



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

一季度经济运行良好 二季度增速有望明显加快

NA2

笃定向未来

NC1~C7



C2 上海车展群雄逐鹿 电动化、智能化成为比拼焦点

C6 新车竞技 2023上海车展 产业链助力升级

C7 合资车企“大象转身”：
上海车展纯电新品密集首发 电动化转型加速度

车展专刊

《原神》：中国游戏何以风靡全球？

一家由三个大学毕业生于2011年创办的年轻游戏公司米哈游，凭借二次元游戏《原神》，2022年公司整体营收近400亿元，直接挤进全国前三。

以前，国内游戏大作如腾讯的《王者荣耀》很火，但其绝大多数玩家及收入来自中国本土，真正在海外走红的少之又少，但《原神》近七成收入却是来自海外，是中国游戏第一款真正实现出海并风靡全球的产品。

《原神》是一款开放的世界冒险游戏，于2017年1月

底立项，自2020年9月上线以来，持续位列全球手游畅销榜榜首。Sensor Tower数据显示，2022年中国手游海外收入TOP30榜单中，《原神》蝉联了出海收入冠军。两年多时间，《原神》在移动端的收入已突破40亿美元（约合人民币278.57亿元），这还没算上PC端和PS端等的收入，其中海外市场营收占比高达三分之二。

本期商业案例《中国经营报》记者和您一起揭开《原神》走红海外背后的秘诀。

商业案例 ND4



社评

高校专业调整须超越功利思维

近日，教育部等五部门发布《普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案》，明确到2025年，优化调整高校20%左右学科专业布点，新设一批适应新技术、新产业、新业态、新模式的学科专业，淘汰不适应经济社会发展的学科专业；基础学科特别是理科和基础医科本科专业点占比进一步提高。

高校动态设置和调整专业是一件很正常的事。根据教育部的规定，高校本科专业设置和调整，实行备案或审批制度，每年集中进行一次。如教育部最近公布的2022年度普通高等学校本科专业备案和审批结果显示，该年度新增1641个专业点、撤销925个专业点。目前，全国普通高校本科专业布点总数逾6万个。到2025年前，20%左右的学科专业要优化调整，意味着此次调整幅度要比以往高出不少。

这背后的原因不难理解。近年来，人工智能、生命科学、量子科学等新技术的发展进入加速期，一些新业态、新产业不断涌现，这自然要求高校在人才培养上必须跟上时代的步伐。对学科专业进行比较系统的优化调整，正是其中非常重要的一环。但需要注意的是，专业优化调整的幅度越大，新开设、裁撤的专业越

多，越需要防止盲目跟风，避免被短视的功利化思维所主导。

这方面，我们过去是有一些教训的。比如，一些高校在专业设置上就存在“翻烧饼”的情形，部分新设专业没过多久便又撤销的现象并不少见。甚至，最“短命”的专业据说只开设了两年，首届学生还没毕业，专业就消失了。一些高校在撤销专业时所给出的公开理由，就包括“教学质量不高”。通俗地说，就是在未能保证教育质量的前提下，部分高校仅仅为了达到增加专业数量、扩大招生名额的目的，就先增了再说。这样一种浮躁的、盲目的专业扩增趋向，在新一轮专业调整大潮下，显然尤其值得警惕。

本轮专业调整的一个重心，就是要新设一批适应新技术、新产业、新业态、新模式的学科专业。这里面有一个现实问题不能不正视，那就是正因为“新”，一些领域的专业人才，无论在学界还是业界可能都是稀缺的。那么，短时间内大幅增加新专业，相应的师资质量、专业能力保障如何跟得上，这是必须直面的挑战。

以这几年炙手可热的人工智能为例，过去几年国内已有数百所高校开设了相关专业，但师资力量薄弱、人工智能实践的条件缺乏等问题依然具有普遍性。这次大

规模增设新专业，就应该未雨绸缪，尽量避免出现类似情况。同时，在裁撤一些“过时”的专业上，也不宜完全一刀切。

还要看到，确保人才培养适应新技术和产业变革时代的需求，除了学科专业设置的与时俱进，也不能少了对人才培养理念和模式的创新，否则同样可能带来人才供给和需求相脱节的问题。事实上，最近人工智能的应用技术出现重大进展，就引发了很多关于如何培养人才，及未来我们到底需要怎样的人才的讨论。一种广获认同的说法是，人工智能带来了知识生产方式的变革，对于独创性的考查将更加重要。因此，我们不能原地踏步，仍以分数、做题的速度和效率等作为人才培养的单一标准，而是应转变观念，在技术基础上强调更高层次的独创性，着重培养学生的独立思考能力和创新能力。

还有人认为，人工智能时代，一个人提问的能力，将越来越重要。而这些能力的培育，显然超越了具体专业的限制，也不是仅仅调整专业就能够实现的。



消费连锁

D1~D4

揭开“时令菜”背后的秘密 D2

城市马拉松生意经 D3

智在公司

C1~C12

京东求变：刘强东主导新一轮组织架构调整 C9

台积电称今年资本支出预期不变 但低于去年 C10

我国6G技术研发取得进展 业界预计2030年迈入商用 C11

经营成就价值

C1~C12

京东求变：刘强东主导新一轮组织架构调整 C9

台积电称今年资本支出预期不变 但低于去年 C10

我国6G技术研发取得进展 业界预计2030年迈入商用 C11



一季度经济运行开局良好 二季度经济增速有望明显加快

本报记者 谭志娟 北京报道

一季度经济增速超预期回升，为实现全年增长目标打下了良好基础。4月18日，国家统计局发布的数据显示，一季度GDP同比增长4.5%，比上年四季度环比增长2.2%。

对此，华泰资产首席经济学家王军日前接受《中国经营报》记者

主要经济指标企稳回升

具体来看一季度经济，首先工业生产逐步恢复，企业预期总体改善：一季度，工业增加值同比增长3.0%，比去年四季度加快0.3个百分点。其中3月份工业增加值同比增长3.9%，比1~2月份加快1.5个百分点。此外，企业预期出现总体改善：3月份，制造业采购经理指数为51.9%，企业生产经营活动预期指数为55.5%。

光大银行金融市场部分析师周茂华认为，3月工业产出延续恢复态势，产出增速明显加快，主要是国内经济活动稳步恢复，市场需求回暖；一揽子纾困、帮扶政策有效降低制造业生产成本、财务等方面压力，产业链供应链畅通，企业信心回暖，带动中下游产出增加。3月汽车产销量环比、同比均增长，对工业制造业产出拉动明显；国内基建项目加快落地，房地产企稳复苏，也带动钢铁、水泥等上下游产业链产出扩张。

其次在投资方面，固定资产投资平稳增长，高技术产业投资增长较快：一季度，全国固定资产投资同比增长5.1%，与上年全年持平。其中高技术产业投资增长16.0%，高技术制造业和高技术服务业投资分别增长15.2%、17.8%。

二季度经济增速有望为全年高点

王军告诉记者：“展望二季度和下半年，温和复苏仍是主要趋势，预计二季度GDP增长有望在7.5%~8%左右，这一增速也将是全年的高点，三、四季度经济增速略有放缓，但依然会在5%以上。”

据王军分析，“预计未来消费修复有望加快，但报复性反弹依然较难；投资整体仍将稳健，下半年或略有回落；全球经济增速下半年大概率放缓，对中国出口的拖累将逐步显现；当前并非典型的通货紧缩，而是由诸多结构性问题导致的结构性物价下跌，年内既无通缩之忧，也无通胀之虑。”

东方金诚也认为，二季度受经济保持修复势头、上年同期受疫情

采访时表示：“整体来看，一季度经济表现是略超预期，迎来了开门红。亮眼的表现说明市场主体的信心在逐渐恢复，政策效应已经显现出来。一季度中国经济实现同比4.5%、环比2.2%的增长，供需两端都恢复得比较强劲，经济运行总体呈现企稳回升态势。”

工银国际首席经济学家程实也表示，2023年第一季度中国经

市场销售较快恢复，升级类商品大幅增长。

周茂华认为，一季度固定资产投资增速放缓，主要是受制造业投资增速放缓拖累，1~3月房地产投资与基建投资增长略低于前值。

分领域看，1~3月基建投资增长8.8%，较前值回落0.2个百分点。不过，整体看，基建投资维持高位运行。“这是因为国内对重点基建项目的保障力度不减，国内继续多渠道保障项目融资，项目有序开工。”周茂华说。

再次在消费方面，市场销售较快恢复，升级类商品大幅增长：一季度，社会消费品零售总额同比增长5.8%，上年四季度为下降2.7%。其中本月升级类商品销售大幅增长，限额以上单位金银珠宝类、书报杂志类商品零售额分别增长13.6%、13.4%。

值得注意的是，3月消费好于市场预期：3月份，社会消费品零售总额同比增长10.6%，远好于预期的7.2%，比1~2月份加快7.1个百分点。

就此，王军对记者表示：“3月消费复苏较为强劲，显示经济内生动力有所恢复，基本符合预期。”

周茂华认为：“这主要是由于居民出行与线下场景恢复，消费信心回暖，此前受抑制的零售、餐

济增长超出预期，韧性十足。从全年来看，三大增长引擎有望呈现出结构性亮点，并为实现5%的全年增长目标奠定坚实的物质基础。从消费引擎来看，围绕着广大人民群众“衣、食、住、行、用”的基础性消费有望在增量提质的过程中释放潜能。从投资引擎来看，高新技术投资有望快速增长，并为中国产业链、供应链的提质增效创造条件。

从外贸引擎来看，中国对东盟、俄罗斯等新兴市场的出口有望延续一季度的强势，补足全年外贸增长的动能。

国家统计局在官网撰文称，总的来看，一季度随着疫情防控较快平稳转段，各项稳增长稳就业稳物价政策举措靠前发力，积极因素累积增多，国民经济企稳回升，开局良好。



2023年第一季度，中国经济增长超出预期，韧性十足。

视觉中国/图

饮、文旅、住宿等服务消费需求明显释放；居民出行恢复、换季等对运动娱乐、美妆与服装鞋帽方面的需求增加；市场情绪回暖与黄金价格走高提振了居民金银珠宝方面的购买需求；同时，去年3月社会商品零售同比下滑，基数明显偏低。”

不过，周茂华同时指出，3月与楼市相关的家电、家具及建筑方面零售相对偏弱，反映目前国内房地产仍处于复苏阶段；同时，从两年均值看，社会商品零售仍低于常年水平，国内消费部门仍处于恢复

阶段。

王军也指出，当下的消费恢复基础尚不稳定，仍需政策全方位给予更大力度的支持。

国家统计局新闻发言人付凌晖4月18日就2023年一季度国民经济运行情况答记者问时表示：“今年以来，消费整体呈现恢复向好态势。但也要看到，居民消费意愿有待进一步提升。下阶段，要千方百计增加居民收入，积极增加优质供给，把扩大消费和供给侧结构性改革有效结合起来，不断释放消费潜力，促进经济发展，改善民生福祉。”

影响基数偏低影响，GDP同比增速有望进一步反弹至8.0%左右。但以两年平均增速衡量，这一增速水平仍属温和状态。

付凌晖也指出，从下阶段看，我国经济增长的内生动力在逐步增强，宏观政策显效发力，经济运行有望整体好转。考虑到上年二季度受疫情影响基数比较低，今年二季度经济增速可能比一季度明显加快。三、四季度随着基数的升高，增速会比二季度有所回落。如果不考虑基数影响，总的来看全年经济增长有望呈现逐步回升态势。

在宏观政策方面，东方金诚认为，二季度宏观政策将延续稳增长

取向，其中固定资产投资会保持较快增长，政策面在促消费上将进一步发力。货币政策方面，鉴于3月降准刚刚落地，二季度继续实施降准的可能性很小。同时，年初以来物价水平整体偏低，不过年内政策性降息能否落地，将主要取决于后期经济修复动能。

程实认为，2023年，外部环境依旧复杂严峻，中国宏观经济政策搭配将“以我为主，重心向内”，继续坚持稳字当头、稳中求进的政策基调，并从需求和供给两个维度展开。一方面，需求侧政策将持续发力，积极的财政政策和稳健的货币政策将营造良好的复苏氛围，夯实宏观经济发展的底线。另外一方

面，供给侧结构性改革将继续推进，中国式现代化将从制造业强国、产业强国、教育强国等维度有序展开，进而提振全要素生产率，为中国经济长期高质量发展奠定基础。

国家统计局在官网撰文称，下阶段，要坚持稳字当头、稳中求进，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快建设新发展格局，着力推动高质量发展，科学精准实施宏观政策，综合施策释放内需潜力，大力深化改革，扩大高水平对外开放，推动经济运行持续整体好转，实现质的有效提升和量的合理增长，为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步。

券来进行融资融券的经营活动，可以增加市场流动性以及对多空平衡机制有重要作用，从而提高市场活力和竞争力，缓解市场的波动性。

一位券商人士对《中国经营

报》记者坦言，两融业务和做市业务等资本中介业务是券商业务发展和资金投入的重点，本次差异化降低保证金比例要求，与此前政策方向一脉相承。预计两融业务市场份额领先的头部券商更加受益。

务成本。

2月17日，中证金融发布《中国证券金融公司转融通业务规则(试行)(2023年修订)》等规则，取消转融通业务保证金比例档次最低20%的限制。刘欣琦认为，本次下调保证金比例旨在进一步降低券商转融通业务成本，提升行业资金使用效率和保证金精细化、差异化管理水平，促进转融通业务发展。

孙婷认为，随着注册制改革推进，转融通机制不断优化，有效降低了证券公司相关业务成本，将对

转融通、做市借券业务发展发挥积极作用。目前(2023年4月11日)转融通余额为2473亿元，做市借券余额为5.5亿元。2023年2月，中证金融公司市场化转融通业务试点也正式上线。市场化转融资业务采取“灵活期限、竞价费率”交易方式，券商可以自主选择期限，自行申报费率，转融资交易通过竞价方式完成。这将以券商为桥梁，鼓励更多资金规范入市，为资本市场引入流动性。

下转 A3

中证金融下调保证金比例 进一步降低证券公司转融通成本

本报记者 吴婧 上海报道

证券行业资金使用效率和保证金精细化、差异化管理水平进一步提升。

2023年4月10日，中国证券金

由两档调整为三档

国泰君安证券非银金融分析师刘欣琦认为，转融通保证金比例是指券商向中证金融提交的保证金价值与该券商未偿还的转融通债务总额的比值，比例档次则为保证金比例应满足的最低水平。

中证金融相关负责人表示，结合多年转融通业务实践经验，根据证券公司风险管理能力、持续合规及业务发展状况，中证金融将转融通保证金比例档次由两档调整为三档，其中，资信优质的公司，保证金比例由20%下调至5%；资信良

好的公司，由20%下调至10%；其余公司由25%下调至15%。同时，为进一步降低做市券业务成本，促进做市业务发展，中证金融对科创板做市券保证金比例同步下调，资信优质的公司由10%下调至5%，资信良好的公司由15%下调至10%。

值得一提的是，中证金融对科创板做市券保证金比例同步下调，资信优质的公司由10%下调至5%，资信良好的公司由15%下调至10%，以降低做市券业务成本。

孙婷认为，随着注册制改革推进，转融通机制不断优化，有效降低了证券公司相关业务成本，将对

边境贸易留学旅游加快复苏 17部门鼓励边民互市

本报记者 索寒雪 防城港 北京报道

自今年2月下旬黑河口岸开关以来，很少有人通过边境前往对岸旅游，通常是商务人士通过气垫船往来穿行在江面上。

在国新办于4月13日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了2023年一季度进出口情况。

他表示，边境贸易出现新提升。随着中西部边境地区与周边国家和地区持续畅通双循环，通过边境口岸开展的边境贸易规模稳步提升。今年一季度，边民互市和边境小额贸易合计进出口897亿元，创历史新高，同比增长111%，占中西部地区外贸比重同比提升2.3个百分点，达到4.9%。

近期，商务部等17部门联合出台了《关于服务构建新发展格局推动边(跨)境经济合作区高质量发展若干措施的通知》(以下简称《通知》)。《通知》指出，“支持产业创新发展做强做优边境贸易。鼓励边民互市贸易多元化发展。支持互市贸易进口商品落地加工等业态发展和相关园区建设，鼓励地方给予加工企业融资、土地等特殊支持政策。”

两分钟，去对岸留学

不仅仅是贸易商旅对开关交口称赞，前述于女士向记者表示，“一些家长也正在等待开关，让孩子高考后去对岸的俄罗斯远东第二大城市布拉戈维申斯克留学。”

过去3年疫情期间，去俄罗斯读大学是可望而不可即的。

“坐气垫船去俄罗斯只要两分钟，票价150元，去对岸俄罗斯留学的成本并不高。”于女士说。一些网红甚至直播自己一小时从留学城市回家吃饭。

更重要的是，于女士表示，“如果高考不好，只有300分的成绩，在国内只能读一个三本院校，不如去对岸城市读一个国家承认的大学本科。”

如果在对岸布拉戈维申斯克读大学，国家承认的本科学历，每年学费14万卢布，约合15000元人民币，即便去莫斯科读大学，学费

凭身份证可一日游

与越南海陆相连的广西东兴市，凭身份证件就可以申请去越南芒街一日游。

“开关后，我见到了很多老朋友，也有一些人离开了。”东兴一家旅行社的负责人向记者表示，“疫情前，去越南一日游的人很多，特别是节假日，全国各地的游客都有，芒街范围不用护照，使用身份证办通行证，疫情前是两个小时办好，现在当天办，第二天通行证。”

他介绍，越南芒街市有批发市场，有一些中国人将电器带到这里批发，越南人再带到内陆去，“越南物价还是3年前的价格。”

记者观察到，口岸附近的咖啡

馆已经成为网红咖啡馆，还有网红在入境处直播。

广西东兴出入境边防检查站数据显示，3月31日，东兴口岸出入境人数破万，达10240人。作为中越边境出入境人数最多的对外开放口岸，2023年第一季度，东兴口岸累计出入境人员25.4万余人次，同比增长约685%；出入境货车5.1万余辆次，同比增长约180%。

东兴口岸客流量稳步上升，东兴出入境边防检查站仍在不断优化勤务模式，根据形势变化及政策变动调整通关措施，持续性保障中外人员交流交往，促进驻地经济社会发展。

鼓励边民互市

不久前，商务部等17部门的《通知》，涉及内蒙古自治区、辽宁省、吉林省、黑龙江省、广西壮族自治区等，《通知》指出，“边境经济合作区、跨境经济合作区(以下简称‘边(跨)境经济合作区’)是我国深化与周边国家和地区合作、推进高质量共建‘一带一路’的重要平台，也是沿边地区经济社会发展的重要支撑。”

《通知》还提出总体要求，“深入贯彻党的二十大精神，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，服务构建新发展格局，着力推动高质量发展，更好统筹疫情防控和经济社会发展，将边(跨)境经济合作区建设成为集边境贸易、加工制造、生产服务、物流采购于一体的高水平沿边开放平台，促进兴边富民、稳边固边。”

该《通知》指出，“支持产业创新发展，做强做优边境贸易。鼓励

边民互市贸易多元化发展。支持互市贸易进口商品落地加工等业态发展和相关园区建设，鼓励地方给予加工企业融资、土地等特殊支持政策。”

《通知》明确，“加快通往边(跨)境经济合作区的跨境铁路、高速和高等级公路规划建设，推动相关国际道路运输协定商签进程，通过援外资金等支持边(跨)境经济合作区毗邻的外方边境口岸基础设施、防疫能力及园区建设。根据疫情防控形势和口岸实际情况，优化口岸货运装卸作业模式，保障边境供应链稳定畅通。有序推动将更多边(跨)境经济合作区纳入资本项目外汇便利化政策支持范围，支持边(跨)境经济合作区实施贸易外汇收支便利化政策，与有关邻国开展双方货币跨境结算、现钞跨境调运、金融政策协调等领域磋商与合作。”

穿航天服的文旅局长

本报记者 陈雪波 党鹏 甘孜报道

“就这里！就这里！就是那个局长跳得很嗨的地方！”在蓝天白云的衬托下，墨石公园呈现出墨色、灰色、灰白色等不同颜色。亦真亦幻，让来自广东的一群驴友兴奋地在“异域星球”景点打卡拍照。

这是位于四川省甘孜州道孚县的一处地质公园。“道孚”在藏语里意为“小马驹”，因道孚县城的地形如一匹小马的体型一般起伏而得名。在这样一个人口仅有5万人的小县城里，拥有着丰富的雪山、草原、民居等旅游资源。但在过去，道孚县因为偏离317和318国道，在外界的知名度并不高。

春日伊始，四川省甘孜州道孚县文旅局局长降泽多吉通过扮演航天员、唐明皇、画家、格萨尔

王……Cosplay(角色扮演)的形象，使得一段时长3分25秒的视频《Who am I》走红网络。尤其是墨石公园，因为降泽多吉跳“魔性”太空舞视频的片段，让这里成为网红打卡地之一。

虽然三四月份是藏区旅游的淡季，但是视频的火爆仍吸引了全国各地的游客前来寻找网红景点打卡。不仅如此，让降泽多吉没有想到的是，网红视频带来的“蝴蝶效应”已经显现：来自成都以及其他城市的多家旅游企业、酒店等主动联系道孚县，期望能够深度合作开发当地旅游资源，从而推动县域经济的发展。

近日，《中国经营报》记者专访了视频的主角——降泽多吉，他向记者讲述了视频制作的前后经过、道孚县的山山水水，以及对旅游市

场的一些展望。

降泽多吉正是近期全国各地网红旅游局长“内卷”的其中之一。随着“拼经济”成为当前的主题词，旅游局局长们一马当先，通过扮演各种角色或是唱歌、跳舞等方式，在多个视频平台展示，为家乡的旅游代言。不仅如此，如甘孜州小伙丁真、甘肃永登农民大爷等群众纷纷出境，让旅游代言更加接地气。

“以前各地旅游都是明星、名人代言，如今旅游局长纷纷出镜出圈，与地方经济、政绩需要等因素有关，给老百姓耳目一新的感觉。”西南民族大学商学院营销学教授刘德昌如此表示。但是旅游局长代言想要“长红”肯定很难，旅游市场最重要的是体验、是服务。“游客才是旅游市场的主角。”

用降泽多吉的话说，没想到自己团队用“土枪土炮”拍的视频会大红大紫地“狂飙”起来。

省文旅厅视频号上发布，视频中的降泽多吉先后扮演了航天员、唐明皇等角色，最后回归身穿“道孚文旅”工作服的自己。影片中的墨石公园、玉科草原、道孚民居等景点也进入了全国网民的视野。截至记者发稿，原视频号的转发量已经达到了1.7万次，全网播放量更是以亿计数。

在突然知道自己成了备受瞩目的“网红局长”后，降泽多吉蒙了：“脑袋就像早上蒸馒头的蒸笼，云里雾里的感觉。”过了两天，他才回过神：“生活、工作还要继续，还要把本职工作干得更好。”

制作这则视频的主力团队是道孚县文旅局“营销股”的4个小伙伴。其中，刘剑自学了拍摄、剪辑，担任摄影师和剪辑师；青初负责场记、后勤；朱丹丹负责文案；充便巴有过电视台的工作经历，负责本次视频的整体统筹，也成为小团队里唯一有过“科班经验”的工作人员。因为制作时间紧张，又临时借用了其他部门的两个人负责道具等工作。用降泽多吉的话说，没想到自己团队用“土枪土炮”拍的视频会大红大紫地“狂飙”起来。

“对游客们而言，可能只是一

种创新吧。”充便巴不好意思地挠挠头说，他们此前也拍摄了一些县里的旅游宣传小视频，但是都没有这次这么火。

“营销股”并非道孚文旅局的一个正式机构名称，这是其内部定义的一个叫法。降泽多吉觉得，旅游业需要这样一个专门讲好道孚当地风光、人文故事的部门，需要一个曝光宣传的机会，便组建了现有的小团队。

在一个名为“遇见道孚”的抖音账号里，已经发布了近50条短视频，多为道孚县各处如画一般的景色和人文风俗，其中不乏需要长时间蹲守拍摄的延时视频和无人机航拍镜头。这些不输专业视频团队的作品，多是出自这4人团队之手。

每一个漂亮的视频背后，都有

他们多次的尝试。即使是在下乡

工作结束后的返城路上，突然看到

路旁有惊艳的风景，同事们也会不

顾疲惫地下车去寻找合适的角度，

讨论巧妙的剧情。由此看来，

《Who am I》视频的视觉呈现并非

偶然的结果。“就像很早种下了一

粒青稞种子，只需要等待合适的机会，它绝对会发芽的。”降泽多吉这

样回顾了“营销股”多年来的努力。

“我是‘牦牛出圈’了”

用降泽多吉的话说，没想到自己团队用“土枪土炮”拍的视频会大红大紫地“狂飙”起来。

降泽多吉出生在甘孜州新龙县，是个地道的康巴汉子。2003年，他从原西南师范大学（现为西南大学）物理学院毕业，以四川省委组织部选调生的身份开始了工作，历任道孚县八美镇镇长助理、鲜水镇副镇长、协德乡党委书记、县卫计局局长等职，2019年开始担任道孚县文化广播电视和旅游局局长。

今年2月9日，降泽多吉如往常一样参加县里的一场经济工作会议，按照会议要求当时将手机放进信封里集中保管。会后打开手机，他发现涌来了很多消息，有人跟他说：“你火了，出圈了！”

此时，降泽多吉才知道，春节期间趁着时间匆匆拍摄制作的“文旅局长说文旅”视频在网络上成了关注焦点。在他看来，那是一个“按照要求交的作业”，除了有些创意，并没有特别的与众不同，所以他对于这个视频的效果没有抱太大期待。降泽多吉随即在手机上诙谐地回复朋友们：“我哪是局长出圈，我是‘牦牛出圈’吧？”

“文旅局长说文旅”是四川省文旅厅在去年底安排的一项工作。2月8日，短视频《Who am I》在

舞出“反差萌”

降泽多吉强调，拍摄视频的初衷是想让游客成为“大片”主角，而他只是要为游客做好服务的“跑龙套的”。

孟芳芳是道孚拉姆藏家客栈的老板娘，是杭州人，因为恋上了雪山和蓝天，便来道孚开了这家客栈，留在了这里。最近，从全国各地来道孚的游客多了起来，客栈一楼的小客厅里常有客人围桌烤火、品茶、聊天。

在孟芳芳印象里，降泽多吉是个很有趣的人。孟芳芳偶尔会在路上碰到“降局”，但他们之间聊得最多的不是客栈和旅游，而是电影和读书。这两样，也是降泽多吉的两大爱好，平日的爱好同样会嵌入降泽多吉的工作。

比如，短视频《Who am I》中在“异域星球”墨石公园穿航天服跳舞的创意，来自电影《银河护卫队》星爵跳舞和《流浪地球》的航天员形象；电视剧《西游记》中的天官给了拍摄道孚民居视频的灵感，但考虑到“仙气飘飘”的现场不易营造，就把玉皇大帝换成了唐明皇；最后一个在湖边喊出“努力、奋斗”的镜头，正是来自周星驰电影《喜剧之王》的无厘头风格。

周星驰是降泽多吉非常喜欢的一个电影演员，他还有一句有名

的台词：“如果人不努力，和一条咸鱼有什么区别？”这句台词也常被降泽多吉用来激励身边的同事。

不止一家媒体向降泽多吉打听过这部片子的拍摄成本，降泽多吉随手抓起摆在办公桌上的“思考者”石膏像跟记者讲：“本来我喊他们去买个一米五的塑像来，结果他们就买来个这么大的东西，说是节约经费。”格萨尔王的衣服、航天服也都是借来的，以至于这部片子几乎没有什大额开销。

为什么这个时长只有3分多钟的视频会如此受外界欢迎？降泽多吉也有他自己的总结：一来有些局长身份的光环，能够呈现出公信力；二来严肃的身份与可爱的表演结合在一起后，制造出了一种“反差萌”的喜感，这种表现手法也是电影里常见的。

降泽多吉坦言，看电影对他工作有启发，同时也是他调节情绪的一种方式：“我自己状态不好的时候，就会去看电影。比如沮丧的时候会去看李连杰的黄飞鸿系列，需要有专业精神的时候就去看《喜剧之王》。”

记者采访降泽多吉的时候，他办

公室桌上摆着一块卵形长石头。他笑称，要让道孚那些普通的石头吸引更多的游客来参观，变成“疯狂的石头”，就像黄渤在重庆拍的那部电影一样。降泽多吉在视频《Who am I》中，通过扮演不同角色，让观众有身临其境的体验感。

降泽多吉强调，拍摄视频的初衷就是想让游客成为“大片”的主角，而他自己只是一个要为游客做好服务的“跑龙套的”。

对于旅游局长拍视频出圈营销案例，北京联合大学中国旅游经济与政策研究中心主任曾博伟分析称，近两年网红文旅局长纷纷涌现，有多方面原因。一方面，市场营销是文旅局长的本职工作，通过短视频出圈和传统的文旅推介会、媒体广告一样，都是市场营销的方式。在信息碎片化、讲究“读图”“读脸”的当下，怎样去吸引眼球至关重要。文旅局长通过视频方式出镜吸引流量，是对新营销方式的一种尝试。另一方面，很多地方文旅部门经费有限，但旅游发展任务重、竞争激烈，通过短视频吸引流量也是在成本有限的情况下做营销的一种选择。

极作用。

截至4月7日，转融通余额2520.96亿元，占融资融券余额的比重为15.49%。刘欣琦认为，随着保证金比例下调等相关业务市场化改革的落地，将有助于进一步提升转融通业务占比、促进两融业务发展，并提振近期市场交易情绪。

随着支持行业发展的政策利

借力317、318国道

“我们有丰富的旅游资源，全县有7200多张床位的接待能力，其中民宿就有3084个。”

“此生必驾318”，这是每个自驾爱好者熟知的口号，以至于在任何一座城市的马路上，都有可能看到贴着这样Logo的越野车。318国道东起上海，西至西藏日喀则，全长5476公里，其中风景最美的路段是川藏南线——即成都至拉萨段，途经康定、折多山、新都桥、塔公、巴塘等川藏风景，丁真出生的理塘县正是坐落在这个路段。

名气略逊于318国道的是317国道，即川藏北线，是318国道的支线，起点为成都，到西藏那曲，途经汶川、阿坝、炉霍、甘孜、德格等地。相比于拥有绝美自然风光的318国道，317国道的人文魅力更为凸显。也因此，317国道成为不少自驾爱好者第二次川藏行的必选路线。这两条线路，承接了川藏线上的多数自驾游客。

虽然同样位于成都与拉萨之间的位置，但道孚县没能邻近川藏线的主干道。从地图上看，道孚位于317国道往南约70公里，318国道往北约150公里，川藏行的自驾游客进入道孚需要离开国道后绕行不少山路。道孚在两条国道之间，就像两条并行河流之间的一座小土丘，河水的“滋润”效果远不如国道沿线。

如何让游客有更大的动力进入道孚、探寻道孚的风光和人文，对道孚来说是一个挑战。从道孚县到甘孜州，已经在寻找一条解决之道。其中，打造“道孚—丹巴秘境环线”，就是其中的重点方案之一。

这条秘境环线起始于丹巴县，从丹巴美人谷出发，进入大



四川省甘孜州道孚县文旅局局长降泽多吉在墨石公园扮演航天员角色。 受访者供图

名鼎鼎的党龄，可以感受党龄的温泉、雪山，看土拨鼠。从党龄继续向前，进入胜似阿尔卑斯的玉科草原，在玉科草原感受过草原风情之后，南下抵达中国藏民居艺术之都——道孚县城，在道孚县城可以参观藏民居“崩科”。路线朝着东南方向折返就进入了八美镇，八美镇有三个4A级景区：墨石公园、木雅嘎达、老陕街。在感受过八美镇的魅力之后，就来到了被誉为“天帝的王冠”的亚拉雪山，这是茶马古道上第一座财富神山。茶马古道藏康段的第一个驿站站沟，就在亚拉雪山前，那是古代官员、商贾沿着茶马古道西出康定后的第一座驿站。接下来是龙灯牧场，也就是视频《Who am I》中“格萨尔王”骑马射箭的地方。最终行程再次回到丹巴县，全程的距离正好360公里，也可以欣赏到道孚、丹巴360度的美景。

从成都进入丹巴的线路已经

非常成熟。如果是自驾，可以沿着成都—都江堰—四姑娘山—小金—丹巴的路线进入。离开丹巴县的时候，则可以顺着大渡河而下，到达红色之城泸定，顺道游览海螺沟，最终返回成都。

这样的旅游环线还需要经过很长时间的宣传才能让更多游客所知，道孚的很多旅游资源也需要更多的机会让外界熟悉。道孚县还有惠远寺、沟尔普、康巴高原植物园等景点，“中国藏民居艺术之都”这样的宣传招牌如今已经可以在成雅高速、成都人民南路和康定的很多街头大屏幕上看到。

“我们有丰富的旅游资源，全县有7200多张床位的接待能力，其中民宿就有3084个。”对于这些数字，降泽多吉熟稔于心，“尤其是全县有1万多户藏式民居，这些都可以在市场的倒逼下改造为民宿，需要管理部门进行专业引导和规范，必将掀起旅游的热潮。”

破解“留量焦虑”

“我们现在提出的目标是，宁可让1个游客来100遍，也不能让100个游客只来1遍。”

浙江理工大学雷昱在其硕士学位论文《政府善治视域下政务网红发展研究》中，通过2000余个政务抖音号和15场县长直播活动，研究了政务网红的特征和短板。他在论文中总结称，官员身份重构，去标签化有效消解刻板印象，有利于改善官员形象、拉近官民关系。官员站台当地产业，权威身份为农户产品背书，公信力捆绑产品质量，也能够增强产品说服力，有利于提升消费者信赖度，加强购买力和口碑宣传。

但政务网红的吸引力弱、持久性差。政务网红带来的实际消费能力有待提高，在排除掉猎奇、盲目跟风等原因后，网民中为满足购物需求而关注政务网红的比例仅有4.43%。

在短视频《Who am I》走红以后，道孚县的工作重心更加向旅游倾斜。可是如何将“网红局长”带来的“流量”变成游客的“留量”，道孚还有很多工作要做。

记者在道孚县文旅局初次见到降泽多吉的时候，他刚刚下乡回来。那次下乡的工作内容正是做旅游工作的查漏补缺，以迎接今年的旅游旺季，特别是两个小长假和7月底的道孚传统节日“安巴节”。

“我们现在提出的目标是，宁可让1个游客来100遍，也不能让100个游客只来1遍。”降泽多吉介绍，这段时间县里正在加强对景区周边牧民的培训，他们碰到游客的时候要注意什么、要避免哪些行为，得提前做好宣传。另一方面，道孚县还不时需要向游

业要想做起来，既要花心思去博眼球、抢流量，也要在产品和服务上下功夫，这是相辅相成的。

降泽多吉的出圈，不仅引起了游客的关注，也吸引了业内公司的目光。降泽多吉向记者透露，近段时间不少国内知名的文旅企业主动联系了道孚，他们觉得道孚的自然景观、文化品质非常高，道孚已经与其中一家“很务实”的川内企业达成了初步的合作意向。“原来是我们求别人来合作，现在终于有改变了。”

与此同时，道孚也在设计配套的文创产品。降泽多吉向记者展示了他的手机壳图案：有民居红、有根秋树，有红旗。手机壳、冰箱贴这些文创产品已经设计出来了，但需要大量资金投入，所以还没有盲盒上市。“我们现在压力山大。但只要市场有一个信号，我们文化产业的很多东西都是呼之欲出的，现在从事旅游行业的人对未来充满信心！”降泽多吉表示。

“地方旅游业发展的根本问题，不在于局长出没出圈，而在于你怎么去做服务，做服务的目的是什么？做服务的目的就是做好口碑传播。因为旅游很难在一个地方重复消费，最好就是通过口碑传播带动周边人群消费。”刘德昌教授表示，不管网红局长用沉浸式还是扮演角色等方式赢得关注，但只能是拼流量，做好当地的服务才是最重要的。

曾博伟也指出，旅游目的地的发展是一个系统的过程，宣传推广在其中扮演了很重要的角色，但这不是唯一的工作。旅游

会的自然景观、文化品质非常高，道孚已经与其中一家“很务实”的川内企业达成了初步的合作意向。“原来是我们求别人来合作，现在终于有改变了。”

与此同时，道孚也在设计配套的文创产品。降泽多吉向记者展示了他的手机壳图案：有民居红、有根秋树，有红旗。手机壳、冰箱贴这些文创产品已经设计出来了，但需要大量资金投入，所以还没有盲盒上市。“我们现在压力山大。但只要市场有一个信号，我们文化产业的很多东西都是呼之欲出的，现在从事旅游行业的人对未来充满信心！”降泽多吉表示。

“地方旅游业发展的根本问题，不在于局长出没出圈，而在于你怎么去做服务，做服务的目的是什么？做服务的目的就是做好口碑传播。因为旅游很难在一个地方重复消费，最好就是通过口碑传播带动周边人群消费。”刘德昌教授表示，不管网红局长用沉浸式还是扮演角色等方式赢得关注，但只能是拼流量，做好当地的服务才是最重要的。

尤其是对以‘80后’、‘90后’为主的旅游群体而言，他们更倾向于深度体验，如果体验感不好，就无法留住他们。”

上接 A2

提升券商资金使用效率

证券公司以自有资金交纳或以自有证券充抵保证金，其中现金占应缴保证金比例不低于15%。在广发证券非银金融行业首席分析师陈福看来，据中证金融披露，2023年2月底转融通保证金合计486.9亿元，其中货币资金余额238.8亿元、可充抵保证金证券价值248.1亿元。以2023年4月7日转融资余额1104亿元，

转融券余额1417亿元，科创板做市券余额5.57亿元转融通、做市债券余额测算，保证金比例下调后，应缴保证金（含资金和证券）合计减少约300余亿元，降幅达62%，若比例不变则释放货币资金147亿元，有效降低了证券公司资金成本，增强证券公司资金使用效益，同时也对转融通、做市券业务发展发挥了积

极作用。

截至4月7日，转融通余额2520.96亿元，占融资融券余额的比重为15.49%。刘欣琦认为，随着保证金比例下调等相关业务市场化改革的落地，将有助于进一步提升转融通业务占比、促进两融业务发展，并提振近期市场交易情绪。

随着支持行业发展的政策利

好不断释放，市场交易热情有望进一步提升。同时，刘欣琦预计券商盈利将迎来高增，2023年一季度归母净利润增速同比+69.27%。全面注册制改革的落地同样将更好促进直接融资比重提升，券商投行业务将直接受益。

陈福认为，近年来，机构业务强者恒强，两融业务集中度持续提升，机构客群广泛的头

部券商能够拥有更广的券源以及更优惠的价格，监管通过规则优惠及创新业务试点推动头部券商做大做强。2022年年报显示，融出资金行业领先的券商分别是中信证券（1070亿元）、华泰证券（1006亿元

现代化基础设施体系建设要点和政策建议

文/李伟

基础设施不仅是经济社会发展和民生福祉提升的重要支撑,也是国家间综合实力竞争的重要维度。改革开放以来,我国基础设施建设高速高质推进,高速公路、高速铁路、城市轨道交通、电力网络、5G通信网络等诸多领域稳居世界第一,有力支撑了我国经济长期高速增长和经济大国地位确立。当前,随着我国经济进入新发展阶段,以及以数字化、网络化、智能化、绿色化为核心的新一轮产业革命加速拓展,基础设施的战略作用、结构、功能、建设模式等都发生了深刻变化。党的二十大提出加快建设现代化基础设施体系,强调优化基础设施的布局、结构、功能和系统集成,为新阶段基础设施建设提供了根本遵循。

一、现代化基础设施体系的建设要点

现代化基础设施体系包含两方面内容,一是以交通、能源、水利、电力为代表的传统基础设施,二是以5G、数据中心、人工智能等为代表的新型基础设施。现代化基础设施建设要统筹处理“新”“老”基础设施,协调基础设施建设的短期和长期目标等问题。

第一,现代化基础设施体系的规划和建设要立足长远,防止以基建投资刺激经济增长的短期化倾向降低现代化基础设施体系效能。基础设施投资是政府逆周期调节经济的重要手段,各国都有通过基础设施投资刺激经济的传统。在当前经济下行压力增大的背景下,各地政府在基础设施建设项目投资明显增多,通过基建投资刺激短期经济增

现代化基础设施体系建设要着力保障农村、边远、贫困、民族地区5G、千兆光网等基础设施的质量,打造城乡一体、区域协同、标准一致的“一体化”基础设施体系,防范潜在的质量型数字鸿沟。

长的政策动机明显增强。在现代化基础设施体系中,传统基础设施具有投资模式成熟、短期内对经济拉动作用明显的特征,能够满足地方政府通过基础设施投资带动经济增长的动机,但传统基础设施较为完善、边际投资收益不断下降;新型基础设施投资模式不够清晰、投资规模相对较小,投资对经济增长的直接拉动作用相对较小,但新型基础设施对于数字经济做强做优做大具有重要的战略支撑作用,长期经济社会价值巨大。现代化基础设施体系建设不能只关注基础设施建设的短期价值,更要注重基础设施建设长期价值,统筹推动传统基础设施和新型基础设施建设,防止刺激经济增长的短期目标妨碍现代化基础设施体系建设的长期战略。

第二,现代化基础设施体系建设要更高质量地推进城乡、区域协同建设,防止出现质量型数字鸿沟。基础设施投资的经验表明,前瞻性防范潜在的基础建设鸿沟是提升建设效率、促进包容性发展的重要前提。数字鸿沟是信息化、数字化时代影响包容发展和民生福祉提升的最重要因素。在党中央、国务院“宽带中国”等战略牵引下,我国通信普遍服务基本实现全覆盖,由

信息通信网络接入机会差异造成的机会型数字鸿沟基本消除。但随着数字经济的深度发展,网络基础设施的质量以及对新型业务的支撑能力,成为影响地区经济和民生福祉提升的重要因素,成为需要着力防范的新型数字鸿沟:一方面高质量的数字基础设施直接决定了不同区域数字化转型水平,进而影响不同区域抓住数字化机遇、享受数字化红利的能力和水平;另一方面远程教育、远程医疗等新型数字应用是数字经济背景下解决区域教育、医疗等公共服务差距的重要抓手,而这些应用需要大带宽、低时延等高质量网络基础设施的支撑,如果不同区域质量型数字鸿沟无法弥合就很难通过新业态、新模式解决区域差距问题。因此,现代化基础设施体系建设要着力保障农村、边远、贫困、民族地区5G、千兆光网等基础设施的质量,打造城乡一体、区域协同、标准一致的“一体化”基础设施体系,防范潜在的质量型数字鸿沟。

第三,现代基础设施体系建设要强化基础设施对新技术、新产业孵化以及关键核心技术攻关的支撑作用。历次产业革命的经验表明,产业革命竞争首先是支撑新产业、新技术的基础设施竞争。当前,全球正处于新一轮产业革命加速拓展的关键期,现代化产业体系建设不仅要通过提升5G、人工智能、数据中心等新型基础设施的覆盖范围、覆盖质量,全面夯实数字经济发展土壤,为数字经济领先奠定基础,还要强化现代化基础设施体系对关键核心技术孵化的牵引作用,通过大规模新基建投资牵引数字经济底层核心技术孵化和培育,构筑数字经济时代核心技术的领先优势。当前,我国基础设施建设的战略规划多着眼于破

解国内新基建覆盖问题,在通过新基建培育我国具有独特技术优势的关键技术、有规划有步骤地抢占国际新基建市场两个方面战略部署不足,存在战略缺位风险,长期来看必然会削弱新基建支撑我国数字经济领先的战略作用。

第四,现代化基础设施体系建设要强化各类基础设施之间的互联互通标准建设。与传统基础设施“管道式”的特征不同,新型基础设施是一个多层次的基础设施体系,不同基础设施之间实现互联互通才能充分发挥网络效率,提升新型基础设施使用效率。但当前不同基础设施之间的互联互通水平较低,降低了新型基础设施的使用效率。造成这种现象的原因,一是各类基础设施之间缺乏统一的接口标准,不同技术路线、不同产业部门、不同类型的基础设施彼此割裂,无法实现资源的高效共享;二是因为部门之间的数据流通体制机制、数据资源分级分类管理和应用的政策保障尚未建立,数据流动和共享受到制约;三是各级地方政府对各类基础设施进行统一部署的认识不够、能力不足,更主要地,由于通信网络基础设施(5G、物联网、工业互联网、卫星互联网)、新技术基础设施(人工智能、云计算、区块链)、算力基础设施(数据中心、智能计算中心)的规划和部署通常分属不同的部门,部门间容易因为协调不及时、不到位造成各类新型基础设施的互联互通和统一规划部署落实效果不佳。

二、高质量推动现代化基础设施体系建设的政策建议

第一,科学界定政府在现代

化基础设施建设中的战略定位。在交通、能源、水利等传统基础设施方面,政府应充当主要投资者的作用,同时也需要积极吸引社会资本参与,在扩大投资提升质量和防范政府债务风险中寻求平衡。在5G、千兆光网、工业互联网、人工智能等新型信息基础设施方面,政府应充分发发挥协调者和政策供给者角色,激发社会资本投资的积极性。人工智能、大数据等数字基础设施私人物品属性强、主导技术和商业模式尚未成熟、产业组织结构发展仍处于高度动态阶段,这决定了数字基础设施的主要投资主体应该是市场,政府的作用和政策应集中于鼓励地方政府和企业开展多样性的技术路线和商业模式探索,在多样化的竞争中不断催化主导技术、主导商业模式和优势企业,并在条件成熟时加快投资激励强度,促进微观投资主体加快投资节奏,加大投资规模。

第二,在强化新基建多样性技术路线探索的同时,在5G、千兆光网、工业光网等存在技术路线相对成熟、我国具有领先地位的领域,通过引导大规模新基建投资培育并增强我国独特的技术优势。新基建一方面要强化政府引导作用,孵化培育我国具有领先地位的新兴技术;另一方面在新基建技术路线不清晰、商业模式不成熟的背景下,又要强化多样化的路线探索,通过市场化机制筛选具有竞争力的技术。面对这两方面的矛盾,要在5G、千兆光网、工业光网等当前技术相对成熟、且我国具备一定技术优势的领域,通过政府引导新基建牵引我国具有优势的技术路线发展。例如,在5G方面,要加快培育我国软硬件一体化的封闭5G网络,与欧美推动的ORAN开源技术路线竞争;在千兆固网

方面,要以我国具有领先地位的千兆光网技术路线竞争美国基于Cable的技术路线;在工业互联网方面,要加快培育我国具有优势的扁平化工业光网技术路线,竞争并替代欧美具有主导地位的封闭工业互联网技术路线。在人工智能、区块链等尚处于技术路线探索初期、主导技术路线竞争尚不明确的领域,要充分发挥市场机制作用,通过研发补贴等功能性产业政策鼓励国有企业、民营企业进行多样化的技术创新和应用。

第三,加快推动新型基础设施建设标准和数据安全标准建设。为了提升用户对新型基础设施体验满意度,以及强化新型基础设施对下游应用的孵化作用,建议建立以“用户”为导向的新型基础设施建设标准体系。例如,在5G、千兆光网方面,要突破当前以覆盖为导向的建网思路,构建以用户体验为核心的网络建设标准。同时,要推动相关部门协同解决制约新型基础设施建设的标准障碍,如针对目前反映较为突出、制约FTTR业务探索和发展的光纤布线标准问题,要加快推动工信部和住建部合作,及时制定FTTR室内光纤布线国家标准。此外,要建立数据流通应用的标准体系,提升数据利用效率。建议建立现代化基础设施建设小组,在各部门之间建立起紧密的工作衔接机制,有效解决部门协调问题,根据“网络泛在”的原则,围绕网络基础设施,融合部署交通、能源、城市等各类设施的建设标准和数据安全标准,前瞻性地统一各基础设施的网络标准和技术接口,切实建立起我国新型基础设施的网络效应和数字经济的生态优势。

作者系中国社会科学院工业经济研究所副研究员

加快规划建设新型能源体系的内涵及路径

文/袁惊柱

党的二十大报告提出“加快规划建设新型能源体系”。规划建设新型能源体系,不仅是中国实现“双碳”目标的内在要求,而且是保障中国实现社会主义现代化、建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国的重要支撑。如何准确理解新型能源体系的内涵,找准建设新型能源体系的路径,对于积极稳妥推进碳达峰碳中和、深入推动经济高质量发展具有重大的现实意义。

一、加快规划建设新型能源体系的内涵

新型能源体系是党的二十大报告中提出的能源新概念,相比于以往的能源概念,更具有系统性、全面性和战略性。一是新型能源体系是对能源安全新战略的继承和深化,更侧重于“四个革命、一个合作”之间协调的系统性,即随着经济发展阶段转变而统筹调整四个革命和一个合作各自改革重点与相互之间的协调;二是新型能源体系是一个内涵更全面的概念,在新的体系语境下,能源安全已由传统的以油气供给为中心的地缘政治安全转向了包括军事安全、经济安全、生态安全、信息安全、核安全等非传统安全为新增要素的能源体系安全,能源转型从以技术创新和效率提升为中心转向应对气候变化挑战的低碳新模式;三是新型能源体系是一个更具战略性的概念,它不仅是总体国家安全框架的基础,也是“双碳”目标、经济高质量发展、制造强国等重要战略的支撑和保障。

与以上特征相对应,加快规划建设新型能源体系的内涵是

应该重视能源战略功能在区域间的协调,加大能源运力和调力在区域间的协调,安全有序推动化石能源清洁低碳高效利用与新能源加快发展在区域间的协调,积极探索化石能源和新能源产运储销用全产业链改革路径,不断提升能源服务中国式现代化的综合能力。

通过源网荷储系统建设,构建一个化石能源清洁低碳高效利用、新能源高质量发展、产供储销各环节协调互动,能够满足实现社会主义现代化及建设社会主义现代化强国需求的能源体系。主要包括三方面重点内容:一是能源产业链供应链韧性与安全水平持续增强,能源生产供给、储备调节、跨区域输送能力不断提升,逐渐形成多能互补、源网荷储一体化的供能新模式;二是能源生产消费方式绿色低碳转型,主体能源逐渐由化石能源向非化石能源转变;三是现代化能源产业体系加快形成,新型电力系统建设、化石能源节能清洁低碳高效利用、新能源高质量发展和能源数字化转型有序推进。

二、加快规划建设新型能源体系的意义

一是建设新型能源体系是

国实现“双碳”目标的重要支撑。新型能源体系不仅重视传统化石能源的清洁高效利用,而且鼓励多种类清洁能源的开发利用,并统筹整个能源体系内部各细分品种能源之间的协作关系,通过促进整个能源体系产供储销全产业链环节的清洁低碳转型与协调链接,在增强保供能力建设的同时,在“十四五”期间加快建设以新能源为主体的新型电力系统,在2030年前通过推动能源绿色低碳转型与产业结构绿色低碳转型实现碳达峰目标,能够有效支撑“双碳”目标如期或提前实现。

二是建设新型能源体系是中国建设现代产业体系的重要内容。新型能源体系作为现代产业体系的重要基础,应该在能源基础设施改造升级、能源产业链供应链现代化水平提升、能源工业优化升级、能源效率提升、新能源高质量发展以及未来能源产业谋划等方面着力,在2035年建成与现代经济体系相匹配的现代能源体系,是保障经济安全、支撑经济高质量发展和助力产业结构调整升级的基础。

三是建设新型能源体系是提升能源服务中国式现代化建设的重要抓手,是中国建成社会主义现代化强国的重大基础。建设新型能源体系是保障更高水平的能源安全和促进能源高质量发展的有效路径,是在2050年建成能源强国的重要抓手。应该重视能源战略功能在区域间的协调,加大能源运力和调力在区域间的协调,安全有序推动化石能源清洁低碳高效利用与新能源加快发展在区域间的协调,积极探索化石能源和新能源产运储销用全产业链改革路径,不断提升能源服务中国式现代化的综合能力。

三、规划建设新型能源体系的实施路径

建设新型能源体系,要深化贯彻落实习近平总书记“四个革命、一个合作”的能源新安全战略,统筹传统能源清洁低碳高效利用与新能源安全有效发展的关系,以能源安全建设夯实国家总体安全的战略基础,以系统思维科学推进国家能源体系转型,以新型电力系统建设为依托增强能源体系的灵活性、韧性与协调性,以能源高质量发展为依托加快提升能源行业的国际竞争力。

一是以能源安全建设夯实国家总体安全的战略基础。

在新型能源体系规划建设过程中,

要充分认识中国“以煤为主”的基本国情,发挥好煤炭在保障能源安全与经济安全中的兜底功能,以化石能源清洁低碳高效利用和新能源高质量发展为主要着力方向,更好地利用化石能源灵活性、可靠性在源网荷储一体化和多能互补中的调节作用。

能源产业链供应链安全是经济社会正常运行的基础保障,是国家总体安全的动力支撑,以能源生产

保供能力提升为主要抓手保障能源安全,以化石能源清洁低碳高效利用和新能源融合发展为

主要途径支撑新型能源体系建设和能源高质量发展,以化石能

源消费率先达峰为主要切入口

助力碳达峰目标实现,以新能源

对化石能源的安全替代为主要

路径稳妥推进碳中和,均是新型

能源体系规划建设中需要考虑的

能源安全基础。

二是以系统思维科学推进

国家能源体系转型。

在新一代科技革命和产业革命正在重塑

全球创新版图和重构全球经济

结构的背景下,全球能源转型已

经进入到应对气候变化挑战下以突破式创新为中心的新范式,能源行业发展向绿色化、低碳化、数字化、智能化转型的趋势日趋明显。中国的能源转型既要支撑包含“双碳”目标的生态文明制度体系建设等国家战略的实施,又要抓住新一轮科技革命和产业变革的机遇,通过组合式创新加快产业的转型升级。

一方面,能源结构绿色化、低碳化转型应在保障能源安全的基础上有序推进,实施非化石能源对化石能源的替代、非化石能源电力对煤电的替代等,从生产端到消费端的全产业链系统转型;另一方面,要以系统思维统筹新的组合式创新范式下能源行业技术应用,即应该科学推进化石能源清洁利用技术、低碳技术、数字化技术等能源新技术与非常规新技术的耦合,有序推进整个能源体系的转型。

三是以新型电力系统建设为

依托增强能源体系的灵活性、韧

性与协调性。

新型电力系统的建

设和完善是新型能源体系建设

的重要内容。与传统电力系统

相比,新型电力系统的功能定

位、供给结构、要素网络形态以

及调控体系都发生了改变,主要

采用集中与分布相结合式生

产、分布电源互通有无式输送、荷随

源变式调节、负荷侧电网自调

节、源侧和终端分担供电、参与

和互动式用电的新型模式。

这种模式不仅强调源网荷储之

间协调互动的灵活性与柔性,也强

化了源网荷储各环节内部的系

统联系,更加强化了整个能源体

系的韧性与协调性。在电源侧,

优化统筹煤电节能减排、灵活

性改造、供热改造与新能源开

发消纳调峰及抽水蓄能建设;

