,以投资者为中心是基金  
行业长久策略。

## 债基成降费主力军

公开信息显示,9月以来,诺安  
鑫享债券型基金、泰信智选成长灵  
活配置型基金、方正富邦丰利债券  
型基金等多只公募基金产品均公告  
了“降费”事宜,涉及管理费或托管  
费的调整。

对于投资者而言,基金降低管  
理费、托管费后,基民的投资收益也  
将相应提高。例如,若一只权益类  
基金的年管理费由1.5%下降至  
0.6%,基民持有该基金满一年后,其

持有收益率相较之前(管理费为  
1.5%)将提升0.9%。

事实上,这直接影响基民  
“钱袋子”的变化在今年内愈发常  
见。在产品分布上,债券型基金  
和货币型基金是降低管理费用的  
主要力量。此外,部分主动权益  
类基金对管理费做出了较大调  
整。例如,某只灵活配置型基金  
将管理费率由1.50%/年下调为  
0.6%/年,托管费率由0.25%/年下

调为0.1%/年。  
关于下调基金管理费率、托管  
费率,相关基金公司普遍表示,此举  
是为了更好满足投资者的投资需  
求,降低投资者的投资成本。

在私募排排网财富管理合伙  
人荣浩看来,基金费率降低是一  
个长期的趋势。不过,今年权益类产  
品的表现波动很大,调低费率给投  
资人的获得感有限,主要是表明一种  
与投资人共进退的态度。

称,基金C类份额的年销售服务费  
率由0.30%下降至0.20%。

这其中,仍以管理费的下降趋  
势最为突出。近几年来,各类公募  
基金的年管理费均呈现下降态势。

来自华宝证券的数据显示,截至  
9月17日,主动权益型基金的平  
均管理费率从2016年的1.4926%下  
降至1.4581%,平均托管费率从  
0.2492%下降至0.2386%;债券型基  
金的平均管理费率从2016年的  
0.5262%降至0.3704%,平均托管费  
率降至0.1044%;货币市场型基金的  
平均销售服务费率从2016年的  
0.1543%降至0.1391%。

对此,张青分析指出,从海外经  
验来看,美国各类基金产品费率下  
降的主动驱动因素是市场竞争、规  
模效应和被动投资盛行,这也解释  
了为何债券类基金费率下行速度高  
于权益类产品。债券类基金的机构

投资者占比较高,规模效应也更明  
显,机构对费率话语权更重。而权  
益类产品波动较大,投资者更看重  
管理人的投研能力,对管理费率的  
敏感性相对较低。

天相投顾基金分析师杜正中也  
谈到,基金行业有着不断降低费用  
的趋势。原因在于,随着整个行业  
的发展,基金业也从最初追求高速  
发展逐步向高质量发展转化。首先,  
降低各类费用相当于让利于投  
资者,有利于提升投资者的获得感,  
将使得整体行业文化得到净化;其次,  
降低费用也将鼓励更多投资者参  
与到公募基金投资中,这也将促  
进整个基金行业的整体发展。

“对于投资者来说,(基金费率  
下降)一方面可以直接减少费用,  
从而获得更多利益;另一方面,从长  
远看整个行业的高质量发展也有利  
于投资者(获益)。”杜正中表示。

## 政策加持

近几年,国家层面也一直鼓励  
券商、基金等金融机构进行费率改  
革,从而更好地服务广大投资者。

9月15日,国务院办公厅发  
布《意见》,打造市场化法治化  
国际化营商环境,降低制度性交  
易成本,提振市场主体信心,助力  
市场主体发展等方面提出多项意  
见。《意见》第二项内容为“进一  
步规范涉企收费,推动减轻市场主  
体经营负担”。其中包括“着力规  
范金融服务收费”分项,即鼓励证  
券、基金、担保等机构进一步降低  
服务收费,推动金融基础设施合  
理降低交易、托管、登记、清算等  
费用。

另外,今年4月26日,证监会发  
布《关于加快推进公募基金行业  
高质量发展的意见》指出,坚持投  
资者利益优先是公募基金行业高  
质量发展的重要原则。而降低基  
金的投资成本正是其中关键一环。

基于此,当前业内已形成比较  
统一的判断:未来,于公募基金行  
业而言,降费让利已是大势所趋。

杜正中向记者分析称,从行  
业发展来看,高质量发展最终会  
促使整个行业降低服务费用。因  
此,降低费用本身也是行业整体  
发展趋势之一。而国务院办公厅  
印发的《意见》则将促进这一原有  
发展趋势,使得整个行业收费标准  
得到进一步降低,以推动行业高  
质量发展。

张青认为,展望未来,以投资  
者为中心是基金行业长久策略。  
首先,在净值化转型的大趋势下,  
公募基金、银行理财和转型后的  
券商资管的费率模式可能相互借  
鉴,最终让利于投资者;其次,降  
费根本目的是通过降低基金运作  
成本,提高投资者收益,最终优化  
投资者体验,同时倒逼管理人提  
升研究服务价值以及销售机构完  
善以客户为中心的综合服务能力;

最后,降费对于FOF、公募投  
顾等组合配置模式的成本控制也  
大有助益,能够更好与个人养老  
金政策相对应,给公募基金创造  
提供养老服务的有利条件。

“伴随个人养老金制度落地  
和公募基金市场竞争不断加剧,  
除了债基和货币基金外,更多的  
FOF产品和股混产品或将陆续主  
动压低费率。参考海外资管行业  
市场化发展经验,长期来看公募  
基金综合费率中枢或将持续走  
低。”光大证券总量研究分析师祁  
嫣然在研报中指出。

不过,荣浩认为,《意见》并非  
是针对行业的强制要求,属于泛  
行业指引性文件。有能力的基金  
公司可能会主动进行部分产品费  
率的调低,但是也会量力而行。  
费率调低会降低投资者的持有成  
本,但是费率并非越低越好,建立  
管理人与投资者利益一致的基金  
费率体系才是行业的根本方向。

事实上,对于“让利”投资者,  
公募基金行业的手段已趋于多元  
化。除了直接调低基金费率,部  
分基金公司还推出了浮动管理  
费率产品,此前也有多家基金公  
司上报了“让利型”产品。

此外,由于《意见》同样鼓励  
证券机构降低服务费用,一时间  
引发市场热议。

杜正中表示,从券商的交易  
成本来看,券商佣金率已处于低  
位水平,进一步大规模下降的空  
间有限。客观而言,畸高的佣金  
率会影响到交易活跃度,对于市  
场定价可能造成不利影响,不过  
从目前来看,由于交易佣金已经  
相对较低,预计对普通投资者的  
影响已经相对较小。

西部证券相关研报则指出,  
《意见》的本意是降低制度性交  
易成本,而非压降基于市场竞争形  
成的费用。证券行业佣金率下移  
是市场竞争的结果,未来或将是  
一个缓慢下降的过程。2021年  
证券行业平均佣金净费率  
为0.249‰,同比下降7.88%,延续  
了逐年下降的趋势。然而,当前时  
点并没有看到推动佣金率短期内  
快速下行的催化剂。

参考美国证券经纪业务表现,  
西部证券认为佣金率下探势  
将持续,而国内证券公司也纷  
纷加快财富管理转型,以此对冲  
佣金率的下行压力。



人民视觉/图

## 产品多样化待完善

当下的养老理财产品初步具备了  
稳健性、长期性、普惠性的特征,但  
在产品多样性、客户体验、灵活性等  
多方面还需要完善。

第七次全国人口普查公布的数  
据显示,“少子化”和“老龄化”  
已经成为我国现阶段人口年龄结  
构的主要特征。这意味着,在养  
老问题上我国将会面临前所未有的  
挑战。

中国保险行业协会2020年11月  
发布的《中国养老金第三支柱  
研究报告》预测,未来5~10年  
间,中国预计会有8万亿~10万  
亿元的养老金缺口,且这个缺口  
会随着时间的推移进一步扩大。

为弥补这一缺口,近年来,经  
过监管层认证的专属养老金融产  
品日益丰富,除养老理财产品外,  
2022年上新了特定养老储蓄产  
品,养老目标基金也在逐步完善。

不过,中国养老金50人论  
坛(CAFF50)发布的《中国养老金  
融调查报告(2021)》显示,超过半  
数的调查对象选择银行存款作为  
财富积累的手段,其次是商业养  
老保险(27.98%)、银行理财  
(26.27%)、房产(21.69%)、基金

(15.59%)等。因此,养老理财等  
新型养老财富管理产品的完善迫  
在眉睫。

对于下一步养老理财产品的  
发力方向,业内人士普遍认同的  
是从投资者的需求出发。业内人士  
多谈到,当下的养老理财产品初  
步具备了稳健性、长期性、普惠  
性的特征,但在产品多样性、客  
户体验、灵活性等多方面还需  
要完善。

杜正认为,一是试点理财公  
司要持续优化养老理财产品方案,  
提高信息披露准确度和透明度,  
增加长期限产品供给,不得变相通  
过期限结构化设计规避监管要求,  
不得宣传养老理财产品预期收益率;  
二是要建立注重长期收益与风险考  
量的产品体系,在风险可控范围  
内,适度增强中长期限资管产品收  
益水平;三是要根据不同阶段的风  
险偏好、财富积累、收入现金流等  
特征,形成不同年龄客群的差异  
化、系统化产品组合,进一步强化

养老理财产品稳健性、长期性以及  
普惠性的特点。

罗倩补充道,对于理财公司  
而言,第一要拓宽产品销售渠道,  
目前养老理财产品仍以母行代销  
为主,理财公司可进一步拓宽产  
品代销渠道,为客户提供多元化  
投资渠道;第二要优化客户服务,  
理财公司可根据不同年龄段客  
户的不同养老需求,细分客户群  
体,为投资者提供不同的投资策  
略,满足客户投资需求;第三要丰富  
产品类型,将养老理财产品与个人  
养老金账户制度相结合,推出更多  
开放形态的养老理财产品,采  
取灵活收益策略,让投资者可  
以选择定期分红或是分红再投  
资等,增加投资灵活性。

工银理财方面亦认为,养老  
金融领域相关文件陆续出台,有  
利于逐步形成多元主体参与、多  
类产品供给、满足多样化需求的  
发展格局,尤其账户制下的个人  
养老业务是重大发展机遇。

# 提升流动性维持市场稳定 科创板引入做市商

本报记者 罗辑 北京报道

科创板做市商机制的推出意味着资本市场改革再下一城。日前，证监会批复了首批8家券商的科创板做市商资格，分别是银河证券（中国银河、

601881.SH）、华泰证券（601688.SH）、国信证券（002736.SZ）、申万宏源（000166.SZ）、中信建投（601066.SH）、东方证券（600958.SH）、财通证券（601108.SH）、国金证券（600109.SH）。

依据5月13日正式落地的

《证券公司科创板股票做市交易业务试点规定》，试点券商需要经证监会核准，并满足最近12个月净资本持续不低于100亿元、最近三年分类评级在A类A级（含）以上等要求。比对来看，不少上市券商均符合要求。据不

完全统计，除上述8家获批券商外，目前还有包括中金公司（601995.SH）、中信证券（600030.SH）、光大证券（601788.SH）、中泰证券（600918.SH）、招商证券（600999.SH）等在内的11家上市券商董事会通过了申请科创板

股票做市交易业务试点资格的议案。

银河证券做市业务部门负责人对《中国经营报》记者表示，“科创板做市商机制的推出，对于服务国家战略、服务实体经济、服务科技创新具有重要意义。”华泰证

券科创板做市业务筹备负责人强调，做市商会通过竞争形成科创板股票市场新生态，定价能力更强的做市商将掌握更多定价权，获得更大的市场影响力，做市能力将成为证券公司的核心竞争力之一。

## 增强流动性、定价效率

从海外经验来看，做市商机制是竞价交易的有力补充，可提升市场流动性、促进价格发现及稳定市场。

市场对科创板做市制度的推出期待已久。2020年6月，证监会主席易会满在第12届陆家嘴论坛上表态要“推进科创板股票纳入沪股通标的，引入做市商制度”。不少券商就此积极备战。

“设立科创板并试点注册制是落实创新驱动和科技强国战略、推动高质量发展的重大改革举措，是完善资本市场基础制度、激发市场活力和保护投资者合法权益的重要安排。”上述银河证券做市业务部门负责人对记者提到，在此背景下，从科创板进行试点，推出做市商机制，“有利于提高市场流动性、增强市场稳定性，激发科创板市场活力，为全面注册制推出和资本市场发展积累经验。”

从服务实体经济的角度，该负责人提到，“做市商机制有利于改善科创板股票的流动性，推进科技创新企业赴科创板上市融资，也有助于已上市企业的再融资，满足企业发展过程中的投融资需求，助力企业发展，加强科创板在金融市场中对实体经济转型升级的推动作用，更好地促进和服务实体经济的发展。”

更进一步，对科技创新企业而言，“未来时代的领军者往往来自于大型科技企业。科创板上市公司以科技创新企业为主，重点支持新一代信息技术、高端装备、新能源以及生物医药等高新技术产业和战略性新兴产业发展。”该负责人表示，“做市商通过发挥机构投资者在估值方面的专业定价能力，将提升科创板的价值发现功能，从而引导资金更好地服务于真正具备较强科创属性与研发能力的高技术企业，从而提高我国在高科



科创板做市商制度将有助于进一步提升科创板股票流动性，增强市场韧性，提高市场信心，推动科创板高质量发展。

视觉中国/图

技领域的国际竞争力。”

华泰证券科创板做市业务筹备负责人也指出，“做市商通过为科创板股票市场引入高质量的流动性、有效提升做市产品的定价效率后，该定价可以反向作为一级市场的定价参考因素，协助实现更为准确的资本定价，从而推动科创板股票市场更充分地发挥直接融资功能，更有效地配置社会资源支持符合国家战略、突破关键核心技术、市场认可度高的科技创新企业。”

“从海外经验来看，做市商机制是竞价交易的有力补充，可提升市场流动性、促进价格发现及稳定市场。”天风证券非银团队在其研报中提到，“当前科创板流动性存在明显分层，今年以来科创板64%的个股日均换手率未达到全部A

股平均日均换手率。引入做市商机制有助于进一步提升科创板股票流动性、增强市场韧性，促进科创板的长远健康发展。”

而从具体的业务规划、服务实体经济的实操方面，首批获得做市商资格的国信证券表示，“公司拟定了初步业务发展规划。在业务开展初期，以平稳运行为主。做市标的数量方面，第一阶段做市标的以公司保荐上市的股票为主，待业务平稳运行后，将视市场情况逐步增加做市股票。做市资金安排方面，初期将在公司批准的资金额度内稳妥开展业务，后续将视业务发展情况逐步增加。在服务实体经济方面，国信证券将聚焦于科技型创新企业，助推技术创新与资本市场对接，重点关注低流动性股票，挖掘

具有成长潜力的企业，切实提高做市标的流动性，引导其回归合理价值，有利于其再融资和增加市场关注度，助力企业发展。”

就科创板首批做市商相关业务展业筹备方面，东方证券已组建科创板做市团队，团队成员在股票做市、定价、风险控制等业务领域具有丰富经验。同时配合建立了多项科创板做市相关制度，完善科创板做市制度及风控体系。东方证券相关人士表示，“在系统方面，公司搭建科创板做市业务系统平台，并多次参与交易所组织的全网测试，顺利通过上交所评估测试。科创板做市团队已在科创板做市标的筛选、做市交易策略模型、对冲工具等方面进行研究，并对券源进行储备，为开展科创板做市业务做好充分准备。”

## 提升券商综合金融服务能力

长期来看，做市商以买卖价差为主要收入来源，与方向性业务相比，做市业务受行情影响较小，可帮助熨平券商的业绩波动。

着眼于券商本身，多家券商表示，科创板股票做市业务对券商的发展将带来重大发展机遇。银河证券做市业务部门负责人提到，“开展科创板股票做市交易业务是助力高科技企业发展、提升公司对科技企业专业分析能力和估值定价能力的重要发展机遇。”

具体而言，“科创板股票做市业务是银河证券探索自营投资向‘综合金融服务提供商’转型发展之路的重要抓手。公司通过为科创板股票提供双边报价等做市商业务，将更好地推进服务客户的战略，拓展业务范围，丰富做市品种，提升做市交易能力，增强投资交易业务的综合能力。同时，在整个做市业务的开展过程中，银河证券服务科创板客户方面的综合实力将充分显现。通过科创板业务的差异化服务，（公司）将发挥出与投行业务、财富管理业务的联动优势，延展客户服务链条，为客户创造更大价值，提升公司全业务链的综合金融服务能力，并进一步提升核心竞争力。”

东方证券相关人士也表达了同样的观点，“做市交易业务通过与投行业务、财富管理等业务联动，可延展客户服务链条，推动公司发展全业务链、全价值链的综合金融服务，提升公司核心竞争力。”

而就整体券商发展转型中，上述业务试点所扮演的战略角色，国信证券表示，“作为全国性大型综合类证券公司，近年来正全力将公司打造成为全球视野、本土优势、创新驱动、科技引领的世界一流综合型投资银行。这其

中，公司持续培育做市交易能力，业务线涵盖场内期权、新三板、公募REITs、ETF等多个业务品种。近期上市证券做市交易业务资格的获批，对公司具有增加业务收入增长点、改善公司盈利模式、发挥协同效应、撬动投行项目承揽、战略跟投、研究定价等业务共同发展的重要战略意义。”

国信证券提到，长期来看，做市商以买卖价差为主要收入来源，与方向性业务相比，做市业务受行情影响较小，可帮助熨平券商的业绩波动。同时，根据上交所发布的实施细则及相关业务指南，鼓励保荐机构在持续督导期间为其保荐的科创板股票提供做市服务。“国信证券为科创板企业提供做市服务，一是可以增强做市企业与公司之间的黏性与信任，为其后续再融资、并购等提供持续服务；二是有助于进一步盘活公司跟投科创板股票，提高战略跟投业务收益；三是有利于提升国信证券研究定价业务的能力。”

对于整个券商行业的转型，国信证券提到，“从国际市场来看，做市业务已是美国大型投行的支柱业务之一。在1975年费率自由化后，美国投行纷纷转型以应对经纪业务下滑的负面冲击，大型投行逐渐将业务重心由轻资产的经纪业务转向交易业务和投行业务，深刻影响了近年来美国券商行业转型。随着我国资本市场不断深化改革，国内券商做市交易业务的发展潜力较大，亦需要整个证券行业不断培育相关业务能力。”

# 市场波动催生对冲需求 场外衍生品交易火热

## 预计2030年衍生品利润贡献率达25%

本报记者 崔文静 夏欣  
北京报道

场外衍生品已成为券商竞相追逐的赛道。瑞银证券预测，在乐观的情景下，2030年衍生品业务有望为券商带来25%的利润贡献。

在中国证券业协会（以下简称“中证协”）日前发布的《证券公司2022年上半年经营情况分析》（以下简称《经营情况分析》）中，场外衍生品业务也被描述为券商营业收入的重要增长点。截至6月末，证券公司场外金融衍生品存续未了结初始名义本金2.21万亿元，较上年末增长9.52%。

多位受访者告诉《中国经营报》记者，在如今国际地缘政治风险加剧、市场不确定增强的大环境之下，无论是客户的避险需求还是券商利用衍生品进行风险对冲的需求都显著增加，使得衍生品规模整体大增。与此同时，相较于往年，今年衍生品交易波动率明显加大，券商场外衍生品定价能力亦变得更为重要。

根据《经营情况分析》，今年上半年，在证券行业证券投资收益同比下降38.53%的情况下，场外衍生品业务实现逆势增长。截至2022年6月末，证券公司场外金融衍生品存续未了结初始名义本金2.21万亿元，较上年末增长9.52%。

《经营情况分析》写道，场外衍生品业务成为证券公司服务客户风险管理及资产配置的重要金融工具，也是证券公司营业收入的重要增长点，证券公司场外衍生品业务规模延续增长态势。

多家券商2022半年报亦可佐证其场外衍生品业务的良好业绩。东方证券场外期权交易规模428亿元，同比增长260%，收益互换交易规模97亿元，为去年同期规模

曹海峰则认为稳打稳扎，努力建设人才队伍、完善考核激励机

制、加快IT系统开发建设、持续优化运营流程、提高数字化水平，为其衍生品业务的提高做出了重要贡献。此外，管理层高度重视场外衍生品业务发展，作为中投旗下“国家队”券商，自身品牌较为突出，网点广泛，重视合规和风控等同样有助于衍生品业务的发展。

瑞银证券A股非金融行业分析师曹海峰认为，年内衍生品的增长主要由互换业务推动。互换业务具有两大作用：一方面，可以满足客户加杠杆的需求；另一方面，互换业务可定制，客户（通常是私募）在不同行情下都能获得收益，这类产品特别适合对行情判断比较准的客户。

曹海峰看好衍生品业务发展

前景。他告诉记者，根据其公司预测，在乐观情景下，到2030年，衍生品业务预计会给行业带来25%的利润贡献；在基准和悲观的情景下，利润贡献度也有望分别达到15%和8%。曹海峰认为，推动因素主要包括场内方面金融衍生品种类的丰富，场外方面包括监管的持续放松。

东方证券相关负责人认为，随着衍生品业务的发展，参与衍生品交易的主体越来越多，衍生品业务标的品种也越来越丰富，有望成为券商的重要收入来源之一。至于能否成为主要营收来源，在该负责人看来，取决于未来若干年，市场环境的变化和监管政策的导向。

上述负责人表示，在衍生品发

展上，东方证券希望未来5年业务规模逐步增长至千亿级别，营收贡献能够稳定在显著水平，持续提高行业排名。

银河证券相关人士同样认为衍生品业务必将成为券商的主要收入来源之一，原因主要包括三点：一是《期货和衍生品法》的颁布实施，使得衍生品交易有法可依，为衍生品市场的发展提供了法律制度保障。

二是基于客需的自营交易将摆脱传统自营业务易受市场波动的影响，通过扩大交易规模可获得持续稳定收入。三是随着资本市场发展，机构交易者将成为市场主力军，其对场外衍生品作为风险管理及资产配置工具的需求不断增加。

大，还有大量的市场需求可以挖掘。虽然衍生品交易主要面向机构投资者交易，但规模也在稳步增长，还有较大的发展空间。当前地缘政治危机叠加全球高通胀的大环境，对衍生品市场的扩容有一定的影响，但起主导作用的还是市场环境和该业务能否在不断规范中平稳发展。

## 券商场外衍生品定价能力凸显

多位受访者将年内市场的震荡归因于衍生品业务大涨的重要原因之一。

曹海峰认为，今年市场比较动荡，市场不确定性增强，推动客户避险需求。同时，部分券商去年衍生品业务刚起步，基数较低。去年以来，很多券商加速组建专业团队、加大衍生品相关系统投入，这些公司去年的准备在今年见到了成效。

东方证券相关负责人告诉记者，国际地缘政治风险加剧、市场不确定性陡增的大环境加速了券商利用衍生品进行风险对冲需求的逐步提升。从结果来看，年内较大的资本市场波动确实提高了机构投资者参与衍生品交易的热

情。与去年相比，今年衍生品交易存在波动率加大的现象，从三四月份的高波动到八九月份的低波动，变化特别剧烈，期间券商场外衍生品的定价能力就显得非常重要。

在银河证券相关负责人看来，相较于往年，今年衍生品业务呈现三个特点：券商自营利用衍生品进行风险对冲需求有一定的增加；机构交易者开展大宗商品衍生品业务明显上升；场外衍生品方面，南北双向跨境衍生品交易需求增加；场内衍生品方面，今年交易所新增中证1000指数期权、500ETF期权，衍生品工具发展明显加速。

目前，全面注册制正在推进中，银河证券上述负责人认为，这将助

力衍生品业务的进一步发展。“注册制的良好运行需要券商提供配套服务。面向融资和投资双方，提供包括场外衍生工具在内的定制化服务，是拓展市场深度的必由之路。”

该负责人说。他同时表示，外部不确定性加大，市场风险上升，无论实体企业还是金融机构本身，都需要场外业务作为重要的风险对冲工具。场外业务的重要性日益上升。

曹海峰认为国内衍生品市场仍处于相对初期阶段，从数据上来看，2019年，美国权益类场外衍生品存量名义本金占股票市值的比重为8.7%，而中国这个数值仅为1.1%。在他看来，导致中国衍生品规模相对有限的原因主要体现在两

方面：场内方面，金融衍生品种类较少；场外方面，之前监管的趋严。

东方证券相关负责人同样认为，同国外衍生品市场横向相比，国内衍生品市场可能处于相对初期阶段，但和自身发展纵向相比，近五年国内衍生品市场已经取得长足的进步。

国内衍生品业务发展潜力较

大。

经北京银保监局核准，北大方正人寿保险有限公司现任命裘瑾担任北京分公司总经理助理职务。

北大方正人寿保险有限公司北京分公司

2022.9.19

## 关于北大方正人寿北京分公司 裘瑾的任命声明

经北京银保监局核准，北大方正人寿保险有限公司现任命裘瑾担任北京分公司总经理助理职务。

# 激辩新旧能源

本报记者 顾梦轩 夏欣  
广州 北京报道

持续两年走强的新能源板块在2022年上演了“过山车”行情,在前期下跌之后又在4月底强势反弹,最近又有所回调。与此同时,传统能源也“不甘示弱”,走出一轮行情。从今年公募基金业绩看,重仓煤炭等传统能源股的基金业绩明显

## 新能源回调不影响基本面

**《中国经营报》:**新能源板块在4月底以来反弹行情中表现强势,当下以新能源为代表的成长股出现明显回调。新能源板块未来行情如何?

**崔宸龙:**新能源板块年初以来下跌主要是受到市场整体回调的影响,行业和公司基本面并没有发生重大的变化,多数细分行业和公司依然保持快速增长。因此,新能源板块自4月27日以来从底部快速上涨,是对于之前恐慌性下跌的修复。近期,在市场整体回调下,新能源板块也出现了一定幅度回调,长期看,新能源行业和公司的走势更多的是回归于其自身基本面,新能源行业优异的基本面将会支撑行业未来的长期发展。

**神爱前:**新能源板块下跌的原因,一方面板块整体上涨较多,存在回调整理的需要,是很正常的市场交易行为。另一方面,随着行业的不断发展,一些市场分歧逐渐加大,如光伏后续的竞争格局问题、电动车明年的行业增速情况等。

首先,随着行业不断发展,行业增速下降是客观规律,但新能源方向众多,每个方向面临的发展阶段、渗透率情况截然不同。其次,产业增速是量的角度,而利润分配的角度也很重要。在产业还能保持一定快速增长的基础上,利润分配变化可以带来一些重要机会。第三,以车的智能化、能源的非石化化为核心的产业创新仍在蓬勃发展,渗透率还有很大空间,涉及产业链不断延伸,产业规模不断壮大,供应链、利润分配仍在变化当中。投资者可以有博弈的考虑,但不能漠视产业的现实,这种产业现状客观可以为投资者提供源源不断的机会。

**叶勇:**新能源板块在2020、2021年是两年大牛市行情,从中长期依然看好新能源行业的前景。但是,

更胜一筹。随着光伏等新能源板块在近期陷入调整阶段,对于究竟是应该坚守新能源,还是“上车”传统能源的争论喧嚣尘上。

《中国经营报》记者采访了前海开源基金执行投资总监崔宸龙、平安基金权益投资中心投资执行总经理神爱前和万家双擎基金经理叶勇,深入探讨传统能源和新能源投资逻辑和未来行情。

## 2025~2030年新能源或将取代传统能源

**《中国经营报》:**在当前的体量下,新能源还不能满足能源增长的需求。在转型过程中,也产生了供给不足。一旦新能源可以供给能源增长需求,是否就意味着传统能源下行开始?

**崔宸龙:**当新能源的供给能够完全满足需求的时候,则意味着传统能源和新能源的正面竞争时代正式开始。我们预期,未来几年内,包括光伏、风电行业的发展将会是超预期的。2021年,全球的发电量为28.46万亿度,而以去年的光伏和风电装机量计算,同时考虑到传统能源的供给较为紧张,仍然较难满足能源需求的增长。展望2025年,我们预测全球光伏的装机量可能会冲击500GW(十亿瓦特发电装机容量)的水平,按照全年平均利用小时数1200小时测算,发电量为0.6万度。

风电方面,到2025年,如果实

## 新旧能源都有机会

**《中国经营报》:**有观点认为,煤炭板块全面上涨的行情已经结束了。你认为,包括煤炭在内的传统能源本轮行情会持续到何时?

**神爱前:**从中长期的维度,资源品会周期性地发生供需波动,煤炭也不例外,需要关注这一轮煤炭景气发生逆转的拐点。未来需要关注的核心影响因素有以下几点:一是欧洲能源危机的持续发酵,对欧洲天然气和对全球煤炭价格的扰动;二是国内长协保供的执行情况;三是国内经济复苏的时点和程度,尤其是非电需求的上升;四是随着新能源装机不断上升,火电耗煤开始下降的拐点。

**叶勇:**从当前时点看,煤炭股仍然具备很好的投资机遇。一方面,煤炭消费的需求具备极强的刚性,50%的需求在发电行业,而火电发电量占比约七成左右,在新能源和水电出力极不稳定的情况下,煤炭承担着主力能源的责任。在传统化石能源(石油、天然气、煤炭)中,我国能够自主可控的最可靠的化石能源依然是煤炭,油气依然依靠进口为主。在全球政治格局发生巨大变化的背景下,煤炭对于确保我国能源自给和能源安全有重大意义。此外,从化工、钢铁、

现150GW的新增装机,2000小时的年利用小时数,则可以发电0.3万亿度,两者相加大约为0.9万亿度,折算到2021年的基数,大约是3%的增长。不考虑有部分弃风、弃光的情况以及不确定的储能配套情况,大约可以满足全球电力需求的增长(不考虑传统能源的退出)。保守预测,2027年以后,新能源新增装机可以满足能源增长的需求。近几年,包括光伏在内的新能源产能的增长是超预期的,因此我们预计,2025~2026年期间,新能源大概率可以满足新增能源的需求。

由于全球能源体系相当复杂,上述的简单测算只能在一定程度上做一个参考。事实上,对于全球能源体系的预测是非常难以做到准确的。不过可以确定的是,新能源的发展方向是确定的,空间是巨大的,在国家双碳大战略的支持下,我国的新能源产业



平安基金权益投资中心投资执行总经理神爱前

前海开源基金执行投资总监崔宸龙

万家双擎基金经理叶勇

竞争力会进一步增强。新能源对于传统化石能源的替代只是时间问题。

**神爱前:**当能源需求呈现稳定增长状态时,新老能源必然在某个时刻存在交替替代,因而会出现此消彼长的状态。以中国为例,我国要求在2030年实现碳达峰,在2060年实现碳中和,这也意味着,我国以传统能源为主的碳排放放在2030年前就会出现明显的下降,到2060年实现碳中和的基本清零。因此,预计可能到2025年,就会看到传统能源在能源结构占

比中的下行趋势,到2030年可能会比当前下一个比较大的台阶。

**叶勇:**按照目前煤炭占一次能源消费(包括石油、天然气、水电、核电、风电、光伏)的比重来预测,同时充分考虑新能源上网电量的不断增长以及电力消费总盘子的稳定增长,预计到2030年,煤炭占一次能源消费将由现在的56%下降到50%以内。由此,即便到了2030年,煤炭依然占据整个一次能源消费比重的半壁江山,其重要地位也许有所下滑,但这是一个长期的过程。

全技术驱动发展的能源,相比于传统能源,长期生产成本大概率会不断下降,利用效率将持续提升。同时从资源禀赋上看,特别是光伏,基本上是取之不尽用之不竭的可持续能源。因此从长期角度,我依然坚定地看好新能源的发展。

**神爱前:**新旧能源都有自己的机会和逻辑,投资者可依照自己的认知特长而去投资。但值得注意的是,新能源今年以来都有一定涨幅,一些共识也在逐渐反映到股价里,板块的贝塔收益(承担系统风险而获得的收益)可能会不断变弱,需要投资者从板块投资转向个股投资。我们十分看好以车的智能化、能源的非石化化为产业核心的大势,但在这个过程中,分化在不断加大,投资难度在不断加大,投资者应该逐渐提高公司个体质量、差异优势等阿尔法(个股收益与大盘指数收益的差值)因素的考量,或者选择专业投资者。

**叶勇:**四季度依然是震荡调整的行情格局。我在整体策略上偏保守,对新能源为代表的成长股保持审慎态度,更青睐低估值、安全边际较高、中长期估值中枢有望抬升的煤炭板块。

# 千亿资金抢筹公募REITs 机构建议短期莫“追高”

本报记者 任威 夏欣 上海报道

在基金销售寒冬期,单只产品配售前认购金额近1300亿元,足见市场资金对于公募REITs的认可和青睐。

## 优质资产稳健回报 投资者热捧

“从已发行的公募REITs近一年的运作来看,尽管受到疫情冲击、经济增速下滑等因素影响,但整体运行仍较为平稳。”天相投顾相关人士认为,2022年二季报显示,公募REITs可供分配金额也基本符合预期。这意味着,在当前权益类市场波动性较大的情况下,公募REITs能够为投资者提供了一个相对稳健的收益来源。

对于此次华夏合肥高新REIT的“大卖”,华夏基金相关人士表示,从公募REITs的特点看,公募REITs投资于成熟运营的基础设

基金人士表示,公募REITs与股票、债券等其他大类资产相关性低,是分散风险、优化投资组合的配置类资产。在权益市场波动较大的背景下,公募REITs更能满足投资者的配置需求。

格上财富金樟投资研究员蒋睿也表示,在充满不确定性的宏观环境下,稳健类投资产品备受市场欢迎,公募REITs就是新型的稳健类产品,因此受到投资者追捧。此外,相比于股票而言,今年以来公募REITs表现确实尚可,对投资者吸引力较大。

不过,受访人士也预计,未来市场对于公募REITs的认购热情或随着其常态化发行出现降温。

截至9月20日,公募REITs的总规模不足600亿,相较于权益类、固收类基金的规模仍然较低,具有一定的稀缺性,再加上其相对独立的风险收益特征以及相对稳健的收益,预计在短期内仍然会受到投资者的追捧。天相投顾相关人士分析,从长期来看,公募

### 新纪录。

华夏基金在接受《中国经营报》记者采访时表示,从市场供求角度看,我国公募REITs尚处于上市初期的成长阶段,已上市公募REITs产品均通过监管严

格审核,资产质量优良,各类资产配置意愿较强。目前已上市项目存量规模较小、流通盘比例不高、产品供给有限,进一步加剧了各类资金对公募REITs的追捧。

REITs的发行对于盘活存量资产、降低债务风险具有很重要的意义。他预计,未来公募REITs将常态化发行,而在规模不断扩张的情况下,投资者的参与热度可能出现下降。

不过,蒋睿则认为,在未来一段时间内,REITs还会延续目前火爆的销售状态。“近期REITs产品发行在逐步增加,等到供需平衡后,或许火爆的销售情况会回归正常,相关产品发展成熟后,市场可能还会有所分化。

公募REITs的热卖背后的确有新产品稀缺性的优势,但不容忽视的是,公募REITs今年的业绩表现确实可圈可点,特别是在权益类基金整体塌方的背景下,尤为亮眼。

Wind数据显示,在有业绩可循的11只产品中,截至9月21日,2022年以来有7产品获得正收益。其中,华安张江光大园REIT、博时招商蛇口产业园REIT年内收益接近20%。

天相投顾相关人士分析,公募REITs场内表现较好的原因,首先是公募REITs资产整体具有一定的稀缺性,作为与股、债相关性均较低的资产,具有良好的配置价值,所以无法获得首发配售的投资者可能会在二级市场购买,但由于公募REITs场内交易份额相对较少,因此会抬高交易价格。

“公募REITs作为底层是实体项目的投资基金,前期发行的特许经营权REITs和产权类REITs的底层项目均较为优质,本身能够提供较为稳健的回报,这增加了投资者的参与热情,进而推高价格。”上述天相投顾人士表示,这也是今年以来多只公募REITs场内收益较高的原因。

在蒋睿看来,当下已经发行的REITs产品底层项目资质均排名前列,本身具有一定的抗风险能力,在经济不好的时候,越是优质资产越表现出优势,REITs走势也就比较好。

## 避免追涨杀跌

目前,我国公募REITs通过向战略投资者定向配售(“战略配售”),向符合条件的网下投资者询价发售(“网下发售”)及向公众投资者公开发售(“公众发售”)相结合的方式进行发售。

据了解,公众投资者在参与REITs打新时,可通过场外直销及代销机构认购,也可通过券商场内认购的渠道。投资者参与基础设施基金场内认购的,应持有场内证券账户。投资者参与基础设施基金场外认购的,应持有场外基金账户。同时,公众投资者可以在二级市场进行买入及卖出操作。

那么,普通投资者参与REITs产品需要注意哪些风险?华夏基金认为主要包括底层资产运营和二级市场价格变动风险两个方面。

在底层资产运营风险方面,华夏基金相关人士表示,公募REITs投资集中度高,80%以上基金资产投资于基础设施资产支持证券(ABS)并最终投资于基础设施项目,因此公募REITs收益率很大程度上依赖基础设施项目运营情况,基础设施项目可能受经济环境变化或运营不善等因素影响,导致实际现金流大幅低于预测数据,存在基金收益率不达预期的风险,基础设施项目运营过程中租金、收费等收入的波动也将影响基金收益分配水平的稳定。

“公募REITs在证券交易所上市交易,二级市场的价格波动将直接影响投资者的投资收益。投资者需仔细研究REITs投向的底层资产质量,对于基础资产的区位、历史经营情况、现金流预测情况、资产评估价值的合理性等因素有一个综合判断,再根据二级市场的价格是否偏离REITs基本面做出投资判断。”对于二级价格变动风险方面,华夏基金相关人士分析。

投资者也应该充分了解公募REITs的风险收益特征。REITs作为底层是实体项目的投资基金,虽然具有很好的配置价值,但其业绩表现受到宏观经济和项目运作影响较大,并不能够保证未来一定能够达到预期。

天相投顾相关人士也表示,未来随着公募REITs的常态化发行,出现业绩不及预期的可能性也在加大。他强调,目前部分公募REITs在二级市场溢价率较高,投资者不宜过度炒作,减少高位买入导致亏损的情况。

华夏基金建议投资者应理性投资,避免追涨杀跌。如果二级市场价格出现比较大的回撤,可能是逢低布局的好机会;如果涨幅已经较高的部分产品价格进一步上涨,显著超出其内在价值,短期内不建议追高。整体来看,公募REITs的投资还是要结合底层资产的内在价值、隐含的长期投资回报率、二级市场流动性,以及投资者自身的投资回报要求,进行综合考虑和投资判断。

# 抢占获客先机 银行备战个人养老金账户新蓝海

本报记者 王柯瑾 北京报道

《关于推动个人养老金发展的意见》(以下简称《意见》)发布5个月以来,银行个人养老金业务各项筹备工作正在推进中。

## 抢抓布局机遇

个人养老金制度是一项关乎民生的重大国策,对于银行等金融机构而言也是巨大的机遇。

今年4月下旬发布的《意见》指出,个人养老金实行个人账户制度,缴费完全由参加人个人承担,实行完全积累;参加人应当指定或者开立一个本人唯一的个人养老金资金账户,用于个人养老金缴费、归集收益、支付和缴纳个人所得税。《意见》还指出,个人养老金资金账户资金用于购买符合规定的银行理财、储蓄存款、商业养老保险、公募基金等金融产品。

近年来,随着我国人口老龄化进程加快,国家积极发展多层次多支柱养老保险体系,初步形成以基本养老保险为基础、以企业(职业)年金为补充、以个人储蓄性养老保险与商业养老保险相衔接的“三大支柱”体系。

但就目前实施情况看,第一支柱基本养老保险负担繁重,第二支柱企业年金覆盖面窄,而做大做强第三支柱,让更多人重视与参与到第三支柱中,实现养老金的稳健增值与终身领取,将成为应对人口老龄化、促进共同富裕的重要举措。

因此,个人养老金制度是一项关乎民生的重大国策,对于银行等金融机构而言也是巨大的机遇。

近日,记者登录招商银行手机银行App发现,该行手机App界面中设立“养老专区”,其中开设了个人养老金功能。但是,相关功能还未正式开放,目前界面仅有个人养老金政策的介绍及预约个人养老金账户的抽红包活

动。根据活动规则,8月31日~9月30日,招商银行I类或面核II类借记卡客户访问养老专区,预约个人养老金资金账户,即可抽取现金红包,金额最高为66元。

中信银行手机App中“幸福+养老账本”界面显示电子社保卡、企业年金、个人养老金等功能。个人养老金功能界面对个人养老金进行了详细介绍,且在文末显示“即将推出,敬请期待”字样。

兴业银行养老金金融“安愉人生”专区也上线了养老第三支柱(即个人养老金)板块,但尚未开通服务。

《意见》明确要求,各地区要加强领导、周密部署、广泛宣传,稳妥有序推动有关工作落地实施。各相关部门要按照职责分工制定落实具体政策措施,同向发力、密切协同,指导地方和有关金融机构切实做好相关工作。人力资源和社会保障部、财政部要加强指导和协调,结合实际分步实施,选择部分城市先行试点一年,再逐步推开,及时研究解决工作中遇到的问题,确保《意见》顺利实施。

自《意见》发布以来,人力资源和社会保障部、中国银行业协会多次公开表示正在研究制定相关政策,明确资金账户规则和相关产品管理要求。且多家银行相关负责人也表示,在准备系统对接和启动个人养老金资金账户管理制度建设、系统建设等相

唯一的个人养老金资金账户,用于个人养老金缴费、归集收益、支付和缴纳个人所得税。由此,多位受访业内人士推测,唯一个人养老金资金账户开立或将成为银行抢滩养老新蓝海的重要布局。

关工作,积极为贯彻执行个人养老金配套制度做好准备。

为贯彻执行个人养老金配套制度,中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏认为:“目前来看,银行需要研究清楚政策要求,争取试点准入,在系统建设等方面做好准备。”

记者在采访中了解到,目前银行个人养老金资金账户尚没有正式推出。一家股份行内部人士表示:“目前还处在系统建设阶段,未来会根据监管要求,积极推进相关工作。”

记者从兴业银行了解到,2018年以来,我国第三支柱发展进入快车道,兴业银行率先深度参与了国家个人养老金的制度设计与政策试点,在政府与金融监管部门的指导下,利用福建作为试点省份的地缘优势,独家开展个人养老金税收优惠试点,首批代理销售个人税延商业养老保险。经过3年多的实践,兴业银行在养老金融产品创设、养老服务拓展、养老金融教育普及等方面取得了良好试点成效,为后续个人养老金业务的有序开展做好了充足准备。

据介绍,兴业银行个人养老金资金账户相关业务准备已基本完成。政策落地后,客户可通过兴业银行手机银行、柜面等渠道开立个人养老金资金账户,持续转入个人税前收入的一部分,即可自主投资税延养老保险产品,获取持续收益,达到退休年龄后就可以从账户一次性或分次领取个人养老金。

## 比拼综合能力

围绕个人养老金资金账户,银行能够提供理财产品发行与销售、投资咨询,以及其他各项银行业务和养老服务。

《意见》明确指出,个人养老金资金账户可以由参加人在符合规定的商业银行指定或者开立,也可以通过其他符合规定的金融产品销售机构指定。此外,参加人变更个人养老金资金账户开户银行时,应当经信息平台核验后,将原个人养老金资金账户内的资金转移至新的个人养老金资金账户并注销原资金账户。

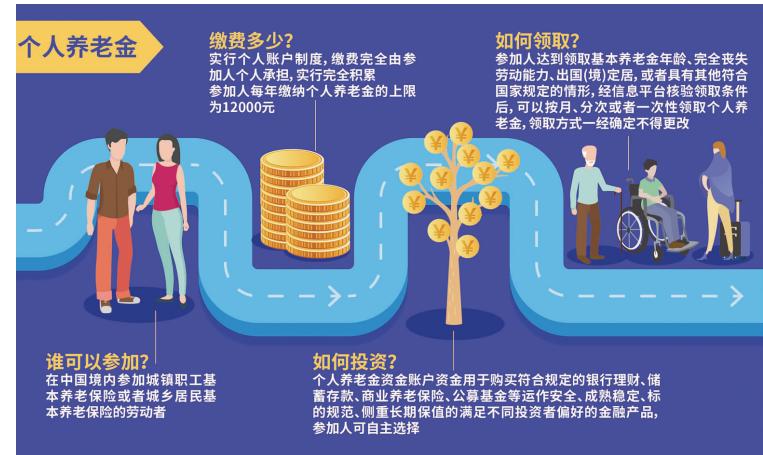
个人养老金资金账户具有唯一性,银行吸引投资者开立个人养老金资金账户,也有利于其今后的金融产品销售。

零壹研究院院长于百程认为,个人养老金将成为未来的蓝海市场。“个人养老金制度是一项新的养老保险制度,是养老金、企业及职业年金之外的养老保障形式。中国早已进入老龄化社会,个人养老金由个人缴费进行储蓄、投资,并享受税收优惠,因此个人养老金被认为是一个空间较大的蓝海市场。”

娄飞鹏表示:“个人养老金实行唯一账户,从银行的角度看,积极布局个人养老金资金账户不仅是落实积极应对人口老龄化国家战略,推动个人养老金政策落地实施,服务居民个人,而且还有助于银行抢先布局个人客户资源。在此过程中也有助于增加个人存款来源,为银行财富管理服务提供更广阔的空间。”

业内人士认为,预计各家银行在吸引客户开立个人养老金资金账户方面将展开竞争,同时,各家商业银行也会尽可能丰富养老金金融产品并提供优质养老服务,提升获客率和客户黏性。

值得注意的是,个人养老金的



人民视觉/图

核心是个人养老金进行长期投资。于百程总结其有几个特点:“第一,个人养老账户是唯一的,资金账户只能在一家银行;第二,个人养老金取用需要达到年龄等条件,因此是长期资金;第三,个人养老金可以购买符合规定的银行理财、储蓄存款、商业养老保险、公募基金等金融产品,由参加人自主选择。”

基于上述特点,于百程表示:“对于正在进行财富管理转型的银行来说,这部分长期稳定的资金管理价值巨大,而且个人养老金的投资者很多也是高净值人群。围绕稳定的个人养老金资金账户,银行还能够为个人提供理财产品发行与销售、投资咨询,以及其他各项银行业务和养老服务。因此,个人养老金业务,是综合能力比较强的银行的必争之地。”

于百程表示,对于投资者而言,也会更愿意在产品能力、投研能力、服务体验都较好的银行进行开户开立。

面对新蓝海,银行已经在抢占先机吸引客户开立个人养老金账户。

账户。娄飞鹏认为:“一方面银行做好个人养老金的相关服务,另一方面也要丰富个人金融财富管理产品,为客户提供更加多元、综合、便捷的金融服务,吸引更多客户。”

对于投资者而言,如何选择金融机构开立个人养老金资金账户是其关心的方面。

娄飞鹏表示:“在个人养老金配置过程中会有其他金融服务需求,消费者可以综合考虑个人金融服务需求、银行金融产品的丰富程度、获得金融服务的便利性等因素,最终选择开户机构。”

虽然个人养老金资金账户是唯一的,但并不意味着不可以变更。《意见》规定,参加人变更个人养老金资金账户开户银行时,应当经信息平台核验后,将原个人养老金资金账户内的资金转移至新的个人养老金资金账户并注销原资金账户。

不过娄飞鹏也表示:“虽然政策上允许变更,但考虑到所配置金融产品期限等因素,中途更换阻力较大。因此,投资者还是需要慎重选择开户银行机构。”

# “雪中送炭”共克时艰 中信银行全心呵护实体产业

面对复杂的国内外形势,当前我国经济下行压力明显增加。作为国有股份制银行,中信银行在稳定经济大盘、支持实体经济方面加大了信贷投放。尤其在服务战略客户过程中,中信银行通过深耕产业链融资,让头部企业真切地感受到金融温度,同时凭借稳中求进的高质量发展,彰显国有银行的责任担当。

## 金融本色 责任担当

今年以来国家出台一系列稳经济的政策措施,将稳增长放在更加突出位置,全力以赴稳住市场主体,保护中国经济的韧性。

作为服务实体经济的一支重要金融力量,中信银行迅速跟进国家政策的落地执行,并将工作进行细化,出台了《中信银行落实稳住经济大盘的29项工作举措》,通过加大信贷投放力度,赋能实体经济稳增长。

中信银行表示,在当前环境下,稳增长的关键在于提振实体经济。中信银行锁定实体经济重点领域,从策略、机制、资源、产品等方面配套了一揽子“组合拳”,加大对分行考核力度,以客户为中心大力推进创新,持续倾斜资源,努力增加信贷投放。

中信银行2022年上半年报显示,该行上半年贷款及垫款的平均余额为4.9万亿元,同比增加2908.01亿元,增幅为6.3%。其中,中长期贷款达到3.28万亿元,增长2059.09亿元,增幅为6.69%。

中信银行方面称,该行“促投放”深入推进“五策合一”,加强对制造业、战略新兴、高科技、普惠、涉农等重点领域的行业研究及政策引导。主动对接政府部门重大项目,增加基础设施建设项目建设投入,适度加大地方债投资和认购力度。兼顾能源保供和绿色发展,保障重点煤炭企业技改升级、流动资金贷款融资需求,积极支持风电、光伏等重点项目建设。强化产业链供应

链融资支持,持续推进线上化、场景化业务开展,快速响应产业链核心及配套企业融资需求。围绕“稳地价、稳房价、稳预期”目标,保障房房地产业合理融资需求。

对于下半年的信贷投放计划,中信银行提出下半年将继续围绕“四个抓”,其中第一个“抓”即为“抓投放”,争取实现贷款新增投放规模3500亿元。

实体经济是商业银行发展的基础,两者是共生共荣的鱼水关系。脱离实体经济而自我循环、自我发展,可能会带来一时兴旺,但是终将遭受毁灭性打击。中信银行加大信贷投放,不仅是自身高质量发展的需求,还彰显国有银行的金融温度和责任担当。

中信银行背靠中信集团,母公司是国内拥有“金融+实业”板块的金控集团。中信银行在银行业对企业的冷暖感知更加真切,这也促使了该行对实体经济的扶持更加不遗余力。

## 以点带面 深耕产业

近年来,供给侧结构性改革下的产业转型带来了融资需求的新变革。中信银行通过对产业的深耕细作,打通了供应链的融资堵点,与一批高价值的核心战略客户共建生态体系,为核心客户及产业链上大批的中小企业提供了高效的优质服务。

在传统的供应链金融中,资产、主体和产品各业务要素之间缺乏内在联系,导致每个业务较独立,这也是传统供应链金融被掣肘的根源,而打破各个业务要素之间割裂,才能令供应链产业链循环畅通。

对此,中信银行在业内率先建立以企业资产池为核心构建供应链生态,通过“池”建立桥梁和纽带,将产品、资产、主体之间的联系打通,为企业提供资产管理和综合融资服务,提升供应链产业链资源配置效率。

在供应链金融服务中,中信银行通过打通资产池与信e链、信保理、信函保、信商票、信银票、信用证、信e融、信e透等线上交易融资产品,向企业客户群提供“一个授信”“一次签约”“一套系统”的一站式综合融资服务。通过产品嫁接和灵活组合,实现便捷的期限错配、利率转换、银行增信及资产变现,打造全新、卓越的业务体验。

同时,中信银行全面支持企业资产入池,让资产发挥价值。支持企业银票、财票、商票、应收账款、国内证、存货、商票、存单等资产入池,企业根据生产经营需要可灵活进行出入池操作,并且凭借池内的资产可随时融资,发挥“企业流动性资产管家和综合融资平台”的作用。

此外,中信银行创新“集群池”模式,助推企业商业信用传导。创新研发供应链“集群池”,设计了核心企业资产支持、核心企业信用支持、上下游自收自用等多种信用传导模式,为核心企业和上下游提供一体化融资服务,助力产业集群发展;打造多层次、自定义的“集群池”业务模式,契合集团企业加强公司管理市场趋势,提供定制化服务。

中信银行在上半年对公客户扩展中,深入开展了“百渠千链”工程,强化“联动+渠道+链式”立体式触客,聚焦供应链上下游、产业园区、收单连锁、私公联动等重点场景获客与活客,发力“专精特新”新动能客群,深耕上市公司、拟上市公司高价值客群,深化与价值客群的合作黏性。

中信银行表示,紧密跟随国家双碳发展、产业结构调整、区域产业转移等战略的方向和实施节奏,科学把握传统产业进退节奏,集中有限资源支持其产能整合、技术改造、环保升级以及产能跨区域有序转移等,努力做“稳链”“强链”“固链”的推动者,着力提升长期可持续服务实体经济能力。



中信银行,让财富有温度

数据显示,截至2022年6月末,中信银行对公客户数量达到了98.45万户,非普惠中小授信客户显著增长,表内人民币贷款余额1000万元至1亿元,客户数量增幅达到13.17%。重点客群中专精特新“小巨人”企业开户2032户,较上年末增加542户;上市公司、拟上市公司开户数4060户,较上年末增加178户。

另外,中信银行强化了总分行对战略客户的经营服务,前中后台一体、总分支联动,对190家总行级战略客户、1600多家分行级战略客户及其产业链深耕细作。依托中信集团的协同优势,对战略客户逐户定制综合金融服务方案,创新供应链金融产品,精简业务流程,扩大业务授权并配置差异化资源。持续深化对新能源、新基建、高端装备制造、汽车、TMT、大消费等领域行业头部客户的综合融资、财富管理、交易结算服务,并为战略客户产业链上的大批中小企业提供了优质高效的金融支持。

数据显示,截至2022年6月末,中信银行战略性新兴产业对公贷款余额增长18.13%,绿色信贷贷款余额增长40.54%,其中制造业贷款余额为3778.84亿元,在对公贷款中占比15.34%,贷款增速为6.11%。累计向近3万户企业发放6210.43亿元供应链融资,较上年同期增长39.65%。

## 减费让利 助企纾困

在金融支持实体经济的过程中,为企业“减负”是其中的一项核心内容,也有助于银行传递温暖,持续为企业纾困,与企业共度时艰。

数据显示,截至2022年6月末,中信银行实现手续费及佣金净收入188.35亿元,同比减少5.14亿元,下降了2.66%。其中,银行手续费及佣金支出18.45亿元,相比去年同期21.4亿元减少了2.95亿元。

