



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

设备更新聚焦7大领域 年需求规模有望超5万亿元

国潮风席卷消费市场

C7



京东方是怎么打破增长天花板的?

京东方是中国科技产业突破的一面旗帜,作为面板(半导体显示)龙头企业,全球范围内,每四块显示屏幕就有一块出自京东方。

半导体显示和芯片类似,是一个全球竞争的行业,客户来自全球各地。作为上游企业,会发展尽可能多的下游客户,但下游企业出于产业链安全的考虑,往往也会发展多个供应商,即使拥有再强大的技术实力,行业龙头企业的市场份额最终会达到一个动态平衡,不可能

干掉所有竞争对手。除了面对全球竞争,京东方所在的半导体显示行业,还有两大致命弱点:一是周期波动,二是投资回报率低。

京东方在几年前就已经处于这样的一个行业位置:在几乎所有新兴的和传统显示细分领域,京东方都拿到了最大的市场份额,行业的天花板已经很明显了,在这种情况下,要实现业绩的增长,怎么办?必须制订有效的增长战略,这是一个系统



的工程。

拆解京东方“屏之物联”战略,会发现这是一个打破行业天花板的增长战略,对很多处于同

商业案例 C8

等行业位置的科技企业都有一定启发,尤其是在大力提倡新质生产力和高质量发展的今天,意义更加凸显。

社评

激发经营主体活力 澎湃高质量发展新动能

今年的《政府工作报告》披露,我国2023年经济数据为:国内生产总值超过126万亿元,增长5.2%。

尽管全球经济增长乏力,但我国的经济表现总体依然回升向好。这离不开新能源、新材料、人工智能、高端装备等一批新增长引擎的拉动。具体来看,在过去的2023年,可再生能源发电装机规模历史性超过火电,新增装机超过全球一半;电动汽车、锂电池、光伏产品“新三样”出口增长近30%。

取得这样的成绩实属不易。从外部来看,国际环境异常复杂,局部地缘政治形势动荡,对手穷尽各种手段进行“围追堵截”;在内部,国内大循环仍然存在堵点,市场有效需求不足,部分行业出现产能过剩问题。

如今,站在新的历史起点,面对世界经济增长动能不足,内外部环境复杂多变等严峻形势,如何在高质量发展的道路上行稳致远?这是需要我们不断求索的一道长期命题。

回溯历史,以光伏为代表的新能源行业的发展曾遭遇艰难险阻,历经波折后最终成功突围,实现了“凤凰涅槃”。

整体来看,中国光伏的发展可以分为蹒跚起步、野蛮生长、独立自强、超越领先四个阶段。在行业发展起步期,市场基础差,底子薄,可谓是“一穷二白”。当时的设备、产线要从国外引进。被称为中国光伏“教父”的施正荣曾坦言:“自己回国创业之初,仅有的4家光伏厂商设备全部依赖进口。”

2004年,德国修改《可再生能源法》,通过补贴方式扶持产业发展。这迅速引爆全球光伏市场。中国光伏厂商嗅到商机,蜂拥而入。但表面繁荣的泡沫很快就被刺破。当时,中国光伏“三头在外”,原料、设备、市场均依赖国外市场,缺乏独立自主能力。2008年金融危机来袭,之后的欧美“双反”又给了当头一棒,这让缺失市场定价权和话语权的中国光伏走到了崩溃的边缘。

生死存亡之际,中国光伏果断将战略重心转向国内市场,通过光伏特许权招标、金太阳工程、电价补贴、光伏领跑者计划等一系列政策的刺激,让产业重焕生机。在此期间,以隆基绿能为代表的一批企业,迸发出市场竞争活力,通过自主研发、技术创新,打破了国外的技术、设备垄断,让一些核心设备实现了从进口依赖到国产化的转变。

回望这几十年的发展历程,中国光伏现在的境遇已不可同日而语。无论是在装机规模、市场份额还是产能规模上,中国光伏都已跃升全球第一。如今,中国光伏在全球市场上的竞争力不断增强,企业纷纷到海外布局,产品已从“中国造、全球卖”转向“全球造、全球卖”。

在中国光伏的这条发展之路上,或许我们可以为其他产业的高质量发展找到合适的路径和方法。

目前,数字经济、人工智能等前沿科技和尖端技术的发展日新月异,竞争愈演愈烈。国家正在补齐短板、拉长长板,积极培育新兴产业和未来

产业。《政府工作报告》指出,要加快前沿新兴氢能、新材料、创新药等产业发展,积极打造生物制造、商业航天、低空经济等新增长引擎。

这些产业方兴未艾,但其发展同样受到诸多内外部不利因素的困扰。面对战略机遇和风险挑战并存的发展环境,该如何冲破桎梏,实现高质量发展?

引他山之石,琢己身之玉。或许我们可以从中国光伏的成功经验中找到答案。

在全球光伏产业的发展进程中,中国光伏能够从跟跑、并跑,再到全面领跑,离不开市场的充分竞争、技术创新,以及政策的扶持指导。业内普遍认为,中国光伏能够走到今天,充分竞争的市场主体扮演了关键角色。

特别是广大的民营企业,它们的创新精神为市场注入源源不断的活力,推动行业技术不断迭代进步,让光伏度电成本一降再降,最终实现了平价上网。据中国光伏行业协会统计,2014~2022年,中国企业、研究机构在晶硅电池实验室效率上共打破世界纪录56次。

市场经验已经表明,无论是在哪个行业领域,广大的民营企业都具有天然的市场性、灵活性和高效性。它们作为市场经济的主体,活跃在一线,具有敏锐的嗅觉,能够第一时间洞察先机,快速地适应市场变化,从而推动行业不断进步发展。

在光伏行业,一大批民营企业的活力得到充分释放,它们凭借灵活的

机制和市场洞察力,在科技创新方面展现出独特优势。通过技术创新引领,它们攻破了一系列“卡脖子”技术,形成一条完整的国产化产业链,让中国光伏真正实现了独立自强。

另外,政策的扶持指导也起到关键作用。特别是在行业发展遭遇低谷期,以及国外通过“双反”进行打压时,政府及时出台政策进行纠偏,通过电价补贴、鼓励创新等支持方式,帮助光伏企业渡过难关,促进了产业的长期健康稳定发展。期间,政府更多是扮演服务型角色,让企业发挥能动性,使市场充分竞争,释放活力。

值得欣慰的是,为推进高质量发展,国家已相继出台了一系列政策措施,激发各类市场主体的内生动力和创新活力。比如,中共中央、国务院于2023年7月印发的《关于促进民营经济发展壮大的意见》,市场将之称为“民营经济31条”,这进一步提振了民营企业的信心。

如今,我们已行至实现“十四五”规划目标任务的关键一年。征途漫漫。无论是光伏新能源还是国家正在培育的新兴产业,超前布局建设的未来产业,其发展壮大并非一朝一夕之功。在形势复杂、挑战严峻的当下,我们要保持战略定力,坚定发展信心。

蹄疾步月,步稳度关山。在构建新发展格局,推动高质量发展的进程中,我国的新产业、新模式、新动能正日渐壮大,发展内生动力不断积聚。我们更应该增强信心和底气,蹄疾步稳,在高质量发展的道路上阔步向前。

本期热词

不良最低

我国2023年年底银行信贷资产的不良率仅1.6%,为近10年来的最低点,拨备覆盖率则为205%。此外,我国经济长期向好是防范化解金融风险的底气,金融监管部门在提升监管能力时,不断增强风险防控的“四性”,并对重点金融风险领域明确了工作安排。

推动高质量发展 监管详解金融控风险

“万亿”密码

非直辖市、非省会、非副省级城市的烟台,凭借什么过万亿元?过万亿元后,烟台之于山东,之于北方,乃至全国,意味着什么?迈上新的起点,烟台又将去往何处?

北方第一地级市烟台“万亿”密码

“国家账本”

在赤字率保持3%的标准下,2024年中央财政赤字为3.34万亿元,比2023年初预算增加1800亿元;地方财政赤字7200亿元,与2023年持平。对于2024年预算编制和财政工作,《报告》指出,要按照中央经济工作会议部署,坚持稳中求进工作总基调,其中积极的财政政策要适度加力、提质增效。

读懂“国家账本”:力争同样的钱花出更大的成效

唱衰游戏

微软Xbox前负责人Peter Moore近日表示,随着新一代群体的成长,游戏主机或已来到“十字路口”。如今,智能手机在人们的生活中占据主导地位,云游戏技术已经进入科技巨头的战略视野,碎片化内容争夺着人们的注意力。

微软前高管唱衰 游戏主机前景存疑

经济大势

A1~A4

英伟达强化生态围墙

A3

中国厂商生态之战提速

A4

运营商布局低空经济

A4

中国电信成立无人科技公司

营商环境

B1~B16

金价“狂飙”背后:

B2

避险需求释放+短期资金炒作

银行理财格局生变

B5

股份行规模增势猛

分红险再度走红 考验销售诚信度

B6

去“医美”的华熙生物业绩掉队:

B7

利润下降近四成

AWE2024开启智能科技新风潮

B8

家电企业以技术引领消费趋势

752名车主调查:

B14

频繁降价、虚假宣传、质量

以及OTA升级等成“3·15”关注焦点

构建新发展格局

C1~C7

助力新质生产力

C3

银行“人工智能+”在行动

C4

供应链金融“掘金”区块链

C4

推动产业链优化升级

激发“国家队”更大潜能

C6

国资委拟对汽车央企新能源业务单独考核

消费连锁

D1~D4

酒企抢跑春糖

D1

年轻化创新酒品迎机遇

名酒复兴趋势显现

D2

企业加速寻找市场增量



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

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

设备更新重点聚焦7大领域 年需求规模有望超5万亿元

本报记者 谭志娟 北京报道

日前，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》（以下简称《行动方案》）。

《行动方案》明确了5方面20项重点任务，包括实施设备更新行动、实施消费品以旧换新行动、

需求规模有望超5万亿元

设备更新需求会不断扩大，初步估算将是一个年规模5万亿元以上的巨大市场。

中国首席经济学家论坛理事、启铼研究院首席经济学家潘向东日前在接受《中国经营报》记者采访时也说：“推动新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新，是党中央着眼于我国高质量发展大局作出的重大决策，也是在当前时点和经济环境下进一步扩大内需的重要抓手。其重要意义主要体现在两大方面：一是当传统的基建和地产已经不再成为拉动经济增长的重要引擎时，制造业特别是高端制造业的投资和扩大内需正在成为新的稳增长抓手。二是出于高质量发展的要求，推动重点行业设备大规模更新，有助于实现产业链的转型升级，从而进一步提升经济增长潜力；同时发挥能耗等标准的牵引作用，建立健全回收利用体系，从而进一步落实绿色环保发展的目标。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华在接受《中国经营报》记者采访时还指出：“大规模设备更新和消费品以旧换新，有助于企业增加先进设备投入，促进产品质量提升和生产效率提高，带动有效投资；同时，以旧换新有助于优化市场供给质量，提升居民消费意愿，刺激终端消费需求，并通过产业链，促进国内循环扩大。”

在周茂华看来：“大规模设备更新，有助于带动有效投资，加快落后产能淘汰，促进产业结构转型升级；消费品以旧换新有助于

实施回收循环利用行动、实施标准提升行动与强化政策保障。

《中国经营报》记者注意到，2月23日召开的中央财经委员会第四次会议和3月1日召开的国务院常务会议审议通过的《行动方案》都在强调“以旧换新”。

就此，中国银行研究院研究员范若滢3月14日在接受记者

采访时表示：“新一轮‘大规模设备更新和消费品以旧换新’是当前释放内需潜力、促进产业转型升级、推动经济高质量发展的重要举措。《行动方案》进一步明确了本轮‘大规模设备更新和消费品以旧换新’政策的重点和要求，为未来政策的顺利推行指明了方向。”

积极的财政政策将向战略性新兴产业、未来产业、绿色环保产业、科技创新产业等方向提供支持和倾斜。

在政策保障方面，《行动方案》指出，加大财政政策支持力度，完善税收支持政策，优化金融支持，加强要素保障，强化创新支撑。

在财政政策方面，《行动方案》提出，把符合条件的设备更新、循环利用项目纳入中央预算内投资等资金支持范围。坚持中央财政和地方政府联动支持消费品以旧换新，通过中央财政安排的节能减排补助资金支持符合条件的汽车以旧换新等；其次，税收政策方面，《行动方案》提出，加大对节能环保、环境保护、安全生产专用设备税收优惠支持力度，把数字化、智能化改造纳入优惠范围等；再次，在金融支持方面，《行动方案》提出，运用再贷款政策工具，引导金融机构加强对设备更新和技术改造的支持等。

潘向东告诉记者：“《行动方案》提出了要结合各类设备和消费品更新换代差异化需求，加大对财税、金融等政策支持。预计后

续资金、招标采购等相关配套措施和政策保障有望持续落地。央行再贷款和财政贴息进一步支持符合高质量发展的领域，同时预计积极的财政政策将向战略性新兴产业、未来产业、绿色环保产业、科技创新产业等方向提供支持和倾斜。”

范若滢还对记者表示，《行动方案》对财政、税收、金融等政策支持进行了较详细的阐述。首先，在财政政策方面，倾向于更多通过中央财政进行资金支持，并鼓励中央财政和地方政府联动，同时提出设立专项资金，并提高财政资金的使用效率；其次，在税收政策方面，提出给予相关领域税收优惠，优化税收征收流程，以提高企业积极性；再次，在金融政策方面，提出运用再贷款政策工具、中央财政贴息、降低乘用车贷款首付比等方法，加大了金融的支持力度。

记者注意到，在2022年，央行

就曾推出过设备更新改造专项再贷款，额度为2000亿元以上，利率1.75%，期限1年，可展期2次，每次展期期限1年，发放对象包括国家开发银行、政策性银行、国有商业银行、中国邮政储蓄银行、股份制商业银行等21家金融机构，按照金融机构发放符合要求的贷款本金100%提供资金支持。

范若滢还指出：“未来需要进一步细化实施方案，针对不同类型产品、不同类型企业出台更有针对性的配套措施，推动政策加快落地显效。同时，也要加强不同部门间的协调配合，以增强居民和企业的政策获得感。”

国家发展改革委有关负责人告诉记者同时也表示，下一步，国家发展改革委将同有关方面，加大财政、金融、税收等政策支持力度，强化用地、用能等要素保障和科技创新支撑，深入实施“四大行动”，把事办好、好事办实，扎实推动《行动方案》落地见效。

《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》



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
- 严格执行机动车强制报废标准规定和车辆安全环保检验标准，依法依规淘汰不符合强制报废标准的老旧汽车
- 因地制宜优化汽车限购措施，推进汽车使用全生命周期管理信息交互系统建设



开展家电产品以旧换新

- 以提升便利性为核心，畅通家电更新消费链条
- 支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠
- 鼓励有条件的地方对消费者购买绿色智能家电给予补贴
- 加快实施家电售后服务提升行动



推动家装消费品换新

- 通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续推进居家适老化改造，积极培育智能家居等新型消费
- 推动家装样板间进商场、进社区、进平台，鼓励企业打造线上样板间，提供价格实惠的产品和服务，满足多样化消费需求

视觉中国/图

政府和社会资本合作项目信息系统将于4月上线

本报记者 杜丽娟 北京报道

在积极落实政府和社会资本合作新机制要求背景下，国家发展改革委近日提出，将推动建立全国政府和社会资本合作项目信息系统（以下简称“信息系统”），以加强项目信息管理、监测分析和公众监督。

按照国家发展改革委的要求，信息系统的填报信息将全面覆盖政府和社会资本合作新机制项目，其中以2023年2月为具体时间段。对于2023年2月政府和社会资本合作项目清理核查前未完成招标采购程序的项目，以及后续新实施的政府和社会资本合作项目，则全部需要在信息系统内填报。

对于2023年2月至信息系统上线前已开展的项目，如属于清理整改范围的，应经有关省级发展改革部门确认符合政府和社会资本合作新机制相关要求后再行填报；其他项目应于2024年6月30日前完成补充填报。

对此，一位PPP（政府和社会资本合作）从业人士表示，自2023年政府和社会资本合作新机制发布以来，4个月时间，相关部门已经在多个通知或文件中提及政府和社会资本合作的相关进展，目前看，政府对此事比较关注。

“基于这样的前提，在各项准备工作中陆续推进后，完善项目信息系统建设也顺理成章，后续，通过信息系统的申报，如何提升项目执行质量也成为值得关注的内

容。”该人士说。

按照国家发展改革委的安排，信息系统将依托全国投资项目在线审批监管平台建立，预计今年4月正式上线。

国家发展改革委表示，将把信息系统内各项目信息填报完备情况作为给予项目建设期政府投资支持、纳入全国重点民间投资项目库、通过投贷联动机制向金融机构推介的重要依据。

两会期间，国家发展改革委主任郑栅洁在十四届全国人大二次会议经济主题记者会上答记者问时说，当前民间投资占全部投资的比重在50%以上，发挥好民间投资的作用很重要、也很关键。

“我们将指导地方实施好政府和社会资本合作新机制，最大力度鼓励和支持民营企业参与国家重大工程项目和短板项目建设。”在上述经济主题记者会上，郑栅洁说。

同时，国家发展改革委将持续向民间资本推介优质项目，用好全国融资信用服务平台，加强重点项目融资和要素保障。

“我们认为，政府和社会资本合作项目信息系统的建立，是落实两会精神的一个重要举措，从事情推进节奏上看，如果4月份信息系统正式上线，这将大大提高项目的申报质量。”上述人士表示。

《政府工作报告》指出，今年要着力稳定和扩大民间投资，落实和完善支持政策，实施政府和

社会资本合作新机制，鼓励民间资本参与重大项目建设。进一步拆除各种藩篱，在更多领域让民间投资进得来、能发展、有作为。

在市场看来，改革办法和市场化举措的双双出台，不仅可以抓好重点项目建设，也能强化政策的跟踪落实，这对高质量推动项目落地具有重要意义。

为确保政府和社会资本合作新机制各项要求落到实处，国家发展改革委将组织专业力量对项目填报内容是否符合政府和社会资本合作新机制相关要求抽查复核，如发现特许经营方案、特许经营协议等不符合政府和社会资本合作新机制相关要求，将把该项目列入异常项目名单，并向社会公开，同步通知有关省级发展改革委抓紧组织清理整改。

值得注意的是，经提示满3个月仍未完成整改的，国家发展改革委将把此类不合规项目移出信息系统。

郑栅洁表示，今年在进一步提高投资效益方面，要重点做到“三个更加”。一是投资方向要更加精准，加大对补短板、强弱项和培育新动能的支持力度；二是要素配置要更加高效，让用地、用能等要素跟着好项目走；三是投资环境要更加便利，深入开展全国统一大市场建设重点领域突出问题整治，深化投融资体制改革，优化营商环境，以更大的市场空间、更低的投资成本支撑更有效益的投资。

碳市场履约周期效果良好 两会明确年内扩大行业覆盖范围

本报记者 柴丽娟 北京报道

自今年1月22日全国温室气体自愿减排交易市场启动以后，全国碳市场行业覆盖范围的扩容也迫在眉睫。《政府工作报告》指出，2024年将扩大全国碳市场行业覆盖范围，同时完善相关法律法规，以此建设更成熟的碳市场。

目前中国的碳排放主要集中在发电、钢铁、建材、有色、石化、化工、造纸、航空等重点行业。根据生态环境部的统计，这八个行业的碳排放占全国二氧化碳排放量的75%左右。

“当前全国碳排放权交易市场只纳入了发电行业，排放量大约是51亿吨，占全国二氧化碳排放总量的40%以上，未来将剩余7个高排放行业尽早纳入全国碳排放权交易市场，可以充分发挥市场在碳排放资源配置中的决定作用，也能够使全社会的降碳成本实现最小化。”在国新办新闻发布会上，生态环境部副部长赵英民表示。

2021年7月，全国碳排放权交易市场正式开市，该市场就是我们常说的强制碳市场，主要选择以发电行业为突破口。目前已经顺利完成了两个履约周期，第一个履约周期是2019—2020年，第二个履约周期是2021—2022年。

截至目前，全国碳排放权交易市场覆盖年二氧化碳排放量约51亿吨，纳入重点排放单位2257家，是全球覆盖温室气体排放量最大

的碳市场。

大唐碳资产有限公司总经理史伟伟在接受《中国经营报》记者采访时说，目前八大控排企业的工业化程度比较高，有一定的管理基础，因此纳入碳排放权交易市场，更容易实现对碳排放的量化管理。

根据生态环境部的监测，和第一个履约周期相比，第二个履约周期活跃度有明显提升。截止到2023年年底，全国碳排放权交易市场累计成交量达到4.4亿吨，成交额约249亿元。

从数据结果看，第二个履约周期成交量比第一个履约周期增长了19%，成交额比第一个履约周期增长了89%。

与此同时，碳价整体也呈现平稳上涨态势，目前碳价已由2021年启动时的每吨48元上涨至每吨80元左右，上涨幅度达到了66%。受此带动，第二个履约周期企业参与交易的积极性明显提升。统计显示，参与交易的企业占总数的比例达82%，比第一个履约周期上涨了近50%。

史伟伟介绍，通过碳排放配额交易，碳市场为企业履行减碳提供了比较灵活的选择，这可以帮助行业实现低成本减碳。“与此同时，碳价的上涨对配额充足的企业来说，不仅可以通过出售多余配额获得收益，也能实现低碳经营的目标，这也在一定程度上提高了他们的减碳积极性。”史伟伟说。

根据测算，两个履约周期，全

国电力行业总体减排成本降低了约350亿元。随着碳排放权交易市场覆盖行业范围不断扩大，碳排放资源在全国范围内不同行业间的优化配置将最终实现全国总的减排成本最小化。

此前，党的二十大报告也对全国碳市场建设提出了明确的要求。报告认为，全国碳市场不仅可以发挥市场在碳排放资源配置中的决定性作用，还可以实现有效市场和有为政府的有机结合，是实现全社会降碳低成本的政策工具。

在此基础上，国务院近日印发实施《碳排放权交易管理条例》（以下简称《条例》），并规定今年5月1日起施行。作为我国应对气候变化领域的第一部专门的法规，《条例》首次以行政法的形式明确了碳排放权市场交易制度。

在上述发布会上，赵英民介绍，《条例》重点就明确体制机制、规范交易活动、保障数据质量、惩处违法行为等多方面作出了明确规定，这为我国碳市场健康发展提供了强大的法律保障，也开启了我国碳市场的法治新局面。

“生态环境部将以《条例》出台为契机，全面贯彻落实有关要求，进一步加大相关政策配套制度完善，保障市场健康平稳有序运行，严格依法管理规范操作，积极推进碳市场的建设，为实现碳达峰碳中和目标和建设美丽中国作出贡献。”他说。

英伟达强化生态围墙 中国厂商生态之战提速

本报记者 李玉洋 上海报道

近期, AI芯片巨头英伟达 CUDA (Compute Unified Device Architecture, 计算统一设备架构) 的一条新增条款, 引发了国内科技圈的瞩目。据了解,CUDA 是英伟达于 2006 年所开发的一种异构编程语言, 它为通用程序提供了调用 GPU 的接口。

今年 2 月, 一名德国工程师在安装 CUDA 11.6 时发现, 英伟达在最终用户许可协议 (EULA) 的限制类目中新增了条款: “不得对使用 SDK 元素生成的任何输出部分进行逆向工程、反编译或拆解, 以将此类输出文件转换为非 NVIDIA 平台”。

新规是对自身生态的一种保护

“英伟达此举其实也反映 AI 芯片市场不断走向成熟, 竞争越来越激烈, 未来生态对企业意味着一切, 会看到更多巨头在生态间的布局和竞争。”

事实上, 从 2021 年开始, 英伟达就禁止其他硬件平台使用模拟层运行 CUDA 软件, 但只是在线最终用户许可协议中提出了警告。如今, 从 CUDA 11.6 版本开始, 安装的时候就会在最终用户许可协议中看到相关警告条款。2024 年 2 月, 英伟达 CUDA 11.6 及更高版本安装则出现新规。

据了解, CUDA 作为英伟达所开发的一种异构编程语言, 为通用程序提供了调用 GPU 的接口, 也为英伟达扩张自己的芯片应用生态提供了便利。在 AI 2.0 时代, 大模型进行训练或推理, 开启 GPU 加速, 实质就是利用 CUDA 进行加速。

“CUDA 的强大, 在于英伟达构建的人工智能软件系统和开发者生态, 入门的开发者都会习惯性地使用它, 因为生态比较全, 模型、软件集成, 应有尽有。”研究机构 Omdia AI 行业首席分析师苏廉节

表示。“而把英伟达的 CUDA 作为标杆, 是不少国内 AI 芯片厂商的共同做法, 典型代表是华为昇腾的编程语言 Ascend C、寒武纪的智能编程语言 BANG C。这是国内 GPU 厂商为了培育自己的芯片应用生态所做的努力之一。”

为了尽快打开市场, 不少 AI 芯片的后入局者会采用兼容 CUDA 的方式, 比如摩尔线程把 CUDA 兼容作为自身的优势。“一些公司在做开发的时候, 首先会将兼容 CUDA 作为一个卖点, 这也侧面反映了英伟达 CUDA 生态的成功和软件的重要性。”张慧娟说。

根据知乎蓝 V 认证清华大学博主“埃米博士”的说法, 当前主要有两种兼容 CUDA 的方法: 一是重新编译底层二进制代码, 二是 API 接口兼容或编译。

重新编译底层二进制代码, 如 ZLUDA 通过简单替换, 为 ZLUDA

库实现 CUDA 兼容。据悉, ZLUDA 是由个人开发者 Andrzej Janik 所开发的项目, 于 2020 年首次出现, 可使 CUDA 应用无须修改源代码即可在英特尔和 AMD 的 GPU 上运行。

“ZLUDA 库对 CUDA API 进行转换, 未经修改的 CUDA 二进制文件能够直接在(AMD)ROCM 和 Radeon GPU 上运行。”埃米博士表示, 虽然该方法拥有转换简单、技术开源等优点, 但计算效率低, 芯片无法发挥最优性能, 且直接触犯了英伟达新规。

而埃米博士认为: “在 API 接口协议和编译器层面与 CUDA 对应一致。”这种方法不涉及对 CUDA SDK 输出元素的修改, 是合法可行的。他指出, 英特尔、AMD、瀚博、登临、壁仞、沐曦、摩尔线程、天数智芯等都采取了这种兼容方式。

摩尔线程的公告也侧面证实了这点。“MUSIFY 是摩尔线程面

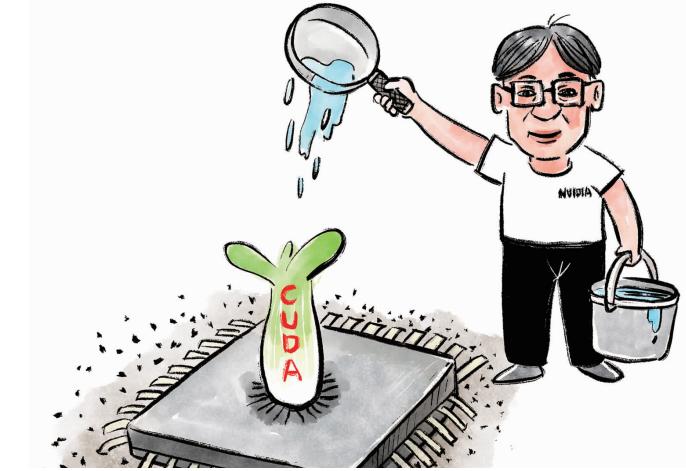
用。”另一家国产 AI 芯片公司壁仞科技也表示: “对我们没影响, 我们用的是自己开发的软件系统。”

“我们走的是对标英伟达的全功能 GPU 路线, CUDA 兼容一直是我们的一个优势。”摩尔线程方面告诉记者, 该公司有自己的 MUSA 生态, 一方面可以独立自主发展, 另一方面也可以兼容 CUDA, 两者不冲突, 且兼容 CUDA 的方式不在英伟达所禁止的范围内。

此外, 在知识含量很高的问答平台知乎上一些程序员也表示, 英伟达 CUDA 的最终用户许可协议新条款对于国产 GPU 厂商没有影响, 有的只是外行的猜想。“虽然不清楚条款具体情况, 也没去追溯看旧版

和新版的对比, 不过基本没有影响。其他的 GPU 厂商如果想要尽快占领市场的话, 一个最重要的方法就是兼容 CUDA 生态。这些厂商去兼容, 实际上不违反任何规则, 英伟达也不会去阻止这样的行为。”资深产业分析师黄烨峰表示。

与非网资深行业分析师张慧娟则表示, 对一些初创公司(试图通过兼容 CUDA 入局的企业)有一定影响, 但是对于技术成熟度较高、注重自有生态建设的企业来说, 影响有限。“英伟达此举其实也反映 AI 芯片市场不断走向成熟, 竞争越来越激烈, 未来生态对企业意味着一切, 会看到更多巨头在生态间的布局和竞争。”她说。



英伟达 CUDA 新规, 意在保护自身软件生态。

视觉中国/图

国内厂商也需建立自己的生态

长期来看, 构建自主的软件生态体系, 也是国内 AI 芯片公司的必走之路。

虽然此次新增的 CUDA 规则对国内 AI 芯片兼容未有很大影响, 但长期来看, 构建自主的软件生态体系, 也是国内 AI 芯片公司的必走之路。

“CUDA 生态做得非常好, 因为它在很多领域都有布局, 比如计算化学, 而要用 GPU 加速, 那就必须买英伟达的显卡。”黄烨峰指出, 英伟达此前针对生物制药、化学、气候预测、量子计算等领域也发布过一些中间件和软件库。

苏廉节表示, 除英伟达之外的厂商由于起步太晚, 因此软件生态里的很多东西都跟不上前者步伐。他指出, 国内 AI 芯片公司想要构建起自己的软件生态, 可以向英伟达学习。

“首先要支持所有主流的开源大模型, 推出各类训练推理和模型优化软件, 降低开发者门槛。”苏廉节表示, 还要和开发者社群紧密合作, 积极听取他们的反馈, 及时提供更新; 如果可以跟高校合作是最好的, 率先抢占入门开发者。“总之, 就是依靠合作和支援开发者。没有开发者使用你的平台, 有再强的软件都没有用。”他说。

所幸的是, 国内 AI 芯片公司已经在重视软件生态的建设。在“2022 世界人工智能大会”(WAIC) 上, 记者在看到壁仞科

技、燧原科技、瀚博等这些公司的芯片产品之外, 也了解到他们在大力强调系统和软件生态的重要性。

“作为英伟达 CUDA 的主要挑战者, 华为的软件生态是除英伟达以外最受开发者欢迎的。”苏廉节表示。据了解, 华为已推出 AI 异构计算架构 CANN、开源自研 AI 框架 MindSpore, 并于 2023 年 5 月发布了昇腾 Ascend C 编程语言, 针对 GPU 的 Kernel 级源码迁移工具, 可将算子迁移时间从“周级”降到“天级”。

从公司运作角度来看, 对标英伟达的国内公司, 想要做出和 CUDA 那样强大的生态, 当前需要在哪些方面发力? 对此, 摩尔线程方面表示: “首先要具备和 CUDA GPU 能力全面对标的研发能力, 能够充分吸收现有的 CUDA 生态, 并在此基础上发展自主可控的基于统一系统架构的新生态, 鼓励开发者平滑迁移至新生态。”

摩尔线程方面还表示, 目前打造了从 GPU 架构功能角度全面对标 CUDA 的 MUSA 生态, 能完美支持人工智能、科学计算、图形渲染和视频编解码等混合计算能力, 有 500 多家生态合作伙伴, 当前重点在于持续打磨 MUSA 生态开发体验, 将生态迁移成本降低至零。

英伟达独占九成市场 中国 AI 芯片迎头赶上

垄断市场背后

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

当地时间 3 月 12 日, 美股芯片股重回涨势, 英伟达股价大涨 7.16%, 收报 919.13 美元/股, 单日市值增加约 1535 亿美元(约合人民币 11023 亿元), 总市值 2.3 万亿美元。

尽管英伟达(NVDA.NDAQ) 股价今年以来已经大幅飙升超过 80%, 但美国银行证券的分析师们依然认为, 英伟达股价飙升的背后, 是其大涨的业绩和 AI 芯片霸主地位的显现。

英伟达最新财报显示, 截至 2024 年 1 月 28 日的财年, 英伟达营收 609.22 亿美元, 较上年同期的 269.74 亿美元增长 126%; 英伟达运营利润为 329.72 亿美元, 较上年同期的 42.24 亿美元增长 681%; 净利润为 297.6 亿美元, 较上年同期的 43.68 亿美元增长 581%。

在人工智能领域, 蓬勃的市场引发的必然是算力市场的紧张。根据 Market.us 数据, 全球算力市场在 2024 年的估值可能达到 484 亿美元, 在预测期内的年复合增长率为 6.8%。预计到 2032 年估值将达到 813 亿美元。

英伟达创始人兼 CEO 黄仁勋在谈及英伟达核心竞争力的时候说过两点: 一是英伟达的计算平台是加速的, 二是可编程的。在人工智能芯片领域, 英伟达有其独特价值, 是唯一一个从最开始的神经网络 AlexNet 到后来所有神经网络、深度学习、各种视觉转换器、多模态转换器以及现在的时序图神经网络等, 都有持续深耕的公司。

艾媒咨询 CEO 张毅在接受《中国经营报》记者采访时表示: “英伟达作为全球最著名的图形处理器也就是 GPU 和人工智能芯片的供应商, 它在这个领域里的时间

沉淀、技术沉淀以及人才沉淀都是比较深厚的, 在芯片、深度学习、游戏、虚拟现实等领域的应用和客户合作都比较深。”

张毅称, 英伟达 CPU 产品的图形渲染、并行计算等, 有比较高的性能, 对客户的高端游戏、虚拟现实、AI 等计算能力要求比较高, 这些应用场景的识别性比较强。其次, 英伟达芯片在应用领域比较广泛, 同时实用性也比较强, 在人工智能、深度学习等领域, 它和时代的接轨保持得不错。英伟达产品受追捧还是在于其技术创新和生态系统的建设, 不仅是在新技术新产品方面跟得比较紧, 而且和它的合作客户间形成的长期生态绑定, 对于客户的前沿技术需求有比较强的反馈, 为其开发更好的产品提供了很好的生态支持。

对于下游厂商而言, 如果拿不到英伟达最新最快的 GPU, 也就意味着自己的模型训练和推理速度会落后于友商, 自己会被甩下 AI 这列高速列车。

这也就意味着, 英伟达的产品有可能长期处于供不应求的状态, 它本身就会进入一种称之为超级螺旋上升的状态: 产品不断售罄, 不断推出更强大产品, 又不断售罄, 在这种过程中持续领先同行, 不断巩固市场地位。

英伟达的 GPU 架构在深度学习和数据处理方面表现出色, 这也

让其在提供高性能计算和算力解决方案方面处于非常有利的位置。

基于在图形处理器和人工智能领域的技术领先。

英伟达 2023 年财报显示,

截至 2023 年 9 月, 数据中心的收

入为 150 亿美元, 而到了 2023 年年底, 其收入同比增长了 279%。

美国银行分析师 Vivek Arya 在其最新报告中指出, 尽管英伟达股

价近期表现强势, 但其在基金中的

相对权重仍然低于大型信息技术

同行。与此同时, 英伟达的增长速

度可能会比这些同行快近 9 倍, 显

示出其强大的增长动力。

Vivek Arya 强调, 尽管英伟达

股价在过去 12 个月里已经上涨了

近 300%, 但该股的预期市盈率目前



英伟达市值一夜飙涨 1.1 万亿元。

视觉中国/图

为 37 倍, 相较于 2022 年 11 月的 44 倍已经有所降低。当时, ChatGPT 人工智能技术的兴起引发了市场对人工智能的广泛关注, 也推动了英伟达股价的大幅上涨。因此, 从估值角度来看, 英伟达股价仍有上涨空间。

发展产业, 以明确的加快发展集成电路产业的战略目标, 同时配套一系列政策措施支持新的产业发展, 这也提供了一个非常好的发展环境和政策环境。

另外, 中国芯片产业有非常完备的技术实力和产业基础, 这也得益于过去中国在改革开放以后, 尤其是大学扩招以后, 相关人才的积累丰富, 形成了全世界最大的人才梯队。人才队伍在国家对产业有需要的时候, 其实可以一呼百应, 所以这也为未来芯片产业的发展, 以及芯片产业形成产业规模、形成商业化应用都打下了扎实的基础。“最后是来自市场的需求, 因为中国应该说是全球芯片需求量最大的国家。面对巨大的市场, 研发

差距和机遇

一般来说, 性能、灵活性、同构性、成本、功耗均是评价芯片水平的重要维度, 其中以算力为代表的性能尤其被外界关注。

在国产 AI 芯片中, 华为依旧冲在最前面。华为解决了芯片关键制程工艺的制造难题, 用麒麟 9000 5G 芯片证明了自己绝地重生的勇气和实力。黄仁勋曾直言, 华为是其重要的竞争对手。

AI 芯片行业前几年也掀起过一股创业热潮, 大批中国芯片公司立志向英伟达看齐, 于是国内壁仞科技、摩尔线程、燧原科技、沐曦等明星公司不断涌现, 希望补上国内市场的空白。

不过, 在去年 10 月 17 日, 美国宣布对中国的 GPU/AI 芯片企业实

施全面的出口管制和制裁, 摩尔线程、壁仞科技及其子公司被列入实体清单。国内 AI 芯片行业进入艰难发展期。

张毅认为, 中美芯片产业确实有差距, 美国芯片产业发展时间比较早, 相对来说, 成熟度比较高, 中国相对来说起步时间晚一些。另外, 在技术实力方面, 美国芯片产业在芯片设计、制造、封装、测试等环节都有比较领先的技术水平, 尤其在高端芯片方面, 优势比较明显。中国在高端芯片方面劣势明显一些。从产业链完善角度来看, 美国芯片已经形成了一个完整的产业链, 尤其在芯片设计、制造和封装测试以及商业链条方面, 都有比较成熟的产业链, 这是中国需要

奋力直追的地方。另外, 从整个市场占有情况来看, 美国芯片产业占据了全球芯片市场的主导地位, 在市场份额、销售额方面都是遥遥领先, 中国的芯片产业主要还是在追赶。

即使国内 AI 芯片产业正奋力

追赶, 英伟达的垄断地位目前仍是牢不可破。

Gartner 最新数据显示, 英伟达在全球 AI 芯片市场的市占率预计达到 90%, 创下新高。此外, 英伟达计划在 2024 年销售 150 万—200 万张 GPU, 这可能将是去年销量的 3 倍。

张毅认为, 中国芯片产业是一匹巨大的黑马, 要么就是埋头吃草,

要么就昂首快跑, 目前属于昂首快跑的阶段。

从国家层面来看, 芯片产业是国家大力支持的重点

运营商布局低空经济 中国电信成立无人科技公司

本报记者 谭伦 北京报道

伴随5G-A的临近,传统电信运营商的业务边界正在延展。

天眼查平台显示,中电信无人科技(江苏)有限公司(以下简称“中电信无人科技”)日前正式注册成立,注册资本5000万元,股权穿透后,该公司由中国电信股份有限公司100%控股。

具体业务方面,中电信无人科技的经营范围涵盖一般项目和许可项目两大类。其中,一般项目则包括智能无人飞行器销售、5G通信技术服务、物联网技术研发、人工智能行业应用系统集成服务等,而许可项目则包括通用航空服务、第一类增值电信业务、第二类增值电信业务、测绘服务四大业务。

有运营商人士告诉《中国经营报》记者,与一般业务不同,许可业务需要获取相关运营牌照或有关

部门的经营许可,因此有一定门槛,而中国电信作为传统电信运营商,此次涉足别于其传统业务的通用航空这类许可业务,意味着其正式向低空经济领域进行布局。

值得注意的是,在刚刚结束的两会上,《政府工作报告》首次明确提出,大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产力,积极打造包括低空经济在内的新增长引擎。这一定位,也让低空经济产业的前景更加清晰。

在此背景下,中国电信的正式入主,也具备了更多产业层面的意涵。Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示,我国低空经济产业从出现至今已有多年,但最近两年随着配套网络和技术的成熟才爆发。运营商选择在这个时间点进入,也预示着我国低空经济产业迎来规模增长期。

低空经济元年

中国民航局发布的数据显示,2023年我国低空经济规模超5000亿元,2030年有望达到2万亿元。

根据产业定义,“低空”指距正下方地平面垂直距离在1000米以下,根据不同地区特点和实际需要可延伸至4000米的空域。而“低空经济”则是以低空空域为依托,以通用航空产业为主导,涉及低空飞行、航空旅游、支线客运、通航服务、科研教育等众多行业的经济概念,是辐射带动效应强、产业链较长的综合经济形态。

据机构测算,2022年全球低空经济已达到千亿美元级市场规模,并将保持快速增长势头。其中,作为航空业大国,中国十分重视发展低空经济,2021年2月,低空经济首度被写入《国家综合立体交通网规划纲要》。2023年12月,中央经济工作会议提出,打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业。而到今年两会,低空经济再度以“新增长引擎”的角色出现,成为未来新质生产力的代表产业之一。

而方正证券研报指出,低空经济包含制造、飞行和保障三个方面。其中,飞行以垂直起降型飞机和无人驾驶航空器为载体,广泛应用于各种产业形态中。这一特征,

也使得无人机成为低空经济的代名词之一。

中国民航局发布的数据显示,2023年我国低空经济规模超5000亿元,2030年有望达到2万亿元。其中,截至2023年年底,我国无人机飞行量约为2300万小时,比2022年增长10%;无人机通用航空企业1.9万余家,比2022年增长26%。

这一产业规模,也使得2023年被视作低空经济产业元年。同年6月,我国发布《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》,为无人机驱动的低空经济提供了政策依据。记者注意到,目前,包括深圳、上海在内的全国多座城市相继出台了低空产业政策规划,其中,以无人机为代表的低空飞行器成为政策聚焦的主要产业。

在国家低空经济融合创新研究中心专家指导委员会主任范恒山看来,无人机产业发展虽然起步较晚,但势头强劲,在低空经济发展中的牵引和带动作用日益增强。其近日表示,“无人机产业化”和“产业无人机化”可能会是未来低空经济发展的基本方向。这也意味着,未来无人机产业将成为低空经济的主导产业。

而方正证券研报指出,低空经济包含制造、飞行和保障三个方面。其中,飞行以垂直起降型飞机和无人驾驶航空器为载体,广泛应用于各种产业形态中。这一特征,

AI 取代程序员? 只是编程工具和助手

本报记者 秦枭 北京报道

自ChatGPT面市以来,AI将取代程序员的声音不绝于耳。近日,英伟达CEO黄仁勋,百度创始人、董事长兼CEO李彦宏及其他

人分别在公开场合表示,以后或将大幅减少甚至不再需要程序员这个职业,其职业能力将被AI替代。上述言论一出,立刻在业内引发广泛的讨论。

多位业内人士在接受《中国

代更需要计算机专家和程序员,他们可能是各行各业最有发言权的。”

而百度的文心一言也提供了与李彦宏不同的观点,记者在文心一言中就此问题提问,其回答:“随着AI技术的不断进步,确实有很多任务可以由AI辅助或完成,像是代码优化、代码检查这样的基础任务。但AI无法完全取代程序员,因为编程不只是写代码,更重要的是解决问题和创新。AI不能独立地理解复杂的业务逻辑,也不能像人类一样进行创造性思考。所以,程序员们应该持续学习新的技术和方法,让自己成为AI的合作伙伴,而不是被取代的对象。”

然而,就在科技圈的大佬对此争论不休之时,首位AI软件工程师已经出现。

近日,初创公司Cognition推出了全球首位AI软件工程师Devin。据称,Devin已经掌握了全栈技能,能自主学习不熟悉的技

术,端到端地构建和部署应用程序,自主修复bug,甚至还能训练和微调自身AI模型,并长时间

的减少。但必须明确的是,顶尖的程序员所具备的创造力和创新思维,目前仍无法被AI所替代。他们的独特能力在推动技术进步和引领行业变革方面发挥着不可或缺的作用。



许多简单的编程任务已经可以由AI自主完成,这在一定程度上导致了程序员数量的减少。

视觉中国/图

不间断运行。

在SWE-Bench上,Devin的表现远远超过Claude 2、Llama、GPT-4等选手,取得了13.86%的惊人成绩。

记者了解到,SWE-Bench是由普林斯顿大学和芝加哥大学的研究者构建的一个基准测试工具,用于评估模型在解决软件工程任务方面的能力,旨在了解前

沿模型的进展。

不仅如此,早前,猎豹移动董事长兼CEO、猎户星空董事长傅盛通过个人社交媒体宣布,猎户星空即将推出一款名为“猎户星空AI代码生成器”的新产品。这款产品基于大语言模型的代码生成器,预计将彻底改变传统的编程方式,人人都会写代码的时代即将到来。”傅盛说。

“同事”并非对手

虽然科技圈大佬争论得面红耳赤,但在大多数程序员看来,目前的AI还是一个工具,或者是一个助手,可以帮助处理一些简单的业务。

国内大厂程序员王琳琳对记者表示:“我从后端开发工作,原计划于周五编写一个页面。为了提升效率,我利用百度和阿里巴巴的大模型进行辅助编写。尽管该页面在结构上相对简单,但最终生成的结果却意外地超出了我的预期。”

王琳琳表示,随着AI技术的不断创新与发展,有关程序员将消失的话题逐渐受到关注。事实上,简单的编程任务将逐渐被AI所取代,这将导致程序员数量的减少。然而,顶尖的程序员仍然具备无法替代的创造力。尽管有人认为机器人将替代程序员的工作,但机器人所替代的是那些重复性的、低层次的编程任务。然而,如何设计机器人的工作流程,以及如何将这些工作流程有效地应用于实际工作中,仍然需要程序员的精确设计和专业知识。

实际上,一个优秀的程序员在工作中花费的大部分时间(约80%)都在分析、研究和理解需求上,实际的编程工作可能只占据不到20%的时间。因此,尽管AI技术能够替代部分编程工作,但程序员的角色和重要性在未来仍将不可替代。

全栈工程师戴荃直言:“程序员这一职业的要求远非仅仅掌握编程技能那么简单。他们还必须深入理解与具体业务密切相关的

算法、数据结构以及系统设计等诸多领域的知识。这些知识并非轻易能够通过AI或大型模型所掌握,而是需要程序员不断地进行尝试与修正,即便付出努力,也未必能够立即看到成果。此外,程序员还必须具备创新思维和解决问题的能力,这些能力在目前的技术条件下,机器仍然难以完全替代。因此,程序员的职业素养和综合能力对于行业的发展至关重要。”

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示,程序员们的创造力和想象力是AI无法替代的。他们可以创造出独特、新颖的软件应用,满足人们不断增长的需求。所以,他认为程序员们不用担心被AI取代,相反,他们应该积极拥抱AI技术,与它合作,共同推动编程领域的发展。程序员可以利用AI工具来提高编程效率,解决一些繁琐重复的工作,同时,他们也可以借助AI的能力,去探索更广阔的技术领域,创造出更多有趣、有用的应用。

在天使投资人、资深人工智能专家郭涛看来,AI在处理复杂情境和多维度决策方面仍然存在局限性。在交互和沟通方面,程序员通常需要与其他团队成员、客户和利益相关者进行有效的沟通和协作。AI在理解和适应人类情感、意图和沟通方式方面仍然面临挑战。同时,程序员在开发和应用AI时需要考虑道德和伦理问题,例如隐私保护、公平性和透明度等,而AI系统本身可能无法完全理解和解决这些问题。

金价“狂飙”背后：避险需求释放+短期资金炒作

本报记者 罗辑 北京报道

2024年3月初，黄金价格出现罕见的高位直线拉升。3月9日现货黄金创下历史新高，触及每盎司2195美元。随后，黄金期货也创下历史新高，COMEX黄金期货一度达到每盎司2203美元。

在此背景下，国内黄金消费和黄金投资市场也迎来火热行情。《中国经营报》记者走访发现，黄金饰品普遍已经达到每克650

元左右。黄金板块上市公司股价、黄金类基金产品收益率均出现快速上行。

金价暴涨背后的原因是什么？未来金价又将如何表现？机构普遍认为，避险需求释放与短期炒作资金一起推动了金价快速攀升。短期来看，金价有小幅回调压力。长期来看，若全球经济复苏持续承压、地缘冲突事件持续发展、全球避险情绪高企，金价仍具有较强支撑。

黄金全线品类“疯涨”

在金价迅速上行的带动下，国内黄金消费热度高企，黄金投资市场的热度也居高不下。

自2023年以来，黄金价格持续上行，到2024年初，现货黄金在每盎司2000美元的高位附近横盘。但3月伊始，现货黄金价格在已经站稳2000美元/盎司的情况下，突然出现直线式拉升。

Wind数据显示，2月下旬，现货黄金价格温和上行，到3月1日开盘，现货黄金价格已处于历史相对高位，达到2043美元/盎司。随后，现货黄金价格出现迅速拉抬，3月1日到3月9日现货黄金创下新高，其间共计六个交易日，区间涨幅高达7.44%。同期，黄金期货也表现亮眼，COMEX黄金期货区间涨幅达到7.36%。

在金价迅速上行的带动下，国内黄金消费热度高企。

记者走访多家金店发现，春节期间黄金饰品价格持续走高，近期更出现了“一天两价”“日涨5元”的快速调价行情。目前，主流珠宝黄金品牌的足金饰品零售价普遍已来到650元/克。

虽然价格快速走高，但金店客流量并没有受到影响。一位金店负责人告诉记者，近期的客流量相比去年同期有明显增长。“一般从第四季度到春节假期，是黄金消费的传统旺季。但今年春节假期以后，客流仍在持续增加。这在往年是比较少见的。”该负责人说。

近期，黄金投资市场的热度也

居高不下。实物黄金方面，记者梳理了部分银行App金条产品报价，银行推出的投资金条每克早已突破500元关口，目前多在515元以上，做工相对复杂的金条价格则在530元/克左右。单件克数比较轻的产品，如金粒、金豆等1克或2克左右的实物黄金产品价格则在550元/克以上。

根据Wind数据，在现货黄金快速上涨期间，A股13家黄金板块上市公司股价出现了同步拉升，除济南高新(600807.SH)外，12只黄金股全面上涨，3月1日到3月8日区间最低涨幅达9.61%，涨幅中位数为12.67%，涨幅排名前三的四川黄金(001337.SZ)、中润资源(000506.SZ)、玉龙股份(601028.SH)区间涨幅分别达到24.63%、22.53%、17.72%。

虽然3月11日以来部分黄金股价格出现了回调，但截至3月13日，这13家黄金板块上市公司月涨幅最低仍在6%以上，过半上市公司录得10%以上涨幅，其中补涨的济南高新(600807.SH)涨幅则达到25%。

基金方面，包括被动指数类和商品类在内的16只黄金ETF，3月1日到3月8日的区间涨幅最低为4.88%。其中，两只跟踪黄金产业股票指数的黄金股ETF年内净值涨幅表现较为突出，分别高达11.83%、11.66%。

多因素叠加推升行情

央行购金、美元贬值和避险需求联袂出手，推动了本轮黄金价格上涨，短期投机资金亦正在深度介入。

金价暴涨的背后，机构认为是受多因素叠加推动。

黑崎资本首席投资执行官陈兴文表示：“金价上行并非短期效应。实际上，2019年下半年就开启了金价的整体上行。这与动荡的国际形势有着密不可分的联系。往往在一个‘乱纪元’，金价都有着清晰而稳健的上涨支撑。”

在陈兴文看来，金价与宏观经济环境、货币政策、地缘政治风险以及市场情绪等指标或指针直接相关。可观察的数据和情形有通货膨胀数据、货币政策预期、地缘事件发生发展、全球央行购金行为等。即通胀上行、货币政策持续宽松、地缘冲突频发将催生购金需求，从而推升金价。例如，各国央行应对疫情和经济放缓而实施的宽松货币政策，导致了货币供应量增加。这在一定程度上削弱了货币的购买力，从而提高了黄金作为避险资产的吸引力。

国开证券有色金属行业分析师孟业雄从黄金的避险属性角度

短期或有调整压力

短期来看，避险因素带来的短期情绪释放殆尽，而一些风险事件并未进一步发酵，黄金价格或将回调。

根据上述观察和对于短期投机资金的行为趋势预判，夏风光提示短期追高风险。“美联储降息预期是影响金价短期运行的核心要素。2月美国核心CPI环比涨幅高于预期，且已连续两个月环比增长，说明美国通胀压力仍在反复，这显然会影响美联储实施降息的节奏。目前市场预期，美联储降息的实施或不会早于6月，而这显然不利于金价持续表现。在这一逻辑下，快速拉抬的金价升势或将暂告一段落，短期或进入调整。”夏风光分析称。

孟业雄也提到，在黄金已经

分析称：“黄金不同于其他大宗商品，在商品和金融属性之外，作为货币等价物，避险属性在其价格涨跌中扮演重要角色。央行购金、美元贬值和避险需求联袂出手，推动了本轮黄金价格上涨。”

世界黄金协会3月8日发布报告显示，2024年1月，全球官方黄金储备增加39吨，是去年12月17吨净购金量(经修订)的两倍以上，也是全球央行连续第8个月实现净购金。3月7日，中国人民银行官网数据显示，截至2024年2月末，我国黄金储备报7258万盎司，环比上升39万盎司。中国人民银行自2022年11月以来开启本轮黄金储备增持，至2024年2月，已实现连续16个月增加。

除各国央行持续购金为金价提供支撑外，在此轮黄金上涨的同时，美元指数均价出现同步下跌，加密货币则同步出现急速上行并创下历史新高。

“这绝非偶然。”孟业雄认为，除了资金炒作因素干扰外，上述变化也折射出市场对于当今世界



机构普遍认为，避险需求释放与短期炒作资金一起推动了金价快速攀升。 视觉中国/图

信用无限扩张的担忧和反制。

美国债务高企而解决方案不明，激化了这种担忧和反制情绪。此外，美联储降息前景不明朗、瑞典加入北约、纽约社区银行股价大幅下跌等，在短期内都加剧了避险情绪，导致资金涌入黄金，推动黄金价格上涨。

融智投资基金经理夏风光进一步提示短炒资金的影响。他表示，除了避险需求的释放外，黄金与加密货币同步暴涨，说明短期投机资金正在深度介入。因为近

段时间金价、美国国债与实际利率的走向出现分化，更和黄金ETF持有数据背离。

记者梳理发现，黄金ETF近期已出现资金高位撤离。据Wind数据，上述16只黄金ETF今年以来净流入额为7.25亿元，但划分不同时间段，则可以看到资金动向调整。今年1月1日至3月1日，上述16只黄金ETF区间资金净流入额为14.87亿元，但3月1日至3月13日，金价快速上行的同期，上述16只黄金ETF的区间净流入额为-7.66亿元。

迎合多元化、低风险配置需求 银行理财策略转向

含“债”理财业绩回温

本报记者 秦玉芳
广州报道

龙年春节后，债市继续全面走强，含“债”资产配比高的理财产品收益普遍回暖，部分纯债类理财产品收益率甚至突破11%。

与此同时，利率持续下调叠加现金管理产品新规等多因素影响，“资产荒”行情加剧，理财资金逐“债”趋势凸显，不少理财机构也在强化固收类理财产品的资产配置策略调整。

业内人士分析认为，投资者低风险偏好趋势依然不改，但随着存款和现金管理类产品吸引力减弱，预期未来债券配置价值上升，更多新进资金可能会增配信用债及同业存单等资产以稳固收益。不过，投资者也需要及时调整资产配置策略，要更加注重多元化，以分散风险并寻求更高回报。

近日，投资债券类的理财产品业绩回弹明显。

根据Wind数据，截至3月14日，纯债固收型理财产品2218只，规模接近2.2万亿元。从业绩表现来看，280余只产品年化回报率超过5%，其中4只理财产品年化回报率甚至超过11%。