在电网侧,以分布式智能电网为

新型配电系统形态发展趋势,加快形

成“分布式”与“大电网”兼容的电网格局;在负荷端,加快促进调控运行模式由单向计划调度向源网荷储多元智能互动转变。

四是以能源高质量发展为抓手提升能源行业的国际竞争力。经济社会全面的高质量发展是实现中国式现代化的必经之路,而能源高质量发展是重要基础。能源高质量发展是新发展理念在能源行业中的深化,是社会主义现代化强国建设系统的先行基础,是能源发展在国家层面、产业层面和企业层面都具有较强的国际竞争力,是国家能够持续保持战略竞争力的重要支撑。在国家层面,能源产业的生产布局、区域协调和市场机制发展能够充分保障国家能源安全中的运营安全、战略安全和应急安全,且在全球能源治理中使国家稳居主导地位;在产业层面,能源产业结构在“以煤为主”的基础上不断推进绿色低碳转型与区域集中优化,与产业结构的大幅提高,现代能源体系建设不断完善,产业链供应链现代化水平显著提升,新型电力系统基本建成,产业链核心技术基本自主可控,对国际能源价格的影响力位居世界前列;在企业层面,能源企业的规模和利润大幅提升,在世界500强中的企业数量大量增加,中央企业基本发展成为创新策源地,细分行业全产业链链主和世界一流企业,清洁化、低碳化、数字化转型协调推进,在国际能源合作中具有世界领先的竞争力。

作者系中国社会科学院创新工程青年学者、工业经济研究所助理研究员。本文为中国社会科学院青年学者资助项目“双碳”目标下的能源转型与能源安全研究(项目号:XQ2023003)和创新工程项目“十五五国家能源发展研究”的阶段性成果。

跨境支付竞逐全球牌照

本报记者 李晖 北京报道

海外业务正在成为中国支付机构竞逐的新热土。

近期,多家第三方支付机构宣布获得或正在申请海外金融/支付牌照。其中,跨境支付服务商PingPong(杭州乒乓智能技术有限公司)宣布

获得英国电子货币机构(EMI)牌照,以及由澳大利亚证券和投资委员会(ASIC)颁发的金融服务牌照;支付概念上市公司移卡(09923.HK)在2022年年报中披露正在积极拓展北美、东南亚及东亚市场,并在美国、新加坡等地申请支付牌照。

据《中国经营报》记者不完全统

竞逐全球收付款

对于大部分支付机构而言,在不同区域申请牌照仍紧紧围绕国际贸易分工趋势、自身的业务需求和商户资源。

“我们的跨境团队现在正在德国考察,预计不少产品今年就要落地。”一家A股支付概念上市公司内部人士向记者透露。

海关总署4月中旬数据显示,一季度我国货物贸易进出口总值9.89万亿元,同比增长4.8%。有进出口实绩的外贸企业45.7万家,同比增长5.9%。

外贸业务的火热也带动了产业链上的金融服务商。最近十年,受益于中国进出口产业和电商行业的逐渐成熟,在产业足够细分后,出现了诸如外贸电商等很多传统银行难以触及的群体和新业态。2016年左右,跨境支付业务的需求开始崛起。一位东南亚地区钱包技术公司创始人回忆彼时的市场时直言,那时候跨境支付通道稀缺性很强,因为供给太少了,能够快速构建全球网络的公司很快就能抢占市场。

跨境支付解决的是不同地区货币收、换、付的问题。长期以来,资金从境外买家到境内卖家账户,需要经过极长的链路。前述钱包技术公司创始人拿快递行业做了个类比:“一个包裹(一笔钱)发出后,揽件的是一家机构(中小支付服务商家)→归集仓库(银行、大支付)→归集到大仓库(大型银行)→大船运输(国际清算系统)→国内口岸分仓(区域性银行或者支付小公司)。这中间每一个环节都会涉及成本折损。”他表示。

而跨境支付机构的价值核心,正是在安全的前提下,通过服务提高冗长收款链条的效率。

连连国际是早期投入跨境支付业务的机构之一。连连国际联席CEO沈恩光在接受记者采访时表示,支付机构加快全球范围持牌,一方面拓展全球市场竞争要先行,牌照的获取无疑是第一步;另一方面,持牌后可以更深入地渗透本地市场,提供高度本地化的服务。

事实上,境外支付业务牌照的申设与国内差别较大。一位移动支付行业资深从业者告诉记者,境外涉及支付业务的牌照很成熟,更类似一种展业资质,有别于国内当前支付牌照的高门槛。整体看,境外监管最关注当地业务的合规,比如是否有足够的反洗钱能力、足够水准的高管配置,国内的业务情况则更多是一种参考。

此外,不同地区的牌照要求五花八门。据记者向业内人士了解,比如新加坡的大型支付机构(MPI)牌照,就需要看业务体量,而持牌后如果一段时间的交易量达不到要求,牌照还可能被收回。

市场共识在于,支付机构开展海外业务最大的挑战仍是合规问题,即要在保障业务在各市场符合当地法律法规的前提下,提供有针对性的解决方案。沈恩光以泰国市场为例向记者表示,2019年,连连国际泰国子公司获得泰国央行颁发

计,自2021年以来,已有20余条支付机构在全球获牌的信息,连连国际、空中云汇、新国都(300130.SZ)、移卡、汇付天下、PingPong等多家机构榜上有名。除了起家于海外业务的传统跨境支付玩家加大投入,一些扎根国内的传统支付机构也开始

将业务版图伸向海外。

海外业务究竟是不是一块“好生意”?记者采访发现,通过全球获牌,机构能腾挪出更多增量业务市场,同时可以进一步降低服务成本提升服务深度。但随着更多头部机构涌入,这一市场的拥挤程度也正在加剧。



伴随全球拿牌的浪潮,跨境支付竞争态势渐近白热化。

视觉中国/图

的“银行卡支付”牌照和代收代付资质,但历程颇为不易。“泰国在2018年新支付法案出台后,收紧了对申请机构的股东背景、注册资本、业务资质、技术实力、合规能力等多方面的审核。同期,很多申请机构最终都放弃了。连连国际在泰国新旧支付法案交替变革的背景下,最终获得了泰国牌照。”他透露。

对于大部分支付机构而言,在不同区域申请牌照仍紧紧围绕国际贸易分工趋势、自身的业务需求和商户资源。

PingPong联合创始人卢帅向记者阐述该公司牌照布局思路时表示,在全球贸易的消费市场(北美、欧洲等地)的牌照布局,可以让全球出口至欧美的商户和企业在当地实现跨境收款、收单、付款等功能。而随着亚洲成为数字经济和数字贸易增长的重要市场,该机构就选择进一步加速布局东亚及东南亚。

在沈恩光看来,当前全球消费市场主要分为几类,第一类是以欧美等发达地区为代表的成熟市场,消费力强,是非常成熟的买方市场。针对这类市场,支付机构通过全球收单、跨境收款帮助卖家高效收付款。第二类是拉美、东南亚等在内的新兴市场,这类市场中买、卖力量均衡,支付机构既协助中国的跨境电商卖家拓展市场,也会协助这些地区商品销往全球。第三类是包括新加坡等在内的国际级金融中心,是不少机构业务走向海外的枢纽。

正积极布局东南亚市场的移卡向记者透露,其选择海外牌照布局首先会考虑国家政策,比如“一带一路”倡议;其次是文化的相近性,比如东南亚受中国文化影响很深,市场开拓会有一定的便利性;最后则是地区经济的活跃度,毕竟费率收入是支付的基础收入,跟支付总额(GPV)相关。

价格战、服务战应对竞争升级

跨境支付机构的核心竞争力主要包括合规竞争力、发现需求和解决问题的服务能力,以及技术能力。

与全球拿牌的浪潮同时到来的,是跨境支付这一曾经的蓝海业务渐近白热化的竞争态势。

“卷不动了。”前述钱包技术公司创始人向记者感叹。2022年底,他的公司已经收缩业务回到国内。随着近年来各类机构纷纷入场,小团队的境外业务开始不好做,行业“内卷”成为集体共识。

费率价格的下调是竞争升级的重要标志。据记者了解,此前跨境收款平台的费率大概维持在0.7%~1%之间,但这一价格目前已下降到0.3%~0.7%。

2023年2月,腾讯正式推出跨境支付平台“智汇鹅”,面向跨境电商卖家、进出口电商平台及机票酒旅商户,提供全球收款、付款、汇兑等一站式解决方案,费率水平最低可达万分之五,也就是0.05%~0.3%。而蚂蚁集团旗下的“万里汇”,也打出了费率0.3%封顶的口号。

“从2016年到现在,七八年过去了,支付机构基本把海外业务的流程搞清楚了,供给侧非常丰富。在整个产业规模和商户规模比较恒定的前提下,不需要特别泛滥的供给,大家地盘固定,都是尽量把存量客户做好。”前述钱包技术公司创始人直言。

在他看来,跨境支付机构的核心竞争力主要有三方面:第一是合规竞争力,要保证用户资金安全顺畅流动;第二是发现需求和解决问题的服务能力;第三是技术能力,特别是倾向聚合、集成能力。

此外,他并不认为大厂的人局会对行业份额形成太大挤压。“大厂入场后,其优势还是平台价值以及技术与合规,与独立支付服务商占优的贴身服务能力不同。”他表示。

而在充分竞争之下,未来机构比拼的不仅是价格,更是综合服务能力。在沈恩光看来,近几年竞争加剧,多种跨境出口模式并行发展、独立站(指基于SaaS技术平台建立的拥有独立域名、内容、数据、权益私有,具备独立经营主权和经营主体责任,由社会化云计算能力支撑,并可以自主、自由对接第三方软件工具、宣传推广媒体与渠道的新型官网)兴起。跨境商家对跨境服务的需求已经从跨境电商收款、收单等支付相关的基础金融服务,向供应链金融、外汇、资金管理、保险、财税等综合性金融服务、增值金融服务迈进。支付机构需要建立起全链路、一站式跨境综合服务平台,满足企业出海各环节需求。

另一个对支付行业影响深远的因素,则可能是支付基础设施的升级。在前述钱包技术公司创始人看来,跨境支付走向未来,一定会把低效、不透明的行业障碍打破。比如不同的收款机构之间如何打通标准。而一旦“互联互通”上升到国家行为,比如由统一的清算机构去清算,冗长的收付款链条效率将会大幅提升。

记者注意到,近期马来西亚和新加坡就宣布,推出二维码支付互联互通。马来西亚支付平台DuitNow和新加坡星网电子付款公司(NETS)正式接通跨境二维码(QR码)支付服务。业内预计,这会在东南亚地区展业的相关机构形成利好。

“在保持现有费率的前提下,支付链路优化后合规成本会明显下降。跨境支付业务的毛利会有一定提升,这可能是相关机构可以期待的。”该钱包技术公司创始人表示。

通缩“阴影”渐去

不具备通缩的条件

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

2023年3月全国居民消费价格指数(CPI)和社会融资(以下简称“社融”)数据出炉后,市场对我国陷入通货紧缩(以下简称“通缩”的担忧加深。

4月18日,国家统计局新闻发言人付凌晖表示,总的来看,当前中国经济没有出现通缩,下阶段也不会出现通缩。

社科院金融研究所发布的《2023年第一季度中国宏观金融分析报告》(以下简称“《报告》”)指出,在经济恢复发展的过程中,需求不足和预期不稳仍是主要矛盾,主要表现为CPI和全国工业生产者出厂价格(PPI)双降,以及广义货币供应量(M2)与狭义货币供应量(M1)、社融剪刀差扩大。

分析人士认为,物价下降甚至可能负增长是在提示衰退的风险,宏观政策有必要延续扩张基调并做好有效衔接,着力于改善预期和扩大内需,提高中低收入居民消费能力,夯实房地产市场复苏基础,防止经济陷入通缩风险。

国家统计局日前发布的数据显示,3月CPI同比上涨0.7%,是自2022年3月以来首次降至1%以下,环比下降0.3%;PPI同比下降2.5%,环比持平。

与之相对的是,新增信贷和社会融资均大幅超越市场预期,2023年一季度金融数据走强。CPI与社融的背离引发了学界和业界关于通缩的讨论。

按照学术定义,通缩是指市场上流通的货币减少,货币的价值升高,商品及劳务价格总水平持续下跌。那么,CPI环比下降是否等于通缩?

植信投资研究院研究员丁宇佳告诉《中国经营报》记者,CPI同比低于预期并不能简单地判定为通缩。3月CPI环比下降0.3%主要是受到食品价格和工业消费品价格的拖累。鲜菜价格因季节性供

应增加环比大幅下降7.2%,影响CPI环比下降约0.17个百分点,贡献了近六成的降幅。同时,虽然猪肉收储对价格起到一定托底作用,但生猪存栏量仍处于相对高位,猪肉价格继续运行在下行区间,环比下降4.2%,影响CPI环比下降约0.06个百分点。而工业消费品下降主要是受到能源价格输入性下跌以及汽车降价的影响。

另外,需求端也是影响CPI的关键因素。东方金诚首席宏观分析师王青补充道,当前居民消费处于修复过程,但修复力度较为温和,消费信心尚待进一步改善。可以看到,3月末居民储蓄存款同比增速达到18.0%,处于近十年来最高水平附近,表明当前居民储蓄倾向依然偏强,消费意愿较低。央行一季度储户问卷调查结果显示,倾向于“更多储蓄”的

居民占比为58.0%,虽然较上季度下行3.8个百分点,但仍在历史最高位附近。物价是供需平衡的结果,在供给端较为稳定的背景下,CPI特别是核心CPI涨幅偏低,表明当前消费反弹力度较为温和,下一步政策面在促消费方面的空间较大,迫切性也较强。

“以2018年为基期,测算中国CPI较2018年的增速情况发现,2023年CPI较2022年仍保持合理增长。之所以增幅较2021年、2022年有所放缓,一方面是过去两年物流不畅,运价、运费以及对诸如食品类必需品囤货需求的提升,加之生产供给产能有限,从而导致物价上涨;另一方面是随着生产生活正常化,阶段性价格抬高因素消弭,‘猪周期’触顶回落,国际紧张形势有缓解态势,带动以石油为代表的大宗商品价格呈现回落。总的来

看,价格数据较低的主要原因是前两年多发因素造成的高基数,而不是需求不足和经济衰退造成的通缩。”腾景宏观研究团队指出。

针对市场上关于通缩的讨论,付凌晖表示,国际上对于通缩的定义是物价总水平持续下降,往往还伴随着货币供应量的减少和经济衰退。但从2023年一季度我国经济运行情况看,居民消费价格同比上涨1.3%,保持温和上涨;从货币供应量来看,3月末M2增长12.7%,保持较快增长;从经济增长情况看,一季度中国经济增长4.5%,较2022年四季度有所回升,整体上都不存在通缩的情况。

对此,丁宇佳分析称,种种迹象表明,当前经济运行并非通缩,2023年我国不大可能出现通缩,国内需求在持续改善,经济企稳回升步伐较为稳健。一季度国内生产

总值(GDP)增长4.5%,环比增长2.2%,明显好于市场预期。随着经济持续恢复带动就业状况的改善和消费场景的增多,内需延续回暖态势继续推动消费大幅回升。同时,在基建投资和制造业投资平稳恢复,以及房地产投资企稳回升的带动下,投资仍将继续发挥“稳增长”作用。此外,全产业链优势和出口结构转型升级持续推进,使得出口维持较强韧性。“三驾马车”各司其职,叠加低基数效应,预计二季度我国GDP增速可能超过6%。

摩根大通中华区经济学家葛婷婷也认为,随着国内消费进一步修复,劳动力市场企稳改善,居民消费动力提升,预计后续内需复苏会带动通胀逐步回升,在下半年可能慢慢抬升到2%左右,因此大环境并不具备通缩的条件。

宏观政策如何更“有力”?

《报告》提到,当前压力主要来自内需不足和外需回落造成的负向产出缺口,以及收入预期不稳、风险偏好下降和资产缩水引发的居民资产负债表收缩。

“市场对于通缩的担忧可能是来自对中长期我国陷入低通胀的担心,反映的仍是供给过剩和总需求不足的问题。”中银证券全球首席经济学家管涛指出,在全球遭遇几十年一遇的高通胀环境下,我国物价基本稳定,对于保持经济金融稳定、保障基本民生而言难能可贵。然而,经济学理论告诉我们,低通胀也不全是好事情,依然反映了供给过剩和总需求不足的矛盾。长此以往,企业会逐渐丧失价

格动力,生产积极性下降,居民也有可能陷入“流动性陷阱”。

关于通缩的风险,《报告》指出,通缩对经济复苏的掣肘主要体现在两个方面,一是通缩导致实际利率高于名义利率,实体经济融资成本上升加剧需求收缩,由此形成“通缩—经济衰退”的恶性循环;二是通缩拖累名义GDP增速回落,被动拉高宏观杠杆率,加剧宏观经济脆弱性。

在粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒看来,当前的物价下行与基数效应、前期非经济政策对企业家信心的冲击,以及疫情后居民风险偏好下降有关,政策要做的不是大水漫灌,而是提振信心,并重塑对地方政府、企业家和居民

的激励机制。复苏的两大支撑。宏观政策有必要延续扩张基调并做好有效衔接,着力于改善预期和扩大内需,以提振消费为抓手疏通货币政策传导链条。避免预期转弱长期化,提高中低收入居民消费能力,夯实房地产市场复苏基础,防止经济陷入通缩风险。

王青指出,着眼于缓解CPI涨幅偏弱问题,接下来宏观政策可以在促消费上进一步发力,这也是推动经济较快回升的一个必要举措。2023年年初以来各地推出的促消费措施,主要聚焦在改善消费条件、拓展消费场景、引导前期受到抑制的消费需求较快释放等方面。未来可以在以下两个关键节

点加强,一是增强居民消费能力,主要依靠经济修复带动就业改善和居民收入增长;二是切实增强居民消费信心,除了全面放开消费场景限制、推动经济较快回升外,重点要通过深化改革开放组合拳,大力提振市场信心。

4月19日,国家发展改革委发言人孟玮表示,2023年一季度消费市场形势开局良好,为全年恢复和扩大消费打下坚实基础,但消费持续回升的动力还有待进一步提振。下一步,将重点围绕“可持续性”做好四方面工作,分别是促进消费持续恢复、下大力气稳定汽车消费、推动提升消费能力和进一步优化消费条件。

多元投资需求催热“跨境理财通”

本报记者 秦玉芳 广州报道

2023年以来,随着粤港澳往来通关恢复,大湾区居民跨境金融投资热情也在快速回升,尤其“跨境理财通”投资交易需求激增,部分银行“南向通”业务在2月份增

跨境理财需求快速升温

投资者通过“跨境理财通”进行资产配置的需求正在快速释放,对产品的需求总量上升较快。

人民银行广州分行日前披露的数据结果显示,一季度,粤港澳大湾区参与“跨境理财通”的个人投资者新增6473人,同比增长56.8%,跨境理财汇划金额达8.02亿元,同比增长1.3倍。

投资者通过“跨境理财通”进行资产配置的需求正在快速释放。家住佛山的李先生向《中国经营报》记者表示,他2022年底开通了账户,主要是为了配置美元存款产品。“美元不断加息使得美元存款的收益率比国内大部分理财产品高很多,理财经理一直在给我推荐,很多朋友也都在买,而且以现在的环境来看,境外新型市场还是有不少好的投资机会,通过“跨境理财通”可以配置一些外币存款、债券类的产品。”

深圳的投资者陈先生也强调,前两个月通过“跨境理财通”配置的金融产品金额比2022年翻了1倍,主要是增加了美元存款占比,近来受欧美银行风险事件的影响调整了债权类投资组合占比,减少了美元债券的投资。但中长期来看,还是要用好“跨境理财通”工具,加大外币金融市场的债券、基金等产品配置以分散投资风险、实现投资收益。

“按照现在的形势,预期美元进一步的加息空间已经有限了,未来美元利率下行的时候,很多新市场、债券都会有利润空间,尽可能投资不同金融市场,也有机会实现最大化收益。”陈先生如是说。

境外金融资产配置需求的上升,使得“跨境理财通”业务越来越受到大湾区投资者青睐。中国银行深圳市分行大湾区金融研究院院长助理邱登透露,疫情后业务恢复较快,港澳与内地通关后,2月份业务笔数环比增长28%,部分试点银行“南向通”业务在2月份环比增长更是超过了40%。

长超四成。

从产品配置需求来看,短周期、中低风险产品更受投资者青睐,其中美元存款等外币产品成为近来“南向通”投资者资产配置的重点。

投资需求的旺盛驱动金融机构加快跨境合作及产品建设布

局。不过,分析人士指出,目前“跨境理财通”仍处于在业务试点阶段,可投资产品与投资者需求之间仍存在较大差距。金融机构要持续创新服务方案,丰富跨境理财产品,满足投资者多元化资产配置的需要。

渣打银行大湾区行政总裁林远栋也透露,2月份,渣打客户的“跨境理财通”“南向通”汇划金额按月增加超过四成,可见大湾区居民对跨境理财的需求炽热,希望通过“跨境理财通”令他们的资产配置更多元化。

与内地投资者相比,港澳投资者对“跨境理财通”的积极性更高。邱登还表示,截至2月末,“北向通”投资者人数同比增长了1倍,而内地投资者同比增速为47%。春节后,深圳口岸附近的银行网点排队办理业务的港籍人士明显增多。

中国人民银行广州分行党委委员、副行长郭云喜日前公开表示,从粤港澳大湾区三地业务反馈的情况来看,投资者积极参与“跨境理财通”,热情度高,目前参与“南向通”的内地投资者达1.21万人,参与“北向通”的港澳投资者达3.15万人。港澳投资者人数较2021年末增长1.3倍,增长速度是内地投资者的2.2倍。

从配置产品层面看,投资者对产品的需求总量上升较快。在邱登看来,由于疫情消退、国内外经济开始恢复,大多数投资者跨境投资意愿有所提高,特别是看到中国经济增长形势转好,政治环境稳定,大湾区助力经济政策频出,进一步增强了境内投资者的信心,对股市和权益类产品前景也趋于乐观。邱登透露,截至2月末,“北向通”基金产品余额同比增长112%,“南向通”基金产品余额也增长了12%。

短周期、中低风险产品更受投资者青睐。平安理财国际业务部负责人孟小宁透露,截至2023年4月14日,平安理财共向理财登记中心申报了323只含“北向通理财产品(非专项)”产品属性的理财产品,其中存续产品共计212只。“根据展业情况,短周期的理财产品销售较多,在货架产

“跨境理财通”投资需求激增

2023年一季度,粤港澳大湾区参与“跨境理财通”的个人投资者新增6473人,同比增长56.8%,跨境理财汇划金额达8.02亿元,同比增长1.3倍。目前,参与“南向通”的内地投资者达1.21万人,参与“北向通”的港澳投资者达3.15万人。

“跨境理财通”

指粤港澳大湾区居民个人跨境投资粤港澳大湾区银行销售的理财产品,按照购买主体身份可分为“南向通”和“北向通”。

“南向通”

指粤港澳大湾区内地居民通过在港澳银行开立投资专户,购买港澳地区银行销售的合资格理财产品。

“北向通”

指港澳地区居民通过在粤港澳大湾区内地银行(以下简称“内地银行”)开立投资专户,购买内地银行销售的合资格理财产品。



视觉中国/图

可投资产品仍待丰富

当前,试点银行仍面临合格投资产品范围较窄、与市场需求之间仍有距离的问题。

投资者对“跨境理财通”投资热情的趋高,加快了金融机构在产品及服务领域的布局进度。

邱登指出,为了更好满足“跨境理财通”投资者的资产配置与服务需求,大湾区试点银行积极开展金融服务创新,及时研判投资环境,加强投资者权益保护意识,提供契合投资者需求的产品与服务。

“外资银行和资管公司在全球资产配置以及跨境金融服务方面拥有丰富的资源和经验,大湾区持续引入这些优质的外资金融机构,为“跨境理财通”投资者提供了投资领域、优惠奖励、服务渠道等方面更多的选择。”邱登如上表示。

郭云喜透露,目前参与试点的31家内地试点银行,涵盖国有银行、股份制银行和外资银行等机构。其中,8家试点银行已同

时与香港、澳门银行机构建立业务合作关系,20家试点银行同时开通“南向通”和“北向通”业务。

在联动跨境优质金融机构,拓展投资覆盖领域的同时,试点银行也在积极丰富产品体系。邱登还指出,中资银行积极发挥一体化服务优势,丰富“跨境理财通”货架产品及主题产品,为“跨境理财通”客户提供全方位服务。

郭云喜强调,目前,“北向通”可投资产品范围涵盖中低风险等級的固定收益类、权益类公募理财产品和公募证券投资基金,“南向通”可投资产品范围涵盖中低风险等级的债券、基金、存款等产品。“无论是‘北向通’还是‘南向通’,三地投资者的投资品种均已覆盖所有可投资的产品范围。”

人民银行广州分行数据显示,截至2023年2月末,参与“跨境理财通”的个人投资者购买投资产品市值余额为6.73亿元。其中,“北向通”项下,港澳个人投资者持有境内投资产品市值余额为2.39亿元;“南向通”项下,内地个人投资者持有港澳投资产品市值余额为4.34亿元。

随着国内外经济形势变化,“跨境理财通”投资者需求也在呈现新的变化。孟小宁认为,港澳投资者可能更看重稳健收益,在选购产品时也会更谨慎。根据前期调研,香港金融体系下基金、信托、保险等投资类型产品较为发达,但是针对存款替代型的稳健投资产品类型明显不足。

邱登也认为,当前试点银行在满足“跨境理财通”投资者需求方面,仍面临合格投资产品范围较窄、与市场需求之间仍有距离的问题。

星图金融研究院研究员黄大智指出,当前“跨境理财通”北向和南向的可配置资产覆盖范围不同。其中,北向资金可配置的资产基本覆盖了权益类、债券类等绝大多数大类资产,且产品覆盖的风险等级也较全面。与

“北向通”相比,南向的资金可配置资产的范围相对小一些,且偏重于固定收益类产品。

邱登表示,由于目前“跨境理财通”仍处于在业务试点阶段,南、北向符合资格投资产品范围均为三地监管部门认定的中低风险投资产品,且“北向通”未将存款纳入。

在邱登看来,可以考虑适时扩充产品种类,将风险等级和收益水平较高的产品(如权益类产品)纳入合资格投资产品范围,同时考虑开放“北向通”存款产品,以满足投资者跨境投资的多元化投资需求。

孟小宁也强调,虽然“跨境理财通”剔除了现金理财部分,但仍可以发挥理财稳的特性,以契合港澳居民的投资需求。

邱登还表示,下一步金融机构要把握政策机遇,持续创新服务方案,丰富跨境理财产品。同时也关注投资市场的变化,把握市场时间机遇,发挥各自产品与服务优势,为跨境投资者提供更多高投资价值的理财产品,激活更多跨境投资者的服务需求。

此外,在孟小宁看来,目前行业更为关注如何有效地在三地进行产品营销、客户招募并高效完成客户开户,但在三地客户拓展方面进度较慢。

如何提升用户体验是获客开户的关键。孟小宁认为,在机制上,希望更为有效地利用科技手段,提高用户体验和开户展业效率。

邱登也认为,大湾区作为全球科技创新中心,在5G技术、人工智能、大数据、区块链等领域具备领先优势,试点银行需要运用金融科技做好对跨境服务的赋能,迭代升级跨境理财业务系统建设对接,布局数据分析、智能投资等先进技术,实现跨境理财业务的移动化、智能化、场景化,不断提高跨境理财业务的服务效率和客户体验。

个人养老金“长钱短投”为哪般

本报记者 陈晶晶 北京报道

近日,中国基金业协会披露个人养老金基金名录信息显示,截至2023年3月31日,个人养老金基金名录增加至143只产品。相较2022年11月18日,证监会公布的首批个人养老金基金名单新增14只。

中国银行保险信息技术管理有限公司发布的个人养老金保险产品名单也显示,自2022年11月首批个人养老金保险产品名单发布以来,商业养老保险产品已经从6家保险公司的7款产品增至15家的25款。除了数量和公司增加,产品种类也更加趋于多元化。

而随着养老金融产品的不断扩容,如何激发个人养老金投资热情成为市场关注的焦点。《中国经营报》记者注意到,公开数据显示,虽然受益于产品持续扩容、政策宣传、奖励补贴等利好措施,个人养老金参加人数实现爆发式增长。但与此同时,个人养老金的缴费金额、渗透率等仍有很大提升空间。

作为一个长期、系统化的工程,个人养老金业务的发展不在一朝一夕。业内普遍认为,个人养老金制度最核心的逻辑就在价值投资与长期主义,以长钱加上专业的“资产管理”来实现个人养老金的保值增值。但从目前几个月的实践反馈看,开通个人养老金账户并且购买养老金融产品的客户中,保守投资风格的中老年人群比例较高,年轻人比例还较低。此外,“投资产品以储蓄存款为主”、产品期限短、注重短期收益等现象,也与个人养老金“长钱长投”的理念并不匹配。

对产品了解程度偏低

记者查阅国家社会保险公共服务平台获悉,截至2023年4月6日,全市场共有639只个人养老金产品,其中包括465只储蓄类产品、18只理财类产品、137只基金类产品和19只保险类产品。结合前述基金类产品和保险类产品数量的最新变化,全市场个人养老金产品已超过650只。另外,已有22家银行开设了个人养老金资金账户业务,多数银行开通了一种或两种产品交易业务,且集中在基金和储蓄产品上。

而对于如此多的养老金融产品,老百姓了解和接受的程度如何?

不久前,有媒体发起养老金金融产品线上调查问卷,从问卷回

收结果来看,半数问卷参与者表示不是很了解相关产品。此外,另有媒体走访调研后报道称,“没关注”“不了解”“看不懂”等在消费者口中出现频率较高。

成都市人社局养老保险处处长、一级调研员王卫华公开指出,相关金融机构推出了大量个人养老金产品,但与之相匹配的投资教育与顾问服务没有跟上,难以向参加人提供科学精准的定制投资服务和智能便捷的委托投资服务。

贝恩发布的《中国养老金白皮书》(以下简称“《白皮书》”)显示,在产品逐渐多元化的当下,聚焦客户多元诉求,以客户为中心打造综合养老服务已成为核心痛

点。如在客户沟通上,金融机构尚未建立充分的与雇主、员工、个人客户沟通的渠道,以提供最符合其核心需求的产品及服务;在信息整合端,客户尚无法获取养老资产跨支柱的全方位展示及滚动未来预测;在养老规划上,综合的养老服务仍然处于早期发展阶段,尚未形成对跨资产类别、跨支柱的全方位养老规划。

《白皮书》认为,有别于当前产品同质化高、投资者选择有限的传统模式,未来如何聚焦客户多元诉求、围绕客户生命周期打造综合养老规划,积极创新产品,丰富选择,建立客户闭环将成为制胜关键。各养老金参与机构应当加速向“客户中心”转型,打造

差异化竞争优势。

《白皮书》显示,在新的市场格局下,围绕以“客户为中心”的理念,涌现出四大产品端与客户端的关键趋势:一是产品持续创新,实现长期稳健的投资回报。比如,金融机构应基于自身优势进行产品设计,以满足多样化、多层次产品需求。另外,产品定制化也正成为顺应客户需求的核心抓手,比如根据不同人生阶段设计更个性化的专属产品,并进行资产配置动态调整。二是加速建设综合养老规划。目前,大型金融机构不仅在产品设计等方面加速创新,同时也在积极布局养老资产全视图以及跨生命周期养老服务。三是客

户互动不断强化。市场参与者可以从完整的客户旅程上强化客户互动,包括建立养老客户画像,洞察客户需求;开展投资者教育,培养养老理财规划意识以及正确的长期投资观念;加速建立多元触点,线下通过员工宣讲大会、专属养老理财顾问团队等方式布局客户服务触点,线上运用一系列辅助工具,如智能投顾,更主动地建立与客户的连接。四是渠道和生态系统合作伙伴重要性凸显。各参与机构正在加强与第三方的渠道合作来扩大产品分销,常见的第三方渠道包括银行、薪酬福利顾问、保险经纪公司、数字化平台四大类。

提前规划养老意识待提高

相较于开户的热情,老百姓没看懂或不了解养老金产品现象的背后,是投资行为的审慎。

此前,人社部养老保险司副司长亓涛曾公开表示,截至2022年底,个人养老金参加人数1954万人,缴费人数613万人,总缴费金额142亿元。以此推算,实际参与后续投资的人数仅占开户人数的约三成。

上述媒体调查问卷结果还显示,77.89%的受访者认为有必要进行养老规划并配置养老金产品,22.11%的受访者认为没有必要。从调查数据来看,虽然

近八成受访者认为有必要购买,但实际上购买了养老金产品的人数仅占受访人数的41.07%。可以看到,有不少受访者认识到了养老金产品的必要性,并认为有必要提前对个人养老进行规划,但实际上已经开始规划并购买养老金产品的人却不到一半,该群体的养老观念与实际行动出现了一定程度上的割裂。

“现在我们对于养老金的认识还不太全面,好像养老就应该退休人士应该考虑的,其实不是,养老金应该从我们工作第一

天开始,就要把它作为很重要的事项之一去推进。因为养老金是积累出来的,不是谁给予的,养老金可以说是很多年轻人应该规划的。特别是在年富力强的时候,养老金更为重要,因为它不具有可逆性,当真正需要的时候发现没有积累,生活品质就会受到很大影响。”中国保险行业协会秘书长商敬国公开表示。

值得一提的是,对于个人养老金的规划,除了要增强养老意识外,老百姓还需要正确看待长期和短期的问题。长期是指在产品投资中需要进行超

长期的持有,包括十几年、甚至几十年。短期是指过于注重短期收益或短期市场波动带来的焦虑。

开通个人养老金账户但并未实际投资的李女士告诉记者,账户资金“锁定”到退休或达到其他规定领取条件的做法“劝退”了自己。“这钱存进去容易,要取出来需要的时间太长了。目前我们要养老人、养孩子,已经没有多余的钱拿出来做如此长周期的封闭投资。”李女士如是表示。

中欧基金FOF投资策略组负责人桑磊认为,在个人养老金投

资过程中,不论是基金选择还是资产配置,都应从长期角度来考虑,充分利用养老金的长期属性,实现“长钱长投”,从而获取长期基本面收益。

业内人士提示道,如果把个人养老金产品放到三十年及以上的周期来看,现有的收益无论是8%还是10%,都不能与多年后的收益率划等号。从开始投资到真正退休养老,从长达几十年时间的视野来看,短期波动会被时间逐渐熨平,而与波动相伴随的收益将在时间的长河中不断沉淀积累。

非标转型向A股 信托公司掘金定增市场

本报记者 樊红敏 北京报道

种种迹象显示，标品信托正在加大向权益市场投资的探索力度。

《中国经营报》记者注意到，近日，西部信托官网发布招聘信息显示，该公司资本市场部在招聘定增团队长一职。除西部信托之外，来自不同信托公司的多个定增类职

位也在招聘中。

公开数据显示，定增作为再融资市场的核心品种，在再融资市场的比重超过七成，近三年平均每年市场规模超8000亿元。今年以来，定增发行数量及募资规模持续回暖。截至3月31日，A股共计149家上市公司发布定增预案，预计募集资金2616亿元，同比去年分别增长198%及114%。

多家机构招聘定增类人才

信托行业本身有非标转标的内在转型需求，参与到包括定增在内的各类资本市场业务是水到渠成的事。

4月3日，西部信托官网发布招聘信息显示，该公司资本市场部在招聘定增团队长一职。岗位职责包括负责搭建公司定增投资业务体系；负责拓展目标客户，开展定向增发投资业务；牵头定向增发项目的筛选研究等。

不仅仅是西部信托，记者通过某专业招聘网站查询发现，多家信托公司在招聘定增类相关岗位。

比如，某招聘网站显示，南方地区某信托公司在招聘信托经理岗，岗位职责包括“负责基于项目的客户价值挖掘、开展资本市场（结构化定增、大宗减持、TOF以及债券投资等）资产投资的可行性方案设计……”

北方地区某信托公司在招聘定增基金总监岗，岗位职责包括“做定增等一级半市场业务的市场化基金的合伙人/MD/ED，可来做相应一支或多支基金的负责人（信托公司做定增等资本市场业务的人选也可以）……”

此外，4月18日，重庆信托官网发布多个实习生招聘岗位，其中，股权投资岗的岗位职责包括“开展权益投资策略相关产品的研究和设计，包括定增基金、打新基金、FOF类产品等”。

重庆信托近日还发布一篇题为《强强联合、不负选择，掘金定增正当其时》的宣传文章称，自再融资政策松绑以来，重庆信托一直深度看好未来定增投资在客户资产配

置中的重要性。

据记者了解，近期，重庆信托已推出一只名为“重信·开阳23005·定增精选1号”的集合资金产品，目前，该产品正在募集中。

中信登信息显示，2022年，有多家信托公司登记备案了近10只名称中带有“定增”一词的信托计划产品。

从信托公司参与定增业务的投资赛道来看，西部信托在上述招聘中同时要求，“重点关注多个赛道产业投资领域，对高科技、新能源、军工、消费电子、医疗等相关领域较为熟悉，有深度研究。”上述在北方地区信托公司招聘的定增基金总监岗要求对农业产业升级、消费升级、农业与食品科技，大消费、大健康，产业链供应链升级有深入研究。

“当下资本市场出现了中长期的投资机会；一个是因为大疫三年，各行各业都在复苏阶段，企业盈利端预期同比过去几年的低基数会有大幅增长；二是经过2022年市场风险的全面出清，市场的估值水平处在相对低位。因此，无论是盈利还是估值都有较好的修复预期，市场中长期向好。同时，信托行业本身有非标转标的内在转型需求，参与到包括定增在内的各类资本市场业务是水到渠成的事。”就当前多家信托公司集中布局定增市场，厦门国际信托投资信托一部相关人士在接受记者采访时表示。

中航信托任杰：财富管理服务要深挖客户圈层需求

本报记者 樊红敏 北京报道

财富管理服务信托作为信托公司“受人之托，代人理财”的本源业务，其重要性在日前落地的信托业务分类新规中得到了充分体现。与此同时，财富管理服务信托的发展潜力正在加速释放。家族信托目前规模已达5000亿元左右，保险金信托也

已进入迅猛发展期。此外，众多信托公司也在抢滩布局家庭服务信托。

当前财富管理服务信托能够迅猛发展的原因是什么，有哪些新的发展趋势，信托公司发力财富管理服务信托的着力点是什么，又有哪些痛点尚待解决？就上述问题，《中国经营报》记者采访了中航信托资产配置部总经理任杰。

服务形式多元化升级

《中国经营报》：当前财富管理服务信托迅猛发展的原因是什么？

任杰：主要原因有三：一是市场需求的变化。以前，客户金融需求主要是通过认购金融产品实现资产保值增值。但现在无论是企业家人群还是中产家庭人群，对于风险隔离、代际传承、婚姻规划等需求均日益增强，追求更多家族治理、企业治理相关的精神层面的价值，这也必然将带动财富管理服务信托业务的不断迭代、快速发展。

二是法规政策的支持。从2018年的《关于加强规范资产管理业务过渡期内信托监管工作的通知》，将家族信托与其他资管产品相区别，明确家族信托不适用于“资管新规”，给家族信托提供充足的发展空间；到近期正式下发的信托业务三分类新规，将资产服务信托从征求意见稿中的第二位提升到首位，都充分说明监管部门对于信托行业回归本源业务的引导高度重视。

三是信托行业的发展。国内从第一单家族信托落地到现在已经走过了十年的历程，过去10年里，各家信托公司都在积极布局家族信托业务，在信托行业的不断尝试探索之下，目前信托行业家族信托展业的土壤以及各家信托公司的家族信托

的展业模式都在逐渐走向成熟，所以财富管理服务信托的迅猛发展势在必行。

《中国经营报》：财富管理服务信托有哪些新的发展趋势？

任杰：从财富管理服务信托的发展趋势来看，业务形式越来越成熟，内涵越来越丰富。未来的财富管理服务信托一定是基于投资人需求多元化的发展过程。

以中航信托的实践为例，对于家庭客户的财富管理需求，提供了一体化的家庭全生命周期财富管理服务。从发掘客户需求到搭建信托架构，从资产配置到受益分配，快速敏捷迭代产品体系，在不断完善受托人服务的过程中，提升客户体验，成为家庭的财富保险箱，为客户提供家庭服务信托、财富管理信托、家族信托、特殊需要信托等多方位的场景筹划方案。

针对企业客户的财富管理需求，把脉企业家家庭传承、企业经营之痛点，充分梳理企业发展脉络，着眼于企业所处经营阶段，为处于不同阶段的企业定制个性化方案。中航信托在行业内创新推出企业财富管理账户、员工激励信托、薪酬管理信托等业务模式，为企业家提供一站式股权托管、全流程股票管理的财富信托服务。

依托一个账户 贯穿多元场景

《中国经营报》：发展财富管理业务与发展财富管理服务信托之间是什么关系？

任杰：传统财富管理业务与财富管理服务信托是一个更进一层的逻辑。

从传统的财富管理业务视角来看，信托公司作为一个金融机构，让客户财富实现保值增值是最核心目标。到了财富管理服务信托时代，信托公司在为客户提供的资产配置、财富保值增值的服务之外，更重要的是基于信托财产独立性、权利与利益分离、信托目的多样性、信托连续性的专属法律特征，从“场景”出发，能够真正做到以客户需求为导向，将信托优势与多元化应用场景深度融合，形成专业化及模块化综合服务解决方案。通过金融工具和制度工具相结合，才是信托行业与其他金融机构相比的竞争优势和护城河，从场景出发，触达客户需求，解决客户问题，最终增加客户

深挖客户圈层需求

《中国经营报》：当前信托公司发力财富管理服务信托，主要着力点在哪？

任杰：信托公司发力财富管理业务的主要着力点有两个：第一个着力点或者说抓手就是信托账户。信托账户充分结合了信托的金融属性和法律属性，每一个符合条件的客户均可创建专属账户，独立管理、独立运作、独立记账，投向灵活多样能够实现财富保值增值，且可以基于家庭生活场景设置定期分配、条件分配等诸多分配节点，满足家庭

黏性。这也是我们所提到的“回归本源”，本源就是“服务”。通过信托专属的服务，维护客户圈层，真正显现长线价值。

《中国经营报》：中航信托在财富管理服务方面开展了哪些实践探索？

任杰：中航信托在财富管理服务方面的探索可以分为以下几个路径：首先是投研体系为引领的资产配置之路。中航信托以跨周期投资理念为核心，构建资产配置四象限，为财富客户持续迭代“指北针”配置方法论，实现财富保值增值。指北针2.0的核心是通过构建定量与定性有机结合的投资决策体系寻求投资组合收益与波动的动态均衡。在长周期维度，利用顺逆兼顾的资产选择对冲风险且充分发挥私募股权项目（一级市场核心资产）的价值优势，提升组合收益率的预期上限；在短周期维度，通过私募证券项目（二级市场核心资产）持续增厚投资组合的收益，同时私募证券

各策略之间通过“闭环式对冲尾部风险”实现降低组合波动，二次分散内部风险的目的；再利用其他低相关甚至负相关的传统另类投资项目（基石资产）构建组合收益的安全垫，分散组合风险，提高防御能力；最后辅以现金管理类项目（避险资产）提高组合的流动性和灵活性。

其次是场景筹划为引领的受托服务之路。中航信托的路径可以归纳为：依托一个账户，贯穿多元场景。以“信托账户”为载体，深入各类生活场景、生产场景、消费场景，提供一站式财富管理综合服务；立足四大视角，激活多重需求。从“人”“家”“企”“社”四个角度出发，激活不同主体在各类场景中的需求，实现财富管理多种目标；链接法律金融，联通多方权益。将金融工具的功能和法律法规的约束有机贯通，运用信托机制平衡和保障多方权利与义务；聚焦六项价值，创享多维财

富。

问道“增值”“安全”“和谐”“敏捷”“至善”“久远”的多维财富价值，用信托构建美好财富生活。

最后是科技赋能为引领的数智服务之路。从2016年起，中航信托便开启了自主研发家族信托业务系统这条“难而正确”之路，从上百上千单业务中提炼和优化系统需求，不断打磨，每周迭代，并随着业务的创新而不断升级，将数字思维贯穿于业务全链条，全面激活数字化经营新动能。

利益分配需求，从而实现家族信托及其他财富管理信托的标准化和信息化。

任杰：信托开展财富管理服务信托的痛点也是比较明显的。首先，IT系统还需要加大建设力度。财富管理受托服务信托具有期限长、信托财产类型多样化、信托利益分配方案更为定制化等特点，建设完备的客户服务系统和业务管理系统不仅可以确保信托长期存续期间资料保存、信托事务管理的连续性，也能够通过智能化的系统低成本、高效率、准确性地实现投资管理、风险控制、信息披露及定制化的信托



目前信托公司转型压力山大，资本市场业务也将是信托公司未来的主攻方向之一。

视觉中国/图

过85%，标品信托整体收益水平难以获得较大幅度的提升。”今年2月下旬中诚信托发表的研报中指出。

“标品信托将加大权益投资探索力度。”中诚信托上述研报进一步表示“当前社会理财资金配置由非标类资产向标准化资产转移的趋势明显，加快做强做优做大证券市场类信托业务已基本成为行业转型共识。若A股长期投资回报进一步提升，信托公司必将加大权益投资探索力度，加强

主动管理能力，提升收益水平，提高资管市场的竞争能力。”

实际上，信托公司发力权益市场的趋势已现。多家信托公司在年度策略报告中纷纷提到权益资产配置。比如，在经济复苏得到数据验证后，权益资产的配置价值将进一步凸显。又如，权益资产迎来布局良机，受益于经济复苏的消费领域，盈利预期有望改善且估值偏低的医药生物领域，以及行业周期处于底部区域的半导体板块值得关注。

“重庆信托立志于选择对定增投资理解一致且在定增赛道里足够优秀的基金管理人作为合作伙伴，共同为投资者打磨出一款定增投资精品。”

“总体而言，定增业务本身属于权益投资，风险相对较高，仍需要加强风险把控。重点需要对定增主体进行有效分析和把握，同时也要结合资本市场走势做出投资决策。”资深资管研究员袁吉伟在接受记者采访时提示。



中航信托资产配置部总经理

任杰

富。问道“增值”“安全”“和谐”“敏捷”“至善”“久远”的多维财富价值，用信托构建美好财富生活。

最后是科技赋能为引领的数智服务之路。从2016年起，中航信托便开启了自主研发家族信托业务系统这条“难而正确”之路，从上百上千单业务中提炼和优化系统需求，不断打磨，每周迭代，并随着业务的创新而不断升级，将数字思维贯穿于业务全链条，全面激活数字化经营新动能。

利益分配需求，从而实现家族信托及其他财富管理信托的标准化和信息化。

其次，需要提高识别有效场景的能力。各家信托公司都需要信托公司基于自身的资源禀赋，精准识别哪类场景能够有效助力公司财富管理服务信托业务发展。在此基础上，加强对客户的了解和需求发掘能力，充分结合特定产品的个性化以满足不同客户对财富管理的需求，同时推进实现产品的标准化、流程化，以迅速扩大产品体量。

上市公司独董制度改革：强化监督制衡

上市公司独立董事制度几方面改革措施：

本报记者 罗辑 北京报道

独立董事制度作为上市公司治理结构的重要一环，近年来在促进公司规范运作、保护中小投资者合法权益，推动资本市场健康稳定发展等方面发挥了积极作用。但随着全面深化资本市场改革向纵深推进，独立董事定位不清晰、责权利不对等、监督手段不够、履职保障不足等制度性问题亟待解决，已不能满足资本市场高质量发展的内在要求。

为进一步优化上市公司独立董事制度，提升独立董事履职能力，充分发挥独立董事作用，国务院办公厅日前印发《关于上市公司独立董事制度改革的意见》（以下简称《意见》），对上市公司独立董事制度提出了系统化的改革要求。与此同时，4月14日证监会就《上市公司独立董事管理办法（征求意见稿）》（以下简称《办法》）公开征求意见。同日，沪深交易所及北交所宣布就落实独立董事制度改革要求相关配套规则公开征求意见，包括修订股票上市规则以及上市公司自律监管指引等。

这一系列的动作意味着我国上市公司独立董事制度迎来全面改革，此后，“独董不独”“独董不懂”“花瓶独董”都将成为历史。

明确职责定位 保障独立性

《意见》从八方面提出独立董事制度改革的措施，旨在强化独立董事监督效能，促进独立董事发挥应有作用。

国务院办公厅印发的《意见》旨在独立董事制度的系统化改革。以如此级别的顶层设计推动上市公司独立董事制度改革完善，中央财经大学法学院教授邢会强提到，“这是（自我国上市公司独立董事制度建立二十多年来的）首次，体现了党中央、国务院对独立董事制度改革的高度重视。”

2001年，证监会颁布《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》，明确上市公司董事会成员中应当至少包括三分之一独立董事，标志着我国上市公司独立董事制度建立。在此后的二十余年间，独立董事在上市公司关联交易的监管、公司治理的完善、大股东权利的制衡等多个方面，发挥了重要的积极作用。但与此同时，随着资本市场改革深化，构建符合国情的上市公司独立董事制度体系、系统完善符合中国特色现代企业制度要求的上市公司独立董事制度也愈发迫切。

在此背景下，《意见》出台。具体来看，《意见》提出八个方面的重点改革任务，即明确独立董事职责

定位；优化独立董事履职能力；强化独立董事任职管理；改善独立董事选任制度；加强独立董事履职保障；严格独立董事履职情况监督管理；健全独立董事责任约束机制；完善协同高效的内外部监督体系。

证监会相关负责人提到，《意见》从上述各个方面提出独立董事制度改革的措施，旨在“切实解决制约独立董事发挥作用的突出问题，强化独立董事监督效能，促进独立董事发挥应有作用”。

该负责人指出，就独立董事的职责定位和独立性问题来看，“长期以来，各方对独立董事的角色定位以及应当监督的重点存在模糊认识，独立董事职责范围不聚焦、不系统。这导致独立董事对自己承担的核心职责不甚清楚，在其应当监督的关键领域发挥的作用不够，同时独立董事的身份特点也决定了其不足以承担过多职责，‘蜻蜓点水’式的履职效果不佳。同时，目前对独立董事任职条件和资格认定的监督管理存在短板，在我国上市公司大股东股权集中、中小

股东参与公司治理发挥作用不充分的背景下，存在独立董事素质良莠不齐、‘人情董事’的情况。”

清晰的职责定位是独立董事充分发挥作用的前提，独立性则是独立董事的显著特征和最基本任职要求。

为此，《意见》提出的八大任务之首便是明确独立董事职责定位，提出独立董事要在董事会中发挥参与决策、监督制衡、专业咨询作用，并明确独立董事应当特别关注公司与其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员之间的潜在重大利益冲突事项，重点对关联交易、财务会计报告、董事及高级管理人员任免、薪酬等关键领域进行监督，促使董事会决策符合公司整体利益，尤其是保护中小股东合法权益等。

“《意见》首次明确了独立董事的三大职责定位（即参与决策、监督制衡、专业咨询），并明确了需要特别关注事项。”邢会强提到，“在上市公司独立董事制度运行的二十余年来，需要独立董事发表独立意见的事项不断增加。统计来看，

上市公司独立董事制度几方面改革措施：

明确独立董事职责定位

优化独立董事履职方式

强化独立董事任职管理

改善独立董事选任制度

加强独立董事履职保障

严格独立董事履职情况监督管理

健全独立董事责任约束机制

完善协同高效的内外部监督体系

资料来源：

《关于上市公司独立董事制度改革的意见》

度、加强独立董事履职保障等多方面的任务内容中，对独立性条件、资格认定、独立履职保障等方面做出了明确要求。例如，在独立性条件方面，完善独立董事任职条件，建立独立董事资格认定制度，强调独立董事不得与上市公司及其主要股东、实际控制人存在利害关系。在提名选聘方面，要求提名委员会对独立董事的任职资格进行审查，推行累积投票制选举独立董事，推动中小股东积极行权。在持续管理方面，建立独立性的定期测试和披露机制，保证其能够持续独立履职等。

同时，保障独立性方面，《意见》提出要完善独立董事的任职条件、提名选举、持续管理等各环节制度，并在上述诸如强化独立董事任职管理、改善独立董事选任制

加快形成更加科学制度体系

独董制度改革对于完善上市公司治理、保障中小股东权益有现实意义。

在2016年的“宝万之争”中，作为关键少数的上市公司独立董事，其独立性、履职规范和约束情况受到了极大关注，引发了市场对于独立董事任职、履职监管的讨论。随后，在2021年“康美药业案”一审判决中，几位独立董事需承担5%~10%连带赔偿责任，涉及金额过亿。该案判决后A股突发上市公司独立董事离职潮。独立董事权责是否对等也成为彼时市场热议的话题。

如今，上述问题有了系统性的回答和解决。

“《意见》提出要通过改革，加

快形成更加科学的上市公司独立董事制度体系，推动独立董事权责更加匹配、职能更加优化、监督更加有力、选任管理更加科学，更好发挥上市公司独立董事在完善中国特色现代企业制度、健全企业监督体系、推动资本市场健康稳定发展方面的重要作用。”证监会相关负责人提到。

刘俊海提到，《意见》的出台，“对于提振独立董事履职信心、保障独立董事权益、规范独立董事行为、完善上市公司治理、保障中小股东权益、打造上市公司核心竞争

力以及推动资本市场高质量发展有着现实意义。”

2022年某行业龙头上市公司独立董事身兼数家公司独立董事或董事的情况引起市场关注。随着《意见》的出台，在日前该上市公司的2022年业绩说明会上，公司董事长对《中国经营报》记者回应独立董事履职情况并提到，去年独立董事主要按照《公司法》《上市公司独立董事规则》及《公司章程》的相关要求，对上市公司董事会审议的

相关事项发表独立、客观的意见，审慎行使上市公司和股东所赋予的权利，发挥自身的专业优势和独立作用。随着近期《意见》印发后，“公司将严格按照《意见》要求，做好独立董事选聘工作，支持并配合好独立董事履职。”

《办法》作为落实《意见》各项改革任务的主要载体，根据《意见》确定的八个方面重点改革任务，进一步细化独立董事制度各环节具体要求，构建科学合理、互相衔接的规则体系，充分发挥法治的引领、规范、保障作用。

其中，在监督管理与法律责任方面，根据《意见》的要求，《办法》

明确相关主体违反有关规定的，证监会可以采取监管措施或者予以行政处罚，切实加大监管力度；按照责权利匹配原则，兼顾独立董事的董事地位和外部身份特点，针对性细化列举独立董事责任认定考虑因素及不予处罚情形，体现过罚相当、精准追责。

此外，《办法》对上市公司董事会及专门委员会的设置、独立董事专门会议机制、独立董事的独立性、任职条件、任职期限及兼职情况等事项设置一年的过渡期，为上市公司留出必要的适应调整时间。

招商基金文仲阳：提前布局 把握长期机遇

本报记者 顾梦轩 夏欣
北京 广州报道

2023年开年以来，传媒板块开启反弹模式。文化传媒主题指数最近一月快速上涨，相应主题基金业绩水涨船高。作为招商体育文化休闲股票基金经理，文仲阳早在一年多前就开始潜心研

AI不足以代表这个时代 元宇宙可以

《中国经营报》：招商体育文化休闲股票基金持有了一定数量的元宇宙概念股，元宇宙带来的投资机会都有哪些？

文仲阳：元宇宙给这个时代带来的机会类似二十多年前互联网时代刚开启时的机会。如果布局比较早，研究比较深，看得足够远，在市场左侧把这些东西研究清楚，最终的风险收益比非常可观，且风险相对较小。

就招商体育文化休闲基金而言，机会不是我临时抓住的，是我提前一年多的研究、准备、布局等来的兑现，而且只是刚开始而已。我是2021年三四季度开始布局元宇宙的，一开始是概念期，这个阶段有回撤非常正常，从概念期，到概念期回落，最终我们会看到行业的兑现、公司商业模式的兑现，到收入的兑现、利润的兑现，这些公司都会有比较可观的上涨。

在此期间的市场下跌都叫做回撤，回撤之后还能涨回来，而且涨得更高。如果产业已经成熟，发展到后期，商业模式固定了，龙头市占率也都确定了，行业就进入稳定期，再往后就不是回撤了，而是下跌。在研究过程中，基金经理要很清楚行业处于什么阶段，自然知道之前哪些情况不用规避，反倒是回撤过程中继续买