中信银行息差的收窄和手续费及佣金净收入的减少,与其让利实体经济有莫大关系。随着该行减费让利一系列措施的落地,企业申请贷款的利率持续降低,还在开户费用、账户管理费等方面节省了一大笔开支。

中信银行及各地分行均将银行的减费让利工作纳入到了“我为群众办实事”中。

中信银行郑州分行在当地每周宣讲学习减费让利政策,以营业厅为宣传主阵地,主动引导过往群众和个体工商户了解关于减费让利、服务实体经济的优惠政策,并介绍银行现行的各项优惠措施。

今年以来,该行支付服务手续费减费让利金额700余万元。中信银行鄂尔多斯分行近日为当地一家燃气企业直接减免手续费

用9.9万元。该行采用“全覆盖+个别申请”的方式开展减费让利活动,阶段性降低了全行所有对公客户服务手续费,取消了部分业务收费;针对个别经营困难客户和小微客户,推出单独申请减免收费。为解决部分流程“审批慢”的问题,该行还对收费减免审批流程进行优化,进一步提高了审批效率,为客户带来了便捷、优质的服务体验。截至2022年8月末,该行已为167户企业减免各项费用112.26万元。

中信银行石家庄分行扎实推进减费让利各项工作,降费项目包括银行账户服务费、人民币转账汇款手续费、电子银行服务费和银行卡刷卡手续费等4大类、11项支付领域使用频率较高的项目,并将优惠范围从小微企业和个体工商户扩大到全体对公客户,更大程度支持企业主体发展,切实降低企业经营成本,促进实体经济发展。

中信银行方面称,银行坚持贯彻让利实体经济的方针政策,同时按照“量价平衡”原则推动业务有序发展,资产方面加强优质资产的营销和获取,负债方面大力拓展低成本结算存款,优化调整资产负债结构。同时,银行还坚持“让利不让风险”原则,在支持复工复产、支持纾困投放的同时,坚守风险底线不动摇,做好风险管理各项工作。 广告



# 抢存款VS控成本 农商行下调利率“犹豫不决”

本报记者 郭建杭 北京报道

近日,多家银行相继下调人民币存款挂牌利率。多位业内人士认为,对个人存款在总存款中占比较高的银行而言,下调存款利率会有更多利好,能够缓解银行息差下行压力。

## 稳存压力待缓解

一直以来,农商行面临“负债成本和市场份额的平衡关系”。曾有县域农商行一把手公开表示,“让利不让市场”。

多位专家在采访中均认为,此次存款利率下调,更加利好个人存款(特别是个人定期存款)占比偏高的银行。

据悉,各省农信系统往往会出现各项政策和指标来鼓励农商行、农信社加大存款吸收力度,如农商行资产负债管理部对各分支机构设定了核心存款、月日均存款、月末时点存款等各类指标考核。

在积极吸纳存款的竞争要求下,截至今年上半年,上市农商行的个人存款占总存款的比例达到50.4%。记者在梳理上市农商行财报数据时发现,在个人存款占总存款比例较高的农商行中,渝农商行(601077.SH)的个人存款占比为80.32%,青农商行(002958.SZ)的个人存款占比为65.06%,瑞

作为个人存款占总存款中的比重较高的农商行,在面对此轮存款利率下调时或面临两难境地。

部分农商行人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,“(我行)对于个人存款利率暂时未做调整”“(我行的)业务部门还没有进行对利率调整的研究”。此外,记者还

注意到,有中部地区农商行还在近期发布了揽储信息,表示“最后一次高利息存款活动的机会:一年期最高2.25%,两年期2.75%”。

不过,张家港行(002839.SZ)方面则表示,“我行各期限的存款利率将结合市场情况做出相应调整。”

某农商行从业人士指出,部分

丰银行(601528.SH)的个人存款占比为64.60%,常熟银行(601128.SH)的个人存款占比为64.08%;而个人存款占比最低的苏农银行(603323.SH)也达到了47.88%。

记者采访了解到,多家农商行都表示暂未跟进下调存款利率。对于未下调个人存款利率的原因,业内认为与农商行稳定存款的意愿有关。一直以来,农商行面临“负债成本和市场份额的平衡关系”。曾有县域农商行一把手公开表示,“让利不让市场”。

对农商行而言,其业务的重心决定了农商行的存款来源主要依赖于零售客户。尽管来自其他渠道的存款也存在,但这类存款的贡献比例小,如对公存款等都只能作为一小部分存款来源。

由于农商行没有全国结算管理等优势,政务服务代理承销地方债等业务无法开展。同时,受限于信贷政策等约束,农商行在支持当地地方政府的重大项目、获得大额财政存款资金方面也存在相当大的难度。

云南思茅农商银行党委书记、董事长李先诚在今年6月时曾指出,当前存款组织的问题主要是对公存款增存、稳存压力较大。“当前对公存款占比较低,一方面对公存款增长依赖性较强,且大多为临时性存款,对公客户在闭环管理、链式营销等方面维护不到位,容易形成放贷后现金流并不佳的‘裸贷’客户。另一方面财政类存款同业竞争激烈,一旦投标失利,难以弥补相应的资金缺口。”

此前,曾有农商行人士告诉记者,如果农商行没有持续性的存款进入,不仅对农商行的资金流动性影响较大,后续对其持续经营能力也有影响。

在此情况下,农商行在调整存款利率方面普遍持谨慎态度。

农商行暂时未跟进存款利率调整,主要是担忧对存款负债压力的影响。由于农商行的负债端中来自于基层客群的零售存款占比偏高,存款产品的利率上浮能够增加客户的黏性,因此农商行对于下调存款利率会比较谨慎。

记者注意到,也有业内专家认为,短期来看农商行虽然未跟进下调存款利率,但长期来看农商行在缓释息差压力下,下调存款利率的大方向不会改变。

## 近年主要银行的净息差一览

(单位:%)



数据来源:Wind

## 管控负债成本挑战

农商行如何降低负债成本一直是业内持续关注的问题。

农商行一方面要面临稳定存款的压力,另一方面还要面临负债端成本控制的挑战。实际上,存款付息成本的居高不下也会给农商行带来运营压力。

李先诚指出,储蓄类存款付息成本居高难下是农商行的压力来源之一。近年来,新增存款的主力群体已经转向了普通居民,但受疫情影响,普通居民的消费行为和消费意识受限,越来越重视储蓄类存款。同时,一个较为明显的变化趋势在于存款定期化,这就导致国内银行的储蓄存款付息规模不断增大。

沈娟指出,大型银行和农商行净息差改善效果将更加明显,主要

由于存款占负债比例更高,且部分农商行的定期存款占比较高,存款成本优化空间更大。“我们认为此次存款利率下调有助于银行负债成本显著优化,在当前银行贷款利率承压的背景下,利于缓释银行息差压力,促进银行更好地加大实体经济支持力度。”

值得注意的是,由于定期存款通常在年初进行重新定价,本次定期利率下调对息差影响主要将在2023年表现出来,而活期利率的下调影响则即时体现。

对于农商行还有哪些管控负债成本举措等问题,光大证券研究所方面认为,目前在定价端处于“资产决定负债”的状态,银行负债

成本的改善速度和幅度仍不及贷款端,进一步管控银行负债成本势在必行。具体来看,农商行可以有多种方式进行管控,比如建立自律机制下的“超限额管理”,非对称下调政策利率、增加金融债发行置换中长期一般负债、再次改革存款利率报价机制,以及再度规范结构性存款等举措。

农商行如何降低负债成本一直是业内持续关注的问题,上市农商行也对此问题表示关注,并多次公开回应这一问题。

张江港行方面认为,在负债端方面,一是做好存款量价平衡,多维度挖掘和提升低成本存款占比,推进长尾客户提升和代发工资客

群拓展;二是着力压降高成本负债,严控结构性存款、大额存款单投放规模;三是用好政策性低成本资金,拓宽负债融资渠道。

渝农商行则认为,从负债端看,结合市场利率走势,充分发挥揽储优势,加强同业负债成本管控,进而促进负债成本合理下降。同时,我行将进一步平衡好规模、价格和风险,促进经营效益保持稳健。

截至2022年一季度,上市农商行整体计息负债成本率较年初上升变化较为明显。民生证券研究院的数据显示,2022年第一季度上市农商行计息负债成本率(加权平均)接近3%,而这一数据在2021

年末未到2.5%。

监管层也注重稳定银行业负债成本,存款定价机制不断优化。自2021年以来,监管层注重稳定银行负债成本,出台多轮举措加强存款利率监管,促进银行更好服务于实体经济。

公开信息显示,2021年6月存款利率定价方式由“基准利率×倍数”转为“基准利率+基点”;2022年4月央行指导利率自律机制建立存款利率市场化调整机制,自律机制成员银行参考10年期国债收益率和1年期LPR合理调整存款利率水平,4月最后一周全国金融机构新发生存款加权平均利率较前一周下降10BP。

# 小贷ABS市场回暖 头部效应明显

本报记者 郑瑜 北京报道

日前,互联网公司旗下小额贷款公司资产证券化(ABS)发行行动

作加快,引发市场关注。

根据《中国经营报》记者不完全统计,2022年上半年,在深圳证券交易所(以下简称“深交所”)和

上海证券交易所(以下简称“上交所”),互联网公司旗下小额贷款资产支持专项计划获得反馈的仅一单,金额为50亿元。而从8月以

后,深交所与上交所更新进度的小贷ABS有7笔,金额超过300亿元。

光大科技创新总监、社科院特邀研究员王硕对记者表示,小贷公

司ABS发行申请多,主要是由于互联网平台专项整治与去杠杆之后,此前积压的消费贷款ABS启动,以及非银金融ABS受欢迎的原因。

## 小微原始资产受欢迎

近期,百度、360数科、美团、字节跳动等均提交了ABS发行申请,并在发行利率上呈现降低趋势。

根据中国资产证券化分析网(CNABS.com),国联一度小满消费分期2号6期资产支持专项计划,优先A档发行规模8.78亿元,票面利率2.92%。

以重庆美团三快小额贷款有限公司作为原始权益人的“招商资管-美月第6期资产支持专项计划”,优先A档发行规模7.79亿元,票面利率2.77%。

冰鉴科技高级研究员王诗强表示,小贷ABS优先级融资成本跌破“3”是市场资金较

多导致的,即资金供给大于资金需求,导致利率下行。此外,小贷ABS优先级整体风险较小,长期以来没出现大的风险事件,这也使得金融机构对其偏爱较多。

有近日获得ABS发行申请反馈的互联网公司告诉记者,其资产主要是集团生态内的小微企业。

在王硕看来,前述变化的另一个原因则在于资金端。“市场利率下行、优质资产荒的大背景下,虽然有ABS整体利率下降缘故,但非银金融ABS具有原始资产小额、分散、优先级风险可控等显著特点,从综合收益等方面考量后,是当前金融机构资产端配置的重要

选择之一。”

8月底,“中金公司-景明1号第1-30期资产支持专项计划”项目状态更新为已反馈,更新日期为2022年8月25日,受理日期为2022年8月12日。拟发行金额为100亿元,原始权益人为深圳市中融小额贷款有限公司(以下简称“中融小贷”),计划管理人为中国国际金融股份有限公司。

根据天眼查信息,中融小贷为深圳今日头条科技有限公司全资子公司。

“经过一年多的发展,抖音电商生态中逐渐积累了越来越多的小微商户,这些商户普遍存在经营

备货、订单提前收款、客户触达等资金周转需求。针对这些需求,2021年,中融小贷试水推出了面向抖音电商内小微企业主的商户贷等产品。商户贷推出后,受到了抖音体系内小微企业主的欢迎,普遍反馈对商户经营有实际的帮助。截至目前,已申请并获得授信的商户数量较2021年年底增长逾2倍。”中融小贷相关负责人透露,三期ABS产品目前仅为储架额度的申请,仍处于“受理”状态,未实际获批及发行。申请中的ABS储架产品基础资产以小微资产为主。

“小贷公司ABS发行突然增多,实际上是利用ABS盘活自身的

流动性和加杠杆以扩大业务规模。毕竟小贷资本规模相对有限,如果能利用ABS来回收资金加杠杆,对小贷而言是很好的拓展业务规模的机会。”IPG中国首席经济学家柏文喜表示,小贷公司ABS目前发行的硬性门槛主要是底层资产的违约率较高,以及在较高的违约率之下如何规避风险和提供相应增信措施的问题。在这些指标之外,市场对于资产的偏好性当然是希望流动性好、收益率高和安全性高三者兼具。互联网公司消费贷违约率较低,收益适中,而且是近期发展前景较好的零售业务领域,被行业所看好是必然的。

## 股东实力是关键

王诗强表示,近几年来,小额贷款公司作为区别于银行等经济发展的脉络之外的“毛细血管”,在促进长尾客户消费与帮助小微企业生产方面起到了补充作用,普惠金融模式逐渐受到市场认可。此外,近两年,互联网小贷不断增加注册资本,再加上前期的合规整改使得整个小贷市场更加健康,风险得到有效控制,因此,互联网巨头发行ABS也得到了更多支持。

但仍需注意的是,头部企业的回暖并不代表小贷市场整体的ABS融资情况,如何拓宽融资渠道

是摆在一些小贷公司面前的考验。“受到小贷融资杠杆倍数等限制,我们在融资端的选择主要还是自有资金,今年上半年也尝试过国际融资,公司其实一直有ABS发行的计划,也在积极准备,但ABS的要求是公司有实力在短时间内批量发放大额贷款,对于我们目前来说还比较困难。”有主营小微企业的互联网小贷公司告诉记者。

据2020年11月央行与银保监会发布的《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》(以下简称“网络小贷新规”)规定,省级行

政区域经营网络小额贷款业务,小贷公司需要满足两个条件,首先是取得监督管理部门或者国务院银行业监督管理机构颁发的网络小额贷款业务经营许可证(有效期3年),其次是注册资本不低于50亿元(非跨区域网络小贷业务不低于10亿元),并全部完成实缴。

而上述申请发行ABS的小贷公司大多已经达到50亿元的注册资本门槛。目前仅次于蚂蚁旗下重庆市蚂蚁小微小额贷款有限公司(注册资本120亿元)和腾讯旗下深圳市财付通网络金融小额贷款有限公司(注册资本100亿元)。

从注册资本规模来看,中融小贷在今年上半年已经增至90亿元。中融小贷相关负责人表示,增资主要是为了扶持抖音电商场景内的小微企业主,中融小贷主动加大对自有资金投入,增资也是更稳健的方式,符合监管指导方向。

王诗强坦言,小贷公司发行ABS除了利率合规、发行机构没有受到处罚、注册资本符合监管要求等硬性条件外,更与股东背景有较大关系。股东实力越强的平台,ABS发行越容易。其他小贷公

司要发行ABS,一般需要寻找实力强劲的担保机构合作,其背后的逻辑其实还是刚兑思维,在产品出险问题时,发行方或者管理方有足够的资金兜底,或者有足够的实力处理不良资产。

“需要注意的是,对于发行ABS,除了传统的资产质量、业务规模、公司资质和股东综合实力等因素外,合规因素也是重要的考虑,特别是在小贷监管趋严的背景下,贷款利率、投诉率、杠杆率和业务地域范围等也将是两所关注的重点之一。”王硕补充道。

## 金融科技界

### 甘肃:严禁任何数据中心参与虚拟货币“挖矿”项目

据甘肃发布消息,甘肃省人民政府办公厅印发《关于支持全国一体化算力网络国家枢纽节点(甘肃)建设运营的若干措施》(以下简称“《措施》”),《措施》指出,鼓励省内高校、职业院校优化既有专业设置,合理规划开设数字经济、区块链等本科、专科专业,申报相关博士和硕士学位授权点。建设全省数据中心运行监测平台,建立健全数据中心能耗监测机制和技术体系,严禁任何数据中心参与虚拟货币“挖矿”项目。

### 央行范一飞:数字人民币试点将适时扩围

中国人民银行党委委员、副行长范一飞在“第二届长三角数字金融产业创新周开幕式”上表示,未来将适时推动深圳、苏州、雄安、成都四地的试点范围扩围,逐步扩大至全省,推动数字人民币应用场景持续创新,生态体系不断完善,走出一条具有中国特色法定数字货币发展之路。今年以来央行进一步加强顶层设计,出台《金融科技发展规划(2022—2025)》,全力推动金融数字化转型再提速。未来要牢牢抓住数字化、网络化、智能化融合发展新机遇,充分发挥数字技术、数据要素双轮驱动作用,以规划为引领,推动数字金融发展再上新台阶。

### 工信部:会同有关部门持续开展国家绿色数据中心建设

工业和信息化部在近日举行的工业绿色低碳发布会上表示,将加快数字基础设施节能降碳改造升级,科学有序推动全行业绿色低碳转型和高质量发展。会同发展改革委、商务部、国资委、银保监会、能源局等部门持续开展国家绿色数据中心建设,发布装备制造、通信、互联网、公共机构、金融等领域国家绿色数据中心名单及典型案例,加强绿色设计、运维和能源计量审查,带动行业绿色发展可持发展。

### 深圳:力争到2025年建设成为具有国际影响力的金融科技中心城市

深圳市地方金融监督管理局发布关于公开征求《深圳市金融科技专项发展规划(2022—2025年)》意见的通告,力争到2025年,进一步提升金融科技产业生态环境,集聚一批金融科技创新项目、创业团队、基础平台和优秀人才,培育一批金融科技龙头企业和行业标杆,着力突破一批金融科技前沿关键技术,推广应用一批高质量金融科技创新成果,促进形成一批金融科技业务标准,将深圳建设成为具有国际影响力的金融科技中心城市。

### 安徽省印发加快发展数字经济行动方案

方案指出,安徽省产业数字化转型将迈上新的台阶,规模以上工业企业技术改造实现全覆盖,数字技术与实体经济融合取得显著成效,企业数字化转型能力、上云用数等重点领域发展水平保持全国第一方阵。数字乡村和智慧农业建设步伐加快,有力助推农业现代化。通过强化数字技术引领,促进服务业新产业、新业态、新模式蓬勃发展,构建影响力大、竞争力强、普惠多元的服务产业新体系。

# 赋能绿金平台 金融科技遭遇数据难题

本报记者 蒋敬云 张晓旺 上海 北京报道

以金融科技赋能绿色金融正成为行业趋势，不少金融机构正在

推进建设相关的绿色金融平台。同时，多地近期均发布了绿色金融相关政策引导，其中都提到了大数据、物联网等金融科技之于环境效

益与风险量化的作用。

对绿色金融而言，环境效益与风险的量化意味着什么？在采访中，多位业内人士向《中国经营报》

记者表示，由于环境效益的线下勘测需要专业的人员，线上的数据评估则依赖于企业与金融机构之间的信息共享，使得相关信息的实际获

取难度较大，从而导致金融机构难以给出相应的定价（贷款、债券利率、保险费率等），而金融科技的介入则能够以技术手段部分解决上述

难点。不过也需要注意到，目前的赋能仅仅初见成效，为进一步提升金融科技的赋能效率与质量，仍然有很多需要深入研究的课题。

## 技术赋能初见成效

未来金融科技必将更广泛应用于绿色金融，大数据、人工智能和区块链技术能为绿色金融的应用提供更广阔的应用场景。

从已落地的绿色金融平台来看，大数据、物联网等技术已经在赋能绿色金融方面初有成效。比如，厦门产权交易中心（厦门市碳和排污权交易中心）正全力推进厦门市绿色金融服务平台系统（以下简称“厦绿融”）建设。

厦门产权交易中心董事长连炜向记者介绍，为解决金融机构在环境效益测算、绿色信息识别、企业申请绿色金融服务缺少统一的、便捷的途径等难点，厦绿融系统运用大数据技术，可自动判断申报企业和项目申报业主是否符合厦门市绿色融资企业和绿色融资项目的申报条件，并嵌入了绿色融资项目智能识别、环境效益自动测算、直通车企业自动判定、入库信息定期跟踪等功能，为企业和项目的认定及入库提供了快捷通道。目前，已有23家金融机构接入平台，113家绿色融资企业（项目）通过了入库申报工作，其中包含海洋产业企业5家，厦绿融数字化金融服务平台绿色项目实现碳减排效益67948吨。

与此同时记者也注意到，近期多地发布的绿色金融相关政策引导中都提到了金融科技的重要性。比如，《深圳市金融科技专项发展规划（2022—2025年）》中提到，要扩大绿色金融科技应用范围。鼓励运用金融科技手段健全绿色金融体系。鼓励利用大数据、人工智能等技术建立绿色信息监测与分析模型，量化环境效益和转型风险，提升绿色金融风险管理能力。

此外，近日中国人民银行等六部委印发《重庆市建设绿色金融改

革创新试验区总体方案》。其中也提到要进一步建设“长江绿融通”绿色金融大数据综合服务体系。建立智能化绿色金融统计监测与评估考核体系，开发环境效益监测评价功能；构建绿色金融风险防范化解机制，建立健全绿色金融风险预警机制等。

对于行业各方开始重视金融科技对绿金的赋能，连炜表示，未来金融科技必将更广泛应用于绿色金融，大数据、人工智能和区块链技术能为绿色金融的应用提供更广阔的应用场景。下一步，厦绿融平台将积极借助“科技+制度”打通厦门市绿色融资企业库与人民银行厦门中心支行“绿票通”连接渠道，充分发挥绿色要素市场与绿色金融政策的叠加效应，力争打造数字化绿色金融的“厦门样板”。

对此，惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇也告诉记者，绿色金融一直面临缺少相关企业发行人环境和社会方面的数据披露的问题，主要原因来自目前在监管层面缺少统一的强制性信息披露要求，另外也由于此类非传统财务信息在公司运营中获取难度较大。这导致投资者（或机构）对企业进行ESG评价时缺少可参考信息，从而难以全面评价ESG因素对企业财务或非财务方面的影响。近年来国际上对ESG信息披露的要求日益提高，逐渐通过加强监管的方式，结合数据科学手段加强环境方面信息提取，建立对物理和转型风险模型，来提高对气候或ESG因素对投资可能产生的影响的认知。

## 如何剔除数据偏差仍待研究

以绿色贷款为例，除了监控绿色企业的工商、司法、财务等传统数据指标外，还需要关注环保处罚数据、排污数据（如有）、碳排放数据、碳交易数据等。

如上所述，绿色金融一直面临环境效益以及绿色信息量化与获取上的难点，那么，具体有哪些难点？而这些难点会给金融机构在发展绿色金融时带来什么？

北京社科院研究员王鹏告诉记者，环境效益以及绿色信息的量化上的难点可以分为线上与线下两个维度。线下维度，环境保护、绿色能源等领域的勘测需要专业人才。同时，许多勘测的数据要素，与金融机构以往处理的数据差异明显。线上维度，则有赖于信息的共享与业务的协同，一旦企业与金融机构之间的信息不共享，就无法实现实时的评估与量化。

针对这些问题，金融科技可以通过技术手段解决一部分。比如线下的勘测，可以通过物联网传感器、无人机等检测项目的进度、质量、效益。通过将实时的数据传入机构的系统中，经过专家或系统的测算，来掌握项目的环境效益以及投资回报率等。而线上的难点则需要等待绿色金融的相关标准进一步推进，从金融科技的技术手段暂时无法解决。

冰鉴科技市场总监周扬表示，绿色金融的核心关键就是对企业主体的认定和评估，有了评估才能给予相应的定价（贷款、债券利率、保险费率等），而金融科技就是要从这些难点入手，寻找解决之道。以绿色贷款为例，除了监控绿色企业的工商、司法、财务等传统数据指标外，还需要关注环保处罚数据、排污数据（如有）、碳排放数据、碳交易数据等。而很多企业没有这些数据，又或者有数据但散落在各个细分

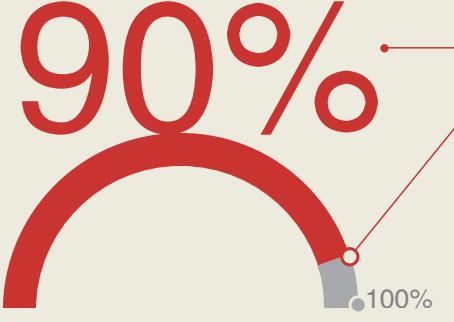
领域的政府部门或行业组织，很难统一并结构化使用。

具体的解决方法方面，周扬表示，冰鉴科技作为人工智能风控企业，正在帮助机构提高绿色小微企业的风控水平。这其中不仅要运用NLP（自然语言处理）、机器学习和多方安全计算等技术处理复杂的数据源，而且要通过持续的模型训练确定上述各种数据所占权重及对风控结果的影响。这些数据不仅来源多，而且有些又不能保证准确性和真实性，人工智能如何剔除这些偏差和影响，形成有效的绿色风控模型，是一个值得深入研究和反复实践的课题。

不过，在金融科技推动绿色金融的同时，也有需要关注的问题。近日，中国人民银行研究局局长王信、中国人民银行金融研究所助理研究员周有容撰写的《数字金融赋能绿色金融发展》中提到，数字绿色金融是通过大数据、机器学习、人工智能、区块链、物联网等技术支持，帮助环境效益项目进行投融资活动，实现可持续发展目标的金融创新。不过在发展数字绿色金融的同时，也需要关注3方面问题。

首先是商业秘密保护与信息公开披露的权衡。在企业环境效益信息、个人行为数据的收集、处理、共享等环节，仍存在数据非法采集、数据随意买卖、数据产权不清晰等问题。数据与信息的进一步挖掘和共享，也将引起企业关于商业机密泄露的担忧。法律对信息安全的保护，则可能增加数据信息采集难度。因此，商业秘密保护与信息公开披露的权衡，影响数据获取

绿色信贷作为重要的绿色金融工具，在全部绿色金融产品中的占比高达



碳中和为中国带来了大量的绿色信贷需求，有调查显示：

实现1.5°C目标导向转型路径  
需累计新增投资约138万亿元人民币

中国实现“双碳”战略所需投资  
约150万亿~500万亿元人民币

截至2021年末，中国绿色贷款余额约15万亿元。

据公开资料整理

的广度和精度，数字绿色金融的服务能力是否能够保持较高水平，值得进一步观察。

其次，替代性数据大规模应用的科学性值得深入研究。商业机构充分利用替代性数据，一定程度上解决了信息不对称、数据不充分等问题。然而，一方面，替代性数据的数据分析（机器学习）模型本质是分类技术，并非真正意义的因果关系，不能作为解释经济、金融现象的主要甚至唯一依据。另一方面，替代性数据也存在覆盖面不够、质量和可信度低及数据时间跨度不够等问题。

应进一步完善替代性数据应用的理论基础，防范替代性数据可能引发的问题，科学合理地应用替代性数据。

最后，数字技术运用的碳排放不可忽视。数字技术可有效优化企业、金融机构工作流程，节省人力资本，提高企业运营能耗比。但计算机运行会造成数量巨大的碳足迹，在利用数字技术推动绿色金融发展时，需要结合具体场景（如物流、生活服务等），客观科学地判断该金融服务是否产生了真正的节能减排和环境保护等效应。

# 汽车金融引入科技：AI盘库成效几何

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

车辆合格证丢失、车在库里但已经被质押出去、车辆被从A市移动到B市，甚至车辆丢失、经销商跑路，都是汽车金融公司在做库存融资业务中常见的问题。为防范此类风险，传统的风控方式是金融机构是通过

委托第三方盘库或者本公司人员进行飞行检查。但是此种方式成本高，而且周期性比较固定，容易被一些经销商钻制度的空子。

北京思图场景数据科技服务有限公司（以下简称“思图场景”）汽车金融业务线总经理徐启太对《中国经营报》记者表示，目前一

些汽车金融公司已经采用线上盘库的方式进行经销商库存融资车辆的清点，该方式可以大大降低人工成本，简化操作流程。其核心的风险点在于原来汽车金融公司委托第三方公司盘库的工作全部交由经销商自查后可能出现的欺诈风险，这也是对产品的金融科技能力的考验。

因此，库存车辆盘点是仓库管理的核心环节。库存的良性运作对满足C端消费者购车需求及B端企业融资需求均起到重要作用。

邓江指出，目前汽车金融市场上主流的盘库方式仍依赖于人工采集，基于纸质材料进行记录、查询及调度，采用复核盘点、循环盘点等手段来确保盘点的准确性。近年来随着国内汽车消费需求激增，汽车产销整体延续快速增长势头，传统基于人工采集的盘库方式已不适用于当前大规模的库存体量，面临出错率高、耗时长、成本高等痛点。

徐启太补充道，传统的盘库方式往往是金融机构通过委托第三方机构对经销商进行驻店监管。这种方式虽然出错率相对较低，但是由于如今汽车库存融资渠道下沉，经销商分散在全国各地，有些规模较小。因此，导致使用第三方驻店监管的方式成本较高，而且也不排除经销

## 数字基础设施仍待健全

现阶段我国汽车金融市场竞争走势日益激烈，格局分化加剧，部分头部汽车厂商数字化程度较高，开始尝试通过数字化系统平台取代传统人工盘点。

邓江指出，例如在进行出库交接、库存盘点等任务流程时通过无人机、电子标签、无线扫码等技术手段实现车辆位置、数量及数据的自动采集分析，实现线上化、精细化的盘库运营管理。

不过，徐启太指出，一些金融机构通过购买智能硬件的方式（如在新车加装OBD设备、电子标签等）降低人工成本。然而一个OBD设备的费用需要几百元，此种方式的前期投入较大，且OBD设备损坏率较高，容易造成盘库不准确；此外，OBD设备需要消耗汽车蓄电池电量，蓄电池使用寿命缩短往往会影响新车销售。

邓江表示，纵观汽车金融市场整体发展现状，数字基础设施仍不健全，智能化程度有很大增长空间。受资金或技术限制，小型车企或经销商很难在短时间内实现数字化转型。不过随着汽车新四化趋势的发展及汽车金融市场规模持续扩张，数字技术将进一步重塑汽车产业的方方面面，从研发、生产、管理到营销等环节提供全流程的数字化赋能。

据悉，思图场景采用AI技术，对整个盘库流程进行简化，并将此

前的人工数据处理审核需求，变为线上自动化流程，增加查库效率，同时减少人工工作量。AI查库流程仅需对各个在库车辆拍摄实时视频上传，系统将通过AI技术手段自动识别车辆型号、VIN码信息，并对识别车辆进行盘库自动归类。支持在车辆实地排查的基础上再传入车辆的相关证件，并对证件中的关键信息进行数据校验，以此保证被查车辆信息真实可靠，减少人为操作对整个盘库流程产生影响。

此外，邓江指出，目前跟汽车零配件相关的库存盘点环节仍采用人工盘点的操作模式，汽车零配件产品繁杂、数量众多，很难实现业务全流程的自动化和智能化处理。当前市场上的数字化盘库产品功能也比较单一，未能有效链接车辆生产、运营管理、销售、物流等环节，实现线上线下全链条的数据打通。中关村科金的RPA数字化能力平台可实现汽车金融业务流程的人机协同工作模式，通过高效精准的标准化数字化流程处理提升材料审查效率、规范业务操作流程，在降本增效的同时强化安全保障和风险防范，可实现60%以上的业务流程效能提升。

在业内看来，随着人工智能、大数据、物联网等智能科技在各行各业加速渗透，库存盘点等仓库管理业务线上化、数字化转型已是大势所趋。通过智能科技优化业务流程、运营模式、供应链结构，最大限度挖掘数据价值、提升运营管理效率和效益。搭建信息化、标准化、智能化的仓库管理体系将成为汽车金融市场各方参与者提升竞争力的关键点。

# 奋进新征程 建功新时代

## “智慧雄安”建设提速

本报记者 夏晨翔 北京 雄安报道

5G 全域连续覆盖、智慧工地数字沙盘、立体化生态环境监测网络……在雄安新区，越来越多的智能化设施正在被应用到各个场景之中。

日前，雄安新区印发《关于全面推进雄安新区数字经济创新发展的指导意见》，提出围绕算力、算法、算料“三驾马车”，适度超前部署数

字基础设施，力争在“十四五”期间实现建成区基础设施智慧化水平达到 85%。

《中国经营报》记者在采访中了解到，自设立起就镌刻着“智慧基因”的雄安新区，近年来始终坚持数字城市与现实城市同步规划、同步建设。从城市建设到环境治理，从政务服务再到日常生活，如今，雄安新区数字化城市建设步伐正在加速。

### 数字孪生 打造城市大脑

雄安新区的每一栋建筑，都在建设之初便开始形成与之“孪生”的数字化建模。

在雄安新区悦容公园内，雄安城市计算（超算云）中心正在紧张建设中。

按照规划，雄安城市计算（超算云）中心将打造“两地三中心”的城市计算中心体系，分片区部署建设边缘计算节点，形成算法协同、算力协同，“边云超”协同的新型“城市云”计算体系，为新区城市治理、公共服务、生产生活按需提供绿色、高效的先进计算服务。

事实上，这座占地45亩、国内首创的景观化隐蔽式城市计算中心，正是雄安新区数字孪生城市运行服务系统的重要载体，被称作雄安数字孪生城市“之脑”、“之眼”、“之芯”。

何谓“数字孪生城市”？对此，雄安新区数字城市建设领导小组办公室相关负责人解释称，雄安新区的每一栋建筑，都在建设之初便开始形成与之“孪生”的数字化建模。以至每新建设一层物理建筑，它的数字化模型都将在同步更新。

“不仅在建筑空间，在雄安新区的公园、绿地和水系，数字化建模也始终在同步规划建设，这就是雄安新区的数字孪生城市理念。”该负责人介绍。

记者了解到，为积极打造数字孪生城市，雄安新区将北斗系统全面嵌入城市智能体系，汇聚城市的活动数据，实现城市空间要素位置全面感知。还建设了城市CIM平台，逐步汇聚城市三维

空间数据，形成城市孪生镜像，实现物理空间与数字空间同生共长。

此外，雄安新区还全面推动城市感知终端部署和建设。在城市建筑、城市部件、综合管廊、绿地公园、公共设施等项目中进行统筹规划，适度超前部署各类智能感知设施。

如与道路工程同步，在启动区、雄东、昝岗等新建片区全面推进数字道路建设工程，部署多功能信息杆柱、摄像头、雷达、5G、边缘计算节点、路侧RSU、车载OBU等智能设施；与楼宇、社区、园区建设同步，全面推进智慧安防、智能表具、智慧停车、智慧环卫等智能化设施部署。

而最强的“城市大脑”，更应该具备自我学习、自我完善能力。

据了解，目前，雄安新区正以数字孪生城市各类基础公共平台为依托，建设人工智能算法、区块链、数字身份、数字交易等基础开放平台，建设交通、社区、住房、能源、公共服务等行业应用中枢平台，利用公共安全、生态环境、经济运行、交通运输、社会民生等多维感知数据的汇聚融合，不断强化“城市大脑”的感知能力、学习能力、决策能力和持续优化能力。

设立五年来，如今的雄安新区已成为全国第一个全域实现数字城市与现实城市同步建设的城市。

### 创新技术 推进智慧建造

全息投影沙盘以 BIM 技术为核心，通过渲染、漫游、动态生长的方式模拟了项目全过程生产周期的建设情况。

当前，雄安新区正处于大规模开发建设的关键阶段。作为“未来之城”，其建设过程自然“科技感”十足。

位于雄安新区容东片区的绿色建筑展示中心项目，创新应用了全息投影沙盘技术，通过在传统沙盘模型的基础上加入以动态投影为主的各种多媒体声光手段，让整个沙盘都“动”了起来，使得整个沙盘展示的效果更为生动。

“全息投影沙盘以 BIM 技术为核心，通过渲染、漫游、动态生长的方式模拟了项目全过程生产周期的建设情况，相比传统沙盘更加直观。此外，它相较于传统沙盘模型，造价更低，可多项目周转使用，节约了成本，真正做到了‘数据可留存、硬件可

周转’。”该项目负责人介绍。

此外，该项目还应用了“虚实混合”的MR眼镜技术。据了解，“虚实混合”中的“实”是指眼睛所看到的主体结构（柱墙梁板）和二次结构（砌体、构造柱等），“虚”则是指安装的门窗和顶上的管道综合。

“前期项目策划引入 MR 眼镜，主要是为了方便管综交底时更加形象直观地看到各专业管道的空间位置、避让规则、翻弯方式等，弥补了二维图纸表达单一的不足。另外，工长及质检人员通过 MR 眼镜可以更敏锐地观察模型与实体之间的差异。”该负责人介绍。

据了解，绿色建筑展示中心项目是由中建一局承建的作为雄安新区绿色建筑科研、展示和



雄安新区容东片区，中建一局承建的绿色建筑展示中心项目正在施工。夏晨翔/摄影

交流的大型公共建筑。项目包含 2 栋办公楼和 5 栋多层展览楼，其中的 5 号楼还是新区首个近零能耗建筑。

上述负责人介绍，5 号楼的建筑能源消耗采用可再生能源，由 7 号楼大面积光伏发电板进行建筑供能，利用自身结构及围护结构设计提高了建筑保温、隔热、气密性等关键性能。

此外，5 号楼整体还采用高效热回收的新风系统取代传统空调使用，经新风系统的高效热

(冷)回收装置将室内废气中的热(冷)量回收利用，从而显著降低建筑的采暖和制冷需求。

事实上，全息投影沙盘、“虚实混合”的 MR 眼镜以及近零能耗等创新技术的应用，正是雄安新区“智慧建造”的一个生动缩影。据了解，近年来，为大力发

展工程建设全过程绿色建造，雄安新区始终坚持从数字设计能

力、智慧施工管理、智慧运维建设、技术创新研发等多个方面推

进建造手段信息化应用。

### 生态治理 实现立体监测

一只鸟和一条鱼“走红”的背后，正是“华北之肾”白洋淀多年来生态治理的成果。

近日，白洋淀的一只鸟和一条鱼意外“走红”，引发社会关注。

记者注意到，9月16日，中宣部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会，在介绍近十年来我国水生态变化时，肯定了白洋淀污染治理成效。发布会上还直接“点名”，多年没有见到的鳑鲏鱼等白洋淀一些土著鱼类也在逐渐得到恢复。

而在此之前，河北省相关主题新闻发布会上，一张青头潜鸭在白洋淀安家的图片被展示后也引起关注。据介绍，图片上的小

鸭子正在学游泳，今年观测到白洋淀已经成为全球濒危物种——青头潜鸭的栖息地和繁育地。

事实上，一只鸟和一条鱼

“走红”的背后，正是“华北之肾”白洋淀多年来生态治理的成果。

据了解，为构建与新时代生态文明典范城市相适应的生态环境治理体系，雄安新区充分利用 5G、物联网、大数据等新一代信息技术，在现有生态环境监测网络基础上，采用固定监测+移动监测+卫星遥感的方式，建设了集水文、水质、气象、空气质量等多种生态数据监测为一体的

“超级自动站”，打造白洋淀智慧生态监测体系。

“我们按照生态环境部和生态环境厅的标准规范，结合雄安新区实际情况，率先开展 EIM 模型建设，设计一套覆盖环境监测全领域

的标准体系，再充分利用本地监测数据、环境‘上下游’监测数据，构造了生态环境智能分析模型，全面提升生态环境状态多维度综合分析研判能力。”雄安新区生态环境局相关负责人介绍。

而根据白洋淀圩田纵横、沟壑繁杂的地理特征，雄安新区还创新性地建设了白洋淀生态环境机动监测体系，建成以“无人机/船+遥感”“无人机/船+传感器”“无人机/船+VR”为载体的灵活机动监测能力，不仅能进得去，还能测得准，同时购置水质移动监测车和监测船等平台，基本实现了对白洋淀湿地水质的全域监测能力。

“下一步，我们将继续完善白洋淀流域‘天、空、地、淀’立体化智慧管理系统，探索基于区块链的各环境要素的采样及实验室全过程质控管理系统，健全基于 5G 的立体生态质量监管系统。利用无人机巡查影像，掌握白洋淀及淀河流排污、季节变化等特点，形成无人机监控应急监测支撑体系及模式。”上述负责人介绍。

据了解，目前白洋淀淀区面积已恢复至约 293 万平方公里。经河北省海洋与水产科学研究院监测发现，白洋淀鱼类已恢复至 46 种，较雄安新区设立前增加了 19 种，白洋淀鱼类生物多样性已达到高级别水平。

## 构建一体化“同心圆” 北京通州与廊坊北三县高质量发展同频共振

本报记者 余燕明 北京报道

日前，国家发改委举行的区域协调发展专题新闻发布会上，有关负责人表示在各方共同努力下，北京通州与廊坊北三县（三河市、大厂回族自治县、香河县）协同发展已取得了阶段性重要进展，打下了一体化高质量发展的良好基础。

一体化发展，是区域合作的最高层次。从“协同”迈向“一体化”，通州区与北三县正在构建起高质量发展的“同心圆”。

交通路网的互通互联，是区域一体化的先决条件。今年 8 月，北京市政府正式批复《北京市轨道交通线网规划（2020 年—2035 年）》，推动形成以首都为核心的世界级城市群主干构架，建设“轨道上的京津冀”正驶入快车道。

其中，北京轨道交通 22 号线（平谷线）是高质量打造“轨道上的京津冀”的骨干线路，建成后将成为首条京冀轨道交通区域快线，通勤人员可选择乘坐轨道交通进出京。廊坊三河市群众翘首期盼多

年的“坐着地铁进北京”的梦想，不久将成为现实。

产业协作是推动通州区与北三县一体化高质量发展的驱动引擎。根据相关规划，廊坊市明确了“科创燕郊、智造三河、商务大厂、文旅香河”的县域经济定位，积极构建“北京研发设计、北三县转化配套”的产业链协作新格局。

瞄准北京“摆不下、离不开、走不远”的功能和产业，北三县主动承接北京非首都功能疏解。2019 年以来，北三县连续 4 年与通州共同举

办项目推介洽谈会，累计签约了 161 个合作项目，意向投资额达到了 1080 亿元，涉及区域开发、城市更新、科创基地、轨道交通等领域。

作为京津冀协同发展的桥头堡，近年来，通州与北三县高质量推进规划落地，实现规划“一张图”；高质量做好交通建设，实现交通“一张网”；高质量承接北京非首都功能疏解和产业转移，实现产业“一条链”；高质量开展生态环境治理和修复，实现生态“一盘棋”；高质量提升公共服务水平，实现服务“一体化”。

是一种享受。”在三河市燕达金色年华养护中心内，5000 多名老人颐养天年，其中 9 成以上的老人来自北京。这里绿树成荫，环境幽雅，家庭氛围浓厚，独具特色的“医养结合”新模式让老年人有“医”靠更安心。

三河市燕达金色年华养护中心是京津冀养老试点单位和北京市养老外延试点之一。目前，养护中心已投用的一期、二期项目共有养老床位 1 万多张，正在建设的三期项目规划床位 4690 多张。位于香河县的大爱城，也吸引了京津等地一批老人颐养天年。

不仅一体化的“跨城养老”成为了趋势，在教育、医疗卫生、文化旅游等领域，北三县与通州区也按下了共建共享的“快进键”，公共服务落差梯度逐渐缩小。

据悉，北三县与北京市签署了教育发展合作协议，建立了 13 个基础教育协同发展共同体，在校际

合作、教研管理、资源共享、文化共建等方面深化合作。2021 年，北京潞河中学三河校区、北京实验学校三河校区挂牌成立，教育教学工作朝着与北京总校“同形、同构、同质”的办学目标迈进。

在医疗卫生方面，北三县已与北京市 50 多家医疗机构开展技术合作。其中，潞河医院、通州区妇幼保健院、东直门医院通州院区等医疗机构，与北三县医疗机构组建医联体。北京潞河医院香河医康院区紧张施工，预计今年年底就可全部封顶，建成后将为区域居民提供高水平医疗服务。

此外，北京环卫、北京热力、北京建工、北控水务等北京国企参与了三河市市政基础设施建设、运营，“京标服务”正加快覆盖北三县。随着公共服务各方面深化对接合作，当地群众正享受到越来越的一体化高质量发展红利。

### 千亿投资签廊坊

近年来，通州与北三县在产业协作上的“鼓点”节奏，如同奔驰的马蹄般迅疾。

日前，在已连续举办了四届的 2022 年北京通州·河北廊坊北三县项目推介洽谈会上，37 个合作项目签约廊坊，意向投资额约 280.66 亿元，涵盖了营商环境、产业、基础设施、公共服务等重点领域。

从 2019 年至今，借助“北京通州与河北廊坊北三县项目推介洽谈会”这一品牌资源和平台优势，一批重大项目、好项目在北三县落地开花，为高质量发展注入了新动能。目前，已签约的合作项目落地实施近百个，项目落地率达到近 80%，特别是一批项目实现了当年签约、当年落地、当年建成投产，其他项目正在有序推进前期工作。

这些合作项目的落地实施，既拓展了在京企业发展空间，又带动了北三县产业转型升级，提升了北三县公共服务水平和城市软实力，取得了良好的经济效益和社会反响。

当前，立足主导产业方向和现实产业基础，北三县着力打造电子信息、高端装备、生物医药健康、影视文创、家具等特色产业集群，并积极推动大厂影视小镇、戏剧小镇以及香河机器人小镇、第一城等与通州区环球主题度假区、张家湾设计小镇、台湖演艺小镇等特色小镇对接合作，实现联动发展。

2020 年，国家发改委批复印发了《北京市通州区与河北省三河、大厂、香河三县市协同发展规划》；2021 年，国务院批复印发了《关于支持北京城市副中心高质量发展的意见》。国家层面就已经为通州与北三县的产业协同和一体化高质量发展进行了完善的顶层设计、制度指引。

根据《北京市通州区与河北省三河、大厂、香河三县市协同发展规划》，要求推进产业分工，充分发挥北京市产业辐射带动作用，积极探索基于区块链的各环境要素的采样及实验室全过程质控管理系统，健全基于 5G 的立体生态质量监管系统。利用无人机巡查影像，掌握白洋淀及淀河流排污、季节变化等特点，形成无人机监控应急监测支撑体系及模式。”上述负责人介绍。

据了解，目前白洋淀淀区面积已恢复至约 293 万平方公里。经河北省海洋与水产科学研究院监测发现，白洋淀鱼类已恢复至 46 种，较雄安新区设立前增加了 19 种，白洋淀鱼类生物多样性已达到高级别水平。

其中，通州区重点围绕前沿技术研发环节、科技创新与服务的高端环节进行布局，北三县地区重点在中试孵化环节、制造环节和配套服务环节实现与通州区的产业协同。加快推进服务首都的区域性物流产业基地建设。

国务院《关于支持北京城市副中心高质量发展的意见》指出，加快建设通州区与北三县一体化高质量发展示范区，通过政府引导、市场运作以及合作共建等方式，推动北京部分产业和功能向北三县等周边地区延伸布局。鼓励北京市企业和产业园区与北三县重点产业园区对接，优化区域产业链布局。

过去十年发展，通州与北三县紧紧抓住疏解北京非首都功能这个“牛鼻子”，坚持“一盘棋”谋划，打破“一亩三分地”思维定势，充分发挥城市副中心示范引领作用，辐射带动北三县协同发展，全力打造新时代推进高质量发展的典范。

到 2025 年，通州与北三县一体化高质量发展制度体系将基本建立，成为现代化首都都市圈建设的重要支撑。同时，推进城市副中心、通州与北三县的一体化高质量发展，探索逐步实现共同富裕的新路径，为推进京津冀协同发展作出示范。

### 坐着地铁进北京

“平时驾车到北京三元桥只要 40 分钟左右，现在有了这趟快巴，实现了网上购票、刷证上车、远程安检，不下车即可快速通过进京检查站，省时又省钱。”现在，家住廊坊星河园小区的陈先生通勤首选京津定制快巴。

廊坊星河园小区是三河（燕郊）至北京通勤定制快巴一线的首发站，终点站是北京国贸地铁 G 口。京津定制快巴是深入推进京津冀交通一体化、解决环京地区通勤人员进出京交通不便、出行时间长等问题的创新举措之一。据了解，目前，往返廊坊北三县至北京国贸之间的京津定制快巴共投入大巴车 48 辆，设置 45 个上下车点位，可满足 2000 多人同时乘车出行需求。

得益于毗邻北京市通州区的区位优势，北三县居住着大量京冀跨省通勤人员，主要通过公交车、小汽车等交通工具通勤上班。其中，仅三河

市通勤人员数量就接近 17 万人。交通路网是一体化高质量发展的开路先锋。为了畅通交通“血脉”，北三县努力打通“主动脉”、畅通“微循环”，构建与通州区互联互通的一体化交通体系。

在北京轨道交通 22 号线（平谷线）三河市燕郊潮白大街站、神威大街站施工现场，工人们正紧张有序地施工，北京城市轨道交通工程首次延伸到河北。北京轨道交通 22 号线（平谷线）三河段力争 2025 年与北京段同步通车。

在京冀两地合力推进下，目前，北三县与通州区对接道路达 10 条，通达公交线路 30 多条。日益完善的跨界交通路网，把北三县和通州区越来越紧密地联结在一起，为两地人流、物流、信息流等交融提供了便捷通道。

“这里配套齐全、服务周到、医疗保障专业，环境又好，住在这儿就

# 借力秦创原科技创新优势 陕西抢占区域发展先机

本报记者 王登海 西安报道

在新一轮的区域竞争、城市竞争中,不少地方将科技创新作为高质量发展方向之一,不断争抢科技资源、创新产业与高素质人口。

陕西省科研基础雄厚,但是陕西很多高校和科研院所的高价值专利处于“沉睡”状态,没有实现科技成果转化。为此,陕西省提出,举全省之力打造秦创原创新驱动平台(以下简称“秦创原”),加快把创新优势转化为发展优势。

## 创新驱动

从诞生之日起,秦创原就肩负着促进科技成果转化、建设共性技术研发平台、实现校地校企合作、创新人才培养、推进政产学研深度融合等重大使命。

作为科教大省,陕西科研基础雄厚,拥有100多所高校、1500多家科研机构、300多家国家级园区平台、70多个国际创新合作平台以及上百万专业技术人才。

但是,如何发挥这种优势,让科研接地气,将科研成果进行有效转化,从“科教大省”转身为“科技强省”,是陕西省一直着力破解的关键课题。

在此背景下,秦创原就这样应运而生。2021年,陕西省高规格启动建设秦创原,从诞生之日起,秦创原就肩负着促进科技成果转化、建设共性技术研发平台、实现校地校企合作、创新人才培养、推进政产学研深度融合等重大使命,承担着打通科技创新工作“最后一公里”堵点的重要作用。

如何建设秦创原?《秦创原创新驱动平台建设三年行动计划(2021—2023年)》提出,围绕加速产业链和创新链深度融合的主线,以西部科技创新港和西咸新区为总窗口,突出抓好人才和机制两个关键,聚焦立体联动“孵化器”、成果转化“加速器”和两链融合“促进器”三大目标,把秦创原打造成为全省创新驱动发展的总源头和总平台。

《中国经营报》记者了解到,自秦创原建设启动以来,陕西省高校、院所、企业、金融机构积极参与,致力建设秦创原打造成为陕西省全省创新驱动发展的总源头和总平台,陕西省各个市也都深度融入秦创原,着力提升科技创新驱动能力,抢占区域发展先机。

与此同时,陕西省国资委引导省属龙头企业积极参与秦创原建设,引领企业不断加快科技创新步伐,已有16户省属工业类企业进驻秦创原国企创新中心。

同时,陕西省也提出了发展目标,到2023年,自主创新能力明显增强,在重点领域建设50个以上创新联合体、共性技术研发平台及其他新型研发机构,攻克一批支撑产业和区域发展的关键核心技术;新技术产业化应用不断壮大,推广转化科技成果1000项以上,引进培育科技型企业达到2000家;创新生态环境持续优化,建成双创服务平台30个以上,创新基金规模超过100亿元,实现技术合同成交额突破300亿元。

记者了解到,为了推动秦创原建设,陕西省制定了《陕西省“十四五”创新驱动发展规划》,对秦创原总平台建设、双链融合发展等进行了总体部署,同时制定了《秦创原创新驱动平台建设三年行动计划(2021—2023年)》、《秦创原创新区平台建设政策包(总窗口)》、《关于进一步提升产业链发展水平的实施意见》、《提升全省重点产业链发展水平若干政策措施》等政策文件,扎实推进秦创原建设。

随着秦创原建设推向深入,陕西省校地校企合作更加紧密,科研成果转化“堵点”逐一打破,科教资源优势正在转化为区域经济发展优势。

## 借力秦创原

随着秦创原建设的加快,陕西省各市都制定了相应的协同推进政策。

“秦创原不仅仅是西咸新区的,也不仅仅是西安市的。它是全省的共享平台,是全省创新驱动发展的总平台。”从整个陕西省层面来讲,陕西举全省之力推进秦创原建设,那么各地如何借力秦创原,抢占区域发展先机?

