经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2023/7/24

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2514期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

《中国经营报》社有限公司出版

社长、总编辑/季为民

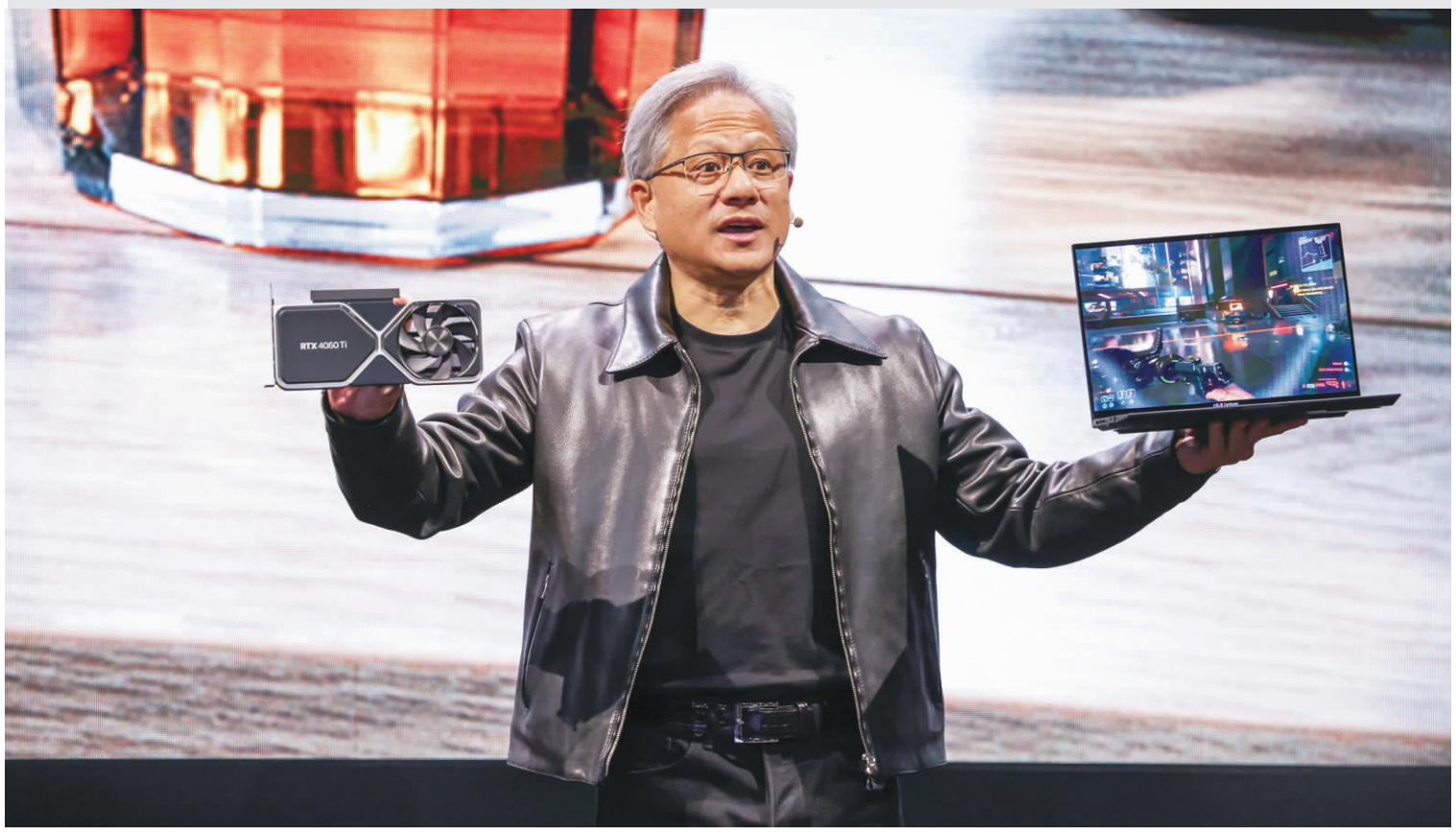
零售价/ RMB5.00

民企迎来重磅政策 中央稳民企信号明显

A2

英伟达万亿帝国背后

D4



天涯晚别离

A3

6月30日,由于品牌授权到期不续,天涯前员工和网友组织的“重启天涯”活动结束了。这个项目在抖音平台共筹到了158450.82元,这些钱在完税后将转账至可以专项使用于天涯服务器重启的账户。

此前一天,老黑(天涯前执行总编辑宋铮)对拿到授权彻底“死心”。当他们喊出“七天七夜,重启天涯”的口号时,目标是一定要筹集到重启所需的300万元,这是天涯创始人邢明告诉他的数字。

老黑低估了事情的难度,“七天七夜,重启天涯”只筹到了300万元的二十分之一。仓促的准备时间,临时搭建的团队,让第一次直播状况频出,但至少达到了老黑的部分目的。七天七夜不间断直播的噱头,引来众多媒体的报道,人们重新想起了天涯,曾经的天涯网友、员工也又一次聚集了起来。

端午节期间,老黑继续直播,台前摆上了各类商品,带货的味道更浓,他们计划接下来要做更专业的带货直播。但始料未及,6月30日,老黑宣布“重启天涯”告一段落,在直播中不断说着“已经尽力了”。

第一次直播结束后,老黑就前往海南,与邢明商谈接下来的事情。邢明的自救,实际上从2019年就开始了,因为一场官司,天涯的资产被冻结。邢明说,外界也许将天涯的遭遇归结为行业的演变、产品的体验,但

他有口难言。“我们这4年已经休克了,停顿了,怎么去优化用户体验,很多计划没法展开去做。”

另一方面,“创始人的个性决定了企业的发展、命运。”邢明说。宽和、谨慎的性格或许在早期为天涯的发展提供了土壤,然而也令它在后来的商业竞争中受限。邢明对未来恢复天涯有信心,不久后也将通过电商继续筹钱。

对曾经生活、工作在天涯的老黑,他已有天涯消失的心理准备,但不能接受不告而别,所以要重启。就像有网友说,如果要关,能不能提前说一声,哪怕一天,给一些时间把他的青春收敛、保存,和它告别。

社评

以改革破除民营经济发展壮大的“明”“暗”障碍

近日,《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》(以下简称“《意见》”)正式公布,这是我国对于促进民营经济发展的一项重要政策文件。《意见》提出,要持续优化民营经济发展环境,持续破除市场准入壁垒,加大对民营经济政策支持力度;健全对各类所有制经济平等保护的法治环境,为民营经济发展营造良好稳定的预期;依法保护民营企业产权和企业家权益,完善监管执法体系。加强监管标准化规范化建设,依法公开监管标准和规则,增强监管制度和政策的稳定性、可预期性。这一系列措施将对民营经济产生深远影响,有助于解决其发展中的痛点和问题。

经过改革开放40多年的发展,民营经济在我国经济民生中扮演着日益重要的角色。民营经济在国内生产总值中占比超过60%。海关总署发布的数据显示,上半年,我国外贸进出口规模创历史同期新高,其中民营经济占比升至52.7%,助力外贸进出口稳中提质。民营企业是我国就业的主要来源,为大量劳动力提供了就业机会,为国家财政收入提供了重要支撑,并贡献了大量的科技创新和技术进步成果,成为我国科技自主创新的中坚力量。

但也要看到,当前民营经济发展面临着市场准入、限制竞争、过度执法等“明”“暗”障碍,如果此类问题长期得不到解决,会对民营经济发展造成难以估量的后果。

当下,由于一些行业存在着不合理的准入限制和不公平的竞争条件,许多民营企业无法进入市场,或者面临着不公平的竞争环境。这严重阻碍了民营经济的健康发展和壮大。

同时,一些地方政府存在政策执行不力、规范不到位等问题,给民营企业经营带来了很大的不确定性和风险。如果缺乏法治化的营商环境,将使得民营企业难以依法合规经营,也无法充分享受市场竞争的公平与公正。

此次《意见》的出台将有力解决上述问题,加大市场开放程度,提供更加法治化规范化的营商环境,切实保障民营企业的合法权益。进一步加大改革力度,加快破除各类市场准入和竞争障碍,推动全国统一大市场建设,为民营企业提供更加公平的市场环境,使得更多的民营企业有机会进入更多经济发展重点领域,并且能够在公平的竞争环境中发展壮大。这将有效推动民营经济的发展,促进市场竞争,激发创新活力,提升经济效益。

公平公正的法治环境对于民营经济的健康发展至关重要。比如,之前某些地方存在的过度执法问题,会导致企业花费更多的时间和金钱去应对各种不合理的处罚和诉讼,增加企业的运营成本和风险,更让企业对政府管理的公正性和法治环境产生怀疑,不利于企业的长期发展。

《意见》强调,完善监管执法体系,增强监管制度和政策的稳定性、可预期性。提高监管公平性、规范性、简约性,杜绝选择性执法和让企业“自证清白”式监管。建立法治化规范化的营商环境,将使得民营企业能够依法合规经营,不再面临政策执行不力、任性执法、一刀切等问题。这将减少企业经营的不确定性和风险,增强企业家的创业信心,进一步激发民营经济的活力和创新能力。企业家将安心投身于创业创新中,推动产业升级和经济转型,为我国经济的可持续发展提供有力支撑。

政策的连续性和稳定性是广大民营企业发展的重要保障。《意见》突出正向政策沟通和预期引导,确保政策的稳定性和可预期性。这将为民营企业提供更加稳定的发展环境,增强其信心和动力,促进企业创新和转型升级。

就此可以看出,《意见》的出台将有助于解决民营经济发展中的诸多痛点和问题。破除市场准入和竞争障碍,将为民营企业提供更广阔的发展空间和机会。完善监管执法体系,将有效保护企业合法权益,提升法治保护水平。强化正向政策沟通和预期引导,将增强企业发展的可预期性和稳定性。更大力度的市场开放、更透明的发展空间,将为民营经济注入新的发展动力,推动企业创新和转型升级。

此外,《意见》还突出改善融资环境,加大对民营企业的融资支持力度,完善融资机制,降低融资成本。通过一系列政策扶持和引导,我国民营经济将更好发挥自身机制灵活、市场嗅觉敏锐、敢于创新等优势,在推动经济增长、扩大就业、促进社会稳定等方面有更多积极作为。

《意见》的出台,对于解决民营经济发展中的问题和阻碍,将起到积极的制度保障作用。通过破除市场准入和竞争障碍,提供法治化规范化的营商环境,切实保障民营企业合法权益,有助于推动民营企业专注于技术创新、转型升级,进一步促进我国经济的稳定增长和高质量发展。

本期热词

低息贷款

《中国经营报》记者在企查查上查询发现,以“贷款咨询服务”为关键注册字的企业有15.6万多家,以“金融外包服务”为关键注册字的企业有19.6万多家,仅注册地为北京的就有接近3.4万家,以上的注册企业中有近一半是在3年内注册成立。

低息贷款的诱惑 B1

公摊面积

值得一提的是,国内对取消“公摊面积”的城市早有实践。据了解,早在2002年6月,重庆人大常委会通过条例要求商品房现售和预售以套内建筑面积作为计价依据。时至今日,重庆取消“公摊面积”政策已执行了21年。

取消“公摊面积”为何难 B11

美团直播

美团方面称主要基于两方面考虑:一是在此前各业务直播测试期间,多个参与直播的商家均表示门店引流效率较高,希望能有更明显的入口;二是从用户使用体验看,让用户能够更便捷地发现附近正在直播的门店。

美团进军直播:来得早不如来得巧? C1

国产汽水

“现在的汽水跟80年代有很大的不同,当时的汽水在原料加工方式等方面都跟现在有差距,因此当可口可乐进来之后,汽车就被边缘化淘汰了。但现在这些企业都有世界一流的先进灌装技术,产品也更加绿色健康。”

国产汽水如何破圈? D1

经济大势 A1~A4

“暑假消费季”启动 …… A2
疫情后景区热情“等娃来”

“新三样”出口合计增六成 …… A4
上半年我国外贸规模创历史同期新高

营商环境 B1~B16

存量房贷博弈 …… B2

清退金融子公司股权 …… B4
信托公司回归主业

科创融资“知产”变“资产” …… B5

“软实力”变“硬通货” …… B8
金融精准催化科创企业

“万人迷”迪士尼乐园: …… B9
多地争相洽谈国内第三座乐园落地意向

上海医药一核心产品降价近九成 …… B14

智在公司 C1~C8

马斯克的AGI“野心”: …… C2
成立xAI对垒OpenAI

三大运营商发力AI大模型 …… C3
完善算力供给体系

中国汽车产业70年: …… C5
从“蹒跚学步”到成为“领航者”

第2000万辆新能源汽车正式下线: …… C6
从“0”到“1”的科技革命

消费连锁 D1~D4

啤酒行业高端化延续 …… D2
企业玩转年轻化营销

本土酒店再谋出海 …… D3
如何从做大转向做强?

中经传媒智库 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问所: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

国内统一连续出版物号/CN 11-0151 邮发代号/1-76 社址:北京市海淀区玉泉山路23号院北区7号楼 邮编:100097 海外发行总代理:中国国际图书贸易总公司 海外发行代号:1613D 印刷:人民日报印务有限责任公司(北京市朝阳区金台西路2号)

民营经济迎重磅政策 中央稳民企信号明显

本报记者 杜丽娟 北京报道

在多个部委密集召开民营企业座谈后，民营经济迎来重磅政策。

7月19日，《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》（以下简称《意见》）全文公布，《意见》从持续优化民营经济发展环境、加大对民营经济政策支持力度、强化民营经济发展法治保障、着力推动民营经济实现高质量发展、促进民营经济人士健康成长、持续营造关心促进民营经济发展壮大社会氛围等六个方面，提出31条具体举措，强调平等对待、合规经营、企业家精神。

在市场人士看来，过去一段时间，民营企业的发展环境受到了一定限制，虽然中央曾提出坚持“两个毫不动摇”，但从目前民企的发展现状看，民营企业家的信心尚未恢复。

“7月以来，中央各部委相继召开企业座谈会，要求各级政府及时了解企业困难和诉求，完善相关政策和措施，这一连串的动作表明针对民企的系统性纠偏工作已经开始，这有利于推动民营经济持续发展。”信达证券首席宏观分析师解运亮说。

力挺民营经济

面对经济下行压力，首当其冲的就是民企。

长期以来，民营经济在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥了积极作用，已经成为我国经济制度的内在要素，推动经济持续健康发展的重要力量。

国家发展改革委有关负责人表示，在税收上，2012~2021年，民企占比从48%提升至59.6%。在就业上，2012~2022年，规上私营工业企业吸纳就业占比从32.1%提高至48.3%。在数量上，2012~2022年，民企数量占比从79.4%增长到93.3%。在外贸上，民企从2019年起成为第一大外贸主体，2022年占比达50.9%。

7月17日，国家统计局公布的上半年固定资产投资数据显示，今年1~6月民间投资在整体投资中仍占大头，但从增速上看，1~6月民间投资同比增长-0.2%，低于固定资产投资增速4.0个百分点。同时，低于1~5月的-0.1%，已是连续第2个月负增长。

信达证券调研结果显示，当前民企经营面临利润低、投资少、预期弱等多重困难，这降低了企业对未来发展的预期。由于民企集中的中小型企业生产经营活动预期低于国企集中的大中型企业，因此，面对经济下行压力，首当其冲的就是民企。

中国社会科学院经济研究所研究员剧锦文表示，当前部分民营企业确实遇到了一些新问题，主要问题是许多民营企业家对未来的预期持悲观态度，表现为信心不足，这是迫切需要解决的问题。

狠抓落实工作

依法保护民营企业家人身和财产安全，建立健全企业涉产权冤错案件有效防范和常态化纠错机制。

多位受访人士表示，此次出台的《意见》在效果上可能类似2018年11月中央召开的首届民营企业座谈会。彼时，中国经济也处在重要发展节点，民企信心走弱。经此会议后，民营企业经营预期和市场信心得到了有效提振。

“相关部门和民营企业家的座谈正在成为预期管理工作的一部分，特别是一些重大政策出台前跟市场沟通的这个环节，有利于增强政策环境的可预测性，对恢复市场信心也有积极引导作用。”中国民营经济50人谈主席团成员、复旦大学经济学院院长张军表示。

党的二十大明确提出“优化民营企业发展环境，依法保护民营企业产权和企业家权益，促进民营经济发展壮大”，这对民营经济工作提出了新要求。

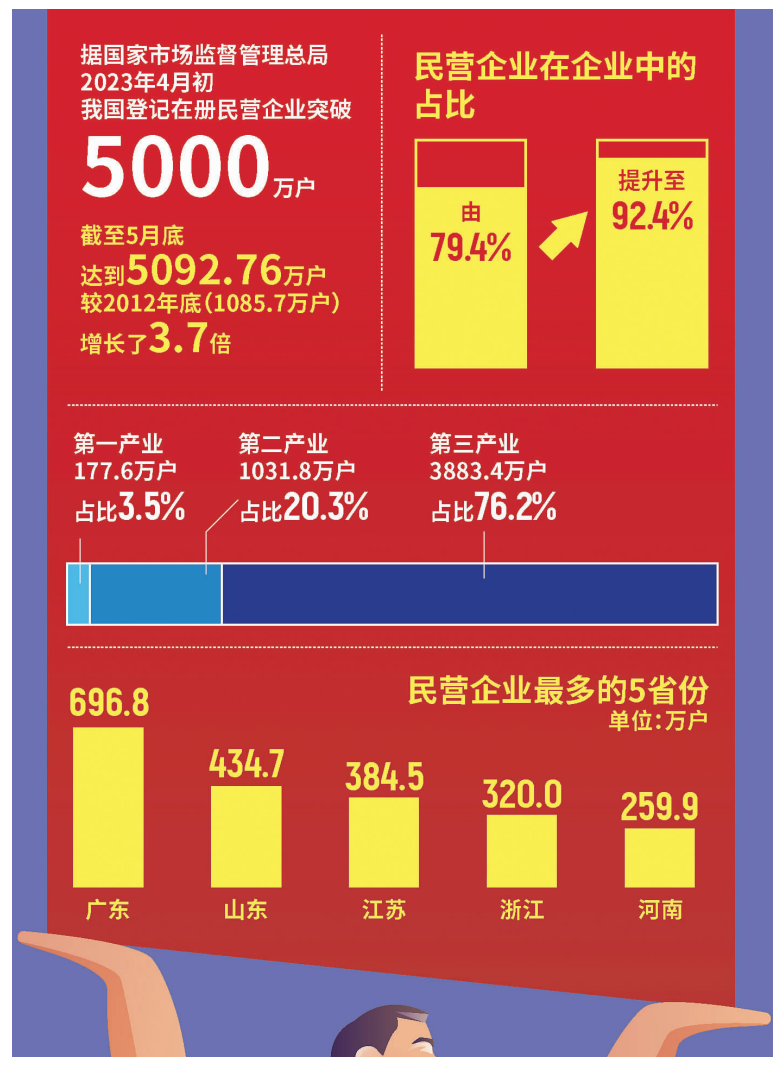
中国民营经济50人谈成员、复旦大学经济学院教授章元认为，恢复民企信心需要注意两个问题，一是好机制要起到好作用，要让民营企业敢讲话，敢讲真话；二是民营企业面临的很多问题，比如信贷约束、政企关系等都是深层次的，要敢于从制度甚至法律层面上做出改革，只有这样才能从根本上解决民营企业发展面临的各种问题。

7月19日晚间，国家发展改革委有关负责人就《意见》答记者问时表示，将加强对文件落实情况的动态跟踪，会同全国工商联定期开展意见实施情况调研，听取地方政府、行业协会、民营企业、金融机构和其他相关单位的意见，在不断研究新情况、总结新经验、解决新问题的过程中发现问题、总结经验，及时提出完善政策的后续配套措施，防止政策举措在实施中变形走样。

对于民企发展中遇到的问题，浙江大学民营经济研究中心课题组建议，当前要加快研究修订《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》等基础性法律制度，在市场准入、审批许可、经营运行、招投标等方面国有企业与民营企业一视同仁。

同时要夯实保护民营合法权益的司法环境，以高质效法律监督促进执法司法公正，依法保护民营企业家人身和财产安全，建立健全企业涉产权冤错案件有效防范和常态化纠错机制。

实地调研中，政策稳定性、连续性、一致性对稳定民企预期也具有重要作用，对此，课题组建议，要坚持以政策治理企业让位于以法律来治理企业，全力确保政策执行的稳定性、连续性和一致性，避免政策大起大落，特别是在政府管控标准、财政资金投入、税费政策优惠等方面保持稳定，要让广大民营企业敢于做出战略性和长期性的决策安排。



长期以来，民营经济在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥了积极作用，已经成为我国经济制度的内在要素，推动经济持续健康发展的重要力量。 视觉中国/图

上半年金融统计数据发布

存量房贷利率重定价窗口或将开启

本报记者 吴婧 上海报道

存量房贷利率下调或将落地。

近日，中国人民银行副行长刘国强透露，今年上半年，新发放企业贷款加权平均利率为3.96%，比上年同期低25个基点；新发放个人住房贷款加权平均利率为4.18%，比上年同期低107个基点。

中国人民银行货币政策司司长邹澜指出，尽管贷款市场报价利率下行了0.45个百分点，但因为合同约定的加点幅度在合同期限内是固定不变的，前些年发放的存量房贷利率仍然处在相对较高的水平，这与提前还款大幅增加有比较大的关系。提前还款客观上对商业银行的收益也有一定的影响。按照市场化、法治化原则，我们支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定，或者是新发放贷款置换原来的存量贷款。

券商人士对《中国经营报》记者表示，受地产风险或城投风险的暴露影响，上市银行的估值普遍较低。但是考虑到对银行息差不利的资产端利率调降政策现已基本落地或即将落地，市场对未来持谨慎乐观的态度。

实际上，市场对于“支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定，或者是新发放贷款置换原来的存量贷款”的讨论反响强烈。招商证券宏观首席分析师张静静认为，该政策落地的实际影响将主要偏向微观层面。

自2019年央行推动LPR改革以来，“LPR+浮动加点”迅速成为银行按揭贷款利率定价的主流模式。在此过程中，央行按照“先增量、后存量”原则，先是运用宏观审慎评估（MPA）考核，推动银行新发放贷款参考LPR进行定价，而后（2020年3月起）启动存量浮动利率贷款定价基准转换。

张静静认为，效果上，截至2019年年末，新发放贷款中运用LPR定价的占比已超过90%，2020年后金融机构不再新签参考贷款基准利率定价的浮动利率贷款合同〔《货币政策执行报告》（2020年一季度）〕，这意味着新增房贷利率于2019年年末完成定价机制改革。存量部分，《货币政策执行报告》（2020年三季度）表示，“截至2020年8月末，存量贷款定价基准转换进度已顺利完成，存量个人房贷转换进度为99%，其中91%转换为参考LPR定价”，说明存量房贷利率于2020年三季度末也完成机制改革。

邹澜表示，近几个月来，人民币存款增加较快，市场利率继续降低，而存款定期化、长期化推高银行负债成本，银行净利差已收窄至1.7%附近。在这种背景下，国有商业银行和股份制商业银行根据市场供求变化和利率走势，综合考虑自身经营情况，再次主动下调部分期限存款利率，这反映出存款利率市场化调整机制在持续发挥作用，也表明存款利率市场化程度在进一步提高。

在张静静看来，2022年以来，45BP降息幅度的LPR利率下调，已经使个人住房贷款加权平均利率由高点下行1.5个百分点，房贷主体整体受益。此次降息的重点是降低定价机制中的加点部分，而无论是“变更合同约定”，还是“以新发放贷款置换存量贷款”，个人按揭贷款余额均不会产生显著变化（忽略时滞因素）。

复盘来看，2008年也曾有下调存量按揭贷款利率的先例。国盛证券金融行业首席分析师马婷婷认为，2008年10月，央行曾经引导下调存量房贷利率，最低加点倍数由0.85倍降到0.7倍，同时适用于存量和新增房贷，最低首付款比例调整降至20%。各银行也推出了细则，在降低倍数的条件上各有不同，多数对客户的资产质量提出了要求。

张静静认为，6月降息之后，市场对货币政策的关注度明显降低，大家对未来政策的期待转向财政、房地产、消费与产业政策等领域。但在财政发力的同时，货币政策是否配合，这对于市场走势至关重要。从2023年上半年金融统计数据情况发布会的表述来看，央行整体呈积极态势，但也体现出保持更强政策定力的倾向。

在方正证券固收首席分析师张伟看来，房地产行业依然处于周期性底部区域，仍然需要政策的呵护。央行也表示“过去在市场长期过热阶段陆续出台的政策存在边际优化空间”，关注后续可能出台的房地产行业边际优化政策。

张静静认为，从微观来看，此次央行支持商业银行本着市场化、法治化原则，重新签订按揭贷款利率，将对“浮动加点”较高的存量贷款主体形成利好。自LPR改革以来，首套房按揭贷款利率从5.43%降至4%，对应的加点幅度从+58BP降至30BP；二套房按揭贷款利率则从5.78%降至4.9%，对应的加点幅度从+93BP降至+61BP。在此期间，首套房与二套房的加点幅度于2021年10月达到顶峰，分别为1.1与1.35个百分点。如果央行顺利推动商业银行重新签订按揭贷款利率合同，将对2021年前三季度签订按揭贷款合约的居民产生较大吸引，相应的个人住房贷款规模约为7.3万亿元。在此过程中，居民现金流量表将得到改善，节省的利息支出有助于增强消费；银行则会因息差收窄，而受到一定损失。

在张伟看来，由于存量房贷利率高于理财、存款等稳健收益产品，居民提前偿还房贷需求提升。今年4月，新增居民中长期贷款为负录得-1156亿元，这是居民提前偿还房贷超过当月新增贷款所致。提前还款是居民资产负债表的调整，如资产端减少存款、理财资金，但负债端减少存量房贷，这可能对金融市场造成扰动。

“暑假消费季”启动 疫情后景区热情“等娃来”

本报记者 索寒雪 北京报道

“我们在等孩子们来玩，希望他们暑假作业早点做完。”宏村一家民宿负责人向《中国经营报》记者表示，还有部分空房。

全国各地的中小学已经陆续放暑假，学生们也开启了暑假模式。

疫情后的第一个暑假，各个部委和地方政府都在加紧部署，加大补贴力度，力争抓住暑假消费旺季，带动多元消费。

“暑假消费季”是商务部“2023消费提振年”的重要内容，商务部将结合暑期消费旺季，组织举办各类消费促进活动，更好满足居民消夏避暑、房车露营、休闲旅游、夜间消费、欢度暑假等多元消费需求。活动将持续至8月底，其间，商务部将组织各地举办北京“夜京城”、江苏“苏新消费·夏夜生活”、浙江“暑期来消费”、青岛国际啤酒节等重点活动，有关商协会也将推出形式多样、亮点纷呈的配套活动。

等待孩子们的暑假

18岁以下未成年免票——黄山展开了暑假新一期的促销活动。在暑假正式开始的前一天，黄山预约人数迅速攀升到1.5万人。

“黄山人数到了3万人，才是旺季来临。”黄山出租车司机张师傅向记者介绍，按照去年的态势，很快就要进入到旅游旺季。张师傅有一个本地司机的微信群，如果有客人需要包车，他也会和其他同行分享。

目前黄山景区实行的18岁以下未成年人免票活动非常值得期待，张师傅表示：“前不久还有活动是全部景点免票，这种优惠活动对经济帮助很大。”他指了指周边的公路说，这里停满了车，很多景点的停车场都是满的。

目前，黄山旅行包车的价格相对往年峰值价格较低。高铁站以及旅游热门景区已经可以看到很多暑假研学的中学生，不少学生身着校服。

记者在宏村看到，早上7点，就有大量的旅行团涌入宏村。上午9点，宏村的小巷就处于水泄不通的状态。头戴各色旅行帽的旅行团队在导游的带领下，在各条古巷中穿梭。对于这种人流状态，一位导游甚至在人群中大声说道：“人实在太多了。”

对于散客而言，商户们也都做好了准备等待暑假学生出行高峰期的到来。

一位宏村连锁民俗的店长向记者表示，他们也在等待孩子放假出行。按照以往的经验，这一时刻很快就要到来。“一般7月很多孩子还在家里写作业、补课，之后就会出行了。”她说，“我自己的孩子也在家里补课，所以我觉得，可能很多孩子会先学再玩。”

这家民宿以家庭房为主，还设置了游水玩乐区。

记者观察到，随着暑假旅游高峰期的临近，酒店的价格也出现了上涨，一些高端酒店很早就被订满。

在促进消费领域，旅游市场被寄予厚望。

文化和旅游部市场管理司副司长余昌国在6月末表示，当前，旅游市场快速恢复、运行态势逐步向好，旅游服务需求呈现个性化、品质化、多样化趋势，游客的质量意识进一步增强，服务质量提升工作面临着新的形势与挑战。

“当前，服务质量仍是旅游业高质量发展的制约因素。企业需要加快转型升级、提高服务质量管理水平；行业组织要进一步发挥质量文化宣传培育作用，为高质量发展营造良好氛围；行政部门需要完善服务质量提升体系，创新质量提升手段，让质量提升实现游客有感、企业受益，建立完善市场导向的质量体系。”余昌国表示。

游客对服务质量寄予新期待。“现阶段，旅游消费快速变革，游客更加注重旅游体验，希望进一步规范涉旅经营服务行为，提升旅游企业服务管理水平和导游等从业人员职业素养，完善游客投诉反馈制度，落实旅游市场退出机制，更便利地获取企业质量承诺、信用品牌等信息，不断优化旅游消费环境、加强消费者权益保护。”余昌国进一步表示。

高温消费先启动

2023年暑假消费不利因素之一就是高温天气。

近日京东消费及产业发展研究院发布的《2023高温消费观察》显示，消暑饮食迎来高速增长。

《2023高温消费观察》中介绍：“高温天气下消费者对消暑饮食的需求增长明显，新鲜、营养、低糖等成为选择关键词。趋势显示，绿豆、糯米、糙米等粮食类解暑食品增长亮眼，销量环比增长分别达420%、140%和101%；清凉型食饮上，冰淇淋、凉茶、酸梅汤、百花蜜的销量环比增长分别达303%、219%、217%、144%。水果上则是荔枝、杨梅、桃、李子和柠檬更受消费者青睐，销量环比增长分别达751%、420%、300%、232%、205%。”

同时，防晒用品愈加抢手，整个防晒消费市场迎来新一轮高峰。趋势显示，过去两周，遮阳伞、防晒衣、防晒霜、防晒喷雾等各类防晒用品销量环比增长均超过50%。消费者不仅需要防晒霜、防晒喷雾等，且越来越青睐能够直接避免紫外线接触皮肤的防晒。从消费人群看，防晒不再是女性消费者的专属标签，儿童防晒霜和男士防晒霜的销量分别环比增长70%和67%，男性和儿童防晒市场持续扩容，已成为一片新的消费蓝海。

与此同时，京东健康发布的高温天健康消费趋势显示，近两周防晒口罩成交订单量同比增长34倍，晒后修复使用的芦荟胶品类成交订单量同比增长9倍。高温天里各种蚊虫也更加活跃，风油精、驱蚊贴、驱蚊喷雾、薄荷水等驱蚊止痒产品热卖。从区域来看，近一个月来，武汉、广州、重庆、北京等城市的高温相关健康产品销量位居全国前列。

余昌国表示：“下一步，我们将重点从以下几个方面推进旅游服务质量提升工作。一是着力加强行业质量文化建设，树牢质量意识，弘扬质量文化，以凝聚质量发展共识推动质量提升工作走实走深。二是引导和推动企业落实质量主体责任，加强全面质量管理。三是完善旅游服务质量基础设施，强化标准监督实施，推动旅游标准化发展由数量规模型向质量效益型转变。四是提升旅游管理和服务水平，加强质量监管，丰富质量提升手段，开展服务质量评价，加强服务质量品牌培育，举办服务质量提升活动。五是提升综合监管效能，在旅游领域实施‘信用+工程’，增强信用监管震慑力。六是创新质量人才培养模式，完善保障工作机制，加强质量工作创新激励，着力优化服务质量提升工作格局，以服务质量提升工作实效支撑和保障旅游行业高质量发展。”

天涯晚别离

本报记者 万笑天 郝成 北京报道

6月30日，由于品牌授权到期不续，天涯前员工和网友组织的“重启天涯”活动结束了。这个项目在抖音平台共筹到了158450.82元，这些钱在完税后将转账至可以专项使用于天涯服务器重启的账户。

此前一天，老黑（天涯前执行总编辑宋铮）对拿到授权彻底“死心”。当他们喊出“七天七夜，重启天涯”的口号时，目标是一定要筹集到重启所需的300万元，这是天涯创始人邢明告诉他的数字。

老黑低估了事情的难度，“七天七夜，重启天涯”只筹到了300万元的二十分之一。仓促的准备时间，临时搭建的团队，让第一次直播状况频出，但至少达到了老黑的部分目的。七天七夜不间断直播的噱头，引来众多媒体的报道，人们重新想起了天涯，曾经的天涯网友、员工也又一次聚集了起来。

端午节期间，老黑继续直播，台前摆上了各类商品，带货的味道更浓，他们计划接下来要做更专业的带货直播。但始料未及，6月30日，老黑宣布“重启天涯”告一段落，在直播中不断说着“已经尽力了”。

第一次直播结束后，老黑就前往海南，与邢明商谈接下来的事情。邢明的自救，实际上从2019年就开始了，因为一场官司，天涯的资产被冻结。邢明说，外界也许将天涯的遭遇归结为行业的演变、产品的体验，但他有口难言。“我们这4年已经休克了，停顿了，怎么去优化用户体验，很多计划没法展开去做。”

另一方面，“创始人的个性决定了企业的发展、命运。”邢明说。宽和、谨慎的性格或许在早期为天涯的发展提供了土壤，然而也令它在后来的商业竞争中受限。邢明对未来恢复天涯有信心，不久后也将通过电商继续筹钱。

对曾经生活、工作在天涯的老黑，他已有天涯消失的心理准备，但不能接受不告而别，所以要重启。就像有网友说，如果要关，能不能提前说一声，哪怕一天，给一些时间把他的青春收敛、保存，和它告别。

BBS时代

当年最火的BBS是新浪体育沙龙，老黑也混迹于此，后来从聊天室得知天涯，做起了天涯体育版的版主。

“如果不是小黑组织，我不会做这件事。”李咏梅在酒后反复说起，“傻子才会做。”最初“煽风点火”的扶苏，认为这件事没有人比他更合适，“没有人有他的号召力和人格魅力”。

老黑给自己找来的标签是：天涯社区第一个专职员工。“邢明亲口说：‘小黑，你是第一个专职来做天涯的人。’”2000年，老黑初到海口时，天涯只是邢明创办的地方门户网站“海南在线”的附属业务，几个管理天涯的人都是兼职。老黑入职后，才有了天涯项目部。

由于给单位造成一个月3000元的网费，还经常见不到人，那时老黑面临着两个选择，要么戒“网瘾”，要么走人。这时邢明提供了一个能免费上网，还发工资的工作。

老黑是最早使用电脑的一批人之一。上世纪90年代初，学高分子材料毕业的老黑，进入北京的一家国企，做轮胎设计，工作需要在电脑上用CAD软件。电脑逐渐有了光驱、声卡，最重要的是到了1997年，普通用户可以使用互联网。

拨号上网，按时计费，白天1小时20元，晚上10元。因为白天价格太贵，且上网后电话占线，老黑就改为晚上11点之后上网。宿舍在单位4楼，自己的办公室在3楼。“非常方便。晚上11点开始上网，玩到天蒙蒙亮，回去睡一会儿，7点50分起来下楼，赶在8点前打卡。”

经过4年休克、停顿后，6月30日，“重启天涯”告一段落。但天涯创始人邢明对未来恢复天涯依然有信心，称不久后也将通过电商继续筹钱。

视觉中国/图

当年最火的BBS是新浪体育沙龙，老黑也混迹于此，后来从聊天室得知天涯，做起了天涯体育版的版主。

最早的天涯网友大概100多人，他们大多有接触电脑的便利。“网吧出现前上网的人，多少都有职业背景，要么是科研院所、大学教师和学生，要么工作与互联网相关，比如新闻媒体。”老黑说。

于是那个年代涌现的大量BBS，出自大学校园。1999年9月，为庆祝北京大学研究生宿舍楼通网，北京大学物理系学生吴涛用自己的电脑搭了一个被称为“一塌糊涂”（ytht）的BBS。论坛的规矩是学生网友制定，版主、站务要竞选上台，有任期，也可弹劾投诉。其中的sex版，是中国BBS上较早有性教育的版面。

老黑自己也搭建过一个论坛，叫“球迷之家”。开此论坛的理由是，新浪体育沙龙有太多不合理的删帖，他说，觉得在吵架、内容质量低、与其价值观不符等，都会遭到删帖。

那时有免费的论坛服务商，填写个人资料后，就可以开设论坛，配有域名。“完全是网友自发做的，没有技术人员。有时球迷之家的流量比天涯还高。”论坛内容由用户形成，只要有人就有人气。

某天一个名字全是数字的人，在天涯跟老黑打招呼，打开他的主页发现帖子全在谈论股票。“当时很清高，我想这么市侩的人，就没理他。”晚上在聊天室里，有人告诉他，“968”是天涯的创始人邢明。

邢明这样解释“968”的含义，这与他赚到的第一桶金有关；BP机的尾号是“968”；他是1968年出生的，他觉得968算他的幸运数字，就用在了天涯账号上。

“泥潭”

除了当初官司上有些法律问题处理不当外，没有主动裁员也是邢明反思的问题。

“一些网友为了帮助天涯非常令人感动，但公司总体比较谨慎，会欢迎，但也理性地告诉他们这不容易。”邢明说，天涯断网后，很多人建议他用直播带货的方式筹钱，但天涯内部认为准备不够，并且觉得依靠情怀卖货，大概率不会成功，也不是他们的特点。

如今天涯的资金困境，源于2019年与某地方政府的一场官司，那场官司后，邢明形容，天涯陷入了泥潭。

其间天涯的资产被冻结，引发连锁反应。尽管天涯努力维持运转，但雪球终于越滚越大，拖欠的电信费用达上千万元。2022年，有两次断网的风险，邢明说，天涯通过协调电信，并筹集了部分费用缓了过来。“去年11月，有两三天的停网。”

筹集的电信费用杯水车薪，另一方面，天涯员工正常的工资发放、社保缴纳受到影响。老黑了解到，公司没钱后，当初承诺的回购员工股份出现问题，产生了一些纠纷。此外，欠薪、欠缴社保，很多人走的时候工资没发，多的有几十万元。

天涯员工最多时超过1000人，2018年还有600多人，如今4年过去剩下大约60人。

“一欠发工资、欠缴社保，员工可能会告你，大家都很现实。”邢明说，有部分员工启动了法律程序，不但要工资还要赔偿，但大部分员工没有走这一步。“还等着我们。可能会离职，但不一定会告我们。”

除了当初官司上有些法律问题处理不当外，没有主动裁员也是邢明反思的问题。“员工工资发不动了，等他们主动离职，实际上对企业不好，当初应该坚决裁员，这样能更快地把成本降下来。”

邢明说自己是一个宽和的人，公司对员工也非常宽和，没有裁员文化，管理有些佛系。老黑清楚他的用人风格。“天涯从来不主动开除人，除非犯了很大的错误。工作不努力、摸鱼，或业绩考核不好，最多把你放一边晾着，等你自己待不住，想继续养老就接着养老。”他很奇怪，“一个不能访问的网站还有60多人，这些人干什么，反正也不发工资。”

对待官司的态度，则显示着邢明的谨慎。2023年4月1日，天涯微博发布公告称：“天涯社区近期将进行技术升级和数据重构，在此期间平台将无法访问。”此后不断有网友留言，询问天涯何时开放。

4月25日，有网友评论：如果要关，能不能提前说一声，或者再开一天，哪怕只有一天，给我一些时间，让我把我的青春收敛、保存，和它告别，我们有始有终，好聚好散。

而关于天涯的真实状态，却最早由老黑公开。“天涯没死，只是全身瘫痪。IDC欠费，服务器被停了。因为打官司，域名也被法院冻结了。”他说，最开始邢明联系他，其实是想让他再放几条消息。

问及邢明为何没有第一时间披露，他觉得，那相当于“撕破脸了”，担心会影响已持续1年多的谈判。现在，或许终于到了最后关头。

邢明清楚，这样的管理风格会导致赏罚不明、牺牲商业效率，对一些人的纵容于公司有伤害。但“个性很难改变”，他希望经过这次困难能脱胎换骨，不过也认为，宽和的风格，可能对天涯社区是好的。

网上家园

2001年，邢明提出要把天涯打造为“全球华人网上家园”，这让老黑压力很大，却没有方向，公司也没有更多投入。

老黑一直认为，天涯早期的精神气质由夏萱赋予。她就是那个在聊天室告诉老黑“968”身份的人，是邢明的大学同学，两人一起创业。每天晚上，夏萱在天涯聊天室与网友聊天，大家畅谈各自的想法和改进天涯的意见。“我对天涯的感情，是以她为纽带建立起来的。”老黑说。

1999年，夏萱觉得天涯应该有一个完全匿名、管理员也看不到的身份，天涯的心灵热线版，是她在聊天室提出的，让老黑印象深刻。想法来源于西方教堂的告解室，中国人没有类似能抒发心理压力的地方，往往选择压抑情绪。

刚开始有开玩笑、恶搞的，后来会有人写自己的生活。因为监管要求，这个版最后被改为实名。

2000年，老黑去海南后，夏萱招待了他，给他安排宿舍、工位。“夏萱看我跟海南在线的人在一起好像格格不入，单独找了一间房，让我搬到另一个楼里。经常晚上来找我，跟我们项目主任一起聊天涯未来应该怎样。”老黑说，甚至聊尽兴了，晚上12点他们会去喝啤酒、吃夜宵，吃完去海边，在沙滩上，一直聊到天亮。

在天涯的头两年，老黑或许算不上快乐。2001年，邢明提出要把天涯打造为“全球华人网上家园”，这让老黑压力很大，却没有方向，公司也没有更多投入。2002年离职时，他觉得再干下去就要抑郁了。“白天晚上都待在那个小房间里，也不出门，吃饭就叫外卖，困了就躺在折叠床上睡一会儿，醒了接着趴在电脑前上网。一待就是好几天，时间长了心情就很灰色。”

与网友互动，在聊天室听取意见并改进，是老黑的日常。一个人要做很多事，天涯没有专职的技术人员改代码，他就自学了一些前端的代码写网页。

这一时期，老黑看来做得最成功的一件事，是与《天涯》杂志的合作，让天涯多了一批高素质用户。去海南前，老黑了解到当地有一本很有影响力的杂志叫《天涯》，主编是韩少功，有中国文化思想领域最好的作者投稿。

到海南后老黑促成了双方的合作，邢明在《天涯》杂志上投了20万元，做1年的广告，天涯上则开设了天涯纵横板块，《天涯》杂志的很多稿件，会发在天涯纵横上，吸引了《天涯》杂志的读者进入天涯。

此外，作为天涯内容的管理者，最核心的工作是给每一个版找到合适的版主。平台想做大，权力就要下放，如果版主勤奋有亲和力，他能把很多人团结起来，反之，这个版很快就会垮。老黑举了一个例子，早期天涯著名的关天茶社，由北京大学青年教师老冷（罗新）发起，做首任版主，这时关天茶社是曲高和寡的精英圈子。

“小圈子到什么程度，上面很多帖子是老冷和他的学生们发的，甚至发的是学生的论文。如果不是这个圈子的人，或者说的话不够格，他不会理你的。”老黑说，后来有人提意见，说版主太冷了，真的是“老冷”，所以老冷卸任后，网友推荐了一个过渡的女版主叫暖暖。

之后老黑物色到了更合适的版主王怡，此人在天涯纵横发帖出名，任版主后，关天茶社开放活跃了起来。

“遗体”告别

“他说最差恢复一个静态的天涯，不需要运维，不能再发帖，但里面的帖子都还能点进去看，这个是我喜欢的。”

天涯网友自治的体系里，版主之上还有管理员、元老。“管理员的权限比版主更高，我可能负责几十个版的版主任免，处理他们的各种问题。”小绿人（天涯ID“greenGUY”）解释道，如果版主有什么不公正的，他要去处理协调。在“七天七夜，重启天涯”中，他是被老黑拉来的主播。

小绿人从聊天室得知天涯，1999年成为天涯网友，2004年左右变成管理员，之后是元老，慢慢淡出天涯，再后来已经记不清什么时候最后一次上天涯。“大概2011年？我还是会回去，只是不活跃，看看平安无事就好。”

是否能救天涯，小绿人没抱有太多期待。“开始看到小黑要号召重启天涯，我说你启它干吗，闭都闭了，这个社会已经不靠那样一个论坛社区怎么样了。”

与老黑深聊后，得知确实有人需要找回以前的帖子，并且最低的目标打动了他。“他说最差恢复一个静态的天涯，不需要运维，不能再发帖，但里面的帖子都还能点进去看，这个是我喜欢的。很多人想告别，那么告别的时候需要有一个‘遗体’，这挺好玩儿，我觉得不难实现。”

同时通过这场活动也唤醒了很多东西。“以前好多微信群、QQ群已经死掉了，因为这个事，大家你一句我一句又聊起来，几百上千人借这个契机，又有了一个重新狂欢的机会。”

早期天涯网友，并不算“真网友”，他们也相识于现实生活。“不是说你用过天涯，而是你在上边生活过。”小绿人说，包括很多人在天涯相识结婚。

这种生活是每天花大量时间在其上，小绿人每天有四五个小时在天涯。有人在天涯记录自己的生活，感情经历、恋爱挫折，去了哪儿、做了什么。天涯上的恋人是公开的，大家知道谁和谁是一对，有特定的称呼形式，要是分手了，得发文告知。

这种生活是线上到线下的延伸，给小绿人带来了平常生活达不到的社交宽度，有太多线下活动。有人如此描述当年北京关天茶社的线下聚会：“二十三个人围坐在一个长桌旁，对某个话题高谈阔论，‘我认为中东问题的核心是……’‘我认为某老师的观点极其错误’，然后周围跑堂的过来倒水、上茶。”

另一种常见的形式是，两人在网上打字交锋说不清楚，那么就电话聊，如果还想说下去，“你在哪儿，我过去找你”，于是午夜两人在某地见面了。小绿人说，天涯网友不是虚拟的，都是真实的人，现在的一些社交软件很难聊深，而天涯动辄上千的文字，很容易看清一个人的思想。“如果这个人在天涯上输出了好的内容，那么现实中应该也不错。”

小绿人认为BBS并不落后，只不过受众小了，就像曾经的胶片相机，几乎没人再用，但依然有人喜欢。“年轻人不依靠这种方式表达自己，他们有新的方式，可能通过视频，几千字的东西不如那几秒好看。”他说，天涯若能重启，后续如何维系，那不是他考虑的了。

路线分歧

被邢明列入“不一定正确的尝试”有天涯聚焦，让天涯作为一个社交媒体，越来越中心化、媒体化、门户化。

天涯重启后，未来何去何从的讨论，是“七天七夜，重启天涯”直播的高潮，高峰时在线观众有1500多人。6月1日晚10点，邢明出现在“重启天涯”直播间，相比开播第一天连线时只有声音，这次他露脸了。

了解邢明的人知道，“他以往不愿意面对媒体，如今可能更不愿意面对镜头”。让他参与到直播的一些环节并不容易。在老黑看来，这是邢明最大的变化，以前他们会给邢明对接很多媒体，让他讲公司发展战略，但不愿接受，怕说错话、被人利用、产生负面影响。现在他基本都接受媒体采访。

与邢明聊起天涯的现状，他会把2019年的官司作为重要的外部因素。有人说BBS产品注定要被时代淘汰，但他觉得不是，并坚称，目前很火的主流平台上还有BBS的影子，天涯落寞是自身的原因。

“现在回过头去看，应该还是要找回自己的特点，做一些聚焦收缩。同时，（过去的）尝试都是必须的，因为移动互联网是必须要上的一艘船，得有船票吧。”邢明说。

坚持、转新升级、迭代创新，是邢明不断提起的词。2013年，那时他雄心万丈，推出过微论。“当初的口号叫‘微信微博微论三微天下’。”2014年，快手起步时，天涯推出过短视频和直播，直到2016年资金跟不上，“半途而废”。2017年，天涯开始布局区块链，因为邢明发现平台生态受到了破坏，原本是去中心化的自组织平台，但有了过多的干预。

被邢明列入“不一定正确的尝试”有天涯聚焦，让天涯作为一个社交媒体，越来越中心化、媒体化、门户化。“那时做了一些频道、首页推荐头版，这就干预了原汁原味的社区生态。它阶段性会起到一些作用，但长期会对天涯有破坏。”

这一话题在6月1日的连线中也被提到，天涯是走社交路线还是媒体路线。实际上，这是邢明与老黑在18年前就有的分歧。

2005年，老黑已在广州的一家体育媒体做了三年赛车编辑，虽然开始有些吃力，但日子也滋润。其间并没有完全离开天涯，邢明让他挂站长，参与内部论坛的讨论，写改进建议，有段时间每月还发1000元的兼职工资。“邢明对我个人还是比较好，我们的所有分歧就是关于天涯的方向选择。”

2005年，这家媒体倒闭，加上邢明的邀请，老黑回到了天涯。

老黑有意识地想展现从媒体吸收的营养。天涯开始关注社会民生，他认为那时天涯已具备了关注普通人生活的基础，“草根”越来越多。老黑把天涯早期的内容发展分为3个阶段：1999～2002年，最有影响力的板块是关天茶社，网友更关注思想文化和学术方面的内容；2002～2004年，天涯开始进入网络文学时代；2005～2008年，是天涯杂谈的鼎盛时期，其上很多热议的事，经媒体报道，形成广泛关注。

下转↘A4

“新三样”出口合计增六成 上半年我国外贸规模创历史同期新高

本报记者 谭志娟 北京报道

7月13日，海关总署发布的数据显示，今年上半年，我国货物贸易进出口总值20.1万亿元，同比增长2.1%。其中出口11.46万亿元，同比增长3.7%；进口8.64万亿元，同比下降0.1%。

海关统计还显示，上半年，我国外贸进出口规模在历史同期首次突破20万亿元，其中一季度、二季度分别达到9.76万亿元和10.34万亿元，同比均实现正增长。从环比来看，二季度进出口比一季度增长6%，5月份、6月份均环比增长1.2%。

就此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《中国经营报》记者分析说：“上半年，我国外贸整体表现超预期，外贸韧性足，结构持续优化。”

在周茂华看来，我国外贸出口和总量保持扩张，显示出我国外贸韧性足。同时，我国与东盟、“一带一路”沿线国家等新兴市场经贸关系更加密切，双边经贸潜力逐步释放；机电产品出口占比稳步提升，民营外贸企业成为我国外贸出口主力军，规模不断壮大，外贸模式创新活跃等，我国外贸结构持续优化。

海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良7月13日在国新办新闻发布会上也表示，总的看，上半年我国外贸进出口规模取得新突破、结构实现新优化，展现了较强的韧性。

外贸结构持续优化

我国对“一带一路”沿线国家进出口同比增长9.8%，高出整体增速7.7个百分点，占进出口总值的34.3%。

相关数据显示，今年上半年我国外贸结构持续优化，一般贸易进出口13.16万亿元，同比增长4%。民营企业进出口同比增长8.9%，占进出口总值的比重提升至52.7%。

值得注意的是，“新三样”产品表现亮眼：上半年，我国出口机电产品同比增长6.3%，占出口总值的58.2%，同比提升1.4个百分点。其中，电动载人汽车、锂电池、太阳能电池等“新三样”产品合计出口增长61.6%，拉动我国出口整体增长1.8个百分点。

东盟继续为我国第一大贸易伙伴。上半年，我国对东盟进出口3.08万亿元，同比增长5.4%，占进出口总值的15.3%。对欧盟进出口2.75万亿元，同比增长1.9%。此外，我国对“一带一路”沿线国家进出口同比增长9.8%，高出整体增速7.7个百分点，占进出口总值的34.3%。对《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）其他成员国进出口同比增长1.5%。

今年上半年，我国外贸整体表现超预期，结构持续优化，一般贸易进出口13.16万亿元，同比增长4%。　视觉中国/图

不过，上半年我国对美国外贸出口增速有所放缓：上半年对美国进出口2.25万亿元，下降8.4%。

周茂华认为，这主要是美国等经济体高通胀、高利率环境对需求构成抑制。

具体到6月份出口，海关总署公布的数据显示，以美元计价，2023年6月出口额同比下降12.4%，前值为下降7.5%。

周茂华表示，出口增速放缓，但保持韧性。6月出口增速继续下滑，主要受全球需求趋缓、出口价格影响减弱及去年高基数影响。

虽然部分产品出口降幅进一步扩大，但汽车出口依旧表现亮眼。相关数据显示，汽车（包含底盘）出口“量价齐升”，出口金额同比增长110%，出口数量同比增长64.6%。

就此，中国银行研究院研究员王静认为，这显示我国汽车产业链出口竞争力仍然较强。

展望全年，周茂华认为：“上半年外贸表现略好于预期，为全年外贸表现奠定一个好的基础；全球经济仍有望保持低速扩张，加之我国外贸韧性足，预计全年外贸出口仍有望保持适度增长。”

未来进口有望逐渐修复

“随着国内宏观政策持续发力、房地产市场探底修复、国民经济主体预期和信心持续改善，进口增速有望逐渐修复。”

在进口方面，6月进口额同比下降6.8%，前值为下降5.5%。

周茂华认为：“6月及上半年我国对大宗商品、消费品进口数量增长较快，反映国内需求在逐步复苏；但整体进口金额同比表现低迷。这是因为：一方面，进口的大宗商品价格整体持续回落，降低了进口成本；另一方面，国内对钢材、集成电路等进口增速下滑拖累整体进口表现。”

王静也对记者表示：“国际大宗商品价格持续回落，对进口金额形成拖累。”

来自中国银行研究院的统计显示，6月，我国大宗商品进口“量升价跌”，原油、铜、铁进口量分别同比增长45.3%、3.2%、7.4%，但进口金额分别同比下降1.4%、7.6%、15.1%。

东方金诚方面也称，在经济全面转入疫后修复过程的情况下，今年以来进口增速不升反降，主要受价格因素拖累。在全球经济下行压力加大前景下，上半年大宗商品价格整体走低，RJ-CRB商品价格指数均值同比下降7.8%，而去年上半年均值为同比增长50.0%。因此，进口价格走低对进口额名义增速的下拉作用明显。

不过，展望未来，受访专家认为，未来进口有望逐渐修复。

王静对记者表示：“随着国内宏观政策持续发力、房地产市场探底修复、国民经济主体预期和信心持续改善，进口增速有望逐渐修复。”

东方金诚方面也称，由于去年下半年大宗商品价格整体走低，这意味着基数下移会带动今年下半年大宗商品价格同比表现改善，因此价格因素对进口额名义增速的下拉作用会减弱。同时，伴随6月政策性降息落地，政策面再度强调要“加大宏观政策调控力度”，接下来系列稳增长政策有望持续出台，三季度起国内经济复苏动能也有望转强，这将提振进口需求边际回升。由此，综合价格和需求两方面因素，预计下半年进口同比增速有望回正。

学思想 强党性 重实践 建新功

解决急难愁盼问题　税务系统推动主题教育走深走实

本报记者 杜丽娟 北京报道

党的二十大报告强调，要深入群众、深入基层，采取更多惠民生、暖民心举措，着力解决好人民群众急难愁盼问题。一直以来，为民办实事，解决人民群众急难愁盼问题，是学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育的重要内容。

连日来，税务部门将“解决纳税人缴费人急难愁盼问题”作为开展主题教育的出发点，深入各地走访调研，倾听纳税人缴费人呼声，把解决群众问题的关口前移，确保问题诉求得到源头治理，推动税务系统主题教育走深走实。

实时核验退税账户

“对我们来说，退税如果能早一天到账，企业就可以早一点儿受益。”在调研中，经营主体向税务部门表达了这样的诉求。对广大经营主体而言，政策红利及时落地，是他们最为关切的事情。

在浙江省杭州市上城区，鼎座饮食店庆春路分店的老板朱先生反映：“之前申请办理的一笔退税，因账户有问题，更改几次后才办理成功。”针对该问题，调研组发现，纳税人账户错误导致的退库退回情况占比高达43%，一旦发生退库退回，基层税务部门需要逐户联系纳税人核实信息，并需要重新填写正确的退税账户信息，这在很大程度上影响了退库效率。

为降低退库退回业务发生率，浙江省税务局主动对接银行、银联等金融机构，构建部门合作机制，探索账户核验渠道，实现退税账户信息安全动态传输，从而帮助纳税人实现早退快退。

正在办理相关业务的张女士则在第一时间享受了账户核验的便捷性。作为公司的办税员，张女士在申请办理退税时，收到提示“账户验证失败，请检查填写的退税账户信息或更换其他退税账户”，仔细核对后，发现账号填写有误，她立刻修正错误，重新提交相关退税申请。

“有时候输错账号比较难发现，有了系统校验，可以及时更正错误，这省去了大量时间成本，否则等到退税不成功再通知，就得重新填写账号，退税时间也会拉长”。张女士说。

针对退税办理等相关涉税业务，浙江省税务局专门成立调研组，以“小切口”为突破口，深入检视退税业务办理中存在的难点，目前该局升级了退税系统，退税时限大大压缩。

相关数据显示，主题教育开展以来，杭州市申报出口企业7231户，同比增长4.51%，办理出口退（免）税56.37亿元。全市出口退税单证备案数字化开通比例达100%，新增数字化单证301.95万份，为民营企业“出海”注入“税动力”。

浙江省税务局相关人士表示，今年以来，以主题教育为契机，税务部门将纳税人缴费人满意作为重要指标，持续优化办税缴费服务，努力实现企业诉求件件有回应、事事有着落。

边远地区“就地办税”

主题教育开展以来，国家税务总局新疆维吾尔自治区税务局广泛问计问需，了解群众关切和人民呼声，积极推动开展调查研究和检视整改工作，深挖影响纳税人缴费人满意度的症结，解决纳税人缴费人急难愁盼问题。

“偏远地区的农牧民、企业纳税人距离县城路途比较远，来回办税的成本比较高，很不方便。”日前，在地处偏远的新疆和田地区墨玉县，全国人大代表、墨玉县托胡拉乡布古其村党支部书记阿卜迪麦麦提·奥布力，向前来调研的新疆维吾尔自治区税务局第四调研组干部反映。

调研组第一时间协同当地税务部门调查核实有关情况，深入调研发现，在距离墨玉县城30公里、人口较集中的喀尔赛镇，以及一些地处沙漠腹地的偏远乡镇也存在类似情况。

“考虑到偏远地区农牧民、老年人等纳税缴费群体的特殊需求。我们在广泛推广智能办税的同时，也要做好兜底服务，确保政策红利、惠民举措覆盖每一个群体、每一位纳税人。”在研讨中，新疆维吾尔自治区税务局党委委员、副局长、第四调研组组长闫勇说。

经过集体调研论证和多方联系沟通，在调研组指导下，国家税务总局和田地区税务局决定根据不同乡镇特点，采取“乡镇信用社+党群中心+税务局”辅助办税模式予以解决，选择较为典型的墨玉县喀尔赛镇、托胡拉乡布古其村、于田县达里雅布依乡试点。

在装修一新的达里雅布依乡党群服务中心办税服务延伸点，税务人员帮前来办税的纳税人快速完成发票代开业务办理，这让有办税需求的人，不出村就能开发票，避免了来回跑办税服务厅。

国家税务总局相关负责人表示，下一步，税务部门将进一步树牢以人民为中心的发展思想，聚焦纳税人缴费人所想所需所求，深入开展调查研究，及时发现问题、解决问题，切实把调研成果转化为推动税收改革发展的实际成效，解决纳税人缴费人急难愁盼问题，不断推进主题教育走深走实。

上接 A3

炒股的人

2007—2008年，邢明在股市上也大有收获。“有一段时间，人家就说我们自身不赚钱，靠我炒股票赚的钱养公司。”

“大量事件是用户实地暗访后，发在天涯杂谈。”老黑说，媒体化带来的好处是知名度迅速提高，不用打广告就自有流量。他在的时候天涯公司没有富裕日子，印象中唯一在媒体上打的广告，就是《天涯》杂志上的20万元。

2007年，老黑做了内容变现的探索，签约天涯的优秀作者进行出版和影视改编的版权代理。但年底被公司内部评估利润太少，会让用户写作功利化，随即终止。

老黑总结邢明对天涯的经营，不是一个创业者、投资人，而是一种二级市场炒股票的方式。“他关注二级市场的热点是什么，非常敏感，他确实是专业的。但对企业来说，很难持续经营产品，企业需要专注，建立自己的核心竞争力。”

1991年，邢明从中山大学中文系毕业，最初想去新华社、海南日报，没成功，进了海南省信息中心。他总结叫“学中文的误入IT深处”，海南最好的计算机人才都在这里。

海南的氛围，带他走上了炒股之路。“有过一个说法叫‘琼凶极鄂’，海南股和湖北股非常活跃，比较受投机者欢迎，不时会受到‘爆炒’。”邢明说，他们在那个氛围下也受影响，内心不安分。

创业前，炒股让邢明赚了2000万元，接着做了海南的门户网站海南在线，又基于交流炒股的兴趣创办了天涯社区。

2007—2008年，邢明在股市上也大有收获。“有一段时间，人家就说我们自身不赚钱，靠我炒股票赚的钱养公司。”他说，那个时候互联网没有收入模式，早年的门户网站不靠广告，是通过电信增值业务赚钱。

与邢明连线讨论后的第二天，谈起他对平台社交性质的判断，老黑还略带气愤：“那时候有90%的浏览用户，都不注册不登录，怎么社交？他就固执地认为天涯是来社交的，因为他经常参加网友聚会，他没有想过网友聚会叫你，是因为你是公司的老板。”能形成线下稳定的关系，是已在线上有了经常的文字往来。

如今邢明这样说：“其实现在看，这两条路线可以融合在一起，并不完全矛盾。”大家怀念天涯人少的时候，人多了以后，对社区的干预太多，特别是内容的干预。

“很天涯”

批评和建议，让邢明觉得不能再做一个“旁观者”，天涯应该积极自救，老黑的直播也让一些电商等机构找到天涯，寻求合作。

去海南时老黑发现，7天的直播邢明几乎每场都看。“看到夜里3点多，中午起来再看，我们说的每一个场次他都知道，这是很大的变化，以前他不会这么关注。”

对接下来该怎么做，两人有分歧。邢明希望他们和天涯的自有团队合作直播。老黑对此有些“畏惧”，不愿搅和在一起。此前扶苏就告诉《中国经营报》记者，他们知道邢明做不成电商。扶苏和邢明是老朋友，此前有多次合作，非常了解他，“他没有团队”。

天涯的效率似乎还是老样子。“七天七夜，重启天涯”直播时，邢明说会送来一些天涯的周边产品，但快结束时才送到。

“经常在沟通中，到下午六点左右，对方告诉我们下班了，明天再说，让人急得不得了。我义务做这些事，每天晚上都开会到12点、1点。因为只有10点之后，才能约到所有人。”老黑说，有些事真的“很天涯”。

李咏梅对天涯风格记忆犹新。2007年，她从网友变成员工，在天涯市场部工作了1年多。“它不是一个商业公司，是一个自由生长的网站。”工作的氛围就像一个社区，用“商业的方式”做事行不通。

李咏梅入职天涯的第一个任务是做一个宣传片，看过样片后，她提出了修改意见，与海南的设计团队沟通，几句话后对方没了回音。有人告诉她，要先跟人交朋友，这让她诧异。“难道不应该按流程走？就没有流程”。后来她找到那个人的爱好，熟络了，才让这件事的进度加快。

十多年过去，李咏梅已在几个互联网公司辗转，成为“大厂”高管。当听到老黑发起这个活动时，“心里那个感觉就被点燃了”。每个人都在超负荷工作。起初分配她的任务是宣传营销，后来媒体采访太多，就帮老黑分担，之后又联系嘉宾。直播的第一天“一直在救场，我都崩溃了。”她说。

七天直播结束，老黑宣布直播间销售总额约36.1万元，预估利润加上打赏收入共计14.99万元。而直播到第三天时，扶苏就对老黑说，要做好继续播的心理准备，并安慰他，对于一个刚开的普通直播间，每天有几万元的收入很不错了。扶苏向老黑承诺过，如果没有达到目标，就继续支持他直播。“一个月不行两个月，总可以到300万元。”

有人问扶苏为什么要给钱做这么多，这是何苦。他说，人生总有自己感觉要做的事情。“千金难买我喜欢。我觉得这个事情我就想做，能帮到小黑。”

扶苏曾在天涯的一个游戏上充了100多万元，笑称撑起了整个游戏部门。老黑是陪玩儿的托，但他非常认真，半夜用Excel制订战斗计划。“跟真正的玩家没有区别，可能就是不充钱。”

尽管在直播和连线中，邢明收到了很多批评和建议，他们不看好天涯的未来。但邢明乐观、有信心，一方面他看到了国外转型成功的类似案例，另一方面是“对自己（天涯）的了解”，他相信用不多的资金就可以把天涯激活。“以前我们的股权融资没有超过3亿元，在这么少的资金情况下，我们坚持了那么多年，做过很多摸索。”

批评和建议，让邢明觉得不能再做一个“旁观者”，天涯应该积极自救，老黑的直播也让一些电商等机构找到天涯，寻求合作。他决定未来一个月内，通过电商自救。

天涯最坏的结局就是被卖掉，邢明认为脱离了创始人，平台就变成了资本变现的工具，然后消亡，他不想让天涯消失。

低息贷款的诱惑

本报记者 郭建杭 北京报道

随着涉及不法贷款中介争议频现，导致扰乱市场信贷秩序，诱发潜在金融风险等问题越来越严重。

《中国经营报》记者在企查查上查询发现，以“贷款咨询服务”为关键注册字的企业有15.6万多家，以“金融外包服务”为关键注册字的企业有19.6万多家，仅注册地为北京的就有接近3.4万家，以上的注册企业中有近一半是在3年内注册成立。

2023年3月，监管层启动《关于开展不法贷款中介专项治理行动的通知》（以下简称“《通知》”），部署开展为期六个月（2023年3月15日—2023年9月15日）的不法贷款中介专项治理行动。

不法贷款中介治理活动开展以来，地方金融机构密集落地风险治理。记者了解到，福建省、江苏省、江西省等地农信系统中各级行社都在持续开展“不法贷款中介”专项治理活动，在活动中通过业务排查等形式进行业务自检，并落实加强员工作风建设。

低价诱惑 资质包装

不法贷款中介普遍先以低息低成本产品引诱客户，后续再以高服务费欺诈客户。

在此次“不法贷款中介”专项治理行动之前，贷款中介实际上已渗透到每个人的身边，在互联网上更是无孔不入。很多人不时会接到贷款中介的电话，对方声称是“某某银行”“某某银行贷款中心”，向受众介绍低息贷款产品。即便拒绝这样的营销电话，也会在短视频平台、公共社交平台上被动地看到这类内容，如在短视频平台上，有上千个以“金融贷款科普”“征信知识普及”等为主要发布内容的账号，其发布的视频内容以“贷款窍门”“征信知识科普”等为主，但在账户主页介绍中普遍显示“从事助贷行业”“提供金融贷款服务”等。