究，提前布局，现如今，招商体育文化休闲股票基金已经获得较为丰厚的收益。

数据显示，文仲阳目前管理的基金有4只，分别为：招商体育文化休闲股票基金、招商安弘灵活配置混合基金、招商国企改革主题混合基金和招商境远灵活配置混合基金。这4只基金年内均

取得正收益，Wind数据显示，截至4月20日，招商体育文化休闲股票A份额基金年内收益率达到57.31%。

资料显示，文仲阳研究TMT出身，2012年5月入行，担任过电子、计算机、通信、传媒行业研究员，2017年1月加入招商基金任职至今，2020年开始担任基金经理。

之后，我们发现除通用和垂直类的龙头公司以外，普通的大模型并没有非常持续的护城河，公司之间没有差异化，核心还在商业化的落地场景。

对大模型而言，除龙头外，大多数公司之间的竞争并不体现在模型本身，而是体现在数据层面、算力层面，到最后，数据是核心，谁有最难拿到的私域数据、更干净的数据、被标注更好的数据、更有质量的数据，谁就能走得更远。有些机会是短期的，随着逻辑的演绎，长期的商业模式就会发生改变。

大模型一开始是稀缺的，但如果很多公司都开始做，就不再稀缺，由于竞争中总会有公司成功、有公司失败，从集中到分散，又到集中，因此到最后大模型依然稀缺。

我觉得AI不足以代表这个时代，AI仅仅是元宇宙的一个维度，它是为元宇宙服务的。元宇宙可以代表这个时代，元宇宙等同于最早的互联网时代。移动互联网只是互联网的升级，真正的变革是互联网时代的变革。我认为现在元宇宙带来的机会比2013年的移动互联网还大。AI只是一个工具，每个企业都可以用这个工具，最终呈现出最大的机会是元宇宙的机会，它不仅局限于AI。

从中观出发 承上启下

《中国经营报》：你的投资方法和投资理念是怎样的，是自上而下还是自下而上还是二者相结合？

文仲阳：我的投资体系涉及的东西比较多，目标是“力争持有每一个时代伟大的资产”，投资讲的是风险收益比，当遇到投资回报空间比较大，时间比较长的机会，同时，当时的市场没有认识到它未来的价值，那它的定价就相对便宜。

在做行业布局时，我倾向于提前深度研究，并且看得足够远，在合适的时间持有，能获得比较不错的风险收益比。在投资中，我喜欢用从中观出发、横向比较，承上启下的方式，既有自上而下的判断，也有自下而上对个股的深度研究，二者相结合，能做到风险收益比最好的投资，持有每个时代最伟大的资产。

所谓自上而下，主要是市场风格和行业所处周期阶段的判断。每个行业所处的阶段不一样，有的行业是成长期，有的行业是成熟期，有的行业则已经处于衰退期。

文仲阳：在投资过程中，你如何控制回撤，控制风险？

《中国经营报》：在投资过程中，我是尽量控制弥补我的短板，如果有比较大的短板，风险会比较大，在市场风格不适应你的情况下，风险暴露敞口会特别大。要想长期做得比较好一定要有比较全面的维度，而不是单一维度。

回到二十多年前的互联网时代，如果当时能选择出很多不错的龙头标的，虽然在过程中，这些龙头标的会有变化，但随着深入的研究，不断跟踪，跟着每一个变化选择新的标的，二十年下来，持有回报就会非常可观。

当呈现像元宇宙这种大时代很好的风险收益比的投资机会时，所获得的回报和风险比就特别高，中间的小回撤不太重要。在早期，更重要的是抓住行业变革的机会，回撤是暂时的，而且是很好的加仓时点，并不是风险，不用特别在意。但在后期，就要控制下跌风



招商体育文化休闲股票基金经理文仲阳

险。在这个过程中，要不断更新、持续跟踪，因为科技产业的变化是很快的，会有很多新公司诞生，也有很多老公司死掉，在一个产业的长期投资过程中，在整个行业的变化之中，需要不断挖掘新的股票，换掉老的股票。

我喜欢提前于市场做深度和远度的研究，深度和远度足够，就能判断得比较清楚。比如互联网时代，给社会生产生活带来的变化是巨大的，空间非常大，各个行业互联网化的时间也相对较长。我们要判断，这个行业是不是真是能落地，你就会清楚这个时代的主旋律是什么、方向在哪里、什么是好方向、空间的大小、成长的时间等等。

《中国经营报》：你如何看待今年的市场行情，尤其是“中特估”板块？

文仲阳：今年的市场相对比较不错，我从去年9月底就在准备看多，判断今年会有比较好的行情，主要基于以下几个方面的理由：首先是经过长期下跌，很多股票已经跌出了内在价值；其次宏观方面我们关注的问题都有比较好的转向，无论是经济层面、疫情层面，还是海外方面，一直以来下跌的压制因素，从2022年10月份就逐步转向放松的因素。今年能看到宏观经济复苏，流动性不错。海外方面，中美关系、俄乌等问题，都在走向好转。

我认为国企改革板块是有长期机会的，“中特估”的公司是国有资产重要组成部分，国企效率的提升、ROE(净资产收益率)、分红的提升都会给它们带来比较大的成长空间，国企所处的行业都是比较好的行业。如果在目前的背景下做出改革，同时有很好的效率提升，国企价值就会有增量。从细分领域来看，国企在资源、建筑、通信领域机会较大。从其他领域来看，只要国企在所处的细分领域是行业龙头，效率就会提升，会有不错的成长机会。

“带押过户”进京

本报记者 慈玉鹏 北京报道

继“带押过户”业务在广州、海南、江西等多省份试行后，北京银保监会近期发布《关于推进个人存量住房交易“带押过户”有关工作的通知》，北京落地“带押过户”三种模式。

目前部分银行已经开始或筹备“带押过户”业务。

《通知》指出，北京地区个人存量住房交易“带押过户”要求满足以下几个条件：一是本市个人存量住房交易；二是交易住房在辖内商业银行设立且仅有一次有效抵押；三是交易卖方未结清贷款为个人住房商业贷款，或已还清公积金贷款且无相应抵押登记的组合贷款；四是交易买方全款或办理个人住房商业贷款购房。

从模式上看，北京“带押过户”主要有三种模式，即跨行贷款购房模式、同行贷款购房模式、买方全款购房模式。

其中，跨行贷款购房模式，即买卖双方贷款机构为不同银行。流程上，买方申请贷款，买方贷款银行按照市场化原则自主审批，如首付款和贷款金额之和不足以结清卖方贷款，卖方需向卖方贷款银行补齐差额部分；双方贷款银行通过北京金融综合服务网交互信息（未接入北京金融综合服务网的银行通过事前约定方式交互信息）；买方将首付款交至约定的监管账户。

记者了解到，目前部分银行已经开始或筹备“带押过户”业务。

中国银行北京分行对记者表示，针对符合要求的贷款业务需求，中行北京分行可提供同行贷款、跨行贷款和全款购买三种情形下的

关注“双抵押”风险化解

“带押过户”单纯依靠买卖双方的信任很难落实到位，因此公证机构的相关介入显得尤为重要。

据官方数据，截至3月末，共有15个省份100多个地市开展了“带押过户”，其中天津、浙江、山西、江苏、福建、山东等省份已全面开展。

自然资源部3月末公示文件显示，地方在实践探索中，主要形成了三种“带押过户”模式，模式一是新旧抵押权组合模式，通过借新贷、还旧贷无缝衔接，实现“带押过户”；模式二是新旧抵押权分段模式，通过借新贷、过户后还旧贷，实现“带押过户”；模式三是抵押权变更模式，通过抵押权变更实现“带押过户”。

自然资源部公示文件提及，银行业金融机构要围绕“带押过户”贷款业务新特点，建立健全对应的服务制度，加快贷款业务流程改造，制定操

知》（以下简称“《通知》”），这意味着“带押过户”业务落地北京。

截至目前，部分北京地区银行已经开始或筹备“带押过户”业务。例如，《中国经营报》记者从民生银行获悉，该行北京分行积极筹备“带押过户”业务相关工作，讨论研究业务流程及操作指南，根据科技开发工作进度，预计4月下旬可上线。

记者了解到，截至3月末，共有15个省份100多个地市开展了“带押过户”。业内人士表示，“带押过

户”模式之下，或存在阶段性的“双抵押并存”状况，当房产实际拍卖价值不足以清偿原抵押贷款与现抵押贷款总额的情况出现时，或会导致银行的权利得不到充分保障，相关风险需要提前关注应对。

北京市启动存量住房“带押过户”模式

居民出售在京住房，买卖双方可以在原按揭贷款抵押权不解除的情况下办理住房所有权转移登记



北京的二手房交易要想实现“带押过户”，必须满足四方面的条件

一 必须是个人名下的住房

二 交易的房产当前在北京的银行仅存在一次有效抵押，不存在被多次抵押的情况

三 要求卖方还没有结清的贷款为个人住房商业贷款，如果是组合贷的话，其中的公积金贷款必须是已经结清

四 要求买方是全款买房或者是申请个人住房商业贷款购房

视觉中国/图

高效率、降低成本的同时，切实落实防范金融风险的监管要求。在北京市金融监管机构的统一部署

下，建行已实现同北京金融综合服务网的对接，能够实现全市范围内“带押过户”业务办理。

昆明采取“转移登记+新设抵押权+注销原抵押”三合一模式。

华南地区某银行人士表示，“带押过户”单纯依靠买卖双方的信任很难落实到位，因此公证机构的相关介入显得尤为重要。如何运用委托公证、公证提存及其他公证职能，实现存量房交易中的矛盾纠纷提前预防，确保交易安全，并能实现交易成本降低等问题，是需要应对的主要问题。

上述华南地区某银行人士表示，“带押过户”模式之下，或存在阶段性的“双抵押并存”状况，在买受人尚未将出卖人贷款还清的阶段，房产既存在出卖人未清偿贷款所设定的抵押，又存在买受人新发放贷款所设定的抵押，当房产实际拍卖

价值不足以清偿原抵押贷款与现抵押贷款总额的情况出现时，银行权利或得不到充分保障。

另一位国有银行人士表示，买卖双方在不同银行机构办理按揭贷款时，买方按揭贷款的发放和卖方剩余按揭贷款的结清，同样存在一定时间差，因此，短期内也存在交易房产“双抵押并存”的情况，当卖方因涉嫌其他债务纠纷或者涉嫌违法犯罪等原因，未完成其剩余按揭贷款本息偿还，则卖方按揭贷款银行与买方按揭贷款银行面临抵押权顺位受偿的问题，抵押权顺位在后的买方按揭贷款银行承担抵押担保不足甚至抵押权落空的风险。

助推乡村振兴 监管化解信贷投放痛点

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随乡村振兴战略推进，银行涉农贷款规模正处于快速增长期。4月19日，银保监会公布今年一季度银行涉农贷款统计数据显示，截

信贷规模增长

央行数据显示，截至2022年末，我国的本外币涉农贷款余额为49.25万亿元，同比增长了14%。其中，农户贷款余额为14.98万亿元，占比30.41%；农业贷款余额5.06万亿元，占比为10.27%。

银保监会披露的涉农贷款资金投向上可见，农林牧渔业、农田基本

至一季度末，全国普惠型涉农贷款余额11.47万亿元，较年初增长9.62%，同比增长21.2%，超过各项贷款平均增速10个百分点。投向农林牧渔业、农田基本建设、农业科技贷款、农村基础设施等领域资金

均实现快速增长。

据《中国经营报》记者了解，监管近年来高度重视农村金融工作，涉农贷款总规模目前已超过49万亿元，并持续两位数的高增长态势。但是，在信贷结构中，农户贷款和农业

贷款的余额占比偏低，并存在信息不对称、保障不完善及缺乏抵押资产等问题。针对这些融资痛点，监管出台了相应的措施，而银行也在不断探索各种经营模式，令信贷资源能够真正地投向农户、惠及农户。

建设、农业科技贷款、农村基础设施等领域是银行信贷的增长点。

据了解，当前银行在助力乡村振兴过程中，主要信贷模式以产业为核心，而产业中又以龙头企业为抓手，通过解决龙头企业的资金问题，带动整个地区的农村产业经济。在这种模式下，大型农企获得

的信贷资源比较集中，覆盖了整个产业链的上下游。相比之下，农户贷款及更多的涉农经营主体的规模小、数量多、风险大，且缺少有效资产抵押，导致不少地区经营主体在贷款上至今还存在一定难度。

“农业是靠天吃饭，属于风险较高的产业，一旦出现天灾可能颗粒无

收，这也是银行信贷投放的最大难点。农户贷款则需要根据个体的收入、资产来衡量，在收入不高、缺少抵押的情况下，银行对于农户贷款的额度也不会太高。”某城商行相关负责人表示，农村金融市场大，这是银行业务的未来方向，但是在一些机制上仍存在缺陷，需要有政策的配套来扶持。

成为银行提供贷款的依据。”上述城商行相关负责人称。

农行、建行等国有行已经在通过创新模式和产品提升农户服务质量。农行方面称，该行搭建数字乡村服务体系，打造了智慧畜牧贷、惠农e贷、富民贷等具有标识度的涉农特色场景和产品，金融服务的广度和深度不断拓展。截至2022年末，线上化农户贷款“惠农e贷”余额7477亿元，增速37.3%；创新推出的“富民贷”一年时间投放116亿元，较好助力脱贫地区和革命老区农户增收致富。

针对农业高风险的问题，《通知》

中明确提到，各银行要深化内部专营机制建设，保持涉农信贷内部资金转移定价、不良容忍度、尽职免责等倾斜政策力度不减。银行要积极破解农村金融增信难题，拓宽农村合格抵质押品范围，探索丰富增信方式，可将农业保险保单作为增信参考。同时，强调了推动农业保险扩面增品，健全保险风险分散机制。

此外，《通知》还要求优化涉农金融发展环境，加强与各级政府部门和农村基层组织的协调联动，深入推动涉农信用信息平台标准化规范化建设，加强农村金融与乡

银行“掘金”REITs新赛道

本报记者 王柯瑾 北京报道

“十四五”规划明确提出，推动基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）健康发展，有效盘活存量资产，形成存量资产和新增投资良性循环。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，多家银行积极参与公募REITs。如，近日兴业银行作为独立主承销商成功落地南京生物医药谷建设发展有限公司2023年度第一期资产支持票据（科创票据）。日前，北京银行作为战略投资人参与全国

首批新能源公募REITs项目。除此以外，多家银行理财子公司也在积极开发公募REITs相关主题理财产品。

业内分析认为，银行及理财子公司通过参与公募REITs全流程服务支持实体经济，但参与公募REITs，对银行以及理财子公司的综合素质也是一种考验，银行及理财子公司需要夯实专业的投资管理能力，保持在客源、项目资源以及账户管理上的优势，提供整体金融解决方案，从多个维度参与到公募REITs之中。

多家银行布局

近日，国家发改委、证监会、交易所等多个部门多措并举，推动公募REITs常态化发行。

今年3月，首批4只公募REITs扩募项目获证监会批复；为进一步提升基础设施REITs项目申报推荐的质量和效率，国家发改委印发了《关于规范高效做好基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）项目申报推荐工作的通知》，从六方面提出了具体工作要求；证监会发布《关于进一步推进基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）常态化发行相关工作的通知》，提出四方面12条措施，进一步推进REITs常态化发行工作。

证监会表示，下一步，将会同国家发改委等有关部门，围绕建设中国特色现代资本市场，着力推进REITs常态化发行，实现质的有效提升和量的合理增长，充分发挥REITs助力盘活存量资产、扩大有效投资和降低实体经济杠杆率的重要作用，走好中国特色REITs市场发展之路，更好服务构建新发展格局和经济高质量发展。

在政策的支持下，商业银行积极参与布局公募REITs赛道。

近日，记者从兴业银行了解到，该行作为独立主承销商成功落地南京生物医药谷建设发展有限公司2023年度第一期资产支持票据（科创票据），这是银行间市场首单产业园区类REITs，也是市场首单科创票据类REITs产品。

据了解，上述产品的发起

机构是南京生物医药谷建设发展有限公司，底层资产是位于国家级新区江北产业园区内的两处医药产业园。该笔票据由南京江北新区产业投资集团有限责任公司提供增信，优先级债项评级为AAA。产品发行规模7.2亿元，票面利率3.9%，共吸引超过12家投资者，约11.52亿元资金参与，认购倍数超1.6倍。

“本笔业务的落地，将助力南京药谷产业园区建设高水平公共服务平台，吸引优秀生物医药企业入驻，提升区域产业集聚效应，加速生物医药全产业链布局。”兴业银行相关负责人表示，该行将持续发挥“商行+投行”战略优势，积极布局园区金融、科创金融等新赛道，借助多层次REITs产品等，服务产业园区客户“募投管退”全生命周期金融需求。未来，该行将不断完善“投行生态圈”，积极参与产业园区、商业不动产、能源电站等不动产REITs业务，持续推动产品创新，为推动产业转型升级与经济高质量发展贡献力量。

除兴业银行外，4月17日，北京银行长沙分行分别与长沙经济技术开发区管理委员会、长沙经济技术开发集团有限公司签署战略合作协议。此前，北京银行西安分行已经与西安高新区基础设施配套建设开发有限公司签约，提供Pre-REITs阶段的融资服务，后续北京银行还将作为上述REIT项目的托管银行。

多渠道发力

2020年4月，《中国证监会、国家发展改革委关于推进基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）试点相关工作的通知》发布，标志着我国基础设施领域公募REITs试点正式起步。2021年6月，首批公募REITs试点项目发行。

从近两年国内上市公募REITs发展情况来看，其底层资产投资标的主要涉及交通基础设施、工业园区、仓储物流、保障性租赁住房和环保等领域。

当前，商业银行参与公募REITs的途径主要包括战略配售、代销、托管等方式。此外，多家银行积极开发公募REITs相关主题理财产品。

兴银理财相关负责人表示，自首批公募REITs上市以来，该公司已经通过战略配售、网下询价方式、公众认购等各种方式，先后参与中金普洛斯REIT、华夏越秀高速REIT、建信中关村REIT、鹏华深圳能源REIT、红土深圳安居REIT等20多个项目的投资。未来，该公司还将进一步加大公募REITs以及Pre-REITs等领域投资力度。该公司已组建专业化投研小组，按行业分类设置研究员，实现已发行和储备项目的全覆盖，一方面坚持集团联动获取战略配售机会，另一方面希望通过打造全周期策略池，尝试拓展

REITs回购、远期交易等多种投资路径，持续提升理财业务服务实体经济质效。

在光大银行金融市场部宏观研究员周茂华看来，参与基础设施公募REITs，考验的是银行以及理财子公司的综合素质。“具体来讲，其一，基础设施公募REITs，类似基础设施资产的IPO，且基础设施项目对于投资建设单位及前期债权性资本而言，可能存在资金长期占用或资金来源期限错配的问题，需要银行及理财子公司拥有‘资管+投行’的能力。其二，全国各地基础设施项目多以当地政府及地方政府投融资平台为主要投资建设和运营主体，需要银行及理财子公司具有较强的项目管理素质。银行及理财子公司需要夯实其专业的投资管理能力，保持在客源、项目资源以及账户管理上的优势，提供整体金融解决方案，从多个维度参与到公募REITs之中。”

之所以有越来越多的银行青睐公募REITs业务，原因之一是公募REITs自身拥有较多优势。“公募REITs底层资产拥有稳定的现金流，因此往往能表现‘穿越周期’的特征。同时，公募REITs具有股债双性的特征。”周茂华表示。

“硬核”政策下的消费信贷“竞跑”

本报记者 杨丹鑫 北京报道

在“着力扩大国内需求”被列在今年《政府工作报告》的重点工作之后，多地近期陆续推出一系列举措，推动内需潜力加快释放。其中合理增加消费信贷是促消费的关键一环，更是被监管和市场寄予了厚望。对于商业银行来说，个人消费金融市场的需求很大，银行消费信贷也将是零售信贷投放的主要增长点。

据《中国经营报》记者了解，在

政策促消费

按照今年《政府工作报告》要求，稳经济扩内需的重点工作将放在稳定汽车等大宗消费，推动餐饮、文化、旅游、体育等生活服务消费的恢复上。

4月18日，北京、天津、河北三地银保监局联合发布了《关于加强新市民金融服务支持京津冀协同发展的工作通知》，其中明确提到了鼓励发展消费信贷，鼓励京津冀银行保险机构将考核激励向个人消费业务适当倾斜，适度发展消费信贷和保险产品服务。

4月14日，江苏银保监局发布了《中国银保监会江苏监管局关于全面助推经济高质量发展进一步深化“四保障六提升”行动的意见》，从十个方面提出了36条具体措施。其中，“四个保障”中保障恢复和扩大消费金融需求被放在首位，强调了将引导银行保险机构把支持恢复和扩大消费摆在优先位置，加大消费供给支持力度，优化消费金融服务，合理增加消费信贷投放，结合消费场景提供个性化保险保障服务，鼓励加大消费类综合金融服务减负让利力度。

相较于京津冀和江苏而言，湖北省促消费政策释放的大招更显“硬核”。4月11日，湖北省人民政府办公厅印发《关于更好服务市场

京津冀、江苏、湖北等地出台支持经济高质量发展及加强新市民金融服务一系列表新政中，增加消费信贷投放促消费均是其中的一项重要内容，通过消费信贷提升银行对新市民的金融服务质量，同时要求银行加大消费类信贷产品的供给，通过压降贷款利率进一步刺激需求。

实际上，不少银行今年将零售信贷投放的重点放在了消费信贷上，而当前也是贷款投放的窗口期。在市场需求逐步回暖过程中，银行信贷投放已呈加速之势。

消费信贷投放“加速”

在宏观经济景气度提升、消费场景和需求恢复，以及零售贷款价格下行拉动下，消费类信用扩张强度继续提升。

继2022年银行消费信贷高增长之后，今年该领域增长趋势能否延续，仍是银行信贷投放的最大看点。

2022年，在信贷需求不足的大环境下，银行消费信贷规模的逆势增长备受市场关注。更重要的是，个人消费贷款的增长缓解了银行住房按揭贷款提前偿还现象的不利影响。

据工商银行年报披露，该行2022年多渠道加大消费经营贷款产品的市场拓展力度，持续优化数字普惠产品体系，满足客户多样化融资需求，促进消费持续恢复。截至2022年末，个人贷款比2021年末增加2917.8亿元，增长3.7%。其中个人消费贷款增加470.62亿元，增长25.1%。

农业银行在年报中披露，该行聚焦服务民生福祉，场景化、线上化推进个人消费贷款业务模式转型，持续挖掘县乡消费市场潜力，全年个人消费贷款投放2621.62亿元，其中县域投放1260.83亿元。

农业银行副行长刘加旺称，针对2023年的消费金融业务发展，农业银行将围绕衣食住行、文化教育、健康养老等重点的民生领域，加大消费信贷的投放力度。通过优化消费金融服务，提升消费信贷的可获得性和便捷性，特别聚焦一些新市民的群体，推出新市民消费贷来满足其日常消费需求。

建设银行在2022年年报中表示，积极贯彻落实国家扩大内需发展战略，以满足居民合理消费融资需求、增强客户获得感和幸福感为出发点和落脚点，充分发挥银行消费金融在扩内需、促消



多地近期陆续推出政策举措，推动内需潜力加快释放，在市场需求逐步回暖过程中，消费信贷投放已呈加速之势。

视觉中国/图

费、保民生等方面的担当作用，持续完善非接触式消费贷款服务，提升信贷服务的便捷性和安全性。截至2022年末，建设银行个人消费贷增幅26.8%。

交通银行2022年年报显示，截至报告期末，该行境内个人消费贷款余额848.93亿元，较上年末增长58.38%，市场份额较上年末提升0.97个百分点。

“今年3月份，消费回暖很明显，居民信贷也得到了显著改善。”一家券商银行业分析师称，在地方拉动消费的政策措施相继落地之后，这个向上趋势是有望延续的。“从央行提到的‘推动企业综合融资成本和个人消费信贷成本稳中有降’的口径中可见，下阶段降低信贷成本刺激消费的政策方向没有变化。”

4月11日，央行发布的2023年一季度金融统计和社会融资数据显示，一季度人民币贷款增加

10.6万亿元，同比多增2.27万亿元。分部门看，住户贷款增加1.71万亿元，其中，短期贷款增加7653亿元，中长期贷款增加9442亿元。

民生银行首席经济学家温彬认为，3月零售贷款在新增信贷中的占比显著提升，去年以来对公贷款与零售贷款严重失衡的状况得到优化。在宏观经济景气度提升、消费场景和需求恢复，以及零售贷款价格下行拉动下，消费类信用扩张强度继续提升。

随着“五一”长假临近，目前多家银行已经在加大消费贷、大额信用卡的推广力度，并推出了提升贷款额度、利率补贴、折扣等优惠措施。

“由于节假日客户旅游出行的比较多，也会有一些大额消费，银行会根据客户的信用状况和需求，临时给予客户在消费贷额度上的一个提额。”一家股份制银行

人士表示。

记者了解到，与消费贷提升额度相比，银行信用卡的临时提额更普遍，一些银行针对假期的刷卡购车、境外消费等均有送礼、返现等优惠。此外，招商银行等银行在假期前针对部分客户已经在发放贷款利息折扣券，优惠仅限4月份，而最低利率能到7.5折。

中泰证券最新研报称，预计2023年新增狭义消费贷约1.4万亿元。消费信贷有望成为提振消费组合拳的重要一环，但若居民收入预期不确定，影响消费支出意愿，政策应继续鼓励消费信贷，给消费者信心。同时，消费信贷是银行重点业务，利于银行估值提升。

“银行消费贷的不良率并不高，但是未来的走势可能有一定压力。从支持消费复苏来看，银行必须加大消费贷的投放，但同时需要遵循市场化原则，做好风控措施。”上述股份制银行人士表示。

兼顾B+C两端需求 银行支持文旅行业复苏

本报记者 张漫游 北京报道

随着人员流动限制解除，前

期积压的旅游、餐饮等接触消费需求加速释放，居民在文旅领域的消费复苏动力明显增强。

居民消费热情高涨 银行提早布局

国家统计局数据显示，今年一季度，服务业增加值同比增长5.4%，比2022年四季度加快3.1个百分点，对经济增长的贡献率达到69.5%，成为支撑经济增长的重要因素。国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖分析称，从结构来看，接触型聚集型服务业快速反弹是服务业稳健增长的原因之一，即居民外出就餐、购物、旅游、住宿明显增多，带动相关服务业增长。

今年2月，Visa发布的《Visa消费者支付态度调研》显示，超过半数的中国大陆消费者迫切希望在旅游业恢复后立即出行。其中，35%的消费者表示现在将做更多储蓄，一旦出境游和旅游业恢复，便开始消费；另有四分之一的消费者计划在不改变目前储蓄和消费方式的情况下尽快旅行；大多数消费者表示在未来2年内有很大可能去境外旅行。

4月上旬，同程旅行发布的

“五一”假期将至，旅游市场已提前预热。为抢占“五一”小长假契机，银行从个人消费端和文旅产业

两端加码支持文旅事业。目前，银行正在从贷款、投行、债券、支付结算等多个层面加大对文旅产业的支持。

同时深化金融与政务、产业、消费的联动，并借助数字化、智能化手段，精准支持文旅产业发展。

“五一”假期旅行消费预测数据显示，目前平台上“五一”出行的云南、海南、四川、新疆等长线游目的地订单量环比增长超过15倍，出境游订单环比增长近5倍。此外，携程、美团、大众点评、马蜂窝等多家国内旅游机构也陆续发布“五一”假期旅游前瞻，预测“五一”假期将迎来长线游、出境游需求井喷。

可以预料到，“五一”假期期间将迎来旅游消费的小高潮。为

此，多家银行已经推出了旅游相关的信用卡活动。如中国银行万事达非接触式芯片信用卡，享受境外线下消费最高享10%返现的优惠；上海银行联合携程、飞猪、淘票票、猫眼等平台推出了旅游、观影优惠；围绕暑期境外游时点开展境外行特色活动；携手多家文旅集团、酒店、航空公司等展开沪上景点、酒店、航线合作，引导国潮消费新风向。

为满足广大人民群众出游

需求、促进旅游消费、带动旅游产业发展的力量，3月底，文化和旅游部印发《关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》（以下简称《意见》）指出，要加强旅游消费类金融产品创新，为旅游者提供便利的产品分期付款、小额消费信贷、先游后付等消费金融服务，加大旅游消费金融产品的宣传和合规教育，激发在线旅游平台的金融支撑能力和消费拉动能力。

文旅企业复苏明显 资金需求量大

要提振旅游消费信心，不仅要增强个人消费者的消费能力，还要同步加码对旅游实体企业的支持力度。

“近期有借款需求的文旅、餐饮企业明显增多了，一方面是由于去年的基数小，另一方面是因为今年消费提振效果明显。”某股份制银行西南地区分行行长告诉《中国经营报》记者，“且近期贷款利率比较低，企业的贷款动力较强。”

“最近，我们在交行长沙浏阳支行申请了55万元的‘线上抵押贷’，利率只有3.7%，而且放款速度也很快，仅用了5天。”湖南省浏阳市某餐饮企业老板介绍称，今年随着消费复苏，门店生意越来越好，菜品采购、人工成本等各项开支也越来越大，账上流动资金越来越紧张。“这次的借款解了燃眉之急。此前受疫情影响，在跨省游玩不便的情况下，浏阳成为了长沙等周边城市地区居民游玩打卡的热门地。

这个春天，我们的生意好多了，一个月已赚回了去年疫情好几个月损失的钱。”

另外，上述《意见》中亦指出，推进银行等金融机构与在线旅游平台经营者合作，综合考虑在线旅游平台的数字管控能力以及平台内小微经营者的经营和信用等情况，为平台内小微经营者提供综合授信、业务贷款、装备赊销、信用贷款、融资租赁和保理等产业链金融服务。

除了支持中小微型文旅企业，银行也在积极布局，参与文旅项目的建设。今年以来，多地进一步发文，明确重大文旅项目建设的目标。如山东省委、省政府提出，到2027年，山东全省实施300个以上重大文旅项目，累计投资超过5000亿元，形成25个以上“雁阵形”文旅产业集群；江苏省文化和旅游厅近日公布了《2023年江苏省重点文化和旅游产业项目名录》，共80个重点项目入选，计划总投资1543.93

亿元。

在此背景下，多家银行已经有了具体落地举措。为进一步加大对优质旅游客户和项目的金融支持力度，近日农行出台了《中国农业银行支持旅游业高水平复苏和高质量发展十项措施》，在优化信贷准入标准、支持世界遗产保护开发和国家文化公园建设、助力乡村休闲旅游产业振兴、提供多元化融资服务、科技赋能旅游行业转型发展等方面作出部署。

近年来，工行坚持将文化旅游产业作为重点支持领域，持续加大对文旅产业的金融支持力度，积极打造金融支持文旅产业发展、助力文旅消费升级的服务样板。截至2023年3月末，工行已累计为国内近90%的世界遗产和5A级景区以及超30万家文化旅游企业提供金融产品服务，提供融资支持超过3000亿元。

从具体的举措看，以工行

为例，该行依靠数字化科技化产品支撑，为文旅产业提供了涵盖信贷、投行、债券、支付结算、智慧旅游、数字化等全产品、全周期的金融服务支持。例如，工行全力支持贵州省铜仁市打造“梵净山+”数字文旅消费生态，为景区景观项目及步道、游客服务中心等周边配套设施建设，提供贷款支持金额超4亿元；同时，依托工行自主研发的智慧文旅系统，打造购票、支付、入园、积分消费等数字化场景，助力景区引客获客，全面提升景区运营接待和服务能力，以梵净山旅游消费，带动铜仁当地及周边“吃住行游娱”一体化发展。

针对旅游开发重点领域，工行配套一系列差异化政策。如对世界自然遗产、世界文化遗产、世界文化与自然混合遗产景区客户，在行业重点客户、核心客户和重大项目准入等方面，给予优惠待遇；围绕长城、大运河、

长征、黄河和长江国家文化公园的保护开发、研究发掘、环境配套、文旅融合和数字再现，重点支持一批样板示范效果显著的项目建设，带动一批经营规范、文化价值较高的文旅企业发展壮大；对国家乡村振兴重点帮扶县范围内的省级乡村旅游重点村镇实施差异化扶持政策，着力提供期限合理、成本适当的融资服务；对纳入黄河流域生态保护和高质量发展规划范围内的旅游景区，给予各分行更高的贷款审批权限，优先支持黄河流域分支机构的文化和旅游金融产品创新。

不过，记者在采访中了解到，目前依然有一些文旅项目存在盈利模式不清晰、定位不明确、收益不能得到保障等情况，使得金融资金难以介入。“文旅项目通常需要资金较大，但回收周期很长，且项目的运营成本对资金链也是极大考验。”上述股份制银行西南地区分行行长表示。

上接B5

展望未来，REITs将迎来更多发展机遇。4月19日，国家发改委新闻发言人孟玮如表示，国家发改委高度重视民间资本参与重大项目建设的有关情况，将同有关方面，通过建机制、强服务、重前期、优环境，促融资、抓示范等工作，使更多民间资本参与到国家重大项目建设中来。比如，在促融资方面，推动金融机构按市场化原则，加大对民间投资项目的信贷支持。鼓励民间资本通过产权交易、并购重组、不良资产收购处置等方式盘活自身资产，支持符合条件的民间投资项目发行基础设施领域不动产投资信托基金（REITs），提升投资积极性。

业内分析认为，未来REITs市场的发展空间广阔，探索建立多层次REITs市场将是今后一个时期加快推动REITs市场高质量发展的重要方面之一。而在政策支持力度持续提升、各领域试点项目加速落地的背景下，分析人士也普遍认为公募REITs市场仍将持续扩容。

“当前，推动公募REITs发展的环境越来越好，公募REITs有望成为与股债并列的‘第三类上市资产’，未来发展空间巨大，投资者也更加青睐公募REITs所带来的增长点和新机遇。银行参与公募REITs市场，既可以拓展在公募产品上的投资，补齐权益投资‘短板’，又可以在与券商、基金公司开展合作的过程中，提升自身投研能力。”周茂华表示。

面对资本市场的“新宠”REITs，投资者也需要树立正确的投资理念。此前，证监会专门发布公示表示，对于广大投资者来说，稳健、安全、收益中等、适宜长期持有，是公募基础设施证券投资基金作为投资产品的“角色定位”。证监会方面建议投资者基于理性分析判断，根据未来分红预期，合理评估公募基础设施证券投资基金投资价值，树立理性投资理念。

盘活闲置碳排放配额 城投“开玩”碳经济

本报记者 石健 北京报道

低碳经济全球化的背景下,我国各地方也将“双碳”列为重点工作之一。城投公司作为地方政府上位规划的执行者,也在积极践行低碳减排的排头兵责任。在助力国家实现“双碳”目标的过程中,城投公司也在探索如何结合自身的业务结构和发展战略,在低碳领域打造自身的核心竞争力。

获取碳排放权

像新能源汽车、光伏和风电等领域,城投公司可以获得减排凭证,既可以抵消自身生产制造主体公司的碳排放配额,也可以通过全国碳排放权交易市场进行减排凭证的交易,获得收益,有效盘活闲置资产。

记者了解到,前述提到的城投公司从事的是清洁能源发电业务,前不久出现流动资金短缺的情况。银行在与其沟通之后发现,该城投公司不但具备碳排放权,而且碳排放权配额闲置已经有两年之久。最终,该城投公司通过“碳权贷”的形式拿到了贷款。

一位从事碳排放权贷款业务的银行工作人员告诉记者:“碳排放权类贷款和一般银行贷款还有本质区别,碳排放权的交易会因价格而变动,所以需要到人民银行征信中心统一登记公示系统办理质押登记和公示。此外,碳资产质押和其他的动产质押有很大的不同,办理质押登记和公示前,银行要做好质押合同、手续等的准备,还要通过内部程序完成对碳资产价值的动态评估、申请给予贷款价格优惠、协调推进优先审批等。”

对于通过将闲置的碳排放配额进行质押继而获取贷款的操作模式,一位业内人士告诉记者,“一方面,公司可以借助政策优势获取优惠利率。另一方面,也盘活了公司的闲置资产。尤其对于城投而言,一提到资产,我们想到的就是基建、交通、产业园、文旅等实体资产,但是对于闲置的碳排放配额来说,同样属于城投的资产。如果城投能够打开思路,将有利于城投的转型、融资等多个方面业务。”

公开信息显示,自2021年1

月1日起,我国碳市场第一个履约周期在全国开展交易,主要交易产品就是碳排放配额。2021年7月16日,全国碳排放权交易市场上线交易正式启动,参与行业由原先的发电行业逐步扩大到发电、石化、化工、建材、钢铁、有色金属、造纸和国内民用航空等八个高排放行业。“城投平台背靠丰富的资源优势,完全可以在这些行业中寻求突破。比如现在城投公司热衷的绿色产业布局,像新能源汽车、光伏和风电等领域,城投公司可以获得减排凭证,既可以抵消自身生产制造主体公司的碳排放配额,也可以通过全国碳排放权交易市场进行减排凭证的交易,获得收益。同时,将会有效盘活闲置资产。”

记者注意到,除了利用碳排放权进行资产盘活外,在重庆,碳排放权还变身“信用生态产品”。重庆某城投公司所属子公司重庆征信公司运营的“碳惠通”平台,通过“以碳代偿”的方式被市场关注。该公司负责人介绍,“眼下,生态环保公益诉讼日渐增多,被告将通过购买‘碳惠通’项目减排量,用以替代性修复被破坏的生态环境。单一案件往往因金额较小难以组织实地生态修复,通过‘以碳代偿’的模式可以将零散涉案资金通过生态产品的形式予以集中,累积到一定规模后再次通过碳市场交易变现,用于实施异地替代性集中生态修复,有利于促进地方碳市场稳定发展。”

近日,苏州一家银行为某城投公司完成了一笔碳排放权质押贷款。据银行负责人介绍,在发放完2000万元贷款之后,后续还将追加数千吨的碳排放权质押用以盘活资产。《中国经营报》记者了解到,在业内,这种交易模式被称为“碳权贷”,已经在江苏多地落地。

江西一家城投公司负责人告诉记者:“通过碳排放权获取来盘活资产,这一路径让我们很受启发。实际上,这几年我们也在布

局新能源汽车等领域,但是只聚焦在业务本身能否带来收益,没有考虑到业务的‘附加值’。通过了解相关政策我们才知道,新能源等业务可以通过碳排放权交易市场进行减排凭证交易,继而获取收益。”

记者注意到,闲置碳排放权的交易成为眼下城投绿色转型的一个缩影,多地城投平台正通过运用政策工具箱、布局平台等方式玩转“碳经济”。



2021年7月16日,全国碳排放权交易市场上线交易正式启动,参与行业由原先的发电行业逐步扩大到发电、石化、化工、建材、钢铁、有色金属、造纸和国内民用航空等八个高排放行业。城投平台背靠丰富的资源优势,完全可以在这些行业中寻求突破。图为一处火力发电站。 视觉中国/图

寻求“碳经济”突破

近3年来,多地发展氢能的热情较高,多个产业园相继落地,规划产业规模预计超过万亿元。但是规划产能是否超过市场容量,需要城投公司进行评估。

在多位行业人士看来,城投平台背靠丰富的资源优势,将资源禀赋进行有效衔接,将极大挖掘城投的经营潜力。而在“双碳”背景下,不少城投公司已经依托政策和资源,布局“碳经济”新场景业态。

记者注意到,早在2021年6月,国家能源局下发文件启动“整县推进”项目,确定676个整县推进的试点名单,市场上的参与者从最初的观望阶段开始纷纷入场。一位县域城投负责人在接受记者采访时说:“整县推进即整县光伏推进项目,城投参与相关业务,其实也是一次‘大考’,面临着行业转型、业务选择,甚至是数字化赛道的转向。城投向该领域转型并非一蹴而就,而是需要一定时间完成系统化配套。”

贵州省遵义市凤冈县林业碳汇资源项目以利用森林资源、保护生态环境、助推乡村振兴为动因,开展林业碳汇项目开发。凤冈县具有丰富的林业资源,为充分利用森林生态资源,解决林农实际增收和保护生态环境的突出矛盾,助推乡村振兴战略执行,凤冈县推动开发林业碳汇资源项目。记者注意

到,在资金投入方面,县级平台公司负责林地种植、经营管理的投入,碳汇公司负责项目的审定、实施、监测等项目开发工作的投入。资料显示,在项目收益上,按20年的减排期,预计约获取1亿元项目收益。

除了运用政策工具实现业务转型外,亦有地区通过制定规划来玩转“碳经济”。2020年10月,青岛市就出台《青岛市氢能产业发展规划(2020—2030)》,明确将在未来10年完善氢能产业链体系,将青岛打造成国际知名的氢能城市,成为“东方氢岛”。再如2020年9月,济宁某城投公司也与多家能源公司签署合作备忘录,力图建设氢能源生产线和氢能源产业园,推动氢能源系列项目加快落地,打造氢能源全产业链。

不过,也有业内人士提示,“依托时下的热点进行业务布局固然可行,但是也要注意避免低水平的重复建设。比如,近3年来,多地发展氢能的热情较高,多个产业园相继落地,规划产业规模预计超过万亿元。但是规划产能是否超过市场容量,需要城投公司进行评

估。要在科学规划的基础上,实现资源共享、优势互补,避免政策盲目扶持,最终产业难以实现突破。”

埃森哲发布的《中国能源企业低碳转型白皮书:创新技术解锁可持续新价值》显示,“作为低碳转型的重要推动力,数字化、智能化技术,如智能网络等,带来的效率和成本优势日愈凸显。充分发挥技术创新的支撑作用,促进数字化和绿色化的产业融合,推动能源绿色生态建设,是实现转型升级和长期可持续发展的基础。”对此,一家从事能源业务的城投公司负责人告诉记者,“随着城投转型加深,我们越来越体会到,城投的转型并不是一个领域的转型,而是具体系统性、协同性的转型,比如布局绿色产业,也离不开数字化的支持,而数字化转型也离不开各个业务的有效内嵌。比如现在比较火热的数字孪生技术,可实现对可再生能源发电出力及供电负荷的精准预测,实现分布式能源供需就地平衡,从而提高可再生能源发电比例,助力行业实现数字化低碳转型。”

小贷行业迎利好 高质量发展是关键

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

近日,广州市地方金融监督管理局(以下简称“广州金融局”)发布

增强市场主体力量

根据央行数据,2022年末,全国小额贷款公司贷款余额9085.9亿元,其中,广东省以1008.35亿元的贷款余额,仅次于重庆市位于各地区排名第二位;而在从业人员方面,广东省排第一位,为5820人。因此,作为全国范围内小额贷款业务发展势头较好的地区,此次广州金融局发布《要点》备受业内关注。

广州金融局在《要点》中提到,2023年的重点工作之一是增强小贷市场主体力量。为此,将鼓励符合条件、具有较强实力的实体经济企业发起设立小贷公司,壮大小贷

行业队伍。支持存量小贷公司增资扩股、引入战略投资者、探索员工持股,不断提高资本实力。引导小贷公司挖掘股东资源、找准市场定位,充分依托股东产业链背景开展业务,实现小贷公司与银行、其他地方金融组织之间的错位发展,增强服务实体经济能力。

关于此举背后可能有哪些考量,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示,此举首先可以促进金融资源向实体经济领域倾斜,支持实体经济的发展。而扩大小贷公司的队伍一方面有助于提供更多的金融服务,满足市场需求,

进入人民银行征信系统等。在采访中,不少业内人士告诉《中国经营报》记者,这一积极信号的释放将利于广州市小贷行业的实力增强,但基于全国范围内存在大量规

模较小、股东实力较弱的小贷公司,该信号在全国范围内的影响有限。不过,《要点》中提到鼓励已有小贷增资扩股、引入战略投资者的举措,对于其他地区的主体仍有较大借鉴意义。

其进一步表示,广州市本身也存在大量小贷公司,且众多小贷公司股东实力强劲,开展小贷业务可以有效促进当地金融业务发展。因此,地方监管部门较重视这些小贷公司的需求,积极释放鼓励信号,支持小贷公司增资扩股,引入战略投资者,一定程度上降低股东和投资人对小贷行业政策风险的担忧,有利于恢复股东及资金对小贷行业的信心,也提升了小贷公司增资扩股成功的可能性。

方金融监督管理局称,积极推进小额贷款公司清理整顿工作。结合监管发布的信息,小贷行业实际存在不良贷款畸高、内控管理不合规、运营管理不达标等一系列问题。

在这一背景下,此次广州小贷的积极信号影响能否扩散开来?在业内看来,将不合规以及未正常开展业务的小贷公司清理,以及扩大小贷公司主体数量以及力量,可以认为是“双管齐下”推动行业的健康发展,但是由于全国大部分城市的小贷公司股东背景并不强、业务规

模也较小,此次广州积极信号的影响较难扩大至全国范围。

不过,对于其他地区的小贷公司而言,增资扩股、引入战略投资者等举措仍然是提升生存能力较有效的选择之一。冰鉴科技研究院近期发文指出,随着银行转型零售,以及消费金融公司牌照不断增加,小贷公司竞争越来越激烈。同时,随着监管政策收紧,外部融资受限,众多小贷公司在三、四线城市或者县域经营,风控人才、运营人才缺失,未来发展举步维艰。

文中提到,对于希望持续经营的传统小贷公司来说,兼并重组,做大做强,或是不错的选择。通过兼并重组,将县域和三、四线城市小贷公司所在地作为贷前获客、贷后管理的重要场所,核心风险管理由总部进行,并将总部设立在省会城市或者直辖市。如此不仅可以吸引优秀人才加入,也可以提升公司整体风控能力、节省运营成本。此外,小贷公司也应该积极与智能风控和智能营销企业合作,通过线上获客,提升智能风控水平,降低综合运营成本。



鼓励推进数字化、接入央行征信

记者注意到,除了行业队伍的壮大,广州金融局还在《要点》中提出,要夯实小贷公司高质量发展基础,推进传统小贷公司数字化转型,在互联网小贷公司推行首席科技官,加大科技投入。与此同时,还将积极引导小贷公司加入人民银行征信系统。

在安光勇看来,小贷行业的征信接入和数字化对于其业务发展和风险管理都具有重要性。一方面,小贷公司作为金融机构,参与征信系统可以提升其风险管理能力,减少信用风险。另一方面,数字化技术在金融行业的应用日益广泛,可以提高小贷公司的运营效率、风险管理能力和客户体验。不过,小贷公司的征信介入情况和数字化意愿可能受到监管政策、技术水平、企业规模等多种因素的影响。

关于目前小贷行业整体的

银保渠道高速增长 “小账”回扣禁而难绝

本报记者 陈晶晶 北京报道

中国经济正在走稳向好,不仅今年一季度的经济数据亮眼,具体到保险行业,银保渠道也呈现出高速增长的态势。行业交流数据显示,一季度,人身险公司合计实现银保新单规模保费超过5200亿元,同比增长4.3%;新单期交保费接近2000亿元,同比增长55.5%。

“收益3.6%写进保险合同”

“客户来银行主要业务就是存款,目的是保值增值。而增额终身寿、两全险、年金险这类产品相对‘简单’,客户经理直接给客户讲收益,不管这种所说的保本3.6%收益是否真实,都便于有限的时间里快速、高效促成客户签单。”

从银行来说,代销保险业务不可忽视。根据六家行2022年年报数据可以看到,多家银行代销保险规模继续保持在千亿元以上,在2022年基金代销下降的情况下,发力代销保险成为银行中间业务收入的增长点。

记者从多家银行网点调查发现,两全保险、年金险、增额终身寿险等带有储蓄性质的保险产品,已经成为银行代销的主力军。

记者以普通储户身份询问理财产品时,多位银行支行网点客户经理向记者力荐所谓的“固定给付”两全保险,并声称“产品期限大多为5年,存满5年产品收益率都在3%以上,高于目前银行存款利息”。

“基于理财破净、基金产品收益不佳,以及银行存款客户的低风险偏好,从去年以来这种收益写进合同、具备保本保息的储蓄险对用户有很强的吸引力。以前投资债券和存款的客户,现在大都转投这种储蓄型保险。”一家大型国有股份制银行广州某支行网点客户经理对记者表示。

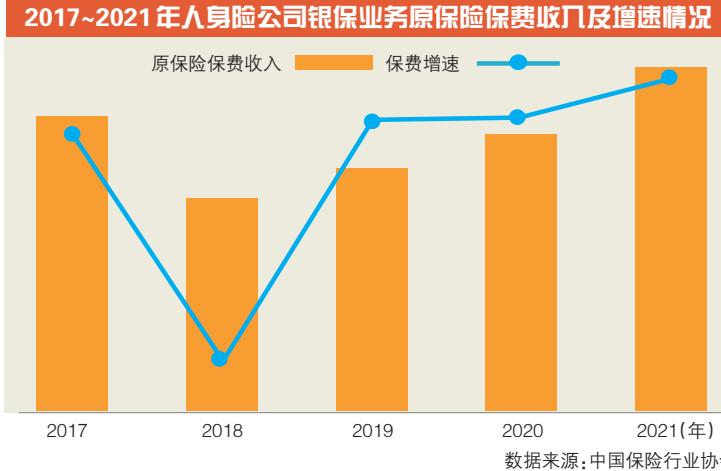
一位李姓理财经理向记者推荐了一款总部位于北京的小型寿险公司分红型两全保险产品。他在介绍保险利益时说道:“保本保息都是写进合同的,保底收益率就是保息。这款产品写进合同里每年固定收益为2.714%,不写入

《中国经营报》记者走访发现,五年期及以上的储蓄险已成为多个银行网点客户经理、理财经理力荐的金融产品。这也在银行中间业务收入数据上得到了显现。根据六大上市银行发布的2022年年报,大型银行代销保险业务总体呈上升趋势,手续费大幅增长。甚至个别银行在代销保

费下降的情况下,手续费及佣金收入同比增长超50%。

财通证券非银团队研报分析显示,在银保合作“1+3”制度下,银保业务的高速发展必然导致保险公司对银行网点的竞争更为激烈,导致银行合作手续费率提升。

近期,银行客户经理代销储蓄险积极性高的原因是什么?



合同中的收益为4.13%,高出固定收益的部分是保险公司每年的分红。”记者注意到,该款产品保险合同显示,从年末现金价值来看,第二年末现金价值就能超过所交保费。“如果急用钱,第二年以后,不光保本而且还有利息,你随时能把钱取走。”该经理强调。

而另一国有大行在北京地区某支行门口挂出的黑板大字标明,“储蓄险年化收益4.1%,保本收益3.6%”。

记者进入该支行咨询时,该行理财经理向记者介绍称,“黑板上介绍的是一款分红型两全保险产品,保费一次性交清,存满6年,写进保险合同的保本收益3.6%,不写进合同的收益是4.1%,根据年龄不同存在些许浮动。这款保险产品最近非常受客户欢迎,正处于保险公司‘开门红’活动期间,能够享受到高回报,再过一两个月想买都买不到了。”

市场分析人士对记者表示,“客户来银行主要业务就是存款,目的是保值增值。而增额终身寿、两全险、年金险这类产品相对‘简单’,客户经理直接给客户讲收益,不管这种所说的保本3.6%收益是否真实,都便于有限的时间里快速、高效促成客户签单。”

那么,银行客户经理推销储蓄险内部人士进一步表示。

多位保险公司内部人士向记者透露,“代销储蓄险佣金回报高。银行基层客户经理除了能拿到银行给的销售提成,有的还会收到保险公司银保渠道人员给的额外回扣。保险公司给的‘小账’充足,何乐而不为?”

