



本报官方微博



本报官方微信

# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2466期/每周一出版/本期40版

新闻热线:(010)88890030  
中国社会科学院主管  
中国社会科学院工业经济研究所主办  
社长、总编辑/季为民

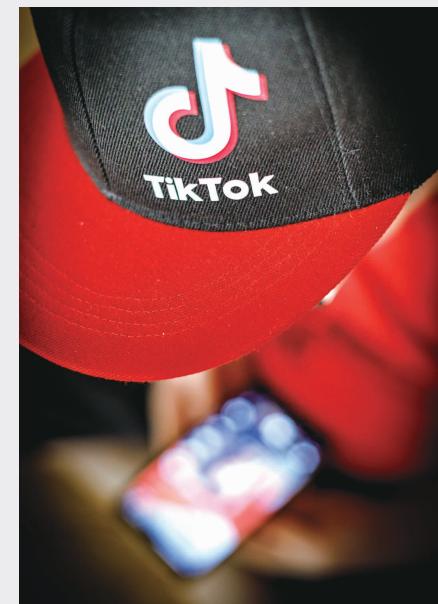
零售价/ RMB5.00

## 6月工业企业利润由降转增 制造业利润占比提高

NA2

陈音:在祖国的大地上造一台“聪明的车”

NA5



### TikTok 出海记

商业案例 ND4

TikTok 这款软件,对于国内很多人来说还有些陌生,如果简单理解,可以将其看做是抖音的海外版。作为字节跳动公司旗下的两张王牌,抖音风靡国内,而 TikTok 则在全球攻城略地,席卷了超过 150 个国家和地区。近日,Sensor Tower 报告称,2022 年 5 月抖音及其海外版 TikTok 以超过 6400 万下载量,蝉联全球移动应用(非游戏)下载榜冠军。同时,

目前 TikTok 的全球下载量已突破 30 亿次,超越了 Facebook(现已改为 Meta)等海外主流平台,成为世界第一。而根据 Cloudflare 数据,TikTok 是 2021 年全球访问量最大的互网站点,超过传统霸主谷歌。

一项项霸气的数据,都在印证着 TikTok 在全球的强势和成功。在 TikTok 之前,国内也有很多优秀的 App 软件,比如微信(WeChat)有超过 10 亿

用户的月活量,位居全球前列,但其基本面向国内市场及少部分海外华人群体,并未真正走出去。换句话说,国内绝大多数强势的 App 软件其实是“国内单机版”,能在海外复制成功的少之又少,更别说风靡全球。而 2017 年才成立的 TikTok,何以在短短 5 年时间内,在 YouTube、Facebook、Instagram 等一众巨头的环视下,冲出亚洲、走向世界?

社评

### 锲而不舍推进跨省异地就医直接结算

国家医保局会同财政部近日共同印发的《关于进一步做好基本医疗保险跨省异地就医直接结算工作的通知》要求,各地医保部门要及时调整与本通知不相符的政策措施,确保 2022 年 12 月底前同国家政策相衔接;同步按要求调整信息系统,保障跨省异地就医直接结算工作平稳过渡。《基本医疗保险跨省异地就医直接结算经办规程》将于 2023 年 1 月 1 日起正式实施。

跨省异地就医直接结算更是更好保障患者就医权、健康权的重要措施,必须稳步推进。

目前,我国社会医疗保障取得了重要进步。截至 2021 年底,全国基本医保参保人数逾 13.6 亿人,参保率稳定在 95% 以上。几乎全覆盖的医保安全网,给人们的生命健康提供了有力的保障。但社会、经济的发展变化,对医保也提出了更高的要求,其中影响巨大的就是异地就医结算问题。

我国的医保统筹层次相对较低,各地政策差异很大,远远没有达到全国统筹、全国一张网的程度。这意味着,参加医保的无论是城镇职工还是城乡居民,都只能在参保地就医,而跨出参保地就医就会遭遇困难障碍。但由于人口流动以及其他现实变化,跨越医保统

筹界限的就医需求十分强劲。根据第七次全国人口普查结果,2020 年我国人户分离人口达到 4.93 亿人。而国家医保局数据显示,2021 年,职工医保参保人员异地就医 6434 万人次,居民医保参保人员异地就医 4318 万人次,住院费用跨省直接结算 440.59 万人次,门诊费用跨省直接结算 949.60 万人次。随着人口流动愈加频繁,异地就医的场景会越来越多。在这个前提下,打通跨省异地就医直接结算的所有堵点,让医保待遇可以随时“跟人走”,就更加具有紧迫性了。如果不能进一步打破参保地的限制,实行跨省异地就医直接结算,庞大的异地就医需求者的幸福感、获得感就会受到影响。

多年来,我国医保在促进异地就医方面,取得了很大的成就。截至 2021 年,跨省异地就医住院费用直接结算服务已覆盖全国所有省份、所有统筹地区、各类参保人员和主要外出人员,基本实现定点医院的全覆盖以及每个县至少有一家联网定点医院的目标。具体来说,已经实现异地安置退休人员、异地长期居住人员、常驻异地工作人员、异地转诊人员 4 种人员的跨省异地就医备案;跨省异地就医直接结算政策从住院,到普通门诊,进而拓展到门诊慢特病,全国一半

地区已启动了高血压、糖尿病、恶性肿瘤门诊放化疗等 5 种门诊慢特病费用跨省直接结算试点。今年年底,这 5 种门诊慢特病异地直接结算将在全国所有统筹地区展开,为慢特病患者带来便利。

但是,这些成就还不能满足跨省异地就医直接结算的巨大需求。可喜的是,此次通知中,跨省异地就医备案人员范围继续扩大,在此前 4 种人员的基础上,再增加临时异地就医人员,如因工作、旅游等原因异地急诊抢救人员以及其他跨省临时外出就医人员,如此才能覆盖更多的跨省异地就医人群。同时,各地规定的基本医疗保险基金起付标准、支付比例、最高支付限额、门诊慢特病病种范围等有关政策千差万别,没有统一标准,这都要求跨省异地就医直接结算的政策更加统一,流程更加规范,服务更加便捷。

做好基本医疗保险跨省异地就医直接结算工作既有显著的必要性,也有现实的可能性。除了多年来医保改革取得的重大成就为进一步推动跨省异地就医直接结算提供了坚实的基础外,互联网和信息技术的发展也在技术上提供了可靠的保障。而此前人们所认为的跨省异地就医直接结算的最大利益障碍,其实是一种错觉,并

### 经济大势

A1~A8

- 最高法出台 30 条措施 ..... A3
- 统一大市场司法保障体系初见轮廓
- 制造业迈向价值链中高端 ..... A4
- 中国强化关键核心技术攻关
- 二季度盈利近 7000 亿 ..... A7
- 公募调仓增持白酒、新能源

### 营商环境

B1~B20

- 详解山寨信托“杀猪盘” ..... B4
- 抢滩 26 万亿基金市场 ..... B6
- 外资竞逐托管资格
- 支付下一战:数字化转型工具箱升级 ..... B8
- 重振夜间经济 ..... B9
- 深圳房企首推共有产权房 ..... B12
- 青年安居或蹚出新路径
- 狠抓促销售、保交付工作 ..... B13
- 房企“火拼”2022 年下半场
- 高温拉动“冷经济” ..... B15
- 空调市场回暖“入夏”

### 智在公司

C1~C8

- 快充标准“博弈”: ..... C2
- 行业、厂商、用户利益的微妙平衡
- 告别“飞信” ..... C3
- 中国移动谋求即时通信业务转型
- 二手车市场“松绑”进行时 ..... C5

### 消费连锁

D1~D4

- “星星之火”隐现 国产可乐谋变 ..... D2
- 暑假营期错后 ..... D3
- “短期多地”夏令营受追捧

### 本期热词

#### 铁矿回落

随着中国钢厂产能受限,国际铁矿石价格也应声回落,7 月 18—22 日,铁矿石价格下降约 6%,一直单边上扬的铁矿石市场,被利空氛围笼罩着。在过去的一个月,铁矿石价格下跌接近 20%。

中钢协倡导钢企控产 铁矿石价格应声回落 NA3

#### 增持人民币

相关分析指出,一方面,我国债券市场稳步开放,“债券通”“互换通”陆续推出,我国债券先后被纳入了三大国际主流指数,为外资投资人民币债券创造条件;另一方面,我国通胀水平较低、贸易顺差居高位、外汇储备充裕、人民币在全球货币体系中表现稳健,这些因素凸显了人民币债券投资的安全性和稳定性优势。

外资为什么不断增持人民币资产 D1

#### 腾讯出行

据知情人士透露,目前腾讯出行服务功能还处于灰色测试阶段,主要依托微信生态,开放性接入合规的出行服务商,与出行服务商一道为用户提供聚合出行服务,并非腾讯亲自做打车服务。

腾讯悄然杀入“出行服务”市场 C1

#### “迪奥马面裙”

在网友不断“声讨”迪奥的背后,是近年来不断发展的汉服产业及中华传统文化认知的加深。无论是出圈的宋制还是明制,汉服在不少大热影视 IP 的带动下,成为年轻人的新选择。

“迪奥马面裙”事件背后:汉服商业化提速 D1



中国经营者俱乐部



本报官方订阅微店



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

## 6月工业企业利润实现由降转增 制造业利润占比提高

本报记者 谭志娟 北京报道

6月工业企业利润实现由降转增。7月27日,国家统计局发布的数据显示,6月份,全国规模以上工业企业利润同比增长0.8%,由连续两个月下降转为正增长,利润增速较上月回升7.3个百分点;上半年,规模以上工业企业利润同比增长1.0%。

《中国经营报》记者注意到,多数行业利润回升,部分行业利润增长较快。6月份,在41个工业大类

### 工业企业利润恢复加快

记者注意到,工业企业利润呈现恢复加快的迹象。首先,生产销售持续回升,营业收入实现较快增长。

数据显示,6月份,随着产业链供应链明显修复,规模以上工业增加值同比增长3.9%,企业营业收入增长8.6%,均连续两个月回升,较4月份的低点分别提高6.8和7.2个百分点,收入增速已接近近年平均水平,生产销售继续边际改善,企业效益逐步恢复。上半年,规模以上工业企业营业收入同比增长9.1%。

此外,东部、东北地区企业利润持续恢复,中西部地区保持较快增长。

数据显示,6月份,东部、东北地区加快推进复工复产,企业利润虽然同比分别下降13.5%、2.7%,但

行业中,有23个行业利润增速较上月加快或降幅收窄、由降转增,占56.1%。有21个行业利润同比增长,行业增长面为51.2%,其中15个行业利润实现两位数增长。

对此,川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳7月27日在接受记者采访时分析说,“进入6月以来,主要疫情地区的疫情已经得到控制,尽管个别地区仍有散发确诊,但全国复工复产持续推进,在常态化核酸政策助力下,社会经济

生活基本恢复正常。一方面,从生产方面来看,工业增加值增速连续两个月回升,产业链供应链明显修复,生产持续改善,带动企业效益逐步恢复。另一方面,从需求方面来看,积极的财政政策提质增效,消费和投资持续回暖,带动企业销售向好,企业营收回升。生产和销售的双向好转,推动6月份工业企业利润由降转增。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华也表示,“6月工业企业利

润反弹,主要是需求回暖,带动工业整体销售改善;从行业看,上游利润保持强劲;中下游制造业和电力、热力、燃气、水生产盈利改善。”

国家统计局工业司高级统计师朱虹解读时还称,“6月份,各地区各部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署,高效统筹疫情防控和经济社会发展,深入实施稳经济系列政策措施,工业企业复工复产扎实推进,企业利润恢复加快,当月利润由降转增,行业结构有所改善。”

态势。”

数据显示,5月份,全国规模以

上工业企业利润同比下降6.5%,降幅较上月收窄2.0个百分点。



6月份,我国工业企业利润反弹,其中有23个行业利润增速较上月加快或降幅收窄、由降转增,占56.1%。  
新华社/图

### 行业结构有所改善

记者还注意到,工业企业利润行业结构出现改善,一是制造业利润占比提高,上下游利润分化有所缓解。

官方数据显示,6月份,随着中下游行业效益持续改善,工业三大门类利润增速差距有所缩小。采矿业利润同比增长77.9%,增速较上月有所回落;制造业利润同比下降9.0%,降幅较上月收窄9.5个百分点;电力、热力、燃气及水生产和供应业利润增长13.1%,利润由降转增。制造业利润占规模以上工业的比重为76.2%,较上月提高2.6个百分点,工业企业利润行业结构进一步改善。

周茂华认为,“制造业盈利改善,主要是因为国内需求回暖,带动销售改善;能源和商品价格高位回落,国内保供稳价、纾困助企政策,有效缓解部分中下游制造业成本压力;另外,从行业看,装备行业利润

强劲反弹对制造业盈利表现起到一定拉动作用。”

二是装备制造业利润由降转增,汽车行业利润大幅增长。

官方数据显示,6月份,受益于产业链供应链持续恢复,装备制造业利润由5月份同比下降9.0%转为增长4.1%,连续两个月回升,拉动规模以上工业企业利润增速较上月回升4.0个百分点。其中,汽车行业因上海、吉林等汽车主产地加快复工复产,利润由下降转为大幅增长47.7%,是拉动工业企业利润回升作用最大的行业;仪器仪表、通用设备、专用设备行业利润分别增长20.0%、5.0%、15.4%,继续保持较快增长。

展望7月份,周茂华告诉记者,“预计7月工业部门利润增速有所加快,主要是国内需求稳步回暖,制造业盈利状况有望逐步改善,国内保供稳价、助企纾困与金融支持政策措施有助于降低工业制造业部门成

本压力;此外,去年基数效应,有望推动7月工业部门整体盈利进一步改善。而工业制造业盈利改善,有助于提振制造业投资活动活跃度。”

陈雳也预计,“在高效统筹疫情防控政策、落实落细稳定工业经济一揽子政策措施的助力下,7月份工业经济将会继续稳定恢复。”

朱虹表示,总体来看,工业企业利润恢复加快,利润行业结构出现积极变化。但也要看到,外部环境更趋复杂严峻,工业企业利润增速仍处低位,企业成本持续上升,企业亏损面仍然较大,部分企业生产经营仍面临较多困难。

由此,朱虹指出,下一阶段,要继续推动稳定工业经济一揽子政策措施落地见效,不断扩大有效投资、提振消费需求,加大减税降费、助企纾困力度,为工业经济持续稳定恢复创造更多有利条件。

## 发改委要求重点工程以工代赈 促进农民工就业

本报记者 索寒雪 北京报道

企业都参与到项目中。”

该人士这样形容项目快速进展的程度——“一切准备就绪,就等着设备生产商加快生产了”。

近日,国务院办公厅转发了《关于在重点工程项目中大力实施以工代赈促进当地群众就业增

收的工作方案》(以下简称《工作方案》)。

为此,国家发改委地区振兴司组织召开工作交流会,研究推进在重点工程项目中实施以工代赈相关工作。

据了解,以工代赈的做法由来

已久,已经成为我国支持农村经济社会发展和实施开发式扶贫的重要政策举措,在改善农村生产生活条件和发展环境、促进农村群众就地就近就业增收、增强贫困人口内生动力和自我发展能力、促进区域协调发展等方面发挥了独特作用。

### 把渔村变城市

大型项目对当地经济的带动作用毋庸置疑的。

一位核电站的负责人表示,投资与GDP的拉动效应为1:1.5,700多亿元的投资至少能拉动1050亿元的GDP。

一位曾在大亚湾核电站工作5年的核电界人士向记者透露:“我们刚来大亚湾大鹏镇的时候,那里还是一个小渔村,非常穷,只能以打渔为生。而多年后,现在商品房和住宅楼建设得都很漂亮,核电站不仅

对地方经济有贡献,还对房地产开发行业带动非常大。”

该核电界人士认为:“因为对地方经济带动很大,所以都是地方政府在积极推动核电站建设。”

国家发改委曾经提供贵州省铜仁市印江县的以工代赈的账本。

2021年印江县用800万元以工代赈试点项目资金为牵引,自筹资金163万元,平整土地262.81亩,新建生产便道2399.79米、排水沟1500米、通组道路493.87米;今年

已累计吸纳当地群众165人参与项目建设,共支付劳务报酬121.5万元。同时,带动周边村540户农户发展食用菌800余亩,增加稳定就业岗位400个,一年带动当地劳动力务工5万人次以上。

《工作方案》要求,各地区、各部门对于政府投资的重点工程项目,要妥善处理好工程建设与促进当地群众就业增收的关系,按照“应用尽用、能用尽用”的原则,尽可能多地通过实施以工代赈帮助当地群众就

近务工,实现就业增收。同时,鼓励非政府投资的重点工程项目积极采取以工代赈方式扩大就业容量,并要求地方政府督促项目施工单位尽量扩充以工代赈就业岗位。

国家发改委在上述工作交流会上介绍了《工作方案》出台背景、政策要点及下一步贯彻落实工作的初步考虑,其中涉及教育、生态环境、住建、交通、水利、农业农村、文化旅游、卫生健康、体育、能源、民航、林草、乡村振兴等10余个内容。

### 稳定农民工就业

人社部同样也在关注农民工就业。近日,人社部印发了《关于开展人力资源服务机构稳就业促就业行动的通知》。

该文件指出,要积极助力农民工稳定就业。“依托东西部协作、对口支援机制,鼓励和引导各类人力资源服务机构开展专项招聘、供需

对接等劳务协作服务,帮助农民工外出务工和就近就业。实施西部和东北地区人力资源市场建设援助计划,增强当地市场化就业服务能力。”

同时,在鼓励就业的同时,还提出了新技能培训。

上述文件指出:“支持人力资源

服务机构联合技工院校、职业培训机构和用人单位,积极开发优化技能产品和项目,向劳动者提供贯穿职业生涯全过程的就业培训和服务,缓解就业结构性矛盾。鼓励人力资源服务机构积极参与劳务品牌建设,培育发展一批吸纳就业能力强、富有地方特色的人力资源服务类劳

务品牌。鼓励各地探索培育县域人力资源服务机构,立足当地开展有特色的劳务输出。”

据了解,一户农村家庭中,只要有一人工作,这个家庭的年收入就有所保障,不会返贫。目前,中国贫困线为人均年收入低于2300元。

## 地方债余额超34万亿元 稳基建作用逐步释放

本报记者 杜丽娟 北京报道

2022年表现得愈加明显。今年以来在国内疫情持续反复、国外环境较多复杂性等超预期冲击下,我国经济下行压力加大。

在此背景下,稳增长的重要性上升,而地方债作为稳基建和促进有效投资的政策工具,随着发行规模的扩容,其在稳增长、促基建、保民生等方面的功能也更加重要。

对比以往,这种作用在

### 跨越式发展

在中证鹏元评级部分分析师吴志武看来,在稳住经济大盘预期下,地方债发行节奏的明显提速,成为应对经济下行压力的一个重要支点。

自2009年地方政府债券启动发行以来,我国经历“代发代还-自发代还-自发自还”三大阶段,其间地方债市场规模呈现快速上升,并在2017年成为我国存续规模最大的债券品种。

但从市场扩容结果看,地方债的跨越发展主要始于2020年。当时,受新冠肺炎疫情影响,我国加大了地方债的发行节奏,2020年全国发行地方政府新增债券45525亿元,较之上年大幅增加。

受此影响,截至2021年12月末,全国地方政府债务余额达到了304700亿元,至此,地方债的存续规模也从20多万元亿元实现30万亿元的跨越。

一位地方财政人士表示,2020年突如其来的疫情,使得国家加强了积极财政政策的实施力度,在财政部发行1万亿元抗疫特别国债后,地方债成为稳定经济预期的重要工具。

陈雳也预计,“在高效统筹疫情防控政策、落实落细稳定工业经济一揽子政策措施的助力下,7月份工业经济将会继续稳定恢复。”

朱虹表示,总体来看,工业企业利润恢复加快,利润行业结构出现积极变化。但也要看到,外部环境更趋复杂严峻,工业企业利润增速仍处低位,企业成本持续上升,企业亏损面仍然较大,部分企业生产经营仍面临较多困难。

进入2022年后,面临需求收缩、供给冲击和预期转弱的三重压力,我国经济下行压力加大,同时叠加欧美发达经济体货币政策收紧的

### 完成专项债收尾

财政部表示,下半年的重点工作除了督促各地做好专项债券发行收尾工作外,还将督促地方及时拨付专项债券资金,压实项目单位责任,推动专项债券尽快形成实物工作量。

在“政策发力靠前”的要求下,地方债发行节奏明显前置,其中6月发行的债券规模达1.93万亿元,创历史新高。值得注意的是,专项债券作为落实积极财政政策的重要抓手,在带动扩大有效投资、稳定宏观经济大盘等方面发挥着重要作用。

财政部数据显示,为应对经济下行压力和疫情影响,2020~2022年分别安排了新增专项债券额度3.75万亿元、3.65万亿元、3.65万亿元,持续保持较高规模。

按照国务院扎实稳住经济一揽子政策措施要求,财政部及时指导地方调整发行计划,加快发行节奏。截至6月末,各地发行新增专项债券3.41万亿元,2022年用于项目建设的新增专项债券额度基本发行完毕,比往年年度大大提前。

在财政部召开的新闻发布会上,财政部预算司一级巡视员兼政府债务研究和评估中心主任宋其超介绍,今年以来,专项债对重大项目采取了优先支持的政策,目前财政部已指导地方做好专项债券项目储备,总体看,2022年分两批储备专项债券项目7.1万个。

统计显示,今年1~6月,已发行的新增专项债券共支持超过2.38万个项目建设,其中在建项目约1.08万个,新建项目约

1.3万个。随着专项债对重点项目的支持,其撬动投资的作用也更加明显。1~6月专项债券项目市场化配套融资超过5300亿元,对带动扩大有效投资发挥了重要作用。

中诚信国际信用评级有限责任公司(以下简称“中诚信国际”)研究院副院长袁海霞认为,在经济下行压力加大及存量项目资金接续需求下,专项债的投资领域将集中在补短板、惠民生和稳增长板块,这有利于发挥专项债“四两拨千斤”的作用。

有关数据显示,今年1~6月,各地共安排超过2400亿元专项债券资金用作重大项目资本金。

根据中诚信国际测算,今年3.65万亿元新增专项债理论上限可拉动超6万亿元基建投资,不过实际撬动效应仍受专项债作资本金比例、项目资金到位情况、项目建设进度等因素限制。

对市场来说,随着上半年专项债发行提速,未来是否出台新的增量工具?

财政部表示,下半年的重点工作除了督促各地做好专项债券发行收尾工作外,还将督促地方及时拨付专项债券资金,压实项目单位责任,推动专项债券尽快形成实物工作量。

# 最高法出台30条措施 统一大市场司法保障体系初见轮廓

本报记者 封莉 北京报道

7月25日,最高人民法院(以下简称最高法)发布《最高人民法院关于加快建设全国统一大市场提供司法服务和保障的意见》(以下简称《意见》)及配套典型案例。

## 防止将经济纠纷作犯罪处理

“《意见》的出台是人民法院服务保障全国统一大市场建设的重要制度支撑。”杨万明表示,今年4月,中共中央、国务院联合印发《关于加快建设全国统一大市场的意见》。为深入贯彻落实党中央重大决策部署,依法支持保障全国统一大市场建设,最高法制定了《意见》。

《意见》要求建立健全与加快建设全国统一大市场相适应的司法服务和保障工作机制,更好满足高质

《意见》强调加强市场主体统一平等保护,助力打造统一的要素和资源市场。在资本市场方面,依法严惩操纵市场、内幕交易、非法集资、贷款诈骗、洗钱等金融领域犯罪。

《意见》明确加强对平台企业垄断的司法规制,防止平台垄断和

量发展需求。

其中,在加强市场主体统一平等保护方面,《意见》提出助力实行统一的市场准入。依法审理涉市场主体行政案件,支持分级分类推进行政审批制度改革,遏制不当干预经济活动特别是滥用行政权力排除、限制竞争行为;破除地方保护和区域壁垒。

《意见》还强调加强产权平等保护。严格区分经济纠纷、行政违法

资本无序扩张,加大对利用“阴阳合同”逃税、文娱领域高净值人群逃税等行为的惩处力度。

物美张文中案作为配套案例发布。最高法指出,对于依法妥善处理历史形成的涉产权案件,严格遵循罪刑法定、证据裁判、疑罪从

无等法律原则,严禁把经济纠纷当作经济犯罪,把一般违法违规当作刑事犯罪来处理。

最高法副院长杨万明表示,《意见》全文共30条,因此也可称作“司法助力全国统一大市场建设30条”。

与刑事犯罪,坚决防止将经济纠纷当作犯罪处理,坚决防止将民事责任变为刑事责任。完善涉企产权案件申诉、重审等机制,健全涉产权冤错案件有效防范纠正机制。

此次配套发布的典型案例中,包括物美张文中案。最高法指出,张文中案启动再审并改判无罪,充分体现了依法平等保护包括非公有制经济在内的各种所有制经济产权,坚决消除影响民营企业生存发

展的政策、法律和体制性障碍以及传统观念的束缚,毫不动摇地鼓励、支持、引导民营经济发展,努力打造法治化营商环境的坚强决心。

在强化知识产权司法保护方面,《意见》提出持续加大对重点领域、新兴产业关键核心技术的创新型中小企业原始创新司法保护力度。严格落实知识产权侵权惩罚性赔偿、行为保全等制度,有效遏制知识产权侵权行为。

风险。完善私募股权投资、委托理财、资产证券化、跨境金融资产交易等新型纠纷审理规则,加强数字货币、移动支付等法律问题研究,服务保障金融业创新发展。

最高法民二庭副庭长周伦军向记者介绍,近年来,最高法制定了多项司法解释和司法政策性文件,统一法律适用,努力营造让投资者放心投资的法治环境,降低资本市场融资的制度成本,推动统一的资本市场发展。

例如,最高法及时修改审理非法集资刑事案件的司法解释,进一步明确擅自发行和销售股票、债券、基金份额等非法集资犯罪活动的犯

罪构成,依法打击各种“庞氏骗局”和投资陷阱;引导和鼓励投资者通过代表人诉讼制度进行“搭便车”维权;等等。

周伦军提到,在加强金融审判专业化建设方面,最高法高标准高起点设立上海金融法院、北京金融法院,“成渝金融法院即将挂牌”。

周伦军表示,下一步,最高法将进一步总结审判经验,积极开展资产支持证券、加密货币、跨境金融产品交易等新类型案件的调研,切实保护投资者的合法权利,为全国统一的资本市场健康发展提供优质司法保障。

同时,《意见》提出,加强对平台企业垄断的司法规制,及时制止利用数据、算法、技术手段等方式排除、限制竞争行为,依法严惩强制“二选一”、大数据杀熟、低价倾销、强制搭售等破坏公平竞争、扰乱市场竞争秩序行为,防止平台垄断和资本无序扩张。完善竞争案件裁判规则,适时出台反垄断民事诉讼司法解释。

此外,《意见》明确要依法惩处扰乱市场秩序违法犯罪行为。研究制定审理涉税犯罪案件司法解释,依法惩处逃税、抗税、骗税、虚开增值税专用发票等违法犯罪行为,加大对利用“阴阳合同”逃税、文娱领

域高净值人群逃税等行为的惩处力度。准确把握合同诈骗、强迫交易等违法犯罪行为入刑标准,依法认定相关合同效力,维护市场主体意思自治。

李剑表示,下一步,人民法院将依法妥善处理互联网领域垄断和不正当竞争纠纷,维护市场公平竞争,引导全社会形成崇尚、保护和促进公平竞争的市场环境;正确实施反垄断法、反不正当竞争法及相关司法解释,不断细化和完善裁判规则;健全与市场、金融、互联网等监管部门的工作衔接机制,促进行政执法标准与司法裁判标准统一,推动构建大保护工作格局。

## 严惩金融领域犯罪

《关于加快建设全国统一大市场的意见》将进一步降低市场交易成本作为加快建设全国统一大市场的五大主要目标之一。最高法研究室主任段农根指出,《意见》围绕降低市场交易成本主要做了四方面制度安排,第一项就是依法支持打造统一的要素和资源市场。

《意见》助力打造统一的要素和资源市场,包括支持健全城乡统一的土地市场、支持发展统一的资本市场、支持建设统一的技术和数据市场以及支持建设全国统一的能源和生态环境市场。

在土地市场方面,《意见》要求

## 依法妥善处理互联网领域垄断和不正当竞争纠纷

近年来,数据已成为新型生产要素。《意见》支持建设统一的技术和数据市场。依法保护数据权利人对数据控制、处理、收益等合法权益,以及数据要素市场主体以合法收集和自身生成数据为基础开发的数据产品的财产权益,妥善审理因数据交易、数据市场不正当竞争等产生的各类型案件,为培育数据驱动、跨界融合、共创共享、公平竞争的数据要素市场提供司法保障。

同时,《意见》提出,加强数据产权属性、形态、权属、公共数据共享机制等法律问题研究,加快完善数据产权司法保护规则。

记者了解到,随着平台经济的

妥善审理农村土地“三权分置”纠纷案件,促进土地经营权有序流转。依法审理农村集体经营性建设用地入市纠纷,支持加快建设同权同价、流转顺畅、收益共享的城乡统一建设用地市场。

《意见》支持发展统一的资本市场。依法严惩操纵市场、内幕交易、非法集资、贷款诈骗、洗钱等金融领域犯罪,促进金融市场健康发展。妥善审理金融借款合同、证券、期货交易及票据纠纷等案件,规范资本市场投融资秩序。

同时,依法处理涉供应链金融、互联网金融、不良资产处置、私募投资基金等纠纷,助力防范化解金融

发展,通过数据、算法等方式实施垄断和不正当竞争行为日益增多,形式也更加隐蔽多样。对此,最高法民三庭副庭长李剑向记者表示,人民法院注重把握平台经济发展规律,提高审判质效,推动平台经济规范健康持续发展。

《意见》强调维护统一的市场竞争秩序,对反垄断、反不正当竞争审判工作提出了明确要求。强化司法反垄断和反不正当竞争,依法制止垄断协议、滥用市场支配地位等垄断行为,严厉打击侵犯商业秘密、商标恶意抢注、攀附傍用等不正当竞争行为,加强科技创新、信息安全、民生保障等重点领域不正当竞争案件审理。

《意见》提出,加强对平台企业垄断的司法规制,及时制止利用数据、算法、技术手段等方式排除、限制竞争行为,依法严惩强制“二选一”、大数据杀熟、低价倾销、强制搭售等破坏公平竞争、扰乱市场竞争秩序行为,防止平台垄断和资本无序扩张。完善竞争案件裁判规则,适时出台反垄断民事诉讼司法解释。

此外,《意见》明确要依法惩处扰乱市场秩序违法犯罪行为。研究制定审理涉税犯罪案件司法解释,依法惩处逃税、抗税、骗税、虚开增值税专用发票等违法犯罪行为,加大对利用“阴阳合同”逃税、文娱领

域高净值人群逃税等行为的惩处力度。准确把握合同诈骗、强迫交易等违法犯罪行为入刑标准,依法认定相关合同效力,维护市场主体意思自治。

李剑表示,下一步,人民法院将依法妥善处理互联网领域垄断和不正当竞争纠纷,维护市场公平竞争,引导全社会形成崇尚、保护和促进公平竞争的市场环境;正确实施反垄断法、反不正当竞争法及相关司法解释,不断细化和完善裁判规则;健全与市场、金融、互联网等监管部门的工作衔接机制,促进行政执法标准与司法裁判标准统一,推动构建大保护工作格局。

# 中钢协倡导钢企控产 铁矿石价格应声回落

本报记者 索寒雪 北京报道

上半年钢价已经连续走低,多家钢铁企业开始停产检修,主动控制产能。《中国经营报》记者从中国

钢铁工业协会(以下简称“中钢协”)处得知,近期有23家钢厂开始停产检修,最长检修时间长达80天。

“控产是解决当前钢铁市场难题的唯一出路。控产既能压缩原

料需求和原料端的暴利,又能减轻销售压力、压降库存、减少资金占用、减少亏损、恢复行业利润、重建市场信心。”中钢协钢材市场组专家王兴涛表示。随着中国钢厂产

能受限,国际铁矿石价格也应声回落,7月18—22日,铁矿石价格下降约6%,一直单边上涨的铁矿石市场,被利空氛围笼罩着。在过去的一个月,铁矿石价格下跌接近20%。

## 23家钢厂停产检修

7月下旬,中钢协对外发布统计数据,7月至少有23家钢铁企业停产检修。在钢铁行业,在市场行情不好的情况下,钢厂会选择停产检修。

中钢协公布的停产名单中包括包钢、天津铁厂、首钢迁安钢铁、唐山瑞丰、山东钢铁集团莱芜分公司、莱钢特钢、江西九江钢厂等钢厂的部分高炉。这是钢厂断臂求生的必然之举。

今年以来,外部需求环境恶化,海关统计数据显示,2022年1—6月全国累计出口钢材3346.1万吨,同比下降10.5%。与之相比,中国钢

## 中钢协倡导控产

从2022年5月份至今,中国钢材价格已经下跌近1500元/吨。其中,热轧卷板价格已经跌回2020年6月份的水平,仅仅比疫情导致的钢价低点高出400元/吨左右。

“现在的钢铁行业再次走到了全行业亏损的关口。”王兴涛表示,“钢材价格超跌是市场的过度反应,下半年在稳经济政策取得实效的情况下,钢铁需求将迎来改善。”

随着前期稳经济政策陆续落

材间接出口有一定幅度增长。据统计,今年上半年全国出口机电产品金额同比增长4.2%,占我国外贸进出口总值的49.1%。

在各大钢厂相继关闭高炉,停产检修时期,铁矿石价格也隐身下滑。7月18日—22日,进口铁矿石价格出现了调整。兰格钢铁网云商平台监测数据显示,截至7月22日,58%澳粉指数83美元/吨,较上周(7月11—15日)下跌6美元/吨;62%澳块指数99美元/吨,较上周下跌5美元/吨。

据了解,铁矿石价格从5月开始就进入下跌区间。

“现在港口的铁矿石基本失去了流动性。”钢材贸易商经理表示,“之前铁矿石价格在100美元的时候,我们在港口还能够看见除了澳大利亚和巴西铁矿石之外的印度货,现在价格下跌,印度铁矿石卖到中国已经赚不到钱了。”

“目前国内铁矿石市场进入累库周期,港口库存已连续三周回升,而在需求端,钢铁行业经营形势严峻,钢厂普遍面临产销量收缩、成本压力难以缓解的局面,铁矿石需求存隐忧,供需格局偏弱,同时,欧洲央行加息落地,下周美联储将继续加息,利空大宗商品。综合来看,铁

矿石市场缺乏利多因素,预计短期将弱势震荡运行。”兰格钢铁网分析师王静表示。

另外一个被认为是对进口铁矿石利空的消息是,中国矿产资源集团有限公司成立大会7月25日在北京举行。据了解,组建中国矿产资源集团有限公司,是党中央、国务院着眼于用好国内国际两个市场、两种资源,增强我国重要矿产资源供应保障能力的重大举措,对于保障产业链供应链安全,促进高质量发展具有重要意义,中国矿产资源集团将被打造成具有全球竞争力和影响力的世界一流矿产资源综合服务企业。

好。下半年钢铁需求总体将好于上半年。”

而在目前的紧要关头,王兴涛说,“控产是解决当前钢铁市场难题的唯一出路。控产既能压缩原料需求和原料端的暴利,又能减轻销售压力、压降库存”。

中钢协倡导,行业企业遵守“没有订单不生产、低于成本不销售、不付款不发货”的行业底线。

随着疫情在中国的形势好转,

中国制造业的供应链稳定性得以体现,此外,由于乌克兰局势,国际市场的供应链受到了冲击。“供应不足也是其物价高涨的重大影响因素,这就使得中国商品在国际市场上的替代效应进一步增强,对于中国世界工厂运作较为有利。也正是如此,所以尽管今年以来外部环境恶化,但中国货物出口,包括钢材间接出口仍然具有很大韧性。”钢铁行业专家陈克新表示。

# 铁水联运瓶颈仍存 路港双方呼吁更多 政策支持

本报记者 孙丽朝 北京报道

近年来,我国铁水联运发展迅速,但与发达国家超20%的占比相比,2020年底中国铁水联运占港口集装箱吞吐量比重仅为

2.6%,占比仍然较低。7月19日召开的“推进港口集装箱铁水联运高质量发展”视频研讨会上,各方直指我国铁水联运发展过程中遇到的问题,并呼吁推动进港铁路建设、联运信息共享等。

## 路港服务标准和规则差别较大

中国港口协会副秘书长顾颖表示,铁水联运发展中还存在一些瓶颈:

一是港铁统筹规划不够,设施设备衔接不畅,部分港口规划未充分考虑铁路集疏运,铁水联运的通道布局有待完善,铁路专用线进港比例有待提升。

二是服务标准和规则不一。

她举例称,装载要求标准不一,

铁路要求货柜必须装载均

匀,偏载管理严格,水运没有这方面规定;运价计费规则不一,铁路收费按实际货物重量计算,水铁运收费按箱量计算;部分危险货物鉴定标准不一,一些水路普通集装箱货物,会被铁路界定为危险货物,港铁双方需进一步加强衔接,并实施清单化管理。

三是信息化共享程度还不高,铁路、港口相关企业信息相对封闭,缺乏统一的信息平台和有力的推进机制,不能实现全程

运输信息实时监测。

四是市场化体系不健全。铁路运价政策灵活性不足,量价捆绑考核机制制约了新货类的开发培育。

中国港口协会发布的数据显示,目前全国共有47个集装箱专业化作业港口,95个以集装箱作业为主的港区,接入铁路专用线的港区有44个,占比46.3%。

在中国国家铁路集团有限公司货运部史元超看来,我国铁水联运发展难点在于运输距离偏短,约为欧洲的1/2、美国的1/5,主要原因是我国制造业集中布局于沿海沿江地区,且县域经济发达,中小企业众多,港口集装箱呈现运输距离短、流量流向分散的特点,铁路运输不具优势。

由于我国铁水联运距离短,灌装次数多,导致运输时间延长,铁水联运全程成本高。”

## 跨路局运输效率问题亟待解决

参会的港口企业也结合自身实践,提出相关问题和建议。唐山港(山西)物流有限公司副总经理单杰良称,目前唐山港集装箱联运主要以山西、内蒙古、陕西地区的煤炭大宗等为主,涉及中国铁路太原局集团有限公司(以下简称“太原局”)、中国铁路呼和浩特局集团有限公司(以下简称“呼局”)和中国铁路北京局集团有限公司(以下简称“北京局”)的业务,在跨局交口进出车方面存在着一定困难,货物滞留时间较长,影响运输效率。

接近天津交通委人士也对《中国经营报》记者透露,铁路部门的跨局调度问题和各路局利益藩篱也影响了天津港的铁水联运发展。从蒙西、山西往天津港发货,要经过呼局或太原局到北京局。呼局和太原局的火车货用车厢(以下简称“车皮”)到北京局后,就由北京局调配。在车皮紧张时,北京局会从自身利益出发,将车皮派往东北运粮食、南方运蔬菜等,车皮就将无法回到呼局和太原局。为了防止车皮无法回流,呼局、太原局为保证自身利益,严格控制跨路局发车。

上述接近天津交通委人士表示,即使在车皮不紧张时,呼局也没有积极性向天津港发货,尤其是在呼局和北京局的交界处,如鄂尔多斯、乌兰察布等地的煤炭运输到天津港,小

部分铁路线路属于呼局,大部分属于北京局,呼局觉得自己辛苦装卸货物,大头的钱却都让北京局赚了,所以没有积极性接单。客户被逼无奈,只能先把煤炭用汽车拉到北京局管的大建、库家装、沙城等货运站,再通过铁路运输。“因为在呼局管辖范围难以获得车皮,只能先通过汽运运输到北京局管内再转铁路,非常麻烦,久而久之客户就会转向其他渠道发货。”上述人士说。

单杰良还表示,铁路在集装箱运输过程中处于主导地位,目前国铁的35吨敞顶集装箱是按照重量计费,而企业自备35吨敞顶通用箱,是按照整箱计费,同时还要缴纳10%的联运相关费用。建议将35吨的自备箱纳入国铁箱使用范畴,实现统一收费标准。

江苏省港口集团总经理助理、生产业务部和总调度室总经理唐文表示,部分站点35吨敞顶箱资源较为紧张,客户申请较为困难。目前国铁集装箱站点普遍布局在城市中心,离终端厂家和码头距离较远,还箱成本较高,部分站点每天只能调配约50个空箱,无法满足还箱需求。此外,部分铁路箱与集装箱船舶规格不匹配,造成铁水联运衔接困难。各站点国铁箱下水政策不一致,海运箱上铁路调吊箱成本较大,降低了船公司对于铁水联运的支持力度。

## 建议加快集装箱铁水联运标准制定

对于铁水联运的未来发展,顾颖建议,打通瓶颈,完善铁水联运通道建设。加快集装箱铁水联运标准制定,推动港口航运、铁路、第三方物流等企业组建联运专业化运营主体或联盟,培育壮大智能物流经营人。推进全国都市联运公共信息系统建设,促进联运数据互联、规则互通。加大政府政策支持力度,在加强用地保障的同时,鼓励地方相关部门积极争取地方财政支持,研究修订港口集装箱铁水联运机制,统一港口、铁路的统计

10 年成就面面观

# 制造业迈向价值链中高端 中国强化关键核心技术攻关

本报记者 裴昱 北京报道

新一轮科技革命正在重塑全球产业格局,科技创新如何赋能传统制造业,实现制造大国向制造强国转型变得尤为重要。

7月26日,工业和信息化部(以下简称“工信部”)召开“推动制造业高质量发展,夯实实体经济根基”新闻发布会,介绍党的十八大以来,工业和信息化事业取得的重大成就。

## 提质升级

工信部数据显示,10年来,中国制造业增加值从2012年的16.98万亿元增加到2021年的31.4万亿元,占全球比重从22.5%提高到近30%,持续保持世界第一制造大国地位。

十八大以来,党中央把大力发展战略制造业和实体经济摆在更加突出的位置,作出建设制造强国的战略部署。工信部规划司司长王伟介绍,10年间,我国制造业发展取得历史性成就,产业体系更加健全,产业链更加完整,实现量的稳步增长和质的显著提升,综合实力、创新力和竞争力迈上新台阶,为全面建成小康社会、开启全面建设社会主义现代化国家新征程奠定了更加坚实的物质基础。

工信部数据显示,10年来,中国制造业增加值从2012年的16.98万亿元增加到2021年的31.4万亿元,占全球比重从22.5%提高到近30%,持续保持世界第一制造大国地位。

王伟介绍,近年来,面对错综复杂的发展形势,我国制造业顶住下行压力,保持了恢复增长的态势。去年,我国制造业增长了9.8%,高于GDP增速1.7个百分点;今年上半年,制造业增长了2.8%,高于GDP增速0.3个百分点。制造

业增长和制造业比重的回升,为稳住宏观经济大盘发挥了关键作用,也充分展现出我国制造业规模大、体系全、韧性强的重要优势。

“按照国民经济统计分类,我国制造业有31个大类、179个中类和609个小类,是全球产业门类最齐全、产业体系最完整的制造业。产业链配套能力全球领先,具有强大的韧性和发展潜力,这种体系完备、配套完善、组织协作能力强的优势在我们应对新冠肺炎疫情等外部冲击过程中得到了充分彰显。”王伟说。

在制造业综合实力持续提升的同时,中国的产品竞争力也显著增强。工信部数据显示,10年来,中国技术密集型的机电产品、高新技术产品出口额分别由2012年的7.4万亿元、3.8万亿元增长到2021年的12.8万亿元、6.3万亿元,制造业中间品贸易在全球的占比达到了20%左右,入围世界品牌500强的工业和信息化领域品牌数量从过去的10个增加到24个。

## 创新突破

从创新投入上看,中国制造业研发投入强度从2012年的0.85%增加到2021年的1.54%,专精特新“小巨人”企业的平均研发强度达到10.3%,570多家工业企业入围全球研发投入2500强。

10年间,中国制造向中国创造迈进的步伐明显加快。“蛟龙”潜海、双龙探极、C919试飞、“嫦娥”揽月、“北斗”组网、“九章”问世,一批重大标志性创新成果落地。这些重大装备、重大工程背后,离不开基础材料、基础软硬件和核心竞争力的增强。

工信部科技司副司长任爱光表示,在推动制造业创新驱动发展的过程中,特别注重强化关键核心技术攻关、聚焦产业链薄弱环节,以需求为导向解决产业发展技术难题。同时,坚持目标导向,以市场应用验证技术成果,并在实际应用中促进技术迭代升级,形成“有

## 技术攻关

为实现核心技术攻关和突破“卡脖子”问题,工信部较早提出了“揭榜挂帅”机制。

作为引领新一轮科技革命和产业变革的重要技术,人工智能与实体经济的融合发展受到越来越多的关注。

任爱光告诉《中国经营报》记者,在各方共同努力下,我国人工智能与实体经济融合取得积极进展。传统行业转型升级不断加速,培育出一批传统行业+AI的典型企业。在智能制造领域,智能技术的应用极大提高了产业链效率和设备利用效率。

为实现核心技术攻关和突破



近10年来,我国持续保持世界第一制造大国地位,中国制造向中国创造迈进步伐明显加快。

新华社/图

产品、市场认、用户用”的良性循环。

从创新投入上看,中国制造业研发投入强度从2012年的0.85%增加到2021年的1.54%,专精特新“小巨人”企业的平均研发强度达到10.3%,570多家工业企业入围全球研发投入2500强。

企业作为创新主体发挥着重要作用。任爱光表示,支持行业骨干企业牵头组建创新联合体,促进各类创新要素向企业聚集,推动大中小企业融通创新,提升产业链、供应链现代化水平。

降低企业负担、优化营商环境,是激励企业创新能力的重要途径。10年来,制造业企业研发费用加计扣除比例由75%提升至100%,有效激励企业加大研发投入。工信部数据显示,2012年至2020年,中国规模以上工业企业研发强度从0.77%提高至1.41%。

在创新体系建设方面,中国10年间组建了21家国家制造业创新中心,2家国家地方共建制造业创新中心,推动设立省级制造业创新中心223家,累计遴选125

家产业技术基础公共服务平台,初步构建了多层次、网络化的制造业创新体系。

任爱光透露,下一步,将充分发挥我国超大规模市场和新型举国体制优势,紧扣科技自立自强的要求,体系化提升产业链创新能力,突破一批关键核心技术,完善制造业创新网络,强化国家战略科技力量,提升企业技术创新能力,促进新技术产业化、规模化应用,做大做强一批新兴产业,形成新的优势制造能力。

# 建设“最安全中国”:规范执法 净化社会经济发展环境

本报记者 封莉 北京报道

群众安全感从2012年的87.55%提升到2021年的98.62%;2018年以来打掉黑恶势力组织集团1.66万个;2013年以来破获经济犯罪案件90.8万起。在成为全世界最安全国家之一的同时,中国以规

范、科学、精准的执法,交上了一份净化社会环境,推动经济发展,提升民生福祉的优秀答卷。

7月25日,中宣部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会,介绍公安机关推进更高水平平安中国建设成效。

公安部党委委员孙茂利表示,

## 最安全国家之一

孙茂利在发布会上表示,十八大以来,全国公安机关深入推进平安中国建设,我国群众安全感由2012年的87.55%上升至2021年的98.62%,10年来始终保持高位,国际社会普遍认为中国是世界上最安全的国家之一。

公安部的统计数据显示,2013年以来,公安机关破获经济犯罪案件90.8万起,挽回经济损失4774.6亿元。

孙茂利表示,公安机关以打击黑恶势力犯罪为突破口,2018年

以来共打掉黑恶势力组织集团1.66万个。保持对八类主要刑事犯罪的严打高压势头,2021年立案数比2012年下降64.4%,全国现行命案破案率达99%,我国长期处于全球命案发案率最低国家行列。

“公安机关聚焦‘黄赌毒’‘盗抢骗’‘食药环’等多发性案件和拐卖妇女儿童等违法犯罪,更快破大案、更多破小案。2021年6月以来,电信网络诈骗犯罪立案数连续12个月同比下降。”

《中国经营报》记者了解到,十

## 净化网上环境

公安部网络安全保卫局局长王瑛玮表示,自2017年以来,公安部连续5年组织全国公安机关开展“净网”专项行动,共侦破各类网络犯罪案件25.5万起,抓获犯罪嫌疑人38.5万名。侵犯公民个人信息、黑客攻击破坏、网络黑产、网络赌博、网络淫秽色情、网上虚假信息等是专项行动的打击重点。

## 道路交通安全稳定向好

道路交通事故事关千家万户。公安部交通管理局局长李江平在发布会上表示,党的十八大以来,全国公安机关坚持人民至上、生命至上,紧紧围绕防事故、保安全、保畅通,全力确保全国道路交通安全形势持续稳定向好。

公安部统计数据显示,截至2022年6月底,全国机动车保有量、驾驶人数分别达到4.06亿辆、

4.92亿人,同比2012年分别增加1.6亿辆、2.27亿人。道路交通安全各项指数持续向好,重大以上交通事故起数从2012年的25起下降到2021年的4起,已连续33个月未发生特别重大交通事故,一次死亡3人以上较大事故起数降幅达59.3%。

李江平透露,2011年醉驾入刑以来,全国机动车增长89%,驾驶人增长123%,但11年来全国交通安全形势总体稳

定,每检查100辆车发现醉驾的比例比醉驾入刑前减少了70%以上。

从群众酒后出行方式选择看,大多数人都能自觉选择代驾等方式出行,全国酒后代驾订单年均达到2亿笔。“酒驾醉驾导致的伤亡事故大量减少。醉驾入刑以来,全国机动车增长89%,驾驶人增长123%,但11年来全国交通安全形势总体稳

定,移民出入境等方面推出系列便民利企措施。

在实现高质量发展的道路上,中国正用自己的行动和实践,统筹社会稳定与经济发展,在百年未有之大变局的时代背景下,中国也在为全球社会治理贡献着“中国样本”和“中国经验”。

园、平安医院建设,2021年与2012年相比,涉校涉医案件大幅下降,治安案件查处数下降38.4%。

同时,公安机关牢固树立“没有网络安全就没有国家安全”的理念,持续开展“净网”专项行动。2017年以来,共侦破案件25.5万起,抓获犯罪嫌疑人38.5万名。落实网络安全等级保护制度,依法开展网络安全监管,切实保障关键信息基础设施、重要网络和数据安全。

势,特别是疫情背景下,公众生产生活加速向网上转移,进一步加剧了此类案件的高发。

孙茂利在发布会上谈到,针对电信网络诈骗,由于其跨国组织犯罪特点明显,公安部先后向东南亚、中东等地区派出多个工作组,开展国际执法合作,先后将近千名嫌疑人从境外遣返回国。

定,累计减少数万起酒驾醉驾肇事导致的伤亡交通事故。”李江平说。

他还强调,当前,我国道路交通安全还面临很多新情况新问题,安全风险隐患依然大量存在。下一步,全国公安机关将围绕道路交通事故预防“减量控大”工作,认真抓好夏季突出交通违法行为整治“百日行动”,为群众出行创造更加安全畅通的道路交通环境。

## 打拐行动见成效

今年3月,公安部会同民政部、国家卫健委、全国妇联,在全国范围内组织开展为期一年的打击拐卖妇女儿童犯罪专项行动。截至目前,共破获拐卖妇女儿童案件906起,找回历年失踪被拐妇女儿童1198名,抓获拐卖犯罪嫌疑人1069名,行动取得阶段性成效。

公安部刑侦局局长刘忠义透露,专项行动推进中,各地公安机关开展涉拐线索专项摸排,重点围绕失踪被拐妇女儿童父母和疑似被拐人员、身源不明人员等,深入开展摸排和DNA采集工作。公安部刑侦局梳理汇总了各地公安机关5000余个免费采血点的地址和联系电话,通过公安部刑侦局微信公众号、官方微博对外发布,方便群众就近快速联系公

安机关免费采血。

同时,公安部从全国优选一批刑事技术、情报研判专家,开展线上刑事技术比对会战。此外,公安部挂牌督办116起重大拐卖妇女儿童案件,指导各地组织精干力量开展破案攻坚;集中发布了7个A级通缉令、19个B级通缉令,会同最高检、最高法联合发布通告敦促拐卖犯罪嫌疑人投案自首。

刘忠义表示,目前,公安部作为国务院反拐际联席会议牵头单位,正在推动35家成员单位制定《中国反对拐卖人口行动计划(2021—2030年)实施细则》,形成反拐社会综合治理工作合力,逐步建立完善集预防、打击、救助、康复为一体的反拐长效机制,形成良好的反拐社会氛围。

## 持续扫黑除恶

近期,发生在河北唐山的烧烤店打人事件引发全社会广泛关注。刘忠义回应称,目前案件侦办进展顺利,具体情况会向社会公布。

刘忠义表示,公安部高度重视,第一时间派出工作组,并从全国抽调专家赴一线指导案件侦办。专案组对涉及的每一条违法线索均全力以赴开展侦查调查,力求事实清楚、证据确凿。“请大家相信公安机关一定会彻底查清全案,依法严惩犯罪。”

针对人民群众反映强烈的扫黑除恶和治安整治方面的问题,近期,公安部部署全国公安机关开展夏季治安打击整治“百日行动”。截至目前,“百日行动”中,刑侦部门共侦破各类刑事案件4.9万起,抓获犯罪嫌疑人7.2万名,有力维护了社会治安大局稳定。

“同时,继续常态化开展扫黑除恶斗争,重点打击‘村霸’‘沙霸’‘矿霸’等传统领域黑

恶犯罪,依法严惩‘套路贷’‘裸聊’敲诈等利用网络实施的黑恶犯罪活动,共打掉涉黑组织249个,恶势力犯罪集团1486个。”刘忠义说。

刘忠义表示,下一步,公安机关将以宣传贯彻《反有组织犯罪法》为契机,坚决贯彻党中央的决策部署,以打开路、惩防并举,持续提高扫黑除恶法治化、规范化、专业化水平,切实增强人民群众的安全感。

与严格执法同步,公安系统一直着力推动执法规范化建设,推进公正文明规范执法。截至目前,全国公安机关共建成执法办案管理中心2994个,完成计划率达到97.4%。

与此同时,公安系统深化全警实战大练兵,组织开展“教科书”式执法培训,推行执法资格等级考试。截至目前,全国公安机关在职民警约有190余万人取得了基本级执法资格,6万人取得了高级执法资格。

科技攻关带头人系列报道

## “标准”力量

**编者按**/工序、技术、标准，对于任何一个国家特定产业的竞争力而言，都是必不可少的要素，工序、技术关乎生产效率，标准则决定全行业的质量水平。因此，谈及提升产业总体竞争力时，“标准”是不容忽视的因素，在攻关与突破的过程中，“标准”及其在产业中的推广和应用，更是重中之重的主阵地之一。

如果这样的表述有些许抽象，那么陈音的经历似乎可以形象地佐证这样的逻辑。她的身上有着诸多的头衔：北京汽车研究总院有限公司智能网联中心资深专家、北京市科委智能网联驾驶技术专家委员会专家、SAE汽车安全技术委员会委员。这位参与编制多个国家863车联网课题研究及智能驾驶相关国家标准的职业女性，正在用自身的努力向各界表明“标准体系”的力量。



# 陈音：在祖国的大地上造一台“聪明的车”

本报记者 郭少丹 北京报道

“视野开阔，专业知识厚重，热爱中国汽车事业。”在朋友眼中，陈音是北汽集团乘用车板块的核心研发中心——北京汽车研究总院有限公司智能网联中心智能驾驶

专业总师、北京市科委智能网联驾驶技术专家委员会专家、SAE汽车安全技术委员会委员，更是一位典型的“标准控”。近十几年来，陈音深扎自主汽车企业专注技术研发，参与编制多个国家863车联网课题研究及智能驾

驶相关国家标准、智能网联汽车团体标准，为中国汽车智能驾驶安全体系标准的建立做出了重要贡献。

“如今的中国汽车产业不可同日而语，市场规模全球领先，产业链成熟庞大，自主品牌百花齐放，‘新四化’技术水平世界领先。”看

到国内汽车产业这些年的发展，陈音感到欣喜。

而回想起十几年前的决定，陈音始终无悔且坚信正确。

2009年，中国汽车产业经历了不平凡的一年。这一年，在一系列利好政策刺激下，中国汽车市场产

销规模实现40%的高速增长突破1300万辆，首次成为全球第一汽车产销大国。与此同时，核心技术依赖外资车企多年的中国自主品牌企业研发的热情高涨，对专业人才的渴望达到高点。

在振兴中国汽车产业亟须人

才之际，身为中国人的陈音责任感油然而生，毅然放弃在国外稳定而熟悉的一切，决定回国。彼时，陈音作为技术研发骨干已经在日本三大车企之一的日产汽车工作了8年，在汽车电子电气以及智能驾驶等领域具备丰富的研发经验。

## 回国“发热”

“有幸参与其中，见证了一段中国汽车标准体系的成长历史。”

在汽车领域，有一个广为熟知的英文缩写：ISO 26262，这是一项针对汽车电子功能安全的国际标准，中文全称叫做ISO 26262《道路车辆功能安全》标准，于2011年11月正式发布，2018年升级改版。

安全是汽车研发中的关键要素，ISO 26262为汽车安全提供了管理、开发、生产、经营、服务、报废等全生命周期的理念和支持。该标准涵盖功能性安全方面的整体开发过程，包括需求规划、设计、实施、集成、验证、确认和配置等。

陈音接触到功能安全这个概念的时间比较早。在日产工作期间，陈音就已经开始做与功能安全相关的技术研究，回国后又长年从事智能汽车技术开发，对功能安全重要性的认知更加深刻。

2011年11月，国外正式发布ISO 26262标准时，回国不到两年的陈音既兴奋又着急，因为她注意到国内汽车功能安全控制体系还处于空白，而在国际上已经讨论了多年的该项标准在国内鲜有关注。

陈音意识到这对中国汽车人来说是一个挑战也是一次机会。

随后，陈音提出了一个大胆的想法：将ISO 26262这项国际标准应用到量产产品研发中。

问题是，当时国内汽车企业普遍对功能安全这一概念的理解和认识尚浅，相关基础研究比较薄弱，要让自主品牌车企短时间内接受陈音的提议存在一定难度。

所幸，陈音坚持自己的想法，并写出一份详细的策划方案，强调该项国际标准应用研究的重要性，几经沟通后，终于得到单位的肯定。

很快，立项、资金、团队，在全方位支持下，2012年陈音在国有品牌车企中率先开始这项国际标准应用研究。

陈音说，功能安全对于整车电子电气、智能驾驶系统等是个非常重要的概念，当时进行应用研究，目的是将这项专业、严格的标准应用到产品开发中，让产品相关安全性能更加严谨。

“比如汽车电子电气架构如何在这个国际标准的指导下进行设计，根据标准的开发流程，分析出结果，反映到产品的设计上，对产品设计进行优化，在设计阶段就解决功能安全问题。”陈音说，在整车设计、研发、生产制造等环节涉及的功能安全问题，都要符

合这个国际标准的要求，这是一项很复杂、庞大的工程，对专业性要求很高。

陈音回忆，功能安全研究分

析需要大量人力，但当时由于人

力和经验不足，便自己做一部

分，委托外面做一部分，交叉认

证、评审，通过这种方式把团队，

建立起来了。在这个过程中，这

支在业内成立较早的年轻团队，

在功能安全领域的研究能力得

到了锻炼。“这支团队最早是面

向公司自主研发车身控制器系

统的，这个系统相关功能安全

比较少，团队逐渐成熟后，对该

系统提出了一些安全要求，并在

设计阶段进行了实践。”

在整个过程中，能把功能安

全团队建立起来，持续服务产品，

成为一家车企机制体系的重要

部分，把这件事重视起来，这是当

时提议该项国际标准应用研究的

关键意义。”陈音说。

同样于2012年，中国对国际

标准转化项目成立。在合资整车

企业、国内零部件企业参与度较

高的情况下，作为自主品牌企业，

陈音团队成为主要参与方之一，

深度参与了国标GBT 34590《道

路车辆功能安全》的编制。

陈音作为主要研究人员参与完

成“车联网应用技术研究”“车

车交互式协同控制系统关键技术”

“车路交互式行车安全系统关

键技术”等多个国家863课题研

究。参与编制“道路车辆功能安

全”和“车辆前向碰撞预警系统性

能要求和测试规程”等国家标准，

并完成多项智能网联汽车团体标

准编制。

车联网领域，V2X应用层团

体标准对国内汽车人来说也不陌

生，陈音对当时参与编制的过程

记忆犹新。

所谓V2X，是指车用无线通

信技术，即车对外界的信息互交，

整合定位系统导航技术、车对车

交流技术、无线通信及远程感应

技术，获得实时路况、道路信息、

行人信息等一系列交通信息，提

高驾驶安全性、减少拥堵、提高交

通效率等。

“当时这个课题非常前沿，国

内外基本没有能够参考借鉴的基

础。我们意识到，这是一个比较

大的挑战。”陈音说，之前的汽车

因为只涉及汽车本身的功能，车企

基本自己就能解决，那涉及车

联网的话，功能复杂很多，包括车

与车之间的交互、车与路边设施

的交互、车与通信设备的交互等，

已经不是一辆车自己能够独立完

成的事情了。

“推出这个标准蛮有意义。”

陈音说，当时由中国汽车工程学

会和中国智能交通产业联盟牵头

发起向相关部门申报，这种跨行

业合作减少了行业之间的壁垒，

对汽车行业来说，是合作方式上

的一种创新。

“有幸参与其中，见证了一段

中国汽车标准体系的成长历史。”

陈音感慨道。

## 偏爱工科

长大后自然而然地报考了和母亲相同的学校和专业，也成为了一名工程师。“女承母业”，陈音觉得很骄傲。

业内对陈音如是评价，“视野开阔，创新意识和钻研能力强，具有广博坚实的理论功底和系统厚重的专业知识，对待中国汽车事业的发展具有强烈的热情和行动力。”

这些素养是陈音过往几十年的经历沉淀下的“财富”。

1989年，国家首次提倡私人汽车消费，并大力支持国内汽车厂商发展，这为自主品牌的发展奠定了基础，是中国汽车发展史上的重要转折点。

而这一年，陈音还是一名即将走进大学校园的对汽车工业知之甚少的学生。

上世纪八九十年代，“工科”并非女大学生就读方向的首选，而在母亲的影响下，陈音于1989年成为一名浙江大学化学工程系生产过程自动化专业学生，四年后，又继续攻读浙江大学化学工程系自动化仪表及装置专业硕士研究生。

“其实研究车联网也是一样的逻辑。”陈音说，之前没有车联网这个领域，汽车都是独立的，如果把车联网技术用到车上，很重要的一点是要推行标准。经过一年多的研究后，业内专家、高校老师、企业研究人员等参与方共同编制了一项V2X应用层行业团体标准《合作式智能交通系统 车用通信系统应用层及应用数据交互标准》，并于2017年正式发布。

这项国内首部V2X应用层标准一经发布便引起业内高度关注，不少业内专业人士发文解读其重要意义，称其填补了国内V2X应用层标准的空白。“V2X应用层标准的发布，为中国V2X技术的发展提供一个独立于底层通信技术的、面向V2X应用的数据交换标准及接口，以便在统一的规范下进行V2X应用的开发、测试。”

该标准应用场景包括前向碰撞预警、交叉路口碰撞预警、异常车辆提醒、绿波车速引导、前方拥堵提醒、汽车近场支付等，其灵活的兼容性和可拓展性，对于V2X大规模路试和产业化产生了良好的推动效应。公开信息显示，该标准得到了车企、零部件、ICT等企业以及科研机构的大力支持，在国内多个智能网联系示范区广泛应用，工信部专项“LTE-V 无线传输技术标准化及样机研发验证”课题组指定该标准为该项目中应用开

发参考标准。

多年从事技术研发，让陈音养成了深度思考的习惯。

新一轮科技革命和产业变革正在加速演进，智能网联汽车已成为全球汽车产业发展的重要战略方向。随着人工智能、半导体、高精度传感器、通信网络等技术快速发展，智能网联汽车产业落地正在加快进程。与此同时，陈音对汽车安全的思考也发生深刻变化。

智能网联汽车是指车联网与智能汽车的有机联合，是搭载先进的车载传感器、控制器、执行器等装置，并融合现代通信与网络技术，实现车与人、路、后台等智能信息交换共享，实现安全、舒适、节能、高效行驶，并最终可替代人来操作的新一代汽车。

汽车安全分几个阶段：基本安全、功能安全、预期功能安全、信息安全，而智能网联汽车比传统汽车复杂很多。陈音曾在“2021第四届全球自动驾驶论坛”上说，“在AI导入以后，不确定的东西也会一起带进来，我们的感知系统、决策系统、相关的环境都有很多不确定性。下一阶段在车路协同的智能网联汽车情况下，不仅要考虑车本身

的安全，还要把范围扩大到道路、交通、云控系统等层面。”

在安全永远达不到100%的共识下，陈音提出一个值得行业深思的课题——如何让智能网联汽车更加安全，并给出了解决方案。

首先，安全设计从电子电气架构开始。“现在的车载系统功能升级频繁，在升级过程当中，必须重新评估安全性，因为架构是原来就设计好的，设计之初如果OTA功能没有考虑全面，有可能会产生安全问题，所以在设计之初电子电气架构要有前瞻性，而且在这个过程中一定要重新审视它，升级一定要谨慎。这是将来智能网联汽车面临的问题。”陈音认为。

其次，是在智能网联汽车“更安全”的过程中，更新对无人驾驶这一重要角色的认识。

在陈音看来，无人驾驶系统架构不同，需要新标准。她说，真正的无人驾驶和以人作为主体的驾驶完全不同。辅助驾驶系统可以借鉴传统的方法，包括功能安全、预期功能安全都可以借鉴，但是真正的无人驾驶，是完全由系统控制，覆盖的内容发生了变化，需要一个新的准

则。1996年，研究生毕业后的陈音进入了当时很“吃香”的隶属于中国石油天然气集团公司的中国寰球工程公司担任电控室工程师，负责化工医药工程项目相关的技术工作。

直至两年后，陈音随丈夫远赴日本，并凭借学生时期的专业基础于2001年进入日本三大汽车企业日产汽车技术中心电子系统开发部担任高级工程师。从此，陈音的职业生涯向汽车改造。

陈音回忆，行业看似跨度很大，但当时日产汽车对自己的专业背景很满意，认为汽车电子自动化控制和化工自动化控制所涉及的知识背景差异不大，专业基础完全对口。

进入日产汽车后，陈音先后负责整车硬件在环仿真平台开发、基于模型的开发及验证技术研究及智能驾驶技术研发等工作，积累了人生中很重要的一笔“财富”。

“这几年，不仅仅是走过了职业生涯中的另一扇大门，更重要的是，确定了自己真正喜欢和热爱的是什么，回归本心做一名工程师，做研发，钻研汽车技术。”陈音说。

2009年，也就是陈音在日本工作的第八年，中国的汽车产业经历了前所未有的发展浪潮。

从无到有、从合资到自主、从模仿到积累，在历经“螺旋上升”的轨道后，2009年，中国汽车市场规模创

标准。在现在标准体系下，还远远不能支撑更高级别自动驾驶的车辆准入，还没有形成支撑点。

同时，延伸安全性开发范围也很重要。“智能网联汽车，车是其中一个节点，既然车有一个功能安全的要求，那么对于V2X路边设施控制器的安全要求也要提出来，比如红绿灯作为路边设施现在是没有安全要求的，但信号灯也是系统链路、功能链路里的一环，也需要有相匹配的安全要求来保障整个系统的安全。这方面目前还比较空缺，解决不了，后面无人驾驶系统的安全可能不能保证。”陈音指出。

陈音思考的问题面向全球与时代同行的车界企业，当然也包括正在加速崛起的中国自主品牌。

“在全球汽车‘新四化’浪潮中，中国自主品牌反应迅速，正向研发的新技术已经在世界领先。不可忽视的是，在底盘、动力等传统技术，研发时间、专业人才等投入上自主品牌还有短板。所以在经历了粗放式发展后，我们需要尽快冷静下来，在研发过程中查缺补漏，抓住大时代赋予的机遇，振兴中国品牌。”陈音说。

核心话题 ▶

## 年轻人不愿进工厂的深层次原因是什么？

文/范欣



作者为财经评论员

很多老一辈的工人认为问题主要出在年轻人身上，批评他们缺乏吃苦耐劳的精神，而年轻人则认为在工厂工作不仅辛苦赚钱还少，更没有发展前途。双方似乎都有道理，要真正弄清这个问题还需要从供需两个方面进行深入分析。

先说供给端，现在年轻劳动力的主力军是90后和00后，他们无论生长环境还是受教育程度显然都比老一辈要好，在择业时自然而然地也会更加关注工作的性价比，如果还拿老一辈的眼光看待当前的年轻人显然不合时宜。现如今很多工厂能给年轻人提供的工作仍然是流水线工作，工作时间较长、强度较大，工作与居住环境不佳，能提供的薪水也没有较强的竞争力，各种制度非常严格，员工

为优先选项，这其实与吃苦耐劳精神并没有多大关系。当然，从事这些行业的年轻人也有一个普遍的特点就是学历不高、专业技术能力欠缺。

再看需求端，我国是全球制造业大国，制造业增加值连续12年位居世界首位，每年生产大量的商品供全球消费者购买使用，且产品门类一应俱全。另一方面，我国整体制造业“大而不强、全而不优”的问题近年来虽有所缓解但目前仍广泛存在，主要表现在一些高附加值商品的关键零部件存在“卡脖子”问题，如iPhone，我国赚的仅仅是组装和一些零部件生产环节的钱，附加值最高的设计部分、核心零部件如芯片等的钱则被国外公司赚走，居民日用产品行业基本上也是同样的情况。我国传统劳动密集型行业受东南亚国家制造业竞争压力较大，不能给流水线上的员工提供较高的工资水平、较好的工作环境、健全的保障体系以及为员工提供培训、职业发展机会等，这也必然导致年轻人不愿进入工厂工作。

