



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

中国加大开放力度 金融数据跨境流动政策推进中 A2

车市“价格战”愈演愈烈



C5



大众中国贝瑞德：“赔本赚吆喝”模式不可持续 与老板对话 ND4

访大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德

“从长远的角度来看,如果以亏损的状态去销售纯电动汽车,获得市场份额,这肯定是不可持续的。”近日,大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德在接受《中国经营报》记者采访时重申了大众汽车集团(以下简称“大众汽车”)对汽车电动化时代的判断以及对企业发展路径的选择。

当前,新能源汽车已经成为中国汽车市场增长的主引擎。中国汽车工业协会数据显示,2023年,中国新能源汽车产销分别完

成了958.7万辆和949.5万辆,同比分别增长35.8%和37.9%,市场占有率达到31.6%。

贝瑞德表示,大众汽车原先预测中国新能源汽车市场将在2027年、2028年迎来一个真正的转折点,新能源车型成为市场销售的主流。但集团总部在2023年年初经过几个月的讨论后,决定将对于中国市场拐点的预测向前调整为到2025年左右,届时中国车市的新能源汽车占比会达到50%。

值得注意的是,3月13日,大

众汽车发布2023年财报。数据显示,2023年,集团业绩表现稳健,营业收入增长15%,达到3223亿欧元。整体交付量增长12%,达到924万辆,营业利润与2022年持平,达226亿欧元。其中,集团纯电动汽车交付量增长35%,达到77.1万辆。中国市场纯电动车型交付量同比增长23.2%。对于销售收入增长,大众汽车方面指出:“这主要得益于交付量的增长、进一步优化的产品组合以及积极的价格效应。”

社评

以低空经济打造“天空之城”

在电商平台上下单预订无人驾驶载人航空器,已经成为现实。3月18日,一家认证为“亿航智能企业店铺”的商家登陆电商淘宝,推出了售价239万元的亿航智能EH216-S无人驾驶载人航空器,采用复合翼设计的另一款高端产品则标价9999999元。

亿航智能面向C端推出的两款飞行器均为eVTOL,全称“电动垂直起降飞行器”,也被称为“空中的士”、“空中出租车”或“飞行汽车”。据亿航智能负责人介绍,过去几年,亿航智能已经完成了200多架次订单的交付。“上架淘宝平台是为了打开一个新的销售渠道。客户如果在平台下单,会有销售人员进行对接。”

此前,峰飞航空自主研发的eVTOL“盛世龙”已完成全球首次跨海跨城公开演示飞行,从广东深圳蛇口邮轮母港仅耗时20分钟就飞到了珠海九洲港;东部通航已与峰飞航空签署100架“盛世龙”采购订单,未来其将使用“盛世龙”进行更多的eVTOL航线运营,实现深圳至珠海往返点对点摆渡。

小鹏汇天飞行汽车旅航者X2则在广州天河区空域垂直起飞,通过自动驾驶模式飞越了标志性建筑广州塔,为未来城市空中交通、低空旅游观光等低空经济应用场景的全面推广提供经验。

随着越来越多的载人eVTOL通过适航审定取得适航证,假以时日,乘坐甚至驾驶“飞行汽车”跨过山川和大海,或将成为并不遥远的未来!

以3000米以下低空空域为依托,以通用航空产业为主导的低空经济,在成为全国两会热议焦点的同

让普通人实现“飞天梦”

时,正迎来极为广阔的发展空间。在2024年《政府工作报告》中,低空经济被列入“积极培育新兴产业和未来产业”章节,“积极打造生物制造、商业航天、低空经济等新增长引擎”。

这也是“低空经济”首次被写入全国《政府工作报告》。此前召开的中央财经委员会第四次会议明确提出,降低全社会物流成本是提高经济运行效率的重要举措,要鼓励发展与平台经济、低空经济、无人驾驶等结合的物流新模式。2023年12月召开的中央经济工作会议也提出,打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业。

应该说,低空经济已被提升到战略新兴产业和新增长引擎的高度,对构建现代产业体系、促进战略性新兴产业融合集群发展具有重要作用。随着科技迅猛发展,中国低空经济正迎来突破发展的“黄金时代”,也成为国家层面政策发力的重点。

中国民用航空局数据显示,截至2023年年底,我国通航企业达689家,在册通用航空器3173架,通用机场451个,全年作业飞行135.7万小时。据测算,2023年,我国低空经济规模超5000亿元,2030年有望达到2万亿元。

在蓝天与地面之间,又一个万亿级产业正在崛起,这股产业变革重塑的浪潮或不亚于新能源汽车。作为新质生产力的代表,低空经济也被誉为“不能输掉的一场比赛”,培育无人机、飞行汽车产业,打造低空经济发展示范区,也成为各地逐梦“低空经济第一城”的“风口”所在。

早在2022年9月,湖南省长沙市长沙县、长沙自贸临空区就在国内率先打造低空产业链生态,助力广州高质量发展低空经济。在此前的2023

年提出打造“中国民用无人机产业第一城”的概念。

2023年12月27日,《深圳市支持低空经济高质量发展的若干措施》发布,围绕引培低空经济链上企业、鼓励技术创新、扩大低空飞行应用场景、完善产业配套环境提出了具体支持措施。

据不完全统计,在2024年地方两会中,有近20个省份在《政府工作报告》提到了发展低空经济、通用航空。例如,2024年江苏省《政府工作报告》明确提出,大力发展生物制造、智能电网、新能源、低空经济等新兴产业。这也是低空经济首次被写入江苏省《政府工作报告》。

如何加快推动低空空域改革落地见效,进一步盘活低空空域资源?政策层面已经开始“破冰”。2024年1月1日,《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》正式实施,对无人机设计、生产、使用等进行全链条规范化管理。

除无人机研发生产企业和民用通航公司外,广汽集团、小鹏汽车、吉利控股等汽车行业龙头企业也在大力推进飞行汽车的研发和试验工作。

小鹏汇天旗下除已获得特许飞行证的旅航者X2外,另一款分体式飞行汽车“陆地航母”也正加紧测试,将于2024年四季度开启预定,并计划于2025年四季度开始量产交付。

吉利控股集团旗下的沃飞长空已成功研发出AE200飞行汽车,并与华龙航空签署了100架AE200意向采购协议。广汽集团也宣布,将与广州合力打造低空产业链生态,助力广州高质量发展低空经济。在此前的2023

年广汽科技日上,广汽GOVE飞行汽车成功实现了首飞。

不过,在通用航空标准法规体系不断完善的同时,电动垂直起降航空器eVTOL和飞行汽车作为全新物种,在实现低空出行商业化上仍面临着技术挑战、法规限制、基础设施不足等困难和挑战,首要克服的难点在于安全性和法律法规问题,在简化低空飞行计划申报和审批方面还需要进一步发力。

和航空产业发展类似,进一步盘活低空空域资源,还需要加快推动低空空域改革落地见效,从政策法规和监管层面创造更宽松的发展环境。

在技术层面,如何更好地提升飞行汽车的安全性和续航能力,在规模化量产后降低运营成本和服务价格;在政策配套方面,如何健全完善安全监管体系和应急救援机制,确保低空出行安全可控,都是需要解决的现实问题。

如何通过搭建低空监管服务的“天网”,建设通航基础设施的“地网”,构建通航飞行服务的“人网”,以低空经济为依托将普通人的“飞天梦”变为现实?民航局负责人指出,为进一步持续推动低空经济发展,立足行业准入、监管和空管服务保障等职责,已修订了30余部民航法规,初步建立通用航空标准法规体系。

我们有理由相信,随着低空飞行安全监管体系迎来重构,低空新型基础设施逐步完善,飞行汽车、eVTOL商业航线有序开通与运营,低空经济必将跨过山川和大海,飞得更高更稳,更好地探索出未来城市空中交通出行新范式。

本期热词

催收之变

催收行业的“野蛮生长”不可避免地导致了不良催收行为的猖獗。3月18日,国家金融监督管理总局修订发布《消费金融公司管理办法》。其中,涉及“催收”的政策内容占据了第五十六、第五十七、第五十八条整整三条,重视程度可见一斑。

催收政策之变:过程可追溯5年 A3

直租业务

风电设备下深海、光伏设备助力轨道交通、汽车租赁服务“国车国运”……2024年开年以来,金融租赁行业的直接租赁场景不断涌现。直接租赁业务开“卷”,与相关新规有关,也是扭转金融租赁行业“类信贷”理念的必然趋势,是实现从“融资”走向“融物”的必然过程。

“融物”核心 金融租赁开“卷”直租业务 B1

盒马换帅

3月18日下午4时许,盒马CEO侯毅突然“退休”。在侯毅“退休”的同时,盒马也走到了十字路口。从阿里巴巴新零售实验田到陷入出售传闻,创业9年的盒马从未停止“折腾”;离开了创始人的盒马面临更紧迫的选择,是继续精打细算“折扣化”还是盘整修正让资本说了算。

侯毅“退休”始末 盒马行至十字路口 C1

天水麻辣烫

接棒哈尔滨,甘肃天水又因一碗麻辣烫成为美食圣徒们“朝拜”的地方。《中国经营报》记者注意到,“甘肃天水麻辣烫”话题在微博平台上的阅读量超过1.1亿,在短视频平台点击播放量超过10亿次。

一碗麻辣烫引发的“新流量经济” D1

经济大势

A1~A4

6万亿中央资金“储备”到位 A2
政府投资带动效益凸显

开年经济“稳中有升” A4
国内宏观政策效果持续释放

营商环境

B1~B16

证监会严把IPO准入 B3
政策“组合拳”促A股提质

支付便利化“冲锋”: B8
产业链换终端、调模式、贴费率

推出“政策大礼包” B9
苏州工业园区打造ESG产业发展高地

董事会大改组 B12
千亿金地的决心与考验

一款阿托品仿制药 B14
能否撑起兴齐眼药百倍PE?

智在公司

C1~C8

2023年营收1792亿元同比增21% C6
吉利汽车新能源转型加速

牵手华为、“宁王” C7
北汽集团夯实新能源汽车“朋友圈”

受益于汽车电动化、智能化 C8
福耀集团2023年营收332亿元

消费连锁

D1~D4

季为民:年轻化是时代赋予白酒企业 D2
的命题

蔡学飞:白酒品牌要和年轻人同频 D3



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 1440861
广告许可证:京海工商广字第024号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话: (010) 88890000 发行征订电话: (010) 88890120 广告热线: (010) 88890020 监督电话: (010) 88890050

中国加大开放力度 金融数据跨境流动政策推进中

本报记者 索寒雪 北京报道

外资究竟怎么看待中国市场?
3月20日,国家发展改革

委秘书长伍浩在国新办新闻发布会上给予了答复:“去年中国新设外资企业数量增长39.7%,充分体现了外资分享中国市场

机遇的热情和对未来投资前景的信心。”

2024年是吸引外资的关键之年,3月19日,中国政府网已经全

文发布了《扎实推进高水平对外开放更大力度吸引和利用外资行动方案》(以下简称“《方案》”),再次表明了中国对吸引外资工作

的高度重视,以高水平对外开放加强与世界经济的良性互动,以实际行动增强境外投资者投资中国市场的信心。

《中国经营报》记者了解到,除《方案》之外,一项金融行业数据跨境流动的政策正在讨论阶段。

外资青睐中国制造业

2023年全球跨境投资下降了18%。在这样的大环境下,中国吸引外资规模保持了较好态势。

2023年中国利用外资规模有所下降,这让经济学界十分担忧——外资是否正在远离中国市场?

“去年中国实际利用外资超过1.1万亿元人民币,处于历史第三高。中国利用外资的结构也持续优化,2023年高技术产业引资占比37.4%,比2022年提高了1.3个百分点;制造业领域引资占比达到27.9%,提升了1.6个百分点。”伍浩在国新办对在场记者表示。

利用外资规模回落与世界经济的大环境直接相关。近年来,世界变乱交织、全球经济形势更趋复杂,全球跨境投资波动有所加大,2021年开始,全球跨境投资数据上升到较高规模以后出现持续回落。

今年1月,联合国贸易和发展会议发表的《全球投资趋势观

察》显示,扣除跨国企业投资中转地因素后,2023年全球跨境投资下降了18%。在这样的大环境下,中国吸引外资规模保持了较好态势。

拉长时间尺度,再次回看2023年的数据,“2023年中国实际利用外资仍处于历史高位。自改革开放以来,中国实际利用外资持续增加,已成为全球跨国公司重要的投资目的地。”伍浩说。

从外商的实际反馈中也能证实这一点。

佳能(中国)董事长小泽秀树在2023年向记者表示,将继续扩大在中国的部分生产线。“目前我们在中国有大连、苏州、中山、深圳这些生产基地,我们没有打算把这些生产基地给搬走。”

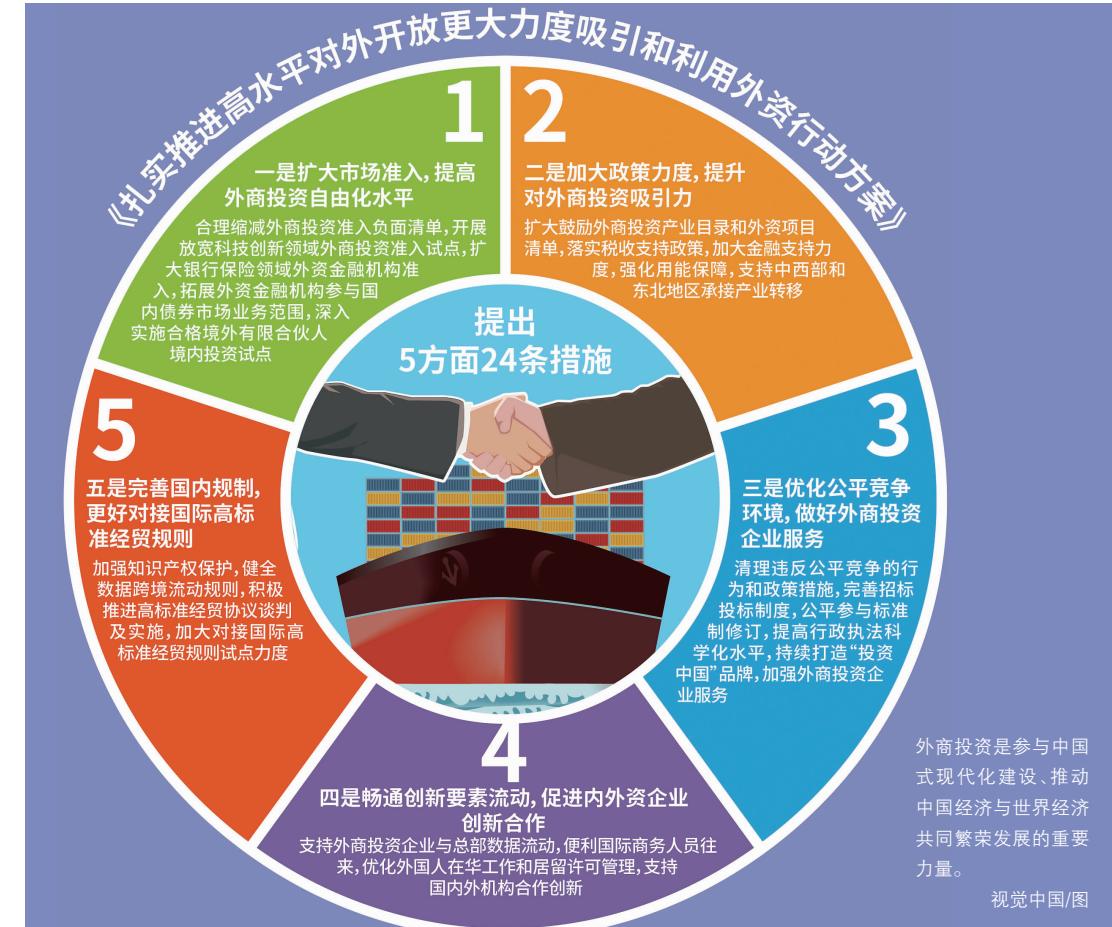
“不仅如此,我们是把苏州作

为在中国重要的生产基地来对待的,我们会把苏州打造成对中国国产化要求的重要生产基地等。”小泽秀树向记者说。

中国庞大的市场对外资具有重要的吸引力。同时,中国拥有良好稳定的政策环境、全球最完备的产业体系,能为外商投资提供高效率、高可靠性的产业配套体系。

此外,中国日益完备的基础设施网络、充足的人才资源和丰富的创新应用场景等,能为外商扩大在新技术、新产业、新业态等方面创造良好投资空间。

目前,国家发展改革委正在研究合理缩减外资准入负面清单,落实全面取消制造业领域外资准入限制措施,进一步放宽外商投资准入限制。



金融数据或可流动至境外

美国商会人士向国家发展改革委提出建议:“开放一些企业数据向境外流动。”

2023年下半年,在记者参加的一次国家发展改革委与外资企业圆桌会议上,美国商会人士向国家发展改革委提出建议:“开放一些企业数据向境外流动。”

很快,这一提议得到了回应。“在数据流动方面,《方案》将促进外资企业研发、生产、销售等数据跨境安全有序传输,并将制定粤港澳大湾区数据转移标准,实现大湾区内数据便捷流动。”伍浩表示。

外资金融企业尤其关心企业数据向境外流动。

中国人民银行国际司负责人周宇在3月19日与欧方代表召开了

中欧金融工作组第一次会议,作为金融监管当局沟通机制的配套活动,当天下午还专门召开了中欧金融圆桌会,来自中欧双方近30家银行、证券、保险、资管、征信等机构参加,并提出了建议。

在解决金融机构关切问题方面,周宇说:“首要问题就是金融部门数据跨境流动的问题。”

目前国家层面有数据跨境的规定,而金融部门是一个数据密集型行业,同时也是一个强监管的行业,金融部门数据跨境流动有自己的特殊性。

周宇向记者表示:“在倾听

了很多跨国金融机构诉求并开展充分调研的基础上,中国人民银行正在会同其他几个金融管理部门,争取形成一个金融数据跨境流动制度安排,明确金融领域的重要数据目录,统一监管合规口径。通过这样的做法,给予外资机构更加清晰的规则指引。”

周宇表示,在符合我们金融安

全和数据安全的前提下,尽可能帮

助外资金融机构降低数据跨境的合

规成本,提高他们数据传输的效

率,使他们在中国开展业务更加快捷和便利,进一步吸引更多外资到

中国展业。

“外资24条”落实过半

“我参加过很多招商会,这个招商会的级别最高。”

在2023年,中国政府为吸引外资,推出了新政“外资24条”,该政策出台以来,获得了业界的广泛关注和高度评价。“外资24条”全称为《关于进一步优化外商投资环境加大吸引外商投资力度的意见》。

2024年2月,商务部专门召开了关于“外资24条”落实情况的专场圆桌会,邀请了9家在华外国商协会,包括日本商会、欧盟商会和60多家外资企业代表。“很多外资企业和商会都对中国政府为改善营商环境作出

的巨大努力予以肯定,表示中国市场的潜力大、机遇多,将深耕中国市场,持续扩大投资。”商务部外国投资管理司司长朱冰在国新办接受采访时说。

一位食品企业代表参加了在黑龙江举行的“投资中国年”系列活动。“省委书记亲自主持招商会。”该人士表示,“我参加过很多招聘会,这个招聘会的级别最高。”

“中央经济工作会议、《政府工作报告》都要求我们打造‘投资中国’品牌。”朱冰介绍,2024年,商务部将“走出去”招商和“请进来”招商相结合,在境内外举办20多场精品活动。

6万亿中央资金“储备”到位 政府投资带动效应凸显

本报记者 杜丽娟
北京报道

在稳增长和防风险互相作用背景下,政策组合拳的发力空间备受关注。

3月21日,在国新办新闻发布会上,国家发展和改革委员会副主任刘苏社介绍,今年在提高政府投资使用效益方面,资金总规模超过了6万亿元,今年投资工作的关键是发挥好政府投资对全社会投资的带动作用,这也是重点工作。

《中国经营报》记者梳理发现,这6万亿元的资金包括4个内容,一是去年增发的1万亿元国债,二是1万亿元超长期特别国债,三是7000亿元的中央预算内资金,四是3.9万亿元的地方政府专项债券。

仅从资金安排来看,相比2023年,2024年财政可用空间已高于去年同期水平。这意味着,2024年中央可用资金相对比较充足,这对打开稳增长空间释放了积极信号。

通过中央增加杠杆

在一季度收官之际,官方相继公布各项经济数据。从国家统计局公布的数据看,1—2月份,全国固定资产投资(不含农户)50847亿元,同比增长4.2%(按可比口径),增速比2023年全年加快1.2个百分点。

对于下阶段的安排,国家统计局新闻发言人刘爱华表示,要狠抓

政策落实落地,切实增强经济活力。事实上,对于社会预期改善的佐证,不仅体现在国家统计局的数据中,也反映在国家发展改革委的信息渠道里。

在3月21日召开的国新办新闻发布会上,国家发展改革委表示,1—2月,基础设施投资增长

6.3%,增速比去年全年加快0.4个百分点。其中,铁路、道路运输业投资分别增长27%、8.3%。“这表明2023年增发国债等政策效益正在逐步显现”。刘苏社说。

然而,经济数据背后,基建投资的资金来源也是困扰市场的一个问题。

“为实现全年5%的经济增速目标,今年财政与货币政策的协同联动会更明显。目前为止,我们感受到的一个变化是,政府会加大对基建投资的资金支持力度,这为更多实物工作量的形成提供了保障。”一位财税人士在接受采访时说。

以去年1万亿元增发国债为例,根据国家发展改革委的消息,截至今年2月,国家发展改革委已经分三批下达完毕1万亿元增发国债项目清单,增发国债资金已经全部落实到1.5万个具体项目。

从支持领域看,1万亿元增发国债中,超过一半用于防洪排涝等水利设施建设,超过2000亿元用于京津冀等地的灾后重建,其余资金主要用于自然灾害应急能力提升,以及森林火灾等综合防治体系建设。

中诚信国际研究院研究员袁海霞认为,与长期建设国债不同,去年增发的1万亿元国债不列入赤字,其发行仅纳入当年国债余额

限额管理,在今年赤字率安排3%左右的情况下,这1万亿元特别国债成为积极财政的重要发力点,既兼顾了发展需要与财政可持续,也为未来宏观调控增加了灵活性。

需要注意的是,尽管特别国债和超长期国债都不列入赤字,但却会增加中央杠杆率。根据中诚信国际测算,今年发行1万亿元特别国债后,预计将增加中央政府杠杆率0.7个百分点至25.2%。

不过,考虑到目前中央加杠杆空间相对较大,通过发行特别国债或超长期国债的方式来支持项目建设,将有利于缓解地方政府的财政压力。

“近年来,伴随减税降费举措的实施,地政财政承压较大,债务付息压力进一步加大,2023年地方债付息规模达1.23万亿元,占地方广义财政收入的比重达6.7%,如果这6万亿元资金能全部到位,那不仅可以降低宏观债务成本,也能减轻政府债务付息压力。”经过测算,中诚信给出了上述预判。



2024年中央可用资金相对比较充足,这对打开稳增长空间释放了积极信号。图为3月20日广东黄茅海跨海通道高栏港大桥合龙。 视觉中国/图

财政货币联动配合

在稳增长前提下,中央经济工作会议提出,要扩大有效投资。为此,国家发展改革委专门建立了增发国债项目的调度机制。目前,国家发展改革委已开始对项目进展情况进行全面调度。

刘苏社介绍,从目前掌握情况来看,相关项目建设正在抓紧有序推进,比如北京市、河北省的项目开工率分别达到了48%、45%。

按照国家发展改革委的计划

安排,督促地方加快工作进度,推动项目在年内形成更多的实物工作量,将是其年内一项重要工作部署。

此前《政府工作报告》提出,今年新增专项债额度为3.9万亿元,并增发1万亿元特别国债。从这些表述可以看出,年内政府债券的供给仍将处于高位,而国家发展改革委加强对项目的调度和督促,在一定程度上也为扩大有效益的投资提供了支持。

与此同时,财政支出节奏的适度发力也为经济增速预期打开了上升空间。

根据财政部的统计,1—2月全国一般公共预算支出同比增长6.7%,完成全年预算的进度为15.3%,支出进度为近五年同期最快。其中,社会保障和就业、教育、城乡社区、农林水、交通运输等领域支出增长较快,重点项目支出得到有力保障。

财政部副部长廖岷表示,从前2个月的财政支出总体看,既有总量效应,也有结构效应,这对于推动宏观经济的复苏、促进经济结构调整、带动社会资本投资都将产生积极作用。

袁海霞建议,当前货币政策也需要积极配合财政政策,以进一步加大政策支持力度。比如,可以通过加大公开市场操作力度、调降存款准备金率等释放流动性,平抑政

府债券集中发行带来的资金面扰动,维护资金面稳定。

“对一些重点领域,货币政策也可以加大结构性货币政策使用力度,比如,可以设立专项支持工具、专项再贷款等,引导商业银行加大资金投放力度支持优质项目,同时也可引导商业银行建立针对重点项目的绿色审批通道,简化审批流程,促进项目加速落地,尽快形成实物工作量。”她说。

催收政策之变:过程可追溯5年

本报记者 吴婧 上海报道

随着经济和社会的快速发展,“债务催收”依附信贷规模的扩张而兴盛,逐渐呈现出规

模化、行业化和专业化趋势。繁荣的另一面,“野蛮生长”也不可避免地导致了不良催收行为的猖獗。债务催收的现代化治理面临新的挑战,也迎来了监管

的新要求。

3月18日,国家金融监督管理总局修订发布《消费金融公司管理办法》(以下简称《办法》)。其中,涉及“催收”的政

策内容占据了第五十六、第五十七、第五十八条整整三条,重视程度可见一斑。

北京市华泰律师事务所聂敏律师在接受《中国经营报》记

者采访时表示,《办法》的发布对于催收行业来说是一个重要转折。

“《办法》的相关规定,对于相应领域借款人作为‘金融消

费者’的身份愈发明确,对权益保护的力度也随之提高,补足了这方面的监管空白,对该领域市场的良性发展具有很好的促进作用。”聂敏说。

监管强化规范引导

消费金融公司应当落实催收管理主体责任,加强对合作催收机构的管理,通过签订协议明确催收策略及合规要求。

一位催收行业人士对记者表示:“2018年之前,这个行业业务量大,高收入,是真的挣钱。但是现在能做到的回款率,大概不到巅峰时期的十分之一。更有甚者,某家平台一手单,以前的回款率是17%,现在只有1%。正规的催收公司应甲方的要求,一般只能做‘电催’,就约等于客服吧。”

当然,以上是规模较大、规范较严的催收公司的现状。但是在“黑猫投诉”平台中,截止到3月20日,记者通过搜索“催收”关键字,检索出651745条投诉,投诉原因包括恶意骚扰、不良催收、短信威胁、泄露个人信息等。

《办法》第五十六条规定,消费金融公司应当建立逾期贷款催收管理制度,依法依规督促借款人清偿债务。不得采用暴力、威胁、恐吓、骚扰等不正当手段进行催收,不得对与债务无关的第三人进行催收。

在上海久诚律师事务所主任许峰律师看来,《办法》中提到的“不正当手段”,现在仍然有很多催收公司在使用,只是很多催收方式更加隐蔽。“只要获利空间巨大,就不要低估催收的疯狂。”

前述催收行业人士透露:“有一些消费金融平台的利息高于法律规定金融借款合同年利率24%的上限,这类消费金融公司一般不会采用诉讼的方式催收债务。因为极有可能官司打完了,还要把超额利息退给借款人。这种类型的债务催收,就只能选择催收公司来合作,对他催收公司的要求可能就只看回款。”

广东众成达律师事务所郭涛律师对记者表示,经济愈加发展,金融消费市场供需双方就越活跃,消费金融公司使得消费者在个人信贷方面多了一种选择。但以往消费金融公司在消费贷款的审核、发放、特别是贷后清收方面存在较大问题。

2022年12月30日,最高人民检察院发布一起涉及网络“软暴

力”催收的典型案例,明确了“软暴力”催收行为构成寻衅滋事罪的条件,并指出检察机关应当深刻认识非法催收行为的趋势变化,高度重视该类行为的危害性。

不过,最高人民检察院强调检察机关惩治“软暴力”催收并不是保护、放纵“老赖”,目的是规范催收方式,打击“软暴力”催收这一越界手段行为,维护正常的纠纷解决秩序和网贷市场秩序。

《办法》第五十七条规定,消费金融公司应当落实催收管理主体责任,加强对合作催收机构的管理,通过签订协议明确催收策略及合规要求,制定催收机构绩效考核与奖惩机制,依法合规开展委托催收行为,保护金融消费者的合法权益。

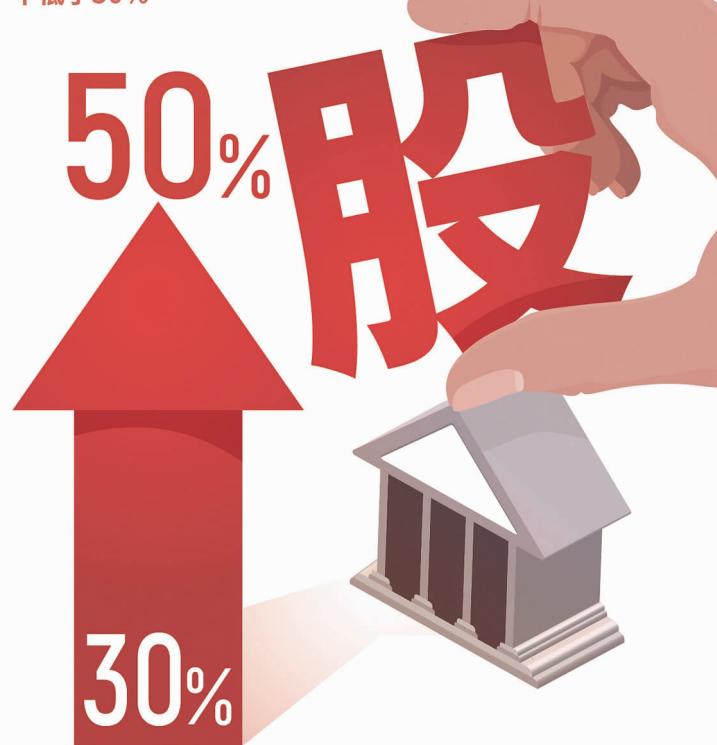
在聂敏看来,对于相应领域借款人作为“金融消费者”的身份愈发明确,对权益保护的力度也随之提高,补足了这方面的监管空白,对该领域市场的良性发展具有很好的促进作用。

一位消费金融平台催收人员对记者坦言:“一般规模较大的消费金融平台在选择催收公司时,要通过正规招投标流程,且对催收手段有明确要求,只能采用电话催收的形式,电话录音和催收记录要定期存档上传。因为规模大,佣金低一些也是能赚钱的。曾有一家知名的消费金融平台在招标时要求催收公司要有800个席位以上。”

值得一提的是,《办法》第五十八条的规定,消费金融公司应当建立催收管理系统,对催收过程进行管理和记录,并确保记录真实、客观、完整、可追溯,相关数据资料应至少保存5年。

前述催收行业人士告诉记者,银行信用卡的催收上下游产业链目前较为成熟,早在七八年前,已经有银行开始独立开发管理系统,将催收业务的电话录音和催收记录定期上传,催收公司管理人员通过授权接入银行系统,银行和催收公司实时更新进展。“消

此次《办法》将消费金融公司主要出资人持股比例要求,由不低于30%提高至不低于50%



视觉中国/图

费金融平台完全可以借鉴信用卡的这套管理体系,当然,成本投入应该不低。”

诚如中信建投非银金融与前瞻研究首席分析师赵然所言,相较于标准化的商业银行消费金融业务,消费金融借款人的信息不透明度更高,提供虚假信息或故意隐瞒信息等现象普遍,同时风险抵御能力和还款能力受宏观经济波动影响较大,导致消费金融公司面临更高的风险控制成本。

前述消费金融平台催收人员告诉记者,在国家关于普惠金融和信用消费的政策激励下,近年来,信贷金融产品不断创新,“无债一身轻”的传统消费观念发

生了变化。尤其年轻人,“先享受、后付款”的理念盛行,消费信贷市场顺势扩张,带动了债务催收行业的兴起。

实践中,如何高效处理债务、促进债权实现、化解债务纠纷等问题,令相关从业者实施的催收行为易游走在法律的边缘。不良催收行为是贷后市场的一颗毒瘤,带来一系列社会问题。

在郭涛看来,《办法》要求消费金融公司加强对合作机构规范化管理,这里的“合作机构”当然包括催收机构,进一步明确消费金融公司具有催收管理的主体责任,这对于消费金融公司行业的可持续性发展来说无疑是一件好事。

利益冲突仍存

当出现逾期债务时,债权人可以主动寻求债权救济,包括公力救济和私力救济。

据中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告(2023)》,截至2022年末,消费金融公司服务客户达到3.38亿人次,同比增长18.4%;贷款余额8349亿元,同比增长17.5%;消费金融公司不良贷款总额为185.24亿元,较2021年增长23.58%;行业平均不良贷款率为2.22%,比2021年的2.1%略有上升。

前述催收行业人士表示:“从字面理解,‘债务’一般限定为合法债务和逾期债务。债务催收过程中债权人、第三方催收主体与债务人之间的利益冲突是客观存在,很难消弭的。”

中诚信国际信用评级发布的《中国消费金融公司展望》报告认为,由于消费金融公司主要通过线上渠道展业,风控及定价依赖于征信查询和客户个人信息,实操过程中易违反“最必要”原则和去标识化原则。同时较高的贷款利率应匹配较好的金融服务与客户体验,一旦不达预期,消费者倾向于选择投诉处理,因此,相关消费者权益保护问题成为监管处罚的重灾区。

前述催收行业人士坦言:“催收公司和消费金融消费者的关系正在发生变化。以恶意投诉、逃避还债为核心的‘反催收’使得正常的催收行为受到干扰。我们会遇到‘讹人’的借款人,非常清楚催收公司和平台的合同条款,威胁要去监管部门投诉,监管部门对平台追责后,平台会催收公司进行追责,如果真到停案的地步,比如让我们一个月都没有案子接,我们的损失其实是很大的,借款人就借此要求催收公司付钱。现在有些人抱着‘不还钱’的预期向平台借钱,这是真事。”

当出现逾期债务时,债权人可以主动寻求债权救济,包括公力救济和私力救济。许峰

律师表示,公力救济主要指的是通过向法院提起诉讼,请求法院行使审判权判令债务人还款,如果债务人拒不履行生效法律文书规定的还款义务,债权人还可申请法院启动强制执行程序。私力救济指的是运用私人力量要求债务人还款,包括私下与债务人协商、聘请中立第三人调解、委托第三方向债务人进行债务催收等,“通俗来说,不禁止的都可以。”

一位地方金融法院的法官告诉记者:“近些年来,消费金融类案件高发,审判起来没有难度,但程序繁琐、成本略高,司法资源有限。为了追求效率,有的消费金融公司和消费者发生借贷关系之前,明确在合同中约定,发生逾期就指定某一个法院进行处理。”

据五指山市人民法院统计,2022年7月至2023年2月底,该法院共受理贷后案件124009件,结案87960件,结案率70.93%,平均结案周期为17.9天。

记者致电五指山市人民法院询问相关贷后管理特色服务时,金融借款合同纠纷案件对外联系人告诉记者:“请将问询内容以纸质文件形式邮寄至法院地址,后续或有反馈。”截至记者发稿前,尚未收到相关回复。

在许峰看来,催收行业的规范可以考虑由国家金融监督管理总局派出机构和已经普遍成立的地方金融监督管理局根据具体职责分配协调承担。

聂敏认为,通过加强消费金融领域公司的特殊监管,一方面可以规范经营,降低投资者的风险;另一方面也可以保护借款人的个人尊严,避免不当催收过度侵蚀借款人的私生活。对非银行机构的金融市场的调整规范,是金融监管和社会管理的重要组成部分,是促进市场良性发展的重要举措。

央企联手扩内需 消费市场回暖

本报记者 索寒雪 北京报道

2024年的春天,经济的活跃气息也如春草开始萌动。

一直被认为是经济风向标的钢材市场,结束了近3个月的库存攀升状态,消费市场开始启动,库

需求回升

《国有企业落实扩大内需战略的路径研究》报告在落实扩大内需的具体方法上,总结了多条路径:聚焦国企主责主业,通过“拓展消费空间、催生消费业态、增加投资体量、优化投资结构”,以消费品品质升级带动传统市场竞争;以规模优势促进品质消费渗透;保持投资规模的合理增长;带动上下游各类关联企业协同发展;通过跨产业供需有效对接和供给创新,拉动内需持续增长。

《中国经营报》记者了解到,其实从2023年开始,一些央企就已经扩大了生产建设规划。“有的以往需要等待两三年才会批准的项目,可能一年就批准了。”一位央企项目参与招投标人士向记者表示。

在需求的带动下,一些上游行业市场已经出现了早春的气息。

存由升转降。设备更新、消费品以旧换新等政策已经获得了市场的良好反馈。

与此同时,央企再次为市场注射“兴奋剂”,指明政策路径,拉动内需增长。

国资委的消息显示,

“全国钢材社会库存开始下降,建材库存由升转降,板材库存上升速度有所放缓。”兰格钢铁研究中心分析师葛昕向记者表示,“目前全国钢材社会库存连续12周上升后开始下降。”

兰格钢铁网监测数据显示:“2024年3月15日,全国29个重点城市钢材社会库存量为1693.73万吨,比前一周减少16.49万吨,下降0.97%,由前一周的上升转为下降;全国重点城市建材社会库存量为1075.08万吨,比前一周减少19.88万吨,下降1.82%,由前一周的上升转为下降。”

下游市场的繁荣是钢材市场需求转好的原因之一。

记者从国资委获悉,今年1—2月份,中国重汽重卡出口再创新高,分别达到1.3万辆、1.4万辆,连续刷新由自己保持的国内单月重卡出口纪录。

同时,中国的挖掘机指数也在上升。有数据显示,与去年同期相比,今年1—2月全国搅拌车、压路机月均工作量增长幅度较大,分别为10.12%、9.07%。其他机械如推土机、搅拌车、汽车起重机等工作量也同比增长,这得益于重大项目持续开工。

兰格钢铁网监测数据显示:

企联合发布《国有企业落实扩大内需战略的路径研究》报告,将发挥国企辐射带动作用,通过“产业链融合发展、跨产业联动”,带动上下游各类关联企业协同发展;通过跨产业供需有效对接和供给创新,拉动内需持续增长。

2024年3月15日,全国29个重点城市钢材社会库存量为1693.73万吨,比前一周减少16.49万吨,下降0.97%,由前一周的上升转为下降;全国重点城市建材社会库存量为1075.08万吨,比前一周减少19.88万吨,下降1.82%,由前一周的上升转为下降。

下游市场的繁荣是钢材市场需求转好的原因之一。

记者从国资委获悉,今年1—2月份,中国重汽重卡出口再创新高,分别达到1.3万辆、1.4万辆,连续刷新由自己保持的国内单月重卡出口纪录。

同时,中国的挖掘机指数也在上升。有数据显示,与去年同期相比,今年1—2月全国搅拌车、压路机月均工作量增长幅度较大,分别为10.12%、9.07%。其他机械如推土机、搅拌车、汽车起重机等工作量也同比增长,这得益于重大项目持续开工。

兰格钢铁网监测数据显示:

政策拉动

经济学家、新质未来研究院院长张奥平根据《政府工作报告》向记者算了一笔账。

“去年发行的一万亿元国债,当时虽作为特别国债管理,但实际上也计入了赤字。这笔国债于去年10月发行,其后续的投资建设和实物工作量主要集中在今年,因此去年的一万亿元国债的实际效果在今年才得以显现。今年我们又增加了一万亿元特别国债,若将去年的一万亿元与今年的新增一万亿元相加,再加上赤字率提升带来的1800亿元增量以及地方政府债的1000亿元增量,总增量已达2万亿元。因此,今年我们整体的财政支出强度比去年增加了2万亿元。”

他认为,从整体来看,今年的宏观政策中,财政政策在创造总需求方面的作用丝毫不弱,这有助于将经济增长拉向潜在经济增速的空间。在市场总需求创造相对较弱的情况下,政府部门需要发挥更大作用,今年的长期特别国债发行正是这一思路的体现。

除了财政支持政策外,在消费市场中,一系列崭新且独具特色的消费模式开始涌现,通过促进存量消费品的更新换代,市场已经成功培育出新消费、新业态的规模化发展效应。这种效应不仅推动了上

游制造业的创新步伐,更引领其朝着更高层次发展,以适应消费市场的不断变化。

其中,以旧换新的模式,在释放巨大消费潜能的同时,也为企业发展提供了加大科技创新和产品研发的动力,进一步推动了相关行业的技术升级和进步。更重要的是,以旧换新的举措促进了需求与供给之间的动态平衡,使我国经济在更高水平上实现供需互动。这对于提升我国产品在国内外的竞争力,无疑具有重大意义。

国家发展改革委环资司人士表示,以往财政政策更多偏向基础设施投资和上游制造领域。从目前来看,需要更加重视消费端的引领和先导作用,政策实施中要更加尊重消费者的选择、提升消费者的支付能力、发挥消费者的主观能动性,更多聚焦在如何引领带动消费端升级,间接形成供需互促的良性循环。

“通过以旧换新行动促进商品流通,提升各环节商品交易价值,为市场主体创造合理的盈利空间。解决产品在生产、流通、消费、回收整个循环过程中突出的堵点短板,从根本上形成系统的政策效应。”上述国家发展改革委环资司人士表示。

以旧换新行动立即得到了企业的响应。

京东集团人事部门向记者表示,将携手合作伙伴共同投入65亿元,为新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新提供有力支持。在3C数码品类推出“以旧换新专项扶持计划”,整合30亿元补贴加码以旧换新,鼓励消费者换新装备。在家电家居品类上联合更多品牌投入30亿元,持续加码家电家居以旧换新补贴及服务体验升级。在汽车品类上,联合品牌共同投入5亿元,助力汽车以旧换新。

企业人士基于中国市场的强大需求,非常看好后续的投资。

新希望集团创始人刘永好向记者表示:“我相信,经济在国家政策的指引下,在巨大市场带动下,14亿人向往美好生活的市场是巨大的优势。”

“我们今后的投资,消费意愿提升,投资的意愿就会提升,投资收入就会增长,我相信这是一个过程。我是这样想的,我们做了一些投资,我们的投资有些是上市公司,有些是非上市公司,现在上市公司股价也有所下跌,特别是传统企业跌得更多一些,我们还是相信中国巨大的市场和14亿人的需求,和国家向上的格局和转型升级的进程,投资收益会有所提升,意愿将会提升。”刘永好说。

开年经济“稳中有升” 国内宏观政策效果持续释放

本报记者 谭志娟
北京报道

开年经济延续回升向好的态势：国家统计局日前发布的数据显示，今年1—2月份，工业增加值同比增长7.0%，比上年12月份加快0.2个百分点；全国固定资产投资同比增长4.2%，比上年全年加快1.2个百分点；社会消费品零售总额同比增长5.5%，高于市场预期。

就此，中国银行研究院高级研究员梁婧在接受《中国经营报》记者采访时分析说：“1—2月主要经济指标好于市场预期，反映了经济内生增长动力在逐步恢复，也体现了宏观政策的效果。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华也对记者表示：“1—2月工业产出、消费、投资数据均好于市场预期，反映国内宏观政策效果持续释放，经济复苏强于市场普遍预期，预示一季度经济有望‘开门红’。”

3月18日，国家统计局新闻发言人刘爱华答记者问时表示：“总的来看，今年前两个月，随着宏观组合政策靠前发力，经济运行持续恢复，加上春节假期的有力带动，国民经济起步平稳、稳中有升。”

春节期间，文娱旅游市场持续火热，全国营业性演出票房收入同比增长80.1%，国内出游总花费增长47.3%。1—2月份服务零售额增长12.3%，为消费需求扩大提供了有力支撑。

主要生产需求指标稳中有升

“制造业投资保持较快增长，主要是制造业市场销售改善，宏观支持政策效果持续释放，制造业经营状况改善；高技术制造业投资保持高景气度，以及房地产投资拖累略有减弱等。”

记者注意到，首先，1—2月份，主要生产需求指标稳中有升，具体来看：首先，工业生产增长加快：1—2月份，工业增加值同比增长7.0%，比上年12月份加快0.2个百分点。

“1—2月规模以上工业增加值产出加快，好于市场预期。”周茂华对记者表示，高技术、装备制造业继续保持快速增长，新能源汽车、绿电等行业生产保持高景气度，国内工业制造业保持平稳扩张，结构持续优化。

周茂华预计，后续工业制造业延续修复态势，结构持续优化。

刘爱华还表示，今年全国两会将大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力位列2024年政府工作首位，出台包括大规模设备更新和消费品以旧换新、进一步优化营商环境等在内的一系列政策措施，有望对后续工业经济发展形成有力推动，为工业高质量发展提供强劲推动力和支撑力，工业生产有望继续保持平稳运行，继续发挥经济压舱石作用。

其次，投资增速有所回升：1—2月，全国固定资产投资同比增长4.2%，增速比2023年全年加快1.2个百分点。其中制造业投资加快增长9.4%，较去年年末提高2.9个百分点，呈现出较为明显的复苏势头。

未来仍需政策持续发力

尽管各项指标好于预期，但也要看到目前居民消费整体仍未恢复至2020年之前水平，消费能力和意愿还有待进一步恢复。

杨欣认为：“往后来看，积极因素在累积，市场预期有望继续改善。一是积极的广义财政政策力度（专项债、超长期特别国债、三大工程等）有待显现；二是新一轮加码政策效果会逐步显现，包括大规模设备更新、消费品以旧换新、进一步放松房屋限购限售等；三是发达经济体的补库周期和制造业周期对我国出口的提振效果有望增加。”

东方金诚也称，后期伴随稳增长政策发力显效，加之居民消费持

续修复，二季度后GDP增速有望稳定运行在5.0%—6.0%区间。

不过，国家统计局官网撰文指出，总的来看，1—2月份，随着各项宏观政策发力显效，国民经济持续回升向好。但也要看到，外部环境复杂性、严峻性、不确定性上升，国内有效需求不足问题犹存，经济持续回升向好基础还需巩固。

梁婧也表示，尽管各项指标好于预期，但也要看到目前居民消费整体仍未恢复至2020年之前水平，消费能力和意愿还有待进一步恢复。

资有望延续2023年四季度以来的增速加快势头，估计全年增速将达到7.5%左右。这意味着经济内生增长动能将得到改善。其中，高技术制造业投资将保持两位数高增状态，这是政策面支持建设现代产业体系、重点推动先进制造业发展的具体体现。”

最后，消费继续恢复：1—2月社会消费品零售总额同比增长5.5%，高于市场预期。有统计显示，该数据较2019年同期增长23.1%，五年复合均速4.2%，较去年12月明显加快。

周茂华认为，这反映国内消费动能进一步增强。从结构看，服务消费支出保持强劲，商品类消费保持扩张但继续低于常年水平，整体消费动能仍偏弱一些。

周茂华表示：“从趋势看，预计国内消费动能有望进一步增强。”

因为在周茂华看来：“疫情带来的疤痕效应持续减弱，促消费政策效果逐步显现，服务消费有望保持稳健扩张，国内商品消费支出有望逐步向趋势水平回归。从具体政策看，国内积极促进就业和收入增长政策，将助力居民消费能源和意愿持续修复；新能源汽车方面消费需求保持旺盛，消费品以旧换新，以及居民储蓄向常态回归等，这些都有助于促进消费修复。”

东方金诚还表示：“制造业投

2024年1—2月份

国民经济稳中有升



全国规模以上工业增加值
同比7.0%



全国服务业生产指数
同比5.8%



社会消费品零售总额
同比5.5%



全国固定资产投资
同比4.2%



货物进出口总额
同比8.7%



全国城镇调查失业率平均值
同比5.3%



全国居民消费价格(CPI)
同比持平



全国工业生产者出厂价格(PPI)
同比2.6%

视觉中国/图

刘爱华也表示：“从未来走势看，支撑消费稳定增长的有利条件

比较多，消费领域出现的积极变化有望得到持续。”

日本央行时隔17年首次加息 加息步伐或保持温和渐进

本报记者 谭志娟 北京报道

全球多国央行计划在2024年开启降息周期之时，日本央行却逆势宣布加息，引发了全球市场关注。

3月19日，日本央行宣布调整货币政策框架，决定将短期政策利率从-0.1%上调至0—0.1%，并取消收益率曲线控制政策(YCC)，未来将引

加息步伐或保持温和渐进

对于日本央行加息的原因，东方金诚研究发展部分析师白雪认为：“日本央行加息，主要是因为2022年以来，日本通胀率出现显著回升，从而打破了长期以来结构性通缩的困境——即日本此前长期实施负利率的基础。”

相关数据显示，在日本经济走势偏强的背景下，2022年、2023年日本CPI同比分别为2.5%和3.2%，最新公布的2024年1月日本CPI同比为2.2%，连续22个月超过2%的央行政策目标；1月核心CPI同比为3.5%，连续14个月超过3%。此外，今年薪资谈判——“春斗”结果大超预期，2024财年薪资涨幅将达到5.28%，不仅远高于去年的3.8%，也是1991年以来的最大涨幅——这意味着今年日本通胀还将继续维持在政策目标上方。”

由此在白雪看来，通胀水平的预期实现是支撑日本央行对货币政策进行重大调整、退出负利率政策的主要原因。

值得注意的是，在业界专家看来，日本央行货币政策正常化与美

导短期利率作为主要政策工具。

《中国经营报》记者注意到，这是日本央行自2007年以来时隔17年首次加息，也是2016年以来首次结束负利率。

就此，中国银行研究院研究员梁斯2024年3月20日在接受记者采访时表示：“日本央行加息主要源于

两个方面：一是物价持续达到目标水平。日本央行维持超低利率的重要目标是通胀能够达到2%的水平；二是日本春季劳资谈判影响。劳资谈判结果显示，日本春季劳资谈判平均工资增长需求30年来首次超过5%。物价和薪资同步上涨暗示着加息条件已经成熟，因此本次日本央

行加息是合理的。”

在这方面，日本央行预计，日本经济将继续以超过潜在增长率的速度增长，核心CPI(居民消费价格指数)通胀有望逐渐增加，朝着实现价格目标迈进。日本央行还预计，暂时维持宽松的货币环境，通胀率在2024财年将超过2%。

日本央行宣布17年来首次加息当日，日元汇率逆势跌破150。图为某银行职工正在整理日元。



视觉中国/图

联储降息预期并没有太大关联。

白雪认为：“日本央行结束负利率政策，主要是基于本国经济、通胀水平做出的政策考量，并非与美联储降息预期有关联。”

国金证券首席经济学家赵伟对记者表示，日央行退出YCC，背景是日本经济温和复苏，“春斗”涨薪首轮谈判远超预期。日本最大工会Rengo于3月15日公布首轮薪资谈

判结果：5.28%总工资涨幅，为1991年(5.66%)以来首次超过5%，去年为3.8%。由此，通胀和劳动力短缺等是推动工资大幅上涨的主要因

展望未来，白雪表示：“后续政策走势方面，考虑到日本通胀走高势头能否持续还存在一定不确定性，日本央行在加息节奏方面将会维持谨慎。”

长江证券方面也称，在日本内

外经济形势仍有高度不确定性的情况下，日央行货币政策仍须给予充分呵护，加息步伐或保持温和渐进。

对于再次加息，日本央行也是持谨慎态度。3月19日，日本中央银行行长植田和男在新闻发布会上表示，不认为今后存款利率将大幅上升，加息节奏将根据经济和物价预期来决定。以目前的状况来看，可以避免利率水平快速上升。

对全球市场影响或有限

在利率决议公布后，日本央

行表态继续购债，日元走弱，美元兑日元持续拉升，涨幅扩大至0.5%，逼近150关口，债券和股市走势温和。

对于日元汇率不涨反跌的现象，梁斯告诉记者：“这是因为，一方面，日本加息已有一定预期，市场已经充分消化了这一消息的利多影响；另一方面，日本央行加息后，美日两国利差仍然较大，并不会对日元带来明显支撑。”

有分析人士也称，由于市场对日本央行转向已有充分预期，同时随着美联储的降息预期有所转弱，因此日元汇率不涨反跌。

那么，日本央行加息对全球市场有哪些影响？

梁斯告诉记者：“日本央行加息对全球市场影响或有限。因为欧美等主要经济体大概率将于今年步入降息周期，全球流动性环境将进入宽松格局。在这样的大背景下，日本央行继续大幅降息，可能会对外资外贸带来影响，因此未来大幅加息的可能性不大。”

白雪还认为，日本央行结束负利率政策，而美联储预计将在今年有三次左右的降息，这意味着美元兑日元汇率的关键驱动因素——美日利差将显著收窄，这将推动短期内日元有较大升值压力、美元指

数承压。

白雪同时声称，由于日元资产在全球资本市场具有重要地位，日元加息将令国际资本从新兴市场和其他发达国家回流至日本。同时，日元作为重要的避险货币，其升值可能导致大宗商品计价成本下降，从而间接抑制全球通胀水平。

前海开源基金首席经济学家杨德龙还表示，首先，日本央行宣布加息对全球资本市场也形成一定影响，近期日本股市出现了高位回落，与市场预期的日本央行将加息有关。

不过，赵伟认为，向后看，基本面、资金面对日股或有支撑，部分行业估值修复仍有空间；一方面，资金面，当前海外资金对日股配置并不高；另一方面，情绪面，日股前期上涨有盈利的支撑，当前部分行业估值相对合理，仍具有一定的上升空间。

其次，杨德龙认为，日本央行加息也可能会推迟美联储降息的步伐，这样美联储货币政策转向的日期会推迟。

再次，日元近期出现了持续升值。杨德龙认为：“如果日本央行后续再加息，对日元的走势会形成进一步的推动，势必会削弱日本出口产品的竞争力。”

不过，杨德龙指出，日本央行加息对A股市场的影响并不大。

回归“融物”核心 金融租赁开“卷”直租业务

本报记者 石健 北京报道

风电设备下深海、光伏设备助轨道交通、汽车租赁服务“国车国运”……2024年开年以来，金融租赁行业的直接租赁场景不断涌现。

《中国经营报》记者注意到，直

接租赁业务的开“卷”，一方面与相关新规有关。2023年10月，国家金融监督管理总局发布《关于促进金融租赁公司规范经营和合规管理的通知》(金规〔2023〕8号)(以下简称“8号文”)提出，2024年新增业务中售后回租业务占比相比2023年前

三季度要下降15个百分点，力争在2026年实现年度新增直租业务占比不低于50%的目标。

另一方面，不少租赁行业人士认为，这也是扭转金融租赁行业“类信贷”理念的必然趋势，是实现从“融资”走向“融物”的必然过程。

探索新场景

今年以来，金融租赁公司在深度服务航空航天业和绿色新能源等行业领域方面成果显著，不断推动大国重器上天、入地、下海。

“今年以来，我们也在不断压降售后回租的比例，不断尝试新的直接租赁场景，以期满足监管需求，也是为了满足自身的转型需求。”谈到不断提升直接租赁业务比例，深圳一家金融租赁公司负责人在接受记者采访时这样说。

今年以来，金融租赁公司在深度服务航空航天业和绿色新能源等行业领域方面成果显著，不断推动大国重器上天、入地、下海。

前不久，素有造船业“皇冠上的明珠”之称的大型液化天然气运输船驶向马来西亚，这是天津一家金融租赁公司首次联合国际船东在中国船厂下单造船项目。值得一提的是，该项目的租赁模式为直接租赁。对于该金融租赁公司来说，租赁液化天然气运输的背后，承载的是国家“气化长江”战略。对于响应“一带一路”倡议、服务“双循环”新发展格局和“双碳”目标、将航运业务发展融入国家“海洋强国”战略、助力“国轮国造”和“国气国运”等具有重要意义。

除了上述公司，中信金融租赁有限公司(以下简称“中信金租”)也通过特种船舶租赁助力“国货国运”。记者了解到，中信金租通过与央企公司签约，实现了多用途运输船、汽车运输船的租赁。该公司负责人告诉记者：“项目采取直接租赁的模式，通过设计特定条款保证公司的残值风险，双方共赢落地项目，为国家安全运

输保障作出贡献。”