记者了解到,随着秦创原建设的加快,陕西省各市都制定了相应的协同推进政策。

陕西省会城市西安,提出构建秦创原“一总两带”格局,依托西咸新区和西部科技创新港,打造秦创原总窗口;以高新区、长安大学城、航天基地为载体,打造秦创原科技创新示范带;以经

开区、渭北新城、阎良区航空基地为载体,打造秦创原先进制造业示范带;统筹全市创新资源开放共享、高效协同,打造立体联动“孵化器”、成果转化“加速器”和两链融合“促进器”。

咸阳市以秦创原建设为支撑,打造咸阳核心区“窗口”及“两链”深度融合示范区,推动西安—咸阳一体化进程,先行提出西安咸阳科创大走廊的规划理念,促进产业园区提档升级,形成秦创原咸阳核心区多点支撑格局。

宝鸡市主动对接秦创原总平台,加快宝鸡创新促进中心建设,先后出台了《宝鸡市用好秦创原

创新驱动平台助力区域科创中心建设三年行动计划(2021—2023年)》、《秦创原创新驱动平台(宝鸡)政策包》等政策措施,还引导中小微企业对接“秦创原”研发平台,开展联合攻关。

渭南市启动建设了秦创原渭南农业创新谷,到2025年,渭南市将建成涉农双创服务平台10个以上,重点产业链创新联合体、共性技术研发平台及新型研发机构15个以上,攻克农业产业关键核心技术30个以上,转化推广重大农业科技成果50项以上,引进培育科技型农业企业100家以上,涉农创新创业基金规模超过5亿元,全市农产品加工业营业收入达到

1000亿元。

此外,汉中、商洛、榆林、安康、铜川等市,纷纷在秦创原总窗口建设飞地孵化器,探索“在港孵化+飞地转化”等模式。

作为陕西省内各地市参与秦创原建设的直接抓手,飞地孵化器是秦创原立体联动孵化器总基地“协同创新”建设的重中之重。建设飞地孵化器,一方面便于相关政策集中推广、应用,同时也将吸引科创资源及相关产业配套集聚,加快各孵化环节迅速对接,反哺当地产业。此外,各地市飞地孵化器建成后,彼此之间也将打通壁垒、相互借鉴、融合发展。

## 国企创新中心

目前,陕西省国资委已经引导16户企业进驻秦创原,组建国企创新中心。

“省属竞争类企业原则上都要进驻秦创原。”这是陕西省国资委对省属国有企业参与建设秦创原的态度,为此,陕西省国资委引导省属国有企业进驻秦创原,组建国企创新中心。

记者了解到,在秦创原建设初期,为鼓励引导省属企业积极

进驻秦创原,充分运用秦创原平台实施联合创新,推动企业创新发展,陕西省国资委出台《省属企

业进驻秦创原创新驱动平台支持政策》,从产业链、资金、人才、考核4个方面对进驻企业进行政策支持。

陕西建工控股集团有限公司(陕建集团)是陕西省政府直属的国有独资企业,是陕西省建筑业“链主”企业,旗下的核心企业陕西建工集团股份有限公司(600248.SH)为A股上市公司。

陕西建工方面介绍,秦创原建设自启动以来,陕建集团与西安交通大学共建未来城市建设与

管理创新联合研究中心,在秦创原成立陕建工控股集团未来城

市创新科技有限公司,搭建起以陕建科技创新部、联合研究中心、陕建科技公司为一体的“三位一体”科技创新驱动平台,并持续发

力课题研究,取得了良好的社会

效益和经济效益。

秦川机床工具集团股份公司(简称“秦川机床”,股票代码000837.SZ)是陕西省内另一家上市公司,拥有权属企业秦川机床本部、宝鸡机床、汉江机床、沃克齿轮等多家子公司,是我国家精密数控机床与复杂工具研

发制造基地、中国机床工具行业的

龙头骨干企业。

秦川集团方面介绍,秦川集团也积极响应陕西省委、省政府和国资委号召,以秦创原建设三年行动计划为主线,组建工作专班,整合产业优势和科技资源,共建陕西省高档数控机床共性技术

研发平台和陕西省高档数控机床



本报资料室/图

新中心。国企创新中心进驻了2户世界500强、4户营收过千亿企业。16户进驻企业资产总额、营收、利润分别达2.59万亿元、1.45万亿元和616.2亿元。在秦创原建设引领下,2021年省属企业新产品销售收入为1008.84亿元,同比增长14.1%,省属工业类企业研发强度2.35%,同比增长13.5%。

# 制度护田 河北鹿泉以特色产业推进乡村振兴

本报记者 黄永旭 北京报道

今年是党的二十大召开之年,是全面推进乡村振兴关键之

年。河北省石家庄市鹿泉区严格落实耕地保护制度,实施产业兴农等多项措施,使得乡村面貌焕然一新。

## 严守耕地红线

食为政首,谷为民命。守好耕地,就是守住粮食生产的基础和关键。近年来,随着种粮比较效益下滑,耕地闲置撂荒现象时有发生。

今年2月,河北省出台《2022年河北省耕地保护专项行动方案》,全面实施“藏粮于地、藏粮于技”战略,落实最严格的耕地保护制度,推行县、乡、村三级田长制,实行耕地“进出平衡”制度,充分利用遥感监测、视频监控、无人机航拍发现等科技手段,及时发现各类违法用地行为,切实制止耕地“非农化”、防止耕地“非粮化”,坚守耕地保护红线。

石家庄市鹿泉区获鹿镇工作人

员介绍,2020年开始,区、镇两级政府通过大喇叭广播、发放明白纸、微信群等多种方式,宣传普及耕地保护政策、粮食安全知识,让各村各户认识到耕地保护的重要性。

鹿泉区积极推动耕地保护专项行动,探索编制的区域耕地年度“进出平衡”方案规定,在耕地转进的整治过程中,将违规占用耕地的林地、草地、园地等作为重点整治对象,通过清理腾退、强化管护等措施,分类推进整治优化。耕地转出方面,占用耕地实施国土绿化,相关地块需纳入“进出平衡”方案,确保耕地数量不减少。

为确保补充耕地的质量,防止出现“占优补差”、新增耕地闲置撂

荒、改作他用等情况发生,鹿泉区全面加强耕地用途管制,严格实行“进出平衡”。

鹿泉区委宣传部方面称,按照要求,未来将以县域为单位,以年度为周期,耕地转化为林地、园地、草地的,要恢复开垦同等数量的耕地,补足同等数量、质量的可以长期稳定利用的耕地,严防“占优补差”,实现总量平衡。

同时,扎实开展“三区三线”划定和国土空间规划编制,从源头上严格控制建设占用耕地,特别是优质耕地。对于存量问题应充分尊重群众意愿,不搞大规模“运动式”恢复,杜绝“一刀切”。

“占补平衡”制度,坚守耕地保护红线。同时,大力发展乡村特色产业和现代农业,全面推进乡村振兴。

乡村振兴战略的深入推进,使得鹿泉区农村居民生活得到改善。2021年,全区农村居民人均可支配收入实现24571元,增

速10.1%。全区村集体收入超50万元的达到114个,被评为河北省“全省农村集体经济发展先进县(区)”。

## 做强特色产业

2021年11月,农业农村部公布第十一批全国“一村一品”示范村镇,鹿泉区白鹿泉乡谷家峪村凭借独特的香椿产业名列榜单。

近年来,白鹿泉乡围绕“一乡一业、一村一品”,大力发展战略,做强做大特色种植,积极发展“农业+”旅游业态,打出了以“谷家峪香椿”为代表的特色乡村旅游名片。

白鹿泉乡党委书记冯世斌介绍,发展“一村一品”是推动乡村产业集聚化、标准化、规模化、品牌化发展的重要途径,是推动特色产业发展的一个重要举措。

据了解,谷家峪村有着千余年种植香椿的历史,明清时期,当地香椿曾是贡品。目前,谷家峪村还

有多棵树龄百年的古香椿树,全村种植香椿达5000余亩。2016年,鹿泉香椿曾获批中国地理标志。

随着市场对谷家峪香椿的认可不断提升,围绕把香椿产业做大做强,谷家峪香椿种植规模逐步扩大,并成立了香椿种植合作社。如今,几乎全村人都投身香椿产业。

由于香椿供应期短,难以满足市场需求,合作社通过技术指导,谷家峪村开始尝试在大棚里种植香椿,以此扩大供应。目前,谷家峪香椿已经由原来的一年采摘一茬,发展到如今一年采摘四茬。产品供应时限也由原来月余,延长至近半年。

为了提升产品附加值,延长产

业链,谷家峪采取香椿深加工,研究制成了香椿酱、香椿面、速冻香椿、脱水香椿等产品,深受京津冀地区市民欢迎。

此外,在鹿泉区的政策扶持下,黄壁庄镇扩大中草药种植面积,丰富种植品种,不断推进中药材产业化、规模化发展,并在东升村建成了生之谷中药材规范化种植示范区。

公开信息显示,黄壁庄镇已与多家中药材种植公司签订协议,计划种植开花中药材,共流转土地1600亩,投资650万元,预计年产值1000万元。

目前,黄壁庄镇共流转土地3097亩种植中药材,占全镇耕地

面积的近20%,主要分布在东升、黄壁庄、上吕等五个村,涉及旱半夏、地黄、牛膝、苦参等多个品种,预计年产值共计1732万元。

鹿泉区委宣传部方面称,鹿泉在发展特色产业上持续发力,打造了谷家峪香椿、北薛庄石榴、黄壁庄中药材等一批知名品牌,建成了谷家峪、段庄、下聂庄等一批省级美丽乡村,特别是立足创新优势,运用科技手段提升产品附加值,走出了一条独具特色的乡村振兴之路。

鹿泉区农业农村局负责人表示,特色产业的发展激活了乡村振兴的“源头活水”,通过打造一批优秀项目带动全区产业发展,推动全区基础设施、生态环境、社会治理等全面提升。

## 聚焦现代农业

产业兴则乡村兴,发展现代农业是乡村振兴的要求,更是国家战略发展的要求。

2014年,鹿泉区创建现代农业产业园,涵盖5个乡镇、23个村,规划面积10万亩。2020年,鹿泉区现代农业产业园入选第3批国家现代农业产业园认定名单。

目前,鹿泉区国家现代农业产业园以奶业为主导产业,引进培育龙头企业23家,还聚集了河北联民圣农庄园、森泰农业科技园、紫藤现代农园等一大批现代农园。

鹿泉区发布的《关于持续深化“四个农业”促进农业高质量发展行动方案(2021—2025年)》(以下简称《方案》)显示,要坚持新发展理念,大力发展科技农业、绿色农业、品牌农业、质量农业,推动农业高质量发展。

《方案》要求,按照“规模化、集约化、融合化”发展思路,突出鹿泉区养殖规模化水平高、加工能力强的优势,深入优化全区乳品结构,快速提升高端乳制品生产能力。支持君乐宝乳业集团新建年产婴幼儿奶粉产能5万吨加工厂,提升优萃婴幼儿奶粉和A2奶粉生产销售能力和市场占有量。

到2025年,低温液态奶、功能性奶粉、奶酪等高端乳制品销

售占比由2020年的15%左右增加到50%以上。到2025年,全面实现奶业振兴,率先实现奶业现代化,打造奶源基地、乳品加工、乳品品质、乳品品牌整体水平“四个世界一流”。生鲜乳产量力争达到11.87万吨,乳制品产量达到133万吨,婴幼儿奶粉产量达到10.2万吨。

“由于园区内产业布局合理,使得养殖、种植、观光多种效益最大化”,入驻园区的某企业负责人认为,园区实现了规模化和产业集群,园区内形成了良好的资源循环,牧场内的牛粪经过处理后,免费提供给种植基地,既节约了种植成本,同时也带动了很多游客前来观光、旅游、采摘。

在发展现代农业方面,鹿泉区又创建形成了常河·常馨谷现代农园、君乐宝生态果蔬观光产业园、佐美庄园、旅投现代农业观光园等多个产业园区。

鹿泉区农业农村局负责人表示,下一步,鹿泉将坚持以创建国家、省、市三级乡村振兴示范区为抓手,推动全区产业、人才、生态、文化、组织等五个方面全面振兴、全方位高质量发展。在创建过程中,将整合全区优质创建资源,以项目建设为依托,全力推进“六个一”创建重点工作圆满完成。

# 华东多城探索“带押过户”新模式 二手房市场有望放量回暖

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“现在买房在我们银行开户贷款就能够进行‘带押过户’操作了。”工商银行南通分行一位工作人员告诉《中国经营报》记者。

据了解，“带押过户”正在成为二手房交易市场中的热词。记者梳理发现，地处华东地区的江苏省南京市、苏州市、无锡市、南通市，安徽省合肥市和浙江省金华市等

多座城市已在二手房交易领域推行“带押过户”政策，以进一步优化二手房交易流程，激发房地产市场活力。

南京市不动产登记中心9月16日对外发布的信息显示，截至目前，南京市不动产登记机构通过与中国建设银行和南京银行等50余家银行合作，全市已完成158套房“带押过户”登记工作，交易价值超5亿元。

## 多地推行“带押过户”新政策

江苏省南京市、苏州市、无锡市和南通市等城市进入9月相继宣布，将在二手房交易市场推行“带押过户”交易模式。

事实上，早在今年8月，山东省济南市就已在全市范围内推广二手房“带押过户”新模式。此后，全国多座城市陆续宣布在二手房交易过程中实行“带押过户”政策。

具体到长三角地区，江苏省南京市、苏州市、无锡市和南通市等城市进入9月相继宣布，将在二手房交易市场推行“带押过户”交易模式。值得注意的是，上述四城均为江苏省经济强市，国内生产总值(GDP)在全国排名前四位且均已超过万亿元，其中经济体量最小的南通市2021年GDP达11026.94亿元。

以南京市为例，南京市不动产登记中心方面表示，为进一步提升二手房交易安全性和不动产登记办理便利度，南京市深化落实“带押过户”有关要求，通过优化业务流程、强化技术支撑、细化工作指导，全面推行二手房“带押过户”模式。

据介绍，南京市不动产登记机构近期深入指导中国建设银行形成“房屋含抵押过户——办理购房抵押登记”全流程闭环模式，实现卖方“带押过户”和买方“贷新还旧”抵押登记设立的无缝衔接，进一步优化了“带押过户”业务办理流程。

在上述“带押过户”新模式下，对于存在抵押的房产要上市交易的，无须先行还贷或垫付，只需一次申请，到一个窗口即可实现抵押变

更、转移登记和抵押设立3类业务的合并办理。

另据相关媒体报道，9月19日，建设银行无锡分行房贷用户华先生在未提前还贷的情况下顺利将名下的房产完成交易过户，这标志着无锡市区首单“带押过户”二手房交易业务正式落地。

根据无锡市住房和城乡建设局、自然资源和规划局日前联合发布的二手房交易新政策，无锡市存在抵押的房产可选择“带押过户”的交易资金监管新模式入市交易，无须提前还贷、无须垫付资金即可完成交易。

对此，无锡市房产交易中心一名工作人员告诉记者，卖方只要在网签系统进行备案，银行同意变更贷款，即可到房产交易中心办理手续。南通市政务服务中心工作人员也向记者表示，卖方提前准备好必要的材料后即可办理“带押过户”手续。“详细信息可以咨询具体行政区的不动产登记中心。”

与此同时，南通市多家银行工作人员也向记者确认，目前可以办理二手房“带押过户”业务。例如，中国银行南通分行相关工作人员表示，二手房“带押过户”需要房产中介和买卖双方至银行签署相关合同、协议。“用卖方的钱来还贷款，多余的钱会打给买方，但买卖双方均需要在中国银行开户才能办理业

务。”该工作人员还告诉记者，目前房贷发放的速度较快，一般仅需10天左右贷款就可以到位。

工商银行南通分行相关工作人员也告诉记者，该行目前能够办理“带押过户”业务，开发区和市区的房产均可办理贷款，但在办理“带押过户”业务时可能会有一些区别。“开发区目前没有资金监管，不便于用监管资金偿还卖方未结清的贷款。”对于贷款的发放时间，该名工作人员也表示，现在贷款发放的速度比较快。

无锡市多家银行工作人员也表示目前可以办理“带押过户”业务。其中，无锡农村商业银行一位工作人员告诉记者，需要买卖双方都在本行开户才能进行“带押过户”，具体放款时间还不确定。

而中国银行无锡分行工作人员则表示，“带押过户”业务要过1~2周后才能执行。“银行现在还在完善内部流程，等内部流程完成后才能正式接新的贷款业务。根据要求，买卖双方均需在中国银行办理业务，同时目前贷款发放速度很快，都是以天数计。”

无锡市一名房产中介告诉记者，无锡市办理二手房“带押过户”业务需满足购房者名下仅有套住房有贷款的条件才能够办理，如果有两套住房贷款尚未还清，就无法办理“带押过户”业务。

## 有望缓解市场流通不足问题

二手房“带押过户”政策在降低交易成本的同时，提高了二手房市场交易效率，有利于激发二手房市场交易活力，从而带动新房市场恢复。

在业内人士看来，以“带押过户”新政策为代表的二手房交易流程优化背后，目前多地二手房市场存在流通性不足问题。

相关资料显示，今年上半年，江苏省多地二手房市场成交量和成交均价都出现了不同程度的下降，去化周期也相应有所延长。

根据中指研究院统计数据，1~8月，南京市商品住宅成交面积为538.5万平方米(不含溧水区、高淳区)，同比下降40.4%；其中，8月份成交50.8万平方米，在低基数影响下同比小幅增长1.2%，环比下降8.9%，整体成交规模仍处于相对低位。

而具体到二手房市场方面，克而瑞研究中心统计数据显示，今年上半年，南京市全市共成交二手房36506套，同比下降46%。从二手房市场成交均价来看，根据中指研究院数据，1~8月，南京市二手住宅价格已累计下跌1.51%，8月份环比下跌0.41%，二手房价格已连续下跌6个月，市场情绪仍较低迷。

和南京市类似，南通市二手房市场成交量也呈下降趋势，去化周期有所延长。据克而瑞南通机构统计数据，截至8月底，南通市区商品住宅狭义存量约为124.4万平方米，去化周期达16.5个月，和2021年同期及今年7月份相比均有所上扬。

另据诸葛找房数据研究中心监测数据，1~8月，无锡市二手房累计成交21759套，同比下降41.31%；价格方面则较2021年同期微降0.19%。中指研究院数据也显示，今年8月份，无锡市二手住宅价格环比小幅下跌0.26%，已连续第2个月下跌，市场信心略显不足。



近日，江苏省南京市等多座华东地区城市已开始大力推行二手房交易“带押过户”政策。图为市民在南京市不动产登记中心办理业务。

为，二手房“带押过户”政策在降低交易成本的同时，提高了二手房市场交易效率，有利于激发二手房市场交易活力，从而带动新房市场恢复。“未来，预计将有更多城市在优化认房认贷标准、调整首付比例等配套政策方面发力，随着配套叠加政策的出台，将更好地促进刚性和改善性住房需求释放，带动楼市的企稳恢复。”

诸葛找房数据研究中心则表示，近期多地楼市政策不断优化调整，例如推出限售年限缩短、调整增值税免征年限以及部分城市取消二手房指导价等，促进了二手房市场的流通，使得一大批二手房源纷纷入市。“随着信贷政策宽松和地方楼市政策调整逐步推进，且房地产市场即将步入‘金九银十’的传统销售旺季，预计9月份成交量将会呈现回升态势。”

今年揽金已超1800亿元

## 杭州第三批集中供地“画像”：本地房企“唱主角”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在多座二线城市第三批集中供地战果相对平淡的情况下，房地产热点城市杭州市的土地市场再度走出了独立行情。

### 规模缩减热度依旧

平均溢价率超5%、8宗地块进入一次性报价阶段，杭州2022年第三批集中供地尽管规模有所缩减，但市场热度依旧。

记者梳理公开信息发现，4月25日，在杭州第一批集中供地中，60宗地块中最终有23宗地块封顶进入一次性报价环节，另有9宗地块溢价成交、27宗底价成交、1宗地块未成功出让；6月30日，在杭州第二批集中供地中，45宗地块全部成交；而在9月15日，杭州第三批集中供地落槌，虽然仅推出了19宗地块，但全部地块最终均

成功出让。

在供地数量减少的情况下，杭州市今年前三批次集中供地的成交金额也逐步降低。相关统计数据显示，杭州今年前三批次集中供地总出让金额分别为826.76亿元、557.2亿元、430.63亿元，揽金总金额就达到1814.59亿元。

“成交规模居于次低位置，成交楼面价创新高。”易居克而瑞浙江区域分析认为，杭州市本批集中供地虽然量少，但是质优，成交地块集中分布于杭州市的一圈层和二圈层区域。这也让此次出让地块的成交楼

率为5.13%。

《中国经营报》记者注意到，在杭州市此次集中供地中，本地房企“挑大梁”“唱主角”的现象再度得以延续。好地研究院统计数据显示，杭州市本地房企拿地金额达到

380.6亿元，占比88.4%，所占比例较第二批集中供地的85%继续呈上升趋势。

而自今年以来，杭州市前后三批集中供地已揽金达到1814.59亿元，在22座集中供地试点城市中

名列前茅。

在房地产业内人士看来，杭州市第三批集中供地无论是平均溢价率，还是房企特别是杭州市本地民营房企的参与度，都较同批次城市表现更为

优秀。中指研究院浙江分院常务副总高院生则直言：“在房地产业下行期，杭州市作为全国为数不多的房地产市场韧性仍较足的城市之一，土地市场备受房企青睐。”

### 本地房企参与度高

除土拍市场一直维持较高热度外，杭州市今年前三批集中供地的另一大特点在于本地房企参与度远高于其他城市。

好地研究院数据显示，在9月15日进行的杭州第三批集中供地中，参拍房企共计40家，其中国资房企22家、民营房企18家。“考虑到整体地块数量较上一批次大幅缩减一半以上的背景下，房企仍保持了一定的参与度。”

记者结合好地研究院统计数据，进一步梳理杭州市今年前三批集中供地情况发现，外地房企拿地金额占比分别为30.3%、15.0%、11.6%，呈现依次递减的趋势。但本地房企拿地金额占比则分别达69.7%、85%、88.4%，总

体呈递增趋势。

在杭州市土地市场“唱主角”的本地房企中，除平台公司外，受关注度最高的莫过于滨江集团和绿城集团。

“在出让的19宗土地中，滨江集团再次出手，幸运地摇中其中3宗地块，总价69.11亿元。”9月15日，杭州第三批集中供地大战结束后，滨江集团方面表示，公司在当天下午的线下一次性报价环节摇中的3宗土地全部位于上城区。

“在3宗土地中，有2宗位于钱江新城二期，1宗位于牛田单元，都是滨江集团再熟悉不过的主场区域。”滨江集团方面认为，公司本次所获的地块与此前在周边落子的其他项目有望形成集群效应。

公开数据显示，在杭州市今年前三批集中供地中，滨江集团共计夺得了26宗地块，拿地总金额达442.8亿元。不过，滨江集团在后续地块开发中或会引入当地合作伙伴或大型房企进行合作开发。相关数据显示，滨江集团2021年新增土储货值权益比例为56.6%。

除滨江集团和绿城集团外，本地中小房企在杭州土拍市场中逆势拿地的现象也颇为引人关注。

克而瑞研究中心分析认为，在第三批集中供地中，杭州市本地中小民营房企表现比较积极，除最终拿地的坤和、中豪、圣奥和杰立等企业外，兴耀、金成和蓝城等企业也均现身本次集中供地。

此外，记者梳理杭州今年前两

批次集中供地拿地企业名单也发现，大家、众安、金帝、华景川、保亿、坤和等杭州本地中小型房企均有所收获。

好地研究院认为，大部分本地房企投资较为稳健，外拓较少，加上杭州市房地产市场新房销售一直比较平稳，实际上并未在去年以来的下行行情中受到波及，当前仍具备投资能力。

“对于杭州本地中小房企，首先就是看有没有参拍资格，然后就是看有没有能力。”亿翰智库副总裁田晶对记者分析称，在土拍门槛降低的情况下，对此前未过多加杠杆的本地中小房企而言，资金压力不是特别大。在它们熟悉的地方法律条件下，有拿地补仓的需求。

### 房企利润空间较充裕

“上海市和深圳市等一线城市与杭州市差不多同期供地，在房企资金存在分流的背景下，杭州市第三批集中供地仍呈现‘封顶地块多，线下一次性报价竞争激烈’的情况，热度可谓超预期。”易居克而瑞浙江区域表示。

今年集中供地揽金远超其他城市、本土中小房企逆势拿地拓土，杭州市土地市场热度超预期的原因何在？

“相比较而言，杭州市的城市基本面较好，居民购买力较强，房地产项目的去化速度也快。”一位头部房企上海区域相关负责人向记者表示，其所在的公司目前在长三角地区只关注上海市和杭州市等重点城市。

记者注意到，该负责人所在房企亦参与了本批杭州集中供地，但最后并未成功摘地。

易居克而瑞浙江区域发布的数据显示，今年8月，浙江全省新开盘去化率约44%，其中杭州市和台州市两城核心片区的热度高，去化率继续保持在6成以上。其中，杭州市七八月份新开盘项目的去化率分别为67%、69%。

除此之外，在业内人士看来，参与杭州本批次集中供地房企的利润空间较为充裕。

克而瑞研究中心就表示，结合实际房价、地价差的情况可以发现，杭州第三批集中供地成交

地块的平均房价、地价差反而较

第二批有所提升，平均超过1.5万元/平方米，“利润空间较为充裕”。

以摘得钱江新城等地块的滨江集团为例，据中泰证券分析师测算，参考滨江集团的平均拿地价格及销售限价，“我们预计，公司此次拿地的3个项目可售货值为97亿元，项目层面净利润8亿元；项目层面归属母公司权益净利润8亿元，权益净利润率8.09%。”

值得注意的是，在近期多地密集出台楼市宽松政策的情况下，富阳区和临安区等杭州市辖区此前亦优化调整了相关楼市政策，以进一步实现“精准调控”，具体举措包括提供购房契税补助、购房补贴等。

例如，杭州市富阳区在出台的“聚力人才招引助力产业强区”若干意见中就提出：“已落户本市的户籍家庭或在本市有城镇社保(或个人所得税)缴纳记录的非本市户籍家庭，可在富阳区购买住房(含新建商品住房和二手房)。”

“我们认为，这次新政并非真正意义上的放开限购，在富阳区买房仍占杭州市限购区的房票，因此对于杭州本地市场的影响较小，主要还是针对外来群体。”在高院生看来，新政策的发布，对于未来整个富阳区房地产市场新房去化而言，短时间内会有较大的促进作用，至于长期会如何还需要市场考验。

喜迎二十大

# 成都新型显示产业加速崛起

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都 报道

“新型显示是技术门槛高、人才密度大、重资产、周期长的行业。我们在经过认真考量后，选定了成都，成都高新区的电子信息产业整体非常成熟。”成都辰显光电有限公司副总经理马永奇告诉《中国经营报记者》，成都的本土人才资源、营商环境为企业技术研发提供了很好的条件。

新型显示普遍应用于电脑、手机、电视、相机、车载显示等产品的屏幕。随着智能化水平提高，新型显示产品的应用范围也在持续扩张。有

## “怎样快怎样上”

“当时高新区建厂的土地已经很紧张了，政府出面帮忙协调过才得以解决。”

2020年，辰显光电落户在了成都高新区天映路，不到两年时间，公司就已经在玻璃基Micro-LED拼接显示技术等方面实现国际领先。马永奇提到，成都市政府定期组织专项人才招聘和海外人才招聘，这些无疑为企业构建本土化技术研发和产业化团队提供了良好的条件。

像辰显光电这样在近几年落户成都高新区，并且获得快速成长的企业不在少数，他们都看中了成都这几年来在新型显示产业方面成熟的发展环境。

5年前，京东方在成都投资建设了国内首条第6代柔性AMOLED生产线。到现在，成都不仅拥有全国仅有的两条实现量产出货的全柔性AMOLED显示屏生产线之一，并且正集聚起柔性显示屏生产优势。今年8月24日，京东方成都车载显示基地项目主体结构较原计划提前50天封顶，项目进入投产倒计时。像京东方这样巨头型企业的加速建设，给了其他配套企业更多的信心。

统计显示，人类获取的信息中83%来自视觉，屏幕在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。数字时代，新型显示产业日益成为国民经济和社会发展的战略性、先导性产业。

我国不仅拥有新型显示的巨大市场，而且已经成为重要的新型显示面板的生产国家。其中，成都的新型显示产业已然成为其产业崛起的重要一极，也正是这座城市“建圈强链”的目标产业链之一。

一位成都的新型显示企业负责人告诉记者，京东方、天马、莱宝高



成都的新型显示产业正在快速扩张。图为菲斯特生产车间。 受访者/供图

而这些企业能快速落地，也与当地营商环境的打造息息相关。成

都菲斯特科技有限公司副总裁吴庆富回忆起建厂的起步阶段，成都市给了企业很多支持。“当时高新区建厂的土地已经很紧张了，政府出面帮忙协调过才得以解决。因为那个时候市场已经没有时间等待了，成都这边就‘怎样快怎样上’，我们后来的建设速度很快。”

随着企业快速落地、成长，成都的新型显示技术也得到迅猛发展。除了全柔性AMOLED显示面板生产线，成都还拥有中电熊猫第8.6代TFT-LCD线，拥有完全自主设计开发的、基于IGZO技术的超高清8K GOA显示面板。成都还成功实现了4.5代TFT-LCD玻璃基板从普通的

0.7mm、0.5mm到超薄的0.3mm，再到极薄的0.2mm、0.1mm的跨越发展。

如今，成渝地区已成为全球前十大电子信息产业聚集地。数据显示，2021年成都新型显示产业面板产能全国第四，柔性显示研发全球领先，智能终端产业规模达4274亿元、名列全国第七，无屏显示产品全球市场占有率位居前列。

随着近年来我国新型显示产业的快速发展，国内已形成产业空间布局如“十字形”的两个轴，一个是以长江为轴，连接成都、重庆、武汉和合肥的新型显示产业集聚区，一个是以京广线为轴，连接北京、武汉和广东的新型显示产业集聚区。成都，已经成为新型显示产业“十字形”构架上最西端的重要一级。

## 建圈强链显成效

如今成都新型显示产业发展过程中已经形成了“龙头企业—重大项目—产业链—产业集群”的集群发展模式。

“我们为面板生产企业提供玻璃基板，与客户就隔一条马路，需要沟通的时候打个电话就过去了，沟通非常方便。”成都中光电公司是一家为新型显示企业提供玻璃基板的企业，属于产业的上游企业。提到选择落地在成都的考虑，成都中光电党支部书记、常务副总经理任红灿表示，成都聚集的大型新型显示公司和完善的产业链上下游，是吸引他们的主要原因。

作为新型显示产业的聚集区，成都高新区始终致力于通过“强链稳链补链”思路招引项目，围绕京东方、天马、莱宝高科、路维光电、中光电、出光兴产等新型显示龙头企业，初步形成了由上游原材料和零部件、中游显示面板和模组、下游显示应用组成的产业生态圈，扎实推动产业生态圈打造，不断推动产业高端化、集群化发展。

“在新型显示产业方面，去年

我们围绕京东方等龙头企业，梳理上下游产业链，制定招商作战图，共落地上下游配套项目12个，总投资205.6亿元。其中100亿元项目1个、30亿元项目1个、10亿元项目2个。”成都高新区电子信息产业发展局相关负责人说。

基于此，如今成都新型显示产业发展过程中已经形成了“龙头企业—重大项目—产业链—产业集群”的集群发展模式。从产业链来看，成都新型显示产业基地形成全产业链。目前已经初步构建从玻璃基板、掩膜版、偏光片到面板制造，再到电视、手机、车载应用的产业格局。

成都围绕大型面板制造企业，不断向产业链上游、下游延伸拓展，原材料及配套方面聚集了中光电、虹宁显示、路维光电、东进世美肯、拓维高科等企业，终端应用方面聚集了TCL、创维、京东方车载等企业，同时聚集了极米科技、晶

砂科技、九天光学、捷翼电子等其他新型显示企业。

而车载、家电、城市亮化、安防、远程医疗、商务办公等各种场景都在应用着显示产品。成都作为全国重要的电子信息产业基地、中西部电子信息产业核心区，庞大的终端产品应用市场为新型显示产业的发展提供了广阔的应用空间。

巨大的市场空间推动下，成都已经把新型显示产业确定为当地“建圈强链”战略中的一个重要产业。在《成都市“十四五”信息化规划》中，第6代AMOLED产线、第8.6代TFT-LCD产线和Micro-LED中试线等重大项目已经是建圈强链的重中之重。成都市又特意选出了2022年度“成都市产业建圈强链人才计划”新型显示产业链链主企业，包括成都极米科技股份有限公司、成都天微电子有限公司等，而这些公司大都位于成都市高新区。

## 直指千亿规模

未来将把成都新型显示产业打造成为全球知名、国内一流、特色显著的产业研发制造应用基地，力争规上企业营收突破1000亿元。

记者了解到，今年的世界显示产业大会将在成都举办。届时，新型显示产业中的显示器件、设备材料、整机集成、创新应用等领域的重点企业、关键技术和尖端产品，都将在成都得到展示。会址选在成都，与这里快速发展的产业规模不无关系。

“我们公司已经在筹划扩建厂区，扩建以后年产值有望从1.2亿元增加到1.8亿元，员工也会从200多人增加到400多人。”吴庆富告诉记者，在光学屏幕领域，目前的产品供应依然满足不了市场需求。

巨大需求之下，成都加快了新型显示产业的布局。2021年，四川省在解读《国家数字经济创新发展试验区(四川)建设工作

方案》时，即提出将四川省建成国际一流、国内最大的新型显示产业基地。

今年2月，《成都市进一步促进新型显示产业高质量发展的若干政策(征求意见稿)》面向社会公开征求意见和建议。《征求意见稿》提出，未来将把成都新型显示产业打造成为全球知名、国内一流、特色显著的产业研发

营业收入持续保持在不低于30%的速度。在成都产业研究院产研部部长姚敦洋看来，近年来，随着全球远程会议、远程教育、居家娱乐需求全面提升，新型显示产业整体呈现逆势上扬态势，我国新型显示产业继续保持良好发展态势，成都新型显示产业同步受益。更重要的是，龙头链主企业带动上下游产业链聚集。

他建议，下一步在外企招引、本土企业培育等方面，成都应努力向产业链上游高附加值领域拓展，做强产业集群，加大对新技术方向的投资布局，大力培育本土企业。比如，可以大力支持激光显示等本土显示产业优势产业，加大培育总部在成都的“有根”企业等。

# 荣安地产的高分答卷：标杆项目提前7个月交付 前8月交付近万套

在地产行业步入深度调整周期的大背景下，“交付力”正成为房企的共同选择。

中指研究院数据显示，2022年交付服务满意度为69.8分(普查全国数据)，同比下降2.5分，连续两年下滑后降至五年的谷底，中指研究院认为，“现实与预期落差大、延期交付是低评价主因”。

在这场检验房企“交付力”的行业“大考”中，“实力派”房企

## 高质量交付：年内交付住宅近万套

提前数月交付、年内交付近万套……浙系房企荣安地产无疑交出了高分答卷。

克而瑞产品力研究中心统计发现，2022年TOP50房企中公布上半年交付数据的房企有44家，其中68%的房企交付比(基于商品房预售制度及房地产项目开发周期，交付比=2022年全年预估交付面积/2020年全口径销售面积)处于1.0以下。

在这场“交付力”的大考中，荣安地产等相当部分数量房企向外界展示了自身的硬核交付能力。

2022上半年，荣安地产相继有

荣安地产(000517.SZ)交出高分答卷。

得益于过硬的交付力、产品力，荣安地产旗下项目备受市场青睐，中指研究院发布的《2022年1-8月宁波房地产企业销售业绩TOP20》显示，荣安地产销售额、销售面积皆处于行业前列。

“不靠情怀赢市场，只凭交付树口碑”，引发市场关注的是，荣安地产“交付力”为何能在行业领先？

## 高质量交付：年内交付住宅近万套

宁波荣安江枫晓月、台州金成华府、台州海尚望府、重庆九龙壹号、杭州祥宸府、宁波江南润园6个项目迎来交付，数据显示，在今年前8个月，其共计完成项目交付近万套。

在业内人士看来，于当前的交付大考中，如期交付意味着房企基本达标，提前保质交付才是房企硬核“交付力”的真实展现，而这早已成为荣安地产的标签之一。

“我有朋友买了你们的江枫晓月，说是比合同期提前了7个月交付，我当时就好奇江南润园会有什么表现。现在看来你们荣安还是很有底气的，总能提前交卷。”

2022上半年，荣安地产旗下交付



## 产品力护航：具备体系化的交付能力

高质量交付、高客户满意度……屡屡交出交付高分答卷的荣安地产，其在行业中脱颖而出的底气或源于自身具备体系化交付能力。

“对房企而言，要做好交付工作，提升交付力与客户满意度，主要围绕产品落地及服务跟进两大环节”，克而瑞产品力研究中心认为，要保证这两大环节的顺利推进，需要前端客服部门、售后物业部门、供应商选择等全线条部门的配合，落实每一个细微环节，以保障交付工作质量及客户满意度。

克而瑞产品力研究中心直言，“房企全面提升交付力，交付流程体系化成为趋势”，而在这一方面，荣安地产无疑前瞻而精准地把握了这一发展趋势。

以在今年上半年提前数月交付的荣安江枫晓月等项目为例，外界所看到的无外乎是房企实现了提前交房，却可能忽视了荣安地产在背后所经历的冗长繁复又细致的交付筹备工作。

在旗下项目交付过程中，荣安

地产建立了覆盖交付前、交付中、交付后的完整的交付流程。叠加定期向客户播报工程进度、设置工地开放日、实测实量验收和精细快速房修，满足客户的居住体验。

对于荣安地产而言，每一座项目交付不是结束，而是全新开始，2020年，荣安地产发布“品位生活家”产品服务价值体系，将服务从城市共荣、精致匠造、乐享空间、智慧健康、尽心服务五大产品和服务维度进行延伸和落地；去年，荣安地产上线“品位生活家+共创计划”，晓客户之所想，解客户之所急。

除了体系化的交付能力外，以品质地产形象著称的荣安地产，其锤炼产品品质的匠心则更为外界所关注。

如荣安地产打造的“884工程匠心体系”，将管理动作和质量标准从土地获取一直贯穿到项目交付使用为止，形成了全项目周期工程管理体系。从技术标准到过程管控，再到考核严控，目的是希望保障并提升住宅的质量和性能。

如在客户关心点——地下车

库的打磨上，荣安地产就引入地下室BIM技术，解决肉眼“看不见”的不合理问题，如机电之间、机电与建筑结构之间的碰撞及设计，并对地下室机电管线进行综合排布优化，减少材料损耗，美化管线排布，保证地下车库品质。

严控精工细节、匠心锤炼产品，得益于严苛的产品打造与把控能力，荣安地产多次荣获行业奖项，2021年荣安地产有两个项目获得国内房地产综合开发行业“广厦奖”，而其已四度获得该奖项，不仅如此，荣安·观棠晴雨更位列易居克而瑞浙江区域《2022上半年浙江十大品质项目》榜单。

亿翰智库旗下品牌万脑认为，27年来，荣安地产“坚守工匠品质，为客户交付了多个穿越行业周期的经典作品，体现出企业坚守长期主义修炼而来的产品内功”。

而行业人士亦认为，在地产行业从增量时代迈入存量时代的大背景下，荣安地产等具备硬核产品力与交付力的房企，无疑更能获取消费者信任，亦更从容应对市场挑战，走上稳健前行之路。 广告



鄞房预售字[2020]第013号

2022年交付作品——荣安江南润园

# 重庆二手房市场“蓄势”

本报记者 庄灵辉 卢志坤  
重庆 北京报道

推行“带押过户”登记模式、调整限售年限以及增值税免征年限、降低首付比例……随着支持政策持续发酵，今年下半年以来全国重点城市二手房市场活跃度有所提升，成交量于6月、7月连续2个月出现回升。

不过，多方数据显示，前期需求消化、市场信心尚待提升叠加传统淡季等因素影响下，二手房市场热度并未延续，全国重点城市二手房成交量在连续2个月回升后，于8月份再度出现下滑，且前期全国重点城市二手房成交量修复也存在“以价换量”趋势。

与全国重点城市二手房市场趋势类似，近期重庆二手房成交量也经历了回升后的下滑，8月份成交量下滑至年初水平。成交量回落的同时，重庆二手房成交价格也未延续此前连续2个月的上涨趋势，于8月份出现下跌。

## 8月量价回落

今年8月贝壳50城二手房成交量指数较7月回落，其中成都、重庆、西安等中西部重点城市成交量指数均下降。

年8月贝壳50城二手房成交量指数较7月回落，其中成都、重庆、西安等中西部重点城市成交量指数均下降。

价格方面，重庆二手房价格未能维持前期上涨趋势，8月份同比均出现下跌。

国家统计局数据显示，重庆二手住宅销售价格指数于今年6月与7月连续2个月环比上涨，其中6月份环比上涨0.5%，7月份环比上涨0.3%；且自去年1月份以来，重庆二手住宅销售价格指数同比已连续保持19个月上涨趋势。进入8月，重庆二手住宅销售价格指数同环比均转跌，其中环比下跌0.4%，同比下跌0.2%。

贝壳研究院监测数据显示，8月贝壳50城中，武汉、西安、重庆等中西部重点城市二手房价格均环比下跌。

贝壳研究院监测数据也显示，今

国家统计局最新数据显示，8月份重庆二手住宅销售价格指数环比下跌0.4%，同比下跌0.2%，其中同比数据为去年1月份以来首次下跌。

多位分析人士认为，当前二手房市场热度下降与传统淡季因素以及市场信心尚未完全修复有关，随着楼市政策环境的持续宽松及传统销售旺季的来临，后期市场活跃度仍有提升可能，同时后期市场活跃度若能提升，对于市场信心提振也将起到重要作用。

“9月房地产市场的表现对当前市场情绪的修复、宏观经济的稳定恢复等均较为关键，各项稳市场的举措积极出台和落地，有利于购房者置业意愿和市场信心好转，有利于9月市场活跃度提升。”中指研究院指数事业部分析师孟新增告诉《中国经营报》记者，短期来看，要稳定房地产市场，一方面要因城施策，灵活运用阶段性信贷政策，支持刚性和改善性住房需求，同时也要通过保交楼稳定市场预期。

## 挂牌量维持高位

截至9月下旬，仅贝壳平台挂牌的重庆二手房数量即突破了17万套，其中“7日新上”房源超5000套。

市场活跃度下滑的同时，重庆二手房挂牌量依然维持高位。

截至9月下旬，仅贝壳平台挂牌的重庆二手房数量即突破了17万套，其中“7日新上”房源超5000套；诸葛找房则聚合出超27万套有效房源，其中新上房源超7000套。

实际上，挂牌量上涨趋势在全国重点城市中都不同程度存在。诸葛找房数据研究中心数据显示，今年8月，10个重点城市二手住宅挂牌量为119.29万套，环比增长8.59%，较去年同期上涨14.43%。

从各城市挂牌量环比来看，8月10个重点城市中，7个城市二手房挂牌量环比呈增长态势。挂牌量上升的城市中，苏州本月挂牌房源量为12.95万套，环比上涨53.87%，位居涨幅首位；其次为厦门，本月挂牌量为7.4万套，环比上涨51.37%。挂牌量下降城市中，青岛位居跌幅第一，本月挂牌量为13.06万套，环比下降7.87%。

从同比来看，除杭州、深圳外，其他8城挂牌量同比均上涨。

## 政策优化节奏有望加快

短期来看，各地在发力保交楼的同时，将继续优化各项政策。

实际上，量价齐跌等趋势在全国重点城市中均有所体现。诸葛找房数据研究中心统计数据显示，今年8月其监测的10个重点城市二手住宅成交59721套，环比下降9.23%，同比上涨21.27%。

从具体城市二手住宅成交量环比变化来看，10个重点城市中，8月份有9个城市二手住宅成交量环比下降，仅北京成交量上升。

从同比来看，重点10城中，8月份有6个城市二手住宅成交规模不及去年同期。同比上升城市中，成

其中，厦门、成都涨幅位居前二，同比涨幅分别为98.55%和71.25%，佛山次之，本月挂牌量为10.46万套，同比上涨36.74%。

“二手房挂牌量连续4月呈上升趋势。”诸葛找房方面分析认为，受到近期以来宽松政策的影响，如限售年限缩短、调整增值税免征年限以及部分城市取消二手房指导价等，加大了二手房的流通，使得一大批二手房纷纷入市。

不仅如此，重庆二手房维持高挂牌量的同时，挂牌价格也多呈现下降态势。

中指研究院数据显示，今年8月，重庆二手住宅挂牌均价为13945元/平方米，环比下跌0.25%，同比下跌0.31%，价格环比跌幅扩大，且主城区各区房价均呈现下跌态势。

诸葛找房数据研究中心数据显示，则显示，截至目前9月份重庆二手房市场均价为13857元/平方米，环比上月下降0.07%。9月21日降价二手房源为2223套，平均降价4.99万元/套，环比上



近期重庆二手房成交量也经历了回升后的下滑，8月份成交量下滑至年初水平。图为建设中的一小区。  
中新社/图

日上涨4%；涨价房源为286套，平均涨价3.36万元/套，环比上一日下跌16%。

类似趋势同样出现在全国重点城市中。诸葛找房数据研究中心数据显示，今年8月，重点10城调价房源中涨价房源占比为11.6%，占比较7月回落0.9个百分点，较去年同期收窄2.4个百分点。

“目前来看，全国范围内观望情绪仍呈蔓延趋势，市场信心仍需修复，导致业主涨价信心下降。”诸葛找房方面分析认为，预计随着全国多地逐步落实保交楼措施，信贷端将迎来积极调整，市场信心有望逐步提升。

# 尚品宅配携手京东“逐浪”数字化家居新机遇

面对家居行业变革，“融合”成为企业稳增长、谋发展的一种选择。

2021年6月，广州尚品宅配家居股份有限公司(300616.SZ，以下简称“尚品宅配”)发布公告，公司拟引入北京京东世纪贸易有限公司(以下简称“京东”)作为战略投资者。

接入京东在供应链、流量、金融等方面的支持，尚品宅配将发挥自身信息化技术能力，逐步搭建全新的交易场景基础设施，实现“线上获客-线下服务-线上交易”的

高效交易场景，在数字化家居潮流中，为消费者提供高效、便捷、一站式的家装体验。

在实践层面，今年6月与8月，仅仅相隔两个月时间，京东牵手尚品宅配相继在合肥、北京“落子”合作门店，以更多样的形态满足消费者需求。

6月18日，超千平方米的尚品宅配线下超级家居体验店入驻合肥京东电器超级体验店，成为合肥京东电器超级体验店里最大的店中店。这也是尚品宅配在安徽省

布局的最大一家线下门店，可谓诚意十足。京东×尚品宅配超体店的落成，是在双方共同目标指引下，以消费者为中心，扩展现品类、强化供应链优势、深化线下场景体验及服务的重大举措，将帮助消费者在超体店真正实现从家居全屋定制到家电、配套家具的一站配齐。

8月27日，京东与尚品宅配再度拓展合作方式，首次以双品牌共建店的模式，在北京新奥购物中心开设了京东×尚品宅配新奥超集

家居体验馆(以下简称“京尚新奥超集店”)。京尚新奥超集店近5000平方米，它融合新潮艺术与智慧科技，为消费者带来耳目一新的视觉感受与消费体验。双方在供应链、信息化技术方面的深度共融与合作，助力超集店实现“全屋生态场景”的升维，从“卖产品”向“卖服务”转变，更好地满足用户对家居空间和功能的需求。

不难看出，2022年尚品宅配与京东在家居消费场景打造和交付能力构建上加速布局。



京东×尚品宅配智慧体验空间

## 全面提升综合竞争力

细数尚品宅配与京东在品牌、流量、供应链、技术研发等板块建立的全面战略合作关系，双方将实现优势互补，全面提升尚品宅配在家居行业的综合竞争力。

在线上引流获客及线下门店运营合作层面，尚品宅配(集团)旗下门店、直营、加盟门店等由双方共同进行资源整合和协同运营。京东将为尚品宅配旗下门店提供配套供应链输出、营销支持、品牌合作等资源支持。

为了凸显尚品宅配线下门店

由京东提供正品保障商品的形象，双方同意开展“京东品牌+尚品宅配旗下品牌”的双品牌联合市场营销策略。这样一来，尚品宅配也将通过京东授权品牌增强用户品牌信任度，提升线下门店的转化效率和服务能力。

在中央厨房式供应链及物流合作层面，尚品宅配与京东达成高度共识，依托各自长期积累的技术和经验，在供应链领域展开深度合作，高度协同，打造共建一个泛家居产业互联网平台。

着眼于分散、多样的建材家居需求与供应链要求，尚品宅配与京东拟共建中央厨房式供应链系统及仓配体系，该体系基于尚品宅配的BIM整装数字化系统，以及京东在物流、仓储的基本能力，打造丰富、高效、精准、敏捷的供应链体系，充分满足商家及消费者需求。

面对消费者在选购、装修及交付期间可能出现的顾虑，在尚品宅配与京东达成的业务合作中，京东将利用线上线下全场景的金融、支付能力，提供京东白条、装修险、装

修贷等服务，支持尚品宅配旗下门店数字化、线上化的全链路改造，探索构建全新的交易交付场景。

对于引入京东作为战略投资者，东吴证券在研报中指出，京东在家居销售方面具有线上流量、品牌、供应链、物流仓储等方面优势，而尚品宅配作为技术驱动型的定制企业，在家居软件、线下销售网络、智能制造方面具有优势。引入京东作为战略投资者后，双方可释放较强协同，打造创新的线上线下深度融合的全链路一体化消费场景。

## 发挥信息化技术能力

作为家居行业内深耕信息化技术的企业，尚品宅配以IT企业起家，多年来不仅拥有以3D虚拟现实设计、云渲染引擎、AI智能应用等为代表的多项核心技术，更积累了丰富的家居行业应用服务实践经验。

鉴于尚品宅配积蓄的信息化技术能力，继2021年6月达成战略合作之后，尚品宅配与京东于2022年3月深化战略合作——在数字化业务扩张及搭建平台化基础能力方面展开的重磅合作推进。

具体来看，此次合作囊括了家

程信息化系统及施工调度管理系统等家居行业前沿信息化综合应用能力。旨在为更广大的用户提供全新的购物交互体验，提供更直观、丰富、准确的商品和消费服务，为京东线上、线下用户提供整体居家解决方案，实现京东从卖单品向卖单品+服务的场景化模式升级。

此次合作也意味着将尚品宅配工具系统的内部能力升级为平台能力，不仅满足京东的应用需求，同时也将支撑双方在线上线下深度共建的业务效率。双方将共同探讨业务核心场景，从长期、短

期阶段分别确定具体的产品需求和目标。

一方面是通过与京东合作探索更优质的线上、线下购物体验，另一方面，尚品宅配自主研发并已应用成熟的BIM整装技术也使信息化技术与智能家居、智能家电相结合，部署前装设计与智能家居的一体化解决方案。

2021年6月，尚品宅配与创米科技达成战略合作，双方未来将基于尚品宅配的BIM整装技术，从房屋设计环节开始将智能家居场景融合进结构布局当中，营造智能家居场景化体验。

对于消费者而言，将建筑设计行业应用的BIM数字化解决方案引入家装场景，不仅令设计、施工过程变成实时可预览、修改、追溯的体验，还能通过AI优化模拟，提前发现及规避在实际施工中可能存在的隐患，避免返工和延误。

2022年，尚品宅配成立渠道融合部，并接连与睿住智能、老板电器、立林科技等企业达成战略合作，这也使尚品宅配构建的“全屋生态联盟”陆续加入新成员。在BIM整装技术的助力下，尚品宅配与战略合作伙伴以高效、便捷的服务为消费者提供家装、家居产品。

## 共建“一站式”消费场景

随着尚品宅配与京东的战略合作推进，联合门店相继在西安、合肥落地，构建一站式家居消费新场景。8月27日，首家双品牌联合共建门店——京尚新奥超集店也于北京盛大开业。

从经营方式来看，位于合肥的京东×尚品宅配超体店是合肥京东电器超级体验店中最大的店中店，由设计师陈幼坚主刀设计全新展厅及多个家居场景，以100%的实物方式呈现，囊括备受年轻消费者青睐的多种家居空间风格。

为满足消费者“一站式”家居家装消费需求，联合超体店呈现的所有居家实景均精选生活实际所需的京东品牌家电，并同步推出“京尚联名套餐”，优选京东优质家具合作品牌，组合搭配含沙发、茶几、电视柜、餐桌椅，为消费者真正实现高品质一站配齐的家居家装消费新体验。

与西安、合肥门店的经营形态有所不同，近期开业的京尚新奥超集店是京东与尚品宅配首次联合共建进驻购物中心的新形态门店。门店总面积近5000平

米，位于北京奥体中心旁的新奥购物中心，其多物业形式的超级综合体具有较大的影响力与辐射力，也为双品牌合作店面吸引更多消费者。

京尚新奥超集店旨在通过线上京东电商以消费者为中心的流量、内容、产品，联合线下尚品宅配的门店和场景化体验，以年轻人为核心链接，打造一站式家居体验馆。双方将共同加大对线上线下融合的深入探索，实现高效协同和供应链整合互补。

在实践层面，尚品宅配与京东居家业务打通，将提供从线上设计到线下交付的全流程信息技术支持，让用户从设计、定制、家电、智慧家居到售后各个环节，都能享受数字化家居带来的智能和便利。

京尚新奥超集店开业活动销售业绩已突破1600万元，刷新了尚品宅配北京单场活动销售额纪录。这也意味着京尚新奥超集店的家居新型零售模式取得较大突破，为双品牌联合门店在全国加速布局注入“强心针”。  
广告

# 行业集中度提升 上市物企谋独立发展

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

目前，万物云空间科技服务股份有限公司(以下简称“万物云”)完成全球发售，并预计9月29日于港交所主板挂牌上市，股票代码为2602.HK。

## 头部物企收入占比提升

上市物企的整体数量不断增加，而排名前十的物企收入占比仍呈上升趋势。

当前，房地产行业处于“缓慢且温和”的恢复过程中，而与其紧密联系的物管行业在经历前两年的急速增长及扩张后，也放缓了脚步。

根据克而瑞统计的57家上市物企的业绩表现，上半年上市物企的营业收入均值为18.45亿元，同比增长26.5%。57家企业中，有15家的营收超过均值。其中，碧桂园服务、雅生活服务(3319.HK)、绿城服务(2869.HK)位列前三，分别为200.55亿元、76.2亿元、68.28亿元。据披露，万物云上半年的营收为143.5亿元，若将其纳入参考对比，万物云将位居第二。

整体收入在增长，但增速有所放缓。上半年，上市物企的营收同比增速均值为17%，而2021年上半年的平均增速为51.9%，降幅明显。其中，碧桂园服务、合景悠活(3913.HK)、金茂服务(0816.HK)的营收增速位居前三，分别为73.5%、68%、60%。57家企业中，有26家的营收增速超均值。

值得注意的是，上半年营收规模百亿元以上的上市物企仅有碧桂园服务1家。诸葛找房数据研究中心分析指出，营收在50亿~100亿元的上市物企增至6家；营收在10亿元以下的小型上市物企有31家，与去年同期数量相比持平。从收入增速分布来看，营收增速位于0%~20%梯队的上市物企居多，共有26家；位于20%~40%增速梯队的上市物企有11家。