普益标准数据也显示，截至2024年3月13日，固收类产品、纯债类产品近7日平均年化收益率分别为3.90%、3.43%。

针对近来配置债券类资产的理财产品收益表现亮眼的原因，光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华认为，近期债市走牛，带动部分固收类理财产品净值有所反弹。

普益标准研究员李霞指出，上

周(3月4日—8日)债券市场走强、中证全债指数走高，带动固收类产品收益上升，纯债类产品由于其资产配置特性，收益表现尤为明显。近期或可关注此类产品，但股债市场受多方面因素影响，投资仍需谨慎。

普益标准研究员董翠华也表示，持仓债券的理财产品(不含现金管理类产品)在近期的业绩表现明显优于此前。在董翠华看来，自今年以来，这类产品的近1月和近3月的年化收益率均值分别为3.62%和3.23%，而2023年四季度的近1月和近3月的年化收益率均值分别为2.68%和2.29%，可见今年以来持仓债券理财产品的短期收益有明显的整体性回升，但收益水平尚处于合理区间。

配置策略调整

加大债券配置力度，也是“资产荒”背景下理财资金稳固收益、满足投资者低风险多元化需求的大势所趋。

随着利率下行，投资者对理财产品的配置意愿将持续提升。普益标准研究员刘思佳表示，近期，在金融市场利率中枢下行的大背景下，存款利率也随之呈下行趋势，存款类资产配置吸引力有所下降，对个人投资者而言，银行理财产品配置需求有所提升。

在柏文喜看来，从投资者角度来看，当前个人投资者对理财产品的需求呈现出多元化和稳健性的特点，投资者更倾向于选择风险较低、收益稳定的理财产品。

在“资产荒”背景下，理财机构如何进行资产配置策略调整以满足投资者多元化、低风险等配置需求？易观千帆高级分析师韦玲艳认为，理财机构进行配置策略调整和

资产布局时，应结合投资者的需求和偏好，拓宽投资领域和地域边界，进行跨市场、跨行业的多元化资产配置，增加对权益类资产的投资比例。

在利率较低的大环境下，理财机构会积极寻找和持有能够产生稳定现金流且信用质量较高的长期优质资产，比如长期国债。

“当前，优质的高息固收类资产获取难度显著加大，理财机构在配置策略上可能会选择拉长周期或者略微加大杠杆以稳固收益，或布局收益确定性较高的同业存单和长期限的国债。”普益标准研究员陈宣锦表示。

柏文喜进一步指出，理财机构还可以考虑加大权益类资产的配置比例，通过投资股票、基金等来获取更高的收益。此外，现金管理类产品、同业存单基金等也是值得关注的突破方向。这些产品具有较好的流动性和相对较高的收益，能够满

从持仓债券的比例来看，债券持仓占比较高的产品的收益上升更加明显。普益标准数据显示，今年以来，债券持仓占比在50%以上产品的近1月和近3月的年化收益率均值分别为4.06%和3.70%，而债券持仓占比在80%以上产品的近1月和近3月的年化收益率均值分别高达4.26%和3.94%。

此外，债券资产的配置策略也在调整中。中国企业资本联盟副理事长柏文喜指出，在投资期限更长的债券品种开始受到关注的同时，机构对债券的信用风险评估更加重视。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊也认为，与此前相比，近期配置债券的理财产品在业绩表现方面，呈现出收益稳定性增强、波动性降低的特点。在资产配置策略方

面，也加大了债券资产的配置比例，同时也更加注重债券的信用评级和期限结构。

未来，随着保险协议存款的受限，理财资金对债券资产的配置需求将持续凸显。

某地方金融监管局下发的《关于保险资管公司存款填报口径的工作提示》显示，部分银行机构将保险资管公司存款纳入单位存款科目核算，造成各项存款大起大落。根据报表填报规则及金融监管总局有关解答口径，保险资管公司发行理财产品等募集的资金应填入“同业存款”科目，不得计入一般性存款。

中信证券在最新研报中指出，理财中配置此类资产最多的产品是现金理财和最短持有期产品，按照监管此前的惯例，如果进行整改，

“值得注意的是，部分理财机构选择增加间接投资的比例，且该部分资金有较大比例买入了货币市场工具类资产。”陈宣锦强调。

此外，韦玲艳还指出，理财机构还需要利用大数据、人工智能、区块链等技术手段优化资产配置决策过程，提高投资效率和精准度，以及创新产品设计，将不同风险等级的资产打包组合，满足不同投资者的风险偏好需求。同时，强化风险管理，对市场风险、信用风险和流动性风险等作出更审慎的评估与应对措施，以提升资产管理的综合能力和竞争力。

理财机构策略调整的同时，从需求端来看，个人投资者对家庭资产配置需求的变化趋势也越加明显。韦玲艳指出，随着利率的持续下行，存款和现金类理财产品的收益吸引力减弱，投资者在资产配置

存量业务一般会允许持有至到期自然消亡，仅对新增业务进行限制。后续资金或将转向配置其他类型的存款，若无法达到收益要求，或会转向配置同业存单和短债，从而这两类资产存在一定利好。

国信证券也分析认为，经历2022年的理财赎回潮后，理财风险偏好显著下降，“协议存款+短债配置+信托平滑”成为增量产品首选的应对策略。银行理财借道保险资管投资协议存款受限制，预计相关理财资金将增加债券配置。

融360数字科技研究院分析师刘银平进一步指出，随着存款利率大幅下降，未来理财产品配置存款资产的规模可能会高位回落，债券配置价值上升，更多新进资金可能会增配信用债及同业存单等资产。

上将更加注重多元化，以分散风险并寻求更高回报，如可能会增加对权益类资产(如股票、股票基金、指数基金)和另类资产(如数字货币)的配置比例，以期抵消低利率环境下的固定收益减少。

韦玲艳进一步指出，保险及年金产品由于兼具保障和储蓄性质，如终身寿险、养老保险和年金类产品可能吸引更多追求长期稳健收益和保障功能的投资者。

此外，黄金投资当前也仍备受个人投资者青睐。中信建投分析指出，预计美国经济处于放缓趋势，失业率进入上升通道，美联储降息不会缺席；近期金价新高，而美债利率和美元没有创新低，或反映资金在配置上对黄金更加青睐，在大类资产配置对冲波动市场越发重要的背景下，黄金中期配置价值较过去10年已经显著上升。

部分公募关停网络直销 基金加速向“买方投顾”转型

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

基金公司网络直销已经难以继。近日，多家基金公司宣布关闭网络直销平台。3月6日，金信基金公告称，即日起关闭公司网上直销交易平台、账户查询平台，投资者如有开户、认购、申购、赎回、账

户查询等业务需求，可通过公司直销中心进行办理。

除金信基金外，近期，长城基金、诺德基金也公告关闭网上直销平台。

“在基金公司买基金更省钱，很多基金公司免申购费，但就是不太便利，有些机构只卖它们自己的

基金，对于用户来说不太方便，如果在不同基金公司买，那就需要安装多家公司的APP，汇总基金投入也比较麻烦。”一位基民在某社交平台吐槽。

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，对基金公司来说，无论

是直销平台还是代销渠道，都有一定的维护成本。如果渠道维护成本长期大于产出，那么基金管理人就倾向于关闭这一渠道。对于中小基金公司来说，网上直销平台的维护成本可能已经大于销售产品所带来的收入，这或许是一部分基金公司关闭此类渠道的主要原因。

直销平台运维成本高

如果基金公司销售规模难以达到收益与成本的平衡，直销运营成本压力很大。

3月初，长城基金公告，即日起关闭公司官网的直销交易平台，关闭开户、认购、申购、转换、赎回及新开通定投业务，查询、存量定投等业务仍可正常办理。与金信、诺德基金完全关闭线上直销不同，长城基金目前还有长城基金APP、微信服务号两个直销入口。

此前，诺德基金称，将于3月18日起关闭直销网上交易平台、微信交易平台(诺德基金微理财)的开户、认购、申购、基金转换业务，赎回、查询等业务仍可正常办理。

基金公司关停网络直销渠道由来已久。早在2019年6月，中信保诚基金就率先宣布关闭网上直销开户、认购、申购及定投业务。此后，国金基金、南华基金、长江资管也相继在近几年关停了网络直销相关业务的办理。

另据记者不完全统计，自2022年以来，已有10家中小型基金公司

下线旗下直销APP运营，包括九泰基金、新华基金、人保资管、长信基金、国金基金、国联基金、中海基金、英大基金、方正富邦基金以及光大保德信基金。

“这种现象很常见。现在通过直销买入基金的客户比较少，大量客户都是通过代销渠道买入。”一位接近金信基金的人士向记者表示，现在的互联网金融平台功能很齐全，客户数量多，所以很多客户都会选择用第三方代销平台来买入基金产品。该人士透露：“截至2023年年底，我们现在合作的代销平台已经有49家。”

一位已经关停网络直销渠道的基金公司人士向记者表示，一方面，以蚂蚁(杭州)基金销售有限公司(以下简称“蚂蚁基金”)、上海天天基金销售有限公司(以下简称“天天基金”)为首的基金线上销售平台已经成为基民的首选，相较这些第三方互联网平台的流量优势，产品运营、拉

新客户并非基金公司的优势，难以大批量留存用户。另一方面，基金公司直销平台运维成本较高，包括人员成本、引流成本、监管成本、运维成本等，如果销售规模难以达到收益与成本的平衡，直销运营成本压力很大。

该人士表示，直销渠道对于公募基金公司来说有着重要的战略意义，大型公司利用已有客户基数及投顾牌照进行深度运营；具备品牌特色的中小型公司，凭借品牌效应在直销渠道与客户建立起深度的信任关系。

记者注意到，也有相当一部分基金公司选择保留网络直销平台，不过其中一些公司对网络直销的态度并不积极。“目前我们网络直销规模在公司规模占比非常低，不足1%。”某中型基金公司人士向记者透露，之所以没有关闭直销平台，是因为直销渠道作为公司与客户对接的平台，其中包括很多对公司业绩认可

的忠实客户，通过直销平台有助于提高客户黏性。其次，直销平台管理费收入不需要与代销分成，目前可以覆盖系统运维成本。

记者发现，头部基金公司面临的情况则有所不同。某头部基金公司内部人士向记者表示，基金公司直销平台直接向投资者销售基金，不仅节省第三方渠道成本，还能形成属于自身的客户资源沉淀。自有渠道是探索深度投资服务模式创新的大本营，有助于提升公司品牌，还能反哺代销。长远来看，头部基金公司在直销的投入可能会更聚焦，从货架陈列转向管家服务，但需要量力而行。而如蚂蚁基金、天天基金等第三方代销平台具备显著的流量，借助互联网的优势，主动降低交易费率，提高交易效率，获得了更多持有人的认可。银行作为传统的基金销售主力，未来将探索更多的银基合作方式。

在整个基金销售业务中，各家机构资源禀赋各不相同。银行拥有自身账户和线下网点的天然优势；券商业务多元，在权益基金销售占有一定的优势。券商合作的可能性要高于银行。某中小基金公司人士向记者表示：“以我们公司为例，要想进银行的白名单还需要进一步提升规模。现在头部代销银行对于代销的基金公司的门槛很高，作为中小型基金公司，我们与券商以及互联网基金销售机构的合作门槛会低一些。”

值得一提的是，2023年四季度券商规模及占比首次超越独立系机构，成为仅次于银行的第二大基金销售渠道。具体来看，截至2023年四季度，共有54家券商跻身基金销售百强榜；54家券商合计权益类基金保有规模14256亿元，在全市场权益类基金保有规模下降的情况下逆势同比增长13.41%，市占率也大幅提升，由2022年四季度的22.2%增长至2023年四季度的28.4%。

有媒体分析称，随着券商逐渐向财富管理业务转型，持续发力ETF销售、基金投顾业务、券结基金发行等，券商在基金销售能力上将进一步提升。

此外，对中小基金公司来说，与

“股票+混合”，公募基金保有规模合计50178亿元，同比下降11.23%；前100家基金销售机构的非货币市场规模达85453亿元，同比增长6.71%。

对于投资者来说，在一些情况下，直销渠道的费用可能略低于代销渠道，但由于基金公司人力有限，投资者往往无法获得如一些日常顾问的服务，而代销渠道由于有较多的理财经理、投资顾问等，对于日常服务工作通常好于直销渠道。”该人士表示。

就基金代销渠道而言，券商渠道表现抢眼，市场占有率达到进一步提升。近日，中国证券投资基金管理协会披露了2023年第四季度的基金销售机构公募基金销售保有规模。从整体情况看，截至2023年四季度，排名前100的基金销售机构，

券商业务多元，在权益基金销售占有一定的优势。独立基金销售机构也具有很大的自身优势。具体来看，独立基金销售机构借助互联网思维和数字化运营手段，在用户触达上有天然的优势；独立基金销售机构由于其天生的独立性和中立的立场，能够更好地从客户利益出发，由于互联网的开放性和便捷性，独立基金销售机构更重视用户的黏性和生命周期价值。

流动性宽松债市反弹 机构顺势布局

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

债券市场正在经历一场“狂欢”。Wind数据显示，中证全债指数2024年以来上涨2%。2023年11月以来，中证全债指数上涨3.66%。

晨星(中国)基金研究中心高级分析师吴粤宁在接受《中

国经营报》记者采访时表示，2024年以来，债券市场持续上涨，尤其是超长债的表现最为强劲。他分析，债市连续上涨主要与流动性宽松、长端利率债供给减少、机构配置需求旺盛、LPR(贷款市场报价利率)超预期下调有关，推动债券收益率的不断下行。

基本面资金面和供需共振

春节以来，央行降准50个基点释放万亿资金，随后央行又宣布非对称下调5年LPR25个基点，导致MLF(中期借贷便利)下调预期加强，收益率开始明显下行。

融通基金固定收益投资部总监王超指出，本轮债市上涨是从去年12月中旬资金边际转松开始。一方面是因为经济下行压力再次显现，地产销售开年继续保持低迷状态，实体融资需求较弱，导致银行配置需求较强。另一方面受股市表现低迷影响，投资者风险偏好下降，在资产配置上机构和个人更倾向提高固收类产品比重，而一二月份一级市场债券发行量较少，基本面资金面和供需共振导致收益率出现了下行(债市上涨)。

不过，近几个交易日，债市显露走弱趋势，之前涨势较好的超长端债券

收益率调整更为明显，投资者对后期债市走向判断出现分歧。

对此，西部利得基金经理易圣倩表示，近期重要会议政策表态相对克制，债券近几日收益率快速下行，长端尤为明显。在对政策预期交易结束后，长端收益率绝对水平处于历史低位，投资者止盈情绪旺盛，同时由于交易盘过于活跃，较为一致的交易行为放大了波动，导致收益率大幅波动。

易圣倩指出，今年两会后，投资者或转向关注政策执行与经济数据变化，当前经济走势可能并未发生明显改变。目前，10年国债收益率较前期明显回调，从回调幅度看可能已经具备一定的安全边际，从整体上说机构或仍然存在配置压力，因此债券收益率趋势性上行风险可能性不大，等待当前交易情绪平复后，债券可能仍有投资机会。

受益于债券市场的上涨，近期，债券基金业绩也明显上升。Wind数据显示，今年以来，5388只有业绩显示的债券基金中，有5056只取得正收益，占比为93.8%。

就最近一月来看，债券基金收益更高。5594只债券基金中，有5523只取得正收益，占比高达98.7%。

就今年以来业绩分析，根据Wind数据，截至3月13日，最高收益为江信祺福A，年内收益为8.05%；第二名是西部利得鑫泓增强A，年内收益为7.96%；第三名是江信祺福C，年内收益为7.93%。

记者注意到，债券基金年内收益前十名均为混合债券二级基金。

上行风险可控？

谈及对今年债券市场表现的预期，王超表示，债券投资收益率来源于票息和价差，目前整体上收益率中枢低于去年且期限利差和信用等级利差都较低，或意味着今年债券票息收益可能不如去年。

王超指出，价差与久期和利率下行幅度相关，利率下行幅度取决于经济复苏力度和通胀水平。目前，通胀水平较低，名义利率虽低但实际利率较高，在地产制约下经济有待进一步复苏。在经济明显

对此，某三方研究员向记者指出，二级债基其实以债券为主，债券投资比例大于80%，另外少量配以权益类资产。因此，二级债基投资风格以稳健为主，配置的权益类资产又能创造出高于纯债基金的弹性。“今年以来债券基金表现较好，或是因为债券本身从年初开始走牛，部分二级债基所配置的权益类资产表现较为出色。”该研究员表示。

记者查阅了排名靠前的二级债基2023年四季报发现，上述基金确实把二级债基“进可攻退可守”的特色运用得较为恰当。

西部利得鑫泓增强基金经理袁朔、何奇采取了防守反击策略，

致力于打造稳健而又有适度弹性的“固收+策略”。二位基金经理在季报中指出，第一，常态防守：常态中低权益仓位均衡配置稳健组合；第二，确定反击：市场确定性高时，以中高仓位均衡加仓弹性组合，并制定严格止盈机制；第三，固收到底：以中高等级信用债为主要投资品种，同时进行利率交易增厚底仓收益。

汇添富添添乐基金经理蔡志文说，2023年四季度，债券方面，合理运用杠杆，根据市场波动适度调节久期，重点配置高等级信用债以获取票息收益。股票方面，组合根据产业和市场环境的变化对资产配置结构做出调整，主要增持了煤

炭、有色、石油化工等行业，主要减持了食品饮料行业。

若拉长时间观察，根据Wind数据，截至3月13日，最近三年，高收益为华商丰利增强基金A/C，收益高达42.14%和40.55%；此外最近三年业绩表现较好的基金还有东兴兴瑞一年定开A(28.31%)、融通岁添利A(27.64%)等。

王超在接受采访时表示，债券投资逻辑主要是通过自上而下的宏观分析去框定整体组合的合意久期区间；底层资产配置上，会按收益率曲线去寻找凸点，尽可能提升组合静态收益率水平；再根据市场申购赎回和资金面松紧状况去决定组合杠杆水平。

短期的交易机会。

综上，严志勇认为，随着两会结束，投资者对政策的博弈或逐步转向对后续经济基本面以及流动性边际变化的博弈。短期内，宏观环境较为中性，利率或低位震荡，如因交易拥挤使得利率短期内快速跳升，或仍然存在交易机会。

“债市活跃依旧，股市蓄势待发，金融产品投资或迎来黄金窗口期，当下将积极把握历史机遇，顺势布局，静待花开。”张永志说。

机构名称	股票+混合基金	非货基金
招商银行	5028	7735
蚂蚁基金	4592	12723
天天基金	4029	5496
工商银行	3447	4485
建设银行	2684	3436
中国银行	2185	4095
交通银行	1662	2047
中信证券	1469	1902
农业银行	1376	1733
华泰证券	1345	1597
兴业银行	907	3447
申万宏源	867	993
广发证券	855	1094
民生银行	827	943
平安银行	816	2334
浦发银行	800	1029
招商证券	793	949
中信银行	764	1326
腾安基金	752	2202
中国人寿	743	975

基金销售机构 公募基金销售保有规模 榜单前20

单位：亿元

数据来源：
中国证券投资基金业协会

截至日期：
2023年四季度末

高息非标产品遭清退 政信信托业务何去何从？

本报记者 樊红敏 北京报道

非标政信信托产品一票难求的现象再次出现。

近日，多家信托公司财富端人士向《中国经营报》记者表示，目前政信类信托产品十分紧俏，优质项目额度更是一上线即被“秒杀”。

“我们政信项目一上线就很快约完，好项目需要拼手速。”某央企信托公司财富端人士向记者表示。

“年前平均1个产品1周募2000万元左右；现在普遍平均1个产品1周能募集2亿元左右，速度提高了10倍。”有第三方财富公司人士也感叹。

记者注意到，根据中国信托业协会统计数据，2017年末高峰时，投向基础产业领域（即政信）规模为1.52万亿元，已经“腰斩”。托业务（下同）的资金信托规模达3.17万亿元；截至2023年3季度末，投向基础产业领域新资金信托规模为1.52万亿元，已经“腰斩”。

部分信托公司已收紧或退出

作为昔日信托业明星产品之一的非标政信信托产品，如今却开始逐渐被部分信托公司“抛弃”。

对于非标政信信托产品额度紧俏的原因，某央企信托公司财富端人士向记者表示：“有的信托公司在收紧政信信托产品的门槛，有的则干脆不做了。”

北方某信托公司内部人士也向记者透露，其所在公司政信业务目前处于暂停中。“并非从此不做政信业务了，只不过公司风控保守，已经停了三个月了，接下来还要进一步观望政策和市场行情。”

此外，记者也注意到，有信托公司在2024年工作会议中强调，要发展高质量政信业务。实际上，早在2023年下半年，就有媒体报道提到，作为昔日信托业明星产品之一的非标政信信托产品，如今却开始逐渐被部分信托公司“抛弃”。

“一位头部信托从业人员也

向记者表示，公司从去年开始非标类政信项目已经暂停新增，今年以来也一直在清退，从去年超过500亿元降至当下的200多亿元。目前仍然在清退过程中。”上述报道中提到。

非标政信类信托产品属于信托公司传统业务之一，曾长期给信托公司贡献着不错的收入和业绩。

记者根据中国信托业协会统计数据，回顾过去十年投向基础产业类信托规模变化发现，从2013年开始基础产业类信托管理规模从2.75万亿元开始逐渐增加，增加至2017年年末达到顶峰，高达3.17万亿元。

之后，在监管压降非标融资类业务、严控地方债务规模等背景下，投向基础产业类信托管理规模也开始逐渐降低。截至2023年三季度末，已经降至1.52万亿



截至2023年3季度末，投向基础产业领域新资金信托规模为1.52万亿元，已经“腰斩”。与此同时，存量投资单一标债的政信信托提前兑付的情况还在延续。

视觉中国/图

元，相比高峰期已经“腰斩”。

用益信托网数据也显示，2020年下半年开始，基础产业投向集合信托每月成立规模大幅回落。2020年上半年基础产业投向

集合信托月平均成立规模为554.05亿元，而自2020年7月至2021年2月期间，基础产业投向集合信托月平均成立规模仅为242.75亿元，跌幅高达56.19%。

城投非标渠道融资政策收紧

城投标债投资信托产品在市场上几乎已经绝迹，一些存量投资单一标债的政信信托也在集中出现提前兑付现象。

非标政信逐渐淡出信托业主营业务舞台背后原因多样。从融资方的角度来看，市场利率持续走低，城投非标渠道融资政策逐步收紧，城投机构的非标高息融资开始逐渐被各地清退。

据了解，2021年7月，原银保监会下发《银行保险机构进一步做好地方政府隐性债务防范化解工作的指导意见》（银保监会[2021]15号文），规定对于承担地方政府隐性债务的城投公司，不得新增其流贷或流贷性质的融资，银行及保险资金不得通过理财、信托等非标产品违规向政府融资平台提供融资。

另据记者不完全统计，从

2020年开始，盐城市、泰州市、常州市、云南省、镇江市、贵州省、湘潭市、长沙市等陆续开始关注城投机构高息融资问题，以促进企业降低融资成本，防范债务风险。

比如，2020年3月，盐城清退8%以上非标融资引发关注，多个省市近三年展开了一系列高成本融资清退及债务管控行动。

2022年4月，江苏省委对22个县市区开展常规巡视，针对普遍存在的融资规模过大、融资成本较高等问题提出了解决措施与目标，比如设定新增债务上限、严控融资成本等。

2022年12月，长沙市发布《关于加强市属国有企业融资行

为和融资担保管理的通知》，严格要求国有企业综合融资成本不得超过8%，严禁利用没有收益的公益性资产融资。

此外，据相关媒体2023年8月报道，苏州国际发展集团彼时曾披露的一则关于巡察整改情况的通报，提到了关于“部分下属企业金融风险隐患比较突出”问题的整改，其中之一便是严格按照（苏州）市委、市政府部署要求，开展异地政信业务压降工作，明确异地政信信托产品到期后不再续投。

值得一提的是，自2020年下半年开始，信托公司与传统非标融资类业务交易对手的合作部分

转向投资其私募债模式，城投私募债投资业务开始规模化开展。

不过，记者注意到，这类城投标债投资信托产品在市场上几乎已经绝迹，一些存量投资单一标债的政信信托也在集中出现提前兑付现象。

“地方政府在推进一揽子化债措施，之前很多城投标债类信托，融资方都会有贴息操作，实际的融资成本比较高。目前城投平台把之前融资成本比较高的资金置换成长期的、利息比较低的资金，所以有很多城投债提前兑付了。”对于城投标债类信托提前兑付的原因，某资深信托研究人士表示。

储蓄国债热销：收益率高于国有大行同期定存

本报记者 慈玉鹏 北京报道

2024年第一期、第二期储蓄国债（凭证式）近日发售，销售火热。多家国有银行支行人士告诉《中国经营报》记者，

网点储蓄国债开卖当天很快就额度售罄，主要购买者为年轻客户。

业内人士向记者表示，此次储蓄国债受到追捧，主要因为在银行存款利率多次下调后，投资

者寻求稳健但收益水平更高的产品替代，而储蓄国债信用等级高，安全性强，另外可以办理提前兑取，变现灵活。

业内人士建议，政府债券应面向柜台销售渠道增加投

放额度，但放宽居民国债的柜台购买要平衡好惠民生和稳成本的关系。在财政可负担基础上，尽可能扩大柜台国债发售规模，提高惠民生、扩内需的实效。

多个支行额度紧俏

据财政部公告，2024年第一期和第二期国债均为固定利率、固定期限品种，最大发行总额300亿元。其中，第一期期限为3年，最大发行额150亿元，票面年利率2.38%；第二期期限为5年，最大发行额150亿元，票面年利率2.5%。

“3月该支行储蓄国债分配了100万元额度，开卖当天不到一小时即售罄，多家支行都是如此。支行每个月分配的额度或有区别，主要看上级单位的统筹规划。”北京地区某国有银行支行理财经理告诉记者，售卖当天，认可该产品的客户在银行开门前就开始排队，等待购买。主要购买者是年龄较大的客户，在他们看来，国债可信度较高，利率有一定竞争力。实际上，往年国债产品热度在国有银行支行网点也较高。

另一位国有银行支行副行长告诉记者，3月份储蓄国债售卖当天额度很快就没了。“因为可信度、安全度高，很多老年人一直热

衷购买国债产品。目前每个月10日开始售卖储蓄国债，市场热度较高。”

财政部信息显示，储蓄国债（凭证式）为记名国债，记名方式采用实名制，可以挂失，但不能更名，不能流通转让。储蓄国债（凭证式）在发行期内通过2024—2026年储蓄国债承销团成员，按面值面向个人发行，发行面值以100元为单位，单一个人购买单期储蓄国债（凭证式）金额不得超过300万元。

上述国有银行支行理财经理告诉记者，3月该支行售卖的是凭证式储蓄国债，下个月开始售卖电子式储蓄国债。其中，凭证式国债只能通过银行柜台购买，而电子式储蓄国债可以通过电子渠道购买。另外，两者计息上有所区别，储蓄国债（凭证式）为到期一次还本付息；储蓄国债（电子式）付息方式比较多，有按年付息品种。

分析热销原因，中国银行研究院高级研究员赵廷辰告诉记

者：“储蓄国债一是以国家信用为保证，信用等级高，安全性强。二是储蓄国债利率略高于商业银行存款。三是虽然不可流通转让，但可以办理提前兑取，变现灵活。四是可通过储蓄国债质押获取短期银行贷款，满足短期流动性需求。五是购买方便，可以在多家银行营业网点进行开户、认购。”

普益标准研究员何雨芮分析：“此次国债发行受到追捧，最主要的原因是银行存款利率多次下调，投资者寻求稳健但收益水平更高的产品替代。而国债有国家信用做担保，是一种安全性好、变现灵活、投资门槛低、收益稳定的投资品。此外，国债采用分段计息方式，使得投资者即使提前支取，仍可获得部分收益，吸引力较大。对投资者而言，可以采用多元化投资方案，除了国债外，投资者还可以关注低波动、稳健的银行理财产品，进一步分散投资风险，增加高收益可能性。”

储蓄国债如果提前兑取，利率会如何计算？记者了解到，投资者提前兑取此次两期国债按实际持有时间和相对应的分档利率计付利息，具体为：从购买之日起，两期国债持有时间不满半年不计付利息，满半年不满1年按年利率0.35%计息，满1年不满2年按0.85%计息，满2年不满3年按1.87%计息；第二期国债持有时间满3年不满4年按2.32%计息，满4年不满5年按2.43%计息。

值得注意的是，记者采访了解到，部分股份行、城商行储蓄国债产品也受到客户欢迎，但热度不及国有银行。某股份行支行客户经理告诉记者，该支行储蓄国债销售相对较快，但在股份行、城商行，其对客户的吸引力稍逊一筹，主要是因为股份行、城商行部分存款利率较高，例如该支行5万元起存的3年期特色存款年利率达到2.6%，高于同期国债利率。

销售渠道或可拓宽

记者注意到，今年两期国债均出现利率下调的情况。2023年11月发行的3年期储蓄国债票面年利率为2.63%，5年期国债票面年利率为2.75%。

“尽管储蓄国债利率有所下行，但仍然高于国有大行同期定期存款利率。”中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平分析，储蓄国债的安全性和流动性非常好，综合考虑必然是居民投资的优选。

另据记者统计，国有大行在2023年开启了3轮存款利率集中调整。

第一轮下调中，三年期、五年期定期存款挂牌利率均下调25个基点，第二轮均下调15个基点，第三轮均继续下调25个基点。历经三轮下调，国有大行三年期、五年期定期存款挂牌利率为2.20%和2.25%。记者采访了解到，目前多家国有大行三年期和五年期整存整取执行利率一般分别为2.35%和2.4%，低于同期储蓄国债利率水平。

预测储蓄国债利率未来走势，赵廷辰告诉记者：“储蓄国债利率略高于市场化的国债交易收益率，但变化趋势相同。”展望2024年，出于稳经济、使物价回归预期价格水平等因素考虑，货币政策仍有降息可能，这将带动国债收益率下行，储蓄国债利率同样也有下调可能性。

杨海平也表示：“综合考虑当前宏观经济形势和货币政策情况，仍或有一定下行空间，具体取决于宏观经济发展状况。”

今年1月24日，中国人民银行行长潘功胜公开指出，当前政府债券发行成本低，居民持有政府债券比例较低，购买政府债券还有提升的空间。

针对储蓄国债供不应求的现状，杨海平有三个建议：“第一，政府债券，包括地方政府债券，应面向柜台销售渠道增加投放额度，这样可以使更多投资者和居民受益；第二，优化金融基础设施和IT系统，结合线上和线下优势，提升居民投资地方政府债券和国债的便利度；第三，在柜台销售额度供不应求的情况下，可考虑对单个居民购买额度进行限制，并辅之以线上申购安排。”

某证券公司研报建议，国内居民购买国债的品种和渠道均有拓宽空间。2012年，美国国债销售改用“单一渠道”模式，即美国居民只需在财政部官网开立一个线上账户，便可购买所有期限的新发国债。日本则采用“多渠道”销售模式，居民可通过金融机构和邮局柜台购买可流通国债，通过证券公司、保险公司、信托等中间机构购买不可流通国债，国债期限包括2、3、5、10年期，且10年国债分浮动与固定利率两种。而国内居民主要购买的储蓄国债以3、5年期为主，建议除通过承销银行进行购买以外，还可以通过券商柜台等其他金融机构、柜台渠道购买。

赵廷辰提醒：“放宽居民国债的柜台购买要平衡好惠民生和稳成本的关系，发行柜台储蓄国债有助于增加居民财产性收入、从而扩大消费，但柜台储蓄国债利率略高于国债通过市场化渠道发行的利率，发行过多也会加大财政负担。当前要平衡好二者关系，在财政可负担基础上，尽可能扩大柜台国债发售规模，提高惠民生、扩内需的实效。”

银行理财格局生变 股份行规模增势猛

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着资管新规的实施及银行理财净值化转型,银行理财在经历

了“破净潮”和“赎回潮”的冲击之后,市场格局也悄然地发生了巨变。从已披露的数据看,国有大行理财产品在激烈的市场竞争中逐

渐放慢了脚步,而股份行理财产品则乘势而起,凭借渠道扩张和多元的产品策略实现了规模上的反超。据《中国经营报》记者了解,股

份行理财公司的理财规模高增长与渠道的扩张紧密相关。在多数银行理财产品实现交叉销售之后,银行理财产品之间竞争更加

白热化。在打破银行理财客户之间壁垒的同时,理财客户的选择更多,而忠诚度有所下降。国有大行理财产品产品销售仍较依赖于母

行渠道,产品策略上相对保守,而股份行理财产品在渠道扩建方面更激进,多元的产品策略在揽客上则能更胜一筹。

排名巨变

2023年四大行理财产品规模下降明显,股份行理财产品规模增长明显,城农商行理财产品则分化较大。

普益标准数据显示,2023年银行理财规模排名前五的理财产品分别是招银理财、兴银理财、信银理财、工银理财和农银理财,规模分别为2.48万亿元、2.24万亿元、1.67万亿元、1.6万亿元和1.59万亿元。其中,国有银行理财产品占两席,但未进入前三。

记者注意到,国有大行理财产品2023年理财规模逐步缩水,股份行理财公司的理财规模则增势较猛。光大理财、平安理财和浦银理财2023年的规模增量均超过1000亿元,其中平安理财的规模首次破万亿元。

对比2018年年底资管新规出台之际,国有大行凭借表内资产负债规模和客户资源优势,在银行理财规模上领先于股份行。2018年末,当时银行理财规模排名前五的银行分别是工商银行(601398.SH)、建设银行(601939.SH)、招商银行(600036.SH)、兴业银行(601166.SH)和农业银行(601288.SH),理财规模分别为2.58万亿元、2.19万亿元、1.96万亿元、1.82万亿元和1.66万亿元。

2019年6月,我国第一家银行理财产品成立,至2020年年底已有24家银行理财产品获批筹建。当时国有大行理财产品规模仍领先于股份行。从上市银行年报公开数据看,截至2020年末,工商银行、招商银行、建设银行、农业银行和邮储银行(601658.SH)的理财产品规模居前五位,且规模均破两万亿元,其中,工商银行理财产品余额为2.7万亿元,而招商银行理财产品

余额为2.45万亿元。但是,银行理财规模增速的分化已经非常明显。国有大行的规模增速当时都在5%以下,甚至有银行规模已经出现了缩水,而股份行中招商银行、兴业银行、中信银行(601998.SH)的增速都实现了两位数的增长。

2月28日,汇华理财披露了2023年下半年经营数据。截至2023年末,汇华理财存续产品规模为242.54亿元,规模较2022年末509.67亿元缩水了一半。

杭银理财2023年年报显示,截至去年末,该公司存续产品余额为3738.66亿元,较2022年末3599.02亿元上升3.88%。贝莱德建信理财2023年下半年理财业务报告显示,截至2023年12月末,贝莱德建信理财存续规模约121.76亿元,较2022年末的67.4亿元增长80.65%。

招商证券研报显示,2023年四大行理财产品规模下降明显,股份行理财产品规模增长明显,城农商行理财产品则分化较大。券商研报测算数据,截至2023年末,招银理财、兴银理财及信银理财稳居理财规模的前三。

“股份行理财产品规模的增长来自于理财产品本身业绩,而拓展代销渠道是重要原因。”一家券商银行业分析师认为。

该分析师认为,在银行理财产品独立之后,国有大行理财产品对母行的渠道依赖性更重,股份行理财产品被迫进行渠道扩张,后者的增长性更强。

渠道为王

“股份行理财公司的发展策略就是在交叉销售中扩展渠道,进入各家银行网络平台之后再借助产品优势实现获客。”

“在银行理财实现了交叉销售之后,销售壁垒被打破了,渠道就成了关键。”一家股份行人士向记者透露。

该股份行人士介绍,在银行理财产品独立出来之前,母行对于其他银行的理财产品销售是排他的,换句话说,一家银行不会去卖他行的产品,更不会主动推荐。“这就在于销售上有较高的壁垒,客户忠诚度也很高。国有大行的渠道和客户优势非常明显,股份行很难涉足。但是,在银行理财产品成立之后,母行销售渠道不仅代销本行理财产品,也会代销他行理财产品。产品之间的对比一目了然,银行客户也在逐渐分流。”

“股份行理财公司的发展策略就是在交叉销售中扩展渠道,进入各家银行网络平台之后再借助产品优势实现获客。”上述股份行人士认为,国有大行理财公司的产品进入到股份行销售渠道之后,客户分流比较有限。但是,股份行理财产品在这个过程中得到了国有大行客户资源红利,产品规模也就增长较快。“如今通过国有大行App购买的银行理财产品,很可能选择的是他行代销产品,而不是该行发售的产品。”

统计数据显示,截至今年1月,兴银理财代销渠道接近500家金融机构,在业内遥遥领先。其中,不仅包含国有六大行和部分股份行,城农行和农商行亦有数百家之多。信银理财代销机构接近140家,华夏理财也超过百家。相比而言,国有大行理财公司的代销机构普遍不多,中银理财代销机构数量

最多也仅24家。

“股份行理财公司渠道的扩张模式上有一些是互换渠道,包括与互联网银行和中小农商行进行渠道互换,但是国有大行理财公司在渠道互换上则比较保守。”上述股份行人士表示。

前述券商分析师认为,多数国有大行理财产品可能认为先做好母行渠道,服务好母行客户就行,但是,头部股份行理财公司的资产管理能力和产品竞争力较强,愿意将产品拿到其他银行渠道销售,这能够带动业绩大幅提升。

“由于2021年至2022年间,银行理财市场经历了‘破净潮’,投资者更注重银行理财产品安全性,对理财公司的理财能力要求更高,这让头部股份行理财产品得到了投资者更多认可。”该券商分析师表示,波动的市场中,理财公司的理财能力及投资判断力差别会体现得更明显。

中信证券研报表示,2024年经济稳增长仍需维持货币政策的持续宽松,市场利率的调降仍是趋势,理财收益优势将更加凸显。预计2024年下半年理财整体规模将会重新站上30万亿元的关口。

在采访中,对于银行理财的定位和看法,业内实际上也存在各种声音。有业内人士认为,银行理财应该属于低风险类产品,要严格控制风险。目前银行理财产品在资产配置和投研能力上与券商、基金等机构存在一定差距,应该在固收产品上下功夫,发挥专长的同时守住基本盘。

有股份行理财产品人士表示,

理财产品应该是满足投资者的各种需求,也需要多做一些创新和尝试。“现在市场竞争很激烈,要想从中脱颖而出,就应该把握趋势,提升差异化竞争能力。以含权类产品为例,短期内可能市场反应一般,一旦银行能够做好,那么比较优势就能体现。”

为了更好地服务客户,打造银行理财产品的竞争力,一些银行理财产品在投资方面采取了同业委外的策略。与行业头部券商、基金合作,对产品的收益和风险进行把关。

“随着银行理财公司的投资能力的增强,同业委外投资的占比会越来越小。很多银行理财产品都还是以自营投资为主,只有在面对短板时才会选择合作方。”上述股份行理财产品人士称,多数银行理财公司的合作资源都不少,但“打铁还是要自身硬,要加强理财公司的能力

2023年银行理财产品存续产品规模前十

机构名称	存续产品总量(款)	存续规模总计(亿元)
招银理财	1410	24761.4907
兴银理财	1432	22378.3640
信银理财	1727	16726.6114
工银理财	1216	15965.4716
农银理财	615	15916.5161
中银理财	1076	15446.7428
建信理财	1112	14977.8391
光大理财	712	12690.7393
交银理财	914	12338.7296
平安理财	1045	10092.0167

数据来源:普益标准

施足“金融底肥” 银行助春耕“藏粮于技”

本报记者 张漫游 北京报道

时下正是春耕备耕的关键时节,针对春耕备耕资金使用“急、短、快”特点,多家银行持续加大对涉农企业信贷资金倾斜力度,

优先保障春耕贷款的信贷规模,提高涉农信贷的便利性和覆盖面,增加对春耕的金融支持力度。

同时,在发展新质生产力的背景下,推进“藏粮于技”显得更为迫切。随着“加快推进种业振兴行

动、大力实施农机装备补短板行动、加强基层农技推广体系建设”被写入今年的中央一号文件,强化农业科技支撑又成为今年的重点。春耕期间,助力农业科技发展亦是银行的发力方向之一。

耕备耕金融服务工作时,鼓励银行机构结合自身特色,利用利率优惠、信用贷款、农户家庭资产负债表融资等方式,满足不同细分主体的差异化金融需求;金融监管总局河北监管局提到,引导银行机构针对不同融资需求制定差异化信贷政策,积极发展首贷、信用贷以及中长期贷款,尤其是要加大新型农业经营主体信贷支持力度,提高农户小额信用贷款的投放精准度。

为了更好地了解春耕备耕的需求,今年以来,江苏银行(600919.SH)持续深化“立足县、拓展镇、延伸村”工作机制,做深做实“乡村振兴示范乡镇”“百镇千村走访”等金融服务下乡行动,针对100个乡村振兴重点乡镇、47个农业产业强镇以及省定经济薄弱村,落实“四个一”工作机制,扩大“无人区”客群基础。截至2月末,该行服务示范乡镇各类经营主体5400余户、510余亿元。

为保障存量客户春耕备耕期间生产经营,江苏银行还为客户提供了无还本续贷服务,帮助春耕主体在贷款到期的情况下,延长贷款到期日,不需要重新筹措资金,从而解决客户续贷难的问题,减少了融资成本。

如国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)浙江

提升金融便利化

2023年10月,国务院发布的《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》中指出,要强化科技赋能普惠金融,支持金融机构深化运用互联网、大数据、人工智能、区块链等科技手段,优化普惠金融服务模式,改进授信审批和风险管理模型,提升小微企业、个体工商户、涉农主体等金融服务可得性和质量。

金融监管总局广东监管局指导辖内金融机构支持春耕备耕工作时便提出,要简化信贷手续,落实减费让利政策,提高涉农信贷的便利性和覆盖面。

从具体实践来看,科技赋能、数字化手段已经成为各银行机构

精准满足多样化春耕备耕金融服务需求的重要抓手。

如农业银行不仅鼓励农业大省有条件的网点设立春耕备耕服务专柜、适当延长营业时间,推动县域支行成立服务小分队进村入户开展金融服务;同时,积极推进金融科技赋能,加强多方合作,精准满足春季农业生产多样化的金融服务需求。

记者从江苏银行了解到,该行强化科技赋能,加快扩数源、建模型、拓场景,实现与中国银保信、苏农云数据对接,制定粮食、水产等特色场景评分模型,通过农户e贷、阳光惠民贷等数字化产品服务农户超2600户、20亿元。2023年

推动藏粮于技

值得一提的是,在发展新质生产力的背景下,将更助于藏粮于技战略的实施。

今年《政府工作报告》中提到要“大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产力”,同时还提出了“加大种业振兴、农业关键核心技术攻关力度,实施农机装备补短板行动”。

国务院总理李强3月12日主持召开国务院常务会议,讨论通过《新一轮千亿斤粮食产能提升行动方案(2024—2030年)》。会议亦指出,保障粮食安全是头等大事。要按照党中央决策部署,全面实施新一轮千亿斤粮食产能提升行动,扎实推进藏粮于地、藏粮于技,落实分品种增产任务和分区域增产布局,谋划实施高标准农田建设、种业振兴等支撑性重大工程,牢牢把握粮食安全主动权。

同时,各地监管也发文引导金融支持藏粮于技。

金融监管总局四川监管局印

发了《关于银行业保险业做好2024年春耕备耕金融服务工作的通知》,指导督促全省银行保险机构加快推进藏粮于地、藏粮于技战略落地落实,紧贴农时,切实做好金融服务支持春耕备耕工作。其中包括加大信贷资金供给、银行业金融机构提前部署,优先保障粮食和重要农产品生产的信贷资金,重点支持三大主粮、大豆油料和“菜篮子”产品生产,强化对种业关键核心技术攻关、农业科技和装备、高标准农田建设等重点领域信贷支持,探索对粮棉油等重要农产品信贷服务有效模式。

金融监管总局辽宁监管局亦在积极支持2024年春耕备耕的举措中提到,围绕良种繁育推广、高标准农田建设、农机装备、粮食流通收储加工等产业链重要环节,制定差异化支持措施。黑龙江秋慧丰农业服务有限公司(以下简称“秋慧丰农服”)便是受惠企业之一。这是一家从事

农业生产、经营、管理、科研的社会化服务企业。春耕期间,秋慧丰农服主要开展土地保护、无人机航化作业等农业服务项目。为支持该企业春耕用款,光大银行(601818.SH)黑龙江分行以省财政厅提出的“互联网+金融”解决政府采购支付课题为突破口,借助“阳光政采贷”产品优势,为企业投放贷款630万元。

高标准农田建设对保障我国粮食生产能力具有重要意义。记者从光大银行了解到,为助力重庆市丘陵山区高标准农田改造提升示范项目有效推进,该行重庆分行由分行班子成员牵头,形成针对中标施工企业、物资供应商的模式化授信方案,高效满足其在项目开展过程中的合理融资需求,有利于项目按时保质保量完工。截至目前,该行已向高标准农田模式化项目专项批复贷款3笔、累计金额7000余万元,涉及铜梁区、奉节县、合川区三个区县的高标准农田改造提升。

黑龙江秋慧丰农业服务有限公司(以下简称“秋慧丰农服”)便是受惠企业之一。这是一家从事

分红险再度走红 考验销售诚信度

本报记者 陈晶晶 广州报道

随着市场利率的下调,有着2.5%—3%利率的分红型保险产品重新回到大众视野,成为不少投资者当下的选择。

事实上,分红险自2000年诞生后,因“保证收益+分红”的特点,已在国内经过了两次发展高潮,2011年前后,分红险在寿险保费收入规模中的占比甚至达到90%以上,成为彼时寿险市场的主力产品。后来,由于营销乱象引发大量退保,分红险逐渐遇冷。

演示利率普遍在3%以上

记者从多位保险经纪人处了解到,有多家寿险公司在保险中介渠道推出了分红型终身寿险与万能险相结合的产品。

分红险指按照相对保守的精算假设假定较高的保险费率,在每个会计年度结束后,将上一会计年度该类分红保险的可分配盈余,按一定的比例、以现金红利或增值红利的方式分配给客户的一种新型人寿保险。分红保险的红利来源于保险公司死差益、利差益和费差益所产生的可分配盈余,投保人可以与保险公司共享经营成果,同时,由于每年保险公司的经营状况不一样,客户所能得到的红利金额也不同。

自2023年7月底储蓄型保险预定利率下调后,人身险公司纷纷推出了保底收益率在2%或2.5%的分红险产品。目前,按照监管要求,市场上年金险产品预定利率为3%,分红险最低保证利率不能超过2.5%,万能险最低保证利率不能高于2%。

本报记者以保险消费者身份走访了广州多家银行支行网点了解到,客户经理主推的保险产品是传统寿险和分红险两大类。

一家股份制银行网点客户经理向记者推荐了一款分红型增额终身寿险,包含基本利益和分红利益两部分。该客户经理对记者表示,当前利率下行背景下,市场对兼顾保证利益和可预期收益的分红险需求不断提升。该款产品现金价值增速快,采取“保证+浮动”机制,除了有保底利率2.5%,还有分红收益,整体产品收益能保证在3.5%左右。“在有分红利益的情况下选择趸交,第五年的现金价值就能赶超已交保费,对

时隔多年,多家保险公司推出的分红险再一次成为了爆款产品。

《中国经营报》记者统计发现,当前市场上分红型产品主要以终身寿险+分红、年金保险+分红、两全保险+分红为主要形态,部分产品还可附加万能险,这些分红险的保底收益率在2.5%左右或略高于2.5%。

甚至有不少销售人员宣传分红险产品高于3.5%的情况。分红险的收益到底如何?曾经的营销乱象能否被遏制殆尽而不会再起风头?