记者在采访中了解到，多家金融租赁公司抢占“海上资源”，不断开辟直接租赁新场景。除了上述场景之外，城市轨道交通、光伏发电、新材料设备等方面，都有金融租赁公司项目的身影。

直接租赁业务开“卷”，与2023年以来相继发布的金融租赁监管文件相关。2023年10月，8号文提出，2024年新增业务中售后回租业务占比比较2023年前三季度下降15个百分点，力争在2026年实现年度新增直租业务占比不低于50%的目标。

2024年1月5日，国家金融监督管理总局官网显示，为进一步加强金融租赁公司监管，防范金融风险，国家金融监督管理总局修订形成《金融租赁公司管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《征求意见稿》”)。《征求意见稿》的一大亮点是全面优化租赁物范围，由固定资产调整为设备资产，为中小微企业设备采购和更新提供金融服务。同时，结合近年来实践经验，允许将经济林、薪炭林、产畜和役畜等生产性生物资产作为租赁物，这对于直接租赁开辟新的业务场景起到了积极引领作用。

在很多业内人士看来，政策的连续性利好直接租赁业务。记者注意到，2023年12月29日，国家发展改革委官网正式发布《产业结构调整指导目录(2024年本)》(以下简称“《目录》”)，自2024年2月1日

起施行。《目录》将融资租赁服务中的直接租赁服务列为鼓励类产业。2024年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，要求有序推进重点行业设备、交通运输设备、老旧农业机械等领域的更新改造，并提出了从产业到金融的一揽子支持政策。设备更新改造正是金融租赁行业的优势所在，给直接租赁展业带来了难得的机遇。

不过，记者在采访中也发现，在不断提升直接租赁比例的同时，金融租赁公司也需要注意此前存在的问题。例如，在“碳中和、碳达峰”的政策大背景下，新能源行业方兴未艾，光伏行业受到资本追捧，金融租赁公司则出现相关业务开“卷”的情况。一位从事光伏租赁的业务人员告诉记者：“融资租赁的租赁期限普遍在3年至5年，但是为了能够‘卷’进光伏行业，租赁期普遍延长到7年至8年，甚至有的延长到10年至15年，可能一个项目结束，当时的相关人员已经不在公司。同时，还有成本问题。从一开始的6%一降再降，后来已经基本维持在3%至4%的成本。此外，还有设计方案的问题。比如，有的项目在建设期资本金尚未到位的情况下就放款。再比如，有的承租人本来应该是央企控股公司作为主体，但是最终签订合同的时候却是央企表外的主体。这些情况都可能引发违约，甚至引发系统性风险。”

如何追赶差距

金融租赁公司要全力服务国家战略，对接国家重大项目，不断完善租赁物设计，打造直接租赁场景。

针对部分公司偏离主业定位、盲目发展扩张、将售后回租业务异化为类信贷业务问题，采访中，多位金融租赁行业人士告诉记者，除了搭建场景之外，目前业内更关心的还是如何压降售后回租的比例，以期尽早实现直接租赁占比50%的目标。记者不完全统计发现，截至2022年末的数据，虽然有的公司直接租赁占比为44%，但只是少数。大部分公司直接租赁比例在10%以下，甚至有的公司直接租赁占比仅为0.56%。

一位地方金融监管部门负责人告诉记者，2023年7月25日，国家金融监督管理总局出台了《关于进一步做好金融租赁公司监管工作的通知》(以下简称“149号文”)。149号文要求，引导金融租赁公司回归以“融物”为核心的租赁经营模式，扭转“类信贷”经营理念。该负责人认为，这也是金融租赁公司发展的必然趋势，其必须摒弃“类信贷”才能实现“真租赁”。

不过，并非金融租赁公司全部业务都受到限制。8号文显示，各金融租赁公司在售后回租业务限额时，可将以下租赁资产从售后回租业务中予以剔除：一是承租人为小微企业、涉农企业；二是租赁物为飞机、船舶、车辆；三是因税收、补贴、登记等政策对农业机械设备、机动车等设备资产的购买主体有特殊要求，金融租赁公司开展的形式上采用售后回租模式、实质仍为直租业务的新购设备资产融资租赁业务。也就是说，由于租赁物的特殊性，租赁物是飞机、轮船、车辆的，回租比例不受50%的限制。

采访中，多位行业人士认为，还是要全力服务国家战略，对接国家重大项目，金融租赁业务才能



设备更新改造是金融租赁行业的优势所在，给直接租赁展业带来了难得的机遇。

视觉中国/图

够尽早满足监管要求。

记者注意到，2024年《政府工作报告》提出，大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力。发展新质生产力，科技金融是重要支撑。

湖北一家金融租赁公司近日与武汉某人工智能语言服务公司合作，成功落地首笔计算机服务器算力直接租赁业务，该笔业务是以金融租赁服务精准滴灌科技创新领域、赋能新质生产力的有效探索。值得注意的是，算力对于人工智能的发展起着至关重要的作用。该金融租赁公司瞄准算力设备细分领域，尝试开发算力租赁产品。此次合作的客户为国家级高新技术及专精特新“小巨人”企业在新三板上市。该企业通过AI、大数据、区块链等技术与语言服务融合创新，构建了“语联网”系统，为全球用户提供翻译服务，打造国内领先的人工智能语言服务商。

上述金融租赁公司负责人表示，下一步，公司将以点扩面，做好“科技金融”大文章，在推动加快形成新质生产力的道路上，扶持科技型企业成长壮大，为实体经济高质量发展贡献力量。

此外，一家银行系的金融租赁公司负责人告诉记者，不断完善租赁物设计，也有助于打造直接租赁场景。“比如风电安装船项目，我们引入产业链的理念，通过租赁产品，打通了海上风电安装产业链中各个环节，使参与各方深度融合，既解决了产业链上民营企业家‘融资难融资贵’的问题，又解决了制造业央企产品销售问题，还解决了施工央企在采购大型装备时审批时效的问题以及开展专业施工时的专业能力问题，实现多方共赢。此外，还可以依托银行母公司，作为主承销机构，发行专项蓝色绿色双认证债券，实现产业链全生命周期的金融服务。”

贷款中介“套路”曝光 多地监管加大打击力度

不法中介“套路”

本报记者 杨井鑫
北京报道

日前，广东“3·15”晚会曝光了一些贷款中介的非法行为，揭秘了非法贷款背后的猫腻。普通老百姓对贷款中介频繁的营销电话困扰不已，而被中介套路的消费者更是深受其害。为了加强消费者权益保护，打击不法中介净化营商环境已成为时下金融监管的一项重要工作。

据《中国经营报》记者了解，由于贷款中介的高利润，目前市场上不法中介仍处于野蛮生长状态。一些所谓的金融科技公司、信息服务公司或助贷公司实际均为贷款中介，其公司和人员流动性较大，且业务逐渐转为线上化。凭借冒充银行员工、伪造贷款资料等方式收取消费者的高额服务费，甚至混杂AB贷、洗白征信等诈骗行为。

对于贷款中介扰乱市场的行为，不少银行均发表声明称“未与中介机构合作”。而多地金融监管联手公安部门加大了对不法中介的打击力度，保障消费者权益。

行打击，但是其目前仍在野蛮生长过程中，其中涉及金融中介高利润问题和不法中介定性的问题，很多人为了利益铤而走险。”一家国有大型银行人士表示。

据该人士介绍，目前银行贷款年化利率低至4%左右，但是不法中介的服务费用往往高达20%，也就是一笔100万元贷款的收费在20万元左右，这让很多中介都有火中取栗的冲动。

“不法中介在角色上不会明确以贷款中介自居，而是披着信息服务公司、金融科技公司、助贷公司等‘外衣’，以服务费或信息费形式收取高额中介费用，没有统一标

准，绕开了高利贷的红线，让监管对这类行为的定性造成障碍。”该人士表示。

该人士认为，对于普通的老百姓来说，贷款是能够找银行直接办理的，但是部分消费者不满意贷款条件或者贷款资质不符，这类需求就给予了不法中介生存空间。但是，消费者与不法中介的交易往往是一锤子买卖，中介能够在赚钱之后立刻脱身，消费者则要承担高额收费和骗贷等行为的后果。

“不法中介的危害很大，扰乱了金融市场秩序，侵害了消费者权益。中介在其中赚得盆满钵满，但是银行和消费者都是受害者。对

于由不法中介包装的消费者贷款，银行一旦审核通过，不仅要面对贷款沦为不良的风险，还可能面临监管高额的处罚。”该人士表示。

更重要的是，经由不法中介的贷款业务中也有诸多的诈骗陷阱，包括AB贷、洗白征信等。消费者陷入其中，造成损失也在所难免。

一家股份制银行信贷部人士将不法中介视为金融行业的“毒瘤”，称其违规操作无处不在。该人士指出，不法中介在前期的电话营销上，涉及对消费者信息安全的侵害。其通过电话详细了解到消费者的信息，骗取消费者信任，并

通过话术让消费者签订合同将贷款委托给中介。对于不符合贷款的客户，中介为消费者寻找企业壳公司资源、伪造流水贷款，并将贷款资金进行挪用，操作上已经涉嫌骗贷。

他向记者表示，部分中介主导的AB贷业务就是通过套路“坑人”，后期一定会产生纠纷。对于洗白征信的业务更是无稽之谈，大多数是通过投诉来实现逾期申诉。

“目前，大多数银行在客户贷款时都要求客户签订承诺书，表明未与中介公司合作贷款，但是也有一些客户对此视而不见。”该人士表示。

违规活动

上述接近监管的人士表示，对于不法中介的打击需要金融监管、公安部门、银行机构和消费者共同协作，定期开展专项整治工作。“不法中介的整治是长期且持续的，监管加大打击力度的时候，不法中介就会相应收敛一些，但是严打风声过后，这些中介又会卷土重来。”

他表示，不法中介的办公地和人员流动性很高，经常流动办公，甚至会注册多家公司不断换外衣，逃避监管查处。一些不法中介甚至会在多地到处流窜，避开监管严格的地域，而业务模式则逐步线上化。“对于不法中介侵害消费者的行为，金融监管希望银行金融机构和消费者有清醒的认识，并且提供线索协助打击灰产。”

监管高压态势

在前述“3·15”晚会之后，近期多地监管部门部署了相关教育宣传活动或发布了风险提示，并以实际行动加大对不法中介的打击力度。

2024年3月18日，国家金融监督管理总局山东监管局发布了2024年第四个风险提示，主题是警惕非法贷款中介AB贷风险。在风险提示中，山东监管局明确表示，近期一些不法中介打着“征信异常也能办理贷款”的旗号向消费者推销贷款，骗取高额手续费的同时，使亲朋好友深陷负债泥沼。提醒消费者从正规金融机构获取融资服务、如实提供贷款调查资料，并注意保护个人信息免遭泄露。

同日，国家金融监督管理总局海南监管局也发布了《关于警惕

不法中介贷款行为侵害的风险提示》。海南监管局表示接到了相关举报，反映存在不法中介假冒银行名义，打着正规机构、无抵押、无担保、低息免费、洗白征信等虚假宣传的旗号诱导小微企业(含个体工商户、企业主)办理贷款的情况，但这些诱人条件的背后是高额收费、贷款骗局等套路陷阱。

对于贷款中介冒充银行职员的行为，国家金融监督管理总局湖北监管局近日表示，当前冒充银行员工实施诈骗案件频发，提醒广大消费者高度警惕此类诈骗，谨防财产损失。湖北监管局提示消费者要核实对方身份。如接到自称银行工作人员的电话或上门拜访，务必核实真伪，必要时可拨打银行官方客服热线或到营

业网点咨询。银行不会委托任何第三方机构或授权非银行员工代理营销业务，不存在以任何名义承诺办理高额贷款。

在个人金融信息安全保护方面，国家金融监督管理总局河北监管局则提示金融消费者妥善保管个人信息，不随意丢弃含有个人信息的交易凭证；尽量亲自办理金融业务，拒绝出租买卖证件行为；警惕陌生人员上门，涉及财务往来时最好到金融机构当场确认；发生纠纷及时维权。当发生个人信息安全纠纷时，可及时申请警方介入或诉讼维权。

“2023年以来，北京、上海等地均将整治不法中介、查处灰产作为金融监管的一项重要工作。”一位接近监管的人士称。

据了解，2023年年底，国家金

融监督管理总局上海监管局联合

上海市高级人民法院、上海市人民检察院、上海市公安局、上海市互联网信息办公室、上海市市场监督管理局、上海市地方金融监督管理局和上海市通信管理局发布了《关于防范不法贷款中介风险规范金融营销行为的公告》，涉及警惕不法贷款中介严重危害、依法惩治违法犯罪行为、规范金融营销活动、提升金融服务质效、合法合规开展借贷行为五个方面。

上海监管局表示，2023年上海地区累计侦破信贷领域经济犯罪案件200余起，捣毁各类犯罪团伙100余个，挽回经济损失1.15亿元。金融监管部门、市场监管部门、司法机关等将继续完善专项协作机制，开展联合整治，依法查处不法贷款中介组织或个人的违法

银行理财加速“吸金” 主打“稳健牌”

本报记者 张漫游 北京报道

随着理财产品收益率企稳升高,目前,多家理财公司发布公告,上调旗下部分产品募集规模上限。

业内人士将此轮调整的原因归结为两方面:从需求端看,近期国内股、债市回暖走强带动拉升理财产品收益,投资者对稳健型银行理财的配置意愿有所增强,调整后有利

于更好满足客户的投资需求;从供给端看,金融市场竞争日益激烈,理财公司为吸引更多客户和资金,通过上调募集规模上限来展示自身实力和吸引力,提升自身市场竞争力。

不过,2022年年底的理财产品“破净潮”依然记忆犹新。理财产品募集规模扩大后,如何更好地驾驭投资者的资产、抵御净值波动,是理财公司的必修课。

居民财富管理需求提升

随着贷款市场报价利率(LPR)持续下调,银行存款利率进入下降趋势,理财产品吸引了部分存款客户。

日前,徽银理财发布公告称,该公司徽安活期化净值型理财产品190001自2024年3月12日起,调整总规模上限至530亿元。

无独有偶,光大理财日前亦对部分理财产品进行了调整。光大理财方面告诉《中国经营报》记者,上调募集规模上限的原因主要是近期居民财富管理需求旺盛,加大了对理财产品的配置。随着国内经济基本面回升向好,叠加2023年理财产品净值进入修复通道,投资者具有更强的动力和意愿来购买风格偏稳健的银行理财。

招银理财方面向记者举例道,该公司“招睿稳泰系列”为PR2等級纯债+非标产品,自2023年1月以来,累计发行成立87只,募集规模超527亿元,成立以来平均年化收益3.61%,截至3月13日的平均业绩基准下限为0.33%,较好地满足了中低风险偏好投资者对于稳健低波固收理财产品的投资需求,因此在募集期应渠道需求提高了募集规模上限。另外,该公司“招睿远稳健价值精选一年持有”为PR3等級固收+产品,权益投资比例0%~20%,权益资产主要配置低估值、高股息股票,自2022年7月12日成立以来年化收益约4.07%(截至2024年3月15日),累计申购超28万人次,最新规模超200亿元,因此将募集规模上限提升至240亿元以满足投资者持续申购的需求。

随着贷款市场报价利率(LPR)持续下调,银行存款利率进入下降趋势。惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超认为,在此背景下,理

财产品也吸引了部分存款客户,有一定存款回流理财的现象。

而从供给端看,普益标准研究员董丹浓认为,近期理财产品调整募集上限主要是金融市场竞争日益激烈,理财公司为吸引更多客户和资金,通过上调募集规模上限来展示自身实力和吸引力,提升自身市场竞争力。

在普益标准研究员邓皓之看来,上调理财产品募集规模对理财公司的影响是复杂而多方面的,既有积极的一面,也有挑战的一面。

一方面,募集规模的上调意味着理财产品可以吸引更多的投资者和资金,进而推动理财业务的扩大,并带来更多的收入和利润,有利于提升公司的市场竞争力。与此同时,随着募集规模的增加,理财公司在资金运作上将有更大的灵活性和选择空间,可以进一步优化投资组合,适用更为多元的投资策略,提高资金利用效率。

另一方面,理财公司的运营难度可能增加。目前,上调募集规模的产品多集中在短期定开产品和现金管理类产品,该类产品具有相对较高的流动性,客群对市场波动的敏感度也相对较高。因此,该类产品规模受市场情绪增加后,若后续市场行情下行,理财公司面临的流动性管理压力和规模压力也会相应增大。此外,在资产荒的背景下,面对客户既要追求一定流动性,又要追求稳健收益的配置需求,给银行理财的底层资产配置带来一定挑战,机构需加强对投资项目的风险评估和监控,确保资金的安全和合规性。

对此,理财公司已经有了相

稳健型产品受青睐

近期理财市场优先调整固收类开放式产品的募集上限。

值得一提的是,投资者对理财产品的需求升温也是有针对性的。

从近期调整募集上限的理财产品情况可以看出,投资者对于稳健型产品配置的需求不断增加。

邓皓之梳理称,近期理财市场优先调整固收类开放式产品的募集上限,主要集中在期限较短的定期开放式产品。原因主要有两方面:一是市场行情适宜。近期债券市场呈现出走牛行情,以固收配置为主的理财产品表现良好,使得此类产品对投资者的吸引力增加。机构选择上调这类产品的募集规模,有助于顺应市场趋势,满足投资者的需求,进而提升公司理财业务规模。二是匹配投资者偏好。固收类开放式产品,特别是短期定期开放式产品,在风险相对可控的情况下保持了一定的流动性和收益性,符合许多投资者的风险承受能力和投资偏好目标,在市场上具有较强的吸引力。

招银理财方面指出,近期调

整募集规模上限的主要品种是“债+非标”等中低风险固收理财产品,目前银行理财投资者仍以中低风险偏好客户为主,近两年股债市场出现了一些震荡,采用期限匹配策略的“债+非标”产品收益表现相对稳健,持续受到中低风险偏好投资者的青睐。

光大理财方面亦指出,该公司上调募集规模上限的理财产品以封闭式、定期开放式产品居多,产品主要投向债券、优先股、存款、非标准化债权等资产。2024年以来,得益于国内经济的稳定恢复、货币政策的适度宽松以及债券市场相对稳定的表现在,固收类配置为主的理财产品成绩亮眼,此类产品既符合当前市场环境和投资者偏好,也有利于降低整体风险、提升投资收益。

记者注意到,招银理财也对具备一定弹性的固收+和偏债混合产品进行了调整。招银理财方面认为,这类产品虽然配置了权益类资产,但仍保持了稳健增长。



银行理财公司展望2024年,理财规模有望平稳回升。

视觉中国/图

“股市整体估值仍处于近几年的低点,‘招银理财睿远稳健价值精选’‘睿和稳健安盈优选’等PR3等级含权产品系列,借助高等级信用债和优先股、高股息股票等多资产多策略的综合配置,在合理控制净值回撤的前提下为投资者创造了良好的收益回报,历经几轮股债市场震荡,体现了攻守兼备的收益特征,用实际业绩画出一条稳健向上的净值曲线,受到了投资者的认可和持续申购。”

面对近期银行理财的升温,

董丹浓提示道,投资者首先应做到理性投资,在选择银行理财产品时,应该充分了解产品的收益、期限、风险等情况,根据自身的风险承受能力和投资目标进行选择;其次要建立分散投资意识,分散投资是降低风险的重要方式,投资者可以通过组合多种不同类型的资产,包括银行理财产品在内,来实现风险的分散;最后,投资者应及时关注市场变化、监管政策以及银行理财产品的动向,做好投资计划的调整和优化。

短期或有调整压力

目前,银行、理财公司方面采取了多种手段来平滑收益的剧烈波动,以应对集中赎回。

此前,由于股债市震荡,2022年年末,理财市场经历了“破净潮”。近期股债市虽然呈现上涨态势,但居安思危,面对此后可能出现的调整走势,理财产品如何抵御净值波动?

徐雯超告诉记者,经历了此前的“破净潮”,叠加投资人风险偏好持续处于低位,理财产品在资产端的配置较之前有了很大变化,大幅增配了现金及银行存款类资产,减少了债券的配置,理财产品净值变化与股债市的关联度有所降低。整体现金及银行存款类资产占比由2022年年底的17.5%上升到2023年年底的26.7%,以更好面对产品净值波动以及满足投资人对“低波稳健”型产品的需求。

对此,理财公司已经有了相

应现金、短债、期限匹配“债+非标”等中低风险产品,注重产品的安全性和稳定性,以满足中低风险偏好客户的避险需求;另一方面,从长周期而言,目前股市估值仍处于历史低位,具备长期配置价值,银行理财需要充分发挥可投资产类型齐全、策略品种丰富的优势,充分借助债券、非标、股票、黄金和量化中性等另类策略,多元化产品收益来源。”光大理财方面告诉记者,在产品模式层面,可借助最短持有期等形态的设计,引导投资者坚持长期投资理念,并适时结合产品端的纪律化止盈机制为客户及时在高点止盈,规避大幅回撤。

“银行理财的产品策略选择和产品创设需要深刻扎根于理财客户特有的风险偏好,目前99%以上的理财资金仍配置于PR1~PR3等级的中低、中等风险理财产品中。基于此,理财产品策略一方面需要顺周期布局,合理供

应投资者沟通与教育,以及产品信息披露等。同时,适当提高了理财产品流动性备付水平,以应对集中赎回。”

普益标准研究员黄轼建议,下一步,理财公司一是遵循多元投资策略,以固收类产品为例,除了考量不同债券信用风险因素外,还应合理配置长、短期限的债券,以减小利率调整对固收理财产品的影晌;二是遵循长期投资策略,股市和债市都与企业的盈利能力密切相关,我国经济整体向好的基本面并未改变,股市、债市在长期投资中都能获得与之匹配的收益,理财产品在投资上应关注长期绩优资产;三是保持仓位管理策略,股市和债市的震荡是市场常常出现的现象,理财产品应密切关注市场动态,及时调整仓位,减小市场震荡对于理财产品的冲击。

股市回暖业绩破冰 个人养老金基金升温

本报记者 秦玉芳 广州报道

近来A股市场一轮持续的上涨,也带动理财、基金等个人养老金产品业绩回暖,部分个人养老金基金产品近1月的回报率甚至超过7%。

收益率分化明显

受股市债市波动影响,个人养老金可投资的四类产品收益率分化愈加明显,备受投资者关注。

其中,个人养老金储蓄产品利率再度下调。某股份银行目前在售的产品信息显示,5年期个人养老金存款已下调至2.65%。招商证券3月发布的研报也指出,根据某股份制银行官网,2023年7月,其个人养老金账户可购买的1年期、2年期、3年期、5年期个人养老金储蓄存款利率分别为2.15%、2.55%、3.15%和3.15%。目前各期限存款利率均有所下调。

与储蓄产品相比,个人养老金理财和基金产品收益率回弹。

Wind数据显示,截至2024年3月21日23只个人养老金理财产品累计单位净值均超过1元,其中包括农银顺心灵动720天L等4只产品近3月回报率超过2%。中信建投在研报中披露,截至2024年2月6日,个人养老金理财产品均取得正回报,有净值披露的产品年化收益率均值为4.28%,最大回撤均值为0.31%。

截至3月21日,185只个人养

与此同时,金融机构也在积极推进个人养老金理财、基金等可投资产品的布局。公开数据显示,2024年2月有5只养老基金增设了Y份额,其中多数为养老目标日期基金。

业内人士分析称,近来受股市

回弹影响,个人养老金投资的理财、基金等产品业绩表现尚可,不过随着股市回弹结束,产品收益表现也会出现波动,机构也在积极调整配置策略,加大分散配置力度,做大波段稳固收益。长期来看,随

着利率的持续下调,储蓄、保险等产品的优势减弱,未来投资者对个人养老金理财、个人养老金基金,尤其目标日期基金的配置意愿将明显提升,金融机构也纷纷加快相关产品的布局步伐。

根据时间变化调整资产配置,越接近到期日越相对保守,更多配置固定收益类资产。从这个角度看,这类基金配置策略和资本市场变化关系相对较弱。而目标风险基金根据市场变化调整资产配置的特点更明显,这类基金会根据市场变化灵活调整。”娄飞鹏表示。

光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华也指出,受国内市场情绪回暖,金融资产估值修复,养老目标基金业绩明显改善,2024年年初以来与债券相关的基金业绩表现相对突出,权益类基金也有较好表现。

同时,金融机构也在调整配置策略,增厚收益。传播星球APP联合创始人付学军强调,近期随着资本市场的变化,养老目标基金在配置策略上有所调整,如加大权益类资产的比例、降低债券类资产的比例,以适应市场变化。

某基金公司业务人士向《中国经营报》记者透露:“近期股市回弹,基金整体业绩表现尚可,但这两天反弹结束了,个人养老金基金的收益或出现波动,因此我们强化了配置的分散策略,做大

基金波段,以尽可能减少回撤,稳固收益。”

业绩回弹的同时,基金公司也在积极强化个人养老金基金的产品布局。

2024年2月,易方达基金宣布对易方达养老目标日期2055五年持有期混合型基金中基金(FOF)增设Y类基金份额。南方基金也公告称,对旗下南方养老目标日期2055五年持有期混合型发起式基金中基金(FOF)、南方养老目标日期2060五年持有期混合型发起式基金中基金(FOF)增加针对个人养老金投资基金业务单独设立的Y类基金份额。

国泰君安在研报中指出,2024年2月1日至29日,个人养老金基金新成立数量为5只,包括1只目标风险型产品和4只目标日期型产品,与2023年单月相比布局情况仍相对积极。

在娄飞鹏看来,Y份额基金是专门为个人养老金投资而设立的,最近机构纷纷在养老目标日期基金中增设Y份额,也说明基金公司在增加对个人养老金产品的供给。

新型个人养老金产品或受宠

尽管从产品规模来看,储蓄存款依然是当前个人养老金投资配置的主力,不过市场对个人养老金基金的期待也在持续升高。

根据国家社会保险公共服务平台数据,目前存续个人养老金基金185只,个人养老金储蓄存款465只,个人养老金保险70只,个人养老金理财23只。相比1月初,个人养老金理财、个人养老金基金均有增加。

娄飞鹏认为,总体来看,投资者在个人养老金产品配置上更多偏向存款、保险、理财也有不少配置,而基金类产品相对较少,这与资产收益率有较大关系,基金类个人养老金产品整体收益不及预期影响了投资者的积极性。

此外,中国企业资本联盟副理事长柏文喜指出,目前基金公司在养老目标日期基金产品布局上也面临如何满足不同投资者个性化的需求、提高投资者的投资收益和保证投资的安全性等问题。

业内人士普遍认为,随着个人养老金制度的不断完善,投资者对养老投资的关注度不断提高,这也为养老目标日期基金的发展提供了广阔的市场空间。

在柏文喜看来,目前投资者对四大类个人养老金产品的配置需求呈现增长趋势,其中以储蓄型保险产品的需求最为稳定,个人养老金基金和个人养老金理财产品作为新型的个人养老金投资产品也受到了越来越多的关注和投资者的喜爱。

从资产配置角度来看,周茂华强调,养老目标基金突出养老保障属性,因此在资产配置策略方面,

风险偏好相对偏低,注重风险可控性与收益稳定性,力求资产平稳增值,注重长期投资回报,在未来的配置端具有更高的增长潜力。

“目前养老目标日期基金在产品设计上更加注重投资者需求,提供不同风险等级的产品。而在配置策略上,近期随着资本市场的变化,养老目标基金也在进行调整,逐渐转向权益类资产的配置,以应对市场的波动和风险。”柏文喜强调。

付学军也认为,相较于其他几类产品,个人养老金基金和个人养老金理财在配置端的趋势更为乐观,有望成为投资者青睐的产品。随着我国养老金市场的不断发展,未来个人养老金产品的配置趋势将更加多元化和专业化,各类产品之间的竞争也将加剧,投资者需根据自身需求和风险承受能力进行合理配置。

申万宏源在研报中指出,个人养老金储蓄、个人养老金理财侧重于资产保值功能,个人养老金保险侧重于保障功能,个人养老金基金侧重于长期投资、追求资产增值的功能。研报认为,对于普通投资者来说,如果是较为保守型的投资者,或是退休日期临近、没有多少时间来规划一个较长投资周期的投资者,可以选择较低风险的固定收益类基金、固定收益类资产占比较高的个人养老金基金进行养老投资;如果是年轻的打工一族,距离退休还有较长的时间且可以承受一定市场风险的投资者,可以选择权益类基金,或是权益比例较高的混合型个人养老金基金。

证监会严把IPO准入 政策“组合拳”促A股提质

本报记者 郭婧婷 北京报道

资本市场发展关乎亿万投资者的“钱袋子”，3月15日，证监会连发四文提振投资者信心。上述文件分别涉及从严把发行上市准入关、加强上市公司监管、加强证券公司和公募严把上市准入关。

提高上市公司质量首先要从源头上把关，通过严格的审查，对欺诈发行、财务造假等行为进行严厉打击。

证监会主席吴清在今年两会期间答记者问时强调，企业IPO上市绝对不能以圈钱作为目的，更不允许造假、欺诈上市。因此，注册审核的各个环节都要依法依规、严之又严，督促发行人真实、准确、完整披露信息，全力把造假者挡在资本市场的门外。

提高上市公司质量，是推动资本市场高质量发展的重要内容。此次印发的《关于严把发行上市准入关从源头上提高上市公司质量的意见（试行）》着眼于从源头出击，提高上市公司质量，压紧压实发行监管全链条各相关方责任，通过8项政策措施，加强对企业发行上市活动的监管。

“这些措施有些是对我们过往行之有效做法的一个强化，也有一些是新的安排，核心就是要让发行监管的链条更加坚固，监管更加严格，板块功能更加突出。”证监会首席风险官、发行监管司司长严伯进在上述新闻发布会上表示。

严伯进表示，在充分听取市场各方的意见和建议后，上述文件对上市门槛也会有更加严格的要求，主要有三个方面：一是上市前要建立现代企业制度，要做好短、中、长期规划，不得搞突击的“清仓式”分红。二是要研究提高部分板块的上市指标，从监管实践看，目前有的板块上市财务指标偏低，综合性不足，引导分流企业到合适的板块作用不充分。三是从严监管未盈利企业上

市，从实践看，科技企业发展可能会有一个未盈利阶段，这并不一定意味着这些企业持续经营能力差。一些优质的科技企业可以通过上市更好更快成长，但绝不能是那些拼凑技术的“伪科技”企业。

前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受《中国经营报》记者采访时分析，上述文件对于提高A股市场的可投资性，推动A股市场长期健康发展有重要意义。提高上市公司质量首先要从源头上把关，通过严格的审查，对欺诈发行、财务造假等行为进行严厉打击。这样能够支持更多好企业登陆资本市场，将一些不符合上市条件的公司排除在外。

《关于严把发行上市准入关从源头上提高上市公司质量的意见（试行）》明确提出：“严禁以圈钱为目的盲目谋求上市、过度融资”“严密关注拟上市企业是否存在上市前突击‘清仓式’分红等情形”“加强拟上市企业股东穿透式监管，防止违法违规‘造富’。”“这些措施是针对当前上市公司存在的一些问题提出的针对性的解决方案，对于一些上市公司会形成极大的震慑。”杨德龙进一步分析。

现场检查是发行上市书面审核的延伸和补充，记者注意到，近一段时间，证监会对2021年出台的《首发企业现场检查规定》进行了全面评估，完成了修订工作。

其中一个非常重要的修改就是

富流入资本市场寻求长期回报，利好资本市场的长期发展。企业服务将更注重对上市公司质量的甄别能力和依法合规展业，专业性和合规性将更为关键。

证监会副主席李超3月15日在国家新闻办公室举办的新闻发

布会上透露，四个文件发布后，还会有相应的配套规则、相关的制度举措将抓紧出台，通过这些政策和举措，有利于完善资本市场长期稳定发展的体制机制，走好中国特色资本市场发展之路。



证监会“四箭齐发”，体现了“长牙带刺”、有棱有角的监管态度，体现了“强监管、防风险、促高质量发展”的主线要求和“强本强基”和“严监严管”鲜明导向，对于增进资本市场信心、保护投资者特别是中小投资者合法权益起到更加积极作用。

视觉中国/图

明确了对在实施现场检查过程中撤回了上市申请的企业一查到底，撤回了上市申请，仍然要开展检查，该追责、该处罚的仍然要追责处罚，从根本上整治曾经出现的企业“一查就撤”现象。此次新规还进一步完善了现场检查程序，增加了不提前告知直接开展检查的机制，并且特别强调处理标准要统一。

严伯进表示：“将大幅提高现场检查比例，主要考虑是同步增加随机抽取和问题导向的现场检查，使现场检查覆盖率不低于拟上市企业的三分之一。”

2024年以来，随着证监会严把上市准入关，A股市场出现一波IPO“撤回潮”。Wind数据显示，截至目前，约有70家拟上市公司主动撤回上市申请。主动撤回上市情形多样，其中“一查就撤”屡见不鲜，比如，思拓技术和中鼎恒盛，收到首轮问询函后选择主动撤单。

在严监管方面，证监会在制度规则上已经明确了对于“一查就撤”现象要追究到底、责任到人。今年2月9日，证监会公布了对思特芯的行政处罚。理由是，申请科创板首发上市过程中涉及财务数据存在虚假记载，虚增营业收入、利润总额，涉及欺诈发行违法行为，公司及有关责任人被证监会处以1650万元的处罚。其中，对公司罚款400万元，对董事长、总经理、董事、董秘、首席财务官、监事会主席等人处以100万元到300万元不等的罚款。该案系新证券法实施以来，发行人主动撤回申请后，证监会查办的第一例欺诈发行案件。

证监会相关负责人答记者问时提到，“在日常监管工作中，特别关注撤否率比较高和业绩变脸等市场关注的突出问题，严格落实申报即担责，督促保荐机构切实强化内控，履行好核查把关职责。”

据证监会官方统计，2023年证监会全系统共审结案件350余件，处罚责任主体千余人（家）次，罚没款金额60余亿元。“特别是对紫晶存储案、泽达易盛案、易见股份案、奇信股份案等市场影响恶劣、社会关注度高的财务造假案件依法从重从重惩处，有力整顿净化了市场环境。”今年年初，谈及打击财务造假力度，证监会处罚委办公室主任滕必

公募监管新规：摒弃“明星化基金经理” 强化投研体系建设

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

近年来，证券基金机构经营理念有偏差、功能发挥不充分、治理水平待强化、合规意识和水平不高等问题仍较为突出。

发挥资本市场“看门人”功能

近10年来，头部基金管理人集中度保持稳定，规模排名前10的管理人市场占比始终稳定在40%—50%，马太效应较为明显。

“力争通过5年左右时间，推动形成10家左右优质头部机构引领行业高质量发展的态势，形成2—3家具备国际竞争力与市场引领力的投资银行和投资机构。”《意见》提到。

《意见》指出，适度拓宽优质机

构资本空间，支持头部机构通过并购重组、组织创新等方式做优做强，并鼓励中小机构要做出自身特色，以此共同促进行业高质量发展。

如何加快推进建设成为一流投资机构？让资本市场“看门人”、社会财富“管理者”的功能得到更为充分的发挥？

华宝证券研报认为，管理规模一定程度体现了这些头部投资机构过

形成。天相投顾基金评价中心有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，此次《意见》的提出起到了正本清源的作用，既对行业提出了树立定位、注重合规、提高

能力、保障投资者等更高要求，也要求监管持续深化监管理念、提高监管效能。这些内容有利于优化基金行业结构、塑造正向的基金行业文化，而且对投资者来说更加友好。

往的投资管理能力、客户服务能力以及风险管理能力，但即便是头部投资机构，依然存在一些问题。投资最终要解决的问题是，如何让客户获益且可持续，如何持续增加社会效益。坚持投资与研究互为一体，坚持团队智慧相传与合力，坚持产品与服务守正创新，或可作为建设一流优质投资机构的具象表达。

博时基金指出，《意见》的各个

要点基本都在围绕投资机构的高质量发展提出要求、明确工作重点，这些也是机构之间竞争的重点。头部机构需要在定位、合规风控等领域提升更多、进步更快。文件也指出“适度拓宽优质机构资本空间，支持头部机构通过并购重组、组织创新等方式做优做强”，并鼓励中小机构要做出自身特色，以此共同促进行业高质量发展。

升投资能力，挖掘真正具备长期价值的优质公司，避免追逐短期热点或押注单一赛道造成基金净值的大幅波动，为投资者带来更稳健的投资收益和更良好的投资体验。

博时基金认为，可以从以下几方面着手努力改善行业现状：第一，在投研资源的安排上，对处于不同生命周期阶段的行业，需给予足够的重视，鼓励在更多行业和标的的比较中，判断个股和行业机会，鼓励宏观和市场策略研究切实帮助解决个股和行业的问题，鼓励从宏观、行业和个股经营周期的角度进行主动投资研究。第二，在投研组织上，鼓励成员之间的沟通、互相学习，打造有效赋能平台；合理安排并严格考核，避免“一言堂”，为投研人员形成健康的激励环境。第三，在投研人员管理上，鼓励不同行业背景、不同成长路径的投研人员融入团队，保证投研体系的开放性。

对于高质量的投资收益，国泰基金认为，应立足长期，不过分押注赛道。在波动剧烈的市场面前保持敬畏、谦虚的态度，秉承研究驱动投资的理念，实实在在地持续锻造提

以投资者利益为先

2023年下半年以来，受国内外经济环境多重因素影响，A股表现不达预期，为提振市场信心，证监会在2023年8月便提出“建立公募基金管理人‘逆周期布局’激励约束机制，减少顺周期共振”。2024年1月，证监会再次表示“将继续支持行业机构逆市布局，并将研究制定‘逆周期布局’激励约束机制”。

此次《意见》中再次提出，聚焦投资者长期回报，健全基金投资管理与销售考核及评价机制。强化管理人、高管及基金经理与投资者的利益绑定机制，做好投资者服务和陪伴。扎实推进公募基金行业费率改革，稳步降低行业综合费率水平。持续优化基金行业销售生态，督促基金管理人、销售机构加大“逆周期布局”力度。

华宝证券研报指出，当前市场公募基金为了在短期内取得可观的业绩，会出现风格漂移现象。按照《意见》中对于投资行为稳定性的要求，基金公司需要创设更多风格和策略稳定的主被动产品，并且配套相应的约束和考核机制，避免基金经理在实际投资中因为短期业绩诉求导致风格漂移。

国泰基金表示，公司秉持“逆周期布局”，理性看待短期市场波动，做更多“难而正确的事业”。从中长期看，公募基金赚钱能力显著，但由于公募基金产品布局和销售的顺周期效应明显，基民收益相对基金收益则较低，基民获得感仍有提升空间，这需要资管机构做更多“难而正确的事”。

如《意见》中强调的，行业机构应强化服务理念，持续优化投资者服务，严格落实投资者适当性制度，健全投资者保护机制，切实提高投资者获得感和满意度，持续维护好社会公众对行业的信任与信心。在监管的指导下，国泰基金将持续把持有人的利益放在公司的利益之前。产品布局时控制时点和规模，完善内部考核激励机制，践行“逆向销售”，在市场估值低位时通过自购权益类基金、创新投资陪伴等，稳定投资者信心，为行业高质量发展添砖加瓦。

“整体而言，在本次《意见》的指引下，公募基金应充分发挥在研究和定价上的专业性，响应监管的要求，积极进行逆周期产品布局，保证投资行为稳定性，并引导投资者长期投资、理性投资。”华宝证券研报表示。

国泰基金指出，公募基金是普惠金融代表，通过加强业务和产品创新，提升投资管理能力，助力国家社会保障体系建设，服务于全体人民的理财需求，提升全民福祉。公司也将重点关注提高人民生活质量、提升人民生活水平的投资机会，提高经济增长的效率和质量，让国家的经济增长转化为人民的财富增值。

博时基金表示，首先打造高质量机构是一个体系化的工程，需要有久久为功的耐性，也要做到多方面的协调推进。其次要坚持以重塑定位为核心，要发挥金融在经济体系中的重要地位和价值，牢牢抓住金融的人民性，在此基础上，有助于促进行业稳健发展。

高压打击财务造假

此次《意见》指明重点打击五类财务造假行为，同时，进一步规范股份减持有助于提升市场透明度，增加市场信心。

《关于加强上市公司监管的意见（试行）》（以下简称《意见》）则着眼于推动上市公司提升投资价值和加强投资者保护，围绕打击财务造假、严格规范减持、加大分红监管、加强市值管理等各方关注的重点问题提出了18项措施。

在严格规范减持方面，《意见》提到，将减持与上市公司破净、破发、分红等挂钩。对通过离婚、质押平仓、转融通出借、融券卖出等方式绕道减持的行为严格监管。“这也是针对去年出现的一些花样减持做出的针对性措施，有力地打击了一些违法违规减持的行为，能够有效地提振投资者的信心，避免一些大股东违规减持，切实保护中小投资者的利益。”杨德龙向记者表示。

中信建投非银金融与前瞻研究首席分析师赵然认为，进一步规范股份减持有助于提升市场透明度，增加市场信心，为投资者提供更可靠的信息，有助于形成有效的市场定价机制。

一直以来，上市公司财务造假是证监会重点打击的行为。此次《意见》指明重点打击五类财务造假行为：一是长期系统性造假和第三方配合造假。二是欺诈发行股票债券行为。三是滥用会计政策、会计估计，随意调节利润的财务“洗澡”行为。四是通过融资性贸易、“空转”“走单”进行造假的行为。五是在侵占上市公司利益、掏空上市公司过程中伴隨的一系列造假行为。

据证监会官方统计，2023年证监会全系统共审结案件350余件，处罚责任主体千余人（家）次，罚没款金额60余亿元。“特别是对紫晶存储案、泽达易盛案、易见股份案、奇信股份案等市场影响恶劣、社会关注度高的财务造假案件依法从重从重惩处，有力整顿净化了市场环境。”今年年初，谈及打击财务造假力度，证监会处罚委办公室主任滕必

焱如是说。

在推动上市公司提升投资价值方面，证监会上市公司监管司司长郭瑞明表示，下一步将制定上市公司市值管理指引，推动相关部门把上市公司提升投资价值工作、市值管理工作纳入内外部考核评价体系。同时，推动更多上市公司分红回购。对于多年不分红或者分红极少的公司，要综合其他指标，对相关的股票实施风险警示。要推动绩优的公司结合半年报、三季报实施一年多次分红。“我们还要引导和支持更多上市公司回购股份，并且鼓励回购注销。”

今年全国两会期间，围绕活跃资本市场、保护投资者利益，全国人大代表、清华大学五道口金融学院副院长田轩曾提出多条建议，比如，要加大对内幕交易、欺诈发行、财务造假、操纵市场等违法违规行为的惩处力度；要加大激励机制，引入多种金融工具，更好地发挥对上市公司董监高的激励作用；要加强对增量上市公司在入口端的核查，加大对上市公司退市制度的改革，保障上市公司池子的基本平衡。

受访业内人士表示，证监会提出要加强对上市公司的监管，强化信息披露要求，严厉打击财务造假、操纵市场等违法违规行为。这一举措有利于维护市场秩序，保护投资者权益，提升资本市场的公信力。

对于监管的下一步举措，机构也有一些预测。国泰君安证券研究所表示，预计实质性政策将相继出台，以增强金融机构的功能性、专业性。预计引导股东单位加大功能性考核的权重、压实证券公司交易管理职责、督促证券公司健全投行内部控制体系、强化公募基金投研核心能力建设等实质性措施将会逐步出台，推动行业机构增强功能性、提升专业性，更加关注投资者的长期回报，为资本市场提供更专业的服务。

发挥数据要素乘数效应 多家数交所完善交易规则

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

作为连接数据要素市场与其要素市场的枢纽,全国多家数据交易所正在积极探索。

打造数据要素专业平台

我国的数据要素市场仍在初期阶段,迫切需要打造适应数据要素特征的专业平台,加速数据要素市场的成长。

2023年12月31日,国家数据局会同中央网信办、科技部等17个部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》,文件提出,到2026年年底,数据要素应用广度和深度大幅拓展,在经济发展领域数据要素乘数效应得到显现,打造300个以上示范性强、显示度高、带动性广的典型应用场景。涌现出一批成效明显的数据要素应用示范地区,培育一批创新能力强、成长性好的数据商和第三方专业服务机构,形成相对完善的数据产业生态,数据产品和服务质量效益明显提升。

在这一背景下,全国多地数据交易所均有所行动。“我国的数据要素市场仍在初级阶段。”上海数据交易所市场运营总监应长天告诉记者:“我国数据要素市场面临着制度体系不完善、数据有效供给不足、数据要素价值释放不畅等一系列问题,迫切需要打造适应数据要素特征的专业平台,加速数据要素市场的成长。”

特别是在数据资产(产品)在登记、定价、质量与合规评估方面存在一定挑战。中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力向记者表示,数据的海量性和多样性导致登记过程中信息的准确捕捉和分类变得复杂。由于缺乏统一的数据质量标准,评估数据产品的质量变得尤为困难。同时,随着数据隐私和安全法规的日益严格,确保数据产品的合规性也成为一项艰巨任务。

北京市社会科学院副研究员、数据资产化研究院执行院长王鹏也表示,一方面,数据产品可能包含个人隐私、商业机密等敏感信息,如何确保这些数据在合

上海数据交易所(以下简称“上数所”)日前上线数据产品登记大厅,开展数据产品登记试运行工作。

北京国际大数据交易所(以下简称“北数所”)参与编制国内首个

数据跨域管控地方标准。

多位业内人士告诉《中国经营报》记者,基于海量数据的时效性、完整性、准确性等方面难以保持一致,使得数据资产(产品)在登记、定价、质量与合规评估方面

存在一定挑战。此外,不同交易所可能采用不同的标准和方法,这给数据产品的流通和交易带来了障碍。因此,下一阶段如何实现数据跨区域的互联互通也是重要的探索方向。

探索跨区域互联互通

数据互联互通的重要性在于打破数据孤岛,促进数据在不同平台和系统间的流动与共享,从而释放数据的潜在价值。

不过,值得注意的是,“目前数据产品的登记和评估标准尚未统一,不同交易所可能采用不同的标准和方法,这给数据产品的流通和交易带来了障碍。”王鹏强调。

在业内看来,数据的互联互通,有着十分重要的意义。朱克力告诉记者,数据互联互通的重要性在于打破数据孤岛,促进数据在不同平台和系统间的流动与共享,从而释放数据的潜在价值。这不仅有助于提升数据的利用率和效率,还能推动数据驱动的创新和经济发展。但在这一过程中,数据的所有权、使用权和隐私保护等问题成为亟待解决的难点。为实现数据的互联互通,需要建立明确的数据权属和使用规则。同时,也需要加强隐私保护技术的研发和应用,如数据加密、匿名化处理和访问控制等,确保数据在流通和使用过程中的安全性等。

王鹏也表示,通过数据互联互通,政府和社会各界可以更全面地了解社会运行状况,为科学决策和精准治理提供有力支持。与此同时,数据互联互通也是更多数据价值释放渠道的前提条件。比如通过开放API(应用程序编程接口)接口,允许第三方开发者访问和使用数据产品,可以激发更多的创新应用和服务。

开发者可以利用这些数据开发新的应用程序、分析工具或服务平台,从而推动数据价值的最大化。或者建立数据共享平台可以促进跨行业、跨领域的数据融合与应用。通过共享平台,不同行业和领域的企业和机构可以相互交换数据资源,实现数据的互补和增值等。但是,不同系统、平台之间的数据格式、接口标准可能存在差异,且数据互联互通涉及多方利益,包括数据提供方、数据使用方、交易平台等。如何合理分配利益,确保各方都能从数据互联互通中获益也需要业内各方共同思考。数据要素是新质生产力的重要一环,数据流通则

是前提。今年全国两会期间,全国政协委员、山西数据流量董事长贺晓也提出,数据具有可复制、可共享、无限增长和供给的禀赋,新质生产力把数据作为驱动经济运行的新质生产要素,打破了传统要素有限供给对增长的制约,为持续增长提供了基础与可能,而数据要素价值释放的前提是数据流通。贺晓还建议,建立统一的数据交易标准规范体系,保证数据要素跨机构、跨区域流通交易的互操作性和可移植性;完善标准规范落地推广机制,强化对标准规范实施情况绩效评估和监督。

记者注意到,首个数据跨域管控地方标准的编制启动引发业内关注。北京市数字经济标准化技术委员会数据交易工作组2024年标准工作启动会近期召开,会上透露,2024年北京市将重点聚焦《数据资产登记指南》《数据资产评估指南》《数据匿名化处理实施指南》《数据资产合规入表指南》《数据可信流通跨域管控技术规范》5项标准开展编制工作。北数所也披露,2024年将围绕数据交易、数据资产、数据跨境三大业务主线,合作编制数据要素系列标准、发布数据要素系列研究报告、组建数据要素研究联合体等。

无独有偶。记者了解到,下一阶段上数所也将继续探索数据产品登记凭证互通,加强与行业企业、数据交易机构等各类市场主体的合作,推动与跨要素、跨区域、多行业等各类型登记的互联互通互认,探索数据要素登记体系建设新模式,助力构建全国一体化数据要素登记体系。

“在一系列标准统一后,数据产品可以通过更多的渠道释放数据价值,如与其他行业进行数据交换合作、开发数据产品衍生品等。同时,还可以通过数据分析、挖掘数据潜力等方式进一步释放数据的商业价值。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊如是说。



随着数据要素市场化改革的不断深入,数据要素市场发展的步伐将进一步加快。根据国家工业信息安全发展研究中心预测,2022年至2025年,我国数据要素市场复合增速将达到28.99%。
视觉中国/图

法合规的前提下被使用是一个巨大的挑战;另一方面,不同国家和地区的数据保护法律法规可能存在差异,给合规性评估带来了额外的复杂性。

由此,多家数据交易所也在不断完善交易规则和流程。据悉,上数所近期已经上线数据产品登记大厅,面向各类主体提供数据产品登记入口,并开展数据产品登记试运行工作。

在科学定价方面,记者了解到,贵阳大数据交易所(以下简称“贵阳数交所”)推出的全国首个数据产品交易价格计算器,将价格计算与数据质量、使用场景等因素相结合,为数据交易提供更为科学、合理的定价依据。贵阳数交所还通过线下撮合,为交易双方搭建价格谈判的平台,进一步促进双方消除价格分歧。此外,贵阳数交所还建立了全国首个数据要素行业节点,以破解确权难点。据悉,贵阳数交所获国家OID(对象标识符)注册中心授权,联合国家OID注册中心及国家智囊团队联合打造上线“数据要素登记OID服务平台”,面向全国提供数据产品登记、数据资产登记、数据交易登记等服务。

在数据资产信贷业务中,数据扮演着重要角色。不过,值得注意的是,由于数据价值评估涉及确权、定量分析、定性评估等多个环节,这也对银行的风控能力提出了新考验。

产业数智研究院分析,虽然这两种业务都是利用数据资产进行融资,不过二者因自身特点和适用场景不同而各有优劣。

“前者优势在于,它通过将数据资产作为质押物,为借款人提供了一种相对明确的担保方式。这种方式对于那些拥有高质量、高价值数据资产的借款人来说可能更具吸引力,因为他们可以通过质押数据资产获得所需的资金,同时保留对数据资产的使用权。此外,质押贷款通常具有较低的利率和较长的贷款期限,这有助于降低借款人的融资成本。数据资产融资贷款的优势是可以根据借款人的实际情况和需求进行定制,包括但不限于信用贷款、担保贷款等,因此更符合市场变化和借款人的个性化需求,也更灵活和多样化。但同时也带来一些挑战,比如,信用贷款的发放通常依赖于借款人的信用记录和还款能力,这可能对借款人的信用评级和还款能力提出较高的要求。担保贷款的发放也需要借款人提供合适的担保物,这可能会增加借款人的负担和风险。”

前述经邑产业数智研究院相关人士指出,目前数据资产信贷业务主要有两种,数据资产质押贷款与数据资产融资贷款。经邑

数据资产信贷业务走俏 业内呼吁出台制度“补漏”

本报记者 郝亚娟 张茉萍
上海 北京报道

作为新型生产要素,商业银行正在不断挖掘数据资产的价值,并创新信贷业务模式。

银行和地方政府积极推进

据悉,数据资产信贷业务在全国多地“开花”,银行亦积极参与其中。近日,江西省首家企业数据资产质押融资落地,该业务由上饶银行股份有限公司向企业数据资产权利人江西盈石信息工程有限公司授信500万元额度质押融资。

公开资料显示,建设银行上海市分行与上海数据交易所合作,成功发放首笔基于上海数据交易所推出的数据资产信贷服务产品“数易贷”的数据资产质押贷款。

2023年3月,光大银行深圳分行携手深圳数据交易所,成功落地首笔小微企业数据资产增信融资业务,为深圳微言科技有限责任公司提供了1000万元普惠贷款支持。

光大银行深圳分行相关负责人在接受记者采访时指出:“在对深圳微言科技有限责任公司进行授信审批过程中,光大银行针对经营企业数据资产特点制定了专项评估方案,同时组织第三方专业评估机构与行内同步评估,结果交叉验证,为授信额度审批提供综合参考。”

德勤中国金融服务业风险咨询合伙人蔡帼娅告诉记者,数据资产信贷业务作为一种创新业务模

式。一方面为企业拓展了新的融资渠道,有助于缓解其融资难题。同时,充分利用企业数据这类无形资产,提高了资产使用效率,从而降低了企业融资成本。另一方面,数据资产信贷业务推动了金融行业的创新发展,为银行开拓了新的业务领域。

经邑产业数智研究院相关人士指出,对于融资人而言,科技创新型企业通常拥有大量知识产权、专利技术等数字资产,通过数字资产质押贷款,它们可以更加灵活地利用这些资产获得融资,支持企业研发、市场推广等创新活动。供应链金融企业则可以通过数字资产质押贷款优化资金流,提升供应链整体效率,供应链金融企业可以获得低成本资金,进而为供应链上下游提供融资服务。电商平台和互联网企业通常拥有大量用户数据和交易信息,这些数字资产具有很高的价值,通过数字资产质押贷款,电商平台和互联网企业可以更好地利用这些资产获取资金支持,推动业务增长。

记者注意到,目前数据资产信贷业务主要有两种,数据资产质押贷款与数据资产融资贷款。经邑

诸多风险点需关注

随着数据资产信贷业务陆续落地,业内关注的是,该业务有哪些潜在风险,银行如何做好风控?