由此，年轻人不愿意进工厂的原因就清晰起来，主要是制造业转型升级速度滞后于经济

社会的发展。未来随着人口结构的变化，年轻劳动力会逐渐减少，特别是社会平均工资水平的提升与全球大宗商品价格持续高位将让传统工厂压力进一步增加，如不及时进行转型这一矛盾会更加突出。

制造业强则国强，制造业不仅能为社会提供丰富的就业机会，也是社会的稳定器，更能促进社会的进步，提高科技发展水平。相比制造业，服务业虽然同样能吸纳广泛的就业，但说到底是依附于制造业的，全社会过于依赖服务业会造成产业空心化问题，只有制造业足够强才能提高居民整体收入水平，整个社会才能实现良性发展。

其实，当今的制造业强国德国、日本当年也曾面临同样的问题，两个国家都曾出现过其生产的产品质量较差而被“贴”上廉价和劣质标签的情况，工厂盈利能力不足导致在就业市场上没有竞争力。他们之所以能最终成为制造业强国，其中的奥秘总结起来在于以下几条：在仿制的过程中不断创新、抓住技术变革所带来的机会并逐渐掌握行业标准向

产业链高价值端延伸、严控产品品质、建立起梯队式人才培养机制并为员工提供舒适的工作环境、福利保障、完备的职业教育体系，最终培育起世界性的工业巨头企业以及围绕在这些企业周围众多的“专精特新”制造业企业。

我国当前在某些领域其实已经开始出现这样的企业，最为典型的就是汽车产业。曾几何时，国产车质量与性能的确不如合资车，买国产车就是图便宜，而如今的汽车市场早已今非昔比，在燃油车领域，国产车陆续涌现出能与合资车竞争的国产新势力品牌，同档次车型国产新势力品牌功能配置更高且价格更低，使得很多车型一上市就供不应求，提车还需等待较长时间。在新能源车领域更是形成了国产车对外资车的包围之势，国产品牌销量并不低于外资品牌。由此，这些国产汽车厂商的规模和利润水平也逐年提高，继而这些国产汽车厂商给员工提供的工资待遇、工作环境也相对于其他传统制造业有较强的竞争力。更重要的是，这些车企周围还诞生了一系列

为其提供关键核心零部件的“专精特新”小企业，这些小企业有些已经将国外关键技术本土化，大幅降低了成本。

未来，随着人口结构的变化和国产车企盈利能力的提高，可以预见的是，在这类工厂中一些枯燥且缺乏技术含量的流水线岗位将逐渐实现“机器换人”，这样不仅能减少人力成本，更能提升产品的品质，未来企业更多需要的是一些有技术能力的新时代工人。其他行业本质上与汽车行业相似，这也要求我国教育体系应进行针对性的改革，逐步加大职业教育力度，为新时期的制造业提供更多专业化的人才，促进我国制造业整体加快转型升级。

综上，当今年轻人宁愿去送外卖、跑网约车也不愿意进工厂表面上看是由于他们缺乏老一辈吃苦耐劳的精神，深层次原因是我国制造业处于转型升级的关键时期，传统劳动密集型制造业的流水线工作性价比已低于互联网服务行业，未来随着我国制造业转型升级进度的加快，专业化人才需求缺口会逐步扩大，这也要求我国教育体系更多地偏向职业教育和专业教育。

囊中江湖 ▶

## 我国医疗投资方兴未艾

文/骆振心



作者为经济学博士

随着我国医疗健康行业巨大空间逐渐展现，医疗行业也渐渐成为投资新大陆，吸引了风险投资、创业投资、产业资本等各类投资资金进入。

当前，我国人口老龄化速度正在加快，慢性病群体的范围也逐渐扩大，目前已经超过3亿人，对卫生医疗体系提出了更高要求。同时，我国居民收入水平持续提高，对医疗健康服务的标准和层次也随之提高，相应的支出也在大幅增加，这些因素都支撑医疗需求不断扩大，推动了相关产业的发展，根据艾媒咨询数据显示，我国大健康产业营收规模从2014年的2.5万亿元增长到2020年的7万亿元，呈现出明显加速态势。但是，与发达国家相比依然存在较大差距，美国、德国、法国等医疗卫生支出占GDP的比重都超过10%，经合组织国家比重平均为8.8%，而我国目前占比为6.6%，考虑到我国经济体量规模，医疗健康行业还有较大的发展空间。

我国医疗健康行业基础较弱、起步较晚，行业发展初期科技含量也不高，缺乏想象空间，因此资本关注相对较少，对医疗企业的投资布局也是零散

联网向医疗健康领域的渗透，只是互联网改造传统行业的一个分支，可以说，互联网医疗投资是TMT行业投资的外溢，但是带动了整个医疗行业投资的兴起，医疗行业逐渐成为一个独立、热门的赛道和投资领域。但由于是依靠外部力量推动，因此医疗健康投资的第一次热潮，在互联网“共享经济”等泡沫破灭后迅速消退。

科技创新是驱动医疗健康行业发展的主要因素，科技的重大突破往往给投资带来丰厚的回报，近年来在世界范围内，生命科学进步迅猛，新企业和新项目如雨后春笋般涌现，资本对医疗科技进步的关注也达到前所未有的程度。我国的医疗行业也孕育了一些新的机遇，主要集中在两个方面：一个是在生物基因测序编辑、肿瘤免疫治疗、干细胞与再生医学、生物医学大数据等新兴领域，在这些领域我国与发达国家的差距相对较小，有希望与国际先进国家“并跑”。另一个是在我国的常见病领

域。我国疾病谱具有明显特点，比如胃癌、食道癌、肝癌等在我国高发，且死亡率较高，还包括国内的一些“罕见病”，这些领域我国具有丰富的临床资源，医药研发的投入也较大，培养了一批科学家和专业技术人才，有希望实现重大突破。这些领域由于存在较好的科技基础，有希望取得科技突破，因此，是医疗投资的重点方向。

近年来，虽然经济下行压力加大，资本市场出现较大波动，加之基金监管趋紧，创业投资募集资金难度加大，部分行业的投资步伐放缓，但我国医疗健康行业投资总体上呈现稳步上升的态势。据智研咨询数据显示，从2015年至2021年，我国医疗健康领域投资交易事件稳步上升，交易事件数量从904起一路攀升到1577起，交易总金额从866亿元增加到3971亿元。医疗健康投资在经历2019年的短暂放缓之后，在新冠肺炎疫情的影响下迅速强劲回升，2020年同比增速高达83.1%，资本源源不断涌入医

疗健康领域，使其成为最热的投融资赛道之一，投资不断创出历史新高。

随着我国医疗健康行业巨大空间逐渐展现，医疗行业也渐渐成为投资新大陆，吸引了风险投资、创业投资、产业资本等各类投资资金进入。资本成为医疗健康行业发展的主要推手，尤其是机构投资者扮演了重要角色，投资机构大体可以分为四类：第一类是风投机构，既有红杉资本、新加坡政府投资公司等国际投资机构，也有君联资本、经纬中国等本土创投公司，这些机构长期在风险投资领域深耕，具有基金募集的优势和运营创投企业的经验。第二类是大型医药企业，包括恒瑞医药、药明康德都成立了投资基金，这些医药企业都是行业领先者，在医药人才、技术和知识上具有明显优势，对行业发展的趋势看得比较准，围绕企业的战略布局投向一些高成长项目，增强医药企业的协同性，提升在整个行业的竞争力。第三类是大型互联网企业，

包括阿里、京东、腾讯、小米等互联网巨头，也纷纷对大健康产业加码布局，主要是通过收购和投资的形式，利用互联网流量来为医疗健康产业赋能。还有一类是产业资本，主要是政府投资基金，武汉、济南等市都成立了专门的医药投资基金，独立运作，集中投向医药企业和项目，不少地方政府的产业基金中专门安排一部分额度来投资医疗健康领域。

随着大批投资者蜂拥而至，越来越多的资本追逐医疗健康项目，导致医疗健康投资正在变得越来越拥挤，项目的估值也越来越高，今年一季度海外早期医疗项目融资，平均每家企业融资额超过1亿元人民币。总的来看，医疗健康行业投资具有技术门槛高、周期长、风险大的特点，对政策、技术、人才、资金方面的要求都很高，需要良好的生态，这就要加快改革创新步伐，完善投融资机制，让医疗投资回归理性，形成良性循环，推动医疗健康产业高质量发展。

商业点评 ▶

## 预制菜提质之外还能给消费者带来什么？

文/华舸



作者为财经评论员

预制菜食品安全频出问题，一方面暴露出部分预制菜企业在食品制作及质量管理等方面责任意识不强，另一方面也与当前预制菜企业“小、散、乱”现象有关。

菜速度，也就能提升翻台率（一个饭店一天内每张桌子平均的使用次数），带来人工等成本的减少及运营效率的提升。

同时，由于预制菜采取量产，部分流程还能采取机器作业，其生产成本大幅度降低，可以让餐饮商家以更低价格拿货，又进一步增加了商家收益。

也因此，预制菜从最早为解决节日期间家宴、团餐等大菜制菜程序繁杂的痛点，提供更为便捷的辅助方案，逐渐扩散至外卖乃至堂食等领域，这有助于促进食品餐饮企业的标准现代化生产，简化了复杂的烹饪制作，也可以让一家中小型餐馆通过采购不同菜系、口味的预制菜，从而丰富菜品供应，吸引更多客源。

在快节奏的时代，人们都追求方便、快速、效率，预制菜就如同其他速食食品一样能满足此类需求，解决不少人“不会做、没时间”的厨房难题。

有关数据显示，预制菜产业市场规模从2015年的650亿元增至2021年的3136亿元，年复

合增长率达到30%，基于餐饮行业降本提效和消费者快捷获得食品的双重需求，预制菜产业处于高速增长态势。

然而，预制菜除了为餐饮商家和消费者省时、省力、提效外，在食品安全、品质保证及口味多样化等方面仍有很长的路要走。

江苏省消保委今年2月发布的《预制菜消费调查报告》显示，近八成消费者表示购买预制菜遇到过质量问题。其中，有25.71%的消费者遇到了菜品变质腐败的问题，15.39%的消费者表示购买的预制菜内含有异物。

预制菜食品安全频出问题，一方面暴露出部分预制菜企业在食品制作及质量管理等方面责任意识不强，另一方面也与当前预制菜企业“小、散、乱”现象有关。

天眼查数据显示，截至目前，

中国有超过6.8万家预制菜相关企业，有超过54.7%的企业注册资本在0-100万元之间，56.6%的企业成立于近5年内。如此多的中小型企业扎堆进入预制菜赛道，带来了两方面问题：

一是行业竞争日趋激烈，导致企业利润率下降，不排除某些企业在价格战压力下，对食材品质及食品安全管理成本的人为减少，最终出现问题。

二是部分企业追赶预制菜风口而盲目进入，但自身管理水平无法满足标准化管理需求，其急功近利的思维会让管理者忽视自家产品的品质及安全性。

因此，预制菜行业未来的发展需要有关部门加强管理，同时行业发展趋势也决定了优胜劣汰之下，必然会淘汰一部分无法适应市场要求和政府管理的企业。

预制菜产业发展面临的另

一大问题，则是如何适应国人对于中餐口味多样化、以及讲究新鲜的习惯。预制菜发端于美国，逐步流行于日本与欧洲，就在于西餐、日餐的历史传统更偏重于标准化，预制菜与国民习惯能迅速对接。但中国餐饮文化源远流长、品类众多，地方口味差异明显，同时对于食材口味、品质要求更高，也就让不少消费者仍对预制菜心存疑虑。

正如有关机构调查所显示的，预制菜当前主要消费群体为城市打拼的年轻人，如工薪一族、单身人士，而中老年人以及家庭用户对于预制菜的接受程度偏低。显然，预制菜还要在菜系、菜品开发，以及如何通过技术创新，减少预制品与传统烹饪方式所带来的口味差异等方面下功夫，如此才能吸引更多消费群体，带动预制菜产业的持续发展。

# 二季度盈利近7000亿 公募调仓增持白酒、新能源

本报记者 任威 夏欣 上海报道

随着二季报披露完毕，公募基金2022年第二季度盈利能力以及投资布局浮出水面。受益于二季度火爆的市场行情，权益类产品占比较多的头部公募

## 全行业盈利近7000亿元

市场强势反弹，很多主动权益基金扭亏为盈，公司实现盈利。

在今年一季度大幅震荡之后，市场迎来了久违的上涨行情。二季度A股市场先抑后扬，沪指最低下探至2864点，随后持续反弹，沪指反弹幅度在18%左右，创业板反弹超过30%，成长股表现显著占优。

天相投顾数据显示，公募基金旗下产品盈利能力排名前五的基金公司分别为：易方达基金、华夏基金、广发基金、汇添富基金、富国基金。这5家基金公司二季度利润分别为：739亿元、394亿元、328亿元、324亿元和311亿元。

“上述利润靠前的基金公司权益类产品的规模较大，管理资产平均规模为4541.44亿元。”天相投顾基金评价中心相关人

基金盈利能力强劲，仅有极少数公司亏损。

天相投顾数据显示，公募基金二季度合计盈利6944.96亿元，其中，以易方达基金为首的权益类基金数量较多的基金公司赚钱能力更强，与一季度

形成明显反差。

《中国经营报》记者注意到，今年二季度，公募基金前十大重仓股票以白酒和新能源龙头为主，从基金重仓持股来看，与上季度相比出现明显变化。

从增持角度来看，在二季度

公募重仓股中，基金持股市值增加最多的为贵州茅台，二季度持股市值增加284.52亿元，贵州茅台在二季度也重现回到公募基金第一大重仓股位置。隆基绿能、五粮液、比亚迪、泸州老窖持股市值增加均超150亿元以上。

扭亏为盈，帮助公司实现盈利。

天相投顾数据显示，二季度公募基金总规模已达26万亿元，较一季度环比上涨6.71%。其中，剔除货币基金来看，债券型基金规模大增，环比增幅高达9.89%，达7.75万亿元。同时，股票型基金规模也实现较大增长，环比增幅为8.41%。

格上旗下金樟投资研究员蒋睿分析，一季度市场经历了较为极端的市场行情，各大类型公募基金中，仅短期纯债基金收益为正。一季度末及二季度初，避险情绪达到了顶峰，当时纯债基金受到投资者的关注，规模上涨较快。随后，即便是市场反弹快速，但波动较大，部分投资者还是相对谨慎，更

倾向于选择固收或固收+产品。这两方面原因导致债券基金规模增长较多。

“在权益市场波动较大的环境下，净值波动较小、持有安全感较高的债券基金较易受到投资者青睐。”姚慧如是表示。

天相投顾相关人士分析，2022年一季度权益类市场出现下跌，从天相基金指数情况来看，一季度股票基金指数涨幅为-22.13%；混合基金指数涨幅为-18.38%。在权益类市场波动的情况下，投资者出现一定程度的恐慌。因此，风险收益特征更为稳健的债券基金更容易受到投资者的青睐。

可以看到，基金二季报的整体配置思路，大致可以概括为两条主线：一是在后疫情时代展现出“消费优势”的行业中寻找机会，具体选择为贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、药明康德等食品饮料、医疗消费的龙头个股；二是在“制造优势”行业里面继续深耕产业链机遇，具体选择为宁德时代、华友钴业、亿纬锂能、隆基绿能、比亚迪等新能源产业链、汽车产业链的龙头个股。

在姚慧看来，公募基金重仓股的特点一般是各行业的优质龙头企业，经营业绩较好。

天相数据显示，基金增持最多的股票有：贵州茅台、隆基绿能、五粮液、比亚迪、泸州老窖、爱尔眼科、山西汾酒、天齐锂业、中圆中免和华友钴业。

姚慧分析，机构增持的股票也基本是“消费优势”板块和“制造优势”产业链，除上述已经阐述的产业优势之外，这些龙头个股因为有规模优势，价格不容易受到交易量干扰，更易受到公募基金青睐。

相对而言，二季度基金的板块配置较一季度基本稳定。“沪深300配置比例小幅上升，中证500的配置小幅下降，创业板和科创板的配置比例下降，也就是大盘偏好有所抬升。”姚慧分析其主要原因在于国内经济仍处于复苏阶段，A股市场上涨逻辑可能在短期内仍以估值而非盈利主导，因此，大盘股的确定性高于中小盘。

“从二季度涨跌幅来看，增持TOP10的股票上涨幅度均超过20%，整体表现强势，公募基金增持这些股票是看好这些标的后续的配置价值。”天相投顾相关人士从个股行业角度分析。

天相投顾数据显示，基金减持最多的股票有：海康威视、药明康德、招商银行、智飞生物、博腾股份、凯莱茵、紫金矿业、迈瑞医疗、阳光电源和牧原股份。

“经济修复一般存在先制造、

后消费的特点，在中国经济从疫情干扰中逐渐恢复的过程中，优势资产和投资机会也将从‘制造优势’向‘消费优势’扩散。5月以来生产开始逐步恢复，6月以来消费修复的苗头也开始出现，此时布局‘消费优势’板块正在情理之中。”姚慧还指出。

在蒋睿看来，公募基金重仓股的特点一般是各行业的优质龙头企业，经营业绩较好。

天相数据显示，基金增持最多的股票有：贵州茅台、隆基绿能、五粮液、比亚迪、泸州老窖、爱尔眼科、山西汾酒、天齐锂业、中圆中免和华友钴业。

姚慧分析，机构增持的股票也基本是“消费优势”板块和“制造优势”产业链，除上述已经阐述的产业优势之外，这些龙头个股因为有规模优势，价格不容易受到交易量干扰，更易受到公募基金青睐。

“经济修复一般存在先制造、

后消费的特点，在中国经济从疫情干扰中逐渐恢复的过程中，优势资产和投资机会也将从‘制造优势’向‘消费优势’扩散。5月以来生产开始逐步恢复，6月以来消费修复的苗头也开始出现，此时布局‘消费优势’板块正在情理之中。”姚慧还指出。

在蒋睿看来，公募基金重仓股的特点一般是各行业的优质龙头企业，经营业绩较好。

天相数据显示，基金增持最多的股票有：贵州茅台、隆基绿能、五粮液、比亚迪、泸州老窖、爱尔眼科、山西汾酒、天齐锂业、中圆中免和华友钴业。

姚慧分析，机构增持的股票也基本是“消费

# 聚焦战略新兴产业 9只科创主题基金业绩三年翻番

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

2022年7月22日,科创板开市三周年。三年来,科创板上市公司从最初的25家扩容至超400家。这期间,公募基金作为投资机构积极参与科创板投资,并陆续提升投资比例,相继推出科创板、科创50ETF、双创50ETF等科创板相关

主题基金。

截至7月27日,首批7只(份额合并计算,下同)科技创新主题基金和首批11只科创主题三年封闭运作混合基金成立运作均已满三年,其中有9只产品收益率实现翻倍。

南方科技创新A份额和C份额位列前两名,最近三年收益分别为154.19%和148.19%;易方达科技

创新位列第三,收益为137.58%;最近三年收益在120%~130%的有2只,分别为大成科创主题A和广发科创主题基金;三年收益在110%~120%的有2只,分别为嘉实科技创新基金和万家科创主题A;三年收益在100%~110%的有2只。

万家科创主题基金经理李文宾在接受《中国经营报》记者

采访时认为,科创主题基金取得如此出色的成绩,与时代背景是密不可分的。首先,中国经济转型升级。在此期间,大量科技含量高、自主创新能力较强的公司不断涌现,这些公司是经济转型的主力军,也是未来资本市场中的核心资产。这些企业批量登陆科创板,也使得

投资者可以分享中国经济转型升级的红利。其次,中国资本市场的深化改革。随着注册制的推行、沪深港通的深化、机构投资者比例提升,资本市场的定价机制不断完善,定价效率不断提升,让投资人可以以更为合理的价格获得意向的企业。

## 科创主题基金业绩是科创50指数涨幅的10倍

2021年,科创板420家公司实现归母净利润948.41亿元,同比增长75.89%。

从行业看,如今的科创板上市公司主要集中在高新技术产业和战略性新兴产业,如新一代信息技术领域、高端装备领域、新材料领域、生物医药和高端装备制造行业等。

科创板开市以来,上市公司表现不负众望。上交所数据披露,2021年,科创板全部420家公司共计实现营业收入8344.54亿元,同比增长36.86%;实现归母净利润948.41亿元,同比增长75.89%。今年一季度,在市场震荡的背景下,科创板公司的整体经营状况也相对良好,共计实现营业收入2162.86亿元,同比增长45.6%;实现归母净利润268.04亿元,同比增长62.42%。

首批7只科创主题基金于2019年4月获批,截至2022年7月20日,在成立满三年的科创主题基金中,有9只已经实现翻倍。同时,自2020年7月科创50指数发布后,机构投资者开始借道ETF配置科创板。

板标的。

科创主题ETF也展示了强大的“吸金”能力。Wind数据显示,截至2022年7月27日,12只科创板主题ETF自年初以来“吸金”合计157.78亿元。其中,科创50ETF年初至今净流入额高达115.89亿元。

科创50指数由上交所科创板中市值大、流动性好的50只证券组成,“反映的是最具市场代表性的一批科创企业在市场上的表现,这些公司市盈率高、流动性强、稀缺性大,而且,购买科创50基金门槛相对购买科创板股票更低,可以说是普通投资者能直接买到的、最受市场追捧的一批优质标的,吸金能力较高。”星图金融研究院研究员雒佑表示。

雒佑在接受本报记者采访时表示,总体上看,科创板的发行制度和定价机制、涵盖个股成分,叠加国家科技创新战略,在底层为科创板各类基金的成长提供了一个良好的成长土壤,

“同时对外部基金公司的专业性和风控能力、基金经理在科创领域的投研实力和对成长性企业的甄选能力都提出相当高的要求,推动国内迅速成长了这么一批优秀的基金管理人和经理,对我国基金市场的后续发展也是长期利好。”雒佑说。

天相投顾研究员杜正中指出,科创50指数自开市以来涨跌幅约10%,但各科创主题基金表现远超过科创50指数。一方面是因为科创主题基金可投资于除科创板以外的科创主题基金,另一方面通过精选投资标的,获得了相较于指数更好的阿尔法收益(独立跑赢市场的收益)。“科创主题ETF主要投资标的集中在高科技制造业、信息等行业,这些投资标的未来可能产生较好的配置价值。考虑到投资个股的风险较大,相对而言,投资于ETF风险相对分散,因此更容易被投资者接受。”杜正中说。

## 三次产业浪潮下的投资机遇

科创主题基金投资聚焦于新能源、高端制造、半导体等科技成长行业,这些高景气行业在二季度反弹幅度较大。

在成立满三年的科创主题基金中,三年收益超过100%的“翻倍基”共9只,南方科技创新A份额和C份额以154.19%和148.19%的收益位列前两名,易方达科技创新收益137.58%位列第三。

在南方科技创新基金经理王博看来,在过去三年的投资中,给他留下印象比较深刻的是三次产业浪潮带来的投资机遇。一是5G,从基站的建设到智能终端的普及,拉动产业链完成一轮周期性

的盈利波动。二是新能源行业,在政策的暖风下,新产品渗透率不断超预期,国内企业主导话语权的产业链重塑,带来自上而下丰富的投资机会。三是半导体行业,在内外部大环境的共同作用下,国内企业开始从0到1的突破,一批优秀的公司进入一线供应商,极大改变了过去以外资为主的供应链生态。

济安金信基金评价中心主任王铁牛指出,王博投资聚焦于新能源、高端制造、半导体等科技成长

行业,这些高景气行业在二季度反弹幅度较大。适逢国家科技行业高速发展时期,相关行业股票在近三年表现较好,“该基金在最近三年积累了较大的涨幅,为该基金带来了不错的业绩。”王铁牛说。

对于万家科创主题能够获得不错的业绩收益原因,李文宾总结,在内部投研工作上,深刻把握了技术变迁、产业升级、人口结构变化等时代趋势,并充分体现在了投资上。例如,“碳中和趋势下清

洁能源的蓬勃发展,让我们对新能源行业充满信心,也倾注了较大的关注;智能化、数字化对汽车行业变革,使得我们对智能汽车行业重点布局;数字化技术对于各行业的改造和创新,让我们注重对电子、互联网行业的投资;制造业转型升级、新兴服务业兴起,新一代年轻人的需求和老龄化下的需求转变,让我们把握了先进制造业、云计算、传媒、生物医药等行业的投资机会。”

王铁牛指出,在成立初期,万家科创主题基金在仓位控制上非常克制。科创板开板之初,市场狂热,整体估值水平略高。而万家科创主题基金在运作时反而非常客观谨慎。在投资方向的选择上,李文宾在牢牢抓住科创板本身定位的同时把握时代整体的发展方向。“产品整体的投资方向偏向于新能源汽车、新材料、军工等板块,这些行业完全契合我国经济转型、科技升级的趋势。”王铁牛评价道。

## 产业纵深发展带来机遇

半导体、新能源车、光伏、军工、医药外包等产业的飞速变化为基金投资带来了可观的收益。

嘉实基金大科技研究总监王贵重在接受记者采访时表示,在过去的三年中,有很多产业从0到1,从1到N,如半导体、新能源车、光伏、军工、CXO(医药外包)等等,这些产业的飞速变化为基金投资带来了可观的收益。

具体到投研方式和选股,王贵重

表示他主要看六个维度,包括空间、竞争、商业模式、管理层、成长性和市场预期。这六个维度是从DCF(现金流折现估值)模型上推导出来的,王贵重分析,空间决定企业现金流,竞争决定有没有永续的现金流,商业模式决定现金流的分布和有序增长率,管理层则决定了DCF的执行度。

王贵重指出,从产业趋势上,过去15年,大体可以分三个阶段,2005~2010年,总量高速发展;2010~2015年,移动互联网走进千家万户;2016~2020年,以白酒、医疗服务为代表的消费升级、中美博弈下的产业升级。未来5~10年,产业趋势还是呈现在促消费、提效

率、补短板和国际化上。中国科技的崛起必然带来国力的崛起,国力的崛起必然带来科技的进一步提升,进而出现很多总部在中国的国际化企业。“从方向上,我们一直看好信息、能量、生命三大需求,具体产业上是,数字化(包括互联网平台)、新能源车、光伏、半导体和创新药更有投资机会。”王贵重说。

“后续会进一步在类似的领域深耕挖掘机会,继续专注大科技板块研究,如TMT(科技、媒体、通信)以及医药、新能源等领域,以公司质地、成长性、合理估值作为主要选股标准,精选抵御经济周期波动的龙头公司。”王博表示。

上接 A7

## 基金投资不宜盲目跟投

虽然FOF重仓的基金是基金经理精挑细选的结果,但并不适合简单“照搬”。在杜正中看来,对于普通投资者而言,绩优公募FOF的持仓情况具有一定的参照意义,但不宜盲目进行跟踪投资。他提醒道,因为FOF本身有自己的配置策略,其具体单一底层标的只是投资组合的一部分,跟踪FOF持仓无法掌握FOF基金经理的底层投资逻辑,可能会造成损失。

理想的情况是,投资者需要从资产配置的角度出发进行基金投资。大成丰华稳健六个月持有混合FOF拟任基金经理吴翰建议,基金投资还是需要有资产配置的思路,无论买卖基金都要有较为清晰的投资思路,避免跟风式买卖。如果缺少这方面的能力,可以通过直接购买FOF来解决。

关于资产配置思路,他具体谈到,首先,应该对持仓基金进行分类,按照投资风格和行业主题两个维度去分类,观察过去几年所投基金的风险收益在同类基金中的排名。如果业绩在同类中持续落后,可以考虑减持。其次,投资者比较喜欢明星基金经理的产品,当其管理规模上升过快时,要考量是否存在规模拖累业绩的风险。再者,需要观察所投基金的基金经理变更情况。最后,如果投资者对行业有较为有效的中长期配置思路,也可以从行业配置角度去调整。

作为FOF基金经理,吴翰对于子基金(基金经理)的选择也有一套标准。他表示,下半年,将以优秀均衡投资风格基金经理作为核心配置,以优质成长风格基金经理和隐形冠军投资风格基金经理为卫星配置,作为收益增强手段。同时,考虑到疫情的复杂性,也会配置一些带有稳增长投资偏好的深度价值型投资风格基金经理作为防御仓位。

至于行业配置,吴翰分析,下半年,新能源包括光伏和电动车均保持良好的景气度,但是受制于上游价格和竞争格局的复杂化,Beta收益(系统性收益)波动性加大,而具有技术创新优势,可以解决行业痛点或成本传导顺畅的公司可以获得Alpha收益(超额收益)。同时,疫情后的困境反转行业,例如交通运输、社会服务、消费行业存在修复机会。

“具有中周期投资机会的行业,例如汽车产业链,正处于技术迭代、新产品周期和经济溢出效应强的关键转折点,有可能成为我国新的战略性支柱产业。”他进一步谈到,不看好债务风险尚未化解的行业、出口导向型行业以及自身投资逻辑有缺陷的行业。

张浩然则表示,长期看,新冠肺炎疫情终将会过去,政策的宽松会找到合适的途径传导至信用的宽松,经济也将恢复到长期向好的趋势。市场当前整体的估值水平依旧位于历史中游位置,在一定的时间内会给投资者相对合理的回报。

# 外资为什么不断增持人民币资产

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

在地缘政治冲突、美国加息等因素影响下，新兴市场正面临资金流出压力。此时，中国债券市场则在应对压力的过程中不断释放着吸引力。

## 短期波动影响外资流向

在海外通胀脱锚的背景下国内通胀保持稳定，实际利率支撑人民币债券吸引力。然而，当前以美联储为代表的海外主要经济体央行“收水”（货币政策紧缩），会带来资金从新兴市场流出，对中国市场亦形成阶段性冲击。

7月22日，中央结算公司最新发布的债券托管量数据显示，截至今年6月底，境外机构持有的人民币债券托管面额为32890.27亿元。

“在多重因素影响下，不少新兴市场面临较大的资本外流压力，导致负面预期升温，这可能会带来一定的抛售现象。”中国银行研究院博士后邱亦霖表示。

兴业研究首席汇率分析师郭嘉沂分析指出，在海外通胀脱锚的背景下国内通胀保持稳定，实际利率支撑人民币债券吸引力。然而，当前以美联储为代表的海外主要经济体央行“收水”（货币政策紧缩），会带来资金从新兴市场流出，对中国市场亦形成阶段性冲击。

“前两年，中债收益率明显高于美债，吸引大量外资增持人民币债券，推动了人民币升值。今年3月中旬以来，随着内外因素反转，人民币汇率出现快速调整。从资产再平衡角度来看，人民币贬值不仅没有加速外资流出，反而起到了减记人民币债券资产的美元价值的效果，在一定程度上缓解了外资的抛压。”中银国际证券全球首席经济学家管涛指出。

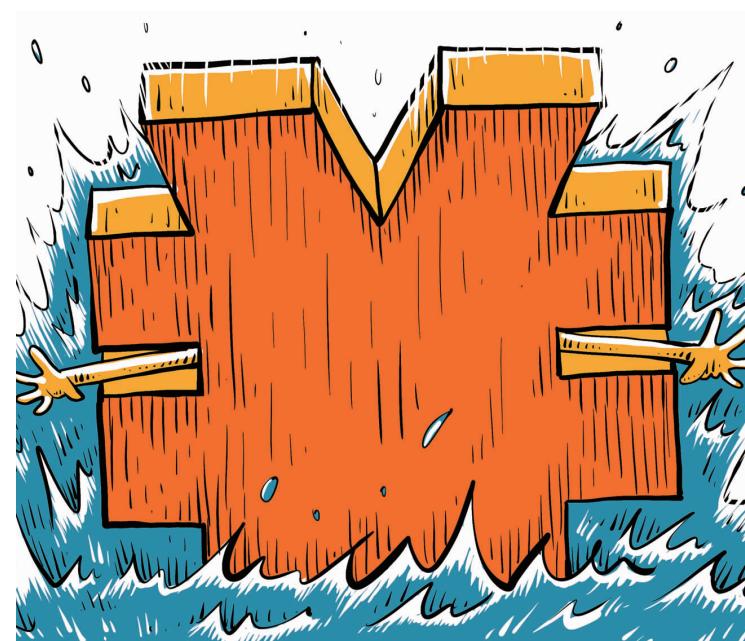
分析人士表示，短期来看，在美国加息压力下，资金往往都会流出新兴市场，中国债券市场也面临压力。但从中长期而言，国际机构仍关注中国资产的配置价值。

相关分析指出，一方面，我国债券市场稳步开放，“债券通”

“互换通”陆续推出，我国债券先后被纳入了三大国际主流指数，为外资投资人民币债券创造条件；另一方面，我国通胀水平较低、贸易顺差居高位、外汇储备充裕、人民币在全球货币体系中表现稳健，这些因素凸显了人民币债券投资的安全性和稳定性

优势。

国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英日前表示，中国债券既有分散化投资价值，也有实际资金配置需求，更有基本面支撑，中国债券市场吸收外资是有提升空间的。长期来看，外资仍会稳步增持人民币债券。



中国资产“避风港”特征凸显。

广发证券策略团队指出，中国及海外经济运行形态和政策储备从容性逐渐错位。“此消彼长”格局下，中国资产逐渐具备全球相对优势，成为捕捉A股结构性机遇的线索。

证监会副主席方星海在深圳所2022年全球投资者大会上表示，今年以来，面对疫情冲击和复杂多变的国际经济金融形势，证监会加快推进资本市场双向开放举措落地，取得了显著成效，有力地推动了资本市场高质量发展。

中国银行发布的2021年《人民币国际化白皮书》显示，在针对全球3400多家企业机构展开的问卷调查中，境外金融机构增持人民币金融资产的意向积极。61.3%的受访境外金融机构表示，将增加人民币计价金融资产的配置，较2020年的调查结果提升了9个百分点。

# 金控集团数据治理攻坚 隐私计算破壁价值共享

本报记者 李晖 北京报道

在加快数据要素市场化建设目标下，如何深挖跨业态数据安全流动与共享，正成为大型金控集团数字化转型的关键一环。

“相比单一法人金融机构，金控集团拥有的信息及数据具有金融属性多元化和数据海量化的特征，在数据融合中也带来

了不少痛点。如何通过联邦学习技术打破壁垒，促进银、证、保、信等多业务数据的协同共享，是当下业务中的重要挑战之一。”光大科技有限公司（以下简称“光大科技”）副总经理向小佳近期在接受《中国经营报》记者专访时表示。

据悉，光大科技自2019年起在国内金控领域首先发起联邦

学习应用研究，目前相关技术在光大集团数字化转型中发挥着重要作用。向小佳认为，从当前强监管的态势来看，传统方式下的数据共享几乎是不可能的，隐私计算是这项业务的必由之路。在政策、法律、公司治理和技术等几大影响行业发展的变量中，技术最有可能率先扮演破壁者的角色。

从实践看，由于数据覆盖范围广泛、数据量大、类型多样、关联关系复杂等原因，多法人机构并跨产融业态使得金控集团面临强监管。另外，金控集团又有数据融合、数据共享的强烈需求，希望通过多机构间数据要素的互联互通带来更多价值。

## 金控数字化面临数据共享挑战

《中国经营报》：数据共享与融合被认为是金融数字化的关键一环，相比单一金融机构，金控集团在数据共享中面临哪些特有的业务痛点？

向小佳：金控集团通常同时拥有银行、证券、保险、信托、投资、资产管理等不同属性的多种金融牌照，在金融和非金融业务之间也有交叉。

从实践看，由于数据覆盖范围广泛、数据量大、类型多样、关联关系复杂等原因，多法人机构并跨产融业态使得金控集团面临强监管。另外，金控集团又有数据融合、数据共享的强烈需求，希望通过多机构间数据要素的互联互通带来更多价值。

从整体看，在数据共享上，金控集团面临着“不敢、不愿、不会”的痛点。去年9月，《中华人民共和国数据安全法》正式实施，明确了“建立健全数据安全管理机制，落实数据安全保护责任”等要求。出于审慎保守角度，金控集团普遍面临“不敢共享”的难题。

从数据分布看，金控集团企业内部往往差异大，常存在数据要素分布不平衡的情况。在缺乏平台支撑和公平激励的前提下，数据共享的意愿相对缺乏。而从

技术应用看，数据共享相关的技术创新尚处于发展初期，无论是联邦学习还是多方安全计算都有较高的技术门槛，“不会共享”对数据要素的高效流通造成了一定挑战。

以光大集团为例，其业务横跨金融和实业，版图覆盖境内境外。既要强化内部的数据治理，还要考虑跨机构、跨法人主体的数据整合，面临着上述政策法规、公司治理以及技术突破等几方面挑战。而在这些挑战中，技术最有可能实现率先突破，从而推动行业发展。

当前，新技术家族“A、B、C、D、E、F、G”（人工智能、区块链、云计算、大数据、边缘计算、联邦学习以及5G）发展火热。从全球范围看，隐私计算已被公认为当前保护数据权益安全共享和个人隐私的主要技术手段，通过隐私计算技术达成数据合规流动是一种必然。

《中国经营报》：数据融合在金融数字化的过程中非常关键，技术和机制保障都很重要。光大科技在促进集团层面数据共享上做了哪些顶层设计？数据共享可以给整个集团带来哪些增量价值？

向小佳：从定位看，光大科技承载了依托科技创新推动光大集

下转 B2

## 人民币债券配置价值凸显

人民币债券有望在国际资金的资产配置中占有更高比重。

原因之一。”常冉如是说。

东方金诚研究发展部高级分析师于丽峰指出，中国作为全球第二大经济体，仍在以一个相对较快的速度持续发展。因此，增加对人民币资产的投资是外资的必然选择，而债券作为收益稳定性较高的资产最受关注。随着国际资金配置多元化的演进，未来人民币债券有望在国际资金的资产配置中占有更高比重，人民币债券对于境外机构具有较大的吸引力。

7月4日，中国人民银行、香港证券及期货事务监察委员会、香港金融管理局发布联合公告，开展香港与内地利率互换市场互联互通合作（即“互换通”）。根据安排，“互换通”将于6个月后正式启动。

中信证券指出，“互换通”的推出或将与“债券通”产生协同效应，既为境外投资者对冲利率风险提供衍生品工具，又能提高外资在我国金融市场的参与度。短期来看，受制于中美利差倒挂，外资增持我国债券资产节奏有所放缓。但从中长期来看，外债继续增持我国债券资产仍是大势所趋。

于丽峰告诉记者，近年来，我国金融高水平对外开放持续推进，随着基础设施和配套机制的不断完善，中国债券市场正在由要素流动型开放向规则制度型开放转变，国内债市将在保证金融安全的基础上，不断推进高质量发展和高水平开放，更好融入全球资本市场。

“国内经济长期向好发展态势不变。相对于海外部分新兴经济体波动剧烈、对外依存度过高、金融体系较为脆弱的情况，我国即便遭遇上半年疫情突袭，前两季度仍实现2.5%的经济增长，显示出国内抗击外部冲击的韧性，这是外资投资人民币债券的重要

## 2022年8月新刊抢先读

广告



任何一个企业都活在宏观经济周期、微观行业周期和自身的生命周期中。周期意味着变化和起伏，是危险或机遇，取决于企业看得有多远。许多“逆周期”的事往往却是“顺势”而为。做企业，善于借助宏观周期，能立于不败之地，做对、做好微观的企业周期，则能最终脱颖而出。

虽然中国企业严格意义上还未经历过真正的周期，但中国企业面临的挑战却越发突出。技术创新、体制和文化、人口和劳动力是影响趋势的底层因素。在全球经济下行的“后工业化时代”，那些期待乘风而起或者想抓住风口的企业怎么办？

本期封面故事，我们将带您了解可口可乐、乐高、优衣库、波司登、华为等企业穿越周期的秘密。

### • 热点 HOT NEWS •

15 “风停”之后，企业如何穿越周期

31 可口可乐：136年“抗衰退”的秘密

58 宁德时代：“王城”内的隐忧

74 华谊兄弟“遇难”记

83 “拍蒜门”背后，张小泉的为难与自救

113 H&M关店，快时尚进入“慢时代”

120 蜜雪冰城，“黑化梗”里有故事

127 魅族，李书福生态造车“新拼图”

139 东京梦华，演绎出怎样的商业之梦？

### 订阅

《商学院》杂志全年订价480元  
本期零售价40元  
邮发代号：2-520  
订阅咨询电话：010-88890090  
mall\_id=543690507

### 在线零售

淘宝：<https://zjyd.taobao.com/>  
拼多多：[https://mobile.yangkeduo.com/mall\\_page.html?mall\\_id=543690507](https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=543690507)

纸质刊订阅

商学院APP



# 新规过渡期倒计时 现金类理财产品加速调整

本报记者 杨井鑫 北京报道

银行现金管理类理财产品再迎变化。

伴随着整改过渡期进入倒计

## 产品整改提速

目前各家银行、理财子公司整改节奏不尽相同，行业整改成效分化较明显。多数理财子公司现金理财占比正稳步下降，少数机构已提前完成整改目标。

近日，招商银行发布公告称，“招赢日日欣”“招赢开鑫宝”“招赢朝招金多元进取型”等多款现金管理类理财产品调整赎回规则，包括将申赎时效从“T+0”调整为“T+1”，管理人由自营变更为招银理财公司代销，并对风险评级、投资范围、投资限制、强制赎回、估值、利益分配和费率等条款进行了调整更新。

兴业银行也于近日对“现金宝4号”私人银行类人民币理财产品进行申赎方面的调整。其在公告中明确表示，是为落实监管关于现金管理类理财产品的管理要求。

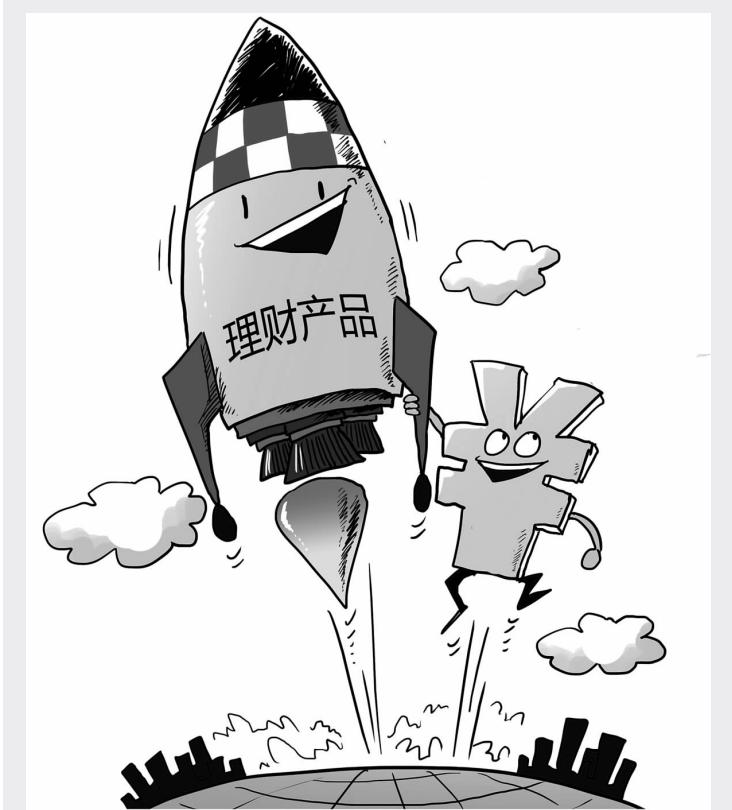
2021年6月，为了维护市场竞争、防范监管套利，规范现金管理类理财产品运作，监管发布了《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》，对现金管理类理财业务的投资范围、估值方法、久期管理、集中度管理、流动性管理等都提出了规范性意见，并设定了截至2022年末的过渡期。

据了解，这次规范整改主要涉及两个方面：一是存续规模压

时，招商银行、兴业银行等银行已陆续发布公告调整了理财产品的申赎规则，将该类产品的申赎时间从“T+0”调整为“T+1”，快赎金额也由5万元调整为1万元。

据《中国经营报》记者了解，由于银行现金管理类理财新规对银行现金管理类理财产品的投资范围和申赎规则均有调整，该类

理财产品的收益表现并不会出现较大波动。此外，由于产品的流动性受到限制，在对标货币基金投资方面的优势或有所弱化。



在新规落地后，银行现金管理类理财产品将对标货币基金。 视觉中国/图

行间和交易所市场的金融资产和金融工具，包括但不限于大额存单、债券、同业存单、资产支持证券、货币市场基金等。银行现金管理类理财产品在整改后会降低流动性，有助于缓解银行理财产品集中赎回的风险，让产品特性与货币基金趋同。

“虽然调整后的该类产品流动性降低了，但其流动性仍是所有产品中最好的。况且银行大部分客户会有持续性的投资习惯，这类产品规模的增长也很快，产品对银行客户还是有比较强的吸引力。”该人士表示，从整体影响来看，对银行的实际影响很有限。

## 收益率调升？

“T+0”类现金理财产品的流动性波动风险更大。为了应对用户突发性的赎回行为，这类产品需要在资产配置中保留更多的现金和高流动性金融资产。然而，这类资产投资产生的收益比较低，所以与“T+1”类现金理财产品会有收益差。

对银行客户而言，现金管理类理财产品流动性下降是否意味着收益率还会有所提升呢？

记者了解到，一直以来，银行现金管理类理财产品的收益率略高于货币基金收益率，并且流动性上也具有较大的优势，这让不少投资者在两者之间更容易做出选择。而随着新规落地，银行现金管理类理财产品的流动性降低，市场对于该类产品的收益率也有很多猜测。

“T+0”类现金理财产品的流动性波动风险更大。为了应对用户突发性的赎回行为，这类产品需要在资产配置中保留更多的现金和高流动性金融资产。然而，这类资产投资产生的收益比较低，所以与“T+1”类现金理财产品

会有收益差。”一位股份制银行理财经理称，理论上银行理财能将更多资金匹配更高收益的资产，这也会推动产品收益的上行。

记者发现，目前国有银行和部分股份制银行均有“T+0”和“T+1”现金管理类理财产品同时存在的情况。从收益率上看，后者的产品收益率普遍高于前者。

上述理财经理同时提及，现金类理财产品在新规之后可投资的债券种类有了明显的收窄，久期也受到了限制，这对于产品的收益率会造成一些不利影响。

中信证券研究报告称，从收益情况来看，现金管理类理财产品收益率走低，与货币基金的价差开始收窄。收益率走低很大程度上是因为监管合规压力下，产品的投资范围缩小，加杠杆拉久期的策略受限所致。

但是，前述国有银行理财子公司人士则有不同看法。他认为，这需要看该产品的投资收益情况，不同银行和产品之间均会有一些差异，这与投资标的的风险级别有关系。“产品的收益率与产品用到的杠杆率是有关联的。有的银行理财产品的杠杆率很高，整体仓位是超过100%的。但有一些产品的仓位则会控制得低一些。”该人士说。

实际上，在新规落地后，银行现金管理类理财产品将对标货币基金，形成公平的竞争环境。但是，一些银行却很担心由此引发客户流失。

北京一家银行某支行的客户经理称，“银行现金类产品和货币基金同属于低风险的投资品种，前两年的收益也都还不错，但收益一直下行至今，大概收益率区间在年化2%~2.5%之间。由于货币基金申赎时间比银行现金理财产品的时间长，所以后者在一定程度上更受欢迎。一旦两者没有了上述差别，银行的现金类理财产品大多还是属于代销类产品，部分投资者可能会转投货币基金。”

“对于现金类理财产品和货币基金来说，产品的定位是流动性管理工具，而不是资产收益管理工具。所以，前者流动性的下降对其优势将是一种明显的弱化。”该客户经理表示。

上接B1

**《中国经营报》：**金融是隐私计算当前最重要的落地场景，当前行业的采购方和参与方以银行居多。那么，不同金融业态面临的合规要求以及对隐私计算技术的需求是否有差异？

**向小佳：**银行业务在营销和风控上较多涉及个人信息流转和共享，因此在隐私保护上的需求非常强烈和明确。由于一些金融业态仍处于数字化进程中，监管细节、机构能力方面存在差异，导致某些业态的隐私计算技术应用缺乏成熟条件。

银行机构之外，证券基金行业对于数据共享痛点也很多。比如按照当前监管要求，除法律法规和中国证监会另有规定外，证券基金经营机构不得允许或者配合其他机构、个人截取、留存客户信息，不得以任何方式向其他机构、个人提供客户信息，即使是“不可逆变换”得到的加密客户信息，依然不能共享。

## 隐私计算融合多技术路径破题

**《中国经营报》：**在光大科技的实践中，隐私计算在哪些具体业务场景中解决了数据流通难？

**向小佳：**从实践价值看，合规前提下的数据共享可以实现“连接、赋能和创新”三大价值。隐私计算等技术主要侧重在创新方面，基于隐私计算的联邦学习可以实现多个参与方的联合建模，扩大特征利用率，有助于实现交叉销售，提升风险管理水平。

比如在和某持牌消金公司的合作中，针对该消金公司想在集团内部拓展业务的场景，我们采用联邦学习，在不透露客户具体信息的基础上，为他们提供客户准入以及额度方面的规则与策略。同时，也可以获取一些抽象的客户评分，指导其准入和授信。

又比如面对保险行业，我们开展了针对团险业务的二次营销场景探索，通过和行业内的某机构合作，采用“本地+联邦”的形式

构建了双模型体系，筛选出购买过团险医疗险的客户中最有可能二次购买重疾险的客户，挖掘出高潜力客户并提高客户黏性。

另外，我们近期研发的跨域数据校验对比算法，主要是解决金融机构与外部机构实现数据安全可信比对的问题，满足金融机构在数据合作中对合规、隐私保护的需求。

此外，针对证券基金行业的特殊要求，我们开展了审计场景和统计场景的探索。在数据不出证券基金经营机构的前提下，利用加密数据展开统计计算，最终增加审计环节的可追溯性。其核心是在联邦学习的“最后一公里”之后，给业务机构提供一个基于区块链的不可篡改的证据，做到数据提取留痕待审。

**《中国经营报》：**隐私计算技术的规模落地和商业化一直是行业关注的焦点，其中关键是机构在隐私保护和数据流通方面的痛点能否直

接转化成业务刚需。实际上，哪些业务可以率先实现规模，商业化还受到哪些制约？

**向小佳：**目前，(隐私计算)的商业化确实是一个难题，在加密算法安全性上投入研究很重要，且当政策和法规已经确定后再去加大投入也为时未晚。当前，行业需要投入更多精力在落地场景的探索上，尽快找到一个能够产生刚性价值且能实现规模化的地方。

隐私计算目前仍处于初期，从实践看，并不是所有机构都在采用隐私计算技术解决数据合规共享的业务问题。受制于之前提到的“不敢、不愿、不会”的问题，目前一些机构会通过手工或半手工的方式，主要靠组织架构、规章制度、刚性流程来保证数据使用的合规，但肯定会牺牲掉一些效率。从长远看，技术仍是解决合规障碍的必由之路。

# 机构持债规模稳升 保守投资趋势渐显

本报记者 易妍君 广州报道

年利率3.37%的5年期国债被疯狂抢购、主动权益类基金发行持续低迷……最近一段时间，投资者的风险偏好悄然变化，市场对于固定收益类产品的热情明显高于权益类产品。

Wind数据显示，截至今年二季度末，有3只债券型基金获得了百亿份以上的净申购，获得20亿份以上净申购的债券型基金共有83只；而股票型基金中，仅一只基金获得了60

## 投资心态趋向保守

7月初以来，A股持续震荡。7月1日~7月27日，三大股指悉数下跌逾3%；30个中信一级行业指数中，仅机械、电力及公用事业、汽车、农林牧渔等10个行业指数实现了上涨。债市方面，7月初以来，债市表现整体偏强。

在长城基金首席经济学家向威达看来，事实上7月上旬以来，A股的宏观环境并没有改变，甚至在继续向好的方向演化，市场调整主要是市场自身内在因素引发的，即相关板块持续反弹幅度较大。他指出，从经济基本面看，下半年中国经济，特别是消费和服务业可能会缓慢复苏。下半年财政刺激、基建扩张的措施进一步落地，效果将进一步显现，与房地产相关的问题更加得到重视，加上开发商风险可能已经得到比较充分的释放，国内投资有加快复苏的势头。

“从金融市场流动性看，虽然7月上旬央行逆回购连续缩量，但并没有改变国内金融市场流动性异常宽松的格局。短期资金利率近期一直在1.5%以下波动，一个重要背景可能是近期房地产市场连续出现风险，央行更多在相机抉择。

下半年美国加息压力及其对中国利率的压力可能明显缓解，国内虽然有通胀上升的风险，但其风险整体可控，对货币政策影响可能不大，国内的流动性环境可能依然比较宽松。”他进一步谈到。

股市震荡不已，主动权益类基金的发行持续低迷，投资者布局债市的倾向逐渐显现。截至7月22日，百嘉新基金发行总指数(数量角度，下同)为92.65点(2022年初的起点值为100点)，百嘉权益类新

亿份以上净申购，净申购份额在21.50亿份~45.57亿份之间的基金仅有3只；混合型基金中，净申购份额在20亿份以上的基金共有7只，最高净申购份额为42.47亿份。

在此背景下，为了迎合投资者的偏好变化，金融机构的侧重点也更加突出。《中国经营报》记者注意到，近期，“固收+”产品、平衡型基金成为机构重点营销的方向。而对大多数普通投资者而言，要筛选到真正稳健的投资品种仍需修炼内功。

## 不能只看历史业绩

“我用来投资理财的资金，原本有20%投资了股票，但最近行情不太明朗，趁着目前有浮盈，我想再抽出10%的资金去投固定收益类银行理财。”一位有着5年以上投资经历的投资者告诉记者，而她目前比较困惑的是，如何才能选到真正稳健的投资品种。

事实上，这位投资者的困惑也代表了大多数普通投资者的心声。在当前的市场环境中，如果以保守的姿态进行理财，投资者该如何选择适合自己的产品？

对此，格上旗下金樟投资研究员蒋睿向记者分析，对于保守型投资者，银行理财、纯债型公募基金是比较不错的选择，这类产品通常情况下回撤较小，但收益相对银行活期存款而言较具有吸引力；对于稳健型投资者，“固收+”产品、稳健型权益基金是较好的选择，这类产品的股票投资策略通常可以获得较好的收益增厚。

私募排排网财富管理合伙人汪普秀则指出，在当前环境下，由于刚兑被打破以及无风险利率下行，尤其最近银行存款出现了长短周期利率的倒挂，稳健型投资者的投资方向正发生很大变化。对于中短周期资金，建议配置净值化的“固收+”产品；对于5年期以上不需要用到的资金，可以放在长期利益锁定的增额终身寿、养老金上，长期年化复利3.5%左右，并写进合同。

“对于保守型投资者，在投资品种的选择上，一是不能只看历史业绩，要对产品策略的盈利逻辑有比较清楚的了解；二是要选择正规的投资平台和专业的投资顾问。”

汪普秀提醒道。

蒋睿也谈到，保守型投资者通常对本金的安全性和流动性要求较高，在投资之前要认真阅读产品说明书和风险揭示书，严格按照自身的风险偏好和风险承受能力购买产品。同时，要更注重产品流动性，尽量选择“T+1”申赎的产品，或许投资体验感会更好一些。尽量不要因成长股巨幅震荡而影响投资决策，坚定从自身风险承受能力出发匹配合适的产品。

此外，对于目前市面上较火的“固收+”产品以及平衡型基金(往往被贴上“业绩稳健”的标签)，投资之前也不可掉以轻心。这两类基金内部均存在较大的业绩分化，投资者仍需仔细甄别。“真正稳健的‘固收+’产品，在风险收益方面通常表现出一定的攻守兼备特征，即在市场环境较差的情况下能够控制回撤，在市场环境较好的情况下，净值增长也会比纯固收产品快一些。真正的稳健型基金相比于大部分权益型基金净值增长会缓慢一些，最大回撤也会小一些，这与稳健型基金本身的产品定位和投资策略有很大关系。”蒋睿表示。

在汪普秀看来，从收益表现和回撤控制来看，市场上的稳健型基金(包括公募私募权益类)普遍呈现出收益偏低(一般年化8%到15%)且回撤较低(一般最大回撤在0到5%之间)的特点。但也不排除某些产品在极端情况下，会有超乎常规的收益水平或突破正常的回撤区间，比如有的债券类基金集中踩雷后收益回撤就非常大，且完全不可逆。

# 挖潜健康险

本报记者 杨菲 郑利鹏 北京报道

健康险正在接过拉动保险市场高速增长的大旗。

麦肯锡发布的报告显示,截至2020年,商业健康险在中国全年总保费收入中的占比从2013年的7%迅速增长到18%,成为继寿险与财产险之后的第三大险种,其年均复合增长率33%,为其他险种的2~3倍。

报告还指出,受线下代理人规模缩水及车险综合改革等影响,寿险及财产险增速预计将进一步放缓,健康险保费占比则有望进一步提升。

## 发展势头强劲

2021年,健康保险保费收入8803.6亿元,同比增长7.7%。

健康险是指由保险公司对被保险人因健康原因或者医疗行为的发生给付保险金的保险,主要包括医疗保险、疾病保险、失能收入损失保险、护理保险、医疗意外保险等。

从保险深度和密度来看,数据显示,中国健康保险深度(健康险保费占国内生产总值的比重)保持快速增长势头,从1999年的0.04%上升至2019年的0.71%,增长16.75%。健康保险密度(人均健康保险保费)增幅明显,从1999年的2.9元/人增长至2019年的504.7元/人,增长173倍。

记者注意到,在行业规模整体增速减缓的形势下,2021年财产险和寿险增速均为负增长,健康险发展迅速的势头成为其中的一抹亮色。中国银保监会数据显示,2021年,健康保险保费收入8803.6亿元,同比增长7.7%。同时期,2021年财产险、寿险同比增速分别为-2.16%和-1.71%。

《互联网健康险保障指数》中还指出,从发展趋势方面来讲,大部分受访者对商业健康保险支付意愿显著提升。这意味着虽然2021年的商业健康险的购买情况受到监管政策与行业整体环境的影响出现暂时的小幅下降,但却预示着未来健康险市场前景广阔,发展潜力巨大。

《中国经营报》记者梳理发现,早在2016年,《“健康中国2030”规划纲要》中便提出,到2030年,现代商业健康保险服务业进一步发展,商业健康保险赔付支出占卫生总费用比重显著提高;2020年发布的《2020:关于促进社会服务领域商业保险发展的意见》中更是指出,力争到2025年,商业健康保险市场规模超过2万亿元,成为中国特色医疗保障体系的重要组成部分。

无论是其他险种的放缓还是政策的有利支撑,都将健康险推到前台。那么,为何会选中健康险?健康险又该如何挖潜,是值得思考的问题。

## “现象级”产品接连面市

在政策的支持和推动下,健康险产品数量持续攀升。

自2016年起,相关部门持续推进健康险发展,以进一步健全多层次医疗保障体系。当年,《“十三五”卫生与健康规划》中指出,鼓励企业和个人通过参加商业保险及多种形式的补充保险解决基本医保之外的需求,截至目前,商业健康保险市场规模超过2万亿元,成为中国特色医疗保障体系的重要组成部分。

近两年,相关部门进一步强调健康险的产品创新。

2021年,中国银保监会发布《关于进一步丰富人身保险产品供给的指导意见》,其中提出,扩大商业健康保险服务覆盖面,立足长期健康保障,探索建立商业健康保险药品目录和诊疗项目目录,将更多医保目录外合理医疗费用科学地纳入医疗保险保障范围,提高重大疾病保险保障水平;同年,《“十四五”全民医疗保障规划》中指出,支持商业保险机构开发与基本医疗保险相衔接的商业健康保险产

品,更好覆盖基本医保不予支付的费用;2022年,《“十四五”国民健康规划》提出,鼓励围绕特需医疗、前沿医疗技术、创新药、高端医疗器械应用以及疾病风险评估、疾病预防、中医治未病、运动健身等服务,增加新型健康保险产品供给。

在政策的支持和推动下,健康险产品数量持续攀升。行业数

据显示,截至2020年,中国保险行业协会产品库中的人身险公司的健康险产品共计4669款,其中医疗保险2470款,疾病保险2036款。失能收入损失保险、护理保险和医疗保险意外保险数量为28,98,2款。

在发展过程中,百万医疗险、惠民保、重疾险等“现象级”产品接连推出。具体来看,2016年百万医疗险面市,以百元保费撬动百万元保额,填补了中端医疗险的空白。根据《中国百万医疗险行业发展白皮书》预测,百万医疗保险的市场规模将保持每年25%~40%的增速,这意味着,到2025

## 供需错配难题待解

从供给端来看,为规避赔付风险,保险公司核心能力不足导致其不得不主观筛选可保人群。

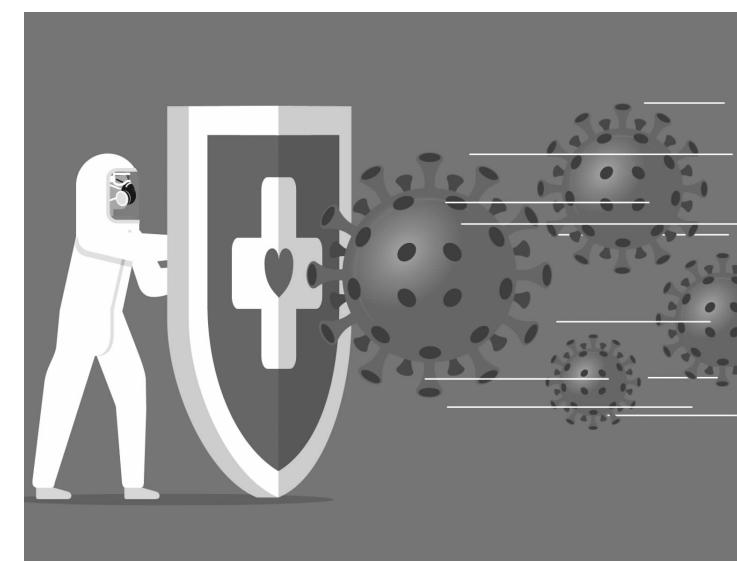
在一路顺风发展的过程中,健康险当下也面临着一些待解的难题。

麦肯锡报告中指出,从需求端来看,中国商业健康险的市场需求尚未得到充分挖掘。医疗费用成本总体较低、灾难性医疗支出概率较小,导致居民购买商保的意愿不够,动力不足。同时,受限于市场教育,大多数居民对基本医保的保障范围以及商保的额外保障功能缺乏应有的了解;从供需匹配来看,当前市场产品供给无法有效激发潜在需求。目前主流健康险产品普遍存在“保健康人不保非标体”“保医保内不保医保外”“保短期不保长期”等错

配现象,最需要得到保障的人群往往难以有效参保。

从供给端来看,为规避赔付风险,保险公司核心能力不足导致其不得不主观筛选可保人群。因商业健康险经营时间短、数据积累不足,受制于中国医疗服务供给端发展不充分等原因,目前保险公司普遍缺乏与医疗服务体系深度融合、精细化风险管理、精准捕捉细分客户需求等核心能力,导致其从源头上难以开发出激发市场需求的产品。

此外,永赢基金权益投资部高级研究员朱圣洁认为,制约当前健康险发展的供给症结,一方面是渠道,过去粗放、低质量的



新冠肺炎疫情加重了人们对身体及心理方面健康的担忧,从而导致健康险进一步快速增长。

视觉中国/图

年,百万医疗险市场保费规模将超过2000亿元。2020年是惠民保元年,其凭借“低保费、高保额”的特点迅速“走红”,据《2022惠民保可持续发展趋势洞察》报告,截至2021年末,全国已有27个省份推出200余款惠民保产品,参保人数总计达1.4亿人,总保费收入已超140亿元。

当下,各类险企仍积极投入到对健康险产品的创新中。麦肯锡发布的报告中指出,在市场机遇的催化下,各类企业(包括本土险企、跨国险企、互联网

科技企业、健康险第三方服务公司TPA和创新支付企业)纷纷进入商业健康险市场,多维度积极布局。譬如,推出专病险、家庭险、长期医疗险等人群覆盖更广、保障时间更长的创新型产品,从传统的代理人渠道扩大至互联网平台、保险中介等多元化销售渠道,利用大数据及AI等智能科技手段加强保险核心技术与能力,不断升级慢病管理、药品配送、健康监测等医疗及健康管理服务,快速推动商保的普及与创新。

已有险企尝试做出改变。7月20日,水滴保险经纪有限公司与中华财险、永安保险联合推出一款一年期重疾险,与市面上在售的重疾险产品相比,该产品投保时免除“健康告知”,同时不仅可保障健康体人群,带病体人群也可投保。

关于医疗服务融合不深的问题,天士力控股集团战略发展中心总经理李思睿曾公开表示,应重视保险的健康管理作用,打通健康服务机构与保险行业的数据壁垒,保前进行精准匹配与筛选,保后提供健康监测与医疗服务,提高消费者健康水平,降低疾病费用支出,为承保端减压,构建多方共赢的局面。

## 政治引领 人民立场 专业保障

# 国寿“三大标准”开新局

本报记者 陈晶晶 北京报道

作为中国保险业的“头雁”,中国人寿保险(集团)公司(以下简称“中国人寿集团”)的一举一动都吸引着行业的目光。

今年年初,中国人寿集团党委书记、董事长白涛在内部2022年工作会议上,提出“两稳两控五提高”的工作思路,即目标为“两稳两控”,稳增长、稳地位、控成本、控风险;抓住5大着力点:提高党建引

## “稳中有进”

多因素叠加之下,全球经济进入下行通道已是不争事实,保险业亦难置身事外。

中国银保监会披露数据显示,今年上半年,保险业保费收入2.8万亿元,同比增长5.1%。具体来看,今年1月份,前2个月、前3个月、前4个月、前5个月的人身险保费收入同比增速依次为-4.9%、-4%、-3%、-2.5%、-2.3%,增速承压,行业销售队伍转型发展尚待突破。另一边,国内外经济形势的复杂多变导致权益、汇率等市场波动,信用风险、流动性风险交织盘错,亦对保险资金配置提出了空前挑战。

在此背景下,对于中国人寿集团来说,既要解决面临的保险行业发展共性问题,又要在深度转型爬坡过坎中发挥引领作用,实属不易。但中国人寿深知,要把握好行业发展的大局大势,必须采取措施积极主动应变,坚持“保险姓保”,坚持回归本源,深入推进高质量发展,发挥好引领行业转型升级的“头雁”作用。

例如,今年上半年,作为保费规模最大的中国人寿公司,中国人寿集团旗下寿险公司积极推动营销队伍持续升级,正在探索寿险营销体制改革新思路,推进销售队伍向专业化、职业化转型,队伍产能持续

元。这一系列数字,凸显了中国人寿集团的稳健。

在中国人寿集团2022年上半年工作会议上,白涛用“经受了思想洗礼、把准了发展方向、稳住了市场地位、转变了工作作风、强化了严的氛围”来概括上半年的工作。

对于中国人寿集团来说,“能力越大、责任越大”,在以白涛为首的新一届领导班子带领下,中国人寿集团未来如何用新标准来开创高质量发展的新局面,值得期待。

提出“两稳两控五提高”工作思路,全力抓好中央巡视整改和“十四五”规划实施方案落地,在一些长期想解决而未解决的重点难点问题上打开了局面,统筹巡视整改和高质量发展取得了初步成效。

记者注意到,在2022年上半年工作会议上,白涛对高质量发展的衡量标准作出了详细阐述,明确当前及未来中国人寿集团整体导向。

白涛表示,要以高质量巡视整改开创高质量发展新局面,以能否做到政治性、人民性和专业性,作为高质量发展的重要衡量标准。“以政治性为引领,坚决贯彻中央决策部署,落实金融工作‘三项任务’,持续推进全面从严治党;以人民性为立场,不断深化金融供给侧结构性改革,加快推动商业模式转型升级,更好满足人民日益增长的多样化金融保险需求;以专业性为保障,塑造尊重专业的良好氛围,打造现代化运营平台与展业工具,全面提升应对市场竞争和国际竞争的核心能力。”

种种迹象显示,中国人寿集团能保持稳中向好、稳中有进的发展态势,不仅在于其坚持执行高质量发展的三个标准,更把握住了正确的发展方向。

## “国之大者”

今年以来,面对复杂的内外形势,全力支持稳定经济大盘,无疑是金融保险业重要任务之一,按照中国银保监会2022年工作会议所述就是“要努力促进国民经济良性循环”。

在“稳定经济大盘”中发挥顶梁柱、压舱石的作用,是央企、国企的使命与担当,作为保险央企的中国人寿集团,亦是如此。

中国人寿集团提出,要坚持金融工作的政治性、人民性和专业性。这意味着表明了要更好服务国家、服务人民的决心。而助力民生福祉、支持实体经济发展,恰恰亦是高质量发展的应有之义。

记者梳理公开资料发现,今年上半年,中国人寿集团充分发挥保险、投资、银行综合金融优势,为实体经济提供风险保障、资金融通等一揽子综合金融服务。

## 强化科技赋能

2022年下半年已至,正是保险业调整节奏,努力达成全年任务目标的关键时期。中国人寿集团如何持续推进各项业务高质量发展?