部分分红实现率低于预期

在投资收益率下行的背景下,部分分红险产品的分红收益率较低,且不同产品之间的差异较大。

一位资深保险经纪人对记者表示,选择分红险产品的时候,关键是看保证利率,这是写进合同里的保底收益,然后再参考分红实现率。至于销售人员用演算利率展现出来的收益,不能当真。

2023年1月,监管发布《一年期以上人身保险产品信息披露规则》(银保监规〔2022〕24号)明确保险公司披露分红实现率指标,取消高、中、低三档演示利率表述,调低演示利率水平。其中对于分红险产品信息披露规定,“应当采用保证利益演示和红利利益演示两档演示产品未来的利益给付,用于利益演示的利差水平分别不得高于0.4.5%减去产品预定利率”。

监管部门表示,取消高、中、低三档演示利率表述,调整为保证利益演示和红利利益演示,并调低演示利率水平,一方面与市场利率长期走低趋势相符;另一方面也有利于引导行业关注自身利差损风险的同时,合理引导保险消费者预期。

根据上述监管文件,当前分红险的红利实现率有三类,分别是现金红利实现率、增额红利实现率和终了红利实现率。采用现金红利分配方式的分红险,应披露现金红利实现率;采用增额红利分配方式

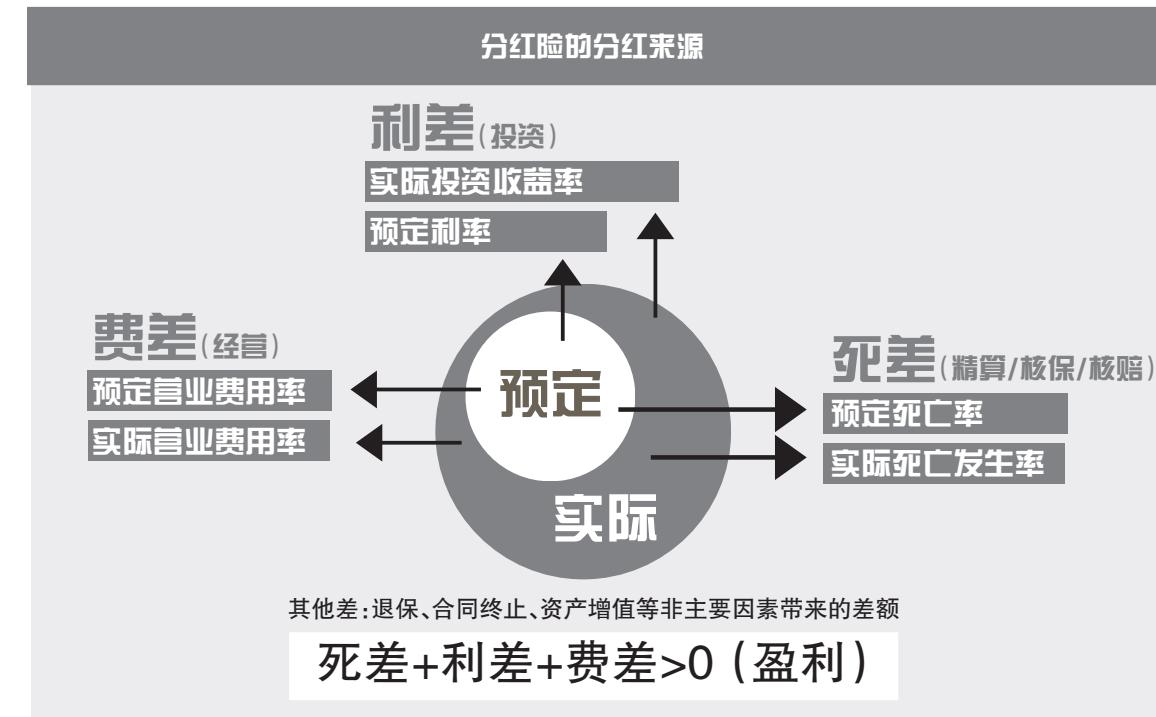
分红险销售专业能力亟须加强

据多位业内人士透露,有个别保险销售人员在销售上述产品时夸大分红。

分红险销售火热,对保险营销人员的专业能力也是一大考验。

近期,一家中外合资公司承保的一款终身寿险(分红型)备受追捧。该产品资料显示,保底收益率2.5%,同时锁定保底收益率为2%的万能险账户。两项叠加之下,不少保险销售人员宣传称收益率最高时甚至能突破3.5%。随着该产品的热销,有关于该款产品1月底即将“停售”的宣传营销文案在各个社交渠道广泛传播,但是到1月底并未下架,2月份又重新掀起“停售”潮。

据多位业内人士透露,有个别保险销售人员在销售上述产品时



根据公开资料整理

的,则需要披露增额红利实现率和终了红利实现率。

分红实现率为实际派发的红利金额与演示的红利金额之比。分红实现率代表了一款分红险产品过去分红的实际派发现表现,如果持续大于或等于100%,代表分红派发符合预期。

从目前保险公司披露的分红险红利实现率情况来看,在投资收益率下行的背景下,部分分红险产品的分红收益率较低,且不同产品之间的差异较大。

根据寿险公司披露的2023年红利实现率,据不完全统计,2000多款分红险产品中,有三成产品红

利实现率低于100%。其中,有多款产品红利实现率低于80%。个别险企红利实现率低至0%。

一位曾在“银行系”寿险公司任职的精算师告诉记者,红利实现率过高或过低都会影响保险公司的实际经营。根据分红型保险的经营原理,保险公司在设计分红型保险产品时所用精算假设一般会相对保守。

“在正常情况下,保险公司实际派发的红利应略高于利益演示水平,至少达到公司的最优估计水平,即红利实现率应略高于100%,比如达到120%左右。如果红利实现率过高,会推高保险消费者的红

利预期,一旦后续红利水平出现下降,容易引发退保风险。如果红利实现率过低,过低的红利实现率容易引发保单持有人的非预期退保,对公司的流动性和投资收益都将产生不利影响。同一公司不同分红保险产品的红利实现率差异过大,也会引起保险消费者对保险公司红利分配公平性的质疑。”上述精算师进一步表示。

该精算师强调称,分红型保险产品存续期较长,一般在6年以上,保险公司应合理管理保单持有人的分红预期,若红利实现率波动较大,背离保单持有人预期,容易引发非预期退保和投诉。

本报记者以保险消费者身份走访了广州多家银行支行网点了解到,客户经理主推的保险产品是传统寿险和分红险两大类。

一家股份制银行网点客户经理向记者推荐了一款分红型增额终身寿险,包含基本利益和分红利益两部分。该客户经理对记者表示,当前利率下行背景下,市场对兼顾保证利益和可预期收益的分红险需求不断提升。该款产品现金价值增速快,采取“保证+浮动”机制,除了有保底利率2.5%,还有分红收益,整体产品收益能保证在3.5%左右。“在有分红利益的情况下选择趸交,第五年的现金价值就能赶超已交保费,对

分红险销售专业能力亟须加强

据多位业内人士透露,有个别保险销售人员在销售上述产品时夸大分红。

分红险销售火热,对保险营销人员的专业能力也是一大考验。

近期,一家中外合资公司承保的一款终身寿险(分红型)备受追捧。该产品资料显示,保底收益率2.5%,同时锁定保底收益率为2%的万能险账户。两项叠加之下,不少保险销售人员宣传称收益率最高时甚至能突破3.5%。随着该产品的热销,有关于该款产品1月底即将“停售”的宣传营销文案在各个社交渠道广泛传播,但是到1月底并未下架,2月份又重新掀起“停售”潮。

据多位业内人士透露,有个别保险销售人员在销售上述产品时

夸大分红,声称预期上述产品内部收益率高达3.59%,收益率甚至超过此前停售的3.5%增额终身寿险。

在分红险此前的两波发展高潮中,销售乱象频出。彼时销售人员夸大收益,将不确定的、浮动分红收益向消费者承诺为确定收益,为市场发展埋下隐患。在后来几年时间,由于分红险的实际收益率远不及销售人员描述的高,多数寿险公司遭遇了分红险集中退保高峰。

近年来,监管部门多次出台文件规范分红险销售,明确禁止提供虚假产品信息;规定人身保险公司、保险代理机构以及办理保险销售业务的人员,禁止将保险产品的

不确定利益承诺保证收益,禁止使用保险产品的分红率、结算利率等指标,与银行存款利率、国债利率等其他金融产品收益率进行简单对比等销售误导行为。

2024年3月1日起施行的《保险销售行为管理办法》(国家金融监督管理总局令2023年第2号)重申不得销售误导,规定保险公司、保险中介机构要确保保险销售宣传符合要求,不得隐瞒限制条件,更要提示保单利益的不确定性。

近年来,保险销售人员销售的产品大多以普通型的寿险、年金险、增额终身寿险等为主,产品收益基本确定,而分红险的收益是浮

动的,这就会涉及到演示收益等问题,考验销售队伍的销售能力。特别是分红险由高、中、低三档演示调整为保证利益和红利利益两档演示后,更加需要险企对销售人员加强培训,防止误导销售。

上述精算师表示,从营销渠道的角度来看,分红险需要对预期收益率给予合理的演示,并揭示清晰的保证利益和非保证利益,这就意味着保险销售人员不仅要学产品、学利益演示和产品的投保规则,更要了解分红账户的运作状况,因此对保险公司销售人员的专业性要求较高。未来,真正有专业能力的人员才能胜出。

农商行配债行为或生变

本报记者 郭建杭 北京报道

今年以来30年期国债再度成为市场焦点,而大量买入30年期国债的农商行也因此“出圈”。

3月7日,有市场公开消息称,央行将调研农商行参与债券投资

业务。随后,市场止盈情绪升温,债市收益率大幅回调至2.3%。3月8日,有消息称央行此次调研农商行的目的在于防范个别券种持仓过于集中可能引发风险的说法不属实,债市收益率小幅修复。

某农商行金融交易部人士向

《中国经营报》记者证实了央行调研农商行债券配置情况的消息,但调研目的并非市场所传。该人士表示:“农商行因配置债券而‘出圈’并非益事,农商行的主责主业是坚守服务地方实体经济的定位。”

该农商行金融市场部人士进

一步表示,由于农商行当下的负债成本率较高,无法支撑其大规模参与债券市场。同时,由于农商行具有区域化特征,加之服务本地实体企业的主业定位,因此当农商行的资金过度追逐市场时会引发监管纠偏。

坚守主业

随着监管的关注,以及债券利率的变化,部分农商行对于债券的配置策略也已经出现松动。

对于农商行未来在金融市场的配置策略,一位中部省份农商行金融市场部人士告诉记者:“我们认为,农商行配置利率债应以防守策略为主,超长期国债债

场已经突破前低,现在是低位,一旦买入极有可能套牢。”同时,对方还告诉记者,其所在农商行目前在债券方面的短期配置以同业存单和年内国债为主。

对于未来农商行的债券配置趋势,裴武认为:“利率回调会吸引投机盘做波段,应该还会有机进入。但是,如果有监管指导预期,部分农商行可能会谨慎些。”

据了解,由于农商行相较于其他商业银行信贷投放竞争力弱,银行之间持续分化,春节后农村金融机构或因信贷投放竞争劣势,资金的配置压力较大而“被动买债”。但未来农村金融机构及中小行是否会持续处于配债较积极的状态,一方面受监管对农村金融机构配债交易的监管要求细则是否会影响,另一方面则受贷款是否如预期增速的影响。

众所周知,农商行作为地方法人商业银行,既承担部分政策

化。城商行和农商行的计息负债成本率整体呈现小幅下行,分别由2021年上半年的2.4841%、2.2980%回落至2023年上半年的2.3735%、2.1917%。(以上数据是各类型上市银行计息负债成本率的平均值,与上市公司计息负债成本率走势基本一致。)

裴武向记者指出:“农商行后续新增存款成本较高,基本都超过2.3%,甚至达到2.5%水平,这也决定了边际后续资金。至少目前在农商行层面,如果权衡增量资金成本收益,继续配国债的空间不大。”

在农商行不具备配置长期国债能力的前提下,有观点认为,农商行大量买入国债的“投机氛围加大”。裴武进一步分析称:“由于债券市场活跃,加上从交易线来看趋势有利,因此银行买入国债应该是交易盘为主。”业内人士公开指出,近期的央行调研是审视农村金融机构的债

券投资,部分原因是担忧其过于热衷债券投机交易,而影响向实体经济投放贷款。

目前短期来看,超长期利率债仍占据农商行债券配置中较大比例。

华创证券在3月10日的报告中指出:“2月以来,农商行通过净买入7—10年期国债和20—30年期国债增厚收益,3月初在‘宽信用’和金融监管的扰动下,农商行交易快进快出,超长期特别国债发行预期对30年国债扰动更甚,农商行止盈不明显。”根据该报告中的交易变化显示,截至3月8日,10年期以上国债以农商行为主要买入力量,保险、券商继续减持,30年期国债收益率大幅下行6BP左右。

目前,从农商行从业人士到业内专家都达成一个共识,即对于央行调研后是否会出台监管细则以及是否会提升监管力度的关注度较高。

华创证券指出,在农商行主要二级净买入的品种内,同业存单、1年国债的农商行净买入比重大,但交易属性不强,或不是重点整改品种;1年政金债、1—3年国债占比不大,影响或较为有限;7—10年国债、20—30年国债农商行占比自2月才开始上行,影响相对可控,但需要注意3月首周农商行在长端的机构持仓占比进一步提高,且品种交易属性较强,关注后续监管具体要求。

某农商行从业人员告诉记者,在长端交易品种上关注是否会有监管指导落地。

南海农商金融市场事业部研究员曾璟表示:“当前希望利率通过本次调研快速调整的难度较大,后续可以关注调研后的监管力度是否会提升。利率债市场短期内还是得关注后续监管,可能会有一些细则出台,再关注监管的力度;但是从长期反馈来看的话,还是得关注基本面的变化。”

性职能,也出于自身经营原因开展市场化运营,对于农商行的市场定位是支持“三农”和小微企业主力军。

目前部分观点认为,农商行做债是偏离主业,应该通过政策限制农商行的债券交易,特别是利率债高频交易。

但对于金融市场业务在农商行内的定位,湖南省融资担保集团有限公司财务资金部欧阳维海在2023年10月曾撰文指出:“资金业务作为农商银行业务的重要组成部分,相较于大型银行金融市场部,其职能更加丰富:坚守支农支小市场定位,以服务存贷主业为前提,优先满足客户信贷需求,与主业联动,共生共荣;以优化资产负债结构为核心,灵活调整期限结构与风险敞口,平衡好安全、流动性、收益性;以稳定营运平衡风险与收益为目标,通过专业化营运平衡风险与收益,为稳定经营指标提供坚实基础”。

事实上,债券市场对于金融机构开放,农村金融机构在该业务上进行倾斜合法合规,此外,结合各个省份的省联社改制的背景下,农村金融机构的金融市场业务未来在省级农商银行的架构下可以开展的空间增加,长期来看该业务仍具有正向意义。

去“医美”的华熙生物业绩掉队：利润下降近四成

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期，华熙生物(688363.SH)公布2023年度业绩快报。令市场关注的是，华熙生物出现了营收和净利润双降的情况。报告期内，华熙生物营业收入为60.81亿元，同比减少4.37%；归母净利润5.87亿元，同比减少39.50%。

根据公告，功能性护肤品业务成为拖累华熙生物业绩的主要

因素。财报显示，华熙生物原料业务仍实现稳步增长，医疗终端业务保持高速增长，功能性护肤品业务出现阶段性下降，而功能性护肤品占公司营业总收入比重最大，因此营业总收入较上年同期略有下降。

对于业绩下滑的原因，《中国经营报》记者致函致电华熙生物。华熙生物方面表示，公司业绩下滑，主要系公司营业总收入和综合

毛利率下降以及前期投入较大导致折旧摊销等费用增加所致。功能性护肤品业务出现阶段性下滑，系公司有意识地主动放慢发展速度，对品牌进行全面梳理，深度审视业务健康，并进一步培育和提升关键能力。但受消费市场疲软、消费意愿保守、流量红利趋缓、流量成本趋高等客观因素影响，进入战略调整阶段的主打品牌，正在经历向国民品牌迈进的发展阵痛期。

护肤品拖累业绩

事实上，“功能性护肤”赛道在当下竞争已趋白热化，同行业上市公司也在经历业绩失速。

近年，华熙生物功能性护肤品业务营收比重逐渐增加，2019年功能性护肤品收入占主营业务收入的33.66%，并逐渐增长至2022年的72.45%。与此同时，公司的销售费用也从2019年的5.21亿元增长至2022年的30.49亿元。

华熙生物2022年年报显示，功能性护肤品实现收入46.07亿元，功能性护肤品销售收入较上年增长38.8%。此外，2022年功能性护肤品次抛原液生产量、销售量及库存量分别较上年增加42.23%、27.86%、75.65%，次抛产品因受消费者喜爱，生产量和销售量持续大幅增长。因销售备货，期末库存量增加较大。

进入2023年，功能性护肤品业务进入疲缓期。2023年上半年，华熙生物功能性护肤品业务实现收入19.66亿元，同比下降7.56%，占公司主营业务收入的63.92%，毛利率为74.49%，相比上年同期下降4.25个百分点。不过，2023年上半年华熙生物原料业务、医疗终端业务(含医美)收入分别同比增长23.2%、63.11%。

华熙生物公告显示，2023年公司继续推进“四轮驱动”业务布

局，主动摆脱过去成功的路径依赖，继续推动管理变革的全面升级与落地。管理变革是公司推动战略升级，实现业务长期稳健增长的必然动作，但是受各业务竞争环境、发展阶段及发展模式差异的影响，对各业务短期呈现不同影响。其中，原料业务仍实现稳步增长，医疗终端业务保持高速增长，功能性护肤品业务出现阶段性下降，而功能性护肤品占公司营业总收入比重最大，因此营业总收入较上年同期略有下降。

华熙生物方面表示，公司将对功能性护肤品业务板块进行持续优化调整，着力修炼内功，依托已形成的品牌认知和日趋完善的产品矩阵，从聚焦品牌定位、优化渠道结构，强化大单品战略、数字化运营等方面，提升精细化运营管理能力。

但与华熙生物业绩下滑相对的是，曾被资本市场一同称为“医美三剑客”的昊海生科(688366.SH)和爱美客(300896.SZ)业绩在2023年均有明显增长。

2020—2022年，华熙生物皮肤类医疗产品收入4.35亿元、5.04亿元、4.66亿元，增速分别为9.70%、15.88%、-7.56%。同期，昊

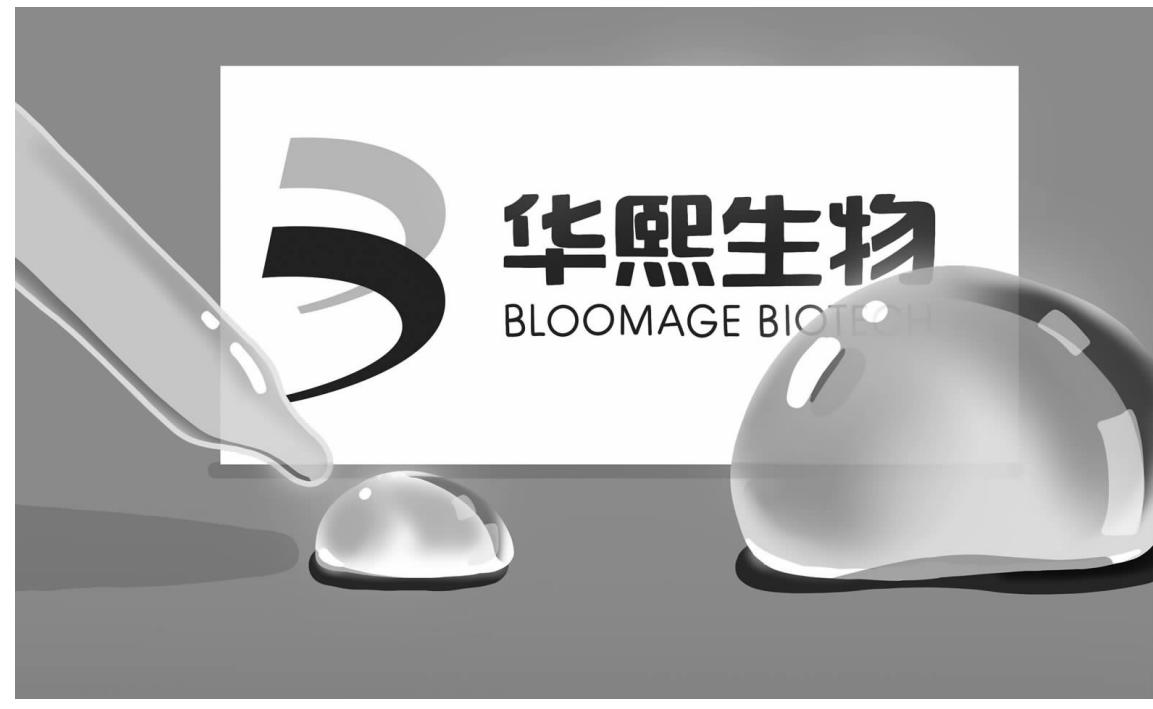
海生科医疗美容与创面护理产品的收入分别为2.42亿元、4.63亿元、7.48亿元，增速分别为-19.45%、91.49%、61.45%；爱美客的营收分别为7.09亿元、14.48亿元、19.39亿元，增速分别为27.18%、104.13%、33.91%。

昊海生科2023年年报显示，2023年医疗美容与创面护理产品营收10.57亿元，同比增长41.27%，该部分业务占比39.96%，首度超过眼科产品收入，成为占比最高的业务。报告期内昊海生科实现营业收入26.54亿元，同比增长24.59%；实现归属净利润4.16亿元，同比增长130.58%。

爱美客2023年业绩预告也显示，2023年公司净利润为18.1亿—19亿元，同比增长43%—50%。

事实上，“功能性护肤”赛道在当下竞争已趋白热化，同行业上市公司也在经历业绩失速。

2023年前三季度，贝泰妮(300957.SZ)实现营业收入34.31亿元，同比增长18.51%；实现归属净利润5.79亿元，同比增长11.96%。尽管都实现了双位数的增长，但与2022年同期相比，营收和归属净利润增速分别下降了18.54%和33.66个百分点。



华熙生物功能性护肤品业务出现阶段性下降。

视觉中国/图

医美布局“落后”

对比两家同行，华熙生物在医美产品迭代上稍显落后。

华熙生物曾经去“医美公司”标签而强调生物科技公司的定位，进而拓展为“合成生物科技创新驱动的生物科技公司”。自2018年起，华熙生物开始布局合成生物赛道。华熙生物方面表示，公司上市了Biouth-EGT Pure超纯麦角硫因、Hybloom微真、GABA、重组人源胶原蛋白等多款生物活性物质原料。

此前，华熙生物曾布局肉毒毒素赛道，但未能有所收获。华熙生物也布局了重组胶原蛋白赛道。

公司2023年9月的公告显示，“目前，公司有7—8种在研胶原蛋白，已经实现大分子的重组胶原蛋白制备，并于8月份完成了重组Ⅲ型人源胶原蛋白原料产品的上市，该产品具有修复、促伤口愈合及促胶原再生等功效。下一步将会稳步推进自产重组人源胶原蛋白原料在护肤品中的应用。”

不过，对比两家同行，华熙生物在医美产品迭代上稍显落后。

昊海生科三代玻尿酸产品“海薇”“姣兰”“海魅”，分别定位入门型、中高端、高端玻尿酸。2023年，第二代玻尿酸产品“姣兰”在原先“面部真皮组织中层至深层注射以

纠正中重度鼻唇沟皱纹”适应证的基础上，增加“用于唇红体和唇缘的皮下(或黏膜下)注射填充唇部以达到增加唇部组织容积的目的”的新适应证。昊海生科玻尿酸的研发也已经推进至第四代，年报显示，第四代有机交联玻尿酸产品已完成国内的临床试验，目前处于注册审评后期阶段。此外，昊海生科在医用射频美容仪和激光美肤设备以及肉毒毒素方面也有布局。

昊海生科在近日披露的投资者关系活动记录表中表示，“在新产品快速增长的情况下，海薇、姣兰等老产品也保持着增长。三款产品的组合销售在2023年达到6亿元以上的收入，同比增长接近一倍。从长期趋势来看，玻尿酸产品多样化是行业发展的趋势，玻尿酸产品不管在中国市场还是全球市场，都占有填充市场70%—80%的份额。

从公司产品布局来看，公司的第四代有机交联玻尿酸已完成国内的临床试验，目前处于注册审评后期阶段。所以总体来看，公司对今年玻尿酸产品线的销售预期还是相对乐观的。”

胶原蛋白是近年医美行业众多企业竞逐的赛道之一。对于胶原蛋白会不会挤占部分玻尿酸的市场、对公司业绩造成部分影响等问题，昊海生科近日在投资者互动平台表示，目前，两种类型材料在注射层次、效果等方面并不相同，可以形成互补效果。公司一直积极关注业内先进技术及优秀产品，目前储备了包括有机交联透明质酸钠凝胶、加强型水光注射剂、智能交联胶原蛋白填充剂等在内的多个在研产品管线，相关研发进展有序推进。

爱美客也布局了多个赛道。爱美客上市后投资了韩国Huon BioPharma Co.,Ltd.公司、北京质肽生物医药科技有限公司，收购了哈尔滨沛奇隆生物制药有限公司，完成内毒毒素、司美格鲁肽、胶原蛋白等业务板块的布局。此外，爱美客溶液类、凝胶类两类注射产品均完成了一个或多个大单品系列的打造。2023年，爱美客新品“如生天使”上市。爱美客公告显示，“如生天使”在临床应用方面可与“濡白天使”形成有效互补，满足消费者更多元的医美需求。

大单品放量 特一药业销售费用增速超过营收增速

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

营收依赖单一产品

止咳宝片的销售再一次增厚特一药业(002728.SZ)的经营业绩。

近日，特一药业发布的2023年年报披露，报告期内，公司营收约10.67亿元，同比增长20.38%，净利润约2.53亿元，同比增长42.07%。其中，中成药营收同比增长44.06%至5.82亿元，特别是公司核心产品止咳宝片保持增长，销量突破10亿片，在主营业务中的占比增大。

特一药业目前在接受投资者调研时表示，后期，公司将止咳宝片的销售增长作为未来经营的重点目标，力争3—5年，止咳宝片销售量达到24亿片，年复合增长率接近20%。对比公司在2022年年底给出止咳宝片“年销售量24亿片”的目标完成时间(5—8年)，如今，特一药业对止咳宝片的销售速度提出了更高要求。

而为实现销售增长，特一药业在2023年已经加大了营销推广力度。报告期内，公司产生销售费用约1.74亿元，同比增长48.52%，这一增幅为近5年来最高水平，同时也超过公司2023年的营收增速。

3月13日，特一药业方面接受《中国经营报》记者采访时表示，公司在不同发展时期因发展战略和经营方式不同，采取的销售策略不同，销售费用及增长也不同。公司推进的营销组织变革短期内可能带来一定的经营风险，但公司具有品牌优势和产品结构优势，为公司的稳健持续发展提供了强有力保障。

西南、东北和华北地区，毛利率均达到66%以上，而由于公司的普药产品主要通过华南地区的医药流通公司进行全国市场销售，导致华南区域的产品综合毛利率相对较低，为36.78%。

据光大证券发布的研报，止咳宝片2023年的销量同比增长91%，比2019年增长41%。经测算，止咳宝片2023年的营收占比约43%，同比增加16个百分点，显著增厚公司业绩。

公开资料显示，止咳宝片是特一药业于2015年6月完成对海南力制药有限公司的收购而得来，止咳宝片由此成为特一药业的独家品种。此后，特一药业连续3年提高止咳宝片的销售价格(从2017年的0.24元/片提升至

2019年的0.47元/片)，止咳宝片的销量在2019年达到7.11亿片，销售收入达到3.33亿元。2020—2021年，止咳宝片的销售受到新冠疫情影，销量分别为2.83亿片、4.97亿片，销售单价分别为0.42元/片、0.46元/片。特一药业在2022年年报中表示，止咳宝片在报告期内的销售已经较好地恢复。

事实上，特一药业近年多次在年报中强调止咳宝片是公司业绩增长的重要支撑。2022年11月，特一药业在接受投资者调研时透露，止咳宝片有专门的生产车间，产能为10亿片(约4000万盒)后期可以根据市场需要，在现有的场所增加生产班次或者生产设备的情况下，产能可以达到24

亿片(相当于1亿盒)。“公司希望在销售市场正常的情况下，用5—8年的时间，将止咳宝片的年销售量增长到24亿片。”彼时，特一药业股价走出一波上涨行情。

日前，经过特一药业的调整，上述目标将最快于3年后实现，止咳宝片当前产能为18亿片。

特一药业方面对记者表示，目前，止咳祛痰平喘中成药在中国城市实体药店终端依然是一个开放和充分竞争的市场，公司的止咳宝片连续多年位居前十强。“从公司中成药的营业收入规模来看，目前在中成药市场的份额还不高。公司希望通过依托成熟品牌和核心品种，在中成药的细分领域，推动公司特色中药品种(含止咳宝片、皮肤病血

毒丸等)成长为中药大品种，以提升公司的经营业绩和抗风险能力。”

但据特一药业披露，皮肤病血毒丸的市场销售实现了一定的增长，不过由于目前丸剂车间产能较小，对丸剂产品的销售增长有一定的制约。

年报显示，特一药业中成药产品收入占比从2022年的45.6%提升至2023年的54.57%。该业务2023年的毛利率比2022年增加9.97个百分点至74.54%，高于化学药制剂业务的30.41%、化学原料药业务的58.2%，且后两者毛利率均在报告期内出现下滑。2023年，公司医药商业业务收入同比下降81.02%，占营收比重仅约1%。

销售费用“水涨船高”

在止咳宝片放量增厚公司经营业绩的同时，特一药业的销售费用在2023年同比增长近50%，其中营销推广费同比增长约55.6%，占销售费用的比重约84.5%。

特一药业方面对记者表示，为了更好地提高特一牌止咳宝片的市场覆盖率，公司从2016年开始，逐步增加特一品牌广告宣传的投入，2019年销售费用达到2.06亿元(其中营销推广费1.67亿元)；2020—2022年，受防控政策影响，止咳类、退烧类等“四类药”在药店的销售受到限制，公司因此调整营销策略，减少包括广告投放在内的营销投入，当时的营销费用与2018年、2019年相比降幅较大。2023年，随着销售市场恢复正常，公司围绕止咳宝片继续加大特一品牌建设的投入力度。

“尽管营销费用增长较大，但特一品牌的知名度得到了提升，促进了止咳宝片及其他特一系列产品的销售增长，公司的盈利能力也得到了提高，为公司带来了较好的经营业绩。”特一药业方面称，就同行业而言，由于各公司的经营模式、营销策略及营销方式等不同，费用投入也不同。“从销售费用占收入的比重来看，公司的销售费用占收入的比重不存在显著高于同行业上市公司的情形。”

不同于销售费用，特一药业近3年的研发费用占比一直没超过营收的5%。特一药业近日在接受投资者调研时表示，加强营销队伍建设以及进行营销改革是公司当前的首要任务和重点工作。特一药业方面对记者表示：

“公司重视研发，后期也将持续加大研发、创新力度。研发资金根据公司每年的研发计划及使用情况及时投入。”而对于公司目前营销管理存在的障碍及问题，特一药业方面表示，由于公司目前营销人员较少、营销方式单一，不能对销售市场做到精细化管理，达不到市场开发的深度和广度，而随着公司经营规模的扩大，特别是于2018年对广东国医堂制药股份有限公司的兼并收购后，公司的中成药产品增多，募投项目完成后产能也将得到进一步释放，因此，营销力量薄弱与公司进一步发展的矛盾尤其突出。

“目前，公司已聘请在OTC市场具有丰富销售经验的营销管理人员，对现有的营销组织进行优化调整，通过分线条管理和组织变革，进一步培养公司的营销队伍，提高营销管理水平，达到转型升级。”特一药业方面表示。

变革势在必行，但风险也藏于其中。特一药业在年报中指出，由于营销组织变革将会导致公司在短期内可能面临一定的经营风险，再加上品牌营销建设的投入，可能带来公司短期经营业绩的风险。

记者注意到，特一药业在2023年已多次使用相关募资来补充流动资金，包括使用2017年公开发行可转债募资的9000万元、2021年非公开发行股票募资的6000万元用于暂时补充流动资金。2023年9月，特一药业以简易程序向特定对象发行股票，拟投入募资6000万元用于补充流动资

金。2024年1月，公司公告拟使用不超过2.04亿元(占公司2023年度以简易程序向特定对象发行股票募资净额的75.87%)闲置募资暂时用于补充流动资金。

特一药业方面对记者表示，2023年末，公司资产负债率为19.98%，同比下降24.9%，流动比率为2.37倍，速动比率为1.75倍，“从这些指标来看，公司负债率较低，短期应偿还的负债较少，公司具有较强的偿债能力。同时，公司在日常的经营过程中，始终加强财务管理和内控体系建设，做好风险防控，合理规划资金及使用，保持公司持续良性发展”。

年报显示，2023年，特一药业经营活动产生的现金流量净额为1.99亿元，同比下降46.58%。

AWE2024开启智能科技新风潮 家电企业以技术引领消费趋势

本报记者 陈靖斌 广州报道

3月14日,2024年中国家电及消费电子博览会(AWE)在上海开幕。此次展会,人工智能等尖端技术在家电及消费电子领域的创新应用成为万众瞩目的焦点,众多高端化、定制化、集成化、套系化的智能家电及智慧物联生活解决方案纷纷亮相,为观众带来了一场视觉与智慧的双重盛宴。

作为全球家电及消费电子领域的盛会之一,今年的AWE以“智能科技,创享生活”为主题,汇聚了千余家国内外知名品牌,共同展现人工智能等前沿技术与家电、消费电子产业的深度融合。展会通过智慧生活全景呈现,将前沿技术的创新与日常体验完美结合,让观众亲身感受到科技为生活带来的无限可能。

《中国经营报》记者了解到,在AWE的现场,格力、创维、惠而浦、TCL、万和电气以及云米等众多家电品牌竞相展示其最新成果,吸引了大批观众驻足观看。整个博览会沉浸在科技与创新的气息中。

资深产业经济观察家梁振鹏告诉记者,本次AWE展会全新定义“智能科技,创享生活”,带来了众多新的亮点与风潮。“首先,展会将聚焦智能科技,通过展示最新的技术成果,引领家电及消费电子行业的发展潮流。其次,展会将强调创新产品与智慧场景的结合,为观众呈现未来智能生活的便捷与美好。最后,AWE还将关注可持续发展,推动家电产业向绿色、低碳、环保方向转型。”

家电科技引领新消费趋势

这场盛大的展会不仅彰显了家电行业的创新活力,更展现了企业对美好生活的执着追求。

在AWE上,家电企业竞相展示,以科技硬实力吸引了无数观众的目光。这场盛大的展会不仅彰显了家电行业的创新活力,更展现了企业对美好生活的执着追求。

格力集团作为家电行业的佼佼者,以“美好生活格力造”为主题,携众多明星产品亮相展会。其家用空调、智慧洗护、舒享家、工业制品等一系列产品,无不展现了格力在智能家居、环保节能等领域的领先技术。特别值得一提的是,格力在展会上举办的“美好生活格力造”发布会,不仅深入探讨了美好生活的定义和实践,更向与会观众展示了格力在技术创新和产品升级方面的最新成果。从产品外观到工艺材质,格力都力求创新升级,以更优质的产品和服务诠释“美好生活格力造”的生动内涵。

与此同时,TCL两大主体TCL实业和TCL科技也带来了令人瞩目的参展阵容。他们聚焦智能终端、半导体显示、新能源光伏

三大核心产业,展示了包括全球首款量产的百吋万级分区QD-Mini LED电视、163吋巨幕电视等在内的多款前沿科技产品。其中,TCL实业展出的98吋和85吋TCL X11H领曜QD-Mini LED电视,以其卓越的画质表现和先进的技术创新,引领了行业发展的新潮流。这款电视不仅拥有6500nit的峰值亮度,还搭载了TCL华星高端A++蝶翼星曜屏、TCL全域光晕控制技术以及自主研发的TSR独立画质芯片,为用户带来了极致的观影体验。

在家居一体化深度融合的趋势下,套系化家电成为展会一大亮点。惠而浦敏锐洞察消费趋势,发布了全新套系化家电产品,以覆盖冰洗厨电品类的一站式解决方案,满足了消费者对美好生活的追求。这套套系化家电不仅拥有统一的设计风格和前沿科技,更能让消费者轻松收获高颜值的家和智慧互联的便捷体验。其中,惠而浦全新W7·玉霜白系列嵌入式



陈靖斌/摄影

AWE2024现场格力电器展位。

厨电套装以其纯净的色彩和套系化嵌入式设计,将家居美学与智能化体验完美融合,为厨房空间带来了全新的视觉和使用体验。

此外,作为中国智能家电与新能源领军品牌,创维也在展会上展示了其强大的科技实力。创维以AWE为展示与体验平台,向行业与用户呈现了全景智慧生活。其智慧显示、冰洗、厨电、空调、新能源光伏

源、XR、安防等多个产品阵容,展现了创维在多个领域的创新能力和市场竞争力。特别是创维全新推出的Q9E和Q8E系列电视产品,不仅延续了创维壁纸电视一贯精美的外观工业设计,更在音画技术方面实现了行业领先的创新,为市场带来了新的活力和机遇。

而云米则凭借其在AI+IoT等前沿科技领域的深厚积累,打造了

一系列全屋智能场景,塑造出一个涵盖厨房、客厅、卧室、卫浴的智能生活体验馆,从感知、交互、统筹管理等方面让“智能家居+智能家电+软件服务”的一站式体验融入每个家居空间深处。现场,云米还为观众展示了2024年的多款AI新品以及套系产品,吸引了众多产业同行及智能家居的狂热粉丝前来围观。

厨电新品开启“智慧生活”

AWE不仅是一个展示企业实力的平台,更是一个引领家电及消费电子消费趋势的风向标。

厨电品牌也以其独特的视角和实力,与展会主题交相辉映,展现了一场科技与生活的完美融合。

万和电气以“绿色先行,智慧引领”为主题,不仅在设计、产品矩阵和现场互动上进行了全面升级,更在智能化、场景化方面取得了显著突破。

万和电气的新品发布无疑成为此次展会的一大亮点。涵盖燃热、灶具、采暖、烤炉、多头炉、烤箱等多个产品线的丰富新品,不仅展示了万和在燃气具行业的强

大实力,更体现了其对市场需求的精准把握。这些新品不仅在设计上注重实用与美观相结合,更在技术上实现了创新与突破,进一步夯实了万和在燃气具行业的领先地位。

在万和电气展馆内,智慧厨房和智慧浴室两大智居空间成为观众瞩目的焦点。水墨套系、星瀚套系、飞天烹饪中心和集成烹饪中心等核心产品的展示,让人置身于一个未来感十足的家居环境。搭配的智能洗涤、离子净化、智联风暖

和照明、洗浴管家等全新AI技术,更是让人们对未来家居生活充满了期待。

与此同时,华帝也在展会上展示了其强大的“净”实力。新一代集成烹饪中心“净3”系列的发布,以及多款业内首创的“净洁”技术和产品,都展现了华帝在厨电领域的创新能力和技术实力。华帝“净3”集成烹饪中心通过搭载全新空气管理系统,不仅能够有效检测并吸附厨房中的PM2.5,更能注入新鲜空气,为消

费者创造了一个健康、舒适的烹饪环境。

记者在现场感受到,AWE不仅是一个展示企业实力的平台,更是一个引领家电及消费电子消费趋势的风向标。中央财经委员会第四次会议提出的鼓励家电以旧换新政策,在AWE上得到了生动的体现。众多参展企业都带来了符合以旧换新政策要求的新品,这些产品不仅在设计、技术、功能等方面有了显著提升,更在环保、节能等方面

实现了突破,为消费者提供了更多优质的换新选择。

值得一提的是,为贯彻落实换新政策,AWE联合上海市浦东区商委等多个部门举办了“2024浦东家电生活节”。这一活动以AWE为主会场,联动浦东区四大商圈,通过潮电新品展出和优惠福利发放,进一步推动了家电智能消费、绿色消费和场景消费的发展。这不仅提升了消费者的购物体验,更为整个家电行业的可持续发展注入了新的活力。

重塑厨房清洁理念:华帝“净洁厨房”提供高品质生活

2024年,处在消费提振复苏的关键之年,随着国家扩内需、促消费多重利好政策的持续颁布,厨电行业市场活力正在被不断激活。

在此背景下,厨电企业如何挖掘“新需求”成为实现跨越式发展的关键。而华帝瞄准“清洁”痛点,致力于推动“好清洁”战略与“净洁厨房”体系落地。3月12日,华帝股份董事长兼总裁潘叶江在华帝2024年“致净·未来”高端生态峰会上指出,清洁不仅是物理痛点,更是健康和情绪的痛点。自2022年起,华帝以“科学品牌”为引领,将“好用、好看、好清洁”的理念融入产品价值创造中,致力于为消费者打造便捷、舒适、健康的厨房环境。凭借深厚的科技创新积累,华帝在高端市场地位攀升,并发布“净洁厨房”体系,助力行业解决清洁难题。



以“利他”之道让产品回归用户需求

回顾2023年,奥维云网(AVC)零售推总数据显示,2023年中国厨卫市场稳健前行,全年零售量同比增长0.8%,零售额增长5.3%。油烟机市场呈现积极态势,零售量和零售额分别增长2.7%和6.5%,这得益于消费者需求的释放和市场规模的逐步扩大。然而,燃气灶市场却出现下滑,零售量同比下降1.9%,虽零售额增长3.8%,但量跌额涨趋势明显。同时,厨卫集成品类分化加剧,集成灶市场面临压力,而集成洗碗机和集成烹饪中心等新兴品类则成为市场新宠。

奥维云网(AVC)零售推总数据显示,2023年中国厨卫市场整体呈现稳健增长的态势。全年厨卫大盘零售量达到8733万台,同比增长0.8%;零售额则攀升至1670亿元,同比增长5.3%。其中,烟灶作为厨卫市场的重要组成部分,其表现与整体市场趋势保持一致。

在这样的市场背景下,潘叶江提出了唯有坚持“利他”之道,企业才能站得更高、看得更远。

那么,何为“利他”呢?潘叶江给出了自己的理解:“利他”的前提是“不争”。在这个竞争日益加剧的时代,如果企业总是盯着竞争对手,反而会迷失自我,离经营的本质越来越远。正如彼得·德鲁克所言,企业的本质是为社会解决问题,为社会持续创造价值。这也是华帝一直坚守的核心理念。

基于这种“利他”原则,潘叶江带领华帝坚定地选择了一条具有特色的发展道路:回归用户需求,凭借多年积累的创新实力,重塑人与产品、人与烹饪的关系,提供深度垂直的差异化价值。

而这种差异化价值也推动了华帝“好清洁”战略的落地实施。他们深知,一个真正好的产品,不仅要满足用户的基本需求,更要关注用户的体验,让清洁变得简单、轻松,让厨房成为用户享受烹饪乐趣的乐园。这就是华帝所追求的“利他”之道,也是他们在行业中立足的原因。

差异化战略引领消费者走入现代厨房

2021年以来,中国家电市场竞争从增量转向存量,带来的变化则是从功能性消费快速向品质性消费升级。在产品结构高级化,产品功能高端化的同时,健康和智能成为家电市场的高频词。

在潘叶江看来,华帝在这方面早已做好充分准备,近年来,凭借在科技创新方面的积累,华帝在高端市场的份额不断提升。2023年秋,华帝首次提出“净洁厨房”体系。

随着主流消费群体年轻化,家电消费加速升级迭代。如何满足年轻人的需求,从理解到引领消费者,成为华帝创新发展的内生动力。

“年轻一代消费者的消费观念和习惯发生了根本改变,他们已经

从消费者蜕变为‘生活者’,消费是他们治愈身心的价值选择。”潘叶江表示。

在产品创新和场景呈现方面,华帝将厨电、厨房和用户视为一个不可分割的有机整体。它不断拓宽“净洁厨房”的外延,深入挖掘并创造出无尽的价值。在“白科技”的指引下,华帝凭借372项“好清洁”专利(ZL201621281182.5、ZL201721928422.0、ZL201620957909.0……)技术,从“产品之净”、“空间之净”到“感官之净”三大维度,精心构建了一个完整的“净洁厨房体系”。

有意思的是,这套完整的价值体系充分体现了华帝“产品经理”的思维模式,与潘叶江此前在采访中的表达如出一辙。华帝始终坚

持做产品经理带领下的厨电品牌,这一理念在高端突破的能力布局中得到了充分体现。潘叶江和华帝并未急于追求短期利益,而是坚持“为用户创造惊喜”的理念,深入思考和规划现代厨房的演化。

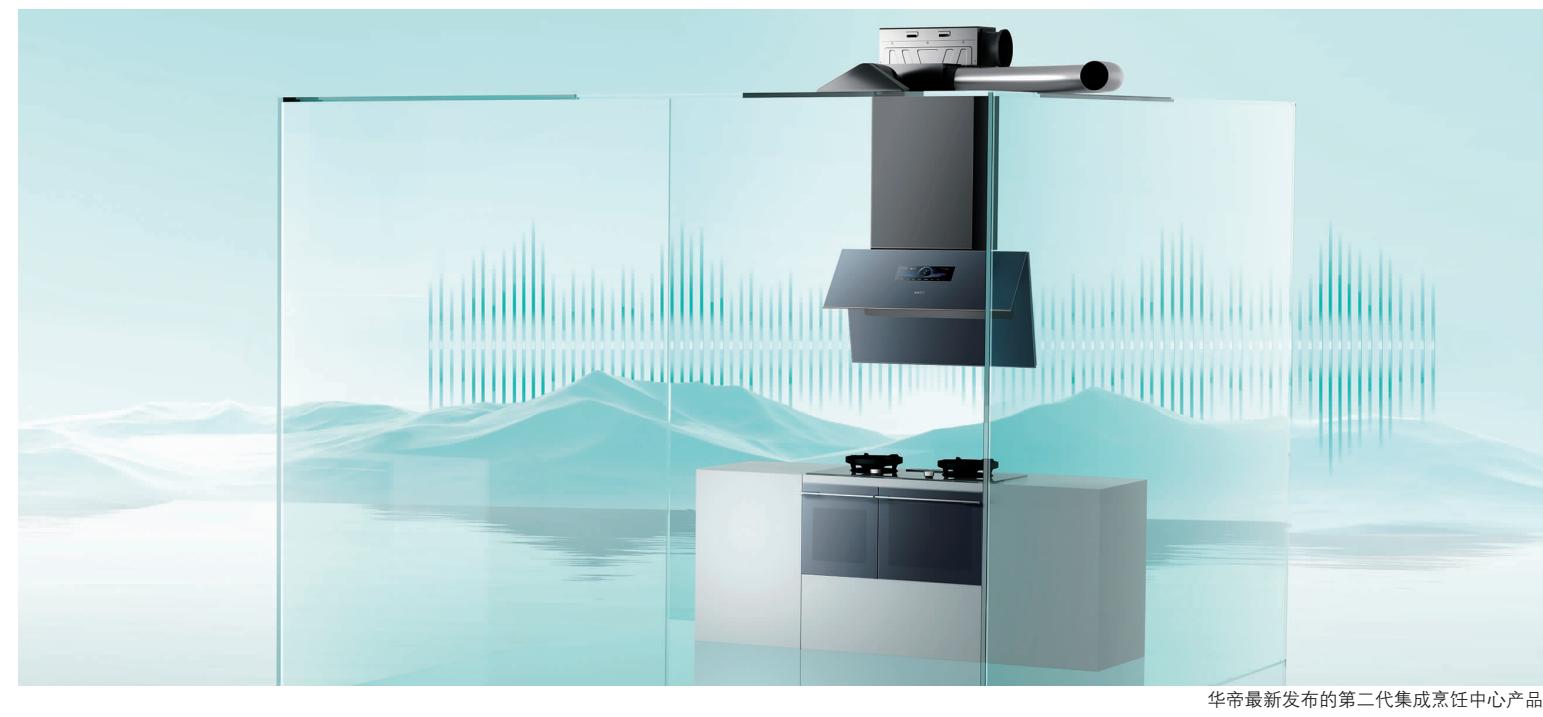
正是这种对用户和长期主义的深深执着,以及技术上大胆的创新和长期的积累,让华帝能够从容应对各种挑战。

从增量时代进入存量竞争时代,无疑将会给企业带来增长压力。面对转型升级关键期,厨电企业该如何突围进取,考验着各家掌舵者的格局和视野。不管如何变化,围绕着消费痛点实现得更加智能、更加聪明、更加便捷,始终是产品制胜的王道。而后续如何在渠道、营销、服务做好锦上添花,爆发

更大势能,对华帝来说机遇与挑战并存。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,华帝厨电通过“净洁厨房”体系布局逐步推进高端化战略,并推动产业的转型升级。

“首先,通过‘净洁厨房’体系的差异化战略,华帝可以推出更加高端、环保、健康的厨电产品,满足消费者对高品质生活的追求,从而提升品牌的高端形象和市场地位。其次,为了实现‘好清洁’的战略目标,华帝需要不断进行技术创新和产品升级,推动产业的转型升级。这将有助于提升整个行业的技术水平和产品质量,推动产业的可持续发展,进一步提升华帝的市场份额。”詹军豪表示。 广告



华帝最新发布的第二代集成烹饪中心产品

北方第一地级市烟台“万亿”密码

本报记者 颜世龙 烟台报道

“预计全年地区生产总值增长6.5%左右，经济总量突破1万亿元（10162.46亿元），烟台将昂首挺进万亿级城市行列。”今年1月，烟台市市长郑德雁在烟台市第十八届人代会第三次会议上作《政府工作报告》时说。至此，迈入“GDP万亿俱乐部”的烟台成为我国第26个，山东省第3个万亿城市，北方第一地级市实至名归。

大、全、强

中国商飞、美国波音等飞机制造厂；宝马、大众、通用等汽车主机厂及国内外知名新能源汽车厂；中国中车、中车四方、长春客车等轨道交通设备制造厂；百事可乐、中粮集团等食品、饮料企业……可以说，很多人或许不了解南山铝业，但它的产品却改变着人们生活的方方面面。

“最开始的时候，我们生产的易拉罐罐体厚度为0.275—0.38毫米，因为当时全靠自主研发、技术尚不成熟，罐装的啤酒、饮料有时候会出现破损和泄漏，同一批次的产品中只要有一罐出现问题，同批次产品就会被全部退回。”山东南山铝业股份有限公司（600219.SH，以下简称“南山铝业”）有色金属产业研究院院长郭富安说到。

如今随处可见的易拉罐，在以前，相关技术却是被国外垄断，中国没有一家企业能够生产罐类产品。为此，南山铝业决定打破国外垄断，自主研发易拉罐用铝包装材料。

“现在我们已经将罐体厚度降低到了0.24—0.25毫米，将来还会减薄到0.22毫米左右，厚度降低但性能却在提升。”郭富安说，厚度降低的背后，实质是技术创新在起决定性作用。

小到一个易拉罐，大到航空、航天和汽车、轨道交通，南山铝业可以说吃透了铝行业。

记者在南山铝业生产车间看到，数十个铝制各类部件，正整齐地或站或躺在红色地毯上供来访者参观，其中一根全长14.6米，中间带有弧度的机翼部件显得格外亮眼。

据车间负责人介绍，这根可折弯的铝型材其折弯角度达14.3度，强度达到680兆帕，技术参数偏差小于2.2毫米。“别看这根材料，全国只有我们一家公司能生产。”

南山铝业相关负责人介绍，目前公司铝产业链已拥有年产能340万吨氧化铝、48万吨电解铝、60万吨铝包装材料、32万吨铝型材、20万吨中厚板材、10万吨铝箔的综合生产能力，年工业产值约400亿元。

中国商飞、美国波音等飞机制造厂；宝马、大众、通用等汽车主机厂及国内外知名新能源汽车厂；中国中车、中车四方、长春客车等轨道交通设备制造厂；百事可乐、中粮集团等食品、饮料企业……可以说，很多人或许不了解南山铝业，但它的产品却改变着人们生活的方方面面。

吃透的不仅仅是铝。同样隶属于南山集团旗下的山东南山智尚科技股份有限公司（300918.SZ，以下简称“南山智尚”）不仅拥有从羊毛到成衣完整的毛纺织服饰产业链，还积极布局纺织纤维新材料领域，着力打造“双链协同”发展体系。

“全球最好的羊毛是来自澳洲的美利诺绵羊，我们在澳洲有5个牧场，此外还与国际羊毛局合作共建的羊毛创新中心，是全球唯一的羊毛梭织类产品研发中心。”南山智尚纺织新材料研究院院长戎智宗说，“判断羊毛质量好坏的标准有两个，一是看其可纺织的长度，二是看其细度，越长越细越好，品质好的羊毛一吨要上百万元。而我们可以做到一克重的羊毛纺600米长。”

干了一辈子化纤的戎智宗说，在上世纪八九十年代，普通人

《中国经营报》记者注意到，在“多重困难挑战交织叠加”的当下，山东是全国唯一坐拥41个工业大类的经济大省，而在41个工业大门类里，烟台工业体系涉及37个，甚至在众多领域形成了“全国看山东，山东看烟台”的叫法。

非直辖市、非省会、非副省级城市的烟台，凭借什么过万亿元？过万亿元后，烟台之于山东，之于北方，乃至全国，意味着什么？迈上新的起点，烟台又将去往何处？

家有一件的确良衣服已经是非常奢侈的，更不用说羊毛衫，而现在不仅仅人人穿得起，而且还有了质的飞跃。

南山智尚精纺公司研发总监郭小云介绍，公司通过全球独创的OPTIM技术，已经将过去以羊毛为原材料的产品使用场景仅限于商务和居家，拓展到了户外冲浪、远足等各类场景，多款产品不仅可以防风、防水，还实现了可机洗。

“传统的羊毛制品之所以不能水洗主要是因为羊毛表面覆盖着一层鳞片，这层鳞片的特殊性就决定了羊毛在湿热状态下，鳞片就会扩张，导致衣服水洗变形。而且羊毛属于天然纤维里非常容易断裂的，因此无法织造紧密防风类的产品。而现在通过我们独有的OPTIM专利技术，只需要通过物理方式，就能使其达到极致的紧密，从而使得产品实现天然的防风、防水、可机洗性能。伴随绿色低碳概念的兴起，全球许多知名运动品牌都使用了我们提供的这一专利技术产品。”郭小云说。

虽然听上去简单，但就是这一技术，他们研发了3年，历经上百次试验和80多道工序才成功。

在南山智尚制衣工厂，各式布料沿着轨道“从天而降”，自动出板、自动裁衣，工人们通过工业化、个性化、智能化的服饰定制体系处理来自国内外的西装、衬衫订单。

“客户可以选择去店铺或上门量体，从下单到出货7天时间。工厂平均每天能生产2400套西装和2500件衬衣，在自动化设备的加持下，人均每天能生产5套西装。”制衣车间负责人说，“目前内贸和出口的比例为6:4，最贵的西装一套3万—5万元。”

此外，南山智尚还充分发挥纺织行业多年积累的经验和技术沉淀，大力向纺织纤维新材料领域拓展，向高附加值的纺织纤维产品战略转型。

其中，年产3600吨超高分子量聚乙烯纤维一期、二期项目已实现全线建成投入运营，目前正在有序推进年产8万吨高性能差别化锦纶长丝项目的建设，项目建成后将极大地填补国内外市场对该产品的需求。

在南山集团，铝业、纺织、石化、地产、金融、教育、旅游、健康养生等多个产业齐头并进，深耕产业的基因根植其中。也正是为此，南山集团目前已拥有3家A股上市公司和1家港股上市公司，综合实力近年来均居中国企业500强和中国制造业500强前列。

在烟台，类似南山集团这样的“大而全且强”的企业不在少数。

据了解，烟台市在2023年新增山东省“十强”产业“雁阵形”集群3个、先进制造业集群2个，肉鸡产业入选国家级优势特色产业集群，九大制造业产值突破9000亿元。烟台市统计局数据显示，2023年，全市规模以上工业增加值比上年增长11.7%。分行业来看，37个行业大类中有22个增长，行业增长面为59.5%。

细、精、新

艾多美供应链经理Helen在受访时表示，公司走的是“大众精品”路线，通过全球采购、全球销售的海外市场战略，实现全球好物中国购，中国好物全球购。

今年65岁的郑晓平精通英、日、韩三国语言，是有着近30年经验的老外贸人，作为烟台海翔对外贸易有限公司（以下简称“海翔外贸”）董事长，郑晓平一直是美国四大体育联盟（美国职业篮球、美国职业棒球、美国职业橄榄球、美国职业冰球）和日本、欧洲各大职业棒球队的红人，亦是美津浓、小米等全球知名企业的座上宾。这位“老裁缝”凭借几十年来的设计、生产、贸易、服务为全球各大体育赛事提供无可挑剔的运动装备。

不仅仅是外贸，凭借着体育装备这一颇具门槛的赛道和多年经验，海翔外贸开始逐鹿国内体育用品市场，旗下还成立了鹿扬体育这一金字招牌。

2020年5月8日，鹿扬体育参与了冬奥会服装设计，以“万里同风”为主题，共为冬奥会工作人员、技术官员和志愿者设计出了18套服装，凭借新颖的外观、突出的设计、完善的功能获得银奖，被北京奥组委和中国服装设计师协会授予“贡献奖”。

在去年4月举行的2023年女垒亚洲杯中，中国队获得亚军并锁定了女垒世界杯小组赛席位。这理想成绩的背后，就有鹿扬体育的身影。郑晓平说，女垒亚洲杯期间，运动员穿的比赛服、领奖服、训练服、运动套装、运动风衣和教练员指挥服等20款、1600余件“战袍”，都是海翔外贸生产和赞助的。“国内公司生产的产品能配带国旗的没有几家，而我们是其中之一。”如今，海翔外贸产品已涵盖篮球、棒球、足球、高尔夫球、网球等多个大类、上万个品种，年营业额达一亿多元。

在烟台，深耕细分赛道的不仅仅是海翔外贸。山东鑫海矿业技术装备股份有限公司（以下简称“鑫海矿装”）每年都有超100人的队伍常年驻扎在世界各地指导着当地选厂设备安装及选厂运营。

“我们主打的是矿业全产业链服务（EPC+M+O），从研究设

归、来、去

记者从烟台市统计局了解到，2023年烟台市主要经济指标中，规上制造业同比增长10.7%，私营企业增长10.8%，外商及港澳台商企业增长11.4%。

万亿烟台，从何处而来，似乎有了答案，正是有了这些大大小小、里里外外的企业“撸起袖子加油干”，方至万亿。而再深究一层，为什么是烟台，而不是其他？

烟台市科技局相关负责人表示，多年来，烟台市始终牢记中央嘱托，开拓创新，坚持把科技创新作为引领发展的第一动力，深入实施创新驱动发展战略，积极探索科技金融服务新模式，通过“科信贷”“成果贷”等金融工具，帮助2300家（次）科技型企业获贷超136亿元。

值得一提的是，记者从烟台市统计局了解到，2023年烟台市主要经济指标中，规上制造业同比增长10.7%，私营企业增长10.8%，外商及港澳台商企业增长11.4%。在固定资产投资方面，2023年，烟台固定资产投资比上年增长5.8%。其中，高新技术产业投资比上年增长20.5%，工业投资增长12.2%，基础设施投资增长11.1%。

在科创平台建设方面，烟台集中力量、资源布局建设了一批重大科技创新平台，烟台市省实验室数量占全省总数的1/5。全市省级以上科创平台达到423家，在技术攻关转化方面，聚焦关键核心技术，持续发力攻关。

在创新主体培育方面，2018年以来，烟台市新增高新技术企业1700余家，总数突破2400家，备案国家科技型中小企业总量



图为南山智尚精纺紧密纺生产线。

本报资料室/图

我们奉行的是本土化战略，为的就是扎根中国市场。”Helen说，“我们的产品都是统一的艾多美品牌，为了深耕中国市场，我们还在烟台高新区投资建设了艾多美健康产业园，一期包含厨具、牙刷工厂、艾多美中国总部大楼和艾多美科码保健食品工厂；二期引进了诸多艾多美产业链的配套企业，截至目前，共有配套企业8家。生产销售包含牙刷、环保拉链袋、湿巾、卫生巾等生活用品，还有益生菌粉、普洱茶固体饮料等健康食品。”

作为山东省内最大的单体跨境电商企业——艾多美（中国）有限公司（以下简称“艾多美”）在华成立不足3年，却成为除韩国总部外，全球26个海外子公司的业绩第一。

艾多美供应链经理Helen在受访时表示，公司走的是“大众精品”路线，通过全球采购、全球销售的海外市场战略，实现全球好物中国购，中国好物全球购。

在谈到公司为何选择落户烟台时，Helen说，除了市场因素，最重要的是烟台和韩国无论是文化还是距离都较为接近，尤其是公司三位老板在中韩建交时就是第一批在华留学生，多年来也一直是频频往返于两国从事经贸往来，可以说见证了中韩两国的发展。

“说实话我们没有觉得自己是外企。在烟台，不仅是我们一家，还有很多韩国人和韩国企业。”Helen说，作为烟台高新区中韩产业园第一家入驻企业，高新区无论是在各类执照办理，还是土地事项，都是一对一专班服务，甚至服务专员也都会说韩语，所以无论是沟通

还是日常事务，彼此非常流畅。

“我们将烟台苹果制作成的脆片、威海海苔制作的夹心海苔等多个国内农副产品远销到新加坡、马来西亚、澳大利亚等海外地区。未来，还要进一步发掘山东丰富的特产资源，如葡萄、蓝莓和樱桃等将其卖向全世界。”Helen说。

服装、采矿装备、跨境电商新模式……在烟台，每一个细分赛道都在生发出精致且新颖的活力。

烟台市工业和信息化局党组成员、副局长张正功在稍早前举行的新闻发布会上表示，2023年，烟台倍增培育企业合计实现产值6440.76亿元，高于规上工业产值增速3个百分点以上；其中80家倍增培育企业产值增长超过20%，14家企业产值增长超过100%。全市省级以上优质企业累计达到2724家，其中国家专精特新“小巨人”企业115家，国家级单项冠军17家；省级创新型中小企业1174家，省级“专精特新”中小企业1028家，省级“瞪羚企业”264家，省级“独角兽企业”7家，省级单项冠军105家，省级制造业领航培育企业14家，数量均居全省前3位。

台市域和中心城区两个层次，市域包括烟台市行政辖区内的全部陆域和海域，陆域面积1.39万平方公里，海域面积1.16万平方公里；中心城区包括烟台市辖区范围内城市建成区及规划扩展区域，陆域面积1167平方公里。规划期限为2021—2035年，近期至2025年，远景展望至2050年。

《规划》以“更具竞争力的现代化国际滨海城市”为目标，着力推动高质量发展，统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，统筹新型城镇化和乡村全面振兴，统筹高质量发展和高水平安全，加快打造绿色低碳高质量发展示范城市，奋力谱写中国式现代化的烟台篇章。



图为烟台女子棒球队队员身穿鹿扬战衣参加第三届亚洲杯女子棒球锦标赛比赛现场。

本报资料室/图

竞速未来产业新赛道 “风投之城”合肥加码新质生产力

本报记者 方超 张佳振
上海报道

“2023年,我们交付的智能新能源重卡超500台。北到乌鲁木齐,南到云南,在大宗运输、长中短途物流运输和港口运输等各类场景,都有我们的运营身影。”国内新能源重卡“新势力”安徽深向科技有限公司(以下简称“深向科技”)创始人兼首席执行官万钧表示。

事实上,近期将总部落子安徽省合肥市的深向科技,只是这座“万亿之城”加码新能源汽车产业的缩影。近年来,随着蔚来汽车、大众安徽等多个明星项目相继落地,合肥市新能源汽车产业呈迅猛发展势头。