中关村物联网产业联盟副秘书长、专精特新企业高质量发展促进工程执行主任袁帅指出,部分银行可能为了完成授信业务,将数据资产作为附加条件或幌子,而实际上并未真正评估数据资产的价值,或将其纳入风险评估体系。

“以数据资产质押贷款为例,质押物最关键的是逾期了能否卖出去。但在实际操作上,数据资产的实际价值如何评估、市场是否认可,这些都值得关注。”某城商行风险管理部人士告诉记者,“我们也在谨慎评估这一业务。”

蔡帼娅分析,传统信贷业务与数据资产信贷业务的主要区别在于抵押物性质,数据资产信贷的无形资产使得对其进行价值评估、贷后监控方面更加困难。同时,相比于传统信贷业务的有形资产,数据资产缺乏成熟的交易市场,故促使数据资产的不良资产处置及清收面临更多挑战。

前述光大银行深圳分行相关负责人告诉记者,数据资产信贷业务在风控上存在三个难点:一是在抵质押物管控方面,数据资产具有非实体性和可复制性,且权属需要进一步明晰,作为抵质押物,管控有难度;二是在贷中监控方面,数据资产价值波动性较强,贷中实时的价格监测,跌价风险预警难度较大;三是贷后处置方面,数据资产的处置高度依赖数据资产交易市场的发育,然而目前数据要素市场建设尚处于培育初期,如何处置数据资产暂未有标准模式和参考案例。

“数据作为一种特殊的资产,其价值可能会随着市场环境、技术更新等因素的变化而发生波动,从而影响质押物的价值稳定性。此外,数据泄露、数据合规性问题也可能给银行带来重大的法律和声誉风险。”中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力补充道。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇指出,数据资产价值评估是一项综合考量的过程,包括确权、定量分析、定性评估等多个环节。首先,确认数据所有权和合法性,然后根据数据规模、质量、更新速度、稀缺性等因素量化其经济价值;其次,考察数据对优化业务流程、支持决策、驱动创新等方面的战略意义;最后,还可以参考市场同类数据交易案例来设定公允价格范围,并充分考虑数据隐私保护、安全法规等因素对数据价值的影响。

洪勇强调,在数据资产信贷业务中,由于缺乏统一评估标准,各家银行、金融机构在数据资产价值判断时会出现不一致的情况,甚至会导致质押融资过程中的价值误判,进而损害贷款双方利益。另外,无标准化流程也会限制数据资产质押业务的规模化发展。

蔡帼娅也提到数据资产信贷业务的贷后管理风险主要是数据资产价值波动带来的风险,表现在其价值易受技术进步和市场变化的影响,导致较大波动,这可能会使抵押物的价值大幅减少,从而增加银行面临的风险。

同时,数据资产所有者风险在于其所有权定义不明确,可能引发所有权争议,这对银行在处置抵押物时构成挑战。

“数据作为一种特殊的资产,其价值可能会随着市场环境、技术更新等因素的变化而发生波动,从而影响质押物的价值稳定性。此外,数据泄露、数据合规性问题也可能给银行带来重大的法律和声誉风险。”中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力补充道。

分析人士指出,考虑到数据资产的特征,银行在开展数据资产信贷业务时,既要有严密的风险防控体系,还要具备高度的数据资产管理能力。

此外,数据资产信贷业务的发展还需要一系列政策规范和支持。袁帅建议,首先,政府可以出台相关政策,明确数据资产的定义、权属和流转规则,为数据资产质押业务提供法律保障。其次,政府可以推动建立数据资产交易平台或市场,促进数据资产的流通和交易。此外,政府还可以加大对数据资产相关技术的研发和推广力度,提高数据资产的质量和价值。同时,监管机构也需要加强对数据资产信贷业务的监管和评估,确保业务合规性和风险可控性。

蔡帼娅认为,鉴于数据资产可复制性、共享性、复合性、隐私性等方面的特性,为促进数据资产信贷业务健康发展,需要从法律、技术标准与监管层面同步推进相关政策规范建设。

在法律层面,她建议制定专门的数据资产权属、交易流转、质押融资等法律法规,明确界定数据资产的权利归属、权属登记、价值评估和风险防控等规则,为数据资产信贷业务提供坚实的法治保障。

在技术标准层面,她建议制定数据资产分类分级、质量评价、价值评估等统一标准和操作规范,规范数据资产的界定、描述和计量,为信贷业务的风险识别和定价提供科学依据。

在监管层面,蔡帼娅建议相关部门制定数据资产信贷业务的市场准入、风险管控、信息披露等监管制度,防范道德风险和操作风险,引导行业健康有序发展。

严控非主业投资 国企加速清理中小银行股权

本报记者 杨井鑫
北京报道

近日,上海联合产权交易所挂牌了两笔银行股权转让项目,中粮集团有限公司和中粮生物科技股份有限公司分别转让徽商银行(03698.HK)股权3810.75万股(占总股本的0.27%)和4030.95万股(占总股本的0.29%)。根据披露的信息,中粮集团及其子公司转让股权已通过董事会决议,并报送了关于《中粮集团金融业务优化调整工作方案》的报告。

据《中国经营报》记者了解,自去年年底以来,国企清理中小银行股权投资步伐加快,多家企业在交易所陆续挂牌了银行股权转让项目。

按照国务院国资委要求,中央企业回归本源、聚焦主业,严控非主业投资,并且要退出与国企职责定位严重不符且不具备竞争优势、风险较大、经营情况难以掌握的参股投资。然而,由于这类银行股权在经营、分红等方面优势不明显,而交易中对于接盘方资质要求高,涉及交易金额大,目前市场环境下成功交易并非易事。

股权转让高峰

中粮集团及子公司抛售徽商银行股权并非个案。自去年年底以来,国企挂牌转让银行股权的热度持续高涨。

公开信息显示,中粮集团及其子公司挂牌的两笔徽商银行股权合计7841万股,目前仍处于预披露信息阶段尚未有报价。虽然标的公司于2013年11月12日在香港联交所主板挂牌上市,但是转让标的股份属于内资股,不属于H股“全流通”范围。

对于投资中小银行股权的逻辑,一家国企财务公司人士表示,企业以财务投资形式参股非上市银行主要是看银行的分红或银行股权价值的增值,同时参考银行股权的流动性。

该国企财务公司人士介绍,国企投资银行股权是一项长期投资。“早在2017年之前,中小银行股权在市场上还是‘香饽饽’。一些经营业绩较好的银行,股权在市场的交易价格持续上涨,当时企业投资该类银行股权持有一段时间就能盈利,这也成了不少企业一门赚钱的生意。”

落实监管政策

目前很多银行股权的预期投资收益不佳是国企转让股权的一个重要原因,国企也愿意通过转让股权减轻负担,调整自身的战略布局。

对于清理中小银行股权,国企对此并不讳言。一拖股份在其公告中明确表示“为贯彻落实国务院国资委关于聚焦主责主业的相关工作要求”,而经纬纺机也提到了,根据集团“关于清理退出参股金融类企业的通知”作出相关决定。

自2019年起,国务院国资委加大中央企业战略规划管理力度和

更重要的是,由于银行股权的价值明确,企业在投资该类银行股权之后能够通过在银行质押直接变现,这也减少了投资银行股权对企业资金的占用。“以前部分银行股权在银行的质押融资贷款甚至超过投资金额,股东通过持有股权融资的限制也比较少。”

然而,如今市场交易行情逐渐转向买方市场,国资委一再要求国企聚焦主业,这也让国企不得不清理中小银行股权。

实际上,中粮集团及子公司抛售徽商银行股权并非个案。近日,中盐青海昆仑碱业有限公司、中国航空工业集团和中煤集团山西华昱能源有限公司同一天挂牌清仓式抛售持有的中小银行股权。

自去年年底以来,国企挂牌转让银行股权的热度持续高涨。今年1月2日,中国机械工业集团有限公司子公司经纬纺机持有的西藏银行2200万股股权进入拍卖期;

1月5日,海南港航在广东联合产权交易中心挂牌所持海南银行全部7%股权。

2023年12月更是国企挂牌转让银行股权的高峰。2023年12月11日,上海联合产权交易所披露,本钢集团正式挂牌转让本溪银行1.08亿股股份,转让底价为1.32亿元,股权占比为9.99%,本钢集团为央企鞍钢集团子公司;2023年12月26日,大唐集团挂牌转让富滇银行9亿股股份,股权占比13.47%,转让底价为32亿元;2023年12月27日,一拖股份(601038.SH)发布公告称,其控股子公司一拖柴油机拟通过北京产权交易所公开挂牌转让其持有的中原银行(01216.HK)3.23亿股股份,股权占比0.8827%。

“在这些转让项目中,大部分国企的参股都是财务投资,而且也不是银行的控股股东,因此国企很难在业务上形成所谓的产融结合。”上述国企财务公司人

士表示。

该国企财务公司人士认为,在当前的经济环境下,国企要通过“瘦身”来实现业务上的转型,在主业上加大投入,退出低效的投资。

“国企每年要对投资回报进行考核,一些股权投资的分红就是考核指标。对于经营状况长期不佳的投资,国企按照政策要求肯定是要选择退出的。”

国企金控增持

地方金控平台承担了整合区域金融资源、协调产业转型和助力经济发展的职能,因此既掌握了区域内的主要金融资源,又有紧密的政企关系。

记者注意到,在一些国企加速清理银行股权的同时,地方国企金控平台则是加大持股的主力。但是,这部分股权的转让均为无偿划转,多数是由地方财政转让给地方金控平台,与直接二级市场的买卖有一定区别。

3月20日,杭州银行(600926.SH)发布公告称,近日该行收到《国家金融监督管理总局浙江监管局关于杭州银行股权变更的批复》,同意杭州市财开投资集团有限公司受让杭

国有企业职责定位严重不符且不具备竞争优势、风险较大、经营情况难以掌握的参股投资。”

一位市场分析人士称,目前很多银行股权的预期投资收益不佳是国企转让股权的一个重要原因。国企在政策指引下,也愿意通过转让股权减轻负担,以优化资源配置,调整自身的战略布局。

“但是,这部分银行股权在市场上的反响也平平,成功交易较少。转让标的的预期收益不佳,对于接盘方的资质要求较高,在资金方面也需要接盘方有相当的实力。”该市场分析人士认为,目前市场是一边倒的行情,且买方的议价空间比较大。

该市场分析人士还表示,目前市

场上银行股权转让的行情与银行上市“关闸”也有关系。“以前银行排队上市,很多非上市银行股东也寄希望于银行上市后实现股权价值。但是,现在中小银行上市的难度越来越大,这会影响股权的价值和股权的交易。目前一些地方国企金控平台是接盘中小银行股权的主力,其主业是与金融股权投资相关的。”

力,又有紧密的政企关系,相较于普通地方国企有更多的政府信用加持。”上述市场分析人士说道。

该市场分析人士认为,地方金控平台与银行是能够实现业务上的联动的。“比如,一些投资集团公司能够与银行的信贷业务结合,资产管理公司则能够在不良资产处置上与银行的资产处置业务结合。业务上的联动能够给双方都带来便利,这与单纯的财务投资有很大差别。”

“透视”2月企业信贷:中长期贷款达历史同期高点

本报记者 慈玉鹏 北京报道

中国人民银行近日数据显示,今年前两个月人民币贷款增加6.37万亿元。

值得注意的是,企(事)业单位贷款增加5.43万亿元,增加值占比约为85%。其中,短期贷款增加1.99万亿元,中长期贷款增

加4.6万亿元,票据融资减少1.25万亿元。

具体到2月,当月企(事)业单位贷款增加1.57万亿元,同比减少400亿元。其中,短期贷款增加5300亿元,中长期贷款增加1.29万亿元,企(事)业单位中长期贷款达到历史同期最高水平,同比多增1800亿元。

中长期信贷同比多增

数据显示,2月人民币贷款增加1.45万亿元。截至2月末,人民币贷款余额243.96万亿元,同比增长10.1%。

民生银行(600016.SH)首席经济学家温彬认为,2月人民币贷款增加1.45万亿元,春节错位和假期延长扰动下同比少增3600亿元,但仍为历史同期次高水平,开年以来整体信贷投放力度不弱。2月末,人民币贷款余额243.96万亿元,同比增长10.1%,增速分别比上月末和上年同期低0.3个和1.5个百分点。

温彬指出,从1—2月累计增量看,前两个月人民币贷款增加6.37万亿元,亦创历史同期次高水平,仅低于去年(6.71万亿元)。综合考虑年初信贷“均衡投放、平滑波动”的政策指引,一季度信贷脉冲强度或整体低于去年同期,贷款投放节奏有所平滑。

2024年开年,信贷投放继续延续“对公先行”规律。某东北地区城商行人士表示:“目前企业贷

款维持高景气度,2月企(事)业单位贷款增加1.57万亿元,一是政策发力支撑,例如,“三大工程”相关领域信贷投放提速增效;万亿建设国债资金陆续落地,推动银行配套项目融资需求增长;房地产融资协调机制2月有效推进,银行跟进落地。

二是贷款利率持续下行,提振了企业融资、投资意愿,5年期以上LPR2月大幅调降25bp。值得注意的是,企(事)业单位中长期贷款增量较大,达到历史同期最高点,结束了此前多月连续同比少增。”

针对企(事)业单位中长期贷款增量变化,东方金诚首席宏观分析师王青告诉记者:“2月企(事)业单位中长期贷款同比逆市多增1800亿元,结束了此前连续7个月的同比少增过程。我们判断,主要原因是去年年底发行的1万亿元特别国债投向水利及灾后重建,以及年初PSL(抵押补充贷款)放量等,撬动相关基建项目、‘三大工程’等领域配套中长期贷款需求。同时,在房地产融资协调机制下,近期房地产项

目‘白名单’贷款加快落地,也为企(事)业单位中长期贷款贡献了一定增量。2月企业票据融资仍为负增,虽然环比少减6966亿元,但同比多减1778亿元,企业短贷则环比、同比均现少增。整体上看,2月企(事)业单位贷款期限结构有所改善。”

中国银行(601988.SH)研究院主管李佩珈向记者分析:“企(事)业单位中长贷多增主要与以下因素有关。一是制造业投资回升向好。前两个月,固定资产投资同比增长9.4%,快于上年同期,这带动相关的贷款需求增长。随着新一轮大规模设备更新改造政策的启动,相关领域融资需求还会明显上升。据测算,本轮大规模设备更新改造投资将拉动整体固定资产投资1.2—1.5个百分点。二是‘三大工程’建设加快推进。加快推进保障性住房建设、‘平急两用’公共基础设施建设、城中村改造‘三大工程’是党中央的重要部署,2023年12月以来,作为支持‘三大工程’建设的重要资金来

3月企(事)业单位中长期贷款有望延续同比多增势头。

同时,记者采访了解到,2月表内票据融资走低,与“春节错月”效应相关,也可能与信贷均衡投放要求下,银行无须票据冲量有一定关联。此外,由于开票量降低而到期量较大,金融机构预计仍然存在冲量需求。

源,PSL结构性货币政策工具已经出台,这将带来银行在这些领域的配套性资金支持。”

李佩珈表示:“此外,房地产投资下滑态势得到遏制,银行对房地产企业的融资支持力度加强。随着城市房地产融资‘白名单’政策不断完善,再加之此前的房地产贷款‘三个不低于’要求,银行对民营房地产企业的支持力度明显增加。前两个月,房地产投资同比下降9%,降幅相比上年年末收窄(下降9.6%)。”

针对企(事)业单位中长期贷款未来走势,王青告诉记者:“我们判断,在做好‘五篇大文章’要求下,短期内制造业中长期贷款余额还会保持接近30%的高增速,基建投资配套贷款也会继续高于整体贷款增速,加之房地产‘白名单’项目放款速度会进一步加快,3月企(事)业单位中长期贷款有望延续同比多增势头。这是今年政策面稳增长、调结构、防风险的一个重要发力点。”

票据融资环比减少

数据显示,2月企业票据融资环比减少2767亿元,同比多减1778亿元,未贴现票据环比减少3687亿元,同比多减3618亿元;同期,企业债券融资增加1757亿元,同比减少1887亿元。

王青告诉记者,票据融资分为两类:一是计入信贷总量的表内票据融资,这主要与贴现规模直接相关,2月环比减少2767亿元,同比多减1778亿元;二是计入社融总量的表外票据融资(即未贴现票据余额),主要与开票量、到期量和贴现量相关,2月环比减少3687亿元,同比多减3618亿元。

温彬认为,2月票据融资减少或源于开票量降低而到期量较大,金融机构冲量需求预计仍然存在。2月票据利率震荡下行,均值中枢明显低于往年同期。受春节假期影响,企业开票量增长放缓,票据供给量环比下降对票据利率形成一定压制;但1月跨月后票据利率立刻高位回落,1个月转贴利率持续位于1%以内低位运行,且月末时点再现“零利率”行情,或表明部分银行仍存在以票据稳定信贷规模的意愿。

某证券公司研报数据显示,2月票据利率均值中枢明显低于往年同期,2月初1个月期票据转贴利率自2.75%降至0.93%,明显低于2022年、2023年同期点位4.34%、2.2%,且月末时点再现“零利率”行情。2月内1个月转贴均值中枢仅为0.71%,低于2022年、2023年同期144bp、153bp。考虑到春节假期影响,企业开票量增长放缓,存量

余额规模下降,银行体系内票据供给收缩大于贴现需求收缩,导致票据“零利率”与贴现“负增长”共存。对应贷款端数据看,2月表内外票据合计减少6454亿元,银行体系存量票据余额14.6万亿元,延续压降态势。

与此同时,针对企业债券融资2月同比减少,温彬认为,企业债券融资方面,1月超预期放量后,2月企业信用债发行有所回落,同时贷款定价下行过程中,部分企业也出现债券融资渠道切换情况。2月企业债券融资增加1757亿元,同比减少1887亿元。Wind数据也显示,1—2月AAA、AA+级信用债存量合计减少2477亿元,较去年多减603亿元,其中2月单月两类信用债合计减少1117亿元,同比多减715亿元。

王青告诉记者:“表内票据融资和企业债券融资同比减少,均主要与‘春节错月’效应相关。去年春节落在1月,今年在2月,而且今年春节假期比往年更长。工作日减少会导致票据贴现需求下降,这是2月表内票据环比和同比都出现下行的直接原因。另外,2月表内票据融资走低,也可能与信贷均衡投放要求下,银行无须票据冲量有一定关联。”

王青表示,在贴现量减少的背景下,2月表外票据融资同样下行,可能主要与到期量大,春节长假导致开票需求下降有关。预计春节扰动因素过后,3月票据融资有望恢复正常增长,同比也将出现多增。

中粮集团及其子公司转让两笔股权合计7841万股

中粮集团有限公司和中粮生物科技股份有限公司分别转让徽商银行股权3810.75万股(占总股本的0.27%)和4030.95万股(占总股本的0.29%)

徽商银行股权



视觉中国/图

普惠金融锚定目标再起航 提质增效突围“红海”

本报记者 王柯瑾 北京报道

近日，国家金融监督管理总局（以下简称“金融监管总局”）部署开展首届“普惠金融推进月”，参与主体包括监管部

门、银行业保险业金融机构、行业协会等。

《中国经营报》记者从业内了解到，本次活动是做好普惠金融大文章的重要组成部分，对缓解融资难融资贵问题、营造良好

舆论环境、提振市场信心具有重要意义。

在监管的指导下，多家金融机构迅速开展专项行动，力求进一步触达普惠金融客群，惠企利民，推动普惠金融业务扩面下沉。

“全行上下高度重视，出台具体实施方案，确保专项行动有序开展。”一位股份行相关负责人告诉记者，此次活动是该行近期的重要工作之一。

中央财经大学证券期货研

究所研究员杨海平认为：“我国普惠金融正在迈入新的发展阶段。此时金融监管总局推出‘普惠金融推进月’活动，旨在总结以往的经验，更广泛地对接普惠金融需求，进一步宣讲普惠

金融政策，推介普惠金融产品，持续推动优化普惠金融发展环境，推动解决普惠金融难点、堵点、痛点，推动普惠金融创新，从而实现普惠金融提质增效、提档升级。”

共同谱写大文章

多家金融机构密集披露组织“普惠金融推进月”专题行动方案，进一步做好普惠金融大文章。

近日，金融监管总局下发《关于印发“普惠金融推进月”行动方案的通知》，3月12日—4月12日开展“普惠金融推进月”，随后各地方局积极部署相关工作。

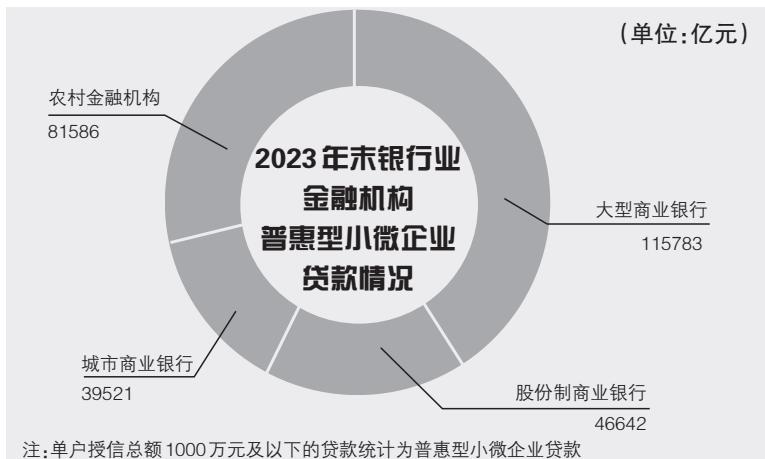
金融监管总局福建监管局披露将开展“政会银保企”五方对接、发挥金融监管部门、工商联组织优势和金融机构专业优势，建立常态化沟通交流机制，建立健全商会金融助理制度，确保金融优惠政策“应知尽知”“应享尽享”，实现信息畅通共享。结合工商联及其所属商会提供的企业名单，深挖有效融资需求，制定个性化综合培育方案，提升民营小微企业金融获得感。组织各银行保险机构加大调研走访力度，走企业、走乡村、走社区、走田间地头，建立信贷和保

险服务需求台账，逐项分解落实。同时，充分了解和满足各类市场主体发展新质生产力的金融服务需求。

金融监管总局上海监管局要求辖内各金融机构建立健全普惠金融长效机制。下一步，该监管局将坚持最大力度、最多资源、最高诚意，整合金融机构、行业协会力量，合力推进“上海金融业普惠金融推进月”工作做深做实。

在监管的支持下，多家金融机构密集披露组织“普惠金融推进月”专题行动方案，进一步做好普惠金融大文章，推动普惠金融高质量发展。

在推进落实“普惠金融推进月”行动中，兴业银行(601166.SH)方面表示，将持续完善该行普惠金融领域相关政策，深化政、银、保、企四方



注：单户授信总额1000万元及以下的贷款统计为普惠型小微企业贷款。

对接，开展客户走访、举办银企对接会、开展“金融特派员”专项活动，同时加大推广普惠金融产品，优化产品体验，提升普惠金融服务的覆盖率、可得性和满意度等。

本次“普惠金融推进月”活动具有新的亮点。杨海平表示：“除了参与主体多元化、活动形式多样、载体

丰富等之外，突出的亮点主要在于，在深刻总结的基础上，持续推进数字赋能解决方案创新，推进普惠金融产品体系、管理体系创新，在普惠金融与产业金融、普惠金融与绿色金融、普惠金融与科创金融的结合方面亮点纷呈，并以普惠金融为载体，宣传贯彻中国特色金融文化。”

SZ)党委书记、行长冀光恒在2023年业绩发布会上指出，该行高度重视“五篇大文章”的推动落实工作，普惠金融方面，坚持“真小微、真普惠”方式。未来，该行将以“普惠金融推进月”行动为契机，充分了解小微企业、民营企业、涉农主体等市场主体发展新质生产力的金融服务需求，持续做好普惠客群经营服务工作，持续提供多元化、价格适宜、条款易懂的普惠金融产品。

邮储银行(601658.SH)以打造服务乡村振兴主力军、普惠金融综合服务商、科技金融主力军为目标，全面启动“普惠金融推进月”活动。据悉，该行各地分行陆续组织开展多种形式的客户服务对接与政策宣讲活动，开展矩阵式金融服务，精准聚焦小微企业及民营企业、涉农主体、科技企业、人民群众等重点服务对象，综合提供基础金融业务、普惠信贷、普惠理财、增值服务等多种服务，推动“信贷+”综合金融服务模式。

3月15日，平安银行(000001.

董希淼分析认为。

“五篇大文章”中最能彰显以人民为中心的价值取向、体现金融的情怀和温度的是普惠金融。

新发展阶段，乡村振兴也对普惠金融提出了新要求。记者注意到，本次普惠金融行动方案中，多家金融机构提到进一步加强乡村振兴的金融支持。

中国银行(601988.SH)在此次“普惠金融推进月”行动中聚焦稳民生促就业、支持新质生产力发展、推动乡村振兴等经济社会高质量发展的重要环节，提升普惠金融服务质效。据悉，该行学习运用“千万工程”经验，找准服务乡村振兴的特色赛道，持续加大对农重点领域金融支持，促进农民增收致富。

在浙江千岛湖，某国家级农业龙头企业是中国鲟鱼产业的创建者与持续领跑者。企业核心资产为生物性资产，缺乏授信认可的抵押物，因此在扩大生产过程中面临融资难题。中国银行浙江分行通过追加实

际操作中，中证鹏元国际评级有限公司董事郭莹告诉《中国经营报》记者：“莲花债的计价币种与发行上市主体的背景没有特别限制，中资或非中资背景的主体均可以发行莲花债。澳门的本地金融机构丰富，而投资渠

加强再创新力量

为了进一步突破业务发展瓶颈，监管部门与金融机构不断探索创新。

经过多年的发展，我国普惠金融已经取得明显成效。对金融机构而言，普惠金融业务也逐渐成为一片“红海”。但目前，普惠金融也还存在一些难点和堵点，需要金融机构继续以创新的方式破解。

“一是普惠金融与产业数字金融、产业场景的融合发展，虽然已经破题，但仍然面临数据整合、模式创新、风险管控等方面的难题；二是部分机构普惠金融发展体系化程度较差，普惠金融能力不足，多数情况下仍处于打乱仗的阶段，探索适合本地区、本机构的普惠金融模式进展缓慢。三是金融机构对普惠金融的概念、内涵、理念、路径还需要再思考。”杨海平认为。

此外，董希淼表示：“我国幅员辽阔，各地发展水平不一，区域经济很不均衡，全面推进普惠金融还面临着一定挑战。近年来，打着普惠金融旗号而进行的金融‘伪创新’在我国大行其道，侵害金融消费者合法权益，也在一定程度上扰乱金融秩序，影响社会稳定。

同时，我国金融消费者金融素养尚难以适应快速发展的普惠金融新形势，加强金融消费者教育迫在眉睫。在这种情况下，普惠金融如何做到‘成本可覆盖’、‘风险可控制’仍有待进一步探索。此外，我国金融基础设施还有待加强，特别是信用基础设施仍然不够完善、信用数据呈现碎片化和单一化、‘信息孤岛’等影响普惠金融可持续发展。”

为了进一步突破业务发展瓶颈，监管部门与金融机构不断探索创新。

3月11日，2024年上海普惠金融顾问制度工作推进会召开。

据悉，今年上海普惠金融顾问制度将聚焦以下四方面重点工作：一是扩大普惠金融顾问服务网络覆盖，推动枢纽能级提升；二是优化普惠金融顾问线上综合服务平台功能；三是提升普惠金融顾问制度知晓度，更好服务企业需求；四是做好普惠金融顾问团队建设，聚焦重点开展多层次普惠金融顾问专项对接活动。

此外，民营企业、小微企业是普惠金融的重要服务对象。近日，兴业银行在总行挂牌设立民营经济部，与总行公司金融部合署办公，进一步强化统筹管理，提升金融服务民营经济质效。

“下一步，我行将加快推进分行层面挂牌设立民营经济部，进一步健全服务民营经济长效机制，为民营企业高质量发展提供更加优质的金融服务。”兴业银行公司金融部/民营经济部负责人表示。

此次“普惠金融推进月”是普惠金融发展的新契机，为了进一步推动普惠金融高质量发展，杨海平建议：“商业银行在此次推进活动中，应重点对自身过去的普惠金融发展道路进行总结，在战略层面进行反思，探索普惠金融与产业数字金融、科创金融、绿色金融的衔接乃至融合，结合数字技术的广泛应用，探索符合自身定位和地区特点的普惠金融模式。审慎推进客户下沉，继续将拓展征信白户、首贷户作为普惠金融服务的重要内容之一。同时，人民银行在低成本资金方面，政府部门在数据整合方面，监管部门在考核引导方面，应该对普惠金融予以更多更大的支持。”

助力乡村振兴

“五篇大文章”中最能彰显以人民为中心的价值取向、体现金融的情怀和温度的是普惠金融。

新发展阶段，乡村振兴也对普惠金融提出了新要求。记者注意到，本次普惠金融行动方案中，多家金融机构提到进一步加强乡村振兴的金融支持。

中国银行(601988.SH)在此次“普惠金融推进月”行动中聚焦稳民生促就业、支持新质生产力发展、推动乡村振兴等经济社会高质量发展的重要环节，提升普惠金融服务质效。据悉，该行学习运用“千万工程”经验，找准服务乡村振兴的特色赛道，持续加大对农重点领域金融支持，促进农民增收致富。

在浙江千岛湖，某国家级农业龙头企业是中国鲟鱼产业的创建者与持续领跑者。企业核心资产为生物性资产，缺乏授信认可的抵押物，因此在扩大生产过程中面临融资难题。中国银行浙江分行通过追加实

际操作中，中证鹏元国际评级有限公司董事郭莹告诉《中国经营报》记者：“莲花债的计价币种与发行上市主体的背景没有特别限制，中资或非中资背景的主体均可以发行莲花债。澳门的本地金融机构丰富，而投资渠

道有限，优质企业能够吸引大量本地低成本资金。同时，2023年11月，澳门金融管理局将澳门债券发行由原来的审批制改为注册制，简化了发行流程并取消了对发行主体定量财务指标要求，有助于发行效率提升。在中美息差和美元升值的背景下，发行以人民币计价的莲花债对发行人来说可以降低融资成本。作为点心债的补充，莲花债可以在推动中国债券市场双向开放过程中发挥积极作用。”

任涛表示，目前莲花债市场的发行主体汇聚了政府类机构、政策性金融机构、境内金融机构、央企与地方国企、民营企业以及澳门本土金融机构和非金融企业等各类主体，覆盖了国债、地方政府债券、资本债、公司债、金融债等多品种债券和港元、人民币、美元、澳门元等多种货币，投资者更是覆盖中国港澳地区、东南亚、葡语地区以及通过债券“南向通”进入澳门债券市场的各类投资群体。因此，参与主体已较为多元和丰富，极大拓展了莲花债市场的广度与深度。

在实际操作中，中证鹏元国际评级有限公司董事郭莹告诉《中国经营报》记者：“莲花债的计价币种与发行上市主体的背景没有特别限制，中资或非中资背景的主体均可以发行莲花债。澳门的本地金融机构丰富，而投资渠

道有限，优质企业能够吸引大量本地低成本资金。同时，2023年11月，澳门金融管理局将澳门债券发行由原来的审批制改为注册制，简化了发行流程并取消了对发行主体定量财务指标要求，有助于发行效率提升。在中美息差和美元升值的背景下，发行以人民币计价的莲花债对发行人来说可以降低融资成本。作为点心债的补充，莲花债可以在推动中国债券市场双向开放过程中发挥积极作用。”

任涛表示，目前莲花债市场的发行主体汇聚了政府类机构、政策性金融机构、境内金融机构、央企与地方国企、民营企业以及澳门本土金融机构和非金融企业等各类主体，覆盖了国债、地方政府债券、资本债、公司债、金融债等多品种债券和港元、人民币、美元、澳门元等多种货币，投资者更是覆盖中国港澳地区、东南亚、葡语地区以及通过债券“南向通”进入澳门债券市场的各类投资群体。因此，参与主体已较为多元和丰富，极大拓展了莲花债市场的广度与深度。

在实际操作中，中证鹏元国际评级有限公司董事郭莹告诉《中国经营报》记者：“莲花债的计价币种与发行上市主体的背景没有特别限制，中资或非中资背景的主体均可以发行莲花债。澳门的本地金融机构丰富，而投资渠

道有限，优质企业能够吸引大量本地低成本资金。同时，2023年11月，澳门金融管理局将澳门债券发行由原来的审批制改为注册制，简化了发行流程并取消了对发行主体定量财务指标要求，有助于发行效率提升。在中美息差和美元升值的背景下，发行以人民币计价的莲花债对发行人来说可以降低融资成本。作为点心债的补充，莲花债可以在推动中国债券市场双向开放过程中发挥积极作用。”

在实际操作中，中证鹏元国际评级有限公司董事郭莹告诉《中国经营报》记者：“莲花债的计价币种与发行上市主体的背景没有特别限制，中资或非中资背景的主体均可以发行莲花债。澳门的本地金融机构丰富，而投资渠

道有限，优质企业能够吸引大量本地低成本资金。同时，2023年11月，澳门金融管理局将澳门债券发行由原来的审批制改为注册制，简化了发行流程并取消了对发行主体定量财务指标要求，有助于发行效率提升。在中美息差和美元升值的背景下，发行以人民币计价的莲花债对发行人来说可以降低融资成本。作为

起底亚太财险股权风波

本报记者 陈晶晶 北京报道

曾多次遭遇流拍的亚太财产保险有限公司(以下简称“亚太财险”)1.68%股权迎来最终归属。

近日,亚太财险公告称,依据相关法院执行裁定书,股东重庆三峡果业集团有限公司(以下简称“重庆三峡果业集团”)所持有的公司1.68%股权(对应出资额人民币约6722.32万元),抵偿给陕西省国际信托股份有限公司(以下简称“陕国投”)。由此,陕国投

成为亚太财险新股东。

此前,亚太财险也曾出现上述“以物抵债”的类似情况。据亚太财险披露,被法院裁定抵偿债务的合计20%股权至今未被监管批复。

实际上,亚太财险因股东股权问题近年来持续受到关注。保险公司因股东经营不善导致股权变更常有发生,但亚太财险的股权情况较为少见:控股股东武汉中央商务区股份有限公司(以下简称“武汉中央商务区公司”)被

监管列为重大违法股东。更重要的是,截至2023年12月31日,亚太财险股东们合计所持100%股权全部被冻结。

股权处于高比例质押或冻结状态,将对公司治理、“三会一层”有怎样的影响?亚太财险方面对《中国经营报》记者表示,作为独立法人公司,股东经营问题不会影响公司的正常运营。公司股东所持公司股份被质押、冻结事项不会对公司的经营产生直接影响。

股权被裁定“以物抵债”

值得一提的是,此次并非亚太财险股权首次被“以物抵债”。此前在2021年,亚太财险先后发布了两则有关股东情况变更的信息披露公告。

根据官网披露,亚太财险由“民安财产保险有限公司”更名而来,是一家历史悠久的财产保险公司。2015年底,武汉中央商务区公司(泛海控股股份有限公司旗下子公司)、新华联控股有限公司(以下简称“新华联控股”),亿利资源集团有限公司(以下简称“亿利资源集团”)、重庆三峡果业集团正式入主亚太财险成为股东。其中,武汉中央商务区公司持有亚太财险51%股权,成为控股股东。

近年来,由于股东债务问题,亚太财险股权多次被拍卖、被抵偿债务。

法院裁定书显示,此次亚太财险1.68%股权被法院裁定“以物抵债”主要源于一起借款合同纠纷。

根据广东省深圳市中级人民法院执行裁定书,陕国投与重庆三峡果业集团、朱新礼等被执行人存在借款合同纠纷,由于重庆三峡果业集团、朱新礼等被执行人没有履行生效法律文书确定的内容,陕国投向法院申请处置重庆三峡果业集团持有的亚太财险股权以清偿债务。随后,重庆三峡果业集团持有的亚太财险1.68%股权被公开拍卖。

彼时,亚太财险1.68%股权的评估价值为8391.86万元,第一次拍卖的价格为6713.49万元,遭遇流拍后,降价至5370.79万元再进行第二次、第三次拍卖。但三次拍卖都无人出价,均以流拍收场。

直到2024年3月11日,亚太财险发布公告称,公司1.68%股权已经法院裁定抵偿给陕国投。

对于此次“以物抵债”导致的



股权变更是否需要报监管审批,亚太财险方面接受记者采访时表示,根据《保险公司股权管理办法》(保监会令[2018]5号)第五十三条规定,“保险公司变更持有不足百分之五股权的股东,应当报中国保监会备案,并在保险公司官方网站以及中国保监会指定网站公开披露。”

记者注意到,3月1日,陕国投根据法院裁定书办理了“以物抵债”的工商登记手续,1.68%股权已完成过户。变更完成后,陕国投持有亚太财险2.7%股权因一拍流拍,北京市通州区人民法院裁定相应股权抵偿给民生信托。

综合上述两则公告,民生信托通过“以物抵债”的方式合计取得亚太财险20%股权。但是亚太财险在官网披露称,民生信托根据法院强制执行程序持有的公司20%股权,未取得监管批复。

此前在2021年,亚太财险先后发布了两则有关股东情况变更的信息披露公告。根据《北京市第三中级人民法院执行裁定书》([2020]京03执恢45号之二、48号之二、51号之二),新华

联控股持有的亚太财险17.3%股权(分3.8%、5.4%、8.1%三笔)因一拍流拍,北京市第三中级人民法院裁定相应股权抵偿给中国民生信托有限公司(以下简称“民生信托”)。根据《北京市通州区人民法院执行裁定书》([2020]京0112执恢173号之五),新华联控股持有的亚太财险2.7%股权因一拍流拍,北京市通州区人民法院裁定相应股权抵偿给民生信托。

综合上述两则公告,民生信托通过“以物抵债”的方式合计取得亚太财险20%股权。但是亚太财险在官网披露称,民生信托根据法院强制执行程序持有的公司20%股权,未取得监管批复。

亚太财险方面对记者表示:“由于民生信托属于公司控股股东武汉中央商务区公司的关联方,亚太财险正在根据监管要求,积极推进股权转让相关工作,有关进展情况请以公司对外公告为准。”

可以看到,县域农商行股权低起拍拍卖已常态化。网络拍卖信息显示,河南长葛农村商业银行股份有限公司23.87万股股权,评估价为31万元,起拍价为26万元,折合1.3元每股;河南新乡平原农村商业银行股份有限公司2800万股股权,起拍价3745万元,折合1.33元每股;河南武陟农村商业银行股份有限公司15.1706万股股权,起拍价28.6421万元;河南登封农村商业银行股份有限公司的股权130万股,评估价为321.1万元,起拍价179.816万元;汝州市

农村商业银行股份有限公司400万股金,起拍价391万;禹州市农村信用联社4.4万元股金,起拍价3.1715万元。截至目前已在拍卖进行中的农商行股权暂无人出价。

目前正在或即将进行的农村金融机构的股权拍卖,呈现出部分共性:多家县域农商行的股权起拍价都较评估价有折让,约为8折左右,折合后平均每股价格在1元到2元之间,部分县域农商行的股权价格甚至低于1元每股。

在拍卖的农商行中,规模较大的郑州农商行目前有两笔股权拍

股权异常仍有变数

亚太财险“引战”工作目前暂无最新进展情况,以公司对外公告为准。

亚太财险3月13日公告显示,其股东最新持股情况为:武汉中央商务区公司持股比例为51%,民生信托持股20%(法院裁定,未获监管批复),亿利资源集团持股15%,重庆三峡果业集团持股12.32%,陕国投持股1.68%。

需要注意的是,亚太财险股权存在较大变数,其控股股东武汉中央商务区公司早在2022年5月底就被原中国银保监会列为第五批重大违法股东之一。

根据监管通报,股东违规行为主要包括:入股资金来源不符合监管规定;违规代持银行保险机构股份;隐瞒关联交易;违规开展关联交易;存在严重逃废债行为;股东及其关联方违规挪用、占用资金;违规将所持股权进行质押融资;违规安排未经任职资格核准的人员实际履行董事、高管职责;拒不按照监管意见进行整改;存在涉黑涉恶等犯罪行为。

自2020年7月起,监管已公布了五批次共124家重大违法股东。这其中,有的违规股东已被采取限制股东权利、撤销投资入股许可、清退违规股权等监管措施。

亚太财险在2023年四季度偿付能力报告中称,持续推进“引战”工作,积极接洽符合监管导向和公

司战略方向的投资者。

对于引入战略投资者的最新情况,亚太财险方面对记者表示,公司“引战”工作目前暂无最新进展情况,以公司对外公告为准。

不仅如此,目前亚太财险股权存在高比例被冻结被质押情况。

根据亚太财险2023年四季度偿付能力报告,截至2023年12月31日,亚太财险100%股权被冻结,包括武汉中央商务区公司所持亚太财险51%股权处于被质押、被冻结状态;亿利资源集团持有的15%股权被质押、被冻结;重庆三峡果业集团持有的14%股权被冻结;民生信托持有的20%股权处于被冻结状态。若不包括此次陕国投最新接盘的亚太财险1.68%的股权,亚太财险依旧有98.32%股权被冻结。

2023年12月7日,亚太财险以现场(视频)会议形式,在北京主会场召开了2023年第一次临时股东大会会议。该会议由董事会召集,出席会议的3家股东单位分别为武汉中央商务区公司、亿利资源集团、重庆三峡果业(三家合计持股比例80%),均委托代理人出席并代为表决。(注:民生信托根据法院强制执行程序持有的亚太财险20%股权,因未取得监管批复,暂不得行使相关股东权利)。据披

露,此次会议通过了多项议案,三家股东均行使了表决权。

按照《银行保险机构大股东行为监管办法(试行)》(银保监发〔2021〕43号)(以下简称“《办法》”)要求,“银行保险机构大股东质押银行保险机构股权数量超过其所持股权数量的50%时,大股东及其所提名董事不得行使在股东(大)会和董事会上的表决权。”

关于外界围绕武汉中央商务区公司、亿利资源集团持有的亚太财险股权全部被质押,依旧在股东大会上行使表决权是否合规等提出的疑问,亚太财险方面对记者称:“2021年10月14日,原中国银保监会有关部门负责人就《办法》答记者问指出:针对《办法》施行后,对现有不符合要求的股东行为如何规范,如股权质押超比例、高管交叉任职等?”的问题,按照“新老划断”原则,对新发生的股权质押超比例、高管交叉任职等行为,按照《办法》规定,从严要求,从严规范;对《办法》实施前发生的类似情形,要求银行保险机构和大股东有序清理、只减不增,逐步规范。亚太财险股东所持股权质押行为均在《办法》发布之前,按照“新老划断”的原则执行。因此,公司股东会各项流程均符合监管相关规定。”

偿付能力、经营利润下滑

2023年,亚太财险实现保险业务收入约56.47亿元,净利润约为-7.14亿元。

除了股东股权,从各项经营数据来看,亚太财险亦未能保持稳定盈利。

亚太财险年报显示,2017年—2019年,亚太财险净利润实现扭亏为盈,分别为0.14亿元、0.34亿元和0.43亿元。2020年—2022年,亚太财险实现保险业务收入分别为54.23亿元、60.94亿元、50.66亿元,净利润分别为0.61亿元、-4.95亿元、0.51亿元。

根据公司2023年第四季度偿付能力报告,2023年,亚太财险实现保险业务收入约56.47亿元,净利润约为-7.14亿元。

2023年,亚太财险净资产收益率为-35.93%,总资产收益率为-10.65%,投资收益率为-5.78%,综合投资收益率为-5.02%。同时,其综合成本率为104.39%,同比上升2.29个百分点,或为承保盈利带

来一定压力。

对于2023年经营亏损,亚太财险方面对记者坦言面临阶段性经营压力。“2023年,国内经济形势持续低迷,资本市场波动较大,投资收益率普遍下行,保险公司普遍投资收益承压。此外,2023年台风和暴雨灾害频发,福建、深圳、河北、北京等地区受灾严重,我司快速理赔,为人民生命财产保驾护航,这也充分体现了保险公司分担风险、提供保障,积极履行社会责任。另外,考虑到当前部分交易方存在流动性压力,我司基于谨慎性原则,对部分未按时兑付的投资项目计提了减值准备。”

对于未来经营策略,亚太财险方面对记者进一步表示:“未来,公司将进一步深化‘效益为先’的经营理念,坚持合规经营、算账经营、客户经营,加强全面风险管理,做好中长期布局,确保稳健经营、行稳致远,走好转型发展高质量发展之路。”

农商行股权起拍价走低 流动性优化持续进行

本报记者 郭建杭 北京报道

近期中部省份中小农商行股权股金批量出现在法拍市场,但从结果来看,农商行股权拍卖鲜有人问津,再次反映出非上市中小农商行股权流动性不足。

3月18日,网络司法拍卖平台显示,多家农商银行的股权股金正在拍卖中。此外,后续还有一批农商行的股权拍卖也即将开始。从拍卖现状来看,在拍农商行股权都显示无人报名,无人出价。

银行培训专家、北京农信合研究所特约研究员唐树源告诉《中国经营报》记者:“目前农商行股权的流动性处于较低水平,许多农商行的股权较为分散,且主要由当地政府、农合机构和个体投资者持有。这些股东出于对地方经济支持或其他考虑,不太可能频繁交易其持有的股权,进而限制了股权的市场流通。”

对于农村金融机构来说,虽然农商行改制完成,但股权优化仍是长期持续的过程。

股权流动性不足

可以看到,县域农商行股权低起拍拍卖已常态化。

网络拍卖信息显示,河南长葛农村商业银行股份有限公司23.87万股股权,评估价为31万元,起拍价26万元,折合1.3元每股;河南新乡平原农村商业银行股份有限公司2800万股股权,起拍价3745万元,折合1.33元每股;河南武陟农村商业银行股份有限公司15.1706万股股权,起拍价28.6421万元;河南登封农村商业银行股份有限公司的股权130万股,评估价为321.1万元,起拍价179.816万元;汝州市

农村商业银行股份有限公司400万股金,起拍价391万;禹州市农村信用联社4.4万元股金,起拍价3.1715万元。截至目前已在拍卖进行中的农商行股权暂无人出价。

目前正在或即将进行的农村金融机构的股权拍卖,呈现出部分共性:多家县域农商行的股权起拍价都较评估价有折让,约为8折左右,折合后平均每股价格在1元到2元之间,部分县域农商行的股权价格甚至低于1元每股。

在拍卖的农商行中,规模较大的郑州农商行目前有两笔股权拍

卖正在进行。公开信息显示,两笔股权为同一持有人,一笔500万股评估价为1930万元,起拍价为1770万元;另一笔为1170万股,评估价为4516.2万股,起拍价为4141.8万元。司法拍卖平台公布的评估报告显示:“河南新田置业有限公司持有郑州农村商业银行股份有限公司1800万股的股权价值评估结果为6941.4万元,折合3.86元每股。”

在这一批农商行的股权集中拍卖中,郑州农商行是资产规模比较大的机构。回顾郑州农商行此前的拍卖经历,尽管郑州农商

行每股拍卖价格会高于县域农商行,但在拍卖结果中并没有更抢手的表现。

3月8日,郑州农商银行3300万股股权在阿里拍卖平台上进行的第一次拍卖结束。拍卖信息显示,该笔股权评估价为1.2738亿元,起拍价即为评估价,但该拍卖最终以流拍结束。

记者了解到,2024年郑州农商系统持续改革,郑州市2024年《政府工作报告》指出,“2024年将持续推进市域7家农商行统一法人改革”。公开信息显示,目前郑州辖内合计有7家本地农商

行,包括郑州农商行、新郑农商行、荥阳农商行、中牟农商行、登封农商行、新密农商行、巩义农商行。

对于目前农商行普遍面临的因股权流动性不足而表现出的低价起拍,流拍成常态等问题,唐树源告诉记者:“农商行股权流动性不高是目前农商行股权拍卖价底却又往往以流拍结束的一个重要因素,由于农商行股东结构相对封闭,加之股权转让审批程序复杂、时间周期长,这些因素都限制了股权的流通性,进一步压低了股权的市场价格。”

价约为1.88亿元。

对于目前农商行股权的投资价值等问题,唐树源认为,“对于普通投资者而言,虽然低价股权看似是一个吸引人的投资机会,但也需要警惕其中的风险。农商行作为服务于农村和小微企业的金融机构,面临的经营挑战和风险较大,投资者需要对此有清醒的认识。”

除非投资者对农商行的业务模式、管理团队以及地方经济有深入的了解,并且具备一定的风险承受能力,否则难以判断其真正的投资价值。”

健全股转市场

对于如何提高非上市农商行的股权流动性等问题,唐树源认为:“首先,在信息透明度方面,要及时公布财务报表、经营状况和股东大会决议,增加投资者对农商行的了解,提升信任度,促进股权流动;其次,在治理结构健全方面,建立独立的监事会和董事会,加强对高管和董事的监督,提升公司治理水平,增强投资者信心;再次,还可以建立健全农商行股权转让市场,提升股权流动性,吸引更多投资者参与,增加市场活跃度。同时,不断优化股

权结构,鼓励原始股东增持股份,稳定股权结构,增加稳定性和流动性;以及建立完善的风险管理体系,提前识别和防范股权流动可能面临的风险,保障市场稳定;加强流动性管理,提前做好流动性规划,确保在资金需求增加时能够及时调配资金,保障资金流动性。”

云南南华农商银行原董事长李永贵对于农商行此前的股权转让问题给出建议:“建立股权转让平台,统一托管机构,实现农商银行股权规范有序流转”,以及“建

议可以由省联社统一委托符合要求的托管机构托管辖内所有农商银行的股份,统一由省级托管机构进行托管,既节省费用,又避免出现管理不规范、标准不一等问题。搭建股权转让的中介桥梁作用,促进股权转让,使股权在流转中实现增值,有利于各农商银行进一步做好增资扩股工作,增强资本补充能力和资本实力。”

记者了解到,此前部分地区非上市农商行选择将股权托管于省股权登记管理中心,省产权交易所等平台进行股权确认,确保股权转

支付便利化“冲锋”：产业链换终端、调模式、贴费率

本报记者 李晖 北京报道

提升老年人、境外来华人士支付便利性正在成为支付产业的“1号任务”。

一个月以来，从央行座谈会、国新办发布会解释最新方案到国务院办公厅正式发布《关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见》，规格层层升级。

最高级别一声令下，各地纷纷启动动员。“我们省办公厅已经召集多个部门开了两个下午的会议。”华东某省一位支付机构内部人士向《中国经营报》记者透露。

面对支付服务的堵点和难点，整个产业链启动了从模式创新到真金白银补贴的多维度投入。近半个月以来，清算机构、卡组织、支付机构、收单机构、银行

多方百舸争流：3月15日，中国银联正式宣布投入30亿元改造基础设施以提升支付便利水平；支付宝及微信提高限额、简化手续等动作快速启动；收单机构则开

始在多个省内落地POS机终端的换新升级……

据记者了解，监管部门已经设置了多个时间节点，将对相关完成情况进行分阶段督察。

银联挂帅，线下收单45天改造攻坚

目前，中国银联已经提出了为期45天的第一阶段攻坚计划——在12个重点城市的8大类场景率先完成一批落地改造，覆盖率达到75%。

针对老年人、外籍来华人员等群体支付不便问题，按照国常会精神，要推动移动支付、银行卡、现金等多种支付方式并行发展、相互补充。

在当前国内的支付生态中，以二维码为代表的移动支付占据了绝大部分市场主体量。虽然截至2023年三季度末，中国在用发卡量近98亿张，但受此前全球疫情和需求侧支付习惯变化影响，针对境外银行卡的受理环境萎缩，大部分机构甚至需要“从头做起”。

身兼卡组织和清算机构的双重身份，中国银联在这场优化外卡受理环境的攻坚战中责无旁贷，如何撬动支付产业链力量是关键。

3月15日，中国银联在“优化支付服务暨锦绣行动2024”活动上披露，将投入30亿元资金，用于重点城市、重点场景的受理终端改造、标识布放、宣传推广等，并通过撬动银行、银商及收单机构“三银一收”等支付行业各方共同投入资源，覆盖全国41个重点城市、“食、住、行、游、购、娱、医、学”等8大类26个高频支付场景，提供刷卡、扫码、手机Pay、ATM取现等全场景的综合支付解决方案。

“目前，中国银联已经提出了为期45天的第一阶段攻坚计划——在12个重点城市的8大类场景率先完成一批落地改造，覆盖率达到75%。我们已经领了任务，第一阶段要完成100家商户的机具更新。”一家收单机构内部人士向记者透露。

事实上，对于国内大部分支付机构甚至商业银行，存量POS机绝大部分不具备受理境外卡的能力。由于线下POS机具及物料的铺设、更新都需要人力和资金投入，从推动的任务量看颇具挑战。据前述内部人士直言，通过各地分公司、服务商去线下——对接商户后，还需要围绕使用新POS机、外卡受理对商

进一步优化支付服务提升支付便利性主要任务

- 1 切实改善银行卡受理环境。不断提升老年人、外籍来华人员等群体使用银行卡的便利性，支持公共事业缴费、医疗、旅游景区、商场等便民场景使用银行卡支付。
- 2 持续优化现金使用环境。坚持现金兜底定位，督促经营主体依法依规保障现金支付，引导经营主体特别是交通、购物、餐饮、文娱、旅游、住宿等民生、涉外领域主体，公开承诺可收取现金，做好零钱备付，满足现金使用需求，提升日常消费领域现金收付能力。
- 3 进一步提升移动支付便利性。银行、支付机构和清算机构要加强合作，在风险可控的前提下，持续完善移动支付服务，优化业务流程，丰富产品功能，扩大受理范围，充分考虑老年人、外籍来华人员等群体需求，做好适老化、国际化等服务安排，提升移动支付各环节的友好度和便利性。
- 4 更好保障消费者支付选择权。规模以上的大型商圈、旅游景区、旅游度假区、文博场馆、文娱场所、酒店、交通枢纽站点、医院等重点场所必须配备受理移动支付、银行卡、现金等必需的软硬件设施，保障消费者自主选择支付方式及工具。
- 5 提升账户服务水平。银行、支付机构要进一步优化开户服务流程，合理实施账户分类分级管理，紧盯重点地区、重点网点、重点业务环节，完善多语言服务、咨询投诉等开户配套服务，不断提升账户服务水平。
- 6 持续加强支付服务宣传推广。鼓励在大型商圈、旅游景区、旅游度假区、文博场馆、文娱场所、酒店、交通枢纽站点、医院等重点场所设立支付服务咨询点，综合运用多种宣传方式和渠道，常态化开展支付服务宣传。

据公开资料整理

户进行培训。“一个智能机具的成本大约300元，同时每个商户还要投放4到5个宣传台卡，成本每个也要几十元。确实是投入了极大力量在进行优化。”他表示。

据记者采访了解，当前头部机构已经纷纷展开改造。据随行支付方面介绍，目前已在江苏、湖南等8个省市开展外卡受理改造工作。

据记者向新国都(300130.SZ)旗下嘉联支付方面记者表示，已经把提升外籍来华人员支付服务能力列为总

理培训正在进行。除了传统刷卡模式，近场支付(NFC)的拍卡是境外人士特别是欧美群体较多使用的支付方式。而据万事达2023年重点商圈外卡使用情况调研，在北京、上海、广州、深圳四个城市的非接触式“拍卡”商户覆盖率不足三成。

记者注意到，此次中国银联特别强调提供刷卡、扫码、手机Pay等综合解决方案，覆盖了卡基和码基两种方式，这也是支付机构重点改造的环节。

拉卡拉(300773.SZ)相关负责人告诉记者，除了让传统终端机具具备全面受理外卡能力外，也在同步通过Tap to Pay(非接支付)终端创新外卡受理工具。对于价格敏感和不方便使用POS的商户(如出租车、轮渡等场景)，通过softPOS解决方案，商户在安卓支持NFC的智能手机上安装App即可受理外卡拍卡支付。

不过，大量商业银行和支付机构此前并没与外卡组织对接过。

前述支付机构内部人士透露，

加入Visa、万事达卡等卡组织后，需要拉入网专线，时间大约130天，没有提前准备根本来不及。目前，一些机构由于能力和成本还在观望，后期可能会通过与中国银联或者大型银行采取相应合作批量对接卡组织。

此外，对于影响商户受理意愿的外卡费率问题，目前由于涉及多方复杂利益还未见实质进展。据记者了解，目前国内银行卡线下移动支付交易费率在0.3%~0.6%区间，外币卡刷卡费率的国际市场价格在3%，虽然近年来在多方努力下，一些机构的刷卡费率已经降到2%~2.5%，但和国内移动支付市场定价相比，仍缺乏竞争力。

而据记者多方了解，这部分成本是否有望降低，关键看卡组织和境外发卡行协商是否有进一步分担成本可能。据官方信息，目前人民银行正在指导支付清算协会与卡组织就降低外卡刷卡费率进行沟通协调。但前述机构内部人士也直言，由于外卡涉及反洗钱等复杂风控和跨境流程，决定了其费率水平的降低不会过多偏离市场价格。

喜马拉雅入场流量变现

本报记者 郑瑜 北京报道

互联网平台上线金融产品导流业务已经不是新鲜事。而今，作为音频巨头的喜马拉雅近期也在App中上线了“听小贝”借钱，欲从流量变现红海中分得一杯羹。

《中国经营报》记者连续多次点击喜马拉雅安卓端App内“听小贝”借钱业务，页面先后显示了不同的合作方，分别是“百分呗”和“钱小乐”。

从用户协议中可以看到，钱小

乐背后为广州数融互联网小额贷款有限公司(以下简称“数融小贷”)使用钱小乐提供服务。天眼查显示，数融小贷为港股上市公司百融云创(06608.HK)全资持有；百分呗为百维金科(上海)信息科技有限公司(以下简称“百维金

科”)，而百维金科提供的个人信息使用授权书中又有三家合作方。

接入提供贷款服务平台的喜马拉雅出于怎样的考虑？为了解合作的具体细节，记者分别向喜马拉雅与合作方发去采访提纲，截至发稿时，并未收到回应。

从尝试合作模式至今近四年

2020年，有媒体报道喜马拉雅涉足金融产品导流业务。彼时，喜马拉雅内部人士接受媒体采访时曾表示，喜马拉雅并未拓展金融业务，相关页面为喜马拉雅与金融机构的广告合作。现如今，打开喜马拉雅App钱包界面可以看到，陈列展示的贷款产品有两类，一个是在左上角标有“广告”字样最高可借20万元的借钱业务，另一个则是“听小贝”借钱。