据悉,“大账”是保险公司与银行签订的书面合作合同中约定的代销手续费,为表面上的代销保险业务收入;“小账”是保险公司额外给银行柜台人员或客户经理的销售激励或者回扣,包括现金、实物奖励等。

记者采访了解到,一般保险公司支付“小账”的水平,视保险产品的保障周期和类型、价值而定。

“像两全险、年金险这类的储蓄险,银行客户经理的‘小账’一般为首年保费的15%左右,一些6年期及以上或者更长年期的产品,‘小账’甚至达到首年保费的20%、30%。”一家银行系险企内部人员向记者透露称。

“目前银保渠道的大部分储蓄险,保险责任、保单保障范围基本相同,只有保险金额、分红方式等略有不同。这种情况下,银行客户经理毋庸置疑会推荐‘小账’更高的保险产品。”上述银行系险企内部人士进一步表示。

银保渠道罚单远超同期

根据银保监会官网统计,今年前4月,关于银保渠道罚单数达到21张,远超去年同期5张罚单的数量。

实际上,走“小账”属于违规套费,变相支付代销手续费。今年以来,中国银保监会官网显示,多家寿险公司分支机构因银保渠道虚列各项费用科目以及利用佣金回流套取资金被处罚。

根据银保监会官网统计,今年前4月,关于银保渠道罚单数达到21张,远超去年同期5张罚单的数量。

从罚单披露的内容来看,保险公司通常从会议费、培训费、业务宣传费、薪酬等虚列费用中套取出来,实际用于银保渠道业务推动、渠道维护。

“维护银行渠道关系,除了正常的人情往来,其他灰色交流在所难免。有的险企银保渠道工作人员还会向代销保险的银行支行领

导给予额外回扣,手法还较为隐蔽。”业内人士向记者表示。

上述说法亦有案例佐证。

去年4月,成都市青羊法院公开依法审理了一起以“回扣”、手续费为名,实为典型商业贿赂行为的案件。

青羊法院表示,经审理查明,被告人朱某某原系一家股份制商业银行成都某支行行长助理,在担任某银行成都分行营业部理财经理期间,某保险公司四川分公司保险业务部原经理魏某为提高个人业绩,与朱某某达成约定,多次给予朱某某额外“手续费”。2017年至2020年期间,朱某某陆续销售上述保险公司多笔保险产品,保费总金额1900余万元,朱某某共收取“手续费”共计134.57万元。

该案经审理,青羊法院认为,被告人朱某某作为银行工作人员,在保险销售业务活动中,利用职务上的便利,违反国家规定,收受各种名义的“手续费”归个人所有,数额巨大,其行为已构成非国家工作人员受贿罪。在生活中,许多人认为自己不是国家工作人员,利用职务便利赚取外快合情合理,甚至有人误以为这些潜规则是正常的“人情世故”,与受贿犯罪无关,从而随意索贿、受贿。但是这些以“回扣”、手续费为名,看似平常的“外快”实际就是商业贿赂行为。

显然,“小账”、回扣等问题虽然监管时有查处,但“小账”、回扣背后所隐藏的财务造假、商业贿赂带来的风险更需要引起关注。

瞄准专病保险 隐企争相布局健康管理

本报记者 陈晶晶 北京报道

伴随着中国老龄化社会进程的不断加快,加之诊断技术、新药研发及医疗手段的进步,重症及慢病患者带病生存逐渐成为常态。公开数据显示,我国慢病人群已达4亿人,其中,罹患慢性病的老年人为1.9亿人。

由于以往商业健康险主要集中解决健康人群医疗费用补偿,对带病人群拒绝承保。但在保险业高质量发展的今天,该情况正在逐步发生转变。保险业在不断提高自身的保障功能,顺应老龄化趋势,努力为带病生存人群提供可保方案,打破行业长期存在的超龄投保难、非标体承保难等瓶颈。

《中国经营报》记者注意到,近期,有多家险企推出了与健康管理相结合的保障带病人群的专属疾病保险,如帕金森病定制保险。

业内人士对记者表示,“越来越多保险公司意识到,保险不再是一纸赔付,而是主动预防、管理疾病。保险公司目前正积极整合线下医疗资源和线上技术手段,为已经出现的健康异常人群匹配相应的健康服务,旨在通过介入带病人群病程周期,对客户进行实时健康追踪和医疗干预,引导客户培养良好的生活方式和用药习惯,减少疾病发生,从而降低赔付率和赔付金额。”

“专病保险+健康管理”渐成趋势

公开资料显示,针对病程时间较长、治愈缓慢、对日常生活影响相对小一些的患病人群,如高血压、糖尿病、甲状腺结节、乙肝、肾病、帕金森等患病人群,多家险企推出了可投保的专属医疗险。不仅如此,这些产品大多附加了健康管理服务,其中包括对被保险人的健康风险进行精细化管理,制定个性化的健康计划(日常的生活方式干预和就医建议、用药指导等)。

例如一款保障血糖异常的医疗保险,在糖尿病前期及2型糖尿

病的人群投保成功后,将会免费享受到保险期间健康管理服务,包括每年一次的免费门诊陪诊及协助住院安排服务。

记者梳理发现,目前市场上售的个别医疗保险产品中,亦有附加健康管理服务的保障条款:在本附加合同保险期间内,我们向被保险人提供的健康管理服务包括健康咨询、健康促进、疾病预防及就医服务,被保险人可通过我们指定的方式申请各项健康管理服务。被保险人无需自行支付获取和使用上述服务的费用且我

们不再接受受益人对上述费用的申请。若上述服务由我们授权的第三方服务合作机构提供,所需的费用将由我们直接支付给提供服务的第三方服务合作机构。

目前,保险公司提供的健康管理服务项目较为庞杂,主要以健康检测服务为主导,而健康咨询、就医指导等为后续辅助支持服务。其中健康检测包括肿瘤筛查、亚健康检测、基因检测、动脉硬化检测、电子扫描代谢分析系统等,进行相关疾病早期预测与分析评估。健康干预技术服务

包括能量监测仪、睡眠监测仪、健康体适能等,实施单项干预管理服务。

健康管理服务的提供商,主要是保险公司投资自建医疗管理公司以及第三方合作机构两种。

近日,记者从平安健康保险获悉,其已与国家老年疾病临床医学研究中心(宣武医院)达成战略合作,并联合发布健康体检产品,产品包含线上健康管家计划、帕金森及阿尔茨海默病风险筛查测试、专业问卷量表、线上报

告及图文咨询解读,帮助客户及早发现风险,早期介入干预,延缓疾病进展。而后续对于帕金森高风险人群和带病体人群,计划将提供包括专家会诊、用药监督、定期量表评估等在内的全病程健康管理等服务。

此外,部分省份基本医保正在开放慢病管理基金,积极引入商业公司提供专业慢病管理解决方案,系统性管理区域人群健康,旨在实现市民健康状况提升、政府医保经费节省、商业公司服务创收三赢。

正处于积极探索阶段

北京工商大学经济学院副院长宁威在接受记者采访时表示,保险与专业健康管理服务融合正从初级阶段向融合阶段转变。

“在产业融合方面,部分险企开始着力搭建覆盖广、合作深入的外部医院网络。比如从各级重点医院入手,通过开展高效合作谈判,共同探索价值创造点。在广泛的健康咨询、健康体检、健康评估、预约挂号等初级服务基础上,开始聚焦特定疾病领域,整合核心医疗资源(各领域顶尖专科医生)、门诊治疗关键医疗服务环节的互联网医院平台;专注特定环节能力的垂直领域服务方(如药品配送、

检验检测)等。”宁威表示。

不过,宁威进一步表示,商业保险公司在健康管理探索方面,从病程介入角度来看,医疗价值尚未明确,各主体还在努力探索中。

显然,保险与健康管理融合并非一件容易的事。

多位业内人士对记者表示,受限于定位不清晰、专业化发展较低等因素影响,核心的健康管理服务尚游离于保险服务之外,无法满足人们对于健康管理的需求。实现专业化健康保险形态应具备的指标监测、量化评估、健康干预主要环节链条有待打

通,健康管理服务的实质作用有待发挥。

在当前的健康管理与保险融合方面仍存在许多困难和问题,比如从用户参与角度以及保险精算适用方面,均显示二者融合的程度相对较低。

“从用户参与角度上看,目前,健康管理的两种形态是保险中20%的保费责任和额外可选的服务,但是这些服务吸引力不够、使用率较低,导致客户在使用健康管理方面的参与积极性不高。从保险精算方面来看,不管是保障方面的升级,还是体检方面的升级,或者早筛,目前真正能够在

保险的精算假设上与健康管理有关联的还是比较少、比较弱。此外,健康管理的长期价值目前还没有得到充分的体现,根本原因在于实行的年限比较短,没有真正实现有价值的长期数据积累,导致在产品设计时某些精算假设还难以与健康管理实现深层次的联动。”上述业内人士对记者表示。

事实上,业内普遍认为,从提供健康管理对保险公司经营绩效来看,促进获客、保险销售在当前的作用更加明显,而非控费降低赔付率。

一家医疗健康管理公司高管

对记者表示,健康管理服务在绝大多数保险公司的应用场景中主要担当销售促成服务或者作为“附加服务”,如体检、基因筛查、重疾绿通、境外救援、海外就诊等健康管理的外延服务项目,并非消费者真正所需的包含健康监测、评估、干预等健康管理核心项目。

“保险公司在有效发挥健康管理服务的核心价值方面尚待加强。保险企业对健康管理服务的定位不清晰,投入力度也不大,尚未搭建较为完善的服务平台,在帮助被保险人改善健康状态方面有待推出更加令人信服的措施。”上述高管表示。



3.4万家企业广交会“秀肌肉” 相向而行共享市场红利

本报记者 陈靖斌 广州报道

第133届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)于4月15日在广州开幕,将分三期持续举办至5月5日。此次展览

面积和参展企业数量均创历史新高。

万商云集,折射中国经济活力加速释放。作为中国外贸的“风向标”和“晴雨表”,广交会因其历史最长、规模最大、商品种类最全、到

会客商最多、成交效果最好,被称为“中国第一展”。广交会全面复展将为全球构建安全、可靠、高效的供应链创造新机会,在相向而行中分享中国市场红利,推动世界经济共同繁荣发展。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇告诉《中国经营报》记者,广交会的举办对于促进中国对外开放、推动经济发展和提升国际影响力具有重要意义。“一是广交会作为重要的国际贸

易平台,为各国出口商提供了一个展示和销售产品的机会,同时也为中国出口商提供了开拓国际市场的渠道,促进了中国的进出口贸易。二是广交会上,参展商可以展示最新的技术和产品,为

制造业的转型升级提供了借鉴和启示,推动了中国制造业的发展。三是广交会的举办对于地方经济的发展具有积极的推动力,为地方的外贸出口和经济发展带来了机遇。”

智能制造走向国际市场

本届广交会新展馆首次启用,增设3个新展区、3个新专区,展览面积由过去的118万平方米扩大到150万平方米,规模再创新高。

今年在广州市举办的广交会,展览面积和参展企业数量均创历史新高。

据了解,本届广交会新展馆首次启用,增设3个新展区、3个新专区,展览面积由过去的118万平方米扩大到150万平方米,规模再创新高;预计展会期间将有3万多家企业参展,参展质量显著提升,其中,新参展企业超过9000家,不少“新面孔”是专精特新“小巨人”、制造业单项冠军,代表制造新势力。

代表中国制造业龙头的美的集团以及格兰仕等诸多企业,也相继在广交会亮相自己的新产品,争取打通国内、国际两个市场,从产品创新、品牌交流到全球产业链合作,为全球企业共赢发展创造更多条件。

美的集团展示了大量主打绿色环保的智能家电和技术创新解决方案。其中,美的家用空调事业部带来的家庭智慧能源解决方案也在本届广交会上正式全球首发,预计可降低70%家庭电网所需电量,消费者可在3年左右收回成本。

“美的在全屋智能家电的产品布局很全,深度了解用电侧用户的需求。因此,如何把光储侧和用电侧有机整合,从用户需求感知,光伏电力预测,柔性能源调度到家电智慧响应,形成从储能到用能的家庭能源管理闭环方案,美的是具备基础和优势的。”美的空调海外研发负责人邢志钢向记者介绍。

在全球突破方面,美的空调欧洲区域总经理刘新向记者介绍称,近年来对欧出口形势较好,市场对于高能效的产品需求不断增高。“美的选择抓住广交会线下举办的机遇,使客户直接体验和感受这套系统,希望能更好地开拓欧洲市场。”

本届广交会上,中国智造的另一家龙头企业,格兰仕相继展出最新的航天科技家电,“中国红2023”微蒸烤炸一体机、“龙宫星”X15全嵌入式洗碗机等“宇宙厨房”年度配套绿色家电,同样也受到八方来客高度关注。

格兰仕智能预制菜微波炉更是成为本届广会上的“当红花

旦”。“国外速食文化盛行,预制菜的消费较国内要更为普及,创新的预制菜微波炉为全球客商带来了惊喜。”格兰仕展会工作人员向记者介绍。

“格兰仕全品类绿色健康家电业务面向全球开放合作。”格兰仕集团广交会参展筹备负责人透露,展会第一天就接待了80多个国家和地区的客户到访,不少都是格兰仕多年的老客户、老朋友。空气炸微波炉、蒸烤箱、复古冰箱等人气“爆款”,冰箱、洗衣机、洗碗机等健康家电也受到广泛关注。

来自尼日利亚的采购商Lalit,自2010年就与格兰仕开展合作,随着经营规模逐渐扩大,他采购的产品也从微波炉拓展到多品类。Lalit告诉记者,他这次过来,希望能与格兰仕在微波炉、洗衣机方面有进一步合作。而来自南非的采购商Wayne做吸尘器起家,近几年,随着洗碗机消费热潮兴起,做吸尘器起家的他瞄准了这片“蓝海”,这次来到格兰仕展馆,也对格兰仕的洗碗机产品表现出极大兴趣。

广东改革开放迈向新高地

10年来,广东省实际使用外资金额累计超过1.4万亿元人民币,年均增长超过7%,位居全国第二。

今年以来,广东省吸引了全球目光:埃克森美孚惠州乙烯项目取得重要进展,并在惠州大亚湾建设北美以外首个研发中心;“投资中国年”活动在广州启动,巴斯夫等多家跨国巨头高管齐聚;第133届广交会将全面重启线下展,3.4万家企业现场“秀肌肉”,预计吸引220多个国家和地区采购商前来“扫货”。

广东省之所以能吸引全球目光,也得益于10年来持续改善的营商环境。

近10年来,由最初依托地缘与要素成本优势承接外商投资,到如今打造营商环境“强磁场”主动吸引优质跨国企业深耕发展,广东省利用外资的规模与质量双双显著提升,为全国吸引外资作出重要贡献。

随着营商环境的改善,广东省的外资规模也在不断扩大,引资结构持续优化。

数据显示,10年来,广东省实际使用外资金额累计超过1.4万亿元人民币,年均增长超过7%,位居全国第二;累计新设立外商直接投资项目约13.5万家,年均增长超过10%,位居全国第一。其中,服务

业实际使用外资占比由2012年的39.9%上升至2022年的74.1%;2022年高技术产业实际使用外资占比较2018年提升12.4个百分点;吸引167个国家和地区来粤投资,投资者来源更加多元。

同样持续跃升的还有广东省的经营主体总量。自2012年在全国率先推进商事制度改革以来,广东省经营主体活力迸发。经营主体总量从商事制度改革前的500万户迅猛增长到目前的突破1600万户,10年净增超1000万户,相比改革前增长了2.1倍,经营主体数、企业数、外商投资项目数连续多年稳居全国第一。

尽管如此,对于国内企业而言,走向国际市场之路仍任重而道远。

“一些企业可能面临国际贸易规则不熟悉、跨境贸易风险管理能力不足、国际金融风险等问题;此外,也有一些企业面临国际贸易中的知识产权、贸易争端等问题。”洪勇告诉记者。

对此洪勇建议,首先企业需要建立更加灵活的供应链和产业链,采用多元化的供应商,建立多层次的供应链和产业链,降低整个供应

链和产业链的风险。其次企业需要增强自身竞争力,拓展多元化市场,通过提升产品品质、降低成本等方式,增强自身在市场中的竞争力。同时,企业还可以通过拓展多元化市场,减少对单一市场的依赖,降低贸易政治化风险。最后政府可以加大对企业的支持力度,通过优化出口退税政策、提供贸易融资支持等方式,为企业提供更多的支持和便利,帮助企业克服各种困难。

中泰资本董事王冬伟也指出,目前国内企业出口面临的一些瓶颈和难点包括高质量产品的研发和生产、品牌建设、知识产权保护、贸易摩擦等问题。

对此,王冬伟建议,国内企业应该注重技术创新和提高产品质量,同时加强品牌建设和宣传,打造自己的品牌形象,提高品牌的竞争力。在知识产权保护方面,企业需要加强意识,提高对知识产权的认知,加强自身知识产权保护能力,合理利用知识产权保护制度,维护自身利益。此外,企业应该加强国际合作,推动经济全球化进程,为自身发展创造更好的外部环境。

成都打造绿色大运会 助力城市营城兴业

本报记者 党鹏 成都报道

“当好东道主,热情迎嘉宾”“成都成就梦想”。4月19日在第31届世界大学生夏季运动会(以下简称“大运会”)倒计时100天之际,在成都东安湖体育公园火炬塔下举行了一场隆重的誓师大会。

“简约、安全、精彩”正是大运会的办赛理念。如今,经过精心的筹备,无论是从场馆的建设、市场的开发、金融的支持、运动员的出行等,“绿色大运”正在成为成都这座公园城市亮丽的底色。按

绿色基建

在成都简阳市的东来印象体育馆5号楼游泳跳水馆中,矗立着一座多折面异形现浇清水混凝土跳水台。这是全国唯一一个多折面异形且现浇成型后不做任何装饰的跳水台,非常具有美观性,既环保又降低了建设成本。

这里将是大运会跳水项目的专用体育馆,该项目由成都华西集团旗下子公司机械化工程公司承建。“整个东来印象项目获得10项实用新型专利,国家级奖项2项,省部级奖项5项。”该公司负责人告诉记者,在建设中主要是围绕绿色主题,从场馆外立面、内部设施、能源管理、园区绿化等着手,比如场馆内的能源管理系统,不仅帮助建筑节约最高25%的能源,也可以降低场馆物业后期的运营成本。

实际上,在大运会的所有场馆建设中,成都大运会秉持“能改的不建、能修的不换、能租的不买、能借的不租”,49个大运场馆中仅有13个为新建,超过70%的场馆均为改建升级,建设中大力推广绿色节能措施,采购国家和地方绿色建材产品,并且所有设施均能实现赛后长期可持续使用。比如,新都香城体育中心使用透水混凝土铺装,可将收集处理后的雨水转换为场馆绿化养护用水,预计全年可节水3000吨以上,场馆每年耗水量降低

照成都的目标,就是要把大运会办成一届绿色低碳的体育盛会。

《中国经营报》记者注意到,围绕绿色大运,成都正锚定实现碳达峰、碳中和,着力推动城市空间、产业、交通、能源结构持续优化。尤其是成都着力借助绿色低碳行业头部力量,培育本土“链主”企业,着力推动建圈强链战略,从而实现以赛营城。

“如果说10年前的财富全球论坛在成都召开,是工商资本对这

个城市的认同,那么大运会在成都召开,就是年轻人对这个城市的认同。”西南财经大学教授、西财智库首席经济学家,成都大运会“以赛兴业”首席顾问汤继强接受记者采访时认为,年轻人认同这个城市就意味着这个城市有未来,因此要把城市的“C位”让给年轻人,“以赛兴城、以赛兴业,不仅是兴盛体育产业,而是让城市所有的产业都兴盛起来,并且会因为年轻人的到来得到全面的爆发。”



图为成都大运会主场馆。
本报资料室/图

约20%。

此外,在赛事筹备、举办的诸多工作细节中也提出了具体的要求。比如,执委会要求竞赛器材以赞助、租赁为主,大运村代表团公寓房间选用绿色环保洗涤用品和低值易耗品,毛巾、布草换洗频次降为3天1次。

初步核算显示,成都大运会筹办、举办、赛后全过程的碳排放总量约30万吨,通过落实可再生能源替代、绿色低碳建筑、新能源汽车使用等源头管控措施,将减碳排放2.3万余吨。

“这些碳排放预计将通过龙泉山城市森林公园提供的林业碳汇,以及‘碳惠天府’机制碳减排

绿色清单

100%“绿电”运行,新建场馆达到绿色建筑二星级标准,除专用车辆外100%实现新能源车保障、赛事期间中心城区及各赛区绿色出行比例达到70%……2022年4月,《成都大运会绿色低碳办赛行动方案》正式印发,方案围绕低碳能源、低碳场馆、低碳交通、低碳运营、低碳参与,采取更加积极的绿色低碳措施,实现成都大运会碳中和目标。由此,大运会在绿色低碳办赛的探索和实践已愈发明朗,而且这一年来成都更是多维度、立体化落实该行动方案。

记者注意到,今年2月15日,“绿色大运,低碳未来”成都大运会绿色低碳行业双向赋能专场推介会暨成都大运会(碳中和服务类)指定产品赞助商签约仪式在成都举行。有三家本土企业将为成都大运会提供碳排放计算、平台运营、交易转化、碳汇抵消等赛事碳中和全闭环服务体系。

“这场国际性的青春盛会,其强大的带动作用与双城经济圈必将形成叠加效应,不仅为以成渝地区为代表的西部地区酒店、餐饮、交通等相关行业带来新的增长点,推动城市文化、旅游业的发展,更会助推

3月15日,“金诚所至,大运有我”成都大运会金融机构捐赠合作恳谈会顺利举行。成都大运会执委会倡议金融行业翘楚积极参与“低碳大运”公益捐赠,将捐赠现金用于购买碳配额、碳信用以及新建林业等项目,利用产生碳汇量的方式抵消大型赛事活动的温室气体排放量,助力打造“绿色大运”新名片,促进城市生态环境的可持续发展。

4月13日,“成渝一家亲共襄大运会”成都大运会“遇见重庆”推介会举行,并发布了市场开发机会清单,期望抢占“双城经济圈”快车道,让大运会更好地与重庆产业、市民深度融合。

“这场国际性的青春盛会,其强大的带动作用与双城经济圈必将形成叠加效应,不仅为以成渝地区为代表的西部地区酒店、餐饮、交通等相关行业带来新的增长点,推动城市文化、旅游业的发展,更会助推

区域城市基础设施、科技、环保等事业加速发展,提升成渝地区双城经济圈的城市形象和综合软实力,成为展示巴蜀韵味、传递中华文化的重要窗口。”成都大运会执委会相关负责人表示,“绿色伙伴”的加入,将把绿色、智慧、活力、共享理念更有成效地贯彻到办赛过程的方方面面。

参加了此次推介会的汤继强表示,大运会接力棒从首都北京和中国特色社会主义先行示范区深圳传到成都手中,这样的空间拓展轨迹映射出了中国改革开放走向纵深的轨迹。大运会组委会来到重庆,让成渝地区双城经济圈借势大运,高位求进,以开放包容的博大胸怀和贯通古今的恢宏视野,与世界对话。“成渝两兄弟握手更紧,同圈发展,相向而行,动力源和增长极作用凸显。在成渝地区双城经济圈的发展中,体育产业将发挥重要的推动作用。”

对于成都而言,其目标正是通过成都大运会秉持“谋赛”与“谋城”相结合,推动全域同频共振、营城兴业惠民,着力提升城市能级水平。

为此,借力大运会,成都市相关部门和大运会执委会先后赴厦门、重庆、杭州等城市,开展“世界赛事名城建设及体育产业建圈强链”主题推介会,以及投资环境推介会、发布公园社区投资机会清单等。

记者注意到,围绕体育产业,成都市去年年底发布了《成都市“十四五”体育产业建圈强链发展规划和二〇三五年远景目标展望》,提出到2025年,成都市体育产业总规模超过1500亿元,体育产业增加值占地区生产总值的比重超过2%,成为国家体育消费示范城市;到2035年,成都市体育产业总规模超过5000亿元,产业增加值占地区生产总值的比重超过4%。

就此,民进成都市委会副主委邱耘认为,成都可以推进公共体育场馆“机制改革”。除了高校体育

馆由高校管理运营以外,对于面向社会公众的体育场馆,建立“政府主导、市场参与”的办赛和场馆运营模式,实行“管办分离”,让民营机构和市场主体参与进来,促进竞技体育和体育产业发展。“建议顺应消费结构升级趋势,大力发展周末、节假日和夜间体育经济,丰富市民消费方式,促进体育赛事与餐饮、住宿、旅游、康养、文化娱乐、教育培训、文创等产业深度融合,成为城市经济新的增长点。”

对于汤继强而言,大运会带来在“营城、兴业”方面的机会不仅仅是体育产业,“因为大运会吸引的是年轻人,他们对产业将带来全面的支撑。”

在汤继强看来,2013年财富全球论坛的举行,让工商资本认同成都实现了资本驱动,当年年底落户成都的世界500强企业有252家,如今已经达到315家;大运会是年轻人的盛会,人才认同成都将实现人才资本驱动,势必会有更多的人才落户成都。“在所有的资本里面,人才资本是最关键的变量,在这种

情况下,年轻人在某种意义上意味着具有创新的爆发力。那么他们对这个城市的认同,就意味着这个城市可以从产业切入,不光是体育产业,还包括生产性服务业、高端制造业、数字经济等,未来产业、未来城市、未来社会只要有年轻人,就有爆发增长的巨大空间。”

“一个城市抓住了年轻人就拥有了未来,一个城市让年轻人能够成就梦想,城市本身发展就有美好的未来、美好的梦想。所以说从这个逻辑来讲,以赛兴业也是以赛筑城、以赛兴城的一个正相关的关系。”汤继强强调。

数据显示,成都市人口总数在2013年底为1564.3万人,2022年底为2126.8万人,10年间增长了562.5万人;尤其是对成都而言,当前人才总量达622.3万人,居全国城市第四位,相比2020年末的433.5万人,短短两年时间完成了对近200万人的吸引。

随着大运会即将召开,全世界的年轻人已然将目光投向了这座城市——让“成都成就梦想”。

供需两端齐发力 上海楼市“小阳春”成交量上扬

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

受益于多方面利好因素推动，今年一季度，上海楼市正持续进入“小阳春”状态。

据诸葛找房数据研究中心报告统计数据，2023年一季度，上海市新建商品住宅成交38079套，较2022年第四季度上涨2.57%，较

2022年同期上涨9.39%。“上海市新房成交量上涨，既得益于市场情绪修复、购房需求进一步释放，也离不开上海市持续供应推新的助力。”诸葛找房数据研究中心表示。

除新房市场外，上海市二手房市场也表现优异。据上海中原地产统计数据，2023年3月，上海市二手住宅成交23991套，环比上涨

24.43%，同比上涨86.12%，成交量达到近20个月以来的高点。

除成交量外，上海楼市成交均价也在上涨。克而瑞统计数据显示，今年前2个月，上海市商品住宅成交均价达到65849元/平方米，较2022年同期上涨了7%。

中原地产分析师卢文曦在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年

3月，上海市二手房市场成交量增加，首先得益于市场政策有所放松。“首先，降准对于推动市场成交有较为正面的作用。另一方面，从市场发展节奏来看，包括市场情绪也有修复迹象。不过，从以往的统计数据来看，上海市每年上半年二手房的成交量都有较为明显的上涨，今年的情况也比较符合市场预期。”

新房市场止跌转涨

在楼市成交量上涨的同时，成交均价也止跌回稳。

今年以来，上海楼市稳健发力，新房市场迎来了较为明显的复苏行情。

据克而瑞统计数据，今年一季度，上海市新房市场去化率达到79%，基本回升至2022年第三季度水平。今年春节后，上海市共有43个项目开盘，有34个项目的去化率高于70%。

记者注意到，今年一季度，上海市新房市场的来访、认筹量均上升明显。截至3月末，上海市已有6个楼盘的认筹人数突破千人。在今年两批次新房供给中，第1批次热度较高，认筹率高达207%，第2批次则有所回落，目前仅有4个项目触发积分。

具体来看，今年3月，浦东新区新房成交量位居上海市首位，新房成交达4597套，占比29.53%；其次为松江区，3月共成交2059套，占比13.23%；闵行区则位居第三，3月成交1792套，占比11.51%。

其中，浦东新区的金桥板块和临港新城板块成交套数分别为829套和680套，占据成交套数排行榜前两位。宝山区的顾村板块跻身第三名，3月共成交548套，均价为47862元/平方米。

据了解，3月成交单价最高的板块为位于杨浦区的东外滩板块，位居排行榜第四位，3月共成交538套新房，成交均价为114460元/平方米。

“千人认筹”等现象也再现上海楼市。位于杨浦滨江板块的缦云嘉苑首次开盘就在2.5小时内售罄，成交额达43亿元。而位于闵行区的建发璟园近日开启认购也出现了“排队买房”的盛况。位于上海市内环的天汇玺项目在认购期前两天就已经认购超450组，认购率达到207%。

在楼市成交量上涨的同时，成交均价也止跌回稳。据诸葛找房研究中心统计数据，2023年3月，上海市新房成交均价为41595元/平方米，环比上涨7.6%，同比下跌8.25%，跌幅同比上月收窄10.72个百分点。

中指研究院分析认为，今年二季度，全国房地产市场有望趋

稳，全年保持谨慎乐观预期，成交量或将小幅增长。“当前，各地因城施策有望持续推进，热点城市供给量增加等因素亦在提振部分城市购房者的置业情绪。前期，二手房成交置换出的改善需求尚未完全进入市场，这部分需求入市或将对新房市场形成一定支撑。”

“当前，房地产市场也面临着较多不确定性，恢复的基础尚不牢固。”中指研究院同时表示，“居民收入预期尚未根本扭转、购房者对期房烂尾的担忧和房价下跌预期等依旧是制约新房销售修复的关键因素。根据中指研究院调查数据，3月底购房者的置业意愿小幅回落，反映出当前市场信心仍不稳定。”



今年以来，上海楼市迎来了较为明显的复苏行情。图为位于上海市内环的天汇玺项目开盘热销。

本报资料室/图

市场信心仍有待恢复

考虑到今年的供应体量，未来楼市或将再度面对激烈的市场竞争。

“总体来看，目前的政策环境仍利好房地产业发展。”诸葛找房数据研究中心方面表示，2022年以来，中央及地方出台多轮利好政策支持房地产业。2023年伊始，多城继续调整优化楼市政策，再加上信贷环境宽松，购房客户热情回升，业主预期转好，涨价信心已连续回升两月。

克而瑞方面也表示，上海楼市本身的高度和韧性已领先全国。随着近期新房供应放缓和需求释放，市场回暖明显，但考虑到今年的供应体量，未来楼市或将再度面对激烈的市场竞争。

值得注意的是，上海市二手房“带押过户”业务也已在稳步推进。日前，上海市自然资源确权登记局召开各区登记中心主任工作会议暨进一步推进“带押过户”工作部署会，对“带押过户”业务提出了具体工作要求。

具体要求包括，通过印制宣传册、设置“带押过户”专窗等方式，加大宣传力度，引导更多的金融机构和办事群众，选择“带押过户”业务，扩大业务面，提高业务办理量。同时，各区登记中心要积极探索、善于总结，在实践中推出新经验，发现新模式。

二手房成交量创新高

今年3月，上海市二手住宅成交量近2.4万套，较2022年同期增加近九成。

在新房市场稳健复苏的同时，今年3月，上海市二手房市场成交量也创下了近年来的新高。

据中指研究院统计数据，今年3月，上海市二手住宅平均价格达到65588元/平方米，环比上涨0.46%。尽管价格有所上涨，但这并未阻挡购房人的入市热情。今年3月，上海市二手住宅成交量近2.4万套，较2022年同期增加近九成。

具体来看，今年3月，浦东新区二手房成交量在上海市拔得头筹，以5558套位列上海市各区成交量

第一，环比增加28.03%。宝山区、闵行区分列第二、三位，成交量分别为2414套和2344套，涨幅分别为23.86%和14.67%。

按板块划分来看，上海市成交前三名分别为奉贤新城、周康板块和金山新城板块。其中，除周康板块外，其余板块的成交总价均在200万元/套以内。中原证券分析认为，这表明刚需产品依旧是上海市二手房成交最活跃的房源。

不过，也有“头铁”的房东。挂牌房源位于东顾村板块的一名房东

告诉记者，挂牌房源为约150平方米的复式住宅，此前有购房者曾出价580万元，但没能成交。“我的理想价位在600万元以上。”

记者注意到，上述房源价格目前已上调至660万元，挂牌时间超过了一个月。

事实上，自今年2月以来，上海市二手房市场的挂牌量就一直在增加。据城市测量师行统计数据，今年3月，上海市存量房源挂牌量达到120559套，环比增加2.11%。

易居研究院研究总监严跃进告诉记者，上海市二手房挂牌量增加，很大程度上说明很多房源正急于出售，部分房东可能希望变现或者置换住房。当前，上海市二手房挂牌成交后如果购买改善型住房，可以减免个税，这也在刺激挂牌量增加。

对于上海市二手房市场的未来走向，严跃进分析认为，上海市二手房市场总体上会呈现在波动中上行的趋势，后续月份成交量有望冲高到2万套左右。

探寻“第二增长曲线”

物企谋变：独立化进程再提速

本报记者 方超 张家振 上海报道

在地产行业深处调整周期的背景下，2022年物业服务企业（以下简称“物企”）发展情况备受行业关注。

《中国经营报》记者梳理发现，截至2023年一季度末，已有53家物

企上市公司对外披露了2022年年报，累计营收为2373亿元，同比增长19.1%，该增速较2021年下滑约26个百分点。其中，碧桂园服务和万物云分别以413.67亿元、301.06亿元营收位居行业前两位。

在物业管理行业营收增速放缓之时，也显现出物企上市意愿下降、

规模扩张步伐放缓

在多重因素影响下，曾高速扩张的物管行业正迎来“换挡”时刻。

申港证券统计数据显示，在已披露2022年年报的53家上市物企中，按照2022年营收加权平均同比增速为22.4%。克而瑞物管亦指出，2022年，上市物企营收增速均值不及2021年的一半。

尽管如此，记者梳理上市物企营收数据发现，依然有不少物企营收增速保持在较高水平。在2022年上市物企营收增速TOP10中，营收增速达60.7%的金茂服务遥遥领先于其他物企，而建发物业、碧桂园服务、滨江服务、和泓服务则紧

随其后。

以滨江服务为例，相关统计数据显示，2022年，滨江服务营收达到19.8亿元，和2021年的13.98亿元相比增长41.7%，归母净利润则为4.12亿元，同比增长28.9%。在滨江服务2022年业绩发布会上，滨江服务管理层提出，2023年，公司营收增长目标不低于30%。

除上市物企外，在目前未上市的明星物企中，龙湖集团旗下的龙湖智创生活营收状况也备受关注。

龙湖集团相关负责人向记者提供的数据显示，2022年，龙湖智创生活实现收入总额137.5亿元（合并抵消前），综合毛利率为34.3%，营业收入首次突破百亿元，同比增长24%。

在经营业绩变化之时，物企的管理规模也呈现出不同变化。克而瑞物管统计数据显示，披露2022年度在管面积的50家上市物企中，在管规模超过亿平方米量级的物企达16家，超过均值(1.28亿平方米)的物企为14家，与2021年保持一致。

记者梳理相关数据发现，截至2022年末，碧桂园服务在管面积约8.69亿平方米，位居行业第一，而保利物业、雅生活服务、绿城服务在管面积均已超过3亿平方米。此外，从增速层面来看，克而瑞物管分析

归理性，关联方利空应出尽出，物企有望迈入有质量增长阶段。”申港证券分析师曹旭特同时认为，随着经济向好，物企收缴率及社区增值服务仍有较确定的提升空间，在应收账款及其他应收账款计提合理减值后，物企于2023年有望迎来业绩回归。

认为，2022年，上市物企在管面积增速普遍下降。

在地产行业进入调整周期等因素影响下，物管行业已告别“唯规模论”时代，正逐步回归理性。

“对于绿城服务来说，现在的行业更符合我们发展。2018年、2019年，大部分企业通过收并购等方式快速扩张规模、提高股价。”绿城服务董事会主席杨掌法在绿城服务2022年业绩发布会上表示，“我认为，现在行业发展更加回归理性，更加理性地认识行业价值，让行业价值进一步回归。这让我们有理由比往年更看好行业发展前景。”

占比和规模。

“地产关联方给予的帮助会越来越低，独立性是每家物业公司需要思考的问题。”东吴证券地产首席分析师房诚琦表示，“需要关注物企的主动变化，在市场化外拓和合作上是否有足够的投入，市场拓展应该在每家公司的战略报告中都占据最重要的篇幅。”

万物云董事长、执行董事兼总经理朱保全日前在万物云2022年业绩发布会上坦言：“万物云67%的合同已经跟万科地产没有任何关系了。当然，其中很大一部分得益于万物梁行的发展和多元客户策略，这一定会让我们变得更加稳健。”

竞相开拓新增长赛道

在行业变局之下，物企亦在加速寻找“第二增长曲线”，非住业态成为重点拓展方向。

克而瑞物管统计数据显示，随着机关及事业单位后勤服务社会化改革不断推进，非住业态规模快速增长。2022年，非住业态物业管理总规模为142.5亿平方米，其中，商业物业管理规模达19.1亿平方米。

除商业物业管理外，克而瑞物管数据还显示，办公物业、医院物业、学校物业、园区物业、公众及其他物业管理规模分别达34.7亿平方米、6.9亿平方米、21.5亿平方米、24.0亿平方米、36.4亿平方米。

以备受市场关注的商业物业管理为例，近年来，不少物企正在加速入局。申港证券研报分析认为，商业物业赛道具有诸多典型特征。从收入水平来看，商业及写字楼物业费单价显著高于住宅及其他业态；从盈利能力来看，商业及写字楼物管毛利率显著高于住宅业态。相比住宅、非住类业态物管费具有更加市场化的定价机制。

万物云无疑是加码商业物业赛道的典型物企之一。财报数据显示，2022年，万物云营收达301.06亿元，同比增长27.0%。其中，商业和城市空间综合服务营收达到111.44亿元。

龙湖智创生活方面则表示，2022年，公司重点发力城市管理和服务，相继与珠海、武汉、福州、厦门、苏州和阜阳等地的地方国资企业达成合作，并与阿里、网易、小米和京东等多个

互联网大厂以及高新技术企业联手，实现企业总部服务的合作，在商业办公及城市服务领域，进一步向纵深发展。

除商业物业外，不少物企亦竞相角逐城市服务赛道。龙湖智创生活方面表示，作为首批成立城市服务公司的物企之一，通过城市服务尝试与经验积累，公司已先后与重庆悦来投资集团和中国石化集团等多个公司进行战略合作。“公司为多个城市级的重大项目提供基础设施及公共设施建设、产业配套服务等，在从社区走向城市的征程中越走越远。”

此外，世茂服务亦在持续加码城市服务赛道。据介绍，自2021年4月以来，公司通过与世茂源环境、金沙田科技合作，快速构建起了城市服务综合能力。

相关统计数据显示，截至2022年末，世茂服务的城市服务业务总合同金额达65亿元，仅2022年新增合同金额就接近10亿元。截至目前，世茂服务的城市服务业务收入占比已达16%，成为公司第三大收入来源。

“2023年，在维持前两年发展的基础上，公司会更加注重市场拓展质量，具体包括要拓展优质的区域、城市、客户和项目，不以量取胜，更多的是围绕着公司发展战略和高质量发展主题来进行市场拓展，做好2023年度的工作铺排。”杨掌法表示，绿城服务将进一步为城市基层治理、民生工程和生活配套业提供更多服务。

第三方业务占比提升

在规模扩张、增速放缓的同时，物企的独立化发展进程却在加速推进。

以世茂服务为例，财务数据显示，2022年，世茂服务合约面积达3.41亿平方米，其中，来自世茂集团及第三方的项目面积占比分别为23%、77%。世茂服务第三方市场拓展合约面积占比高达38%。

不仅如此，在过去的2022年，世茂服务新增第三方拓展合约面积超过4000万平方米，与2019年相比复合增长率达181%。对此，世茂服务方面表示：“公司外拓势头强劲，显示出强有力的增长动能。”

国金证券研报也显示，截至

2022年底，滨江服务在管面积中，第三方市场占比提升了7个百分点，达到55%，首次超过滨江集团业务占比。

而在滨江服务2022年新增在管面积中，亦有72%来自第三方。事实上，世茂服务、滨江服务只是物管行业加速独立化发展的一个缩影。截至2022年末，新城悦服务第三方在管面积占比也达到51.9%，超过了来自新城控股的交付面积；朗诗绿色生活来自独立第三方的在管建筑面积占比则已提升至57.2%。

在业内人士看来，在物企加速独立步伐的背后，主要缘于地产行业近年来深度调整，来自地产关联方的支持力度显著减弱，不少物企“被迫”走上了独立发展之路，通过市场拓展以提升来自第三方的业务

探索“工业上楼”深圳破解“用地难”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

土地资源是人类赖以生存发展的物质基础,也是高质量发展的支撑载体。

近日,自然资源部发布首批自然资源节约集约示范县(市)在土地资源方面的实践探索。其中,深圳龙岗区宝龙科技城片区改革试点地块在列,其通过产业与商业用地混合,综合配置产业、商业、宿舍等相配套服务设施,推动片区土地功

能利用效益最大化。

近年来,深圳全力推动制造业高端化、智能化、绿色化发展,持续落实“工业上楼”优质产业空间行动计划,按照每年建设不少于2000万平方米,连续实施5年的进度,向企业提供高品质、低成本、定制化的厂房空间。

进入2023年,深圳“工业上楼”加快推进。据深圳市龙岗区委宣传部发布,上述试点地块中的宝龙“专精特新”产业园预计

2023年底建成交付,将建设成深圳先进制造业园区标杆和“工业上楼”样本。

第一太平戴维斯深圳产业及物流地产部负责人蔡子杰对《中国经营报》记者表示,“工业上楼”贯彻了深圳最初的发展目标,即“重产业、重创新”,也顺应了深圳未来十年甚至更长时间的城市空间战略发展计划,工业项目集约用地的方式为深圳可持续发展奠定了基础。

已规划72个项目

上述所有“工业上楼”项目在今年6月将全部开工建设,且已有一批项目正在加速建成。

一直以来,深圳高度重视制造业发展,坚持“工业立市、制造业强市”战略。值得注意的是,在寸土寸金的深圳,产业空间不足与“制造业当家”矛盾突出。

据新华社报道,2022年,深圳规模以上工业总产值超过4.5万亿元,增加值超过1.1万亿元,实现全国城市的“双第一”,连续两年位列先进制造业百强市首位。不过,深圳产业用地面积仅有221平方公里,是上海的40.2%、苏州的28.8%。受面积限制,产业空间成为深圳制造业发展最紧缺的“家当”,土地空间不足正在成为“木桶效应”中的最短板。

2022年6月,深圳出台《深圳市20大先进制造业园区空间布局规划》,总规划用地面积约300平方公里,按照启动区、拓展区、储备区有计划释放工业用地面积约60平方公里。

在此背景下,深圳提出推广“工业上楼”模式,即不同于传统模式下在单层工厂中进行生产,而是转而在高层大厦中进行企业的生产、办公、研发、设计等新型工业楼宇模式,其建筑具备相近行业高通用性、高集约性特点,将传统单层

铺开的扁平式厂房汇聚到高层楼宇的垂直化空间形态。“工业上楼”也被称为“摩天工厂”“空中厂房”,称其为“向天空‘借’空间”。

第一太平戴维斯深圳公司董事总经理吴睿表示,“近年来,深圳深入实施创新驱动发展战略,不断提升战略性新兴产业发展规划。作为城市高质量发展的重要一环,产业发展备受关注,‘工业上楼’政策的提出亦使得产业空间升级迎来全新变革。”“工业上楼”是产业和城市发展到一定程度的产物,也是制造业再工业化的重要表现。”

克而瑞深圳团队发布的研报指出,“工业上楼”的主要特征与参数包括用地性质为普通工业用地(M1)或新型产业用地(M0),且容积率不低于3;工厂有专门配置的货梯和卸货平台、吊装平台等辅助生产设施;厂房建筑高度24米以上、层数5层及以上,配置工业且集生产、研发、试验功能于一体;产业方向涉及轻型生产、环保型和低能耗类型的高端制造业,如新一代信息技术、生物医药、智能制造、工业互联网、大数据产业等。

2023年是深圳推行“工业上

楼”的第一年。从2022年起,在“连续5年每年建设2000万平方米高品质、低成本、定制化厂房空间”的计划下,深圳目前全市共有72个“工业上楼”项目,用地面积854.8万平方米,厂房面积2306.5万平方米,平均容积率4.2。

其中,宝安区、龙岗区、龙华区、坪山区、光明区、深汕合作区、南山区、大鹏新区、前海合作区、盐田区分别规划“工业上楼”项目10个、11个、8个、8个、13个、12个、3个、3个、2个、1个。

根据深圳市政府在线门户网站发布的政务动态,推广“工业上楼”计划发布后,短短一个多月时间,就有超过300家企业提出超过500万平方米的厂房需求。上述所有“工业上楼”项目在今年6月将全部开工建设,且目前已有一批项目正在加速建成。截至1月10日,龙岗区“工业上楼”在建厂房空间为578.4万平方米,已建厂房空间为41.5万平方米;光明招商科技园已建成运营面积达51万平方米。据深圳市龙岗区委宣传部发布,4月8日,宝龙“专精特新”产业园首期工程主体结构全面封顶。

城市更新成为实施路径之一

城市更新在多个方面已成为深圳土地供应的主要来源。

当前,深圳“工业上楼”已规划72个项目,2000万平方米产业空间计划已排上日程,让“存量”变“增量”。而对于每年建设不少于2000万平方米,5年合计达成1亿平方米厂房空间的目标体量,后续供应是否能够保持稳定有力,取决于“存量”的挖掘。

记者注意到,4月3日,深圳市规划和自然资源局在其官网发布《一图读懂 | 深圳市“工业上楼”项目审批实施方案》,其中显示,深圳市人民政府在2023年2月7日印发出台《深圳市“工业上楼”项目审批实施方案》,大力实施“工业上楼”行动计划的工作部署。

上述方案指出,“工业上楼”项目的实施路径包括城市更新、产业提容、新应用地、土地整备。具体而言,涉及拟通过拆除重建类城市更新路径实施的“工业上楼”项目;已出让产业用地拟申请提高容积率、增加建筑面积的“工业上楼”项目;新应用地途径下,通过挂牌出让方式取得用地建设可售的优质产业空间的“工业上楼”项目,以及通过协议出让方式取得用地建设只租不售的创新型产业用房的“工业上楼”项目。

项目管理要求方面,要求其产业定位应符合全市“20+8”产业引导方向,内部收益率原则上≤4.5%;实施主体自持比例≥2/3;厂房平均租赁价格≤35元/平方米/月,租金年涨幅≤5%;配建不小于规划厂房面积5%的宿舍型保障性租赁住房,定向面向园区企业员工出租;根据拟引进产业生产需求确定,工业用地容积率



深圳南山区一处在建产城融合综合体项目。

本报资料室/图

按≤6.5%进行规划设计;工业用地出让年限为50年。

其中,城市更新类项目要求规划厂房建筑面积占比应≥55%,且不得少于现状厂房面积;因经济平衡确需规划的居住建筑面积占比应≤30%;落实满足《深圳市城市规划标准与准则》要求的教育等配套设施。

为此,上述方案对城市更新类“工业上楼”项目的审批放宽准入条件,如在合法用地比例、更新方向、建筑物年限等方面予以适度放宽;优化控制区管控,对项目涉及占用工业区块线、城中村综合整治分区、工业区保留提升区的,经审批通过,可不进行占补平衡调整。同时,对城市更新类“工业上楼”项目合并审批事项,简化审批流程。

记者注意到,城市更新在多个方面已成为深圳土地供应的主要来源。

2021年8月,深圳市规划和自然资源局发布关于印发《深圳市2022年度城市更新和土地整备计划》的通知。其中显示,

2021年,深圳共完成城市更新用地供应规模320.07公顷,目标完成率为106.7%;实际完成土地整备任务1880.05公顷,目标完成率为186%。

2021年,深圳通过城市更新和土地整备完成直接供应用地规模193.79公顷,目标完成率107.7%。2022年,深圳计划通过城市更新和土地整备实现直接供应用地规模195公顷(通过城市更新新供应不少于150公顷),其中居住用地直接供应规模120公顷。

在此背景下,随着“工业上楼”建设的推进,在深圳拥有丰厚城市更新土地储备资源的开发商,或将迎来相关项目的加速盘活。目前来看,深圳“工业上楼”项目更多地由国企、央企参与运作,未来民营主体的广泛参与和产业政策的市场化值得期待。

吴睿认为,如何才能真正吸引民营主体参与“工业上楼”建设,投资回报率及其稳定性是绕不开的核心要点,这也是“工业上楼”项目“一事一议”必要性和灵活性的价值所在。

多地优化公积金政策 重启“商转公”成为趋势

“商转公”大潮显现

本报记者 黄永旭 西安报道

日前,陕西省渭南市发布了《个人住房商业贷款转住房公积金贷款暂行办法》,宣布正式重启“商转公”。至此,在陕西10个地中,仅剩西安未开启“商转公”,而在人民网地方领导留言板上关于西安重启“商转公”的呼声也越来越高。

今年以来,全国已有多地对住房公积金贷款存贷比、公积金提取额度、商转公业务等内容进行了调整,意在降低新市民、青年人或者多孩家庭购房压力,一定程度上缓解了上述人群购房难、贷款难的问题。

据不完全统计,截至目前,南京、合肥、徐州、亳州、扬州、乌鲁木齐、连云港、兰州、大连、绍兴、济南、威海、郑州、新余等近50个城市先后优化住房公积金政策。

《中国经营报》记者了解到,在多地公积金政策调整中,重启“商转公”成为趋势。3月下旬,连云港、沈阳都相继发布了“商转公”相关措施,明确了“商转公”贷款对象和条件、贷款额度、期限、利率和贷款程序。

“优化公积金政策是各城市支持住房消费、支持刚性和改善性住房需求的重要手段之一。”中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静表示,适时优化公积金政策,对“商转公”贷款予以支持,有利于减少已购房家庭贷款利息支出,减轻还贷压力,降低住房贷款成本。随着各地因施策的力度进一步加大,预计未来支持“商转公”政策的城市将进一步扩围。

公积金可作首付

近期的公积金政策优化调整中,进一步为购房者减负,提取公积金支付购房首付款的措施,被多个城市采纳实施。

事实上,珠海、厦门、福州等城市,在2022年就曾出台类似政策。据中指研究院统计,2022年以来,全国超200省市(县)优化住房公积金贷款政策,其中超20个地市允许住房公积金支付首付款。

陈文静表示,公积金用于支付购房首付款,一方面有利于减轻购房者前期资金周转压力,另一方面可为购房者提供额外资

然,仅从该答复来看,西安重启“商转公”条件尚不成熟。

咸阳之后,整个陕西省则只剩渭南市和西安市仍未重启“商转公”政策,不过这一状态仅持续2个月,便以渭南市宣布实施“商转公”而打破。

4月1日,渭南市住房公积金管理中心印发《渭南市个人住房商业贷款转住房公积金贷款管理办法》,明确了渭南市“商转公”的适用范围、申请条件、贷款额度以及申请材料等规定,并且明确以前有关商转公贷款的规定同时废止。

熟悉的一幕再次上演,渭南“商转公”的“小水花”,再一次激

起了西安重启“商转公”的“滔天巨浪”,西安市民对“商转公”的迫切愿望又一次点燃了。人民网地方领导留言板上,又一次被重启“商转公”的留言贴霸屏。

记者从留言板看到,西安市住房公积金管理中心最新回复称,根据目前西安市存量商贷规模和公积金资金流动性情况,为确保缴存职工正常提取及公积金贷款业务不受影响,“商转公”业务暂未恢复。

从陕西省内部地市来看,这一波“商转公”的大潮之后,西安成为了唯一尚未重启“商转公”的城市。放眼全国,已有福州、洛阳、威海、兰州、沈阳等城市陆续

推出“商转公”政策,并优化了“商转公”的转贷方式。

3月底,“沈阳市个人住房商业贷款转住房公积金贷款政策”新闻发布会召开,宣布《沈阳市个人住房商业贷款转住房公积金贷款实施细则》已经出台,并将于4月1日起实施。

沈阳住房公积金管理中心副主任王彦介绍,沈阳商转公贷款业务办理方式分为“顺位抵押”和“先还后贷”两种。同时,商转公贷款业务实行受理网上预约制,预约成功后,公积金中心将通过微信公众号推送“预约成功通知”,凭通知中的“预约号码”,按约定时间,到约定网点办理商转

公贷款业务。

易居研究院研究总监严跃进认为,“商转公”实际上是近期房贷降息后的一种新的降低购房成本的措施,对于符合条件的购房者,要充分关注“商转公”的贷款机会,积极申请办理此类业务。

另外,“商转公”可以减轻购房者前期资金周转压力,有助于住房需求的释放。“后面将有更多城市加入‘商转公’行列。对地方政府而言,要加快政策出台,同时也要积极做宣传和引导,让购房者更好地理解政策,从而把此类政策用好。”严跃进说。

大力支持缴存职工使用住房公积金直接支付购买新建商品住房首付款,更好地满足缴存职工合理住房需求。

4月18日,银川住房公积金管理中心官网发布《关于开展提取住房公积金支付购房首付款业务有关事项的通知(试行)》(以下简称《通知》),提到银川住房公积金管理中心联合银川市房屋产权交易管理中心开展提取住房公积金支付购房首付款业务,有效期自2023年4月18日至2024年4月18日。

《通知》明确提出房地产开发企业与各公积金业务承办银行要

息提取方式的基础上,新增住房商业贷款首付提取方式,即缴存职工在支付首付款后凭相关资料申请提取,偿还购房本息提取和首付提取两者只能选择其一。首付提取额应不大于首付额且不超过其住房公积金账户余额的90%。

根据合肥市公积金管理中心公布的实施细则,缴存人购买合肥市(含四县一市)新建商品住房的,可申请提取本人及配偶账户内的住房公积金支付购房首付款。提取额度不超过购买新建商品住房合同约定的首付款金额。

而内江市则发文明确,商业贷款购买自住住房的,在偿还购房本

金贷款。

严跃进表示,出台“一人购房全家帮”政策的地方正在逐步增多,客观上有助于盘活公积金资金。该政策不仅可以提高购房者首付能力,还能降低月供负担,进而降低购房者的成本,有助于激活购房需求。

“一人购房全家帮”

全国各地优化调整公积金政策过程中,因城施策的落实,使得各地政策灵活多样,百花齐放,“一人购房全家帮”政策有了更广阔的实施土壤。

2022年6月,广东省珠海市印发《发挥住房公积金作用支持服务“产业第一”工作方案》(以下

简称《方案》)。其中提出,珠海市缴存公积金的职工,可提取账户余额的90%帮助其直系亲属(配偶、父母、子女)购房支付首付款,也可按还贷提取,逐月提取公积金用于帮助其直系亲属(配偶、父母、子女)偿还购房贷款。

珠海《方案》,以公积金支持

合理购房需求为基本,提出的“一人购房全家帮”政策,引发了大量的社会关注度。此后,四川资阳、深圳、海南省等地都各自出台了类似政策,以激发房地产市场活力。

海南省住房公积金管理局发布的《关于调整住房公积金使

用政策的通知(征求意见稿)》中,对“一人购房全家帮”业务做出解释,是指在海南省连续足额缴存住房公积金6个月以上的购房人,在海南省内购买家庭首套自住住房,可以使用其配偶及直系亲属的住房公积金支付购房首付款和冲偿还住房公积金。

前有“集采”后有追兵 OK镜市场格局生变

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

OK镜联盟集采细则日前浮出水面。

4月10日,河北省医疗保障局发布关于公布河北省牵头三明采购联盟医用耗材集中带

集采“靴子”落地

本次集采的OK镜产品约定采购量为14342个,周期为2年,涉及河北、海南、青海、江西等16个省、市、自治区。

一直以来,需求量大、毛利高是OK镜市场的两大特点。

国家卫生健康委疾控局在2020年曾公布了一项覆盖全国8604所学校、247.7万名学生的近视专项调查结果。结果显示,2020年,我国儿童青少年总体近视率为52.7%;其中6岁儿童为14.3%,小学生为35.6%,初中生为71.1%,高中生为80.5%。而根据海通证券研报数据,目前国内OK镜市场渗透率仅为1.6%,处于较低水平,市场需求量仍保持着高速增长。

虽然市场需求广阔,但OK镜动辄上万元的售价,也让不少消费者望而却步,直呼“用不起”。据公开信息,一副国产OK镜的终端售价在0.8万元—1.5万元,进口的在1万元—1.5万元。除了镜片本身,加上配套的冲洗液、护理液、滴眼液等护理工具,一年下来费用可高达2万元,远高于普通框架眼镜和隐形眼镜的终端售价。

从毛利率来看,根据欧普康视2022年年报,公司83.42%的收入来自硬性角膜接触镜行业,业务整体毛利率高达77.97%,其中,角膜塑形镜单品毛利率89.62%;爱博医疗也披露,2022年度公司角膜塑形镜产品毛利率达86.24%。

由于OK镜的高消费属性,且目前主要以自费为主,所以很长一

量采购《采购文件》的通告(以下简称《通告》),由河北省牵头开展三明采购联盟19种医用耗材集中带量采购,采购品种包括角膜塑形用硬性透气接触镜。

角膜塑形用硬性透气接触镜,

俗称OK镜。是一种通过与眼球直接接触、改变角膜形态来矫治屈光不正的医疗器械,在儿童近视防控方面发挥重要作用,属于第三类医疗器械。

OK镜集采细则正式落地,对相关企业影响几何?4月20日,

欧普康视(300595.SZ)证券事务代表李彦在接受《中国经营报》记者采访时表示,公司在此次联盟集采所列区域的销量占比很小,且这次集采的采购总量也相对较少,目前看,对公司业绩的直接影响有限。



当前国内OK镜市场渗透率仅为1.6%,处于较低水平,市场需求量仍保持着高速增长。

新玩家涌入

即使OK镜集采的脚步渐行渐近,但行业赛道内仍有新玩家、新产品涌入。

OK镜联盟集采落地,背后搅动的将是一个百亿市场。

智研咨询发布的《2022—2028年中国角膜塑形镜(OK镜)行业运行态势分析及市场潜力报告》显示,2020年我国OK镜市场规模为106.62亿元,2021年市场规模增长至125.32亿元,2012年至2021年的市场规模年均复合增速达24.8%。

公开资料显示,目前国内获批上市的OK镜产品总共有11款(包含进口)。记者此前查询国家药品监督管理局官网发现,国内获得“角膜塑形用硬性透气接触镜”产品注册证的境内企业共计7家,分别为爱博医疗、欧普康视、阿迩发(无锡)医疗科技有限公司、北京博视顿视光科技有限责任公司、深圳市新产业眼科新技术有限公司(昊海生科控股子公司)、天津视达佳科技有限公司、浙江天瞳医疗器械有限公司。

而欧普康视作为国产OK镜上游龙头,针对集采后或将面临的价格下降压力,又将采取何种措施予以应对?对此,李彦表示,近年来,角膜塑形镜品牌增加,竞争加剧。同时,角膜塑形镜的使用人群也在增加,总体规模仍在扩大之中。公司通过以下举措扩大业务规模,包括:扩大视光产品矩阵,在角膜塑形镜之外增加其他眼视光产品;角膜塑形镜产品系列化、特色化,利用自身的行业经验推出一些更加适应特殊群体的镜片设计和定制;增加控股和参股视光终端的业务规模;加强在目前薄弱区域的技术推广和营销;通过投资并购丰富业务种类和收入规模。