记者采访了解到，不法贷款中介普遍先以低息低成本产品引诱客户，后续再以高服务费欺诈客户，中间还伴随提供“资质包装”服务来欺瞒银行等机构，以上三步是其主要套路。

近年来，在支持实体经济发展的大背景下，为支持小微企业主、个体工商户的资金需求，小微经营贷利率持续下降，部分银行经营贷产品利率低至4%以下。同时，监管层提出将小微企业主、个体工商户贷款纳入银行业普惠小微贷款考核评估等。此外，不同地区也纷纷针对特定行业、特定人群的金融产品减费让利。

但这些落实金融纾困政策，减费让利聚焦实体经济，加大对普惠金融、绿色金融、科创金融等重点领域信贷投放力度等利好经济发展的举措，被不法贷款中介利用，成为其欺骗用户的“揽客噱头”。

以个人经营性贷款为例，部分地区贷款利率低至4%左右，低于企业、个人贷款产品，也低于个人住房贷款利率，一些不法贷款中介宣称可通过经营性贷款置换个人住房贷款，或诱导用户使用他们的过桥资金结清房贷，再到银行办理经营贷归还过桥资金等。当用户对该产品感兴趣后，进一步联系不法贷款中介申请该贷款产品时，用户则面临缴纳服务费后贷款迟迟不放款，或者需要进一步“资质包装”征信造假等操作，甚至遭遇中介失联等情况。

陕西省公安高新分局经侦大队民警田柏在近期侦办一起陕西省贷款中介失联案件后公开指出，“涉嫌诈骗的公司内部分工十分明确，他们通过非法渠道获取大量小微企业信息，由业务员每天拨打电话、加微信，谎称属于某银行助贷中心，推出利息低至3厘（月利息为0.3%）的某款贷款产品，随借随还，诱惑受害人办理贷款。受害人到公司后，客户经理谎称可以办理贷款并诱使受害人签订协议、支付保证金，再由渠道部、放款部等业务员假冒银行工作人员将受害人手机拿走进行放款。然而，放款额度与利率并非先前所述，有些受害人甚至未获放款。在受害人产生质疑时，他们会编造各种谎言搪塞，直至数月后受害人彻底醒悟发现被骗，再去该公司时已经人去楼空。”

低吸贷款成为不法贷款中介欺骗用户的“揽客噱头”。 视觉中国/图

记者了解到，不法贷款中介的另一项揽客的套路是“资质包装”，该行为更容易引发银行信贷风险。

东北地区接触过贷款中介业务的人士告诉记者，“他们提供不看征信的贷款服务，中介服务费一般在10%左右，该项服务旨在帮助那些受到个人征信记录影响，无法获得传统贷款渠道支持的民众解决资金问题”，该业务被称为“数据优化”。

不法贷款中介通过“数据优化”，对小微企业前六个月甚至更久的经营数据进行造假，骗过银行风控系统得到贷款，这样的行为容易冲击银行正常的业务流程体系。

前述东北地区接触过贷款中介业务的人士告诉记者，“银行有自上而下的业绩指标，自己也有盈利的需求，近几年银行在经营贷等贷款产品配置上倾斜资源，但是客户不知道本地区哪家银行都有哪些优惠，不同的银行也有不同的批贷条件。同时，贷款中介业务都有地域限制，例如同样是吉林省四平地区的贷款中介，相邻城市的贷款中介很难介入对方的业务。一方面是因为贷款中介业务有的是关系型中介；另一方面也是因为不同地区优惠政策不同。”

毋庸置疑，不法贷款中介以违约违法的方式通过信息差套利，诱导客户借款，不仅加大了借款人融资成本，还破坏了金融秩序，影响银行信贷资金安全和国家金融安全。

银行自查自检

全国农信系统在积极落实监管部门相关要求，开展不法贷款中介专项治理活动之外，还加强自查。

为规范银行机构与贷款中介机构的合作，加强银行机构自律管理，强化贷款中介服务广告监管，建立长效防范处置工作机制，同时为避免贷款中介深度介入农村金融机构的贷款业务，进而引发银行违法放贷现象，带来经济上的损失以及无法挽回的声誉风险，全国农信系统在积极落实监管部门相关要求，开展不法贷款中介专项治理活动之外，还加强自查并陆续通过公告发声。

句容农商银行、孝感农商银行、邳州农商银行、兴义农商银行、武穴农商银行、开江农信联社、莆田农商银行等多家农商行都在近期发布公告提示风险。如广东省廉江农商银行公告称，“近期，我行发现个别不法中介机构或个人通过假冒我行员工或我行合作方，向客户推介我行贷款业务，并向客户收取‘介绍费’‘手续费’‘服务费’等，侵害客户利益，损害我行声誉。我行严正声明，从未与任何中介机构或个人开展贷款中介业务合作，也从未授权任何第三方公司及平台等开展贷款业务。在我行办理的贷款业务仅需按合同约定按时还本付息，无需收取任何‘工本费’‘中介费’‘茶水费’‘服务费’等费用。”

此外，多家农商行纷纷指出，从未委托中介机构或社会人员开展存贷款业务的宣传、咨询、营销等活动，从未设立所谓“农商行助贷部”，在银行办理的贷款除按合同约定还本付息外无需缴纳任何中介费用等。

记者了解到，在政策发布后，贷款中介的业务增量减少，但贷款中介将面临来自银行等机构对于存量“贷款中介”业务的“秋后算账”。有农商行在落实“不法贷款中介”专项整治工作中提出，“合规部门专门设置案件防控岗，对客户经理存量贷款进行‘回头看’排查和突击巡查，跑批疑点数据”。

此外，多家农商行在贯彻落实省联社工作要求下启动的“不法贷款中介”专项治理活动中，针对不法贷款中介的多项套路，一方面公开强调未与第三方公司及平台开展贷款业务；另一方面则加重“自查自检”，以及规范员工行为。如新沂农商银行指出，在不法贷款中介治理过程中，重点关注贷前调查是否合规，贷款用途、审贷资料等是否存在“包装”嫌疑，审查和发放支付是否严格落实文件要求，是否开展了独立审查和审批。此外，对于贷后管理部分则重点关注资金流向。

实际上，在监管文件中也关注到金融自查，加强员工行为管理的重要意义。《通知》中提到，“各银行业金融机构主动开展自查，及时主动挖掘并报告不法贷款中介线索。各银行业金融机构应增强自主获客意识，强化风险防控措施，提升自主经营能力，严禁主动向贷款中介机构让渡‘金融服务’，避免出现贷款中介机构掌控市场主动权、合作业务推高融资成本、风险跨行业传导加剧等问题。”

《通知》同时指出，“要切实加强员工行为管理，排查银行业金融机构基层工作人员是否存在私下勾结贷款中介、向客户推荐贷款中介、放松对贷款中介推荐客户的审贷标准和贷后管理标准等问题。鼓励各银行业金融机构建立贷款中介黑名单制度，对诱导、帮助借款人违规申请贷款的中介，纳入合作黑名单。”

支持外贸稳规模优结构 银行加码国际业务

本报记者 王柯瑾 北京报道

近日，我国外贸上半年“成绩单”出炉。面对复杂严峻的外部环境，今年上半年我国外贸进出口同比增长2.1%，规模在历史同期首次突破20万亿元。

为贯彻落实《国务院办公厅关于推动外贸稳规模优结构的意见》，近期各地密集出台支持推动外贸稳规模优结构的政策。与此同时，《中国经营报》记者了解到，商业银行也正积极加码出台相关政策，优化国际业务。

值得注意的是，当前，世界经济复苏乏力，全球贸易投资放缓，单边主义、保护主义和地缘政治等风险上升。我国外贸规模创新高的同时，背后的压力仍不容小觑，外贸运行仍面临不小挑战。

外贸运行：稳中提质 挑战仍存

外贸是国民经济的重要组成部分，推动外贸稳规模优结构，对稳增长稳就业、构建新发展格局、推动高质量发展具有重要支撑作用。

7月19日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，介绍2023年上半年商务工作及运行情况。商务部对外贸易司司长李兴乾指出，今年以来，外贸面临的外部挑战明显增多。总的来看，面对严峻复杂的外部环境，上半年外贸顶住了压力，展现了较强的韧性。

从贸易规模来看，1月—6月，我国货物进出口突破了20万亿元，同比增长2.1%，与2019年上半年相比增长了36.7%，继续保持货物贸易第一大国地位。

同时，外贸有力服务了经济发展大局。李兴乾介绍，外贸直接和间接带动就业1.9亿人。今年1月—6月，有进出口实绩的外贸企业同比新增了3.5万家。

此外，在7月13日国务院新闻办公室就2023年上半年进出口情况举行的新闻发布会上，海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良介绍，今年上半年，经济运行整体回升向好，外贸进出口稳中提质、符合预期。

记者了解到，今年以来，一系列政策措施持续发力，将继续推动我国外贸创新发展、释放潜力。如国务院印发的《关于在有条件的自由贸易试验区和自由贸易港试点对接国际高标准推进制度型开放的若干措施》、国务院办公厅印发的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》，以及商务部加大对外贸企业参加各类境外展会的支持，海关总署推出16条优化营商环境新举措等。

展望下半年，李兴乾在新闻发布会上表示：“外贸确实面临很多不确定、不稳定和难预料的因素，经济因素和非经济因素相互交织，形势极为严峻。在正视这些困难和挑战的同时，我们依然充满信心。中国外贸产业链供应链有强大的韧性，中国的外贸企业是在国际市场竞争当中锤炼成长起来的，具有内在的创新能力。最近，我们对重点外贸行业和企业一直在跟踪调研，注意到一些积极的变化，比如跨境往来在进一步畅通，国际航班数量也在稳步恢复；新签订单持平或增长的企业占比在回升；电子信息这些压力较大的行业，中间品进口在上扬，这也意味着下半年可能会迎来转机。此外，我国的优势竞争产品，如电光锂‘新三样’（电动载人汽车、太阳能电池、锂电池）等产品，仍会保持较快的增长。‘一带一路’、自贸协定等多双边贸易合作也正在释放贸易增长的潜力。”

银行助力：政策加码 业务优化

自今年4月国务院办公厅发布《关于推动外贸稳规模优结构的意见》，从优化重点展会供采对接、稳定和扩大重点产品进出口规模、加快对外贸易创新发展等多个方面，对外贸活动全环节进行支持后，多家银行也出台相关政策加码国际业务。

此前，深圳市围绕进出口信贷、跨境结算和外贸综合金融等方面提出“24条举措”，聚焦金融支持稳外贸稳外资，为深圳外贸高质量发展提供金融政策保障。对此，光大银行深圳前海分行协同交易银行部快速响应政策要求，通过国家外汇管理局“跨境金融服务平台”办理首笔境内运费外汇支付便利化业务，践行“24条举措”中“丰富配套金融支持”“金融支持前海30条”的相关要求。

记者还从兴业银行了解到，该行日前出台了《关于落实外贸稳规模优结构的意见》，聚焦进出口外贸企业金融服务需求，从产品服务、信贷支持、跨境结算、风险管理、协同保障等多方面提出22条针对性举措。主要包括以下四个方面：

一是多种方式支持外贸市场拓展构建。协助外贸企业在境外参展办展，为外贸企业提供信息咨询、企业对接与金融服务。运用个人外汇业务薪酬便利化产品创新特点，服务外贸企业员工境内外代发薪与线上化跨境汇兑业务需求，加强对外贸企业国际化人才服务的支持。

二是加强重点进出口产品金融服务。顺应我国外贸出口新旧动能转换趋势，加强对电光锂“新三样”出口的金融支持，以国际银团形式支持轨道交通、航空、电信、电力、冶金、矿业、化工、工程机械等成套设备出口，并通过进口信用证、进口贸易融资、融资租赁等产品重点支持装备制造、新一代信息技术、高端材料、节能环保等产业先进技术、重要装备、关键零部件进口，助力我国构建现代化产业体系。

三是加大外贸信贷融资支持。依托“兴业管家（单证通）”线上化跨境结算与融资服务能力，加快运用普惠型“小微企业跨境融资”产品为中小外贸企业提供融资便利服务。通过在岸、FT（一种自由贸易账户）和NRA（一种境外机构境内账户）项下人民币境外贷款、出口信用证福费廷融资等业务，满足外贸企业多元化融资需求，降低外贸企业融资成本。

四是推进外贸主体跨境结算便利化。加大外贸企业资本项目收支便利化业务推广，加强与外贸企业开展跨境资金池、共享直连全球先进管理等跨境财资业务合作，提升外贸企业境内外资金管理效率。利用“跨境电商金融服务平台”在收结汇资金管理方面高安全、零费率的优势，持续提升对跨境电商企业和个人卖家的服务体验。同时，加强对外贸企业汇率中性理念的宣传引导，为外贸企业提供外汇行情分析、汇率避险产品与对客资金授信额度支持，减小汇率波动给外贸企业带来的不确定风险。

今年上半年，兴业银行本外币跨境结算量超过1600亿美元，同比增长8%，其中跨境人民币结算量超过9000亿元，同比增长超过40%。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平表示：“今年以来，由于国际主要经济体需求收缩或波动，中国外贸形势面临较大压力，外贸企业订单意外收缩的情况较为明显，拓展国际市场难度上升。国家围绕稳外贸规模优外贸结构出台了一系列政策，商业银行从稳经济大盘、全力以赴拼经济的大局出发，积极发力支持外贸稳规模优结构。”

在复杂形势下，今年商业银行支持外贸主要着力点有哪些？杨海平表示：“一是围绕‘一带一路’倡议、RCEP（Regional Comprehensive Economic Partnership，又称区域全面经济伙伴关系协定）等重点领域出实招；二是围绕新能源车等重点产业，优化综合服务方案；三是加大对外贸新业态以及数字贸易等方面的支持力度。”

针对外贸企业面临的挑战，杨海平表示，商业银行重点应提供赋能式服务。“利用自身的影响力帮助外贸企业出海抢单，拓展海外市场；通过投行等业务推进跨境并购，帮助企业实现国际化布局；利用金融科技能力提升外贸结算与贸易融资的便捷化；以创新产品创新模式支持企业积极扩大存量市场，拓展新市场。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示：“外贸在稳增长中发挥重要支撑作用，国内需要继续加大外贸发展。银行在客户资源、跨境支付结算、融资、业务风险管理等方面为外贸企业提供服务的潜力巨大。例如：可以为外贸企业提供必要融资支持、高效的跨境结算支付服务、海外客户和业务对接支持，帮助客户拓展海外市场，为外贸企业提供外汇风险管理工具支持等。”

周茂华表示：“当前我国外贸面临全球需求趋缓、贸易保护、单边主义、全球复杂政经环境，以及能源、原材料等商品市场波动剧烈等挑战。银行除了为外贸企业提供融资、跨境支付结算、风险管理等方面支持外，还要利用跨境方面客户资源，积极为外贸企业优化进出口结构等。同时，加强银行与其他金融机构合作，有效分散风险，增强金融服务外贸企业能力。”

存量房贷博弈

本报记者 郝亚娟 张漫游 上海 北京报道

近日，中国人民银行货币政策司司长邹澜在国务院新闻办新闻发布会上表示：“按照市场化、法治化原则，我们支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定，或者是新发放贷款置换原来的存量贷款。”

存量房贷利率调降的实施路径也成为热议话题。《中国经营报》记者采访了解到，存量房贷合同相关条款在实际操作中困难重重，对于银行而言，不仅需要对借款人进行重新风险评估，更深远的影响在于存量房贷涉及范围广，银行的营收可能面临“断崖式”下滑压力。

截至发稿日（7月20日），据记者不完全统计，尚未有银行出台存量房贷利率的具体方案。市场关注的是，存量房贷利率调整将何时落地？是“一对一”还是“一刀切”？

资产收益成本倒挂

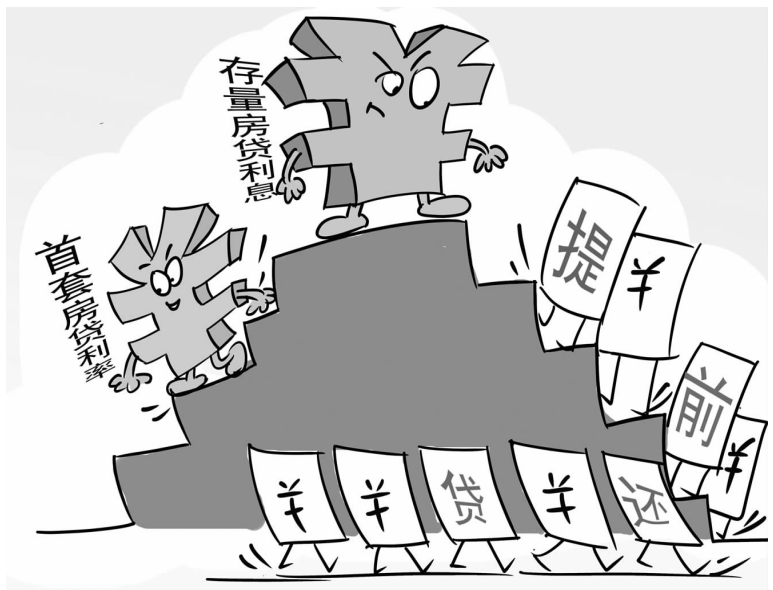
针对银行是否可以调整存量房贷的利率计息情况，记者联系了多家银行，均未得到确切的回答。

“当看到人民银行对存量房贷的最新表述后，我第一时间联系了我的贷款银行，但被告知‘目前没有文件，没接到通知’。”何欢（化名）的心情由兴奋转变为失望。何欢是2020年在某二线城市买房的一员，彼时她的贷款利率是在LPR（贷款市场报价利率）基础上上浮83个基点。

针对银行是否可以调整存量房贷的利率计息情况，记者联系了多家银行，均未得到确切的回答。

随着房贷利率持续走低，居民收入增速放缓加之其他金融投资预期收益率普遍降低，调降存量房贷利率的呼声较高。“我从朋友处了解到，前不久买房的贷款利率是在LPR基础上下调50个基点。”何欢算了一笔账，如果她的利率也能降到本地区目前房贷利率水平，她30年的房贷总利息可以少还约40万元。

中证鹏元工商企业评级董事郜宇鸿向记者分析称，在当前的个人住房贷款机制下，存量房贷利率根据LPR利率水平每年调整一次，而贷款时上浮或下降的基点固定，导致存量房贷与新增房贷利差过大。同时，存量房贷与当前新增房贷利率存在较大利差，伴随着理财收益下行、购房贷款成本高企与房价上涨预期消失，导致居民资产端收益和负债端成本倒挂等原因，存量房贷利率调降的呼声高涨。



对于存量房贷客户，目前减轻压力的主要方式是提前还贷。　视觉中国/图

“2010年～2020年期间，我国城镇居民可支配收入增速通常会高于房贷利率2个百分点左右，当时普通老百姓觉得还本付息的压力相对较小，提前还贷或者变更存量房贷合同的需求比较弱。当前，我国城镇居民可支配收入增速不到4%，与房贷基准利率并无太大差别，因此尽管在过去一年多的时间内，房贷利率持续走低，但居民收入增速也在放缓，加之其他金融投资预期收益率普遍降低，居民更关心自身‘钱袋子’的收益，于是年内居民选择提前还贷或者向商业银行提出修改存量房贷合同的诉求较快上升。”植信投资研究院资深研究员马泓指出。

在此背景下，自2022年以来，提前还款的借款人有所增加。根据中国银行研究院发布的报告，目前市场广泛使用的RMBS（居民按揭贷款资产支持证券）条件早偿率指数可以反映RMBS底层资产——住房按揭贷款的提前还款情况。2021年至今，该指数呈波浪上升趋势；2022年8月，指数达阶段性高点后开始下降，进入2023年后重拾升势并突破前期高点。

邹澜表示，尽管LPR下行了0.45个百分点，但因为合同约定的加点幅度在合同期限内是固定不变的，前些年发放的存量房贷利率仍然处在相对较高的水平上，这与提前还款大幅增加有比较大的关系，提前还款客观上对商业银行的收益也有一定的影响。

何欢也是提前还款之一。“6月份的时候，我刚刚还了20万元的贷款，现在还剩下70多万元，每个月还款额从过去的7000多元降低为5400多元。”

“一对一”还是“一刀切”？

存量房贷利率的调整还需考虑更多因素，强制要求银行下调存量贷款利率的可能性不大。

在山东师范大学特聘教授姜兆华看来，存量房贷利率下调似乎已箭在弦上，但究竟如何调，相关利益方难免存在博弈，是“一对一”协商变更，还是“一刀切”统一打折？“无论从减轻借款人偿债负担来看，还是从刺激消费市场成效看，后者的调整优势显然比前者更加明显。但存量房贷利率下调的负面影响也同样不可小觑，银行尤其按揭贷款存量较大的国有大行、股份制银行的营收可能面临‘断崖式’下滑压力。”

对于存量房贷客户，目前减轻压力的主要方式是提前还贷。诸葛数据研究中心高级分析师陈霄告诉记者，与修改存量贷款利率相比，选择提前还贷的人也只是存量房贷中的部分群体，以手头资金充足的居民为主，占比有限。而修改存量房贷利率工作量更大、具体下调方案也尚未推出，存在很大的不确定性。如果下调存量房贷利率，那么涉及的群体比例会更大，对银行来说可能压力也会更大一些。

融360数字科技研究院分析师李万赋认为，对于购房者而言，存量房贷利率下调，能够降低购房者的利息负担，缓解购房者的还贷压力，在这个前提下，能够增加购房者的消费意愿，刺激居民消费。但从银行方面来讲，房贷资产属于优质资产，降低存量房贷利率，会降低银行的资产收益率，银行主动下调存量房贷利率的动力不足。“但是，针对有意愿提前还款的客户，银行主动协商转换或变更存量房贷利率合同，可以减少客户流失，降低利润损失。”

“这对于已购房者来说是一个利好消息，意味着每月还贷减少，但同时也提醒购房者要警惕部分投机机构借此行骗。”陈霄认为，修改存量房贷合同条款，如下调房贷利率，对于银行来说意味着收益受损，并且工作量大、涉及面广，那么银行是否愿意配合是一个问题，这就需要相关部门制定政策细则来鼓励银行实施。同时，下调的幅度如何确定也需要谨慎考量，大概率还是要综合衡量购房者的存量房贷情况来设立合理的下调比例。

事实上，调降存量房贷利率并非没有先例。郜宇鸿指出，在2008年全球金融危机背景下，曾经发生过存量房贷利率下调。2009年“中农工建”四大行提出了关于存量房贷优惠利率措施，对于无不良信用记录的优质客户可申请七折优惠利率。2008年全国个人住房贷款的余额不足3万亿元，而截至2022年年末其规模已达到38.8万亿元。

“据媒体报道，截至2023年第一季度，全国38.94万亿元存量房贷，其中70%的利率在5%左右，按照贷款利率平均下调25个基点粗略计算，商业银行每年将减少680亿元利润。这个压力对商业银行来说，无疑是切肤之痛，甚至可能影响银行资本充足率，进而削弱银行支持实体经济的能力。是‘一对一’协商，还是‘一刀切’打折，存量房贷利率下调或将面临大考。”姜兆华表示。

这也意味着，在当前时点，存量房贷利率的调整还需考虑更多因素。李万赋分析，监管部门目前的态度是，“按照市场化、法治化原则，支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定，或者是新发放贷款置换原来的存量贷款”。因此，“一刀切”强制要求银行下调存量贷款利率的可能性不大。但是，不排除对房贷规模较大的国有行和股份行进行窗口指导的可能，希望其发挥领头雁的作用，减缓用户房贷压力，进而增加消费支出，助力经济复苏。

李万赋指出，对于房贷规模较大的银行，调降存量房贷利率意味着利润率损失，会让银行短期承受更大的息差压力，银行主动全面下调存量房贷利率缺乏动力，而针对提前还款客户进行差异化下调又是一个双方博弈的过程。出于社会责任，或者为了留住有意愿提前还款的客户，部分银行可能会提供存量合同转换变更方式，但大概率要从总行层面出台不同城市调整的具体方案，用户的申请条件、执行流程和具体方式等都尚待明确，和借款人逐个协商也将面临巨大的工作量。“具体仍要看政策落地的细节，即使下调，进入实操阶段也仍需要一定的时间。”

李万赋认为，目前市场对优质资产的争夺日益激烈，中小银行房贷规模小，可能会更有意愿出台调降方案，或通过“转按揭”等方案吸引新增房贷用户。在跨行转按揭被允许的前提下，倘若用户房贷所在银行没有出台调整政策，可能会被其他银行抢走客户。在这种情形下，各类银行可能会提前做好应对准备，及时观望市场情况，一旦有一家银行出台相关政策，将会带来其他银行迅速跟进。

“从银行操作可行性来看，考虑到银行每年年初会制定全年信贷投放及放款计划，部分银行在年中也有调整的窗口期，如果出现规模较大的提前还贷行为，则会影响银行的年度借贷计划，因此可能会出现想要签订新的房贷协议的购房者‘排队’的情况。”马泓提示道。

零钱理财持续升温

本报记者 秦玉芳 广州报道

进入7月下旬，在银行大额存单“一单难求”的环境下，投资者对低波动、稳健、灵活性高的零钱理财产品热情持续高涨。现金管理类产品的发行数量大幅提升。

与此同时，理财机构为了满足投资者申赎需求，不断推出各种组合式零钱理财产品，产品类型也越来越丰富。

业内人士分析认为，年初以来理财产品净值逐渐回升，市场开始回暖，但整体收益表现依然低迷，投资者将投资热情转向更加灵活、稳健的零钱理财类产品。不过，新发开放式产品的短期化趋势不断增强，资产端配置的资产中低波稳健的存款占比达7成，一定程度上增加了流动性风险。

低波稳健缩短申赎时间

利率走低，存款意愿不强；净值波动，理财、基金配置积极性不高；流动需求，长期资产投资难成……资本市场持续波动的当下，零钱理财越来越成为投资者资产配置的主角。

零钱理财产品，一般是指风险低、门槛低且申赎灵活的现金管理产品，如连接货币基金的余额宝、零钱通，银行的各类“宝”产品等。今年以来，不少银行将几只甚至几十只货币基金等产品组合搭配，成为一种新的组合式现金管理产品，也是银行零钱理财的一种。

广州的张先生向《中国经营报》记者抱怨道，存款利率越来越低了，如果是2年期以上的定期存款产品，还可以适当多配置一些，其他的理财、基金类的产品，波动大且不稳定，实际收益也很少。“不想转来转去折腾，所以除了大额定期存款，我把日常所需流动资金外的资金都做了活钱理财。”

像张先生这样想法的投资者不在少数。深圳的谭女士也透露，她去年买了6万多元的一年期封闭式理财，到8月才到期，现在账面损失了将近1万元。“这两年收入大幅减少，很多不必要的消费尽可能减少了，资金也不敢随便投资，买理财、买基金、买股票都不稳定，所以平时的闲钱还是放到大额存款和零钱理财里更放心，最主要的是安全。”

整体来看，申赎灵活兼顾收益和安全性，成为零钱理财产品越来越受投资者青睐的重要原因。普益标准研究员杨怡表示，零钱理财产品申赎灵活，额度范围内可以快速赎回，实时到账。同时，这类产品兼顾流动性和收益性。“虽然各种宝宝类产品的流动性也高，但与之相比，大部分零钱理财的收益率更高一点，零钱理财7日年化收益率超过2.3%的产品占比一半左右。而宝宝类产品如余额宝的收益在2%左右。此外，收益按日计算，没有申赎费，这也是零钱理财类产品的优势之一。”

同时，零钱理财产品的低门槛、低风险特性，更容易吸纳客户资金。杨怡还指出，对于发行机构来说，经历了2022年年底理财赎回潮的波动，各管理人将货币产品作为规模增长的抓手。零钱理财具备风险低、门槛低、随用随取等特性，有利于覆盖更为广泛的客群，吸纳社会闲散资金，增加客户黏性。

普益标准研究员陈雪花也表示，受2022年两轮“破净潮”的影响，银行对于稳定规模的需求有所上升。由于零钱理财风险低，受到投资者的欢迎，这类产品的规模往往较大，银行也“乐于”发行这类产品。

财经评论员张雪峰也指出，近来可能是因为投资者对短期投资和流动性需求的增加，零钱理财产品备受发行机构及投资者青睐。

综合因素影响下，上半年以来零钱理财产品存续规模增长较快。杨怡透露，截至7月中旬，零钱理财类产品的存续规模合计为81236万元，环比上涨13%。

另外，新发零钱理财产品增速明显。据普益标准统计，7月份全市场共发行了59款零钱理财类产品（包含总份额产品），较去年同期上涨883.33%，翻了近9倍。其中97%为理财公司发行，发行规模合计为2989万元。

“特别是今年下半年以来，现金管理类产品的发行数量大幅提升，6月份全市场共发行零钱理财158款（不包含子份额），环比增长97.5%。从具体的发行情况来看，各机构更倾向于通过新增子份额的方式新发零钱理财，仅6月份就有91款产品是通过这种方式发行。”陈雪花表述。

发行数量及规模大幅增长的同时，零钱理财产品在投资门槛及申赎方面变化趋势也愈加凸显。杨怡强调，较以往相比，近来零钱理财类产品起投门槛变低，0.01元起投的产品占比高达73%，而上半年仅为65%。

此外，投资者对申赎灵活性的需求，也驱动发行机构越来越重视缩短零钱理财产品的赎回到账时间。陈雪花透露，自2023年3月招银理财和平安理财开始缩短零钱理财的赎回到账时间后，近来不少理财公司均在这方面做出尝试，包括但不限于光大理财、北银理财等机构的零钱理财类产品均实现了赎回资金最快T+0.5到账。

光大证券在最新发布的研报中指出，当前阶段客户整体风险偏好较低，“活钱理财”类产品较好地兼具了低波稳健以及高流动性特征，客户接受度较好，新发开放式产品的短期化趋势不断增强。

组合销售提高申赎额度

通过产品组合，提高申赎额度，也成为近来零钱理财产品投资关注的另一个重点方向。

融360数字科技研究院分析师刘银平表示，银行零钱理财产品增多，底层对接多只现金管理类产品，单日快速赎回额度从1万元提升至几万元、几十万元，流动性大幅提升，从而受到投资者的青睐。

上述谭女士也透露，她平时用不上太多现金，但又不能不留足流动资金以备不时之需，或者每个月拿部分工资出来“攒钱”，这部分资金如果想随取随用，又能安全稳定，还能有点收益，那最好的选择就是零钱理财。“我一部分资金放在了招行的‘朝朝宝’，大部分放在了‘日日宝’，都是好几个产品组合起来的，申赎方便，虽然有涨有跌，但组合起来后整体收益还是向上的。”

杨怡指出，很多银行为了提高快赎额度，推出了“组合销售”新模式，即客户在申购或赎回时往往相当于同时申购或赎回了多只子产品。“这类子产品可每日申购且具有不能超过1万元快速赎回功能，通过精选多只子产品可扩大快赎金额，满足客户大额赎回需求。”

陈雪花表示，据不完全统计，截至7月中旬，目前已有14家银行推出了17个“组合”，这些组合中的产品不仅有现金管理类产品，更包括了货币基金。各机构“组合”中的产品数量不等，最少的有5只，最多的高达80只，而各家机构也在不断扩充组合中产品的数量，以提高组合的快赎额度。

“从组合中的产品类型来看，由于市场上货币基金的数量较多等原因，目前机构更倾向于关联货币基金。”陈雪花指出。

易观高级分析师苏筱芮也指出，2023年以来银行加快了构建零钱理财产品矩阵的步伐，通过产品组合、产品叠加来扩展快赎额度。此外，还有银行开始在2023年为零钱理财叠加支付功能，进一步增强“消费+支付”属性，无需赎回即可转账、还款、消费、ATM取现等。

同时，理财机构越来越注重零钱理财的收益性管理。苏筱芮表示，由于这类产品本质是一个“组合”，因此对组合内产品的收益性进行适当管理，有助于优化活钱投资的整体收益。“在此方面，一些银行采取了‘买入择高、赎回择低’的策略，例如某银行在产品中介绍称，买入时，自动分配保证最大快赎额度，按照7日年化从高到低依次买入；赎回时，将按照7日年化收益率从低到高为投资者赎回。”

不过，零钱理财通过产品组合突破单日申赎上限的方式，其流动性风险问题也越来越受市场关注。

前述光大证券研报强调，一方面，这类产品负债端灵活性较高，但资产端主要配置存款、存单、短期限高评级债券等资产，部分低波稳健产品存款占比达7成，一定程度上会增加流动性风险集聚；另一方面，一些银行代销渠道为提高客户申赎的便利性，通过打包销售数十只现金管理类理财/货币市场基金的方式，打造了“货币+”产品，变相突破了监管对于单日快赎上线1万元的限制。“随着产品销售规模增长，一旦因市场环境急剧变化遭遇客户集中赎回，很可能加剧流动性风险及市场的脆弱性。”

在刘银平看来，2022年理财产品“破净”潮之后，投资者趋于保守，倾向于购买净值稳定的中低风险产品，今年以来理财产品净值逐渐回升、市场回暖，不过净值及收益回升的主要是固收类理财产品，混合类、权益类理财产品受股市低迷拖累，产品投资业绩依然不太理想。

受市场环境影响，理财公司新发的理财产品逐渐形成“重收益，稳数量”的思维。普益标准研究员周余杰也指出，相较于上半年新发产品数量的高速增长，本月新发产品数量有所回调。从投资性质看，截至目前，固定收益类产品发行量在理财公司中继续蝉联第一，合计509款，环比下降10.39%；混合类产品环比下降27.78%。

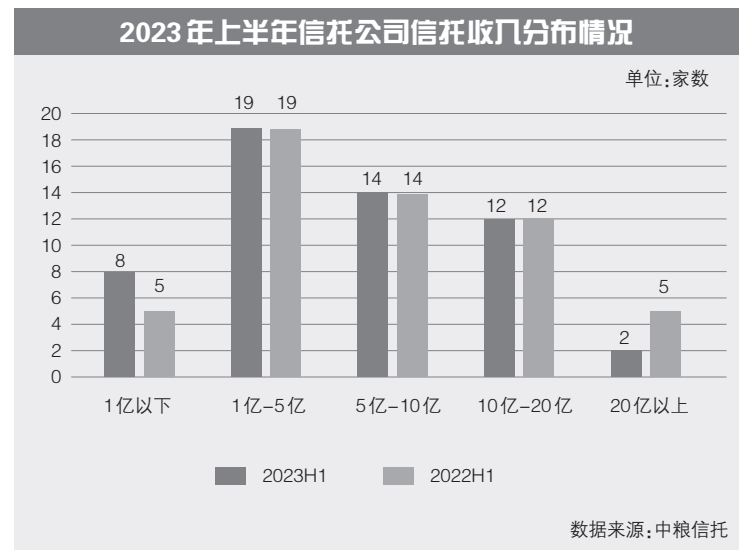
普益标准研究员杨国忠认为，普通投资者应当持续关注产品投资方向和风险等级。“近期部分理财公司提出银行理财要多元化发展，同时推出了一些风险较高的混合类和权益类产品，但投资者需要结合自身的风险承受能力谨慎投资这些产品。”

业务结构调整见成效 信托公司转型升级提速

本报记者 樊红敏 北京报道

信托业务分类改革正式实施后的首个业绩定期报告出炉了。

公开数据显示，截至7月19日，已有58家信托公司在银行间市场披露2023年上半年未经审计财务报表。《中国经营报》记者梳理发现，58家已披露财报的信托公司中，利润总额低于7000万元的信托公司有13家之多，占比超过20%，其中还有1家信托公司利润总额为零，7家信托公司利润总额为负数。业内人士分析认为，信托公司经营业绩仍然明显承压，行业转型升级、推进高质量发展任重道远。



超四成公司营收、净利增长

平安信托、上海信托、中融信托、中信信托、华能信托的营业收入位列行业前五。

从行业整体业绩数据来看，行业转型阵痛持续，业绩依然承压。

根据中粮信托良益研究院相关研报统计数据，营业收入方面，按照可比口径，因统计口径原因剔除平安信托、上海信托后，55家信托公司上半年共实现营收386.86亿元，相较上年同期的452.62亿元，同比减少65.76亿元；平均营收为7.03亿元，同比下降14.48%。

行业净利润方面，55家信托公司上半年共实现净利润178.66亿元，上年同期230.05亿元，同比减少51.39亿元。55家信托公司净利润平均数为3.25亿元，上年同期为4.18亿元，同比下滑22.25%。

相比上年同期，纳入统计口径的55家信托公司中，24家公司实现营收增长，25家实现净利润增长，营收、净利实现增长的信托公司均在四成以上。

对比来看，百瑞信托今年1月发布的研报显示，2022年，可比口径信托公司中，营业收入实现增长的仅有14家，占比为26.92%，营业收入下降的为38家，占比为73.08%。净利润下行同样明显，仅有17家信托公司净利润实现正增长（或由负转正、亏损减少），占比为32.69%。

对应到具体的信托公司业绩表现，则呈现明显的分化趋势。

记者梳理发现，平安信托、上海信托、中融信托、中信信托、华能信托的营业收入位列行业前五，分别为81.91亿元、80.86亿元、23.58亿元、22.37亿元及19.41亿元。上海信托、平安信托、华能信托、中信信托及江苏信托的利润总额位列全行业前五，分别为76.18亿元、42.55亿元、16.52亿元、16.45亿元及13.95亿元。

对比来看，营业收入排在末尾的5家信托公司，均在8000万元以下，其中，营收规模垫底的东莞信托实现营业收入-1.24亿元。利润总额排在末尾的5家信托公司则均为负数。其中，北京信托上半年利润总额为-2.99亿元，为行业亏损之最。

业绩分化还体现在信托公司业绩变化幅度上，比如，中粮信托上半年实现营收7.13亿元，同比上升41.18%；实现净利3.54亿元，同比上升39.92%。对比来看，昆仑信托上半年实现营收2.8亿元，同比下降34.57%；实现净利1.36亿元，同比下降49.28%。

“行业仍处于转型阵痛期，部分头部公司净利润下滑幅度较大，与此同时部分中游公司实现逆势增长，比如，中粮信托、国元信托上半年实现净利润3.54亿元、3.50亿元，行业排名分别提升了15、13个位次。”中粮信托良益研究院乐绍池表示。

信托业务结构持续优化

信托业务收入出现下降，主要是由于信托业务结构的调整，信托报酬率相对更高的融资类信托规模持续下降。

从行业多数信托公司业绩下滑的原因来看，手续费及佣金收入下滑或是主因。

记者梳理10家通过上市母公司披露上半年财报的信托公司发现，有8家信托公司手续费及佣金净收入均呈现不同程度的下降，其中，下降幅度超过20%的就有4家。

中粮信托良益研究院统计数据显示，从半年报披露的数据来看，上半年，纳入统计的55家信托公司共实现信托业务收入238.20亿元，可比口径下，较上年同期的327.68亿元，同比减少89.48亿元；信托收入平均数为4.33亿元，较上年同期的5.96亿元，同比减少1.63亿元，同比下降27.31%；中位数3.30亿元，较上年同期的4.39亿元，同比减少1.09亿元，下降24.90%。

中国信托业协会特约研究员简永军此前就曾分析表示，信托业务收入出现下降，主要是由于信托业务结构的调整，信托报酬率相对更高的融资类信托规模持续下降，虽然投资类信托、服务信托规模持续提升，但这类业务的年化平均报酬率水平不高，导致行业整体报酬率水平下降。

值得一提的是，信托行业业务结构调整的成效在今年一季度数据中得到了体现。

中国信托业协会披露的数据显示，信托资产来源结构方面，2023年一季度，行业集合资金信托与管理财产信托规模和占比同比有所提升，而单一资金信托规模和占比持续下降。其中，截至2023年一季度末，集合资金信托规模增至11.20万亿元，同比增长0.63万亿元，增幅5.97%，环比增长1.72%，占比达到52.79%；管理财产信托规模增至5.94万亿元，同比增长0.54万亿元，增幅9.92%，环比小幅下降2.68%，占比为28.01%；单一资金信托规模在2017年年末达到峰值以后，在政策压降通道业务等引导下，规模和占比持续下降，2023年一季度末规模为4.07万亿元，同比下降0.11万亿元，占比为19.20%，同比下降1.56个百分点。

信托资产功能结构方面，投资类信托业务发展明显加快。截至2023年一季度末，投资类信托业务规模为9.57万亿元，同比增长11.89%，环比增长3.12%，占比为45.13%，保持在信托资产功能分类的首位；融资类信托规模降至3.06万亿元，同比下降9.47%，环比下降0.40%，占比为14.44%；事务管理类信托规模为8.58万亿元，同比增长4.36%，环比下降2.28%，占比为40.43%。

中国信托业协会公布的信息显示，6月30日，以“践行新发展理念，推动行业高质量发展”为主题的中国信托业年会召开。会议强调，当前，我国经济稳中向好趋势不断强化，财富积累的社会基础不断增厚，信托服务潜在需求不断培育和释放。信托业治理机制不断完善，信托机制的独特优势不断显现，信托业具有广阔的发展前景。但要把前景变为现实，必须跨越两道坎：一是要下决心转型，紧紧围绕回归本源这一根本，按照已确立的“三分类”业务方向转型，决不能依赖类信贷影子银行和通道业务。二是要下决心获得市场信任。信任对信托业尤为珍贵，这是信托业长期发展的根基。迈过这两道坎，需要行业整体凝聚共识，所有公司共同努力。

会议还要求，下一步，各信托公司要在以下几个方面重新检视、谋划和行动：一是探索可持续的商业模式。二是持续完善公司治理。三是要切实防控好风险。四是要强化人才队伍建设。五是真正践行ESG理念。

固有资金投资收益贡献大

华能信托、中融信托固有收入增长原因，主要为投资收益与公允价值变动的上升。

固有资金投资收益或部分信托公司业绩亮眼的原因。

比如，上半年，中粮信托投资收益同比大增1541%；英大信托投资收益增幅也达306.68%；另外，中融信托、中航信托同比增速也均在100%以上。

中粮信托良益研究院相关研报统计数据显示，从纳入统计的54家信托公司固有业务收入数据来看，2023年上半年54家信托公司共实现固有业务收入139.53亿元，相较上年同期的120.33亿元，同比增加19.20亿元，同比上升15.96%；54家信托公司实现平均固有收入2.58亿元，同比上升0.35亿元。实现固有收入增长的信托公司数量达到31家。

固有资金投资收益对今年一季度经营数据的改善同样贡献显著。中国信托业协会披露的一季度数据显示，2023年一季度资本市场回暖，股市和债市均上涨反弹，信托行业实现投资收益112.63亿元，同比大幅增长159.38%，占比为40.25%，上升22.50个百分点。

“部分信托公司抓住了上半年资本市场投资机会，例如，华能信托、中融信托固有收入表现优异，对比上年同期固有收入同比增长9.26亿元、8.20亿元。两家公司固有收入排名皆上涨8个位次，分别位居行业第3、5名。分析两家公司固有收入增长原因，主要为投资收益与公允价值变动的上升。”乐绍池指出。

值得一提的是，记者注意到，今年以来，信托公司出售旗下金融子公司股权的趋势不减，个别信托公司通过出让金融子公司股权获得的收益，实现了业绩的大幅提升。

比如，上半年，利润总额指标位列58家信托公司之首，营业收入位列第二的上海信托，实现手续费及佣金收入3.45亿元，投资收益却高达74.59亿元。

今年1月，上投摩根基金管理有限公司，现已更名为“摩根基金管理（中国）有限公司”2%和49%的股权转让成交，对应的交易价格分别为2.41亿元、70亿元，上海信托持有上投摩根基金的51%股权成功转让。

“信托公司清退金融子公司以及类金融子公司股权，短期内对固有资金投资收益影响是比较大的，从部分信托公司上半年业绩的数据来看，出售子公司股权为信托公司带来客观的短期投资收益。”某资深信托行业研究人士向记者表示。

此外，关于净利润增长，陕国投A（000563.SZ）在业绩快报中分析表示，“报告期内，公司净利润增长主要是完成非公开发行后，公司资本实力进一步增强，自有资金运作良好。同时，公司把握监管政策导向大力推动信托主业转型升级，成效进一步显现，管理信托规模增至3649.02亿元，运营总体稳健安全，重塑再造陕国投稳步突破，高质量发展基础更趋坚实。”

信用研究“守门员”：金元顺安基金周博洋的“攻守之道”

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

2023年上半年，权益市场持续震荡，债券市场却迎来机会。尤其是对于“进可攻退可守”的“固收+”基金来说，其灵活适应市场环境的优势显而易见。

《中国经营报》记者注意到，据公开资料，金元顺安基金的基金经理周博洋管理了多只“固收+”基金，在上半年均取得正收益。

公开资料显示，周博洋有11年证券、基金等金融行业从业经历，目前在管基金有金元顺安优质精选基金A/C等。

金元顺安优质精选基金经理周博洋

宏观流动性延续偏宽松态势

金元顺安优质精选基金是一只灵活配置混合型基金，根据合同约定股票的配置比例为30%-80%。据公开资料，自周博洋独自管理该基金之后，调整了产品策略，采取了小盘成长策略。他的投资策略是以“量化+主观”的形式构建的，量化的部分，不同的阶段可能对不同因子会有所侧重。

周博洋在天天基金直播中指出，任何一种策略都很难在所有时间段跑得很好。

在基金的日常管理工作中，周博洋会遵守比较严格的止盈和止损纪律，当个股涨幅超出量化筛选范围的时候，周博洋就会及时去做止盈；当指数下跌，个股跌幅超过指数的一定比例，也需要止损。

在基金投资中，业绩和回撤往往不可兼得。如果一只基金，在获得相对稳定收益的同时，保持相对较低的回撤，往往更受到投资者的关注。尤其在震荡行情中，风控能力突出，回撤控制得好，在此基础上追求基金资产的长期增值，是基金经理的投资管理目标。

在控制产品回撤方面，周博洋主要是通过以下几方面来实现：一是遵守比较严格的止盈和止损纪律；二是产品持有的股票价格长期处于低位，对于基本面的负面信息已经有了一定的反应；三是单只股票仓位的管理。根据已披露基金定期报告中的数据，在周博洋管理的金元顺安优质精选基金中，单只股票的持仓一般不超过1%，此外，资产组合中个股的行业也较为分散，这种持仓结构也帮助周博洋分散投资组合的非系统性风险；四是将产品的股票仓位限制在80%。

寻找机会、规避风险

信用研究是债券投资领域一个很重要的研究方向，一方面，基金经理会考察潜在投资标的信用违约风险；另一方面，涉及信用策略的研究，也就是去研究哪些行业或者主体的信用利差被高估或者被低估。通常来说，主体的信用研究主要是对基本面的分析。

在做了多年的可转债投资之后，周博洋想把可转债“下有债底上有弹性”的这个思路借鉴到股票上，做一个持有体验比较好的灵活配置混合型产品，二者均关注宏观流动性的变化，都用信用研究的方式来考察所投资标的可能面临的信用风险，也都关注有底部反转机会。

在周博洋看来，研究债券主体的时候和股票研究相似，都要对潜在投资标的做出细致的分析，不过债券偏防守，赚取的是固定的票面利息，主要考察主体在债券剩余期限的还本付息能力；股票偏进攻，赚取的是公司股价上行的价差，主要考察的是上市公司未来业务的成长性。

周博洋在直播时也多次表示，投资目标的不同决定了二者研究方式的不同。如果说股票投资像足球里面的前锋，要进球，那么信用研究就有点像是守门员，主要是防守，从财务报表的角度，债券主体可能更加侧重于从资产负债表看问题，股票主体更加侧重于从利润表看问题。从行业来看，债券投资更加偏好一些公用事业类的行业，股票投资可能更偏好一些有明显成长预期的行业。

下转↘B4

万亿资金投向银行理财

本报记者 慈玉鹏 北京报道

继6月银行理财规模收缩后，7月开始转向扩容。据国信证券等多家投行研报数据显示，7月仅上半月，银行理财规模已增长超万亿元。

《中国经营报》记者从业内人士处了解到，银行理财市场扩张由多方面因素影响，例如，受季末MPA（宏观审慎评估）考核压力的影响，2021年以来理财存续规模均呈现出“6月末走低，7月陆续回流”特征；另外，存款利率下调的资金转向亦是影响因素。

7月初理财存续规模快速回升背后还有哪些原因？国金证券分析师樊信江表示，主因现金管理类产品规模上升较快，受季末MPA考核压力的影响，2021年以来理财存续规模均呈现出“6月末走低，7月陆续回流”的特征。具体来看，2021年和2022年7月理财存续规模分别累计提升11990亿元和11703亿元，今年6月最后一周理财存续规模季节性减少，但7月开始规模快速回升。

从理财市场未来走势看，中信证券明明FICC研究团队认为，当前市场对货币政策保持中性偏宽预期较为一致，而社会信用修复仍处于由紧转松的过程，宽货币伴随信用由紧转松的周期组合下，理财长期的配置价值凸显；居民部门净储蓄已见回流“拐点”，而在地产式微和权益震荡影响下居民风险偏好修复偏慢，银行理财作为类储蓄资产，当前时点能较好迎合居民稳健为主、收益为辅的需求；对比传统储蓄，5月以来包括国有行在内的多家银行宣布下调存款利率，表内产品的实际收益进一步回落，居民储蓄由存款向理财实现内部置换或进一步加速。

上述团队分析，6月银行理财净值波动加剧更多是债市利率调整引发的收益中枢下行，并非市场出现“亏损”，而在赎回潮后理财机构面对净值风险也正积极进行投资策略的调整，预计短期内理财市场的净值波动风险可控，而在周期视角下，当前时点理财作为投资品的配置价值上升，下半年居民储蓄由存款向理财实现内部置换或将加速，整体市场规模有望恢复至2022年中29万亿元水平。

国信证券研报显示，银行理财后续规模进一步扩张有三个突破点：第一，随着政策宽信用逐步落地，大类资产轮动带动居民风险偏好提升，当前银行理财混合类和权益类产品客户认可度一般，但“固收+”产品仍有扩容潜力；第二，近期股份行理财子公司发行挂钩中证500或中证1000的“固收+期权”类产品，本质是在市场震荡行情下挖掘收益增厚机会；第三，以目前理财规模/表内资产规模指标看，国有大行理财渠道尚未充分挖掘，随着“破净”水平下降，客户逐步接受低波动产品，这带来国有大行渠道端修复机会。

从未来产品规模和类型角度分析，中信建投证券人士认为，2023年下半年，随着投资者风险偏好的提升，混合类产品会显著增加，相对应的，在资产配置方面，各样本理财子公司仍会以“固收+权益 or 衍生品”为主，但预计会进一步利用自己在固收领域的优势，增加固定收益类资产的比例，在保证安全性的同时，获取更为可观的收益。在基准利率和风险等级方面，2023年下半年样本理财子公司会提高固收类产品的业绩比较基准。

上述分析人士表示，混合类与权益类产品的业绩比较基准也随着权益市场的信心逐步恢复，有一定的提高。在风险结构方面，2023年下半年样本理财子公司的风险水平预计会随着业绩比较基准的提高而有一定的恢复，风险水平预计会稳步回升。在特殊类产品方面，2023年下半年样本理财子公司发行创新产品数量预计在国家宏观政策引导下延续增长趋势，ESG、低碳、专精特新的产品类型会继续增加，而养老理财产品、商品及金融衍生品的数量依然维持在低位。

清退金融子公司股权 信托公司回归主业

本报记者 樊红敏 北京报道

信托公司退出旗下金融子公司股权的现象还在持续。

《中国经营报》记者近日从行业内获悉，某央企信托公司近期计划退出持股比例较小的金融子公司股权，目前正在筹备对计划出售的金融子公司进行资产评估。

公开资料显示，2022年以来，多家信托公司集中启动所持银行、公募、保险、期货等金融子公司股权的转让工作，目前多笔股权转让项目已经落地。

就信托公司退出金融子公司股权一事，业内人士向本报记者分析表示，原因可能有多方面，比如，国资委出于对国有资产管理要求，要求所属信托公司清理处置部分所持股权；金融监管上，监管部门对信托公司股权投资的监管在强化，要求信托公司梳理子公司架构、降低监管套利空间、严控关联交易风险；信托公司从自身经营出发，优化资产结构，回归信托主业等。此外，旗下金融子公司与信托主业是否存在协同效应，也是信托公司重要的考量因素之一。

多数为清仓退出

除个别信托公司之外，大部分信托公司都是清仓式转让所持有的金融子公司股权。

6月29日，山西信托通过山西省产权交易市场挂牌转让其所持汇丰晋信基金管理有限公司(以下简称“汇丰晋信基金”)31%的股权，转让底价10亿元。如果上述转让计划成功实施，山西信托将让出对汇丰晋信基金的控股权，但仍持有该公司20%的股份。

6月21日，中航信托所持嘉合基金管理有限公司(以下简称“嘉合基金”)全部27.27%股权，在广东联合产权交易中心启动“延期挂牌”。

公开信息显示，2022年12月28日，中航信托持有的上述嘉合基金27.27%股权，通过广东联合产权交易中心挂牌出售，转让底价1.68亿元。同一天，中航信托挂牌出售的股权还包括，其所持江西银行2586.87万股股份(占总股权比例：0.43%)转让底价1.79亿元、贵州银行6500.25万股股份(占总股权比例：0.4456%)转让底价1.79亿元、景德镇农商行7169.52万股股份(占总股权比例：6.52%)转让底价1.56亿元。

本报记者根据公开信息不完全统计，近两年来，信托公司出售金融子公司的案例包括中铁信托、华鑫信托、中航信托等信托公司已经或正在转让所持一家或多家银行股权；山东国信(01697.HK)、中融信托、上海信托、中航信托、山西信托等多家信托公司已经或正在转让所持公募基金公司股权；中信信托成功转让所持中德安联人寿股权；中海信托挂牌转让所持国联期货股权等。

记者注意到，上述案例中，除个别信托公司之外，大部分信托公司都是清仓式转让所持有的金融子公司股权。这就意味着，上述股权转让项目完成之后，信托公司将彻底退出。

优化结构回归主业

信托公司转让所持部分金融股权，主要目的是优化资产结构，更好地发挥资源禀赋，促进回归信托本源业务。

实际上，不仅仅是信托公司，央企、国企背景股东也在转让所持金融、类金融子公司股权。

全国产权行业信息化综合服务平台披露，2022年年底，包括国家电网下属天津三源电力、四川惠特电建、安徽明生电力投资集团、淮北万里电力工程有限公司，中国宝武钢铁下属中南钢铁集团，中钢集团下属江苏阜宁海天金宁三环电子有限公司，中国海洋石油集团下属中海石油投资控股有限公司等不同的主体，都在各地产权交易中心密集挂牌出售所持的金融机构股权。

记者梳理全国产权行业信息化综合服务平台数据发现，2022年年底，仅一个月左右时间里，在各地产权交易中心挂牌的银行、保险、公募基金等金融股权资产超过一百宗。

就出售旗下金融子公司股权，中航信托方面近日向记者表示，公司转让所持部分金融股权，主要目的是优化资产结构，更好地发挥资源禀赋，促进回归信托本源业务。同时，进一步围绕主业聚焦航空相关产业、绿色航空、双碳资产等领域，凸显公司差异化发展特色。

此前也有信托从业人士向记者表示，股权转让将有助于信托公司优化金融股权投资组合、改善流动资金水平及财务监管指标、加强整体财务状况、专注于主业，并提升资本市场配置业务的能力，发挥固有业务在完成公司经营绩效目标中的作用。

“集中出售旗下子公司股权背后，体现了信托公司固有资金布局开始回归与主业直接相关的主动管理类业务上，主要是标品业务和产业相关的股权业务，同时更大力度地支持信托公司向新业务方向转型，特别是回归信托本源，资产服务信托尚需大量的资源投入。”金乐函数分析师廖鹤凯在接受记者采访时表示，信托公司出售子公司股权，既可以削减非主业聚焦主业发展回归本源，亦可以给信托公司在当下转型发展关键期带来一笔不错的现金流加速转型步伐。

业务协同效应是重要考量因素

在信托公司业务转型关键时期，信托与险资一同参股上市银行，有利于银、信、保三类机构形成战略协同。

记者注意到，也有信托公司在金融股权布局方面进行了“腾笼换鸟”。

山东国信退出富国基金后，与太平人寿联合入股浙商银行。对此，信托业内分析认为，在信托公司业务转型关键时期，信托与险资一同参股上市银行，有利于银、信、保三类机构形成战略协同，在获得稳健回报的同时，也能支持自身业务开展。

对比来看，信托公司与公募基金的业务协同效应则相对有限。

根据公开报道，曾有信托公司高管分析表示，“在渠道和募集方面，信托公司的客户群体主要为高净值客户，和公募基金之间并不契合，与银行私行、私募基金反而更契合。”

此外，就中融信托出售中融基金管理有限公司(以下简称“中融基金”)，中融信托母公司经纬纺机(000666.SZ)相关人士也曾对外表示，“中融基金是公募，信托更多是私募性质业务，目前业务上协同作用确实没那么明显。”

实际上，近两年，信托公司围绕标品投资、财富管理和保险金信托等转型创新业务，与银行、保险、证券等金融同业开展战略合作的案例明显增多，金融同业之间协同发展的趋势明显。

普益标准相关研究报告显示，信托公司家族信托客户来源渠道中，商业银行、保险机构、第三方财富公司、律师事务所、独立家族办公室及其他机构引荐对应的占比分别为75.06%、8.91%、0.92%、0.15%、0.35%、0.11%。

今年4月份，长安信托曾在官网发文表示，2023年以来，家族信托事业部锐意进取，在同业渠道合作、创新业务落地上再开新篇。“家族信托事业部‘力谋增量’，陆续与大家保险、中意人寿、汇丰银行签署战略合作协议并展开合作，既满足了银行、保险渠道高净值客群通过家族信托这一架构实现财富传承、保障与治理的需求，丰富了金融同业的服务体系，又在保险金信托首次得到正名后，通过引入新的优秀同业渠道，有望进一步提升公司的财富管理服务水平。”

上接 B3

资产配置之100法则

针对许多投资者提出的如何进行投资的问题，周博洋在直播时也表示，对投资者来说，首先是要明确自己的投资目标是什么，进而去采取相应的投资策略。

首先，从大类资产配置的角度来说，在权益资产、债券资产、不动产、衍生品等类别的资产中做一个权衡，结合自己的年龄、固定收入水平、刚性支出、风险承受能力等，做好资产配置。

周博洋介绍，资产配置中有一种简单的配置方式，就是100法则，即用100减去自己的年龄，得出一个数字，加上百分号，就是投资在权益资产的比例。比如30岁的年纪，可以投资70%在权益资产上、30%在固收产品上。这个资产配置的逻辑，主要是年轻人的资产总量比较小，未来收入增长的可能性比较大，承担风险的能力相对较强。

但对于一个60岁、面临退休的人士来说，40%的比例投资在权益资产，60%的比例投资在固收资产会更合适。当然，这只是众多资产配置逻辑和方法中的一种，投资者还需要结合自身的实际情况，对自己的资产配置做出规划。

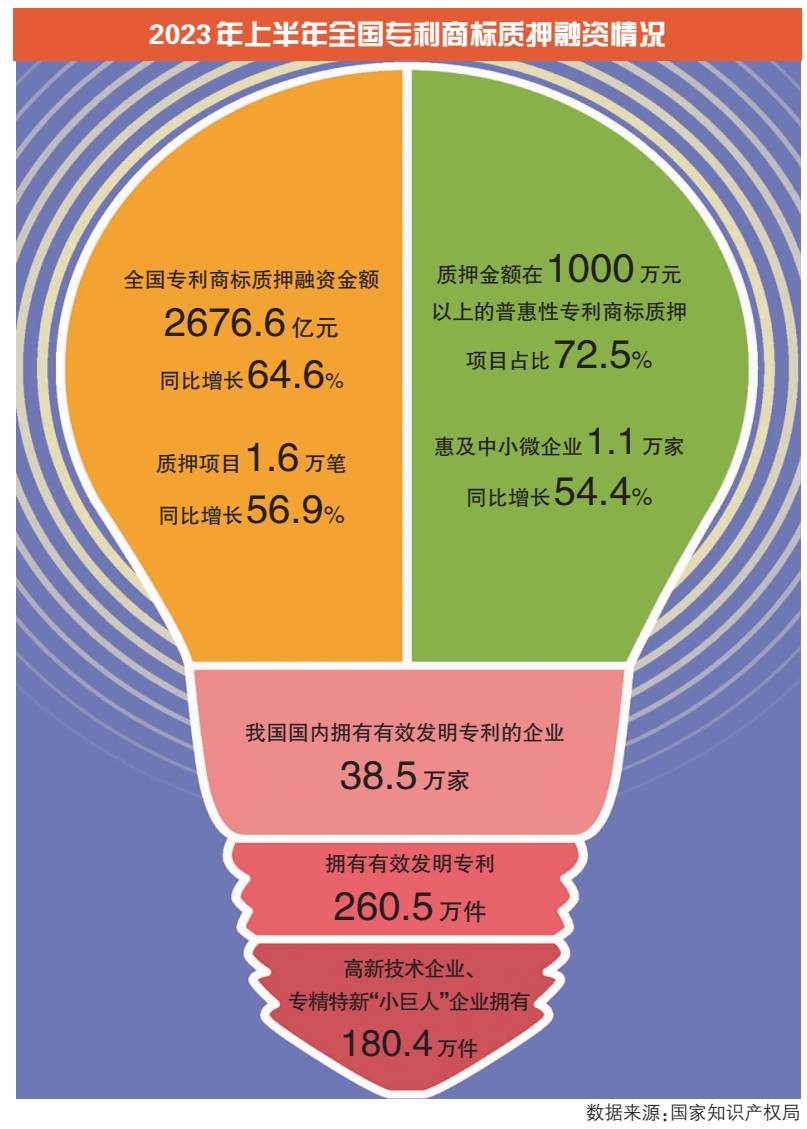
周博洋直播时表示，需要对投资标的的估值有一个充分的理解，不要盲目跟风。比如，有的高价可转债面额高达几百元，转股溢价率也高达50%—60%，投资者在对待这类个券的时候，就要多一份谨慎，因为“双高”的情况一般都隐含着较大的炒作风险，一旦可转债发行主体宣布赎回，会给持有人带来非常大的损失。另外，如果大家投资产品，更多地要去理解产品的投资策略，并不是说一只产品一段时间表现得好，这种表现就能一直延续下去，最好关注它的重仓和季报持仓的变化，这样对基金经理管理的产品的风格也会有一个比较清晰的了解。

科创融资“知产”变“资产”

本报记者 杨井鑫 北京报道

7月18日，国家知识产权局知识产权促进司司长雷筱云在国新办新闻发布会上介绍，上半年全国专利商标质押融资金额达到2676.6亿元，同比增长64.6%；质押项目1.6万笔，同比增长56.9%。其中，质押金额在1000万元以上的普惠性专利商标质押项目占比72.5%，惠及中小微企业1.1万家，同比增长54.4%。

在监管鼓励银行加大对科创类企业提供信贷支持的同时，知识产权质押贷款成为这类轻资产企业的主要融资渠道之一。多地政府不仅通过搭建平台推进商标专利等知识产权的价值评估、交易工作，还建立了完善的风险分担补偿机制，以提升银行贷款的积极性。不少银行则在政策的支持下不断丰富质押产品和服务模式，加快了知识产权质押贷款的信贷投放。



数据来源：国家知识产权局

政银企“合力”

政府不断出台配套的政策措施，企业知识产权质押融资在总体规模上都有了明显的增长。

据国家知识产权局披露，上半年我国国内专利商标拥有量稳步提升，拥有专利的创新型企业数据增长较快。截至6月底，我国国内拥有有效发明专利的企业达38.5万家，较去年同期增加6万家，拥有有效发明专利260.5万件，占国内总量的七成以上。高新技术企业、专精特新“小巨人”企业拥有180.4万件，同比增长23.3%。同时，知识产权质押融资已成为支持中小微企业发展的重要手段。上半年，全国专利商标质押融资金额达到2676.6亿元，同比增长64.6%，质押项目1.6万笔，同比增长56.9%。

《中国经营报》记者了解到，目前各地政府在金融支持实体经济发展中，均将解决创新型中小微企业的资金困难作为一项工作重点，而突破口则放在了知识产权质押融资上。为了提升银行的积极性，政府不断出台配套的政策措施，企业知识产权质押融资在总体规模上都有了明显的增长。

为了打造国际科创中心，北京市知识产权金融生态体系正在加快构建中。据北京金融局相关人士介绍，近年来北京知识产权金融工作不断探索发展，知识产权正在与金融不断创新融合。今年5月，北京市出台了《关于促进北京市知识产权质押融资服务高质量发展的实施方案》，推出10项举措，围绕建立协同推进工作机制、加强数据共享、打造知识产权质押融资快速通道、知识产权质押融资产品与服务创新等重点任务，在降低融资成本、探索建立知识产权质押融资风险补偿机制、完善知识产权质押融资质物处置流转体系等关键环节发力，推动知识产权质押融资高质量发展。

相关数据显示，北京辖内的知识产权质押贷款余额2021年和2022年连续两年同比增长超过60%。截至2023年一季度末，北京地区知识产权质押贷款余额54.98亿元，同比增长达到70.36%。

7月18日，江苏省政府召开新闻发布会介绍，日前印发的《关于高标准推进知识产权强省建设的若干政策措施》明确提出，江苏将通过开展高价值专利培育、强化知识产权金融支撑、深化知识产权国际交流合作等21条具体举措，高标准推进知识产权强省建设，着力打造具有全球影响力的产业科技创新中心。其中，加大知识产权质押融资支持力度，在江苏省普惠金融风险补偿基金下设立“苏知贷”政银合作子产品，探索地理标志、集成电路布图设计、数据知识产权等新领域质押融资工作；鼓励社会资本发起设立知识产权投资基金；支持金融机构开发知识产权保险、证券化、信托等金融产品，探索“贷款+外部直投”等业务新模式，促进金融资本和科技创新有机融合。

7月4日，湖北省知识产权局组织召开了知识产权质押融资工作座谈会，强调了要为科技型企业提供全生命周期的多元化接力式金融服务。充分发挥知识产权赋能作用，将“知产”转化为“资产”，共同推进知识产权质押融资政策措施落地落实，让知识产权质押融资助企纾困解难，助推科技型企业创新发展。

此外，贵州省在6月28日针对知识产权质押融资专门召开了政银企的对接会，由银行介绍了知识产权质押贷款的最新政策。贵阳中安科技集团有限公司、贵州清风氢能环保装备制造有限公司等企业则对开展知识产权质押融资进行了经验分享。

银行加大信贷投放

在科技强国的政策导向下，知识产权质押融资是助力科创企业“知产”变“资产”的重要途径。

为了缓解科创企业资金压力，促进经济高质量发展，不少银行在知识产权质押贷款上都在不断探索新的模式和推出创新融资产品。

近日，农业银行安徽省六安叶集支行为了进一步加大对科技创新型小微企业的金融支持力度，对安徽匠星联创新材料有限公司发放了该地区的首笔以专利权为质押的企业贷款。

据了解，安徽匠星联创新材料有限公司是一家集研发、生产、销售水性高分子材料为一体的新材料科技公司。该公司在积极转化科技成果、扩宽合作渠道、提升生产规模时，面临资金周转紧张，融资成本较高等现状。农业银行在了解情况后，针对企业制定了专项金融服务方案，最终确定以该公司拥有的9项专利权作为质押，为企业贷款400万元，帮助企业解决燃眉之急。

北京银行门头沟支行也于近期发放了门头沟区的首笔知识产权质押贷款，用时仅15天。据了解，这家企业是位于北京中关村门头沟科技园、专注于研制工业母机的一家民营企业——北京精雕科技集团有限公司，该公司因生产经营急需资金，但又缺乏抵押物，因而陷入融资困境。