四年间在尝试与外部机构合作过程中，喜马拉雅的模式是否发生变化？从金融贷款广告流量投放模式，是否在向助贷合作过渡？对此，喜马拉雅并没有回应。

不过，无论是在安卓版本还是苹果版本下，当用户打开授信申请界面时，个人信息使用授权书与平台隐私政策显示的都是外部第三方机构在提供具体服务。

大成上海办公室合伙人彭凯律师表示，纯导流、贷款超市展示模式下，平台一般只作为流量入

口，更多地发挥获客的作用；通过与其他小贷公司合作或者与有合作金融机构的互联网科技公司共同展业，平台一般会接受资金方的委托，协助资金方进行客户初筛等，在整个贷款业务中的参与程度更高。

江苏微金创联信息科技有限公司董事长、小微信贷专家嵇少峰认为，平台自有贷款品牌可以形成客户的黏性，增强自身的话语权。如果单纯导流模式，未来无论是营销还是客户黏性的建立方面都恐会有所欠缺。但是，自有贷款品牌意味着需要自营小贷，无论是获取消费金融牌照还是小额贷款公司牌照，都是一笔不小的成本。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博也向记者表示，平台如果能够拥有小贷牌照，后期磨合之后不但可以降低相关运营成本，还可以让渠道更容易控制在自己手中，同时这也是一二级市场的“加分项”。虽然可以通过与

外部金融机构或者其他有金融合作方的平台合作开展贷款导流业务，但是自身持有小贷牌照的政策风险更低。

以广告投放的形式为金融机构或贷款超市引流，与从事自营金融业务，二者究竟有何差异？

有业内人士表示，前一种形式(广告)结算模式简单，一般按照点击量或下载量等结算，利润相比后者(自营放贷)较薄。

有业内人士曾向记者表示，开展广告导流相比自营金融业务变现，模式相对较轻，门槛也较低，在初期，许多互联网流量平台会选择尝试广告导流。“有的平台一旦尝到‘甜头’，会去考虑自己做金融业务，例如有的平台最初只是一个网站和浏览器的人口平台，随着信贷业务推广营收效果显著，进一步开展贷款超市业务。”该业内人士称。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示：“如果互联网平台申请小贷公司或者其他具有放贷资

质的牌照，并利用该牌照开发自有贷款产品，就属于金融业务，该类贷款业务成功的关键在于风险控制。企业拥有较高的风控水平，可以控制逾期率，而较低的逾期率又可以帮助企业以较低的贷款利率吸引优质客户申请贷款，较低的贷款利率不仅可以降低业务纠纷，也可以优质客户准时还款，较好的资产质量，又可以从其他金融机构获取更低的融资成本，提升息差水平，进一步提升企业盈利能力，形成良性循环。”

同时，北京市社会科学院研究员王鹏也建议，在互联网金融市场竞争日益激烈的情况下，上线自有贷款品牌是互联网平台提升竞争力的重要手段。“当前，用户对金融服务的需求不断增长，互联网平台上线自有贷款品牌可以满足这一需求。此外对于平台盈利驱动来说，金融服务是互联网行业的重要盈利点之一，自有贷款品牌更有助于互联网平台拓展盈利渠道。”



如果单纯导流模式，未来无论是营销还是客户黏性的建立方面都恐会有所欠缺。视觉中国/图

信息披露与隐私保护问题须重视

在喜马拉雅展示的贷款产品中，合作方并非都是金融机构，还有一些是与金融机构有合作的非持牌贷款中介平台。

有金融机构从业者在谈到客户难时曾表示，借款人普遍只认识前端导流平台，对资金方没有太多感知。“如果出了问题，客户肯定更愿意找导流平台负责。”有从业者坦言。

在王诗强看来，在金融产品导流的过程中，一些客户可能担心信息泄露，对导流到第三方贷款平台申请金融服务比较敏感，特别是一些不知名的小机构，互联网平台开发自有产品，用户接受度相对更高。“由于第三方机构良莠不齐，导致互联网导流业务出现了不少问题，投诉率一直居高不下，因此，互联网平台开发自有产品可以降低相关投诉风险，也可以增加平台收入。”

值得注意的是，在带有“广告”标识的借钱业务下，喜马拉雅合作

方中的一家小贷公司注册资金仅为5亿元，该小贷公司有且仅有的4家股东中，第一大股东已经对外挂牌转让股权，两家股东成为失信被执行人，还有一家股东将其股权出质。

根据2020年，原银保监会、中国人民银行下发《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》要求，经营网络小额贷款业务的小额贷款公司的注册资本不低于人民币50亿元，上述均为一次性实缴货币资本。

对于合作方资质筛选问题，截至目前发稿，喜马拉雅同样未回应记者。

王诗强向记者强调，在与其他小贷公司或者金融机构合作时，一定要做好信息披露，并要向客户明确解释清楚整个业务流程，避免后期出现纠纷。



高质量发展谋新篇

推出“政策大礼包” 苏州工业园区打造ESG产业发展高地

本报记者 方超 石英婧
苏州报道

锚定世界一流高科技园区的苏州工业园区，正率先按下ESG产业发展“快进键”。

3月19日，苏州工业园区召开ESG产业发展推进大会（以下简称“大会”），《中国经营报》记者在大会现场注意到，苏州工业园区对外发布了一系列支持ESG产业发展的“政策套餐”，如《苏州工业园区ESG产业发展行动计划》《苏州工业园区ESG产业政策》。梳理上述苏州工业园区支持ESG产业发展的政策可发现，包括鼓励ESG项目落户、支持做大做强等内容，其中提出在苏州工业园区新设立且符合条件的ESG项目，最高可获得500万元落户奖励，引发市场广泛关注。

“接下来，我们还将加快推动园区ESG产业园的启用，完善相关配套设施，更好统筹产业发展与应用实践，挖掘更多ESG发展优秀案例，落地更多绿色低碳重点项目，努力打造国内一流的ESG产业创新集聚区。”苏州工业园区党工委副书记、管委会主任吴宏表示。

ESG规上企业营收超450亿

在“双碳”战略深入实施的背景下，ESG在国内已进入加速发展通道。

公开信息显示，ESG是环境（Environment）、社会（Social）与公司治理（Governance）的缩写，是企业将其开展环境、社会、公司治理的理念、战略、方法及经营活动在环境、社会等维度产生的影响定期向利益相关方进行披露的沟通方式。

“在‘可持续发展’成为中国企业转型升级主旋律的同时，ESG也早已成为一门不分国界的、实现全球可持续发展的通用语言，成为了上市公司和企业的‘必修课’。”中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在上述大会上指出。

季为民认为：“企业在本质上是追求利润的，履行ESG义务，并

不是要企业牺牲自身利益来承担社会责任，而是通过规范治理，让企业获得更多可持续发展的动力，维护的也是企业长期利益。”

那么，在企业利益与社会效益、当前利益与长期利益、程序正义与事实正义、理论正确与实践正确之间，在积极践行ESG方面，企业又该如何更好实现平衡呢？

“哈佛商业评论有一个观点，ESG这一综合指标，正改变着企业日常经营方式，倡导社会问题和企业经营紧密结合，追求企业实现社会效益和商业价值的统一，影响着企业的可持续发展。”季为民表示。

季为民强调，ESG不仅仅是投资策略，还是一种新的价值理念和评价工具，正在重新定义企业增长的方式。改善ESG表现，无疑对企业的增长至关重要，有助于实现长期、强劲的财务业绩，实现社会

价值和商业价值的同步增长。

毋庸置疑，ESG已成为企业可持续发展必答题，在此情形下，汇聚超百家世界500强企业、夺得国家经开区综合评价“八连冠”的苏州工业园区，无疑已走在行业前列。

相关信息显示，苏州工业园区自1994年开发建设以来，持续推动生产、生活、生态融合发展，先后获评国家生态工业示范园区、国家首批绿色园区、国际能源互联网示范园区等称号，单位GDP能耗、碳排放、用水量等指标达到国际先进水平，去年年底，成为首批国家碳达峰试点园区之一，据悉，全国仅有10家。

超前布局、精心培育下，苏州工业园区ESG产业目前已初具规模，苏州工业园区提供的数据显示，ESG相关领域规上企业超过200家，营业收入超过450亿元，占



苏州ESG研究中心、苏州工业园区ESG联盟、苏州工业园区ESG产业创新中心揭牌仪式。
苏州工业园区管理委员会/图

规上服务业比重超过30%。

“一批跨国公司、上市企业、国资公司、金融机构积极践行ESG理念，探索构建ESG管理体系。”吴宏介绍，碳达峰平台、中新ESG合作

平台等公共服务平台建设加快推进，ESG专项发展基金以及各类专业人才加速集聚，阳澄数谷等一批载体即将投用，为苏州工业园区ESG产业发展提供了广阔空间。

立为契机，深入开展中新绿色低碳合作、ESG理论研究、ESG标准制定、ESG重大项目招引等工作，努力为当地ESG发展打造更强产业集聚载体、构建更优合作交流平台。

苏州工业园区经济发展委员会主任王军学介绍，苏州工业园区将从产业发展、应用实践两方面入手，推进ESG产业发展，如在应用实践方面，王军学表示：“我们将制定一套指标体系、发布一个区域发展白皮书，打造一批优秀案例，实施一批重点项目，通过推进‘四个一’举措，努力将园区建设成为全国ESG发展的标杆地区。”

打造ESG产业创新集聚区

苏州工业园区将从产业发展、应用实践两方面入手，推进ESG产业发展，努力将园区建设成为全国ESG发展的标杆地区。

在苏州工业园区ESG产业初具规模的背后，一批践行ESG的典型企业也引发外界关注，苏州新建元控股集团有限公司（以下简称“新建元”）无疑就是代表性企业之一。

相关信息显示，新建元成立于2012年，控股、参股超170家，资产总规模超530亿元，为苏州打造了众多城市地标项目，成为苏州工业园区产城融合发展的重要支撑。

“新建元积极践行ESG发展理念，切实承担好园区ESG招商、产业发展职能，开展ESG六大实践，在ESG产业顶层设计、行业标准制定、中新绿色低碳合作等方面积极

作为，全力打造园区ESG产业创新中心、研究中心，积极构建ESG产业集聚示范园，努力为园区践行绿色发展贡献‘新建元’力量。”新建元相关负责人介绍。

新建元相关负责人还介绍，新建元还不断强化与新加坡吉宝集团、盛裕集团的合作，联合打造具有示范意义的净零碳产业园，以在绿色领域的不断深耕，助力深化中新合作。

“百尺竿头更进一步”，在当前多地加快ESG产业发展的情形下，谋求打造国内一流ESG产业创新集聚区的苏州工业园区，当下正在持续加码ESG产业。

如在备受企业关注的政策方面，苏州工业园区拿出真金白银支持企业落地、发展、做强做大，如在鼓励项目落户方面，对于2024年1月1日起在苏州工业园区新设立、且符合条件的ESG项目，经与招商部门签订产业发展协议，当地给予每个项目最高不超过500万元的落户奖励，分年度兑付。

人才是发展ESG产业的最核心资源之一，苏州工业园区也在加码人才支持力度，按照相关规定，苏州工业园区将ESG领域人才岗位列入年度重点产业紧缺人才需求目录，支持企业招引ESG领域专业人才。对于符合条件的

ESG产业发展方向人才，优先推荐享受“金鸡湖人才”中“领军登峰”“企业撷英”“青春园区”政策支持。

记者注意到，在大会上，新建元代表苏州工业园区分别与国内外ESG知名研究机构、认证评级机构、金融投资机构及入驻苏州工业园区ESG产业创新中心的项目进行合作签约。

如在3月19日，中新绿色可持续发展研究中心、苏州ESG研究中心、苏州工业园区ESG联盟、苏州工业园区ESG产业创新中心正式揭牌。苏州工业园区方面还表示，当地将以“三中心、一联盟”成

中国经营报社社长、总编辑季为民：践行ESG理念重新定义企业增长方式 以社会责任讲好中国企业品牌故事

本报记者 张家振 苏州报道

在“两山理论”“双碳战略”指引下，中国企业特别是上市公司和国企央企，正成为建设美丽中国，实现绿色低碳、可持续发展的重要行动主体。

2024年《政府工作报告》指出，深入践行绿水青山就是金山银山的理念，协同推进降碳、减污、扩绿、增长，建设人与自然和谐共生的美丽中国。推动生态环境综合治理，大力发展绿色低碳经济，积极稳妥推进碳达峰碳中和。

“在先进典型可持续发展示范带动效应下，企业践行社会责任，只要方向明确，就不怕路途遥远。”3月19日，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在苏州工业园区ESG产业发展推进大会上发表《社

会责任和环境保护推动可持续经济发展》的主旨演讲，并就如何通过践行ESG理念重新定义企业增长方式，如何以社会责任讲好中国企业家品牌故事，通过大力发展循环经济、绿色低碳经济，建设天蓝、地绿、水清的美好家园等提出了前瞻

性观点和建设性意见。

据《中国经营报》记者了解，作为中国和新加坡合作共办的“中国改革开放的重要窗口”和“国际合作的成功范例”，苏州工业园区历来高度重视ESG产业发展和企业“社会责任生态圈”构

建。会上，苏州工业园区经济发展委员会发布了《苏州工业园区ESG产业发展行动计划》《苏州工业园区关于推进ESG发展的若干措施》，将通过一系列“政策套餐”，为园区ESG产业发展、应用实践，提供强大引擎。

通过规范治理让企业获得更多可持续发展动力

随着社会经济的发展，企业社会责任理念已被联合国、非政府组织、西方发达国家及普通大众广为熟知并普遍接受，各公司尤其是跨国企业纷纷将社会责任纳入发展战略和长远规划中。

根据卡罗尔金字塔理论（亦称企业社会责任“金字塔”模型或“四责任理论”），按重要性排序分别为企业的经济、法律、伦理和慈善责任。该理论指出，企业的利润诉求与社会责任并非背道而驰，相反二者正是“线穿针，针连线”的关系。

季为民指出，在企业社会责任金字塔模型中，最基础的责任即经济责任，是公司承担所有责任的核心。从长远来看，履行社会责任也是提升企业核心竞争力、实现可持续发展的重要途径。

我国也高度重视企业社会责任建设。据了解，早在2005年10月修订、2006年1月1日实施的《公司法》，便第一次以法律的形式明确规定公司承担社会责任为其法定义务。即将于今年7月1日开始实施的新《公司法》则首次引入了“利益相关者”概念，亦是首次在法律层面倡导公司公布社会责任报告。

在引导企业践行社会责任过程中，上市公司、中央企业发挥着“领头羊”的示范引领作用。全国



中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在苏州工业园区ESG产业发展推进大会上发表主旨演讲。
苏州工业园区管理委员会/图

社会价值和商业价值的同步增长。

引领企业履行ESG义务，践行社会责任，还需要处理好企业利益与社会效益、当前利益与长期利益的关系。季为民指出，“绿色”和“可持续”是企业践行ESG理念，履行社会责任过程中的两大方向，致力可持续发展不仅是企业自身实现健康发展的需求之一，更是“企业公民”的社会责任。

“企业在本质上是追求利润的，履行ESG义务，并不是要企业牺牲自身利益来承担社会责任，而是通过规范治理，让企业获得更多可持续发展的动力，维护的也是企业长期利益。”季为民表示。

以社会责任传播中国企业“好声音”

企业社会责任理念在中国的发展，经历了意识提升、实践探索、理论形成、经验总结等阶段，目前已逐步进入形象树立新阶段。在此过程中，也涌现出了诸如腾讯、伊利集团等致力于全球化发展的大企业典型案例。

例如，2021年4月，腾讯提出“可持续社会价值创新”战略，成立了“可持续社会价值事业部”（SSV）并推动战略落地，同时将“推动可持续社会价值创新”纳入公司核心战略，一起成为公司发展的底座，牵引所有核心业务。

伊利集团也将履行社会责任视为转变传统生产经营模式和管理模式、促进企业转型升级和提升企业核心竞争力的重要课题。

目前，伊利集团下设“可持续发展委员会—可持续发展管理办公室—可持续关键议题工作组”，形成了“决策层—组织层—管理推进层—执行层”自上而下的四层ESG管理架构。

“可持续发展能力，也代表了企业的未来领导力和竞争力。”季为民指出，国内涌现出一大批有特色、有亮点、有成效的企业社会责任实践案例和故

事，值得去发掘、记录、讲述和传播。传播好企业践行社会责任的“好声音”，也有助于反推中国企业社会责任发展进步。

在季为民看来，讲好中国企业社会责任故事，既是以典型案例为榜样带动一片的需要，也是建设更多世界一流企业的必然选择。讲好中国企业家品牌故事，通过大力发展循环经济、绿色低碳经济，建设天蓝、地绿、水清的美好家园等提出了前瞻

性观点和建设性意见。

据《中国经营报》记者了解，作为中国和新加坡合作共办的“中国改革开放的重要窗口”和“国际合作的成功范例”，苏州工业园区历来高度重视ESG产业发展和企业“社会责任生态圈”构

建。会上，苏州工业园区经济发展委员会发布了《苏州工业园区ESG产业发展行动计划》《苏州工业园区关于推进ESG发展的若干措施》，将通过一系列“政策套餐”，为园区ESG产业发展、应用实践，提供强大引擎。

季为民认为，引导企业践行社会责任，还需要政府职能部门去赋能，通过政策引导，更多地展现企业创造的社会价值，为企业可持续发展营造良好环境，让更多企业践行社会责任的故事产生更大的影响、更久的回音。

据了解，苏州工业园区在构建“社会责任生态圈”、推动可持续发展方面作出了诸多先行探索，起到了良好示范作用。

早在2010年，苏州工业园区便建成了全国首个“企业社会责任示范区”。2022年，当地相关部门正式发布企业社会责任标准化评估体系3.0，提供了面向世界探索可持续发展的独特案例。

今年3月19日，在苏州工业园区ESG产业发展推进大会上，中新绿色可持续发展研究中心、苏州ESG研究中心、苏州工业园区ESG联盟、苏州工业园区ESG产业创新中心正式揭牌。苏州工业园区将以“三中心、一联盟”成立为契机，在深入开展中新绿色低碳合作、ESG理论研究、ESG标准制定、ESG重大项目招引等工作，努力为园区ESG发展打造更强产业聚集载体、构建更优合作交流平台。

加快培育新质生产力 多地鼓励企业转向“专精特新”

本报记者 王登海 西安报道

“点开微信小程序，农业经营主体就能找到它所在区域，距离最近的农技专家，相当于农业领域的一个‘滴滴打车’一样。”西安农链互联网科技有限公司(以下简称“农链科技”)董事长黄小星介绍，农链科技已初步形成了“产销互联”的农业数据市场化运营新模式。

《中国经营报》记者采访了解到，这只是我国“专精特新”企业在智慧农业方面探索和实践的一个场景。

业内专家在接受记者采访时表示，近年来，我国农业领域“专精特新”企业的数量和分布正在发生积极变化，这些企业主要集中在智慧农业、生物农业、设施农业等具有创新潜力和市场前景的细分领域，在推动农业现代化和

产业升级方面，“专精特新”企业已取得显著的成果。

但是，与通信和电子设备制造业新一代信息技术、新材料等行业相比较，农业领域的“专精特新”企业相对较少。未来随着政策对农业现代化的重视和投入增加，农业领域“专精特新”企业的数量和发展速度有望得到进一步提升。



视觉中国/图

2023年，在马小平将种植基地托管给农链科技后，农链科技根据当地实际情况制定了相应的技术方案，对他进行全程技术指导。

阳春三月，正是西北的备耕时节，黄小星在宁夏给种粮大户马小平(化名)完成技术指导后刚回到西安。

农链科技是西安市一家“数字赋能农业”的高新技术企业，在2023年，被陕西省工业和信息化厅认定为“专精特新”中小企业。该公司从生产主体、生产管理、市场营销、产业决策四个维度入手，利用自主研发的“点点帮农”产销一体大数据共享服务平台和数据智能技术，主要解决农业、农产品的市场问题。

黄小星告诉记者，马小平是他们公司的一个重要客户，前两年，马小平响应乡村振兴的政策号召，返乡在宁夏吴忠

市同德县流转了12000亩土地种植青贮玉米。

青贮玉米是按收获物和用途来进行划分的玉米三大类型(青贮玉米、籽粒玉米、鲜食玉米)之一，是在适宜收获期内收获包括果穗在内的地上全部绿色植株，经切碎、加工，并适宜用青贮发酵的方法来制作青贮饲料以饲喂羊、牛等为主的草食牲畜的一种玉米。

“马小平流转的土地是盐碱地，土壤比较贫瘠，并且该地区蒸发量大。”黄小星告诉记者，在前2年，马小平每亩地平均要亏损300元，12000亩地整体下来，就要净亏300多万元。

2023年，在马小平将种植基地托管给农链科技后，农链科技

根据当地实际情况制定了相应的技术方案，对他进行全程技术指导。

“我们的目标就是降本和稳产。”黄小星告诉记者，在科学化管理下，马小平每亩的投入成本下降了300块钱，“这意味着，12000亩地全年降本360万元”。

“并且，我们接手后，马小平青贮玉米每亩的产量稳定在5吨，相比之前增加了2吨，按照去年青贮玉米是690块钱一吨的价格计算，他一亩地增产2吨，1万多亩地，就相当于多了1000多万元的净收入。”黄小星告诉记者，正是看到了如此明显的效果，马小平将他流转的所有土地交给了农链科技进行技术

托管。事实上，这只是农链科技的一部分业务。黄小星介绍，农链科技利用自主研发的“点点帮农”产销一体化大数据共享服务平台和数据智能技术，构建共享农技师、共享农课堂、共享农市场等社交场景，破除农业领域“农业科技推广难”和“农产品销售难”等行业痛点，助力产业发展。

“我们曾经在3天之内破解

了宁夏西吉县42万吨芹菜滞销难题，真正实现了通过大数据技术精准帮农，打通‘最后一公里’堵点。”在黄小星提供给记者的案例中，陕西汉中市勉县元墩镇滞销的芥菜、新疆伊宁县滞销的苹果、陕西延安市吴起县滞销的马铃薯、宁夏彭阳县滞销的红梅等农产品，也都在农链科技的帮助下成功找到了销路。

大力发展“专精特新”企业

农业领域的技术创新和市场需求相对其他行业较为有限，这使得企业在农业领域的竞争压力较小，从而降低了“专精特新”企业在该领域的积极性。

为何农业领域“专精特新”企业相对较少？

“‘专精特新’企业在计算机、通信和电子设备制造业，以及专用和通用设备制造业等行业的密集度之所以较高，主要源于这些行业的特性与市场需求。这些领域技术更新迅速，市场潜力大，利润空间也相对较大，为‘专精特新’企业提供了广阔的发展空间。”中国信息协会常务副理事长、国研新经济研究院创始院长朱克力表示。

在朱克力看来，农业领域的技术进步较为缓慢，投资回报周期长，且受到诸多不可控因素如气候、病虫害等的影响，导致农业领域“专精特新”企业发展相对较少。

与此同时，政策支持和市场引导也是“专精特新”企业在不同行业分布不均的原因之一。计算机、通信和电子设备制造业等行业通常更容易获得政府的技术创新和产业发展支持，而农业领域则需要更多的政策倾斜和市场引导，以吸引“专精特新”企业的进入。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪也认为，农业领域的技术创新和市场需求相对其他行业较为有限，这使得企业在农业领域的竞争压力较小，从而降低了“专精特新”企业在该领域的积极性。

“农业领域的产业链较长，涉及环节较多，企业在某一环节实现‘专精特新’的难度较大，同时，农业领域的投入产出比相对较低，企业在该领域的投资回报周期较长，这也影响了企业投入‘专精特新’研发的积极性。”詹军豪表示。

“但这并不意味着农业领域缺乏‘专精特新’企业的发展潜力，随着农业现代化的加速推进，以及农业科技的不断进步，农业领域对‘专精特新’企业的需求正在逐步增长。‘专精特新’企业可以凭借其独特的创新能力和技术优势，为农业领域带来新的发展机遇和增长动力。”

精耕优势专业领域 成都人工智能产业打造差异化能力

本报记者 陈雪波 卢志坤
成都 北京报道

“这样一台机器可以不停地进行缺陷检测，准确度更高，还能避免工人长时间用眼。”近日，在数之联公司展厅，《中国经营报》记者见到了该公司研发的人工智能工业质检设备，这样的设备已经被广泛应用在电路板生产中。

近年来，随着ChatGPT、Sora等

大模型问世，人工智能产业引发了极大的关注，人工智能俨然已经成为目前的最热话题之一。今年的《政府工作报告》(以下简称《报告》)中也首次提出，要深化大数据、人工智能等研发应用，开展“人工智能+”行动，打造具有国际竞争力的数字产业集群。《报告》还指出，要适度超前建设数字基础设施，加快建设全国一体化算力体系。

在电子信息产业已经高度成熟

的成都，人工智能产业也已经取得了不错的成绩。成都市经信局透露，2023年，成都市共有人工智能企业852家，产业规模达780.3亿元，增速26.7%，近3年复合增长率达40%以上。

成都的人工智能产业现在储备了哪些优势？其中的企业又取得了怎样的成果？成都的人工智能产业未来将走向何方？记者走访了成都的部分人工智能企业。

从积累到“涌现”

但只有资金支持、算力提升并不能直接让企业拥有更强大的技术力量。在傅彦看来，成都的科研环境至关重要。

“成都有电子科技大学、四川大学、西南交大等优秀的学校。”傅彦介绍，数之联的初创团队，便是来自电子科技大学。

成都的特殊之处在于，成都的天然属性又能吸引来自其他地区的优秀人才。“来成都生活是很多年轻人的向往。”傅彦表示，这也是成都送给科创企业的特别礼物之一。

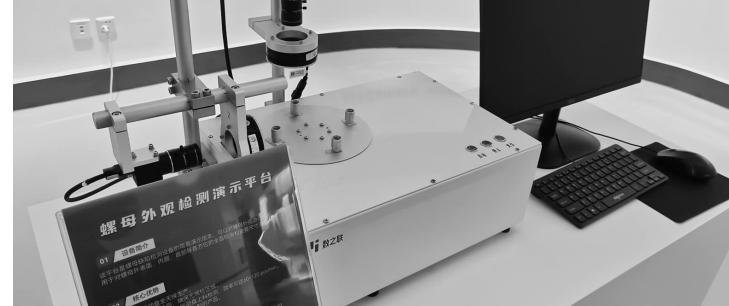
索贝数码总工办主任全刚告诉记者，成都虽然没有像北京、上海那样密集的高端人才，但成都的科研环境、生活环境、文化底蕴足够吸引人才。同时他认为，人工智能的发展周期很长，需要持续不断地迭代升级，高质量的人才储备对企业来说至关重要，从政府和企业层面都要格外重视人才引进，并且要有长远的眼光。包括要持续优化人才结构，这个同样不容忽视。

在充足的人才供给之外，成

寻求错位竞争

现在，数之联已经是工业缺陷检测领域的头部企业。但数之联还有更多的期待。傅彦告诉记者，现在国内人工智能产业依然与国外有较大的差距，这样的差距和人才培养模式有关，也与投入周期有关。国外的很多技术能够获得长期投资，不急于眼下的回报，这方面国内还很难做到。

不过，傅彦也希望国内人工智能产业能够“错位竞争”。“某个领域火了，很多企业就一窝蜂地去抢夺资源。这样把企业利润压得很低，无法获得良性发展。其他领域也无法寻求进



本报资料室/图

都还有完善的产业链和生态圈。从事智能客服机器人领域的晓多营销副总裁应海量表示，在电子信息、软件服务、互联网等领域，成都有华为、腾讯、阿里巴巴、百度等知名企业，以及成都高新区、成都天府新区等创新园区，为晓多AI提供了良好的合作伙伴和平台。

而且，成都有庞大的市场需求和消费能力，尤其是在电商领域，成都是中国西部的电商中心，有京东、拼多多、唯品会等电商平台，以及成都国际电商港、

重塑农业科技创新版图

未来农业领域“专精特新”企业的发展趋势将是数字化、智能化、绿色化、精准化和个性化。

“当前，我国农业领域‘专精特新’企业的数量和分布正在发生积极的变化，这些企业主要集中在智慧农业、生物农业、设施农业等具有创新潜力和市场前景的细分领域。在推动农业现代化和产业升级方面，‘专精特新’企业已取得显著的成果。”朱克力表示，一些农业领域的“专精特新”企业通过引入先进技术和创新管理模式提高农业生产效率、降低农业生产成本，同时提升农产品的品质和安全性。这些成果不仅增强了我国农业综合竞争力，也为广大农民带来了实实在在的经济收益。

“‘专精特新’企业作为创新驱动发展的重要力量，可以为农业领域带来更多的技术创新和管理创新，推动农业生产方式的转型升级和农业生产力的提升。”朱克力认为，“专精特新”企业不仅可以为农业领域注入更多的创新活力，通过引入先进的生产技术和管理模式，可以提高农业生产的效率和质量，降低生产成本，提升农产品的市场竞争力，更重要的是“专精特新”企业还可以促进农业产业的集群化发展。这些企业之间可以形成紧密的产业链和供应链合作关系，共同推动农业产业升级发展，通过集群化发展实现资源共享、优势互补和协同创新，提升整个农业产业的竞争力。

“‘专精特新’企业能够推动农业技术进步、提高农业生产效率、优化农业产业链结构，从而助力我国农业现代化和产业升级。此外，更多‘专精特新’企业可以带动农业创新创业氛围，促进农业科技成果转化，满足市场和消费者对优质农产品的需求。”詹军豪认为，在农业领域确实需要更多的“专精特新”企业。

“未来农业领域‘专精特新’企业的发展趋势将是数字化、智能化、绿色化、精准化和个性化。”朱克力认为，数字化和智能化将成为农业领域“专精特新”企业发展的核心技术，通过运用大数据、物联网、人工智能等技术手段，实现对农业生产全过程的精准控制和智能化管理。

多年底层布局

“在我们抉择返回学校搞科研，还是继续创业的时候，成都给我们送上了第一笔天使投资500万元，让我们再次燃起了希望。”在数之联2022年举办的创立10周年大会上，数之联创始人、董事长傅彦回忆起了公司初创期的艰难时刻。

工业品质检在过去主要采用人工和传统机器视觉两种方式，人工质检不稳定、精度低，传统机器视觉质检准确率低，需人工复检。数之联研发的AI工业视觉质检+良率分析一体化解决方案，能实现图像采集、智能检测分类、复判到数据分析的全流程闭环，大幅度提高了质检效率和准确率。2012年，傅彦从电子科技大学数据挖掘实验室出发，开始了产业化数据挖掘之路。

傅彦说，数之联在大数据和人工智能领域十余年的持续深耕，才有了现在的成果。

索贝数码是一家媒体技术和数字技术企业，早在20世纪90年代就承担了央视春晚直播的字幕制播工作，索贝数码还参与了北京奥运会、国庆70周年大阅兵、G20

步。”傅彦认为，应该在人工智能的不同领域推进研发。

实现错位发展是很多人的共识。“在通用大模型方面，做研发和计算的门槛很高。”全刚告诉记者，索贝数码就选择了做相对小而精的领域大模型，比如可以在文教方面更加专业，在专业领域的匹配度更高。这样可以弥补通用大模型的不足，也是为了避免重复研发。

再比如，常见的通用大模型的反馈结果有可能会出现错误，大模型“幻觉”目前是个共性问题。但在文教领域，对错

误的容忍度更低。索贝数码开创性地内置了事实核查，避免了大模型的幻觉，能够满足专业领域对大模型生成内容更专业更严格的要求。

赛迪顾问在今年年初举办的“2024年IT趋势发布会”上指出，我国人工智能产业将在未来10年至15年取得长足发展，多项产业要素全球领先。预计到2035年，中国人工智能产业规模将达1.73万亿元，全球占比超三成，达到30.6%。如此一来，即使是在人工智能的细分领域，也将有极为广阔的发展空间。

租住市场新变化： 可选房源增多“涨租”不复存在

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

春节后开工一个月以来，随着大量务工人员和学生开始返回城市，租赁市场热度开始回升。

《中国经营报》记者近期了

解到，在经历了去年供给大增、租金下行等行业波动后，不少租赁企业节后快速行动，抢占市场先机，出租率快速恢复。

而自去年以来，保障性租赁住房（以下简称“保租房”）大量入市，对平抑租金起到了重要作

用，重点城市租金上涨的情况已不复存在。

业内普遍认为，在产业结构调整、客户需求多元化的情况下，2024年住房租赁市场将愈加分化，租赁企业需对项目及产品作更为精细化的研判。



图为福州某租赁社区正式开放选房。

视觉中国/图

市场回暖

“今年开店目标增加，为了抢到春节后的租房小高峰，我们正月初六就上班了，迅速进行市场摸排。”

近日，线上招聘平台BOSS直聘创始人、董事长兼CEO赵鹏在业绩交流会上透露，春节后到现在，其平台上日均新增职位数和在线的职位数均创下历史同期的新高，日均在线的职位数同比增长约20%，其中，1万人以上的大企业日均的在线职位同比增长24%。

从行业表现来看，所有行业的日均新增和在线的职位相比2023年同期都呈现了正增长，其中蓝领行业在城市服务板块不断拓展的带动下，再次创出历史新高；白领行业中，消费品、医疗器械、汽车、广告等行业的涨幅相对靠前。

此外，据赵鹏介绍，企业的聚

多的人来发展业务，销售、人力资源和财务类的职位等增速都有明显回升。

招聘市场的火热带动住房租赁市场快速恢复。近期，记者从多家租赁运营企业了解到，春节后，随着求职者回流，旗下所运营的房源出租率也在回升。

据了解，从去年9月份开始，受区域产业结构调整、企业搬迁等因素影响，部分租赁运营企业遭遇了短暂的退租高峰，出租率一度承压。

据一位业内人士解释，去年下半年退租高峰后，一些企业会用营销折扣来鼓励新客户签约；此外，为了保持续约率，企业在老客户续约时也会给出一定优惠，

在多重因素下，整个市场上租金水平也有所下行。

今年春节后，租赁企业迅速开工，部分品牌企业围绕春节及节后返工等关键时间节点，开展各类租房优惠活动，以吸引更多租客，抢占市场先机。

“今年开店目标增加，为了抢到春节后的租房小高峰，我们正月初六就上班了，迅速进行市场摸排。”乐乎集团白领事业部CEO于娟表示，目前在北京的项目整体出租率已基本恢复到往年正常水平。

据了解，乐乎公寓在开年后接连推出乐乎公寓酒店·温都水城店和乐乎公寓酒店芍药居地铁站店，长短租结合的酒店产品陆续开业。

租金不再上涨

自2024年初至2月底，11个住房租赁热点城市新增27个集中式公寓项目入市运营，总计提供10364套(间)房源。

在出租率回升的同时，记者通过租赁企业了解到，业内今年对于租金上涨并不抱有过期待，这是多重原因造成的。

据了解，“十四五”期间，各地均明确提出保租房建设目标，经过前几年的筹建，从去年开始，随着保租房大量入市，集中式租赁社区产品供给量迅速增加，对平抑租金起到了重要作用。

一位租赁企业负责人表示：“这些项目多数为‘国家队’下场建设的项目，即便有的位置相对偏远，但周边至少1.5公里内是有地铁的，再加上国央企在品牌信誉、产品以及运营上都更具优势，项目入市后出租率都很不错。”

记者从首创城发旗下租赁品牌首创和园了解到，其去年在北京朝阳区东南五环入市的大型租赁社区——和园·繁星，在入市后出租率快速冲到90%以上，入驻客群主要为刚毕业的大学生、企业白领以及自由职业人士。

根据住建部发布的信息，2023年全国计划筹集建设保租房204万套(间)。2月29日，国家统计局发布的2023年国民经济和社会发展统计公报中显示，2023年全国保

租房开工建设并筹集213万套(间)，超额完成了既定年度目标。

近期各地政府发布的数据也显示，多地去年超额完成保租房筹集目标。比如2023年，上海建设筹措8.1万套(间)，年度目标完成率108%，北京建设筹集8.15万套(间)，年度目标完成率101.9%，两个租赁热门城市去年的供给均不低于其“十四五”总目标的15%。

另据市场机构克而瑞统计，自2024年初至2月底，11个住房租赁热点城市新增27个集中式公寓项目入市运营，总计提供10364套(间)房源。其中，有11个为保租房项目，共计提供了6716套(间)的房源，占总房源的65%。这一波新项目的入市，使得市场上的房源供应显著增加，为租户提供了更加丰富的选择。

在租金标准上，各地统一要求保租房租金应低于同地段同品质市场租赁住房租金。以北京为例，据市场机构ICCRA监测，截至2023年12月，北京市保租房已有26个项目开业并投入使用，共提供约2.7万间房源。26个项目在2023年的平均租金水平为3.58元/平方米/天，与北京集中式公寓整体的租金水平(4.82元/平方米/天)

相比，折价25.6%，体现出保租房在平抑租金水平方面的贡献。

2月底，北京启动了2024年返工季惠民租房服务活动。据了解，今年首次将保租房项目纳入活动范围，这些参与活动的保租房房源户型主要为两居室、开间公寓和宿舍，提供了更多的小户型、性价比高的租赁住房，主要集中在产业集聚、青年人才住房需求旺盛的“三城一区”(中关村科学城、怀柔科学城、未来科学城和北京经济技术开发区)。

自去年开始，受二手房市场影响，业主端出租意愿明显增加。中国城市住房租赁智库与自如研究院近期发布的数据显示，春节后多地住房租赁市场出现一轮长租机构托管小热潮。环比春节前，春节后两周北京、上海、深圳、杭州、南京、成都、武汉、广州、天津、苏州等重点10城长租机构业主咨询量增长翻番。

一位业内人士表示：“去年卖房难度加大后，业主的想法也开始改变，之前觉得不装修、不出租是最好的投资行为，但现在卖房收益降低，纷纷将自家房源用于出租，以赚取租金。这在客观上也增加了市场上的供给。”

家庭型租户增加

租房人群中，31~40岁人群比例开始增加，家庭结构比重也向三口之家、四口之家倾斜。

随着供应量的增加，市场竞争愈加激烈，为了保障出租率，租赁企业对于项目拓展也更加谨慎。

一位企业人士表示：“现在不同城市的市场处于不同的发展阶段，产业结构的调整也促使我们对客群进行更为精细化的研究，因此在拓展项目时，我们会对所在的整个商圈的客群进行严格筛选，结合商圈内历史租住数据、产业结构等方面来综合判断这个项目是否可以推进落地。”

值得注意的是，从需求端来看，租客群体正在发生一些结构变化，促使租赁企业在产品供给策略上进行新的调整。

ICCRA住房租赁产业研究院

院长赵然告诉记者，其在近期进行的京沪两地问卷调研中发现，租房人群的画像有了些新变化，最明显的一点是租房人群的平均年龄有上升趋势，因此也带来了租住偏

好的一些变化。

根据其近千份调研问卷总结，租房人群中，31~40岁人群比例开始增加，家庭结构比重也向三口之家、四口之家倾斜，由此带来了对两居及更大户型产品的需求比重增加。

一个典型案例是首创和园在北京房山区的租赁项目——房山星城社区，该社区虽然位置较为偏远，但去年出租率和租金均价却超出预期。据了解，项目主要租户群体是附近的居民，这些居民本身有自有房产，但因建设时间早，面积相对小、格局不理想，而购买置换房产的压力较大。因此，这些居民选择将自有住房出租，转而租住品质更好的社区。

“现在租赁市场上两居室的供给还相对较少，这就是供需错配的痛点之一。”赵然指出，以往租赁市场上的家庭型租房人群主要为因子女就学的“刚需”人群，而现在“刚需”人群扩

大到了“改善”人群，或将成为租赁住房市场的新动能。

据了解，目前政策层面也在细化不同租赁产品的租金标准，比如近期北京市发布的《关于规范本市保障性租赁住房租金管理工作的通知(征求意见稿)》中，对于保租房租金价格，其中提出，可以分为成套住宅、公寓、宿舍三类，实行差异化定租。

在对去年经营复盘时，于娟表示，现在租房客群对于房源的需求，除了交通、周围配套这些硬性要求外，也越来越看重产品本身以及品牌服务能力。据她介绍，集团租金出现明显下滑的项目均为早期初代、二代产品，因为较为老旧，很难满足现在消费者的需求。而近两年开发的新产品则具有较强的溢价能力。“租住市场的消费升级其实一直在发生，企业需要不断提升产品和运营能力。”

授信额度超万亿 城中村改造专项借款加速落地

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

城中村改造专项借款正加速落地。

据《中国经营报》记者不完全统计，近来广州、郑州、济南、石家庄、成都、贵阳等超30个城市陆续宣布当地城中村改造专项借款获批授信或投放落地等情况，涉及城中村改造项目超300个；截至3月中旬，各地公布的城中村改造专项借款授信额度合计超万亿元，已发放额度超千亿元。

低成本资金支持

自去年年底以来，相关部门陆续出台城中村改造专项借款相关政策，纳入城中村改造政策支持范围的各超大特大城市也纷纷跟进，出台了专项借款资金使用管理规定。

根据相应政策，此轮城中村改造专项借款的资金发放主体为国家开发银行（以下简称“国开行”）和中国农业发展银行（以下简称“农发行”）两家政策性银行。专项借款的资金主要用于项目前期工作、征收补偿安置、安置住房建设以及安置住房小区的配套设施建设等。

“专项借款资金基本上采取封闭式、专款专用的管理方式。一般以城市为单位借入、使用、偿还，市政府负统借统还责任，由市政府指定专项借款的借款主体。”上海易居房地产研究院高级研究员邓乔乔指出，从福州、天津、南京、青岛等多个城市的实践来看，当前城中村改造专项借款

城中村改造项目往往周期较长，资金需求都不小，因此资金有效供给关系着城中村改造的推进效率。

多位业内人士告诉记者，专项借款可直接为城中村改造项目提供中长期低成本资金支持，自去年年底政策正式出台以来，城中村改造专项借款整体推进速度较快，当前多地已有专项借款落地。不过，鉴于专项借款是根据投资进度分期、分批放款，后续落实节奏还有待进一步观察。

的借款主体多为当地城投平台。

实际上，在此之前，保交楼领域已采用过专项借款模式。

“保交楼专项借款和城中村改造专项借款在资金发放主体、责任主体、借款主体、管理方式等方面具有共通性，只是保交楼专项借款用于已售逾期难交付或者项目停工、已售逾期交付风险大的住宅项目。”邓乔乔表示，出于防范化解金融风险考虑，专项借款自2000年前后就曾被启用，此后随着预算法的实施和地方政府隐性债务管理，专项借款的模式逐渐式微，直到近两年为了化解房地产行业风险再度在保交楼工作中出现。

邓乔乔指出，从当前情况看，保交楼和城中村专项借款均是由政策性银行按照国家相关要求提供专项借款资金，市级政府承担统借统还责任，指定城投公司作为专项借款的借款主体，专户管理、封闭运行、专款专用。

加快落地

从两大政策性银行以及各地公布的情况来看，自去年年底政策出台以来，城中村改造专项借款整体进展较快，目前纳入城中村改造的35个超大特大城市基本都有专项借款落地。

此轮城中村改造首笔专项借款今年1月底就在广州落地。据当地披露，1月30日，广州市白云区罗冲围片区潭村、民科片区大沥村等14个城中村改造项目获得国开行、农发行首批城中村改造专项借款授信1426亿元，首笔发放15亿元。

此后，两大政策性银行陆续向郑州、济南、南京、石家庄、成都、武汉、宁波、合肥、贵阳等城市发放城中村专项借款。截至3月

实际上，除专项借款外，此轮城中村改造资金筹措渠道较为多元。

根据国家政策，对于城中村改造支持资金，除设立城中村改造专项借款外，符合条件的城中村改造项目可纳入专项债支持范围，并鼓励银行业金融机构按照市场化、法治化原则提供城中村改造贷款，专款专用、封闭管理。

此外，抵押补充贷款(PSL)也在为政策性开发性银行发放“三大工程”建设项目贷款提供中长期低成本资金支持。

“研究机构主流观点认为，PSL为此轮城中村改造的一项重要资

7日，国开行已发放城中村改造专项借款614亿元，涉及北京、上海、广州、武汉等33个城市的271个项目；截至3月中旬，农发行累计投放城中村改造专项借款567.46亿元，签订借款合同累计金额4948.67亿元。

“截至2月下旬，获授信的城中村改造项目已达371个，授信金额达9201.9亿元，放款金额达399.1亿元。由于部分城市未披露具体的授信金额、放款金额、项目数量，没有纳入合计数计算，因此预计实际规模将超过统计数，应超过万亿元。”邓乔乔指出，在首批专项借款落地的城市中，授信金额规模超1000亿元的城市有2个，为广州和成都；放款金额规模最大的城市为

武汉，放款额度超百亿元。

克而瑞统计数据也显示，截至2024年3月15日，已有广州、成都、济南、郑州及湖南省、吉林省等34个城市或省份完成新一轮城中村专项借款的授信或发放，公开的授信额度合计已超万亿元。

“目前各地城中村改造专项借款落地较快，预计后续还将会有更多城市、更多项目得到资金支持，加速城中村改造工作的推进。”中指研究院市场研究总监陈文静表示，随着资金不断落位，包括城中村改造在内的“三大工程”建设将加快推进，也将在稳投资、稳需求等方面发挥更大的作用。

不过，也有分析认为，综合考虑当前城中村改造专项借款管理

及发放模式，后续落实节奏和效果还有待进一步观察。

“截至2月下旬，28个城市的放款金额占全部授信金额的4.3%，即使加上预估的某些城市授信金额，目前放款的总资金量应该也不超过授信总金额的10%。”邓乔乔认为，鉴于专项借款是根据投资进度、分期、分批放款，因此后续还有待观察其落实节奏，其产生效果也取决于后续专项借款的持续投放及落实情况。

“具体项目的进展也受制于本轮城中村改造的规模、投资量和市场需求量。”邓乔乔表示，目前各超大特大城市正在陆续公布其城中村改造的规划目标，预计将有效拉动房地产市场需求和投资需求。

总投资至少可达约1.38万亿元。

“在投资带动方面，城中村改造会产生实质性的作用，包括土地购置和建安投资，大约有10万亿元的规模。”中指院常务副院长黄瑜测算，未来5年城中村改造将带动约10亿平方米的投资规模，会对房地产市场形成有效支撑。

“城中村改造将会改善居住环境、整合利用存量土地资源、补齐城市基础设施和公共服务短板，在促进城市高质量发展方面将发挥重要作用。”关荣雪也认为，城中村改造会引入高质量的公共配套设施和商业服务设施，能够有效拉动投资与扩大内需。

多渠道资金保障

金来源渠道。”邓乔乔表示，这一点可以从央行最新的投放数据得到侧面印证。2023年12月，央行时隔十个月重启PSL，投放3500亿元；2024年1月，央行再次投放PSL1500亿元。

诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪则认为，城中村改造相应资金还可以通过鼓励和支持民间资本参与筹措。

但专项借款仍发挥着主要作用。多家机构根据目前情况测算，此轮城中村改造中，专项借款对相应项目的资金支持力度较大，当前多个项目中专项借款占总投资额比例在70%以上。

“按照近期合肥城中村改造项目总投资额与拟争取的借款额度计算，专项借款占项目总投资的76%；按照已签约的借款额计算，专项借款占项目总投资的比例也达到74%。”邓乔乔表示，当前专项借款对城中村改造项目的资金支持力度较大，对项目投资的支撑力度应在75%左右。

同时，这些专项借款也有望撬动更大规模的投资。

克而瑞方面根据公开信息计算，专项借款授信额约占所涉及城中村项目总投资的78%，可撬动1.2倍的资产规模。以目前专项借款授信额来估算，涉及的城中村项目

董事会大改组 千亿金地的决心与考验

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

告别掌舵25年的前董事长凌克，金地集团(600383.SH)近日迎来新任一把手。

公告显示，3月17日，金地集团第九届董事会选举徐家俊为公司第九届董事会董事长。徐家俊现任金地集团高级副总裁、

老将上任董事长

金地集团方面表示，徐家俊在地产多业态经营方面拥有丰富和全面的管理经验，熟谙资本市场，在金融与资本运作等相关领域获得了广泛认可。

由徐家俊正式接棒新任董事长之前，金地集团总裁黄俊灿在凌克辞职后已经代行董事长职务5个月。彼时，市场视其为凌克的接班人，有望带领公司向前发展。

但据近日公告，金地集团新任董事长另有人选，而黄俊灿也不再参与新一届董事会董事提名，他的第九届董事会董事任期已经届满。作为地产黄金一代的金牌职业经理人，黄俊灿自1992年大学毕业后就加入金地集团，从一线工程师一直做到集团总裁。

金地集团方面告诉记者，黄俊灿由于个人发展原因，不参与第十一届董事会董事提名。而据接近金

董事会秘书，兼任金地商置(0535.HK)行政总裁。在此当选董事长之前，他已经服务金地20年。

与此同时，深圳市福田投资控股有限公司(金地集团第二大股东，以下简称“福田投控”)董事长季彤被选举为金地集团第九届董事会副董事长，徐家俊、季彤

等6人被提名为第十届董事会非独立董事候选人，吴鹏程、李普伟等4人为第十届董事会独立董事候选人。

至此，金地集团新一届董事会结构基本成形。其中，来自富德生命人寿保险股份有限公司(金地集团第一大股东，以下简称“生命人寿”)、福田投控的候选董

事分别为3席、1席；来自金地经营团队的候选董事为2席；独立董事候选人4位；中小股东代表董事1位。

金地集团方面对《中国经营报》记者表示，公司第十届董事会候选董事将形成多元、均衡的董事会结构，能充分发挥混合所有制的优势。

地人士透露，黄俊灿希望将更多时间投放在个人发展事务方面。至于黄俊灿是否将辞去现有职务，金地集团方面则未有透露。

黄俊灿去留未知，但徐家俊已经就位。

徐家俊是一个“75后”，今年46岁。他毕业于上海财经大学，获得管理学硕士学位。公告显示，徐家俊历任金地集团行政管理部副总经理、监事会职工代表监事、人力资源部总经理。

金地集团方面表示，徐家俊在地产多业态经营方面拥有丰富和全面的管理经验，熟谙资本市场，在金融与资本运作等相关领域获

得了广泛认可。“在近年来的行业调整期，徐家俊牵头在融资、投资者关系等方面做了大量工作，为保障金地的现金流安全发挥了举足轻重的作用。其管理能力和丰富的业务经验，获得了各方股东、外部机构和公司经营团队的一致认可。”

而在徐家俊带领下的新一届金地集团董事会结构，与以往也有所不同。

第十届董事会董事候选人中，徐文渊、徐倩、李荣辉均在生命人寿及其关联方担任高管；季彤为福田投控董事长；金地经营团队方面包括徐家俊及一位职工董事，职工

董事将由公司职工代表大会另行选举产生；独立董事候选人分别为吴鹏程、李普伟、谭旭明、刘中，四人专业背景多元，涉及律师、会计师等领域。

据了解，为更好地保障中小股东利益，此次董事会提名还加入了三位中小股东代表董事王老豹，这一设定引起了市场广泛关注。截至目前，王老豹持有金地集团股份1005万股。

而原董事会成员，同时是“凌克时代”的6位管理层——黄俊灿、陈必安、孙聚义、林胜德、韦传军、罗胜均不再参与公司第十届董事会董事提名。

通过出售资产、打通融资渠道等方式，金地集团在2023年的债务规模有所下降。

调整过后，金地集团第十届董

事会成员人数从第九届的14名减

少至11名，金地系背景的管理层

从6名减少至2名，但生命人寿方

面的席位从1个增加至3个，其话

语权在未来企业经营中有望逐步

扩大。

值得一提的是，金地集团于去

年12月通过修改章程新增的副

董事长职位由季彤担任。市场

对此并不意外，毕竟，福田投控

此前已对金地集团的经营陆续

提供支持。截至2023年末，福

田投控对金地集团持股7.79%。生命人寿对金地集团的持股比例为21.69%。

2023年12月29日，金地集团公告将总部原址的百万平方米综合体——深圳金地环湾城项目的51%股权转让予福田投控，交易对价约32.5亿元。交易完成后，金地集团不再持有项目公司股权。

就上述交易，金地集团预计可收回资金超过30亿元。“此次项目股权出售事项，将提高公司资产周转率，为公司的一般营运资金带来

额外现金流。”黄俊灿彼时表示。福田投控伸出援手背后，金地集团近年面临偿债高峰压力。信达证券引用Wind数据指出，2024年，金地集团境内公开债到期本息约180.8亿元，境外公开债到期本息约5.04亿元。

通过出售资产、打通融资渠道等方式，金地集团在2023年的债务规模有所下降。年报显示，截至2023年12月末，金地集团有息负债919.06亿元，同比下降约20.2%。其中，银行借款占比为75.52%，公开市场融资占比为24.48%。债务融资加权平均成本为4.36%。

3月20日，金地集团方面对外

表示，已将3月22日到期的“16金

地02”债券兑付资金全额汇入指

定银行账户，本息兑付款共计约

11.39亿元。这是金地集团近一个

月以来偿付的第三笔公开市场债

务。此前一个月内，金地集团获得

两笔总额65亿元的银行贷款，并

顺利偿付了两笔总额共计35亿元

的公开市场债务。

量人为出“活下去”

面对充满挑战的行业环境及日渐分化的市场行情，金地集团近两年的投资策略聚焦高能级城市。

眼下，金地集团所面临的不只是自身债务带来的偿付压力，还有房地产行业仍处于深度调整的市场形势。

公告显示，2023年1—12月，金地集团累计实现签约面积877万平方米，同比下降14.01%；签约



徐家俊

金地集团新任董事长、高级副总裁、董事会秘书，兼任金地商置行政总裁

金额1535.5亿元，同比下降30.77%。根据克而瑞提供的2023年中国房地产企业销售TOP200排行榜，金地集团位居全口径销售金额第十。

根据年报，2023年，金地集团营业收入981.25亿元，同比下降18.37%。公司房地产项目结算面积486.34万平方米，同比下降21.13%；结算收入854.69亿元，同比下降21.72%。受市场下行影响，公司净利润8.88亿元，同比下降85.48%。报告期内公司房地产

业务结算毛利率为16.16%，同比减少3.8个百分点。

记者注意到，面对充满挑战的行业环境及日渐分化的市场行情，金地集团近两年的投资策略聚焦高能级城市。“严把投资标准，量人为出开展投资工作”“提高投资标准，量人为出优化配置投资资源”，金地集团在年报中如此表示。

年报显示，2023年，金地集团在上海、杭州、南京、西安等核心城市共新增土地储备约95万平方米，总投资额约125亿元。截至2023年末，公司总土地储备约4100万平方米，权益土地储备约1800万平方米，其中，一、二线城市占比约73%。

分地区来看，金地集团2023年在华北、华东、东北的营收有所增长，其中华北地区的营收增幅最高，为31.37%。而公司来自华南、华中、西部的营收均出现不同程度的下降，其中西部地区的营收同比下降60.35%。

金地集团方面表示，公司将依据市场形势和公司现金流统筹情况择机补充土地储备，继续坚持投资主流地段、主流客户、主流产品的高流动性项目，同时做好投资资源的配比和调度工作，在确保长期稳健经营的基础上，实现较好的投资预期和投资项目收益。

截至2023年末，金地集团总资产约3738.47亿元，资产负债率为68.7%，剔除预收款项后的资产负债率为61.3%，净负债率为53.2%，债务融资加权平均成本为4.36%。2024年1—2月，公司累计签约面积56.9万平方米，同比下降58.95%；累计签约金额106亿元，同比下降55.83%。

资产变现、组织瘦身 房企“大象转身”穿越周期

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

房地产业迈入深度调整期，销量规模也呈进一步下滑之势。中指研究院最新统计数据

显示，今年1—2月，全国新建商

品房销售面积约1.1亿平方米，

同比下降20.5%。

在资金回笼压力下，多家房企选择积极处置存量资产，以补充资金流动性。例如，世茂集团(00813.HK)以约2.46亿元出售项目公司价值约5.86亿元股权及债权；俊发地产再次向东方资产出售昆明俊发彩云城项目多宗地块。此外，新世界发展(00017.