合肥经信局向《中国经营报》记者提供的数据显示,2023年,合肥市新能源汽车产量达到约74万辆,同比增长1.4倍,新能源汽车集群营收规模约3500亿元。

除推动新能源汽车、集成电路等战略性新兴产业进一步做大做强外,在全国加快发展新质生产力的大背景下,合肥市正全力开辟未来产业新赛道,低空经济、量子信息、空天信息等正呈蓬勃发展之势。按照当地规划,到2025年,合肥市将基本建成具有国际影响力的“低空之城”。

从“江淮小城”到“万亿之城”,合肥市的逆袭秘诀何在?“合肥市是内陆地区获得快速发展的‘黑马城市’,进入21世纪以来充分发挥有为政府与有效市场有机结合作用,通过‘多链融合’发展模式已经形成了良性发展创新生态,吸引了全国乃至全球关注的目光。”中国科学技术大学管理学院教授刘志迎曾撰文表示。

“还在于持续不断地打造新质生产力,而不是死守传统产业。”近日,刘志迎在接受记者采访时表示,“合肥市把握住了高成长产业和前沿科研成果产业化项目,使整座城市呈现出蒸蒸日上、朝气蓬勃的发展气象。”

剑指世界级产业地标

锁定新能源汽车产业作为“首位产业”的合肥市,正跑出前所未有的“加速度”。

“集聚上下游供应商扎根安徽,共享机遇,深入发展。目前,40家供应商已随大众安徽来皖并在此投资,投资金额已达71亿元。”大众安徽政府关系事务负责人(德国)裴若宁日前表示。

作为大众汽车集团在中国设立的第一家专注于新能源汽车的合资企业,大众安徽无疑承载了大众汽车集团提速新能源汽车发展步伐的重任。大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德此前表示,合肥生产基地最大产能可达35万辆。“合肥市不仅仅是一个生产基地,还将成为我们在华新的研发和创新中心,

专注于最新一代电动智能网联汽车的开发。”

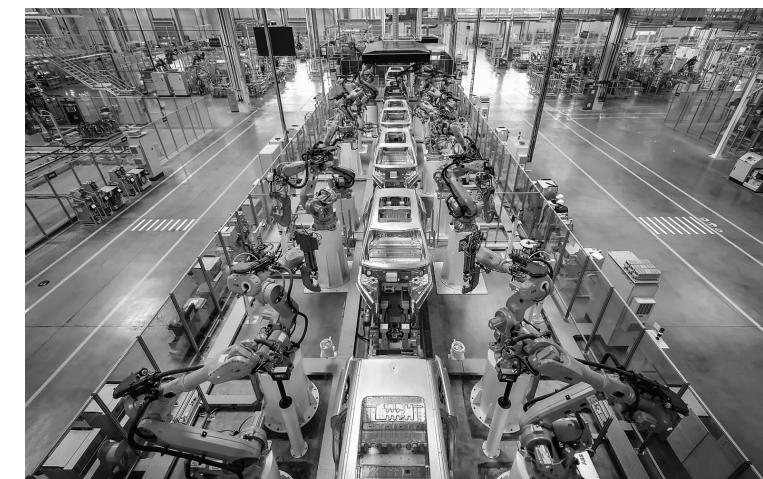
从蔚来中国总部落户,到大众安徽正式投产,再到2023年产值突破600亿元的合肥比亚迪,在几大新能源汽车明星项目带动下,锁定新能源汽车产业作为“首位产业”的合肥市,正跑出前所未有的“加速度”。

“合肥市新能源汽车‘首位产业’迎来爆发式增长,坚持整车、零部件、后市场‘三位一体’全面发展。”合肥经信局提供的信息显示,2023年,合肥市新能源汽车产量约占全国总量的8%,在全国城市排名前5位。

除新能源汽车产业外,已完成“芯屏汽合”“急终生智”产业链布局的合肥市,多个产业在全球皆占据一席之地。

“围绕发展新质生产力布局产业链,把产业的发展牢牢建立在科技创新的基础上。我们加快战略性新兴产业融合集群发展,构建‘国家级—省级—市级’产业集群梯次培育体系。”全国人大代表、合肥市委副书记、市长罗云峰在2024年全国两会期间表示,最近三年,合肥市的战略性新兴产业链条已从9条增长到16条。

据罗云峰介绍,合肥市新型显示、智能语音产业整体规模在



在蔚来、江淮、大众安徽等车企带动下,合肥市“首位产业”新能源汽车正呈迅猛发展势头。图/本报资料室/图

全国位居第一,先进光伏及新型储能产值、新能源汽车产量位居全国前三,光伏逆变器出货量全球第一,智能家电产量、动态存储

下好未来产业“先手棋”

当地正在口服胰岛素、超导质子治疗、量子通信等领域培育一批新增长点,推进生物医药、空天信息、量子信息加快发展。

12架亿航EH216-S无人驾驶载人航空器腾空而起,1600架无人机在夜幕中演绎“光影秀”,龙年元宵节当天,在有“全球最大的城市公园”之称的合肥市骆岗公园,飞行表演秀吸引了诸多外界关注的目光。

这也是合肥市全力角逐低空经济赛道的真实写照。

“合肥市抢抓发展机遇,坚持国家政策导向、产业发展方向、技术变革走向,加速布局低空经济赛道,着力推进低空经济无人化、智能化、绿色化发展。”合肥市发改委相关负责人表示,随着

成全球载人商业首飞演示,标志着合肥市低空经济发展迈入了一个新的台阶。

据了解,合肥市已出台《合肥市低空经济发展行动计划(2023—2025年)》,通过构建“4120”低空经济工作体系,将低空经济列入“6+5+X”产业集群体系,计划在2024年基本建成骆岗低空融合飞行试验片区,2025年基本建成具有国际影响力的“低空之城”,在科技研发、产业集聚、应用场景、标准规则、飞行保障等方面走在全球前列。

记者注意到,作为新质生产力的代表,低空经济热度持续攀

升,深圳市、广州市等地也纷纷发力低空经济赛道。

开源证券研报显示,全国共有17个省(自治区、直辖市)将“低空经济发展”写进了2024年《政府工作报告》,低空空域有望陆续全面放开。开源证券认为,2024年,得益于政策产业共振,有望成为“低空经济元年”。华泰证券研报也表示,根据Roland Berger预测,2050年,全球UAM(城市空中交通)规模有望达900亿美元。

那么,合肥市低空经济发展现状如何,竞争力体现在哪些方面?合肥市发改委提供的资料显示,2023年,合肥市共落地3个整

机制造业项目,5家龙头企业在当地布局业务,全球第一家城市空中交通上市科技企业亿航智能(EH.US)在合肥市落户。截至目前,合肥市共集聚低空经济企业近100家,初步形成了集研发、制造、销售、运营、服务于一体的产业集群。

除抢占低空经济赛道外,记者从合肥市相关部门获悉,当地正在口服胰岛素、超导质子治疗、量子通信等领域培育一批新增长点,推进生物医药、空天信息、量子信息加快发展。

“全国首个量子信息未来产业科技园挂牌运营,量子专利授

权量全国领先。空天技术产业聚集企业超百家,中科星图、航天宏图等龙头企业落地运营。成立聚变能公司,协同推进聚变能源技术从实验室走向应用场。”合肥经信局相关负责人介绍。

对此,刘志迎告诉记者,合肥市之所以能够精准“卡位”产业发展趋势,与当地重视产业发展趋势研究、重视抓产业前沿项目、设立产业链专班负责制等因素密不可分。例如,在设立产业链专班负责制方面,合肥市对已明确的战略性新兴产业,有专人(市级领导)负责,进行专班研究,并出台专项政策。

打通科技成果转化“最后一公里”

合肥市也在加快打通科技成果转化的“最后一公里”,诸多科技成果正加速从“实验室”进入“应用场”。

科技创新是发展新质生产力的“牛鼻子”。作为著名的“科技之城”,合肥市无疑牢牢抓住了科技创新这个“关键变量”。

公开资料显示,合肥市是国家重要的科研教育基地,拥有国家实验室、综合性国家科学中心等重大平台。2023年,合肥市财政科技支出占比17.4%,跃居“万亿之城”首位,全社会研发投入强度升至3.91%,保持全国前列。

“坚持把科技创新作为发展新质生产力的核心要素,持续探索‘科技强—产业强—经济强’的发展路径。”罗云峰日前表示,合肥市正加快打造世界一流未来大

科学城,建成、在建、预研聚变堆主机、先进光源等13个大科学装置,集聚度全国领先,催生了本源司南、九章三号、墨子巡天等一大批重大原始创新成果。

在科技成果频出的大背景下,合肥市也在加快打通科技成果转化的“最后一公里”,诸多科技成果正加速从“实验室”进入“应用场”。

安徽中科星驰自动驾驶技术有限公司(以下简称“中科星驰”)便是典型案例。据了解,中科星驰成立于2021年12月,承接中国科学院国家队15年技术积累,是一家高阶智能驾驶科技公司。

2022年,中科星驰与江汽集团合资成立安徽星驰智卡,聚焦汽车自动驾驶技术研发和智能化核心零部件生产升级,以及无人驾驶整车集成与制造。

“牢固树立‘科技即产业’理念,构建闭环式全链条科技成果转化体系。”合肥市科技局提供的信息显示,截至目前,合肥市已摸排高校院所可转化的科技成果4588项,推动科技成果转化在当成立企业657家,其中独角兽类企业42家。“大科技成果转化”模式入选国家自主创新示范区改革创新典型案例。

此外,合肥市善用场景思维

促进科技创新、赋能产业发展。

“发展新质生产力最终要落到具体产业上。场景创新是合肥市近几年推动新技术创造性应用,实现新技术迭代升级和新产业快速成长的一项‘新打法’。”罗云峰表示,合肥市在全市域、全领域、全流程建设高质量的场景,逐步开放企业生产、政府应用、城市建设等600多个应用场景,每一个场景都带动十几家甚至几十家大型企业参与。

值得注意的是,今年2月24日,合肥市召开进一步优化营商环境、加快发展新质生产力动员大会。会议指出,努力以新质生产力

开辟高质量发展新境界,奋力打造新质生产力全国重点城市。

在全国多地发力新质生产力赛道的情形下,刘志迎分析认为,合肥市已构筑起良好的创新生态,拥有一整套成熟做法和扎实的经验基础。但合肥市在传统产业升级方面还面临着繁重的任务。

“在战略信息新产业领域也需要加快科技突破。”刘志迎表示,目前,合肥市的未来产业还很弱小,需要进一步梳理清“四链”(产业链、创新链、资金链、人才链)融合的堵点卡点,进一步优化创新生态。

剑指“新质生产力全国重点城市” 合肥市底气何在?

本报记者 方超 张佳振 上海报道

在多地发力布局新质生产力的大背景下,合肥市提出了打造“新质生产力全国重点城市”的目标。

何为新质生产力?公开资料显示,新质生产力是以科技创新为主的生产力,是摆脱传统增长路径、符合高质量发展要求的新

型生产力。作为全国著名的科技之城,合肥市角逐新质生产力赛道优势明显。

“近年来,合肥市坚持科技创新和产业创新不动摇,在培育发展新质生产力方面做了一些有益的探索和实践,新质生产力已在合肥实践中形成并展示出对高质量发展的强劲推动力、支撑力。”

全国人大代表、合肥市委副书记、市长罗云峰日前表示。

“2023年,合肥市规模以上工业增加值同比增长10.6%,位居安徽省第1位、万亿GDP城市第3位。”合肥相关部门近日向《中国经营报》记者提供的信息显示,党的十八大以来,合肥市GDP由2012年的4168亿元增加到2023

年的12673.8亿元,GDP总量从全国第31位上升至第20位,平均1年前进1位,从全国省会城市第15位上升至第10位,堪称“黑马”。

在已形成“芯屏器合”“集终生智”战略性新兴产业布局的同时,合肥市正全力加码新质生产力,布局低空经济、空天信息、量子信息和聚变能源等未来产业。

2024年《政府工作报告》指出,大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产力。对于合肥市而言,在打造“新质生产力全国重点城市”过程中该从哪些方面发力?需要弥补哪些短板?

针对相关问题,记者日前专访了中国科学技术大学管理学院教授刘志迎。

精准“卡位”产业发展趋势

《中国经营报》:近年来,合肥市产业布局从早期的“芯屏汽合”到“急终生智”,再到当前聚焦低空经济、量子信息等未来产业。合肥市得以精准“卡位”产业发展趋势的原因有哪些?

刘志迎:第一,重视产业发展趋势研究。合肥市每年都有相应的资金资助产业发展趋势研究。第二,重视抓产业前沿项目。每一阶段研究确定一些未来高成长性产业,并对重点产业锁定目标招商企业,开展定点招商。第三,高度重视科研成果转化。建设各种类型孵化器、加速器,引导技术型创业,设立种子基金和其他风险基金加持创业型企业。第四,设立产业链专班负责制。对于明确的战略新兴产业,有专人(市级领导)负责、专班研究、专项政策。

《中国经营报》:持续推动产业结构优化升级,对合肥市的转型发展带来了哪些有利影响?

刘志迎:第一,城市发展归根到底是产业发展,产业发展会具体落实在优势企业上,企业成长可以吸引大量人才和就业人口,实现城市规模扩张。

第二,瞄准高成长产业和未来产业,是城市经济可持续发展的后劲所在,并不是某些学者所认为的“安徽省就是要承接产业转移”。合肥市具有后发优势,本来产业不强,一切都要从“新”开始。

第三,之所以会出现“合肥模式”,就是因为合肥市把握住了高成长产业和前沿科研成果产业化项目,使城市呈现蒸蒸

日上、朝气蓬勃的发展生机。

《中国经营报》:2月24日,合肥召开进一步优化营商环境加快发展新质生产力动员大会,提出奋力打造“新质生产力全国重点城市”。合肥市提出这一目标的原因和基础有哪些?

刘志迎:合肥市之所以能取得快速发展成绩,实现“逆袭”,就在于持续不断地打造新质生产力,而不是死守传统产业。合肥市具有后发优势,本来产业不强,一切都要从“新”开始。

几十年来,合肥市一方面引进有市场前景的产业项目(外生力量),一边培育在本地创业的科研成果转化项目,形成本地新产业(内生力量)。合肥市在“既要”“又要”“更要”上做好了创新大文章,



中国科学技术大学管理学院教授

刘志迎

做到了既要推动传统产业转型升级,又要大力度推进战略性新兴产业研发投入,以此实现可

持续发展,更要大力推进前沿科研成果转化,培育未来产业。

打通“四链”融合堵点卡点

《中国经营报》:未来,合肥市如何进一步打通束缚新质生产力发展的堵点和卡点?

刘志迎:面向代表新质生产力发展方向的新兴产业和未来产业,合肥市需要尽早谋划布局实施方案,进一步优化布局产业链、创新链、资金链、人才链,打通堵点和卡点,实现“四链”间的有机融合。

建议合肥市进一步梳理优化保证“四链”能够深度融合的“政策矩阵”,从而使“多链融合”的创新生态实现良性循环,为培育新兴产业和未来产业奠定创新生态基础。培育高水平企业梯队,最终形成一批标志产品、典型企业和代表性产业,在全国率先形成一批代表新质生产力的特色产业,完善现代化产业体系,以此支撑合肥市实现高质量发展。

《中国经营报》:目前,多地正加速布局新质生产力。相较其他城市,合肥市的优势体现在哪里?还需要在哪些方面补短板、强弱项?

刘志迎:第一,优势在于合肥市已经积累、发展了新质生产力,构筑了良好的创新生态,拥有一整套成熟做法和扎实的经验基础。

第二,合肥市在推动传统产业转型升级方面还面临繁重的任务;在战略性新兴产业领域也需要加快科技突破。合肥市的未来产业还比较弱小,需要进一步打通“四链”融合的堵点和卡点,进一步优化创新生态。

新房、二手房成交回暖 广州楼市“小阳春”可期？

新房成交四连涨

记者近日走访广州多个新房楼盘发现，以“特价房”吸引客户的营销方式比较常见。

“昨天上午有个客户第一次看项目，当天下午就下定买房。”提起最近一笔新房成交情况，王勇对记者如此说道，“这个客户能选择的楼盘其实不多，他主要考虑地段和学位，手里有多少资金比较确定，开发商也给了一些折扣，所以他当天就决定入手。”

进入3月，广州楼市也开启了冲刺“小阳春”模式。据合富研究院统计，3月4—10日期间，广州全市合计供应740套新房，达到近5个月以来高位，开发商推盘积极性逐步增强，且在中心城区的推货意愿上升，其中，位于天河区的一个

项目供应新房430套，位于白云区的一个项目供应新房310套。

看着层出不穷的楼盘营销推广，刚需购房者小刘也在3月份成为新房踩盘的一员。他表示，目前总价较低、生活和交通便利是其现阶段购房的主要考虑因素。基于上述需求，小刘近段时间以来被带看了不少“特价房”，但他总感觉这些房源“特别紧俏”，“中介两个小时前跟我说有‘特价房’出来，当我在考虑的时候就说已经卖掉了。”小刘说。

记者近日走访广州多个新房楼盘发现，以“特价房”吸引客户的营销方式比较常见，形式包括给出

较大的让利幅度，或者推出主打“高性价比”的“一口价”房源，同时还有“成交砸金蛋”、赠送购物卡等营销手段。

据王勇近期的带看和成交经历，目前广州新房市场的主要购买力仍是置换、改善型的客户，三至四房也是当前新楼盘销售的主力户型。

从成交表现来看，合富研究院监测广州全市80个代表楼盘数据显示，3月4—10日，新房成交套数环比上升18%，这已经是自2月12日以来连续四周环比上升。分区域来看，广州中心城区的新房成交量环比基本持平，近郊的黄埔区



楼市冲刺“小阳春”，先前受广州楼市新政影响较大的佛山市场也有所回温，一楼盘周末到访客户众多。
本报资料室/图

有平台周末成交二手房332套

合富大数据显示，广州二手住宅市场议价空间自去年12月以来连续数月保持在8%左右的高位。

“最近一手、二手房市场的看房客户都挺多，毕竟是‘小阳春’。”张虹对记者表示。在张虹所负责的广州番禺区万博板块，部分价格相较于新房仍有一定优势的二手房近期带看量有所上升。“我们这段时间也是平均每天带看两批客户，有时候忙不过来也得让同事帮忙。”张虹说。

贝壳指数显示，3月13日，平台上广州二手房当日带看量为

3409次。而在看房高峰的周末（3月9日和3月10日），二手房带看量分别为5709次、4865次，成交量也在此期间迎来上升，这两天贝壳平台成交的二手房分别为152套、180套，合计332套，是此平台近两年成交量排名第三的一个周末。3月13日，贝壳平台成交二手房93套。

“近期挂牌出售的房源大多是因为业主有置换需求，但每个人心

态不一样，有些业主明知道自己挂的价格卖不出去，但还是选择挂在平台上，也不会下架。有的业主急需资金周转，价格就会有下降的空间。”张虹说。

因考虑孙子以后上学需要，老王在2022年4月就把手里现有的一套一居室挂牌，准备置换。进入2023年，孙子即将上小学，老王开始对房源进行降价出售，并在2023年

9月买了新房。如今，老王的一居室仍是挂牌状态，但价格在近日再次调低。合富大数据显示，广州二手住宅市场议价空间自去年12月以来连续数月保持在8%左右的高位。

事实上，广州二手房市场成交量自春节假期结束以来持续上升。据广州市房地产中介协会统计，2月19—25日、2月26日—3月3日、3月4—10日，广州全市二手

住宅网签宗数分别环比上升411.68%、40.09%、7.96%。尽管环比上升态势持续，但涨幅已有所收窄。以3月4—10日为例，广州市房地产中介协会统计数据显示，在广州中心区域之一的荔湾区，二手住宅的网签数量环比下降9.39%。合富研究院指出，主要是推新力度较大的一手房市场对二手房客流的分流作用持续增强所致。

市场仍在筑底调整

近期的回暖势头让市场对“小阳春”有了些期待背后，广州楼市在市场淡季的1、2月份全市供求维持在低位。

近期的回暖势头让市场对“小阳春”有了些期待背后，广州楼市在市场淡季的1、2月份供求维持在低位。据合富研究院统计，1—2月，广州新房月均新增供应21万平方米，同比下降约13%；网签成交33万平方米，同比下降约42%，房企以消化余货为主，营销力度缩减，市场处于休整期。

从房企销售业绩来看，据克而瑞统计，2024年1—2月广州TOP3梯队房企权益销售金额为

72.73亿元，同比下降53%，TOP10梯队房企权益销售金额为117.28亿元，同比下降44%；TOP20梯队房企权益销售金额为164.27亿元，同比下降38%；TOP30梯队房企权益销售金额为196.67亿元，同比下降35%。

不过，“春节假期后（2月份最后两周），随着营销力度恢复、政策对市场的带动作用开始显现，中心区域成交回暖更快，区域内项目认购规模较春节假期上升八成，郊区认购规模上升约三成。”合富研究

院指出。据克而瑞统计，在中心区域成交带动下，广州2月份商品住宅成交均价环比上升10%至39913元/平方米。

二手房方面，据广州市房地产中介协会统计，1月26日—2月25日，广州市二手住宅网签4865宗，环比下降42.43%，同比下降51.04%；网签面积为49.03万平方米，环比下降42.26%，同比下降49.04%。

市场信心仍在构建过程中，广州实际上自去年下半年开始已经

打出楼市新政“组合拳”，促进房地产市场平稳健康发展，连开“认房不认贷”，放开番禺、黄埔等区域限购、取消120平方米以上住房限购等数道闸，政策的优化调整延伸至广州限购区域内的住房需求。

与此同时，根据住建部、金融监管总局《关于建立城市房地产融资协调机制的通知》要求，为一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求，精准支持房地产项目建设交付，广州目前已形成两批房地产融资项目“白名单”，共有

163个项目入选。值得注意的是，政策利好在广州楼市逐步显现的另一面，靠近广州的佛山楼市去化周期居高不下。据克而瑞监测，截至2024年2月底，佛山商品住宅库存面积1034.74万平方米，去化周期约22个月，为近6年新高。“特别是去年9月放开番禺、黄埔区限购那会儿，佛山靠近广州的板块区域楼市受到较大的影响，但近期随着整体市场回暖，到佛山看房的客户也有所增加。”王勇说。

房企“瘦身”动作频频 央企打响“第一枪”

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着房地产行业进入深度调整期，企业组织架构调整、精简团队的动作仍在持续。

作为当前拿地和销售市场的主力军，央企也开始收缩战线。2024年，中国金茂（0817.HK）、招商蛇口（001979.SZ）、华润置地（1109.HK）、中交地产（000736.SZ）等央企，以及混合所有制房企万科（000002.SZ）等纷纷加入组织架构构

央企加入调整阵营

在近期房企的组织架构调整中，中交地产直接撤销区域公司的举措颇受关注。

据了解，中交地产此前实行“总部—区域—城市”的三级管控模式，区域层面包括华中、华东、西南、华北、西北及津雄等7个区域。此次撤销后，将由集团总部直管城市公司，实行两级管控。

此前，在管理架构上，多数房企实行的是“总部一大区一城市公司”三级管理架构。一位业内人士告诉记者，以前房企所拿项目基本是总部在操盘，随着项目逐渐增加，业务会慢慢地向区域下放，出现城市公司、区域公司，这些区域/城市的成立初衷也是因为接近一线，能够灵活应对，便于总部实现当地化管理。随着业务逐渐精细化，房企管理层级也逐渐增加，审批流程愈加烦琐。

这些问题在行业高速发展时期被规模、利润的快速增长所掩盖，而在市场下行阶段，精简架构、优化人员就变得迫在眉睫。

过去两年，已有不少民营房企在层级架构上进行了优化精简，此次中交地产直接对标民企，彻底实

行扁平化管理。除了对组织实行扁平化管理外，近期央企的调整中，均涉及对区域公司的精简与合并。比如除了撤销区域公司，这次中交地产还将16个城市公司，按项目地理区位采用就近原则重组为9个：北京、武汉、成都、苏杭、广州、上海、雄安、厦门、长沙。

在2月初招商蛇口的调整中，则是将原来的华北区域、华东区域、江南区域、华中区域、西南区域、华南区域及深圳区域7大区域调整为5大区域。

其中，深圳区域和华南区域整合成新区，整个大湾区以更完整更强大的区域形态呈现。而华中区域将在架构中被淡化撤销，涉及的相关城市大概率会以就近原则划分给西南区域、华北区域。

聚焦深耕、注重质量

近两年，伴随着房地产行业进一步调整，市场规模从2021年的“双18”（销售额18万亿元、销售面积18亿平方米）峰值逐渐萎缩，至2023年，全国商品房销售面积约11.17亿平方米，同比下降8.5%，创2012年以来新低；全国商品房销售额约11.66万亿元，同比下降6.5%，销售额创2016年以来新低。

与此同时，无论是销售端还是土拍市场表现，城市之间的分化也愈加明显。一位国企人士告诉记者：“目前，大家对三、四线城市普遍持悲观回避态度，而核心一二线城市，无论是从购买力、去化速度还是销售总额的绝对数来看，都更具吸引力。”

值得注意的是，在近期央企对区域公司的调整中，华中区域成为房企裁撤合并的重点。比如2月初华润置地的调整中，原华北

大区与东北大区合并，成立新的北方大区；取消华中大区；原华中大区武汉公司、长沙公司划归华西大区管理，新的华西大区改称中西部大区；原华中大区郑州公司划归北方大区管理。据了解，2023年华润置地东北大区在几个大区中签约金额最低，被取消的华中大区紧随其后。

重组之后，华润置地形成华东、华南、深圳、北方、中西部五个大区，旗下部分地区公司将进行整合，相关人员也会进行调整。

与此同时，长三角、粤港澳大湾区成为房企布局重点。比如根据中国金茂的调整方案，原华东区域和苏皖区域合并为新华东区域，撤销以上区域的所有城市公司，开启大华东时代，总部设在上海。

“近期的组织、区域调整目的，更多地在于聚焦深耕，收缩战线，侧重发展质量和品质而非规

模，与之前追求规模截然不同。”刘水告诉记者，房企组织架构调整原因复杂，主要受区域市场、房地产发展潜力等多重因素影响。

从区域市场基本面看，他进一步解释道：“长三角及粤港澳大湾区有较强的产业基础，人口持续流入，房地产需求较强，是主要龙头房企非常倚重的重要业务区域，在人力资源及其他资源配置上也会加重。”

比如万科近期对南方区域进行了组织架构调整，将原来接近20个城市公司整合成8大城市公司，即广佛公司、东莞公司、珠西公司、福建公司、广西公司、深圳公司、万溪公司及海南公司。

据了解，南方区域一直是万科的销售业绩大区，2020—2022年，南方区域销售额分别为1502亿元、1450.3亿元、1039亿元，在集团整体的占比分别为21.33%、23.1%、

24.9%，连续多年排名第二。

在合并城市公司的同时，万科还对部分城市公司进行了对应的管理人员调换，其表示，公司坚持事人匹配、大江大海用人的理念，会持续把优秀人才配置到合适战场、关键岗位，为骨干提供更多发展机会。

据了解，去年全年，无论是拿地金额还是拿地规模，长三角均领跑全国。根据中指研究院的统计，长三角TOP10企业拿地金额3116亿元，居四大城市群之首；京津冀TOP10企业拿地金额1282亿元，反超粤港澳大湾区位列第二。

此外，从土地成交来看，2023年，长沙、郑州和武汉的住宅用地成交金额分别下降38%、27%和6%，均有较为明显的下降。“企业拿地热度明显下降，企业自然也会减少中部资源配置，区域公司会被合并。”刘水表示。

今年1月初，万科内部发布组织调整和人事安排，成立商业事业部，将7大区域的商业业务、印力集团统一并入商业事业部。人事安排方面，原南方区域首席合伙人孙嘉出任商业事业部首席合伙人，丁力业继续担任印力集团董事长，同时兼任商业事业部首席顾问；王海武担任商业事业部核心合伙人。

据了解，万科此前虽自2009年开始组建商管团队，亦收购了专业商管公司印力集团，但多年来“合而不并”。此次组织调整和人事安排，万科表示旨在把握消费类基础设施REITs试点及其他政策带来的商业业务新机遇。

探索新出路

在精简架构、合并区域公司的同时，各房企也在纷纷调整业务结构，加大轻资产布局。

春节期间后，中交地产旗下代建平台中交管理官微即宣布，成功中标汕尾市城市运营投资有限公司所属“愉景湾”项目全过程代建代管，年内首子正式落地。

据了解，该项目起初由万德隆集团、阳光城共同打造，汕尾市“三旧”改造中“一带两核”的重要核心区域，总占地约15万平方米，总建筑面积约110万平方米，曾被冠以“汕尾城市封面”光环，但在疫情影响与资金压力下，项目几经辗转，最终改由汕尾市城市运营投资有限公司百分之百控股，并于近日

引入中交管理进行代建代管。

行业下行时期，房企普遍选择代建这类轻资产业务作为抗周期的利器之一。据不完全统计，目前行业已有90家企业涉足代建领域。

近两年，城投托底拿地、“纾困项目”和保障性住房等均为代建提供了广阔空间，代建企业新签约规模未来或将持续走高。中指研究院数据显示，2023年年代企业代建项目新签约建筑面积约为17312万平方米，较2022年大幅增长56.3%。

除了中交地产外，伴随着近期的合并调整，招商蛇口还成立“招商建管”开展代建业务，成为

业内率先发力代建业务的央企地产之一。据了解，招商蛇口此前已在代建领域发展多年，且有较多大型代建项目，此次设立代建业务专业公司，意在深化与其他业务联动、协同。

此外，在近期绿城中国（3900.HK）的调整中，原本存在感较低的西南区域直接被其代建平台——绿城管理西南区域合并掉。据了解，绿城管理在代建领域规模常年排行第一。

与此同时，近两年在公募REITs政策支持下，商业成为房企的新战场，借助REITs的东风，越来越多开发商试图从商业赛道寻找出路。

中国车企全球化“谋”与“略”:竞逐资本市场

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“上市是实现路特斯未来目标的一个过程。除了上市那一刻非常激动和感慨之外,更多是沉甸甸的责任。尤其上市当天,市场还是给出了非常好的反馈,说明大家对我们还是非常期待。”路特斯(股票代码:LOT)CEO冯擎峰日前表示。

《中国经营报》记者注意到,

赴美上市车企第一股诞生

在纳斯达克敲响开盘钟声、成为今年赴美上市车企第一股,路特斯近期备受市场瞩目。

将时间拨回2月23日,彼时,路特斯美国存托股票(“ADSs”)正式在纳斯达克挂牌交易。据悉,路特斯与L Catterton旗下特殊目的收购公司(“SPAC”)L Catterton Asia Acquisition Corp (“LCAA”)在2月22日完成业务合并。

据悉,L Catterton是奢侈品巨头LVMH旗下基金公司,成立于1989年,管理规模超过350亿美元,L Catterton现已完成对全球超过275个最具标志性消费品牌的投资。

“之所以和L Catterton合作是几个方面原因。”冯擎峰坦言,在汽车行业,对于路特斯这种定位高

作为吉利控股旗下豪华超跑品牌的路特斯,已于今年2月23日成功登陆美国纳斯达克市场,成为2024年首家登陆海外资本市场的中国车企。据悉,上市当日,路特斯市值超90亿美元。

除了先行登陆纳斯达克的路特斯外,谋求海外上市的车企并不少,2023年11月,极氪已向美国证券交易委员会(SEC)提交上市申请。不仅如此,哪吒汽

车、广汽埃安此前也被曝或赴港股上市。

海外上市仅是中国车企角逐全球市场的缩影,近年来,上汽集团(600104.SH)、比亚迪(002594.SZ)、奇瑞汽车等正在加速拓展海外市场。以旗下品牌组团参展2024日内瓦车展的上汽集团为例,今年1-2月,上汽集团海外市场零售量达16.5万辆,同比增长18.8%。

掀起出海潮之时,中国车企如何在海外实现可持续、高质量发展也备受各界关注,在今年全国两会期间,多位代表委员纷纷建言献策,记者从奇瑞方面获悉,全国人大代表、奇瑞集团董事长尹同跃建议加强汽车出口管理体系建设,“保护中国汽车出口的大好形势,避免重蹈中国摩托车出口折戟的覆辙”。

作伙伴总额超过8.8亿美元的融资承诺。

“在纳斯达克上市将为路特斯开发新一代汽车技术注入强大动力,为其扩大全球分销网络提供有力支持,推动完成公司在2025年之前将全球的门店数量从约200家提升至超过300家的目标。”路特斯官方表示。

记者注意到,不仅仅是路特斯,自去年以来,多家中国车企被曝欲赴海外上市,如2023年11月10日,吉利汽车(00175.HK)发布公告称,极氪已向美国证券交易委员会提交注册声明,预期极氪美国存托股票将于纽

交所上市。

除了极氪外,最新传出欲赴海外上市的车企则是哪吒汽车。2月26日,有媒体报道,哪吒汽车已于2023年第四季度启动赴港IPO的准备工作,目前签约的基石投资金额已超20亿元人民币。而哪吒汽车则对此回应,“现在没有更多信息可以提供”。

在业内看来,诸多中国车企转战海外资本市场,与科创板对企业科创属性、盈利能力等要求较高有关,而在港交所、纳斯达克等海外资本市场上市,除了相关要求更为宽松外,也有利于中国车企全球化经营、品牌形象提升。

除了推进产品出海外,不少中国车企当前正在加速海外建厂步伐,持续推进本土化经营。

对电动车的接受度差异比较大,燃油车的接受度高,我们的跑车在美国几乎所有州都会销售,电车也会集中到消费者接受度更高的州,比如说加州。”冯擎峰表示。

除了谋求扩大海外销量的路特斯外,零跑汽车(09863.HK)当前也在持续推进出海进程。

“我们第三季度开始大规模在国外销售。”零跑汽车创始人、董事长、CEO朱江明近日表示,在销售规模上,“欧洲比较喜欢小型车,零跑T03的销量可能会超过零跑C10,但零跑汽车的海外品牌旗舰车型是零跑C10。”

记者注意到,除了推进产品出

海外,不少中国车企当前正在加速海外建厂步伐,持续推进本土化经营。

梳理相关信息可发现,2023年7月,上汽集团透露其正处于积极寻找工厂生产地址的过程中,而

比亚迪则表示旗下匈牙利工厂将在三年内建成并投入运营,公开报

道还显示,比亚迪或考虑在墨西哥哈利斯科州新建电动汽车工厂。

此外,长城汽车、哪吒汽车、奇瑞汽车等中国车企早已通过多种形式,在海外落地生产基地,江淮汽车(600418.SH)相关负责人近日向记者提供的信息显示,江淮汽车坚持推进本地化发展。

“截至目前,江淮汽车已出口

至全球130余个国家和地区。从新兴市场切入,巩固现有重点市场,逐步向发达市场拓展,我们正在分阶段实现对全球汽车市场的覆盖。”江淮汽车相关负责人表示。

“海外建厂或为出海必经之路”,华泰证券研报认为,“根据丰田经验,海外汽车贸易保护政策一般由限额、加征关税到提高本地化生产的层层递进,海外建厂为必经之路,而合资建厂或是最快介入当地经营的方式,同时在选址的考量因素上,地方政策支持>交通便利和人力成本”。华泰证券研报预计,“海外建厂或为中国车企出海的重要途径”。



路特斯规划2024年下半年进入美韩市场,预计在2028年冲刺15万辆销量目标。受访者/图

建议对汽车出口企业开展“健康度”检查

在新能源汽车出口量位居全球第一之时,中国车企未来如何更好走向全球市场,也备受各界关注。

“2023年中国首次成为全球第一大汽车出口国,对汽车产品、服务、跨境数据管理等要求越来越高。但与此同时,许多中国汽车品牌自律不严,以扰乱当地市场秩序的方式‘血拼’价格,产品质量和售后保障体系较差,给海外用户造成损失,严重影响中国汽车的海外形象。”尹同跃表示。

而为保护中国汽车出口的大好形势,避免重蹈中国摩托车出口折戟的覆辙,尹同跃也提出了“对所有汽车出口企业开展‘健康度’检查”“探索建立与欧盟、美国等国家和地区的数据标准互认机制”等建议。

如在“对所有汽车出口企业开展‘健康度’检查”方面,尹同跃建议商务部牵头制定汽车出口产品质量标准与认证机制,对所有汽车出口企业开展“健康度”检查,摸底企业盈利能力、质量水平、服务网络布局、人员培训管理等情况。

尹同跃还建议,商务部、工信部统筹规划,鼓励支持中国汽车品牌通过CKD(全散件)方式“走

出去”,在尹同跃看来,出台政策支持头部企业牵头建设中国汽车海外工业园,消减贸易冲突和地缘政治影响,进一步扩大中国汽车出口规模。

除了进一步提升中国汽车品牌形象的建议外,记者注意到,在2024年全国两会中,全国政协常委、赛力斯集团董事长张兴海建议,鼓励优质供应链企业出海,与优质车企在海外协同合力发展。张兴海还建议,成立国家级终端消费信贷金融平台,给予出海的自主品牌信贷资金及贷款服务支持。

除了需要在提升品牌形象、推动优质供应链企业出海等方面长期发力外,当下如何应对部分国家对中国新能源汽车筑起的贸易壁垒,无疑更值得中国车企关注。

“中国车企的出海势头会愈发迅猛,不仅是出口数量的不断提升,更是汽车产业链、优势技术等全方位的领航出海。”德勤中企出海服务(C2G)主管合伙人金凌云近日向记者表示。

打出全球化“组合拳”

除了推进产品出海外,不少中国车企当前正在加速海外建厂步伐,持续推进本土化经营。

“路特斯生于英国,目标是腾跃全球,最终成为一个全球化的企业。”冯擎峰近日就表示,路特斯会逐步渗透到全世界各地,“我们非常有信心在实现全球化布局后,更多销量来自海外市场。”

冯擎峰认为,在单车价格达8万美元以上的电动车市场,欧洲、英国、美国渗透率比中国高。冯擎峰透露,“ELETRE在2023年已经向欧洲和英国市场开始交付,2024年第一、第二季度,我们会进入中东、东南亚、日本、澳新市场”,路特斯会在今年下半年进入美国、韩国市场。

“美国市场比较复杂,各个州

对电动车的接受度差异比较大,燃油车的接受度高,我们的跑车在美国几乎所有州都会销售,电车也会集中到消费者接受度更高的州,比如说加州。”冯擎峰表示。

除了谋求扩大海外销量的路特斯外,零跑汽车(09863.HK)当前也在持续推进出海进程。

“我们第三季度开始大规模在国外销售。”零跑汽车创始人、董事长、CEO朱江明近日表示,在销售规模上,“欧洲比较喜欢小型车,零跑T03的销量可能会超过零跑C10,但零跑汽车的海外品牌旗舰车型是零跑C10。”

记者注意到,除了推进产品出

海外,不少中国车企当前正在加速海外建厂步伐,持续推进本土化经营。

梳理相关信息可发现,2023年7月,上汽集团透露其正处于积极寻找工厂生产地址的过程中,而

比亚迪则表示旗下匈牙利工厂将在三年内建成并投入运营,公开报

道还显示,比亚迪或考虑在墨西哥哈利斯科州新建电动汽车工厂。

此外,长城汽车、哪吒汽车、奇瑞汽车等中国车企早已通过多种形式,在海外落地生产基地,江淮汽车(600418.SH)相关负责人近日向记者提供的信息显示,江淮汽车坚持推进本地化发展。

“截至目前,江淮汽车已出口

至全球130余个国家和地区。从新兴市场切入,巩固现有重点市场,逐步向发达市场拓展,我们正在分阶段实现对全球汽车市场的覆盖。”江淮汽车相关负责人表示。

“海外建厂或为出海必经之路”,华泰证券研报认为,“根据丰田经验,海外汽车贸易保护政策一般由限额、加征关税到提高本地化生产的层层递进,海外建厂为必经之路,而合资建厂或是最快介入当地经营的方式,同时在选址的考量因素上,地方政策支持>交通便利和人力成本”。华泰证券研报预计,“海外建厂或为中国车企出海的重要途径”。

2023年12月底,滑板底盘的商业应用之路刚刚开启,就已经展现出广阔的市场前景。宁德时代旗下时代智能公司的滑板底盘已经实现了技术突破,并与合作伙伴共同推出了首发B级轿车。这款车已经完成了黑河冬季测试及吐鲁番夏季测试,展现了滑板底盘在极端环境下的优异性能。

随着滑板底盘技术的不断成熟和应用场景的不断扩展,相信在不久的将来,能看到更多搭载滑板底盘的智能汽车驶向大街小巷,为人们的出行带来更加便捷和舒适的体验。

板底盘的平台进行开发。

此外,滑板底盘的软硬件都可以进行升级,这使得汽车的价值不再局限于交付时的状态。通过全车升级,可以让部件的价值得到延伸,为消费者带来更好的使用体验。

最后,吴凯还提到了滑板底盘的智能化部件使用周期问题。由于智能化底盘部件的寿命远低于机械化及电气化底盘部件,当车身上的使用寿命结束时,底盘依然可以发挥价值。例如,它可以作为储能电池继续使用,为城市的能源系统做出贡献。

回顾这段发展历程,吴凯感慨万千。他相信,随着技术的不断进步和创新,滑板底盘将在未来为汽车行业带来革命性的变化。而他和他的团队,也将继续在这条充满挑战与机遇的道路上勇往直前。

颠覆传统汽车制造 宁德时代滑板底盘技术变革提速

本报记者 陈靖斌 广州报道

滑板底盘引领革新

3月10日,摩根士丹利发布报告,将中国电池巨头宁德时代(CATL)的评级上调至“超配”,并设定目标价为210元人民币。报告强调,宁德时代作为全球领先的电池制造商,正受益于电动汽车市场的迅猛增长和电池需求的不断攀升。同时,《政府工作报告》中多次提及新能源汽车,突显其在国民经济中的核心地位,为产业发展提供了强大动力。

在新能源日益重要的背景下,宁德时代在滑板底盘技术方面也取得了显著进展。

宁德时代新能源科技股份有限公司(300750.SZ,下称“宁德时代”)在接受《中国经营报》记者采访时表示,目前宁德时代旗下时代智能开发的滑板底盘技术已展现出优异的性能,其电池包成组效率高达75%,续航里程更是突破了1000公里。这一成就标志着宁德时代在滑板底盘技术领域的领先地位,也预示着新能源汽车行业将迎来更加广阔的发展空间。

“滑板底盘这一概念起源于2002年左右,但近年来随着产业的迅猛发展,开始引起广泛关注。”宁德时代首席科学家吴凯指出,新能源技术的持续创新深刻推动了汽车产业的变革,而滑板底盘等新技术的涌现正是这一变革的生动体现。

CTC技术的诞生并非一蹴而就,它是宁德时代技术持续迭代的创新结晶。为了让电芯占据空间更合理,同时达到安全、能量密度等各项性能指标与成本之间的最佳平衡,吴凯的研发团队从CTP1.0

板底盘这样的新技术如雨后春笋般涌现,为汽车产业的发展注入了新的活力。

随着汽车智能化的加速推进,汽车正在逐渐从单纯的交通运载工具,转变为出行领域的智能机器人。而滑板底盘,凭借其高效集成、灵活适配和高速迭代的能力,天然地契合了这一发展趋势。

吴凯,这位新能源领域的专家,揭示了滑板底盘背后的秘密。他介绍说,过去的汽车底盘是以传统燃油动力系统为中心进行设计的,每个电控单元只负责控制一个功能,彼此独立。而新能源汽车的

快速发展,使得电动底盘的概念应运而生。这时候,汽车底盘以三电为中心,不再需要大量的分布式电控单元,而是用少量且高性能的计算单元来控制整个系统。

现在,消费者对汽车电动化和智能化的要求越来越高,传统的底盘和车身一体化结构已经无法满足市场需求。而滑板底盘的出现,正好解决了这个问题。它拥有更高效的集成和更灵活的适配性,能够快速响应消费者的需求。

虽然滑板底盘的概念已经提出了20多年,但不同的人对它的理解仍然存在差异。吴凯认为,滑板底

盘最大的特点是车身上下分体,底盘实现独立的运动与控制。这其中涉及各类接口的解耦、功能模块的合并、重组和再分配。未来的汽车,上车体将成为智慧空间,负责大脑的功能;而下底盘则成为能量与运动单元载体,扮演着小脑的角色。

具体来看,滑板底盘将成为运动和能量的独立单元。吴凯的研发团队将运动控制模块、动力驱动模块、能量单元以及底盘机械部分有机集成在一起。这样不仅使得运动和能量更加协同,也使得研发团队能够将动力系统作为一个有机整体进行创新,实现独立演进。

当然,安全永远是研发工作的重中之重。吴凯团队还针对滑板底盘可能出现的极端情况进行深入研究。他们设想了一种场景:车辆在某些情况下可能会冒烟,如果不及时处理,可能会引发更大的危险。为了解决这一问题,他们想出了一个创新的办法:一旦发生危险,立即启动电池放电程序,将能量迅速释放掉,从而避免事故的发生。

此外,他们还利用车内的空调等系统,在接收到危险信号后立即

启动放电程序,确保车辆的安全。

同时,他们还在研发更高级别的故障降维技术,即使单个电池单体出现意外情况,滑板底盘也能继续运行,确保车辆的行驶安全。

除了安全技术的创新,吴凯团队还在滑板底盘的智能化方面进行了深入探索。他们集成了域控制器SICC,实现了能量和运动的综合管理。这不仅提高了车辆的性能和效率,还为未来的智能化发展奠定了坚实的基础。

谈到滑板底盘对于行业的价值,吴凯充满了信心。他认为,滑板底盘有望成为未来产业生态的关键底座。通过实现机械、电气、软件、通信、数据、服务等六大接口的标准化,滑板底盘可以支持多个场景的应用。无论是乘用车的SUV、轿车、MPV,还是2B的网约车、共享单车、物流车,都可以基于滑

吉利、爱玛联手“搭救”知豆汽车复活记

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

一家沉寂多年的新能源车企重新回到了公众视野。3月7日,名为“知豆汽车”的官方微信公众号发布了一则“知豆2024,焕新出发”的图文消息,对外宣布其已重组成功。

《中国经营报》记者了解到,作为微出行领域曾经的“王者”,知豆汽车宣布品牌焕新的同时,还宣布将持续

专注微出行市场,并将在今年4月上市品牌焕新后的首款产品。

据悉,知豆汽车品牌焕新后的首款产品命名为“知豆彩虹”。今年1月,在工业和信息化部发布的第379批《道路机动车辆生产企业及产品公告》新产品公示中,该车型已位列其中。

而后在3月11日,知豆彩虹再度亮相工业和信息化部第380批新

车公告。上述公告公布1天后,知豆汽车发布知豆彩虹的官方预告图,新车轴距为2100mm,续航里程为205km。

重组成功后的知豆汽车正在稳步推进产品的上市。回到知豆汽车的重组,据其表述,2023年10月,吉利汽车集团、爱玛科技创始人张剑、知豆汽车创始人鲍文光、金沙江联合创投、三峡资本、深圳远致富海

等前瞻市场的智者,合力焕新知豆汽车,实现资本战略重组。

正是背后有了上述豪华阵营的支持,知豆汽车重组成功的消息备受外界关注。3月13日,知豆汽车相关负责人告诉记者,吉利汽车集团参与知豆汽车的破产重整是企业行为。“吉利是国内实力雄厚的汽车集团,在制造、供应链等有着丰富的资源,这也会赋能知豆。”

知豆重获新生

谈及中国新能源微出行的发展历史,知豆汽车是个绕不开的车企,它拥有过辉煌,也经历过低谷。

资料显示,知豆汽车成立于2006年,是中国最早进入新能源汽车领域的企业之一,由新大洋集团、吉利控股集团、金沙江联合资本、银石基金、深圳远致富海、三峡资本、多氟多等合资成立,专注于以微型电动汽车为核心的研发、生产、销售、运营等业务。

不仅如此,知豆汽车还是国内较早手握“双资质”的新能源车企,并取得了一系列亮眼的成绩。在3月7日发布的图文消息中,知豆汽车概述了企业曾经的辉煌,包括“中国新能源领域最早的新能源车企和出海者;中国唯一专注微型电动汽车(A00、A0级)发展战略的新造车企业;中国微型电动汽车细分市场的销量冠军;第一批

获得欧盟E-Mark、CE双认证的新能源微型车企;第一家在韩国上牌销售并享受政府补贴的中国新能源汽车品牌”。

除此之外,知豆汽车还出口意大利、西班牙、韩国、哥伦比亚等30多个国家,至今仍然在部分海外市场保持年度销量第一。知豆汽车在上述图文消息中称:“回首过往,知豆伴随着中国新能源汽车市场走过了很长一段从蛰伏到成长、再到成熟,有起有落的发展历程。”

2018年是知豆汽车发展的一个分水岭。那一年,在新能源汽车补贴退坡的影响下,知豆汽车开始走下坡路,销量不断下滑,陷入变相裁员等风波,而后在2019年走向破产重组。

根据公开报道,身陷困境的几年中,南京浦口区旗下公司、吉利科技集团、银亿股份等多家公司试图重整知豆汽车,但都未能成功。直到3月7日,知豆汽车宣布已经在2023年10月实现资本战略重组。

据财联社援引知情人士报道,知豆汽车的新车由兰州知豆汽车销售有限公司生产、销售,南京知豆新能源汽车有限公司(以下简称“南京知豆”)则作为重整后的知豆的投资主体。

天眼查显示,南京知豆的最大股东为杭州吉铖企业管理咨询合伙企业(有限合伙)(以下简称“杭州吉铖”),持股比例为84.2%。杭州吉铖的四大合伙人分别是浙

江吉利启征汽车科技有限公司(以下简称“吉利启征”)、张剑、鲍文光、杭州吉知企业管理有限公司(以下简称“杭州吉知”),持股比例分别是36.1468%、36.1468%、27.1101%、0.5964%。

吉利启征由吉利汽车集团百分百持股,杭州吉知的三大股东为吉利启征、张剑、鲍文光,持股比例分别为51%、33%、16%。此外吉利启征和杭州吉知的法定代表人均为淦家阅,而淦家阅为外界所知的身份则是吉利汽车集团CEO。在南京知豆的董事会中,淦家阅任董事长,张剑任董事,鲍文光任董事兼总经理。由此可见,知豆汽车的重整离不开吉利和张剑的大力支持。

产、研发成果等,提高在微型车市场的竞争力。”

爱玛作为电动自行车行业的知名企业,为何要参与盘活知豆汽车?在张翔看来,爱玛通过和吉利联手盘活知豆汽车,进入新能源汽车行业,是想以业务多元化来降低经营风险。

“爱玛在电动自行车行业的知名度高,市场份额也比较大。但电动自行车行业近年受政策监管的影响,市场竞争激烈,且产能过剩。”张翔表示:“电动自行车和新能源汽车行业有很多的资源都是可以互通的,爱玛将业务范围拓展至新能源汽车市场,具备一定的优势。”

盘古智库高级研究员江瀚则告诉记者,通过参与知豆汽车的资本战略重组,吉利可以进一步拓展其在新能源汽车领域的布局,增强市场竞争力。同时,吉利也可以利用自身在技术、品牌、渠道等方面的优势,为知豆汽车提供支持和帮助,促其快速发展。

“爱玛作为电动自行车行业的领军企业之一,它可能看到了知豆汽车在微型电动车市场的互补优势。通过联手知豆汽车,爱玛可以进一步拓展产品线,提升品牌影响力。此外,与吉利这样的汽车巨头合作,也有助于提升爱玛在行业内的地位和影响力。”江瀚进一步说道。

直播间卖生鲜、创始人与贾跃亭互诉

高合汽车“命悬一线”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

在深陷与法拉第未来(FaradayFuture,以下简称“FF”)的互诉风波后,又接连被江苏和上海两地法院冻结3笔股权,让本在风雪中飘零的高合汽车雪上加霜。

天眼查显示,3月11日,高合汽车运营主体华人运通(江苏)技术有限公司新增两则股权冻结信息,冻结股权数额分别约为623.4万元和134.9万元,冻结期限均为3年,执行法院分别为江苏省盐城市大丰区人民法院、盐城经济技术开发

区人民法院。

3月13日,高合汽车创始人丁磊同样新增一则股权冻结信息,股权被执行的企业为善郅合(上海)商务咨询有限公司,冻结股权数额100万元,冻结期限同样为3年,执行法院为上海市闵行区人民法院。

与此同时,“命悬一线”的高合汽车自救之路并不平坦。继今年2月底,丁磊前往重庆拜访长安汽车董事长朱华荣后,后续有关高合汽车的投资收购方并无新的进展。

在此背景下,为了保障售后服务,高合汽车成为首家开展直播带

货的造车新势力。3月8日,高合HiPhi工程项目总监杨锐卿化身主播,坐上高合汽车进行解说商品。据了解,销售商品共有15件,品类包括生鲜、零食特产两大类。整场直播共有146.7万人观看,总销售额仅为10万~25万元。

“直播是我们与车主和用户,以及所有关心高合朋友们互动交流的平台,关于‘带货’我们还在探索。但自救的主力方向仍是寻求重组机会,和产业、财务投资者积极接触。”高合汽车相关负责人在向《中国经营报》记者书面回复中表示。

据贾跃亭介绍,此次起诉是经过了长期的调查取证和准备的,丁磊和高合汽车这种涉嫌违法甚至犯罪的行为不仅给FF带来了巨额的经济损失,更是行业的耻辱,严重破坏了行业的创新原动力,扭曲了行业价值观。

贾跃亭表示,丁磊此前在乐视汽车任职期间,拥有高达3000万元的收入,并且通过学习AI、互联网造车理念和知识,借职务之便盗窃了相关的知识产权和商业机密等。“丁磊在离职后伙同高合汽车持续实施上述行径,得以在远低于行业规律所需的研发交付周期内,以极短时间推出了抄袭产品。”

高合汽车则在声明中指出,公司量产的高合X、Z、Y系列车型,均为自主开发及与供应商合作伙伴联合开发,拥有自主知识产权,所有高合X、Z、Y车型的开发均由华人运通从零开始、自主完成。

对此,杨锐卿则在直播时表示,

直播带货或补贴“售后”

从被曝停工停产到今天,已经过了一个多月,距离丁磊所说的“翻身期限”也仅有两个月。如今,高合汽车也在想尽办法开启自救,甚至开始了直播带货。

3月8日,在高合汽车官方抖音直播间,杨锐卿以主播身份坐上高合汽车,在车内解说食品,并展示了高合汽车自带的冰箱。据了解,直播间售货橱窗中商品共有15件,售价在29.9元~888元不等,最贵的888元单品为大希地澳洲M5私宴牛排礼盒套餐,但截至3月14日所有商品已经全部下架。

相关数据显示,整场直播共有146.7万人观看,总销售额在10万~25万元,与高合汽车33.9万元的起售价相比差距不小。

杨锐卿表示,所有直播带货收入都会投入到高合汽车的售后服务之中,想用劳动努力来给高合的售后服务尽一份微薄之力。“这有可能是唯一的一次直播带货,也有可能是直播带货的一个开端。”

事实上,保障售后服务正是当前高合汽车的头等大事。早在2月,高合汽车便在《近期服务运营保障》公告中承诺:“会将用户的服服务、车辆的售后维保等相关工作,作为最高优先事项竭力保障。”

“直播是我们与车主和用户,以及所有关心高合的朋友们互动交流的平台。”高合汽车相关负责人向记者表示,大家很关心高合



知豆汽车品牌焕新后的首款产品“知豆彩虹”将在今年4月推向市场。

本报资料室/图

再战微型车市场

通过推出性价比高的微型电动车型,知豆汽车有望在这个市场中获得一定的份额。

“知豆初心不变,将持续专注微出行市场,打造行业领先的微出行平台,为用户提供小而美的出行解决方案,成为全球微型电动汽车引领者。”对于企业愿景,知豆汽车方面表示。

记者了解到,知豆汽车品牌焕新后的首款产品定位是纯电动微型轿车,长3224mm,宽1515mm,高1630mm,采用的是双门四座的布局,并由国轩高科提供磷酸铁锂电池。

知豆汽车上述负责人告诉记者,知豆已经在全国建立自己的品牌店。“知豆汽车品牌焕新后,首款车会在4月份上市,我们会先在国内进行销售,后期也会去海外市场布局。”