记者了解到,今年下半年,中国人寿集团将继续贯彻“两稳两控五提高”工作思路和年初各项工作部署,集中力量抓好“三落实”:一是落实巡视整改任务;二是坚决落实“十四五”规划推进实施方案;三是坚决落实全面从严治党。

其中,在坚决落实“十四五”规划推进实施方案上,中国人寿集团今年重点以体制机制改革固本培元,推动发展格局、运营效能与全面风险防控提档升级,确保取得实质性成效。

尤其是加快数字化转型,着力加强数据能力建设,着力强化科技赋能,着力完善数字化基础设施,持续为客户赋能、为员工赋能;完善一体化建设,持续提

升集团治理能力、优化总部职能定位、全面提升集团化管理效能;推进综合化经营,深化客户经营,强化协同发展,健全激励机制,强化资源统筹与共享,深挖综合金融优势,努力拓展客户、留住客户;加快营销体系改革,主动适应客户结构变化、需求变化和消费习惯变化,积极推动营销体系数字化、差异化、多元化转型升级,发挥行业“头雁”作用。

记者注意到,中国人寿集团持续强调防范化解金融风险,与监管层近来“严监管”氛围的思路相一致。

近期,监管层面正在推进打造银保行业的持续“严监管”氛围。

与之相呼应的是,白涛着重指出,要把防范化解金融风险作为推进高质量发展的分内之事、应有之义。全系统必须保持敬畏之心,对合规问题零容忍,强化科技手段运用,持续强化“严”的氛

围。要高度认识防范化解金融风险的极端重要性,坚持底线思维和极限思维,保持对风险苗头感知和行动的敏锐性,提升防范化解重大风险的预见能力、应对能力和处置能力。

白涛表示,在班子队伍建设方面,关键要引导各级干部积极作为、主动作为,谋实策、办实事、求实效。面对新阶段、新形势、新任务,面对建设世界一流企业的新使命、新要求,要加强干部队伍建设,不断激发干事创业的主动性和积极性。

在人才培养机制方面,中国人寿集团树正用人导向,着力营造风清气正政治生态;抓好顶层设计,着力加强人才工作统筹谋划;补短板强弱项,着力推进各类人才队伍建设;以激发活力为核心,着力完善人才发展体制机制;坚持党的全面领导,着力构建党管人才工作新格局。

# 详解山寨信托“杀猪盘”

本报记者 陈嘉玲 广州报道

“我们这边收到投资人的反馈，有人自称是我们公司的客服，说产品到期了，要求客户转账到其他账户。”近日，北京地区某信托公司内部人士向《中国经营报》记者表示。

## “震惊”监管

银保监会表示，近期，有不法网站假冒银保监会等金融监管部门，发布不实信息内容，并以“官方回款”“清退回款”等名义实施诈骗。

“这类针对产品到期、资金转移、清退回款的诈骗情况，估计很多金融机构都遇到了，监管部门也专门发布声明进行提醒。”上述信托公司内部人士表示。

上述人士所指的提醒，正是银保监会日前发布的《关于防范冒用银保监会名义实施“清退回款”诈骗的风险提示》。

银保监会表示，近期，我会监测到有不法网站假冒银保监会等金融监管部门，发布带有“银保监会认证”“中国银保监会”等不实信息内容，并以“官方回款”“清退回款”等名义实施诈骗。上述诈骗行为侵害金融消费者权益，损害监管机构声誉，造成了恶劣的影响。

## “抱团取暖”

在通过社交平台添加好友之后，骗子各式各样的“骚操作”还包括：将投资者拉进股票投资交流群；以凑律师费、帮助“回款”等名义收取费用、假冒信托公司名义要求资金转移到新的APP等等。

实际上，由于信托行业产品违约事件不少，投资者在贴吧、微信群等各类社交平台交流信息、产生了一定的流量，这也吸引了不少信托机构代销人士甚至不法分子的目光。

据记者了解到，这些人士通常利用投资者维权的迫切心态，先将投资者拉入微信群并加为好友，在一番关心搭讪之后了解到投资者的个人信息，并向投资者推介新产品。而很多自称了解某信托产品逾期情况的并非是真正的投资者，而是信托代销平台人士。当记者通过贴吧留下的信息添加微信好

友后，他们并未向记者提供信托产品逾期的最新信息，有的中介人士则是推介起新的理财产品。

该中介人士声称自己是某信托公司的代销机构，并且想要购买产品需要通过风险测评，才能根据测评信息推介相应的产品。而风险测评当中涉及的问题除了个人可支配年收入、投资经验、投资目的等，还包括身份证件、详细住址、账户控制人、职业、学历等信息。

上述信托理财经理表示，认购产品前做风险测评本身并无问题，但是很多中介并非信托公司的代销机构。他们利用“风险测评”这

案”等信息，声称“清退方案全权由中国银行业监督管理委员会办理，通过全额本息退换的最新政策”，还提示投资者做好信息登记工作。

上海律师协会信托专业委员会副主任冯加庆律师在接受《中国经营报》记者采访时表示：“目前市

场上确实出现了一些产品展期或逾期的情况，不法分子抓住了投资者希望得到兑付的心理需求，部分投资者可能‘病急乱投医’，碰到有人说能解决问题就盲目地相信。”

此前银保监会多次发布过有关风险提示，比如提醒消费者小心不明身份人员提出的转账、收费、充值要求，防范连环诈骗套路；对不明来源的“小道消息”“内部消息”以及网站信息、微信群信息等网络平台传播的非官方发布信息，要提高防范意识和识别能力，避免误入骗局，受到“回款”类等各种诈骗手段的侵害。

除了监管部门外，近年来，五矿信托、中信信托、中原信托、紫金信托、中航信托等多家信托公司都曾发布过“打假”声明，提示投资者谨防诈骗。

“近年来，不法分子冒用信托公司名义进行诈骗的情况频发。”一位信托公司理财经理表示，过去

几年，他们通常是以未经备案许可的非法网站、手机客户端或微信群链接等，谎称是某家公司的理财师，兜售虚假信托产品，诱导转账和投资。近两年的操作手法则是，在社交平台上发布一些某款信托

产品逾期情况或某家信托公司兑付情况等信息为诱导，以“官方回款”等名义接近投资者，在搭讪交谈中向投资者推介产品，甚至编造“成功案例”声称可以帮助“回款”，骗取投资者支付费用。

一幌子，在投资者不知情的情况下，套取了大量个人私密信息，甚至进一步实施诈骗。

据了解，在通过社交平台添加好友之后，骗子各式各样的“骚操作”还包括：将投资者拉进股票投资交流群；以凑律师费、帮助“回款”等名义收取费用、假冒信托公司名义要求资金转移到新的APP等等。

五矿信托7月23日在声明“产品到期资金转移系诈骗活动”的同时，也特别提醒投资者提高警惕，要通过公司官网、各大官方应用市场下载官方APP，切勿通过非官方认证的微信群、QQ群、个人短信转

发的二维码或链接等下载软件或进行投资操作。

而从近年来信托公司的“打假”声明可以看到，一些骗子抓住了部分信托公司线上建设滞后的漏洞，通过假信托APP进行诈骗，部分假APP名称往往与信托公司名称一样，迷惑性十足。

此外，有信托公司还提醒，随着金融科技的发展，消费者投资的方式也越发多样、便捷，现代金融诈骗往往披着网络化、高端化、“合法”化等特征，且往往规模巨大，通常会形成“黑色产业链”环环相扣。

# 年增千亿 信托蜂拥股权投资业务

本报记者 樊红敏 北京报道

又一个万亿级投资机会在信托领域悄然爆发。

中信登公布的数据显示，今年5月，长期股权投资信托业务增幅明显。新增长期股权投资信托业务规模122.97亿元，环比增长35.16%。

《中国经营报》记者注意到，国投泰康信托之前发布的一份行业研报显示，截至2021年末，61家信

## 股权投资类信托产品上升

近两年，信托业股权投资业务增长趋势明显。

据了解，信托公司参与股权投资的展业模式主要有以下几种：信托计划直接投资，即信托计划直接投资单一未上市企业标的；信托计划+有限合伙，即信托计划认购私募股权基金的有限合伙(LP)份额，实现间接投资一个或多个未上市企业的功能；其他模式，包括投贷联动、结构化股权、子公司作为普通合伙人(GP)管理人、股权代持等。其中，“信托计划直接投资”和“信托计划+有限合伙”模式是信托公司参与股权投资信托业务最主要的两种模式，占比分别为48.4%和40.6%。

根据普益标准发布的数据，2020年1月~9月市场上共累计发行695只股权投资类信托产品，发行数量整体呈现上涨趋势。2020年9月份新发行的集合信托产品中，股权投资类信托占比达到最高值7.52%，同时产品成立数量也创新高。

国投泰康信托相关研报中的统计数据显示，2017~2021年自营资产中长期股权投资资产规模持续

托公司运用信托资产开展长期股权投资金额为1.60万亿元，占比达到8.04%，较2020年7.48%提升0.56个百分点，规模较2020年末增加了近1100亿元。

业内人士认为，这是继信托行业进入强监管通道以来，最有力也最有价值的反弹业务条线之一。

不过，需要指出的是，业界同时对信托公司股权投资业务的专业能力、经验不足以及“明股实债”等问题仍有质疑。

稳步增加，占比稳中略降。截至2021年末，61家信托公司运用自有资金开展长期股权投资的规模余额为1025.89亿元，占比12.22%。

此外，信托公司在私募股权投资(PE)投资市场也逐渐活跃。执中Zerone统计数据表明，2021年信托机构有31家机构进行了96笔私募股权基金投资，备案出资金额超过330亿。

公开信息显示，银保监会2020年5月印发的《信托公司资金信托管理暂行办法》(征求意见稿)提出，信托公司管理的全部集合资金信托计划向他人提供贷款或者投资于其他非标准化债权类资产的合计金额在任何时候点均不得超过全部集合资金信托计划合计实收信托的百分之五十。2020年下半年，监管启动融资类信托压降任务，据统计，2020年以来，每年压降规模达万亿元。

“股权投资信托业务契合监管导向，更多信托公司在积极抓住转型窗口期，努力将股权投资信托业务打造为新的盈利增长点之一。”国投泰康信托在上述研报中提到。

## 新基建成风口

按照业内观点，推动直接股权投资、私募股权投资、产业基金、投贷联动等多种形式股权投资业务，是信托转型升级的方向之一，同时也能够更好地服务实体经济，支持国家重大战略项目建设及科技创新。

从信托股权投资业务资金投向来看，除房地产与基础产业之外，还投资国家战略性新兴产业升级领域，涉及生物医药、消费康养、智能制造、新能源、新材料、节能环保、新一代信息技术产业等多个领域。

不过，房地产、大基建仍是股权投资信托的重点领域。

“信托公司通过信托资产开展长期股权投资领域虽然已实现一定程度的多元化，如已在生物医药/医疗健康、半导体及电子设备、机械制造、IT、化工原料加工等产业领域多有布局，但多数股权投资仍围绕房

地产、基础设施等信托机构传统业务领域开展。”国投泰康信托前述研报提到。

从资金投资领域来看，股权投资类信托产品的主要投资领域为房地产领域，其次为工商企业领域和金融机构领域，基础产业领域占比相对较少。以2020年9月份数据为例，股权投资类信托发行量大幅增长，其中，金融机构领域产品相较今年前八个月增长较多，占比达到8%，投资房地产领域的信托产品占比超八成，依旧是股权投资类信托产品投资的主要方向。

据统计，2021年1月~3月，资金运用方式为“股权投资”的集合信托产品，累计成立了425款，资金规模总计422.26亿元，其中投向房地产领域的为400.68亿元，占比高达95%。今年上半年，房地产类信托产品以权益投资、股权投资、信托贷款、组合运用4种

形式为主，其中，股权投资的规模占房地产类信托产品总规模的比例为29.47%。

从政信类股权投资信托业务来看，新基建是信托股权投资布局的重点领域。《中国信托业服务实体经济专题研究报告》指出：“近年来，我国倡导新基建建设，信托公司也对此展开了业务探索和实践。具体来看，信托公司在新基建领域，以基础产业信托和工商企业信托的思路切入，发挥业务灵活优势，积极布局，并通过PPP(政府和社会资本合作模式)、新基建投资基金、资产证券化(如数据中心)、股权投资、股债联动等创新业务模式来推进。”

记者注意到，在房地产行业风险频发的情况下，信托公司与央企、地方国企合作开展股权投资业务、设立产业基金的现象明显增多。

这一趋势也得到业内的佐

证。中诚信托近期发表的研报中关于基础产业信托发展趋势的分析中提到，“目前信托公司参与基础产业领域的模式除传统贷款、权益投资外，积极拓展了债券投资、产业基金股权等多种方式。”“从主体来看，城投融资转为国央企投融资。近年来基建融资主体中，国企央企主体有所增加。在地铁、大型水利、农村电网改造、宽带乡村、棚改等公用设施或公益性的领域，国央企作为直接项目承接方和建设单位，积极运用产业投资基金等方式进行融资。在国央企转型国有资本运营公司改革背景下，未来将有更多的国央企承担起基础产业发展、基础设施建设提供投融资服务。”

不过，国投泰康信托上述研报中也提到，实践中，信托公司开展股权投资信托业务存在部分发展障碍：一是受限于“三类股东”影响，不同于市场主流的IPO退出方式，股权投资投资项目主要以回购、LP份额转让等方式退出，客观上限制了股权投资信托业务规模的快速提升；二是虽然有不少家信托公司年报中显示高度重视并积极开展股权投资信托业务，但真正建立起专业团队、

水平和盈利能力，后续信托行业实现将股权投资业务作为新的新盈利增长点的目标仍任重道远。”

多位业内人士向记者表示，信托股权投资，尤其是私募股权投资业务，投资周期长，收益具有不确定性，难以满足大多投资者中短期投资收益需求。

值得关注的是，信托股权投资业务还同时面临“明股实债”，增加地方隐性债务等合规性问题。某专注房地产、城市更新等



假冒信托名义或山寨信托产品诈骗现象频发。  
视觉中国/图

## 各方多渠道防范

除了提醒投资者之外，信托公司将持续做好投资者教育和金融知识普及，通过官方网站、直销平台、官方自媒体等渠道持续为客户输出防范诈骗的相关信息，帮助投资者识破骗局。

“目前假冒信托公司或信托产品进行诈骗的情况有很多种，有的是冒充某家信托公司的产品，然后通过拆分进行销售；有的是假借市场上有一定热度和影响力的信托公司名义进行诈骗；还有部分信托公司由于采取团队制或事业部制进行竞争，在各个环节中赋予过大权限，导致可能出现第三方合作机构的选择和把关不严，监督失范，存在不法分子‘造假’的空间……”冯加庆律师指出。

对于信托机构，冯加庆给出两方面的建议：一是，在向投资者进行推介的过程中，委托第三方机构时要严格控制风险，保证每一个环节的风控措施落实到位。二是，针对涉及公司的虚假信息、诈骗行为，要及时采取发布声明、提起诉讼以及主动向当地公安机关进行举报或报案等措施。

对于个人投资者如何防诈骗，光大信托相关负责人提醒道：要通过正规金融机构发布的认购渠道购买金融产品，购买产品前请注意核对产品信息，仔细辨别谨防受骗，在发现诈骗行为后第一时间进行举报，避免更多的财产损失。对销售人员身份一定要认真核实，切忌不要与自称是金融从业人员个人签订投资理财协议。不要轻易相信所谓的高息“理财”、高息“投资”，高收益同时意味着高风险。不要轻易相信免费赠送的小礼品、小优惠，不要相信“先返息”的投资理财，天上是不会掉馅饼的。经常关注政府部门或有关机构发布的金融诈骗风险提示，遇到涉嫌诈骗行为可以向有关部门及时举报投诉。

# 养老理财试点扩容在即 产品多样化创新呼之欲出

本报记者 秦玉芳 广州报道

新一批养老理财试点机构的产品发行在即，养老理财业绩表现及产品创新趋势备受市场关注。

数据显示，截至7月28日，养

**新发产品基准收益率收窄**

资本市场波动和养老理财产品试点逐步成熟，是比较基准率收窄的重要因素。

试点扩容近半年后，第二批养

老理财试点机构的养老理财产品即将上线。近日有消息称，中邮理财将于8月3日发行第一期养老理财产品，销售范围为养老理财10个试点城市。

普益标准研究员杜宣玮透露，自“四地四机构”扩展为“十地十机构”通知发布以来，第二批获得试点资格的理财产品公司正在积极筹备或等待监管审批。

与此同时，首批试点机构上线养老理财产品的步伐也在加快。中国理财网显示，截至7月28日，首批养老理财试点机构共发行养老理财产品32只，其中7月份发行4只。

此前上线的养老理财产品净值化表现普遍较好。根据中国理财网数据，目前已披露净值表现的28只养老理财产品，最新累计净值均超过1，其中累计净值超过1.02的产品达7只。Wind数据统计显示，截至7月28日，成立以来年化回报率超过5%的养老理财产品有11只。

融360数字科技研究院分析师刘银平指出，目前已经发行的养老理财产品期限以5年封闭式为主，投资类型以固收类为主、混合类为辅，业绩比较基准要普遍高于其他理财产品，引入了平滑基金以减

老理财试点机构共发行32只养老理财产品；截至二季度末认购规模达600亿元。养老理财业绩表现优势明显，是刺激投资人认购热情高涨的重要因素。Wind数据显示，上半年理财破净趋势下，已发

行的养老理财产品平均年化收益率超过5%。

6月以来新发养老理财产品比

较基准率普遍收窄。分析认为，上

半年资本市场震荡，此前发行的产

品比基准率设定得较高，后续产

品净值波动。

在上半年理财产品屡屡破净的背景下，养老理财产品的业绩表现强化了投资人的认购热情。银保监会新闻发言人近日在发布会上透露，二季度末，养老理财认购金额超600亿元。

不过，6月以来新发的养老理财产品，业绩基准率有所下降。刘银平表示，与初期发行的产品相比，后续上线的养老理财产品整体

业绩比基准率有所下调，降幅在0.3~0.5BP之间。

光大证券在研报中指出，2022年3月以来，资本市场震荡加剧，理财破净压力一度持续加大，试点养老理财产品业绩比基准率通常设定较高，且客户对养老储备资产的净值波动容忍度相对更低，如果后续投资过程中，遇到经济下行压力加大或是资本市场震荡调整，如何有效控制回撤，抑或净值表现不佳

时，如何做好客群维护是新的挑战。业绩比基准率下调的同时，试点机构针对养老理财产品创新以满足市场养老投资需求的关注也在增加。中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平认为，目前养老产品的品种相对需求而言仍比较少，存在一定的同质化现象，在产品要素设计上与老年人的需求还有一定的差距。

品比基准率收窄是必然趋势；同时为适应市场需求，试点机构正在加快产品创新步伐，在开放式运作、投资期限等方面开始呈现多样化趋势，未来在流动性方面或有更多创新。

## 产品创新以投资者需求为导向

理财公司在投研能力、风险管理能力等方面需进一步提高。

刘银平指出，理财公司在不断加强产品的创新力度，加码权益投资，各类主题理财产品加速扩容，产品体系越来越丰富，可以满足不同投资者的理财需求。

不过，在普益标准研究员雷文杰看来，相较于混合类、权益类等高风险产品，固收类产品更适宜养老投资需求。

雷文杰指出，投资者购买养老理财产品是基于未来养老需求，改善老年生活品质，故更加强调产品的稳健性。因此，理财产品创设需严格控制风险，确保产品收益具备较高的稳健性；目前来看，养老理财产品属性趋同，其产品特性集中表现为普惠性、稳健性、长期性，这些特性是养老理财产品设计理念的宗旨，也是养老理财产品具体设计的落脚点。

雷文杰认为，未来养老理财产品将不断通过产品设计继续强化普惠性、稳健性和长期性，具体可从以下方面着手：一是秉持长期投资理念，强化环境、社会和公司治理（ESG）策略，加强对国家战略发展重点领域的资产配置；二是丰富产品功能，细化养老理财产品需求；三是发挥综合化优势，与养老产业深入融合；四是逐步拓宽范围，惠及不同年龄层客群。

细化客群差异化需求，丰富产品体系，是当前养老理财产品创新的重要方向。光大证券分析指出，为更好地匹配不同客群的风险偏好及资产配置需求，有必要对产品系列进行进一步细分，提供更适配产品。

根据细分客群的差异化需求拓展适配产品的同时，理财机构也越来越关注期限灵活的产品设置，以满足投资人日趋凸显的市场竞争。”霍怡静表示。

流动性需求。光大证券在研报中明确，养老金融产品通常期限较长，为更好满足客户流动性需求，有必要通过现金分红、柔性赎回安排等方式，帮助客户更好实现长期投资与流动性的平衡。

光大证券分析指出，预计后续流动性方面或有更多创新安排，如过往养老相关理财产品曾有过份额分红设计；为更好地满足客户养老储备需求，后续开放式运作模式的理财产品有望进一步推出，如定期开放与封闭运作更灵活地结合、融入“零存整取”“整存零取”等资金分配理念等。

杜宣玮强调，未来或将根据投资者类型在持有期限、产品风险偏好等方面设计出更具针对性的产品，满足多样化养老理财产品需求。

加快产品创新、丰富产品体系的同时，理财公司也面临内外部的诸多挑战。

普益标准研究员霍怡静认为，理财公司在投研能力、风险管理能力等方面需进一步提高，在产品创新设计和多元化发展方面也需要加强；外部挑战主要来自理财市场的激烈竞争，投资者多元化差异化的需求和投资者的教育工作。

“要应对各项挑战，内部能力的提升是基础。理财公司应在建立和优化投研体系的基础上，加强人才培养与科技赋能，多维度提升投研能力和风险管理能力。

同时，理财公司应当紧跟市场环境发展，创新产品主题，丰富产品体系，提高产品质量，满足不同投资者需求。从产品角度和投资者角度入手，多方面提升理财公司的市场竞争力，有利于理财公司有效应对激烈的市场竞争。”霍怡静表示。

部分养老金理财产品净值及年化回报率情况统计

产品名称	最新			最近一周 总回报(%)	最近一月 总回报(%)	成立以来 年化回报(%)
	日期	单位净值	增长率(%)			
招银理财招睿颐养睿远稳健五年封闭5号固定收益类养老	2022-07-26	1.0000	/	/	/	0.00
颐享阳光养老橙2027第5期	2022-06-30	1.0007	0.07	0.07	/	2.59
颐享阳光养老橙2027第4期	2022-06-30	1.0042	0.31	0.31	0.31	3.71
颐享阳光养老橙2027第3期	2022-06-30	1.0150	0.51	0.51	0.48	7.03
颐享阳光养老橙2027第2期	2022-07-11	1.0167	-0.20	-0.12	0.67	5.51
建信理财安享固收类封闭式养老理财2022年第12期	2022-07-21	1.0033	0.04	0.15	/	7.22
建信理财安享固收类封闭式养老2022年第7期	2022-07-25	1.0153	-0.01	0.13	0.47	5.17
建信理财安享固收类封闭式养老2022年第5期	2022-07-25	1.0073	0.00	0.14	0.51	5.72
建信理财安享固收类封闭式养老2022年第4期	2022-07-21	1.0065	0.04	0.22	0.51	4.06
建信理财安享固收类封闭式养老2022年第2期	2022-07-25	1.0206	0.01	0.12	0.46	5.76
建信理财安享固收类封闭式养老2022年第11期	2022-07-25	1.0047	0.02	0.13	0.47	4.99
光大理财颐享阳光养老橙2027第7期	2022-07-26	1.0000	/	/	/	0.00
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(22GS5699)	2022-07-20	1.0114	0.12	0.12	0.39	4.06
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(22GS5666)	2022-07-20	1.0044	0.13	0.13	0.41	3.89
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(22GS5656)	2022-07-20	1.0002	0.01	0.01	/	0.52
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(22GS5655)	2022-07-20	1.0022	0.08	0.08	/	3.02
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(22GS5600)	2022-07-21	1.0000	/	/	/	0.00
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(22GS5188)	2022-07-20	1.0152	0.13	0.13	0.41	4.70
工银理财颐享安泰固定收益类封闭净值型养老(21GS5688)	2022-07-20	1.0259	0.13	0.13	0.40	4.54
2022年颐享阳光养老服务2028	2022-07-25	1.0308	0.04	0.32	0.75	6.85
2022年建信安享固收类养老第6期	2022-07-21	1.0155	0.04	0.21	0.51	5.73
2022年贝莱德建信贝安心2032养老1期	2022-06-30	1.0283	1.69	1.69	1.69	21.60
2021年颐享阳光养老橙2027第1期	2022-07-11	1.0329	0.11	0.11	1.11	6.52
2021年颐享阳光养老橙2026第1期	2022-06-30	1.0309	1.20	1.20	1.20	5.77

数据来源：wind数据统计

# 传递金融温度 营口银行创新特色服务

在转型提质的大潮中，商业银行不断推进精细化管理、标准化建设、差异化服务以及专业化运作，着力提升服务能力和综合实力。

## 打造特色支行提升客户体验

营口银行成立于1997年4月，总部设于辽宁营口，服务网络覆盖至营口、沈阳、大连、哈尔滨、葫芦岛、鞍山、丹东、盘锦、本溪、辽阳、阜新、锦州等12个东北地区主要城市，分行数量13家，各级机构总数近120家，员工总数近3000人。在不断完善服务网络、提升线下服务优势的同时，营口银行始终坚持特色化建设、专业化服务，着力打造精品网点、特色支行，致力于为客户提供便捷、及时、贴心的服务。

面对人口老龄化快速发展，我国围绕服务老年人出台了较多政策。“十四五”规划和2035年远景目标纲要等均对人口老龄化，构建养老、孝老、敬老政策体系和社会环境进行了总体部署。金融业作为重要的服务行业，要做好服务适老化改造，以更好地满足老年人的金融服务需求，推进我国老龄事业高质量发展和老年友好型社会建设。

营口银行东昌支行是辽宁省率先成立的老年金融服务特色支行，该支行从硬件配置、厅堂设计、业务流程等方面入手，提供便捷、贴心的服务。此外，该支行老年之家设置大堂服务区、阅读区、茶歇区、休息理疗区、贝壳王娱乐室、多功能活动室、心理咨询室等特色服务区。

实施乡村振兴战略，是决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化国家的重大历史任务，是新时代“三农”工作的总抓手。根据国家相关部门制定的战略规划，到2020年，乡村振兴取得重要进展，制度框架和政策体系基本形成；到2035年，乡村振兴取得决定性进展，农业农村现代化基本实现；到2050年，乡村全面振兴，农业强、农村美、农民富全面实现。

近年来，营口银行老边支行始

物理网点是银行提供服务的主要场所，也是银行与客户交流的主要平台。作为立足地方、服务实体的城商行，营口银行按照“创新性、

超前性、独特性”的标准，通过打造系列特色支行，在金融服务领域走出了一条特色化之路，其“市民生活的管家银行”的定位更加清晰。



系农户，为地区百姓提供高效便捷的金融服务。

营口银行老边支行走进当地村镇，实地挑选优质农产品，了解农户种植情况、农产品产量并商讨各类产品的定价等问题，在保证农户利益的前提下，依托银行客群，为农户拓展销售渠道，进行品牌推广。经过不懈努力，该支行一方面帮助农户销售增收，另一方面也让银行客户可以享受到优惠购买农产品的福利，促成了农户与银行客户的双赢局面。

此外，营口银行市府路支行以提高服务质量为重要内容，以优化营商环境为主要目的，打造了一只有理想、有担当、有战斗力的青年服务团队。该支行现有正式员工30人，其中35周岁以下青年员工15人，为方便客户办理业务，他们将营业时间调整为早七点至晚十点，365天全年无休、延时服务的特色营业模式形成了差异化的竞争力。

## 推行公益活动拓展增值服务

“特色银行”是用“特色”二字把区域限制打破，把有共同需求的人“圈”在一起，搭建平台，提供更多增值服务。

针对老年人切身的需要，营口银行东昌支行推出了一系列老年客户服务项目，有效地解决了老年客户群体经常面临的金融难题。如开展丰富多彩的老年之家特色活动，涵盖金融服务、防电信诈骗、防范非法集资的金融大讲堂，提升老年客户金融安全防范意识，降低老年客户遭受金融诈骗的风险，为老年群体的资金安全保驾护航。

为了更好地陪伴老人们，除了金融大讲堂，营口银行东昌支行还推出了“最美夕阳”“琴棋书画”全年特色主题活动、线上直播及线下大堂微沙龙。每逢节假日，该支行还会在营业厅门口搭起舞台，备好音响，组织老年之家的成员们欢聚一堂，欣赏老人们自己排练的歌舞、戏曲等等。

随着网络直播带货的兴起，各行各业都在探索如何更好地帮助我国农村经济发展。近年来，营口银行市府路支行推出农特产品直营店项目，通过线上加线下的模式，帮助乡村搭建销售平台、拓宽销售渠道、助力乡村发展。同时，该支行创建了“乡村书屋”项目，关爱留守儿童，联合爱心企业捐赠书、书包和文具等，得到了营口市金融主管部门的大力支持。



对于每个有孩子的家庭，教育是头等大事，但受制于个人精力和获取信息有限，营口银行万达支行针对每个家庭的孩子，从小学生入手到送入理想的大学，全方位陪伴式服务，用教育特色产品服务学生和家长，组建了线上家长群12个。

营口银行老边支行作为乡镇特色支行，心系民众，多次开展公益活动。在临近春节时，走访慰问贫困家庭，并为他们送去生活用品，叮嘱居民注意用电，保证安全；“利奇马”汛情席卷老边时，走进老边镇后石村慰问受灾百姓，询问他们的生活状况，并为灾民送去米面油等必需生活用品；开学前夕，走进老边镇东岗村，开展“筑梦开学季”公益活动，慰问学生，并为他们送去必要的学习用品。在端午节时，带着粽子和水果探望老边老年公寓的老人，在节日里为他们送去祝福；平日里联手相关机构，来到老边镇前进村，为村民们做健康义诊。

通过特色支行网点建设和特色公益活动的举办，营口银行总结出诸多经验，对如何做好“市民生活的管家银行”更有信心和底气。银行不仅提供金融服务，还应该为当地社会经济发展做出应有的贡献，更好地回馈社会。广告

# 抢滩26万亿基金市场 外资竞逐托管资格

本报记者 王柯瑾 北京报道

随着公募基金资管业务的不断发展，基金托管市场逐渐火热。近年来，商业银行积极寻求基金托管资格。

日前，青岛银行获得证券投

资基金托管资格，将开展证券投资基金管理业务。除青岛银行外，今年上半年，还有苏州银行也获得了相关牌照。

近年来，公募基金发展迅猛。Wind数据显示，截至二季度末，公募基金规模已达26.66万亿元。巨

## 中外资银行竞相入局

对银行来说，基金托管业务有助于获得资金沉淀，提升客户黏性和获客能力，增加银行基金服务费中间业务收入。

近日，证监会官网显示，证监会核准青岛银行证券投资基金管理资格，并表示青岛银行开展证券投资基金管理业务，应当严格遵守有关规定，认真履行基金托管人的职责，采取有效措施，确保基金资产的完整性和独立性，切实维护基金份额持有人的合法权益。

2014年，徽商银行、广州农商行、恒丰银行、包商银行、杭州银行、南京银行、江苏银行陆续获得证券投资基金管理业务资格，此后的8年间，没有一家中资银行获批该资格。

截至目前，已经有苏州银行和青岛银行获得该资格。此外，蒙商银行、成都银行、重庆农商行、上海农商行基金托管业务资格申请正在排队中。

所谓基金托管，是由依法设立并取得基金托管资格的商业银行或者其他金融机构担任托管人，按照法律法规的规定及基金合同的约定，对基金履行安全保管基金财产、办理清算交割、复核审查净值信息、开展投资监督、召集基金份额持有人大会等职责的行为。根据《证券投资基金管理业务管理办法》

## 寻求差异化竞争

外资机构加入基金托管业务势必加剧市场竞争，推动行业服务质量提升，推动国内金融机构业务逐步向国际市场发展。

Wind数据显示，截至今年二季度末，公募基金规模达26.66万亿元，较上季度上涨6.71%。除另类投资基金以外，各类型基金规模均有所上涨。其中，债券型基金较上季度上涨9.89%，股票型与混合型基金较上季度分别上涨8.41%和3.69%。同时，二季度公募基金合计盈利超6993亿元，股票型与混合型基金分别为1668亿元、3731亿元。

同时，公募基金继续保持为A股第一大机构投资者。截至二季度末，公募基金持有A股股票市值已达5.98万亿元，较上季度上涨8.5%。其中，偏股混合型基金仓位

较上季度上涨3.05%，达83.37%。面对如此大规模且日益火爆的市场，商业银行和券商纷纷积极布局。目前，国内基金托管市场的主要参与者为商业银行和证券公司，商业银行在银行理财产品、保险产品、信托计划、公募基金等资管产品的托管市场中占据主导地位，证券公司则凭借私募基金托管市场的优势逐步发力资管产品的托管。

从银行体系而言，近年来，外资银行和中小银行入局已成趋势。

外资银行在内部控制、风险管理方面比较成熟，有分析认为，外资银行取得国内基金托管资格将

对国内商业银行产生一定的竞争压力，促使国内商业银行完善制度、提高服务质量。与此同时，其对境外经济、市场比较熟悉，对涉及境外投资的基金吸引力较大。对于基金公司来说，将会多些选择，在托管费方面也会增加相应的议价能力。对整体金融市场而言，有助于提高基金托管的服务质量、市场效率，降低基金托管风险。

周茂华认为：“外资机构加入基金托管业务势必加剧市场竞争，推动行业服务质量提升，推动国内金融机构业务逐步向国际市场发展等；但短期影响有限，主要是国内证券投资基金托管业务集中度

管接收。

从目前的基金托管市场看，国有大行和股份行为代表的头部银行占据优势地位，随着外资银行和城商行的入局，市场竞争亦将更加激烈。

## 全市场托管规模走势

截止日期	基金只数	只数累计增长率(%)	总资产(亿元)	总资产累计增长率(%)
2022/09/30	9,933	138.83	1,288.66	-98.23
2022/06/30	9,842	136.64	208,362.88	186.96
2022/03/31	9,543	129.45	199,052.80	174.14
2021/12/31	9,175	120.61	202,630.10	179.06
2021/09/30	8,681	108.73	190,209.74	161.96
2021/06/30	8,157	96.13	184,338.37	153.87
2021/03/31	7,796	87.45	173,185.64	138.51
2020/12/31	7,402	77.98	161,593.60	122.55
2020/09/30	7,137	71.60	143,911.64	98.20
2020/06/30	6,734	61.91	135,226.08	86.23
2020/03/31	6,370	53.16	128,781.34	77.36

数据来源：Wind数据

行、南京银行、江苏银行。

招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼表示：“获得基金托管资格，商业银行除可以直接获得托管费收入外，还可以通过托管的存款，获取长期、稳定的低成本资金。”

“对银行来说，基金托管业务有助于获得资金沉淀，提升客户黏性和获客能力，增加银行基金服务费中间业务收入。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者。

随着我国金融市场的开放深化，基金托管业务亦是外资寄望开拓的领域之一。外资银行基金托管牌照申请也出现新动向。证监会披露的最新信息显示，法国巴黎银行(中国)有限公司递交了《基金

托管人资格核准》相关材料已被监管接收。

2020年，汇丰银行(中国)有限公司申请基金托管人资格的材料被接收，花旗银行(中国)有限公司申请基金托管人资格的材料被接收，德意志银行(中国)有限公司递交了公募基金托管资格申请。2020年8月和12月，花旗银行、德意志银行的证券投资基金管理资格申请分别获证监会批复。

周茂华表示：“外资银行申请基金托管资格可以深度参与国内资本市场，发挥外资行跨境业务资产管理优势，为境内外投资者提供‘桥梁’作用。此外，还可以提升中间业务收入及获客能力等。”

## 寻求差异化竞争

外资机构加入基金托管业务势必加剧市场竞争，推动行业服务质量提升，推动国内金融机构业务逐步向国际市场发展。

Wind数据显示，截至今年二季度末，公募基金规模达26.66万亿元，较上季度上涨6.71%。除另类投资基金以外，各类型基金规模均有所上涨。其中，债券型基金较上季度上涨9.89%，股票型与混合型基金较上季度分别上涨8.41%和3.69%。同时，二季度公募基金合计盈利超6993亿元，股票型与混合型基金分别为1668亿元、3731亿元。

同时，公募基金继续保持为A股第一大机构投资者。截至二季度末，公募基金持有A股股票市值已达5.98万亿元，较上季度上涨8.5%。其中，偏股混合型基金仓位

较上季度上涨3.05%，达83.37%。

面对如此大规模且日益火爆的市场，商业银行和券商纷纷积极布局。目前，国内基金托管市场的主要参与者为商业银行和证券公司，商业银行在银行理财产品、保险产品、信托计划、公募基金等资管产品的托管市场中占据主导地位，证券公司则凭借私募基金托管市场的优势逐步发力资管产品的托管。

从银行体系而言，近年来，外资银行和中小银行入局已成趋势。

外资银行在内部控制、风险管理方面比较成熟，有分析认为，外资银行取得国内基金托管资格将

对国内商业银行产生一定的竞争压力，促使国内商业银行完善制度、提高服务质量。与此同时，其对境外经济、市场比较熟悉，对涉及境外投资的基金吸引力较大。对于基金公司来说，将会多些选择，在托管费方面也会增加相应的议价能力。对整体金融市场而言，有助于提高基金托管的服务质量、市场效率，降低基金托管风险。

周茂华认为：“外资机构加入基金托管业务势必加剧市场竞争，推动行业服务质量提升，推动国内金融机构业务逐步向国际市场发展等；但短期影响有限，主要是国内证券投资基金托管业务集中度

较高的格局短中期难以改变，同时，外资与国内机构更多采取差异化竞争策略。”

面对国内基金托管市场中国有大行、股份行的头部效应以及外资银行的差异化竞争，中小银行在入局后，应如何发展？

“国内业务发展空间足够广阔，对于部分中小银行来说，需要加快完善人才团队与软硬件基础设施建设；充分发挥中小银行服务灵活性，有效满足市场个性化、多元化基金托管服务需求，寻求差异化竞争策略，以及选择与一些发展前景良好的中小基金建立战略合作关系等。”周茂华说。

## 12家上市银行不良贷款率齐降

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

近日，上市银行陆续披露2022年上半年业绩快报，“营收净

利润双增”“资产质量改善”成为其中的关键亮点。

近日的国务院新闻办发布会上，银保监会新闻发言人、法规部主任綦相披露，截至二季度末，商

业银行不良贷款余额2.95万亿元，较年初增加1069亿元，不良贷款率1.67%，较年初下降0.06个百分点。

《中国经营报》记者采访了解到，在监管层和银行的合力推动

下，不良贷款处置加快；同时，资产管理公司加大不良资产的收储力度以及不良贷款转让试点业务的正式启动也为银行不良资产处置创造条件。

## 规范不良资产处置

不良贷款率下降的背后是银行加大了不良资产处置力度。记者注意到，今年以来，银行通过公开市场拍卖、转让债权等多渠道化解不良。

不仅上市银行，资产质量改善成为上半年银行业普遍情况。整体来看，截至二季度末，商业银行不良贷款率1.67%，较年初下降0.06个百分点。在国务院新闻办发布会上，银保监会统计信息与风险监测部负责人刘忠瑞在答记者

问时提到，银行业金融机构持续加大不良资产处置力度，上半年累计处置的不良资产较上年同期多近2200亿元。

关于银行资产质量改善的原因，中泰证券在研报分析，银行总体不良贷款率预计保持平稳，存量的不良贷款和拨备有腾挪空间，具体来看：占比信贷大头的基建类贷款、实体制造业以及个人按揭还是保持相对稳定的状态，尤其是制造

业，经过前几年的出清，不良处在改善的通道，因而总体呈现出行业整体的对公不良贷款率仍在环比下降；另外，行业拨备覆盖率处于近年高位，信用成本对不良覆盖充足，有冗余的准备金对风险进行覆盖，行业整体不良预计仍保持平稳。

刘忠瑞提到，下一步将抓实抓细相关支持政策落地，深入研判分析风险，妥善应对不良资产反弹，持续督促银行严格落实金融资产风

险，审慎分类，充足计提拨备；会同有关部门持续优化不良资产处置政策安排，拓宽处置渠道，扩大单户公司类不良贷款转让和批量个人不良贷款转让试点范围，指导银行运用高拨备优势，加大不良资产核销处置力度；同时，积极会同有关部门加快推动专项债补充中小银行资本工作，制定中小银行处置不良资产的政策措施，督促中小银行加强资产质量管理，加大不良处置力度。

东方金诚统计数据显示，截至2022年二季度末，已有564家金融机构及其分支机构在银行业信贷资产登记流转中心（以下简称“银登中心”）开立不良贷款转让业务账户，其中2022年二季度新增参与机构8家。

银登中心指出，政策对不良贷款转让试点的支持力度有望进一步加大，管理部门正在研究进一步放开参与试点的机构和不良贷款

解不良的路径。东方金诚统计数据显示，截至2022年二季度末，已有564家金融机构及其分支机构在银行业信贷资产登记流转中心（以下简称“银登中心”）开立不良贷款转让业务账户，其中2022年二季度新增参与机构8家。

不过，也要注意到，商业银行因违规转让不良贷款、违规掩盖资产质量问题频收罚单。国家审计署网站发布《国务院关于2021年度中央预算执行和其他财政收支的审计工作报告》也提到，中小金融机构存在经营风险，其中一个问题是资产质量不实，23家中小银行少披露不良资产1709.62亿元。

## 数字普惠金融的兴业样本：打破时空谋求全场景生态

本报记者 王柯瑾 北京报道

近年来，在金融支持实体经济和新冠肺炎疫情催化无接触服务升级的背景下，数字与普惠金融碰撞出更多的火花。

《中国经营报》记者注意到，多家银行在全面数字化转型的过程中不约而同地选择将普惠金融作为重要切入点。

小微企业由于存在抗风险能力较弱、财务不透明、抵(质)押品少等特点，因此融资难度相对较小。

## 大数据破解信息不对等

“十四五”规划明确“增强金融普惠性”，把普惠作为当前和未来一段时期我国金融发展的基本导向之一。

7月21日，银保监会新闻发言人、法规部主任綦相在国务院新闻办举行的2022年上半年银行业保险业运行发展情况新闻发布会上表示，今年上半年普惠型小微企业贷款整体上继续保持着快速增长的良好态势，到今年6月末，全国小微企业贷款余额55.84万亿元。其中普惠型小微企业贷款余额21.77万亿元，同比增速22.6%。

下一步，綦相表示，将继续稳步普惠型小微企业贷款投放，联合相关部门进一步深化信用信息共享，破解银企信息不对称的问题，鼓励银行创新专属产品和服务，更好满足中小企业的金融服务需求。

要解决银企信息不对称的问题，兴业银行普惠金融部总经理陈志伟表示，需要数字尤其是数据信息的赋能。“长期以来普惠业务缺乏数据纽带，银企信息不对称导致银行不愿贷不敢贷，兴业银行通过对接各类数据信息（包括政务数据、交易数据、行为数据），依托大数据、云计算、人工智能等金融科技，构建数字化评价模型，进行精准画像，为中小微企业提供便捷的申请、签约、支用、还款等全流程一站式线上融资服务。”

陈志伟表示，“融资难，信息对称就不难了；融资贵，把银行风险运营成本降下来就不贵了。”

中国银行首席研究员、世界金融论坛高级研究员宗良在2022清华五道口全球金融论坛——广州峰会（第七届）上发表题为“数字普惠金融发展前景与高质量支持小微企业融资”的演讲时指出，数字与普惠金融结合，引导未来的竞争。一方面，从技术视角来看，包括大数据、云计算和人工智能等。

## 深度融入企业经营

目前，人民银行、银保监会召开主要金融机构货币信贷形势分析会，分析研究信贷形势，部署推进当前和下一阶段信贷工作。会议强调，各主要金融机构要切实承担主体责任，调动行内各方面力量，高效对接有效信贷需求。

如何高效对接有效信贷需求，覆盖更多的普惠群体，是商业银行普惠金融业务亟须破解的难题。兴业银行通过构建普惠金融场景生态圈，提供“零门槛、无障碍、不限时”的服务。

近年来，微信成为人们日常生活交流、娱乐和获取资讯信息的重要工具。兴业银行以微信公众号为主要服务入口，可实现简单关注、随想随用、快速访问。同时，还深度融入社交场景，支持客户经理将产品、服务发至朋友圈，使企业用户能够及时获得最新金融资讯、金融产品，并支持再次分享，让更多企业获得产品及服务信息。

该行通过开放API等形式，接入政务平台、产业互联网、供应链金融、平台经济等各类场景生态，实现金融产品服务精准触达更多普惠客群。

“我们希望通过三年的努力，实现普惠金融线上化占比超50%，70%的客户通过平台实现。”陈志伟说，下一步，该行将加快完善“兴业普惠”服务体系，连接更加

大。而银行与小微企业之间又存在信息不对称的情况，银行风险防控难度大、运营成本高等成为小微企业融资难的客观因素。

随着科技对金融业务的赋能深化，银行普惠金融业务呈现破冰之势。从兴业银行的实践看，依托数据平台以及全场景生态构建，可以打破时间、空间和信息壁垒等限制，提升小微企业融资可得性，并在此基础上延伸金融服务范围，精准触达更多普惠群体，助力实体经济发展壮大。

能相关方面的发展和运用，特别值得关注。另一方面，从金融视角来看，网络支付、网络理财、网络信贷等创新业务频现，用户拿着一部智能手机，就相当于有一家银行在跟随。“用户可以随时随地办理各种各样的业务，未来谁能在竞争中处于有利地位。”

通过数据信息对接解决信息不对称，陈志伟表示，兴业银行普惠金融是在该行开发运营福建金服云平台时受到启发。据了解，福建金服云平台可实现信息整合与共享。按照“最小必要”原则构建“金服云”主题数据库，打破“数据烟囱”，破解“信息孤岛”，先后接入市场监管、税务、电力、社保、海关等政府部门和公共事业单位涉企数据，促进银企信息互通。与此同时，高度重视信息安全，持续加强意识宣贯、技术防控、制度建设和流程监管，规范数据采集、运算、存储和应用，全方位保护信息主体权益。

此外，除各类数据的查询调用，福建金服云平台还深挖数据价值，提升数据应用能力，构建企业综合信用评价模型，从企业主资质、创新能力、盈利能力、履约能力、经营稳定性等5个维度对企业进行评价，并提供集成“

# 城投数字化转型突围

本报记者 石健  
北京报道

近日,广东某城投公司与当地一家从事数字化的公司签署协议,围绕“智慧城市综合服务运营商”这一概念,双方就智慧城市、金融投资等多个领域展开合作。该城投负责人表示,数字化赋能城投转型,打造城投数字信息化生态圈已经势在必行。

今年以来,多地城投公司围绕智慧城市、财务数字化等关键词进行数字化业务拓展。而就在今年6月,中央全面深化改革委员会第二十五次会议审议通过了《关于加强数字政府建设的指导意见》,要求要以数字化改革助力政府职能转变,统筹推进各行业各领域政务服务应用集约建设、互联互通、协同联动,发挥数字化在政府履行经济调解、市场监管、社会管理、公共服务、生态环境保护等方面职能的重要支撑作用,构建协同高效的政府数字化履职能力体系。

为此,江西现代资产投资管理有限公司驻江西办事处总经理、亚洲开发银行注册专家彭军铖对《中国经营报》记者表示,“城投公司以及各级国资部门,肩负起促进数字经济发展和数字产业的建设引领责任,城投发展数字化业务将为提升国有资产监管和国有资本运营的数字化、智慧化和智能化水平,助力地方政府债务的缓释和化解,发挥国有资本和国有经济在结构调整、产业带动级公共服务方面的高质量优化提升等发挥积极作用。”

## 打破“数据孤岛”

从城投作为微观主体角度来看,数字化发展也是重塑企业比较优势的重要手段。

进入2022年,国企改革三年行动迎来收官之年。随着年初国务院出台《“十四五”数字经济发展规划》,国企数字化转型也不断深化。

此外,近年来多部关于强化国企数字化转型的文件出台,其中,中共中央办公厅和国务院办公厅联合印发了《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》,国务院办公厅印发《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》,国有资产监督管理委员会出台《关于加快推进国有企业数字化转型工作的通知》和《关于加强地方国有企业债务风险管控工作的指导意见》等。

在彭军铖看来,不仅是政策层面在推动城投数字化转型,“从城投作为微观主体角度来看,数字化发展也是重塑企业比较优势的重要手段。借力数字化转型,城投可以实现对企业内部管理和业务层面的信息化变革,从而提高企业经

营效率,更好地适应市场竞争。近年来,国家出台了一系列产业政策、产业运营模式、资金扶持政策等。营造鼓励创新的市场环境,创新数字经济领域新业态、新技术、新产品和新模式的管理方式等,都为城投的数字化转型提供了发展方向和着力点。”

同时,彭军铖还认为,数字化转型为城投公司的业务拓展带来了机遇。“目前,智慧城市成为数字化发展与城市管理结合的发展趋势。医疗、交通、在线教育都是智慧城市发展的着力点,城投参与‘新基建’,布局智慧城市等业务,在满足政府发展需求的同时,也能够为自身业务经营,打开新的可能性。在科创行业中择优选择合适的技术企业进行合作,通过技术创新,提升智慧城市项目品质、降低项目建设和运营成本,全面介入智慧城市项目建设和运营,包括但不限于项目前期策划、项目建设运营管理等,为后续管理智慧城市运营

## “投融建管营”

从城投数字化环境来看,一部分城投已经着手数字化转型并取得一定的效果。

在彭军铖看来,城投数字化转型要重点围绕四个方面展开,一是顶层设计规划,二是强化平台建设,三是数字化应用体系的建设,四是数字资产沉淀。

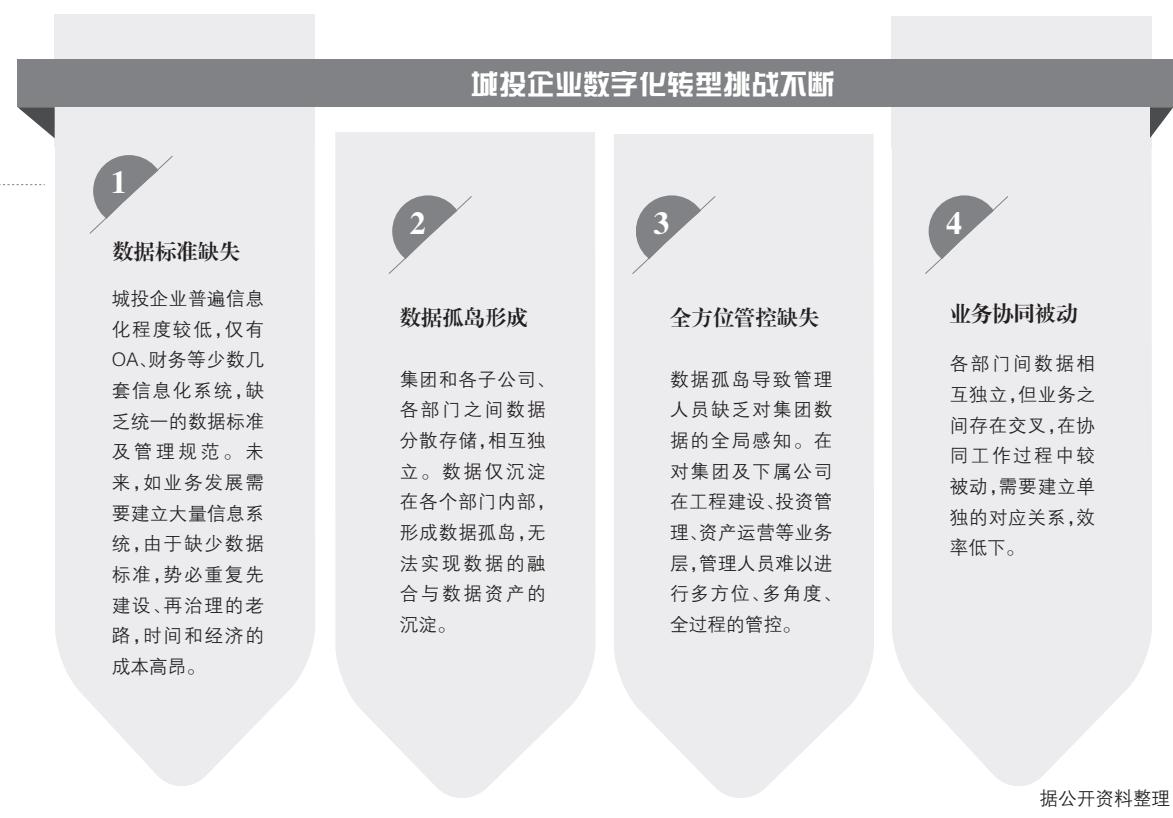
彭军铖认为,随着城投存量资源整合的扩大和自营业务培育的发展,已经逐步发展为多元化大型国有资本控股集团,即使是文投、交投、水投等专业领域的城投类平台,随着其组织规模的扩大和细分领域的增加,业务方面也将分化为独立的板块。因此,城投组织管理主要是母子、总分、上下式集团化框架结构,总部母公司将演变为服务中心、管理中心、监管中心、运营中心、人力资源中心、制度输出中心,子公司承载各个业务进行实体化发展。在集团化管理框架下,集团公司需要在OA协同办公、人力资源、对外投资、融资偿付、战略及预算、资金预算、资产经营、重大项目监管、风险防控、招投标等方面对分子公司进行全方位的组织管理,实现业务降本增效,满足国有资产保值增值的战略目标管理要求。

从城投数字化环境来看,一部分城投已经着手数字化转型并取得一定的效果。但是,记者在采访中发现,一些城投在准备数字化转型的过程中也存在诸多困惑。

用友高级咨询专家贾飞认为,目前城投转型数字化存在三个难点,“一是资产状况相对单一,地方政府倾向于公益性或基础设施类项目划归城投作为企业资产,资产流动性较差,变现盈利能力有限。二是城投承担地方大量融资与城市基础设施建设智能,现金流以融资、政府财政性资金支持为主,收入来源单一,造血能力不足,无法满足偿债要求,还债压力相对较大。三是城投业务主要来源于政府或依托政府关系,同时受限于大量的城市建设任务,大部分城投经营业务市场化拓展与经营能力相对较弱。”

对此,贾飞建议,“首先应该加强对标,着力夯实数字化转型基础。建设基础数字技术平台,建立系统化管理平台,构建数据治理体系,提升安全防护水平。其次是把握方向,加快推进产业数字化创新。再次是完善债务风险监测预警机制,精准识别高风险企业。最后是建立台账强化组织保障,梳理各地区基础设施等领域存量资产情况,筛选出具备一定盘活条件的项目。”

对于具体举措,贾飞提出了“投融建管营”五项举措赋能城投数字化转型的理念。贾飞认为,以“投融建管营”为核心的城投行业



据公开资料整理

工作打好基础。”

不过,在发展数字化业务中,不少城投公司也存在转型困惑。

一位从事财务工作的城投公司负责人告诉记者,“就目前来看,城投企业普遍存在数字化程度较低的情况,仅有OA、财务等少数几套信息系统,缺乏统一的数据标准及管理规范。未来,如业务发展

需要大量的信息系统,势必重复先建设、再治理的老路,时间和经济成本高昂。”

此外,“数据孤岛”也是多位城投公司从业人员存在的普遍感受。

随着近年来城投整合,集团化公司逐渐增多。但不少从业人员认为,母子公司数据分散存储,相互独立的情况。数据仅沉淀在各

个部门内部,形成数据孤岛,无法实现数据的融合和数据资产的沉淀。一位城投公司负责人对此说,“数据孤岛导致城投管理人员缺乏对集团数据的全局感知。对集团及下属公司在工程建设、投资管理、资产运营等业务层面,管理人员难以进行多方位、多角度、全过程的管控。”

# 常熟银行可转债再募资255亿

本报记者 郭建杭 北京报道

农商行A股再融资市场结构正在持续优化。

7月26日,常熟银行(601128.SH)公告称,该银行公开发行可转债申请获得证监会审核通过。根据常熟银行此前公告,本轮可转债拟公开发行总额不超过60亿元(含60亿元)。

对于募集资金的用途,常熟银行此前公告称,扣除发行费用后将全部用于支持公司未来业务发展,在可转债持有人转股后按照相关监管要求用于补充本行核心一级资本。

对上市农商行发行可转债的整体参与情况,东方金诚研究发展部人士对《中国经营报》记者表示,上市农商行可转债发行的参与度比较高。“目前,国内已上市农商行共有10家,其中有存续可转债的农商行6家。其余4家中,常熟银行60亿元可转债发行申请正处于证监会审批阶段,且此次为常熟银行第二次发行可转债(上一次发行于2018年1月)。”

对目前农商行参与可转债发行的热度,业内人士认为,上市农商行可转债发行的参与度比较高。由于银行转债在转股后可纳入核心一级资本,银行发行可转债并促使其转股来补充核心一级资本的意愿强烈。

常熟银行此次并非首次发行可转债,常熟银行在2018年1月曾成功发行30亿元可转债,因触发强赎条款并行使提前赎回权,2019年5月16日常熟银行赎回剩余转债,并于同年5月17日摘牌退市,未转股比例仅为0.42%,转债转股比率很高。

基于此前经验,业内看好常熟银行此轮可转债预期。

从基本面看,常熟银行所在地区经济发展水平较高。2020年、2021年银行营业收入同比增长16.34%和19.34%,归母净利润同比增长21.34%和23.38%,2021年ROE和ROA分别为11.59%和1.03%,收入增长稳定,盈利性较好;截至2022年3月末,银行不良贷款率仅0.81%,拨备覆盖率超过532.73%,核心一级资本充足率

## 度小满乡村振兴进行时: 金融科技“上山下乡”



2022重庆金融助力乡村振兴优秀案例征集活动颁奖典礼暨高峰研讨

度小满CFO朱白帆

近日,2022重庆金融助力乡村振兴优秀案例征集活动颁奖典礼暨高峰研讨会举行,度小满CFO朱白帆等人士参会,并对金融支持乡村振兴的典型模式和经验做法,金融科技助力乡村振兴的路径、难点、对策等话题进行了交流与探讨。

会上发布了2022重庆金融助力乡村振兴优秀案例,其中,度小满发起的公益助农项目“小满助力计划”成功入选2022重庆金融助力乡村振兴优秀案例。

朱白帆表示,“乡村金融需求‘金额小、频率高、时间急’,同时面临服务基础设施弱、可用数据少、缺乏有效增信手段等挑战。人工智能技术的应用,可精准服务无抵押、弱征信群体,为乡村经营主体提供普惠金融服务,引金融活水,助力农村特色产业。”

朱白帆还介绍了度小满在助力乡村振兴上的实践。2019年5月,度小满启动了“小满助力计划”。该项目帮助农村地区人群发展特色产业、绿色产业,比如特色

种植、民宿旅游等,探索绿色金融助农新模式。

“小满助力计划”项目运行三年多来,在重庆万州区、秀山县、丰都县、石柱县、巫溪县、酉阳县、城口县等11个区县落地,目前已覆盖了超50个行政村。在全国范围内,“小满助力计划”已覆盖31个省(自治区、直辖市)的220多个行政村,扶持的产业包括种植业、养殖业,及乡村民宿、乡村电商等新兴产业。

通过精准帮扶乡村致富带头人,小满助力计划见证着他们带动就业甚至助力产业升级的力量。

除了产业扶持,度小满还在不断探索消费助农模式,2020年5月,度小满携手央视财经开展公益助农直播活动,通过直播的形式为重庆秀山、万州等地的农产品带货,直播使消费者有机会认识到大山深处的朴实农户与优质的农产品,以互联网的方式帮助农户打通销路。

度小满还带动更多社会资本服务乡村小微,助力乡村振兴

兴。2021年9月,度小满联合友成企业家基金会启动了“乡村振兴·领航员人才培养计划”,通过“政府部门+社会组织+企业”的方式进行联合人才培养,培养县域产业带头人。

2021年12月,度小满和联合国开发计划署签署合作,共同推动“可持续金融助力乡村振兴项目”,通过数字化产业服务平台,使金融机构能够为农村小微企业和农户提供有效支持。

朱白帆表示,重庆是度小满核心的发展基地,度小满将在重庆城区和乡村深耕布局,积极促进城乡之间就业、资源、资金、数字网络的衔接甚至融合,用金融科技智慧助农,在探索乡村振兴新路径的同时,为城乡衔接与协同发展提供助力。

度小满的科技能力将为助力乡村振兴提供有效支撑。2019年相关部门公布了46个金融科技试点,度小满凭借大数据风控、智能客服机器人及支付科技,入选参与承担其中三个试点项目。 广告

# 支付下一战：数字化转型工具箱升级

本报记者 李晖 北京报道

移动支付在中国发展已近十年，市场座次趋稳已成常态化，行业内的机构竞争焦点已经从跑马圈地转向存量深挖。如何在支付回归本源的导向

下，寻找支付入口价值升级的新定位？

近期，支付宝宣布将4大运营工具全量向生态内商家开放，并投入100亿元继续进行商家和服务商的各类扶持激励，引发市场关注。《中国经营报》记者注意到，

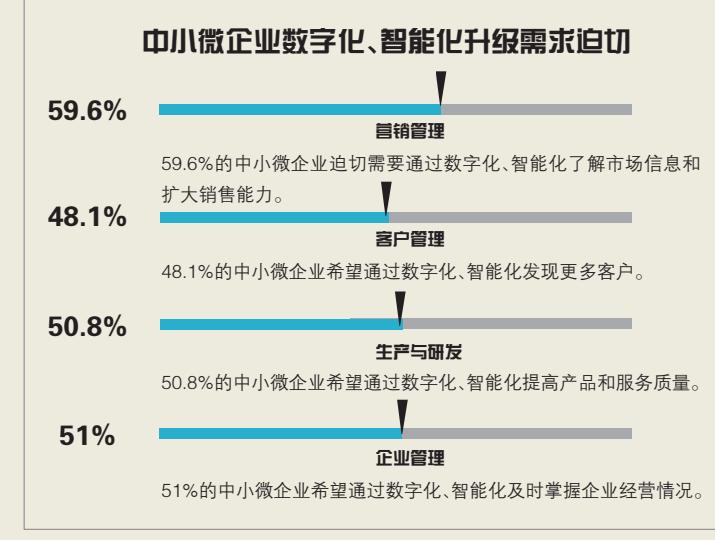
支付宝之外，京东支付、美团支付、连连国际等多家机构也在加快探索针对零售端和产业端多场景的B端解决方案，寻求更深层次渗透实体。

从数字化结算工具走向数字化经营工具的过程中，支付在生

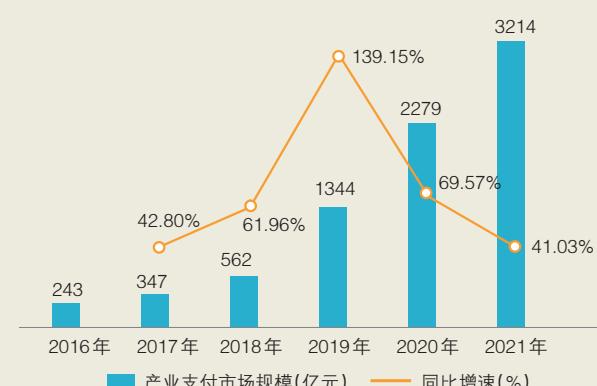
态中的卡位点不断前置。此前单维度地针对流量、规模、效率支持，如何升级为针对不同客群、行业、场景的结构性数字化转型工具箱，考验着支付机构对行业的深耕能力，也考验其对工具与服务的“合理搭配”。

## 多因素驱动产业支付发展提速

2021年，中小微企业对转型线上/线下一体化经营模式、进行多渠道获客和全链路数字化运营需求激增。支付具有成为中小微企业数字化升级入口的天然属性，支付厂商发力B端寻找第二增长曲线，产业支付发展提速。2021年，我国产业支付市场规模为3214亿元人民币，同比增长41.03%。



2016~2021年我国产业支付市场规模及同比增速



数据来源：《中国第三方支付市场专题分析2022》

## 流量漫灌到精细化运营扶持

商家、服务商日益多元的数字化运营需求，促使平台方进一步加大开放力度。

实体经济的数字化运营已经进入“深水区”。

专注代运营的服务商微秒纪元的运营负责人邹波对此深有感触。今年4月，邹波发现支付宝首页生活频道内测了“关注”和“发现”两大内容分栏，可以展示用户已关注商家和未关注但可能感兴趣的商家动态，帮助商家流量曝光和获客。

邹波从去年开始就帮助包括必胜客、西部马华等传统品牌运营商家账号。在他看来，支付宝生活频道位置位于APP首页“C位”，且支持商家的生活号和小程序互通，相当于首页公域流量可为商家私域引流。“虽然绝对流量可能不如一些平台大，但是比较优质，券核销率是其他平台的3倍。”

商家、服务商日益多元的数字化运营需求，促使平台方进一步加大开放力度。作为支付市场的风向标，每年支付宝和微信支付的合

作伙伴大会释放的信号均引发市场关注。

自2020年确立“去中心化为主、中心化为辅”的开放原则以来，支付宝开放逐步提速。据官方数据，过去一年，支付宝累计开放平台通用产品78个；与合作伙伴共创场景解决方案超200个；小程序月活提升近3成，平均每天服务近7亿人次。

另一方面，数字化进入深水区后，开放的方式仍可以纵深挖掘。支付宝生态发展事业部总经理何勇明直言一直在思考，怎么将支付宝的资金能力与营销工具打通来降低用户的经营成本。“入口方的关注点不应该是简单的促活、拉新、召回，而应该去推动商家更好洞察用户的消费理念和消费形态，实现商家可运营资产的持续活跃、转换和增值，持续扩大用户规模，而不是一次性的流量规模。”

如何实现这一目标？记者注意到，在本次支付宝合作伙伴大会上，其对外发布了商家数字化自运营模型“C-CARE”，即以用户价值为中心(C)，从扩大多户规模(C)、促进用户活跃(A)、激发用户潜在价值(R)和提升经营效率(E)4个维度入手，帮助商家解决从获客、转化、复购到用户沉淀的问题。

在这一整体方案框架下，小程序、生活号、商家券、公域推广体系4大产品升级并全量开放，进一步降低商家和服务商的接入门槛——只要有小程序，生意就能延伸到支付宝App首页。除了产品层面的开放，支付宝也宣布投入100亿元资金资源，通过两大计划支持商家和服务商。

在流量服务倾斜和运营扶持上，其他互联网平台系公司也试图将更多服务嵌入支付的前、中、后链路中。

美团支付相关负责人在接受记者采访时表示，在支付前，美团在取得商户授权的前提下，会将商品销量、门店评价等信息融入支付链路中，便于用户快速在线触达商户；在支付中，用户主要经由美团扫码点餐、使用团购券、同步查看各类评论等功能辅助决策；支付后，融入了针对下一次消费的营销推广举措，“比如用户在支付后发表的评价可同步至商户的美团平台页面，帮助商户长效吸引顾客。”

同样面向零售渠道场景，京东科技近期也披露了支付业务的解决方案。京东科技支付业务部行业创新总监徐洪成透露，支付工具的介入主要基于零售加盟连锁模式，提供线下门店收银、线上APP、小程序等多场景一体化支付，以及交易担保，线上订单清分，为企业财务提供结算运营工具，定制化对账等资金服务。

## 深入中台搭建与生态连接

对产业供应链复杂贸易场景上下游的企业来说，其B2B交易环节的数字化程度远不如B2C领域，支付已经成为交易环节的一大瓶颈。

在零售之外的更广大产业链图中，留给支付业务开发的空间其实更大。在一个典型的产业链路中，资金流信息割裂、电子回单不合规；采购付款权限分离；方案接口单一、流程烦琐、周期冗长，甚至割裂，需要有服务来统筹解决，也需要一个支点把服务连接起来。

易观《中国第三方支付市场专题分析2022》显示，在疫情、中小微企业数字化升级需求迫切等多因素驱动之下，我国产业支付发展提速，去年市场增速达到40%，市场规模破3000亿元。包括SaaS服务、行业解决方案、营销服务及金融科技服务等在内的企业服务收入成为支付行业新增长点。

中国社科院金融所清算研究中心主任杨涛认为，产业与数字化融合分为“消费互联网—工业互联网—产业互联网—产业数联网”四个阶段逐步推进，支付科技作为底层最重要的着力点，应逐步嵌入产业链各个环节，使万物产生数字化联结。

对产业供应链复杂贸易场景上下游的企业来说，其B2B交易环节的数字化程度远不如B2C领域，支付已经成为交易环节的一大瓶颈。如何搭建一套高效率、低成本、稳定安全的支付体系，同时也让产业链上的采购商付款更便捷？

记者注意到，京东科技近期通过推出企业支付SaaS服务平台，开始面向供应链复杂贸易场景的输出。

据京东科技金融科技群支付业务部总经理秦硕介绍，目前平台集成企业支付已有易账通（企业电子钱包）、易企付（企业快捷支付）、易缴费（资金管理）等产品，面向产业链B2B平台及核心企业上下游等客户，通过搭建钱包账户生态实现在线支付，通过订单推送打通线下网银支付，通过收款专户实现认款自动核销，从而实现了从“线上+线下”到“付款+收款+资金管理”的全场景支付。

“另一方面，平台提供SaaS服

务+OPEN API的双重接入模式，在满足各类客户的差异化接入需求的同时，极大简化了客户接入成本，助力企业真正实现入驻即可用。”他表示。

此外，针对大型企业全链路支付层面，京东支付则针对零售、新能源汽车直销体系场景以及保险全流程场景也推出了针对性的解决方案。

在易观分析金融行业中心高级分析师胡精华看来，产业支付机构的经营着力点要从拓展渠道转向增加客户黏性，为客户提供更加多样化、个性化、高附加值的服务。支付方需要提供与经济结构和产业需求相适应的深度定制化解决方案。

此外，一些支付机构则选择了特定场景和群体纵向发展。比如在外贸电商领域，这一市场此前认为的蓝海，近年来入局者增多，这也倒逼第三方支付企业必须提前挖掘潜在痛点，不断根据用户侧需求变化丰富服务维度和工具种类。

连连国际CEO朱晓松告诉记者，除了在跨境收款、金融服务、汇兑资金风险管理等服务上持续深化外，跨境支付机构还要根据用户多维度的需求变化去做创新，比如结合大数据分析帮助商家优选入驻平台，提高运营售卖效率。

简而言之，一切有利于商家快速抢占市场的服务均可能在工具箱内。在朱晓松看来，支付的核心价值在于“连接”，作为商业的起点和终点，应该善于将产业链上下游各端的服务商连接起来，组成共同体。

比如，跨境电商知识产权纠纷以及税务合规近年来逐渐成为跨境电商普遍痛点。面对大型平台对税务、知识产权不合规的卖家“清剿”，电商卖家往往无从下手。“这时候支付其实可以作为一个连接点，我们尝试联合了头部知识产权服务机构、税务服务机构合作，服务可以覆盖多个国家和地区，可以实现与当地税务部门直接沟通，免去卖家侧的繁琐流程。”朱晓松表示。

