



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

增量财政政策“蓄势待发”

NA2

严查贷款炒股 银行大数据“排雷”

NB1



商业航天探路者:马斯克和SpaceX

近日,美国太空探索技术公司(以下简称“SpaceX”)CEO埃隆·马斯克在自家社交媒体上宣布,将在2年后——下一个探测火星的窗口期,发射前往火星的不载人星舰,以测试完整登陆火星的可靠性。如果着陆顺利,将在4年内进行星舰的首次载人火星任务。按此计划,进一步的目标是20年内在火星上建立起自给自足的城市。

商业案例 NB4

火星探测时间表,符合马斯克一贯的工作管理方式,即为目标任务设置一个极其紧迫且看似不可能实现的最终期限,在国内商业航天领域,“中国版SpaceX”常见诸媒体报道及社论讨论中,不少商业航天公司在液体火箭回收、低轨卫星网络、太空旅行等各个垂直领域中将SpaceX作为对标企业。其中一家国产火箭制造商负责人曾向《中国经营报》记者坦言:“可能所谓‘中国版SpaceX’的称呼会有一些争议,但毋庸置疑的是,SpaceX确实是我们难以绕开的行业标杆。”

SpaceX的成功,与创始人马斯克的世界观、太空梦想、性格特点、资金实力都有密不可分的关系,这些个人特质显然是无法复制的。但抛开个人特征,我们依然希望从SpaceX的成长历程中探讨总结出一些值得思考与借鉴的经验。



社评

呵护投资者:让信心转化为耐心

三根K线改变信仰。9月最后一周,A股市场的投资者经历着情绪的极致切换。

9月24日,在国新办新闻发布会上,中国人民银行行长潘功胜、国家金融监督管理总局局长李云泽、中国证券监督管理委员会主席吴清共同出席介绍金融支持经济高质量发展的有关情况。

潘功胜在发布会上宣布了多项增量货币政策,包括:创设新的货币政策工具,支持股票市场稳定发展;降低存款准备金率和政策利率,并带动市场基准利率下行。对平准基金的创设,潘功胜也明确表示正在研究。

受此影响,当天上证指数上涨4.15%。随后几天,一系列“金融组合拳”也为市场释放出积极信号,投资者蜂拥入市,股市连续暴涨6个交易日。

9月30日,开盘仅35分钟,沪深两市成交额就突破1万亿元,刷新1万亿元成交历史最快纪录,A股全天成交25931亿元,创历史新高。截至10月8日收盘,上证指数涨幅达36.95%,深成指涨幅高达42.21%,创业板指数上涨66.63%。

A股市场为何疯狂至此?不外乎以下几个原因:一是央行的降准政策表态稳定了市场的短期资金预期;二是金融监管总局明确表态鼓励保险资金等长线资金入市;三是证监会表示将多措并举活跃并购重组市场,努力会同各方面畅通私募股权创投基金募投管退各环节。

可以看到,监管部门从短期、中期和长期全方位呵护资本市场稳健发展的决心无疑。不过,上述

理由主要用于解释一般的股市上涨行情,对于当前投资者疯狂入市“抢购”股票的现象或许还需更深层次的探讨。

在当前的市场环境中,央行政策降准、降息,释放流动性资金,增加货币供应量,可以降低社会利率和资金成本。但全社会收益率持续下行的背景下,企业不会大幅扩大投资,居民也不会轻易加杠杆消费。

在此,我们更愿意引用某券商研究报告所作的判断:不能简单把这次上涨当作一次单纯意义上的政策驱动的市场反弹,而是应该将其视为对中国经济转型具有战略意义的政策转折点。之后的演进路径是决定未来中国能否顺利实现第二个百年目标宏伟蓝图的重要一环。

目前,全世界的金融体系分为资本市场主导型和银行主导型两种。资本市场主导型金融体系以直接融资为主,依赖发达的资本市场进行资源配置和风险分散;而银行主导型金融体系则侧重于间接融资,通过银行体系实现储蓄向投资的转化。前者以英美国家为代表,后者则以德国和日本为代表。

在银行主导型金融体系中,银行通过审慎经营和风险管理,能够有效控制信贷风险。同时,银行通过吸收公众存款,投资于长期项目,为企业提供融资支持,有助于经济稳定增长。因此,大多数发展中国家采用的是银行主导型金融体系。

不仅如此,目前国内公认的一些科技类“巨头”也不是通过国内的资本市场培育出来的。这说明我国过去的资本市场在资源配置和科技创新培育方面还存在差距,资本市场深化改革仍要持续推进。

但是,银行主导型金融体系下,由于银行风控要求相对保守,

难以满足实体经济现代多元化发展和创新发展的需求,尤其是新型科技类企业的发展,对未来发展产业很难形成有效支撑。

而资本市场主导型金融体系则能够利用市场机制,通过价格发现功能,实现资源的优化配置。投资者根据市场信号选择投资项目,促进资金流向高效益部门。资本市场通过信息披露和股东监督,促进公司治理结构的完善。股东通过股东大会、董事会等机制参与公司决策,提高公司运营效率。

资本市场主导型金融体系有利于科技创新类企业的培育和发展。美国通过完善的多层次资本市场培育了无数科技巨头。2022年年底美国OpenAI公司开发的人机交互应用ChatGPT横空出世就是一个典型案例。借此机会,美股市场在高利率环境下走出了一轮人工智能科技牛市。算力龙头公司英伟达(NVDA.O)市值一度突破3万亿美元,登上全球市值第一宝座。

A股市场虽然也跟随演绎出多轮人工智能全产业链科技行情,涌现了数据要素、算力中心、存储芯片、光模块、AIGC等一批投资热点,但仔细观察,我们会发现真正的科技巨头并没有诞生在中国的资本市场里。

不仅如此,目前国内公认的一些科技类“巨头”也不是通过国内的资本市场培育出来的。这说明我国过去的资本市场在资源配置和科技创新培育方面还存在差距,资本市场深化改革仍要持续推进。

过去的A股市场更重视融资,对投资者的保护不够,加上此前的

各种造假和欺诈行为迟迟得不到重罚,僵尸企业难以及时退市或重组,A股市场“信心”处于较低预期。这让一级市场的投资人难以获利退出,包括天使资本、创投等在内的各种资本也变得不再耐心。

然而,耐心资本是以长期投资为主,坚持价值投资、责任投资。对一级市场而言,耐心资本风险偏好较高,主要支持“从0到1”创新创业企业快速发展;对二级市场而言,耐心资本以养老金、保险资金、产业资本等长线投资资本为主。

如果耐心资本失去耐心,意味着科技创新类的项目会进一步受到挤压。近年来,我国独角兽企业的数量和发展状态已经给我们发出了预警。

2023年年底,中央经济工作会议结束后,证监会根据会议精神提出:“大力推进投资端改革,推动健全有利于中长期资金入市的政策环境,引导投资机构强化逆周期布局,壮大耐心资本”;2024年4月30日,中共中央政治局会议指出:“要积极发展投资,壮大耐心资本。”

在一系列政策导向和表态加持下,市场预期我国金融体系深化改革的方向基本明确。未来资本市场会逐步成为科技企业创新发展的主阵地。届时,投资者的利益也将随着耐心资本的壮大而得到强力保护。

深化改革需要稳中求进,金融改革更需要以进促稳,抓住投资者信心回归的机遇,用心呵护和保护投资者,打造一个“慢牛”和“长牛”的资本市场,不断壮大耐心资本,让耐心资本更耐心。

本期热词

SFISF落地

证券、基金、保险公司互换便利(简称SFISF)货币政策工具的落地实施,将大幅提升机构的资金获取能力和股票增持能力。

SFISF政策工具落地 央行力保资本市场稳定发展

消费贷贷后管理

金融管理部门已对商业银行进行了窗口指导,要求金融机构高度重视投资者适当性管理和投资者保护,强化内控和合规管理,严控加杠杆。

股市火热:消费贷强化贷后管理

诺奖AI密码

物理学界、化学界很多专家、学者感到意外,而且在社交媒体引发社会大众的激烈争论:自然科学的两项诺贝尔奖颁给这么多AI专家“合理”吗?

2024年诺奖的AI密码

“面膜之王”退场

欧莱雅和美即为了实现业绩增长进行了诸多探索,但在新品频出、竞争激烈的当下,最终还是宣布退出线上渠道。

从“面膜之王”到线上退场 美即渠道再调整

经济大势

A1~A4

9月地方债发行提速 A2
助推四季度基建稳增长

中央首次部署公共数据资源开发 A4
数据领域发展大有可为

营商环境

B1~B16

股市狂欢引大额存单赎回 B2

国泰君安、海通证券换股合并 B3

1.62万亿证券航母启航

北京楼市转向 B9

美国立法风波不断 B14

药明康德拟抛售部分海外资产

掘金 万亿银发经济

B11~B12

智在公司

C1~C8

“小西天”“哀牢山”国庆出圈 C3
县域旅游成为大赢家?

《网络数据安全管理条例》明年起施行 C4

“守门人”责任被明确

欧盟投票通过对华电动车征超高关税 C7

德系三大车企发声反对

计划2025年前完成IPO C8

奇瑞汽车被曝拟赴港上市

消费连锁

D1~D4

玩偶消费启示录: D2

成年人为何爱上“过家家”

光瓶酒市场分化 D3

差异化产品将成为主流



中经传媒智库



本报官方微信



广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

增量财政政策“蓄势待发”

本报记者 杜丽娟 北京报道

在央行降准降息等一揽子货币政策陆续出台后，市场信心得到有效提振。中央政治局会议强调“加力推出增量政策”。在此背景下，市场对于财政政策发力的预期进一步升温，四季度增量财政政策是否出台，也成为日前讨论的焦点。

10月9日，国务院新闻办公室发布公告称，将在12日举办新闻发

财政货币需要联动

未来将加强财税收入、货币金融、投资消费、收入分配等宏观政策的统筹协调和系统集成，强化政策工具协同创新，把握好政策实施的时度效，放大政策组合效应。

自9月24日央行打出货币政策组合拳后，市场对增量财政政策颇多期待。

10月8日，国新办举行新闻发布会，国家发展改革委主任郑栅洁出席，介绍系统落实一揽子增量政策有关情况。会议进一步明确了增量财政政策的两个方向：一是明年要继续发行超长期特别国债，大力支持“两重”建设；本月底将提前下达明年1000亿元中央预算内投资计划和1000亿元的“两重”建设项目建设清单。

二是围绕地方政府专项债，督促有关地方到10月底完成今年剩余约2900亿元专项债额度的发行工作，同时抓紧研究合理扩大地方政府专项债支持范围，尽快出台优化完善专项债管理的新举措等。

中国社科院财税收研究中心主任杨志勇认为，近年来，为了应对财政收入压力，国家通过增发特别国债的方式，加大对消费的补贴和支持，这促进了重要领域建设。

对于增量财政政策，通常指的是政府通过增加财政支出或调整财政结构来刺激经济增长和改善民生的一系列措施。在政策工具箱中，财政政策与货币政策的协调联动也是增量政策的重要组成部分，其中一个表现是通过降准降息等措施来支持经济回升。

布会，请财政部部长蓝佛安介绍“加大财政政策逆周期调节力度、推动经济高质量发展”有关情况，并答记者问。

这一消息的发布成为现阶段情绪面持续回暖的重要支撑。在业内专家看来，当前要从根本上解决信心不足、需求疲软、信用收缩等问题，财政政策需要有更大的突破，只有这样才能与货币政策形成合力，也才能保障四季度经济稳步增长。

增加财政支出是重点

坚守财政纪律，守住赤字率不超过3%的红线，对于防范通胀和政府债务风险等发挥了重要作用。但也带来了一些负面影响，由于赤字率受限，我国的财政政策呈现出顺周期特征，这削弱了逆周期调控的功能。

“财政增量政策主要是通过多种手段加大宏观调控力度，促进经济持续回升向好，并保障和改善民生。”杨志勇说。

从市场效果来看，财政政策发挥逆周期调节作用的关键在于财政有更大的支出，这表明财政支出不仅影响经济稳定和社会公共需求，还对国民收入分配产生重要影响。

从过往财政支出数据看，2022年全国一般公共预算支出达到260609亿元，比上年增长6.1%。2023年全国一般公共预算支出突破了27万亿元，同比增长5.4%，财政支出规模再创新高。

在业界看来，财政支出作为政府履行职能的重要手段，通过合理的支出安排，可以促进经济社会的高质量发展，并保障民生安全。

根据2024年《政府工作报告》，今年赤字率拟按3%安排，赤字规模达到4.06万亿元。同时，2024年还新增了3.9万亿元的专项债券限额，2023年增发的5000亿元特别国债在今年使用，2024年新增1万亿元超长期特别国债。

此外，中央预算内投资为7000亿元。经过综合计算，这些财政措施的总规模已经超过10万亿元。

根据中诚信国际研究院的观察，今年以来，考虑专项债、超长期特别国债在内的赤字规模为9.6万亿元，但广义赤字率（考虑专项债、超长期特别国债）仍然同比下滑约0.2个百分点到6.6%，若再考虑土地财政弱化对于广义财政收入的压力，财政仍需持续加力。

测算结果显示，预计今年全年广义财政实际收入与年初预算

2022年—2024年财政政策梳理			
	2024年	2023年	2022年
政策基调	积极，适度加力、提质增效	积极，加力提效	积极，提升效能，更注重精准可持续
赤字率	拟按3%安排	拟按3%安排	拟按2.8%左右安排
减税降费	落实好结构性减税降费政策，重点支持科技创新和制造业发展	现行措施，该延续的延续，该优化的优化	全年退税减税约2.5万亿元，其中留抵退税约1.5万亿元
特别国债	拟连续几年发行超长期特别国债，专项用于国家重大战略实施和重点领域安全能力建设，今年先发行1万亿元	-	-
地方政府专项债	3.9万亿元	3.8万亿元	3.65万亿元
消费	促进消费稳定增长	把恢复和扩大消费摆在优先位置，稳定大宗消费，推动生活服务消费恢复	推动消费持续恢复
投资	积极扩大有效投资，中央预算内投资拟安排7000亿元	政府投资和政策激励要有效带动全社会投资	积极扩大有效投资

资料来源：中国政府网、Wind

收入存在超2.5万亿元的缺口，其中一般公共预算收入缺口约1.2万亿元，政府性基金预算收入缺口约1.5万亿元。

按照目前财政收支的进度看，今年总体广义收支缺口比去年进一步扩大超过1万亿元，而在中央转移支付规模基本持平的情况下，国债、地方政府债券、中央预算内资金等增量仅较去年小幅增加0.3万亿元左右。

这一结果也反映在前8个月财政数据中。财政部数据显示，今年1—8月全国一般公共预算收入同比下降2.6%，全国政府性基金预算收入同比下降21.1%。

此外，1—8月专项债发行进度为65.9%，也低于近几年历史同期。财政收入增长与专项债发行

不及预期导致一般公共预算支出与政府性基金预算支出之和同比下降2.9%。

在此基础上，粤开证券的报告指出，当前财政政策应更多盯住支出增速目标，而非赤字率目标，要真正做到逆周期调节。“坚守财政纪律，守住赤字率不超过3%的红线，对于防范通胀和政府债务风险等发挥了重要作用。但也带来了一些负面影响，由于赤字率受限，我国的财政政策呈现出顺周期特征，这削弱了逆周期调控的功能。”粤开证券首席经济学家罗志恒分析称。

基于此，上述中央政治局会议提出，要加大财政货币政策逆周期调节力度，保证必要的财政

支出，切实做好基层“三保”工作；要发行使用好超长期特别国债和地方政府专项债，更好发挥政府投资带动作用。

早前，关于经济财政形势的问答中，蓝佛安表示，除财政自身收入外，2024年安排一定规模的赤字，并从预算稳定调节基金、其他政府预算调入一部分资金，确保财政总的支出规模有所增加，更好发挥拉动国内需求、促进经济循环的作用，形成对经济社会发展的必要支撑。

财政部数据显示，通过合理安排赤字规模，全国一般公共预算支出保持较大力度，从2012年的12.6万亿元增加到2022年的26.1万亿元，保障了国家重大战略和民生政策落实。

9月地方债发行提速 助推四季度基建稳增长

四季度基建稳增长

本报记者 谭志娟 北京报道

挖掘机是基础设施建设的“标配”，一直以来，挖掘机产销量都被业界视为经济的“晴雨表”。

近日出炉的“央视财经挖掘机指数”显示，8月全国工程机械开工率为50.01%，全国工程机械总工作时长环比增幅4.40%。数据延续了上个月增长幅度并有所扩大，从8月全国16个省份开工率超过60%的数据看，当前全国在建项目数量正大幅提速。基建提速背后也获得了资金的支持。9月地方债发行量和净融资额均创年内新高，据民银研究统计，9月全国共发行地方债1.28万亿元，环比增加847亿元、同比增加5142亿元；净融资额为1.11万亿元，环比增加2864亿元、同比增加9590亿元；完成进度24.5%，为今年以来最高。

中国财政学会绩效管理专业委员会副主任委员张依群接受采访时表示，9月地方债发行进度明显加快，抓住“金九银十”的施工旺季加快项目推进，可以形成更多投资支撑和更大实物量，达到为经济强基筑底的积极效果。“随着地方债发行进度加快，将为第四季度项目建设提供了充足的资金保障，这有利于加快项目实施进度，为确保全年5%经济增长目标提供强大动力。”



2024年9月全国地方债情况

- ◆ 全国共发行地方债1.28万亿元，环比增加847亿元，同比增加5142亿元
- ◆ 净融资额为1.11万亿元，环比增加2864亿元，同比增加9590亿元，完成进度24.5%
- ◆ 新增地方债年内仅剩4041亿元限额规模，其中新增专项债额度剩余3007亿元，新增一般债额度剩余1035亿元

数据来源：公开资料整理

一揽子增量政策

未来财政增量政策可能包括继续推动地方债发行、增加财政支出、支持中小微企业和民营企业发展以及优化财政资金配置等方面，这些政策将有助于促进经济的稳定增长和基础设施建设的推进。

随着地方债发行接近尾声，积极财政政策在扩大内需方面的作用受到关注。比如实施促投资、促消费政策刺激，与支持性货币政策相配合，可有效拉动经济恢复到良性增长路径，这些举措对于推动经济高质量发展具有重要意义。

9月26日召开的中央政治局会议，在部署下一步经济工作时强调，要加大财政货币政策逆周期调节力度，加力推出增量政策。

张依群对记者预计，四季度出台的增量财政政策可能覆盖多个方面。

首先，提前下达明年地方债券指标或占用明年指标提前

发行，形成政府投资前置效应和强力预期；同时适度扩大今年财政赤字方式，扩容财政资金增量，用于缓解当前财政收支紧张矛盾，确保各项民生事业顺利推进。

“为支持重点领域提前进行战略布局，在有必要的情况下会直接增发超长期特别国债。”张依群补充道。

科方得智库研究负责人张新原表示，未来财政增量政策可能包括继续推动地方债发行、增加财政支出、支持中小微企业和民

营企业发展以及优化财政资金配置等方面，这些政策将有助于促进经济的稳定增长和基础设施建设的推进。

温彬称，四季度地方债发行可能以特殊再融资债为主。所谓特殊再融资债，是地方政府再融资债的一种特殊类型。其实现了用债券来化解隐性债务，将地方隐债“显性化”并进行风险把控、强化管理。

他对记者表示，从稳增长的角度看，上调赤字、增发国债的可能性较大；而从防风险的角度看，发行特殊再融资债可以有效缓释地方债务压力。

张依群预计，年底可能采取上调赤字、增发国债等方式，以及发行特殊再融资债来缓释地方政府债务压力，新批额度可能在1万亿元左右。

就弥补今年财政收入资金缺口问题，中邮证券预计，增量财政或在3万亿元以上，保证必要的财政支出，同时施加额外的增量政策刺激，拉动经济恢复到新的良性增长路径，对经济拉动在0.5个百分点以上。

SFISF政策工具落地 央行力保资本市场稳定发展

本报记者 谭志娟 北京报道

证券、基金、保险公司互换便利(以下简称“SFISF”)

货币政策工具的落地实施，将大幅提升机构的资金获取能力和股票增持能力。

2024年10月10日，央

行发布公告称，中国人民银行决定创设“证券、基金、保险公司互换便利”，支持符合条件的证券、基金、保险

公司以债券、股票ETF、沪深300成份股等资产为抵押，从人民银行换入国债、央行票据等高等级流动性

资产。

中国银行研究院研究员梁斯接受《中国经营报》记者采访时表示，“SFISF便

于这些机构获得融资，继而提升这些机构的流动性水平，更好地发挥稳定市场的作用。”

“以券换券”操作

后续央行还可以通过国债买卖、国债借入等操作增加规模。通过互换便利操作，非银机构可以将手里流动性较差的资产替换为国债、央票等流动性较好的资产，便于在市场上回购或卖出融资。

9月24日，央行行长潘功胜在国新办新闻发布会上宣布，将于近期创设证券、基金、保险公司互换便利和股票回购、增持再贷款等两项结构性货币政策工具，支持资本市场稳定发展。

央行日前推出首期5000亿元SFISF，标志着该项货币政策工具正式落地实施。

在业界看来，这是为落实党的二十届三中全会关于“健全投资和融资相协调的资本市场功能，建立增强资本市场内在稳定性长效机制”创设的重要结构性货币政策工具，也是央行首次创新结构性货币政策工具支持资本市场。

东方金诚研发部执行总监于丽峰表示，互换便利通过“以券换券”的方式进行操作，能够实现对资本市场的流动性支持的同时，又不会增加基础货币投放。

从操作原理上来看，SFISF与美国的定期证券借贷便利(TSLF)类似，是通过“以券换券”的形式增强相关机构融资和投资能力，实现了流动性支持。

记者了解到，美国曾在2008年金融危机时期推出定期证券借贷便利工具(TSLF)，允许一级交

易商使用低信用等级证券类资产换入国债资产，这为金融机构及时拓宽了流动性渠道，有效稳定了市场波动，提升了投资者信心。

潘功胜在国新办新闻发布会上表示，国债、央行票据与市场机构手上持有的其他资产相比，在信用等级和流动性上有很大差别。很多机构手上资产，但是在现在的条件下流动性比较差，通过与央行置换可以获得高质量、高流动性的资产，将会大幅提升相关机构的资金获取能力和股票增持能力。

关于国债，华泰证券表示，目前央行持有的国债合计有2.03万亿元，这可以理解为央行互换便利工具的“子弹”。后续央行还可以通过国债买卖、国债借入等操作增加规模。

招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼接受记者采访时也表示，通过互换便利操作，非银机构可以将手里流动性较差的资产替换为国债、央票等流动性较好的资产，便于在市场上回购或卖出融资，从而更有效地为资本市场输入更多流动性，推动资本市场长期健康可持续发展。

提高资本稳定性

此次相关部门宣布推动中长期资金入市，为资本市场持续带来“活水”，推动中长期资金投资规模和比例明显提升、资本市场投资者结构更加合理，增强投资行为长期性和市场内在稳定性。

受访机构认为，互换便利的推出有利于提高资本市场稳定性。

于丽峰认为，非银机构在市场低迷、流动性较差的情况下获取资金的能力将得到提高，可以对低估的股票进行增持，进而稳定市场情绪，提高市场流动性，提振市场信心。

9月24日央行宣布推出包括互换便利在内的系列政策工具后，A股市场明显企稳回升。

公开统计显示，国庆节前5个交易日(9月24日至30日)，A股呈现连续上涨态势，沪指从2748.92点涨至3336.5点，累计涨幅达21.38%，深成指累计涨幅达30.26%，创业板指累计涨幅达42.12%。

梁斯认为，互换便利工具的推出，进一步拓宽了证券、基金等资本市场主力金融机构的流动性来源渠道，为促进市场稳健运行、提振投资者信心将带来较强的稳定作用，有利于改善市场的流动性微观结构和风险偏好，促进资本市场稳定发展。

市场普遍认为，互换便利工具将在股票市场低迷时更受到青睐，这有助于证券、基金、保险公司及时获取资金进行调仓、增持，



2024年10月10日，央行发布证券、基金、保险公司互换便利货币政策工具。

本报资料室/图

进而推动市场行情企稳回暖。

此前的9月26日，中央政治局会议曾强调，要努力提振资本市场，大力引导中长期资金入市，打通社保、保险、理财等资金入市堵点。

同日，中央金融办、中国证监会联合印发的《关于推动中长期资金入市的指导意见》指出，着力完善各类中长期资金入市配套政策制度。

董希淼表示，此次相关部门宣布推动中长期资金入市，为资本市场持续带来“活水”，推动中长期

资金投资规模和比例明显提升、资本市场投资者结构更加合理，增强投资行为长期性和市场内在稳定性。

根据证监会的统计数据显示，到今年的8月底，权益类的公募基金、保险资金、各类养老金等专业机构投资者合计持有A股流通市值接近15万亿元，比起2019年初增长了一倍以上，占A股流通市值比例从17%提高到22.2%。

在董希淼看来，推动中长期

资金入市，有助于持续提振投资者信心，稳步提升投资者回报，更好发挥中长期资金的引领作用，推动中长期价值投资理念深入人心。“近期一系列利好资本市场的政策措施加码推出，将夯实资本市场持续稳中向好的基础，为市场健康向上发展提供充足的动力。”

董希淼同时提醒称：“对投资者而言，要基于自身投资经验、投资能力和风险偏好，合理进行资产配置，不可盲目追涨杀跌。”

— 经营 成就 价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

突破信息茧房 直达新闻真相

2025年征订已开启

40



码 / 上 / 订 / 阅

广告

周一出版/彩色印刷/全国发行

服务热线: 010-88890120

邮局订阅: 11185

订阅价格: 240元/年

国产大豆产量不断增加 美国对华大豆出口量微缩

本报记者 索寒雪 北京报道

“国内大豆生产正在实现历史性突破。”农业农村部农研中心

农产品市场监测预警团队人士表示，“国产大豆产业链主体应抓住政策持续发力的契机，做好迎接新型消费时代到来的充足准备，

充分挖掘国产大豆消费潜力，共同拓展国产大豆市场空间。”

在中国大豆不断增产的情况下，美国大豆协会数据显示，10月第

一周，美国对华装运了71万吨大豆，同比减少50%。

一直以来，美国是国际大豆主要出口国之一。但从今年开

始，美国对华出口大豆量一直“跌跌不休”。截至8月31日，2023到

2024年度美国对中国大豆出口装船总量为2430.7万吨，上一年同

期为3138.1万吨。

作为全球最大的大豆进口国，中国正通过逐年扩种大豆，以降低对进口大豆的依赖。

国产大豆价值凸显

国产大豆主要用于直接食用、加工豆制品和大豆蛋白，由于是非转基因大豆，更符合一些特定消费者对“绿色天然”和“食品安全”的需求。

“我们不会用最好的土地去种大豆，都是用差一点的盐碱地种大豆，最好的土地要去种主粮。”黑龙江大豆主产区绥化地区的农民王建国向《中国经营报》记者表示，“即便如此，今年的大豆可以说是丰收，产量很好。”

对大豆主产区农民而言，获得大豆丰收并不难，主要是增加种植面积。

王建国种植的土地超过1500亩，主要是大豆和玉米两个品种。盐碱地上种大豆，并不需要过多管理，也不用浇灌。

“虽然每亩只有300斤产量，但种大豆的优势在于，有国家补贴、成本比较低，不用费心管理，所以，我还是选择多种大豆。”他说。

王建国自己还有一辆农用运输车，借助这个优势，他又担任了村里的大豆经纪人，去田间地头收大豆，再卖给压榨企业。

往年，国产大豆价格远高于进口大豆价格，价差在0.4元/斤左右，因此，进口大豆因为廉价而占有一定的市场份额。今年，国产大豆收购的价格一直下跌，几乎与含运输费的进口大豆价格持平，保持在2元/斤上下，在同样价格的情况下，商家更愿意选择蛋白含量高的国产大豆。

目前，国产大豆主要用于直接食用、加工豆制品和大豆蛋白。

白，由于是非转基因大豆，更符合一些特定消费者对“绿色天然”和“食品安全”的需求，而进口大豆主要用于食品加工、饲料等领域，也可用于生产生物柴油等生物燃料。

国内食用油市场份额最高的一家企业有关人士曾向记者表示：“国产大豆应该走蛋白深加工的道路，这才能凸显国产大豆的优势。”

记者得到的一份黑龙江农投辰清国储库有限公司收购高蛋白含量大豆价格的通知显示：“蛋白含量≥39.5%，单价2.02元/斤；蛋白含量≥40.5%，单价2.06元/斤；蛋白含量≥41.5%，单价2.10元/斤。”

然而在市面上，多数蛋白含量在37%至39%的大豆，普遍价格不到2元/斤。

一位农户告诉记者，蛋白含量超过39.5%的大豆，市场上比较少见，进口大豆更是达不到这一标准。

在种植和销售大豆过程中，王建国发现了两个趋势：“要么提高大豆每亩产量，农民可以提高收入；要么提高大豆的蛋白含量，大豆能卖上好价格。”

他认为，除增加亩产外，想获得更高收益的办法就是种植高蛋白大豆，因为高蛋白是国产大豆最显著的优势。

大豆市场博弈

2024到2025年度，世界大豆产量比较乐观，预计会增长6%。然而，一个微妙的变化是，南美洲国家开始与美国争抢国际大豆贸易份额。与此同时，中国企业也将供应链向南美洲国家转移。

无论中国还是美国，针对大豆增产的策略都是扩大种植面积。

根据国家统计局数据，2022年，全国大豆播种面积达到1.54亿亩，比上年增加2742.5万亩，增长21.7%。

2023年，大豆种植面积继续扩大，达到1.57亿亩，同比增长1.95%，是1958年以来最高水平。其中，高油高产大豆面积达到2000多万亩，同比增加500万亩左右。

2024年7月30日，农业农村部党组书记韩俊主持召开部党组会议，要求巩固大豆扩种成果，谋划促进收购、加工、销售的举措办法，推动国产大豆产业健康发展。要围绕提升农业科技创新体系整体效能，把工作举措研究透，把机制办法研究实。

根据农业农村部的观察，东北主要产区土壤墒情适宜，今年大豆有望获得丰收。

武汉国家粮食交易中心数据显示，国产大豆有望连续三年产量超过2000万吨。

与此同时，美国也在鼓励农民扩大大豆种植面积，预计美国大豆产量有望创下历史新高，全球大豆供应形势保持宽松状态。

2024年5月，国际谷物理事会高层人士向记者表示，大豆是变动非常多的一个市场，“对于美

国、巴西这些大豆主产国来讲，政府给了农民更多的鼓励性措施来扩大耕地面积，尤其是美国的扩大大豆种植面积政策非常明显，这将会影响国际大豆价格。”

前述高层人士认为，在这一形势下，2024到2025年度，世界大豆产量比较乐观，预计会增长6%。

然而，一个微妙的变化是，南美洲国家开始与美国争抢国际大豆贸易份额。

与此同时，中国企业也将供应链向南美洲国家转移，今年上半年，中国对巴西大豆的采购量增长了20%左右。

华鸿投资有限公司总经理徐建飞向记者透露：“我们更多的时候是去进口南美洲国家大豆，而不是美国大豆。目前我们的客户都在巴西，主要由于南美洲国家与中国的贸易更加便捷，产量也不断提高。”

统计显示，2024年1月至7月，中国从巴西进口了3443万吨大豆，取代美国成为最大的大豆供应国。

同一时间，美国向中国出口大豆量在不断萎缩。2024年10月3日的一周，美国对华装运71万吨大豆，同比减少50%。

美国大豆协会9月26日公布的周度出口销售报告显示，9月19日当周，美国对中国大豆出口装船总量为29.9万吨，低于去年同

期的62.6万吨。

除此之外，在中美大豆博弈中，中国另一个撒手锏就是粮食托市收购。

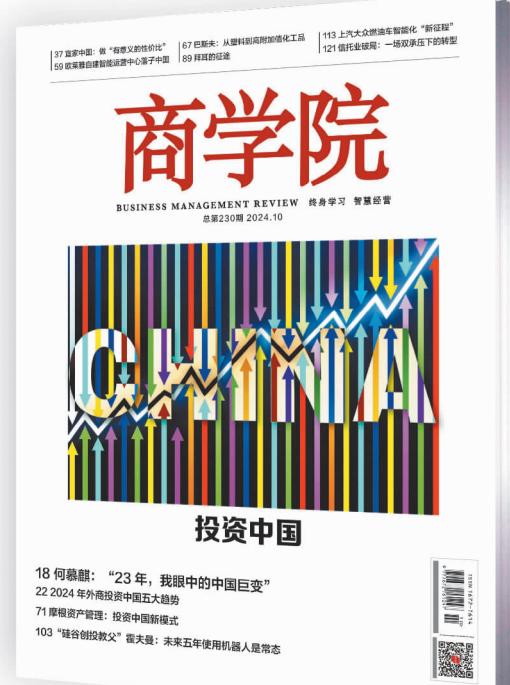
2024年初，九三粮油开始收购国产非转基因大豆，且收购价格要略高于市场价格，约为2.35元/斤。托市收购前，大豆价格为2.30元/斤。

国家粮食安全战略研究院院长程国强向记者表示，粮食最低

收购价政策是保护农民种粮积极性最直接、最有效的制度安排，在种粮农民收益保障机制中主要发挥兜底作用。

“当市场价格过度下跌，农民卖粮出现‘亏本’‘卖难’风险时，国家会及时出手，启动最低收购价收购，为农民售粮提供托底保障，有效防止市场风险对农民基本收益的影响。”程国强表示。