值得注意的是,虽然中国新能源汽车在2023年发展迅猛,产销规模双双突破3000万辆,成绩创下历史新高,但知豆汽车再度征战的微型车市场有着不小的变化。据乘联会发布的销量数据显示,2023年微型车市场同比减少了27.9%,较2022年减少26.7万辆。

这是否意味着微型车市场开始式微?江瀚告诉记者,虽然2023年微型车市场销量同比减少了27.9%,但这并不意味着微型车市场开始式微。“相反,这可能只是市场调整的一个阶段。”

随着消费者对环保、节能和便捷出行的需求不断增加,微型电动车市场仍有较大的发展潜力。特别是在城市出行、短途旅行等场景下,微型电动车具有独特的优势。”

知豆汽车上述负责人称:“知豆汽车是国内最早开辟新能源微出行的车企,也是国内较早拥有‘双资质’的新能源车企,自身竞争优势也比较明显。”

记者注意到,目前国内新能源汽车竞争极度内卷,微型车企面临的竞争环境也日趋激烈。除了竞争对手林立外,在“价格战”的影响下,车企开始“火拼”10万元以下的市场。

在江瀚看来,知豆汽车作为这个市场的参与者之一,其优势在于对市场趋势的敏锐洞察和快速响应。

江瀚同时表示:“知豆汽车也面临着诸多挑战。首先,它需要克服消费者对之前品牌的固有印象,建立新的品牌形象和口碑。其次,它需要在产品设计、性能、价格等方面与对手进行差异化竞争,以吸引消费者的关注和购买。此外,随着新能源汽车政策的调整和市场环境的变化,知豆汽车还需要密切关注政策动态和市场趋势,及时调整战略以适应市场需求。”



“命悬一线”的高合汽车的自救之路并不平坦,图为高合汽车盐城工厂。 本报资料室/图

汽车,因此通过更互联网的方式积极参与响应,希望这样的转变也能得到大家的进一步支持。

“我们希望做一些创新方法的探索,包括‘带货’我们还在探索,目前主要是依托内部团队,外部联合货源的品牌方。我们会汇集来自用户的核心优质资源,除了第三方品牌,也会更大程度推广用户的优质资源,成为回馈用户的平台。”高合汽车相关负责人进一步阐释道。

然而,高合汽车若想成功自救,仅仅依靠直播带货还是远远不够的,关键还是要找到新的收货方、投资方或者合作方。

2月27日,丁磊前往重庆拜访长安汽车,并与长安汽车董事长朱华荣进行会面。丁磊参观了长安汽车全球研发中心并深度体验深蓝S7,双方就收购事宜展开洽谈;第二天,又有消息称,长安汽车拟购高合汽车51%股权,长安汽车出资会带动青岛与沙特资金到位,由此盘活高合汽车。

彼时,朱华荣则回应道:“在

谈,离妥远。”和此前的沙特阿拉伯投资相似,高合汽车与长安汽车是否有望达成合作,后续也没有更多的进展。

“高合汽车外部求援不顺,除了自身状况不佳投资方心存疑虑外,还与其高端豪华路线的失败不无关系。”北京社科院副研究员王鹏认为,相较于拥有悠久历史和深厚品牌传承的传统豪华品牌,以高合汽车为代表的新兴高端豪华纯电品牌在品牌影响力上仍有差距,不少消费者对高合汽车的了解程度有限,更倾向于选择熟悉的传统豪华品牌。

王鹏表示,相较于传统车企深厚的制造和供应链基础,造车新势力往往凭借技术创新和快速迭代能力在市场上占据一席之地。高合汽车一直被消费者诟病“缺乏技术创新”,主要在外观上下功夫打造出“展翼门”等吸睛点,但在续航里程、加速性能等关键指标上缺乏差异化竞争力。

聚焦“3·15”

752名车主调查： 频繁降价、虚假宣传、质量以及OTA升级等成“3·15”关注焦点

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

进入3月第二周，“3·15”成为各大行业最为关切的话题。近年来，在“3·15”期间，汽车行业的消费者权益问题亦成为公众和媒体关注的焦点。

近日，中国经营报社联合腾讯汽车共同策划推出《“3·15”汽车消费调查报告》（以下简称“《调查报告》”），围绕消费者在智能化、电动化

降价增配行为被诟病

超过80%的受访者表示，“价格战”未对自己的购车决策带来积极影响。

“买车时，销售曾口头承诺两三年内不会降价，结果年前花16万元买的车年后立马降了2万元。”一位来自广州的车主向记者表示，刚提车还没做过第一次保养就遭遇降价，作为消费者，他感到比较憋屈，感叹消费者处于弱势地位，权益难以得到保障。

上述车主表露的心声并非单个车主的感受。上述《调查报告》显示，消费者遭遇的TOP3问题依次是“降价问题”“虚假宣传问题”“车身质量问题”，分别占比53.6%、34%、14.4%。其中，降价问题居于榜首。

降价问题之所以让很多老车主感到不满，是因为降价+增配这两件本来风马牛不相及的事情居然在他们的购车完成后同时发生。多位车主在调查问卷中表示，他们购买的车不仅在短时间内遭遇降价，而且是以更高的配置被推向市场。

“我购买的这款车在半年的时间里有过两次降价，降了2.2万元，在这半年里我的车贷才还了1万多元。”一位车主在采访中告诉记者，最让他感到“意难平”的是，同样一款车后买的人能同时享受更低的价格和更高的配置，感觉自己成了“冤大头”。

有多个车主在问卷调查中表示，某新能源汽车品牌旗下的一款

转型时代遇到的消费痛点展开调研，以期共同促进消费者权益保护，推动汽车消费市场的持续健康发展。

此次调查最终收回有效问卷共计752份。通过对752位车主的回馈统计，《中国经营报》记者发现，无论在购车、用车，还是在维修保养环节，消费者依旧面临不少权益受到侵害或为之头疼的问题。

譬如，动力电池续航虚标、OTA升级未兑现、隐私泄露、发动机漏油、车机故障以及发动机缺缸等问题。而相对于往年，今年消费者反映最为集中的问题是车企降价增配的销售行为，这一行为让一些老客户倍感“受伤”，在752位调查对象中有403位车主对这一现象进行了吐槽。



相对于往年，今年消费者反映最为集中的问题是车企降价增配的销售行为。 本报资料室/图

车型的方向盘加热和后排座椅加热的功能原来需要花费2400元开通，但是现在该款车型已经全系标配上述功能。

记者注意到，自去年以来，“价格战”在行业内呈现持续蔓延之势。在不断内卷的市场中，只降价还不够，降价的同时“增配”才能让车企有更多的筹码保持自身的竞争力。这也是不少车企纷纷采取降价增配举措的原因所在。

车企降价增配销售是否侵害了消费者（老车主）的合法权益？北京市华和律师事务所主任常建业在接受记者采访时表示，车企短期内普遍频繁降价的行为，显然会给客户造成很负面的情绪体验。

从这个角度来看，重视客户感受的车企，应当有相应的对策或措施，尽可能让各个层面的客户满意。

“如果在购车合同中，买卖双方签订了相应的保价协议，这样的保价承诺基本上是具备合同效力的。在司法实践中，口头承诺的效力，如果没有相应举证，被认可并支持的可能性极低，对此消费者还有充分的风险意识。”常建业说。

值得关注的是，降价并不是一把无往不利的宝剑。咨询公司研究报告显示，消费者对“价格战”的态度为64.1%保持中立，16.4%持消极态度。综合来看，超过80%的受访者表示，“价格战”未对自己的购车决策带来积极影响。

虚假宣传、产品质量等问题仍然突出

在车身质量问题方面，发动机问题、车机问题、电池问题、变速箱以及刹车问题较为突出。

营销宣传是汽车产品流通过程中的重要一环，但在这个环节消费者往往容易被诱导、“蛊惑”。

《调查报告》显示，在接受调查的256位车主中，有44.9%的人称经销商在销售车辆的过程中存在夸大宣传产品性能这一问题，另外遭遇虚标产品续航里程、虚报车型换代周期、新车减配问题的比例分别为24.2%、10.9%、8.2%。

需要指出的是，在本次针对车主的问卷调查中，新能源车占比为89%，燃油车占比为11%。

而关于新能源汽车，续航里程是大众最为关心的问题之一。《调查报告》显示，车企虚标产品续航里程是多少消费者在用车过程中都有过的感受。

“某新势力车企称，它推出的100度电池包可使其旗下的一款车型续航超过600公里，实际上只能达到340公里左右。”一位车主对记者表示，该品牌推出的100度电池包在实际的使用过程中只有82度电。

常建业称，《广告法》第四条规定：广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。当事人如果认为自己的合法权益受到了侵害，可以通过合法途径维权。

低价引流也是一些4S店或者汽车销售人员采取的常规操作，是当下扰乱行业秩序的乱象之一。

“我在网络上看到，我想购买的某豪华品牌的一款车型在多款汽车App上的标价为19.89万元。然而，当我根据网页上提供的信息到线下4S店去咨询时，销售人员才告诉我只有选择分期五年购买才能享受这个价

格。如果是全款的话，则需要在此基础上加价2万~3万元。”一位受访车主告诉记者，对这一款车他咨询过多地多家4S店，但都是同样的套路。

无论宣传吹得多么天花乱坠，产品质量的优劣才是决定企业成败的关键。记者关注到，《调查报告》显示，在车身质量问题方面，发动机问题、车机问题、电池问题、变速箱以及刹车问题较为突出，遇到这些问题的消费者占比分别为26.9%、20.4%、18.5%、11.1%和11.1%。

值得关注的是，在当前激烈的竞争环境下，车市淘汰赛加速，一些曾经处在聚光灯下的新势力车企被挤下了牌桌。在此情况下，这些品牌的车主就面临售后服务权益的保障问题。

“车买了不到一年车企就破产了，虽然车辆还在保修期，但是出现了问题现在得自己掏钱来修，而且有时候会面临维修时没有合适的配件的情况。”近日，一位购买自主品牌新能源汽车的车主对记者表示。

常建业告诉记者，这种情况的确给售后服务带来较大不确定性。车主可以根据与车企所签订的协议，结合自身的实际情况，选择资质、信誉较好的第三方售后服务商，或依法通过属地相关维权部门寻求帮助。

他指出，《汽车销售管理办法》第二十一条规定：“供应商应当及时向社会公布停售或者停止销售的车型，并保证其后至少10年的配件供应以及相应的售后服务。”根据该规定，供应商有义务保证停产停售的车型相应年限的配件供应及售后服务。

《调查报告》显示，在购车和使用环节，消费者面临的常见问

题还包括，购车过程中被强制搭售保险或装潢、修车技术不达标、修车使用非原厂件等，遇到这些问题的消费者占比分别为26.8%、17.1%、9.8%。一直以来，汽车售后领域都是消费者投诉的“重灾区”。在消费者的反馈中，在售后服务环节遇到收费不透明、无病乱修等问题亦较为普遍，遭遇这些问题的比列分别为35%、20%。

另外一个让消费者苦恼的问题是个人信息泄露问题。《调查报告》显示，有66.7%的人有过在购车或办理汽车金融业务后收到关联推销信息、电话的经历；有50%的人遭遇过被导购平台或网站泄露个人信息的烦恼；另外，有16.7%的人“在未被告知的情况下被进行人脸识别，个人信息被录入4S店或直营店系统”。

当下，汽车“新四化”已行至下半场，智能化俨然已经成为车企竞逐焦点。然而，不少消费者在问卷调查中表示智能汽车在线升级问题正在成为用车的痛点之一。其中，有46%的人称他们遭遇过厂家承诺的车辆OTA升级功能无法兑现的经历；有22%的人称智能驾驶开城进度仍然较慢；8%的人称他们有过一些厂家倒闭后智能功能失效、车辆“变砖”的经历。

记者注意到，3月12日，国家市场监督管理总局发布的《关于2023年全国汽车和消费品召回情况的通告》显示，在汽车召回方面，2023年，我国共实施新能源汽车召回72次，涉及车辆160.3万辆。其中，实施远程升级(OTA)召回6次，涉及车辆117.3万辆，同比增长32.2%，OTA逐渐成为汽车召回实施的重要方式。

罗磊：二手车市场释放消费“新活力” 2030年交易量将破3000万辆

本报记者 陈燕南 北京报道

“预计2025年二手车交易量会与新车持平”

中国流通协会数据显示，自2021年以来，中国二手车市场交易规模已连续三年超过1万亿元，成为名副其实的万亿级市场。2023年全国二手车累计交易量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。

罗磊表示：“即便近年来我国二手车交易量增长如此明显，但我国的二手车市场相比成熟市场还有发展空间，我国二手车析出率较低，反映出我国二手车交易活跃度偏低。”

据其介绍，2023年仅为

“新车‘价格战’导致二手车商出现经营风险”

虽然二手车的市场在扩大，但是现在市场普遍出现“以价换量”的现象。那么二手车商是否普遍面临生存的挑战？

对此，罗磊表示：“2021年芯片短缺导致新车产量下降，新车价格有所上调，所以一些消费者将目光转向二手车，二手车市场

整体出现了‘小阳春’，需求出现一定增长，大多数二手车商在2021年之前还能挣到钱。”

但时间来到了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，二手车生意越来越难做，二手车经营者出现大面积亏损。“2023年由于

“未来二手车市场将有望实现分工合作模式”

那么该如何激发二手车的消费潜力呢？在罗磊看来，让老百姓买卖二手车跟买新车一样方便，二手车消费的动能就会释放出来。

事实上，在我国二手车市场发展的过程中出现了很多问题。记者注意到，在网络上，依然有大量关于二手车是“故障车”、“虚假检测”以及有“腐蚀痕迹”等投诉。

二手车经营准入门槛低，参差不齐的二手车企业带来了二手车市场的快速发展，也同时带来各种不规范的运营模式，套牌、事故车、泡水车、翻新车等不时流入市场，损害了消费者的利益；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。与发达国家相比，我国在二手车售后服务方面存在明显差距，这制约了二手车销售量的提升。”罗磊表示。

为了促进二手车行业进入全新发展阶段，此前，经国务院同意，商务部、工业和信息化部等17部门印发《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费的若干措施》。移除了各自为政的二手车限迁政策、不合理的税收监管机制、混乱的临时过户指标，限制二手车流通的数座“大山”。

“在行业加速出清的过程中，行业阵痛恐怕还要再经历三年。”罗磊表示。他认为，在这样的政策背景下，二手车行业也将逐步告别小、散、乱的主体结构，一些嗅觉敏锐以及有资本有资金的企业将抓住机会做大做强。

5.6%，相比日本10%的二手车析出率来说，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，与新车的交易量持平。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。

罗磊表示，随着我国汽车新车发展不断成熟，在存量汽车市场中，处于流通领域核心位置的二手车发展至关重要。从汽车市场客观发展规律来看，汽车市场发展越成熟，二手车交易拉动新车市场销量增长的作用越大。

特斯拉等十余家企业“跟降”。

“新车价格必然会影响到二手车市场。实际上2023年二手车交易量和2021年交易量相比，只涨了4.7%。增长并不是很高，只是相比2022年的洼地高了一点儿。综合分析整个二手车市场发展的情况来看，近些年二手车市

立的第三方，让消费者有准确的数据可查。当然，这也需要行业的上下游公司公开和共享数据，为二手车行业的发展尽到自己的责任。”罗磊提出。

那么，行业未来应该如何共同努力实现二手车规范化以及高质量发展？在罗磊看来，二手车行业需要持续转型，从政策层面，应打通二手车流通的痛点堵点，例如发票跨区互认问题应予以重视，加速跨区的流通。在市场层面，需要从个人交易向企业经营加速转化，在交易的过程中经营者应主动出具权威的检测报告，提供售后有保障的经营场景。

“建议政府或者行业统一管理，将维修保险记录、二手车的参考价格等信息及时建档，放在中



罗磊

中国汽车流通协会副会长助理

场平均增速应该保持在10%左右才是正常的，所以这样算下来，2023年实际上要有30%的增速才是一个正常的数据。”罗磊表示。

手车出口自2019年启动后，经历了五年的发展，势头呈现较好状态，在政府以及相关部门的努力下，出口体系逐步建立和完善。但也存在“平行出口”让新车以二手车的形式出口至海外的现象。“由于国内新能源汽车市场较‘卷’，配置高且价格低廉，在国外市场大受欢迎，但这种模式只是短期行为无法持续。”罗磊表示。

对此，罗磊认为，行业需要健康有序发展，二手车商应把与海外的需求方建立长期稳定的关系作为重点方向。对此，他建议，政府以及相关部门可以通过和其他国家建立友好关系为国内的二手车出海搭建稳定的渠道，并且为国内的企业提供与外商深层对接的平台，让我国的二手车市场做大做强。

市场需求恢复不及预期 钢企控产减亏保生存

本报记者 陈家运 北京报道

近日,一则关于云南钢企亏损减产的消息引起市场关注。

3月7日,云南省钢铁行业协会发布《关于云南钢厂控产、减产、减亏保生存的措施信息提示》(以下简称“信息”)称,云南钢厂为应对市场需求恢复不及预期、钢材价格小幅下降等问题,已开始采取控产、减产、减亏保生存措施。预计3月份将有7家钢厂减产建筑钢材约50万吨。

这一减产趋势是否会进一步蔓延?

盈利空间受挤压

当前钢铁行业仍处于“磨底”阶段,整体订单和需求偏弱,导致钢企出现大面积亏损。

云南省钢铁行业协会发布的上述信息显示,春节过后,云南区域钢厂库存较去年同期下降15%左右,市场需求恢复不及预期,钢材价格不升反降。

“目前,我国许多钢铁企业普遍存在亏损的问题,主要原因是库存原料成本高昂,尤其是铁矿石和煤炭等关键原材料的价格持续上涨。此外,钢铁企业在设备升级和环保投入方面的支出也显著增加。虽然钢材价格有所波动,但通常难以跟上成本的增长速度,导致企业利润空间被压缩。”中研普华研究员李芬珍子表示。

王芸告诉记者,在此背景下,目前大部分高炉企业处于亏损状态。

相比之下,电炉企业稍有盈利,整体盈利水平较春节前有所好转。近期,铁矿石、焦炭等原料产品价格偏弱运行,春节后钢企高炉开工率恢复不及预期。此外,近期多家钢企宣布检修减产计划,对原料需求减弱,成本呈现缩减趋势。以河北高炉企业螺纹钢含税数据为例,当前的理论成本为3609元/吨,较春节前下降10.91%,理论利润为40元/吨,较节前增加119%。利润好转的主要原因在于,成本的降幅超过了螺纹钢现货价格的降幅。

不过,兰格钢铁研究中心主任王国清向记者表示,目前钢铁企业盈利状况普遍不佳。根据兰格钢铁研究中心监测数据,随着原料价格的下

延,并对后期钢价产生影响,成为业内普遍关心的问题。《中国经营报》记者就此采访多位专家和多家企业了解到,目前部分区域确实存在需求疲软、库存压力偏大的情况。

卓创资讯钢铁分析师王芸在接受记者采访时表示,随着云南地区钢企减亏措施信息的发布,其他区域也可能会考虑并实施不同程度的减产举措。初步来看,检修企业多持续到4月中旬,部分企业复产时间尚未确定。此番减产主要波及建筑钢材领域,预计一季度建筑钢材产量将呈现缩减趋势。

这一减产趋势是否会进一步蔓延?

当前钢铁行业仍处于“磨底”阶段,整体订单和需求偏弱,导致钢企出现大面积亏损。

滑,近期原料测算的钢铁企业生产的三级螺纹钢和热轧卷板毛利为20—50元/吨,但原料库存周期在两周及四周的钢铁企业普遍处于亏损的境地。两周库存原料测算的三级螺纹钢和热轧卷板亏损幅度达70—80元/吨,四周库存原料测算的三级螺纹钢和热轧卷板亏损幅度达到170—180元/吨。

华菱钢铁人士向记者证实了这一点,他表示虽然现阶段成本端价格有所下降,但钢铁价格依旧处于偏低状态,导致行业利润空间有限。

记者从山东钢铁和华菱钢铁等多家上市钢企了解到的信息显示,此次行业减产的主要原因是下游需求偏弱。

王国清进一步指出,根据兰格钢铁网监测数据,自3月以来(3月1日—3月12日),全国20个重点城市建材周度日均出货量为13.3万吨,较上年阳历同期的21.5万吨减少了8.2万吨,较上年阴历同期(2023年2月11日—2月22日)的17.4万吨减少4.1万吨。可见建材需求恢复力度明显不足。

3月11日,华菱钢铁在互动平台表示,当前钢铁行业仍处于“磨底”阶段,整体订单和需求偏弱,导致钢企出现大面积亏损。下游行业需求出现明显分化,其中造船、风电、压力容器等需求表现保持稳定态势,而地产需求疲弱、暂无起色,建筑用钢需求也偏弱,汽车需求趋稳,工程机械、家电需求无明显变化。

计划减产止损

云南钢厂的减产措施可能会对其他地区产生示范效应。

在利润空间受到挤压的情况下,钢企减产意愿较高。

上述信息显示,3月份,7家钢厂在1—2月份控产的基础上,进一步实施减产措施,预计减产建筑钢材50万吨左右。具体情况如下:昆钢检修2号高炉10—13天,计划减产15万吨;玉昆计划控产、减产8万吨;呈钢计划减产8万吨;双友计划停产检修20天,减产6万吨;仙福实施单高炉生产和增量带钢产品减少建材5万吨;凤钢停产检修5—6天减产3万吨。此外,其他部分钢企也表示,3月份将在上月控产基础上进行一定幅度减产。

李芬珍子表示,云南钢厂的减产措施可能会对其他地区产生示范效应。当一个地区的钢厂开始减产以应对市场挑战时,相邻地区的钢厂可能会考虑采取类似行动,特别是在全国范围内钢材供需平衡紧张的背景下。因此,如果其他地区的钢厂也面临类似的市场需求低迷和成本压力,很可能会影响减产。

卓创资讯调研数据显示,随着云南区域钢企控产减亏信息的发布,其他区域已经开始采取不同程度的减产举措,这主要体



近日,一则关于云南钢企亏损减产的消息引起市场关注。图为云南玉溪某炼钢厂车间。

视觉中国/图

现在高炉企业上。就3月份的影响产量来看,贵阳水钢建材减产3万—5万吨,重庆重钢建材减产12万吨左右,安徽马鞍山钢铁建材减产16万吨,以及河南周口安钢高炉休风减产6万—7万吨等。

此外,中信建投期货在3月11日发布的研报中表示,钢厂

铁水产量继续小幅下降至222.25万吨,电炉钢厂维持季节性复产,铁合金消耗需求一般,且钢厂复产积极性不高,中期消耗需求预期偏弱。在补库意愿上,钢厂库存并不低,仍可维持正常生产,因此大幅补库必要性不高。需求羸弱倒逼上游

企业减产。

王国清分析称,目前部分区域由于需求疲软、库存压力偏大而实施了减产措施。从产量趋势来看,预计一季度钢铁产量同比有所下滑,但与去年四季度特别是去年12月份相比会有所增长。

供需能否改善

二季度钢铁行业的发展趋势将受到国内外经济形势复苏力度的影响。

多位钢铁行业专家预测,二季度国内钢铁市场的供需形势有望迎来一定程度的改善。

王国清表示,根据2024年《政府工作报告》,今年将实施3%的财政赤字率,同时超长期的万亿特别国债也将落地生效。此外,去年起发行的特别国债将在今年投入使用,这将保障今年的财政支出力度,对基建投资形成一定支撑。房地产方面的支持政策也将发挥一定效能。

王国清认为,在国家相关政策推动下,需求疲软态势有

望在二季度阶段性恢复,钢材社会库存3月中下旬进入降库周期后,二季度将集中降库,市场供需矛盾将得到有效缓解。同时,需求恢复及降库周期将推动钢厂加快复产,对原料端形成支撑,进而产生良性带动。兰格钢铁研究中心预计,二季度钢铁市场将呈现阶段性反弹行情。

李芬珍子也表示,二季度钢铁行业的发展趋势将受到国内外经济形势复苏力度的影响。如果全球经济持续复苏,基础设

施建设和房地产市场需求将回暖,从而支撑钢材价格。此外,环保政策也将影响行业供给,政府可能会继续推动钢铁行业的环保整治和产能优化,以提高行业整体的环保水平和竞争力。

对于钢价走势,王芸则表示,预期二季度钢铁行业价格呈现先强后弱的走势。她认为,4月份价格将偏强运行。供应方面,3月中下旬钢企普遍进行减产,产量缩减,供需矛盾有所缓解;需求方面,随着终端开工率的逐步提升以及资金紧张状况

的缓解,市场需求有望逐渐回暖;成本方面,社会库存货权主要集中代理手中,多为冬储资源,成本处于高位,春节至今,代理亏损处于200—300元/吨的水平,压力较大,继续下跌的空间有限,存有挺价意愿。整体来看,产量下降,需求好转,销售成本高位,多重因素支撑4月份钢价偏强走势。然而,进入5—6月后,市场可能呈现震荡偏弱走势,供需矛盾仍然突出,且供应降幅不及需求降幅,因此价格难有长期支撑。

赣锋锂业“少东家”走向台前 海外“买买买”并未止步

本报记者 李哲 北京报道

受上游锂盐价格下跌影响,赣锋锂业(002460.SZ,1772.HK)预计

2023年净利润同比下滑79.52%—69.76%。尽管如此,这家锂业巨头并未因此停止全球布局的脚步。

3月6日,赣锋锂业发布公告

称,拟以不超过7000万美元的交易对价认购Proyecto Pastos Grandes S.A(以下简称“PGCO”)增发不低于14.8%的股份,以进一

步扩大其全球市场份额。

此外,《中国经营报》记者注意到,赣锋锂业于同日还宣布了一项高层人事变动,新任副总裁由实际控制人、董事长李良彬之子李承霖担任,这一任命引起外界广泛关注。

在全球锂盐市场持续低迷、锂电池产业链产能过剩的背景下,赣

锋锂业的这一人事调整是否意味着公司将迎来新的战略转型?同时,这些举措能否助力赣锋锂业实现逆周期发展,成为市场关注的焦点。

有关“少东家”的公告

3月6日,赣锋锂业发布公告称,董事会于近日收到公司副总裁沈海博递交的辞职报告。因工作调动原因,沈海博申请辞去在公司担任的副总裁职务,辞去该职务后,仍继续担任公司董事。

随后,经赣锋锂业总裁提名,并经公司董事会提名委员会审核通过,赣锋锂业于2024年3月5日召开第五届董事会第七十四次会议,审议通过了《关于聘任公司副总裁的议案》,同意聘任李承霖担任公司副总裁,王彬担任公司副总裁。

公告显示,李承霖系赣锋锂业实际控制人、董事长李良彬先生之子。李承霖生于1996年,美国南加州大学经济学学士毕业。2022年2月加入赣锋锂业,历任公司投资部经理、总裁助理职务,现任江西智锂科技股份有限公司董事、江西赣锋锂电科技股份有限公司董事、赣锋锂业副总裁。值得注意的是,截至目前,李承霖本人未持有赣锋锂业的股票。

李承霖此次担任赣锋锂业副总裁被外界看作是“少东家”走向台前的举动。记者就此联系赣锋锂业方面采访,截至发稿,并未收到明确答复。

对于李承霖而言,他面临的挑战并不小。赣锋锂业2023年业绩

报告显示,公司预计净利润为42亿—62亿元,同比下滑79.52%—69.76%。而在2022年,赣锋锂业的净利润为205.03亿元。

针对业绩下滑的原因,赣锋锂业方面在业绩预告中表示,2023年,受锂行业周期性影响,终端需求增速放缓,锂盐产品价格大幅下降,锂矿原材料价格跌幅小于锂盐及下游产品价格跌幅,导致公司毛利率下降。此外,公司根据会计准则对相关资产计提了资产减值准备,故公司业绩同比大幅下降。

记者注意到,受市场供需关系的影响,2023年以碳酸锂为代表的锂盐价格持续下跌,让众多锂电池上游企业经营业绩承压。据生意社数据,截至2023年12月31日,工业级碳酸锂国内混合均价为9.40万元/吨,与2023年1月1日均价50.40万元/吨相比下降了81.35%。

“2023年碳酸锂的价格下滑速度超出预期。”真锂研究创始人、总裁墨柯如是说道。

这样的价格跳水与锂电池产业的产能过剩不无关系。中国汽车工业协会统计数据显示,2023年,我国新能源汽车产销量分别完成958.7万辆和949.5万辆,同比分别增长35.8%和37.9%。2022年,我国新能源汽车产销量分别完成705.8

万辆和688.7万辆,同比分别增长96.9%和93.4%。相比之下,新能源汽车产销量增幅出现明显回落。随着下游需求的增量放缓,上游锂盐产能出现过剩。同时,记者注意到,当前国内的锂矿产能开工率大多维持在50%左右。

谈及2024年的锂盐价格走势,墨柯表示:“虽然2024年碳酸锂价格仍将维持低位运行,但其调整幅度已经有限,价格波动压力相较于2023年要小一些。当前,市场正经历着从产能过剩到供需再平衡的转变。这是残酷的市场竞争和优胜劣汰的过程,只有一部分产能能被市场淘汰,才能重新建立平衡。”

记者注意到,在2023年锂盐价格持续下滑的背景下,多家锂盐生产企业选择通过套期保值的方式来平衡收益。

赣锋锂业于2024年2月发布公告表示,公司主要生产并销售碳酸锂、氢氧化锂等锂盐产品。近年来,锂盐价格波动明显,为降低产品价格波动给公司经营带来的不利影响,公司及控股子公司决定根据生产经营计划择机开展商品期货期权套期保值业务,充分利用期货期权工具的避险保值功能,提升公司整体抵御风险能力,保障公司生产经营持续稳定。

海外布局

即便当前锂电池上游已经出现产能过剩问题,赣锋锂业并未停止扩张步伐。

3月6日,赣锋锂业发布公告称,拟以不超过7000万美元的交易对价认购PGCO增发不低于14.8%的股份。相关资料显示,PGCO是一家于2016年7月在阿根廷注册的资源型公司,主营业务为矿产资源的勘探与开发。

PGCO旗下拥有多个位于阿根廷的盐湖锂矿资源。其中,Pastos Grandes 锂盐湖项目位于阿根廷西北部Salta省Salar de los Pastos Grandes地区中部,目前已持有及申请中的采矿许可证及勘探许可证矿区面积合计约为2.40万公顷,PGCO持有该项目100%权益。Cauchari East 锂盐湖项目位于阿根廷Jujuy省Cauchari-Olaroz、Mariana 和 PPG,青海茫崖凤凰台深层卤水、一里坪和锦泰巴伦马海等盐湖锂资源,澳洲Mount Marion 和 Pilgangoora、马里Goulamina、爱尔兰Avalonia、江西赣锋锂电资源等锂辉石资源,墨西哥Sonora 锂黏土,江西上饶松树岗钽铌矿、内蒙古维拉斯托锂矿、加不斯铌钽矿和湖南郴州香花铺等锂云母矿资源,合计拥有权益资源量4808万吨LCE。

在当前众多锂电池上游企业考量如何充分利用现有产能的背景下,赣锋锂业的这一举动引起市场关注。对此,有业内人士表示:“未来不会过多地考虑新增产能,将

现有产能充分利用,进而保持出货量,提升市占率水平是公司目前更为关注的。”

同时,墨柯表示,对于一些低效产能,即使继续上马,对于企业而言也并非好事,而未被充分利用的产能作为企业的固定资产,每年的折旧压力反而会拖累企业的利润水平。

面对当前锂电池上游市场的产能过剩问题,赣锋锂业为何逆势而动,依然推动海外项目的收购计划?其决策背后的考量究竟是什么?记者就此联系赣锋锂业,但截至发稿未获答复。

记者注意到,目前,赣锋锂业在全球范围内布局锂辉石、锂盐湖、锂云母和锂黏土资源,拥有阿根廷Cauchari-Olaroz、Mariana 和 PPG,青海茫崖凤凰台深层卤水、一里坪和锦泰巴伦马海等盐湖锂资源,澳洲Mount Marion 和 Pilgangoora、马里Goulamina、爱尔兰Avalonia、江西赣锋锂电资源等锂辉石资源,墨西哥Sonora 锂黏土,江西上饶松树岗钽铌矿、内蒙古维拉斯托锂矿、加不斯铌钽矿和湖南郴州香花铺等锂云母矿资源,合计拥有权益资源量4808万吨LCE。

此外,李良彬还曾表示,赣锋锂业出海的力度会越来越大。“现在买资源这方面,我们会控制力度和节奏,因为现在的资金更多要用于已有项目的开发建设,因为之前买了很多资源,现在资源要开发,要建设冶炼厂、采矿厂、选矿厂,所以我们仍然必须源源不断地向海外投资。”

赣锋锂业的负债水平有所提升。2023年三季报显示,赣锋锂业的短期借款为65.7亿元,同比增长211.53%,长期借款为54.53亿元,同比增长69.13%。

赣锋锂业在全球范围内开展资源收购,这一系列的“买买买”举动背后,似乎蕴藏着其对提高资源自给率的深远考量。通过收购优质的锂资源项目,赣锋锂业不仅可以确保自身的原材料供应稳定,还能够进一步增强其在全球锂市场的竞争力。

赣锋锂业董事长李良彬曾在接受媒体记者采访时提到:“我们2023年的预期利润也是可观的(赣锋锂业预计盈利42亿—62亿元),今年我们也会通过开拓新市场、加强内控、提升资源自给率等方式来稳住利润,我觉得也可以。”

此外,李良彬还曾表示,赣锋锂业出海的力度会越来越大。“现在买资源这方面,我们会控制力度和节奏,因为现在的资金更多要用于已有项目的开发建设,因为之前买了很多资源,现在资源要开发,要建设冶炼厂、采矿厂、选矿厂,所以我们仍然必须源源不断地向海外投资。”

光伏回收市场蓄势崛起 产业商业化难题何解

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

随着全球光伏装机规模持续攀升,退役组件回收市场蓄势崛起。

近日,《中国经营报》记者从光伏回收产业发展合作中心2024

万吨级组件回收处理产线浮现

在政策支持和市场需求的推动下,越来越多的企业积极布局光伏回收业务,并投身于产线的建设。

按照中国绿色供应链联盟光伏专委会光伏回收产业发展合作中心的预测结果,中国在常规退役情境下,2030年、2040年及2050年光伏累计退役量将分别达到100万吨、1200万吨、5500万吨;提早退役情境下,将分别达到400万吨、2300万吨及6600万吨。这也预示着未来几年光伏回收产业有望形成真正的蓝海。

2023年被称为光伏回收产业“元年”。国家出台相关政策,回收及资源化技术不断提升,相关回收企业纷纷涌现。

2023年8月,国家发展改革委同有关部门联合印发《关于促进退役风电、光伏设备循环利用的指

主体责任有待进一步明确

一个新兴产业从发展初期走向成熟,需要不断完善政策,扫除发展障碍。

目前,整个光伏回收链条包括退役光伏组件的收集(上游)、处理(中游)和回用(下游)三个环节。

张胜广是长沙矿冶研究院智能装备研究所所长,该院早在2018年便前瞻性地投入退役光伏组件回收技术和装备研究,并与国家电投集团黄河上游水电开发有限责任公司合作完成了组件回收原理机、试验机的研发,实现了工艺贯通,建成了年处理30MW退役组件回收的示范线。

关于光伏回收产业的难点,张胜广向记者表示:“首先,目前尚无明确谁来做组件回收的事情;其次,要真正产生效益必须是规模化生产,现在退役组件的回收渠道是一个难点;再者,回收技术成本需要足够低,包括装备成本要足够低,同时必须要考虑到环保成本。”

年会暨第六届光伏设备回收和循环利用技术论坛上获悉,在政策支持和行业企业共同努力下,光伏回收产业化进程不断推进。目前有少数企业已完成机构融资,市场上还出现了万吨级组件回收

处理产线。

尽管光伏回收产业展现出持续向好的发展态势,但由于大规模退役期尚未到来,该市场仍处于发展的初期阶段。目前,我国的光伏回收产业仍面临政策体系

不健全、责任主体不清、废弃组件获取困难、技术水平参差不齐、产品可回收性设计要求亟待完善等问题。这些问题直接关系着光伏绿色产业链能否顺利打通“最后一公里”。

投、晶科能源、英利集团、瑞赛环保、晶环嘉远、长沙矿冶研究院等。

“公司依托自主研发的GST绿色组件分离法技术,已可以完成6N级硅料的生产,并在安徽凤阳完成了万吨级组件量产回收产线的建设,同时还在考虑去海外投资建厂。”晶环嘉远总裁、联合创始人彭赛在接受记者采访时表示,公司刚完成了A轮融资,为进一步发展提供了资金支持。

经济性是光伏回收产业绕不开的问题。中国绿色供应链联盟光伏专委会光伏回收产业发展合作中心秘书长吕芳表示:“很多人都很关心经济性的问题,经济账是否算得过来,是否需要补贴,补贴从何来,这

些问题都需要进一步探索。”

《2023年中国光伏回收和循环利用白皮书》(以下简称“《白皮书》”)指出,光伏组件回收利用市场启动之初,经济效益仍低。同时,《白皮书》也提供了一个总投资为4000万元,处理量为6000吨退役光伏组件回收产线建设的项目案例,项目服务年限10年,基建1年。项目达产后可实现利润总额400万元、净利润300万元,税后投资内部收益率8%。包括建设期在内投资期为8年,具有一定经济效益。

彭赛认为,未来光伏组件回收的经济性不会是一个问题。“这一行业并没有外界想象中的那么美,肯定也不是能很赚钱。”

组件回收的企业可以较容易地获得资源。

一个新兴产业从发展初期走向成熟,需要不断完善政策,扫除发展障碍。针对上述问题,《指导意见》已经制定了主要目标和重点任务。到2025年,集中式风电机场、光伏发电站退役设备处理责任机制基本建立,退役风电、光伏设备循环利用相关标准规范进一步完善,资源配置效率低,亟待从责任体系建设与模式创新上探索。

彭赛表示:“希望行业越来越规范,压实责任主体。比如,退役组件要流向专业且有资质的市场主体,避免随意丢弃、暴力拆解等现象出现,对环境造成不利影响。”同时,他建议像动力电池回收行业一样出台政策,建立光伏回收的白名单制度。

张胜广也建议,光伏回收行业设立白名单制度,设置准入门槛。同时,规范回收渠道,让有能力做好

深化渠道覆盖。对于回收行业来说,相通的点就是货从哪里来的问题。做好渠道布局,以及做好与客户和供应商的合作模式,对企业的长远发展尤为重要。”



在政策支持和行业企业共同努力下,光伏回收产业化进程不断推进。图为2023年中国国际服务贸易交易会国家电投展区。

视觉中国/图

从产品设计源头出发

目前国家对丁酮肟这种量大且危害大的挥发物还没有相关的法律法规进行管控,有待进一步完善。

值得一提的是,实现整个光伏产业链的绿色化,除了在光伏组件回收端发力,光伏产品设计端——产品可回收性设计也越发受到行业重视。

中国绿色供应链联盟光伏专委会光伏回收产业发展合作中心指出,在产品设计环节,既保证产品的高质量标准,又能有效降低未来回收的技术难度、资源浪费以及环境污染,是光伏行业面临的又一个挑战。

据了解,目前欧盟、美国和中国都在抓紧制定光伏产品的可回收性设计规范。2021年,国际能源署PVPS Task12可持续性工作组发布《光伏组件可回收性设计指南》(以下简称“《指南》”),从光伏产品的信息溯源、非污染金属材料选择和使用、封装材料及方式的选择、不可逆粘接的减少、不含氟背板的使用等多方面对产品的可回收性设计提出建议。

比如,含氟背板的回收一直是行业难题。吕芳此前接受记者采访时表示:“过去90%的光伏组件背板是含氟背板,不能烧、埋,否则会带来不可逆的环境污染,对人体也有重大危害。”《指南》提到,必须避免在光伏组件中使用含氟聚合物,建议使用其他

聚对苯二甲酸乙二醇酯基或者生物基材料作为替代品。另外,建议所有的光伏组件使用材料都必须贴上标签,告知用户和回收相关的处理方式和环境风险。

在《指南》的基础上,中国绿色供应链联盟光伏专委会光伏回收产业发展合作中心也形成了《中国光伏组件可回收性设计指南建议》(以下简称“《指南建议》”),分别从光伏电池、玻璃、边框、背板、胶膜、硅胶、组件及物流包装等方面对产品的可回收性设计提出建议,并提出了新的“三无”建议,即“无铅、无氟、无肟”。

比如,光伏有机硅胶是光伏组件核心封装材料之一,主要分为脱醇型和脱肟型。上海亥博胶粘材料有限公司总经理许俊告诉记者,现阶段脱肟型硅胶是市场上的主流产品,但是脱肟型硅胶应用于组件生产过程,通过吸收空气中的水分固化,同时释放出丁酮肟等肟类物质,对环境与健康(致癌)的危害巨大。一般情况下,在光伏组件车间能闻到释放的丁酮肟,充满刺激性气味。

《指南建议》指出,2021年12月,欧盟在其官方公报上发布(EU)2021/2204法规,更新REACH法规附录XVII中的CMR(致癌、致畸或生殖毒性)物质清单,将丁酮肟纳入其中。目前国内部分企业正尝试使用更加绿色的脱醇型胶材料进行代替。

许俊还向记者表示:“目前国家对丁酮肟这种量大且危害大的挥发物还没有相关的法律法规进行管控,有待进一步完善。”

吕芳表示:“光伏产品的可回收性设计需要相关企业兼顾平衡光伏组件的可靠性、经济性和可回收性,做到不容易。但是,未来我们光伏产业也要使用‘三无’产品,即使使用无铅焊带、无氟背板、无肟硅胶。”

万华化学调整收购计划 “第二增长曲线”业务影响几何

本报记者 陈家运 北京报道

化工巨头万华化学(600309.SH)的一项巨资收购计划,在时隔三个月后迎来新变化。

2月26日晚间,万华化学、六国化工(600470.SH)、安纳达(002136.SZ)同时发布公告,宣布了一项重要战略调整。在现场尽调后,万华化学决定不再受让铜陵化学工业集团有限公司(以下简称“铜化集团”)股份,转而通过全资子公司万华化学集团电池科技有限公司(以下简称“万华电池”)受让铜化集团所持安纳达15.2%股权、六国化工5%股权,累计斥资约4.15亿元。与此同时,铜化集团与万华电池达成一致行动协议,后续将在安纳达的股东大会、董事会表决中与后者保持一致。该交易完成后,万华化学将间接控股安纳达,同时间接参股六国化工。

中研普华研究员洪前进在接受《中国经营报》记者采访时表示,近年来万华化学在电池领域进行了多次战略布局,而此次控股安纳达无疑是其电池产业布局战略中最重要的一环。这一举措将有助于万华电池完善上游原料产业链,特别是在磷酸铁锂产业的核心竞争力。洪前进强调,此次控股与万华化学现有业务形成极强的互补及协同效应,凸显出万华化学对电池材料业务的重点投入和培育,有望为公司打造新的增长曲线。

对于上述交易及收购战略调整事宜,万华化学方面未向记者作出回应,仅表示“以公告为准”。

收购计划生变

时间回溯到2023年11月。彼时,万华化学欲通过收购铜化集团51%股权的方式将上述两家上市公司控制权收入麾下,交易上限不超过60亿元。

记者注意到,经过策略调整后,万华化学的收购计划生变。

具体来看,万华化学全资子公司万华电池通过协议转让方式收购铜化集团所持有的安纳达3268.3万股普通股股份,占安纳

加速布局电池产业链

随着新能源汽车、储能等行业快速发展的需求,锂电池市场需求持续增长。

工业和信息化部3月5日披露的数据表明,2023年,我国锂离子电池产业延续增长态势,行业总产值超过1.4万亿元。

2023年9月21日,工业和信息化部电子信息司处长金磊在光伏(储能)产业供需论坛上表示,锂电行业阶段性的震荡时有发生,前

标的业务互补协同

近年来,在新能源行业的蓬勃发展之下,安纳达作为磷酸铁及钛白粉领域的领军企业,其业绩起伏波动明显。

Wind数据显示,2020—2022年,安纳达的营业收入分别为11.22亿元、20.47亿元、27.14亿元,同比增幅分别为8.09%、82.49%、32.6%,同期归母净利润分别为6511.04万元、1.85亿元、2.68亿元,同比增幅分别为101.06%、184.57%、44.76%。

达总股份的15.2%,以转让协议签署日的前一交易日安纳达二级市场收盘价9.15元为每股单价,交易金额约为2.99亿元。

收购完成后,万华电池将成为安纳达第一大股东,铜化集团仍持有安纳达3182.27万股股份,占安纳达总股本的14.7999%。

同时,经协商一致,铜化集团和万华电池签署《一致行动人协议》约定,铜化集团在安纳达

股东大会表决事项中与万华电池保持一致行动,铜化集团提名的董事在安纳达董事会表决事项中与万华电池提名的董事保持一致行动。上述交易完成后,万华电池为安纳达的控股股东,烟台市国资委为安纳达实际控制人。

公告显示,此次股权转让基于万华化学2023年11月份与铜化集团及其股东方签署的《股权

变更框架协议》。经现场尽调后,万华化学不再受让铜化集团的部分股份,通过万华化学全资子公司直接受让铜化集团所持有的安纳达及六国化工的部分股权,交易总金额4.15亿元。这一交易金额与此前预计的最高60亿元交易对价相比也大幅缩水。

值得注意的是,万华化学在调整策略后放弃了对六国化工的控制权,承诺未来12个月内不会

成为六国化工的控股股东和实际控制人。

对此,洪前进表示,此次调整虽然放弃了六国化工的控制权,但万华化学以较低成本取得了安纳达的控制权。从资金角度来看,此次交易调整较为划算。对于布局多年新能源的万华化学来说,万华电池控股安纳达的交易有利于加速其在新能源赛道的开拓。

核心竞争力

万华化学业务涵盖聚氨酯、石化、精细化学品及新材料产业集群。万华电池经营范围包括自有资金从事投资活动、电子专用材料研发制造及销售等。

万华化学方面表示,将电池产业作为公司第二增长曲线进行培育,本次交易完成后,万华电池将完善上游原料产业链,增强在电池产业尤其是磷酸铁锂产业的

储能等行业。

洪前进表示,随着锂电风光储能、通信储能、家用储能等领域加快兴起并迎来增长窗口期,其应用加速拓展,市场前景可观。他预计,未来中国锂电池出货量将突破TWh,动力与储能锂电池市场增速超25%,在这一趋势下,万华化学加速布局电池产业将为公司带来新的增长点和市场竞争力。

需求将进一步拉动磷酸铁材料需求增加,磷酸铁材料需求仍有一定的市场潜力。

另外,根据安纳达2023年上半年度报告,安纳达累计拥有磷酸铁生产研发专利27项,其中发明专利2项,实用新型专利27项。2023年上半年,该公司有3项发明专利和1项实用新型专利已受理,同时安纳达在磷酸铁业务方面,与国内多家新能源电池头部企业建立了战

略业务合作关系,具有一定的市场优势。

洪前进还指出,此次万华电池控股安纳达后,安纳达的业务与万华化学现有业务具有极强的互补及协同效应,将为安纳达带来更多资源投入和技术支持,从而促进安纳达磷酸铁行业的进一步发展。随着新能源行业的持续繁荣和万华化学的支持加入,安纳达有望在未来实现业绩的复苏和增长。



构建新格局

编者按/刚刚审议通过的《政府工作报告》强调要“全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局”。

构建新格局是一项系统工程，既要“操其要于上”，也要“分其详于下”。本期《中国经营报》两会专刊，以构建新格局为主题，从发展新质生产力、提升自主创新能力、推动绿色低碳发展、强链补链、发挥地区比较优势等多维度解读2024年改革发展的着力点。



读懂“国家账本”：力争同样的钱花出更大的成效

本报记者 杜丽娟
北京报道

3月5日，受国务院委托，财政部提请十四届全国人大二次会议审查《关于2023年中央和地方预算执行情况与2024年中央和地方预算草案的报告》（以下简称《报告》）。至此，2024年“国家账本”正式公布。

在赤字率保持3%的标准下，2024年中央财政赤字为3.34万亿元，比2023年初预算增加1800亿元；地方财政赤字7200亿元，与2023年持平。对于2024年预算编制和财政工作，《报告》指出，要按照中央经济工作会议部署，坚持稳中求进工作总基调，其中积极的财政政策要适度加力、提质增效。

在此背景下，如何把同样的钱花出更大的成效，是政府需要思考的问题。一个值得关注的信号是，今年《政府工作报告》在财政安排方面，公布了一般公共预算支出规模，比上年增加1.1万亿元。

对市场而言，预算支出规模的增加体现了政策的适度加力，这折射出中央对财政收支透明度具有较强的信心，而这种信心也将为全社会营造良好的经济预期。

保持政策适度加力

赤字率3%的安排符合中国经济运行整体向好的客观实际，这向外界释放了积极的信号，也有利于控制政府负债率、增强财政可持续，并为应对将来可能出现的风险挑战预留政策空间。

今年的《政府工作报告》明确，2024年中国经济将“稳”为基础，并首次提出通过发展“新质生产力”以“原创性”和“颠覆性”科技创新推进高质量发展。

从具体安排来看，2024年新增地方政府专项债券限额39000亿元，比上年增加1000亿元，将支持地方加大重点领域补短板力度。

澳洲会计师公会华北区委员会会长彭飞在接受《中国经营报》记者采访时说，从《政府工作报告》看，内容虽然简短精炼，内涵却十分深刻。比如，对于专项债的投资领域，受全球经济环境不确定性因素影响，国内“卡脖子”技术（比如芯片、航天航空以及一些高精尖领域技术）受到一定的制约。

“在此背景下，相比社会资本，专项债优先支持这些资本密集型企业，有利于降低资金的投资风险和不确定性。”彭飞说。

与此同时，赤字率将按3%安排，这意味着2024年全国财政赤字

规模达到了40600亿元，比上年年初预算增加1800亿元。

对此，《政府工作报告》起草组负责人、国务院研究室主任黄守宏在国新办发布会上表示，赤字率3%的安排符合中国经济运行整体向好的客观实际，这向外界释放了积极的信号，也有利于控制政府负债率、增强财政可持续，并为应对将来可能出现的风险挑战预留政策空间。

财政赤字率，是指财政赤字与同期国内生产总值（GDP）的比例，主要反映财政政策力度和财政风险水平的重要指标。

一直以来，国际上都有赤字率3%的警戒线说法，但从各国实际执行情况看，一定时期内赤字率超过3%的国家也有很多。对中国而言，受新冠疫情的冲击，2020年和2021年，我国赤字率也超过了3%，但整体看，我国的赤字率一直保持在合理适度的水平。

中国社会科学院财税研究研

究中心主任杨志勇认为，和去年相比，今年的赤字规模略有增加，这符合中国经济运行整体向好的客观实际，在当前背景下，提高赤字率有利于保持必要的支出强度，从而发挥财政逆周期调节作用。

对比往年《政府工作报告》，我们发现今年的《报告》除了披露赤字率和专项债情况外，还增加了一般公共预算支出规模。按照安排，今年一般公共预算支出规模为28.5万亿元，比上年增加1.1万亿元。

“虽然《报告》并未对预算支出领域做具体说明，但可以看出政府对今年财政预算支出的进度和透明化管理有一定信心，更为重要的是，这种信心未来也会传导给市场，这有利于在全社会营造良好的经济预期。”彭飞说。

从记者梳理《报告》内容看，2024年财政支出清单中，国防、科技攻关、乡村振兴、生态环保等重点支出将呈现刚性增长。在市场看来，这些领域成为政策适度加力的一个方向。

强调政策获得感

财政部部长蓝佛安表示，适度加力、提质增效，是今年财政政策的基调和特点。

在保持适度支出强度的背景下，《政府工作报告》提出，要落实好结构性减税降费政策，合理把握政策力度，重点支持科技创新和制造业发展。

对此，全国人大代表、山东新明辉安全科技有限公司总经理李辉表示，近年来，国家推行大规模的减税降费政策，极大减轻了企业经营负担，这也促进了电商平台销售和物流业的发展。

据了解，山东新明辉安全科技有限公司是一家安全防护用品行

业的供应链平台企业，主要经营安全防护、消防设备等9大类40万种商品，共有来自全球11个国家的2200多户厂商入驻，服务3000余家大型终端企业和15万余家渠道客户，业务范围覆盖全国所有县市。

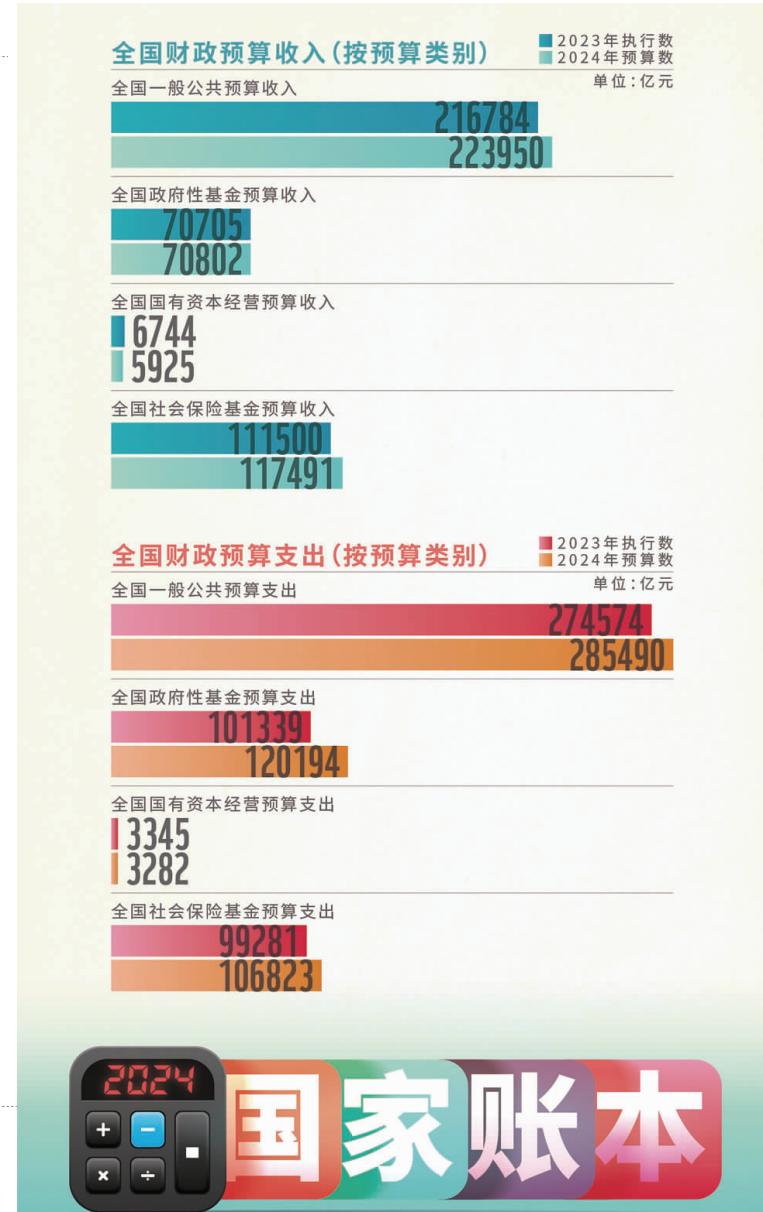
数据显示，2023年伴随国家出台一系列新政策，新明辉公司也成为政策的受益群体之一。

“除了实实在在的税费优惠外，企业发展过程中，税务干部多次到企业调研走访，现场答疑解惑，这为企业安全稳定经营提供了

保障。不仅如此，政策的支持也为我们指明了方向，这增强了企业的获得感。”李辉感慨地说。

在十四届全国人大二次会议新闻记者会上，财政部部长蓝佛安表示，适度加力、提质增效，是今年财政政策的基调和特点。“适度加力，主要是统筹运用各类财政政策工具，适度扩大财政支出规模，落实税费优惠政策，促进高质量发展。提质增效，主要是优化财政策略，加强政策协同，提升财政政策质效”。