诸葛找房数据研究中心分析认为，上半年，物管行业主动优化服务质量，稳步扩张规模，因此营收表现较为稳健，但房地产行业下行情绪持续蔓延，物管行业受到一

至此，物业管理行业上市公司再添一员。根据克而瑞数据统计，截至8月31日，上市物企总数达61家，若将万物云纳入今年上半年上市物企营收排行榜，其将位居第二，仅次于碧桂园服务(6098.HK)，且与第三名拉开近

70亿元的差距。万物云的上市，对下半年的上市物企格局而言是个转折点。事实上，与过去的两年相比，上半年，上市物企的整体业绩增速及规模增速均有所放缓，原因与其所处的市场环境有关，也包括部分公司调整了发展思路。

碧桂园服务执行董事兼总裁李长江在业绩会上表示，“公司将坚持从追求规模增长转向追求有现金回报的利润、服务的满意度以及社会价值。”卓越

商企服务(6989.HK)首席运营官杨志东表示，公司看重估值的合理性，理想的应在规模上与公司现有业务形成互补，帮助公司在纵向产业链打造核心竞争力。

平安证券研报分析指出，展

望下半年，疫情控制及房地产温和修复下，物管行业全年业绩仍有支撑。中长期来看，新房交付仍可推动管理规模的正向增长，叠加房地产调整带来行业格局的持续优化，优质物企的成长仍值得期待。



一名物业管理公司维修部人员正在小区内部进行日常工作。

本报资料室/图

家出现下跌。

上半年，整体上市物企的毛利率均值同比下降8.3%至27.7%，净利率均值同比下降16.1%至12.5%。其中，毛利率前三名是星盛商业(6668.HK)、祈福生活服务(3686.HK)、中骏商管(0606.HK)，分别为57.68%、46.92%、41.64%。

上半年，整体上市物企的净利润同比增速均值为2.3%，2021年上半年的平均增速为61.6%。今年上半年，净利润增速排名前三的为德商产投服务(2270.HK)、金茂服务、新希望服务(3658.HK)，分别为105.4%、93.9%、77.1%。有38家上市物企的净利润保持正增长，19

家出现下跌。

分别为57.68%、46.92%、41.64%。

上半年，整体上市物企的净利润同比增速均值为2.3%，2021年上半年的平均增速为61.6%。今年上半年，净利润增速排名前三的为德商产投服务(2270.HK)、金茂服务、新希望服务(3658.HK)，分别为105.4%、93.9%、77.1%。有38家上市物企的净利润保持正增长，19

家出现下跌。

分别为57.68%、46.92%、41.64%。

上半年，整体上市物企的净利润同比增速均值为2.3%，2021年上半年的平均增速为61.6%。今年上半年，净利润增速排名前三的为德商产投服务(2270.HK)、金茂服务、新希望服务(3658.HK)，分别为105.4%、93.9%、77.1%。有38家上市物企的净利润保持正增长，19

## 第三方拓展速度加快

上市物企降低母公司依赖，第三方外拓的趋势愈加明显。

上市物企的收入增长与在管面积的扩张紧密相关。在整体业绩增速放缓的上半年，行业规模扩张的步伐也有所减缓。但其中仍有部分企业抓住机会，逆势展开并购。

上半年，华润万象生活(1209.HK)的商业运营服务版图持续扩张，新签8个母公司商业运营项目，获取7个第三方购物中心项目等；其物管业务新增在管面积7285万平方米，并购3个物业公司，截至6月30日，公司物管服务的在管建筑面积为2.61亿平方米。

6月10日及6月17日，金茂服务先后公告称，拟以协议安排方式私有化中国宏泰发展(6166.HK)，交易作价约25.65亿港元；以4.5亿元收购首置物业服务有限公司100%股权。同在6月，东原仁知服务(2352.HK)公告称，拟以1.4亿元收购两家物业公司，分别位于浙江、湖南。

克而瑞数据显示，上半年，上市物企在管面积均值为1.16亿平方米，同比增长28.9%，整体增速较去年同期放缓；合约面积均值为1.72亿平方米，与去年同期基本持平。

上半年，在管面积排名前三的公司为碧桂园服务(8.43亿平方米)、雅生活服务(5.29亿平方米)、保利物业(6049.HK)，达5.23亿平方米；上市物企的在管面积同比增速均值为33.2%，排名前三的为金茂服务(128.6%)、东原仁知服务(95.9%)、华润万象生活(92.4%)。

值得注意的是，在上半年的规模扩张中，上市物企降低母公司依赖，第三方外拓的趋势愈加明显。

越秀服务(6626.HK)执行董

事兼常务副总裁毛良敏在今年的业绩会上表示，上半年，公司第三方外拓面积较去年同期增长1.5倍，除了房地产新增市场的贡献外，公司还将目光聚焦于TOD项目以及公建项目。

“虽然房地产行业会对物业管理行业带来一些压力，但因为公司独特的TOD优势，以及瞄准公建方向，相信未来在拓展方面将会持续表现优异。”毛良敏说。

克而瑞分析指出，上半年业绩表现受房地产行业影响，上市物企意识到独立发展的重要性，积极进行第三方拓展、开拓住宅以外的其他管理业态，也是提升企业市场竞争力的必由之路。

上半年，35家披露数据企业的第三方在管面积占比均值为55.2%。其中，银城生活服务(1922.HK)的第三方在管面积占比为89.8%，合景悠活也达到88.2%。

具体到管理业态，39家披露数据企业的非住宅在管面积占比均值为31.4%，其中，卓越商企服务的非住宅在管面积占比达63.1%，排名第一。

上半年，卓越商企服务新拓第三方非住宅项目物业合同87个，市场新拓第三方总合同金额及年化合同金额分别为13.06亿元、3.61亿元。其中，来自公司自有平台的拓展贡献占比为97%。

具体到下半年的业务发展策略，杨志东表示，将聚焦三大业态，即FM(设施管理服务)、PM(商业写字楼服务)、住宅，同时聚焦增长的“四大指标”——利润指标、市场占有率、合同保有率、品牌效应。另一方面，从三个方向上做延伸，包括新赛道、增值服务、合资收购并购。

# “三旧”改造再迎创新 广州黄埔旧村改造表决新政落地

## 细化旧改要求

本报记者 陈婧斌 广州报道

目前，《广州市黄埔区旧村改造村集体经济组织决策事项表决实施指引》正式落地。文件涉及改造意愿、实施方案、合作意向企业、合作企业、拆补方案、宅基地转国有建设用地等城市更新全流程，对黄埔旧改工作提供了指引，同时也提出了一系列硬性要求。

值得一提的是，新政策提到，关于旧村改造意愿的表决事项。若村集体经济组织召开成员大会表决，所作决定应当经到会人员的80%以上通过。

尽管在改造意愿、实施方案等事项的表决通过比例上有较大调整，但在IPG中国首席经济学家柏文喜看来，推进城市更新进展仍任重而道远。

“地方的城市更新政策在如何保护村集体成员利益以及参与权、知情权、共享发展成果权与城市有机更新、升级发展的权利与利益平衡方面还有待提升。建议政府方应立足于各方利益进行协调与平衡。”柏文喜表示。

## 解决痛点“先行先试”

事实上，为了进一步解决城市更新项目在推进过程中的痛点难点，接通政策传导“最后一公里”，作为广东省“三旧”改造改革创新试点，广州市黄埔区为此探索并催生了不少城市更新的“黄埔经验”。

旧改拆迁，村民最关心的问题就是回迁房何时建成，以及回迁房质量。把这个问题解决了，旧改工作就成功了大半。对此，“黄埔经验”给出的妙计是“边拆边建”“以建促拆”。

在火村，旧改项目搭建了老人临时安置房，为改造范围内70岁以上的老人提供免费吃住的场所，解决村民的后顾之忧，促进其签约、拆卸。与此同时，强化回迁房

村用地或集体物业两个方面的表决事项上，做出了细化的要求。

具体而言，第一个方面，即《修订稿》未对到会人员表决通过人数提出明确要求，仅需表决通过即可。而实施的《指引》则明确提出：对项目实施方案进行表决，所作决定应当经到会人员80%以上通过。同时，《指引》在关于行政村与自然村用地、集体物业项目联合参与改造的，也明确提出，两者作为一个改造主体，需分别组织成员大会或代表会议进行表决，通过标准也是80%以上。

而在引入合作企业方面，《指引》则要求，引入合作意向企业和合作企业招商文件的表决事项。

质量监管，让村民住上好房子。

“我们的回迁房质量，可能要好过很多商品房。”萝峰村旧改项目合作企业星河湾集团相关负责人表示，项目启动以来，做过3~4轮整村户型意愿征询工作，面积涵盖51~233平方米共8个户型，其中233平方米户型层高3.3米，其他户型层高3.1米，刷新行业标准，受到村民好评，这也是签约率相对比较高的一个原因。

而在茅岗旧改项目，为了给村民建造称心如意的新家，加强村民对项目改造的信心和支持，项目合作企业方排除万难，如期开放样板间让广大村民参观。“不仅回迁户型丰富，还全方位提升了瓷砖、门扇、

村集体经济组织草拟招商文件，组织召开成员大会表决，所作决定应

当经到会人员的半数以上通过。如村集体经济组织按规定程序选出候选企业后，公开招商文件中明确还应进行表决的，由村集体经济组织根据招商文件确定的表决方式表决确定合作意向企业或合作企业。

而合作意向企业和合作企业退出、合作意向企业转为合作企业的表决事项，由村集体经济组织根据招商文件确定的表决方式执行。若上述表决事项在招商文件中未规定，表决要求参照前款规定执行，但因项目出现重大风险等紧急情况，需由政府采取应急补位措

施的除外。

此外，《指引》还规定经所属经济联社(行政村)同意，单个经济社(自然村)作为改造主体进行改造的或多个经济社(自然村)联合作为改造主体进行改造的，由参与改造的经济社(自然村)组织成员大会或成员代表会议进行表决，表决要求参照本《指引》执行。多个经济社(自然村)联合作为改造主体进行表决的，参加人数和通过比例应分别计算。

广州市城市更新规划研究院指出，《指引》明确规定改造意愿表决事项的表决通过比例为80%，保障了村民在旧村改造过程中的知情权、参与权、决策权，有助于减少旧村

改造项目后期的矛盾纠纷，有利于旧村改造工作顺利推动。

《指引》还结合黄埔区旧村改造工作实践，明确了合作意向企业和合作企业引入和退出、合作意向企业转为合作企业的表决要求，能够进一步规范黄埔区旧村改造过程中合作企业管理工作。

此外，《指引》规定单个经济社(自然村)作为改造主体进行改造、多个经济社(自然村)联合作为改造主体进行改造、经济联社(行政村)的用地或集体物业与经济社(自然村)的用地或集体物业联合参与改造的表决要求，也切实解决实际工作中反映出来的问题。

村改造政策环境的变化。市场也出现了一些新情况、新问题。在这个过程中，广州市陆续出台了有关意见和通知，各个区域都在积极研究，力争早日落地相关细则。”克而瑞广佛区域首席分析师肖文晓告诉记者。

“而黄埔区作为广州探索旧村改造的先锋区域，其原有的‘先拆后批’模式在本轮变化中同样遭遇了考验。”肖文晓指出，本次《指引》在原有政策基础上进行了优化调整，在表决等关键环节给出了新的标准和路径，也是希望能够在尊重村民意愿、保障村民利益的基础上，更好地推进现有的工作，加快历史存量项目的问题处理。

# 家电企业抢占预制菜市场风口

本报记者 蒋翰林 广州报道

短短半个月内,两个家电龙头企业先后宣布布局万亿级的预制菜市场。

日前,广东格兰仕集团有

限公司联合预制菜、冷链物流等相关企业共同创建了首个“大湾区预制菜产业生态联盟”;9月15日,格兰仕发布首款预制菜微波炉。9月7日,珠海格力电器股份有限

公司(000651.SZ,以下简称“格力电器”)董事长兼总裁董明珠也在公开场合表示格力电器将成立预制菜装备制造公司。

《中国经营报》记者留意

到,两家家电企业并没有将预制菜本身作为重点业务,而是从烹饪和制造能力入手,或推出家用烹饪设备,或为预制菜厂商提供运销设备支持。

当下,家电企业不断寻找

新的增长曲线以应对逐渐饱和的市场,同时预制菜产业也面临着如何保障美味还原度、冷链运输等痛点。家电企业的跨界抢滩,能否分得一杯羹?

“淘金的,不如卖水的。”多位业内受访专家告诉记者,家电企业不直接参与预制菜市场的竞争,而是将业务逻辑放在卖装备上,这无疑是非常有效的市场策略。

## 格力电器、格兰仕成立公司、创建联盟

企业将注重研发、生产和运销服务,为预制菜产业发展提供技术支撑。

家电企业尤其是厨电企业,基于其与预制菜产业链紧密的联系,开始向预制菜赛道进军。

“预制菜品质离不开存储与运输、冷链装备配套能力,希望格力电器的入局,可以给预制菜产业带来新的发展机遇,推动新一轮的厨房革命。”9月19日,预制菜企业国联水产集团董事长在广东省农业农村厅调研珠海预制菜装备产业发展座谈会上如是表示。

早在9月7日,董明珠在一场探讨珠海市预制菜产业发展的座谈会上透露,格力电器将结合企业自身优势,成立预制菜装备制造公司。预制菜装备制造公司将注重研发、生产和运销服务,为预制菜产业发展提供技术支撑。

与格力电器侧重预制菜的运

销服务领域不同,格兰仕则是从老本行微波炉出发加入预制菜赛道。

9月15日,格兰仕对外发布了全球首台预制菜智能烹饪设备。发售当日,记者在淘宝格兰仕旗舰店看到,此款家用预制菜微波炉已上线。据介绍,预制菜微波炉特点在于针对预制菜烹饪需求开发电子变频器,使烹饪提速、菜品营养鲜美,解决预制菜烹饪痛点。

记者在电商平台发现,普通的微波炉价格一般300~500元/台,格兰仕的家用预制菜微波炉折后单价999元/台,新发布的商用预制菜微波炉,单价则近5000元/台。

在行业规范化方面,家电企业的预制菜设备也在同步加紧研制。9月15日,格兰仕与顺德容桂餐饮协会联合大湾区优秀预制菜企业、餐饮企

业、食材原料供应商、包装材料及设备厂家、冷链物流、食品加工设备等相关企业共同创建“大湾区预制菜产业生态联盟”,打通预制菜标准体系、产品研发、设备定制、仓储流通、冷链配套、市场营销等全产业链。

实际上,在预制菜的赛道上,家电企业并非今年才开始入局。2021年10月22日,海尔食联网、海尔智慧厨房共同主导的《食联网预制菜智慧烹饪技术要求》就获得中国标准化协会授牌,其中明确:要通过为预制食材提供智能菜谱、智能烹饪器具等方案,实现一键启动烹饪,还原菜肴美味。

美的集团子品牌华凌负责人也曾表示,会与预制菜公司加强沟通、相互服务,让华凌的厨电更适合预制菜,将预制菜放进旗下云菜谱中。



本报资料室/图

## 抢占万亿级蓝海市场

机构预计,2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

“预制菜”无疑是2022年资本市场最火热的赛道之一。艾媒咨询数据显示,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,预计2026年预制菜市场规模将达10720亿元。

目前,预制菜相关企业超7万家,近一年内新增注册近4000家。2021年餐饮行业PE/VC共发生投资事件近300起,其中预制菜赛道投融资事件共23起,融资金额56亿元。预制菜行业公司众多,但集中度低,数据显示,前十名的预制菜企业市占率只有14.23%。

所谓预制菜,即用现代化标准通过中央厨房集中生产、科学包装以及急速冷冻技术进行保存的半成品食物。作为横跨一二三产业的新风口,预制菜标准化运转背后是大规模产业协同,既需要强大的农业做基础,更需要先进的智能设备来

实现预制菜加工、加热、烹饪的专业化。

实际上,不少知名连锁餐厅都是预制菜大户。因为由中央厨房统一生产的预制菜,仅需进行简单的加热即可摆盘上桌,保证出餐标准化又迅速。

目前,普通消费者对预制菜的需求正成为行业的主要增长引擎。乡村振兴建设委副秘书长袁帅表示,目前中国预制菜行业多以B端市场为主,近年来在互联网多元化营销的助力下,预制菜产品将在C端市场快速发展。

不过,预制菜美味还原度不高、缺乏专门的加热设备等,也是目前普通消费者在食用预制菜需要解决的痛点。这也是格兰仕推出专门针对预制菜的微波炉,并主打“营养鲜美”的优势。

在全国预制菜行业中,广东省无疑是领跑者。艾媒咨询发布的《2022年第二季度中国各省预制菜产业发展水平排行榜》上,广东预制菜产业指数位列全国第一。今年3月,广东省出台《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》,这是全国首个省级预制菜产业政策。

格兰仕所在的佛山顺德区、格力电器所在的珠海,更是预制菜行业的发展高地。9月14日,珠海市政府常务会议审议并通过《关于加快推进珠海市预制菜产业高质量发展的若干措施》。据悉,顺德也正规划建设“顺德预制菜产业园”,促进全产业链集群发展,并以智能制造、科技研发为主攻方向,助力预制菜产业与工业加工、制作生产、储存运输技术装备深度融合,为预制菜产业注入工业基因。

## 家电企业打开新的增长窗口

将业务逻辑放在卖装备上,能否打开市场获得增长,业内认为关键看产业的发展空间有多大。

风口上的预制菜能火多久,暂未可知,但毋庸置疑的是,入局预制菜正在为家电企业注入新鲜活力,打开可能的增长窗口。

眼下家电的大环境并不乐观。据奥维云网(AVC)推总数据显示,今年上半年中国家电市场实现零售额3389亿元,同比下滑9.3%。今年“五一”促销期,厨房场景各品类家电与热水器国内线下市场的零售额同比下滑22.3%。

即便是家电行业龙头,增速也在放缓。格力电器此前披露的财报显示,2022年上半年,格力电器实现营业收入952.22亿元,同比增长4.58%,实现归母净利润114.66亿元,同比增长21.25%,

而在2021年同期,格力电器的营收、归母净利润增幅分别为31.01%、48.64%。

格力电器在2022年上半年财报中提到,2022年上半年,中国家电线上市场零售额同比下降5.3%,这是近年来首次出现线上市场同比下降;而家电线下市场零售额的跌幅则超过10%。

在此背景下,企业迫切寻找新的增长曲线,而热门赛道则成为潜在的转机方向。以光伏项目为例,不少家电行业都跨界光伏,包括TCL、创维、美的等,涉足光伏玻璃、单晶硅片、光伏组件等各个环节。

而预制菜市场实际上属于庞大的食品工程、烹饪、冷链、质检

设备等都可以成为家电切入的方向。盘古智库高级研究员江翰分析指出,目前家电企业并没有像之前别的企业一样大规模地进军预制菜产业,而是选择了“淘金的,不如卖水的”这一市场逻辑——不直接去参与市场的竞争,而是将自己的业务逻辑放在卖装备上,这无疑是一个非常有效的市场操作策略。他认为,此举既可以迅速积累市场竞争力,也避免了直接参与市场竞争比较大的市场风险。

江翰举例称,这就好比在新能源汽车市场,竞争非常激烈,但是卖电池的宁德时代却是最赚钱的公司一样。不过这种逻辑到底能否成立,关键还是看产业的发展空间有多大。

# 厨房小家电“变阵”应考

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

2022年行至第三季度末,厨房小家电行业交出的成绩单“喜忧参半”。

参考奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2022年上半年,电饭煲、电磁炉、电压力锅等厨房小家电的零售额共计263.8亿元,同比下降4.9%;零售量为

1.11亿台,同比下降13.2%。其中,线上零售额共计193.7亿元,同比下降2.7%。

从企业角度来看,2022年上半年,广东新宝电器股份

有限公司(002705.SZ,以下简称“新宝股份”)、深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司(300824.SZ,以下简称“北鼎股份”)等上市公司均出现营业收入增速放缓。

《中国经营报》记者注意到,

处于厨房小家电行业呈现的“降温”境况下,小熊电器股份有限公司(002959.SZ,以下简称“小

熊电器”)不久前表示将围绕产品精品化思路开展工作,而新宝股份、格兰仕集团等企业则在巩固现有产品基础上,扩展新品类,加码新赛道。

## 厨房小家电行业降温

具有次刚需属性的小家电需求难以释放。

2020年以来,厨房小家电行业经历了快速增长与持续降温。奥维云网在2022年7月发布的半年总结报告中指出,厨房小家电行业的持续降温来源于多重因素。

其中,主要因素是厨房小家电行业多数品类本身进入饱和期,其次是2022年3月至今,疫情再一次在我国重点消费城市大面积暴发,让原本发展低迷的小家电行业雪上加霜。在此环境之下,消费需求保守,更加使得具有次刚需属性的小家电需求难以释放。

着眼于企业角度,部分上市公司也在2022年上半年出现了营业收入增速放缓。新宝股份披露的2022年半年度报告显示,实现营业收入71.26亿元,较2021年同期增长7.26%。与之对比,2020年上半年及2021年上半年,新宝股份的营业收入分别同比增长24.78%、31.69%。

具体来看,2022年上半年,“北鼎BUYDEEM”自主品牌业务实现营业收入2.98亿元,较上年同期增长12.32%;OEM/ODM业务实现营业收入7066.56万元,较上年同期下降20.42%。其中,OEM/ODM业务收入受海外需求减弱等因素影响,在报告期内有较大幅度下滑。

与新宝股份有所相似,北鼎股份的营业收入增速也在2022年上半年放缓。2022年半年度报告显示,北鼎股份实现营业收入3.69亿元,同比增长4.11%。

具体来看,2022年上半年,“北鼎BUYDEEM”自主品牌业务实现营业收入2.98亿元,较上年同期增长12.32%;OEM/ODM业务实现营业收入7066.56万元,较上年同期下降20.42%。其中,OEM/ODM业务收入受海外需求减弱等因素影响,在报告期内有较大幅度下滑。

北鼎股份在2022年上半年报

告中指出,报告期内疫情等因素影响虽剧烈,但应是短期扰动。因此对于包括产品研发、人才培养、线下门店布局、数字化建设、仓储租赁在内的部分对公司长期发展有重要意义的费用投入,未完全按照业绩波动比例进行调整。3月~5月公司的经营业绩承受了较大压力,6月公司经营状况已基本恢复正常。

除了新宝股份、北鼎股份,小熊电器在2022年上半年实现营业收入18.48亿元,同比增长13.15%;取得归属于上市公司股东的净利润1.48亿元,同比增长6.65%。对比来看,2020年上半年及2021年上半年,小熊电器的营业收入分别同比增长44.51%、-4.89%。

小熊电器在8月30日的电话会议上表示,“从数据来看,第二季度收入增长速度以及扣非净利润的增长速度比第一季度要快。收入增速表现更好主要是因为今年‘6·18’,小熊在大促运营方面做得更加精细,‘6·18’相对去年表现更优秀。”

## 企业加码新赛道谋变

企业在巩固现有产品的基础上,扩展新品类、加码新赛道。

从上述数据梳理不难看出,厨房小家电行业内,多家上市公司出现业绩波动,而部分品牌甚至被迫出局。

参考奥维云网2022年7月发布的半年总结报告,厨房小家电行业,今年上半年以来流失品牌数量达600个,这与行业的低迷以及原材料价格的居高不下有直接关系。与此同时,厨房小家电市场上线行业均价从2021年上半年的183元提升至2022年上半年的204元,同比提升11.5%。

奥维云网分析指出,其一,原材料价格的居高不下,迫使企业成本骤然变高,终端产品均价提升成为必然趋势;其二,厨房小家电行业价格战已经持续一段时间,打低价格虽赢得了销量,却也牺牲了产品质量。从2022年来看,高端价位的品质产品更加受到消费者喜爱,从而也带动行业均价的提升。

将行业趋势结合企业实践来看,记者注意到,小熊电器曾在8月12日的“走进上市公司”活

动上表示,“我们想通过调整产品结构,使得产品向精品化发展,在提升终端售价的同时,给消费者带来更好的体验感,未来会在产品策划、开发、制造以及终端销售中全链条地围绕产品精品化思路开展工作。”

参考小熊电器披露的数据,2022年上半年,小熊电器的毛利率为35.3%,同比增长0.87%。而2020年度、2021年度,小熊电器的毛利率分别为32.43%、32.78%。

处于厨房小家电行业呈现的“降温”境况下,一边有小熊电器将围绕产品精品化思路开展工作;另一边,新宝股份、格兰仕集团等企业则在巩固现有产品的基础上,扩展新品类,加码新赛道。

新宝股份在2022年半年度报告中表示,公司未来在巩固提升现有西式厨房小家电优势产品(如电热咖啡壶等)的基础上,继续向家居护理电器(如吸尘器等)、婴儿电器、个护美容电器(如电动牙刷等)领域扩展。

新宝股份在2022年8月29日的投资机构线上交流透露,“随着健康美容电器项目的逐步展开,公司在电动牙刷等个护美容电器销售规模将逐步提升,2022年上半年电动牙刷增量主要源于国内外的ODM/OEM业务,其中国外订单占比较多。”

而格兰仕集团则注意到预制菜产业和市场的快速发展,于9月15日发布首台预制菜微波炉。据格兰仕集团方面介绍,格兰仕首创的预制菜微波炉,针对主食、肉类、汤羹等预制菜种类,设定适配菜单,用户只需轻点预制菜按钮,选择对应的功能与菜品克重,即可享受美味。

格兰仕集团副总裁邹能基则表示,格兰仕将整合发挥综合领先的智能烹饪技术和智能烹饪设备全产业链优势,通过智能烹饪设备推进预制菜生产标准化、风味标准化、质量标准化,把粤菜师傅、顺德名厨的好手艺变成预制菜的大数据、精工艺,让顺德美食文化进一步发扬光大。

# 国产内镜“突围”:开立市占率超过宾得

## 与进口品牌缩小差距

本报记者 陈婷 曹学平

深圳报道

日前,开立医疗(300633.SZ)自主研发的超声电子上消化道内窥镜获批国家药监局III类医疗器械注册证。公司对此表示,“填补了国内空白,打破了国外长期技术和市场垄断。”

长期以来,内窥镜全球市场(分为硬镜和软镜)均由进口品牌占据主导地位。其中,超声内镜是内窥镜领域的高端代表,由日本内窥镜厂商形成市场垄断。

根据医招采数据,2021年,在上述开立医疗获批产品所属的消化道内窥镜市场三家日本厂商(奥林巴斯、富士、宾得)合计占据市场份额约85%,开立医疗、澳华内镜(688212.SH)分别占据约9%、5%。其中,开立医疗超过宾得,挤进前三。

近日,开立医疗在接受《中国经营报》记者采访时表示,公司的内镜产品线自2012年开始研发立项,直至2021年才开始产生盈利,在其研发、销售端累计投入的经费至少10亿元以上。

“目前公司软镜产品的技术水平与部分进口产品已不相上下,可满足三级医院开展复杂手术的要求。与进口最顶尖产品相比,主要在高端功能、高端镜种方面仍存在差距。部分镜种公司目前已经拿证,但距离真正装配到现有的内镜产品上,还需要时间。”开立医疗方面称。

凭借先发优势及成熟领先的技术,奥林巴斯、富士、宾得几乎占据全部市场份额。

内窥镜也称“内镜”,是由可弯曲部分、光源及镜头组成的一种常用的医疗器械,为医生提供疾病诊断的图像信息,并可在器械配合下进行手术治疗。

按产品结构划分,内窥镜分为硬镜(如腹腔镜、胸腔镜等)、软镜(如胃镜、肠镜等),其工作原理是经人体的天然腔道,或是经微创小切口进入人体内,导入到将检查或手术的器官,进行光学成像。

20世纪50年代,日本胃癌死亡率高居恶性肿瘤死亡率榜首,其逐渐意识到胃癌早期筛查和早期治疗对降低胃癌死亡率的重要意义,并开始了相关探索。2016年起,日本将胃部内窥镜检查纳入50岁以上国民的体检项目,在其消化道肿瘤筛查快速普及的过程中,奥林巴斯等日本企业陆续涉足软镜业务。

根据方正证券研报,从2020年全球软镜市场的占比情况来看,日

本厂商垄断情况明显。凭借先发优势及成熟领先的技术,奥林巴斯、富士、宾得几乎占据全部市场份额。其中,奥林巴斯一家独大,占比达到71%。在国内不同等级医院的市场份额中,奥林巴斯的占比均值为80%。

不过,在这般看似短期内难以撼动的市场格局下,国产品牌正在悄然发力。

2012年,已在超声领域积蓄了一定技术力量的开立医疗,对内窥镜领域展开大量调研。其认为,从前景上看,内窥镜产品在技术门槛、研发周期、认证周期、临床要求等方面的要求较高,但毛利率水平也高,“是个有发展潜力的产品领域”。

另一方面,内窥镜的医学图像处理技术与超声产品类似,硬件电路基础和软件处理互通,所需技术与公司已有的技术力量方向较为吻合,“内窥镜的镜体制造一直是

困扰国内厂家的难点,我们经过调研发现,该类产品的镜体制造与超声探头的制造存在技术上的共通点,公司认为这个难题可以解决。此外,内窥镜领域的最高端产品是超声内镜,这是内镜与超声的结合,对公司而言更加有把握。”开立医疗方面表示。

研判过后,开立医疗在寻找镜体关键资源、光学人才、合适的供应商以及CMOS(图像传感器)技术的突破等方面陆续取得进展。

不过,从着手立项开始,难题便随之而来。前期,开立医疗必须绕开奥林巴斯、富士、宾得等企业对软镜的知识产权限制。其次,对于软镜产品,光学成像和设计工艺是难点。对此,公司在推出高清内镜之前,先试水了标清内镜,历经五六年的技术积累后,正式推出高清内镜。

“相比超声产品,内镜的介入



日前,开立医疗自主研发的超声电子上消化道内窥镜获批国家药监局III类医疗器械注册证。公司对此表示,“填补了国内空白,打破了国外长期技术和市场垄断。”

视觉中国/图

之间目前的技术差距主要体现在光学放大、可变硬度、视场角等性能指标上。

其中,光学放大功能决定光学仪器的视野范围,视场角越大,视野越宽阔。目前进口软镜的视场角可达170度,国产软镜仅有140度。可变硬度是指通过旋转内镜软硬度调节环以提升软镜灵活性,2021年相关企业的专利相继到期,国内企业有望完成追赶。

## 核心技术可控

在立项之初,公司会对项目研发的时间计划、资金投入、人员配备、技术难点、关键节点、产品市场定位等进行充分论证,具备一定可行性之后才会正式启动研发。

据披露,2016年,开立医疗推出国产首台高清电子内镜系统HD-500。2018年,公司所产的内窥镜产品全面覆盖软镜高、中、低端市场。截至2022年上半年,开立医疗已推出全高清消化道内窥软镜系统、三芯片2k硬镜、4k硬镜系统等。在高端镜种领域,实现了放大内镜、超细内镜、刚度可调内镜的突破,填补了国内空白。

持续推出高端产品背后,大力研发投入是解题关键。

根据年报,2019年~2021年,开立医疗研发费用的投入分别为2.55亿元、2.37亿元、2.63亿元,分别占公司营业收入的20.33%、20.41%、18.21%。今年上半年,公司的研发费用为1.57亿元,占当期营收的18.8%。

根据方正证券研报,2021年,奥林巴斯的营业收入约450亿元以上,整体研发投入占比在10%以上。2014年~2021年,开立医疗的研发支出年复合增速为16.25%,占营收比例持续维持在17%以上,高于同行企业。

今年上半年,开立医疗的内窥镜及镜下治疗器具收入2.72亿元,同比增长51.47%,毛利率69.76%,同比增加4.53个百分点。

开立医疗方面对记者称,目前公司研发体系的组织架构主要分为超声研发、内镜研发和中央研究院。其中,中央研究院属于超声、内镜的共用部门,研发内容涉及硬件、结构等。据其透露,公司内镜产品的研发主要以独立项目的方式

式展开,参与人员包括管理人员、市场人员,以及法规专利、临床医学、软件设计、结构设计、硬件电路、系统设计、软硬件测试、工程文档等方面人员。

“在立项之初,公司会对项目研发的时间计划、资金投入、人员配备、技术难点、关键节点、产品市场定位等进行充分论证,具备一定可行性之后才会正式启动研发。”开立医疗方面表示。

对于公司持续向内窥镜高端领域突破的选择,开立医疗方面对记者表示,“公司一贯的研发风格即是瞄准行业内前三名,低端产品从来不是公司的发展目标。就内窥镜来说,标清内窥镜在医院端毫无竞争力,只能在特

别基层的医院销售,产品单价低、毛利率低、市场空间小、竞争激烈,前景甚不被看好。与超声产品类似,内窥镜的主要市场份额集中在高端市场,集中在三级医院。”

弗若斯特沙利文分析,2020年~2024年,全球内窥镜市场规模的年复合增长率为6%,预计到2024年,总体规模将增长至269.8亿美元。中国市场目前处于快速上升阶段,其规模预计到2024年将增长至422.7亿元,届时占全球市场份额将增至22.7%。

事实上,近年来,受益于国内分级诊疗、医疗新基建、鼓励采购国产设备等相关政策,国内医疗器械行业持续受到推动发展。2021

年底,工业和信息化部等十部门联合印发“十四五”医疗装备产业发展规划,其中强调要重点突破医用内镜等影像诊断设备的战略目标,推动国产高端内镜领域的技术发展。

据开立医疗方面透露,目前除CMOS以及部分通用电阻、电容等电子元器件依赖进口外,公司软镜产品的原材料及配件的采购和生产均可在国内完成。“在软镜的核心技术方面,公司已没有被‘卡脖子’的风险,关键核心技术均自主可控。公司进口的芯片等电子元器件,属于基础民生类医用产品,不涉及高精尖领域,不属于限制采购的范围。”

# 电生理耗材集采“提速”

## 覆盖行业所有耗材

本报记者 苏浩 曹学平  
北京报道

近期,福建省医疗保障局发布了《心脏介入电生理类医用耗材省际联盟集中带量采购方案(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),将针对房间隔穿刺鞘、电生理导管鞘、房间隔穿刺针等11个品种进行带量采购。

早在今年5月10日,福建省药械联合采购中心就已发布《关于开展心脏介入电生理类、腔镜吻合器类医用耗材产品信息采集工作的通知》,预示着心脏介入电生理类产品的集中带量采购工作即将开展。

不同于冠脉支架细分赛道,国产电生理行业当下尚处于萌芽阶段,强生、雅培、美敦力三家外资巨头合计占据86.9%市场份额,以深圳惠泰医疗器械股份有限公司(688617.SH,以下简称“惠泰医疗”)、上海微创电生理医疗科技股份有限公司(688351.SH,以下简称“微创电生理”)为代表的国产电生理厂商市占率合计不到10%。在外资主导电生理市场的背景下,国内电生理企业何以为战?

为此,《中国经营报》记者分别向微创电生理、惠泰医疗致函采访,微创电生理方面表示,公司相关资料已经在招股书披露,相关采访问题以招股书披露为准。而截至发稿,记者暂未收到惠泰医疗进一步答复。

在心脏医学领域,电生理技术主要是对心律失常进行诊断和治疗。一般在医院的心内科导管室实行,分为电生理检查、标测、消融治疗、电生理复查等几大环节。

电生理手术器械通常分为设备与耗材两大类,如三维心脏电生理手术中所需器械包括三维心脏电生理标测系统、电生理标测导管、三维电生理消融导管、射频消融仪、多道电生理记录仪、灌注泵、电生理刺激仪及针鞘、尾线等。

而此次福建省医保局发布的

电生理类医用耗材省际联盟集采工作,覆盖了几乎全部电生理介入手术中所需使用的耗材产品。

《征求意见稿》显示,本次带量采购覆盖房间隔穿刺鞘、电生理导管鞘、房间隔穿刺针、体表定位参考电极、灌注管路、电定位诊断导管、磁定位诊断导管、心内超声导管、电定位治疗导管、磁定位治疗导管、冷冻治疗导管共11种耗材,涉及产品数量品类众多。

其中不乏未在国内上市的相关产品及外资独家品种。例如在组套采购模式中,压力感应治疗导管和冷冻治疗导管目前均

未有国产产品上市。国海证券研报显示,冷冻治疗导管进口终端价格为45000元,冷冻消融产品系列目前仅有美敦力在国内实现商业化。

具体到拟中选规则,《征求意见稿》显示,射频消融治疗用非线形诊断导管与压力消融治疗导管,以及冷冻消融治疗用冷冻诊断导管与冷冻治疗导管,需按照1:1的配比采取组套模式进行采购。其他不符合组套模式采购的产品采取单件的模式进行采购。

而降幅与价格决定中选排名,达到目标降幅将确定获得拟中选

资格。对于组套产品,最终将按照降幅从大到小排名;对于单件产品,将按照企业加权报价从低到高进行排名。排名靠前的企业将获得更多的基础采购量及调出分配量。即使独家报名的竞价单元也需要通过议价的方式进行采购。

《征求意见稿》明确,各类产品只要达到一定降幅比例均可获得拟中选资格,这也意味着此次电生理类医用耗材集采没有设定中标企业数量的上限,企业只要达到一定降幅即可中标。

此外,本次采购周期为两年,首次采购周期结束后,综合考虑采

购、市场供应、临床需求等市场实际情况开展接续工作,第二年协议采购量不少于中选产品上年度协议采购量。

国金证券研报分析称,由于电生理手术治疗整体费用较高,此次集采降价后国内电生理介入手术量有望进一步提升。此次省际联盟电生理介入产品带量采购落地后,预计生产厂商仍有望保持合理的利润空间,高等级医院国产产品入院推广速度有望加快,流通环节费用空间可能被压缩,有利于规范耗材采购和使用行为,改善行业生态。

## 外企市场份额超过89%

由于国内电生理行业整体起步较晚,因此,国产率低是该行业的一大特点。

微创电生理招股书显示,目前中国电生理市场仍以外资品牌为主,市场份额前六名分别为强生(58.8%)、雅培(21.4%)、美敦力(6.7%)、惠泰医疗(3.1%)、微创电生理(2.7%)、波士顿科学(2.1%)。即外企市场份额超过89%,惠泰医疗和微创电生理市场份额共5.8%。

而较低的国产率难以激活外资企业降价动力,从而无法达到集采的预期效果。以此前的起搏器集采为例,国产起搏器的市占率仅为5%。2019年8月,江苏省开展国内首次心脏起搏器集采,最终价格平均降幅为15.86%,最高降幅38.18%。

医疗器械营销管理专家王强在接受本报记者采访时表示,电生理行业由于其较高的技术门槛,前期需要投入大量资金,再叠加有限

的市场容量和较低的国产率,不难看出,此次福建省电生理集采方案更倾向于一次试点,其他省份至少3年内不会出现大规模推进。

谈及制约国内电生理企业发展壮大的主要因素,王强指出:首先,国产厂商目前自身经营规模仍有限,技术实力仍与进口厂商存在较大差距;其次,想要撬动技术含量较高的电生理门槛,单靠企业自身的资金显然远远不够;再次,产品上市前后的市场推广、学术、营销以及渠道建设都需要长期的投入。

弗若斯特沙利文显示,国内心脏电生理器械市场规模由2015年的14.8亿元增长至2020年的51.5亿元,复合年增长率为28.3%。随着电生理手术治疗的逐步渗透,预计到2024年,电生理器械市场规模将达到211.1亿元,复合年增长率为42.3%。

得益于行业的快速发展,近年

来国产电生理相关企业在资本市场上也动作频频。

在国内市场,2021年1月,惠泰医疗在科创板上市;2022年8月31日,微创电生理在科创板上市。

与此同时,电生理领域的融资热度持续升温。2021年11月,艾科脉完成Pre-A轮融资数千万元,主要研发脉冲电场消融;2021年12月,洲瓴医疗完成数千万元Pre-A轮融资,用于电生理系列产品研发;2022年1月,锦江电子完成数亿元A轮融资,用于推进重磅电生理产品的注册临床试验等。另外,2020年5月成立的电生理企业玄宇医疗也已完成两轮融资。

虽然入场“玩家”日益增多,但目前,国产电生理头部企业与外资巨头一较高下尚需时日。

在电生理市场中,电生理三维系统是各大厂家的核心竞争力所在,三维系统也成为未来扩大国产市场份额的关键。

在国产电生理赛道,现阶段最强的两家头部企业即惠泰医疗、微创电生理。2021年惠泰医疗电生理业务板块实现营业收入2.33亿元。

2021年1月,惠泰医疗的三维标测系统上市,当年在近200家医院完成三维电生理手术600余例,2022年上半年,惠泰医疗三维标测系统更是在超过300家医院完成三维电生理手术1100余例,手术量增长迅速。

微创电生理在三维市场完成了设备和耗材的完整布局,2020年微创电生理在我国心脏电生理手术量中排名第三,国产厂家中排名第一。微创电生理三维手术系统产品上市以来,在国内已经累计应用于超3万例心脏电生理手术。

从微创电生理储备来看,公司已上市的产品包括6项标测类导管、3项三维消融导管、2项二维消融导管、3项标测系统及2项其他设备。管线数量和强生、雅培在同一梯队。但丰富的产品管线还未转化为收入,2019年~2021年,微创电生理主营业务实现收入分别为1.17亿元、1.4亿元及1.9亿元,净利分别为-1512万元、574万元、-1197万元。

而在电生理最为核心的三维电生理市场,外资巨头的主导地位更强大。按照2020年中国三维心脏电生理手术量排名,强生与雅培合计市场份额超过90%,微创电生理在三维电生理的市场份额仅为4.2%。

微创电生理在其招股书中亦指出,相较于强生、雅培等进口厂商,以公司为代表的国产设备类产品上市时间较短,三维心脏电生理标测系统的技术成熟度、核心模块开发进度及配套导管的上市进度、临床积累与进口厂商仍存在一定的差距,因此在面临设备类产品激烈的竞争中,尚无法获得有利的竞争地位。

# 胰岛素企业“出海”破局

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

在胰岛素国家专项集采政策变化之下，短期内两家胰岛素龙头企业业绩受到明显冲击。

近期，国产胰岛素龙头企业甘李药业股份有限公司(603087.SH，以下简称“甘李药业”)、通化东宝药业股份有限公司(600867.SH，以下简称“通化东宝”)分别公布了2022年上半年业绩。其中，通化东宝2022年上半年营收13.88亿元，同比减少16.53%；扣非净利润4.41亿元，同比减少32.67%。甘李

## “以价换量”成效尚需时日

由于销量的增长是一个渐进累计的过程，加上影响公司收入有多个因素带来的复杂性，上半年的数据无法直观地看到销量增长对抵消价格下降带来的影响。

2021年11月5日，国家组织药品联合采购办公室关于发布《全国药品集中采购文件(胰岛素专项)(GY-YD2021-3)》公告；2021年11月26日，第六批国家组织药品集中采购(胰岛素专项)在上海正式开标。

甘李药业2021年年报中整理的数据显示，胰岛素国家专项集采全国首年采购需求量共计2.14亿支，涉及金额约170亿元。其中二代胰岛素0.90亿支，三代胰岛素1.24亿支，约占中国胰岛素市场总量的56%。

而在本次胰岛素国家专项集中，共有11家企业77个产品中选，其中不乏诺和诺德、礼来苏州和赛诺菲三家胰岛素外资龙头，以及国产二代胰岛素龙头通化东宝、国产三代胰岛素龙头甘李药业。

据了解，诺和诺德以7款产品中标领先，甘李药业则以6款中标产品次之。其中，甘李药业有3款产品均以最低价中标，分别为精蛋白人胰岛素混合注射液(30R)、甘精胰岛素和门冬胰岛素，中选价格分别为17.89元、19.98元和48.71元，降价幅度均超60%。

2020年，甘李药业上述6款产品合计销售额约32.07亿元，占营收比高达95.38%；2021年前三季度销售额合计23.19亿元，占营收比为92.66%。

通化东宝5个胰岛素产品以B类中标，中标产品2020年度合计销售额

药业2022年上半年实现营业收入8.35亿元，同比下降43.42%，实现归属于上市公司股东的净利润-1.98亿元，是该公司自上市以来首次亏损。

对于业绩下滑的原因，两家企业双双在半年报中提及胰岛素国家集采。

甘李药业在其2022年半年报中表示，虽然公司在此次带量采购中获得了较好的协议采购量，且本报告期产品销量增长，但由于带量采购执行时间较短，公司产品销量的增长尚不能对冲价格下降的影

响，产品价格下降依然是公司收入大幅下降的主要影响因素。

通化东宝方面则表示，胰岛素国家专项集采落地实施，胰岛素产品价格的下降，叠加部分地区受新冠肺炎疫情(以下简称“疫情”)影响，导致本报告期营业收入相应减少。同时，公司对集采实施前存在流通环节的胰岛素产品，原供货价与集采实施价格之间的差额进行一次性冲销或返还，公司营业收入受此一次性调整的影响下降幅度较大。

胰岛素产品的价格下降对公

司经营业绩影响会持续多久？对此，《中国经营报》记者分别向通化东宝、甘李药业方面致函采访。通化东宝董秘苏瑞向记者表示，本次胰岛素专项集采对公司二季度的业绩影响最大，主要是受到集采价格下降、疫情以及对集采实施前渠道中库存产品的差价进行冲销或返还的一次性调整的影响。预计公司未来几个季度业绩将环比改善，从明年二季度开始将能够恢复同比较快的增长。而截至发稿，记者暂未收到甘李药业方面进一步回应。

## 拓展集采外市场

截至2022年上半年末，甘李药业胰岛素产品已在18个国家累计取得39份药品注册批件，在14个国家形成正式商业销售。

虽然短期内两大胰岛素龙头企业承压，但两家公司都看好行业长期发展，并希望在政策调整期占领更多市场份额。

甘李药业在2022年半年报中指出，尽管胰岛素集采给公司业绩带来了短期阵痛，但公司与员工对未来充满信心，希望借助集采高顺位中标优势，在第一个集采年度迅速提升市场份额。

通化东宝则在半年报中表示，在集采后的市场环境下，公司一方面将借助胰岛素产品全线中标全国集采的执行落地，来加速胰岛素类似物在全国范围内的准入速度和销量增长，另一方面加大对零售渠道、民营医院等广大集采外市场的投入，凭借公司高品质的产品质量和售后服务、持续的市场开拓以及多年来积累的品牌影响力拓展增量市场，以进一步提升公司产品销量与市场份额。

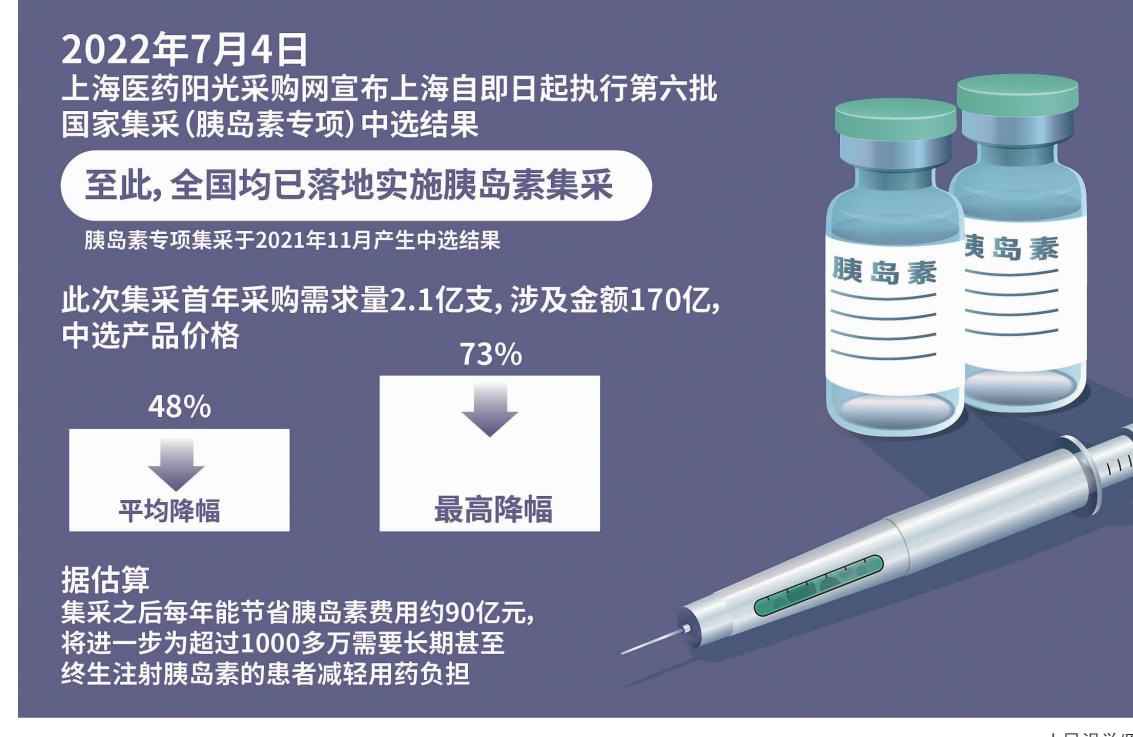
据苏瑞透露，公司的两款糖尿病治疗领域重磅产品预混型门冬胰岛素注射液和利拉鲁肽注射液，有望在未来1~2年内陆续获批上市；已获批的口服降糖药磷酸西格列汀和西格列汀二甲双胍也将在原研药到期后即刻上市贡献销售。此外，公司糖尿病及痛风/高尿酸血症领域一类创新药的临床数据将逐渐出炉，更多的一类创新药也将申报进入临床阶段。

开拓海外市场方面，甘李药业在2022年上半年业绩发布的同时，也发布了旗下产品门冬胰岛素在哈萨克斯坦获批的消息。目前，甘李药业海外获批产品的类别包括各类胰岛素原料药、卡式瓶注射液、预填充注射液、胰岛素笔和针头等产品。截至2022年上半年，甘李药业胰岛素产品已在18个国家累计取得39份药品注册批件，在14个国家形成正式商业销售。

反观通化东宝，其人胰岛素及胰岛素类似物的海外注册工作也在稳步推进。苏瑞介绍称，人胰岛素在欧盟注册的III期临床试验已经全部完成，正在进行补充实验；甘精胰岛素已在多个发展中国家开展注册资料的准备及申请工作，门冬胰岛素作为新上市品种目前已在多个国家进行商务开发，并达成相关意向。目前已经与东欧、东南亚、西亚、中亚、中东、非洲、南美洲和中美洲地区的企业建立了不同程度的业务联系，为后续国际化生产及海外商业化奠定基础。

通化东宝则通过招募专业人员组建零售团队，全面加码全国零售事业布局。自2022年3月以来，通化东宝已完成全国电商渠道建设以及在20个省份的线下药店布局。通过开通天猫、京东及拼多多官方旗舰店——“东宝医药旗舰店”，不断加码互联网医疗布局，进一步强化线上线下一体化服务能力。

“公司将持续提升在胰岛素集采外市场的份额，并且公司产能充足，完全能够满足生产及销售需求。”苏瑞说。



人民视觉/图

约为23.38亿元，占营收比为80.84%。2021年前三季度合计销售额约20.51亿元，占营收比为83.54%。

借助胰岛素产品全线中标，两家企业胰岛素产品在全国范围内准入和销量增长迎来加速。

2022年上半年甘李药业制剂销量同比增长23.2%，其中非长秀霖(甘精胰岛素注射液)系列产品销量同比增长123.01%；通化东宝在2022年上半年甘精胰岛素销量近300万支，实现超100%的同比增长。

但就目前来看，胰岛素产品的放量并没有为两家企业带来增收。

甘李药业在半年报中指出，2022年第二季度作为带量采购后胰岛素价格的转换期，一方面，商业公司以及终端医疗机构陆续开始集采备货，控制高价产品购进，一定程度上影响了当期产品销售；另一方面，为保障集采产品的良性供应，甘李药业决定采用价格补差的形式协助商业公司进行集采前库存产品价格的调整。

苏瑞则表示，上半年胰岛素集

采落地后，尽管产品价格下降，但公司胰岛素销量依然实现了快速增长，尤其是甘精胰岛素销量同比增长超过100%。由于销量的增长是一个渐进累计的过程，加上影响公司收入有多个因素带来的复杂性，上半年的数据无法直观地看到销量增长对抵消价格下降带来的影响。我们相信，下半年随着公司胰岛素销量的进一步增长，我们将能较为直观地看到，公司销量的增长将绝大部分抵消产品价格下降带来的对公司收入的影响。

# 过敏季又至 脱敏药物赛道受关注

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

过敏症状已经成为越来越多人的困扰。夏末秋初以来，在社交平台不乏有用户分享过敏症状以及治疗情况。

东北的小孙告诉《中国经营报》记者，她每年秋季蒿草花粉过敏的症状已经十几年了，也曾尝试过多种鼻喷剂、口服脱敏药，过敏性结膜炎更是让自己倍感不适，过敏季时“连隐形眼镜都无法佩戴”。

就过敏性疾病治疗的相关问题，记者采访到北京大学第一医院耳鼻咽喉头颈外科主治医生王月琪，王月琪表示，由于价格相对较低、患者容易坚持、副作用较小等因素，过敏性疾病患者选择的主要治疗方式仍以常规药物为主。

针对过敏问题，变应原特异性免疫治疗近年来受到越来越多患者的关注，浙江我武生物科技股份有限公司(300357.SZ，以下简称“我武生物”)的舌下脱敏治疗产品粉尘螨滴剂、黄花蒿花粉变应原舌下滴剂成为部分患者治疗的选择之一。

家在江西的小原告诉记者，她的过敏症状包括易打喷嚏、眼睛畏光流泪、皮肤红疹等，严重时会呼吸急促。小原表示，其过敏原检测显示为粉尘螨过敏。近日，小原进行变应原皮内试验检查后在医生的建议下开始了脱敏治疗，除了粉尘螨滴剂外，还配合使用了氯雷他定片、盐酸奥洛他定片等药物进行治疗。