HK)、旭辉控股集团(00884.HK)等房企也接连出售海内外优质房地产资产。

与此同时，面对市场挑战和潜在机遇，多家房企正纷纷调整组织架构，以期进一步降本增效。近日，万科(000002.SZ)上海区域原15个城市公司重组为8个

地区公司，并新任命2位地区公司总经理；金地集团(600383.SH)华东区域也针对营销条线进行了一系列人事“换防”。

对于出售资产的选择标准和今后进一步的“变现”计划，3月22日，旭辉控股集团相关负责人回复《中国经营报》记者采访时

表示：“公司下周发布财报，目前处于静默期，不便回复。”截至发稿，世茂集团和俊发地产方面暂未回复。

针对近期组织架构调整，万科上海区域方面表示，这是积极顺应长三角一体化建设趋势和行业变化的选择。“基于业务发展的

需要，公司进一步促进城市间资源的高效配置整合和人才的灵活调配，通过集中优势管理资源、提升效率。”

中指研究院方面分析认为，房企若要穿越周期，要提前研判新形势，升级盈利结构与管理模式。

出售资产回笼资金

3月14日，世茂集团发布公告称，公司附属公司苏州世茂投资发展有限公司及南昌悦盈企业管理有限公司与深圳市坪山城投置业有限公司及项目公司深圳市坪山区城投宏源投资有限公司订立协议。世茂集团附属公司向后者出售项目公司60%股权及销售债权约5.86亿元，总代价约2.46亿元。

公告显示，项目公司主要业务为开发位于深圳市坪山区的住宅及商业综合项目。该项目第一期公寓大楼已竣工并可供销售，第二期包括一幢建筑面积11万平方米的甲级写字楼和建筑面积约3.69万平方米的商业综合体，已自2021年年底起暂停施工。

对此，世茂集团方面表示，由于上述项目的持续开发需要，订约各方进一步投资，鉴于公司目前的流动资金问题，无法再进一步投资及支持该项目的持续开发。出售上述附属公司股权及债权可盘活集团项目，促进该项目复工复产。

无独有偶，旭辉控股集团出售了海外地产项目。公告显示，2月14日，旭辉控股集团间接非全资附属公司CIFI St Leonards Pty Ltd向独立第三方SH South St Leonards Pty Ltd出售位于澳大利

亚悉尼的16宗地块60%的权益，代价为6630万澳元(约合3.39亿港元)。

旭辉控股集团方面认为，出售事项可以缓解公司的境外流动资金压力并为业务营运提供资金，公司一直积极寻求出售境外资产的机会。受澳大利亚加息以及建筑成本上升影响，预期该物业的融资成本及开发成本将会上升。“出售事项可使公司避免产生额外成本及境外流动资金进一步承压。”

相比之下，新世界发展选择了加速剥离非核心资产。3月1日，新世界发展与华懋集团同时宣布，双方签订商用物业买卖协议。新世界发展将向华懋集团出售位于香港特别行政区的荃湾愉景新城商场及停车场全部权益，总现金代价为40.2亿港元。该商用物业包括总面积约63万平方尺的愉景新城商场和拥有1000个车位的停车场，有关交易将于4月前完成。

中指研究院研报分析称，从交易标的业务类型看，近期房地产行业进行的并购交易包括地产开发与商办两类项目。其中，数量较多、规模较大的为地产开发业务，占比超八成。“房企通过持续出售项目股权以偿还债务，加快回流资金。”

人事“换防”激活潜力

除加紧出售项目和资产外，房企还通过人事调整进行内部挖潜，以期实现高效运营。

3月17日，万科上海区域调整了人事任命，8家地区公司中有6家由原城市总经理负责。另外，2位新任命的总经理分别为原徐州公司总经理任鹏飞和原扬州公司总经理徐鹏。其中，任鹏飞出任合肥地区公司总经理，徐鹏出任徐州地区公司总经理。除上述城市总经理外，剩余城市总经理则调任开发经营部及商业事业部等。

对此，万科上海区域方面表示，公司坚持从“打胜仗”的队伍里选拔干部，在选定的一线公司总经理中，

2位新任命的总经理均为2023年实现业绩打嬴的城市总经理，并且为保障业务的稳定推进，在组织和人员调整的同时降低磨合成本。

例如，合肥地区公司总经理任鹏飞此前担任徐州公司总经理。相关数据显示，2023年，徐州万科的权益销售额、流量销售额以及全口径销售额分别为36.56亿元、49.91亿元和49.97亿元，均位列徐州市区房企商品房销售排行榜第一位，业绩表现不俗。同时，任鹏飞也曾在合肥公司分管成本和设计工作。

万科上海区域方面进一步指出，2位新任命的总经理对各自即将负责的城市和团队也都比较熟

悉，有利于快速打开业务局面，稳定和凝聚团队，未来上海区域还会持续选拔优秀人才配置到合适的“战场”和关键岗位，为骨干提供锻炼发展的平台。

事实上，这并非万科在2024年首次进行人事调动。在集团层面，今年1月，万科宣布成立商业事业部，万科7个区域的商业业务、印力集团统一并入商业事业部，原南方区域首席合伙人孙嘉出任商业事业部首席合伙人。3月初，原属商业业务板块的万科上海区域商置公司总经理王昂出任万科首席营销官。

3月17日，金地集团也召开董事会议，选举高管徐家俊为董事长，

强化区域深耕战略

记者注意到，万科上海区域重组后的8个公司分别为杭州地区公司、宁波地区公司、南京地区公司、合肥地区公司、无锡地区公司、徐州地区公司、上海公司和苏州公司。

其中，杭州地区公司下辖杭州市、绍兴市、嘉兴市等城市业务；宁波市公司下辖宁波市、金华市、温州市等城市业务；南京地区公司下辖南京市、扬州市、镇江市等城市业务；合肥地区公司下辖合肥市、芜湖市等城市业务；无锡地区公司下辖无锡市、南通市、常州市等城市业务；徐州地区公司下辖徐州市、盐城

市、宿迁市等城市业务；上海公司和苏州公司仍负责原有城市业务。

那么，万科这些新地区公司将迎来怎样的发展前景？一名地区公司负责人向记者表示，无论是组织架构调整，还是新加入城市的战略定位变化，“都还是集团‘一盘棋’统筹确定”。

万科上海区域方面表示，这是积极顺应长三角一体化建设趋势和行业变化需要而作出的选择。通过集中优势管理资源、提升效率，可以更及时地响应项目前线需求，助力好产品、好服务的打造。

记者梳理发现，此次万科上海区域重组中被合并的主要为三、四线城市，包括温州市、南通市、嘉兴市、芜湖市、盐城市和扬州市等，这些城市的房地产市场下行趋势普遍明显。

以南通市为例。据南通市统计局数据，2023年，南通市商品住宅销售面积同比下降15.8%，降幅较当年1—11月扩大0.9个百分点；商品住宅销售额同比下降15.1%，降幅较当年1—11月扩大0.3个百分点。</p

AI浪潮席卷家电行业 巨头加速掘金新蓝海

本报记者 方超 石英婧 上海报道

作为全球三大家电及消费电子展之一，近日落幕的2024年中国家电及消费电子博览会(AWE2024)，无疑是观察家电行业走势的风向标。

《中国经营报》记者近日实地探访AWE2024多个展馆发现，“AI+家电”趋势日益明显，如海尔加速迈向“AI家电时代”。

AI大模型技术持续更新迭代的大背景下，家电行业正从“智能家电时代”加速迈向“AI家电时代”。

AI大模型技术持续更新迭代的大背景下，家电行业正从“智能家电时代”加速迈向“AI家电时代”，其中，在电视行业尤为明显。

在AWE2024现场，长虹“壁画+”电视吸引不少观众驻足观看，长虹相关负责人介绍，该款电视采用行业首创AI隐身麦克风，实现四面无凸起，前后双平面，打造六面纯平极致壁画外观，同时语音唤醒率高达99%，语义识别率达到了99.7%，“好看更好用”。

不仅如此，长虹“壁画+”电视搭载了云帆AI大模型。据悉，云帆AI大模型是全球首个基于大模型

冰箱发布全球首创的AI智能保鲜科技——全空间智能保鲜舱，长虹“壁画+”电视则搭载“全球首个基于大模型智慧家电AI平台”——长虹云帆，而老板电器则对外展示数字厨电家族。

在AI家电新品密集发布的情形下，全球智能家电市场未来发展走向也备受外界关注，GfK数据显示

示，2023年全球(不含北美，下同)智能家电市场份额已超过25%，其预计2024年全球智能家电市场仍将保持增长态势。

在此情形下，家电行业巨头也纷纷加快出海步伐，掘金智能家电蓝海市场。长虹相关负责人向记者提供的数据显示，2023年长美国际区业绩再创新高，整体销售收入

同步提升25%，而海尔智家则在新西兰、美国、意大利等多国实现市场份额领先。

家电行业分析师梁振鹏向记者表示，中国家电企业当下仍需要在技术创新、供应链协同等方面发力，进一步加大国内市场开拓力度，不断提升中国家电品牌知名度和美誉度。

的智慧家电AI平台，可实现“让用户在家就能实现AI绘画、AI教育、AI健康等，会思考、会学习”。

无独有偶，3月15日在“海信视像AI美好生活”全场景显示新品发布会上，海信正式发布了自研星海大模型。据悉，在AI加持下，海信推出全新ULED X全场景AI计算画质平台和多款旗舰新品。

“海信AI全维感知，依托智能传感和AI计算，实现了动态捕获环境、人和内容的变化并自适应，让用户在每个场景里都有始終如一的极致观影体验。”海信视像科技显示研发总经理王华东

如此介绍。

除了长虹、海信外，在AWE2024上，三星、卡萨帝等品牌也推出搭载AI芯片的电视产品，通过内置AI芯片改善电视音画质，如全新三星Neo QLED 8K QN900D搭载新一代AI芯片NQ8 AI Gen3，TCL X11H则搭载领曜芯片M2+TSR独立画质芯片，接入自研的全识AI大模型。

引发外界关注的是，为何电视厂商纷纷加码AI呢？

东方财富证券研报指出，在接入大模型后有望降低沟通使用成本，完善智能化场景，提升主动交互及智

能搜索等方面的用户体验，成为智能家居的交互入口与中枢，东方财富证券研报还表示：“未来随着技术的进步有望期待更多革命性产品出现刺激需求的增长。”

海信方面也认为，AI技术的快速发展，正为电视行业带来前所未有的创新机遇，海信视像相关负责人日前还表示：“所有大屏的体验，都值得用AI重塑一遍”。据悉，在全新AI+时代，海信电视围绕“AI+显示”“AI+体验”“AI+场景”三大核心开启加速电视AI进程，让用户能够“用最简单的交流获得最想要的内容与服务”。

在AI浪潮席卷家电行业的大背景下，除了电视行业外，不少白电、厨电及小家电企业纷纷推出“AI+产品”。

海尔冰箱方面介绍，“除了以精确恒温、自适应快速制冷等算法实现更高效的智能保鲜，冰箱还能实时感知冰箱内外部环境”。

AWE2024上，海尔冰箱发布了全空间智能保鲜舱。据介绍，全空间智能保鲜舱是对海尔冰箱保鲜系统的全面升级，“以AI智能保鲜、AI智能感知、AI智能互联、AI智能决策、AI智能交互，迈入‘人—食材—环境’全融合的智能新阶段”。

“全空间智能保鲜舱具有自主感知的决策能力，自主学习的迭代能力，自主生成的匹配能力”，据报

机等各品类均带有鲜明的智能化功能。”博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席技术官杜飞日前表示，“通过6年时间三代研发，构建的System master智能管家系统已经成为博西家电智能化架构的中枢。”

除了大家电外，纵观AWE2024诸多展馆，不少厨电厂商、小家电厂商也纷纷推出AI产品。

值得注意的是，在当前家电家居融合难度提升的情形下，海尔智家旗下智慧家庭场景品牌三翼鸟，近期提出“为用户建设效率最高、体验最好的智慧家电家居一体化

平台”。记者从三翼鸟方面获悉，三翼鸟在通过与天猫联合发布新零售模式、亿级流量赋能线下门店之时，也将正式成立企划平台，通过成套家电企划、柜电一体企划、智慧场景企划等，“为用户带来从家电系到家电家居一体化场景方案的新升级，让用户一站式定制自己的家”。

“三翼鸟就是要把一直没有变的家电行业的容量和没有变的家居行业的容量，通过一个新的颠覆模式，实现1+1>2的效果”，海尔集团政企战略事务总经理、海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌表示。

行业巨头加速海外布局

在诸多家电企业纷纷加码AI的背后，智能家电市场规模正在不断扩大。

“随着AI的发展，消费者对智能家电的需求逐渐增加，智能家电零售额份额持续增长”，GfK数据显示，大家电九大品类智能产品的零售额份额由2021年的24%提升至2023年的27%，零售额同比2022年增长4%。

GfK数据还显示，全球(不含北美，以下同)智能家电市场份额在2014年几乎为零，但到了2023年市场份额已经超过了25%，GfK认为，“消费者在家电市场的消费中，每4美元中就有1美元被用于智能家电。在家电市场整体略有下降的背景下，预计2024年智能家电市场仍将保持增长态势。”

在此情形下，不少家电巨头正持续加大对海外市场开拓力度，掘金蓝海市场。

卡萨帝相关负责人提供给记者的信息显示，2022年，卡萨帝参展米兰设计周；在泰国上市，泰国首家卡萨帝高端智慧家庭场景体验中心同步开业；携鉴赏家套系亮相德国IFA展，其倡导的高端生活方式在海外的影响力也持续扩大。

“2023年，卡萨帝布局巴基斯坦，入驻拉合尔高端购物广场Package Mall；参展新加坡机电展；在吉姆汤普森艺术中心举行首届曼谷思享荟；在IFA亮相后，卡萨帝壁挂式冰箱、卡萨帝中子F2洗干集成机预计于2024第一季度正式登陆欧洲市场。”卡萨帝相关负责人表示，未来，卡萨帝将布局更多国家，进一步覆盖全球用户，不断激

活增长潜力。

卡萨帝仅是海尔智家深耕全球市场的一个缩影，相关数据显示，在全球市场，海尔已连续15年实现大型家用电器零售量第一，而GE APPLIANCES连续2年位居美国第一大电器公司。

除了海尔智家外，作为最早进军全球市场的中国家电企业之一，长虹亦在海外市场取得丰硕成绩。

长虹相关负责人提供给记者的信息显示，2023年，长美国际区业绩再创新高，整体销售收入同比增长25%，而在家电市场的消费中，每4美元中就有1美元被用于智能家电。在家电市场整体略有下降的背景下，预计2024年智能家电市场仍将保持增长态势。”

在此情形下，不少家电巨头

借道AI打造差异化竞争力

在AI浪潮席卷家电行业的大背景下，除了电视行业外，不少白电、厨电及小家电企业纷纷推出“AI+产品”。

AI浪潮席卷家电行业的大背景下，除了电视行业外，不少白电、厨电及小家电企业纷纷推出“AI+产品”，谋求通过打造差异化功能，形成独特市场竞争力。

AWE2024上，海尔冰箱发布了全空间智能保鲜舱。据介绍，全空间智能保鲜舱是对海尔冰箱保鲜系统的全面升级，“以AI智能保鲜、AI智能感知、AI智能互联、AI智能决策、AI智能交互，迈入‘人—食材—环境’全融合的智能新阶段”。

“全空间智能保鲜舱具有自主感知的决策能力，自主学习的迭代能力，自主生成的匹配能力”，据报

道，海尔冰箱方面介绍，“除了以精确恒温、自适应快速制冷等算法实现更高效的智能保鲜，冰箱还能实时感知冰箱内外部环境”。

而博世家电则在AWE2024现场发布博世Series 8净臻系列活氧洗烘套装。据悉，博世新品洗烘套装洗衣机搭载i-DOS智能投放技术，能智能判断衣物重量与脏污程度，洗涤剂可实现一次添加，多次投放，甚至能“精准到1ML，省心又节水”。

“近年来，博西家电为中国消费者带来的冰箱、洗衣机、干衣机、厨电产品以及洗碗机、嵌入式净水

机等各品类均带有鲜明的智能化功能。”博西家用电器集团大中华区高级副总裁兼首席技术官杜飞日前表示，“通过6年时间三代研发，构建的System master智能管家系统已经成为博西家电智能化架构的中枢。”

除了大家电外，纵观AWE2024诸多展馆，不少厨电厂商、小家电厂商也纷纷推出AI产品。

值得注意的是，在当前家电家居融合难度提升的情形下，海尔智家旗下智慧家庭场景品牌三翼鸟，近期提出“为用户建设效率最高、体验最好的智慧家电家居一体化

平台”。记者从三翼鸟方面获悉，三翼鸟在通过与天猫联合发布新零售模式、亿级流量赋能线下门店之时，也将正式成立企划平台，通过成套家电企划、柜电一体企划、智慧场景企划等，“为用户带来从家电系到家电家居一体化场景方案的新升级，让用户一站式定制自己的家”。

“三翼鸟就是要把一直没有变的家电行业的容量和没有变的家居行业的容量，通过一个新的颠覆模式，实现1+1>2的效果”，海尔集团政企战略事务总经理、海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌表示。

多家巨头重返中国 邮轮经济迈入第二个“黄金发展十年”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着多家国际邮轮头部企业重返中国，我国邮轮旅游市场正加速蓄势回暖。

3月16日傍晚，国际邮轮巨头MSC地中海邮轮旗下的“亚洲旗舰”MSC荣耀号(MSC Bellissima)

驶离上海宝山吴淞口国际邮轮港，这是2024年荣耀号首次以中国大陆港口作为母港运营。

除MSC地中海邮轮外，另一国际邮轮巨头皇家加勒比也宣布将在今年4月26日重启中国市场，并已提前公布2025—2026年度在中国市场的运营计划。

国际邮轮巨头陆续回归

包括MSC地中海邮轮、皇家加勒比等在内的多家国际邮轮头部企业均已在中国市场重启，正持续加大投入力度。

记者在采访中了解到，MSC地中海邮轮除在3月恢复中国市场运营外，还官宣了2024年“双船四母港”运营计划。在“亚洲旗舰”MSC荣耀号回归中国大陆运营的同时，MSC地中海邮轮还将安排“明星邮轮”MSC辉煌号邮轮在深圳市和厦门市母港运营。

这也意味着MSC地中海邮轮将成为复航首年唯一实现中国市场“双船四母港”部署的国际邮轮品牌。

MSC地中海邮轮首席执行官Gianni Onorato表示，中国一直是MSC地中海邮轮重要的战略市场。“MSC荣耀号在中国大陆地区

首航，是我们2024年在中国市场部署的重要一步，标志着我们在中国大陆地区业务全面重启。未来，我们将在中国市场持续加码、加大投入，进一步落实在华发展的战略布局及规划，促进中国邮轮行业复苏和高质量发展。”

“早在2019年，我们就宣布计划将MSC荣耀号这艘‘亚洲旗舰’邮轮部署到中国。阔别五年至今，我们不负期待，终于实现了这个与消费者的‘五年之约’。”MSC地中海邮轮中国区总裁黄瑞玲表示。

除MSC地中海邮轮外，另一国际邮轮巨头皇家加勒比也开始着手重启中国市场。皇家加勒比旗下的“海洋光谱号”将于4月27日从上海首航，在2024—2025航季，“海洋光谱号”将在中国市场运营61条航线。

年轻人渐成消费主力

“我在邮轮上待一个星期也不会觉得无聊。”作为“90后”的王丽向记者表示，之所以选择邮轮旅游，是因为能够在出境体验不同国家风土人情的同时，还能够在邮轮上满足健身、享受不同美食、观看演出等各种娱乐需求。

像王丽一样的年轻客群，正逐渐成为邮轮旅游消费的主力。据皇家加勒比方面提供的预订数据，与2019年同期相比，预订2024年中国市场的客人平均年龄降低了2.6岁，25—55岁预订客群占比增长了20%。

皇家加勒比负责人告诉记者，



3月16日，“亚洲旗舰”MSC地中海邮轮荣耀号在上海母港首航。 本报资料室/图

目前，皇家加勒比还发布了2025—2026年的中国市场部署计划，将在上海市、天津市和香港特别行政区同时部署“海洋光谱号”和“海洋赞礼号”两艘17万吨级的邮轮。

皇家加勒比相关负责人在接受记者采访时表示，自2023年开放

在“海洋光谱号”邮轮上，甲板跳伞、甲板冲浪、碰碰车等运动项目和娱乐演出、音乐派对之类的社交活动非常丰富，深受年轻人喜爱。“这些产品的体验场景吸引了年轻客群的注意力。”

MSC地中海邮轮的订单数据也显示，邮轮旅游正在获得更多年轻消费者的青睐。黄瑞玲表示，越来越多的年轻人正准备开启人生的首个邮轮假期。“消费者逐渐意识到，与可替代性较强的陆地度假相比，邮轮度假具有更高的内核价值。因此，公司会进一步加码部署

中国市场，实现高质量一体化发展，持续把更多产品带到中国市场。”

黄瑞玲进一步表示，未来，MSC地中海邮轮也将顺应中国逐步步入老龄化社会、鼓励多胎生育的趋势，以及年轻游客的发展潜力，推出更加多元化的产品和服务，回应中国消费者的猎奇打卡需求。

值得注意的是，国产大邮轮爱达魔都号(Adora Magic City)也颇受市场关注。国内邮轮企业爱达邮轮相关负责人在接受记者采访时表示，2024年元旦，爱达魔都号实现首航，共搭乘来自16个国家和

地区的2982名乘客，其中境外乘客占比约10%，年龄最大的游客达101岁，最小的不满1岁。

“未来，公司将推出更多符合中国消费习惯、贴近中国文化的产品，并将航线逐步从东北亚市场拓展至东南亚市场，直至‘一带一路’沿线国家。”爱达邮轮方面表示。

IPG中国区首席经济学家柏文喜告诉记者，邮轮旅游为年轻人提供了一个与同龄人互动、交流的平台，满足了不同的社交需求。“同时，邮轮旅游通常采用包价形式，年轻人可根据自己的预算选择合适的邮轮产品。”

中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长郑炜航表示，中国邮轮经济正从单纯的旅游接待向邮轮全产业链供应链发展。随着本土邮轮不断增多和国际邮轮回归中国市场，中国的邮轮旅游产品将更加丰富，中国邮轮经济将进入第二个“黄金发展十年”。

市场有望持续增长

《邮轮绿皮书：中国邮轮产业发展报告(2023)》显示，2022—2028年，全球邮轮运力预计将增长19%，达到74.6万个标准床位；预计到2027年，邮轮游客数量将达到3950万人次。另据国际邮轮协会预计，2024年将有3570万人次乘坐邮轮，高于2023年的3150万人次。

在江瀚看来，面对广阔的市场前景，邮轮企业也要不断创新产品和服务。“随着消费者需求反弹和国际邮轮企业回归，我国邮轮旅游市场有望继续保持增长态势。但在市场竞争加剧和消费者需求逐渐多样化背景下，邮轮企业需要不断提升服务质量，以差异化吸引更多消费者。”

对此，爱达邮轮相关负责人在接受记者采访时表示，在市场布局方面，公司将充分发挥自身规模优势和能力优势，推行“双邮轮+多母港”部署，以及邮轮市场“深度+广度”相结合的战略。

“爱达魔都号将以上海为母港，利用长三角地区广阔的客源腹地和相对富裕的经济发展水平优势，挖掘中国邮轮市场潜力，全年推出80余个国际航线，预计将接待旅客40万人次左右。”爱达邮轮方面进一步表示，地中海号也将进行多母港部署，结合母港城市的自然气候和旅游资源特点，根据季节部署在厦门、天津等母港城市，推出特色

航线，加快邮轮文化在东部沿海城市的推广和普及。

除爱达邮轮外，多家国际邮轮企业也表示将加大在中国市场的投入。“目前，中国消费者的需求更趋多元化、多样化，这对公司所提供的产品及服务提出了更高要求。”黄瑞玲表示，MSC地中海邮轮将进一步完善航线部署，提供更多的目的地选择。

黄瑞玲同时强调，近年来，中国消费者接触和购买邮轮产品的渠道愈加丰富，原有纯线下的业务模式已无法满足多途径的购买需求。“公司也将进一步完善工作和部署安排，并在保持原有高品质供给优势的基础上，积极探索新模式、新方法。”

皇家加勒比方面也表示看好中国邮轮市场的未来发展。“公司作为最早进入中国市场和首家宣布回归中国市场的国际邮轮公司，15年来一直坚守中国市场，对于中国市场的整体策略、布局、信心投入等并未减退。”皇家加勒比负责人告诉记者，中国宏观经济非常有韧性，公司对中国经济恢复也仍然持有信心。

“中国作为整个国际邮轮行业最晚重启的市场，公司将奋起直追，在全球市场范围内达成较好的业绩表现。这也将对后续为中国市场争取部署更多、更好、更新的邮轮资源提供帮助。”皇家加勒比上述负责人表示。

一款阿托品仿制药能否撑起兴齐眼药百倍PE?

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

截至3月21日,兴齐眼药(300573.SZ)三项市盈率(PE)指标均已超过100倍,公司股价在过去10个交易日连续上涨,其间不断打破历史最高点。

消息面上,兴齐眼药日前公告称收到国家药监局核准签发的硫酸阿托品滴眼液《药品注册证书》,产品用于延缓球镜度数为-1.00D至-4.00D(散光≤1.50D、屈光参差≤1.50D)的6至12岁儿童。

股价暴涨

阿托品滴眼液获批后,投资者最为关心的便是该产品的生产经营计划,以及兴齐眼药最终能否兑现销售和业绩。

“近视神药”的获批消息在资本市场引起一阵狂欢。

3月11日,兴齐眼药发布获得药品注册证书的公告,公司的硫酸阿托品滴眼液(研发代码为SQ-729)获批用于6至12岁儿童近视防控,药品批准文号有效期至2029年3月4日。

公告显示,SQ-729是以硫酸阿托品为活性成分的眼用制剂。目前国内尚无近视相关适应证的同类产品上市,国外已有同类硫酸阿托品滴眼液产品上市,包括澳大利亚Aspen公司、印度Entod公司等0.01%硫酸阿托品滴眼液。

上述公告发布当天,兴齐眼药尾盘股价大涨,盘中最高冲至197.14元/股,创下历史新高,最终报收186.8元/股,涨幅12.88%,公司总市值突破230亿元。

接下来几天,兴齐眼药股价开启连续上涨模式,历史最高点也被不断突破。3月21日,盘中股价达到237.5元/股,当日收盘报收229.19元/股,涨幅6.79%。Choice数据显示,在上述消息发布前(2024年1月2日—3月8日),兴齐眼药股价均价为153.17元/股,最高为182.32元/股,最低为130元/股。

阿托品滴眼液获批后,投资者最为关心的便是该产品的生产经营计划,以及兴齐眼药最终能

的近视进展。这是国内首个获批上市的阿托品滴眼液。

此前,兴齐眼药在互联网医院销售以院内制剂形式获批的阿托品滴眼液的做法被监管机构叫停,有需要的患者只能到公司旗下沈阳兴齐眼科医院开具处方。

阿托品滴眼液此次获得注册证后,公司将如何开展市场营销?《中国经营报》记者就此联系采访兴齐眼药方面,但截至发稿没有获得回应。3月20日,记者询问沈阳兴齐眼科医院方面关于产

品如何购买及定价,客服人员表示,生产相关工作正在有序推进,上市后的包装、价格、线上开通购买的具体时间以及要求等问题还有待公司官方信息的公布。

兴齐眼药的市场打法暂不得而知,但阿托品滴眼液背后依托的青少年近视防控市场已经成为多个厂家虎视眈眈的大蛋糕。

公告显示,兴齐眼药阿托品滴眼液是以化学药品3类路径申报获批,而3类药一般被视为仿制药,其市场独占期尚不明确。其他同类

在研产品中,恒瑞医药(600276.SH)方面近日告诉记者,HR19034阿托品滴眼液目前正在开展三期临床试验。兆科眼科(6622.HK)的阿托品在研管线NVK002也已进入三期临床试验阶段,且公司已有计划在中国递交新药上市申请。

欧康维视生物(1477.HK)方面对记者表示,公司阿托品管线OT-101目前正在全球范围开展三期多中心临床试验,给药周期为3年,随访1年,目前临床试验已进行约1年,一切顺利。



“近视神药”的获批消息在资本市场引起一阵狂欢。

否兑现销售和业绩。

国盛证券发布研报指出,其假设兴齐眼药阿托品滴眼液上市首年渗透率快速提升,预计该产品2024年收入有望达到约15亿元,在渗透率逐步提升的情况下,在2030年收入有望达到约68亿元。

近日,兴齐眼药在投资者互动平台上就相关问题表示,将根据市场环境、客户需求合理安排生产,科学调配产能,满足市场需求。与此同时,兴齐眼药也在公告中指出,由于医药产品具有高科技、高风险、高附加值的特点,药品未来市场销售情况可能受到市场环境变化、招投标开展等因素影响,存在不确定性。

阿托品滴眼液是兴齐眼药的核心产品,也是近年来牵动公司

经营业绩的主要营收构成。

2019年1月,沈阳兴齐眼科医院获得硫酸阿托品滴眼液(0.4ml: 0.04 mg)的院内制剂批件,同年取得“沈阳兴齐眼科医院互联网医院”作为第二名称的《医疗机构执业许可证》。该医院主要从事向患者提供眼科相关的诊疗服务,并通过门诊、住院、视光材料等销售取得收入。

根据收购公告披露的信息,2018年前9个月,沈阳兴齐眼科医院营收仅有约1.4万元。Wind数据显示,从2019年开始,该医院的收入和利润大幅增长,营收从2019年的2367.98万元增至2022年的4.06亿元,净利润从-1922.6万元升至7944.66万元。根据兴齐眼药此前对深交所的回

复函,硫酸阿托品滴眼液为沈阳兴齐眼科医院的主营收入构成。

2021年11月,兴齐眼药完成对沈阳兴齐眼科医院33.2%股权的收购,交易对价约1.3亿元,公司对该医院的持股比例从66.8%上升至100%。

但就在2022年7月,沈阳兴齐眼科医院发布通知称,即日起,互联网医院暂停处方院内制剂阿托品滴眼液,患者需到实体医院开具处方。2022年6月21日发布的《关于低浓度硫酸阿托品眼用医疗制剂有关事项的通知》明确规定,医疗机构不得通过互联网诊疗开具本品处方及调剂。Choice数据显示,2022年6月24日,兴齐眼药当日股价跌幅16.76%,收盘价为95.69元/股。

商誉减值近3亿元 博雅生物业绩“跳水”

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

3月13日,博雅生物(300294.SZ)发布2023年业绩快报。

公告显示,博雅生物2023年实现营业收入约为26.52亿元,同比下降3.87%;实现的归母净利润约为2.37亿元,同比下降45.06%;实现的扣非后净利润约为1.43亿元,同比下降63.51%。

也就在业绩快报公告的同一日,博雅生物还披露了《关于2023年度计提资产减值准备的公告》。公告称,公司计提各项资产减值准备3.30亿元,其中包括收购南京新

减值拖累业绩

资料显示,博雅生物创建于1993年,是一家以血液制品业务为主,集生化药、化学药、原料药等为一体的综合性医药产业集团。2012年,博雅生物成功在创业板上市。

博雅生物2023年归母净利润出现大幅下滑,主要系计提收购新百药业形成的商誉减值影响。

据了解,新百药业是一家专注于生化领域药品研究开发的制药企业,业务涉及骨科、糖尿病、肝炎、妇科、肠道以及免疫调节制剂等多个用药领域,主要产品包括复方骨肽注射液、缩宫素注射液和肝素钠注射液。

2015年,博雅生物作价5.2亿元收购了新百药业83.87%的股权,后者成为其全资子公司。但受集采政策及国家医保目录调整等市场综合因素影响,新百药业近几

百药业有限公司(以下简称“新百药业”)形成的商誉减值准备2.98亿元。

对于业绩大幅变动的原因,博雅生物方面解释称,一方面,公司转让了广东复大医药有限公司(以下简称“复大医药”)和贵州天安药业股份有限公司(以下简称“天安药业”)股权,此后,两家公司不再纳入合并报表;另一方面,系公司计提新百药业形成的商誉减值准备及其他资产减值准备影响。

《中国经营报》记者注意到,此次博雅生物计提资产减值主要系受集采政策及国家医保目录调整等市

场综合因素影响,同时,公司还正不断剥离非血液制品业务。

针对公司计提资产减值及剥离非血液制品业务的原因,博雅生物方面向记者表示,公司于2021年11月,正式成为华润医药集团的成员之一,在集团的战略指导下,明确了将华润博雅生物作为华润集团血液制品主要平台的战略定位,制定了“十四五”末跻身国内血液制品头部企业、中长期成为“世界一流血液制品企业”的战略规划。公司持续聚焦主业,逐步剥离非血业务,通过“规模化、专业化、智数化、国际化、创新驱动”路径达成战略目标。

物方面如是说。

不仅如此,博雅生物还对全资孙公司江西博雅欣和制药有限公司(以下简称“博雅欣和”)计提固定资产减值准备1379.46万元,对博雅欣和及西他沙星项目计提减值准备1270万元。

据悉,博雅欣和成立于2014年,主要从事抗感染类、糖尿病类和心脑血管类药品的研发、生产和销售;由于上述项目研发进度慢、集采降价等影响,其2022年、2023年上半年净亏逾7900万元、逾1500万元。

值得一提的是,博雅生物2023年前三季度净利润还处于同比上升状态。财务数据显示,2023年前三季度,博雅生物实现的营业收入约为21.9亿元,同比增长5.17%;对应实现的归母净利润约为4.64亿元,同比增长10.95%。

事实上,除计提资产减值的新百药业外,此前转让的两家公司也均由博雅生物收购而来。

专注于糖尿病药物研发的天安药业于2013年年底被博雅生物控股,2015年,博雅生物又以1.4亿元的价格收购了天安药业27.77%股权;复大医药则是一家血液制品销售公司。2017年9月,博雅生物以2.18亿元收购复大医药82%股权。2018年1月,公司对复大医药进行增资。

通过外延式并购,博雅生物在上市后逐渐从单一的血液制品公司转型为一家集血液制品、生化药、化学药、原料药等多种业务于一身的综合性企业。

2021年,华润医药(3320.HK)控股子公司华润医药控股有限公司通过受让深圳市高特佳投资集团有限公司所持博雅生物股份、接受表决权委托并全额认购博雅生物向特定对象发行的股份等方式取得博雅生物控制权,从而将博雅生物纳入华润集团大健康板块。

随着公司成为华润医药集团的成员之一后,博雅生物开始不断剥离非血液制品业务。

为解决控股股东之间的同业竞争问题,2023年,博雅生物在2023年9月、10月分别转让了复大医药的75%股权和天安药业的89.681%股权,转让对方均为华润医药旗下公司。

聚焦血制品业务

事实上,除计提资产减值的新百药业外,此前转让的两家公司也均由博雅生物收购而来。

专注于糖尿病药物研发的天安药业于2013年年底被博雅生物控股,2015年,博雅生物又以1.4亿元的价格收购了天安药业27.77%股权;复大医药则是一家血液制品销售公司。2017年9月,博雅生物以2.18亿元收购复大医药82%股权。2018年1月,公司对复大医药进行增资。

通过外延式并购,博雅生物在上市后逐渐从单一的血液制品公司转型为一家集血液制品、生化药、化学药、原料药等多种业务于一身的综合性企业。

2021年,华润医药(3320.HK)控股子公司华润医药控股有限公司通过受让深圳市高特佳投资集团有限公司所持博雅生物股份、接受表决权委托并全额认购博雅生物向特定对象发行的股份等方式取得博雅生物控制权,从而将博雅生物纳入华润集团大健康板块。

随着公司成为华润医药集团的成员之一后,博雅生物开始不断剥离非血液制品业务。

为解决控股股东之间的同业竞争问题,2023年,博雅生物在2023年9月、10月分别转让了复大医药的75%股权和天安药业的89.681%股权,转让对方均为华润医药旗下公司。

竞品紧追

在兴齐眼药阿托品滴眼液数据保护期、市场独占期未明的情况下,同类产品的研发已经是进行时。

公开资料显示,兴齐眼药主要从事眼科药物研发、生产、销售,产品包括干眼产品、眼用抗感染药物、眼用抗炎/抗感染复方药物、散瞳药物和睫状肌麻痹药物、眼用非类固醇抗炎药物、缩瞳药物和抗青光眼药物等。

2018年10月,兴齐眼药首次向国家药监局递交阿托品滴眼液的药品注册申请并获受理,申报的临床适应证为控制儿童近视进展。

2019年1月,公司硫酸阿托品滴眼液获批开展临床试验。

2022年10月,兴齐眼药宣布硫酸阿托品滴眼液1年三期临床试验成功。该研究是一项随机、双盲、安慰剂平行对照、多中心临床试验,406例6—12岁儿童受试者经过为期1年的用药观察,停药后0.5年的随访观察。2023年4月,国家药监局受理了兴齐眼药阿托品滴眼液的新药上市申请,注册类别为化学药品2.4类,公司解释称该产品为“改良型新药”,属于化学药品2.4类含有已知活性成分的新适应证的药品,一般在临上尚未获批上市。

不到一年,兴齐眼药阿托品滴眼液获批上市,但注册分类变为3类药,即境内申请人仿制境外上市但境内未上市原研药品的药品,一般被视为仿制药。

因涉及专利保护,对于厂家来说,产品获批2.4类新药和3类药的主要区别在于对抗竞争对手的多少。地位相当于仿制药的兴齐眼药阿托品滴眼液,让投资者对其“首个获批”身份的含金量产生疑虑。

兴齐眼药在投资者互动平台上表示,独占期的概念是在《中华人民共和国药品管理法实施条例(修订草案征求意见稿)》中提出,该条例尚处于征求意见阶段,具体请以最终颁布的内容为准。

在兴齐眼药阿托品滴眼液数据保护期、市场独占期未明的情况下,同类产品的研发已经是进行时。

2023年下半年,兆科眼科宣布低浓度阿托品在研管线NVK002 Mini-CHAMP为期一年的第三期临床试验的积极顶线结果。与此同时,兆科眼科的美国合作伙伴Vyluma也发布其CHAMP研究第二阶段的积极结果。兆科眼科方

面表示:“这些结果的共同呈现形成了强有力的组合,使兆科眼科朝着向中国监管机构提交新药申请更近了一步。”Vyluma此前已向美国食品药品监督管理局(FDA)递交NVK002新药上市申请,原定审评日期为2024年1月31日,但截至目前,FDA尚未发出批准。

据悉,NVK002是一款在全球范围内具有专利配方、低剂量兼不含防腐剂、拥有较高稳定性的阿托品滴眼液。此前,兆科眼科通过与Vyluma达成战略合作,取得了NVK002在大中华区、韩国和特定东南亚国家的临床开发和商业化的权利。

一位从事创新药投资的人士对记者表示,兆科眼科NVK002海外数据不太理想,国内的其实都差不多。

截至2023年末,欧康维视生物治疗少儿近视的新药OT-101(0.01%硫酸阿托品滴眼液)的全球多中心三期临床试验完成患者入组;自研产品OT-101-S(0.01%及0.05%硫酸阿托品滴眼液)的三期临床试验已获国家药监局药品审评中心(CDE)受理。

欧康维视生物在年报中表示,预计今年将继续推进OT-101三期临床试验。

欧康维视生物方面表示:“对于友商的阿托品获CDE批准作为3类药物上市,我们也一直保持关注,目前不改变我们的阿托品研发策略。公司的低浓度阿托品舒适度较好,有效性与安全性需得到三期临床验证,如果未来获批,我们有希望凭借优秀的产品力取得一定的市场份额,努力为中国乃至全球广大的近视患者提供优质的产品。”

公开资料显示,2021年6月,恒瑞医药子公司成都盛迪医药有限公司获得HR19034滴眼液的药物临床试验批准通知书,HR19034滴眼液拟用于防控儿童近视进展。2021年9月,公司登记了一项三期临床试验。

在业内看来,2030年竞品纷紛上市后,兴齐眼药阿托品滴眼液收入届时还有望达到约68亿元无疑是引诱散户高位接盘的诱饵。

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

3月13日,博雅生物(300294.SZ)发布2023年业绩快报。

公告显示,博雅生物2023年实现营业收入约为26.52亿元,同比下降3.87%;实现的归母净利润约为2.37亿元,同比下降45.06%;实现的扣非后净利润约为1.43亿元,同比下降63.51%。

也就在业绩快报公告的同一日,博雅生物还披露了《关于2023年度计提资产减值准备的公告》。公告称,公司计提各项资产减值准备3.30亿元,其中包括收购南京新

减值拖累业绩

资料显示,博雅生物创建于1993年,是一家以血液制品业务为主,集生化药、化学药、原料药等为一体的综合性医药产业集团。2012年,博雅生物成功在创业板上市。

博雅生物2023年归母净利润出现大幅下滑,主要系计提收购新百药业形成的商誉减值影响。

据了解,新百药业是一家专注于生化领域药品研究开发的制药企业,业务涉及骨科、糖尿病、肝炎、妇科、肠道以及免疫调节制剂等多个用药领域,主要产品包括复方骨肽注射液、缩宫素注射液和肝素钠注射液。

2015年,博雅生物作价5.2亿元收购了新百药业83.87%的股权,后者成为其全资子公司。但受集采政策及国家医保目录调整等市场综合因素影响,新百药业近几

储能电池市场加速洗牌：2024年将是分水岭

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

近期，国际咨询机构 SNE Research 公布的 2023 年全球储能电池的出货量数据和全球储能锂电池企业出货量榜单，引发市场关注。

相关数据显示，去年全球储能电池的出货量达 185GWh，同比增长约 53%。纵观 2023 年全球储能电池的出货量前十强，中国企业占据八席，出货量占据约九成。在阶段性产能过剩背景下，上游原材料降价传导，叠加

价格战白热化，储能电池市场的集中度进一步提高，仅宁德时代（300750.SZ）、比亚迪（002594.SZ）、亿纬锂能（300014.SZ）、瑞浦兰钧（0666.HK）、海辰储能五家头部企业的合计市场占有率达到超过了 75%。

两年间，储能电池市场“画风”突变。曾被视为竞相争夺的价值洼地，如今已厮杀为低价竞争的红海，企业不惜以更低的价格争夺全球市场份额。然而，由于各企业在成本管控方面的能力参差不齐，2023 年储能电池企

业的业绩呈现分化，有的企业实现了增长，而有的则陷入下滑甚至亏损的困境。在业内看来，2024 年将是一个重要的分水岭，是储能电池市场优胜劣汰加速、格局重塑的关键年。

鑫椤资讯高级研究员龙志强

在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前储能电池企业已是微利，甚至亏损。由于一线企业的综合竞争力更强，产品具有溢价能力，二、三线企业则在产品报价上更加内卷，因而盈利能力表现不一。

成本承压

2023 年至今，储能产业链整体呈现下滑态势。

2023 年，随着新能源装机规模增长、上游原材料碳酸锂价格回落，带动了全球储能市场迅猛发展，进而增加了对储能电池的需求。但与之相伴的是，储能电池产能则因新老玩家的快速扩产而进入了阶段性过剩阶段。

据 InfoLink Consulting 预测，2024 年全球电芯产能接近 3400GWh，其中储能电芯占 22%，达 750GWh。同时，2024 年储能电芯出货增速为 35%，达 266GWh。可见，储能电芯的需求和供给严重错配。

龙志强向记者表示：“目前整个储能电芯产能已经达到 500GWh，但是今年行业的真实需求是一—300GWh 都难达到。这种情况下，超 200GWh 的产能自然是闲置的。”

储能电池企业的产能过度扩张是多个因素共同作用的结果。在奔赴碳中和的背景下，储能产业伴随新能源发电市场的发展而迅速崛起，跨界玩家蜂拥而入，冲业绩、抢份额，无不从中分一杯羹。同时，部分地方政府也将锂电产业作为招商引资重点，通过补贴、优惠政策等方式吸引储能电池企业入驻，支持项目落地。此外，在资本助力下，储能电池企业通过加大研发力度、扩大产能、完善渠道建设等举措进一步加快了扩张步伐。

在阶段性产能过剩背景下，2023 年至今，储能产业链整体呈现下滑态势。伴随着碳酸锂价格的传导叠加价格战愈演愈烈，储能电芯价格也从 2023 年年初的不足 1 元/Wh 最低跌至不足 0.35 元/



近期，国际咨询机构 SNE Research 公布的 2023 年全球储能电池的出货量数据和全球储能锂电池企业出货量榜单，引发市场关注。图为中国国际海事技术展览会宁德时代展台。视觉中国/图

Wh，降幅之大堪称“膝斩”。

龙志强告诉记者：“进入 2024 年，碳酸锂价格呈现出一定的波动上涨，但电芯价格整体的下降趋势并未有明显变化。目前整体电芯价格已经跌至 0.35 元/Wh 上下，需要根据订单量、应用场景、电芯企业的综合实力等因素确定，个别企业的价格能达到 0.4 元/Wh 的水平。”

据上海有色网(SMM)测算，目前 280Ah 磷酸铁锂储能电芯理论成本约为 0.34 元/Wh。显然，储能电池厂已经在成本线徘徊。

“当前，市场供过于求，需求并不强势，企业降价抢市场，包括部分企业低价清理库存，都进一步压低了价格。在这种情况下，储能电池企业已是微利，甚至亏损。相较

一线企业、二、三线企业的产品报价更加内卷。”龙志强说。

龙志强还表示：“2024 年储能行业将加速洗牌，储能电池企业会呈现不同的生存境遇。去年至今，行业已经出现停产停工，甚至裁员的现象。开工率低，产能闲置，产品也卖不出去，自然承受营运压力。”

中关村储能产业技术创新联盟认为，储能行业底部已经明确，但产能出清和库存消化仍需一定时间，行业利润明显回暖取决于需求提升以及供应端优化调整速度。InfoLink Consulting 此前预测，电芯产能过剩问题在 2024 年第一季度触底，结合材料成本考量，短期内储能电芯价格下行空间有限。

盈利分化

瑞浦兰钧、鹏辉能源等企业的业绩表现则呈现出另一番景象。

目前，锂电池企业基本是动力电池和储能电池两条腿走路。尽管储能布局略晚，但是企业都已将其摆在了突出位置。

比如，宁德时代是动力电池和储能电池出货量“双料冠军”，此前便确定了“电化学储能+可再生能源发电”“动力电池和新能源车”“电动化+智能化”三大战略发展方向。近两年，公司的储能电池规模和收入不断增长，还进一步向储能系统集成环节延伸。比亚迪早在 2008 年便进入储能领域，并较早进军海外市场，目前公司的储能电池和系统业务均位居第一梯队。2023 年 12 月，比亚迪进一步强化储能品牌，将深圳坪山弗迪电池有限公司正式更名为深圳比亚迪储能有限公司。

海辰储能作为储能电池领域的后起之秀，自 2019 年成立以来便聚焦储能产业，表现出凶猛的发展势头，仅用四年时间便跃居储能电池前五。2023 年，海辰储能正式开启了 IPO 进程。

此外，鹏辉能源(300438.SZ)也正实施储能战略，即“计划在未来三到五年内实现复合增长 50% 以上，跨越三百亿营收，成为储能行业首选供应商”。2022 年，该公司储能业务收入占总收入比例已提升至 54%。

如今，在激烈的竞争环境下，品牌影响力、资金、产品品质、规模、成本、渠道等要素关乎储能电池企业的生死成败。2023 年，储能电池企业的业绩已经出

现分化，盈利状况冰火两重天。

以宁德时代、比亚迪和亿纬锂能为代表的电池企业业绩均保持增长。比如，2023 年宁德时代实现营业收入 4009.1 亿元，同比增长 22.01%，归属于上市公司股东的净利润 441.21 亿元，同比增长 43.58%。其中，公司储能电池系统营收 599 亿元，同比增长 33.17%，占总营收比重为 14.94%。公司储能电池系统的毛利率为 23.79%，同比增长 6.78%。

相比之下，瑞浦兰钧、鹏辉能源等企业的业绩表现则呈现出另一番景象。

其中，瑞浦兰钧预计 2023 年亏损 18 亿—20 亿元；鹏辉能源预计 2023 年归属于上市公司股东的净利润为 0.58 亿—0.85 亿元，同比下滑 86.47%—90.77%。

鹏辉能源方面称：“由于上游材料碳酸锂价格大幅下跌，再加上市场竞争原因，公司锂电池产品单位售价降幅较大，叠加下游企业去库存因素，从而影响了收入和盈利；产品降价也导致期末计提了较大金额存货跌价准备，从而影响公司盈利水平。”

龙志强向记者表示：“宁德时代在国内国外市场双双发力，品质、品牌、技术和规模等是业内不可比拟的，产品具有溢价能力，相比同行高 0.08—0.1 元/Wh。除此之外，该公司延伸布局了上游资源，而且与国内外大客户签订合作，这些都使其市场地位很难被撼动。相比之下，

二、三线储能电池企业的综合实力有待进一步提升，单从规模上看便有较大差距，这也使其成本不占优势，盈利能力弱一些。”

残酷的市场竞争考验着企业的综合竞争力。亿纬锂能董事长刘金成近日表示：“做储能电池天生需要坚持长期主义，对于质量本身有很高要求，下游客户会了解电池厂的口碑和历史业绩。电池厂在 2023 年已经出现分化，2024 年将会是分水岭；电池厂财务状况也会成为客户的重要考虑因素。一味采取低价策略的公司，很难击败具备顶尖制造水平的头部企业。卷价格不是主战场，而且不可持续。”

记者注意到，在当前市场环境下，尽管盈利能力继续承压，但储能企业对于经营目标仍有不同期望。

刘金成透露，2024 年亿纬锂能的经营目标是精耕细作、颗粒归仓，希望建设的每一个工厂都能实现盈利。其中，在储能电池方面，努力在今年和明年把交付量排名进一步提升，且今年开始要逐步提高 Pack(电池包)和系统的交付比例。

瑞浦兰钧方面此前表示，相信公司能够于 2025 年实现盈利并产生经营现金流。除调整产品价格外，公司将通过提高生产效率、增强对原材料成本波动的应对能力、增加销售收益、形成规模经济的方式实现目标。

中信特钢增收不增利背后：行业“高成本、低利润”

本报记者 陈家运 李哲 北京报道

尽管 2023 年钢铁行业整体表现疲软，多数钢厂面临成本高企和业绩下滑的压力，但中信特钢(000708.SZ)营业收入依然突破千亿元大关。

据中信特钢发布的 2023 年度

营收增长净利下滑

中信特钢是特殊钢材料制造的领军企业，具备年产约 2000 万吨特殊钢材料的生产能力。其主营产品涵盖合金钢棒材、特种无缝钢管、合金钢线材、特种钢板等领域。

2023 年，中信特钢增收不增利，其在营收突破千亿元的同时，净利润却出现下滑。

3 月 12 日晚，中信特钢发布的 2023 年度报告显示，去年公司实现营业收入 1140.19 亿元，同比增长 15.94%，归属于上市公司股东的净利润为 57.21 亿元，同比下降 19.48%。

对于净利润下滑的原因，中信特钢方面表示，2023 年，全球地缘政治冲突持续升级，国际贸易摩擦不断，风险积聚挑战增多，经济复苏乏力，国内投资增速放缓，需求与预期延续弱势。钢铁行业全面进入下行周期，面临下游需求恢复不振、钢材价格下跌、原材料成本高企等挑战，在供强需弱的背景下延续“高成本、低利润”的不利局面，整体效益处于近年来较低水平，行业发展形

报告，公司实现营业收入达 1140.19 亿元，同比增长 15.94%。不过，其归属于上市公司股东的净利润为 57.21 亿元，同比下降 19.48%。

中研普华研究员柯壮宾在接受《中国经营报》记者采访时表示，中信特钢在营收增长的同时

面临利润下滑的压力，主要受到全球经济形势不佳、行业需求疲软以及原材料价格波动等多重因素的影响。

“尽管如此，中信特钢作为特钢行业的领军企业，其强大的市场地位和产能规模仍为其未来发展提供了坚实基础。”柯壮宾说。

势十分严峻。

卓创资讯钢材分析师刘炎鑫向记者表示，2023 年钢材市场呈现了先涨后跌再震荡盘整的走势。其中，一季度的上涨行情主要是对需求及宏观环境偏强预期的反馈。后续的价格下跌主要是因为需求未能照进现实，叠加全球经济增势放缓的宏观表现。从长材与板材对比来看，板材市场行情略强于长材。从利润表现来看，二、三季度利润较高，四季度多数品种钢材生产陷入亏损局面。

柯壮宾也表示，2023 年钢材虽然出口方面出现增长，但市场整体供需压力仍较明显，受进口铁矿石价格坚挺影响，国内钢铁企业盈利处于低迷状态。

国家统计局数据显示，2023 年黑色金属冶炼和压延加工业实现利润总额为 564.8 亿元，高出近 20 年行业利润最低点的 199.3 亿元，但仍远低于 2021 年的 4240.9 亿元，差距高达 3676.1 亿元。

值得注意的是，据特钢协统计数据显示，2023 年，重点统计特钢企业利润总额同比下降 32.4%。从数据不难看出，在行业利润下滑之际，中信特钢作为特钢龙头，业绩表现依然优于行业大势。

“这主要得益于中信特钢迅速转变思路，紧紧把握国家‘双碳’政策的利好机遇，抢抓风电、新能源汽车等行业发展契机，加大能源用钢、汽车用钢的市场开发。”中信特钢方面分析称，2023 年，公司完成总销量 1889 万吨，同比增长 24.4%，创历史新高。其中，出口销量达到 238 万吨，同比增长 50.1%，且出口产品毛利高于内贸产品。

谈及国际化业务情况，中信特钢方面向记者表示，其按照补短板、强弱项，延伸产业链、价值链的原则，充分发挥海外资源、能力和优势，依托公司在国际市场的客户基础和品牌效应，寻找生产、技术、贸易合作伙伴，加快实现海外布局。

景气度或将复苏

随着宏观经济政策的调整和市场需求的逐步回暖，业内普遍认为，2024 年钢材市场有望迎来恢复期，景气度将呈现复苏态势。

对于 2024 年的下游需求，刘炎鑫指出，随着国内稳经济、促消费相关措施落地实施，以及经济内生动能的自发修复，中国经济有望继续边际改善，这将提高钢铁及终端汽车、家电等的消费需求，并反馈至钢铁市场，但供给增幅的扩大或将一定程度上压制需求的正向反馈。他预计，2024 年钢材供应量或将达到 130485 万吨，较去年增加 1%。

柯壮宾表示，展望 2024 年，钢材市场的结构性冲击将进入尾声，周期因素有望改善。在需求方面，房地产在经历剧烈调整

后，有望逐步回归均衡水平，而制造业用钢需求则继续保持增长态势。在供应方面，水泥行业提高集中度与主动执行错峰生产值得借鉴，钢铁行业推进行业自律、行政调控是可行之策，控产量依然是重要的政策选项。总体而言，钢铁行业有望在今年年底前释放出更多积极信号，并逐步摆脱当前困境。

中信特钢对未来的市场前景表示乐观。其认为，2024 年公司覆盖下游行业的景气度整体同比 2023 年向好。展望 2024 年，地产端经过两年下行，对钢铁的负向拖拽将明显下降。此外，国内万亿国债支持基建端需求，制造业升级与汽车、家电、造船等行业全球竞争优势提升，整体需求将稳中有进。

转型升级的机遇

如今，中国制造业正加快转型升级的步伐，特钢行业也迎来前所未有的发展机遇。

中信特钢方面表示，在国家战略和相关政策带动下，我国产业结构调整进一步深入，制造业的转型升级以及高端制造业的提速发展激发了高端特钢产品的市场需求，预计高端装备制造、船舶海工、汽车、能源、国防航空航天等行业仍将保持增长态势，特钢需求量仍将有所增长。

为了适应市场变化，钢铁企业须积极调整产品结构，加大对高附加值、高技术含量产品的研

发和生产力度。柯壮宾强调，钢铁行业应通过提升产品质量和性能，满足用户对高品质钢材的需求，提升市场竞争力。加强成本核算，优化生产流程，降低生产成本。同时，通过采用先进的工艺技术及设备，提高资源利用效率，减少能源消耗和污染物排放，实现绿色可持续发展。此外，钢铁行业也应积极开拓新的销售渠道，扩大市场份额。通过加强与下游用户的合作，建立稳定的供需关系，实现互利共赢。

刘炎鑫也认为，当前钢铁企业正承受着前所未有的竞争压

力。从企业发展和行业发展的角度来看，在未来短期内需求增速有限的预期下，取得竞争优势意味着可以获得更高的利润水平。这就要求钢铁企业走出低端竞争的泥潭，向优质、深加工方向转型，并通过精细化产品定位来提高产品竞争力。同时，钢铁行业还应抓住时代发展特色，利用数字平台和 AI 技术与传统生产结合，提高成本把控能力，扩大利润空间。此外，合理运用市场工具，以锁定盈利为导向，通过与第三方合作洞悉行业发展脉络，提前做好风控，获得竞争优势。

网易隔空叫板西山居

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

近日,网易《射雕》与西山居《剑网3》在社交平台上隔空叫板,似乎意在掀起MMO(大型多人在线角色扮演游戏)价格战。

DataEye研究院负责人刘尊对《中国经营报》记者表示,传统MMO付费点多、逼氪严重、卖数值为主,导致游戏

“把价格卷下来”

网易《射雕》方面趁着“团战”引起热度之际,宣布直售时装、配饰“永久9块9”。

大DAU(日活跃用户量)、低消费、低上手门槛,这些特质让《逆水寒》手游与其说是MMO游戏,更像是武侠版《蛋仔派对》。

“《逆水寒》手游的收入靠DAU支撑,而非头部大R(头部消费用户),因此需要不断获得流量,并且提升留存。”刘尊表示,“它的收入靠持续营销,包括持续买量、做达人营销、引发舆情获得关注、持续做品牌内容。”

3月12日,网易《射雕》官方微博转载《剑网3》官方微博关于装备修理费永久取消一事,称:“2024年了,竟然还有游戏修装备要收费?玩家们放心射雕来了,还有什么不满的,帮你们一起把价格卷下来!”