从记者梳理《报告》内容看，2024年财政支出清单中，国防、科技攻关、乡村振兴、生态环保等重点支出将呈现刚性增长。在市场看来，这些领域成为政策适度加力的一个方向。



国家账本

视觉中国/图

峻性、不确定性上升，国内经济回升向好态势尚需巩固。

在这样的背景下，杨志勇表示，今年的结构性减税降费政策要更突出针对性和精准性，结合加快形成新质生产力的要求，用好税费优惠政策，要重点在科技创新方面做突破，其中要聚焦新兴产业和未来产业的发展，这对提升企业的获得感具有重要意义。

2024年GDP增长预期目标为5%左右

央企带动投资 创新型企业获得机遇

本报记者 索寒雪 北京报道

“今年头两个月，形势持续向好，一些重点行业表现好，比如中央企业的社会售电量增长13%，汽车销售量增长15%，水运集装箱量增长17%，特别是航空、物流运输同

比增长了59%。这说明经济持续向好的态势在巩固，对做好今年国资国企的工作，我们是充满信心的。”国务院国资委主任张玉卓近日表示。

今年的《政府工作报告》明确指出，我国将在2024年力争

5000家企业共链计划

前述央企工作人员向记者表示：“很多民企都有机会参与到项目建设中，很公平地竞争，我们会给每个竞标单位打分。在评标过程中，手机都被收走，不能与外界联系。完全是看企业实力。”

在建设投资、带动产业链企业共同发展方面，央企发挥了重要作用。

“中央企业去年成绩是不错的，实现了销售收入40万亿元，增加值10万亿元，利润2.6万亿元，都实现了稳定增长。”张玉卓说

张玉卓着重指出：“特别是在投资方面，我们充分发挥投资的调节作用，去年中央企业总投资

6.2万亿元，其中固定资产投资5.09万亿元，占全国固定资产投资的10%。这里面投资增长的速度比较快，去年中央企业固定资产投资增长11.2%，全国是3%，我们以比全国高出大约8个百分点的投资增速，实现了对国民经济增长的贡献。初步统计，拉动社会投资超过10万亿元。”

央企开始注重产业链企业的高水平协同。

据了解，中央企业去年采购量13万亿元，通过采购直接拉动产业链上下游、大中小企业200万户。

“近期，我们启动了产业链融

实现国内生产总值增长约5%的目标。

为实现这一预期增长，各地自年初便积极展开超前规划与部署，重大项目纷纷开工建设，势头强劲。与此同时，多路资金汇聚成强大的合力，为这

些重大项目提供了坚实的资金保障，确保项目的顺利推进与高效实施。

一位央企工作人员向《中国经营报》记者表示：“我们年初就开始招标，几个数据中心的建设项目正在推进。”

处于领先地位。

数据显示，2023年，全国的研发投入是3.3万亿元，其中中央企业的投入是10660亿元，接近全国的1/3。

张玉卓说：“我们的研发投入强度，如果以增加值来计的话，是10.2%，全国是2.64%。所以说，中央企业在研发投入上是不遗余力的。”

今年《政府工作报告》提到的国产大飞机、国产大型邮轮、讲到的航空发动机、燃气轮机、第四代核电技术，这些都是出自中央企业。

“这些是多年布局的结果，未来一定要更加强化自主创新，加大投入。”张玉卓表示。

通发展共链行动计划，发布了1000多项清单，和5000多家企业建立了深层次合作关系，今年将作为一个常态化工作，经常公布一些产业链共融名单，推动各类所有制企业协同发展。所有这些都需要有一些好的政策。”张玉卓说。

对于共链的企业，前述央企工作人员表示：“有的企业非常优秀，从资质介绍上能看出创始人懂技术、有能力，尤其是新技术方面，很多是抓住产业机会，快速成长的中小型企业。”

除去在新基建方向的投入外，央企在技术领域投入强度也

数据显示，2023年，全国的研发投入是3.3万亿元，其中中央企业的投入是10660亿元，接近全国的1/3。

张玉卓说：“我们的研发投入强度，如果以增加值来计的话，是10.2%，全国是2.64%。所以说，中央企业在研发投入上是不遗余力的。”

今年《政府工作报告》提到的国产大飞机、国产大型邮轮、讲到的航空发动机、燃气轮机、第四代核电技术，这些都是出自中央企业。

“这些是多年布局的结果，未来一定要更加强化自主创新，加大投入。”张玉卓表示。

通发展共链行动计划，发布了1000多项清单，和5000多家企业建立了深层次合作关系，今年将作为一个常态化工作，经常公布一些产业链共融名单，推动各类所有制企业协同发展。所有这些都需要有一些好的政策。”张玉卓说。

对于共链的企业，前述央企工作人员表示：“有的企业非常优秀，从资质介绍上能看出创始人懂技术、有能力，尤其是新技术方面，很多是抓住产业机会，快速成长的中小型企业。”

除去在新基建方向的投入外，央企在技术领域投入强度也

2024年的“政府工作报告”中，提到了不少

新

新质生产力

大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力

新型消费

实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策

房地产发展新模式

加大保障性住房建设和供给

国际经济合作和竞争新优势

主动对接高标准国际经贸规则

新型能源体系

深入推进能源革命，控制化石能源消费

新兴产业

巩固壮大智能网联新能源汽车产业等产业领先地位

新型基础设施

适度超前建设数字基础设施，加快形成全国一体化算力体系

新型城镇化

把加快农业转移人口市民化摆在突出位置

新型农村集体经济

深化集体产权、集体林权、农垦、供销社等改革



视觉中国/图

资金保障充裕

“今年我国拟安排地方政府专项债券发行额设定为3.9万亿元，略高于去年的3.8万亿元。但惠誉预计，随着地方政府面临的财政限制收紧，中央政府在中期推动财政政策支持方面将发挥越来越大的作用。中央政府计划于2024年发行1万亿元长期国债，并且有关部门表示，未来几年每年都将发行长期国债。”惠誉分析师向记者表示，“预计政府将维持宽松的货币政策环境，中国将进一步适度放宽货币政策。”

惠誉分析师认为，《政府工作报告》中的政策优先目标仍偏重在中期主题，其中“发展新质生产力”

和“深入实施科教兴国战略，强化高质量发展的基础支撑”是2024年的首要任务，其次是扩大内需。

兰格钢铁研究中心葛昕指出，随着房地产融资项目“白名单”大面积铺开，扩大房地产企业融资协调

机制也展现一定的作用，截至2月28日，全国31个省份276个城市已建立融资协调机制，共提出房地产项目约6000个，商业银行快速进行项目筛选，审批通过贷款超2000亿元。

2月29日，住建部、金融监管总局联合召开城市房地产融资协调机制视频调度会强调：按照协调机制“应建尽建”原则，3月15日前，地级及以上城市要建立融资协调机制，既要高质量完成“白名单”推送，又要高效率协调解决项目的难点问题。

“整体来看，房企的融资环境持续改善，优质‘白名单’项目的融资也有了初步的落地，但是对于房企整体融资的改善效果仍有待观察。短期来看，房地产行业的深度调整依然延续，对于房地产项目的施工和新开工的带动效果不足，从而制约着国内工程机械市场需求的释放。”葛昕指出。

国企为创新企业背书

“我们有一些技术设备是华为提供的，华为的一些产品供不应求。”前述央企工作人员向记者表示。

中央企业在国外一共有330家研发中心，同时也要和国内的科研机构、高等院校、头部民营企业和创新型民营企业建立合作关系。要通过开放创新和自主创新，真正把“顶天立地”立起

来，这是解决新质生产力的技术源头问题。

目前，中央企业在传统产业方面布局较多，国资委要求，要利用新技术改造传统产业，进行高端化、智能化、绿色化改造，提升传统产业的效率。

“这方面有不少标志性成果，我们有100多个智能工厂，近期一些中央企业与华为合作，煤矿井

下可以实现自动化、无人化、智能化，并且采煤工作面上就不需要人了，可以实现本质安全。”张玉卓表示。



构建新发展格局

最高法工作报告起草组负责人余茂玉：

支持民营企业反腐 目前在推动完善相关立法

本报记者 封莉 北京报道

十四届全国人大二次会议表决通过了关于最高人民法院工作报告的决议。

加强金融领域诉源治理,不能就案办案

《报告》提到审理易安财险破产重整案,引入实体企业投资35亿余元,清偿全部债权,众多投保人利益得到保护,市场化法治化手段助力企业“破茧重生”。

余茂玉解读《报告》时表示,金融是国民经济的血脉。近年来,金融案件连年增多,2023年全国法院审结金融案件303.2万件,同比增长8%。“人民法院坚持能动司法,一体推进解纠纷、防风险、促治理,做了大量工作。”

记者注意到,《报告》提到审理易安财险破产重整案,引入实体企业投资35亿余元,清偿全部债权,众多投保人利益得到保护,市场化法治化手段助力企业“破茧重生”。

“比如,通过破产重整方式助力化解金融风险。”余茂玉表示,易安财险重整案是全国首例保险公司破产重整案。法院指导管理人制定破产重整方案,三个月内完成破产重整工作,债权全部得以清偿,7000多名投保人利益没有受到损害。“类似这样的案件还有很多,涉及房地产等不同领域,法院积极

引导可重整的不清算,对化解风险、稳定就业发挥了重要作用。”余茂玉说。

《报告》提出,加大对资本市场财务造假、欺诈发行、操纵市场等违法行为判罚力度。某新三板公司在股票发行中虚增营收3亿元、少披露银行借款10亿元,欺诈增发股份,法院判令其赔偿投资者4900万元,公司高管承担最高100%连带责任,疏于核查验证的中介机构承担20%连带责任。

“比如,依法促进规范资本市场秩序。”余茂玉解读《报告》说,一些公司财务造假、欺诈发行、操纵市场,严重扰乱资本市场秩序,损害广大投资者权益,也影响市场信心。《报告》提到的上述案例,法院不仅判令公司赔偿投资者,同时判令公司高管和疏于核查验证的中介机构承担连带责任,让那些在资

为判罚力度。《报告》披露了审理易安财险破产重整案以及我国境内首宗个人破产案审结执结情况。

《报告》还明确提出,法治是最好的营商环境,依法保护民营企

业产权和企业家合法权益。力解中小企业急难。推动清理拖欠中小企业账款,执行到位金额187.8亿元。

日前,《中国经营报》记者就

《报告》中的“助力加强金融法治建设”和“依法促进民营经济发展壮大”采访了最高法办公厅副主任、《报告》起草组负责人余茂玉。



最高人民法院办公厅副主任、《最高人民法院工作报告》起草组负责人余茂玉

封莉/摄影

本市场违法“圈钱”者、助纣为虐者付出沉重代价。

《报告》提出,助力加强金融法治建设,一体做实解纠纷、防风险、促治理,2023年全国法院审结金融案件303.2万件,同比增长8%。

余茂玉解读说,加强金融领域诉源治理,坚持能动司法、不能就案办案。法院在依法办理金融案件的同时,深入分析案件反映出的金融领域治理问题,及时作出预警,助力全面加强金融监管。《报

告》提到,针对信用卡和保证保险合同纠纷持续增长反映出的问题,最高人民法院分别向有关部门发出2号、4号司法建议,促进提升金融监管的针对性、实效性,收到良好效果。

支持民营企业反腐,目前在推动完善相关立法

“法治是最好的营商环境。持续优化民营经济发展法治环境,是人民法院义不容辞的政治责任、法律责任、审判责任。”余茂玉说。

《报告》提出,依法促进民营经济发展壮大。法治是最好的营商环境。制定优化法治环境促进民营经济发展壮大27条意见,把依法平等保护原则融入司法政策、落到个案办理,以法治的确定性助力提信心、稳预期、促发展。

“法治是最好的营商环境。持续优化民营经济发展法治环境,是

人民法院义不容辞的政治责任、法律责任、审判责任。”余茂玉说,《报告》在这方面进行了比较详细的介绍,充分体现依法平等保护的做法和成效。比如,有力支持民营企业反腐败、“打内鬼”。民营企业对这方面的问题比较关注,非常需要执法司法部门的支持。

2023年法院审结非国家工作人员受贿、职务侵

占案件6779件8124人,案件数跟上一年相比增长了将近30%。余茂玉透露,目前最高法在推动完善相关立法。

《报告》显示,对658家涉案民营企业适用刑事合规程序,依法从宽处罚的同时,充分运用第三方监管机制,促其合规经营。

谈到深化涉案企业合规改革

时,余茂玉说,有的企业特别是中小微企业在创业发展过程中,因管理不当、违法经营等陷入困境。罚是要罚,但“不能罚死”。对于符合条件、可以挽救的企业,法院促其合规整改、规范发展。比如,某创业板上市公司在检察环节合规整改未达标被公诉,法院并未一判了之,而是推动该公司真合规真整

改,经评估合格,免予刑事处罚。该公司合规后逐步恢复生产经营,2023年实现产值近3亿元,数百名员工全额发放工资、缴纳社保。法院还把合规改革从刑事领域拓展至民事、行政、执行等领域,去年办理了1711件相关案件,促使一批企业走上合规经营之路,走上健康发展之路。

法平等保护民营企业产权和企业家权益,对各类市场主体、各类所有制企业一视同仁对待,确保其诉讼地位平等、诉讼权利平等、法律保护平等,把依法平等保护融入、落实到个案办理中。

三是促进企业合规守法经营。对于具备条件的涉案企业,强化监督考察,用好第三方监督评估机制,确保真整改、真合规,促使、帮助企业建立健全管理体系、合规守法经营。

四是做深做实诉源治理,通过末端处理推进前端治理,个案合规带动行业合规,从源头减少和预防犯罪,促进行业健康发展,做实“抓前端,治未病”,努力实现“办理一起案件、扶助一批企业、规范一个行业”。

环保、税务专项整改扩大到全面整改,并向监管部门发出司法建议、提出规范指引,推动建立相关行业绿色合规管理体系,以个案合规带动行业合规,“小切口”促推产业绿色发展转型“大格局”。

改革成效喜人,前景广阔,正如张军院长在《最高人民法院工作报告》中提到的:“司法助力企业走出困境,有政策、有空间、携起手,更有作为!”

代企业合规司法制度,推动理论创新、实践创新、制度创新。

三是协同做实“抓前端,治未病”。坚持前端治理与末端处理结合、个案办理与系统治理结合,通过司法建议、部门联动、条线指导等方式,推动完善源头治理,堵塞漏洞、补齐短板,做好司法审判“后半篇文章”,实现“办理一案、治理一片”。

专访最高法刑二庭庭长马岩: 深化涉案企业合规改革 司法助力企业走出困境

本报记者 封莉 北京报道

人民法院全面推进涉案企业合规改革,一年来成效如何?3月8日,全国两会期间,《中国经营报》记者专访了最高人民法院审判委员会委员、刑事审判第二庭庭长马岩。

“我理解,人民法院开展涉案企业合规改革的目的,就是通过能动司法,把企业末端处理与前端治理有机结合起来,促进企业合规守法经营,预防和减少违法犯罪,激发各类经营主体活力,保障和促推高质量发展。”马岩对记者说。

记者注意到,《最高人民法院工作报告》提出,2024年将深化涉案企业合规改革,持续优化民营经济发展壮大法治环境。

马岩表示,目前,最高法正联合最高检研究起草进一步加强协作配合推进涉案企业合规改革的有关文件。下一步,最高法将持续加强审判指导,统筹推进全国法院涉案企业合规改革。

持续优化民营经济发展壮大法治环境

《中国经营报》:请你谈一谈人民法院推进涉案企业合规改革的总体考量?

马岩:法治是最好的营商环境。持续优化民营经济发展法治环境,促进民营经济发展壮大,是人民法院义不容辞的政治责任、法律责任、审判责任。去年7月,党中央、国务院对促进民营经济发展壮大作出部署,人民法院能动落实、积极作为,制定了优化法治环境促进民营经济

发展壮大的27条意见,把依法平等保护原则落实落细,努力为民营企业营造公平、透明、可预期的法治环境。

实践中,有的企业特别是中小微企业在创业发展过程中,因经营管理不当触犯法律,对这些企业是一根子打死,还是视情挽救,促其改过、发展?人民法院开展涉案企业合规改革,就是对符合条件、可以挽救的企业,既依法办案,该罚的罚、该管的管,促其吸取教训、

警示社会;同时,督促企业合规整改,该救的救、该护的护,帮助企业走上合规经营、健康发展之路,做实真厚爱、真严管。

我理解,人民法院开展涉案企业合规改革的目的,就是通过能动司法,把企业末端处理与前端治理有机结合起来,促进企业合规守法经营,预防和减少违法犯罪,激发各类经营主体活力,保障和促推高质量发展,把党中央、国务院关于促进民营经济发展壮大



最高人民法院审判委员会委员、
刑事审判第二庭庭长马岩

的意见落到实处。

一是落实依法平等保护。依

司法助力企业走出困境

《中国经营报》:去年以来人民法院推进涉案企业合规改革成效如何?

马岩:一年来,人民法院积极推进涉案企业合规改革,各项工作机制不断深化、细化、优化,改革目标任务落实、落地、落细,取得了显著成效。

一是推进诉讼全流程适用,形成合规接力。携手有关部门共同做好涉案企业合规改革,充分利用第三方监督评估机制,合力推动企业合规整

改落实。审查起诉环节企业合规尚未完成的,审判环节接力推进;一审环节没有适用,二审环节具备条件的积极推动。如某上市公司违规不披露重要信息案,该公司在检察环节合规整改未达标,审判阶段法检接力,督促该公司继续进行合规整改。经评估合格,判决免予刑事处罚,整改后该公司全面恢复生产经营,年产值达上亿元,缴纳新增税收入千万元,实现了双赢、多赢、共赢。

二是促进诉讼全领域覆盖,实现同向发力。将合规改革从刑事拓展至民事、行政、执行等审判领域,最大限度释放改革效能。去年一年,人民法院办理民事、行政、执行等企业合规案件1700余件,一批企业经过整改稳步走上合规经营发展之路。如某数控设备公司颇具发展前景,因犯虚开增值税专用发票罪被判刑,纳税信用降级,影响投标信贷,经营发展困难,执行环节法院协调

推动税务合规整改,帮助企业修复信用、及时纾困解难,生效裁判也得到切实执行,帮助企业“活下来”“留得住”“经营得好”。

三是拓展行业合规运用,凝聚治理合力。既稳妥推进,又勇于创新,积极推动个案合规向行业合规延伸,由点及面,做实能动司法、延伸审判职能、促进诉源治理。如某包装材料公司污染环境被公诉,人民法院启动合规整改,引导企业从

正研究起草推进涉案企业合规改革文件

《中国经营报》:最高法对于下一步推进涉案企业合规改革有什么打算?

马岩:去年9月,最高法在厦门召开全国法院涉案企业合规改革工作推进会。总体上看,人民法院推进涉案企业合规改革顺畅有序,合规改革已实现从“有没有”“要不要”向“好不好”“实不实”的深刻转

变。同时,我们也清醒认识到,随着合规改革的全面推开、深入推进,涉案企业合规改革的一些问题也逐渐呈现,需要认真研究解决。

涉案企业合规改革是一项系统工程,涵盖诉讼全流程、各领域、多部门,需要在实践中不断探索、总结、完善。目前,最高院正在联合最高检研究起草“两高”进一步

加强协作配合推进涉案企业合规改革的有关文件。下一步,最高法将持续加强审判指导,统筹谋划、协同推进全国法院涉案企业合规改革。

一是依法规范开展、坚持“能用尽用”。把好案件入口,强化审查把关和监督考察,避免“纸面合规”“虚假合规”,同时用好用足法

律规定,对符合条件的企业充分体现政策,激励督促真改实改、合规经营、规范发展,充分释放改革红利。

二是积极稳妥推进改革走深走实。持续推动刑事合规多维度拓展运用,强化诉讼全流程、全领域适用,促进涉案企业合规效益最大化,探索构建中国特色现



构建新发展格局

助力新质生产力 银行“人工智能+”在行动

本报记者 王柯瑾 北京报道

“开展‘人工智能+’行动，打造具有国际竞争力的数字产业集群。”2024年《政府工作报告》首次将“人工智能+”写入，备受关注。

金融大模型：从建设到应用

当前，大模型正以前所未有的广度和深度渗透至交通、教育、医疗、金融、法律等领域。金融大模型的建设，需要商业银行持续关注通用大模型的发布及迭代动态。

今年《政府工作报告》强调加快发展新质生产力。其中包括深入推进数字经济创新发展，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。

在过去一年多时间，新一轮人工智能应用热潮来袭，从ChatGPT、GPT-4到Sora等一系列迭代创新推动各行各业开展大模型布局。当前，大模型正以前所未有的广度和深度渗透至交通、教育、医疗、金融、法律等领域，各种重大成果和突破性进展持续涌现，以人工智能为核心的新质生产力正在加速形成。

由清华大学经济管理学院、度小满、《麻省理工科技评论》中国、清华大学经济管理学院动态竞争与创新战略研究中心联合编写的《2024年金融业生成式人工智能应用报告》(以下简称“《报告》”)指出，生成式AI技术在金融业中的应用尚处于技术探索和试点应用的并行期，预计1至2年内，首批大模型增强的金融机构会进入成熟应用期，3年后将会带动金融业生成式AI的规模化应用。

对于商业银行而言，“人工智能+”空间广阔。知名经济学家盘和林在接受记者采访时表示：“银行和人工智能结合的领域很多，比如，通过人工智能赋能投资顾问、提升银行风险管理水平、完善银行

人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力，而金融始终站在人工智能技术应用的前沿。近日，《中国经营报》记者了解到，作为金融科技战略的重要组成部分，商业银行“人工智能+”在行动。

客户服务等。”

近日，记者从建设银行(601939.SH)了解到，该行将“人工智能+”作为其金融科技战略的重要组成部分，发挥模型、算力、数据、人才、场景等优势，已率先研发推出智能银行，在科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融等场景也有着丰富的实践。

据了解，随着大模型时代的加速到来，建设银行成立了专项工作组启动“方舟计划”，快速打造具备“大模型、大算力、大数据”的金融大模型基座与能力体系，开展以提升客户体验和为员工赋能减负为目的的金融大模型建设。

金融大模型的建设，需要商业银行持续关注通用大模型的发布及迭代动态，以敏捷、灵活的方式紧随技术演进，同时使用内部高质量的专业知识数据进行持续训练，提升金融大模型的各项能力与场景适用性。

从建设银行的实践看，该行基于通用大模型打造金融大模型，目前已具备信息总结、信息推断、信息扩展、文本转换、安全与价值观、复杂推理、金融知识等七项一级能力和二十六项二级能力，是金融行业内首家完成预训练、指令微调、强化学习等全流程训练的机构。

人工智能的三大要素包括数据、算法、算力。

为有效满足训练金融大模型

招联金融首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼分析认为，从长远的视角看，人工智能的定制化、个性化、场景化的服务能力，对金融业具有非常重要的意义。金融机构如果能够深度运用生成式

人工智能，持续创新产品服务，不断提升用户体验，就可能走出一条差异化、特色化的发展之路。从这个意义上讲，人工智能不但将成为金融业的数字化劳动力，还将推动金融业产品创新和理念变革。

带来的算力需求，以及大量业务场景应用算力需求，建设银行建设了新型的智算集群，以更好地匹配异构的高性能算力设备、高速度存储和云形态网络。

此外，高质量、海量、多样性的数据是决定金融大模型建设和应用效果的关键。建设银行整合行内外结构化与非结构化数据，形成了丰富的数据资源和相对完善的数据质量保障能力。

盘和林表示：“银行对数据有强大的汇集能力，算力一般可以通过购买的方式，由云计算服务提供商提供，因此，算法能力是银行需要提升的关键技术能力，需要银行不断提升金融科技水平。”

为加快掌握金融大模型训练、工程和应用等前沿技术，建设银行不断推进数字化人才队伍建设，围绕金融大模型建设和应用的业务、数据、技术三类人才进行强化吸纳。

清华大学经济管理学院副院长李纪珍在发布《报告》时分析指出，开拓落地应用场景，不断提高客户采用率和大模型利用率，更好发挥大模型的潜在价值，将是未来金融业生成式AI突破发展的重要内容。

在应用突破方面，建设银行通过金融大模型直接支持或训练后支持形成能力与场景应用的最优匹配。目前，该行金融大模型应用

范围已覆盖智能客服工单生成、对公客户客调报告等36项业务场景。

建设银行方面表示，运用金融大模型在多轮对话、逻辑推理、文本生成、情感搜索等方面的优势，该行已成功研发投产方舟助手、方舟工具箱、向量知识库三大基础应用。未来，还将以产学研联动及其他方式，不断强化多模态技术的融合应用，适时打造具有自主性、反应性、积极性和行动能力的智能体。

随着数字化的发展，如今手机银行成为越来越多人与银行沟通的重要渠道，人工智能重塑了手机银行的体验。以国有大行为例，手机银行更新迭代的重要亮点往往涉及人工智能的应用。如邮储银行(601658.SH)手机银行9.0版本打造“AI空间+数字员工+视频客服”的沉浸式陪伴服务。其中，AI空间通过下拉手机银行首页进入，向客户直观展示本月收支、常用缴费、最近收款人等信息，为客户提供更具科技感的定制服务。民生银行(600016.SH)手机银行8.0版本充分借助大语言模型，迭代优化数字人“小笙”，不断提升她在迎宾引导、产品介绍、待办事项提醒等方面的沟通技能，以确保数字人响应迅速、服务周到。交通银行(601328.SH)手机银行8.0版本依托人工智能大数据分析能力，从海量信息中提炼，推出基金大数据榜单，助力客户进行投资决策。

预计1至2年内，首批大模型增强的金融机构会进入成熟应用期，3年后将会带动金融业生成式AI的规模化应用。



视觉中国/图

变革趋势：平衡创新与安全

金融机构开展大模型应用面临着安全性、可靠性等挑战。

所谓“人工智能+”，就是“人工智能+各个行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用人工智能技术以及互联网平台，让人工智能与传统行业、新型行业进行深度融合，创造新的发展生态。

今年两会期间，“人工智能+”成为热词。

全国政协常委、中国移动(600941.SH)董事长杨杰表示，当前AI大模型取得实质性突破，加速迈入规模应用的新阶段，推动人工智能从助力千行百业提质增效的辅助手段升级为支撑经济社会转型升级不可或缺的基础设施和核心能力，加快从“+AI”向“AI+”转变。

对于商业银行而言，“人工智能+金融”还处于起步阶段，面临多方面挑战。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平认为，商业银行推进人工智能应用，面临着算力、数据质量以及人才等制约。“商业银行应充分认识到人工智能大模型的表现取决于训练数据的质量，而训练数据的质量又取决于数据产生过程的管理水平。还应吸取金融科技应用与互联网金融发展的经验教训，不惑于概念炒作，不要贪大求洋。”

创新的过程往往伴随着风险的产生，如何平衡发展与安全，也是

“人工智能+金融”的重点探索方向。

金融机构开展大模型应用面临着安全性、可靠性和知识产权等挑战。面对这些挑战，建设银行方面表示，其按照“先内后外、循序渐进、持续投入”的总体原则，以点及面，探索金融大模型应用。

在数字技术创新不断涌现的背景下，如何实现拥抱技术进步和确保金融安全与社会安全的平衡，越来越受到高度关注。”董希淼表示，“人工智能在视频生成领域的巨大发展前景，为塑造产业新业态打开大门，有望形成新质生产力。同时必须看到其也是把‘双刃剑’，将为‘深度伪造’(Deepfake)技术推波助澜。如何发挥积极作用、降低负面影响，助推数字金融高质量发展，是金融业人工智能技术运用方面应严肃面对的重大问题。”

杨海平亦认为，商业银行推进“人工智能+”，必须保持与金融监管的良性互动，在遵循人工智能应用规则和金融科技伦理的前提下，在安全合规的框架下有序探索。“以智能客服、精准营销、投研辅助性工作、财富管理业务中投资者陪伴等作为应用探索的切入口。未来在经过较充分的市场检验及在与监管充分沟通的情况下，通过监管沙箱审慎探索在核心业务领域使用人工智能大模型。”

加快绿色低碳发展 转型金融供给提速

本报记者 张漫游 北京报道

绿色发展是高质量发展的底色。2024年，“加强生态文明建设，推进绿色低碳发展”写进了今年《政府工作报告》中，绿色发展路径进一步明确。

明确绿色发展着力点

今年《政府工作报告》提到，加强生态文明建设，推进绿色低碳发展。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。具体要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。

面对绿色发展方向，两会期间，代表委员热议产业、能源等领域的绿色转型。

如全国政协委员，民建重庆市委会副主委、重庆市民宗宗教事务委员会主任杨光建议，完善长江经济带农业绿色低碳转型激励机制，同时通过设立专项科研项目、建立长江经济带农业碳汇数据共享平台等举措，提高农业碳汇测算和监控水平；全国政协委员、吉利控股集团董事长李书福建议，要加快出台重点行业减排扶持政策，推进全国碳市场建设。

展望未来，市场普遍认为，各领域绿色发展需求巨大。以制造业为例，今年2月，工业和信息化部等七部门发布了《关于加快推动制造业绿色化发展的指导意见》。其中提出，到2030年，主要再生资源循环利用量达到5.1亿吨，大宗工业固废综合利用率将达到62%，电解铝使用可再生能源比例达到30%以上；各级绿色工厂产值占制造业总产值比重超过40%。到2035年，制造业绿色发展内生动力显著增强，碳排放达峰后稳中

步明晰。

作为“五篇大文章”之一的绿色金融，是生态文明建设的重要组成部分。同时，为助力绿色发展，《政府工作报告》中提出要“完善支持绿色发展”的财税、金融、投资、价格政

策和相关市场化机制”。

随着我国绿色低碳转型的不断推进，在一些重点领域出现了明显的资金缺口。《绿色低碳转型产业指导目录(2024年版)》(以下简称“《目录》”)落地后，转型金融供给有望提速。

有降，碳中和能力稳步提升，在全球产业链供应链绿色低碳竞争优势凸显，绿色发展成为新型工业化的普遍形态。

绿色低碳发展背后离不开金融的支持。自2020年，我国首次提出“3060”目标以来，金融支持绿色低碳转型的力度不断加大。中国人民银行披露的数据显示，截至2023年12月，我国金融机构本外币绿色贷款余额达到30万亿元，且已经连续3年同比增速维持在20%以上，2023年更是连续4季度实现同比增速超35%，支持了包括风光发电、煤电灵活性改造等多种绿色低碳转型实践。

绿色债券发行也迈上了新台阶，中国银行(601988.SH)研究院研究员平婧提供的数据显示，2023年我国已发行802只绿色债券，募集资金达到1.1万亿元，相关企业分布于电力、热力生产与供应等行业，以央国企为主。

随着我国绿色低碳转型的不断推进，在一些重点领域亦出现了明显资金缺口。

不仅是在制造业，中央财经大学绿色金融国际研究院首席经济学家刘锋告诉《中国经营报》记者，由于绿色是未来的发展方向，除了产业链、消费、社会、人文、健康等更广泛的领域也需要绿色发展，因此将调动更多的绿色金融资源参与其中。

普华永道方面认为，从今年《政府工作报告》可以看出，绿色低碳发

展未来将更多地利用市场化调动和激励社会各界的参与。碳减排专项行动再贷款、绿色贷款、绿色债券、气候融资试点、碳交易等多元化的绿色金融产品为低碳经济提供了强有力的支持。随着碳排放核算、碳足迹管理、ESG标准等相关制度的完善，新的非债权类投资工具将被衍生开发出来，并大幅调动市场的积极性。同时，国内上市公司逐步要求披露ESG报告，各类企业都要加速制定适合自身的绿色战略，储备碳资产，提升企业社会价值。

平婧向记者分析称，下一步，绿色金融还可以与普惠金融融合发展。普惠金融强调的是金融服务的公平性，即让金融服务以可负担的成本触达金融服务要求的社会各阶层和群体，尤其是城镇低收入人群、小微企业等主体；绿色金融强调的是为绿色可持续发展的相关项目和企业提供资金支持，两者的融合发展将为我国各区域各行业实现公平协调的绿色转型注入重要力量。

绿色金融也可与科技融合。平婧表示，目前绿色金融实践过程中存在信息披露不完善、重要数据可靠性难以确定等问题，为了使资金能够被更有效及时地运用于关键行业，各金融机构应该积极探索大数据、物联网、人工智能、区块链等金融科技赋能绿色金融，助力绿色低碳投融资发展。

夯实转型金融发展基础

惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇分析指出，目前主要的资金流向集中在绿色产业上，但对有助于高碳排企业转型的具体产业活动的资金投入还比较少，而这一类活动对于实现经济体总体的低碳转型至关重要。

刘锋亦认为，相较于绿色发展，转型发展涉及碳密集和高环境影响的行业，对应的转型金融涵盖的范围更广。

《政府工作报告》中也提到要“推进产业结构、能源结构、交通运输结构、城乡建设发展绿色转型”。

“发展转型金融其中一个关键问题是市场和政策对转型技术的具体代表的内容和活动范围、行业和技术标准还不够明确，这导致在借贷或发债的过程中没有可以明确参考的指标与规定。”贾菁薇说，“对于转型类企业和产业活动需要有更加明确的清晰定义，以及可以直接参考的、符合资格的技术指标；另外，需要有相应鼓励金融机制加快扩大转型金融相关交易活动的政策和鼓励机构，比如鼓励银行扩大对符合条件的转型技术和活动的‘转型’贴标贷款，企业可以发行转型债券或者可持续挂钩债券来促进相关减碳活动的进行。”

为了进一步明晰转型发展的标准，日前，国家发展改革委同工业和信息化部、自然资源部、生态环境部等十部门联合印发了《目录》，明确了节

能降碳产业、环境保护产业、资源循环利用产业、能源绿色低碳转型、生态保护修复和利用、基础设施绿色升级、绿色服务等绿色低碳转型重点产业的细分类别和具体内涵。

中国银行研究院分析认为，《目录》满足了当前转型金融发展的需要。

《目录》出台之前，由于缺乏转型金融目录，金融机构如何为企业或项目提供转型金融服务是一个难点。《目录》增加了低碳转型产业的有关内容，鼓励有关部门以此为基础出台有关支持政策措施，为研究制定转型类金融产品支持范围提供了依据和空间，有利于金融机构更有效地支持存量庞大的高碳产业转型，推动转型金融的发展。

而且《政府工作报告》中明确强调要“积极稳妥推进碳达峰碳中和”。具体包括深入推进能源革命，控制化石能源消费，加快建设新型能源体系。加强大型风电光伏基地和外送通道建设，推动分布式能源开发利用，发展新型储能，促进绿色能源和国际互认，发挥煤炭、煤电兜底作用，确保经济社会发展用能需求。

普华永道分析称，当前，世界各国企业纷纷面临成本增长、碳排放以及能源供应不确定的“能源三难”问题。在政策和能源安全催生的市场需求驱动下，新能源产业将持续高速增长，包括风、光、水、氢等可再生能源。刚刚发布的《目录》将

推动各地实施新一轮的绿色转型项目，培育壮大绿色发展新动能。发展氢能首次出现在《政府工作报告》中，我国在氢能研发方面取得重大突破，技术逐步成熟、制氢成本逐步降低，有望对用能结构产生重大影响。

贾菁薇表示，根据今年《政府工作报告》的内容，预计在绿色低碳产业转型方面对资金的需求会继续扩大，从而引起绿色贷款和绿色债券的继续扩容。

为实现“3060”目标，平婧认为，我国未来在推进绿色转型的过程中，金融还能从两个重点方向发力。一是发挥结构性货币政策工具的效能，加大对电力、供热、交通运输等产业的支持力度，这些产业温室气体排放量占我国全部温室气体排放量的80%以上，深刻影响着我国绿色低碳转型进程。未来商业银行应该优化授信政策，在严控风险的前提下，提高中小企业的贷款可得性。

二是积极探索直接融资在金融支持绿色转型过程中扮演的角色。目前我国绿色金融发展多以绿色贷款为主，占比高达95%，但是间接融资的资金运用通常很难满足发展初期以及创新性项目的融资要求，且高比例的间接融资容易造成风险在银行类金融体系的聚集，因此未来应该充分发挥股权、私募等直接融资方式灵活性高、风险承受力强的特点，加大对绿色创新项目的支持。

构建新发展格局

供应链金融“掘金”区块链 推动产业链优化升级

本报记者 郑渝
北京报道

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。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,提高全要素生产率,不断塑造发展新动能新优势,促进社会生产力实现新的跃升。

随着全球经济的不断发展,传统的供应链金融模式已经无法满足快速变化的市场需求,繁琐流程和高成本限制了中小型企业的发展。

如何以更加广泛深刻的数字变革赋能经济发展?如何优化融资增信?如何做好信息共享、高效对接等配套工作,更好满足中小企业的融资需求?这些已经成为供应链上各参与方都必须解决的重大课题。

所幸随着信息时代的快速发展,数据的可信共享成为产业链和供应链优化升级的关键挑战之一,区块链技术的诞生,帮助供应链上企业与金融机构实现资金流、信息流和物流的高效对接,不仅为解决数据开放和安全流通使用提供了一种新路径,也为产业链和供应链的优化升级注入了新的活力。

乘政策东风

供应链融通平台实现创新优化供应链金融场景,融资业务政策工具双增双促。

2020年4月,习近平总书记在陕西考察时提出:“要围绕产业链部署创新链,围绕创新链布局产业链,推动经济高质量发展迈出更大步伐。”

想要顺利推动产业链供应链优化升级,保持工业经济平稳运行,实施制造业重点产业链高质量发展行动,增强产业链供应链韧性和竞争力,背后的金融支持不可或缺。

2020年9月,中国人民银行、商务部等八部委印发《关于规范发展供应链金融支持产业链稳定循环和优化升级的意见》提出了23条政策要求和措施,指导供应链金融支持产业链优化升级和国家战略布局。在这一全面部署之后,各地纷纷响应扎实推进金融支持实体工作,大力发展科技金融。

比如,基于属地“政银企”之间信息不对称的问题,人民银行陕西省分行指导建设了“供应链融通”供应链金融综合服务平台(以下简称“供应链融通平台”),旨在解决人民银行基层行货币政策工具无法直达供应链属企业以及基层行货币政策工具运用过程中面临人工压力和业务瓶颈,业务流程的规范化和标准化尚不全面等难题。

据了解,供应链融通平台是专注

于供应链金融业务的全流程一站式服务平台,由西安纸贵互联网科技有限公司(以下简称“纸贵科技”)和西安金融电子结算中心共同设计开发。平台面向以商业汇票为主的供应链金融资产流通融资需要,搭建政、银、企等各类市场主体间的信息沟通桥梁,支持资金供需双方高效对接,创新拓宽供应链上下游企业融资渠道。平台利用区块链技术实现交易数据的实时记录和共享,提高了交易的效率和安全性。这既能够使入驻平台的金融机构得到融资企业的交易数据,也能使交易信息得到安全保证,避免企业数据泄露。

一直以来,传统货币政策支持实体经济模式固化,而属地政府及各委办局重点支持名单又属于涉密数据,无法直接在互联网上共享。这些难题不仅影响了融资业务的对接效率,而且增加了供应链上下游企业的融资成本与难度。

相关信息显示,为创设政策工具专属融资模式,有效盘活信用资产并高效流转,供应链融通平台聚焦解决供应链民营小微企业票据融资难、融资授信难、信用流转难等业务瓶颈,先后创设“银担贴”“链信贴”等票据融资新模式,衍生了

中国供应链金融市场规模



数据来源:灼识咨询

“科创票链通”“长安号票链通”“绿秦通”等专属产品,有效实现“三个盘活”,即盘活核心企业优质信用、盘活银行机构综合授信、盘活供应链中小企业票据资产等资源。平台创设专属金融服务模式,实现货币政策工具、信贷及产业政策精准直达,系统解决重点链属企业融资难题。如“科创票链通”模式共支持辖内创新链核心企业20余家、链属小微企业200余家,办理票据融资超100亿元,节约融资成本2800余万元。

“前期我们通过单一银行贴现的成本较高、效率较慢,后期通过供应链融通平台‘科创票链通’业务模式,多家银行询价比价,时效性比以前更强,我们当天建的票当天可以变现当天可以付出去,最大的收益是加速了资金流转性,降低了成本。从2021年到2023年7月,我

们通过与5家金融机构合作,共计使用百余张票据,获得了再贴现支持2.72亿元,票据平均贴现成本低至2.27%,有效减轻了我们的资金周转压力。”某陕西自贸试验区内科创型企业负责人对《中国经营报》记者表示。

据纸贵科技透露,供应链融通平台实现创新优化供应链金融场景,融资业务政策工具双增双促。依据平台目前的运营状态,接入机构通过供应链融通平台实现融资3200余笔,实现融资金额累计超140亿元,综合融资成本2.7%,有效拓宽了辖区产业链创新链企业票据融资渠道,并坚持金融让利实体经济,支持的供应链企业融资成本大幅降低。供应链融通平台通过西安市金融支持经济稳增长融资模式创新成效综合评价,并以排名第一的成绩入选西安市十佳金融创新

产品。此外,基于原有对再贴现业务进行前置审核的“穿透式”引导管理模式,同步研发上线“再贴迅联”再贴现业务前置审核系统,不仅有效缓解了当前工具运用过程中面临的人工压力和业务瓶颈,同时大幅提升业务流程的规范化和标准化,平台上线试运行以来已累计审核商业汇票数万张、审批再贴现业务规模超1000亿元。

纸贵科技金融市场部总经理于逸宸告诉记者,区块链技术特性使数据传递具有可溯源性及高安全性,有效控制履约风险。供应链融通平台进一步畅通货币信贷政策传导渠道,充分发挥基层央行的货币政策工具“穿透式”引导优势,精准服务属地“秦创原”建设、绿色低碳、科技创新等重点领域,以及陕西省重点产业链“链主”企业、民营小微企业等重点群体。

兼顾安全、经济与高效

区块链技术要解决数据在上链前进行标准化处理,以确保数据的一致性和可互操作性。

值得注意的是,当前在技术应用过程中仍然存在着诸多挑战。首先是由于金融业务受到严格的监管要求,区块链技术的应用需要符合相关法律法规,同时需要考虑到监管合规性,确保业务的合法性。其次是业务流程的适配。在确保复杂的业务流程、涉及多方参与的业务背景下,如何应用区块链技术与现有的业务流程相适配,包括对现有流程的改造和优化,确保区块链技术能够有效地整合进业务的重要环节。再者,数据的标准

化也必须重视。面对数据类型多样,不同企业和机构可能采用不同的数据标准和格式。区块链技术要解决数据在上链前进行标准化处理,以确保数据的一致性和可互操作性。”于逸宸表示。

记者从TCL(集团)旗下供应链金融科技服务商简单汇信息科技(广州)有限公司(以下简称“简单汇”)了解到,面对供应链上复杂的业务流程,其不断优化OCR、NLP、RPA等人工智能技术应用,在身份识别和交易材料审查方面

形成了一套信息的智能识别、智能分析和智能处理体系,大幅度地提高了各业务环节的处理质量和效率;在企业数字化管理方面,通过持续迭代计算引擎、完善数据模型,先后在OCR、区块链隐私、知识图谱技术、智能中登等领域获得专利证书,有效帮助供应链企业提高自身的数字化管控能力。截至目前,产业场景中小额、分散、高频业务处理的智能化水平均有所提高。

简单汇副总裁陈迎颖以针对

企业和机构核验应收账款债权重复性登记需求的场景为例,“我们依靠与中登网的对接,结合自身多年的经验积累,实现了批量、多要素查询,结构化解析和智能分析匹配,能够帮助企业或金融机构快速、有效地校验债权的重复性问题,较好地降低了风险管理成本。此技术服务已经封装成应用,支持SaaS、API等多种形式的调用,方便且快捷、经济而高效。”

不得不提的是,在融入产业场景,运用科技帮助供应链企业

的过程中,场景数据安全也是重中之重。

陈迎颖告诉记者,当前简单汇在保护产业场景数据安全和商业隐私方面取得了较大突破。“比如在数据管控方面,简单汇数据管理能力获得了DCMM三级认证,为华南地区首家获取此认证的供应链金融科技平台;在基础技术研发上,我们围绕商业数据传递的安全稳定,获取了关于‘基于区块链的隐私数据发送’的专利。”陈迎颖进一步表示。

融入新格局 金融租赁实现“回暖”

本报记者 石健 北京报道

随着近期不少金融租赁公司进行增资注册资本、发债融资,不少金融租赁行业人士认为,进入2024年,金融租赁公司开始出现行业发展回暖迹象。不过,一位业内

重回增长轨道

近日,宁波一家金融租赁公司申请变更注册资本,国家金融监督管理总局宁波监管局的批复文件显示,该金融租赁公司拟增资10亿元,增资完成后,注册资本将升至70亿元。此外,苏州一家金融租赁公司以未分配利润转增的方式,注册资本由40亿元增加至60亿元。

对于金融租赁公司增资原因,记者梳理其原因发现,基本有三点,一是能够补充资本充足率。二是能够改善公司的偿付能力,强化风险抵御能力。三是拉动业务的投放,改善公司的营收能力。

值得注意的是,除了多家金融租赁公司进行增资之外,据中国外商投资企业协会租赁业工作委员会数据,2024年1月,涉及融资租赁行业的债权融资总额达599.92亿元,环比增长2.84%,同比增长53.88%。其中,1月占比最高的债权融资工具是资产支持证券(ABS),业内有18家融资租赁公司共发行20笔,融资总额209.57亿元,其中,ABS规模最大的一笔发行金额为25亿元。其次是短期融资券和超短期融资券(CP和SCP),共发行24笔,融资总额168亿元。排名第一的是公司债,共发行7笔,融资总额69亿元。随后是资产支持

人士在接受《中国经营报》记者采访时说:“金融租赁公司密集增资、发债还只是从一个侧面反映出金融租赁行业回暖。事实上,从2023年的中央金融工作会议开始,中央定调‘五篇金融大文章’后,金融租赁行业已经明确方向,这五篇大文

章金融租赁公司都可以进行业务渗透。”

2024年全国两会闭幕后,围绕构建新发展格局的话题不断。对于金融租赁公司来说,如何融入“五篇大文章”,关键在融入重点区域和重大项目,实现行业的高质量发展。

善业务经营规则,六是健全市场退出机制。从修订内容来看,既放宽了主要发起人的类型的条款,也提高了主要发起人财务指标门槛和金融租赁公司注册资本门槛,减少“开业自带”的业务类型条款。

目前,征求意见期已经结束。根据新的监管办法,金融租赁公司补充中长期资金和资本的意愿将加强,这也有助于提升金融租赁公司的经营能力和市场影响力。金融租赁公司在实现增资后,将有持续资金优化自身业务结构,完善资产交易模式。

注册地在天津的一家金融租赁公司负责人直言,未来,金融租赁行业转型是必然。“目前售后回租的占比比较大,压降售后回租比例,加大直接租赁比例,是监管部门持续引导的方向。国家金融监督管理总局发布的《关于促进金融租赁公司规范经营和合规管理的通知》明确规定,金融租赁公司要转变经营理念和发展方式,大力培养租赁、法律、税收等方面专业人才,加大对租赁细分行业领域的研发投入,紧紧围绕企业新购设备资产融资需求,逐步提升直接租赁业务能力。增加直接租赁比例,也是很多金融租赁公司进行增资的原因之一。”

寻机“五篇大文章”

近年来,我国金融租赁行业取得了长足发展,市场规模和企业竞争力显著提高。截至2022年9月底,我国已获准开业的金融租赁企业为72家。截至2022年末,金融租赁公司总资产规模达3.78万亿元,同比增长5.60%;租赁资产余额3.64万亿元,同比增长9.27%,其中,经营租赁资产余额6656.94亿元,同比增长20.16%,直接租赁资产余额3447.99亿元,同比增长15.04%。

2023年中央金融工作会议明确提出,做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,体现了当前经济领域的五大工作重点,为深入推进行高质量发展,走中国特色金融发展之路指明了方向。

记者注意到,广东一家金融租赁公司就提出,2024年将加大科技金融、绿色金融、养老金融等领域的投放力度,着力推进业务结构优化和创新转型发展,把更多金融租赁资源用于促进科技创新、先进制造、绿色发展和中小微企业。在支持先进制造业方面,以国轮国造、储能服务、新能源汽车等业务为抓手,引导金融资源向制造业有效聚集。截至2022年末,业务余额达1736.93亿元,同比增长40.11%。在支持战略性新兴产业方面,以“强链”“补链”为主线,推动战略性新兴产业融合集群发展。截至2022年末,业务余额达4400亿元。

在很多业内人士看来,这“五篇大文章”就是金融租赁公司构建新发展格局的重点方向。关键在于在重点区域实施重大项目。天津一家金融租赁公司负责人告诉记者,公司在境内投放业务比重在80%左右,而仅在京津冀、粤港澳、长三角等战略区域的业务投放就占到了近30%。“未来占比可能还会更大。首先这些战略区域涉及多个项目核心,比如交通枢纽、新能源产业链核心区域、航空航天枢纽等。”

该负责人进一步说:“比如我们立足京津冀的交通枢纽,打造了‘城市轨道交通+盾构机’的金融租赁模式,通过一体化的产业布局,全方位为城市轨道交通提供租赁资源,尤其是对于很多铁建部门来说,盾构机的需求量是非常大的,通过在重点区域开展直租,实现业务高质量发展。同时,我们注意到长三角区域很多地方政府提出打造‘高端装备制造’的发展方向,这也为我们的业务提供了思路,我们围绕水务、燃气、航空等多个领域展开精准业务投放,一方面深耕了高端装备领域合作,另一方面也有力地服务了实体经济。”

聚焦具体领域,2024年两会上,新质生产力成为热题,在很多金融租赁公司负责人看来,金融支持高质量发展的关键着力点就在于服务新质生产

力。全国人大代表、国家金融监督管理总局党委书记、局长李云泽在全国两会“部长通道”接受采访时说:“将全力支持绿色发展,进一步丰富绿色信贷、绿色保险、绿色租赁、绿色信托等多元化的产品服务体系,积极助推绿色低碳转型。我们将全力支持新兴产业和未来产业,同时也要积极助推传统产业数字化、智能化转型,塑造发展新动能新优势。”

在支持绿色经济方面,积极服务我国“双碳”目标,推进能源绿色转型和结构优化。截至2022年末,业务余额达7560亿元,行业占比持续提升。

“一些央企租赁公司,陆续获得绿色租赁项目评价。还有一些金融租赁公司也在积极对接,开展相关评价工作。”天津市东疆综保区自贸局相关负责人介绍说,在东疆推出全国首个绿色融资租赁评价机制后,租赁公司纷纷带着项目参与绿色认定,希望获得更多绿色融资支持。

2023年6月,在人民银行天津市分行和天津市金融局等单位指导下,东疆正式发布《绿色融资租赁高质量发展实施方案》及其配套的绿色融资租赁项目评价指引和绿色融资租赁企业评价指引,标志着全国首个融资租赁绿色评价机制正式出台。贴上专业绿色标识后,租赁公司很快获得中国银行天津分行提供的专项融资支持。



构建新发展格局

再造新广州“新”从何处来？

本报记者 庄灵辉 王金龙 北京报道

今年《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。这是“新质生产力”一词被首次写入《政府工作报告》，同时在2024年政府十大工作任务中，加快发展新质生产力也被列在首位。

实际上，自去年提出以来，发展新质生产力已成为各地一项重点任务。不久前，广州召开高质量发展大会，提出“二次创业”“再造新广州”等口号，并明确要在发展壮大新质生产力上走前列、作示范。

广州“二次创业”瞄准哪些方向？“新”从何处来？如何保障新质生产力发展走在前列？连日来，《中国经营报》记者采访发现，广州聚焦“科学发现、技术发明、产业发展、人才支撑、生态优化”全链条，在创新平台、颠覆性技术、产业与

人才等多方面的开放创新，成为广州市高质量发展的关键支撑；同时处在新旧动能转换关键期，广州市各类科技企业数量加速增长，并以企业需求为导向，加快完善科技成果转化机制。

全国政协委员、广州市政协副主席、广州市科技局局长王桂林表示，过去一年，广州着力提升科技创新核心竞争力。“广深港”科技集群在全球创新指数排名连续四年居第2位，广州在“自然指数—科研城市”全球排名跃升至第8位。结合一线实践，王桂林在今年全国两会提出建议，进一步建立以企业为主体、以需求为牵引，产学研相结合的科技成果转化体系，加快完善“创业者成长链、企业育成链、成果转化链”三螺旋支撑体系，打通科技成果从样品到产品再到商品的演化路径，推动科技成果加快形成新质生产力。

搭建新平台

为打造国际高端人才创新载体，广州市还在积极构建科技创新平台体系。

创新的根本在人才，产业创新发展的动力则在科技创新，因此发展新质生产力，人才与科技创新尤以重要。

为此，广州市近年来结合当地重点产业领域发力引育人才，并建设了一批具有战略性、前瞻性的新型研发机构。数据显示，2016年以来，广州市累计遴选创新创业领军团队80支、领军人才和杰出产业人才250人、产业高端人才和急需紧缺人才近1.2万人；目前，广州已有各类市级新型研发机构80家，其中14家纳入省级高水平创新研究院建设序列，占全省的70%。

为打造国际高端人才创新载体，广州市还在积极构建科技创新平台体系。目前，广州已成为全国唯一一个聚集国家实验室、综合类国家技术创新中心、国家重大科技基础设施、国际大科学计划、国家未来产业科技园等国家级重大平台的城市。

“2004年，首任院长陈凌入职后，采用国际化的用人机制，迅速聚

集了23位在国际上较有影响力、有产业和创业背景的科学家。”中国科学院广州生物医药与健康研究院学术委员会主任、研究员赖良学指出，20年来，通过海外优秀引进以及自主培养人才，研究院高端人才队伍不断壮大，这些人才聚集也奠定了研究院的前沿创新基因。

与这一研究院类似，广州市正依靠自身高端人才以及新型研发机构聚集优势，推动新一代信息技术、人工智能、新能源、新材料、高温超导、生命科学等科技前沿不断突破。2023年国家颠覆性技术项目首批立项中，来自广州的项目数量居全国第二。

不久前，由广州制造，“力箭一号”火箭三战三捷，已累计发射37颗卫星，推动我国商业运载火箭迈向低成本、航班化发射新时代；从广州出发，我国自主设计建造的首艘超深水大洋科考钻探船“梦想号”首次试航成功，深海潜航器、漂浮式温差能发电等一批海洋科技取得重大突破。

“2004年，首任院长陈凌入职后，采用国际化的用人机制，迅速聚

AWE描绘智慧生活蓝图 新质生产力赋能家电“破圈”生长

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

机器人弹奏《花好月圆》，吸引了众多观众驻足欣赏。这是出现在2024中国家电及消费电子博览会（以下简称“AWE2024”）海尔智家（600690.SH）展馆的景象。海尔智家研发的这款能弹琴、能送花的家用机器人，成为整个展馆的“流量密码”。

事实上，这只是AWE2024引领家电产业变革风向、为消费者描绘未来智慧生活美好蓝图的一隅。《中国经营报》记者现场采访了解到，在提

科技创新引领智能化转型

推进家电产品高端化、智能化转型，正成为我国家电行业聚焦的主要方向。

以高端化为例，奥维云网分析认为，我国家电市场规模触顶，增长放缓，整个行业的目光也从“规模导向”转为聚焦“利润导向”和“推新卖贵”。“高端化，既是经济发展到一定阶段、消费升级的必然结果，也是我国家电市场多重维度的深化裂变之后体现出来的必然之路。”

记者在AWE2024现场注意到，海尔智家旗下高端品牌卡萨帝就开足马力，带来了致境套系等一系列新品。此次在AWE2024发布的卡萨帝套系新品，汇集了包括可实现食材细胞级保鲜的智慧冰箱，能够解决羊毛大衣、高端西装洗护行业难题的智慧洗衣机等在内的16个品类，涵盖26项原创智慧科技。