不过，西南证券研报显示，因为目前市场认知不足、临床应用时间较短及推广较晚等因素影响，脱敏药物渗透率不足2%。

## 治疗药品多样

过敏性鼻炎等过敏性疾病已经成为部分患者工作和生活的苦恼。王月琪介绍，来院就诊的过敏性鼻炎患者以25~45岁为主，由于过敏原不同，过敏性鼻炎主要包括常年性过敏和季节性过敏，季节性过敏患者的就诊时间以春秋两季为主，即3月中旬至4月底、8月中旬至9月底两个时间段。

国元证券研报显示，2021年全球过敏性鼻炎治疗市场约为135亿美元，目前过敏性鼻炎治疗市场主要以对症治疗药物为主，2021年免疫治疗市场规模约为16亿美元，约占全球市场的12%。目前中国过敏性鼻炎患病率为

### 脱敏药物渗透率低

西南证券研报显示，虽然因为目前市场认知不足、临床应用时间较短及推广较晚等因素影响，脱敏药物渗透率不足2%，但由于脱敏治疗能改变过敏性疾病自然进程，随着临床医生认知度的不断提高，脱敏治疗市场空间广阔。

我武生物在8月披露的投资者关系活动记录表中表示，抗组胺药属对症治疗，主要针对的是过敏所产生的炎症介质(组胺)，而脱敏治疗属于对因治疗。虽然对症治疗可以改善过敏性疾病的症状，但是中断治疗后，若患者再次暴露于过敏原，仍会再次产生过敏症状。因此，对症治疗并不能从根本上改变过敏性疾病的自然进程。脱敏治疗虽起效时间稍长，但通过恰当、科学的脱敏治

疗，可使患者对过敏原敏感程度显著降低，且停药后具有长期疗效。欧洲变态反应与临床免疫学会(EAAC)曾指出，脱敏治疗是唯一可能改变疾病自然进程的对因疗法，应该尽早使用，以防止受累器官的黏膜发生不可逆损伤。

受新冠肺炎疫情(以下简称“疫情”)影响，我武生物业绩短期承压。我武生物公告显示，2022年上半年国内疫情仍旧多点散发，疫情防控政策也较为严格，主营产品粉尘螨滴剂、黄花蒿花粉变应原舌下滴剂因属于门诊处方药，受限于医院门诊量的下降、人员流动的管控，销售收入也受到了一定的影响，但上半年仍然实现了业绩正增长。半年报显示，报告期内我武生物实现营业

收入3.89亿元，同比增长11.88%，实现净利润1.81亿元，同比增长22.92%，扣非净利润1.54亿元，同比增长15.98%。

半年报显示，中国南方区域的气候特征更容易促使粉尘螨大量繁殖，因此南方区域粉尘螨过敏性疾病患者人数较多；而黄花蒿/艾蒿花粉的过敏率则呈现北方高南方低的区域特征。目前，粉尘螨滴剂是我武生物的绝对营收主力，2022年上半年，粉尘螨滴剂营业收入为3.82亿元，同比增长11.19%，毛利率为95.87%。

2021年初，我武生物黄花蒿花粉变应原舌下滴剂获批，用于治疗经过过敏原检测为黄花蒿/艾蒿花粉过敏引起的变应性鼻炎(或伴有结膜炎)的成年患者。今年2月8日，

我武生物发布公告，黄花蒿花粉变应原舌下滴剂扩展至儿童适应症人群的药品补充申请已获国家药监局正式受理，半年报显示，目前该项目处于CDE技术审评阶段。

黄花蒿花粉变应原舌下滴剂上市以来，我武生物仍面临主导产品较为集中的情况。2021年，粉尘螨滴剂与黄花蒿花粉变应原舌下滴剂的营收分别为7.96亿元、367.24万元，分别占营业收入的98.55%、0.46%；2022年上半年，黄花蒿花粉变应原舌下滴剂的销售收人为385.74万元。我武生物在半年报中表示，将加大新产品黄花蒿花粉变应原舌下滴剂的推广力度，推动其尽快规模化销售。

由于脱敏治疗的整体治疗时间较长、价格相对于抗组胺药

剂量的递增需保证正确用药，同时警惕药物过敏反应、出现问题患者应及时就医。

过敏原种类主要分为三类，室内过敏原以尘螨、宠物为主，常见的室外过敏原包括各类花粉、树粉，混合型则包括室内外的霉菌类过敏原。王月琪建议道，季节性过敏患者可以采取流行季节减少外出，佩戴口罩加强防护、使用鼻腔隔离器等方式；对宠物过敏的群体可以适当减少接触等；对于尘螨过敏的群体要注重家中湿度、温度的控制，温度在20~25℃、湿度在50%以下为宜，同时定期使用除螨仪器等。

物相对较高，不乏存在患者中途放弃的情况，未来我武生物产品销量的持续增长也被业内所关注。就黄花蒿花粉变应原舌下滴剂放量预期、未来如何拓展北方市场等问题，记者致电我武生物，工作人员表示相关问题以公开披露内容为准。

在研发方面，我武生物也在积极扩展用药人群、扩充产品线，其产品尘螨合剂处于II期临床试验阶段。除了脱敏治疗方面的布局，我武生物也逐步推动在干细胞、天然药物、医学人工智能等领域研发。2022年上半年，我武生物研发投入5377.74万元，占营业收入的13.83%，其中干细胞研发投入2353.40万元，天然药物研发投入541.31万元。

# 中国风电“出海”:后来者能否居上?

本报记者 宋琪 吴可仲 北京报道

最近,哈萨克斯坦Abay 150MW风电项目正紧锣密鼓地施工,大型吊车在小心翼翼地吊装着“大家伙”——直径长达141米的风机叶轮……在不远处,已经顺利并网的23台风机正缓缓转动,风机机舱上远景能源的LOGO格外显眼。

实际上,在海外,转动着的中国风机已经越来越多,它们大多跟随开发商一起,开启长途跋涉的出海“旅途”。这次,选中这批风机的是中国上海的一家民企寰泰能源,该项目已是寰泰能源与远景能源携手在哈萨克斯坦建设的第二批风电项目。

如今,EPC(工程总承包)企业、央企开发商与风电整机商的协同出海已经成为国内风机“走出去”的主

要途径。在中国风电发展近40年,中国风机对国内市场的占领越来越稳固的基础上,原来处于“追随”地位的中国整机商开始更加积极地拓展海外市场。

中国可再生能源学会风能专业委员会(以下简称“CWEA”)秘书长秦海岩告诉《中国经营报》记者,对于我国风电企业而言,国际化已是产业发展的一大主要趋势,海外市场将是我国风电产业下一步实现高质量发展的核心支撑之一。

“加快开拓海外市场,会带来双赢的局面。一方面,国内风电企业将打开新的增量市场,并加速我国风电技术标准的输出,促使国内企业在国际舞台上获得更大的话语权;另一方面,中国风电全产业链优势将为各国提供具有高性价比的整体解决方案。”秦海岩表示。

## 道阻且长:缓慢的出海步伐

当前,越来越多的国家依赖“本地成分要求”政策,开始对中国整机企业的出海附加更多要求。

历经40年的发展,中国风电不可谓不成功。

彭博新能源财经统计数据显示,在历年的全球十大风电整机制造商中,超过半数的企业来自中国。2021年,乘着国内海上风电抢装的“东风”,中国整机制造商新增装机规模创新高。在全球海上风电整机制造企业TOP5榜单中,中国厂商独揽4席,电气风电(688660.SH)更是取代蝉联海上风电新增装机榜榜首多年的西门子歌美飒,成为全球新的海上霸主。

然而,对于全球市场,尽管中国厂商在装机规模及市场占有率方面优势突出,但与国际风电巨头相比,不论是市场分布的广度还是国际化参与的深度,中国厂商仍难与之匹敌。

全球风能理事会(GWEC)发布的《全球风电供应侧报告》显示,维斯塔斯与西门子歌美飒在市场分布上处于领先地位。2021年,上述两家企业分别在37个和32个国家(或地区)有新增安装。而与之相对,截至2021年底,我国集18家风机制造企业之力,历时多年才将中国风机的出口版图扩展至42个国家。

究其原因,绕不开海外整机巨头领先我国近20年的先发优势。

2007年,华仪风能向智利出口了3台780kW的风电机组,这是中国风机可追溯的最早的出口记录。然而,当时对于世界排名第一的丹麦风机制造商维斯塔斯,其风机设备已经在北美市场运行逾20年。

惠誉博华工商企业部副总监唐大千告诉记者,海外的项目业主方非常看重制造商在本区域展业的“历史记录”。“通俗地说,海

外业主更愿意相信已经被本土市场验证过的品牌及厂商。因为越丰富的运营经验,越完整的运行数据以及设备经历越长久的时间检验,通常意味着更高的投资确定性和更可预测的项目回报率。”

然而,对于在发展历史及技术基因方面均不占上风的中国风机,海外运营记录和历史数据的不充分可能成为拖累其市场拓展进度的重要原因。

“即使不考虑技术因素,在海外市场,中国风机在完整生命周期的运行记录方面并不占优,但同样的标准,维斯塔斯已经积累了完善的数据。因此,从风险和确定性角度来看,中国的风机品牌在海外的招投标中可能难获优势。”唐大千表示。

除此之外,秦海岩告诉记者,风电整机商的出海存在很高的准入门槛。“整机商的出海不仅仅是卖风机,关键是要完成风电项目建设。这意味着企业不仅需要熟悉各国的政策法规环境,还需要参与融资、认证、物流、施工安装等众多环节,形成一套完整的配套体系。”

更重要的是,当前,越来越多的国家依赖“本地成分要求”政策,开始对中国整机企业的出海附加更多要求。

远景能源全球副总裁徐刚表示,“通常海外项目会要求中国整机商使用一定比例的当地原材料以获得招标或融资机会,从而保护本国产业在国际激烈竞争下的发展。在这样的情况下,整机企业只有在技术创新领域下功夫,才可以在本地化政策、供应链柔性、产品可靠性和成本等需求中达成平衡。”

## 氢能商业化“前夜”:政策利好加持 投资热潮涌动

本报记者 陈家远 北京报道

多地密集出台政策支持氢能产业发展。

9月15日,广州市人民政府官网发布《广州市生态文明建设“十四五”规划》提出,积极发展氢能产业链,重点打造南方氢能枢纽。到2025年,力争光伏发电、风电装机规模分别达120万千瓦、16万千瓦,建成一批具有特色的加氢站。除了广州之外,上海、河南等地也发文规划氢能产业布局。

金联创氢能研究员曹波在接受《中国经营报》记者采访时表示,当前,我国氢能发展主要处于政策导入期。在他看来,氢能距离商业化应用仍需10年左右的时间。

### 政策持续加码

“双碳”背景下,氢能频频迎来政策利好。

根据河南省发改委印发的《河南省氢能产业发展中长期规划(2022—2035年)》《郑汴洛濮氢走廊规划建设工作方案》,到2025年,氢能产业链相关企业达到100家以上,氢能产业总产值突破1000亿元,推广示范各类氢燃料电池汽车力争突破5000辆。

今年3月,国家发改委与国家能源局联合印发《氢能产业发展

中长期规划(2021—2035年)》,提出氢能产业发展各阶段目标,其中要求到2025年,基本掌握核心技术和制造工艺,燃料电池车辆保有量约5万辆,部署建设一批加氢站,可再生能源制氢量达到10万~20万吨/年,实现二氧化碳减排100万~200万吨/年。

在政策持续加码下,国内掀起了一轮投资氢能产业热潮。进入2022年以来,中石油、中石化、国电投等多家央企纷纷加速布局

研究员景春梅在接受媒体记者采访时也表示,“十四五”期间还是要以突破技术创新、健全产业链为主,大规模发展或者商业化,可能还需要5到10年的时间。

对此,曹波分析认为,目前的状况是全产业链仍在布局、建设、探索阶段。上游制氢项目多以布局、示范为主,尤其央国企、有实

### 氢能产业

9月16日,国家电力投资集团海外投资有限公司与善水集团举行绿氢供港(氢能交通)战略合作协议“云上签约”仪式。根据协议,双方将以氢能交通为起点,把握氢能产业发展机遇,共同推动香港绿氢供应与零碳交通示范及产业合作,以“绿氢供应解决方案+应用场景+项目投资”为合作模式,强强联合,携手拓展粤港澳大湾区市场,挖掘全球氢能项目投资机会。

力的民营能源企业布局可再生能源氢项目,总体呈增长态势,截至目前已达70个左右。基础设施(加氢站、输氢管道)仍在规划建设、科研验证阶段,目前我国加氢站达270座,输氢管道100km左右,天然气掺氢仍在科研验证阶段。下游应用领域,当前主要集中在重载交通领域,但交通领域的用氢量

9月6日晚间,东华能源(002221.SZ)发布公告称,其与中国核工业集团有限公司签署战略合作协议,协议有效期10年。双方未来5年内预计投资超千亿元共同打造零碳产业园,共同按照绿色能源重塑石化产业升级路径,助力园区内的氢能产业具备世界级核心竞争力。

中核集团与东华能源还将联合成立氢能联盟,设立氢能研究院、中试装置、主攻绿氢制备环节

中的热化学制氢技术路线,并研发氢气的固态储存材料和装备。

曹波表示,将绿氢引入到工业领域,是能源结构转型的必由之路,符合我国“双碳”目标,且符合我国《氢能产业发展中长期规划》。

在曹波看来,通过向合成气中补充足量绿氢,将大幅减少煤化工生产中的碳排放。此路径是化工企业用氢能替代传统化石能源的探索实践,并具备经济性和可行性。

于交通运输领域。2030~2050年,随着制氢成本和储运成本的降低、基础设施的完善、工艺效率的提高,绿氢将具备市场经济性,应用于化工、冶金、储能、天然气等掺氢领域,成为传统化石能源的竞争产品,终端能源消费比例明显提升,总体用量将达到8000万~10000万吨。

### 全产业链仍在探索布局

不过,曹波表示,氢能距离商业化应用仍需10年左右的时间。首先,当前可再生能源制氢成本高,灰氢尚不具备经济性。其次,目前储运仍以高压气氢为主,运费高昂且运量少。最后,下游新增应用场景较少,新增用量不大。

此前,中国国际经济交流中心



经过十余年的发展,中国风电在海外赛道的“长跑”已经越来越稳健。图为世界首艘3000吨级自升式风电安装船圆满完成出海试航。

视觉中国/图

创新、弥合技术差距之外,国内完整、配套的产业链优势逐渐显现。

秦海岩向记者表示,目前,不仅国内风电整机企业能够提供极具技术、质量、价格竞争力的丰富机组产品组合,同时,中国已是全球最大的风电装备制造基地,即便对于外资企业来说,中国的制造基地也是其开拓国际市场的重要支撑。

“国内生产的发电机、轮毂、机架、叶片、齿轮箱、轴承等的产量占全球60%~70%。以维斯塔斯为例,其中国制造基地每年的交付量在全部交付量中的占比已

超过50%。”秦海岩补充道。

更重要的是,唐大千告诉记者,中国风电全产业链的打通及本地化,使得国内整机企业得以在席卷全球的负利润风暴中仍拥有相对满意的利润表现。

2021年,国内5家上市风电整机企业业绩高涨。金风科技、明阳智能、运达股份、电气风电、三一重能的净利润增幅分别达到16.65%、125.69%、183.13%、21.68%、22.93%。2022年上半年,上述5家企业分别实现净利润19.2亿元、24.48亿元、2.95亿元、1.14亿元及7.98亿元。

### 厉兵秣马:向着海外进发

国内风机出海不会是一场速赢,而是循序渐进的积累和长期的规划。

实际上,当前,全球风电正面临严峻的供应链挑战。

伍德麦肯兹报告显示,受能源价格通胀、专业物流成本飞涨、人工成本暴涨、新冠肺炎疫情引起的供应链中断以及激进的电价招标等多重因素影响,西方风电整机商在过去两年中亏损超过34亿欧元,仅在2022年第一季度就损失近15亿欧元。

为应对上游成本的快速上涨,改善盈利状况,海外风电整机企业不约而同地选择涨价策略。彭博新能源财经显示,2022年上半年签订的风机协议价格高达92万美元/兆瓦,比新冠肺炎疫情期间增长18%。

全球风机价格的上涨使得中国与全球其他风电市场的定价差距不断扩大。在中国市场,随着竞争的加剧及技术的进步,风机

价格不升反降。金风科技投资者演示材料显示,2022年6月,全市场风电整机商风电机组投标均价1939元/千瓦,相比去年同期降低25.25%,相比抢装阶段的价格高峰已经“腰斩”。

在这样的背景下,国内风机在全球市场的价格优势开始显现。但与此同时,伍德麦肯兹报告显示,受低价影响,尽管中国整机商整体财务表现亮眼,但是在过去5年中,利润也受到一定程度侵蚀,2021年EBIT(息税前利润)比2016年低32%。

一位不愿具名的业内人士告诉记者,“目前,海外市场(尤其是像越南这样还有补贴的市场)已经成为整机企业新的利润增长点,国内企业开始以更大力度拓展此类市场。”

秦海岩也向记者表示,经过长期的积累,我国风电设备出口正

在进入爆发式增长阶段,“十四五”期间有望实现指级数增长。

“值得注意的是,考虑到市场主体量、市场熟悉程度及能源结构战略性转型等因素,中国整机商的出海更像是锦上添花,而非雪中送炭。”

唐大千向记者分析称,短期来看,中国风电整机商的市场格局仍将是在立足国内的基础上,拓展海外。

根据CWEA统计数据,2017年~2021年,中国风电整机市场中本土企业市场份额占比分别为96.6%、95.4%、96.7%、95.3%及97.6%。同时,中国风电市场体量

基于此,多位业内人士都表示,国内风机出海不会是一场速赢,而是循序渐进的积累和长期的规划。

唐大千告诉记者,想要决胜海外市场,国内整机企业必须修炼更加深厚的内功。“市场和布局越是全球化,对全球风险的敞口暴露得就越多,目前在庞大的国内市场和本地化供应链的保障下,国内整机企业可以对全球海运费、国际大宗商品价格波动形成一定程度的免疫,但随着出口规模和比例的扩大,今天困扰西方整机企业的问题,我们迟早也要面对。”

“海外市场更看重全生命周期内风机的价值,因此,我们的价格优势并非是唯一的考量因素,想要真正在全球市场扎根,安全性、稳定性与全生命周期服务保障才是更核心的价值。”唐大千说道。

# 背靠光伏硅片巨头 “石英坩埚第一股”含金量几何？

本报记者 张英英 北京报道

继隆基绿能(601012.SH)“朋友圈”中的美畅股份(300861.SZ)、连城数控(835368.OC)实现上市后，另一来自光伏硅片巨头TCL中环(002129.SZ)的亲密伙伴——欧晶科技也即将登陆A股资本市场。

过去十余年，得益于TCL中环转型布局光伏和产能扩张，增加了硅片生产所需的石英坩埚需求，欧晶科技作为TCL中环的配套企业随之异军突起，并被誉为“石英坩埚第一股”。

石英坩埚，是一种应用于光伏和半导体领域，可支持光伏和半导体用户高温条件下连续

拉晶(属于硅片生产环节)，用来装放多晶硅原料或单晶回收料的消耗性石英器件。生产与销售石英坩埚是欧晶科技的第二大主营业务，TCL中环及其关联方向欧晶科技的采购金额占其同类采购总额比例高达50%左右。

隆众资讯光伏分析师方文

正告诉《中国经营报》记者，石英坩埚的制造门槛并不算太高，欧晶科技与早期参股方TCL中环建立了长期亲密合作关系，目前占据了较高市场份额。另外，欧晶科技的一个重要竞争优势在于自身与上游高纯石英砂原料供应商达成长期战略合作，能够保证原料的稳定供应

与品质。

“今年以来，由于光伏硅片大幅扩产，所需石英坩埚供应偏紧，导致上游高纯石英砂供不应求，价格也随之水涨船高。目前，国产高纯石英砂价格上涨至4万~6万元/吨，而去年年底才1万多元/吨，关键是很难买到。”光伏行业观察者、自媒体光伏见闻总编

吕东告诉记者。

高纯石英砂供应和价格波动如何影响今年欧晶科技的业绩？对此，9月22日，欧晶科技相关人士向记者表示，不方便告知，业绩变化可以关注三季度报告。据悉，9月21日，欧晶科技已开启申购，发行价格15.65元/股，市盈率17.03倍。

## 第二硅片巨头“傍身”

基于未来资本运作的考虑，直至2018年1月，“中环系”的身影才从欧晶科技的股东名单中消失。

欧晶科技的发展壮大，离不开TCL中环的加持，并天然带有“中环系”基因。

2009年，TCL中环在内蒙古呼和浩特投资建厂，从半导体硅材料领域进入光伏硅材料领域。在业务开展过程中，TCL中环制备光伏单晶硅片所需的配套产品石英坩埚一直处于供应不足且不稳定的状态。因此，亟须建立稳定的石英坩埚供应体系。

2011年4月，天津环欧(注：系TCL中环控股的公司)、宁夏晶隆和余姚恒星共同出资设立欧晶科技。次年，欧晶科技的石英坩埚产品便开始规模化生产，并供应TCL中环。

到2015年，欧晶科技在石英坩埚业务基础上进一步拓展，通过收购欧通科技、欧川科技，增加了硅材料清洗和切削液处理服务业务。招股书显示，这两个业务同样向TCL中环提供服务。

基于未来资本运作的考虑，直至2018年1月，“中环系”的身影才从欧晶科技的股东名单中消失。招股书显示，欧晶科技于2016年4月挂牌新三板，至2019年12月终止挂牌。紧接着，2020年6月，欧晶科技递交了深交所主板上市的申请。

过去数年，随着我国光伏产业的发展，与硅片生产环节配套的石英坩埚尺寸、纯度、拉晶时间和拉晶次数等方面取得显著进步，以欧晶科技等为代表的石英坩埚企业



欧晶科技即将登陆A股资本市场。图为第16届上海国际太阳能光伏与智能能源展(SNEC光伏展)欧晶科技展台。视觉中国/图

还凭借价格优势占据了较大的市场份额。

2019~2021年，欧晶科技的营业收入分别为5.74亿元、5.50亿元和8.48亿元，实现净利润0.59亿元、0.85亿元和1.33亿元。2021年，公司来自石英坩埚、硅材料清洗和切削液处理业务的营业收入占比分别为35.57%、50.40%和7.59%。

作为最大“金主”和第一大客户，TCL中环在2019~2021年的销售额占欧晶科技营业收入的比例分别为86.52%、90.61%、89.12%。此外，2019~2021年，TCL中环关联方无锡中环应用材料有限公司的销售额占欧晶科技营业收入的比例分别为5.69%、3.59%、2.05%。

显然，欧晶科技的客户高度集中。

欧晶科技方面解释称，这与光伏硅片行业集中度较高有关，硅片生产商TCL中环与隆基绿能形成了较为稳定的双寡头竞争格局，倾

向于建立自身的供应商体系，对配套供应商进行认证，并与其形成长期合作关系。

PV InfoLink数据显示，隆基绿能和TCL中环共占据了全球光伏单晶硅片领域超过60%的市场份额。到2021年末，隆基绿能、TCL中环的产能已分别增至105GW、88GW，市场份额呈现进一步向行业内部企业集中的趋势。

据记者了解，TCL中环的石英坩埚供应商有欧晶科技和江阴龙源石英制品有限公司等，隆基绿能的石英坩埚供应商有宁夏晶隆和丽江华品石英制品有限公司等。

值得一提的是，宁夏晶隆作为欧晶科技的历史股东在2013年8月退出欧晶科技后，转身却成为了TCL中环竞争对手——隆基绿能的主要供应商。招股书显示，宁夏晶隆的主要客户为隆基绿能，2017~2020年客户占比为80%、70%、50%、40%左右。

欧晶科技方面表示，“各方对欧晶未来经营与客户选择存在分歧，且宁夏晶隆因精力有限一直未参与欧晶有限的实际经营管理，综合考虑宁夏晶隆的发展战略后决定退出。”

9月20日，欧晶科技首次公开发行股票网上路演中，欧晶科技董事、副总经理马雷表示，近年来隆基绿能及TCL中环凭借着巨大的资金优势进行产能扩张，占据了大部分的市场份额。在此背景下，石英坩埚行业仅有少数几家企业分享到下游行业产能扩充的红利，其余的大量中小企业将只能激烈地争夺剩余的市场份额。

方文正告诉记者，近一年TCL中环的硅片扩产速度非常快，未来若保持一定的增长速度，欧晶科技也将从中受益。同时，N型硅片对纯度的要求更高，在拉晶过程中石英坩埚更换频率增加，会进一步增加石英坩埚的使用量。

## 警惕原料供应和价格波动风险

碳中和背景下，未来光伏产业规模将不断扩大，高纯石英能否稳定供应值得警惕。

高纯石英砂是石英坩埚制造的重要原料，也直接影响着石英坩埚制造企业的利润。

招股书显示，2021年，欧晶科技的高纯石英砂采购金额为1.3亿元，占据采购总额的26.25%，所占比重较高。

据悉，目前全球能够批量供应高等级光伏及半导体用高纯石英砂的企业较少，美国西比科公司在行业中处于重要地位。挪威、俄罗斯、德国、日本、中国等国企业虽然具有高纯砂的提纯技术，但产量有限，且部分超高纯产品未能达到美国西比科纯度水平。

此外，与美国石英成岩条件不同，我国石英矿具有流体杂质多、矿体规模小、矿石品质不稳定等缺点，国内石英砂提纯难度更高，技术更复杂。近年来，我国石英砂加工业技术有较大提升，已有石英股份(603688.SH)、江苏阳山硅材料科技有限公司等企业实现高纯度石英砂的生产并供应市场。

据了解，欧晶科技的高纯石英砂供应商包括北京雅博(系美国西比科公司的中国代理商)和石英股份等。欧晶科技方面提到，从整体上看，目前国内高纯石英砂企业与海外供应商相比，还存在高端产品较少、产品品种有限，质量稳定性有待提升、生产规模相对较小等问题。

碳中和背景下，未来光伏产业规模将不断扩大，高纯石英砂

能否稳定供应值得警惕。尤其是，今年以来随着光伏硅片产能的大规模扩产，导致高纯石英砂供应不求。

吕东告诉记者，高纯石英砂供不应求，价格大幅提升，同时石英坩埚也供应紧张，为此少数光伏硅片企业已经出现了减产。欧晶科技作为石英砂需求大户，一般与石英砂供应商签订采购协议，保障原料供应稳定，不过也有坩埚和硅片企业因“缺砂”而倍感焦虑。

从长远来看，吕东认为，国产高纯石英砂品质略差，对石英坩埚的使用寿命产生一定影响，同时人工合成的高纯石英砂价格高，会增加石英坩埚的制备成本，虽然不影响作为石英坩埚生产的原料进行使用，但品质和成本问题仍值得关注。

方文正告诉记者，目前来看，在全球范围内的原料高纯石英砂储备仍有待开采，未来国产高纯石英砂和人工合成高纯石英砂也可以作为补充原料使用。石英坩埚企业需要谨防由于供需变化，原料供应不足，价格上涨带来成本增加、利润被挤压的情况出现。

欧晶科技方面提示，如果未来原材料的价格出现大幅波动，或汇率出现较大波动，公司不能有效地将原材料价格上涨的压力转移或不能通过技术工艺创新抵消成本上涨的压力，将会对经营成果产生不利影响。

# 环卫赛道告别高增长 上半年企业业绩普降

## 净利润下滑

本报记者 姚阳阳 吴可仲  
北京报道

继2021年后，A股环卫上市公司业绩再现普遍下滑态势。

《中国经营报》记者梳理发现，今年上半年，A股8家环卫上市公司中，除亏损同比大幅收窄的启迪环境(000826.SZ)和盈利微增的侨银股份(002973.SZ)外，其余6家的盈利均出现不同程度下滑。其中，宇通重工(600817.SH)、福龙马(603686.SH)和新安洁(831370.BJ)降幅达30%左右。此外，行业企业应收账款普遍高企，新安洁、玉禾田(300815.SZ)等4家企业应收账款占总资产比例均超20%。

中国城市建设研究院总工程师徐海云告诉记者，前些年，环卫行业增长较快。而随着近年的竞争趋于激烈和市场竞争逐渐饱和，企业自然难以一直保持高速增长，盈利出现下滑属正常情况。此外，环卫企业的应收账款虽谈不上有太大风险，但何时能拿到手、拿到多少，却存在较大的不确定性。

的增长，其余6家降幅在13%~32%之间。

其中，侨银股份在营收和净利润方面均保持增长，而宇通重工、福龙马、劲旅环境和新安洁则出现“双降”。

从细分业务来看，玉禾田、侨银股份、福龙马、劲旅环境和新安洁来自环卫服务的营收分别为26亿元、16亿元、19亿元、24亿元、6亿元和3亿元；实现归母净利润3.2亿元、2.7亿元、-2.4亿元、1.7亿元、1.6亿元、1.4亿元、0.7亿元和0.2亿元。

与上年同期相比，营收方面，仅盈峰环境、玉禾田和侨银股份实现正增长，增长率分别为4%、9%和23%，其余5家下滑幅度在3%~13%之间；归母净利润方面，仅启迪环境为16亿元，占比45%，居其多项环保细分业务之首。

## 竞争加剧

侨银股份半年报显示，我国的环卫行业是一个新兴综合性行业，处于市场化初级阶段，产业组织化水平有限，集中程度较低。但由于行业处在高速成长期，上下游企业的涉足域外企业的加入，导致了市场竞争的不断加剧。

## 应收账款高企

“环卫企业的应收账款和地方财政直接相关。这些应收账款虽谈不上有太大风险，但何时能拿到手、拿到多少，却存在较大的不确定性。”徐海云表示。

Wind数据显示，截至2022年6月末，盈峰环境、启迪环境、玉禾田、福龙马、侨银股份、宇通重工、劲旅环境和新安洁的账面应收账

款余额分别为59亿元、47亿元、19亿元、16亿元、10亿元、7.2亿元、4.7亿元和4.5亿元。

较2021年末，除风险已经暴露的启迪环境外，剩余7家应收账款金额均出现不同程度攀升。其中，新安洁、玉禾田、福龙马和劲旅环境的应收账款占总资产之比分别为44%、33%、29%和24%，皆超20%。

上述行业观察人士告诉记者，据其了解，“应收账款延期的情况确实增加了”。

不过，侨银股份方面表示，公司客户大部分是政府单位，应收账款没有太大的风险，回款仅是时间问题。

盈峰环境方面也表示，其应收账款多来自信誉度较高的政府部门，所以基本没有出现坏账的可

能。虽然大额应收账款会对营运资金造成一定占用，不过公司近年来持续增加回款力度，同时也采取了相应措施来对资金进行更好的管理。

环卫科技网数据显示，8月，全国共开标33个亿级环卫项目，合计中标金额154亿元。其中，国企中标105亿元，占比69%；民企48亿

元，占比31%。

上述行业观察人士告诉记者：“近年来，上下游产业链和域外企业进入环卫行业的情况确实不少，最为突出的是一些房产关联的物业公司，如碧桂园、保利、雅生活等。传统环卫公司感受到了明显

的压力，且在很多大项目的争夺上不占优势。”

与此同时，环卫服务市场增速也在逐步放缓。

福龙马方面表示，受新冠肺炎疫情、部分区域缩减经费等因素影响，上半年环卫市场增速趋缓。分收入，但回款可能会在7、8月份收到。“因此，年报数据可能会好看些。”徐海云表示，环卫市场主要是由地方政府买单，如果地方财力下降也自然会影响到环卫市场。而不同区域也存在差异，比如财政比较困难的地区，企业即使签署了项目合同并完成服务，也未必能够及时收回相关款项。

能。虽然大额应收账款会对营运资金造成一定占用，不过公司近年来持续增加回款力度，同时也采取了相应措施来对资金进行更好的管理。

此外，上述环卫上市公司人士表示，企业应收账款除与地方财政情况有关外，也受具体项目的回款期影响。如部分5、6月份已提供的服务，公司在半年报中确认了该部

# 上半年游戏业绩透视：新游上线不足 研发成本难减

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

进入2022年以来，中国游戏行业迎来转折：国内收入增长见顶，海外成为新的掘金市场……

《中国经营报》记者梳理发现，上半年18家游戏上市公司的收入超10亿元，7家同比下降，10家净利润下降，6家处于亏损中。核心产品步入

成熟阶段的同时，新游上线不足是多家公司上半年业绩不振的主要原因。

相比之下，部分公司业绩实现增长，除了因为新游业绩得到体现、非经常性资产处置收益外，也有海外业务的贡献。但是，轰轰烈烈的出海大潮并未让中国游戏公司海外业绩全面开花，海外收入增长仅出现在个别公司。

## 上半年业绩分化

净利润方面，7家公司获得增长，11家出现下降。此外，6家公司上半年亏损。

截至9月15日，数十家上市公司已发布上半年业绩报告。据不完全统计，至少18家公司在今年前6个月收入逾10亿元。

记者对这18家公司部分业绩进行梳理，发现其中14家公司的游戏业务收入占比在70%以上。这18家游戏公司中，10家公司的游戏业务收入同比增长，7家下降，1家与去年基本持平。

净利润方面，7家公司获得增长，11家出现下降。此外，6家公司上半年亏损。

腾讯和网易在体量上仍然是中国游戏市场的两大霸主，二者1至6月游戏业务营收分别达到861亿元和367.8亿元，其总和是另外16家公司在游戏领域收入总和的3倍。

与去年同期相比，腾讯今年上半年游戏业务收入微降。财报披露，腾讯旗下的《王者荣耀》与《和平精英》为全行业总使用时长最高的两款游戏，各自的成人用户总使用时长同比均有所增长，近期发布的《金铲铲之战》《暗区突围》等游戏也颇受欢迎。不过，腾讯方面也直言其游戏业务正面临挑战，在国内需要应对大型游戏发布数量下降、用户消费减少及未成年保护措施带来的影响，而国际游戏业务在进入后疫情时代增长放缓。

网易公司的游戏业务收入同比上升15.4%。其财报显示，旗下《梦幻西游》和《大话西游》系列，以及《第五人格》和《无尽的拉格朗日》等老游戏仍保有人气，此外其上半年还有多个推新动作：《永劫无间》持续更新，举办了首届世界冠军赛，于6月发布Xbox版本；《暗黑破坏神：不朽》登陆全球市场，登顶多地iOS下载榜；《天谕》手游、《The

Lord of the Rings: Rise to War》（《指环王：战争崛起》）和《Dead by Daylight Mobile - NetEase》（《黎明杀机》手游）于4月在日本发布。

位于肩部位置的是三七互娱、世纪华通和完美世界。

其中三七互娱上半年营业收入达到80.9亿元，净利润接近翻倍达到17.0亿元。财报显示，三七互娱收入、利润增长主要原因是，《斗罗大陆：魂师对决》《荣耀大天使》《斗罗大陆：武魂觉醒》等多款游戏进入成长期，表现优异；海外业务发展再度提速，面向全球市场发行的《Puzzles & Survival》《云上城之歌》《叫我大掌柜》等多款游戏贡献突出。与此同时，三七互娱上半年的研发、营销费用分别下降26.2%和9.2%。

因为出售美国研发工作室及北美本地发行团队，完美世界确认处置净收益4.09亿元。今年上半年，完美世界游戏业务营收37.4亿元，整体净利润增长3倍达到12亿元。

世纪华通收入、利润双双下滑，分别为52.6亿元和4.9亿元。世纪华通财报称，上半年业绩下降是因互联网游戏收入下降所致。具体而言，是移动游戏业务下降。财报显示，该公司电脑端游戏营收15.08亿元，同比增长7.81%；网页端游戏营收1.27亿元，同比增长14%，移动端游戏营收34.92亿元，同比减少25.07%。

上半年营收规模在20亿至30亿元的有5家游戏公司，除了恺英网络实现增长外，其余均出现不同程度的净利润下滑，哔哩哔哩、IGG和搜狐畅游上半年亏损；营收规模在10亿至20亿元的有8家，其中3家游戏业务收入下滑，心动公司、创梦天地和中手游处于亏损中。

## 《羊了个羊》火爆背后：玩法设计是否合规？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

中秋假期以来，小程序游戏《羊了个羊》火爆全网。不足0.1%的通关率、省份之间的比拼、转发群聊的获取道具方式推动这款游戏

### 玩家：就是不让我过？

《羊了个羊》是一款堆叠式消除游戏，它的玩法规则非常简单：将界面上的卡牌点入下方卡槽中，3张相同图标的卡牌被拖入卡槽中就可被消除，界面上的卡牌被尽数消除即可通关，前提是下方的7个卡槽不被占满。

在《羊了个羊》第1关，玩家就可以掌握上述规则。这一关出现了3种图标的卡牌，每种卡牌数量都是3的倍数，无论如何不会占满7个卡槽，“闭眼乱点也能过”。

然而到了第2关，游戏难度陡然上升。这一关界面上卡牌数量和堆叠层数都大大增加，玩家需要仔细规划，有时还要“赌”上一把运气，才能将界面上的卡牌一层层消除。如果把7个卡槽占满且无法进行消除，玩家除了放弃，还可以通过转发群聊或者观看广告获得3种道具：撤回一步、移出3个卡牌、洗牌。三种道具各使用一次后，如果还是无法进行下去，玩家只能放弃这一次闯关。

网友“就爱吃香菜”在社交网站上发布的一张《羊了个羊》游戏截图显示，其界面上的牌已所剩不多，但无论哪种牌都无法凑成3张，也就是说游戏进入“死局”。不少玩家也遇到与“就爱吃

### 戏“出圈”。

9月13日，“羊了个羊”话题霸占热搜榜第一名，截至9月16日，微博话题累计达到25亿阅读量。此外，《羊了个羊》出现了宕机的情况，其官方微博显示9月13日

### 至16日游戏宕机6次。

在收获热度的同时，这款游戏也因过高的难度设置、与同类游戏的相似性等引发争议。甚至有玩家认为，《羊了个羊》的设计或许决定游戏从一开始就是“死局”。

香菜”相似的情况，他们贴出的截图显示，游戏界面上的牌所剩无几，但显示出来的牌无法凑成3张以完成消除。但是，亦没有明确的证据证明，所剩余的牌就是显示出来的这些。

《中国经营报》记者向《羊了个羊》制作方北京简游科技有限公司（以下简称“简游科技”）求证，该游戏是否存在无解的可能性，截至发稿未获得回应。据媒体报道，简游科技创始人张佳旭针对一张剩两张卡牌的游戏截图回应称，摆列方法和视差让人感觉只有两张卡牌，其实底下还有，只是叠住了，如果还有随机洗牌道具，就能过关。

玩家被吸引点进小程序游玩，投入大量的时间、精力后，意识到或许自己从一开始就难以通关，也就产生了不满情绪。

网友“就爱吃香菜”表示，自己先后在微博热搜和抖音上看到这款游戏，无意间扫了二维码进入游戏，便玩了几十把。发现上述无法通关的问题后，她感到不快：“反正我现在就觉得，这玩意儿是为了骗人看广告，故意设置很高难度。”

不少玩家也遇到与“就爱吃

斌斌对记者表示，即便该游戏卡牌数量不是3的倍数，即出现相同的牌无法凑足3张，该行为本身并不违法。司斌斌指出，《羊了个羊》属于消除类游戏，但并不属于传统的“三消”游戏，不保证游戏卡牌必须能被消除完毕，或卡牌数量必须是3的倍数，而游戏玩法设计的自由度是很高的，只要不违反法律、行政法规的强制性规定或可能造成其他严重不良后果，法律上是不限制的。

但是，司斌斌建议，游戏厂商应事先明确告知玩家规则，尤其是大量玩家普遍对游戏规则可能产生误认之时，以避免恶意诱导玩家、进行欺诈消费。“目前不能证实这些卡牌的数量确实不是3的倍数，假如这些卡牌的数量确实不是3的倍数，即第2关的游戏规则和第1关并不完全相同，第2关不会出现跟第1关相同的结果——所有卡牌被消除干净。那么，该游戏的第2关可能利用了玩家在第1关知悉的游戏规则的思维惯性，利用游戏规则的暗自修改，诱导玩家不断进行闯关挑战，并只能通过看广告或分享给好友的方式获取游戏道具，有诱导分享、欺诈消费之嫌。”司斌斌说。

司斌斌对记者表示，即便该游戏卡牌数量不是3的倍数，即出现相同的牌无法凑足3张，该行为本身并不违法。司斌斌指出，《羊了个羊》属于消除类游戏，但并不属于传统的“三消”游戏，不保证游戏卡牌必须能被消除完毕，或卡牌数量必须是3的倍数，而游戏玩法设计的自由度是很高的，只要不违反法律、行政法规的强制性规定或可能造成其他严重不良后果，法律上是不限制的。

但是，司斌斌建议，游戏厂商应事先明确告知玩家规则，尤其是大量玩家普遍对游戏规则可能产生误认之时，以避免恶意诱导玩家、进行欺诈消费。“目前不能

### 新游上线不足

在游戏公司提出“降本增效”的同时，游戏人才似乎更贵了。

记者梳理4家游戏业务营收下降超10%（世纪华通、IGG、中手游、游族网络）的公司财报发现，新游上线不足是其共同因素。上述公司各自在财报中提及“报告期内面临阶段性的游戏产品迭代调整”“目前的核心产品步入成熟阶段”“游戏上线计划延期”等。

多家公司认为，随着新品上线，业绩将得到扭转。

这一问题也体现在其他游戏业务收入未明显下滑的公司，一些公司因个别产品的业绩在上半年得到体现，或处置资产获得收益，抵消了部分收入的下滑。

新游上线不足也体现在游戏公司销售费用下降上。在14家收入规模超10亿元且游戏业务占比超70%的游戏企业中，有8家在上半年的销售费用出现下降，原因多为“游戏已进入成长期，流量投放减少”“游戏市场推广费减少”“核心产品步入成熟期，减少了营销推广力度”等。

三七互娱是游戏行业的“买量大户”，其销售费用率一直居高不下。三七互娱人士曾对记者解

释该公司买量引流的模式，表示公司了解用户需求、市场变化，一直在提升自己的流量经营发行能力，包括技术上的持续创新、自我迭代、广告投放的迭代等。

但今年上半年，三七互娱销售费用首次下滑，至43.4亿元，占营业收入比重为53.6%。公司财报称，主要是因为上年同期上线的《荣耀大天使》《斗罗大陆：武魂觉醒》等游戏在本报告期已进入成长期，流量投放减少所致。

值得一提的是，三七互娱上半年国内营收下滑，其增长主要体现在境外市场。其境外市场收入同比上升48.3%至30.3亿元，占总收入比重达37.5%。

而在游戏行业纷纷提出缩减成本、收缩开支的同时，行业内的研发开支却未出现大规模的下滑。在14家收入规模超10亿元且游戏业务占比超70%的游戏企业中，仅有3家研发成本下降超10%。

其中三七互娱下降幅度最大，达到26.2%。三七互娱在财报中解释称，这主要是因为上半年公司根据战略游戏品类调整人员

截至9月15日，数十家上市公司已发布上半年业绩报告。

视觉中国/图

结构，加大对策略等战略品类的投入，减少个别非战略品类的研发投入所致。

在游戏公司提出“降本增效”的同时，游戏人才似乎更贵了。

上述14家公司中，8家公司的研发成本增长超10%。完美世界、吉比特、恺英网络等公司指出，研发费用上升主要用于提升员工薪酬、奖金，激励核心研发人员。

甚至优化研发人员也会增加游戏公司的研发开支。心动公司上半年研发开支同比增加

14%，达到6.56亿元，占收入比重达41.15%。心动公司方面称，其研发人员数量已较上年同期减少178名，陆续终止了4款规模较小或进度不理想的游戏项目研发工作。

从游戏类型来看，三七互娱大多将SLG、模拟经营和卡牌作为出海的重点。三七互娱财报显示，上半年该公司旗下《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》《斗罗大陆：魂师对决》等多款游戏海外市场实际销售收入89.89亿美元，同比增长6.16%。而三七互娱上半年境外收入增速达48.3%，远高于行业水准。

从游戏类型来看，三七互娱大多将SLG、模拟经营和卡牌作为出海的重点。三七互娱财报显示，上半年该公司旗下《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》《斗罗大陆：魂师对决》等多款产品海外收入全线增长，其在发行推广端因地制宜，针对不同市场做定制化的运营和推广，鉴于当地用户特点，在游戏内容和推广素材上做出差异化，更好地获取和留住当地的玩家。

三七互娱财报披露，其有20余款储备游戏，其中不乏西方魔幻、中世纪历史等面向海外用户的题材。

### 玩法“抄袭”争议

《羊了个羊》还因被指与另一款堆叠式消除游戏《3 Tiles》十分相似，而引发争议。对此，简游科技相关负责人此前回应称，如果“连成3个”的玩法就算抄袭，那这样的游戏也太多了，公司不会对此理会，用户自然有自己的判断。截至目前，记者并未获得进一步回应。

值得一提的是，玩法、界面等类似于《3 Tiles》的游戏不仅有《羊了个羊》，只是包括《3 Tiles》在内的此类游戏难度设置较为平和且层层叠加，玩家可以持续闯关。

司斌斌对记者表示，《羊了个羊》相对于《3 Tiles》的玩法规则，应属于合理借鉴，不构成抄袭或其他侵权行为，“《羊了个羊》游戏的玩法规则设计过于简单，应属于思想层面，而版权法重在保护表达，因此仅从游戏玩法设计角度，很难受到《著作权法》的保护。另外，如《羊了个羊》无其他不正当竞争行为，也很难构成不正当竞争或其他违法行为”。

《羊了个羊》出圈后，一些模仿

它的游戏也迅速上线。9月19日，《羊了个羊》团队在微博中表示：“近期不少抄袭产品上线，为了大家更好的游戏体验和社交体验，请关注正版渠道《微信小程序羊了个羊》。”

该团队还表示，有玩家在游戏直播、社交软件中，利用工具或软件表现出类似外挂的画面，称对于利用外挂损害游戏声誉的行为，正在追究其刑事责任。“我们也加强了对违规信息的检测识别能力和打击力度，反作弊机制也在加强。”该团队表示。

业内观点指出，无版号运营或成《羊了个羊》的一大隐忧。对此，简游科技方面尚未作出回应。

“《羊了个羊》作为一款联网的休闲游戏，依据现行法律法规，属于网络游戏，在上线运营前（出版前）必须先取得版号。”司斌斌表示，“但实际上，游戏版号政策的实施和执行，在不同时期、不同地域可能存在较大差别。有些应用商店是不审查版号的，比如苹果应用商店APP Store上目前有多款《羊

了个羊》同名游戏，均无版号，但游戏均在运营中。”司斌斌介绍，目前在微信小程序上，对于部分游戏功能较少和无内购的休闲游戏，上架要求比较宽松，仅要求提供该游戏的《软件著作权证书》，通过平台审核后即可上架，未对版号进行强制性要求。

天眼查APP显示，简游科技已对“羊了个羊”进行软件著作权登记，该游戏首次发表日期为6月13日，登记批准日期为7月29日。

简游科技成立于2021年1月，注册资本约117万元，法定代表人为张佳旭，经营范围含从事互联网文化活动、软件开发、产品设计等。据简游科技2021年年报显示，其参保人数为7人。

股东信息显示，该公司由张佳旭、厦门雷霆网络科技股份有限公司、北京乐闪科技有限公司共同持股，其中，厦门雷霆网络为A股上市公司吉比特旗下公司。记者联系到吉比特方面，该公司人士表示，不接受有关《羊了个羊》的采访。

2022年上半年头部广告变现休闲游戏产品中，超七成产品运营时间在两年以内。大部分此类产品会在上线后快速冲击产品下载量峰值，并在一年内开始进入衰退期。

上述报告指出，游戏质量是导致用户弃游的主要原因，具体而言是游戏玩法设计，超45%用户曾因玩法无聊而卸载游戏。其他导致用户卸载游戏的原因还有：难度过高(26.05%)、bug过多(25.08%)、卡顿(23.38%)、占用存储空间过大(21.71%)、画面差(20.75%)等。

《羊了个羊》的走红引起业内对休闲游戏细分赛道的关注。大部分休闲游戏开发周期短、门槛低、玩法轻度，并且可以通过小程序等方式传播，很容易触达大量的玩家，但也具有留存率低的问题。

伽马数据发布的《2022年休闲游戏发展报告》显示，2021年，中国休闲游戏市场规模达346.5亿元；预计2022年会略有缩减，达到344亿元以上，其中广告变现部分预期收入达260亿元以上，预计占比达

76.6%。2022年上半年，在中国移动游戏市场中，休闲游戏下载量占移动游戏整体下载量的41.7%。

广告变现是休闲游戏最主要的变现途径。截至2022年6月，超80%头部休闲游戏产品将广告变现作为主要变现手段。87.4%休闲游戏用户在游戏中看过广告，六成以上用户表示会对广告内容进行关注。

受限于玩法深度、题材新鲜度，通过广告变现的休闲游戏产品迭代速度比较快。上述报告显示，



# 元宇宙带不动Meta 增长停滞不得不“削减成本”?

本报记者 陈佳岚 广州报道

“完全脱离现实”，“没人会买账这种新体验的”。Meta(原Facebook)一员工在内部讨论板上质疑新的办公桌共享政策。

近日，据英国《独立报》报道，Meta因强迫员工将共享办公桌作为“新工作场所体验”的一部分而遭到员工抨击。

## 共享办公桌计划遭抗议

美国的经济衰退、通货膨胀冲击和数字广告市场的快速滑坡让众多美国科技互联网公司都经历着艰难的时刻。

《独立报》报道称，Meta告诉员工，他们将试行一种“新的工作场所体验”，让员工在到达办公室之前预订办公桌。这一举动很快遭到员工的强烈抗议，有员工指责Meta领导层“与现实完全脱节”。

而Meta这一行为也被指是为节省办公空间和成本。Meta公司的一名员工写道：“我们能不能别再扯些没用的称之为削减成本。”“没人会买账这种新体验的。”一些员工表示，他们会理解改变政策和降低成本的决定，但将改变宣布为“新体验”是“不诚实的”，而且似乎把员工当作孩子一样对待。

新的办公桌共享政策推行后，员工并不买账，还成为了Meta降本增效的一大动作？

深度科技研究院院长张孝荣在接受记者采访时认为，Meta的这一行主要就是为了削减成本。Meta用增加员工新奇体验这种借口做包装，从一个令人敬仰的行业巨头公司变成了共享办公的初创企业将给员工带来心理伤害。

据悉，Meta今年已经采取措

施削减成本了。该公司5月份曾对员工表示，由于“收入增长低于预期”，公司正在推迟招聘。7月，Meta首席执行官马克·扎克伯格还告诉员工，他将“加大力度”实现绩效目标，减少员工数量，并淘汰表现不佳的员工。而美国德克萨斯州奥斯汀的许多Meta外包员工也声称被裁员。此外，该公司最近还取消了一些福利，例如在新冠肺炎疫情期间提供的额外假期。

就在9月21日，《华尔街日报》援引知情人士的消息称，Meta计划在未来几个月内将其成本至少削减10%，比7月宣布的早先预测成本削减约2%至4%多了不少。为了实现其最新目标，Meta已经开始悄悄重组部门，大量裁员。

事实上，并非只有Meta如此，美国的经济衰退、通货膨胀冲击和数字广告市场的快速滑坡让众多美国科技互联网公司都经历着艰难的时刻，Twitter、谷歌母公司Alphabet、Snap均有招聘放缓的动作，股价均呈现不同程度的下跌，但扎克伯格所带领下的Meta尤为引人注意。

## 股价走低、资产缩水

对比苹果、微软、亚马逊和谷歌的总市值均超过1万亿美元，Meta当前的市值还不到它们的一半。

近期，Meta股价持续走低以及扎克伯格身价大幅缩水的情况再次成为外界关注焦点。

自从Meta全面进军元宇宙之后，Meta的股价便一路下滑，近期也一直走低，当地时间9月21日，Meta股价以每股142.12美元收盘，又创下了两年多以来的新低。相较于今年年初331.79美元的价格，跌幅已经超过57%。总市值也从最高近万亿美元大幅下滑至不足4000亿美元的市值水平，对比苹果、微软、亚马逊和谷歌的总市值均超过1万亿美元，Meta当前的市值还不到它们的一半。

除了公司股价大跌、市值持续走低之外，今年以来，扎克伯格的个人财富今年也缩水了一半，蒸发了710亿美元(约合4975亿元人民币)，是彭博亿万富翁指数追踪的超级富豪中损失最多的。目前，扎克伯格的财富规模为559亿美元，在全球亿万富翁中排名第20位，是其2014年以来的最低排名。

而两年前，扎克伯格曾凭借1060亿美元的身价成为全球超级精英富豪俱乐部的成员，2021年9月，扎克伯格的财富飙涨到了1420亿美元，创造了个人历史峰值，背后的原因基于当时Facebook公司股价上涨到了382美元的高位。

然而，自2021年10月，扎克伯格对外推出了元宇宙概念，并且把公司名字更改为“Meta”后，Meta的股价开始一路下行，扎克伯格的身价也随之下滑。

与此同时，伴随而来的是Meta业绩持续缩水。

据称，Meta财报不如外界预

期始于今年2月份公布的2021财年第四季度与全年财报。去年财年第四季度净利润遭遇同比下滑，当时该公司公布旗下核心的社交网络应用Facebook用户没有增长，由于担心经济放缓，整个行业受到了营销支出下降的影响。财报公布的次日，Meta股价暴跌26%，市值蒸发2300多亿美元，跌幅已经超过57%。总市值也从最高近万亿美元大幅下滑至不足4000亿美元的市值水平，对比苹果、微软、亚马逊和谷歌的总市值均超过1万亿美元，Meta当前的市值还不到它们的一半。

到了2022年第一季度，Meta单季业绩还是增收不增利。此外，Meta第二季度财报依然没有改观，其发布的2022年第二季度财报显示，该季度营收为288.22亿美元，比上年同期的290.77亿美元下降1%，为公司史上首次营收同比下降；净利润66.87亿美元，同比大幅下降36%，利润连续第三个季度出现下滑；每股收益2.46美元，同比下降36%。