# 数据价值挖掘遇阻 供应链金融科技下沉

本报记者 郑瑜 北京报道

如何以链上数据盘活供应链金融，已经成为各方关注的焦点。

日前，中国银保监会办公厅发布《关于进一步推动金融服务制造业高质量发展的通知》中提到，积极稳妥发展供应链金融服务，依托制造业产业链核心企业，

在有效控制风险的基础上，通过加强数据和信息共享等方式，为产业链上下游企业提供方便快捷的金融服务。

掌链和中国物流与采购联合

会物流与供应链金融分会发布的《2022年中国物流与供应链金融数字化发展报告》（以下简称“《报告》”）显示，按照数字供应链金融服务中小微企业时考虑的主要因

素分类，目前占比位列前两位的考虑因素是被融资企业的信用度、经营数据。

“推动付款确权确实是供应链上一个长期的难点，如果能够使

用数据化的方式，解决风险控制管理问题当然是各方都愿意看到的结果，但是推进实施起来仍有许多困难。”有央企供应链平台内部人士告诉《中国经营报》记者。

## 难以触碰到的“核心”与简单信息化

《报告》调研结果表明，超过95%的企业认为线上供应链金融业务能够有效解决风险控制中最为关键的供应链上下游客户身份识别、供应链“三流”数据监控、核心企业交易确权、贸易背景核查和抵质押物管理等问题。

数据所蕴含的巨大想象空间已无须再多论证，但真正探索推开却仍面临着一些实操难题。

一家华东地区的保理公司总经理告诉记者，当下所言的“数字化”，必须与“信息化”概念有所区分。信息化只是把线下的材料线上化，而当前市场上供应链金融主要还是围绕确权开展。信单类产品（电子应收账款凭证）对接银行确权资金或者多级流转，就属于更偏重信息化的范畴，而不是数字化。数字化的核心在于数

据的获取、数据资源的利用等从源头上数字智能化的链条。“获取数据的困难并不完全是因为企业配合意愿低的问题，更多的是实体行业中比如建筑业等公司自身数字化程度不高的问题。在一些企业系统内部，数据是自下而上经过层层修改形成的汇报数据，不仅滞后，而且与金融融资所需要的数据匹配性很低。”

但前述央企供应链金融内部人士也直言，“虽然目前金融科技平台大部分是在供应链金融的理想模式下谈数据治理和数据应用的价值，但不得不承认的一点是，作为供应链金融科技平台，在面对银行、核心企业乃至供应商时，金融科技平台作为承担连接角色的一方，其实没有那么高的话语权可以获得全链条上的交易数据。”

他透露，“我们也在关注与研究一些从中小微企业交易入手的模式，但是总的来说，To B 和 To C 的底层逻辑还是有很大区别的。银行仍然是供应链金融中的主角，B端场景下供应商与银行都有自己的内部合规标准，银行与既有的长期服务供应商拥有标准化的数据对接。而外部的供应链金融科技平台，其获得的数据无论是想要获得银行认可、还是想要匹配不同银行的准入标准，都存在不小的难度。”

“比如大热的区块链赋能下的去中心化模式，到了执行落地的环节，又有哪家银行与核心企业愿意自己被‘去中心’？”该人士强调，数字化不能只是点缀，第三方服务平台还需要找到自己的角色定位。

## 从下沉场景入手

事实上，行业内部也在积极拓宽自身产品，可以看到，目前一些第三方平台开始将目光转向了更下沉的服务需求。

有供应链金融科技平台负责人告诉记者：“深入了解产业是很多银行共同的需求。在普惠金融蓬勃发展的当下，各个银行都在拓宽资金支持的覆盖面，然而实体中各行各业都有其自身的特点。作为金融机构，风险管理是银行的专业领域，扎根进产业具体场景中并非银行本业，但场景数据又是评估信用不可缺少的要素，所以两端必须要有人来连接，供应链金融科技平台的价值也恰恰在此。”

“探索场景中的数据信用需要下沉到终端。”前述负责人举了工程机械租赁的例子，“我们在机器上安装集成芯片传感器，采集

发动机油耗等数据，可以进行比如在川藏线上的行驶安全管理，以及建筑企业现场机械的施工管理，在申请融资服务时，就可以以这些数据来反映其场景下的履约情况。而这种实时动态的数据可以长期持续地提供反馈。”

“银行更关注的是大宗的业务。面对过于下沉的场景，银行并无动力深入下沉场景逐一布局硬件、软件和运营，但是我们面对前端布局的尝试，到施工现场铺设电子地磅监控系统获取源头数据，这种底层布局采集源头数据的智能化服务，正好可以填补这块‘留白’。”有从业者表示。

《报告》显示，从对当前中国物流与供应链金融行业公司的调研情况来看，超过38%的企业数字化技术来源于自行研发立项，

依靠产业链上下游企业技术的企业仅为11.54%，表明企业数字化仍处于各自为政的局面，上下游企业间未形成协同合作的局面。不足8%的企业数字化技术来源于高校、科研院所，表明企业、科研机构的产学研协同创新体系还未成熟，相关供应链金融科技商业转化仍待提升。

上述负责人也直言，虽然大数据协助可以同时兼具工程量采集与现场管理的功能，连同物流运输与仓库管理也会产生很多数据，但是目前金融科技公司所做的工程机械等都只是很小的一部分，距离真正去中心化还有很远，比如比较难获得的银行流水数据，打通数据体系、实现数据治理仍然需要国家级机构的牵头，调动各方共同参与。

# 重振夜间经济

本报记者 庄灵辉 卢志坤  
北京报道

盛夏时节，火热的不仅是天气，还有各地重启夜间经济的热情。

全面提升城市品质背景下，疫情前即已渐成热潮的夜间经济如今不仅承载着各地扩大消费、振兴旅游行业的重任，更与特色街区打造、城市更新等城市建设品质息息相关。也或因此，今年以来夜间经济发展频获支持政策，地方领导带头逛夜市也渐成各地“标配”。

实际上，随着疫情平稳，包括重启夜间经济发展在内，如何促进文旅行业恢复发展已成各界关注的重要课题。

日前，央行与文旅部联合发文，要求发挥多方力量，促进文旅行业恢复发展。第二批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单也于不久前发布。

多位专家向《中国经营报》记者表示，发展夜间经济，不仅能带动地区旅游发展，拉动外地游客消费，同时也能为当地民营制造更具特色的消费场景，赋能城市老旧街区，助推城市生活品质提升。而要打造好夜间文化和旅游消费集聚区，关键是要注重挖掘城市禀赋资源，打造具备城市特色以及可持续性发展能力的优质场景与项目。

“具有特色的能够凸显城市内涵的文化旅游集聚区才具有强大的可持续能力，而持续发展、持续性盈利，应当成为相关集聚区追求的重要方向。”四川天府健康产业研究院首席专家孟立联表示，夜间文化和旅游消费集聚区的打造应注重夜间游客与日间游客的差异性，兼顾旅游属性与夜间游特点，重视城市特色与持续性发展。

## 多地夜间经济提质

今年以来，浙江、武汉、成都、重庆、天津、西安、汉中等多地均高度重视夜间经济发展。

夜间经济并非一个新词，至少在2019年前后夜间经济发展在北京、上海、广州、天津、新疆以及山东等地即受到重视，迎来一波较大规模的支持政策。

艾媒咨询数据则显示，2016年以来中国夜间经济规模即出现快速增长。截至2020年底，中国夜间经济规模突破30万亿元，较2019年同期增长了5.0%，预计2022年将突破40万亿元。艾媒咨询分析师认为，为了刺激消费，中国各地政府对夜间经济的扶持力度不断加大，同时，夜间消费场所的增加以及人们夜间消费需求的攀升，中国的夜间经济发展规模将持续增长。

在快速发展背景下，夜间经济发展面临的机遇与挑战也发生着极速变化，多地的支持政策与发展措施也随之更新升级。

如北京国际消费中心城市领导

小组办公室不久前发布的《北京市促进夜间经济繁荣发展的若干措施》，已是北京“夜经济3.0版政策”，即是在总结2019年两项政策经验基础上，将此前政策探索建立的机制固化下来，在城市夜间轨道交通保障、开发夜间旅游线路、延长博物馆营业时间等方面，形成长效机制。

上海于2019年发布《关于本市推动夜间经济发展的指导意见》后，也围绕夜生活集聚区打造陆续出台多项政策。今年5月份发布的《上海市加快经济恢复和重振行动方案》中也明确提出，要鼓励发展夜间经济，提振消费信心。

此外，今年以来，浙江、武汉、成都、重庆、天津、西安、汉中等多地均高度重视夜间经济发展，或出台支持政策举措，或举办特色活动，部分城市还将提升夜间经济品质等要求写进当地“十四五”发展规划。



为进一步激发消费需求，各地鼓励夜间经济发展。图为7月16日，市民在北京市海淀区一处商业街区游览。

新华社/图

## 打造夜间文旅消费聚集区

对于夜间文旅消费区打造，多位专家认为应注重挖掘城市特色资源，注重项目打造的差异化、个性化，并应注重可持续发展。

在多地的政策举措中，具备自身城市特色的夜间文旅地标打造均为相关政策目标或重点工作之一。

如北京“夜经济3.0版政策”即提出，突出“北京范”“时尚潮”“文化芯”“科技核”，打造包容多元、业态融合、动静相宜、安全便捷的“夜京城”，新培育10条市级“深夜食堂”特色餐饮街区，打造10个左右

具有国内外影响力的“夜京城”特色消费地标，30个左右具有夜间消费显著活力的“夜京城”融合消费打卡地，40个左右具有区域保障力的“夜京城”品质消费生活圈。

同时，北京上述政策还提出支持“夜京城”地标、打卡地、生活圈等创建国家级夜间文化和旅游消费集聚区。

浙江省商务厅于今年6月发布

的《浙江省促进消费复苏回暖行动方案》中也提出，鼓励各地发展夜间经济，计划建设4个国家级夜间文旅消费集聚区。

对于夜间文旅消费区打造，多位专家认为应注重挖掘城市特色资源，注重项目打造的差异化、个性化，并应注重可持续发展。

“夜间文化旅游消费集聚区与夜经济是有联系但又有区别的概

念，凡是夜间的经济行为可能都属于夜经济范畴。”孟立联表示，夜间文化旅游集聚区首先是旅游属性，不论是本地游还是外来游，游客是夜间文化旅游集聚区的主要对象。因此，彰显城市特色，挖掘城市内涵，丰富产品供给，应是夜间文化旅游集聚区首先要注意的。

“城市特色夜间文旅消费集聚区拒绝千城一面，把属于这座城市

的独有味道和性格展现给消费者。”中国起源地文化研究中心执行主任李竞生也表示，打造城市特色的夜间文旅消费集聚区首先要梳理这座城市的脉络，找到属于这座城市的根脉和灵魂，把起源于这座城市的文化、美食、记忆或者品牌和特色产品等梳理出来，再进而将这些资源转化为可消费的文旅项目或产品。

## 提升城市品质

夜间经济发展不仅能吸引外地游客，客观上增加外地游客游程，拉动旅游消费，同时也为本地市民打造更多生活休闲与消费场景，提升城市生活品质。

实际上，发展夜间经济不仅能够有效扩大消费，带动旅游，还与特色街区打造、城市更新等城市建设品质关系密切。

国家“十四五”规划对大中城市完善宜居宜业功能提出诸多要求，其中明确提出要增加文化体育资源供给，营造现代时尚的消费场景，提升城市生活品质。

“夜间经济和城市更新是相互促进的正相关关系。”文旅创新研究院执行院长张德欣表示，夜间经济发展不仅能吸引外地游客，

客观上增加外地游客游程，拉动旅游消费，同时也能为本地市民打造更多生活休闲与消费场景，提升城市生活品质，而夜间经济相关项目打造的质量无疑与所在城市的资源禀赋挖掘程度相关。

在转变城市发展方式方面，国家“十四五”规划提出要加快推进城市更新，改造提升老旧小区、老旧厂区、老旧街区和城中村等存量片区功能，推进老旧楼宇改造，积极扩建新建停车场、充电桩。

多地的老旧街区正是与夜间

文旅消费集聚区打造等相结合，在推进城市更新、盘活存量资源的同时，为本地市民以及外地游客提供更具特色的城市地标和生活场景。

如《成都市“十四五”城市建设规划》中发布的相关机会清单，即有两项城市更新项目与夜间经济发展深度融合。其中，中和老码头片区城市更新项目将以“码头、老场镇”历史文化为基础，打造极具“川西居民”风格的城市面貌。打造中和老码头文创夜肆则是项目主要建设内容之一。位于成都邛崃市的一个城市更新项

目同样在项目中规划有夜间经济区。

包括全面提升城市品质在内，国家“十四五”规划提出要必须遵循的原则之一即是坚持以人民为中心。在提升城市品质方面，国家“十四五”规划还特意提出要保护和延续城市文脉，杜绝大拆大建，让城市留下记忆，让居民记住乡愁。

同样，对于主打夜间经济的城市地标，除需挖掘城市特色之外，还应在需求端满意度方面做文章，聚焦人民对物质文化等方面的需求，也是提升城市生活品质的一项动力。

“在注重旅游属性的同时，还要注意夜间游客与日间游客较大的差异性，如何满足夜间游客需要，突出夜间旅游特点，应是夜间文化旅游集聚区特别要着力解决的问题。”孟立联认为，当前兼顾旅游属性以及夜间游特点的夜间文化旅游集聚区还相当稀少。即使是已公布的一些集聚区名单，受夜间文化旅游供给侧限制，这些集聚区大抵属于稀缺产品，虽颇受欢迎，但也不能否认这些集聚区的夜间文化旅游属性并不十分突出，特点也不是特别鲜明。

## 占据全国百强县数量半壁江山

# 长三角县域经济“多点开花” 内生动力强劲

本报记者 刘颂辉 上海报道

“长三角县域展示出强劲的内生增长动力和未来发展空间，是长三角经济跃升的新增长极。”

近日，赛迪顾问县域经济研究中心发布的《2022年中国县域经济百强研究》报告显示，2021年，全国GDP“千亿县”增至43个，长三角地区的江苏、浙江和安徽三省共占27个，其中江苏省17个、浙江省9个、安徽省则诞生了首个千亿县。有“苏南四小龙”之称的昆山市、江阴市、张家港市和常熟市继续包揽榜单的前四席。

## “千亿县”不断涌现

《2022年中国县域经济百强研究》报告显示，在全国百强县中，东部地区占65席、中部地区占22席、西部地区占10席、东北地区占3席。

位居县域经济前十强的县（市）来自江苏、浙江、福建、山东和湖南等5个省份。从区域分布来看，长三角地区县域经济发展水平突出。近三年，江苏省、浙江省和安徽省的百强县数量均为25个、18个和3个，排在全国省份的第1、第2和第9位。

赛迪顾问上海分公司总经理陶传亮表示，长三角地区城镇体系完备，常住人口城镇化率超过60%；县域经济发展水平在全国名列前茅。2021年，全国GDP“千亿

赛迪顾问同期发布的《2022长三角县域经济百强研究》报告分析认为，长三角地区是我国经济发展最活跃、开放程度最高、创新能力最强的区域之一。“苏、浙、皖三省百强县（市）席位数占全国百强榜的半壁江山，县域经济展示出强劲的内生增长动力。”

对此，中泰证券研究所所长助理、首席分析师杨畅在接受《中国经营报》记者采访时表示，长三角地区县域经济发达，或与前期出口导向型的产业特征存在一定关联。“然而，如果产业结构相对单一，在外部环境发生变化时，有可能会受到明显的扰动。因此，通过构建质量更高、结构更优的产业体系，将是县域经济未来实现可持续发展的重要方向。”

产业高质量发展是县域经济跨越式发展的引擎，而发展制造业一直以来是县城致富的重要途径。赛迪顾问研究发现，百强县以占全国不到2%的土地、7%的人口，创造了全国9.94%的GDP。近五成百强县的第二产业占比超

50%，近八成百强县的第二产业占比保持增长，未来需破解“一业独大”等问题。

对此，中泰证券研究所所长助理、首席分析师杨畅在接受《中国经营报》记者采访时表示，长三角地区县域经济发达，或与前期出口导向型的产业特征存在一定关联。“然而，如果产业结构相对单一，在外部环境发生变化时，有可能会受到明显的扰动。因此，通过构建质量更高、结构更优的产业体系，将是县域经济未来实现可持续发展的重要方向。”

## 经济强县抱团发展

百强县作为县域经济的排头兵、县域社会治理水平提升的试验田、县域营商环境优化的探路者，经济社会发展备受各界关注。

具体到长三角地区，苏州市、无锡市、宁波市的县域工业实力相对较强，尤其是位于上海市和苏州市之间的县域经济龙头昆山市。

昆山市政府官网显示，今年6月初，昆山市委、市政府出台《关于打造社会主义现代化建设县域示范走好新时代“昆山之路”的总体方案》，提出争当区域一体发展、产业创新发展、深化改革开放、现代化城市建设、社会综合治理、实现共同富裕“六个示范”。上述文件指出，昆山市将向东

接轨上海市，向西融入苏州市主城区，向北联动太仓市，向南协同推进长三角生态绿色一体化发展示范区建设，争当区域一体发展的县域示范。

据了解，今年7月14日，昆山市政府与太仓市政府签订协同发展合作备忘录，两市将聚焦区域规划一体化、交通运输一体化、港口服务一体化、产业创新一体化、民生保障一体化等工作。

据赛迪顾问县域经济研究中心相关负责人介绍，当前我国的“千亿县”以县域经济高质量发展集聚区和城市群为基础，已形成六大典型发展模式。其中之一是以昆山市、江阴市、慈溪市、义乌市等为代表的长江三角洲城市群创

新驱动主导模式。

“长三角县域未来发展需要树立三大理念，即高级生产要素推动新产业发展的创新理念、区域经济一体化的开放整合理念、高品质打造城镇建设的产镇融合理念。”《2022长三角县域经济百强研究》报告建议，长三角县域要主动融入区域协同，开放式链接生产要素。

具体建议包括：紧抓长三角区域一体化机遇，组建县域协同组织机构，加强县、市、省的多维交流与合作；积极“进群入圈”，重点对接外部区域网络的物流链、资金链、人才链，重新评估自身资源价值，整合区域一体化资源和机遇，进一步强化集聚效应。

## 工业对经济拉动力作用明显

根据《2022长三角县域经济百强研究》报告，2021年，长三角百强县二产增加值较高，占GDP的比重约为48.0%，表明长三角百强县的第二产业，特别是工业对地方经济的拉动作用明显。

对于江苏省的县域经济发展状况，江苏省经济和信息化委员会原副巡视员闫浩指出，江苏省列入全国百强县的地区，经济发展的推动力主要是制造业，第二产业产值占比都在50%以上。

“所以说，一个县的制造业发展程度越高，经济发展水平就越高。”闫浩表示，“制造业是推动江苏县域经济发展的重要动力，尤其是苏南、苏中地区的县域在不断承接产业转移，为拉动区域发展发挥

着重要作用。”

赛迪百强县榜单数据也显示，2021年，百强县第二产业占比超过50%的县（市、旗）数量达48个。具体到长三角地区，从产业结构看，在产业增加值方面，长三角县域第二产业、第三产业主导地位旗鼓相当；在县域数量方面，长三角六成以上的县域以第三产业为主导。孟祺琪建议，接下来，县域应高度重视数字经济对经济社会的影响，主动认识数据、技术、知识等高级生产要素对产业推动的价值；树立区域经济一体化的开放整合理念，主动承接中心城市功能和产业外溢资源，将自身优势和下沉的制造业、服务业整合发展。

赛迪顾问上海分公司建议，要对标学习长三角“千亿县”发展思路和先进举措，结合自身产业基础优势，积极抢占细分领域发展赛道，集中力量、专注打造高新技术企业、专精特新“小巨人”企业、制造业单项冠军企业，着力攻克产业链关键环节痛点难点问题，成为产业链上的“不可替代”。

同时，长三角县域要积极插上“数字翅膀”，以轻量化促进智能转型。其中包括以场景需求为导向，积极布局“新基建”；加快融合新一代信息技术，借助工业互联网、消费互联网平台技术，多措并举促进企业数字化转型，轻量化、平台化打造数字农业、智能制造、智慧服务新集群新典范。

# 三大平台同步发力 西渭融合发展步入快车道

本报记者 王登海 西安报道

渭南是关中平原城市群重要节点城市,是陕西省人口第二大城市,促进渭南融入大西安都市圈建设、加快西渭融合发展是陕西省近年来一以贯之的战略。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,随着西渭融合发展工作会议的召开,西渭两地不断加强交通、产业、规划等方面衔接沟通,先后召开西渭融合发展国土空间规划衔接座谈会、西渭融

合发展国土空间规划项目对接座谈会、西渭融合轨道交通发展座谈会等会议,西渭融合发展步入快车道。

值得一提的是,历经十余年的探索实践,西渭融合发展产生了富阎产业合作园区、渭临经济协作区、西渭东区三个跨区域融合发展平台,在西安市圈战略框架下,渭南主动融入西安市圈,积极配套承接产业转移外迁的发展策略愈加明显,也因此实现了促进产业转型升级和经济社会高质量发展。

## 跨区域合作

渭南在融合发展中,产生了富阎产业合作园区、渭临经济协作区、西渭东区三个跨区域融合发展平台。

西安和渭南作为关中平原城市群重要的节点城市,打造西安与渭南经济一体化协同格局,备受社会的关注。

事实上,早在2012年,西渭融合发展就提上了日程,当年,陕西省政府印发了《关于支持渭南加快建设陕西东大门的若干意见》,为西安渭南两市协同融合发展提供了政策支撑。

2013年,西安与渭南签订了《关于加快西渭融合发展战略合作的框架协议》,从基础设施对接、搭建项目投资平台、密切商贸物流金融合作、推动旅游融合发展、加强大气污染联防联控等10个方面加强战略合作,确定了两市协同融合发展的路径和抓手。

在此后的融合发展中,渭南产生了富阎产业合作园区、渭临经济协作区、西渭东区三个跨区域融合发展平台。

其中,富阎产业合作园区规划于2017年。当年,两市框架协议的签订,旨在推动富平、阎良两地协同发展,园区也承担起了推进西渭深度融合、富阎一体化发展、促进区域协调发展的历史重任。

据了解,富阎一体化发展的定位为,军民融合发展创新示范区、重要的先进制造业基地、新型城镇化示范区、都市农业和文

化旅游基地。

富阎产业合作园区的规划建设,也使西渭融合发展迈出了实质性的步伐。经过多年的发展,富阎一体化基础设施、城乡规划、产业布局、生态建设一体化发展格局基本实现。

相比于富阎产业合作园区,渭临经济协作区的起点要早。记者了解到,2008年9月,渭南高新区与西安市临潼区就实施区域经济合作达成一致意见,并且签订了跨区域经济合作框架协议,双方将按照“资源共享,平等互利,优势互补,共同发展”的原则,合作建设渭临经济协作区。

在富阎产业合作园区和渭临经济协作区之后,2021年,西渭融合发展的又一个重要载体,西渭东区诞生。

2021年1月,渭南市政府第2次常务会议审议了《西安市人民政府渭南市人民政府加快推进西渭融合发展战略建设西渭东区合作协议》。这次会议确定了西渭合作的方向,并首次明确提出建设“西渭东区”。

此后不久,两地又迅速举行加快西渭融合发展、合作共建西渭东区签约暨揭牌仪式,正式宣告西渭东区管理委员会揭牌成立,为西渭融合发展按下了快进键。

## 加速融合发展

西安市圈获批后,西安市和渭南市召开西渭融合发展工作会议,两地的高层领导出席会议。

在《西安市圈发展规划》中,将渭南市临渭区、华州区、富平县等区域纳入都市圈范围,鼓励渭南积极承接西安的产业转移,积极打造产业融合发展示范样板。

西安市圈获批后,西安市和渭南市召开西渭融合发展工作会议,两地的高层领导出席会议。

在这次会议上,陕西省委常委、西安市市委书记方红卫强调,要坚定融合发展信心,以战略规划为牵引绘好“一张图”,以基础设施为先导织密“一张网”,以重点板块为突破蹚出“一条路”,以生态保护为基底下好“一盘棋”,完善协同落实机制,走稳走好融合发展之路,为谱写陕西高质量发展新篇章作出更大贡献。

西渭融合发展工作会议之后,在西安市圈战略框架下,西渭两地不断加强交通、产业、规划等方面衔接沟通,西渭融合发展步入快车道。

记者了解到,近期,西渭两地自然资源和规划局频繁对接,先是召开了西渭融合发展国土空间规划衔接座谈会,双方就国土空间规划编制进展、西渭融合发展思路进



高速铁路网络渭南段。 王登海/摄影

行了互动交流,对融合发展中涉及的重点区域、重点项目进行了详细对接。

紧接着,两地自然资源和规划局又召开了西渭融合发展国土空间规划项目对接座谈会,在此次会议上,进一步明确了增加西安地铁17

号线支线、线路走向及站点设置,大西安高速外环线、渭南国际物流港及专线线路走向,富阎新区、渭临合作区及富平中华郡等用地开发边界等内容,并对项目矢量化数据进行了入库对接,为统筹西渭融合与国土空间规划打下坚实基础。

在文旅方面,各地政府的联动也不断增加,今年来,渭南市临渭区和西安市雁塔区文旅部门,渭南市大荔和西安市临潼文旅部门,渭南市合阳县和西安市蓝田县文旅部门先后对接,就推进西渭融合文化旅游合作交流学习。

## 承接西安外迁产业

渭南还提出,筹划布局渭北工业新区,推进渭南经开区物流基地、富平高铁物流基地项目建设,积极承接西安产业外迁。

在西渭融合发展会议上,方红卫表示,西渭融合要依托西渭东区、富阎板块等载体,全方位参与、全要素集聚,全面促进两市创新链、产业链融通,携手把科技创新氛围做浓、平台做大。

融合发展,首先离不开交通基础设施的支撑。事实上,西渭两地本来距离只有60公里的城市,随着两市往返高铁班列“公交化”运行,西安至渭南、韩城、潼关等地的“绿巨人”动车开通,两地的交流更加频繁。

在此基础上,渭南更是提出,渭南作为陕西构建全方位对外开

放格局的东大门,及加快西渭融合发展、富阎一体化的实施主体,需要充分发挥交通在经济社会发展的“先行官”作用,始终保证适度超前的高质量交通运输供给,加快建设与全市城镇发展、产业集群、国土空间开发等布局相匹配的综合交通体系。

在西渭融合发展中,轨道交通一直是外界关注的热点。在此方面,渭南提出,推进西安地铁富平段实施,规划对接西安地铁延伸主城区项目。而西安也表示,推进西安与富阎板块互联互通工程,启动西安至富阎及渭南轨道交通建设,

实质性推进西渭融合发展。

在产业方面,随着西渭融合发展深入,两地不断加强互联互通和产业合作,探索“总部+基地”“研发+生产”“飞地经济”等模式,探索建立合理产业分工体系,西安科教人才、技术、资金等优势资源向渭南城市辐射,渭南积极承接人才流动、技术转移和成果转化,不断促进产业转型升级和经济社会高质量发展。

同时,渭南国际现代物流港项目也在有条不紊的推进中,该项目是两地政府践行“西渭融合”战略的重点合作推进项目,也是打造中欧班列西安集结中心的主要疏解

承接项目,项目将按照“立足渭南、借势西安、辐射西北、融入全球”功能定位,建设渭南国际现代物流港基地和渭南国际物流港铁路专线。

此外,渭南还提出,筹划布局渭北工业新区,推进渭南经开区物流基地、富平高铁物流基地项目建设,积极承接西安产业外迁。加快富阎产业园区建设,力促圣唐乳业二期、航空配套产业园等建成投产,新增工业产值11亿元以上。借力曲江文旅品牌优势,启动西渭东区智造创新基地等项目,完成起步区30平方公里规划编制,打造科创和文旅融合典范。

# “腾笼换鸟”引入复合式产业 大湾区新型城镇化建设提速

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,国家发改委印发《“十四五”新型城镇化实施方案》(以下简称《方案》),明确“十四五”时期推进新型城镇化目标任务和政策举措,推动城镇化质量不断提高。

《中国经营报》记者了解到,《方案》从加快农业转移人口市民化、优化城镇化空间布局和形态、推进新型城市建设、提升治理水平、推进城乡融合发展等5个方面提出44项任务举措。

其中,在推进新型城镇化建设方面,将分类引导小城镇发

展。因地制宜发展小城镇。支持大城市周边小城镇充分对接城市需求,发展成为卫星镇。支持具有区位优势或独特资源的小城镇强化要素资源配置,发展成为先进制造、交通枢纽、商贸流通、文化旅游等专业功能镇。支持远离城市的小城镇完善基础设施和公

共服务,增强服务乡村、带动周边功能,发展成为综合性小城镇。并推进大型易地扶贫搬迁安置区新型城镇化建设。

事实上,在中央的号召下,粤港澳大湾区的多家企业已推进了新型城镇化的建设项目,以强化要素资源配置。本土房企广

东海伦堡地产集团有限公司(以下简称“海伦堡”)在不改变传统格局和街道肌理的前提下,对园区的功能和业态进行腾笼换鸟,改变了区域产业低端和土地利用低效的现状,实现了由单一旧工业区向复合式产业业态的华丽转变。

而碧桂园也通过在前期投入大量资金进行市政配套建设,满足业主生活需求,从而带动土地升值,改善生活环境,增加当地税收,拉动区域经济发展,形成具有较强辐射力的商业圈,进而推动城市的城镇化发展。

## 积极引入社会资本

随着全国各地新型城镇化建设的推进,社会资本积极投入到新型城镇化的建设当中,三、四线城市发展也在其中日新月异。

而故乡巨大的变化,也让不少年轻人把目光,重新聚焦到发展故乡的建设当中。受访者欧先生在韶关芙蓉新城居住,目前在韶关比较边郊的沐溪工业园开生活超市,一直以来,欧先生都在留意芙蓉新城的开店机会,但并没有找到合适的位置,“不是缺人流量就是缺氛围。”欧先生说道。

新型城镇化的建设,给欧先生带来了希望。为促进粤东西北地区振兴发展,2013年10月,广东省政府第十二届11次常务会议审议通过总面积约490平方公里的芙蓉新区发展总体规划。经过多年的发展,曾被认为是郊区的芙蓉新区住宅林立,各种商业配套也逐步跟上。

目前,碧桂园太阳城约2万

超10所幼儿园、小学、中学齐聚,天玺湾公办幼儿园即将开园,可以为孩子提供更好的教育资源;网红拾贝湖公园焕新升级,业主在家门口就可以踏春赏景、游玩遛娃。

此外,现代化三级甲等综合医院前海人寿医院也即将开业。为了更好经营超市,欧先生雇了六七个工人来帮忙收货进货和整理商品,每天早晨四五点开始理货,六点钟开门,超市单日人流量可达四五百人次,但欧先生并不满意,他认为如果不是这两年疫情影响的话,超市的生意会比现在好很多。

海伦堡创意园也在通过强化要素资源配置,来推进新型城镇化。相关负责人介绍,海伦堡在不改变传统格局和街道肌理的前提下,对园区的功能和业态进行腾笼换鸟,改变了区域产业低端和土地利用低效的现状,实现了由单一旧工业区向复合式产业业态的华丽转变,是广州番禺产业转移首个

百亿级项目。

“项目前身为番禺区沙头镇大富村栏杆加工厂,属于单一的钢结构厂房,以栏杆加工及仓储为主要功能,存在大量的低效空间,具有生产安全隐患、空间利用不足、产业结构失衡、配套设施不足等问题,且周边交通经常性瘫痪,居民苦不堪言。”相关负责人告诉记者。

为了解决上述问题,海伦堡将传统产业升级,引入符合城市发展新型产业后,片区的产业结构和人口结构均实现了转型升级。

经过前期产业研判及与街道、区政府的多轮沟通,确立了创意设计产业与大信息产业两大产业体系。在产业招商方面,构建产业图谱,引入与产业定位相匹配的龙头企业。截至目前,园区入驻率95%以上,累计进驻企业逾300家,包含百度、阿里巴巴、浙江正泰、德国德克、三雄极光、九牧商用等数十家上市公司。

## 构建城镇化新格局

为了进一步深入推进以人为本的新型城镇化战略,完善以城市群为主体形态、大中小城市和小城镇协调发展的城镇化格局,近日,国家发改委印发《“十四五”新型城镇化实施方案》,明确“十四五”时期推进新型城镇化目标任务和政策举措。

其中,《方案》提到,我国仍处在城镇化快速发展期,城镇化动力依然较强;京津冀协同发展、长三角一体化发展、粤港澳大湾区建设等区域重大战略深入实施,城市群和都市圈持续发展壮大;城市物质技术基础不断强化,满足城市居民对优质公共服务和生态环境、健康安全等需求的能力日益增强,城市可持续发展的客观条件更为坚实。要破解问题、应对挑战、紧抓机遇、释放动力,推进新型城镇化不断向纵深发展。

“以前的城镇化建设主要是围绕小城镇功能的完善,而此次城镇化建设主要是突出因地制宜,并没有统一的规格要求,不搞样板,而是以各地小城镇自身特色为主开展小

城镇建设。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心研究员盘和林告诉《中国经营报》记者,特色小镇是发挥单一产业,而新型城镇化是完善配套,通过区域整合,来发挥小城镇在区域经济中的作用,并非单一产业的发展,而是在整个区域中规划新的发展定位。

上海立信会计金融学院博士孙文华也认为,新型城镇化从这个分类引导来看,它没有一个特定的对象,而是以分类做指导。“这个是以往特色小镇没有的分类,特色小镇强化的是它的一个特征,要求是30平方公里的范围,然后有一定的建设要求,产业特色鲜明。”

尽管“十四五”新型城镇化已出台实施方案,为因地制宜发展小城镇提供良好的政策基础,但小城镇的未来规划路径仍任重而道远。

“因地制宜发展小城镇的难点在于:其一,如何找到适合小城镇的规划突破口,发挥小城镇的优势;其二,改造小城镇的资金从哪里来。”盘和林指出。

对此,孙文华也指出,目前因地制宜发展小城镇的难点在于城镇内动力缺乏、城镇财政基础薄弱,以及城镇建设短板明显。

对此,孙文华建议需要从国家或省级层面以及地方政府和社会合力来推动小城镇建设,以促进新型城镇化政策的有效落实。“新型城镇化是复杂系统工程,首先,需要国家站位,要站在省级或国家级层面对小城镇重新定位,形成省域空间规划,科学定位小城镇的功能。其次,需要地方政府和社会合力,推动多元化资金投入,充分利用金融工具,撬动资产资本资源。”

再次,国家分类引导小城镇,是希望小城镇发展需要差异化竞争和互补合作。区域性发展,均衡性发展,可持续发展是未来。”

# 保障性住房提供增长契机 装配式建筑成建筑工业化主推方向

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

建筑业作为传统的排碳大户，在“双碳”背景下，向节能环保的高质量发展方向转型升级已成行业必然趋势。

近日，有关部门发布《城乡建设领域碳达峰实施方案》，提出到2030年装配式建筑占当年城镇新建建筑的比例达到40%。

## 各省响应建筑“双碳”目标

住建部发布《“十四五”装配式建筑行动方案》，明确规定到2025年装配式建筑占新建建筑面积比例要达到30%。

装配式建筑被称为建筑业的工业革命，与传统现场浇筑不同，其是将传统建造方式中的大量现场作业工作转移到工厂进行，在工厂加工制作好建筑用构件和配件后运输到建筑施工现场进行安装。

自2012年开始，国内适龄劳动人口已经开始下降，施工现场劳动力匮乏、成本大幅提高。劳动力短缺、劳动力成本上涨，促进建筑企业优化施工技术，提高生产效率，不断向机械化、工业化的建造方式发展，装配式建筑由于生产建设过程标准化，有助于缓解劳动力短缺问题，成为行业转型的主要方向。

同时，装配式建筑也被视为建筑行业节能减排的重要解决方案。2021年，中共中央、国务院印发《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》，提出“3060”碳达峰和碳中和的发展目标。装配式建筑企业筑友智造科技(00726.HK)相关负责人向记者介绍，目前国内建筑产业碳排放量占全国总量的一半左右，装配式建筑节省建材使用量及施工能耗，节能环保优势显著，较传统施工单位面积可减少碳排放24.31kg，在“双碳”目标要求下，装配式建筑迎来转型升级的历史机遇期。

今年初，住建部发布《“十四五”装配式建筑行动方案》，明确规定到2025年装配式建筑占新建建筑面积比例要达到30%。在这一目标基础上，近日，住建部和发展改革委发布《城乡建设领域碳达峰实施方案》，明确提出到2030年装

《中国经营报》记者从业内了解到，由于生产建设过程污染少，标准化程度高，装配式建筑成为建筑工业化发展的主推方向，得到各地政府的积极推广，近年来渗透率不断提升。

但与发达国家相比，我国装配式建筑产业体系发展仍待完善。“十四五”期间，保障性住房建设为装配式建筑带来了广阔的增量空间，但更多体系建设问题也需在实践中探索。

## 行业体系待完善

“比如实际操作中出现无差别处理、一刀切做法，装配式建筑产业链各环节无法紧密衔接，造成事实上的停工减产。”

近几年，在相关部门的大力推动下，我国装配式建筑整体渗透率不断上升，但与美国、日本及欧洲发达国家相比仍然较低。装配式建筑企业远大住工(02163.HK)相关负责人表示，行业内最集中的问题是缺乏具体政策的支持和完备的产业链体系。“目前许多项目没有从设计源头导入装配式建筑的工业化标准理念，造成普遍造价高、技术成熟度提高。”

一位企业人士告诉记者，目前，各级政府均出台了大力发展装配式建筑的相关实施意见，这类实施意见作为发展装配式建筑的顶层设计文件，是推进推动装配式建筑产业快速发展的重要举措，但在实际落地时，由于缺乏明确的业务分工，协调统筹推进效果并不明显。

据这位企业人士表示，近几

年行业内没有配套的实施细则出台，具体细则及标准更多由各地自行制定实施方案。而各地制定的装配式建筑产业相关政策，在执行过程中存在与既有管理政策不兼容的问题。“比如实际操作中出现无差别处理、一刀切做法，装配式建筑产业链各环节无法紧密衔接，造成事实上的停工减产。”

建筑行业是国民经济的重要产业，同时也能带动上下游多个行业协同发展，产业配套是否齐全是装配式建筑发展的关键因素。目前多地缺乏区域性装配式建筑产业示范园区，不能引导建筑设计、生产、装备、物流等产业集聚。以装备制造业为例，装配式建筑配套的生产、施工装备企业少，产品质量不高，装配式建筑生产施工装备存在严重的供给短缺问题。

缺问题。

据筑友智造科技相关负责人介绍，对于企业而言，装配式建筑和传统建筑施工都是属于定制化产品，PC(预制混凝土)类的产品需要先设计方案确定才能加工，这种销售属性体现在混凝土预制构件工厂的经营中。这种模式下，企业全年没有稳定的订单维持就会出现比较大的问题，窝工、设备折旧、管理费用需要一个较大的摊销，生产成本比较高。而现阶段，定制类产品企业想要通过标准化生产方式实现业务增长，仍面临一定困难。

生产成本升高，进而也使得最终的商品房成本大大增加。对于开发商而言，选择装配式建筑，如何消化工业化带来的成本增量是摆在眼前的现实问题。而从消费者端来看，客户是否愿意为这

样的工业化住宅买单？有业内人士建议，企业在推广这类工业化住宅概念的时候，不能只盯着大众化普及的美好前景，而忽视产品价值和品牌价值的塑造。要让消费者知道装配式建筑科技、环保、健康的特点，这有助于在消费者心目中为新兴工业化住宅留下良好印象，对整个行业的高起点发展会有所助益。

远大住工相关业务负责人告诉记者，自装配式建筑获大力推广以来，各地政府部门陆续出台对装配式建筑企业和项目的多项支持，例如容积率奖励、资金补贴、资金监管放松、允许提前预售、土地供应保障、公积金贷款支持、优先评优评奖、金融支持等方面。目前，以开发商为首的相关需求方对装配式建筑的接受程度已大幅提高。

## “保租房”建设带来业务增量

兴业证券指出，保障性租赁住房的建设有望为装配式建筑带来增量业务。

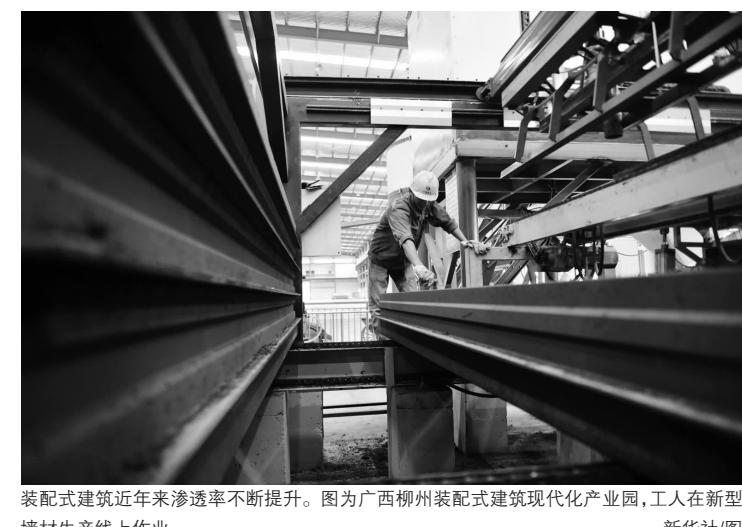
“十四五”期间，各地对于保障性租赁住房的建设需求，为装配式建筑带来了新的增量空间。今年1月份，住建部在《“十四五”公共服务规划》中强调，要加大政策支持力度，扩大保障性租赁住房供给，“十四五”期间全国40个重点城市初步计划新增保障性租赁住房650万套(间)。北京、上海、广东在“十四五”期间分别新增40万、47万、129.7万套(间)。业内预计2022—2023年为筹建高峰期，其中2022年40个城市计划筹建240万套。

今年2月份，住建部发布《关于加强保障性住房质量常见问题防治的通知》，提出保障性住房应采用工程总承包模式，大力推广装配化等绿色建筑建造方式。

实际上，此前北京、上海、天津、深圳、浙江、陕西等地已陆续发布相关政策，引导保障性住房及财政资金、国有企业全额投资的房建工程应用装配式建造方

式。上海《“十四五”规划》要求全市采用装配式建筑的新建公租房、廉租房和长租公寓项目100%采用全装修，全市公租房、廉租房项目逐步实现装修部品构件预制化，鼓励装配化装修应用。北京市住建委6月份正式发布《北京市人民政府办公厅关于进一步发展装配式建筑的实施意见》，明确提出新建地上建筑面积2万平方米以上的保障性住房项目(包括公共租赁住房、共有产权住房和安置房)应采用装配式建筑。

兴业证券指出，保障性租赁住房的建设有望为装配式建筑带来增量业务。据了解，保障性租赁住房一般由政府统筹建设，项目体量大且以批量建造为主，相较于以往的项目更能为上下游企业带来成本优势。这类住房以满足基本居住需求为主，建筑设计和结构设计都较为标准，与装配式建筑标准化生产的特点相契合。此外，使用装配式建筑项目建设周期缩短，节



装配式建筑近年来渗透率不断提升。图为广西柳州装配式建筑现代化产业园，工人在新型墙材生产线上作业。新华社图

省时间、人力和管理成本，同时也能够更快满足租住需求。

据了解，保障性租赁住房和装配式建筑同为政策主导推广的项目，“十四五”时期，多地有意通过保障性住房项目进一步提升装配式建筑渗透率。比如，河南省将“筑巢留凤”的重点民生工程——省直青年人才公寓项

目作为省内首批大体量装配式建筑示范项目，要求装配率高达60%。参与此项目的筑友智造科技相关负责人告诉记者，通过运用装配式建筑技术和施工方式，河南省直青年人才公寓是目前河南在建的十个人才公寓中建设速度最快的项目，将为河南装配式建筑产业的发展起到示范作用。

# 国内“保租房”金融支持政策加速落地

本报记者 余燕明 北京报道

## 一笔期限长达30年的贷款

近期，保障性租赁住房金融支持政策相继落地，国内多地保障性租赁住房项目在融资上就已获得了巨大的便利与优惠。

据《中国经营报》记者获悉，日前，位于天津市西青开发区核心商务区内的赛达汇智中心人才公寓获得了兴业银行天津分行提供的1.4亿元融资，期限长达30年，这是该行落地的首笔保障性租赁住房项目贷款。

早在去年底，兴业银行青岛分行就向位于当地城阳区的双利城央府项目发放了一笔期限为23年的保障性租赁住房贷款，本金总额1亿元，用于该项目建设、运营等资金需求。

位于南昌市红谷滩新区的岭口路集租房项目，则获得了建设银行南昌分行提供的额度为1亿元的保障性租赁住房贷款授信，目前已累计发放贷款本金7400万元，贷款期限达到了25年。

监管部门先后发文鼓励加大对保障性租赁住房建设运营的金融支持力度。今年初，监管部门已经明确银行业金融机构向保障性租赁住房项目发放的有关贷款不纳入房地产贷款集中度管理。在监管部门及地方政府出台相关政策支持下，国内大部分市场化融资渠道都为保障性租赁住房建设运营的资金筹集开放了“绿灯”。

由深圳市人才安居集团有限公司、厦门安居集团有限公司作为原股东发起的2支保障性租赁住房公募REITs在今年5月底向深沪两地交易所申报后，今年7月中旬就已经全部通过审核，注册上市在即，受理审核周期只有一个半月左右时间。

据悉，兴业银行天津分行在近日发放的首笔本金总额1.4亿元、为期30年的保障性租赁住房贷款，借款方是天津市赛达伟业有限公司(以下简称“赛达伟业”)，它也是赛达汇智中心人才公寓的建设运营主体。

赛达汇智中心人才公寓位于天津市西青开发区核心商务区内，属于赛达新城示范项目，主要为周边企业职工提供完善的生活配套服务和创新创业环境。

兴业银行天津分行方面称，这笔保障性租赁住房融资助力企业盘活了存量资产，解决了周边产业园区企业职工居住困难等问题。

赛达伟业受西青开发区投

## 构建可持续的融资体系

记者了解到，多家银行都在今年积极地推进保障性租赁住房贷款落地。其中，建设银行是国内最早大力支持保障性租赁住房发展的银行业金融机构，并为保障性租赁住房试点城市提供了长期限、低成本、多元化的融资支持。

在江西南昌，建设银行向位于当地红谷滩区的“岭口路集租房”项目提供了一笔本金总额为1亿元的保障性租赁住房贷款授信，目前已有一笔4000万元贷款本金发放到位。

据悉，“岭口路集租房”项目是红谷滩区政府为引进高端人才所建设的首个住房租赁项目，也是利用农村集体建设用地建设租赁住房的试点项目。该项目总用地面积约13.3亩(约8867平方

米)，拟建设280套(间)集租房，已于2021年10月开工建设，计划2024年交付使用。

建设银行南昌分行方面称，针对“岭口路集租房”项目发放的贷款不仅期限长，而且利率较低，有效降低了企业融资成本，为助力完善集体建设用地建设租赁住房规则提供了有力支持。

今年以来，央行、银保监会、住建部等监管部门先后发文鼓励加强对保障性租赁住房建设运营的金融支持。其中，央行、银保监会在今年初下发了《关于保障性租赁住房有关贷款不纳入房地产贷款集中度管理的通知》；随后，银保监会、住建部发布了《关于银行保险机构支持保障性租赁住房发

展的指导意见》，要求各类银行保险机构把握保障性租赁住房融资需求特点，提供针对性金融产品和服务。

今年，地方政府同样在积极地为发展保障性租赁住房筹集资金。

作为全国40个保障性租赁住房试点城市之一，广西壮族自治区南宁市与建设银行广西分行签订了《发展保障性租赁住房战略合作协议》，加快推动19个保障性租赁住房项目、超20亿元融资，在今年一季度就已向8个保障性租赁住房项目授信12.89亿元、发放贷款2.83亿元，贷款利率4.05%。

为了加快推进保障性租赁住房建设，陕西省财政厅在今年指导西安市统筹8.8亿元中央和省级住房租赁市场试点资金的同

格为2820~3100元/月，面积101平方米三室一厅的租金价格为3180~3500元/月，租金价格内包含了200~300元/月的服务费。

据记者了解，在青岛获得兴业银行首笔保障性租赁住房贷款的是青岛引智创业服务有限公司(以下简称“青岛引智”)，这是一家青岛市城阳区的国资企业，也是双利城央府保障性租赁住房项目的建设运营主体。

2019年，双利城央府项目所属3宗土地集中出让，其中2宗地块内通过划拨方式配套出让部分住宅用地用于建设租赁型人才公寓，总土地面积9420平方米，规划建筑面积2.07万平方米。

兴业银行青岛分行方面称，向青岛引智发放的首笔保障性租赁住房贷款将有效满足双利城央府项目建设、运营等资金需求。据悉，双利城央府项目将建成487套保障性租赁住房，助力缓解进城务工人员、新就业大学生等新市民、青年人等住房困难。

另据记者获悉，民营地产商龙湖集团(00960.HK)旗下的长租公寓品牌冠寓也在今年获得了兴业银行合肥分行提供的首笔保障性租赁住房贷款，融资金额1.3亿元，贷款期限长达30年，这将为住房租赁企业的发展运营提供长期的资金保障。

兴业银行青岛分行方面称，向青岛引智发放的首笔保障性租赁住房贷款将有效满足双利城央府项目建设、运营等资金需求。据悉，双利城央府项目将建成487套保障性租赁住房，助力缓解进城务工人员、新就业大学生等新市民、青年人等住房困难。

“监管部门对公募REITs试点项目的申报要求里，所含基础设施项目预计未来3年的净现金流分派率不低于4%，保障性租赁住房公募REITs也应满足这一要求。”一家境内评级机构研究员告诉记者：“结合国内保障性租赁住房建设运营的特点和模式，就必须依靠银行等金融机构，构建起多层次、广覆盖、风险可控、业务可持续的保障性租赁住房金融服务体系。”

# 深圳房企首推共有产权房 青年安居或蹚出新路径

本报记者 蒋翰林 深圳报道

近日,深圳有房企推出“青年人才共有房”计划引发关注。在7月16日的“大湾区企

业人力资源发展高峰论坛”上,深圳市企业人力资源发展促进会与深圳安佳建实业发展有限公司(以下简称“安佳建实业”)发布了该计划,青年人才

与企业共有产权,三年后可相互通购。

由企业推出共有房计划在全国实属罕见。对此,《中国经营报》记者于7月25日致电

安佳建实业进行核实,对方回复称,考虑到该计划与本市人才房政策有不一致之处,故本公司对该计划进行搁置。

实际上,深圳目前还没有关

于共有产权住房的正式官方文件,“青年人才共有房”计划并不属于深圳市政府住房保障或者人才住房体系内容。

不过,记者从最新一期《深

圳市人民政府公报》获悉,共有产权住房管理办法已纳入深圳2022年度立法计划中,未来或将成为深圳保障房体系中的可售型房产的重要组成部分。

## 房企欲探索“青年人才共有房”

“青年人才共有房”计划推出50套面积34~73平方米的房源,和青年人才共同持有该房产权。

在上述“青年人才共有房”计划中,最引人关注的莫过于青年人才购房者与企业可以相互回购产权。

据《深圳特区报》的报道,根据该计划,安佳建实业将依据深圳市企业人力资源发展促进会依照人才的标准,对有意向入住其开发运营的“朗峻107数字花园”符合标准的青年人才,开放50套房源,企业和青年人才共同持有该房产权。

根据计划,三年之后,如果房价出现上涨,青年人才可以选择向企业按照原价购买剩下的一半产权;如果三年后房价下跌,企业将

向青年人才按原价回购一半产权。记者通过深圳市房地产信息平台了解到,该项目于去年6月获批预售,备案单身宿舍481套、产业研发用房64套、生产用房21套、配套办公1套,位于1栋和2栋。

从宣传海报可知,“青年人才共有房”项目推出的50套房产为面积34~73平方米的户型,结合信息平台公开的信息,该户型对应单身宿舍产品,总价约150万元左右。

虽然仅有50套共有产权房推出,惠及影响的人群并不广,但深圳首次由房企推出“青年人才共有房”仍然引发了不小的关注。

## 多地正推进共有产权住房

我国正在加快建立以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的住房保障体系。

实际上,目前深圳并没有发布关于共有产权住房的官方文件。不过,去年7月,国务院印发了《关于加快发展保障性租赁住房的意见》,首次从国家层面明确了我国住房保障体系的顶层设计,共有产权住房与公租房、保障性租赁住房一道被列入住房保障体系。

在此背景下,共有产权房在全国已有先例。例如邻深的东莞,在去年8月曾发布《东莞市三限房(共有产权住房)建设和分配试点方案》(以下简称《方案》),拟在长安、虎门、凤岗、塘厦、大朗等5个镇试点建设“三限房”项目。

根据《方案》,承购人按房产总价的50%出资购买50%产权,另

50%产权由代持机构持有。三限房交付一定年限后,经东莞市政府同意,可获得完全产权。承购人取得不动产权证书满5年,且入户东莞满3年的,可按届时市场评估价八折购买代持机构份额,持有“莞香卡”的可按市场评估价七折购买,持有“玉兰卡”的可按市场评估价五折购买。

此外,购买三限房享有与普通商品住房同等的教育、医疗、户政、养老、住房公积金等公共服务权益。三限房优先安排在安居需求较为集中、配套设施较为齐全、功能完善的区域。

同样是一线城市的北京,则早在2017年就实施了《北京市共有产权住房管理暂行办法》,其中特

别强调,北京市共有产权住房的供应对象为本市户籍无房家庭和符合限购条件、稳定就业的非京籍无房家庭,并要求拿出不少于30%房源,面向符合条件的非京籍家庭配售。今年6月23日,北京首个线上选房的共有产权房项目开盘,据悉,该项目配售房源662套,当日非京籍配售房源123套全部售罄。

北京金诉律师事务所主任王玉臣表示,深圳的青年人才共有产权房与北京的共有产权房并不相同。

北京的共有产权房是由建设单位开发建设,销售价格低于同等地段、同品质商品住房的价格水平,并限定使用和处分权利,实行政府和购房人按份共有产权的政策性商品住房。

## 共有产权房已纳入深圳立法计划

社会高度关注共有产权住房问题,已被列入今年深圳年度立法计划。

值得留意的是,深圳“官方”版的共有产权住房已在路上。记者从最新一期《深圳市人民政府公报》获悉,共有产权住房管理办法已纳入深圳2022年度立法计划中。

与共有产权住房一起列入计划的,还有深圳市公共租赁住房管理办法、深圳市保障性租赁住房管理办法等社会关注度高的立法项目。

实际上,为缓解深圳突出的住房供需矛盾,政府近年也在加大公共住房供应力度。6月28日,深圳市住房和建设局发布了关于印发《深圳市住房发展2022年度实施计划》(以下简称《计划》)的通知。

根据该《计划》,2022年深圳市计划供应商品住房用地215万平方米;新开工商品住房建筑面积700万平方米,约7万套;批准预售和现售商品住房面积600万平方米,约6万套。计划供应公共住房用地150万平方米;计划建设筹集公共住房不少于12万套(间);计划基本建成(含竣工)公共住房2.7万套(间);计划供应分配公共住房不少于6.5万套(间),其中保障性租赁住房不少于4万套(间)。

记者留意到,在回顾去年的完成情况中,《计划》提到在公共住房方面,除了2021年计划供应公共住房用地面积仅完成年度任务目标的75.7%外,其他方面均超额完成任务。2021年计划供应公共住房用地214万平方米,实际供应162.03万平方米。



深圳2022年计划建设筹集公共住房不少于12万套(间)。

蒋翰林/摄影

## “保交付”背景下 房企融资回暖

本报记者 蒋翰林 深圳报道

随着融资端传递出破冰信号,近期多家房企密集发债融资。《中国经营报》记者大致统计,仅7月21~26日的一周

内,包括华润置地有限公司(1109.HK,以下简称“华润置地”)、新城控股集团股份有限公司(601155.SH,以下简称“新城控股”)等房企拟发行、获受理或已发行的债券规模已近310亿元。

克而瑞研究中心认为,房企6月份以来融资规模大幅增长,一方面是由于房企融资政策边际改善,前期积压的融资需求集中释放;另一方面因

为下半年房企到期债券金额较大,存在较强的“借新还旧”意愿。

融资边际改善的同时,房企偿债高峰也已到来。根据中指院数据,2022年下半年尚存续

期的债券余额为4920.7亿元,一年内到期余额为9723.7亿元,7、8月为年内第二波偿债高峰,单月到期余额超千亿。

此外,“保交楼”正成为房企的头等大事,而对于部分房

企而言,保证交付也是头等大事。今年7月,银保监会负责人在回应“保交楼”问题时表示,将主动参与合理解决资金硬缺口的方案研究,满足房企合理融资需求。

## 房企密集发债

从发债主体来看,本轮发债房企既有国企、央企以及地方城建,也有民营房企。

从近期房企发债情况来看,“有效满足房地产企业合理融资需求”的政策正在有效落实。

7月21日,万科企业股份有限公司(000002.SZ,以下简称“万科”)披露了2022年度第一期绿色中期票据发行结果。公告显示,2022年7月19~20日,万科发行了2022年度第一期绿色中期票据,发行金额为30亿元,利率3%,募集资金已于2022年7月21日到账。

## 融资政策持续改善

有效满足房地产企业合理融资需求,保持房地产市场运行平稳有序。

近期,“保交楼”也成为房地产工作的第一要务。7月17日,银保监会公开指出,在“保交楼”工作安排总体框架下,主动参与合理解决资金硬缺口的方案研究,做好具备条件的信贷投放;有效满足房地产企业合理融资需求,支持项目并购重组,努力保持房地产市场运行平稳有序。

IPG中国区首席经济学家柏文喜表示,近期众多房企,包括民

企发债、配股融资等,印证了政策层面有较大幅度的实质性放松,此种情况下半年将有望持续。从融资结构来看,信用债在政策鼓励下,特别是优质民企将获得更多的发行机会。

同日,据深交所披露,华润置地2022年面向专业投资者公开发行公司债券(第二次)项目状态更新为已受理。据悉,该债券类别为小公募,拟发行金额为100亿元。

从发债资金用途来看,部分房企急需资金用于偿债。例如新城控股等房企提及要将募集

资金全部用于偿债或回购债券,

万科等房企则表示将募集资金全部用于补充运营资金和建造项目。

据克而瑞统计,今年6~7月,200家核心房企境内外债券合计到期规模约1755亿元,其中民企到期债务压力巨大,约有1178亿元债券到期,占比达67%。另据中指研究院数据,今年下半年房企尚在存续期的债券余额为4920.7亿元,7~8月为年内又一偿债高峰,单月到期余额超过千亿元。

企重归融资市场。

今年3月,银保监会鼓励机构稳妥有序开展并购贷款,重点支持优质房企兼并收购困难房企优质项目;5月,沪深交易所召开了“信用保护工具支持民营企业债券融资座谈会”,提到将通过市场化的信用保护工具,引导市场修复对民企债券的投资信心,改善民营企业融资环境,助力民营企业健康发展。

政策支持下,民营房企债券发行正逐步恢复。自5月16日碧桂园、龙湖、美的置业三家民企被监管机构选为示范房企,部分券商也通过参与创设信用保护工具,协助民营房企打通公开市场融资渠道。此后,新城控股、旭辉等更多的民企被选定为示范民营房企,采用信用保护工具,分别成功发行信用债,实现融资超过39亿元。

## 6月债券融资环比增长四成

机构指出,6月份房企债券融资总额为641亿元,环比上升40.4%。

在此背景下,6月份以来,房企融资已呈现边际回暖迹象。

中信建投证券研报显示,6月份,房企债券融资总额为641亿元,环比上升40.4%。其中,境内债发行规模为552.1亿元,环比上升52.7%。6月份,房地产信托产品成立96个,募集资金金额合计121.79亿元,环比上升13.7%。

在此背景下,6月房地产开发企业到位资金16443亿元,继5月年内环比首次上升后,继续扩大约23.7%至38.4%;同比下降23.6%,相比5月降幅收窄9.8%,规模依然维持历年较低水平。

柏文喜表示,从融资方式来看,目前除了常规的票据、公司债、配股融资等方式,要获得ABS、REITs等资金支持,还需要房企积极梳理底层资产和与交易所充分沟通,并加大发行推广力度。

实际上,优质房企债券融资渠道正逐步打开。克而瑞数据显示,6月房企国内贷款于年内首次实现环比上升45.8%,自筹资金环比上升28.7%,其他到位

资金更是出现环比双上升。

值得注意的是,6月房企境内贷款虽然首次出现环比增长,但规模仍处于历史低位,部分房企融资难的问题仍然存在。据统计,6月,商票逾期的房地产项目较5月环比净增加了101个,当月新增逾期项目公司至196个,而2~5月单月净增加值均维持在200~550个。克而瑞指出,当前房企商票逾期量级放缓,逾期增长或迎来拐点,但行业流动性压力是否会边际缓和还有待观察。

从销售端来看,全国商品房销售面积、销售额同比降幅均已收窄。7月15日,国家统计局公布2022年1~6月房地产行业数据,单6月商品房销售18185万平方米和17735亿元,环比分别增长66%和68%,涨幅为2015年以来6月同期最高;同比降幅分别为收窄13.5%和16.9%。

克而瑞地产研究中心预计,下半年融资相关政策或在当前导向基础上,进一步做出适当调整,以满足房企合理的融资需求。

# 狠抓促销售、保交付工作 房企“火拼”2022年下半年

本报记者 方超 张家振 上海报道

“勒紧腰带过苦日子”“下半年打好翻身仗”“全力保障交房、确保资金平衡”……近日，多家房企组织召开半年度经营工作会议，复盘上半年经验不足，筹划下半年工作计划，积极蓄力“火拼”2022年下半年。

7月22~23日，中梁控股集团（以下简称“中梁控股”，02722.HK）旗下中梁地产集团召开2022年上半年度经营工作会议，剖析经营管理中存在的不足，总结经验，理清思路，转变模式，谋划部署好下半年工作。

## “聚焦地产开发主航道”

虽然目前困难依然存在，但有信心、也有能力应对，平稳度过。

2022年半年度经营工作会议，正成为外界观察房企今年上半年成绩和下半年动向的新窗口。

中梁控股董事长杨剑在中梁地产集团2022年上半年度经营工作会议中指出，回顾上半年，公司直面残酷现实，适应外部环境，拥抱变化，聚焦地产开发主航道，在保障主体安全、债务管理、坚守经营业绩、强化集团管控、转变发展模式等方面取得了一定的成绩和进步。

记者梳理发现，中梁地产集团今年上半年取得的成绩主要体现在三方面，分别是“坚守经营业绩，交付49个项目批次”、“强化集团管控，完成2.5级架构调整”以及“保障主体安全，已完成年内美元债到期管理”。

具体到财务管理方面，中梁地产集团方面表示，面对行业困境，公司上半年严控有息负债，保持债务规模在合理区间。“经过本轮主动债务管理后，公司已完成管理今年所有美元债务的到期风险，有效改善了集团整体财务状况，为集团下半年打好翻身仗做好了准备。”中梁地产集团相关负责人表示。

与此同时，7月22日，宝龙集团

会议强调，各级组织要强化战略定力，“勒紧腰带过苦日子”，“扎好篱笆”，夯实内功，挣辛苦钱，直面行业周期，不惧外界挑战，坚持现金为王，做好充分准备，才能更好迎来行业的复苏。

中梁地产集团相关负责人回应《中国经营报》记者称：“目前，适合对外公开说的就这些信息。”该负责人同时表示，详细且适合对外进一步披露的信息会在2022年企业中期业绩报告中披露。

据了解，除中梁地产集团外，禹洲集团、中骏集团和上海宝龙实业

发展（集团）有限公司（以下简称“宝龙集团”）等多家华东地区房企近期纷纷以召开2022年上半年度经营工作会议和2022年中期业绩会等形式对外披露下半年工作计划，部分房企将今年下半年的工作重心归纳为“保交楼、保销售、保还款”。

“对房企来说，‘保交楼、保销售、保还款’都是‘卡脖子’问题。”中指研究院浙江分院常务副总经理高院生在接受记者采访时表示，今年上半年，多重因素影响导致房地产市场整体信心不足，房企面临的压力较大，预计下半年政策和市场都会迎来边际改善。



7月中旬以来，多家华东区域品牌房企陆续召开2022年上半年度经营工作会议，并谋划部署下半年工作。图为中梁地产集团会议现场。

本报资料室/图

在上海召开以“聚力攻坚、勇拓新局”为主题的2022年上半年度工作会议。相关业务板块负责人根据各业务板块特点及经营状况，聚焦重点难点，探讨攻坚破局方案。

宝龙集团董事局主席许健康表示，公司一直坚持责任为先，坚定做负责任的企业，虽然目前困难依然存在，但有信心、也有能力应对，平稳度过。

宝龙集团旗下专注开发运营综合性商业地产项目的宝龙地产控股有限公司（以下简称“宝龙地产”，01238.HK）总裁许华芳认为，今年上半年，房地产行业错过了较佳的销售窗口期，宝龙地产也面临着一定的挑战。“在此背景下，公司迎难而上，取得了商业经营迎难突破、地产

逆势不乏亮点、运营统筹初成体系、团队聚力同心破局等成绩。”

记者同时获悉，7月中旬，禹洲集团、绿地香港和中骏集团等多家华东区域品牌房企也陆续召开了2022年上半年度经营工作会议。例如，中骏集团方面表示：“在这一波市场震荡和调整后，我们要调整心态并保持审慎乐观。‘活’下去，是现阶段唯一选择。”禹洲集团方面也表示，要争取长期地“活下去”。

在房地产业内人士看来，在今年时间过半的情况下，房企密集召开2022年上半年度经营工作会议，且选择对外公布相关信息，在主动向外界展示上半年自身成绩单的同时，或也有回应外界关切、展示企业积极形象的考虑。

## “全面压实保交付责任”

公司将重点围绕“保销售、保交房、保还款”，回归良性发展轨道。

在多措并举坚守经营业绩的同时，“保交付”正成为不少房企的“头等大事”。

记者获悉，在绿地香港控股有限公司（以下简称“绿地香港”，00337.HK）7月19日组织召开的2022半年度工作会议上，绿地香港董事局主席兼行政总裁陈军就强调称，未来要攻坚克难力保如期交付，要把“保交付”作为下半年工作的重中之重。

绿地香港将如何完成“保交付”任务？陈军表示，绿地香港要全面压实保交付责任，总经理必须亲自抓，召开保交付誓师大会，确保各项目如期交付。

在“保交付”策略方面，主要包括“要强化供应链之间的协调，树立合作伙伴信心；抓好与政府机构的有效对接，及时寻求相关帮助；依据轻

重缓急，进行分类施策，精准推进项目交付”等。

此外，禹洲集团今年上半年也交出了“累计交付1.4万余套”的成绩单。7月15~17日，禹洲集团召开2022年上半年度经营工作分析会，禹洲集团创始人林龙安在会上表示，经过一年以来大浪淘沙般的洗礼，公司经受住重重考验以高效的执行力完成了上半年复工、竣工备案、交付的目标并超额达成确保任务，为下半年奠定了稳固的开端。

记者从禹洲集团方面获悉，今年上半年，禹洲集团按时竣工备案近20个批次、交付超20个批次、累计交付超1.4万套房屋，100%达成目标。其中，漳州禹洲·城上城集中交付期间交付率达93.3%，苏州禹洲·山云庭集中

交付期间交付率达95%以上。

许华芳在宝龙地产2022半年度工作会议上也指出，下半年行业和市场挑战依然巨大，公司将重点围绕“保销售、保交房、保还款”，回归良性发展轨道。

“具体而言，要落实一城一策、坚决销售突破、全力保障交房、确保资金平衡、高效盘活资产、充分发挥资源、强化信心凝聚，希望公司在下半年聚力攻坚、勇拓新局。”许华芳表示。

“保交付，是房企实现良性循环的底线。”亿翰智库分析认为，“保交付”正成为稳财务、稳回款、稳经营的重要保障手段，在加速企业已售未结转项目的资金回笼的同时，还能夯实企业交付信用，为后续项目销售去化打下良好基础，助力企业可持续发展。

## “坚持销售就是生命线”

强化应收账款管理，推动“颗粒归仓”专项行动，确保全年销售回款指标达成。

在全力以赴“保交付”的同时，房企亦在千方百计“促销售”。在2022年上半年度工作会议中，有房企甚至喊出了“坚持销售就是生命线”的口号。

“全力以赴狠抓销售去化。”陈军提出，绿地香港要聚焦大宗资产去化，各城市公司总经理要亲自挂帅，与大型企业、政府谈判，同时，要打通各区域间的壁垒，分享整合资源等。此外，陈军还要求，抓好住宅类散售，根据市场政策，动态调整销售动作，提升销售毛利率。

林龙安也认为，禹洲集团要采取更加积极主动的措施，在营销策略方面有所突破。“‘活下去’不是一句空洞的口号，而是要体现在每天的业绩增长中，跟踪每

个项目的成交，对销售趋势进行预判。”林龙安表示，“充分分析市场、竞品、客户，确保我们的政策是可以打赢竞品、跑赢市场的。”

宝龙集团亦高度重视“促销售”工作，并要求实现“落实一城一策、坚决销售突破”的目标。

“坚持销售就是生命线。”许健康同时指出，要做好销售的统筹管理和科学管理，加强销售团队建设，提高团队凝聚力和工作效率，全力实现销售目标，同时狠抓回款。

在部署重点工作时，中梁地产集团方面也要求，必须持续强化营销结果导向和能力建设，各级组织要一切围绕“营销”，分解倒逼、强化考核，必须确保签约指标达成。同时，强化应收账款管

理，推动“颗粒归仓”专项行动，确保全年销售回款指标达成。

“对房企而言，目前能保证现金流稳定的渠道只有销售。”高院生对记者解释称，前端销售才是房企现金流的最大入口，所以房企肯定要千方百计做好“保销售”工作。

值得注意的是，房地产市场近期正迎来复苏、回暖，也为房企做好销售工作提供了更好的外部环境。

对此，高院生表示：“今年下半年，房地产市场可能要比上半年好一点，但是市场还是会分化，像一线城市和核心二线城市有望率先复苏。整体而言，今年下半年，房地产市场预期肯定会有所改善。”