即使OK镜集采的脚步渐行渐近,但行业赛道内仍有新玩家、新产品涌入。

2023年4月12日,乐普医疗(300003.SZ)公告称,公司下属公司菁眸生物科技(上海)有限公司自主研发的“角膜塑形用硬性透气接触镜”已获得国家药品监督管理局的注册批准,取得III类医疗器械注册证(国械注准20233160484)。

乐普医疗在公告中表示,角膜塑形用硬性透气接触镜是公司在眼科领域布局的重要产品,该产品的获批上市标志着公司在消费医疗领域的战略布局取得重要进展,进一步丰富了公司消费医疗领域产品管线,增强了公司在该领域的核心竞争力。

据了解,近年来,乐普医疗开始积极布局消费医疗类业务,重点关注眼科、牙科、皮肤科等领域的需求,以期实现业务发展的多轮驱动。

与此同时,4月17日,昊海生科也将自研OK镜“童享”正式推向市场。据悉,“童享”OK镜于2014年研发立项,选择自主研发创新路线,2022年12月23日获批上市。

而欧普康视作为国产OK镜上游龙头,针对集采后或将面临的价格下降压力,又将采取何种措施予以应对?对此,李彦表示,近年来,角膜塑形镜品牌增加,竞争加剧。同时,角膜塑形镜的使用人群也在增加,总体规模仍在扩大之中。公司通过以下举措扩大业务规模,包括:扩大视光产品矩阵,在角膜塑形镜之外增加其他眼视光产品;角膜塑形镜产品系列化、特色化,利用自身的行业经验推出一些更加适应特殊群体的镜片设计和定制;增加控股和参股视光终端的业务规模;加强在目前薄弱区域的技术推广和营销;通过投资并购丰富业务种类和收入规模。

“视光产业是生命健康产业中的重要部分,在我国处于发展阶段,我们对产业和企业的发展充满信心。”对于下一阶段公司角膜塑形镜相关产品的业绩放量,李彦表示,2022年度欧普康视业绩较往年增幅下降主要是因为受新冠疫情的影响,随着疫情的退去,公司也对未来的发展做出了规划和布局,包括推进十几项在研项目、实现二期工程第一部分投产、拓展连锁视光服务终端、提升销售规模、投资新产品新技术等。

国产手术机器人商业化难题待解

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

随着国产手术机器人产品陆续获批,“达芬奇”(由美国公司Intuitive Surgical, Inc研发生产)在国内市场的绝对优势地位迎来本土企业的冲击。

不仅如此,近段时间以来,国内手术机器人玩家在资本市场的活跃度保持高位。4月2日,杭州键嘉医疗科技股份有限公司(以下简称“键嘉医疗”)递交科创板IPO申请获受理;3月23日,哈尔滨思哲睿智能医疗设备股份有限公司(以下简称“思哲睿”)完成科创板IPO第二轮审核问询;1月11日,深圳市精锋医疗科技股份有限公司(以下简称“精锋医疗”)二次递表港交所,冲刺港股IPO。

截至目前,A股及H股市场合计有3家国产手术机器人厂商,分别为天智航(68277.SH)、微创机器人(2252.HK)、润迈德(2297.HK)。

不过,随着行业发展进入下一阶段,盈利困境成为笼罩在先行者头上的一朵乌云。根据业绩报告,微创机器人、润迈德在2022年亏损同比扩大;2022年业绩快报显示,天智航仍未能实现盈利,净利润亏损幅度也出现同比扩大。

近日,天智航方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,核心产品骨科手术机器人单价昂贵,尚未有效进入医保支付范畴是公司目前遇到的商业化难题之一。公司在2022年加大市场推广力度,通过大量学术交流、临床培训等多种方式,向骨科医生普及公司骨科手术机器人的先进技术应用经验。2022年,上述产品开展的手术数量较往年有了较大幅度的增长。

天智航亏损扩大

业绩快报显示,2022年,天智航营业收入约为1.54亿元,较2021年同期下降1.26%;净利润亏损约1.14亿元,较2021年同期亏损扩大43.15%;扣非净利润亏损约1.36亿元,较2021年同期亏损扩大31.73%。

截至2022年末,天智航总资产约12亿元,较2022年初减少6.19%;归属于母公司的所有者权益约8.8亿元,较2022年初减少12.31%。

天智航表示,报告期内,公司加大市场投入及营销团队建设,销售费用较2021年同期有较大幅度增长。2022年,公司产生的销售费用为9080.14万元,同比增长27.14%。此外,公司进一步加大新技术、新产品的研发投入,研发费用较2021年同期增长10.11%至1.21亿元。占营业收入的比重为

78.47%,较2021年同期增加8.1个百分点。

2022年半年报显示,天智航是我国首家上市的医疗机器人企业(2020年7月在科创板上市),骨科手术机器人是公司核心产品,也是公司的主要收入来源。公司研发的“天玑1.0”骨科手术机器人在2016年11月获得CFDA(国家食品药品监督管理总局)核发的第三类医疗器械注册许可;“天玑2.0”骨科手术机器人于2021年2月获得NMPA(国家药品监督管理局)核发的第三类医疗器械注册证。

财报显示,截至2021年末,天智航骨科手术机器人累计开展手术数量超过1万例,较2020年增长超过60%。2022年上半年,天智航骨科手术机器人开展的手术数量超过5000例,较2021年同期实现增长,已在国内外150余家医疗机构

进行了常规临床应用。截至2022年三季度末,上述产品已累计开展手术数量超过3万例。

对于公司骨科手术机器人在2022年内开展的手术数量较往年有了较快速度的增长,天智航方面对记者解释称,首先受益于手术机器人市场的蓬勃发展,其市场规模每年均保持快速增长。其次,公司在2022年加大了市场推广力度。对于公司骨科手术机器人累计开展的手术数量是否设置有阶段性目标、当前所占据的市场份额等情况等问题,天智航方面则未向记者作出具体回复,仅表示“目前公司产品的市场占有率和大医院覆盖程度符合预期”。

同时,天智航方面对记者坦言,公司在推进产品传统销售模式的过程中确实面临一些难题。公司为此采用多种业务模式,以缓解

医疗机构一次性购买骨科机器人面临的资金支付压力。2021年,公司研发的天玑系列骨科手术机器人所支持的手术和一次性骨科手术机器人配套耗材纳入北京医保支付范畴。

2022年半年报显示,天智航实行以经销为主、直销为辅的销售模式。2022年上半年,公司积极推进“购买技术服务”模式(即天智航向医疗机构提供骨科手术机器人及相关配套设备并提供技术支持,医疗机构通过购买服务方式获得骨科手术机器人临床服务,并按照开展骨科手术机器人手术数量向天智航支付技术服务费)的业务拓展。截至2022年三季度末,公司已实现多台“购买技术服务”模式的装机入院。

天智航方面向记者透露,未来,对于有一定手术量的基层医

院,公司将继续与医院探索经济合作的方式,推广使用更多机型。同时,公司正在全国范围内建立骨科机器人的远程指导和操作平台,充分发挥上级医院的专家经验,帮助基层医生快速地掌握骨科手术机器人的操作技术,开展更广泛的手术。

不过,自2020年上市以来,天智航仍然处于亏损状态。对此,天智航方面表示,公司亏损主要源于骨科手术机器人发展前期研发投入较大,且目前只形成单一销售(多数客户为大三甲医院或骨科专科医院),需逐步完善建立降低入院装机门槛的运行体系和营销方案。加之公司将技术研究、产品开发、创新能力放在首位,对新技术和新产品不断投入,研发人员薪酬及材料费持续上涨,公司营收增速未能超过研发投入增速。

未盈利玩家冲刺IPO

无独有偶,在港股上市的微创机器人、润迈德与天智航同样面临盈利困境。业绩报告显示,2022年,微创机器人净亏损约11.46亿元(2021年亏损约5.85亿元);润迈德净亏损约13.46亿元,亏损同比扩大112.42%。

2022年,微创机器人、润迈德发生的研究开支分别约为7.56亿元、4420万元,分别同比增长约92.5%、63.8%。2022年前三季度,天智航的研发投入合计约8032.9万元,同比增长14.95%,占当期营业收入的比例为95.33%,同比增加28.65个百分点。

已成功上市的国产手术机器人企业在探路商业化之际,其他玩家前赴后继,意欲叩开资本市场的大门。其中,键嘉医疗、思哲睿

拟采用科创板第五套上市标准递交IPO申请。

《上海证券交易所科创板股票发行上市审核规则》第二十二条第二款第(五)项规定的上市标准:预计市值不低于40亿元,主要业务或产品需经国家有关部门批准,市场空间大,目前已取得阶段性成果。医药行业企业需至少有一项核心产品获准开展二期临床试验,其他符合科创板定位的企业需具备明显的技术优势并满足相应条件。根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核规则》指引第7号——医疗器械企业适用第五套上市标准,支持处于研发阶段尚未形成一定收入的企业上市。

招股书显示,键嘉医疗、思哲睿目前均尚未实现盈利。同样,赴港交所IPO的精锋医疗也未实现盈利。

记者注意到,上述3家国产手术机器人企业的核心产品各有所侧重。键嘉医疗的核心产品为ARTHROBOT髋关节置换手术机器人,可辅助医生开展髋、膝、单髁等关节置换手术。2022年4月,上述产品取得第三类医疗器械注册证,目前正处于市场拓展阶段。

截至2022年9月末,键嘉医疗核心产品尚未实现销售收入。2019年—2021年及2022年前三季度,公司归属于普通股股东的净利润分别为-3228.09万元、-4991.92万元、-9918.21万元和-2.77亿元。招股书显示,键嘉医疗此次IPO拟募资约15亿元,分别投向手术机器人技术研发项目、研发中心建设

、营销网络建设项目等5个项目。

对于核心产品的商业化开展计划,键嘉医疗方面对记者表示,“目前公司处于IPO审核静默期,受监管信息披露要求,公司近期项目进度、业务数据及经营规划等不方便透露。”

与键嘉医疗不同,思哲睿、精锋医疗所布局的腔镜手术机器人是目前应用最广泛的手术机器人产品。根据弗若斯特沙利文、东吴证券研究所发布的数据,2020年,腔镜手术机器人占全球手术机器人市场规模约63.15%,骨科手术机器人占比约16.75%。

上述数据显示,2017年—2021年,中国腔镜手术机器人的市场规模从7亿元增长至32.4亿元,预计到2025年达113.6亿元,且未来将持续增长。

值得注意的是,思哲睿、精锋医疗所布局的腔镜手术机器人是目前应用最广泛的手术机器人产品。根据弗若斯特沙利文、东吴证券研究所发布的数据,2020年,腔镜手术机器人占全球手术机器人市场规模约63.15%,骨科手术机器人占比约16.75%。



2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

编者按“上海之于中国，中国之于世界。”300多年前，明代文学家陆深给自己的家乡上海写了这样的注脚。而他更被人熟知则是上海金融中心陆家嘴因其得名。

数百年来，陆家嘴文化代表的是开拓进取、奋发向上、百舸争流。直至今日仍在焕发着这种时代的使命。4月18日启幕的2023第二十届上海国际汽车工业博览会(以下简称“上海车展”)就是这种风貌最好的展示。

这是一场立足中国，展现全球汽车行业未来趋势的盛会；这是一场中国自主品牌汽车卷起创新大潮的战场；这是一次具有中国汽车行业发展里程碑意义的分水岭——1000多家参展企业、数百位外企高管包机参展、151场新

闻发布会，300多款新车亮相、发布，智能网联、智能化平台新技术涌现。

这里你能看到车企扎根研发制造的“硬核技术”，也能看到深入研究中国市场、消费者心态的“软文化”。这是一场中国汽车品牌真正站到了聚光灯下的秀场，也是一份一次次技术迭代升级后的答卷。

跨国车企包机参观、学习，小米CEO雷军现身车展“为造车取经”，一直重申不造车的华为一口气发布了多项汽车智能化重磅技术……《中国经营报》记者参观数十家汽车品牌展台发现，燃油车“退市”速度比预想中更快，无论是豪华品牌、合资品牌还是自主品牌都在加码布局新能源，在展出产品的同时，还公布了在智能化方面的

最新进展。

记者在现场看到，不少合资品牌总部高管参展，不少高管来到造车新势力展台参观。有消息称，大众汽车集团包下两架飞机，将集团及大众汽车品牌、奥迪、保时捷的董事会成员带到上海车展，目的是参观、学习。

记者在现场还注意到，多家自主品牌车企旗下品牌推出高端新能源产品，展台前人头攒动，如东风旗下猛士科技首款豪华纯电越野SUV“猛士917”在上海车展首发，比亚迪旗下仰望汽车亦携旗下产品U8、U9参展，而上述车型最高售价皆超百万元。

“猛士917”、仰望U8等重磅新品引发外界广泛关注的背后，是自主车企近年来在核心技术等领域实现突破的真实反映，如仰望U8就因易四方技术和云辇-P智能液压车身控制系统受到行业高度关注。

在业内看来，经过蔚来等造车新势力的前期市场教育，以及自身多年发展与技术沉淀后，自主车企正努力通过新能源赛道实现品牌向上，但亦有行业人士认为，自主车企品牌向上是一场漫长的“马拉松”。蔚来联合创始人、总裁秦力洪在上海车展期间接受记者采访时就坦言，“品牌向上可能比产品技术的进步要难得多”，车企需要“更务实一点”。

值得一提的是，本届上海车展，汽车产业链企业也一齐亮相展馆，包括宁德时代、华为、亿纬锂能等动力电池企业或软件公司，让到场的观众能够从更多维

度了解汽车制造。聚焦动力电池领域，宁德时代发布凝聚态电池、欣旺达发布动力“闪充”电池、亿纬锂能展出46大圆柱电池及系统产品等。智能化方面，华为则围绕智能座舱、智能车载光、智能车控进行相关发布。

通过动力电池、智能软件、整车制造等全产业链集中展示，本届上海车展愈发突显当前汽车行业协同发展的趋势，打造“百花齐放”的汽车消费市场，加速拥抱汽车新时代。

在这里，“拥抱汽车行业新时代”是真实写照，而“笃定向未来”更是前进方向。

这是中国的上海，是承载着世界汽车行业新变化的上海。

你好，上海！你好，未来！

C1~C7

AUTO 拥抱
SHANGHAI 汽车行业
2023 新时代



关注本报上海
车展更多全媒
体报道，请扫
描二维码

总策划：季为民
执行策划：胡晓晨 李乐 屈丽丽
统筹：童海华 张硕 石英婧 赵毅

电池·神往

保时捷纯电动跑车 Taycan

诚邀莅临 2023 上海国际车展

8.1号馆 8A07 保时捷展台

4月18日至4月27日



PORSCHE



2023第二十届上海国际汽车工业展览会

2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

跨国车企高管包机学习参观

上海车展群雄逐鹿 电动化、智能化成为比拼焦点

本报记者 陈茂利 上海报道

跨国车企包机参观、学习，小米CEO雷军现身车展“为造车取经”，一直重申不造车的华为一口气发布了多项汽车智能化重磅技术……

4月18日至27日在上海国家会展中心举行的2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)火热程度远超往届。今年的上海车展以“拥抱汽车行业新时代”为主题，规划使用了国家会展中心(上海)12个室内展厅，规模达36万平方米。来自20个国家和地区1000家整车及零部件公司参展，展出整车约1500辆，其中，新能源车型数量超过一半，预计车展总流量将达百万人次。

《中国经营报》记者参观数十家汽车品牌展台发现，燃油车“退市”速度比预想中更快，无论是豪华品牌、合资品牌还是自主品牌都在加码布局新能源，在展出产品的同时，还公布了在智能化方面的最新进展。

记者在现场看到，不少合资品牌总部高管参展，不少高管来到造车新势力展台参观。有消息称，大众汽车集团包下两架飞机，将集团及大众汽车品牌、奥迪、保时捷的董事会成员带到上海车展，目的是参观、学习。

高管为自家产品“站台”

“OK！回到中国太OK了！”4月10日晚上九点，距离上海车展举办还有8天，梅赛德斯-奔驰集团全球董事会主席康林松走下飞机，从公共出口走出，并且与机场醒目的奔驰全新EQS纯电SUV大幅广告合影。当这张照片加文字配图在康林松微信朋友圈发布，一位跨国车企高管包机学习参观

CEO和一张在中国的随手自拍，成为当天汽车圈的热点讨论话题。

康林松此行反映出奔驰对本届上海车展的重视，本届车展奔驰带来了27款重磅车型，其中有7款纯电和4款插电混合动力车型。梅赛德斯-奔驰旗下EQ、迈巴赫、AMG、G级皆向电动化迈出了一大步——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV全球首发、G级越野车首款纯电车EQG概念车中国首秀、全新EQE纯电SUV中国首秀、全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+亮相。

车展期间奔驰高管提到，2023年是奔驰全面电动化的一年，奔驰将加快电动化转型速度，同时加速推进数字化战略，而这一战略的核心部分，就是聚焦中国市场。

在智能座舱方面，奔驰公布了自主研发MB.OS操作系统，该操作系统将率先搭载在全新长轴距E级车上。在自动驾驶方面，目前，奔驰正在推进L3级自动驾驶系统进入中国市场，其目标是挑战特斯拉的全自动驾驶(FSD)系统。

本届车展，宝马集团亦携其史上最强电动车阵容参展，宝马亚洲首发的BMW Dee数字概念车和全彩E Ink版BMW Dee数字概念车，以及全球首发的创新纯电动BMW i7 M70L集中亮相。

宝马集团董事长齐普策表示：“中国之动向将引领世界的方向，BMW Dee数字概念车的研发也深受中国启发。通过BMW Dee数字概念车，我们正在构想未来的汽车发展方向。”

其中BMW Dee数字概念车展望了宝马将于2025年开始推出的“新时代”车型。据了解，2023年，宝马集团将在全品牌、全车系掀起

新的电动攻势，为中国客户呈现11款纯电动产品。预计到2025年，纯电动车型年销量将占到集团全球销量的四分之一。

另外，宝马集团将从2025年下半年开始投产新世代车型。在随后的24个月内将有至少6款新世代车型实现量产，包括一款运动型多功能车(SAV)和一款BMW 3系所在细分市场的纯电轿车。

奥迪首次携纯电动产品阵容亮相。奥迪品牌拥有四环品牌涂装的F1赛车在中国首次亮相，奥迪urbansphere概念车、基于全新的模块化技术创新平台Premium Platform Electric(PPE平台)打造的新一代智能网联汽车(ICV)奥迪A6 Avant-e-tron概念车以及纯电动产品奥迪Q4e-tron、奥迪RSe-tronGT和奥迪e-tronGT参展。

奥迪汽车股份公司管理董事会主席杜思曼表示，奥迪正积极推动在华业务转型，充分满足中国客户的独特需求是战略核心；为此正通过位于北京的全新奥迪中国研发中心和位于长春的奥迪首个纯电动车型生产基地，持续强化本土研发实力与生产能力；以量产为导向的奥迪A6 Avant e-tron概念车是奥迪下一代智能电动车型的典范，奥迪urbansphere概念车则是奥迪对未来中国高端可持续出行的诠释。

车企大秀新能源产品

自主品牌中，长城汽车哈弗、魏牌、欧拉、坦克、长城炮五大品牌携近30款产品参展，其中超15款智能新能源产品亮相，国内首个6×6超级越野平台、越野超级混动架构Hi4-T等技术引发关注。

其中，坦克品牌宣布正式迈进

新能源时代。记者了解到，Hi4-T是长城汽车Hi4技术的超级越野版，是长城集团面向新能源趋势，基于坦克平台打造的纵置混动架构。

红旗品牌全新架构及全新产品矩阵同步亮相上海车展。车展现场红旗高管宣布，在品牌架构层面，红旗将全面进阶升级，将在红旗主品牌下，设立“红旗金葵花”“红旗新能源”“红旗节能车”三大子品牌。

其中，“红旗金葵花”重磅车型全新红旗L5正式发布。“红旗新能源”旗下两款全新产品红旗E001与红旗E202同步亮相车展。“红旗节能车”则携红旗H6、红旗HS5、红旗HS3和全新红旗HS7四款全新产品亮相。除了发布子品牌以及多款新车型，红旗品牌在本届上海车展上还同步展出了“旗帜”超级架构FME下的两大技术平台——电动平台HME和智能平台HIS。

在本届车展上一汽奔腾宣布，“全面拥抱新能源时代”。一汽奔腾副总经理卢宇接受记者采访时表示，“全面的新能源转型，这个是一定的，未来会逐渐地舍弃燃油车，但是我们也会开发混动、增程式车型。”

一汽奔腾带来了三款全新产品，包括中级大型MPV奔腾M9、A级智能SUV奔腾T90和微型纯电小车奔腾小马改装车。车展期间，FMA、FME两大平台、装甲电池、三合一电驱等一汽奔腾在新能源核心技术领域的自主创新成果同场展示。

合资品牌中，大众汽车集团是向新能源汽车转型最快的车企。上海车展，大众汽车品牌展出多款ID.家族产品，其中，ID.家族最新成员纯电动旗舰轿车ID.7进行了全球首秀。记者现场了解到，这款全



上海车展群雄逐鹿

从左至右为宝马集团董事长齐普策、梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松、大众汽车集团管理董事会主席奥博穆。

网络的建设。理想汽车的4C超充将达到480kW最大输出功率。

“智能”部分，理想宣布智能驾驶正式步入了3.0时代，从高速场景进入到城市场景。理想AD Max 3.0通过大模型AI算法，摆脱对高精地图的依赖，像人类司机一样实时感知、决策、规划。

“过去的车企差异化的点是品牌、是文化，其他的层面差异化很小。但智能汽车到来以后差异化会被显著拉大，能力的差异会让这个赛道的玩家迅速集中，下一轮全球大概会剩余8家。小鹏要努力成为这8家之一。”小鹏汽车董事长CEO何小鹏在车展前夕召开的全域智能进化架构发布会上表示。

发布会上，小鹏发布SEPA 2.0“扶摇”架构。同期，小鹏第一款基于扶摇架构的全新量产车型小鹏G6亮相并受到广泛关注。

蔚来宣布将以“New Episode 新篇章”为主题，携搭载Banyan智能系统的全系车型亮相上海车展。

梅赛德斯-迈巴赫驶入至臻新章：豪华的真正意义是寻找自己



2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)期间，随着全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV和EQG概念车的中国首秀、全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+的亮相，梅赛德斯-奔驰现已实现全品牌电动化。

动化、数字化、高端化的和谐相融。伴随全新EQE纯电SUV和EQG概念车的中国首秀、全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+的亮相，梅赛德斯-奔驰现已实现全品牌电动化。

听海浪拍打岸边的声音
在外滩金融集聚带的核心位置，矗立着一座“蜂巢城市”般的钢筋丛林建筑，由英国传奇建筑事务所Heatherwick Studio and Foster + Partners联合打造，让人路过忍不住驻足。而在其旁边，与之交相辉映的是一座金色璀璨的美丽建筑——全球首座“梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心”，夕阳下，这里的窗棱会折射出余晖的波纹，与海派视野交融成一副天镜万景的上海风貌。

据梅赛德斯-奔驰集团股份公司梅赛德斯-迈巴赫全球业务负责人李德思(Daniel Lescow)介绍，梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心彰显了迈巴赫品牌的开拓精神和创造者基因，旨在以独特的豪华体验，缔造与客户和鸣共振的生活方式。

这里将西式工作坊与中式庭院巧妙相融，空间划分在功能性与艺术感之间做了优雅的平衡。李德思

表示：“梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心是一种全新零售业态的展现，借此，我们在艺术创新中，将迈巴赫的卓越精妙持续提升，迎来了一个凝聚品牌传承与拓新的重要时刻。”梅赛德斯-迈巴赫不仅以美学、科技、匠制铸就每一部迈巴赫臻品，更于造车之上，表达艺术、融汇中西、贯通古今，更展望未来。

近期，一台全球限量150台的梅赛德斯-迈巴赫S 680 Virgil Abloh限量版安静地放置在品牌中心靠近黄浦江边的落地窗旁，在熙

攘攘的行人注视下，“远眺”着滚滚江水，听那浪花拍向岸边的声音。

梅赛德斯-迈巴赫S 680 Virgil Abloh限量版由梅赛德斯-奔驰集团股份公司首席设计官瓦格纳(Gorden Wagener)与天才设计师Virgil Abloh联袂设计的Project MAYBACH概念车为灵感打造，凝聚了迈巴赫品牌对拓界创造的探索与超越，为“礼承新思”写下生动注脚。

这可能就是迈巴赫的意义——以潜心匠制追求至美至臻。如同听浪花的声音，如同岸边那历经冲刷始终刚毅的磐石，如同以应变的笃定守护不变的初心。

4月17日晚，上海车展前夜，就在距离梅赛德斯-迈巴赫·礼境城市品牌中心数公里远的上海世博中心，梅赛德斯-奔驰品牌之夜在华启幕。当晚，百年奔驰带来了全品牌豪华电动力作，实现全品牌电动化，这一具有穿透力和深远意义的品牌举措也成就了破圈传播的热议话题。

总有人在帮你不断创造梦想。品牌之夜现场，高达8米的三叉星徽矗立于场地中央，当你慢慢进入场地，当这偌大装置的每一处



纹理都展现在你眼前，你能感受到梅赛德斯-奔驰推动人类出行发展的长久允诺，还有其“打造最令人向往的汽车”的不懈追求。

“海洋、陆地与天空”，仅仅这样的词句排列在一起，步履匆匆的脚步都会放缓下来。梅赛德斯-奔驰品牌之夜将上述设计元素展现到了大会现场，在“2039愿景”的指引下，昭示着人、科技与自然和谐共进、生生不息的美好未来，为品牌赋予更多可持续豪华的内涵。

始终都在寻找自己

资料显示，2023年第一季度，梅赛德斯-奔驰在华共交付181,284辆新车，在多个业务板块实现了高质量发展，高端豪华产品矩阵延续强劲增长，同比增长超过20%。其中，梅赛德斯-迈巴赫品牌同比增长21%，G级越野车同比增长67%，梅赛德斯-AMG品牌同比增长15%，进一步巩固了梅赛德斯-奔驰在高端豪华细分市场的领先地位。

新能源车型交付稳健攀升，实现双位数增长。其中，插电式混合动力产品在其豪华细分市场保持领先优势。

作为迈巴赫品牌首款量产纯电车型——全新梅赛德斯-迈巴赫EQS纯电SUV将源自梅赛德斯-EQ家族的前沿科技与迈巴赫专属的尊崇格调相融，为高端豪华纯电SUV市场树立全新标杆。全新迈巴赫EQS纯电SUV带来470千瓦输出功率、高达600公里(CLTC工况)续航里程。标配的迈巴赫专属驾驶模式显著提升乘坐舒适性，而转向角度高达10度的后轮主动转向系统则以低至11米的转弯直径让每一次出行都优雅自如。作为梅赛德斯-奔驰家族中首款采用可

持续加工皮革的车型，全新迈巴赫EQS纯电SUV为可持续豪华车树立了全新风范。

此外，迈巴赫品牌首款插电式混合动力车型——梅赛德斯-迈巴

S 580 e插电式混合动力轿车与典藏臻品梅赛德斯-迈巴赫S级Haute Voiture限量高定联袂上市，是不同动力模式的三重“至臻豪华”之作。

梅赛德斯-迈巴赫S 580 e插电式混合动力轿车以双擎混动的动力模式，为客户带来更多“至臻豪华”的电气化出行选择。其高效的混合动力驱动系统，集成梅赛德斯-奔驰最新一代3.0T直列六缸发动机及最新第四代插电混动技术，带来更加舒适的驾乘体验与卓越性能。94公里(WLTC工况)的纯电续航里程，助力驾乘者于城市出行与城际互通中畅行无忧。

面对日新月异的市场变化和挑战，奔驰不断夯实品牌定力和产品实力。用不变的基因和信念洞察市场“潮水的流向”和消费者的“真实动能”。

除了上述展现前沿科技与至臻格调的迈巴赫产品，本次车展，还有不少备受关注的产品：G级越野车首款纯电车型——EQG概念车中首秀，为硬派越野赋予硬核电能，彰显越野图腾的拓界精神。作为梅赛德斯-EQ品牌首款基于EVA纯电平台打造的国产SUV，全新EQE纯电SUV迎来中国首秀，为细分市场树立豪华舒适性、安全和科技方面的全新标杆。作为品牌第二款量产高性能纯电车型，全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+上市，再次为“非凡驾驭”唤醒电能。全品牌电动化阵容，不仅令梅赛德斯-奔驰实现品牌的全面电动化，更进一步构建起中国市场极为丰富的豪华新能源产品阵容。

“奔驰还得是奔驰”。这是上海车展期间很多人对奔驰创新营销的肯定。

但更可贵的是，奔驰其实一直知道自己是奔驰，迈巴赫始终相信自己是迈巴赫，他们要做的，仅仅是——做好自己，每一个时代的自己。



2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

多款新车上海车展全球首发 跨国车企高管包机参展

中国汽车市场逐浪“全球化”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“Excuse me, can you show me the direction of the hall 6.1? (我要去6.1号馆,你可以告诉我怎么过去吗?)”4月18日,第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)在国家会展中心(上海)拉开帷幕,一位外国友人向《中国经营报》记者如是问道。

作为今年首个A级国际车展,上海车展吸引了1000余家企业积极参展,展出总面积超过36万平方米,启用了13个室内展馆,其中乘用车9个馆;汽车科技与供应链展区3个馆。

“上次来中国是在2020年,我很高兴3年后能够再次来到中国。”4月18日,在保时捷上海车展的展台上,保时捷全球执行董事会成员、销售与市场负责人冯佩德向记者感慨道。

记者实地探馆了解到,在今年的上海车展上,诸如保时捷等跨国车企纷纷以高规格的阵容参展,国际一线零部件供应商如博世、采埃孚、佛瑞亚等也悉数参展,整个国家会展中心的外国友人几乎是随处可见,这也使得本次上海车展备受全球汽车行业瞩目。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐先生在2023 BMW创想未来之夜上大秀中文,他表示,宝马家在中国,不是挂在嘴上,而是刻在心里的。高乐还特意强调,在此次BMW创想未来之夜中,近半个宝马集团董事会共临现场。据说,董事会甚至是包机参展上海车展,可谓是诚意满满。

作为全球最大的汽车市场,很多车企不仅将旗下的新车型选择

在中国首秀,并表示将会继续深耕中国市场。而中国车企在深耕国内市场的同时,也不断加码在海外市场的布局。

坚定在华发展信心

“中国市场发展迅速,在很多方面都领先于其他市场。所以我们的认识也非常清楚,如果中国市场不能取得成功,世界市场的成功也无从谈起。”冯佩德向记者说道。

记者了解到,保时捷携众多新车于上海车展亮相,展台全系共计13款车型。其中,基于第三代车型全面升级的新款Cayenne正式于上海车展迎来全球首发。据悉,作为保时捷历史上最广泛的产品升级之一,首发的5款新车同步启动中国市场需求,涵盖3个动力版本Cayenne、Cayenne E-Hybrid和Cayenne Turbo GT,以及SUV和Coupé两种车身形态。

“我们对未来的发展保持谨慎乐观的态度,致力于在中国的长期高质量发展,这一点的决心是不变的。”冯佩德说道,“保时捷致力于在中国的长期高质量发展,不仅是其规模和体量,中国对我们的战略意义也十分重要。”

记者注意到,在上海车展开幕首日,大众汽车集团宣布将投资约10亿欧元,建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心,新公司将落户合肥。

据悉,上述公司(项目名称为“100%TechCo”)将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能,将提升开发过程中的协同效应,并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程,使集团车型产品更为敏捷地响应中国客户的需求,推动产品更快走向市

场。据悉,随着2024年“100%TechCo”投入运营,集团新产品及技术的开发周期将逐步缩短约30%。

大众汽车集团管理董事、大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示:“100%TechCo的成立是大众汽车集团践行‘在中国,为中国’战略的重要里程碑。通过紧密联结研发和采购能力,并在开发早期与本土高科技企业合作,我们将显著加快智能电动汽车的开发速度。这也将进一步强化我们与合资企业之间的合作效率,同时优化盈利能力。”

零部件企业方面,今年的上海车展,以博世集团为例,其展示了面向自动化、电气化、个性化及互连化的领先解决方案,其中包含多款针对中国市场需求、由本土团队开发的创新产品首展,例如智能座舱技术互动体验4.0、车辆动态控制系统2.0、190千瓦氢动力模块以及同轴油冷电机和全新多合一功率电子模块等。

“蓬勃发展的中国汽车行业引领着全球市场的新能源及智能出行发展。对博世集团而言,中国汽车市场十分重要,我们在这里提供和应用最领先的技术。”博世集团董事会成员及博世汽车与智能交通技术业务主席马库斯·海恩博士在上海车展上说道。

据悉,2022年,博世中国汽车与智能交通技术业务销售额达到约1036亿元人民币(约146亿欧元),同比增长约7%。“其中一个主要的业务增长点来自于博世和中国主机厂的合作。依托于博世在全球的资源优势,以及在研发和制造领域强大的本土实力,我们将持续助力中国市场的发展,并加速在软件和电

气化等关键领域的前沿布局。”博世中国执行副总裁徐大全说道。

博世方面表示,公司对于中国市场的长期发展充满信心,并将持续投资以电气化为代表的关键技术领域。近期,博世新能源汽车核心部件及自动驾驶研发制造基地在苏州奠基,总投资额约70亿元人民币。此外,博世与无锡签署了战略合作协议,共同推动氢燃料电池和商用车电动化的本土化开发和商业化应用。

此外,在氢燃料电池技术领域,博世与庆铃汽车成立的合资公司将于2023年在重庆投入使用,推进氢燃料电池系统在本土市场的技术研发和产业化进程。

“对于博世而言,中国是充满机遇和活力的市场。未来,博世将继续拥抱变化,赋能新能源产业发展。博世将全力加速燃料电池和商用车电气化产品在中国的产业化进程,以绿色低碳和可持续发展为突破口,引领传统汽车动力总成的创新转型,推动产业结构的优化升级,助力中国汽车行业拥抱汽车新时代。”博世动力总成中国区总裁王伟良表示。

记者注意到,在上海车展开幕首日,大众汽车集团宣布将投资约10亿欧元,建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心,新公司将落户合肥。

据悉,上述公司(项目名称为“100%TechCo”)将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能,将提升开发过程中的协同效应,并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程,使集团车型产品更为敏捷地响应中国客户的需求,推动产品更快走向市

场。布局中国和欧洲两大电动车市场。“伴随欧洲销售服务网络逐步完善及制造交付效能的不断提升,smart自今年2月起已经启动大批量欧洲发运计划,算上欧洲市场,我们3月份的生产量已经超过1万辆,可以保证目前在华及欧洲两大市场的用户需求。”

今年的上海车展上,极氪智能科技携全新上市的新奢全能SUV极氪X、原生纯电豪华MPV极氪009、豪华猎装轿跑极氪001、极氪M-Vision概念车等全系车型亮相,并正式发布欧洲战略,开启进军全球市场的步伐,为全球用户带来极致的豪华智能纯电出行体验。

作为一个刚成立两年的豪华智能纯电品牌,依托吉利近30年造车的厚积薄发,极氪在中国豪华市场的表现可谓亮眼:首款产品极氪001成为2022年中国品牌30万元以上纯电车型销量冠军;旗舰车型极氪009交付仅3个月,成为50万元以上豪华MPV销量冠军;4月12日,全新发布的第三款车型极氪X开创了紧凑级豪华车的标杆,成为外界关注的焦点。

记者从极氪方面获悉,基于全球化的品牌定位与品类创新的差异化优势,极氪将巨人的力量与全球化的用户思维相结合,并将全球化战略的第一步,落地在汽车历史最悠久、豪华品牌最密集、全球最成熟的欧洲发达国家市场,用中国的豪华产品,直面全球的豪华品牌。

上海车展的发布会上,极氪智能科技副总裁、极氪欧洲销售公司CEO Spiros Fotinos详细阐述了极氪欧洲战略:在欧洲,为欧洲,将以卓越的产品、直营模式、一站式服务三大商业支柱开拓欧洲市场,力

争2030年成为欧洲电动汽车市场领导品牌。

产品方面,极氪001和极氪X都是为欧洲消费者量身打造,并基于全球五星安全标准开发。销售渠道方面,2023年首批线下直营门店将落地瑞典斯德哥尔摩和荷兰阿姆斯特丹,并在年内完成首批交付,2026年将进入大部分西欧地区。

众所周知,得益于在新能源汽车领域的先发优势和快速发展,中国汽车产业的全球化布局呈现出高速增长态势,已经迈入“走出去、走进去、走上去”的新阶段。作为中国最早出海的全球化车企之一,2022年,奇瑞集团全年出口首次突破45万辆,刷新中国品牌乘用车“出海”新纪录,奇瑞也成为全球80多个国家和地区用户热爱的“中国名片”。

值得一提的是,今年的上海车展,奇瑞四大品牌首次联合参展也吸引了全球汽车行业的关注,来自80多个国家,超过1000多位外宾空降奇瑞展台。

上汽大通也是国内车企征战海外市场的主力军。4月18日,上汽大通总经理郝景贤告诉记者:“今年我们迎来品牌成立12周年,实现了100万辆下线,其中海外的销量累计占比超过25%。在销量100万辆的时候,海外占比能够达到这么高的比例,我们可以说是国内第一个做到的中国汽车品牌。”

“优异的成绩背后正是依托于我们领先的产品和技术,让我们能够放心地、有信心地去参与全球市场的竞争。2022年,我们在欧洲的总出口量是1.8万辆,其中80%是新能源,说明欧洲用户对我们上汽大通的产品确实已经形成了高度的认可。”郝景贤说道。

对话江汽集团:智能一定要让用户能够感知 技术是服务用户最重要的工具

本报记者 夏治斌 石英婧

合肥 上海报道

“江淮汽车将全面以智能为本,突破边界,雄踞核心,不断刷新智能科技,不断创造智能传奇,围绕用户可感、可知、可用、可想的智能技术,坚守‘无智能不造车’的品质态度,携手全球合作伙伴,为共赢加码,为智能聚力,致力成为全球智能汽车的领导者。”

日前,在“以智能领导智能”为主题的江汽集团乘用车新标揭幕暨全新品牌战略发布会上,江汽集团控股公司党委书记、董事长、总经理项兴初向《中国经营报》等媒体记者说道。

发布会上,江汽集团发布了乘用车新标与全新品牌战略,聚焦JAC焕新出发,以“致力成为全球智能汽车领导者”为品牌愿景,以“掌握智能核心,彰显世界水平”为使命。此外,江汽集团还将智能化发展战略凝聚为《江淮汽车智能白皮书》进行发布。

江汽集团重整品牌架构,聚焦JAC的背后考量有哪些?江汽集团智能化竞争的差异化优势有哪些?未来江汽集团在乘用车板块还将会有哪些更深远的布局?

记者与项兴初、江汽集团股份公司总经理李明、副总经理张鹏、副总工程师杨文江等企业高管,进行了一场对话。

聚焦JAC赋能企业发展

《中国经营报》:江汽集团乘用车为什么在国内市场聚焦JAC?之前使用的思皓品牌,下一步会如何处理?

项兴初:为什么聚焦到JAC?这里面既有江淮汽车自己的实践,也有行业一些优秀企业的做法,还有我们品牌资产的传承,也有江淮汽车构建的新发展格局,包括过去的5年,我们跟一些非常优秀的合作伙伴深度合作,利用这些资源去更好地赋能江淮汽车的转型发展。我们是基于以

上几个维度做的选择。

第一个维度,我们认为品牌的设计、品牌的LOGO非常关键,它是这个企业历史的积淀,是一个在用户当中长期口碑的积淀,也是企业传递给社会最浓缩、最关键的一个特征,但同时我们认为品牌要在内涵上下更大的功夫,更要在内涵上形成用户独特的一些记忆。这个内涵特别是在技术、产品与用户的互动,形成更强的用户黏性,让用户想到某一种特质。比如说智能,第一时间就想到江淮汽车,我们认为这是一个非常重要的方面。

第二个维度,从我们在海外市场实践来看,在海外市场江淮汽车的品牌都叫JAC品牌,而且在这些出口的国家当中,这些所在国家的用户对JAC这个品牌的认可度非常高。我们在有些国家和地区产品的市占率在中国品牌是排在前列的,甚至是第一、第二位的。这也告诉我们,品牌在海外市场当中,要用心去经营,赢得用户的认同和认可,这个方向不断努力去积累,是可以走出来的。

第三个维度,我们也看到在同行中做得比较好的优秀企业,比如说比亚迪,它的车型覆盖范围非常宽,它也有商用车,但是它还叫比亚迪。我们理解这件事情就是一个品牌的打造还是要聚焦到核心的要素上去。

第四个维度,江淮汽车JAC这个主品牌,到明年就60年了,在很多细分市场当中有很好的积淀,尤其是近年来形成的开放发展格局,比如说大众汽车就是我们极其重要的合作伙伴,未来我们跟它进行跨界制造合作,也有其他的一些科技公司等等。我们回到JAC这个主品牌,这些资源以及势能将在后续产品以及品牌成长过程当中更好地赋能。

李明:在未来的品牌规划中,重点还是围绕五个维度去开展,一

是全球化的布局,二是智能化的平台,三是智能化的产品,四是智能技术,五是智能制造。

思皓品牌是2018年江淮汽车和大众汽车围绕着当时成立的江淮大众合资公司全新品牌,2020年江淮汽车在北京车展正式发布,自此,江淮汽车与江淮大众共用思皓品牌,经过这几年的市场发展,也为江淮乘用车,包括新能源和智能汽车作出了重要的贡献。

目前,江淮的乘用车,在品质上、用户口碑上和各方面的认同上得到了极大的提升。今天我们要回到JAC,后续我们重点想在品牌上围绕着JAC发力,新的产品以及平台,包括DI平台、MUSE架构都会回归到JAC主品牌上。

智能本身是对用户的认知

《中国经营报》:为何以“无智能,不造车”作为企业发展的理念,如何做出让用户心动的产品?公司智能化竞争的优势有哪些?江淮智能技术发展规划的背后逻辑有哪些?

项兴初:“以智能领导智能”是我们在新时代、新的转型发展期提出的新的品牌主张和运作,这里有这么几个维度。

第一个维度,我们认为智能一定要让用户能够感知,可感、可知、可用、可享。智能化的技术日新月异,但如果是给汽车用户来使用,我们必须考虑到它的实际使用场景,要做好结合,有一些技术当下是非常领先的,但是不是就一定要在车上把它装上?毕竟那些成本是非常高的。用户体验方面,在车上的要求跟电脑上是不一样的,我们认为智能本身是取决于对用户的认知,要把对用户的可感知作为重中之重。

第二个维度,“以智能领导智能”实际上是要求我们更好地识别用户在使用场景当中核心的诉求,让它更加智能,满足全方位的车生活,而不是简单的一项技术,作为



4月12日,江汽集团发布乘用车新标与全新品牌战略,并将智能化发展战略凝聚为《江淮汽车智能白皮书》进行发布。 本报资料室/图

一个配置放进去,这两个理念认知是绝对不一样的,它不是去买一个机械的产品,或者是冷冰冰的一个汽车产品,它可能会变成生活当中非常重要的一个陪伴。

从江淮汽车的角度来理解“以智能领导智能”,我们希望在理解用户上,尤其是它的车生活方面,我们能够更加智能,更加智慧,更加懂用户。

第三个维度,我们认为技术是手段,是服务用户最重要的工具,而终极的目的是如何提高人的生活质量,如何让用户在所有的场景当中,能够找到极致的体验、非常温馨的感觉。所以这些技术如何去组合、如何去迭代、如何去推动这样一种车生活,这样一种完美的场景的出现,我们觉得这是非常重要的。

第四个维度,从汽车制造商来看,不仅要在产品、服务本身让它很智能,你接触到江淮汽车这个品牌,你跟它互动的每一个环节,我们都希望你能感受到这个企业是非常用心的,它是非常智慧的,它是能够适应你全方位的

(需求),从定车到购车再到后面的使用,整个服务过程当中,包括个性化定制,我如何更好、更敏捷地制造(产品)。实际上,江淮汽车在敏捷制造的水平上,是处在行业前列的。

杨文江:智能化、网联化、电动化是很明确的方向,各家汽车企业都在布局,我们发布这样一个白皮书,背后的逻辑起点就是用户价值。在开展技术的规划工作时,我们认为所有的、再好的智能,一定要让用户可以使用、可以感知。当下有很多高阶的智能驾驶,无法在短期内应用,我们这几年包括未来的一段时间,都是围绕着辅助驾驶以及高阶的辅助驾驶在做工作。

我们在底层有大量的技术支持需要去做,算法的优化、感知的提升、数据模型的训练做了大量的布局。我们所有的智能汽车都一定是要能买得起的智能,在这部分我们是围绕着技术做规划,不是做简单的配置上的叠加,也就是堆料,我们不做这样的工作。

我们也不做硬件预埋、硬件冗余的工作,因为当下对用户没有价值,他们是感知不到的。从未来的发展来说,智能化要朝着更高阶的方向发展,那就是说在车端、路端、云端等,它要融合的感知,我们也在布局相应的一些技术,我们L4级的自动驾驶技术,包括高速、高性能的运算数据平台的建立,还有基于5G+V2X融合感知技术,我们都在做布局和发展,这也是未来我们认为能给用户带来更好体验感的智能技术,这些智能技术符合未来的发展方向。

随着软硬件不断地升级,用户越用越安全,越用越舒服,它能更适合驾驶员的感受,最后越用越顺手,越用越新,常用常新。所以我们更多地说用户价值,要不断围绕它的核心技术,加强背后的一些研发逻辑。我也相信我们后续推出来的车,应该说越用越舒心。

全面提升用户价值 深蓝汽车蜕变露新貌



2023年以来,经济逐渐复苏。据国家统计部门数据,1月份居民消费价格同比上涨2.1%,2月份居民消费价格同比上涨1.0%,3月份居民消费价格同比上涨0.7%。消费市场连续三个月呈现上涨趋势,消费者购买力得到稳步上升。

作为新能源自主品牌的一员,深蓝汽车以深蓝SL03在20万级市场建构全新竞争格局,满足消费者对新能源产品的期待。为贴近消费者需求,深蓝汽车已接连推出多重补贴政策,包括2022年重庆地区高温限电交付延期补贴等。今年4月,深蓝汽车推出“深蓝品牌周年庆,客户服务再升级”活动,对于在活动时间内购车用户赠送整车终身质保,升级用户体验。

同时,为提升新能源汽车售后

提升价值 用户肯定

汽车流通协会发布的汽车消费指数显示,2月汽车消费指数为74.6,3月汽车消费指数下降至72.5。为提振汽车消费,诸多利好政策、各大车企争相发布的限时促销活动层出不穷。中国汽车工业协会数据显示,今年前两个月,国内汽车销量达362.5万辆,其中新能源汽车销量达93.3万辆,同比增长20.8%,市场占有率达到25.7%。

与此同时,各家新能源车企陆续发布新车型,消费者购车选择增多,对新能源车型的期待值与日俱增。

基于此,在新市场格局下,消费者对购车用车全生命周期更为重视。在消费者完成购车订单后,车企是否能为消费者用车带来既便捷又省心的用户体验,成为当前消费者选购车辆产品的一大关键点。

面对强劲的电动化和智能化变革浪潮,深蓝汽车凭借深蓝SL03崭露头角。这背后的原因之一即是深蓝汽车创造性地坚持用户思维,并以用户为中心不断升级用户体验,深化服务品质。

4月伊始,深蓝汽车迎来品牌1周年,并顺势推出了“深蓝品牌周年庆,客户服务再升级”活动,全面开启用户体验升级,不仅将包含增程器在内的三电系统终身质保,直接升级为整车终身质保,而且,深蓝汽车发布五大承诺4.0标准,包括预约不等待、维修不回头、救援不焦虑、服务不拖延等。

为节省保养等待时间,车主可

通过深蓝汽车APP自助预约或者致电深蓝客服委托深蓝管家预约保养,在约定时间内到店即可,无需等待直接接受保养服务。

深蓝汽车要为超4万位用户提供整车终身质保,需要支出2.3亿元。若叠加新推出的各项用户补偿,深蓝汽车还将为用户服务花费超1.8亿元,预测总花费将超4亿元。

在保修服务方面,深蓝汽车承诺,若同一功能修复后3个月内重复发生非人为因素失效,返回深蓝授权维保中心处理将向车主进行赔付。故障发生后返回维保中心处理,若48小时无解决方案,总部服务专家将第一时间到达现场,解决车主维修问题。

除此之外,为及时解决行车过程中可能遇到的事故,深蓝汽车为车主提供7×24小时道路救援服务。车主可随时致电深蓝客服,深蓝管家接到电话5分钟内安排救援工单,救援人员将在约定时间内到达现场,如果超出约定时间,深蓝汽车将以小时为单位进行补偿。同时,由产品问题产生的救援,深蓝汽车将根据车主需求免费提供出行服务或同等价值的交通补贴。

深蓝客服热线及深蓝管家将贯通消费者购车用车全周期,随时致电立即接通,实现一般咨询问题30分钟内解决,服务问题24小时内解决、投诉问题72小时内解决。其他服务承诺将按深蓝汽车五大承诺4.0标准严格执行。

贴心服务 用户放心

新能源的二手车保值率,同样令消费者十分关心,深蓝汽车还推出了针对非首任车主包括增程器在内的三电系统10年/30万公里质保政策,这也是其在行业内率先推出二手车范畴的质保政策,让深蓝SL03在整个生命周期都能为消费者提供高品质的闭环链路权益。



技术加持 市场青睐

随着汽车“新四化”不断发展,消费者在选购新能源汽车产品时愈发重视汽车产品的技术,尤其是新能源汽车领域的“电池、电驱、电控系统”三电技术、智能网联技术、主被动安全技术保障等。

车企还需要从自身的产品技术入手,提升核心技术竞争力,赢得消费市场青睐。

在交付量不断上涨的背后,深蓝汽车的产品技术不容小觑。为满足新生代消费者出行新需求,在全面升级用户服务的同时,深蓝汽车不断提升车辆的技术含金量,对新能源汽车领域的多项核心技术进行了研发突破。同时,得益于长安汽车百年机械制造技术的加持,深蓝汽车在汽车制造环节更为得心应手。

去年11月底,长安汽车发布了新能源及电动化解决方案,即“集合”丰富汽车科技的长安原力电动技术,包括原力智能增程、原力超集电驱,而搭载长安原力电动的深蓝SL03已于2022年7月正式上市。

在当前的市场技术路线中,增程技术既能缓解纯电动汽车的里程焦虑和补能焦虑,又能兼具纯电动车型的驾乘体验,更符合新生代消费者的用车需求。基于此,原力智能增程通过高效全能增程器、无感NVH技术、智慧能量管理策略等技术加持,为新生代消费者带来更好的产品体验。

硬核进阶 品牌初心

在新能源快速发展的当下,中国新能源自主品牌抢得市场和技术先机,亮出新品牌面貌。

3月,深蓝汽车正式更名升级。焕新而来的深蓝汽车彰显出品牌独立姿态,重塑“打破局限、触达生机、探索科技、放大感知”的品牌形象。

作为中国新能源自主品牌的一员,深蓝汽车的诞生初心,即是打造世界一线主流电动车中国品牌,实现用数字科技重构出行想象的伟大愿景。同时,以创新技术为依托,真正让用户感受“先达未来”品牌主张。

回顾深蓝汽车一路以来的发展历程,2022年4月,深蓝汽车正式发布,象征着探索、生命、科技、未来,践行长安汽车向智能低碳出行的科技公司转型的决心与承诺。在深蓝汽车正式发布后的三个月,深蓝汽车首款战略车型SL03上市,在公布售价33分钟后订单便破万。上市5个月后,深蓝SL03即助力深蓝汽车成为国内用时较短单月交付量破万的新能源品牌。

与此同时,深蓝汽车独特的渠道设计传递出品牌的新价值和新理念,使其备受关注。渠道建设上,深蓝汽车将传统4S店模式分解成订单中心、交付中心、维保中心、仓储中心和管中心五大模块,以“线上线下融合、直通直联、直收车款、价格一致”的全新营销服务模

据深蓝汽车官网数据,其中,“小体积,大功率”的高效全能增程器,发电机最高效率可达96%,在CLTC工况下,可实现1升油发电约3.3度;在馈电状态下,油耗低至百公里4.5升。基于啸叫变频主动控制的无感NVH技术,匹配收放自如的智慧能量管理策略,使原力智能增程系统实现NVH表现、动力性、经济性三者平衡,无论高速还是低速,行车中增程器无感启停、隐声运行,为用户带来驾乘乐趣。

而原力超集电驱高度集成电机、电机控制器、减速器、充电桩、高压分线盒等,是深蓝汽车电驱效率的全新成果,效率最高可达95%。相较其“三合一”电驱系统,原力超集电驱重量降低10%、体积降低5%、效率提升4.9%、功率密度提升37%,更为安全可靠,增强车辆的澎湃动力性能。

此外,在消费者尤为关注的动力电池方面,深蓝汽车先发深入业内前沿的半固态电池领域。深蓝汽车的半固态电池已进入工程化研发阶段,预计2025年将实现搭载整车应用。

同时,得益于微核高频脉冲加热技术,原力超集电驱能够使车辆在零下30摄氏度的极端环境下,每分钟电池温度可提升4摄氏度,车辆动力性提升50%,充电时间缩短15%。

式,为用户带来品牌直连、全链路透明、便捷服务三大价值。

深蓝汽车SL03上市仅1个月即开设450家订单中心。截至目前,深蓝汽车订单中心已增至570家,覆盖全国218个城市,占其乘用车整体市场容量的93%,核心、次核心商圈覆盖率89%。未来,深蓝汽车将建成超600家深蓝空间、超600家维保中心。

除了深蓝SL03,2023年3月,深蓝汽车首款SUV车型S7迎来正式亮相。与此同时,在今年4月的上海车展上,迎来深蓝汽车SL03+S7的双子星同台亮相。未来,预计深蓝汽车还将每年推出1~2款全新产品,预计2025年前推出6~7款产品,实现从紧凑型到大型市场全覆盖,满足消费者不同场景的出行需求。

此外,在供应链方面,深蓝汽车更具完整的零部件供应体系和议价能力,在产品的成本管控等方面更为精准,定价机制更契合市场。

展望未来,汽车“新四化”发展将继续深化,新能源自主品牌任重而道远。在深蓝SL03建构了20万汽车市场竞争格局后,深蓝汽车也开始从品牌层面建构自己的新能源汽车定位。从长安深蓝转变为深蓝汽车,从汽车注册上将长安新能源汽车改变为深蓝新能源汽车,用户对深蓝汽车有了更清晰的认知,也寓意着深蓝做大做强,迈步高端化发展。



日产(中国)副总经理沈澈：

专为中国市场打造 日产将致力于满足中国市场多元化需求

本报记者 尹丽梅 童海华 上海报道

“今年2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称‘上海车展’)我整体的感受是人流非常大,车展上的外国人也越来越多了,这显示出经历三年的新冠疫情后,整体的市场环境发生了很大的变化,市场逐渐趋暖,这是非常好的一个现象。”4月18日,在《中国经营报》中经传媒智库联合举办的“终于等到你,上海车展”线上沙龙上,日产(中国)传播管理总部副总经理沈澈表示。

2023年上海车展正在如火如荼地进行中。4月18日,记者观察到,今年日产汽车携中国市场首次亮相的Max-Out概念车型,以及专为满足中国消费者出行需求而设计的日产纯电动SUV概念