与此同时，Meta不得不采取措施削减成本。该公司5月份曾对员工表示，由于“收入增长低于预期”，公司正在推迟招聘。7月，扎克伯格还告诉员工，他将“加大力度”实现绩效目标，减少员工数量，并淘汰表现不佳的员工。

张孝荣表示，Meta股价持续走低的原因有包括经济不景气，愿意买单的客户减少；行业不景气，广告流量见顶，发展空间缩水；Meta创新乏力，扛不住竞争对手的压力等。

与此同时，Meta持续大手笔砸向元宇宙的投资，尽管一度成为全球热议话题和行业热点，甚至被认为商业前景巨大，但至今没有见到效果。



在改名Meta并全力转型元宇宙后，扎克伯格身价缩水一半。

视觉中国/图

“不可否认，市场在短期内并不看好Meta的元宇宙业务，也是其股价持续下跌的因素之一。”中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任于佳宁向记者指出，从财报上看，Meta的Reality Labs部门在2019年、2020年、2021年亏损分别为45亿美元、66亿美元和102亿美元，而在2022年上半年就已亏损了超过64亿美元。

通常而言，对于任何一个新趋势而言，一般会存在一个沉默且不被人看好的“探索期”，市场对新趋势的反馈也会存在一段时间的观望期。

张孝荣则认为，元宇宙是个陷阱，从概念开始推广到现在，没有一个成功项目，只有投入而没有实际产出。Meta战略转型之路由此走进了误区。

而在传统业务方面，Meta遭遇苹果iOS操作系统隐私变化带来的更难定位广告，还输给了迅猛发展的竞争对手TikTok。根据应用分析公司Sensor Tower的数据，2022年8月，抖音及其海外版TikTok以将近6600万下载量，蝉联全球移动应用(非游戏)下载榜冠军。

美国资深互联网行业分析师Laura Martin表示，扎克伯格一边豪赌元宇宙，另一边还要从TikTok挽回流失的社交工具用户。

此外，Meta也面临过多的政府监管压力和干预。

Meta正在与欧盟和英国的反垄断机构抗争，涉及Facebook市场、数字广告业务。

“元宇宙作为第三代互联网Web3.0，是人类未来娱乐、社交甚至工作的数字化空间，是生活方式的主要载体，是一个人都会参与的数字新世界，会促进数字经济与实体经济实现更深层次的融合，从而助力‘百行千业’全面转型升级，为实体企业开辟全新的发展空间，让各行各业都能找到‘第二曲线’新发展空间。”在于佳宁看来，元宇宙在一定程度上有助于拯救Meta，对于Meta而言，移动互联网的红利期已进入尾声，未来十年将是元宇宙发展的黄金十年，只有尽早布局，才会有机会在元宇宙中取得先发优势。但实际上目前仍然是元宇宙发展的“奠基期”，不太可能在未来一两年之内就看到非常成功的元宇宙产品。

“技术进步和基础设施的建设是元宇宙落地和普及的关键动力，只有包括5G、云计算、分布式存储、人工智能、大数据、物联网、数字孪生、虚拟现实、区块链等一系列颠覆性技术快速发展，并通过融合实现了倍增效应，元宇宙才能真正迎来拐点。”于佳宁表示。

# 卫星通信企业超2.5万家 竞逐万亿级大市场

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

虽然卫星通信早已不是新鲜事，华为和苹果的新尝试却赋予消费者一份踏实感，让这种“捅破天”的功能攥在消费者的智能手机里。

就在华为常务董事、终端事业群CEO余承东说出“华为Mate 50系列开启大众卫星通信时代”的豪情壮语后，也有业内观点认为手机

## 实现从0到1的突破

当前的手机直连卫星技术，可以让手机在海洋、森林、沙漠等没有信号的地方，通过卫星将文字和位置信息向外发出。“目前手机直连卫星只是实现低速的数据通信技术，具备简单的报文通信方式，在紧急场景下使用。”IEEE会员、复旦大学信息科学与工程学院准聘教授王岩告诉记者。

尽管功能不敌形似“大哥大”的卫星电话，但华为Mate 50和iPhone 14的划时代意义在于把救命信号交到了用户的移动手机里，更把卫星互联网推到了产业和公众面前。

“从产业链来看，随着卫星通信加入到大众化通信市场，势必会带动相关企业大发展，毕竟此前专业化的卫星通信市场的规模量级可能仅仅是大众市场的百分之一不到。”通信专家马继华表示。

郭正标指出，虽然当前卫星电话的资费因不同结算方式而有不同，但每分钟资费约2元，依然远高于移动电话和固话的资费水平；在迈向大众卫星通信过程中，当前的卫星通信(资费等)肯定要和国际移动通信接轨。

“和软件定义汽车的概念类似，软件定义卫星指的是，卫星上

搭载卫星通信功能，对普通用户来说作用甚小。由于目前手机直连卫星功能都不支持拨打卫星电话，未做到即刻双向通信，以至于有评论称“苹果的所谓卫星通信就是SOS”。

相关卫星通信标准发起人和通信专家在接受《中国经营报》记者采访时表示，“捅破天”的卫星通信功能在消费端的使用频率可能

没微信语音那么高，但相关厂商对该功能的尝试，起到了不错的引领作用，使得卫星通信从小众专业领域走向大众消费市场。

据央视最新报道，截至目前，我国卫星通信相关企业已达2.5万余家；其中，2022年1~8月新增注册相关企业5540余家，月平均增速达39.1%。而根据Research And Markets数据，预

计2025年前，全球卫星互联网产值可达5600亿~8500亿美元(约合人民币40000亿~60000亿元)。

“虽然每个人对大众卫星通信时代的定义不同，但这个时代的脚步肯定正在来临。”Sat5G卫星通信标准发起人、世域网通创始人郭正标对记者表示。此外，卫星通信所具备的天地一体化能力，可能将成为6G的一部分。

千，消费者追求手机“轻薄”，他们不会让自己的产品变得又厚又重。

于是，曾有一家国产手机厂商找到郭正标，寻求利用他们公司研发的屏下天线解决方案来应对卫星通信痛点。郭正标预计，如果把卫星和手机天线都做大，卫星通信(传输速度)能够达到“几兆速率，相当于以前的3G网络”。

郭正标认为，想要把手机直连卫星以及卫星互联网市场做大，问题在于以下方面：一是上游的基础设施不能满足要求，主要是指卫星数量不够；二是下游生态的全栈能力不足，包括芯片、操作系统、射频、天线等；此外，还有政策、监管方面的考量需要兼顾。

独立通信分析师付亮也认为，在低轨组成一张卫星通信网至少需要发射一万颗卫星。好消息是，有关方面都在积极行动。目前，高通、联发科已经基于国际移动通信标准组织3GPP的5G NTN(non-terrestrial network，非地面网络)技术进行研究和测试，正在达成产业共识；谷歌也宣布，下一代安卓系统也将支持手机卫星通信功能。

9月13日，我国成功将“中星1E”卫星发射升空，该卫星主要为用户提供高质量的话音、数据、广

播电视传输服务；今年7月，中国卫星导航系统管理办公室宣布，中国兵器工业集团有限公司、中国移动、中国电子与国内手机厂商，共同完成了国内第一款手机北斗短信通信射频基带集成芯片的研发，实现了“不换卡、不换号、不增加外设”的大众手机“一号双网”设计，首次实现大众智能手机卫星通信能力，有效解决“不在服务区”的困扰。

落到最接近消费者的终端侧，继华为、苹果之后，其他国产手机厂商是否有计划把手机直连卫星功能引入到未来产品中？对此，荣耀终端有限公司CEO赵明表示：“华为Mate50系列和iPhone 14系列都搭载了卫星通话技术，但对于该技术未来的发展前景和具体的应用场景，我们还需要进一步了解。这两款手机的卫星通信服务上线之后，我们也会持续关注消费者对于这项技术的反馈。”

“我们认为目前3GPP等在协议方面，Starlink/星网等在低成本卫星技术方面，短报文芯片厂商以及华为/苹果等终端厂商在应用层面均做了有突破性的工作，实现了从0到1的突破。”王岩说。

“我们认为目前3GPP等在协议方面，Starlink/星网等在低成本卫星技术方面，短报文芯片厂商以及华为/苹果等终端厂商在应用层面均做了有突破性的工作，实现了从0到1的突破。”王岩说。

## 未来3~5年可能实现

“手机直连卫星是未来趋势，而且会是低、高轨道都可以连接，这是技术发展的必然，但还需要一个不断升级迭代进化的过程，现在只是开始。”马继华说。

在这轮通信技术升级中，卫星通信公司牢牢占据了C位。今年，马斯克的太空技术探索公司Space X和美国电信运营商T-Mobile签署了合作协议，宣布将推动T-Mobile手机用户能够连接到新一代Starlink上。

此外，亚马逊与Verizon、OneWeb与AT&T、诺基亚与AST SpaceMobile都分别达成了合作。这些合作的目的是一些将手机直连卫星，另一些则是将移动通信基站与卫星进行连接。

付亮认为，卫星通信火速崛起将对现有通信市场秩序提出挑战，且在这个赛道里，国家、企业等多元主体都在抢赛道。

2021年4月，中国卫星网络集团(以下简称“中国星网”)正式揭牌，由国资委牵头，定位于卫星宽带运营商，被称为“中国版星链”。同年5月，代号为“GW”的巨型星座计划曝光，计划指出中国将在7年内发射1.3万颗低轨通信卫星。

同时，吉利、银河航天等民企也在布局卫星通信。今年2月，吉利一次发射9颗卫星上天，抢在了华为和苹果之前，吉利旗下的星纪时代同时官宣最快明年将推出全球首款直连低轨卫星的消费级手机。

根据苹果与卫星通信公司Globalstar的合作协议，苹果计划在2022年底之前，向美国和

加拿大用户提供手机直接连接卫星服务。外界分析称，如果卫星通信服务的应用场景从紧急短信拓展至互联网接入，苹果可能会获得另一个经常性收入来源，毕竟美国各地还存在着不少移动蜂窝网络盲区。

付亮还指出，卫星通信这种具备天地一体的技术一定会被3GPP写入6G标准里。中国信通院去年发布的《6G总体愿景与潜在关键技术白皮书》指出，6G将实现空天地一体化的全球无缝覆盖，而星地一体融合组网技术也将成为6G网络最重要的潜在技术之一。

不过，发展卫星通信服务需要大规模投资，并且投资周期可能长达数年，Globalstar目前处于亏损中，去年的营收仅为1.24亿美元。郭正标认为，卫星通信相关企业作为后来者，应该积极拥抱、共享国际移动通信产业链，这是一条合理的发展路线。而付亮指出，这其中的管理体系、商业模式都还有待明确。

“消费者期待的真正‘大众卫星通信时代’是具备高速的无线数据通信，需要低成本商业发射卫星技术、小尺寸低成本终端芯片、小尺寸/轻重量/高性能的相控阵技术、终端天线的高增益圆极化技术等相关技术成熟时，才会真正到来。我们相信随着终端厂商的不断推动，未来3~5年内，‘大众卫星通信时代’的到来是很有可能的。”王岩告诉记者。

不过，马继华也表示：“卫星直连手机通信要想达到理想状态，真正成为大众的刚需，路还很远，至少是三五年甚至七八年后的事，产业热潮需要理性和谨慎。”

# 快手组织架构再调整 电商和本地生活业务提速

本报记者 李静 北京报道

近日,快手组织架构再度调整。

仅仅一个多月前,快手成立了新一届经营管理委员会,由12人组成,分别负责快手的研发、公司治理、商业化、国际化、电商等业务。

9月16日,快手又宣布成立商业生态委员会,新设立的商业生态委员会将统筹推进包括电商、商业化、直播、本地生活、快招工等业务的生态建设、模式设计和系统融合,成员包括程一笑、刘峰、唐宇煜、王剑伟、笑古、于越六位经营管理委员会成员,其中快手CEO程一笑兼任商业生态委员会主席。

据悉,程一笑还兼任电商事业部负责人,未来将花更多时间在电商、商业化,以及整个快手商业生态的培育上。

接近快手的人士对《中国经营报》记者表示,由程一笑亲自管理电商,有利于站在整个快手商业生态的高度、以更全局的视角审视电商业务,并且可以更好协调电商业务和商业化、直播等业务之间的资源整合,以更好地服务B端商家。

## 电商增长之战

快手正在引入更多的品牌产品,希望平台每笔订单的平均价值能从目前的100元左右进一步向上提升。

快手从2018年开始布局电商业务。那一年,快手电商的GMV不到1亿元。

2019年,笑古加入快手,成为电商业务负责人。此前笑古曾任微博电商事业部总经理。

随着直播带货的爆发,2019年快手电商GMV在“老铁经济”的带动下达到了596亿元。但早期的快手电商中家族林立,带货榜单常常被快手“六大家族”占据。其中,2019年辛巴家族直播带货GMV高达133亿元,在整个快手电商GMV中的占比超过五分之一。

“家族”是快手独特的流量分配机制和文化调性孕育出的主播生态。但当大主播成为快手电商中重要支撑时,对快手平台也造成了威胁。快手曾经的带货“一哥”辛巴曾多次和平台公开叫板,将快手送上热搜并置于尴尬的境地。

笑古在担任快手电商业务负责人期间,一大成绩就是给快手电商“去家族化”。2020年,他带领团队展开了一个代号为“响尾”的长期专项行动。快手将原本的内容分发逻辑由私域流量转变为公域流量与私域流量结合的形式,将流量分发权从大主播手中收归到平台手上,同时在流量端对中腰部和尾部的主播进行重点扶持,逐渐收回流量控制权的快手,不仅广告业务出现正面的变化,同时电商业务也得到更大的发展。

同时,在笑古的带领下,从产业带白牌起家的快手逐渐走向品牌,并将品牌视为快手电商的“第二条增长曲线”。另外,笑古还推动快手电商打造“信任电商”的品牌心智。2020年快手电商的GMV达到3812亿元。

## 拼多多启动出海扶持计划 “低价”仍为进攻策略?

本报记者 李立 上海报道

继低调上线跨境电商平台Temu后,拼多多(NASDAQ:PDD)日前进一步公布了海外进军计划。

9月19日,拼多多正式启动“2022多多出海扶持计划”,为制造业商家出海提供一体化服务方案。该计划将投入百亿资源包,首期打造100个出海品牌,扶持10000家制造企业直连海外市场。

“在国内消费市场,拼多多已经成为中国制造业转型升级的新引擎,我们将借鉴国内的成功经验,加大科研技术投入,更好地服务于中国制造的出海事业。”拼多多董事长兼CEO陈磊表示。此前陈磊曾在财报发布会上,谈及出海业务时表示,“拼多多跨境电商不会简单重复别人做过的事情,会努力创造自己独特的价值。”

不过针对如何甄选扶持企业,以及是否将以低价进军海外市场等细节问题,拼多多方面暂未对《中国经营报》记者作出回复。

### 扶持1万家制造企业

9月1日,拼多多低调上线了跨境电商平台Temu。

从目前上线的网页看,Temu还处于初级阶段,平台页面较为简单,商家上线的货品数量并不多。

根据招商指南的内容可以看出是全品类招商。招商品类既有服饰鞋子、箱包配饰、珠宝首饰等,也包括母婴用品、童装玩具、运动户外等。从目前曝光的页面看,首页头图主打都是女装,女装服饰有可能成为进军海外市场的首要切入点。

从拼多多公布的“2022多多出海扶持计划”来看,主要的扶持举措包括,对出海制造企业长期采取0保证金入驻,0佣金;投入百亿级别的资源包,联合100个产业带,首期打造100个出海品牌,扶

持10000家制造企业直连全球市场;提供全方位的基础设施服务,包括国内外仓储、跨境物流以及售后服务等,为制造企业打通“全链路”的跨境通道。

此外,拼多多还将推出一体化的出海解决方案,包括语言文化、产品标准、知识产权、法律援助、贸易仲裁等,维护中国制造企业的正当合法权益;开展“多多出海”专场培训,针对不同类型的产品推出定制化课程,助力企业快速开拓海外新市场。

“中国制造在出海探索中,长期以来的痛点是无法直接对接海外终端用户的需求并获取对应的价值。”多多出海扶持计划项目负责人表示,拼多多跨境电商业务主要通过新技术赋能出海,消除

### 是否延续低价

是否延续低价策略,是拼多多进军海外市场另一个外界关注的焦点问题。

关于拼多多究竟会怎样进军海外市场,商家也还在摸着石头过河。一位服饰品类的商家称价格较低的商品容易通过平台审核。另有商家称,服装类的商品价格要低于阿里1688价格的10%~20%才更容易过审。

从Temu上线的商品看,主打性价比路线。夏季女装价格多在20美元以下,项链、戒指等饰品则多在5~10美元之间。

不过是否持续低价策略,拼多多方面并未做出明确回复,但谈到拼多多国内业务的基础是农业,出海业务却是中国日益发达的制造业。拼多多上述负责人介绍,拼多多成立七年多来,一直立足中国,与



由程一笑亲自管理电商,可以更好地协调电商业务和商业化、直播等业务之间的资源整合。

视觉中国/图

### 本地生活之争

快手和美团之间的合作已经超过了半年,但快手并未披露过和美团之间的合作成绩。

笑古虽然被调离了快手电商负责人,但仍被委以重任。

在新的组织架构调整中,快手将整合原主站线本地生活业务和电商事业部生活服务行业相关团队,将本地生活业务升级为独立业务部门,成立本地生活事业部。快手电商事业部负责人笑古转任本地生活事业部负责人,向程一笑汇报。就在前不久的8月份,快手的老对手抖音在本地生活业务上和饿了么达成合作,意图在本地生活上大干一场。

2020年快手开始尝试布局本地生活服务领域,在首导航内上线了“本地生活服务”入口,提供包括美食和周边游等服务。

2021年4月,快手高级副总裁严强宣布,直播电商2.0、本地生活、社交和社区将是快手未来发力的主要方向。2021年5~7月,快手上线了快手同城、团购微信小程序、本地生活榜单,逐步增设本地生活流量入口。

在2021年12月,快手走出了合纵连横的重要一步,与本地生活巨头美团达成互联互通战略合作,快手平台上线美团小程序,为美团商家提供套餐、预订等商品展示、线上交易和售后服务等完整服务能力。

目前,在快手本地生活服务中,有附近美食、周边景区、休闲娱乐和酒店民宿四大品类。其中附近美食和休闲娱乐两个品类的商品链接几乎都来自美团小程序,在周边景区和酒店民宿两大品类中也有大量链接来自美团小程序,还有部分来自携程、去哪儿等第三方服务商。

抖音探索本地生活的时间比快手更早一些,从2018年就开始抖音探索本地生活的时间比快手更早一些,从2018年就开始

进入本地生活市场。目前,在抖音同城生活页面,已经提供了包括美食、休闲娱乐、景点周边游、丽人美发、酒店民宿、亲子、运动健身、美甲美睫8个大类的本地生活服务。除了在今年8月宣布和饿了么达成合作,抖音在酒店民宿板块接入了品牌自营的团购商品,还和携程、同程、去哪儿等第三方服务商有合作。

目前来看,抖音已经成为不少消费者在美团、饿了么之外种草团购的重要渠道,而且用户在抖音购买的美食团购券上较其他平台有一定产品或者价格优势。而快手本地生活业务无论在声量、GMV还是关注度上,都与抖音都有所差距。

截至目前,快手和美团之间的合作已经超过了半年,但快手并未披露过和美团之间的合作成绩。

“本地生活业务是快手基于直播、短视频的基础设施探索的一项创业型业务,这也是一项长链条的业务。以笑古在电商业务方面的经验,有利于快手本地生活业务的系统性推进。”接近快手的人士表示。

值得快手注意的是,更多的互联网头部玩家正在本地生活端加码。其中,美团是最早在本地生活中站稳脚跟的,并且触角正在不断往即时配送领域延伸,除了拓展美团买菜、美团闪购等新业务之外,近日发售的iPhone 14,还出现了不少美团外卖员到店取货的现象。

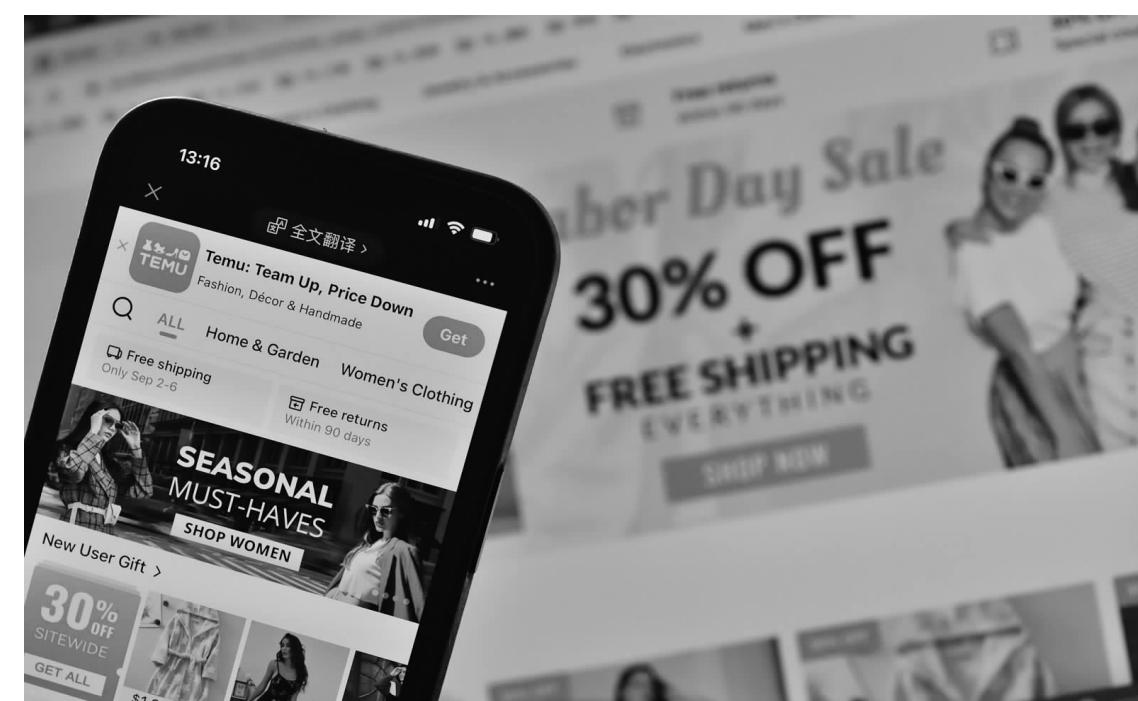
京东此前将京东到家卖给达

达集团,如今一并把京东到家和达快递两大业务又全部收了回来,在2021年“双11”前夕,将京东体系内的即时零售业务进行整合,打造了即时零售品牌“小时购”。今年京东还专门成立了同城业务部,聚焦家居、家政、本地生活等板块。在今年第二季度的财报电话会议上,京东集团CEO徐雷表示,京东在同城零售领域,还将深挖用户需求。

但从全国来看,本地生活市场渗透率依然不算高,意味着对各路玩家来说,还有巨大的可以施展身手的市场空间。根据艾瑞咨询预测,2020年中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元,预计到2025年将增长至35.3万亿元,其中餐饮服务、休闲娱乐服务分别有望达14.4万亿元、3.8万亿元,市场空间可观,且本地生活的整体线上渗透率仅为10%。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳对记者表示:“快手做本地生活,有一个很大的优势是,快手有很多来自低线城市的用户。但做好本地生活对快手来说是一个很大的挑战,不只要做好基于用户兴趣点的信息展示,还要整合供应链等多项能力。”

而在赵振营看来,如今想在本地生活市场立足,难度非常大。“但本地生活市场再次陷入价格战的概率相对较低。一方面,本地生活在近几年的厮杀下已经没有多少利润空间;另一方面,几大平台也都在降本增效,资本市场也没有给他们相互厮杀的机会。”



Temu还处于初级阶段,平台页面较为简单,商家上线的货品数量并不多。

视觉中国/图

贸易和物流的隔阂,直至海外需求侧与国内供给侧,直达海外消费者。

关于如何甄选扶持的1万家企业,及其具体标准,拼多多方面

暂未回复。不过一位接近拼多多的人士则告诉记者,首先圈定的扶持对象将是制造企业,这也是进一步将中国制造业的红利嫁接到海外市场;这种操作手法也与

当年拼多多在国内市场操作“新品牌计划”十分类似,拼多多应该会着力去挖掘制造业隐形冠军,尤其一些质优价低的代工厂会有新机会。

千千万万制造企业共同成长。平台“拼购”少SKU、高订单、短爆发的模式,不仅能迅速消化工厂产能,还帮助生产厂商通过“现象级”爆款迅速获得市场,树立品牌形象。由此可见,拼多多进军海外不会放弃熟练的“低价爆款”策略。

拼多多在国内最擅长的是超低廉价,在国外廉价的优势是否能跑通还有待观察。“DTC(直营

电商)、讲品牌、讲品质是今年的主流。”财经作家朱秋城认为。上述接近拼多多的人士告诉记者,拼多多强调的“低价爆款”背后,隐形条件是“质优”。“低质价优”对商家来说看似条件严苛,却是中国制造业独特的价格和优势。在全球经济低迷、消费者意愿下降的背景下,高性价比将更具有吸引力。

值得注意的是,拼多多还特

别强调了中国制造业积累了大量的设计、技能和创新方面的经验。

# 工信部研究推进eSIM技术应用 产业链迎利好

本报记者 谭伦 北京报道

“目前,我部正组织相关单位,研究推进eSIM技术在平板电脑、便携式计算机及智能手机设备上的应用,待条件成熟后扩大eSIM技术应用范围。”9月15日,在网友询问我国是否有eSIM手机卡推广计划的问题时,工信部在官网作出如上答复。工信部方面表示,高度重视保护消费者合法权益,坚持在确保用户合法权益和信息安全的基础上,积极推动新技术新设备的应用和推广。

这番回复也再度推高了舆论对于国内eSIM卡产业发展的聚焦热度。此前9月8日,智能手机巨头苹果发布了iPhone 14系列新品,其中美国版本将用eSIM代替SIM卡槽,成为苹果首次发布仅支持eSIM的iPhone,这一调整,也令一向视苹果

## 运营商领衔发力

eSIM在国内推广初期基本上是围绕可穿戴设备为主。

虽尚未在手机领域大规模应用,但eSIM其实在内部署的时间由来已久。早在2017年,中国联通便首次开始试点eSIM独立号码业务,次年2月,在独家获得eSIM一号双终端业务试点批复后,中国联通同年3月开始正式了此项业务的尝试。

在回忆为何由中国联通来承担国内eSIM卡初期落地的试点时,有运营商人士向记者透露,因为中国联通终端渠道业务在当年推广得最好,由其来拓展市场符合商业规律,从结果看,eSIM其后也收到了不错的反馈效果,为随后运营商大举进军eSIM市场铺好了路石。

2018年12月,中国电信也正式入局,并在上海、广州、深圳等七地开启eSIM一号双终端业务。2019年3月,中国联通将eSIM可穿戴设备独立号码业务从试点拓展至全国。

“与现在一样,eSIM在国内推广初期基本上是围绕可穿戴设备为主,尤其是智能手表。”C114通信网主编周桂军向记者表示,早期运营商在引入eSIM卡时,意图打开智能终端市场本身就是一大动力,而这一驱动因素,如今仍未过时。

周桂军认为,从应用布局的方向来看,运营商的策略非常明晰,

为技术趋势风向标的国内消费电子产业链的高度关注。

公开信息显示,eSIM全称嵌入式SIM(Embedded-SIM),与传统SIM卡需要插拔不同,eSIM直接嵌入在终端中,大大减少了设备上的卡片占用空间,且可以通过无线远程下载方式(OTA)进行更新,因此从诞生之初起,eSIM卡就被视为多终端连接和物联网领域理想的身份识别硬件。

“目前eSIM卡主要还是用在物联网终端上,但随着苹果发力,手机公司应该会加快跟进节奏,尤其是国内厂商。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光向《中国经营报》记者表示,此前三大运营商都已开始投资部署eSIM相关业务,在工信部此次明确牵头下,国内eSIM卡的普及有望得到快速推进。

## 手机端普及尚存多重挑战

世界移动通信协会预计,到2025年,中国将有20%~35%的智能手机通过eSIM连接。

工信部方面的表态,给予eSIM卡进入智能手机释放了更多积极的信号。但在业内看来,eSIM卡要进入手机,至少还存在多重挑战。

记者从运营商处了解到,符合安全监管层面的要求是eSIM卡目前成为手机标配的一大阻碍之一。“根据工信部的要求,目前手机个人开户要求身份实名制,SIM卡在这一方面的技术非常成熟,突然换成eSIM卡,则会面临一定的安全风险。”一位运营商人士向记者表示。

周桂军表示,这也是长久以来运营商终端部门对于在手机侧推行eSIM卡非常谨慎的原因。“像智能手表、共享单车这类目前普遍使用eSIM卡的物联网设备,入网标准还无法与普通SIM卡相比,因此如果手机厂商想要搭载eSIM卡,肯定还需要经受更多技术检验,以及监管部门的认可。”

华西证券分析师宋辉则在研报中指出,eSIM手机端的核心挑战是运营商互联互通。对运营商而言,通过SIM卡实现了对用户精确、牢固的管理,而eSIM可通过“空中写卡”实现远程配置,更可以批量开通、灵活变更签约和

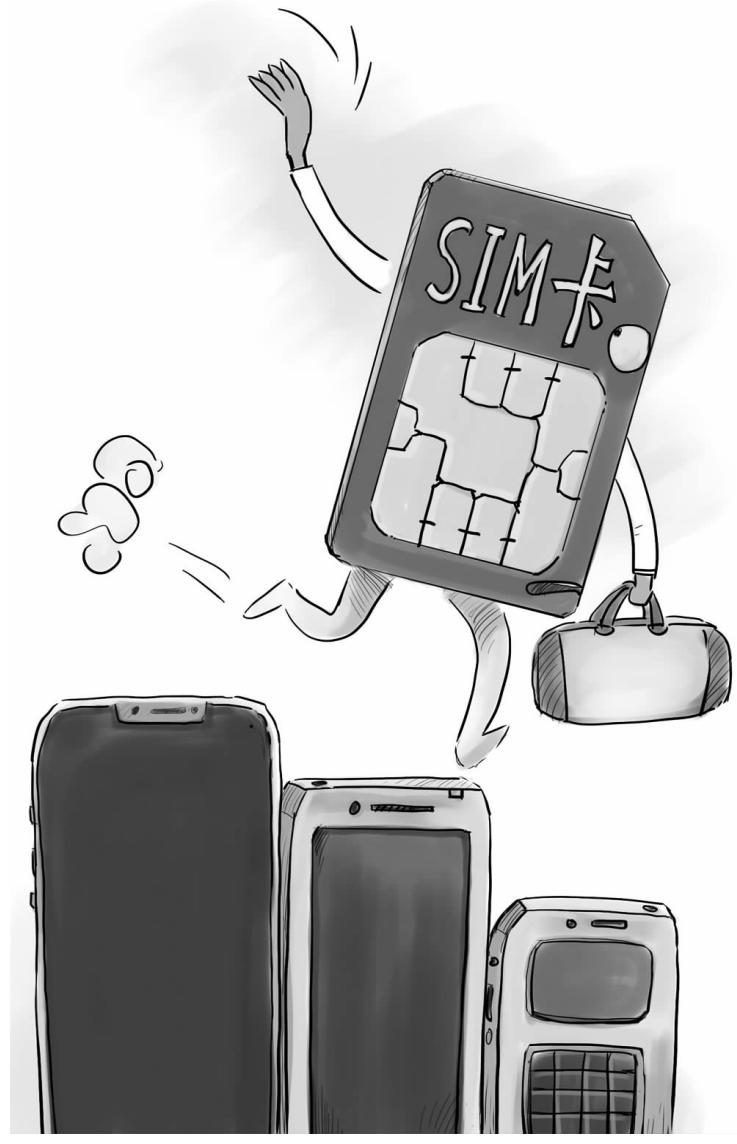
变更运营商。用户转网门槛降低,运营商对于用户控制力降低。尤其目前作为偏存量消费级市场,手机侧的eSIM政策推进相较于物联网应用,仍需产业链各方协同合作推进。

同时,研报指出,手机终端相对于物联网连接设备,有着更高的安全性要求。涉及到证书统一、号码及运营商对接,以及采用远程下载空中传输时可能存在的网络安全问题,仍需要运营商、终端厂商、APP厂商、卡商、芯片商多方进一步开放合作,协同研究推进。

此外,据记者了解,中国信息通信研究院下属的电信终端产业协会也正在制定相关的手机搭载eSIM的国内规范标准,而只有在其正式发布后,手机eSIM卡才有可能向商用更进一步。

杨光表示,在符合监管要求并通过审批前,手机eSIM卡无法得到太多市场的检验与反馈,因此产业上下游的推进速度也会相对缓慢,因此消费者要用上尚需等待一段时间。不过随着巨头们的人局,预计产业链的形成速度会加快。

世界移动通信协会预计,到2025年,中国将有20%~35%的智



从诞生之初起,eSIM卡就被视为多终端连接和物联网领域理想的身份识别硬件。 视觉中国/图

能手机通过eSIM连接。2025年,中国也将成为全球最大的eSIM智能手机市场,约占全球eSIM智能手机连接数量的五分之一。

## 芯片产业链最先受益

eSIM产业链上游主要为CA认证机构、eSIM芯片厂商和终端芯片厂商,中游则包括eSIM平台供应商、电信运营商、eSIM终端和模组厂商,而下游则是企业用户和消费者。

手机eSIM卡市场的繁荣或许尚需时日,但eSIM的增长却是稳定且可预期的。Counterpoint最新市场研报指出,得益于嵌入式技术提供的灵活性、成本效率、安全性和其他众多优势,预计2021年至2030年间将有超过140亿台eSIM设备出货,到2030年,eSIM将成为所有蜂窝连接设备类别首选。

而市场拆解信息显示,eSIM产业链上游主要为CA认证机构、eSIM芯片厂商和终端芯片厂商,

中游则包括eSIM平台供应商、电信运营商、eSIM终端和模组厂商,而下游则是企业用户和消费者。这也意味着,除运营商外,包含产业上游的芯片厂商与位居中游的芯片模组厂商成为产业拉动效应的首要受益方。

记者从运营商终端方面的人士了解到,由于目前在物联网设备与产品方案上进行单独升级搭载eSIM的成本较高,在芯片模组上集成eSIM功能成为市场主流选择。包含移远、SIMCOM、美

格、广和通在内的国内头部蜂窝模组厂商都已推出eSIM产品,以满足市场需求。

对此,华西证券研报指出,与传统SIM卡相比,eSIM的核心是引入远程SIM配置(RSP)平台。同时,过去运营商掌控着SIM卡的定制和发行,而现在一些终端客户可以简化与运营商对接的流程,甚至直接找到芯片厂商。

以国内eSIM芯片领头厂商紫光国微为例,基于占有国内

SIM市场近60%份额的优势,其在eSIM业务近年来增势明显,旗下自主研发的超级eSIM芯成为代表性的国产eSIM芯,并在2021年中标了中移物联网7000万颗eSIM晶圆采购大单。

“从功能和尺寸来看,eSIM本身便可视作一块内嵌在终端设备里的小型芯片。”杨光表示,这也决定eSIM的出货将直接带动其芯片制造厂商的规模。从这一角度观察,eSIM芯片产业的势头才刚刚开始。

# 华为相关新品卖断货 家庭存储成刚需?

本报记者 秦泉 北京报道

随着5G、物联网等技术日渐成熟,智能家居行业近几年迎来快速增长。根据中商产业研究院预测,2022年我国智能家居市场规模可达6515.6亿元。面对千亿级市场的

诱惑,互联网、IT、家电等不同领域的行业巨头纷纷入场,挖掘其中的价值。今年9月,华为推出了首款搭载HarmonyOS(鸿蒙系统)的家庭数据中心——华为家庭存储,提供4TB(2TB+2TB)、16TB(8TB+8TB)两款配置,售价分别为2999

元、4999元,该新品刚上市不久就很快售罄。除华为外,小米、海康威视、联想和绿联等多家公司都曾经或正在试水家用存储产品。

互联网分析师张书乐在接受《中国经营报》记者采访时表示,智

能家居一直缺少一个控制台,曾经一度聚焦智能音箱,但跨品牌兼容性不足,家庭存储产品尽管是数据中心,暂时的颠覆对象是网盘,但最终可能还是为智能家居以纯数据跨品牌实现控制集成在做准备。

袁博对记者说道。而市场格局变化,首先受到冲击的就是传统NAS厂商。

与此同时,他认为,传统的NAS市场是小众市场,占据主要格局的群晖、威联通、铁威马等企业,传统NAS市场的消费群体较小,但在各大企业全面推动全屋智能的场景下,传统NAS市场存在市场空间扩大的机会,也存在传统玩家被颠覆的机会。

袁博分析认为,传统的NAS企业极少具备全屋智能的能力,因此传统的NAS和家庭智能设备是割裂的。未来的全屋智能的理想格局是全联接的、智能的家庭,包括智能家居设备、智能汽车、智能手机、NAS联动,让NAS真正的承担智能家庭数据中心的功能。而这些传统NAS头部企业的缺陷,正是华为、小米这些全屋智能玩家天然具备的优势,因此智能家庭NAS市场存在弯道超车的机会。而且从体验上来说,群晖这些传统玩家的NAS管理体验无法趋近于智能手机,而华为、小米这些新势力在用户体验上存在天然的优势,可以让NAS的管控体验和全屋智能的管控融合、趋同,这也是华为、小米这些玩家尝试NAS产品的根本原因。

电子发烧友史航对记者表示,对于普通大众来说,使用传统NAS产品还是需要一些基础的操作起来更是有程式化门槛,对于家庭使用不够友好。所以,类似华为这种轻NAS产品,面向的就是普通消费者,放个硬盘,手机设置一下,就可以实现照片、视频的备份,如果要访问文件也非常简单,基本上用手机就可以操作。

山东一华为体验店的销售人员向记者介绍说,家庭存储就像之前的华为云存储,只不过你不用每个月都缴费,登录账号就可以自动同步以及分享功能,手机电脑中新增照片和文件可以自动保存到家庭存储当中,避免文件丢失这些尴尬的局面。并且在华为手机升级至HarmonyOS 3及以上版本之后,可

以通过自带的图库浏览家庭存储中的照片,在文件管理器即可查看存储的文件内容,操作过程简单快捷。在存储空间紧张时,通过一键释放空间功能即可清理出大量内存,实现手机PC一步扩容。

记者在尝试了几款NAS产品后也发现,与常规NAS需要浏览器或者专属APP不同,华为家庭存储首次接入网络后,华为手机、平板的桌面上就会出现如同首次连接蓝牙耳机一样的弹窗,在华为智慧生活APP中通过简单的几个选项就可以开始正式使用华为家庭存储,相对比较简单易懂。

袁博分析认为,传统的NAS企业极少具备全屋智能的能力,因此传统的NAS和家庭智能设备是割裂的。未来的全屋智能的理想格局是全联接的、智能的家庭,包括智能家居设备、智能汽车、智能手机、NAS联动,让NAS真正的承担智能家庭数据中心的功能。而这些传统NAS头部企业的缺陷,正是华为、小米这些全屋智能玩家天然具备的优势,因此智能家庭NAS市场存在弯道超车的机会。而且从体验上来说,群晖这些传统玩家的NAS管理体验无法趋近于智能手机,而华为、小米这些新势力在用户体验上存在天然的优势,可以让NAS的管控体验和全屋智能的管控融合、趋同,这也是华为、小米这些玩家尝试NAS产品的根本原因。

山东一华为体验店的销售人员向记者介绍说,家庭存储就像之前的华为云存储,只不过你不用每个月都缴费,登录账号就可以自动同步以及分享功能,手机电脑中新增照片和文件可以自动保存到家庭存储当中,避免文件丢失这些尴尬的局面。并且在华为手机升级至HarmonyOS 3及以上版本之后,可

以通过自带的图库浏览家庭存储中的照片,在文件管理器即可查看存储的文件内容,操作过程简单快捷。在存储空间紧张时,通过一键释放空间功能即可清理出大量内存,实现手机PC一步扩容。

袁博分析认为,传统的NAS企业极少具备全屋智能的能力,因此传统的NAS和家庭智能设备是割裂的。未来的全屋智能的理想格局是全联接的、智能的家庭,包括智能家居设备、智能汽车、智能手机、NAS联动,让NAS真正的承担智能家庭数据中心的功能。而这些传统NAS头部企业的缺陷,正是华为、小米这些全屋智能玩家天然具备的优势,因此智能家庭NAS市场存在弯道超车的机会。而且从体验上来说,群晖这些传统玩家的NAS管理体验无法趋近于智能手机,而华为、小米这些新势力在用户体验上存在天然的优势,可以让NAS的管控体验和全屋智能的管控融合、趋同,这也是华为、小米这些玩家尝试NAS产品的根本原因。

山东一华为体验店的销售人员向记者介绍说,家庭存储就像之前的华为云存储,只不过你不用每个月都缴费,登录账号就可以自动同步

# 大树底下难长草 北美显卡“一哥”EVGA与英伟达“分手”

本报记者 陈佳岚 广州报道

英伟达(NVIDIA)RTX 40系列显卡发布在即,其22年的合作伙伴却宣布与之“分手”。

9月17日,据Gamers Nexus和JayzTwoCents等Youtube科技博主称,英伟达GPU(图形处理器)核心合作伙伴、美国最大的板卡公司之一EVGA(艾维克)已邀请科技媒体工作者参加非公开会议,正式宣布停止生产显卡业务,不再发布RTX 40系列及以后的RTX显卡。

就相关问题,《中国经营报》记者联系采访英伟达和EVGA方面,截至发稿未收到回复。不过记者注意到,EVGA的产品经理Jacob Freeman亦在自家官方论坛中发布简短公告称,EVGA不会搭载下一代显卡,但还将继续支持现有的以及当前一代产品的服务。

对于EVGA为何终止与英伟达的合作,海外咨询公司Jon Peddie Research总裁Jon Peddie认为可能与EVGA的成本上涨和毛利不断下滑有关。Jon Peddie在报告中指出,英伟达AIC(英伟达显卡授权生产厂商)合作伙伴毛利率自2000年起不断下降,但英伟达毛利率却自2005年起不断上升,2020年后AIC毛利率更跌至10%以下,而英伟达却升至60%以上,再加上近期显卡价格大跌、显卡需求还在下滑,EVGA最终退出显卡市场。

## EVGA与英伟达“分手”

是什么原因能让一家几乎完全依赖显卡业务的公司突然放弃与英伟达的业务合作?

在显卡市场,EVGA的名气虽没有华硕、微星那么大,却也受到众多游戏玩家青睐。

据悉,EVGA是北美最大的基于英伟达GPU主板的显卡供应商之一,定位于高端。2000年,EVGA为英伟达的GeForce MX 440开发了第一款高效散热器,因其颜色和形状而被亲切地称为“香蕉”,该公司从此声名鹊起。2002年EVGA发布针对游戏玩家的显卡进入市场,2013年9月进入中国内地市场。其显卡因为质量好、售后完善在国外有极高的口碑,此外,EVGA也是为数不多在“显卡挖矿潮”中坚持原价卖显卡的AIC厂商。

Gamers Nexus和JayzTwoCents这两位Youtube科技博主称,EVGA之所以决定结束与英伟达

的关系,是因为它们认为英伟达是一个糟糕的合作伙伴。

来自EVGA首席执行官Andrew Han的说法称,EVGA结束显卡业务后不会探索与AMD或Intel的合作关系,该公司将在退出视频卡市场后立即缩减规模。客户仍将受到EVGA政策的保护,但EVGA将不再生产RTX或其他显卡。尽管该公司已经制作了约20个EVT(工程验证)样品的EVGA RTX 4090 FTW3卡,但不会进入生产阶段,并且已经终止了所有与卡有关的活动项目。

对于这样的行为,英伟达方面回应称:“多年来,我们与EVGA建立了良好的合作伙伴关系,并将继续在我们当前的产品上支持他们。祝愿Andrew和我们在EVGA的朋友一切顺利。”

据悉,EVGA与英伟达合作超过了二十年,EVGA七成以上收入都来自于英伟达旗下GeForce GPU的销售,是什么原因能让一家几乎完全依赖显卡业务的公司突然放弃与英伟达的业务合作?

Andrew Han提到,尽管双方合作已久,但近年来英伟达已经不再将EVGA视作真正的合作伙伴。据称英伟达已不再向EVGA通报零售价、供货情况等新品重要资讯,后者只能像外界一样从发布会上了解细节,但前期产品研发阶段往往必须预先投入大量成本,最终导致产品售价偏高。另一方面,由于英伟达自行发售的公版显卡有非常高的竞争力,在某种程度上也影响了第三方显卡的销售,再加上“挖矿潮”退去,英伟达因库存过高也在加速清理

库存,导致第三方显卡合作伙伴的定价策略变成跟随降价,进一步压缩了利润空间。

Jon Peddie在报告中也表示,英伟达与合作伙伴们的分成比例似乎随着时间的变化逐渐发生了倾斜。伴随着制作、销售等成本逐年增加,英伟达的合作伙伴们的毛利率甚至一路下降,甚至如今已不足10%。而这样的毛利率对很多厂商来说是难以承受的,这意味着他们已经很难在显卡业务上收获足够利润。

Jon Peddie还提到,9月7日,英伟达通过百思买集团(全球最大家用电器和电子产品零售集团)平台以1099.99美元的价格提供RTX 3090 Ti,远远低于EVGA和其他合作伙伴的1399.99美元的售价。但英伟达没有任何关于降价的警告

或通知,这让合作伙伴很被动,只能以低于成本的价格出售库存,以跟上英伟达的价格。

显然,愈发强势的英伟达已经让显卡厂商感到被动,不能提前获知零售定价,在价格与产品规格方面又被上游厂商捆绑,英伟达自身还直营显卡业务与AIC等伙伴形成直接竞争。

一位名为“rjohnson11”的网友在EVGA官方论坛留言道:“在我个人看来,英伟达一直在不公平地对待它的合作伙伴。这个消息一点也不让我吃惊。”另一位名为“Killmur”的网友则跟帖说道:“我对这个消息也不感到惊讶,但它确实回答了我脑海中一个挥之不去的问题,即为什么EVGA在过去几个月里对它们的GPU大打折扣。”

## 显卡市场下行的压力凸显

当下显卡市场供给大于需求,英伟达和很多显卡品牌的日子也并不好过。

值得注意的是,由于虚拟货币崩盘、PC市场下滑以及对下一代GPU的预期不佳导致整体需求疲软,整个显卡市场需求都出现了大幅下滑。当下显卡市场供给大于需求,英伟达和很多显卡品牌的日子也并不好过。

有分析指出,来自库存和价格的压力显然是最为直接的,当显卡业务无法带来利润的时候,或许放弃也成为了明智的选择。在显卡价格下跌的情况下,英伟达一度将成本转嫁给了合作伙伴和系统集成商。

一位名为“DamonDelp”的网友在EVGA官方论坛称,通过结束与英伟达不公平的合作关系,EVGA可以重新利用资源来专注于其

他表现良好的产品,并扩展它们的产品线。

TrendForce集邦咨询分析师曾冠玮对记者表示,显卡价格下跌其实是挖矿、游戏市场需求疲弱,玩家砍价抛售二手显卡,导致AIC厂商也跟着调降售价。由于近年来原厂与市场对显卡的要求提高,AIC厂商的显卡制造贩售毛利率下滑至不足10%,EVGA才宣布退出显卡市场。

Gartner报告预测,2022年全球PC出货量将出现9.5%的同比下跌。此外,“挖矿潮”退去带来的影响还在蔓延。9月15日,以太坊完成合并,从工作量证明PoW的共识机制过渡到权益证明PoS的共识机制,市场预测将有大量

挖矿显卡由此解放,二手显卡会大量流入市场,对现有显卡价格形成冲击。

海外市场的最新行情梳理显示,GPUs显卡的价格仍在持续下跌,AMD RX 6900 XT和NVIDIA GeForce RTX 3080 Ti等旗舰显卡的价格,现在比当初的建议零售价要低30%。比如技嘉Gaming OC、华擎Phantom Gaming品牌下的RX 6900 XT显卡目前价格都是699.99美元,而当初他们的首发价则需要999美元。

记者注意到,RTX30系列多款显卡的售价目前达到了历史新低。

与此同时,显卡芯片巨头英伟达和显卡大厂华硕、微星、技嘉及

华擎等的第二季度财报表现并不尽如人意,显卡业务纷纷出现同比下滑、利润出现大幅压缩。英伟达CEO黄仁勋直言确实正在面临巨大的库存危机。

按照Jon Peddie的说法,之前AIC厂商和英伟达是关系紧密的合作伙伴,但是现在已经变成了卖家和客户的关系。而EVGA强势与英伟达绝交在科技圈也引起了关注。

据悉,EVGA占有四成北美显卡市场份额,在西欧地区显卡市场也相当强势。

Jon Peddie表示,EVGA放弃英伟达将给英伟达在北美的销售和西欧的EVGA粉丝造成重大损失。英伟达可以通过调整剩余合

作伙伴的分配水平以及通过百思买集团进行直销来克服这一问题,但这需要一两个季度,鉴于英伟达与合作伙伴的库存过剩,似乎并不急于求成。

“EVGA退出后,其他厂商约半年就能补上EVGA不做的缺口,也将快速抢占其市场。”曾冠玮说道,目前各厂商以降价手段逐步清理手上库存,RTX3050~RTX3070库存清除较RTX3080~RTX3090顺利,然而长期来看业者仍需创造更多显卡能应用的场景,来刺激整体市场,否则大宗显卡价格若一直处于较低水平,其他中小型厂商(显卡营收占比低的厂商)退出显卡市场的可能性就会再提高。

— 经营成就价值 —  
**中国经营报**  
CHINA BUSINESS JOURNAL

**爱心捐赠  
筑梦前行**  
**CARING DONATION  
AND MARCH FORWARD**

比亚迪、宁德时代入局

# 动力电池产业链“零碳”转型加速度

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

碳中和大背景下,推动新能源汽车产业全流程低碳化正在成为行业焦点。动力电池作为其中重要一环,上下游产业链企业已在积极部署零碳转型。

近日,远景科技集团与河北省沧州市人民政府签署合作协议。根据协议,远景科技集团将投资342亿元,在沧州建设零碳产业园及配套可再生能源发电等项目。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,远景动力集团在动力电池零碳转型方面动作频频,先

## “零碳”产业园相继落地

“零碳”未来将成为动力电池产业链企业参与竞争的核心要素。

“进入全面电动化时代,动力电池不仅要先进,还要绿色。根据中汽中心研究报告,纯电动汽车在燃料周期的降碳贡献非常明显,同时动力电池在纯电动汽车的车辆周期,碳排放占比高达接近40%。所以在全面电动化实现以后,动力电池自身的减碳就显得尤为重要。”8月底,宁德时代创始人、董事长、总经理曾毓群在2022世界新能源汽车大会上谈道。

记者注意到,目前动力电池产业链上下游企业已纷纷开启“零碳”转型。譬如,头部动力电池企业宁德时代早在2019年就已成立公司可持续发展委员会,投入了很

大的人力、物力,全面研究梳理产品碳足迹,以及研究探索如何实现全生命周期降碳。

在生产制造环节,今年3月,全球知名认证机构SGS为宁德时代全资子公司四川时代颁发了PAS2060碳中和认证证书,宁德时代宜宾工厂成为全球首家电池零

后在河北省沧州市、湖北省十堰市、鄂尔多斯等地布局零碳汽车技术研究项目以及零碳电池工厂。近日,远景科技集团旗下电池科技公司远景动力与全路物流科技有限公司达成战略合作,双方还将围绕动力电池梯次利用、零碳物流园区打造等领域展开合作。

远景科技集团在动力电池零碳方面的加码并非行业孤例。记者梳理发现,截至目前,宁德时代(300750.SZ)、蜂巢能源、国轩高科(002074.SZ)、孚能科技(688567.SH)、欣旺达(300207.SZ)、比亚迪(002594.SZ)、中创新航等动力电池企业均已在布局动力电池零碳工厂,制定了一系列零碳计划并陆续推进。

与此同时,上游正极材料、负极材料、电解液等材料领域的产业链头部企业也在加码推进零碳转型。在产业链末端动力电池回收环节,宁德时代、华友钴业(603799.SH)等产业链企业积极布局。

“动力电池产业亟须注重新生产过程的低碳排放,要从碳排放量占比高的材料生产和电池组加工环节着手,从原料生产到回收全产业链需要创新。动力电池生

产评价要引入碳足迹要求,动力电池生产管理体系引入‘零’碳排标准。”中国工程院院士吴锋今年7月底在2022世界动力电池大会上表示。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在采访中对记者表示,大体上来说,电动汽车的碳排放可能比燃油汽车还要高。从油井到车轮,能量转化效率仍然比较低。动力电池产业链要减碳可以从能源使用等方面着手,用水力、光伏、风力等清洁发电方式来取代火力发电,进一步减少火力发电的比例。



动力电池产业链现阶段已经启动“零碳”转型。图为2022年7月23日在四川省宜宾市举办的世界动力电池大会动力电池低碳出行展览火热场面。

本报资料室图

而除了动力电池生产环节,锂电池材料生产环节的脱碳减碳和碳足迹追踪也迫在眉睫。

记者注意到,动力电池企业在建设零碳电池工厂和加大绿电使用比例的同时,对其上游原料供应商也提出了产品减碳的要求。眼下,锂电材料企业亦在积极进行“零碳”转型。

今年4月,华友钴业成都正极材料基地——成都巴莫科技有限责任公司宣布通过PAS2060体系

认证,取得第三方认证机构SGS颁发的2021年“零碳”工厂达成碳中和宣告核证声明证书,成为全球首家达成“零碳”的正极材料生产基地。

一个个零碳产业园的落地,说明动力电池产业链已经对“零碳”转型引起了重视。可以肯定的是,“零碳”未来将成为动力电池产业链企业参与竞争的核心要素,上下游企业必须迅速作出反应。”一位汽车行业分析师对记者表示。