**爱心捐赠  
筑梦前行**  
**CARING DONATION  
AND MARCH FORWARD**



改造面积超3000万平方米,约130万户居民受益

# 上海城市更新迎历史性突破 中心城区成片旧里改造全面收官

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“一直盼望着旧改,梦想着有一天能搬到宽敞的房子里。”7月27日中午12点左右,家住上海市黄浦区顺昌路附近一栋3层小楼的贺阿姨告诉《中国经营报》记者。

贺阿姨的家只有14平方米,从上世纪40年代出生起便住在这里,

并由此成为彼时的“新上海人”。“30年前通了煤气,10年前装上了抽水马桶,政府也一直在帮我们改善生活。”

如今,77岁的贺阿姨等来了旧改的曙光。就在3天前的7月24日,建国东路68街坊和67街坊东块旧改第二轮征询首日,她特意起了个大早,就为了早些签字。

在上述地块的房屋征收办公

室,红色的巨幅宣传栏映入眼帘,写有“二轮征询签约进度97.92%”的公示牌格外醒目。此外,在旧房外的围墙上,“加快旧城改造 共创美好家园”和“征收补偿有法度 阳光政策惠万家”的宣传标语也随处可见。

新华社报道,7月24日,建国东路68街坊和67街坊东块的房屋征

收签约率突破90%。这意味着,上海中心城区成片二级旧里以下房屋改造全面收官。历经30年的努力,这一困扰上海多年的民生难题终于得到历史性解决。

另据上海市旧改办统计,从1992年至今的30年时间里,上海市共完成二级旧里以下房屋改造超过3000万平方米,受益居民约130万户。

## 告别大厦下的“蜗居”

成片旧里房屋改造对于改善久居老旧小区的原住民生活条件切实起到了积极作用。

站在位于上海市中心徐家汇路和黄陂南路的交叉口,一边是繁华的商业中心、高端写字楼和住宅楼,另一边则是成片的旧里弄,充满着烟火气又显得逼仄破败。

和贺阿姨一样,80多岁的李伟(化名)也在黄浦区建国东路的老宅里住了几十年。据介绍,在70多年前,其与兄弟姐妹跟着父母搬进了这里,一起住在这套20多平方米的房子里。

李伟很早就向社区干部表达了签约意愿,计划在7月底前收拾完并上交钥匙,选择货币补偿方式在长宁区买一套二手商品房。“盼了几十年的旧改终于实现了,以后

我也将有独立卫生间、厨房和阳台,没想到这么大年纪还能赶上好日子。”

据上海市住建委数据,截至2021年底,上海中心城区成片二级旧里以下房屋还剩约20万平方米、1.1万户,分布在黄浦区和虹口区。其中,黄浦区“拎着马桶看东方明珠”的“二元结构”格外明显。

“在过去几十年间快速的城市化进程,我国已经累计建设了一批规模较大、品质过关的城市居住社区,使居民的基本生活得到了保障。但不可忽略的是,一大批建成时间较早的社区已经或正在‘老去’,成为城市中亟待更新的部分。”

华建集团华东建筑设计研究院有限公司总经理、总建筑师张俊杰如此感慨道。

建国东路68街坊和67街坊所在的建三居委会工作人员表示,面临着如厕、洗澡和做饭等生活上的不便,让附近居民对于旧改的热情很高。“征询刚刚开始4天,就已经有很多居民上交了钥匙并开启了搬家计划。”

“从民生角度来讲,成片旧里房屋改造对于改善久居老旧小区的原住民生活条件切实起到了积极作用。”在第一太平戴维斯中国区战略顾问中心、华东区策略顾问服务部负责人朱锋看来,从城

市发展角度来讲,上海中心城区可成片开发或发挥整体功能的物业载体极其稀缺,旧里改造也为城市的功能规划调整以及运营管理提供了宝贵的空间载体,对于城市的长期可持续发展以及片区的整体功能协同提供了极具价值的增量空间。

张俊杰则认为,随着新理念的不断提出、新技术的不断涌现,以及人们对环境品质要求的不断提高,对社区的更新改造将不再仅仅是完善基础保障设施,如何更多地从“以人为本”的理念出发,满足多元、个性化的需求,实践生态、可持续理念将更加重要。



历经30年的努力,上海中心城区成片二级旧里以下房屋改造已全面收官。图为黄浦区建国东路旧改项目现场。  
本报资料室/图

## 打响“两旧一村”改造攻坚战

截至2021年底,上海中心城区剩余零星二级旧里以下房屋约43万平方米、1.5万户。

零星旧改的时间节点,从“十四五”末(2025年)提前至2023年。

“目前,我们已经对黄浦区零星地块的分布、涉及的居民户数,改造需要的成本等,都进行了摸底、评估。”上海黄浦区委书记杲云透露,黄浦区零星地块涉及大约6000多户居民,未来将通过多策并举、“一地一方案”的形式推进。

上海市住建委主任姚凯透露,下一步,上海旧改的重点将转向零星二级旧里以下房屋改造、旧住房成套改造和城中村改造。“上海市即将打响‘两旧一村’改造攻坚战。”

数据显示,截至2021年底,上海中心城区剩余零星二级旧里以下房屋约43万平方米、1.5万户。

姚凯表示,零星旧改的难点,一是资金平衡难度大,受新冠肺炎疫情影响,各区财力普遍比较紧张,改造资金压力较大;二是政策实施难度大,在已经明确的零星旧改政策中,居民普遍希望通过征收方式实施改造,对实施原地旧住房综合改造的意愿不强。

据介绍,针对这些困难,上海市将通过“三分法”(成片带征、公益征收、综合改造)改造方式来全面提速,将全面完成启动

“有的地块通过留人留房的方式,进行成套化的改造;有的可能有一定开发价值,就与周边建设规划进行整合;有的可以通过公共服务基本配套设施建设‘拔点’。”杲云认为,通过这些方式,可以进一步减轻零星地块的改造资金压力,为老百姓造福的同时,也推动城市更新。

朱锋指出,城市边界地域居民通常整体年龄更为老龄化,消费偏好更加传统化,如何通过小规模的城中村改造去吸引潜在大规模的城市消费者,是需要克服的难点。同时,城市边界的城中村项目在建筑视觉性与功能适配性角度更为薄弱,如何在保留原有建筑肌理与空间载体的前提下,能更好的适配创新的功能与内容至关重要。

## 从“拆改留”到“留改拆”

上海城市更新之路经历了从“拆改留”到“留改拆”的探索过程。

中心城区成片旧里改造也并不是“一拆了之”,上海市在历史文化建设方面也一直走在全国前列。

早在2018年9月30日,建造于1882年的张园启动旧改工作。由于张园汇聚了上海开埠以来28种不同建筑风格的石库门弄住宅,静安区彼时采取了“征而不收,人走房留”的保护性征收模式,“一幢一策一方案”地进行修护,尽最大可能地保留保存历史风貌和历史建筑。

朱锋告诉记者,保护性征收模式是上海市在城市更新过程中积累的重要经验,上海城市更新之路经历了从“拆改留”到“留改拆”的探索过程,政府管理者与城市运营商也

越来越意识到城市的历史建筑其人文价值与建筑历史价值。

上海第十钢铁厂(以下简称“上钢十厂”)成立于1956年,其更新改造的历程也是上海城市更新“留改拆并举,以保留保护为主”的一个典型代表。

2005年,上钢十厂引进红坊团队,对原厂房进行保护性改造与功能性重塑,成为沪上第一批规模较大、具有标杆性的文化创意产业园区。在红坊运营的十余年间,这里举办过上百场国内外展览,千余场公共教育活动,园区内聚集各类艺术、创意机构80余家,全年年产值达到10亿元以上。

“如今,淮海西路红坊再次迎

来焕然新生。”据融侨集团相关人士介绍,2018年底,该项目命名为A.F.A上海融侨中心并正式开工建设,预计于2023年9月或10月开业。

上述融侨集团人士表示,相对于城中村和老城厢等的城市更新而言,A.F.A上海融侨中心项目由于包含保护建筑,政府对其有严格的限制和保护要求,项目设计规划与施工难度较高。另外,为了更好地保留、保护上钢十厂和红坊的城市记忆,用新的方式对其进行延续并以符合未来城市发展需求的形态将其再次呈现,需要承接人在人文方面有足够的了解和强烈的决心。

对老上海人而言,“锦沧文华”4个字有着独特的历史记忆。地处静安区南京西路商圈的锦沧文华大酒店开业于1990年,是上海市最早的五星级酒店之一,是南京西路上的著名地标建筑。

正因如此,宝华集团在收购锦沧文华大酒店后,并未直接推倒重建而是选择保留主体建筑并进行原址改造。

据了解,作为上海城市更新的重点地标项目,宝华集团将原先单一的酒店业态进行升级改造,并打造成了“高端办公+高端精致购物中心”的复合型商业体——锦沧文华广场。目前,锦沧文华广场的商业部分已开启试运营。

## 区域深耕型房企“进与退”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在各地土拍市场中,一批区域性房企正伺机而动,悄然开启了逆势拓储之旅。

7月22日,在无锡市第二轮集中供地中,红豆集团旗下专业房地

产公司无锡红豆置业有限公司(以下简称“红豆置业”)以51.1亿元的代价,分别拿下位于锡山经济开发区、锡东新城商务区的2宗宅地,成为无锡市本轮集中供地中拿地金额最高的房企。

除红豆置业外,伟星集团全

资子公司浙江伟星房产开发有限公司(以下简称“伟星房产”)近期亦因在多地土拍市场频频拿地而备受业内关注。在中指研究院发布的《2022年1~6月全国房地产企业拿地TOP100排行榜》中,伟星房产凭借58亿元权益拿地金

额位居第27位,甚至超过碧桂园、中国金茂和华侨城等众多全国知名房企。

对于引发市场广泛关注的拿地举动,红豆置业相关负责人在回复《中国经营报》记者采访时表示,红豆置业是无锡市本土企业,

一直以来都致力于深耕本土房地产市场,在无锡市有持续稳健开发建设的热情。对上述地块的后续开发计划,该负责人表示:“目前,公司也在持续探讨新的合作模式,各项细节还在商定中,尚未有结论。”

## 规模扩张诉求

在坐拥资金等优势外,房地产行业形势的变化,也正成为区域型深耕房企寻求规模扩张的契机。

“目前,在房企拿地节奏变慢的同时,拿地逻辑也已经发生了改变,以前只要房企手上有土地就可以通过融资、贷款等方式获得资金,但现在房企目前只有在手上有充足资金的情况下才会去拿地,而且不敢加杠杆。”高院生分析称。

“在新的市场行情下,相对比较安全的房企恰恰是前些年没有大举拿地扩张的企业。”在高院生看来,在房地产行业拿地开发逻辑发生变化的情况下,当前在土地市场表现突出的房企,大多也是此前未大举拿地扩张的区域型、稳健型房企。

克而瑞研究中心数据也显示,在今年上半年的土拍市场中,民营房企拿地金额占比为27%,且集中在龙湖集团和滨江集团等少数企业手中。以滨江集团为例,稳健是其突出的标签之一,以杭州市为核心的浙江区域是其最为依赖的销售市场。透明售房网数据显示,今年上半年,滨江集团分别以251.77亿元和234.30亿元的网签金额位列杭州地区销售操盘榜和权益榜第一名。

值得注意的是,在房地产行业变局中,伟星房产等区域深耕型房企也正谋求更进一步发展的空间。据了解,在伟星房产此前举行的2022年东部区域、浙江区域经营工作会议上强调:“通过三至五年的努力,计划实现500亿~900亿元的销售规模。”

在克而瑞研究中心发布的《2022年上半年中国房地产企业销售TOP200排行榜》中,伟星房产分别以107.8亿元的操盘金额和63.2万平方米的操盘面积位居排行榜第63位和第64位。

“在过去几年发展不是很激进的部分稳健型民营房企,还是想抓住这次规模发展、实现弯道超车的机会。”高院生表示。

## 逆势加码拓储

和一些知名民营房企在土拍市场开启“隐身模式”的表现不同,一批区域性民营房企正在选择逆势加码拓储。

7月18日,南京伟星置业有限公司(以下简称“南京伟星”)正式成立。而在此之前,南京市第二轮集中供地中,南京伟星母公司安徽伟星置业有限公司刚拿下南京雨花台区软件谷NO.2022G43地块,成交总价21.2亿元,成交楼面价21444元/㎡。南京伟星或将成为该地块的项目开发公司。

在南京市拿地背后,折射出伟星房产近年来在全国多地的扩张之路。

公开信息显示,伟星房产下辖浙江区域和东部区域等两大区域。近年来,伟星房产陆续走出此前深耕的安徽省芜湖市和邻近的马鞍山市,开始进入合肥市、武汉市和南京市等多座二线热点城市。

不断增长的拿地金额也可以直观体现伟星房产的扩张之路。记者梳理中指研究院近三年发布的上半年度房地产企业拿地金额

排行榜发现,除2020年上半年伟星房产未进入榜单外,2021年1~6月,伟星房产以49亿元的拿地金额位居排行榜第80位;而在今年1~6月,伟星房产已凭借58亿元的权益拿地金额跃升至排行榜第27位。

值得注意的是,今年一季度,伟星房产更是“闯入”第三方统计机构排行榜的前十名。在亿翰智库此前发布的《2022年1~3月中国典型房企新增拿地金额榜单》中,伟星房产高居榜单第9位。

对于近期在多地土拍市场中

拿地动作频频等问题,记者致电伟星房产方面,但截至发稿时未获得进一步回复。

此外,红豆置业也因在大本营江苏省无锡市“豪气”拿地而备受外界关注。

据了解,在7月22日举行的无锡市第二轮集中供地中,红豆置业以总价约31亿元的底价摘得锡山经济开发区1宗宅地,同时又以总价约20.1亿元的底价摘得锡东新城商务区1宗宅地,2宗宅地花费的总代价达51.1亿元。

不仅如此,据报道,红豆置业后续将参与建设无锡经开区华谊路西侧地块(XDG-2022-14号),该地块位于无锡经开区吴都路与华谊路交叉口西北侧,原由无锡市国企——无锡市太湖新城发展集团有限公司在无锡市今年首轮集中供地中摘得。

“在无锡市两轮集中供地中,红豆置业都以较少的股权参与拿地,以履行本土企业之责,同时希望能有机会联合各方的资源和力量,参与到无锡市的城市发展建设中来。”红豆置业上述负责人告诉记者。

## “背靠大树”底气

在伟星房产和红豆置业等区域深耕型房企逆势拓储背后,全国土地市场行情仍有待升温。

中指研究院统计数据显示,今年1~6月,TOP100企业拿地总额为6594.7亿元,拿地规模同比下降60%。“从重点城市拿地金额TOP10房企来看,央企国企仍是主力。”中指研究院分析认为,招商蛇口、中海地产和华润置地等全国性龙头企业仍在多个重点城市广泛布局,这与稳健型国企的资金状况相对较好有直接关系。

同时,部分区域深耕型房企也

选择了逆势增加土地储备。“民营企业中,滨江集团保持杭州区域龙头地位,牢牢占据杭州市拿地金额榜首。”中指研究院方面表示。

据了解,今年上半年,滨江集团在土地市场斩获丰盛,共竞得29宗土地,其中杭州地区土地达28宗。中指研究院统计数据显示,上半年,滨江集团以392亿元的权益拿地金额位居“全国房地产企业拿地TOP100排行榜”第一位。

对此,中指研究院浙江分院常务副总经理高院生分析称,今年上半年,滨江集团之所以能排在第一位,是因为杭州市已启动

两轮集中土拍,而滨江集团是深耕杭州地区的房企,拿地金额自然就多。

而背靠知名企业集团“大树”的伟星房产和红豆置业也在土地市场向外界展现出“黑马”的姿态。相关信息显示,伟星房产背后的伟星集团已发展成为集服装辅料、新型建材、房地产和水电为四大支柱产业的大型集团公司,旗下拥有伟星股份(002003.SZ)和伟星新材(002372.SZ)两家上市公司。

而红豆置业母公司则从针织内衣起家的中国民营企业百强红

豆集团。目前,红豆集团主业已拓展到纺织服装、橡胶轮胎、红豆杉大健康和园区开发商业地产等四大领域,旗下坐拥红豆股份(600400.SH)和通用股份(601500.SH)两家沪市主板上市公司。

在业内人士看来,在事关房企“命门”的资金来源等方面,拥有实业背景的母公司或能给予旗下地产公司一定的资金支持,特别是在当前房地产行业发展形势下,让其拥有了其他民营房企难以企及的优势。

近日,伟星房产旗下杭州伟星置业有限公司总经理章丕仁就对

外表示:“伟星集团多年来的实业背景,带给伟星房产的不仅仅是资金支持,更是做实业所坚守的持之以恒的工匠精神和可持续的核心发展观。”

但高院生分析认为,一些区域深耕型民营房企开始逆势拓储,并不仅仅是因为背靠实业集团所带来的资金优势。“因为这些房企背后的母公司是做实业的企业,在之前土地市场‘厮杀’比较厉害的时候没有太大的竞争优势,所以这些房企前几年没有大量拿地,反而让它们没有受到太大的外部环境变化带来的影响。”

# 高温拉动“冷经济” 空调市场回暖“入夏”

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

多地连续高温天气之下，空调市场正在迎来一波销量热潮。

近期我国南方地区的连续高温却为空调市场带来了销量小高潮。据奥维云网数据，空调品类在今年第30周（7月18日至24日）线上市场规模较上年同期增长6.45%，达到27.4亿元，销量达到91.7万台，较上年同期增长11.52%。

对此，海尔智家股份有限公司（以下简称“海尔智家”，600690.SH）相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，在持续高温的情况下，“冷经济”崛起。

未来用户对空调的需求，将不仅局限在产品本身，而是追求更加舒适智慧的健康空气场景体验。

高温盛夏，空调销量持续上扬。

数据显示，自6月13日开始，我国就出现了今年以来首次区域性高温天气，截至7月中旬，本轮高温天气已经影响了我国近一个月，受影响国土面积达到约502万平方公里，受影响人口达到了9亿人。

在此背景下，空调迎来了一波热销潮。奥维云网数据显示，在“6·18”后的三周时间内，国内线上市场的空调销售分别达到了81.6%、80.2%、14.9%。线下市场方面，在高温区的上海、四川、重庆、安徽等地空调销售量也开始增长。其中在2022年第26周（6月27日至7月3日），上海市和安徽省的空调线下零售额增速较上年同期达到了42.4%和22.5%。

日前，记者走访上海市多家家电卖场也发现，空调产品销售火热。某大型连锁家电卖场某品牌空调销售人员告诉记者：“近来空调的销量很好，尤其价位在3800元左右的新款产品卖得比较好，之前的备货都已经全部售出，现在的货都是新到的。”另一品牌空调销售人员也告诉记者，近来由于天气炎热，空调的销量情况较好，并且大部分产品都能有一定折扣，“6400元左右的产品最低能够降到6000元。”

值得注意的是，尽管近来空调销售市场表现良好，但最近两个月

下，用户对“好空调”的需求更加迫切，同时海尔智家空调上半年销量的提升，既有外部因素刺激的原因，也与空调厂商“修内功”分不开。“海尔智家旗下的卡萨帝凭借着在智能化、健康化、套系化、场景化方面的优异表现，领跑高端市场，成为消费者心目中的首选品牌。”

对于当前空调产品的销量增长，中信建投证券家电首席分析师马王杰告诉记者，天气这类的原因只是一个催化剂，并不是空调销量增长的核心原因，相关企业还是要在节能、健康、静音、制冷等方面提供更好的产品。

## “冷经济”崛起

空调排产数据却出现下滑。据产业在线数据，2022年6月家用空调生产量为1267.5万台，同比下降17.07%，而7月家用空调生产量约1069万台，较去年同期生产实绩下滑20.8%。

渤海证券研报指出，今年6月家用空调排产计划下滑，主要由于5月空调终端销售不及预期，导致企业6月排产较为谨慎。

马王杰告诉记者：“这可能由两方面原因导致：一是因为空调零售端和出货端并不完全一致，会有一部分库存累积，尽管目前各大空调厂商都在做相关的库存量精简，但仍会有库存累积；另一方面，尽管需求增长的情况下会传导到生产端促进排产，但企业可能认为后续的需求会有不足，排产计划包括了外销的情况，而外销可能没有内销强劲。”

不过排产数据下降并未给企业带来困扰。记者从海尔智家了解到，针对目前高温下空调的销量增长，海尔智家在全国的一万多家门店开展的“一枪一币一霜”实机演示活动，进一步促进了消费者购买。

海尔智家相关负责人表示，未来用户对空调的需求，将不仅局限在产品本身，而是追求更加舒适智慧的健康空气场景体验。场景化是行业未来的发展趋势，而海尔空调也是行业最早的探索者。

值得注意的是，尽管近来空调销售市场表现良好，但最近两个月

## 绿色智能产品崭露头角

近些年智能、健康、舒适体验逐步成为消费者关注的重点，新风空调等产品正是围绕这些痛点进行改善。

随着空调市场的消费升级，有智能、绿色等功能的空调产品也渐渐火热起来。

记者线下走访发现，拥有新风、语音识别等新功能的空调产品已开始崭露头角。据某大型连锁家电卖场销售人员介绍，对于同系列的空调而言，带有新风功能的空调，需要安装一个新风装置，因此会有两个独立的管道，价格较普通款大概高出了500元左右；而带有语音功能的空调不需要遥控，只需要和空调对话就能够调整温度、风速等，但价格较一般的空调贵500至1000元左右。

据了解，目前空调行业正在向健康化、品质化、绿色化的方向发展。据奥维云网数据，2019~2022年上半年新风空调的参与品牌数由2019年的4个增加至2022年13个，机型数量从26个在售变为149个。从规模看，新风空调2022年上半年线上销售额12.2亿

元，规模同比上升249.0%。线下销售额11.1亿元，规模同比上升17.9%。

对此，奥维云网方面分析认为，近些年智能、健康、舒适体验逐步成为消费者关注的重点，新风空调等产品正是围绕这些痛点进行改善。“在优质细分赛道里找到解决用户痛点的方案，消费者也是愿意买单。”

马王杰也告诉记者：“语音等智能功能确实会为消费者带来便利，但更重要的是在产品本身的功能层面。目前我国空调的家庭保有量也不算低，现在很大一部分消费需求是更新需求，可能消费者会觉得现在已经购买的产品能较高，制冷、静音等方面有问题，往后更换的时候会成为考虑的因素，因此产品在更新的时候核心是要让顾客感觉到比已有的产品要好。”

对此，海尔智家相关负责人



近些年智能、健康、舒适体验逐步成为家电消费者关注的重点，海尔的除菌舱空调系列市场反映良好。  
新华社图

表示，在产品品类方面，海尔智家将围绕着用户的高端、健康需求，升级产品和体验。“我们的产品将会继续承接国家战略，满足用户需求。在绿色节能方面，海

尔智家也将绿色节能的理念融入产品生产的全周期。未来，海尔智家将持续践行节能减排战略，为用户带来更节能的空气解决方案。”

## 政策暖风频吹

空调行业的发展正在发生变化，不能仅依靠相关消费政策拉动，还需回归到产品、渠道等战略布局中来。

除了高温助攻，目前包括空调在内的家电行业也正迎来政策暖风。

事实上，近年来已有多个家电促销政策出台。据了解，商务部会同工业和信息化部、市场监管总局等部门研究提出的《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》（以下简称《措施》）目前已获得国务院同意，将于近期发布。

据商务部副部长盛秋平介绍，相比此前促进绿色智能家电消费的政策举措，《措施》具有“以市场化手段激发消费潜力”“以便利化措施提升消费体验”“以产业升级优化消费供给”三大特点。

具体表现如提出“实施家电以旧换新和绿色智能家电下乡活动，不得设置不合理和歧视性的准入退出条件”“实施家电售后服务提升行动，强化消费

者权益保护”“推出更多满足不同需求的绿色智能家电产品，推广互联网智能家电全场景应用”等。

除了宏观层面，各地政府也已开始发放家电相关的消费补贴。以山东省为例，今年7月，山东省商务厅会同山东省发改委、工信厅等部门联合下发了《关于继续实施促进汽车、家电消费政策的通知》鲁商发〔2022〕7号，明确山东省发放2亿元家电消费券总额不变，核销时间延长至7月底。

同时，山东省还扩大了消费补贴的适用范围，在电视、冰箱、洗衣机、空调4类商品基础上，增加燃气灶、抽油烟机2类商品。并且还将支持举办多形式促销活动，推动家电生产和销售企业参与消费券活动，提高消费券“乘数效应”。

记者也从海尔智家方面获

悉，在6月举办的山东消费年活动中，海尔集团共在山东省内首次投放1000万元消费券。“促消费的红利很大部分流入了空调市场，促进空调销量的进一步提升。”海尔智家方面表示。

值得注意的是，空调行业的发展正在发生变化，不能仅依靠相关消费政策拉动，还需回归到产品、渠道等战略布局中来。

华安证券研报认为，中长期看，国内白电市场已逐步转变为更新需求为主的存量竞争市场，“在此背景下，我们更加看好白电龙头在品牌、渠道、研发、管理等底层基础能力方面构筑的深厚壁垒。”

在马王杰看来，刺激产品消费的核心也要依靠企业在产品方面的提升。“有条件的地区已经出台了刺激政策，给消费者

一个更换的契机，有部分需求会被唤醒，但产品有没有真正吸引到消费者，让消费者想要更换很重要。”

对此，海尔智家相关负责人在接受记者采访时表示，随着县域经济的发展，下沉市场用户的购买力不断提高。用户对空调的需求，正在从“温饱型消费”转变为“品质型消费”，更加重视产品体验，对空调的需求已从单纯制冷、制热升级为自清洁、除菌消毒，健康意识越来越强。

“以除菌舱空调系列产品为例，海尔的除菌舱空调系列产品已经能够做到水、火、电三重除菌，达到99.9%的除菌率。海尔智家将在产品端不断迭代科技，以产品为依托，带来全新的健康空气场景解决方案，提升用户生活品质。”海尔智家上述负责人表示。

# 物企排队赴港上市 行业整体回归理性

本报记者 陈婷 赵毅  
深圳报道

继万物云赴港上市申请收到证监会批复后，物管行业再度传来一则上市相关消息。

日前，深圳控股（0604.HK）自愿公告称，正考虑可能分拆公司的物业管理业务，并于香港联交所主板独立上市，但该考虑仍未到最终阶段，亦未透露具体上市平台。

《中国经营报》记者注意到，近年来，公司旗下子公司深业物业集团有限公司（以下简称“深业物业”）资产整合频繁，涉及物业管理运营等业务。这是是否为筹划上市之举？彼时，深圳控股方面在接受记者采访时表示，“上市计划会在适当时机进行公告。”

事实上，自2016年以来，深圳控股计划分拆物管业务上市的消息不断，直至近期才通过一则白纸黑字公告进行正面透露。哪些条件已经成熟？中间又经历了什么过程？近日，记者再次联系采访深圳控股方面，对方称“公司目前处于发布中期业绩静默期，暂不便接受采访”。

截至目前，正在港股排队IPO的物企有万物云、龙湖智创生活家、中湘美好等。据中指研究院统计，2021年，物业服务板块新增14家上市公司，均在香港主板。

## 定位“城市服务商”

2021年年报中，深圳控股首次单拎出“城市服务”作了相关披露。

在发布完今年6月份的销售数据后，7月22日，深圳控股释放了分拆物业管理业务上市的信号。虽然具体递表时间及上市平台均未披露，但公司此前已多次表达旗下业务分拆上市的意向，特别是在物管业务方面，内部资产腾挪频繁。

其中，深业物业的身影与地位日渐清晰明朗。2021年9月，经过一系列集中的股权转让，深业泰然（集团）股份有限公司（深圳控股持股51%子公司，以下简称“深业泰然”）、深业置地有限公司（深圳控股旗下控股孙公司，以下简称“深业置地”）、深业泰富物流集团股份有限公司（深圳控股旗下控股孙公司，以下简称“深业泰富”）等涉及

深业物业官网披露，2017年3月，公司经一系列物业公司整合重组而组建成立。截至2021年第一季度末，深业物业的业务范围覆盖全国9个省份40多个城市，管理项目近500个，管理面积超5500万平方米。

值得注意的是，深业物业称，其企业愿景是“做最具价值的城市

空间服务商”，以基础物业服务为起点，持续发展增值服务，实现横向业务多元化，同时从传统住宅、商办、公建、园区等空间管理出发，持续延伸业态管理边界，实现对多业态下城市空间的管理。

而就在2021年中期业绩会上，深圳控股管理层曾表示，公司的城市运营业务进入培育加快发展的阶段，有意分拆上市。

2021年年报中，深圳控股首次单拎出“城市服务”作了相关披露，该项业务隶属于“城市综合运营服务”板块，其称，自2019年成功落地深圳首个“物业城市”试点项目以来，已先后为深圳吉华街道等6个街道提供市容环境、公共安全、物

业管理全覆盖等服务，“目前在深圳物业城市项目数量位列第一，市场占有率达到20%。”

根据年报，2021年，深圳控股的物业管理业务收入24.78亿港元，同比增长约11.31%；净利润4.67亿港元，同比增长约175.68%。

无独有偶，对于近期取得证监会核准批复的万物云，万科（000002.SZ）董事会主席郁亮曾表示，“要等到万科物业成为城市服务商，区别于传统的物业公司，才会让其上市。”后来，万物云的定位多了几分“科技”底色。根据官网，公司致力于以科技推动空间服务业的数字化升级，“定义空间科技服务。”

招股书显示，万物云的业务版图

主要分为三大板块，即社区空间居住消费服务（住宅物业管理与社区相关增值服务）、商企和城市空间综合服务（商业物业管理或城市服务）。A IoT及BPaaS解决方案服务。截至2021年12月31日，万物云在22个城市拥有47个城市空间整合服务项目。

2021年，公司城市空间整合服务营收约3.4亿元，同比增长232.35%。

值得注意的是，中物研协发布的《2021城市服务物业管理发展报告》指出，现阶段，城市服务的业务模式仍未成形，物管行业仍处于对城市服务领域的探索阶段，“城市服务作为新兴赛道，尚未出现行业寡头，巨大的市场空间对所有物业服务企业开放。”

## 行业回归理性

今年以来，物管行业市值整体回落，但仍高于市场平均水平。

在深圳控股发布上述消息之后，万物云分拆H股上市取得实质进展。7月18日晚间，万科发布分拆万物云境外上市获得中国证监会核准的公告。今年4月，万物云向港交所递交了招股书。

值得关注的是，深业物业称，其企业愿景是“做最具价值的城市空间服务商”，以基础物业服务为起点，持续发展增值服务，实现横向业务多元化，同时从传统住宅、商办、公建、园区等空间管理出发，持续延伸业态管理边界，实现对多业态下城市空间的管理。

记者注意到，上述两家公司着眼的港股市场，今年初至今仅有4家物企成功上市。于7月8日鸣锣上市的鲁商服务（2376.HK），首日出现破发，截至收盘报4.43港元/股，跌幅为25.17%。

事实上，在经历过被业内称为“物管行业元年”的2020年，2021年的物管行业跌宕起伏，资本市场也逐步回归理性。

克而瑞物管统计，2021年，物业板块PE普遍下降，至2021年末物业板块PE均值仅为17.64倍，相较于2020年末（37倍）降幅达52.31%。

另一方面，从审批节奏来看，物企获批进度放缓，同比延后约68天。

具体而言，2018~2020年，物企上市首日市盈率均值由33.86倍持续上升至46.82倍，2021年出现下滑且市盈率均值低于24倍。2021年，超六成的新上市物企市盈率低于25倍，资本市场对物业板块的想象力逐渐消退。

不过，从数量上看，2021年物管行业递表企业达34家，是截至目前递表数量最多的一年，但从实际推进进程来看，年内递表并成功上市的物企仅有9家。

今年以来，物管行业市场估值整体回落，但仍高于市场平均水平。中指物业研究院发布的《中国

物业管理行业2022上半年总结与展望——资本篇》指出，截至2022年6月17日，港股物业服务板块平均市盈率为12.9倍，高于恒生指数平均水平(9.67倍)。

截至2022年6月17日，物业管理行业共有59家主板上市公司，其中香港主板55家，A股4家。港股物业服务板块总市值在2020年四季度期间一路高歌猛进，进入2021年之后维持高位，当年6月末突破万亿港元。随后迎来较大幅度的调整，到2022年6月17日总市值降至4391.37亿港元。

“按当前情况推断，预计本年内上市企业数量将不超过10家。”中指物业研究院在上述报告中表示。

# 肿瘤基因检测“江湖”：项目单价过万 企业尚未盈利

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

随着高通量测序(Next-Generation Sequencing, NGS)技术的发展,基因检测的应用也扩大至肿瘤临床诊疗相关方面,《新型抗肿瘤药物临床应用指导原则(2021年版)》中明确了数种抗肿瘤药物需进行靶点检测方可使用。

新的治疗方式涌现为肿瘤患者带来新的希望。第三方数据显

示,我国肿瘤患病人群基数庞大,但基因检测渗透率仅约10%,远低于欧美。

日前,南京世和基因生物技术股份有限公司(以下简称“世和基因”)于科创板IPO递交的招股书显示,其提供的肿瘤基因检测服务单价超过万元,且主要为自费模式。

近三年来,世和基因以肿瘤基因检测服务为主的临床检测服务板块收入占比约70%,毛利率也持

续高达约80%。即便如此,公司尚未实现盈利,且面临持续亏损的风险。其中,市场推广和研发投入是两笔预期内的大开支。

世和基因方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,对于销售费用,公司建立健全各项内控制度,以保证销售活动合法合规,不涉及利益输送等情形。同时,公司将依据行业发展状况,结合市场环境综合考虑采购国产测序平台。

## 销售费用占比超四成

2019年至2021年,世和基因提供的基于高通量测序技术的肿瘤基因检测服务销售单价平均水平为1.1万元/例,销量从2.31万例逐步增加至2.89万例。

今年6月,广州医科大学附属第一医院公告“肿瘤个体化基因检测(NGS)项目委托检验服务”中标结果,广州阳普医学检验有限公司成为单一供应商,成交金额为1600万元。

包含广州医科大学附属第一医院在内的大型三甲医院以及肿瘤专科医院,是目前国内肿瘤高通量基因检测临床使用的主阵地,该项目的主要应用场景是为肿瘤患者靶向及免疫治疗提供伴随诊断用药指导。

而在世和基因的招股书中,北京大学肿瘤医院也成为其在2019年至2021年的前五大客户之一,且该医院贡献的收入在公司整体业务中逐年上升。

记者从北京大学肿瘤医院此前的一份招标公告获悉,2015年3月,原国家卫计委医政医管局确定了首批20家肿瘤诊断与治疗项目高通量基因测序技术临床试点机构名单,该医院是其中之一,这意味着“可开始面向患者开展肿瘤高通量基因测序,以满足患者日益增长的关于靶向药的应用、化疗敏感性及毒副作用预测、遗传性肿瘤的诊断等临床需求”。

但北京大学肿瘤医院表示,经院内多方评估后发现,由于目前高通量基因测序项目未被纳入医保,患者检测例数不足以维持自建平

台成本,决议委托有实力并具备相关资质认证的机构进行基因检测技术服务。

上述中标公告显示,北京大学肿瘤医院委托的服务内容包括早期肺癌、肺癌、胃癌等肿瘤多基因检测,以及全景肿瘤驱动基因检测等,而中标供应商正是世和基因。

招股书显示,2019年至2021年,世和基因提供的基于高通量测序技术的肿瘤基因检测服务销售单价平均水平为1.1万元/例,销量从2.31万例逐步增加至2.89万例。

不过,时至今日,肿瘤高通量基因检测的相关主要服务及产品仍未进入医保,市场渗透率较低。

世和基因认为,这需要较多市场推广和研发投入,现阶段行业盈利能力普遍较弱。

根据 Frost & Sullivan 数据统计,我国肿瘤高通量基因检测市场格局中,2020年,燃石医学(NASDAQ:BNR)、世和基因和泛生子(NASDAQ:GTH)的市场份额分别约为13%、10%和10%,稳居行业前列。

其中,市场份额排名第一的燃石医学,2021年营收约为5.08亿元,同比增长18.1%;净利润为-7.97亿元,同比减少68.82%。销售和市场费用约为3.03亿元,同比增长79.8%,占比约59.65%。

燃石医学表示,肿瘤患病人群检

测业务持续稳健增长是公司营收增长的主要推动力。2021年,公司的战略重心进一步向院内渠道转移。

而成立时间早于燃石医学、泛生子的世和基因,在前两者已登陆美股资本市场之后,也向科创板发起冲刺。2019年至2021年,公司营收分别为3.95亿元、4.06亿元、5.17亿元,净利润分别为-1222.37万元、-1.41亿元、-8503.28万元。对应时期内,销售费用率分别为41.36%、47.26%、48.34%。

对于销售费用率的增长,世和基因表示,随着服务半径拉长,市场竞争加剧,公司在服务质量下沉方面投入更多资源是主要原因。其指出,服务半径是影响服务提供商经营发展的重要因素之一。而对于是否给销售费用率设置“红线”,世和基因方面未直接回应记者。

招股书显示,市场推广费是除了职工薪酬外,世和基因销售费用的第二大支出用途。公司的主要客户为肿瘤患者,但主要面向医生开展学术推广活动。

服务模式方面,据世和基因披露,以公司最为典型的临床检测服务项下的业务情景为例,通常由临床专家根据患者情况发起需求建议,公司销售人员及时跟进,患者签署知情同意书并支付价款,完成订单创建。

## 市场规模持续增长

作为基因检测产业链的中游,世和基因等各类基因检测服务提供商的运营成本受上游相关因素影响。

世和基因等一众企业持续跑马圈地的同时,其所在的国内肿瘤高通量基因检测市场规模也在快速增长。

根据 Frost & Sullivan 数据,国内肿瘤高通量基因检测市场规模已由2016年的7亿元增至2021年的41亿元,复合年增长率为41.1%;预计2025年和2030年,市场规模将分别达到149亿元和491亿元。

另一方面,根据国家癌症中心及 Frost & Sullivan 统计,2016至2020年,我国恶性肿瘤新增患者人数复合年增长率为3%,高于全球水平;2020年新发病人达460万人(其中晚期肿瘤患者约为150万人),预计2025年和2030年将分别增至520万人和580万人。

世和基因认为,随着我国人口增长及老龄化程度加剧、叠加环境污染及我国固有的饮食生活习惯等多种因素,预计未来恶性肿瘤发病率将持续增高,患者临床精准治疗需求愈发迫切。

目前,世和基因的临床检测服务覆盖主要实体肿瘤和血液系统肿瘤,通过确定基因分型指导临床用药选择、提示耐药机制、监测术后复发,销售收入约占主营业务收入的70%。

具体而言,上述服务的主要应用场景包括辅助诊断分型,指导术前治疗(如需);监测肿瘤术后患者微小残留病灶,评估预后效果和复发风险,指导进一步治疗措施;提供全面肿瘤突变信息,确定分子分型,指导临床用药选择;监测药物疗效及耐药趋势,揭示耐药机制,指导二次靶向治疗,把握治疗时机。

2019年至2021年,公司的肿瘤基因检测服务业务分别收入约



随着高通量测序技术的发展,基因检测的应用也扩大至肿瘤临床诊疗相关方面。

视觉中国/图

为2.6亿元、2.7亿元和3.2亿元,逐年增长。

招股书显示,世和基因的临床检测服务、研究开发服务均涉及肿瘤精准医疗高通量基因检测。近三年来,这两项业务的产能利用率均超过100%,主要是公司自有的测序仪产能有限,存在利用外部平台的测序仪开展研究开发服务业务和内部研发的情形。

世和基因表示,随着市场的迅速发展、行业渗透率的提高,公司现有检测服务能力瓶颈凸显,现有场地、设备和人员配置无法满足公司未来发展需要,相关产能利用率趋于饱和。

作为基因检测产业链的中游,世和基因等各类基因检测服务提供商的运营成本受上游相关因素影响。

根据招股书,世和基因使用的测序仪器及相应配套上机试剂主要为进口产品。2021年,因美

纳(中国)科学器材有限公司(隶属美国基因测序仪厂商 Illumina)是世和基因的第一大供应商,采购内容为仪器、试剂,采购金额为8325.1万元,占采购总额比例为32.61%。

值得注意的是,燃石医学也是 Illumina 在国内的主要客户之一。不过,就在今年 7 月,燃石医学宣布与国产基因测序仪厂商——深圳华大智造科技股份有限公司达成战略合作,将基于后者的核心测序技术,开发和应用相关肿瘤医学产品,推动肿瘤精准医疗的临床应用。

招股书显示,2021年,因国产测序平台市场渗透率提高,世和基因所采购的测序服务价格相应回落。而对于另外两个主要采购的物料即上机测序试剂、高通量基因测序仪,公司是否有意考虑纳入国产品牌?对此,世和基因方面表示,“将依据行业发展状况,结合市场环境综合考虑。”

# 北京医保出台政策支持临床创新

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

医保基金在鼓励创新方面日前迈出更为清晰的一步。

7月13日,北京市医疗保障局发布了《关于印发CHS-DRG付费新药新技术除外支付管理办法的通知(试行)》(以下简称《通知》),《通知》中提出,满足相关条件的创新性药品、医疗器械、诊疗

项目可通过申报获得除外支付。

所谓除外支付,即是对由于医疗机构技术创新、危急重症救治而导致费用大幅超出病组基准价格的病例,以及国家谈判和集中带量采购大幅降价的药品与器械,按项目付费予以成本补偿。

DRG(按疾病诊断相关组付费)付费改革,是近年来医保谈判、带量采购之外,医保控费

的又一核心手段。但随着国内医保支付方式改革进入深水区,具有临床价值的创新药械的使用与医保控费之间如何平衡,成为临床实践中面临的突出问题。为解决这一难题,除外支付政策应运而生。

中国政法大学政治与公共管理学院副教授廖藏宜在接受《中国经营报》采访时表示,相较于当前各地的DRG/DIP支付政策设计,

北京文件给予了支持临床创新的政策空间,至少在三年的除外支付窗口期内,对医疗机构的重点学科发展、国家医学中心建设、患者个性化医疗服务需求和价格偏高但疗效较好的临床价值医疗诉求满足来说,是一个积极的利好。



随着国内医保支付方式改革进入深水区,具有临床价值的创新药械的使用与医保控费之间如何平衡,成为临床实践中面临的突出问题。

果、创新性和应用合理性三个维度进行评价。

“此外医保局也会进行数据验证和分析,查看豁免后会不会影响医保基金的安全稳定,相当于从医保基金的大盘子里切出一小块开展除外支付,并不是没有附加条件的全部除外。除外支付三年的豁免期结束后,待新产品、新技术除外后积累了一定数据,达到重新分组要求,医保会将创新部分数据导入正常分组,如果能够正常分组,就可能会取消豁免。”廖藏宜认为,《通知》一方面满足了临床与市场的合理创新诉求,释放积极态度;另一方面也要考虑基本医保的基本安全和可持续发展。

此次《通知》的发布,也使北京成为国内第一个发布除外支付文件的地区。专家评估要对产品分别从临床效

## 全国难以铺开

此次《通知》的发布,也被多家券商机构纷纷解读为重大利好。

东方证券研报评价称,从过去几年医药已有的政策看,多以医保控费、降价为主,这对创新药,甚至对创新药企均产生了较大的压力。而此次政策是近年来医药行业中少有的支持性政策,一方面有利于直接让创新性较强的品种得到更合理的收益,加速放量;另一方面进一步体现出了我国医保“鼓励创新”的宗旨(过去更多是控费),并且未来政策导向和政策趋势可能变化会更为清晰。

中金证券指出,除外支付机制有望进一步提振创新技术积极性。在实施传统DRG支付制度时,存在特殊病例、高成本服务项目及技术创新型项目等特殊情况,使得治疗费用或资源消耗水平远高于同组病例平均水平。将这些项目列入DRG支付制度下的除外项目,有望克服传统DRG支付制度痛点,提高DRG病组资源消耗的同质性,使得创新性医疗项目或产品更具经济性,在合理使用医保基金的同时,进一步助力创新技术发展,利好创新药械企业及创新产业链。

据了解,由于此前医疗机构诊疗水平差距大,且存在过度医疗行为,医保在过去很长一段时间不太具备支持创新的条件。也正因如此,医保基金在试点除外支付前先做了一些基础性工作,比如挤压药品耗材水分给未来创新让出空间,推动整个诊疗服务的标准化等。

随着医保控费精准化程度的提高,对于创新支持准入的方法和标准也愈发清晰。

“整体上说,随着DRG付费改革的深入推进,医保与医疗会有一个政策共识,即要实现价值医保与价值医疗的协同发展,这个协同发展需要考虑临床与产业的创新诉求。无论从国外还是从国内先行先试经验来看,医疗机构都有自己合理的创新需求,如果DRG的平均打包支付政策一刀切,临床医生无法创新进步,产业也要萎缩,企业也没有研发积极性。”廖藏宜指出,从未来医保支付政策设置的趋势来看,第一,医保搞DRG除外支付不会丢掉总额预算管理,对于创新支持也只能是在有限医保基金框架中为创新让利;第二,基本医保不可能无上限地支持创新,在未来多层次医疗保障体系建设过程中,医疗机构应把更多目光放在商业健康保险等其他层次的创新支持上。

“2020年2月25日,中共中央、国务院发布的《关于深化医疗保障制度改革的意见》中提出,中国未来整个医疗保障制度体系建设,是一个多层次医疗保障体系。比如惠民保有可能到了三代以后,其产品设计的保障范围会覆盖到创新支持,商业健康险的产品研发也可能会结合DRG病组,进行产品转型的精准设计。”廖藏宜说道。

谈及未来CHS-DRG除外支付政策,能否在更大范围内铺开,廖藏宜表示,北京经验不可能适用于全国所有医保统筹地区,除外支付最终取决于两个条件:一是必须有承担国家临床创新功能的医院;二是医保基金比较充裕,因为绝大部分统筹地区的基本医保基金很紧张,改革首先要考虑“保基本”和基金安全。

## 除外支付北京先行

作为DRG模式在中国最早落地的城市之一,北京早在2006年,便牵头做了DRG相关研究,2011年正式启动试点。

到2018年,北京市把这项工作进一步推广到全市的36家三级综合医院。次年,国家医保局将北京、天津、上海等30个城市纳入按疾病诊断相关分组付费国家试点城市名单中,从国家层面推进DRG支付方式的探索。

在此基础上,2021年11月国家医保局印发通知称,明确到2025年底,DRG付费覆盖所有符合条件的开展住院服务的医疗机构,基本实现病种、医保基金全覆盖。

“腾笼换鸟”“鼓励创新”作为本轮医改的核心思路,DRG付费改革自然也不会成为限制创新药械发展的理由。

CHS-DRG付费国家试点技术指导组组长、北京市医疗保障局医保中心主任郑杰也曾公开表示,真正具备临床价值的创新产品,不应该受到“医保控费”的限制。

在廖藏宜看来,此次《通知》中针对医疗机构提出的如何支持临床创新进行了相关准入标准层面的设定,而《通知》核心内容是申报范围和实际操作两方面。

# 离焦镜成近视防控“新宠” 国产品牌加速赶超

本报记者 阎俏如 北京报道

今年以来,眼科医疗形成了板块效应,多只个股出现较大涨幅。

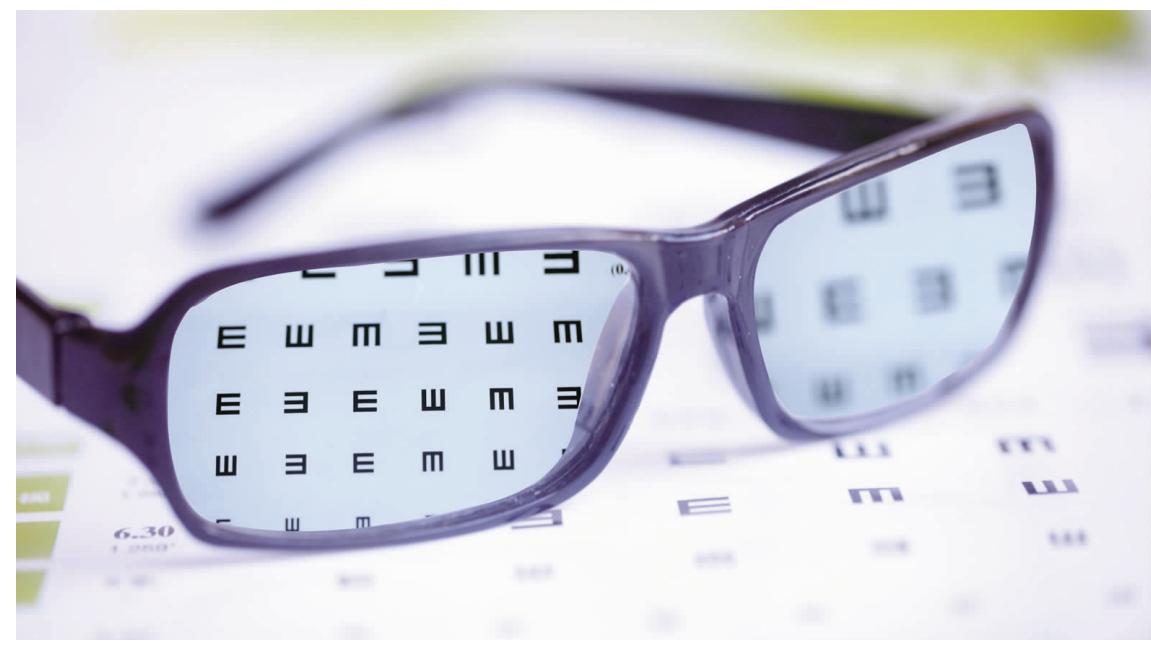
明月镜片(301101.SZ)在过去一周呈现了较大波动,7月25日跌幅达11.26%,7月26日涨8.92%。而在此之前,其股价已经由4月最低的28.21元/股涨至最高58.76元/股。市场普遍认为,股价波动源自其近视防控产品——离焦镜。

7月22日,明月镜片在发布会

上披露了公司离焦镜产品的3个月临床结果,其中试验组和对照组的眼轴差异为0.03mm,屈光度差异没有统计学意义。这一结果被投资者认为不及预期。同时,离焦镜这一领域也引起了广泛关注。

实际上,离焦镜已经进入中国市场多年,并在临幊上取得了较好的近视防控效果反馈,逐渐成为近视防控产品的主流趋势。在外资品牌独占市场已久的情况下,国产品牌正逐渐发力赶超。

对于近视防控产品未来发展趋势,北京爱尔英智眼科医院视光中心主任范春雷接受《中国经营报》记者采访时表示,不同的近视防控产品有各自优缺点,在整个行业中是相互补充的关系,不同患者要根据各自情况选择更适合的产品。离焦镜可能在未成年人近视防控领域是一个主流方向,但对于成年人、老年人或其他不适合配戴离焦镜的人群,传统防控产品更具备优势。



国家卫健委公布的数据显示,2020年我国儿童青少年总体近视率为52.7%。

视觉中国/图

## 渗透率逐渐提高

目前选择配戴离焦镜的人群以患有近视眼的未成年人为主,选择离焦镜的人也正逐渐增加。

范春雷介绍,目前最基础的近视防控产品主要是框架眼镜,其又分为多种功能性眼镜,如离焦镜、防蓝光眼镜等。

第二大类是角膜接触镜,就是人们常说的隐形眼镜,分为硬镜和软镜。最常用于近视防控的是角膜塑形镜,也就是俗称的OK镜,它的优点是可以晚上睡觉时戴,白天摘掉后就可以看清楚。此外还有硬性透氧性角膜接触镜,俗称RGP,在白天戴,适用于近视度数较高或散光度数较高的人群。除了硬镜,还有一种角膜接触镜产品是离焦软镜,目前在国内市场上使用率仍较低。

药品方面,低浓度阿托品滴眼液从目前的临床反馈数据来看,控

制眼轴增长的效果比较好。不过这一药品临床应用时间不长,作用机理和副作用还不明确,所以并不被作为一线用药。

对于当前热门的离焦镜产品的原理,范春雷介绍,传统近视镜片整体是同一屈光度,但是人的视网膜是一个弧形,越向视网膜的周边弧度越大。也就是说,传统近视镜片的屈光成像后,虽然中央区域的物像能够恰好呈现在黄斑区,但周边的物像聚焦在了视网膜后侧,形成了远视离焦,这样一来间接刺激了视网膜的眼轴拉长,导致近视度数的增长。

离焦镜的原理就是通过特殊的光学设计,矫正视网膜周边的远视离焦,使周边成像也聚焦在视网

膜上或前侧,控制近视度数的增长。离焦镜目前已经形成多种技术,如成长乐、雅歌镜片是在镜片从中央到周边不同的离焦区,做了不同的离焦环;新乐学、星趣控是在镜片周边做了多个小凸镜,增加周边的离焦量等。

目前选择配戴离焦镜的人群以患有近视眼的未成年人为主,选择离焦镜的人也正逐渐增加。不过,离焦镜不适合有明显斜视,特别是外斜、眼位不正幅度比较大的孩子。在验配离焦镜之前,医生、验光师、配镜员会给孩子做一个详细的检查来判断是否适合配戴。

成人则不必配戴离焦镜,因为成人的眼球发育已经进入平稳

期,一般近视度数不会再增长。

目前,离焦镜进入市场已经有段时间,技术也在逐渐升级迭代。通过配戴过离焦镜的孩子家长反馈、复查情况以及临床医学的数据统计分析,离焦镜控制近视度数增长的效果是远远好于传统近视眼镜的。

同时,范春雷指出,近视防控的重点还是在家庭,家长要让孩子养成良好用眼习惯。当前,学校层面的防控手段已多样,但力度还不够。为此,爱尔眼科也提出“5P近视防控模式”,提倡多维度进行近视防控。“虽然我们无法把近视完全治愈或让度数回退,但控制近视度数的增长我们能够做到。”范春雷说道。

## 国产入局

消费升级逻辑下,离焦镜或主要替代传统框架眼镜市场。

近几年,国产品牌也在离焦镜这一热门领域加速追赶。明月镜片、万新光学等国产传统镜片厂商从2020年开始陆续布局,并且具备较强的渠道优势,定价在1000~3000元。此外,其他近视防控类产品如OK镜等企业也开始切入这一赛道,在医院渠道的布局发挥了优势。

明月镜片在2021年推出轻松控、轻松控Pro两代产品,分别采用周边离焦及多点渐进离焦技术,其中轻松控Pro 折射率1.67高于外资品牌,价格比外资品牌二代镜低1000元左右,目前已共推出8款产品。

对于刚刚披露的3个月临床结果,在7月25日的投资者调研活动中,明月镜片方面解读称,延缓眼轴增长方面,配戴多点正向镜片的离焦组眼轴长度增加0.06mm,比配戴普通单光镜的少增长0.03mm,“具有较好的统计学意义”;对屈光度上试验组与对照组差异无统计学意义的原因,其认为可能系临幊上测量屈光度是以0.25D为标准,受限于3个月的临床实验周期相对较短,其间变化小,观测难。

爱博医疗(688050.SH)方面针对其普诺瞳离焦镜披露的则为6个月临幊预试验数据。数据显示,延缓屈光度进展约67.57%、延缓眼轴长度增长约68.75%,防控效率优于外资品牌,且控制眼轴生长方面不输于角膜塑形镜。

相比之下,入局较早的三大进口品牌均已经完成了临床试验,近视有效控制率超过50%。市场仍在期待国产品牌进一步的临床试验结果。

范春雷介绍,爱尔眼科是国内较早引进离焦镜产品的眼科医院,而且离焦镜和离焦软镜产品已经成为了爱尔眼科近视防控产品重要的支撑部分。价格方面,爱尔眼科的视光产业部根据国家标准进行统一定价。目前,患者对离焦镜产品的口碑普遍较好。

此外,离焦软镜成为企业竞争的另一赛道。爱博医疗、昊海生科(688366.SH)等均表示通过自研或经销的方式进行布局。

东吴证券研报认为,消费升级逻辑下,离焦镜或主要替代传统框架眼镜市场。目前,OK镜一副售价约为1万元左右,相较于OK镜,离焦镜到手价消费者接受度更高,父母比较容易接受“给孩子配一副更好的眼镜”的逻辑,是对于传统框架眼镜市场的替代。

范春雷介绍,在临幊上,医生一般不会主动建议家长是否配戴离焦镜。如果已经确认了孩子是真性近视,医生更重视找到孩子近视的原因,如不良用眼习惯,同时判断孩子是否需要加强眼睛的功能,而产品相对是次要的。如果家长主动咨询离焦镜和普通眼镜的区别,医生会介绍离焦镜相对传统眼镜的优点,但不会夸大。

## 医院、零售双渠道

目前,国内市场上仍以进口产品为主,同时国产品牌也呈现了较快的追赶趋势。

国家卫健委公布的数据显示,2020年我国儿童青少年总体近视率为52.7%。东吴证券研报测算,估计2021年离焦镜的销售量约为500万副,对应镜片厂商出厂规模约为35亿元,终端零售市场规模约为100亿元。渗透率仅约4.5%,到2025预计市场规模将达到360亿元,年销量约1600万副。

范春雷介绍,由于离焦镜是当前近视镜片产品的主流趋势,所以国内外各大镜片品牌都推出了自己的离焦镜产品。目前,国内市场仍以进口产品为主,同时国产品牌也呈现了较快的追赶趋势。价

格方面,受到不同折射率、膜层等区别影响,即使同一品牌产品的价格也会不同。价格较低的大约在1000元,高的会达到四五千元甚至更高。

德国蔡司在2010年最早推出了离焦镜产品成长乐。经过多年发展,目前离焦镜市场已经形成了德国蔡司、日本豪雅、法国依视路领先的格局,终端销售价格较高,一般在3000~4000元。

横向对比,各品牌产品差异主要体现在材质和折射率。销售渠道方面,东吴证券研报分析,豪雅在医院渠道相对有优势,依视路和蔡司

在零售渠道布局较深,营销体系较为完善。从渠道数量来看,全国眼镜店约在10多万家的量级,而眼科医院和诊所合计在1000多家。大品牌基本占据了近视防控眼镜中高价位档的绝大部分市场,出厂金额均达到了数亿元的规模。

针对在不同销售渠道如何能够科学、安全验配合适的离焦镜,范春雷介绍,在眼科医院渠道,医生和验光师、配镜员是一个合作密切的团队,他们对孩子配镜会有明确的分工。如爱尔眼科采用的是“大视光”模式,患者先在眼科医生处就诊,之后验光师、配镜员根据

医生的处方,点好瞳高、做好瞳距等,之后就能够给患者验配一副合适的离焦镜。这种情况下,他们形成了一个完整的服务体系。

而对于一些小型眼镜店,如果服务人员对孩子的屈光度、眼位及眼镜的整体情况了解不够,家长一定要征求眼科医生的建议。

实际上,现在各大镜片厂商已经通过网络教学、进入医院和视光中心培训等方式,使医生、验光师和配镜员对离焦镜验配的重点和注意事项更好掌握,目前整个行业对离焦镜验配的水平也正在逐渐提升。

# 参与集采 零售药店面临“零差率”挑战

本报记者 张悦 曹学平  
北京报道

7月21日,江苏省医疗保障局官网显示,拟向省内医保定点零售药店开放省平台采购,向社会公开征求《医保定点零售药店参与带量采购和阳光采购方案(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)意见。

值得注意的是,征求意见稿指出,对于省平台挂网的带量采购中选药品,定点药店按挂网价格采购并按“零差率”销售。

近年,多个省份已针对医保定点零售药店参与带量采购出台相关规定,进一步提高了群众购药的便利性。有市场声音认为,“零差率”销售一方面能够提升药店的客流量,一方面对零售药店的利润空间形成了挑战。

有业内人士向《中国经营报》记者表示,“零差率”销售对零售药店来讲是一个巨大的挑战,药店在运营过程中需要承担房租、店员工工资等运营成本。但在“流量为王”的时代也能起到增加客流的益处,对于用药者来说,取药过程更加方便也会增加购买其他药品的机会。药店同医疗机构不同,并没有处方权,未来定点药店会更趋向于社区服务机构发展,若适当允许1%~5%的加价率或更有助于药店生存运营。

## 实行“零差率”销售

根据江苏省医保局发布的征求意见稿,对省平台挂网的带量采购中选药品,定点药店按挂网价格采购并按“零差率”销售。其中,对省平台正在执行的带量采购中选药品,定点药店根据需求量,与供应企业签定带量购销合同,并按合同约定采购;对后续开展的带量采购药品,定点药店可按带量采购规则,参与统一报意向量、签订合同,并按要求完成约定采购量。

征求意见稿显示,定点药店应与医保经办机构签订专项采购协议,遵守专项补充协议约定,对带量采购中选药品统一标识并严格按照“零差率”销售,不得借销售带量采购中选药品搭售或捆绑销售其

他药品,不得倒卖带量采购中选药品。严格履行购销合同,完成合同约定采购量并与供应企业及时结清货款。

据国家药监局3月发布的《药品监督管理统计报告(2021年第三季度)》数据显示,截至2021年9月底,江苏省共有《药品经营许可证》持证企业3.25万家。其中,单体药店1.45万家,零售连锁总部308家,零售连锁门店1.73万家。

今年3月,江苏省医保局官网公布了第二批江苏省国家医保谈判药定点医疗机构和零售药店名单,省内国家医保谈判药定点零售药店共计385家,其中包括益丰大药房连锁股份有限公司(603939.SH),以下简称“益丰药

房”)旗下药店及多家省内本土连锁药店。

名单显示,385家药店中有16家药店名中含有“益丰”名称。就益丰药房在江苏省的医保定点零售药店数量,记者多次拨打官方热线但未能接通,益丰药房某社交平台工作人员回复记者,具体数量需要业绩部门统计数据,暂不知晓。就参与集采药店规划等问题,记者致函致电益丰药房,工作人员表示将向相关人员转达,截止发稿时尚未获得回复。

参与集采将对上市连锁药店带来怎样的影响?老百姓(603883.SH)2021年年报显示,随着带量采购的扩面,更多药品将面临大幅降价,因此药房客单价可能

出现下滑。即使带量采购能推升药房客流量,但以价换量后营业收入增长和毛利率仍可能承压。此外,带量采购鼓励医保定点零售药店参与,随着政策进一步推进,中小药店也可能参与集采,龙头连锁药房的价格优势将受到一定程度的冲击。

一心堂(002727.SH)年报显示,药店加入集采已经成为零售药店改革不可阻挡的趋势,集采导致同药不同价的现象有望得到解决。同时随着双通道等政策的推进,将有大量品种从医院市场转向院外市场,因此也将驱动处方品种在零售渠道的发展,这对药店处方药销售和承接处方外流将是一个极大的机遇。

刘晓悍表示,无论是连锁药店还是单体药店,都在经历改革转型的阵痛,有的药店在非药品产品方面进行探索,增加具有辅助功能的保健食品、器械,此外药店从方便患者的角度真正做到便捷送药上门、通过增加服务寻找新的生存方式,或是为固定患者提供其他的服务及指导等。未来的药店将更凸显对附近社区用户服务的功能,运营模式也将更适应社会发展。由于连锁药店在进药环节占据一定优势,单体药店的生存也将面临更大的挑战,未来单体药店需更早一步探索生存模式,增加相关服务项目。

目前,连锁药店在集采方面的布局也颇受市场关注,根据益丰药房2021年年报,公司密切关注全国集采进展,通过厂商合作,大力引进国家集采品种,截至2021年年底,国家集采目录成分数总计215个,公司经营品种成分覆盖率达98%以上,累计新引进集采品种数量超过600SKU。

大参林(603233.SH)2021年年报显示,公司积极推进国家谈判品种、国家药品集中采购品种及同名非中标品种的开发,与多个处方药厂家达成战略合作,为消费者提供更齐全、低价的处方药品种,报告期内开发了3956个新品种,其中处方品种2005个,DTP品种1134个,集团总SKU数超十万种。

## 多省市药店参与集采

就药店参与集采,近年多省市已发布相关政策并实行。

山东省2019年发布通知,医疗保险协议管理民营医疗机构、连锁零售药店(以下简称“协议医药机构”),可以通过山东省药品集中采购平台网上采购药品。药品采购价格由协议医药机构与生产经营企业自主议定成交。

2021年7月,长城网报道显示,2020年4月1日开始,河北省衡水市集采药品的采购主体扩展到了自愿参加的医保定点药店。全

市共有73家医保定点零售药店参与集采药品的采购工作,患者在这些药店就可以买到中选的药品。

2021年12月,河南省发布《关于将部分零售连锁药店纳入我省药品集中带量采购范围(试点)的通知》,决定将部分医保定点零售连锁药店作为试点,纳入河南省药品集中带量采购范围。此后公示了省内几千家试点药店信息。

今年1月,运城市人民政府网站工作动态显示,将集采药品采购主体扩展到自愿参加的医保定

点零售药店,在全国率先开展集采药品进药店工作,涉及34家定点零售药店、82种药品,平均降幅超过50%。

河北省医药行业协会党支部书记刘晓悍向记者表示,随着社会的进步和信息化的实现,零售药店依靠卖药加价实现利润的模式受到更大影响,未来也将不再是主流的运营模式。现有运营模式下的药店大部分处于微利,很难产生极大的利润,无论是连锁药店还是单体药店都在积极寻找新的出路。

# 风电巨头纷争又起： GE在“大本营”收到专利罚单

本报记者 宋琪 吴可仲 北京报道

通用电气(以下简称“GE”)的专利杀手锏史无前例地在其“大本营”碰了壁。

2022年6月中旬,西门子歌美飒诉GE专利侵权案判决出炉。美国马萨诸塞联邦地区法院陪审团认定GE侵犯西门子歌美飒所拥有的“413专利”,因此判定GE向西门子歌美飒支付知识产权使用费3万美元/兆瓦。

近日外媒报道称,为了防止GE无视陪审团裁决,西门子歌美飒“斗法”。

在与西门子歌美飒的专利诉讼中,事情却演绎出了不同于以往的剧情走向。

GE与西门子歌美飒之间的专利纠纷已经持续了近两年。2020年8月,GE为巩固其最大的风电装机市场,率先发起了专利战。

彼时,GE针对西门子歌美飒专利侵权的事项,向美国国际贸易委员会(ITC)提起了诉讼,称后者的风力涡轮机侵犯了GE的低电压穿越和零电压穿越技术专利,要求ITC根据1930年关税法第337号修正案对西门子歌美飒变速型风机及其部件进行调查。

值得一提的是,在与西门子歌美飒交手之前,“零电压穿越”技术作为GE的专利“杀手锏”,已经击退过两拨对手。

《中国经营报》记者了解到,针对“零电压穿越”专利技术,GE曾分别对全球风电整机制造龙头企业维斯塔斯和三菱重工发起过专利侵权诉讼。最终,两场纠纷均达成和解并签订了“交叉授权”协议。同时,三菱重工还在历时5年的诉讼中耗光了客户的耐心和信心,连同其在美国投资的2.4MW平台工厂一起,黯然退出美国市场。

针对GE所有侵犯其“413专利”的风机,开始在美国寻求一项永久禁令。

咨询机构IntelStor的首席执行官、知识产权专家Philip Totaro表示,如果西门子歌美飒成功获得禁令,将对GE产生重大不利影响。因为涉诉的“413专利”涉及Haliade-X结构设计的一部分,禁令的出现意味着GE不能经济且快速地解决设计问题,而非经常性的工程成本和知识产权使用费都会对GE的利润产生侵蚀。

咨询机构IntelStor首席执行官、知识产权专家Philip Totaro曾表示:“竞争对手被迫将GE的专利许可费计入每台风机的销售成本,这使得这家美国科技巨头得以扩大其在国内市场的领先地位。”

然而,在与西门子歌美飒的专利诉讼中,事情却演绎出了不同于以往的剧情走向。

2022年1月18日,ITC对GE诉西门子歌美飒风机产品专利侵权案做出最后裁决,驳回了GE就低电压穿越专利针对西门子歌美飒提出的所有索赔要求。

据了解,实际上,ITC对GE在“低电压穿越专利”的指控中做出了有限的侵权裁决。ITC在经过调查后发现,西门子歌美飒2021年以前生产的部分风机采用的控制软件,在低电压穿越和零电压穿越技术上确实使用了与GE相同的技术,涉嫌侵权;但西门子歌美飒已不再销售或进口这些设备,ITC明确指出,运行最新版本软件的风电机组并未侵权,因此不支持GE的索赔要求。

## 你来我往

尽管限定了判罚范围,但此次判决对于GE的影响仍不可小觑,毕竟相比西门子歌美飒的全球化布局,GE的市场装机更依赖美国本土市场。

如果仅仅到此为止,对于GE而言,情况也不算非常糟糕。但现实情况是,对于GE的侵权起诉,西门子歌美飒选择了反击,进行了反诉。

2020年10月,西门子歌美飒针对GE提起专利侵权诉讼,称GE的海上风机机型Haliade-X侵犯其两项专利,分别为413号专利及766号专利。

2022年6月中旬,美国马萨诸塞联邦地区法院对GE的专利侵权案进行了判决。陪审团认为,西门子歌美飒对于766号专利的侵权指控不成立,但GE对于413号专利确有侵权,因此判定GE向西门子歌美飒支付知识产权使用费3万美元/兆瓦。

其中,413号专利主要涉及海上直驱风机的结构支撑,以及主轴

## 影响几何?

对于目前的GE而言,寻找应对之策已成为当务之急。

记者注意到,此次涉诉的Haliade-X机型不仅是GE的旗舰机型,更是其拓展海上风电市场的主要利器。

在风机大型化的全球趋势下,Haliade-X作为10+MW级风机俱乐部的首位会员,自诞生起就承载着GE争霸海上的野心。目前,经过持续的研发,Haliade-X系列风机单机容量最高可达14MW。

更重要的是,目前该机型已获得不少项目订单。其中最受关注的是Vineyard Wind项目。这是美国第一个商业化海上风电项目,其一标段规模800MW,预计于2023年投运。