2024年10月新刊抢先读



广告

对跨国企业来说，投资中国正迎来一个新的阶段。当高质量发展、新质生产力、数据要素、创新生态、城市经济带成为当下中国经济发展热词的时候，外国企业在中国的投资正发生结构性的变化，从代工到创新，从产品到产业链，从劳动密集到资本密集，中国工厂不再是他们布局全球产能的一个棋子，而是成为其形成科技创新的沃土，成为其建立产业链优势的战略区域。

今年以来，我国对优质外资引入的信号显现。9月8日，《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2024年版）》发布，全面取消了制造业领域外资准入限制措施，开启了建设现代产业体系的新征程。这将有助于我国更深次参与全球产业分工与合作，从而打造更加开放、更富有韧性的产业链供应链，同时引导外资投向先进制造、高新技术等领域。而中国高质量发展的红利以及放宽市场准入的系列政策，也正成为外企投资中国新战略、新模式的重要背景。

本期《商学院》杂志通过具体案例，深入分析外资企业在中国的全新实践，探讨它们是如何通过产品创新、技术革新、供应链优化以及积极承担绿色、低碳企业社会责任等方面实现突破性增长。这些成功案例不仅能为中国企业提供宝贵的经验和启示，也将帮助外资企业更好地理解中国市场，把握未来发展机遇。

• 热点 HOT NEWS •

18 默克中国总裁何慕麒：

“23年，我眼中的中国巨变”

22 2024年外商投资中国五大趋势

37 宜家中国：做“有意义的性价比”

59 欧莱雅自建智能运营中心落子中国

67 巴夫斯：从塑料到高附加值化工品

71 摩根资产管理：投资中国新模式

89 拜耳的征途

113 上汽大众燃油车智能化“新征程”

订阅

《商学院》杂志全年订价480元

本期零售价40元

邮发代号：2-520

订阅咨询电话：010-88890090

在线零售

淘宝：<https://zjyd.taobao.com/>拼多多：https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=543690507

纸质刊订阅

商学院APP

中央首次部署公共数据资源开发 数据领域发展大有可为

本报记者 吴婧 上海报道

对公共数据资源开发利用进行系统部署。

近年来，数据作为新型生产要素，快速融入生产、分配、流通、消费和社会服务管理等各个环节，深刻改变着生产方式、生活方式和社会治理方式。

盘古智库高级研究员吴琦在接受《中国经营报》记者采访时表示，部分领域优先供给

“数据作为生产要素，其市场化改革推进越来越受到重视。”北京大学国民经济研究中心主任苏剑表示。

当前，各级党政机关、企事业单位依法履职，或提供公共服务过程中产生的公共数据，具有规模体量大、数据质量好、价值潜能大、带动作用强的特点。公共数据面向支撑数字政府建设，在便利群众办事、优化营商环境等方面发挥了显著作。

《意见》聚焦破除公共数据流通使用的体制性障碍、机制性梗阻，统筹发展和安全，兼顾效率和公平，从扩大资源供给、规范授权运营、鼓励应用创新、营造良好环境、强化组织保障等方面提出了17项具体措施。

强化规范授权运营

值得注意的是，《意见》还强化了规范授权运营活动。

据悉，2022年12月，《中共中央国务院关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》（以下简称“数据二十条”）发布。此次《意见》提出要“鼓励探索公共数据授权运营”，也是落实“数据二十条”精神的具体实践。

记者了解到，目前国家数据局会同各方正在研究制定《公共数据资源登记管理暂行办法》，主要是针对“谁来登记、登记什么、怎么登

记”等重点问题，明确登记主体、范围、要求、内容，规范登记流程，同时将向社会公开征求意见。

总体看，我国公共数据授权运营工作仍处于起步阶段。这些年来，北京、上海、福建、江苏、浙江、海南、贵州等地，以及人社、气象、电力等部门单位都开展了积极探索。安徽、海南、成都、青岛等地方制定出台授权运营的专项制度或者专项政策，全国已经有数十个省（市）上线了运营平台或者运营专区。

数据是未来最重要的生产资

源，在未来的技术中，数据是基础的投入。在苏剑看来，未来需要更多地去思考数据的公共属性和资源属性。对数据要素企业如何定义、如何监管等问题都是一个摸索的过程。

按照《意见》要求，到2030年，公共数据资源开发利用制度规则更加成熟，资源开发利用体系全面建成，数据流通使用合规高效，公共数据在赋能实体经济、扩大消费需求、拓展投资空间、提升治理能力中的要素作用充分发挥。

严查贷款炒股 银行大数据“排雷”

资金腾挪

从银行的贷款情况看,近期申请贷款的客户较以往明显增多。甚至在国庆假期,银行系统因业务量增加出现宕机、银行技术部门被迫加班的现象。

自10月8日入市仅不到一天时间,深圳的许铭(化名)就亏损了4万多元。

“看到国庆节后(8日)的市场仍然表现不错,下午收盘前杀入了创业板的医药股,准备‘打一枪就撤’。万万没想到,9日开盘就跌了5个点,收盘时跌幅更是超过了10%。”许铭表示,他入市时正好赶上了市场回调,让他损失惨重。

他告诉记者,这次的炒股资金有40万元,9日市场收盘前已清仓。股市“一日游”亏损4万多元,运气实在很背,“也怕后市继续回调刹不住车,只能先撤出来了。”

除了亏损4万多元资金之外,更糟糕的是,许铭这次炒股的资金是来源于银行贷款。监管的窗口

指导和银行的风险排查,让他对贷款合规有所顾虑。在向父母求助之后,许铭表示已经将窟窿填上,并且提前还上了贷款。

“由于每月的收入还不错,还款能力是有的。去年年底银行账户里一共攒了60多万元,但是苦于没有投资渠道,就将现金都偿还了剩余的房贷,导致手头没什么钱。这次贷款炒股也是无奈之举,想着抓住这次机会。”许铭表示,对市场的判断失误了,而自己也要为冲动的行为买单。

自9月24日起,中国股市在国庆节前开启了大幅上涨模式。9月30日,两市成交超2.6万亿元,沪指重回3300点。A股似乎已开启了“牛市”行情,全国股民投资热情一

片高涨。整个国庆节期间,开户入市的“新股民”更是快速增加,投资者对后市持续冲高的信心空前高涨。

“国庆节假对很多股民来说就是准备‘弹药’的时间。”许铭表示,由于短时间很难筹集到一大笔资金,就想到了银行贷款。

许铭向记者透露,他在两家银行分别有20万元的消费贷额度。通过转账和取现的方式,他在朋友的帮助下顺利套出了40万元贷款资金。“贷款资金是不能直接进入股市的,只能通过转账给第三方,然后再取现来规避银行监管。”

许铭表示:“不该贷款炒股,这是一个教训。”

实际上,在此前股市的一片涨

严控信贷资金违规进入股市

监管窗口指导:

要求金融机构强化内控和合规管理,严控加杠杆,尤其要严禁信贷资金违规进入股市。

银行严控风险:

- 1.高频提示信贷资金违规进入股市的风险;
- 2.强调会按照合同提前收回贷款;
- 3.强调会收回授信额度;
- 4.强调会上报征信、追究相应法律责任。



刘洋/制图

声之中,许铭贷款炒股的现象并非个例。记者从业内人士了解到,市场目前贷款炒股的话题很热门。从银行的贷款情况看,近期申请贷款的客户较以往明显增多。甚至在国庆假期,银行系统因业务量增加出现宕机、银行技术部门被迫加班的现象。“这些贷款客户中是否有贷款炒股的情况,这很难说。”一位业内人士表示,部分人可能明知贷款炒股违规,却抵挡不住诱惑。

排查风险

对于防止信贷资金违规进入股市的做法,银行加大了大数据的应用,对股市上涨期间的可疑消费、转账或者取现行为针对性排查。

10月8日,国家金融监督管理总局对商业银行进行了窗口指导,要求金融机构强化内控和合规管理,严控加杠杆,尤其要严禁信贷资金违规进入股市。

同一天,多家银行发布了关于严禁信贷资金流入房市、股市等领域的声明。例如,河源农商银行公告称,根据国家金融监管部门关于信贷资金的有关规定,信贷资金不得违规流入房地产市场,不得用于股票、期货、金融衍生品以及国家有关法律、法规和规章禁止的其他用途。如客户将信贷资金违规流向前述领域,一经发现,将提前收回贷款。

10月9日,邮储银行(601658.SH)客户经理也通过朋友圈发布消息称:“个人信用消费贷款资金只能用于支付借款本人及配偶、

父母、子女合法消费支出。不得用于购买住房、生产经营、股本权益性投资及其他法律、法规禁止或限制用途。在贷款发放后,如果我们在电话回访或贷后检查中发现您将贷款转借他人或者擅自改变贷款用途,我们将追究您贷款挪作他用的相关法律责任。”

一家股份制银行人士对记者表示:“对于防止信贷资金违规进入股市的做法,银行加大了大数据的应用,对股市上涨期间的可疑消费、转账或者取现行为针对性排查。同时,还会对一部分贷款客户的资金用途进行抽查,要求提供消费证明或者凭证。”

据了解,按照监管的要求,目前不少银行客户经理都在高频提示信贷资金违规进入股市的风险。记者在采访中了解到,各家银

行对待信贷资金违规入市的做法稍有区别。有的银行仅强调会按照合同提前收回贷款,有的银行提到会收回授信额度,还有部分银行强调将上报征信、追究相应法律责任。

上述股份制银行人士表示,银行严控信贷资金违规进入股市也是对客户的保护。股市的投资风险较大,不确定性也很高,如果客户将固定用途的信贷资金挪用去炒股,亏损过大之后可能超出客户承受能力,导致银行贷款形成坏账。“贷款资金被挪用于炒股,银行对客户的风险评级就不准确了。换句话说,银行的风险评估和针对评估既定的措施也就变得毫无意义。”

更重要的是,该股份制银行人士认为:“如果银行对信贷资金

股。比如,一个人仅仅在一家银行贷款20万元的消费贷炒股,即使亏损了一半,10万元的窟窿可能凭借薪水或者父母亲戚的帮助还有能力偿还。但是,如果这个人同时在4~5家银行做消费贷,将资金量放大到100万元甚至更多,那么亏损一半即超过50万元的窟窿也许就很难填上了。”

“相比消费贷资金炒股来说,通过挪用住房抵押的经营贷资金炒股的风险会更大。企业经营贷的额度更高,资金挪用也就意味着更高的风险。”该分析师认为。

他还表示,“股市有风险,投资须谨慎”并非一句空话。投资者要对自己的能力范围有清醒认识,要了解自身的损失承受能力,不能抱着侥幸心理,投资上一味加杠杆。否则,可能后悔莫及。

相关报道

股市火热:消费贷强化贷后管理

本报记者 郑瑜 北京报道

日前,一张借款炒股的截图在社交平台疯狂流传。对此,多位用户评论表示:“当前消费信贷成本普遍跌破3%年化利率,加上

申请便捷,正是拿来投入市场的‘好’时机。”

近期,沪深两市成交额接近3.5万亿元,再创历史新高,吸引不少投资者入场。在股市行情热潮之下,贷款市场也在暗流涌动。

先是贷款中介(专门协助借款人获取贷款的专业机构或个人)在朋友圈放出海报推荐借款人申请消费贷炒股,接着是社交平台上KOL(关键意见领袖)开始谈论贷款炒股的问题。

有消息称,金融管理部门已对商业银行进行了窗口指导,要求金融机构高度重视投资者适当性管理和投资者保护,强化内控和合规管理,严控加杠杆。《中国经营报》记者找到多家金融机构

核实了解到,虽然没有收到相关信息,但是已经开始对资金流向展开更为严格的检查。

可以看到的是,本月广东河源农村商业银行股份有限公司(以下简称“河源农商银行”)、福

建明溪县农村信用合作联社、松溪县农村信用合作联社等多家机构也相继发布提示,提醒客户务必按照贷款合同约定用途使用信贷资金,不得将信贷资金违规进入股市、楼市。

管理痛点普遍存在

通过了解,记者得知当前行业内对于贷款资金流向的监控能够采取的手段仍然有其局限性。

“一般银行最多也只能查三道(辗转三个账户),转四道一般是查不到的。比如A银行转到B银行,再到证券公司可以监控到。但是中间再辗转一个C银行,就会大大提高银行监控的难度。”有银行中层人士告诉记者。

一直以来,监管就明令禁止银行信贷资金进入股市。

2006年,原银监会下发通知就银行信贷资金直接或间接进入股市进行风险警示,要求各银行严格禁止任何企业和个人挪用银行信贷资金直接或间接进入股市,对于挪用贷款买卖股票的行为,银行要采取必要的措施立即收回。

今年7月,国家金融监督管理总局上海监管局(以下简称“上海监管局”)也对某持牌消费公司下发现罚单。行政处罚信息显示,该消费金融公司因个人消费贷款贷前调查不尽职、个人消费贷款违规流入股市、消费者投诉渠道管理不尽职等,被罚145万元。

7月10日,上海监管局也披露了多张银行罚单,同行业有多家银行因涉及“资金违规流入股市、楼市”被罚。

同年9月,国家金融监督管理

总局天津监管局提示消费者,警惕过度负债风险,合理合规使用个人消费信用贷款。其指出,应坚持适度负债、理性消费观念,养成良好的消费还款习惯,不要无节制地超前消费和过度负债。在不超出自身负担能力的基础上,合理发挥消费信贷产品的消费支持作用。不违规将消费分期、小额信贷等个人消费信用贷款用于理财、投资、购房、还贷等非消费领域,避免“以贷养贷”“以卡养卡”等违规行为。

河源农商银行10月公告称,根据国家金融监管部门关于信贷资金的有关规定,信贷资金不得违规流入房地产市场,不得用于股票、期货、金融衍生品以及国家有关法律、法规和规章禁止的其他用途,如客户将信贷资金违规流向前述领域,一经发现,该行将提前收回贷款。请广大客户严格遵守国家监管部门的规定,规范使用信贷资金。

有股份制商业银行从业者告诉记者,在当前资本市场大热的环境下,金融机构确实会更加注重内控与合规管理,比如增加电话回访、加大贷后用途凭证核查力度等方式来监控资金流向。

上述从业者介绍,目前采取的措施主要有:将有关严禁个人消费贷款违规流入股市的要求写入借

款合同;加强合规宣传,特别是付款阶段进行合规提示;利用大数据和人工智能技术提高风险识别的及时性和准确性。

记者从金融机构获悉,目前对于信贷资金挪用至炒股用途一类的违反贷款协议的行为,行业内一贯采取严格的管控措施。一旦发现贷款用途属于监管规定的禁止性用途,将会及时冻结其额度,并告知客户需提前终止合同。如客户未能按合同约定结清违规资金,业内公司将采取包括但不限于司法诉讼等措施维护合法权益。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博表示,一方面,股市和楼市走向较好的时候总有人想加大杠杆;另一方面,部分银行也存在贷后管理困难的情况,无法有效对贷款资金的使用情况进行跟踪和管理。部分银行在业务发展过程中,过于注重贷款规模的扩张,对贷款质量和风险控制的重视程度不够也是原因之一。

在王蓬博看来,低息消费贷款进入股市实际上是加杠杆的行为,一旦市场出现不利行情,亏损会因杠杆效应被放大。如果股价下跌,损失会远超使用自有资金的情况。

“对金融市场而言,明显会造成资金错配,放大资产泡沫,而且一旦股市出现问题,风险会迅速蔓

延到金融机构,导致银行的不良贷款增加,资产质量下降。”王蓬博强调。

资深金融科技行业人士王诗强表示,除了本行账户能够监控资金流动外,目前应该没有很有效的措施。商业银行也只能在贷款时,要求客户承诺借款不能用于房贷首付、投资股市等。

北京市社会科学院副研究员王鹏表示,目前一般银行业与非银贷款机构采取的措施包括在贷款发放前,消费金融公司会对借款人的贷款用途进行严格审核,确保贷款资金用于个人消费而非投资股市。在贷款发放后,通过银行账户流水、交易凭证等方式,对贷款资金的流向进行跟踪和监测,一旦发现资金流向异常,如流入股市,将立即采取措施。

王蓬博也表示,银行应当做好贷款用途核实,建立健全的贷后资金监控体系,通过银行账户流水、交易凭证等方式,对贷款资金的流向进行跟踪和监测。一旦发现资金流向异常,如资金流入房地产市场、股市等禁止性领域,及时进行调查和处理。

不过,记者从多位金融机构内部从业者方面了解到,传统的贷后监管措施大同小异,包括电话回访和贷后用途凭证核查等。

值得一提的是,上述难点仍有望通过技术手段来解决。

王鹏表示,建立风险预警机制与加强合作与信息共享是主要手段,如利用大数据和人工智能技术,建立风险预警机制,对潜在的资金违规流入股市行为进行实时监测和预警。

王鹏介绍,当前利用大数据、人工智能等技术可以提高风险识别的效率和准确性。

“比如,利用大数据和人工智能技术构建风险识别模型,对借款人的交易行为、资金流向等进行实时监测和分析,识别潜在的资金违规流入股市风险。”王鹏说。

但也有观点认为,通过所谓的智能贷后管理系统,通过技术手段实现贷后管理的自动化和精细化,并不能发现所有问题。

对此,邮储银行(601658.SH)旗下中邮消费金融有限公司(以下简称“中邮消费金融”)方面表示,其贷款用途管控贯穿贷款全生命周期。在客户申请贷款阶段,提醒贷款用途的相关要求;审批环节,对高风险贷款进行人

工核对;放款环节,开展用途回访。此外,公司持续推进风险排查,强化案防、审计监督工作,加强客户信息保护等工作,从源头防范和化解风险。同时,不断健全完善规章制度,指导监督日常工作,全面提升自身合规经营能力。

中邮消费金融方面表示,公司高度重视内控与合规管理,根据监管要求,借助科技手段持续落实贷款资金用途的合规管控。前不久,公司正式推出了“阳光信贷”活动,强化风险管控和合规经营,有效防范和控制金融风险,维护金融市场的稳定,保护消费者的合法权益。

王蓬博告诉记者,当前技术手段在实现全程透明可追溯方面大有可为。

“公司通过与外部平台合作,运用先进的金融科技产品服务辅助监测银行卡交易情况,加强业务协同,全面落实监管要求。同时,通过区块链及云计算技术等前沿技术的应用创新,显著提高金融交易的安全性与灵活性。”中邮消费金融有关负责人说道。

股债切换 资金“搬家”入市

本报记者 秦玉芳 广州报道

提振市场的政策“组合拳”出台后，债券市场持续调整、股市迎来大幅上涨。随着投资者风险偏好上升，股债跷跷板效应显现，现金管理理财“搬家”入市热度持续

理财资金转入股市

9月以来资本市场热度攀升，存款和理财加速向权益资产、公募基金等更高风险偏好的方向“搬家”。

进入10月以来，已有多家上市公司发布公告，拟使用自有资金进行证券投资，投资范围包括股票、基金、新股配售或者申购、证券回购等。

与企业投资者相比，个人投资者腾挪理财资金入股市的热情也在升高。广州的廖先生表示，之前为了稳健和流动性需求，其实理财一直以货币基金和短期的固收产品为主。“不过最近股市涨得猛，国庆节前我就挪出了一部分资金进入股市，节后也会再多补一点仓。尽管这两天股市有回调，但整体来看上涨的趋势已经起来了，跟7天的货币基金理财收益相比，股市的收益还是更有性价比。”

某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者透露，9月底股市行情启动以来，部分理财客户要求赎回资金。其中，现金管理类产品更为集中。“不少客户认为，现在各种现金管理类产品收益率太低，7日年化收益率还在不断下调，在股市上涨行情下，其吸引力进一步下降。”

从规模来看，9月底以来现金管理及固定收益类理财的存续产品规模收缩明显。普益标准数据显示，截至10月6日，全市场现金管理型产品存续规模7.31万亿元，较9月22日存续规模减少4962.4亿元，存续规模占总规模也降至25.35%。

国信证券(002736.SZ)研报披露，从理财产品存续理财产品的结构来看，截至10月6日，固定收益类理财产品近两周存续规模环比减少

升温。

与此同时，投资者对权益理财的配置需求增加，理财公司积极调整多资产策略，增加权益资产配置占比，强化权益市场布局。

市场人士分析认为，权益是多资产策略后续增加投入的方

向，后续随着新“国九条”政策影响的显现，理财公司对权益市场的布局将更加积极。对于普通投资者来说，在进行多元化资产配置增厚收益的同时，也需要关注风险，保持一定的债券资产比例，为波动提供压舱石。

4424亿元，1个月以内的理财产品存续规模较两周前减少1301亿元。

华创证券研报指出，跨季后首周银行理财并未出现正常季节性大幅资金回流带来的规模增长，反而下降581亿元至29.33万亿元，明显低于2021年~2023年同期的季节性增长水平，显示出产品面临赎回压力。

市场普遍认为，近期股市上涨、债市走弱和风险偏好提升可能是投资者赎回理财，并导致10月理财规模回升低于往年季节性的重要原因。

国信证券研报分析指出，9月以来资本市场热度攀升，这直接影响居民持有类现金和稳健理财的需求，存款和理财加速向权益资产、公募基金等更高风险偏好的方向“搬家”。结合普益数据，本轮对利率敏感的纯债类理财赎回规模在3%左右。

在济安金信基金评价中心研究员刘思妍看来，利好政策的出台一定程度提振了市场风险偏好，“股债跷跷板”效应显著，债市回调引发固收类理财产品的净值出现回撤。同时，股市的上涨也会吸引一部分资金从债市流向股市，短期内加剧债市的下跌压力。

华创证券方面分析认为，目前银行理财面临的赎回更多是“股赎回”而非“债赎回”，主要原因或在于权益市场表现较好提振投资者风险偏好、投资者赎回理财并投向股市，而非由于理财自身的净值大幅下跌所致。

受理财产品赎回升温影响，

近来不少银行宣布暂停现金管理类理财产品的快速赎回业务。

上述股份制银行零售业务人士表示，产品赎回量太大的情况下，银行会暂停产品的快速赎回功能，不过国庆节后这两天股市出现震荡回调，一定程度上会影响个人投资者赎回理财转入股市的热情，银行快赎压力也会随之缓解。

不少市场分析人士认为，未来债市回调趋势或将延续，股市也会在震荡中上行，投资者对权益资产配置增加的趋势显现。易观千帆证券业咨询专家田杰强调，从9月24日的国新办发布会来看，未来一段时间政策的重心会是资本市场和楼市，挤压固收类资产规模成为提振资本市场的手段。同时，资本市场的表现也会促使更多资金流出债市，流入股市和基金类产品，这种趋势会持续较长一段时间。

权益理财收益均值转正

预计权益类理财配置策略将会更加多元化，包括定增、可转债等工具更加丰富，以捕捉市场机会。

股市升温吸引投资者纷纷涌人，权益类理财产品业绩也呈现出大幅反弹的趋势。

华宝证券资深银行理财分析师张青表示，受益于权益市场回暖，权益类理财净值修复明显。普益数据显示，截至10月6日，全市场权益类理财产品今年以来的年化收益率均值已由负转正，达12.35%。自本轮行情启动以来，9月22日至10月6日全市场权益类理财产品收益率均值为3.19%。

在此影响下，理财机构也在积极加码权益产品布局。刘思妍指出，近期权益市场大幅反弹修复了此前极端悲观的市场情绪，投资者的风险偏好回升，对权益理财的配置需求增加。理财公司也在积极推出更多含权益的理财产品，比如“固收+”类产品、混合类理财产品发行数量有一定增加，而风险更高的权益类商品及金融衍生品类产品的发行暂时并没有显著变化。

从市场反应来看，部分理财公司正在积极调整多资产策略，强化权益市场布局。

以平安理财为例，在《关于推动中长期资金入市的指导意见》的号召下，该公司一方面通过引入业内优秀人才，强化对权益市场的研究力量，另一方面，构建更丰富的投资策略，持续提升市场竞争力。

“具体来看，我们在上层布局了不同含权占比的理财产品，在底层储备了红利、质量、成长等不同风格因子股票策略，如采取smart-beta的底层策略来积极应对不同市场行情，增强上层产品收益。”平安理财相关业务人士表示。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，理财公司正在积极调整业务策略，通过加强权益产品布局、夯实投研体系建设，以期增强银行理财的竞争力。

后续，随着新“国九条”政策的影响发力，理财公司对权益市场的布局将更为积极。在刘思妍看来，新“国九条”鼓励银行理财参与资本市场，提升权益投资规模，理财公司后续也会响应政策号召，对权益市场的布局表现出更加积极的态度。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅指出，未来理财公司对权益市场的布局将更加注重长期价值投资、加强风险管理、多元化投资策略等方面。新金融专家余丰慧也表示，预计权益类理财配置策略将会更加多元化，包括定增、可转债等工具更加丰富，以捕捉市场机会。

不过，市场分析人士普遍认为，对于普通投资者而言，股市震荡加剧了权益理财及股市投资的风险，在追求收益的同时，仍需要

平衡风险。

债市依然是稳健收益的压舱石。盈米基金启明投研团队分析指出，长远来看，随着经济增长率和资金价格整体回报中枢缓慢下移，叠加能提供稳定的票息收益，债券资产将继续维持稳定回报的特性。作为投顾，在权衡客户风险收益偏好时，债市依旧是为波动提供压舱石的大类资产。

招银理财方面也认为，从中期视角来看，支撑债市的主线因素并未发生改变，基本面和货币政策环境对债市而言仍偏顺风。“从产品经理人的角度，我们建议投资者保持良好心态，耐心等待净值修复。债券资产作为生息资产，随着时间推移票息有望逐步修复短期资本利得的损失。”

盈米基金启明投研团队分析指出，本轮经济复苏从目前政策和人口年龄结构、产业结构水平来看，是一次弱复苏，权益市场从整体回报的基础角度上看，并未见到黄金牛市的强大前提。“因此，从中期角度看，投顾应该帮客户做好不同资金的账户管理，并在不同账户中匹配到风险收益特征、持有期适合的产品，再结合多资产+多策略+多领域的分散配置，为客户提供的更多的投资机会和更好的持有体验，从而建立客户长期的信任的方式。”

股市狂欢引大额存单赎回

本报记者 张漫游 北京报道

此前甚至要依靠黄牛抢购的大额存单降温了。

大额存单贴钱转让

随着存款利率的持续降低，拥有相对较高利率的大额存单一度成为投资市场的“香饽饽”，出现一单难求的情况。

然而，这几日情况出现逆转。从融360数字科技研究院监测到的情况看，A股市场在政策利好的推动下持续上涨，投资者热情提升。近期，大额存单的转让数量激增，部分不受期限约束的存款和理财产品有大量赎回

迹象。

《中国经营报》记者注意到，不仅多家银行App密集出现了大额存单的转让，且有些转让的大额存单是即将到期的。以中国银行(601988.SH)App展示的情况为例，有再过11天、35天就到期的半年大额存单也在急忙转让中。

同时，在本次大额存单集中转让中，出现了许多让利转让的情况。以招商银行(600036.SH)公

国庆节前后股市投资情绪高涨有关。上证指数从今年下半年的最低2689.70点到2022年以来的最高3674.40点，仅用了10个

个交易日。活跃资本市场的利好政策加速出台，提振了投资者信心，部分大额存款赎回后资金流入了股市。

布的情况为例，该行目前1个月大额存单利率为年利率1.6%，在大额存单转让区有年利率1.7%进行转让的存单；6个月大额存单利率为年利率1.8%，在转让区有年利率1.93%进行转让的存单。

不仅是大额存单，某银行基层网点负责人告诉记者，近两天，他负责的客户中出现了多笔大额存款赎回的情况，并通过银证转账进入股市。“我可以监测到10万

元以上的银证转账交易，近几个月这种银证转账的笔数是比较少的，但最近特别集中。”

10月8日，工商银行(601398.SH)银证转账资金净值飙升至54.88，这一数据反映的是交易日工商银行全部投资者净转入证券市场资金量情况，净值为正则表示投资者资金净流入资本市场，且数值越大流动资金量越大。2024年5月至8月，这一数值始终

为负数。9月24日~9月30日，该银证转账指数分别为2.15、1.40、4.40、7.04、16.71。

此外，上述银行基层网点负责人向记者透露，目前还有不少投资者来网点给银行卡提限额。他介绍称，当银行卡内资金有异常变化、账户使用较少(例如睡眠账户)，或者是因涉嫌违法犯罪行为，银行卡可能被限额，这就需要到网点提额。

杨德龙建议，在市场出现调整的时候要保持理性稳定的心态，要着眼于中长期，保持耐心，以时间换空间。

“从长期看，我国超大规模经济体量和巨大市场潜力，经济长期向好，无论从服务实体经济还是居民乃至全球资金财富配置管理，我国股市发展空间巨大。但无数经验告诉我们，资本市场波动是常态，尤其权益市场波动相对更大，这对投资者综合能力要求高，普通投资者需要对波动风险保持足够敬畏，有效分散管理风险，以获取可预期、可持续的收益。”周茂华建议，“我国金融市场不断发展，居民理财投资选择更加广泛，除了存款、债券等产品，还有体系丰富的理财产品、保险产品。随着宏观政策效果持续释放，消费信心提升、房地产逐步企稳、经济复苏、企业盈利改善，金融市场情绪回暖，投资者将多元化资产配置。”

存款定期化还未扭转

谈及此轮存款“搬家”对银行将产生何种影响，杨海平表示，居民将存款从储蓄账户转移至股票资金账户的行为对商业银行有一定的影响，但其影响程度取决于该银行是否具有开立三方存管账户的资质以及三方存管账户开户数量。“从外资及国内增量资金涌入情况、增量政策出台的可能性以及高层激活股市意图的坚定性看，牛市行情还将持续一段时间，商业银行要根据自身情况，从流动性管理的角度做好应对准备。”

杨海平分析称，从目前情况来看，居民将存款从储蓄账户转移至股票资金账户的行为很难改变存款定期化的趋势。“根据观察，定期存款的主力往往是风险厌恶型人群，即使考虑投资股市，也会选择仅将部分资金投入股市，其主要资金仍将以定期存款形式存在。”

融360数字科技研究院高级分析师艾亚文认为，存款定期化趋势还存在，主要是受利率下行影响，在市场投资环境不确定情况下，投资者也更偏向稳健保守，存款类风险较低的投资更多。“存款定期化趋势下，由于增量、存量房贷等调整，导致息差收窄压力较大，银行本身也面临盈利能力的挑战。银行可能需要通过压缩成本、调整战略和产品策略等，寻求额外利润点来缓解压力。”

“居民资产配置变化，市场风险偏好回暖，可能导致部分银行存款搬家，流向理财、权益等资产，可能导致少数银行面临负债方面压力。但整体看，国内宏观政策偏积极，人民银行呵护资金，银行整体负债压力可控。”周茂华说。

存款“搬家”可持续吗？

一边是存款利率持续下降，另一边是股市大涨，存款搬家的情况是否会形成趋势？

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平认为，居民将存款从储蓄账户转移至股票资金账户的行为是否会更大面积发酵，主要取决于后续行情如何演绎。

前海开源基金首席经济学家、基金经理杨德龙提示道，从推动这轮牛市行情的因素来看，主要是多项重磅政策的推出。“后续监管层会推出一揽子增量政策，随着政策的不断落地，市场信心已然比较强，所以在完成第一波调整后，市场应该会迎来第二波上涨机会，这轮行情的背后逻辑并没有改变。”

10月10日，中国人民银行发布公告称，为落实党的二十届三中全会关于“建立增强资本市场内在稳定性长效机制”的要求，促进资本市场健康稳定发展，人民银行决

定创设“证券、基金、保险公司互换便利”，支持符合条件的证券、基金、保险公司以债券、股票ETF、沪深300成份股等资产为抵押，从人民银行买入国债、人民银行票据等高等级流动性资产。首期操作规模5000亿元，视情可进一步扩大操作规模。这将为资本市场提供数千亿级的增量资金。

在此之前，9月26日，中共中央政治局召开会议，对资本市场的强调进一步提升，提出“大力引导中长期资金入市，打通社保、保险、理财等资金入市堵点”。

9月24日，国新办发布会上中国证监会主席吴清也表示：“证监会会同相关部门制定了《关于推动中长期资金入市的指导意见》，完善‘长钱长投’的制度环境，重点是提高对中长期资金权益投资的监管包容性，全面落实3年以上长期考核。”

杨德龙认为，本轮A股快速上

涨到一定程度后，市场将进入震荡上行阶段，即伴随着调整的上行，但总体趋势仍然是向上的。市场已经确认了反转趋势，这一点非常重要。

另外，杨德龙分析称，居民储蓄转移到股市会对股市起到推动作用。“在房地产市场牛市期间，居民储蓄大量流向房地产，几乎每轮经济周期中房价都会经历一轮上涨，随后便会迎来调控。现在的情况有所不同，房地产市场已经出现了趋势性的回落，人们的预期随之改变。在这种情况下，股市成为能够吸纳居民储蓄转移的合适场所。居民储蓄转移潜力巨大，过去4年居民存款新增了60万亿元，目前居民存款高达140多万元，即使只有10%转移，也是十几万亿元级别的资金，对A股市场的拉动力将非常显著。”

光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华提示道，历史经验，慢牛行情才可能更持久。”杨海平说。

近期国内市场情绪回暖，挣钱效应推动不少资金跃跃欲试，跑步进场。但需要对市场风险保持警惕，主要是权益市场波动性相对大，对投资者风险承受能力与市场操作经验有较高要求，投资者入市须谨慎。“大小牛市每年都有，但不少投资者在波动中却遭遇亏损的案例，投资者需要理性投资、多元化配置，获取可预期和尽可能高的收益，避免追涨杀跌，投机炒作。”

“对于居民将资金从存款转移到股市的行为，还是建议理性投资，不要加杠杆，不要盲目追逐被爆炒的个股，要根据自身风险承受能力搭建投资组合，坚持分散投资。A股大涨行情能够持续多久谁都无法回答，建议宏观调控部门为疯牛转慢牛、护航慢牛行情储备政策与改革举措。根据历史经验，慢牛行情才可能更持久。”杨海平说。