车型——日产Arizon等一系列电驱化及搭载智能网联技术的车型现身本届车展。与此同时,搭载了日产独有的e-POWER技术的超混电驱奇骏也一同亮相本届车展,并且正式开始预售。

“在今年上海车展上,我们带来了很多产品,其中比较引人注目的是日产Max-Out概念车型。这是一款纯电动敞篷概念车,其卓越的稳定性和舒适性能够提供全新的驾驶体验。这一概念车型的亮相,归功于日产汽车在全固态电池(ASBB)领域具备全球领先的技术开发能力。我们在这款车上配备了全固态电池,可以保证这款车能够做得更轻,同时重心更低,以提供更好的驾驶体验。”沈澈说。

“日产Max-Out概念车型是

‘日产汽车2030愿景’(Nissan Ambition 2030)指导下重点推出的几款产品之一,代表了日产汽车对未来汽车发展趋势的构想和洞察。我们希望这款车能够对我们未来车型的研发和设计有着重要的启迪。”沈澈表示。

据了解,日产汽车在本届上海车展上重点展出的日产Arizon概念车型正是出自日产中国设计中心的中国设计师之手。

“这是一款专为中国消费者设计的车型,加入了很多中国的元素。”沈澈表示,“在内饰上,Arizon充分地考虑了中国消费者的喜好,取消了B柱,车门采用的是全开放式,这样便于用户能够自由地上下车,能打造更好的驾驶体验。”

在上海车展上,日产汽车带来



沈澈

日产(中国)传播管理总部副
总经理

很多关于电动车、电池等方面的技术积淀。日产汽车电动化最显著的特征是有很高的安全性,日产聆风车型在过去十几年中没有出现一起由于电池造成重大安全事故,能够做到这一点是非常不容易的。这也说明了日产汽车在电池的安全性方面有很多的积累。”沈澈说。

当前,在电动化转型上,日产汽车正在从纯电动技术、超级混动e-POWER技术两个维度发力。在电动化方面,按照“日产汽车2030愿景”(Nissan Ambition 2030),到2030财年日产汽车在全球会推出27款电驱化产品,其中有19款纯电动车型,8款e-POWER车型。

记者关注到,日产汽车公司首席运营官古普塔(Ashwani Gupta)先生4月18日在上海车展上表示,到2026年,日产汽车将有7款电驱化车型投入到中国市场,到2030年,中国市场日产汽车电驱化车型所占的份额为30%左右,从去年的情况来看,仍然有大部分的车型是燃油车、燃油车、电动车、混动车的切换可能还会需要一定的时间。”

中国是日产汽车最核心的市场之一。沈澈表示:“我们非常看好中国市场,希望2023年会重新开启中国消费者对汽车消费的热情。未来,中国会以更快的速度向电驱动发展,包括纯电、e-POWER等电驱动技术的发展都将会是日新月异。而且,中国市场的消费需求是多种多样的,在大家越来越深入地走向电驱动化的同时,我们也看到电驱动车型所占的份额为30%左右,从去年的情况来看,仍然有大部分的车型是燃油车、燃油车、电动车、混动车的切换可能还会需要一定的时间。”

沈澈强调,在这一过程中,日产汽车会认真地倾听中国消费者的声音,不断地推出各种各样的产品来满足中国消费者不同的需求,包括纯电、e-POWER产品以及传统的SUV产品。

“根据‘日产汽车2030愿景’(Nissan Ambition 2030),到2030年中国市场日产汽车电驱化车型占比将达到80%,这是一个慢慢转向的过程。我们希望在这个过程中能够真正地为中国消费者提供安全、高质量,并能带来充分驾驶乐趣的出行产品,这是我们未来发展的一个方向。”沈澈说道。

一汽奔腾卢宇:

全面拥抱新能源时代 开发混动、增程产品

本报记者 陈茂利 上海报道

“奔腾全面拥抱新能源时代,全面的新能源转型,这个是一定的,未来会逐渐地放缓燃油车这块,但是我们也会开发混动、增程式车型。”

在2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)期间,一汽奔腾轿车有限公司副总经理卢宇、一汽奔腾轿车有限公司副总经理金叙龙和一汽奔腾轿车有限公司销售分公司副总经理丁健接受了包括《中国经营报》等媒体记者的采访。

本届上海车展,一汽奔腾带来了三款全新产品,包括中级大型MPV奔腾M9、A级智能SUV奔腾T90和微型纯电小车奔腾小马改装车。上海车展期间,FMA、FME两大平台,装甲电池、三合一电驱等一汽奔腾在新能源核心技术领域的自主创新成果同场展示。

值得一提的是,MPV细分赛道是一汽奔腾首次进入。对于切入全新细分赛道,卢宇告诉记者,“今天发布的MPV,这个领域证实奔腾要向未来转型。一汽集团提出,要向移动出行服务商去靠拢,所以一定是要构建我们全谱系的产品。在奔腾家族,大家可以看到,轿车、SUV以及移动出行NAT我们都有,下一步要继续品牌向上。根据中国人口家庭的现状发力MPV市场,事实上,大家都看到了这个机会,所以我们也在这个地方进行布局”。

切入全新赛道谋增长

“2023年我们要想向上成长,离不开新产品的加持。背后有人推,自己往前跑,更重要的是拿出产品。不知道大家注意到没有,今天我们上市的三款产品,对于奔腾来说,都是从未涉猎的,包括中级大型MPV奔腾M9、A00级别的纯电小车、未来推出的插电混动版奔腾T90,三款车型对于我们来说都是从来没有覆盖到的新市场,对于奔腾来说,是一种净增量。”丁健告诉记者。

丁健特别提到,奔腾品牌要实现快速增长离不开集团的支持,“从‘十四五’规划当中的战略品



卢宇

一汽奔腾轿车有限公司
副总经理

能够在面向‘新四化’,全面拥抱新时代的情况下,能够跟别的企业有一点点差异。希望能让我们品牌,让消费者感到更实在一些,踏踏实实做国民车、国民品牌,这个是我们诉求。”

“一汽奔腾这个品牌是2006年成立的,说长不长,说短不短,17年了。‘实’,是贯彻始终的品牌基因,我们一直在‘实’这方面努力。首先,我们希望用户提到我们的时候是特别真实,不玩虚的,不玩套路。我们在做很多的商务政策,包括给用户的东西都是实实在在的,让用户想你套路我,我们不这样。其次,技术研发也求实,不去搞过多的花里胡哨的东西,而是能给我们这个用户群,踏踏实实的想要的东西。最后是依托一汽集团进行制造,很扎实地把产品做好。”卢宇表示。

在激烈的市场竞争中,一汽奔腾明确了“踏实造车”的理念,对于2023年,丁健充满信心,“简单回顾一下奔腾近两年的发展历程。其实,在过去一年,整个奔腾的状态是属于积蓄力量的状态。从去年下半年开始,我们整体的经营姿态逐渐做横向调整。下半年应该属于企稳回升的转折点。这种好的状态,延续到了2023年。今年一季度我们(销量)增长了171%,整个团队的信心、精气神也得到了调整。客观地说,今年的市场没那么乐观。我们自己是属于一种审慎乐观的心态,因为奔腾有一个基本的逻辑,悲观可能救不了你,只有乐观才能成功。”

对于“实”的意义,卢宇解释称,“不只是汽车行业,很多行业很浮躁,这种情况越来越多。实际上往往在这个时候,更多是要踏踏实实为消费者做一些事情。现在是‘新四化’时代,奔腾并不是说,不去拥抱这个新时代,而是我们希望



广汽传祺E9 上海车展正式发布 传祺利箭出鞘剑指PHEV市场

第二十届上海车展如期而至,成了各大车企展现品牌实力的阵地。广汽传祺承接集团“NEXT”计划指引,发布全新架构i-GPMA及传祺智电混动品牌,开启“电动化+智能化”双核战略2.0时代,并以战略首款车型传祺E9的发布,揭示出即将全面发力PHEV市场的“野心”。

战略升级、技术升级、产品升级,为广汽传祺向电动化、智能化转型提供了全方位的支撑,这无疑是开启品牌发展“顺风局”的有效途径。



传祺E9

全新i-GPMA架构为依托 传祺布局智电混动时代

最近两年,PHEV市场增长迅猛,乘联会数据显示,2022年国内市场增速高达157.6%,今年1—2月销量增速也高达73.6%。

这是由于插电式混动技术既可实现纯电动、零排放行驶,也能通过混动模式增加车辆的续航里程。基于此,越来越多传统车企通过插电式混合技术向新能源赛道转型。而经过一年的混动化转型的广汽传祺,在取得HEV销量佳绩后,也

选择向电动化进一步展开布局。

在本届车展上,广汽传祺正式带来了全新架构平台i-GPMA,它能兼容包括PHEV在内的多种混动模式,覆盖市场主流插电产品,并搭载广汽最新的星灵电子电气架构和魔方平台,包含全新Adigo Pilot智能驾驶系统,以及高性能沉浸式广汽自研智能汽车座舱,带来更丰富的智能化体验。

在i-GPMA的赋能下,消费者

能在PHEV模式下体验到电机所带来的畅快加速感,并实现整个驾驶行程的更优能量管理,达到效率更高的行驶方案,带来更省油更稳定的驾驶体验。

这一全新的技术升级,让广汽传祺在电动化、智能化的赛道上有更强的竞争力,以及具备覆盖更多元消费需求的能力,它就像一把钥匙,为广汽传祺打开了一扇智能时代的大门。

首款2.0T PHEV车型亮相 传祺E9技术领先剑指市场高地

如果说i-GPMA架构是传祺在PHEV市场大展拳脚的“智多星”,那么在本届车展首发亮相的传祺E9,就是领军出征的一员猛将。作为传祺智电混动落地的首款产品,传祺E9不仅延续了传祺MPV家族的豪华基因,更身负传祺智电混动强大的PHEV技术优势。

传祺E9搭载自研2.0TM混动专用发动机,是2.0T发动机率先出现在插电MPV市场,它的最高功率可达140kW,最大扭矩330N·m,最高热效率达40.23%,获中汽研

证“能效之星”。

在变速器方面,传祺E9搭载的同样是自研的GMC400混合动力专用变速箱,采用DHT两档设计,搭配大功率发电机,运用高低压主动解耦控制技术等,效率更高,油耗更低。

在PHEV动力电池方面,传祺E9采用安全系数较高的弹匣电池,同步提升车辆主被动安全保护。得益于上述技术加持,传祺E9高效节能且动力强劲,续航超1000km,百公里油耗6.05L,更经济、更无忧。

广汽传祺表示,传祺E9是品牌向电动化进军的新纪元,在其之后,传祺也将陆续推出多款重磅PHEV产品,向PHEV市场发起全面进攻。所以传祺E9,犹如一支利箭出鞘,向所有人宣示着——传祺,已经到来!

随着市场竞争的日益激烈,技术的比拼成为核心,传祺开启“电动化+智能化”双核驱动战略2.0时代,以更具未来科技感的智电体验出击,将给品牌注入新的发展动能,为市场带来更多精彩。 广告



2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

按下出海快进键 长安汽车借“海纳百川”战略转型升级

本报记者 黄琳 赵毅 上海报道

4月18日,2023上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)拉开帷幕,长安汽车全系新能源产品、创新前沿技术悉数亮相。长安汽车董事长、党委书记朱华荣发布海外战略“海纳百川”计划,强势按下长安汽车“出海快进键”,推动长安汽车品牌进一步升级。

本届上海车展的长安汽车展台,围绕“香格里拉”计划、“北斗天枢”计划和长安创新设计标签以及新发布的“海纳百川”计划四大主线展开。《中国经营报》记者在长安汽车展台看到,新能源技术展区展出包括高比能半固态电池、原力超级电驱、原力增程器、长安智慧芯等展品;智能化展区展出CD701原型车、SDA数字智慧空间、SDA ZoneCC环网中央计算架构等新技术;而设计理念展示区则展出了VIIA概念车。

随着汽车“新四化”浪潮来袭,长安汽车将第三次创业——创新创业计划升级到6.0版本,加速向智能低碳出行科技公司转型。同时,2023年是长安汽车全域电动电气化之年,深蓝品牌、阿维塔品牌、长安品牌将一起形成相互支撑的品牌架构,展现电动电气化新技术,为“出海”赋能。

谋定海外市场布局

借智能新能源汽车“换道超车”发展之势,中国自主品牌蓄势跃迁,阶段性成果显著。未来,国内自主品牌“出海”并非简单地追求销量,而是深入扎根当地,全面融合,多方共赢。

就长安汽车而言,围绕海外市场发展,长安汽车基于“海纳百川”战略提出五大布局和“四个一”发展目标。在五大布局方面,长安汽车提出加快产品和产能布局、强化品牌建设布局、加强营销服务布局、加快完善市场布局和加强组

织、人才布局。

具体而言,长安汽车计划把高品质的智能低碳产品布局全球。到2030年,长安汽车将推出不少于60款全球产品,推动“全球产品同步开发+区域差异化开发”相结合。未来,长安汽车发布的新能源车型,将同时拥有中国版、美洲版、欧洲版等多种版本,实现“一区一策、一国一策”。比如在南美洲和中东区域,长安汽车仍将以传统汽车为主,而在欧洲和东盟区域将主推新能源车型,另在南美洲、东盟、澳新等区域投放皮卡。

与此同时,长安汽车致力于打造“全球经典车型”,到2030年,力争打造2款全球销量突破50万辆级的产品,打造不少于2款全球销量突破30万辆级的产品。此外,长安汽车规划海外布局超过50万辆的产能。泰国基地首期产能10万辆,二期将增加至20万辆。另将适时在欧洲、美洲等区域布局制造基地,完善产能规划。

根据品牌建设规划,海外市场将以长安品牌为主,持续打造智能、低碳、设计等品牌标签,并持续强化企业品牌与产品推广的联动,加强深蓝品牌、阿维塔品牌海外建设。同时,长安汽车将加大海外市场广宣资源投入,联动合作伙伴参与全球大型品牌活动。

在渠道营销方面,到2030年,长安汽车将在海外市场构建20余个本地化营销组织,海外网点数量突破3000家,并将积极探索成本低、用户体验好的直通直联新营销模式。

在具体的地域发展方面,长安汽车将加快布局欧洲、美洲、中东及非洲、亚太、独联体五大区域市场。2030年之前,长安汽车计划将进入全球90%以上的市场。2024年,长安汽车将完成东盟和欧洲两大重点区域市场的进入,预计耗时2~3年完成欧洲主要市场的布局。到2030年,长安汽车在欧洲市场销量预期突破30万辆。

在五大布局外,到2030年,长安

汽车海外市场将实现“四个一”的发展目标,即海外市场投资突破100亿美元,海外市场年销量突破120万辆,海外业务从业人员突破10000人。

直面海外市场竞争

随着国内新能源汽车技术不断发展,新能源自主品牌近年来愈发渴望走向海外市场。本届上海车展,“全球化”成为各家车企发展规划中出现的高频词,包括经销商全球化、生产基地全球化、销售渠道全球化等,而亚太区、美洲和欧洲等区域市场成为不少国内新能源自主品牌目前布局海外市场的核心区域。

在上述大环境下,国内新能源自主品牌涌向海外,集中向海外发力,实际上也将国内的市场竞争延伸至国外。而正加速发力海外市场的长安汽车也将面临新一轮的海外市场竞争。

对此,长安汽车总裁王俊在接受媒体采访时表示,从海外战略“海纳百川”计划的名字即可说明,长安汽车对“出海”秉承包容开放的心态。其坦言:“其实我们这次更希望有一种融合的态度,可以和我们的合作伙伴、资本、技术、知识产权等一起走出去。”

在王俊看来,国内新能源汽车技术及产品拥有一定的市场优势,应该惠及全球各个地区。其透露,在本届上海车展结束前,其将赴东盟、日本落实长安汽车“海纳百川”计划。

为更好地赋能海外市场,长安汽车近年来不断加速布局新能源技术。目前,长安汽车掌握智能低碳核心技术600余项,构建起“六国十地”全球研发布局,建设有16个技术、产品研发中心,拥有全球30个国籍的工程技术团队1.7万余人。2022年新增申请专利4910件,其中发明专利3548件,同比增长195%,快速开发智能、新能源等新产品,近3年一共投放40款新品。



长安深蓝S7。

本报资料室/图

基于智能化领域的“北斗天枢”计划,长安汽车以智能驾驶、智能网联、智能交互三大领域技术为支撑,实现智能网联运营,分阶段打造智能汽车平台。当前,长安汽车已掌握视觉感知、多模融合等200余项核心技术,同时,已实现IACC、APA6.0、智能语音、飞屏互动等80余项智能化功能在量产车型上的搭载。并发布智能品牌“诸葛智能”,为用户带来“诸葛交互、诸葛智驾、诸葛生态”三大核心体验。

同时,长安汽车加快推进新能源“香格里拉计划”,掌握新能源“三电”等核心技术400余项,对氢燃料电池系统、混动系统、插混系统、超集成电驱等多元化技术进行投入研发,打造出四大新能源、智能化平台架构,加码智能制造。

未来,长安汽车将以长安科技为中心,在新汽车科技产业链累计投入超1500亿元,构建超过10000人规模的科技创新团队,开发超级整车智能平台,形成“用户共创、员工共赢、伙伴共建”商业模式,实现千亿元级的科技产业规模。

新产品助力品牌转型

在国内自主品牌蓄势发展的关键期,面对机遇和挑战,长安汽

车成绩不俗。最新的销量数据显示,2023年3月长安系中国品牌汽车销售20.9万辆,环比增长28%,成为中国品牌3月销量冠军。

近年来,长安品牌汽车销量逐年提升。2022年,产销突破187.5万辆,同比提升6.8%,占集团销量80%。预计2023年长安品牌汽车销量将突破200万辆。同时长安品牌汽车市占率逐年提升,已从2019年的5.17%上升到2022年的6.98%,今年一季度市占率占全行业的8.54%。经营质量持续向好,其中长安品牌利润占比达85%,成为新的盈利支柱。企业已由规模增长向“规模+效益+价值提升”的高质量发展转变。

近年来,长安汽车品牌布局不断优化,品牌价值向新向上。深蓝、阿维塔电动车品牌,与长安品牌共同形成相互支撑的品牌架构。长安汽车快速开发智能、新能源等新产品,近3年一共投放40款新品。长安乘用车产品均价逐年递增,近五年共提升22.9%,其中阿维塔产品售价已突破40万元,深蓝SL03已成20万级新能源产品中新焦点。

与此同时,长安品牌加速全系电气化进程,全数经典燃油车实现

“智电”。今年1月,长安汽车UNI-K智电iDD、UNI-V智电iDD、第三代CS75 PLUS智电iDD,三车齐发。

在坚定向智能低碳出行科技公司转型的道路上,长安汽车步伐稳健、战略清晰。立足新能源发展大势,锚定全球开启新篇章。在国产汽车出海的重要关口,长安汽车恰逢其时地发布海外战略“海纳百川”计划,以国内良好势头牵引海外市场,以全球化布局谋划未来发展。

新车时代,行业竞争将更加激烈,全面加速向智能低碳出行科技公司转型的长安汽车,也将迎来发展良机。到2030年,长安汽车将力争实现集团销售500万辆,其中,长安品牌销售400万辆,海外销售120万辆。

在“双碳”战略、科技创新、绿色发展等国家战略牵引下,长安汽车以技术创新为驱动,重塑能力、升级产业,以更快的速度、更大的强度,坚定坚决向智能低碳出行科技公司转型。以高质量新能源汽车供给助力绿色交通建设,助推汽车产业绿色低碳发展,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。

新车竞技 2023上海车展 产业链助力升级

本报记者 黄琳 赵毅 上海报道

展出。

具体来看,“NEXT”计划是New EV+XEV Transition的缩写,寓意广汽集团要在多能源时代来临之时,坚持“EV+ICV”(电动化+智能化)、“XEV+ICV”(混动化+智能化)双轮驱动路线,力求在保持广汽埃安EV领先优势的基础上,实现广汽传祺向XEV,即PHEV(插电式混合动力)、REV(增程式电动车)、HEV(混合动力)的转型。

广汽集团总经理冯兴亚表示,随着电动化时代的到来,汽车行业竞争正从单一的“产品”竞争,转变为“产品+生态”竞争。因此,广汽“NEXT”计划还将着力打造能源科技及能源生态、智能科技及出行生态、产业链及产业集群生态三大支撑。

广汽丰田方面,2023年全面迎接纯电浪潮,深化全擎布局,旗下第五代智能电混双擎首款SUV——广汽丰田锋兰达智能电混双擎在本届上海车展正式上市,

配备新一代T-Pilot智能驾驶辅助系统以及一系列高端智能化配置,厂商建议零售价14.98万元~18.48万元。同时,bZ纯电动专属系列全新概念车全球首发。

深蓝汽车则发布首款SUV车型深蓝S7,为用户提供纯电、增程、氢燃料三种动力出行体验。纯电版提供520/620km(CLTC)双里程选择,百公里加速低至6.7s,CLTC电耗低至14.2kWh/100km。增程版CLTC馈电油耗低至4.95L/100km,CLTC纯电续航可达200km。

东风日产旗下启辰品牌D60 EV车型持续深耕出行市场,渗透个人市场。2023年下半年,启辰将上市一款全新平台的纯电车型。在插

电混动路径上,由启辰品牌打造DD-i超混动技术。同时,基于启辰DD-i超混动平台打造的启辰大V DD-i超混动将于今年6月份上市。

值得一提的是,本届车展一位新的主角创维汽车登场,在传统家电制造业耕耘多年后,创维集团将目光转向了新能源汽车领域,车展上正式发布2023款车型创维HT-i II、创维EV6 II及2023款SKY-WELL欧盟620尊享。对于这种新的挑战,创维集团、创维汽车创始人黄宏生表示,“2011年,创维从汽车电子迈向整车企业,经过12年埋头苦干,才走上工业领域的‘奥运会’上海车展。”此外,创维汽车还发布了800V+4C超级快充技术,全高压平台架构,充8分钟即可跑352公里,在竞争激烈的市场里充分展现技术实力。

除了上述一系列节能车型,新能源车型,新款燃油车型同样也层出不穷。本届上海车展,东风日产发布了全新第三代逍客,林肯品牌发布全新一代林肯航海家、捷豹品牌旗下跑车捷豹F-TYPE 75周年典藏版等车型分别亮相自家展台,获得一定的市场关注度。

动力电池新技术涌现

本届上海车展,汽车产业同步亮相展馆内,尤其包括宁德时代、欣旺达、亿纬锂能等多家动力电池企业陆续发布新型产品或新技术,引起市场热议。

首当其冲地,宁德时代发布创新前沿电池技术——凝聚态电池,单体能量密度高达500Wh/kg,创造性地实现电池比能与安全兼得,并致力于快速实现量产,开启载人航空电动化的全新场景。

目前,宁德时代正在进行民用电动载人飞机项目合作开发,执行航空级的标准与测试,满足航空级的安全与质量要求。同时,宁德时代方面表示,将推出凝聚态电池的车规级应用版本,可在年内具备量产能力。

欣旺达则发布首款超快充动力电池。该款动力电池具有超快充、高安全、特耐用等特点,支持电动汽车续航1000公里,10分钟可从20%充至80% SOC(荷电状态)。随着“闪充电池”等系列产品和解决方案落地,欣旺达动力将持续投入大量科研力量开发兼具高能量密度和快充性能的电芯及电池模组,研发规划能量密度覆盖280Wh/kg至350Wh/kg,实现快充各种应用场景。

本届上海车展,欣旺达与极氪汽车旗下威睿电动汽车(宁波)有限公司签署了超充项目签约仪式,双方在超快充电桩方面展开合作。

而巨湾技研自主研发的第一代储能器——巨湾XFC极速电池也亮相本届上海车展,该款动力电池最大充电功率达480kW,8分钟充电0~80% SOC,续航里程增加超过400公里。

亿纬锂能方面,该司备受关注的46大圆柱电池及系统产品也在本次上海车展上展出。据悉,亿纬锂能大圆柱电池具备设计、制造、

回收标准化,围绕46mm直径做不同的高度,灵活利用空间,可兼容各种车型。

汽车上下游产业链协同发展

在行业愈发重视降本、提升盈利等情况下,车企逐渐加强上下游产业链协同效应。同时,汽车产业与车企之间合作模式也更为紧密。

除了上述提及的动力电池企业与车企之间达成的合作,车企与软件企业也协作开拓智能化发展。在本届上海车展前夕,华为发布了首款搭载HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶系统的问界M5智驾版,后续阿维塔11、极狐阿尔法SHI版也将升级上述高阶智能驾驶系统。

在发布会上,华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO 余承东表示,HUAWEI ADS 2.0是无限接近L3的高阶智能驾驶,可以让注意力不集中和路况复杂造成的交通事故减少90%。

值得一提的是,HUAWEI ADS 2.0的一大突破点即是不依赖高精度地图,在此前相当长的一段时间里,高精度地图一直是智能驾驶领域惯用的辅助工具,但鉴于法规等因素等影响,当前越来越多

研发智能驾驶的企业提出“去高精度地图化”。

此外,本届上海车展期间,国内智能计算平台提供商地平线举办了新一代BPU智能计算架构发布会。站在高阶智能驾驶量产普及的产业关键节点,地平线正式宣布其基于软硬结合自研的智能驾驶专用计算架构BPU,在实现了三代迭代量产的基础上,正式进化出新一代纳什架构。

同时,本届上海车展上,哪吒汽车与地平线正式签署全面深化战略合作协议。根据协议,基于高等级智能驾驶专用芯片征程5,哪吒汽车携手地平线围绕BEV等算法技术深化合作,打造高阶NOA智能辅助驾驶系统。该系统将应用于多款车型,首款合作车型将于2024年量产落地。值得一提的是,本届上海车展正式上市的新车哪吒GT搭载了征程3芯片,实现L2级辅助驾驶功能。

通过与华为、地平线等智能软件或芯片企业的合作,车企对智能化下半场竞争布局更为深入。在未来,车企与动力电池企业、智能芯片企业等汽车产业的协同合作将进一步显现,推动全产业链技术进步。





2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

合资车企“大象转身”:上海车展纯电新品密集首发 电动化转型加速度

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

密集拥抱电动化的合资车企们正站在十字路口。

“拥抱新赛道,创造新速度。东风Honda e: NS品牌第二弹产品e: NS2 Prototype将全面呈现东风Honda加速电动化转型的坚定决心与硬核实力。”东风Honda方面在日前启幕的第二十届上海国际汽车工业博览会(以下简称“上海车展”)上宣布其电动化最新产品全球首发的同时如此表示。

事实上,上海车展已经成为合资车企们面向中国市场展示电动化最新成果的一个窗口。

除了东风Honda外,长安马自达也借着上海车展的热度,宣布了其电动化转型战略。在上海车展前夕,长安马自达在上海举行品牌之夜活动,马自达(中国)首次对外公布了电动化时代的转型战略和目标愿景,以及和长安汽车建立全新的合作模式。

惠誉评级亚太区企业研究董事杨菁在接受《中国经营报》记者采访时表示,拉长时间线来看,去年起随着自主品牌新能源车企加速向插电混动及经济型纯电动细分市场扩张,合资品牌在其主导的紧凑型及小型车细分市场开始接受新能源车的正面竞争。

密集首发

本届上海车展成为了合资车企们大秀纯电肌肉的舞台。

记者梳理发现,包括上汽奥迪、上汽通用、奇瑞捷豹路虎等一众合资品牌均在上海车展发布了其纯电新品。其中,上汽奥迪在上海车展发布了2023款奥迪Q5 e-tron。据上汽奥迪方面介绍,这款



今年的上海车展,上汽通用汽车旗下别克、雪佛兰和凯迪拉克三大品牌共34款展车亮相。

首次基于纯电平台打造的国产车

额,导致电动化进程迟缓的主流合资品牌销量显著下降。“国六B新规执行在即,3月起个别车企与地方政府联合提供大额补贴去库存,引发燃油车品牌加大促销,反而加重了消费者的观望心态。”

上汽通用则带来了别克ELECTRA E5。据了解,该车型是

一款越级大五座智电SUV,基于奥特能电动车平台打造,拥有越级品质空间和先进可靠的三电系统,同步搭载全新一代VCS智能座舱和迭代更新的eConnect智联科技。

除了上汽奥迪、上汽通用外,奇瑞捷豹路虎也带来了旗下包括23年款捷豹XFL、23年款揽胜极光L等在内的新品主力车型。奇瑞捷豹路虎方面表示,面向新的历史阶段,奇瑞捷豹路虎扎实推进本土化战略,不断加速数字化升级,以智造引领“新现代豪华主义”。

合资车企们密集首发纯电新产品的背后,是今年以来合资品牌在国内市场销量的下滑。在杨菁看来,年初新能源汽车的新一轮降价进一步挤占了燃油车的市场份额

原因,一方面在于进入2022年,芯片短缺问题加剧,主流合资品牌库存水平下行,导致零售端难以发力,市场份额下滑。另一方面,在电动智能化浪潮中,创新属性较强的新能源产品替代加快,产品竞争力不足将逐步被市场淘汰,新能源产品具备优势的头部主机厂排名有所上升,市场格局逐步转变。

加速转型

面对中国市场电动化革命的迅速开展和自主品牌崛起的冲击,合资品牌们将希望寄托于电动化转型。

记者注意到,目前包括神龙汽

车、长安马自达、东风本田等在内的合资车企均在近期发布了电动化转型战略或电动化新车型。

今年年初,神龙汽车的中法股东双方东风集团和Stellantis集团共同宣布,将为神龙汽车在今后的发展提供更多政策支持,推动电动化转型升级进程。“将进一步加大力度、投入资源,在商品规划、技术导入、品牌发展、市场营销等方面给予更大的支持,带来更多符合中国客户需求的电动化、智能化、网联化的新产品,全方位支持神龙汽车及东风标致、东风雪铁龙双品牌的新能源转型升级和持续发展。”

另据相关媒体报道,在电动化方面,神龙汽车或将使用东风公司的新能源技术和产品,挂标致和雪铁龙的商标,然后投放到中国市场。

事实上,中方提供技术,外方提供品牌已成为合资车企电动化转型中较为合适的一个方案。记

者日前从长安马自达方面获悉,在上海车展前夕,长安马自达的股东双方长安汽车和马自达共同表示,将在充分利用双方优势的同时,以超越传统合资车企的合作框架,建立全新的合作模式,共同推进电动化产品的开发。

马自达(中国)企业管理有限公司董事长中岛徹日前表示,马自达总部已向长安马自达派遣了多名核心工程师和设计师等开发团队成员。而长安汽车方面也向长安马自达派遣了多位在电动化、智能化技术领域具有极高专业度的开发团队成员。

在杨菁看来,过去由外方股东主导的合作模式一去不复返。“虽然中国汽车行业的外资持股比例上限早已放开,中外合作模式仍将是市场常见的合作模式。过去在燃油车时代,产品和技术的引进通常由外方股东主导,而在新能源车领域,中方在产品、技术及产业链方面具有优势,或能获取更大的话语权。”

不过,汽车分析师钟师告诉记者,对于合资车企而言,考虑到成本、交货便利性等因素,基本上都会采取中国的供应商,因为国内供应商产量大,价格也有竞争力。技术方面,合资车企有产品使用中国在电动车方面的成熟技术做试探,但这并非典型案例,也不是主流,所以对类似案例也不能太过夸张。

对于马自达和长安汽车构建的全新合作模式,中岛徹表示,双方合作的使命是基于中国汽车市场引领全球的新能源化与智能化的趋势,通过和长安汽车的合作,为客户提供发挥各自优势的拥有高附加价值的产品。“通过融合长

安汽车先进的电气化、智能技术与马自达在设计和操控领域的优势,在我们珍视的‘以人为本’的理念下,向实现马自达品牌精髓‘驾乘愉悦’持续进化。”

用户思维

用户也是合资品牌车企关注的重点。

长安马自达日前表示,2023年,长安马自达将搭建起覆盖产品全生命周期和服务全链路的企业数据中台,深度把握用户的用车习惯与诉求,不断提升用户对企业、品牌的满意度,实现用户体验的闭环。

“在数字化3.0阶段,长安马自达要打造以用户体验触点为核心的数字化能力,以‘直达客户、直击痛点、数据驱动、实时在线’,为发展思路,围绕产品全生命周期体验旅程,合理运用数字化工具,构建起以‘长安马自达·经销商·客户’为核心的‘三位一体’数字化服务链路。”长安马自达方面表示。

除了日系合资外,作为法系合资代表的神龙汽车也在用户方面持续发力。神龙汽车总经理、党委书记陈彬日前表示:“产品火爆背后,体现的是我们对客户用车场景的深入理解,对客户关爱的全新升级,对良心品质的长期坚守。”

钟师则对记者表示,合资车企的电动化需要放在全球的高度考虑,但由于中国市场因素影响,合资车企对于电动化节奏的把握较为“纠结”。“所有大公司的计划都已经布局完毕,但电动化的节奏快慢不一。加之国外政府没有施加太大压力,所以合资车企电动化的节奏会比较慢一点,这有他们自己的综合考量。”

阿维塔李鹏程:

充分竞争带来市场变化 车企应有自己的坚守和判断

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道



李鹏程

阿维塔科技副总裁
首席营销官

“我们更在乎的是我们品牌是否能够持续地向上,我们是否能给用户带来真正的不一样的感受,我们是不是真的能够在中国这样的激烈的竞争中,尤其在中高端品牌里边,真正占到自己的位置。”

4月18日,第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)拉开帷幕,在《中国经营报》、中经传媒智库联合举办的直播中,阿维塔科技副总裁、首席营销官李鹏程如此表示。

据了解,阿维塔科技在本届上海车展带来了阿维塔11双电机版、单电机版、阿维塔011和阿维塔11轻改装车等多款产品。“这是我们第一次参加国际A级车展,这次展览我们围绕着‘情感智能,悦己而行’的主题展开,并且会把‘悦己’这个词作为阿维塔的一个全新主张和理念进行推广。”

数据显示,截至目前,阿维塔11已累计交付超过6000台,在3月份30万元以上的中国高端纯电SUV终端零售量排名第一。对此,李鹏程表示,现在的消费者逐渐开始以增换购为主,因此高端化成为市场的重点推动力。同时,越来越多的消费者对智能电动汽车表现出了非常浓厚的兴趣,阿维塔的高智商、高颜值、高性能得到了大家一定程度的认可,这些都让我们有信心坚持做长期主义者。

谈及目前国内汽车市场的变化,李鹏程表示,整个中国汽车市

生活。据了解,阿维塔方面已联合阿那亚海浪电影节,招募阿维塔用户、悦己达人与国内顶尖青年电影人合作共创“悦己大片”,将在5月举办的阿那亚海浪电影节首映,以品牌跨界联动向更多的用户传递“悦己”价值观。

同时,在技术方面阿维塔也继续巩固优势。据了解,在今年3月末,阿维塔通过OTA的方式对系统进行了推送升级,新增了更多座舱感知和智驾体验,同时也对车辆日常使用等进行了改进优化。

截至目前,阿维塔用户使用智能驾驶功能累计行驶里程已超100万公里(含NCA和ICA),使用智能泊车辅助次数超过22万次。“凭借着颠覆性的出行体验,智能驾驶系统已经成为消费者最爱用的功能。”阿维塔方面表示。

值得注意的是,今年下半年,阿维塔的第二款全新产品将如约而至,而在2024年,第三款和第四款产品也将按时推出,加速发力SEV赛道。新车型也将遵循情感智能设计准则,陪伴用户奔赴悦己生活。

同时,作为首个和唯一一个全系标配HI华为全栈智能汽车解决方案的品牌,阿维塔将进一步深化与华为的合作,持续发力智能化。为此,阿维塔11将在下半年全系迭代华为高阶智驾系统ADS 2.0,届时车辆将摆脱对高精度地图的依赖,为用户解锁更多城市的智驾导航功能;下半年,阿维塔11还将搭载原生的HarmonyOS车机操作系统,为用户带来更为流畅的智能体验。

蔚来浦洋:

车市“卷”会促进技术更加进步 消费者体验会更好

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道



浦洋

蔚来用户运营
助理副总裁

“今年的第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称‘上海车展’),我们蔚来带来了很多的传统件,比如我们将NIO House带到了展台之上。不一样的是,今年我们二代平台的全系列产品都来参展了,其中我们二代平台的第六个产品全新ES6也正式向市场进行了交互发布,获得了很多外界人士的关注。”

4月18日,上海车展拉开帷幕,在《中国经营报》、中经传媒智库联合举办的直播中,蔚来用户运营助理总裁浦洋如是说道。

“全新ES6在预售发布后,获得了一个非常好的反馈。全新ES6作为在中型SUV里面最具竞争力的纯电动的SUV,继承了蔚来二代平台中非常重要的内容。比如高性能,全新ES6配了前后双电机,也标配了蔚来自主研发的定式卡钳,从0~100公里加速只需要4秒多,100公里到0的制动距离只要34米。”浦洋说道。

据悉,今年的上海车展,蔚来以“New Episode新篇章”为主题参展。除了垂直换代的全新ES6首次亮相外,2023款ET7车型也正式发布,全新ES8、EC7则首次在车展亮相。ES7和ET5也在车展上与观众见面。

“除了产品之外,蔚来在本次上海车展的展台上,还向大家介绍了我们最新的第三代换电站。”浦洋介绍道,“蔚来在换电服务领域,也是一个非常知名的汽车品牌。”

与县城;约400座为高速换电站,以加快9纵9横19大城市群高速换电网络的布局速度。

除了介绍第三代换电站外,浦洋还表示:“我们邀请了蔚来车主和很多行业的科学家,为我们的用户带来了非常精彩的演讲,我们还带来了全新的NIO life的服装和家居的设计。”

对于当下车市“卷”的现状,浦洋直言:“车市卷一点是好的。卷一点的话,大家的技术都会更加进步,消费者也可以获得更好的体验。蔚来大概是这个市场里的卷王之一。”

“我们的二代平台发布之后,很多东西都成为了我们产品的标配,譬如自动驾驶、双电机等变成了蔚来品牌的标配。”浦洋举例道,“在横向价格趋同的区间里,我们全新ES6拥有绝对的竞争优势,这件事我们是非常有信心的。”

“其他的车型也都一样,包括ET7、ES7和要交付的ES8,还有我们的运动王者ET5,在同样类型价格区间里面,无论从高性能智能化,还是从科技感的配置、精致的做工,抑或我们有口碑的换电和服务无忧的相关体系,都是非常有竞争力的。”浦洋说道。

对于新款ES6的价格,浦洋表示:“新款ES6预计5月下旬正式发布,到时会有更多的关于产品配置和细节的介绍,也会有具体价格的公布。当然,考虑到我们上一代38.6万元的ES6车型,我们可以非常明确新款ES6肯定是加量不加价。”

昔日濒临退市，如今盈利逾150亿元

“钾肥之王”逆袭重生

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

破产重整、濒临退市……曾经深陷困境的“钾肥之王”盐湖股份(000792.SZ)，如今却实现逆袭，业绩持续大涨。

2022年，伴随下游需求的高景

盈利逾150亿元

2022年，盐湖股份业绩创上市以来新高。

曾一度徘徊在退市边缘的盐湖股份迎来业绩大涨。

3月末，盐湖股份披露其2022年年报，当期公司实现营收308亿元，同比增长108%；实现归母净利润156亿元，同比增长248%；实现扣非归母净利润153亿元，同比增长242%。多项指标均创出上市以来新高。

分业务来看，钾肥业务依旧是盐湖股份的第一大营收来源，全年为其贡献营收173亿元，占总营收之比为56%，毛利率为79%；碳酸锂业务增长迅猛，贡献营收115亿元，占比37%，毛利率高达92%；贸易等其他业务贡献营收20亿元，占比7%。

主要产品产能方面，2022年年报显示，盐湖股份目前拥有氯化钾产能500万吨/年，碳酸锂产能3万吨/年。

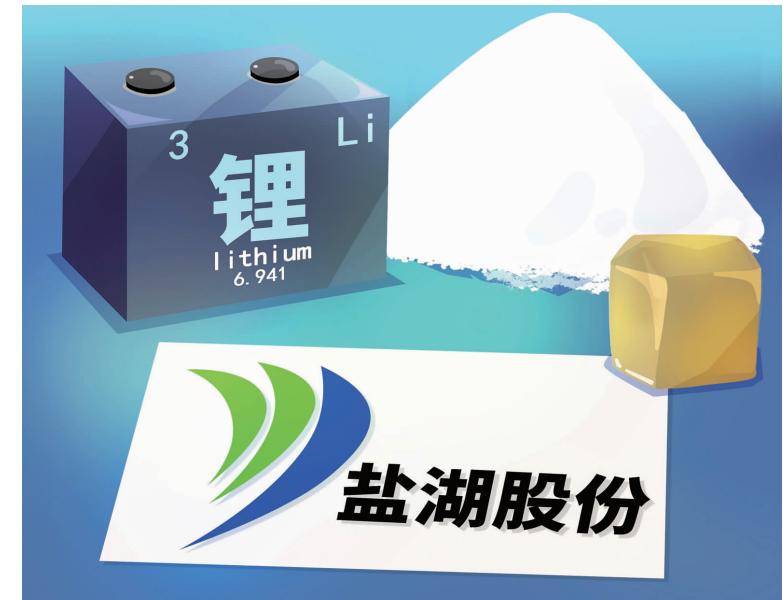
盐湖股份方面在投资者关系活动中表示，公司2022年的主营业务产销稳定，全年生产钾肥580万吨，销494万吨；生产碳酸锂3.1万吨，销3.02万吨。报告期钾肥及碳酸锂产品市场需求旺盛，价格上涨，带动公司业绩大幅上升。

近两年来，受到地缘政治、人口

气周期，盐湖股份实现净利润156亿元，全年销售钾肥494万吨，销售碳酸锂3万吨。其中，碳酸锂的毛利率高达92%，并于近年快速成长为仅次于钾肥业务的又一重要营收来源。

《中国经营报》记者注意到，盈利

能力大增为盐湖股份带来了充沛的现金流，公司2022年末的账面现金为165亿元。同时，继2022年25亿元的理财产品购买计划后，公司于近期再次抛出30亿元的年度理财产品购买计划。



3月末，盐湖股份披露其2022年年报，当期公司业绩创出上市以来新高。 视觉中国/图

增长等多重因素影响，钾肥供给持续偏紧，行业进入高景气周期。

盐湖股份方面表示，2022年上半年，全球钾肥市场价达到了近10年的历史高位，2022年7月至11月，由于全球经济恢复乏力导致全球大宗商品价格大幅度跳水，且钾肥进入消费淡季，氯化钾国际市场价格出现下滑，直至去年12月企稳后再度上涨。国内钾肥价格走势与国际市场基本一致。

碳酸锂市场同样如此。近年来，受益于新能源汽车、储能等下

游行业的蓬勃发展，锂盐行业景气度持续向上，碳酸锂价格一路走高。上海有色网价格信息显示，电池级碳酸锂现货均价由2022年初的27.5万元/吨涨至年末的51.2万元/吨，全年涨幅高达86%。

民生证券研报显示，盐湖股份钾、锂业务量价齐升，2022年业绩创造历史最佳。公司拥有500万吨钾肥年产能，稳居国内第一。同时，其碳酸锂销售均价为38.2万元/吨，营业成本为3.07万元/吨，单吨税后净利润高达26.4万元。

钾、锂双轮驱动

轻装上阵的盐湖股份开始聚焦钾、锂业务，持续经营能力得以恢复，盈利能力大幅增强。

盐湖股份前身为成立于1982年的青海钾肥厂，1997年于深交所上市，2011年吸收合并盐湖集团并更名为盐湖股份。

因拥有察尔汗盐湖约3700平方公里采矿权，盐湖股份资源优势得天独厚。地处青藏高原的察尔汗盐湖总面积5856平方公里，是中国最大的可溶钾镁盐矿床，其氯化钾、氯化镁、氯化锂、氯化钠等储量均居全国首位。

Wind数据显示，自盐湖股份上市以来，氯化钾业务长期为公司第一大主营业务。

2012年，随着盐湖股份子公司蓝科锂业年产1万吨高纯碳酸锂项目完成工艺改造，打通用吸附法从卤水中提取碳酸锂的工艺流程，并生产出460吨合格碳酸锂产品，盐湖股份正式进军锂盐领域。

2013—2017年，盐湖股份碳酸锂业务营收由0.2亿元增至7.4

亿元，且该业务在连续亏损3年后于2016年实现扭亏为盈。

不过，盐湖股份往期年报显示，2017—2019年，由于钾肥销量减少、债务重负、安全事故、镁及化工板块持续亏损等原因，公司分别亏损42亿元、35亿元和459亿元，并陷入经营困境、爆发债务危机，同期的碳酸锂业务营收也回落至2019年的5亿元。

2019年9月，盐湖股份被西宁中院依法裁定进行破产重整，开始将钾、锂优势板块与镁、化工等亏损板块彻底分离，并由优质板块承接债务并实施市场化债转股。公司负债规模也由2019年末的516亿元降至2020年的148亿元，降幅超70%。

轻装上阵的盐湖股份开始聚焦钾、锂业务，2020—2022年，公司分别实现归母净利润20亿元、45亿元和156亿元，持续经营能力得以恢复，盈利能力大幅增

强。其间，公司来自锂业务的营收分别为3.8亿元、18亿元和115亿元，锂快速增长为助推公司发展的“新一轮”。

民生证券表示，盐湖股份已经形成“1+2+3+4”的盐湖提锂项目布局。其中，蓝科锂业一期1万吨/年和二期2万吨/年的碳酸锂项目均实现达产；与比亚迪合资的3万吨/年生产线正在中试；新增4万吨/年的产能正在规划中。

盐湖股份方面表示，公司拟投资70.8亿元新建的4万吨/年基础锂盐一体化项目，包括电池级碳酸锂2万吨/年和氯化锂2万吨/年，预计2024年投产。项目投产后将进一步巩固公司盐湖提锂的行业龙头地位。目前，该项目的立项审批手续已全部办理完毕，相关招投标及合同签订也在有序推进中，并正在加快现场临时设施、场地平整等基础性工作。

大手笔购买理财产品

2023年3月31日，盐湖股份披露，拟以30亿元购买理财产品。

近年的业绩大增为盐湖股份带来了充裕的流动性。

以2022年为例，当年盐湖股份实现归母净利润156亿元，同比增长248%；经营活动产生的现金流量净额为175亿元，同比增长267%；期末货币资金为165亿元，同比增长20%，占总资产之比达39%。

同时，盐湖股份于2022年4月公告称，拟在未来1年内以25亿元闲置自有资金购买安全性高、流动性好的理财产品。并于当年6月、7月、8月分别购买5

亿元、18亿元和2亿元相关理财产品。

因此，除上述165亿元的货币资金外，截至2022年末，盐湖股份交易性金融资产账面余额为21亿元，占总资产5%。其中，0.9亿元为对振华新材(688707.SH)的股权投资，剩余20亿元为公司所购买的理财产品。

受此影响，2022年公司利息收入为1.6亿元，带动财务费用同比减少47%，降至1.2亿元。

渤海证券研报表示，2022年，盐湖股份经营活动产生现金

流量净额达175亿元，同比大幅增长。而期间费用率方面，公司当期销售、管理、财务、研发费用率分别为0.83%、3.79%、0.40%、0.83%，同比下降0.72%、2.69%、1.18%、0.44%个百分点，包括财务费用在内的费用率控制良好。

值得注意的是，2023年3月31日，盐湖股份已披露今年理财产品购买计划，公司拟以30亿元自有资金，滚动购买期限不超过12个月的理财产品。4月6—7日，其已完成合计3亿元相关理财产品的购买计划。

钛白粉下游需求复苏 企业开启年内第三轮涨价

本报记者 陈家运 北京报道

钛白粉企业纷纷开启年内第三轮涨价。

近日，龙佰集团(002601.SZ)、中核钛白(002145.SZ)、

惠云钛业(300891.SZ)等多家钛白粉企业决定上调各型号

产品价格。

《中国经营报》记者从多家钛白粉企业了解到，此次涨价的主要原因是现阶段国内

需求旺盛，企业订单充足。同

时，国外市场依旧保持良好的

市场氛围。

中研普华研究员刘春天

在接受记者采访时表示，此轮

钛白粉企业扎堆涨价，主要是

由于钛白粉原材料硫酸和铁

矿价格上涨明显，企业想通过

上调价格来释放成本压力，加

之随着下游地产利好政策频

出，进一步支撑了钛白粉价格

上涨行情。

年内第三轮涨价

4月12日，龙佰集团发布公告称，根据国内国际钛白粉市场情况，经公司价格委员会研究决定，自即日起，公司各型号钛白粉(包括硫酸法钛白粉、氯化法钛白粉)销售价格在原价基础上对国内各类客户上调700元人民币/吨，对国际各类客户上调100美元/吨。

此外，惠云钛业、中核钛白等十余家钛白粉企业也纷纷表示上调产品价格，调价幅度均与龙佰集

团基本一致。

这是继今年2月初和3月初钛白粉企业集中调价后，年内第三轮涨价。记者注意到，前两次涨价分别对国内各类客户上调各型号钛白粉价格为1000元/吨。

生意社数据显示，4月13日，国内钛白粉参考价报16950元/吨，年内累计上涨6.38%。

或受调价消息影响，A股钛白粉概念股普涨。截至4月12日，安宁股份涨近3%，惠云钛

业、中核钛白、龙佰集团等拉升上涨。

中核钛白方面表示，公司将密切关注钛白粉价格的走势及供需情况的变化，及时做好钛白粉产品的调价工作。

中核钛白认为，公司主营产品销售价格全面上调有助于进一步提升公司的持续盈利能力，有利于提高公司的市场地位和影响力，预计对公司经营成果将产生积极影响。

下游需求改善

随着经济回暖复苏，钛白粉下游需求改善。

方正证券研报显示，2022年，受供需错配下高成本与弱需求影响，钛白粉行业景气度下行，市场均价一度维持在成本线附近。2023年，整体经济环境回暖，叠加地产政策等多方利好，下游需求有望触底回升，行业或将逐渐复苏。

刘春天认为，随着全球涂料业、塑料业等稳定发展，钛白粉需

求量有望保持增长趋势。加之国家连续出台多项政策助力新基建发展，新基建带动传统基建产业有望迎来新一轮景气。

作为传统基建供应链的上游产品，受新老基建带动，未来钛白粉需求将迎来进一步增长。

“长远来看，钛白粉应用场景众多，随着全球经济的发展、人民生活水平提高，尤其是人口众多的发展中国家工业化和城镇化的发展，刺激钛白粉产品需

求不断增长。”业内人士告诉记者，全球涂料、油漆需求呈增长态势，同时国内房地产行业也拉动了涂料、油漆需求增长，成为钛白粉市场增长的额外推动力。

中国涂料工业协会数据显示，预计到2025年，我国涂料产量将达到3000万吨，2021年至2025年的复合增速为4.96%；未来随着房地产景气度好转，有望进一步拉动钛白粉需求，带动钛白粉价格上涨。

包装纸企扩张抢市场 行业集中度持续提升

本报记者 陈家运 北京报道

随着“限塑令”等政策的实施，食品包装纸需求旺盛，龙头企业正在扩张产能抢市场。

近日，特种纸龙头企业仙鹤股份(603733.SH)“年产30万吨高档纸基材料项目”PM10开机出纸并成功上卷。除此之外，近年来，多家上市公司借助资本市场完成产能扩张战略。

中研普华研究员邱晨阳在接受《中国经营报》记者采访时表示，行业不断加码产能规模，说明企业对市场未来的预期非常看好。无论是国民经济的快速发展、产品对外出口、未来电商发展，还是“限塑令”政策的实施，都会提供巨大的市场需求。基于此，行业龙头企业通过加大投资规模来提升市场份额，保持市场竞争，实现规模效益。

市场需求旺盛

近几年来，多国纷纷出台“限塑令”或“禁塑令”。如美国纽约州于2020年3月1日开始实施“禁塑令”；欧盟成员国于2021年起禁止使用一次性塑料产品；我国于2020年1月发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》，提出，到2020年，率先

在部分地区、部分领域禁止、限制部分塑料制品的生产、销售和使用。

这意味着在日常生活中塑料制品的使用逐渐受限，绿色环保包装将成为包装行业的重要发展趋势。受此影响，食品级卡纸、环保纸餐盒等需求将有所增长。

行业集中度提升

在市场需求旺盛背景下，食品纸包装企业持续加码产能规模，行业集中度持续提升。

4月10日，仙鹤股份发布消息称，浙江鹤丰新材料有限公司“年产30万吨高档纸基材料项目”PM10开机出纸并成功上卷。该项目主要以新型高克重高档食品级包装材料为主。

此外，2022年7月，华旺科技发布公告，拟投入25亿元建设年产30万吨高性能纸基新材料项目，该项目主要生产高品质食品级用纸、医疗级用纸、工业用纸等各类新型纸基材料。五洲特

纸于去年1月15日在投资者关系活动中表示，公司新增食品包装产能50万吨，预计2022年释放35万吨产能，2023年预计能够实现满产。

仙鹤股份方面表示，公司多年来一直致力于食品包装纸(防油纸系列、涂布纸系列、液体包装系列等)和医疗包装纸(医用透析纸和医用皱纹纸)的研究开发，产品在国内具有较高知名度。为了迅速适应市场的变化，公司加大研发投入，积极布局和拓展新市场、研发新产品以及开发战略性的价值客户，并开发出多款面向终端的

产品。

记者注意到，目前，仙鹤股份在广西来宾投资118亿元建设的年产250万吨的“广西三江口新区高性能纸基新材料”林浆纸用一体化项目，以及在湖北石首投资100亿元建设的年产250万吨的“高性能纸基新材料循环项目”均已进入开工建设阶段。

一位纸企人士在接受记者采访时表示，近年来，“限塑令”等政策实施，促使整个包装纸行业需求不断增加。同时，行业龙头企业具有较强的综合实力，扩张提升利润符合长远发展战略目标。

该人士认为，在食品包装纸行业景气度向好的背景下，大型企业产能的扩大将有利于市场地位的进一步夯实，获取更好的市场定价权。

安信证券方面认为，作为特种纸行业领军企业，仙鹤股份产品矩阵多元，同时持续加码下游食品、医疗包装材料等高增长赛道，伴随新增产能持续投放，业绩成长可期。

同时，在国家节能量度加大的政策背景下，我国造纸行业实施更为严格的技术和环保标准，市场出清力度持续加大。

中国造纸协会统计数据显示，截至2020年末，规模以上造纸企业数量达2409家，同比下降115家。2020年，我国前十大造纸企业共生

产机制纸5249.82万吨，占行业总产量的46.62%，较2016年提高7.81个百分点；此外，2020年统计的2409家造纸生产企业中，亏损企业527家，占比21.88%，行业仍有较大整合空间。

上述纸企人士表示，为应对日趋激烈的市场竞争，行业内的优势企业不断扩大生产规模或进行重组整合，走规模化和集约化发展道路，行业集中度不断提高。

京东求变:刘强东主导新一轮组织架构调整

本报记者 李静 北京报道

继3月底阿里巴巴开启“1+6+N”全新架构调整后,京东也迎来了五年来最大的一场组织架构调整。

这场变革在4月9日的京东经营管理会上敲定。据知情人士对《中国经营报》记者透露,这场经营

管理会由京东集团董事局主席刘强东亲自主持,保密程度极高,仅有包括京东集团、京东零售等业务部门的核心高管参与。

这一次调整中,京东选择从事业群制回归事业部制,京东零售五大事业群负责人将统一变更为事业部负责人,同时,第一次打通自营和

POP(在京东自营之外,其他商家以第三形式入驻开店即属于POP模式)业务,实现流量“平权”。京东物流的调整和京东零售的思路类似,在总部推行事业部制,在区域层面,取消原有的七大区域划分,将省份作为具体的经营单元,直接向总部相关事业部负责人汇报。重归事