然而,Philip Totaro指出:“此次



通用电气(GE)在第四届进博会上展示的新能源应用、再生能源应用。

视觉中国/图

轴承的物理和结构布置。根据西门子歌美飒提交的诉状,该专利可为风机提供更大的或处理增加的负载,从而产生更多的能量。

同时,马萨诸塞联邦地区法院还裁定了此次判决的适用范围:适用于美国领土范围内的所有风机,“领土”的定义不限于《联合国海洋法公约》规定的12海里范围,而是包括美国《外大陆架土地法》规定的全部联邦海域。

然而,尽管限定了判罚范围,但此次判决对于GE的影响仍不可小觑,毕竟相比西门子歌美飒的全

球化布局,GE的市场装机更依赖美国本土市场。

全球风能理事会(GWEC)发布的《全球风电供给侧报告》显示,维斯塔斯和西门子歌美飒在市场分布上处于领先地位,2021年,其分别在37个和32个国家(或地区)有新增安装,而GE向22个不同市场供应了风机。

此外,2021年,西门子歌美飒和GE在全球风电新增装机的市场排名分别为第3位和第5位。而一年前,在全球风电新增装机市场,GE还处于领头羊地位。GE市场排名迅速下滑的原因在于,相比

2020年,其在2021年于美国市场的装机规模下降了22%。

更重要的是,相比陆上风电全球领先的龙头地位,GE的海上风电市场就显得有些“发育不良”。根据GWEC统计数据,2019年,GE在全球海上风电新增装机市场排名第7位,市场份额为4.28%,但在其后的两年(2020年及2021年),其市场排名已经跌出前15名,装机比例几乎可以忽略不计。

这意味着,从市场布局而言,GE专利战的短暂失利将对其市场薄弱环节产生冲击。

Philip Totaro表示,因为涉诉的“413专利”涉及Haliade-X结构设计的一部分,若西门子歌美飒成功获得禁令,GE想要经济且快速地解决Haliade-X的设计问题将变得越发困难。

董新蕊告诉记者,目前的情况,GE或许还有机会主动应对,利用手中专利继续反诉西门子歌美飒侵权,争取达成专利交叉许可,促成和解,以最大限度降低本次判赔的影响。

据外媒报道,近日,为了防止GE无视陪审团裁决,西门子歌美飒针对GE所有侵犯其“413专利”的风机,开始在美国寻求一项永久禁令。

# 美科股份连亏两年后转盈 硅片“独角兽”含金量几何?

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

碳中和背景下,越来越多的光伏企业进击资本市场。

近日,硅片制造商——江苏美科太阳能科技股份有限公司(以下简称“美科股份”)创业板IPO已进入问询阶段。

《中国经营报》记者注意到,美科股份成立仅5年,且业绩连亏两年后,于2021年转盈,并在当年登上胡润研究院发布的《2021全球独角兽榜》。同时,2021年,以正泰新能科技有限公司(以下简称“正泰科技”)和中石化资本为代表的“捕金手”,还成为了该公司的股东。

事实上,早在2003年,美科股

份实际控制人、董事长王禄宝便入局光伏行业,并于2004年1月成立了现美科股份控股股东——江苏环太新材料开发集团有限公司(以下简称“环太开发”),以此切入硅片业务。如今,经过一系列资产重组动作后,美科股份已经取代“环太开发”硅片制造的标签。

究竟这一“独角兽”含金量如何?截至发稿,美科股份方面未就其硅片业务等相关问题向记者作出回复,7月27日,该公司人士称“公司正处于静默期”。

不过,在业内看来,相比隆基绿能(601012.SH)和TCL中环(002129.SZ),目前美科股份光伏规模尚小,在业内属于“不断壮大”的第二梯队。

为单晶拉棒/多晶铸锭和单晶/多晶切片。为顺应光伏行业单晶替代多晶产品的技术发展趋势,王禄宝在成立美科有限后,定位于单晶切片业务。于2018年7月成立包头美科,分别定位于单晶切片和单晶拉棒业务。

到2020年下半年,美科股份全面停止了多晶业务,并通过重大资产重组完善产业链,实现向单晶拉棒和单晶切片业务的全面战略转型。

伴随重大资产重组,美科股份业绩发生了重大变化。

记者注意到,在2019年和2020年出现亏损后,美科股份却在2021年突飞猛进,业绩出现质的飞跃。2019年~2021年,美科股份营业收入分别实现5.51亿元、8.67亿元和36.12亿元;归属于母公司所有者的净利润分别实现-1.35亿元、-0.35亿元和2.01亿元。

“重组后,公司资产独立并持续聚焦单晶业务,单晶产能和经营业绩大幅提升,规模效应初步体现,单晶硅片业务毛利大幅提升,盈利能力显著改善。”美科股份方面表示。

## “亲密”大客户浮现

业绩大增背后的原因是客户变动,订单的大增。

招股书显示,2019年和2020年,美科股份的销售收入主要来自关联方。其中,美科股份向大渡新材料、WGS新兴能源、环太开发等关联方销售单/多晶硅片、多晶硅锭等产品分别达5.13亿元和6.59亿元,占据当期营业收入比重为93.11%和76.05%。

“公司向关联方销售的产品主要为销售至关联方并由关联方对外销售的硅片产品,以及销售至关联方自用的中间产品,相关中间产品由关联方生产制造形成硅片产品对外销售。”美科股份方面称。

招股书显示,2021年,美科股份减少了对关联方的销售,客户变为国内主要的光伏电池组件企

业。前五大客户分别为正泰集团及其关联方、韩华集团及其关联方、爱旭股份(600732.SH)及其关联方、通威股份(600438.SH)及其关联方和润阳股份及其关联方。

不过,记者注意到,2021年上述客户从美科股份采购的硅片产品均有所增加。其中,正泰集团及其关联方在2021年成为美科股份的第一大客户。美科股份来自正泰集团及其关联方的销售收入为8.78亿元,占营业收入比重为24.31%。而2020年,美科股份来自正泰集团及其关联方的销售收入仅为0.17亿元,占营业收入比重为1.94%。

美科股份方面称,公司还与通威股份、正泰集团、天合光能(688599.SH)、爱旭股份、润阳股份、阿特斯等签订了硅片销售长

单合同。截至2022年3月31日,公司已签订并正在执行的2022~2024年硅片销售长单合计约80.8亿片(年均约19.7GW),覆盖了公司2021年末全部产能,为公司产能消化提供了有力保障。

招股书显示,2019年~2021年末,美科股份光伏硅片产能分别为1.5GW、3GW和10GW。公司还启动了“二期二标段5GW”单晶拉棒项目及配套单晶切片产能,并将在2022年择期开工建设。

美科股份与正泰集团关系尤为密切。除正泰集团的“客户角色”外,正泰集团旗下公司正泰科技还是美科股份前五的股东之一。截至2021年12月22日,正泰

科技实缴出资1532.86万元,持有美科股份3.5%。从上下游产业链关系看,正泰科技正是位居美科股份的下游环节。

“除了实际控制人控制的企业、正泰集团关联方正泰科技持有公司3.5%股权比例外,公司与其他客户之间不存在关联关系。”美科股份方面称。

对于正泰集团及关联方,包括正泰科技与美科股份是否存在关联关系?正泰方面向记者表示,正泰集团及关联方与美科股份不存在关联关系。

此外,美科股份还引入了国资股东——中石化资本。截至2021年12月22日,中石化资本实缴出资3434.40万元,持有美科股份7.85%股份,为第二大股东。

## 行业“同质化”竞争严重

随着资本涌向光伏赛道,硅片环节也越发变得“内卷”。

特别是恰逢大尺寸硅片产能迭代的机遇,除了隆基绿能、TCL中环等龙头企业扩产,美科股份、上机数控(603185.SH)、高景太阳能、双良节能(600481.SH)和京运通(601908.SH)为代表的第二梯队企业也借势切入硅片赛道或扩大硅片产能。

数据显示,截至2021年末,隆基绿能拥有105GW单晶硅片产能;而TCL中环、晶科能源(688223.SH)、晶澳科技(002459.SZ)分别拥有88GW、32.5GW和约32GW单晶硅片产能。此外,截至2022年上半年,上机数控形成了30GW硅片产能,高景太阳能30GW单晶硅片顺利满产;双良节能2021年2月进入硅片环节,正开展一期20GW大尺寸单晶硅片业务。

中国光伏行业协会称,“尽管头部企业平均产量出现了大幅上升,但第二梯队企业产量也迅猛发展,即头部企业与二梯队企业差距减小,产业集中度有所下降。”

美科股份方面称,公司硅片规模与行业领先企业相比仍存在差距,也相应地造成了公司因产能尚处于爬坡阶段,规模效应不足,而导致的盈利能力有待提高的局面。

值得关注的是,随着硅片竞争越来越激烈,当前的硅片市场竞争现象也较为严重,特别是在原材料硅料供应不足,价格上涨的情况下,硅片企业的制造能力很难很好地体现。

一位组件企业的人士告诉记者,以前第二梯队的产品肯定与头部硅片企业有差距,现在整体差距并不大,同质化比较严重。并且,当前主要取决于哪家硅片企业能拿到硅料,拿到

硅料,做出产品,便意味着有了市场。

“因为缺硅料,谁有硅料谁生产,没米下锅,就先不怎么顾及菜的味道了。等好吃的都来了,就该挑谁的好吃了。因此,现阶段硅片企业之间同质化竞争的现象相对明显一些。”某硅片企业人士向记者表示,等市场硅料供应充足后,硅料占硅片成本降低,客户对硅片质量的要求便随之提升,同质化竞争便将减弱。同时,随着硅片大尺寸、薄片化、细线化和N型技术趋势的发展,一线硅片企业的成本、技术和产品定制化优势更能凸显出来。

美科股份方面称,目前硅料供应的保障率直接影响未来硅片环节的生产开工率。截至2022年3月,公司与主要多晶硅供应商签订了采购长单合同,执行期间覆盖2022年1月至2026年。同时,

2021年以来,美科股份专注于推动物料领域“制造能力升级”、“规模升级”,成功推出210mm(大尺寸)、130~150μm(薄片化)、N型单晶硅片产品。

上述硅片企业人士则表示,“现在行业大多数企业都可以做出(高规格)硅片产品,但是需要看各自在什么成本维度下实现的。”

成本控制能力关系着盈利水平。从毛利率上看,2019年~2021年,美科股份的单晶硅片毛利率分别为-8.48%、13.35%和13.55%,低于同行公司平均水平。

美科股份方面称,这主要与各公司所处地业务发展阶段、业务发展规模等方面存在差异所致。报告期内,美科股份单晶硅片业务整体处于起步和扩张期,产能处于爬坡阶段,成本制造费用及直接人工的规模效应未能完全显现,但已经呈现逐年下降的趋势。

# 钒电池“异军突起” 跨越式增长前景可期?

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

在资本市场,钒电池概念“异军突起”。

近日,由14家相关上市公司构成的Wind钒电池概念指数涨势强劲,从7月11日的1664点上涨至7月21日的1998点,7月27日回

调后报于1847点。6月末以来,钒电池成份股中的攀钢钒钛(000629.SZ)上涨达100%,振华股份(603067.SH)上涨超60%,河钢股份(000709.SZ)、安宁股份(002978.SZ)和中核钛白(002145.SZ)涨幅皆逾20%。

多家钒电池相关上市公司向

## 商业化提速

“最近一两年,钒电池储能电站商业化正在提速,相关厂家收到的订单也在增多。”

钒电池全称为“全钒氧化还原液流电池”(Vanadium Redox Battery,缩写“VRB”),是一种以金属钒离子为活性物质的液态氧化还原可再生电池。

光大证券研报指出,液流电池的工作原理决定了钒电池是目前化学储能中安全性较高的技术路线。与锂电池不同的是,液流电池电解液与电堆相分离,由于钒电池电解质离子存在于水溶液中,不会发生热失控、过热、燃烧和爆炸。同时,钒电池支持频繁充放电,每天可实现充放电数百次,液态电解液使得过充、过放也不会造成爆炸和电池容量下降。

中关村储能产业技术创新联盟(以下简称“CNESA”)发布的《储能产业研究白皮书2022》数据显示,截

## 谋划布局

除此之外,部分能源化工企业也已在钒电池领域探索布局。

纯钒为银灰色,质地坚硬,是一种高熔点的稀有金属。

美国地质调查局(以下简称“USGS”)数据显示,截至2021年底,全球钒金属储量6300万吨。其中,中国钒矿储量约950万吨,占比39%,位居第一;2~4位的澳大利亚、俄罗斯和南非储量占比分别为25%、21%和15%。

产量方面,USGS数据显示,2021年全球钒产量10.7万金属吨,中国产量为7.3万吨,占比68%,资源可完全自给;俄罗斯、南非和巴西的产量占比分别为18%、8%和6%。

作为钒电池重要的上游原料,我国钒产量、储量均居全球第

一。国内钒资源主要集中分布于四川攀枝花地区和河北承德地区,湖南、广西、甘肃、湖北等省份亦有分布。

扎根于攀枝花地区的攀钢钒钛,2021年钒业务营收达45亿元,占总营收1/3。同年,该公司收购“西昌钒制品”来扩大钒制品产能,并同大连博融签署战略合作协议,谋划布局钒电池产业链。

“公司目前已是全球最大的钒生产企业,去年钒制品的产量(以五氧化二钒计)是4.33万吨,未来如有工艺优化,产能还会有微量提升。”记者以投资者身份致电攀钢钒钛时对方表示,公司很早就开始生产钒电池电解液,不过目前尚未涉足钒

池业务。

河钢股份(000709.SZ)同样身处钒资源的分布区域,该公司人士向记者表示:“公司可以生产制造钒电池所需的全钒电解液,不过上市公司体系内没有钒资源。河北承德有较丰富的钒钛磁铁矿资源,其中部分属于公司控股股东,公司会到当地进行采购。”

除此之外,部分能源化工企业也已在钒电池领域探索布局。

其中,钛白粉巨头龙佰集团(002601.SZ)方面向记者表示,公司旗下的电池材料研究所所有进行钒电池相关的研究,不过未进入量产阶段。目前,公司有一条产能800吨/年的废酸提取五氧化二钒

《中国经营报》记者表示,其有钒电池(电解液)或上游钒资源相关业务,未来亦有可能根据市场情况将业务重心进一步向该领域倾斜。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤告诉记者:“长期来看,钒电池是储能领域的重要组成部分,受

到市场关注也是一个好的开始,未来发展趋势可以期待。从实际应用来看,其暂时难以迅速形成规模化应用,尚需通过逐步产业化来带动成本降低。因此,对于相关上市公司业绩暂时影响有限,要注意资本市场的短期炒作行为、避免追高。”

“钒电池的安全性较高,更适合储能场景。”兴储世纪总裁助理刘继茂向记者表示,锂电池在储能领域高歌猛进,但安全事故不断,而钒电池的电解质离子存在于水溶液中,不会因过热失控导致燃烧或爆炸,相较于锂电池安全性要高很多。

刘继茂进一步表示,中国锂资源高度依赖进口,存在被“卡脖子”的隐患,而我国的钒资源储量全球第一。此外,钒电池的催化活性高,正负活性物质分别储存在正负电解液储槽中,避免了正负活性物质的自放电消耗。在充放电能量转换方面,钒电池的效率高达75%以上,远高于铅酸电池的45%。

“锂电池技术相对成熟,缺点是锂资源受限于海外供给。而钒电池资源优势明显,矿产掌握在自

己手中,且钒电池中的钒易回收,是一种资源方面比较可控的储能技术;缺点是目前产业链上中下游还不够完善,初装成本高,能量密度有待提升。”清教说道。

关于钒电池的不足,刘继茂表示,钒电池能量密度仅为12~40Wh/kg,低于锂电池的200~300Wh/kg。钒电池另外一个缺点是,其目前初装成本是锂电池的2倍以上,要等到大规模量产后才能达到低于锂电池的水平。

刘继茂还提到,钒电池电解液中含有较多的浓硫酸(2mol~3mol/L),提高了钒五价的溶解度和水的析氧潜力,同时钒五价是有毒的。不过,考虑到整个生命周期,钒电池在环保方面仍然比铅酸电池有一些优势。



图为攀钢钒钛子公司攀钢集团重庆钒钛科技有限公司二氧化钛回收利用水洗工序。

本报资料室/图

## 跨越式增长?

“随着多个大型钒电池项目的逐步落地,钒电池的装机规模有望实现跨越式增长。”

上述光大证券研报显示,2021年是国内储能进入规模化发展的元年。据CNESA统计,当年规划、在建和投运的储能项目达865个,总规模为26.3GW。

“目前,包括钒电池在内的整个储能行业还不成熟,商业模式和规模化等方面尚有许多待解问题。”上述上海电气方面人士向记者表示。

该人士同时表示,上海电气认为,化学储能有望在2025年达到一定的规模,从规模化和全生命周期来看,钒电池较锂电池可能会更具优势。公司会根据未来市场情况,决定是否对钒电池做进一步布局。

对于未来钒电池爆发可能对上游资源价格的影响,该人士表示,“我国并不缺钒资源,且钒几乎100%能够被回收利用。据公司测算,钒电池的充放电次数可以达到1.5万次,一个钒电池储能电站可以使用20年左右,因此钒价并不具备像锂价一样暴涨的基础。”

龙佰集团方面人士向记者表示,公司目前业务重心仍是钛白粉产品,未来公司会根据市场行情来决定是否进入钒电池领域。

对于业务重心是否会随市场风向向钒电池产业链调整,河钢股份方面人士表示,公司未来发展是否向全钒电解液领域倾斜,要看具体需求情况。“如果市场需求旺盛,产品盈利情况很好,公司自然会增加该领域的投入。”

于清教指出,据EVTank、伊维经济研究院联合中国电池产业研究院发布的《中国钒电池行业发展白皮书(2022年)》显示,未来随着政府补贴的持续投入、产业链成熟、以及伴随规模效应降本等多种因素影响下,钒电池将凭借优异的特性并由政策导向向市场导向过渡,其渗透率将逐步提升。预计2025年钒电池新增规模将达到2.3GW;2030年新增量将累计达到4.5GW;届时钒电池储能项目将达到24GW,当年新增市场规模将达到405亿元。

光大证券研报指出,虽然国内液流电池(基本为钒电池)在新型储能领域的渗透率尚低,不过受益于资源自给、安全性、环保性和政策端的多重优势,加之随着多个大型钒电池项目的逐步落地,钒电池的装机规模有望实现跨越式增长。

# 炭黑企业盈利下挫背后:市场“倒挂”挤压利润空间

本报记者 陈家运 北京报道

今年以来,炭黑市场价格表现低迷,相关企业利润出现下滑。

近日,永东股份(002753.SZ)、龙星化工(002442.SZ)、黑猫股份(002068.SZ)等炭黑上市公司披露半年度业绩预告,其净利润水平均出现大幅下滑。其中,黑猫股份预计2022年上半年归属于上市公司股东的净利润6000万元~7500万

## 价格震荡上浮

炭黑是工业经济中不可缺少的重要材料之一。其上游为高温煤焦油、蒽油、乙烯焦油等;下游产品有轮胎、涂料、油墨、其他橡胶制品等。

2022年上半年,炭黑市场价格经历先涨后跌走势,4月底达到历史新高,5月高位回落。

化工原材料网上交易平台涂多多披露的数据显示,上半年炭黑N330产品的均价为9362元/吨,同比上涨21.24%。上半年价格高点出现在5月初,为10458元/吨,同比2021年上半年价格上涨28.17%;上半年价格低点出现在1月初,为8480元/吨,同比2021年上半年价格低点上涨15.19%。

对此,涂多多炭黑分析师刘亚楠在接受《中国经营报》记者采访时表示,2022年上半年,炭黑市场整体波动较大,在上半年焦化企业限产的大背景下,高温煤焦油供应持续紧张,蒽油、乙烯焦油等炭黑原材料价格走高,成本端持续释放压力,加之欧洲市场炭黑供应中断,部分国内炭黑企业

元,同比下降83.7%~86.96%。

《中国经营报》记者从黑猫股份方面了解到,其业绩下滑原因主要为:2022年上半年,煤焦油等炭黑原料价格维持高位,生产成本同比上升明显,而下游受新冠肺炎疫情等因素影响需求疲弱,导致报告期内主营产品毛利同比下降。其中一季度受北方部分区域限产等因素影响,公司产销量同比下降。

## 高端产品仍存缺口

出口订单量剧增,利好国内炭黑市场,价格持续上行至历史新高;5月,因轮胎行业需求低迷,且高温煤焦油价格冲至历史新高后出现回落,造成炭黑产品供需两弱,使炭黑价格回落。整体而言,2022年炭黑市场价格较年初大幅上涨。

同时,刘亚楠预测,2022年下半年,炭黑市场价格或呈现区间震荡的走势。

刘亚楠认为,短期内,在原材料煤焦油供应紧张的情况下,炭黑价格或将窄幅震荡,但整体依旧维持高位。在成本支撑下,7月炭黑市场价格上行,但下游轮胎企业需求平淡局面短期难以改善,对高价炭黑抵触情绪较强,加之下游深加工及炭黑企业亏损较为严重,对煤焦油的采购积极性不高,后期煤焦油价格或存回落空间,炭黑市场价格或呈现下跌趋势;但9~10月为下游需求的传统旺季,需求或将逐步恢复,加之随着取暖季的到来,或将加剧煤焦油供应紧张局面,利好国内炭黑市场,价格或将上涨。

龙星化工方面表示,本次募投项目建成后,公司将新增20万吨/年炭黑产能,有效解决公司现有产能瓶颈问题,为公司进一步提升市

## 市场出现“倒挂”

虽然价格上涨,但难掩今年上半年国内炭黑市场低迷行情。

7月14日,永东股份发布业绩预告称,上半年预计净利润约4300

万元~5300万元,同比下降77.47%~81.72%;龙星化工业绩预

计,预计2022年上半年归属于上市公司股东的净利润6000万元~7500万元,同比下降83.7%~86.96%。

永东股份方面表示,2022年上半年,煤焦油市场价格上涨,公司采购的原料油平均采购价格与上年同期相比,涨幅达到48.74%,而炭黑平均价格的涨幅仅为19.55%,致使公司的业绩出现下滑。

另外,龙星化工方面表示,2022年初开始,受新冠肺炎疫情等外部因素影响,下游客户和上游供应商停产、限产幅度较大,下游市场低迷,但产品售价上涨幅度低于原材料上涨幅度,压缩了行业的利润空间。

涂多多数据显示,2022年1~5月,中国炭黑表观消费量177.14万

吨,较去年同期减少33.82万吨,同比减少16.03%。

对此,刘亚楠表示,2022年上半年炭黑市场整体盈利水平下滑较大,以山东地区的炭黑N330为例,2022年上半年理论平均盈利水平为-412.85元/吨,而2021年上半年平均盈利水平为788.47元/吨。

记者注意到,今年下游轮胎企业处境艰难。其中,玲珑轮胎(601966.SH)半年度业绩预告显示,预计2022年上半年实现归属于母公司所有者的净利润1.10亿元,与上年同期相比,将减少6.64亿元,同比减少86%;海南橡胶(601118.SH)披露的半年度业绩预告显示,预计2022年上半年扣非净利润亏损2.6亿元至1.75亿元;青岛双星(000599.SZ)预计,今年上半年净亏损2.6亿元至3.2亿元。

称,计划发行总额不超过3.8亿元的可转债,建设高性能低滚动阻力炭黑、高端制品炭黑、导电炭黑、高色素炭黑等项目。

据中商产业研究院统计,中国炭黑产能从2017年的707万吨增加至2021年的820万吨,复合增长率为3.78%。2019年全国炭黑产能约769万吨,其中特种炭黑仅为30.25万吨;在低端炭黑产品市场,同质化严重、市场竞争激烈,行业利润空间有限,而在中高端产品市场,高性能炭黑、特种炭黑等产品仍有很大的需求缺口。预计2022

年中国炭黑产能将达851万吨。

龙星化工人士在接受记者采访时表示,现在行业新增产能都是相对中高端的产品,在国家政策引导下,市场环境得到改善后,目前行业头部企业均以代替进口的中高端产品为目标,不断扩张并抢占海外市场。

不过,龙星化工方面也提醒道,行业竞争日趋激烈,销售客户存在相对集中的风险。同时,炭黑行业产品同质化严重,不能排除未来由于市场竞争激烈,产品盈利能力下降的可能性。



2020年9月17日,中国国际橡胶技术展在上海举办,图为永东股份展台。视觉中国/图

## 高端产品仍存缺口

目前,尽管炭黑市场价格难言乐观,但龙头企业却持续扩产,市场集中度有望继续提升。

4月25日,龙星化工披露了2022年非公开发行A股股票预案。本次非公开发行股票拟募集资金总额不超过16.04亿元,扣除发行费用后的募集资金净额将用于山西龙星碳基新材料循环经济产业项目(一期)。

龙星化工方面表示,本次募投项目建成后,公司将新增20万吨/年炭黑产能,有效解决公司现有产能瓶颈问题,为公司进一步提升市

场占有率和规模经济效益奠定了产能基础。

此前,2022年1月底,新疆奥斯特炭黑科技公司发布《年产12万吨炭黑生产线建设项目》环评公示。该项目建设地点位于新疆阿克苏经济技术开发区,拟分两期工程建设,每期新增2条3万吨生产线。另外,早在2021年,黑猫股份、永东股份等公司也披露了扩产计划。其中,黑猫股份拟在乌海等地新建12万吨/年炭黑生产线项目、4万吨/年硬质炭黑生产线项目。

2021年12月,永东股份公告

# 上半年收入、用户“双降” 游戏或进入存量竞争时代

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

中国游戏行业行至今年上半年，一些转折迹象或已显现。

7月21日，由中国音像与数字出版协会(以下简称“中国音数协”)游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2022年1—6月中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示，上半年中国游戏市场销售收入与用户规模均下降，游戏“人口红利”基本消失，行业或已进入存量竞争时代。

具体到细分赛道，在中国市

## 收入、用户“双降”

“游戏产业的‘人口红利’基本消失，行业或已进入存量竞争时代。”

场占主导地位的手游市场规模缩小，而客户端游戏市场则实现增长。究其原因，一方面是由于上半年缺少手游爆款新品，另一方面则是以移动游戏为核心的全平台发行模式反哺客户端游戏。

而在政策端，一些利好信号接连释放。其中，版号在今年上半年恢复发放，并且商务部等27个部门于近日发文提出，“扩大网络游戏审核试点”。业内人士认为，这意味着官方致力于提高游戏审批流程的效率，引导行业精品化发展。

“游戏产业的‘人口红利’基本消失，行业或已进入存量竞争时代。”张毅君说。

在国内市场，移动游戏仍是主流，收入占比达74.75%，但其市场规模首次出现负增长，上半年中国移动游戏市场实际销售收入1104.75亿元，同比减少3.74%；客户端游戏上半年在中国市场收入占比达20.80%，上半年中国客户端游戏市场实际销售收入增长2.85%，达到307.4亿元。

张毅君表示，上半年移动游戏市场缺少爆款新品，收入主要依靠原有产品支撑，加之新冠肺炎疫情期间用户收入减少、换买手机欲望下降，导致移动游戏市场缩水明显；以移动游戏为核心的全平台发行模式更加成熟，用户使用习惯的回归，为客户端游戏带来些许转机。

相比之下，网页游戏市场持续萎缩，上半年实际销售收入同比下降10.4%至27.06亿元，收入占比为1.83%。

由于疫情导致新款主机硬件供应不足，上半年中国主机游戏市场实际销售收入为8.81亿元，同比减少1.02%。

《报告》指出，上半年中国游戏产业在未成年人保护、海外市场开拓、科技创新、多平台跨领域融合、传播社会正向价值等方面取得阶段性成果，但也正面临多方面困难：除了新冠肺炎疫情初期“宅”经济红利的消退，新产品开发、创新势头不足也不利于产业可持续发展，此外全球经济局势与地缘政治日益复杂也使得中国游戏产业出海风险加剧。

今年上半年出海自研游戏中，策略、角色扮演和射击三类的营收占比超过70%，其中策略类游戏市场占比与第二名的差距大幅缩小，“自研游戏出海类型正在

## 利好信号释放

“版号常态化趋势明朗，游戏公司能拿到版号并正常推动新游上线，从而有助于稳定市场新游供给，游戏公司也能随着新游上线周期释放业绩增量。”

今年上半年，游戏行业的一大喜事是停滞8个月的游戏版号恢复下发。截至目前，今年已有3批共172款游戏获批版号。

政策方面对版号的利好也在进一步显现。

7月21日，商务部等27个部门发布《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出，“聚焦推动文化传媒、网络游戏、动漫、创意设计等领域发展，开展优化审批流程改革试点，扩大网络游戏审核试点，创新事中事后监管方式。”

“网络游戏审核试点”系指“网络游戏属地管理试点”。2021年9月，国务院印发《关于推进自由贸易试验区贸易投资便利化改革创新若干措施》，其中第十六条显示，“在符合条件的自贸试验区所在地推进网络游戏审核试点工作”。

今年6月7日，国家新闻出版署发布的版号名单中，部分游戏标注有“试点”的字样。业内人士认为，这意味着游戏版号审批权将被下放至地方。

信达证券传媒互联网及海外首席分析师冯翠婷对《中国经营报》记者表示，其认为版号审批机制并未有太大变化，地方试点以收材料为主，主要的审批工作还是在国家新闻出版署进行。今年6月

## 多家公司业绩预告亮眼

截至7月28日，已有至少15家游戏上市公司披露上半年业绩预告，三七互娱、完美世界等多家知名公司业绩表现亮眼。

7月21日发布的《意见》提出，大力发展战略文化贸易，支持网络游戏、电子竞技等领域出口竞争优势，提升文化价值，打造具有国际影响力的中华文化符号，为轰轰烈烈的国产游戏出海大潮再添声势。

《意见》还显示，要为文化行业融资提供方便，包括“利用市场化方式为符合条件的文化贸易企业提供融资支持”“积极支持符合条件的文化贸易企业上市融资”等。

在《意见》发布当日，游戏股逆势走强，冰川网络等公司涨超



2022年7月28日，参观者在2022全球数字经济大会拉萨峰会上体验VR游戏。

新华社/图

10%，三七互娱、迅游科技等涨幅超5%。

从业绩表现看，截至7月28日，已有至少15家游戏上市公司披露上半年业绩预告，三七互娱、完美世界等多家知名公司业绩表现亮眼。

截至目前，冰川网络业绩增幅最明显，其预计上半年净利润2.7亿元—3.4亿元，同比增长3924.74%—4968.20%，实现扭亏为盈。该公司业绩预告称，业绩变动的原因包括，卡牌类新产品在报告期内充值流水、收入增加；针对

将放松？冯翠婷对此并不认同。她认为，“网络游戏审核试点”主要会在审批流程的效率上进行提升，但审核仍然从严，“事前审批该做的一些事还是会做，对整体游戏版号总量也会有控制”。

冯翠婷指出，今年4月以来发布的三批版号数量分别是45款、60

款和67款，数量有上升趋势，且游戏品类方面呈现健康的分布，对于行业来说是一个积极的信号。“版号常态化趋势明朗，游戏公司能拿到版号并正常推动新游上线，从而有助于稳定市场新游供给，游戏公司也能随着新游上线周期释放业绩增量。”冯翠婷团队分析认为。

这款上线一年多的游戏排名第五。

此外，完美世界业绩预告显示，其上半年净利润预计为去年同期的三倍以上，达到11.1亿元—11.6亿元，主要原因包括去年海外项目亏损，以及《幻塔》等新产品在今年上半年贡献了良好的业绩增量。

相比之下，一些公司未能摆脱颓势。其中，游久游戏、晨鑫科技于今年6月公告退市。游族网络、世纪华通等公司预计上半年盈利收窄，凯撒文化等预计上半年亏损。

# 搭乘数实融合东风 游戏能否开辟新蓝海？

本报记者 李哲 北京报道

当前，我国已经成为全球第一大游戏市场。《2022年1—6月中国游戏产业报告》显示，我国游戏用户规模达6.66亿人。巨大的市场推动着游戏技术不断迭代升级。

《中国经营报》记者注意到，7月21日发布的《游戏技术——数实融合进程中的技术新集群》(以下简称《数实融合报告》)首次提出了跨领域的科技进步贡献率量化测评方法。经测算，游戏技术对于芯片产业、高速通信网络产业、AR/VR产业分别有14.9%、46.3%、71.6%的科技进步贡献率。

如今，越来越多的游戏公司正在脱离以往“玩游戏”的传统认知，将更多的游戏技术同实体结合，与其他产业融合发展。腾讯公司高级副总裁马晓轶表示，游戏本就不是一个孤立发展的产业。伴随着技术的不断进步，游戏一定会融入更多经济发展与社会生活之中，释放更大的科技力量和更为丰富的价值。

## 软硬件互相促进

软硬件的互相促进几乎伴随着游戏产业的整个生命周期。

市场调研机构Newzoo发布的数据显示，2015年中国游戏市场规模达到222亿美元，正式超越美国成为全球最大的游戏市场。中国移动游戏收入在2015年达到65亿美元，成为超越日本和美国的全球第一大手游市场。

另据中国音像与数字出版协会发布的《2021中国游戏产业报告》，中国游戏市场2021年实际销售收入2965.13亿元，比2020年增长178.26亿元，同比增长6.4%。与此同时，中国游戏用户数量也保持了稳定增长，用户规模达

## 游戏产业新方向

当前，游戏产业经过此前数年的快速发展，已经孕育出大量新技术，并不断以数字技术为引擎，带动实体经济加速发展。

2021年12月，国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》中提到，以数字技术与实体经济深度融合为主线，加强数字基础设施建设，完善数字经济治理体系，协同推进数字产业化和产业数字化，赋能传统产业转型升级，培育新产业新业态新模式，不断做强做优做大我国数字经济，为构建数字中国提供有力支撑。并提出到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%的总体目标。

7月21日，中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长敖然表示，在未来，游戏技术中的游戏引擎、虚拟人、云游戏、XR等技术单元可能成为数实融合社会的下一代重要基础设施，成为

到6.66亿人，同比增长0.22%。

其中，移动游戏市场用户数达到6.56亿人，同比增长0.23%，实际销售收入达到2255.38亿元，比2020年增加了158.62亿元，同比增长7.57%，在整体市场营收收入中占比达到76.06%。

短短的六年时间里，我国游戏市场规模增长一倍有余。伴随着游戏市场的不断扩张，对硬件的要求也在随之增加。移动端游戏收入已经在游戏产业中占据了绝对的领先地位，这背后离不开5G技术带来的网络质量全方位提升，进而让移动游戏迎来爆发。

《数字中国发展报告（2021

然公开表示，游戏引擎技术是数实融合领域最关键的技术之一。打造最佳的游戏体验，既是游戏技术发展的主要目标，也是数实融合产业发展的根本驱动力。

《数实融合报告》中提到，游戏技术在文旅文保、工业和自动化、影视制作、智慧城市、医疗医药等领域实现跨界应用，游戏技术将成为数实融合社会的下一代重要基础设施。并且，该报告测算，游戏技术对于芯片产业、高速通信网络产业、AR/VR产业分别有14.9%、46.3%、71.6%的科技进步贡献率。

敖然表示，在未来，游戏技术中的游戏引擎、虚拟人、云游戏、XR等技术单元可能成为数实融合社会的下一代重要基础设施，成为

年）》显示，截至2021年底，我国已建成142.5万个5G基站，总量占全球60%以上，5G用户数达到3.55亿户，千兆用户规模达3456万户，行政村、脱贫村通宽带率达100%。截至2021年底，IPv6地址资源总量位居世界第一，IPv6活跃用户数达6.08亿。算力规模全球排名第二，近5年算力年均增速超过30%。

IDC发布的《全球增强与虚拟现实支出指南》(IDC Worldwide Augmented and Virtual Reality Spending Guide)预测数据显示，2021年全球AR/VR总投资规模接近146.7亿美元，并有望在2026年增至747.3亿美元，五年复合增长率(CAGR)将达38.5%。其中，中国市场五年CAGR(复合年均增长率)预计将达43.8%，增速位列全球第一。

互联网行业分析人士丁道师

向记者表示，“因为玩家对游戏效果的需求逐渐提升，对包括云服务、网络质量、硬件设备需求也随之增加。这无形中刺激了相关产业的发展。而这些技术同样可以应用在其他领域。现在腾讯在元宇宙领域的探索可以与游戏相辅相成，相互促进，探索一些新的场景。”

在游戏领域，技术升级往往意味着体验感的倍增，有了硬件支撑就可以让内容创作者发挥更大的

想象空间，而内容则反向促进了硬件产品不断迭代升级来匹配内容，从而让玩家获得更好的游戏体验。二者互相推动形成良性循环。

虽然现在距离VR产品真正进入成熟期尚需时日，但凯撒文化、恺英网络、电魂网络等多家游戏上市公司均向记者表示，其已在VR领域有一些尝试和技术积累。

其中，凯撒文化人士曾向记者表示，该公司在多领域、多空间进行VR探索，推进代号为“动物星球”的游戏项目。据悉，这是一款运用VR、AI、云计算等底层技术研发的游戏，与当前一些传统游戏相比，在底层架构方面存在差异。

此外，包括北京、杭州在内的多个地方也发布了与元宇宙相关的产业政策，合肥、武汉则把元宇宙写入当地的政府工作报告中。

事实上，不仅元宇宙等新概念正在促进数实融合，而且当前游戏技术也被应用于更广阔的社会领域。

6月27日召开的“SPARK 2022”腾讯游戏发布会上，腾讯首次曝光了游戏技术合作系列项目、多款游戏新品及跨界应用。

发布会期间，马晓轶提到，游戏本就是一个孤立发展的产业，自诞生以来，就始终与前沿科技相互驱动、共生发展，并积累了一系列独特的技术能力。伴随着技术的不断进步和认识的升级，游戏一定会融入更多经济发展与社会生活之中，释放更大的科技力量和更为丰富的价值。

当前的游戏正在超越传统“玩”的认知，成为一个可以不断创造新价值与新可能的“超级数字场景”。受疫情影响，人们的旅游出行受限，通过与游戏技术的“嫁接”，“云旅游”让游客得以和美景进行全方位互动。目前，已有多个景区推出VR旅游，游客只需戴上VR眼镜，便可“云”游景区。

在丁道师看来，“当前游戏的研发是多种技术整合的过程，包括云计算、VR等感知技术。而这些技术不仅可以应用在游戏领域，还能在其他领域融合发展。比如驾校开设的模拟驾驶课程其实广义来看也是一种游戏技术，游戏技术的提升也可以被应用在这些领域。”

入驻微信九宫格 服务已覆盖百城

## 腾讯悄然杀入“出行服务”市场

本报记者 李静 北京报道

在百度、高德、美团之后，腾讯也亲自加入了出行大市场的战局。

近日，在微信九宫格内的“交通出行”中，腾讯正在测试一个全新的打车功能“出行服务”，用户可以通过出行服务进行线上叫车，目前该功能

排在微信“交通出行”板块的第一位。

据知情人士透露，目前腾讯出行服务功能还处于灰色测试阶段，主要依托微信生态，开放性接入合规的出行服务商，与出行服务商一道为用户提供聚合出行服务，并非腾讯亲自做打车服务。

对于相关采访，截至《中国经

### 以聚合平台入局网约车市场

腾讯出行服务的打车功能目前采用的是聚合模式，已经接入多个打车平台，提供经济型、优选型、舒适型三种服务。

在微信九宫格内的“交通出行”中，第一个就是“出行服务”，腾讯出行服务的首页正是最近正在测试的打车服务，用户输入上车地点和下车地点即可呼叫网约车。

根据“腾讯出行服务”公众号显示，腾讯旗下出行服务平台主要提供加油、油卡充值、违章查缴、洗车、保养、公交地铁等多种出行服务。7月12日晚，“腾讯出行服务”公众号发布消息称，旗下打车服务已于3月上线，目前已覆盖全国100多座城市。同时，腾讯出行对用户提供补贴，其中新用户最高优惠为两张8元券，老客户最高优惠为5元常规券。

据了解，此前，腾讯出行服务曾在广东部分地区与“如祺出行”合作，推出打车服务。此次，腾讯出行服务接入的打车服务商明显增多，且能够打车的城市也在增多。目前，在北京、上海、武汉等多个一二线城市的用户已可使用该服务。

腾讯出行服务的打车功能目前采用的是聚合模式，已经接入曹操出行、阳光出行、首汽约车、T3出行等多个打车平台，提供经济型、优选型、舒适型三种服务。目前在北京地区，有曹操出行、阳光出行、首汽约车提供出行服务；在武汉地区，有曹操出行、阳光出行、T3出行、万顺叫车、首汽约车提供服务，用户可以勾选多个服务商同时叫网约车。

以聚合模式进入网约车市场的，腾讯并不是第一个。近期，华

营报》记者发稿时，未获得来自腾讯的回复。

然而，值得注意的是，就在腾讯出行服务开启内测没过多久，腾讯云与智慧产业事业群（CSIG）就进行了组织架构调整，撤销了原智慧空间产品部和交通平台产品部，

新成立了地图产品部和数字孪生产品部。其中，新成立的地图产品部主要负责面向C端用户的腾讯地图和出行等业务；数字孪生产品部主要负责搭建面向B端的生产空间、道路、园区和建筑等领域的数字孪生底座和应用产品。



视觉中国/图

意味着多了一个流量渠道。

例如，在北京地区，曹操出行、首汽约车、阳光出行除了接入到腾讯出行中，同时也接入了百度地图、高德地图、美团的打车服务中。

据网约车监管信息交互平台统计，截至2022年6月30日，全国共有277家网约车平台公司取得网约车平台经营许可，环比增加3家；各地共发放网约车驾驶员证453.0万本、车辆运输证183.7万本，环比

分别增长3.1%、4.3%。网约车监管信息交互平台6月份共收到订单信息63568.5万单，环比上升20.7%。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪对记者表示：“从6月份的数据来看，平均每天就有两千多万个出行订单。腾讯和华为入局出行市场，主要是因为大家认识到网约车市场本身体量非常大，并且市场还在不断地延伸。”

## 思必驰冲刺科创板IPO 语音AI生意成色几何？

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

人工智能（AI）企业的上市潮仍在继续。近日，思必驰科技股份有限公司（以下简称“思必驰”）提交了科创板IPO申请。随着长达488页的IPO招股书公布，这家成立十多年的语音AI独角兽的生存及发展状况公开展现在公众视野中。

招股书内容显示，思必驰在

2019年、2020年、2021年的总营收分别是1.15亿元、2.37亿元、3.07亿元，净亏损则分别为2.83亿元、2.15亿元、3.35亿元，三年总亏损8.33亿元；主营业务毛利率分别为72.17%、69.74%和58.15%，呈现逐年下降趋势。

《中国经营报》记者注意到，相比老牌语音企业科大讯飞，以及视觉AI领域的商汤科技、云从科技等

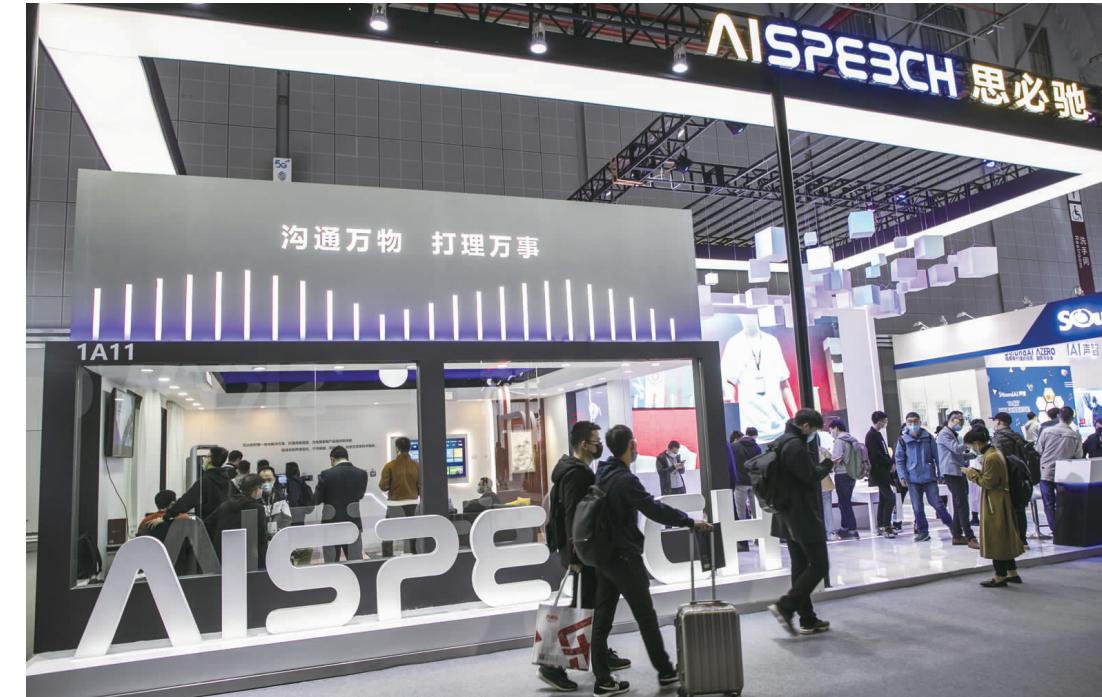
厂商，思必驰的营收体量相对较小，而亏损额相比视觉AI厂商也更小。公开数据显示，2021年，商汤科技营收为47亿元，同比增长36.4%，经调整后亏损净额为14.18亿元；而云从科技2021年实现收入10.76亿元，同比增长42.5%，净亏损6.32亿元。

需要指出的是，智能语音与图

像识别是目前AI领域技术最成熟、应用最广泛的两个分支。其中，智能语音从上世纪90年代开始步入产业化道路，国际智能语音巨头Nuance、国内的科大讯飞均成立于这一时期。2010年前后行业步入变革式发展期，国内涌现出包括思必驰在内的众多智能语音公司。从落地应用来看，由2014年底亚马逊Echo推动了智能音箱大规模普及，进一步打开了语音AI技术的消

费市场。截至目前，AI语音已广泛应用于家居、金融、汽车、教育、办公、医疗健康、地产等社会经济生活的方方面面。

语音AI公司的商业模式是什么？当前AI企业为何普遍难以摆脱“烧钱”的困境？语音技术的市场增长空间在哪里？针对业界关注的这些问题，思必驰通过IPO招股书给出了自己的回答。



视觉中国/图  
思必驰由于在研发及运营推广等方面持续加大资金与资源的投入，目前难以实现盈利。  
始团队成员林远东持股约3.10%。需要指出的是，高始兴、俞凯、林远东和达孜积慧已签署一致行动协议。除此之外，阿里网络、启迪创新、苏州联想之星持股比例超过5%，分别约为13.22%、5.75%、5.21%。

### 营收增长、研发“烧钱”与亏损并存

招股书显示，思必驰营收规模保持63.71%的年复合增长率，在2019、2020、2021这三年里归属母公司的净亏损总额超过8亿元。截止到2021年末，该公司合并口径未分配利润为-4.09亿元，存在大额未弥补亏损。

对此，思必驰方面在接受本报记者采访时回应称，公司目前尚未盈利且存在累计未弥补亏损，主要原因是“公司尚处于快速发展期，营业收入规模相对较小。自设立以来即从事人工智能语音产品和技术的研发，为保持技术领先性，研发投入较大；此外，报告期内的股权激励也导致公司未弥补亏损有所增加”。与此同时，思必驰方面表示，“未来公司将继续积

极贯彻技术研发和开放创新驱动的战略，随着规模化效应增强，未来将实现扭亏为盈，为公司研发投入和战略性投入提供有力保障。”

思必驰在招股书中披露，从2019年至2021年，公司研发投入

分别为1.99亿元、2.04亿元和2.87亿元，占当期营收的比例分别为173%、86%、93%，三年累计研发投入6.90亿元，占最近3年累计营收的比例为105%。

记者注意到，思必驰与许多AI技术公司一样，似乎都拿着同样的“剧本”，几乎都是营收保持大幅度的增长，却由于要持续在研发及运营推广等方面加大资金与资源的投入，从而呈现“入不敷出”的状态，难以实现盈利。在冲刺IPO之前，AI厂商的“输血”普遍依赖于股权融资。思必驰自成立以来到递交上市申请之前，共完成了10轮融资，投资队伍中包括阿里巴巴、北汽产投、美的资本等众多明星企业和资本。

公开信息显示，思必驰最早于2007年由高始兴、俞凯和林远东在英国剑桥共同成立，次年回国落户苏州。起初，思必驰的业务是将语音技术应用于语言教育领域，随着语音交互技术迎来突破与增长，思必驰在2014年剥

### To C同时兼顾To B

腾讯出行服务数据一方面可以服务于C端的地图产品部，另一方面底层技术也能服务于B端的数字孪生产品部。

从流量的角度来看，微信坐拥超10亿的用户量，是一个巨大的流量池，腾讯出行以此为抓手进入网约车市场有较大的流量优势。

纪雪洪认为，腾讯进入出行市场对行业里面的玩家来说会有一定的冲击。“腾讯有强大的数字化服务能力，同时消费者信任且熟知腾讯，加上腾讯本身的支付体系非常完整，所以我认为腾讯出行有非常好的机会。”

但对网约车平台来说，除了流量之外，运力提供也非常重要的。如果用户在某一个平台打不到车，自然就会转战其他平台。

记者以相同的出发点和目的地进行搜索，目前腾讯出行在北京地区接入了3家运力服务商，有7种车型可以提供经济型、优选型、舒适型3种服务；高德地图在北京地区接入10家运力服务商，有48种车型提供特价车、经济型、出租车、优享型、品质专车、六座商务、豪华型7种服务；百度地图在北京地区接入了6家运力服务商，有18种车型可提供快车、出租车、专车、七座车和豪华车5种服务；美团在北京地区接入了5家运力服务商，共有18种车型提供经济型、舒适型、六座商务和豪华型4种服务。

对比可以发现，目前腾讯出行打车接入的运力服务商相比其他聚合平台还较少，接入的服务车型也较少。由于目前腾讯出行的打车服务还处于测试阶段，未来是否会接入更多的运力服务商和服务车型，仍有待观察。

另外，值得关注的是，就在腾讯出行服务开启内测后不久，腾讯云与智慧产业事业群进行了组织架构的调整，撤销了原智慧空间产品部和交通平台产品部，新成立了地图产品部和数字孪生产品部。其中，新成立的地图产品部主要负责面向C端用户的腾讯地图和出行等业务。

纪雪洪对记者指出：“腾讯出行服务数据一方面可以服务于C端的地图产品部，另一方面底层技术也能服务于B端的数字孪生产品部。”

### 语音AI技术如何实现破局？

招股书显示，思必驰的主营业务收入按产品形态分为软件产品、硬件产品及技术服务，收入的第一大来源是“软硬一体化人工智能产品”，在2021年贡献收入占比33%，为1.01亿元。具体来说，这部分收入又可以细分为AI语音芯片、AI模组、AI终端三方面，其中以AI终端为主，2021年的收入为5519万元。“智能人机交互软件产品”收入贡献比例从2019年2.95%增长至2021年21.06%；除此之外，技术授权服务收入、定制开发服务收入在2021年分别为7371.67万元、6751.78万元。

值得注意的是，思必驰于2018年成立了芯片公司“深聪智能”，负责AI专用语音芯片的研发及销售。思必驰方面介绍称，其自主研发的TH系列AI语音芯片于2019年面市，第一代TH1520已投产，既直接对外销售，也自用于部分公司模组和整机类产品，并应用于多款智能家电、智能汽车、消费电子等领域。第二代AI语音芯片TH2608已完成流片，并点亮验证，进一步降低了公司软硬一体化产品的硬件成本及功耗，提高了产品综合性能。招股书显示，2019年至2021年里，思必驰的AI语音芯片产品收入分别为109.21万元、1430.20万元和3277.47万元。

近年来，随着AI语音技术的普及以及向纵深的应用与发展，再加上商业化盈利方面的压力，语音企业纷纷向上游AI专用芯片、下游细分应用场景不断寻求突破，由此市场竞争愈发激烈。CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭指出，语音识别芯片最核心的研发方向就是降低成本，包括芯片、代码的开发成本以及功耗、延迟成本，做好难，做便宜更难，这非常考验开发厂商的销售及产品外延能力。思必驰的“云+芯”战略能否走得通，还有待时间的验证。

# 快充标准“博弈”:行业、厂商、用户利益的微妙平衡

本报记者 陈佳岚 广州报道

由于主流手机厂商的快充标准还不兼容,目前行业正在积极推动统一的快速充电标准体系,而这不仅与手机品牌利益攸关,也与普通用户息息相关。

日前,中国通信标准化协会(CCSA)、电信终端产业协会(TAF)、广东省终端快充行业协会

## 标准统一势在必行

在快充市场规模迅速增长的同时,快充协议不兼容引发的问题却一直困扰着市场。

工信部信息通信管理局一级巡视员王鹏表示,“推动建立兼容统一的快充技术标准实际上势在必行,要不断健全以自有技术为核心的快充标准体系,逐步实现我国智能终端设备充电标准的统一,减少电子垃圾,助力产业实现绿色发展。”

事实上,我国在2016年就确立了统一手机充电接口和技术指标的国家标准。近两年,电信终端产业协会还相继发布了多家手机企业共同参与制定的《移动终端融合快速充电技术规范》《移动终端融合快速充电测试方法》,为后续相关国家标准制定奠定基础。

其他国家和地区也在推动这一进程。今年6月7日,欧盟委员会、欧洲议会和欧洲理事会达成协议,统一便携式电子设备充电的标准。

电信终端产业协会秘书长、中国通信标准化协会TC626主席谢毅表示,希望尽早发布CCSA快充团体标准,不断完善和改进快充技

术方案,建立和扩大终端快充产业生态,推动快充技术更广泛的运用,将适时启动快充团体标准向国际标准转化,实现中国快充技术在全球标准的引领。

业内认为,一系列举措推进的背后,都是为了逐步推动建立我国移动终端快速充电的统一技术标准,减少电子垃圾,助力产业实现绿色发展。

本报记者注意到,近几年的手机快充技术发展非常快。在智能手机发展遇到创新瓶颈的当下,快充技术的突破也在进一步扩大。

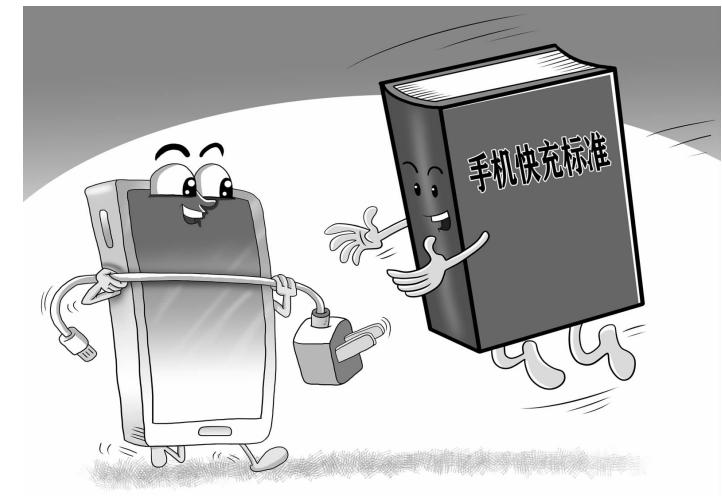
从近期各家手机厂商的新品来看,快充升级频频被作为各家的产品卖点。7月12日,真我(realme)将氮化镓百瓦秒充技术应用至真我GT2大师探索版手机上;7月20日,

带来更好的使用体验,促进行业绿色低碳发展。

在此之前,电信终端产业协会已经发布了《移动终端融合快速充电技术规范》《移动终端融合快速充电测试方法》两项团体标准,业界也在去年年底成立了广东省终端快充行业协会。

就手机快充的相关问题,《中国经营报》记者联系采访了企业、

行业的相关人士。资深产业经济观察家梁振鹏对记者表示,团体标准是标准领域层次比较低的一种标准,对企业来说只需要参考,并没有强制性。如果这一标准升级为行业标准或国家标准乃至国际标准,约束力就会变大,而终端快充技术与标准推进委员会的成立,也让快充行业正在朝着更高层次的统一标准迈进。



促进融合快充有望逐步实现技术标准化、标准产业化,提升中国快充产业的国际竞争力。  
视觉中国/图

## 国产手机厂商的“妥协”

华为、OPPO、vivo、小米、荣耀打破了固有技术标准愿意支持快充融合下的UFCS技术,正是为了形成中国本土的快充标准。

不过,至少从目前来看,国内手机厂商们对推动统一充电标准仍然展现出了较为积极的一面。

OPPO首席闪充科学家张加亮在参加近期的终端快速充电技术与标准推进委员会(TC626)会议时就明确表示,面对全球快充市场规模的快速发展,需要以融合快充技术标准和产业化平台为突破口,建设终端快充产业新生态。

iQOO工程师郭朋飞对记者坦承,该标准的推动,的确会对终端产生一定的影响。但其同时表示:“一定会紧跟国家要求,按照行业标准要求,积极响应这一举措,为了更方便消费者的快充体验,我们会逐步落地推广融合技术,做到互联互通,同时,我们会继续在充电安全、充电速度等方面做进一步的提升,对快充标准的更安全、更快、更便捷做出一定的贡献。”

记者注意到,电信终端产业协会发布的团体标准《移动终端融合快速充电技术规范》,也就是新一代UFCS融合快充规范就是由信通院、华为、OPPO、vivo、小米牵头发起的,得到了荣耀、矽力杰、瑞芯微、立辉科技、昂宝电子、电酷网络等多家手机终端、芯片企业和产业界伙伴的支持。而该协议的愿景就是要解决各种私有快充协议互不兼容的问题,并推出快充行业通用的标准,实现快充市场

大一统。

据闻库透露,目前产业界正在按照UFCS技术开展产品研发、市场推广等工作。预计2022年下半年支持UFCS的终端和配件产品将陆续上市。

那手机厂商们为何又愿意支持快充融合了?有业内人士向记者指出,华为、OPPO、vivo、小米、荣耀打破了固有技术标准愿意支持快充融合下的UFCS技术,正是为了形成中国本土的快充标准,与以苹果、惠普、英特尔、意法半导体、德州仪器等公司为核心成员的美国USB-IF协会推行的USB-PD标准进行竞争。

在国际方面,目前欧盟征集的未来快充标准方案中,以来自中国电信终端产业协会的UFCS融合快速充电规范和美国USB-IF协会的USB-PD竞争最为激烈。而上述两种兼容性标准哪种会进入欧盟推荐的快充标准体系,也会成为接下来几年行业关注的焦点。

郭朋飞表示,“快充标准发布不久,生态还未扩大,融合快充是否能够快速地落地推广有不小的挑战,但我们相信,在快充上下游同行的共同努力下,一定会克服当下的困难,融合快充的生态定会越来越完善,融合快充也会越来越好。”

张加亮也提到,通过平台赋能,促进融合快充有望逐步实现技术标准化、标准产业化,提升中国快充产业的国际竞争力。

## 协议不兼容问题仍存

除了影响用户快充使用体验之外,充电协议不兼容一定程度上也造成快充头的浪费,增加了产业链上下游研发成本,也增加了电子垃圾。

Express)协议、美国USB-IF协会的USB-PD(Power Delivery)协议以及中国电信终端产业协会的UFCS融合快速充电规范等。

从实际使用情况来看,如果想要实现快充,用户往往必须使用与之匹配的原装充电头甚至数据线。一位广州的用户向记者举例称,自己之前在使用vivo手机时为其配备了一个120W的快充头,但当换成OPPO手机之后,用vivo的快充头给OPPO手机充电时,就只能实现普通充电速度,而OPPO新手机要想实现快充,只能使用与之匹配的原装充电头甚至数据线,而之前的120W快充头也将随着换不同品牌手机后出现闲置的情况。这也意味着,只有当充电器适应手机型号时,消费者才能体验到“充电几分钟,通话几小时”的畅快之感。

除了影响用户快充使用体验之外,充电协议不兼容一定程度上也造成快充头的浪费,增加了产业链上下游研发成本,也增加了电子垃圾。

据美国科技网站The Verge报道,全球范围内每年有5.4万吨充电器被浪费。同时,据欧盟委员会估计,每年欧洲废弃和未使用的充电器会产生约1.1万吨电子垃圾。

毫无疑问,一旦不同手机厂商间的快充协议打通,无疑会让消费者的充电体验更好,也让充电器更具可持续性并且节约消费者的支出,减少电子垃圾也会是一项环保的举措。

梁振鹏向记者表示,强制推行统一快充标准有利于整个产业链减少浪费,减少各个厂家再去寻找过多不同路径的充电技术,减少技术研发资源上的投入浪费。

市场上其实早就有支持统一充电标准的声音,但也有不同的声音。比如,有声音就认为,国产品牌在快充技术领域的研发投入比

较大,高功率快充往往是各个品牌的“秘密武器”,不同充电协议和标准是因为各家的技术实力不同,不应该扼杀企业的创新精神。

“很大程度上,一些具有主导地位的企业有自己的标准和协议,就可以通过标准协议来获取更多利润,并不愿与其他企业共同分享技术发展成果。”通信领域分析人士项立刚对记者表示,要做到标准统一,并不是所有的企业都会积极支持的,比如说像苹果这样的企业,对于国内的标准和协议就可能有抵触。

还有声音认为,过去每家企业将快充技术作为卖点。支持统一快充标准后,各家企业间的快充差异化会减弱,充电器销售业务、利益也会受到一定损害。但在梁振鹏看来,行业统一的快充标准只是会规定一个技术的下限。在这个基本门槛上,各家还是可以发挥快充技术的差异。

# 加码“智能互联” 阿里AIoT掀起“生态战争”

本报记者 郭梦仪 北京报道

围绕消费人工智能赛道,阿里巴巴有了新动作。

近日,阿里巴巴公开提出已设立新的人工智能一级业务“智能互联”,并将加大对消费者AIoT场景和行业技术输出。而在此前,阿里巴巴对于人工智能,特别是智能互联这一领域,在To B方面的动作更多一些。

阿里巴巴也公开了自家关于智能互联业务的最新数据:已有22

个行业品类接入智能交互系统AliGenie,渗透率已超过15%,1600多个产业品牌加入其中;其AIoT生态日活跃用户复合增长率达到了61%,芯片模组“猫芯”出货增速连续两年超过100%。

实际上,阿里人工智能实验室自主研发的天猫精灵X1推出已有五年,但智能互联业务在To C的电子赛道上还有百度、小米、华为等科技巨头。互联网分析师于斌认为,在市场竞争方面,小米、小度和

华为已经将市场铺开,阿里巴巴整体对智能行业的了解还需要提高。此外,阿里巴巴是做电商业务起家,对硬件市场的把控能力还需要时间印证。

独立分析师丁道师在接受《中国经营报》记者采访时透露,智能互联成为一级业务,集团公司内各部门对于这块业务的协作和在市场上的发力,会形成更好的合力。其实,阿里巴巴是希望通过这种更高的内部级别来赋能智能互联业务的发展。

精灵交互系统,早期在实验室建制下孵化,已陆续通过天猫精灵、消费电器、智能车机、全屋定制等形式,带来对话式人工智能体验。据了解,在自营终端应用中,AliGenie月交互次数超过80亿。通过不断打磨多模态感知、对话、场景推荐三个引擎,结合达摩院预训练大模型,知识问答、情感互动、个性推荐等主动智能服务已占比70%;并已支持随身设备空间交互。

比如泊康科技股份有限公司旗下的健身设备品牌亿健在业内较早引入智能语音“猫芯”,实现了跑步运动中的语音交互控制;

专业净水设备品牌沁园则发现了消费者在产品使用过程中更换滤芯的痛点,通过AliGenie智能化方案将净水数值做到可视化,用户还可以精准计算每根滤芯的使用情况。

于斌认为,阿里巴巴的智能互联的远景是很广阔的。阿里巴巴对智能的野心主要在于,希望用户购买的产品都是阿里系的硬件智能产品。“比如海尔能在冰箱的触摸屏直接购买商品。比如冰箱里面缺少哪些商品,然后再去购买,消费者在屏幕上点完之后,直接在淘宝上下单。”

## 带动产业链

虽然此前阿里巴巴早已有智能互联业务,但小米、华为、百度走得更远。华为作为手机厂商在智能互联的主入口占尽优势,但主要互联产品还是以3C为主,小米、小度和天猫精灵则是以智能音箱为主入口,以家居为核心场景进行布局。

洛图科技(RUNTO)《中国智能音箱零售市场月度追踪》(China Smart Speakers Retail Market Monthly Tracker)报告中显示,上半年百度以34.5%的份额位居第一;小米(含红米)排名第二,份额为31.1%;天猫精灵降至第三,份额为27.0%;华为位列第四,虽然份额仅为4.0%,但其主要聚焦高端路线。

两年前,华为发布了智慧互联平台“1+8+N”战略,以手机为核心辐射到平板、PC、智慧屏、手表、耳机等产品的生态产品线布局。“1”是手机,“8”是平板、PC、穿戴、智慧屏、AI音箱、耳机、VR、车机。

与华为不同,小米、百度和阿里巴巴的主入口均是智能音箱。小米智能家居是围绕小米手机、小米电视、小米路由器三

大核心产品,由小米生态链企业的智能硬件产品组成一套完整的闭环体验。目前已构成智能家居网络中心小米路由器、家庭安防中心小蚁智能摄像机、影视娱乐中心小米盒子等产品矩阵,实现了智能设备互联。

天猫精灵进行生态布局是在2019年。当年9月,天猫精灵推出全新智能生态品牌“天猫精灵妙物”,希望搭建一致化、品质化、智能化的智能家居产品矩阵。经

过三年的努力,天猫精灵行业智能化渗透率最高的品类是厨房电器、挂壁洗衣机、智能打印机、空调(含新风空调)、扫地机器人。天猫精灵的策略重心正在发生转变,从销售硬件产品转向开放生态服务、集成智能屏/芯片模组、打造智慧人居解决方案等方面。

天猫精灵AIoT总经理张薇回顾道,2019年开始,天猫精灵尝试输出阿里云、达摩院技术,2020年继续向浙江宁波、广东中山、福建福安等10多个产业带,提供一系列商家扶持政策,让中小企业

的智能研发成本降低50%以上,把智能化接入最快缩短至2周。目

## 智能互联愿景

根据阿里公布的数据,智能交互系统AliGenie目前已接入4000万家庭用户、1000家物联网平台和4.6亿台终端。在此基础上,阿里巴巴目前已设立新的一级业务智能互联,探索更多消费者人工智能形态。

阿里巴巴集团副总裁、智能互联总裁彭超表示,未来还将在生态服务方面打造智能化接口平台,为伙伴开发者提供应用套件、端侧架构、算法模型、芯片模组、云物联网、训练平台等方式接入其智能连接、内容等能力。

公开资料显示,AliGenie全称

# 告别“飞信” 中国移动谋求即时通信业务转型

本报记者 谭伦 北京报道

一纸停服公告，宣告运营了长达15年、一度拥有5亿注册用户的“飞信”将正式成为历史。

7月25日，中国移动在官网发布公告称，旗下“和飞信”业务将从2022年9月30日开始停止提供服务，届时将无法登录及使用和飞信。至此，这一由中国移动于2007年推出，前身是为飞信的即时通信服务，进入倒下历史使命的倒计时。

《中国经营报》记者注意到，截至7月28日，中国移动官网已搜索不到任何有关和飞信的产品信息，同时，和飞信的微信公众账号也已清空所有文章，同时关闭了各项服务接口；此外，在国内最大的安卓应

用商城之一应用宝上，目前也已找不到和飞信App的下载信息。

对于“和飞信”的具体关停原因，记者从中国移动相关人士方面进行了了解，但未获得回复。而据一位接近中国移动的人士向记者表示，和飞信业务近年来的活跃客户已极其稀少，加上与中国移动当前力推的5G消息存在业务重叠，因此实际上已是半荒废状态。

“从时间上看，和飞信关停是迟早的事。”Strategy Analytics无线运营商、战略高级分析师杨光向记者表示，对中国移动而言，和飞信的商业价值已经不大，甚至远落后于同赛道的头部产品，因此已成为集团消费业务的“负资产”。在此背景下，放弃是更为合理的选项。

## 抢开局：成功的尝试

2010年，飞信一度拥有5亿注册用户，高峰期活跃用户也接近1亿。

站在今天回溯“飞信”，长期商业逻辑训练下的舆论，似乎更加热衷窥探这款产品寿终的缘由。但作为一款生命周期持续了近15年的科技产品，其早期的风靡和成功是无可否认的，而这种体验，也更多留存在飞信老用户的记忆之中。

曾在2010年开始接触并使用飞信的李宇告诉记者，当年在中国移动线下营业厅店员的推荐下，他开始了解到这款即时通信服务。由于彼时负责销售工作，李宇需要与大量的客户进行沟通，而普通的短信套餐难以满足其需求，资费也较为昂贵。

“当时的飞信不仅可以发文字，也可以发图片，以及语音。”李宇告诉记者，这种融合型的信息交互体验比普通短信对其更具吸引力，在还不存在微信等OTT产品的当年，李宇迅速成为了飞信的忠实用户。

记者注意到，李宇成为飞信用户的同年，正是飞信用户规模最大的时期。2010年，飞信一度拥有5亿注册用户，高峰期活跃用户也接近1亿，成为当时国内最大的即时通信服务，这也是2007年时中国移动推出飞信所致力的目标。

公开资料显示，2007年5月，为了实现互联网和移动网间的无缝通信服务，中国移动首次推出“飞信”，这一融合了语音、GPRS、短信等多

作为国内知名的IT外包服务提供商，北京神州泰岳软件股份有限公司曾接下了北京移动飞信项目的运维支撑。一位曾在神州泰岳工作过的人士向记者回忆称，2007年正是腾讯QQ最为风光的时期，但当时拥有国内最大移动用户群体的中国移动却不比互联网巨头逊色，飞信意图抢占的，也正是QQ的用户市场。

C114通信网主编周桂军向记者表示，2007年恰逢中国刚进入移动互联网时代，中国移动作为国内最大的通信运营商，有着很强烈的做出一款成功的消费级移动应用的动机，而飞信正是这样一次尝试。