## 动力电池回收产业链逐步完善

下一步,工信部将加大监管约束力,强化电池流向管理,实行“有进有出”的动态调整机制。

“在降碳措施中,大规模使用回收材料,是实现电池低碳化的重要手段。宁德时代通过工艺技术升级、分离净化体系迭代、装备自动化提高标准,镍、钴、锰的回收效率可达到99.3%,锂的回收效率可达到90%。今年一季度,宁德时代共回收了2万多吨废旧电池,用这些废旧电池生产了前驱体1.8万多吨。”曾毓群表示。

实际上,这样的观点在行业内已是共识。动力电池回收处于产业链的末端,是近年来行业内频频提及的关键词。

近些年,随着退役动力电池高峰来临,一个千亿元级新产业在动力电池回收端悄然萌芽。

2015年,为规范行业发展,工信部发布了首批动力蓄电池“白名单”。被纳入“白名单”的动力电池回收企业,也即“正规军”。不过,“正规军”目前面临被“白名单”之外的“小作坊”“截和”困境。

“我国在动力电池回收方面目前还处于刚刚起步阶段。小作坊等一些非法的、没有资质的回收主体高价回收动力电池,它们在对动力电池中的贵金属进行提炼后,有的直接排放废弃酸液,对环境和土壤造成严重的二次污染。”张翔告诉记者,“国家要在动力电池减碳方面发力的话,就必须规范动力电池回收市场,要对动力电池全生命周期进行管理。”

记者注意到,9月16日,工信部节能与综合利用司司长黄利斌在新闻发布会上表示,下一步,工信部将加快研究制定新能源汽车动力蓄电池回收利用管理办法,加大监管约束力,强化电池流向管理,压实各方主体责任;加大退役电池柔性拆解、高效再生利用等关键技术攻关和推广应用力

度,搭建供需对接平台,提升行业技术水平;加快出台一批动力电池回收利用国家标准、行业标准,抓好标准宣贯落实,强化标准引领支撑;开展动力电池回收利用试点工作总结,遴选推广一批动力电池回收利用成熟经验和典型项目,鼓励商业模式创新,强化产业链上下游对接,引导各方高质量推进回收体系建设;持续实施废旧动力电池综合利用行业规范管理,实行“有进有出”的动态调整机制,培育壮大梯次和再生利用骨干企业,推动资源要素向优势企业集聚。

值得一提的是,动力电池产业链减碳不仅涉及生产制造以及回收环节,碳足迹核算标准也在行业内引起了越来越高的重视。

今年2月,欧洲议会通过《欧盟电池与废电池法规》,要求电池企业从2023年开始对重要原材料进行供应链尽调;2024年7月1日起公开碳足迹;2025年7月1日起申报电池中回收锂、钴和镍含量。2027年超出碳足迹限值的电池禁入欧洲,2030年起电池必须使用一定比例的回收材料。

然而,多位受访人士告诉记者,从目前来看,中国在电池技术、制造和产业链等方面具有领先优势,但在电池碳足迹核算标准与方法论方面存在空白,我们需要在电池碳足迹的研究方面加码。

“中、日、韩,是全球最大的电池产业聚集区,尤其是中国,在电池供应链方面具有绝对优势,四大主材和电池产品供给全球,因此在全球碳足迹标准法规制定中,中国和亚洲应该更积极主动,应该做出更大贡献。”曾毓群说道。

# 超百亿元项目接连上马 动力电池企业加速征战储能市场

## 蕴藏千亿级大市场

本报记者 于典 张家振

上海报道

在新能源汽车行业维持高景气度的同时,动力电池企业正纷纷切入储能赛道,寄望开辟“第二增长曲线”,从而进一步驱动业绩增长。

9月17日,孚能科技(赣州)股份有限公司(以下简称“孚能科技”,688567.SH)发布公告称,公司拟在安宁工业园区麒麟片区投资建设“孚能科技24GWh磷酸铁锂电池项目”,规划研发生产的磷酸铁锂电池产品将主要应用于储能领域。

此外,欣旺达电子股份有限公司(以下简称“欣旺达”,300207.SZ)也接连宣布在湖北省宜昌市和浙江省义乌市等地投资超百亿元建设动力电池及储能电池生产基地项目。其中,“欣旺达东风宜昌动力电池生产基地项目”规划总投资约120亿元,欣旺达义乌新能源动力电池生产基地项目计划总投入约213亿元,动力电池及储能电池规划总产能约50GWh。

对于动力电池企业争相加码扩产入局储能赛道的原因,伊维经济研究院研究部总经理吴辉告诉《中国经营报》记者:“最主要的原因在于储能市场广阔,企业投资意愿强烈。同时,储能电池与动力电池在工艺和产品上基本一致,动力电池企业在人才、技术、生产线等方面有先发优势。”

随着储能市场前景日益明朗,动力电池产业链相关公司也在加速布局,投资达百亿级的项目正接上马。

目前,孚能科技发布公告称,公司拟在安宁工业园区麒麟片区投资建设“孚能科技24GWh磷酸铁锂电池项目”。该项目分为两期,一期、二期均为建设年产12GWh磷酸铁锂电池产品,建设期预计36个月,产品主要应用于储能领域。

对于投资资金来源,孚能科技

方面表示:“公司预计本项目投资金额较大,资金来源包括但不限于自有资金、银行借款、股权融资等,具体融资方式的确定、融资过程中面临的各项审议程序能否审议通过、最终能否足额筹集资金尚存在不确定性,如果不能按计划筹措资金,则存在项目延期、中断、终止等风险。”

而在8月底召开的业绩说明会上,孚能科技方面表示:“储能已持续接到订单,建厂规划持续推进中;实验室也在推进储能产品的升

级。公司储能产品用的是自主研发的磷酸铁锂方形电池,储能的合作项目倾向于大储。”

与此同时,9月20日,欣旺达也发布公告称,公司子公司欣旺达电动汽车电池有限公司(以下简称“欣旺达汽车电池”)拟与义乌市人民政府签署《项目投资协议书》,总投入约213亿元在义乌市投资建设“欣旺达义乌新能源动力电池生产基地项目”,其中固定资产投资约160亿元,计划建设动力电池及储能电池总产能约

50GWh生产基地。

事实上,这已是欣旺达在一周内宣布签约的第二个投资项目。在此前的9月15日,欣旺达发布公告称,欣旺达汽车电池拟与宜昌市人民政府、东风集团及东风鸿泰签署《欣旺达东风宜昌动力电池生产基地项目投资协议书》,将在宜昌市投资约120亿元建“欣旺达东风宜昌动力电池生产基地项目”,规划建设30GWh动力电池生产基地。

在动力电池企业积极投资扩

2021年底,全球已投运电力储能项目的累计装机规模已经达到了209.4GW,其中新型储能累计装机规模达到25.4GW,同比大增67.7%,占比也迅速提升至12.2%的水平。锂电池由于能量密度高、循环性能好、倍率性能强等优势,会呈现迅速发展势头,预计未来会成为最具潜力的电化学储能的方式之一。从2021年市场份额来看,在新型储能装机中占比超90%。

上述业内人士分析认为,在政策利好和市场机遇双重驱动下,储能产业的市场规模有望迎来快速增长,锂电池表现突出。

平安证券研报也指出,截至

2021年底,全球已投运电力储能项目的累计装机规模已经达到了209.4GW,其中新型储能累计装机规模达到25.4GW,同比大增67.7%,占比也迅速提升至12.2%的水平。锂电池由于能量密度高、循环性能好、倍率性能强等优势,会呈现迅速发展势头,预计未来会成为最具潜力的电化学储能的方式之一。从2021年市场份额来看,在新型储能装机中占比超90%。

产的同时,地方政府也在加大招商引资力度,抢抓“双碳”战略带来的产业变革机遇。

目前,楚能新能源(宜昌)锂电池产业园项目在湖北省宜昌市夷陵区正式开工。据了解,该项目规划建设150GWh锂电池产能,项目分四期建设,其中一期建40GWh产能。项目全部建设投产后,预计实现年产值1050亿元,形成集动力电池、储能电池、模组PACK和能源管理系统的研发、制造、销售于一体的大型新能源锂电池生产基地。

值得注意的是,尽管储能概念在资本市场热火朝天,但大规模应用依然存在“堵点”,锂价的上涨导致储能站建设成本居高不下。以宁德时代为例,2021年上半年,宁德时代储能业务毛利率为36.6%,而到了2022年,公司储能业务板块毛利率下降至6.43%,同比下降近30%。

数据显示,2021年11月份以来,电站储能EPC价格迅速上涨,平均价从2021年的1.1元/Wh至1.8元/Wh上涨至2022年上半年的1.5元/Wh至1.9元/Wh。“受碳酸锂等原材料价格上涨影响,电芯原

方面表示:“公司预计本项目投资金额较大,资金来源包括但不限于自有资金、银行借款、股权融资等,具体融资方式的确定、融资过程中面临的各项审议程序能否审议通过、最终能否足额筹集资金尚存在不确定性,如果不能按计划筹措资金,则存在项目延期、中断、终止等风险。”

对此,记者以投资者身份致电孚能科技,了解其在储能领域方面的产能规划布局计划,公司证券部相关负责人表示:“目前,公司储能项目刚通过投资审议,正式开始建厂可能要到2023年底。”

“孚能科技24GWh磷酸铁锂电池项目”规划的磷酸铁锂储能产品拥有高安全性、高性能、长寿命、

智能化等优点,具有一定竞争力,有望迅速进入该市场。同时,项目的落地可优化公司产品结构、丰富产品种类,进一步扩大业务范围,提升公司综合竞争力,为公司创造新的业绩增长点。”孚能科技方面表示。

对此,记者以投资者身份致电孚能科技,了解其在储能领域方面的产能规划布局计划,公司证券部相关负责人表示:“目前,公司储能项目刚通过投资审议,正式开始建厂可能要到2023年底。”

而对斥资超200亿元在义

乌市动力电池及储能电池生产基地的原因,欣旺达方面也表示,“该项目是为了投资生产汽车动力电池和储能电池的电芯、模组、PACK及电池系统等产品,有利于进一步扩大公司动力电池和储能电池的产能规模,优化公司产业结构,完善产业布局,进一步提升公司和欣旺达汽车电池的综合竞争力,满足公司新能源业务发展和市场拓展的需求。”

在业内人士看来,储能电池已成为动力电池企业继动力电池之后寻找的业绩增长“第二曲线”。

值得注意的是,尽管储能概念在资本市场热火朝天,但大规模应用依然存在“堵点”,锂价的上涨导致储能站建设成本居高不下。以宁德时代为例,2021年上半年,宁德时代储能业务毛利率为36.6%,而到了2022年,公司储能业务板块毛利率下降至6.43%,同比下降近30%。

数据显示,2021年11月份以来,电站储能EPC价格迅速上涨,平均价从2021年的1.1元/Wh至1.8元/Wh上涨至2022年上半年的1.5元/Wh至1.9元/Wh。“受碳酸锂等原材料价格上涨影响,电芯原

“车机互联”新棋局

# 车企反向跨界造手机 嘴头还是风口？

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“主机厂在做手机，做手机的企业也在做车，这是互相渗透的现象，很正常。现在的汽车不是一个机械产品，变成了一个科技产品、人的一个新空间，必然就会产生这样的融合。”日前，中兴通讯汽车电子规划总经理刘建业在接受《中国经营报》记者采访时说道。

手机厂商和车企反向“跨界”不断有新的消息传出。近日，小米

## 反向“跨界”风头正盛

手机企业造汽车，汽车企业尝试造手机，最终都是为了创造更好的用户体验。

近年来，在“新四化”（电动化、智能化、网联化、共享化）的行业浪潮下，汽车行业正进行着深度的变革。“智能电动汽车成为了汽车工业和消费电子的融合，如果你不干，你就落伍了。”雷军在央视网《云顶对话》节目中表示，小米造车是一个被逼出来的决定。

在雷军从手机领域反向进入到造车行业的同时，蔚来汽车、吉利集团、上汽集团等车企则反向“跨界”到手机领域。不仅如此，“数据决定体验、软件定义汽车”已成为当下电动智能网联汽车的显著标签，生态成为汽车智能化的重要资源。

据悉，作为面向物联世界的全新物种，上汽集团和OPPO共创的“生态域”是基于智能汽车这个最大的移动IoT（Internet of things，物联网）平台、基于先进的整车电子架构和面向服务的软件平台，融合智能手机这个“器官”，并连接其他IoT终端，打通家庭、出行、办公等一系列场景，旨在为用户打造一个连续完整、服务随人、开放灵活的

创办人、董事长兼CEO雷军在社交媒体上以视频的方式，向外界展示了小米自动驾驶的最新进展。而在此前一周，“蔚来移动科技有限公司”成立。

9月14日，有消息称，蔚来手机由于要走高端路线，所以推迟到明年发布，明年年底前能拿到手。对于上述消息，记者向蔚来汽车方面求证，但截至发稿，尚未有回复。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告

诉记者，如若上述消息属实，蔚来要造手机的话，肯定也不会走低端路线。“低端的手机会拉低蔚来汽车品牌形象和价值。蔚来希望通过手机去加强生态圈的打造。”

不仅是蔚来，今年6月下旬，上汽集团技术管理部副总经理沈浩明曾表示：“我们看到手机厂商和汽车厂商在进行不断融合，上汽在这方面也有深入的思考，也在策划和手机厂商的深度融合。”2个月后，上汽集团和OPPO正式发布

以用户为中心的“车-机跨端融合解决方案——生态域”，并签约成立“生态域联合实验室”，以快速推进相关技术及产品研发落地。

在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来，无论是智能家居还是智能车联网，最终都会选择在智能手机上对接一个APP，作为自身智能终端设备的接入端，在提高交互便捷性的同时，也是一种在产品终端生态上的布局。



随着汽车行业进入智能网联时代，汽车企业尝试跨界造手机的案例也逐渐增多。图为吉利控股集团董事长李书福出席星纪时代战略收购魅族仪式。

本报资料室/图

联合创始人、总裁秦力洪，其经营范围涉及机械设备销售；电子产品销售；人工智能应用软件开发；人工智能硬件销售；通讯设备销售等领域。

而在蔚来移动科技有限公司成立的1个月前，湖北星纪时代科技有限公司（以下简称“星纪时代”）与珠海市魅族科技有限公司（以下简称“魅族科技”）在杭州举行战略投资签约仪式，正式宣布星纪时代持有魅族科技79.09%的控股权，并取得对魅族科技的单独控制。

根据天眼查股权穿透显示，星

纪时代的最大股东为吉利控股集团董事长李书福。在李书福看来，当前，新一轮科技和产业革命催生了大量新业态、新模式，消费电子行业和汽车行业的技术创新和生态融合势在必行。

“未来智能汽车、智能手机两个行业的赛道不再单调，两者不再各行其道，而是面向共同用户的多终端、全场景、沉浸式体验的一体融合关系。”李书福表示，手机企业造汽车，汽车企业尝试造手机，最终都是为了创造更好的用户体验，可谓殊途同归，异曲同工。

# 从“逐量”到“竞质” 商用车企业转型发力新赛道

本报记者 杨让晨 张家振

上海报道

在经历半年有余的下滑颓势后，商用车市场销量终于迎来了恢复性增长行情。

据中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）最新统计数据，今年8月，我国商用车产销分别完成23.8万辆和25.8万辆，分别环比下降2.7%和环比增长5%。不过，今年1~8月，我国商用车市场的产销仍呈下降趋势，商用车产销量分别完成216.5万辆和220.6万辆，分别同比下降34.1%和36.2%。

在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看来，我国商用车市场销量下滑受多重因素影响。“商用车领域中的货车销量下滑，主要是受新冠肺炎疫情影响，导致部分项目停工，而客车方面则主要是因为私家车普及、疫情等对以客车为主的公共交通市场需求进行了冲击。”

为应对商用车板块销量下滑带来的冲击，部分商用车企业正加快进军新赛道的步伐，行业竞争也由“逐量”

转入“竞质”阶段。吉利新能源商用车集团有限公司（以下简称“吉利商用车”）相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时就表示，目前，吉利商用车旗下的远程新能源商用车正积极推动商用车从生产工具向智

能移动运力、零碳物流载体、数字生活空间转变，并已完成重卡、轻卡、小微卡、LCV（Light Commercial Vehicles，轻型商用车辆）和客车五大产品线布局，覆盖商用车全应用场景。

## 单月产销量同比止跌回升

在蛰伏半年有余后，商用车的销量终于开始企稳回升。

乘用车市场信息联席会商用车工作部统计数据显示，今年8月，我国商用车市场销量达到25.8万辆，同比增长4%，其中新能源商用车销量达到2.9万辆，同比增长95.7%。

与此同时，今年8月，商用车产量也较上年同期出现了同比正增长，增长幅度达3.1%。据了解，这也是我国商用车市场自去年4月份

以来交出的首次单月同比双增长“成绩单”。

相关资料显示，货车和客车是商用车市场的销售主力。据第一商用车网统计数据，目前，货车整车的市场份额占据了整个商用车市场的71.85%，而客车整车则以12.81%的市场份额位列第二名。

不过，上述两大商用车细分市场的销量增速却差异明显。据中汽协统计数据，今年8月，货车销量

同比增长6.3%，达到22.4万辆；而客车市场销量则显现颓势，较2021年同期下降了约8.9%。

这一趋势也反映在各大车企的销量数据中。在客车方面，中通客车股份有限公司（000857.SZ）今年1~8月累计产销量分别为4143辆和4273辆，分别较2021年同期下降了23.06%和16.58%。

货车方面，尽管传统燃油货车的销量仍在下行，但新能源商用车则大放异彩。据汉马科技集团股份有限公司（600375.SH）日前公布的销量数据，今年8月，新能源商用车整体销量再次夺得行业第一，共销售4518辆，市占比为21.67%，5~8月实现销量“四连冠”，同时也夺得了今年1~8月的累计销量冠军。

据了解，今年8月，远程新能源商用车整体销量再次夺得行业第一，共销售4518辆，市占比为21.67%，5~8月实现销量“四连冠”，同时也夺得了今年1~8月的累计销量冠军。

“远程新能源商用车将始终坚持‘以研发为先导、聚焦绿色智能’，为核心的新一代商用车产品与业务的发展方向，积极推动商用车从生产工具向智能移动运力、零碳物流载体、数字生活空间转变。”吉利商用车相关负责人告诉记者。

在张翔看来，新能源商用车的市场规律和乘用车完全不同。“目前，商用车在燃料电池领域的增长

份额有限公司（600375.SH）日前公布的销量数据，今年8月，新能源重卡销量达125辆，较2021年同期增加近90%；而今年1~8月，新能源重卡销量累计达1942辆，较2021年同期大幅增长了167.13%。

东风汽车股份有限公司（以下简称“东风汽车”，600006.SH）在新能源商用车销售方面也收获颇丰。相关数据显示，今年8月，东风汽车共销售新能源商用车1684辆；而今年1~8月，东风汽车共销售新

能源商用车12411辆，较2021年同期增长50.86%。

对于商用车市场中出现货车和客车市场销量表现各异的情况，张翔告诉记者：“居民更习惯于私家车出行，这使得客车在公共交通市场中的作用在下降。再加上新能源商用车近年来补贴退坡，导致市场购买新能源客车的积极性降低，各地公交公司在补贴降低后对客车等产品的需求量也相应减少了。”

用车自动驾驶领域唯一通过公安部安全等级保护三级测评的产品。其中，在东海大桥上累积运营里程已超过300万公里，累计完成超10万标准箱转运。

东风汽车方面也表示，近年来，公司紧跟市场趋势不断创新，着力提升智能网联自主开发能力，聚焦智慧物流、智慧环卫、智能通勤及封闭园区点对点载运四个场景，打造智慧物流/环卫车、自动配送/售卖车、通勤车等多品类自动驾驶车辆，解决当前物流及环卫行业痛点问题。目前，这些应用场景已基本实现商业化落地运营，为后续新能源发展主动权奠定了坚实基础。

产品和服务，驱动轻卡产业升级。

事实上，加大对新兴领域的研发投入一直是宇通集团近年来发展的关键词。宇通集团旗下宇通客车股份有限公司（以下简称“宇通客车”，600066.SH）披露的2022年上半年报数据显示，今年上半年，宇通客车的研发支出已达到7.43亿元，占营业收入的比例为9%，在自动驾驶及智能网联关键技术、多场景燃料电池系统技术等方面也进一步加大了研发力度。

## 竞相攻关核心技术

商用车市场销量持续下行，也使得车企发展思路开始由以销量为主逐渐转变为寻求质量方面的转型突破。其中，新能源和智能化等新赛道成为了商用车企业“突围”的重点方向。

在新能源商用车布局方面，除纯电动商用车外，车企研发的触角已延伸至氢燃料电池和甲醇动力等多个种类，并都已有相关车型投入商业化应用。

记者从东风汽车方面了解到，东风汽车旗下的东风商用车有限公司（以下简称“东风商用车”）已向客户交付了超过2000辆纯电动重中卡。

## 市场营销压力仍存

尽管今年8月份商用车单月产销量已开始企稳回升，转型发展步伐也在加快，但对于整个商用车市场而言仍存在不确定性。

申港证券研报分析认为，受需求透支及疫情因素的影响，商用车板块市场压力仍比较大。2022年，商用车在基建、地产、物流、客运等需求端尚存在不确定性，形势依然严峻。

不过，新能源商用车依然具有广阔的市场空间。张翔告诉记者，新能源商用车市场目前主要集中

在一二线城市。“部分一二线城市市区不允许传统燃油卡车、货车进入，这为新能源物流车创造了一定的市场机遇，也从政策层面刺激了新能源物流车销量的增长。”

而在渗透率方面，新能源商用车市场也有巨大的增长空间。统计数据显示，今年1~8月，我国新能源商用车市场的渗透率仅为7.8%，占整个商用车市场的比例较小。中汽协方面指出，促进商用车市场增长的积极因素还未显现，未

来市场发展仍需各方共同努力。

在市场机遇面前，已有多家商用车企业开始着眼于商用车相关服务体系的搭建，以扩大新能源商用车市场应用范围。据了解，远程新能源商用车在智能化新能源商用车业务基础上，成立了聚焦城市物流场景的绿色运力共享平台以及聚焦公路物流场景的绿色智能换电运力服务平台，实现全场景的“人、车、货、站、电”的智能匹配。

“在未来，远程新能源商用车

大数据平台将提高对运力的实时调度能力，更合理地智能化规划车辆运输及补能路线，为用户提供更为精准高效的运力解决方案，提高物流效率。”吉利商用车相关负责人告诉记者。

除搭建新业务体系外，人局新领域开展新业务也是商用车企业的共同选择之一。日前，宇通集团就宣布将进军新能源轻卡领域。宇通集团方面表示，未来将发挥集团核心优势，坚持创新驱动和市场导向，以优质的

# 打造百万纯电超跑 埃安谋求科创板上市

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

9月，埃安举办品牌之夜，一夜之间“发布超跑、换全新LOGO、成立高端品牌”。埃安总经理古惠南表示，埃安终于可以贴上新标，实现最初的梦想。据悉，售价超百万的埃安新超跑Hyper SSR车后将去掉“广汽”二字，仅留下“埃安”。

## 纯电超跑引热议

一系列精准迈向高端化的操作后，埃安在市场中得到的反馈出现两极分化。

“中国人不做超跑，中国汽车工业就不可能实现真正的强大。”在埃安品牌之夜中，埃安副总经理肖勇如是说。与此同时，埃安全新高端品牌Hyper昊铂正式发布，被埃安冠以“中国第一超跑”的Hyper SSR也开启预售。

从预售价看，Hyper SSR预售价128.5万元，Hyper SSR赛道版预售价168.6万元。在预售价揭晓后，埃安还邀请了7位准车主上台合影留念，并逐一介绍了7位车主的身份，包括国际名媛、某公司CEO、某企业高管等。

高端品牌发布、高昂的预售价、升级的目标人群……一系列精准迈向高端化的操作后，埃安在市场中得到的反馈出现两极分化。一方因看到了国产纯电超跑的发展而满心欢喜，另一方则对纯电超跑性价比产生质疑。

正如古惠南此前表示，埃安从一诞生就伴随着争议。此次发布的纯电超跑概念车实际上是两年前北京车展亮相的影动ENPULSE，但目前已开启预售的Hyper SSR并未公开配置表，仅说明该款纯电超跑全为自主设计、自主研发、自主制造，拥有专属特制轮胎，采用低生热配方、低膨胀率设计等航空轮胎核心技术以及高铁同款900V碳化硅芯片等。

归根结底，纯电超跑的本身仍不可忽略“纯电”二字，这也就意味着电池安全、电池续航等问题将受

在经历了品牌独立、员工参股、股份制改革、A轮引战等事件后，埃安的独立姿态更为明显。在多场发布会中，埃安高层屡屡谈及与造车新势力的对比，与此同时，埃安也走向了IPO的道路，并谋求在科创板上市。

目前，埃安产能利用率已达到160%，预计10月份开始，埃安第二工厂将改造投产。《中国经营报》记

者获悉，当前，埃安尚有2个月订单待交付。尽管如此，埃安新超跑Hyper SSR将拥有专用的独立生产线，预计在2023年实现交付。

今年1-8月，埃安销量已突破15万台，根据计划，埃安今年将挑战年销30万台的目标。距离年底仅剩三个多月的时间，埃安能否完成目标仍有待观察。

## 纯电超跑引热议

一系列精准迈向高端化的操作后，埃安在市场中得到的反馈出现两极分化。



埃安首款纯电超跑正式开启预售。

本报资料室/图

到关注。同时，对于跑车而言，操控性则是另一个需要注意的问题。如何做到二者兼得？广汽研究院副院长张帆表示：“目前来说，我们没办法做到1.9秒的加速同时跑500公里，这是不可能的，是违背物理原理的。我们尽量做好，通过不同的模式设定解决车主在不同使用场景下的需求。”

张帆介绍，该款超跑的电池布局采用T型电池方案做铺排。同时，广汽将不断优化电池技术和驱动技术，“希望最后的努力能让我们这个车的操控性能名副其实，达到中国第一超跑的目标。”

在发布会上，肖勇放话：“Hyper SSR的对手在500万以上。”在超跑圈层中，国外的燃油超跑一直

为国内消费者所青睐，包括外形设计、操控性能、地位象征等都为超跑目标受众所追逐。

而近年来随着汽车新四化转型的需要，包括法拉利、兰博基尼、保时捷等国外知名跑车品牌也开始做纯电动车型，比如保时捷推出的首款纯电动车Taycan、法拉利计划在2025年推出首款纯电动跑车、兰博基尼首款纯电动车计划2028年推出。

在国内，纯电超跑也早已有尝鲜者。此前，吉利汽车入股路特斯汽车后的首款超级电动跑车Evija已于2019年广州车展亮相，售价约2188万元，首年限量130台，原定于今年底交付，目前官方消息称受疫情等因素影响，将延后5个月交付。

## 高端化之路

随着广汽集团、埃安的发展，双方不断地寻求品牌向上的机会和挑战高端电动车技术的新领域。

面对国内、国外诸多竞争对手，Hyper SSR的破圈突围略显艰难。在发布会后的采访中，肖勇提出：“希望大家一起培育国产纯电超跑的客户，打破边界，先从圈层做起。基于此，埃安在发布会现场请来了国内四大超跑俱乐部的负责人，希望在国产情怀外，让国内的消费者明白中国也有顶尖的东西出来了。”

与走B端路线起家的新能源车企类似，长久以来，因AION S车型广泛被应用于B端，埃安被冠以“网约车”的身份象征。直至AION Y的面世，这一身份枷锁被打破，而此次陡然上升至超跑圈层，被市场评价：急于甩掉“土”标签、迈向高端化。

而埃安愿意顶着压力发布纯电超跑的原因或许能从张帆的一段话中看出，“每一个设计师都有一个设计跑车的梦想，像每一个人都有一个跑车梦。我们设计师为

什么想当设计师？就是看到跑车被打动，开始画画的时候都是画跑车入行的，今天是回到初心。”

随着广汽集团、埃安的发展，双方不断地寻求品牌向上的机会和挑战高端电动车技术的新领域。为了摘掉“土”标签，向高端化更进一步，埃安还与中国航天达成了技术合作。据古惠南介绍，埃安将与中国航天联合成立昊铂科研实验室。该实验室将会有实际性的推动，并展开一系列科技研发。与此同时，埃安也会将研发的新技术应用在车型中。

“接下来，我们跟航天的合作，首先是技术的合作，然后是应用端、研发端、开发端的合作与应用，包括火箭的应用和汽车的应用，以及商业的应用，比如直接给我们用户带来专用卫星的合作。”古惠南表示。

根据规划，埃安高端系列品

牌未来将与现有的产品区隔，包括新LOGO将用于新产品上。肖勇表示：“现有的产品暂时还不只会马上更换新LOGO。新系列的Hyper产品首先换LOGO，代表高端系列的产品。”

此外，对于未来的规划，肖勇还表示：“我们的量要上到一定的规模，成为主流。我们的产品价值和价格区间要到主流。下一步，我们要向更高的价格区间和价值区间突破，要打25万，甚至30万的市场，跟现有埃安系列的产品要形成一定的区隔。”

在高端品牌Hyper昊铂的产品矩阵方面，除了首款纯电超跑，后续该系列还将推出30万级的轿跑Hyper GT、大五座Hyper SUV、Hyper MPV，共计四款车型，将于明年全部投入。其中，首款纯电超跑Hyper SSR预计明年10月交付。

## 冲击科创板

如何赢得科创板的上市机会，除了独立姿态、高端品牌形象、产品均价提升，埃安还需要销量、技术、获得投资者的青睐。

展望未来，广汽集团总经理冯兴亚直言“冲击世界前三”，而古惠南则提出：“有路就有埃安车”。当前，埃安一系列动作的背后离不开上市的步伐。

自员工持股计划发布后，埃安谋划上市的动作不断。在体制方面，古惠南表示：“为了改变埃安的体制，我们做了几年的准备。我们分析了很多体制的优势，我总结出埃安的体系有三个特点：国企的平台，民企的效率，合资的流程。”

基于此，埃安进行了三级体制改革，随后，埃安为上市开启了A轮引战增资，并于8月26日在广州产权交易所正式挂牌。

牌照，符合条件的投资者可于正式挂牌期间8月26日至9月23日报名参与增资，进场摘牌。本轮广汽埃安将稀释约15%的股份引入不超过70家战略投资者，增资价格不低于每注册资本13.23元，单一投资者投资金额不低于1亿元。

按照规划，埃安的目标是做新能源科创板第一股。近年来，科创板的准入门槛不断提升，在此之前，申请科创板上市的新能源车企还有威马汽车，但随后以威马汽车转战港股IPO暂告一段落。

如何赢得科创板的上市机会，除了独立姿态、高端品牌形象

象、产品均价提升，埃安还需要销量、技术、获得投资者的青睐。

肖勇表示：“今年预计埃安的平均售价要达到18万，如果今年按照30万销量的挑战目标来实现的话，我们的销售收入或者产值可能要达500多亿。”今年1-8月，埃安累计销量约15.23万台，目前，距离年底仅剩三个多月的时间，按照目标，埃安仍需完成15万台的销量。

迅猛增长的销量仍需保障产能供给。这边厢表明为首款纯电超跑Hyper SSR建立专属生产线保交付，那边厢却表明仍有2个月订单待交付。埃安能否顺利冲击年销目标，仍未可知。

# 大众汽车重组 加速向“出行服务提供者”转型

本报记者 郭少丹 北京报道

“通过对技术相关的管理职能进行重组，大众汽车正在为系统性地推动公司向软件驱动型出行服务提供者转型打下坚实的基础。”9月16日，大众汽车品牌宣布董事会关键席位新任命时如是表示。

《中国经营报》记者从大众汽车品牌咨询中心了解到，管理董事会成员吴博锐(Thomas Ulbrich)将负责新成立的移动出行部门工作，以整合大众汽车品牌乘用车的电动车型及软件两大战略领域业务。曾任大众商用车研发主管的Kai Grünewald将接任吴博锐成为负责技术研发工作的董事会成员。

新移动出行部门将负责G4(MEB车型)和G3两条电动车型产

品线。其中，G3产品线的全部车型，均将基于大众汽车全新SSP平台打造。与此同时，新部门也整合了软件业务，将与集团汽车软件部门CARIA紧密合作。在此之前，吴博锐已进入CARIA的监事会，以进一步加强协作。CARIA将负责软件开发，大众汽车乘用车则负责整合。

公开资料显示，吴博锐毕业于德国汉堡应用技术大学汽车工程专业，1992年在沃尔夫斯堡从事工厂物流工作，由此开启职业生涯，并于1995年晋升至管理层；2014年4月~2018年1月，加入大众汽车品牌管理董事会，负责生产和物流；2018年2月~2021年1月转任负责电动化业务的管理董事会成员；自2021年2月起作为管理董事

会成员，负责技术开发工作。

大众汽车乘用车品牌CEO兼量产品牌集团业务负责人Thomas Schäfer表示，“随着新的移动出行部门的成立，我们正在将电动车型和软件两大战略领域紧密地整合，从而加速大众汽车的创新步伐。我们的目标是为客户提供一流的硬件和易用的软件，很高兴吴博锐承担起了这项任务。”

Thomas Schäfer还表示，作为首席技术官和负责电动出行的董事会成员，吴博锐为大众汽车品牌的发展确定了重要的基调。他见证了ID.3和ID.4从草图到上路的全过程，并为推广电动出行做出了卓越贡献。现在，他还将在大众汽车向数字化出行的技术转型中发挥重要影响，希望他不断取得新的成功。

另外，财务部门相关领域也将进行调整。现任大众汽车集团(俄罗斯)CFO的Patrik Andreas Mayer将接替Alexander Seitz，成为大众汽车乘用车品牌CFO。Alexander Seitz被任命为大众汽车集团南美区域执行主席。

Thomas Schäfer补充道，作为CFO，Alexander Seitz在过去两年半的时间里成功地带领大众汽车品牌抵御风浪，帮助公司稳扎根。对此我深表感谢，并祝愿他在南美市场的岗位上一切顺利。同时，欢迎Mayer这样一位具有国际管理经验的经理人接任CFO职位。他上任后将继续带领大众汽车品牌提高可持续盈利能力，进一步加强公司的财务稳健性。

据了解，拥有多年国际汽车行业管理经验的Alexander Seitz毕业

于工商管理专业，专攻信托、审计和商法，获得工商管理硕士学位后，在当时的戴姆勒-奔驰集团开始了职业生涯；1995年起在梅赛德斯-奔驰巴西公司先后在会计、成本控制和采购等部门任职；2000年起转至美国底特律的戴姆勒-克莱斯勒公司，担任多项采购工作；2005年加入大众汽车集团，在沃尔夫斯堡负责集团层面动力总成采购等工作；2008年回到巴西，加入大众汽车巴西分公司的执行管理层；2013年被任命为上汽大众第一副总裁兼商务执行副总裁，作为合资公司联合总经理，负责管理财务、IT、采购和外派人员人力资源等工作；2017年9月1日加入了奥迪管理董事会，负责财务、IT和法务工作；2019年在董事会中负责财

务、中国区和法律事务；2020年3月1日加入大众汽车品牌董事会，并负责财务部门。

大众汽车方面表示，关于吴博锐、Grünewald和Seitz的任命将自2022年10月1日起生效。

2022年上半年，大众汽车品牌进一步强化了集团的经济效益。大众汽车半年报显示，今年上半年，未计入特殊项目支出的营业利润增长至19亿欧元，未计入特殊项目支出的营业销售回报率上升至5.6%。第二季度的强劲表现，是大众汽车品牌能够在上半年取得优秀业绩并实现5.69亿欧元净现金流的主要原因。尽管交付量同比下降，但得益于车型与定价策略的优化，大众汽车依然取得了约330亿欧元的销售收入。

# 一汽红旗首款MPV新红旗HQ9正式上市 豪华MPV市场开启新一轮争夺赛

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

继8月26日在2022成都国际车展首发亮相后，9月21日，在“凤凰网财经论坛2022”活动上，一汽红旗宣布旗下首款MPV——新红旗HQ9正式发布上市。

《中国经营报》记者从红旗品牌方面获悉，新车定位豪华中大型MPV，共推出5款车型，售价区间为35.88万元~53.88万元。

作为一台豪华中大型MPV，新红旗HQ9搭载红旗品牌全新自主研发的高效能2.0T发动机+48V轻混系统，最大功率185kW，最大扭矩380N·m，搭配8速手自一体变速器。与此同时，在智能化配置上，新红旗HQ9还搭载了红旗智联3.0系统，以及SACC高级巡航系统。在外观上，新车采用了时尚

大气的造型设计，内部采用2+2+3的7座布局。

在中国汽车市场，相较于轿车以及SUV，MPV市场虽较为小众，但随着汽车消费升级趋势的日益明显以及三孩政策的放开，MPV市场特别是豪华MPV市场热度持续走高，合资品牌和自主品牌纷纷摩拳擦掌，加码布局。

此次上市的新红旗HQ9是红旗品牌开辟更高端、更豪华的MPV细分市场的开山之作。在新品发布会上，中国一汽董事长、党委书记徐留平表示：“新红旗HQ9无疑将开创中国汽车产业高端出行的新时代，树立起全球高端MPV产品的全新标杆，成为践行新红旗‘美妙出行、美丽体验、美好生活’品牌愿景的极美出行解决方案。”

今年以来，MPV市场可用“热

闹”一词来形容，合资、自主品牌均加大了对MPV市场的投入，岚图梦想家、腾势D9等多款车型相继落地。

记者在今年8月底举办的2022成都国际车展现场也观察到，MPV品类可谓车展一大亮点，各大品牌均秀出“肌肉”，推出自己的旗舰产品。MPV市场竞争日趋激烈。

根据中国汽车工业协会9月20日发布的统计数据，2022年8月，乘用车市场依然保持较好活力，销量同比延续了快速增长势头。其中，2022年8月，在乘用车主要品种中，与上月相比，多功能乘用车(MPV)呈快速增长。乘联会此前曾预测，2022年国产MPV批售规模在102万辆~110万辆之间浮动。

当前，汽车消费升级趋势仍然

较为明显，MPV市场也迎来高端化浪潮，中高端MPV车型受到市场追捧。这是红旗品牌等车企加码对豪华MPV市场布局的逻辑所在。

记者了解到，在智能配置方面，新上市的新红旗HQ9的驾驶辅助功能提供自动泊车系统、SACC高级巡航系统、满足夜间场景的AEB自动紧急制动系统、360度全景影像等。在车身尺寸方面，新红旗HQ9长宽高分别为5222/2055/1892mm，轴距为3200mm，能够提供较为充裕的车内空间。

据悉，新红旗HQ9以远超国家标准2021版C-NCAP五星安全的设计标准创新打造。“坚甲”车身，超高强钢与高强度钢整体运用比例高达68%；HQ9搭载发动机主动降噪，结合百余项独创降噪技术，实现同级领先的静谧水平；同级首创整车级

智慧OTA，支持5大智能服务领域的功能升级与性能提升，能够做到常用常新。

根据中国汽车工业协会7月22日发布的统计数据，2022年上半年，销量排名前十位的MPV品牌依次是五菱宏光、别克GL8、赛那、传祺M8、菱智、奥德赛、传祺M6、艾力绅、五菱凯捷和五菱佳辰。

记者注意到，新红旗HQ9上市之后的主要竞争对手有别克GL8、丰田赛那、岚图梦想家、腾势D9等中高端MPV车型。

可以看到，豪华MPV市场的新一轮争夺赛已经开启。新红旗HQ9能否在豪华中大型MPV市场的角逐中成为“后发先至”的代表，尚需时间检验。

“为用户创造价值，是红旗品牌的不懈追求。过去4年多时间，

新红旗以臻美技术、极美产品、至美服务，创造了销量增长63倍的产业奇迹，更收获了超过70万名用户的信赖与支持。”徐留平表示，未来在跃迁发展之路上，红旗品牌也将始终和广大合作伙伴和衷共济，在战略上真诚合作，在技术上紧密协同，在管理上相互赋能，在利益上共创共享，在挑战面前，守望相助、共同成长。

“红旗品牌致力于绿色环保、环境友好和可持续发展，全身心投入汽车产业新能源智能转型，努力构建人、车、社会和谐发展的全新生态。”徐留平表示，“红旗品牌积极在全球范围内配置资源、优化布局，搭建强现代产业链和供应链，不论环境如何变幻，始终致力于构建强大的全球经济连接，持续为人类命运共同体注入正能量”。

# 造车新势力格局变局:从三足鼎立到群雄并起

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

目前,新能源汽车的竞争进入到了更为胶着的状态。

在乘联会公布的2022年8月新能源厂商销量排行榜中,造车新势力重新进行了洗牌。此前位于“第二梯队”的哪吒、零跑本月超越了原本一直处于“第一梯队”的蔚来、小鹏、理想,夺下冠亚军宝座。

与此同时,多家传统车企的新能车品牌销量则超过了造车新势力。其中,比亚迪以17.40万辆的成绩远超一众竞争对手;特斯拉凭借7.70万辆的交付量夺得第二宝座;上汽通用五菱单月销售5.26万辆,位列销量榜第三。值得注意的是,广汽埃安、奇瑞汽车也在暗自发力,8月分别以同比132.3%和289.5%的增长速度进入了前十,赛力斯则凭借旗下问界车型首度实现月销过万辆。

深度科技研究院院长张孝荣向《中国经营报》记者表示,新能源汽车已经形成了新的发展格局,特斯拉和比亚迪领跑,传统车厂跟进,曾经的造车新势力目前处于明显的劣势地位。原因在于该行业属于资金密集、技术密集、人才密集和资源密集的长跑型行业,新势力掌握的资源已经不能支持它们走得更远,“蔚小理”作为曾经的“造车三巨头”或许即将成为一个历史符号。

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则对记者表示,对新能源车企的发展来说,其实最重要的评判标准还是销量,销量扩大了之后,市场占有率高,品牌知名度就高。同时,还要看车企手中资金的多寡,资金越多则能够支撑得越久。

值得关注的是,继“蔚小理”成功上市之后,造车新势力或将迎来第四家上市车企。目前,零跑汽车已通过上市聆讯,预计9月29日在港交所挂牌。与此同时,刚刚完成混改的广汽埃安也在推进上市进展。另外,智己汽车、岚图汽车、阿维塔科技等传统车企旗下的新兴新能源品牌也发布了关于融资以及预增资的相关消息。

## 第二梯队反超第一梯队

哪吒、零跑发迹于中低端市场,当“蔚小理”们仍在鏖战中高端之际,哪吒与零跑切入了厮杀并不激烈却空间最为广阔的低端下沉市场。

此前,蔚来、小鹏和理想在造车新势力的阵营中具备较强的优势,被称为造车新势力的三巨头,并且其所带来的创新的互联网营销理念引领着中国新能源汽车市场的发展。作为老牌大哥的蔚来在2018年就已经实现全年销量破万辆的纪录;而小鹏凭借着智能化优势以9.8万辆的销量数据拿下造车新势力中2021年度销量冠军宝座;理想汽车则以一款解决现阶段消费者痛点的增程式汽车赢得了市场的拥簇。蔚来有用户,小鹏有技术,理想有产品,一时之间,造车新势力形成了三足鼎立的局面。

但是今年以来,这种局面正在被打破,造车新势力第二梯队多次超越第一梯队,不断刷新新能源汽车的销量排名,在今年8月一举超越了曾经的“造车三巨头”。今年8月,“蔚小理”的销量在造车新势力中则位列三四五六名。有关数据显示,8月,蔚来汽车交付量为10677辆,同比增长82%,1~8月累计交付7.16万辆,同比增长28.3%;小鹏汽车8月交付量达9578辆,同比增长33%,1~8月累计交付9.01万辆,同比增长96%。理想汽车1~8月累计交付7.56万辆,但8月只交付4571辆,同比大幅下降52%。

张翔对记者表示,哪吒以及零跑汽车在销量上超过“蔚小理”也很正常,因为它们的价格定位在10万元左右,市场容量较大。汽车市场呈现金字塔形状,价格越高的车型市场容量反而越小。

据了解,哪吒、零跑发迹于中低端市场,当“蔚小理”们仍在鏖战中高端之际,哪吒与零跑切入了厮杀并不激烈却空间最为广阔的低端下沉市场,为产品贴上性

价比的标签,靠走量取胜。例如哪吒的热销车型哪吒V,起售价5.99万元,定位小型SUV,造型动感时尚,去年卖出了近5万辆。零跑的精品小车T03,顶配不到8万元。而蔚来、理想等车型的价格定位则在30万元左右。

事实上,哪吒、零跑的销量爆发也离不开A0级以及A级市场的增长。根据乘联会数据,2022年上半年,新能源汽车A0级市场销量21.7万辆,同比暴增324.9%,占比9.6%;A级市场销量75.4万辆,同比增长201.9%,占比33.5%。

有分析认为,虽然从销量上来看,造车新势力第一、第二梯队的销量有所变化,但在用户心智、品牌形象、技术研发等更多维度,“蔚小理”仍然更为领先。

以研发投入为例,2021年,蔚来、小鹏、理想的研发费用就分别达到45.9亿元、41.14亿元和32.9亿元。2022年“蔚小理”还在持续增加研发投入。有关数据显示,今年第二季度,由于加大L9和自主研发项目的投入,理想的研发费用达到了15.3亿元,同比增长134.4%。蔚来在2022年第二季度



新能源汽车的竞争进入到了更为焦灼的状态。

本报资料室/图

的研发费用为1.495亿元,同比增长143.2%,环比增长22.0%。小鹏汽车2022年二季度研发投入达到12.65亿元,同比增长46.5%,环比增长3.6%。

不过与此同时,“蔚小理”也在扩大亏损。今年第二季度,蔚来汽车净亏损达到了27.575亿元,同比扩大369.6%,环比扩大54.7%;小鹏净亏损与蔚来基本持平,达27亿元,同比增长126%;理想二季度的净亏损为6.410亿元,

同比增加172.2%。

张翔对记者表示,新能源汽车赛道虽然现在很热门,但真正能够实现盈利是很困难的。目前能够实现盈利的只有特斯拉和比亚迪两家,其他发展新能源的企业大部分处于亏损的状态。

即使面临盈利难题,但是在蔚来董事长李斌看来,在研发上的投入有助于长期竞争力。“蔚来不会因为外部竞争更改自己的战略和节奏。”李斌表示。

## 传统车企“新二代”密集融资

新旧势力的“交锋”成为实打实的比拼碰撞,曾经泾渭分明的界限开始模糊。

不过,市场不会等待造车新势力。目前,传统车企已经正式宣战。广汽集团总经理冯兴亚在年报发布会上给旗下品牌埃安定下了一个小目标:把现在的“蔚小理”,改成“埃小蔚”。

张翔对记者表示,传统车企在新能源方面已经开始发力,传统车企一般都是和经销商合作进行汽车销售,可以充分地利用原有的销售网络来卖车,所以销售成本会较低。而造车新势力资金比较短缺,营销成本比较高。与

此同时,传统车企在资金以及技术上也略有优势。目前,传统车企已经成为造车新势力强劲的竞争对手。

除此之外,传统车企集团所培育的“新二代”(负责新能源车业务的子公司)迎来新一轮融资潮并积极进行改革。9月,广汽埃安宣布完成股份制改革,正式更名为“广汽埃安新能源汽车股份有限公司”,并引入战略协同董事。之后,东风集团打造的高端新能源汽车品

牌——岚图汽车增资项目信息在上海联合产权交易所正式对外披露。项目信息显示,核心旨在优化岚图汽车股权结构,加速国有企业体制改革进程。增资后,岚图将所获战略投资用于公司核心技术研发、数字化体系建设、生产能力建设及营销投入等。除前述两家公司外,背靠上汽集团、长安汽车的智己汽车,由长安汽车、华为、宁德时代三方联合打造的智能电动汽车公司阿维塔科技在今年也均

有融资。

有分析称,新旧势力的“交锋”成为实打实的比拼碰撞,曾经泾渭分明的界限开始模糊。传统车企引入外部资本,除了带来丰厚资本外,更重要的是可以对传统车企进行内部革新,以新能源领域为突破口,补齐传统车企的发展短板;通过引进外资、独立运营,也可以摆脱资本考核和决策传导等问题,加速项目发展。

在市场竞争愈演愈烈的情况下

之下,原有的造车新势力也不再满足于眼下的市场容量,或品牌向上推出高价车型,或向下布局走量产品线,蔚来ES7、蔚来ET5、理想L9、小鹏G9、哪吒S等各类车型也在今年密集发布。

德勤发布的报告指出,未来两年,中国新能源汽车产业将从政策驱动转变为高度市场驱动,到2030年,中国新能源汽车产销量将达到1700万辆,但同时市场也会进入洗牌阶段,六七成企业将被淘汰出局。

# 毫末张凯:渐进式路线将在自动驾驶竞赛中赢得终局

本报记者 陈茂利 北京报道

“毫末智行一直以来,都在坚定地走渐进式发展路线。在自动驾驶3.0时代,辅助驾驶是通向自动驾驶的必由之路。”毫末智行(以下简称“毫末”)董事长张凯以《毫末1000天:新征程新征途》为题,向《中国经营报》等媒体记者分享了毫末在过去三年多成功穿越创业公司生死线的制胜秘笈,以及毫末城市NOH的最新进展。

“目前中国已成为全球智能汽车主战场,预计到2025年,高级别辅助驾驶搭载率将超过70%。智能驾驶这一巨大的时代风口之下,‘数据是驱动自动驾驶成熟的核心要义,渐进式路线是数据积累的最佳路径’越来越被行业所公认,成为自动驾驶公司的普遍发展方向。”张凯表示。

毫末成立于2019年11月,前身是长城汽车智能驾驶前瞻部,是一家致力于自动驾驶的人工智能技术公司。截至目前,毫末已推出三代乘用车辅助驾驶产品HPilot,两年6次OTA升级,实现搭载超过十款乘用车型量产落地,包括魏牌摩卡、魏牌拿铁、魏牌玛奇朵、坦克300、坦克500、哈弗神兽等。目前正在陆续交付中的车型有摩卡DHT-PHEV激光雷达版、欧拉闪电猫、欧拉芭蕾猫、全新一代长城炮等。

## 坚持“渐进式”技术路线

在演讲中,张凯多次提到毫末在自动驾驶上坚持“渐进式”路线。

目前,在自动驾驶领域,存在“渐进式”和“跃进式”的两种技术路线。以Waymo为代表的企业坚持的是“跃进式”技术路线,其策略是通过激光雷达技术路线直接跨越到L4/L5级自动驾驶,以技术改变行业。在国内,百度是“跃进式”技术路线的代表企业。

“以前大家认为无人驾驶离我

们还很远……因此,人们把希望更多地寄托在L2+这样的渐进式技术路线上,认为自动驾驶的技术路线是先实现L2,再实现L3,最后是L4、L5。自动驾驶技术在L2之后率先进入商用的很可能是L4,而非L3。”近日,百度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏对自动驾驶商业化技术路线作出判断。

特斯拉、小鹏等车企则是“渐进式”路线的代表,其策略是在量产车上优先搭载L2/L3级辅助驾

驶,低成本收集数据,训练算法迭代技术,最终做到L4/L5。

毫末智行是“渐进式”路线的拥趸。“我们认为,拥有足够多在用户真实使用场景中获取的车辆行驶数据的渐进式路线,会成为推动人类实现自动驾驶的最佳路径。”张凯表示。

为什么选择“渐进式”技术路线?张凯分析称,“首先,相对跃进式路线,渐进式更容易获得足夠数量的数据,量产时间更早,能

够更早地形成规模化;其次,渐进式路线是从用户真实使用场景中获得的高质量数据,相对跃进式定向采集数据方式而言,成本更低、质量更高。”

此外,张凯指出,“结合我们总结的自动驾驶产品能力曲线来看,数据规模、数据获取成本、数据质量直接和自动驾驶产品能力提升速度正相关,大规模从用户真实场景中获取高质量的量产数据,已成为自动驾驶走向成熟的核心要义。”

采用渐进式商业化路线,张凯将其落地过程分成了三个阶段,“第一个阶段是自动驾驶能力的实现。这个阶段,大多数在自动驾驶创业的公司都已经实现了。第二个阶段是自动驾驶系统的规模化部署。我们认为自动驾驶系统只有大规模地部署到车上,投入市场才能弄清楚市场真正的需求,才能验证我们开发出的产品是否具备市场竞争力。第三个阶段是自动驾驶能力的逐步完善。”

“我们的终极目标,是以城市NOH帮助用户完成在城市区域内A点到B点轻松、安全地智慧通行。预计未来,城市NOH功能落地的城市将会超过100个,全面覆盖国内所有的一二线城市。”张凯表示。

“我们认为,自动驾驶的商业化进程,遵循‘从低速到高速,从载物到载人,从商用到民用’的‘自动驾驶三定律’。其中低速、载物、商用的无人驾驶产品有更强的商用属性和数据获取空间,会最早被商业化。(所以)毫末最早便聚焦这一领域,立志成为‘全球低速车生态平台的助力者’。”毫末方面表示。

## 打好智能驾驶城市市场

2022年,自动驾驶产业正在进入规模化商业落地的下半场,城市场景的高级别辅助驾驶成为市场竞争的新焦点。有不少企业宣布将在年内推出城市领航辅助驾驶功能。

8月,长城汽车方面透露,魏牌搭载大规模量产城市NOH车型摩卡DHT-PHEV激光雷达版计划9月量产,年内发售。9月中旬,小鹏汽车发布消息,小鹏城市NGP开始试点,将陆续推送给广州部分小鹏P5用户。

## 推动末端物流自动配送落地

自动驾驶应用不仅限于乘用车,末端物流自动配送车成为自动驾驶应用的重要场景之一。今年,在政策、技术、市场等多方面因素助推下,解决“最后一公里”的物流配送难题的“自动配送车”正在迎来规模化爆发。

在今年4月举行的第五届HA-

OMO AI DAY上,毫末发布了首款10万元级别的末端物流自动配送车,

产品——“毫末小魔驼2.0”,打响了2022年末端物流自动配送车规模之战的第一枪。时隔5个月后,毫末宣布“毫末小魔驼2.0”已下线交付,进一步推动末端物流自动配送规模化落地再提速。