业部意味着管理层的精简,例如调整完成后京东零售从普通员工到CEO的汇报层级最多只有三级。

此前刘强东已经淡出京东管理一线数年,仅负责公司战略。据京东内部人士透露,重回台前的刘强东对战略部署的过问频率已明显高于过去两年。

刘强东重回一线

在今年4月9日的经营管理会上,刘强东主导京东再度开启变革,在外界看来是刘强东强势回归一线的表现。

2018年开始,刘强东便鲜少出现在公众面前,当时的京东商城也开始实施轮值CEO制度,首任京东商城轮值CEO是京东集团CMO徐雷。之后,隐居幕后的刘强东逐渐卸掉此前担任的众多内外职位,徐雷则逐渐挑起大梁,并且接替刘强东站到了台前。

徐雷担任京东商城轮值CEO之时,京东正面临着诸多的压力。徐雷在2019年接受记者采访时透露:“2018年确实属于至暗时刻。”业务上的现金流和用户口碑都出现快速下滑,股价下跌,很多京东员工觉得信心不足。

京东内部对徐雷有这样一段评价:徐雷连续三年带领零售业务实现高质量增长。推动了追求有质量增长、以客户为中心、积木化组织建设、创造价值的人才激励等四大变革;前瞻性地推出了供应链

中台建设、京东全渠道战略,加速培育了京东的第二条增长曲线。

2021年9月,京东首度设立京东集团总裁一职,徐雷由京东零售集团CEO升任京东集团总裁,负责京东各业务板块的日常运营和协同发展。2022年4月,徐雷出任京东集团CEO,负责日常运营管理,向京东集团董事局主席刘强东汇报。刘强东卸任京东集团CEO一职,进一步放权,远离一线日常业务,聚焦长期战略。

徐雷站在台前的这几年,京东集团实现了回港二次上市,京东物流和京东健康在港交所上市,还收购了两家上市公司达达集团和德邦股份。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮对记者说道:“徐雷经过十多年在京东的历练与成长,已经具备了领军人的能力,对于各业务板块日常运营和协同发展所做出的突出贡献也得到了公司内外部的高度认可。”

不过,卸任京东集团CEO的刘强东仍会参与京东集团每月SEC(战略执行委员会)会议、每季度的经营分析会等,还会参与对经营和战略的决策。在今年4月9日的经营管理会上,刘强东主导京东再度开启变革,在外界看来是刘强东强势回归一线的表现。

调整背后的挑战

互联网龙头企业体量之大、架构之繁、转型之艰将是它们组织架构调整面临的微观挑战。

2018年时,很多大型公司都在做中台模式。因为在大中台、小前台的组织机制中,作为前台的一线业务会更敏捷,更快速适应瞬息万变的市场,中台将集合整个集团的数据运营能力、产品技术能力,对各前台业务形成强力支撑。在徐雷的操刀下,中台战略帮助京东度过了2018年的组织危机,实现了连续三年的高速增长。

但过去五年间,京东的员工总数增长了近三倍,继续依靠中台推动业务增长,已不再适应当下的竞争态势。

京东这一次的调整中,京东零售原事业群负责人将担任事业部负责人;原事业群统管下的各事业部,将按照细分品类拆分为具体的经营单元,给予品类负责人更多的决策自主权,也包括人事任免等权利。京东物流也在总部推行事业部制,聚焦供应链、快运快运等核心业务成立前台事业部。在区域层面,将省份作为具体的经营单元,直接向总部相关事业部负责人汇报,各省份将拥有更大的经营决策、管理、人事任免等权利。

这场组织变革源于2019年刘强东提出的“Big Boss”机制,其核心理念是将每一个细小业务单元都视为一个经营实体,每一个实体管理者都是一个真正的Boss,把经营决策权交给离客户最近、最了解市场需求的人,提升业务部门对客户和市场的反应速度,提高效能。

尽管国内业界普遍认为阿里和京东调整企业战略架构短期内有利于其分拆上市,分拆上市反过来又利好其长期战略转型和业务发展,但独立国际策略研究员陈佳对记者表示:“从全球新一轮科技革命浪潮、大国科技竞争格局以及中国自主创新和双循环战略角度来看,中资互联网龙头企业在当前全球科技创新大局之下必须追加科技投入,全球资本市场容量有限的大环境下只能分拆上市,分拆上市势必要求企业对战略架构做出重大变革,但这种策略上的可行性本身还不足以证明其战略上的可持续性。”

然而,互联网龙头企业体量之大、架构之繁、转型之艰将是它们组织架构调整面临的微观挑战。因为长期以来,京东自营采销拥有着较强话语权,他们会利用流量坑位、营销工具等与供应商议价,换得供应商的货源、毛利、返点、账期和市场预算的倾斜。为了冲高GMV或者利润,很多时候采销会选择将客单价或者毛利更高的商品上架。打通自营与POP影响在于,可以让京东的“低价”策略执行得更加顺畅。

徐雷也曾对记者表示:“电商最绝的价格方式肯定是要天天低价。”但过去几年,京东的低价之战推进得并未如想象中那么顺利。

京东百亿补贴推出的第一个月,京东和品牌商家、平台商家一起整体投入10亿元左右。徐雷透露,百亿补贴上线了几天,取得了不错的效果,甚至有一些方面已经超出了预期。不仅拉动了老用户的回流和消费,也带来了新用户和更多的流量。但他同时坦承,百亿补贴还需要完成很多系统、运营规则方面的调整和改进,包括生态合作伙伴的支持,消费者认知的逐步适应和接受。而在用户心中给京东打上“低价”的标签更是漫漫征途。

荣旗科技优势凸显 智能装备市场迎新一轮机遇期

在经历机械化、电气化、数字化三大历史阶段后,精细化全球制造业正在迈入新的智能化发展阶段。作为尖端制造业的代表,融合了先进制造技术、信息技术和智能技术的智能装备行业,也成为新一轮浪潮下,世界各国比拼工业实力的角力场。

工信部数据显示,截至2022年9月,我国智能制造装备产业规模近3万亿元,市场满足率超过50%。根据《“十四五”智

能制造发展规划》要求,到2025年,我国将建成500个以上引领行业发展的智能制造示范工厂,智能制造装备市场满足率将超70%。

在此背景下,作为我国智能装备行业的代表企业之一,荣旗工业科技(苏州)股份有限公司(以下简称“荣旗科技”)日前向深圳证券交易所递交了招股说明书,申请登陆创业板。招股信息显示,荣旗科技本次IPO拟公开发行1334万股,

为发行后总股本的25.01%,拟募集资金2.92亿元。

公开信息显示,荣旗科技主要从事智能装备的研发、设计、生产、销售及技术服务,重点面向智能制造中检测和组装工序提供自主研发的智能检测、组装装备,能够提供从单功能装备到成套生产线的智能装备整体解决方案,以及持续的智能装备改造升级服务,实现产线柔性生产和功能、流程的持续优化。

MIM件领域,再到切入医疗、新能源应用领域,荣旗科技在场景应用设计研发过程中逐步形成了暗场检测技术、摩尔纹检测技术、LCR检测技术等一系列具有自主知识产权的核心技术,并通过其拓展应用场景,成为推动公司业务发展的重要引擎。

方案设计方面,围绕光学检测技术、精密机械电气技术、功能检测技术、智能算法技术和分析控制软件技术等核心技术,荣旗科技形成了可快速调用的功能模块。在该模块化平台支撑下,能够根据客户需求,调用硬件、软件模块,辅以定制化开发的个性化部件,短时间内完成新设备的设计开发工作,快速响应客户需求。

结构设计方面,荣旗科技攻克

了机器视觉量测与功能测试相互干扰、测试速率不匹配、测试治具材料不相容、设计要求差异大等难题,并在不降低单项检测效果的同时,大幅提高了检测设备的空间利用率,减少待检工件的检测流程流转时间,有效地提高了检测效率。这些创新,帮助其客户实现了从“制造”到“智造”的转变。

检测算法方面,基于深度学习技术,荣旗科技开发了一套智能检测算法,使用了模块化的设计思路,形成了相应的智能算法平台,兼容性强,易于维护。目前,荣旗科技的检测算法能有效将人工智能与实际应用场景结合,攻克了过去部分难以检测、识别场景的难题,提高检测产品的准确度、检测效率及装备产品的智能化程度。



积极探索用户场景需求 提升装备竞争力

在持续进行技术创新的同时,荣旗科技也针对下游客户个性化需求,设计出了满足客户智能制造具体需求的装备,并批量生产交付,提升了装备产品竞争力。

基于前述核心技术矩阵,荣旗科技搭建了光学成像模块、机器视觉模块、机械电气模块、功能检测模块和应用软件模块化平台,通过与客户生产制造流程相结合,推出了兼具实用性、可靠性并能够满足客户特定需求的视觉检测、功能检测装备和智能组装装备。

以无线领域为例,针对无线充电模组形态复杂、检测难度大、效率低等难点,荣旗科技采用视觉引导的全自动上下料和LCR测试技术,研发了无线充电产品电性能智能测试设备,实现了无线充电模组的精准测试。

同时,为了克服尺寸测试与电性能测试之间相互干扰的难题,荣旗科技设计研发了智能多维度测量及电性能测试一体机,使用高屏蔽设计与精巧的机械设计将尺寸测试与电性能测试整合为一个整体,极大节省了设备的占地面积,



提高了生产效率。

此外,荣旗科技还研发了全自动智能光学多维尺寸量测设备,该设备使用深度学习算法与高速不间断供料机构,可以应用于各类尺寸物件的检测,检测效率高,通用性强。

据荣旗科技相关负责人介绍,目前产品技术总体达到国际先进水平,具有较强的市场竞争力。

凭借个性化设计、模块化调用、优秀的后期调试,荣旗科技的设备产品已应用于不同行业客户的各类应用场景,并在行业里树立了良好口碑。

财报信息显示,2019至2021

新一轮市场机遇期将至

经过多年行业积累与发展,荣旗科技现已成为国内智能制造、智能检测领域的重要企业之一。伴随不断创新,荣旗科技也收获了丰硕的技术成果,同时还建立了一支在智能检测和组装领域具有市场影响力的研发团队,先后完成了机器视觉、功能检测等多项技术攻关课题,并实现了技术产业化,取得了良好的经济效益。

面向长远发展,智能检测、组装装备作为智能制造的有力抓手,伴随消费电子、新能源等行业规模的增长,荣旗科技无疑将拥有广阔的发展空间。

一方面,多项国家政策大力支持工业智能产业发展。《智能制造发展规划(2016—2020年)》提出,到2025年,智能制造支撑体系基本建立,重点产业初步实现智能转型。《中小企业数字化赋能专项行动方案》提出,针对中小企业典型应用场景,引导有基础、有条件的中小企业加快传统装备制造联网、关键工序数控化等数字化改造。

另一方面,随着国内制造业升级,全球高端制造产能向我国转移,我国已步入后工业时代。高技术产业和服务业日益成为国民经济发展的主导,工业由低端向高端

发展,技术密集型和高端装备产业的占比加大。

在此背景下,荣旗科技也在原有技术优势基础上,增加了新的功能模块,以探索拓展更大的产业市场。此次旗科技上市募集的2.92亿元资金中,2.32亿元将用于投资“智慧测控装备研发制造中心项目”,6000万元用于补充营运资金。

业内预计,在宏观利好政策驱动下,国内各行业应用场景不断丰富,智能装备市场将迎来新一轮机遇。随着上市带来的资本红利释放,荣旗科技将在未来国内智能装备市场占据更有利的优势地位。 广告

台积电称今年资本支出预期不变 但低于去年

本报记者 陈佳岚 广州报道

近日,中国台湾《经济日报》报道,业界传出台积电受中国台湾地区建厂时程放缓,以及半导体景气回温状况不如预期的影响,有意下修今年资本支出,最保守情况下探至280亿美元,减幅超过12%,退回到2021年的水平。

据传,台积电传出扩产放缓及有意下修资本支出消息的同时,全球光刻机巨头ASML(阿斯麦)也遭砍单,其中大客户台积电砍逾四成订单。

4月20日,台积电在法人说明会中预期,今年全年资本支出在320亿美元至360亿美元区间,维持前一次法人说明会预期,并未下修。台积电财务长黄仁昭重申,台积电每年资本支出规划,均以客户未来数年需求及成长为考量,因应短期不确定因素,台积电适度紧缩资本支出规划。根据台积电最新披露的数据,其2023年第一季度资本支出为99.4亿美元,较去年第四季度108.2亿美元减少8.1%,较去年同期93.8亿美元增加6%。

深度科技研究院院长张孝龙在接受《中国经营报》记者采访时表示:“市场不景气,消费电子市场低迷,许多客户砍单,台积电业绩承压。此外,赴美国建厂投资巨大,但美国政府以补贴等来施压,台积电也面临进退两难的局面。”

多位业内人士亦向记者分析,如果台积电释放出下修今年资本支出的消息,不仅意味该公司投资态度相对审慎,也透露出半导体市场情况确实不如预期。

资本支出恐下滑

“当前整个手机和PC的市场销量都不理想,而手机和PC作为半导体市场主要驱动因素,从晶圆厂到测封厂的产能利用率都不高,在这一背景下,台积电减产是一个比较理智的行为。”

记者注意到,在台积电被传出下修资本支出前,黄仁昭便在今年1月的法人说明会上预期了公司2023年资本支出约320亿美元至360亿美元,低于2022年的363亿美元,为近八年来首次年度资本支出出现下滑。不过台积电强调,持续投入研发,估计今年研发费用将增加约两成。

而去年,台积电便已启动了资本支出下修动作。尽管台积电2022年资本支出为363亿美元,创下历史新高,但台积电此前曾预计2022年的资本支出规划是400亿至440亿美元,因受全球经济下滑及新冠疫情等因素影响,去年支出已进行下修。

信息消费联盟理事长项立刚对记者表示,台积电缩减资本开支并不意外,全球芯片市场仍未复苏,就目前的情况来看,半导体景气下行的阴霾仍未消散。

近日,台积电还公布了3月份的营收情况,同比下降15%,从上年同期的1719.7亿台币降至

1454.1亿台币,这是近四年来的首次下降。4月20日,台积电公布2023年第一季度财务报告,数据显示,今年第一季度的营收同比增长3.6%,达到5086.3亿台币(约合167.3亿美元),位于此前预期范围的低端。这是台积电连续第二个季度销售未达预期,表明全球电子产品的需求持续疲软,芯片行业的低迷行情尚未触底,消费者信心持续削弱。

黄仁昭表示:“我们第一季度的业务受到宏观经济疲软和最终市场需求疲软的影响,这导致客户相应地调整需求。”“进入2023年第二季度,我们预计我们的业务将继续受到客户进一步库存调整的影响。”

根据国际数据公司(IDC)的最新数据,第一季度全球个人电脑(PC)发货量暴跌29%,首当其冲的是苹果公司的Mac系列电脑。而台积电又主要依靠苹果、其他PC制造商以及任天堂等消费电子品牌维持销售。

在探索科技(Techsugar)首席分析师王树一看来,“当前整个手机和PC的市场销量都很不理想,而手机和PC作为半导体市场主要驱动因素,从晶圆厂到测封厂的产能利用率都不高,在这一背景下,台积电减产是一个比较理智的行为。”

业绩不理想,此前一直激进进行产能扩充的台积电建厂速度也在放缓。

有半导体供应链消息指出,台积电在中国台湾高雄、南科、中科与竹科的多个扩产项目将全面放缓,产能重新调配。原本台积电计划于高雄建两座厂房,包括7nm及28nm。但继高雄厂7nm厂房因智能手机和PC市场需求疲软影响计划宣布暂缓后,市场传出28nm项目也推迟,高雄工厂的相关机电工程标案延后1年,相关无尘室及装机作业随之延后,而该厂计划采购的28nm设备清单也全数取消。此外,被台积电寄予厚望的3nm也由快进模式进入



作为全球最大的芯片代工商,台积电是半导体行业的一个风向标。 视觉中国/图

缓慢扩张模式。原计划2023年量产的Fab 18厂P7现已延至2024年,2023年下半年原定单月6万片产能也将减少。

值得一提的是,尽管台积电众多中国台湾厂房建设按下了

“暂停键”,但美国亚利桑那州与日本熊本的海外建厂计划仍将持续推进。而台积电也已传出向供应链表明未来一年,将以在美国、日本建厂为主,在中国台湾扩产放缓的计划。

波及芯片制造设备厂商?

台积电是全球最大的晶圆代工企业,如果下修资本开支,就意味着原本要释放给供应链的商机预期也会缩水,将掀起供应链连锁反应。

而最近,其他晶圆厂的日子也不太好过。集邦咨询发布的报告显示,2022年第四季度前十大晶圆代工产值约335.3亿美元,环比减少4.7%,经历了近四十个季度以来的首度衰退。

除了美光科技、海力士等存储芯片厂商纷纷削减资本支出之外,头部的晶圆代工大厂也出现控制支出现象。

联电联席总裁王石表示,2023年全球经济疲软,客户的库存天数高于正常水准,订单能见度偏低,预计第一季度将充满多重挑战。基于当前的景气低迷,已进行严格的成本管控措施,并尽可能地推迟部分资本支出。联电2022年的资本支出计划是36亿

美元,实际资本支出约27亿美元。不过,王石表示,联电2022年下半年将部分资本支出延至今年,所以去年资本支出降至27亿美元,但2023年则增加至30亿美元。格芯2022年资本支出原计划是40亿美元,之后也下修到了30亿~33亿美元。

有半导体产业人士向记者指出,台积电是全球最大的晶圆代工企业,如果下修资本开支,就意味着原本要释放给供应链的商机预期也会缩水,将掀起供应链连锁反应。

据Digitimes报道,前十大芯片设备厂中,已有多家对2024年的业绩展望趋于保守,目前已提前开启削减成本的计划。

是头部的晶圆大厂,都需要排队等交货。

而业界也有不同观点。王树一对记者分析,受全球半导体景气度下滑影响,晶圆大厂纷纷削减资本支出,包括台积电扩产放缓,叠加ASML设备受荷兰出口管制的影响,ASML业绩会受到影响,但整体会受到多少影响仍需观察。

值得注意的是,ASML总裁兼首席执行官Peter Wennink在4月19日电话会议上表示,2023年前景基本保持不变,总体需求超过了ASML的交付能力,似乎在回应台积电砍单一事。Peter Wennink也承认,确实已见到存储芯片客户在降低资本支出并降低晶圆产量,将库存降至健康水平。此外,业界也见到某些逻辑芯片领域的客户出现类似行为,但他认为需求仍然强劲,尤其是在成熟节点,逻辑和内存客户仍在遵循ASML的技术路线图,并继续进行战略技术投资。

Peter Wennink同时看好2023年来自中国的收入将大幅增加,但部分销售最终可能会受到荷兰出口管制措施的影响。

在张孝龙看来,ASML近来也面临较大压力,自从美国芯片禁令陆续出台以来,全球芯片产业链遭到多次重创,国外芯片市场缩水,制造设备市场缩水,龙头企业所承受的压力也越来越大。

联动《原神》活动意外“翻车” B站游戏何以出圈?

本报记者 李玉洋 上海报道

作为B站(哔哩哔哩,BILI,NASDAQ,09626.HK)一大流量密码,国内知名游戏大作《原神》一直站在B站游戏内容的流量顶峰。然而,近日B站联动《原神》的一场活动,却让B站处于风暴眼。

4月12日,B站举办的《解锁原神风格的自己》活动正式开启,

站内活动“翻车”

《解锁原神风格的自己》这个活动名暗示着,用户使用自己的照片,有部分没看懂活动规则的用户点击发布后,除了有新生成的形象外,原本上传的真人照片也一同发布了,于是“B站活动上传用户真人照片”冲上热搜。

一石激起千层浪。B站这场联动活动还被戏谑为“真人盲盒开盒现场”,被人诟病最多的莫过于把用户真人照片给曝光了。因为按照用户的理解,发布的应是生成之后的图片,而不是生成之前的真人图片。

对此,B站客服人员表示,活动不存在侵犯隐私的情况,也不存在擅自获取用户个人真人照片的情况,建议用户参与活动的时候仔细查看,目前在活动页面已加上了“发布视频含上传的原图”的提示。

4月13日,B站游戏区官方账号“下班被游戏打”发布动态向所

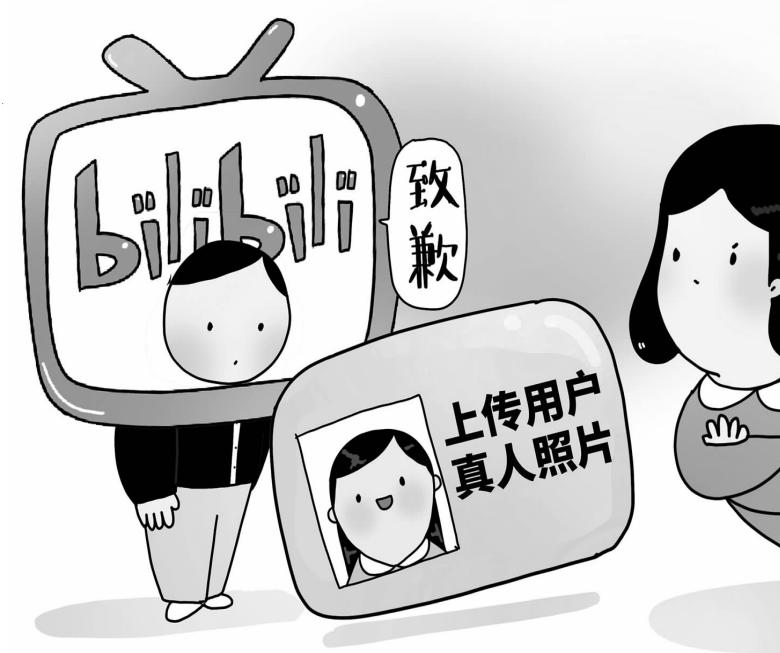
用户上传照片即可生成《原神》游戏风格的二次元形象,而想要获得该形象就需发布照片生成游戏风格形象的视频。如果用户使用了自己的真人照片,一不小心就把自己的真容曝光在互联网上,这对于一些人来说无疑是“社死”瞬间。

于是,“B站活动上传用户真人照片”冲上热搜,引发广泛关注,随后B站表示不存在侵犯用户隐

私的情况,并调整活动规则,向用户道歉。《中国经营报》记者注意到,当前已几乎看不到含有真人照片的活动视频。一些业内人士认为,本次活动暴露出B站在活动运营方面的一些不足。

更重要的是,这也暴露出B站作为国内最大的游戏内容社区,却没能拿出一款出圈的自研

游戏的尴尬现状。目前,B站董事长兼CEO陈睿已经接管了游戏业务,将“自研精品、全球发行”游戏业务战略落实到底。那么,B站游戏业务最新情况如何,尤其是自研游戏开发进度怎么样?对此,B站方面告诉记者:“今年会有一些优质项目,还有游戏运营会陆续上线。”



近日,“B站活动上传用户真人照片”冲上热搜。

游戏业务不温不火

从另一个角度看,B站作为国内最大的游戏内容社区,不少活动都是联动其他游戏厂商,倘若其自研游戏能给点力,或许就能成就几个出圈的游戏。财报显示,B站2022年游戏业务实现营收50亿元,较2021年减少1%,是公司营收业务中唯一下滑的板块。

对此,陈睿在财报电话会议上表示,去年游戏行业进入了一个新阶段,版号只是其中一个原因,更大的一个原因是移动用户的红利在逐渐消退,以及玩家对于游戏品质的要求越来越高。

记者注意到,2020年第四季度以前,游戏业务一直是B站的最大营收支柱。2017年B站赴美上市时,游戏业务占到公司总营收比例的83%,其中《FGO》一款游戏的贡献度超过七成。因此,B站一度被称为“披着弹幕外衣的游戏公司”。

但从2020年开始,B站游戏业务开始面临增长压力,连续三年营收维持在50亿元上下水平。2022年,B站游戏业务收入占比降至22%。

据了解,B站游戏业务早期以游戏联运和游戏推广为主。2016年,B站独家代理的游戏《FGO》迅速成为二次元爆款;2017年初,B站又取得了国产二次元游戏《碧蓝航线》的代理权。

在积累了一定行业经验后,B站开始向自研方向发展,试图“自研+代理”两条腿走路。

不过,B站自研游戏之路进展并不顺利。在2021年8月之前,B站在国内上线的自研游戏只有《神代梦华谭》一款,并于2022年11月25日正式停止运营,而打

造出《神代梦华谭》的宅极电工作室也被裁掉。

2021年8月,B站在游戏新品发布会上一口气公布了16款游戏新作,其中包括《依露希尔:星晓》《斯露德》等6款自研游戏。但直到2022年11月,只有《碳酸危机》一款端游真正实现上线,且未能拿到国内版号,仅能在海外Steam平台发售。

2022年11月初,B站通过内部邮件的形式发布对游戏业务进行组织架构调整的计划,CEO陈睿亲自接手,目的是进一步加强游戏业务,落实公司“自研精品、全球发行”游戏业务战略。此后,有关B站游戏部门裁员的消息被曝出,其中自研游戏是重灾区。

有分析认为,B站游戏代理业务方面要面临字节跳动、腾讯等大厂的竞争压力。在国内游戏版权收紧的背景下,即便是陈睿亲自上阵,B站游戏未来前景仍不明朗。

“B站依靠游戏业务实现盈利和上市,让其在上市之时以一个游戏公司而非二次元站点的标签而受到舆论诟病,致使其在上市后选择去游戏化,进而再在随后由《原神》带动的二次元游戏热潮中掉队。”张书乐表示,“在自身盈利能力偏弱的大背景下,B站在去年重新押注游戏,但一方面错失了窗口期,另一方面其自研游戏亮点不足、跟风较重,缺乏游戏玩法、技术上的创新,更多的还是寄希望于通过自身平台流量驱动。但在B站用户和UP主们‘为爱发电’的热情开始退潮之下,这样的状态或难以维继。”

我国6G技术研发取得进展 业界预计2030年迈入商用

本报记者 谭伦 北京报道

继2022年建成全球规模最大的5G网络后,中国6G产业也在建立新的领跑优势。

4月19日,我国6G通信技术研发传来突破性进展。《中国经营报》记者注意到,中国航天科工二院25所(以下简称“25所”)微信官方公众号当日发布的《25所高速通信技术取得重要突破》一文显示,该院所完成了国内首次太赫兹轨道角动量的实时无线传输通信实验。

据该文章介绍,25所利用高精度螺旋相位板天线在110GHz频段实现4种不同波束模态,通过4模态合成在10GHz的传输带宽上完成100Gbps无线实时传输,最

大限度提升了带宽利用率,为我国6G通信技术发展提供重要保障和支持。

作为衡量通信网络质量的主要指标,传输带宽一直是网络代际演进的动力所在。公开信息显示,2G网络时代,通信峰值速率仅有100K比特;到了5G时代,其峰值理论传输速度可达每秒20G比特;而到了6G时代,通信频段被扩展更高的太赫兹频段,这也是目前全球6G网络的主要研究方向。

受此推动,国内6G概念股板块也迎来全线普涨。4月20~21日,信科移动-U(688387.SH)、本川智能(300964.SZ)等6G相关个股在大盘普跌情况下,实现不同程度的上涨。

关键技术突破

自2021年以来,25所在太赫兹频段上实现多路信号复用传输,完成超大容量的数据传输,频谱利用率提升了两倍以上。

提升。

在此背景下,航天科工二院25所此次的成功试验显然价值非凡。据航天科工官方介绍,自2021年以来,25所瞄准6G通信的热点需求,紧跟国际通信技术前沿,选择太赫兹轨道角动量通信作为全新突破方向,在太赫兹频段上实现多路信号复用传输,完成超大容量的数据传输,频谱利用率提升了两倍以上。

而在作用方面,据中国联通网络技术研究院无线技术四室主任张忠皓早前指出,由于太赫兹波长较短,天线系统可实现小型化、平面化,搭载于卫星、无人机、飞艇等平台,实现空、天、地的一体化通信。

据其介绍,太赫兹通信还可在外层空间做到无损传输,通过极低的功率就可实现超远距离传输。这一预期也在此次试验中得到验证。航天科工方面表示,本次试验成功的高速通信技术未来还可服务于10m~1000m的近距离宽带传输领域,为深空探测器和巡航器之间的高速传输,航天飞行器内部的无线总线传输等航天领域应用提供支撑,为我国深空探测、新型航天器研发提供信息保障。

根据国际电联的定义,太赫兹辐射的频段位于0.3THz~3THz,较学术定义的范围更小。C114通信网主编周桂军告诉记者,从1G发展到5G,为了提升传输速度,通信电磁波的频段也在不断升高。目前,我国三大运营商的4G主要频段位于1.8GHz~2.7GHz之间,5G的主流频段则为3GHz~6GHz,属于毫米波范围。而到了6G,需要使用频率更高的波段,太赫兹也由此被纳入6G使用的主流频段。

据芬兰奥卢大学发布的全球首份6G白皮书测算,6G峰值传输速度将达到100Gbps~1Tbps,相比5G提高至少10倍,网络容量也将大幅

多重挑战待克服

我国将发挥超大规模市场优势和产业体系完备的优势,产学研用集中发力,加强国际合作,加快6G研发。

除太赫兹外,据科技部副部长张广军日前介绍,目前,我国在6G超大规模、多输入、多输出、传感一体、内生AI通信、确定性网络、星地一体化网络等关键技术方面均取得了重要进展。但在业内看来,在6G的漫漫征程上,我国仍有多重挑战有待克服。

标准仍是业界关注的首要议题。在日前举行的2023全球6G技术大会上,国际电信联盟电信标准化局局长尾上诚藏阐述了弥合标准化鸿沟的重要性。在他看来,移动通信从1G发展到4G,标准化的差异让产业界走了很多弯路,直到5G,全球才得以统一标准。在6G甚至之后的移动通信发展中,仍要不断进行标准化的工作,让技术以有序、可控的方式演进。

“推进标准化的工作迫在眉睫。”中国工程院院士刘韵洁更为直接地表示,目前我国6G发展最大的挑战是大家都在争先恐后地“发卫星”“建轨道”,争夺制高点,而不像原来移动通信或者整个通信网络那样先制定标准再去发展。这使得互通性、互创性方面都面临很大的问题。

对此,无线移动通信国家重点实验室主任、移动通信及车联网国家工程研究中心主任陈山枝建议,首先应积累中国自己的核心技术,为全球6G星地融合核心

潜在受益产业浮现

为了实现6G愿景以及满足6G需求,星地融合将成为6G的一大标志。

随着我国6G技术进入预研期,潜在的产业市场也逐渐受到关注。

据中国联通董事长刘烈宏在中国发展高层论坛2023年年会上透露,当前处在6G技术早期研究阶段,到2025年将推出6G应用的场景,完成6G早期技术的研究,到2026年开启6G技术的工程化研究阶段。预计6G将在2030年推进到大规模商用的阶段。

这也意味着,距离6G的大规模商用还有接近十年的时间。“现



据中国信通院预测,到2040年,6G各类终端连接数相比2022年增长超过30倍。

视觉中国/图

技术贡献中国力量;其次,打造技术交流合作平台,高校、科研机构以及企业界形成有效沟通交流;

最后,积极参与到标准组织中去,推动相关标准的制定。

同时,目前各国正在加紧6G预研。公开信息显示,从2020年到2022年,全球多国家都非常重视6G发展,欧洲、日本、韩国、美国等国家和地区的研究机构和运营商都纷纷推出了6G相关的白皮书,并组建了研究小组、建设了公共研究设施、增设了多项6G研究项目,包括成立美国NextG联盟、欧盟6G-IA、日本B5G推进联盟、

“6G研发战略委员会”等组织。

在此背景下,未来移动通信论坛常务副理事长张新生认为,顶层设计将变得非常重要,应该冷静思考我国真正的6G发展蓝图,勾画清楚整个6G愿景,把6G整体发展战略方向认清以后,才能利用6G推动国家经济建设发展,推动数字强国发展和数字中国建设。

值得注意的是,2022年1月,国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》提出,前瞻布局第六代移动通信(6G)网络技术储备,加大6G技术研发支持力度,积极

参与推动6G国际标准化工作。2021年11月,工信部在《“十四五”信息通信行业发展规划》中提到,将从6G基础理论研究、关键技术研究、频率规划、国际合作等方面推动6G研究。

据工信部部长金壮龙在今年的两会上介绍,目前,工信部正在总结推广5G经验,支持产业界组建了6G推进组,代号“IMT-2030(6G)推进组”,已经在开展工作。未来,我国将发挥超大规模市场优势和产业体系完备的优势,产学研用集中发力,加强国际合作,加快6G研发。

小米入局AI大模型竞赛

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

近日,小米集团董事长兼首席执行官雷军发微博称,小米在AI领域已经耕耘多年,有AI实验室、小爱同学、自动驾驶等团队。“对于大模型,我们当然会全力以赴,坚决拥抱。我们正在研发一些有趣的技术和产品,等我们打磨好了,再给大家展示。”

小米在接受《中国经营报》记者采访时表示,小米在AI大模型方面并非从零起步。多年来,小米在保障用户隐私的情况下,积累了庞大的高质量数据支撑,而且前期已经有大模型方面的尝试和研发,会让小米在大模型方面的进展更迅速。

谈及小米为什么做AI大模型,盘古智库高级研究员江瀚分析,“我觉得小米做AI大模型更多是把自己的优势与体验提升起来,可以看到,小米这些年在AI和物联网领域有了很多布局,小爱同学的整体发展也还不错,所以在这样的情况之下,做AI大模型实际上是为了实现各个业务生态的联合,也符合小米万物互联的逻辑,所以我觉得小米做AI大模型是很正常的。”

小米探索AI大模型

据了解,早在今年2月9日的小米投资者会议上,该公司就曾透露其早就在AI大模型等方面有尝试,并且是多技术路线并行。接下来,小米将在这个方向加大人力、资源方面的投入。

3月24日,小米集团合伙人、总裁卢伟冰曾在财报电话会议上表示,小米在小爱同学上投入时间超过6年,在与用户交互体验中积累了长期可复用的经验。截至2022年12月,小爱同学全球活跃用户达1.15亿,有丰富的场景落地,可以支持手机、音箱、车等多种场景融合。

未来,小米会继续进行大模型研究,引入更先进的大模型能力,包括探索多模态能力、智能对话、机器翻译、文本生成等方向的研发,及在小爱同学等产品中的落地。

小米方面向记者介绍称,4月14日,小米任命栾剑担任AI实验室大模型团队负责人,并向AI实验室主任王斌汇报。AI实验室大模型团队可以调度集团资源,包括不限于业务、研发、人力和投入等。这是小米在大模型方向的专项投入。

王斌是小米公司自然语言处理(NLP)首席科学家,原中科院研究员、博导,在NLP领域有超过25年的研发经历。栾剑是资深语言语音方向专家,曾任微软小冰语音首席科学家。加入小米后,他先后带领语音生成、NLP等团队,负责个性化语音生成、音乐生成、人机

对话、机器翻译、文本生成等方向的研发,及在小爱同学等产品中的落地。

此前在财报发布后的电话会议中,卢伟冰谈到有关AI的话题时曾表示,小米采用多技术路线并行探索AI大模型的落地,ChatGPT的成功给了小米很大信心来验证这个方向的正确性。目前,小米的小爱同学即是典型的大模型落地场景。

卢伟冰介绍,小爱同学已经做了6年,在与用户的交互体验中积累了长期可复用的经验,同时,小米有丰富的场景落地经验,小爱同学支持手机、音箱、车等多场景的智能融合。未来小米将继续大模

型基础设施的部署,卫星通信和光通信产业链在未来有望开启第二成长曲线。从中长期的角度来看,卫星通信服务的运营和应用都将迎来黄金发展期。

而在中国工程院院士邬贺铨看来,6G的最大价值在于工业应用。他指出,工业模组与手机比,更大功率、更宽信道、更多连接、大上行、低时延、精定位、高可靠,而且需要端到端直连,有望集成企业的PLC数据采集/控制功能、边缘计算功能,还可以开放编程。

据中国信通院预测,到2040年,6G各类终端连接数相比2022年增长超过30倍,月均流量增长超过130倍,最终为6G带来“千亿级终端连接数,万亿级GB月均流量”的广阔市场发展空间。

研究机构Market Research Future预计,2040年全球6G市场规模超过3400亿美元,其间复合年均增长率将达58.1%。该机构认为,中国将是全球最大的6G市场之一,全球有近50%的6G专利申请来自中国,位居世界第一。

纷纷入局 抢占先机

目前,国内多家科技厂商相继推出生成式AI产品对标ChatGPT,但距离GPT-4还有一段距离。

3月中旬,百度最先发布文心一言,360的“360智脑”已经进行过现场演示,阿里、商汤也都已发布类ChatGPT产品。此外,有赞也带来了由大模型驱动的首个AI产品“加我智能”。就连飞书,近期也悄悄上线了关于智能助手“My AI”的Demo视频。

根据民生证券相关研报统计,目前国内已经有30多个大模型亮相,其中不乏参数规模超过ChatGPT规模的大模型。

各大厂商竞相落地大模型的具

体场景化的优势,其他很多大厂并不具备。

最近,OpenAI联合创始人兼首席执行官Sam Altman接受媒体采访时表示,“大小并非衡量一个模型质量的正确方式,重要的是,将重点放在迅速提高(模型)能力上。”

“如果可以的话,参数数量应该随着时间的推移而减少,或者我们应该让多个模型一起工作。我们希望向世界提供的是最强大、最实用、最安全的模型。当然,我们并不是要忽略参数数量。”Sam Altman认为,未来模型参数应该向更小的方向发展,或者以多个小模型协作的方式工作。

此外,Sam Altman警告称,目前已经处在大模型时代的尾声,并表示如今的AIGC(人工智能生成内容)发展中,将数据模型进一步做大,塞进更多数据的方式,已经是目前人工智能发展中最后一项重大进展。他还称,诞生ChatGPT的研究策略已经结束。并且还声称目前还不清楚未来的发展方向将何去何从。

对于中国公司为什么在ChatGPT方面暂时落后的问题,清华大学人工智能国际治理研究院副院长梁正表示,在应用场景之下是底层架构和基础研究,当我们和业界去交流时,原以为他们市值已经这么高,在创新的基础上一定会大量投入,结果却不是,有的公司很少有做长期的规划,即便是定位为做基础研究的头部企业的研究院,对它的考核都是相对短期的。

民生证券相关研报指出,目前表面上大模型百花齐放,不再稀缺,是因为开源基础以及大公司本身的算力储备与资金实力,单纯发布一个大模型的门槛,没有市场想象的那么高。但是能够拥有高质量数据场景,才能持续迭代,性能逐步逼近ChatGPT的大模型,预计最终“杀出重围”的仍是“凤毛麟角”。市场会逐步凝聚共识:得数据者得天下,数据成为大模型差异化竞争的关键。



小米方面称,小米在AI大模型方面并非从零起步。

视觉中国/图

型研究,引入更加先进的大模型能力,包括探索多模态能力、智能座

舱交互体验提升等。目前,小米AI团队超过1200人。

移动端游戏渐成开发者“主阵地”

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

尽管居家红利消退，但游戏行业仍然拥有蓬勃的创造力。

近日，Unity发布的《2023游戏行业趋势报告》(以下简称“报告”)显示，速度和跨平台成为2022年游戏行业的关键词：工作室的游戏构建数量上升了15.7%；62%的小型独立开发者仅用了不到一年的时间就可以发行游戏；跨平台的势头不减，且越来越多的大型工作室开始布局移动端。

移动端更受重视

电脑桌面仍然是开发者的首选平台。报告显示，桌面是76%多平台开发者的首选，包括开发游戏主机的工作室。这是因为与游戏主机版本相比，发布到桌面版本的限制更少。

曾经，对游戏的获取具有设备门槛。游戏玩家需要先拥有个人电脑或者主机，才能进入游戏世界畅玩。随着移动设备的普及，玩家接触游戏的方式更便捷，游戏开发者对移动端平台的关注也更多。

如今移动端逐渐成为各个规模工作室的主要开发阵地。报告显示，2022年，大部分规模的工作室都将更多游戏转移到移动端。

其中，300人以上的大型工作室在仅移动端的游戏产量增长了44%，150~299人规模大中型工作室的仅移动端游戏产量增加了10%以上。此外，个人开发者、1~9人小型独立开发者和50~149人中小型工作室的仅移动端游戏产量均有所增加。对于仅10~49人中型独立开发者，此类游戏产量略有下降。

报告指出，智能手机硬件趋于复杂，使工作室更容易满足玩家对3A级品质移动端游戏的期望。此外，市场越来越熟悉移动端游戏较短的核心循环和玩法周期，因此大型工作室能够将已成功的IP带到移动端平台上，而这个平台可以创造更多变现机会。

移动游戏科技创业公司TapNation用户获取团队主管Jatin Mittal表示，工作室专注于移动端的原因包括：移动端游戏制作速度快，由于其易访问性，潜在用户更大，构建原型的成本更低。

局移动端。

上述报告基于超过23万名使用Unity平台的开发者以及多个平台超过42.3万名开发者提供的数据，对游戏行业发展趋势作出分析和预测。报告指出，在经济形势变化的情况下，虽然游戏用户规模有所增加，但付费活跃用户比例有所减少，这意味着游戏厂商需要在商业模式上作出灵活调整。尽管用户对内购和广告没有明显偏好，但与仅内购游戏产品相比，含广告游戏留存率较高。

游戏寿命延长

18%的工作室将UGC作为延长游戏寿命的策略之一，UGC或将成为2023年游戏开发的趋势之一。

除了将游戏搬上更多平台，大型游戏团队还在努力延长游戏寿命，小型团队和个人在这方面的动力则比较小。

报告显示，与2021年相比，现有游戏的寿命延长了33%。拥有50人以上的工作室中，有84%会持续更新游戏超过6个月，且策略更加多元化。但只有55%的小型独立开发者会持续更新游戏超过6个月。

对于定期更新和维护的游戏，

玩家愿意更长时间地参与其中。行业主要采取以下方式留住玩家：68%的工作室使用成就和挑战，67%的工作室更新其核心游戏内容，超过40%的工作室在游戏中加入排行榜以及每日奖励和任务。此外，定时事件、玩家对战功能、社交等模式也被不少工作室整合到产品中。

18%的工作室将UGC(用户生成内容)作为延长游戏寿命的策略之一。报告指出，UGC或将成为

2023年游戏开发的趋势之一。“借助用户生成内容，玩家参与度将达到新的高度。”

《咩咩启示录》开发商Massive Monster设计总监Jay Armstrong表示：“UGC能够帮助玩家更专注于游戏，这也是许多成功游戏的关键所在。我可以肯定地预测它将成为我们未来战略的重要组成部分。”

Unity中国对《中国经营报》记者表示，AIGC(人工智能生成内

容)和云技术的应用也将成为游戏行业的趋势。其表示，AIGC将逐渐渗入游戏开发的每一个环节，为工作室的创作力和生产力带来指数级提升。无论规模大小的开发团队，都能够在AI和预制资源的帮助下，发布更多3A级品质的游戏。越来越多的玩家会主动创作游戏衍生作品，与游戏建立更深度的链接，成为游戏生命周期中的重要一环。

变现手段应更灵活

在移动游戏领域，游戏DAU中位数同比增长8%，而付费活跃用户比例自2021年以来下降2%。

2022年，在经济逆风和疫情影响下，游戏创作数量并没有减少。根据报告，与2021年相比，2022年工作室的游戏构建数量上升了15.7%。

高效开发工具和预制资源或许是推动游戏快速从理念成为现实的助力之一——如今，62%的小型独立开发者和58%的中型独立

开发者，从开始制作到发行之日的游戏制作时间不超过一年。

报告指出，小型独立开发者不再需要从头开始的每个项目，相反，他们转向第三方资源进行原型制作和测试，其中62%的小型独立开发者在游戏中使用5~14个资源包。

资源在VR和AR游戏的开发

中也早早地得到了使用：55%的独立开发者会在开始VR项目的前两周内使用资源；AR游戏也呈现出类似的早期采用率，58%的工作室会在进行游戏开发的前两周内使用资源。

报告认为，预制工具和美术资源不仅有助于在游戏开发的极早期阶段节省时间，还减少了将内部

资源投入资源开发的需求，工作室可以专注于游戏玩法。46%的小型独立开发者的原型制作时间持续不到一个月，意味着工作室可以在更短时限内测试许多不同的想法，从而开发更强大的概念。

不过，2022年经济形势的变化仍然给游戏商业模式造成一定冲击。报告显示，在移动游戏领域，游戏DAU(日活跃用户数)中位数同比增长8%，而付费活跃用户比例自2021年以来下降2%。这意味着，游戏厂商在设计商业模式时应更加灵活。

根据报告统计，共计31.2%和31.5%的移动端游戏玩家分别偏好于内购和广告；15.5%的玩家希望可选择支付一次性费用删除广告；仅6.5%和3.2%的玩家分别愿意一次性付费和持续订阅。

在2022年，不同类型的游戏产品从广告和内购上获得的收入也有所变化。填字游戏从广告上获得的收入增长了48.7%，模拟游戏和体育游戏从内购模式上获得的收入分别增长了11.78%和15.14%。

另外，含广告游戏比仅内购游戏有着更高的用户留存率——在一些游戏模式中，用户通过观看广告获得通关工具或额外生命，从而在游戏中停留更长时间。

正如社交游戏开发商Zynga全球合作伙伴主管Gabrielle Heyman所说：“在应用内购面临经济趋势的压力时，执行良好的广告变现策略具有提高在市场上取得成功的潜能。”



近日，Unity发布的《2023游戏行业趋势报告》显示，速度和跨平台成为2022年游戏行业的关键词。图为上海实时3D内容创作和运营平台Unity展台。

视觉中国/图

出海与版号利好加持 游戏产业迎来发展新机

本报记者 李哲 北京报道

市场利好释放

4月20日，国家新闻出版署发布的2023年4月份国产网络游戏审批信息，共86款游戏过审。截至4月20日收盘时，完美世界涨停，电魂网络(603258.SH)、恺英网络(002517.SZ)、巨人网络(002558.SZ)、三七互娱(002555.SZ)等上市公司的多款游戏产品在列。或许是受该利好消息影响，当天，三七互娱、完美世界(002624.SZ)、世纪华通(002602.SZ)、电魂网络(603258.SH)等多只游戏股纷纷上涨。

事实上，今年以来，二级市场上游戏股的整体表现与2022年略显低迷的游戏市场相比，两者形成鲜明反差。业内人士认为，在自研游戏出海初显成效以及AIGC(人工智能生成内容)概念的带动下，游戏市场正迎来新的发展机遇。

游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示：“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。版号发布已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。”

Sensor Tower数据显示，腾讯旗下的《PUBG Mobile》3月海外收入环比增长26%，排名上升1位至收入榜第2名，并重回增长榜榜首。截至2023年4月6日，《PUBG Mobile》海外总收入突破39亿美元。2023年3月共41个中国厂商入围全球手游发行商收入榜TOP100，合计吸金19.3亿美元，占当期全球TOP100手游发行商收入37.1%。此外，游戏调研机构data.ai发

本增效。

记者注意到，聚焦在AIGC领域，腾讯、网易、昆仑万维、字节跳动等国内企业已经围绕内容创作、智能检索、文本分析等多个领域入局并建立大模型体系。其中，字节跳动、昆仑万维则通过开源方式吸纳更多开发者。

“借助AIGC，未来在大型的3A游戏制作过程中，可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始着手在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。这样在不增加研发人员的基础上可以

同步研发更多游戏，真正做到了将人口优势转化为人才优势。”独立科技观察者丁道师说道。

昆仑万维方面向记者表示，当前公司已将AIGC应用到海外信息分发与元宇宙平台Opera。Opera已与OpenAI展开全面合作，提供如“Shorten”等原生AI功能，为用户提供最前沿的浏览使用体验；同时，昆仑万维将AIGC应用到MusicX Lab音乐实验室。该实验室具备成熟专业的全链路AI音乐制作和全球发行能力，支持多种语言和音乐风格创作，极大程度上降低了音乐创作

的门槛，提升了音乐创作效率。

据悉，目前MusicX Lab创作的歌曲已在全球180多个音视频平台发布。同时，依托可高效供给支持ISRC版权认证的高质量AIGC音乐能力，MusicX Lab积极同各领域龙头企业展开合作，成功拓展了汽车、教育、时尚、游戏、娱乐、政府等合作生态，实现了歌曲代销、车载音源、公播音乐、AI音乐辅学、品牌联名主题曲、有声书及视频配乐等业务落地。此外，StarMaker VR版同样已经有了AIGC的身影。StarMaker VR版架构了基于Unity 3D

引擎的自研VR技术框架，可支持多终端快速开发和布局，同时在多个VR技术场景中推广应用AIGC技术，并持续迭代优化。目前，StarMaker VR版已取得Oculus开发者认证，并在Oculus App Lab及第三方VR内容平台Sidequest上线。

此外，完美世界方面表示，目前公司内部已成立AI中心，随着类似ChatGPT、Midjourney、Stable Diffusion等AIGC技术应用工具的日趋成熟，AI技术将在游戏研发、发行及运营中应用于更多场景，进一步提升游戏研发效率、优化玩家体验。

出海成效显现

除了布局AIGC，游戏企业还在出海方面发力。“不出海就出局”，经过多年布局，如今游戏出海成效显现。

当前，越来越多的游戏企业将出海作为重点发展战略，开展海外业务的游戏企业数量逐渐增多，出海区域不断拓展。

记者注意到，游戏出海版图正逐步向欧洲、美国、日本等市场拓展。与此同时，出海游戏产品类型也更趋向于多元化。面向全球市场的内容制作及发行能力是游戏出海市场的重要因素。面对海外多元化的市场需求，我国游戏企业纷纷发

布的数据显示，3月中国游戏厂商及应用出海收入排行榜中，腾讯、三七互娱、米哈游、莉莉丝等位居前列。

力，加快产业布局和研发投入。2022年第四季度，腾讯国际游戏市场收入增长5%至139亿元，排除汇率影响及2021年第四季与Supercell相关的调整后，增幅为11%。腾讯国际游戏市场业务在第四季度贡献了游戏总收入的33%。这对于2022年营收下降1%，归母净利润下降16%的腾讯而言，游戏出海正成为其稳定业绩的压舱石。

早早便着眼于海外市场的昆仑万维在2022年将其海外营收占比进一步提升至78%。在海外业务带动下，昆仑万维2022年实现营业收入47.4亿元，实现归属于上市公司

股东的净利润11.5亿元，归属于上市公司股东的经营性净利润(不含投资)6.4亿元，同比增长112%。

昆仑万维方面提到，公司旗下全球游戏平台Ark Games发行区域覆盖欧美、日韩及东南亚等超过150个国家和地区，主打产品《圣境之塔》已在中国港澳台及欧美等地区上线，在欧美地区上线首日，荣登美、加、英、法、德等地的免费榜榜首。

记者注意到，在2022年游戏市场经历营收下滑之际，完美世界实现利润逆势增长。2022年财报显示，完美世界实现净利润13.77亿元，同比增长273.07%。

2022年8月，完美世界手游《幻塔》在欧美、日韩、东南亚、中国香港、中国澳门及中国台湾等全球多地上线，上线当天即登顶36个国家和地区iOS下载榜，并在122个国家和地区iOS游戏下载榜进入TOP 10。

完美世界方面表示，其始终秉承“产品精品化、出海全球化”的国际化发展战略。在游戏品类迭代升级、创新突破的内生驱动下，公司将坚持以产品为中心，将全球研发、全球发行及全球流量运营模式积极整合，依托全球研发思路下产出的精品游戏，借助灵活多样的出海方式，积极开拓游戏出海市场。

掘金“大众餐饮”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

当前，餐饮消费市场持续恢复。国家统计局4月18日公布的数据显示，3月增速加快17.1个百分点至26.3%，为2021年6月以来最高，无论是改善幅度还是

实际增速都高于商品消费，主要受益于线下场景修复和居民活动半径扩大。

近日，《中国经营报》记者走访北京多个商场发现，松鹤楼、小满手工粉、老秤盘麻辣烫等客单价在40—80元的餐饮品牌，在

就餐时间出现客流爆满、排队现象。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，餐饮行业整体复苏较快的原因，除了新生代的人口红利，还得益于商务部和相关部门积极推出系列助企纾困政策，多措并举

推动餐饮业复苏。

业内专家指出，小吃餐饮品牌在疫情期间也表现不错，说明满足了当下消费者需求。其背后强大的数字供应链，亦是规模化效应体现的重要推手，加速了餐饮品牌实现直营模式的快速扩张。

“大众化”的餐饮消费

通过大众点评等平台，记者发现在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新中式面馆的身影。

58岁的北京市民王女士家住芳园里，她时常和家人去颐堤港商场吃饭，通常会在松鹤楼面馆吃一碗素面。“味道不错，30—40块钱一碗，价格也还能接受，吃完顺便逛逛商场。”王女士提到，由于需要搭配一些烧头和小菜，这类餐厅的客单价超过了50元。

通过大众点评等平台，记者发现在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新餐饮的身影——和府捞面、小满手工粉、陈香贵兰州牛肉面、松鹤楼面馆等。

规模化效应

近年来中国餐饮市场连锁化进程不断加速。

业内专家指出，新一代餐饮消费品牌借助数字化供应链，快速扩张，实现规模化效应。朱丹蓬认为，未来餐饮企业甚至包括所有快消品企业的竞争核心在于供应链的完整性。“供应链的成熟发展为餐饮业带来了巨大红利，推动行业的细分化，实现了资源整合、降本增效。”

近年来，中国餐饮市场连锁化进程不断加速。2019年，中国餐饮连锁化率为13%，2021年提高到了18%。

其中，小满手工粉短短几年时间就发展到近百家直营门店。其官网介绍，“加盟小满手工粉，

从店内装修来看，这类品牌普遍使用成套原木色桌椅板凳、暖光射灯或吊灯；用木质餐托盘上菜、从餐桌下方抽屉里取出有纸质筷套的筷子；同时墙上有突出的文化元素，门口播放着制作工艺视频。

记者看到，在太阳宫凯德Mall负一楼的小满手工粉门口，有放着石磨的展台，店内坐满吃粉的客人，门口揽客的店员提示，“可以免费续粉，吃饱还能再加。”

白领小彤认为，不仅是性价比，这些餐厅明亮敞开的厨房让

关心食品安全的她更有食欲，连调料看起来都更新鲜干净。

“最近客人都挺多的，从中午十一点半就开始满客。”文立新秤盘麻辣烫的店员告诉记者，店里每天客流有三四百人。

不同于开遍街边的杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫，新一代麻辣烫选址多在写字楼、商务圈和购物广场，装修看上去更高端。价格方面，大众点评显示，文立新秤盘麻辣烫的价格为“55元/人”。

和君咨询合伙人、连锁经营

负责人文志宏指出，“目前来讲，各个价格段餐饮复苏情况不太一样，小吃快餐、大众餐饮和茶饮是最快最明显的，因为这些品类面向的是大众化的需求。”

业内人士张超表示，很多小吃店并不局限于销售一种小吃。“只销售单一的产品，市场竞争力不强，很难收回成本，所以很多小吃品牌销售的产品变得多样化，开始尝试‘品类搭配’的方式，不仅为消费者提供更多选择，还提高了店铺的销售额，吸引来更多客流，创造更高利润。”