在消费和加快形成新质生产力的背景下，高端化、场景化、套系化的智慧物联生活解决方案成为家电企业竞逐的主要赛道，包括海尔智家、A.O.史密斯、四川长虹（600839.SH）等在内的海内外家电企业都展示了适用于不同家庭场景的智慧空间和产品等。

与此同时，AWE2024展览也不再拘泥于智能家电、智能家居等家电和消费电子产品，展览范围已拓展到3C数码、智慧显示、智慧娱乐、智慧健康、智慧出行等领域。

在中国家用电器协会执行理

事长姜风看来，透过AWE可以看到，科技创新已经成为家电及消费电子行业应对困难和挑战，实现高质量发展的最大动力源泉，成为这个行业最鲜明的底色。

香港中文大学天石机器人研究所所长刘云辉也表示，科技创新实力不断提升，也是加快形成新质生产力的前提。“新质生产力要求我们要摆脱传统的经济增长方式，将发展重点聚焦于提升科技创新实力上来，以科技创新推动产业创新，为产业发展带来更大机遇。”

海尔智家方面表示，通过紧抓产品高端化、智能化发展趋势，突破行业共性关键技术，公司以实际行动不断提升高端智能家电及相关产业在全球价值链中的地位。

海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌表示，2023年，卡萨帝品牌坚定价值转型持续创新，全面落地“高端生活方式引领者”的品牌发展战略，实现了在高端市场的持续引领，产品平均单价、高端市场份额、复合增长率均位居行业第一。

除高端化外，智能化也在加速家电行业转型发展步伐。以科技创新为引领的AI技术开始赋能家电产品，通过与用户交互、降低能耗等进一步提高用户体验。

记者在AWE2024现场注意到，包括四川长虹、海尔智家和A.O.史密斯在内的多个品牌均带来

了AI赋能最新产品。其中，四川长虹的壁画电视能够通过长虹云帆这一全球首个基于大模型的智能家电AI平台与用户进行AI对话。

A.O.史密斯通过AI-LINK高端智慧互联全新生态，赋能包括空调、用水、厨房等多个使用场景。其中，AI-LINK五恒系统能够通过中央空气处理机组，外加冷热一体的“天风地水”辐射系统，缩小风管管径，实现中央空气调节的智能交互效果，节能高效，解决了传统家居中各区域、各高度的温差问题。

在厨房场景中，A.O.史密斯还为中式深碗量身定做了“自旋式”洁霸洗碗机、3D蒸霸蒸烤一体机等多款AI-LINK智慧互联产品。A.O.史密斯方面表示，公司将继续打造自适应、会呼吸的高端智慧互联解决方案。

培育新产业

2023年广州市高新技术企业总量突破1.3万家，国家级专精特新“小巨人”企业数量实现翻倍增长。

保障创新技术供给，聚焦重点产业、重点区域，推动科技“有效供给”和产业“有效需求”的供需对接转化，实现科技成果加快形成新质生产力，也是广州市今年最重要的工作之一。

对于科技成果转化，广州市科技局此前就已定调，“关键是要把创新落实到企业上、产业上、发展上”。

为此，广州市持续开展“一区一机构”支撑服务工作，通过加强与平台载体的对接，深化与金融机构合作等，引导各类创新服务深度参与科技企业培育；同时注重推动创新资源向企业集聚，发挥企业在科技成果转化中的主体作用。

据悉，2023年广州市高新技术企业总量突破1.3万家，国家级专精特新“小巨人”企业数量实现翻倍增长，全球独角兽企业新增12家，科技型中小企业与全球独角兽企业增量均居全国第一。

这项重要工作同样依赖各类创新平台。

“新型研发机构具备强大的科研攻关能力，能为产业创新提供源源不断的技

术供给，同时相关技术与市场契合度非常高，以领域技术优势为抓手，围绕专业

发展新路径

推动100家企业“四化”改造升级，促进纺织服装、皮具箱包、美妆日化等传统优势产业转型升级。

培育新动能同时，广州市各类传统产业也在谋求转型发展。

“通过数字化、智能化转型，我们帮互太（番禺）纺织印染有限公司解决了污染治理的成本问题以及用工问题。目前，该企业已建成年产8万吨的针织印染智能化生产线，近5年助力企业新增经济效益超14亿元。”广州工业智能研究院院长于广平告诉记者，依托自身自动化技术基础，近年来研究院已与环保、纺织、汽车生产、家电、船舶等领域企业开展多

项数字化与智能化改造合作，助力企业转型。

广州工业智能研究院成立于2011年，由中国科学院沈阳自动化研究所与广州南沙经济技术开发区管委会共建。建院初期，该研究院就决定面向珠三角地区传统行业技术需求，聚焦智能制造，开展智能产品、智能服务、智能工厂三大领域的研发与建设工作。

对于今年重点工作，广州市在

《政府工作报告》中也提出，要深入

开展“四化”赋能专项行动，推动



超视计公司的工程师在组装测试超分辨显微系统。
本报资料室/图

前长时程以及实时超分辨观察等方面的技术指标已处于国际领先地位。

“此前这一领域的设备一直是被国际公司垄断，我们前期已具备相应技术，就选择入局这一领域，填补国产设备的空白。”上述负责人表示，自设立公司进行科技成果转化尝试以来，技术研发方面并未遇到过较大困难，但资金缺口较大，前期因不具备高

企资质，融资贷款较难，靠创始人的自有资金才生存下来。

此后，依靠政策及融资支持，广州超视计生物科技有限公司从2021年年底卖出首台设备，发展至去年营收已有6000万元左右，公司估值已超7亿元。“去年公司已经接近自负盈亏了，后续还可能会研发出新产品，并争取在技术服务方面创收。”上述负责人表示。

生产线的数字化与智能化改造外，广州工业智能研究院还开拓了新能源汽车拆解及电池回收等业务。

“基本到2016年前后，研究院就已具备自我造血能力，并着手布局新的业务领域。”于广平介绍，自2015年布局以来，当前研究院在该领域已从最初的芯壳分离装备发展到融合智能化、无人化、高精机器视觉的成套废电池梯级精拆物理法回收装备，实现了废动力电池回收预处理过程的“精拆细分”。

构建智慧生活生态圈

随着新技术不断赋能家电产品，AWE展览品类也逐步向外延伸，以不断扩大影响力。

除传统家电产品外，还有大到智慧城市、智慧医疗、智慧出行、智慧教育等智慧生活解决方案，小到VR/AR、可穿戴设备、手机数码、母婴宠物户外电器、电竞外设等创新产品都已在AWE2024登台亮相。

记者注意到，松下电器就带来了包括宠物饮水机、宠物烘干箱等多款宠物家电产品。华为、三星和海信等企业也带来了包括全屋智能、AI手机、汽车电子等外延产品。

家居、家电融合发展趋势也

更加明显。据了解，在AWE2024期间还举行了设计智慧家·智慧人居趋势发布活动，推动场景化智慧生活解决方案深度融入家居设计领域。

“家电及消费电子行业不再局限于特定领域，AWE2024构建了一个智慧生活生态圈，让不同的技术、产品和解决方案相互融合，为消费者提供更全面、更便捷的智慧生活体验，并推动家电及消费电子行业朝着更智能、更综合、更创新的方向前进。”AWE组委会方面表示。

“作为承载行业创新成果展示与创新加速器功能的平台，AWE

不断跨界、破圈，逐步覆盖消费者智慧生活全场景，并延伸至智慧娱乐、家居、设计、出行、医疗、教育等相关领域。”AWE组委会方面进一步表示，AWE正日益成为一个连接家电及消费电子产业与跨界产业的开放合作平台。

在中国家用电器协会副理事长徐东生看来，打造科技型、国际化的展会仍然是AWE的未来发展方向。“通过强化展会科技属性、推进产业跨界融合、开拓更广泛的圈层、加大国际宣传和邀请海外观众的力度等方式，AWE2024进一步提升了AWE在全球的影响力。”

以旧换新提振绿色低碳家电消费

根据国务院日前印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，将推动实施消费品以旧换新行动，开展汽车、家电产品以旧换新，推动家电消费品换新。

不过有别于十余年前的家电下乡等行动，此次家电以旧换新的补贴或将向绿色节能家电产品倾斜。国投证券研报分析认为，本次家电刺激政策将向高能效等级、绿色节能家电产品提供更大的补贴力度，有望推动家电行业产品结构升级，带动家电均价提升。

中国银河证券相关研报也表示，本轮以旧换新将以节能环保为抓手，有助于消费结构优化。“家电更新消费逐步成为主导，以旧换新将以技术、能耗、排放等标准为牵引，或将绿色低碳纳入补贴标准，政策支持将向节能环保产品倾斜，在

拉动家电消费增长的基础上，带动消费结构优化。”

家电以旧换新也成为AWE2024的热点话题。“AWE2024将极大地丰富消费者对家电以旧换新的选择空间。”AWE组委会方面表示，AWE2024上所有展出的高科技含量家电及消费电子产品、解决方案等，都将通过此次以旧换新政策的强力推动，真正落地到千家万户的真实生活之中。

在AWE2024举办期间，AWE组委会联合上海市浦东新区商务委员会、上海交家电商业行业协会等多个部门举办了“上海绿色智能家电消费嘉年华暨2024浦东家电生活节”。

“通过此次换新，可以加速、加量地让这些创新型产品进入更多的家庭，让人们感受到家电行业高质量发展的成果，更能享受到美好的生活。”AWE组委会方面表示。

不过，在推进家电以旧换新活动中，如何实现绿色低碳和可持续发展仍是行业关注的焦点。在姜凤看来，中国家用电器行业可持续发展的目标，就是家电产品全生命周期实现低碳化。

对此，海尔集团高级副总裁、海尔智家董事长兼总裁李华刚在AWE2024期间表示，海尔智家搭建了以数字化推动全产业链绿色发展的战略框架。

海尔智家相关负责人在接受记者采访时也表示，海尔智家已经以废旧家电回收为起点，首创了“回收-拆解-再生”绿色循环利用体系。“目前在拆解段，海尔智家打造了再循环互联工厂，可保证废旧家电规范化、精细化拆解，每年可拆解废旧家电200万台，实现循环新材料再生3万吨，每年的碳减排能力约为1.7万吨。”

构建新发展格局

激发“国家队”更大潜能 国资委拟对汽车央企新能源业务单独考核

本报记者 陈茂利 北京报道

“新能源汽车应当成为新质生产力的代表,体现技术创新、品牌向上和高质量发展。”“构建现代化产业体系,科技发挥着支撑作用。着力发展新质生产力,提升全要素生产率,已被长安汽车提上工作日程。”“下一步,应把高水平科技自立自强作为高质量发展的核心支撑。”全国两会期间,汽车行业多位全国人大代表分享了自己对“新质生产力”的认识。

锚定“新质生产力”,为汽车央企发展新能源汽车业务“松绑”,国务院国资委拟对三家汽车央企新能源汽车业务进行单独考核。

“从国资政策来讲,出资人要激励国有企业大胆创新,破除影响高质量发展的体制机制、政策障碍。我们就调整政策,对中央这三家汽车企业的新能源汽车单独考核。”

两会期间,国务院国资委主任张玉卓在十四届全国人大二次会议首场“部长通道”集中采访活动上透露,张玉卓特别提到,现阶段,国有车企新能源汽车发展还不够快,不如特斯拉和比亚迪。

消息一出,资本市场迅速作出回应,3月5日收盘,东风汽车股价

不再局限于考核当期利润

“我们出政策就是要破除这个障碍,考核它的技术,考核它的市场占有率。”

“因为我们注意到,在燃油车还很有优势的情况下,汽车企业推进新能源汽车一开始投入比较大,如果对它考核当期利润,它就不太容易全速地推进新能源汽车,我们出政策就是要破除这个障碍,考核它的技术,考核它的市场占有率,考核它未来的发展。”张玉卓解释了拟改变考核标准的原因。

张玉卓口中的“三家汽车央企”分别指中国第一汽车集团有限公司(以下简称“中国一汽”)、东风汽车和重庆长安汽车股份有限公司(以下简称“长安汽车”)。

这三家汽车央企在中国汽车行业占据重要地位。2023年,中国

涨停,东风科技、长安汽车的股价也有不同程度地上涨。

“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受《中国经营报》记者采访时指出:“国资委从绩效考核的角度‘喊话’三家汽车央企,新能源发展速度还不够快,要赶上头部的特斯拉和比亚迪;在新能源汽车领域要出实招、见真功,尤其是技术创新和机制改革层面,这就和今年两会热词‘新质生产力’结合到一起了。”

“作为央企,三家汽车企业每年都是要考核‘一利五率’的,以利润增长为最重要的目标。但众所周知,新能源汽车业务耗资巨大,反映在财报上肯定是亏损的,这种考核机制必然会限制企业的积极性。”中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为,改为单独考核之后,可以促使大型汽车集团放开手脚,放开顾虑地发展新能源汽车业务。

值得关注的是,为加快发展新能源业务,三家造车“国家队”或将开启新合作造车模式。3月7日,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风汽车”)副总经理尤峰表示,正联合中国一汽积极推进参股华为智能汽车解决方案业务事宜,预计到今年6月会有初步结论。

助力央企发展新能源业务

单独考核新能源汽车业务将有利于三家汽车央企加快在新能源赛道的转型。

现阶段,新能源汽车产业还处于投入阶段,车企新能源业务普遍面对“盈利难”的情况下,根

据各家车企发布的财报,真正实现盈利的车企仅为少数,特斯拉、比亚迪以及连续四个季度实现盈

利的理想。

“新能源汽车产业有900万辆的市场,总体上整个产业仍亏损严重,现在统计大概有100个中外乘用车品牌,盈利的也就四五个品牌,我相信最多两年这个格局会改变。”长安汽车董事长朱华荣表示。

在这种背景下,单独考核新能源汽车业务的政策无疑会为三家汽车央企发展、布局新能源业务减负、松绑,将有利于它们在新能源赛道的转型。

国资委释放出有意向调整考核标准的消息后,东风岚图CEO卢放发文表示:“作为东风公司打造的高端新能源汽车品牌,‘单独考核’政策对我们是一个非常大的鼓励,让我们更加坚定了战略定力和发展信心,有利于我们放开手脚,大干快干,激发创新活力,满足用户需求,提高市场份额占有率为。”

“国资委要考核量达标,更要考核结构优化,尤其是预防三

大车企因过于在意企业当期利润,而不敢在新能源业务领域持续投入所产生的自保心理。”杨继刚表示。

出行产业经济研究中心主任柴小冬表示,从市场角度看,国资委预计会从企业所有制的改革、品牌运营提升、自主品牌的开发这三个方面进行考核,而不再局限以当期利润进行考核,汽车央企有望迎来发展机遇期。

张玉卓还指出,今年前两个月形势持续向好,央企的汽车销售量增长15%。“对做好今年国资国企的工作,我们是充满信心的。”

“当然,好结果不仅需要考核到位,更需要落实和执行到位,要加速发展新能源汽车业务,需要三家企业从研发制造到供应链层面提升竞争力,需要加大技术密度、人才密度、数智化密度。作战号角吹响了,接下来就看三家企业的出招了。”杨继刚表示。

国资委拟对三家汽车央企新能源汽车业务进行单独考核。

视觉中国/图

开启新合作造车模式

东风汽车正联合中国一汽积极推进参股华为智能汽车解决方案业务事宜。

2023年,汽车行业一度掀起数轮价格战,新能源市场竞争颇为激烈,目前,特斯拉、比亚迪,以及以理想为代表的造车新势力已经形成一定的先发优势。在此行业背景下,三大央企势必要加紧布局。

记者关注到,三家汽车央企中,长安汽车已布局长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大智能电动品牌,新能源业务走得更快。

长安汽车在1月召开的2024长安汽车全球伙伴大会上确立了企业发展目标:2024年集团销量280万辆,其中新能源销量75万辆;2025年集团销量350万—400万辆,其中新能源销量120万辆;到2030年,公司总体销量500万

辆,新能源销量300万—350万辆,海外销量120万辆。

在群雄逐鹿的新能源赛道,达成这一目标不容易。为了发展新能源业务,长安汽车开启外部合作,与华为开启了新合作模式造车。2023年11月,长安汽车与华为签署了《投资合作备忘录》,经双方协商,华为拟设立一家从事汽车智能系统及部件解决方案研发、设计、生产、销售和服务的公司。

据了解,长安汽车与华为车BU设立的新公司将是面向全行业的公共资源平台型公司,初期由长安和华为先将产品落地和规模化,然后再向其他的整车企业和社会各界开放。

“华为将汽车智能驾驶解决方案、汽车智能座舱、智能汽车数字平台、智能车云、AR-HUD与智能车灯等业务范围内的相关技术、资产和人员注入至新公司,并对车企等投资者逐步开放股权转让。新公司开放股权类联合电子,参考其发展路径,整车和零部件企业的相互赋能,可以帮助核心零部件企业随整车企业的崛起而壮大,车企未来亦可分享其所投资标的的成长。”广发证券在研报中指出。

近日,东风汽车方面透露,正联合中国一汽积极推进参股华为智能汽车解决方案业务事宜,预计到今年6月会有初步结论。

记者关注到,今年东风汽车

旗下岚图汽车、猛士科技先后与华为签署战略合作协议,不过,双方均未透露具体合作模式。据尤峰介绍,东风汽车不会放弃品牌走智选车路线,与华为车BU是技术合作,但并非传统意义的HI模式,2024年年底和2025年将会推出多款合作车型。

实际上,围绕智能驾驶、智能座舱,中国一汽与华为也早展开了合作。2023年10月,一汽解放与华为签署全面深化合作协议—AI、智能驾驶及智能座舱专项合作备忘录。

若东风汽车、中国一汽实现参股华为智能汽车解决方案业务顺利达成,加上长安汽车,三大汽车央企将实现“会师”。

全国人大代表杨永修:加大技术扶持力度 集中力量攻克低温电池衰减难题

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“如今用户对新能源汽车的接受程度越来越高,但当前新能源汽车在低温条件下性能降低,一些地区充电基础设施还比较落后,限制了新能源汽车的推广。”今年全国两会期间,全国人大代表、中国一汽首席技能大师、研发总院试制部高级技师杨永修提交了《关于加强新能源领域原创性、引领性、颠覆性技术攻关的建议》。杨永修建议,要加大技术扶持力度,集中力量攻克低温电池衰减大、续航里程低的行业难题。同时,加速充电桩、充电站、换电站等基础设施建设,提升新能源汽车使用的便利性。

新能源汽车电池衰减、补能问题是近年来汽车行业最为关注的话题。在国内新能源汽车保有量快速增长、蓬勃发展的背景下,我国对解决动力电池衰减以及缓解动力电池补能焦虑提出了更高的要求。这两方面的问题也制约了我国新能源汽车进一步规模化。

《中国经营报》记者注意到,在今年全国两会上,多位全国人大代表、全国政协委员就新能源汽车补能问题提出建言。

“当前新能源汽车在低温条件下性能大幅降低,续航里程、输出功率大幅衰减,而我国东北、西北地区冬季环境温度低,低温周期长,导致一些消费者在购车时不愿意选择新能源汽车,需要技术创新提升新能源汽车低温条件下的性能。”作为一名在汽车行业浸淫多年的技术工人代表,杨永修作出上述表述。

建议加强新能源汽车领域技术攻关

今年《政府工作报告》亦提及,2023年我国取得了新能源汽车产销量占全球比重超过60%的成绩。

不过,记者注意到,在“鲜花与掌声”的背后,中国新能源汽车产业仍然有不少功课要补。

“新能源汽车已经进入快速发展轨道,但相比世界科技强国,我国在新能源领域仍有一定差距。”基于走访调研,杨永修建议,“加强新能源领域原创性、引领性、颠覆性技术攻关。”

应如何加强新能源领域原创性、引领性、颠覆性技术攻关?

杨永修认为,第一,要集中资源、集中资金,创新激励机制,建立创新联合体,以“攻山头”的形式对涉及学科广、资金投入大的技术领域进行重点突破;第二,要加快建设高水平人才集聚平台,建设超一流科技人才高地,通过

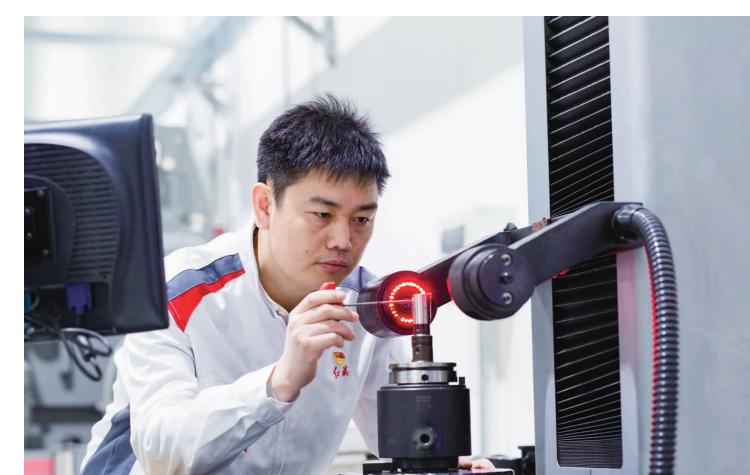
数字化手段,打造高水平科技创新中心。

杨永修对于技术攻关的建议与《政府工作报告》中加速培育新质生产力的提法相呼应。

“今年《政府工作报告》提到,强化基础研究系统布局,长期稳定支持一批创新基地、优势团队和重点方向,增强原始创新能力。我今年带来的关于加强新能源领域原创性、引领性、颠覆性技术攻关的建议与此十分契合。”杨永修表示。

技术攻关和创新是新质生产力最突出的内涵。新质生产力是今年全国两会期间被提及最多的词汇。多位业内专家认为,未来汽车工业对中国新质生产力的形成将起到很强的拉动作用。

“下一步,我们不能仅仅满足于目前新能源汽车的市场化



全国人大代表、中国一汽首席技能大师、研发总院试制部高级技师杨永修。 本报资料室/图

和规模的扩展,还要对全产业链进行全盘深入考虑,要缩短我们在关键技术方面与别人之间存在的差距,只有这样我们才能更好地巩固先发优势。”中国社会科学院工业经济研究所研究员赵英3月6日在接受记者采访时

表示,在这一过程中,企业的竞争策略以及政府的政策都要进行及时调整。从企业方面来讲,产业发展过程中那些不确定的地方反而最值得引起注意,一定要下决心对这些方面保持关注并持续追踪。

应推进新能源汽车高层次技能人才培养

技术攻关与创新需要高素质人才的支撑。记者注意到,在今年提交的提案中,杨永修还特别提到,要建设创新人才培养体系,推进新能源汽车高层次技能人才培养,助力汽车产业转型升级。

“当前,汽车行业正处于转型的关键时期,汽车从单纯交通工具向移动智能终端、储能单元和数字空间转变,对高技能人才的需求也在不断增加,对人才培养体系提出了新的更高要求。”杨永修说。

谈及创新人才培养,杨永修

表示:“新能源技术发展的时间较短,目前我国还有很大一部分高层次人才集中在传统能源领域,人才转型的内驱力和外驱力不足。此外,创新人才的流失也比较严重。建议国家制定创新人才的奖励机制,加大对创新人才的保护力度,吸引更多优秀人才从事新能源技术的研发和应用。加强企业与高校、科研院所之间的合作,建立创新人才培养基地,针对紧缺的人才进行定向培养。”

记者了解到,今年全国两会,

除了上述建议外,杨永修还提交了“实施大学生西部计划志愿者助力东北振兴项目”“支持吉林省建设中国特色世界一流职业本科大学”“车载领域单北斗卫星定位应用”“构建职业本科优质就业渠道,推动现代职业教育高质量发展”等建议。

在今年提出的关于推动现代职业教育高质量发展的建议中,杨永修指出,应围绕高端产业和高新技术等领域开发高端技术技能岗位,破除学校学历要求障碍,以能

力论英雄,畅通职业本科层次人才高端就业通道,进而改善职业本科教育社会认可度较低、缺乏社会知名度的窘境,满足企业对人才的时代需求和市场需求。

杨永修是从职业院校毕业、在一

线成长起来的技术工人代表。记者了解到,近年来,以杨永修为带头人建立的国家级技能大师工作室和劳模创新工作室,围绕项目攻关、技术创新、人才培养三大方面,开展快速试制、集成制造等多项试制技术研究,累计培训2000多人次,自主解决技术难点130多项,培养徒弟30余人,学员获集团级以上荣誉110多项,国家级荣誉33项,为中国一汽培养了一大批技术过硬的高技能人才。



构建新发展格局

国潮风席卷消费市场

本报记者 刘旺 北京报道

2024年《政府工作报告》中提到,积极培育智能家居、文化与旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。

国货“潮品”成消费新增长点

国货在品质、设计、技术、创新能力等方面都在不断提升。

商务部部长王文涛此前表示:“现在,优质的国货承载着民族精神和优秀传统文化,而‘潮品’则代表时尚消费、品质消费的潮流。我们看到,国货和‘潮品’两者的跨界碰撞交融,已经激发出居民生活和消费的新热点。”

记者注意到,从冬奥会吉祥物冰墩墩火爆全球,到贵州“村超”“村BA”热潮,再到亚运会、大运会等大赛成功举办;从故宫文创口红,到华为麒麟芯片,再到新能源汽车领跑全球;从汉服、旗袍等国潮服饰掀起热潮,到多地餐饮美食吸引万千游客,再到“祝融”“嫦娥”升空,服装、饮食、美妆、体育等在人们视线之内看似不相关的各个领域,却都奇妙地呈现了一个共同点,即都闪烁着中国元素。国潮已经环绕在人们周边的方方面面。

何为国潮?此前,清华大学文化创意发展研究院发布的《国潮研究报告》指出,国潮是“国”与“潮”的相加。“国”的指向很明确,即为中国,意指中国文化的复兴,将中华民族的优秀传统文化都纳入视野。对“潮”的解读却是千差万别,基本以2018年为分水岭。

在国潮元年之前,国潮大多指狭义上的特定品牌,即由中国本土设计师创立的潮流品牌,是具有鲜明特色的小众文化代表。进入国潮元年之后,国潮泛指广义上的某种消费概念,即国货群体和带有中国特色产品的走红。

清华大学文化创意研究院教

《中国经营报》记者注意到,2019年前后,“国潮”这个词便频繁地出现在大众的视野当中,如今,“国潮”概念与新能源汽车、食品饮料、智能科技、美妆服饰等领域都有有着深度融

合,并且已经成为撬动消费的新增长点。

咨询机构弗若斯特沙利文也发文指出,国货“潮品”在《政府工作报告》中被重点提及,无疑凸显了国潮在近年来消费行

业中的重要地位,成为了新消费的代表。

而如何将更多的传统文化元素深度挖掘,将其打造成国货“潮品”,也是多个地方政府和企业正在思考的问题。



视觉中国/图

授胡钰则指出:“国潮不仅是国货之潮,也是国力之潮,更是国运之潮。国潮里边有很重要的三个元素支撑着它,即民族文化、国货品牌,再一个最重要的是青年力量。”

多家券商的研报曾对国货“潮品”进行过分析,国联证券在一份研报中提到,国货“潮品”消费端和供给端齐头并进。根据《2023中国品牌发展趋势报告》,2019—2022年在具备一定销售规模的品牌中,国货商品的成交额增速比销量增速高出1.2倍,人均消费金额的增速超过70%,消费者在国货商品上的花销持续提升。

通过国潮风带动国货品牌增长,已有许多企业在实践。据全国人大代表、依文集团董事长夏华介绍,依文公司设计研发了国潮时尚、中国潮玩等系列产品,以拥有自主知识产权的8000余个中国民族美

学纹样为主线,让消费者通过“场景+体验”方式感受国潮文化。

而对于为何国货“潮品”能够频频出圈,河北经贸大学副校长、中国消费经济学会副会长田学斌此前在接受媒体记者采访时表示,国货“潮品”从兴起、崛起到火爆,是靠实力赢得市场。改革开放以来,我国科技水平不断提升,在很多领域走在世界前列,给传统国货品牌插上了科技的翅膀,很多产业实现了高端化、绿色化、规模化、智能化提升,这是国货“潮品”火爆的根本原因。另外,中国制造从过去注重制造端变为更加注重消费端、需求端,重视市场开发和营造,社会更加开放包容,人民生活水平不断提升,也是国货“潮品”火爆的重要原因。

全国人大代表、内蒙古鄂尔多斯投资控股集团总裁王臻表示,年

轻消费者对国货产品青睐有加,这对企业来说是难得的发展机遇,也意味着企业要更注重创新,推出更多符合消费者需求的高质量产品。

上述研报中也提到,国货在品质、设计、技术创新能力等方面都在不断提升,科技进步加上需求迭代,共同推动完成了国货产品创新。自然技术、冻干技术、锁鲜技术、AR/VR等每一个科技名词背后,都是一场产品的迭代;同时,大数据、互联网等基础设施为国货“潮品”的崛起提供了强大支持;此外,国货消费赛道兴起的动力也离不开消费者的民族自信与文化自豪感。

而从政策方面看,国货“潮品”也有着广阔的发展前景。据公开报道,2024年商务部将以老字号为重点,以步行街为载体,促进国货“潮品”消费,并加强国货“潮品”推广。

推动国货“潮品”发展

国潮服饰已经成为整体服饰行业中发展最为迅速的细分领域。

在全国商务工作会议上,商务部提出,2024年将以“消费促进年”为主线,推动消费持续扩大。商务部将重点做好四项促消费工作,其中就包括促进国货“潮品”消费,推动老字号保护传承和创新发展,为国货“潮品”消费厚植文化和商业基础。地方《政府工作报告》中,安徽、四川、江苏等地也提出了推动国货“潮品”的表述。

实际上,在国货“潮品”的发展过程中,已经有了代表性行业。弗若斯特沙利文的报告中认为,在消费品领域,国潮服饰无疑是最早被广大消费者所认知和接受的领域之一。

国潮服饰已经成为整体服饰行业中发展最为迅速的细分领域,弗若斯特沙利文数据显示,2017—2023年,中国国潮鞋服市场总规模从4071亿元增长至9928亿元,年复合增长率接近16%,远高于同期整体鞋服市场规模。这主要得益于本土品牌的强势崛起,国潮品牌竞争力的持续增强,以及消费者对国货产品认可度的显著提升。

而之所以会出现这种情况,从服饰行业自身来看,首先是中国服饰产业历经多年的发展积淀,已达到较高的发展水平,在生产端和设计端累积了大量的优秀企业。强大的产业链支撑使得中国服饰产业能够实现从概念设计到原材料采购、服装设计、生产和销售的一条龙流程,保证了产品供应和推广的连续性和高效率,大量优秀的国潮服饰品牌不断涌现。

其次是服饰鞋服类产品作为人们日常生活中不可或缺的一部分,早已超越了其基本的穿着功能,成为消费者展示个性、表达喜好的重要载体。随着近

年来国潮和传统文化的回归与复兴,消费者对具有本土特色和文化底蕴的服饰需求日益增长,这使得国潮服饰迎来健康发展。

记者注意到,马面裙就是其中代表之一。京东数据显示,该平台2024年1月的汉服品类成交额同比增长300%,春节期间汉服品类商品成交额同比增长325%,而马面裙是其中最受欢迎的品类。

春节期间马面裙销售的火爆,让鲁西南小城曹县再一次“出圈”。曹县电子商务服务中心数据显示,今年春节期间,该县以马面裙为主的龙年拜年服销售额已经超过3亿元。

而如何挖掘国货“潮品”,让当地特色产业、产品与现代潮流相融合,是各个地方政府和企业需要考虑的问题。

早在此前,全国人大代表、白象食品股份有限公司党委书记、董事长兼总裁姚忠良就表示,国货产品要想在飞速变化的消费市场赢得一席之地,既要瞄准国人所需所想,加大研发创新力度,实现从产品品类到消费场景的全面扩张,也要加快转型升级步伐,积极抢抓线上线下新机遇,以品牌铸就长久生命力。

全国人大代表、贵州财经大学贵州城镇经济与发展研究院院长赵子锐也提到,国潮风对企业来说,既是机遇也是挑战,需要关注两个问题:一是价格,切忌借着“硬提价”意图获取超额红利。面对愈加理性和审慎的消费者,既要通过打动消费者获得增值,也要避免因过度溢价而失去客户。二是竞争,“同质化严重,内卷式竞争”很有可能出现,企业要沉下心来研究中国文化,将之植入到产品的结构和工艺中去,将文化创新内化成研发实力,只有这样企业才能在经历市场竞争后成长得更好,国潮风也才能更持久。

银发经济崛起 市场逐步迈向多元化

本报记者 蒋政 郑州报道

意见》,提出4个方面26项举措。业内俗称为“银发经济26条”。

公开数据显示,目前我国银发经济处在加快发展阶段,市场规模约7万亿元,占同期GDP比重约为6%。预计到2035年,我国银发经济规模将达到30万亿元左右,占同期GDP比重约为10%。

平安证券研报认为,我国养老

特征呈现需求逐渐从单一走向多元、分层,而供给呈现规模化和专业化。多位养老产业上下游企业相关负责人告诉《中国经营报》记者,涉及老年康养、用品、文旅、教育等领域有望迎来爆发。在整个过程中,还需要多个部门通力合作,不断完善政策,让产业和项目顺利落地。

企查查方面提供的数据显示,截至2024年3月中旬,国内养老相关企业现存量达36.78万家。从注册量来看逐年上涨,2023年注册量达7.37万家,同比增长27.61%。

足力健老人鞋方面告诉记者,当下政策导向明显,对于专注于老人鞋的足力健来说,无疑是一个积极的信号。老年人消费品的种类和需求将大大增加,为足力健以及相关老人鞋服品牌提供更多市场机会。

事实上,已有多家公司深耕银发经济并收获不错的业绩表现。

专注成人学习市场的量子之歌在2024财年第二季度(2023年10月1日至12月31日)营业收入达9.805亿元,同比增长24.7%,净利润首次突破1亿元。其中主要原因在于满足中老年人群的精神和文化需求上取得了显著成效。

量子之歌董事长李鹏告诉记者,我国老年教育供需不平衡的问题非常明显。根据老龄办的统计,全国在校注册老年学员与60岁以上人口相比,大概仅有5%的人能够享受到老年教育资源。结合我国银发群体的庞大基数来看,供给侧还是有很大的增长空间。

“多个政策如此明确指向银发经济,势必会带动整个产业的快速增长和高质量增长。”中国商业经

聚焦多样化需求

记者注意到,“银发经济26条”提到,要扩大产品供给,提升质量水平。聚焦多样化需求,培育潜力产业。

平安证券在一份研报中指出,老年人的需求越来越多样化:一方面,更好的健康水平令老年人可消费的商品及服务愈发多样;另一方面,老年人购买力的增加令老年人购买其他商品及服务的能力提升,有效需求有所扩大。

宋向清表示,基础的生理及安全需求正在急速扩容,追求更高层次的社交、尊重以及自我实现需求逐渐出现。也就是说,养老需求逐渐从单一走向多元化、分层化,这将带动银发经济走向更多可能。

“未来银发经济将呈现三大特点:产业规模化,企业品牌化,服务专业化、标准化。遵循上述特点发展银发经济主体将逐渐成为市场主角,尤其是针对老年人使用的生活用品、学习用品、康复用品、养老服务、休闲设施和服务、健康管理用品和服务、娱乐用品和服务、理财产品和服务等。”宋向清说。

记者注意到,很多头部企业开始针对老年人的“衣食住行”进行产业布局。

达能方面提供给记者的信息显示,公司在2022年首次在中国市场推出中老年奶粉敢迈,目前已经形成一系列支持健康老龄化的营养解决方案。“达能正在努力设计满足中国老年人多样化营养需求的产品,确保其

符合中国消费者的饮食和日常习惯。”

足力健则是在老年人穿戴方面蓄力。该公司相关负责人表示,公司联合西安电子科技大学共建智能穿戴联合实验室,实现传统优势产品的科技赋能,为阿尔茨海默病老人进行研发。

而在满足老年人精神诉求方面,亦有企业开始介入。

当下,旅游赛道开始逐渐细分出老年人市场。新东方方面告诉记者,公司在去年10月形成文旅板块的组织架构,目前在全国有50多个文旅子公司。该业务从年龄层来看,主要针对青少年和中老年群体。不过,针对老年旅游,目前还处于探索期。

另外,量子之歌就在通过旗下千尺学堂发力老年人学习市场。

李鹏提到,银发群体学习更注重课程的适用性和趣味性,要强调技能应用和内容通俗易懂。同时,老年人注重体验和互动,公司就通过直播+社群的教学方式,在学习之余满足陪伴和社交的需求。

上述企业均提到,老年人群体的特殊性,要求银发经济供应的产品和服务必须更加具有针对性和专业性。

不过,仍需注意的是,我国发展银发经济仍处起步阶段。北京大妈科技有限公司创始人边长勇告诉记者,我国老年消费者的特点在变化,对于养老产品的需求更加多元,要求也

更高。“我国银发市场的主要矛盾是,银发人群快速增长的认知和多元化需求,与简单落后而急躁的银发产业生产力之间的矛盾。”

他举例到,提前迈入老龄化社会的日本,为老年人供给的产品有4万多种,而我国还处于模仿和学习阶段。另外,有一些现象需要纠偏,比如保健品理财,还有一些打着互联网模式收割老年人的市场。

全国政协委员何寄华提到,要加强监管,坚决打击涉老诈骗行为,营造健康有序的银发经济市场环境。针对养生保健、理财投资等领域开展重点整治,防范“打感情牌、走温情路”的诈骗套路,加强线上销售平台审查和监管等。同时,要增强老年人消费权益保护意识,规范老年人消费供给渠道。

宋向清也表示,我国银发经济取得了一定成绩,但是短板依然突出。具体表现在:产业发展滞后市场需求,规划不足;银发产品和服务缺乏统一性;银发经济过于分散,没有形成集群效应;龙头企业以及人才缺乏,具有资源整合力和市场号召力的银发经济品牌明显不足。

“在产业端需要重点关注新技术、新模式、新平台背景下的产业。同时,需要推动大资本、大项目和大平台进入银发经济领域。并在法律法规、财税扶持和银发经济产业园规划建设等方面给予扶持和帮助。”宋向清说。

1. 重生

技术跳跃完成第二增长曲线

京东方是1993年由老国企北京电子管厂改制而来。作为中国最早的显示企业之一，京东方彼时进入的是上一代显示产业——CRT（阴极射线管）领域，也就是当年俗称“大屁股电视机”的配套产业。

当时，市场政策的基调是加快经济发展，扩大对外开放，积极地引进外资。京东方在这个过程中也抓住机会，通过中外合资的方式围绕着CRT进行产业布局。经过10年发展，京东方成为北京市的明星企业。2003年，京东方的收入超过100亿元，10年时间，公司业绩增长了100多倍。但是当时京东方的主营业务并不突出，在与外资企业的合资模式下，也难以掌握核心技术。

当时的京东方渴求自主技术创新，在业务上也需要寻找新的增长机会，也就是第二增长曲线。京东方选定的技术路线和市场方向为液晶显示(LCD)。

然而，液晶显示与CRT技术可谓泾渭分明。想要进入液晶显示领域，必须要推倒CRT技术的既有框架重头再来，这无疑是“惊险一跃”。这一跃，京东方是通过跨国并购完成的。2003年初，京东方斥资3.8亿美元，收购了韩国现代集团的液晶业务板块HYDIS，这是当时中国企业有史以来最大的跨国并购案之一，以京东方当时的资金实力，风险很大。

为什么一定要走跨国并购之路？因为进入液晶显示领域之前，京东方在这个领域既没有技术积累，也没有制造能力，更谈不上专利储备。如果要进入液晶显示行业，无异于跨界到一个完全陌生的领域。在这一领域，日本、韩国和中国台湾的企业具有先发优势，并已经筑起很高的专利技术壁垒。通过收购，京东方能够获得足以进入行业的初始技术来源。

但京东方要的不仅是现有的技术，而是自主技术创新的能力。在液晶显示这个领域里，技术的掌握、迭代、创新都来自建设产线、开发产品、优化工艺等实践过程。京东方收购韩国HYDIS之后，便立刻着手在北京建设了一条液晶面板5

代线，这成为中国工程师的技术“练兵场”，京东方的工程师在边学习边实践的过程中，构建起京东方自有的技术专利体系，形成了与国外巨头在技术上抗衡的能力。

拥有了核心技术创新能力，熬过了2005年至2007年行业低谷期。2008年京东方第二条液晶生产线4.5代线在成都开工建设，2009年京东方在合肥建起了中国第一条6代线，这个过程不仅让京东方的技术能力快速提升，也开辟出全新的政企合作模式，通过资本市场定向增发的方式拿到地方政府产业投资，解决了京东方液晶面板产线资金来源问题。

2010年之后，京东方建设显示面板产线的进程开始突飞猛进，在北京投建的8.5代TFT-LCD生产线实现量产，结束了中国内地“无大尺寸液晶显示屏时代”；随后，在合肥投建并量产的全球首条10.5代线，开创了大尺寸超高清显示新时代；在成都投建的中国内地首条第6代柔性AMOLED生产线实现量产，打破了中国柔性OLED的产业空白。一直到2023年，京东方累计投入资金4000多亿元，在全国建立了17条产线。

京东方半导体显示产线的高速扩张正好满足了国内外市场高速增长的需求。2012年以前，中国液晶面板依赖进口，最高年进口额超过500亿美元，占整个单一产品进口的第四位，仅次于铁矿石。“缺芯少屏”是中国产业之痛。伴随着京东方显示面板产能扩张，中国迅速改变了“少屏”困境。

京东方的第二增长曲线还赶上了移动时代的大风口。京东方创立的第二个10年间，以手机为代表的智能移动产品时代悄然到来，在加快建设高世代线的同时，京东方也敏锐地捕捉到了市场微妙的变化——当智能移动终端成为半导体显示面板企业一个新的竞争焦点之后，显示屏尺寸的重要性下降，而技术性能的重要性上升。

于是，京东方内部开始进行产线调整，将5代线和6代线向产品小型化全面转型，甚至用8.5代线生产移动类产品。在全球显示面

京东方是怎么打破增长天花板的？

编者按/ 增长是企业永恒的命题。但处于不同行业位置，企业增长难度完全不同。对于创业型公司而言，从0到1，实现高速增长往往并不难；但对于行业龙头企业，尤其是在一个市场体量相对饱和的行业中，已经占据绝对市场份额的企业，能保住自己的市场份额不下滑已经非常不容易了，想要获得大幅度增长基本是不可能。

纵观全球企业发展史，那些穿越周期的、拥有百年历史的企业，比如通用电气、西门子大多是在某个领域做到龙头地位以后，围绕着核心业务进行多元化，从而实现新的增长。

京东方是中国科技产业突破的一面旗帜，作为面板(半导体显示)龙头企业，全球范围内，每四块显示屏幕就有一块出自京东方。

半导体显示和芯片类似，是一个全球竞争的行业，客户来自全球各地。作为上游企业，会发展尽可能多的下游客户，但下游企业出于产业链安全的考虑，往往也会发展多个供应商，即使拥有再强大的技术实力，行业龙头企业的市场份额最终会达到一个动态平衡，不可能干掉所有竞争对手。

除了面对全球竞争，京东方所在的半导体显示行业，还有两大致命弱点：一是周期波动，二是投资回报率低。

京东方在几年前就已经处于这样的一个行业位置：在几乎所有新兴的和传统显示细分领域，京东方都拿到了最大的市场份额，行业的天花板已经很明显了，在这种情况下，要实现业绩的增长，怎么办？必须制订有效的增长战略，这是一个系统的工程。

拆解京东方“屏之物联”战略，会发现这是一个打破行业天花板的增长战略，对很多处于同等行业位置的科技企业都有一定启发，尤其是在大力提倡新质生产力和高质量发展的今天，意义更加凸显。



2023世界显示产业大会上，京东方在春熙路广场的路演现场。 视觉中国/图

板制造企业中，京东方是最早针对移动终端市场调整生产线结构的企业之一。这样的调整不仅使京东方迅速跟上了移动智能产品快速增长的大时代，也将大尺寸产品集中到更高世代线上，使得订单集

中，更有规模效应。

京东方通过技术跳跃找到了“第二增长曲线”，并从行业的跟跑者变成了行业的领导者。那么，接下来面对的问题就是下一阶段的增长空间从何而来。

围绕着显示产业的两条螺旋上升的曲线。“产能集中释放”与“需求扩张”不能精确衔接，就会造成液晶产业链的利润率急剧波动。身处其中的企业每1.5—2年时间就会遭受一次周期的洗礼，企业在盈利和亏损的两极中浮沉，犹如坐过山车。行业里很多企业都是因为没有熬过周期低谷而被淘汰。

除了周期波动，半导体显示行业还有一个弱点，那就是投资回报率低。京东方董事长陈炎顺直言：“半导体显示这个行业的平均回报率是1:0.4，能做到1:0.5的投资回报率已经是非常优秀的成绩了。”

陈炎顺曾有一个“大米寿司”理论来解读这个问题：京东方的核心技术是基于光电技术发展的显示和传感技术，拥有全球最大的显示器件、传感器件制造能力。这些资源优势就像是万亩良田，过去京

东卖的是万亩良田里所产出的稻米。而这些稻米经过简单加工就可以做成能卖上几块钱的米饭，但是同样一碗几元钱的米饭，加上生鱼片、紫菜和其他配料做成寿司就可以卖到100元。为什么同样的米，有的只能卖几块钱，有的就可以卖100元？原因有三：第一，虽然都是米，寿司创造了一个细分市场；第二，寿司把米的形态丰富了；第三，寿司把文化和历史植入进去，卖的已不是单纯的米，而是产品加文化，是产品的附加价值。

在“大米寿司”理论下，京东方面对的课题是如何通过战略转型向价值链上游迈进，丰富产品形态，打开企业全新的增长空间。但是对于京东方这种规模的企业来说，企业转型不是一朝一夕的事，而是一个长期探索实践的过程。

2. 破局

破解周期波动和投资回报低难题

京东方崛起的过程也是半导体显示制造业中心向中国转移的过程。此前，这个市场被日本、韩国、中国台湾占据着。作为中国内地企业，京东方成本上有着很大的优势。技术和成本的领先必然会加速获得市场份额。

早在2013年，也就是京东方第三个10年之初，京东方一方面不断扩建新的产线，将自身的技术和市场优势放大。另一方面，也开始转型探索，寻找新的增长空间。按理说，当时的京东方正处于高速增长期，离行业天花板还很远，但京东方经历了半导体显示技术对CRT技术的替代过程，有着与生俱来的危机感。京东方的危机感来自两个方面：一是外部环境，二是行业自身。

先说外部环境，全球商业史上不乏风光无限的行业巨头突然倒

下的案例。哈佛商学院教授克莱顿·克里斯坦森在《创新者的窘境》一书中提出了颠覆式创新的概念：企业越成功就会越重视现有的客户，相对的内部资源也以满足现有的客户为优先配置，因此很可能就会疏忽及错失潜在客户，进而错失未来的机会，所以颠覆式创新是成功企业的致命杀手。

京东方经过十几年的发展，过关斩将，正是这样的典型。

除了外部环境，行业自身的挑战也不可忽略。半导体显示行业有两大致命弱点：一是周期波动，二是投资回报率低。

“液晶周期”是半导体显示行业的“魔鬼定律”，进入半导体显示产业的玩家皆难逃这一定律的磨砺。液晶周期，简而言之就是这个行业一边是技术投入和产线建设，一边是市场需求被不断激发出来，这是

围绕着显示产业的两条螺旋上升的曲线。“产能集中释放”与“需求扩张”不能精确衔接，就会造成液晶产业链的利润率急剧波动。身处其中的企业每1.5—2年时间就会遭受一次周期的洗礼，企业在盈利和亏损的两极中浮沉，犹如坐过山车。行业里很多企业都是因为没有熬过周期低谷而被淘汰。

除了周期波动，半导体显示行业还有一个弱点，那就是投资回报率低。京东方董事长陈炎顺直言：“半导体显示这个行业的平均回报率是1:0.4，能做到1:0.5的投资回报率已经是非常优秀的成绩了。”

陈炎顺曾有一个“大米寿司”理论来解读这个问题：京东方的核心技术是基于光电技术发展的显示和传感技术，拥有全球最大的显示器件、传感器件制造能力。这些资源优势就像是万亩良田，过去京

观察

“战略升维”是一种独特的增长路径

“维度”是一个物理学中的空间概念。具体而言，0维是一个点，一维是一条线，二维是由两条线构成的平面，三维则是立体空间，人类生存的世界就是一个三维世界。

如果我们将京东方的增长路径总结成一个维度演化的战略模型，在这个模型中，可以看到，京东方经历了从0维到二维再到三维的不断“升维”的过程。而升维带来了新的增长空间。

观察这个模型，要先找到其技术原点，也就是“0维”。对于京东方来

说，这个技术原点就是屏；沿着这个技术原点，形成了市场和技术两条轴线，这两条技术轴线的不断延伸，形成了面积越来越大的一块区域，就是京东方不断扩大的半导体显示市场。

不过，半导体显示市场只是一个“二维市场”。原因是在这个市场中，京东方的产品与客户是相对固定的，产品是各种与屏相关的电子产品，客户也是电子产业里的相关企业，即使出现新兴消费电子品类，客户也是可预见的。随着京东方技术的精进和市场的扩张，最终成为行业龙头老

大。不过增长天花板也随之显现。

京东方靠什么打开新的增长空间？答案就是“屏之物联”战略，这是京东方从二维到三维的关键战略。京东方在确保原有的半导体显示这一基础市场稳固的同时，以“屏”这个核心技术原点开辟出一条技术关联路线——AIoT技术。这条技术关联技术轴线与原有显示技术轴线形成了一个全新的“技术底座”，随着关联技术的不断丰富和迭代，这个底座以及不断被发掘出来的需求场景相互融合，拓展出一个个超越传统基础市场的业务发展空间，新的场景应用

将市场从原来的二维平面升级成了三维空间。

京东方的产品从原来的屏变成了“屏+AIoT”个性化解决方案。客户也变得丰富起来，不仅涵盖了原有的下游品牌终端客户，银行、园区、工业、艺术馆、教育机构等也都成为了京东方的客户，新的增长空间被打开了。

剖析这个模型，会发现“升维”是关键，犹如从二维平面升至三维空间，企业只有站在更高的维度，才能像京东方一样打破原先的行业增长天花板，甚至穿越经济周期。

3.“屏之物联”

技术+场景构建全新的市场空间

2013年，物联网概念被提出，引起了京东方管理层的关注，所谓“万物互联”，对于硬件企业来说，或许是一个巨大的机会。

2016年，京东方提出“开放两端，芯屏气/器和”，开始从显示器器件制造向物联网转型。不过，京东方在转型物联网初期，首先面对的就是技术上的挑战，因为物联网相关技术所呈现出的特点与半导体显示技术完全不同。

从竞争角度看，显示技术很容易在单一维度上进行评价，比如，同样尺寸的液晶屏，8K高于4K，500Hz刷新率高于200Hz刷新率等。也就是说，半导体显示技术是可量化的。如果用技术和市场作为横纵轴线画出一个坐标系，技术和市场基本属于正相关的关系，市场上的竞争对手也很容易在这个坐标系中找到自己的位置。

物联网技术“坐标系”就比较复杂：物联网是一个系统，它包含了传感、硬件、软件、通讯、数据、智能等技术在内的诸多要素，并且在物联网体系中，技术与技术之间又是相互关联的，每种技术只有依托于整个系统才能发挥出最大的效能。

因此，想要转型物联网的京东方面临的环境与当年进军半导体显示已然完全不同。首先，京东方在技术上很难对标一个竞争对手，放在转型物联网的课题下，在单一技术维度去对标意义不大；其次，物联网不像传统互联网那样会形成统一入口、统一平台，市场呈现出定制化、碎片化、动态化的特点。每个细分市场的解决方案完全不同。

不过，京东方的特点是转型探索开始得早，并不是到了非转不可的状态才开始着手。相当于在第二增长曲线的上升期开始第三次转型的探索，像是一艘巨轮开始缓慢地转向。而这个转向也是从找到自己的核心优势开始，围绕着核心优势构建起技术体系。

京东方进军物联网的核心优势，就是“屏”，屏几乎是所有物联网场景“第一触点”，京东方依托“屏”这一核心端口去构建整个物联网技术体系，而这个技术不是空中楼阁，都对应了具体的应用场景。而市场就是一个个场景，比如在金融场景、零售场景、园区智能化管理等场景中，京东方的团队在一个个场景中去解决客户遇到的问题和痛点，就自然而然地找到了新的市场增长空间。也慢慢形成了新的“产品”，即“屏+AIoT（智能物联网）”系统解决方案。

在物联网市场探索中，京东方在许多细分场景中开拓市场。其打开市场的产品就是“屏+AIoT”，看上去，似乎什么行业都能进入。而有效的战略就是要有所为有所不为，在战略转型中一定要给定战略发展的业务边界。2019年，京东方提出了“屏之物联”战略，这个战略确定了物联网发展方向，同时也划定了边界。

京东方“屏之物联”战略，可以总结成三句话：让屏“集成更多功能、衍生更多形态、植入更多场景”。这也代表了京东方面向未来的技术战略、产品战略和市场战略。通过这个战略，京东方希望在现有的面板业务的基础上，打开新的增长空间。

在这个战略下，京东方也梳理了自己的业务架构和可执行的具体的商业模式。那就是“1+4+N+生态链”的发展架构。

“1”是京东方不可脱离的技术原点，是半导体显示核心业务。在坚持“1”这个核心业务的前提下，京东方根据自己的优势、产业链特征以及未来物联网演进方向，为自己划出了四大赛道：一是MLED，是新型显示的一个重要分支，也是下一代LED的替代技术路线，应用前景广阔。二是

传感事业，聚焦光电传感方向，提供智能化传感器解决方案。三是智慧系统创新事业，聚焦金融、园区、出行、教育等行业。四是智慧医工事业，为用户提供全生命周期健康管理服务。

四大业务与半导体显示核心业务既相互关联、相互赋能，又能独立成长。正如一棵巨树，“1”是树的主干，从最初的技术种子到成长为参天大树。而四大业务是这棵巨树的根系孕育出的新的树种，也已初步长成。

这些新的树种与原来的巨树既共生，又独立。比如MLED技术是基于高精度半导体工艺及相关技术基础上，推出LED显示系统及解决方案。MLED可以自成体系，开发出无尺寸限制的屏幕，比如户外大屏、城市亮化巨幕、大型演出现场舞美应用等。也可以赋能如AR、VR应用、电竞显示、车载显示等下一代LED显示应用场景。

正是通过这种与核心业务既共生又独立的关系，京东方给予四大业务板块足够的市场化空间，并进行适度授权。这样既能保证京东方在四大业务板块不脱离公司的战略主线，同时又能释放活力保持快速增长。

在“1”和“4”业务发展过程中，孵化、创造、生长出来各种细分的业务形态，这些细分领域便是“屏之物联”的具体落地场景，也就是“1+4+N+生态链”里的“N”。这个“N”并不是随意选择的，而是遵循着一定的原则：第一，坚持与屏的强相关性，京东方不会去做那些与屏完全无关的领域；第二，细分市场不能是小众市场。市场规模的标准是全球市场要超过100亿美元，国内市场要超过100亿元人民币；第三，京东方一旦在某一个细分领域投入资源，就需要确保五年内能够进入所属领域前三名，且全球市场占有率达到20%，国内市场占有率达到25%。这个细分领域的进入原则，相当于对于业务边界的划定，也是给予内部团队一个KPI目标。

在这三个原则下，可以看到，京东方目前进入的细分赛道，诸如智慧零售、智慧金融、智慧园区、数字艺术、智慧出行、儿童护理等领域，都是与屏相关联的业务。而且每个细分领域都有巨大的市场空间，比如智慧金融、智慧园区都有2000亿元以上的市场，目前京东方已为25个城市超过3000家银行网点的银行客户提供智慧金融解决方案。此外，在车载领域和智慧零售领域，目前京东方已经做到了行业第一，市场占有率达到20%。而这仅仅是一个开始。