对此,《剑网3》制作人余玉贤发微博回应:“建议网易游戏都学习剑网3取消装备修理!便宜与否不是嘴上功夫,活过15年再说!”

网易《射雕》和西山居《剑网3》隔空叫板,引得《天涯明月刀》《一梦江湖》《天下3》《星之破晓》等网易和腾讯旗下游戏下场“蹭热度”。

最终,网易《射雕》方面趁着“团战”引起热度之际,宣布直售时装、配饰“永久9块9”。

社媒营销平台数说故事数据显示,截至3月12日,《射雕》《剑网3》《天涯明月刀》三款产品在微博上的互动量达到了41.1万条。

在线上通过与竞品游戏对碰来吸引眼球的方式,网易的《逆水寒》手游和《世界之外》也曾使用过。

刘尊对记者表示,随着游戏玩家的盘子持续扩大,年轻玩家也有免费、低氪玩MMO的需求,而《逆水寒》手游需要与端游区分开,避

机制不公平、不自由,游玩性价比不高。随着社交媒体日趋发达,玩家对低价、自由、公平的声音愈发明显。

号称“让MMO再次伟大”的《逆水寒》手游自上线后一直处于流水榜前列。刘尊表示,《逆水寒》手游让“卖皮肤外观为主,不卖数值”的模式得以成立,但它并未对MMO品类作出革新。

MMO价格战硝烟再起

苦“MMO逼氪”久矣

MMO游戏出售战力数值意味着产品流水主要来自大R用户,普通玩家的游玩体验十分糟糕。

在中国互联网发展前期,网络游戏几乎只有MMORPG(大型多人在线角色扮演)游戏一种。21世纪前期,《石器时代》《传奇》《魔兽世界》等海外游戏进入中国,国产的《梦幻西游》《剑网3》等更具中国特色的国产MMO游戏先后兴起。这些MMO游戏经历了题材、机制和商业模式的变化。

刘尊对记者介绍,早期的MMO游戏大多采用点卡与内购结合的模式,而《征途》的出现颠覆这一模式,使得大部分MMO游戏变成免费游玩+内购模式,

《逆水寒》之变

喊着“让MMO再次伟大”的《逆水寒》手游是否真的对MMO品类作出了改变?

《逆水寒》手游在2023年上线前,就通过对线同行和竞品等营销方式赚足眼球,上线后其智能NPC又在社交网络上赢得一波关注。根据第三方研究机构Sensor Tower数据,2023年7月,《逆水寒》手游在中国App Store手游收入排行榜上位列第2名。

在前期流量红利过去之后,《逆水寒》手游在收入榜上仍保持前列。截至2024年2月,《逆水寒》手游在中国App Store手游收入排行榜位列第5名。

区别于传统MMO“小DAU、高ARPU(平均每付费用户收入)”的模式,《逆水寒》手游转向

其中内购付费点有开宝箱、升级装备、时装、社交道具、通行证等,“这些付费点概括起来有三种模式,一是买数值,为强付费,二是买皮肤外观,为爱付费,三是买社交道具,比如改名卡、玫瑰花等。”刘尊表示,目前MMO赛道中大部分产品结合了上述付费模式。

MMO游戏出售战力数值意味着产品流水主要来自大R用户,普通玩家的游玩体验十分糟糕。“传统MMO付费点多、逼氪严重、卖数值为主,导致游戏机制不公平、不自由,游玩性价比不高。”刘尊表示。

“一刀999”“平民玩家是氪金大佬的体验”及其他常常被玩家用来嘲讽MMO游戏付费点密集、充钱就能变强的商业模式。而随着玩家和游戏行业的成长,对公平游戏环境的呼声也更加强烈。

刘尊表示,国产MMO发展数十年来,经历了端游、手游、多端互通的演变;玩家一开始只能游玩进口产品,而现在有不同种类的精品游戏可供选择。在这个过程中,玩家群体也有了改变:玩家变得圈层化,“比如有人喜欢玩《传奇》,有人喜欢仙侠类题材,

有人就喜欢端游,有人习惯手游”;随着社交媒体日趋发达,玩家对低价、自由、公平的声音愈发明显。

就在天下苦“MMO逼氪”久矣的背景下,网易打起了“价格战”。

2023年6月底,网易《逆水寒》手游上线。《逆水寒》端游版曾被玩家嘲讽“呼吸都要钱”,而手游版却喊出“彻底不卖数值”的口号。如今,在《射雕》手游上线前夕,网易先是就“装备修理费”开炮友商,后又宣布直售时装、配饰“永久9块9”。

《逆水寒》手游是否真的对MMO品类作出了改变?

“《逆水寒》手游并非作出革新,而是让‘卖皮肤外观为主,不卖数值’的模式成立。”刘尊表示。

莫秋认为,《逆水寒》手游的受众群体区别于传统MMO,大部分是第一次接触MMO游戏,“对于传统MMO玩家来说,《逆水寒》手游像是一款甜品,满足了移动端的需求,但可玩性一般。大部分传统MMO玩家仍然在玩《魔兽世界》或者《剑网3》。”

在此基础上,他认为《逆水寒》手游谈不上对MMO品类构成什么改变。

“《逆水寒》手游的用户大概有三分之一之前没有玩过网易的其他游戏。这些用户主要来自市场上其他用户规模比较大的产品。”在网易2023年三季度财报电话会议上,网易CEO丁磊透露,“《逆水寒》手游采取一种更加亲民的、非强迫数值付费的模式。玩家都是小额付费,因此付费比例相对比较高,同时每用户平均贡献营收相对偏低。我们致力于打造一种更健康的,对玩家压力更小的新型的盈利模式,以保持长期的健康运营。”

免左右互搏,因此在微博上蹭、搅动舆情,来吸引年轻玩家甚至非游戏玩家。

被网易《射雕》叫板的《剑网3》系金山软件(03888.HK)旗下的西山居工作室开发的MMO产品,于2009年公测,以不做破坏游戏公平环境的收费内容为卖点。

《剑网3》在运营十余年后仍然具备活力。金山软件2023年财报披露,《剑网3》年收入再创新高,这款游戏运营14年,持续迭代并推出新资料片,画质全面升级,《剑网3无界》预计在2024年上线。金山软件CEO邹涛表示,金山网络游戏及其他业务收益39.77亿元,同比增长6%,主要由《剑网3》的强劲增长驱动。

玩家俞女士对记者表示,《剑网3》被网易《射雕》诟病的“装备修理费”消耗的是游戏内金币,可以在游戏内刷取,并不对玩家构成很大的负担。

关于此次MMO价格舆论之争,以及未来MMO游戏定价等问题,记者联系网易和金山软件方面,截至发稿未获回应。



近日,网易《射雕》与西山居《剑网3》在社交平台上隔空叫板,似乎意在掀起MMO游戏价格战。图为2023ChinaJoy展西山居《剑网3》的角色COSER。

视觉中国/图

Roblox短期难盈利 “元宇宙第一股”何去何从

本报记者 李哲 北京报道

头顶“元宇宙第一股”光环的Roblox(NYSE:RBLX,罗布乐思),至今仍处于亏损状态。

社区化的虚拟世界

2021年,元宇宙概念火热。彼时,顶着“元宇宙第一股”光环的Roblox成功登陆纽交所上市。

事实上,Roblox并未直接参与游戏创作,而是通过构建生态和运营平台,吸引玩家和开发者参与到游戏的创作之中,从而形成社区化的发展模式,并通过游戏内的虚拟货币“Robux”对开发者进行激励,同时完成公司的商业化。

与传统意义上的游戏制作公司不同,Roblox更像一个游戏社区,平台内部集合大量画风相似、玩法和题材多样的游戏,同时注重社交以及较高的自由度。Roblox的核心玩法是沙盒游戏的内核。在沙盒游戏的机制中,玩家

可以根据Roblox发布的2023年第四季度财报,按GAAP(通用会计准则)计算,其在2023年实现收入为27.9亿美元,预订量为35.2亿美元,每股收益为-1.86美

元。Roblox方面在财报中提到,预计在可预见的未来将继续出现净亏损。

即便如此,Roblox仍然凭借巨大的DAU(日活跃用户量),以近

2200万次下载,位列2023年12月全球移动游戏下载榜榜首。基于对Roblox快速全球化以及庞大的用户基础,多家券商机构仍将Roblox列为买入评级。

可以在游戏中自由探索和创造,甚至掌控游戏规则。与传统的线性游戏(关卡式游戏模式)不同,沙盒游戏更加开放,具有极高的自由度,玩家可以释放更多的想象力。

在Roblox成立之初,其为改善游戏内容丰富度,同步开展游戏开发和平台运营工作,并推出Experiences小游戏模式。公司在2006年推出Roblox Studio之后,确立了第三方游戏开发者的UGC(User Generated Content,用户生成内容)生态,并于2007年推出Robux,建立经济系统雏形,打通开发者与玩家间的货币循环。

与传统游戏的“氪金”类似,

在Roblox平台中,Roblox通过构建生态和运营平台,吸引玩家和开发者参与,并通过游戏内货币“Robux”商业化。玩家充值后,应用商店抽取相应分成后,将剩余部分转化为“Robux”,而“Robux”一部分作为报酬付给游戏创作者,另一部分则被官方回收。同时,创作者获得的“Robux”可以选择变现或在游戏内购买广告推广自己创作的游戏。

而UGC生态十分契合沙盒游戏自由度高的特点。2009年,为更好服务游戏开发者,Roblox持续进行功能迭代,不断完善Roblox Studio教程,降低开发者上手门槛,例如在引擎中引入更多物理规则。从用户生态端看,

公司持续向其他渠道扩张,覆盖范围囊括移动端,Xbox和Oculus平台。从经济系统端看,公司推出创作者交易计划,通过Robux从经济上直接激励创作者,以此保证平台和开发者的利益一致性。

2017年以来,Roblox迎来高速发展期,其先后通过四轮融资获得8.5亿美元资金。

2021年3月,Roblox在纽交所上市。彼时,受益于疫情经济以及元宇宙概念,Roblox的收入连续三个季度同比增长超25%,随着股价的不断推高,上市前一年估值不过40亿美元的Roblox在2021年11月市值就创下了800亿美元的新高。

中国市场仍待开发

在推动AIGC应用的同时,全球化拓展是Roblox聚焦的另一个方向。

第三方机构伽马数据发布的《2023全球移动游戏企业竞争力报告》显示,中、美、日、韩仍为全球前四大移动游戏市场,累计占全球移动游戏市场规模的77.9%。近年来头部移动游戏市场规模变化较小,已陆续进入存量竞争状态。

丁骑琬表示,预计2023—2027年Roblox在亚太地区的用户数量增长CAGR(复合年均增长率)达到12%,对应订阅收入CAGR为24%,主要驱动力为日韩两国。作为全球前四大游戏市场,日韩玩家2022年平均ARPU(每用户平均收入)值约220—260美元。对标日韩市场大DAU游戏的下载量,以及北美市场Roblox的ARPU值,预计中长期日韩两地的订阅市场空间分别达到5.61亿和5.65亿美元。

此外,天风证券研报中提到,2023年四季度Roblox在美国和加拿大市场的DAU同比增长17%,日本的DAU同比增长45%,印度的DAU同比增长59%。该公司认为增长得益于国际扩张策略,包括自动化的AI语言翻译,使得创作者创作的内容在全球范围内传播。

而在国内市场中,Roblox却几乎处于透明状态。

2021年7月13日,《罗布乐思》国服正式全平台开放,登录

安卓端及iOS端。与国内持续增长的移动游戏市场十分契合,Roblox同样是通过移动端来拓展市场,而在运营五个月后的2021年12月8日,《罗布乐思》在游戏内发布删档测试结束公告表示:“非常感谢所有玩家对《罗布乐思》的积极参与,本轮删档测试于2021年12月8日23时59分结束并关闭服务器。”

随后,《罗布乐思》在安卓端即iOS端便难觅踪迹。究竟是什么原因导致了《罗布乐思》关闭服务器?对此,记者联系Roblox方面,截至发稿未获回复。

事实上,由于Roblox是一个集合了大量玩法简单的沙盒游戏平台,对青少年的吸引力较高,因此,在Roblox上市初期,游戏玩家群体中,中青少年成为主导。2023年12月22日,国家新闻出版署发布的《网络游戏管理暂行办法》向社会公开征求意见,提出严格控制未成年人使用网络游戏时段、时长,预防未成年人沉迷网络游戏。

而Roblox也一直在游戏人群老龄化方面进行努力。记者了解到,目前Roblox的游戏玩家群体中,13岁以上的DAU在同比增长28%,超过58%的DAU的年龄在13岁及以上。

Roblox在2023财报中报告称,其目标人群的老龄化取得了成功,DAU中有4140万人年龄在13岁及以上,占其整体用户基础57.9%。

短期盈利前景堪忧

时间来到2024年,随着元宇宙的热度退却,Roblox的股价震荡走低,从最高点超过141.6美元/股跌至37.69美元/股(截至3月21日)。

从业绩表现来看,尽管营收方面同比增長,但Roblox仍未能够实现盈利。2023年第四季度财报显示,Roblox在2023年第四季度收入为7.499亿美元,预订量为11.2亿美元,按GAAP计算每股收益为-0.52美元,2023财年这三组数

和-1.86美元。

Roblox管理层预计,公司在2024财年收入为33.5亿美元。但由于2024财年利润率预计为13.4%,Roblox不会很快实现GAAP盈利,预计净亏损为-13.8亿美元。管理层还预计“在可预见的未来将继续出现净亏损”。

为了扭转颓势,Roblox也在积极求变。

在游戏领域,先进的技术和丰富的内容是不断吸引游戏开发

者和玩家的两大关键要素,这对于以沙盒游戏为基底的Roblox同样适用。

2023年,Roblox在AIGC发力布局。当年2月,Roblox首席技术官Daniel Sturman表示,Roblox正在建立一个使每个用户都能成为创作者的平台,这个愿景需要一套比现在任何环境都更容易被大众广泛使用的工具,比如语音和文字或基于触摸的手势,而不是复杂的鼠标和键盘动作。生成

式人工智能工具可以帮助用户进行直观和明了的创作,并直接嵌入游玩体验中。

随后,Roblox先后发布两款基于AI的生产工具。华泰证券研究员丁骑琬表示,在新AIGC工具和第三方AI工具赋能开发者平台的条件下,开发门槛的降低将促使社区中创作者比例逐渐升高,同时提升创作者产出效率。更多更优质的内容有望进一步驱动玩家活跃和购买行为。

侯毅“退休”始末 盒马行至十字路口

本报记者 李立 上海报道

3月18日下午4时许，盒马CEO侯毅突然“退休”。

《中国经营报》记者获悉，侯毅退休的消息最早从当天下午的高层内部会议上传出。会议宣布盒马创始人侯毅将卸任CEO，接下来他将退休，作为盒马首席荣誉顾问继续为公司提供指导，盒马CFO严俊磊将兼任公司CEO。

大多数盒马员工从阿里巴巴集

团CEO吴泳铭发出的全员信中，得知创始人突然“退休”的消息。吴泳铭在内部信中称侯毅是“荣誉退休”，“感谢老菜（侯毅花名）为盒马起步和发展做出的贡献”。

这也是吴泳铭第一次给盒马员工发内部信，也意味着盒马进入了一个新时代。

多位盒马员工对创始人的突然离开表示遗憾。接近盒马的人士表示，当日下午1时许，侯毅还在处理业务邮件。一向喜欢表达的侯毅表

现平静，甚至没有更新朋友圈。不过，熟悉侯毅的人士告诉记者，老菜的退休看似突然，其实不然。仍在一线冲锋陷阵的侯毅今年已60岁，面临退休不是秘密。

在侯毅退休的同时，盒马也走到了十字路口。从阿里巴巴新零售实验田到陷入出售传闻，创业9年的盒马从未停止“折腾”；离开了创始人的盒马面临更紧迫的选择，是继续精打细算“折扣化”还是盘整修正让资本说了算。



2017年，时任阿里巴巴董事局主席马云和CEO张勇、盒马创始人侯毅在盒马体验新零售。

视觉中国/图

期内可实现在一、二线城市复制，往全国大规模扩张则阻力很大。

盒马成立5周年之际，侯毅接受采访时，用“苦苦探索”形容过去的5年。“我们一直在摸索究竟什么是新零售。”侯毅当时对记者表示，“走到外地以后很难做深、做好，我们就开始反思经营模式有没有问题。”

2021年盒马重启开拓新城市，开店思路也发生改变。“回到零售本质，开零售业需要的店，不是原来电商要的网络均衡布局的店，是5年来的教训。”侯毅当时说。

与此同时，盒马也在阿里内部经历跌宕起伏。顶着“富二代”的光环上场，2019年，盒马升级为独立事业群，侯毅担任盒马总裁；当年年底，盒马又从独立事业群降至B2B事业群业务板块。2021年，阿里升级了“多元化治理体系”，盒马从事业群业务变成自负盈亏的阿里子公司。

谈到这种变化的感受，侯毅当时回应称，本质区别是盒马完全做

一个运营主体，要良性健康发展，就要自己具备造血功能。

在外界眼中，盒马一直在路上，从未停止过“折腾”。据业内不完全统计，盒马先后尝试过盒马鲜生、盒马mini、盒马里、盒马小站、盒马菜市、盒马Pick'n go、盒马X会员店、盒马邻里、盒马奥莱等约12种业态。

侯毅本人对业态尝试持开放态度，承认走弯路，发现走不通就掉头。他曾和业内激辩前置仓模式的可行性，也曾亲自下场，做了100家后就退出了，当时他认为模式不合理，没有盈利的可能。

2023年1月，侯毅以一封全员内部信总结盒马过去7年的发展。侯毅称，2016年—2019年是新零售探索期，是“舍命狂奔”阶段。2019年—2021年是新零售模型打磨期，属于“保命狂奔”阶段，是商业模型优化的三年。2022年则是盒马新零售的成熟期。

谁也没想到，进入成熟期的盒马，2023年开始真正大转弯。

多面“老菜”

像侯毅这样性格直率的领导者并不多见。身为盒马灵魂人物，侯毅性格其实有多面。

2023年8月，盒马上线“移山价”，与山姆开打价格战。背后是盒马内部围绕组织和供应链变革，开启围绕折扣化模式的全面转型。

零售业观察人士认为，这是疫情之后经济形势、消费者习惯发生变化，盒马的一次大转弯。折扣化的难度在于对内要缩减成本，自建供应链，学会过紧日子；对外要和供应商博弈，降低渠道成本，势必引起供应商的强烈反弹；在内外承压的形势下，如何持续提供质优价低的商品，对盒马来说是极大的挑战。

不过，侯毅对此态度坚决。在2023年供应商大会上，谈到去KA模式（大客户模式）的阻力，侯毅直言：“我们把自己的退路先斩掉，行业震动很大，有人封杀我们，封就封吧。”

像侯毅这样性格直率的领导者并不多见。身为盒马灵魂人物，侯毅性格其实有多面。

其性格犀利、敢说敢做，是业内有名的“大炮”。在朋友圈表达对零售和对手的看法，不

卖或者不卖

侯毅的突然“退休”，进一步引发外界对盒马迫近出售的猜想。

眼下侯毅退休，盒马走到十字路口。摆在面前的是两条路，继续独立发展，还是待价而沽。

3月17日，曾有消息称阿里内部基本已确定把大润发和盒马出售给中粮，大润发预估100亿元人民币，盒马预估200亿元人民币。对此，盒马相关负责人曾对外否认辟谣。3月18日侯毅的突然“退休”，进一步引发外界对盒马迫近出售的猜想。

记者从盒马内部确认，兼任CEO的盒马CFO严俊磊（花名百何），2018年从集团派任盒马。其曾就职于毕马威华振会计师事务所、西门子中国。2016年加入阿里，历任阿里音乐、UC浏览器、银泰等相关业务板块的

看好前置仓，认为长期的价格补贴走不通；在盒马内部，侯毅精力旺盛、明察秋毫、态度坚决，既是创始人也是最严苛的产品经理人，总是冲在一线；在阿里内部，作为连环创业者，被外界认为是最没有“阿里味儿”的职业经理人。

在盒马内部人士看来，侯毅非常勤奋，有梦想，连环出差、深夜抵达还能坐下来谈工作；“工作强度年轻人都受不了，没有梦想撑不住。”侯毅办公室门口有一幅字，写的是“好吃是王道”。凭借零售业摸爬滚打的多年经验与深刻的消费者洞察，侯毅堪称盒马第一产品经理；盒马“日日鲜”系列，是侯毅的“发明”，观察到小家庭用户的实际需求就推出了小包装商品，主打每包菜/肉都是一顿的量。

以吃货自居，侯毅对产品研发几近偏执。曾经和盒马一起研制40秒叮叮包的供应商，曾经为找面粉费尽工夫。“有一阵老菜带着团队在巴彦淖尔考察还给我寄面粉，收到了好几箱

各种各样的面粉，甚至有俄罗斯面粉。”

作为零售老兵，侯毅相当自信，却避讳研究敌手。接受媒体采访时他曾透露，亲自带队去Costco研究，直呼“Costco的商品价格根本看不懂，比我们进价都便宜”。并现场追问让采购跟进；判断前置仓走不通，来自于他的亲身体验，“我也去看他们的前置仓，下单去买他们的前置仓，下单去买。”侯毅说。

商业的世界是现实的，创业9年尝试近12种业态，侯毅终究要回答盈利问题。2021年侯毅回应记者称：“我是做传统零售出身的，做企业不赚钱总归觉得是耻辱。”

对于盒马，阿里也给出了足够的时间与耐心。有媒体报道，盒马创业至今，阿里已投入了上百亿元。接近阿里的人士表示，投入至少150亿元。阿里巴巴集团进行架构调整后，对盒马是有盈利要求的。在这样的形势下开启折扣化改革，难免过于“折腾”，在一定程度上伤了元气。

云超两条业务线的拉扯，直采机制是否合理？一个平台包揽了上中下游所有的业务，真的更高效吗？但盒马的供应链能力无疑仍是业内顶尖的。

更多的声音认为，伴随着侯毅的离开，盒马出售是大概率事件。一位资本人士分析认为，从盒马近期征收环保包装费这一系列从市场关系角度看不合理的措施看，不仅是其迫于盈利压力，更接近针对买方尽职调查后的合规要求进行调整。另据接近盒马的人士透露，的确不排除有引入外部资金的可能。

不过，资本是冷血的，资本的世界没有江湖梦远、因缘际会，它只等待在最合适的一刻，扣动扳机。

三证已获两证 亿航距“空中的士”运营商有多远？

本报记者 陈佳岚 广州报道

无人驾驶载人飞行器上架电商平台，企业订单交付数量也翻倍，这是否意味着这一行业正步入发展机遇期？

3月18日，认证为“亿航智能企业店铺”的淘宝店上架了无人驾驶载人航空器EH216-S，报价为239万元，引发外界关注。

而就在几日前，美股上市公司亿航智能(NASDAQ: EH)披露其2023年年报以及四季度报，得益于旗下eVTOL(电动垂直起降飞行器)产品EH216-S获得全球首张无人驾驶载人航空器适航证，其飞行器的销量迎来攀升，同时，亿航智能预计在2024年首季度将继续实现收入规模的大幅增长。

《中国经营报》记者注意到，eVTOL作为低空经济中的重要产品，近期相关话题不断，不仅是各家的相关研发测试与演示飞行受到外界关注，各省也将“低空经济”有关内容写入2024年各地政府工作报告，多地发布重要举措支持培育低空经济产业。一些人士甚至认为，2024年将是eVTOL快速发展的商业化元年。随着一系列试飞、试运营、电商平台售卖事件以及低空产业政策的落实和助推，是否意味着我们距离“空中出行”不远了？

订单量大增带动业绩

财报显示，2023年全年亿航智能实现总收入1.17亿元，同比增长165%。而记者注意到，这也是亿航智能自2021年后时隔两年年营收增长转正。实现归母净利润-3.02亿元，同比亏损收窄。报告期内，亿航智能共计交付52架EH216系列产品，较2022年的21架交付量翻倍。

财报发布后，亿航智能股价盘中大涨，收盘涨幅为12.93%。

财务状况转好，主要得益于去年第四季度，亿航智能的EH216-S无人驾驶载人航空器先后获得由中国民用航空局颁发的型号合格

证(TC)以及标准适航证(AC)，成为全球首个获得适航证的无人驾驶载人电动垂直起降航空器，也意味着EH216-S目前已获得中国客运商业运营的官方批准。消息刺激下，下游客户对EH216-S的需求激增。亿航智能副总裁贺天星对记者表示：“这一先发优势让我们能够进一步探索城市空中交通的商业运营。”

记者留意到，在财报发布几日后，亿航智能还在淘宝上架了EH216-S无人驾驶载人航空器，标价239万元。

民航专家韩涛对记者表示，该

长，但这就意味着载人无人机将迎来规模化运作了吗？

载人航空器要获得适航认证才能投入商业运营，适航需要TC、AC、PC(生产许可证)三大通行证，业内认为，适航三证中TC获取难度最高。

而截至目前，亿航智能的无人驾驶载人航空器仍无法正式商业化运营，还需要获得民航监管部门颁发的生产许可证(PC)，以批量生产符合监管要求的产品。

此外，载人无人机商业运营的普及落地最先并非“打飞的”，贺天星表示，亿航智能商业化的第一阶段将从低空旅游项目和城市观光领域切入，并在后续继续推进空中通勤、交通接驳、应急救援等场景的商业化落地。

随着全球首张无人驾驶载客电动垂直起降型号合格证(TC)和EH216-S标准适航证(AC)的到来，亿航智能的营收逐渐摆脱负增

飞行器239万元的价格与豪华品牌轿车价格相当，是普通人消费的门槛之一，但是从安全运营的角度来看，由于低空飞行需要严格遵照民航规定执行相应的安全标准，因此整体的运行成本不会低，需要各种软硬件和配套，所以初期不太适合个人购买使用，目前更适合符合资质的通用航空运输企业购入后，向社会大众推出“空中的士”服务，在制定了合理的运价后，才能使普通人群尝试“打飞的”的服务。

与此同时，近期无人驾驶载人航空器研发测试与演示飞行也频频受到外界关注。今年2月底峰飞

航空eVTOL航空器“盛世龙”执飞，模拟从深圳蛇口邮轮母港前往珠海九洲港码头的出行场景。3月8日，小鹏汇天旅航者X2沿广州珠江进行展示飞行。

低空经济指依托低空域(1000米以内的空域)，以各种有人驾驶和无人驾驶航空器的低空飞行活动为牵引，辐射带动相关领域融合发展的综合性经济形态。eVTOL作为新型交通工具，正逐渐成为低空经济关注的焦点。

从政策层面看，也是不断利好出台。在2023年12月召开的中央经济工作会议上，低空经济被列为若干

战略性新兴产业之一，成为新质生产力的代表。而低空经济也首次被写入2024年《政府工作报告》中。

而近日，低空经济股在股市里表现也异常活跃。截至3月20日，莱斯信息(688631.SH)三天两个涨停板，纵横股份(688070.SH)、金盾股份(300411.SZ)、广联航空(300900.SZ)等皆有不少涨幅。

中信证券的研报指出，全球低空经济处于培育初期，有望成为下一个十五年重要经济增长引擎之一。低空经济包括载货、载人、智慧城市等多种应用场景，而新能源航空器被认为是未来发展主流。

值得注意的是，亿航智能创始人、董事长兼首席执行官胡华智就“空中出行”表示乐观，“为了准备下一阶段的量产，生产许可证PC审计工作也进入尾声”。其在2023年第四季度及财年电话会议上表示：“今年将实现空中出租车这样的商业化运营，一维交通变成三维交通，产业将会显示出巨大规模(发展空间)。”

不过，亿航智能首席运营官方鑫在2023年下半年时曾说道：“打飞机出门离普通人还很远，更多还是关注民用无人机行业，目前中国的消费级无人机行业在全球领先，从市场来看，大疆稳居全球无人机市场份额第一的宝座，从产业链来看，无人机本身是一个比较复杂的集成系统，从电动系统到芯片的产业链比较长，但当前市场的焦点集中在载人飞行器，炒作的成分也很大。”

空经济生态，才能催生低空经济万亿级市场发展。包括制造门槛与适航考验，在技术、产业配套、多场景商业化验证等上都有待解决。”

需要注意的是，从应用端看，除了载人、低空物流、农业、运输、巡检都是低空经济的应用场景。有基金从业者提醒道，低空经济本质上是由政府推动而非单纯由市场推动，打飞机出门离普通人还很远，更多还是关注民用无人机行业，目前中国的消费级无人机行业在全球领先，从市场来看，大疆稳居全球无人机市场份额第一的宝座，从产业链来看，无人机本身是一个比较复杂的集成系统，从电动系统到芯片的产业链比较长，但当前市场的焦点集中在载人飞行器，炒作的成分也很大。”

编者按/自2022年年末,一股席卷全球的人工智能浪潮对各行各业产生了巨大影响。其强大的生产效率与未来广阔的提升空间,以及对相关产业赋能改造的巨大潜力,令政府部门、科研机构、企业纷纷行动起来。

去年,科技公司、科研机构掀起了百模大战;今年,“人工智能+”首次被写进《政府工作报告》。从上至下对人工智能的重视程度可见一斑。

不过,在热火朝天的同时,也需要冷静理性地认清当前中国AI产业的发展现状。那么,中国与美国在AI领域的差距有多大?中国的AI产业究竟需要怎样的政策、市场环境?应当如何展望AI技术在各领域的应用前景?

3月20日,由中国经营报社、中经传媒智库主办的“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会在京成功举办。研讨会上,来自中国社会科学院、中国科学院、中国人民大学、清华大学的多位专家,以及多家知名企业的代表,围绕大模型、生成式AI、AIGC、机器人、自动驾驶、智能制造等热点话题,一起探讨了中国人工智能的路径选择以及“人工智能+”的发展前景,以此助推中国人工智能产业的高质量发展,为中国式现代化贡献智慧和力量。(相关内容见C2~C4)

我国的人工智能未来必将全面发展

本报记者 张靖超 北京报道

人工智能不仅可以作为一种产品或服务参与到经济系统中,而且能够对经济运行产生变革性的作用。

今年的《政府工作报告》提出:“要大力推进现代化产业体系建设,

设,加快发展新质生产力。”其中在深入推进数字经济创新发展方面,提到深化大数据、人工智能(AI)等研发应用,开展“人工智能+”行动,打造具有国际竞争力的数字产业集群。值得注意的是,这是“人工智能+”首次被写入《政府工作报告》中。

人工智能的三次浪潮

如果将1950年“计算机科学之父”图灵发表的《机器能思考吗?》作为人工智能发展史的开端,那么,人工智能从萌芽到现在已经有70多年的历史了。市场上普遍将这70多年的历史分为三个阶段。

第一阶段是20世纪五六十年代,以1956年的达特茅斯会议、1964年麻省理工学院人工智能实验室开发出的第一个聊天机器人伊莉莎(Eliza)为标志,被称为人工智能的第一次浪潮。第二阶段是20世纪八九十年代,以1997年IBM开发的计算机“深蓝”赢得了与国际象

棋特级大师加里·卡斯帕罗夫的比赛为标志,被称为人工智能的第二次浪潮。第三阶段是从2016年至今,以Google公司AlphaGo击败了围棋冠军李世石为标志,被称为人工智能的第三次浪潮。

人工智能的第三次浪潮还在发展中,尤其是Open AI的Chat-GPT、GPT-4,以及近期发布的Sora,这些都将人工智能竞赛推向了全球大多数科技公司,乃至全球主要的经济体。

“我们看到,在人工智能的三次浪潮中,美国都处于技术的前

沿和中心,这无疑是70多年来厚积薄发的结果。无论是从技术研发角度来说,还是从应用推广方面来看,中国在人工智能领域都是后发国家。我们希望中国能够在微笑曲线的某一点后发先至。但必须承认,这个过程不可能一蹴而就。”季为民说,“我们有必要认清中国人工智能的发展现状,以及中国人工智能要想赶超先进水平究竟需要什么样的政策环境、市场环境,也必须探究‘人工智能+’到底会在哪些领域,哪些场景率先开花结果。”

“可以说,有关人工智能的技术研发和相关的推广,都已经进入了我们国家的视野,未来必将全面发展。”在3月20日由中国经营报社、中经传媒智库主办的“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上,中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民说道。

总编辑季为民说道。

如今,“人工智能+”的提出,适值我国迈向高质量发展新阶段,加快人工智能产业的发展,对我国加快建设制造强国和科技强国将具有重要意义。



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑

中国人工智能发展提速

早在2017年,国务院就印发了《新一代人工智能发展规划》,旨在抢抓人工智能发展的重大战略机遇,构筑我国人工智能发展的先发优势,加快建设创新型国家和世界科技强国;到2022年7月,科技部、工业和信息化部等六部门印发了《关于加快场景创新以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》,以落实《新一代人工智能发展规划》,系统指导各地方和各主体加快人工智能场景应用,推动经济高质量发展;今年2月,国务院国资委召开“AI赋能产业革新”中央企业人工智能专题推进会,会议强调,中央企业要把发展人工智能放在全局工作中统筹谋划,深入推进产业革新,加快布局和发展智能产业,夯实发展基础底座,把主要资源集中投入到最需要、最有优势的领域,加快建设一批智能算力中心。此外,北京、上海、广东等多省市也陆续出台大模型产业发展措施,加速人工智能大模型应用落地。

有了政策的助力,我国的人工智能产业也进入了全球第一梯队。北京市科学技术委员会、中

关村科技园区管理委员会在去年11月举行的“2023人工智能计算大会”上发布了《北京市人工智能行业大模型创新应用白皮书(2023年)》(以下简称《白皮书》),其中指出,从全球范围看,世界各地均在积极推动大模型研发和应用,其中美国和中国发布的通用大模型总数占全球发布量的80%,成为大模型技术领域的引领者。

人工智能作为引领未来的战略性技术,是新一轮科技革命和产业变革的核心驱动力,因而被普遍认为是新质生产力的典型代表和重要引擎。据记者观察采访,作为新一代数字技术的人工智能已在金融、工业制造、电力能源、生物医药、教育、文娱影视、教育、政务、农业等各个行业领域落地生长,正在加速与实体经济融合。

此外,根据非凡产研发布的《2024年2月全球AIGC行业月报》统计,国内规模以上的AI产品数量已经从1月的123个增加到2月的130个。这也反映了中国人工智能应用市场的扩张,以及产品更趋多样化。

王永才: AI大模型赋予具身智能“灵魂”

本报记者 曲忠芳 北京报道

自大模型出现以来,人形机器人在智能化的道路上加速奔跑,成为产业竞逐的新热点。英伟达发

布了人形机器人通用模型Project GR00T;初创公司Figure AI完成新一轮6.75亿美元融资,投资方包括微软、英伟达、亚马逊创始人杰夫·贝索斯等;特斯拉旗下人形

机器人Optimus性能持续迭代升级……毫无疑问,具身智能领域正在发生巨大的变革。

那么,AI大模型究竟为具身智能的技术及产业发展带来了哪些

实质性的变革?3月20日在“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上,中国人民大学计算机系副教授王永才就此问题给出了专业的解释与回答。



王永才

中国人民大学副教授

发展速度超出预期

“具身智能的发展速度超出了此前的预期,这背后有许多技术进步的支持。其中之一是基于视觉和自然语言理解的导航模型,简要来说由人发出指示,机器人接收到指令后,通过视觉识别和计算捕捉场景中的目标,在运动过程中逐渐积累起对这一场景的感知和认识,自主学习后就完全可以基于人的指令在这一场景中自主移动。”在研讨会现场,王永才如是说道。

王永才重点提到了初创机器人公司Figure AI,去年10月,这家成立于2022年的公司展示了其人形机器人Figure 1双足站立行走的演示视频。而到今年1月初,在官方披露的视频中,Figure 1在观察学习了10小时人类制作咖啡的过程后,就“学会”了使用胶囊咖啡机制作咖啡。今年3月,即在应用OpenAI的GPT-4大模型仅14天后,Figure 1能够理解场景,实现非常自然的人机交互。由此使业界发出感叹:通用具身智能似乎不远了。

关于GPT-4如何改变具身智能,王永才通过相关论文的研究及洞察指出,基于自然语言指令(Prompt)和视觉的指令训练视觉模型,让机器人理解学习场景。在理解之后,机器人根据人的指令再去分解任务,将指令分解为一系列的动作。除此之外,还要结合对环境条件的感知与分析能力,即根据环境条件来调整动作任务。整个流程结束后,大模型把这些理解出来的动作作为训练数据,从而去训练具身智能。

《中国经营报》记者注意到,就在前不久,斯坦福大学教授、AI视觉领域专家李飞飞团队发布了一项新的具身智能基准,在“希望机器人为你做什么”这一问题上,测试基准涵盖了50个生活场景、1000种日常活动的逼真模拟,其最终目的是使机器人实现像人一样在家庭中做服务工作。显然,在大模型驱动之下,人形机器人、具身智能相关技术有望迎来进一步的突破,相关产业的规模化发展也将步入快车道。

郑晓龙:AI大模型将向轻量化生态演进 国内产业需正视创新差距

本报记者 吴清 北京报道

赢得全球科技竞争主动权的重要战略抓手。

“不是所有企业都能像微软的OpenAI一样,具备投入上百亿美元的能力。当前AI大模型的演进,垂直化和领域化的大模型和小模型或者轻量化混合应用将具有较大的发展空间。”在3月20日的“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上,中国科学院自动化研究所研究员郑晓龙指出,当前AI

的竞争还处在比谁能把模型做得更“大”的阶段,但AI在产业侧的发展未来还是会下沉到更“小”的细分行业应用领域。

据不完全统计,截至2023年,我国已推出的通用大模型数量达到130多个,若算上各类型行业大模型,数量更达数千之多。用“千模大战”来形容当前的产业态势,并不为过。

对此,郑晓龙认为,进入大模

型时代后, AI 的发展速度明显加快。“2023年大模型还处在文本交互阶段,目前却已发展到多模态交互时代,后面还会出现更多元更通用的交互模式。”郑晓龙预计,未来软硬结合的人形机器人将是AI的主要趋势之一,而这会重塑很多产业。



郑晓龙

中国科学院自动化研究所研究员

国内AI创新需要补足差距

郑晓龙表示,我国已形成了新一代人工智能的研究体系,这是有目共睹的科技成就。但同时也应该看到,我国AI产业在原始创新和重大系统性创新等方面仍存在一些挑战,还需要进一步努力。

具体而言,一方面,从0到1的原创性、颠覆性的创新仍然较少。另一方面,“重大系统性集成创新能力还存在进步空间,围绕重大目标持续迭代攻关模式还需进一步完善。”他指出。

在郑晓龙看来,当前火热的文生视频大模型Sora的核心技术有四个特点:第一个是通顺,GPT是通讯文本的生成,Sora则实现了多模态视频连续建模的生成,实现了通顺;第二个是通识,就是全领域知识体系相应的覆盖,它的知识体系比单个的小模型要广,以前我们专业和技术分类总是不停地往下细分,现在则是不停地往外交叉融合,不停地往大的方向去做,这是一种趋势;第三个是通用,即多种自然语言处理和多种视频的通用,还有各种模态间的相互转化,可以从音频到视频、从文本到视频实现通用;第四个就是通常,做大模型前,与机器人进行交互,会明显感觉它是一个机器人,现在大模型出来后,你能感觉到它像个人。

郑晓龙总结了GPT、Sora大火的三个方面的成功因素:首先是大模型技术的集成,通过诸多的技术集成在一块,这是一个智力密集的工程。其次是人机协同群体的智慧,包括人的标注和计算机的学习方式。最后是大算力和大数据的问题。有了数据基础,再加上算力的一些支撑,美国这方面有相应的一些优势。我们国内在算力这方面现在还需要去提升,就是算力密集的工程。

为此,郑晓龙认为,加速大模型落地应用是我国当前的重要工作之一。同时,他倡导,应发挥科研人员的热情和多学科交叉的合作,特别是需要将社会科学与人工智能结合,以实现从弱人工智能到强人工智能的发展,并使其造福社会。

“在大模型大到一定程度以后,一定是高度复杂的系统,不是简单凭个人一己之力就能规划出来的。所以,这需要产业中每个具备创新热情的人,有内驱力去从事这份工作,集众人之力协同把产业发展好。”他建议。

在其看来,未来的人工智能产业从业者将是综合型的通识人才,需要具备社会学、经济学、心理学的全学科知识,同时实现交叉融合,从而激活整个产业的创新潜力。

AI迈入通用智能时代

从1956年达特茅斯会议上,人工智能这门学科正式诞生,近70年来, AI 产业发展的程度超乎人类想象。不过,在1970年到2010年40年的时间里,受限于技术限制, AI 发展处于起伏期,甚至一度受到各界质疑。

直到进入2010年后,深度学习技术推动AI取得突破性进展,人工智能行业爆发了新的活力,并在2020年迎来大模型时代,三年多来的发展速度令人目不暇接。“自ChatGPT、Sora为代表的大模型出

现后, AI 正在展现出更通用、更智能的潜力。”郑晓龙表示。

人工智能发展是一个技术演进的过程,包括原来的专家支持,后面浅层的机器学习,再到深度学习、预训练模型,最后到大家所知的大模型和人工智能相关的技术。这一技术和服务创新生态的巨大变化,也让AI在形态上更向人脑靠近。在郑晓龙看来,大模型的决策方式也类似于人类大脑,通过不断地喂养数据完成各种智能活动。“它是一个计算机,类似操作系统,是重构的应用服

务和数字组织、算力的集群,未来也是一个超级应用,能够面向不同的应用需求,通过裁剪形成云、边、端协同的相应技术体系。”他指出。

这一进化形态,也会在未来改变人类的决策方式。“以后可能在复杂的环境下,人做决策,有时候不一定比机器做得更优,很多最优的决策有可能是机器在做。”郑晓龙预计,将来机器能够帮助人做很多事情,但人同时也能帮助机器做很多事情,这意味着,社会将进入人机协同发挥决策优势的阶段。

清华大学张天昊： 核电智能化提升核电站的安全性和经济性

本报记者 吴清 北京报道

当下，席卷全球的人工智能(AI)浪潮的一个关键就是人工智能技术在各个产业领域的落地应用。核电领域近年来也广泛应用人工智能技术。

核电智能化由来及应用

核电是人工智能最早的应用对象之一，智能核电的概念起源于上世纪80年代，尤其是在第二次人工智能浪潮来临前，有大量的专家学者开展智能核电研究工作，通过建立专家系统提高核电站的自动化水平，从而提升经济性。由于核电站是一个非常复杂的大系统，存在着大量的相互耦合的设备，相关运行参数也是海量的，当时的人工智能技术还难以满足核电提出的需求。此外，几次严重核事故的发生，也导致了专家学者将研究重心转移到核安全方向，智能核电研究在当时几乎停滞。

近年来，随着核电技术逐渐成熟、规范，以及人工智能技术的重大突破，核电智能化已成为核领域一个非常重要的研究方向。

清华大学核能与新能源技术研究院(以下简称“核研院”，工程代号

能，随着技术的不断进步和应用范围的不断扩大，为核电产业发展带来了巨大变革。

“近年来，随着核电技术逐渐成熟和规范，再加上人工智能技术在大数据上取得的重大突破，核电智能化

已成为核领域的一个非常重要的研究方向，对于提升核电站的安全性和经济性具有重要意义。”在3月20日“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上，清华大学核研院助理研究员、人工智能青年学者张天昊如是表示。

造前的审查与安全性评估工作中，与传统的人工审核模式相比，智能审查的审核速度提高约百倍，单项目可节约成本超过1000万元。

张天昊介绍，人工智能技术也在逐步应用于核电站的建造阶段。中核集团推出多个智慧工地统建试点项目，不仅能采用相关技术对现场人员进行更有效管控，还可以通过模块化提升施工质量和施工工效。

在核电站的运营阶段，需要借助现有的深度学习、强化学习等技术去开发操纵员辅助运行决策系统，以减轻主控制室操纵员的认知负荷，减少人为失误。比如，记录表明，在三哩岛事故中，事故初期两小时产生8万多报警，影响操纵员作出有效操作。因此，就需要通过人工智能技术去开发操纵员辅助运行决策系统，辅助操纵员监控关键设备、



张天昊

清华大学核研院助理研究员

关键系统的运行参数，辅助操纵员分析核电站运行状态，辅助操纵员判断核电站异常情况，并向操纵员提供操作建议。

“开发操纵员辅助运行决策系统涵盖了与操纵员对设备和系统感知和决策相关的大量的智能化工作，对于提升核电站的经济性和安全性具有重要意义。同时，机器人技术也有助于核电站的运维。比如，采用机器人技术完成特殊环境的巡检，以及远程作业等工作，以解放高辐射环境下的工作人员。”张天昊说。

总之，从核电站前期的设计工作，到中期的建造工作，以及之后的运营工作，人工智能技术正逐步应用到这些场景中，并发挥重要作用。

核电智能应用的难点及机遇

虽然智能核电可以简单理解为，通过一些专业知识、专家经验，以及一些数据去开发相应的系统，通过完成识别、预测、决策等任务，来提升核电站某一环节的性能。但是，由于核电站是一个非常复杂的系统，人工智能系统的开发周期往往较长，存在着大量的挑战。

张天昊认为，核电站的复杂性对人工智能技术提出了比较高的要求。比如说，核电站的数据是多源、多模态的，并且异常样本非常稀缺。数据的完整性和可靠性对于开发人工智能系统提出了较大的挑战。其次，针对核电这一特殊领域，人工智能模型的安全性是需要考虑的。比如，模型如何受到约束，从而不会对电厂造成重大的影响；保护系统如何不被网络攻击，并且在人为误操作的情况下还能维持稳定性等，都对于人工智能技术落地有着重要影响。

“还有一点我觉得也很重要，就是现在人工智能的可解释性问题。针对这样的复杂模型，如何在符合保密性要求的情况下，对作出感知和决策的依据，以及所产生的长期影响进行解释？这也是核电对人工智能所提出的要求。”张天昊表示，人工智能落地核电还需要考虑如何通过离线数据对开发的模型进行评估，并且当模型应用到核电站时，如何对其在线更新进行安全监督等，都是需要去思考的问题。

不过，这些挑战同样也是机遇。智能核电的研究对于核电领域和人工智能领域都会产生很大的影响。比如，强化学习技术已经实现了对托卡马克装置等离子体的控制，并且发现了新的等离子体形态；深度学习技术也已在300秒前成功对等离子体撕裂现象进行预测，从而通过人工干预避免事故的发生。这些技术有助

于推进核聚变领域的发展。

张天昊认为，在更为成熟的核裂变领域，无论是在第三代还是在第四代核电站中，智能核电对于经济性和安全性产生更重要的影响。2022年，国家将智慧核电放到了能源领域的“十四五”规划中，重点强调了前面所提到的核电站数字孪生、操纵员辅助运行决策系统，以及核工业机器人等技术。

同样，在国际上，美国核管理委员会提出了2023—2027年人工智能应用到核电领域的方针，定义了核电从自动化到自主化发展过程中，从Level 0到Level 4每一个等级的定义。比如，Level 0阶段就是无人工智能系统，仅通过人工和自动化系统配合完成核电站的相关工作。Level 1阶段为辅助系统，相关人员可以通过人工智能系统提供的信息，对非安全设备和系统进行操作。Level 2阶段

为增强系统，其在Level 1的基础上，将人工智能系统的作业范围拓展到安全设备和系统中。Level 3阶段为监督系统，人工智能系统可以直接对核电站进行操作，但需要相关人员对其进行监督。Level 4阶段为自主系统，不再需要人员介入。“该方针鼓励核电领域研究人员根据设备和系统的重要程度，去自行设计相应的人工智能系统，以提升自主化水平。”张天昊说。

同时，国际原子能机构和国际电工委员会也在制定一些人工智能应用到核电领域的标准，来自中国的专家和学者在其中起到关键作用。“我觉得人工智能技术正在逐步应用到核电领域，国家的政策和国际标准的制定对于智能核电的发展也产生了巨大的推动力。智能核电不仅能为其他工业智能化发展提供参考，也可以提供共性应用技术。”张天昊表示。

面壁智能吴伟娜：探索AI大模型落地

本报记者 曲忠芳 北京报道

在3月20日“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上，面壁智能市场与战略发展副总裁吴伟娜表示，今年《政府工作报告》中提出“加快发展新质生产力”，人工智能是发展新质生产力的重要引擎，大模型推动整个技术创新和社会经济加速向前发展。

面壁智能成立于2022年8月，核心科研成员来自清华大学NLP(自然语言处理)实验室，是国内最早一批做预训练大模型的团队之一。2023年11月，面壁智能推出了对标GPT-3.5水平的多模态大模型CPM-Cricket。今年2月，面壁智能的开源

端侧模型MiniCPM面市，作为其“大模型+Agent(智能体)”双引擎战略的关键一步。

吴伟娜指出，从计算机科学及互联网的发展历程来看，无论是早期的搜索引擎、电商、团购，还是移动互联网时代的App生态，大部分是先有商业模式，后有竞争；在人工智能热浪中，却是大模型技术在前，商业模式到现在还并不明朗。这是同以往互联网技术发展的不同之处。目前，国内甚至全球范围内已有非常多的开源大模型，但大模型目前并没有很好地适配到下游任务中，解决实际的问题。

人工智能已成为我国的国家战略。吴伟娜表示，面壁智能团队的观察与判断是，大模型技术的尽头是科

学研究——找寻一个科学方法论，面壁智能一直在探索的是可以重复、复制且高效的大模型科学化训练过程，而非一味堆叠算力实现效果提升。与此同时，作为大模型技术与服务提供商，面壁智能也在积极探索应用场景，探求如何将大模型技术实际应用于各行各业，为不同领域赋予新的动力。目前，面壁智能基于大模型技术的卓越数据处理、内容生成和预测分析等能力，正在营销、法律等行业探索切实有效的解决方案，帮助行业降本提效，焕发新质生产力。例如，面壁智能帮助易车网和义乌商贸城集团构建了基于“大模型+Agent”的智能营销平台，帮助车企和跨境电商商高效引流拓客。



吴伟娜

面壁智能市场与战略发展副总裁

哈啰李洪：将AI先进成果与实际应用结合

本报记者 张靖超 北京报道

AI对于各行各业都是一次潜在的弯道超车的机会，对于研发相关产品的企业如此，对于有意将其应用到自身业务场景的公司亦如此。其中，作为面向C端的应用，哈啰有着较为庞大的用户基数，虽然并非AI产品研发的公司，但在实际开展业务的过程中，哈啰也意识到AI对提升业务效率、增强用户体验所带来的巨大潜力。

“包括哈啰在内的很多中国公司，现阶段都在考虑怎么应用，把国内外的一些AI先进成果跟实际应用结合起来，提高生产效率，降低生产成本，让自己的产品给到用户更好的产品体

验，提高自己的服务。”3月20日，在“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上，哈啰品牌公关负责人李洪说，哈啰从公司的管理层，包括研发人员，都非常关注人工智能产业的发展。

李洪举例称，在哈啰的顺风车场景里面有大量的判责方面的问题，“车主说是乘客的问题，乘客说是车主的问题，在这种情况下，我们怎么去做一个判责？我们在探索尝试，利用一些大模型，利用一些AI技术去帮助公司业务提高判责的准确率。”李洪说。

此外，在客服方面，哈啰发现，客服机器人有时会答非所问，无法领会到用户真正关切的问题。据李洪透



李洪

哈啰品牌公关负责人

深言科技王禹杰： 高质量数据集缺位 掣肘大模型效果提升

本报记者 曲忠芳 北京报道

“以GPT为代表的人工智能(AI)大模型，最大的影响力是凝聚了社会共识。事实上，大模型早在几年前就已经开始研发，只是没有像现在这么火热，当GPT带动大模型‘出圈’后，从产、学、研、政等维度达成高度的共识，从而投入更多的资源。”3月20日，在“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上，AI大模型在各个行业领域的赋能与应用引起了热烈讨论，作为AI初创企业代表的深言科技公共事务负责人王禹杰如是指出。



王禹杰

深言科技公共事务负责人

人工智能服务管理暂行办法》备案，面向社会公众开放服务。

在研讨会上，王禹杰基于深言科技的AI大模型研发和落地应用的历程与感知，分享了对于中国AI发展现状的理解，同时就国内AI大模型面临的诸多挑战给出了建议与思考。

国产AI大模型升级面临的挑战

王禹杰表示，深言科技团队的创新理念秉承“高原上有高峰”。简单来说，高原是指要打造具有强大功能的基础模型能力，而高峰则是解决特定任务、特定领域问题的能力，走通“最后一公里”，做好场景驱动，形成数据闭环。

在深言科技看来，计算机动态语料的质量和规模均大幅低于英文语料，英文文本和数据资料是中文的8倍左右，以公开渠道获取大批量、高质量的中文语料数据的难度较大。与此同时，数据孤岛问题仍然突出。数据作为新型生产要素已得到国家广泛重视，但数据获取和交换机制还远没有形成，特别是专业的行业应用数据集，更难获取和访问，数据集孤岛问题突出，限制了大模型可使用的数据量，从而对大模型效果提升形成阻碍。

建议统筹大规模数据集 充分发挥应用场景优势

《中国经营报》记者了解到，大模型的语料库大多来自用户生成内容(UGC)，但更为严谨且获得反复验证的百科全书式的知识信息，才是大模型优质、可靠的语料库。全球的学术资料库中的论文、报纸期刊、图书等绝大多数以英语呈现，业界普遍认为，中国的大模型发展要实现突破，必然要依赖于中文语料库。

对此，王禹杰建议统筹大规模数据集建设。他认为，应推动用于公共治理、公益事业的公共数据有条件优先给大模型科技企业使用，支持大模型发展；探索企业数据授权使用新模式，发挥国有企业带头作用，优先授权大模型领军企业使用数据，进一步探索先行先试；促进图书馆、大学等具有公共、公益属性的数据进一步开放，支持国内大语言模型在国际占据领先地位。

除此之外，在应用场景方面，美国GPT系列模

中国社科院邓洲： 制造业需要一场AI革命 产业融合需跨三大阶段

本报记者 谭伦 北京报道

1764年，当第一台自动纺纱机出现在英国并开启全球工业时代的序曲时，人们惊叹于机器将带来的社会生产力跃升，也在畅想260多年后的工业制造会迈入怎样的一个时代。但到了2024年，当全人类都在全面拥抱人工智能袭来的

浪潮时，制造业却似乎成了被遗忘的一角。

根据咨询公司凯捷统计，到2023年，全球只有欧洲顶级制造企业的AI应用普及率超过30%，日本制造企业的AI应用率勉强达到30%，美国制造企业为28%，而中国制造企业则仅有11%。