北京银行门头沟支行负责人称，该行按照企业经营结算方式、业务类型、资金需求等特征，为其匹配科技类企业专属金融产品“融信宝”，提供信用类贷款1亿元。此次北京银行再度创新金融服务模式，以知识产权质押，在短时间内为企业提供有力的资金支持，进一步保障了企业的稳健发展。

此外，微众银行日前专门推出了知识产权质押贷款专项支持计划，面向申请微众银行知识产权质押贷款并符合贴息申请条件的深圳市中小微企业，通过降息让利、代办申请等举措，进一步降低企业融资成本，缓解深圳市中小微企业“融资难”的问题。

据了解，微众银行于去年10月与深圳市中小企业融资担保有限公司成功开展合作，首次实现了知识产权质押融资业务落地。在此基础上，该行运用线上化服务优势探索数字化、更便捷的知识产权质押融资业务模式，并打造出知识产权质押贷款专项支持计划，为科创企业提供贯穿知识产权质押融资服务始终的综合服务。

“在国家实施科技强国的政策导向下，知识产权质押融资是助力科创企业‘知产’变‘资产’的重要途径，推进知识产权质押融资提质扩面，对充分挖掘知识产权价值、促进科创领域高质量发展有着积极的推动作用。”一家国有大行信贷部人士表示。

该国有大行信贷部人士介绍，传统的知识产权质押融资存在知识产权的价值认知和处置难两大问题。“评估的专业性较高，而知识产权的交易流转市场缺位，导致了银行不愿介入该项业务。但是，如今政银企多方推动，政府搭建了科创企业科技成果信息共享平台和企业信用甄别平台，有利于银行对科创企业进行画像，让银行的风控更精准。同时，政府在完善知识产权交易体系上也在不断努力，建立科技成果转化交易中心，探索线上流转平台，解决了风险处置难题。”

更重要的是，部分地区还建立了风险分担机制，充分发挥地方政府在支持科技创新中的积极作用，充分调动银行业务拓展的主观能动性，提升了业务覆盖面和惠及面。

“科技对产业的赋能作用巨大，很多地方也在积极引入高科技产业。但是，要让这些产业能够顺利成长起来，金融的配套措施必不可少。”上述国有大行信贷部人士认为，知识产权质押贷款的模式正在逐渐走向成熟，也将是银行金融机构未来的一个发力点。

深耕绿色金融 银行加快布局新能源产业

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随国家“双碳”目标持续推进，银行绿色信贷规模持续高速增长，新能源汽车、光伏、储能等新能源产业成为信贷的重点投放领域。

在技术革命和产业升级过程中，新能源汽车、锂离子电池、太阳能电池等新能源相关产业不仅当前市场需求高，海外出口走俏，而且还有较大的市场发展前景，银行也不断为新能源相关产业的发展贡献金融力量。

瞄准新能源

7月19日，国务院新闻办公室举行了2023年上半年工业和信息化发展情况新闻发布会。工业和信息化部公布相关信息显示，今年以来，我国工业经济恢复向好，信息通信业稳步增长，制造业高质量发展迈出坚实步伐，推进新型工业化取得积极成效。其中，“新三样”出口同比增长61.6%。

所谓的“新三样”指的是新能源汽车、锂离子电池、太阳能电池，与服装、家电、家具“老三样”不同，“新三样”都集中在新能源产业中，其产业背后的发展离不开银行的资金支持。

7月17日，人民银行深圳市中心支行披露，截至2023年6月末，深圳新能源汽车产业贷款余额同比增长64.8%，高于各项贷款增速56.2个百分点；汽车制造业中长期贷款同比增长67.2%，高于各项贷款增速58.6个百分点，比上年同期高41.2个百分点。

深圳人行相关部门负责人表示，下一步，深圳人行将锚定支持深圳新能源汽车产业“继续走在全国前列”“提升国际竞争力”的发展导向，继续做好金融支持新能源汽车产业发展的各项工作，支持构建“车能路云”融合发展的产业生态。

上述深圳人行相关部门负责人指出，深圳聚焦新能源汽车稳产业链供应链和“出海”的需求，指导银行积极创新服务模式。辖内银行成立“新能源汽车专班”，实现“全国业务一地办”，提升跨地区供应链金融服务效率。各金融机构发挥各自优势，优化跨境金融服务。同时，强化工具支持，做好融资对接。综合运用多种结构性货币政策工具，累计对产业链企业提供40.5亿元低成本融资支持。深圳人行还联合产业主管部门，梳理深圳市新能源汽车产业链重点企业名单84家，指导辖内银行主动开展对接，累计向名单内企业发放贷款671.1亿元。

7月17日，农业银行安徽省分行在合肥举行新能源汽车专业支行揭牌仪式，在安徽省金融业率先成立三家新能源汽车专业支行。按照规划，农业银行安徽省分行将依托新能源汽车专业支行，围绕安徽省新能源汽车全产业链，不断加大金融支持力度，助力完善新能源汽车产业发展的金融生态，为把安徽建设成具有国际竞争力的新能源汽车强省贡献金融力量。

相较于新能源汽车来说，新型储能产业构建新型能源体系、推动能源绿色低碳转型的重要装备基础和关键技术，也是备受关注的风口热点之一，蕴含着巨大的发展机遇。

今年7月初，厦门海辰储能科技股份有限公司（以下简称“海辰储能”）宣布完成C轮融资，一口气拿下45亿元。国寿股权和金融街资本领投，中银资产、金石投资、国投招商等十余家新老股东跟投。

在投资机构纷纷看好的同时，不少银行也参与其中。今年3月29日，海辰储能与工商银行厦门市分行签署战略合作，获得不高于120亿元的意向授信额度。随后，交通银行也给予该公司100亿元的意向授信额度。

除了两家银行之外，仅仅在2023年一季度，海辰储能还获得了建设银行、中国银行、农业银行、兴业银行等多家银行的授信，累积资金达680亿元。

下转↘B6

共建“一带一路”↘

恒生中国：“一带一路”沿线基建投资仍有很大空间

访恒生中国首席经济学家王丹

本报记者 张漫游 北京报道

王丹
恒生中国首席经济学家

中国香港作为国际金融、贸易、航运中心，被认为是“一带一路”的多功能平台，为“一带一路”倡议落地提供着举足轻重的网络及便利。

香港特区行政长官李家超曾在今年6月公开表示，未来会加强向“一带一路”沿线国家和地区推广香港。香港将继续发挥自己的优势，把各国、各经济体、各企业、各族人民联系起来，推动国家和世界的高质量发展。

针对“一带一路”给香港带来的变化、外资银行如何参与及“一带一路”方面的新机遇等问题，港资银行恒生银行（中国）有限公司（以下简称“恒生中国”）深有体会。近日，《中国经营报》记者专访了恒生中国首席经济学家王丹。她表示，在欧美国家“去风险”的背景之下，“一带一路”对对外贸易的拉动作用上升，外资银行也将凭借其跨境领域的优势迎来更多参与的机会。

发挥联通世界优势

《中国经营报》：“一带一路”是一个开放、包容和突破地域、文化界限的国际倡议，而香港是通往“一带一路”国家的重要通道。“一带一路”倡议给香港带来了哪些机遇和变化？

王丹：国家“十四五”规划明确了香港国际金融中心、全球离岸人民币业务枢纽等定位。党的二十大报告也强调，支持香港继续发挥优势和特点，更好地融入国家发展大局。在贸易畅通上，截至2023年4月，香港已经与20个经济体签订自由贸易协议。香港作为中立的自由贸易区和世界性的贸易流量渠道，转口贸易一直是香港参与国际贸易的重要模式。在内地对香港的出口额中，有很大部分是转口，占内地向香港出口金额的近三分之二。

未来，香港将在国际项目投融资、离岸人民币业务、专业服务支持和经贸交流合作等领域继续发挥重要作用，连接内地与其他“一带一路”地区。

《中国经营报》：“一带一路”倡议之下，香港地区企业对于金融的需求有哪些特色？在金融风险防控方面有哪些特点？

王丹：香港以金融和服务业为主，具有成熟的风投系统和丰富的人才教育资源，金融、专业服务和仓储物流占地区生产总值比重达到36.42%。随着香港与大湾区其他城市的联系加深，也涌现出越来越多的科创企业。这些企业对融资的时效性和专业性要求比较高，也需要更加差异化和多层次的金融服务。

香港作为一个高度外向的小型经济体和中外资本交汇中心，金融稳定具有极高的优先级。事实上，香港也在不断加强金融防范，截至2023年3月底，香港的官方外汇储备规模为4307亿美元，是基础货币的1.8倍，为港币的美元联系汇率制度提供了足够的韧性。此外，中国人民银行与香港金管局的合作也促进了香港的金融稳定。参照亚洲金融危机的经验，内地对香港的经济安全与金融稳定提供了强有力的支持，极大地稳定了市场预期。

《中国经营报》：面对“一带一路”背景下香港的变化，外资银行可以为其提供哪些助力？

王丹：“一带一路”国际合作中，香港的桥梁作用将增强，在促进产业合作、人民币国际化、科技创新等方面的角色也将强化。外资银行将积极支持客户在“一带一路”沿线的业务布局，包括企业及投资银行业务、现金管理、贸易融资、外汇业务等。在支持新兴产业上，利用金融开放制度便利和金融科技手段，外资银行将能更精准满足企业的金融需求。此外，外资银行也将利用海外母行的资源和网络，为企业提供多元化的金融服务。

对外贸易和投资需求增大

《中国经营报》：怎样看待“一带一路”接下来的发展态势？

王丹：对于中国而言，“一带一路”国家是重要的市场，空间广阔。2022年，所有“一带一路”国家名义GDP占全球的比重为23.2%，人口占全球比为47%。在欧美国家“去风险”的背景之下，“一带一路”国家对中国对外贸易的拉动作用上升。中国对“一带一路”沿线国家进出口占总体外贸的比重从2013年的25%提升到2022年的33%。

在供应链重塑和海外市场开拓的需要之下，中国企业对外投资也在上升。以电动汽车行业为例，由于矿产资源和人力成本等方面的优势，东南亚正成为中国电动汽车、动力电池及其关键原材料加工企业的投资目的地。

企业的对外贸易和投资等业务的开展将为外资银行在跨境业务领域带来机遇，例如跨境融资、外汇风险管理和跨境贸易结算等。

《中国经营报》：外资银行如何进一步参与“一带一路”？

王丹：在“一带一路”建设的初期阶段，主要是基础设施建设重大项目，资金投入需求大且建设周期长，一般更适合大型国有银行和政策性银行提供资金支持。但随着“一带一路”建设不断发展，会出现新商机和相应的投融资需求，也将有更多类型的企业和银行参与其中。

全国碳市场启动两年 金融机构候场碳交易

本报记者 张漫游 北京报道

作为落实我国“双碳”目标的重要政策工具，全国碳排放权交易市场（以下简称“全国碳市场”）于2021年7月16日正式上线交易，如今已落地两周年。全国碳市场扩容的呼声也日益增加。

同时，7月17日，结合第一个履约周期全国碳市场实际运行经验，生态环境部办公厅发布了《关于全国碳排放权交易市场2021、2022年度碳排放配额清缴相关工作的通知》（以下简称“《清缴通知》”），其中提到，组织开展国家核证自愿减排量（CCER）抵销配额清缴。

业内人士认为，CCER市场的重启，有望给过去无法产生收益的多种自愿减排行为带来经济效益，从而为金融支持提供变现渠道。

金融机构等待直接参与碳市场时机

全国碳市场启动后第二年，金融机构可研发推出更丰富的金融产品，对接企业多维度金融需求。

数据显示，截至2023年7月19日，全国碳市场碳排放配额（CEA）累计成交量2.40亿吨，累计成交额110.37亿元；截至2022年7月19日，全国碳市场CEA累计成交量1.94亿吨，累计成交额84.93亿元。

全国碳市场稳定运行的背后，离不开金融机构的参与。

惠誉常青（Sustainable Fitch）ESG研究组联席董事贾菁薇告诉记者，目前银行主要通过提供碳配额抵质押融资参与全国碳市场，这种方式允许碳配额持有人通过抵质押符合条件的碳配额从银行取得贷款，多个地方政府在过去几年时间内也已经发布或在征集与碳排放权抵质押融资相关的标准。“另外，有更多的银行会向企业发行可持续挂钩类贷款，这类贷款要求企业设立与可持续发展相关的KPI，KPI的表现与贷款利率挂钩，其中设立与碳减排相关的KPI是最普遍的一种方式。”

中国人民大学重阳金融研究院副研究员刘锦涛告诉记者，在全国碳市场运行的第二年，随着中国证监会发布了《碳金融产品》行业标准，银行等金融机构可以为首批和后续将纳入碳排放权交易市场的企业提供更多的碳金融产品和服务创新。

中国银行研究院研究员赵廷辰认为，相关标准的制定，为金融机构有序发展碳远期、碳掉期、碳期权、碳借贷、碳债券、碳资产证券化和碳基金等碳金融产品创造了良好条件，在全国碳市场启动后的第二年，随着各项标准与制度逐步完善，金融机构可围绕全国碳市场研发推出更丰富的金融产品，对接企业多维度金融需求。

“此外，近两年越来越多的银行相继开启碳排放权抵押融资贷款融资活动的创新探索，充分挖掘碳配额的金融属性，更多的碳资产被盘活，满足相关企业的融资需求。”刘锦涛表示。

“不过，受目前政策制度所限，金融机构还没有进入全国碳市场，未能发挥出促进碳配额有效定价、增强市场活跃度的重要作用。”谈及目前金融机构参与全国碳市场的壁垒，赵廷辰认为，目前全国碳市场仍然处于起步期，发展还存在一些短板。“首先成交价格相对偏低。目前碳排放配额价格约为60元/吨，较欧盟等碳市场价格存在较大差距。碳价格偏低一方面有利于我国实体经济部门维持成本相对稳定，但另一方面也相对制约了全国碳市场对绿色低碳转型的促进作用。”

刘锦涛亦指出，我国碳价相对低于国际水平，几乎只有欧盟的十分之一，需要不断挖掘全国碳市场的价格发现功能，扩大更多行业主体对全国碳市场的价值认可。“当前全国碳市场正处于发展初期，保障全国碳市场初期的平稳健康发展应予以优先考虑，同时还有不少高排放行业有待纳入全国碳市场之中，因此不应过早地开放金融机构直接参与碳交易。在此基础上，银行等金融机构目前可以通过为全国碳市场主体提供碳金融服务的方式参与全国碳市场，而当下的主要制约因素在于碳排放等环境信息披露的整体质量，对环境影响予以科学的量化评估有助于金融机构对碳市场和碳交易提供较为精准的风险评估和资产定价。”

近日，由美国环保协会和能源基金会提供支持，ICF国际咨询公司具体执行的《2022年中国碳价调查报告》称，预计全国碳市场的碳价将会稳步上涨。2022年的全国碳市场平均碳价预期为59元/吨，到2025年，预期碳价升至87元/吨，在2030年之前将达到130元/吨。

“目前全国碳市场还处在初期建设阶段，银行还不能直接参与碳排放交易，这使得现阶段市场交易只能局限在现货市场，对于引进期货市场的条件还存在缺陷。且在过去两年交易过程中，碳排放数据不真实性的问题也比较突出，影响到碳排放市场的交易积极性以及对碳配额价格发现的能力。”贾菁薇坦言。

布局CCER重启机遇

CCER的重启为市场提供了多样化的碳减排资产投资选择，银行有更多机会提供多样化的金融服务。

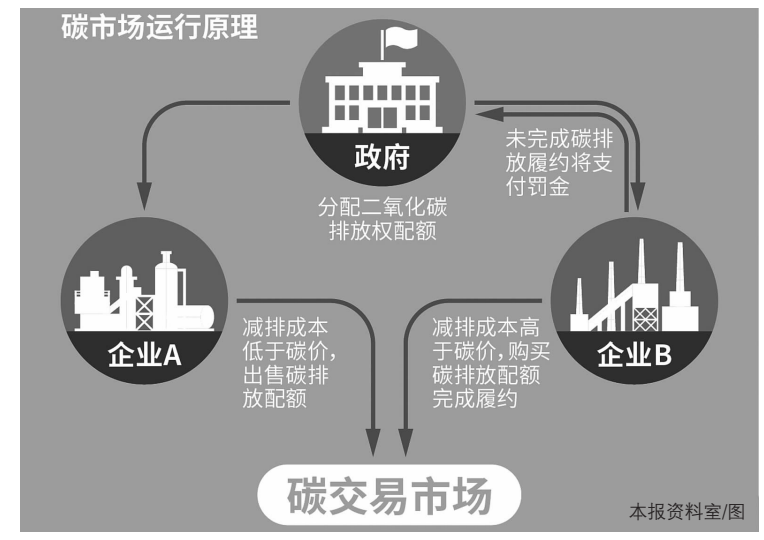
值得注意的是，作为碳市场的重要组成部分，CCER重启信号渐明。

7月17日，结合第一个履约周期全国碳市场实际运行经验，生态环境部办公厅发布了《清缴通知》，其中提到，组织有意愿使用CCER抵销碳排放配额清缴的重点排放单位抓紧开立账户，尽快完成CCER购买并申请抵销，抵销比例不超过对应年度应清缴配额量的5%。对第一个履约周期出于履约目的已注销但实际未用于抵销清缴的CCER，由重点排放单位申请，可用于抵销2021、2022年度配额清缴。

在此之前，针对CCER重启已有密集政策出台。如7月7日，生态环境部发布《关于公开征求〈温室气体自愿减排交易管理办法（试行）〉意见的通知》。5月，北京绿交所公布全国温室自愿减排注册登记系统及交易系统安全测试服务项目成交结果；6月，全国温室气体自愿减排注册登记系统和交易系统建设项目初步验收。

刘锦涛告诉记者，CCER的重启为市场提供了多样化的碳减排资产投资选择，从而银行有更多机会提供多样化的金融服务，且参与CCER交易使银行能够积极参与碳减排和可持续发展，履行社会责任。

赵廷辰赞同上述观点，他举例道，全国多地开发了诸多林业碳汇项目，通过植树种竹来固碳释氧，产生的林业碳汇可售予其他高排放企业用于全国碳市场履约，但在CCER市场暂停期间，新开发项目无法进入全国碳市场参与交易，相关的开发人和金融机构也就无法得到经济回报。“近年来，一些地区的金融机构开发了各类‘碳汇贷’，普遍面临缺乏变现回报渠道的问题。”



本报资料室/图

又如，近两年来多家银行开设了个人碳账户，用户低碳出行、绿色消费等行为均可转化为碳积分存入碳账户，但这些低碳节能行为目前也无法在全国碳市场销售。赵廷辰认为，未来随着CCER市场的重启，林业碳汇、碳账户等自愿碳减排行为，在符合相关方法学的基础上，有望被认定成为CCER份额从而可在全国碳市场销售，这些自愿减排项目获得了变现渠道，也就为其背后的金融支持创造了必要条件。

“CCER有望在今年内重启，届时会提升市场内碳信用（carbon credit）的供应，会提升市场内的交易活跃度。银行等金融机构会带来更多的交易与投资需求，比如银行本身可以购买CCER来抵消碳排放实现自身的净零目标。然而，目前只有参与全国碳市场履约的电力企业可以直接参与市场交易，接下来一段时间在监管层面需要推动如何纳入金融机构参与全国碳市场的交易，有序引入现货交易之外的碳金融衍生品交易市场，提高市场参与者的交易活跃程度。”贾菁薇说。

赵廷辰认为，全国碳市场的扩容（例如陆续扩展至石化、钢铁、建材、航空、有色、造纸等行业）将是大概率事件，从而为银行业带来新机遇。“对于这些企业，银行一是可提供开户、结算、存管等基础碳金融服务，并开发全流程的配套金融服务。二是可围绕企业的具体金融服务需求，以企业碳配额或CCER作为抵质押物向企业发放贷款、发行碳债券，也可以探索未来发展碳金融衍生产品，为企业管理碳配额及碳价格风险提供衍生品对冲服务。相关企业数量多、体量大，有望为银行业创造巨大业务空间。”

除碳金融产品、绿色融资、CCER等业务之外，刘锦涛认为，银行参与全国碳市场可能会面临一些新机会和发展趋势。例如，随着全国碳市场交易数据的积累，银行可以开发全国碳市场数据管理平台，提供全国碳市场趋势分析、市场预测等服务，帮助企业做出更明智的全国碳市场决策，为投资者提供全方位的全国碳市场信息服务；一些银行可能会成立专门的碳金融部门，专注于全国碳市场融资支持或投资顾问咨询业务，以更好地发挥金融机构在碳减排和可持续发展领域的作用。

聚焦“双碳”目标 绿色金融创新迭出

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

在“双碳”目标指引下，金融机构纷纷加大绿色金融创新力度。

近日，多地首单绿色资产支持商业票据陆续落地。如江苏银行落地江苏首单绿色资产支持商业票据（ABCP），基础资产为污水处理、供水、城镇集中供热等领域绿色资产；天津银行牵头主承销的2023年度天津市首单绿色资产支持商业票据成功发行，发行金额4.48亿元。

中国银行研究院研究员赵廷辰指出，绿色资产支持商业票据能够更好服务于绿色中小企业的资金管理需求，帮助解决中小企业现金流紧张、资金链不稳定等问题。

提升资产周转率

江苏银行方面表示，此次主承销的“23扬子科技绿色资产支持商业票据”发行规模为7.1亿元，是江苏省首单绿色资产支持商业票据。并且，“23扬子科技绿色资产支持商业票据”入池基础资产对应项目全部符合《绿色债券支持项目目录》指引，为江苏银行业发行绿色资产支持商业票据提供了良好示范。

此前，北京银行上海分行落地2023年度申金磐盈第一期绿色资产支持商业票据（碳中和/乡村振兴/革命老区），发行金额10亿元，募集资金将用于支持企业经营与清洁能源项目投放，助力企业践行“双碳”战略、参与新能源建设、推进乡村振兴、发展革命老区，成功贴标碳中和、乡村振兴及革命老区三个主体创新，实现“一债三新”，是绿色低碳经济发展与银行金融服务的良性互动。

据了解，绿色资产支持商业票据是2020年6月由中国银行间市场交易商协会推出的资产支持类融资直达创新产品，是指单一或多个企业（发起机构）把自身拥有的、能够产生稳定现金流的应收账款、票据等资产按照“破产隔离、真实出售”的原则，出售给特定目的载体（SPV），并由SPV以资产为支持进行滚动发行的短期证券化类货币市场工具，具有期限短、滚动发行、标准化程度高等特点。

中证鹏元绿融高级分析师吴彦接受《中国经营报》记者采访时指出，绿色资产支持商业票据，一方面能够帮助绿色产业客户盘活存量资产，降低企业融资成本，提升企业融资效率；另一方面能够发挥金融助力实体经济向绿色转型发展的功能，引导金融资源向绿色低碳领域延伸，促使资源配置格局持续优化。

“一般而言，资产支持商业票据可以基础资产为支持进行滚动发行，提升资产周转率。此外，绿色债券发行条件较为严格，对发行企业的经营规模、财务状况、评级情况等均有较高要求，发行绿色债券的往往是大中型企业。”赵廷辰补充道。

“各银行从客户需求出发，结合绿色概念以及资产支持商业票据交易结构，着力打造绿色资产支持商业票据产品，致力满足绿色金融客户差异化融资需求，为新产业提供多元化的绿色金融解决方案。自2020年11月兴业银行承销市场首单绿色资产支持商业票据以来，截至2023年6月底，绿色资产支持商业票据发行数量为87单，发行规模共计1687.80亿元；其中碳中和ABCP发行57单，发行规模共计1526.59亿元。”吴彦说。

赵廷辰告诉记者，推出绿色资产支持商业票据是商业银行坚决承担社会责任、积极落实监管要求的重要体现。绿色资产支持商业票据的资金用途指向节能环保、污染防治、清洁能源等领域。银行开展绿色资产支持商业票据创新业务，帮助相关企业盘活存量商业票据、提高资金周转效率，实质上就是支持绿色企业发展，体现了商业银行积极推动绿色事业的社会责任意识。此外，在2021年中国人民银行出台的《绿色金融评价方案》中，商业银行承销和投资绿色债券的情况都将被纳入定性或定量考核指标体系中。

绿色债券发展潜力大

绿色资产支持商业票据属于绿色债券范畴，承销以及承销后部分持有绿色资产支持商业票据也成为商业银行落实监管要求的重要体现形式。

吴彦告诉记者，与其他绿色资产证券化产品相同，绿色资产支持商业票据可分为基础资产绿、募投方向绿以及基础资产和资金用途均绿三种类型。从已发行的绿色资产支持商业票据产品情况来看，绿色资产支持商业票据基础资产现金流主要来源于清洁能源、绿色交通、污染防治等领域，募集资金则多用于支持企业在清洁能源、绿色交通、绿色建筑等方面的发展。与传统绿色债券相比，绿色资产支持商业票据具有“资产支持”的特点，且可以循环发行，盘活存量更高效，标准化程度更高，调整资产负债结构更便利，更贴合实体经济企业融资需求。

值得注意的是，开展绿色资产支持商业票据业务对商业银行的风控能力提出较高要求。

吴彦建议，银行在推行绿色资产支持商业票据产品时，应秉承绿色创新发展理念，充分发挥“绿色金融”优势，为企业筛选绿色基础资产提供专业支持，助力企业在满足绿色资产支持商业票据的发行条件下更好地盘活存量资产，降低融资成本；并在后续申报过程中协助企业按照绿色、碳中和债等相关机制要求做好项目评估与遴选、募集资金管理、存续期管理及信息披露等工作，深入推动绿色领域金融产品落地，为企业绿色发展注入新的动能。

当前，绿色发展已成为我国经济增长新动能，商业银行也加快推动绿色金融创新。

比如，今年5月，兴业银行上海分行落地上海能源科技发展有限公司2023年度第一期绿色资产支持票据（类REITs/科创票据），这是银行间市场首单“绿色+科创”双贴标类REITs。东方金诚绿色金融部助理总经理方怡向指出，随着全球环境保护意识的增强和绿色经济的兴起，科技创新和环境保护成为当今社会发展的重要方向，“科创+绿色”双贴标类REITs符合国际发展趋势，不仅能够满足投资者的科创、绿色投资需求，有望成为资本市场发展的新亮点。

吴彦认为，在“双碳”目标的指引下，随着可持续类债券市场相关基础设施不断完善，绿色债券、可持续发展挂钩债券、转型债券等将在支持我国低碳转型和高质量发展方面发挥越来越重要的作用。未来在绿色债券标准委员会及各监管机构的引导下，我国应继续加强绿债标准体系建设，提升绿债信息披露要求，强化规范行业有序发展；同时应持续探索创新性的绿色金融产品，丰富绿色债券产品体系，为企业转型升级、推动绿色技术创新提供更灵活多样的资金支持。

“按产业目录来看，我国绿色经济体量可能已达GDP的20%。但目前我国绿色债券在全部债券余额中占比仅为2%左右，因此未来绿色债券的发展潜力巨大。”赵廷辰告诉记者。

赵廷辰认为，绿色债券的高质量发展还需在以下三方面发力。一是监管部门应严控绿债资金流向。建立风险预警与防范机制，确保绿色资金不被挪作他用，降低“洗绿”“漂绿”等行为发生的风险。二是金融机构需不断完善发行人的环境信息披露机制。尤其是针对绿色低碳减排项目，可建立碳排放统计核查机制，评估每单位绿色资金带动的减排量。三是拉长绿色债券期限。当前绿色债券平均期限较短，部分企业借入短期绿色资金用于投资时间长的绿色项目，存在一定的期限错配。因此，需提升债券与绿色项目的期限匹配度，更好发挥绿色债券对于长周期绿色产业的支持作用。

展望未来，交通银行董事长任德奇在第十四届陆家嘴论坛上表示，为满足绿色低碳转型融资需求，有效降低融资难度和成本，除了信贷支持以外，还需要商业银行不断创新绿色金融产品和服务。

任德奇提到，交行做了一些探索，比如为助力小微企业盘活碳资产，满足其资金需求，交行在长三角地区同业中，率先为碳科技公司提供碳排放权质押融资；同时，为用好境内境外两个市场资源，推动境外低成本资金赋能临港新片区绿色发展，交行积极服务全国首单绿色双币种明珠债落地，该案例入选了浦东绿色金融创新十大案例，发行利率创全市场同类自贸债最低，体现了对绿色项目的正向激励。

上接↖B5

银行布局

“银行加大新能源行业的信贷投放是契合产业发展方向的。”一家国有银行人士认为，与传统的低端制造不同，新能源产业的科技含量高，国内外的市场需求都比较旺盛，同时还是监管政策鼓励的发展方向。“银行信贷在支持实体经济过程中，需要结合产业的发展，新能源无疑是其中之一。”

早在2022年12月底，监管在制定2023年银行业保险业服务实体经济监管政策措施时明确表示，引导银行机构扩大制造业中长期贷款投放，加大对新能源、人工智能、生物制造、量子计算等先进制造业和战略性新兴产业的资金支持。督促银行保险机构进一步完善绿色金融管理制度和业务流程，提升绿色金融创新与服务能力，支持碳减排重点领域发展。

上述国有银行人士认为，在经济处于逐渐复苏的过程中，市场整体的信贷需求有所不足。但是，新能源等领域的企业却处在高速发展期，一些重点项目纷纷投产落地，而银行信贷资金的支持正好能够助力企业发展。

“企业有扩产的需求，银行也愿意给予相应的贷款支持。”该国有银行人士称，对于一些规模比较大的新能源企业，银行之间的贷款竞争甚至会非常激烈。“国有大行能够提供的贷款额度更大、贷款利率更低，竞争优势比较明显。股份制银行则可能在供应链融资、出口保理等特色业务上更有优势。”

一家股份行深圳分行人士则透露，该行上半年绿色信贷的增速超过50%，新能源产业也是该行信贷投放的一个重点。“银行配合政府打造一个产业发展‘温床’，给企业发展提供有利的条件，让政银企实现多方的共赢。”

“新能源产业涵盖范围比较广，银行会选择一些细分领域，先做精再做大，形成银行的特色和优势。”上述股份行深圳分行人士认为，如今银行信贷的投放并不是看单笔的情况，银行做好信贷风控的前提，需要在行业研究上做到“专业”和“专注”。

“漂绿”手段升级 反“漂绿”方法迭代加速

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

随着全球投资者对于绿色金融的关注不断提升，因此ESG评级较高的企业在融资时可以获得更多便利，比如更低的成本、更快的审批速度等。在这一背景下，部分企业试图通过“弯道超车”挂钩绿色融资，这一现象也在业内被认为是“漂绿”或“洗绿”。

值得注意的是，如今“漂绿”的手段正在逐渐复杂化，未来“漂绿”的识别难度可能会进一步增加。

当下，我国多地已经启动转型金融编制相关工作，CCER（国家核证自愿减排量）重启信号渐明。多位业内人士告诉《中国经营报》记者，在披露标准尚未确定、企业与机构内部激励和问责机制设置不到位等诸多因素之下，部分机构在披露相关信息时出现选择性披露、对投资标的进行绿色包装、资金流向非绿色项目的情况时有发生。对此，也需要从多个层面进行应对，比如加强政策引领、不断更新评级方法等。

手段趋向复杂化

在监管的关注之下，“漂绿”行为已经从ESG描述层面扩展至结构更为复杂的行为，识别难度也更高。

“漂绿”，即企业或机构运用具有误导性或错误的方式，来夸大自己在环境方面的努力。尽管目前尚未有明确针对“漂绿”行为的监管定义，但“漂绿”在近年依旧成为全球监管的重点关注对象。

比如，近日欧洲议会通过了一项新规则，进一步加大对企业“漂绿”行为的打击力度。批准的内容规定公司如果没有详细的证据，将禁止使用“环境友好”“天然”“可生物降解”“碳中和”或“零碳”等环境声明。禁止企业发布误导性广告和笼统的碳中和声明。此前，美国证券交易委员会SEC也因ESG基金中可能存在误导性陈述而调查了多家知名投资机构，在业内引起关注。

此前，人民银行研究局发布名为《绿色金融助力碳达峰碳中和》的文章中提到，人民银行会同有关部门不断完善环境信息依法披露制度，要求金融机构公开披露发放碳减排贷款的情况以及贷款带动的碳减排数量等信息，并由第三方专业机构进行核实验证，让每一分绿色资金的使用接受社会公众监督，不让“洗绿”行为得逞。

北京秩鼎技术有限公司创始人兼CEO刘相峰向记者归纳了目前较为普遍的“漂绿”方式，包括在可持续发展描述中进行含糊不清的描述，例如，公司的可持续发展声明的对象不明确，是指产品、服务或政策的一部分还是全部。此外，在描述中使用误导性符号、不易理解的专业用词、未经证实或不相关的表述、选择性披露以及提供过于完美的承诺与说明等，都是常见的手段。

然而记者注意到，在监管的关注之下，“漂绿”行为已经从ESG描述层面扩展至结构更为复杂的行为，识别难度也更高。多位业内人士向记者表示，目前也有机构通过包装将非绿项目打造成为绿色项目、为绿色项目筹集得到的资金在后续却没有将资金用于该项目等现象产生。

而近日彭博社报道则显示了目前部分中东企业的复杂“漂绿”结构。作为全球开采量最大的石油企业，沙特阿美的ESG评级并不理想。信息显示，辰星Sustainalytics给沙特阿美的ESG风险警告为“严重”，落后于95%以上的跟踪实体；MSCI对沙特阿美的ESG评级为BB，处于中下游水准。为获得ESG融资，沙特阿美在2021年分别向EIG Global Energy Partners LLC和贝莱德公司牵头的财团出售了阿美石油管道公司和阿美天然气管道公司两家子公司49%的股份。

随后，EIG和贝莱德财团创建了两家特殊目的公司（SPV）：EIG Pearl Holdings和Green Saif Pipelines Bidco，并由这两家SPV机构出售债券。由于两家SPV机构发行的债券与化石燃料行业没有直接联系，在主流ESG评分中，均获得了高于平均水平的分数。最后，这些债券进入了摩根大通的ESG指数，该指数累计被约400亿美元的管理资产追踪。辰星ESG研究首席分析师Shiva Mitra对此回应称，由于EIG Pearl是SPV机构，因此没有独立纳入其研究范围，对此类实体进行全面研究的能力有限。

多层面反“漂绿”

一边是绿色金融的快速发展，一边是“漂绿”手段的不断进阶。

需要注意的是，报道显示，除沙特阿美外，还有其他中东企业也通过类似的复杂结构中“漂绿”，甚至在企业中成为一种“相对的标准化”。那么，复杂化、隐蔽化的“漂绿”手段是否正在成为趋势，其中的原因又是什么？

对此，惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇告诉记者，监管的信披要求趋严，比如在欧洲发达市场，对于企业ESG信息强行披露要求在近几年明显增强，也对某些高碳排行业（如油气公共事业类）行业长期低碳转型提出严峻挑战。日益严格的环境资源标准已经明显影响到该类企业参与资本市场的途径，比如借贷或股权投资，这在某些程度上提供了企业“漂绿”动机。

刘相峰表示，“漂绿”手段的复杂化、隐蔽化确实正在成为趋势，类似的复杂结构也可能在我国被复制，究其原因也是多方面的因素形成的。从外部层面，对ESG仍然缺乏明确的预期和标准，在衡量和报告可持续发展/环境、社会和公司治理实践和绩效方面，有多种不同的标准和框架（如全球报告倡议组织GRI、ISSB、TCFD、欧盟绿色分类标准等）。这些标准在推动信息披露方面都发挥了重要作用，但由于缺乏一致性和协调性，使得报告工作变得更加复杂，从而为“漂绿”行为的滋生创造了空间。这些标准往往也缺乏足够的严谨性或雄心壮志来推动真正的可持续发展成果，从而使报告看起来具有误导性意义。

从企业层面来看，刘相峰表示，企业内部管理对于确保实现所有重大议题的目标和承诺至关重要。然而在制定、监督和实现可持续发展成果方面，公司内部往往很少有真正的问责制，即使有，也很少规定失败的后果。同时，尽管人们呼吁将透明的可持续发展报告放在首位，但许多企业领导人仍然对迫在眉睫的环境灾难漠不关心，仅仅看到了绿色金融的风潮，却看不到避免“漂绿”和支持可持续增长的好处。对此，参与公司内部治理的人、监管机构、投资者和消费者都可以通过奖励做出正确选择的人来激励积极的变化。

一边是绿色金融的快速发展，一边是“漂绿”手段的不断进阶，结合我国即将重启CCER、设置转型金融目录等背景，未来的“漂绿”是否会更难识别？

刘相峰认为，结合上述背景，未来我国漂绿的手段可能会更加复杂和隐蔽，需要更多的透明度和标准化来识别和应对。

刘相峰建议，首先要加强政策引领和标准建设。建立和完善绿色金融的法律法规和监管制度，加强对漂绿行为的惩罚和曝光，提高企业和机构的诚信度和责任感。其次是加强信息披露。增加可持续发展的信息披露和数据共享，提高投资者、消费者和监管机构的知情权和参与度，促进市场的有效运行和自律。同时，建议实行第三方认证。通过引入第三方评估和认证机构，建立统一和科学的ESG评价体系和标准，提高产品和服务的质量和可信度。最后，也要加强投资者和公众对ESG和可持续发展的理解。通过对投资者和公众的反洗绿教育和培训，提高对洗绿的认识和理解，培养绿色消费和投资的理念和习惯。

在2023年3月进行的博鳌亚洲论坛上，中国金融学会绿色金融专业委员主任、北京绿色金融与可持续发展研究院院长马骏也就“漂绿”问题指出，“对于较新出现的转型金融，要就假转型的风险进行防范，在转型金融制定的过程中强调转型主体对整体转型路径，进行完整规划并充分地披露，否则有可能出现假转型的风险。”

另外，对于在绿色金融中担当重要一环的评级机构而言，针对“漂绿”手段有哪些相应举措？刘相峰告诉记者，评级机构可以通过运用来源可信的数据建立ESG评级，监测公司的可持续发展情况，进而判断是否有洗绿的可能性。同时，还可以通过关注ESG风险事件来捕捉洗绿，进而给公司参与可持续发展误导性事件贴上标签。这一范围内的ESG风险事件可能包括：批评广告活动在环境影响上欺骗消费者、公司夸大其倡议的影响，或报道公司的行动与气候承诺直接相反等。此外，评级机构还需要不断提高ESG评级的专业能力和创新能力，加强对ESG相关领域的研究和分析，引入先进的技术和工具，如人工智能、大数据、区块链等，提升ESG评级的效率和精准度。

ESG投资市场体系各方作用

- **政府和监管部门**
  加强政策引导
  制定标准指引
  强化信息披露
- **资产所有人**
  传播ESG投资理念
  引导市场资金流向
  提供ESG投资支持
- **资产管理者**
  传播ESG投资理念
  提升ESG投资能力
  强化对服务机构正面影响
- **服务机构**
  提升数据、评级质量
  加强本土化建设能力
  支持其他机构开展业务

资料来源：兴业碳金融研究院

围绕“平急两用”政策 城投蓄势打造升级版基建

本报记者 石健 北京报道

进入下半年，城投围绕“政策端”不断发力，力求实现高质量发展。

7月14日，国务院常务会议审议通过了《关于积极稳步推进超大特大城市“平急两用”公共基础设施建设的指导意见》（以下简称《意见》），会议指出，在超大特大城市积极稳步推进“平急两用”公共基础设施建设，是统筹发展和安全、推动城市高质量发展的重要举措。

对此，东方金诚方面对《中国经营报》记者表示，《意见》要求“充分发挥市场机制作用，充分发挥民间投资的积极性，鼓励和吸引更多民间资本参与‘平急两用’公共基础设施的建设改造和运营维护”。“这意味着接下来各地有可能以‘平急两用’公共基础设施建设为抓手，推出一批盈利前景好的项目，通过PPP等方式吸引资本参与，切实解决‘明放暗不放、虚放实不放’问题，有效拓宽投资领域，提振企业投资信心。我们预计，三季度金融机构也将显著加大对‘平急两用’公共基础设施的信贷投放力度，投资同比增速有望由负转正。”

政府民间投资相促进

记者注意到，不少城投公司正在围绕“平急两用”概念进行研究，力求实现基建升级版。多位行业人士认为，把基础设施建设好是推动经济发展的重要保障，而“平急两用”公共基础设施建设可以进一步提高基础设施的效能和利用率，促进经济发展。特别是在应急情况下，保障基础设施的运转，不仅能够保证人民生命财产安全，也能够减少经济损失，从而促进经济稳定和发展。

东方金诚方面认为，本次国务院常务会议审议通过《意见》，既是对4月28日中央政治局会议部署的具体落实，也是针对二季度以来的经济形势变化，加大宏观政策调控力度、着力扩大有效需求的一项具体举措。这意味着三季度包括积极推进“平急两用”公共基础设施建设在内，基建投资还会保持接近两位数的较高增高水平，并成为推动三季度经济复苏动能转强的一个主要发力点。“这继6月末以来连续推出促进家居消费、延长金融支持房地产‘16条’有效期限、强化小微企业融资支持等措施后，在扩投资方面出台的最新举措，体现了本轮稳增长政策的连续性及渐进适度原则，有助于全面提振市场信心。”

会议还指出，实施中要注重统筹新建增量与盘活存量，积极盘活城市低效和闲置资源，依法依规、因地制宜、按需新建相关设施。要充分发挥市场机制作用，加强标准引导和政策支持，充分调动民间投资积极性，鼓励和吸引更多民间资本参与“平急两用”设施的建设改造和运营维护。

有行业人士认为，打造“平急两用”公共基础设施建设，其实就是寻找潜在公共基础设施投资的增长空间，并在这个过程中积极吸引民间投资，通过政府投资和民间投资的相互促进，更好地稳定经济增长。

据统计，当前公共基础设施大部分由国家和企事业单位投资，投资资金占比分别为21%和55%，社会民间其他资金占比仅11%。因此，公共基础设施建设大多由政府和国企主导，社会等民间资本参与较少，未能充分发挥市场主体的作用。

对此，有业内人士告诉记者，未来，民间资本和国有资本将会围绕“平急两用”设施建设进行深度融合，“一方面技术的融合，双方利用各自领域的优势实现互补。另一方面是资本的融合，通过吸引民间投资打造PPP项目，实现公共基础设施建设再升级。”

不过，国家发改委于今年4月18日在“平急两用”设施建设现场会上也提及，“平急两用”型设施建设是一个系统工程，要处理好政府与市场的关系、成本与收益的关系、“平”时与“急”时的关系。严防资本无序渗透，严禁破坏生态环境。

此外，亦有行业人士呼吁，相关部门应加快出台关于“平急两用”公共基础设施建设的法律法规，出台适用于超大特大城市“平急两用”公共基础设施建设的行业规范和标准，通过法律法规进一步规范行业发展。

记者在采访中了解到，眼下营商环境已经在逐步优化，但是依然存在极少部分“明放暗不放、虚放实不放”的情况，即为市场主体设置“门槛”。对此，东方金诚方面认为，地方尤其是城投公司可以以“平急两用”公共基础设施建设为抓手，积极打造、谋划、推出一批盈利前景好的项目，然后通过PPP等方式，强化融资能力，吸引资本参与，切实解决“明放暗不放、虚放实不放”问题。有效拓宽投资领域，提振企业投资信心。“我们预计，三季度金融机构也将显著加大对‘平急两用’公共基础设施的信贷投放力度，投资同比增速有望由负转正。”

适用多领域

近期，北京市平谷区下辖的一家国资平台与一家民营企业举行乡村振兴项目招商引资签约仪式。值得注意的是，双方合作主要围绕“平急两用”概念展开。

“平急两用”公共基础设施建设，是将平时使用和应急使用有机结合，打造一个既具备日常运营功能，又具备应急响应能力的基础设施系统。在今年4月28日中央政治局会议公报中，就提出了“平急两用”公共基础设施这一新概念，即“在超大特大城市积极稳步推进城中村改造和‘平急两用’公共基础设施建设”，并引发了市场广泛关注。

上述平谷区下辖的国资平台相关负责人表示，此次政企合作，力求联合打造“平急两用”乡村休闲综合体项目集群。双方合作已进入实质性落地推进阶段，努力探索出郊区服务保障超特大城市的有效路径，形成可复制、可推广的平谷经验。

记者注意到，今年6月，北京市平谷区委副书记、区长狄涛公开表示，平谷区正在探索“平急两用”设施建设5个应用场景，打造“平急两用”京平综合物流枢纽、“平急两用”新型乡村社区、“平急两用”乡村休闲综合体、“平急两用”承平高速金海湖服务区以及“平急两用”乡村振兴金海湖核心区。

以打造“平急两用”乡村休闲综合体为例，平谷区引入市场主体，盘活闲置集体经营性建设用地，在山区村打造乡村休闲综合体，即“横过来的五星级乡村度假酒店”。这些乡村休闲综合体具有相对独立、房间密度低等特点，具备“平急两用”功能。

东方金诚方面认为，传统基础设施建设主要考虑平时使用需求，而“平急两用”公共基础设施则需要在平时和应急情况下都能够发挥效能，能够有效提高使用效率和公共安全保障能力。这包括交通领域能够作为应急使用的道路、隧道、桥梁，能源领域中兼具日常和应急能源供应的能源设施，以及具备备份功能的通信网络等。这既是对传统基建模式的创新和突破，也在一定程度上回应了我国基础设施建设是否已经饱和的问题。

此外，申银万国证券研报分析认为，建设改造一批“平急两用”设施，可以增加“医疗、排水、空调、电力、装修”等领域原有大型建筑的系统性机会。

浙商证券首席经济学家李超认为，推进“平急两用”公共基础设施建设，一方面体现统筹发展与安全的政策思路，有效促进超大特大城市“安全供给”发展，提升避灾防御能力、补齐公共卫生救治短板，从而更好应对突发紧急事件。另一方面，体现了城市更新更具体化的落地，不仅是提升人居环境、解决城市发展问题，更重要的是做好应对各种突发情况的全面民生保障。

多位专家也指出，此举也有助于提振地产投资及相关居住、安防等领域的需求。信达证券首席宏观分析师解运亮就指出，“平急两用”设施建设，涉及建设改造一批“平急两用”的民宿和酒店、储备一批单体大型方舱医院、升级一批应急医疗服务点等。21个超大特大城市的城中村改造和“平急两用”设施建设，不仅对房地产投资，乃至对整体固定资产投资，都有望带来新的增长点。

1线调研

“软实力”变“硬通货” 金融精准催化科创企业

本报记者 李晖 北京报道

科技自立自强是强国之基，科技创新是国家发展全局的核心。如何引导金融机构加大对科技创新的支持力度，撬动社会资金促进科技创新一直是近年来党中央、国务院的重大部署。

对于科创企业而言，尤其是中小科创企业在融资过程中存在信息披露相对不健全的特点，叠加其自身轻资产的业务特性，融资难、融资贵的问题广泛存在于发展过程中。

《中国经营报》记者近期在北京调研过程中了解到，中国人民银行营业管理部的多项支持政策通过金融机构向市场传导，不断将科创企业的“软实力”变成“硬通货”，为企业快速发展注入“催化剂”。

据记者了解，截至2023年5月末，北京地区科创企业贷款余额9344.8亿元，同比增长约20%，有贷户数同比增长约30%，“专精特新”中小企业的信贷覆盖面超50%。近五年，北京地区高新技术企业贷款余额年均增长15%，有贷户数年均增长20%以上。

颠覆传统，“看懂”科创企业

科创企业普遍具有“轻资产”的特点，仅按照传统信贷评估体系往往难以获得金融资源。

位于北京亦庄的北京通嘉宏瑞科技有限公司（以下简称“通嘉科技”）车间内，工人们正在忙碌调试产品设备。作为一家生产精密设备的厂商，一个胶圈的参数变化往往就会直接影响下游生产工艺的良品率。

通嘉科技主要专注泛半导体行业干式真空泵装备及系统技术服务，团队从维修服务起家，通过十年的努力，目前拥有真空泵方面的专利100余项，下游客户已基本覆盖京东方、中芯国际等国内知名企业。

相比其他企业，科创企业普遍具有“轻资产”的特点，仅按照传统信贷评估体系往往难以获得金融资源。但这类企业高科技含量的产品与服务特性意味着其研发费用高，融资需求也较大。公开数据显示，近年来，高技术产业R&D（研发与试验发展）经费屡创新高，2021年已经突破5500亿元，融资难、融资贵问题亟待破解。

通嘉科技也是其中一员。2021年，该公司的自主研发产品进入客户试用阶段，资金投入进入关键阶段，高额的研发投入和高昂的生产成本下，很快出现研发资金紧张的情况。

“当时公司还没完成第一轮股权融资，如果要等股权融资到账再推进下游客户验证，企业原本的发展节奏就会停滞，因此急需贷款支持。”通嘉科技研发副总经理魏民告诉记者。

杭州银行正是在这个时间点找到了通嘉科技。据杭州银行科创事业部总经理助理兼中关村支行行长彭彬介绍，“半导体材料与设备是我们重点关注的领域，目前中国干泵市场主要被欧洲、日本企业垄断，价格波动大。我国真空泵主要以进口为主，国产厂商市场占有率不到5%。通嘉科技在这个细分领域有一定技术积累，具备稀缺性。”

此后，杭州银行成为通嘉科技的首贷银行，提供了500万元信用贷款用于经营周转。同时，在为企业对接了政府担保公司后又追加了500万元额度。不久后，通嘉科技完成了第一轮股权融资，财务情况得以缓解。

作出这项授信的关键，在于如何不把传统财务“三张表”作为核心授信依据的前提下，判断科创企业的成长性，实现“敢贷”“会贷”，这也是当前银行机构普遍面临的问题。

据彭彬透露，在类似授信中，该行以客户所属行业为判断标准，采取差异化评价体系——通过行业及产业链研究数据、科技企业认证、科创能力证明、知识产权、行业标准、创业团队背景等更具备科创企业特征的数据信息，初步形成了科创企业成长性评估模型，因此才敢于做早做小，形成了自己的客户画像。

通嘉科技忙碌的生产车间。　本报资料室/图

2022年，通嘉科技又完成累计3亿多元融资，预计2023年订单将突破7亿元。在彭彬看来，“这时候，既要看行业，也要看企业的财务状况。半导体行业有一定政策波动，企业发展不会完全一帆风顺，各大行的普惠政策确实利好企业，但各类合作银行多且分散，有一定不确定性。”在此背景下，杭州银行科创金融事业部为通嘉科技增加授信到5000万元，并协调担保公司与同业构成基石合作方，同时也为企业推荐了新一轮的投资机构。

这种为科创企业量身定制金融服务的探索近年来颇为踊跃。据记者了解，中国人民银行中关村中心支行自2015年起在全国率先开展“科技金融专营组织机构监测评估工作”。

据中国人民银行中关村中支行行长毛笑蓉介绍，通过设立科技金融专营组织机构认定、退出标准，中关村中支行引导北京地区各银行加强科创金融领域制度设计，探索科创金融产品和服务新模式。截至目前，北京市参评的专营组织机构已增至70家。2023年3月末，专营组织机构对中关村高新技术企业贷款余额和户数分别为1353.8亿元、3935户，同比分别增长11.2%、24.8%。

增量扩面，结构性工具精准传导

去年以来，再贷款工具箱不断丰富。

在发展科创金融的过程中，2022年以来，中国人民银行在结构性货币政策上不断发力，“再贷款”工具箱持续丰富，陆续推出了科技创新、设备更新改造等再贷款，“精准滴灌”领域不断扩大。而这些政策如何快速传导到市场主体上，无疑需要金融机构的精准“衔接”。

根据规则，中国人民银行科技创新再贷款采用“先贷后借”的直达机制，按季度发放。金融机构发放贷款后，于次季度第一个月向中国人民银行申请再贷款。对于符合条件的、贷款期限6个月及以上的再贷款，中国人民银行按科技企业贷款本金的60%提供资金支持。

据记者了解，为加大人民银行这一政策性资金投放力度，人民银行营管部专门拿出一部分再贷款再贴现额度，创设了“京创融”“京创通”专项再贷款、再贴现产品，支持科技创新、高端制造和战略性新兴产业等领域民营和小微企业融资。据了解，2023年1至6月，已累计办理京创融58.2亿元，京创通86.5亿元。

北京迈迪顶峰医疗科技股份有限公司（以下简称“迈迪顶峰”）即是受益于该政策的一家科创企业。据记者了解，迈迪顶峰是一家围绕心血管疾病开发高品质设备及高端耗材并提供整体治疗解决方案的国家高新技术企业，其多个产品实现目前国内唯一，用于房颤治疗的射频消融系列产品打破了进口产品的垄断局面。

作为一家医疗设备研发生产机构，迈迪顶峰尚处于前期研发投入阶段，大量的临床试验耗资耗时，也导致收入规模有限。公司副总裁张峥告诉记者：“从产品研发出来到最终上市，以主动脉和肺动脉接入产品为例，通常需要做百例以上甚至更多例试验，一般一例病人的临床试验成本加总也要有十几万元，折算下来一个产品的临床试验通常要消耗上千万元。”

在迈迪顶峰的发展过程中，金融机构提供了重要助力。以北京银行为例，在近五年内，累计为企业提供授信金额数千万元，连续四年保持信贷合作，并派生代发工资、股东开户等综合服务。

北京银行中关村分行普惠金融部副总经理李毅向记者表示，该行对类似科创企业进行了特殊的金融产品设计，特别是2022年，北京银行通过中国人民银行营业管理部“京创融”和“京创通”，利用人民银行低成本资金为迈迪顶峰贷款近千万元，进一步帮助其优化融资成本。

去年以来，再贷款工具箱不断丰富。以“设备再贷款”为例，对于本来就有扩大生产、采购设备潜在需求，又因为资金有迟疑的企业而言，有明显的刺激作用。

北京新清泰克科技有限公司在去年就享受到了这一政策。公司创始人林赟告诉记者，公司业务规模和人员的加大，对流动资金的需求也随之增加。但公司没有可抵押物，公司此前仅通过股权融资募集资金，从来没有接触过银行贷款。

据透露，去年该公司拿到了两家保险公司总计500台体育科技类设备的订单，急需一笔资金采购设备生产原材料。“建设银行北京分行调研后为我们确定了设备更新再贷款项目，申请到期限2年的400万元普惠贷款，贷款利息3.2%，加上2.5%再贷款贴息后资金成本仅0.7%。大大降低了企业财务成本，缓解了我们的燃眉之急。”林赟表示。

结构性货币工具的价值值得持续关注。根据2022年4月18日的全国保障物流畅通促进产业链供应链稳定电视电话会议，2000亿元科技创新再贷款和用于交通物流领域的1000亿元再贷款预计可撬动1万亿元资金。根据这一比例折算，当前4000亿元的科技创新再贷款所撬动的资金量可能更为可观。

中国人民银行营业管理部也表示，未来将进一步加大对高新技术企业、“专精特新”中小企业的支持力度。力争每年发放中国人民银行政策性资金的50%以上投向科技创新、先进制造等重点领域，推动全市科创企业贷款、户数保持较高增速。

集团营收、保费稳步增长 中国人寿战略路径显现

本报记者 陈晶晶 北京报道

国家统计局近日公布的数据显示，今年上半年我国GDP同比增长5.5%，为实现全年5%左右的增长目标打下良好基础。展望2023年下半年，中国经济正经历中长期结构性变化的特征将表现得更为突出，而这些结构性的调整也会成为金融保险业的机遇。

国家金融监督管理总局披露保险业最新数据显示，2023年前5个月，保险业实现原保险保费收入2.68万亿元，同比增长10.68%，增速创近两年来新高。

头部险企是保险行业稳增长的支撑主力。根据中国人寿保险（集团）公司（以下简称“中国人寿”）2023年上半年经营数据，集团合并营业收入6325亿元，合并保费收入5497亿元，分别同比增长6%、7.2%；管理资产规模更是首次突破12万亿元。

《中国经营报》记者注意到，中国人寿在2023年上半年工作会议上提出，要不断走出舒适区、勇闯无人区，持续发力，集全系统之力打开新市场，在重点领域形成新的业务增长极，全面加快世界一流企业建设，实现“八个一流”。

深度落实“一增一优六加强”

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，是实施“十四五”规划承上启下的关键之年。中国人寿集团党委书记、董事长白涛指出，要切实把推动高质量发展的要求贯彻到自身改革发展的全过程各领域。

为进一步实现高质量可持续发展之路，在2023年年初工作会议上，中国人寿将“两稳两控五提高”的工作思路接续升级为“一增一优六加强”，全力做到市场地位要稳、领先优势要稳，发展质量要进、深化改革要进。在此背景下，中国人寿深入转型兼顾经营效益，集团2023年上半年保费收入和总资产双双实现稳中有进，表现出了极强的战略执行力。

从资产端表现来看，截至2023年上半年，中国人寿管理资产规模突破12万亿元，旗下的中国人寿资产管理有限公司（以下简称“中国人寿资管公司”）合并管理资产总规模突破5.2万亿元，较年初增长8.9%；合并管理第三方规模超7000亿元，较年初增长29%。在IPE全球资管机构排名中，中国人寿资管公司大幅跃升7位，位列全球资管第31位、全球保险资管第5位、中国资管第1位。旗下的中国人寿养老保险股份有限公司管理第三方资产总规模突破1.6万亿元，其中企业年金突破1万亿元，职业年金突破4500亿元，双双稳居行业首位。

在深化改革、提升价值成长能力方面，中国人寿的数字化转型全面提速，产寿险、银行、投资板块等协同发展再上新台阶，营销体制改革稳步推进。

例如，2023年上半年，中国人寿旗下中国人寿保险股份有限公司（以下简称“中国人寿寿险公司”，601628.SH）大力推进营销体制改革，多元渠道协同发展，实现原保险保费收入4702亿元，同比增长达到6.94%，持续保持行业领先地位。同期，中国人寿寿险公司赔付件数达1009万件，同比增长21.5%；赔付金额299.5亿元，同比增长18.7%，日均赔款1.65亿元。

上述各项数据显示，在“一增一优六加强”工作思路的指引下，2023年上半年中国人寿高质量发展“进”的势头明显增强，各板块各单位结构更优、价值更高、态势更好，面向未来的发展格局初步形成。

值得一提的是，作为金融央企，中国人寿始终坚持金融工作的政治性、人民性，提升专业性，紧紧围绕服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革三项任务，发挥“头雁”作用，积极服务国家战略与实体经济，并在服务中国式现代化中厚植发展根基。

据悉，在拓展民生保障方面，中国人寿养老三支柱建设引领市场，企业年金和职业年金管理规模近1.5万亿元，较年初净增1200亿元，具有较强养老属性的年金保险积累准备金达1.7万亿元，个人养老金、商业养老金业务规模行业领先，长期护理保险覆盖人数3300多万人，养老产业布局不断拓展。

在支持实体经济上，保险资金投资实体经济存量规模突破4.2万亿元，较年初增加1900亿元，落地了一批有影响力的项目。战略性新兴产业贷款、中长期制造业贷款以及涉农贷款余额分别较年初增长31%、32%和12%。农险业务为1462万户次农户提供超5700亿元风险保障。

在服务社会治理方面，巨灾保险保费同比增长5%，中国人寿财险公司的农业保险保费增速25%；顺利中标国家石油储备基地、国家能源集团月度采购等重点保险项目，发挥经济“减震器”和社会“稳定器”的作用。

稳推改革优化体制机制

应改革而生，因改革而兴。

自重组以来，20年间，中国人寿从最初的寿险、资产管理公司起步，逐渐成长为涵盖寿险、财险、养老险、银行、资产管理、基金、健康养老等领域大型金融保险集团，形成了具有国寿特色的新发展格局。

白涛提出，中国人寿要从战略全局出发，聚焦主要矛盾、聚焦重大关键领域，纲举目张，突出重点。在业务层面，中国人寿要在三个方面实现重点突破：突破数字化基础设施、突破重点改革创新和突破业务新增长极。

今年上半年，中国人寿数字化转型全面提速，集团数据互联互通持续深入；“空中共享柜面”上线，一站式提供多元化金融服务。协同发展再上新台阶，大健康大养老生态建设积极推进，双养业务在新起点上顺利重启。营销体制改革稳步推进，个险队伍专业化水平进一步提高，多元渠道建设成效明显。

与此同时，中国人寿不断完善顶层设计，落实责任担当、集中力量攻坚，以实际行动践行金融央企政治性、人民性，不断提升专业性。

例如，旗下中国人寿寿险公司积极参与具有普惠性质的保险业务，包括城乡居民大病医疗保险业务、长期护理保险业务、城市定制型商业医疗保险业务，开发税延养老保险、专属商业养老保险，以及保费相对较低的健康保险、意外伤害保险等，为公众提供丰富、多样的普惠性质的保险保障。

在各个业务板块互相协同上，中国人寿深度推进“综合化经营”，即集团内各“兄弟”单位协同联动拓展，健全激励机制，强化资源统筹与共享，深挖综合金融优势，努力拓展客户、留住客户，通过综合金融服务“最后一公里”，为客户提供多渠道、便捷化、差异化、全面性的综合金融服务。

高质量的发展，离不开高质量的风险管理体系支撑。

据了解，中国人寿坚持“风控合规创造价值”理念，坚持推进风险治理现代化，持续加大智能风控投入，实现风控信息资源的高效整合，提升风险防控的及时性、有效性和智能化水平。坚持优化全面风险管理顶层设计和提高全流程管理能力，促进风险约束与经营管理有机融合，将风险管理和服务网络延伸到基层一线和业务源头。加强风险形势研判和动态监测预警，系统排查和积极化解重点领域风险隐患，全面加强合规管理和消费者权益保护。

推进实施五大战略工程

实际上，对于中国人寿而言，未来不仅要保持国内保险行业龙头地位，还要实现更大的战略目标——成为世界一流企业。在2023年上半年工作会议中，中国人寿已明确将“全面加快世界一流企业建设”作为战略目标。

为此，中国人寿将如何发力？

中国人寿表示，要紧紧围绕突出政治引领、市场领先、效益优良、创新驱动、形象卓越“五个突出”和一流的经营效益、一流的产品服务、一流的品牌声誉、一流的公司治理、一流的创新能力、一流的资源聚集与配置能力、一流的人才队伍、一流的风险防控“八个一流”，全面加快世界一流企业建设。

同时，中国人寿还针对性地提出了“持续强化战略思维能力，把握大局大势；牢固树立最大诚信理念，提振行业社会形象；始终坚持依法合规经营，夯实价值基础；坚持守土有责守土尽责，主动化解风险”。四个具体落实的关键点。

6月30日，白涛在为中国人寿系统党员干部讲授专题党课时表示，要把握好习近平新时代中国特色社会主义思想的世界观和方法论，运用好贯穿其中的立场观点方法，全面提升政治能力、思维能力、实践能力，不断提升企业核心竞争力。要坚定建设世界一流企业的目标蓝图和信心恒心，更加突出政治引领、市场领先、效益优良、创新驱动、形象卓越，深入实施“党建引领、数字化、一体化、综合化、安全发展”五大战略工程，加快世界一流金融保险集团建设，在以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的新征程中建功立业，不负党和人民重托。

为全面建设世界一流金融保险集团，中国人寿正按照既定工作思路和战略部署笃行勇进。

上海项目暑期进入人挤人模式

“万人迷”迪士尼乐园：多地争相洽谈国内第三座乐园落地意向

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

随着暑期来临，上海迪士尼乐园也进入了人挤人的排队模式。相关统计数据显示，今年暑期以来，上海迪士尼乐园每日入园人数基本保持在5.5万人以上，高峰期更是突破7万人。以7月15日为例，当天入园人数高达73342人。

值得注意的是，尽管在7年间已经历4次涨价，上海迪士尼乐园暑期单日票价已达799元，但凭借生动鲜活的IP形象、制作精良的游乐项目，前往上海迪士尼乐园的游客仍旧络绎不绝。

同程旅行7月13日发布的报告指出，主题公园是家长暑期“遛娃”的热门选择。其中，上海迪士尼乐园热度排名第一，紧跟其后的分别是北京环球影城和广州长隆。

另一方面，《中国经营报》记者注意到，在过去3个多月的时间里，国内已有天津、武汉、青岛、长沙和广州等多座一、二线城市与迪士尼传出“绯闻”。一时间，国内第三座迪士尼乐园是否建设、将落子何处也备受关注。

近日，长沙市官方回复表示，长沙市文化旅游广电局一直高度重视优质主题公园项目的招商引进工作，但目前还没有迪士尼乐园落户长沙并投资建设的计划。“将持续加大项目招商工作力度，高度关注并积极协同相关部门与迪士尼项目对接洽谈，争取未来项目落户长沙意向。”

对于众多城市都向迪士尼抛出落户“橄榄枝”的原因，IPG中国首席经济学家柏文喜在接受记者采访时表示，如果能吸引迪士尼乐园这样的国际性主题公园落地，不仅可以在吸引大量游客的同时提升城市知名度和吸引力，同时也可以促进城市旅游业发展，增加就业机会，提升经济效益。

涨价难解人流过量问题

今年以来，国内文旅业快速复苏，上海迪士尼乐园热度难挡。

早在6月下旬，姬如雪（化名）便买好了两张上海迪士尼乐园暑期门票。尽管叠加“早鸟折扣”和优惠券，平均票价还是达到650余元。

而就在6月23日，上海迪士尼乐园迎来了开园7年来的第4轮涨价。对比刚开园时，上海迪士尼乐园同一级门票价格上涨幅度最高达60%。目前，上海迪士尼乐园一日票基础价格为475元，而暑期大部分时段为高峰日，单日票价更是高达799元。

然而，涨价并未缓解上海迪士尼乐园的人流过量问题。李星云（化名）是一名年卡用户，他告诉记者，从6月份开始，随着高考、中考相继结束，全国高校率先开启“暑假模式”，上海迪士尼乐园的人流量进一步加大。“尽管园区在8点20分才开放，但很多游客5点钟便去排队等候了。”

为此，园区在大门前临时安装了层层护栏，游客在入园时需跟随人流绕行，由于队伍靠近星愿湖而被戏称“绕湖”。“一直到中午都是入园高峰期，最近有一次我9点半到达迪士尼地铁站，直到近11点才成功入园。”李星云感慨道。

上海迪士尼乐园内的各大游乐项目也需要排长队。相关数据显示，7月15日，上海迪士尼乐园四大最热门项目——飞跃地平线、七个小矮人矿山车、创极速光轮和雷鸣山漂流当天平均等候时间分别为146分钟、101分钟、97分钟和105分钟。其中，飞跃地平线和七个小矮人矿山车的最长等候时间更是分别达到194分钟和163分钟。

“这对于游客体验而言无疑会产生巨大的影响。”姬如雪表示，为了避免陷入无休无止的排队长龙，一入园便购买了尊享卡，排期却已经到了下午4点。“购买的套餐包含飞跃地平线、七个小矮人矿山车等8个项目，单人售价1055元。加上门票、吃饭和购买纪念品等开销，一个人在上海迪士尼乐园一天的花费将近2500元。”

在柏文喜看来，今年以来，国内文旅业快速复苏，上海迪士尼乐园热度难挡。作为景区，要应对客流过大带来体验感下降的问题，只有“限流”才是最为直接的方法，建议采取在线预约的方式适当控制入园的游客数量。

今年暑假以来，上海迪士尼乐园热度不断上升，也吸引了多地招商引资推进落地的目光。 本报资料室/图

多地抛出落户“橄榄枝”

此前，天津、武汉和青岛等地均传出计划引进迪士尼乐园的消息。

尽管上海迪士尼乐园多次调高票价，但还是交出了沉甸甸的入园人数“成绩单”。

今年4月，上海迪士尼乐园所在的上海国际旅游度假区披露的7周年成绩单显示：度假区开放运营7年来，已累计接待游客逾1.13亿人次，共实现旅游收入超615亿元，创造直接就业岗位1.5万个。