多项利好频出 A股行情分化

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

国庆节后的交易日，A股上演“过山车”行情，在第一个交易日全线大涨之后，第二个交易日大跌。10月10日，沪指回升，涨至3379点。10月11日，三大指数继续回调，A股震荡下行，沪指跌2.55%，险守3200点。

受市场震荡影响，投资者心情格外复杂：已经被套的股民希望尽快回本，资深大佬想要赚得更多，已经加仓的希望能精准投资，踏空者还在纠结何时入市时点最佳。

A股暴涨之后又将走向何方，此番是反弹还是反转？金鹰基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，政策组合拳出台

后，A股风险偏好显著回升。货币政策层面，降准、降息力度基本符合市场预期。

在此背景下，市场对增量财政政策的期待很高。瑞银亚洲经济研究主管及首席经济学家汪涛认为，更为合理的预期是短期内政府出台1.5万亿—2万亿元较为温和的财政刺激政策。

“如后续确实有增量政策的较快出台，预期有望在改善民生、促进消费、缓解地方财政压力、推动重要领域投资等众多方面发挥更大作用，以更好起到稳信心、稳预期、稳经济的较佳效果。”金鹰基金相关人士如是判断。此外，我国首个支持资本市场的货币政策工具落地，也有效缓解了市场流动性压力。

“中字头”集体爆发

受益于政策利好，“中字头”集体爆发，具体到板块方面，煤炭、银行、电力等板块涨幅居前。Wind数据显示，中铁装配、中远通、中船应急等集体上涨20%，中国交建、中铝国际、中国海诚等多股涨停。

10月10日，中国人民银行决定创设“证券、基金、保险公司互换便利”，支持符合条件的证券、基金、保险公司以债券、股票ETF、沪深300成分股资产为抵押，从央行换入国债、央行票据等高等级流动性资产。首期操作规模5000亿元，视情可进一步扩大操作规模。即日起，接受符合条件的证券、基金、保险公司申报。

就市场影响来说，机构认为，互换便利是强力托底工具，有助于稳定股市情绪。

华创证券固收团队指出，金融机构从央行借券后，大概率通过质押式回购的方式获得资金，因此成本包含支付央行的费率及质押成本两种，或利好有稳定收益的高股息权益资产。

受益于政策利好，“中字头”集体爆发，具体到板块方面，煤炭、银行、电力等板块涨幅居前。Wind数据显示，中铁装配、中远通、中船应急等集体上涨20%，中国交建、中铝国际、中国海诚等多股涨停。高股息资产表现亮眼，渝农商行一度涨停，

江苏银行涨超6%。

截至10月10日收盘，沪指涨1.32%，深成指涨0.82%，创业板指跌2.95%，北证50指数跌0.31%。

对于10月9日的短期调整，国泰基金方面认为原因在于市场情绪的阶段性降温。国泰基金指出，在A股连日上涨后，部分盈利资金获利了结，止盈离场，投资者情绪出现显著分歧，行情冲高回落。财政政策发力力度和对经济增长的作用，仍是当前市场的分歧。“持续不断推出的超预期的政策背

后，体现出高层坚决的战略性布局和强势的政策定力，这对于市场行情的稳健向上有长期支撑作用。”国泰基金有关人士表示。

“后续指数能否继续上冲，短期或较大程度取决于增量政策落地情况及增量资金入场情况。”金鹰基金方面认为，“逆周期调节且更加有为的货币政策、财政政策、产业政策等一系列积极措施，有助于推动中国经济企稳回升和市场风险偏好的进一步修复。”

消费带动美容板块领涨

9月18日—10月8日，在31个申万行业指数中，领涨的前三名还是美容护理、计算机和非银金融。Wind数据显示，截至10月8日，全市场8733只主动权益基金，有6247只取得正收益，占比71.5%。

从具体板块表现看，9月18日—10月10日，申万31个行业指数均实现上涨，涨幅超过20%的指数有26个。其中，申万计算机指数涨幅高达42.59%，非银金融涨幅38.53%位列第二，申万美容护理涨幅36.68%位列第三。

值得注意的是，9月18日—10月8日，在31个申万行业指数中，领涨的前三名还是美容护理、计算机和非银金融。

对此，国泰基金方面表示，本轮行情行业呈现普涨，部分涨幅领先的行业或为之前超跌补涨或基本面较为扎实。科技板块方面，国庆假期期间，港股科技板块表现亮眼，映射A股，科技相关板块领跑。消费板块方面，政策驱动消费回暖，消费品标的迎来估值修复，高弹性板块美容护理大涨。地产板块方面迎来估值修复。

对于10月9日美容护理板块的下跌，国泰基金方面表示，后续政策支撑下，美容护理板块或有改善预期。国泰基金指出，首先，从本次政策方向来看，对于刺激消费需求的指向性较为明确，而以保民生为主的措施预计对大众消费传导将更直接，相关消费品类及业态有望直接受益。

其次，后续财政政策仍有持续落地预期，且各类促消费政策可能会与即将到来的“双11”大促形成协同，对线上占比较高的品类销售形成强有力支撑。主要受益于越来越明确的国货替代趋势，具备强产品迭代能力，以及对渠道切换把握敏锐的上市龙头有望继续实现远好于行业的增长表现。

股市上涨正是基金“回血”的好机会，尤其是主动权益基金。Wind数据显示，截至10月8日，全市场8733只主动权益基金，有6247只取得正收益，占比71.5%。

对于10月9日美容护理板块的下跌，国泰基金方面表示，后续政策支撑下，美容护理板块或有改善预期。国泰基金指出，首先，从本次政策方向来看，对于刺激消费需求的指向性较为明确，而以保民生为主的措施预计对大众消费传导将更直接，相关消费品类及业态有望直接受益。

从今年以来业绩来看，两只数字经济类基金领涨——大摩数字经济A/C份额、东财数字经济优选A/C份额，年内涨幅均超50%。

“不同行业板块的涨幅存在一定差异，出现了较为明显的板块轮动效应，导致基金的回血程度因投资方向的差异而有所不同。”天相投顾基金评价中心有关人士表示。

从天相基金指数的具体表现来看，股票基金和股票仓位较高的混合基金整体涨幅可观。其中，纯指数股票基金指数在10月9日回调之前上涨了

38.39%，涨幅最大。

具体到基金经理的操作，国泰基金方面表示，方向上，交易方向进一步扩展。第一，继续关注前期超跌的成长股，并逐步向小盘股转移，关注科技、电子、新能源等成长方向；第二，把握顺周期资产的反弹交易机会，持续性较好的有家电、食品饮料、医药，但对于地产后周期我们预期波动较大。

9月底以来，金鹰基金主要关注金融行业和各行业的龙头企业。金鹰基金方面表示，受益于系统性风险缓解，龙头企业有系统性估值修复的空间；而金融行业则同时受益于流动性宽松和政策转向到来的经济企稳预期。“后续会视财政政策落地情况和投向，对受益行业适当增加关注和配置。”金鹰基金有关负责人强调。

国泰君安、海通证券换股合并 1.62万亿证券航母启航

本报记者 罗辑 北京报道

10月10日，备受市场关注的“航母级券商”合并重组双方，在9日晚间披露重组预案后，双双复牌。截至10日9点20分，国泰君安(601211.SH, 02611.HK)、海通证券

(600837.SH, 06837.HK)A股股价封住一字涨停板，国泰君安H股股价涨幅达到106%，海通证券股价涨幅达到134%。

从预案披露情况来看，国泰君安、海通证券按换股方式吸收合并，其中A股与H股的换股比例均

为1:0.62。同时该交易对两家公司的异议股东分别提供了收购请求权和现金选择权。此外，国泰君安拟向上海国有资产经营有限公司(以下简称“国资公司”)发行A股股票，募集配套资金不超过人民币100亿元。

利润分配方案中确定的每股现金红利后为准，确定为15.97元/股。而募集配套资金中A股股票的发行数量上限也确定为不超过62617万股左右。

上述人士进一步提到：“以每股净资产定向增持国泰君安股份，是高于停牌前股价的。此外，对于此次增持，控股股东还承诺5年内不减持。这也显示出其对国泰君安未来发展的信心。”

更为重要的是，如此规模的交易之前，海通证券并无实际控制人，国资公司截至上述预案签署日，持有国泰君安23.06%的股权。而上海国际集团有限公司(以下简称“国际集团”)为国泰君安实际控制人，直接和间接持有国泰君安30.26%的股权。换股交易和配套募集资金的交易完成后，国泰君安的总股本将进一步增至176亿股，国际集团直接及间接控制国泰君安的股份数量增加至占总股本的20.40%，国泰君安的控制权保持不变。

此外，在换股吸收合并基础上，国泰君安拟向控股股东国资公司发行不超过100亿元A股股票募集资金。其中，根据其约定的定价原则，配套募集资金发行股票的价格最终以国泰君安2023年年末归属于母公司普通股股东的每股净资产(注：扣除2023年度利润分配方案及2024年中期

实现深度互补

国泰君安、海通证券均为大型综合性金融机构，在资本规模、盈利能力、综合实力等方面均为行业领先。就此次重组合并交易的目的而言，国泰君安在公告中提到，该合并将实现强强联合。

“合并后公司立足上海开放程度高、经济活力强、产业资源丰富、科技创新实力雄厚等良好基础，用好一流的金融基础设施和人才资源，同时也将充分依托行业领先优势，积极把握政策机遇，优化金融供给，更好发挥直接融资‘服务商’、资本市场‘看门人’、社会财富‘管理者’功能，加快向具备国际竞争力和市场引领力的投资银行迈进，为资本市场、证券行业创新发展注入强劲动力。”国泰君安在公告中提到。

具体来看，资产规模方面，按照2024年6月末数据，国泰君安和海通证券合并后的总资产、归母净资产、净资本分别为16195亿元、3311亿元、1772亿元，均超越中信证券位列行业第一。

同时，在客户和网点数据上，两家券商合并后的零售、机构和企业客户规模将全面领先。其中，按照2023年年报公开披露数据，两家公司零售客户数合计达

A股近期领涨板块TOP15(9月18日—10月10日)

证券代码	证券简称	区间涨跌幅(%)
801750.SI	计算机(申万)	42.59
801790.SI	非银金融(申万)	38.53
801980.SI	美容护理(申万)	36.68
801080.SI	电子(申万)	36.07
801740.SI	国防军工(申万)	29.68
801720.SI	建筑装饰(申万)	29.59
801120.SI	食品饮料(申万)	29.54
801730.SI	电力设备(申万)	28.86
801180.SI	房地产(申万)	28.83
801770.SI	通信(申万)	28.46
801210.SI	社会服务(申万)	27.58
801890.SI	机械设备(申万)	26.95
801710.SI	建筑材料(申万)	26.02
801760.SI	传媒(申万)	25.69
801150.SI	医药生物(申万)	25.46

数据来源：Wind

“三要”“三不要”

目前市场回调风险增大，建议投资者控制仓位，理性参与。

A股涨势如火如荼，每个交易日都牵动着投资者的心。

国庆节后打算再进一拨，看着资金涌动的样子，感觉还能再赚点。”一位散户在某营业部向记者表示。

“最近股市涨得这么好，你说我要不要再加点仓？”另一位投资者有些跃跃欲试。

对于普通投资者，中信建投首席策略官陈果给出了“三要”“三不要”的建议：不要盲目追涨、不要不加选择买入、不要使用杠杆。

要使用不影响日常生活消费的余钱投资，要在能力圈范围内选择优质公司，考虑目标估值，严格执行止盈止损操作记录，如能力圈不足，要考虑选择指数基金或者相关领域优秀基金经理的产品。

天相投顾基金评价中心有关人士指出，目前市场回调风险增大，由于短期上涨幅度较大，且最近两天已经出现了一定程度的回调，未来可能会伴随更大的波动，建议投资者控制仓位，理性参与。

“市场大涨之后，板块之间的轮动速度可能加快，前期涨幅较大的板块可能会面临调整，而一些表现相对较弱的板块可能会有补涨机会。”该人士表示，市场行情火爆时，投资者在二级市场交易场内基金时需警惕溢价风险。当基金的场内交易价格高于其基金净值时，若投资者在高溢价情况下买入基金份额，随着

溢价回归正常水平，可能会面临亏损风险。

对于此前被套牢的投资者，格上理财研究员毕梦娴建议，要密切关注市场动态和政策变化，以及公司业绩和估值情况。如果认为所投资的上市公司具有良好的基本面和长期投资价值，可以考虑继续持有并等待解套。但如果上市公司业绩不佳或估值过高，建议及时止损并调整投资策略。

空仓者也需要谨慎决策。“目前大盘已经处于较高的点位，大涨之后市场可能面临回调压力，盲目追涨可能导致亏损。”毕梦娴建议投资者可以关注政策利好、基本面良好、估值合理的个股和行业。另外，可以选择分散投资，降低风险。不要将所有资金都投入一个板块或个股中，应该分散投资到多个板块和个股中，以降低风险。

在投资方向上，博时基金宏观策略部基金经理助理兼高级策略分析师刘扬建议，投资超跌反弹阶段前期超跌的方向，包括食品饮料、美容护理、创新药等。中期来看，当前财政刺激的节奏和力度仍存在不确定性，基本面预期相对稳定的红利资产仍具有较高的配置价值。

“以未来半年维度看，与科创相关的基金会符合经济中长期结构转型的发展方向，同时也会更快受益于流动性宽松带来的融资便利。”金鹰基金方面表示。

国泰君安、海通证券合并重组数据

单位：亿元

项目	资产总额	营业收入	资产净额
海通证券	7,545.87	229.53	1,632.44
国泰君安	9,254.02	361.41	1,669.69
国泰君安/海通证券	122.64%	157.46%	102.28%

注：基于国泰君安、海通证券2023年审计报告情况

数据来源：国泰君安公告

3593万户、席位租赁净收入达16亿元、A股IPO保荐承销数量达44家，均位居行业首位。同时，就网点来看，两家券商合计在长三角、京津冀、珠三角等重点区域的网点达343家，超过银河证券，跃居行业第一，网点布局更趋优化。

进一步就业务规模来看，财富管理业务方面，合并后两家的证券经纪、期货经纪与两融业务均跃居行业第一。投资银行业务方面，科创板优势显著，IPO承销规模及家数跃居行业第一。机构与交易业务方面，公募分仓收入与托管外包规模跃居行业第一。投资管理业务方面，牌照资源与产品特色优势互补，公募、券商资管

管与私募股权管理规模将达3.4万亿元。

“国泰君安和海通证券为本轮券商并购周期中标杆项目，合并后将打造券商新龙头，牌照、专业能力将会实现深度的互补，实现1+1>2。”申银万国分析师罗钻辉提到，“我们认为两者合并的协同大于重合。国际业务方面，合并后进一步扩大区域布局，实现东南亚、中东、共建‘一带一路’所涉及的沿线地区的深度覆盖。同时，客户群体融合，强强联合可比肩世界一流投行。人员整合方面，两家券商长期同处上海国际金融中心，有着较好的企业文化认同，后续人员整合将注重市场化和协同性。”



“韧性”增长背后：邮储银行抢抓新质生产力新机遇

洞察当下，擘画未来。翻开邮储银行2024年上半年业绩报，践行金融“五篇大文章”，支持新质生产力发展，提升服务实体经济质效，做出邮储特色，是该行加快塑造发展新优势、新动能的重要发力点。

截至2024年6月末，邮储银行服务科技型企业近8万户，融资余额突破4000亿元，同比增幅超过40%；制造业中长期贷款较上年年末增长11.68%；公司主办行客户较

上年年末增长48.08%……一连串“韧性”增长的数据背后，是邮储银行以高瞻远瞩的战略眼光和脚踏实地的行动，不断探索金融服务的新领域、新模式。邮储银行全面深化“1+N”经营与服务新体系，围绕客户、产品、联动、服务、风险、科技六个维度，实施经营机制的改革和深化，打造前中后台一体化的支撑服务体系，加力赋能新质生产力发展，为推动经济社会高质量发展贡献强大的金融力量。



邮储银行客户经理走访专精特新企业客户

紧跟国家重大战略“看未来”技术点亮企业新征途

2024年上半年，新质生产力成为邮储银行重点布局的赛道之一。今年以来，该行加强服务制造强国战略，紧跟国家科技自立自强和产业转型升级步伐，围绕传统产业升级、新兴产业壮大、未来产业培育，不断优化客户结构和资产结构，积极助力现代化产业体系建设，赋能新质生产力培育。

如何帮助新质生产力企业获得定制化、个性化的高效贷款支持，是银行业积极破解的难题之一。邮储银行给出的方案是创新推出“看未来”评价模式。“看未来”评价模式是基于科技型企业自身特点定制评级模型，结合企业的研发投入、专利、成长性、政策支持等要素对客户精准画像，全面评估科技型企业的技术创新能力及长期

发展前景。

在安徽，邮储银行通过“看未来”技术，洞察企业潜力定制金融服务。安徽芜湖机器人龙头企业埃夫特公司，在产业转型与升级的过程中需要资金支持。邮储银行安徽省芜湖市分行通过“看未来”模型，综合考虑埃夫特现有的技术实力、市场份额、品牌影响力、行业趋势、市场需求变化等因素，重新评估埃夫特的企业价值和发展前景。

邮储银行总行、省分行、市分行高效联动，为企业提供全方位的金融支持，目前为企业授信1.5亿元，进一步激发了企业的创新活力，助力科技成果加速转化，让企业驶向发展的快车道。

今年以来，邮储银行进一步丰富“看未来”审查分析方法，聚焦全



邮储银行客户经理走访埃夫特公司

创新构建金融生态 驱动产业链供应链价值跃升

从2024半年报可知，今年以来，邮储银行聚焦现代化产业体系、新质生产力等重点领域客群，依托主办行客户库，提供审批授权、授信方案等差异化、特色化的全流程闭环服务，深度融入客户经营生态，建立“伙伴、主办”式关系，实现共生发展。

如何构建金融服务生态，十分考验金融机构的能力，邮储银行从供应链、产业链切入，为促进产业链上下游企业的协同发展搭建了坚实桥梁。

曾几何时，售票窗口大排长龙人工购票的情形让很多人记忆犹新。而现在，在交通出行领域，嘀卡乘车、手机购票等场景早已潜移默化地改变了人们的出行方式。出行便利的背后隐藏着一股来自人工智能的神秘力量：全球率先发布并落地应用的交通行业大模型——佳都知行交通大模型正悄然进驻各类车站闸机、售票机及车站计算机系统，默默帮助交通领域实现一场“智能化革命”。

这一大模型的研发来自于佳都科技股份有限公司(以下简称“佳都科技”)，是中国专业的人工智能技术产品与服务企业。作为省安全应急智能监测预警、市人工智能、市轨道交通等多条产业链“链主”单位，佳都科技通过“产业链—创新链—资金链—人才链”四链驱动，积极打造科技含量高、示范带动能力强的高科技产业集群，形成以龙

头上市公司为引领，独角兽企业、专精特新企业、国家高新技术企业深度融合发展的新型产业格局。

为了进一步拓展金融触达范围，邮储银行广东省分行成立了产业链专项小组，对辖内的产业链企业进行深入剖析及走访，针对企业的经营模式、公司的产品服务对象和竞争优势以及企业的上下游客户类型，从产业的发展前景、省市政府政策支持力度、企业的发展规划等进行综合判断，结合企业的实际需求，为企业提供融资服务。根据企业的性质提供针对性的融资方案，并复制成功经验到同类型企业上，在一个个成功案例落地中不断提升银企关系。

此外，“园区+”场景的拓展也是邮储银行服务链上企业，构建完善的金融生态圈的重要“杀手锏”。该行江苏省分行聚焦“园区+”场景，建设园区特色支行，组建服务专班，围绕园区建设运营、招商引资、配套服务升级、园区内核心企业及上下游链条客户多元化需求，制定综合金融服务方案，提供全流程、多触点、高频次的精细化服务。

半年报显示，邮储银行聚焦国家战略新兴产业导向、科创发展布局，聚焦5G、人工智能、智能制造、物联网、生物医药与健康等新质生产力产业链，基于专利数据与专家研判，构建产业技术图谱，形成上下游关键产业链条关系图，以科技型企业大数据画像模型为基础，打

造专属线上信用贷款产品“科创e贷”，搭建主动授信获客机制。

截至2024年6月末，邮储银行主办行客户较上年年末增长48.08%，其中，通过源头对接产业园区管委

会、一点接入建设运营主体合作、条线联动服务重点产业链、科技赋能构建金融生态等一系列举措，深耕园区金融，对培育主办行客户起到积极支撑作用。



邮储银行金融助力特色农业绘就丰收美景

数字金融向“新”而行 服务实体经济坚持“长期主义”

在做好高科技重点企业服务的同时，邮储银行践行“长期主义”，持续打造特有的竞争优势，构建健康均衡发展模式。

半年报显示，今年以来，在“三农”金融、小微金融、主动授信、财富管理、金融市场五大差异化增长极带动下，邮储银行“三农”和小微企业领域的“两小”贷款保持较快增长，增量占到了各项贷款增量的47.44%。

深入一线，通过走企业、走乡村、走群众、走政府部门、走合作单位，精准把握客户需求，广泛搭建合作平台，是邮储银行各级机构的看家本领之一。近年来，该行各级机构面向市场主体开展了形式丰富的对接活动，邀请清华大学专家举办合成生物领域主题讲座，开展“新质生产力”主题调研；运用“千村示范、万村整治”工程经验，开展“县、乡、村”逐级走访对接，走访涉农龙头企业，结合“龙头共舞，邮农并进”行动拓展特色农业行业客群；调研个人客户理财需求和消费需求，开展社保卡使用、理财投教、“乡村加邮购车季”等宣传活动；持续加大与国家相关部门合作力度，联合深圳证券交易所科融通平台举办投融资路演活动，深化与政府性融资担保机构、各级农担机构的业务合作。

无论是大型企业还是小微企业，邮储银行都始终秉持高

效、安全的服务理念。半年报显示，今年以来，邮储银行持续加强“名单挖掘、营销触达、产品设计、风控管理、贷后管理”全流程核心能力建设，主动授信名单库规模超1.2亿人，主动授信贷款余额超2400亿元，不良贷款率控制在0.5%以内。

庞大的授信规模背后是邮储银行强大的数字金融支撑。近年来，邮储银行加速业务技术深度融合，形成以点汇线、以线结网的立体化客户服务新模式，打造转型支撑力；构建行业创新的“i-Super”数字金融指数，全面科学量化数字化转型质效；全面投产上线新一代公司业务核心系统，自主研发系统占比76.86%，同比提高17个百分点；持续提升技术支撑水平，技术中台提供企业级服务超14000项，应用于932个业务场景，持续深化科技赋能，驱动业务价值创造；数据中台提供数据服务超1600项，日访问量峰值4000万次，支持主动授信、乡村振兴等多场景。

展望未来，邮储银行将继续履行国有大行的责任担当，践行“长期主义”和可持续发展理念，持续做好金融“五篇大文章”，将更多金融资源用于科技创新、绿色发展、“三农”、中小企业、普惠养老、金融数字化与智能化等重点领域，为赋能新质生产力高质量发展增添动能。

先锋科技撼动全球操作系统市场 银行加速上线“纯血鸿蒙”

本报记者 王柯瑾 北京报道

10月8日,有“纯血鸿蒙”之称的华为原生鸿蒙(HarmonyOS NEXT)正式开启公测。鸿蒙已化身为银行加速上线“纯血鸿蒙”的闪亮名片,

适配“纯血鸿蒙”势在必行

从链接生态来看,各领域头部应用均已加入鸿蒙生态,链接开发者与终端设备众多,因此银行加速适配原生鸿蒙(HarmonyOS NEXT)确实势在必行。

HarmonyOS NEXT是华为公司自主研发的一款设备互联、数据共享的操作系统,可为用户提供更加流畅、安全的使用体验。

持续加强技术创新和服务升级,是银行业金融机构的宗旨。9月以来,多家银行密集发布最新手机银行华为鸿蒙HarmonyOS NEXT版本,在10月8日华为HarmonyOS NEXT操作系统开启公测之际对客户开放体验。

例如,9月26日,浙商银行(601916.SH)披露,该行发布最新手机银行华为鸿蒙HarmonyOS NEXT版本,利用其强大性能和卓越安全性进行鸿蒙生态改造,实现服务质量与客户体验的全面提升。

9月29日,江苏银行(601919.SH)披露,该行手机银行App华为鸿蒙HarmonyOS NEXT版上线。据该行方面介绍,新版本基于华为鸿蒙系统的强大性能和生态优势,深度融合人工智能、生物识别及分布式微服务等前沿技术,实现了客户体验、操作流程的全面升级,为即将使用鸿蒙HarmonyOS NEXT机型的用户提供无缝、高效的服务体验。

9月23日,齐鲁银行(601665.SH)正式发布手机银行鸿蒙版。据悉,自华为启动鸿蒙生态建设以

来,齐鲁银行密切关注、迅速制定适配方案,经前期调研、框架搭建,再到系统升级,历时8个月成功完成适配上线。在金融服务方面,齐鲁银行App鸿蒙版不仅涵盖账户管理、投资理财等基础金融功能,还整合了生活缴费、线上购物等多元生活服务。同时,将App功能与鸿蒙系统的分布式特性相结合,打破传统金融服务在硬件、场景方面的壁垒,实现手机、平板、智能手表等多终端的无缝衔接与跨端协同,支持用户在不同生活场景中高效办理金融业务。

10月8日,重庆三峡银行手机银行鸿蒙版正式发布,这标志着该行手机银行实现了对鸿蒙NEXT、iOS、Android主流生态的全面覆盖。据该行方面介绍,此次发布的手机银行鸿蒙版,依托华为鸿蒙原生智能与安全能力底座,完成了登录、账户、转账、存款、理财、贷款、商城等高频功能适配,为用户带来更智能、更流畅、更安全的金融服务体验。

另据华为HarmonyOS生态及开发服务商——广州锐拓网络科技有限公司AnyChat披露,国有大行、全国性股份制银行、城商行、知名券商等多家金融机构已与AnyChat展开合作,加速推进鸿蒙化进程。

好“数字金融”大文章,全力支持操作系统国产化。

《中国经营报》记者注意到,9月以来,多家银行宣布适配“纯血”版鸿蒙系统。在知名经济学者盘和林

看来,“鸿蒙系统能够对银行业终端和系统进行智能化升级,能够加强银行数字化转型的深度和广度,此外最重要的是自主系统可以提高金融系统的稳定性和安全性。”



鸿蒙生态已进入全面冲刺阶段,在此背景下,9月以来多家银行密集发布最新手机银行华为鸿蒙HarmonyOS NEXT版本,不断提升数字金融能力,优化用户体验。 视觉中国/图

以兴业银行(601166.SH)为例,AnyChat披露,该行走在同业金融服务数智化升级前列,用户通过手机银行与人工客服远程“面对面”交互,即可高效便捷完成多样化金融业务办理。以“音视频+AI”技术为支撑的远程服务是兴业银行构建智慧银行综合服务体系的核心渠道之一,因此,确保手机银行中的音视频服务全面适配最新鸿蒙系统也是兴业银行在鸿蒙化建设过程中的关键诉求。

面对种类繁多的金融服务系统,AnyChat将通过鸿蒙SDK(即软件开发工具包,用于开发鸿蒙操作系统上的应用程序),在保证业务完整度前提下,助力兴业银行降低接入纯鸿蒙系统难度,高效率、低成本地将手机银行中丰富的音视频服务迁移到最新鸿蒙环境中,

为财富双录、视频见证等远程、自助音视频业务场景带来更多样化、智能化的移动服务体验。

除此,还有杭州银行(600926.SH)、苏州银行(002966.SZ)、南京银行(601009.SH)、甘肃银行(02139.HK)等多家银行陆续宣布华为HarmonyOS NEXT版手机银行上线。

素喜智研高级研究员苏筱芮表示,原生鸿蒙(HarmonyOS NEXT)最大的价值在于其摆脱了此前关于“套壳”的质疑,真正实现完全独立,在当前地缘政治及其他宏观因素复杂多变的环境之下具有重要意义。从链接生态来看,各领域头部应用均已加入鸿蒙生态,链接开发者与终端设备众多,因此银行加速适配原生鸿蒙(HarmonyOS NEXT)确实势在必行。

激发金融与数字深度融合“聚变”效应

“鸿蒙系统在金融业的探索前景广阔,但也需要和银行业深度融合,了解金融业需求,做金融业需要的数字系统。”

中央金融工作会议提出,要做好包括数字金融在内的“五篇大文章”。今年以来,金融业围绕数字金融不断发力,与华为鸿蒙生态的连接也是金融机构推动数字金融发展的重要举措。

吉林银行推出鸿蒙版本手机银行App后表示,此次升级,不仅是现有服务体系的全面优化,更是对未来金融生态的深刻布局,旨在为广大客户提供更加便捷、智能、安全的移动金融服务体验。

渤海证券研报分析认为,鸿蒙的定位不是替代安卓,而是实现万物互联。鸿蒙OS是一款面向万物互联新时代的、全场景、分布式的操作系统,实现OS与硬件解绑、生态共享、跨端共享等。

基于此,苏筱芮表示:“银行在加速适配原生鸿蒙的过程中,同样需要考虑到信息安全、用户体验、环境稳定等诸多议题。同时,基于鸿蒙系统不仅仅可以在智能手机,还可以在平板电脑、智能穿戴设备、智能家居等领域搭载,故银行也可基于终端设备的应用场景,思考如何延伸及拓展现有服务应用,使得更多生活、工作场景能够便捷体验到银行服务。”

银行业金融机构的加入有助于鸿蒙生态在金融领域的快速发展和完善。中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者:“鸿蒙系统是面向万物互联时代的新一代操作系统,具有强大的分布式能力、多终端交互能力,代表了操作系统的进化方向,基于鸿蒙系统开发金融应用,是加快金融服务创新、升级的重要举措。此外,在强调高水平科技自立自强的背景下,作为国产操作系统,鸿蒙系统在金融领域的广泛应用,有助于提升金融运行的安全性,加固金融业数字化的安全护栏。”

接下来,多家银行表示,将持续与华为合作,全面支持鸿蒙生态,不断提升数字金融能力,优化用户体验。例如,张家港农商银行方面表示,将加快金融产品与鸿蒙系统间的融合,继续深化与鸿蒙生态的合作,共同探索打造更多基于鸿蒙生态的特色金融服务场景,赋能数字经济发展。

“鸿蒙系统在金融业的探索前景广阔,但也需要和银行业深度融合,了解金融业需求,做金融业需要的数字系统。”盘和林表示。

苏筱芮亦表示,鸿蒙系统在金融行业的未来前景可期,银行需要把握这一发展先机,在技术研发、场景布局等方面提前谋划,以创新的能力及过硬的服务水平在这一轮技术浪潮面前不断增强自身实力。

中小银行股权频繁转让:华兴银行5亿元股权7折起售

本报记者 慈玉鹏 北京报道

月28日广东华兴银行股份有限公司(以下简称“华兴银行”)的17580万股股份将7折起拍。

阿里司法拍卖网近日公示,10

《中国经营报》记者梳理发现,截至10月9日,今年以来阿里司法拍卖网上已有超4000起拍卖涉及

银行股权,其中以中小银行为主。从特点来看,中小银行股权拍卖冷热分化。

记者采访了解到,中小银行股权转让的分化明显受到多重因素影响,例如经营因素、地域因素、股东因

素等。提升自身股权价值,中小银行需从公司治理出发,强化战略管理与风险管理,提高差异性竞争力。

转让频繁

此次拍卖的华兴银行股份,评估价为5.68亿元,起拍价定为3.97亿元,相当于评估价格的70%。江苏省无锡市中级人民法院公开表示,此次拍卖的定价依据是华兴银行2024年一季度的报告,每股参考单价被确定为3.23元。

《广东华兴银行股份有限公司2024年半年度第三支柱信息披露报告》显示,华兴银行于2011年8月设立,注册资本80亿元,注册地位于汕头经济特区。截至该报告期末,该行设立11家一级分行。

公开信息显示,上述被拍卖的股份属于勤诚达控股有限公司(以下简称“勤诚达公司”)。华兴银行2024年一季度报告显示,勤诚达公司成立于1997年,经二十多年发展已形成以房地产开发为龙头,集城市更新、能源科技、金融投资、城市供水、生态旅游、文化教育、商业运营、物业管理等于一体的多元化企业集团。

8月26日,广东省深圳市中级人民法院发布限制消费令,称深圳资产管理有限公司申请执行勤诚达公司合同纠纷一案,因其未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务,被采取限制消费措施。

今年以来,华兴银行股权被多次拍卖。例如,9月16日,北京鑫通万宝商贸有限公司持有的华兴银行3500万股股权变卖,评估价为1亿元,起拍价为5625.2万元,最终流拍。

记者就此次股权拍卖相关情况与该行确认,截至发稿未收到正式回复。

从行业看,记者统计,截至10月9日,阿里司法拍卖网今年以来已有超过4000起拍卖涉及银行股权。从近期看,9月1日至10月1日有超500次拍卖涉及银行股权。其中,主要涉及中小银行。

中小银行股权频繁拍卖的原因是什么?中国地方金融研究院首席研究员陆岷峰告诉记者,中小银行股权频繁出现在拍卖平台上,这一现象的背后有多重原因:资本充足率压力迫使部分中小银行通过股权拍卖筹集资金以满足监管要求,因为增发股份或引入新投资者难度较大;此外,不良贷款率上升部分中小银行带来财务负担,它们通过出售股权获取现金流以改善资产负债表。