这意味着，人工智能在制造

业的应用仍具备非常广阔的空间。”在3月20日“人工智能涌现 产业生态焕新”专题研讨会上，中国社会科学院工业经济研究所工业发展研究室主任、副研究员邓洲表示，虽然AI现在的应用领域已经十分广泛，但在制造业的应用非常有限。因此，与人工智能更好地融合，是制造业将面临的一次革命。

三大融合阶段

在邓洲调研过的案例中，2024年与2013年的一幕相似的场景令其印象深刻——同样一批流水线上的制衣机和制鞋机，同样一批忙碌于其间的制造工人。“在这个车间，这11年并没有太大的变化。”邓洲感叹道。

即便将时间跨度拉长至100年，全球制造业的变化也并没有超出预期。在研讨会上，邓洲展示了100多年前就有过的意大利菲亚特汽车生产线、迪士尼乐园中的单轨

列车，以及人们幻想过的未来生活场景，包括可视电话、家政机器人、遍布天际的飞行器……乃至当下产业正在热议的人形机器人，都在半个世纪甚至更久时间以前就已经被设计和想象出来了。

“我们惊叹数字经济在近十年、二十年的惊人发展，但是制造业显然还没有迎来一次彻底的变革。”邓洲表示，当前的制造业需要一场真正的革命，而AI是这场革命的引擎。

机遇与挑战并存

虽然很难完全预测人工智能与制造业融合后的新业态全貌，但邓洲展望了二者在实现深层融合后会出现的三大潜在影响。以范式改变为例，在他看来，人工智能会进一步推动制造业对零边际成本的追求。

“制造业始终需要面对成本问题，但是数字经济会催生很多零边际成本的产业和业态，这也是未来智能制造的特征之一。”邓洲指出。

同时，制造业是产生碳排放的

主要行业，但随着全球节能减排带来的压力，邓洲认为，未来人工智能在制造业的应用，最主要的目标就是实现制造业绿色化的转型。

此外，在盈利模式层面，人工智能的赋能会加速制造业实现大规模、低成本的定制。“大规模制造是第二次工业革命最伟大的创造和实践，也因此才使得更多的人享受到了工业化带来的福利。”邓洲表示。

当然，大规模制造的另一面往往对应缺少个性化，因为个性化意味着成本的抬升，进而抑制规模量产。但邓洲表示，人工智能会改变这一结果，使得大规模生产的同时兼顾柔性化，从而更多满足用户低成本的个性化需求。

邓洲还认为，在生产模式上，人工智能将带来高度的自动化、精准化、人性化，最终使人与机器在制造过程中进行协作，从而提升生产效



邓洲

中国社会科学院工业经济研究所工业发展研究室主任、副研究员

段的典型应用。

到了深层融合阶段，邓洲认为，将更多体现在重塑制造业的范式、盈利模式和生产模式。制造业将出现全新的形态，使用全新的生产工具，生产经过重新设计的全新产品。

云迹科技曾祥永：商用服务机器人是低速室内无人驾驶工程

本报记者 曲忠芳 北京报道

“早期的人工智能（AI）是从模式识别开始的，比如做人脸识别过程中遇到的最大问题是效果算法受到光线、人的表情姿态、是否戴眼镜等影响，任何一个变化都可能让一个算法不好用。”3月20日，在“人工智能涌现 产业生态

态焕新”专题研讨会上，云迹科技AI负责人曾祥永分享了自己10多年前在中国科学院自动化研究所攻读博士从事AI学习研究时的状况。

记者了解到，专注于商用服务赛道的机器人企业云迹科技成立于2014年，自2016年售出第一台酒店送物机器人后，到现在已服务

了全国超过3万家酒店，覆盖超70%以上的酒店集团品牌，为未来酒店机器人+AI数字化升级奠定了基础。

今年《政府工作报告》中首次提出了“开展‘人工智能+’行动”，事实上，AI+机器人在酒店服务领域，商用服务机器人带来的高效率已得到市场的验证。



曾祥永

云迹科技AI负责人

目前，云迹科技正式打造开放共享的机器人服务平台，使得多品牌机器人能够在同一个系统中运行，机器人互相认识、互相协作，在里面实现了高效率、高清晰调度的最优解。

做机器人也是在做“室内无人驾驶”工程

“云迹科技花了很多年的时间，投入了很多的研发资源，解决人与机器人共同相处的问题。”曾祥永介绍，商用服务机器人是一个低速、室内无人驾驶的自主移动的设备。在酒店场景中，它要与客人共同乘坐电梯，不碰撞行人，还要礼让客人，并且在有限的情况下要保障自身权益。

机器人乘坐电梯时，要考虑各种因素。最初云迹科技跟许多电梯制造商沟通，探讨通过IoT改造梯控系统的方案。之后，云迹科技转换了思路，做了电梯控制的辅助模块——不改变电梯原有的梯控系统，只是在按键部分并联了物联网控制，模拟人的按键，机器人到了候梯厅后会给轿厢面板发一个信

号，告诉它要按几楼。值得一提的是，在许多OTA（在线旅游）平台上，“有机器人”已成为酒店的个性化标签与优势。机器人自己乘坐电梯从最初的想法到一个原型，再到获得行业的普遍认可与跟进，最后到现在大家已经司空见惯，构建产业、行业的标准化加速推动了AI+机器人发展进程。

机器人自主乘梯”的标准化

在机器人乘坐电梯这一“垂直交通”问题解决后，云迹科技还进行了横向的扩展。机器人是一个运力单元，要用好运力，需要结合场景业务以及用户的需求。用户的需求可能来自客房里的客人打了一个前台电话，这涉及到AI语音、智能客服、送物到门等，把这些需求任务积累

沉淀下来，让机器人执行，并且联动智能货柜等端侧，就形成了一个完整的、不需要人工参与的机器人服务自闭环，这就对机器人性能提出了更高的要求。

机器人所处的是三维世界，当需要对三维世界有感知、特别是需要感知几何空间的时候，3D视觉是

必不可少的。通过AI+机器人打造3D视觉传感器，让机器人可以适应更多元的场景，准确定位、避障、识别、导航。

对于机器人来说，感知到认知再到实现决策是很难的，传感器则是感知的基础，感知的准确决定与机器人各算力配合实现更智能的认知、从而

准确决策，这也好比无人驾驶系统。研讨现场围绕AI大模型与具身智能结合的讨论异常火热。在云迹科技方面看，商用服务机器人其实是低速度的室内无人驾驶工程，首先要保障安全，其次要在合适的场景下工作效率更高、又要跟人协作起来更加聪明。

百度郭晓倩：中国AI发展最大机会点在应用

本报记者 谭伦 北京报道

月内超20款车型宣布降价 车市“价格战”愈演愈烈

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

进入3月以来，汽车行业价格战持续蔓延。

3月14日，作为中大型B级车的东风eπ007刚上市就宣布

降价3万元，入门价降至12.96万元。事实上，这只是自3月1日以来，汽车市场价格战的一个缩影。

《中国经营报》记者注意到，当前汽车市场价格战仍是战况

激烈，类似东风eπ的“跟风”式降价频频出现。以理想汽车为例，在3月12日，理想汽车宣布今年2月上市的L7 Air和L8 Air的价格均下调1.8万元。

化身为“价格屠夫”的新

能源汽车无形之中给燃油车带来了不小的压力，燃油车们也紧跟步伐开始降价。吉利在日前就宣布推出2024春季购车节活动，旗下的星越L、星瑞、帝豪等多个燃油车系均降价，降幅在

3000元至1.4万元不等。

随着新能源价格的逐步下探，更新换代相对较慢、产品智能化程度不高的燃油车市场承压严重。对此，多名业内人士在接受记者采访时表示，在2024

年，燃油车和新能源汽车的销量“剪刀差”将进一步扩大，在新能源汽车渗透率逐步升高、新能源汽车成本下探等背景下，“油电同价”开始出现，燃油车的市场份额或将进一步缩小。

超20款车型宣布降价

据不完全统计，截至3月15日，已有包括智己汽车、岚图、比亚迪等在内的多个品牌超过20款的车型宣布降价。

对此，乘联会秘书长崔东树发文分析表示，截至3月15日，2024年汽车市场的降价规模已是2023年全年的一半，降价的车型则主要是纯电、插混等新能源汽车，燃油车降价较少。

记者注意到，岚图自3月7日起推出了10亿元置换补贴政策，覆盖旗下岚图FREE、新岚图梦想家和岚图追光全系车型，购车至高可享5万元现金优惠。

同样地，奇瑞汽车也宣布旗下四大品牌奇瑞、星途、捷途、iCAR多款车型推出补贴活动。瑞虎9、瑞虎7系、艾瑞泽8系、探索06以及风云A8等多个车型以旧换新最高能够抵3万元。

值得注意的是，奇瑞汽车的部分燃油车型也加入降价行列，瑞虎5x、瑞虎3x、艾瑞泽5系以及欧萌达

等车型限时综合优惠在6000元至1.9万元不等。同时，上汽大众旗下途昂品牌也在3月1日开启限时优惠，2024款途昂四驱豪华及途昂X四驱豪华指定车型降价至27.99万元和26.5万元。此外，途昂家族2.0T车型享2000元现金抵用或3年无忧保养。

在惠誉博华工商企业部副总监周纹羽看来，年初一些主流车企制定了激进的年度销量目标，在行业销量增速较低预期下，“以价换量”、尽早尽快抢占市场将是车企的战略选择之一，“增长迅猛的车企打算乘胜追击、扩大市场份额，销售缓慢的厂商不甘落后，意图急起直追。与此同时，上游通用原材料和动力电池材料的成本下行，以及自主品牌销量扩大带来的规模经济，也为部分车企提供了较大的让利空间”。



奇瑞集团日前官宣旗下多个品牌推出补贴活动，其中星纪元ES以旧换新最高可抵4万元。
本报资料室/图

燃油车市场或进一步承压

随着新能源汽车价格进一步下探，压力来到了燃油车领域，市场开始被逐步蚕食。

公安部数据显示，在2023年，全国新注册登记汽车2456万辆，较2022年增加133万辆，同比增长5.73%。其中，新能源汽车达到743万辆，占新注册登记汽车数量的30.25%，同比增长38.76%。在2023年，我国的新能源汽车保有量已经达到2041万辆，占汽车总量的6.07%。其中，纯电动汽车保有量1552万辆，占新能源汽车保有量的76.04%。

尽管占总量的比例仍然较低，但是新能源汽车的增长率仍然较快，据中国汽车工业协会数据，在2024年1—2月，新能源汽车在国内的产销同比继续保持高速

增长，其中新能源销量达到120.7万辆，同比增长29.4%，市场占有率达到30%。

随着今年的《政府工作报告》中提出鼓励和推动消费品以旧换新、提振智能网联新能源汽车、电子产品等大宗消费，在多位业内人士看来，新能源汽车销量将进一步增长，燃油车销量或将进一步承压。

“随着新能源渗透率的提高，以及在政策支持和消费者认知度提升的背景下，新能源汽车的市场份额将继续增长。而燃油车厂商可能会面临越来越大的挑战，需要通过技术革新和成本控制来维持竞争力。”盘古智库高级研究

员江瀚对记者表示，燃油车和新能源汽车在今年的发展走势可能会呈现分化态势，“总体而言，新能源汽车将继续保持强劲的增长势头，而燃油车的市场份额将逐渐缩小”。

周纹羽也告诉记者，2024年1月汽车市场的表现受到季节和上年12月销量透支等因素共同影响。长期来看，随着新能源汽车渗透率持续上升、成本下探，以及智能化水平不断提高，燃油车市场份额将加速受到挤压，以燃油车为主流产品的主机厂商也将面临加速转型或被市场淘汰风险。

“预计2024年各地区仍将出

台以旧换新和新能源汽车消费补贴等促消费政策。”周纹羽表示，上海、重庆等地区率先开启了新一轮汽车消费补贴。随着经济持续复苏和消费者信心增强，此前居民累积的超额储蓄也将逐步转化为相关消费和投资，有利于汽车销售的增长。”

乘联会此前分析认为，随着新能源汽车渗透率快速提升，传统燃油车市场规模逐步缩小，庞大的传统产能与萎缩的燃油车市场矛盾带来更激烈的价格战。规模决定成本和企业生存状态，多数厂商优先保住份额，必然形成价格竞争的进一步加剧。

价格战仍将持续

在多位业内人士看来，在2024年，汽车市场的竞争仍旧激烈。

乘联会方面分析认为，2024年是新能源车企站稳脚跟的关键年，新能源成本下探、“油电同价”给燃油车厂商带来巨大压力，“燃油车产品更新换代相对较慢，产品智能化程度不太高，更多依赖于优惠的价格来持续吸引客户”。

“随着碳酸锂价格下跌，电池成本降低，新能源汽车造车成本有所下降；并且随着新能源市场高速发展，形成规模效应，产品将拥有更多的利润空间。”乘联会方面进一步表示。

崔东树表示，新能源消费新特征带来车企品牌裂变现象明显，随着新能源车各技术线路的细分市场逐步成熟，新车型极大地丰富了消费选择，产品供给的增加带来的同质化也会加剧竞

争。今年价格战大概率会以降价促销和定位下探等多模式混合展开，新能源厂商会包装更多的权益优惠来稳定产品价格。

目前，各大车企就在智能化赛道加速竞争。根据中国信通院此前发布的《中国车联网白皮书》，到2025年中国智能汽车市场规模接近万亿，将达到9600亿元，占全球市场的56.5%，2020—2025年中国智能汽车市场将以36.9%的年均复合增速增长。

面对万亿蓝海，目前已经有车企在智能驾驶领域进行了大量的研发和投入。以极氪汽车为例，日前极氪汽车方面表示，在2024年，极氪智驾部门的人员规模将会扩充至2000余人，同时极氪的智能座舱也将加速迭代。“2024年，极氪在大模型上会进行

持续的投入和布局，会开发传统语音和大模型无缝结合的自研能力，具备更好的理解能力，以及基于大模型上的应用。”

相较于新能源汽车，由于硬件限制，燃油车在智能化赛道进展缓慢，作为传统产业的燃油车如何提振消费？从优化管理入手或许是一个不错的解决办法。

崔东树日前发文建议，考虑400万以下保有量城市逐步放开燃油车限购。“目前，部分限购城市的汽车保有量已经远远落后于其他非限购城市。未来，国内汽车消费的增长空间仍巨大。其中中小城市和县乡市场的增长潜力巨大，而特大城市也有汽车消费改善空间。”

崔东树进一步表示，燃油车每年要交上万亿元的燃油税收，

既限购还限行。“在新能源车销量已经达35%的情况下，应该考虑同车同权，稳定燃油车用户正常消费，实现汽车消费全面可持续增长。”

事实上，尽管经历多轮价格战，目前汽车市场的竞争格局仍不明朗。周纹羽告诉记者，在高基数背景下，新能源车企也逐步面临产能过剩和需求增速放缓的双重压力，行业内企业仍将经历残酷竞争，尾部车企有出局风险。

“同时，‘华为’系列合作品牌不断扩张，凸显汽车产业链格局风云变幻。”周纹羽表示，目前科技企业跨界汽车行业，标志着汽车产业链正从封闭网络走向开放，传统汽车主机厂商及供应商面临着来自新型玩家的挑战，竞争格局远未明朗。

麦格纳全球研发副总裁：汽车的未来是电动化

本报记者 陈燕南 北京报道

“麦格纳绝不会放弃对于电动汽车的研发投资”

近日，不少企业放缓电动车转型进程一事引发了热议。例如奔驰推迟电动化目标，福特、奥迪也暂缓了既定的电动化战略，苹果公司也被曝决定放弃电动汽车项目。汽车电动化的趋势不会逆转，但不同企业转型的态度却在改变，那么麦格纳的态度以及业务是否会影响？

对此，约尔格·格罗滕多斯特表示：我们不会放慢对于电动汽车技术的投入。现在有一些主机厂放慢或者减缓电动化的趋势，有一部分原因是此前政策对电动汽车

“软件”是汽车行业的下一个发展方向

目前，汽车产业已经行至智能化的下半场，技术创新更是呈现快速增长的态势，有一些公司通过股权转让或者收购创新型公司来加快智能化的脚步，那么麦格纳在股权投资方面是否有所动作？

约尔格·格罗滕多斯特表示：“我们随时在寻觅世界各地市场的机会，包括我本人也有专门的会议来研讨全球市场范围之内的新企业和新公司，必要时可能会进行并购。”

约尔格·格罗滕多斯特还介绍：“去年麦格纳成功地完成了对维宁尔的收购，这家公司主要做ADAS高级智能驾驶辅助系统，这次收购大幅度加强了我们在该领域的能力。另外，我们除了有投资

一些补贴，比如发展电动汽车能够从政府享受到一定程度的税收减免，但是现在这些优惠政策都在退坡。

他指出，目前电动汽车还不能完全满足消费者的需求。不光是对电动汽车价格以及对续航里程，特别是电动汽车在寒冷低温条件下的表现还未能充分满足消费者预期。

“另外，现在电动汽车领域创新迭代的速度大幅度提升，对于潜在购车用户来说，他们也感到有一些疲倦或者困惑。”约尔格·格罗滕多

斯特表示，对比来看，燃油车可能每两年才有一次主要的更新，这样的迭代速度是符合消费者预期以及习惯的。

不过，他也表示：“欧美的车企还面临法规上的要求，即减少二氧化碳的排放，届时不能达标的话，他们也面临着要缴纳罚金的处罚。鉴于此，欧美的车企也会以各种方式把更多的电动汽车投放到市场当中，以降低价格或者以增加配置的方式进行投放。”

基于此，约尔格·格罗滕多斯特说：“麦格纳绝不会放弃对于电动汽车的研发投资，同时基于我们的研发和技术布局，我们也在考虑更加长远的未来。毫无疑问，汽车的未来是电动化的未来。”

约尔格·格罗滕多斯特
麦格纳全球研发高级副总裁

动汽车的研发投资，同时基于我们的研发和技术布局，我们也在考虑更加长远的未来。毫无疑问，汽车的未来是电动化的未来。”

同时，约尔格·格罗滕多斯特还

据约尔格·格罗滕多斯特介绍，随着自动驾驶的进一步发展和成熟，麦格纳与Cartken公司围绕自动驾驶送货达成合作伙伴，现在这家公司已经在美密歇根州拿到执照，可以以自动驾驶的车辆去进行比萨饼的递送服务。

另外，通过向印度最大的共享电动出行服务提供商Yulu投资7700万美元，麦格纳开拓正在快速增长的微出行市场，并扩建所需的换电基础设施，以帮助加速印度两轮车行业的电动化进程。

约尔格·格罗滕多斯特认为，“软件”正是汽车行业的下一个发展方向。“麦格纳最近宣布与通用汽车和Wipro联合开发了汽车软件的

B2B交易平台SDVerse，旨在彻底改变前沿汽车软件的采购流程。相较于专属的软件开发，SDVerse更专注于透明高效的数字平台匹配汽车软件买卖双方。卖家可以列出其软件的功能和属性，而买方可以通过综合目录，轻松搜索和寻找可用的软件产品，从而降低成本、缩短产品开发时间和复杂度。”

那么在行业转型的大背景下，麦格纳内部是否有所调整？对此，吴珍表示：“过去几年得益于整个电气化和智能化的加速，我们在中国的业务得到了长足的发展。从产品技术转型、产品的覆盖面，甚至经营模式方面，我们都做了一些积极的探索。”

指出中国作为全球最大的电动汽车和新能源汽车市场，在全球电动化转型中发挥着至关重要的作用。

他表示，2023年中国新能源汽车销量的显著增长，以及全球其他市场的逐步发力，表明了向电动化转型的重大进展。

吴珍则表示：“麦格纳通过北汽集团、北汽新能源相互合作生产极狐汽车，我们坚信在将来可以给中国的电动汽车市场提供高质量的产品。同时，通过合作，麦格纳也将中国技术向全球扩展，在这方面麦格纳做了充分尝试。”

在谈到组织架构和商业模式时，吴珍则表示：“我们以客户的视角为出发点做些调整，比如有七大产品事业部以及新出行生态事业部，我们将新出行生态作为新的增长业务进行独立发展，原有的车身底盘、座椅和外饰三大事业部合成了一个更大的事业部。”

吴珍还表示：“从产品上来讲，国内市场很卷，作为供应商我们依然站在消费者的角度，想着如何给终端消费者提供高性价比、安全、有创新性的产品，这是我们的使命。我们接下来会跟客户一起合作，共同优化现有的产品，通过创新，通过新质生产力，能够把产品做到又好又安全，而且有新意。”

2023年营收1792亿元同比增21% 吉利汽车新能源转型加速

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

“我们认为合理有序的价格竞争一定能够激发市场，价格优势对客户的敏感度是非常大的。吉利一直在强调，要打价值战，在保持价格优势的前提下，仍然要给客户更多的价值感。”

3月20日，谈及汽车行业存在的“价格战”，在吉利汽车控股有限公司(0175.HK，以下简称“吉利汽车”)发布会上，吉利汽车集团CEO、吉利汽车执行董事淦家阅如是说道。

《中国经营报》记者了解到，聚焦“价值战”的吉利汽车，在2023年收获了一份较为亮眼的“成绩单”。2023年财报显示，吉利汽车实现营业收入1792亿元，同比增长21%。

此外，吉利汽车2023年实现归母净利润达53.08亿元，对比2022年撇除一次性议价收购收益后的归母净利润35.11亿元，同比大涨51%；净现金水平同比增长46%至284亿元。

面对日益激烈的行业竞争，吉利汽车财务表现稳中有进，多项销量数据达到了历史新高。2023年，吉利汽车超额完成销量目标，全年累计销量168.7万辆，其中新能源汽车销量48.7万辆，全年总销量与新能源汽车销量同步创下历史新高；全年累计出口27.4万辆，同比增长超38%。

记者了解到，2024年，吉利汽车将加速新能源转型和智能化的步伐，继续专注打造高价值产品，实现多种能源形式车型均衡发展，齐头并进，其中新能源汽车销量目标较2023年所实现的总销量增加66%以上。

新能源转型成果日益凸显

2023年既是吉利新能源转型升级之年，也是吉利持续强化“高价值口碑”的一年。

近些年来，国内新能源汽车不断交出亮眼的成绩。中汽协数据显示，2023年，新能源汽车产销分别完成958.7万辆和949.5万辆，同比增长35.8%、37.9%，市场占有率达到31.6%。

行业向好的大背景下，吉利汽车作为国内龙头车企的代表之一，市场表现也很抢眼。据悉，2023年既是吉利新能源转型升级之年，也是吉利持续强化“高价值口碑”的一年。

吉利汽车2023年新能源产品占比稳步提升，渗透率达29%，单月渗透率最高达40%以上。“毛利方面，随着我们产品结构优化，成

本控制得当及销量规模效应的释放，毛利有明显改善。毛利总额同比增长31.2%，达到了274亿元。在新能源销售明显提升的情况下，吉利汽车的总体毛利率较上年增加1.2%，至15.3%。”吉利汽车集团副CFO戴永说道。

记者注意到，2023年吉利汽车各个品牌稳步推进，年度表现可圈可点。作为吉利品牌的中高端新能源汽车系列，“吉利银河”自2023年2月正式发布以来，坚定打造10万—20万元高价值新能源智能精品车，银河L7、银河L6、银河E8三款产品紧密上新，在主流新能源汽

车市场形成了纯电+电混、轿车+SUV的产品布局，上市9个月实现累计销量突破11万辆。

极氪品牌2023年实现交付11.9万辆，同比增长65%。截至2023年12月31日，极氪品牌累计交付突破19万辆，刷新新势力交付速度纪录，旗下四款车型均成为细分市场标杆。

3月20日，在业绩发布会上，吉利汽车集团CEO、吉利汽车执行董事桂生悦坦言：“2023年在业绩发布会上，我是比较自信地向大家宣布，吉利汽车已经在新能源和智能化方面完成了基本的生



2024年，吉利汽车将加速新能源转型和智能化的步伐。

本报资料室/图

态布局，公司旗下的所有品牌都会全面地在新能源和智能化方面发力。今天的业绩发布会，我可以非常自信地告诉大家，我们有信心吉利汽车一定会在接下去的竞争非常激烈的中国汽车局面下取得最终的胜利！”

桂生悦表示，其信心主要来自几个层面。第一，吉利汽车具有新能源和智能化的巨大能力和潜力，已在目前成绩中得到了印证；第二，吉利汽车有能力随时应对

市场变化，以满足各类用户的需求，并保持公司健康稳定发展，相信资本市场对车企的评估最终会回到盈利能力上；第三，吉利汽车坚持打价值战、道德战，吉利汽车每卖一辆车，都对用户和环境保护负责，“长期主义”一定会得到市场回报。“此外，整个吉利集团的优势也会在吉利汽车上得到充分体现，例如AI、地图、卫星等成果会赋能吉利汽车，进一步确立吉利汽车领先地位。”

坚持电动智能方向不动摇

吉利汽车和吉利控股坚持电动化和智能化的战略方向毫不动摇。

“吉利汽车和吉利控股坚持电动化和智能化的战略方向毫不动摇。从2024年销量展望来看，预计新能源车型销量会增加66%以上，这个数据是远高于行业的预期，这可以体现出我们的决心。”吉利控股集团CEO、吉利汽车副主席及执行董事李东辉如是说道。

李东辉表示：“吉利控股和吉利汽车在新能源科技、汽车软件、

操作系统、智能网联、低轨卫星和智能芯片等一系列前沿科技的布局，过去10年累计研发投入超过2000亿元，全球3万余名研发人员聚焦在电动化和智能化的转型，并在这方面持续推进。”

谈及对2024年车市的走向判断，吉利控股集团总裁、吉利汽车集团董事长、吉利汽车执行董事、极氪智能科技CEO安聪慧表

示：“2023年新能源汽车渗透率达到了31%，2024年渗透率会持续提升，这是肯定的。新能源汽车的两个板块，一是纯电，二是混合动力。”

安聪慧判断，2024年混动增长的速度肯定大于纯电，但纯电也一定是增长的。“预计今年新能源汽车渗透率应该会达到40%左右，当然这是我个人的判断。简

单理解，新能源汽车在2024年渗透率进一步扩大是肯定的，我也相信乘用车市场的总量也进一步提升。”

“现在价格战很‘卷’是正常的，我觉得这可以促进整个企业的进步发展，这也是一个行业在发展过程中必须要经历的过程。10年前的传统汽车时代也有这么一个过程，这都是正常的，但就是要看

已在全球70个国家完成战略布局

吉利汽车海外布局坚持“走出去、走进去、走上去”。

东、亚太五大区域的业务布局。

淦家阅表示：“近年来，吉利品牌持续突破欧洲、非洲、拉美、中东、亚太等潜力市场的布局。目前已经打造了多个标杆市场，例如在马来西亚已经形成独特模式，通过技术、供应链赋能和产能协同，宝腾汽车市占率从最初9%提升至20%。”

与此同时，领克品牌坚持国内外“双循环”“欧洲战略”“亚太战略”，稳步迈向全球，2023年亚太、中东等地区的销量增长150%，完全

抢占了亚太国家市场的先发优势。

淦家阅进一步表示：“领克欧洲2023年实现了1万多辆的销量，今年还会依托集团经销商的资源，在欧洲市场加大零售业务，未来在欧洲市场有一个更好的表现。另外，在欧洲，领克也会发布一款全球车型，这也将对欧洲市场产生非常积极的作用。”

极氪也于2023年正式开启全球化步伐，先后进入欧洲、中东等多个国家和地区市场，极氪001、极氪X已

在海外市场陆续交付，首批海外极氪直营门店在瑞典、荷兰落成营业。

安聪慧表示：“今年我们将会在西欧(拓展)一些发达国家市场，包括德国、法国、挪威、丹麦、比利时、卢森堡等8个欧洲国家。对于其他新兴市场，不仅是左舵市场，还包括右舵市场，今年6月之后，极氪009、极氪X右舵车型将推出，会开拓中东、拉美、东南亚、澳洲、新西兰、港澳等，预计今年全年实现50多个国家和地区的拓展，这是

我们的计划。”

此外，作为中国“出海”车企的行业标杆，吉利汽车在深度参与全球产业链与价值链建设的过程中持续推进可持续发展战略，打造汽车行业ESG全球领导力。

对于吉利汽车的海外布局，淦家阅称，吉利汽车海外布局坚持“走出去、走进去、走上去”。秉承着“走上去”的战略目标，吉利汽车会推动品牌运营本地化，增强海外核心竞争力。

9个月内3次甩卖地产 昔日宁波龙头房企入局造车

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“请问公司或者控股公司有涉及汽车拆解回收业务吗？”3月14日，有关心山子科技股份有限公司(000981.SZ，以下简称“山子股份”的人士在深交所互动

平台上如是问道。

而就在上述人士发出疑问的前一天，山子股份对外发布公告称，拟通过产权交易机构公开挂牌转让公司房地产业务相关股权和债权资产，本次交易后，公司将全面退出房地产

业务。

为何要剥离房地产业务？在上述公告中，山子股份表示，本次公司将房地产业务和相关资产剥离，不仅可以减少公司亏损，盘活存量资产，而且有利于公司集中精力和资源聚焦围绕

以整车制造为核心的汽车产业生态，在新赛道加速前进，加快向高科技公司转型。“新业务带来的高增长及高确定性驱动下，有利于公司高质量发展，维护公司和投资者利益。”

《中国经营报》记者注意到，

这并非山子股份首次公告要剥离公司房地产业务和相关资产。时间回拨至2023年7月10月，山子股份就两次发布公告，称公司要退出房地产业务。

值得注意的是，在剥离房地

多维度布局整车制造业务。对于公司布局整车制造的考量和规划等问题，3月19日，记者致函并致电山子股份投资者关系部门，相关工作人员称会汇报给公司领导，但截至记者发稿，尚未收到回复。

昔日地方龙头房企破重整

山子股份的前身为银亿股份有限公司(以下简称“银亿股份”)。相比山子股份，银亿股份在房地产领域则更为知名，其原为银亿集团旗下房地产企业，是深耕宁波的龙头企业。

银亿集团官网显示，银亿股份作为专业房地产企业，拥有国家一级房地产开发资质，以宁波为总部，跨区域发展，开发区域从宁波稳步扩展至上海、南京、南昌、舟山、沈阳、大庆等10多个一、二线城市，并进军海外市场。自2004年以来，公司连续15年上榜中国房地产百强企业。据悉，银亿集团创始人、银亿股份前实控人熊续强也曾问鼎宁波首富。

2016年是个重要时间点。那一年，银亿股份全面实施战略转型升级，确定了以“房地产业+高端制造业”双轮驱动的发展格局，且成功并购美国ARC公司和比利时PUNCH公司。

记者了解到，ARC公司是专业从事研发、设计、生产和销售气体发生器的跨国公司，是全球第二大独立生产气体发生器生产商。PUNCH公司是全球知名的汽车自动变速器独立制造商，专注于研发、生产和销售汽车变速

器。据悉，上述两家公司的收购金额超百亿元。

2018年，银亿股份爆发危机。当年12月，银亿股份发布公告称，因短期内资金周转困难，致使发行的“银亿房地产股份有限公司2015年面向合格投资者公开发行公司债券(第一期)”未能如期偿付应付回售款本金。此后，银亿股份再陷危机，最终走上破产重整之路。

而在2022年11月，银亿股份宣布重整计划执行完毕。嘉兴梓禾瑾芯股权投资合伙企业(有限合伙)通过投资32亿元，成为银亿股份的重整投资人，叶骥成为公司新的实控人。

记者注意到，破产重整之后，银亿股份公司名称和证券简称都有变化，名称由“银亿股份有限公司”变更为“山子科技股份有限公司”，简称由“银亿股份”变更为“山子股份”。

在上述公司名称、简称变更的公告中，山子股份表示：“未来，公司在做优做强现有高端制造板块的基础上，继续重点布局新能源汽车、半导体等领域，全面实施新能源发展战略，打造全方位发展的高科技型企业，使科技创新成为公司高质量发展的新动能。”

三度寻求房地产接盘侠

“受购房需求疲软等因素的影响，近两年国内房地产市场整体表现较为低迷，楼市价格持续下行，公司房地产业务经营困难。”在3月13日发布的公告中，山子股份表示。

记者了解到，山子股份此番转让的标的资产由股权资产和债权资产构成，包括银亿房地产的100%股权，以及公司持有及控股子公司(不含剥离企业)对剥离企业的应收账款债权。

深度布局整车制造领域

近些年，国内新能源汽车市场始终保持着高速增长的态势，广阔的发展前景，吸引诸多企业跨界进入整车制造行业，山子股份便是其中一例。2022年，山子股份成立知道新能源科技有限公司(以下简称“知道科技”)，基于在汽车零部件领域的技术优势，进军整车制造。

在2022年的财报中，山子股份称，为更好地适应汽车产业绿色发展、智能化转型新形势，知道科技通过对全国商用车及乘用车市场的充分调研，最终决定以城市物流车作为切入口和突破口，针对不同的细分市场，正向研发出高度符合相应人群需求的性价比高、载货量大、应用场景广、续航无忧的物流车型。与此同时，

山子股份本次交易的股权资产和债权资产账面价值合计为13.14亿元，按照股权资产的评估价值计算，标的资产合计价值为13.33亿元。首次公开挂牌底价为标的资产合计价值的70%，若未能征集到意向受让方或未能最终成交，则在首次价格上降价20%继续挂牌转让。

记者注意到，与2023年7月、10月发布的出售公告相比，山子股份此番拟出售的标的资产合计价值有

了大幅度的缩减。前两次，山子股份计划交易的股权资产和债权资产账面价值合计为22.17亿元，按照股权资产的评估价值计算，标的资产合计价值为24.34亿元。

不过对于交易的目的和对公司的影响，山子股份在三次公告中均提及，公司房地产业务整体剥离并变现后，将有效优化公司的资产、负债及业务机构等。但在3月13日的公告中，除了上述交易的目的影响外，山子股份还特别提到

也为将来进入乘用车市场做好全面准备。

2022年12月，知道科技与河北省邢台市信都区政府签署了《战略合作协议》，双方在新能源汽车产业链布局上达成高度共识，有意深入合作。2023年4月，知道科技以1.07亿元的价格受让邢台信德产业发展有限公司持有的邢台龙冈投资发展有限公司90%股权，获得河北红星汽车制造有限公司(以下简称“红星汽车”)的新能源汽车生产资质。

此后山子股份的整车制造驶入快车道。2023年6月，红星汽车的两款产品成功进入工业和信息化部公布的2023年第13号《道路机动车辆生产企业及产品》(第371批)，产品型号分别为HX5030X纯电动厢式运输车和HX1030纯电动载货汽车底盘。

记者了解到，2023年12月9日，红星汽车全向正向研发设计的新能源城市物流车BOX1正式量产上市。据悉，红星BOX1搭载纯电动力系统，最大时速可达90公里。值得注意的是，2023年12月16日，山子股份与哈尔滨经济技术开发区签署《“一带一路”整车产业项目合作协议》，利用哈尔滨本地的整车制造资源，通过技术改造升级和产品导入，打造面向“一带一路”国家市场的整车制造项目。

3月6日，山子股份官方微信公众号发文称，2024年，随着BOX1量产后的交付启动，其市场

认可度也正逐步提高，越来越多的BOX1出现在华南各大城市街头，这也标志着BOX1在华南市场正式启动运营，华南市场已成为知道红星打开全国市场的首个运营“示范区”。

上述文章显示，山子股份表示，知道红星目前已与美团优选、极兔速递、深圳德邦物流等城配物流行业客户建立合作关系，交付运营车辆已达百余台。根据规划，3年内，知道红星预计开拓超50个运营城市，实现近10万辆车辆运营规模，辐射数百家多类型客户。对于公司如何实现上述计划和哈尔滨整车制造项目的推进情况，记者也在采访函中进行提问，但截至发稿未获得回复。

牵手华为、“宁王” 北汽集团夯实新能源汽车“朋友圈”

本报记者 陈茂利 北京报道

近日,北汽蓝谷(600733.SH)频现大动作。先是与华为打造的智选车“享界S9”获工信部产品公示,而后又发布公告,将与小米、宁德时代(300750.SZ)共建电芯工厂。

北汽蓝谷牵手华为、宁德时代、小米夯实新能源汽车产业链的消息备受业内关注,受利好消

息影响,近期,北汽蓝谷股价连续多日攀升。

值得关注的是,在推出享界之前,华为与北汽蓝谷就已展开深度合作,极狐是最早采用华为Huawei Inside模式(以下简称“HI模式”的品牌之一。此次,北汽蓝谷与华为就“智选模式”展开合作。

华为常务董事、消费者BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长

余承东透露,问界M9上市(2023年12月26)至今累计订单接近6万个。

北汽蓝谷与华为就智选模式展开合作,能否复制问界的成功?北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪在接受《中国经营报》记者采访时表示:“享界复制问界的成功是有可能的,问界M7、M9车型的成功说明华为智选车模式比较适合华为和传统车企

合作,可充分发挥华为在智能座舱、智能驾驶等方面的能力,以及渠道资源。”

不过,里斯咨询全球CEO、中国区主席张云在接受记者采访时曾谈及,即便是华为赋能的车企,要想成功也绕不开“品类创新”。“华为不是所有品牌都成功了,只有问界打造了远离对手的差异化品类,真正实现了品类创新。”

与华为进一步深化合作

在推出享界之前,华为与北汽集团就极狐品牌已展开深度合作,极狐是最早采用华为HI模式的品牌之一。

近日,华为在智能汽车领域布局的又一“界”亮相。

3月13日,工信部网站发布第381批《道路机动车辆生产企业及产品公告》新产品公示,北汽蓝谷旗下的北京新能源汽车股份有限公司与华为数字能源技术有限公司联合打造的纯电动轿车位列其中,车型命名“享界S9”,英文名为STELATO。

记者关注到,在此之前,网络上流传一份关于北汽蓝谷的交流纪要显示,北汽蓝谷与华为合作的享界首款产品即将在北京车展亮相,6月份发布。该车定位为行政轿车,内部定价为30万—50万元。享界后续车型规划包括但不限于休闲级轿车、SUV等产品。

值得一提的是,在推出享界之前,华为与北汽集团就极狐品牌已展开深度合作,极狐是最早采用华为HI模式的品牌之一。

HI模式是华为开创的、与传统车企深度合作的一种模式,即车企使用华为全套智能汽车解决方案,车辆尾部标识“HI”,首批合作的车企包括极狐、长安阿维塔,以及广汽埃安。

华为在汽车领域的另一合作模式是与赛力斯合作的华为智选模式。与HI模式不同的是,智选模式由华为提供销售渠道,并在开发进程和布局方面的话



北汽蓝谷牵手华为、宁德时代夯实新能源汽车业务。

视觉中国/图

语权更重。

在华为的技术、销售渠道以及品牌背书下,问界(AITO)品牌成立后陆续推出了问界M5、问界M5 EV和问界M7三款新车,并涵盖增程和纯电两种技术路线。

其中,问界M7在市场上大获成功。“2022年三季度,问界M7的发布和操盘,直接把理想ONE打残了。我们从来没遇到过这么强的对手,很长一段时间我们毫无还手之力。”2023年6月,理想汽车CEO李想发文谈及,问界M7给理想ONE带来的压力。

近日,余承东在中国电动汽车百人会论坛(2024)上透露:“由于和合作伙伴打造的高端车型大卖,今年前3个月,华为智选车业务实现扭亏为盈;华为车BU业务,接近盈亏平衡的边缘,预计从4月份开始能实现扭亏为盈。”

毫无疑问,余承东口中大卖的高端车型是问界M9。记者了解到,问界M9上市至今累计订单接近6万个。问界的成功间接证明了华为智选模式的成功。北汽蓝谷与华为就智选模式展开合作,能否获得像问界一样的成功?

“华为的产品定义和技术能力都比较强,在智能硬件、渠道等方面积累可以移植到车企上。”纪雪洪表示,“北汽与华为此前已经有了一定的合作基础,共同打造了极狐汽车,在此基础上,双方会产生更好的合作。”

不过,在张云看来,虽然华为的智能座舱技术是领先的,但并不是利用华为的智能座舱技术的车企都成功了。“问界的火是因为领先的智能座舱、智能驾驶技术和增程式这个品类结合起来,产生的巨大市场反响。”

专访麦肯锡高管:汽车产业加速进化 竞争格局未见分晓

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

全球管理咨询公司麦肯锡近期发布了一项《2024麦肯锡中国汽车消费者洞察》报告,该报告对近2500名来自全国不同区域的汽车消费者进行调研,总结出了中国车市的六大关键趋势,其中有一些研究结果令人感到

些许意外。

譬如,报告认为,中国消费者的新能源汽车接受度出现史上首次摇摆;虽然价格战愈演愈烈,但对消费者直接作用有限,有八成的消费者表示价格战并未给自身购车决策带来积极影响。

与此同时,麦肯锡调研发

现,消费者对传统燃油车及新能源汽车的品牌认知出现了巨大分化。当不分汽车动力类型时,消费者高端认知榜单中名列前茅的品牌,清一色均为以燃油车知名的传统外资品牌;但当聚焦高端新能源汽车时,排名前三的品牌则均为新兴的新能源汽车品牌。

汽车行业已经有超过100年的发展历史,100多年形成的固有格局在短短3年的时间内被打破,整个行业正在经历新的变化,品牌认知被重塑。当下,消费者保持开放的心态,他们对于品牌类型有认知,但是若谈到新能源品牌其认知又不同,形成了割裂的状态。我认为,汽车行业不是在

内卷,而是在加速进化,在这个过程中品牌忠诚度还未形成,每一个企业都有机会。从现阶段到2030年都将处在加速进化的过程中,其间将迎来市场格局的‘汰旧换新’,拥抱消费者、拥抱进化是未来汽车行业持续发展最核心的主题。”

作为一名行业资深观察人

还未到“半场开香槟”的时刻

处在2024年的时间节点,对于汽车企业而言,如何确保自己留在牌桌上,并且建立核心优势是不得不面临的现实考题。

凭借在新能源汽车业务上建立的优势以及新能源汽车产业的持续高速发展,中国自主品牌在汽车产业中的话语权持续增强。根据中国汽车工业协会披露的数据,2021—2023年自主品牌市场份额分别为44.4%、49.9%和56%。

麦肯锡发布的报告显示,外资车企的高溢价优势正加速消融,外资品牌光环面临愈发巨大的挑战,这在新能源汽车领域体现得尤为明显。与此同时,中国高端新能源汽车品牌通过智能化等技术优势成功取得了消费者青睐,传统外资高端汽车品牌车主正以近乎单向流动的形式被转化为中国高端新能源汽车品牌车主。

根据麦肯锡统计的数据,有24%的德系三强(奔驰、宝马、奥迪)豪华车拥有者表示,在购车时他们目前的初始选单中含有中国高端新能源汽车品牌;但只有7%的中国高端新能源汽车拥有者的初始选单包含德系三强品牌。

受访中国高端新能源汽车品

面的技术优势,是促使他们选择中国高端新能源汽车品牌的主要原因。

从“跟跑者”到超过“半壁江山”,自主品牌取得的成绩有目共睹,他们在新能源汽车赛道上实现了弯道超车。不过,这并不意味着自主品牌已经占领高地,可以停下来喘口气。值得注意的是,从麦肯锡的报告中可以“嗅”到一个信息:尽管中国本土电动汽车品牌已建立了一定的知名度,但消费者尚未对其建立足够的品牌忠诚度。

根据《2024麦肯锡中国汽车消费者洞察》报告,若外资传统高端品牌能克服技术劣势,推出技术领先的新能源车型,约2/3的中国高端新能源汽车车主会考虑更换为外资传统高端品牌。麦肯锡方面还称,倘若未来外资传统高端品牌在电动化和智能化技术上与中国品牌并驾齐驱,超六成的用户表示还是会选择购买外资品牌。

在上述专访中,周冠嵩用还未到“半场开香槟”的时刻来描述他对自主品牌对全外资传统高端品牌竞争格局的看法。

“对于自主品牌而言,这是一个非常强烈的信号。现阶段,(在自主品牌阵营中)有一些自大、骄

傲的情绪逐渐滋生,而来自消费者的声音显示,自主品牌的品牌忠诚度还未建立起来,现在还远未到“半场开香槟”的时刻。”周冠嵩认为,与此同时,对于外资传统高端品牌而言,一旦在技术上推陈出新,加之之前百年所积累下来的品牌积淀,会持续对中国消费者产生吸引力。

“(在调研中)我们也问过购买外资传统高端品牌的新能源车车主为何不选择自主高端品牌?他们称,一是外资传统高端品牌质量更为可靠,二是其车型造型美观。在这部分车主中有65%的人还表示,他们有一个顾虑,担心新势力品牌存在破产风险。”彭波说道。

彭波认为,在电动车领域,某些自主品牌基本上已经初步建立了“高端”的概念,但是若谈到中国市场的豪华车这一概念,自主品牌在消费者以及市场中的影响力仍然有待验证。随着新能源车在高端市场中的渗透率进一步提升,自主品牌品牌的市场机会将越来越大,但是自主品牌要成为真正的高端品牌,还需要时间。中国高端汽车品牌的打造不仅要把功夫花在销量上,品牌的塑造也非常关键。

经过十余年的淬炼,中国新能源汽车的发展已进入下半场。

麦肯锡在报告中指出,新能源汽车市场正在从过去以引导性或者补贴性为导向,真正变成以产品为导向的市场。消费者倾向于从车辆性能本身出发进行购车决策,如使用成本、智能化、保养成本等因素,而不再单纯考虑牌照因素,市场走向一个更为成熟的以产品和市场驱动的模式。

“新能源汽车的下半场是智能化,智能化真正改变了消费者在用车场景以及汽车功能上的需求。未来,智能化的进一步发展其实就是构建消费者黏性,包括创造新的细分市场,智能化是定义新的用车场景极其重要的环节。我们认为,这也是中国新能源车企未来在全球市场上的一个潜在的‘输出’新模式。”方寅亮在专访中对记者表示。

在周冠嵩看来,消费者对于智能化功能的需求与日俱增。对于购买中高价位段新能源汽车的车主而言,高阶智驾会成为让他们很难妥协的必选项,这将给那些还未建立起相关优势的车企带来很大的压力。

新能源汽车产业已经建立起发展的护城河。方寅亮指出,从

调研结果来看,无论是综合成本、整体的价值体验、智能座舱还是空间舒适性,从客户满意度来看,新能源汽车比燃油车至少高3%—4%。“从产品质量来说,由于是一种新的技术,过去大家一直担心新能源车的质量稳定性,其实从客户满意度来看,新能源汽车基本上已与燃油车持平,甚至可能还要高一点。”

这无疑给新能源汽车渗透率的进一步增长奠定了良好发展基础。不过,一个有意思的现象是,麦肯锡报告指出,当被问到下一辆车是否会选择新能源汽车时,中国消费者的新能源汽车接受度出现自2017年调研以来的首次降低,从2022年的68%下滑至了2023年的62%。

记者注意到,与燃油车及插混、增程车主对新能源汽车接受度的持续上升不同的是,纯电动车车主后悔购车的现象较为明显,这降低了整体新能源汽车的接受度。

麦肯锡调研数据显示,2023年,有22%的纯电动汽车车主表示,在购买下一台车时将不再考虑新能源汽车,该比例在2022年的调研中仅为3%。

“消费者产生摇摆心态主要表现在三、四线市场上,一、二线

市场的消费者对于新能源汽车的心态基本上没有发生太大的变化。从这一点也可以看到,中国新能源汽车的发展已经摆脱了过去禁锢在一、二线城市的现象,很多增量来自于三、四线市场。”方寅亮在专访中表示,消费者对于纯电动车接受度下降的主要原因在于,低线市场消费者的补能体验不佳。

“从调研结果来看,三、四线市场消费者对于纯电动车的满意度要比一、二线城市低10%,是因为在这一市场新增的电动车要比新增的充电桩多得多。补能焦虑是新能源汽车长期可持续发展的核心瓶颈,在电动车高速发展的同时,我们一定要把充电桩这一配套设施更好地构建起来,以便更好地完善发展生态。”方寅亮说道。

管鸣宇亦认为,当新能源汽车从沿海发达地区逐步往内陆腹地去拓展的时候,由于充电能力建设这一环节还未及时跟上,才出现了消费者对电动车的暂时性摇摆的心态。他指出,新能源汽车领域一个明显的变化是,消费者已经从此前的里程焦虑过渡到眼下的补能焦虑,对于里程焦虑已经“放下”,补能焦虑成为一大需要突破的瓶颈。

已摆脱一、二线市场的禁锢

经过十余年的淬炼,中国新能源汽车的发展已进入下半场。

麦肯锡在报告中指出,新能源汽车市场正在从过去以引导性或者补贴性为导向,真正变成以产品为导向的市场。消费者倾向于从车辆性能本身出发进行购车决策,如使用成本、智能化、保养成本等因素,而不再单纯考虑牌照因素,市场走向一个更为成熟的以产品和市场驱动的模式。

“新能源汽车的下半场是智能化,智能化真正改变了消费者在用车场景以及汽车功能上的需求。未来,智能化的进一步发展其实就是构建消费者黏性,包括创造新的细分市场,智能化是定义新的用车场景极其重要的环节。我们认为,这也是中国新能源车企未来在全球市场上的一个潜在的‘输出’新模式。”方寅亮在专访中对记者表示。

在周冠嵩看来,消费者对于智能化功能的需求与日俱增。对于购买中高价位段新能源汽车的车主而言,高阶智驾会成为让他们很难妥协的必选项,这将给那些还未建立起相关优势的车企带来很大的压力。

新能源汽车产业已经建立起发展的护城河。方寅亮指出,从

受益于汽车电动化、智能化 福耀集团2023年营收332亿元

本报记者 陈靖斌 广州报道

3月15日,福耀玻璃工业集团股份有限公司(股票代码:600660.SH,以下简称“福耀集团”)公布了其2023年度的财务报告。

该年度,福耀集团实现了营业收入约332亿元人民币,较上一年度增长了18.02%。利润总额达到了67亿元人民币,同比增长20.38%,而归属于上市公司股东的净利润为56亿元人民币,同比增幅为18.37%。此外,每股收益达到2.16元人民币,较上年同期

增长了18.68%。

《中国经营报》记者从福耀集团方面获悉,2023年,福耀集团积极把握市场机遇,紧跟市场趋势,注重提升产品质量,扩大生产规模,推动创新发展,并增强经济效益。

截至目前,福耀集团已在在全球12个国家和中国18个省区市建立了现代化的生产基地和商务机构,并设立了2个研发中心和10个设计中心,产品销售遍布全球70个国家和地区。

3月21日,福耀玻璃举行

2023年度业绩说明会,福耀集团董事长曹德旺在业绩说明会中回应,汽车电动化、智能化的发展会给福耀玻璃带来较大机会,产品附加值不断提升,福耀玻璃的竞争能力在提升,市场份额在增加,全球汽车产量也在增长。

回顾曹德旺在汽车玻璃领域的发展历程,《中国经营报》记者发现,曹德旺进入这一领域原是一个偶然的选择。然而,正是这一偶然的决定,极大地推动了中国汽车工业在国际市场上的发展,对整个行业产生了深远的影响。

3月21日,福耀玻璃举行

2023年营收利润双增长

2023年中国汽车产销量刷新历史纪录,福耀集团凭借对市场机遇的精准把握以及顺应市场趋势,实现了营收和利润的双增长。

根据中国汽车工业协会的统计数据,2023年中国汽车产销量分别达到了3016.1万辆和3009.4万辆,较上一年同期分别增长了11.6%和12%,首次突破3000万辆大关,刷新了历史纪录。

福耀集团凭借对市场机遇的精准把握以及顺应市场趋势,实现了营收和利润的双增长。从营业收入结构来看,2023年汽车玻璃和浮法玻璃为福耀集团贡献了约299亿元和57亿元的收入,同比增长分别为16.79%和25.82%。

在销售方面,2023年福耀集团的汽车玻璃销售量达到140.16百万平方米,浮法玻璃销售量为182.76万吨,同比分别增长了10.24%和13.04%。这表明,福耀集团在汽车玻璃和浮法玻璃领域的营业收入增速超过了销量增速,理论上表明产品价格有所上涨。

在成本管理方面,尽管福耀集团的汽车玻璃和浮法玻璃单位成本在2023年相较于2022年有所上升,但营业成本的增幅仍低于营收增幅,其中汽车玻璃成本

同比增长了15.24%,而浮法玻璃成本同比增长了22.24%。

在毛利率方面,福耀集团2023年整体销售毛利率为35.39%,同比上升约1.3个百分点。地域分布上,国外业务对福耀集团毛利率的贡献显著。具体而言,国内毛利率为36.89%,同比减少2.72个百分点;而国外毛利率为32.12%,同比增加5.84个百分点。

在费用管理方面,2023年福耀集团的四项费用合计约47亿元,同比增加约10亿元。其中,管理费用增加了约3.4亿元,而财务费用则减少了约3.2亿元。根据福耀集团2023年的年报,管理费用明细中职工薪酬约为15.6亿元,同比增长约2.56亿元。

值得关注的是,福耀集团的员工总数在2023年有显著增长,从2022年年底的2.9万人增至3.27万人。公司解释称,管理费用增加主要是由于职工薪酬等支出的增加,但管理费用占收入的比重却有所下降。

至于财务费用的变化,福耀集团指出这主要是由于报告期内汇率波动导致的汇兑收益人民币3.69亿元,相比之下,上年同期汇兑收益为人民币10.45亿元;同时,本报告期的利息收入为6.14亿元,高于上年同期的2.63亿元。

得益于收入增长和成本控制,福耀集团在2023年实现了更高的毛利水平。然而,资产减值损失约两亿元以及汇兑损益的减少在一定程度上影响了利润的增长速度。

福耀集团进一步说明:“如果排除汇兑损益和子公司FYSAM饰件长期资产减值准备的影响,本报告期的利润总额实际上比上一年同期增长了39.98%。”关于资产减值的原因,福耀集团解释说是由于子公司FYSAM饰件经营利润下降,导致所使用的长期资产出现了减值迹象。

综合员工数量、职工薪酬以及销售量等因素来看,发展了30年的福耀集团,在2023年仍处于扩张态势。

涉足汽车产业属偶然?