据张凯介绍,小魔驼2.0是业内首款面向商用市场的10万元级末端物流自动配送车,具备L4级自动驾驶、远程驾驶、低成本部署、

能场景的积累,以及车端工程化的能力。

“毫末城市NOH是更懂中国城市路况的导航辅助驾驶。”毫末智行CEO顾维灏对城市NOH表现得很有信心,“毫末城市NOH采用‘重感知、轻地图、大算力’技术路线,MANA六大里程碑升级将为城市NOH顺利落地保驾护航,毫末有信心让用户体验达到领先地位。”

顾维灏口中的“MANA”是毫末打造的首个智能驾驶数据体系,

也是毫末所有产品迭代的核心动力。据了解,目前,MANA已经完成数十万全要素、多模态CLIPS的标注,同时已建设完成300万小时规模的认知智能场景库,具备真正感知、认知智能的有效协同。

在智能驾驶下半场竞争中,张凯认为,在智能驾驶开发和迭代进程中注入用户思维是毫末的制胜“法宝”。

张凯表示,“开发一个产品要从用户思维去做,用数据驱动来快速迭代产品。同时利用先进

为了更进一步推动末端物流自动配送事业的快速规模化,张凯透露,毫末还在本年度全面升级了末端物流自动配送车生产基地,升级后的生产车间占地1万平方米,可实现年产1万台自动配送车的产能目标。“我们希望小魔驼2.0的推出,能够进一步加速末端物流自动配送车规模化商用的行业进程。”

“我们认为,自动驾驶的商业化进程,遵循‘从低速到高速,从载物到载人,从商用到民用’的‘自动驾驶三定律’。其中低速、载物、商用的无人驾驶产品有更强的商用属性和数据获取空间,会最早被商业化。(所以)毫末最早便聚焦这一领域,立志成为‘全球低速车生态平台的助力者’。”毫末方面表示。

# 市集焕新 打造消费新场景

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

当下,市集正在成为新的消费场景之一。9月19日,国家发改委新闻发言人孟玮在新闻发布会上表示,在促进消费方面,国家发改委正加快研究推动出台政策举措,积极打造消费新场景,促进消费加快复苏。在公园、景区或者专门打造的文创城市空间,市集聚集众多企业与商家,助力其呈现出各自的特色爆款产品和品牌调性。

《中国经营报》记者了解到,自9月初起,北京南海子公园的音乐角市集融合了街头美食、精品

零售、现场娱乐等多种生活元素,现场商家以后备厢、餐车等形式为消费者提供了购物“窗口”。同在初秋时段举办的北京图书市集和伍德吃托克市集,还添加了艺术展览和青年社交的潮流元素,吸引了人头攒动的年轻消费者。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,当下人们追求精神和生活融合的消费体验,在线下消费时更愿意逛“生活中心”而不是“购物中心”。他认为,中央厨房和科技对餐车等设备加持,进一步让公园市集中餐饮的供应链得到保障,同时这类消费新场景也需要得到相应的支持。

## 攒动的市集

不止北京,近年来上海、成都、杭州等城市都出现了创意市集。

初秋正是出游的好时节,不少年轻人选择徒步、露营,但部分年轻人却挤进了市集,和朋友一起去“逛吃逛吃”。小徐和朋友一起去逛了公园市集,市集商家主要聚集在南海子公园二期的一条主干道上,主要以餐车和后备厢为消费窗口,同时北门的广场举办着现场音乐活动。“小型的音乐现场吸引了不少人,现场有马迭尔等品牌的餐车,还有不少商家都是直接以后备厢的形式卖特色产品,比如甜筒雪糕、调酒、手冲咖啡、鲜花和工艺产品,甚至还出现了冰墩墩。”小徐介绍道。

据了解,9月16日~18日,参与朝阳区郎园station举办的北京图书市集的,不仅有大量出版社和文化品牌,还有不少精酿摊位和咖啡摊位,为消费者提供了休闲的社交空间,吸引了不少年轻人前去“打卡”。

在小红书上,以“北京图书市集”为搜索关键词,显示有近50万

浏览量、2000篇笔记。apm王府井东街花园举办的伍德吃托克市集,由于地处繁华商区,主题为“都市丛林秀”更为出圈,在小红书浏览量超百万。

不止北京,近年来上海、成都、杭州等城市都出现了创意市集。这些市集有效满足了青年群体社交媒体、兴趣爱好、消费体验等多种需求,在Z世代中掀起了一股赶集风潮。目前,对参与市集的体验,采访对象最多的评价是“商品有个性”“感觉新鲜”“能够进行线下社交”“在户外但不用担心吃喝”。

赖阳分析,“不同于以往的清单式购物、出门尝美食这种有目的性的消费,现在消费者出门的目的是享受有品质的生活,他们在市集买东西,实际上是追求一种新奇好玩的乐趣,而在这个过程中大家既要享受自然,又要享受现代时尚,这是新冠肺炎疫情后消费者的新需求。”

## 打造消费新场景

业内人士张若瑜认为,公园市集是另一种意义上的商业空间,其构建了一个新的休闲娱乐活动场地。

作为一种定期举行的商品交易活动,市集在中国有着悠久的历史:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”而现下,市集焕发新生机。

记者了解到,“白塔妙会”文创市集是西城区倾力打造的历史文化名城保护品牌,9月以来,北京妙应寺内开启了消费新场景。在现场,有菜百首饰、角楼咖啡、白塔寺药店、内联升等40余家商家参与。白塔寺药店在“妙会”展位上亮相了文创口罩、中草药创意香囊、涂鸦计量杯、白塔沉香等产品。

“消费者乐于在这种场景下寻找一些有趣的东西,参与市集的消费者所追求的商品有明显的

个性化,不是千篇一律的商品,需要具备新奇性、设计感、潮流感。”

赖阳指出。

“品牌选择进驻市集是寻求高度曝光和提升影响力,意不在一次消费,而是多次消费。”赖阳认为,文创潮流的氛围能够展示品牌的个性形象,跟消费者在轻松愉悦的氛围中拉近距离;部分传统的购物中心没有根本性的转变,对现代的年轻人引流不足,ROI(通过投资而应返回的价值)可能也不高;新品牌进入传统渠道的成本较高,需要相当长的装修筹备时间,因此进入市集是一个低成本的选择。

另外,记者观察到,今年在户

外景区周边总有不少的汽车商铺,其中有一些新兴品牌。店主们站在自己的车旁,后备厢打开展示盛满的商品,车前放了各家的招牌,似乎形成了“后备厢市集”,从饮品到手工艺品应有尽有。

后备厢市集的概念,最早来源于欧美国家的“Car Boot Sale”,车主将家中的闲置旧物放在车尾售卖或交换,有一种原始的“物物交换”色彩,意非盈利。小徐告诉记者,在伦敦这种市集很多,一般都是定期举办,尤其是在公园这类离城市近但又贴近自然的大型空旷场地,比如海德公园的冬季嘉年华,齐聚了各类商家。

业内人士张若瑜认为,公园

市集是另一种意义上的商业空间,其构建了一个新的休闲娱乐活动场地。参观带给人们乐趣,商品重新满足公众体验感,因此商家卖货的理念不在于广泛而在于精专,要“show yourself”。

而公园中移动售卖车的便捷方式,则让更多的品牌选择流动性销售。比如在公园市集、景区、商业街区都多处出现的马迭尔餐车,就吸引了不少游客拍照“打卡”。

马迭尔方面表示,为了打造年轻人热衷的场景,早在2018年就着手布局了移动展示售卖车的全新赛道,引入了国外冰淇淋展示车的理念,设计研发出五款可应用于不同销售场景的移动售卖车型。

## 双线联动促消费

在线上线下购物渐趋融合的当下,品牌商在发生根本的变化。

伴随“金九银十”消费季的到来,驱动内需增长成为经济发展不可忽视的重点,市集也亟待政府相关部门、场地提供方和品牌商家来共同促进。

南海子公园的音乐角市集的举办方认为,在借力融合了多种潮流生活元素的场景中,将进一步打通商旅文、游购娱、吃住行各环节,引导上下游、产供销、内外贸合力促销,以文旅赋能的创新形式,进一步带动亦庄新区的消费回补。

张若瑜指出,当市集成为数字经济时代的新景观,需要联动线上线下来打开窗口让消费者看见,从而为消费者提供多层次个性化的选择。以北京图书市集举例,创意园区、出版品牌和社交平台联动,利用“线上引流、线下社交+消费”的模式来探索文创市集的可能性。

在线上线下购物渐趋融合的当下,品牌商在发生根本的变化。一方面,品牌方也在利用“私域流量池”将人群引至线下进行消费。参与了北京图书市集和伍德吃托克市集的阿果拉书店主理人表示,他们会通过线上社群引流的方式,以抽奖赠票等形式吸引粉丝参与。

赖阳指出,越来越多的品牌商开始转型,从过去大规模的铺店转向快闪店、概念店,在降低租金成本的同时也能使品牌形象达到强曝光,消费者在充分接触商品后再转向线上购物。

贝恩公司和凯度消费者指数发布的《2022年中国购物者报告》建议,要重点发展一些线下成功概率高于线上渠道的品类;降低运营复杂度,寻找替代采购方案,

建立新的成本基线,从而应对原料和能源成本的不断上升。

有相关直营餐饮品牌向记者透露,参与市集这类定时定点的消费新场景,餐车能够带来短期内的高营业额,拉升总体业绩。餐车模式尚未在全国范围内推广的原因是各地的营商环境有差别,而餐车具有特殊时间(节假日、活动日或者旺季)需求,活动报备和餐饮许可证相关申请流程较慢。

马迭尔方面则表示,今年在全国范围内餐车注册量近500辆,并按照自身门店的数据在其周围进行选点。餐车渠道主要面向经销商,但产品由中央厨房提供。对比,赖阳认为中央厨房和餐车技术的加持,能够保证公园集市的餐饮销售模式达到统一化、正规化、标准化。

中国食品产业分析师朱丹蓬

指出,“其实要分两种,公园集市的餐饮销售模式分为独立包装食品和预包装食品(或者散装食品)。后者在食品安全方面统一难度较大,相应的硬件投入也会比较大,一般企业品牌都有自己严格的质量内控体系,目前尝试的成分居多,还难以形成品牌战略。”

张若瑜认为,市集的氛围感营造和消费者体验很重要。公园市集可以像亮马桥一样,以音乐、灯光、户外活动为介质结合聚焦年轻流量,用后备厢市集赋能,激活相应园区新文旅势能。

另外,记者通过成都市相关部门了解到,成都以城市更新为主线,以集市形态为辅,在春熙路、太古里和宽窄巷子的创新集市,广泛应用灯光展览沉浸式打造场景,增加夜游体验感。

中经传媒智库

# 2022乘势而上 聚势领航!

## 中经传媒智库

由中国哲学社会科学研究的权威学术机构和综合研究中心——中国社会科学院作为智慧支持和方向指导  
以《中国经营报》《商学院》《家族企业》及两微一端等整合全网资源,形成5000万+影响力  
依托《中国经营报》社有限公司37年积累的忠诚读者队伍和深厚的价值积淀  
联合第三方研究机构形成权威、专业、实用的中国经济“超强大脑”

洞察政策走向 解读经济规律 前瞻全球战略 助推商业发展



中经传媒智库  
官方网站



中经传媒智库  
官方微博



中经传媒智库  
官方公众号

# 君乐宝收购银桥乳业 强化全国化布局加码羊奶

本报记者 孙吉正 北京报道

近日,乳业格局又迎新变动。目前,君乐宝方面证实其已经成功收购陕西第一大乳企银桥

乳业。截至发稿,双方还未对收购证实并进行相关披露。但根据多方证实,目前君乐宝方面已经开始着手接管银桥乳业管理层,银桥乳业董事长刘华国将隐退。

对于君乐宝方面收购银桥乳业的动作,独立乳业分析师宋亮指出,君乐宝旨在强化液奶方面的市场,“君乐宝想通过收购银桥乳业,强化和布局西北市场,为上

市之后的全国化市场布局打好基础。”此外,君乐宝在今年已经完成对两家具备羊奶资源乳企的投资,意味着君乐宝此前进军羊奶产业的目标已经落地,并具备了

丰富的上游供应链。

《中国经营报》记者注意到,纵观君乐宝近年来的发展,其在低温酸奶及配方奶粉板块有着快速的增长。与此同时,君乐宝在

脱离蒙牛之后,开始逐步向各个乳品板块进军,试图成为综合性的乳业品牌。同时,君乐宝明确了上市的时间表,向成为全国性的综合乳品品牌发起冲击。

## “马不停蹄”的君乐宝

值得注意的是,皇氏集团与银桥乳业均有丰富的羊奶资源,这与君乐宝近年来宣布进军羊奶产业的目标相契合。

君乐宝作为乳业的后起之秀,近年来的发展速度在行业内是有目共睹的。2019年,蒙牛以40.11亿元转让君乐宝51%股权,至此双方长达9年的联姻宣告结束。2020年,君乐宝完成超12亿元的战略融资,本轮投资方为红杉资本中国基金,并以15.26%的持股比例成为企业最大的机构股东。

根据君乐宝的披露,2021年,君乐宝全年营收达到203亿元,仅次于伊利、蒙牛、光明,其中奶粉业务销售额突破百亿元,成为第二家突破百亿元销售额的国产奶粉品牌。君乐宝计划在2025年销售额达到500亿元并完成上市,届时,君乐宝将成为仅次于伊利、蒙牛的全国性乳业品牌。

此次,君乐宝将收购陕西第一大乳企银桥乳业。公开资料显示,银桥乳业作为众多陕西羊奶企业中的一员,同时也是乳业D20成员之一,曾在新加坡借壳上市,2016年宣布退市。根据西安企业及企业家联合会发布的《2021西安100强企业》榜单,2020年,银桥乳业的营收为34.56亿元。

根据乳业圈内人士的说法,此次收购,君乐宝方面将收购董事长刘华国的股权,君乐宝将成为银桥乳业的大股东并直接接手银桥乳业的日常经营活动。值得一提的是,此前,君乐宝就进军了羊奶粉市场,并推出了旗下的羊奶粉品牌,此次君乐宝收购银桥乳业,将进一步强化其羊奶业务的上游产业链。



近年来,君乐宝在低温酸奶领域增长迅速。

视觉中国图

宋亮认为,君乐宝希望利用收购银桥乳业强化陕西以及西北市场,尤其是强化液奶方面的业务。

“君乐宝的奶粉业务发展还是较快的,且整个市场布局对于银桥乳业没有太大的需求,反而液奶板块需要很多的地方龙头企业为支点来拓展市场。”宋亮表示,陕西的政府部门对于乳业的扶持是有目共睹的,君乐宝作为“白衣骑士”入场,当地政府必然予以大量的支持,这对于君乐宝坐稳西北市场非常重要。

正如上文所述,君乐宝自今年以来在各个地区均有动作。今年1月,皇氏集团发布公告称,皇氏集团将所持有的来思尔乳业20%股权、来思尔智能化20%股权以总价款2亿元转让给君乐宝。而君乐宝还将为皇氏集团提供2.63亿元委托贷款。皇氏集团作为西南地

区的区域龙头乳企,在君乐宝入局之后,也表示将同君乐宝迈向全国打下坚实基础。

值得注意的是,皇氏集团与银桥乳业均有丰富的羊奶资源,这与君乐宝近年来宣布进军羊奶产业的目标相契合。

纵观液态奶市场,在伊利、蒙牛率先实现全国化布局之后,其他的乳企想要实现全国化布局必然会受到一定的阻力。乳业专家王丁棉表示,后来者想要实现全国化最便捷的方式就是整合各个地区的龙头企业,借以实现全国化布局,例如,新乳业在上市前后对全国各个地区的区域乳业收购和整合,以达到完成全国化的市场布局。多年来,君乐宝在液奶市场尤其是低温酸奶市场在很多主要地区已经有所布局,因此只要继续强化弱势地区的布局和

整合,成为全国性的乳业品牌并不是难事。

自脱离蒙牛系之后,君乐宝便开始在乳业各个板块快速扩张。除了传统的液奶、婴幼儿配方奶粉外,又逐步进军诸如奶酪等新兴板块。去年,君乐宝推出了儿童奶酪品牌。

“君乐宝是以低温酸奶产品起家,现在来看,在低温酸奶领域确实是头部品牌,同时,君乐宝在婴幼儿奶粉的增长也非常迅速,可以说,君乐宝已牢牢把控住乳业中净利润最高的细分产业。在此背景下,君乐宝有足够的能力和家底向各个细分品类进军。”宋亮说,“君乐宝的商业版图已经很明显,就是要成为对标伊利、蒙牛的全国性乳业品牌,且目前来看,只要君乐宝稳扎稳打,确有能力成为三分天下有其一的乳业品牌。”

## 西北羊奶局面待破

按照羊奶源来看,目前主要分为欧洲产地和国内的陕西地区。

“创始人兼董事长刘华国大概率将退出银桥乳业。”宋亮告诉记者,君乐宝的管理层将接受银桥乳业的经营活动,未来银桥乳业将作为君乐宝产业的一部分。对于创始人退出银桥乳业,宋亮认为,目前陕西羊奶企业状况不佳,君乐宝接受银桥乳业,从长远来看,对于企业自身来说是一件好事。

“按照目前来看,未来羊奶粉将会主要集中在三到四个企业手中,届时,很多小的羊奶企业将被挤出市场,呈现出如今婴幼儿奶粉的市场格局。”王丁棉说,“目前的羊奶粉市场,头部主要由澳优乳业占据,据行业人士估算,澳优目前可以达到羊奶粉市场4成左右的份额,澳优、伊利、圣元等头部乳企销售量占比在70%以上,其余乳企分食30%不到的市场份额,羊奶粉市场集中度逐渐提升。”可见,中小品牌将面临更激烈的竞争环境。

按照羊奶源来看,目前主要分为欧洲产地和国内的陕西地区。在欧洲,澳优、伊利、圣元等品牌都有自己的奶源地,而陕西作为国内的主要羊奶产地,整体发展落后于上述企业。根据资料显示,陕西获得配方注册的企业和工厂超过30家,其中绝大部分都在经营羊奶粉。

“很多中小企业盲目跟随市场做中高端产品,但是中高端产品是需要品牌作为背书的,很显然区域型的中小企业并不具备这一特征,因此在进军中高端之后,就处于被基层市场抛弃,难

以被中高端市场接受的尴尬境地。”业内人士王子恒说,相反,很多小型企业踏实地做基层市场,反而能够生存下来。

王丁棉认为,众多陕西羊奶企业在技术财力上都很难对羊奶粉有更高维度的开发,且在过去很长一段时间内都是以成人奶粉为主,尤其是在婴幼儿配方奶粉领域,缺少技术和经验的积累。在羊奶粉作为高端产品被消费者接纳后,这些企业想要乘羊奶粉“东风”来发展自己,但同时又受限于自己的能力。

此外,去年,国家市场监管总局发布《市场监管总局关于进一步规范婴幼儿配方乳粉产品标签标识的公告》(2021年第38号),进一步规范婴幼儿配方乳粉产品标签标识,要求使用的同一种乳蛋白原料有两种或两种以上动物性来源的,应当在配料表中标注各种动物性来源原料所占比例。如今该规定正式通过,就意味着目前市场上使用牛乳清的羊奶粉,未来就不能称为“羊奶粉”了。

宋亮指出,上述文件的落地意味着超过6成的羊奶粉品牌将退出市场,而这些品牌和产品大部分是以中低端价位的为主,以澳优、飞鹤等为代表的巨头将进入存量竞争的时代。“无论是之前银桥乳业上市还是红星美羚IPO,背后都是当地政府作为推手,但陕西一些乳企的技术和资金瓶颈却迟迟难有突破,此次君乐宝入主银桥乳业,或许将给众多陕西乳企展示了一条新的发展路径。”

# 宠物市场规模达千亿 烘焙粮成新趋势

## 头部企业加大布局

本报记者 刘旺 北京报道

今年6月,家住北京的张女士捡到了一只2个月大的流浪猫,经过一段时间的照顾,流浪猫已经成为了张女士一家的新宠,各类专属猫粮、猫罐头、小鱼干、功能性食品等,列入了张女士家庭的常购清单。

将视线放宽,在“爱宠风潮”下,无数个像张女士一样的爱宠人士,助推了宠物经济的壮大。京东发布的《2022年中国宠物行业趋势洞察白皮书》显示,宠物实体市场规模已达1158亿元,其中宠物食品份额进一步增至46%,宠物主粮更是占比高达34%。

市场份额逐步增长,头部企业也在抓紧加码宠物食品。在这过程中,《中国经营报》记者了解到,消费者的认知正在发生变化,国产品牌正在走入消费者的视线当中,尽管在很多方面与进口产品仍有所差距,但从现阶段看,国产宠物食品崛起正当时。

另外,在经历了冻干、鲜肉粮等热潮之后,烘焙宠粮正在成为不少消费者的新选择。根据上述白皮书,烘焙宠粮2022年以来的成交总额同比增长96倍,新品数量也在日益增长。在此背景下,烘焙宠粮的行业标准亟须制定。

耕宠物食品30年的国内宠物食品龙头企业佩蒂股份今年上半年实现营收8.46亿元,同比增长18.93%;实现净利润9043.79万元,同比增长39.23%。

上述张女士告诉记者,“在固有认知里,宠物食品进口的总是好一些。但这几年明显感觉到国产宠粮在快速发展,以前认为很多猫粮都是进口的,但随着后期慢慢了解才发现,有一些经常买的猫粮原来是国产的。例如现在用的耐威克猫粮,使用了很长一段时间才发现是国产的,而且配料的来源大都是国内知名的生鲜产品企业。中宠股份旗下的顽皮宠物食品,也是非常热的牌子。”

实际上,宠物品牌正在资本的助力下提速。天眼查数据研究院数据显示,2021年,宠物赛道共计发生融资金额累计超过36.2亿元,发生融资数量57起。今年以来,已

经有十余家宠物赛道企业获得不同轮次融资,其中帅克宠物宣布完成约5亿元Pre-IPO轮融资;魔力猫盒宣布完成C1轮2000万美元融资;易宠科技宣布完成数亿元战略融资。

京东零售集团大商超全渠道事业群宠物业务部总经理刘露认为,“在10年前,宠物食品还是进口品牌的占比比较高,国内工厂会给国外品牌进行代工,这两年国产品牌比较多,京东宠物也得益于国产品牌的蓬勃发展,增速高于行业三倍。但是国内品牌仍不太成熟,一方面产能比较多,但优质产能仍比较缺失。再有就是科研上的研究和投入有待提升。国外很多品牌都是上百年历史,产品成分的稳定性、适口性都比较成熟,但国内品牌还处于发展过程当中。”

“但目前国内很多工厂开始加



宠物经济逐渐壮大,货架上的猫粮、狗粮、罐头、功能性食品等产品种类丰富。

视觉中国图

大布局,产能也在进一步增加,科研机构也在增加,这是一个比较好的趋势。再有的标准上,专属于宠物食品的标准比较少,但行业人士

比较积极,国内有很多机构和相关协会正在共同推进品质标准的建立,也希望能够有助于行业进一步的发展。”

## 烘焙粮异军突起

“我买了一个自动加粮加水的猫咪饭盒,解决了宠物猫平时吃饭的问题;还买了平时奖励它用的猫罐头和小鱼干;宠物医院建议我买了一盒营养剂,猫不舒服的时候可以喂它;还买了一盒类似钙片的东西,掺在猫粮里,可以补充微量元素。”张女士告诉记者,现在养猫越来越细致,自己在力所能及的情况下,也愿意为猫花一部分钱,来感谢猫的陪伴。

实际上,近年来宠粮正在朝着精细化方向发展。根据上述白皮书,在营养升级方面,冻干粮、烘焙粮

升级工艺加强营养成分及风味保留受到宠主青睐,尤其是烘焙粮的交易额同比增长超96%;专宠专用方面,细分不同年龄段、不同体型、不同品种的宠物专用粮增长迅速;以食养颜方面,具备美毛、减轻泪痕、口腔除臭等功能的主粮也有明显增长。

在精细化趋势当中,近年来烘焙粮异军突起。京东零售集团大商超全渠道事业群宠物业务部宠物食品部负责人史德龙介绍,“今年以来,烘焙粮的销售趋势呈现了非常强劲的增长,从京东宠物的数据来看,截至目前,今年烘焙里的

整体增速接近100倍,搜索量同比增长接近20倍。仅在6·18期间,成交额也有将近10倍的增长。”

北京市某宠物医院的李院长告诉记者,所谓烘焙粮就是经过低温冷压,让原料缓慢熟成,烘焙而形成的,与膨化粮最大的区别就是不需要在高温高压环境加工,因此营养流失率大幅度降低。

史德龙认为,烘焙粮更多的是工艺的升级,不同于之前的几次革新,不管是冻干还是鲜肉粮,都是食材上的升级,而烘焙粮和膨化粮对比来看是工艺上的升级版本,它

是以低温烘焙的形式做到了更好地保留食材的营养和新鲜度。从目前的整体数据来看,这种工艺能够给宠粮有更健康和更营养的赋能,预计在未来一年还是会持续保持高增长的势头。

但实际上,近年来宠物产品乱象频发,广东省分析测试协会宠物健康产业分析技术专业委员会副秘书长钱昱蓉表示,市面上的“烘焙粮”鱼龙混杂,现有烘焙工艺生产的全家猫犬粮无标准可依,危害了消费者权益。

据了解,今年上半年,全国消协组织受理宠物类投诉6617件,同比增长约89.17%,其中宠物食品安全成为消费者投诉的主要问题。

在此情况下,京东宠物联合宠康委,及宠熙、阿飞和巴弟、辽宁海辰宠物有机食品等代表品牌及工厂,共同启动了“烘焙全价猫犬粮团体标准”项目。

据了解,该项标准将系统地规定相关术语和定义、工艺、原料和添加剂、营养要求、实验方法、检测规则和包装等,并邀请专家团队、宠垂测评达人等联合参与制定标准,推进立项并在国家相关部门备案。

# 特步联姻七匹狼：创二代探寻鞋服新路径

本报记者 党鹏 成都报道

一对青梅竹马的订婚礼，带来的高关注度和高流量已经持续数天。

订婚的主人公分别是七匹狼(002029.SZ)创始人周少雄之子周

力源和特步(01368.HK)创始人丁水波的二女儿丁佳敏。《中国经营报》记者注意到，作为Z世代的丁佳敏，如今正在着力开拓特步旗下的女子品类“半糖系列”，周力源则在主理七匹狼旗下奢侈品牌“Karl Lagerfeld(老佛爷)”。

## 联姻背后业务突围

鞋服行业独立分析师程伟雄认为，双方的联姻，主要是公司之外的一些资源整合，目前在上市公司之间的借力还没有看到。

实际上，对于七匹狼、特步而言，早在2015年就已经结盟，方向则是资本合作。

天眼查数据显示，成立于2015年的两岸青年(厦门)股权投资基金管理有限公司，9位合伙人中，就有福建七匹狼实业股份有限公司与晋江万洋投资有限公司，而晋江万洋公司实控人即为特步副总裁丁明忠，系丁水波的胞弟。两家公司分别持有20%股权，均为大股东。

两岸青年(厦门)股权投资基金先后参与了智童时刻的B轮融资，我的电商A轮融资，九零九五网络的Pre-A轮融资，漫铠动漫的A轮融资等，涉及文化、网络科技、电商等板块。成立于2000年七匹狼控股，旗下设立七匹狼创投、七匹狼节能环保基金和启诚资本三个自有平台。其中，仅七匹狼创投目前管理着11只基金，对外投资37笔。在投资界如此活跃的态势，或许就是两家服装、鞋帽企业的转型方向。

## 创二代引流助力

作为95后，丁佳敏尚未进入家族企业管理层，目前是特步2021年新开拓的女子品类“半糖系列”主理人。

“青梅竹马来着。”在社交平台上，当有人询问丁佳敏两人是如何认识的，她如此回复到。

“两位新人都是自由恋爱。”上述泉州的李先生透露，虽然当地讲求门当户对，但据他了解，两人不存在家族的影响，而且因为联姻带来的话题超乎想象。

作为95后，丁佳敏尚未进入家族企业管理层，目前是特步2021年新开拓的女子品类“半糖系列”主理人。她以主设计师身份所领导的Z世代女子设计团队，创作的特步女子半糖系列产品包含以T

“企业家的思路决定一切，尤其是决定未来能走多远。”福建泉州一位服装行业人士李先生表示，特步因为疫情的影响，搭上了健身的“东风”；而七匹狼因为男装行业压力较大，尤其是七匹狼旗下的奢侈品牌仍在培育，因此现在的主要精力转入投行。

就此，鞋服行业独立分析师程伟雄认为，双方的联姻，主要是公司之外的一些资源整合，目前在上市公司之间的借力还没有看到。“因为疫情带来的健康生活、健康产品的需求热度很大，尤其是从以前的运动单一性到现在的多元化，已经非常细分，需求被新的热点和新的渠道替代，因此这几年是运动的风口，而时尚服装压力很大，市场也在日益分化。”

财报显示，特步自2001年成立以来，公司主品牌“特步”拥有超过6200家零售店的庞大分销网络。除了“特步”品牌外，公司还有盖世威、帕拉丁、索康尼及迈乐四个国际知名品牌。此外，特步在今

年，两大品牌正在借力年轻人开疆拓土：数据显示，今年上半年，特步实现营收56.84亿元，净利润5.90亿元；七匹狼实现营收14.5亿元，净利润0.9亿元。

这场联姻的背后，则凸显了福建一个庞大的联姻关系网，涉及安

踏、特步、七匹狼、九牧集团、高力控股等多个企业和品牌，“成家立业”，作为二代甚至三代，他们正在商业尤其服装、鞋帽的传统快消领域里崭露头角，并试图通过创新来实现梦想。

“联姻是关系的巩固和进一步强化。”服装行业观察专家马岗分析

认为，双方的互相借力或者合作，不一定从旗下的消费品品牌开始，可以从股权、财务投资等多维度合作。“随着Z世代的崛起，会为企业带来新的变化，尤其是每一代人对消费品、对时尚的理解不同，表达也不同，老一辈正在着力培育新一代企业家。”



财报显示，特步自2001年成立以来，公司主品牌“特步”拥有超过6200家零售店的庞大分销网络。

视觉中国/图

年上半年实现营收56.84亿元，同比增长37.45%，实现归母净利润5.90亿元，同比增长38.42%。

七匹狼主要产品包括衬衫、西服、裤装、夹克衫、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其他针纺产品等。除了主标“七匹狼”之外，公司还经营国际轻奢品牌“Karl Lagerfeld”，并在近日投资西班牙时尚品牌Desigual(德诗高)。

“虽然特步没有安踏、李宁增长得快，但是短期内的业绩已经很有起色。”马岗表示，近几年特步调整战略方向，尤其是转向细分品类，专注跑步运动，重点突破，这是差异化竞争的选择，能避开强大的竞争对手的锋芒。“所以我们看到特步与跑步关联性比较强的心智认知，这和特步坚持做细分营销，垄断了几乎所有跑步细分的体育建立等。

营销不无关系。”记者注意到，在本月初特步召开的品牌战略发布会上，对外公布了全新战略定位——“世界级中国跑鞋”。丁水波表示，未来10年，特步将投入50亿助力中国路跑事业，包括产品研发创新、赛事及运动员支持、国人竞速激励计划、跑步群体运营支持、5km/10km赛事建立等。

略的制定及执行。显然，此次订婚礼带来的流量，也让这一品牌得到了较大的曝光度。

“成就一个服装品牌，天时地利人和缺一不可。”福建泉州一位服装老板庄先生告诉记者，品牌创始人有过人之处才能脱颖而出，创二代也肯定会有年轻人更符合时代的思维，但能不能成就品牌更上一层楼则另当别论。他举例说，劲霸男装的三代、利郎的二代都已经崭露头角，而且都是从设计总监、产品总监角色出发。从产品出发，是非常好的方向。“虽然周力源、丁佳

敏没有流量明星那么大的影响力，但可以实现家族资源的整合”。

记者注意到，在2020年，特步创始人长女丁利智就嫁给了九牧集团创始人林孝发的长子林晓伟。林晓伟也是一位90后，2019年被正式授命为九牧集团研发副总裁，全面负责九牧研发设计。同年9月，他创办了小牧优品。如今林晓伟升任九牧集团高级副总裁并兼任小牧优品CEO。显然，这样的路径与许多创二代如出一辙。

“现在品牌的护城河都很深，

不是所有的企业都能够复制一个安踏的FILA出来，何况安踏也是在中国市场孵化多年，而且FILA有着一流的零售标准。”上述李先生颇有感触地表示，在服装、鞋帽行业，要培育出一个新的品牌，对于创二代无疑是一个很大的挑战。

程伟雄表示，很多时候创二代的概念还需要进一步在父辈基础上发展和提升，否则只能说是富二代。“现在年轻人的玩法不一样，开店觉得太复杂，基本上是希望把产品和品牌做好，玩得轻一点，还有待市场的检验。”

# lululemon为何实现高增长？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日，lululemon发布了2022财年第二季度财报，实现营收和净利润的双位数增长。

《中国经营报》记者注意到，今年7月，lululemon市值高达374亿美元，已经超越了阿迪达斯，成为全球运动品牌第二

位。在此背后，产品上的创新、强大的客户关系管理能力以及对市场拓展等方面都是其实现增长的重要原因。

近年来，随着瑜伽市场的增长，我国瑜伽服饰的参与企业和品牌越来越多。

其中，耐克、李宁都在近年中进入瑜伽服装领域。除此之

外，一些全新的瑜伽服饰品牌也出现了。

北京京商战略研究院院长赖阳认为：“从未来竞争上，lululemon所面临的实际上就是研发的问题，在研发上需要持续有创新、持续有突破，保持领先的优势。不然从长期来看可能会被其他品牌替代。”

分，介于内衣与运动装之间的一个新品类，是细分市场开发的典型。”

在产品上的创新以及竞争力方面，lululemon方面向记者表示：“lululemon的优势来自于我们‘触感科学’的独特设计理念。以经典的Align™系列为例，该系列产品采用lululemon产品的核心面料之一的Nulu™面料。”

除此之外，与消费者建立链接以及维护关系的强大能力也是lululemon的核心能力之一。记者注意到，在lululemon小程序，有不少免费的社区活动，比如跑步、瑜伽、普拉提等。

根据lululemon方面介绍：“门店是lululemon建立社区联结的核心，我们的全国门店积极联动，门店大使与产品教育家们定期组织包括跑步、瑜伽、训练等社区活动，鼓励社区伙伴们动起来。在每一家门店，我们有专司于社区运营的负责人，经常联合大使、各类合作伙伴、健身会馆等举办社区活动，建立真实的人与人之间的联结。”

做好瑜伽服饰的同时，拓展了其他运动品类。在品类的拓展上面，lululemon方面表示，今年以来，lululemon已在国内推出了多个品类，今年3月正式进军女士鞋履市场、此外还推出了首个网球服饰系列、男士高尔夫系列、综合性Hike徒步系列。

除此之外，与消费者建立链接以及维护关系的强大能力也是lululemon的核心能力之一。记者注意到，在lululemon小程序，有不少免费的社区活动，比如跑步、瑜伽、普拉提等。

根据lululemon方面介绍：“门店是lululemon建立社区联结的核心，我们的全国门店积极联动，门店大使与产品教育家们定期组织包括跑步、瑜伽、训练等社区活动，鼓励社区伙伴们动起来。在每一家门店，我们有专司于社区运营的负责人，经常联合大使、各类合作伙伴、健身会馆等举办社区活动，建立真实的人与人之间的联结。”

在艾媒咨询分析师张毅看来，lululemon今年的增长还在于

## 未来市场空间大

中国的瑜伽市场正在快速增长。根据艾瑞咨询报告，2020年中国瑜伽行业市场规模为387亿元，未来中国瑜伽行业将继续稳步发展，预计2023年市场规模将超500亿元。

在不断增长的市场背景之下，进入瑜伽服饰领域的企业越来越多。2019年，耐克推出瑜伽服饰系列。2020年，李宁收购的高端运动服饰品牌Danskin推出了瑜伽裤。同时，一些新品牌也在出现，比如焦玛、COCOFIT等。

对于竞争加剧对lululemon的影响，张毅认为：“从瑜伽服饰本身来说，在全球位置上来看，lululemon的高端领先性还是非常明显。其他品牌其实也都在努力去向高端突破，但是lululemon以专业和先入为主，这还是会影消费者的选择。”

消费品营销专家肖竹青认为：“在中国只要有一个品牌或者一个品类成功，就会有更多的企业蜂拥而上。对于lululemon来说，它已经建立起来的渠道体系以及建立起来的品牌符号意义，这种品牌符号价值和渠道体系是没有办法完全去模仿和跟进的。”

与其他同行业的品牌相比，lululemon在定价上要高很多。根据lululemon天猫旗舰店数据，一条女士运动高腰紧身裤的售价高达850元，这一价位远超其他品牌。

记者在采访中了解到，对于喜欢lululemon的人来说，lululemon已经成为一种时尚的引领。服装行业分析师唐小唐向记者表示：“lululemon创立的时候是瑜伽服饰



截至2021财年，lululemon在中国大陆的门店总数已达71家。

视觉中国/图

对此，张毅认为：“传统观念会认为三四线城市不具备高端化的可能，但事实上这种观点是错的。在中国的下沉市场里，目前高端消费人群还是有相当大的比例的。”

另外，我们在做地级市县城的消费行为相关研究的时候发现，越是在下沉市场，消费者对于产品的品牌、用料会更加注重，甚至比一线城市还会注重。这是因为在下沉市场里，消费者的社交范围相对较小，身边的人可以看到自己穿的衣服的好与坏，穿好的衣服能收获到一大波熟人或者次熟人的羡慕眼光，这就是社交属性。”

对于lululemon面临的挑战，赖阳认为：“从未来竞争上，lululemon所面临的实际上就是研发的问题，在研发上需要持续有创新、持续有突破，保持领先的优势。不然从长期来看，如果别人在研发上有超越lululemon的地方，并且超越的地方要是得到消费者的认可，那么lululemon的品牌价值、品牌影响力就可能会被其他品牌替代，这是所有的品牌都会面临的一个过程。”

## 投身新业态

在产品形态上，更多服装、鞋帽企业开始倾向于国潮风，尤其是李宁的国潮风带动了其销售业绩。

实际上，作为特步的竞争对手，李宁已经先行一步。

记者注意到，9月13日，特步申请注册3枚“特咖啡”商标以及3枚“XTEP COFFEE”商标，似乎要进军咖啡市场。这也是继中国邮政咖啡、中石化咖啡、同仁堂咖啡、李宁咖啡等之后，又一家“跨界”咖啡品牌的企业。

“以前，店铺是产生消费的地方，现在变成创造消费的地方，喝咖啡和跑步，是两个场景的结合和重构，相互影响产生消费。”马岗分析说，这将是零售的新业态，即改变门店的形态，从零售属性变为零售+服务属性。“这类似于宜家的高频餐饮消费，带动低频的家居消费；类似盒马的餐饮与食品零售结合。可以肯定，未来会出现大量四不像的门店。”

与此同时，在产品形态上，更多服装、鞋帽企业开始倾向于国潮风，尤其是李宁的国潮风带动了其销售业绩。

“年轻人的玩法和父辈的不一样。”程伟雄表示，95后、00后的Z世代，对时尚的认知、理解、偏好有些不可捉摸，很难标签化，轻奢、国潮、潮牌都有消费可能，同时他们也有全国、全世界的眼界，消费比较理性。

“国潮风的流行，一方面是我们文化自信的表达，品牌自信的体现；另一方面也是我们的消费市场在升级，产业链发生根本改变，高性价比的产品深受年轻消费者欢迎。”程伟雄表示，目前包括耐克、阿迪达斯也在做一些中国本土化的产品，可见不仅是国产品牌在进步，国际品牌也在进步，也在融入进来。“国潮不仅是中国的国潮，也是国际化的国潮，国际品牌参与国潮，才能凸显我们国潮的影响力。因此，中国企业更需要把握好这一趋势，让国潮风走向世界。”

## 1. 免费之争

### 免费一统江湖

互联网地图这一新产品形态的使用正在全场景化,传统地图导航市场的最后一块阵地开始遭受侵蚀,没有及时转型的传统地图导航厂商话语权迅速旁落。

十多年前,火车站附近的报刊亭,城市和旅游地图总是卖得最快。现在大家打开各种地图APP,无论是高德、百度还是谷歌地图,我们都可以随时随地免费使用。但地图导航最早出现时其实也是收费的,从收费到免费还经历了激烈的博弈过程。

早年间高德和百度的地图导航产品最初都面向用户收费,但随着其用户的爆发性增长,百度、高德地图导航都开始免费使用。

2013年8月底,百度召开新闻发布会,宣布旗下售价30元的百度导航在苹果APP Store中永久免费,并且对原付费用户全额退款。仅几个小时后,高德软件创始人兼CEO成从武也在新闻发布会上,宣布高德导航从此免费。

随后两者还在网络上发生了舆论战。对于高德来说,这次跟进多少有些无奈。因为成立于2001年的高德此前一直专注于电子地图导航,是国内首家具有航空摄影甲级资质的民营企业,而依托百度的百度地图则财大气粗得多。同时,当时高德的付费下载用户超过7000万,若退款将是一笔35亿元的巨款,而百度导航用户体量较小、费用也相对较低,这让高德在“免费”大战中处处被动。

“免费”的副作用也直接体现在财务报表中,在随后披露的2013年第三季度财报中,高德首次出现了净亏损。经营、资本市场等多重压力接踵而至。在层层压力和质疑声中,成从武曾向360董事长周鸿祎请教,周鸿祎给他的核心建议就是“免费”。这不难理解,360自己正是通过免费战略完成了对国内安全软件市场的“一统江湖”。

也是这场与百度的短兵相接,让高德认识到自己作为专业

图商,在资本、市场等方面的优势,这成为此后其全面倒向互联网巨头阿里巴巴(阿里)的重要原因。当时已成为高德大股东的阿里,无疑站得更高、看得更远,看重的是地图带来的流量入口和生态效应,也坚决助力高德坚持免费策略。

免费的策略确实是市场竞争中的一柄利器,尤其是面对广大消费者市场时。这在另一家地图导航巨头凯立德的迅速衰落就可以见一二。

凯立德巅峰时期在车载导航市场份额高达77%,2014年时就凭借导航业务实现了2亿元的营收,傲立车载导航市场之巅。当时的凯立德导航,从安装就要收取购买费,而且每次升级地图,消费者还要去专门的线下门店更新软件,这一环节收取的费用也在100~400元左右。

手机地图自免费后开始冲击传统的车载导航市场,在年轻车主中尤为突出,越来越多的车主用免费便利的手机地图来导航。艾媒咨询数据显示,2014年上半年,驾车用户使用手机导航与车载导航的比例已接近4:5,而此前这块市场完全被车载导航企业把持。

互联网地图这一新产品形态的使用正在全场景化,传统地图导航市场的最后一块阵地开始遭受侵蚀,没有及时转型的传统地图导航厂商话语权迅速旁落。面对免费安装使用及实时免费更新的百度、高德地图,凯立德没有任何的招架之力,在接连亏损三年后,黯然退市。

总之,2013年百度、高德导航宣布免费后,电子地图行业彻底走向了免费。腾讯副总裁钟翔平曾表示,从全球来看,地图本身都是

## 2. 入口之争

### 基础设施VS流量入口

地图导航的竞争,也不再单纯的是技术、数据层面的竞争,而是变成了开放平台和生态链的较量。

地图进入免费时代的影响是巨大且深远的。不仅改变了市场格局,也改变了地图这个行业的行为逻辑。对于图商们来说,它们必须找到新的盈利和创造价值的方式;对于广大用户而言,在享受了免费地图及导航的种种便利后,他们也要分享位置、生活轨迹等数据,成为数据和流量的富矿,等待各方新一轮的开发。

地图导航的成本不低,地图数据的测绘及更新需要大量的人工及投入,在用户获得导航定位结果后,还需要结合交通部门采集的信息与用户数据进行大数据分析,从而获得路线规划,同时需要地空测绘保证地图的精确、实时更新等性能。此外,图商要想保证自身产品的竞争力,还需培养大量的技术人员对前瞻技术领域进行研发。

不管怎么说,地图数据的采集更新及后续的维护升级,都需要大量的人力物力,在C端免费后,通过什么样的方式回血,也被图商们搬上了日程。

在面向普通用户的收费之路被掐断后,很容易就想到面向B端企业进行收费。这确实是可行的,B端企业尤其是车企对地图导航一直有着较强的依赖。实际上,在过去很多年,高德等图商最重要的客户就是汽车厂商。但大的车企客户主要就那么几家,汽车市场也并不大。因此,在地图导航切换到免费时代后,图商失去了一个传统且主要的营利来源和造血能力,开始更多寻求和依赖背后巨头和资本的支持。就这样,百度地图依托百度,高德地图纳入阿里旗下,腾讯地图则是腾讯着重发力的一块业务。另一家图商四维图新也接受了腾讯的投资,相当于主流图商背

后其实站着的都是BAT这些互联网巨头和各自的生态体系。

地图导航的竞争,也不再单纯的是技术、数据层面的竞争,而是变成了开放平台和生态链的较量。

而作为一项高频使用的工具APP,地图导航是具备这样的潜力的。据QuestMobile发布的《中国移动互联网2022半年大报告》,截至2022年6月,出行服务APP月用户规模超过10亿,属于高渗透、高频服务。主流平台的月活规模均已达到数亿级别,其中高德地图月活高达6.8亿,流量十分可观。

不过在各自站队后,高德和百度地图却尝试了两条全然不同的路径,也重新塑造了全新的市场格局。

2014年2月,高德宣布被阿里巴巴收购。新任高德公司总裁俞永福发布“新高德”战略,专注用户需求,三年内无商业目标。显然,这是一种典型的“以退为进”策略——先专注于打造好专业的地图导航,用好的产品服务抢占市场份额,打“粮食”的事情先往后放。

俞永福上任之初,就砍掉了当时高德已经在做的O2O业务,宣布只专注于出行和位置信息服务。而在地图免费时代拔得头筹的百度地图,则借助搜索和装机渠道等推广地图产品,很长时间百度地图的日活超过高德,率先全面发力O2O业务。高德和百度地图自此分道扬镳。

典型的O2O模式是,商户免费入驻地图平台,当顾客通过平台完成交易时,平台会收取一定比例的佣金,这也是人们熟知团购平台的经典盈利模式。地图的O2O模式简单易行,但也会影响地图产品体验,所以也曾引发争议和质疑。为保证地图产品体验,一开始时BAT

## 地图商业化: 从免费到生态之争

**编者按/**无论是公元前27世纪苏美尔人绘制的地图,还是夏禹铸九鼎上的山水、道路的地理图画,都反映出自人类诞生伊始,就在渔猎、出行、军事等活动中存在着对地图的需求。

20年前,当我们到一个新的地方,买一张纸质地图还是标配,而电子地图的出现,则不仅让人随时随地可以定位和找寻方向,还能免费地为我们规划线路和导航避障。可以说,谷歌、百度、高德等电子地图的出现及发展进步,不仅从根本上改变了传统地图的实物形态,也大大方便了我们的生活及出行,并逐渐渗透进我们生活的方方面面,变得不可或缺。

在地图成为人们日常生活的重要基础设施的同时,作为商业软件APP,从诞生发展演进至今,电子地图的商业化探索就没有停止过。从2013年前后地图的收费、免费之争,到单纯的基础设施还是承担更多的职能的争论,到变身流量入口甚至本地生活入口的争议,再到如今谷歌、高德、百度、腾讯、四维图新等图商各具特色的商业化路径之争,地图商业化的方式和演进不仅关乎图商及背后巨头们的商业化变现、流量获取及生态搭建,更关乎我们每个人日常生活的方方面面。本期商业案例回溯了电子地图的发展历程,重点研究了电子地图的商业化探索。



2021年10月1日,北京地铁站内,沈腾代言的百度地图广告。视觉中国/图

免费的使用模式。因为它能够帮助广大C端用户很好地改善日常生活,用户的增长对地图本身提升也非常有帮助。

但是,既然向C端收费这条路已被图商自己挖断,地图导航必须找到新的“打粮食”方式才能证明自己的存在价值。

的地图业务均避免为团队设定商业化目标。

2015年,中国互联网行业迎来O2O的浪潮。百度旗下人气最高的手机客户端——手机百度和百度地图,一起成为以外卖和支付等为主的O2O战略的载体。在百度地图上可以点评餐厅、点外卖,订酒店、买景区门票等。

百度、高德地图都持续在各自的道路摸索,百度宣布与越来越多的商家完成接入,继续扩展O2O业务;而高德则宣布与越来越多的管理机构、交警部门完成对接,先后上线了旅游扶贫地图、无障碍地图、核酸地图、充电地图等偏向公益属性的服务。同时高德在周边功能上还提供明星语音包这一利器,实现了新一轮的造势和增长。

市场变局也在悄然发生。2016年10月15日,继2015年后,俞永福再次宣布高德迎来活跃用户翻倍的增长,并借艾瑞数据宣布,高德地图手机客户端总算在日活指标上超越了百度地图。

有业内人士认为,百度地图对整个百度移动应用群的地位,类似淘宝和支付宝之于阿里,或QQ和微信之于腾讯,承载了很多不属于自己的重担,因此无法轻装上阵。同时线下市场十分分散,且很依赖互联网公司在线下的支持,过早和大面积推进O2O业务及寻求变现,会让其在与竞品的对垒中显得被动。

最终,轰轰烈烈的O2O市场也不得不偃旗息鼓,巨头们悄声撤退。毕竟对于大多数用户而言,地图更多还是定位和导航的工具。

因此,从提升用户体验和地图单品的活跃度看,强化高使用频度的出行导航和位置信息服务是最

## 观察

### 地图商业化的殊途同归

从人类诞生之初,地图就一直伴随着人们的生产生活乃至探险、军事等各个方面,随着地图形态的演进,其渗透领域和结合功能,比如辅助自动驾驶等越来越多,地图的价值和意义愈发凸显。

我们注意到,不管有意还是无意,地图巨头们正在形成各自的特色和差异化竞争路线,比如高德聚焦本地生活协同,百度地图发力B端和智能驾驶协同,谷歌地图则在卫星地图和广告业务上进行更多尝试。即使在日常功能使用和类别的打车业务上,各家也出现了微妙的功能差异。这来自于图商们各自优势特色及战略侧重点的不同,更来自于其背后的巨头及其生态考量。

从地图导航走向免费的那一天起,或许就注定了地图之争已变成巨头间的对垒。因为专业图商不能承受大量地图测绘、更新及持续竞争带来的盈利压力。而地图高频使用的工具属性则可以为巨头们带来巨大流量,同时地图和人类吃穿住行尤其是出行密切相关,由此衍生出无限的商业化变现可能。

实际上,差异化竞争对图商们也是有利的,可以减少无谓的同质化竞争与内耗,各家图商更专注于自身的

## 3. 路径之争

### 地图商业化的N种可能

本地生活的商业化潜在的逻辑是:从某种角度看,位置和导航数据是最真实的数据,因为它与你的观点无关,而是与行为有关。

不同的厂商开始根据各自的优势特色、产品定义及战略,在地图中融入不同的商业模式。2C市场高德地图市场占有率为目前位于第一,阿里的生态属性使其侧重于C端落地;2B市场规模百度地图优势明显,其更侧重B端变现。

目前百度是国内唯一一家既拥有高精地图领先技术,又能提供自动驾驶完整解决方案的企业,此前百度地图正式并入IDG事业群,和智能驾驶、智能座舱、智能交通及Robotaxi一起拼齐“车路行图”拼图,用百度地图连接“聪明的车”“智慧的路”“高效的行”,最终支撑百度大交通战略目标的达成。

对于自动驾驶这个可预见的未来趋势,BAT都躬身入局。毕竟高精地图作为无人驾驶赛道的底层架构,地图的作用将大幅度提升,抢下的市场份额就意味着未来的变现空间,未来将成为BAT地图的一个主战场。

另一个BAT地图都竞相发力的领域,依然是和地图业务高度相关的聚合打车服务。2017年,高德打车上线。同年10月,百度也推出了聚合打车服务。如今百度地图与高德地图在打车领域激烈竞争。打车业务方面,高德、百度地图走的依然是“平台化”思路,即通过聚合其他打车产品来达到打车的目的,给了用户比价和选择的空间,渐成出行市场重要一极。

不过相较于百度地图聚焦B端业务深耕,高德则将重心放在了2C的本地生活上。2021年7月15日,高德宣布品牌升级,将“生活服务”明确为公司新战略方向。其实早在2017年高德就曾提出要升级到生活地图,不过那时高德强调不是考虑商业化,而是为用户提供更多信息服务。

高德就在这样的战略升级中,完成了其角色身份和定位,以及之前“不商业化”的悄然转变。此前,高德已经在地图之外相继扩展了餐饮、酒旅、打车、加油等多个本地生活业务。

有意思的是,高德因为跟阿里生态的协同考虑,最终选择与O2O关联很强的本地生活业务,作为商业化落地的主要突破口。艾瑞咨询数据显示,中国本地生活服务市场规模将从2020年的19.5万亿元增长到2025年

业化变现。

我们注意到,目前地图商业化做得较好的领域多数是和地图导航本身功能高度协同,CVR(转换率)高且高频使用的领域,比如聚合打车服务及高精地图自动驾驶服务。

不过我们也看到,电子地图虽然只是一个工具和线上产品,却可以通过它探索真实世界,出行、娱乐、生活等方方面面与地图产生交互,现在的地图,不再仅仅是简单的定位导航,它可能还是了解一个城市、一个区域甚至一个国家的重要工具:比如借助大数据等,了解哪里是人们的产业和人口的汇集地,去哪工作获得更好的产业优势,去哪居住可享受最便利的教育医疗服务及最短的通勤时间……地图正成为我们通过网络与遥远真实世界接触的重要媒介和窗口。

地图商业化,依然需要巨头们有更多对消费者需求和市场趋势的洞见,需要巨头们更多的耐心,需要巨头们真正回归地图导航最初的、定位导航的使命以及解决用户真正痛点的初衷。毕竟,只要真正解决了用户及社会的痛点,解决的痛点足够多,即使用户不掏钱,也是有人愿买单的。

本版文章均由本报记者吴清采写