“同时,管理和经营问题削弱了部分中小银行的市场竞争力,股东希望通过股权转让引入更有效的管理团队来改善经营状况。”陆岷峰表示,“政策变化也是重要因素,复杂的金融监管政策使一些股东因不熟悉政策或对未来不确定性感到担忧,选择出售股权。市场竞争加剧,尤其是金融科技企业崛起和大型银行扩张,使部分股东对中小银行盈利能力产生怀疑,故减少投资以降低风险。此外,一些股东因流动性需求,通过股权转让满足其他投资或个人资金需求,这也导致股权在拍卖平台上处于不利地位。”

拍卖冷热不均

从特点上看,中小银行股权拍卖呈现冷热不均。例如:9月30日福建某农商行42331股股权,评估价19.13万元,经96次竞买,最终拍下价为25.50万元,溢价成交。再例如:2月中原银行(01216.HK)26763381股股份,评估价907.28万元,经150次竞买,最终拍下价为1025.82万元,溢价成交。但今年以来亦有多家中小银行股权低价流拍。

陆岷峰告诉记者,在当前市场环境下,中小银行股权交易的分化现象日益明显,原因可以从多个方面进行分析。首先,银行的财务状况是影响其股权交易表现的关键因素。盈利能力强且资产负债表稳健的银行往往更具吸引力,能够吸引更多投资者的关注与信任。相反,那些不良贷款比例高或资本充足率低的银行则可能被投资者忽视,因其面临更高的财务风险。其次,银行所在地的经济发展水平对其股权交易表现也有显著影响。位于经济繁荣地区的银行通常拥有更好的业务发展机会和稳定的客户基础,因此更容易获得投资者的青睐。这些地区的经济活力不仅为银行提供了良好的经营环境,还增强了其市场竞争能力。而经济欠发达地区的银行则面临经济活动不足和客户流失的风险,使其在股权交易市场上处于不利地位。

“此外,银行管理团队也是决

定其市场竞争力的重要因素。”陆岷峰表示,“一个经验丰富且具备前瞻性的管理团队能够有效推动银行的创新发展,提升其市场吸引力。这些团队通过制定有效战略和实施创新业务模式,能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,吸引更多投资者的目光。最后,市场声誉对投资者信心具有重要影响。良好的声誉不仅有助于提升银行的市场表现,还能在股权交易中为其赢得更多的支持。反之,面临信任危机的银行则可能在股权交易中处于不利地位,因为投资者往往会对其未来发展持谨慎态度。”

某西北地区银行人士告诉记者:“中小银行股权价值分化,其根源可归结为内因与外因两大方面,其中内因是根本所在。内因的核心即为公司治理:一是战略管理,二是风险管理。中小银行要提升自身股权价值,应从公司治理入手,强化战略管理与风险管理的有效性。”

另外,记者梳理发现,今年以来,多家民营银行股权被拍卖、转让。例如:近日,无锡锡商银行2800万股、1540万股股权转让分别在阿里司法拍卖网竞拍结束,成交价合计4345万元;9月,上海华瑞银行6.5%股权竞拍成功,该行二股东1.365亿元竞得;8月,南昌金控获批受让正邦集团所持江西裕民银行30%股权,成为该行第一大股东。

中国银行(601988.SH)研究院研究员杜阳表示:“近年来,民营银行股权频繁转让的原因有以下几点:一是投资回报预期有所下降。民营银行成立初期,股东投资预期较高,但随着市场环境的变化,部分民营银行的发展并未达到预期,导致股东对投资回报的期望下降。在这种情况下,部分股东选择将股权转让,以降低投资风险。二是监管政策趋严。近年来,为保证金融体系的稳健运行,监管部门对银行业务的监管力度加强,对民营银行的经营模式、业务范围等方面提出更高要求。一些股东可能因不符合监管要求而被迫选择转让股权。三是市场环境变化调整。随着我国金融市场的不断发展,市场环境变化对民营银行经营产生一定影响,部分股东可能因自身发展战略调整,需要将资源重新配置,从而导致民营银行股权的转让。”

中小银行如何提升自身股权吸引力?上述西北地区银行人士告诉记者,观察市场上公认的价值银行典范,不难发现它们在公司治理、战略管理、风险管理等方面均表现出色。中小银行要提升自身股权价值,需从公司治理出发,强化战略管理与风险管理的双重保障。这不仅是提升银行市场竞争的关键所在,也是保障股东利益、实现银行可持续发展的必由之路。”陆岷峰建议,在当前竞争激烈的金融市场中,中小银行迫切需要提升股权价值,可通过多种有效措施实现。“首先,优化资产负债结构是提升财务健康的基础,降低不良贷款率不仅提升盈利能力,还能增强股东信任,例如通过严格信贷审查将不良贷款率控制在低水平,大幅提升其财务表现。其次,优化管理团队同样重要,引入具有丰富行业经验和战略眼光的管理人才可以增强银行的灵活性和创新能力,例如某城市商业银行通过聘请顶尖管理者,成功拓展多项新业务,短期内实现高于市场平均水平的增长。”

“再次,风险管理是另一关键,通过建立风险控制机制及时识别和应对潜在风险,保持经营稳健,增强投资者信心。例如某农商行通过部署先进的风险管理系统和定期评估,大幅降低操作风险成本。在客户服务和品牌建设方面,中小银行可通过创新产品和优化体验构建多元化金融服务网络,以吸引并留住客户,例如某农商行通过差异化产品和数字化服务提升在市场竞争中的吸引力。最后,拓展新业务领域如金融科技和绿色金融是增加收入增长点的重要手段。综合运用上述措施,中小银行不仅能提升竞争力和股权价值,还为可持续发展打下坚实的基础。”陆岷峰表示。

国有资本支持创业投资 多地推出容错免责机制

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

作为我国风险投资市场最主要的资金来源，国有资本如何建立与风险投资活动相匹配的考核机制是关键点。

今年以来，多地探索容错免责机制，鼓励国有资本积极参与创投活动。《中国经营报》记者采访了解到，风险投资机构在投资时大多会与被投企业签订回购条款。

国资LP“扛大旗”

一直以来，国资创投机构顶着的保值增值考核红线，好比悬在基金管理人头上的“达摩克利斯之剑”，使得国有资本培育发展新质生产力的作用无法得到充分发挥。

10月1日，《广东省科技创新条例》正式实行。该条例提出，省和地级以上市人民政府应当建立健全国有创业投资机构业绩考核、激励约束和容错机制，推动国有创业投资机构加大对初创期科技型企业的支持；国有天使投资基金、创业投资基金的考核中，“不以国有资本保值增值作为主要考核指标”。

除了广东，四川、安徽、湖北等地也探索国资创投容错免责机制。这一背景是国务院办公厅在6月份发布《促进创业投资高质量发展的若干政策措施》，提出优化政府出资的创业投资基金管理，改革完善基金考核、容错免责机制，健全绩效评价制度。

当前，国资背景LP(有限合伙人)已成为创投市场的重要力量。清科研究中心的《2024年上半年中国股权投资市场发展概况》显示，2024年上半年，中国股权投资市场新募集基金以小规模基金为主。从LP的国资属性分布来看，国资背景LP(包含国有控股、国有参股类LP)出资额占比已达到79.3%，同比提升6.7个百分点。

多地陆续推出容错免责机制，将解决哪些问题？毕睿罡指出，在很长一段时间里，国有资本在管理上依然延续了过去保值增值的逻辑，在具体运行过程中针对单个项目、按照年度进行考核，这样并不适用于风险投资，这是

款，一旦企业没有达到业绩要求或者面临一定的短期困难，这些回购条款可能成为压垮企业的“最后一根稻草”。

一位已完成A轮融资的科技公司人士坦言：“当前很多创业投资资金的模式是无限连带、无限托底、退出过早。风险投资变成了‘保险’投资，继而投资机构减少了与企业共进退、积极通过行业人脉推动企业发展的动力。尤其对于青年创业者、毕业

即创业的创业者，这基本上等同于劝退。”

随着政策陆续出台，业内人士预计创投市场生态有进一步改善。复旦大学马克思主义研究院青年副研究员、创新与数字经济研究院兼职研究员毕睿罡认为，要真正通过容错机制的设计给国有资本“松绑”，让其以符合风险投资客观规律的方式参与市场，这样才能实现投资与创新的良性循环。

因为风险投资活动是“高风险、高收益”，比如投资10个项目，其中可能只有1个项目成功，看起来是投资失利，但只要这1个项目获得成功，其获得收益能够完全覆盖其余9个失败的项目造成的损失；从期限来看，许多具有重大价值的创新活动，往往需要成年累月的投入，比如要想突破芯片被卡脖子的问题，显然不是一两年就能做到的，如果每年需要都对风险投资进行考核，那么获得风险投资支持的企业也就必须每年都有创新成果产出，以应对考核，这种不符合创新规律的考核方式会严重扭曲企业的创新活动，导致企业只能做短平快的创新，而不是开展长期的、具有重要价值的创新活动。

毕睿罡向记者举例说，很多风险投资机构在投资时会与被投企业签订回购条款，这使得本应是“收益共享、风险分担”的风险投资活动变成了收益共享，但风险由企业独自承担的投资活动。“更严重的是，一旦企业没有达到业绩要求，或者面临一定的短期困难，这些回购条款可能成为压垮企业的最后一根稻草，结果就是这些资本不仅没有起到促进企业创新的作用，反而使得一些具有潜力的企业在面临短期困难时，加速死亡。”

受访人士指出，推出国资创投容错免责机制十分必要。上海

经邑产业数智研究院副院长沈佳庆认为，国资创投容错免责机制将从两方面发挥作用，一方面是改善国有资产保值增值考核与创投市场高风险特征的错配。一直以来，国资创投机构顶着的保值增值考核红线，好比悬在基金管理人头上的“达摩克利斯之剑”，使得国有资本培育发展新质生产力的作用无法得到充分发挥。投资创新和科技本就意味着风险的升高，为国资创投“松绑”有利于理顺机制，化解国资基金管理方式与创新规律之间存在的矛盾。

“另一方面，强化国资创投‘四两拨千斤’的杠杆功能，带动全社会投资。国家经济社会高质量发展所需的其他产业包括集成电路、人工智能、生物医药等，不少还处于攻坚阶段，获取超额收益难度加大，导致社会资本参与积极性不足。为国资创投‘松绑’有利于其更好发挥示范引导作用，增加民间投资的信心。”沈佳庆说。

记者注意到，《广东省科技创新条例》还提出“推动国有创业投资机构加大对初创期科技型企业的支持”。毕睿罡认为，整体来看国有资本已经成为中国风险投资市场最主要的资金来源，但在结构上，国有资本无论是参与募资还是投资活动都以偏后期的成熟企业为主，而民间资本则是以偏早期的初创企业为主。

投资与创新良性循环

鼓励符合要求的产业基金，凭借区域一体化东风，淡化地方属性，采用规模化、品牌化、集群化的发展模式，从输出资本到输出管理、理念、模式等，实现国资创投的高质量发展。

在一系列政策支持下，投资与创新如何良性循环成为市场关注的热点。

“良好的循环，一是靠企业创新提高成功率，二是投资金融机构接受失败率。一个好项目带来的十倍、百倍的收益足够弥补五个失败项目的亏损。”前述受访科技公司人士指出。

沈佳庆也提到，创新是难以预测的，因此鼓励创新的“功夫在诗外”，构建“热带雨林”式的产业生态圈和营商环境更为重要，多元化的创新投资服务作为生态圈的重要组成部分，就是创新的“筛选器”和“放大器”。

沈佳庆进一步表示，不同行业、不同地区、不同资源禀赋的企业，在创新发展过程中对创投服务的诉求千差万别，要实现良性循环，必须构建起一个完整、多元的创投体系。创投为项目提供资金，使得创新想法能够更快转化为实际产品或服务。而创新带来的技术进步可以提高劳动生产效率、降低成本，增加企业的盈利能力，吸引和激励更多的投资者投资于创新。有畅通的退出渠道，是创投业务逻辑成立的前提条件之一，背后是一个覆盖企业全生命周期的投资体系，以“接力投资”实现企业全阶段赋能。

对于投资方，毕睿罡建议，通过容错机制的设计来给国有资本松绑，让其以符合风险投资客观规律的方式参与市场。首先需要明确，容错机制不等于不考核，而是要优化考核制度。具体来说，对于基金的考核应当按照整个投资组合的收益来评价，而不是逐个项目进行考核，至于对损失率的容忍到底是本金的40%还是80%并不重要。其次，遵循创新活动客观规律，不应以年度为单位进行考核，从而让国有资本更

加耐心。

“除了国家层面设立的引导基金，许多地方也各自成立众多前沿产业投资基金。这些基金的扶持、投资行为，往往与地方招商引资要求捆绑，有时容易扭曲、违背产业发展的规律，从而造成一些乱象。”沈佳庆建议创新体制机制，鼓励符合要求的产业基金，凭借区域一体化东风，淡化地方属性，采用规模化、品牌化、集群化的发展模式，从输出资本到输出管理、理念、模式等，实现国资创投的高质量发展。

9月份召开的国务院常务会议指出，创业投资事关科技创新、产业升级和高质量发展。要尽快疏通“募投管退”各环节存在的堵点卡点，支持符合条件的科技型企业境内外上市，大力发展股权转让、并购市场，推广实物分配股票试点，鼓励社会资本设立市场化并购母基金或创业投资二级市场基金，促进创投行业良性循环。要推动国资出资成为更有担当的长期资本、耐心资本，完善国有资产出资、考核、容错、退出相关政策措施。

展望未来，招商证券(600999.SH)在研报中指出，目前我国的耐心资本仍显不足，壮大耐心资本的后续政策或可从三个方面考虑：支持国有资本发挥引领示范作用，建立健全长期资金支持科创企业的制度性保障，营造国有资本领投、各类社会资金跟投的氛围；围绕“耐心”构建评价体系，加快完善国有资本容错机制，强化对中长期表现考核，从经济效益、社会效益、风险控制、产业扶持等多方面综合合理确定考核目标；优化资本市场投资环境，破除阻碍中长期资本进入的制度性障碍，允许机构进行市场化的优胜劣汰，更好服务于科技创新。

今年多地出台 尽职免责及容错机制

●5月

北京市东城区发布《东城区政府投资引导基金管理办法(征求意见稿)》提出，相关部门及引导基金管理机构工作人员履行职责过程中，符合按照实际情况履行投资决策程序、没有为自己、他人或其他组织谋取不当利益等六种情形的，可依法依规依纪免予责任追究。

●7月

成都高新区发布涵盖“资助一种子一天使—创投—产业并购”的全生命周期资本支持服务体系，针对种子、天使、创投、产业并购基金等政策性基金设置从80%到30%的容亏率，致力破解国资“不敢投”困境，从而更好发挥投资基金助力科技创新、培育新质生产力的作用。

●8月

江苏省扬州市发布《关于支持产业科创激励担当作为的实施办法(试行)》，支持聚焦产业科技创新靠前服务、主动作为，对在推进产业科创过程中出现的失误错误，经认定后可给予“容错免责”。

●9月

湖北省国资委出台《国有企业容错免责事项清单》建立容错免责“1+N”工作体系，提出多类“免责”情况。

●9月

河南省郑州市发布《郑州市天使投资基金设立方案》，要求遵循天使投资规律，合理容忍正常的投资风险，不将正常投资风险作为追责依据，基金清算时投资损失率不超过投资本金40%的，依法依规启动容错程序，采用整体评价原则进行综合绩效评价，不因单个或若干个直投项目、单只或少数子基金投资的单个或若干个项目的亏损，以及单个项目年度阶段性绩效结果进行追究；建立以科技成果转化、技术进步为导向的评价机制，宽容投资亏损等。

●10月

《广东省科技创新条例》施行，该条例围绕科技创新所需要的股权投资支持提出了延长存续期、差异化考核、退出等一系列相关措施，其中明确提出，国有天使投资基金、创业投资基金的考核中，不以国有资本保值增值作为主要考核指标。

助力房地产市场止跌回稳 农商行密集跟进调存量房贷利率

本报记者 郭建杭 北京报道

减轻月供压力

记者不完全统计，多数省份农信系统已发布将调整存量房贷利率的公告。

江西农信、湖北农信公告显示，于2024年10月14日发布具体操作事宜，2024年10月31日前完成批量调整；河南农信、江苏农信公告显示，拟于2024年10月12日发布具体操作细则，2024年10月31日前完成批量调整。

部分农商行已针对存量商业性个人住房贷款利率调整常见问题进行回应。10月8日，南海农商行公告中对存量房贷利率调整的相关问题给出答复，调整范围包括

“凡是符合《中国人民银行公告〔2024〕第11号》(以下简称《公告》)要求的首套、二套及以上存量商业性个人住房贷款均予以调整。2023年已经调整过加点幅度的存量房贷也包含在内”。

对于具体利率会如何调整，南海农商行方面指出：“房贷利率是在LPR(贷款市场报价利率)基础上加减点确定的；本次调整不涉及LPR，仅调整利率加减点。

按照《关于批量调整存量房贷利率的倡议》，如果房贷利率加减点高于-30BP且高于所在城市目前执行的新发放商业性个人住房贷款

利率政策下限(如有)，则在本次存量房贷利率批量调整范围之内。按照《公告》要求，对LPR基础上加点幅度高于-30BP的存量商业性个人住房贷款利率，将其加点幅度调整为不低于-30BP，且不低于所在城市目前执行的新发放商业性个人住房贷款利率加点下限(如有)。”

随着新一轮存量房贷利率调降正式拉开帷幕，购房者将会感受到切实的变化，很多地区的购房者已对调降后的单月房贷变化情况有所期待并进行了测算。

北京地区的购房者李先生对

记者表示：“调整后单月房贷还款数额可以减少几百元，累积起来总额非常可观，长期来看减轻了房贷还款的压力。”记者了解到，2021年李先生购入北京市五环内商品房一套，贷款187万元，贷款期限300个月，当时利率为5.7%。

随着此前LPR调整的几次利率变化后，截至此次房贷利率调整之前，贷款利率为4.75%，月还1.07万元，已经还了38个月，贷款余额174.6万元。

“存量房贷利率下调的平均幅度可以达0.5%。经测算，对于贷款本金100万元的购房者来说，每个

月可以少还300元左右，累加起来的减负效应是积极的，同时从行业层面也显著降低存量房贷违约的风险。”上海易居房地产研究院副院长严跃进表示。

中国人民银行有关负责人在国新办新闻发布会上公开表示，市场利率定价自律机制将发布倡议，引导商业银行于2024年10月31日前开展一次存量房贷利率批量调整。绝大多数借款人可通过网上银行、手机银行等渠道完成“一键式操作”。批量调整完成后，借贷双方还可基于市场化原则自主协商，动态调整存量房贷利率。

落地速度快，超出市场预期。这是对9月26日中共中央政治局会议部署的一个迅速落实，释放了两个信号：第一个是加力提振居民消费，第二个是促进房地产市场止跌回稳。其次这次存量房贷利率下调的幅度与9月24日央行公布的内容相同，符合市场预期，每年可为存量房贷家庭节约支出1500亿元。再次这次房贷利率下调要在10月31日之前完成，覆盖首套和二套房贷利率，去年首套房贷利率下调，它只覆盖首套房贷利率，这次的范围拓展了。从11月1日起，客户可以和银行重新协商存量房贷利率重定价周期。原来是每年只有一次。这次每个季度、每半年或者每一年都可以调整一次。

稳房贷存量

存量房贷利率调整不仅直接关系到购房者的月供支出，也和银行的经营发展息息相关。

中国银行(601988.SH)研究院公开的测算数据显示，存量房贷利率下调0.5%，则将导致银行净息差降低0.07%，营业收入下降3%，净利润减少6%。

而调整存量房贷利率后对农商行的经营会带来哪些具体影响？“调整存量房贷利率实际上对息差会产生一定影响，但考虑到个人住房按揭贷款占总贷款的比重普遍较低，故其影响较小。从积极的角度来看，存量房贷利率调整能够有效缓解提前还款趋势，对稳定住房贷款规模及收入有积极意义。”某农商行人士告诉记者，“在

农村金融机构中，个人住房贷款在整体的贷款结构中占比普遍在10%以内。”2024年上市农商行中报数据显示，10家上市农商行个人住房贷款总额接近3000亿元，10家上市农商行中仅有3家农商行的个人住房贷款占比超过10%，且全部出现同比减少，6家农商行个人住房贷款同比减少超10%，其中瑞丰银行(601528.SH)的个人住房贷款同比减少20.39%。对比银行业整体来看，41家A股上市银行中，26家上市银行中个人住房贷款占比超过10%，个人住房贷款占比最高为27.27%，最低为5.24%，平均值为12.72%。

以渝农商行(601077.SH)为例，2024年中报数据显示，该行个

人住房贷款规模为897.48亿元，在贷款结构中占比12.7%，同比减少5.38%，2023年、2022年个人住房贷款分别出现-5.65%以及-3.98%的同比减少。

而降低存量房贷利率减少已购房者的月供压力，将有助于遏制提前还贷。对此，渝农商行人士告诉记者：“从资产端来看可能会减少提前还贷数量同时增加个人住房贷款端的投放，从此角度来看对银行是有正面影响。”

对于业内关心的调整存量房贷利率对息差的影响？渝农商行人士指出，此前一直也在对资产负债结构进行调整，如下调存款利率、控制成本端进行降本增效等工作。

公开信息显示，2024年上半

年，渝农商行在存款市场占有率达到领先地位的同时，持续优化存款结构，加强管控成本相对较高的存款产品规模，有效降低存款成本。数据显示，上半年该行存款付息率同比下降12个基点至1.79%，负债成本管控成效显著，缓释部分息差下行压力。下半年，渝农商行净息差下行压力依然存在，但通过提高资产负债配置和定价能力，预计降幅将有所收窄。

此外，记者了解到，多个省份农信系统针对存量房贷利率调整在制定细则并优化系统，在10月31日之前对存量房贷实施批量调整。

王青认为，存量房贷利率下调方案正式落地主要有三点值得关注。首先这次存量房贷利率下调

开户交易火爆 金融科技如何疏通堵单?

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

近日,资本市场的行情火热,券商系统的开户量、交易量也在持续暴涨。公开信息显示,近期部分券商业务新开户的数量达到3万,创年内新高。

如何在持续火热的行情下,兼顾开户效率的提升,并避免在

开户、交易等环节中卡顿和延迟?

《中国经营报》记者采访了解到,针对突然出现的迅猛行情,多家金融科技公司对相关产品进行了紧急扩容,并快速完成测试环境紧急部署和应用联调上线。同时,借助最新的AI技术,相关公司也正在开户引导、审核、投研、投顾等更多场景中创新应用,提升投资者的使用体验。

AI应对开户暴增

新开户投资者能够明显体会到,相较于以往的人工线下审核、多日的等待流程,如今线上办理、AI审核等开户体验已经大有不同。

多位券商人士告诉记者,投资者的开户量在近2周基本维持在以往平均量的2—4倍,与此同时,经纪业务部门也在加班加点为投资者们提供服务。

面对此番暴涨的开户数量,作为支撑券商系统的各金融科技企业也快速作出应对。

“国庆期间,我们配合部分客户进行了AI产品的快速扩容和增购,在假期内完成测试环境紧急部署和应用联调上线,高效保障了国庆期间海量新用户涌入的新开户业务承接。”腾讯金融云副总经理贾飞说道。

恒生电子相关负责人告诉记者,公司通过经纪业务开户系统服务相关券商机构,并通过智能派单机制来解决开户激增堵单问题。智能派单机制采用优先服务策略、最佳匹配策略、派单时限策略、可视化配置策略等灵活智能派单策略,可以帮助券商将审核人员的忙闲情况与审核任务池精准匹配,解决以往任务分配不合理的问题。

值得注意的是,新开户投资者能够明显体会到,相较于以往的人工线下审核、多日的等待流程,如今线上办理、AI审核等开户体验已经大有不同。

对此,恒生电子相关负责人向记者表示,为兼顾个人与机构投资者线上需求,恒生电子通过

多端协同,基于前一中一后台一体化7×24小时服务,形成统一柜面、网开/掌厅、移动见证系统、VTM智能柜面系统等多元化业务办理模式。个人投资者3分钟可完成开户受理。机构投资者方面,系统支持预采预录预审方式,线上端机构客户手工录入信息外,结合智能双录、智能录入等技术,最快30分钟可完成机构开户信息录入。

据透露,在上述系统的AI审核环节,已将95%的工作交给机器人,针对开户业务数据生成AI审核报告,并支持对业务关键信息标注,审核效率从5分钟/笔提高到30秒/笔。

贾飞也向记者表示,当前资本市场火爆,投资者新开户需求猛增。腾讯云能够为券商提供单、双向视频开户整体解决方案,运用人脸核身、活体检测、身份证OCR识别等AI技术和实时音视频技术,在安全合规的前提下,可以帮助券商开户提速3倍。

AI数智人也在开户场景中得到了创新应用。贾飞告诉记者,腾讯数智人可以使客户无须再等待人工座席进行双向视频见证,直接自主进行单向视频见证提交开户申请,通过数智人进行开户介绍与流程引导,帮助券商有效应对海量开户场景。

技术渗透全流程

贾飞告诉记者:“资本市场行情的不确定性决定了券商系统承载流量会充满不确定性,近期的火爆行情,瓶颈多数出现在网络吞吐和计算资源上。”

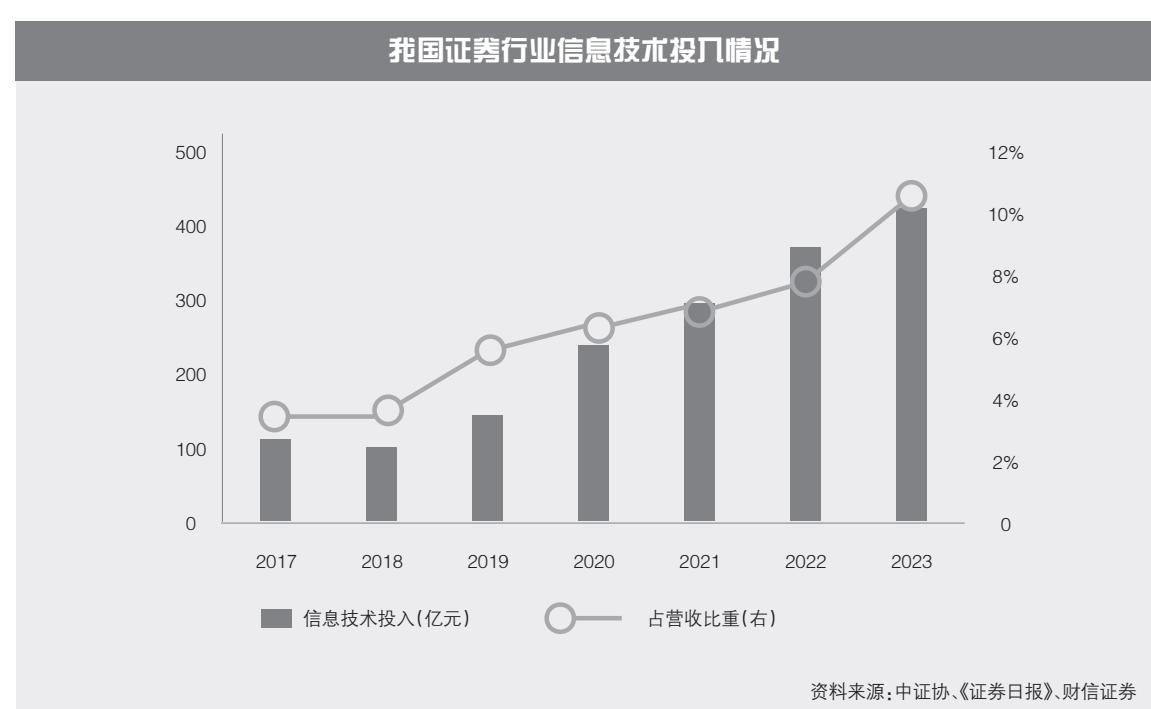
记者注意到,在连续多日的大量成交行情之下,部分交易系统出现了卡顿、延迟等现象,折射出开户之外,银证转账、查看行情、委托交易等多个环节都需要券商系统具备更强有力的支撑。

针对交易卡顿的底层逻辑,贾飞告诉记者:“资本市场行情的不确定性决定了券商系统承载流量会充满不确定性,这就要求券商在底层基础设施层面要具备足够的弹性伸缩能力,自动调节流量的波峰波谷。例如近期的火爆行情,经过我们的实际观测,瓶颈多数出现在网络吞吐和计算资源上。”

“对此我们及时为券商客户扩容了云资源,目前我们服务的众多券商没有一家因为这波突发流量导致系统中断或故障。若行情趋于平缓,服务压力变小,资源会自动回收从而降低成本。”贾飞表示。

恒生电子相关负责人告诉记者,在行情交易环节,恒生证券交易系统支持多节点交易、快速扩容,以及仿真大规模交易行情模拟压测,保障行情交易环节的稳定性、可用性,从而减少投资者的交易成本和时间,优化交易体验;在交易服务上,采用恒生自研框架,引入任务链、Lua脚本等特性,实现大行情下的稳定能力;在清算环节,采用分布式架构和全内存数据库UFTDB技术,使得清算更加高效,支持对投资者提供7×24小时服务。

此外,大规模交易量之下,也对金融机构的反洗钱管理提出了更高要求。对此,该负责人告诉记者:“这要求机构在客户准入时做好尽调,包括了解客户身份信息,资金来源的合法性和用途等信息。在存量客户持续交易过程中,还要做好可疑交易的模型监测,发现异常情况及时上报。”据了解,恒生反洗钱系统通过事前



资料来源:中证协、《证券日报》、财信证券

事后双重闭环提升效率,避免影响次日金融机构合规流程审批。“为保障系统的稳定性,我们整个反洗钱团队从产品开发售后整条线7×24小时全力保障,一旦发现问题将第一时间修复。”该负责人表示。

当前,投资市场的火爆还在延续,在长时间的大额交易之下,金融科技服务是否还有进一步需要调整与优化的空间?