据了解，目前，上海迪士尼乐园还是迪士尼历史上第一个开园首年即实现财务收支平衡的主题公园，也是全球“最赚钱”的迪士尼乐园。

正因如此，良好的游客吸引力和创造旅游收入及就业岗位能力，也让迪士尼乐园成为全国多座城市争取落户的对象。

近日，广州市文旅局针对市民提出的“广州应积极争取迪士尼乐园落子建议”回应称：“迪士尼这类大型项目的落户对城市的旅游业发展和城市消费转型升级具有较大推动作用，引进大型项目也是广州市发展旅游的重要工作之一，目前我市正积极寻求与迪士尼等大型项目的合作机会以推动广州旅游发展。”

而在此前，天津、武汉和青岛等地均传出计划引进迪士尼乐园的消息。早在今年4月底，就有消息称：“迪士尼海洋乐园落户天津。”据报道，4月21日，迪士尼中国区领导来到天津市滨海新区海洋博物馆，并考察评估迪士尼海洋乐园。随后，有消息称“迪士尼海洋乐园将建在滨海新区的中新生态城”，但该消息很快便被辟谣。

6月3日，《最新进展！迪士尼乐园有望落户武汉！》的报道引发关注。该报道援引武汉市蔡甸区官方回复称，目前迪士尼项目由上级部门接洽，武汉市商务局刚刚与迪士尼展开初步洽谈，努力推动达成项目落户意向，目标选址区域包括蔡甸、黄陂等区，蔡甸区后续会积极关注项目接洽进展，努力向上级部门争取洽谈机会。”然而，上述报道在发布不久后被删除。

无独有偶，6月6日，青岛市文化和旅游局党组书记、局长潘峰在“民生在线”网谈直播间回应“迪士尼要在中国建设第三座迪士尼度假区，有望落户青岛”话题时表示，青岛市文旅局一直高度重视主题公园项目的招商和建设工作，今年就引进迪士尼项目曾与迪士尼公司进行过多次对接。目前，还没有迪士尼公司落户青岛并投资项目的计划。

柏文喜分析认为，迪士尼乐园可以在文化、娱乐和休闲方面提升所入驻城市的形象，强化城市的全国号召力与区域影响力，从而为当地文旅行业的发展创造更好的产业氛围和发展条件。

成长性、新奇感成制胜关键

“主题公园作为重资产项目，能够一直保持成长性非常难得。”

主题公园是迪士尼品牌公司美国华特迪士尼（NYSE：DIS）的重要收入来源。2023财政年度上半年度最新财报数据显示，美国华特迪士尼总收入约453.27亿美元，同比增长10.37%。其中，乐园、体验和产品收入约165.12亿美元，同比增长18.91%，占比超过公司总营收的三分之一。

打造各类经典IP，是迪士尼乐园成功的关键因素。商业及战略管理专家卢步云表示，迪士尼乐园拥有米老鼠、唐老鸭等经典卡通形象，不断推出的动画电影也备受欢迎，这些形象深受孩子和成年人的喜爱。而迪士尼乐园正是基于动画来设计的，所以乐园内的设施和景观都非常精致，吸引了大量游客、尤其是家庭和孩子。

记者在采访中了解到，以玲娜贝尔为代表的迪士尼乐园原创IP，也深受游客欢迎。玲娜贝尔所在的达菲系列会在每个季节和春节、圣诞节等重要节日推出新形象。由于供不应求，最新系列产品还需要入园游客抽签获得购买资格。

“这些鲜活的IP正是迪士尼乐园最大的财富。”北京社科院研究员王鹏认为，迪士尼乐园将实体乐园与IP形象很好地形成了有机互动，由真人扮演的花车巡游、各类演出让影视剧、动画中的迪士尼形象走进现实，各类文创产品也在不断更新，给消费者带来新奇感。

“同时，主题公园作为重资产项目，能够一直保持成长性非常难得。例如，上海迪士尼乐园在开园后新开放了玩具总动员片区，全新的疯狂动物城片区也计划在今年内正式运营，而疯狂动物城是在2016年才诞生的全新IP，其动画电影在全世界赢得巨大成功。”王鹏进一步说道。

“注重本土化运营，满足不同地区的市场需求，也是迪士尼乐园的重要打法。”卢步云告诉记者，比如，在日本，迪士尼乐园由日本独资运营，并推出了tsumtsum等众多本土化产品，以迎合当地消费者的喜好。

近年来，中国主题公园市场蓬勃发展。由中国主题公园研究院、华东师范大学工商管理学院休闲研究中心等研究机构联合编制的《2022中国主题公园竞争力评价报告》显示，2021年，中国纳入统计的70家主题公园合计接待游客7548.73万人次，合计营业收入132.57亿元，分别增长11.5%和40.1%。

那么，国内主题公园该如何借鉴迪士尼乐园的成功经验？王鹏分析认为：第一，主题公园需要专业化团队来运营，对运营方有较高的门槛要求；第二，无论是原创还是引进，需要有鲜活的IP与市场和游客保持互动；第三，主题公园的内容与产品需要实时更新，不能一直千篇一律。

暑期旅游正当时 西安热门景区受追捧

本报记者 王登海 西安报道

进入7月，暑期旅游市场伴随着炎热的天气一起“火”了，古都西安更是游人如织，部分热门景点出现了一票难求的场面。

“随着学生暑期放假，亲子游、研学游等直接带动旅游市场热度攀升。”当地导游告诉《中国经营报》记者，今年春节以来，西安的旅游市场就没有出现过淡季，7月份以来，更是达到了空前的热度。

记者观察到，今年以来，西安演艺活动的密集举行和演出市场的蓬勃发展也助推了西安旅游市场的火爆。

暑期旅游持续火爆

从回民街的烟火鼎盛到大唐不夜城的流光溢彩，古城西安在这个暑期人气火爆的旅游市场再次成为各类社交平台的“顶流”，在抖音、小红书等社交媒体上，西安各大旅游景点人山人海的景象是出现频率极高的短视频之一。

“西安的大多数景点，都需要预约门票，热门景点和演出，更是要提前几天预约和购买。”在西安游玩几天后，来自北京的游客郭浩（化名）得出的结论就是，在西安旅游，一定要提前预约门票，不少景区的门票需要靠抢，“千万别临到跟前才发现买不到票哦”。

事实上，不少像郭浩一样的外地游客，在西安旅游时开启疯狂抢票模式，“一些热门景区的门票需要定好闹钟，拼手速。”

记者了解到，当前，西安不少景区都采取了分时预约、错峰参观的措施，部分热门景区甚至一票难求。以秦始皇帝陵博物院为例，该景区最大承载量为每日6.5万人，瞬时承载量1.37万人次，游客必须提前预约购票，并且选择入园时间。

“真是人比俑多，一天几万名游客，参观时人挤人。”西安留给郭浩最深刻的影响就是游客众多。

除了秦始皇帝陵博物院外，记者了解到，陕西历史博物馆、西安博物院、陕西考古博物馆、西安碑林博物馆等诸多景区都全面实行分时预约制。

这其中，陕西历史博物馆的门票更是一票难求。近日，记者连续多次登录陕西历史博物馆官方门票预约入口，发现门票都已约满。

近日，记者在西安火车站出站口看到来自浙江、海南、江苏、甘肃等地的多个旅游团，一名地接导游告诉记者，今年春节以来，西安的旅游市场就没有出现过淡季，7月份以来，更是达到了空前的热度。

“随着学生暑期来临，学生、亲子等客群出游需求旺盛，亲子游、研学游等订单数据正明显走高。”该导游表示，研学游也在这个暑期兴盛起来，成为带动暑期旅游热的重要引擎。

文化演出助推

记者观察到，除了大雁塔、明城墙、钟鼓楼、兵马俑等蜚声海内外的名胜古迹是吸引游客前来的流量密码之外，今年以来，西安演艺活动的密集举行和演出市场的蓬勃发展也助推了西安旅游市场的火爆。

6月30日至7月2日，许巍、薛之谦接连3场演唱会在西安奥体中心轮番上演，累计接待观众超8.5万人次，创造西安奥体中心演出活动新纪录。

此外，今年以来，张杰、张信哲、李荣浩、许巍、任贤齐等歌手都在西安举办了个人演唱会，这给西安带来流量的同时也带来了客流，并且这股火热的势头在下半年将越来越旺盛，接下来已经官宣在西安开演唱会的歌手还有刘若英、五月天、林俊杰、张惠妹、梁静茹、伍佰、王心凌等。

除个人演唱会外，今年以来，在西安举办的各类音乐节小型Live展演等更是层出不穷。

据记者粗略统计，近期，西安举办的音乐节有汉长安城未央宫国家考古遗址公园举办的玩世TIME音乐节、矩浪音乐节，西安国际会展中心举办的世园音乐节，陕西大剧院举办的噪点音乐节等。位于大唐不夜城的陕西大剧院与西安音乐厅，话剧、歌剧和交响乐等演出，同样是一场接着一场。

此外，近年来，西安还打造了《梦回大唐》《仿唐乐舞》《长恨歌》《驼铃传奇》《中华千古情》等大型文化旅游演艺，不仅是当地“留客”、提高旅游收入的重要环节，也是带领游客步入千年历史的一扇大门。

为何西安有如此多的文艺演出活动？

“作为西北五省的中心城市，西安凭借其交通和文旅方面的优势，成为举办明星演唱会的热门地点，同时，西安的科研院所和高校众多，为各类演唱会提供了丰富的人才资源和观众群体。”业内人士分析称，这些因素共同促成了明星演唱会在西安接连举行，演出场地的周边酒店总会在演出期间成为极其抢手的热门资源，观演游客还带动了西安交通、餐饮、住宿等消费，进一步推动了西安的演艺产业和旅游经济的发展。

“西安还出台了一系列连续稳健的政策，更大力度布局文化事业的发展，促进文旅融合深度发展。”上述业内人士表示，西安文化演艺事业的蓬勃发展，也是西安前瞻性政策结出的硕果。

记者了解到，早在2017年，西安市就全面启动了建设“音乐之城”，提出打造7大音乐文化街区等一系列举措，将西安数千年历史文化与现代音乐艺术相互融合。近些年，西安强力推进“音乐之城”“书香之城”“博物馆之城”“演艺之城”建设，出台了一系列政策和举措，促进了音乐活动和文艺演出的发展和繁荣。

多举措应对

随着暑期旅游持续升温，西安文旅系统及景区、旅行社等文旅企业紧盯不断蹿升的旅游热度，进一步完善景点设施和服务，丰富旅游产品供给，以高质量旅游服务提升西安旅游的美誉度、吸引力。

例如，日前，西安启动了“长安夜·我的夜”第四届夜游嘉年华活动，推出了“夜游、夜演、夜娱、夜憩、夜食、夜购、夜市、夜练、夜读、夜宿”10个业态525个夜游目的地，打造了1条“古都华韵”特别推荐线路和20条区县精品夜游线路。

研学游是今年暑期游的热门“关键词”，相较于往年，关注度更高、产品更丰富。同程旅行日前发布的暑期旅游趋势报告显示，7月以来，该平台上“研学”相关旅游搜索热度环比上涨203%。

作为中国历史文化名城，近年来，西安文旅研学品牌一直走在全国前列，围绕“研学游”主题，连续开展了一系列主题鲜明、玩法多样的文旅活动。

针对今年暑期火热的研学游，曲江新区结合研学的教育属性，从自然博物、人文历史、文创设计等方面，推出多条高质量的体验研学路线。

近期，随着国产动画电影《长安三万里》的热映，西安市曲江新区又联合飞猪旅行、《长安三万里》电影出品方，结合唐风背景和诗歌元素，推出6条IP同款暑期研学线路。

西安市新城区也推出了“研学西安·品读新城”研学主线路和“文脉长安 博物新城”“食尚长安 知新城”“宜居长安 乐栖新城”3条辅线路，围绕新城“吃住行游购娱”六大文旅要素，共推出一百多个研学点位，进一步满足游客多元研学需求。

此外，为给游客营造安心、放心、贴心、舒心的旅游环境，西安还开展了暑期旅游市场秩序专项整顿活动。

西安市文旅局要求各旅行社“要坚决杜绝‘不合理低价游’”“要坚决杜绝擅自转团拼团问题”“要加强随团导游的管理”，随团导游“要严格落实‘十不准’等相关规定”，各区县、开发区文旅行政主管部门“要落实属地管理责任”，文旅执法机构“要坚持严格执法”，保持对侵害游客合法权益的违法行为“零容忍、严打击”的高压态势，严厉打击旅游市场违法违规行为，做到有诉必应、有案必查、有查必果。

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL 编辑/张家振 美编/谢楠 校对/翟军 zhangjiazhen@cbnet.com.cn 2023.7.24

实业企业反向跨界 “地产新势力”频现各地土地市场

本报记者 方超 张家振 上海报道

在房地产行业格局重塑之际，一批地产跨界者开始“异军突起”。

7月18日，杭州市2023年第七批次集中供地落幕。在所推的七宗地块中，除一宗地块终止出让外，其余六宗地块录得土地出让总金额73.7亿元，平均溢价率7.2%。尽管土拍热度有所下降，但杭州土地市场依然涌现出了一批地产行业新面孔。

《中国经营报》记者注意到，在此次集中供地中，热度最高的良渚地块共吸引51家房企参与摇号，最后被浙江子坤摇中，成交总价16.3亿元，溢价率11.65%。天眼查显示，该公司成立于2022年5月，母公司为浙江坤兴建设集团，是一家以从事房屋建筑业为主的企业。

幸运夺得此地块的浙江子坤，只是当前“地产新势力”的一个缩影。记者梳理第三方机构发布的拿地金额排行榜发现，伟星地产、浙江三花智源房地产、亚伦房地产等地产跨界者频繁涌现。

在房地产业内人士看来，当前，一些“地产新势力”不断出现，主要受房地产行业下行、趁机逆势“抄底”等多方面因素影响。江西易居研究中心总经理廖晨向记者表示，在房地产行业愈加专业化的背景下，“地产新势力”跨界现象在未来或不会成为一种趋势，而房企跨界多元化的成功案例亦并不多见。

背靠母公司逆势拿地

不少背靠实业母公司的“地产新势力”正成为拿地排行榜中的明星。

实业企业反向跨界房地产正成为一股新潮流。

中指研究院统计数据显示，今年1—6月，TOP100企业拿地总金额约为5920亿元，拿地规模同比下降10.2%，降幅较5月增加1.84个百分点。TOP100门槛值约为17亿元，较2022年同期下降3亿元。TOP100企业招拍挂权益拿地总额占全国300城土地出让金的比例为62.19%。

在房企拿地规模下降的情形下，不少背靠实业母公司的“地产新势力”正成为拿地排行榜中的明星。

根据中指研究院《2023年1—6月全国房地产企业拿地TOP100排行榜》数据，今年上半年，伟星房产以约94亿元拿地金额位列全国第14名，亚伦房地产以约40亿拿地金额位列第40名，方远房产以约37亿元的拿地金额紧随其后位居第41位。值得注意的是，这三家房企母公司皆从事实业。

公开资料显示，伟星房产母公司伟星集团旗下有服装辅料、新型建材、房地产、水电为四大支柱产业，并坐拥伟星股份(002003.SZ)和伟星新材(002372.SZ)两家上市公司。

记者注意到，仅自今年以来，伟星房产就频现南京市、合肥市等地土地市场并有所斩获。例如，在3月份举行的南京市2023年首轮土拍中，伟星房产一举摘得河西“地王”，拿地价达到约31亿元。

而与伟星房产一同从浙江省台州市起家的方远房产，其母公司方远集团也从事实业。方远集团官网显示，经过40余年发展，公司已形成了经营领域涉及智慧建工、先进制造等多业并举的产业格局。2022年，方远集团实现营业收入超250亿元，税利总额超20亿元，连续13年位列中国民营企业500强。

在行业人士看来，伟星房产和方远房产等“地产新势力”日益活跃的背后，受江浙地区民营经济发达、实业母公司资源支持、瞄准土地市场低谷期“抄底”等多因素影响。以杭州市土地市场为例，相关统计数据显示，在今年上半年的杭州房企拿地金额排行榜中，民营房企拿地金额合计占比达54.4%。

“今年以来，土地市场中传统民营房企收缩投资，多股‘地产新势力’却逆势进场，包括金融资本、实业资本、各种马甲公司和地方国资等。其中，实业资本尤其值得关注，在过往只是在土地市场零星出现，近期则齐刷刷集体冒头，成功拿地。”克而瑞浙江区域分析认为。

记者注意到，“地产新势力”并非是新产物。自1998年开启住房商品化时代以来，实业企业、金融资本等多类型企业不断进军地产行业。而在当前，仍存在延续20多年的实业集团旗下地产公司，其中，汽车集团旗下的地产企业颇受外界关注。

例如，卓瑞地产是奇瑞控股集团下属的多元产业板块公司之一。相关资料显示，卓瑞地产目前已布局南京、安庆、开封、贵阳、大连、鄂尔多斯等全国10余个大中型城市，开发了23个项目。

无独有偶，在江西易居研究中心发布的《南昌市2023年1—6月房企商品房备案金额金额排名》中，江铃地产以15.39亿元位列第5位。天眼查显示，江铃地产成立于2001年，由江铃汽车集团(以下简称“江铃集团”)持股72.38%。

“江铃地产前几年在南昌房企销售额排行榜上至少在20名开外。但从今年上半年开始，公司排名上升，因为有个项目卖得特别好，加上受今年房企销售金额都不高等大环境影响，造成排名上升。”廖晨如此向记者介绍。

记者就此联系江铃地产方面，一位袁姓经理向记者表示，今年上半年，江铃地产销售额和排名上升的原因在于，旗下有一个项目销售情况较好。“公司母公司是江铃集团，对地产板块的影响体现在品牌知名度方面，南昌市的消费者认可度较好。”

房企反向跨界“进行时”

除金科股份和荣盛发展等出险房企外，亦有房企正通过入局光伏发电等热门赛道谋求业务转型。

在实业企业逆势跨界房地产行业的同时，房企反向跨界的案例亦并不鲜见，尤以出险房企通过跨界收并购实现“保壳”目标最受关注。

6月6日，金科股份(000656.SZ)对外发布公告称，拟以发行股份的方式购买母公司旗下恒昇大业20%股权。据悉，后者主营业务包括绿色新型建材业务、装配式EPC总包业务、BIM等。

此外，荣盛发展(002146.SZ)此前也发布公告称，拟以发行股份的方式购买控股股东荣盛控股持有的荣盛盟固利68.38%股权。荣盛盟固利主要从事新能源汽车用锂离子动力电池、储能用锂离子电池及锂离子电池关键材料的研发和产业化。

记者注意到，除金科股份和荣盛发展等出险房企外，亦有房企正通过入局光伏发电等热门赛道谋求业务转型。

最典型的案例莫过于天宸股份(600620.SH)。5月初，公司对外公告称，与芜湖市繁昌区签署了《投资框架协议》，拟在当地投资建设光储一体新能源产业基地项目，计划总投资116亿元。

“这些地产跨界者频频发力跨界的主要原因在于房地产业务增长乏力，在可持续发展要求下需谋划业务转型或者进行机会型投资。除追逐利润之外，还有短期内维护股价以‘保壳’的诉求。”IPG中国首席经济学家柏文喜向记者介绍。

记者梳理发现，在此前的房地产业下行周期中，就有多家房企通过布局文旅、物流和新能源汽车等赛道，力求实现多元化经营，以降低企业风险。不过，纵观房企多元化转型，跨界经营的成功案例较少，仅有万科等为数不多的房企跨界成功案例。

据了解，万科在巩固住宅开发和物业服务固有优势的基础上，其业务已延伸至商业、长租公寓、物流仓储、酒店与度假、教育等领域，如万科在2016年正式推出独立物流品牌——万纬，相关信息显示，万纬目前综合实力位列行业第一梯队，冷链仓储规模全国第一。

“闻道有先后，术业有专攻。”廖晨向记者介绍，房企跨界从事多元化经营，从房地产角度考虑，该现象一定不会成为主流趋势。“很多房企的地产专业性没有问题，甚至可以顺带去做代建、代销和品牌输出等轻资产业务，但如果要跨行业去开拓其他业务，还面临着一定的风险。”

今年以来，伟星房产频现南京市、合肥市等地土地市场。图为芜湖伟星玖玺台项目。

本报资料室/图

抢抓地产行业新机遇

中小房企需要进一步提升自身的专业能力，还要善于抓住地产行业新机遇。

在房企与实业企业分别开启反向跨界之时，也需关注地产行业未来发展走向和中小民营房企生存问题。

克而瑞研究中心统计数据显示，2023年6月，TOP100房企实现销售操盘金额5267.4亿元，环比增长8.5%，环比增幅处于历年同期的最低水平。而从累计业绩角度而言，今年上半年，百强房企实现销售操盘金额30620.2亿元，同比微增0.2%、增幅较前两月有明显回落。

在行业进入“去杠杆、降负债”阵痛期的大背景下，民营房企特别是中小民营房企又该如何更好发展呢?

克而瑞研究中心分析认为，今年上半年，百强房企格局继续分化，TOP30和TOP50梯队房企格局变动加剧，央国企及部分优质民企韧性较强。克而瑞研究中心同时直言：“中小房企竞争力不足。”

对此，有行业人士指出，在告别“三高”(高杠杆、高负债、高周转)时代的情形下，房地产行业规模进一步向头部央国企、强势民企集中，专业化、品质化成为房地产行业未来主旋律。中小房企需要进一步提升自身的专业能力，还要善于抓住地产行业新机遇。

“消费者的需求更新迭代非常快，好的东西总是受人欢迎的，我们相信市场是永远不会饱和的，房地产市场是常做常有、常做常新，总有新的生意机会冒出来。”万科董事会主席郁亮在万科2022年度股东大会上表示。

在郁亮看来，过去的手机和现在的汽车，都是在行业完全成熟后不断生长出新的“分支”，并且逐步取代了原来的“主干”，中国的家电行业也是在基本每户都有家电的情况下才诞生了更多有竞争力的企业。“我们相信，房地产也会经历这个过程，只要发展商能提供好的产品和服务，真正能满足人们需要，市场机会是有的。”

“现在中小型企业做房地产，需要精耕细作，做好每一个项目。”廖晨举例称，在2017—2022年地产行业高周转的时候，南昌市房地产项目的净利润可达到5%左右。“现在，土地成本降低，融资成本也比之前少了一些，一些中小企业可以参与其中，只要拿地拿得准，销售有保证，还是可以择机进入房地产市场。”

高质量发展谋新篇

浙江新型城镇化战略放大招 全面放开除杭州市区外落户限制

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

浙江省在提高城镇化率，进一步打造浙江高质量发展建设共同富裕示范区等方面再次迈出创新性一步。

浙江省人民政府办公厅日前印发《浙江省推动落实常住地提供基本公共服务制度有序推进农业转移人口市民化实施方案(2023—2027年)》(以下简称《方案》)，浙江省将在未来5年时间内深入实施以人为核心、高质量为导向、面向现代化的新型城镇化战略，推动落实常住地提供基本公共服务制度，有序推进农业转移人口市民化。据了解，该《方案》于7月22日正式实施。

推动农业转移人口市民化是浙江高质量发展建设共同富裕示范区的题中之义，也是实施新型城镇化战略的重要抓手。对此，中指研究院华东大区常务副总经理高院生在接受《中国经营报》记者采访时表示：该《方案》的提出，一方面是由于农村人口转移到城镇能够有效促进城镇化率目标的达成；另一方面，从公共配套服务的角度考虑，浙江省此次放开落户限制，更多地是为了配合实现浙江高质量发展建设共同富裕示范区的发展目标。

畅通农业人口落户通道

《方案》明确指出，到2027年，浙江全省常住人口城镇化率将达到76%，农业转移人口人均收入增长率将与居民人均可支配收入增长基本同步。

为了达成这一目标，浙江省相关部门表示，将进一步推进农业转移人口融入城市的渠道畅通，并提出了放开放宽农业转移人口落户条件和健全新型居住证制度两大方案。

其中，在放开放宽农业转移人口落户条件方面，浙江省相关部门表示，全省除杭州市区以外的范围内将全面取消落户限制政策，确保外地与本地农业转移人口进城落户标准统一，试行以经常居住地登记户口制度，落实合法稳定住所(含租赁)落户及配偶等直系亲属随迁政策。

“坚持尊重意愿、存量优先的原则，推动在城镇稳定就业和生活的农业转移人口举家进城落户，并与城镇居民享有同等权利、履行同等义务。依法保障进城落户农民的农村土地承包权、宅基地使用权、集体收益分配权，不得以退出上述权益作为农民进城落户的条件。”《方案》指出。

此外，浙江省将通过健全新型居住证制度为农业人口城市化进一步打通落户渠道。《方案》表示，将大力推行电子居住证，全面施行电子居住证网上申领、核发、签注、使用，努力实现有意愿且符合条件的农业转移人口全部持有居住证。

“通过在线申请，仅用一周不到的时间就拿到居住证了。”一位今年新到杭州工作的律师向记者表示，办理浙江省居住证十分方便，不需要到线下办理。

记者注意到，截至目前，电子居住证已在浙江省内包括杭州、金华、绍兴等多个城市开始实施。浙江省居住证可通过浙里办App、浙里办微信、支付宝小程序等多种渠道办理，并且办理时间较往常也有所缩短。

杭州市区并未纳入浙江省此次放开落户限制之列。对此，高院生告诉记者，在人口的吸附能力方面，杭州市在浙江省内排名首位，杭州市的政策更需要朝着人才端的角度倾斜。“杭州市的人口导向和浙江省农村人口市民化的导向可能会不一致，更多的是鼓励人才流入和完善保障机制。”

尽管杭州市未全面放开落户限制，但《方案》也进一步明确，杭州市区落户政策也将得到进一步完善和优化。“未来，杭州市区将进一步完善积分落户政策，确保社保缴纳年限和连续居住年限分数占主要比例，逐步取消年度落户名额限制。推行全省范围内社保缴纳、居住时间等户籍准入年限累计互认，逐步拓展到长三角区域内累计互认。”

完善就业住房保障体系

促进农业人口城市化进程，除政策助力外，还需要工业经济支撑。

高院生告诉记者，城镇化率要与工业化水平匹配，国内城镇化率和工业化率水平在一定程度上还存在失衡。“拉动农村人口进城，还需要解决就业问题，并不是单纯将农业人口转变为城镇人口。”

为此，浙江省在《方案》中进一步表示，将从就业、住房、教育、医疗、社会保障、文化服务等方面强化农业转移人口的公共服务保障。例如，在就业方面，浙江省方面表示，将建立全省统一的信息系统，提供快捷智能的就业服务。制定农业转移人口精准就业帮扶解决方案，推广重点群体帮扶应用场景，为农业转移人口中的就业困难人员提供就业培训与指导，合理开发公益性岗位，多措并举帮扶就业困难人员多渠道就业。

此外，浙江省将进一步深入推进“金蓝领”职业技能提升行动，强化企业等用人单位主体作用，支持职业院校、技工院校、职业培训学校、成人学校等开展农业转移人口职业技能培训，加强实用型专业技能人才培养。

“同时，推广‘新居民夜校’‘互联网+职业培训’等灵活多样的培训方式，提供适合农业转移人口工作特点的不脱产、不离岗、多样化、就近就便文化学习和技能培训服务，进一步扩大普惠制、普及性培训服务范围。加快打造全省统一的网上技能培训平台，创新线上线下结合的培训形式。”《方案》表示。

在住房方面，《方案》明确，将完善以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主体的住房保障体系，加快发展保障性租赁住房，依法落实保障性租赁住房在土地、财税、金融、项目审批等方面的支持政策，优化审批流程和环节，引导多主体投资、多渠道供给，有效解决新市民、青年人住房困难问题。

同时，浙江省也将积极探索租赁补贴、租购同权等模式。《方案》指出：“积极培育发展住房租赁市场，采取租赁补贴、住房公积金支持租赁提取等措施，支持通过市场化方式满足农业转移人口住房需求。完善长租房政策，落实专业化、规模化住房租赁企业税收优惠政策，逐步探索租赁、购买住房在享受教育等公共服务上具有同等权利。”

在高院生看来，浙江省此次全面放开除杭州市区以外的落户限制，在就业、教育、医疗等方面会有更多可提升的空间。“不过，浙江省房地产的发展进程、成熟度已走在全国前列。相较于其他问题，住房的提升空间相对较小。”

与此同时，浙江省方面表示，还将打造以农业转移人口市民化为核心业务的数字化应用，通过建立统一积分制度，打造“浙里新市民”应用场景等进一步优化农业转移人口在市民化过程中的体验等。

69平方米公寓37平方米公摊引争议

取消“公摊面积”为何难

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日，“女子买69平方米公寓有37平方米是公摊”引发关注，进而引发了众人对于“公摊面积能否取消”话题讨论。

在新浪新闻发布的“你能接受多少比例的公摊”投票话题上，9.5万人参与的投票有8.7万人支持“‘公摊面积’在10%以内”，而话题评论下“我们为什么要接受公摊?”“只接受0%的‘公摊面积’”等评论分别获得了1.9万与1.2万的点赞。

事实上，近年来，中央以及地方也在尝试提出取消“公摊面积”的征求意见或提议，多位人大代表亦有提出“取消公摊”的议案，然而至今相关征求意见或提议未在全国落实。

值得一提的是，国内对取消“公摊面积”的城市早有实践。据了解，早在2002年6月，重庆人大常委会通过条例要求商品房现售和预售以套内建筑面积作为计价依据。时至今日，重庆取消“公摊面积”政策已执行了21年。

深度科技研究院院长张孝荣向《中国经营报》记者指出，取消“公摊面积”对于房地产企业和市场的发展将产生积极推动作用。“取消‘公摊面积’可能会减少房地产企业的利润空间，但打开了销售大门，有助于项目开发和管理，提高购房者的满意度。”

建诚晟业联合创始人苑承建则表示，“公摊面积” 取消与否并不重要，其实要改变的是计价规则。“不管是房屋出售还是北方地区缴纳取暖费，都应该按照套内面积收费，物业费按照建筑面积或者是“公摊面积”收取，这样才能消除大家的疑虑，让房屋消费明明白白。”

取消“公摊面积”未能全面落实

取消“公摊面积”可能存在利益冲突与监管政策的问题。

7月13日，“女子买69平方米公寓有37平方米是公摊”的新闻热点引发了众人对公摊面积的关注，相关售楼部工作人员说该公寓的公摊率符合国家规定。

实际上目前“公摊面积”本身没有硬性规定，却引发了众人对“公摊面积能否取消”的话题探讨。近年来，中央以及地方也曾尝试就“取消公摊面积”提出征求意见或提议。

早在2019年2月18日，住房和城乡建设部官方网站发布《关于〈城乡给水工程项目规范〉等38项住房和城乡建设领域全文强制性工程建设规范公开征求意见的通知》。在这38项强制性工程建设规范中，有一份全文3.1万字的《住宅项目规范（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），其中第二部分2.4.6条指出，“住宅建筑应以套内使用面积进行交易”。

2022年8月24日，内蒙古自治区住房和城乡建设厅答复内蒙古自治区政协十二届五次会议王凤华委员《关于规范房屋“公摊面积”的提案》时称，“我厅将取消‘公摊面积’的建议列为近期亟须修订的立法项目建议上报住建部。”

全国暂未出台取消“公摊面积”的相关政策性文件。图为某小区实景图。 陈靖斌/摄影

近年来也有人大代表以及政协委在提出“取消公摊面积”的议案和提案。

据新华社报道，早在2011年，全国人大代表林燚就曾建议取消“公摊面积”，与国际接轨；2016年，全国人大代表柳树林再次提出，“公摊面积”非常不透明，其中有很多猫腻。他建议，国家应明确商品房出售时按套内面积计量；全国政协委员、安徽省律师协会副会长周世虹更是在2019、2021两年都提出取消“公摊面积”提案；2020年，全国人大代表、资阳市副市长刘廷安则建议保留公摊，但应对现行公摊政策与规定做出改变；2022年，全国政协委员洪洋也提出建议取消商品房“公摊面积”。

时至今日，取消“公摊面积”未在全国得到落实。

之所以取消“公摊面积”未有实质性推动，在张孝荣看来，取消“公摊面积”可能存在利益冲突与监管政策的问题。而在政策层面，取消“公摊面积”涉及住房和城乡建设领域的政策调整和制度改革，需要各级政府的支持和推动。然而，政府推动这一改革涉及土地财政收益，出手积极性不高。

另一位不愿具名的专家亦指出，近年来一直有公众呼吁取消“公摊面积”，以及中央、地方提出征求意见，但未有实质性推动的原因可能有三方面。“首先，取消‘公摊面积’会涉及法律法规的修改和调整，需要经过一系列的程序和公众讨论，这本身就需要时间。其次，取消‘公摊面积’对于房地产市场有一定的影响，一些利益相关者可能会担心取消‘公摊面积’会影响开发商的利益，导致推动进程缓慢。最后，取消‘公摊面积’还需要在实施中考虑到各方利益的平衡，以及配套政策的完善，这也需要时间与资源。”

需市场调节和政策引导双重考虑

以重庆取消“公摊面积”21年的经验为借鉴，如果全国范围推广取消“公摊面积”需要一些程序来保障。

事实上，重庆取消“公摊面积”已有21年。

早在2002年，重庆市人大常委会就以地方法规的形式，首次对商品房的计价方式做出明确规定和要求。2002年6月，重庆市就通过了《重庆市城镇房地产交易管理条例》，以地方规定的形式要求商品房现售和预售，都必须以套内使用面积作为计价依据。这使重庆成为了中国率先取消“公摊面积”，直接以套内面积售房的城市。

为了让这一规定得到更好的推行实施，重庆市还出台规定，对不按套内面积进行计价销售的开发商，将由房地产行政主管部门责令改正，并将予以重罚。目前，重庆市民和开发商已经非常习惯于以套内面积进行计价销售的模式，执行得比较到位。

诸葛数据研究中心《2023年6月百城二手住宅市场均价》数据显示，截至2023年6月，重庆市二手住宅市场均价为13638元/平方米，排在百城中的第37位。

上述不愿具名的专家告诉记者，以重庆取消“公摊面积”21年的经验为借鉴，如果全国范围推广取消“公摊面积”需要一些程序来保障。“首先，需要制定明确的法律法规，明确套内使用面积的计算标准和规定。其次，需要加强市场监管，确保开发商和中介机构不会通过其他方式转移‘公摊面积’的成本给购房者。最后，还需要加强购房者的知情权和权益保护，确保他们能够清楚了解房屋的实际使用面积和‘公摊面积’，以做出明智的购房决策。”

在商业及战略管理专家卢步云看来，取消“公摊面积”是一场关乎利益的拉锯战，但也是一个推动房地产进步的合乎情理之举。

“购房者在房屋成本层层加码的前提下，以一个溢出的价格，额外捆绑购买了不属于自己独立使用和产权的面积，作为建筑成本强加于购房者购房成本中，这是一种成本转嫁。其性质为公共使用非独立产权，本质根本不属于房产购买范围内，而是房产开发商建造商品房时必须承担的，作为整体建筑物的附带耗损和投入，却最终转嫁由购房者高价买单。当下房地产市场回归理性。将‘公摊面积’剔除符合消费者权益，也与地方政府的收益及房产开发商成本息息相关，这部分的成本转嫁需要相关方有所取舍和妥协，包括面积的度量和核算规则，也需要重新指定标准。”卢步云表示。

对于取消“公摊面积”所面临的瓶颈，上述不愿具名的专家则认为，首先，“公摊面积”的取消可能会对房价产生影响，需要在市场调节和政策引导中平衡好开发商的合理利润和购房者的实际居住需求。其次，取消“公摊面积”可能会对规划设计提出更高的要求，需要合理布局各项设施和服务，确保居住品质。解决这些问题可以通过完善相关政策法规，明确规定和要求，以及加强市场监管和购房者权益保护。

苑承建则认为，“公摊面积”事情由来已久，其实取消与否并不重要，因为现在房本上已经明确标注了建筑面积和套内面积，甚至还有阳台面积等，而且在售房时也要求进行说明。“其实要改变的是计价规则，不管是房屋出售还是北方地区缴纳取暖费，都应该按照套内面积收费，物业费按照建筑面积或者是‘公摊面积’收取，这样才能消除大家的疑虑，让房屋消费明明白白。取消‘公摊面积’，并不会让购房人实际支付的购房款明显减少。”

大湾区上半年近21万套新房成交 供地“量少质优”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

近日，国家统计局发布6月70个大中城市房价变动情况。一线城市中，不同于北京和上海，广州、深圳上半年的新房平均销售价格、二手住宅平均销售价格均出现同比下降。

而在广州、深圳所在的大湾区，克而瑞提供的数据显示，9城（广州、深圳、佛山、珠海、东莞、中山、惠州、江门、肇庆）中，佛山、珠海、东莞、惠州在上半年的新房成交均价出现同比增长，不过，深圳依然是大湾区“最贵之地”，新房成交均价为62597元/平方米，与此同时，江门、肇庆的新房成交均价仍未破万。

成交方面，根据克而瑞提供的数据，上半年大湾区共成交209598套新房，同比增长17.85%，总成交金额约为5433.09亿元，同比增长15.39%。其中，广州的成交金额、成交套数均位列第一。

《中国经营报》记者注意到，上半年，广州、深圳出台的楼市方面相关政策整体相对谨慎，其他大湾区城市在房贷利率、公积金贷款额度等需求端逐步调整、优化。而各城市、城市内各区域走向分化的趋势在大湾区的土地市场、商品住宅市场持续体现。

克而瑞深圳团队表示，上半年，大湾区楼市“先扬后抑”，预计下半年市场竞争加剧，城市、区域、项目之间的分化持续。房企或将加大营销力度促回款，同时，提升产品力、服务力以及探索新的发展模式也将成为房企在新时期的发力点。

5城新房成交均价上涨

“房地产牵一发动全身，要稳住房地产，就要坚持精准施策，一城一策，大力支持刚性和改善性的住房需求，提振信心。”3月，住房和城乡建设部部长倪虹在接受媒体采访时如是说。

上半年，房地产市场定调“防风险、促需求”。今年以来，大湾区9城因城施策，在楼市方面出台不同程度的政策，促进房地产行业健康发展。

其中，东莞调整购房贷款最低首付款比例。按照新规，首套房（无贷款记录）最低首付20%，利率下限4.1%；首套房（有贷款记录）最低首付30%，利率下限4.1%；有一套住房（贷款已结清）最低首付30%，利率下限4.1%；有一套住房（贷款未结清）最低首付30%，利率下限4.9%；有2套及以上住房（贷款已结清），由银行业金融机构视情况具体确定首付款比例和贷款利率。

4月3日，东莞市自然资源局等四部门联合印发《东莞市严控商业办公用房改公寓工作实施方案》，释放坚决遏制新的“商改住”行为的明确信号。

在上述背景下，克而瑞提供的数据显示，上半年，东莞新房成交均价同比增长21.12%至36433元/平方米，接近广州的新房成交均价（37102元/平方米），是大湾区9城中涨幅最大的城市。过去6个月，东莞成交新房11571套（同比增长42.52%），成交面积约为138.1万平方米，成交金额约为503.02亿元（同比增长78.79%）。不过，在东莞内部也存在分化趋势，中心区域集中入市的改善盘价格坚挺，但外围区域的楼市相对低迷。

另一方面，根据中原地产研究院提供的数据，上半年，东莞的南城、松山湖区域豪宅项目扎堆入市，带动新增供应量上涨，其他多数项目以去库存为主，推新较少。事实上，上半年，东莞的新房成交量增长有限，成交规模相比往年亦不突出。

即便如此，东莞上半年新房成交均价涨幅在大湾区仍独树一帜，其他新房成交均价出现同比上涨的珠海、佛山、惠州、中山，涨幅水平仅有个位数。克而瑞提供的数据显示，上半年，惠州新房成交均价为13121元/平方米，同比增长4.5%；佛山新房成交均价为18698元/平方米，同比增长4.38%；珠海新房成交均价为26172元/平方米，同比增长4.25%；中山新房成交均价为14150元/平方米，同比增长0.55%。

而在大湾区“房价洼地”——江门、肇庆，其上半年新房成交均价分别为9197元/平方米、5865元/平方米，分别同比下降3.61%、0.49%。与此同时，“房价高地”——广州、深圳的新房成交均价分别同比下降1.24%、15.13%，趋势与前述两座城市一致。

东莞一处在建楼盘 陈婷/摄影

至此，上半年大湾区9城新房成交均价由高往低依次为深圳、广州、东莞、珠海、佛山、中山、惠州、江门、肇庆。

其中，深圳的变化引人关注。克而瑞提供的数据显示，从近几年同期对比看，深圳上半年的商品住宅供应量与2019年同期基本持平（约为260万平方米），处于较高水平。深圳上半年楼市前期积压的需求集中释放，整体市场活跃度有所提升，当前市场中多数项目以折扣驱动成交，新房成交面积约为186.1万平方米，成交套数为18044套（同比增长20.97%），成交金额约为1164.77亿元（同比减少3.6%）。

从月度来看，深圳上半年新房市场波动较大，3月出现“小阳春”行情，二季度前期积压需求基本释放完毕，复苏动能相对减弱。区域成交分化明显，其中宝安区、龙岗区仍为市场供求主力。

土地成交聚焦核心城市、核心板块

事实上，二级的商品房市场此前就已开始出现分化，但在上半年，这种分化趋势蔓延至一级的土地市场。广深莞佛核心板块的地块热度持续不减，其余城市的土地出让多以底价成交。

克而瑞提供的数据显示，上半年，大湾区土地市场供应量约为1676万平方米，同比减少20%；成交量约为1055万平方米，同比减少32%；成交楼板价约为10739元/平方米，同比增加44%，整体溢价率为7.6%。

从整体上看，上半年，大湾区优化集中供地节奏，实行多批次供地，呈现规模减少且向核心区域转移的特点，“量少质优”，提升土拍市场活跃度。其中，深圳的土地市场总体热度较高，优质地块拉升整体成交楼板价，房企在深圳拿地积极。

根据克而瑞提供的数据，上半年，深圳土地市场供应量同比减少45%至95.44万平方米，成交量同比减少45%至94.64万平方米。其中，商住用地成交7宗，合计75.53万平方米，占总成交量的80%，总成交金额约为211.7亿元。分区域来看，南山区在上半年的成交量排名第一，顺利出让3宗土地，合计33.44万平方米。6月30日，中海地产在此区域竞得深圳湾超级总部地块，总价为125.32亿元，该地块限售均价为13.33万元/平方米。

而论土地成交数量以及成交金额，上半年，广州在大湾区9城中均位列第一。

据统计，广州上半年共推出24宗住宅用地，除了2宗地块于7月拍卖，其他22宗地块中，顺利出让的有16宗，3宗“流拍”，3宗因故终止出让程序，整体成功出让率为73%。上述顺利出让地块总面积约为106.9万平方米，合计揽金约431.2亿元。

其中，番禺区是广州上半年土地市场最大的“赢家”，共出让5宗住宅用地，总成交价约为213.3亿元。合富研究院发布的《2023年广州房地产市场半年度总结》指出，与去年同期相比，广州上半年的成交数量减少1宗，成交建筑面积减少23万平方米，但成交金额高出约90亿元。

而在内部，楼市的冷热不均亦带来土地市场分化。在6月中旬完成出让的今年第二批次首场土拍中，位于番禺区的大龙街番禺大道以西BC0613006地块、番禺客运站北侧地块均进入触顶摇号环节。不过，参与同场竞拍的番禺区东环街市桥货运站BC0509004地块、荔湾区小梅大街7号AL011408地块等遭遇“流拍”。

另一方面，上半年，佛山的土地供应量亦有所下降，但土拍整体热度回升明显，中心区域出现高溢价成交土地；东莞土拍市场分化，松山湖及南城区域的地块触顶成交，其余片区以底价成交为主；珠海的供地数量有限，主要由本地国企以底价获取；中山超过6成的供应地块暂未入市交易，供应量有所提升，但成交尚处低位；惠州、江门、肇庆土地市场相对冷清，延续低迷境况。

展望下半年，克而瑞深圳团队表示，土地成交仍将聚焦核心城市、核心板块，土地竞拍规则持续优化，让利房企，总部位于大湾区的规模化国企、央企以及地方国企仍将是房地产市场主力。楼市方面，深圳、广州、东莞具有一定的韧性，改善需求坚挺；佛山、珠海动能转弱，低位盘整；惠州、中山动力不足，持续低位运行；江门、肇庆以价换量，持续去库存。

“买方时代”到来？北京链家部分门店探索双边收佣模式

本报记者 吴静 卢志坤
北京报道

随着二手房供需关系的转变，部分城市的中介费收取模式正在发生变化。

近期，有市场传闻称，北京链家正在推行中介费收取模式改革试点，由原来的买家单边支付2.7%（其中居间服务费2.2%，保障服务费0.5%）改为买家承担1%、卖家承担1.7%，试点范围是北京链家在朝阳区的北苑地区门店。

《中国经营报》记者从链家北苑经纪人处了解到，北苑从今年5月份开始即在尝试引导买卖双方共同承担交易佣金。

据了解，这是链家北苑门店根据市场交易情况自行开启的尝试。经纪人告诉记者，链家北苑区域门店所做的佣金模式调整并非强制性的收费标准，“买卖双方在交易中各自承担的佣金比例实际上是由双方协商决定的。”

二手房交易中佣金分担方式与市场供需关系动态高度相关。今年以来，以北京为代表的重点城市二手房挂牌量激增，与此同时，购房群体观望情绪不减，供需关系的改变使得卖方不得不降低预期，主动降价或承担部分佣金成本。

供需关系扭转

一位北京链家经纪人告诉记者，6月份链家成交量约5000套，相较3月份时锐减一半多。

据北苑门店一位经纪人介绍，该区域“买一卖一”的连环单较多。而链家对于“连环单”交易的佣金原本就有优惠（一年之内“买一卖一”佣金费率2.35%）。

在实际交易中，买卖双方各自承担的佣金比例不定。经纪人告诉记者：“从实行‘双佣’收费模式以来，对于北苑很多‘买一卖一’的客户，我们会引导业主也去承担1个点的佣金成本，剩余1.35%由买家承担，但具体比例也可以双方再协商。”

贝壳平台显示，7月朝阳北苑板块挂牌的二手房源将近1500套，以成交量最高的北苑家园望春园为例，挂牌价为6万~7万元/平方米，总价多为700万元上下，房屋多为2006—2010年建成。

经纪人表示，北苑实行“双佣”模式后，房源浏览和带看量确有提升，优质房源成交量略有上涨。“北苑这边确实成交量还可以，今年像回龙观的房源，虽然降了10%，但还有很多难成交，但北苑这边很多房源的价格及交易成本只要一下降，基本就能成交。”

据了解，在此之前，北京的二手房市场交易中，买方往往处于“弱势”地位，买家单边支付佣金费用是市场主流。

业内人士指出，链家北苑地区开始尝试引导双方共同承担佣金的做法，与今年北京二手房市场走势不无关系。

年初时，疫情影响消散，北京二手房市场在春节后迅速复苏，前期积压的需求集中释放，二手房成交量迅速攀升。

根据北京住建委官网统计，2月北京二手住宅网签15315套，环比增长84.3%，同比增长85.4%；3月二手住宅累计网签22192套，环比上涨约46.3%，同比上涨约40.7%，创近几年来北京二手房单月成交量新高。

但进入二季度后，北京二手房成交量急转直下。多位经纪人告诉记者，市场热度从3月下旬就逐渐下降；4月时，部分热门区域成交量还能保持稳定，但多数区域的成交量就已经出现下滑；到了5月，市场仍未见起色，反倒是购房客群的观望情绪在继续加重。

而至6月时，北京住建委官网显示，二手住宅签约套数已降至11607套。一位北京链家经纪人告诉记者，6月链家成交量约5000套，相较3月时锐减一半多。

在价格方面，国家统计局数据显示，5月北京二手住宅价格指数由涨转跌，价格环比下滑0.6%；而进入6月，二手房价格环比下降0.7%。

据上述深耕北苑板块的经纪人介绍，今年“小阳春”时，区域内部分业主先预定了其他位置的房子，但后来随着市场降温，这些业主手头的房源难以卖出，不得不采取降价策略，因为再卖不出去就要面临违约风险。

另一类客户则是因为自身原因急需用钱，需要尽快处理掉手中房产。上述经纪人举例称，自己近期接触的一个客户，手头有一套一居室，预计想430万元左右卖出。据了解，该业主的这个户型在去年的成交均价约480万元。

随着二手房供需关系的转变，部分城市的中介费收取模式正在发生变化。图为北京朝阳区一小区。 吴静/摄影

据该经纪人介绍，上述这些类型的客户愿意在价格上做较大让步，或者主动承担更多佣金费用。“现在的情况是，这些业主很着急，但看房的人并没有增加，如果着急卖的话，就得降价。”

据了解，截至今年5月底时，贝壳平台官网显示，北京二手房挂牌量将近12万套，至7月下旬挂牌量约为12.4万套。一位贝壳平台经纪人告诉记者：“以往正常年份贝壳的内部挂牌量为11万~12万套。去年年底时贝壳内部挂牌量就开始攀升，今年年初时内部挂牌量（含未展示出来的房源）达到13万套，5月底时超过14万套，近一个多月没有较大变化。”

与此同时，市场上客户的观望情绪并没有消减。多位经纪人表示，从今年自身成交的案例来看，现在北京二手房价相较年初降了5%~10%，“区域之间有所不同，有的成交价甚至降得更多。之前一年都不可能一下子涨到10%，但是降价的时候变化很快。”

挂牌量的增多，使得不少意向客户有了充足的挑选空间，卖方不得不降低预期，在房价上作出让步，同时在交易费用上承担更多，尤其是配套较差、房龄较大的“老破小”房源。

“双佣”模式探索

明确提出“机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用”“引导由交易双方共同承担经纪服务费用”等意见。

业内人士告诉记者，二手房交易中佣金分担方式和历史交易习惯高度相关，并会根据市场供需关系动态调整。

以往，以北京为代表的不少城市采取单边收费模式，买方不仅要一下子拿出首付款，还要额外承担全部佣金费用（且佣金费用不能贷款），而卖方可以享受房价上涨的好处，且不用承担交易费用。

但这种情况随着部分城市二手房交易供需变化而有所改变。据了解，今年以来，全国多个重点城市二手房挂牌量激增，易居研究院近日公布的数据显示，今年以来，重庆、成都和上海等重点城市二手房挂牌量增长较快，至6月初时已分别达到22万、20万和18万套。

根据国家统计局的最新数据，6月70个大中城市二手房价环比跌幅扩大，其中具有“风向标”意义的北上广深价格全部下降，且跌幅最大，二手房市场下行压力继续加大。有业内人士分析称，由于前几年一线城市房价快速上涨，入场的投资客较多，但近期市场预期明显下滑，挂牌出售较多，部分投资客、预期悲观的客户开始降价出货。

鼓励存量流转正在成为政策方向。据了解，从去年以来，带押过户、“连环单”并发交易、房证同交和退出限售以及个人所得税退税等多项地方及全国针对性政策已陆续推出。

今年5月份时，住房城乡建设部和市场监管总局联合发布《关于规范房地产经纪服务的意见》，其中对于房产交易中的服务收费问题，明确提出“机构要合理降低住房买卖和租赁经纪服务费用”“引导由交易双方共同承担经纪服务费用”等意见。

随后，有市场消息称，北京房地产中介行业协会曾于5月中旬邀请房产经纪公司召开座谈会，谈论了房产交易中介费率及收费模式等问题，但还未形成最终结论。

而在6月初时，福州中介行业协会正式印发了《指导意见书》，提出在福州实行“双佣”收费模式，由买卖双方各自承担1.5%的费率。但随后又因“总费率不降反升”的舆论批评而撤销文件。

据了解，二手房交易双边收佣正在成为重要的行业趋势。据企业人士介绍，成都、大连等重点城市十几年来一直采取双边收佣模式，而上海、重庆、广州、深圳、苏州等重点城市也于近年来开始双边收佣。一位苏州房产经纪人告诉记者，苏州市区范围内均按照“买家1个点，卖家2个点的标准收费，已经实行多年”。

有业内人士指出，从未来发展趋势来看，双边收费或许会成为未来行业保障服务质量和从业者服务收入平衡的解法，或带动行业新格局形成。

城市更新锚定新方向

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

“坚持政府引导、市场运作、公众参与，推动转变城市发展方式。”近日，住房城乡建设部发布《关于扎实有序推进城市更新工作的通知》（以下简称“《通知》”），针对城市更新提出了城市体检先行、规划统筹、城市设计引导、可持续实施、“留改拆”并举等要求。

有城市更新领域的资深人士向《中国经营报》记者介绍，本次文件是继“城市更新防止大拆大建”通知之后，时隔两年住房城乡建设部再次提出的城市更新顶层文件，再次明确了城市更新各环节的价值、意义、要求和任务，体现了规范性、针对性、指导性，意义重大。

记者了解到，在近年来的城市更新实践中，已经涌现出大量的成功案例，在城市更新的投融资、便民利民、历史文化保护、可持续运行等方面探索出了诸多经验。

创新可持续实施模式

此前，城市更新的参与者多为国企，深度参与其中的民营企业数量较少。对于民营企业来说，城市更新的资金投入大，回报周期长，也面临着更大的营收风险。

针对资金问题，《通知》中提到，要健全城市更新多元投融资机制，加大财政支持力度，鼓励金融机构在风险可控、商业可持续前提下，提供合理信贷支持，创新市场化投融资模式，完善居民出资分担机制，拓宽城市更新资金渠道。

愿景集团在北京、深圳、重庆等地拥有丰富的城市更新建设经验，愿景集团副总裁张恒斌告诉记者，作为重大发展工程和民生工程的城市更新，具有资金需求大、利益主体多、管理节点密、收益算账难等特点，这次文件里再次强调了政府、金融机构、企业、居民的参与要求，对于建立稳定可预期的投融资机制，推动城市更新决策部署更好落地，从而建立政府引导、市场运作、公众参与的城市可持续更新模式，具有十分重要的意义。

愿景集团在其经验总结中曾提到，单纯依靠政府财政推进系统性的城市更新行动，显然不能实现资金平衡和可持续发展。因此，政府在城市更新中的角色定位，应由“直接参与”转为“秩序保证”，由政府主导转为“政府+市场”。随着城市更新的深入发展，社会资本将作为推动城市更新资金、动力的来源，成为城市更新发展的重要推动要素之一。

北京市西城区一城市更新项目，利用闲置地块新增了居民会客厅空间。 陈雪波/摄影

如今，已经有一些城市更新项目尝试了多渠道的资金来源，如《关于印发城镇老旧小区改造可复制政策机制清单（第七批）的通知》中提到的“鲁谷模式”：引入社会资本对老旧小区“面子+里子”“硬件+软件”一揽子改造，增加养老服务驿站、社区食堂等适老化设施，新建立体停车设施缓解停车难问题。

记者了解到，为了引入社会资本，北京市石景山区的鲁谷街道结合实际情况将街道片区内多个老旧小区项目打捆招标，有效整合片区资源，降低管理成本，提升工作效率。通过便民配套、片区内广告收益、社区运营增值服务收益和一定的施工利润，确保社会资本微利可持续；同时明确了中标单位需要每年向物业进行反哺，与政府适当的奖励资金相结合，调动物业积极性，融洽物业与居民之间的关系，提升物业缴费率，形成物业可持续发展的良性循环。

此外，本次文件还提出建立政府、企业、产权人、群众等多主体参与机制，鼓励企业依法合规盘活闲置低效存量资产，支持社会力量参与，探索运营前置和全流程一体化推进，将公众参与贯穿于城市更新全过程，实现共建共治共享。正是在有效盘活闲置低效存量资产后，鲁谷项目中增加了养老服务驿站、社区食堂等适老化配套，又结合停车难的现状新建了立体停车设施，提升了居民生活体验感。

今年，支持多元化资金进入城市更新市场已经写入了很多地方的政策文件。7月4日南京市印发的《南京市城市更新办法》中提出，南京市建立政府、企业、居民等多方主体合理共担机制，推动各类资金共同参与城市更新。市、区人民政府和江北新区管理机构安排资金，对涉及公共利益的城市更新项目予以支持。具有示范效应的城市更新项目，优先推荐申请国家、省专项奖补资金。

突出规划 “留改拆”并举

“市域一体化，是统筹搭建市级更新平台，探索金融创新、产业创新以及科技创新；区域一体化，是与区级政府协同，结合区实际情况成立分平台，理清区域内资源禀赋情况，多层次、多领域协同推进……”

在城镇老旧小区改造可复制政策机制清单（第七批）中，住房城乡建设部提到了“首开经验”，以上即为首开方面介绍的其城市更新“四个一体化”经验部分内容，其中特别突出了多层级的“规划统筹”等特征。例如，在北京回龙观商业步行街的打造中，首开携手昌平区政府，瞄准“回天”区域消费空白，让原本缺乏商业的旧貌变为了繁华的商业街区。

《通知》中同样提到，要依据城市体检结果，编制城市更新专项规划和年度实施计划，结合国民经济和社会发展规划，系统谋划城市更新工作目标、重点任务和实施措施，划定城市更新单元，建立项目库，明确项目实施计划安排。

在全局规划之外，城市更新还对整改原则进行了阐释。要求坚持“留改拆”并举、以保留利用提升为主，鼓励小规模、渐进式有机更新和微改造，防止大拆大建。加强历史文化保护传承，不随意改老地名，不破坏老城区传统格局和街巷肌理，不随意迁移、拆除历史建筑和具有保护价值的老建筑，同时也要防止脱管失修、修而不用、长期闲置。

如今，一大批保留了历史文化原貌的城市更新项目不断涌现。比如，南锣鼓巷四条胡同（雨儿、福祥、蓑衣、帽儿）修缮整治项目，根据风貌保护要求和居民实际需求，确定“整体规划、织补功能，还原规制、精细修缮，修旧如旧、保护风貌，分类施策、改善民生”的工作原则。项目充分听取古建专家意见和建议，严格把控工艺和材料做法，最大限度保留院落胡同原有肌理、格局和老物件，真正做到修旧如旧。施工过程中最大限度拆除影响历史风貌的违法建设，严格保护院落规制和传统格局，有序实施保护更新和渐进式修复。

张恒斌认为，《通知》中提到的“统筹推动既有建筑更新改造、城镇老旧小区改造、完整社区建设等”“坚持‘留改拆’并举、以保留利用提升为主，鼓励小规模、渐进式有机更新和微改造，防止大拆大建”等内容，进一步为从业者厘清了城市更新的内容和方向。

在此之前，住房城乡建设部曾专门发文防范在城市更新过程中大拆大建的行为。2021年8月，住房城乡建设部发布《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知》，要求除违法建筑和经专业机构鉴定为危房且无修缮保留价值的建筑外，不大规模、成片集中拆除现状建筑，原则上城市更新单元（片区）或项目内拆除建筑面积不应大于现状总建筑面积的20%。提倡分类审慎处置既有建筑，推行小规模、渐进式有机更新和微改造。倡导利用存量资源，鼓励对既有建筑保留修缮加固，改善设施设备，提高安全性、适用性和节能水平。

两年内连关三家门店

宜家中国的渠道变革试验：商场变小、转移线上

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

从动辄几万平方米的郊区“巨无霸”，到位于核心区的城市中心店和售卖精品的小型商场店，过去几年宜家正在全球进行一场商场“变小”试验。

在此试验过程中，宜家中国也关闭了多家门店。日前，宜家中国发布说明称，将结束宜家上海静安城市店的试点，并计划于今年年底停止运营。

“（关闭静安城市店）这个决定是基于综合评估和审慎考虑而做出的。”宜家中国公共关系相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时如是表示。宜家方面同时指出，上述门店作为实验店，已经基本完成了现阶段的任务。

而在此前的2022年4月和7月，宜家贵阳店和宜家上海杨浦店已相继关闭。这也意味着，宜家中国在两年内将连续关闭三家门店，其中上海静安城市店和杨浦店均是“试验品”。另一方面，宜家中国也在大力发展线上销售渠道，包括宜家网上商城、宜家App、宜家可购物小程序、宜家天猫旗舰店、京东对公平台等。

据了解，宜家中国希望打通更多的线上线下渠道，探索全渠道布局，给予消费者更多的触达和消费机会，并推动线上线下形成一个有机整体，使得从原来服务1亿消费者到现在能够服务约10亿人次。

“线上营销对于宜家中国来说非常重要，因为消费者越来越依赖线上渠道来获取信息和购买商品。”盘古智库高级研究员江瀚分析认为，线上营销可以带来更多的曝光和流量，同时也可以提供更便捷的购物体验和更好的客户服务。未来，宜家中国可能会继续加大线上营销投入，提升线上渠道的质量和效率，以更好地服务于广大消费者。

静安城市店年底闭店

宜家上海静安城市店作为实验店，已经基本完成了现阶段的任务。

开业不到3年时间，宜家上海静安城市店即将走到终点。

7月13日，宜家中国方面宣布，经过对宜家在上海市场总体布局以及静安城市店的长期可行性的全面评估后，宜家决定结束静安城市店的试点，并计划于今年年底停止运营。

据了解，宜家上海静安城市店于2020年7月开业，是宜家中国在国内探索全新商场形态概念的首家门店，也是国内唯一一家宜家城市店。公开资料显示，区别于传统开在城郊的大卖场，宜家静安城市店总面积约3000平方米，仅为标准商场的10%，与静安寺隔街相望，周边还有静安嘉里中心、芮欧百货、久光百货等众多热门购物中心。

根据宜家中国官方说法，在为宜家全渠道布局的迭代打下重要基础的同时，宜家上海静安城市店作为实验店，已经基本完成了现阶段的任务，从而选择闭店。

对此，江瀚分析认为，宜家中国决定结束宜家上海静安城市店的试点，并计划在今年年底停止运营，原因可能是宜家中国在城市中心面临的竞争压力较大。除了租金和运营成本高外，其他因素也会导致业绩不佳，所以决定将资源和战略重点放在其他类型的门店或者市场拓展上。

7月10日，记者在走访宜家上海静安城市店时注意到，该门店营业区域一共有3层，分别设置了主打美食的宜家轻食集、家具展间、定制咨询服务的IKEA全屋设计中心。陈列商品共有约3500件，有约1200件可以直接提走。

宜家中国方面表示，上海静安城市店作为实验店，为宜家多元化渠道的发展发挥了重要作用。宜家中国希望通过在核心商圈的大胆布局，离消费者更近，带给更多不同的消费者群体，同时更深入地了解消费者的需求、喜好和习惯。

“在推出宜家上海静安城市店时，宜家全屋设计中心是一项重点投入的新业务，这项服务得到了很多消费者的积极反馈，并启发我们进一步响应顾客对节省精力和个性化服务的需求。”在宜家中国看来，静安城市店客群中有更多的年轻访客和第一次接触宜家的访客，这也为宜家积累了面向这些客群如何优化全渠道体验、选品策略和解决方案设计等方面的宝贵洞察；以及提高小型线下顾客触点运营效率的经验。

“未来+”战略引领渠道变革

在“未来+”战略引领下，宜家采取了多种行动升级线下渠道。

时间拨转至2018年年底，宜家提出一系列转型计划，包括在全球新开30家距市中心更近的小型商店，丰富宜家的零售业态由此接触到更多客群。除开设宜家上海静安城市店外，宜家还布局了位于伦敦市中心的“规划工作室”（Planning Studio）、纽约曼哈顿的“城中心门店”（city-center store concept）和北京五棵松的“体验中心”。

“我们注意到消费者的需求、人们的生活方式以及获得产品的方式都在不断地发生变化，我们希望能够让宜家的商店成为让消费者汇聚购物的场所，也希望能够给他们提供最优的购物体验。因此，除了开设标准大店之外，我们在过去几年也尝试了一些新的店铺，有城市店、小型店、‘未来+’体验店。”对于门店模式的转变，时任宜家中国区总裁兼首席可持续发展官，现任英格卡集团宜家零售首席财务官的安娜·库丽佳曾向记者这样总结道。

但好景不长，2022年7月，宜家上海杨浦店在运营2年零3个月后关闭，这是其在中国开设的首家小型商场店，面积仅为8500平方米。在一年后，宜家上海静安城市店也将迎来相同的结局。

财报数据显示，2022财年，宜家全球所有门店和线上销售额增长了6.5%，以当地货币计算同比增长3.5%，达到446亿欧元（约合人民币3127亿元）。但公司年度利润由上一年的14.3亿欧元（约合人民币114亿元）大幅下降至7.1亿欧元（约合人民币57亿元）。

在业绩压力下，宜家还会继续这场商业模式变革试验吗？宜家中国公共关系相关负责人表示，宜家相信，每一种门店的形态都是对于与消费者互动形式的一种探索，基于与当地消费者的频繁沟通与互动，不断加深对他们的了解，并在门店的实际运营中有所体现，推动宜家线下渠道触点的更新与迭代。从长期发展的视角来看，这是一个动态并持续的过程。

江瀚也分析认为，宜家可能会继续尝试探索城市中心店、小型店等业态，但同时也会重新关注传统郊外大型仓储旗舰店。“因为这些店能够提供更丰富的产品选择和更全面的购物体验”。

上述宜家中国公共关系负责人进一步表示，宜家正在持续进行全渠道的布局。在“未来+”战略引领下，宜家采取了多种行动升级线下渠道，包括探索新的门店业态，升级更新现有门店，丰富标准店的角色，以更好地服务消费者。

宜家中国正在持续进行全渠道布局，并采取多种行动升级线下渠道。图为宜家合肥商场。 张家振/摄影

持续拓展线上销售平台

自2020年以来，宜家中国便加速数字化转型，推出了各种数字化的设计以及定制平台。

除了尝试“挤”入城市中心，拓展线上销售平台也是宜家渠道变革的重心。

财报数据显示，2022财年，宜家在线接待了约43亿名访客，是实体店8.22亿名访客的5倍多。约有25%的销售额来自线上，相比2020年前增长了1倍多。

而在中国市场，2019年，宜家中国推出为期3年的“未来+”战略，首先便是拓展销售渠道，推出了诸多线上线下平台。同时，自2020年以来，宜家中国便加速数字化转型，推出了各种数字化的设计以及定制平台。

据记者了解，宜家中国打造了整合的全渠道生态系统，包括多元的线下渠道以及包括宜家网上商城、宜家App、宜家可购物小程序、宜家天猫旗舰店在内的线上渠道。同时设立宜家中国数字创新中心，上线了基于AR技术的BESTA贝达设计工具和基于人工智能技术的PAX帕克斯设计工具，以及多种在线设计工具。

而在对公业务方面，宜家中国上线了京东企业购及京东慧采平台，为来自地产、办公空间、零售餐饮等多行业的企业客户提供设计、一站式采购、售后、礼品采购等服务。

“宜家始终希望以更本土化的方式与他们展开对话。”据宜家中国公共关系负责人介绍，目前，宜家通过直播分享家居生活灵感；广受消费者欢迎的宜家餐饮业务也以“宜家风味屋”的形式上线抖音平台。“未来，宜家希望通过与多元的消费群体一起从新颖的视角探讨生活的更多价值，为中国消费者带来耳目一新的体验。”

相关财务数据显示，2020和2021财年，宜家中国线上业务增长均超过70%，2022财年线上业务增幅为20%。

多名宜家中国高管在和记者交流时也表示，无论消费者希望在商场还是通过线上平台购物都是他们自己的选择，宜家要做的是把所有渠道打通。宜家在渠道投资时往往会进行综合考虑。“所谓的全渠道概念就是线上线下能够形成一个有机整体，我们对线上的很多投入，也都能反哺线下经营，形成线上线下的良好配合。”