不负重望，飞信推出后也很快获得成功。2009年，即飞信实现5亿注册用户峰值的前一年，易观国际统计数据显示，飞信在移动端即时通信软件中的市场渗透率已经接近20%，仅排在份额60%的龙头QQ之后，成为最有力的竞争者。

“如今来看，飞信其实在初期是一款非常成功的产品，它向资本市场证明，运营商也有能力做好C端产品。”杨光表示。

## 迎转折：败于自身短板

随着消费市场的饱和，进军企业服务市场的互联网公司快速增长，产品层出不穷。

“不过，这种成功并不长久，因为飞信本质仍是基于普通短信，而不是像微信那样基于互联网打造的产品。”杨光表示，这让飞信在进入移动互联网高速发展期后难以应对微信的冲击。

2011年，趁着移动互联网的东风，微信横空出世。快速的版本迭代，以及各种更为匹配C端用户使用需求的功能，让微信很快后来居上，甚至超越腾讯的王牌产品QQ，跃居即时通信类应用的头把交椅。

李宇向记者回忆称，自己是在2012年末逐步减少了飞信的使用频次。“微信比飞信更好用，也没有必须是中国移动用户的限制。”李宇表示，彼时周围的很多朋友已经开始使用微信作为日常沟通的工具。由于用户黏性持续下降，飞信、QQ等相似交互类的产品被逐渐束之高阁。

产业观察家丁少将向记者表示，移动互联网时代，速度非常重要，微信能针对消费级用户快速做出体验性的版本升级，这一点使得其在与飞信的竞争中更具优势。

同时，丁少将认为，不对电

## 再出发：转战新战场

中国移动的移动业务客户总数为9.70亿户，6月份净增325.2万户，5G套餐客户数达5.11亿户。

飞信的由盛转衰，虽然显示出中国移动为代表的运营商的产品思维不足，但却并未消磨掉中国移动继续探索即时通信类产品的雄心。转战5G消息，成为国内三大运营商达成的新方向共识。

记者注意到，2021年11月，中国联通宣布启动5G消息试商用，同年底，中国移动宣布完成5G消息专网试点；今年1月，中国电信则正式宣布了5G商用。截至目前，中国通信企业协会公布，支持各运营商5G消息的手机终端达到134款。

“从飞信过渡到5G消息，中

国移动在即时通讯类产品上的逻

信、联通用户开放的限制，使得飞信注定无法在C端市场走得长远。“具备互联网开放思维的产品，在消费级应用的市场会更有生命力。”丁少将表示，这一点正是飞信的短板。

此外，杨光认为，相比于用政企产品思维做飞信的中国移动，腾讯在QQ上的成功，为其在C端用户的开拓上积累了更丰富的经验，这也让飞信在随后的竞争中处于劣势。

短短几年，微信以绝对的优势占领了即时通信类市场，而飞信则错过了移动互联网抢占用户的黄金期，转而进入下行通道。2016年，由于下滑严重，飞信被中国移动更名为“和飞信”继续运营，其功能也从即时通信工具转向企业服务平台。

饶是如此，转型后的和飞信依旧表现平平。从资费上来讲，和飞信允许移动用户之间进行免费交流，异网用户之间也可以通过首次下载赠送的300分钟和其后每月赠送的100分钟进行免费视频通话。但问题在于，在“提速降费”成果颇丰的4G时代，这种

中国移动发布公告

2022年9月30日起

**和飞信将停止提供服务，届时将无法登陆及使用和飞信**

这意味着曾经收获5亿注册用户的飞信APP将正式走下历史舞台

2007年

中国移动推出了即时通讯服务“飞信”，融合语音、GPRS、短信等多种通信方式

2016年

飞信被更名为“和飞信”



视觉中国/图

“开放”已经没有任何优势可言。

而更具挑战的是，随着消费市场的饱和，进军企业服务市场

力下，运营商也在不断求变。以咪咕为例，早前的产品形态和体验也被市场认为缺少竞争力。但在多年市场锤炼下，不管是从产品团队的经验还是产品基调上看，中国移动旗下的咪咕已经非常C端化，并且收获了不错的市场口碑。

同时，据记者从知情人士处了解到，针对飞信的失败，中国移动集团内部已经开始进行内审总结经验，其中，过于看重即时的收益，而无法像互联网厂商一样在商业前期更为灵活地不计投入，便成为报告的公开共识之一。该人士向记者表示，这证明运营商也并非铁板一块，不知变通。

电信分析师付亮则认为，进军To B市场，三大电信运营商仍将面临挑战。想要提高成功的可能性，果断决策、灵活出击、快速迭代将至关重要，电信运营商也必须调整管理模式，以适应市场环境。

值得注意的是，在最新发布的6月份经营数据中，中国移动的移动业务客户总数为9.70亿户，6月份净增325.2万户，5G套餐客户数达5.11亿户。在此用户基数的优势下，5G消息的拓展也会具备更多便利。“无论如何，运营商都需要新的开始。”杨光表示，飞信已经成为历史，而5G消息才是未来。

# 外贸V形反弹背后 中国商家“数字化”逆袭

本报记者 李立 上海报道

宁波万德福塑胶工贸有限公司总经理郑修燕，一站到直播镜头前就换了个人。她熟练地

用英文介绍各种PVC玩具，从充气的粉色小猪、万圣节外星人公仔，到夏天游泳池最受欢迎的水上气垫床都收放自如，这些也是万德福的核心产品。疫

情之前，这家主打夏日经济的公司主攻欧洲市场，产品在英国卖得最好。

现在郑修燕选择和客户“云见面”，与面向C端冲销售的直

播如此不同，B端直播更类似“看场”，让远在千万里之外的客户更直观地看到产品、生产线。新冠肺炎疫情席卷全球以后，原本行程密集的线下展会接二连三

地取消，转型线上成为中国外贸商家活下去的本能选择。

与此同时，原材料上涨、海外通胀带来的需求萎缩，供应链向东南亚转移给中国外贸增加

了诸多不确定性，日前《中国经济报》记者走访浙江宁波一带发现，以灵活与韧性见长的民营企业正在推动中国外贸的V字形反弹。

## 线上“客来客往”

海关总署发布2022年上半年我国外贸数据显示，外贸行业在5、6月份增速扭转4月份的局面，呈现V字形反弹。以人民币计，我国今年上半年进出口总额达到19.8万亿元，在去年同期高基数的基础上增长9.4%。

值得注意的是，民营企业占比逐渐上升，逐渐撑起外贸行业的半壁江山。结合2020年新冠肺炎疫情前后进出口数据显示，民企占我国外贸比重由2019年的42.7%增至2022年上半年的49.6%。

“工厂依然加班加点，来不及生产。全国能生产空压机的企业大概有3000多家，能生产无油螺杆空压机的大概只有5家。”从传统机械工厂转型数字化外贸，义乌60后外贸人、欧佩克机械设备有限公司总经理徐镜钱庆幸坚持了外贸全流程数字化。

疫情前用来接待海外客户的3000平方米的实体展厅，现在被徐镜钱改成了工厂直播间，在线上，依然客来客往。徐镜钱还投入48万元上线了阿里国际站的云工厂项目，在工厂里安装了48个高清摄像头，“海外客户可以24小时实时在线看厂，接到了很多订单，整体带来的收益远超投入。”“现在中国无论跨境B2C还

是跨境B2B的商家，已经慢慢习惯用线上方式去获客。”阿里巴巴国际站行业与商家业务负责人秦奋告诉记者，迎合B类采购商的特性和需求，不是完全以营销为目的接触买家。

“线上看厂只是第一步，接下来会和客户进一步打电话沟通，发邮件的沟通效率太低。”郑修燕总是鼓励员工上直播，有的业务员因为不喜欢上镜，第一次直播时甚至紧张地哭泣。但现实残酷需要果断地做出改变，2015年刚刚入行，郑修燕跑各种展会、在谷歌开发客户，疫情把展会之路完全阻断后，万德福果断加大了在阿里巴巴国际站的投入。

专注生产高品质厨房用具，宁波厨聚厨房科技有限公司每年大约销售900万瓶研磨器。2018年提前迎来了转折点，“以往我们的玩法是参加欧美展会、一年两季的广交会，2017年开始发现国外参展效果越来越差，决心加大力度转型线上”。

创始人张国平认为自己是幸运的，敢在2019年疫情暴发之前，转型数字化。2021年该公司在阿里国际站上开发出新买家近300个，实现了平台400万美元的年销售额。

## 结构化增长

看似线上客来客往，抓住变化中的机会不容易。

“2020年是水涨船高的一年，疫情暴发后全球供应链中断，中国企业生产恢复迅速，2021年全球订单大量涌向中国，每个行业的增速都很快。”在秦奋看来，2022年却变得非常不同。“整个欧美地区陷入经济衰退，高通胀背景下的消费衰退明显，并非所有的行业都保持快速增长，品类更多呈现的是结构性增长”。

阿里国际站的数据显示，在整个欧美经济、消费均不容乐观的情况下，仍然有一些行业保持

高增长。特别是新能源领域，整个欧洲区域从中国的采购量增长了一倍以上。其次是汽摩配件类目，来自整个新能源汽车行业周边配套，以及充电桩电池的带动，美系、日系车的升级和改装也带动了消费增长。除此之外，家居建材、园艺、包装、印刷等领域的增速也名列茅前。

配合海外的田园旅游、工程临时居住、家装建材类就冒出来爆款“活动板房”。活动板房货值大概在1.5万到2万美元，在欧美的销售情况非常好。而这些商品的生产厂家主要集中在广州、佛山一

带，浙江也在跟进。对于目前较好的销售情况，售价合适是原因之一，其次是搭建灵活，送到用户手里可以快速DIY手工搭建起来。

“从大牌增长到结构化增长，今年仍然有机会。”秦奋告诉记者，如何帮助商家做判断，捕捉到结构化的增长机会，平台就变得至关重要。

主营家具园艺、宠物用品的宁波格蓝图电子工贸有限公司就是灵活拓展品类的代表。“我们天生对新产品很敏锐，大部分新品是靠自己开模具做。”总经理王立告诉记者，从驱蚊产品开始，又将产品拓展到精油、宠物等领域，既给家

乐福、沃尔玛、DAISO大创等公司做代工，也不放弃“小单快返”（即基于快速反应的供应链，以小批量首单先上架，再追加返单的模式）的订单。

他告诉记者，创业初期公司就是靠小订单活下来的，“老的外贸公司挑肥拣瘦，再小、再个性化的定制我们都接。别人嫌弃的我当宝贝去维护，别小看‘小单快返’，一周一个订单一个月也能累积3万~4万美元的订单”。靠着灵活拓品和“小单快返”，夫妻搭档从车库开始创业，现在的厂房面积已经扩大到了1600平方米。

## 高质量“出海”

除了韧性增长和竞争内卷，外贸商家绕不开的变化，便是包括产业链向东南亚转移。一位在疫情中缓慢复苏的商家告诉记者，考虑到成本上涨，正在考虑把工厂迁出上海。

东南亚会是一个好的选择吗？至少从目前的情况看，一些劳动密集性的产业正在迁往越南等地，中国供应链面临转型升级压力，向价值链的中高端发展，寻找高质量发展是突围之道。

2019年秦奋跑了两趟越南，发现有一半的工厂是中国的制造企业

过去开的。“他们的策略是把相对低端的生产设备拉过去，高端产品放在中国做。很多的中国制造企业，实际是通过三角贸易去做出口”。

在他看来，东南亚的优势是靠较低的关税和廉价劳动力做批量化加工。这与中国要走的道路不一样，中国正在从劳动密集型驱动向依靠高壁垒的技术能力驱动做转型。中国制造业完全有能力将更柔性、更个性、更高利润的品牌出海。

“传统外贸生意，靠的是物理意义上的出海口。中国几个外贸

大省全是沿海省市。而跨境电商平台，联合各地打造的‘数字化出海口’有望打破地理位置形成的传统外贸藩篱，让民营中小微企业更好地利用数字化红利，扬帆出海寻找新增长。”经济学家、国家发改委重点课题编制组主持与规划专家史略认为。

一些微妙的变化已经在广州番禺、福建厦门的服装产业带发生，不少商家开始给北美的网红做服装定制。“做批发的话，一件衣服卖10~12美元，但如果你为网红定制一件衣服可以卖到20美元左右，

但对于供应链的设计、快速打样能力和生产能力的要求就非常高。”秦奋说。

即使暂时只能和客户线上见面，根据Facebook、Instagram、亚马逊等平台的流行趋势，郑修燕的公司已经开始给客户推送2023年的产品目录。他们拥有独立的设计、打样团队，甚至为客户提供拍摄打包服务，新品一旦被生产出来，就派人立即飞往三亚找专人拍摄。疫情之前客户都是自己带着产品，亲自飞去马尔代夫，现在中国外贸商把这一步也做到了。

# 微软三大业务增速放缓 押注元宇宙前景待考

本报记者 秦鼎  
北京报道

美东时间7月26日盘后，微软(NASDAQ:MSFT)公布了截至6月30日的2022财年第四财季财报，第四财季微软营收为518.7亿美元，低于分析师预期的524.5亿美元，同比增长12%，创2020年9月以来最低增速；净利润167.4亿美元，同比增长2%，增速同样也是近两年的新低。

微软方面解释称，本季度业绩受到多方面因素的影响，包括部分地区供应链中断、缩减在俄罗斯的业务以及数字广告市场的动荡。

香颂资本董事沈萌对《中国经营报》记者表示，实际上，如果考虑到美元汇率等方面影响，微软达到的业绩与分析师此前的预期相差无几。但是，当前美国处于美联储加息以及通胀率高企的阶段，微软作为美国代表性的大型科技企业，其业绩表现即使符合或者达到了分析师的预期，也意味着部分科技股的潜力已经发生了一些变化。

## 三大业务增速放缓

如今，微软在第四财季三个业务营收的同比增速较其第三财季的营收同比增速均有所放缓。

实际上，早在今年6月微软就因美元汇率变动产生的不利影响主动下调了其第四财季的营收和盈利指引。

“在2022财年第四季度，不断变化的宏观经济状况和其他不可预见的情况对财务业绩的影响，超出了我们在2022年4月26日提供的前瞻性指导中所包含的影响。”微软在财报中表示。在现在看来，这些变化对微软的影响是全方面的。

微软公司的业务主要由三个部分构成，分别是生产力和业务流程业务部(Office、Dynamics 和 LinkedIn)、智能云业务部(Azure 公共云、GitHub 和 Windowserver 等服务器产品)和个人计算部门(Windows、Xbox、Surface、Bing 和在线广告)。

## 未来是否可期？

萨蒂亚·纳德拉指出，“随着数字世界和物理世界的融合，我们正在领导基础设施堆栈的新层，即企业元宇宙。”

在财报公布后的电话会上，微软管理层也表示，在已经到来的2023财年，美元汇率可能造成全年收入增速下滑4个百分点，第一财季亦即2022自然年的第三季度，销售收入可能将下滑5%，但2023财年仍将实现两位数的增长。

沈萌表示，微软高管的姿态都相对比较积极，一方面是因为微软在第四财季取得了相对不错的业绩增长，另一方面，微软高管也是在有意坚定市场对于微软之后业绩表现的信心。

沈萌认为，市场喊话是为了提振市场对于微软未来表现的信心，恰恰就说明，微软现在的增长可能遭遇到了内部以及外部因素的一些制约，这些因素或许都会对未来微软业绩表现造成较大的阻力，甚至

如今，微软在第四财季三个业务营收的同比增速较其第三财季的营收同比增速均有所放缓。

在总营收中占比32%的微软生产力和业务流程业务部营收为166亿美元，同比增长13%，低于分析师预期的166.8亿美元；而在第三财季，微软该业务营收157.9亿美元，同比增长17%。

总营收中占比为40%的智能云业务部(Intelligent Cloud)，其增速也出现下滑。第四财季营收为209.09亿美元，同比增幅为20%，第三财季，微软该业务营收190.5亿美元，同比增长达到26%。

微软CEO萨蒂亚·纳德拉(Satya Nadella)在财报电话会上谈及Azure的财务数据时表示，微软鼓励客户使用公有云，一定程度上为用户降低了成本，造成了Azure

财务表现上出现一些波动。而公有云有助于降低通胀，将会帮助微软在成功渡过宏观经济危机之后成为更大的赢家。

值得注意的是，个人电脑业务在第四财季实现营收143.6亿美元，同比增长仅2%，在第三财季，微软该业务营收145.2亿美元，同比增长11%。这也是三个业务中增速相差最大的一个业务。

对此，沈萌分析道：“最近一个季度个人电脑市场是出现了大幅下滑，同比跌幅高达13%，这也是其9年来最大幅度的下跌。背后的原因包括了地缘政治紧张、通货膨胀，以及持续的供应链紧张。个人电脑市场的萎缩，势必也会冲击到微软的相关核心业务。”

与此同时，沈萌认为，虽然个



有分析人士认为，个人电脑市场的萎缩，会冲击微软的相关核心业务。

视觉中国/图

人电脑市场疲软，但是微软面向企业的平板以及相关电脑硬件的业务表现良好。因为在第四财季，虽然微软没有发布新的平板产品，但是Surface硬件收入仍然有所增长，也就意味着在如今的移动互联网时代，移动消费电子设备的增长已经远远超出了个人电脑部门。这也

也说明，未来的互联网或信息电子消费，个体化、移动化、分散化的趋势会更加的明显，未来Windows在整个微软营收中的占比可能会进一步地降低。

对业务变化及未来相关布局规划，记者致电致函微软中国方面，截至发稿未收到回复。

动视暴雪首席执行官科蒂克表示：“动视暴雪的世界级人才和非凡的特许经营权与微软的技术、分销、人才获取、雄心勃勃的愿景以及对游戏和包容性的共同承诺相结合，将有助于确保我们在竞争日益激烈的行业中继续取得成功。这笔交易是在他意识到微软拥有推动动视暴雪在科技公司之间迅速发展的竞争中建立元宇宙的技术之后达成的。”

不过，值得注意的是，该交易还处在被调查中，英国竞争和市场管理局已于7月初表示，将对微软收购动视暴雪的交易进行调查，以确定这笔交易是否会削弱市场竞争。相关机构预计，初步调查将在今年9月1日前完成，届时再决定是否对该交易进行进一步的调查。

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

# 敬老爱老 善德之始

## RESPECTING THE OLD AND KEEP THE VIRTUE



# 二手车市场“松绑”进行时

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

多年来,国内二手车商一直呼吁取消二手车限迁,但二手车流通梗阻始终未能破除。不过,近段时间以来一系列政策的陆续推出,或将为国内二手车产业的发展进一步扫清障碍。

近期,商务部等17部门发布《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费若干措施的通知》(以下简称《通知》)。《通知》明确,支持二手车流通规模化发展,各地区严格落实全面取消二手车限迁政策,自2022年8月1日起,在全国范围(含国家明

## 破除行业藩篱

今年5月以来,二手车限迁政策的取消频频被提及。

如果说汽车产业是国民经济的战略性、支柱性产业,那么二手车交易可以说是促进汽车消费循环的加速器。

“二手车是汽车全生命周期承上启下的重要一环。搞活二手车流通,能够盘活汽车存量,拉动新车消费增量,带动汽车后市场,对促进汽车梯次消费具有十分重要的作用。”商务部副部长盛秋平此前在国新办例行吹风会上表示,我国汽车保有量已超过3亿辆,位居全球第一。汽车保有量到达一定程度后,二手车市场就开始放量,这是国际上汽车消费的普遍规律。2021年,我国二手车交易量达1759万辆,不到汽车保有总量的6%,远低于国际成熟汽车市场比例,二手车跨区域限迁、商品属性不明确、经销业务受限多等问题,严重阻碍了二手车市场的发展。

二手车限迁,是指一些地方政府对于不符合相关标准(环保、使用年限等)的外地二手车不予上牌的限制性政策。

“限迁始于北京,为筹办2008年奥运会,对外地迁入二手车设置了严格的环保门槛,而后引发连锁反应,全国各地陆续出台限迁规定,割裂了二手车市场的全国大流通。”近日,在2022中国汽车经销商大会上,中国汽车流通协会会长沈进军指出,此前一直存在的二手车限迁问题,是阻碍行业发展的重大顽疾。

一位不愿具名的二手车经销

确的大气污染防治重点区域)取消对符合国五排放标准的小型非营运二手车的迁入限制,促进二手车自由流通和企业跨区域经营。《通知》规定的时间窗口即将来临。

据悉,《通知》提出了全面发展二手车流通的一系列举措。这些举措从市场主体的登记注册、备案,到二手车的会计处理、发票开具,再到车辆的跨区域流通、转移登记,几乎覆盖了二手车流通的全环节、各领域。

“二手车是汽车消费的重要组成部分,是汽车产业链上的重要一

环,二手车流通受阻会影响整个汽车产业的良性发展。限迁政策取消以后,二手车将进一步实现全国自由流通,能够为消费者提供更多的选择。与此同时,二手车市场也将限迁政策取消以后迎来爆发式增长,这将对中国汽车市场的良性发展起到重要作用。”一位资深二手车商告诉《中国经营报记者》。

记者了解到,目前,浙江省、江苏省、河北省、四川省、重庆市、天津市、珠三角等已宣布解禁二手车限迁,这将对进一步活跃二手车市场起到重要作用。

除了二手车限迁问题,当前,各地亦在着手打通二手车流通的其他堵点难点。近日,北京市商务局等11部门印发《关于加快二手车流通促进汽车消费升级的若干措施》(以下简称《若干措施》)的通知,提出要推动在汽车经销企业或二手车交易市场,一站式完成二手车交易、纳税、保险和登记等流程;实现交易方在车辆所在地直接办理交易登记手续。

“上述措施若落地,有利于加快我国二手车市场流通。”上述资深二手车商对记者表示。



二手车是汽车产业链上的重要一环,二手车流通受阻会影响整个汽车产业的良性发展。

本报资料室/图

商告诉记者,此前,出于环境治理的压力以及税收收入的考虑,不少省市对于异地二手车采取限制迁入的态度。然而,从长期来看,这种做法却误伤了二手车市场。

为进一步扫清二手车市场流通障碍,从2016年开始,国家频频出台政策,明确要求各地取消限迁政策,但各地在实际执行过程中却出现落实不力的现象。

近两年,为进一步盘活二手车市场,国家重拳出击,相继推出了一系列举措,推动落实取消二手车限迁政策。

记者梳理发现,今年5月以来,二手车限迁政策的取消频频被提及。

5月31日,国务院印发的《扎实稳住经济的一揽子政策措施》明确指出,要稳定增加汽车等大宗消费,并推出汽车领域一揽子政策措施,包括:实施购置税减征支持政策;全面取消二手车限迁政策,在全国范围取消对符合国五排放标准小型非营运二手车的迁入限制,完善二手车市场主体登记注册、备案和车辆交易登记管理规定。

6月22日,国务院常务会议提出:确定加大汽车消费支持政策,要进一步释放汽车消费潜力。会议决定,要活跃二手车市场,促进汽车更新消费。对于小型非营运二手车,8月1日起全面取消符合国五排放标准车的迁入限制,10月1日起汽车销售企业申请办理转移登记实行单独签注管理、核发临时号牌。

进入7月,商务部等17部门联合印发了《通知》,对上述提到的促进汽车消费的要求进行了细化落实,政策发力点覆盖了汽车生命周期的全环节和各领域,全力推动汽车消费潜力的释放。

记者注意到,在二手车流通一直受限的北京市,二手车流通限制政策也有所松动。7月18日,北京市商务局等11部门印发《若干措施》,明确将通过多种措施为二手车交易提供便利,加快二手车流通,扩大汽车供给与消费。

不过,虽然《通知》指出,2022年8月1日起,在全国范围(含国家明确的大气污染防治重点区域)取消对符合国五排放标准的小型

非营运二手车的迁入限制,但北京市出台的《若干措施》并未对关于取消国五排放标准二手车限迁的内容有所提及。

记者注意到,2022年6月及7月,多位网友在北京市生态环境局官网询问是否可以把外地国五排放标准汽车转籍到北京,以及北京是否会在今年8月开始推行取消对符合国五排放标准的小型非营运二手车的迁入限制等问题时,北京市生态环境局均回复称,依据北京市人大审议通过的《北京市大气污染防治条例》第六十五条“符合本市新车污染物排放标准,或者经国家认可的检测机构检测确认与本市新车污染物排放标准相当的机动车,方可可在本市办理注册登记或者转入手续”。经市政府批准,自2020年1月1日起,本市新增(含外省市转入登记)轻型汽油车、重型柴油车、重型燃气车需满足国六排放标准。根据地方性法规,由于国五排放标准车辆不符合本市新车排放标准要求,如办理转入本市手续,违反法规规定。

随着动力电池的不断发展,更多材质的动力电池正在被业内开发,包括近期大热的钒电池、钠电池、磷酸铁锂电池等。同时,入局制造动力电池的企业也增多,例如聚焦家装业务的红日风能拟与超壹动力投资建设3GW大功率固态锂电池智能制造项目等。包括动力电池循环利用在内的能源生态被更多的车企重视。

在广汽集团通过广汽埃安布局电池试制线之际,广汽集团对能源的布局也在加速。日前,广汽能源科技有限公司正式成立。天眼查数据显示,该公司注册资本为10亿元,由广汽集团持股55%、广汽埃安持股45%。广汽埃安总经理古惠南兼任该公司董事长。

今年3月,广汽集团审议通过《关于设立广汽能源生态科技有限公司的议案》,围绕国家双碳战略目标,构建充换储能源补给生态和电池循环利用生态,搭建智慧高效能源云平台,推动研究储能系统技术、“车-站-网”协同互动的智慧充换电服务技术及产品开发应用。

解除二手车限迁政策的推出,对二手车市场来说是一大利好,也给不景气的二手车市场打了一针强心剂。该政策的出台会加速二手车流通,同时促进整个行业向正规化、规范化转型。另外,10月1日起转移登记实行单独签注、核发临时号牌。汽车销售企业将按照国家统一的会计制度,将购进并用于销售的二手车按照“库存商品”科目进行会计核算,明确了二手车的商品属性。此项政策不仅降低了二手车的流

通时间成本,经销商还可以通过车辆抵押贷款,真正实现为二手车业务插上金融的翅膀,彻底扭转二手车经营企业“小、散、乱”的现状。

上述资深二手车商告诉记者,长期来看,二手车市场宜疏不宜堵,只有取消了二手车限迁政策,扫除了当前二手车行业存在的一些障碍,才能促进二手车市场以及整体汽车市场的良性发展。

值得一提的是,我国二手车市场的潜力还有待开发。商务部披露的数据显示,在成熟的国际汽车市场中,二手车交易量与新车销量的比例一般在1.5:1以上。然而,从2021年的数据来看,我国二手车与新车销量比仅为0.87:1。

复杂的全球局势不仅影响了沃尔沃汽车在多个地区的销售交付,还影响了在中国和欧洲的生产进程,其中也包括诸多电气化产品的产销。

《中国经营报》记者注意到,第二季度沃尔沃RECHARGE车型销量依旧占到全球总销量的31%,高于去年同期的24%,其中纯电动车型销量占比达7.3%。

而在供应链方面的持续维稳和改善作用下,6月沃尔沃汽车的产量强劲回升,并预计未来几个月还将逐步提升。在这样的积极影响下,RECHARGE系列产品的销

量占比将有望持续提升。

从6月销量数据来看,沃尔沃汽车在中国大陆共售出16448辆,环比增长73.9%。其中,沃尔沃汽车旗下北欧旗舰型SUV XC90表现亮眼,共售出2292辆,同比大幅增长42%,环比增幅高达76%。

随着新能源汽车技术发展、节能减排政策的引导以及绿色消费理念逐渐深入人心,新能源汽车产销保持高速增长。根据公安部发布的数据,截至6月底,我国新能源汽车数量已达到1001万辆。从全球来看,我国新能源汽车新车销量

多年保持领先水平,保有量占全球一半以上。

在此背景下,沃尔沃汽车持续

扩充RECHARGE产品矩阵,多款

# 冲破动力电池高价束缚 曾庆洪放话:广汽自己造电池

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

7月下旬,2022世界动力电池大会在四川省宜宾市举办,动力电池企业、车企等众多行业相关高层和专家人士出席大会,对动力电池原材料价格上涨、重构动力电池产业链等展开讨论。

广汽集团董事长曾庆洪在现场直言:“目前动力电池成本占到汽车总成本的40%~60%,我现在不是给宁德时代打工吗?”并透露“甚至在

## 拒为动力电池企业打工

当业内陷入动力电池原材料价格上涨的困境中,动力电池企业和车企均开始伸触及上游产业链。在2022世界动力电池大会上,曾庆洪谈及动力电池原材料价格上涨时提出,动力电池产业链目前存在上游价格高企、动力电池回收技术和体系建设不到位等问题。

同时,在曾庆洪发表的《打造绿色新动力 共创低碳新未来》演讲中,其指出,在电池发展过程中,由于上游原材料价格持续高涨,导致电池企业后向一体化加剧。电池企业将成本压力传导给主机厂,主机厂也被迫向一体化“造电池”和布局电池原材料。

曾庆洪表示:“动力电池成本占比整车约40%~60%,在新能源汽车需求端飞速增长的情况下,动力电池原材料一路暴涨,比如今年碳酸锂价格一度飙升至51.5万元/吨,一年多的时间涨幅超10倍,价格压力直接传导至整车厂,新能源汽车出现涨价潮。”基于此,曾庆洪建议国家层面加强电池行业监督引导和统筹协调,改善供需失衡,协调价格回调到合理区间。

除了提出建议,为了摆脱被动动力电池企业束缚的命运,广汽集团也正试图把控动力电池产业链。具体而言,包括深化合资合作,持续推动时代广汽动力电池等项目

考虑购买锂矿”。随后,有消息称,广汽埃安正在筹建动力电池公司及动力电池量产生产线。

与此同时,广汽埃安联合投资的广汽能源科技有限公司也已于日前正式注册成立。这意味着,广汽埃安能源产业布局迈出新的实质性一步。据介绍,广汽能源科技有限公司将围绕充换电网络建设及运营、技术研发、电池运营管理等开展业务,预计未来将投资49.6亿元。

扩大部分份额;加大智能网联新能源核心零部件的产业投资并购力度,对核心零部件如芯片、三电、智能网联等,以10%左右股比战略投资,助推广汽在ICV/EV/XEV领域迅速达到国内领先地位。

2021年10月,广汽智能网联新能源产业园启动了投资3.36亿元的自研电池中试线建设项目,预计在今年第四季度完成。同时量产线建设也在谋划中,据曾庆洪透露,在“十四五”期间,广汽计划投入850亿元~1000亿元,强化新能源“三电”核心技术研发和产业化。

值得一提的是,曾庆洪在现场直言:“目前动力电池成本占到汽车总成本的40%~60%,我现在不是给宁德时代打工吗?”而宁德时代董事长曾毓群也出现在2022世界动力电池大会上,其谈及动力电池原材料价格上涨时表示,业内存在一定炒作行为,而价格的高企给产业链带来的是短期困扰。在他看来,矿产资源并不是产业发展的瓶颈。

据悉,广汽埃安AION S车型的电池投诉多集中在2019年发布的车型上。而该系列车型基本搭载的是宁德时代的811三元锂电池。在经历过多起电池自燃等投诉后,广汽埃安将部分电池的供应商变成了如今的中创新航。

## 拓展能源产业布局

随着动力电池的不断发展,更多材质的动力电池正在被业内开发,包括近期大热的钒电池、钠电池、磷酸铁锂电池等。同时,入局制造动力电池的企业也增多,例如聚焦家装业务的红日风能拟与超壹动力投资建设3GW大功率固态锂电池智能制造项目等。包括动力电池循环利用在内的能源生态被更多的车企重视。

在广汽集团通过广汽埃安布局电池试制线之际,广汽集团对能源的布局也在加速。日前,广汽能源科技有限公司正式成立。天眼查数据显示,该公司注册资本为10亿元,由广汽集团持股55%、广汽埃安持股45%。广汽埃安总经理古惠南兼任该公司董事长。

今年3月,广汽集团审议通过《关于设立广汽能源生态科技有限公司的议案》,围绕国家双碳战略目标,构建充换储能源补给生态和电池循环利用生态,搭建智慧高效能源云平台,推动研究储能系统技术、“车-站-网”协同互动的智慧充换电服务技术及产品开发应用。

该项目总投资49.6亿元,公司注册资本为10亿元(分3年注资),其中广汽集团与子公司广汽埃安按持股比例分别出资5.5亿元和4.5亿元。据介绍,广汽能源科技有限公司将围绕充换电网络建设及运营、技术研发、电池运营管理、能源交易、太阳能发电技术、储能技术、数据处理和存储等开展业务。

此前,古惠南在接受《中国经营报》记者采访时表示,能源生态最重要的就是“生”,并以此将能源生态中的各个环节串联起来,特别是清洁能源,像太阳能、风能、核能等,能够通过能源生态中的储存得到有效利用。

除此之外,广汽集团近日还与上海商汤临港智能科技有限公司(以下简称“商汤科技”)在广州签署战略合作框架协议。双方将结合广汽集团的整车生产和研发技术,以及商汤科技在智能驾驶、智能车舱、智能网联、汽车元宇宙、AI工具链、超算中心等领域的优势深入挖掘合作机会,开展全面业务合作。

# 二季度利润率15.1% 沃尔沃电气化转型持续加速

本报记者 于典 石英婧 上海报道

上半年各大车企的成绩单已相继出炉。

日前,沃尔沃公布的2022年第二季度业绩报告显示,第二季度收入达到713亿瑞典克朗,营业利润达到108亿瑞典克朗(息税前),利润率为15.1%。面对全球贸易的持续动荡、原材料价格上涨以及供应链受限等诸多挑战,沃尔沃汽车在今年第二季度的业绩表现依旧稳定。

业绩数据显示,沃尔沃汽车第二季度全球零售销量达143006辆,

复杂的全球局势不仅影响了沃尔沃汽车在多个地区的销售交付,还影响了在中国和欧洲的生产进程,其中也包括诸多电气化产品的产销。

《中国经营报》记者注意到,第二季度沃尔沃RECHARGE车型销量依旧占到全球总销量的31%,高于去年同期的24%,其中纯电动车型销量占比达7.3%。

而在供应链方面的持续维稳和改善作用下,6月沃尔沃汽车的产量强劲回升,并预计未来几个月还将逐步提升。在这样的积极影响下,RECHARGE系列产品的销

量占比将有望持续提升。

从6月销量数据来看,沃尔沃汽车在中国大陆共售出16448辆,环比增长73.9%。其中,沃尔沃汽车旗下北欧旗舰型SUV XC90表现亮眼,共售出2292辆,同比大幅增长42%,环比增幅高达76%。

在此背景下,沃尔沃汽车持续

扩充RECHARGE产品矩阵,多款

新能源汽车将有望持续提升。在此背景下,沃尔沃汽车持续扩充RECHARGE产品矩阵,多款新能源车型升级上新。近期,新款XC60 RECHARGE T8插电式混合动力、新款S90 RECHARGE T8插电式混合动力长续航版以及新款S60 RECHARGE T8插电式混合动力四驱长续航版迎来升级上市。

据了解,新款XC60 RECHARGE T8提供三款车型,以强大的动力操控与四驱实力、一如既往的安全守护,以及全面提升的豪华氛围再显“全能实力”。新款S90 RECHARGE T8提供两款车型,在豪华之上打造出纯正的“北欧移动歌剧院”。新款S60 RECHARGE T8极夜黑限量版则以冷静的纯粹黑色,营造出传承赛道的运动格调。

与此同时,沃尔沃汽车正持续推动全球气候行动。今年上半年的碳排放量较2018年减少了10%,公司正向着实现2025年每辆汽车全生命周期中的碳排放平均降低40%的目标稳步向前。

据悉,沃尔沃汽车将持续加快向纯电豪华车企转型的步伐。2022年的全年目标仍然是将纯电动汽车产品的销量占比保持在两位数,较2021年的销量实现翻番。

沃尔沃汽车总裁兼首席执行官骆文襟(Jim Rowan)表示:“沃尔沃汽车第二季度依然能够保持稳定收益,对此我感到十分满意。沃尔沃汽车产品的市场表现依旧强劲,短期的业务挑战并不会影响我们对于中长期战略的关注与信心。要说有什么不同,那就是我们只会加快变革的步伐。”

押注新能源、智能网联汽车

# 众泰汽车“复活”记

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

“即将复产众泰T300车型，公司对复产后销量是否有十足的信心？”7月21日，有关心众泰汽车股份有限公司(以下简称“\*ST众泰”，000980.SZ)的投资者如此咨询道。

三天后的7月24日，\*ST众泰方面回复称：“众泰T300车型为公司计划复产车型之一，但实际情况需从采购、生产等各方面综合考虑，合适条件下公司将陆续推出多款车型。”

时间回拨至7月13日。工信部发布第359批《道路机动车辆生产企业及产品公告》，产品型号为ZTA6450SF的新产品出现在公示中，该车型即为众泰T300车型，仍

为燃油车型。

\*ST众泰“复活”计划也在紧锣密鼓地进行中。今年6月份，\*ST众泰发布《2022年度非公开发行A股股票预案》(以下简称《预案》)称，2021年12月，公司重整计划已执行完毕，影响公司持续经营的核心问题已基本得到解决，公司聚焦核心业务，积极推进复工复产，后续公司将瞄准汽车行业发展趋势。

“公司将推进实施‘电动化、智能网联化、共享化、自动驾驶’的‘新四化’发展战略，在新能源汽车、智能网联汽车、自动驾驶等核心领域进行布局，通过整体协同、四化融合，加快构建面向未来、具有全球竞争力的业务生态体系。”

## 积极推进复工复产计划

现阶段首先需要解决的问题是尽快使公司复工复产，恢复持续经营能力。

公开资料显示，\*ST众泰成立于1998年8月，经营范围涉及汽车整车及零部件、汽车配件、摩托车配件(不含发动机)等领域。

“公司及下属整车板块相关子公司自2019年农历春节后逐渐陷入经营危机和财务危机，且日趋严重。2020年以来，突如其来的新冠肺炎疫情为汽车行业按下‘暂停键’，使得公司经营雪上加霜。”\*ST众泰方面在此前发布的《重整计划书》中表示。

\*ST众泰方面进一步表示：“对公司及其下属核心子公司实施重整，并借此引进投资者是众泰汽车及其下属核心子公司化解当前困境的唯一出路，也是公司资产价值最大化、债权人利益保护最大化、中小投资者利益保护最大化的最优方案。”

2021年6月9日，金华市中级人民法院裁定受理对\*ST众泰的重整申请。同年9月30日，江苏深商控股集团有限公司(以下简称“江苏深商”)被确定为\*ST众泰的重整投资人，上海钛启汽车科技合伙企业(有限合伙)和湖南致博智车股

权投资合伙企业(有限合伙)作为后顺位备选重整投资人。

根据《重整投资协议》，重整投资款为20亿元，江苏深商先期向指定账户打款5.5亿元作为履行保证金(前期支付的5000万元报名保证金自动转入)。剩余14.5亿元重整投资款根据协议应于2021年10月25日前支付。

“该20亿元的足额到账，将作为\*ST众泰及管理人向法院和债权人会议提交以江苏深商为重整投资人的重整计划草案的前提。”\*ST众泰方面表示，“在重整投资人确定后，公司及管理人将结合重整工作进展，加快与重整投资人、债权人等各利益相关方的协商沟通，快速推进重整各项工作。”

作为重整投资人，江苏深商受让\*ST众泰股票的条件包括：维护好一定时期停工停产后的整车生产资质和相关市场准入，协助\*ST众泰恢复整车制造产业；向\*ST众泰提供优质产业资源，引进高端技术开发团队，全球范围内遴选车型；为\*ST众泰导入国家《新能源汽

车产业发展规划(2021—2035年)》中重点鼓励的纯电新能源汽车生产、产业技术支撑等。

对于上述事项的落实情况，7月27日，\*ST众泰证券部相关负责人告诉记者：“公司在2021年底完成了重整工作，20亿元资金已经全部到位。江苏深商的股票受让条件也在履行过程中。”

“因陷入破产危机，公司已停工停产多时，人才流失严重，公司管理体系及机制尚未完全恢复至正常有效水平，因此江苏深商在引入产业资源、技术团队等方面尚未作出明确具体的时间安排和方案，现阶段首先需要解决的问题是尽快使公司复工复产，恢复持续经营能力，完善公司治理结构，提升管理效率和平。”在回复深交所问询函中，\*ST众泰方面如是表示。

而对于公司复工复产进展和众泰T300车型的生产情况，\*ST众泰方面公开回复称，公司目前尚未复产。\*ST众泰证券部上述负责人也告诉记者，目前，公司复工复产的时间表还没有确定。

## 发力新能源汽车赛道

公司将会加强新能源汽车方面的投入，利于公司持续布局新能源汽车业务。

当前，我国新能源汽车产业正进入高速发展时期。中汽协数据显示，2021年，全国新能源汽车产销分别完成354.5万辆和352.1万辆，同比分别增长159.5%和157.5%。

除销量快速增长外，新能源汽车也获得了诸多政策支持。根据《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》提出的目标，到2025年，我国新能源汽车新车销量占比将达到20%左右。

在市场机遇和政策支持等背景下，\*ST众泰也将“复活”的希望寄托在了发力新能源汽车赛道上。

值得注意的是，今年6月20日，浙江省发改委副主任胡奎一行莅临众泰汽车开展汽车产业转型升级工作调研，众泰汽车董事、总裁连刚，董事、副总裁刘娅等陪同调研。调研组一行参观了众泰汽车计划上市的车型；召开座谈会，听取了公司的工作情况汇报；并详细了解企业生产经营情况及遇到的困难问题，共同商讨解决的方法和举措。

“我们未来的发展目标肯定是新能源汽车，但也不是说不会生产燃油车型。”\*ST众泰证券部上述负责人告诉记者。而在《非公开发行预案》中，\*ST众泰拟募集资金不超过60亿元，其中47.32亿元用于“新能源智能网联汽车开发及研发能力提升项目”，4.68亿元用于“渠道建设投资项目”，8亿元用于“补充流动资金”。

对于入局新能源汽车赛道的优势，\*ST众泰方面解释称，公司



\*ST众泰在完成重整后，正积极推进复工复产工作。图为公司此前生产的众泰T300车型。  
本报资料室/图

是国内较早认识到新能源汽车的发展方向，并较早进入新能源汽车领域，同时具备新能源汽车完整的整车设计、试制、试验和零部件开发能力的具有综合影响力的车企。

“目前，公司已全面实现了车联网、智能大灯、夜视系统、自动泊车、交通信号及标示识别、疲劳驾驶预警、电动四驱、方向盘换挡等科技配置的自主创新和研发，并将陆续得到应用。”\*ST众泰方面表示，“在新能源汽车研发层面，公司通过新能源汽车的设计、开发和产业化过程，具备新能源汽车行业的先进核心技术的应用经验和产业化能力。”

记者注意到，在\*ST众泰此次公开的募投项目中，“新能源智能网联汽车开发及研发能力提升项目”地位尤为重要。据了解，上述项目主要包括新能源智能网联汽车开发、共性技术研发及研发中心等。

具体来看，新能源智能网联汽车开发主要包括基于三个平台开发的四款新能源及智能网联乘用车，包括三款纯电动大型SUV车型及一款纯电动轿车车型。

共性技术开发主要包括纯电动技术及智能网联等共性技术开

发；研发中心建设主要围绕完善公司汽车新能源及智能网联建设相关试验开发能力，包括汽车新能源试验中心、汽车网联化试验中心、汽车信息安全试验中心、整车虚拟试验中心和试制车间。

张翔告诉记者，对于\*ST众泰来说，传统的燃油车老路子已经没办法帮其翻身。“只有朝着新能源汽车方向转型，才能有实现弯道超车的机会。如果转型成功了，就会变成一个‘新众泰’。”

而上述涉资60亿元的定增计划，对\*ST众泰而言至关重要。\*ST众泰方面表示：“本次发行公司将会加强新能源汽车方面的投入，利于公司持续布局新能源汽车业务，将前期积累的技术优势逐步转化为产品优势，进一步恢复和加强公司主营业务，增强公司核心竞争力，为未来的持续发展奠定良好基础。”

\*ST众泰日前发布的业绩预告显示，今年上半年，归属于上市公司股东的净利润亏损为2.6亿~3.9亿元。\*ST众泰方面解释称：“2022年上半年，疫情对公司业绩造成了一定程度的影响，且公司整车业务处于停产状态，上半年无整车销售收入，故公司业绩仍处于亏损状态。”

# 头部玩家掘金换电蓝海

本报记者 于典 石英婧 上海报道

## 便捷体验随换随走

“由于租住的小区无法安装充电桩，我最终选择购买蔚来。像我这样不安装充电桩的用户，每个月可以享受6次免费换电权益，基本覆盖日常通勤需求，周末也能够外出自驾游。”走访过程中，蔚来用户张先生告诉记者。

业内人士指出，当前，私人充电桩安装面临诸多掣肘，小区充电桩安装难，消费者难以实现就近充电需求；公共充电桩的运营受限，缺乏实时监管，经常存在被占用或

与此同时，作为助推汽车产业

车企加码换电车型

事实上，对新能源汽车来说，换电从来就不是一个新鲜的名词。

早在2007年，Better Place就曾与雷诺合作进行换电推广。此前由于成本以及用户数量等限制，换电模式多从B端市场入手。而随着市场规模以及用户观念的转变，换电模式在C端的影响力日益增长。

中信证券研报指出，预计2022年换电站有望迎来爆发式增长，全年新增换电站数量将超3000座；预计到2025年行业当年新增有望超过1万座，对应设备投资额和换电

## 统一标准静待落地

在拥有广阔市场前景的同时，换电赛道面临的挑战也不容忽视。由于各企业的电池标准、换电站配置不统一，厂商之间很难实现通用换电，易造成重复建设。因此，能否实现电池标准的统一，成为制约换电模式的关键因素。

实际上，作为新能源汽车的核心零件，主机厂和电池厂商之间对于动力电池标准的博弈从未停止。部分车企选择采购电芯再自

行运营收入将达到千亿元。

随着新能源汽车渗透率的持续增长，换电的政策环境、市场环境发生了翻天覆地的变化，各路资本加速布局，C端用户的市场规模不断增长。多重利好之下，车企同样在换电车型上持续加码。

在日前的品牌发布会上，睿蓝汽车水晶架构下的首款A级Coupe SUV——睿蓝7正式公布，完成了对C端消费群体的首次亮相。据悉，睿蓝7将通过搭载多种动力驱动组合，最高实现百公里加速4.9秒；在续航方面，也通

主完成封装，也是为了把握电池话语权。而换电模式同样涉及动力电池产品规格的问题，这也是统一标准迟迟未能落地的主要原因。

业内人士指出，当前最大的一个问题，是如何尽快地将换电业务总量推上去，让换电形成更大的商业规模，从B端到C端是必不可少的。实现破局的关键，在于能否做大换电，完成标准的统一化。

中国电动汽车充电基础设施促

高质量发展的重要环节，多地政府相继出台支持换电模式发展的利好政策，应用试点工作相继展开。

今年6月，武汉市政府发布《武汉市新能源汽车换电模式应用试点实施方案(2022—2023年)》，提出构建新能源汽车换电示范新生态，带动新能源汽车产业链示范发展，打造国内领先的新能源汽车换电模式应用试点标杆城市；到2023年底，全市累计推广换电新能源汽车18000辆，建成

换电站100座。

而始终坚定发展换电战略的蔚来，无疑是当前换电模式的头部玩家。从2018年在深圳建设好第一座蔚来换电站开始，蔚来汽车换电网络铺设持续加速。目前，蔚来全系车型均支持换电模式。

便捷作为换电的最大价值，蔚来也创新性地提出了“电区房”的概念。据了解，这个名词来源于蔚来社区，指距离换电站3公里以内的住宅或办公场所。截至2022年

过配备不同容量胶囊电池，实现“60秒换电”，CLTC续航550~750公里；另外，车辆搭载多枚激光雷达，提供L3及以上高阶智能驾驶辅助能力。

在车辆安全性方面，睿蓝汽车推出的新一代GBRC水晶架构整车技术平台，采用远超行业设计标准的换电连接结构，能够保障电池在换电过程中可靠锁定、不渗水、不漏电，在严苛工况下，也能实现超过1万次换电的寿命。

对于如何让C端受众进一步接納换电模式，睿蓝汽车方面表

示：“首先，在产品上，我们需要推出符合C端用户需求的可充可换的车型产品。目前，睿蓝已经在2022重庆车展上亮相了睿蓝9、睿蓝7以及睿蓝枫叶80V PRO 3款针对C端用户的换电车型。C端产品在实现60秒极速换电的同时，将更加注重智能化体验，用智能网联、智能座舱、智能驾驶这些软件服务满足用户的智能化需求。”

与此同时，搭建合理而均匀的换电网络也是关键一环。据悉，在换电网络的布局上，睿蓝汽车预计在今年年底，完成睿蓝换电生态内300余座换电站的布局，覆盖23座城市。新能源市场的业务布局上，未来3年至少推出6款换电汽车以覆盖全域车型。

睿蓝汽车副总裁、销售公司总经理蔡建军表示：“从充电到换电，商业模式发生变化之后，可以引导消费者选择换电车。车带电池卖给他，反过来进行租赁，享受换电服务的同时，还享受收益。通过互通共享把整个换电过程中消费者的痛点解决好，换电的春天一定会快来了。”

在今年年底，完成睿蓝换电生态内300余座换电站的布局，覆盖23座城市。新能源市场的业务布局上，未来3年至少推出6款换电汽车以覆盖全域车型。

吉利控股集团董事长李书福在日前召开的2022世界动力电池大会上表示：“从2017年开始，吉利启动并深入耕耘换电业务，建立了换电车型的研发、换电站的开发运营等一体化的换电生态。吉利汽车和力帆科技共同打造的换电汽车品牌睿蓝汽车依托大数据建立了‘人-车-站’之间的智能协同，开创了集高模块化、高兼容性、高智能化、高安全性于一体的全场景、全链路新能源换电服务模式。”

# 猎豹重整 威马入局

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

7月,一份合并重整草案将湖南猎豹汽车股份有限公司(以下简称“猎豹汽车”)重新拉入业内焦点。在中国经营报记者获取的猎豹汽车等6家企业《合并重整计划草案》(以下简称《草案》)中,衡阳弘电新能源科技有限公司(以下简称“弘电新能源”)被确定为猎豹汽车等6家企业的唯一重整投资人。

天眼查数据显示,弘电新能源由衡阳市国资委控股的衡阳弘祁投

## 新能源技术促重整

造车新势力威马的入局让猎豹汽车在汽车新四化时代看到了新的希望。

7月盛夏,来自益阳市的猎豹汽车经销商姜丽(化名)在线上参与了猎豹汽车等6家企业合并重整第一次债权人会议,会议中的《草案》受到猎豹汽车经销商等多方关注。

根据长沙市中级人民法院今年3月发布的相关文件,截至2021年9月30日,长丰集团有限责任公司(以下简称“长丰集团”)等6家企业的账面显示负债规模超100亿元,涉及近3000名债权人,其中包括工程债权人、职工债权人、金融债权人等。另有50万名购买了猎豹汽车的客户急需售后服务,长丰集团等6家企业尚有在册职工合计2700余人。因此,长丰集团等6家企业重整关系到前述50万余名利害关系人的切身利益。

在记者获取的《草案》中,弘电新能源成为上述6家企业唯一的重整投资人,将以投入8亿元清偿债务为代价,取得“长丰系”6家公司相应的整车生产资质、整车生产基地、发动机生产基地、汽车研发基地、车桥生产基地等资产。

更进一步来看,《草案》的经营规划中指出,弘电新能源收购上述

资有限责任公司持股96%、威马汽车科技(衡阳)有限公司持股4%。而在此前,猎豹汽车辗转经历过与日本三菱汽车、广汽集团、吉利汽车等多家整车厂的合作,时至今日,在汽车新四化的大环境转型下,猎豹汽车迎来了造车新势力威马汽车的技术加持。

从猎豹汽车透视,汽车行业对传统燃油车的优胜劣汰正在加速,广汽菲克、东风裕隆等合资车企也逃不开被重整的命运。它们能否把握新能源的机遇恢复生机,仍有待观望。

## 辗转多家整车厂

在长丰集团和猎豹汽车的发展历程中,三菱汽车为猎豹汽车SUV发展奠定了基础。

面对资产重组的猎豹汽车,经销商们关注着《草案》的清偿方案。姜丽向记者表示,此次的合并重整第一次债权人会议上,经销商债权被认定为普通债权,60万元(含)以下部分按30%比例清偿,60万元以上部分暂按7.46%比例清偿。但姜丽称,大多数经销商认为该赔偿方案有待商榷。

记者了解到,姜丽所在的经销商公司在该次会议中申报的赔偿金额超过310万元,若按上述赔偿方案,姜丽所在的经销商公司最终仅可获得约36万元的赔偿金。而在债权人申报表中,记者发现有供应商申报金额已超千万元。

在与记者的沟通中,“何以至此?”是姜丽反复提及的疑问。谈及猎豹汽车销量不断攀升的那几年,姜丽的语气掩不住激动。透过股权关系,持有猎豹汽车39%股权的长丰集团由原中国人民解放军第七三一九工厂于1996年10月改制成立,2001年9月由军队交由湖南省人民政府管理,当前由湖南省国资委全资持股,2004年长丰汽车登陆上交所。

## 燃油SUV的转型

广汽埃安内部人士向记者表示,广汽菲克在广州市番禺区的生产线已被广汽埃安接管。

猎豹汽车的破产重组亦是国内汽车新四化转型下部分燃油车的缩影。日前,广汽集团旗下的合资品牌广汽菲克也被曝出将终止合资之路。

7月18日,广汽集团宣布,因广汽菲克近几年持续亏损,且今年2月以来一直无法恢复正常生产经营,广汽集团和Stellantis集团正在协商有序终止合资公司,并依法依规妥善处理合资公司的

发展历程中,三菱汽车为猎豹汽车SUV发展奠定了基础。自引进三菱汽车帕杰罗越野车后,猎豹汽车SUV销量不断攀升。2016年全年,猎豹汽车全年累计销量超9万辆,2017年则是达到12.5万辆,销售收入破100亿元。其中猎豹CS10因2016、2017年两年销量均破7万成为猎豹汽车的“明星”车型。

值得一提的是,在三菱汽车的加持下,猎豹汽车的优势也被广汽集团看到。在2009年前后,猎豹汽车大股东长丰集团与广汽集团进行战略合作,促使湖南省形成较完善的汽车产业链集群。2012年,广汽集团与三菱汽车成立了合资品牌广汽三菱,同年,广汽集团与长丰集团终止合作,广汽长丰汽车股份有限公司股票也随之终止上市。

而在2017年后,国内SUV市场优势减退,猎豹汽车的销量出现下降。2018~2020年,猎豹汽车销量分别约为7.76万辆、3.25万辆、1043辆。在《草案》中,长丰集团6家企业破产的主要原



在新能源汽车赛道加速之际,威马汽车今年上半年累计交付量约2.17万辆。新华社/图

因有五点,包括产能扩张过快,资金和产品均无法满足产能需要;猎豹汽车产量低、规模效益不够;企业管理水平薄弱;企业负债率长期处于高位;企业产品研发能力不足,产品更新慢、新产品断档,无法适应市场和环保政策要求。

至此,猎豹汽车于2020年迎来了吉利汽车的托管。吉利控股集团与湖南省政府、长沙市政府在长沙正式签署战略合作协议,对猎豹汽车长沙工厂进行托管,生产吉利汽车新能源产品。2022年4月28日,长沙中院裁定对长丰集团6家企业进行实质合并重整。

相关事宜。有关资产减值已在广汽集团去年年度财务报告中进行了确认。

同日,Stellantis集团宣布,由于之前宣布的Stellantis集团获得与广汽集团合资企业广汽菲克多数股份的计划缺乏进展,Stellantis集团将采用轻资产方式在中国发展Jeep品牌,并与广汽集团协商终止本地合资公司。此后,Stellantis集团将专注于在中国分销Jeep品牌的进口汽车。此外,Stellantis集团将继续加强Jeep品牌在中国的产品供应,增强进口汽车的电气化阵容。

据广汽埃安内部人士向记者表示,广汽菲克在广州市番禺区的生产线已被广汽埃安接管。另有市场消息称,零跑汽车或比亚迪有意接手广汽菲克长沙工厂。记者就此事询问比亚迪方面,该公司表示,暂不回应。

从车型上看,猎豹汽车、广汽菲克均以越野车而闻名,而在国内汽车迈入新四化时代之际,大型又耗油的燃油车型已然无法获得消费者的青睐。无论是接管猎豹汽车的威马汽车,还是有意接管广汽菲克的比亚迪或零跑汽车,均活跃于电动汽车市场。而未来,被时代过滤、被市场整合后,猎豹汽车和广汽菲克将走向何方,仍有待时间检验。

# “智形合一见未来”,品鉴新境界旗舰座驾——东风Honda 英仕派

夏味已深,汽车行业也迎来了新一轮的黄金期。刚刚过去的6月,汽车行业释放出回暖信号。

近日,乘联会公布了6月份的汽车零售销量统计数据。其中,国内狭义乘用车市场销量达194.4万

## 消费升级和年轻化

随着经济从高速增长向高质量发展转型,消费者的购车需求也在逐步呈现出消费升级与年轻化两大趋势。

年轻人的第一辆车,已经不局限于解决出行需求了。无论是通勤还是周末出游,汽车给用户带来的便利感持续增强。

尤其是进入职场数年的都市响应国家政策

辆,同比增长22.7%,环比增长43.5%。消费者的购车需求得到充分释放。

英仕派作为东风Honda旗下的旗舰中级轿车,以跃动而不失优雅的外观,聚焦于新消费趋势;

新精英人群,随着商务或公务用途的逐年增加,置换或者新购一辆中型轿车,将成为优选。其中,兼顾经济性与实用性,是消费者首先会考量的因素。在此基础上,东风Honda基于对消费者的洞察,充分了解年轻用户对运动感的向往以及对科技感的追求,为其量身定制了这款东风Honda英仕派,跃动依

旧,智形合一。

英仕派定位于“新境界旗舰座驾”,致力于为睿智理性、积极进取的知性行动派带来全新通透之选。

英仕派是东风Honda以“臻品设计、臻享体验、臻智技术”为理念打造的首款中级旗舰轿车,也是东风Honda品牌升级后的首款新车。优雅灵动的车身线条,

兼具美学与空气动力学设计而成,LED流动转向灯,彰显更时尚的魅力,是精英人士的理想之选;

搭载Honda高端的SPORT TURBO动力系统,以强劲动力带来更自如的驾驶感受,激发前行能量;



Honda SENSING安全超感和Honda CONNECT智导互联,以更科技的装备,护航驾乘安全,畅享未来新生活。

搭载第三代i-MMD双电机混合动力系统,配备2.0L阿特金森循环发动机,综合最大功率达到158kW。英仕派搭载的i-MMD双电机混合动力系统,拥有“EV模式(EV)”、“混合动力模式(HEV)”以及“发动机直连模式(ENG)”三种混动系统工作逻辑。驱动电机最大功率135kW,最大扭矩315N·m。在出色的动力调教后,锐·混动版英仕派百公里油耗低至4.2L,作为一辆中型B级车,燃油经济性优异。

进化后的Honda SENSING安全超感系统,集结了Honda全球领先的主被动安全配置。该系统在CMBS碰撞缓解制动系统、ACC自适应巡航系统、TSR交通标识智能识别系统、RDM车道偏移抑制系统、LKAS车道保持辅助系统、LDW车道偏离预警系统等功能的基础上,新增了TJA交通拥堵辅助功能,加强了车辆0~70km/h的车

道保持与跟车实力,帮助用户减轻驾驶负荷。优化ACC设置,使车辆在高速巡航时,刹车更线性,减速更平顺。优化LKAS设置,提升车道保持能力,缩小弯道辅助半径,进一步提升驾乘安全。

作为东风本田的旗舰轿车,英仕派的命名包含启迪、激励之意。“英”,即英明睿智,追求卓越的进取精神;“仕”,意为笃定而有余力,真知而有大才的境界;“派”,则指理念共通的知性行动派人群,这也是本文所指的都市新精英人群。

“汽车在技术领域以及产品本身的进化固然重要,但更重要的是贴近和深入用户的心灵,让汽车去满足驾乘者内心的真实需求。”而对于追求运动与商务兼备,跃动与优雅共存的都市新精英人群,英仕派无疑是他们心中的那个理想座驾本来该有的模样。

## 33年的传承与进化

而今,呈现在都市新精英人群面前的英仕派,是经历了33年的五代进化而来的模样。

历史可以追溯到1989年,彼时本田基于市场对高端中型车的诉求,推出了第一代英仕派。初代车型充分延续了同时期日系高端车低矮扁平的特点,由于产品力出众,初代车型一经推出便受到了消费者的追捧。

在初代车型大获成功后,本田再接再厉,于1995年推出了第二代英仕派。第二代车型不仅保留了初代车型的2.0L与2.5L两款发动机,更首次搭载3.2L V6发动机,进一步坐实了英仕派旗舰车型的地位。

1998年,第三代英仕派诞生。由于设计、生产、制造等均在美国完成,因此第三代英仕派身上有着更多的美式风味,产品主题也变成了“旅行、奢华”。

2003年诞生的第四代英仕派,是系列产品的一个重要转折点,本田将VCM、CMBS系统等大量先进技术应用到了英仕派的第四代车型中,强化了英仕派“先进、轻便”的产品形象。

2007年,第五代英仕派上市。这一代车型最大的亮点有三个:其一是4960mm的车长,座乘空间更舒适;其二搭载了3.5L V6引擎;其三是33.98万元的售价。种种优势聚合在一起,第五代英仕派应运而生。

2018年,英仕派由东风本田引入国内,成为东风Honda的首款中级旗舰轿车产品。到了2021年10月15日,英仕派的中文名正式官宣。

是33年的传承与进化,和日臻更新与变化的用户需求,造就了今天的英仕派。

高雅而有张力,动感但不张扬,尊宠却不失大方,在跃动灵性与谦谦君子之间,英仕派做得恰到好处,更好地诠释英仕派“智形合一”的“新境界旗舰座驾”特性。广告

# 大众冯思翰：中国市场比任何时候都跑得更快

本报记者 张硕 童海华 北京报道

“唯一能确定的是，我从来没有后悔来中国。”

近日，大众汽车集团(中国)发布最新销量数据显示，2022年上半年，大众汽车集团(中国)与其合资企业在中国内地及香港市场共交付汽车超147万辆，同比下降20.5%。不过，进入6月，随着上海等多地新冠肺炎疫情得到有效控制、复工复产有序推进，大众集团在华业务快速提升。6月，大众集团在华累计交付汽车约34.08万辆，同比增长27.2%，环比增长47%。

与此同时，今年上半年，大众汽车品牌纯电动汽车销量增长达46.2%，集团旗下各品牌的纯电动汽车合计销量增长24.7%。7月15日，大众汽车集团(中国)CEO冯思翰接受了他任期内最后一次媒体专访，随后即将回到德国。这位在华“征战”近十五载、深谙中国汽车市场的老将，称自己已经是“半个中国人”。

在他看来，推动大众安徽的股比增持，使集团持股比例达到75%，保障供应链稳定，促进大众集团与中国本土动力电池企业国轩高科的合作与发展，成立CARIAD中国子公司，进一步提升软件研发实力，是他任职大众中国CEO期间三个“最正确的决策”。

此外，他不讳言仍有一些遗憾，但从未后悔当初选择来中国。

“我们下半年的另一个关键目标是希望稳定我们的生产和供应链，确保按照计划进行交付。希望2022年可以达到接近2020年水平的销量数据。”冯思翰对《中国经营报》等媒体记者表示。

谈及十多年来在华的感受，他表示，这些年，中国发生了巨大的变化，中国是一个非常开放、包容、暖心的国家。这也是他人生中非常重要的部分。

而对于继任者——大众汽车集团董事会成员贝瑞德，冯思翰表示，其已经非常了解当前的中国市场，并深知大众集团当下已经走出了“舒适圈”，国际品牌想要在竞争激烈的中国市场尤其是电动车市场取得较大份额并非易事。

如果选择一句话送给贝瑞德，那就是：“你要面对的是一个比任何时候都跑得更快的中国市场。”显然，贝瑞德已经做好了准备。

## 市场在复苏

冯思翰表示：“大众集团在中国拥有过很多‘高光时刻’，不少产品都可以称之为彼时中国汽车业的‘风向标’，但到了2022年，我必须承认在很多方面欧洲已经不能再奠定汽车产业发展的基调，特别是在新能源汽车、智能网联、自动驾驶等创新领域，中国或将引领未来10到20年全球汽车行业”的技术发展。”

“我和贝瑞德先生交流非常紧密。从去年12月开始，差不多每周我们都会有一两次交流，沟通中国市场相关话题。”谈及继任者贝瑞德的“准备工作”，冯思翰介绍道，“我们要从各个方面都匹配上中国市场发展的步调。”

相关资料显示，2022年4~5月份，在疫情和供应链受阻的情况下，大众汽车集团在中国市场销量有所下滑。

6月，随着上海等多地疫情得到有效控制、复工复产有序推进，集团业务表现快速提升。分析认为，这显示出被疫情抑制的巨大消费需求正在得到释放。大众集团在纯电动汽车市场延续高速增长态势。

## 深耕本土化

大众集团注重本土化人才的培养，近期成立的大众汽车(安徽)数字化销售服务有限公司、CARIAD中国子公司均有本土化人才“带队”。

作为一位深刻洞察中国汽车市场变迁的“抉择者”，冯思翰坦言：“我们已经看到，新能源汽车市场不再由传统外资车企主导，而是形成了‘本土企业加特斯拉’的格局。中国的本土车企不断地为中国本土市场开发新技术，满足中国客户的需求，同时在向全球推广其先

进的标准，这就和大众汽车集团在上世纪70至90年代的情况类似。大众集团必须充分认识到，必须进一步推动本地化，把更多的研发资源配置到中国。”

具体到如何应对上述情况，冯思翰表示，大众集团将CARIAD在欧洲以外的第一个

销售模式的市场。代理制模式在德国也实行，但是ID.车型专属的销售模式只在中国市场拥有。

此外，记者注意到，在消费需求反弹的同时，自6月1日起，大众(中国)针对多款燃油车推出车辆购置税减免政策，这在一定程度上纾解了第二季度疫情对市场的影响。

谈及眼中中国汽车市场的成长与发展，冯思翰作为亲历者表示：“大众集团在中国拥有过很多‘高光时刻’，不少产品都可以称之为彼时中国汽车业的‘风向标’，但到了2022年，我必须承认在很多方面欧洲已经不能再奠定汽车产业发展的基调，特别是在新能源汽车、智能网联、自动驾驶等创新领域，中国或将引领未来



关于中国市场，冯思翰告诉继任者贝瑞德：“一定要做好准备，比此前任何时候都跑得更快。”

本报资料图/图

10到20年全球汽车行业的技术发展。”

## 加码在未来

展望未来，2023年初，ID.家族的未来旗舰——ID.AERO概念车的量产版本车型将在中国亮相，并将于2023年下半年开始交付。

“插电混动和增程都是过渡性技术，我们会在接下来几年中推出新一代的插电混动车，但2025年之后，我们会全力转向纯电动车型。”相关资料显示，自首款ID.车型在中国市场推出以来，目前大众汽车品牌已经在中国市场投放了5款ID.家族车型。

本次专访，冯思翰也回应了当前的几个行业热点话题。他表示，到2030年，大众集团在中国销售的新车中可能有60%会是纯电动汽车。未来，大众集团不会大规模地投入插电混动市场，而是

会全力专注于纯电动汽车。与此同时，大众集团也将在接下来的几年中，对传统燃油车型进行电动化改造，各类混动方案也能降低燃油车的单位油耗。

“此外，我们还在研究换电模式，是否要将相关功能集成到下一代SSP平台上生产的纯电动汽车产品中，目前我们仍然处在调研的阶段。”对于当前行业热议的换电赛道，冯思翰表示，换电有很多优点，但如何让换电变得真正高效，必须要有一个统一的行业标准，避免由于每家厂商不

同的换电标准而造成换电网络的重复建设。此外，他强调，在制定统一标准的过程中也要注意避免形成行业垄断，保持行业内合理的竞争。对大众集团来讲，如果在纯电动汽车市场，能够在中长期实现15%到20%的市场份额，就像燃油车市场一样，也要配套建立自己的换电网络，并实现规模效益。“我们仍在研究其可行性。换电模式在使用初期对客户来说灵活度很大，客户可以根据自己的实际需要选择配备多少续航里程的电池。”

冯思翰介绍道。

展望未来，2023年初，ID.家族的未来旗舰——ID.AERO概念车的量产版本车型将在中国亮相，并将于2023年下半年开始交付。此外，为了持续优化ID.家族用户的用车体验，首次OTA远程升级将于2022年下半年推出。

此外，冯思翰介绍，国轩高科正在推进为集团生产和供应磷酸铁锂标准电芯的项目。由国轩高科生产的标准电芯既会供给大众中国还会加载到欧洲生产的产

术将在欧洲实现产业化。

“开迈斯目前的进展和客户反馈都非常好，我们在中国也赢得了‘中国充电桩行业最佳运营服务创新奖’。开迈斯计划到2025年建设约1.7万个充电终端。”冯思翰补充道。

采访的最后，冯思翰表示，尽管即将离开中国，但心仍会与这片陪伴了他职场生涯近一半时光的土地在一起。“在中国将近15年，我有时候甚至不知道该形容自己是半个中国人，还是半个德国人……”

# 汽车业半年业绩预告出炉：长城、比亚迪、长安业绩预增

本报记者 陈茂利 北京报道

近日，汽车行业上市公司陆陆续续发布上半年业绩预告。据不完全统计，截至7月28日，近80家汽车行业上市公司中，超30家发布了2022年上半年业绩预告，其中约有2/3实现盈利。

《中国经营报》记者梳理发现，乘用车板块中，比亚迪、长安、长城三家车企业绩预增；商用车板块中，潍柴动力、一汽解放、东风汽车、中通客车等车企净利润为正。

值得关注的是，2022年上半年，新能源汽车板块毫无悬念成为赢家。比亚迪以64.14万辆的销量，同比增长315%的成绩一举夺得上半年全球新能源汽车销冠，同时打破了“增收不增利”的怪圈。