对此,恒生电子相关负责人表示,在交易量显著增长的背景下,下一步将强化券商核心交易系统中后台的保障支持能力,并结合业务优先级合理分配系统资源,针对突发异常情况避免系统堵塞,保证核心业务不受影响,提高用户的操作体验。

贾飞则告诉记者,云架构升级是证券行业技术升级迭代的必然方向。云原生是分布式升级的必然趋势,它能够较大程度提升敏捷交付速度,提高资源利用率。券商部分传统系统主要是集中式的物理集群,基于成本考虑,处理能力预留空间有限,通常根据规模发展

情况计划性地购置设备,来进行扩容。券商传统基础架构技术面临着响应速度慢、运维繁杂、管理成本高等诸多挑战,部分券商虽然开始尝试云端架构,但往往只具备基础IaaS和部分PaaS能力。券商基础架构面临着灵活性不足、扩容周期长、交付难度大、自动化水平低以及先进技术栈无法快速引入等痛点,制约着券商业务的创新和发展。

他向记者透露,9月末突发行情后,部分券商的系统和网络无法进行快速扩容。对此,建议券商机构可以探索将公有云、私有云、行业云等混合云技术应用到证券行业的IT系统架构中,通过智能管理和灵活调动计算资源及应用框架,实现在最短的时间内提高系统对业务的支撑能力。

此外,记者还了解到,除了开户、交易等场景外,金融科技企业也在投研、投顾等场景中发力,并持续升级相关产品。

比如,贾飞表示,此次行情火爆之下,许多券商和基金公司都在开展投顾直播,交易时间由投顾追

踪热点实时解盘,晚间开展专题复盘分析,并结合图文直播间陪伴答疑,用户访问量大幅增长。腾讯云对此也为多家券商提供了实时音视频、云直播等产品,支持多人音视频流畅通话、低延时互动直播、高并发直播/点播等。

“未来, AI技术广泛使用将是证券行业降本提效的重要手段。”贾飞谈到,腾讯云也探索了一些AI应用场景,借助大模型、RAG(检索增强生成)、金融舆情等能力,在研发方面,可以实现极速解读个股异动,提升人工编辑覆盖面和触达速度;在研报方面,实现分钟级提炼财报重点、提供洞察;在舆情方面,支持实时舆情问答、自动形成观点整合舆情报告;在投顾方面,提升投顾专业基线,扩宽专家投顾服务半径。

恒生电子相关负责人告诉记者,公司将在投顾、条件单等个性化应用上进一步助力券商多维度保障投资者投资需求,例如恒生条件单系统自动触发,无须人工干预,支持L2行情接入,可以进一步提高投资者交易效率。

从“拼规模”到“稳业务” 融资租赁筹谋多元布局

本报记者 石健 北京报道

2024年以来,随着国债

增发、货币政策推行,经济运行中的积极因素不断增加,稳增长举措效应显现,租赁

行业整体呈现向上发展态势。

《中国经营报》记者综合

多家金融租赁公司和融资租赁财报数据发现,以往头部租赁公司比拼资产规模增速的

热潮有所退却,2024年上半年,金融租赁公司和融资租赁公司资产规模有增有减,但

是,租赁公司更加注重业务的多元化拓展,以期实现自身的转型升级。

资产规模比拼退潮

如果说以前考虑的是如果做大规模,现在思考的则是如何占领新兴产业,加快业务布局。”一家厂商系融资租赁公司负责人表示。

随着2024年进入最后一个季度,多家金融租赁公司和融资租赁公司的管理层正在思考如何抢占新的行业赛道。

记者近期在采访中注意到,随着监管趋严以及市场的变化,对于千亿规模的金融租赁公司和融资租赁公司来说,资产规模增加不再趋向一致性。

中国外商投资企业协会租赁业工作委员会发布的《中国融资租赁行业发展报告CL100—2024》显示,在106家样本公司中有21家千亿级租赁公司。其中,国银金融租赁股份有限公司(以下简称“国银金融租”)、平安国际融资租赁有限公司、浦银金融租赁股份有限公司、江苏金融租赁股份有限公司等4家企业总资产规模较年初增幅均超过10%,光大金融租赁股份有限公司、海通恒信国际融资租赁股份有限公司(以下简称“海通恒信租赁”)等3家企业总资产规模较年初出现下降。

此外,总资产规模在100亿元至1000亿元的61家租赁公司中,有42家企业的总资产规模较年初有不同幅度的增长,19家企业的总

资产规模较年初出现下降。总资产规模在100亿元以内的24家融资租赁公司中,16家企业的总资产规模较年初有不同幅度的增长,8家企业的总资产规模较年初出现下降。

对于部分金融租赁公司和融资租赁公司资产规模增加的原因,江苏一家金租公司负责人告诉记者,总资产规模的增长主要得益于公司融资租赁资产规模的扩大。资产规模的增长表明公司业务拓展能力较强,能够吸引更多的客户和资金。

对于部分金融租赁公司和融资租赁公司资产规模有所下降的原因,联合资信研报分析认为,在近年来产业结构调整及市场整体信用调整的情况下,金融租赁公司资产质量的问题也逐步显现,应该加大风险防控力度和租赁资产管理水平。

就资产规模呈现的差异性,中国外商投资企业协会租赁业工作委员会研究员张欢告诉记者,2024年上半年,租赁公司发行的非结构化债券的利差和票面利率较上年同期呈下降趋势。从租赁公司性质来看,2024年上半年金租公司发行31只三年期公司债券,发行主体级别多为AAA级,其发行利率和利差低于大多数同级别商租公司。

新世纪评级金融机构部研究员宫晨认为,这反映投资者对同是AAA级主体评级的商租公司认可度存在一定差异。

加大,中小微融资租赁企业持续开展业务创新,提高资产质量和风控能力,总体资产规模稳中有增。

此外,租赁联合研究院发布的《2024年第一季度中国融资租赁行业发展报告》显示,全国租赁企业的数量基本保持平稳。截至2024年3月末,全国融资租赁企业(不含单一项目公司、分公司、SPV公司和收购海外的公司,包括一些地区列入失联或经营异常名单的企业)总数约为8791家,较2023年末减少60家,融资租赁合同余额为5.62万亿元,较2023年末减少250亿元,下降0.44%。

在债券发行方面,2024年上半年,融资租赁公司发行债券规模合计4065.3亿元,发行主体合计116家。非结构化融资产品中,主体评级为AAA的债券规模占比较高,为91.05%;从发行品种来看,超短期融资券规模占比最高。

发行利率和利差方面,2024年上半年,租赁公司发行的非结构化债券的利差和票面利率较上年同期呈下降趋势。从租赁公司性质来看,2024年上半年金租公司发行31只三年期公司债券,发行主体级别多为AAA级,其发行利率和利差低于大多数同级别商租公司。

新世纪评级金融机构部研究员宫晨认为,这反映投资者对同是AAA级主体评级的商租公司认可度存在一定差异。

布局多元化

记者注意到,在融资租赁公司资产规模有所退潮的情况下,行业更趋向业务的多元化布局。

前述江苏金租公司负责人告诉记者,公司将市场定位聚焦于服务中小微企业,通过直接租赁、售后回租、厂商租赁等多种业务模式,满足不同客户的融资需求。

“公司在2024年上半年继续深化这一市场定位,通过扩大合作厂商和经销商网络,增强了对终端客户的服务能力。上半年公司在清洁能源、高端装备、交通运输等板块的融资租赁余额占比持续增长,显示出公司在这些领域的市场定位得到了有效的执行和市场的认可。通过与超过3000家的厂商和经销商建立合作关系,我们进一步巩固了在中小微企业市场中的地位。此外,上半年公司继续加大了对新能源、智能制造、现代农业等战略新兴行业的投入。”

记者在采访中发现,一些金融租赁公司仍然存在业务方向不明确的现象。

对此,一家银行系金租公司资产管理部负责人建议,融资租赁公司可以成为金融租赁公司特别是银行系金融租赁公司的学习对象和借力渠道。一些专业化融资租赁公司市场化发展多年,机

制灵活,在产业经营、租赁物管理方面有很多先进的模式。

“此外是与设备厂商建立合作,深入开展设备直租、经营性租赁业务。合作方不只限于制造企业,设备经销商、EPC承包方、系统集成商等都可以作为厂商租赁模式的合作机构,合作方可以按照金融租赁公司的风控标准,为其带来批量、持续性的业务。”该负责人表示。

值得注意的是,从政策端来看,多部政策的出台也在引导行业方向及机构业务布局。宫晨认为,2023年以来,监管部门陆续下发一系列政策文件,对金融租赁公司的公司治理、租赁业务方向、租赁结构和租赁物等方面提出要求。商业融资租赁相关政策则提出包括支持绿色租赁、设备租赁、飞机租赁等业务开展,并涉及引导融资租赁公司回归本源,合规经营,加强风险管理控等。

根据融资租赁企业公开披露的信息,国银金融租、海通恒信租赁等11家融资租赁企业2024年上半年合计实现租赁业务投放超1900亿元;整体来看,绿色能源、高端设备、交通物流、普惠金融四大领域是上述企业的主要业务投向。

《报告》还要求优化金融租赁公司租赁业务结构,合理控制业务增速和杠杆水平,加强新增业务中售后回租业务的限额管理,明确2024年新增业务中售后回租业务占比相比2023年前三季度要下降15个百分点,力争在2026年实现监管要求,新增直租业务占比不低于50%的目标。

成为租赁行业拓展业务的主要方向。根据中国银行业协会发布的《中国金融租赁行业发展报告(2024)》(以下简称《报告》),金融租赁公司着力做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,在推动金融强国建设中扮演着重要角色。

根据《报告》,2023年,金融租赁公司在科技金融、绿色金融、普惠金融领域分别新增投放1452.51亿元、5712.33亿元和1233.68亿元,近三年复合增长率分别为43.40%、75.47%和32.20%,在培育新质生产力、推动行业可持续发展、提升金融服务可得性等方面发挥了重要作用;加快数字化转型,全年投入转型资金超10亿元,优化业务流程、改善客户体验,不断提高服务质量;积极拓展养老金融,在相关领域的投放额和资产余额逐年增加,业务范围持续扩大。

《报告》还要求优化金融租赁公司租赁业务结构,合理控制业务增速和杠杆水平,加强新增业务中售后回租业务的限额管理,明确2024年新增业务中售后回租业务占比相比2023年前三季度要下降15个百分点,力争在2026年实现监管要求,新增直租业务占比不低于50%的目标。

强化保险安全防线：近50个保险诈骗团伙被端

本报记者 陈晶晶 北京报道

近年来，保险欺诈团伙化、职业化、跨地区、跨机构案件渐趋增多。打击保险欺诈行为，净化保险市场环境，正在成为社会治理的重要环节。

近日，公安部经济犯罪侦查局会同国家金融监管总局（以下简称“金融监管总局”）稽查局召

开全国保险诈骗犯罪专项打击现场推进会。此次会议强调要加强整体谋划、统筹推动，打攻坚战，再对一批重大案件发起凌厉攻势，严厉打击突出保险诈骗犯罪。

据官方披露，自今年4月公安部经济犯罪侦查局联合金融监管总局稽查局开展保险诈骗犯罪专项打击以来，公安经侦部

欺诈手段更加隐蔽

一位财产保险公司内部人士向记者透露，一些高度专业化的保险欺诈团伙，其内部分工合作明确、组织化管理，使保险欺诈的识别与风险防范大大突破了保险业范畴。

保险欺诈是指利用保险合同谋取非法利益的行为，主要包括通过故意虚构保险标的、编造未曾发生的保险事故、编造虚假的事故原因或者夸大损失程度、故意造成保险事故等方式骗取保险金的行为。

在我国，保险欺诈不仅在车辆保险、疾病和医疗保险、人身意外伤害保险等传统险种发生，在农业保险、大病保险等公共性质的险种也集中存在。

需要注意的是，众多案件显示，保险欺诈已经呈现出一些新特征，专业化、团体化作案更加明显，实施手段也更加隐蔽、多样化。

例如部分保险欺诈实施者高

度熟悉保险公司的管理方式与操

伪造“保险公司”诈骗

高泽龙对记者表示，遇到自称保险公司的来电或类似情况时，如果心存疑虑，可通过保险公司网站、统一客服电话等渠道及时查验真实情况和相关人员资质。

除了冒充保险公司发送短信进行保险诈骗，近期，一些违法人员通过开设假保险公司诈骗的不法行为也被监管曝光。

8月14日，金融监管总局海南监管局（以下简称“海南监管局”）发布《关于警惕无银行保险机构许可证经营金融业务的风险提示》称：“近日，我局联合海南省市场监督管理局排查发现，海南椰子财务咨询有限公司于2023年12月15日变更企业名称为‘海南元邦财产保险有限公司’并开展经

作流程，不仅对相应保险业务的承保、理赔流程十分熟悉，而且对于保险产品的开发、承保的风险类型等掌握深入，使伪造的保险事故带有极强的迷惑性与隐蔽性。

近日，据公安部经济犯罪侦查局金融犯罪侦查处处长乐纲披露，2020年以来，有保险公司中介利用熟知雇主责任险赔付流程的优势，伙同部分高危工种企业（雇主），采用跨省异地投保、工伤保险、雇主责任险多家投保等方式，利用虚构工伤事故，伪造相关文件资料向保险公司申请理赔，并在理赔中采用同一保险事故重复理赔、签订阴阳合同、控制伤者银行卡截留赔偿金等手段骗取雇主

责任险赔偿金，共计骗取保险公司理赔款4000余万元。

一位财产保险公司内部人士向记者透露，一些高度专业化的保险欺诈团伙，其内部分工合作明确、组织化管理，使保险欺诈的识别与风险防范大大突破了保险业范畴。例如，短信服务原本是保险公司常见的提供优惠服务、业务确认、信息通知的方式之一，但有不法分子冒用保险公司名义对消费者进行短信诈骗，具有迷惑性。

记者从众安在线财产保险股份有限公司（以下简称“众安保险”）采访获悉，数月前，众安保险接到客户反映称，收到冒充众安保险名义发送的诈骗短信。对此

事保险经营活动”。

这已经是海南监管局发现并提示的第二家假保险公司。今年7月26日，海南监管局披露：名为“海南达昌财产保险有限公司”的公司在国内部分地区非法经营保险业务或进行保险欺诈活动。此后不久金融监管总局山西监管局也发布了同样的风险提示。

8月12日，金融监管总局贵州监管局发布《关于甄别保险中介业务资质的提示》指出，消费者发现不具备保险中介业务资质的机

构违规开展保险中介业务后，要及时向当地金融监管部门举报。

中国互联网诚信推进联盟秘书长高泽龙对记者表示，消费者在购买保险产品时，应谨慎选择正规的保险公司或合法授权的代理机构，注意规避不法机构或人员的套路陷阱。遇到自称保险公司人员的来电或类似情况时，如果心存疑虑，可通过保险公司网站、统一客服电话等渠道及时查验真实情况和相关人员资质，避免上当受骗。

强化机制协同与技术创新

近年来，监管部门联合公安部已在多地开展大数据反保险欺诈试点，创新运用新技术手段防范保险欺诈风险。

日益多样化和复杂化的欺诈手段，无疑给保险行业带来了严峻挑战。

据悉，为维护市场秩序，促进保险行业高质量发展，自2024年4月底至11月底，公安部经济犯罪侦查局会同金融监管总局稽查局联合开展为期7个月的保险诈骗犯罪专项打击行动。

根据部署，各级金融监管部门针对欺诈风险突出的险种和渠道，组织行业力量集中攻坚；推动大数据赋能反欺诈工作，深入挖掘线索，及时移送公安机关；强化源头治理，提升金融领域执法、司法工作质效，切实优化保险领域营商环境，为金融高质量发展提供保障。

需要注意的是，专项行动开展以来，反保险欺诈已有阶段性工作成果。

据公安部披露，专项打击开展以来，公安机关与金融监管部门完

保险诈骗犯罪几种表现：

1 不法分子以经济实体或空壳公司为掩护，频繁更换经营地点跨区域流窜；腐蚀保险机构内部人员相互勾结共同作案；在特定区域或家族村落形成规模化保险诈骗流水线作业；以“碰瓷”为职业，长期故意制造撞事故敲诈勒索。

2 部分特定财政补贴险种的行业欺诈，危害公共财政资金安全，破坏国家宏观政策导向。

3 欺诈险种由单一车险类向人身意外险、航空延误险、雇主责任险等全行业蔓延，针对新险种、新产品、新业务的制度漏洞实施精准欺诈。

来源：据公开资料整理

做好金融“五篇文章”

平安人寿董事长杨铮：创新升级产品和服务 写好养老金融篇章

本报记者 陈晶晶 北京报道

养老金融作为“五篇大文章”的重要组成部分，是金融服务高质量发展的重要力量。

保险业在养老金融领域具有独特优势。近年来，保险业积极参与基

本养老服务体系建设，在负债端、资产端和服务端融合发力，为实现“老有所养”“老有所依”提供有力支撑。

保险机构如何加大对健康养老产业、银发经济支持力度？如何建设高标准的适老金融服务体系和产融协作模式？

布局适老化改造

《中国经营报》：当前，长寿时代保险消费需求变了。以年金保险为例，现在保险消费者更多关注年金保险带来的附加服务，包括就医绿色通道、失能失智老年人的入户服务等。你如何看待长寿时代保险消费者需求变化？对传统保险产品有何影响？

杨铮：随着我国老龄人口规模、人均预期寿命的增长，人们的保险需求将发生一定的转变，更加关注在长寿时代下的多元化的生存保障需求。一方面，为老年生活提供收入来源的养老保险需求增加。目前，我国搭建了以基本养老为第一支柱、企业年金养老为第二支柱、个人养老为第三支柱的养老保障体系。当前我国第三支柱养老金占总养老金资产的比重较低，养老保险未来发展空间可期。另一方面，老年人对重疾、医疗、护理等健康保险的需求更加细分。根据老年人身体的健康状况，可分为两大类：一是能独立生活的状态，老年人保险需求以老年医疗/意外为主；二是半失能/失能/失智状态，老年人的护理需求较为迫切。

面对国情和保险消费者需求的变化，保险业积极响应号召，积极回应人民对美好生活的向往。一方

围绕上述问题，《中国经营报》记者对中国平安人寿保险股份有限公司（以下简称“平安人寿”）党委书记、董事长杨铮进行了专访。他向记者分享了关于养老服务体系建设方面的思考，以及平安在养老金融方面的实践策略和特色模式。



平安人寿董事长杨铮

面，对传统的保险产品持续创新，丰富面向中老年客群的保险产品供给；另一方面，探索“保险+养老”服务模式，从为客户提供单一保险产品到为客户规划涵盖全生命周期的健康养老服务。以平安为例，我们通过洞察当前市场及客户需求，不断进行产品体系和服务的创新升级，助力写好养老金融篇章。

《中国经营报》：关于目前金融产品供给，有市场人士分析认为，养老金融产品数目虽然较多，但同质化较高。平安如何调整产品策略以适应需求？

杨铮：在产品策略方面，我们研判财富、养老、保障三大市场趋势，规划并推进“强财富、扩养老、拓保障”三大核心产品策略，不断创新升级，完善现有产品体系，满足客户多元保险需求。

一是推进“强财富”产品策略，巩固、做强财富产品市场，在现有传统产品的基础上，丰富分红产品类，增加产品的不同交期设计，满足不同客户对产品类型的多元化需求，以及对产品收益的差异化风险偏好。

二是实施“扩养老”产品策略，在深耕重疾市场的同时，拓展保障新市场。

推进多层次养老策略

《中国经营报》：当前，我国养老行业呈现“9073”（90%居家养老，7%社区养老，3%机构养老）的养老格局。平安正在重点布局的居家养老有哪些创新之处？

杨铮：平安在2022年推出了居家养老服务品牌“平安管家”，提供一站式居家养老建议解决方案，满足长者全养老周期的服务需求。我认为主要有三大创新：一是为客户配备智能管家、生活管家、医生管家“三位一体”的养老管家。二是打造“医、食、住、行、财、康、养、乐、护、安”10大场景的养老服务，并建立了全方位的服务监督体系，让老人有需求的时候，管家能够随时响应，相当于老人多了一个24小时陪伴的子女。三是代表支付方，整合供应商，用制定标准、集中采购、监督服务来实现高性价比。

值得一提的是，平安携手业内产学研相关方，创新打造出居家养老“联体”模式，截至目前已聚焦长者居家康复护理难题、居家安全风险、“失乐”困境等需求痛点，分别推出“护联体”“住联体”“乐联体”，并在联体模式建设上积累了一定经验。

在服务标准方面，平安联合产学研各方编制《居家养老服务指南》《居家养老服务基本功能要求》《居家康复护理服务管理规范》《居家环境适老化改造指南》等团体标准，共同助力行业规范化发展。

集中采购方面，我们整合“自营+合作方”，打造到线、到店、到家“三到”的医疗养老服务平台，串联线上线下医健养老服务，实现客户“三省”。服务监督方面，我们通过一套“五管十维”的监督

体系，对入驻平台的服务提供商，进行服务过程的监督，提升服务质量，切实保障老年人的权益。

截至2024年6月末，平安居家养老服务已覆盖全国64个城市，累计超12万人获得居家养老服务资格。随着覆盖城市的扩大和服务内容的持续升级，平安居家养老服务已经形成一定的品牌效应。

未来，我们将持续聚焦长者的核心需求场景，完善“联体”建设，深化“联体”内涵，继续携手产、学、研各方共建行业标准与生态，把平安居家养老打造成为居家养老服务建设者、多元服务整合方、服务标准输出者，持续用专业让老年人更幸福。

《中国经营报》：除了布局居家养老，平安近年来持续发力养老社区建设。据了解，平安的养老社区项目已在5个城市启动。请介绍下中国平安在养老社区建设方面的经验，以及接下来的布局计划和重点。

杨铮：在养老社区项目开展的前期，平安对大量的保单客户和代理人进行了核心需求的归纳，同时对市场上已经在运营的各类老年住宅、公寓、社区类产品进行了研究，结合国际上已经在成功运营的高品质养老社区经验，最终确定平安专属的高品质康养社区标准，打造高品质康养品牌——“平安臻颐年”，旨在从城芯布局、户型设计、智能科技、适老设计、绿色健康、康养服务等方面建立“平安标准”，提供一站

子女亲朋，也能在第一时间享受城市核心便利丰盈的医疗、文化及商业资源，这是高品质享老的基础条件。

供应商选择方面，我们严格筛选入围单位，特别是对参建单位资质、业绩、技术能力、资金风险等均严格控制，要求这些公司及管理团队必须有五星级酒店和高品质养老项目的参建经验。同时，我们还引入行业内经验丰富的外部第三方顾问，从设计管理、工程管理、成本管理、计划管理、质量及安全管理多方面对建设工作进行履约评估和专项检查。

同时，我们还推出了“七维健康理念”，引入20多套国际领先机构专业量表，从身体、情绪、精神、社交、职业、经济与认知等七个维度，对每位客户进行动态测试评估、追踪、改善，从而提供专业、科学的定制化服务。

关于未来布局计划，平安的高品质养老社区目前已在上海等5个城市启动建设，后续平安臻颐年还将继续坚持“城芯”布局，完善一线城市全面布局，陆续落子其他新一线核心城市。

《中国经营报》：养老金融行业的健康有序发展，离不开政府、机构、市场的良性互动。作为服务方，请问你对养老金融政策有何建议？

杨铮：当前，在政府及监管单位的统筹指导下，养老金融已经取得了长足的发展。作为机构服务方，我们有两个建议。一是在服务端，希望能够进一步制定完善系列行业标准，推动养老服务向规范化、标准化、体系化方向发展。二是在支付端，持续推动保险给付与养老服务对接。

国庆假期新房成交量是去年3倍 二手房同比增长2倍

北京楼市转向

本报记者 吴静 卢志坤
北京报道

国庆节前夕，继上海、广州、深圳之后，北京于9月30日晚落地楼市新政，政策内容包括降低存量房贷利率、下调个人住房贷款最低首付款比例、加大住房公积金贷款支持力度、调减非京籍家庭购房社保或个税缴纳年限、调整通州区住房限购政策、取消普通住房和非普通住房标准、加快构建房地产发展新模式等方面。

在“9·30”政策刺激下，购房群体观望情绪减退，加速买房决策，国庆节期间，北京新房成交接近2000套，约为2023年长假成交量的3倍。二手房市场带看量相较去年同期增长五成，实际成交约5500套，同比增長近2倍。

《中国经营报》记者了解到，在成交放量的同时，价格方面，不少新房项目宣布收回此前部分折扣；二手房市场整体价格稳定，国庆节期间没有明显涨价成交的案例。

多个新盘宣布收回折扣

假期前几日，新政发布后，市场反应迅速，前期意向客户迅速下定，北京多个房企发布热销海报。

记者了解到，今年国庆节期间，北京多个区域新房线上咨询量、案场来访量、认购量均出现明显上涨，根据中指研究院统计，热点区域项目转化率在10%以上。

从假期7天表现来看，新房来访认购呈现假期“首末高，中间略低”的市场走势。假期前几日，新政发布后，市场反应迅速，前期意向客户迅速下定，北京多个房企发布热销海报。

据龙湖北京相关营销负责人介绍，新政发布后，其在北京五环外的龙湖·观萃项目仅10月1日当天就有10组客户成交。10月1日至6日，项目日均到访客户接近100组，环比提升超50%；日均成交5套以上，周期内成交32套、销售额1.9亿元，销售流速环比提升超120%。

据悉，成交的客户中，大部分为年轻的首套置业客户，此前出于社保年限限制及首付不足无法出手，

此次降首付和社保年限调整政策彻底解决了购买资质和支付能力问题，“我们卖得最好的户型是95平方米，550万元左右的三居室。”

龙湖在北京顺义的另一改善型项目御湖境也在国庆节期间迎来看房高峰。据上述负责人介绍，国庆节7天，御湖境项目客户到访量达470组，成交达2亿元，到访环比提升200%，成交超230%。上述负责人表示：“主要是‘9·30’政策激活了内城‘老破小’客户，也使得改善型住房需求得以释放。”

中原地产研究院数据显示，国庆节期间，北京新建住宅市场成交量出现了明显的政策影响，累计7天认购接近2000套，约为2023年长假成交量的3倍。

从区域表现来看，市场依然延续分化态势，朝阳、海淀、通州、昌平等区域市场更为活跃，客户更为青睐性价比高的项目，尾盘项目市

场表现一般。

值得注意的是，新房到访量和成交量提升的同时，部分项目国庆节期间宣布收回此前的折扣。

记者从新房渠道经纪人处了解到，新盘成交活跃的昌平区域，多个项目在国庆节期间宣布收回折扣。比如梧桐山语全线产品优惠收回2%；此前热销的中海寰宇未来虽未明确官宣，但此前折扣已有所收回。

一位大兴区域新房渠道经纪人告诉记者，国庆节期间区域内几个热销新盘几乎全部收回此前折扣。比如中建壹品宣布自10月8日起，旗下的颐和公馆、御璟星城、御璟星城·元启、大兴星光城折扣回收2%。

据了解，在“9·30”政策之前，北京新房市场今年以来持续承压，在二手房不断降价的带动下，多数新房项目纷纷“以价换量”。尤其



国庆节期间，北京昌平区的龙湖·观萃售楼处内，看房人增多。

本报资料室/图

是今年6月，开发商为了冲刺年中业绩，部分新盘价格变动明显，其中，南城四环以外区域出现了不少特价房，降价幅度能达到15%至20%，每平方米降价将近1万元。不过，除了北五环少数项目去化显效外，其余多数项目“以价换量”的成效有限。

“实际上，除了大兴之外，丰台、昌平等区域的部分新房均收回此前折扣，也算变相涨价了。”上述渠道人士表示。

不过，业内人士认为，收回折扣的说法仅为开发商的一种营销手段。一位新房渠道经纪人告诉

记者：“很多项目此前就有多重折扣，现在宣布收回的只是其中一两个点的折扣，影响极小，且实际执行时也会与客户具体再商议。”

事实上，多数开发商在国庆节期间涨价动力不足，比如央企保利在节前就宣布旗下多个城市项目开启“保价计划”，如果未来同类房屋的销售折扣高于当前折扣，买家可以无理由退房。

中指研究院企业研究总监刘水指出，进入“金九银十”传统营销旺季，房企借助政策宽松风口创新营销策略，“保价”是促销的一种手段，有助于消除购房者观望情绪。

二手房成交增量明显

根据北京链家数据，国庆节期间，北京二手房带看量相较去年同期增长五成，成交量则增长近2倍。

记者了解到，“9·30”政策落地后，对于刚需群体而言，购房资质要求发生较大变化，对于在京工作的非京籍购房家庭，当前仅需最低1年左右社保记录即可达到北京市购房资质要求底线，相较原有5年社保要求大幅度降低，无需等待。

同时从购房成本来看，15%首付比例为有记录以来最低购房首付要求，以刚需群体主力购买的350万元左右住宅为例，首付仅需52.5万元，同时叠加前期信贷周期延长与利率减点政策要求，以典型80万元公积金贷款叠加217.5万元商业贷款计算，家庭月供低于13000元，以北京市社平工资计算，如夫妻双方公积金正常缴纳，其实际月供负担已低于同等级住房租金。

在此影响下，不少二手房看房群体缩短决策周期，加快入场。根

据北京链家数据，国庆节期间，北京二手房带看量相较去年同期增长五成，成交量则增长近2倍。

据北京链家研究院院长高原介绍，这主要是在政策激发下，更多买家由观望心态转为实际购置行为。卖家方面，随着预期回暖，业主预期也更为乐观。受买卖双方行为影响，客源房源比由10:1提升至17:1以上，由买方市场向平衡市场迁移。

就在新政消息发布的当晚，记者从多位中介人士处了解到，有部分业主当晚即开始沟通涨价诉求。

据了解，从去年3月“小阳春”之后，北京二手房便开启了漫长的“以价换量”，年内不少小区价格下跌幅度在20%至30%。

但从今年5月，尤其是“5·17”楼市新政以来，二手房可议价空间

逐渐缩小，不少业主不再接受较大幅度的“砍价”。从“6·26”政策以来，6至9月成交持续放量，价格小幅下滑至逐渐稳定。

潘家园片区一位经纪人告诉记者，国庆节期间，有少部分业主调整价格预期，涨价幅度在10万至30万元之间。有的业主虽然没有涨价，但也不再接受降价。

不过，多数业主则希望借此时机尽快出手房源。一位经纪人表示：“实际上，虽然有少部分业主涨价，但国庆节期间成交的都是诚意卖，且前期已与多个看房客户沟通过的，在价格方面仍能作小幅让步。那些提出涨价的业主中，并没有什么成交案例。”

中原地产研究院统计数据显示，国庆假期7天，北京二手房实际市场成交分别约为650套、450套、400套、

600套、700套、1000套、1700套，实际成交达到了5500套左右。

据中原地产研究院首席分析师张大伟介绍，2022年国庆节7天北京二手房实际成交大约3500套，2023年国庆节期间实际二手房成交只有不到2000套，而今年的国庆节长假，在“9·30”政策影响下，二手房成交上涨幅度超过175%。

一位链家经纪人告诉记者，北京链家在10月7日成交量达944套，“这个单日成交纪录已经是近几年最高的了。其次是2017年市场火热时，以及2023年北京‘认房不认贷’政策落地前两日，曾创下单日700多套的成交纪录。”

国庆假期结束后的两个工作日，北京链家成交量回落至400多套，保持在“9·30”政策前周末的成交水平。

其中，通州区域由于放开了“双限购”，国庆节期间带看和成交量增长较为明显。通州梨园片区某门店经纪人告诉记者：“10月1至6日，我们店咨询量335组，带看量84组，门店成交6单，新增的客户明显购房心态更积极，其中有一个客户前一天委托看房，第二天便签约。”

据上述经纪人介绍，这是由于从2017年以来，通州区域二手房价就呈缓慢下滑态势。去年至今，整个北京市场中，东城、西城、海淀、朝阳等区域二手房价下跌20%至30%情况下，通州跌幅仅在10%左右，近几个月价格变化已经非常微小。“之前投资客较多的时候，一居室卖得非常火，价格也虚高。但现在在我们接触的客户中，大部分都是自住需求，两居、三居的房源更受青睐，且价格已趋于稳定。”

多重利好叠加 西安楼市打出“组合拳”

本报记者 黄永旭 西安报道

“国庆节期间项目真是爆了，人太多了，我们项目40多个置业顾问，每天都是脚不沾地，吃饭的时间都没有，连续一周的高强度，总算是挺过去了，现在我们才轮番调休”，看着客户陆续到访，西安雁塔区某楼盘置业顾问介绍，

“狂欢”余温

今年的国庆黄金周确与往日不同，除了股市大涨的振奋消息，楼市热度暴涨也颇为吸睛。在全国楼市集体火热的大环境下，西安楼市更是表现亮眼，据不完全统计，国庆节期间，西安楼市销售额超过了100亿元。

近日，记者走访西安市场发现，国庆黄金周不仅带来了楼市交易盛况和亮眼的成交数据，而且一扫新房市场此前的低迷态势，提升了预期和信心。在国庆假期结束后，市场热度得以延续，新房售楼部的看房客户依然络绎不绝。

位于西安航天板块的保利·天瑞项目，总占地约500亩，其中，项目一期占地93.21亩，前期已入市。项目二期占地面积122.947亩，容积率2.84，规划了20栋小高层以及2栋洋房产品，主力产品是第四代住宅。

记者以购房者身份走访时看到，尽管已经收假两天，但是该项目热度不减，营销中心道路两侧依旧停满了车辆，而且营销中心

国庆假期之后，市场情绪比之前有了明显改观，工作日到访客户变多了。

《中国经营报》记者观察到，在政策利好的刺激下，今年国庆节期间，西安房地产市场表现强劲，销售额和成交量均创佳绩，市场情绪有较明显回暖，购房者信心进一步增强。而且，节后市场

到访客户不少于10组，除了项目自有置业顾问带客讲解之外，各类渠道、平台中介人员也穿梭忙碌着。

就在讲解期间，项目沙盘一侧传来声响，一组客户围在项目“签约砸金蛋”活动展台，“砸蛋了！又成交了一套！我们项目国庆节期间一直成交很高，假期结束这两天客户依然很给力”，置业顾问插话说。

据介绍，当前在售产品是该项目二期5#、6#楼房源，也是二期首批入市房源。公示信息显示，5#、6#楼均为33层的高层，户型面积142.75m²，楼栋备案均价分别为21220.62元/m²、21429.74元/m²，共132套毛坯房源。

根据置业顾问计算，5#楼房源备案总价为3081687元，经过项目优惠之后，总价为2990157元，总房价优惠91530元；折后购房单价为20946元/m²，相较于备案均价优惠了约275元/m²。

项目区位、沙盘讲解完毕之后，记者跟随置业顾问参观了该

热度得以延续，新房到访量和成交量仍处于较好水平。

中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜表示，国庆节期间，西安楼市的火热表现，与降准、降低存量房贷利率、二套房首付比例降低等节前一揽子政策利好密切相关。同时，房企多重优惠政策加持，也迎合了消费者心理。

项目样板房。置业顾问多次强调，该项目为第四代住宅，最大特点是由于超大露台的存在，居住品质很高，而且最直观的是，得房率直逼100%。

此外，在雁塔区、高新区楼盘走访时，记者观察到，国庆节楼市“狂欢”之后，调动了市场情绪，抑或是原来楼市的观望情绪松动，人们开始走进售楼部了解咨询，甚至完成交易。

走访中，多位置业顾问均表示，今年国庆节前的多重政策利好，最终促成了国庆节假期的一波购房热潮，而这波热潮在节后仍有余温。雁塔区某项目置业顾问直言：“收假两天了，看房客户数量还是挺多的，以前观望的客户开始有所行动了。一直想着楼市抄底，其实，现在可能就是最佳时机。”

柏文喜认为，关于国庆节带火的市场热度能持续多久，目前尚不明确，但根据过往经验，市场热度可能持续1个月左右。不过，这还取决于后续政策的支持力度以及市场信心的恢复情况。

“黄金周”盛况

信心比黄金更珍贵。国庆节前政策“组合拳”集中落地，叠加房地产“止跌回稳”的信号，极大地提振了当前市场信心，也促使西安楼市在国庆节期间成功扭转颓势，完成超100亿元销售成绩单。

国庆收假后，西安一众房企相继发布“喜报”。记者梳理发现，国庆节期间，绿城中国、中粮大悦城、招商蛇口、保利发展四家房企销售额均超过了10亿元，华润置地、龙湖地产等房企销售额也都超过5亿元。

根据房企发布的节后“喜报”，国庆节期间，绿城中国销售额达到10.8亿元，总来访人数达5580多组；招商蛇口7个项目，总认购307套，总销售额10.3亿元；保利发展5个项目，推出7重好礼活动，最终的销售业绩也是相当亮眼，成交328套，创造了超10亿元的销售额。

中指研究院最新报告显示，国庆节期间，西安所有的售楼部成交都比较好，“最近房地产市场稍微会回暖一

促进“止跌回稳”

经历国庆节大热的“狂欢”之后，西安楼市也在收假前夕传出了房企收回假期优惠和折扣的消息，多家房企明确从10月8日起收回部分优惠折扣。

中指研究院报告称，国庆黄金周期间，房企促销力度普遍加大，核心城市楼盘到访量、认购量普遍较节前大幅提升，部分项目成交量已超过9月全月。

走访中，有置业顾问告诉记者，事实上大部分项目的优惠仍在实行，“宣布收回折扣的是少数，而且这种做法在营销上也很常见，不过有些国庆节推出的特价房，在节后可能确实会取消”，不同项目营销策略不同。