“宜家正在中国陆续实现100亿元的投资目标，其中线上渠道发展占据了很大的比例，现在我们线上渠道已经能覆盖中国301个城市和地区，宜家可以服务的人群也从过去的1亿人次到目前的约10亿人次。”上述宜家中国高管人士补充道。

家居企业组团抢滩资本市场：争夺细分赛道 角逐家装蓝海

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着家居企业组团抢滩资本市场，家居行业信心或将迎来进一步修复。

据《中国经营报》记者不完全统计，截至今年上半年，沪深两市已有超过10家家居行业企业递交招股书，正排队等待上市。具体来看，上述企业主要来自五金、门窗、地板、软体家居和定制家居等家居行业细分领域，其中不乏软体家居头部企业远超智慧和定制家居龙头企业玛格家居等。

值得注意的是，尽管聚焦的细分赛道各不相同，但在“触电”资本市场的过程中，多家企业正向全屋定制和智能化等方向发展。据浙江升华云峰新材股份有限公司（以下简称“云峰新材”）披露的招股说明书，公司主营业务为人造板、木地板、科技木等，但目前已开始朝着定制家居方向拓展，募投项目包括智能化全屋定制家居建设项目等。

无独有偶，上海书香门地集团股份有限公司（以下简称“书香门地”）也在招股说明书中明确表示，目前，公司在包括智能地板技术研发等多个方面继续推进，不断创新。

对于家居企业集体拥抱智能化、定制化等趋势，中国家居/设计产业互联网战略专家王建国告诉记者，上述领域符合资本市场的投资方向，同时也符合国家经济的主推方向以及目前国内消费者对美好生活的追求。

密集“触电”资本市场

此次密集“触电”资本市场的家居企业所属细分赛道较多。

据云峰新材招股说明书，此次IPO募集资金将主要投向智能化全屋定制家居建设、研发中心及信息化提升改造、品牌渠道建设等3个募投项目，共计募集投资金额约12.5亿元。其中，仅智能化全屋定制家具建设项目拟投入募集资金就达到约11亿元。

同样深耕木地板赛道的书香门地，此次IPO募投项目则包括年产600万平方米实木复合地板建设、智能化车间建设、信息化系统升级改造以及营销网络拓展及品牌美学推广等，拟募集资金约6.42亿元。

此外，相关资料显示，包括林氏家居、欧瑞博、图森定制和威法定制等在家居、高端定制企业已进入或结束辅导期。

据了解，图森定制早在2022年年底就已开始接受上市辅导。另据企查查数据，图森定制成立于2008年，主营业务包括家具和门窗制造、销售等。对于上市初衷，图森定制董事长王维扬此前在接受媒体采访时表示，上市可以增加抗风险能力，有利于拓展品牌，更能让企业更加规范、健康地向前发展。

在王建国看来，当前，家居企业组团上市，主要是由于注册制的实施，IPO门槛实质上有所降低。“加之拟上市的企业在细分领域已发展多年，也有自己的核心优势，受行业内部分细分领域目前还没有首批上市公司等多重因素影响，为行业发展带来了一定的集合效应。”

不过，民生证券相关研报分析认为，尽管短期内房地产政策有望迎来反弹，但长期来看，房地产快速增长的家居行业红利期已过，行业将持续承压，进入存量市场竞争阶段。

抢占定制智能赛道

在家居企业组团上市的同时，智能化、定制化仍然是家居行业发展的大趋势。

记者注意到，上述拟上市企业都对外披露了在定制家居、智能化家居方面的规划。以云峰新材智能化全屋定制家居募投项目为例，公司将在浙江德清和山东费县新建两处定制家居生产基地，购置国内外先进的生产制造设备，提高产品生产线的自动化水平，减少人工参与程度，提升生产能力的同时提高产品生产效率。

“项目实施可以进一步扩大公司全屋定制家居类产品生产能力，充分发挥规模化生产效应，降低生产成本，提高产品利润率，增强公司市场竞争力。”云峰新材方面表示。

除瞄准定制家居外，推进智能化建设也是家居企业主攻的方向。书香门地方面就表示，公司正在地板美学元素、应用技术、环保、智能地板技术等方面主动突破传统木地板设计的思维定式，不断创新。同时，通过智能制造项目建设，实现公司数字化转型的战略目标，让智能化赋能产品品质的提升，从而提高公司在业内的竞争力。

在业内人士看来，家居、家装行业市场前景广阔，是目前众多家居企业组团上市的主要原因之一。咨询机构艾瑞股份相关报告分析认为，2022年，中国家装行业市场规模约为3万亿元，随着供需两端双向驱动以及政策助力，家装行业未来仍存在较大发展空间。

“同时，随着我国互联网渗透率不断提高，家装行业的线上化水平也随之持续提升。2022年，中国家装行业线上化率为20.0%，预计到2025年将接近22%，说明我国家装行业的线上化消费仍存在一定增长潜力。”艾瑞股份报告表示。

王建国也向记者表示，从消费升级趋势来看，智能化、定制化领域有一定的资本价值。“定制、智能等领域还处于偏早中期或者中期阶段，不少企业拥有竞争一席之地的机会。”

“在全屋定制领域，近年来也发生了一些变化，高端定制快速发展，部分头部品牌体量不断扩大，行业集中度在增加，同时行业的定位也在升级。”王建国进一步告诉记者，“很多偏刚需、偏传统的定制品牌也开始布局或者投资高端定制等领域，意图在高端定制领域高速发展期取得阶段性成果。”

行业信心或将逐步修复

随着一系列促进家居、家电等消费政策的落地，家居企业或将迎来新的战略机遇期。

近日，商务部会同国家发展改革委、工业和信息化部、住房城乡建设部和市场监管总局等12部门联合印发了《关于促进家居消费的若干措施》。据商务部相关负责人介绍，家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。

面对政策机遇，已有家居企业开始提前动作。据云峰新材方面介绍，公司计划依托在基础板材领域形成的产品优势渠道优势、品牌优势等，优化传统专卖模式，在坚持多渠道营销策略，做大做强单品的同时，全面布局“大家居”战略，使公司主营业务实现从基础板材向定制家居转型升级。

据了解，云峰新材近年来已开始结合行业发展趋势和自身发展状况，在全国范围内进行生产战略布局，目前已拟在山东费县新建定制家居生产基地。“公司将更好地利用当地完善的产业链及人才优势，更加及时有效地满足公司北方区域销售订单需求，减少物流运输成本，提高市场竞争力，提升市场份额。”

云峰新材方面进一步表示，未来，公司将通过发挥在研发、生产、营销和人才等方面的综合优势，整合优化公司现有资源，巩固在室内装饰材料领域的优势地位，同时加大在定制家居领域的投入，提升市场占有率。“不断加大研发投入，加强品牌营销力度，扩大‘莫干山’品牌效应，并引进先进的自动化生产设备，与信息化技术相结合，提高工厂生产效率，提升公司市场竞争力。”

同时，书香门地也在通过智能化战略和品牌建设战略等进一步拓展业务规模。“通过智能制造建设，实现公司数字化转型的战略目标，让智能化赋能产品品质的提升，从而提高公司在业内的竞争力。”书香门地方面表示，公司将实行自主品牌建设和与中国美院合作，打造公司品牌共同推进的战略，持续提升公司品牌知名度。

民生证券研报分析认为，从中长期看，家居行业还处于“大赛道、小公司”阶段，头部企业如欧派家居等市占率也不足10%。在房地产行业下行背景下，头部家居企业凭借强供应链整合和渠道扩张能力，收入和利润端呈现更强韧性。

王建国告诉记者，家居行业发展的基本方向和趋势是在品牌、产品、研发设计、制造、交付等方面不断进行升级。“定制领域，已不再是传统意义上的成品家具，需要在成体系基础上，把前端消费端、销售展示场景、生产制造和交付落地等各个环节打通。”

“换言之，家居企业要做到产品系统化、生产系统化、交付系统化，并且要将这几个领域打通，通过提高一次性成功交付率，引领定制家居领域真正走向成熟。这正是家居行业内需要关注的大方向。”王建国表示。

上海医药一核心产品降价近九成

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

今年6月底，全国多省药品采购部门披露，上海医药集团股份有限公司(以下简称“上海医药”，601607.SH)旗下一款独家药品注射用硫酸多黏菌素B的价格从2303元/支，下降至270元/支，下降幅度达88.3%。

据上海医药2022年年报，注射用硫酸多黏菌素B是其核心产品之一，2022年的中标价格区间为2303元/支，医疗机构合计实际采购量为71.6万支。

注射用硫酸多黏菌素B突然大幅降价，引起上海医药投资者和行业较大范围关注。7月以来，数位投资者在上证e互动平台向上海医药官方咨询注射用硫酸多黏菌素B大幅降价的原因。

7月19日，上海医药证券事务部方面对《中国经营报》记者表示：“相关药品降价一事我们还在继续了解中，还没有得出一个特别的结论。经过对2022年的情况进行测算，公司认为该单品2022年对公司利润贡献无重大影响。另外，相关事件对公司未来的影响也不会特别大。公司在产的品种有几百种，并不是靠这一款产品支撑的。公司有很多品种在支撑公司业绩每年稳定地增长。”

注射用硫酸多黏菌素B是上海医药核心产品之一。　视觉中国/图

16.5亿元大品种

注射用硫酸多黏菌素B由原来的挂网价2303元/支，调整为270元/支，降幅为88.3%。

6月28日，湖北省医药价格和招采网发布通知，按照《国家医保局价格招采司 价格招采中心关于上海上药第一生化药业有限公司约谈结果的通报》(医保价采函〔2023〕11号)相关要求，对注射用硫酸多黏菌素B价格进行调整，由原来的挂网价2303元/支，调整为270元/支，降幅为88.3%。

注射用硫酸多黏菌素B价格调整自6月30日起执行，执行范围为全省公立医疗机构。

记者查询了解到，同期，甘肃、贵州、江苏、四川、山西、内蒙古、广西、辽宁等省(自治区)医保局或公共资源交易中心也纷纷发布了类似通知。

对于降价原因，有的通知称是根据国家医疗保障局有关文件要求和企业自主申请。

记者电话咨询某省公共资源交易中心，工作人员称相关文件为内部文件，无法向外提供。

注射用硫酸多黏菌素B是一款抗感染的处方药，主要用于泌尿系统感染、脑膜炎、肺部感染、败血症以及皮肤、软组织、眼、耳、关节感染等。

据《中国多黏菌素类抗菌药物临床合理应用多学科专家共识》，多黏菌素类抗菌药物问世于20世纪50年代末，后来因同样有效但更安全的新药不断问世而逐渐淡出临床。到了20世纪80年代，随着多重耐药革兰阴性菌的增多，此类药物重新受到重视而重返临床。

多黏菌素类药物仍具有较高的临床价值。到目前为止，虽不断有各种新的治疗多重耐药(MDR)革兰阴性菌感染的新药产生，但多黏菌素类药物的临床应用价值仍无法取代。

上海上药第一生化药业有限公司(以下简称“第一生化”)为上海医药全资子公司。

国家药监局数据库信息显示，注射用硫酸多黏菌素B为独家品种。上市许可持有人为第一生化。国家药监局药品审评中心(CDE)官网原料药登记数据显示，多黏菌素B共有3个原料药批文，1个是国产的，所属企业为杭州中美华东制药有限公司，另外还有2个进口的。

注射用硫酸多黏菌素B上市以来，销售额不断增长。

上海医药年报显示，注射用硫酸多黏菌素B于2019年上市，2020年处于市场导入期，2020年销量较2019年增速较快。2020年，注射用硫酸多黏菌素B医疗机构合计实际采购量为30.9万瓶，中标价格区间为2303元~2918元。

2021年，注射用硫酸多黏菌素B的中标价格区间为2120元~3100元，医疗机构合计实际采购量为54万瓶。2021年，注射用硫酸多黏菌素B处于市场深入期，2021年销量较2020年增速较快。

2022年，注射用硫酸多黏菌素B的中标价格为2303元，医疗机构合计实际采购量为71.6万瓶。上海医药在年报中表示，硫酸多黏菌素B原料药为他方提供，报告期内该药需求量增加。

由此可知，注射用硫酸多黏菌素B自2019年上市以来，价格一直在2000多元/盒。2022年注射用硫酸多黏菌素B销售额约为16.5亿元。

推广方或为武汉汇海医药

武汉汇海医药2017年10月就发布了关于注射用硫酸多黏菌素B上市的动态信息。

据了解，注射用硫酸多黏菌素B或由武汉汇海医药有限公司(以下简称“武汉汇海医药”)进行学术推广。

上海医药官方信息介绍，注射用硫酸多黏菌素B于2019年上市。不过，武汉汇海医药2017年10月就发布了关于注射用硫酸多黏菌素B上市的动态信息。

记者注意到，武汉汇海医药官网首页对注射用硫酸多黏菌素B做了很多介绍。

武汉汇海医药发布的一篇文章称，在国内，多黏菌素一直处于“一针难求”的局面。多黏菌素属于刚性需求，之前需要的患者只能通过非法途径从中国港台、国外及黑市购买，真伪难辨，风险巨大，同时也增加了医患矛盾的风险，无论是临床专家还是患者，对于目前国内独家上市的多黏菌素B针剂都是翘首以盼。

2021年8月，易明医药(002826.SZ)曾发布公告称，收购内蒙古博斯泰企业管理服务有限责任公司51%的股权。该标的公司承接了武汉汇海医药注射用硫酸多黏菌素B等药品在内蒙古、辽宁(部分产品)的推广业务。

就药品推广和降价相关问题，记者联系了武汉汇海医药方面，不过未得到回应。

今年5月底，武汉汇海医药曾因参与原料药垄断而受到关注。

据国家市场监督管理总局5月28日披露的一份原料药垄断行政处罚决定书，远大医药(中国)有限公司和武汉汇海医药达成并实施了关于销售重酒石酸去甲肾上腺素原料药和肾上腺素原料药的垄断协议。

上述两款原料药主要用于生产去甲肾上腺素注射液和盐酸肾上腺素注射液，这两个药品属于国家基本药物、医保药品和临床必备急救药品，也属于“国家临床必需易短缺药品重点监测清单”中的药品。

据行政处罚决定书，远大医药(中国)有限公司和武汉汇海医药分别被罚没2.86亿元和0.35亿元，合计3.21亿元。

公司称无重大影响

上海医药回复称，此次降价经过内部测算后最终提交降价申请，该单品2022年对集团利润贡献无重大影响。

2020年、2021年和2022年，上海医药营收分别为1919亿元、2158亿元和2320亿元，净利润分别为45亿元、51亿元和56亿元，营收和净利润均保持快速增长。

注射用硫酸多黏菌素B是上海医药重要的产品之一。上海医药2022年年报指出，报告期内，六神丸、替格瑞洛系列原料药、注射用硫酸黏菌素B、注射用胰蛋白酶、异维A酸软胶囊等销售额过亿元的品种，通过提升终端覆盖、优化商业布局、开发海外市场、拓展销售渠道、数字化营销等手段，实现销售收入同比快速增长。

对于年销售额16.5亿元的注射用硫酸多黏菌素B价格大幅下降，7月以来，多位投资者向上海医药官方咨询原因。

7月17日，在上证e互动平台，上海医药方面回复投资者称，“上海医药是致力于持之以恒提升民众的健康生活品质，努力打造成为受人尊敬、具有行业美誉度的领先品牌药制造商和健康领域服务商。此次事件为应相关部门要求，第一生化积极与合作方进行充分沟通、协调，同时考虑到该药品的用药特殊性，经过内部测算后最终提交降价申请。该单品2022年对集团利润贡献无重大影响。”

除了注射用硫酸多黏菌素B，价格大幅下降的情况也发生在上海医药旗下的醋酸氢化可的松片。

今年5月，本报曾报道，近期，很多用药者反映，肾上腺皮质激素类药物醋酸氢化可的松片价格上涨迅速。其价格从原来的“100片售价七八十元”变成“7片70元”甚至更高。

醋酸氢化可的松片唯一的生产厂家是天津信谊津津药业有限公司(以下简称“津津药业”)。后者属于上海医药控股孙公司。

5月26日，津津药业回应本报记者称，将立足社会责任，从患者实际用药需求出发，继续足量生产20mg×7片包装和20mg×30片包装的醋酸氢化可的松片，以解决各类患者的实际困难。同时，津津药业指定君康医药为醋酸氢化可的松片(20mg×7片)的定点销售药店，以每盒13.3元的价格出售，支持全国邮寄。

核心产品被集采 长风药业销售费用仍占营收近四成

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

第五批全国药品集采中，吸入用布地奈德混悬液原研药落选，国内4款仿制药中标，其中，给出最大降价幅度的长风药业股份有限公司(以下简称“长风药业”)分得一杯羹。日前，长风药业携这一集采产品赴科创板IPO。

招股书显示，长风药业在报告期内主要销售吸入用布地奈德混悬液，以此形成公司的主要收入来源，占比在2022年达到96.22%。只不过，产品获批上市次月即被集采未能使长风药业“高枕无忧”，公司2022年收入约3.5亿元，当年销售费用却高达1.36亿元，占比达到39%。

7月19日，长风药业方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，产品被纳入集采对销售产生了积极的作用，但不意味着公司无需进行市场推广即可实现销售规模的增长。“由于医疗机构对于中选产品的承诺采购量与实际采购量存在一定差异，实际执行中无法保证中选企业的市场份额，因此公司需进一步加强学术推广能力和品牌影响力。”其进一步表示，吸入用布地奈德混悬液目前已覆盖8000多家终端医疗机构，“市场推广活动效果显著”。

集采后迅速放量

招股书显示，长风药业主要从事呼吸系统疾病领域药物的研发、生产及销售，吸入制剂研发管线涉及哮喘、COPD(慢性阻塞性肺病)、过敏性鼻炎等治疗领域。目前，公司已上市产品3个，包括吸入用布地奈德混悬液、氮䓬斯汀氟替卡松鼻喷雾剂、吸入用硫酸沙丁胺醇溶液。

其中，吸入用布地奈德混悬液是当前医院治疗支气管哮喘的主要药物，属于ICS(吸入性糖皮质激素)类药物，其原研产品(普米克令舒)由阿斯利康研发。根据阿斯利康年报，普米克令舒2021年全球销售额为9.6亿美元。

2020年之前，中国的布地奈德通用名市场一直高度集中，即由原研厂商阿斯利康主导。2020年后，国产厂商仿制药产品陆续获批，逐步改变竞争格局。

2021年6月，吸入用布地奈德混悬液被纳入第五批全国药品集中采购名单，中选企业分别为四川普锐特药业有限公司、长风药业、健康元(600380.SH)和正大天晴药业集团股份有限公司，中选后价格降幅分别为73.7%、78.3%、77.3%、52.4%，中选价格分别为2.8元/支、3.2元/支、3.4元/支、5.7元/支。阿斯利康产品落选，其报价为12.9元/支，降幅仅为7.8%。此轮集中采购周期为期3年。

当时，长风药业的吸入用布地奈德混悬液仅获批上市1个月，被纳入集采后，在2021年9月开始大规模销售，公司中选区域包括江苏、湖北、四川等8个省份、自治区或直辖市，首年约定采购量合计约为4070万支。

在集采推动下，公司产品快速实现商业化。招股书显示，长风药业的吸入用布地奈德混悬液在2021年、2022年来自集采渠道的收入分别为2821.79万元、2.7亿元，销售单价分别为2.7元/支、2.71元/支，销售数量分别为1043.64万支、9958.06万支。

与此同时，长风药业拓展吸入用布地奈德混悬液在社区卫生服务中心、卫生院、药房等非集采渠道的销售，该产品非集采渠道收入从2021年的161.39万元增至2022年的6649.39万元，销售单价从2021年的3.39元/支降至3.12元/支。

2021年～2022年，吸入用布地奈德混悬液的总体销售收入分别为2983.18万元、3.36亿元，销售数量分别为1091.18万支、1.21亿支，平均单价分别为2.73元/支、2.78元/支，毛利率分别为59.25%、78.76%，占公司主营业务收入的比重分别为71.05%、96.22%。

另一方面，长风药业其他两个已上市产品在报告期内尚未开始贡献营收及利润。其中，氮䓬斯汀氟替卡松鼻喷雾剂由公司自主研发，于2022年11月获批上市，目前仍处于商业化培育阶段；另一款仿制药产品吸入用硫酸沙丁胺醇溶液于2021年10月获批，处于有效期考察期间，尚未进行商业化生产及销售(原获批产品有效期为12个月，公司产品有效期延长至24个月的申请已于2023年5月获批)。

招股书显示，2020年～2022年，长风药业营业收入分别为485.88万元、4198.57万元和3.5亿元，其中，2020年收入主要为技术服务收入和呼吸道相关护理产品销售收入；净利润分别为-4.05亿元、-1.32亿元及-4939.92万元，合计亏损5.86亿元。长风药业称，“公司已上市产品于2021年及2022年获批，尚处于商业化早期阶段，因此产品销售利润尚无法覆盖研发投入，公司尚未盈利。”

亿元推广费去哪了？

如长风药业所言，产品研发需要依赖产品销售形成的利润来支撑，但产品销售本身也有成本投入，且这一项支出随着销售规模持续扩大。

招股书显示，2020年～2022年，长风药业销售费用分别为2651.76万元、5181.52万元和1.36亿元。2020年，公司主要产品尚处于研发阶段，销售费用主要为销售人员的职工薪酬、市场推广费和股份支付费用等；2021年和2022年，随着公司主要产品上市，市场推广费金额及占比逐年增加。

报告期内，公司市场推广费由2020年的811.95万元增至2022年的9358.81万元，涨幅高达10.54倍，占对应期间内销售费用的比重从30.62%上升至69.03%。2020年和2021年，公司市场推广费主要为会议费、品牌宣传费等。吸入用布地奈德混悬液获批上市并大规模销售后，公司市场信息分析与收集、医院拜访等市场推广活动逐步增加，相关推广活动费用占比大幅提高。

2022年，长风药业产生的市场信息分析与收集费用为4990.9万元，医院拜访费用为2385.76万元，分别占当期市场推广费的53.33%、25.49%。这两项费用在2020年均为0，在2021年分别为52.85万元、311.67万元。另一方面，其他市场推广项目中，除会议费一项的金额较2021年有所减少之外，渠道维护与准入费用增加313.8万元，科普教育费增加164.35万元，品牌宣传费增加26万元，其他费用增加89.51万元。

长风药业方面对记者表示，目前公司已上市实现销售的主要产品由公司负责统筹、规划产品的市场推广，主要通过委托专业学术推广服务商完成特定区域的推广工作，以学术会议、市场分析、信息收集、终端拜访等方式对公司的产品进行专业化的学术教育推广，使临床医生、医疗专家等更好地认识公司产品。

“公司委托专业的第三方推广服务商开展医院拜访工作，拜访内容包括产品宣介、学术交流、临床指导、回访服务等，旨在与医生、医院及其他医疗机构建立良好的合作关系，促进药品的销售和推广。公司严格监控学术拜访工作，确保推广活动合法合规进行，严禁商业贿赂情形。”长风药业方面进一步补充称。

招股书显示，由于2020年产品未上市，公司不存在与市场推广服务商业务往来。2021年及2022年，南京海石医学技术有限公司(以下简称“南京海石”)均是长风药业的第一大市场推广服务商，交易金额分别为79.22万元、1254.27万元。截至2022年年末，长风药业市场推广费及咨询服务费的其他应付款金额为3394.31万元，占公司全部其他应付款的59.35%。其中，对南京海石的其他应付款为709.66万元。

工商信息显示，南京海石成立于2019年5月，注册资本为100万元，实缴资本未披露，2022年年报显示该公司参保人数为11人。根据企查查，与南京海石登记同一个联系电话的企业有20个。近日，记者拨打该电话尝试联系南京海石，电话接通后，当听到记者询问此号码是否为南京海石相关负责人联系方式时，对方直接挂断电话。

另一方面，记者发现长风药业的前五大市场推广服务商中，有多家企业没有披露实缴资本，员工人数仅为个位数。对此，长风药业方面表示：南京海石等服务商均属于认缴制，符合相关规定；上述服务商为商务服务类企业，属于轻资产服务性业务，没有固定资产采购的资金需求，且流动资金需求也不急迫，对实缴资本要求较低。

“医药企业的市场推广服务商主要是为了帮助医药企业能够迅速将相应产品推入市场而提供相关市场信息分析与收集、渠道维护与准入等推广活动，本身未从事生产活动，员工人数较少。”长风药业方面称，“公司对推广服务商建立相应的推广业务管理规范，确保服务商组织真实性、业务真实性、财税真实性，公司与上述推广服务商的交易(市场推广和咨询服务)真实存在，不存在虚构费用、虚开发票等情况。”

风口上的储能“独角兽”：资本押注 扎堆IPO

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在储能赛道上，由资本加持，扎堆IPO的企业越来越多。

7月上旬，成立不足4年的“独角兽”企业——海辰储能宣布完成C轮融资，总额超45亿元。与此同时，海辰储能上市辅导备案获证监局登记受理，辅导机构为华泰证券。

海辰储能启动IPO，只是当下储能企业奔赴资本市场的一个缩影。《中国经营报》记者注意到，除了海辰储能之外，瑞浦兰钧、双登股份、沃太能源、艾罗能源、海博思创、力高新能和蜂巢能源多家储能企业已分别向港交所主板、深交所创业板和上交所科创板提交了招股书。

不可否认，储能企业IPO背后，一个乘碳中和之风的新兴产业已然崛起。《储能产业研究白皮书2023》显示，理想场景下，预计2027年新型储能累计规模将达到138.4GW，2023～2027年复合年均增长率为60.3%。

一位新能源市场分析师告诉记者，如今的储能企业能很快崭露头角，都是站上了时代风口。它们具有一定技术和市场基础，而且获得一些投资机构（VC/PE）的支持，除了提供资金，甚至还提供产业资源。随着储能盈利模式变得清晰，原料成本下降，储能市场必将迎来爆发式增长。

开启狂奔模式

尽管出货量水平与宁德时代和比亚迪仍有距离，但是海辰储能发展气势无不彰显着“海辰速度”。

储能企业IPO背后，一个乘碳中和之风的新兴产业已然崛起。图为工作人员巡检目前中国最大的电化学储能电站。 视觉中国/图

备受资本追捧的储能企业并不少见，海辰储能便是典型之一。

海辰储能成立于2019年12月，是厦门市引进的百亿级重点项目、福建省重点项目和国家高新技术企业。公司专业从事锂电池核心材料、磷酸铁锂储能电池及系统的研发、生产和销售。

自2020年起，海辰储能在政府扶持下于厦门落地生根，便开启了狂奔模式。两年时间，厦门锂电项目一期年产15GWh的智慧工厂已全面投产，二期规划年产能30GWh将于2023年全面建成。在“百G海辰”目标指引下，海辰储能还迅速开辟了厦门之外的重庆第二基地，在重庆铜梁区建设年产56GWh新一代储能锂电池及22GWh储能模组生产基地。2023年4月，重庆基地项目一期所有建设单体主体结构施工完成，预计2023年12月陆续实现投产运营。

按照产能规划，海辰储能将于2024年实现年产能突破100GWh，在2025年全面达成年产能135GWh目标。

事实上，海辰储能的市场表现无不令人艳羡。一份来自海辰储能的成绩单显示：2022年项目交付超40个，电池出货量达5GWh，实现海辰储能电池2022中国“双第一”，即中国电力储能电池项目交付量第一和储能电池出货量增速全行业第一。

尽管出货量水平与宁德时代和比亚迪仍有距离，但是海辰储能发展气势无不彰显着“海辰速度”。海辰储能联合创始人、总经理王鹏程在2022年便有一个判断：未来3年，全球储能市场将进入“昙花期”，储能电池需求将会在短时间内以陡峭的斜率快速增长，企业要在这个阶段快速抓住市场机会。2025年后进入“菊花期”，市场将以更大的规模体量进入持续增长的新阶段。增速超级快、规模超级大、意义超级重要，是当下储能行业最为凸显的标签。

速度快，离不开庞大的资金支持。海辰储能在去年完成B轮20亿元的融资后，又于今年7月初宣布完成C轮融资，总额超45亿元。

自2022年年底以来，海辰储能还密集获得来自中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国工商银行、兴业银行、重庆银行、交通银行和厦门银行等银团融资服务。按照海辰储能官微消息，2022年12月，海辰储能获得由中国农业银行作为牵头行的银团融资总额20亿元；2023年1月，获得兴业银行不超过80亿元意向性授信额度；2月，获得中国银行厦门市分行总额不超过100亿元的授信服务；3月，获交通银行100亿元综合融资支持等。

王鹏程表示，融资不是简单“找钱”，而是与拥有共同价值观、信任、投入、专业的合作伙伴，结成“命运共同体”，共同去成就一番事业。此轮融资的成功也是资本市场对海辰储能团队的高度认可和期待。

对于海辰储能为何能如此“吸金”，某储能系统集成商人士告诉记者，海辰储能拥有浓厚的宁德时代背景。

公开信息显示，海辰储能董事长吴祖钰是2022年厦门市第十四批“双百计划”领军型创业人才。创业之前，他曾是宁德时代的中层管理人员，还出现在2018年限制性股权激励名单中。相比王鹏程，吴祖钰鲜少出现在媒体面前，不过从官微来看，其也会出席公司对外合作等活动。

成立不足4年，在吴祖钰和王鹏程的带领下，海辰储能迅速跑出一个IPO。至于公司选择何地上市及何时提交招股书，海辰储能方面向记者表示，“目前我们只是IPO辅导备案了，其他信息尚未公开。”

IPO队伍扩容

目前，储能市场一经爆发便进入了内卷阶段，可以预测未来的竞争状态丝毫不逊色于光伏。

伴随储能行业的高速发展，近两年，越来越多的储能企业脱颖而出，或冲刺IPO，或候场IPO，其中部分已经提交招股书。它们的主营业务横跨储能电池、储能系统集成、储能变流器等环节，覆盖电力储能、便携式储能和通信基站等应用场景。

在电池领域，除了海辰储能，瑞浦兰钧和蜂巢能源都是动力电池及储能电池供应商，二者在2022年下半年便提交上市申请，分别拟在港交所主板和上交所科创板挂牌上市。

瑞浦兰钧成立于2017年，是青山实业在新能源领域的首家投资企业。按照弗若斯特沙利文的数据，瑞浦兰钧在2022年全球锂离子储能电池装机量排名第三。过去3年，其储能电池产品占营业收入的比重持续攀升，2022年占比57.4%，但报告期内仍处于亏损状态。

蜂巢能源成立于2018年2月，由长城汽车孵化而来，此前入围胡润全球“独角兽”榜单。公司主营业务产品主要用于新能源汽车，目前储能产品业务也是公司重点拓展领域之一，但收入占比较低。

由于上市申请文件中财务相关资料失效，瑞浦兰钧和蜂巢能源的上市审核一度被中止。6月30日，经更新相关财务资料，二者均恢复发行上市审核。

在储能系统集成领域，2023年以来，奇点能源和采日能源等也分别完成了B轮和C轮融资。此外，截至目前，海博思创、沃太能源、艾罗能源等均已向上交所科创板提交了招股书。

其中，海博思创由清华学子、留美归国博士张剑辉等人于2011年11月联合创立。近两年，海博思创不仅跃居国内市场储能系统出货量排名第一，而且还入围了北京市“独角兽”企业和胡润全球“独角兽”榜单。2020～2022年，海博思创的净利润由亏损增至1.82亿元。

不同于多数储能产品应用于电力领域，双登股份在通信基站储能电池领域表现亮眼，目前正在冲刺创业板，主要客户为中国移动、中国联通、中国电信、中国铁塔等企业。《储能产业研究白皮书2023》显示，双登股份在基站/数据中心备电类电池出货量排名第一。

此外，在便携式储能应用领域，继“便携式储能第一股”华宝新能于2022年上市之后，便携式储能领域的另外两家“独角兽”企业——正浩创新、德兰明海都已经启动IPO辅导。

2021年9月，正浩创新便与中金公司签署上市辅导协议，拟公开发行股票并在境内交易所上市。2023年3月，中信证券对德兰明海的上市辅导备案获中国证监会深圳监管局同意。

值得一提的是，在新型储能装机中，锂离子电池储能技术处于绝对主导地位，同时液流电池储能、钠离子电池储能和压缩空气储能等领域的技术产业化进程也在不断提速，备受资本青睐，部分企业也已开启IPO辅导。

2023年以来，液流电池领域的融科储能、星辰新能、纬景储能，压缩空气储能领域的中储国能，钠离子电池领域的中科海纳、众纳能源、为方能源、钠创新能源等企业均迎来新一轮融资。

其中，融科储能成立于2008年，由大连恒融新能源有限公司和中国科学院大连化学物理研究所共同组建，是一家全钒液流电池储能系统服务商。2023年4月，其完成超10亿元B轮融资。此前的2022年10月，融科储能与安信证券签署上市辅导协议，被寄希望成为“全钒液流电池第一股”。

北京某新能源公司副总经理刘小东告诉记者，受益于“双碳”战略目标，近两三年储能企业踩上风电、光伏新能源配储的红利，业绩有了起色，往前追溯其实并不太赚钱。叠加资本助力，上市才有了可能。目前，储能市场一经爆发便进入了内卷阶段，可以预测未来的竞争状态丝毫不逊色于光伏。但是市场竞争格局未定，较早上市有利于扩大规模，抢占市场先机。

甲醇市场弱势运行 下半年需求或修复反弹

本报记者 陈家运 北京报道

上半年，国内甲醇市场低迷，价格下滑。

卓创资讯数据显示，2023年1～6月，国内甲醇均价为2476元/吨，较上年同期下跌11.98%。截至6月30日，国内甲醇价格收于2170元/吨，较年初下跌19.12%。

一位化工企业人士接受《中国经营报》记者采访时表示，今年国内主要化工品价格普遍下滑，尤其是煤化工板块下游品种均呈现先扬后抑走势。目前甲醇行业处于需求增长及阶段性供大于求的市场格局，行业利润也有所承压。

卓创资讯分析师吴东告诉记者，上半年，在宏观支撑不及预期、成本松动及基本面供强弱需矛盾的共同影响下，国内甲醇市场震荡下跌运行。下半年，新投产能能否如期释放仍具不确定性，而宏观预期有所好转或将带动甲醇需求端边际改善，基本面压力或减弱，市场存反弹可能。

价格走弱

甲醇作为重要的基础化工原材料，主要下游为烯烃、醋酸等行业。据华经产业研究院数据，2021年，甲醇下游需求仍以甲醇制烯烃为主，占比达到50.59%，其次是甲醇燃料，占比为15.66%。

卓创资讯数据显示，2023年1～6月，国内甲醇均价为2476元/吨，较上年同期下跌11.98%。截至6月30日，国内甲醇价格收于2170元/吨，较年初下跌19.12%。其中，6月12日，太仓甲醇市场价格收于2023元/吨，刷新了2020年6月初的低点。

吴东向记者分析称，2023年上半年，甲醇市场运行高点出现在1月末，价格达到2798元/吨。一方面，国内外部分装置集中停车检修形成供应支撑；另一方面，由于对经济复苏存偏强预期，市场普遍乐观，贸易商持货意向较高形成需求支撑。

“自3月起，国内甲醇市场则展开一路向下的行情，从3～6月甲醇价格较流畅的下跌诱因来看，首先，在外围宏观经济较弱背景下，国内大宗商品来自于市场看空压制力度较明显。其次，以煤炭为代表的黑色资金空头力量较明显，对下游甲醇市场打压更是不容忽视，成本压力趋弱致部分长周期停工甲醇项目逐步于6月中上旬复工，供应增量风险加剧，进一步促使产品价格下行。最后，供需面较弱的现实，也同样持续性压制买方市场整体积极性。”金联创甲醇分析师张晓艳表示，故宏微观多因素影响下，2023年上半年国内甲醇市场整体表现欠佳。

中国氮肥工业协会理事长顾宗勤亦指出，在成本强、需求弱的情况下，甲醇产业链利润分配持续失衡，利润上移，主要集中在煤炭端，导致甲醇下游产业链大多处于亏损状态，整体运行压力依然很大。

市场供大于求

吴东表示，当前甲醇仍处于扩能周期。2023年上半年，先后有7套装置投产，总计新增产能达到455万吨，因部分装置调试运行周期较长叠加部分其他突发因素干扰，年内实际开工时间较短，对产量贡献度偏低。存量方面，今年上半年，甲醇行业亏损较普遍，企业生产积极性一般，加之计划外检修较多，导致上半年装置实际利用率略低于去年同期水平，产量也有所下降。

据卓创资讯数据统计，2023年上半年，甲醇行业平均开工负荷67.33%，较去年同期下跌4.58个百分点，1～6月，国内产量为3762万吨，较去年同期减少1.90%。

不过，2023年上半年，甲醇进口量显著增加。

据卓创资讯预计，2023年1～6月，甲醇进口量为663万吨，较去年同期增长10.32%。综合考虑产量及进口，2023年上半年，甲醇总供应量为4425万吨，较去年同期减少0.27%。

对此，吴东表示，一方面，受欧美市场成本下滑支撑，当地装置开工积极性普遍较高，而需求表现弱势，南美洲及中东地区甲醇流入欧美地区减少，转而流入中国的货源明显增多；另一方面，受地缘政治因素影响，一些欧洲国家流入中国的甲醇数量亦有增加。

吴东表示，甲醇下游主要集中在甲醇制烯烃领域，近两年消费占比维持在50%左右；另外，甲醛、冰醋酸、二甲醚、MTBE等传统消费下游，自2022年开始，甲醇作为绿色燃料被应用的场景增多，但考虑到目前大规模应用于船舶、汽车等方面的工艺尚不成熟，其消费占比仍相对偏低。

据中国氮肥工业协会统计，2022年，我国甲醇产能达到10041万吨/年，突破1亿吨大关。但是，2022年我国甲醇产量为8022.5万吨，同比增长3.3%，增幅为5年来的最低水平。目前来看，国内甲醇行业处于供过于求的局面。

顾宗勤表示，甲醇已经成为我国除炼油外，第二种产能规模在1亿吨以上的石油化工产品。从增速分析，2022年产能同比增加3.1%，增速降低3.5个百分点，净增298万吨/年，这与往年相比有所减少，去年百万吨及以上项目仅内蒙古久泰能源一套装置投产。产能增速放缓的主要原因：一方面是受国家能耗管控政策影响；另一方面是甲醇市场持续低迷影响投资热情。

下半年需求或反弹

“下半年需求缓慢修复，而供应增量或相对有限，一定程度上能减轻基本面压力。”吴东表示，上半年甲醇新增产能约455万吨，而2023年上半年产量却同比出现下滑，产能利用率下降。下半年，甲醇市场仍然有接近300万吨的甲醇产能计划投产，产能基数将继续保持增长，但预计下半年产量难有大幅度的增长，不排除同比产量仍有收窄可能。

吴东认为，首先，考虑到2023年上半年产能利用率相对较低的状态，企业盈利不稳定，多数时间亏损，预计下半年仍有企业因为亏损而被动停车；其次，煤炭价格上半年持续松动，预计下半年震荡有升，加之天然气成本相对较高，并且在6月底出现因亏损导致的停车，下半年，天然气甲醇企业开工积极性或相对降低；最后，新投产装置运行不稳定，贡献产量相对较低，2022年年底以来，大部分新投产装置运行不稳定，部分新装置的停车时间接近半年左右。因此预估2023年下半年甲醇产量增长有限。

吴东进一步解释称，从需求端来看，随着一系列推动经济发展的利好政策陆续出台，有望逐步提振甲醇下游的消费需求，以甲醇制烯烃、甲醛、二甲醚、醋酸、MTBE为代表的甲醇下游需求有望得到逐步修复，预估2023年下半年修复甲醇消费量约80万～100万吨。

吴东总结道，需求端整体有所恢复，支撑下半年甲醇价格触底反弹，但考虑需求增量有限，或一定程度上压制上涨空间。

据卓创资讯预测，下半年，甲醇价格有望修复反弹，9月前后有望出现阶段性高点。太仓地区主流价格运行区间或在2090～2140元/吨，根据季节性规律判断，下半年的高点大概率出现在9月和12月，低点或出现在7月和11月。

隆众资讯甲醇分析师路翔茜亦表示，上半年，甲醇现货价格重心以下行为主，由于甲醇淡旺季较为明显，下半年其价格重心或以上涨为主。

路翔茜分析称，从成本面来看，冬季为煤炭需求旺季，煤炭价格存上涨可能，对甲醇价格支撑力度或增强；从供应面来看，国内停车装置存恢复预期，但今年整体来说开工不高，下半年国内市场供应或窄幅增加；从需求面来看，下半年多套醋酸、甲醛等装置存投产预期，需求向好。

锂企业绩普降 上游资源暴利不再？

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

去年赚得“盆满钵满”的锂资源企业，在今年上半年普遍遭遇了业绩下滑的窘境。

截至7月20日，在18家Wind锂矿概念上市公司中，已有10家披露了2023年上半年业绩预告。其中，除川能动力（000155.SZ）实现正增长外，剩余9家盈利均出现大幅下滑，如天华新能（300390.SZ）、盐湖股份（000792.SZ）下滑幅度在40%～70%之间，而盛新锂能（002240.SZ）、江特电机（002176.SZ）和西藏矿业（000762.SZ）的下滑幅度则皆超70%。

《中国经营报》记者以投资者身份致电上述公司，多家公司表示，上半年锂价下跌、成本上升是导致其业绩下滑的重要原因。另外，华泰证券研报表示，2023年锂价存在阶段性反弹的可能，但并非反转；据预测，2023～2025年锂资源行业供需大概率会出现恶化。

业绩下滑

盐湖提锂巨头盐湖股份，今年上半年的归母净利润也出现了同比44%～49%的下滑。

7月14日，天华新能披露2023年上半年业绩预告，上半年公司实现归母净利润13亿元～15亿元，较去年同期35亿元的归母净利润大幅下滑57%～63%。

对于净利润下滑的原因，天华新能在公告中表示，受新能源锂电行业市场环境影响，锂盐价格同比有所降低，成本同比有所上升，致使公司经营业绩同比出现下降。天华新能方面人士表示，“目前公司披露的情况仅是财务部门初步估算的结果，详细的情况需要等后续的半年报。此外，目前公司原料主要是由国外进口锂辉石精矿。”

上海有色网（SMM）信息显示，2022年上半年，国产电池级碳酸锂价格由年初的30万元/吨左右快速冲高至3月中旬的逾50万元/吨，之后出现小幅回落，但始终保持在45万元/吨以上；2023年上半年，则由年初的50万元/吨急跌至4月底的18万元/吨左右，后反弹至30万元/吨的水平。

“报告期内，受锂行业供需变化影响，锂盐价格大幅下降，锂原料价格仍处于高位，锂盐产品的盈利空间被压缩，导致公司的经营业绩整体较去年同期下滑。”上半年归母净利润同比下滑55%～64%的雅化集团表示。

以宜春锂云母为部分原料、所在区域遭遇环保风暴冲击的江特电机更是直接陷入亏损，其上半年归母净利润预计为-0.4亿元～-0.6亿元，同比下滑107%～109%。

江特电机对此表示，碳酸锂价格持续下跌，公司因需消化前期较高价格外购的锂资源，导致锂盐业务出现亏损。同时，受区域内客观因素影响，自有矿供应阶段性下降，导致自有锂盐产量阶段性下降。

除锂价下跌的影响外，上半年归母净利润下滑43%～53%的融捷股份，其上半年的锂盐销量也出现大幅下滑。公司表示，除锂盐价格持续下跌，联营锂盐企业利润大幅下降，致公司确认的投资收益大幅减少外；公司锂盐业务销售量同比大幅减少，亦是业绩下行的重要原因之一。

“锂价的下跌也会影响公司锂产品的销量。在4月末锂价跌至18万元/吨时，卖一吨，亏一吨。因此公司调整了销售策略，没有进行大量的出货。”融捷股份方面人士表示。

此外，2022年盈利逾150亿元的盐湖提锂巨头盐湖股份，今年上半年的归母净利润也出现了同比44%～49%的下滑。

盐湖股份方面人士对此表示，公司上半年业绩的同比下滑，主要是因为氯化钾和碳酸锂两种主营产品价格均出现下滑造成的。如去年碳酸锂价格多保持在50万元/吨以上，今年上半年则大幅下滑，近期才稳定在30万元/吨的水平；而氯化钾价格去年最高在3000元/吨以上，现在价格为2400元/吨。

锂价震荡

华泰证券认为，锂盐生产商所处的库存周期是判断锂价走势的重要参考。

公开数据显示，2022年全球碳酸锂产量达60.6万吨，较2016年增长304%。中国是全球最大的碳酸锂生产国，2022年产量达37.9万吨，占全球的63%。

其实近三年以来，锂价的暴涨和急跌牵动着产业链企业的神经，锂资源未来的供需及价格也成为各方关注的焦点。

终端需求方面，中汽协数据显示，6月，中国新能源汽车销量为80.6万辆，同比增长35%；上半年，新能源汽车销量为375万辆，同比增长44%。

华泰证券研报显示，2023年～2025年，新能源汽车动力电池装机量的复合年均增长率高达41.4%；储能装机量的复合年均增长率高达59.4%。伴随新能源的高速发展，碳酸锂需求持续高增长。

广发期货研报则表示，在需求旺季来临提振下，近期下游需求有所改善，动力电池厂预期好转，储能市场需求稳定提升，磷酸铁锂厂家订单增速较快。另外，数码市场和小动力市场需求也有所回暖；下游电芯企业备货下，使供应量明显增加，部分钴酸锂和锰酸锂企业近期满产运行。

供给方面，广发期货研报表示，近年全球范围内的上游锂资源投产项目仍在推进，阿根廷盐湖在2023年～2025年将释放产能，非洲和巴西新建矿山等在2023年后也有集中投产的预期，预计2025年全球碳酸锂产量将达101.4万吨，年复合增速为19%。

“根据最新矿山公司生产经营计划，我们更新年度供需预测，我们认为2023年～2025年行业供需大概率恶化。”华泰证券研报预计，2023年～2025年，全球锂资源供给将分别出现7万吨、25万吨和31万吨的过剩。此外，中国企业控股矿山将显著提升，中资企业正在新增供给中扮演日益重要的角色。

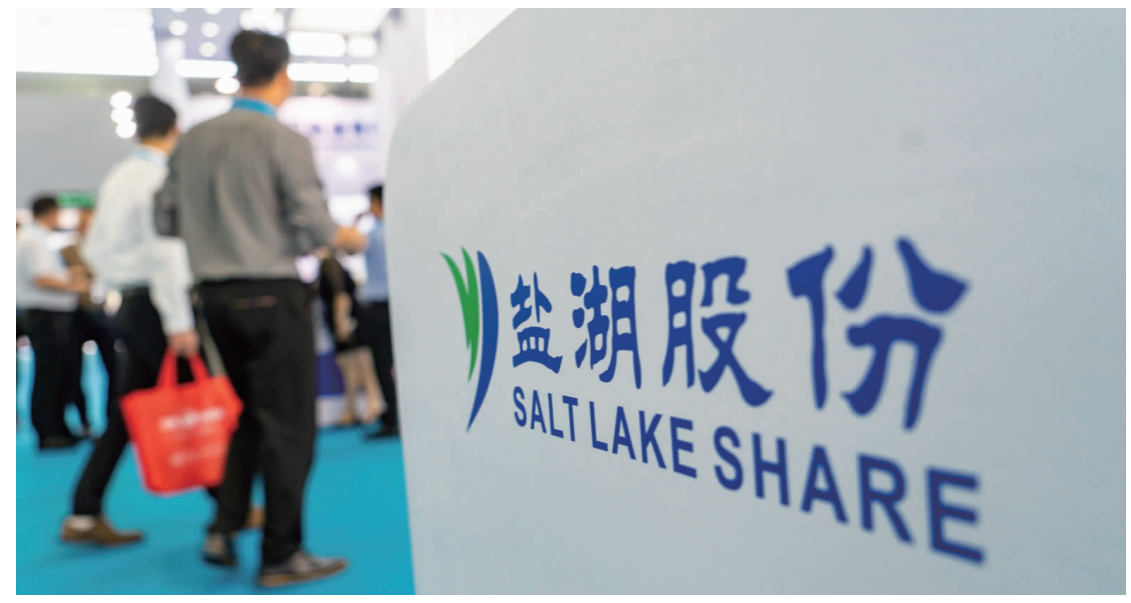
此外，华泰证券认为，锂盐生产商所处的库存周期是判断锂价走势的重要参考。自2022年第四季度至今，锂盐生产商库存持续累积，一定程度上或表明行业已进入下游主动去库存+上游被动补库存（累库）周期，意味着长期价格下行周期或已开启。

上海有色网数据显示，截至6月底，碳酸锂总库存量4.79万吨，较上月进一步减少1.69万吨，不过同比仍增长近30%。库存总量去化，结构上冶炼厂库存从4.41万吨降至2.86万吨，下游库存从2.07万吨也降至1.93万吨。

“目前采购以刚需为主，上下游整体都更愿意保持低库存以灵活应对价格变动。碳酸锂月度需求量增加，下游情绪修复，零单则仍以博弈和观望为主。”广发期货研报显示。

关于未来锂盐价格同锂矿价格的关系，华泰证券推演称，2023年矿价可能相对锂盐坚挺；2024年矿价补跌，跌幅超过锂盐；2025年锂盐和锂矿同跌。因此，行业整体或面临业绩下滑的困境，部分锂矿自给率显著提升或权益锂盐规划产量明显增加的企业存在以量补价的可能。

“根据在建矿山成本预期，我们绘制了2025年行业的现金成本曲线，最高现金成本支撑位可能在12万元/吨附近。考虑周期的底部往往伴随部分矿山破产，即价格的底部或击穿最高成本，因此认为此轮下行周期锂价底部运行区间可能在10万元～15万元/吨。”华泰证券表示。



今年上半年，锂资源企业普遍遭遇了业绩下滑的窘境。图为盐湖股份参展中国国际精细化工及化学品展。　视觉中国/图

股价回落

在近期的投资者关系活动中，多家上市公司屡次被投资者问及股价大幅下跌的情况和应对措施。

其实在2022年11月的锂价高点之前，多家锂资源上市公司股价已开始回落。

Wind数据显示，此次披露业绩预告的10家锂资源上市公司，其股价在2022年7月创出阶段性高点后，均出现持续下跌。

其中，截至7月20日，4家公司的股价较2022年7月高点下滑逾4成，分别为盐湖股份（-41%）、川能动力（-41%）、西藏珠峰（-47%）和雅化集团（-48%）；6家公司的股价下滑幅度过半，分别为西藏矿业（-51%）、天华新能（-53%）、盛新锂能（-58%）、江特电机（-59%）、融捷股份（-64%）和ST金圆（-68%）。

在近期的投资者关系活动中，盐湖股份、盛新锂能、雅化集团等多家上市公司也屡次被投资者问及股价大幅下跌的情况和应对措施。多家公司均表示，其股价受国际环境、宏观经济、行业发展周期等多种因素影响，未来将继续专注主营业务，密切关注资本市场，积极做好与投资者的沟通交流，传导公司价值。

其中，盐湖股份表示，公司目前经营状况正常，核心主业稳定，未来将继续专注主营业务，遵循稳健的经营原则，并通过股份回购增强投资者信心。

天华新能实控人已于近半年间斥资1.3亿元累计增持209万股自家股票。天华新能方面也表示，其将密切关注股价趋势与行业发展动态，坚持以新能源业务为核心，持续强化各业务板块技术研发与市场开拓，不断提升市场份额。

“卖铲人”拉普拉斯冲刺IPO：背靠光伏巨头能飞多远？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

伴随着光伏电池技术TOPCon等进入规模化量产，一些光伏设备供应商“卖铲人”的业绩犹如坐上了火箭，距离资本市场也渐行渐近。

近日，光伏电池设备供应商——拉普拉斯新能源科技股份有限公司（以下简称“拉普拉斯”）提交IPO招股书，拟申请上交所科创板上市。

过去一年里，站上产业技术迭代的风口，拉普拉斯背靠光伏一体化巨头晶科能源（688223.SH）和隆基绿能（601012.SH），营收由1.04亿元增加至12.66亿元，净利润也扭亏为盈达1.18亿元，同时员工规模也同比增加295%至1840人。然而，在业绩增长背后，拉普拉斯的大客户依赖、关联交易、存货飙涨等引发外界关注。

关于客户情况、关联交易、现金流和技术储备等相关问题，截至发稿，拉普拉斯方面未向《中国经营报》记者作出回复。

业内人士告诉记者，2022年是TOPCon技术量产的元年，以晶科能源为代表的光伏企业率先投入产能，促使拉普拉斯业绩增长。当然，拉普拉斯作为电池设备企业也联合推动了光伏技术迭代。当前，光伏TOPCon技术有不同的工艺路线，拉普拉斯代表了其中一个方向。

连亏两年后转盈

拉普拉斯成立于2016年5月，最初由陈婉升、上海淳和、冯魏共同设立。陈婉升系实际控制人林佳继配偶之弟，其股权系代林佳继持有。彼时，林佳继已从韩华新能源（启东）有限公司离职一年，正就职于上海神舟新能源发展有限公司。

资料显示，林佳继就职的上述两家公司均涉及光伏业务，林佳继在研发部门任职，这也为其创业提供了一定经验基础。

作为一家高效光伏电池片设备提供商，拉普拉斯的主营业务收入来源为光伏电池片制造所需高性能热制程、镀膜及配套自动化设备的销售。其中，前两类设备销售额占公司主营业务收入比重达86%。此外，公司还涉及少量半导体设备的业务。

2020年～2022年各报告期内，拉普拉斯实现营收分别为0.41亿元、1.04亿元、12.66亿元，营收复合增长率457.53%。同期，公司对应的净利润分别为-0.46亿元、-0.57亿元和1.18亿元，实现扭亏为盈。

不难看出，2022年是拉普拉斯蜕变的关键性一年，而公司火箭式发展背后正是光伏电池技术的迭代演变。

2015年～2020年，光伏电池片经历了BSF到PERC的应用技术迭代；2021年以来，以TOPCon、XBC（注：IBC、ABC、HPBC等一类技术的统称）、HJT为代表的新型高效光伏电池片技术开始逐步进入规模化应用阶段。

特别是2022年至今，TOPCon成为晶硅光伏制造商率先选择规模化量产的技术路线。另外，HP-BC和ABC也成为个别光伏企业推动量产的技术方向。

招股书显示，2022年，拉普拉斯向TOPCon技术推动者晶科能源和钧达股份（002865.SZ）的销售收入占据主营业务比重达到了72%。

针对上述提及的高效光伏电池片技术路线，拉普拉斯方面称，截至招股书签署日，公司为客户提供核心工艺设备的产线中，已满产或投产累计产能达100GW。

在业绩大幅提升的同时，拉普拉斯在2020年～2022年各报告期内应收账款和存货也呈现增长态势，其应收账款账面价值分别为0.15亿元、0.31亿元和3.32亿元，存货账面价值分别为0.76亿元、3.73亿元和21.03亿元。

在此情形下，2020年～2022年各个报告期内拉普拉斯的经营活动产生的现金流量净额分别为-0.58亿元、-1.6亿元和-1.78亿元，连续三年为负数，且与净利润相悖。

拉普拉斯方面称，与净利润存在一定差异，主要系公司产品交付至验收存在一定周期，公司需要为采购和生产提前支付现金，且公司通常采用“预收款-发货款-验收款-质保金”的模式分阶段收取货款，因此收款时间与收入确认存在时间差异所致。

当然，这一定程度上也增加了流动性风险。拉普拉斯提示称，“如果客户不能及时履行产品结算义务，或公司资金周转速度及使用效率降低，可能导致公司出现流动性风险。”

记者注意到，本次拉普拉斯拟公开发行股票募集资金18亿元，其中仅用于补充流动资金便达到6亿元，占比三分之一。

值得关注的是，拉普拉斯对于未来新技术开发和迭代的能力。某一线光伏一体化企业高层在接受记者采访时表示，新一代主流趋势下TOPCon技术的市场寿命大概为五年。而这也意味着，拉普拉斯需要准确研判光伏电池技术方向，做好应对未来新技术产业化的准备。

拉普拉斯方面提示新技术开发和迭代风险，同时也提到，“公司将凭借自身的技术积累，积极布局HJT、钙钛矿以及叠层电池等不同技术所需的核心工艺设备，努力为不同技术路线的光伏电池产业化应用做出贡献。”

光伏巨头“傍身”

站上光伏电池技术迭代的风口，拉普拉斯的发展壮大，离不开晶科能源和隆基绿能等全球光伏一体化巨头的加持。

隆基绿能作为新一轮光伏电池技术的推动者，当下正通过量产HBPC和TOPCon技术“两条腿”拓展市场。

招股书显示，隆基绿能在2020年～2022年期间分别是拉普拉斯的第一、二、三大客户。各报告期内，拉普拉斯向隆基绿能的销售额分别为0.31亿元、0.47亿元和1.84亿元，占主营业务收入比重为77.67%、45.54%和14.61%。

在隆基绿能与拉普拉斯合作的同时，关联企业连城数控也进入大众视野。

连城数控成立于2007年，同样是隆基绿能的设备供应商，且实际控制人之一钟宝申为隆基绿能董事长，因此隆基绿能和连城数控均为拉普拉斯的关联方。

2020年4月，连城数控投资入股拉普拉斯，截至招股书签署日持有拉普拉斯16.87%股权。此外，钟宝申的兄弟钟保善也持有拉普拉斯0.20%的股份。

相比隆基绿能，晶科能源推动TOPCon技术量产的步伐较快，是TOPCon技术产业化的引领者，公司2022年底已投产N型TOPCon电池产能35GW。

招股书显示，晶科能源是拉普拉斯在2021年和2022年的第一大“金主”。2020年～2022年，拉普拉斯来自晶科能源的销售收入为726.68万元、0.56亿元和6.13亿元，占主营业务收入比重为18.13%、54.21%和48.55%。

事实上，晶科能源除了是拉普拉斯的合作客户外，晶科能源控股股东还通过上饶长鑫持有拉普拉斯2.36%股份。

此外，林洋能源（601222.SH）也是引发关注的客户之一。

2022年，林洋能源是拉普拉斯的第五大客户，向拉普拉斯贡献了0.23亿元的收入，占主营业务收入比重1.81%。

不仅如此，林洋能源还通过全资子公司林洋创投持有拉普拉斯0.26%股份。与此同时，林洋能源实际控制人陆永华女婿娄与峰的所在机构——海南与君也持有拉普拉斯0.65%的股份。

有意思的是，此前林洋能源子公司林洋光伏还与拉普拉斯发生过合同纠纷。2021年11月，因合同执行存在争议，拉普拉斯将合同项下预收的货款0.21亿元计入预计负债被林洋光伏提出仲裁申请。直至2022年10月，双方和解协议，拉普拉斯退还了合同项下林洋光伏已支付的0.21亿元。

有晶科能源和隆基绿能等巨头“傍身”，拉普拉斯得以快速成长，但2020年～2022年报告期内拉普拉斯的客户高度集中。各报告期内，前五大客户主营业务收入合计占比分别为100%、99.99%和98.67%。

拉普拉斯方面解释称，一方面，下游光伏电池片行业集中度较高，2022年中国前五大电池片厂商的产量占总产量的56.30%，电池片制造厂商整体呈现规模大、数量少的特点；另一方面，产品主要应用于TOPCon、XBC等高效电池片领域，且技术正处于产业化落地的快速发展阶段，不同客户的采购和实施节奏有所差异。

拉普拉斯方面还称，公司与隆基绿能、晶科能源、爱旭股份（600732.SH）、钧达股份、中来股份（300393.SZ）、合盛硅业（603260.SH）、横店东磁（002056.SZ）、正泰新能等众多客户业建立起了稳定的、规模化的业务关系。“截至2023年4月末，公司在手订单销售价值（含发出商品，不含税）为87.32亿元。”

美团进军直播：来得早不如来得巧？

本报记者 李立 上海报道

尽管姗姗来迟，美团终于下定决心正式做直播。

日前有消息称，美团App固定直播入口已开启50%灰度测试，近期将正式开启直播业务。就此，美团方面接受《中国经营报》记者采访，并进行了回应。

谈及为何此时此刻才决定全面发力直播，美团方面称主要基于两方面考虑：一是在此前各业务直播测试期间，多个参与直播的商家均表示门店引流效率较高，希望能有更明显的入口；二是从用户使用体验看，让用户能够更便捷地发现附近正在直播的门店。

虽然暂时没有上线时间表，但据接近美团的人士透露，“应该就在近期，快则半个月。50%的灰度测试规模已经很大，毕竟美团为此已经准备多时”。

“美团入局直播是必须走的一步，受到抖音等强大对手的冲击，有被动的意味，”互联网资深分析师郝智伟认为，本地生活业务并非简单靠流量带动，希望“大力出奇迹”的抖音从2019年开始逐步进军本地生活市场，并已开始显出疲态，对于（本地生活）市场份额占绝对优势的美团，眼下或许是一个不错的时机。

强调精准流量、订单转化

从直播构成看，美团直播将以官方直播为主，中小商家直播为辅，后续平台还将引导更多商家参与直播。从直播形态看，“到店直播”和“外卖直播”将是美团直播的主要形式。

相比形态已经成熟的货架电商和兴趣电商，美团直播怎么玩是外界关注的焦点。

从曝光的灰度测试页面看，美团App首页信息流栏目出现了“美团直播”固定入口。有内测用户晒出截图，入口位于信息流第一栏最显眼的位置，点击进入直播页面，开播商家既有美团直营店铺，涉及美团买菜、美团买药、美团旅行等业务，也有美团的商家，覆盖餐饮、外卖、酒旅等不同领域，多是一些知名商家。

上述接近美团人士透露称，从直播构成看，美团直播将以官方直播为主，中小商家直播为辅，后续平台还将引导更多商家参与直播。从直播形态看，“到店直播”和“外卖直播”将是美团直播的主要形式。

“经过反复论证，美团基本达成了共识，本地生活直播的两大要素是‘本地商家’和‘附近用户’，主要评估指标是流量精准度和订单转化率，所以直播也会围绕帮助商家精准引流和吸引到店消费为重要考量指标。”上述人士表示。

上述人士进一步分析，到店直播的玩法是从线上引入附近精准流量，线下本地门店承接服务。本地生活直播的主体是门店而非品牌，评估一场本地生活直播的效果如何，关键不是品牌有多少曝光，而是有多少精准的本地流量。其次对本地门店来说，吸引用户下单只是第一步，更重要的是后续如何承接这波新客。

外卖直播则是采取销售“外卖券”的模式，实现直播带动货架的“交叉销售”。外卖券突破了消费的时间限制，用户可以先囤券日后再消费；此外，“外卖券”也是一种引流手段，可以吸引用户到线上店铺，加购更多其他商品。

4月的“神券节”上美团在直播里尝试销售“外卖券”，战绩不俗，当时美团公布的数据显示，平均1张商品券核销带动产生了商品券价值1.5倍的订单交易额。

或许正是“神券节”的再次验证，让美团下决心将直播业务提速。

比拼“运营成本”

“商家就倾向在抖音上打新客，再将用户转化到美团、大众点评上复购。”

不过，多位业内人士认为，抖音等在本地生活市场上的步步紧逼，更直接推了美团一把。

抖音生活服务2021年1月正式启动。据官方公布的数据，相较2021年，2022年抖音生活服务GMV（商品交易总额）增长7倍，截至今年4月，抖音生活服务落地了370多个城市，合作门店超200万家。

据36氪报道，抖音生活服务2022年完成了约770亿元的GMV。2023年的目标为1500亿元，约为上一年的两倍。今年年初有知情人士曾表示，抖音内部对1500亿元的新目标很有信心。但据记者向多方人士求证，一路高歌猛进的抖音生活服务或正进入调整期，连续多月进展不及预期。

“最初抖音是靠低价吸引用户，培养用户‘吃喝玩乐上抖音’的心智，”一位早期接入抖音的美业商户告诉记者，抖音的优点是流量大，引入新用户多，但用户质量和留存率不如美团。商家就倾向在抖音上打新客，再将用户转化到美团、大众点评上复购。

这种形势在2023年也发生了变化。抖音开始收取佣金，中小商户就开始摇摆。加上一向在佣金上颇为坚持的美团也开始“让利”拉拢商户，局面就开始发生微妙变化。

“美团开始在一些关键城市的热门地段给店铺、热门产品返佣和补贴，如果美团和抖音上的团购价格相当，用户往往会倾向在美团上直接购买，”一位业内观察人士告诉记者，当美团开始和抖音开始拼价格，局面就会很不一样。

上海用户小美此前已经习惯每到一个城市先打开抖音，看看有没有价格优惠的团购。近期发现美团的美容团购非常划算，自己家附近的商户甚至推出了0.9折的超低价活动，“价格和抖音上推的团购差不多，只是项目有所不同。”小美说。

见智研究报告从一个侧面印证了平台开始比拼“运营成本”。

美团直播怎么玩是外界关注的焦点。 视觉中国/图

数据显示，美团到餐佣金率为3%，抖音为2.5%，达人佣金率3%~8%。“目前美团商家大多通过‘官方直播’或‘店员自播’方式参与直播，既没有人力成本，也没有广告投放费用，因此商品折扣可以压到最低。”上述接近美团的人士透露称。

记者在采访中注意到，一向“不缺订单”的美团在遇到“不缺流量”的抖音时，更强调“运营成本”和“用户体验”，这样的逻辑同样被运用到直播中。

此时才入场，美团直播如何提供差异化价值，美团回应记者采访时称，所见即所得、商户运营成本低、效率高以及用户消费确定性更强等是美团做直播的核心优势。比如，本地商户通过美团可直接覆盖附近寻求消费的顾客，无须额外付出流量采买和营销费用，运营成本更低，效率更高。

“美团在本地生活服务板块自带了难以匹敌的日活用户基数，充分满足引流、转化和服务的生存和发展基础，”商业及战略管理专家、她力量创始人&CEO卢步云认为，“相比于淘宝的货架电商、抖音的兴趣电商，美团‘本地生活’和‘用户门店’是强项，具有差异化优势，能够满足用户下单立取、所见即所得的实时反馈，规避滤镜商品售后退货的问题。”

进场总是“晚半拍”？

从美团的业务发展逻辑看，始终有“晚半拍”的意味，但未必就不是好时机。

“庞大的用户基础、本地服务和商家资源被认为是美团进军直播的优势，”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为，“借助其外卖和其他业务入口，迅速引导用户到直播平台。借助其多元化业务模式，也可以将直播与其外卖、到店等业务相结合，实现更好的用户转化和增值。”

不过，安光勇认为，相比其他平台，直播内容和运营能力等被认为是美团做直播的软肋。美团还要面对的一个问题是是否进场太晚了。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对记者表示，尽管美团可能相对较晚进入直播领域，但随着直播行业的快速增长和用户对直播购物的兴趣不断增加，美团仍然有机会在这一领域抓住商机。

在他看来，传统货架电商和兴趣电商平台在直播上已经占据一定优势，但美团通过其本地生活服务网络可以提供更贴近用户需求的直播内容，能为用户提供更多选择。此外，美团还可以通过与商家合作，加强本地服务的整合，提高用户黏性和留存率。

不过，在郝智伟看来，美团在视频、直播这条内容化的道路上已经走了好久，只是有点漫不经心。“最早在大众点评上试水直播、小视频，改版后页面一度类似小红书，却始终没有下定决心。”郝智伟说。

2022年，一款名为“美团直播助手”的App就曾在应用商店上线，入驻美团的商家可通过该App一键开启直播。一位美团酒旅业务的合作商家曾向记者透露，美团在2020年疫情后不久就推出了直播，主要是顺应疫情期间商家需要在线上宣传和解答客户疑问的需求。但当时商家开播入口不统一，且开播需要提前3~7个工作日进行提报。