原先只有屏这个产品时，京东方只是一个面板供应商。而当京东方加上了物联网技术这个新的维度时，各种各样的场景被开发出来，原来单一的市场变成了千行百业。“屏+AIoT”可以进入各种场景，提升管理效率，满足原来场景中用户的需求，无限增长空间，原来的行业天花板消失了。

不过，对于京东方这样一家面板龙头企业来说，原有的业务占比过高，创新业务很难在短短三年内挑起大梁。2021年，京东方实现营收2210亿元，创造了京东方历史最好业绩，但到了2022年，营收又跌到了1784亿元，这说明京东方业绩仍然受到半导体显示行业波动的影响。但是对半导体显示同行的财报，京东方近两年的波动幅度要小很多。

京东方“屏之物联”战略，目的就是要打破自身半导体显示行业的增长天花板，但效果可能需要10年以上的时间来检验。不过，这个从核心优势出发建立不同技术路线并构建新增长空间的方法有一定的借鉴意义。

本文文章均由姜蓉撰写

聚焦糖酒会 把握新趋势

编者按 / 作为行业的风向标,糖酒会不仅要发挥促进食品和酒类行业产销对接和经贸交流的关键作用,更要成为服务消费市场,构建新发展格局的关键平台。白酒企业作为糖酒会的主要“参赛选手”,备受关注。国内白酒行业进入新一轮深度调整期,行业呈现结构性分化加剧、价格倒挂,市场进入存量竞争时代。与此同时,白酒品牌集中度不断提高,白酒年轻化、名酒复兴、产区建设、渠道下沉等更是成为行业热词。经历了一年的蛰伏,本届糖酒会上酒企蓄势待发,准备在2024年大展拳脚。

酒企抢跑春糖 年轻化创新酒品迎机遇

本报记者 许礼清 北京报道

阳春三月,春糖启幕。2024年,白酒行业即将迎来第110届全国糖酒会(以下简称“糖酒会”)。据悉,本届糖酒会将于2024年3月20日至22日在成都召开。作为行业的风向标,糖酒会在信息交流方面有着重要的作用,也为品牌方和经销商撮合交易提供了平台。

《中国经营报》记者注意到,即使目前白酒行业存在高库存以及价格倒

迎战春糖

对于头部酒企而言,参加糖酒会本身就是品牌实力的象征。

糖酒会开启倒计时,各个酒企已经进入紧锣密鼓的筹备布展阶段。

记者从舍得方面获悉,今年舍得酒业将在去年打下的优势基础上,进一步激发复城国际商圈地标优势,集中展示多品牌的全系列产品,实现品牌、产品的强曝光。

此前,跨越百亿分水岭的西凤酒也将目光放在糖酒会上。此次糖酒会,西凤将首次携带金奖老绿瓶西凤酒参展,希望依托名酒价值背书与品质赋能,在次高端赛道获得良好反馈。此外,还将携以“中国红·红西凤”为核心的“国”系列产品和以金奖系列为核心的“家”系列产品悉数亮相。

据了解,豫酒头部酒企仰韶酒业集团也将携带全系产品矩阵出席,包括日月星系列、天地人系列以及藏系列,展现不同定位、风格和系列的差异化产品布局。

白酒行业专家蔡学飞表示,糖酒会更多的价值在于信息的汇总发布和模式的交流沟通,对于头部酒企而言,参加糖酒会本身就是品牌实力的象征。而对于区域强势酒企,尤其是冲刺或完善百亿的企业,糖酒会是一个扩大全国影响力非常重要的平台,而且糖酒

挂等情况,不少酒企仍旧积极布局糖酒会。多位业内专家认为,头部酒企参加糖酒会可以彰显品牌号召力,而对于区域强势酒企尤其是冲刺百亿或者巩固百亿的企业也有重要意义。

而白酒企业在糖酒会的动向往往也透露出未来发展趋势。多位行业人士表示,例如伴随着白酒行业的发展,酒企“抱团”出征的态势越发浓厚,名酒和产区、年轻化等是热点话题。同时,在经过酱酒热潮之后,白酒行业多种香型正在崛起。

“抱团”出征

中国酒类消费正在进入品牌化与品质化,品质化实际上就是要有品类的支撑。

近期,名酒复兴以及白酒产区的相关话题热度上升。例如,贵州杜康将携旗下酒祖杜康馆藏系列、酒祖杜康陈酿系列、杜康酱酒系列产品亮相糖酒会。而酱酒核心产区的背书无疑是杜康走向台前的有力支撑。2023年,仁怀市获授“世界酱香白酒核心产区(贵州·仁怀)”。将聚焦打造世界酱香型白酒产业核心区和全国重要白酒生产基地。此外,还要办好例如“多彩贵州风·黔酒中国行”暨遵义产区名优白酒宣传推介活动。

汾酒所带动的清香品类势能也在逐渐外溢。按照《吕梁酿酒产业“十四五”规划》,当地力争在2025年年底实现白酒产能达到60万吨,产量达到50万千升,白酒及相关产业产值突破500亿元,打造世界级清香型白酒核心产区。

此外,贵州醇、枝江、青酒、匀酒等作为行业内的老牌酒企,携各自核心产品亮相,布局“酱酒之心”主题展。其中,在匀酒的活动中,还将举办贵州白酒产区高质量发展破局之道论坛等活动。

3月5日,遵义市委副书记、市长黄伟表示,2024年,遵义将力争规模以上企业年产白酒25万千升,总产值突破1450亿元。

白酒年轻化成行业焦点

在多位专家看来,创新酒品可能会迎来爆发机遇。

创新、年轻化依旧是永恒不变的话题。记者注意到,此次糖酒会,黄酒头部企业古越龙山“新业态”主力产品将集中亮相,包括状元红、古越龙山果酒、鉴湖酒坊、古越龙山文创几大产品体系。其中,被定位为年轻人“第一口黄酒”的状元红·啡黄腾达采用咖啡和黄酒作为主要原料,既有咖啡的口感又有黄酒的醇香。此外,古玉龙山突破黄酒的品类限制,推出果酒、米酒等产品。

此外,在中国葡萄酒崛起的背景下,桥畔葡萄酒也将携旗下酒庄酒系列、大唐葡园系列、有机系列、长安红系列等系列产品亮

相糖酒会。欧洲知名葡萄酒公司卡思黛乐也将推出快闪酒吧。

蔡学飞表示,参照上一轮行业发展周期,在整体行业增速放缓的背景下,鸡尾酒、洋酒、果酒以及其他种类的小众酒品作为补充性产品和特色产品,将会有机会得到快速发展。比如这几年大量涌现的梅子酒和一些低度酒,包括威士忌为代表的洋酒等。

此外,在多位专家看来,创新酒品可能会迎来爆发机遇。例如香型方面,从市场格局来看,浓香型、酱香型、清香型依然是中国白酒的三大主流香型。但近几年来,酒业进入了理性增长的新一

经销商选择的余地就更大一点儿,不一定非要选择头部,也可以选择产区内的二、三线品牌。

“糖酒会是一个集中展示的平台,区域酒企可能会在政府和行业的引导下抱团参加。这种抱团参加可能是以产区为划分的,包括像以山西汾酒为代表的清香型,以仰韶等为代表的豫酒,以景芝、泰山云门为代表的山东酒,还包括传统的像川酒和贵酒,实际上我觉得这可能是今年的一个亮点,因为产区的成熟给产区内的名酒带来了更高的产品溢价,我觉得这是一个方向。”蔡学飞说。

实际上,《中国酒业“十四五”发展指导意见》中就曾提到,未来白酒行业要着力打造名优产区,以产区作为世界名酒品质和价值

新的表达方式,构建和优化产业协同平台,提升产业集成水平。

早在2017年,宜宾市白酒产业便实现营收1036.36亿元,成为中国首个千亿白酒产区;同年,河南省提出豫酒振兴。遵义、宜宾、泸州等重要白酒产区,在强势白酒品牌的带动以及当地政府推动下,产区的整体品牌均在不断提升。

白酒行业专家杨承平也表示,随着中国酒行业整体经营实力的上升,品牌化进程加快,各个区域的名酒得到了快速的发展。在政府和行业的推动下,像川酒和贵酒早已经抱团走出去了,如今像豫酒振兴、鲁酒振兴等声音已经越来越多,在政府和行业的协调下,各个产区都在做大量的对外推广活动。

立了“北派酱香”的形象。

多位专家和业内人士都认为,新的年轻消费群体崛起,以茅台为代表的酒行业这一两年内开展了大量年轻化的尝试,以及跨界联名。白酒年轻化可能是今年的行业探讨焦点,同时白酒年轻化也催生了小众酒品的发展。

而对于2024年白酒行业整体的发展,蔡学飞表示,白酒行业像渠道价格倒挂等情况依旧需要时间去修复,但整体来看,中国酒特别是中国白酒的刚需民生属性是没有变化的,毕竟白酒是宴席标配,是礼赠产品的重要组成部分,只是行业在进一步持续分化。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

聚焦糖酒会 把握新趋势

名酒复兴趋势显现 企业加速寻找市场增量

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

作为中国食品酒类行业“晴雨表”的糖酒会即将在成都召开。

加速复兴之路

记者注意到，不少名酒企业已实现全价格带覆盖。

近年来，名酒复兴已成为酒行业主旋律之一，在糖酒会这个酒业盛会中，名酒企业往往会推出新品并借势营销。

“老名酒借助成都糖酒会发布新品的惯例仍然将延续。”白酒行业专家肖竹青预测，“贵州茅台集团去年借助成都糖酒会发布156元的入门级大众酱香酒‘台源酒’，今年茅台集团在成都糖酒会期间预计会发布茅台保健酒公司新品和茅台葡萄酒新品。”

此外，宝丰酒业、西凤酒也将携新品亮相糖酒会。据西凤酒方面介绍，此次糖酒会将首次携带“金奖老绿瓶西凤酒”参展，今年西凤酒将继续推进“高端化、全国化”的发展战略和“重回一流名酒序列”的奋斗目标。

宝丰酒业方面表示，将携全国化全系新品亮相，展出主打政商务的高端产品宝丰·国色清香师作系列、主打商务宴请的次高端产品宝丰·国色清香第四代、腰部产品宝丰·荣耀与宝丰·清香陈酿系列、大众消费升级的产品宝丰大曲·第六代等。

肖竹青认为：“再培育一个全国性的品牌成本高且竞争激烈，因此，名酒备受各路商家追捧。”去年，五粮液、舍得酒业、山西汾酒等都在糖酒会期间进行了专场展览和招商。其中，舍得酒业的经销商大会参会人数高达2000余人。

记者注意到，不少名酒企业已实现全价格带覆盖，如洋河股份旗下的洋河、双沟、贵酒、梨花村各主导品牌覆盖各档次价位段，舍得酒

《中国经营报》记者了解到，近年来，白酒行业进入深度调整期，名酒复兴、白酒创新、市场分化、高库存等成为行业关键词，如何

实现下一步的增长成为酒企的长期命题，而挖掘老名酒潜力和探索年轻化则成为不少酒企的增长机会所在。

此次糖酒会上，名酒企业将继续借助糖酒会推进名酒复兴，部分酒企将通过年轻化策略触达更多年轻消费人群。



近年来，名酒复兴已成为酒行业主旋律之一。

业已拥有舍得、沱牌、吞之乎、天子呼等多品牌矩阵、多香型品类、全价格带产品。

“现在名酒企业都非常重视全产品概念、全价格带、全包装形态的新品开发，这是行业进入内卷竞争时代的标志，能够最大化地抢占渠道资金、抢占终端陈列位置、抢占消费者的消费场景。”肖竹青表示。

近期，部分名酒企业赶在糖酒会前夕公布各项数据，释放积极信号。从公布的情况来看，各名酒企业的全国化布局成果已初现。

前不久，泸州老窖在其经销商大会上通报称，2023年前三季度股份公司实现营收219.43亿元，同比

增长25.21%，实现净利润105.66亿元，同比增长28.58%。2023年，公司全国经销网络同比增长了3倍。

据全兴酒业方面透露，全兴酒业持续布局全国化，如今已经在山东、河南、河北、安徽等省份及西南地区，实现了对白酒消费重点市场的有效覆盖。企业销售实现了连续7年的营收双位数增长，2023年注册网点同比增长106%，在册宴席推广场次同比增长183%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“名酒复兴的背后是酒文化的传承效应在进一步放大，整个中国白酒头部企业红利持续释放。中国白酒正在迈入多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的

‘五多’历史节点。名酒复兴将是整个中国白酒未来发展的方向以及趋势。”

谏策咨询联合创始人韩磊在此前的2023中国名酒大会上表示：“老名酒复兴和新名酒崛起是两个很重要的特点，老名酒复兴可以通过体制激活、模式创新、品牌唤醒、产品迭代四大方面激活老名酒的活力；新名酒的崛起路径是‘四新三王’，四新是新品类、新用户、新突破、新零售，三王指品类王、板块王、档位王。名酒企业要以开放、包容的态度互学互鉴，共同营造各美其美、美美与共的良好生态，共同开创白酒高质量的未来。”

探索年轻化布局

近几年，各大白酒品牌纷纷布局年轻化之路。

“中国白酒的未来在年轻人。”洋河股份党委书记、董事长张联东曾表示，当前中国白酒消费群体中，21岁到30岁的年轻人消费增速最快，31岁到40岁人群的占比最高。他认为，当下白酒企业还需要探索进军未来的新白酒、轻白酒，并以更潮流、时尚的姿态走年轻消费者。

相关数据亦表明，年轻酒饮人群消费潜能待挖掘。里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》显示，年轻人群体基数庞大，潜在年轻酒饮人群高达4.9亿，年轻人酒饮市场规模达4000亿元。

近几年，各大白酒品牌纷纷布局年轻化之路，如洋河股份、五粮液、泸州老窖等推出年轻人喜爱的低度酒产品，以及去年茅台在内的白酒品牌们跨界冰淇淋、咖啡，甚至是香水等品类。

去年糖酒会上，茅台展厅的冰淇淋展区便吸引了不少年轻人驻足。据茅台官方此前披露，茅台冰淇淋累计销量已近1000万杯。

事实上，近年来白酒产量持续下滑，行业呈现头部企业挤压式增长，库存高企、价格倒挂等问题待解。因此，不少酒企不得不选择主动拥抱年轻群体，挖掘潜在消费力。

在白酒行业专家欧阳千里看来，酒企不是在思考如何把酒卖给年轻人，而是如何使用年轻化的表达、营销，实现品牌的年轻化。

“一些白酒企业抓住年轻人口味多样化和对低度酒的偏好，推出鸡尾酒、气泡酒、预

调酒、清酒、28度酒饮等。从企业盈利角度看，这些产品的开发也很难为白酒企业带来持续的盈利，而是与年轻人高频互动的一种手段。”欧阳千里表示。

在业内人士看来，酒类年轻化依然是今年糖酒会的行业焦点。“目前，随着酱酒的降温，以及行业整体增速放缓，果酒、清酒、洋酒等小众酒品也可能迎来新的发展机遇。

此外，酒类年轻化，以及口感创新依然是糖酒会期间行业的焦点。”白酒行业专家蔡学飞表示。

蔡学飞表示：“随着行业进入存量时代，整体出现增长放缓，企业需要寻找新的增量市场，并且培育新市场，对于年轻消费群体的公关成为企业未来持续销售的重要内容。而通过跨界联名可以打破企业边界，拓展产品消费人群，活化品牌形象，拉近品牌与年轻消费者距离，进行产品品牌文化与口感风味的导入。”

去年糖酒会上，茅台展厅的冰淇淋展区便吸引了不少年轻人驻足。据茅台官方此前披露，茅台冰淇淋累计销量已近1000万杯。

事实上，近年来白酒产量持续下滑，行业呈现头部企业挤压式增长，库存高企、价格倒挂等问题待解。因此，不少酒企不得不选择主动拥抱年轻群体，挖掘潜在消费力。

在白酒行业专家欧阳千里看来，酒企不是在思考如何把酒卖给年轻人，而是如何使用年轻化的表达、营销，实现品牌的年轻化。

“一些白酒企业抓住年轻人口味多样化和对低度酒的偏好，推出鸡尾酒、气泡酒、预

低度潮饮赛道分化 市场更趋成熟理性

低度潮饮迈向理性

本报记者 蒋政 郑州报道

来自世界各地的200多家精酿啤酒及低度酒品牌商，即将来到第110届全国糖酒商品交易会（以下简称“糖酒会”）的专属场馆，同中国消费者见面。

微醺经济时代，低度潮饮凭借口味丰富、潮流感强等因素，一度成为资本和业内外跨界布局的重点对象。不过，在经历3年发展之后，低度潮饮赛道呈现分化状态。一方面，市场上已经出现多个头部低度潮饮品牌，并带动细分品类的扩容。同时，为品牌方提供代工服务的新酒饮供应链公司逐渐壮大；另一方面，整个赛道融资遇冷，部分品牌逐渐被淘汰出局。

艾媒咨询CEO张毅告诉《中国经营报》记者，经历行业发展初期的狂热和新鲜感，整个低度潮饮赛道趋于平稳，并逐步走向理性和成熟。

“消费者在认知上更加理性，不再盲目追求新奇和潮流；品牌方开始寻求差异化竞争，在口感、品质、渠道等方面塑造自身竞争力。未来，整个产业进入拼内功的阶段，将综合考验品牌方的多维度实力。”张毅说。

新酒饮供应链服务商——陕西比兴酒业有限公司（以下简称“比兴酒业”），即将前往成都参加糖酒会。它所服务的多个客户的潮饮品牌——盒马、叮咚买菜、京小盒、十七光年、折扣牛等，都将在专属的精酿啤酒及低度酒馆亮相。

据比兴酒业相关负责人透露，现场还将展示果酒、米酒、精酿等多种产品，这几乎涵盖了当下比较主流的低度潮饮品类。

艾媒咨询提供的数据显示，中国低度酒市场规模持续扩容，2023年达到6341.7亿元，预计2028年将达8929.4亿元。

尽管低度潮饮已经火爆多时，但业内对其并无明确概念。《2022年低度潮饮趋势报告》曾做出定义，“低度潮饮酒”指15度以下，基于已有流行饮品及酒饮料基础，含酒精成分，兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱佳综合体验感和微醺状态的独创风味的创新型酒精饮料（包含精酿

啤酒等）。

记者注意到，本届糖酒会，主办方预留出超万平方米的展馆用于展示低度酒和精酿啤酒，其规模创下历史之最。不过，多位行业人士提到，该赛道目前已经不同于往年的火爆，市场逐渐趋稳并呈现分化。

对于C端品牌，张毅告诉记者，经过多年发展，低度潮饮赛道逐渐跑出头部企业，部分品类也在脱颖而出。比如以梅见为代表的果酒、以百润股份为代表的鸡尾酒、以动力火车为代表的苏打酒等。

鸡尾酒企业百润股份日前发布业绩预告，预计2023年归属于上市公司股东的净利润为7.56亿—8.60亿元，同比增长45%—65%。

而梅见年营收已经超过10亿元。据了解，江小白在2014年成立与新酒饮相关的事业部，到2019年6月将梅见品牌推向市场。梅见品牌相关负责人告诉记者，今年1—2月，梅见营收同比增长39%，电商

同比增长48.6%。

与此同时，低度潮饮品牌大多采取代工的模式进行布局。随着市场扩容，国内已经出现多家新酒饮供应商公司，包括比兴酒业、杭州千岛湖啤酒、苏州桥酒酒业、湖北奥瑞金饮料等。

记者了解到，在比兴酒业的合作客户中，就包括醉鹅娘、十七光年等网红品牌，盒马、叮咚买菜等渠道品牌，海底捞及其他餐饮品牌。

不过，仍有部分品牌在市场竞争中逐渐掉队。

德邦证券研报显示，进入2022年后，低度酒市场迅速进入冷却阶段。2022年果酒行业增速30%左右，与最高峰时的200%形成鲜明对比。2021年“6·18”，天猫数据显示低度酒增长率超过120%，而到了2022年，“6·18”酒类目销售前20的榜单上，只有RIO一个低度酒品牌。

记者了解到，一个在2021年前获得多轮融资的低度酒品牌，目前

德邦证券研报在复盘百润股份发展时提到，该公司通过精准洞悉预调酒消费场景，打开业绩成长空间。

“发展不错的低度潮饮品牌，大多具备此类特点：产品定位清晰，能够准确满足消费者的需求，并在渠道和场景上迎合目标消费者。”朱克力说。

张毅还提到，当下低度潮饮品牌的渠道建设愈发重要，品牌方需要结合自身的特征和客群布局分



低度潮饮赛道火热，青岛一家果酒厂正在抓紧生产。

视觉中国/图

经营状况也不理想。该品牌负责人对记者表示，团队已经开始关注其他方向。另外，来伊份方面告诉记者，公司在2022年1月投资的新锐低度酒品牌初气，目前已经终止运营。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为，低度潮饮的C端品牌存活率因品牌而异，但总体来说并不高。“市

场竞争激烈、消费者口味多变、新品推出速度快都是（存活率低）主要原因。”

张毅告诉记者，市场发展初期，消费者更加关注新潮、奇特等因素。当下，用户开始注重产品本身，包括口味、配方和健康性等，这需要品牌方在产品研发、生产和营销等多个方面多下功夫，这是市场走向相对成熟的表现。

如何赢得市场竞争

战略定位专家詹军豪认为，果酒、鸡尾酒等品类受到消费者的青睐，与头部品牌梅见、锐澳的成长密切相关。该类品牌大多是通过精准的品牌定位、优质的产品品质和创新的营销策略，最终在市场上占据一席之地。

多位行业人士提到，当下低度潮饮赛道竞争依然激烈，整个市场的竞争焦点由过往的营销驱动逐渐向产品、研发、渠道等。

以梅见为例。梅见方面告诉记者，青梅酒是少数具备陈年能力的果酒，但国内青梅酒年份酒产品化方面一直处于空白市场。梅见在去年发布年份梅酒价值体系，以及三年陈年份梅酒产品。目前，梅见已在四川、云南、福建、广东和重庆建立了五大青梅种植基地。而在渠道和场景上，寻找更为精准的切口，或有利于C端品牌的整体布局。

德邦证券研报在复盘百润股份发展时提到，该公司通过精准洞悉预调酒消费场景，打开业绩成长空间。

“发展不错的低度潮饮品牌，大多具备此类特点：产品定位清晰，能够准确满足消费者的需求，并在渠道和场景上迎合目标消费者。”朱克力说。

张毅还提到，当下低度潮饮品牌的渠道建设愈发重要，品牌方需要结合自身的特征和客群布局分

销渠道，并围绕渠道特点进行产品营销。

苏打酒头部品牌动力火车品牌负责人告诉记者，公司深耕夜场渠道，塑造夜经济潮流文化。还通过自创“吹瓶文化”，以独特的“吹瓶令”满足年轻人社交娱乐需求。在经过多年发展之后，目前公司希望能够开拓更多场景，并与C端用户产生更多交互，同时将营销动作覆盖至B端经销商。

“伴随着市场进入成熟和理性阶段，低度潮饮品牌要想保持长久生命力，需要持续保持产品创新，包括新口味、新配方，满足消费者多元化需求和场景。同时，更加明确品牌定位，清晰传达品牌理念，吸引目标消费者群体。另外，营销手段要更加丰富。过去焦点在于线下媒体，当下还需关注社交媒体营销、直播带货等手段提升品牌知名度和用户关注度。”张毅表示。

微软前高管唱衰 游戏主机前景存疑

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

微软 Xbox 前负责人 Peter Moore 近日表示,随着新一代群体的成长,游戏主机或已来到“十字路口”。如今,智能手机在人们的生活中占据主导地位,云游戏技术已经进入科技巨头的战略视

行至“十字路口”

目前市面上的游戏主机以微软 Xbox、索尼 PS 5 和任天堂 Switch 三巨头为主。



近日,微软 Xbox 前负责人 Peter Moore 表示,随着新一代群体的成长,游戏主机或已来到“十字路口”。图为微软(Microsoft)Xbox 游戏机线下体验店。视觉中国/图

德蒙德、京都(分别是索尼、微软、任天堂总部所在地)的人都在问这个问题,因为一旦着手投入下一代主机,就要做好几十亿美元血本无归的准备。”Peter Moore 说。

目前市面上的主机以微软 Xbox、索尼 PS 5 和任天堂 Switch 三巨头为主。Valve 推出的 Steam Deck 掌机近年来也备受关注。这些主机各有优势,比如 PS 5 可以提供电影级别的视觉体验,Switch 可拆卸配件能让玩家挥动手臂游玩体感游戏。

内容通常比机器性能更能影

野,碎片化内容争夺着人们的注意力。

Unity 中国方面表示,云技术的发展让用户能够在各种设备上享受到高质量的游戏体验,减少了对高性能硬件的依赖。但目前而言,成本是阻止其成为现象级游戏方式的重要原因。

在手机性能愈发强悍的今天,硬件厂商也在试图进一步优化手机的游戏性能,如震动反馈等。《中国经营报》记者从瑞声科技方面了解到,如今的手机震动反馈效果多样且细腻,可以在游戏中给用户更加立体化的体验。

近日,微软 Xbox 前负责人 Peter Moore 表示,随着新一代群体的成长,游戏主机或已来到“十字路口”。图为微软(Microsoft)Xbox 游戏机线下体验店。视觉中国/图

响玩家的购买决策,因此是决定玩家是否购买游戏主机的重要因素。以“三巨头”为主的游戏主机商业模式是以内容驱动硬件销量。各家主机公司由自己和自己支持的工作室生产游戏,或者和第三方公司签订内容协议,来构建主机平台上的内容生态。独占内容是一台主机的最大卖点。

各家主机公司建立和掌握了先进的游戏生产管线,构筑起自家主机平台的护城河。据游戏行业研究机构 Newzoo 的数据,索尼、微软、任天堂分别在 2023 年全球游戏发行商收入排行榜上位列第 2、4、9 名。

云游戏的渗透与局限

成本是阻止云游戏成为现象级游戏方式的重要原因。

于 2023 年 10 月落下帷幕的微软—动视暴雪收购案没有因内容归属及其他问题遭遇太大阻碍,却一度因云游戏业务无法通过英国反垄断审查。最后微软作出让步,同意将动视暴雪方面的云游戏版权出售给育碧,使得收购案得以通过。

“微软已经占据全球云游戏市场 60%—70% 的份额,并且通过游戏机 Xbox、个人电脑操作系统 Windows 及云平台基础设施 Azure、Xbox Cloud Gaming 在该领域处于有利位置。”英国竞争和市场管理局曾经表示,“一旦该交易实施,微软将控制《使命召唤》《守望先锋》《魔兽世界》等多款游戏,从而进一步获得竞争优势。”

微软于 2019 年推出 xCloud 服务(目前已纳入 Xbox Game Pass Ultimate 订阅服务中)。截至 2022 年 10 月,超过 2000 万用户使用过 Xbox 云游戏服务,彼时微软 Xbox Game Pass 订阅用户数为 2500 万,其云服务的渗透率十分可观。

云技术能否化解游戏主机的性能优势?

Unity 中国方面对记者表示,云技术的发展让用户能够在各种设备上享受到高质量的游戏体验,

减少了对高性能硬件的依赖。《云·原神》《云·星穹铁道》已经收获了一批用户,证明云游戏在商业上的可行性。

然而,就目前情况来看,成本是阻止云游戏成为现象级游戏方式的重要原因。

Unity 中国方面介绍,云游戏为了保证不卡顿,需要巨大的前期投资,包括部署服务器(保证低延迟的游戏体验),以及维护高带宽(支持大量的同时在线用户)。这些成本在当前阶段对于许多企业来说是一大负担,尤其是当收益模型尚未完全验证时。

对于玩家来说,目前云游戏的收费也有些高昂。

以《云·原神》为例,目前这款云游戏在免费时长之外有两种收费模式——月卡和充值购买时长。其月卡价格为 60 元/30 天,用户购买一年的价格超过 700 元。

第三方研究机构艾媒咨询发布的《中国云游戏行业消费者行为调查数据》显示,中国云游戏用户中,38.20% 消费者每年在云游戏上消费 51—100 元,30.24% 消费者消费 2—50 元,15.38% 消费者每年消费 101—200 元,10.08% 消费者会选

择 200 元以上,6.10% 消费者每年消费 1—20 元。

对于中国玩家来说,云游戏收费水平仍有待降低。

谷歌 Stadia 的折戟也显示了云游戏技术上可行,但商业上仍有待摸索的状态。

2023 年年初,谷歌云游戏平台 Stadia 因没有获取预期中的用户量而关停。该平台因每月 10 美元的订阅费用而饱受诟病,且平台上内容稀缺。早在 2021 年年初,谷歌 Stadia 第一方游戏工作室在未推出任何一款原创游戏情况下便被裁撤。

Unity 中国方面表示,云游戏的商业成功,需要综合考虑技术、成本、商业模式、游戏内容、用户体验等多方面因素。Stadia 的关停在一定程度上反映了云游戏市场面临的挑战。Stadia 拥有许多优点,谷歌投入了大量的心血,实现了非常棒的性能水平。然而 Stadia 在本质上是一个缺乏内容的技术平台,因此它并没有获得商业成功。

“尽管如此,行业中仍然不缺探索者,如 Microsoft 的 Xbox Cloud Gaming、NVIDIA 的 GeForce NOW 等。或许这说明,大家对云游戏仍然抱有期待。”Unity 中国方面认为。

AI 能否拯救汤姆猫

本报记者 李哲 北京报道

3 月 10 日,浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司(以下简称“汤姆猫”,300459.SZ)公告披露,其目前在研的 AI 应用正在优化产

净利润预亏

根据汤姆猫发布的 2023 年业绩预告,其预计 2023 年净利润亏损 6 亿元—9 亿元。上年同期则为盈利 4.4 亿元。2023 年前三季度,汤姆猫实现营收 10.28 亿元,同比下滑 18.38%,净利润 2 亿元,同比下滑 49.94%。

谈及净利润亏损的原因,汤姆猫方面表示,2023 年度,受全球广告需求不足、海外部分市场地缘政治事件、谷歌广告竞价机制改变带来的短期冲击等因素影响,广告单价下降导致公司收入和利润有所下滑。

汤姆猫方面表示,在此情况下,公司持续加大新产品研发力度,其中包括《金杰猫的游乐场》《汤姆猫图画册》等以内购变现为主的游戏产品,该等产品上线后将为公司带来更多的游戏内购收入。

公告显示,汤姆猫在游戏业务上储备了《我的汉克狗:海岛》《金杰猫的游乐场》《汤姆猫图画册》《汤姆猫闯乐园》《索尼克音爆》《索尼克跑酷》《飞跃的旅行者》《弹弹奇妙冒险 H5》等多款新玩法、新模式的产品。

其中,《我的汉克狗:海岛》,融合了半开放世界海岛探索玩法,已于 2023 年 11 月在海外开

品、完善内容及玩法。其中,汤姆猫 AI 讲故事等产品,已初步完成主要功能测试。

于 2017 年收购来自英国的 Outfit7 Investments Limited(以下简称“Outfit7”)后,汤姆猫拿下全

球爆款 IP“会说话的汤姆猫”,进入到移动互联网游戏市场。如今,汤姆猫又在 AI 赛道发力,其海外团队研发的首款 AI 手游《Talking Ben AI》已在斯洛文尼亚、塞浦路斯、南非等地区开启首轮海

启首次测试发行;定位于启蒙交互式儿童娱乐应用《金杰猫的游乐场》也已在海外开始前期测试工作;与此同时,汤姆猫分别于 2023 年 12 月、2024 年 2 月获得索尼克 IP 主题的跑酷游戏《索尼克音爆》《索尼克跑酷》的游戏产品版号,目前研发团队正积极推进《索尼克音爆》《索尼克跑酷》的上线工作。

记者注意到,2023 年全球游戏市场呈现出缓增长态势。《2023 全球移动游戏市场企业竞争力报告》显示,2023 年全球移动游戏市场规模 6062.7 亿元,同比增长 2%,而中国游戏在多国市场榜单中出现数量占比上升,营收占比下降情况。同时,国内市场则在 2023 年实现实际销售收入 3029.64 亿元,同比增长 13.95%,已在较大程度上出现回暖。

从汤姆猫的经营结构来看,2022 年海外收入占公司总营收的 78.6%。事实上,国内游戏出海的营收已连续两年呈现下滑态势。其中,2023 年,中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为 163.66 亿美元,同比下降 5.65%。

回顾汤姆猫近年来的发展历程,其与汤姆猫系列 IP 紧密相

连。2016 年 12 月,浙江金科娱乐文化股份有限公司(以下简称“金科娱乐”,汤姆猫前身)全资收购了杭州每日给力科技有限公司(以下简称“每日给力”),向移动互联网文化产业转型。

2017 年 3 月,杭州金科汤姆猫网络科技有限公司成立。当年,金科娱乐更名为浙江金科文化产业股份有限公司(以下简称“金科文化”),2021 年 8 月金科文化更名为“汤姆猫”。2017 年 12 月,金科文化收购海外游戏公司 Outfit7,这家公司的核心资产便是《会说话的家族》系列,其首款产品《会说话的汤姆猫》于 2010 年发布。随后,汤姆猫的营收在 2018 年达到近年来的高点。

《会说话的汤姆猫》曾让汤姆猫名声大噪。但在 2023 年,导致汤姆猫净利润亏损的原因之一则是汤姆猫预计计提资产减值准备约 8.0 亿—10.0 亿元。涉及的减值资产主要为汤姆猫收购 Outfit7 Investments Limited、每日给力形成的部分商誉。

记者注意到,2017 年年底,相继完成对每日给力以及 Outfit7 收购后,汤姆猫合并财务报表中商誉的账面价值为 63.74 亿元。其中,商誉主要集中在并购 Outfit7

外测试。

但从业绩层面来看,汤姆猫的表现难言乐观。2023 年,汤姆猫预计净利润亏损 6 亿元—9 亿元。究其原因,主要在于广告单价下降以及计提商誉减值等。

所产生的 36.51 亿元,以及宁波哲信创客投资有限公司 23.20 亿元,每日给力公司 2.70 亿元,湖州吉昌化学有限公司 1.16 亿元。

2019 年,汤姆猫将商誉计提减值共计 26.1 亿元。账面剩余商誉为 36.5 亿元。而计提商誉减值直接导致金科文化在 2019 年在总营收 18.31 亿元的情况下,净利润亏损 28.22 亿元,同比下滑 435.37%。

对于此次商誉计提减值事宜,汤姆猫方面表示,根据公司聘请的第三方机构对 2023 年度 Outfit7、每日给力商誉相关资产可收回价值的初步测算数据,公司基于谨慎性原则,预计对公司收购 Outfit7、每日给力时形成的部分商誉计提资产减值准备。商誉减值不影响公司的业务经营以及公司的收入、现金流表现,对汤姆猫系列产品的研发与运营不会产生影响。

同时,汤姆猫方面还提到,未来,公司仍将利用自身优势资源,持续推进全栖 IP 战略,并借助人工智能等新兴技术,将“会说话的汤姆猫”升级迭代成有记忆、有情感、能主动聊天的汤姆猫,并将汤姆猫 IP 的应用场景从游戏移动应用拓展至教育、智能硬件、智能家庭等场景。

AI 何时圆梦

尽管净利润出现下滑,汤姆猫依然在风起云涌的 AI 赛道发力。汤姆猫公告显示,其已储备汤姆猫 AI 讲故事、《Talking Ben AI》等 AI 应用产品。

2023 年大模型的技术路线推动了生成式人工智能(AIGC)的发展,包括网易、腾讯在内的多家游戏公司积极跟进,诸如《逆水寒》等产品已经上线。面对激烈的市场竞争,业内对 AIGC 的应用速度要求正在不断提高。《2024 中国游戏产业趋势及潜力分析报告》中提到,在中短期内,能较早提升大模型能力的企业,能较早接入稳定性较强的大模型企业,更易在研发、营销等领域分享 AIGC 利好。

与此同时,大模型的门槛相对较高。“大模型对算力的要求比较高,入门的门槛较高,投入成本也较大。”相关业内人士说道。

记者注意到,汤姆猫投资的人工智能公司西湖心辰的西湖大模型内容生成算法于 2023 年 9 月 1 日通过国家算法备案。汤姆猫 2023 年三季报显示,其在建工程同比增长 3652.96%,主要系新增液冷数据中心项目。

汤姆猫方面表示,公司借助旗下“会说话的汤姆猫家族”IP 的数字交互与情感陪伴特征,目前已在开展人工智能应用产品与 AI 语音交互陪伴机器人的研发工作。

至于 AI 对业绩带来的提振效果,汤姆猫方面在回复记者采访时表示,公司计划在 AI 产品中增加除广告收费模式以外(如订阅收费模式、内购收费模式等)更多的变

现形式,AI 终端软、硬件交互产品将有助于公司进一步丰富产品矩阵,并提升公司综合、长远的盈利能力。值得注意的是,公司在研的 AI 应用产品尚未正式上线。

谈及当前围绕 AI 领域有哪些产品落地,汤姆猫方面表示,公司国内研发团队与西湖心辰合作的“汤姆猫 AI 讲故事”产品。该产品已初步完成主要功能的测试,公司正进一步与优质内容合作伙伴共同丰富汤姆猫 AI 讲故事的产品内容,同时携手西湖心辰团队持续完善产品的多模态、长期记忆、情感感知等功能模块。

此外,汤姆猫方面提到,公海外团队研发的首款 AI 手游《Talking Ben AI》接入海外大模型后,已在斯洛文尼亚、塞浦路斯、南非等地区开启首轮海外测试,通过此次测试,公司获取了合规语料,后续公司将根据测试获取的语料持续丰富该产品的预设数据库,同时公司海外团队正携手西湖心辰进一步探讨海外测试产品 Talking Ben AI 的个性化交互、模型能力的提升以及 AI 技术的更广泛应用。

谈及在 AI 领域未来的布局,汤姆猫方面提到,AI 对公司业务的带动效应,既包括创意策划、节约制作成本、提升研发效能、优化管理机制等多个方面,也包括拓宽 IP 应用场景方向,即借助人工智能等技术,公司计划将“会说话的汤姆猫”升级迭代成有记忆、有情感、能主动聊天的汤姆猫,并将汤姆猫 IP 的应用场景从游戏移动应用拓展至教育、智能硬件、智能家庭等场景。

苹果智能手表相关项目搁浅 Micro LED 前景几何

本报记者 陈佳岚 广州报道

一则苹果决定暂停其 Micro LED 屏供应链项目的消息让市场对 Micro LED 商用前景的顾虑被推到台前。近日有消息称,苹果暂停了智能手表 Micro LED 屏的供应链项目,与此同时,相关供应商 ams OSRAM(艾迈斯欧司朗)在其官网宣布,在获悉其 Micro LED 计划的一个基石项目意外取消后,决定重新评估该公司的 Micro LED 战略。

有观点认为,这只是苹果与艾

迈斯欧司朗的合作取消,但也有观点指出,这是苹果取消了 Micro LED 屏智能手表研发计划的佐证。无论如何,当前苹果 Micro LED 智能手表项目的开发与应用搁浅了,而业内也纷纷对苹果的该举措进行评估,一些业内人士认为,苹果暂停这一项目对整个 Micro LED 行业产生较大冲击,不仅可能延缓 Micro LED 技术实现大规模商业应用的时间,也削弱了通过知名品牌引领与推动产业链快速

成熟化进程的可能性。

《中国经营报》记者注意到,一边是国际大厂搁浅 Micro LED 在智能手表上的落地普及,一边却是其他厂商对 Micro LED 商业落地动作的持续,近日,海信旗下 B2B 板块海信商用显示推出新一代旗舰款 Micro LED 产品,而 TCL 发布的 163 英寸 Micro LED 巨幕电视售价高达 79.9 万元也引起外界关注。再早之前,雷鸟创新发布的雷鸟 X2 也是采用 Micro LED 技术作为屏幕。



智能手表业务为苹果公司带来了丰厚收入。

视觉中国/图

Micro LED 加手表曾被看好

“从 Micro LED 技术特点来看,目前最易实现应用的是智能手表产品。”

虽然 Micro LED 尚处在商业化的早期,却已被不少行业人士视为“下一代显示技术”,Micro LED 因其自发光、极小的发光芯片尺寸等特性,能带来低功耗、高亮度、超高的解析度与色彩饱和度。凭借更快的响应速度、更长的使用寿命、更高的效率等出色表现,Micro LED 被认为是有望进入 To C 消费级市场的显示技术。

而苹果布局 Micro LED 已有近 10 年时间。2014 年苹果就收购了 Micro LED 初创公司 LuxVue,后又在中国台湾的竹科龙潭园区投资数十亿元成立显示技术研发实验室,主要进行 Mini/Micro LED 研发。此外,苹果还与晶元光电、友达光电、台积电等厂商合作一同研发、生产 Mini/Micro LED 屏幕。

外界曝光苹果推出带有 Micro LED 显示屏的 Apple Watch Ultra,被普遍认为是苹果首款采用 Micro LED 显示屏的硬件产品。Micro LED 不仅被认为后续可能被苹果用于 iPhone、iPad、Mac 等屏幕尺寸更大的产品,也被认为可能成为产业链普及 Micro LED 技术的试金石。

值得留意的是,三星被曝也有将 Micro LED 显示技术纳入其智能手表系列的计划,以挑战苹果下一代的 Apple Watch Ultra,韩国媒

体 ETnews 表示,三星显示正在将 Micro LED 试验线生产设备搬至忠清南道牙山 A2 线,预计该线将于 2024 年上半年投产。

苹果 Apple Watch 和三星 Galaxy Watch 两大智能手表品牌占据了全球智能手表市场的 40%。根据 TrendForce 集邦咨询的预告,2023 年全球智能手表出货量预估为 1.3 亿支,苹果以超过 30% 的份额领先,其次是三星接近 10% 的份额。智能手表也被认为是 Micro LED 有望大规模商业化落地的起点。

2023 年,GK 手机领域高级分析师侯林曾表示:“从 Micro LED 技术特点来看,目前最易实现应用的是智能手表产品。智能手表所使用的屏幕尺寸较小,能够更好地保

障产品良率。而且,苹果手表整体的出货体量较小,可以先用手表来测试屏幕的长期实用性。”

不过,随着 Apple Watch Micro LED 版本项目前景不明,也给 Micro LED 屏短期应用于智能手表蒙上了一层阴影。

“LED 芯片大厂艾迈斯欧司朗是 Apple Watch Micro LED 版本的唯一芯片供应商。”TrendForce 集邦咨询指出,Apple Watch 原来已经确定的供应商包括 ams OSRAM 利用马来西亚 8 吋厂提供 Micro LED 垂直芯片,以及韩国面板大厂 LG Display 负责玻璃驱动背板以及巨量转移等生产环节。如今芯片供应合作告吹,意味着原定 2026 年的上市规划恐将难以实现。

Micro LED 市场起量靠谁?

Micro LED 在多细分领域均有发展,在电视、AR、车载等都将实现商业化加速落地,推动形成市场新增量通道。

TrendForce 集邦咨询进一步分析, Micro LED 版本 Apple Watch 目前确实遇到几个棘手的挑战:第一,受限的供应链规模导致 Micro LED 面板的成本居高不下,可能达相近尺寸 OLED 面板的 2.5—3 倍;第二, ams OSRAM 提供的是尺寸更小的 Micro LED 垂直芯片,虽然有助于压缩芯片成本与备援电路的设计,但对于转移精度的要求更高,也成为能否顺利量产的另一个症结点;第三, Micro LED 仍缺乏专属的驱动架构, Micro IC 或 TFT 方案至今仍是悬而未决的课题。

而天风国际证券分析师郭明錤表示,苹果已经取消了开发计划,原因在于苹果认为 Micro LED 并不能显著提升产品附加值,加上生产成本过高,不具备投资效益。其还透露,苹果已经遣散 Micro LED 开发团队中的大部分人。

但 TrendForce 集邦咨询认为, Micro LED 版本 Apple Watch 开发的“触礁”仅是暂时性的。首先从供应链的角度来看,韩国目前已经具备在 Micro LED 芯片、背板与相关转移制程布局完整的厂商,其次, Apple 过去几年已经申请诸多与 Micro LED 相关的专利,包括显示器件与感测元件的整合以及建构在 Micro LED 上的柔性显示器等,贸然放弃等同舍弃了显示规格的创新,这点与苹果一直以来强调的价值是有所抵触的;最后, Micro LED 做为市场聚焦的新型显示技术,除了手表外,未来也有进一步运用在包括头戴 AR 装置的应用契机,对于苹果来说,仍是中长期产品多元化布局中需要仰赖的新技术。

另一边,其他厂商却在积极

展示 Micro LED 的技术落地。

近日正在进行的 2024 中国家电及消费电子博览会(AWE)上,记者看到,TCL 展示了 163 英寸的 Micro LED 巨幕电视,三星展示了 114 英寸的 Micro LED 产品以及透明 Micro LED 技术等,而雷鸟创新也对外展示了采用 Micro LED 屏幕的 AR 眼镜。

从市场前景来看,业界依然

看好 Micro LED 市场前景,甚至使 Micro LED 智能手表产业链领域的投资短期降温。

但司马秋认为,随着技术成熟和成本下降, Micro LED 有望在超大屏市场率先爆发。同时,在智能手表、车载显示、户外显示等应用市场仍有独特的应用场景优势,硅基 Micro LED 是目前 AR 绝佳解决方案,显示产业链企业并没有因为苹果暂停部分智能手表 Micro LED 合作而放弃,而是持续加码 Micro LED, Micro LED 前景光明。

TCL 华星市场与品牌副总裁刘小兰在接受记者采访时仍认为:“智能手表是带动 Micro LED 商业普及最快的重要场景,但要解决很多问题,比如转移精度、成本等问题,当前整个产业链还没有完全形成,而且现在的显示技术特别多,从多种技术比较来看,是不是这个产品一定要选择用到这个技术,品牌也会衡量。”

刘小兰对记者表示,TCL 华星看好 Micro LED 技术在手表、车载上的应用,与此同时,TCL 华星也在研发这一技术应用在这些产品领域,不过目前还没有量产,但 Micro LED 是趋势之一,TCL 华星会在技术与研发做持续投入。

“苹果在不断推进技术创新,但也面临 Micro LED 应用于手表中短时间内找不到特别好的突破口的挑战,其还要面对上游生态厂商的技术突破。”有面板产业人士对记者表示:“在技术层面,我们不敢确保哪个技术一定会成功,哪个技术不成功,也许我们今天觉得 Micro LED 的瓶颈很大,也许一年后就很快解决了,技术难题很难讲。”

并购短剧公司 微盟借力 AI 大模型入局短剧赛道

本报记者 李静 北京报道

3 月 6 日,微盟集团(02013.HK 以下简称“微盟”)发布公告称,通过战略性投资并购拌

饭科技布局短剧赛道。交易完成后,上海盈寻(微盟集团附属公司)将获得目标公司 53.5% 的股权。

为什么一家做广告营销和

电商 SaaS 软件即服务的公司会选择进入短剧赛道?

对于并购拌饭科技,微盟方面表示,公司旗下微盟营销子集团围绕数字化营销多年积

累的在多个平台的分发投流能力,以及公司在短视频领域从

创意到生成、拍摄制作再到投

放运营多重技术能力,均有望

借助短剧赛道放大已有优势,

从而实现技术能力和业务优势

的长期增益。

就在前不久,横空出世的

Sora 文生视频大模型再次吸引

了众人的目光。微盟集团相关

负责人在接受《中国经营报》记

者采访时表示,Sora 这类文生视

频大模型最可能带来改变的一

个是视频广告行业,另一个就是

短剧行业。

跨界入局短剧

据介绍,微盟此次收购的拌饭科技,旗下拥有的鸣白工作室(全称为:上海鸣白文化传播有限公司)成立于 2017 年,是一家综合型影视创意服务机构,核心成员自 2020 年下半年正式启动短剧业务,是最早进入短剧制作的团队之一,目前已制作超 100 部短剧,其中的数十部作品均获得了近 2 亿次播放量。此外,该工作室长期为爱奇艺、快手、腾讯、芒果 TV、优酷、抖音等内容平台提供作品,目前已具备了成熟的爆款短剧制作经验,历史爆款作品包括《洛神公主》《团宠千金》等优秀短剧作品。

根据微盟的公告,交易完成后,双方将实现优势领域互补融合,持续深化精品内容原创力,与此同时提升数字营销的内容分发能力,从而构建包括 IP 创意、影视剧制作、成片发行、用户增长的全链路短剧业务,同时积极拓展包括短剧拍摄制作在内的更多有望被 AI 大模型技术深刻赋能的商业场景,最大化获得技术变革所带来的红利。

当前,短剧市场仍在持续扩张与高速增长。根据艾媒咨询数据,中国微短剧市场规模呈上升趋势,2023 年中国微短剧市场规模达 373.9 亿元,同比上升 267.7%,预计 2027 年中国微短剧市场规模将达 1006.8 亿元。2023

年第三季度,中国网络微短剧发行量 150 部,接近 2022 年全年总和的 2 倍。

随着政策监管到位,短剧吸引了更多专业玩家和官方媒体共同入局,行业正从“野蛮生长”向“规范精品化发展”迈进。

战略定位专家、福建华策品

牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示:“微盟作为 SaaS 公司进军短剧行业是一种新的尝试,也是对数字化营销和短视频领域多重技术能力的运用。短剧市场具有广阔的发展前景,且对于 SaaS 公司来说,可以探索更多的业务模式和收入来源。”

从微盟公布的 2023 年上半年财报可以看到,微盟的收入主要由两大部分组成。一部分是订阅解决方案,在 2023 年上半年实现收入 7.06 亿元,同比增长 21.4%;付费商户数同比下降 3%;另一部分是商家解决方案(主要为广告业务),在 2023 年上半年实现收入 5.04 亿元,同比增长 58.3%。整体来看,微盟在 2023 年上半年实现收入 12.10 亿元,同比增长 34.5%,但还处于亏损状态,2023 年上半年经调整净亏损为 2.54 亿元。

微盟在公告中表示,此次交易有望帮助微盟迅速构建全产业链短剧生态,从而捕捉下一个“系统性产业机遇”。作为中国云端

商业及营销解决方案提供商,微盟旗下的子集团微盟营销在过去多年积累了行业领先的经验和现成的拍摄资源,在上海、长沙等地打造的多场景短视频基地可作为直接的资源共享,提升创意生产效率、降低内容制作成本。在投流变现领域,微盟集团具备成熟的全链路、全域的完整营销解决方案,积累了丰富的投流经验,并已全面接入视频号、快手、小红书、抖音、西瓜视频、火山短视频等国内主流短视频平台。通过复用微盟营销全域流量的精准投放能力,微盟有望在短剧赛道创造新商业场景的增长曲线。

中国数实融合 50 人论坛智库专家洪勇对记者表示:“微盟是看准了短剧市场的巨大潜力以及与自身业务的结合点——即通过数字化营销技术、内容创作与分发能力来赋能短剧制作与推广。通过这种方式,微盟不仅可以扩大其在短视频内容领域的影响力,还可以进一步增强其 SaaS 产品的和服务的应用场景,打造更为完整的商业闭环,服务于品牌客户和消费者市场,提高整体竞争力。”

微盟入局短剧市场的即有优势在广告营销端,近年大热的 AI 大模型则有望成为微盟入局短剧市场的另一助力。

在 2023 年 5 月微盟发布了基于大模型的 AI 应用型产品微盟 WAI。据介绍,目前微盟 WAI 除了在包括创意图片在内的广告内容生成效率方面已经提升 50% 以上之外,亦通过持续关注并实测短视频素材生成的各个技术环节,从数字人相关技术,到声音合成训练,再到表情调整与口型匹配,完成了全流程的技术落地。

“对微盟而言,布局短剧赛道,并不仅仅是简单的扩展业务版图,而是发挥自身多重技术优势实现长期增益。”微盟方面表示,多重优势整合下,未来拌饭科技将专注于挖掘海内外优秀创意和内容制作,并借助于微盟的专业投流团队、短视频制作经验、拍摄场地资源、WAI 模型和研发技术支持,制作受观众喜爱的优秀作品。而通过打通制作与投流环节,及时分析用户数据和投流归因,微盟将获得更深度的用户洞察,反哺未来的创意制作;亦可以获得独家优质内容的投流机会,引进短剧业内先进的制作经验与流程,未来对基于短视频为载体的商业场景进一步扩充。基于双方的深度资源共享以及在内容创意、短剧制作、投流营销环节的优势,能最大限度地实现资源优化配置,充分利用上下游的战略协同,构建内容与流量的长期循环机制。

“对微盟而言,布局短剧赛道,并不仅仅是简单的扩展业务版图,而是发挥自身多重技术优势实现长期增益。”微盟方面表示,多重优势整合下,未来拌饭科技将专注于挖掘海内外优秀创意和内容制作,并借助于微盟的专业投流团队、短视频制作经验、拍摄场地资源、WAI 模型和研发技术支持,制作受观众喜爱的优秀作品。而通过打通制作与投流环节,及时分析用户数据和投流归因,微盟将获得更深度的用户洞察,反哺未来的创意制作;亦可以获得独家优质内容的投流机会,引进短剧业内先进的制作经验与流程,未来对基于短视频为载体的商业场景进一步扩充。基于双方的深度资源共享以及在内容创意、短剧制作、投流营销环节的优势,能最大限度地实现资源优化配置,充分利用上下游的战略协同,构建内容与流量的长期循环机制。

AI 大模型改变短剧市场?

近期,OpenAI 发布了旗下首款文生视频模型 Sora,引发了市场的关注。据 OpenAI 介绍,Sora 可根据文本指令创建近似现实且富有想象力的场景,生成多种风格、不同画幅、最长为一分钟的高清视频。该模型还能够根据静态图像生成视频,或对现有视频进行扩展或填充缺失的帧。

Sora 这类文生视频大模型的出现,对于涉及视频生产的相关行业都将产生大的震动。

洪勇对记者表示:“Sora 文生视频大模型代表了一种先进的 AI 驱动的视频内容生成技术。如果应用于短剧行业,可以极大地改变剧本创作、视觉特效、剪辑优化甚至部分表演环节的工作流程,提高效率、降低成本,并可能催生出全新的艺术表现形式。”

“例如,视频拍摄中场景的切换是需要进行布景打造或者专门搭建,这是影视拍照中很高的一部分成本,以霸总剧拍摄为例,需要不同景深、角度以霸总的豪宅为背景拍摄剧情,如果租赁高端的豪宅拍摄的话成本会比较高。而短剧的拍摄成本控制得更加严格,如果可以用 AI 大模型在场景部分进行加持,能更好地降低拍摄成本。”微盟相关负责人举例对记者说道。

詹军豪则指出,文生视频大模型还可以帮助短剧进行更精准、更

高效的分发和推广,有望提高短剧的曝光率和观众数量。

“在短剧宣发上, AI 大模型确实是一个便利的方式,可以让大模型根据不同的受众人群,在不同的宣发渠道生成不同的宣发视频。”中国青年剧作家、导演向凯说道,通过大数据分析和精准推荐,有助于优化宣发策略,提高营销效果,降低推广成本。

但目前 OpenAI 尚未对外正式开放测试 Sora,Sora 的应用场景到底有多大,生成一份短片的成本究竟是多少,Sora 生成的视频是否支持二次编辑等问题尚不得而知。

向凯认为, AI 大模型在短剧市场的应用还有一定差距,尤其是在很多细节方面,目前还只是开始阶段。“从技术方面来看, AI 大模型在掉帧、闪画等技术上还有很多的发展空间;从内容方面来说,在情感表达、剧情连贯性、人文性思考等方面, AI 大模型也存在一定差距。”

AI 对于短剧行业的影响,向凯认为会带来变革和升级,但同时也表达了一定的担忧:“文生视频大模型可以减轻创作负担,有些人可能会走这类捷径进行创作,但很多内容的质量可能不高,而且会存在内容同质化严重的问题,这种内容大规模传输给观众会让观众感到疲劳,进而影响行业的健康发展。”