然而，网络上对房企“涨价”“收回折扣”的做法也产生了许多

量664组，平均认购套数35套，平均转化率6%。市场热度普遍较节前提升，售楼部到访人数普遍增加，热门项目节日期间到访人数、成交上升明显。

陕建·雁南云境项目位于西安市雁塔区，项目总占地面积约137.04亩，规划建设18栋高层住宅，容积率为2.8。事实上，该项目已于2024年9月18日开盘，首次推售6#、18#楼，但遭遇“零核验”情况，即无客户通过线上登记审核。不过，在国庆节期间，该项目同样完成了较好的销售业绩。

该项目置业顾问袁莱（化名）告诉记者：“国庆节期间，我们每天接待100多组客户，没闲着时间。7天假期下来，整个项目卖了70多套。”

袁莱介绍称，国庆节期间，西安所有的售楼部成交都比较好，“最近房地产市场稍微会回暖一

些，客户心理也有改观了。从客户群体来看，我们项目改善类客户、大户型客户成交最多，而小面积、小户型的客户成交较少，而且这种情况目前西安市场可能都是相通的”。

当然，火爆的楼市交易少不了项目优惠活动的助力。记者走访了解到，国庆节期间，西安楼盘主要优惠活动包括，推出特价房、认购折扣、签约砸蛋、物业费折扣等种类。据置业顾问介绍，国庆节购房相对平常更为优惠。

克而瑞西安机构执行总经理李晓兵表示，国庆黄金周期间，房企促销力度普遍加大，根据克而瑞监测，盘均来访涨幅53%，盘均成交量涨幅101%，楼盘到访量、认购量普遍较前两年同比大幅提升，“银十”开局表现“超预期”，市场“回稳”迹象明显，预计短期内新政将继续显效。

9月29日，央行落地一揽子房地产金融举措，包括批量调整存量房贷利率、优化个人住房贷款最低首付款比例、完善商业性个人住房贷款利率定价机制等，对稳市场、稳预期产生更加积极的作用。

柏文喜表示，国庆假期楼市回暖，与国庆节前密集的利好政策有很大关系。政策刺激下的需求进一步释放，尤其是改善型需求。“统一首套、二套房首付比例的大幅下调，从60%降至15%，极大地释放了改善型需求”。因此，房企的一些营销做法，要符合市场规律，不能影响促进房地产“止跌回稳”的大势。

争相揽客去库存 南京楼市“黄金周”成交量企稳回升

本报记者 方超 张家振 南京报道

“我在9月份一共只卖了2套房，但国庆节假期短短几天时间就卖了3套。”南京市一楼盘销售经理刘捷(化名)近日向《中国经营报》记者直言，“现在是下手买房的好时机，再往后等开发商完成年度指标，就不会有大幅度折扣了。”

刘捷的卖房经历，正成为今年国庆“黄金周”期间南京楼市企稳回升的一个缩影。日前，记者实地走访南

热门楼盘以价换量

除万科朗拾雨核外，南京市还有多个热门楼盘也推出了一系列优惠促销活动，以价换量。

“去我们项目看看吧，在国庆期间价格有优惠。”近日，在南京万科朗拾雨核项目营销中心前，多位楼盘销售顾问围住记者，热情地推荐自家项目。

谈及上述“截客”场景，南京万科朗拾雨核项目销售经理王豪(化名)向记者感慨：“这些人都来抢客户，因为他们的项目卖不动，希望寻找那些资金不足或未选中意向房源的客户去看房。”

作为南京市雨花台区热门项目，万科朗拾雨核项目于2023年7月开盘，此后经历了多轮加推。中指研究院数据显示，在2024年上半年南京商品住宅项目销售金额排行榜TOP20中，万科朗拾雨核以16.57亿元的销售额位居榜首。

不过，作为今年上半年的“销冠”，万科朗拾雨核也给出了较大优惠。

王豪向记者介绍，以6号楼3001室为例，备案总价约537万元，如果满足7天内签约条件(办贷款、付首付、签合同)，清盘价可低至465万元，在参加“1元抵3万元”的国庆优惠活动情形下，价格能进一步下降至462万元。

不仅如此，王豪进一步向记者介绍，如果购房者在万科朗拾雨核

市多个楼盘发现，多家开发商大打节日“营销牌”，通过推出特价房、工抵房等方式争相揽客去库存。

克而瑞南京统计数据显示，今年国庆“黄金周”期间，南京市全市认购面积8.13万平方米，同比上涨3%。不过，在房地产市场开始升温的同时，南京楼市的库存情况也受到外界关注。据克而瑞南京统计数据，目前，南京市主城区去化周期达到15.41个月。

在此情形下，南京开发商近期推

出的买房送飞机(使用权)、买房送股票等花式营销动作，也显示出房企面临的去化压力大，市场竞争激烈。

“开发商推出优惠活动，一般就是为了吸引购房者眼球，加速项目去化。”麟评居住大数据研究院首席分析师王小嫱向记者表示，随着近期一系列重磅新政的发布，资本市场流通性加强，房地产市场信心将会得到大幅度提升。“预计南京市今年四季度市场活跃度有望提升，房价降幅或将收窄。”



今年国庆期间，南京楼市升温明显。图为购房者在南京万科朗拾雨核项目营销中心看房。

本报资料室/图

项目周边的相关企事业单位工作，如华为、南京银行和中华中学等，购房者持有工作证，可参加企业团购活动，在上述总价基础上能再优惠3万元。即6号楼3001室的房价最终可低至459万元，和备案总价相比优惠了近80万元。

除万科朗拾雨核外，南京市还有多个热门楼盘也推出了一系列优惠促销活动，以价换量。

“南京市8月销售套数/面积双冠军楼盘——保利荷雨臻悦，邀您共鉴。”在南京保利荷雨臻悦项目入口处，广告横幅引人瞩目。该项目一位销售经理告诉记者：“我们项目从5月开始就是南京市‘销冠’，5—8月份都是如此，9月份数据虽然还没有统计出来，但大概率也是南京市销量第一。”

尽管销售情况不错，南京保利荷雨臻悦项目也给出了不小的优惠。以17号楼2701室为例，该房源备案价约为455万元，打折后的价格约为373万元。上述保利荷雨臻悦销售经理向记者介绍：“目前，这套房源在373万元的基础上还有1%的优惠，大概有4万元，最终售价可以控制在370万元以内，赠送物业费则需向领导申请，取决于购房者的支付资质。”

据南京网上房地产数据，截至10月7日20点，国庆“黄金周”假期，南京市新房认购1020套，成交204套，合计约1224套，同比涨幅达到28%。中指研究院方面也分析认为，南京市多数项目售楼部来访量明显增加，成交认购量较去年同期上涨较为明显。

花式营销层出不穷

南京市新房市场呈现较为火热的场景，多个项目推出了多种国庆假期限定优惠。

今年国庆“黄金周”期间，记者走访南京市多个项目发现，还有开发商给出了8.5折甚至7.8折的优惠。南京金基雅玥项目销售经理徐涛(化名)告诉记者，其所在项目推出了国庆特惠活动，以建筑面积117.89平方米的3号楼2804室为例，该房源备案价约402万元，折后价格约为339万元，相当于8.4折。

“3号楼2804室优惠后的单价约为2.8万元/平方米，而项目拿地价是2.3万元/平方米。”徐涛向记者直言，“购房者也只有在项目清盘阶段才能享受这个价格，基本上是卖一套亏一套。”

公开信息显示，今年国庆节期间，南京市152个新建商品住房项目推出了节日活动。中指研究院信息显示，南京市新房市场呈现较为火热的场景，多个项目推出了多种国庆假期限定优惠，如额外优惠3个点、限时优惠8.5折和工抵房等。

事实上，在今年国庆节放假之前，南京市房地产项目开发商

楼市活跃度有望回升

“目前，‘银十’开局表现超预期，因此10月商品住宅成交规模回升是大概率事件。”

“之所以推出优惠活动是为了促进销售，项目之前都是按原价销售的，没有优惠活动，现在房子不好卖了。”招商局中心·臻境项目销售人员此前表示。据悉，招商局中心·臻境项目在2022年就已开盘，目前部分户型已是现房销售状态。

“开发商推出的优惠活动‘蹭热点’，属于一种营销手段，能够让更多人了解到项目信息，只要内容不过度夸张或违反相关规定，是值得肯定的。”王小嫱表示。

“蹭热点”营销行为能否提升项目销量？王小嫱分析认为：

收益从购买日起30天内归客户所有。”活动日期为“即日起至10月7日”。

9月30日，记者曾致电江心印园项目售楼部，工作人员多次否认“买房送股票”活动的存在。“目前没有‘买房送股票’活动，之前也没有。”

财联社报告显示，江心印园项目售楼部销售人员此前表示，由于活动审核未能通过，已经下架“买房送股票”活动，改成购房可享20万元优惠，项目目前处于销售冲刺阶段，预计后续活动力度会更大。

对于项目的具体优惠政策，江心印园项目售楼部工作人员告诉记者：“目前，项目推出了几套低楼层特价房源，价格约为4.3万元/平方米。”

根据江心印园项目开发商招商蛇口南京公司10月9日发布的信息，国庆节假期，公司开展了首届“金秋好时节”主题活动，累计吸引来访约2000组，成交161套房源，成交金额7.3亿元。

11.9%，同比上涨10%，市场交易活跃度较8月有所下降。价格方面，成交均价达22865元/平方米，环比上涨3.3%，自6月以来，连续4个月稳定在2.2万—2.3万元/平方米。

“目前，‘银十’开局表现超预期，因此10月商品住宅成交规模回升是大概率事件。随着央行政策持续发酵，若能提升居民就业和收入水平预期的财政政策配合发力，客户购房信心将逐步提升，且由于四季度房企年终冲刺，仍是营销旺季，供需规模有望企稳。”克而瑞南京方面分析认为。

合约销售额减少超六成 房企“黑马”众安集团从“狂飙”到降速

本报记者 郭阳琛 张家振
上海报道

“已经很久没在杭州市土拍市场看到众安集团的身影了。前两年，这家公司还在花重金激进拿地，现在的首要任务便是在保证一定利润的情况下加速推盘、销售回款。”近日，浙江省杭州市第十二批次土拍平静收官，依旧不见本土房企众安集团(00672.HK)的身影，一名当地资深房地产行业人士对此感慨道。

《中国经营报》记者了解到，2021—2022年，在大多数民营房企收缩阵线之时，众安集团斥资约160亿元拿下19宗地块。这样的逆势扩张打法，也让一直低调的众安集团声名远扬。

逆势“狂飙”的众安集团很快便感受到激进扩张带来的后遗症。财报数据显示，2024年上半年，众安集团房地产业务合约销售金额约为28.75亿元，同比减少约61.4%；利润约为1.18亿元，较2023年同期减少约24.5%；母公司拥有人应占溢利仅为6250.9万元，同比减少68.2%。

此外，众安集团还提出了轻重并举的发展战略，从2016年开始便布局代建业务，但发展态势不尽如人意。2024年至今，众安集团不仅“颗粒无收”，综合能力还排在代建行业30强开外。

针对代建业务困局、现有土储开发规划以及未来发展战略，记者致电众安集团总部及投资者关系部，并通过邮件发送了采访提纲。众安集团工作人员表示，已将采访需求告知相关部门，但截至发稿记者暂未收到进一步回复。

财报数据“闹乌龙”

由于印刷错误，众安集团2024年中期业绩公告中的土地储备总面积放大百倍，变成了8.1亿平方米。认识到错误的众安集团随后发布了一则澄清公告，表示确定修正后的土地储备总建筑面积约为810万平方米。

实际上，这并非众安集团第一次马虎大意。在2023年中期财报中，众安集团披露的土地储备面积便是不合常理的9.64亿平方米，但公司并未对此发布澄清公告。

再三强调“稳健”二字

在房地产行业下行期进行逆势扩张，也让众安集团的业绩在2022—2023年大幅增长。

财报数据显示，2022年，众安集团实现营业收入92.5亿元，同比增长86%；归母净利润为1.87亿元，同比增长155%。2023年，公司营业收入144.9亿元，同比增长56.6%；利润为2.87亿元，同比增长1240.5%；归母净利润为4.79亿元，同比增长156.8%。

今年以来，众安集团营业收入虽然保持高增长，但利润下滑明

显。财报数据显示，2024年上半年，众安集团实现营业收入92.83亿元，同比增长约127.6%；毛利约为18.30亿元，同比增长约161.7%；但利润约为1.18亿元，较2023年同期减少约24.5%；其母公司拥有人应占溢利仅为6250.9万元，同比减少68.2%。

具体到房地产业务，众安集团的房地产销售额同样下滑明显。财报数据显示，2024年上半年，众安集团共有40余个在售项目，主要分布在长三角地区的多个城市，录得合约销售金额约为28.75亿元，

同比下降约61.4%。

受前期逆势扩张影响，众安集团的现金流状况也并不乐观。财报数据显示，2021—2023年，众安集团经营性现金流净额分别为-2.69亿元、5.46亿元、27.81亿元，融资性现金流净额分别为20.40亿元、-18.80亿元、-49.69亿元，投资性现金流净额分别为-13.27亿元、-9.20亿元、-0.26亿元。

为此，施中安掌控的其他两大上市公司平台开始频频为众安集团“输血”，其中以中国新城市最为

尽管创立至今已有26年，但众安集团一鸣惊人还是在2021年。这一年，众安集团共计耗资约111亿元一举拿下12宗土地，新增土地面积约193万平方米；2022年上半年，众安集团又耗资约49亿元拿下7宗地块，新增土地建筑面积约52.4万平方米，成为名副其实的房地产“黑马”。

很快，众安集团在土拍市场中的“狂飙”便戛然而止。从2022年下半年起，众安集团便再也没有新

增土地储备。

对此，众安集团首席执行官张坚刚在2024年度业绩报告会上回应称，2023年没有在杭州市以及其他城市的土地市场拿地，是出于稳健经营的考量，并且公司目前储备的土地也足够未来几年开发。“在保持集团财务状况稳健的情况下，我们会适当购买一些符合开发要求的土地。”

众安集团方面也在财报中透露，截至2024年上半年末，现有土地储备足够支撑公司未来5年的发展。

亿元，其中一年以内到期的债务占比接近50%达35.88亿元。

在此背景下，施中安在2024年业绩发布会上曾再三强调“稳健”二字。他表示，众安集团在房产板块要继续促销售降负债，坚持“深耕长三角、核心在浙江”的战略规划，做健康的企业。

在施中安看来，尽管2024年上半年楼市复苏动力不足，但随着房地产政策开始不断优化，预计购房者信心和预期会逐步得到修复，2024年下半年销售有望逐步回暖。

转型代建“赶晚集”

坐落于浙江省义乌市主城区北苑街道雪峰西路与复兴路交汇处的众安湖畔名邸，大平层产品均价超4.5万元/平方米，让该项目在当地高端市场占有一席之地。这正是众安集团旗下的房地产代建项目。

据了解，早在2016年，众安集团便成立了代建专业平台，形成“轻重并举、以重促轻”的发展战略。截至目前，众安集团累计代建项目36个，合约总建筑面积约560万平方米。除义乌市外，众安集团

代建项目还分布在浙江省内的杭州市、宁波市等重点城市。

就在不久前，众安集团代建公司董事长关剑公开表示，当前房地产市场仍在筑底，转型代建的企业也越来越多，从洽谈的项目经验来看，经营安全肯定是委托方首要考察的指标之一。“在民营企业中，众安集团一直坚持稳健发展的经营策略，这为我们探索代建新模式提供了充分的转型时间与空间。”

据关剑介绍，众安集团在选择

代建项目时，始终保持稳健经营的惯性思维。在项目选择方面，除了经营指标外，众安集团更看重项目的中长期价值。对于存在短期利润，但中长期有市场风险或品牌风险的项目，众安集团仍要放弃；对于风险可控的项目，众安集团则优先选择所在市场容量较大的区域，如果只是一两个项目的机会型区域，项目结束后团队安置将会是很大问题，并且也无法形成品牌影响力。

“因此，众安集团更看重项目

所在区域、城市是否存在深耕的条件。”关剑表示，众安集团代建业务将与房产布局保持较高的契合度，以浙江省为基点扎根长三角。例如，在众安集团深耕6年的义乌市，产品力与交付力获得了市场认可。

众安集团方面还表示，如今，代建项目普遍与代销、代运营深度绑定。而众安集团在商业、酒店等领域积累了多年的经验，是拓展代建业务时的加分项。

尽管有一套完备的方法论，但

众安集团的代建业务可谓“起了个大早、赶了个晚集”。据中指研究院统计数据，2024年上半年，众安集团新签约代建面积“挂零”。

同时，在克而瑞刚刚公布的《2024年上半年中国房地产企业代建综合能力排行榜》中，前30名中未见众安集团的身影，代建“新秀”龙湖龙智造、旭辉建管、招商建管名列前三茅。在代建市场竞争压力之下，众安集团轻资产转型如何取得新突破，值得市场期待。

掘金 万亿银发经济

B11~B12

编者按

2024年被业内称为“银发经济元年”。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中强调“发展银发经济”。国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》提出：“大力发展战略性新兴产业，促进智慧健康养老产业发展。”又是一年重阳节。《中国经营报》记者深入北京、上海、广州、深圳等地实地采访，探寻智慧健康养老新模式，挖掘健康养老新业态，同时也了解到目前各地养老产业发展过程中存在的难点、堵点和亟须解决的问题，希望能为我国智慧健康养老产业发展献计献策，提供智力支持。

从居家病床到跨城养老 长三角为银发经济发展打样

本报记者 郭阳琛 张振
上海报道

“我家老人需要建家庭病床，你们可以帮忙联系吗？”在江苏省无锡市，“锡心医养”呼叫服务中心接到一位老人家属的求助电话，了解需求后服务中心立即联系老人社区的卫生服务中心，医护人员随即上门进行评估并在当天下午完成“建床”。

如今，在长三角地区，一个电话“叫来”家庭病床的养老服务已经不再罕见。与此同时，随着长三角一体化战略推进，异地养老也逐渐成为新风尚。9月19日，沪皖共建长三角（广德）康养基地正式签约，该基地总规划23.18平方公里，并被安徽省广德市定位为“一号工程”。

随着老年人口增多，银发经济市场越发蓬勃。2024年初，国务院办公厅印发了《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，这是国家出台的首个支持银发经济发展的专门文件；8月26日，国务院以“实施积极应对人口老龄化国家战略，推动养老服务和养老产业协同发展”为主题进行专题学习，明确提出要大力推动银发经济扩容提质。

《中国经营报》记者在采访中了解到，面对广大的养老需求，长三角地区一方面以地方政府和国企为基石，更加充分有效利用好内部养老服务设施资源，让养老政策与市场衔接更加科学、顺畅。例如，2021年9月，江苏省苏州市率先组建苏州市健康养老产业发展集团有限公司（以下简称“苏州康养集团”）；另一方面以复星康养、山屿海集团等为代表的民营企业也根据市场需求，提供多元化的养老服务和产品。

银发经济规模化、品牌化

苏州康养集团整合苏州优势产业资源，把“存量”项目做精做优、“增量”项目做稳做实。

经济发达的长三角地区，是我国老龄化时间最早、速度最快、程度最深的地区之一。以江苏省为例，截至2023年末，江苏人均预期寿命已达79.7岁，全省60岁以上老年人口达2089万人，占常住人口的24.5%。

正因如此，9月12日，江苏省政府办公厅印发的《促进银发经济高质量发展实施方案》（以下简称《实施方案》）中明确，到2027年，全省要建设10个以上银发经济特色园区，新增省级以上“专精特新”企业20家左右，实现银发经济产业体系基本健全。

《实施方案》提出，要坚持有效市场和有为政府结合，促进事业产业协同，加快银发经济规模化、标准

打造多元化养老体系

如今，专业养老机构越来越多，养老服务也越来越多元，养老人才的缺口却在不断放大。

走进位于上海市闵行区阿拉城的幸福里健康生活馆，一群正在熟练使用特制健身器材的长者映入眼帘，远处还有阵阵嘹亮的歌声不时传来。这正是山屿海集团重点打造的康养生态场所。

“这里有老年大学、多功能歌舞厅、社区公益活动、主题式康复理疗等项目。”山屿海集团CEO侯欢表示：“通过为中老年人提供养老服务，实现乐享夕阳人生的美好愿景，我们希望幸福里可以成为中老年群体的‘家外之家’。”

如今，专业养老机构越来越多，

一体化推动“候鸟式”养老

老年人可以享受“旅游+度假+享乐+康养”复合式生活体验，因此常常供不应求。

近年来，跨城养老模式受到长三角老年人的青睐。2024年长三角地区主要领导座谈会期间，上海市、江苏省、浙江省和安徽省“三省

化、集群化、品牌化发展，培育高精尖产品和高品质服务模式，着力打造国内一流的银发经济发展高地。

记者注意到，2021年5月，江苏省苏州市为顺应“积极应对人口老龄化”的迫切需要，郑重决定整合市属国企养老资源，新组建市属一级国有企业康养集团。随后，苏州康养集团于同年9月正式揭牌，也是最早由市级行政单位成立的康养集团。

苏州康养集团相关负责人表示，苏州康养集团整合苏州优势产业资源，把“存量”项目做精做优、“增量”项目做稳做实。聚焦养老产业、健康产业、教培产业，聚力打造机构养老、健康养老公寓、医疗健康、社区居家、教育培训、康养旅

居六大平台。

“在健康养老公寓业务发展方面，集团通过收购苏州国发集团旗下女儿家，整合国企存量养老资源，通过改造提升、服务提质，将姑苏区女儿家打造成最贴近古城生活圈的‘城心养老’样板。”苏州康养集团相关负责人举例阐释道。

据介绍，苏州康养集团还与央国企、品牌民企强强合作，推动中美、中日、中德、海峡两岸等国际高端康养品牌深度合作，按照市场化机制推动康养资源整合。从而打造康养生态圈，助推集团多元化产业向纵深发展。

“集团已实现养老机构多层次、多品牌、连锁化运营管理，打响‘江



随着老龄人口不断增加，我国老年产业和银发经济市场正不断扩大。图为苏州康养集团与苏大附一院合作打造的苏康养·老年医院。
本报资料室/图

张。其中签约管理养老机构、健康公寓、医疗机构、旅居基地、辅具基地36个，运营教培和托育机构12个，服务范围辐射苏州全市域。

养老服务也越来越多元，养老人才的缺口却在不断放大。在此背景下，年轻人住进养老院，用志愿服务时长换取房租减免的“代际融合”创新模式应运而生。

张丽（化名）是苏康养·狮山怡养老年公寓的志愿者，每月志愿服务不少于15小时就可获得300元租金入住公寓的资格。她的到来，不仅缓解了公寓人才不足的问题，也让原本有些沉闷的养老机构变得更为活跃。

“养老机构给了我一个平台，把空闲时间发挥更大价值。”张丽表示，搬进苏康养·狮山怡养老年

公寓后，不仅可以陪老年人散步、聊天，还能辅导老年人使用手机、乐器等。“公寓位于苏州市核心区域，单间每月租金大多需要2000多元，通过志愿服务抵扣租金对刚毕业不久的大学生来说很友好。”

然而即使在长三角地区，也只有少部分老年人选择专业养老机构。江苏省无锡市民政局相关负责人告诉记者，2022年年底，他们进行了一个摸底调研，发现当地进入养老机构的老年人只有1.2%，98.8%的老人都选择居家和社区养老。为此，2023年，无锡市推进“锡心医养”

社区居家“332”行动，力求解决老年人的就医难、照护难、康养难问题。

2024年2月29日，“锡心医养”呼叫服务中心“一线两屏”正式接单。据介绍，无锡市区的老年人及其家属可通过电话、互联网渠道，咨询、预约下单“家门口”的非紧急类医养服务，这也是全国首个综合性为老医养服务平台。

据无锡市民政局相关负责人介绍，一位老人已64岁，因重度失能存在就医困难的情况。在“建床”期间，家庭医生团队为这位老人制定了康复治疗方案，还包括一

些必要的辅助检查。医生们将定期上门随访，为老人进行康复指导和康复效果评估。同时，他们还与老人家属保持密切联系，随时了解患者的病情变化和需求。

无锡市民政局相关负责人告诉记者，“锡心医养”呼叫服务中心开设了市、区两级呼叫服务热线，为无锡市居民提供便捷、高效的医疗服务申请渠道，使得服务需求能够及时得到回应。同时，平台除了整合医疗资源，还为老人提供以助餐预约下单为代表的日常服务，因此使用率十分可观。

城森林康养基地两大项目，受到“三省一市”民政部门的共同推荐入选了“长三角旅居养老地”。

下转 B13

应对老龄化挑战 龙头企业加速布局养老产业

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着我国老龄化速度加快，银发经济正在成为社会各界关注的焦点。

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中强调“发展银发经济”。此外，前不

龙头企业率先入局

国家统计局数据显示，2023年年底，我国大陆地区60岁及以上的老年人口总量为2.96亿人，占总人口的21.1%；预计到2050年前后，我国老年人口数将达到峰值4.87亿人，占总人口的34.9%。

另据国家信息中心经济预测部人口发展研究室主任、研究员胡祖铭此前表示，目前我国银发经济处在加快发展阶段，银发经济规模约7万亿元，占同期GDP比重约为6%。预计到2035年，我国银发经济规模将达到30万亿元左右，占同期GDP比重约为10%。

面对银发经济的广阔市场，产业链相关企业纷纷加大投资力度，其中，房企是较早的探路者。据了解，多年来房企利用土地资源和开发经验，涉足养老地产领域，开发集居住、医疗、娱乐为一体的综合性养老社区，早已是该市场重要的参与力量。

今年8月份，紧邻北京大学人民医院通州院区的通州区首家区级养老院——随园养老中心项目一期完工，2栋照护楼、170余套房间开启试运营。据了解，这是万科旗下第2家

久国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》提出，要“大力发展战略性新兴产业，促进智慧健康养老产业发展”。

据了解，银发经济涵盖为老年人提供产品与服务的各类经济活动，涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大。作为养老行业较早的参与者，房企借助开发经验率先布局

与政府合作的公建民营养老项目，总投资超3亿元，总建筑面积近3万平方米，整体规划7栋楼，设有综合楼、自理楼及护理楼，可提供438套房间，能够为自理、介助、介护长者提供独立生活、协助生活、专业照护等一站式持续性养老服务。

作为龙头房企，早在2009年时，万科便开始涉足养老领域。2012年11月，其在杭州落地了万科首个大型养老社区——随园嘉树，该项目也成为社区养老的杭州样本，被誉为“中国养老社区的里程碑”。

在北京市场，通州随园项目之前，2019年时万科在北京房山布局的首家公建民营养老机构——房山随园正式投入运营，是当时北京市场少有的大规模的政企合作型养老项目，被业内称为“没有围墙的养老院”。

截至目前，万科已布局养老产业15年，早已成为其聚焦的产业之一。其养老社区已广泛分布在北京、天津、济南、青岛等12个城市，开业园区达40余家，仅北京区域房间套数已超1000间。

综合性养老社区，且不断迭代服务和运营模式，已是该市场不可缺少的重要角色。

《中国经营报》记者了解到，现在一线城市的养老机构已经趋于饱和，行业竞争不再是单纯的床位扩张，而是进入比拼服务和运营能力的“新阶段”，这对参与其中的房企也提出了新的考验。

除了万科之外，早在2012年时就已成立养老业务中心并涉足养老产业发展的远洋集团，如今是不少同行学习的先行者。

远洋集团旗下国际化高品质养老服务品牌椿萱茂相关负责人告诉记者，椿萱茂目前已拥有“3C”全业态，即CLRC长者社区、CB老年公寓及CBN护理院，能够满足长辈一站式养老。截至目前，共在全国8个城市成功运营了近30个连锁机构，拥有11000+张床位和1800+名专业养老服务人员，业务覆盖京津冀、长三角、珠三角、成渝、长江中游等全国五大城市群。

在北京市场，椿萱茂主要提供CLRC长者社区和CB老年公寓两类产品，运营有7个CB老年公寓及1个长者社区，项目布局在北京的东南西北，客户可根据自身情况选择项目。入住率根据项目经营情况不同有所差异。

其中，椿萱茂·和园长者社区是椿萱茂在北京落地的首个CLRC项目，也是北京首个A61养老用地项目，是养老产业的里程碑项目，目前运营已3年，在住长辈120余位。

进入比拼运营能力的“新阶段”

记者调研了解到，经过前几年政策层面对养老行业的扶持，国企纷纷加盟，新开大量养老机构，“补贴”退去后，现在一线城市的养老机构已经趋于饱和，行业竞争不再是单纯的床位扩张，而是进入比拼服务和运营能力的“新阶段”。

一位北京养老机构从业者告诉记者，按承办主体来看，养老机构可分为公办、民营、公建民营等类别；按照投资主体分类则为房企、险资、国央企、地方城投的康养平台等。

据他介绍，此前地产公司主要采用地产康养模式参与市场竞争，但坚持下来的不多。近些年，险资、国央企、地方城投的康养平台像雨后春笋一样冒出来。“保险公司有保单收益可以平衡，养老运营能够承担一定的月费亏损；国资背景的地方康养平台则不太在意短期收益，而更在意的是快速提升客户入住率，因此整体上来看，当前养老行业的竞争日趋白热化。”

从供需角度看，该人士认为，虽然养老机构数量快速增长，但高品质、专业化的养老服务供给仍显不足，供需之间尚需进一步匹配。

以北京为例，北京养老协会6月份发布的《北京市养老机构行业发展报告》显示，截至2024年3月，北京市养老机构总数达578个，床位总数10.9万张，入住老年人近4.5万人。

但剔除尚未收住老年人的机构后，北京全市养老机构平均入

住率仅为45%。

另外，北京全市养老机构收住的近4.5万老年人中，80岁及以上不能完全自理的老年人占比为91.57%。这意味着，入住机构的绝大部分老年人对护理和医疗有着较高的需求。

据了解，基于市场需求，新投入运营的养老项目也更加关注医、护、养等综合服务。如上述万科通州随园项目，在日常服务中将护理级别分为6个等级，包括114项护理动作，可根据老年人个人身体情况，定制24小时专属照护方案。此外，建筑室内部分还设计了60余项适老细节，配备了拉绳报警器、护理监测系统、智能摄像头等设备，无风雨室内连廊可直接通达各栋楼。

作为国内较早关注到失智长辈照护的养老机构之一，椿萱茂在2015年便与美国失智照护运营商Meridian合作引进认可疗法这一国际先进失智照护理念和方法，结合中国文化特点推出了专业失智照护非药物解决方案，通过疗愈性环境、投入生活、就餐体验、身心健康、家属或照料者支援等五大指导方案，促进长辈与周围人和环境积极互动，延缓失智进程。

记者了解到，以往房企、险企在土地成本较高以及资金回笼周期较长等因素制约下，“重销售轻服务”的现象较为普遍。而目前养老机构项目将更加关注服务环节的轻资产运营，快速实现品牌和运营模式的输出，拓宽盈利渠道。据了解，目前公司正在尝试两个新的方向，一个是委托运营，将远洋集团多年的养老服务和养老机构运营的经验复制给其他入局养老产业的公司；另一个是拓展居家养老服务，研发互联网+居家健康养老产品，根据长辈健康养老生活需要向客户销售安全监测、健康监测的设备，设备数据可以集成到后台，匹配健康服务专家，为长辈提供线上健康指导以及线下的上门服务。

“养老并不是一锤子买卖，纯靠低价吸引长辈客户而生活服务跟不上的话，客户还是会流失的。”椿萱茂相关负责人告诉记者，其在市场上属于中高端养老项目，客户覆盖人群多为大学教授、退休干部等经济实力相对较好的家庭。因此他们注重生活品质和服务质量，对健康管理、文化娱乐等方面有较高需求。

基于此，椿萱茂在CCRC（持续照料退休社区）基础上进行提升，由Care向Life转变（Continuing Life Retirement Community），将照料升变为生活，更加注重活力、自由的生活感，而非仅仅是照护，倡导长辈快乐社交、自我实现和健康的生活方式。

同时，针对长辈们最为关注的健康管理问题，椿萱茂从提前发现、指标监测、运动饮食、科学用药等多方面着手，在生活场景中构建智慧化生态体系，如紧急呼叫系统、智能健康监测设备等，以提升长辈的生活便利性和安全性。

上述椿萱茂相关负责人向记者表示，目前公司正在尝试两个新的方向，一个是委托运营，将远洋集团多年的养老服务和养老机构运营的经验复制给其他入局养老产业的公司；另一个是拓展居家养老服务，研发互联网+居家健康养老产品，根据长辈健康养老生活需要向客户销售安全监测、健康监测的设备，设备数据可以集成到后台，匹配健康服务专家，为长辈提供线上健康指导以及线下的上门服务。

掘金万亿银发经济

养老产业迎“发展天时” 房企探路十年求解盈利之道

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

负责中海康养业务已有七八个年头的郭鑫认为,这个行业在今年迎来了“真正的天时”。

今年年初,国务院办公厅发布《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,银发经济一词自出现就引起广泛关注,2024年更是被业内称为银发经济元年;7月,国家发展改革委发布《关于全面推动基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)项目常态化发行的通知》,养老服务首次纳入REITs项目申报范围。

郭鑫现任中海发展康养公司总经理,在他看来,康养产业两大核心管理要点包含资产运营和内容运营。受益于养老设施REITs政策的出台,中海锦年康养(中海地产旗下康养品牌)有望在当前运营的基础上进一步提升运营效率和资产价值。

据中国老龄科学研究中心预测,目前我国银发经济规模约7万亿元,占GDP比重6%。在发展银发经济的当下,房企对布局养老产业的思考正在加深。早在十二年前,万科、越秀地产开始探索养老服务,分别培育有“万颐养老”“越秀康养”业务板块。