此番美团显然有备而来，美团方面回应记者称，美团直播产品布局已久，并非仓促上线。自2020年开始，便已经储备了面向各业务场景的直播技术。经过3年发展，目前已经具备了完整的技术和运营能力。

郝智伟认为，美团眼下发力做直播，有应对竞争而不得不做的意味，但并不算晚。从美团的业务发展逻辑看，始终有“晚半拍”的意味，但未必就不是好时机。拼多多的“后来者居上”就印证了段永平所说的“敢为人后、后中争先”的战略定力。

何况从美团的奋斗史看，从“千团大战”中胜出到最后一刻收购摩拜，美团都喜欢深思熟虑后在关键时刻才出手。

今日资本创始人徐新在评价王兴时曾经说，“他并不急于求胜，这种人挺可怕。他会花很多时间研究、琢磨、学习，能够选对新赛道。他们（美团团队）常常不是第一个进入赛道，但学得快，挖得深，执行力更强，关键战略能选对。”

“美团内部拉齐和决策链路长，标榜学习型组织，每一个业务动作都会有比较长的对标计划和印证，业务表现就是稳但慢。”美团内部人士则向记者表示。

刘训峰接替高永岗执掌中芯国际 或更突出资源整合

本报记者 李玉洋 上海报道

7月17日晚，国内最大的晶圆代工厂中芯国际突发公告称，高永岗因工作调整，辞任公司董事长、执行董事及董事会提名委员会主席职务等职务，公司副董事长、执行董事刘训峰接任董事长一职。上述人事变动自7月17日起生效。

《中国经营报》记者注意到，中芯国际本次换帅距离上一次还不足两年。2021年9月，时任中芯国际董事长周子学因身体原因辞职，彼时正担任公司CFO的高永岗临时兼任代理董事长，履行董事长职责。2022年3月，高永岗被正式任命为中芯国际董事长。

对于高永岗的辞职原因，中芯国际公告中并未提及具体细节，记者就相关问题联系采访中芯国际方面，截至发稿暂未收到回复。不过，根据《证券日报》的报道，消息人士称“该人事任命属于正常的人事调整”。

而接棒高永岗，掌舵中芯国际这家市值约4000亿元的刘训峰，在能源化工行业任职多年，今年5月其受国家集成电路产业投资基金（以下简称“大基金”）推荐，获委任为中芯国际副董事长、执行董事及提名委员会委员。目前，刘训峰进入中芯国际不到三个月。

对此，半导体行业资深观察人士王如晨表示：“刘训峰的接任，表明国家对于半导体制造业尤其是中芯国际龙头地位的支持。”

或更突出资源整合及效率诉求

据了解，高永岗2009年加入中芯国际，2014年起担任公司首席财务官，今年2月为专注于董事长职务宣布辞任首席财务官一职。在加入中芯国际前，高永岗曾任电信科学技术研究院（大唐电信科技产业集团）总会计师、大唐电信集团财务有限公司董事长等职务。

而接任高永岗的刘训峰，现年58岁，在化工行业深耕多年，曾任职于中国石化上海石油化工股份有限公司、上海赛科石油化工有限责任公司、上海化学工业区发展有限公司、上海华谊集团股份有限公司等。

事实上，刘训峰加入中芯国际尚不足三个月。今年5月12日，中芯国际公告称，委任刘训峰为公司董事、执行董事、董事会副董事长及提名委员会成员，并提及刘训峰是由国家集成电路产业投资基金股份有限公司推荐的。

可以说，刘训峰在加盟中芯国际前没有直接的芯片业背景，但他有大基金背景。从中芯国际离开的高永岗还兼任长电科技董事长，并在社交平台上表示会继续担任这一职务，对刘训峰表示祝贺。

至此，中芯国际成立23年来，包括刘训峰在内共更换了7位董事长。目前，中芯国际董事会人数由15人缩减至8人。其中，执行董事仅剩下刘训峰一人，其余为3名非执行董事和4名独立非执行董事。

值得注意的是，除去独董，中芯国际4名董事中两人为大基金背景，另外两人则与大唐控股联系密切。具体来看，刘训峰受大基金推荐上任，杨鲁闽是大基金董事；鲁国庆是中国信科党委书记、董事长；陈山枝是中国信科副总经理、总工程师。而中国信科是大唐控股母公司。此外，中芯国际董事会秘书郭光莉也在大唐电信工作过。

天眼查显示，截至3月底，大唐控股是中芯国际第二大股东，持股比例为14.1%；大基金子公司鑫芯（香港）投资有限公司是第三大股东，持股比例为7.79%；国家集成电路产业投资基金二期股份有限公司（即“大基金二期”）也在中芯国际直接持股1.61%，是公司第四大股东。

对于中芯国际的此次换帅，王如晨表示：“高永岗当年进中芯国际，是其大股东大唐的利益符号之一；刘训峰5月加盟时，正是大基金推荐的人选，更早之前，他转战上海多家大型国有工业类集团多年，从基础的技术岗位起步，然后干到业务一号位、集团一号位，覆盖了石化等多个行业，他也是当初上海市重点培养的国企复合型领军人。”

“刘训峰的出线，从他5月入职的一刻就应该定了，当时直接出任执行董事、副董事长及提名委员会成员。和上述消息一样也是立即有效。”王如晨认为，这表明国家对于半导体制造业尤其中芯国际龙头地位的支持，而刘训峰的此番接任在潜在的资源整合、决策、管理以及效率等方面的诉求，将会比高永岗以及此前的大股东代表要更明确。

下行周期业绩承压

近几年来，中芯国际高层变动频繁。2020年12月，中芯国际召开临时董事会宣布，曾任台积电CTO的蒋尚义回归中芯国际，出任执行董事、副董事长。这引发联席CEO梁孟松的“错愕与不解”，一度传出梁孟松这位技术大咖要辞职的消息。

2021年7月，中芯国际技术研发副总裁吴金刚离职，离职前吴金刚已是先进工艺研发的核心技术人员，中芯国际公告称，吴金刚的离职未对公司整体研发实力产生重大不利影响。2021年9月，周子学因身体原因，辞任中芯国际董事长及董事会提名委员会主席。在周子学辞任的两个月后，蒋尚义辞任副董事长、执行董事及董事会战略委员会成员。同时，梁孟松退出董事会。

关于中芯国际的人事变动、员工流失等问题，一度引发业界讨论。在今年6月召开的2023年股东周年大会上，高永岗指出：“我们去年的人才流失率是比较低的，是个位数。今年应该也是个位数，这是一个正常的人才流动。但是，关键人才、重要人才，我们是能留得住的，而且这些人也愿意在我们这个平台上奋斗。”业界普遍认为，高永岗此番言论算是对市场关注的中芯国际员工流失问题的侧面回应。

从全球晶圆代工市场来看，自2022年下半年开始下行，目前仍处于下行周期。市场调研机构群智咨询预测，2023年全球晶圆代工行业营收将同比下降约20.8%。此时换帅，中芯国际今后的业绩走向备受关注。

根据2022年年报，中芯国际2022年全年营收495亿元，同比增长39%，毛利率增长到38%，归属于上市公司股东的净利润超过120亿元，均创历史新高。然而，在行业下行周期中，中芯国际近期的业绩并不好看。

一季报显示，中芯国际今年一季度营收约102.09亿元，同比下降13.9%；归母净利润约15.91亿元，同比下降44%，主要是由于晶圆销售量减少及产能利用率下降所致。中芯国际联合CEO赵海军在2023年股东大会上表示，目前来看2023年行业整体较上一年有所下行。

“由于近年美国钳制中国IC业甚重，前沿工艺已无法推进，只能侧重成熟区间。新冠疫情期间，受益于全球供应链震荡，中芯国际毛利表现出色。但去年以来，明显有回落。”王如晨表示，中芯国际2023年的利润同比大幅缩减很难避免，深耕成熟区间，真正的考验体现在更多侧重管理、复杂及精细化运营，要有更宽的视野，以及嫁接市场、资本的能力。

可以说，刘训峰上任后，需要扭转营收、利润双减的局面。

中芯国际此前公告，拟于2023年8月11日举行“2023年第二季度业绩说明会”，一季度财报中预计二季度业绩会环比增长5%到7%，不过毛利率会下降到19%到20%之间。

对于二季度的经营情况，中芯国际今年5月接受机构调研时表示，二季度，公司收入和产能利用率预计有所恢复，急单主要是来自12英寸特别是40纳米和28纳米的新产品。40纳米和28纳米已恢复到满载，复苏的领域包括DDIC、摄像头、LED驱动芯片等。

截至目前，中芯国际在上海、北京、天津、深圳建有三座8英寸晶圆厂和四座12英寸晶圆厂；此外，在上海、北京、天津各有一座12英寸晶圆厂在建设中。

马斯克的AGI“野心”:成立xAI对垒OpenAI

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

已有特斯拉、SpaceX、NeuraLink、Solarcity(太阳城)、推特(现已更名为X公司)等多家科技公司傍身的超级富豪埃隆·马斯克,将下一片“星辰大海”投向了通用人工智能(AGI)。

近日,马斯克通过推特平台正式宣布了人工智能公司xAI的成立。xAI官方网站显示,该公司为自己设立的目标是“理解宇宙的真实本质”,目前已组建了包括马斯克在内的12人团队。xAI是一家独立的公司实体,但会与推特、特斯拉及其他公司进行密切合作。

“现在看来,AGI的出现似乎是不可避免的,那么我们面临两个选择,要么只是旁观者,要么参与其中。”在“推特空间”语音直播室中,马斯克与xAI团队一起对xAI的定位及战略、与OpenAI等的竞争、AI的威胁与安全等问题进行解释与回应。马斯克赞同2029年将会实现AGI的观点,但需要前后一年的误差时间来确保AGI技术的安全性。

《中国经营报》记者注意到,在过去的近半年时间里,适值OpenAI推出的ChatGPT火爆,推动了生成式AI的新浪潮,而作为OpenAI曾经的联合创始人与现在的“旁观者”,马斯克在这期间不止一次地公开发声批评OpenAI的封闭与逐利——尤其是获得微软的注资与合作,而且多次警告AI对人类的风险与威胁。需要指出的是,马斯克向来崇尚“第一性原理”——凡事回到本源,回到基本的数学、物理学、化学等原理去看本质,无论是做新能源、人形机器人,还是做脑机接口、星链网络等,无一不体现了这种思维逻辑。因此,当意识到AGI是可行的且势不可挡之时,马斯克亲自“下场”也就不难理解了。

从抵触AI到亲自下场

马斯克创立xAI显然是为了成为“OpenAI的对立面”。

马斯克坦言,在谷歌收购DeepMind之时,马斯克就对AI安全性提出了担忧,为了避免谷歌在AI领域的“一家独大”,马斯克参与了非营利组织OpenAI的创立,后因理念分歧于2018年退出。马斯克指责OpenAI变得封闭且非常追求利润,背离了最初的宗旨。如同创立OpenAI作为“谷歌的对立面”,马斯克创立xAI显然是为了成为“OpenAI的对立面”。

在马斯克看来,“xAI可以创造一个有竞争力的替代品,希望比谷歌DeepMind、OpenAI及微软做得更好。”这是因为,OpenAI在未来三年内要筹集1000亿美元以支付AI训练费用,这意味着它必须吸引投资者来获得巨额资金;无论是谷歌母公司Alphabet,还是投资了OpenAI的微软,它们都是上市公司,其激励机制受到诸多行为限制,而且这些行为会引发质疑。xAI作为一家非上市公司,不受资本市场影响或者非资本市场的企业社会责任影响,在运作上有更多的自由。

根据xAI的计划,该公司预计在数周后发布第一个版本的更多信息。关于xAI即将推出的产品形态是否类似ChatGPT,以及xAI公司的技术路径与发展规划等问题,记者通过电子邮件、社交媒体联系xAI官方希望做进一步采访求证,但截至发稿前暂未收到回复。

当被问及是否使用推特数据的问题时,马斯克表示将使用公共推文进行训练,不会使用任何私人信息。他批评此前许多从事AI的公司都基本上在非法情况下使用了推特的数据进行训练,因此不得已对推特访问次数进行了限制。当谈及生成式AI内容的准确性问题,马斯克指出,“AI必须生成内容,并对内容进行评估,这是通往AGI的道路之一,即自动生成内容并与自身对弈”。

《哈佛商业评论》曾将马斯克的投资战略总结为三个特征,即什么符合他对要解决的问题的愿景,如何设计一个组织来解决这些问题,以及为什么他可以如此有效地调动资源来实现这些解决方案。xAI的成立似乎也是在沿着这一战略路径在推进。

推特、特斯拉、SpaceX等都需要AGI

xAI作为一个独立公司实体,将与X、特斯拉和其他公司保持密切的合作关系。

根据xAI官方的介绍,xAI作为一个独立公司实体,将与X、特斯拉和其他公司保持密切的合作关系。马斯克透露xAI或许将会与特斯拉在芯片、AI软件方面合作,这对于特斯拉加快自动驾驶能力发展有推动作用,双方互利。特斯拉的先进材料团队实际是特斯拉与SpaceX共享的。另外,特斯拉研发的人形机器人Optimus目前处于早期阶段,未来一旦投入生产,也需要重视AI技术的安全性,确保它被关闭。

至于推特,作为一家老牌社交媒体,其庞大的用户及内容数据自然是AI大模型训练所需的,而从推特的视角看,或许更需要AI或者未来的AGI带来盈利模式的创新以及内容社区环境的优化。就在7月6日,坐拥Facebook、Instagram、WhatsApp等主流社交软件的Meta推出了与推特、微博相似的新应用Threads,上线仅5天,用户量就超过1亿,刷新了用户数增长速度最快的消费级应用纪录,不少科技界人士将Threads冠以“推特杀手”称号。海银资本创始合伙人王煜全指出,Thread创下最快用户数破亿纪录,但并不代表Threads赢了。推特等老牌社交媒体面临的广告盈利模式,以及内容可信度、谣言、网络暴力等顽疾,Threads或许会同样遇到,因此它并不是新一代的社交媒体产品,但对于创业者而言是个好消息,在社交媒体领域仍有创新创业的空间。

就在7月15日前后,马斯克在回复推特时披露,受广告收入下降近50%和债务影响,推特的现金流仍然为负,6月份广告营收并未出现预期中的增长,不过他表示7月份更有希望现金流转正。

马斯克成立人工智能公司xAI。 视觉中国/图

大模型激战 AGI将在十年内实现?

“不希望AI领域只有一个公司主导,竞争能让公司保持诚实,所以我们支持竞争。”

谈及与OpenAI的竞争,马斯克大方承认“我们是竞争对手”“不希望AI领域只有一个公司主导,竞争能让公司保持诚实,所以我们支持竞争”。他表示,xAI目前还处于非常初级的阶段,需要一点时间才能真正推出有用的东西,希望AI对人们来说是有用的工具,无论是消费者还是企业或其他人。对于AGI的时间表,马斯克认同美国发明家、奇点大学校长雷·库兹韦尔所说的“超级智能将在2029年实现”的观点。这里需要指出的是,综合过往马斯克对于宏大愿景目标的时间预测并不总是准确的,这也是他既拥趸众多被追捧却又屡受质疑的原因之一。

马斯克携xAI加入AI赛道,无疑将进一步推动AI大模型的竞争。不过,值得一提的是,xAI的竞争对手绝对不只OpenAI一家。苹果、Meta等都在酝酿或者推出相关产品。2018年图灵奖得主、Meta首席AI科学家杨立昆表示,这将改变大语言模型的格局。值得一提的是,马斯克与Meta首席执行官马克·扎克伯格还因Threads与推特的竞争隔空约架,马斯克与扎克伯格均深谙“注意力经济”,尤其马斯克每天在推特平台发布数十条内容,从社交平台到AGI,双方的比拼将覆盖越来越多的“舞台”。另一家云巨头亚马逊加入AI战局的策略是自研大模型及托管第三方模型。亚马逊云科技全球产品副总裁Matt Wood此前在接受记者采访时表示,亚马逊云科技认为并不会有一个所谓的万能大模型,正确的做法是客户可以访问多个模型,在大模型的基础上定制满足自身需求的模型。

迄今为止,从xAI官方披露的信息来看,xAI将新的目标瞄准通用人工智能,并认为这是一条能够理解宇宙本质的路,如同马斯克一贯的商业思维与布局逻辑,可预见的时间线被拉到了十年后,至于马斯克如何带领xAI一步步走近AGI,记者将持续关注。

芯片代工新格局:从“双雄会”到“三国杀”?

本报记者 吴清 北京报道

ChatGPT爆火让AI芯片需求大增,也让原本竞争激烈的芯片代工市场陡生变数。先是英伟达CEO黄仁勋亲赴中国台湾与台积电领导重叙20多年的合作情谊,紧接着便传出英伟达正寻求与三星芯片代工合作的消息。

7月17日,中国台湾《联合报》援引消息人士报道,为应对AI浪潮,台积电将改变高雄建厂计划,计划由原先的“成熟制程”更改为更先进的2nm制程。对于相关传言,台积电方面在回应《中国经营报》记者采访时表示,目前正值法说会(业绩说明会)前缄默期,公司不便提供营运相关信息。而今年以来,三星的一系列动作,都在表明这家全产业链巨头正在以AI来重构其产业版图。

值得注意的是,近期消费电子产业的低迷也让半导体及代工产业深度承压,此前传出三星代工部门今年上半年亏损可能达1万亿韩元的消息,而台积电刚又下调了今年的营收预期。不过,对惯于逆周期扩张来取胜的三星而言,这可能是个机会,其不仅宣布投资数百亿美元建芯片制造基地的计划,也再次重申2030年超越台积电的雄心。

无论是现实的业绩压力还是未来的AI芯片图景之争,都让台积电、三星的对垒进一步加剧。而另一个芯片巨头英特尔,提出IDM2.0战略,全面发力芯片代工业务,上个月其在欧洲多地宣布600多亿美元的芯片代工基地投资计划,近期又提出要把芯片代工业务单立出来。虽然目前芯片代工排名依然在十名以外,但不妨碍基础雄厚、全面投资的英特尔喊出2030年要超越三星、成为全球第二大晶圆代工厂的口号。

AI浪潮、政治、经济、行情、模式等多重因素的交织,让全球芯片代工格局正面临一场前所未有的变局。

台积电承压

据上述消息人士称,台积电2nm相比原先规划的28nm需要更多的投资金额,该公司已向当地提报,表示希望获得供水、供电等方面的协助。

台积电此项举措的背景是,ChatGPT爆火和“百模大战”打响,让AI芯片需求大增,目前占据AI芯片市场九成份额的英伟达此前的芯片制造主要由台积电完成,两者有20多年的合作历史。不过市场担心,在AI芯片需求大增背景下,台积电恐难应付。随后,就传出黄仁勋与三星洽谈芯片代工合作的传闻。

虽然在代工领域和芯片先进制程方面一路领先,但台积电还远未到“高枕无忧”的地步。据IT之家此前报道,苹果公司为了生产A17 Bionic和M3芯片,已预订台积90%的3nm制程晶圆。但该先进制程目前的良率仅55%,只有当良率达到70%时,苹果才会按照标准晶圆价格付款,这种情况要到2024年上半年才有可能发生。

对于相关消息和传闻,台积电方面对记者表示,不对单一客户业务进行评论。

台积电于7月初公布了公司2023年6月和上半年的营收数据。6月公司营收约为1564亿元新台币,环比减少11.4%,同比减少11.1%。1月至6月,台积电营收总计9894.7亿元新台币,较2022年同期减少3.5%。而近期台积电恐再度下调全年营收预期,由先前同比下滑1%~6%,扩大为衰退约一成。

台积电业绩下滑的大背景是行业整体陷入下行周期。TrendForce集邦咨询提供的数据显示,受终端需求持续疲弱以及淡季效应加乘影响,今年第一季度,全球前十大晶圆代工业者营收季度跌幅达18.6%,约273亿美元。前十大晶圆代工业者产能利用率及出货均下跌。

但面对三星、英特尔等巨头的冲击,即使在业绩承压的背景下,台积电仍然在加快芯片代工的布局。7月11日,据IT之家消息,台积电已在日本熊本设厂,预计2024年量产。不过台积电投资400亿美元的美国亚利桑那代工厂近期却传出审查进度、员工招募等进展缓慢的消息,让台积电未来发展承压。

三星谋变

面对AI时代的全新机遇,长期在手机、内存、屏幕等领域称霸的三星显然不甘于芯片代工领域“老二”的身份,奋起直追。

在今年6月底召开的三星晶圆代工论坛上,三星代工业务负责人Siyoung Choi先是透露2nm工艺将在2026年量产,随后又宣布与内存、基板封装、测试等领域合作伙伴成立“MDI(多芯片集成)联盟”。

三星在先进制程方面是吃过亏的,在A7芯片之前,苹果一直将三星作为主力代工商,其A9芯片也由三星与台积电共享订单。基于台积电先进制程优势及代工产业的一条龙服务,让台积电成为苹果A10芯片的独家供应商,而此后三星芯片代工逐步退出苹果的视野。

因此三星开始全力拼先进制程。其去年6月30日就已经开始初步生产3nm制程工艺芯片,先于台积电。而据最新消息,三星3nm制程工艺芯片良品率在今年有望超过60%,4nm制程工艺的良品率或将超过75%。

今年年初还传出三星降低晶圆代工报价,来争取客户的消息,随后联电、世界先进等代工厂商也开始对客户有条件降价,就连持续多个季度涨价的台积电,也被曝6英寸、8英寸和12英寸晶圆有可能降价的消息。

业界认为,三星此前已推出先进封装技术和成立联盟,将提升其产业链整合能力,以及一站式定制化服务能力。再加上其在3nm和2nm量产时间上的激进安排,三星正全力从台积电手里抢夺AI芯片大单。

而英伟达、高通等客户,基于自身供应链安全及谈判话语权的考量,也有意寻求订单多元化,芯片制程工艺和良品率提升后的三星无疑成为一个潜在优选。

不过台积电不仅拥有芯片代工市场过半份额的市场优势,还有自己的杀手锏——先进封装。

根据市场调查机构IBS统计,在达到28nm制程节点以后,如果继续缩小制程节点,每百万门晶体管的制造成本不降反升。摩尔定律开始“失效”,先进制程逼近物理极限之际,每前进一步都意味着天文数字的投资,而先进封装仍处在有较高投资效益的阶段。

而2011年台积电就前瞻性地推出2.5D封装CoWoS(基板上晶圆芯片)。“根据国际半导体产业协会的数据,晶圆制造的设备投资占比超80%,封装测试的设备投资占比不到20%。目前先进封装技术仍属于快速发展阶段,百家争鸣,相信仍有较高的成本效益和进步空间。”CINNO Research首席分析师周华表示。

TrendForce集邦咨询研报显示,AI及高性能计算等芯片对先进封装技术的需求日益提升,其中,台积电的CoWoS成为AI服务器芯片厂商主要采用的封装形式。

而这也是前述三星发力先进封装技术并成立联盟的背景。

不过三星的追赶也不容易,除了封装技术,生产良品率等的差距一直是其份额提升路上的拦路虎。根据Trend Force的数据,三星电子今年第一季度的代工市场份额为12.4%,比上一季度的15.8%下降3.4个百分点。三星代工业务的下滑很大程度上是由于目前手机行业持续低迷所致。

英特尔得利?

而在台积电和三星对垒加剧的同时,一个不可忽视的变数正在成型。

在刚过去的6月份,英特尔对外公布了其在欧洲多地超600亿美元的芯片制造投资计划;而此前英特尔在美国的晶圆厂已动工,未来10年投资金额预期扩大至1000亿美元。近期又传出,英特尔将会对晶圆制造业务进行拆分并让其独立运营,同时也开始对外接受代工订单。

这些都表明这家老牌芯片巨头正全面发力芯片制造业务。日前,英特尔还宣布将于2024年下半年开始量产Intel 18A工艺,而按英特尔的说法Intel 18A的效能会完全超过台积电和三星的2nm工艺。

此前高性能处理器的代工厂都首选台积电,比如iPhone的A系列处理器均由台积电代工,不过正因为台积电目前在先进制程上几乎没对手,所以台积电代工价格近年来涨幅明显,已经让不少芯片巨头开始寻求更多的合作伙伴。芯片企业或许也苦“一家独大”的台积电久矣。

在英特尔释放出18A工艺后,风头正盛的英伟达很快就向英特尔方面表示了自己的兴趣与关注,并称已收到英特尔提供的Intel 18A工艺的测试样品。

在推出IDM2.0战略后,英特尔的代工业务更加独立,可以承接外部客户的订单,同时英特尔也可以找更先进的代工商合作为其代工芯片。英特尔正变得更加的主动,身段也更加柔软。

晶圆代工是典型的资本、人才密集型产业。根据IBS统计,随着技术节点的不断缩小,集成电路制造的设备投入呈大幅上升的趋势。以5nm技术节点为例,其投资成本达数百亿美元,是14nm的两倍以上,28nm的四倍左右。过去全球晶圆纯代工行业排名第二和第三的格芯和联华电子,都相继宣布放弃研发先进制程工艺。这也意味着,未来的芯片代工产业很可能成为几家巨头间的“烧钱游戏”。

集邦咨询资深分析师乔安对记者表示,自2022年下半年起晶圆代工产业下行,二三线晶圆代工业者受限于制程技术、产品重叠性较高,导致竞争激烈而缺乏议价能力,因此营运表现在需求反转向下的情境中变化更为剧烈。

英特尔的快速追赶,或将改变目前晶圆代工行业“双雄争霸”的竞争格局,不过此前英特尔被台积电等在10nm等上拉开差距后,赢回客户的信任需要较长时间,同时,产能、良品率及市场份额的差距也不是一下子能弥补的。

不过,在台积电、三星激斗正酣之际,英特尔会扮演那个后发先至的意外变量吗?只能说,在风云变幻的芯片代工市场,一切都有可能。

三大运营商发力AI大模型 完善算力供给体系

本报记者 谭伦 北京报道

在大模型这条时下最热的赛道上，运营商的身影终于出现。

在刚刚过去的一个月里，三大电信运营商相继发布了专属AI大模型产品。其中，中国联通走在最前面，在6月末上海举行的世界移动通信大会上，中国联通率先推出图文大模型“鸿湖图文大模型1.0”。据中国联通方面介绍，这是首个面向运营商增值业务的大模型，该大模型目前拥有8亿训练参数和20亿训练参数两个版本，可以实现以文生图、视频剪辑、以图生图等功能。

随后，中国电信在2023世界人工智能大会期间，正式对外发布旗下大语言模型TeleChat。中国电信方面透露，以TeleChat为底座的教育版大模型TeleChat-E在全球大模型综合性考试评测榜单C-Eval上排名第七，前几名包括GP4、ChatGPT等知名大模型。

最后登场的中国移动在7月8日发布了“九天·海算”政务大模型和“九天·客服”大模型。其中，前者首创端到端政务服务体系，主要满足政府工作人员动态管理、公文写作等需求，后者则是针对人工客服场景，能够大幅提升传统人工客服的工作效率。

如此密集地于同期推出同领域产品，在反映三大运营商激烈竞争的同时，也凸显出国内运营商抢占生成式AI业务的急迫感。据《中国经营报》记者不完全统计，截至7月中旬，我国AI大模型发布数量已超过100个。对此，Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示，相比于国内诸多巨头厂商，运营商推出大模型的时间并不算早，近期集体入场，显示整个电信业对此业务的布局已近临界点。

聚焦行业 各有所长

与社会上多数企业瞄准通用大模型相比，三大电信运营商的大模型应用可以分为两类，一是为自己服务的，二是面向已有的行业客户的。

“虽然都叫‘大模型’，但跟ChatGPT、文心一言等通用大模型相比，运营商的产品显然偏重于行业场景。”杨光向记者表示，从特点上看，三大运营商的AI大模型各有所长。

以中国联通的“鸿湖”为例，这一首个面向运营商增值业务的大模型，具备以文生图、视频剪辑、以图生图等多种功能。据中国联通方面介绍，“鸿湖”是中国联通首个“面向创新业务的大模型”，探索了大模型工程化和赋能应用的可行路径，为中国联通基础网络、云计算能力、客户服务、创新业务、安全防护等场景的智能化转型升级奠定了基础。

而中国电信TeleChat则以教育场景为主。中国电信表示，依托云网融合优势，TeleChat使用了大量高质量中英文语料进行预训练，并采用了千万级问答数据进行微调。同时，设计了渐进膨胀注意力机制，并研发了自校准微调技术，将迭代后相关性偏差作为强化学习的监督信号，提升强化了大模型的学习效果。

“九天·海算”政务大模型则以中国移动近年来积累的丰富数字政府建设经验为基础打造。据中国移动方面向记者表示，依托“九天·海算”政务大模型，政务服务系统将具备强大的政务事项理解能力、多维度的信息关联能力、面向复杂事项和复杂流程的多元交互能力。“这一产品能够提高政府工作人员在处理政务时的办公效率。”对方表示。

“九天·客服”大模型则是基于中国移动在客服领域多年沉淀的海量服务数据、业务知识和服务经验打造。既可根据用户自然提问提供答案，又可与人工客服协作，分析历史沟通内容的语义和上下文，总结和归纳对话的重点和关键信息，根据对话内容为人工客服坐席提示回复建议，以减少应答时间，极大提升传统人工客服的工作效率。

在电信分析师付亮看来，与社会上多数企业瞄准通用大模型相比，三大电信运营商的大模型应用可以分为两类，一是为自己服务的，如中国联通面向增值服务的鸿湖图文大模型、中国移动的客服大模型，二是面向已有的行业客户的，如中国移动和中国电信的大模型。

“三大电信运营商避开了通用大模型赛道，结合自己的数据优势和用户优势，利用大模型带来的技术变革，有选择地做行业AIGC，使已有服务‘智能化’，更好地服务用户和客户，是明智的选择。”付亮表示。

沉淀已久 早有布局

对于运营商在AI大模型领域的涉足，业内也普遍认为这并非心血来潮。

对于为何避开通用大模型赛道而聚焦行业大模型，杨光向记者分析称，运营商的能力目前还不足以支撑其开发通用大模型，对此运营商自身也应该非常清楚，而且从目前发布的信息看，这些大模型产品都是运营商自己相对成熟的平台产品。

以“鸿湖”为例。杨光指出，这种增值业务大模型背后，其实是中国联通长久以来内部就在使用的工具。“早期更多是一个IT产品，是运营商自己开发的后台，但近年来在AI流行后，运维平台的智能化是整个行业都在讲的概念。”杨光表示，这也为运营商推出以此为特色的行业大模型筑牢了基础。

记者从中国联通了解到，公司近年来一直在使用一款被称为AIOps的智能运维平台。该平台能将AI赋能于IT传统运维，通过对日志、指标、Trace等数据的分析，协助运维工程师更快速精准地发现故障、定位故障，并排除故障，提高运维效率，降低运维成本。

而对于运营商在AI大模型领域的涉足，业内也普遍认为这并非心血来潮，而是长久以来布局的结果。“智能化是近年来运营商一直在各种场合强调的技术创新，并在旗下各种产品都加入了AI的功能，尤其是网络产品。”C114通信网主编周桂军向记者表示，从布局时间看，运营商其实算是科技厂商里进入AI最早的一批尝试者。

记者注意到，早在2020年，Omdia的ICT-Enterprise Insights就曾公布了一项调查数据显示，有近80%的全新运营商认为使用AI技术是一项“重要”或“非常重要”的IT项目，其中近60%的运营商计划增加对AI工具的投资。

此外，有运营商人士向记者透露，国资委近年来加强了对于国企央企技术创新的指标考核，这也使得运营商在紧跟前沿技术方面显得更为积极。因此，杨光认为，这可以作为解释运营商将自身产品进行概念创新，并升级为AI大模型推出的部分内因。

在此背景下，杨光也提醒道，行业大模型更多是运营商较为成熟的产品，而不是一个新概念，但也正因如此，舆论没有必要去神化和拔高运营商的大模型产品性能，而是基于通信行业的实际需求，去准确看待运营商大模型产品的能力，以及其能达到的高度。

在“算力、数据、算法”三位一体下，运营商有望加速迎来AI与数字经济带来的第二增长曲线。 视觉中国/图

瞄准算网 完善体系

大模型作为数据、算力、算法三位一体能力的产物，也将进一步提升运营商自身的竞争力。

值得注意的是，在本次发布大模型之际，运营商也进行了配套体系的搭建，如中国电信在推出TeleChat的同时，也展示了基于该大模型赋能数据中台、智能客服和智慧政务三个方向的产品。

与此同时，中国移动研究院院长黄宇红也于日前透露，中国移动正在建设面向通用智能的“人工智能大平台”，该平台将定位为新型人工智能基础设施，承载面向国民经济主体的通用智能大模型、行业大模型等，基于泛在的算网基础设施，实现数据的高质量利用。

对此，业内广泛认为，在东数西算大战略实施后，运营商近年来已将自身定位为算力基础网络的建设者与未来服务的提供商，大模型作为数据、算力、算法三位一体能力的产物，也将进一步提升运营商自身的竞争力。在最近的行业会议上，中国移动设计院原副院长刘涛表示，使用大模型可以实现6G网络性能评估、网络优化、预测性维护和用户行为分析等目标。

中国移动董事长杨杰则更为直接地指出了大模型对于运营商基础设施能力的提升。他表示，随着海量数据的不断涌现，面向数据感知、传送、存储、处理全环节提供一体化支撑服务，已成为全社会的普遍需求，特别是当前AI大模型的兴起，进一步激发了对高价值数据、高性能算力、高标准算法的迫切需求，推动信息基础设施和信息服务体系向连接、算力、能力深度融合的方向加速演进。

“运营商将会是率先受益于AI大模型带来的经营效率提升的行业。”国盛证券研报指出，“算力、数据、算法”三位一体下，运营商有望加速迎来AI与数字经济带来的第二增长曲线，同时AI发展带来的流量增加，将会直接带动运营流量收入上行。运营商作为布局中国数字时代的中坚力量，配置价值进一步凸显。

中国方案出炉 全球AI监管升温

本报记者 秦枭 北京报道

从去年年底由OpenAI研发的ChatGPT引发的AI浪潮，其发展速度超出了所有人的预期，在给人们带来惊喜之余，也衍生出数据泄露、电信诈骗、个人隐私风险等问题。为此，关于AI监管的讨论正在全球范围内升温。

近日，国家网信办等七部门联合发布《生成式人工智能服务管理暂行办法》（以下简称《办法》）。此外，联合国安理会也在近日举行了一场主题为“人工智能给国际和平与安全带来的机遇与风险”的高级别公开会议。这是联合国安理会首次就人工智能问题举行会议。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，生成式人工智能服务在监管方面还存在相关法律法规与标准体系不健全、缺乏多部门协同的自上而下的监管体系、监管技术手段落后等突出问题，各国政府和监管机构已开始采取措施加强监管，以确保公众利益和安全。随着《办法》的出台，标志着我国AI治理已经走在国际前列。

惊喜与问题同存

从ChatGPT模型连续迭代带来的技术震撼，到国内外科技巨头迅速涌入的“百模大战”，AI俨然成为当今科技的“必争之地”。与此同时，AI创业企业们进入新一轮“吸金”热潮。

天眼查发布2023年上半年人工智能产业投融资情况分析。从行业分布来看，前沿技术、机器人以及集成电路的融资事件数量位居前列，自动驾驶在这三者之后，也有20起相关的融资事件。

但是，AI在大热的同时，也在衍生出新的问题。浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林对记者表示，目前AI监管面临以下问题：其一，数据安全方面，利用生成式AI窥探个人隐私，甚至破坏商业机密和破坏国家安全，当AIGC掌握在不法分子手中的时候，数据安全形势会更加严峻；其二，生成式AI替代就业，生成式AI会影响一部分人，另一部分人将学会使用生成式AI，但一部分人在学习新事物方面存在瓶颈，所以要平衡好生成式AI和这部分人之间的关系；其三，生成式AI存在知识产权保护的问题，我们说AI创作绘画的风格类似于某位画家，但AI绘画不曾支付版权费，这是不公平的，要在数据训练的源头通过数据确权来分配权益；其四，伦理问题，介于AI现在水平没到高智慧程度，这个可能会在未来探讨。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛也认为，当前，生成式人工智能产业还处于发展的早期阶段，研发与应用的相关法律法规、标准体系和伦理规范等还不健全，存在隐私与数据保护风险、著作权侵权风险、深度伪造风险、失业加剧风险，以及歧视与偏见风险等潜在问题，制约行业长远健康发展，迫切需要对生成式人工智能服务加强规范管理，进一步细化明确相关监管要求，完善相关法律、法规和标准体系等。

随着问题的凸显，各国也把对于AI的监管提上日程。斯坦福大学发布的《2023年人工智能指数报告》中提到，对127个国家的立法记录调研的结果显示，包含“人工智能”的法案被通过成为法律的数量，从2016年的仅1个增长到2022年的37个。报告对81个国家2016年以来的人工智能法律法规记录的分析也同样表明，全球立法程序中提及人工智能的次数增加了近6.5倍。

欧盟与美国的监管差异

美国是这场AI风暴的中心。今年3月份，数千名人工智能领域的企业家、学者、高管发出了一封题为《暂停大型人工智能研究》的公开信，呼吁关注人工智能研发中产生的安全问题，并敦促各国政府及时介入人工智能的监管。

随后，微软、Adobe、IBM、甲骨文等多家AI巨头组成的美国科技倡导组织“商业软件联盟”（BSA）公开发文呼吁在国家隐私立法基础上制定管理人工智能使用的规则。该声明向美国国会提出了四个明确的呼吁：一是美国国会应该明确要求公司何时必须评估人工智能的设计或影响，二是美国国会应该定义何为人工智能做出的“重大决定”，三是美国国会应该指定一个现有的联邦机构来审查公司是否遵守了规则，四是美国国会应该要求公司为高风险的人工智能制定风险管理计划。

而在近日，美国众议院网站显示，《国家人工智能委员会法案》已被提交。根据议员们提供的法案概要，拟建立的“国家AI委员会”，将确保通过监管减轻人工智能带来的风险和可能造成的危害，并在建立必要、长期的AI法规过程中起到主导作用。

对于美国关于AI的监管政策，百度法律研究中心主任陈晨称：“美国通过一些行政命令强调要用一种创新的方式监管人工智能，同时保护公民的隐私和自由。但是美国也强调，要考虑如何减少人工智能技术发展创新的阻碍，美国更多的是通过‘软法’来监管，不会用‘硬法’去强制性地干预产业发展。”

与美国还停留在“口头呼吁”阶段不同，6月14日，欧洲议会通过了一项名为《人工智能法案》（AI Act）的法律草案，该法案将对被视为该技术最危险的用途施加新的限制——投票禁止实时远程生物识别技术，欧盟禁令意味着不能在公共场合实时人脸扫描；同时要求OpenAI和谷歌等公司必须进行风险评估，并披露更多用于创建程序的数据。不仅如此，《人工智能法案》将人工智能风险分为不可接受的风险、高风险、有限的风险和极小的风险四级，对应不同的监管要求。

实际上，欧洲地区是较早将AI监管提上日程的地区。早在2018年4月，欧盟便发布政策文件《欧盟人工智能》，提出要逐步建立适当的伦理和法律框架。2020年，《人工智能白皮书——通往卓越和信任的欧洲路径》也指出，应构建基于风险的人工智能监管框架，通过为不同的企业划定风险等级避免过高的合规负担。

对此，轩睿基金总经理盖宏对记者表示，欧盟推动人工智能立法，有利于维护欧盟在数字主权和科技领域的领导地位，并通过立法抢占全球人工智能监管先机。但其本身具有局限性。相关条令并非针对特定人工智能应用领域，而是试图把所有人工智能都纳入监管范围，整体看起来像是为了立法而立法，执行效果或将大打折扣。

陈晨表示：“总体来看，从美国和欧盟对人工智能监管的差异可以看到，监管思路上美国更希望由市场决定，以市场为导向，更加注重效率；欧盟采用了预防的方法，在伤害出现之前先对其进行监管，更加注重安全。”

中国：监管政策已落地

与欧美国家相比，国内在AI治理方面已走在了世界前列。

从今年4月11日，国家网信办起草《生成式人工智能服务管理办法（征求意见稿）》，到7月13日，国家网信办联合国家发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、公安部、广电总局发布《生成式人工智能服务管理暂行办法》，仅仅用了3个月的时间，并且自2023年8月15日起施行。

《办法》明确了提供和使用生成式人工智能服务的总体要求，提出国家坚持发展和安全并重、促进创新和依法治理相结合的原则，采取有效措施鼓励生成式人工智能创新发展，对生成式人工智能服务实行包容审慎和分类分级监管。

与此同时，《办法》做出了一系列的规范和管理措施，例如要求服务提供者需要取得相应的资质和许可，并且需要遵守一系列的技术规范和安全标准等，这些规定确保了生成式人工智能服务的合规性和安全性，保护了用户的数据和隐私安全，可以减少人工智能带来的不良影响；另一方面，《办法》明确规定了生成式人工智能服务的范围和标准，以及相关责任和义务，这些规定可以指导企业、个人和监管机构在生成式人工智能服务方面进行规范操作，避免一些可能存在的法律和道德风险。

对此，盘和林表示，《办法》主要是从安全性角度出发，包括数据确权、数据隐私保护，以及内容上的合规性。这里内容合规是我国独有的需求，需要让AIGC和自媒体采取一样的尺度，防止非法内容传播。

深度研究院院长张孝荣表示，《办法》标志着我国AI治理已经走在国际前列，生成式AI需要认真学习，打磨技术，以便维护产业健康发展，维护国家安全和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益。

腾讯的电竞征途：如何借助亚运“破圈”？

本报记者 许心怡 吴可仲 深圳报道

作为一项即将在亚运会亮相的正式奖牌比赛，电竞一方面拥有成熟的赛事体制和庞大的用户规模；但在另一方面，对非核心群体来说，它仍是一个陌生的事物。过去十年，电竞逐步发展成为一项正式体育赛事，未来十年电竞行业又将如何前行？

7月14日至15日，2023全球电竞运动领袖峰会暨腾讯电竞年度发布会在深圳召开。活动中，多位腾讯高管接受媒体采访，就电竞工业化、商业化探索等话题分享了自己的观察和见解。

“获得巨大关注度之后，我们也有了更大的责任，帮助社会大众了解电竞。”腾讯游戏副总裁、腾讯电竞负责人侯淼回答《中国经营报》记者提问时表示，在备战亚运的同时，电竞行业也将加速触及更多普通用户。

7月14日至15日，2023全球电竞运动领袖峰会暨腾讯电竞年度发布会在深圳召开。图为杭州亚运会电子竞技项目国家集训队部分成员亮相。 本报资料室/图

借助亚运契机“破圈”

借着电竞入亚的契机，整个选手体系包括培训和保障，都将上到一个新的台阶。

“我们一方面通过解说、呈现更多信息，让观看赛事变得简单；另一方面，我们也会向传统体育的直转播团队学习经验，降低赛事理解门槛。”7月14日，侯淼在回答《中国经营报》记者关于如何帮助电竞赛事破圈时说道。

《2023全球电竞运动行业发展报告》（以下简称“报告”）显示，根据Newzoo预测数据，2023年，全球电竞观众将增至5.74亿，其中核心电竞爱好者将占据2.83亿，其余2.91亿为偶尔观看的非核心观众；在中国，近两年来电竞用户同比增长率稳定在6%左右，与2017年至2020年增长率相比有所下降，预计2023年中国电竞用户将达到4.78亿。

在很长一段时间里，电竞赛事是仅限于电子游戏爱好者的盛事。2018年和2021年，IG和EDG分别夺冠，都曾刷屏中国互联网，让圈外人得以一窥虚拟对抗的精彩纷呈。

2020年12月，电竞正式被宣布成为杭州亚运会竞赛项目，意味着电竞不再是小众爱好或亚文化，而是可以和传统体育赛事一样登上国际舞台的竞技项目。

“获得巨大关注度之后，我们也有了更大的责任，帮助社会大众了解电竞。一个很直接的问题是，很多人只能看懂自己玩的项目。如果不玩，怎么看懂一项赛事呢？”侯淼表示，正如很多体育项目一样，电竞比赛也面临认知建设。

针对不同的游戏品类，电竞赛事的破圈难度有所不同。“比如FIFA项目本身是足球类游戏，所以大家观看起来门槛很低。”侯淼说，还可以着力于呈现方式以提升观众兴趣，“我们通过XR技术带来新的看点，就和综艺、表演一样。观众会自然而然降低对赛事的陌生感，随着兴趣的产生，会主动问旁边的朋友，或者主动了解更多知识”。

侯淼表示，其团队所做的工作，是为了电竞“破圈”，也是为了备战亚运。

他介绍，腾讯电竞团队为杭州亚运会定制了《王者荣耀（亚运版本）》和《和平精英（亚运版本）》，“这两个版本有几个很明确的特点：结合了很多杭州本土元素、中国风元素；英雄选择既考虑中国，也考虑整个亚洲大家的熟悉度以及可上手性；当然也有游戏性，英雄之间的平衡，可选择打法的多样性”。

参赛选手也成为连接观众和赛事的一个重要节点。侯淼表示，借着电竞入亚的契机，整个选手体系包括培训和保障，都将上到一个新的台阶。

6月25日晚，中国电子竞技国家集训队公布了参加杭州亚运会的教练员和运动员名单。共有27名教练员报名参加选拔，其中5名教练员最终入选；共有125名运动员报名参加了选拔，其中31名运动员最终入选。

侯淼透露，和其他体育项目类似，电竞国家集训队名单的产生经过了规范的筛选流程，考虑到选手的政治面貌、精神面貌、主观意愿，以及选手过去个人的言行等。等名单正式通过之后，最终组成这几个项目的国家队到训练基地训练，进入最后的冲刺阶段。

在赛训基地，选手将在战技水平、身心健康、反兴奋剂、礼仪风貌等方面得到更集中的训练，“年轻选手刚刚走向大型赛事，可能对情绪控制、行为管理不太有经验，帮他们提升很重要。”侯淼表示。

事实上，明星选手确实能为赛事拉动一波关注。腾竞体育CEO金亦波在介绍英雄联盟职业联赛（LPL）出海时提到，有“越南姚明”之称的SofM带动LPL在越南吸粉无数。但随着SofM退休、结婚，LPL在越南的受关注度受到很大影响。2023年英雄联盟季中赛在伦敦举办期间，选手Bin在采访中展露的个性吸引了大批粉丝，使得LPL在英国、法国等地大获关注。

在腾讯电竞年度发布会现场，记者注意到，对选手的包装打造是腾讯电竞的一大重点。会场展示区内，大幅的选手展牌、选手珍藏卡、手印等被展出，互动拍照体验区可供粉丝与选手虚拟形象互动、合影。

开拓新的合作伙伴和渠道也是腾讯电竞拓展用户的方式之一。侯淼介绍，腾讯电竞新增一家全版权合作伙伴——中国移动旗下咪咕视频。由于咪咕视频的很多用户关注体育赛事，腾讯电竞与咪咕视频达成合作后，一些用户也开始观看电竞赛事，“我们的技术团队跟咪咕视频团队有合作。对方反馈意见之后，我们也会不断优化我们的内容制作。”侯淼说道。

工业化释放办赛能力

“我们的工业化和要做出电竞执赛工具的目标是，希望摆脱对游戏官方的依赖，把办赛能力释放给更多普通人。”

据悉，为支持杭州亚运会赛事，腾讯还推出了一套腾讯电竞执赛工具，其专业版可为大型国际比赛提供技术保障。

“进入亚运会准备阶段之后，我们面临一些很现实的问题，比如要和更多国家的选手、裁判交流，大家的文化、语境、游戏和比赛习惯不一样。”腾讯互娱电竞业务部总监、电竞产品业务负责人张雅缇表示，一套工具或统一的流程标准可以帮助不同国家的团队快速达成统一，“进入国际之后，如何让这种洲际赛事呈现一个更公平的竞赛环境，来降低国际竞赛的舆论风险，成为我们必须面对的问题”。

张雅缇坦言，电竞比赛涉及游戏版本、电子设备、网络等软硬件问题，很难保证百分百不出意外，“所以我们希望通过工具和技术把这种意外的可能性再降低，对于我们在整场比赛举办过程中的体验和效果都会有很好的帮助”。

“传统体育项目对网络的需求主要用于直转播，而电竞这样的项目本身就需要网络传输来进行。XR技术对于网络要求越来越高……现场观众也需要传输，年轻人更喜欢通过移动设备交流，对网络需求很大。”侯淼介绍，电竞赛事场馆和传统体育场馆对网络的要求很不一样，“如何让这些网络能够便捷快速运行，而且还互相不干扰，是很复杂的事情”。

此外，一套标准的工具可以在设备安全监测方面提高效率。“PC上有鼠标，鼠标有宏设置，有部分宏设置可能跟别人的系统产生冲突。我们要帮助这些办赛方保证一系列的检测是高效、准确、快速的。”侯淼举例介绍道。

这套电竞执赛工具还有大众版，可以将电竞赛事举办能力向下释放给大众。“足球、篮球日常在学校里也可以打，可以组织比赛。”张雅缇表示，“我们的工业化和要做出电竞执赛工具的目标是，希望摆脱对游戏官方的依赖，把办赛能力释放给更多普通人。”

张雅缇介绍，执赛工具融合了腾讯电竞十几年的70多项技术专利，产品的第一目标是，将原本需要大量人力或需要个人经验判断的环节工具化，“让更多人容易地操作和组织一场比赛。比赛多了，能够参加比赛的普通人就多了，大家就更能感受到电竞带来的快乐”。

腾讯互娱电竞业务部总监、赛事中心负责人顾思佳告诉记者，组织中小型比赛最大的困难是没有专业的人力，缺乏所谓电竞资源，甚至游戏的授权，“这些举办者本来的选择可能是投入更多成本或时间，用比较粗犷的方法解决问题。现在有了我们的电竞产品与工具之后，他们可以在自己办赛的过程中降本增效，解决没有专业的人、没有专业的资源、很难获得授权的问题”。

“参赛人数是16、32、64的情况下，编排一个赛制并不难。但如果这个数字恰好不是4的倍数，很多人不知道怎么设计赛制才公平。我们有一套智能的办赛系统会推介不同办赛的方法，而且是可视化。”侯淼举例介绍，“我们把很多成熟的技术封装成一个更简洁的版本。希望未来可以让电竞像足球、篮球、乒乓球一样，在很多社区、街道都能够举办比赛。”

电竞商业化向To C拓展

电竞在弘扬文化、数实融合方面也有更多机会可以探索。

从游戏的衍生行业，到具备成熟的赛事体系，电竞行业发展出独特的产业链，也在其中发现更多商机。

“LPL从2013、2014年开始尝试赞助，2015年开始有一些比较大的赞助。电竞赛事最初的商业方向是品牌赞助、版权，以及门票售卖。”金亦波告诉记者，“LPL观看用户真的非常多。除了广告以及To B端收入之外，其他新的收费或To C产品值得我们去探索。”

金亦波介绍，腾讯电竞已经通过英雄联盟电竞和LPL选手卡探索了To C商业化方向，未来会持续深耕，“探索To C不是指我们强制付费观看，而是创造更有额外价值的产品让用户购买。就像选手卡不是必需品，但对于喜欢LPL IP的粉丝来说，收藏、欣赏、分享卡片就是他们的需求”。

报告显示，87.3%的中国电竞用户在电竞方面有花费。“购买虚拟道具”“购买实体周边”“购买战队选手实体周边”是主要的花费方向。

侯淼介绍了一些电竞周边产业的商业化思路，比如电竞教育、电竞酒店。腾讯首家电竞酒店“竞鹅酒店”已经开业。“电竞是内容驱动的产业，所以我们放了很多内容、活动在这个酒店里去尝试，发现这的确带来了可观的人流，比酒店行业的平均水平要高出一大截。”侯淼表示，“后面会陆续有门店开业，有了成功样板之后，才会有更好更多的快速复制，形成规模化。”

电竞在文旅方向的发力则将惠及赛事举办地。“很多城市比较热衷于举办马拉松比赛。马拉松赛事可以展示城市景色，成为城市名片。”顾思佳分析道，“现在城市越来越注重增强对年轻人的吸引力，电竞赛事无疑是一个比较好的突破口。”

今年6月，TGA腾讯电竞运动会夏季总决赛落地山东威海。“参赛选手来自10个不同的国家和地区，赛事信号也在10个不同的国家和地区播出。我们投放了大量威海宣传片，这对于威海在国际上的宣传起到非常大的作用。”顾思佳表示，“我们赛后调研发觉，因为赛事恰逢端午假期，大约三分之一的现场观众专门为观赛制定了威海旅游的行程。”顾思佳表示，未来举办中型比赛时，会更多地与政府文旅项目合作。

电竞在弘扬文化、数实融合方面也有更多机会可以探索。侯淼表示，因为电竞项目受到年轻人关注，电竞项目也会注意体现“文化自信自强”，“比如，《王者荣耀》有很多中国风的内容，《英雄联盟》虽然是海外团队开发的，但也有很多中国特色的英雄皮肤和技能等，《和平精英》也是。还有很多少数民族元素、地方场景在电竞项目的植入”。

“我曾经去国外的高校进行交流，发现我们的电竞选手有很多的海外粉丝。他们通过国外和中国的平台主动关注中国电竞。”侯淼表示，“所以产品、赛事、技术、选手、教育，包括将来的商业化，都会是国际化的。电竞赛事的影响力、交流渠道、商业机会将会是复合的并且多层次化的，会有不同的方式去推进。”

游戏公司交上半年“答卷”：利好推动业绩回升

本报记者 李哲 北京报道

在人工智能、版号等利好因素的推动下，上半年游戏上市公司业绩普遍回升。

近日，世纪华通（002602.SZ）发布的业绩预告显示，其在上半年预计实现归母净利润8亿~9.5亿元，同比增长64.76%~95.65%。此外，姚记科技（002605.SZ）预计实现归母净利润3.98亿~4.18亿元，同比增长109%~119%。

世纪华通方面向《中国经营报》记者表示，公司上半年业绩实现大幅回升，充分显示管理层既定战略达成效果，未来公司将持续加快推进各项战略的落地，全力推进全年增长目标。

版号提振市场信心

截至上半年，今年已共计发放游戏版号549个（其中包含进口版号27个）。相比之下，2022年全年发放版号512个。

业内人士认为，版号发放恢复常态化，无疑对提振游戏市场起到积极作用。

游戏产业时评人张书乐向本报记者表示，版号发布已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。在他看来，国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道，红利“天花板”正在被打破。

东兴证券研报中提到，从游戏企业角度，受前两年版号政策影响，游戏企业研发游戏产品更加注重产品质量。随着今年各家前期研发的精品游戏陆续上线，有望驱动国内游戏市场稳健复苏，市场规模或将超过2021年。自2022年4月版号发放重启，特别是近6个月版号发放数量均在85款以上。当前版号常态化发放，为游戏行业中长期发展奠定基石。

“每一款游戏都是有生命周期的，特别是网络游戏。2022年版号停止发放的8个月时间里，游戏公司在国内市场只能依靠成熟游戏产品保持。同时，玩家也在期待更多新的游戏产品问世。”一位游戏公司人士说道。

在版号利好推动下，上半年游戏产业回暖趋势明显，部分游戏公司业绩纷纷预喜。

其中，世纪华通预计上半年实现归母净利润8亿~9.5亿元，同比增长64.76%~95.65%。实现扣非净利润7.2亿~8.7亿元，同比增长66.80%~101.56%。

谈及上半年业绩增长的原因，世纪华通方面向记者表示，随着游戏产品的产品结构优化，玩家体验提升，海外自研游戏流水上升。同时，公司与重点合作伙伴业务进展顺利，并优化了游戏投放推广策略，优化人员配置，着重提升经营管理效率，降本增效显著。

据世纪华通方面透露，其仍有多款在研新游蓄势待发，不仅有《龙之谷国际版》《饥荒：新家园》《古龙群侠传》等IP大作，还有《项目代号：7》《项目代号：R & R》《项目代号：AW3》《Disco Match》等多款创新产品，其中《饥荒：新家园》等已启动外部测试。

除了世纪华通之外，姚记科技在上半年也实现业绩增长。姚记科技发布的2023年上半年业绩预告显示，其预计实现归母净利润3.98亿~4.18亿元，同比增长109%~119%；扣非归母净利润3.87亿~4.07亿元，同比增长113%~124%。

姚记科技方面表示，公司业绩较上年同期上升，主要受益于游戏板块的利润增长，游戏板块随着产品的不断更迭，优化了玩家体验，游戏流水上升，营业收入增长，同时公司优化了游戏投放推广策略，合理安排投放节奏，上半年游戏推广费用较去年同期有所下降，因此整体游戏板块业绩同期相比增速显著。

AIGC与出海共同发力

2023年上半年，AIGC对游戏产业的带动效应非常显著。

近日，腾讯游戏分享多项游戏科技成果，包括大规模应用强化学习的《火影忍者》手游、采用拟人AI和AI动作生成的FPS游戏《逆战手游》。此外，网易在手游《逆水寒》中增加了基于大模型的智能NPC与玩家互动。同时，汤姆猫当前正基于AIGC的技术，打造“会聊天的汤姆猫”类产品，主打游戏陪伴领域。

7月19日，电魂网络与网易智企签订战略合作协议，双方将围绕游戏AI技术研发、商业应用与实践等方面展开深度合作，探索游戏的AI创新之路。

在2023世界人工智能大会上，厦门大学游戏哲学研究中心、深圳市人工智能行业协会、上海市人工智能与社会研究会联合发布《“玩转”人工智能游戏人工智能产业观察报告》，报告指出，游戏与人工智能在理论研究、GPU等硬件迭代、应用场景三个层面协同发展，互相促进。报告中的大众调研部分显示，91.9%受访者认为游戏通过推动GPU进步，支持了人工智能的发展；88%受访者认可游戏AI是通向通用人工智能的必经之路。

东兴证券研报中提到，对于游戏产业，AI技术进步可以快速降低游戏制作成本，例如借助AI工具完成游戏文本制作、加速游戏子系统编程效率、游戏配音、3D生成等工作；另外，AI可以支撑新型游戏玩法，例如以玩家为主导生成文本和图片内容、AI NPC（非玩家角色）、AI陪玩、程序化生成复杂可交互场景等。

此外，出海也为游戏公司拓展更多的市场空间。

研究机构Sensor Tower发布的2023年6月中国手游出海榜单显示，腾讯《PUBG Mobile》6月海外收入环比增长27%，排名升至榜单第2名，重回增长榜与下载榜榜首。截至2023年6月，该游戏在海外的总收入已突破40亿美元。此外，《崩坏：星穹铁道》《原神》《Puzzles & Survival》《万国觉醒》等游戏均位列榜单之中。

东兴证券研报指出，近几年，游戏企业加强海外市场拓展，其中大部分游戏企业游戏立项会考虑出海发行，部分游戏企业实现海外市场本土化研发。在游戏企业集体出海的大潮流下，国内游戏在海外市场占有率有望进一步提升。

记者注意到，在游戏出海赛道上，世纪华通子公司——点点互动也频频发力，逐渐拓展海外市场。

根据Sensor Tower公布的2023年6月中国手游发行商全球收入排行榜，点点互动位列第7位，较上个月排名再次提升；从年初至今，点点互动排名已经连续提升了11位。其中，点点互动冰雪末日题材手游《Whiteout Survival》延续强劲的市场表现，6月收入再度提升18%，排名上升至收入榜第9名，同时位列增长榜第6名。

海通证券研报中提到，点点互动深耕海外市场，并逐步完成了从代理到自研的业务转型，2023年一季度，该公司新上线的《Frozen City》和《Whiteout Survival》表现出色，使其在细分赛道实现领先。

中国汽车产业70年：从“蹒跚学步”到“领航者”

本报记者 尹丽梅 童海华
长春 北京报道

从1953年7月15日长春第一汽车制造厂（中国一汽前身）奠基算起，中国汽车工业已经走过了70年的历程。7月15日，中国一汽在长春举行了建厂70周年纪念日活动，再次将国人的视线拉回中国汽车工业70年筚路蓝缕之路。

新中国与汽车产生交集来得有些晚。1953年7月15日，这是一代代汽车产业人士铭记在心的日子。这一天，在长春市西南郊的荒野上，来自全国四面八方的人们聚集在这里，他们见证了中国汽车工业的“长子”中国一汽的诞生。4年后的1957年7月15日，由中国一汽组织生产的新中国第一辆汽车解放CA10卡车驶下生产线，结束了新中国不能生产汽车的历史。

当年的一个小树苗，如今已长成参天大树。70年来，中国汽车工业从无到有、从小到大、从模仿到创新、从合资到自主，经历阵痛后发展壮大。如今，中国已连续14年成为全球第一汽车产销大国，连续8年稳居全球新能源汽车产销规模第一，今年一季度我国汽车出口夺得全球第一。与此同时，中国品牌向上成绩斐然，市场占有率已稳定在50%以上，头部车企的市场地位与盈利水平得到显著提升。

行业人士普遍认为，下一阶段中国汽车产业的发展方向在于，由汽车大国向汽车强国迈进。当前，让中国汽车产业由大变强这样的呼声已越来越强烈。《中国经营报》记者注意到，汽车产业下半场竞争的大幕已经拉开，新能源、智能网联赛道正在成为争夺焦点。多位受访人士表示，在产业发展新的浪潮之下，必须坚定不移地实施创新驱动战略，加大新技术攻关，构建核心竞争优势，才能在竞争中突围。

建设汽车强国将是一场持久战。在未来的发展中，“新中国汽车工业的摇篮”中国一汽将继续和中国汽车工业同频共进。

“中国一汽将策划实施‘旗帜创新工程’，加大新能源、智能网联领域的技术攻关，抢占技术制高点，做深做透产业链，以‘All in’新能源汽车的姿态全域推动电动化转型，坚决打赢新能源汽车强势崛起攻坚战，继续秉持‘崭新独创、合作共赢’的理念，突出高质量发展导向，实现创新能力的行业领先和世界先进，真正成为汽车产业原创技术的策源地，为建设制造强国、汽车强国做出新的贡献。”7月18日，中国一汽党委常委、副总经理刘亦功对记者表示。

从“零基础”到“领航者”

新中国成立初期，百废待举，中国工业基础几乎为零。“什么时候能坐上我们自己生产的小轿车？”在这样的“时代之问”下，中国的汽车工业蹒跚起步。

中国汽车工业的建立与中国一汽的发展紧密相连。为造出属于中国的第一辆汽车，新中国聚合全国力量，于1953年7月15日成立了长春第一汽车制造厂，并开始了自主制造汽车的漫漫征程。

1956年7月13日，第一辆解放牌汽车（CA10型4吨载重卡车）在长春第一汽车制造厂试制成功。至此，中国结束了不能自主生产汽车的历史。在解放牌卡车诞生之后，1958年5月5日，长春第一汽年制造厂制造出东风牌CA71型小轿车，这是中国第一辆自己制造的小轿车。

紧接着，1958年7月，红旗牌CA72型高级轿车诞生。红旗牌汽车的问世对我国有着特殊的意义。从1964年起，红旗牌CA72型高级轿车被指定为国家礼宾用车。1965年9月，红旗CA770三排座高级桥车试制成功，融合了浓郁的中国特色，被称为“国车”。

改革开放后，我国汽车工业经历了产品结构调整、兼并重组和资本多元化改造等过程，在汽车产能不足百万辆，产品“缺重少轻”的背景下进行转型升级，并取得了一系列进步。不过，与世界工业发达国家相比，我国的汽车产业结构不合理，在关键技术自主开发以及自主品牌创建能力等方面仍然较为薄弱。

此后，为了提高我国汽车生产能力和技术水平，我国开始与大众、丰田等外企建立合资公司，引进先进的生产技术。2001年，中国加入WTO后，汽车领域对外开放迎来新高潮。合资与对外开放这两股“春风”，极大地助推了我国汽车工业的发展。

不过，阵痛也随之而来。面对外资品牌的突然涌入，技术、品牌等都不占优势的本土自主品牌一度陷入危机。市场竞争的加剧让中国一汽等本土品牌认识到，唯有改革创新，才能跟上节奏。在这一阶段，中国的汽车企业在积极提高自身的竞争力，并与世界市场靠拢。

接下来的几年，中国汽车工业不断迎来好消息。2006年3月，奇瑞诞生了中国第一个汽车发动机自主品牌ACTECO发动机，向美国出口500台，实现中国自主发动机品牌出口“零的突破”。2009年，中国汽车销量达到1364万辆，首次成为全球销量第一的汽车市场，并蝉联至今。2010年8月2日，吉利控股集团正式完成对福特汽车公司旗下沃尔沃轿车公司的全部股权收购，这是迄今为止中国汽车行业最大的一次海外并购，国人为之振奋。

经过多年的磨砺和沉淀，中国汽车工业如今已成为全球市场中不可撼动的重要组成部分。当下，中国汽车工业已经拥有了与世界主流品牌同台竞争的技术底气。今天的中国汽车工业，已达成年产销2500万辆的规模，中国连续多年成为世界第一大汽车市场。经过70年的发展，中国汽车工业已经形成了完备的现代化产业体系。

“一汽荒原建厂、三年投产，结束了新中国不能造车的历史，创立‘解放’‘红旗’两大民族品牌，为中国汽车工业培养了一大批懂技术、会经营的产业人才，推动产业链成长壮大。如今，中国一汽已成长为年产销超过300万辆的国有特大型汽车企业集团。”7月15日，在成立70周年大会上，中国一汽党委副书记、董事、总经理邱现东在大会上表示。

截至目前，作为中国汽车工业的“长子”，中国一汽累计产销整车达5577万辆，营业收入近83000亿元，利税总额超18700亿元，资产总额超6000亿元；“中国一汽”品牌价值超4200亿元，“解放”和“红旗”品牌价值均超1100亿元，分别位居国内汽车行业细分领域第一。这些成绩，是中国一汽70年接续奋斗取得辉煌成绩的最好注解。

逐梦“汽车强国”

今天，对于中国汽车工业而言，已经走到了由大到强高质量跃迁的历史性时刻。

“全球汽车产业已从燃油时代的上半场转入了电动智能时代的下半场，而中国的汽车产业，则从以量取胜的上半场进入了高质量发展的下半场。”中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠表示，下半场，我们站在新汽车时代的门口，高质量发展是唯一的门票。而要进行高质量发展，必须牢牢抓住“创新”这个牛鼻子，做好软件和硬件、产业链上下游和产业生态等之间的协调发展，把绿色理念贯彻始终，用开放的姿态和全球化的格局加码发力。

当前阶段，建设汽车强国是汽车产业界以及我国政府共同的愿景和期待。在十四届全国政协常委、经济委员会副主任苗圩看来，建成汽车强国的三个标志是，企业跻身世界前十、有一些核心关键技术、占据国际市场一席之地。

翻开中国汽车工业发展史可以看到，成立70年来，中国一汽始终坚持产业报国、工业强国，勇担建设汽车强国的“长子”责任。邱现东在中国一汽在成立70周年大会上表示，站在新的起点上，作为我国汽车工业的“长子”，中国一汽将再起带头作用，开辟民族汽车品牌跃迁发展之路，奋力推进建设中国式现代化汽车强国。

按照中国一汽及邱现东的设想，未来，要加快把红旗打造成为中国第一、世界著名的新高尚品牌，把解放打造成为中国第一、世界一流的商用车品牌，把奔腾打造成为中国新锐主流乘用车优秀品牌，力争2025年自主品牌销量达到150万辆，其中新能源汽车超70万辆。