于上海和杭州的A类购物中心，面向一、二线城市白领人群，正向北京等一线城市扩张。

运荔枝方面提到，其合作的新中式汉堡、烘焙和茶饮等体现国潮特色的品牌，整体向好，呈现出蓬勃的创新活力和扩张潜能。

运荔枝品牌负责人表示，“最大的变化是客户对供应链有了明显的意识提升。一方面更注重食品安全方面的保障；另一方面现在客户的痛点是‘增收大于增效大于降本’，他们觉得更重要的是要通过物流和供应链帮助开店扩张，赶紧把这波市场红利给抢占了。”

有报告显示，当下的餐饮消费符合M型社区特征。M型中间的“潮流Gen Z”(即20—30岁的年轻人)在消费需求上展现出更多个性。

据小满手工粉官方介绍，当

既能投入现在流行的手作行业，还能分享品牌强大的影响力，获得手工粉全套制作技艺，更快打开本地市场，实现正常运营和持续盈利。”据了解，小满手工粉的投资门槛不高，在三线城市开一家60平方米的创业店，前期总体投资费用只需20万元左右。

新希望集团旗下的运荔枝公司品牌负责人向记者透露，从合作商

方面来看，近年单店投入在20万—30万元的小店品牌扩张速度非常快，甚至呈现井喷式的发展，种类涉及炒手、水饺、炸串、汉堡、烘焙等。

张超表示，不同于一般小吃店

于上海和杭州的A类购物中心，面向一、二线城市白领人群，正向北京等一线城市扩张。

运荔枝方面提到，其合作的新中式汉堡、烘焙和茶饮等体现国潮特色的品牌，整体向好，呈现出蓬勃的创新活力和扩张潜能。

运荔枝品牌负责人表示，“最大的变化是客户对供应链有了明显的意识提升。一方面更注重食品安全方面的保障；另一方面现在客户的痛点是‘增收大于增效大于降本’，他们觉得更重要的是要通过物流和供应链帮助开店扩张，赶紧把这波市场红利给抢占了。”

有报告显示，当下的餐饮消费符合M型社区特征。M型中间的“潮流Gen Z”(即20—30岁的年轻人)在消费需求上展现出更多个性。

据小满手工粉官方介绍，当

下拥有300万铁杆粉丝，主要分布

打磨单店盈利模型

许多商场开始引入年轻化小吃品牌。

得益于供应链、冷链这类基础设施的完善，餐饮标准化程度不断提高。门店越开越多，出餐越来越快，门店复制也越来越容易。

目前，许多商场开始引入年轻化小吃品牌，主要包含直营和加盟两种模式。

例如，华商金融中心地处成都高新区，聚集着大量都市白领。记者了解到，华商金融中心引进了不少地道成都小馆品牌，比如张醪糟等。这类品牌出自四川都江堰等地，以加盟模式来扩大发展步伐。

文志宏认为，连锁餐饮品牌进行跨区域扩张发展，无论哪种模式，都需要注意提升数字化管理和与第三方供应链的协同配能，而支撑这一切的重要基础设施就在于供应体系的成熟和完善。

“不是所有餐饮企业都像老乡鸡这样能够实现从源头养殖到物流冷链再到餐桌，这种布局是一种战略选择，同时也是重资产投注，但并不适合所有餐饮连锁品牌。”文志宏表示。

记者注意到，早在2020年，老乡鸡就开始试水加盟业务。

老乡鸡招股书数据显示，2019年、2020年、2021年、2022年1—6月，加盟门店总量分别为0、13、82、102家。2020年、2021年和2022年1—6月，加盟业务收入占公司营业收入的比重分别为0.33%、1.90%和3.29%。

虽然老乡鸡开放了加盟，但相对克制。老乡鸡官网“特许经营一问一答”显示，其开放加盟的地区也主要集中在华东。现有的加盟商主要通过内部店长孵化。

另外，由于新版注册制更利好直营业务模式，部分品牌也开始发展。

始借助供应链优势向加盟商收回经营权，走向直营模式。多数连锁餐饮品牌都在走中央厨房统一配送的路子。

豫园文化饮食集团方面表示，为了实现非遗技艺及老字号品牌菜品的高度还原和创新，其科创中心搭建了一支由“匠人型厨师+食品工程师”的核心工作团队，2022年9月至12月累计开发新品68个SKU，其中54个SKU已经上市。其中包括松鹤楼松鼠桂鱼等老字号预制菜产品。

记者了解到，松鹤楼实现对餐饮直营店进行统一规范管控，通过统一采购、集中配送、规模经营、科学管理的经营模式，保障食品安全和公司餐饮板块的稳健发展，从根本上保障门店大部分菜品的品质统一。

专家们提到，就目前掌握的信息来看，消费者对价格更敏感了，相比2019年，中国的餐饮行业步入了一个更加细分的阶段。

记者也注意到，“价格敏感”的回归在当下餐饮消费商家的行为中有明显具体的体现。

比如，喜茶和奈雪的茶两大高端茶饮品牌在近两年多次降价后，还把新品价格带降低在30元以内，一些高端品牌也打出“接地气”的牌，推出不少特价尝鲜套餐。

因此，无论采用直营还是加盟拓展，都需要在门店数较少的时候，打磨单店盈利模型，才能进一步发展。

沈萌认为，外卖和电商的模式会随着年轻群体不断成长为消费主流而占比增加，通过数字化管理提供适合外卖和电商平台销售的产品，更容易具有竞争的先发优势。

荣膺品牌力及综合占有率双项大奖 蓝月亮多维发力巩固核心优势

4月20日，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的2023(第三十一届)中国市场商品销售统计结果发布会在北京举行。

在此次发布会上公布的2022年度市场销售领先的品牌中，蓝月

亮洗衣液连续14年(2009—2022)获同类产品市场综合占有率第一，洗手液连续11年(2012—2022)获同类产品市场综合占有率第一，再次印证了蓝月亮在行业中的市场地位。

此外，在4月18日中国品牌

评级机构Chnbrand发布的C-BPI行业品牌力指数榜单中，蓝月亮洗衣液、洗手液连续13年(2011—2023)荣膺C-BPI行业品牌力指数第一，并获评“黄金品牌”。

蓝月亮洗衣液、洗手液在同类

产品市占率和品牌力指数C-BPI榜单中连续多年位居榜首，这不仅充分说明消费者对其产品和品牌的长期认可信赖，更是对蓝月亮深耕洁净事业，持续拓展和丰富产品品类，助力行业消费新趋势的价值认证。



全渠道建设 持续缩短消费者触达半径

日前，普华永道发布的《2022年全球消费者洞察脉搏调查》报告显示，81%的受调人表示他们在过去6个月内会在至少3—4个渠道上购物。绝大多数的消费者会依照他们的需求，在购物旅程中反复在线上、线下切换。由此可见，构建平衡的全渠道，持续拓展消费者触达路径已成为消费品牌实现长期发展的必经路径。

显然，蓝月亮也深谙此道。作为率先布局线上渠道的品牌之一，蓝月亮在传统电商渠道持续巩固优势的同时，在抖音、快手等新兴在线渠道的拓展也获得突破性成效。

2022年“6·18”线上购物节，蓝月亮持续位居京东平台衣清销售榜单之首，斩获“6·18”当天天猫平台衣清类目销售额第一；与此同时，蓝月亮入选抖音纸品家清品牌top10，入选快手最受平台用户喜爱的家居百货品牌排名top3。同年“双11”期间，蓝月亮依然实现线上渠道的全面开花，在京东、天猫、抖音等多个电商平台上均斩获衣物清洁榜第一。

线下方面，蓝月亮持续扩大和深化销售及分销渠道的渗透，分销网络覆盖面扩展至“最后一公里”，遍布便利店、生鲜超市及中小型当地商店，让消费者在家门口就能买到蓝月亮产品。同时，越来越多的消费者正在加入“线上下单，即买即送”的即时消费大军，蓝月亮也前瞻布局即时零售渠道，2022年在O2O平台的家居护理及衣物清洁产品销售中均稳居前列，并且在美团闪购、京东到家等平台的家居护理类别中排名榜首。

总体来看，随着蓝月亮持续推出多样化创新产品、不断优化全渠道销售网络，其有望更好实现市场拓展和品牌渗透。可以说，产品力、渠道力、品牌力相互关联、相辅相成，为蓝月亮建立起牢固护城河。

在持续扩大内需，推动供给侧深化改革的时代大背景下，消费者需求也在持续升级。以蓝月亮为代表的，具备高质量、多品类、差异化产品服务供给体系的消费品牌，具备更强劲的吸引力，获得更多发展机遇。 广告



揭开“时令菜”背后的秘密

本报记者 李媛 北京报道

近日，很多没听过的“时令菜”在各大零售电商平台售卖得火热。《中国经营报》记者注意到，盒马门店里，香椿苗、马兰头等春菜在春节期间就已抢先上线。随着气温回暖，叮咚买菜通过全国蔬菜直采供应链，提供了超过50个时令春菜品种，其中包括藠头、面条菜、蕨菜等小众地域性的春菜。

与此同时，在“季节限定”美食的风潮中，餐饮企业也没有落下。据了解，西贝推出了油泼香椿莜面，因为选用头茬香椿，所以每年的售卖时间只有45天；眉州

把“时令春菜”做大背后

数据显示，2月份春菜销售额同比增幅达124%。

“不时不食”，即便是在轻易吃到任意食材的今天，国人仍然注重时令饮食，比如春天吃香椿，夏天吃莲子，秋天吃梨，冬天吃萝卜。

“虽然时令餐饮自古有之，但其主要特性仍然是价格偏高，上市时间很短，还有地域性的稀缺。”盘古智库高级研究员江瀚分析说，何为时令菜？既然具备上述特点，那么就应该是季节性、小众化的。但记者注意到，2023年春季，叮咚买菜与盒马都加大了春菜类预制菜的比重。前者的自有品牌蔡长青推出主打“春八鲜”系列的时令预制菜；后者一方面在老菜式上做创新，如调整腌笃鲜的配方，另一方面迭代出新品，比如推出“长江三鲜”预制菜。在盒马门店，记者发现与往年不同的是，在冷藏货架上，今年还多了腌笃鲜、春笋炒腊肉、春笋咸肉煨柴火豆腐、香椿苗拌桃仁、油炸蒲公英菜团子等预制春菜。

同样的，这也促使餐饮行业出现一批季节限定产品。香椿、蚕豆、春笋、春韭是长三角一带春天餐桌上的“四大金刚”。围绕这四种食材，上海饭店推出新菜“蚕豆白玉抱子甘蓝”；春风松月楼将春笋与酸、麻、辣相结合，推出藤椒嫩笋尖、酸辣笋芽等菜品，以及青菜荠菜包、青汁馒头、鹿茸菌

东坡推出咏春、沁夏、赏秋、煨冬四大季节菜谱；小厨娘也推出腌笃鲜春笋狮子头等应季菜品。

“时令菜具有季节性、动销快、地域性等特点，例如香椿，因为季节短产量小，所以售价高、销量好，但市场供应稀缺。随着消费者对健康和养生需求的加大，时令菜的市场需求逐年增加。”中国副食流通协会饮品分会执行会长王海宁告诉记者，毋庸置疑，时令菜是零售、餐饮企业出圈、获客的好机会。但同时也是一个不小的挑战，其背后涉及到企业的选材标准、研发能力、供应链能力、门店管理、产品标准化等众多环节。

破解“时令性”“地域性”难题

实际上，时令菜也分为净菜和预制菜，尝试将新鲜的净菜转化为标准化的预制菜是目前很多零售商正在做的事情。

“时令菜的加工可能会成为未来的趋势，但这取决于上游时令蔬菜种植的产量和冷链物流的成本。

拿香椿来说，从树上采摘下来48小时内要售卖出去，不然会影响新鲜度，所以香椿并没有全国化的普及，因此也成为菜单上较贵的菜。”王海宁说。

记者发现，实际上，时令菜也分为净菜和预制菜，尝试将新鲜的净菜转化为标准化的预制菜是目前很多零售商正在做的事情。比如腌笃鲜，虽然所用食材很常见，但由于其炖煮时间较长劝退了不少消费者，记者发现，今年盒马尝试将腌笃鲜做成预制菜销往全国，当然，这就考验零售商的研发和加工能力。

“为了提升腌笃鲜的鲜度，盒马将其中的笋升级成为时令性很强的天目山鲜雷笋，每年的采收时间集中在2月中旬到4月。通常雷笋的供应商采收鲜笋后，50%会以鲜笋的形态进入餐饮渠道或者生鲜渠道，销售时间与采收时间相同；另有50%则会被加工处理成可常温或冷冻储存的商品，持续全年售卖。”盒马相关人士介绍说。

据了解，由于鲜笋储存难度较大，为了争这口“鲜”，盒马预制

“与其说是电商、餐饮企业看上了时令菜的‘尝鲜’市场，倒不如说是市场竞争，乃至需求侧的变化推动了这个市场的发展。”王海宁分析到，首先，消费者对于“不时不食”的认知变强，这点在生鲜商品方面表现尤为明显，并且消费者对于时令生鲜商品的价格走势也越发清楚。其次，当大量企业开始涌入预制菜赛道时，商品同质化的问题也会凸显，竞争愈发激烈，这就导致越来越多的零售电商乃至餐饮品牌开始思考如何走出研发差异化之路。最后，供应链和冷链的升级，促使很多零售商能够根据不同季节进行当季食材的加工生产和运输。

“丁三姐”摘取的是蕨菜长到25~30厘米的顶部，这是叮咚买菜

从田间到餐桌 供应链向上再向上

可以说，时令菜的开发和深度加工使得“订单农业”真正落了地。

春分这天的中午，贵州省赤水市旺隆镇的丁三姐吃完饭，就去采摘长在家后山上的蕨菜。蕨菜在当地并不算珍稀，如今却成为都市人最爱的“春鲜”之一。叮咚买菜方面透露，目前只华东地区平均每天就要售出超2500份新鲜蕨菜。

“对于时令菜的开发，供应链最大的难点是时令菜的整体市场方向和市场发展都处于一个相对比较困难的状态，因为它的产地比较分散，且交通运输往往不便。”江瀚说。

“丁三姐”摘取的是蕨菜长到25~30厘米的顶部，这是叮咚买菜

菜研发人员需要在1月中旬确定好为新笋定制的腌笃鲜配方，并提前锁定鲜笋的货源。在1月底前，采购人员需要确定好生产工厂及所对应的供应区域。与此同时，工厂需要根据腌笃鲜的上架时间确定好工厂排期，调整好生产线，并针对新定的配方做好生产标准及员工培训；2月10日开始陆续采收鲜笋，采收下的鲜笋须在24小时内完成去皮、切块等预处理，并送往预制菜加工厂。工厂随即进入紧张的生产期，腌笃鲜预制菜生产完成后到被搬上货架不能超过2天。从开挖鲜笋到做成预制菜搬上货架，整个流程不超过3天。春笋炒腊肉、春笋鲜肉煨柴火豆腐等预制菜商品亦是如此。

此外，王海宁也指出由于预制菜涉及到鲜活、冻品、半熟等不同类型，这种尝试还需要不断改进和优化。“在消费者眼中，时令蔬菜吃的是季节性和新鲜感，如果是预制菜且加大保存时间，就违背消费者需求。目前蔬菜预制菜化依旧是技术上的难题，我们只能做到末端净菜，但这严格意义上不算预制菜。”

从地域角度来看，各地吃货对春菜各有偏爱。根据叮咚买菜春



四川省达州市大竹县石河镇新建村农民正在采摘香椿芽。

视觉中国/图

菜大数据，2023年开春以来，折耳根叶依旧是西南地区的春菜扛把子，但出了川渝，几乎无人问津。江浙沪地区对春菜的选择也各不一样。上海消费者的春天不能没有酒香草头和葱油蚕豆，而杭州和苏州消费者尤为钟爱春笋，南京消费者则喜欢用菊花脑解“春馋”。对于华北消费者来说，韭菜和香椿是春天不可缺少的美味，而讲究极致新鲜的广东老饕们，则把当地空心菜作为春菜首选。

苗泽涛告诉记者，打破地域的限制，需要生鲜零售电商们对基础设施的持续投入，生鲜供应链效率也要不断提升。来自贵州赤水的野生蕨菜，此前由于受制于保鲜及物流的原因，大部分运不出山，主要被做成干货或者厥粉。对此，在叮咚直采供应链的支持下，农户上山采摘新鲜蕨菜后，当天加冰块保鲜并及时空运，经历高效运转，最快48小时就能送到用户手中。

lululemon中国市场实现增长 本土竞争品牌入局加速

本报记者 钟楚涵 蒋政
上海报道

近年来，lululemon 运动时尚服装受到很多消费者欢迎。由于体验良好，其主打产品瑜伽裤不少女生甚至人手几条。

与此同时，运动时尚品牌 lululemon 也在中国市场持续实现了高增长。近日，lululemon 发布 2022 财年第四季度财报，2022 财年，lululemon 净营收实现 30% 的同比高增长。

具体到中国市场，根据 lululemon 首席执行官 Calvin McDonald 表示，2022 财年第四季度 lululemon 中国大陆营收同比增长超过 30%，三年复合增长率超过 50%。2022 年，lululemon 在中国市场新开 31 家门店。

对于 lululemon 的增长，连锁经营专家李维华向《中国经营报》记者指出：“从大环境上来讲，在疫情期间以瑜伽为主的轻运动很受欢迎。此外，在 lululemon 的用户群体中，女性占据相当比例，众所周知，女性的消费非常强势。同时，lululemon 独特的面料、剪裁也必然是其增长的原因。”

中国市场仍具潜力

对于在中国市场的表现，Calvin McDonald 表示，在门店数量方面，截至 2022 财年末，lululemon 在全球范围内共有 655 家门店。2022 年，lululemon 新增 81 家直营店，其中中国市场新增 31 家。

No Agency 时尚行业独立分析师唐小唐向记者表示：“lululemon 在中国市场得到增长有以下几个原因：目前运动时尚服饰行业本身是一个比较热的行业，行业中的很多品牌也都表现不错；lulu-

mon 的消费群体比较高端，这部分人群的消费受疫情影响较小；此外，lululemon 在 2022 年的开店、扩张也是其增长的原因。”

lululemon 方面向记者表示：“2019年初，lululemon 公布了第一个‘Power of Three’五年增长战略，计划到 2023 财年实现营收翻番，达到 60 亿美元，同时男士业务与数字业务营收翻倍，国际市场营收实现四倍增长。2022 年 4 月，我们提出了全新的‘Power of Three

x 2’五年增长战略，即到 2026 年，数字业务与男士业务在 2021 年基础上营收翻倍，国际市场业务翻四倍。产品创新、客体验和市场拓展是我们的三大战略支柱。”

李维华向记者表示：“对于‘Power of Three’计划，首先是要做多元化，lululemon 最初是超级女孩的瑜伽裤，到了目前，其品类不但突破了裤子，还进入了男性服装品类、鞋子等；其次是进入海外市场。另外是在电商大势所趋的背

景下去做线上业务。通过这些举措来寻求增长。”

2023 年 3 月，lululemon 上海静安嘉里中心店开店，这是亚太区域最大的 lululemon 门店。对于中国市场的看法，Calvin McDonald 在财报电话会议中表示：“近期，上海静安嘉里中心店开门迎客，体现了我们对中国大陆市场的承诺。我们在国际市场的发展仍处于早期阶段，lululemon 在中国大陆市场仍有巨大潜力。我们在人才培养、门

店布局、数字渠道等多方面的投资持续推动业务增长。后疫情时代，我们期待加速业务增长的势头，并对 2023 年以及未来的机遇感到振奋。”

对于之后业绩的预计，根据 lululemon 方面提供的资料，对于 2023 财年第一季度，lululemon 预计净营收将在 18.9 亿~19.3 亿美元之间，增长约 18%。对于 2023 财年，lululemon 预计净营收将在 93 亿~94.1 亿美元之间，增长约 15%。

本土品牌入局

艾媒咨询报告显示，2021 年中国运动鞋服市场规模达 3858 亿元。预计到 2025 年中国运动鞋服市场规模将达到 5989 亿元。

李维华指出：“lululemon 在一开始就占领了瑜伽服品类的认知，大家一提到高端瑜伽服，就会想到 lululemon。随着瑜伽活动在中国的发展以及人群的扩大，相关需求和空间自然也越来越大。但瑜伽服毕竟是一个小众的市场，所以 lululemon 还进入了男士服装、运动鞋等品类。”

根据消费者小丽(化名)的体验和观察，lululemon 同时满足了消费者群体对于时尚、美丽的需求。在产品方面，除了其经典的瑜伽裤系列之外，lululemon 等多个系列受到不少女性消费者的喜爱。其中，lululemon Define 系列上身后可以凸显女性的身材，不同颜色的 Scuba 上衣搭配瑜伽裤的装扮成为小红

书上受歡迎的搭配。不止女性，lululemon 的粉丝中也有男性。

在产品竞争力方面，lululemon 方面向记者表示：“基于对客人的深刻洞察，了解他们正在参与的运动和他们希望从中获得的感受，我们会花大量时间对产品进行穿戴测试，以确保将产品推向市场时它是独特的，并能够真正解决客人未被满足的需求。比如经典的 Align™ 系列，自 2015 年诞生起，Align™ 已经从一条为瑜伽习练者设计的紧身裤，发展成为 10 亿美元的产品系列。另外一个例子是进军鞋履市场，目前市场上大多数运动鞋是以‘他’为先来展开设计的，女式运动鞋只在此基础上稍作改动。我们以‘她’为先，基于百万女性的脚型数据，最终特别打造了一款女式鞋楦。”

唐小唐表示：“lululemon 的衣服除了做运动的时候，在平时比如

日常生活、上班等情况下也可以穿。与传统运动服装重点在功能性上不同，lululemon 穿起来修身，不需要女性或者男性真正地去运动，就可以实现身材方面的美化作用，好像化妆品一样。”

lululemon 不断向多品类拓展。除了经典的瑜伽裤以及其他运动时尚服饰之外，lululemon 此前进入了男士服装、运动鞋履等领域。根据 lululemon 中国区高级副总裁黄山燕此前接受媒体采访时的说法，品牌核心品类为跑步、瑜伽等相关产品，而新品类则向徒步、鞋履等方向进行创新。lululemon 2022 年 9 月最新发布的 2022 年第二季度财报显示，男士业务三年复合增长率已超女士业务。

近年来，安踏、李宁等知名运动品牌都进入了瑜伽服装领域。记者注意到，lululemon 产品在价格定位上与以上品牌有所区分。

4 月 6 日，记者在李宁天猫旗舰店看到，李宁揉柔裤售价 398 元/条，折扣之后价格为 248 元/条。记者在安踏天猫官方店注意到，安踏雕果冻裤吊牌价为 239 元/条，折扣之后价格为 135 元/条。lululemon 的产品价格则在千元左右。就以上品牌推出瑜伽服饰产品对于 lululemon 的影响，鞋服行业独立评论员马岗认为：“对本土品牌而言，成为跟随者，会在这个赛道里抢到细分的消费人群。但从价格带而言，每个品牌的定价带不同，从目前看对 lululemon 影响相对有限。”

除此之外，在传播方面，lululemon 方面表示：“门店是 lululemon 建立社区联结的核心，门店大使与产品教育家定期组织包括跑步、瑜伽、训练等社区活动。在每一家门店，有专职于社区运营的负责人，经常联合大使、各类合作伙伴、健身会馆等，举办社区活

动。”目前，lululemon 已进入全渠道发展阶段，搭建了一个涵盖品牌官网、天猫和京东旗舰店以及微信小程序在内的全渠道策略，并针对每一个平台的功能和客群特点定制化。

除了优势之外，lululemon 的发展同时也存在挑战。李维华表示：“lululemon 在中国市场面临的挑战就是来自大牌企业以及新兴企业的竞争。很多中国新兴企业非常擅长平替。”

对于 lululemon 在中国市场的未来发展，李维华认为：“lululemon 应该按照中国市场的特点进行本土化发展。首先，价格不能定得太高，当竞争者生产的平替很多时候，较高的定价会给自己造成不利；其次，中国市场现在是全球电商发展最好的国家之一，lululemon 也需要在线上方面进一步投入。”

城市马拉松生意经

本报记者 孙吉正 北京报道

随着春天的到来,各地城市马拉松也在如火如荼地进行。除了北京、上海、杭州等城市,很多三四线城市也开始举办城市马拉松赛事。

赛事拉动当地经济效益

4月16日,上海半程马拉松如期举行,有超过15000名跑者参与赛事。

根据中国田径协会发表的《2019年中国马拉松年度报告》,2019年全国共举办1828场马拉松,包含800人以上的路跑和300人以上的越野以及徒步活动。覆盖全国31个省市自治区,参加人数达到712万人次。

4月16日,上海半程马拉松如期举行,作为疫情后上海的首次全民体育赛事,有超过15000名跑者参与赛事。从举办的马拉松赛事数量上看,中国成为马拉松赛事最多的国家。尤其是在北上广等地区,参加马拉松赛事的报名资格,更是出现了一票难求的场景。

此外,由于马拉松赛事能拉动当地的体育用品销售、旅游、酒店等产业经济,媒体、娱乐、培训、医疗等也均有受益,三四线城市政府看到了其中的商机和经济效益,很多人口不足百万的城市也纷纷举办马拉松。

《中国经营报》记者了解到,关于马拉松赛事办赛成本,主要包括以下方面:媒体转播宣传等费用;精英运动员邀请费用;选手名次奖金;物料及赛事保障,包括野外救护装备、布置搭建等;安保人员、救护及赛事保障车辆、工作人员相关费用;其他营销费用等。

以万达体育的IPO数据为例,万达体育分为三端,A端是体育赛事产权方或国际性组织,B端是A端组织转播权、营销权或品牌赛事的代理企业,C端则是具体的单项赛或俱乐部。其中,A端作为整个体育产业的核心,盈利能力最强,拥有国际赛事产权以及出售转播权的体育产业上游组织;万达体育曾两次以10.5亿欧元收购瑞士盈方体育,6.5亿美元并购美国世界铁人三

据中国田径协会公布的数据,2011年,全国马拉松及相关路跑赛事数量为22场,2014年时是51场,到了2019年,这个数字增长到了1828场,5年增长超30倍,平均每天举办超5场马拉松赛事。

从上述数据来看,大众对于马

拉松赛事的热情日益高涨,而很多城市也纷纷响应需求,在每年举办一至两次马拉松赛事。对于大众来说,马拉松是一件锻炼自我,提升自我的机会,而对于城市管理者及商家来说,马拉松带来的经济效益则更为重要。

300元不等。”张庆告诉记者。此外,城市马拉松主要会拉动相应产业的发展,诸如旅游、服务、餐饮等,这些也是政府所重视的,因此现在很多三四线城市也加入到城市马拉松的行列中。

职业赛选手八零告诉记者,无论城市大小,只要自己时间充裕都会尽力参加,以自己的经历来看,主要的开销体现在交通住宿上,“由于我是在云南生活,因此去往其他城市交通选择较为有限,因此交通、住宿费用开支占比较大,尤其是参加大城市的赛事,由于参赛人士较多,往往会使得周边酒店的价格有所上浮。武汉、厦门的赛事往往是几万人报名参赛,比赛前后如同旅游旺季,肉眼可见的带动了当地消费能力。”

以厦门马拉松为例,2019年厦门全马人数达到了3.5万人,是国内最大规模的全程马拉松赛事。根据当地相关协会透露的数据,马拉松赛事为厦门带来了近3亿元的经济效益。其中,参加厦门马拉松的外籍和外地运动员,为厦门住宿、餐饮等贡献了约2700万元的收入。比赛当天参观比赛的游客约2.2万人,为厦门市旅游业带来了约4700万元的收入。

从参赛者角度看,以今年举办的北京副中心马拉松为例,男子、女子马拉松冠军可获得2万元奖金,奖金依照排名依次递进,仅有前八名选手会有相应奖金。有的比赛则会邀请精英选手,给精英选手报名优惠,甚至提供食宿服务,而举办方一般是根据ITRA的积分来确定是否为精英选手。但对于大部分跑者而言,参与赛事更多地是出于喜爱而不是为了名次和奖金。

项公司。

根据智美集团公布的数据,杭州马拉松的运营成本费用为1200万元,直接收入为2000万元。换算下来,运营方平均在每位参赛者的开销成本为300至500元。显然,100至300元的报名费无法满足运营成本的需求,因此赞助商成为了该类赛事的主要盈利点。此外,还有赛事的直播权、转播权等。从上述数据来看,赞助商的多与少,直接决定了赛事是否能够盈利。

然而,“三四线城市举办马拉松鲜有巨型企业赞助,前期主要依赖于当地政府的投入以及当地企业的支持,但在一线城市,赞助费用往往被开出‘天价’,可以说在一线城市举办城市马拉松几乎是一本万利的项目。”体育营销专家张庆表示,选手的号码牌、服务点、沿途导向牌都可以被赞助,且对于专业运动品牌来说,该类项目的赞助是具有同行业排他性的,因此争抢各个城市马拉松的赞助,显得尤为重要。

记者了解到,赛事的直接收入则是在‘政府牵头、官方主办、各单位协办、企业赞助’四个环节中体现,其中,广告商赞助为整个赛事最主要的收入来源,尤其是在一二线城市的马拉松,往往会有巨头企业高价赞助。根据相关的人士介绍,诸如北京、上海、杭州等城市马拉松的赞助费用往往高达百万元甚至接近千万元。相比之下,政府以及相关部门100万至300万元的补贴费用则较为固定。

“诸如一线城市的马拉松在报名费上就可以获得几百万元,一般情况下,一场马拉松的参与者为万人左右,而报名费大部分在100至

小城赛事审批认证仍需规范

记者了解到,虽然大部分马拉松赛事在赛前均会进行公开招标,但中标单位往往难以应对赛事的全面保障。

根据国外相关经验,当一国的人均GDP超过5000美元时,一个国家的多个城市将以马拉松赛为依托,进入到全民路跑的体育消费黄金周期。这在欧美被称作“马拉松赛事现象”。因此,自2015年以来,中国中小城市的城市马拉松赛事如雨后春笋般迅速出现,据统计,仅4月16日一天,就有20多个城市同时举行马拉松。

“相较于一线城市,三四线城市的优势在于参赛人数较少,因此相比较而言,整个赛程更为流畅,且个人开支相对较少,很多时候我们更喜欢去从未去过的城市,参赛的同时也能去体验参观当地的风土人情。”八零说。

虽然三四线城市马拉松赛事不断增加,但据新华社报道,此前,在赛事数量井喷的同时,一些马拉松运营机构的运营能力和参赛者的观念意识并没有跟上,存在马拉松赛事组织乱象。尤其是在2019年,中国田径协会全面取消对马拉松赛事的审批,各类马拉松赛事开始纷纷出现。

中国田径协会的数据显示,2016年,马拉松赛事总量为993场,其中田协认证的赛事为328场,占比略超三成;到了2019年,赛事总量增长到1828场,认证赛事仅为357场,占比已经下降到不足二成。上述数据表明,虽然赛事数量在不断增加,但很多赛事仍旧得不到相关协会以及官方的认证。

相较于北京、上海、厦门等多次举办赛事的大型城市,一些三四线城市在举办马拉松赛事时相对缺乏经验。

记者了解到,虽然大部分马拉松赛事在赛前均会进行公开招标,但中标单位往往难以应对赛事的全面保障,因此中标单位也会将保障公司进行对外承包。对于赛事的承包,一名地方的体育赛事公司的负责人告诉记者,一般情况下,地方政府会公开招标,地方公司会通过竞标获得承办权,然后再将赛事的具体策划和执行交予其他地区的团队或公司,这些团队或公司一般具备赛事的举办经

验,最重要的是可以联系或号召国内外专业人士参赛,这样在赛事的推广和宣传上,就可以冠以“国际化赛事”和“国内顶尖赛事”的头衔。用行业内的话来讲,第一梯队的职业选手参赛意味着该赛事的高度已到达天花板。

“很多赛事都是地方政府或当地景区赞助的,旅游风景区和中小城市希望通过赛事让选手更好地认识目的地,利用私域流量带给目的地更好的口碑传播,吸引更多游客,这是很多中小城市和景区比较看重的。他们希望以赛事作为吸引,促进当地以及景区在国内的知名度,但这些都是很多地方承办公司无法做到的,因而将其再次外包给其他公司或者团队几乎是必要的。”上述负责人告诉记者。

张庆表示,马拉松作为全民运动,在我国城市马拉松赛事数量不断增加的大环境下,举办方以及城市应该做好方方面面的保障工作,以保证参赛者的安全以及赛事的顺利收官。



2023年4月16日,扬州举办2023扬州鉴真半程马拉松暨大运河马拉松系列赛。

视觉中国/图

餐饮业逐步恢复 便利性及服务体验需求提升

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

餐饮行业正在复苏中。国家统计局数据显示,2023年1~2月份餐饮收入8429.4亿元,同比增长9.2%。据中国连锁经营协会不完

行业逐渐复苏

微信支付餐饮行业负责人金怡欣分享,微信支付餐饮较去年的涨幅达到40%,今年开春整体交易存在非常强势的反弹,突破了去年国庆、暑期等节点。在细分业态方面,茶饮、咖啡的涨幅最高,同比去年涨幅达到50%以上。其中,小程序交易增长趋势更显著,小程序交易同比去年涨幅达到70%以上。

中国连锁经营协会与美团联合发布的《2023中国餐饮加盟行业白

全统计和调研,相较于其他行业,餐饮行业复苏相对较快。当下,对于餐饮业未来的发展之路,连锁企业在憧憬中也亟须建议。

百胜餐饮集团全球董事局前副主席、百胜中国前主席兼CEO苏敬轼在中国连锁经营协会主办的“2023中国连锁餐饮峰会”上表示:

“在疫情之前,我们已经进入了VUCA时代。VUCA即volatility(波动)、uncertainty(不确定的事物)、complexity(复杂性)、ambiguity(不

明确),V就是有大波动,U是非常不定,C是非常复杂的,A是看不清楚的。我们人类历史进化在最近达5年、10年有非常大的变化。在整体市场方面,中国的市场非常大,同时各种细分消费需求涌现,想象空间巨大。”

注意到:“在近两年门店增长速度最快的品类里面,绝大部分跟烧烤、火锅沾边,这里面不断涌现出更大的细分赛道,让整个赛道的容量又持续扩大。此外,现在做火锅的品牌不单只是做火锅,做烧烤的品牌也不单只是做烧烤,更多用户会愿意在整个消费场景上尝试更丰富、更多元化的就餐场景,比如在火锅店里面吃摊品,面店吃烧烤。餐饮业创新的尝试空间持续扩大。”

中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛认为,中国连锁餐饮市场水大鱼小,没有形成一批真正“大”的企业。而纵观全球连锁餐饮品牌的发展模式,可以总结为三大模式,分别是品牌和经营模式授权、供应链驱动模式以及直营模式。结合国际头部连锁餐饮品牌的发展经验以及国内连锁餐饮品牌的发展趋势来看,较轻的特许加盟发展模式或许是未来连锁餐饮的较好选择之一。

除此之外,多位企业负责人提到,在餐饮企业的发展过程中,企业管理、团队的重要性不可忽视。蛙来哒创始人罗清指出,“在长期坚持的过程中我们理解管理才是真正的蓝海。作为连锁经营,追求的是一个长期的、规模化的发展。连锁经营的底层其实是有成效的、高效的、科学的管理。在企业管理方面,做得好或者不好的结果会慢慢呈现。在管理方面,持续不断做在数年之后才会慢慢看到自己的团队和数年之前相差有多大。”罗清表示。

百胜餐饮集团全球董事局前副主席、百胜中国前主席兼CEO苏敬轼认为,高效决策是成功的关键。“同样的时间自己的竞争赛道里面,每个决策都比竞争对手做的决策更好、更快以及高质、高效,理论上就应该可以赢。在目前这个时代,非常容易犯错,很多人原来成功了,后来遇到比如千店魔咒等做不下去了甚至倒退了,就是因为决策做得不好或者是原来做决策的方法不再适用了。去看心理学、研究人的问题就会非常清楚,其实不犯错才是最重要的。”苏敬轼表示。

产品、团队依然是核心

奈雪的茶创始人彭心认为:“好产品永远是餐饮最重要的事情。产品是跟顾客之间最强的链接,目光永远在顾客的身上,永远在意的是产品、体验、设计和内容。”此外,彭心指出:“除了产品要有好的口味,健康的食材和高的性价比是越来越重要的。当永远提供好的产品和好的性价比给顾客的时候,都会能够走得更长远。我跟我们的团队强调的是永远关注产品体验、性价比,而不是促销。”

在产品层面,食品安全永远占据重要位置。艺康中国餐饮服务

趋势:便利性需求提升

《2023中国餐饮加盟行业白皮书》指出,疫情的发生更加速了餐饮企业线上线下“双主场”的深化,让餐饮企业重新认识门店经营的用户触达能力和服务能力,线上线下一体化成为全行业发展的趋势,门店经营横跨堂食、外卖、外带、零售等多种业态,餐饮的外卖、零售化、食品化成为经营的新动力。在对就餐多场景的需求下,消费者对餐饮消费除了功能诉求,情感、体验诉求比重增加。

美团数据显示,在2023年1至3月的热门评价关键词中,与餐饮经营场景和功能相关的词汇,相比2018年同期增长显著。其中预制菜(半成品)增长1815%,与场景服务相关的“自提”和“打包”分别增长535%和407%。

对于市场上发生的变化,麦当劳首席影响官顾磊观察到,消费者对于“超级便利”的需求正在提升。顾磊在接受《中国经营报》记者采访时表示:“我们观察到,现在的顾客对于‘超级便利’这件事情特别在意,就是他们能随时随地买到且获得。消费者对于便利性的需求可能是空前的,比以前要大很多。如何把线上、线下融合做好来满足消费者对于便利性的需求是大家需要共同面对的。”

吉祥馄饨董事长张彪也指出,非常食的消费正在增长。“普遍意义上的堂食的客流量正在下降。现在消费者选择一件商品的时候有N种选择方式,有外卖、垂直电商等,这些会加速我们非常

食的购买情况。”在此趋势下,吉祥馄饨不只局限于餐饮门店,同时尝试打造吉祥牌馄饨,朝C端和B端市场进行尝试,把堂食场景延伸打造成到家享受的包装食品。

除此之外,餐饮业服务、体验的重要性不断提升。俏江南CEO、北京宴董事长、海外海集团首席体验官杨秀龙指出,中国人吃的不是饭而是饭局,饭很重要局更重要,要研究饭局。“我们有一个公式叫‘S=RC’,S(Services)就是我们要提供的服务,R(Requirement)是顾客的需求,C(China service model)是中国服务文化体系。比如,在老人过80岁生日的时候,我们首先把门牌改成南山厅,寓意寿比南山,还安排厨师在现场煮一碗长寿面,而厨师就是老人的儿子,穿上厨师服、戴上口罩亲自为老人煮了碗长寿面。带给老人惊喜。”杨秀龙表示。

另外,彭心认为,要注重文化的传递与整体体验。“门店空间里的服务、体验和文化的传递很重要。我们坚持以直营的方式把门店开在非常好的购物中心里,坚持门店有空间的体验,让商务人士等都愿意在这里来社交。社交空间是我们坚持提供给顾客的产品。当一个品牌想去做文化传播的时候不能只是做一个外卖柜(顾客拿了产品就走),门店空间里的服务、体验和文化的传递很重要。在文化传递方面,现在的年轻人非常在意传统文化和品牌之间的关系。与传统文化和传统茶相关的营销获得的关注度很高。”彭心表示。

1. 垂直深耕

二次元的巨量流量池

相较于以往很多游戏公司做代理起家，以米哈游为代表的这批中生代游戏企业选择了做原创，深耕垂直领域并做到极致。

很多人说，米哈游真正出圈的是其文化内核，那就是二次元。是喜欢二次元文化的宅男宅女们一步步地将《原神》推向王座。

2011年，24岁的上海交通大学研究生刘伟、蔡浩宇、罗宇皓三人，因为都热爱二次元文化，在拿到10万元大学生创业基金资助后正式创办了米哈游。

米哈游官网宣称，米哈游作为一家以“技术宅拯救世界”为使命的公司，其最大愿景便是在2030年打造出全球十亿人愿意生活在其中的虚拟世界。

要让全球将近八分之一的人口参与其中，这个目标很宏大，但米哈游就是这么认为，也是这么做的。成立后，米哈游一直深度聚焦二次元领域。广义上讲，所有非真人形态的动画效果类游戏，都可归结为二次元游戏。

公司成立第二年，米哈游“崩坏”系列首款产品《崩坏学园》上线，主打二次元漫画风格；2014年，米哈游研发的2D射击类游戏《崩坏学园2》上线；2016年10月，3D动作类游戏《崩坏3》上线；2017年初，米哈游向证监会提交A股上市申请，同年，《崩坏学园2》账户数量超过4400万个。

可以说，在推出爆款《原神》前，米哈游已经在“二次元”赛道上深耕了多年，并打造了“崩坏”系列准爆款产品，为后来《原神》的大火奠定了技术、人才、资金、经验等扎实的基础，并摸索出适合自己的“二次元”游戏风格。

米哈游联合创始人、总裁刘伟感慨，《原神》的开发过程可以用“痛苦”来形容。一个很重要的原因就在于米哈游此前并没有开发开放世界手游的经验，低估了《原神》的开发成本，除了无底洞般的资金投入，研发团队也从当初预想的100多人，扩充至最终的400多人，远超行业30到150人的平均水平。而历时近4年的研发周期，同样远超行业内18个月的平均水平。

据米哈游一位早期投资人透露，“米哈游联合创始人兼CEO蔡浩宇是那种对未来持续下注的人。”崩坏系列“大赚，大伙想着分红，蔡浩宇直接从十亿元利润里先拿出一亿美元做新项目《原神》，剩下的钱得维系‘崩坏’系列的日常运营……蔡浩宇在对未来且和当下能实现正循环的下注上，很坚决，一往无前。”

一款游戏得到圈内玩家的认可，根本上还是游戏本身质量要过关。目前，在TapTap游戏社区中，

《原神》评分为8.7，共近50万余名用户参与评分，其中，有超20万名为游戏打出五星评分。《原神》前不久还获得了有着“游戏界的奥斯卡”之称的TGA2022年“玩家之声”大奖，该奖项由玩家依据喜爱度进行投票评选。

中经传媒智库专家、资深互联网产业观察者张书乐告诉记者：“《原神》出现时，国内游戏厂商流行的仍是换皮、山寨等游戏研发运营思路。《原神》中包括但不限于开放世界、二次元等元素的首创方式令人耳目一新。加上让掌机体验降维进入手游中形成的代差感，这些都使得其在国内市场上快速崛起。”

但即使有动漫支撑的二次元游戏，不意味着就能够成功。最典型的，作为“二次元大本营”的B站近年开发了不少二次元游戏，但出

《原神》：中国游戏何以风靡全球？

编者按 一家由三个大学毕业生于2011年创办的年轻游戏公司米哈游，凭借二次元游戏《原神》，2022年公司整体营收近400亿元，直接挤进全国前三。

以前，国内游戏大作如腾讯的《王者荣耀》很火，但其绝大多数玩家及收入都来自中国本土，真正在海外走红的少之又少，但《原神》近七成收入却是来自海外，是中国游戏第一款真正实现出海并风靡全球的产品。

《原神》是一款开放的世界冒险游戏，于2017年1月底立项，自2020年9月上线以来，持续位列全球手游畅销榜榜首。Sensor Tower数据显示，2022年中国手游海外收入TOP30榜单中，《原神》蝉联了出海收入冠军。两年多时间，《原神》在移动端的收入已突破40亿美元（约合人民币278.57亿元），这还没算上PC端和PS端等的收入，其中海外市场营收占比高达三分之二。

在推特平台上，《原神》的热度无出其右者，仅2022年转推次数就超过390万次，排名第二的《最终幻想14》转推仅有140万次。

一家年轻人创办的年轻公司新推出的一款游戏，为何能以中国文化为载体向欧美市场扩展？又如何持续两年多时间持续维持热度？本期商业案例《中国经营报》记者和您一起揭开《原神》走红海外背后的秘诀。



2022年8月29日，上海必胜客原神联动旗舰店外广场上，现场coser大合影。视觉中国/图

圈的并不多。

因此在张书乐看来，真正破圈、破局的核心，还是游戏玩法和体验上的创新。张书乐告诉记者，其作为10后企业（2010年以后诞生的企业，类似莉莉丝、鹰角等），诞生于移动互联网时代，其起步即为手游，且创始团队对二次元文化、移动游戏的领悟没有历史负担，并有一种对二次元产品的执念，这让其在“崩坏”系列中就获得了垂直领域的成功，并最终实现了《原神》的出圈。

相较于以往很多游戏公司做代理起家，以米哈游为代表的这批中生代游戏企业选择了做原创，深耕垂直领域并做到极致。

在不少玩家来说，“除《原神》外，没有其他二次元游戏”。资深二次元游戏玩家张奇表示，无论是游戏画风、游戏角色、内容策划等，《原神》是当下最符合二次元用户需求的手游。其短短一年中就氪金（氪金，原为“课金”，“课”就是交指支付费用，特指在网络游戏中充值行为）了近万元，而其周围这样的重度氪金的玩家还有很多。

这也似乎印证了此前刘伟曾说过的，“宅男区别于其他群体，只要能把产品做好，他们的忠诚度、付费欲望就会很强。”

“抓住了二次元，针对年轻的95后、00后这个群体进行创新，并赢得了市场，这是我所认为《原神》做

得最成功的，也是其对全球游戏界的最大贡献。”艾媒咨询CEO张毅对记者表示，以前全球游戏学习的榜样以欧美暴雪为代表的游戏大厂，二次元和开放类游戏是中国游戏带给全球游戏市场的新产品创作方向。

但要维持这些二次元玩家的热情和游戏的热度，对米哈游和《原神》的压力可不小。为了留住玩家，米哈游基本保持“每年一个大版本、一个全新国度”的更新节奏，面对2年多，《原神》手游已更新至3.5版本。蔡浩宇表示，每年《原神》研发保底费用为2亿元，2023年，《原神》研发费用将超过11亿元，成为史上研发费用最高的游戏。

2. 周边联动

IP超级大串联

在头部KOL和核心玩家引领下，玩家群体也在不断增长。由几棵大树到成片的森林，再到一个不断自我生长、循环的生态。

度和长期存留率较低。随着《原神》的爆火和越拉越多品牌的跨界互动，吸引越来越多此前可能对二次元不感兴趣的玩家开始接触和了解这个领域。

在业内看来，米哈游的这种举措，让玩家从线上聚到线下，更能让二次元和《原神》进入大众的视野，带动更多圈外玩家关注和入场。张毅认为，包括跨界联名在内的各种活动，为《原神》IP往更广的领域和更长的生命周期去布局提供了可能。

《原神》在海外的线上推广开启了YouTube（油管）为代表的流媒体平台，其官方频道与头部KOL（关键意见领袖）长期合作，其中官方频道上传的内容以介绍和演示为主，而KOL则通过制作剧情解析、玩法攻略和游戏实况等更吸引玩家的深度内容来进行游戏的曝光和推广。

专业玩家往往左右着玩家群体的风向。移动广告分析平台DataEye的分析显示，《原神》在传统信息流的买量投入与出海的其他头部产品相比少之又少。而通

过这些KOL引发游戏的话题并构建核心用户群体是《原神》出海的原爆点。

在头部KOL和核心玩家引领下，玩家群体也在不断增长。由几棵大树到成片的森林，再到一个不断自我生长、循环的生态，《原神》逐步完成了从“话题引导”的现象级热门手游到“内容共生”的全球IP大作的转型，官方和KOL产出的原创内容与玩家社群自产的二创内容共同构建了IP成长所必需的完整内容生态。

在这种生态中，《原神》获得了关注、热度以及持续的流水，KOL们也获得了更多的粉丝以及收益。米哈游和《原神》则成了背后的大赢家。如今《原神》官方YouTube频道订阅数突破500万，播放量达到了近10亿次。

《原神》就是要借助各流量平台的全渠道曝光来形成足够大的圈层以减少外围玩家的流失，打通与外围和潜在用户群体间的沟通渠道，盘活整个圈层，并最终形成外部自产自销、内部自给自足的状态，形成可持续发展的游戏

生态。

实际上，多频的跨界联动也能进一步提升游戏玩家的黏性。《原神》的每一次联动都很走心，除了推出限量版的周边产品和游戏虚拟物品兑换码外，还会开展一系列的活动，通过线下与玩家的互动，以及玩家与玩家之间的交流，进一步提升圈层文化的紧密度和亲密度。

而对一款热门IP的深度开发其实是米哈游的惯常操作了。比如2016年，米哈游推出3D动作手游《崩坏3》。除了游戏之外，米哈游还围绕原创IP打造了一系列产品，例如动漫、互动小说、漫画、音乐和周边等，正是这些持续更新的周边维持着游戏的高热度。2022年9月，在《原神》上线两周年之时，米哈游宣布将与全球知名动画制作公司飞碟社（ufotable）长期合作，共同制作原神动画。

《原神》还利用一切和自身契合的平台、展会等来扩大自身的影响力。例如在海外，《原神》开始频繁参加TGS、G-Star、GC、E3等世界大型游戏展会并开放试玩。

3. 迂回包抄

主体文化是民族的，也是世界的

从传播学角度而言，这就是接近性原则。通过这样的接近性，形成亲和力，则可以让更多的中华韵味得到展示。

真正让《原神》在海外攻城略地的不是单纯的民族化，而是“世界化”，从而真正实现了“本土化运营”。

与国内的多数游戏不同，《原神》从立项之初就定的就是全球市场，2020年9月在全球同步上线。打开《原神》的设置界面，玩家在“语言选项”中可以看到十多种语言，分别为简体中文、繁体中文、英文、韩文、日文、西班牙文、法文、俄文、泰文、越南文、德文、印度尼西亚文、葡萄牙文等。

如今，已经凭借《原神》在海外游戏市场有一席之地的米哈游，也在日本东京、韩国首尔、美国洛杉矶等城市，落地了多个研发办公室。

在张书乐看来，《原神》的打法中加入了文化破局的意味。比如《原神》和日本玩家的审美习惯就有一定的接近性，在日本二次元

圣地秋叶原，曾一度被《原神》的广告所覆盖；而不断上线的新角色和开放世界的全新故事线，则让日本玩家犹如追漫画连载一般热情参与，而黏性由此产生。实际上，在全球各地，《原神》的推广都会因地制宜，通过高度定制的推广内容和高度可控的投放渠道来适应海外市场和玩家群体的文化环境差异。如在《原神》中，蒙德、稻妻、璃月三个大区域（编者注：游戏中的区域）分别有着明显的西式、日式和中式风格。比如在稻妻，就能听到音乐中有三味线等日本乐器的演奏，而璃月地区的音乐则有着大段的琵琶、古筝等乐器的声音。

以现实世界作为灵感来源，以全球差异性的文化符号作为推广利器，日本的动漫与游戏就是这样走向全球的。如日本游戏《最终幻想》与《勇者斗恶龙》等的文化背景是西化的。镜象娱乐顾贞观表示，“选择全球各地的典型文化符号融入自身产品中，利用其熟悉的文化元素为全球玩家带来强烈的代入感和参与游戏的积极性。”

更值得注意的是，《原神》的这种文化符号是多层次和下沉式的。

除了樱花、武士、忍者这些传统的日本文化符号外，“不动鸣神”一词源自日本歌舞剧《七月大歌舞伎》，万叶战斗中“可叹落叶飘零”“风共云行”等台词则来自日本最早的诗歌总集《万叶集》。而在稻妻主线与支线中，花散里、哲等人，以及御魂一族等族群，最终多以悲剧收场，有一种命运操盘下的无力感与宿命感，带给玩家凄婉、悲伤的感受，就像川端康成与太宰治的文学作品带来的感受。难

怪在YouTube上，很多日本玩家甚至称米哈游比他们更熟悉日本文化。

“《原神》能在日本市场取得成功，最核心的原因还是它让日本玩家感受到了内在的文化认同，不管是悲剧美学还是物哀思想，它们都在由形及意地存在。”顾贞观表示，一个简单套壳外国文化内核的作品是很难真正打动玩家的。

而在中国玩家更熟悉的璃月地区，作为游戏中历史最为悠久的国家，除了国人熟悉的京剧、灶神、中式园林等文化元素，还包括了礼仪“六器”、阙楼、中式生死观等更深层次的文化符号，更有千百年来生活在璃月这片土地上的人们辛勤劳作以及坚韧、团结、牺牲的精神成就了璃月的繁荣昌盛，这种根植在国人内心的价值和精神让玩家产生的认同和稻妻在日本玩家中广受认可是异曲同工的。

从传播学角度而言，这就是接近性原则。通过这样的接近性，形成亲和力，则可以让更多的中华韵味得到展示。在《原神》中，这种中华韵味的代入感和深度体验，得以进一步加强。

近两年，国内游戏厂商纷纷将出海列为业务重心，如腾讯、网易、米哈游等早已成功布局海外。我国多次出台游戏出海鼓励政策，中国游戏出海成为我国文化传播的一个关键点，《原神》在文化传播上做到“润物细无声”，用各地玩家喜闻乐见的形式，通过精良的游戏内容和制作带给海外玩家最直观的体验，在潜移默化中感受认同中国的文化。

“《原神》大量兼容海外文化等进一步增强了游戏的生命力、兼容性、可塑性和周边衍生能力。要真正讲好中国故事、传播中国价值，中国游戏厂商在出海路上依然要谨守中华文化的‘谦恭礼让’，在将中华文化内嵌于游戏产品中的同时，注重传播和交流，而非单向的输入。这种深度融合才能真正让全球玩家认识中国、了解中华神韵，而不至于格格不入或水土不服。”张书乐表示。

实际上，虽然《原神》各个地区的文化背景和符号是多元的，但背后潜藏的终极思考与文化价值观却还是中国的。比如稻妻枫原万叶这一角色虽为武士，带有武士道的“名”和“忠”精神，但骨子里更多体现的是中国的“侠”与“义”。这种做法可能游戏开发者本身都是无意识中体现的，因为游戏开发者不可能摆脱母体文化深层次的影响。

观察

成功的关键是敢于“破釜沉舟”

很多人或许都会有一个疑问，为何《原神》这样的爆款没有产生在家大业大、资源丰富、运作成熟的游戏大厂，却被这样年轻的公司打造出来？

“一款游戏好坏关键是内容，内容是需要长期打磨的，游戏大厂高度成熟的流水线生产模式，一个需要开发几年的游戏，项目研讨阶段就可能被毙掉。同时米哈游不像游戏大厂，可以兵分多路、东方不亮西方亮，只能将有限的资源深度聚焦、出一孔，才有可能脱颖而出。”一位游戏开发者对《中国经营报》记者表示，一个是平均用力，一个是破釜沉舟，两者爆发的力量不可同日而语。

与其说《原神》踩中了二次元和开放世界游戏的节点，不如说《原神》背后，近400人的团队、耗时4年的打磨或是值得国内游戏厂商去模仿的关键。

中经传媒智库专家、资深互联网产业观察者张书乐告诉记者，垂直深耕和迂回包抄，是包括《原神》等游戏中生代能在游戏巨头腾讯、网易等的夹缝中崛起的关键。中生代一开始就发力于移动端，历史包袱轻，创新思路和方向也更好。当年很多端游公司在转入移动手游时就开始掉队，很大原因是端游时代固化的思维导致在移动端水土不服。

每一个成功都值得参考借鉴，但没一个成功可以直接复制。艾媒咨询CEO张毅提醒，“游戏厂商们需要思考的是，在未来海外市场的竞争中，是继续延续《原神》的思路，还是紧盯下一代用户的需求进行创新，这是一个非常值得思考的问题。”

同时，相比传统游戏大厂，在国内

（本文文章均由本报记者吴清采写）