近日,万颐养老相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,自2015年成立以来,公司布局广州、深圳、福州等核心城市,已开业八个颐养项目,逾2000张床位,成功实现“城市—社区—居家”三级养老服务网络构建;越秀康养方面表示,当前其正处于飞跃发展时期,全国战略布局已初见成效,共运营20个项目,提供8000张床位。

初探之路

2016年12月,深圳市福田区民政局与万科签署深圳市福田福利中心PPP试点项目协议,该项目成为深圳市落地的第一个公办养老机构社会化改革项目。

8月底的一天,深圳市南山区社会福利中心二期(以下简称“南山二期”)正在举行项目运营五周年的庆典活动。不同以往的是,在末尾的颁奖环节,上台领奖的不仅有员工,更多的是满头白发的长者,他们是这场活动的主角。

南山二期采用政府和社会资本合作模式(PPP)运营。2019年7月,万科南方区域养老业务团队(万颐养老)通过公开招投标获取南山二期项目,并于同年8月正式运营管理。据万颐养老方面介绍,

事实上,万科养老业务在深圳

的探索也是从公办养老机构运营开始。深圳市福田区榕悦长者照料中心(即深圳市福田区福利中心)是万科开始深圳养老事业的第一站。2016年12月,深圳市福田区民政局与万科签署深圳市福田福利中心PPP试点项目协议,该项目成为深圳市落地的第一个公办养老机构社会化改革项目。

万颐养老方面表示,深圳市福田区福利中心居于深圳核心商务区,养老用地供给严重不足,因此该项目肩负城市核心区复合型养老生

态构建和PPP合作探索的双重使命。三年初探之路,万科同时在广州、福州分别布局三个、一个项目。

万科养老事业逐步铺开同一时期,越秀地产在经历四年的研究和初创期后,于2017年成立越秀康养,并在当年通过收购深圳市银幸现代养老服务有限公司持有并运营广州银幸颐园这一养老机构,一期床位共257张。随后几年,越秀康养通过快速布局九个项目新增近4000张床位,同时启动医疗业务,与多个养老医疗及培训机构共建

立深度合作关系。

几乎与越秀地产步调一致,中海地产在2017年迈出康养产业战略发展第一步——无锡中海锦年芳庭长者社区项目正式立项启动,这也是中海地产首个CCRC(持续照护养老机构)项目。次年,中海地产分别位于天津、青岛的两个长者公寓项目立项启动,期间公司团队赴日考察养老项目。2019年4月,青岛中海锦年福居长者公寓迎来首位长者入住,标志着中海康养正式进入服务运营阶段。

体系搭建

通过自持的养老公寓和护理院为客户提供医疗服务、养老服务和增值服务带来经营性收入的模式,实现资金与服务的双重良性循环。

房企作为入局养老产业的主要企业类型之一,经过这些年的探索实践,其业务布局及业务体系逐步明晰。

据万颐养老方面介绍,截至目前,万科养老业务已布局南方区域、上海区域、北京区域以及西南区域四大核心区域,先后于杭州、上海、北京、天津、广州、深圳等13个核心城市落地开业42个项目(以养老机构、公寓、医疗机构为主),在住长者4200余人。万科在南方区域探索并深耕可持续性养老服务模式,成功实现“城市—社区—居家”的服务闭环。

“彼岸”的波涛

房企布局养老产业最初与房地产行业转型相关。

数年沉淀发展之后,房企布局养老业务也迈入下一个阶段。

万颐养老方面告诉记者,2022年以来至今,是万颐养老的“创新之路”时期,其正在探索新型养老服务模式,深耕大社区为老服务平台,涉及旅居“轻养老”、社区健康管理、大型综合住区立体化为老服务解决方案、大湾区养老服务模式等。越秀康养方面表

示,“居家”三级养老服务网络构建,目前已形成的产品体系有市级乐养康医综合体、社区嵌入式养老服务。

城市级乐养康医综合体中,榕悦·滨江是万科南方区域在广州布局的第二个“市级医康养复合型全托养老机构”,由原珠航大楼改造而来,2019年3月正式运营,项目建筑面积为5000平方米,总床位156张,现入住率95%。值得一提的是,该项目为在住长者提供服务的同时,以机构为基站辐射社区居家,为临近10余个成熟社区提供

助餐配餐、居家上门、日间托管、喘息照护及适老化改造等服务。

越秀康养同样选择深耕多个特定区域市场。目前,越秀康养布局粤港澳大湾区、长三角、成渝经济圈,在全国共运营20个项目,床位数近8000张。越秀康养方面表示,这种差异化的市场布局策略为其在全国范围内的快速扩张奠定了坚实基础。

目前,越秀康养的业务体系以养老板块、医疗板块及相关产业链为主,养老板块包括康养社区、养老机构、医疗机构、居家养老服务;医

疗板块涵盖康复医院、护理院等。

以悦麓居为例,越秀康养为长者提供从准备退休到进入实质性退休,按不同的身体条件阶段和不同的生活特点,提供养生休闲、健康医疗、介助介护三个阶段持续照料的全程解决方案。越秀康养方面表示,悦麓居采用会员制模式,通过销售“活力公寓”会籍快速回笼资金。“通过自持的养老公寓和护理院为客户提供医疗服务、养老服务和增值服务带来经营性收入的模式,实现资金与服务的双重良性循环。”

初期通过学习日本、美国经验搭建基础体系的中海锦年康养,最终将其品牌定位为“新中式养老生活创造者”,并建立一套“锦年101长者守护体系”,依托中海地产全国60余个中心城市布局及450个高端机构资源开展养老业务。目前,中海锦年康养产品类型包括CCRC、机构日间照料中心(CC)、城市品质养老公寓(CB)、居家养老服务(HC),养老服务涵盖居家、机构养老。中海锦年康养目前全国在营项目四个,在建项目一个。

破解银发经济发展痛点 科技赋能社区养老

本报记者 陈婧斌 广州报道

根据咨询公司弗若斯特沙利文发布的《2024年中国银发经济发展报告》,随着我国人均收入的提升、养老保障体系的逐步完善,以及老年人就业率的提高,老年群体的消费能力显著增强,其生活方式也日益丰富多彩。老年人对于各类产品和服务的需求不仅

在增加,还呈现出更加多元化趋势。

《中国经营报》记者了解到,为了更好地满足现代老年群体的需求,打造以银发经济为核心的产业,许多企业已开始布局。比如,华侨城和华发股份都在积极推动社区养老服务,为老年人提供优质的康养空间,帮助他们实现更加丰富和充实的晚年生活。

创新养老服务

今年年初,国务院办公厅发布了《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,这是国家首次针对银发经济出台的专门政策文件。同时,今年的《政府工作报告》也提出要“加强老年用品和服务供给,大力发展战略性新兴产业”。

此外,党的二十届三中全会将进一步为“积极应对人口老龄化,完善养老事业和产业政策机制”进行了战略部署。这一系列政策,表明国家正全面推进银发经济的发展,并为老年人的福祉提供保障。

2024年《政府工作报告》特别强调了“实施标准提升行动,加快构建适应高质量发展要求的标准体系,推动商品和服务质量不断提高,以更好满足人民群众的生活改善需求”。其中明确提出要“推动养老、育幼、家政等服务的扩容提质,支持社会力量提供社区服务”,为物业行业的转型发展指明了方向。

在这样的政策背景下,以华侨城和华发股份为代表的房企也开始积极布局养老产业,致力于为老年人提供高品质的养老服务。昆山华侨城·水月周庄花园小区就是一个典型的案例。项目经理陈林介绍,“水月周庄”是一个康养度假主题项目,许多业主将小区规划为未来的

养老和度假场所。陈林指出,在小区长住业主中,约有三分之一是独居、空巢、失独老人,这些老年人不仅在生活上需要照顾,心理需求也亟待关注。面对初期入住率和物业费收缴率偏低的挑战,项目团队决定通过深入挖掘业主需求,并加强人文关怀,推出了“水月养老+”品质提升项目。

这一项目不仅在传统的“四保一服务”(保洁、保安、保绿、保修、客户服务)基础上,增加了多项针对老年人的增值服务。例如,定期上门拜访以了解老年人的生活需求,组织健康讲座、疗愈绘画、手工制作和花艺课程等丰富的社区活动,提升老年业主的精神文化生活。同时,还提供上门打扫、代购代送等便利服务,解决老年人日常生活中的实际困难。

“水月养老+”项目实施后成效显著。根据统计,2023年业主满意度达到83%,同比增长48%,而“水月养老+”项目的满意度更是高达100%。与此同时,物业费收缴率也稳步提升,2023年同比增长11%。这些数据不仅反映了业主对服务的高度认可,也为物业公司运营和后续服务提升提供了坚实保障。

随着银发经济加速发展,养老问题成为社会关注的焦点。对于许多家庭来说,居家养老面临诸多挑战,而对养老机构的信任度不足也让许多人陷入困境。为此,华发股份提出了一个创新的解决方案——按照住宅小区户数的10:1比例,就近建设专门为业主配套使用的养老公寓,提供专享的社区养老服务。

不仅如此,华发股份将住宅精装研发的经验运用于养老公寓的打造中,通过对老年人生活场景和需求的深入分析,在公寓中设计了40项适老设施,如无障碍设计、适老收纳系统、防滑地板、吸氧设备和健康监测系统等,确保公寓不仅安全可靠,还能为老年人提供细致的关怀。这种设计不仅解决了居家养老缺少照顾的问题,还能让老年人保持与家人“近在一碗热汤的距离”,不必被送到远离家庭的机构。

此外,华发股份还在社区规划中融入了一些巧思。例如,将儿童游乐区与适老空间相结合,促进“隔代亲”之间的互动,让老年人与家人、孩子一同享受温馨的家庭氛围。这种多元化的设计理念不仅提升了老年人的生活质量,也进一步丰富了社区的文化内涵。

社区养老仍是主流

近年来,居家社区养老逐渐成为我国老年人的主要养老方式,并得到政府的高度重视。

2023年《政府工作报告》中明确提出,要大力发展社区和居家养老服务。为推动这项服务的高质量发展,5月,民政部和财政部联合发布通知,启动了2023年居家和社区基本养老服务提升行动,确定了包括北京市昌平区在内的50个试点地区,鼓励地方在设施建设、机构培育、人才培养和服务创新等方面积极探索,打造专业化、社会化的可复制推广的养老服务模式。

紧接着,2023年7月,商务部联合13个部门发布了《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023—2025)》。该计划明确提出,要按照适老化标准改造社区养老服务设施,探索发展社区食堂,建立社区护理站,并鼓励家政、护理人员进入社区,提供生活照料、健康管理、康复护理、精神慰藉等居家养老服务。这些措施有助于构建更加完善的社区养老服务体系建设,满足老年人多样化的养老服务需求。

2023年11月,国务院办公厅转发了国家发展改革委的《城市社区嵌入式服务设施建设实施方案》,进一步推动了居家社区养老服务的落地。该方案明确了围绕幼有所育、老有所养等民生重点,布局建设社区嵌入式服务设施。这种模式将居家社区养老服务有机融入到社区的整体规划中,有助于完善居家养老服务,发展老年助餐服务,并提供上门服务,为老年人创造更加便利的生活条件。

利模式问题是长期困扰养老企业的一大因素。

郭鑫认为,今年出台的养老设施REITs政策实际上给了养老资产一条通路,因为这其中触及到盈利模式的关键问题,提供了一种资产退出路径。“随着养老行业被中央定性为经济的新支撑点,康养产业将迎来高速发展期。”

中海锦年康养方面透露称,其

通过设定投资地图、构建产品体系、搭建产业供应链,建设经营驾驶舱系统、完善客户关怀系统、落地101运营体系和资产退出路径,形成全面的资产运营与管理链条,目前正在与行业内头部企业合作,探索从信息化到数字化再到人形机器人智能化的科技转型路径,旨在提升管理效率和服务质量,创造康养领域的新增长点。



本报资料室/图

2024年1月15日,国务院办公厅发布了《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,这是中国首次以银发经济为主题的政策文件。文件提出了四个方面26项举措,标志着中国银发经济正式进入加速发展阶段。这一政策的出台,也预示着中国正在积极应对老龄化挑战,并通过发展银发经济来提升老年人生活质量。

随着中国人口老龄化的加剧,老年人的衣食住行需求受到社会和政府的广泛关注。发展银发经济,不仅是提高老年人生活质量的有效途径,还将成为推动中国经济发展的新引擎。根据全球新经济产业分析机构iiMedia Research(艾媒咨询)的数据,2023年中国养老产业市场规模已达到12万亿元,同比增长16.5%,预计2024年市场规模将增长至13.9万亿元,2027年更将突破20万亿元。

然而,尽管银发经济前景广阔,其产业发展仍面临诸多挑战。王鹏指出,银发经济涉及物联网、大数据、人工智能等前沿技术,但这些技术的应用和发展仍然存在不确定性,如技术成熟度、

数据安全和隐私保护等问题。眺远营销咨询董事长高承远也强调,当前银发经济产业的主要挑战包括:如何提高产品的智能化和便捷性,以满足老年人特殊需求;如何加强线上线下服务的协同,提高整体服务质量;以及如何有效保障数据安全和隐私。

为应对这些挑战,高承远建议,企业需要加大技术创新和研发投入,提升产品的智能化水平,优化用户体验。同时,还需要强化服务质量管理,确保服务标准的提升。此外,数据安全和隐私保护也是企业必须高度重视的领域,需投入更多资源进行管理和改进。

同样,王鹏认为,政府和企业应共同加大对银发经济相关技术的研发投入,推动技术突破,并加强与国际先进技术的合作与交流,吸收国外先进经验。与此同时,企业还需深入了解老年人及目标群体的需求特点,注重用户反馈,通过市场调研、用户访谈等方式,持续优化产品和服务,确保银发经济的发展既符合老年群体需求,也具有可持续性。

美国立法风波不断 药明康德拟抛售部分海外资产

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

美国生物安全法案风波对药明康德的影响仍未散去。

10月8日,药明康德(02359.HK, 603259.SH)发布《关于

WuXi ATU媒体报道的自愿性公告》,回应了此前市场对于其“抛售部分海外资产”相关消息的猜疑。

公开资料显示,WuXi ATU是药明康德旗下专注于细胞和

基因疗法的CTDMO(合同测试、研发与生产)。

此前,有外媒报道称,药明康德已将其细胞和基因治疗制造部门挂牌出售。与此同时,里昂证券(CLSA Asia-Pacific Markets)

发布的一份报告也指出,药明康德可能会出售相关业务资产。

对此,药明康德在公告中表示,公司目前正在评估各种选项以保持WuXi ATU业务的持续

运营。最终是否选择出售WuXi ATU业务存在不确定性。在此评估过程中公司首先考虑的优先事项是WuXi ATU的员工以及所有迫切需要WuXi ATU提供的治疗方案以

挽救生命的全球患者。

针对此次拟出售海外资产事件最新进展及公司后续安排,《中国经营报》记者日前向药明康德方面致函采访,但截至发稿未获回应。

正在评估各种选项

公司最终是否选择出售WuXi ATU业务或者保留并执行使该业务得以持续运营的其他选项均存在不确定性。

在生物医药研发与生产服务领域占据领先地位的药明康德,其在全球的业务拓展和战略布局始终是业界关注的热点。

英国《金融时报》(Financial-Times)报道,药明康德拟将旗下负责细胞和基因疗法(CGT)生产的药明生基位于美国费城的四个基地挂牌出售。据悉,这些讨论已经进行了数月,药明康德已经与一些潜在的买家进行了接触,以探讨收购其全部或部分资产的可能性。

据了解,作为药明康德的全资子公司,药明生基自2017年成立以来,一直专注于为细胞和基因疗法提供CTDMO服务。药明生基旗下拥有四大生产基地,分别位于美国费城、英国牛津、上海临港和江苏无锡。

药明生基在费城的生产基地自2020年年底启动以来,曾被公司宣布进行了扩建,产能得到了三倍的增长。然而,自2024年1月末,因药明康德牵扯到美国生物安全法案风波后,其WuXi ATU业务遭遇了发展上的挑战。

在2024年第一季度的业绩说明会上,药明康德方面指出,尽管业绩数据显示没有出现大规模的客户订单取消,但确实有极少数早期研发客户因法案草案的影响而取消了部分服务。

进入2024年上半年,该法案对药明康德的WuXi ATU业务扩张产生的影响更为明显。

证券代码: 603259 证券简称: 药明康德 公告编号: 临 2024-067

无锡药明康德新药开发股份有限公司

关于WuXi ATU媒体报道的自愿性公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

无锡药明康德新药开发股份有限公司(以下简称“公司”)注意到近日有媒体报道称公司拟出售其WuXi ATU业务。正如公司答复媒体问询所指出,公司目前正在评估各种选项以保持WuXi ATU业务的持续运营。在此评估过程中公司首先考虑的优先事项是WuXi ATU的员工以及所有迫切需要WuXi ATU提供的治疗方案以挽救生命的全球患者。

截至本公告日,公司并未就上述事项形成任何决议,亦并未与任何相关方签署任何有约束力的实质性协议。公司最终是否选择出售WuXi ATU业务或者保留并执行使该业务得以持续运营的其他选项均存在不确定性。公司将在相关事项明确后按照适用法律法规要求及时履行信息披露义务(如需)。

10月8日,药明康德发布公告称,目前正在评估各种选项以保持WuXi ATU业务的持续运营。

公司公告/截图

2024年半年报显示,药明康德WuXi ATU业务上半年实现营业收入5.745亿元,同比下降19.43%。

对于上述业务业绩下滑,药明康德方面解释称,主要是因为商业化项目仍处于放量早期,部分项目延迟或因客户原因取消,以及受美国拟议法案影响,新签订单不足等因素。

尽管药明康德多次公开声明其业务不涉及数据收集,甚至没有人类基因组学业务,但公司仍长期被列入相关名单。因此,此

次出售细胞和基因治疗业务资产被业界视为应对生物安全法案影响的避险策略。

面对市场上的诸多猜测,药明康德在公告中明确表示,截至本公告日,公司并未就出售其WuXi ATU业务形成任何决议,亦并未与任何相关方签署任何有约束力的实质性协议。公司最终是否选择出售WuXi ATU业务或者保留并执行使该业务得以持续运营的其他选项均存在不确定性。

“靴子”仍未落地

当前,美国生物安全法案的立法进程仍在进行中,其最终走向和影响尚不明确。

今年以来,美国生物安全法案的立法风波不断,引发了全球生物技术领域的广泛关注。该法案以国家安全为由,对美国联邦政府与部分生物技术提供商之间的业务往来施加了限制。在这场风波中,“药明系”和“华大系”等中国生物技术企业被牵涉其中,成为法案限制的对象。

据悉,该法案主要有两个版本,一个是美国参议院版生物安全法案,即S.3558法案,另外一个是美国众议院版生物安全法案,即H.R.8333法案。其中,S.3558法案目前正在等待美国参议院的批准,H.R.8333法案已于今年9月在美国众议院获得通过。

按照美国法律,理论上一项法案想要通过并且生效,必须先由国会议员(参议院或众议院)提出,提出的法案首先会被送至相关委员会进行初步审议。委员会可以对法案进行修改、搁置或推荐给全院表决。法案在委员会审议后,会回到参议院或众议院进行全院辩论。辩论结束后,议员们会对法案进行表决。如果法案在一院通过,它将被送至另一院重复这一过程。但如果两院通过的法案版本不一致,将需要成立一个协调委员会来解决差异,并且,协调后的版本需要再次在两院分别表决。然后经过最终的协调表决后,两院最后通过的法案版本将送交总统,由总统签署生效。

此外,据美国国会官网,当地时间9月23日,美国生物安全立法一事又有了新的进展。

在最新的S.3558修正案中,被列入限制名单的国内企业调整为4家,分别为药明康德、华大基因(300676.SZ)、华大智造(688114.SH)及其子公司CompleteGenomics,药明生物(02269.HK)未被列入。

值得注意的是,新版法案相较于早期版本有了较大的改动,不仅增加了与基因业务相关的大内容,还更名为《禁止外国获取美国基因信息法》。尽管如此,法案的核心依然聚焦于限制美国公司与特定生物技术供应商签订合同,包括禁止采购或获取这些公司生产或提供的生物技术设备或服务,以及禁止与这些公司订立或续签合同。

而在H.R.8333法案中,包括药明康德、药明生物、华大基因、华大智造及其子公司CompleteGenomics在内的5家国内企业均被列入限制名单。

2024年上半年报显示:今年上半年,药明康德来自美国客户收入107.1亿元,剔除特定商业化生产项目同比下降1.2%;来自欧洲客户收入22.2亿元,同比增长5.3%;来自中国客户收入34.0亿元,同比增长2.8%;来自其他地区客户收入9.1亿元,同比下降17.4%。而来自于全球前20大制药企业收入达到65.9亿元,剔除特定商业化生产项目同比增长11.9%。

根据GlobalData公司的数据,药明康德及其关联公司药明生物在全球医药供应链中扮演着举足轻重的角色,特别是在一些重磅药物的生产过程中。例如,在艾伯维

公司(AbbVie)开发的年销售额达35亿美元的抗癌药物Imbruvica,以及辉瑞公司(Pfizer)的抗新冠药物Paxlovid的生产制造过程中,药明康德都扮演了重要的角色。

这一点不仅彰显了药明康德在全球医药供应链中的核心地位,同时也显现了该公司对美国市场的深度依赖。鉴于药明康德的营收在很大程度上依赖美国客户,任何美国市场的波动都有可能显著影响其业务和运营。

2024年半年报显示,目前药明康德的主营业务可分为化学生物(WuXi Chemistry)、测试业务(WuXi Testing)、生物医学业务(WuXi Biology)、高端治疗CTDMO业务(WuXi ATU)及国内新药研发服务部(WuXi DDSU)五大板块,服务范围覆盖从概念产生到商业化的整个流程。

但上述五大板块在2024年上半年的收入均出现不同程度的下降,也直接导致药明康德上半年业绩下滑。具体来看,今年上半年,药明康德实现营业收入172.41亿元,同比减少8.64%;实现归母净利润42.40亿元,同比减少20.20%。

此外,在2023年全年减员3245人后,药明康德的员工数量进一步下降,公司在2024年上半年就已减员2982人。

当前,美国生物安全法案的立法进程仍在进行中,其最终走向和影响尚不明确。若法案最终得以通过,药明康德在美国市场的相关业务或将面临更大的挑战。

两家医院撑起营收 明基医院再冲港股IPO

主要收入来自江苏省内

本报记者 晏国文 曹学平
北京报道

日前,华东地区最大的民营营利性综合医院集团明基医院集团股份有限公司(以下简称“明基医院”)再次在港交所披露了招股书,冲击港股上市。

明基医院旗下主要有两家医院,分别为南京明基医院和苏州明基医院,床位数为1850张。2024年上半年,明基医院门诊就诊次数超100万人次,年住院手术量超1万例。

据招股书,明基医院募资主要计划用于南京明基医院二期建设计划、苏州明基医院三期及四期建设计划等。

《中国经营报》记者注意到,近年来,除了明基医院,还有包括树兰医疗、陆道培医疗集团等医疗服务公司冲刺港股上市,与多数处于亏损的医疗服务上市公司和拟上市公司不同,明基医院近几个报告期均保持盈利。不过,明基医院在广西重金投资的贵港东晖医院因为开业运营时间较短还在发展初期,处于亏损状态。另外,今年上半年,明基医院净利润同比略微下滑。

就医院经营及相关问题,记者联系了明基医院方面,不过未能获得有效回应。

投资省外医院成拖累

除了南京明基医院和苏州明基医院,明基医院还投资了贵港市东晖医疗投资有限公司(以下简称“东晖医疗”)和南京银厦健康。不过,近几年,东晖医疗和南京银厦健康两家公司均持续处于亏损状态,这也导致其分占联营公司亏损金额持续增加。

2021年至2023年,明基医院分占联营公司亏损金额分别为650万元、2210万元、2380万元,2024年上半年为1400万元。明基医院分占联营公司亏损金额大部分来自东晖医疗。不过,明基医院招股书称:“董事认为,对东晖医疗的投资符合我们的业务扩张战略,从长远而言可加强我们的全国布局,并可将我

们的业务扩展至东南亚市场。”

东晖医疗的核心是贵港东晖医院。贵港东晖医院位于广西贵港,是一家三级医院,自2021年11月开业,于2022年4月取得医保资格。

2020年,明基医院首次投资东晖医疗。2023年12月,明基医院通过第三方购买股份的方式收购东晖医疗3.65%的股权,代价为3633万元,持股比例增至17.78%。另外,2024年3月,明基医院通过增资的方式进一步收购东晖医疗7.49%的股权,代价为1亿元,持股比例增至25.27%。

天眼查数据显示,东晖医疗的第一和第二大股东分别是杭州鼎晖新趋势股权投资合伙企业(有限合伙)和明基医院。前者为鼎晖投

资旗下的合伙企业,鼎晖投资也在2014年投资过明基医院。

贵港东晖医院未使用与明基医院一样的品牌。在招股书中,明基医院也提到:“虽然我们对联营公司有‘重大影响’,可参与其财务和经营决策,但我们对其并无控制权或共同控制权。控制权的缺失可能会限制我们影响联营公司财务和经营决策的能力。”

由于综合医院成熟期较长,开业近3年来,贵港东晖医院还处于亏损状态。

财务数据显示,2021年至2023年,东晖医疗收入分别为0.04亿元、0.77亿元、1.82亿元,净利润分别为-0.21亿元、-1.42亿元、-1.56亿

元。明基医院称:“近年来中国民营综合医院市场虽然在政府鼓励性政策影响下快速增长,但相比于公立医院,鲜有民营综合医院能在病患之中建立广泛的信任和强有力的品牌认知度。而我们坚持科技、人文、关怀相结合的医疗服务理念,凭借持续多年的诚信医疗和高质量的服务输出,已在病患之中享有盛誉。”

得益于医疗服务水平和品牌影响力的提升,南京明基医院对外地患者的吸引力和辐射能力增强。招股书披露,2021年至2023年,南京明基医院的住院患者中来自江苏省外的分别占约16.9%、15.6%、15.1%。

为提高教研水平和丰富医疗资源,民营医院往往通过合作成为知名公立医学院校的附属医院,明基医院也不例外。南京明基医院是南京医科大学附属医院、东南大学

医学院教学医院、南京中医药大学教学医院。招股书介绍,2021年至2023年,南京明基医院平均接受约450名学生、实习生、研究生、住院医师及高级研修生进行培训及学习。

不过,在医疗服务方面,招股书还披露,明基医院一共收到432宗患者投诉(不包括医疗纠纷),其中大部分与服务程序效率低、某些医疗专业人员服务态度差、与患者沟通不足及管理有关。

明基医院共发生267起医疗纠纷。这些医疗纠纷大多数已经通过非物质赔偿或减免治疗费的方式得以完全解决,但仍有52起尚未解决。267起医疗纠纷中,有36起索赔、法院判决或赔偿金额超过30万元,58起涉及患者死亡。解决患者及其家属的医疗纠纷所需支付的赔偿及减免治疗费用总额为1420万元。

产生足够的收入来支付前期投资所产生的成本和费用,此乃常见情况。”

明基医院第二家主要的联营公司南京银厦健康成立于2018年,是从明基医院分割而来,主要在南京从事产业园区运营及提供老年护理服务。2019年3月,南京银厦健康引入第三方投资者,明基医院持有南京银厦健康股权比例降至30%。2020年,明基医院以3亿元的价格,出售南京银厦健康的15%股权,持股比例降至15%。

2021年至2023年,南京银厦健康收入均为0,净利润分别为-0.24亿元、-0.14亿元、-1.2亿元,2024年上半年,南京银厦健康收入仍为0,净利润为-0.05亿元。

国富氢能二次赴港上市 业绩连年亏损

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

国庆前夕,江苏国富氢能技术装备股份有限公司(以下简称“国富氢能”)正式向联交所提交上市申请,这是其第二次向港股IPO发

起冲刺。

此前,国富氢能先后闯关A股和港股市场,但并未如愿。如今,氢能公司亿华通(68839.SH,2402.HK)、国鸿氢能(9663.HK)、金源氢化(2502.HK)已于2023年

成功登陆港股。除国富氢能之外,重塑能源也已递交赴港上市申请。

国富氢能是一家总部位于江苏省连云港的氢能装备一体化解决方案提供商,目前已完成布局氢

能产业链的制、储、运、加及应用各环节。值得关注的是,国富氢能脱胎于另一家连云港本地上市公司——富瑞特装(300228.SZ),且两家公司因关键人物邬品芳而存在紧密联系。如果上市顺利,

这也意味着邬品芳将完成人生第二个IPO。

透过国富氢能最新披露的招股书不难发现,该公司正面临氢能行业普遍存在的问题:持续亏损、应收账款高企、客户依赖等,

这些问题无疑为其上市之路增添了不确定性。对此,10月9日,《中国经营报》记者致电并致函国富氢能方面,对方称“联系董办”,但截至发稿,其董办电话一直无人接听。

打造第二个IPO

2022年,国富氢能开启了上市之路,但并非一路坦途。

招股书显示,2016年6月,国富氢能由富瑞特装和新云科技共同成立,持股比例分别为70%和30%。彼时,富瑞特装创始人、实际控制人邬品芳任国富氢能董事长、总经理。

回溯富瑞特装的历史,该公司由邬品芳和另一实际控制人黄锋于2003年8月共同创立,并于2011年6月实现深交所上市。其主要从事天然气液化、储存、运输、装卸及终端应用全产业链装备制造、能源运营服务、高端能源装备制造。

从公开资料来看,邬品芳和黄锋早在张家港市第二化工机械厂和张家港市圣达因化工机械有限公司(以下简称“圣达因化工机械”)任职时便有交集。在圣达因化工机械时,邬品芳任副董事长兼

总经理,黄锋任常务副总经理。2014年6月,邬品芳开始减持富瑞特装股份,并在2016年至2020年年初频繁减持,直至2021年退出大股东行列。2019年6月,邬品芳从富瑞特装辞职,不再担任该公司董事长、董事及董事会专门委员会相关职务。

至于辞职原因,国富氢能方面表示,由于当时邬品芳在富瑞特装的持股比例相对较小,无意继续参与富瑞特装的管理及决策,且有合适的董事长继任人选。

值得一提的是,2018年12月,富瑞特装将其持有的国富氢能56%的股权转让给新云科技,自此国富氢能脱离了与富瑞特装的附属关系。2020年8月,国富氢能完成股份改造,且由新云科技控股。

新云科技由邬品芳与王凯(注:邬品芳配偶姐姐的女婿)2名普通合伙人、24位有限合伙人共同出资设立,比国富氢能早成立2个月。

招股书显示,新云科技、邬品芳、王凯、氢捷新能源、氢盈新能源及氢赢新能源已组成国富氢能单一最大股东组别。邬品芳、王凯于2020年签订了一致行动协议,规定在行使作为国富氢能股东及董事的投票权时须一致行动,若有分歧,以邬品芳的决定为准。国富氢能单一最大股东组别作为一个整体有权行使国富氢能约26.89%的投票权。

在过去数年里,邬品芳已经将重心转移至氢能赛道。一位业内人士向记者表示,邬品芳看好氢能产业发展,但国富氢能能否再次复

制富瑞特装的道路尚不确定。当前经济环境并不友好,氢能产业的整体发展尚不成熟。

2022年,国富氢能开启了上市之路,但并非一路坦途。同年6月,国富氢能向上交所递交上市申请,拟在科创板上市,但其在11月却主动撤回了IPO申请。

“考虑到我们在A股市场上所需的预期时间可能与本公司的融资计划不一致,我们主动撤回上市申请,以便使用其他方式筹集资金或引入新投资者,以促进业务发展。”国富氢能方面表示。

国富氢能折戟A股并非孤例。国鸿氢能、捷氢科技、重塑能源、中鼎恒盛、汉兴能源也在A股IPO中受挫。随后,转向港股上市成为众多氢能公司寻求突破的新方向。

一些企业为了争抢市场份额,单套系统报价低至500多万元,内卷严重,实际上并不赚钱。”

招股书显示,2023年国富氢能的氢气液化及液氢储运设备、水电解制氢设备及相关产品的收入分别为0.83亿元和0.16亿元,占公司总收入的15.8%和3%。

与多数氢能公司(不论是否上市)类似,国富氢能并未实现盈利。

2021年至2024年前5个月,国富氢能实现收入分别约为3.29亿元、3.59亿元、5.22亿元和0.64亿元;净利润分别亏损0.75亿元、0.96亿元、0.75亿元和0.97亿元。

从上述数据来看,国富氢能2024年前5个月的业绩水平相比2023年同期(净利润-0.44亿元)亏

损面进一步扩大。据国富氢能预计,2024年全年仍将出现亏损。

国富氢能方面解释称,中国氢能产业处于商业化的早期阶段,导致客户需求出现波动;公司正处于提升核心技术、扩大产能及增加销售的阶段,当中涉及在研发、管理、营销、业务开发及人员招聘方面的大量投资,以支持公司增长及与同行竞争。

尽管长期亏损,但自创立以来,国富氢能已经获得多轮融资。

截至2023年12月,国富氢能持股在1.5%以上的股东包括新云科技、遨问创投、金浦智能、涌源铧能、梵创产业、水木氢源、邬品芳、青岛新鼎、建泉安鹏、济宁顿坤、唐莹、东方氢能、上海诸怀、氢盈新能源、恩泽海河、王治、氢捷新能源。

杀菌剂龙头跨界半导体:百傲化学能否玩转双主业

本报记者 陈家运 北京报道

10月7日晚间,百傲化学(603360.SH)公告称,其全资子公司上海芯傲华科技有限公司(以下简称“芯傲华”)拟以7亿元的价格增资苏州芯慧联半导体科技有限公司(以下简称“芯慧联”)。此次增资后,芯傲华将直接持有芯慧联46.6667%股权,并通过接受表决权委托方式,合计控制其54.6342%股权的表决权。