应该看到的是，中国汽车品牌在日趋激烈的市场竞争中紧抓电动化、智能化、网联化转型机遇，发挥了主场角色，品牌影响力快速提升，品牌高端化实现突破。不过，这些年，中国汽车产业在不断向上突破，取得了一些成绩的同时，在产业发展过程中也暴露了一些短板和不足。

在邱现东看来，我国汽车企业应着力破解当前新能源汽车“有量无利”的困境，加快解决智能网联汽车技术共性与个性的分工协作问题，规范建立自主品牌汽车市场秩序，努力提高海外市场中国汽车品牌美誉度，共同推动中国汽车工业高质量发展再上新台阶。

全球化发展是车企做大做强的必由之路，也是我国成为汽车强国的重要体现。中国汽车工业协会披露的数据显示，上半年中国汽车企业出口214万辆，同比增长75.7%。

中国一汽亦在加码布局海外市场。记者关注到，截至2022年年底，中国一汽集团海外业务已覆盖欧洲、非洲、东南亚、拉美、中东等85个国家和地区，拥有海外经销商120余家，累计出口达40万辆。设有东欧、南非、坦桑尼亚等3家海外子公司，建有南非、坦桑尼亚等15个KD生产(散件组装)基地。同时，其还在慕尼黑等地设立了研发中心。

近日，长春兴隆综合保税区铁路口岸，一辆辆新款红旗轿车有序装箱，启航欧洲。搭乘新能源汽车出海“浪潮”，红旗品牌加速“走出去”。记者获悉，今年1月～6月，红旗品牌出口达到5003辆，同比增长172%。

“我们要打破中国品牌‘廉价’的陈旧观念。红旗从一开始就选择国外发达地区作为目标市场，并在沙特阿拉伯、挪威等17个国家开辟销售渠道。如果中东、欧洲市场能做起来，就意味着可以在全球市场树立起高端形象。”一汽进出口有限公司董事长杨大勇说道。

相关报道见C6

梅赛德斯-奔驰的信念：肩负豪华使命与周期共舞

近日，“天地即征途”梅赛德斯-奔驰SUV家族之旅在开启十年之际选择再次从敦煌出发，重踏古丝绸之路。

与此同时，2023年上半年梅赛德斯-奔驰在华高质量发展成绩单出炉，数据显示，面对恢复性的经济复苏和复杂多变的市场环境，梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴，共同向中国客户累计交付超过37.72万辆新车，年度同比增长6%，在多个核心业务板块实现高质量增长。

“1~5月，我们在中国150万元以上的高端豪华汽车市场市占率达到一半，这再次确立了我们在这一细分市场的领先优势，也充分证明高端豪华市场客户对于奔驰品牌的认可。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席张焱在总结上半年“成绩单”时表示。

奔驰认为，对豪华趋势的精准把握、与时俱进的科技创新实力、在生产制造和上下游产业链的体系化布局、屡次穿越周期的组织韧性、服务豪华客户的丰厚经验，以及与客户和三叉星徽爱好者的品牌共鸣，是其保持竞争优势，并持续获得豪华细分市场客户认可的底层逻辑。

而究竟为什么将意义非凡的梅赛德斯-奔驰SUV家族之旅十年之约再次选定敦煌？

张焱则给出了这样的答案：“敦煌是我们的‘公益挚友’。不仅如此，传承经典、持续创新是奔驰的品牌基因；穿越历史长河的丝路明珠敦煌，也正将泱泱华夏文化薪火相传，并与时俱进、推陈出新。这正是我们与敦煌精神的契合之处。”

资料显示，2019年，奔驰与敦煌研究院达成公益战略合作，支持莫高窟文物保护和文化传播事业，并投入周边环境保护。

全新EQE纯电SUV

豪华使命：保持韧性 守正用奇

在现代管理学之父彼得·德鲁克看来，长青企业在周期更迭中都做对了一件事情——首先，专注擅长的领域。其次，在该领域不断深耕。

资料显示，2023年上半年梅赛德斯-奔驰高端豪华产品矩阵持续收获强劲增长，梅赛德斯-迈巴赫品牌、G级越野车、梅赛德斯-AMG品牌均实现双位数年度增长，梅赛德斯-奔驰新能源产品矩阵交付稳健攀升，纯电EQ车型持续稳健增长；插电式混合动力车型亦以领先优势持续领跑豪华汽车市场。在核心豪华产品矩阵，长轴距C级轿车和E级车均实现双位数增长；此外，新生代豪华产品矩阵年度同比增长超36%。

“豪华”是奔驰的基因和核心优势。作为汽车发明者，奔驰具有百年凝聚的豪华共识，奔驰的优势是对豪华的理解和积淀。

对于竞争日趋复杂多变的豪华车市场，张焱分享了一个底层的商业逻辑：“守正用奇”——在坚守“正道”的基础上激发创新。

与此同时，张焱亦强调，中国市场是全球智能化和电动化的前沿阵地，对奔驰全球电动化、数字化转型有着无可替代的积极作用。“奔驰正在不断快速敏捷地把握和反应市场需求，以中国洞察赋能全球创新发展。目前，我们正在持续加大本土研发投入：跨北京上海两地的中国研发中心，到年底团队有望增加至2000人；我们也与中国知名高校、领先科技公司展开长期科研合作，以此赋能我们的科技实力。”

2023上海国际车展期间，梅赛德斯-奔驰董事会成员到访中国并走访了奔驰销售公司、北京奔驰工厂、研发中心，参与上海国际车展，也出席了清华大学“可持续交通联合研究院”的揭牌仪式，拜访了公益战略合作伙伴故宫博物院，并和国内年轻的科技KOL、致力于气候变化和可持续发展研究的大学生展开系列对话，从中汲取了很多新的洞察和灵感。

中汽协数据显示，2023年上半年新能源汽车的市场占有率达28.3%。这一方面说明客户对新能源产品的需求日益增加，亦表明燃油车以超过七成的市场份额，仍然是客户的主流选择。对于当前中国汽车市场正经历结构性变迁，张焱表示，正是基于中国新能源汽车市场的蓬勃活力及中国客户对豪华燃油车的稳定需求，奔驰将以覆盖燃油、纯电、插电混动的多种驱动方式及覆盖不同细分市场的“油电双行”产品矩阵，持续带来“无论油电，都很奔驰”的全新车型，从而丰富客户选择。

2023年上半年，奔驰插电混动车型凭借接近四成的市占率，以领先优势持续领跑豪华汽车市场。奔驰认为，在纯电市场保持着快速增长的同时，插电混动车型的需求不减，市场体量增速迅猛，它将成为新能源市场增长的重要贡献力量。

品牌定力：与时间为友 用核心竞争力穿越周期

“过去3年，我们最常用的一个词就是‘韧性’。上半年的成绩，一定程度上和我们长期坚持正确的战略、保持体系力竞争优势和实力有非常大的关系，其背后是品牌历史积淀，安全可靠的产品、创新迭代的技术、专属定制的客户体验和服务，长期积累的实力。”张焱表示，即便在快速变化的市场中，奔驰也能够凭借体系力竞争优势和实力，洞察市场、紧抓市场动向，以更为敏捷的运营策略，实现高质量的发展。

一家长期成长的全球性企业，必须在树根、树干、枝叶三个层次上，在不同时代的洪流中与对手展开竞争。这其中，枝叶代表着市场份额；树干代表着核心产品；根则代表着核心能力。很多看起来枝繁叶茂的企业，树干一断，立马枯萎。

面对电动化智能化趋势，奔驰始终在构建穿越周期的体系力，并在137年的历史中，一次次成功穿越周期。一脉相承的安全性能，精湛可靠的制造工艺，恰到好处的驾乘感受，以人为本的智能科技，豪华静谧的私享空间，难以复制的品牌体验，真实走心的情感共鸣，正成为豪华新能源细分市场客户购车时的主要考量，这也正是奔驰长久积累的体系化优势。此外，张焱表示，基于品牌定位，奔驰将更加敏捷洞察、快速回应市场趋势和客户需求。

“时代更迭，趋势在变，但我们相信，客户选择奔驰不是因为价格，而是长期以来，对我们的优势的信赖以及对奔驰品牌豪华价值的认同与共鸣。”张焱强调道。

对于下半年，奔驰会保持审慎乐观的态度。短期看，电动化智能化浪潮下，日益激烈的市场竞争将带来更多挑战和更大压力。但拉长时间轴，奔驰对中国经济的长期活力、对中国豪华汽车市场的发展动力抱有坚定信心，也看好这些新浪潮给其带来新的机会。

具体到“沙场点兵”的市场层面，张焱则用了两个聚焦及四个发力点清晰地展现了奔驰应对激烈市场变化的“布阵图”：“下半年，我们将继续聚焦客户与经销商，围绕‘聚焦豪华’‘科技领航’‘全面电动’‘商责并举’可持续发展四个业务锚点，呈现令客户心向往之的品牌、产品与服务。与此同时，聚焦高质量零售运营，紧抓市场动向，以更为敏捷的运营策略，助力经销商合作伙伴健康可持续发展。”

除日益丰富的产品矩阵外，梅赛德斯-奔驰立足中国客户数字化、生活化的用车需求，不断迭代客户体验生态。全面升级的梅赛德斯-奔驰应用程序已于近期上线。此外，梅赛德斯-奔驰将在年内陆续向符合条件的20余万车辆推送包括高德定制导航新功能、语音助手优化、零层级用户界面更新在内的OTA升级服务。

在持续秉持“商责并举”的可持续发展理念的基础上，7月底，梅赛德斯-奔驰星愿基金将正式携手世界遗产之城泉州，开启全新文化遗产保护项目，守护人文传承。这也是梅赛德斯-奔驰星愿基金在华直接开展深度合作的第14处世界遗产地。此外，梅赛德斯-奔驰也积极推进生物物种多样性保护，并已启动了针对大熊猫、雪豹、海南长臂猿等多个珍稀物种的生物多样性保护工作。

至此，在华公益之旅步入16载之际，梅赛德斯-奔驰已建立了覆盖世界遗产地、国家公园且立体的环保公益模式，并持续助力中国自然环境保护、生物物种多样性及传统文化赓续。

在商业发展可持续领域，梅赛德斯-奔驰持续在业务运营中打通全价值链的可持续绿色转型。为实现2030年达成全球零售碳中和的目标，梅赛德斯-奔驰零售端节能减排的“绿色零售”项目将在年内全面覆盖新建经销商和2020网络升级计划改造项目。

回到2023“天地即征途”梅赛德斯-奔驰SUV家族之旅出发伊始，在以沙岭晴鸣、月泉晓澈闻名于世的千古奇观敦煌鸣沙山月牙泉旁，张焱分享了奔驰“开拓者，不妄动，动必有道”的精神内核。

“这是敦煌吗？”

“这是敦煌吗？”

2000年前，被司马迁称作“凿空”之举的张骞从这里向西出使西域，13载坎坷坚守，关山万里终得越，孕育了中西文化交融的丝绸之路从此开启。

从另一个角度来看，敦煌演绎了开拓者的故事，更承载了一代代开拓者坚忍不拔、勇往直前的信念。

广告

第2000万辆新能源汽车正式下线：从“0”到“1”的科技革命

本报记者 陈靖斌 广州报道

在汽车“新四化”浪潮以及国家环保双碳战略的驱动推动下，中国新能源汽车产业发展突飞猛进。根据乘联会6月8日发布的数据，5月国内新能源乘用车市场零售58万辆，同比增长60.9%，环比增长10.5%。今年以来累计零售242.1万辆，同比增长41.1%。

7月3日，中国新能源车第2000万辆下线。值得注意的是，这第2000万辆新能源车是广汽埃安旗下高端新能源品牌昊铂的首款量产车型Hyper GT，在广州广汽埃安第一智造中心下线。

工信部副部长辛国斌指出，新能源汽车是全球汽车产业转型升级、绿色发展的主要方向，也是我国汽车产业高质量发展的战略选择。70年来我国汽车产业从无到有，从小到大，从弱到强，第2000万辆新能源汽车的下线，是一个具有历史意义的重要时刻。

北京社科院研究员王鹏告诉《中国经营报》记者，在中国汽车工业70周年之际，第2000万辆新能源车正式下线是我国汽车工业非常重要的组成部分。“它表明了未来的发展趋势，在双碳背景之下常规能源车发展的空间、发展趋向性越来越弱，未来更多要走智能化、新能源绿色化的道路，它是具有里程碑意义的一天，彰显了未来我国汽车产业的发展方向。”

中国汽车流通协会会长助理王都也指出，现在的出口，尤其是新能源汽车出口占了很大的比例，而第2000万辆新能源车正式下线，说明国内新能源汽车不仅在国内，而且在全球也都得到了广泛认可。这也说明了中国汽车工业的发展实力。

转型升级 “换道超车”

第2000万辆的下线，进一步巩固了中国作为全球最大新能源汽车生产、销售和出口国地位。

7月3日，中国新能源汽车第2000万辆在广州正式下线。在灯光闪耀中，一辆造型华美的新能源汽车昊铂GT从广汽埃安整车下线区缓缓开出，标志着中国新能源汽车生产量达到2000万辆。

第2000万辆的下线，进一步巩固了中国作为全球最大新能源汽车生产、销售和出口国地位，强化了中国汽车产业在新一轮全球科技革命浪潮中的先发优势，并引领了全球汽车产业以电动化、智能化为主要方向的转型升级。

与此同时，第2000万辆新能源汽车下线，也是对中国汽车工业70周年的最好的献礼，而这离不开广汽集团26年以来对科技变革的持续深耕。

广汽集团相关负责人告诉记者，广汽集团成立26年来，完成了从负债30亿元到《财富》世界500强的蜕变，更在科技转型中见证汽车产业百年未有之大变革。“广汽26年，让广州本土世界500强的空白被填补、让‘广州不能搞汽车’的质疑被打消；26年来是一部广州汽车工业崛起的历史，同时也是一部与时俱进、开拓创新的历史。”

据了解，广州追逐汽车梦由来已久，从上世纪80年代广州标致成立、跻身中国汽车“三大三小”，到退市重组，经历了一段阵痛期；直到1997年广汽集团成立，通过与本田、丰田合资合作，逐步从小到大、由弱到强，支撑了广州汽车工业蓬勃发展。

合资合作的成功并没有让广汽集团忘记初衷，那便是对自身工业实力和自主品牌汽车的追求。在合资品牌快速发展的同时，广汽集团决心举全集团之力发展自主品牌，于2006年成立广汽研究院，具体负责广汽集团自主技术与自主品牌产品的研究开发。

2006年，广汽研究院成立，负责广汽自主品牌产品研发工作，标志着广汽自主战略正式启动。“我们深知关键核心技术要不来、买不来、讨不来，必须掌握在自己手中，因此从一开始便选择了引进、消化、吸收、再创新的自主创新、正向开发之路。”广汽研究院院长吴坚表示。

2010年9月，首款广汽传祺中高级轿车及系列发动机正式量产下线，传祺轿车成为第十六届广州亚运会官方指定用车。吴坚介绍，以此为起点，广汽研究院研发团队攻克了动力总成、跨平台模块化架构等一系列核心技术，打造了传祺GS4、GS8、GM8等明星车型，支撑广汽自主品牌飞跃式发展。

中国汽车工业蓬勃发展，又恰逢传统汽车向智能网联新能源汽车转型的重大历史机遇，要在激烈的市场竞争中抢占一席之地，转型升级势在必行。为此，广汽集团方面表示，坚决实施创新驱动发展战略，通过率先确立EV+ICV赛道、持续在节能与新能源、智能网联以及前瞻技术等领域加大研发投入，并且通过加快产业链及生态布局，有力推动广汽自主品牌高质量发展。

在外界看来，经过几年发展，广汽集团“换道超车”成绩显著。广汽埃安2022年销量27.1万辆，同比增长126%；2023年1—5月累计产销16.6万辆，稳居新能源车企前三、造车新势力第一。不仅如此，广汽埃安全新打造Hyper昊铂品牌，不断支撑品牌向上发展。

行业玩家“各显神通”

有商业模式支撑，整个技术的发展落地才能持续发展下去。

上市潮之外，行业正呈现众生相。今年6月，自动驾驶公司图森未来发布公告称，正在探索美国业务的战略替代方案，包括可能的出售。如果美国业务出售，图森未来仍是一家L4级全球自动驾驶技术公司，接下来的重点是在亚太地区及其他主要全球市场运营。

据悉，图森未来是一家专注于L4级别无人驾驶卡车技术研发与应用的人工智能企业，面向全球提供可大规模商业化运营的无人驾驶卡车技术。对于美国业务或将出售的相关事宜，记者联系到图森未来董事长陈默，其表示，目前不方便回答公告以外的问题。

不过，与美国市场相比，图森未来在国内市场的发展可谓亮眼。今年6月，图森未来获得上海市浦东新区颁发的全国首批无人驾驶智能网联汽车道路测试牌照，并宣布成功完成国内首次自动驾驶重卡在公开道路的全无人化测试，全程无安全员值守和任何人为干预。测试区域包括洋山深水港及物流园区、东海大桥等指定公开道路。

为何公司能成为上述首批获得牌照的企业之一？图森未来公关部负责人告诉记者，上海对无人驾驶智能网联汽车道路测试牌照的发放有着非常严格的审核、审批流程。

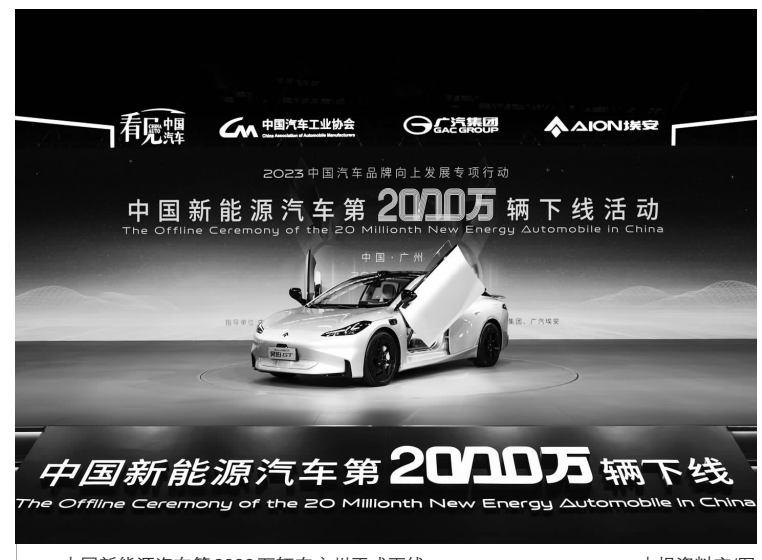
上述负责人进一步说道：“从2018年到现在，图森未来一直在上海临港进行测试，不管是测试的技术进展、累计里程，还是对安全的重视，我们在整个自动驾驶领域都是领先的，牌照的发放也是从侧面印证了我们技术的领先性。”

记者注意到，另一家自动驾驶公司擎天智卡身陷困境。根据多家媒体报道，成立于2021年11月，专注于无人驾驶卡车技术研发与应用的擎天智卡，被曝出即将进入清算注销流程。

据Tech星球消息，6月15日深夜，擎天智卡创始人潘震皓向公司全体员工发送的一封邮件显示：擎天智卡即将进入清算注销流程，剩余资产将由与投资人签署的股东协议规定的流程进行处理和安置。

对于公司清算注销流程的相关事宜，7月11日，记者联系上潘震皓，其要记者加其微信，并表示会将负责媒体的同事推荐与记者对接，但截至记者发稿其尚未通过微信申请。

谈及专注于L4级的卡车企业遇到的困境，友道智途首席架构师、智驾中心副总经理张显宏告诉记者，“现在智能重卡包括商用车行业内，最核心的一点是都希望自动驾驶能快速落地，也就是商业模式能打通。有商业模式支撑，整个技术的发展落地才能持续发展下去。”



中国新能源汽车第2000万辆在广州正式下线。 本报资料室/图

在全球范围之内形成更好的产业集群

目前汽车工业仍面临着市场竞争过于激烈、技术创新和自主研发能力有待提升、充电桩等基础设施不完善以及新能源汽车售后服务体系不健全等诸多挑战。

多位专家向《中国经营报》记者指出，在中国汽车工业70周年之际，第2000万辆新能源汽车下线，其背后的意义重大。

王鹏指出，纵观新中国的汽车产业从无到有，再到如今2000万辆，它既有实质性的意义，同时也有很大的标志意义和现实意义。“第一，下线2000万辆新能源车证明我们的综合经济实力、制造业的生产能力、设计能力整体的产业协同能力在逐步增强，第二，生产出2000万辆新能源车证明我们的产业结构，出口结构也在发生改变。此外，第2000万辆新能源车正式下线也表明了中国汽车工业未来更多地要走智能化、新能源绿色化的道路，彰显了未来的发展方向。”

中国汽车流通协会会长助理王都也告诉记者，政府和企业经过70年的共同努力，让汽车工业走到了全球的前列，现在全球的新能源汽车产量当中，超过六成是在中国生产的，而第2000万辆新能源汽车下线也充分体现了中国的制造业实力。

“我们现在的出口，尤其是新能源汽车出口也占了很大的比例，说明我们的新能源汽车不仅在中国，在全球也都得到了广泛认可。这也说明了我们中国汽车工业的实力。”王都指出。

尽管如此，中国汽车工业的发展仍任重道远。

王鹏认为，从目前来说，我国汽车产业对经济发展而言，肯定是能动作用非常强，它能吸纳更多就业，表明未来发展方向，同时还能够引领消费潮流，但也面临一些问题。“比如说原有的常规能源车，要适应智能化、绿色化转型，这是有风险又有成本的，还要付出很多努力。当前自主品牌大多数是中低端车型，自主品牌在高端车市场上还要进一步加强，把中国制造的经验、技术、平台向全球赋能，在全球范围之内形成更好的产业集群。”

王都则认为，目前汽车工业仍面临着市场竞争过于激烈、技术创新和自主研发能力有待提升、充电桩等基础设施不完善以及新能源汽车售后服务体系不健全等诸多挑战。

对此，王都建议，首先要让市场充分发挥它对资源配置的主导作用，让一些没有竞争力的企业迅速退出市场，不要把过多的低产品质量的车辆投放到市场上，让消费者对整个产业产生顾虑，影响到产业的健康发展。其次政府要鼓励创新，保护知识产权，对创新予以更大的扶持，让企业放手去做创新，提高汽车产业的核心竞争力。

相关报道见C5

长安汽车：39年造车引领技术革新

本报记者 陈靖斌 广州报道

党的二十大报告指出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国。制造强则产业强，汽车被誉为“现代工业皇冠上的明珠”，是现代工业技术集大成者，也是公认的最能体现国家制造实力的重要标志之一。

今年正值中国汽车工业70周年，作为国产龙头车企的长安汽车，近日以来，其新能源核心技术研发与智能化转型也迈向了新的高度。

日前，长安汽车获2家机构调研。调研资料显示，公司CTV电池底盘一体化集成、一体压铸等全新技术已进入工程实现阶段。与此同时，长安汽车与腾讯签署战略合作，共同推动更高质量的数字化转型，助力长安汽车拓展海外市场。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对《中国经营报》记者指出，智能化转型对国产汽车具有重要的作用和意义。“首先，智能化技术可以提升汽车的安全性、舒适性和便捷性，满足消费者不断增长的需求。其次，智能化技术有助于提高汽车的能效和环保性能，促进汽车产业的可持续发展。此外，智能化转型也是国产汽车行业向高附加值、高技术含量方向发展的重要途径，提升了国产汽车的竞争力和品牌形象。”

迈向自主创新新征程

中国汽车工业协会的数据显示，我国汽车出口继续保持高速增长，今年上半年，汽车企业出口214万辆，同比增长75.7%，今年有望成为全球第一出口大国。

而从发展趋势来看，新能源汽车是全球汽车产业转型升级和绿色发展的主要方向，也是我国汽车产业高质量发展的战略选择。当前，我国新能源汽车产业成果突出，正不断适应新形势新变化，巩固自身发展优势，持续释放创新活力。

6月28日，长安汽车获2家机构调研。调研资料显示，长安汽车将持续深耕新能源、智能化领域，打造关键核心技术。2023年将实现更多新技术量产，原力电动技术再升级，八合一电驱总成EDS2-B量产搭载。智电iDD新方案入市，P13构型、超高热效率HE新动力，量产投放。诸葛智能又添新成员，NID3.0+APA7.0无忧领航技术已经上车，正在大规模验证，批量搭载指日可待。

此外，超级智能平台SDA即将入列。行业领先的中央E/E架构已进入B样，原子服务增至2000+项，首车搭载已经开始。

值得注意的是，在全新技术方面，CTV电池底盘一体化集成、一体压铸等全新技术也已进入工程实现阶段。

与此同时，7月11日，长安汽车与腾讯在重庆签署深化战略合作协议。双方将在此前合作基础之上，围绕智能座舱、导航及地图、自动驾驶、海外生态、企业数字化转型等多领域加强合作，共同推动更高质量的数字化转型，助力长安汽车拓展海外市场。

长安汽车相关负责人向记者介绍，长安汽车与腾讯自2017年达成战略合作以来，目前已取得重大跨界合作进展。此次双方签署深化战略合作协议，将进一步丰富合作维度、加大合作深度，共创领先的智能汽车产品，推进企业数字化转型，并在人工智能、5G、边缘计算等前瞻技术领域开展联合攻关，推动产业化落地应用并推广，助力长安汽车加速向智能低碳出行科技公司转型。

其中，在智能座舱方面，双方将持续以合资公司“梧桐车联”为桥梁，打造更贴近市场需求的软硬一体化座舱产品，共建全场景用户体验。双方将共同推动腾讯新产品、新服务在长安汽车的落地，例如基于地图的城市级数字孪生体验、基于大模型的智能座舱产品、基于场景引擎的AI数字人等，并探索座舱服务与移动端生态联动的商业化路径。据悉，目前双方的合作产品已搭载至超过110万辆长安汽车上。

在导航及地图方面，双方将推动面向人车共驾场景的下一代车载智能导航产品，打造创新导航驾乘体验。

在自动驾驶方面，双方将在自动驾驶研发工具链和云平台建设方面共同探索可行的合作点，以期助力长安自动驾驶研发的快速落地。

在海外生态方面，腾讯将积极为长安汽车的全球化业务布局提供优势资源支持，充分发挥腾讯云及全球化生态资源优势，助力长安汽车业务更好地开拓海外市场，共同探索海外增长新空间。

在企业数字化转型方面，双方将推进长安汽车在数字化营销、企业协同办公、智慧园区和智慧工厂等多领域的转型升级。

未来，双方将以深化战略合作为契机，展开更广泛、更深入的前沿探索，打造“数实融合”跨界标杆，共同为推动中国汽车产业发展贡献力量。

向“规模+效益+价值创造”高质量发展转变

长安汽车的自主创新赢得了市场的肯定。

数据显示，长安汽车2023年1—6月销量达121.57万辆，同比增长8%。其中长安系中国品牌累计销量102.05万辆，同比增长13.4%。自主品牌新能源车累计销量17.61万辆，同比增长107.2%。海外销量则超11万辆。

这离不开长安汽车39年的造车积累。长安汽车相关负责人向记者介绍，早在1984年，为响应中央“军转民”号召，长安汽车由军品向民品转型。

经过一番“摸爬滚打”，1984年11月，长安第一批微型汽车剪彩出厂；1986年，长安牌微型汽车年产量突破1万辆；1993年，长安牌微型汽车突破10万辆；2001年，长安牌微型汽车投放市场100万辆；2005年，长安牌微型汽车第300万辆汽车下线。长安汽车成为当时的微车之王，成为微车代名词，开创了世界汽车业一个独特的品类市场。

进入21世纪以后，为了顺应时代发展，长安汽车由微车向主流乘用车转型。“为了推动民族汽车品牌发展，以及企业长远发展，长安汽车先后与铃木、福特、马自达、PSA等成立合资公司，以‘合资反哺自主’的模式，全面推进产品创新、技术创新、体系创新、人才创新、文化创新。2009年，成功跻身中国汽车四大集团阵营；2014年，长安系中国品牌累计突破1000万辆，成为第一家跨入‘千万俱乐部’的中国品牌汽车企业。”相关负责人向记者表示。

2017年以后，长安汽车加速向智能低碳出行科技公司转型。对此，长安汽车坚决贯彻落实党中央决策部署，积极整合社会资源，全面推动改革创新，实施了新能源“香格里拉”计划和智能化“北斗天枢”计划，推出了全球领先的蓝鲸动力系统。目前已成为产业链布局全球、研发实力最强、质量赶超合资、上升势头迅猛的中国品牌汽车企业，由低端规模增长向“规模+效益+价值创造”高质量发展转变。

洪勇指出，70年以来，中国汽车工业通过引进消化吸收再创新的发展模式，逐步实现了国产汽车的转型发展。“在起步阶段，国产汽车主要是模仿国外的技术和产品进行生产，形成了初步的汽车制造能力。随后，通过技术引进与自主研发相结合，国产汽车逐渐实现了技术升级和产品改进。特别是近年来，随着智能化技术的兴起，国产汽车加大了对智能化技术的研发和应用，推动了国产汽车产业向智能化转型的进程。”

中小城市造车启示录：行业洗牌加速 投资热降温

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“坡长雪厚”的新能源汽车产业，曾吸引诸多中小城市入局，大浪淘沙之下，小城市造车却迎来不同结局。

7月5日，全国企业破产重整案件信息网显示，安徽省铜陵市中级人民法院发布公告，2023年6月26日，根据债权人钟文明、黄文山等10人申请裁定受理安徽奇点智能新能源汽车有限公司（以下简称“安徽奇点”）破产清算一案，引发汽车行业广泛关注。

《中国经营报》记者注意到，铜陵仅是过往数年小城“造车”热潮的一年缩影，据不完全统计，仅在长三角地区，就有如皋、德清、桐乡、宜兴这4座县级城市对外公布过签约或建成新能源整车项目信息，数年时间过去，仅有桐乡等极少数小城市“圆梦”造车，不过亦有宁国、金坛等县级城市精准发力汽车细分赛道的成功案例。

多位行业人士在接受记者采访时表示，汽车产业对地方经济带动作用极大，新能源汽车产业亦被认为是城市产业重新洗牌的机会，对包括县级城市在内的不同等级城市都具有巨大吸引力，但许多小城市由于受资源禀赋等原因限制，成功者寥寥无几，在当前外界呼吁警惕“产能过剩”大背景下，小城市更应该避免盲目上马新能源汽车产业。

中小城市造车热“降温”

在数十个工业大类中，经济带动力极强的汽车制造业，成为各界竞相角逐的热门赛道。

“汽车产业链条很长，对经济拉动作用特别大”，安徽省汽车行业协会秘书长尹晓燕对记者如此直言。尹晓燕所言非虚，据报道，国家信息中心曾分析认为汽车产业（包括零部件企业在内）和相关产业的就业比例关系是1∶7，即汽车产业每增加1个就业岗位，就会带动相关产业增加7个就业岗位。

在带动就业之外，另据报道，国务院发展研究中心曾对2005年我国62个部门的投入产出流量表进行了分析，结果显示汽车制造业每增值1元，就可带动上下游关联产业增值2.64元。

而在全球汽车行业赛道切换的大背景下，新能源汽车因巨大发展潜力而更备受追捧。

“新能源汽车的发展带动的不仅仅是汽车业，还带动了所有相关的行业，能源、化工、交通、装备、建筑、信息产业全方位的带动，真的是一个‘火车头’。”中国科学院院士、清华大学车辆与运载学院教授欧阳明高近日表示。

朝阳产业、万亿赛道，蓬勃发展的新能源汽车产业，除了吸引实力强劲的一二线城市，亦成为不少县级城市的角逐目标，招揽造车新势力最为典型。

而在全力发展新能源汽车产业的县级城市中，曾招引陆地方舟、康迪电动车、赛麟汽车等三家新能源汽车整车生产企业的如皋市堪称小城市造车的典型案例，当地曾规划，“十三五”期末新能源汽车产能达80万辆，全产业链产值超千亿元。

不过，总投资178亿元、曾有“南通市单体总投资最大的制造业项目”的赛麟汽车，此后被曝出“空手套取66亿国资”并陷入停摆，而康迪电动车、陆地方舟先后陷入骗补、破产等漩涡。如皋新能源汽车产业发展遭遇挫折。

除了如皋外，江苏宜兴市亦曾在2017年2月签约帝特律电动汽车项目。当地政府官网显示，根据规划，帝特律项目当年6月奠基；2019年，公司建成并实现第一辆自主生产的汽车下线；至2020年，实现整车产能10万辆；2025年，产销规模达到50万辆；2030年，产销规模达到100万辆。

但此后，该项目陷入沉寂状态，近日记者拨打天眼查所显示的帝特律电动汽车有限公司2022年年报上的号码，一名工作人员对记者表示，“公司已经不经营，停业有好几年时间”，其同时表示，“没注销是因为还在清算过程中”。

记者梳理发现，在长三角地区县级城市中，曾经轰动一时的德清县乐视汽车项目早已消失于众人视野，而在全国范围内，昌乐县雷丁汽车、清河县领途汽车等皆陷入困局。

打造完整的智能汽车产业链

除了坐拥合众汽车的桐乡外，同在浙江省内的金华，也因零跑汽车而带动当地汽车产业发展。

今年5月30日，哪吒汽车迎来了第30万辆量产车的正式下线，在哪吒汽车因销量攀升受到外界关注之时，其所在地浙江小城桐乡市也因打造出百亿产值车企而引发市场关注。

桐乡市经信局相关负责人提供给记者的信息显示，近年来，桐乡市抢抓新能源汽车产业快速发展的有利契机，持续发展壮大智能汽车产业，初步形成了从新能源电池材料、电控、关键零部件，到整车生产的完整的智能汽车产业链。

而据桐乡市经信局相关负责人提供给记者的数据，2022年，桐乡以合众新能源汽车为主要代表的整个产业链规上产值在260亿元左右，其中，合众汽车累计生产155460辆汽车，实现产值124.77亿元，同比增长118%。据悉，在浙江每4辆下线的新能源汽车中，就有一辆产自桐乡。

引发外界关注的是，在诸多角逐造车赛道的县级城市中，为何桐乡最后脱颖而出呢？

记者注意到，除了坐拥合众汽车的桐乡外，同在浙江省内的金华，也因零跑汽车而带动当地汽车产业发展。

相关信息显示，零跑汽车工厂坐落于金华，据当地媒体《金华日报》报道，2022年，零跑汽车交付量达11.12万辆，比上年增长154%，成为金华“市本级第一个百亿级企业，企业全产业链产值破200亿元”。

值得注意的是，在新能源整车企业的成功带动下，桐乡、金华正在全力加码新能源汽车产业赛道。据报道，金华市当地规划以英伦整车以及零跑汽车等重大已建成投产项目为依托，以及一批在建项目、规划项目为载体，推动金华加快构建新能源汽车全产业链生态，着力打造千亿级新能源汽车及零部件产业集群。

竞逐细分领域千亿级赛道

在为数不多成功培育发展起新能源整车企业的小城市外，也有不少县级城市瞄准新能源汽车零部件等细分赛道，剑指千亿产值规模。

今年7月13日，2023长三角G60科创走廊新能源和智能网联汽车产业协同发展大会在安徽省宁国市举行，上海、杭州、合肥等G60科创走廊九城市有关部门负责人、整车生产企业和汽车零部件企业负责人、相关协会负责人等参会，长三角多城参与的行业会议，让这座皖南小城的汽车产业受到外界关注。

“宁国最开始时候是上海‘小三线’建设所在地，上海思想比较开放，培育了一批汽车零部件企业，后来加上宁国政府政策扶持、企业家自身创新精神等，让宁国汽车零部件产业慢慢发展壮大起来”，宁国当地一位汽车行业人士近日对记者如此介绍。

“宁国汽车产业在最开始阶段的定位，就没有定位于整车产业，我们就专注于汽车零部件”，上述宁国汽车行业人士同时对记者表示，宁国汽车零部件产业以密封件、金属件等汽车零部件为基础，慢慢发展起来，现在发展到制动系统、转向系统、底盘系统以及新能源三电系统等。

宁国市经信局相关负责人提供给记者的信息显示，汽车零部件产业是宁国“1+4”产业集群中的首位产业，至今已有40余年历史。2022年，宁国工业总产值652亿元，汽车零部件产值238.9亿元，增长24.8%；其中新能源汽车零部件产值约30亿元，占比12%左右。

无独有偶，瞄准汽车零部件千亿赛道的不仅仅有宁国，还有同处安徽的肥西县。据悉，新能源汽车是肥西县“首位产业”，当地新能源汽车产业集群已集聚了上下游产业链龙头企业20余家，涵盖整车及“三电”系统等核心零部件，总投资超500亿元，满产产值超1500亿元。

记者注意到，瞄准新能源汽车细分赛道、成功培育起零部件产业集群的还有溧阳等县级城市。相关数据显示，目前溧阳动力电池产业集聚70余家配套企业，2022年产值已突破千亿，产量分别占全国的15%、江苏全省的38%。

引发外界关注的是，在当前多城角逐新能源汽车产业的大背景下，小城市应该如何突出重围呢？

“小城市发展汽车产业还需要专注细分领域”，上述宁国汽车行业人士对记者表示，新能源整车行业目前发展比较好，但可能四五年之后就迎来大洗牌，“新能源电池、电机、电控这三方面，电池产能目前严重过剩，聚焦电机、电控某些细分领域可能还有发展机会”。

“汽车产业链、供应链确实很长，不比房地产链条短，从初端到终端，具备拉动很大消费的能力，但中小城市还是要根据自身情况来发展”，在尹晓燕看来，小城市一定要找准自身定位。

“小城市应该根据自身发展优势、平台资源和当地工业发展条件、区位等进行考虑，汽车行业并不简单，它需要很强的技术支持、很长的链条支撑”，尹晓燕表示，小城市“不能盲目地都来走这条路，一定要因地制宜，根据自身优势来确定发展方向”。

锂矿巨头入股整车企业 新能源产业链融合驶入“快车道”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来，新能源汽车产销量在保持高速增长的同时，整个产业链上下游也在不断加速融合，“你中有我，我中有你”的利益交融格局也逐渐成为新能源汽车行业发展的大趋势。

7月13日，新奢智能纯电汽车品牌smart宣布计划从资本市场募集2.5亿~3亿美元A轮融资，本轮融资由锂矿巨头天齐锂业股份有限公司（002466.SZ/9696.HK，以下简称“天齐锂业”）领投，其计划投资金额为1.5亿美元（折合人民币约10.73亿元）。

smart相关人士向《中国经营报》记者表示，smart的这次A轮股权融资由天齐锂业领投，是双向选择的结果。“我们双方不仅在产业链上下游相关联，并且天齐锂业正在进行产业链延伸布局，与smart长远规划相契合，在后期发展中将增进产业协同的效益。”

实际上，除了天齐锂业，此前在广汽埃安和岚图汽车的A轮融资名单中，也出现了另一位锂矿巨头江西赣锋锂业集团股份有限公司（002460.SZ，以下简称“赣锋锂业”）的身影。

惠誉评级亚太区企业研究董事杨菁向记者表示，“目前看到锂矿企业对车企的投资都是战略投资。一方面是在去年锂价高涨时期赚取利润后，为手头现金寻找投资标的。”

“另一方面是绑定下游需求，扩大产业链朋友圈，同时为锁定车企未来回收电池带来的潜在锂资源而提前部署。对车企来说，与上游锂企以股权绑定的形式建立战略性合作关系，有助于保障及稳定锂资源供给。”杨菁补充道。

锂矿巨头天齐锂业投资smart

smart品牌诞生于20世纪90年代。2020年1月，吉利和梅赛德斯-奔驰宣布组建的smart品牌全球公司，即智马达汽车有限公司（以下简称“智马达”）。

天齐锂业公告称，公司全资子公司天齐锂业香港拟以认购新增注册资本的方式与smart Mobility Pte. Ltd.（以下简称“SM”）签署《股份认购协议》，以1.50亿美元的自有资金参与SM的A轮股权融资，认购其发行的17605633股A类普通股。

据悉，SM是一家根据新加坡法律注册成立的股份有限公司，为智马达的控股股东，智马达的主营业务为新能源汽车的制造与销售。SM现有主要股东为浙江吉利控股集团有限公司（以下简称“吉利控股集团”）及梅赛德斯-奔驰股份公司（以下简称“梅赛德斯-奔驰”）。

SM本轮融资的总计额度为2.50亿~3.00亿美元。在本次融资前，SM的股东分别是梅赛德斯-奔驰、Sunrise Mobility Limited、ZMD Capital Ltd.、其他股东及预留股份，持股比例分别是46%、41.4%、4.6%、8%。其中，Sunrise Mobility Limited系吉利控股集团的境外子公司，ZMD Capital Ltd系吉利控股集团的关联方。

获得融资之后，天齐锂业香港持股比例为2.83%，而吉利控股集团相关方和梅赛德斯-奔驰的持股比例均为43.397%。对于本次融资，smart方面表示，“在本轮募资计划执行完毕后，梅赛德斯-奔驰和吉利合作伙伴双方全力支持该融资计划，仍将按同等股比共同控股smart品牌全球公司，双方对于smart品牌的未来发展充满信心。”

数据显示，SM在2022年年末资产总额为104.4亿元，净资产33.7亿元；2022年营业收入为18.6亿元，净利润为14.6亿元；2023年上半年营收为52亿元，净利润为6.6亿元。

为何选择投资新能源产业链下游车企，天齐锂业方面称，受益于全球新能源汽车景气度提升，全球动力电池对锂资源的需求大幅上涨。根据国际能源署发布的《2023年全球电动汽车展望》，目前全球绝大多数电动汽车销量集中在中国、欧洲和美国。2022年，中国市场占到全球电动汽车销量的60%，目前全球已售出的电动汽车一半以上在中国。同年，欧洲和美国的电动汽车销售额分别同比增长15%和55%，欧洲新销售汽车中电动汽车占比超过五分之一。根据国际能源署预测，基于现有政策和汽车行业目标，全球电动汽车2030年销售份额展望已增加至35%。在中国、欧盟和美国，到2030年电动汽车占总汽车销量的平均份额预计将上升到60%左右。“在上述背景下，公司拟通过全资子公司天齐锂业香港投资新能源产业链下游车企，为公司业务拓展带来新的触角和反馈。”

2023年上半年，smart在中国市场累计交付量为23540辆。 本报资料室/图

天齐锂业进一步表示，SM的现有主要股东为吉利控股集团及梅赛德斯-奔驰。通过吉利控股集团和梅赛德斯-奔驰的影响力，有利于SM触及中国和欧洲两大新能源汽车市场。

根据smart对外公布的数据，2023年6月，SM在中国市场交付量为3829辆，环比增长近46%；2023年上半年在中国市场累计交付量为23540辆。海外市场方面，SM旗下精灵#1车型已在德国、法国开启交付，并计划在其他欧洲市场陆续上市并交付。

对于此番融资，smart品牌全球公司CEO佟湘北表示：“感谢梅赛德斯-奔驰与吉利的支持，smart品牌正在加速实现全球发展和业务运营。同时，我们非常欢迎以天齐锂业为代表的全球行业领袖的投资。我们相信，此举不仅将进一步拓宽smart的品牌视野，更有助于强化smart品牌在全球市场的竞争力。”

产业链上下游加速融合

“天齐锂业是全球领先、以锂为核心的新能源材料企业，该公司一直贯彻全球化产业布局的理念，始终以开放合作的态度，与价值链上下游头部企业建立多种形式的战略合作。”smart方面表示，此次战略募资是smart品牌在发展进程中的重要里程碑。

众所周知，国内新能源汽车赛道入局者众多，既有造车新势力活跃在造车舞台上，也有传统车企孵化的“创二代”奋力抢夺市场份额，也有互联网巨头的跨界入局造车行业。

天齐锂业投资产业链下游的smart也不是孤例。2022年10月20日，广汽集团发布公告称，广汽埃安在广州产交所公开挂牌，实施增资扩股，完成A轮融资引战，引入了53名战略投资者。同年11月18日，岚图汽车宣布完成A轮引战融资协议签署和交割，融资的投资方共10家。上述两家整车企业的A轮融资投资方均包括赣锋锂业。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉记者，上游锂业企业参股下游车企，不是为了控股，而是为了对冲锂材价格波动的风险，如果锂材价格高，则锂业企业受益，如果锂材价格低，则下游的汽车企业成本下降，也能获益。

“成本是（影响）汽车企业业绩的重要因素，很多汽车企业的产品定价是稳定的，不会经常调整。所以锂业企业投资汽车企业可以对冲锂材价格波动风险。”盘和林说道。

实际上，新能源产业链下游的车企也在布局上游锂矿产业。以蔚来为例，去年便有消息传出，蔚来计划投资一家总部位于澳大利亚的矿石开采公司——Greenwing Resources Ltd，总金额最高或超过6亿元。获得融资后，Greenwing将加快其阿根廷San Jorge锂项目的开发。

杨菁告诉记者，“去年车企布局锂矿的意图和计划大多与上游锂资源价格暴涨有关，主要是为了保障供应链稳定与锁定锂资源供给。今年锂价大幅下跌后，预计这类投资的动力已然减弱，但不排除部分车企为了长远考虑会继续用投资锂矿的方式保障长期战略资源安全。”

值得注意的是，新能源产业链上下游在互相交融的同时，位于产业链上的动力电池企业也在加速布局产业链上下游企业。譬如动力电池龙头企业宁德时代便投资了多家车企。

盘和林告诉记者，宁德时代往锂业上游布局，是因为在中游电池领域份额很高，想获得锂材的定价权，对抗全球跨国资源供应商。“而向下游，宁德时代是为了绑定客户，让一些参股企业能够稳定留存在自己的供应链当中。未来新能源汽车会围绕上下游进行深度整合，但各家的主业都不会变，只是上下游进行风险平衡。”

在中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉看来，新能源产业链上下游互相交融互动，无外乎两个原因，第一，无论是上游企业投资下游企业，还是下游企业投资上游企业，这都是围绕新能源来拓展各自的业务，让自家的业务更加多元化；第二，通过上下游深入的交融互动，企业能够通过实际的情况，对经营状况和战略发展进行过早、过深的考虑。

“在供应链部分环节遭遇产能瓶颈的时期，产业链各环节向上下游拓展、参股是为了维持供应链稳定，保持产业链话语权，追求成本优势最大化。”杨菁告诉记者，“这一策略在产业链趋向产能过剩后或有所变化。随着电池产业链产能扩张、已量产技术趋向成熟、供给需求关系反转，未来新能源汽车的电池产业链可能会向分工合作的模式发展。股权绑定是产业链上下游建立合作关系比较常见且相对稳固的方式。”

专访东软睿驰总经理曹斌：“软件定义汽车”的成果会在今年下半年陆续展现

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在“软件定义汽车”时代，应及早谋划自主可控的汽车操作系统是业内共识。

汽车操作系统是汽车软件生态的重要基础。未来，汽车操作系统作为实现智能驾驶、交互娱乐、车路云协同等功能的软件载体，是决定汽车智能化、网联化等胜负的关键。

“软件开发已进入白热化竞争阶段，很多车企也都在不断地壮大自己的软件开发团队，开发资源以及软件规模也越来越大，软件开发的成本问题也随之浮现，软件开发速度与软件质量之间的矛盾亦越来越尖锐。”近日，东软睿驰汽车技术（上海）有限公司（以下简称“东软睿驰”）总经理曹斌在接受《中国经营报》记者独家专访时表示。

“几乎所有的车企、零部件供应商都面对以下重大课题和挑战：软件的复杂度变得越来越高，软件的组织体系以及开发方法现在是否能够支撑，软件开发的成本在新的车型中能否足够摊销边际毛利率，毛利润是否能覆盖每年不断增长的软件开发原材料的费用等。”曹斌认为，在这个阶段，一个更开放、标准化的统一的开发平台是解决当前困境和难题的抓手。与此同时他认为，当前阶段是孵化全新广义汽车操作系统的关键窗口期。

东软睿驰是基础软件、SOA中间件、自动驾驶和跨域融合车云一体技术产品与服务供应商，公司在创建之初就成立了基础软件团队。2022年12月底，东软睿驰发布了基础软件新版本NeuSAR 4.0，同时推出了面向跨域融合的全新汽车软件应用开发框架——NeuSAR SF（ServiceFrame-work）。

曹斌表示，未来NeuSAR将为开发者提供先进、高效的汽车软件开发平台，推动多元协同、共生共赢的汽车生态建设。“东软睿驰要架起汽车与软件融合衔接的‘桥梁’，赋能车企快速迭代创新，降低开发成本，打造更具差异化的创新功能。”

将有更多人车互动的创新涌现

随着新架构逐步导入量产，整车开始呈现出场景化、个性化以及第三空间等特性。

在汽车行业，一个普遍认同的观点是，硬件会更注重通用性，标准化将是大势所趋；软件则是企业今后塑造差异化的重点，即所谓“软件定义汽车”。

“‘软件定义汽车’已经提出了很多年，行业已从最开始的有一些争议变为如今广泛接受的状态。关于汽车行业未来的发展，软件可能是一个非常重要的会很‘卷’的方向，软件在汽车行业中会越来越多地发挥作用。‘软件定义汽车’将呈现出有突破性的阶梯式发展，其将经过基础设施阶段、产品力阶段以及软件开发带来全新价值的阶段。”曹斌说道。

曹斌认为，基础设施阶段是实现“软件定义汽车”这一可能性的阶段。行业过去提出的SOA（Service Oriented Architecture，即面向服务的架构）软件架构还没有走至最终的形态，处于让消费者能够明显感知SOA特性的规划和建设阶段。

在产品力阶段，随着新架构逐步导入量产，整车开始呈现出场景化、个性化以及第三空间等特性，会涌现很多人车互动方面的创新。而在软件开发带来全新价值的阶段，随着软件投入的不断加大，如何变现，如何在车辆售出以后通过增值服务持续获得软件收入这一问题仍在探索阶段。解决这一问题的有效“药方”可能在于大量的应用以及不断进行开放式创新。

“我们一直倡导‘软件先行’的理念，并构建开放的‘集成式’开发模式，使不同领域部件的软件开发与域控制器软件开发能够并行执行，不同应用组件按照标准的、统一的平台上进行开发和集成。”曹斌表示。

东软睿驰总经理曹斌。 本报资料室/图

具体来看，此类开发模式使得车企可以更高效地开发应用软件，并将其集成在一起，做到跨车型、跨平台的迭代和复用，实现快速量产上车，从而降低整车开发成本。

同时，“集成式”开发模式下的软件开发平台也可以开放给第三方应用开发者，在此平台上进行更便捷的移植、集成和使用。使得整个产业的创新速度、创新质量得到大幅度提升。

“许多特别有实力与创新能力、会聚高精尖人才的第三方专业开发者，参与到了整车开发的过程中来。随着软件平台越来越成熟，前述第三方开发者开发的软件能在不太了解整车开发的情况下，在整车的软件里实现应用功能的开发、组合和集成。因此，搭建一个标准化、开放的软件平台，可以使行业的创新开发更高效，也使得车企构建软件创新的能力、技术先进性得到很大的提升，降低整车开发成本，这是行业发展的一大突破点和趋势。”曹斌表示。

曹斌呼吁，希望越来越多的软件开发者、创新公司看到未来的机会，能够参与到“集成式”应用生态构建中来。

广义汽车操作系统仍处于萌芽阶段

获得市场成功的操作系统，离不开规模庞大的应用开发群体。

“未来，仅仅依赖域控里的操作系统内核和中间件是不够的，未来操作系统的形态一定是在分布式、跨域的趋势下，提供统一的开发界面和应用接口。”曹斌告诉记者，在此背景下，汽车操作系统需要解决几大难题。

首先，需要解决的是开发效率和开发方法等方面的问题。“既要解决跨车型的适配问题，又要解决车型之间的迭代问题，最关键的是要解决软件复用这一问题。与此同时，软件很多时候需要去集成第三方软件，集成后是否方便，需要实现对于开发复杂的软件组织之间的融合和集成。”

其次，企业内部如何通过有机组合，使得各自的部门在同一台车上实现有机集成，也是行业需要思考的课题。

最后，是创新问题。“大家都在绞尽脑汁地推出有新特性的新车，但任何一个公司和组织的创新能力都是有限的，基于此业内才提出‘开放式创新’的理念。能否在统一的平台里开发出应用去解决满足消费者的需求，并通过反复筛选和迭代、淘汰和创新，孵化出越来越多真正有价值的新特性？要实现这一目的，很大程度需要广义操作系统来构建稳定、统一、标准化的接口。”

在曹斌看来，考虑到软件规模越来越大、软件复杂度不断攀升的背景下，主机厂与上下游之间的协同，未来汽车产业对软件人才的需求会越来越大。“如果每个车企都在关起门来开发自己的系统，大学在校生出来后会很难适应各种各样的开发形态，只有公共的组件、框架和开发方法被广泛接受以后，学校才可以构建面向未来的新专业，去培养面向这些方向的人才。”

从长远的角度看，操作系统的本质，是为应用开发创造合适的环境。获得市场成功的操作系统，离不开规模庞大的应用开发群体。

“我国汽车行业充满活力，对于技术开发有足够敏锐的嗅觉，又具有较强的市场把握能力，消费者又对新兴产品支持度很高。因此，广义的汽车操作系统（基于中央计算单元）将出现在中国，并获得不断发展壮大的行业生态的支持。”曹斌呼吁，中国汽车操作系统的发展需要广义与狭义并重。

在曹斌看来，能让应用开发更便捷、生态更为广泛的是广义操作系统。一般而言，广义操作系统是在狭义操作系统的基础上又增加了一些中间件和功能软件，从而提供统一的通信接口、通信能力及基础服务，构建更多整车业务层面需要的功能，并封装成基础系统服务与整车系统服务。

“我们认为广义和宏观概念上的汽车操作系统，一定是要能支持第三方的应用，或者有广泛的应用开发者能在这样的平台应用，只有出现上述情况才标志着广义操作系统的出现。我们现在正在往这个方向走，我认为广义操作系统还处于萌芽阶段。”曹斌说道。

今年下半年“软件定义汽车”将展现新面貌

“软件定义汽车”正在初步展露出它的威力。

“巨大变革的时间窗口正是产生新操作系统格局的历史机遇。因为新的应用、硬件体系等，都需要新的方法来解决海量的应用开发问题。”曹斌表示，以史为鉴，兼容创新之下，中国汽车产业需要抓住中国市场智能汽车的发展关键机遇，快速发展出新的应用框架。

据悉，目前东软睿驰自主研发的NeuSAR汽车基础软件平台、广义操作系统，已得到了量产验证。通过与诸多本土芯片、微内核企业的共同协作，东软睿驰正积极推动生态系统的发展。曹斌表示，东软睿驰将加速拓展长三角区域的业务部署，发挥汽车操作系统、基础软件、车云一体、自动驾驶等领先业务优势。

“我们的NeuSAR基础软件兼容AutoSAR最新标准，经过这些年不断地打磨，有越来越多车企和零部件供应商广泛使用我们的基础软件产品。NeuSAR不仅提供标准化的AutoSAR产品，同时提供丰富的中间件和完善的工具链产品。这些年我们一直在发展中间件这一部分，其实是在AutoSAR标准产品之上又搭了一层，使得应用开发者可以更方便、更高效地开发自己喜欢的应用软件，我们一直在这方面不断地探索。”曹斌说道。

据曹斌透露，未来，东软睿驰将对其NeuSAR产品进行进一步升级。升级之后能够实现二进制，真正实现开发者无须一起编译、联调就可以更便捷地实现应用的部署。曹斌表示，希望这样的中间件平台、基础软件平台能够得到越来越多车企、上下游合作伙伴和第三方开发者的应用，使得创新速度、创新质量得到大幅提升，降低整车开发成本。

“今年还会有一些使用新的域控制器架构的车辆开始量产，同时也会有新的软件架构平台出现，这其中有一部分是我们在提供产品和服务。过去虽然也是‘软件定义汽车’，但那是早期阶段，我认为‘软件定义汽车’的真正成果（量产车）可能会在今年下半年开始陆续出现。大家会看到，‘软件定义汽车’正在初步展露出它的威力，向大众展现它的新面貌。”曹斌说道。

当前，汽车软件和计算架构正在发生革命性的变化，车企对于软件复用、迭代演化、快速应对市场、快速实现创新方面的诉求愈加强烈。

“我们也与本土的芯片、微内核企业，比如芯驰科技、地平线、中兴通讯等上下游的合作伙伴，共同推动广义汽车操作系统生态的发展。与此同时，东软睿驰也在和非常多优质的专业化应用领域的伙伴进行合作。我相信只有应用体系繁荣发展，才能够真正体现出在主机厂快速创新、快速应用的产品发布中，操作系统所带来的好处。我们很希望与业界同仁和友商推动这个生态的发展。”曹斌表示。

1～5月成为智利市场中国品牌销量第一 长城汽车打造“生态出海”发展模式

本报记者 张硕 北京报道

“与其内卷，不如出口。”这是当下中国汽车品牌感受最深的一句话。

有关资料显示，今年第一季度，中国出口汽车107万辆，超过了日本（95.4万辆）、德国（84万辆）、韩国（75万辆）和墨西哥（74.1万辆），中国首次成为汽车出口世界冠军。与此同时，拉美地区是我国汽车出口的重要市场，也是中国汽车品牌重要消费市场。2022年中国整车对拉美国家出口77.27万辆，同步增长49.4%，约占汽车总出口量的1/4。市场潜力不可小觑。

近日，2023中国汽车论坛主题分论坛“中国-拉美汽车产业发展论坛”举办。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，党的十八大以来，中拉贸易合作迅速发展，这十余年征程，中国与拉美国家合作成绩斐然。2022年，中拉贸易额逼近5000亿美元大关，连续六年持续高速发展，保持着快速的发展势头。

作为整个拉美汽车产业的发动机，巴西汽车工业发展历史悠久，也是全球最大的汽车市场之一。近年来，在“双碳”大背景下，汽车行业加快向电动化、智能化、网联化方向转型，电动汽车市场也得以兴起，并快速发展起来。巴西电动汽车协会统计并发布的数据显示，2022年，巴西新能源汽车市场销量达到49245辆，较上年增长41%，创下2012年以来最高纪录。预计在2023年，还将实现75%左右的高增长，巴西正在成为整个拉美地区新能源汽车产业新一轮增长的动力之源。

中国和拉美国家的贸易合作关系驶入了快车道。作为产业代表，长城汽车在接受《中国经营报》等媒体记者采访时分享了在拉美区域发展的机遇和挑战，并展示了征战拉美汽车市场的阶段性成果和“生态出海”新模式，为中国汽车品牌出海拉美践行了一套完整的模式范本。长城汽车在拉美的快速发展，尤其在巴西市场的产业生态布局，为中国汽车产业出海，指出在新经济形势下的创新方向，对中国品牌“走出去”具有非常好的借鉴意义。

“中国汽车品牌出海，‘本土化’至关重要。从整车出海到品牌出海，再到‘生态出海’，长城汽车在出海方面是先行者。尤其是做本土化的先行者。”中国汽车工业协会副秘书长魏文清在论坛现场接受记者专访时，就如何践行中国汽车品牌出海的“长期主义”，谈了自己的看法。

面对拉美市场机遇和挑战 积极布局纯电、混动、氢能

机构人士表示，不论作为汽车的生产地，还是作为销售市场和出口国，中国都“有望成为汽车超级大国”。这背后是中国汽车品牌锻造体系力，践行“长期主义”的底层内核。

有关资料显示，拉美是全球第5大汽车市场，年销量可达500多万辆，占全球汽车市场约6%的份额。中国汽车品牌在拉美的发展，充满机遇和挑战。

中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红在分享中指出，今年，拉美地区新能源乘用车的渗透率或将攀升至10%左右，其中，巴西、墨西哥等购买力市场潜力较大。

记者了解到，面对拉美新能源汽车变革这一巨大市场机遇，长城汽车积极布局，依托在新能源、智能化领域的技术和产品优势，以纯电、混动、氢能促进经贸和科技合作。伴随着新产品在巴西和墨西哥市场的上市，长城汽车已覆盖整个拉美市场。有关数据显示，2022年，长城汽车向拉美出口汽车2.67万辆，占出口总量的14%；今年1～5月，长城汽车成为智利市场中国品牌销量第一；5月、6月，长城汽车在巴西新能源汽车市场中连续排名第一。

值得关注的是，中国汽车企业开拓拉美市场也面临着地理环境多样、弹性燃料车型需求占比高、新能源基础设施有待完善等挑战。基于此，长城汽车提出了三点中拉企业合作建议：充分利用当地矿产资源，构建动力电池产业链；加大对充电站建设的刺激力度，提高新能源汽车的用车便利性；有稳定的新能源汽车税费政策，加快拉美区域的电动化进程。

巴西电动汽车协会（ABVE）主席里卡多·巴斯托斯指出，巴西乃至拉美汽车市场，对新能源汽车新技术非常感兴趣，希望长城汽车把中国先进的新能源汽车发展经验带到巴西，带到拉美。

长城汽车巴西战略总监代强表示：“我们在顾客有需求、市场有导向、中国品牌有技术的情况下，在拉美市场聚焦新能源战略，未来我们将持续聚焦SUV和皮卡，在市场快速导入新能源产品。接下来我们会快速导入4款SUV、3款皮卡和2款纯电动产品。”

立足拉美新能源差异化现状 探索“生态出海”新模式

据悉，结合拉美政策导向和终端用户的实际用车场景，长城汽车深耕拉美市场，坚持本土化生产运营，并积极探索全新的业务发展模式。

以巴西市场为例，2021年年底，长城汽车和戴姆勒完成工厂交割，收购巴西工厂，开启了本地化生产运营的大幕。2022年年底，长城汽车在巴西发布GWM品牌，以全系新能源产品颠覆市场。今年一季度，GWM销售网络正式上线，以创新渠道运营，逐步向用户交付，满足用户多元化购车体验。

魏文清表示，企业出海成功有几个关键要素：首先，要有窗口期；其次，要有比较优势；再次，要有坚定的本土化践行；最后，一定要有定力。

“打造品牌也格外重要，它必须有实实在在差异化的内核。汽车并不是冷冰冰的产品，它需要有温度。品牌的本土化打造要有体系支持，要有自始至终的文化诠释。从历史经验来看，一个汽车品牌打造量化规律，要两代以上的产品。罗马不是一日建成的，咱们这个产业一定要有一个平常心，一定要有一种持续建设的心态，一代一代的做传承和坚守，并且始终围绕着消费者。”魏文清分析道。

据魏文清介绍，拉美洲的汽车消费文化比我国要长，进入成熟汽车周期也比我们更久，消费结构也与我们有很大差异。中国企业进入该市场后，要做引导消费者的“功课”，把中国经验本土化落地还有一个漫长的过程，企业也要做好心理准备。

“在海外市场占有率超过3%，企业才能真正说在该市场站住了脚。这是一个核心的数据指标。”魏文清补充道。

据介绍，长城汽车的HEV产品、长续航PHEV产品、Hi4技术等优势凸显，充分满足了当地用户对车辆性能、使用成本等方面的需求。未来，长城汽车在拉美将聚焦SUV和皮卡，并快速布局新能源全产业链，加速“生态出海”步伐。

对此，长城汽车方面表示，基于“生态出海”战略，长城汽车已经全面深入拉美，为中国汽车产业在国际汽车舞台上获得颠覆性突破贡献力量。同时，长城汽车也将积极践行行业倡导，抓住窗口期，强化比较优势，坚持战略定力，践行本土化发展，为中国产业走向海外蓄势赋能。

国产汽水如何破圈？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

国产汽水消费正在升温。美团数据显示，今年以来北冰洋、天府可乐、正广和等国产八大汽水的即时零售销量都在同比增长。

在国产汽水赛道，近年来，国产汽水品牌大窑通过“大汽水”等策略快速发展，目前规模已经超过30亿元。大窑在多地建厂，显示出全国化的野心。此外，近期湖北前首富兰世立高调进入汽水行业，也提升了赛道的话题热度。

北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示：“现在的汽水跟20世纪80年代有很大的不同，当时的汽水在原料加工方式等方面都跟现在有差距，因此当可口可乐进来之后，就被边缘化淘汰了。但现在这些企业都有世界一流的先进灌装技术，产品也更加绿色健康。同时，汽水的口味口感对于年轻人来说是很刺激的。国内品牌有了很好的增长机会。”

国产汽水升温

随着湖北前首富兰世立高调进入汽水行业，行业话题热度进一步提升。

国产汽水的销售正在增长。美团方面提供的资料显示，今年以来，山海关、八王寺、二厂汽水、北冰洋、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐、正广和等国产汽水的即时零售销量同比增长了41%。其中，冰峰增长了63%，亚洲汽水增长了67%，北冰洋增长了45%，崂山汽水增长了51%。

根据美团方面提供的资料，曾经“一城一饮”的国产汽水也在走到省外，例如，今年以来亚洲汽水的省外销售同比增长了34%，崂山汽水同比增长了38%，北冰洋的京外即时零售订单占比已高达六成。

同时，随着兰世立高调进入汽水行业，并且表达了全国化以及上市的野心，进一步提升了整个行业的话题热度。兰世立向记者表示：“在汽水赛道，大窑一年销售数十亿元。健力宝销售规模也不错。我认为，汽水在中国这么大的市场是可以做成千亿、万亿市场的，但是目前没有一个大的上市公司。这个赛道是有潜力的。”

国家统计局数据显示，2021年12月，全国碳酸饮料(汽水)产量213万吨，同比增长5.84%;2021年1~12月，全国碳酸饮料(汽水)累计产量2337.3万吨，同比增长18.22%;2015~2021年全国碳酸饮料(汽水)产量在2017年降至最低，此后一直逐年增长。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“国产汽水并不是今年才火，在前两年已经存在区域性消费需求火热的情况。对于国产汽水热度提升的原因，可以从三个方面去看，一是经济的发展程度以及需求多样化使消费者消费能力、消费水平以及对个性化的需求在增加。二是国产汽水在产品口味、包装设计以及文化元素的融入等方面进行了非常大的创新和改进，满足消费者对这个本土化产品的需求。三是高度发达的社交媒体(比如微信视频号、抖音、快手、小红书等)和营销渠道的提升助力国产汽水走向全国。美团、京东、天猫淘宝、拼多多等渠道及物流有助于国产汽水燃起热度。”

如何破圈？

公开资料显示，大窑在餐饮渠道上的布局是其增长的重要因素之一。

公开资料显示，大窑年收入已经超过30亿元，并在多地建厂，同时不断推出新品。对于大窑的快速发展，连锁经营专家李维华向记者指出，口感好、量大同时价格便宜等都是大窑可以快速发展的原因。

在价格策略上，大窑在官网上表示，2021年大窑以“大汽水，喝大窑”打响品牌战略升级战役，开创中国“大汽水品类”。以盒马渠道为例，520ml的大窑橙诺橙味汽水和520ml的大窑嘉宾果味汽水售价均为4.9元/瓶。对比其他品牌，大窑做到了接近的价格但更大的包装，对于消费者来说具备性价比。

公开资料显示，大窑在餐饮渠道上的布局是其增长的重要因素之一。在餐饮渠道方面，一名餐饮企业经营者告诉记者：“大窑玻璃瓶的确卖得不错。我们是蒙餐店，客户更喜欢大窑，年轻群体买大窑的最多，年纪偏大的还是喜欢果汁之类的。在我店铺，比起可乐，客户更喜欢大窑。”

在他的店铺，520ml瓶装的大窑45元一件，五送一。另外，记者从大窑负责招商的人士处了解到，餐饮渠道销售大窑产品毛利可达30个点以上。

以上餐饮企业经营者同时表示：“餐饮渠道在选择饮料的时候，会评估配料表是否干净，样子是否好看，摆在酒水台是否足够吸引人。同时利润也是会考虑的因素，但肯定不是唯一考虑的，比如我这也有利润高的水，21元一瓶挺好看的矿泉水，但也卖不动，一个月就卖了一瓶。”