新能源动力电池上游锂矿厂商更是赚得盆满钵满。据不完全统计，13家锂矿上市公司披露上半年业绩预告，全部大幅预增。其中锂业巨头天齐锂业上半年净利润增幅超过110倍。

对于净利润实现大幅度增长，多家动力电池材料厂商在业绩预告中提及，“受益于全球新能源汽车景气度提升，锂离子电池厂商加速产能扩张，下游正极材料订单回暖等多个积极因素的影响。”

中汽协发布数据，2022年1~6月，新能源汽车产销分别完成266.1万辆和260万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率达到21.6%。

“下游新能源汽车市场快速增长，导致上游动力电池原材料一时之间供不应求，锂矿企业有很强的议价权。”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接受采访时指出。

## 自主头部车企业绩预增

停产燃油车，乘着新能源汽车的“东风”，2022年上半年，比亚迪打破了“增收不增利”怪圈。

比亚迪发布的2022年上半年业绩预告显示，预计2022年上半年归属上市公司股东的净利润为28亿元~36亿元，同比增长138.59%~206.76%；扣除非经常性损益后的净利润为25亿元~33亿元，同比增长578.11%~795.11%。

记者关注到，这一数据与2021年全年比亚迪净利润水平(30.45亿元)持平甚至有望超越。

## 上游企业赚得盆满钵满

记者关注到，多家车企在业绩预告中提到，上半年面临原材料及芯片成本上涨带来的压力，尤其是当下发展得如火如荼的新能源汽车业务。

“当前动力电池产业链上游价格高。动力电池成本已占据整车成本的40%~60%，而且还在不断增加，那我现在不是在给宁德时代打工吗？”这是广汽集团董事长曾庆洪在近日举行的2022世界动力电池大会上说出的一番话。

是否真如曾庆洪所说“整车企业在给宁德时代打工”？截至7月28日，宁德时代尚未发布业绩预告。不过，从宁德时代第一季度财报可以窥视一些情况。2022年一季度，由于部分电池原材料

对于2022年上半年业绩表现，比亚迪方面表示，“本集团新能源汽车销量增长势头强劲，屡创历史新高，市场占有率为遥遥领先，同比实现迅猛增长，推动盈利大幅改善，并一定程度上对冲了上游原材料价格上涨带来的盈利压力。”

上半年，比亚迪累计销量超64.14万辆，同比增长315%，一举超越特斯拉，成为上半年全球新能源销冠。

2022年上半年，长安汽车归属于上市公司股东的净利润50亿元

元~62亿元，同比增长189.14%~258.54%，扣除非经常性损益后的净利润25亿元~35亿元，同比增长237.95%~373.13%。

对于报告期内净利润、扣非后净利润同比大幅增长，长安汽车表示，“主要得益于公司品牌持续向上，产品结构持续优化，自主品牌盈利能力持续提升。”

记者关注到，今年上半年，共有19家机构对长安汽车2022年盈利作出预测，预测2022年净利润均值为77.06亿元，同比增长116.92%。

值得注意的是，今年一季度长

安汽车归属于上市公司股东的净利润为45.36亿元，同比增长431%，其中出让阿维塔科技部分股权为长安汽车贡献了21.3亿元净利润。

长城汽车2022年上半年归属于上市公司股东的净利润为53亿元~59亿元，同比增长50.20%~67.20%。归属于上市公司股东扣非后净利润18亿元~23亿元，同比下降19.07%~36.66%。

对于上半年业绩，长城汽车表示，报告期业绩增长主要由于

公司优化产品结构，单车售价上升、毛利和毛利率增长，以及汇兑收益增加，同时公司笃定全球化智能科技公司转型，积极推进新能源与智能化发展，研发投入、股权激励费用同比增加。

商用车板块中，潍柴动力预计上半年归属于上市公司股东净利润为22.51亿元~25.73亿元。一汽解放预计上半年实现净利润1.65亿元~1.85亿元。东风汽车2022年上半年实现净利润8800万元~1.05亿元。

动力电池电解液核心材料六氟磷酸锂龙头企业多氟多发布的业绩预告显示，2022年上半年预计实现净利润13亿元~15亿元，同比增长322.17%~387.12%。三元正极材料龙头容百科技预计，2022年半年度实现净利润为7.1亿元~7.6亿元，与上年同期相比增长121.18%~136.76%。

银河证券在研报中指出，三季度在终端新能源汽车景气拉动下，锂电池产业链电池厂商与正极材料厂商排产持续提升，拉动上游锂需求恢复，锂价企稳反弹，而锂电池产业链整体对锂盐的补库行为或带动三季度锂盐价格继续上涨或将创出新高，锂矿企业三季度业绩有望延续高增长。

# “迪奥马面裙”事件背后：汉服商业化提速

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

近日，时尚奢侈品牌迪奥发布了一款2022年早秋系列的中长半身裙引发热议。引发舆论的点在于不少汉服爱好者指出，这条“迪奥新款”从剪裁、裙门设计到腰

间的打褶版型与中式“马面裙”极为相似，而迪奥则介绍这款半裙采用的“标志性的DIOR廓形”。

在网友不断“声讨”迪奥的背后，是近年来不断发展的汉服产业及中华传统文化认知的加深。无论是出圈的宋制还是明制，汉

服在不少大热影视IP的带动下，成为年轻人的新选择。

“迪奥马面裙”事件之后，如何融合创新、更好地保护和传承优秀传统文化成为大众思考的问题。“每一个民族都有自己优秀的传统与文化，如何将传统文化元

素商业化并且产生更巨大的影响力是一个复杂的工程，而且也涉及机遇问题。这不仅是我们面临的难点，也是各个国家传统文化都面临的问题。”时尚商业培训导师、评论人冷芸告诉《中国经营报》记者。

## 走进寻常百姓家

虽然汉服文化已经有几千年的历史，但汉服产业却在近几年才迎来快速发展。

近年来，随着汉服文化的复兴，汉服等传统服饰受到新一代年轻人的青睐。据艾媒咨询《国潮经济发展报告》显示，2021年汉服爱好者数量规模达689.4万人，市场规模将达到101.6亿元。

“汉服的兴起其实是国潮兴起的必然体现，中国经济发展到一定阶段后，消费者有了一定的经济实力，对于传统文化的需求也就越来越大。我们经历了西方文化和日韩文化的交替后，现在是传统文化

回归的过程。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

虽然汉服文化已经有几千年的历史，但汉服产业却在近几年才迎来快速发展。据记者了解，最初，由于汉服比较小众且制作工艺繁杂，很多汉服爱好者会选择手工定制，而手工定制的价格一般比较高昂。

记者查阅汉服定制品牌明华堂官网发现，2021年三多云鹤大暗花纱系列售价3500到5530元；2022年男装富贵蝶云肩通袖妆花织金

纱售价8100元。汉服爱好者张女士表示，一般对于形制、纹样等比较考究、又有能力的消费者可能会考虑高端定制品牌。

汉服产业也正在不断“向下”发展。区别于明华堂一类的高端小众品牌，十三余、重回汉唐、汉尚华莲等品牌的出现让汉服开始“接地气”。从价格上来说，十三余、重回汉唐等品牌的产品价格相对便宜。重回汉唐线上官方旗舰店收藏排名第一的凤蝶歌织金立领明制袄裙秋

冬季马面裙折后价274元，其余产品也在几十至几百元之间。此外，这些品牌的形制各异，设计上偏向日常化，例如汉尚华莲便推出一款添加汉元素的改良连衣裙——三千嗔，折后价176元，原价199元。

天眼查数据显示，我国现有超3500家汉服相关企业。此前红极一时的曹县也在布局汉服产业。汉服曹县电子商务服务中心的统计显示，目前，全县有2000多家汉服生产企业。

## 全产业链变革

从生产端来说，如今的汉服品牌处于早期阶段，产业链的不完善使得供应链能力不足。

记者查询资料及联系多家汉服商家发现，目前汉服经营大多以工作室或者小型公司的方式进行小规模的自产自销。

对于汉服小众的原因，从消费者角度来看，冷芸认为，大部分的民族服饰都属于小众产品，最主要的原因是人们穿着服装并不仅仅为了好看或文化，更需要便于生活、工作与奔波。比如美丽的旗袍慢慢离开了中国女性的日常穿着，而宽松简单的服饰却便于走路的球鞋却成为标配。

服装行业独立评论员马岗认为，不管是汉服还是其他传统文化，都应该与时俱进，不断创新。汉服的剪裁设计在日常工作中不适用，包括头饰、鞋履等搭配，以及其他传统文化的发扬，增加消费场景。如果是照搬传统汉服，就是小众市场。

从生产端来说，如今的汉服品牌处于早期阶段，产业链的不完善使得供应链能力不足。创办于2007年的明华堂在定制路线中较为出圈，但由于汉服本身工艺复杂繁琐，工期仍旧较长。汉服爱好者张女士透露，有的系列需要等七八个月。记者从明华堂官网获悉，其工期已经排到2022年10月底。即使是相对平价的汉服，生产

周期也并不短暂。记者联系多家汉服商家，有几家表示可以为消费者度身定制。只要选定款式，给出商家需要的数据，包括身高、体重、三围等数据以及衣长、袖款等数据，商家便可以进行私人定制，一般工期要两个月左右。

“汉服作为中国的传统服饰，很难进行机械化大规模生产，往往都需要单一设计、单一生产。制作工艺和制作水平有很大限制。在这样的背景下，商家很难通过规模效益来降低生产成本。而在生产流程的再造和改革还需要较长的时间。”江瀚说。

鞋服行业独立分析师程伟雄表示，从工艺上讲，用服装流水线的生产方式去生产汉服肯定是有难度的。汉服作为中国传统服饰，所用的一些面料、印染工艺以及缝制方式都不一样，比如现在的衣服多用化纤，而一些质感比较好的汉服会用到纯棉、天丝等，还配以手工刺绣。裁剪方式也不同。据了解，现代社会主流是“西式立体裁剪”，而传统汉服的裁剪方式汉裁工艺则与之大不相同。记者获悉，汉裁讲究平裁和局部立体构造，平裁决定汉服的基本框架和廓形，局部立体

构造做调整，例如打褶。

“汉服体系在历史上有断裂，没有形成固定的体系，直至现在行业也没有统一的标准，加上西式现代剪裁工艺的冲击，汉服相对于时装市场而言，如果是完整复原汉服更需要精耕细作，耗时费钱，而且不是普通的服装加工厂就能够做出来的。”程伟雄说。

不过，汉服规模不断扩大，部分品牌开始向供应链难题发力。据了解，此前获得过亿元A轮融资的汉服国风品牌“十三余”已着手整合上下游供应链网络，通过确立培训体系和改造体系，保证汉服供应链环节的协同运转。

国风美学品牌孵化平台俏汉唐通过孵化国风服饰设计师品牌，集原创设计、生产与销售一体，拥有全资生产工厂；近年大力发展汉服产业的曹县也开始从代工厂向原创品牌转型，逐渐形成从创意设计、原材料、款式、制版、印花、生产再到电商销售、售后服务等一条完整的汉服产业链。

此外，相比较时装品牌而言，汉服行业当今呈现小而散的局面，缺乏品牌效应。根据公开数据，汉服头部品牌的年销售额基本在几

亿元，这与时装品牌动辄百亿元营收相去甚远。

记者发现，汉服至今尚无固定体系，在汉服圈的内部也存在着几个派系。张女士表示，自己是复原派，注重的是形制。汉服群里有很多爱好者则更加注重日常实用性、美观性等，可以说是改良派。同时不少爱好者表示，选择汉服看重颜色、布料、版型、性价比等，偶尔还会买布料自己设计和裁剪，对品牌并不十分看重。

而缺乏品牌效应、对汉服的认

知程度不同，导致价格体系较混

乱。“抄袭”“山寨”“低价竞争”困

扰着原创品牌以及行业的良性发展。

“当前的汉服圈本身就有很大的差异性，所以对大部分的企业来说，需要看清市场的趋势。对于汉服设计元素被滥用的情况，实际上是需要行业标准和行业自律。在汉服制造之中，需要的是有顶层设计的企业进行标准化的要求，只有这样才能够真正地把行业当前运营的问题和乱局解决。”江瀚说。

冷芸认为，只有拥有足够影响力和号召力的品牌，才能让更多人关注和了解汉服或者某个传统文化元素，并推动其流行，最终走向产业化。

## 商业化之路

实际上，在“传统文化热”的背景下，国内不少品牌已经在行动。

中华优秀的传统文化元素众多，“迪奥马面裙”事件之后，如何将传统的优秀文化元素融入现代社会，以便更好地传承备受关注。

冷芸认为，提高国风服饰及其他带有传统文化元素产品的影响力，其前提还是市场需求。一旦有了市场需求，品牌们都会跟进，尤其是知名大品牌的加入，传统文化元素自然就传播开了。此事件也反映了另外一个现实，马面裙通过迪奥事件得到广泛传播。如果国内本土品牌采用这个款式，或者不知名的欧洲品牌采用，关注度会不会降低？问题的根本在于中国一定要有自己足够影响力的时尚品牌，才可能推动某个传统文化元素的流行。

与传统文化元素的融合，并非“表面功夫”。“从商业角度而言，一切的发展都是以‘市场需求’为起点的。本质上一定是因为产品能带给消费者真正的价值感。现在很多所谓的国风流行只是停留在视觉层面。中国传统非常丰富且多元，传统文化要素也不是只有视觉要素，还有很多哲学层面与技艺的内容。无论是品牌还是传播者只有潜心去研究中国传统文化，研究每一个图案、色彩、造型背后所蕴含的历史文

化和内涵，才能说是在更好地弘扬传统文化。”冷芸说。

实际上，在“传统文化热”的背景下，国内不少品牌已经在行动。2018年，李宁携“中国李宁”品牌和“悟道”潮鞋亮相纽约时装周；2019年进军巴黎时装周。

泡泡玛特方面告诉记者，很多潮流IP都跟传统文化相关，比如Molly在2018年推出西游系列盲盒，与国家宝藏推出联名款吊卡；BUNNY推出春和景明系列，身穿各类传统服饰，包含梅、兰、竹、菊等传统元素。

对于产品如何与传统文化融合创新，泡泡玛特方面表示，泡泡玛特签约的大多是本土艺术家，在他们的设计中，或多或少能见到一些传统文化元素，这些设计是他们经历和生活环境的一种呈现方式。比如IP鮀鱼的设计师Chino曾多次取材《山海经》，创作出一系列妖怪异兽形象。而在七夕、春节这种氛围感很重的传统节日是推出新品很好的契机。

程伟雄认为，产品与传统文化元素融合创新还需要宏观与微观的结合，不是单纯的模仿和照搬，需要理解每个中国故事、中国元素以及中国文化在当下的社会意义，并与微观现实结合，这样的产品才是具有文化内涵的，否则就是不伦不类。



汉服爱好者走进景区，进行快闪走秀，传播汉服文化。

视觉中国/图

# 小众奶线上飘红 区域乳企竞相IPO争夺市场

本报记者 孙吉正 北京报道

自2021年以来，在直播带货的风口下，小众奶开始逐渐出现在各大线上电商平台，诸如新疆奶、宁夏奶、低脂奶等产品开始出现在大众的视野中，深受年轻一代消费者的追捧。

记者注意到，2021年起，不少头部主播都开设了新疆公益直播专场，麦趣尔、天润、西域春、花园等多个新疆奶品牌通过直播间逐渐被新疆地区的消费者知晓。

随之而来的，是社交平台上兴起的新疆奶测评热潮。艺恩星数数据显示，2021年后三个季度，小红书平台以“新疆奶”为关键词的笔记数量处于明显的高位，进入到2022年这一趋势虽有所下降，但也高于2021年3月以前的普遍情况。

但值得注意的是，小众奶在品牌营销上的开销并不低。有从事直播带货的行业人士告诉记者，目前绝大部分直播间都需要经营者不断进行资金投放，只要不断地投放，直播间才能有流量，且这笔资金的数

字不是小数目，有时候在直播间的投放远超在一个省会城市进行地推资金，因此，即便是小众奶也不可能避免地有市场费用的支出。

“小众奶发力线上平台其实也算是弯道超车的最好办法，小众奶想要拓展市场，如果走地推不单是资金问题，人员和组织架构都需要很长的时间筹备。”乳业专家王丁棉说，在直播带货兴起之前，大部分新兴品牌都是由老牌乳企跳槽出来的业内人士成立的，比如现代牧业、中国圣牧，他们可以在圈内拉起一支完整的经营队伍，但是目前新兴的网红品牌都是圈外人创立的，本身没有组织其线下完成经销队伍的软实力，并不具备完善的分销体系，掌握超市、便利店、量贩等多样化铺货渠道，所以线上平台也是唯一的选择。

而与传统的乳企相比，传统乳企需要兼顾线上和线下，而小众品牌把大部分的营销费用都用在了线上平

台，因此线上的消费者会有小众奶非常强势的感觉。

根据财报，2021年，某头部乳企只有3%左右的收入来自直营渠道，而认养一头牛来自直营渠道的收入则高达48.15%。

记者注意到，认养一头牛充分利用了社交媒体，希望能给消费者讲一个新故事，通过品牌故事、广告投放、KOL背书对用户说：“我们的奶牛养得好，吃进口优质牧草，喝380米地下深井水，每天伙食费80块，还要给奶牛听音乐，做SPA和浴疗，这样产出来的奶更好。”从而打造了独特的营销模式和手段。

天眼查数据显示，全国范围内共有超295万家乳制品相关企业。湖南、广东和山东，分别以25.3万家、22.6万家和21.6万家位列前三。在城市排名方面，广州市以7.5万家排名第一，长沙市、周口市次之。从注册量上来看，2020年共新增23.84万家，同比下降16%。2021年前三季度新增7.5万家，同比下降59%。

国内优质牧场十分稀缺，多年来一直处于供不应求状态。不少牧场专注于服务头部企业，小众奶想要走出高端化或是差异化路线，还需想办法建立品质过硬、安全可靠的奶源供应模式。这一难度同样不亚于做好品牌营销推广。

据《新疆日报》报道，新疆奶近三年外销国内其他地区年均增幅都在30%以上。天猫超市提供的数据则显示，2021年前三季度，天猫超市上新疆奶销售量同比增长近200%，其中有9成被“90、95后”年轻人买走。而新疆奶的走红，在很多人看来是“一颗蒙尘的珍珠”被发现的故事，是消费者自发追捧国货的一桩美谈。

目前，诸如新疆奶、宁夏奶、低糖低脂、有机奶等产品活跃在各类社交平台、电商平台上，但从业内来看，这些标签产品在传统白奶中均是较为常见的。“传统乳企，在宣传上更偏重于品牌，诸如金典、特仑苏等，因此在诸如产地等标签上的宣传并不是重点。但这些小众品牌大部分时候会弱化对品牌的宣传，直接将标签作为主打的方向，因此，在营销上有种别类的感觉，让大部分消费者产生了兴趣。”上海博盖咨询创始合伙人高剑锋说。

## 中小乳企IPO进行中

在整个乳行业消费逐步升级的过程中，一些品牌开始了新一轮的IPO。记者了解到，2022年以来，已有多家国内乳企启动IPO，目前在排队或声称有意向启动上市的乳企已有近十家，其中不少是中小乳企。

在很长一段时间内，国内乳业数量一直保持着较为稳定的增长。自2020年开始，新兴品牌开始不断出现，其中很多品牌在创业伊始就受到了资本市场的推崇和追捧。

“实际上，很多切入乳行业的新兴品牌开始是做高端酸奶的，但是近几年酸奶业务萎缩较为严重，其中原因包括了旅游行业、餐饮行业的低迷。”宋亮说。餐饮渠道最少占酸奶业务的5%到10%，这就使得很多做酸奶的品牌开始转战白奶市场，相比较而言，白奶的市场需求是较为稳定的。

澳亚集团投资控股有限公司招股书显示，澳亚集团目前在山东和内蒙古两省拥有10座大型牧场，以2020年产量计算，其也是国内第五大原奶供应商。从业绩上看，澳亚集团在2019到2021年实现收入分别为3.5亿美元、4.1亿美元、5.2亿

亿美元，年复合增长率为21.9%；其拟将募资用于扩张牧场群，改建牧场设施，对新牧场设施进行投资等；认养一头牛招股书显示，认养一头牛本次IPO拟募集资金18.51亿元。其中9.77亿元融资拟用于投资海勃日戈智慧牧场建设项目，以增加产能，进一步提高公司生牛乳的自给能力。

除了上述企业，菊乐股份、骑士乳业、温氏股份、宜品乳业、君乐宝、完达山等地方乳业龙头也多次被传将启动上市工作。

与此同时，广科咨询首席策略师沈萌也指出，乳业是个竞争激烈的行业，中小企业对营销投入的需求很明显，因此在自身现金流压力下，需要通过上市融资缓解流动性风险。

“无论是网红乳企还是区域乳企，如果能够成功上市，对于强化自身供应链，应对市场竞争会有一定帮助，但上市并不解决所有问题。目前在中国乳业市场处于阶段性饱和状况下，龙头企业在产品、品牌、渠道等综合优势明显，集中度还会进一步提升，而一些产能落后、企业管理效率低下，缺乏创新的中小乳企将被逐步淘汰出局。”宋亮说。

# “星星之火”隐现 国产可乐谋变

本报记者 刘旺 北京报道

1953年,我国自主研发推出的第一款碳酸饮料崂山可乐拉开了中国饮料业长达70年的国产可乐序幕。时间的长河中,天府可乐、亚洲可乐、幸福可乐等一众品牌也曾构筑了属于国产可乐的黄金时代。

但在上世纪90年代,外资巨头可口可乐和百事可乐借助资本的力量造成了“两乐水淹七军”,收购或雪藏了青岛崂山、天府可乐在内的中国七大饮料品牌。随后,非常可

乐和汾煌可乐两位后起之秀的发展也日渐缓慢。

不过,随着近年来国货迎来复兴,品牌们一系列动作也在宣告国产可乐正在回归。先是2016年,天府可乐重出江湖,并在西安和云南建厂;再是2021年,非常可乐抓住中秋、国庆、春节等“中国时刻”回归市场;近日,国产可乐阵营再添一员,势头正劲的元气森林也推出了可乐味饮品。

如今看来,虽距离外资巨头的体量仍有不小的差距,但国产可乐的“星星之火”已经隐现。

## “星星之火”

2018年,天府可乐迎来了混合所有制改革;2021年,天府可乐决定从包装设计、品牌定位、营销策略上全面升级,同期重新复出青鸟汽水,启动双品牌战略。

7月22日,“国产可乐有多惨”登上热搜,不到一周的时间,该话题阅读超过2.3亿次。从该话题的探讨内容可以看到,虽然国产可乐的发展势头不如“两乐”巨头强劲,但仍有不少消费者在期盼着“中国人自己的可乐”。

作为市场经济的重要组成部分,企业也在为之努力着。例如,天府可乐、亚洲可乐等品牌在经历了多年被雪藏之后,艰难追讨回了配方及工艺、商标等。

从近年来看,国产可乐已经点燃了“星星之火”。近日,元气森林宣布其可乐味气泡水最快将于8月线上售卖并进入部分线下渠道。

据元气森林联合创始人鹿角介绍,元气森林研发可乐味气泡水产品的灵感,来自三年前线上用户的建议。元气森林经过和用户沟通发现,当0糖饮料逐渐成为中国饮料市场主流的同时,市面上各种无糖可乐的表现却没有达到更多用户的预期。

在元气森林内部,可乐味气泡水项目被称为“YYDS”,即“永远的神”。一时间,外界议论纷纷、褒贬不一。但必须要承认的是,元气森林为“国人自己的可乐”带来了多种可能。

几十年的国产可乐品牌也正在行动着。2016年1月,天府可乐在重庆举行复兴上市发布会,宣布回归市场。这家创立于1936年,曾在

中国可乐市场占有率达到75%的品牌重出江湖。

2018年,天府可乐迎来了混合所有制改革;2021年,天府可乐决定从包装设计、品牌定位、营销策略上全面升级,同期重新复出青鸟汽水,启动双品牌战略。同年,天府可乐被认定为“重庆老字号”品牌。

同样在2021年,娃哈哈旗下非常可乐也宣告复出。娃哈哈相关负责人告诉《中国经营报》记者,2021年,娃哈哈对非常可乐进行了全新升级,尤其抓住中秋、国庆、端午、春节等“中国时刻”。在2022年初,娃哈哈就抓住春晚及央视元宵晚会获得超高曝光,成为“2022中央广播电视台总台春节联欢晚会指定饮品”。另外,崂山可乐、银梅可乐分别在山东、河南地区有所销售。

“国产可乐虽然现在只是处在复兴的反弹期、萌芽期,但其发展壮大的前景可期。中国传统文化复兴和Z世代个性化需求是国产可乐发展的原动力,其发展壮大的根本还需要产品力的支撑。随着添加剂工业和Z世代个性化需求的发展,可口可乐‘神秘’配方的威力将逐步衰减,国产可乐应更积极地应用新的更健康的添加剂,特别是更天然的添加剂来创新产品,倡导更健康更多元的生活方式,来满足消费者对美好生活的追求。”食品饮料营销专家于润洁表示。

在元气森林内部,可乐味气泡水项目被称为“YYDS”,即“永远的神”。一时间,外界议论纷纷、褒贬不一。但必须要承认的是,元气森林为“国人自己的可乐”带来了多种可能。

几十年的国产可乐品牌也正在行动着。2016年1月,天府可乐在重庆举行复兴上市发布会,宣布回归市场。这家创立于1936年,曾在

## 国产可乐的机遇与创新

相较于传统可乐,国产可乐不约而同地在配方和口味上进行了创新。

国货崛起,无疑是国产饮料品牌重新发力可乐的一个重大背景和机遇。娃哈哈相关负责人告诉记者,2021年,娃哈哈洞悉到国人爱国热情高涨、对国货的关注度高,因此启动非常可乐国潮焕新整合营销项目。例如,当年中秋节,非常可乐推出两款承载着中国传统文化的国风包装:“千里共婵娟”瓶和“百鹿迎福归”瓶。

“娃哈哈为非常可乐注入了传统文化,从中国元素的包装,到中国特色的口味,再到与敦煌IP联动,与传统节日链接,打造‘国潮’产品,弘扬传统文化。”娃哈哈相关负责人表示。

对此,九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,近几年国潮兴起,民族自信心不断提升,涌现出许多新兴品牌,这也是提振国产品牌的一个良好契机。而可乐作为一个持续增长的全球第一大品类,市场空间巨大,各个品牌方也看中了这一市场机遇。

艾媒咨询数据显示,2019年

## 挑战仍存

中国作为全世界最大的消费市场,碳酸饮料可观的市场规模,给了国产可乐复兴巨大的想象空间。

实际上,在不同的国家,可乐味饮料都有非常本土的品牌。比如德国的afri可乐、日本的三矢可乐、泰国的es可乐,还有美国的胡椒博士可乐等。

而中国作为全世界最大的消费市场,碳酸饮料可观的市场规模,给了国产可乐复兴巨大的想象空间。但可口可乐和百事可乐两大国际品牌仍占据了我国碳酸饮料市场90%以上的份额。

这种环境使得国产可乐的发展有着一定的压力。以元气森林为例,鹿角坦言,元气森林在酝酿研发可乐味饮料时,内部争议一直较大。“这是我们历史上最纠结的一款产品,我们内部酝酿超过三年时间。在这三年中,我们反复讨论,有过担心、犹豫,有过退缩,最后我们还是有

中国碳酸饮料市场规模为849.6亿元,预计至2024年将达到1082.4亿元。而在专家看来,想要在如此大的市场当中分得一杯羹,最重要的仍是要进行产品创新。于润洁认为,“添加剂(或称配料)行业的发展,是食品饮料行业发展的催化剂。添加剂公司对终端产品的创新动力甚至要强于很多食品饮料公司,国货的突破口最终要建立在产品力、建立在产品创新的基础上。”

相较于传统可乐,国产可乐不约而同地在配方和口味上进行了创新。例如在1981年诞生的天府可乐配方,其原料全部由天然中药成分构成,不含任何激素;崂山可乐也是在正宗崂山矿泉水的基础上添加乌枣、白芷、砂仁、良姜、丁香等十余种中草药成分和丰富的CO<sub>2</sub>气体。

配方的创新仍在延续。据了解,娃哈哈非常可乐在2021年国庆期间推出无糖版新口味,开启“中国人的可乐应该是什么味的”无糖口味征集活动,最终



目前,国外可乐品牌占据了大部分消费市场。

由消费者投票选出人参、油柑、话梅三款具有中国特色的特别口味。

记者在元气森林方面获悉,相较于传统可乐饮料,元气森林可乐味气泡水也有三方面不同。首先,去掉了传统可乐配方的磷酸;其次,摒弃了苯甲酸钠、山梨酸钾等传统可乐常用的化学防腐剂;最后,使用更天然的配料,提

升口感和健康度,比如用赤藓糖醇替代阿斯巴甜,用巴拉圭茶提取物取代人工咖啡因等。

“中国传统的药食同源的原料,现代化创新的添加剂,都是产品创新的突破口,特别是前者,国货相比外资品牌更能建立产品优势,同时国内消费者也有更高的认可度,应该成为国产品牌的重要发展方向。”于润洁表示。

选择上,也可以洞察区域化的消费方式,细分渠道和消费场景切入市场。此外,灵活的价格政策、个性化的传播等,都可能是国产可乐的发展优势。”于润洁解释称。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,国产可乐在区域市场有一定的情怀,但从竞争、市场运营和未来发展的角度来说,国产可乐失去了快速扩容的最佳时机。所以现在他们要做的是把当地的核心市场做好,伺机外拓。

“从产业链的完整度,再到全国市场的布局,以及在产品营销渠道、消费端服务体系、客户黏性等方面,我们已经落后于外资品牌,现在更多的是要做一些差异化的产品,做一个小而美的品牌。”朱丹蓬表示。

# 益生菌产业发展迅猛 标准问题亟待解决

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,某学术界数据权威人士在个人账号发布关于益生菌的观点,指出“肠道菌远景很吸引人,但仍需努力”。

《中国经营报》记者了解到,近年来,除了部分保健品企业进入益生菌市场,大量的食品、保健品、医药企业也推出了相应的益

生菌产品。但目前我国尚没有系统地研究和制定益生菌标准,益生菌行业的产品较为混乱。

通则》发布,以引导益生菌行业良性发展。

前瞻数据库数据显示,目前世界上益生菌产业已达400亿美元,每年的增长速度为15%~20%,近5年来我国益生菌产业每年以高于15%的增速快速发展。

益生菌行业人士及学界人士在接受记者采访均指出,目前益生菌在医药、健康领域的作用是得到

了印证的,但益生菌菌株非常繁杂,每一个菌株的作用和功效都需要大量的时间、资金、人力去逐一印证。

目前,中国益生菌市场最大的问题在于,很多益生菌菌株在没有临床数据的支撑下,趁着风口投入市场,这就导致了行业内产品价格差较大,功效也难以印证。未来,需要出台国标对益生菌产业进一步规范。

性质来看,可以分为药品类、保健品类、食品类。其中,药品类主要在特定的医药渠道流通,诸如妈咪爱等产品,在消费市场流通的则是保健品类、食品类,尤其是伴随着益生菌市场的不断扩大,食品类益生菌产品的占比也在不断增大。

从各大平台来看,目前主流的益生菌产品主要以固态饮料为主。在产品上,价格区间较大,诸如拜耳、汤臣倍健、Swisse等知名品牌与小众品牌的价格差距较大。以淘宝为例,进口益生菌与小品牌的产品价格差在几十元至300元之间。记者注意到,市面上绝大部分益生菌产品都会注明所含益生菌的数量,并以此区别不同产品之间的营养价值的差距。

根据中国食品工业协会发布的《益生菌食品》团体标准,规定标示活菌型的乳酸菌饮料产品乳酸菌数应≥100万CFU/g。但从头部品牌来看,其乳酸菌的含量远高于该文件的最低标准。

北京某益生菌企业公司负责人王道(化名)告诉记者,目前绝大部分头部品牌的益生菌含量是远远高于同行业标准的。市面上看到的很多小厂家的益生菌产品,虽然符合相关标准的要求,但很多标注益生菌的产品含量是以出厂为准的,从实际反馈来看,益生菌在食用过程中是会发生损耗的,因此很多产品在消费者食用时,其益生菌含量远低于产品标注的含量,“现在很多大品牌都会有相应的监测系统,保证和监测产品在保质期内的活性和损耗问题,但小厂家必然很难建立起这套系统来。”

值得注意的是,根据行业人士的透露,早些年间,很多益生菌产品以国外为主,且产品定价较高,在国内品牌较少的前提下,国外品牌获取了较高的毛利,国内头部厂家加入后,益生菌行业的整体价格开始步入较为正常的价格区间。伴随着电商平台的兴起,大量低价的益生菌产品进入

市场,但实际上这些低价益生菌所含的菌株绝大部分是不具备功效的。

除了上述《益生菌食品》团体标准的发布,今年以来《益生菌食品活菌率分级规范》和《食品用益生菌通则》两个团体标准出炉,后一个团体标准包括伊利、蒙牛、光明、三元等近20家行业企业代表参与其中。但时至今日,国内益生菌市场并没有真正的国标出现。

在今年全国两会的提案中,均瑶集团董事长王均金指出,目前,我国益生菌食品没有国家标准,但我国益生菌可以应用于食品、保健品、药品等领域,导致消费者对益生菌的认知错位和迷惑,引起市场监管的复杂性。由于益生菌食品没有标准管理,进入流通市场障碍多,比如,益生菌冻干粉按照“固体饮料”类目管理,咀嚼片按照“压片糖果”类目管理,容易让消费者产生误会,影响益生菌市场消费。

## 产业链有待完善

“肠道菌群很复杂,现有研究还非常粗浅”,科信食品与营养信息交流中心主任钟凯告诉记者,益生菌在调节肠道菌群方面还是有很明确的证据的,在临床上也有基于循证医学的应用。但确实这一领域有点过热,不少菌种在研究并不充分的情况下就开始进行功效宣传。

天风证券数据显示,国外厂商美国杜邦(50%)与丹麦科汉森(35%)为国内益生菌原料占比最大的两家公司,光这两家国外公司就占到国内整体原料市场的85%左右,其余厂商约15%。

记者注意到,在1688等平台上,很多厂家可以提供各个价位的益生菌产品代工,且这些工厂均是食品饮料加工厂。有业内人士告诉记者,益生菌的加工工艺并不复杂,尤其是以饮料为基础的产品,普通的食品加工厂便可生产,难点在于很多时候各类菌株配方问题,目前也有很多的科技公司可以为工厂提供生产方案。因此,现在很多贴牌产品,从产品配方到生产加工,均是由第三方完成的,国内能够从原料生产到加工、销售的企业寥寥无几。

对此,王道告诉记者,目前很多国内的大品牌确实一直使用的是国外益生菌,尤其是头部的伊利、蒙牛等乳企,使用的大多是国外成熟的发酵菌株。相较而言,国外益生菌的研究起步较早,研发的益生菌种类高达上千种,且很多菌种已经有了足够的临床数据。很

多国内的代工厂虽然看似提供了上百种菌株,但很多菌株的功效和临床效果是缺乏足够的临床数据支撑的。

“益生菌本身诞生和发现的时间并不长,涉及的菌株非常之多,不同菌株的功效需要长时间的实验和临床数据才能得出结论,这中间需要科研人员及企业花费大量的时间、资金、人力。”王道说。

“一个产品的研发周期是很长的,但最近几年各种号称专利、独家的益生菌层出不穷,这只是行业在内卷下寻找新卖点的结果。”钟凯说。

在国内,目前益生菌研发早期的起步均是由科研所、高校等科研人员所带领的,除此之外,部分头部企业也通过资本运作的方式获得相应的研发能力,例如2019年,澳优通过可换股债券间接收购了丰华生物科技股份有限公司26.1%权益,并收购丰华生物全资子公司Aunulife Pty Ltd全部股权,进一步强化了澳优在益生菌领域的研发和供应基础。2020年,汤臣倍健完成对澳洲益生菌企业Life-Space Group Pty Ltd的收购。今年,蔚蓝生物的子公司潍坊蔚之蓝生物科技有限公司拟以增资的方式引入国际投资者ADM Singapore,进行人用益生菌产品的生产和销售。

值得注意的是,上述人士以及王均金的观点均认为,目前益生菌市场在快速发展的同时较为混乱,有待出台国标进一步规范产业的有序发展。

# 暑假营期错后 “短期多地”夏令营受追捧

本报记者 李媛 北京报道

暑期已至，全国热浪袭来，但是依然没挡住家长们给孩子报夏令营的热情。与此同时，今年暑假也是国家教育实施“双减”的第一个暑假。

《中国经营报》记者发现，虽然受新冠肺炎疫情的影响，暑假

的研学、营地教育等机构的招生工作的开展相对往年较晚，但从8月份开始，各个夏令营陆续恢复开营。“一些原有的K12培训机构也有转型到营地教育的，但其实营地教育的市场容量还是有限的，只能作为少数机构的选择，不能永久性地转型到这个市场。另外，虽然需求在增长，转

型的培训机构还将面临组织活动相关安全问题、产品同质化等问题。”21世纪教育研究院院长熊丙奇对记者说。

那么，在众多不确定性因素的影响之下，今年的营地教育市场究竟如何？其获客渠道、方式乃至产品的设计又发生了哪些变化？

## 营地教育转向本地、短期、定制

此前，关注教育领域的多鲸资本调研发现，在客源方面，疫情还是导致了营期的推后。在疫情之前，4、5月份是营地教育的销售旺季，也是机构收入最重要的时间。

今年上六年级的宏壮的妈妈还没放假时就开始关注相关夏令营了。“主要是孩子太胖了，如今1米65的身高，体重已经将近200斤，特别想报个减肥或者军事营锻炼锻炼，要不然，初中功课一忙，中考又加大了体育的分数，如果体质不达标也是要扣分的。”

与宏壮妈妈相比，一些家长对于夏令营等暑期研学活动持谨慎态度。宏壮的同班同学的家长子熙妈妈其实在三年前就送孩子去过了夏令营，但是今年她仍然担心如果去外地是否会影响孩子的一些考试或行程码等问题。“其实不是不想去，期末考试前连续将近两个多月的网课让孩子的作息不规律，所以也很希望利用假期报个夏令营活动活动，开开眼界，锻炼身体。”

“前几年的营地都缺床位，今年由于疫情影响，虽然招生不如前几年，但依然有几个营地(比如杭州等)还是很火爆。”少年军创始人朱涛告诉记者，上海的疫情对浙江的影响还是很大的，所以还是以杭州本地的学生为主。

和少年军一样，行走的文史课相关负责人婉莹也告诉记者，今年的外地研学都取消，北京的招生和研学都还正常，“对于国博的研学报名已经达到80%以上，每周二至周五都有我们的研学班在国博上课。”

业内人士告诉记者，今年的营地

市场主要以体育、素质教育为主，而且本地化的夏令营越来越多。

“国家实施‘双减’政策以来，培训机构在暑期不得开展学科类培训，这就给营地教育市场留下了很大的市场空间，尤其是体育中考的加分政策，使得今年体育相关的营地都比较受追捧。”营地教育机构绿骑士CEO王磊对记者说，尽管受到各方面因素的影响，招生情况还是基本能达到往年的平均水平。

此前，关注教育领域的多鲸资本调研发现，在客源方面，疫情还是导致了营期的推后。在疫情之前，4、5月份是营地教育的销售旺季，也是机构收入最重要的时间。今年，由于疫情持续反复、多地散发，给招生工作造成了一定的困难。但随着学生们陆续开始放暑假，户外营地、远途旅游、校园科学等各种各样的营地教育报名开始呈现出火爆态势。

不得不说，国际和国内教育市场环境都经历了较大变化，家长和孩子的需求发生变化，营地教育不得不适应市场变化，比如将海外项目逐步切换回国，并不断调整经营模式。

在这个过程中，游美营地教育创始人兼CEO李璟晖观察到，中国家长在产品选择上呈现出两个特点：偏好较短的周期和较多的地

方。偏好短周期项目主要是因为中国孩子的暑假安排往往非常丰富，很难长期待在某一个营地。

所以，为了将美国营地引入国内，李璟晖做的第一个改良就是压缩营地时间，从美国的三到四周变成中国的一周。而营期缩短后，价格也相应降低。偏好多地方项目则主要是因为中国家长更偏向于将营地定义为一种旅行，按照旅游的思路给孩子安排营地教育。所以，李璟晖也在国内各地不断开发新营地，并采用“国际化营地标准+本土化运营”的解决方案，满足不同地区家长和孩子的不同需求。

王磊也告诉记者，在选择营地教育时，家长们更注重营地产品对青少年的教育属性和教育功能，更青睐于选择具有个性化的营地教育产品，而不满足于简单的研学、游学和营地基础教育。所以在课程设计上就要更加突出教育功能，增加青少年的体验感。而时间设计上则以短期、小众化的运动为主。

“2022年绿骑士营统一升级，围绕自然博物、科学科技、户外运动、乡村振兴、公益互助五个不同的方向，开展主题营会。北京周边的短期营，以体育能锻炼、回归自然等方向的营很受欢迎。”王磊说。



夏令营的学生正在进行武术训练。

视觉中国/图

## 机构转型营地教育仍要谨慎

近五年来，随着社会经济快速发展，夏令营相关企业数量也迅猛增长。

采访Linda的时候，她正在青岛带夏令营。作为国内一家知名英语培训机构分校的校长，Linda已经带夏令营好几年了。平日是培训学校的校长，到了假期就变身夏令营团长。事实上，除了专业的营地教育机构，一些拥有生源流量的培训机构也会看好假期营地教育这片“蓝海”，那么，这个让很多培训机构都觊觎的市场到底有多大？

天眼查数据显示，我国目前约有4.3万家企业名称或经营范围含“夏令营、亲子拓展、户外拓展”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的相关企业，其中，约有39%的夏令营相关企业注册资本低于100万元，超七成相关企业成立于五年内。从地域分布上看，广东省的夏令营相关企业数量最多，超过5700家，占全国总比约13.5%；排名二、三位的是江苏和安徽，两省现有的相关企业数量均超过3500家。

近五年来，随着社会经济快速发展，夏令营相关企业数量也迅猛增长(全部企业状态)，尤其在2018年、2019年，相关企业年度注册数量分别约为1.2万家和1.5万家。

多鲸资本的观点认为，“双减”政策让整个教育行业开始重新规划业务方向，在总体上利好

营地教育。随着“双减”政策落地一年，众多教培机构经历生死考验，活下来，便要转型。转型方向中营地教育又成为从业者的重点关注方向之一。

但是不是有了流量就能吃到这块看似美味的“蛋糕”呢？

从几年的带团经验来看，Linda认为如果是培训机构要转型做营地教育，需要有几方面的准备：“首先是需要具备营地课程和产品的设计能力，怎么才能够和别人区分开来，选择一条家长比较喜欢，孩子体验感受度比较好的路径。其次，机构要考虑到招生结束的运营层面，其实营地教育某种程度上是一个旅游产品，所以在吃、住、行、游、购、娱等方面想有议价的空间，是需要建立在一定的人数规模基础之上的，否则成本就会非常地高。再加之供应商的选择、对接、安全层面都与成人旅游产品有着不一样的考量模型和方式，所以，从培训机构进军营地教育显然没有想象的那么容易。”

熊丙奇也强调，机构在转型的时候，还是要结合自身的情况进行理性的选择。“任何非学科培训的领域，它的市场空间都是有限的，赛道也不可能一下子变得非常火爆。此外，研学、营地教育更多的还是要重视学生的过程体验，重视品质，这与之前的学科培训快速挣钱的路径是完全不一样的，这个可能是机构需要转变的重要思路。”

格局，在未来十年里将长期处于摸索前行的蓝海中。业内人士告诉记者，近几年，相对成熟和有品牌的营地教育机构都已经通过自己的“私域流量”来满足基本的招生需求，尤其是对一些小众的中小型机构来说，口碑十分重要。

采访中，营地教育专业人士认为，目前正在转型的机构的高质量产品是需要时间打磨的，“像丝绸之路这条线路，我们已经做了八年了，很多经典的亲子营线路，也是通过了大概八九年、甚至十年时间的打磨，所以，对于新进入者，运营经验、产品设计、安全管理等都是需要积累的，专业的人才也很重要，领队老师不仅要具备专业的教学经验、带团经验，还要有与家长、孩子沟通和应对突发状况、衔接各个部分的能力，这都是非常关键的，也是绝大部分培训机构所面临的一个挑战。”Linda说。

熊丙奇也强调，机构在转型的时候，还是要结合自身的情况进行理性的选择。“任何非学科培训的领域，它的市场空间都是有限的，赛道也不可能一下子变得非常火爆。此外，研学、营地教育更多的还是要重视学生的过程体验，重视品质，这与之前的学科培训快速挣钱的路径是完全不一样的，这个可能是机构需要转变的重要思路。”

# 宠物粮品尝师：做好“舌尖上的把控”

本报记者 党鹏 成都报道

日前，小众、冷门的宠物食品品尝师这一职业引起业内关注。95后女孩黄澜曦是一名宠物食品品尝师，她的日常除了在一线市场调研，就是经常要亲自品尝公司研发的各款新品，“这是宠物食品品控的重要一环”。当然，黄澜曦清楚，因为人舌头的灵敏度、嗅觉、食物喜好等，和猫狗存在很大差异，一款宠物食品的真正上市，还需要专业机构的严格检测，并符合国家和行业的各类标准。

《中国经营报》记者了解到，

品尝宠物食品的细节，又根据主粮和零食的不同、干粮和湿粮的不同，从气味、硬度、脆度、咸淡、新鲜度等多个维度进行测试并记录，以此观察和研究宠物食品的适口性、耐口性、营养性等，从而为新产品的上市决策做参考。显然，品尝师想帮猫狗做主，并不是那么简单。

根据淘宝联合中国劳动关系学院劳动教育学院等机构此前发布的《2021年淘宝冷门新职业观察》，上榜的就有猫粮品尝师。“品尝师是一个冷门、小众的职业，甚至是未被大众认可的职业。”黄澜

曦表示，通过品尝猫粮，能够更好地兼顾年轻宠主和宠物的需求，提供健康、安全的宠物食品。

艾瑞咨询预测，到2023年，中国宠物行业规模将达到4456亿元。“饲养宠物的态度发生变化，一些犬猫被主人上升为家庭成员的地位；宠物食品的诉求发生变化，从吃饱到天然、健康、新鲜等趋势；信息获取的渠道发生变化，年轻消费者更偏向于抖音、小红书等新媒体。”在宠物食品好主人公司总经理杨洪海看来，目前国内宠物行业需要针对年轻人尤其Z世代研发产品。

对宠物的理解出发，研发团队以每个人都是品尝师的心态亲自品尝，从而为猫狗做好品控的把关，因此，团队里的小伙伴也都算是专职或者兼职的宠物食品品尝师。

“关键是我们要熟悉宠物。”如今，养着三只狗两只猫的黄澜曦，正在考虑组建一支专业的猫粮品尝师团队，将宠物奶茶领域做得越来越精细，针对不同犬猫品类的营养需求，实现宠物食品的个性化定制。在她看来，要成为专业的品尝师不容易，了解宠物就需要花大量的时间，要培养自己的味蕾做专业品尝、专业判断。

至于宠物食品品尝师职业的收入，网上有招聘信息显示根据城市的不同、岗位要求的不同，一般在8000元~20000元之间。“实际上，这个职业因为目前还没有被大众认可，就没有一个具体的标价，更多的是一个兼职的角色，为宠物食品的生产做一个参考。”黄澜曦表示。

肉为主的原料。通过人的品尝，大致可以了解宠物食品的适口性，比如淀粉的含量、肉源的把握、气味的把握等。

此外，也有品尝师将品尝测试总结为“大小、咸淡、荤腥、软硬”。比如猫粮的大小、软硬要方便猫咪入口咀嚼，咸淡、荤腥则决定这款猫粮的口味。“比如主粮，猫一般喜欢脆度和硬度较好的小颗粒食品，如果我们自己品尝的结果感觉不脆、不硬，那可能就是湿度大或者膨化不够，需要改进工艺。”有参与猫粮测试的猫舍主人介绍，他们会向厂家反馈情况，也会向宠主建议宠物粮需要随时密封保管，同时不要一次性给猫放置过多猫粮，避免回潮。

第一款产品成功上线后，黄澜曦和研发团队又不断推出新的产品，包括宠物啤酒饮品、宠物调味料，以及鸡肉羊奶风味、鳕鱼鸡肉味等口味的零食。这些创新的产品，是以他们对市场的理解、对年轻人、

## 标准化场景测试流程

一款宠物食品的正式上市，要经历一系列的开发流程：从点子到研发到打样到测试到上线，尤其是要经过猫狗食用场景的测试和专业机构的测试，毕竟最终是“猫狗说了算”。

“新品开发的点子诞生有两个来源，一是市场端，通过相关部门的调研，提出点子补充产品矩阵，并经过研发评估需求的真实性，从而形成项目小组；二是研发端，根据相关文献、展会、新材料等因素的综合考虑，进行产品创新，尤其是研发一些有技术壁垒的产品。”好主人高端品牌Pjoy彼悦研发负责人林燕如说，新品的上市周期一般都在2~3个月之间。

记者了解到，一般一款宠物食品的测试流程主要包括：适口性测试、营养性和耐口性测试、物理测试三个环节。

“比如将猫粮的袋子打开，猫闻到气味后会不会跑过来，能否激发它们的食欲，这就是适口性；

## 为Z世代创新产品

记者注意到，黄澜曦和研发团队打造的多款产品，与国内一线品牌进行了“跨界”联名，如百威、LELECHA乐乐茶等。“我们需要挖掘年轻人的需求，从市场营销的角度，从产品开发的角度，为年轻的宠主和他们的宠物提供更喜欢的产品。”黄澜曦说，宠物食品品尝师是一个新生的职业，同时也推动行业诞生一些新兴产品。

根据艾瑞咨询此前发布的《2021年中国宠物消费趋势白皮书》，在宠物主的画像中，中国新生代已婚家庭进阶为养宠主流人群，泛“85后”宠物主占

猫会不会吃这款主粮或者零食，能够坚持吃多久，这就是耐口性。”林燕如介绍，在物理测试方面，除了按照国家标准要求的相关营养物质达标之外，还要看食的脆度、膨化度等是否影响猫的口感。

和黄澜曦一样，林燕如说他们虽然没有对外明确品尝师的概念，实际上也是一个典型的品尝师角色，因为研发团队在实际工作中，需要经常品尝自己研发的宠物食品，主要是感受膨化度、脆度，是否有焦糊的味道，是否在喷浆后有异味等。“但人的品尝只能作为参考，对产品研发有一定的促进作用，毕竟人的舌头灵敏度要远低于猫犬。”

林燕如介绍，宠物食品样品出来后，一般要经过三种场景的测试，才能最终决定是否上市，如何进行调整。首先在公司自有的犬舍、猫舍和达成长期合作协议的专业犬舍、猫舍进行测试，收集

数据；其次待数据完整无误后分发给公司员工，让他们给自己的宠物进行食用测试，反馈作为消费者的使用感受；最终投放小批量的终试样品到市场养宠人群中，收集不同养宠环境下的饲喂感受。

这些正是黄澜曦目前所欠缺的，也是她极力想补上的一环：即如何更好地和第三方专业公司合作进行测试。目前，一些龙头、上市公司都设置了专业测试中心。“通过这三个场景的测试，收集大量的数据，并根据反馈的意见作出合理的调整。”林燕如说，经过测试后的宠物食品，才能进入下一个包装设计等环节，最终量产进入市场。

对此，黄澜曦认为，国内一些宠物食品生产企业，无论从实力还是专业性、生产标准等都非常完善，从而促进了国产宠物食品在市场上的竞争力，“很多时候工厂的实力，决定了品牌的实力”。

家品牌负责人告诉记者，该行业的短板和问题主要在于同质化竞争，缺少关于宠物营养与健康的基础生物科学研究；突破点应该也是在于宠物营养与健康层面的技术研究与突破，有了极致的产品力，再加上供应链优势赋能的性价比优势，才能真正打赢国际巨头。

显然，“舌尖上的猫粮”如何在产品质量、安全性、营养健康等方面进一步提升，还需要黄澜曦等年轻创业者的努力，宠物食品品尝师的职业或将从冷门走向大众化，分享行业红利的同时得以快速增长。

## 1. 技术

### “更懂你”的算法机制

最终,TikTok这套日趋成熟的算法机制,可以保障优质视频源源不断地流出,并持续地推送给真正感兴趣的用户,将对的视频在对的时间推送给对的人。

“当你在浏览TikTok时,TikTok也在凝视着你”。这说的正是TikTok通过你的浏览痕迹、偏好等来给你画像,然后通过一整套算法机制,最终推送你爱看的内容,让你“沉迷”其中。

根据TikTok的公开说法和业界的普遍看法,TikTok的推荐算法其实是一套复杂的“For You”算法体系,针对不同人群其实都有侧重和区分。比如针对视频发布者,TikTok有一套成熟的筛选机制和体系,让优质视频脱颖而出。据悉,当视频发布成功后,首先系统会自动分配0~1K的初始播放量,这批用户观看后的满意程度(综合点击量、完播率、点赞量、评论量等指标),将决定作品能否进入下一级流量池获得更多流量。如果用户满意,那么就会给第二波流量池(1K~5K播放量),接下来就是第三波流量池(1W~10W播放量),以此类推。这样推出来的视频是用户真正喜闻乐见的优质视频,而在这种算法推荐机制下,一方面会促使视频创作者不断创作出更优秀的视频,另一方面优质的视频也吸引了越来越多的用户和流量。

TikTok针对不同权重的账号有不同的流量池,但一般而言,其流量池主要评判标准:点赞量、评论量、转发量和完播率。四者的权重分配是:播放量(完播率)>点赞量>评论量>转发量。

而针对用户层面,这套机制的设计则复杂得多。根据每个用户的不同喜好,系统能够通过多种因素对视频进行排名来推荐内容。从你注册账号的那一刻开始,你的一系列用户行为已经在给“For You”算法不断投喂数据了。

这些用户行为基本涵盖了各个方面,比如账户设置及设备型号:国家/地区设置、你的设备型号等;注册时选择的兴趣类别:新

闻、旅游、娱乐等;用户使用场景:用户所处地理位置、观看视频的场景等;你自己发布的视频信息:主题标签、视频内容等;各种用户互动信息:点击、点赞、收藏、评论、转发的内容。最后,经过综合权衡,并不断修正。

虽然算法机制本身看起来很复杂,但这种算法推荐都是“润物细无声”地在后台完成的,不需要用户做什么,只需要点开视频或点几个赞,TikTok后台就可以逐步判定你的喜好,而且这个算法推荐是实时跟踪更新的,你的浏览痕迹越多,TikTok就会越懂你。

“事实上,TikTok的算法机制远比这些复杂,且是不断进化的”,一位长期跟踪研究互联网App的分析人士告诉记者,此前,TikTok的算法机制因为大量用户沉迷于短视频或者“信息茧房”等问题而备受争议,现在的TikTok算法会更加的人性和灵活,它不仅能自动筛选出哪些是错误、欺骗性的浏览痕迹,也不会“弱智”地大量推送同质视频,而是会时不时地推送一些相关、相似乃至相反的视频来试探、诱导、激发用户。

最终,TikTok这套日趋成熟的算法机制,可以保障优质视频源源不断地流出,并持续地推送给真正感兴趣的用户,将对的视频在对的时间推送给对的人。

其背后的深层逻辑其实是流量分配的去中心化,将互联网平权运动推进到新的层次。也就是说,只要你的视频足够优质、有趣,即使你是新注册的小白账户,你的视频也可以获得千万点击;反之,即使你是百万粉丝的大V,但你的视频平庸、乏味,也难以躺赢。

此外,TikTok这套算法的强大之处还在于,用户的真实和潜在的兴趣和需求,都能在很短时间内被推荐算法捕捉到,不断为

## TikTok出海记

**编者按**/ TikTok这款软件,对于国内很多人来说还有些陌生,如果简单理解,可以将其看做是抖音的海外版。作为字节跳动公司旗下的两张王牌,抖音风靡国内,而TikTok则在全球攻城略地,席卷了超过150个国家和地区。近日,Sensor Tower报告称,2022年5月抖音及其海外版TikTok以超过6400万下载量,蝉联全球移动应用(非游戏)下载榜冠军。同时,目前TikTok的全球下载量已突破30亿次,超越了Facebook(现已改为Meta)等海外主流平台,成为世界第一。而根据Cloudflare数据,TikTok是2021年全球访问量最大的互联网站点,超过传统霸主谷歌。

一项项霸气的数据,都在印证着TikTok在全球的强势和成功。在TikTok之前,国内也有很多优秀的App软件,比如微信(WeChat)有超过10亿用户的月活量,位居全球前列,但其基本面向国内市场及少部分海外华人群体,并未真正走出去。换句话说,国内绝大多数强势的App软件其实是“国内单机版”,能在海外复制成功的少之又少,更别说风靡全球。而2017年才成立的TikTok,何以在短短5年时间内,在YouTube、Facebook、Instagram等一众巨头的环视下,冲出亚洲、走向世界?



TikTok的算法机制,可以保障优质视频源源不断地流出。图为一名女子正在录制短视频。  
视觉中国/图

你推荐相关视频。这相当于,为你在这个世界上迅速筛选出一大批和你有着共同兴趣爱好,或某些方面有共同语言的人,并组成一个大圈层。在TikTok上,没有任何两个算法推荐是相同的。

TikTok的算法机制就像一个迅速、高效的匹配系统,创作者迅速积累大批“同类”粉丝,用户快

速找到感兴趣的视频。这既不像早些年你要加入相关俱乐部和兴趣小组,需要会费和社交维系关系;也不像微信等社交平台,你还需要搜寻添加好友和日常沟通。通俗地说,以往的社交网络和圈层,你要付出成本和长时间的维护,而到了TikTok上,这个过程几乎零成本且迅速完成。

## 3. 本土化

### “全球化”视野下的本土化

清华经管学院院长钱颖一曾问过张一鸣,为什么没有针对当地量身定做产品?张一鸣的回答是:“产品是否本地化并不重要,我们的策略是,全球化产品,本地化内容。”

虽然优质产品在算法、玩法上可以一视同仁,但各国间的语言、政治、经济、文化等差异还是客观存在的,而且各国的网络基础设施及互联网发展阶段也存在明显差异,因此,TikTok在进入海外市场后一直坚持的是“技术出海,本土化运营”的战略。

全球化发展一直是字节跳动的追求,据说在字节跳动创始人张一鸣办公室里,有一个定制款悬空转动的地球仪,意思是“全球化从这里开始”。早在2015年,字节跳动就开始了国际化布局,开发了今日头条海外版Topbuzz,登陆北美市场后又扩展到巴西和日本市场。2018年,张一鸣更是提出未来三年全球用户占比达50%的宏伟目标。

清华经管学院院长钱颖一曾问过张一鸣,为什么没有针对当地量身定做产品?张一鸣的回答是:“产品是否本地化并不重要,我们的策略是,全球化产品,本地化内容。”这个回答的深意是,在保留TikTok各种通用功能基础上创造内容的多样性,而在本土化运营上,TikTok则招募了大量的国际人才,组成所在国团队。

值得注意的是,TikTok的这种本土化策略也是在全球化视野中推进的,这些招聘的员工,不仅有本土员工,还有一大部分来自全球,运用大量跨文化、跨背景,又熟悉当地文化的复合型人才去开拓当地市场。

据在日本负责TikTok市场拓展的金杨(化名)介绍,其办公室的其他员工,也都拥有在中日两国生活的经历,日本人和中国人各占一半。这也是字节跳动招聘海外办公室员工的一大原则:即一定要有本地人,即使是中国人也需要具备当地的生活或留学经验。

因为要实现“本土化运营”,就要靠当地运营团队去发掘所在市场的文化特色,开发出适合本地用户的线上线下活动,并精细化运营这些活动。

为此,从特色文化到流行潮流,TikTok都在各地做了大量本土市场的调研;此外,本土招聘的外籍员工,也会从文化、民俗等方面给出很多产品和运营方面的建议。就像TikTok在泰国推出的“泼水节”的贴纸,就深受当地用户的喜爱。

不过,在出海初期,TikTok并非一帆风顺,他们遇到了一个现实难题——在中国市场添加标签并不适用于其他国家,为尽快找到更加符合国外用户使用习惯的标签,TikTok的运营团队发起了各种具有可复制性和趣味性的标签赛活动,让市场和用户来回答什么样的内容在当地最受欢迎,并通过设置标签的趋势来发掘爆款内容。不同国家的运营团队之间也会持续交流,判断在某一市场火爆的标签是否也适合引入其他市场,再根据不同国家的特色加以改进,就形成了富有特色的“爆款全球复制+本地化改进”的战略方针。

一般来说,在中国成为爆款的舞蹈和曲子,是经过用户层层筛选和检验的,大概率也会在其他国家

火爆起来,不过需要结合当地特色做些改动。“比如说日本人相比中国人腼腆些,轻易不会拍视频,那就尽量简化动作,让他们模仿更简单。另外,日本人习惯抱团,大家都玩的产品才能在日本火爆。我们就根据这种从众心理,适时发布一些适合团体挑战的玩法,吸引大量人参加。”金杨表示。

而从规避各种法律和经营风险的角度来说,本土化经营也是现实选择。嘉源律师事务所合伙人苏敦渊表示,尽量采取本地化经营策略,包括在运营主体、人员、管理、信息存储、信息安全、业务模块等都实施本地化,可以避免当地政府以国家安全等借口对企业实施压制。

TikTok运营团队还发现,“本地网红”是一片有待发掘的蓝海,吸引那些YouTube等社交平台的网红们逐步迁移到TikTok平台,是本地化运营中实现“拉新”的兼顾成本和效果的最佳方式。

在日本,TikTok邀请了著名艺人古坂和仁、竹村桐子等,成为最早入驻TikTok的一批名人,成功打开了日本市场。在泰国,TikTok邀请了很多本地当红的娱乐、影视或者体育界的明星,如“泰国版周杰伦”等来助阵。而在印尼,TikTok上线的第一天就邀请了几十名当地的网红和大牌明星举办线下活动。

这些网红和明星的加入给TikTok带来了大量的流量,而且TikTok的用户会把创作的视频同期发布到Instagram、Facebook、Twitter和YouTube等海外媒体社交平台,可以实现相互引流。

如今,TikTok全系产品在海外已经覆盖150多个国家和地区,在印尼、泰国、马来西亚、越南、印度和日本、美国等多次登顶当地的应用榜单。而据App Annie的最新报告预测,2022年TikTok的活跃用户将超过15亿。

用户和流量在哪,广告和生意就流向哪。据eMarket统计,2020年TikTok全球广告收入超过了10亿美元,到了2021年涨了三倍达到40亿美元,而今年有望实现两倍增长达到120亿美元。

不过由于TikTok主要面向的是青少年这个特殊群体,其视频内容参差不齐、大量个人信息及数据的隐私及安全问题、病毒式玩法的成瘾性等都让TikTok自带“争议”体质。TikTok就曾被印度、巴基斯坦、印尼等国下架封锁,此前还被美国政府强制要求分拆、出售。在全球经济下行和不确定性增加的时代,不同的文化背景、市场环境、监管政策,以及地缘政治及国际关系都会是变化中的风险因素,这意味着TikTok发展依然面临着诸多的风险及不确定性。

此外,TikTok等掀起的短视频浪潮席卷全球,也让传统社交巨头们深感危机,抄袭和“围剿”TikTok成为它们的现实选择。要继续保持高增长,TikTok需要不断自我蜕变升级,继续拓展受众群体和商业变现模式。而这可能不仅仅是TikTok的问题,更是中国企业出海都可能会面临的问题。

计运营,赶上和抓住了这个时代机遇。因此,TikTok的爆红顺理成章,TikTok的成功有迹可循。

如今,中国正重回世界舞台的中央,软实力建设是一个亟须补上的短板。几乎所有伟大的公司都是全球性的,包括谷歌、微软、特斯拉、亚马逊等,这其实也是中国成功企业和前者的最大差距,就是绝大多数中国企业和App依然是“国内横”,不像前者的App和应用,比如谷歌的安卓系统和地图,微软的Windows和Office软件等风靡全球,而这些正是软实力和文化传播的核心载体和最佳体现。还好,TikTok出现了,这会是一个好的开始。

本文文章均由本报记者吴清采写

## 2. 运营

### “洞察人性”的产品运营

正是因为基于共通人性的洞察及把握,所以TikTok不仅在欧美十分流行,也能在印度、中东等地如鱼得水。

人性是有相通的部分,依托共通的人性打造一款极致的产品,用优质的内容和视频,用病毒式的玩法,从底层上撩动你的神经。字节跳动CEO张楠曾不止一次公开分享过抖音的四大成功秘诀:全屏高清、特效滤镜、个性化推荐、洗脑音乐。而抖音成功的秘诀同样适用于TikTok。

全屏高清可以让视频高度还原保真,用户沉浸感更强、体验更好;特效滤镜大大降低用户制作成本,同时拍得更酷、更美,深层次满足用户自我认可的需求并沉浸其中;洗脑音乐,不仅为用户创作免费提供海量曲库,也借此捧红了不少神曲和草根歌手。

创作优质的视频,需要拍摄、剪辑和后期制作,门槛和成本高,怎么办?TikTok上有各种各样的模板,极大降低了视频制作的门槛和成本,让小白玩家更容易制作出接近专业水准的炫酷视频,在获得成就感的同时,收获爆款视频。

长视频需要大量的时间观看,而用户有的却是大量的碎片化时间,TikTok视频15秒的设定,既降低了视频拍摄及上传的难度,也直击用户的这种真实痛点,让用户零散时间随时随地观看。

TikTok还有很多的“病毒性”的玩法,总能让人欲罢不能。这点和抖音在国内的做法相似,早期通过运营团队在App内针对用户发起各种有趣、高参与度的挑战活动和模范类活动。因为模仿和挑战是人类的天性和学习交流

的核心,很容易传导和形成聚集效应。TikTok最先进入的东南亚地区,能歌善舞的民众非常多,TikTok发起了一系列舞蹈类和搞笑类的挑战,比如它在上线之初,联合Tai Verdes推出的对口型唱歌与跳舞活动,就吸引了大量用户参与其中。

当然在TikTok的这套模式中,优质视频还是一个根本,只有足够多的优质视频才能吸引和留存用户和创作者,最终形成一个和谐共生的生态。所以TikTok在内容投入上几乎不计成本,对原创内容进行大力扶持,并形成了一整套用户创作视频的计费及奖励机制,吸引和鼓励创作者们持续不断地输出优质视频。

创作和上传视频,就能获取大量的关注度和认可,同时还能获得奖励,而大量的粉丝还意味着未来大量变现的机会。发视频不仅为了好玩,还能挣钱和得到认可,甚至浏览视频都能获得红

包奖励,何乐而不为?

通过打造极致的产品及机制,多层次满足用户和激发用户需求的TikTok,实际上是用户在运营自己,最终形成自我生长的生态体系。

也因此,TikTok的用户数成倍增长,2021年底TikTok全球日活跃用户量超过6亿,同时也让用户黏性和使用时间持续增长。据App Annie统计,2019年TikTok美国用户月平均使用时长只有12个小时,略逊于Facebook及YouTube,而到2021年底时长已达27个小时,成为美国用户黏性最高的App。

正是因为基于共通人性的洞察及把握,所以TikTok不仅在欧美十分流行,也能在印度、中东等地如鱼得水。

## 观察

### TikTok火爆全球的启示

一个东西能火起来并得到更多人的喜爱,基本代表了其反映了社会趋势的变化,是适应当代文化的产物。抖音和TikTok在国内、海外的火爆说明,只要顺应时代浪潮,并且更懂人性、直击痛点的产品几乎都可以无往而不胜。

说TikTok顺应时代浪潮,主要是说其顺应了视频部分取代图文的浪潮,随着5G和数字化进程的推进,未来视频化的趋势难改。同时TikTok上的短视频核心元素就是视

TikTok做的是大幅降低拍摄制作的成本及门槛,让短视频制作进入“寻常百姓家”的同时,也收获了大批的拥趸。各国的十八线小镇和农村青年们,也开始展现自己、发出声音。

可以说,TikTok的出现降低了用户创作和用户娱乐的门槛。很多用户会发现,15秒的短视频几乎“零成本”地刷刷刷,休闲快乐原来这么简单。

同时,随着国内人口流量红利的逐渐消失,更多巨头开始在海外寻找新大陆,突破增长天花板,国际化发展是互联网科技企业现实和战略的选择。近年来,智能手机与移动互联网的全球普及,5G等技术的

推广,各国的互联网基础设施水平的提升和接近,为优秀App的出海创造了一个良好的空间。

TikTok的海外走红证明中国开始具备产品内容输出的实力。这背后其实反映的是,经过数十年的改革开放和厚积薄发,中国综合国力的提升必然伴随着全球关注度的提升,以及中国制造产品遍布全球后相伴随的中国内容文化的流行,一切水到渠成。TikTok作为一款社交媒体、内容和平台产品的走红,突破了过往中国多局限于硬件和功能性软件出海的屏障,最终实现内容乃至文化的反向输出。

不早不晚,TikTok以其对人性的洞察、极致的算法机制和产品设

计运营,赶上和抓住了这个时代机遇。因此,TikTok的爆红顺理成章,TikTok的成功有迹可循。

如今,中国正重回世界舞台的中央,软实力建设是一个亟须补上的短板。几乎所有伟大的公司都是全球性的,包括谷歌、微软、特斯拉、亚马逊等,这其实也是中国成功企业和前者的最大差距,就是绝大多数中国企业和App依然是“国内横”,不像前者的App和应用,比如谷歌的安卓系统和地图,微软的Windows和Office软件等风靡全球,而这些正是软实力和文化传播的核心载体和最佳体现。还好,TikTok出现了,这会是一个好的开始。

本文文章均由本报记者吴清采写

印刷:人民日报印务有限责任公司(北京市朝阳区金台西路2号)