早年国内换一块进口的汽车前挡玻璃价格要6000到8000元,嗅到商机的曹德旺开始生产汽车玻璃。他生产的玻璃一块接近2000多元,只有进口价格的三分之一。

事实上,曹德旺涉足汽车玻璃领域,实属偶然。

在他所著的《心若菩提》回忆录中,有这样一段描述:1984年6月,曹德旺在南平出差期间,被当地协作办公室安排乘坐一辆汽车前往武夷山游览。回程时,他购买了一根拐杖作为给母亲的礼品。当他挑起行李准备登车时,司机吴峰提醒他:“老曹,小心点,别碰坏了车窗玻璃,你赔不起。”这让曹德旺颇感疑惑:“不就一块玻璃吗?我本就是做玻璃生意的,怎会赔不起?”然而,吴峰告诉他,一片汽车玻璃的价格高达数千元。

曹德旺不信邪,于是走访了汽修店,结果发现事实确实如司机所说,国内替换一块马自达汽车的前挡玻璃需要花费约6000元,若需加急,价格更是高达8000元。

于是,曹德旺果断抓住这一商机,开始着手生产汽车玻璃。他推出的产品售价接近2000元,仅为进口产品的三分之一。据他回忆,创建福耀集团的初衷不仅是为了生产汽车玻璃,更是为了给中国汽车工业提供一个高品质的零部件供应基地。福耀集团的长春子公司于2000年9月25日成立,一期工程的设计年产能力为

60万套汽车玻璃和5万片大巴前挡玻璃。正是从长春公司起步,福耀拥有了自己的国产化汽车玻璃生产设备。

自长春公司成立以来,福耀集团的新工厂越来越多地采用了自制设备。“这也是为什么福耀能够快速在全国范围内复制出一个又一个靠近客户的生产线。”曹德旺解释说。

从1993年的营业收入1.69亿元增长至2023年的332亿元,福耀集团在过去三十年间实现了惊人的196倍增长,成为汽车玻璃的行业翘楚。

推动中国汽车工业向海外发展

1991年产品首次出口加拿大,经过33年汽车发展的势头,福耀集团产品销售网络遍布70多个国家和地区。

2023年,我国汽车产销量突破3000万辆,连续15年成为全球第一汽车产销国。其中,中国新能源汽车表现强劲,全年产销量均突破900万辆,延续产销两旺的发展势头。我国新能源汽车产销已连续9年稳居全球第一,成为推动全球汽车产业转型的重要力量。

发展迅猛的新能源汽车市场也让“玻璃大王”之称的曹德旺嗅到了商机。2023年末至2024年初,在不到一个月的时间内,曹德旺在安徽、福建两地两度出手,豪掷90亿元扩产汽车安全玻璃。

曹德旺不仅在国内扩展了汽车安全玻璃的生产能力,而且在海外也深入发展汽车玻璃业务,实现了全球市场的多点布局。

回顾历史,福耀集团的国际化步伐始于1991年,当时产品首

次出口至加拿大的TCG International Inc,标志着公司正式进入发达国家的汽车玻璃市场。1993年,福耀集团在上海证券交易所成功上市。

1994年,福耀集团在美国成立了美国绿榕玻璃工业有限公司,开启了海外扩张的新篇章。在2006至2008年间,福耀加速了全球布局的步伐,先后在德国、韩国、日本和美国设立了子公司。

2014年,福耀集团通过收购PPG美国工厂的两条浮法玻璃生产线,并将其升级改造为生产高质量汽车级浮法玻璃的生产线,从而在北美形成了浮法玻璃与汽车玻璃产业链的协同效应。

2015年,福耀集团在香港联合交易所上市,形成了覆盖境内外两个资本市场的“A+H”股模式。2019年,福耀集团收购了德国SAM公司,进一步拓展了铝饰

条业务。自2020年起,福耀集团还持续推动高附加值汽车玻璃产品的布局,如智能全景天窗、可调光玻璃和抬头显示系统等产品的市场份额逐年增加。

如今,福耀集团已实现从浮法玻璃到汽车玻璃深加工、外饰件及玻璃总成的全产业链协同发展。公司的汽车玻璃产品销售网络遍布中国、美国、英国、德国、日本等70多个国家和地区,为全球知名汽车制造商提供配套服务。

福耀集团的全球客户包括宾利、奔驰、宝马、奥迪、通用、丰田、大众、福特、克莱斯勒等众多知名汽车品牌,为其提供全球OEM配套服务和全面的汽车玻璃解决方案。在中国,每3辆汽车中就有两辆使用福耀集团的玻璃,其产品在全球市场的占有率为34%。

二手车转型时代已来 神州租车“双主业”寻求高质量发展之路

行业面临转型“节点”

李嘉刚接触二手车行业的时候没有料到9年后的今天,中国二手车的年交易量已突破千万辆、直奔2000万辆。曾经的“遥不可及”变成了“触手可及”。

“2015年我刚入行时,二手车年交易量在700万辆左右,当时的从业者都在期待何时能破千万辆,没想到很快就突破了。”李嘉表示。

中国汽车流通协会数据显示,2021年以来,中国二手车市场交易规模已连续3年超1万亿元,成为名副其实的万亿元级市场。2023年全国二手车累计交易量为1841.33万辆,同比增长14.88%,累计交易金额为11795.32亿元。目前,二手车市场仍在持续增长。

日前,《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》(以下简称《行动方案》)提出,到2027年二手车交易量将较2023年增长45%。

面对巨大的市场机会,今年国内知名租车企业神州租车首次将“二手车”业务提到了与“租车”业务并行的战略地位,并称之为“双主业高质量规模化发展战略”。作为神州租车的二手车业务负责人,李嘉见证了中国二手车市场变化最快的9年。

目前二手车市场的发展来到了“分水岭”。行业规模增长的背后,是二手车交易的周期长、成本高、履约难,是买卖双方依然存在的信任鸿沟,是二手车商利润的大幅下滑。

该如何重回二手车的“黄金时代”?该如何破局?种种问题成为了众多二手车经营者心中的迷思。二手车行业,需要一场解答。

此前数十年,由于中国汽车市场尚未高度发展,二手车市场一直处于供不应求的状态,这让不少“淘金者”嗅到了机会。短短数年,二手车商迅速发展。但到了2023年,随着国内“芯片荒”的结束,新能源汽车品牌如雨后春笋般涌出,二手车生意面临挑战。“2023年新车价格大战开启,并快速传导至二手车市场,原有的新车价格体系的不稳定,导致二手车商出现了系统性经营风险。”中国汽车流通协会会长助理罗磊表示。

在这重要的行业节点,二手车行业急需一场反思。“评估体系的不健全导致交易过程中定价不合理、随意性大,这严重影响了市场的公平性和透明度。此外,二手车售后服务保障的不足也是市场的一大痛点。”罗磊表示。

罗磊还表示:“我国的二手车

市场还有很大的增长空间,预计到2025年,整个二手车的交易量应该会达到2500万辆,到2030年应该会达到3000万辆,如果达到日本二手车析出率的话,预计也能增长至4000万辆。”政策的到来也为二手车行业指出了具体方向。《行动方案》指出,开展汽车以旧换新。加大政策支持力度,畅通流通堵点,促进汽车梯次消费、更新消费。组织开展全国汽车以旧换新促销活动,鼓励汽车生产企业、销售企业开展促销活动,并引导行业有序竞争。



试寻“解题”之法



在李嘉看来,中大型公司拥有专业的行情分析预测团队,且有充足的资金对车源进行多品类多价位的组合性配置,而像神州租车这种拥有“异业互补”能力的公司能够通过租车和二手车的双主业协同来对抗二手车价格行情的波动和不确定性,这些公司都有着穿越周期的能力。

事实上,经过15年的发展,神州租车已在车队全生命周期管理的基础上,探索和构建出了一套高

效流转的运营体系,打通了租车和二手车业务之间的商业闭环。二手车价格行情上行时可以加速售卖,而行情下行时可以将车辆留在车库甚至返回租车车队去创造租车收入。这样,租车就成为了二手车应对行情旱涝的“蓄水池”,而二手车则成为灵活调节租车车队规模的“阀门”。

为何神州二手车有能力定价且敢于“锁价”采购?李嘉介绍,“我们内部有一套先进的定价引擎,包括三个模型:当期市价模型、资产运营中的预评级模型、远期残值模型。一个好的定价引擎应该由这三个模型共同构成,既有预测性,也有敏捷性,还能实时体现市

场波动。”良好的“残值管理”能力让神州二手车在保证自身运营的同时,也能向行业里的其他机构车源方赋能。

优异的定价系统只是其一,租售协同的风险对冲能力以及完备的销售网络共同构成了神州二手车商业模式的“护城河”。当前,神州二手车的自有销售网络已覆盖全国50多个城市,实现了分销、拍卖、零售的全渠道布局。

在面向车商的分销渠道,神州二手车推出了二手车合伙人计划。神州二手车的合伙人不仅能享受专属的购车折扣和返利,还能获得物流补贴和营销资源扶持。这些举措对正在寻求稳定车源供给,加速库存周转的二手车经销商颇具吸引力。目前,神州二手车的合作车商已超4000家,签约合伙人超300家。

此外,神州二手车的拍卖业务也已上线,推出“一份保证金参与全部车型出价”的竞拍方式,不限制竞拍车型数量和出价次数。参与者看好车型及车况报告,在手机端即可完成出价。

面向C端消费者,神州二手车的零售业务也已在全国布局。消费者可在神州租车APP的“二手车”频道在线购车,也可在神州二手车的抖音直播间里看车选车。此外,神州二手车在北京、郑州等多个城市开设了线下零售展厅和门店,消费者可以到店看车,先试后买。

神州租车的运营车队规模约15万台,平均运营车龄2至3年,每年销售的二手车规模超5万台。所有车辆均为自有一手车源,0过户,车况信息清晰透明,覆盖传祺M8、奔驰E级、朗逸、轩逸、雷凌、帕萨特、天籁、别克GL8等主流国产品牌、合资品牌和新能源品牌的数十款热门车型。

当前,神州租车正在为“扬帆出海”而布局筹谋,积极寻求二手车行业的下一个突破口。“目前我们的二手车已经实现批量出口,也正在寻找有规模车源需求的海外合作伙伴,希望将‘出海’这条路走通了之后,神州二手车可以成为更好赋能二手车行业的合作伙伴,一起为行业的发展创造更高的价值。”神州租车方面表示。广告

一碗麻辣烫引发的“新流量经济”

本报记者 许礼清 北京报道

接棒哈尔滨，甘肃天水又因一碗麻辣烫成为了美食圣徒们“朝拜”的地方。《中国经营报》记者注意到，“甘肃天水麻辣烫”话题在微博平台上的阅读量超过1.1亿，在短视频平台点击播放量超过10亿次。

而随着天水麻辣烫的爆火，当地餐饮、酒店等订单量大幅上涨。携程数据显示，2月12日—3

月12日，关于天水旅游、天水麻辣烫相关攻略的内容激增，目的地为甘肃天水的整体旅游订单量同比去年增长超两成，其中酒店订单量同比增长超四成。

与此同时，甘肃本土的多家餐饮、零售等上市公司也受到了市场的广泛关注。在面对巨大的流量机遇，金徽酒(603919.SH)、兰州黄河(000929.SZ)、众兴菌业(002772.SZ)等当地企业快速响应，一方面为游客提供更多服务，

另一方面试图抓住这波“泼天的富贵”。

多位业内专家认为，此类出圈是一种周期性现象，更是当下消费者求新求变的一大需求。梳理出圈的路径可以发现，差异化打法和精准引流，成为了出圈的底色。显然，天水麻辣烫已成为了“爆点”，但过往有案例证明，流量往往“来也匆匆去也匆匆”，因此，爆点之外，当地政府和企业仍需要将流量系统运营。

同程旅行平台数据显示，截至3月14日，甘肃天水近一周旅游搜索热度上涨186%。

位于甘肃东南部的天水市，因秦末汉初的“天河注水”传说得名。两千年后的更加汹涌的“流量浪潮”来袭，在线上，打卡、宣传、种草天水麻辣烫的相关内容层出不穷；在线下，前往天水市的旅游订单成倍数增长，麻辣烫堂食订单量也在指级数增长。

公开数据显示，过去一个月，甘肃省在美团上新增的麻辣烫餐饮商户数较前一个月增长超51%，天水市有美团团购套餐等交易的麻辣烫商户数较上月增长超90%。同程旅行平台数据显示，截至3月14日，甘肃天水近一周旅游搜索热度上涨186%，并呈现继续快速上涨的趋势。

甘肃相关部门也在为接住这一轮流量努力。甘肃文旅部门“紧急赶工”连夜刷墙、修路，天水市政府甚至在机场组织了专车服务，开通“麻辣烫专线”，直接将外地游客送往麻辣烫店铺就餐。天水市市场监督管理局也加紧对各个店铺进行检查，保证食品和服务品质，各景区也纷纷推出联票优惠和免费接送服务。

此外，天水各酒店也迎来火

爆生意。去哪儿网显示，自2月26日以来，天水酒店搜索量波动上升，3月入住甘肃天水酒店的预订量同比增长五成，平均支付价格177元，与去年持平。

同时，天水麻辣烫也带动了相关市场的销量，甘谷辣椒、定西土豆、宽粉等食材迎来热销。一位销售甘谷辣椒的商家透露，在天水麻辣烫出圈后，甘谷辣椒销量上涨不少，以往一天只有几百单，现在每天至少卖1000多单。

麻辣烫各地都有，唯独天水麻辣烫站上了流量风口，这碗麻辣烫究竟有什么“魔力”？

盘古智库高级研究员江瀚认为，天水麻辣烫如此火爆主要得益于几个特性：首先是独特的口味，满足了年轻人口味追求新奇和个性化的需求；其次是丰富的食材选择，从传统的丸子、面筋到当地特色的定西宽粉，再到各种新鲜蔬菜，多样化的食材组合迎合了年轻人对健康饮食的关注；最后是天水麻辣烫“热辣滚烫”的形象与年轻人追求刺激、活力的生活态度相契合。

结合天水麻辣烫的特质，产业时评人张书乐认为，重口味出圈是

当下美食出圈的一大特色，此前的淄博烧烤也是如此，天水麻辣烫亦是如此，偏好重口味、热衷街头美食和地方特色，成为了一种显示Z世代国潮文化的社交方式。

当然，天水麻辣烫出圈也离不开消费端的一些变化。“当前消费者的消费需求和心理发生了变化，更加注重个性化、体验化和情感化的消费。比如不再满足于过嘴瘾，对餐饮背后的文化、特色美食背后的丰富人文风情更感兴趣。”清华大学快营销研究员孙巍说。

而最为重要的是，经过高密度的传播，天水麻辣烫已不是单纯的食物，而成为了一种互联网社交符号。

北京社科院副研究员王鹏认为，美食成为了一种社交媒体。

消费者愿意在社交媒体上分享美食体验、点评菜品、推荐餐厅等。

这种变化使美食具有了更强的社交属性，也推动了餐饮行业的创新和发展。

“总结来说，天水麻辣烫的爆火不仅是因为美食本身，更是因为其在文化、服务、营销等多方面的综合效应。”知名品牌定位专家与危机公关专家詹军豪表示。

企业时刻准备着

这波“泼天富贵”对众兴菌业的影响已在资本市场上有所显现。

每一次的流量风口，对于当地企业都是巨大的发展机遇。

作为天水仅有的两家上市公司之一，众兴菌业被外界认为是最有可能“蹭”上热度的企业。据了解，众兴菌业主要产品为金针菇和双孢蘑菇，其主要消费场景为麻辣烫和火锅。

对于如何把握天水麻辣烫的流量热度，记者联系了众兴菌业，对方称目前公司处于窗口期，暂时不方便接受采访。

金徽酒副总经理石少军告诉记者，天水麻辣烫爆火后，金徽酒也进行了快速跟进，为游客赠送一些伴手礼，比如小的五星金徽酒。同时，也在一些平台上推广视频，希望加深大家对主导产品的认识。马上要到4月樱花节，金徽酒也会推出一些相关文创产品。

“这波流量让大家对甘肃有了新的认识，我们也在省外开拓市场，在这过程中会邀请消费者回厂，随着甘肃的关注度上升，大家也更愿意来甘肃和金徽酒。”石少军说。

啤酒上市公司兰州黄河的相关负责人告诉记者：“天水和陇南地区一直都是我们的重点销售区域，这次借着天水麻辣烫，我们也

进行了营销团队现场驻点促销，邀请消费者免费品鉴，还有主打产品现场集中陈列展销，提升重点区域产品铺货率等多项措施进行品牌宣传，公众号上也进行了具体的活动宣传。”

詹军豪告诉记者，要想将巨大流量转化为助力，企业需要多方面的努力。首先要提升产品品质和服务质量，确保消费者的满意度；其次要加强品牌建设和营销推广，提升品牌知名度和影响力；再次要关注市场变化和消费者需求的变化，及时调整策略。从网红到“长红”，更重要的是企业的核心竞争力和品牌价值，通过打造差异化的品牌定位，形成独特的品牌印象，以此形成核心竞争力。

天水麻辣烫，先后有淄博烧烤、江门猪脚面、哈尔滨冰雪旅游等成为网红食物或者打卡地，对于企业来说，如何随时做好准备，将巨大流量转化为对企业的助力，是当下应该思考的问题。

江翰认为，面对流量热度的不确定性，企业一是要建立快速响应机制，一旦发现热点话题，迅速进行品牌定位和内容创意，抢占先机；二是要保持品牌一致性，即使在应对突发事件时，也要确保品牌信息和形象的一致性，避免造成消费者的认知混乱。

詹军豪告诉记者，要想将巨大流量转化为助力，企业需要多方面的努力。首先要提升产品品质和服务质量，确保消费者的满意度；其次要加强品牌建设和营销推广，提升品牌知名度和影响力；再次要关注市场变化和消费者需求的变化，及时调整策略。从网红到“长红”，更重要的是企业的核心竞争力和品牌价值，通过打造差异化的品牌定位，形成独特的品牌印象，以此形成核心竞争力。

爆款突破 系统运营

很多品牌文化现象往往是昙花一现，究其原因是没有坚持长期主义，缺乏打造文化品牌IP的爆款战略。

当前，消费者、天水餐饮业主、当地企业、政府无一不沉浸在流量热潮中，但有太多流量“来也匆匆去也匆匆”的案例，在当前消费环境下，“网红”变“长红”似乎是没有答案的难题。但如何抓住热度，进行充分延展，却已有成功案例。

石少军表示，当下消费者的消费需求发生了很大变化，随性的同时也很理性，对于白酒企业的经营

来讲，品质是基础。其次要下慢功夫、下笨功夫，因为谁也不知道什么时候突然就红了，只有把基础工作做扎实，才会有意想不到的机会。

对此，孙巍总结了8个字：爆款突破，系统运营。他认为，很多品牌文化现象往往是昙花一现，究其原因是没有坚持长期主义，缺乏打造文化品牌IP的爆款战略，所以很难成就超级爆款IP，也

很难形成像“霉霉文化经济体”。这背后需要专家团队、地方政府的顶层设计。

詹军豪认为，此类火爆现象反映了当下消费者对于个性化、多样化、体验化消费的追求。当前消费者更注重精神体验和文化情感的共鸣，渴望通过美食、旅游等方式体验不同的生活方式和文化背景。

下转 D3

——经营成就价值——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本
科技向善而行

编者按/今年是实现“十四五”规划目标的关键一年。在扩大内需战略中，白酒企业具备优质产品产量稀缺、符合居民消费优化升级同现代科技和生产方式相结合的特征，在促进消费上承担着至关重要的角色。

与此同时，复杂多变的市场环境，也给白酒行业的高质量发展提出了新的要求。尤其明显的是，新生代人群的上场，给白酒企业的创新转型打了一针助推剂。在此背景下，白酒企业如何把握好“时”与“势”、顺应发展周期、寻找新的机遇，成为每个酒企都在思考的问题。

季为民：年轻化是时代赋予白酒企业的命题

本报记者 于海霞 许礼清 成都报道

“白酒主力消费群体正呈现出代际交替的形势，年轻化浪潮势不可当。如何拥抱年轻消费者，打破固有消费圈层，探索品牌年轻化之路，也自然成为当下白酒企业摸索的一项‘课题’。”

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在由中国经营报社主办的“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”糖酒会沙龙闭门会致辞时作出如上表述。

在中华民族五千年的历史长河中，酒和酒文化占据着重要地位，是绚烂的五千年文化中浓墨重彩的一笔。时至今日，酒业已经成为具备独特市场价值和文化符

号的酒产业，成为寻常百姓日常消费和文化生活中不可或缺的重要内容。

2024年《政府工作报告》将“着力扩大内需”列入十大任务清单，要求更好统筹投资和消费。季为民表示，白酒作为扩大消费和拉动内需的“纽带”之一，正成长为具有传统优势的特色产业和民生产业，它与消费者的日常生活息息相关，在当下持续促消费的大背景下，势必会迎来新的发展机会。

根据《中国酒业“十四五”发展规划指导意见》，在产业经济目标上，2025年白酒行业规模以上企业销售收入达到9500亿元，比“十三五”末增长62.8%。如今，在头部企业引领下，超过300亿元规模的酒企预计将达9家。业内预测，到

2025年，行业前10名、前20名的企业将会出现集体性的高质量发展。

“头部企业将延续双位数增长势头，区域龙头也会以有规模、有利润、有根据地稳定增长，大家都将以自己各自的强劲表现来带动白酒行业的高质量发展。我觉得这个行业还是很乐观的，伴随本轮白酒行业发展新周期的到来，百亿级白酒品牌阵营将再次迎来扩容。”季为民说。

2024年是白酒行业新周期转折和发展的关键之年，经历了深度调整后的白酒行业，正在面临新的挑战和机遇。在季为民看来，2024年也是企业主动出击、变革创新的行动之年。从喝产品到喝文化，从喝价格到喝品质，消费者的饮酒理念、行业的发展理念都在逐渐发生变化。

“当前，我们首先还是要坚定文化自信，坚定建设社会主义文化强国的愿景。而中国白酒在历史文化的长河中历经诗词歌赋的浸润，承载着深厚的历史文化底蕴，成为中华优秀传统文化的载体和媒介之一，也为全球酒产业和酒文化添加了独特的东方气韵色彩，因而，传承和发展中国白酒文化和传统技术也显得格外重要。”季为民表示。

与此同时，年轻消费者正逐渐登上白酒消费市场这一“大舞台”。根据中国酒业协会发布的《2023年中国白酒行业消费白皮书》，白酒主力消费群体呈现出代际交替的特征。有关数据显示，1985年至1994年出生的人群逐步承接“85后”人群，成为新的白酒消费主力人群，占比达到34%，而18岁以上的“95后”

人群，消费占比则达到18%。

此外，新零售、新渠道、视频营销、直播带货、融媒体传播等新兴传播方式的出现，使得线上线下深度融合，体验营销、文化营销比例持续加大。在季为民看来，这也对白酒品牌和产品的传播提出了更高的要求。

“快速迭代的消费人群，叠加复杂多变的市场环境，就不得不要求我们认真思考一些问题：白酒企业如何在传统与创新之间找到平衡？如何更好地触达年轻人，将白酒的文化价值传递给Z世代？如何强化品牌年轻力，以更潮流、更时尚的姿态，走近年轻消费者？”季为民认为，这些都是时代赋予白酒企业的命题，也是接下来企业转型的方向之一。



中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民

行业大咖共话白酒新风向

本报记者 许礼清 成都报道

关话题展开讨论。

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民认为：“快速迭代的消费人群，叠加复杂多变的市场环境，就不得不要求我们认真思考一些问题。如何拥抱年轻消费者，打破固有消费圈层，探索品牌年轻化之路，也自

然成为当下白酒企业探索的一项‘课题’。”

中国酒类流通协会秘书长秦书尧表示，在未来一段时间内，深度创新将在很大程度上决定着酒业的发展趋向，决定着酒业的竞争格局。企业应当在生产、流通、品牌三方面进行深度创新。



“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”沙龙现场。

本报资料室/图

不一样的场景需求。比如最近发现的场景需求就是家庭消费，但这种家庭消费不是一家人，而是朋友之间的消费。尤其是‘00后’年轻人里的女性人群，很多下了班只有放松的需求，她们甚至不愿意跟异性打交道，喝酒就在家里面，既安全又可以喝完就休息。有一段时间，我们的产品全部送到单元门口，量是很大的。我们以前为什么做餐饮场景，是因为大量的送货地址是酒楼、餐厅的包间，这些数据对我们非常宝贵。”

“要赢得新一代年轻人对白酒的传承和认知，是我们整个行业的事情，需要整个行业共同努力。”酒仙集团总经理、天音酒快到总经理刘伟荣表示。

如何抓住新消费趋势

同丰堂董事长赵炳辉提到，现在消费环境变化最大的标志是供给过剩、需求不足。在这种情况下，简单的一个供需关系变化，加上技术的迭代数字化、AI，就已经为很多行业，包括我们消费品行业产生了一个根本性的迭代。整个经济和商业逻辑已经转到以人为中心、以用户为原点。

同时，面对白酒行业的消费新趋势，刘伟荣表示，从大环境来看，酒类的大宗消费者没有变，发生变化的是新旧消费者的交替过程，酒类消费从去年的由中产所支撑变成M型消费，相对消费下行的低端产品会增量，中端产品竞争非常激烈，高端产品保持原有的份额。

而在白酒行业，“各有其美，美美与共”理念被一再提及。“各个酒企各有所长、求同存异。从中国白酒行业的角度出发，要把酒做美、做好。因此，汾酒立足于酿酒行业的共同特点，提出了‘酿好酒、储老酒、售美酒’的理念，实事求是地、理性地面对消费者。”樊文辉说。

樊文辉认为，中国传统白酒企业都有一份坚守的默契，坚守品质、历史和文化。在坚守品质的前提下，历史和文化则一定要做到“活化”，除了非遗产品的活化，更深层次是历史的活化。“现在的年轻人思维活跃，而且他们摄取这些历史知识文化的面非常广，要改变讲

故事的形式，包括故事内容的创新和活化。让年轻人扮演一些角色，进入一个情景剧里面，让年轻人在自己理解的基础上去讲这个故事，比如讲汾酒的故事，讲中国白酒的故事。”

顺品酒事业部总经理杨飞表示：“在新的消费趋势下，如何抓住消费者，赢得消费者的青睐？我们更多的是在多元化地和年轻人互动上，包括在产品迭代和创新方面。比如，每年和全国各地马拉松战略合作，大量地跟年轻人做游戏互动、口感导入等。过去这些年里也玩了潮酷的机车、文化嘉年华等，以此跟年轻人产生互动，让他们觉得玩了几千年的郎酒还能跟当下时尚的元素融合在一起。包括最近这四五年，我们每年推出几款限量版的小郎酒。例如，火锅版小郎酒、机车版小郎酒、国蜜粉红色小郎酒、国宝熊猫版小郎酒等。”

据悉，作为郎酒浓香兼香型白酒的核心战略单品，3月18日—3月24日，全国亿万郎酒Fans共同庆祝第四届郎酒庄园会员节，100万瓶顺品郎连续7天邀请全国消费者品鉴。

刘晓宇认为：“年轻化就是有进取心和意识，要做到这一点就要服务大多数的人群。产品定价可能不能太高，因为年轻人的收入结构不太允许消费一些高端的产品，这个反过来解释了为什么近几年光瓶酒赛道保

持高速的增长。它是一个惠及大多数人的品类，所以能在行业中取得更高增长效率。另外就是‘真’。所谓真，就是讲真的东西，要考虑传递的品牌价值、产品故事，它会不会在传递过程中失真。”

而对于如何抓住新的消费人群，江小白总裁助理樊力总结了三点：首先是吸引大于讨好，其次是尊重大于管束，最后是好奇大于说教。

“真正的年轻化，每个人、每家企业、每个社会组织都是不一样的，客观条件不一样，约束条件也不一样。从我个人角度来看，我认为只要是找到了让自己舒服的方式，无论哪个年龄段都行。同样，一个品牌找到让自己舒服的方式同时还要让别人舒服，那本质上就是年轻化。”樊力说。

水井坊媒体关系总监牛亚皓则认为，新一代的年轻人对价格敏感，越来越要求性价比，同时还要高品质。“探讨年轻人消费趋势的时候，品质也不能削弱。品质是产品和企业的基石，高品质是高端品牌的基因所在。”

“新酒饮时代已经到来。”中国代理商联合会会长、青城山果酒云仓联合创始人总顾问樊晓军表示，消费年、健康年，新酒饮时代创新营销全部来了，针对年轻人做服务、营销，共享经济、私域裂变等，都是推动新品的有效方式。

中国酒类流通协会秘书长秦书尧：穿越周期，唯有深度创新

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

何顺应发展周期，寻找新的机遇，成为每个酒企都在思考和实践的问题。

在秦书尧看来，“从上世纪90年代至今，酒行业历经多轮调整，每一轮调整中，酒行业都顺应时代潮流并选择了正确的发展路径。”

上世纪90年代，我国由计划经济向市场经济转型，酒类行业以扩大市场为核心，实现了跨越式发展。2000年以后，随着中国正式加入世界贸易组织，深度参与全球化经济，贸易和投资活力全面迸发，经济持续高增长，该时期的酒业调整以产品结构升级为核心。2006年以后，在“八项规定”及其他政策的引导下，酒类市场由政务消费为主导，转向商务消费为主导的转型。

今年全国两会期间，《政府工作报告》提出要大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产

力。充分发挥创新主导作用，以科技创新推动产业创新，加快推进新型工业化，促进社会生产力实现新的跃升。

秦书尧表示：“在这样的时代进程中，以高质量发展为目标的酒业深度创新，应当是这一轮行业调整的本质之所在。在未来一段时期内，深度创新将在很大程度上决定着酒业的发展趋向，决定着酒业的竞争格局。”

关于酒业如何实施深度创新，秦书尧认为，主要在于生产端、流通端、品牌端的创新。他指出：“千百年来从发酵酿酒到微生物研究，酿酒始终是先进技术与生产力的产物，今天同样需要以科学为工具，不断深化对酒类酿造的认知，让酒业回归其应有的科学属性。”

科技是引领企业发展的第一动力，近年来，头部企业在科研方

面的投入巨大。“头部酒企在科研方面投入巨大的精力和资源，取得显著成果。特别是建立了系统完备的科研组织机制，在酿酒生态、原料、微生物、风味物质、酒与人体反应等方面取得重要突破和成果转化，为企业高质量发展提供了坚实支撑。”秦书尧介绍道，“国际酒企的发展也对国内酒行业有所启示。比如法国人头马建有大约10公顷的试验田，葡萄和葡萄藤使用的传感技术是以厘米为单位对植物进行评估的，精准描绘出地块的表现图像。”

秦书尧强调：“生产端的深度创新将为酒业发展带来无限可能，科学酿造是酒业未来的必然方向。”中国酒类流通连接万亿消费，规模庞大，网络复杂。秦书尧认为，在酒行业流通端的创新上，可以通过物联网与大数据等应用，提

高流通效率，节约市场成本，提升消费体验，从而为行业发展带来巨大帮助。

近年来，酒企在自有渠道搭建方面更加深入，旨在提高流通化水平。有关资料显示，i茅台人数注册超过5000万人；洋河沉淀会员5000万人，洋河会员中心小程序日活达到15万人。酒类流通企业则通过信息化技术、创新打造人、货、场体系，服务上游品牌和下游客户的能力得以大幅提升。

“除了物理创新，精神文化的创新同样是酒业所必需的。在中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展时代命题下，酒业是民族优秀传统文化和现代风尚文明双向拥抱的样本和桥梁。酒业长效发展的动力很大程度上取决于品牌文化的传承与创新。”秦书尧表示。

名优酒企在品牌创新上十分



中国酒类流通协会秘书长秦书尧

活跃。今年，茅台、五粮液、泸州老窖等多家酒企适时推出了龙年生肖酒，将传统文化与酒结合，提升了品牌声誉。对此，秦书尧表示：“将传统文化、传统价值与科技领先、科学精神相互打通，与时代、与市场共鸣是酒水行业未来发展的主要动力所在。”

蔡学飞:白酒品牌要和年轻人同频

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

只有紧跟市场趋势与消费趋势的变化,不断进行创新与提升,酒企才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现高质量发展。面对充满机遇与挑战的2024年,白酒年轻化依旧是行业的重要发展趋势之一。

在“得年轻人者得天下”的消费趋势影响下,各大白酒企业对探索年轻化之路开始了更为多元化的思考。为迎合新一代消费者的需求,白酒品牌在年轻化的道路上不断深

不容忽视的年轻消费群体

随着年轻消费群体日益崛起,“低度酒”“年轻化”等话题也被酒行业频繁提及。里斯战略定位咨询公布的《年轻人的酒》报告显示,潜在年轻酒饮人群高达4.9亿人,年轻人酒饮市场规模达4000亿元。

在蔡学飞看来,白酒年轻化不是一个新鲜的话题。他认为,白酒年轻化被提出来与大环境的变化不无关系。“大环境不好的时候,相对大家会倾向白酒年轻化、精酿啤酒和果酒,试图拓展新的增长点。彼时,谷小酒、光良酒业等新兴品牌的崛起,对于整个行业的主流则有补充性的作用。”

“白酒年轻化,首先就是要解决和年轻人的同频问题。”蔡学飞指出,白酒年轻化一直在谈,但是做得很少,有些所谓的白酒年轻化只是开发了一些新产品,搭着老产品卖而已。经过多年沉淀,当年所谓的潮流小酒、新潮饮、创新品牌沉淀下来的很少,根本原因是没有

耕,从近年来推出低度酒、果酒产品到去年纷纷跨界冰淇淋、咖啡等,酒企不断加快产品创新和品牌升级的进程,力求与年轻消费者同频。

“如果我们不能成为年轻人的一部分,很有可能有一天年轻人就不会和我们在一起。而白酒年轻化,关键在于和年轻人同频。”在中国经营报主办的“传承千年酒文化,拥抱年轻新势力”糖酒会沙龙闭门会上,白酒行业分析师、白酒营销专家、合肥知趣文化创意有限公司总经理蔡学飞向记者表示。

解决与年轻人同频的问题。

蔡学飞认为,年轻人要的是理解,而非教育。“年轻人的本质就是打破规则,所以在上一代人的眼里,年轻一代是叛逆的。成功的产品往往懂得年轻人是叛逆的,而很多品牌却试图告诉年轻人不要叛逆。一个品牌的成功最关键的是要成为目标消费群体的代言人,起码要成为目标消费群体的发言人,不一定能够代表年轻人,但是一定可以代替他们讲出心声。”

在谈及对于年轻化的理解上,蔡学飞认为,白酒年轻化本质上不是仅仅卖酒给年轻人,还包括了多种内容。“白酒年轻化,不是仅仅卖年轻化的酒或者只针对年轻的消费者推出产品,还包括了场景、服务、信息的传播和品牌等。此外,不同的企业对于品牌或者产品的年轻化需求是不一样的,名酒创新品牌和全国型酒企、区域型酒企,甚至新生代品牌也并不相同,不能一概而论。”

解决同频问题

“‘50后’‘60后’‘70后’喝的白酒跟物质匮乏有关,现在的年轻人喜爱的饮料产品就有几十种甚至上百种,也就是说他们很早就被开发出非常丰富的味蕾记忆。在这样的情况下,酒企想做年轻化,必须要跟年轻人的风味进行同频。”蔡学飞指出。

从数据上看,年轻人对新酒饮的需求仍在攀升。各大电商平台数据显示,18—35岁的消费群体在精酿啤酒、威士忌和果酒上的购买力最大。以果酒为例,江小白推出的梅见果酒已经达成年销10多亿元的规模,产品遍布全国,电商平台份额超过22%。

蔡学飞对此表示:“风味就是产品要有特殊的味觉记忆,这三个品类的酒具有非标准化、利口化、轻奢化的特征,往往容易给年轻人留

下特别的味觉体验,所以传统酒企一定要解决风味同频的问题。”

此外,想要“请年轻人喝白酒”,最重要的是让年轻人了解白酒。据蔡学飞介绍:“现在的年轻人看不懂当前以专家为主导的测评体系,也许在他们看来,每一个酱香型、浓香型产品都差不多,要想解决风味同频的问题,首先要解决话语权的问题,要构建新的话语体系,让年轻人听懂在说什么很关键。”

近年来,酒企通过推出创新产品、创新包装,进行品牌、营销的创新,旨在触达更多年轻消费群体。新兴品牌中,谷小酒、光良酒业分别推出了光瓶酒S系列、光良酒数字化系列,他们通过在瓶身上写明“纯粮发酵+发酵天数”“三年粮食基酒的含量”等数据,

实现“用数据说话”的差异化表达。另外,以茅台为首的名酒企业也同样焕发活力,频频跨界冰淇淋、咖啡等年轻人喜欢的领域。

蔡学飞表示:“无论是新兴酒企还是传统名酒企,都是通过年轻人熟悉的、容易感知的中介、物品、概念来连接年轻人。让年轻人感受到身份同频才能获得更好的效果。”

记者注意到,今年春糖会期间,不少酒企融合国风及其他潮流元素进行场景营销,如009举办的“剧本杀”即视感的新品发布会,通过剧场演绎历史故事,深度与酒业爱好者互动。此外,五粮液则参与了“潮饮生活季”活动,国风主题的展台和游戏互动等吸引了不少年轻人。

“酒作为民俗文化产物,它的



蔡学飞

白酒行业分析师、白酒营销专家、合肥知趣文化创意有限公司总经理

产品同频很大程度上来源于传统文化。因此,酒企尝试的场景化营销做到了中国酒与年轻人的同频,其关键在于做到经典设定下的现代化表达,拉近与观众的距离,传统叙事中强调娱乐性的生活表达,并且有多元化的价值观输出。”蔡学飞表示。

新塑造了消费场景,包括嘉年华、粉丝节、动漫展在内新的消费场景已经趋于流行。蔡学飞感慨道:“如果我们不能成为年轻人的一部分,很有可能有一天年轻人就不会和我们在一起。虽然中国酒的待客、收藏、礼品等刚需没有变,但如果中国传统白酒不再做出改变,我们就会离消费者越来越远,远到有一天年轻人不理我们了,可能给我们的机会就不多了。”

光良酒业赵小普:酒企要进入年轻人的“白名单”

本报记者 许礼清 成都报道

“白酒做‘年轻化’,首先要成为年轻人的选择,要进入年轻消费者的‘白名单’里。不要讨好他

们,要理解他们,把自己当作他们当中的一员,自然就能做出很好的产品。”光良酒业创始人赵小普表示。

近日,赵小普在《中国经营报》

社主办的“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”糖酒会沙龙闭门会上就白酒行业如何拥抱年轻消费者提出了自身的看法。

赵小普认为,年轻化的标准是

业和品牌是否能够具备相应的竞争优势。”

随着时代的发展,白酒消费场景已然发生改变。蔡学飞举例指出:“以往人群的居住习惯是在大家族体系之下的群居,比如,有亲缘关系的人同住在一个村落,如今,城市化发展之下,很多人都是和不认识的人同住在一栋楼里,没有太多邻里关系的价值维护意义。在大家族体系下的解体和蜂窝式居住结构形成的当下,



赵小普

光良酒业创始人

年轻人购买产品不需要再听从父母的意见,购买习惯更加自主化,因此没有干扰性的电商生态一定会快速发展。”

在此背景下,白酒年轻化就需要解决场景同频的问题,蔡学飞认为:“场景同频很关键的一点就是本地化,以1919吃喝为例,其对于本地用酒的深度洞察,顺应了消费者购物习惯,因此获得了新的销售场景。”

碎片化和多样化的时代重

三个故事表达对年轻人的思考

会议现场,赵小普用三个真实的故事,表达了光良酒业及他本人对年轻消费群体价值观的思考。

首先是跳海的兼职打酒师。“跳海”是一个线下酒馆的品牌名称,其采用社区运营的模式,而“打酒”这件事,就聘用兼职打酒师。兼职打酒师的朋友来买酒,则可以进行打折,兼职打酒师为酒馆带来了客流,就可以在酒馆放自己喜欢的音乐、电影,相

当于兼职打酒师成了店长。

但打酒师回到了老家,就没有了大城市酒馆的饮酒氛围,而最后,他选择了光良作为他的“平替”酒水。

然后是丹东杨科长。这是赵小普的大学同学,大学毕业后没有选择在一线城市打拼,而是选择回老家考公。在36岁的年纪,月收入并不能支撑他每周喝一瓶一线酒企的拳头产品,最终他认可了光良酒的

概念,被光良酒的包装吸引,成为光良酒的消费者。

最后是美团外卖小哥阿生。疫情的时候,赵小普通过与阿生接触得知,阿生也是光良酒的消费者。他是一个四线城市农村出来的“95后”外卖小哥,他生活在准一线城市。他的生活状态相对比较劳累,没有跳海酒馆,也没有其他时尚的事情。他每隔两三天,就会跟其他

一直在变化的,同时,年轻消费群体之间也有着差异化。年轻人之所以是年轻人,就是因为这个群体的各项选择是不同的,他们有着各种不同的状态。

小哥相约,一起喝酒解乏。

通过上述三个故事,赵小普表

示,此前,我们思考年轻化的时候总

是会基于某一个点,我们定位非常

潮流、非常时尚。但年轻人之所以是年轻人,就是因为这个群体的各项选项都是不同的,他们各有各的状态。

“当我们拥抱年轻消费者时,要

找到一些符号、一些工具,找到年轻

没有那么潮,就不是年轻化品牌吗?

在会议现场,赵小普提出了一个疑问:“没有那么潮,就不是年轻化品牌吗?”

赵小普表示:“从光良酒的用户画像来看,主力消费群体是25—45岁的这拨人。在下沉市场里,光瓶酒表现得更加明显,用当下流行词来说,‘小镇青年’是光良酒的重度消费人群。这也决定了光瓶酒的渠道颗粒

度,都是以县级市场为单位的。”

事实上,在白酒行业存量竞争的背景下,用短短几年时间,将最低仅20—30元一瓶的酒,做到年销售额几十亿元的规模,这背后也得益于光良酒业快速布局的百万渠道终端,尤其是集中火力抢占中小县城市场,通过“一县一商”逐渐建立起“农村包围城市”的特色终端体系。

“因为我们铺在下沉的渠道能接触到这拨人。我们找到最大的价值取向做这一件事情。这一群体没有那么潮,就能说明我们不是一个年轻化品牌吗?”赵小普说道。

他认为不是的,要成为一个年轻化品牌,首先要成为年轻人的选择,要进入年轻消费群的白名单当中。在产品上写一个字来彰显自己的品牌态

度,这在过去是很优秀的行为,但如今再去做价值就不大了。如今要理解年轻消费群体,把自己当作他们当中的

一员,自然就能做出很好的产品。

而之所以有如此清晰的市场定

位,离不开光良酒的“全面向C”战

略。2023年4月,光良酒发布了“全面向C”的战略。赵小普曾解释,我

们设计一款产品,以往可能更多是从

渠道的角度考虑,如何定价,如何拉动渠道压货。战略调整后,将更多地从消费者的角度来考虑,出一款合适的产品。包括未来投放、品牌活动,都是以影响C端为主,真正目的还是希望借助品牌的力量拉动终端消费,经销商的环节依然是不可省略的。

据悉,最新的公开数据显示,光良酒产品上市五年销售3亿瓶酒。

1919李宇欣:场景即定位 以酒为核心连接终端

本报记者 刘旺 北京报道

“1919的关注点更多还是在服务效率上,怎么去降低成本,怎么去升级和迭代商业模式。”

以酒为核心连接餐饮终端

“我们绝大部分酒是在餐厅里面喝掉的。”李宇欣表示,不管是商务、宴请,还是家庭、朋友聚餐,抑或送礼,这几个核心的用酒场景里面,绝大部分的酒最后都要在餐饮场景里消耗掉。

基于此,1919推出了“吃喝模式”,该模式的核心就是通过一个平台去连接餐饮场景。“这其中有几个核心要素:第一是用户,第二是餐饮、餐厅这些终端,第三是拓展更多场景

品。”李宇欣介绍道。

据了解,2023年9月1919吃喝上线,10月在成都跑了一下闭环数据,11月就开始进行全国化复制,在全国已经落地了接近300个城市和地区,用接近2个月的时间完成了5000家餐厅的连接,完成了8000万元的销售额。

据李宇欣介绍,1919吃喝也在以每个月一个版本的速度进行迭代。3月5日上线了4.0版本之后,

开始了新的场景扩张,以酒为核心连接餐饮终端,把销售行为和消费行为变成一个动作,把这两个环节融成一个环节。“以前1919所有动作为了销售,卖掉就结束了。但是我卖掉了,不知道这个客户去哪里消费了,我们希望最后是喝完才结束。这就是我说的场景即定位。”

实际上,从餐企和消费者的角度来看,1919吃喝项目让二者实现了“双赢”的局面。而回到1919自

身所处的酒水赛道,“吃喝模式”或许给渠道动销带来了新的思考。

首先,现阶段,加速去库存仍是各家酒企面临的共同问题,而不管是商务宴请还是亲朋聚会,都是拉动酒水消费的最佳契机。而上述动作的发生场景,大多发生在餐厅之中。

其次,对于餐企来说,除了“导流”“卖酒”带来的利润增长,还可以利用闲置空间加盟1919吃喝店,免费共享1919线上线下全渠道资源,实现“线



李宇欣

1919本地生活集团 CEO、1919吃喝公司董事兼 CEO

上+到店”双收益。这样做,一方面降低餐厅的运营成本,提升行业竞争力;另一方面,也给白酒渠道增加了新的终端出口,进一步拉动渠道动销。

已经上新了很多酒店、旅游场景,后续还包括一些酒吧、茶楼、休闲娱乐、KTV场景都会连接进来。这里面有大量的年轻人,年轻人的消费习惯、消费方式或者未来的消费倾向、消费需求都值得深度挖掘。

上接 D1

因此,多位专家都建议,要将麻辣烫引流到其他产业,对流量进行最大程度的延展。

记者注意到,天水麻辣烫的火热已“外溢”到农产品领域,在农产品“走出甘肃”的过程中起了强大的助推作用。记者从京东获悉,在天水麻辣烫相关产品热销榜中,定西宽粉、定西土豆、天水油泼辣子、天水辣椒面、甘肃花椒占据成交额前五名。从成交额增长情况来看,近两周,甘谷干辣椒、甘肃麻辣烫调料的成交额环比增长超10倍、9.2倍,天水辣椒面、天水油泼辣子、甘肃花椒的成交额分别环比增长163%、151%、83%。

此外,詹军豪建议,结合当地历史文化举办相关主题活动,吸引更多游客深入了解天水,进而扩大当地麻辣烫产业的协同发展。

张书乐告诉记者,这类型热度通常持续时间一个月左右,最好的延展方式无外乎三条:

首先,作为招牌的麻辣烫要有、求精,但不能盲目铺摊子,避免热度消退后的市场受挫,并且快速研发麻辣烫相关产品,包括但不限于保质期更长的制成品、预制菜,通过电商向全国覆盖。

其次,把热度合理导入到本地更多文旅产业中并巧妙结合,如麦积山石窟、三国故事等,形成引流和深度曝光,如长沙茶颜悦色出圈后,在岳麓山设点和风景区形成流量互补。

最后,结合本地产业生态,形成更多特色玩法,如株洲醴陵的瓷器出圈后,快速被当地发达的瓷器生产所推广,并覆盖到更多瓷器生产、推销领域,甚至在其举办的马拉松赛事中也进行了结合。

声音

大众中国贝瑞德：“赔本赚吆喝”模式不可持续

——访大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德

本报记者 张硕 北京报道

“从长远的角度来看,如果以亏损的状态去销售纯电动汽车,获得市场份额,这肯定是不可持续的。”近日,大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德在接受《中国经营报》记者采访时重申了大众汽车集团(以下简称“大众汽

车”)对汽车电动化时代的判断以及对企业发展路径的选择。

2023年,是中国汽车市场价格战全面升级的一年。作为在华销量最多的外资汽车企业,大众汽车在中国2023年共交付超过320万辆汽车,同比增长1.6%。其中,纯电动汽车交付量超过19万台,增幅达23%,销量最高的车型是ID.3。

与“听得见炮火的人”一同做决策

《中国经营报》:入华40载,大众汽车一直在中国市场占据优势地位。近几年,受到车市整体格局的变化影响,大众汽车在华增速也在放缓。当前,大众汽车总部如何看待中国市场,尤其是整个新能源汽车市场这两年发生的变化,以及大众在中国市场遇到的挑战?

贝瑞德:先回答结果——2024年,大众汽车将继续重点投资于中国市场、新产品、电池业务以及纯电动汽车和燃油车型的平台。

这些投资的依据很大程度来自一线的反馈。首先,集团总部在对中国市场作出判断的时候,会询问我们的看法和观点,因为我们身在中国市场,贴近一线。在过去的一年中,集团全球总部用很多精力对中国新能源汽车接下来的发展前景进行了深入探讨,包括之前的预测和实际发展之间的关系。此前的预测是中国新能源汽车市场将在2027年、2028年迎来一个真正的转折点,新能源车型成为市场销售的主流。追溯2020年,政府有关部门的预测是,到2025年,新能源汽车在中国新车销售中的占比才能达到25%。

但在总部2023年初经过几个月的讨论后,我们决定将对于市场拐点的预测向前调整为到2025年左右,中国车市的新能源汽车占比会达到50%。这是一个很大的变化,也意味着我们要作出相应的调整,尤其是在投资方面的调整,即相应减少对燃油车的投资,进一步增加对纯电车型和智能网联车型的投资,这项措施我们已经在做了。

另外,我想强调的是,大众汽车的全球监事会作出了一个重要的决定,就是必须要有一位全球董事会的成员在中国工作和生活。我每周都要参加全球董事会的业务探讨,通过这种方式,在全球董事会每周的例会中,总部都能听到代表中国市场的声音。同时,我也在非常频繁地穿梭于

各个合资公司之间,包括长春、上海,并与所有的合作伙伴保持着密切的联系和沟通。我个人也非常享受在中国的生活。

《中国经营报》:2023年大众汽车在中国市场继续稳坐“头把交椅”,但挑战犹存。品牌不能刻舟求剑,大众汽车计划未来何时推出的哪款车型,能够让大家看到转型取得的成果?

贝瑞德:对于未来哪款车型能够代表大众汽车集团的转型。我的答案是它并不会体现在某一款特定的车型上,接下来我们推出的一系列产品,多款车型,都会体现出巨大的进步和升级,我们也会为燃油车型配备ADAS高级驾驶辅助系统、智能座舱以及智能助理等功能。大众安徽即将推出的首款产品也会搭载先进、前沿的科技。即将问世的奥迪PPE车型也将在智能网联方面走在前沿。所以,我们并不是通过哪款车型的推出来代表所有的转型成果,而是接下来推出的每一款车型都会有进一步的改进和升级。

另一方面,在这个过程中,我们也会在一些时间节点实现飞跃性的进展。比如,2025年奥迪一汽新能源有限公司生产的基于PPE平台的产品将推出;2026年,专属中国市场的纯电动汽车平台CMP将会亮相;2026年,大众汽车品牌与小鹏汽车联手打造的车型将面世。这些都是非常重要的时间节点。

《中国经营报》:在中国汽车市场全新的形势和环境下,大众面对的挑战越来越多,未来大众的优势在哪儿?

贝瑞德:对于大众汽车而言,在全球范围内持续不断地取得进步是非常重要的。去年大众汽车在北美取得了非常快的增长,在欧洲我们进一步巩固了优势地位。2023年,大众汽车集团在欧洲市场纯电动汽车的销量排名第一。

不会长期以亏损为代价去销售车辆

《中国经营报》:你担任大众汽车集团(中国)董事长兼CEO的这段时间,大众在中国市场作出了巨大的调整和改变,你在上任之初,集团总部对你提出的任务和要求是什么?一年半之后,取得哪些成果?通过与中国本土车企和零部件企业的频繁互动,你对中国市场的认识与一年半之前有什么变化?

贝瑞德:从2019年到2022年,中国新能源汽车市场取得了突飞猛进的进步。总部交给我的第一个任务就是对中国市场的现状作出一个清晰的分析,并相应地作出大众汽车集团的对策,制定战略。一个典型的例子是,我们在预测中,把中国汽车市场新能源车份额的转折点提前到了2025年,并相应地调整了我们的投资方向,更加专注对智能网联汽车方向的投资。我们也建立了更多的本土合作伙伴关系,因为我们看到中国的技术趋势与其他市场有着明显的不同,客户的需求和其他市场相比也有明显的差异。大家已经看到了我们所作出的一系列决策,并坚决对其予以执行,包括与地平线、中科大创等更多中国本土企业的合作,在合肥建立大众汽车(中国)科技有限公司,以及向电动产品阵容增加更多的投资。与此同时,我们也启动了非常重要的降本增效计划。

在接下来的两年中,中国汽车市场中所有的车企都将面对非常严峻的挑战,竞争会变得更加激烈,所有人都在争夺市场份额。我们也需要一些时间完全把握中国的科技趋势,到2026年,我们非常强大的产品阵容会陆续投放市场。

《中国经营报》:之前你分享过,尽

管市场出现激进的降价行为,但大众的目标仍然是实现盈利。从终端来看,2023年下半年,包括ID.系列在内也出现了降价。大众汽车(中国)新能源尤其是BEV领域有没有中长期的盈利目标,是否以市场份额为重?

贝瑞德:我们以ID.3为例,2022年11月ID.3开始销售的时候,我们就对整个市场的竞争形势进行了分析。

我们预计ID.3投放市场之后将面临非常激烈的市场竞争,这就要求它的配置要好,价格要有足够的吸引力。但大众汽车和一些只有电动车型的友商不同,这类友商要么降低价格把电动车型产品出售掉,要么就得放弃销售,没有其他的产品线可以去平衡。但从大众汽车的角度来说,我们的优势是除了纯电动汽车,还有其他的产品,这恰恰是我们的优势所在。因为我们有在不同的产品线之间取得平衡的能力。

但无论如何,从长远的角度来看,如果以亏损的状态去销售纯电动汽车,获得市场份额,这肯定是不可持续的。所以我们另外一个非常重要的措施,就是采取非常积极的降本增效的计划,以及与合资企业密切合作。成本优化,也能够让我们为客户带来更有竞争力的价格。因此, ID.3产品目前的售价非常有吸引力,在中国各地,特别是在南方地区,我们看到ID.系列车型在马路上的可见度越来越高。反过来,这也让产品展厅的顾客越来越多,越来越多的人对ID.系列车型感兴趣,这样就形成了一个不断自我强化的良性循环。而实现这一点,关键就是不断对成本进行优化。

《中国经营报》:你此前提到了大众汽车在中国的研发速度将会提高30%?大众汽车对此是如何定义的?30%意味着更高的效率,是否能够应对

当前,新能源汽车已经成为中国汽车市场增长的主引擎。中国汽车工业协会数据显示,2023年,中国新能源汽车产销分别完成了958.7万辆和949.5万辆,同比分别增长35.8%和37.9%,市场占有率达到31.6%。

贝瑞德表示,大众汽车原先预测中国新能源汽车市场将在2027年、2028年迎来一个真正的转折

点,新能源车型成为市场销售的主流。但集团总部在2023年初经过几个月的讨论后,决定将对于中国市场拐点的预测向前调整为到2025年左右,届时中国车市的新能源汽车占比会达到50%。

值得注意的是,3月13日,大众汽车发布2023年财报。数据显示,2023年,集团业绩表现稳健,营业收入增长

15%,达到3223亿欧元。整体交付量增长12%,达到924万辆,营业利润与2022年持平,达226亿欧元。其中,集团纯电动交付量增长35%,达到77.1万辆。中国市场纯电动车型交付量同比增长23.2%。对于销售收入增长,大众汽车方面指出:“这主要得益于交付量的增长、进一步优化的产品组合以及积极的价格效应。”

在我国汽车产销量双双突破3000万辆的成绩单背后,是2023年中国车市内卷的不断加剧。大众汽车凭借体系力和油电共进战略,总体规模提升的同时,产品结构也进一步优化,交出了一份不错的成绩单。而这或许可以给我们向上发展中的新能源汽车产业寻找“出口”提供一些积极有效的路径和借鉴。



老板秘籍

汽车产业内卷加剧,实现盈利和抢占份额是非此即彼的选择题吗?大众汽车如何应对?



个人简介

2022年8月1日,贝瑞德出任大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官,同时担任中国董事会主席,全面负责大众汽车集团在中国的业务,包括集团旗下各个品牌与合资企业,并在集团管理董事会负责中国业务。

贝瑞德于1993年加入大众汽车集团。近30年的职业生涯中,贝瑞德在采购业务及管理领域积累了丰富经验,曾任职集团全权代表、大众汽车品牌首席执行官等多个管理职位。

优化成本有哪些值得借鉴的路径?

贝瑞德:基于我们严格的降本增效计划,纯电车型的盈利成效从2023年上半年就有所体现了。我们正在优化成本结构、采购体系、电池化学体系等方面。但所有成本优化的前提,都是不能牺牲客户的价值。我们无法接受长期以亏损为代价去销售车辆。

深度

企业发展既要“低头拉车”也要“抬头看路”

巨变时代,应该如何锻造韧性?研究机构建议车企应沿着四种成功类型探索适配路径,这四种成功类型分别是:前沿技术创新者、成本极致把控者、生态平台运营者、细分赛道引领者。

但事实上,随着行业深度裂变,想要走得更远的企业,需要上述多重身份加持,才能“越关山”——企业既要低头拉车,也要抬头看路。低头是想清楚如何在新趋势下寻找新增长点,抬头是时刻观察行业的新趋势与新变化。

我们看到,大众汽车正是这样做的。一方面,大众汽车看到整个中国汽车市场正在重新洗牌,客户对新技术、定制化产品的需求与日俱增,因此,大众汽车(中国)科技有限公司(VCTC)应运而生。而支持其不断进行技术迭代赋能的则是大众汽车不断优化成本结构,提高降本增效的能力;另一方面,大

众汽车看到了中国汽车市场在智能电动汽车领域的先行态势,果断地将智能电动汽车开发工作从9000公里以外的德国总部东移到了中国,以便更好地针对中国出行消费需求本土化进行开发和验证,于是,市场端和财务的数据在2023年给了份不错的反馈。更重要的是,这种对市场变化所作出的战略调整在持续不断地进化。

因此,“低头拉车”要有,“抬头看路”更不可或缺。只有打通一致性,企业才能成为敏捷型组织,真正实现可持续发展。

就像贝瑞德所分享的,在产品品质过硬的前提下,通过提升降本增效能力,为客户带来更实惠的价格,有利于大众汽车获得更大的市场份额,这样就形成了一个不断自我强化的良性循环。

本文文章均由本报记者张硕采写