餐饮行业分析师林岳指出：“餐饮渠道销售酒水和饮料主要考虑两个因素，一是高曝光率的大品牌，以便搭配餐饮。二是选利润高的饮品，带动客单价。老汽水品牌大多都是主打餐饮渠道，特别是大众化中低端的餐饮渠道，本身具有消费的场景和氛围，老汽水主打的就是情怀，又有利润空间，所以餐饮渠道更愿意推销。”

张毅指出：“大窑有几点做得还是不错的，首先是生产的效率，由于其规模化生产和上游供应链的运作、升级，使其整个产品的生产成本大为降低。产品的定价相对具有比较好的竞争力。”

对于消费者来说，大窑较大的包装更具性价比。 视觉中国/图

兰世立操盘的武汉二厂汽水则主打“便宜又好喝”，认为低价策略可以通往成功。在各种电商平台，268ml规格的二厂汽水9.9元/3瓶包邮。兰世立认为：“在产品上，首先要好喝，二厂汽水坚持添加大于等于15%的果汁成分，这使其比其他部分果汁含量在5%的竞品更加优质。而在价格上，我认为消费者对于每一分钱都是有感觉的。很多企业认为品牌大了，涨一块钱、两块钱没什么，但实际上这种观念对于企业的伤害很大。在乎价格、在乎品质的人有很多。”

此外，兰世立还将创始人个人经历与品牌和产品相结合，在一则视频中，兰世立表示：“在这瓶汽水中，融入了我兰世立一辈子的百味人生，在你遭受困难的时候，请喝一口武汉二厂汽水，你会发现，你所遭受的困难跟兰世立经历的一切比起来，那都不是事。”该视频获得了2.1万个点赞。

未来发展空间

在我国目前整个汽水行业，依然是外资品牌占据主流的格局。

在我国目前的国产汽水行业，还没有一家成功上市的企业。不过行业中的企业一直在寻求上市，此前冰峰、北冰洋都曾试图上市最终没有成功。操盘武汉二厂汽水的兰世立也多次表达出想要上市的愿望。

对于以上情况以及企业上市的意义，赖阳向记者表示：“主要还是规模体量太小。对于企业的发展来说，有的企业发展前景非常可观但缺钱，所以拿到钱之后可以有非常大的发展，去扩张发展、布置商业模式等。但也有相当多的企业拿了钱之后不知道往哪投，最后达不到很好的盈利能力，可能就要面临股票跌破发行价甚至是退市。对于原始股东来说，只要是达到一定周期，套现的话能够实现几十倍甚至上百倍的增长，所以最初的原始的持股人对上市的渴望会非常强烈。但上市是不是利好公司，这个还是需要长期观察的。”

在目前整个汽水行业，依然是外资品牌占据主流的格局。艾媒咨询报告显示，调研数据显示，中国消费者最常购买的碳酸饮料品牌为可口可乐(67.3%)，百事可乐(61.6%)和雪碧(47.6%)。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“目前国内汽水行业格局应该说是百花齐放。国内品牌不断加入崛起之后，形成了中外两个阵营。整体来看，国外阵营占了80%左右的市场份额，国内品牌只能占20%。国产汽水可能要更多的韬光养晦，慢慢去发展，只有这样，才有更多发展的可能性。因为现在国产汽水没有太多的资源跟资金去全国化发展，所以国产品牌还是要继续潜伏、做好区域局部市场，慢慢做大做强，之后再去做精做透。这是国产汽水整个的发展路径和生存逻辑。”

“万店时代”来袭 平价咖啡策略能否延续？

本报记者 刘旺 北京报道

不久前，瑞幸咖啡开设了一家新店，在行业内引起了广泛关注，这是因为这家店的开业意味着瑞幸咖啡仅用了5年半的时间，就实现了万店目标，成为中国首个万店规模的咖啡品牌。

而从行业的角度来看，这意味着咖啡行业也正式进入了“万店时代”。回顾过去几年的咖啡行业，新兴品牌如雨后春笋，不少年轻消费群体的咖啡消费习惯也是在这几年当中养成的，市场规模也在逐年扩大。

《中国经营报》记者注意到，在经历了品牌大规模扩张的时期后，如今的咖啡赛道以低价竞争为主，9.9元、7.9元等平价咖啡成为各个品牌的主打卖点。

万店背后的“疯狂年代”

如果回顾咖啡进入中国市场的历史就会发现，最早时，中国人对咖啡是有些抵触的。1836年，丹麦商人在广州开设了第一家咖啡馆，当地人称之为“黑馆”，咖啡也被称为“黑酒”。

中国人有了喝咖啡的习惯，最早还要追溯到民国时期。那时的晚清名流、开明绅士与西方人渐渐带动了中国人饮咖啡的习惯。

早期的咖啡在我国市场上发展十分缓慢，甚至在1960~1980年之间，上海咖啡厂的咖啡是国内唯一的名牌。那时的咖啡价格，算得上是奢侈品。

再后来麦斯威尔咖啡、雀巢咖啡带来速溶咖啡风潮，上岛咖啡、星巴克等咖啡馆进入中国市场，轮番进行市场教育，也没有让咖啡成为多数人的日常消耗品。

直到2018年，瑞幸咖啡打响了中国咖啡赛道起跑的信号枪。当年年底，瑞幸咖啡的门店数量达到了2000家；2019年4月，瑞幸咖啡在美递交的IPO招股书显示，截至2019年3月31日，瑞幸咖啡门店数量已达2370家，其中快取店2193家，自提店占比为91.3%，累计交易客户超过1687万人，月活用户量超过440万。然后不到一个月的时间，瑞幸咖啡便成功登陆美国纳斯达克。

而后，瑞幸咖啡遭遇了“数据造假”事件，公司陷入动荡，上市仅一年多，便匆匆退市。经历一番调整之后，继续狂奔。这让投资者看到了咖啡行业的发展空间，瑞幸咖啡大规模开店，同时以低价换取市场份额的打法，一时备受瞩目。

瑞幸咖啡的狂奔也影响着整个咖啡行业，市场上涌现了一众新兴品牌。其中包括Manner、See-saw、M Stand等现磨咖啡品牌；三顿半、永璞、隅田川等速溶咖啡品牌；便利蜂、易捷咖啡等便利店咖啡品牌；NOWWA挪瓦咖啡等外卖咖啡品牌。2022年，瑞幸咖啡的前管理班子另组建了库迪咖啡，重新杀入了这片红海市场，目前门店已经突破3000家。

而在疯狂扩张的时期，星巴克是国内咖啡品牌绕不过去的话题。瑞幸咖啡自创立起就标榜星巴克，M Stand的定位为“中国新一代年轻人的星巴克”；Seesaw也曾表示，“要朝着做中国的精品星巴克的方向努力”。

根据久谦调研，Manner用更低的价格捕获了相当一部分传统星巴克的用户，重合用户占到Manner被调研用户的65%。外界甚至流传着“如果在星巴克对面开一家Manner，这家星巴克的客流会掉30%”。的说法。

今日资本创始人徐新在投资Manner时就曾表示，“星巴克的咖啡是世界上最好喝的吗？ 那为什么你一喝咖啡就会想到星巴克？因为你到处都可以看到它，所以开店是一个解决方案。”

瑞幸咖啡用了5年半的时间实现了万店目标。 视觉中国/图

在此情况下，星巴克也开始了大规模扩店。在去年9月的全球投资者交流会上，星巴克发布了中国战略，计划至2025年新开3000家门店，届时中国门店总数将达到9000家。

而咖啡之所以备受资本关注，香颂资本执行董事沈萌认为，国内人均咖啡饮用量仍低于国际平均水平，因此被认为有巨大的潜在消费需求，具有很好的成长性。咖啡属于消费板块，资本获利的模式，是产品和服务标准化、快速复制扩张形成规模与品牌效应，最终实现资本市场价值释放。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为，咖啡已经进入了完全竞争的市场格局，品牌企业正不断向下沉市场发展，并且将对单体店形成很大的影响。对瑞幸咖啡而言，门店规模的快速扩张，形成了很大的品牌势能，企业更具有话语权，且通过多种经营模式发展，用户会越来越多，且品牌效应会持续增强。

平价策略能否持续

记者注意到，在开出万店之际，瑞幸咖啡方面表示，希望通过规模优势为消费者带来更高品质、更高便利性、高性价比的好咖啡，推动中国咖啡市场进入“高品质咖啡9.9元时代”。而在不久前，库迪咖啡也开始用“全场9.9元”的方式开启扩张，在抖音等平台买券仅需8.8元/杯，邀请新朋友还有机会获得“0元免费喝”。

红餐品牌研究院数据显示，幸运咖、库迪咖啡、爵渴咖啡、清醒咖啡等品牌，人均消费都在10元左右。

根据公开报道，2020年年底创立于无锡的打工人咖啡，一杯美式只要4元，一杯拿铁也仅需8元。如今，其已在无锡及周边开出了40余家门店。今年春节过后，CoCo都可宣布2-3月份全国所有门店的现磨美式咖啡降价到3.9元一杯，生椰拿铁也只需要8.9元一杯。

实际上，平价咖啡的盛行，与咖啡的成本不无关系。干咖人、打工人咖啡等多个品牌的创始人曾经对外表示，低价咖啡的毛利基本能维持在50%~65%。三立方创始人刘思强接受采访时也透露，算上门店的整体成本，包括房租、人工、设备折旧等，平均一天只要能卖到200杯以上，就能达到盈亏平衡点。

而平价咖啡在一定程度上是引流产品，各个品牌还会有其他的产品来拉高利润。打工人咖啡的创始人杨晓康在接受相关媒体采访时表示，便宜是其门店最大的宣传卖点。最开始他的店主营烘焙产品，开业不到一个月就凭借“4元美式”迎来爆单，开第二家店时才聚焦主营咖啡业务，烘焙为辅。

对此，清华大学快营销研究员孙巍认为，咖啡进一步低价将会扩大咖啡的消费人群，同时正在往茶饮消费群渗透，这样将会错位竞争，与高端星巴克、中端咖啡品牌避免了正面竞争，同时，增大了自己的市场空间，为快速连锁加盟提供了成长空间。这也说明，9.9元咖啡的商业模式已经由连锁零售升级为供应链连锁模式。

但也有行业观察人士认为，平价策略能够帮助品牌迅速切入市场，在吸引新消费者的同时也能保持现有顾客的留存率且增强品牌的知名度。但低价的获利模式在一定范围内很难持续，需要在其他方面不断提升成本效益支撑。“市场上提供平价咖啡的品牌很多，但平价策略已经不如往日实用。”

鸿门资本创始人庄帅也持相同观点。他认为，“平价策略大部分都是为了抢占市场份额，获取更多用户。目前的咖啡市场仍然可以通过低价获得更大的份额，获取更广泛的用户群体，但低价后面必须有规模销量和低成本高效率的运营支撑。”

啤酒行业高端化延续 企业玩转年轻化营销

本报记者 刘旺 北京报道

2023年，对于啤酒行业来说是一个极为特殊的年份，各类营销活动重新活跃在人们的视线当中；啤酒高端化趋势延续，整体产品结构得到进一步升级。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，如今，啤酒产业的消费场景也得以恢复，未来中国啤酒也会迎来全方位、多维化、全场景的销售红利。而在消费升级、新生代人口红利的不断加持下，啤酒行业会得到很好的发展。而2023年将会是中国啤酒产销两旺的关键节点。

聚焦到具体企业，巨头企业的动作也在影响着行业。例如经历了120余年风雨的青岛啤酒可以被称为是一家“古老”的企业，但却越来越“新潮”，不管是产品布局还是精细化营销，都在迎合年轻消费者的需求。另外，啤酒原本是靠“走量”换取市场的快速消费品典型品类，在一众头部品牌的带领下，开辟出了高端化的新发展路线，为行业整体打开利润空间，给消费者提供更多元的选择，带来了更多的可能。

啤酒行业120余年

聚焦到啤酒巨头近年的变化，会发现“破纪录”是一个关键词。

20世纪初，一座座啤酒厂开始在中国建立。1900年，俄国人在哈尔滨建立了中国第一座啤酒厂——乌卢布列西夫斯基啤酒厂；1903年，德国人和英国人合营在青岛建立了日耳曼啤酒公司青岛股份公司。而乌卢布列西夫斯基啤酒厂和日耳曼啤酒公司，也正是哈尔滨啤酒和青岛啤酒的前身。从那时起，正式开启了中国啤酒的百年辉煌史。

根据公开资料，新中国成立后，天津、杭州、武汉、重庆等地都投资新建了啤酒厂，年产量规模达到2000吨。1979年，全国啤酒厂总数有90多家，产量达到37.3万吨。时间来到2022年，中国规模以上企业啤酒产量已经达到3568.7万千升。

这种成长在行业巨头身上更为明显。1949年，青岛啤酒以“国营青岛啤酒厂”的面貌出现在消费者视野中，彼时，青岛啤酒年产量1193吨，到2022年，青岛啤酒实现产量807万千升；1949年亏损6.51万元，到2022年实现净利润37亿元，创历史最高。

如果聚焦到啤酒巨头近年的变化，会发现“破纪录”是一个关键词。

据悉，青岛啤酒2020年的净利水平突破了历史纪录，并且屡次刷新自1993年公司上市以来的股价高点；2022年度营收、净利润再次攀上高峰；2023年A股创出上市30年股价历史纪录，市值位列山东5家市值超千亿元上市公司的第四位。燕京啤酒在2014年时，营收达到135.04亿元，此后行业进入存量竞争阶段，业绩一直在110亿元左右徘徊。而到了2022年，燕京啤酒营收再次回到130亿元水平，达到132.02亿元，同比增长10.38%。

这样的头部企业，正是啤酒行业现状最好的佐证。

另外，尽管啤酒在中国市场算是一种舶来品，但在发展过程中，中国啤酒在世界市场上占据着越来越重要的位置。

据国家统计局数据，2023年1～5月，中国累计出口啤酒22.954万千升，同比增长21.0%；金额为11.1708亿元人民币，同比增长36.7%。其中，2023年5月，中国出口啤酒5.117万千升，同比增长35.0%；金额为2.5271亿元人民币，同比增长50.6%。

目前，青岛啤酒已远销全球120多个国家，全球每天能有超过5500万次的畅饮。在欧美发达国家，青岛啤酒已进入了几乎所有主流连锁超市，占据啤酒产品金字塔最顶端的部分。燕京啤酒、雪花啤酒、哈尔滨啤酒等，已走进了德国、比利时、荷兰、英国、澳大利亚、美国等国家。

实际上，中国啤酒走出国门，已经不是产品和销售层面的动作，有的企业已经上升至了企业文化。2022年年初，青岛啤酒再度更新了自己的企业文化，在完成了“成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司”的目标之后，青岛啤酒把“成为拥有全球影响力品牌的世界一流企业”作为愿景。

从“国际化大公司”到“世界一流企业”虽几字之差，但背后不仅是国际影响力到国际竞争力的跃升，更是百年青岛啤酒从战略到战术的全面“焕新”。

“古老”与“新潮”

这种“古老”与“新潮”的碰撞，是从业者不断摸索的结果。

从时间上来讲，120余岁的中国啤酒行业是古老的行业，但从“精神面貌”上来看，中国啤酒行业又是年轻的。

仅从今年来看，青岛啤酒、燕京啤酒等都是音乐节的“常客”；备受年轻人喜爱的淄博烧烤，也离不开啤酒企业的身影。

清华大学快营销研究院孙巍认为，新一代受众更加注重品牌的精神内涵，同时在品质上有更高的要求，在消费场景上更注重网红化和娱乐场景，通过这三个方面迎合新一代消费者才是王道。这也代表了啤酒行业未来的发展趋势。

但实际上，这种“古老”与“新潮”的碰撞，是从业者不断摸索的结果。要知道，伴随着光阴流转和时代变迁，啤酒行业有过高速发展，也曾遇到瓶颈。在经过长达30年的中高速增长之后，2014年中国啤酒行业开始进入下降通道。对此，行业巨头感受最为深刻。

聚焦来看，青岛啤酒从2014年有质量的发展，到2019年依托现有平台，重新定义企业边界。做产业链的横向拓展、纵向延伸，做厚主业、打造生态。

青岛啤酒要迈入一个更加年轻化、时尚化的未来，第一个要征服的高峰就是高端化、个性化。此后，围绕消费细分和消费升级，青岛啤酒进一步完善其高端产品矩阵，一世传奇、百年之旅、琥珀拉格等超高端艺术酿造产品接连问世，组成了高品质的差异化产品组合，更加精准地满足了消费者在不同消费场景下的需求。

而站在整个行业的角度来看，龙头企业也是中国啤酒行业的超高端发展和结构升级促成者之一。据悉，燕京啤酒的新品已于近期推出，5月31日，燕京狮王精酿全新TVC上线，引领精酿高端新潮流。此外，华润雪花啤酒旗下高端产品秦始皇CPA也于近日隆重上市。

在高端趋势下，精酿啤酒市场正在逐步扩大。据灼鼎咨询发布的《2023年精酿啤酒行业研究报告》，预计到2025年，中国精酿啤酒消费量可达23亿升，复合增长率约为17%。这与头部企业的推动不无关系。

除了高端化，青岛啤酒也在力推产品多元化。近年来，青岛啤酒为适应不同消费者的口味，推出的新品如今已有9大系列、70多种产品矩阵，力图以新品占据更多市场份额，实现差异化优势。

2023中国“乐啤派对啤酒文化节”在西安开幕。 本报资料室/图

在营销层面，参与国际时装周、音乐节，深入潮玩时尚圈子；把刘关张桃园结义老海报、老上海街头青岛啤酒霓虹灯广告牌等打造为新的经典文化元素，成为国潮本身；携手冬奥会冠军杨扬在“人类滑雪起源地”新疆阿勒泰用滑雪滑出了一幅巨型的“雪地宣言”，让世界看好中国，致敬冬奥。

如今看来，在“新潮”的年轻化营销方面，啤酒行业成绩突出。如燕京啤酒，2020年燕京啤酒试水顶流明星代言模式，用“明星IP焕新品牌形象”，开辟传统啤酒品牌年轻化转型的营销新路径；2022年，燕京啤酒以“510品牌日”为开端，打响了夏季营销“攻坚战”。

华润雪花啤酒则在近年开展《这就是街舞3》《潮玩人类在哪里2》等IP全链路营销，还有“潮发布会+代言人推广”等主题营销多种新社交营销方式，跨界联动植入品牌之下，娱乐营销、粉丝经济也将华润啤酒的年轻化与潮流化品牌概念深化传播，以年轻人喜爱的方式赋予产品精神层面的附加价值。

朱丹蓬认为，啤酒的重度消费人群已经是新生代，所以可以看到中国啤酒的传播，一定是要满足新生代的核心需求。代言、体育赛事、高端化，其实都是在满足新生代的核心需求与诉求。

业内人士认为，这种“古老”与“新潮”的碰撞使得啤酒行业能够更好地适应年轻消费者的需求，提升品牌价值，拓展市场份额，并能够推动行业更好地创新发展。

啤酒行业的跃迁

经历多年的调整，如今的啤酒行业，不管是质量还是模式都有了质的飞跃。

国内啤酒行业经历了20世纪前几十年的萌芽期，再到20世纪80年代开启产能扩张，再到2014年行业进入调整期，发展到今天，高质量发展已经成为行业公认的发展方向。

实际上，行业发展并非一帆风顺。《中国经营报》记者注意到，2014年，啤酒行业迎来了发展拐点。这一年，受多重影响，中国啤酒行业结束了连续25年的快速增长，整体开始呈现下滑趋势。

2013年，全国啤酒产量达到峰值，实现4982万千升，但到2020年，全国啤酒产量为3411万千升。在外界看来，行业也从增量时代进入了存量时代。

探及原因，摆在所有中国啤酒企业面前的，一方面是消费升级带来的消费者日益个性化、多元化、特色化的需求变化；另一方面是进口啤酒一路高歌猛进，2016年啤酒进口量猛蹿到64万千升，6年翻了10倍。

随着发生变化的是啤酒行业的增长方式。以青岛啤酒为例，2012~2016年，青岛啤酒实施“双轮驱动”发展战略，一方面通过内涵式增长，有效提升了现有产能的利用率；另一方面通过新建工厂和收购兼并，进一步完善国内市场布局，并改变了区域市场的竞争格局。

经历多年的调整，如今的啤酒行业，不管是质量还是模式都有了质的飞跃。而在这背后，则是科技创新、数字化转型、产业升级、两业融合的坚守。

实际上，数字化是整个行业的共同选择，尤其是行业头部企业。

记者了解到，2019年年底，华润雪花啤酒开始启动信息化升级顶层设计规划项目，这是华润雪花啤酒数字化转型工作的核心。

2021年，华润啤酒开始主导渠道数字化和全渠道精准费用管理工作，实现全国32家营销中心线上化，推进近3万经销商、300余万协议终端业务线上化管理。

如今，华润啤酒在生产、营销、财务共享建设等方面，企业数字化转型链条已搭建完成。

燕京啤酒则致力于推动营销升级和渠道建设能力。其借助数字化手段，构建全渠道、全触点、全闭环、线上线下一体化运营体系，实现精准营销。

此外，基于数字化建设，产业链延伸是受关注的角度之一，就在不久前，青岛啤酒年产100万千升高端特色啤酒生产基地项目落子崂山，项目将融合“高端特色啤酒、威士忌生产、时尚酒吧、文化旅游”等多业态。

在当前数字化、智能化成为实体产业一大趋势的情况下，青岛啤酒也在布局智慧产业园项目。5月16日，青岛啤酒在青岛啤酒智慧产业园举行120万千升啤酒扩建项目竣工仪式暨25万吨高端麦芽原料基地扩建项目开工仪式。

记者在青岛啤酒方面了解到，青岛啤酒智慧产业园搭建数字化系统，能够实现一键酿造、智能化包装、精准发运。此外，光伏发电、轻量瓶应用、减塑降碳等绿色制造创新实践也在系统深化。

毫无疑问，头部企业是中国啤酒行业120余年蓬勃发展的亲历者和见证者，它们的一举一动也在带动和影响整个行业的发展。

据中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》的规划，预计到2025年，啤酒行业的发展将达到几个具体目标，如规模以上啤酒企业总产量在2025年将达到3800万千升，较“十三五”末上升约11.4%，年均增长2.3%。

显然，在这样的目标指引下，在头部企业带领的样本效应下，啤酒行业正在迎来新的发展高峰。

精酿啤酒踏“大众化”征途

本报记者 刘旺 北京报道

近段时间，啤酒行业热议的一个话题是，自带小众基因的精酿啤酒正在甩掉小众标签，走向大众化。

这种情况有迹可循，《中国经营报》记者注意到，目前越来越多的本土和国际精酿啤酒品牌开始在市场上出现；越来越多的餐厅和零售渠道也开始供应精酿啤酒；各地的啤酒节和相关活动也在增加，其中很多活动专门推广精酿啤酒文化。

最为关键的是消费者对于啤酒的认知也正在发生转变，更多人开始了解和关注精酿啤酒的不同风味特点，形成了对精酿啤酒的个人偏好。

随着赛道持续扩容，创业者们也闻声而来，再加上传统啤酒巨头、进口精酿啤酒品牌，参与者众多，让精酿啤酒赛道热闹非凡。在这个赛道中，不管是做酒馆还是做品牌，都避免不了与传统工业啤酒同台打擂，而在品类迈向大众化的当下，从业者们或许面临着新的机会。

小众迈向大众

实际上，中国市场上的精酿啤酒起步时间相对较晚。根据公开资料，2008年时，精酿啤酒开始流行于消费水平较高的小众圈层。2012年前后，国产精酿啤酒如雨后春笋般出现在市场上，2018年迎来集中爆发期。而今年夏天以来，精酿啤酒开始有走向大众化的趋势。

这有多种迹象可循，首先，最直观的是精酿啤酒市场范围扩大，并逐步下沉，触达更多的消费人群。河北某县的酒水经营者告诉记者，今年以来，在当地多了许多小酒馆、精酿啤酒屋或者品牌店，例如优布劳精酿酒馆、泰山啤酒等。越来越多的餐厅也开始供应精酿啤酒，这部分主要以区域品牌和龙头企业旗下品牌为主，在他们的推动下，精酿啤酒在餐饮渠道得以发展。

这与此前显然有所区别，根据《中国经营报》此前报道，精酿啤酒的消费者大多是25岁以上的男性，有一定经济基础。结合整个行业的数据，北上广深是消费精酿啤酒的主要地区。

而在产业端上游，根据公开信息，2022~2023年以来，全国14个精酿啤酒扩产项目集中于全国11个省，总投资金额超过75亿元，三、四线城市占据较大比重。包括县级市场的精酿啤酒也在建厂扩产。2023年，精酿投资更加倾斜于中西部省份及三、四线城市。

以优布劳精酿酒馆为例，其官网信息显示，目前已在全国开设门店超2000家，开遍了全国800个城市及区县。根据公开报道，为了服务合伙人，优布劳组建了全国各大区运营团队，在开业爬坡期指派专业运营人员驻店，为门店前期引流提供全方位扶持。

海伦司也在瞄准下沉市场，根据公开数据，目前海伦司749家门店中，308家在三线及以下城市，占到41%。

其次，不仅仅是传统的餐饮消费场景，精酿啤酒正借着啤酒消费场景多元化的东风，出现在更多的场合。记者在北京不少夜市都看到了精酿啤酒的招牌，而“摆摊卖精酿啤酒”在社交平台上也成为了一大话题。

在天津，“精酿的夏天”夜市活动至今已经连续举办了4年，现场会提供多种特供精酿啤酒和小吃，还会给消费者带来派对、演出等。

百威投资者研讨会显示，目前我国消费场景已初现多元化趋势，催生露营野餐（11%）、DIY调酒（6%）、户外BBQ（32%）、旅行度假（21%）、追逐潮流（22%）、宅家追剧（8%）等新消费场景。

而精酿啤酒走向大众化也受到了从业人士的认可。优布劳精酿董事长李庆在接受媒体采访时曾表示，精酿啤酒凭借多样性、个性化、高端啤酒代表的特点，受到越来越多年轻人的喜爱，精酿啤酒逐渐打破“小众圈层”，向着“大众化”迈进了一大步。

由此，精酿啤酒市场也形成了分层，既存在一、二线城市“小而美”的小酒馆当中，也存在于下沉市场的夜市当中。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，近年来，精酿啤酒在渠道下沉和低线城市渗透方面表现不俗。随着精酿啤酒规模的扩大，市场进入全方位和多元化的时代，这为整个精酿行业向着亲民化、全民化和普及化的发展提供了有力的支持。

也有观点认为，大众化是从业者们现阶段的必走之路。香颂资本执行董事沈萌认为，原本是寄希望于瞄准中产消费的情调路线，但迎合更大的需求或许更适合行业发展。

带来哪些影响？

从小众走向大众，对整体赛道的影响是深远的。

上述酒水行业经营者告诉记者，随着精酿啤酒的大众化，正在影响着啤酒行业的市场格局。从当地的终端来说，传统工业啤酒在销量上已有所影响，虽然目前来看影响不大，但不容忽视，因为消费者越来越倾向于购买更具品质和创新性的精酿啤酒产品。

从市场整体来看，一些小型精酿啤酒酿造者也有可能通过创新和市场营销获得更多份额。根据中研普华产业研究院的报告，2011～2021年，国内精酿市场规模在10年间从33亿元增至约428亿元。与工业啤酒市场的饱和与缓慢增速相比，精酿啤酒消费量从2016年的3.6亿升增长至2021年的10亿升。

而更多的投资也正在流入这个领域。天眼查数据显示，截至2022年年底，重庆十七门、泰山啤酒、南京高大师等多个精酿啤酒品牌共获得46笔融资。

另外，记者梳理发现，许多精酿啤酒酿造者通常将其定位为本土产业，这一方面使得市场较为分散，另一方面也带动了当地的经济发展。

相较于工业啤酒的市场高度集中，五大巨头占据近80%的市场份额，精酿啤酒目前仍比较分散。朱丹蓬曾梳理，目前入局精酿啤酒的多股力量交织，其中包括传统的啤酒巨头，如青岛啤酒、华润啤酒等；由经销商引进的进口精酿啤酒品牌，如罗斯福等；独立精酿啤酒生产商，如优布劳、熊猫精酿等。还有前店后厂的啤酒工坊、餐饮连锁店等参与者。

资料显示，2023年，很多地区都在建设精酿啤酒项目，泉麦酒业投资10亿元，在山东设立济南明府城文旅精酿啤酒项目，规划产能20万千升；赋比兴投资11亿元，在陕西设立扶风县精酿啤酒项目，规划产能10万千升；中新房系宿迁洋河新区投资10.5亿元，在江苏设立宿迁市猎锋啤酒项目，规划产能10万千升。这无疑为当地的经济发展和就业带来一定的推动作用。

朱丹蓬认为，精酿啤酒的持续扩容，对于行业起到了倒逼的作用。“例如从2020年开始，有些品牌的销量呈现下滑，但一些啤酒企业通过中高端精酿的布局，取得了突破，进而获得了更多的市场份额。所以从整体来看，这也助推着整个行业进入产销两旺的阶段。”

下转↘D3

本土酒店再谋出海 如何从做大转向做强？

本报记者 蒋政 郑州报道

多家本土酒店集团在近日披露出海动作进展。

日前，德胧集团注资的印尼酒店管理投资控股平台Indies Hospitality Investments（以下简称“IHI”），成为IHI最大合伙人之一；华住集团则再度调整国际业务CEO人选。另有多家酒店集团海外项目不断落地签约，本土酒店集团的全球化布局持续进行。

《中国经营报》记者注意到，东南亚是本土集团出海最为青睐的市场，欧洲、美洲、非洲等地也在目标清单中。从扩张手段上来看，收购仍是主旋律。部分集团已经开始在组织架构、数字化管理、会员体系等方面进行精细化管理。

不过，本土集团的全球化进程仍有很长的路要走。华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱告诉记者，本土酒店集团海外收购标的仍以中端品牌为主，且多为区域酒店集团。在具体的运营中，仍面临着诸多沟通和整合难题。包括对于海外市场的法律、文化、规则的认知程度等。另外，国内酒店仍欠缺具有全球影响力的品牌，本土品牌出海仍面临着一些困难。

出海又有新动作

记者注意到，包括印尼在内的东南亚是本土酒店集团出海最为青睐的市场之一。

相关资料显示，IHI在印尼拥有两家轻资产酒店运营公司，签约和管理约212家酒店和超过2.5万间客房，按物业数量排名是印尼最大酒店管理投资控股平台。德胧集团将其视作“全国化扩张的重要一步”，并希望联合对方在亚太地区实现业务扩展。

记者注意到，包括印尼在内的东南亚是本土酒店集团出海最为青睐的市场之一。锦江、东呈、格林、万达等酒店集团，均在该市场进行布局。

该市场与国人出境游偏好目的地保持一致。携程在“五一”期间发布的出行报告显示，今年“五一”期间，66%的飞行意向集中在东南亚、日韩、港澳台亚太地区。

上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅告诉记者，东南亚市场是中国游客出境游的主要目的地，客群更容易接受本土酒店品牌。酒店集团即便是没有全球预订网络，也可以承接该类人员的接待工作。

除了德胧的上述动作，华住集团对其国际市场高层进行调整，任命子公司德意志酒店集团的CEO Oliver Bonke为华住国际CEO。

记者注意到，华住国际业务CEO更迭颇为频繁，从2019年至今，已经先后委任三个CEO人选。酒店行业资深人士、米森酒店创新实验室发起人朱明生提到，本土酒店集团出海，最大的挑战之一是对国外的法律、文化的认知不够，容易犯错。

除此之外，今年2月份，万达酒店管理公司披露称，未来五年，公司目标为海外签约及委管酒店30家。而在彼时，其海外委管高端酒店数量为6家。

酒旅行业观察人士张旭云告诉记者，本土酒店集团出海的策略多为收购，部分集团进行委托管理和品牌输出。其间还有一些酒店集团试水外拓，寻求在海外开店，具体表现不一。目前整体的基调是谨慎而理性。

摸索中前行

品牌收购从2015年开始一直持续到现在，大部分酒店集团均采取这种模式。

业内普遍将2011年当作本土酒店出海的起点。

彼时，锦江酒店与菲律宾上好佳国际正式签约，通过授权特许经营的方式，代理锦江之星独立发展直营店或加盟店。东呈酒店集团也在该年将城市便捷品牌开到了马来西亚。自此之后，本土酒店集团开启出海之路。

张旭云将酒店集团出海分为海外投资、品牌收购、特许经营等模式。

其中，海外投资主要集中在2014年至2016年。在2014年，中国商务部取消了“中国投资者在对海外进行超过1亿美元投资时，必须获得商务部批准”的限制，大大加速了中国投资者的海外投资审批过程，推动了海外酒店布局升温。

“诸多地产集团的酒店板块在此时获得快速增长，收购很多单体酒店物业。随着房地产企业业务的收缩，该类酒店资产目前也在回缩。”张旭云说。

品牌收购从2015年开始一直持续到现在，大部分酒店集团均采取这种模式。锦江酒店在2015年以124.6亿元收购法国卢浮集团，将酒店业务向海外迅速扩张。此后，其又收购丽笙酒店集团，继续扩大海外市场动作。

2020年1月，华住集团完成对德意志酒店集团100%股权收购。而此次德胧集团对于印尼“IHI”注资，亦属于该类动作。

赵焕焱告诉记者，境外酒店投资的前期审批需考虑多重因素，商业项目开发速度较慢，初期采用并购模式较为容易。

特许经营主要集中在部分酒店集团身上。锦江酒店在2011年与菲律宾的上好佳（国际）正式签约，将锦江之星以品牌输出的方式跨出国门。东呈酒店集团将旗下酒店品牌的海外代理权授予安达瑞酒店管理公司。后来，锦江还与韩国企业“Plateno Korea”签署了区域特许经营协议。

张旭云认为，该模式对于品牌影响力要求很高，本土很多酒店集团不具备相应的号召力，目前并未在行业内大面积铺开。同时，还有很多集团曾尝试走出去，但具体效果并不理想。

记者注意到，目前将全球化写入公司战略的酒店集团包括锦江、华住、尚美等。部分企业在试水之后变得更加理性和慎重。

在朱明生看来，本土集团出海的第一阶段是做大，以规模为主要考量要素。第二阶段是做强，以资源深度整合为主要特点，通过引入外部资源、打造新的商机，促使整个集团精益发展。

相对来讲，锦江酒店和华住集团通过收购进入海外市场，在全球化的道路上走得更快。“当下的海外布局，已经逐渐渗透到经营层面，包括数字化体系、会员系统、团队打造等。”一位长期关注酒店领域的行业人士告诉记者。

挑战和机遇并存

本土酒店集团一直保持较快的增长速度。

在张旭云看来，尽管出海已经有十余年时间，但本土酒店的国际化进程还有很长的路要走。

国内一家经济型酒店集团创始人告诉记者，他们此前也曾在东南亚国家签约若干家门店，但团队成员不能很快适应当地文化，且供应链覆盖成本、管理成本偏高，最终选择缩小海外业务。

赵焕焱表示，境外酒店投资需要关注其经济运行规律、政策环境以及特定区域的法律法规等。稍有不慎就可能交出学费。

朱明生还提到，从运营上讲，国内很多节约成本、提高效率的手段或经验，在国外行不通，需要小心筛选、完善甚至重新研究和创新。

不同于国际酒店连锁集团在国内导入自有品牌，我国酒店集团更多是通过收购进行市场占有，本土酒店品牌并未大面积走出国门。

“一方面是酒店集团国际化，这通过多个海外收购可以实现。另一方面是酒店品牌的国际化，这需要苦练内功。截至目前，我们还没有拥有全球影响力的酒店品牌。尽管国内很多酒店品牌已经突破千店规模，但整体呈现大而不强的特点，其盈利能力、管理能力、品牌调性还有很大提升空间。”上述酒店集团创始人表示。

还需注意的是，海外酒店市场结构与国内存在较大差异。财通证券研报提到，在2020年，美国、欧洲、全球的连锁化率分别为72.9%、38.9%、41.9%，我国同期数据为31.5%。这意味着，本土集团出海要同各地的酒店连锁集团竞争。

但本土酒店集团一直保持着较快的增长速度，并通过诸多收购动作和海外管理探索国际化布局。

目前，从客房量来讲，锦江酒店已经跃居世界第二，华住为世界第七。

在朱明生看来，做好海外市场，团队尤为重要，一定在搭建培养相互理解、沟通顺畅、目标一致的中外混合团队。另外，将中国文化与属地文化相融合，打造新的产品。“比如德胧进入印尼市场，可将中国本土孵化的剧本杀等产品带到印尼，最终造就各自差异化的、有竞争性的产品。”

张旭云提到，本土集团从做大到做强，国际化是必然的路径。头部的酒店集团经过近10年的摸索，对于海外客群、文化已经积累很多经验，这都是有利因素。要想抓住发展机遇，还需要苦练内功，在管理能力和组织架构上继续优化。

“前者包括团队构成和执行能力、数字化能力、会员体系，后者包括国际市场在集团内部的地位和权限等。同时在沿着东南亚市场、‘一带一路’市场布局，逐步将本土酒店品牌向外输出，做到酒店集团和酒店品牌的双重国际化。”他说。

企业“激战”啤酒节 竞夺线下渠道新场景

本报记者 蒋政 郑州报道

伴随着酷暑来袭，啤酒迎来消费旺季，全国各地启动啤酒节活动。

《中国经营报》记者注意到，冠以“啤酒音乐节”“啤酒文化节”“啤酒火锅节”等名称的活动陆续启动，“啤酒+”成为夏日促消费的重要路径。诸多啤酒企业不遑多让，对这一线下消费新场景展开竞夺。

多位啤酒行业从业人士提到，啤酒行业正值产业机构升级，中高端是未来趋势，场景化和沉浸式体验将成为酒企营销发力的重点。而当下的啤酒节已经从最初的促动销转变成形象展示、品牌传播、沉浸式体验的重要抓手，成为整个行业“渠道+场景”全融合的重要案例，这对处于转型期的啤酒企业至关重要。

中国社科院财经院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任赵京桥告诉记者，通过举办“啤酒+”节庆活动，把文化消费与饮食消费结合，把消费场景与销售渠道紧密结合，一方面可以提高饮食消费的附加值，丰富啤酒消费场景，以高质量供给创造更多需求；另一方面，可以多样化销售渠道，降低渠道成本，更好地了解和服务消费需求。“啤酒企业可以逐步丰富消费场景和消费业态，在啤酒与体育赛事结合、社区啤酒消费空间等方面继续发力。”

青岛金沙滩啤酒城大棚前台摆满了新鲜的啤酒。 视觉中国/图

“啤酒节经济”来袭

这几天去青岛游玩的崔永强（化名），和朋友在青岛西海岸新区金沙滩啤酒城体验了一把喝啤酒的疯狂。恰逢第33届青岛国际啤酒节举办，他在现场见到了上百种啤酒品牌。

“第一次参加如此大规模的啤酒节，除了能喝更多的酒之外，这里对啤酒文化的传播、现场的氛围也令人难忘。”崔永强说。

节庆文化学者、青岛国际啤酒节资深顾问林醒愚告诉记者，本届青岛国际啤酒节产品更加多元，国外啤酒品牌首次超过40个国家，有2000多款啤酒产品，可满足不同人群的饮酒需求。

记者注意到，随着夏天来临，啤酒行业迎来消费旺季，多地正在启动啤酒节活动。有媒体统计称，自7月份以来，全国有超过50多场啤酒节将陆续举行，有望带动各地夜经济以及文旅消费。

一个明显的变化是，当下的啤酒节已经不仅仅局限于啤酒畅饮上，更多元素被融入其中。例如，重庆啤酒今年在重庆地区先后参与了重庆国际啤酒文化节、长寿菩提古镇重庆啤酒火锅节等。

“相较于以往的啤酒节活动，今年的啤酒节内容更丰富，不局限于吃喝。不少啤酒节不仅增加了今年火爆的集市场景，还加入了电音、乐队、机车、涂鸦等元素，让更多的年轻人聚集在一起。总体来说，今年的啤酒节更偏向于年轻化、社交化。”重庆啤酒方面告诉记者。

对于诸多啤酒企业而言，年轻人是它们需要重点挖掘的潜在客户。该类人群追求新鲜，小众聚会等社交场合是其主要饮酒场景。这与啤酒节的元素高度匹配。

金星啤酒方面也提到，随着夜经济发展，啤酒节的形式由传统的啤酒促销为主，转化成集夜游、夜玩、夜食搭配啤酒的形式，并不单纯为了喝啤酒，而是在娱乐、休闲的氛围下，体验啤酒带来的畅爽的休闲生活体验感。

“啤酒节可以提供更加多样化的产品选择，满足不同消费者的需求和口味。其次，可以创造更加浓厚的消费氛围，增强消费者的购买欲望和体验。此外，可以吸引更多的消费者关注和参与，提高品牌知名度和曝光率。”盘古智库高级研究员江瀚说。

在林醒愚看来，啤酒节经济意义重大。一方面可以提升城市品牌形象，向外界展示城市的人文风情。另一方面可以带动当地经济的增长。

“预计本届啤酒节将带动青岛当地消费超百亿元规模。”林醒愚说。

赵京桥也提到，通过节庆活动来拉动消费和产业发展是地方政府促消费的重要举措之一。需要注意的就是，一是要在政府引导下，充分发挥市场主导力量，形成具有市场化持续经营能力的品牌节庆活动；二是要强化地方特色，充分把节庆活动与地方文旅资源、特色饮食资源进行融合，更好地发挥节庆活动的消费和产业带动作用；三是重视活动消费体验，丰富文体、娱乐、饮食体验。

抢夺线下消费新场景

多位啤酒企业相关负责人向记者表示，当下企业参加啤酒节，除了动销之外，更加在意与消费者的互动。

鲸都鲜酿创始人王龙提到，对于正值高成长期的啤酒品牌，参加与啤酒节相关的活动，最主要还是为了品牌宣传和与互动，与消费者和潜在的客群互动。

崔永强对此感触很深。他认为啤酒节现场的氛围以及更加深厚的啤酒文化，是其他饮酒场合不可比拟的。

事实上，随着啤酒行业竞夺逐步加剧，目前整体向中高端转移。而该类产品更追求沉浸式体验，同时需要花费更多时间来进行市场培育。啤酒节已经成为一个重要的实现路径。

重庆啤酒方面认为，啤酒节同时兼具渠道和消费场景，为公司提供了一个集中展示、推广和销售的平台，能够吸引大量的消费者参与和关注。此外，啤酒节也提供了与消费者直接互动的机会，例如品牌推广活动、重庆啤酒王等互动游戏。这种互动不仅增强了消费者对品牌的认知和好感，也为品牌传播和口碑营销提供了机会。

“很多啤酒节都设置啤酒文化展示区，消费者可以更深入了解啤酒品牌的历史、文化和特点。同时，诸多互动环节可以加速啤酒企业与消费者之间的联系，增加品牌忠诚度。另外，销售渠道和饮用场景的融合，为消费者提供更加便捷和愉悦的体验。可以提升消费者对于品牌的认知度和好感度。”江瀚说。

记者注意到，很多啤酒节正在融合更多业态和场景，试图吸引更多人群的注意力。

据悉，哈尔滨国际啤酒节将同期举办老街乐队巡游、小丑泡泡秀、趣味运动会、相亲文化节等，希望能够覆盖各类受众人群。塔城乌苏啤酒节期间，则举办西北五省区国标舞大赛等文化体育赛事，既吸引运动人群参与，又能传递自身品牌形象。

上述多家企业负责人提到，随着线下消费的复苏，酒企不断打造消费新场景，探索制造业与服务业的深度融合。

据了解，在今年一季度，乌苏啤酒的首家烧烤体验店和后火锅&重庆啤酒体验店先后开业。同时，借势露营经济热度上升，发布野餐篮限定装，为消费者搭建沉浸式的品牌体验空间。

同时，多家啤酒企业已经先后布局酒馆业态，希望将社交、渠道、场景等融合在一起，加深消费者的品牌忠诚度。

一位啤酒行业经销商对记者提到，啤酒节其实就是扩大版的开放式酒馆。前者的功能和分区更加丰富，体验感和互动性更强。唯一的短板就是周期较短，属于阶段性的营销动作。

“对于啤酒企业来说，从场景上看，除了文化娱乐，啤酒与体育赛事的结合是具有历史和天然优势的，未来可以进一步策划开发相应的消费场景和产品；从业态上看，可以根据社区消费需求，发展具有特色啤酒产品的多功能社区啤酒消费空间，满足休闲需求。”赵京桥说。

上接 D2

新老玩家同台打擂

在新兴品牌积极开拓市场之时，传统啤酒巨头也在跑马圈地，并且将此作为自身高端化的方式之一。

青岛啤酒是最早推出精酿啤酒的巨头，在20世纪初就推出了黑啤，只不过早年一直用于出口。重庆啤酒旗下拥有京A、风花雪月、格林堡等精酿啤酒品牌；华润旗下布局了黑狮白啤、拉维邦黑啤等；燕京啤酒旗下拥有燕京八景、原浆白啤；百威旗下则布局了鹅岛、拳击猫等品牌。此外，叮咚买菜、美团买菜、盒马、海底捞等企业也推出了自有品牌的精酿啤酒。

营销成为竞争点之一。据了解，6月下旬，狮王精酿聚焦热点商圈，在多地举办“狮王领地”线下活动，通过打造沉浸式交互体验，意图掀起新一轮精酿浪潮。优布劳在社交媒体平台上发布品牌介绍、产品推荐、活动公告等内容，吸引潜在顾客的关注和参与。

朱丹蓬认为，整个精酿啤酒赛道进入了高速增长、高速扩容的红利释放期之后，参与者也越来越多，呈现出百花齐放的状态。一起做大市场规模，这对整个行业来说非常有利。但从长期来看，未来肯定也会进入到大浪淘沙的洗牌期。

实际上，整个行业也一直在进行洗牌，根据《中国经营报》此前报道，从2016年到2021年，精酿啤酒相关企业注销吊销量分别为3家、20家、58家、141家、208家、323家。

将视线放宽可以看到，从更大市场来看，精酿啤酒赛道的收购已经出现。2011年至今，百威在全球范围内收购各地独立精酿品牌，2015年成立颠覆性增长事业部ZX Ventures，希望推动全球范围内精酿啤酒业务的收购和增长。

对于如何突围，沈萌认为，精酿本身是个小众场景的概念，无法直接复制普通啤酒的工业化生产模式，所以精酿不一定适合大品牌大规模的经营模式。此外，新兴主体还缺少大品牌长期的形象积累，实现初期的成长压力较大。因此，不要一味追求做大做强，作为消费品，先要想做好，只有每个环节都做好了，才会出现品牌成长的路径。

英伟达万亿帝国背后

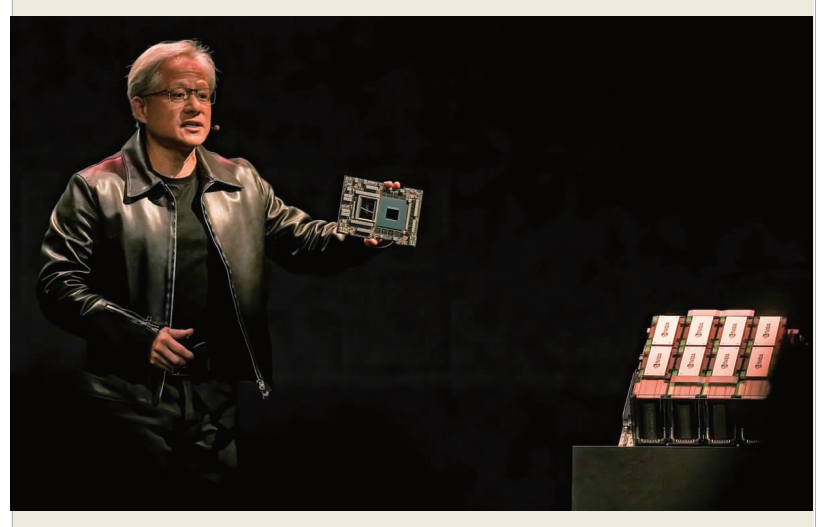
编者按/ ChatGPT的爆火和AI(人工智能)时代的到来,让芯片巨头英伟达(NVIDIA)和它的掌舵人黄仁勋成为最大赢家,原因是英伟达的高性能AI芯片及软件是AI时代的燃料和硬通货。对此,英伟达创始人黄仁勋霸气宣称:"英伟达不仅处在AI浪潮里,而且是浪潮得以成型和推进的原因,我们是全球AI的发动机。"

AI的产业东风让英伟达身价水涨船高,近日英伟达股价一度飙升至419.38美元/股,市值突破万亿美元。英伟达成为全球首家市值突破万亿美元的芯片公司(是芯片巨头英特尔市值的八倍)、全球首家由华人创立的万亿美元市值公司,并成为当前市值仅次于苹果、微软、Alphabet、亚马逊的美股第五大科技股。

英伟达是一家以设计显卡和芯片为主的半导体公司,创立于1993年,美籍华人黄仁勋是创始人兼CEO。当然,对于国内很多游戏玩家来说,他们更熟悉的是N卡(电脑显卡)和老黄(黄仁勋的昵称)。不过随着人工智能时代的到来,英伟达官网的slogan早已变成了"人工智能计算领域的领导者"。

作为AI芯片的王者,英伟达市场份额高达91.4%,而排名第二的对手AMD,市场份额仅为8.5%。在深度学习GPU(显示芯片)市场,英伟达更是占有95%的市场,显现出英伟达在这个领域的统治力。美国银行最近一份报告称,英伟达是"AI淘金时代的卖铲王",并引用了19世纪50年代淘金热期间出售铲子的商人比真正的淘金者更赚钱的观点。

从圣何塞一家不起眼的快餐厅诞生,到万亿美元市值的芯片巨头,英伟达崛起的背后有哪些方面值得借鉴和参考?本期商业案例,《中国经营报》记者重点研究万亿英伟达草根逆袭的背后故事。



2023年5月29日,台北,英伟达创始人CEO黄仁勋在COMPUTEX大会上公布了一批与人工智能相关的新产品和服务。 视觉中国/图

1. 历程

顺应时势 创造机遇

英伟达凭借GPU开疆拓土,实现了对图形处理芯片这一空白领域的占据,并保持强势地位至今。

古语说,三十而立。创立于1993年的英伟达,今年刚好30周年,而30岁创立英伟达的黄仁勋则刚度过60岁生日。

黄仁勋在20岁的时候曾对初恋女友也是后来的妻子Lori承诺,"我会在30岁时拥有自己的公司",1993年2月17日,黄仁勋的30岁生日,真的以4万美元创办了英伟达。

彼时IBM电脑开始了个人电脑革命,个人电脑逐渐从办公室走向家庭,黄仁勋敏锐感觉图片芯片时代即将到来,并将目标锁定在让电脑图像流畅运行的图形芯片,将当时只会运算的个人电脑变身为游戏、多媒体的主流消费设备。而在此之前,黄仁勋先后在AMD和LSI工作,期间还在斯坦福大学拿到硕士学位,拥有丰富的产品研发、市场销售的经验以及相关的行业资源。

黄仁勋在LSI公司就职时,在设计部门待了两年就要求调到销售部门。"从工程部转到销售部,这是我曾经做出的最佳职业选择,我逐渐学会了产品的设计开发如何与市场结合。因为我意识到,消费者并不关心你从哪家商学院毕业,他们只关心一件事:你的产品对他有什么好处。"黄仁勋表示。

而在AMD工作的两年时间,他专注研发工作,这在广大的网友眼中则被戏称为"金牌卧底"。不过,创业过程却没有那么多浪漫,英伟达和黄仁勋很快迎来了创业生涯的第一个挫折。

当时图形芯片赛道刚刚兴起,已经有二三十家同类公司开展竞争,当时很多风投和咨询公司的分析师都认为图形芯片市场几近饱和,且无序竞争、前景一般,但黄仁勋还是义无反顾地走上了这条路。不过英伟达的前两款产品NV1、NV2,因偏离主流技术且成本高、无性能优势均告失败,公司濒临破产。

好在游戏公司世嘉及时带来700万美元的游戏主机芯片合同,让英伟达逃过一劫。不过在经历了一年多的开发后,英伟达和黄仁勋意识到设计架构错了,继续开发的结果是产品会和市场主流的Windows不相容。

当时黄仁勋进退两难,完不成合约,公司破产;完成合约,产品融不进主流市场,迟早也要关门。于是黄仁勋找到世嘉的执行长,向他解释了开发路线的错误。世嘉为英伟达的错误买了单并延长了3个月的运营周期,就在这3个月时间里,英伟达终于开发出符合微软显卡标准的Riva128,打开市场的同时,知名度也由此打响,从而拯救了公司命运。

"坦承错误、立即改正并寻求帮助"成为黄仁勋在这次创业经历中的最大感悟,而3个月的顽强奋斗起死回生,也见证了英伟达的求生意志和顽强坚持。

此外,英伟达可能更应该感谢的是,赶上了对图形图像处理产生巨大需求的互联网时代。英伟达凭借GPU开疆拓土,实现了对图形处理芯片这一空白领域的占据,并保持强势地位至今。

这些只是英伟达踩中风口的开始。很快黄仁勋意识到,自家生产的GPU应该有更广阔的应用市场。于是在2007年,英伟达推出CUDA加速计算技术,可利用图形处理器进行通用计算处理工作,英伟达开始着力构建GPU的软硬件生态。

现在回头看,这是英伟达建立AI时代领先优势的关键之举,不过对于当时的英伟达来说,这个超前的想法却带来了巨大压力。因为当时CUDA开发和运营成本很高,却没有明确的商业盈利方向,而且产品开发成本增加了,但产品售价却没变。英伟达的利润急剧下滑,股价陷入低迷,市值仅仅维持在10亿美元上下。这也遭到了股东和外界的众多质疑,希望英伟达能更专注于提升盈利能力。

不过,英伟达扛住了企业盈利和外界环境的各种压力,坚持到了收获的时节。英伟达的这个软硬件生态优势有多大?"院士与高中生的差别。"芯片工程师陈锋告诉记者,"CUDA跟Windows和安卓系统很像,已经足够成熟和方便,生态太强了。其他AI芯片公司也可开发类似CUDA的工具,但根本没人陪你玩。"

GPU并行计算的威力也开始显现。2010年,谷歌AI项目Google Brain的AI界大佬吴恩达面临课题障碍:训练神经网络AI的算力不够了,最终其并联了48块英伟达GPU就获得用其他1.6万块CPU才有的理想效果,解决了这个难题。2012年斯坦福大学mageNet竞赛上,2块英伟达GTX580 GPU训练出来的AlexNet计算机视觉模型,以压倒性优势击败谷歌、微软等一众科技巨头,拿下挑战赛冠军,更是让英伟达一战成名。

这让无数人意识到,GPU对于人工智能开发的重要性和广泛应用空间。黄仁勋更是将2012年视为英伟达的重要转折点,称这一年是"人工智能发展标志性的一年"。此后黄仁勋便在各种场合为AI站台,成为人工智能坚定的鼓吹者。

说起来,英伟达还是ChatGPT热的重要推手之一。2016年,英伟达推出了全球首款一体化深度学习超级计算机DGX-1,当年8月,黄仁勋非常前瞻性和慷慨地把首台DGX-1直接捐给了ChatGPT的开发公司OpenAI。要知道,OpenAI当时只是一家成立不到一年、名不见经传的非营利性人工智能公司,而当时英伟达手里正积压着100多家公司的DGX-1订单。

如今,英伟达的这项超前"投资"正在收获超额回报。AI算力需求的迅速升温,让英伟达的数据中心业务成为公司增长的第一大动力。过去6年,该公司的数据中心芯片业务急速增长了30倍。

近些年火热的元宇宙和虚拟货币挖矿潮,英伟达都是最核心的玩家和受益者之一。因为"挖矿"基础动力就是英伟达的GPU,"挖矿"的显卡一度占到占英伟达2021年第一财季总体销量的25%。

甚至当下火热的新能源汽车和自动驾驶浪潮,英伟达也抢下了一大块蛋糕。英伟达2024财年第一财季财报(第一财季截至2023年4月30日)显示,英伟达负责自动驾驶芯片和软件的汽车部门,上季度营收暴增114%至2.96亿美元,是英伟达当前增长最快的业务。在自动驾驶上,当前国内大部分高端车型都选择了英伟达的Orin芯片和多类型传感器的组合来实现辅助驾驶功能。

英伟达几乎踩中了每一次时代浪潮,并最终借此登上了万亿市值的巅峰。

2. 聚焦

学会放弃 深度聚焦

芯谋研究总监李国强对记者表示,英伟达的成就源于它的专注,其长期专注GPU领域,又有AI生态的优势,这两个方面最终让英伟达成为全球芯片产业王者。

虽然说,一次次地站到时代的风口让英伟达一路狂飙,但英伟达依然错失了一些重要的风口和时机。这就是黄仁勋所说的"放弃"。

苹果iPhone手机的横空出世和安卓系统等的推出,智能手机迎来了十多年的黄金发展期,PC时代向移动互联时代过渡。而英伟达几乎错过了整个移动互联网时代。

常年穿黑T恤配牛仔裤的乔布斯"重新发明了手机"并推动移动互联时代的到来,常年穿着黑皮衣的黄仁勋显然想从中分一杯羹。

并且英伟达还是"起了个大早"。英伟达官网显示,早在2008年,英伟达就推出针对移动端的Tegra芯片;2011年5月,为了补基带的短板,英伟达又收购了基带处理器公司Icera。彼时黄仁勋还宣称,这是英伟达在移动计算革命浪潮中成为领先公司的关键一步。

不过由于时机、定位等的失误和自身的综合考量,最终英伟达却做出艰难的决定,果断放弃了这块市场。黄仁勋认为,"英伟达的使命,是创造出能解决普通电脑解决不了的问题的计算机,为了独特,所以放弃竞争。"

而这么做的结果就是前面说的,英伟达放弃了过去十多年最大的蛋糕,却获得了今天AI时代的爆发。这让人感慨,有舍必有得。

"'撤退'对聪明且成功的人来说并不容易。然而,战略性的撤退、牺牲、决定放弃什么是成功的核心。"黄仁勋感慨,"我们的放弃获得了回报,我们创造了一个新的市场——机器人技术。拥有神经网络处理器和运行AI算法的安全架构。"

但放弃不是舍弃更不是躺平,只是为了更好地聚焦。芯谋研究总监李国强对记者表示,英伟达的成就源于它的专注,其长期专注GPU领域,又有AI生态的优势,这两个方面最终让英伟达成为全球芯片产业王者。

其实各厂商的AI芯片的性能差距并不很大,也可以追赶,拉开差距的关键在于英伟达的CUDA计算架构及软硬件生态,CUDA让只做3D渲染的GPU得以实现通用计算功能,应用领域得以从游戏(图形渲染)向外扩展至高性能计算、自动驾驶等多个领域。

作为一个免费、强大的并行计算平台和编程模型,CUDA的低成本和兼容性成为其最重要的卖点之一;同时CUDA有着丰富的社区资源和代码库,能为编程提供良好的支持。能作为GPU的核心供应商,基于CUDA架构形成的高度黏性的开发者软件生态,英伟达完成了由传统GPU供应商到平台化公司的蝶变。

一位国内GPU厂商工程师告诉记者,经过多年的积淀,英伟达的CUDA已有近400万开发者,形成了很高的生态壁垒,而软件生态正是英伟达相对于AMD、英特尔等的最大优势。

而且英伟达经历了移动端芯片开拓失利并退出后,并没有停止Tegra处理器的研发,而是改变产品定位,将Tegra处理器运用在智能汽车、智慧城市和云端服务上,并由此初步奠定了英伟达"两产品条线,四市场"的商业模式。两产品条线包括了英伟达传统产品GPU和Tegra处理器,而四市场则包括了游戏、企业级、移动端、云端。

这种兼顾激情和理性、原则性和灵活性的做法,最大化减少了退出、转向的成本和风险。

在李国强看来,英特尔、AMD都是横跨CPU、GPU和FPGA的龙头,而只有英伟达长期专注于GPU。

只有足够聚焦才能足够专业。图像处理器市场产品逐步细化,主要分布在游戏玩家、企业级、平板电脑和移动端用户,不同客户的需求差异化明显,针对不同市场,深度聚焦的英伟达推出了对应的产品方案。比如英伟达面向企业市场的产品就包括用于工作站的Quadro,用于高性能计算服务器的Tesla和用于企业VDI应用程序的GRID等。

游戏玩家们常常亲切地喊黄仁勋为"皮衣刀客"和"老黄"。因为英伟达能精准灵活地推出不同档次的显卡,且对不同显卡性能精准阉割,每一阶显卡,在价格和性能上只比次一阶高一些,这种错落有致的各阶显卡布局,也被叫做"老黄刀法",被网友誉为"黄氏刀法,不差毫厘"。

只有足够专业才能赢得足够信赖。英伟达的GPU得以成为包括游戏玩家在内众多行业客户的优选,某种程度上,英伟达已成为GPU的代名词。

正是长期专注和高生态壁垒,奠定了英伟达芯片帝国的霸业。在GPU领域,曾经的王者3DX、ATI陆续被收购,唯有专注的英伟达屹立不倒。

3. 坚持

只要活着 不断奔跑

作为GPU领域的开创者,黄仁勋也提出了知名的"黄氏定律":显示芯片每6个月性能提升1倍,比摩尔定律提速3倍。

不过当大家都对英伟达GPU+CUDA的强大生态钦羡不已的时候,英伟达已在为下一代谋篇布局,并拿起了对自己革命的刀。

2020年上半年,英伟达以69亿美元对价收购以色列网络芯片公司Mellanox Technologies,并于同年推出BlueField-2 DPU,将其定义为继CPU、GPU之后的"第三颗主力芯片"。

与非网资深行业分析师张慧娟对记者表示:"如今数据量越来越大,传统的CPU处理已经跟不上数据爆发的节奏,尤其是短视频、视觉类应用,数据量呈现指数级增长,DPU应运而生。

英伟达也在构建全新的软件生态,其于2021年推出DOCA。英伟达简单直接地解释道:"DOCA之于DPU,正如CUDA之于GPU。"

"如果说CUDA是GPU的灵魂,那么DOCA就是DPU的灵魂。就如同手机,假如没有丰富的App,就只能打电话、发短信。正是因为有了软件生态,让开发者开发出各种各样的应用,手机功能才如此丰富。"张慧娟表示。

即使一路遥遥领先时还一直在奔跑的英伟达和黄仁勋,谁又能赶超呢?实际上,英伟达和黄仁勋就是在一路狂奔中赶超对手的。

1963年出生于中国台湾的黄仁勋,9岁便被父母送到美国的叔叔家生活。彼时美国种族歧视严重,而黄仁勋在一所问题少年聚集的乡村学校读书,因为年纪小、个子小被安排每天扫厕所,在这种复杂的生存环境成长和与背景各异人群相处中,黄仁勋从小就培养了积极适应环境的能力和斗志昂扬的战斗意志。

正如半导体芯片领域有摩尔定律,作为GPU领域的开创者,黄仁勋也提出了知名的"黄氏定律":显示芯片每6个月性能提升1倍,比摩尔定律提速3倍。

"黄氏定律"的核心就是迭代提速和全力升级,这更像是一个自我实现的预言。创业伊始,英伟达便开启了"高速奔跑"模式,其以"三团队-两季度"的研发运营模式,每6个月推出一次新产品,领先市场1~2个研发周期。按这种套路出牌的结果是,累趴下了自己,但也把同行卷出了局。曾经强大无比的竞争对手要么倒下,要么被收归麾下。

1996年,英伟达推出NV3系列的Riva128芯片,在性能方面甚至优于英特尔于下一年推出的i740;1999年,英特尔宣布推出独立显卡芯片组业务;1999年,英伟达推出全球第一颗GPU GeForce256,全面超越当时行业先驱3dfx,最终3dfx宣布破产并被英伟达收购。

在技术和性能领域的提升创新方面,英伟达还通过不断收购、技术开发以及广纳人才,进一步开拓市场,增强自身实力,自驱奔跑式地保持着市场领先。

就在英伟达登上万亿市值巅峰的同时,黄仁勋正忙着在台北国际电脑展上发表主题演讲,并宣布推出新一代"杀手锏"超级计算机DGX GH200,这被认为是当今全球性能最强的运算器产品。而就在两个月前,英伟达刚发布了AI云服务DGX Cloud,通过云厂商平台,向用户提供训练生成式AI大模型及其他AI应用的算力月租服务。

显然,在外界看来,如今的英伟达已足够成功,但英伟达的野心并不止于此,它希望借生成式AI的东风,通过云部署的方式触及更多中小企业,不断扩大AI算力的服务市场。

黄仁勋的大半生,一直没有停歇。60岁的他,称自己暂时还没有退休的计划,要再领导英伟达30到40年,直到90岁左右,届时会以机器人的形式继续工作。

观察

坚持在AI金矿边上卖"铲子"

1956年,人工智能的概念首次提出,迄今已逾六十载。六十多年来,AI历经了从爆发到寒冬、再到野蛮生长的历程,AI热潮也几经沉浮。2022年,ChatGPT的火爆出圈,让AI行业再度迎来新的拐点。

在众多业内人士看来,这一轮生成式AI的浪潮,英伟达是躺赚的,AI大模型时代,英伟达将再次进入狂飙时期。作为在AI金矿边上卖"铲子"的商人,英伟达已经牢牢扼住了AI时代的算力命脉。

回顾英伟达三十年崛起的历程,其不断将筹码押注在人工智能的举动一度被认为过于疯狂,但英伟达的每一次决策都堪称果断,每一项举措又足够灵活,接连放弃手机芯片市场和矿机市场,最终在人工智能领域收获成功。而积累多年的CUDA生态也成了英伟达最深的一条护城河,支撑起了万亿美元的市值。

在黄仁勋的领导下,英伟达有了鹰的敏锐和狼的嗅觉,有了猎豹的速度和狮子的野性,它可以果决舍弃,也可以柔软求生,更有着一股非同一般的求生、求胜意志。这样的英伟达几乎是无敌的,它的竞争对手们都已感受到了。

但是,当一个商业帝国如日中天的时候,或许也到了最危险的时刻。从柯达到诺基亚,再到倒在自己面前那一个个曾经强大无比的对手,看过和经历过它们的兴衰成败,黄仁勋应该心有戚戚焉。

在英伟达站上万亿美元市值巅峰的同时,有多少惊叹倾羡,就有多少批评质疑,英伟达的业绩是否能够支撑起万亿市值并持续保持?

对英伟达而言,生成式AI热潮带来的商机到底有多大和多持久,还有待观察;从市场竞争的角度来看,黄仁勋的对手也在加速追赶的过程中,都想来争夺AI芯片爆发的美味蛋糕。

据报道,云计算前五大厂商亚马逊AWS、微软Azure、Google Cloud、阿里云和IBM都在做自己的AI芯片。而且中国内地AI芯片厂商的崛起,也会对英伟达形成冲击。

其实,在ChatGPT火爆前的2022年,由于挖矿退潮和消费电子的低迷等因素,除了数据中心业务,英伟达其他业务表现欠佳,股价也持续下跌。实际上,英伟达在其30年的创业历程中,已经历了多次沉浮乃至濒临破产,但只要没有倒下,黄仁勋和英伟达总能在下一个风口高高飘起。

外界的喧闹、赞美、质疑属于外界,在这场无尽的长途奔跑中,30岁的英伟达和60岁的黄仁勋选择了继续奔跑。

本版文章均由本报记者吴清采写