中研普华研究员杨兴杰在接受《中国经营报》记者采访时表示,近年来,百傲化学原有化工主业出现下滑趋势,需要寻求新的盈利增长来源,而半导体行业作为信息产业的核心,增速较快,具有广阔的发展前景。随着技术的不断进步和市场需求的持续增长,半导体产业已成为引领新一轮科技革命和产业变革的关键力量。

百傲化学方面表示,本次交易符合公司半导体业务战略规划与发展需要,有助于增加新的利润增长点,完善半导体产业布局,进一步提升综合竞争力和盈利能力。

不过,跨界往往伴随着经营和管理风险。杨兴杰指出,跨界进入半导体行业,百傲化学将面临两个完全不同领域的管理挑战。半导体行业技术密集、资金密集,对管理团队的专业能力和行业经验要求较高。

对于此次增资交易事宜,记者致电并发函百傲化学,但截至发稿未获回复。

不以短期盈利为目标

公开资料显示,芯慧联成立于2019年,注册资本7000万元,主营涂胶显影机、光刻机等黄光制程设备,以及湿法清洗设备、半导体产线用自动化设备等业务。

近年来,受美国方面的打压,国内下游客户对关键半导体设备国产化的需求日益增高。

百傲化学方面表示,为有效缩

短供应周期与减少对关键供应商的依赖,在与国际供应商合作的同时,国内芯片制造商下游客户更加重视供应链国产化的推动及本土供应商的培养,这给国内半导体设备制造商带来了额外的商机。

从同行业上市公司来看,北方华创(002371.SZ)和盛美上海(688082.SH)在2024年上半年营业

收入分别实现46.38%和49.33%的同比增长。芯慧联也受益于这一行业趋势,其营业收入大幅上升。

据百傲化学公告及中介机构出具的模拟财报,芯慧联在2022年和2023年的营业收入分别为1.31亿元和1.72亿元,净利润分别为-999.19万元和-3372.08万元。而到了2024年上半年,芯慧联营业收入已跃升

至2.67亿元,净利润更是实现了扭亏为盈,为8598.51万元。截至2024年6月,净资产达到1.85亿元。

百傲化学方面强调,芯慧联经营策略不以短期内实现盈利为主要目标,而是以研发出具有突破性的半导体设备前沿技术为经营宗旨,以按照“第五套标准”登陆科创板为短期目标,并将主要资金和人

员投入到研发之中。

杨兴杰表示,芯慧联的实控人长期从事实业,核心研发团队和管理团队均来自国际头部公司,具有丰富的行业经验和专业能力。芯慧联在半导体设备领域具有一定的技术实力和市场份额,且今年上半年已实现盈利,未来业绩增长可期,符合百傲化学对投资标的的要求。

对此,芯慧联的管理层股东及原实际控制人承诺,芯慧联未来三个会计年度(2024年度至2026年度)的净利润分别不低于1亿元、1.5亿元和2.5亿元,且合计净利润不低于5亿元。

百傲化学方面称,此次交易符合公司半导体业务战略规划与发展需要,有助于增加新的利润增长点,完善半导体产业布局,进一步提升综合竞争力和盈利能力。

杨兴杰也指出,当前,百傲化学所处的工业杀菌剂行业面临市场竞争加剧的情况。通过跨界进入半导体行业,百傲化学可以拓展新的业务领域,增加新的利润增长点,从而提升整体盈利能力和业绩表现。

寻求新增长点

事实上,百傲化学与芯慧联此前已有较多交集。今年2月7日,双方曾签署《半导体设备业务合作协议》(以下简称《协议》),开展了一系列的投资与合作事项,这为百傲化学跨界进入半导体领域提供了一定的合作基础和经验。

根据《协议》,百傲化学以自有资金委托芯慧联购买半导体设备,

由芯慧联负责对购入的设备进行再制造、升级改造和技术服务,并对外销售,合作产生的利润按《协议》约定的方式进行分成。

随后,在4月份,百傲化学出资5亿元设立了全资子公司芯傲华,作为开展半导体业务的运营平台。紧接着5月份,芯傲华与芯慧联及其创始人、实际控制人刘红军就股权的表决权。

投资事宜签署意向性协议,同时芯慧联也进行了业务及资产的拆分。

最终,在10月7日晚,百傲化学发布公告,宣布芯傲华拟以7亿元的价格增资芯慧联。增资完成后,芯傲华将直接持有芯慧联46.6667%股权,并通过接受表决权委托方式,合计控制其54.6342%股权的表决权。

对接、人员安置与激励等方面。芯慧联作为被并购方,如何将其与公司现有管理体系有效整合,是此次并购成功的关键因素之一。

为防范与应对风险,百傲化学表示将通过提名董事、监事及相关人员等多种方式,全面参与芯慧联的公司治理和经营管理事务,积极防范与应对风险。但是,该公司也坦言,如并购完成后难以高效整合与协同发展,将可能因芯慧联经营管理和并购整合风险而造成公司损失。

杨兴杰分析指出,跨界进入半导体行业,百傲化学面临着两个完全不同领域的管理挑战。半导体行业技术密集、资金密集,对管理团队的专业能力和行业经验要求较高。公司需要建立一套适合半导体业务的管理体系和运营模式,整合两个业务板块的资源和团队,确保资源的合理分配和利用,这需要花费大量的时间和精力,存在一定的管理整合风险。

杨兴杰建议,在完成对芯慧联的控股后,百傲化学需要深化

与芯慧联的整合,实现资源共享和协同发展。可以在技术研发、生产制造、市场营销等方面进行深度合作,优化业务流程,提高运营效率。同时,要加强企业文化融合,建立统一的价值观和企业精神,增强员工的凝聚力和归属感。

此外,杨兴杰还强调,百傲化学应进一步完善公司治理结构和管理体系,建立适应双主业运行的管理模式和决策机制,确保公司能够高效、稳健地运行。

跨界风险隐忧

百傲化学主要从事异噻唑啉酮类工业杀菌剂原药剂的研发、生产和销售,目前拥有原药剂产能超过4万吨/年,已成为亚洲最大的异噻唑啉酮类工业杀菌剂原药剂生产企业。2021年至2023年,百傲化学分别实现净利润2.50亿元、4.03亿元和3.28亿元。

在稳固主业的同时,百傲化学积极寻求跨界发展,以双主业战略提升盈利能力及抗风险能力。然而,跨界经营的风险也不容小觑。

“对于百傲化学跨界后双主业运行的模式,这既带来了机遇也带来了挑战。”杨兴杰表示,挑战在于,双主业运行需要公司在资源分配、管理运营、技术研发等方面进行更加精细化的管理和协调,以确保两个业务板块的稳健发展。

百傲化学方面坦承,本次股权并购属于跨行业并购,由于公司本身缺少芯慧联所在行业人才和管理经验,存在一定的并购整合风险,包括企业文化融合、管理体系



本报资料室/图

Epic胜诉谷歌案背后：游戏渠道纷争不断

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

游戏开发商Epic诉谷歌案落下帷幕：法官裁定谷歌必须解除对第三方应用平台的壁垒，并禁止向公司付费以维持垄断地位。

由于谷歌应用商店从App收入中获得一定分成，这一裁决可能使

胜诉谷歌

除了与Epic的上述官司之外，谷歌还面临被美国司法部分拆的可能。

10月7日，美国加利福尼亚州法官James Donato就Epic诉谷歌发布最终裁决：在今年11月起的三年内，谷歌必须在安卓平台支持提供Google Play的替代选项。

此外，谷歌在这一时间段内被限制：向公司付费，使得Google Play独家或首先推出应用；向公司付费或分成，使其放弃与Google Play竞争；向公司付费，使其在新设备上预装Google Play；要求App开发商使用Google Play结算，以及阻止开发商向用户介绍其网站上更便宜的产品。

谷歌还必须允许第三方安卓应用商店访问Google Play的应用程序目录，并且要在Google Play上提供第三方应用商店的下载渠道。

此外，Epic和谷歌还将成立三人委员会，负责审查与谷歌合规性相关的技术问题。

对于上述诉讼纠纷，《中国经营报》记者联系谷歌方面采访，截至发稿未获回复。不过，谷歌发布的声明称，将针对Epic反垄断案的判决提出上诉，并要求法院暂停实施这一强制令，原因是这一判决

App开发商绕过谷歌渠道，从而获得更高收入。

除了谷歌之外，Epic还与苹果存在类似纷争，并已持续数年之久。在此期间，Epic不仅身体力行地将旗下热门游戏从这些渠道中下架，还自建客户端、移动端平台，来分散这些渠道的垄断优势。

忽略了苹果和安卓存在竞争。

Epic创始人兼CEO Tim Sweeney表示，这一判决意味着所有App开发商、应用商店、运营商和制造商都有3年时间建立一个充满活力和竞争力的安卓生态系统，其规模之大是谷歌无法阻止的。

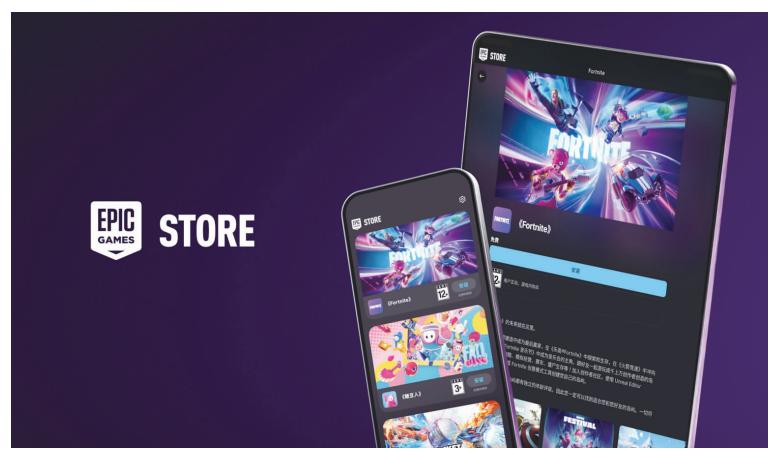
这一裁决可能使App开发商获得更大的收入。谷歌和苹果的应用商店往往从高收入App的收入中分成15%—30%。法庭对Google Play作出的新限制可能会让开发者通过绕过谷歌的规则或收费来保留更多收入。

除了与Epic的上述官司之外，谷歌还面临被美国司法部分拆的可能。

美国司法部在10月8日提交的一份提案显示，该机构正在考虑要求谷歌出售部分业务，以削弱谷歌垄断对在线搜索市场造成的伤害。

文件提及的可能将剥离的谷歌业务包括Chrome浏览器、安卓操作系统和Google Play等。

文件还提及，该垄断案主法官还可能会强制要求谷歌开放构建搜索结果和AI产品的底层数据。



Epic游戏商城已登录移动平台。

本报资料室/图

自建平台

2024年，Epic游戏商城登录移动平台，商城的始发游戏包括移动版《堡垒之夜》《Rocket League Sideswipe》与全新的《糖豆人》。

Epic是一家游戏开发商兼游戏引擎供应商。其旗下虚幻引擎为全球市场份额第二的游戏引擎。与市场份额第一的Unity相比，虚幻引擎画面渲染更强、实现自定义内容更容易，主要应用于PC、主机等高性能硬件平台。

今夏爆火的《黑神话：悟空》在开发过程中，即从虚幻引擎4迁移至虚幻引擎5，实现了出色的画面表现效果。

2017年，Epic旗下大逃杀游戏《堡垒之夜》发布，并逐渐成长为该公司的代表产品。由于与苹果公司存在官司纠纷，Epic于2021年向法庭提交了一份财务报表。财报显示，《堡垒之夜》2018年的全年收入达到54.77亿美元，2019年达37.09亿美元，贡献了Epic大部分的游戏业务收入。在2018年和2019年，Epic总收入分别为56.28亿美元和42.21亿美元，其中引擎收入分别为1.24亿

美元和9700万美元，Epic游戏商城收入分别为200万美元和2.33亿美元，绝大部分的收入则来源于《堡垒之夜》。

这样一款“现金奶牛”放在Steam上，则需要缴纳30%的抽成费用。为了对抗这些移动端、客户端渠道，Epic于2018年年底推出Epic游戏商城，将抽成比例定为12%，并通过《堡垒之夜》以及许多顶级游戏的独家分销为商城招徕用户。

据Epic 2023年8月透露，Epic游戏商城的全球用户人数共计2.3亿多，MAU达到6800万。根据Valve发布的《Steam——回顾2022》，2022年10月底，登录Steam的同时在线用户数量迈过3000万大关，到2023年1月初同时在线用户数量就突破了3300万。早在2019年，Steam全球注册账户数已经超过10亿。尽管不能撼动Steam的地位，Epic游戏商城也已经成为一支不可小觑的力量。

2024年，Epic游戏商城登录移动平台，商城的始发游戏包括移动版《堡垒之夜》《Rocket League Sideswipe》与全新的《糖豆人》。

Epic方面表示，在欧盟最新《数字市场法案》的支持下，其得以在该地区发布iOS版本。但由于苹果公司的禁止，欧盟地区以外的用户仍不能访问iOS版《堡垒之夜》与Epic游戏商城。

Epic方面还介绍，由于苹果和谷歌的有意阻挠，目前在iOS和安卓系统上安装Epic游戏商城的流程较为繁琐，用于可能会遭遇令人迷惑的设备设置以及警告屏幕，“我们将继续在法庭上据理力争，并和全世界的法规制定方一起，消除苹果与谷歌强加在开发者与用户身上的垄断规约”。

Epic最早于2020年向苹果和谷歌正式发难。2020年，Epic试图绕过苹果公司App Store，让玩

家直接在《堡垒之夜》游戏内付费，而被App Store下架。

2020年8月13日，Epic对谷歌和苹果提起诉讼。其遭到苹果公司反诉。2021年9月，法官裁定苹果公司在十项指控中有九项胜诉，一项指控即阻止开发商在应用程序中将用户转介到其他支付平台的反向政策败诉。

第三方研究机构Sensor Tower数据显示，从2018年3月推出以来，到2020年从App Store和Play Store下架，《堡垒之夜》移动端从这两大渠道共获得收入12亿美元，其中App Store流水占据大头。2020年，《堡垒之夜》移动端总收入为2.93亿美元，其中近2.83亿美元来自App Store；3100万下载量中，App Store贡献了大约2000万。

关于Epic是否考虑让《堡垒之夜》重回App Store，记者联系Epic方面采访，截至发稿未获回复。

发消息称，许多消费者使用第三方应用商店下载安装App时，可能会遇到频繁弹出允许安装窗口或风险提示、长时间风险检测、跳转推荐类似应用、安全模式下要求用户授权或密码验证等情况。上海市消费者权益保护基金会认为，作为系统提供者的厂商不能利用手中的“root权限”对来源于其他渠道的软件进行不合理限制，从而将其“武器化”作为一种竞争手段使用；手机厂商与第三方应用商同为服务提供者，双方在市场中的地位应当是平等的，为消费者提供服务过程中所享有的权利义务也应当相同；经营者不得利用技术手段强制或变相限制消费者接收服务，限制消费者的自主选择。

纷争不断

海外第三方应用商店与传统渠道的诉讼之争也在国内上演。

在国内，第三方应用平台以及游戏开发商与硬件渠道的斗争同样愈演愈烈。记者了解到，在游戏收入分成方面，与App Store、Google Play普遍实行的30%比例相比，国内安卓硬件渠道分成比例更高。2014年，OPPO、vivo、华为等手机厂商成立“硬核联盟”，以此为代表的渠道长久以来对游戏收入的分成比例高达50%，仅有部分头部产品能获得单独议价的待遇。

而海外第三方应用商店与传统渠道的诉讼之争也在国内上演。

由心动公司运营、提供手游下载服务的TapTap平台是安卓应用商店等游戏渠道的竞争对手之一。2023年，心动公司旗下易玩网络起诉vivo手机相关公司，

包括生产商、经销商、vivo手机系统等，原因是不正当竞争，具体行为包括：在用户通过vivo手机自带浏览器下载TapTap时设置风险提示，在用户通过TapTap安装游戏软件时要求用户进行手机号码验证或类似行为等。记者了解到，目前这起诉讼暂未有下文。

2022年，济南市中级人民法院开庭公告显示，腾讯应用宝起诉vivo网络不正当竞争，包括vivo利用手机底层系统优势，通过插入弹窗、文字、按钮、设置风险检测等方式，限制用户正常下载安装应用宝以及通过应用宝下载安装应用，同时诱导用户到vivo自带的应用商店下载或安装应用，以此获得更多的流量和商业利益。

这并不是腾讯应用宝第一次对vivo发起诉讼。中国裁判文书网资料显示，早在2017年，江苏省南京市中级人民法院就对腾讯应用宝起诉vivo相关公司做出了民事诉讼保全裁定书，并认定用户下载应用宝软件和通过应用宝软件下载应用的过程中，vivo手机实施的反复弹窗提示、设置跳转到“vivo应用商店”链接按钮等行为存在构成不正当竞争的可能性。

今年6月，腾讯旗下爆款新游《地下城与勇士：起源》宣布不再上架部分安卓平台的应用商店。记者联系腾讯以及“硬核联盟”中的华为、vivo、OPPO等方面寻求回应，截至发稿未获回复。

2024年8月，上海市消保委

国庆档游戏买量水涨船高 小游戏异军突起

市场竞争加剧

本报记者 李哲
北京报道

国庆期间，游戏公司买量投放涨幅明显。DataEye-ADX数据显示，今年国庆档日均4000款App手游参与买量投放，较国庆档前一周上涨约5%。

记者注意到，DataEye-ADX统计的国庆期间手游买量榜单中，米哈游旗下的《崩坏：星穹铁道》《原神》位列第一、第三位；腾讯旗下的《王者荣耀》《和平精英》则排在第二、第四位，网易旗下的《蛋仔派对》《逆水寒》分列第五、第六位。

事实上，手游App买量投流高度集中。在手游买量素材总榜上，腾讯、网易、米哈游旗下产品占据TOP15中12个席位。若算上灵犀

互娱，四家大厂旗下产品共占据TOP20中16席。

DataEye研究院方面表示，腾讯、米哈游此前一直不热衷于买量而是更侧重品牌，但今年都转变成为“买量大户”，米哈游《崩坏：星穹铁道》《原神》位列第一、第三位；腾讯旗下的《王者荣耀》《和平精英》则排在第二、第四位，网易旗下的《蛋仔派对》《逆水寒》分列第五、第六位。

事实上，手游App买量投流高度集中。在手游买量素材总榜上，腾讯、网易、米哈游旗下产品占据TOP15中12个席位。若算上灵犀

互娱，四家大厂旗下产品共占据TOP20中16席。

DataEye研究院方面表示，腾讯、米哈游此前一直不热衷于买量而是更侧重品牌，但今年都转变成为“买量大户”，米哈游《崩坏：星穹铁道》《原神》位列第一、第三位；腾讯旗下的《王者荣耀》《和平精英》则排在第二、第四位，网易旗下的《蛋仔派对》《逆水寒》分列第五、第六位。

事实上，随着手游市场的竞争不断加剧，买量的头部效应也在逐渐凸显。DataEye发布的《2024上半年大陆市场手游效果广告白皮书》(以下简称《白皮书》)显示，今年上半年大陆市场在投手游App

数量约为1.46万款，较2023年上半年的1.62万款下降了9.9%，达到了近3年的最低水平。

《白皮书》中提到，买量一直是游戏公司预算投入较高的部分，特别是“效果广告投放”，是一项花费巨大的成本模块。随着市场竞争加剧，获量价格上升，加之同质化产品减少投放，越来越多的厂商转向效果型达人营销等其他方式获量。同时，大量拥有大批活跃用户的大DAU游戏出现，进一步挤压了MMO(大型多人在线角色扮演游戏)和中小游戏的获量空间。

面对买量激烈的竞争，游戏公司也在进行相应的调整。

其中，吉比特方面提到，在后续的运营策略中，公司将更加关注存量用户，提升买量效率，减少低效投入，运营团队也将前置参与版本内容设计，融入基于运营视角的玩法设计与活动构想，以提升版本推广成功率，并通过直播、KOL推广以及社区回流承接等方式精细化用户运营，提升用户参与度和黏性。

刘尊表示，游戏公司的买量主要看投资回报率，当该数据为负数，也就是越买越亏，那么就不会再投了(除非大厂有返利以及ROI负数值不大，比如消耗到某个水平就有5%返点)。

小游戏渐成投流主力

小游戏市场的买量增长势头同样迅猛。

DataEye-ADX数据显示，今年国庆档日均4500款小游戏参与买量投放，较国庆档前一周基本持平。日均26万素材在投，较国庆档前一周上涨约6%。素材榜方面，三七互娱的《寻道大千》依旧断崖式领先。大梦龙途《向僵尸开炮》、点点互动《无尽冬日》、益世界《这城有良田》、贪玩游戏《超元气火柴人》位居前列。

对于小游戏买量异军突起，刘尊表示，App手游过于“内卷”，做小游戏并不一定能赚钱，但它立项门槛低、研发周期短、投流价格便宜。特别是其中的中小型项目，这些项目组转型做小游戏入局风险低、可以“小步快跑”进行尝试。相

对来说，App手游的风险更高。

记者注意到，2023年6月上线的《寻道大千》，上线后连续3个月稳坐小游戏畅销榜榜首，至今仍然长期在小游戏畅销榜中名列前茅。

随着小游戏赛道的持续火热，游戏公司的投放策略也在发生变化。恺英网络在2024年年报中提到，《仙剑奇侠传：新的开始》是一款回合制RPG对战玩法的游戏。其在发行策略上，一改常态，优先进入小游戏赛道，上线后稳定在微信小游戏畅销榜、人气榜前十。

事实上，小游戏的持续火热，离不开游戏公司在该领域买量的持续投入。

记者注意到，三七互娱在今年9月份投放金额达到4.38亿元。而

其旗下的游戏产品也在国庆期间的榜单中位居前列。其中，《时光杂货店》在国庆档异军突起，飙升至微小畅销榜TOP5。

随着买量的不断增长，多家游戏公司的销售费用同比增长。其中，三七互娱2024年年报显示，其销售费用达53.60亿元，同比增加25.26%。三七互娱方面提到，公司持续增大《寻道大千》《霸业》《无名之辈》《灵魂序章》等游戏的流量投放，使得上半年互联网流量费增加。

世纪华通在2024年上半年销售费用同比增长135.54%，达到29.61亿元。对于销售费用的增加，世纪华通方面提到，上半年游戏业务收入大幅上升，市场推广费同步上升。记者注意到，自4月份

发布之后，点点互动的冰雪主题SLG游戏《无尽冬日》就迅速成为微信小游戏畅销榜冠军，如今已经连续5个月霸榜。

另外，恺英网络2024年上半年报告显示，其销售费用9.57亿元，同比增长103.92%。对此，恺英网络方面表示，其积极开拓新赛道，加大小游戏推广投入。

在买量的不断刺激下，拉近了玩家与游戏之间的距离。一位游戏玩家表示：“在刷抖音视频或者微信朋友圈中，偶尔会跳出来游戏的广告，有一天能遇到很多次。”

DataEye-ADX数据显示，今年8月，小游戏在两大头部广告平台(微信、抖音)买量日耗约9400万(其中微信小程序端约8800万)，已小幅超过手游App的约

9000万日耗。小游戏已成为国内手游的投流主力军。

对此，DataEye研究院方面表示，这主要因为小游戏中有大量IAA(In-App Advertisement，广告变现模式)，门槛低、数量多、节奏快，可趁机买量卖量，微信和抖音小程序中有大量产品重合。

因此，小游戏畅销榜的竞争异常激烈。在9月份微信小游戏畅销榜TOP100当中，仅有3款游戏排名保持不变，32款产品是新人榜或者重新入榜。与上个月相比，9月份前十名有一半在8月份都未进TOP10，分别是三七互娱的《时光杂货店》、爱乐游文化的《雷霆战机》、柏项网络的《跃动小子》、在线途游的《次神：光之觉醒》和波克城巿的《灵医师》。

2024年诺奖的AI密码

本报记者 曲忠芳 北京报道

10月7日至14日，2024年诺贝尔奖6个奖项陆续揭晓。其中，诺贝尔物理学奖于10月8日揭晓，获奖者为约翰·J·霍普菲尔德（John J. Hopfield）和杰弗里·E·辛顿（Geoffrey E. Hinton）获奖理由是“基础发现和发明，使利用人工神经网络实现机器学习成为可能”。

如果要问2024年诺贝尔物理学奖、化学奖的最大赢家是谁，毫

AI成诺贝尔奖“大赢家”

诺贝尔物理学奖、化学奖先后均授予人工智能科学家，令物理学、化学界人士感到意外。

“难道计算机科学也归到物理学领域了吗？”“物理学不存在了。”正在国内知名高校攻读物理学博士学位的李燃（化名）向《中国经营报》记者讲述了他和导师及同学在听到诺贝尔物理学奖、化学奖颁给AI科学家时的疑惑与意外。与此同时，李燃也坦言，AI作为一种工具，对基础科学研究具有重要作用，科研人员或者从业者掌握AI工具及应用是非常必要的。

诺贝尔物理学奖、化学奖先后均授予人工智能科学家，这不仅令物理学、化学界人士感到意外，即使是获得诺贝尔物理学奖的辛顿，在接受多家美国媒体采访时也表示，对获奖“非常震惊”，“从来没有想到过这一点”。

辛顿是多伦多大学名誉教授，出生于1947年12月，被业内誉为“深度学习之父”，早在1986年就与合作者共同发表论文提出了“反向传播算法”，从2013年至2023年曾在谷歌领导深度学习研究工作。反向传播算法为训练人工智能多层神经网络提供了有效方法，支撑着如今几乎所有的神经网络——从计算机视觉系统到大语言模型，是深度学习领域的基石之一。值得一提的是，辛顿于2018年成为具有“计算界的诺

10月8日—9日 瑞典皇家科学院宣布

约翰·J·霍普菲尔德和杰弗里·E·辛顿获得2024年诺贝尔物理学奖，大卫·贝克、德米斯·哈萨比斯和约翰·江珀获得2024年诺贝尔化学奖。

其中

约翰·J·霍普菲尔德、

杰弗里·E·辛顿、

德米斯·哈萨比斯、

约翰·江珀

均是人工智能领域的顶尖科学家，

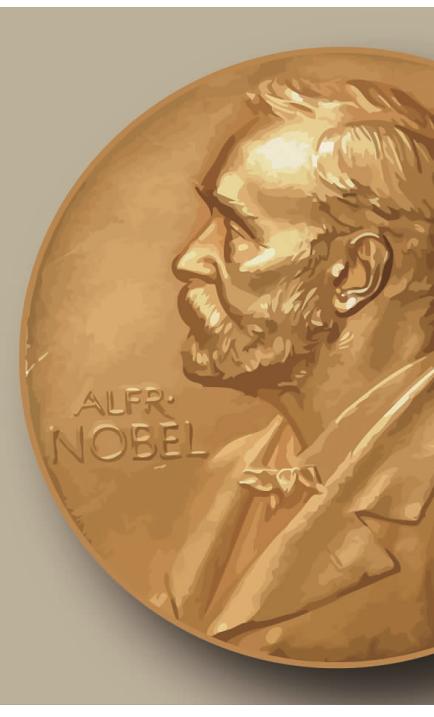
而大卫·贝克除了是生物化学家之外同样也是计算生物学家。



无疑问，答案应为人工智能（AI）。因为在今年诺贝尔物理学奖和化学奖的五位获奖者中，霍普菲尔德、辛顿、哈萨比斯、江珀四位均是人工智能领域的顶尖科学家，而贝克除了有生物化学家的身份之外同样也有计算生物学家的身份。这一结果不仅令物理学界、化学界很多专家、学者感到意外，而且在社交媒体引发社会

大众的激烈争论：自然科学的两项诺贝尔奖颁给这么多AI专家“合理”吗？

AI科学家成为获奖者，也让2024年的诺贝尔奖格外“出圈”。那么，今年的诺贝尔奖缘何“偏爱”AI科学家？AI是否是自然科学向前发展与突破瓶颈的“新利器”？人工智能是否在加快“取代”人类？



本报资料室/图

贝尔奖”之称的图灵奖获得者之一。在辛顿看来，神经网络与机器学习未来将对人类的文明产生“巨大的影响”，“将与工业革命相媲美，但不会在体力上超越人类，而是在智力上超越人类”。

与辛顿一同获得诺贝尔物理学奖的霍普菲尔德，是美国普林斯顿大学的教授。他于1982年提出了著名的“霍普菲尔德网络”，这是一个早期的人工神经网络，尽管模型比较简单，但为后来更复杂的神经网络模型的发展奠定了基础。

获得诺贝尔化学奖的哈萨比斯、江珀，是谷歌DeepMind核心成员。哈萨比斯于2010年创立了

人工智能技术公司DeepMind，4年后由谷歌以4亿美元收购，2016年DeepMind团队因开发的AlphaGo战胜了世界围棋冠军李世石而声名大噪，哈萨比斯也被称为“AlphaGo之父”。江珀今年仅39岁，于2017年10月加入DeepMind。2020年，江珀与哈萨比斯共同发明了AlphaFold 2系统——一种基于深度学习技术的蛋白质结构预测模型。得益于AlphaFold 2，AI能够预测研究人员已确定的几乎所有2亿种蛋白质的结构。截至目前，AlphaFold 2已经被来自190个国家的200多万人使用。

“诺贝尔物理学和化学奖结果，虽然是公众意料之外，却也是

科技发展的‘情理之中’。”第四范式创始人、董事长戴文渊博士在接受本报记者采访时如是评价。他分析指出，1988年图灵奖获得者吉姆·格雷曾将科学发展归结为四个范式：第一范式是发现现象，如钻木取火；第二范式是发现规律，如经典物理学的三大定律；第三范式是计算机出现，可以计算规律，例如天气预报；而到了第四范式，人类则可以用人工智能从海量数据中发现现象、规律、理论，在这一阶段，AI会持续渗透至各个学科的研究之中，每个学科的研究方式和成果，都已经或即将被AI影响，物理和化学领域只是一个方面。

AI技术与科学交叉融合势不可当

AI技术的普及和应用，不仅需要科研人员和从业者掌握相应的技能，还需要社会各界对AI技术的潜力和挑战有更深入的理解。

需要说明的是，诺贝尔奖表彰跨越多个学科领域、进行交叉研究的成果并不是头一次。例如，2020年诺贝尔物理学奖的获得者之一罗杰·彭罗斯是一名数学家，他使用巧妙的数学方法证明黑洞确实可以形成，被认为是自爱因斯坦以来对广义相对论最重要的贡献之一；2021年诺贝尔物理学奖表彰的三名获奖者中的两位——真锅淑郎和克劳斯·哈塞尔曼严格意义上是属于气象学家。

正如诺贝尔物理学委员会秘书乌尔夫·丹尼尔松所称，今年诺贝尔物理学奖并不是颁发给过去几年人工智能的发展，也不是针对大语言模型或类似东西，而是针对基础发明。物理学的原理为霍普菲尔德、辛顿两名科学家提供了思路，同时AI神经网络在物理学中也得到了广泛应用，从而催生新的惊人发现。另一名诺贝尔物理学委员会主席埃伦·穆恩斯在新闻发布会上也表示，两名获奖者利用统计物理的基本概念设计了人工神经网络，构建了机器学习的基础。相关技术已被用于推动多个领域的研究，包括粒子物理、材料科学和天体物理等，也已用于日常生活中的人脸识别和语言翻译等。

戴文渊指出，AI技术浪潮

影响着几乎所有科学研究与行业领域，是否采用了AI、采用了什么样的AI、对AI的运用程度等因素，很可能会极大地影响不同学科的科学研究成果、不同产业的竞争格局，以及每个组织和个体的命运。学界、业界素来有“AI for Science”（用于

科学的AI）的研究，各个学科都会被AI所影响，AI浪潮也会渗透到人类社会生活的方方面面，各产业在AI驱动下会全面进入数据科学应用时代。

思必驰联合创始人、首席科学家俞凯认为，今年诺贝尔奖对于AI for Science是一个重大的信号，既是对前一代经典的AI模型范式的肯定，也预示着人工智能时代的下一个阶段也会得到更多的重视。或许今后再去做科学研究，必须把AI融进去。

当谈及AI与人类关系时，俞凯提醒道：“AI和垂直领域的应用结合一直都是特别大的挑战。对于垂直领域的研究者、从业者，既需要去懂得AI的基础知识，又需要善于去利用AI的相关工具，尤其是需要和AI的研究者和从业者进行深度合作。所以我们现在这种跨领域的交叉合作，比如科研单位和基础工程平台的交叉合作，显得尤为重要。另外，在新的通用人工智能框架下进行科学研究，这个基础科学问题和工程应用的问题还没有彻底解决，这也需要国家相关部门加强关注，以及相关研究单位再进一步聚焦投入，这样才能在新的浪潮中，让中国在解决前沿问题和解决重大科研问题方面走在世界前列。”

总之，随着AI技术的不断进步，其在科学和工业领域的应用将更加广泛和深入。AI技术的普及和应用，不仅需要科研人员和从业者掌握相应的技能，还需要社会各界对AI技术的潜力和挑战有更深入的理解。

AI和云深度整合 巨头复苏市场走高

本报记者 谭伦 北京报道

AI成最大驱动力

受益于AI带来的数字化需求，近日市场研究机构Canalys发布的最新数据显示，2024年第二季度，全球云基础设施服务支出同比增长19%，达到782亿美元。其中，中国大陆云基础设施服务支出达到94亿美元（约合660.73亿元人民币），同比增长8%。

其中，阿里云、华为云和腾讯云继续主导市场，阿里云占据了36%的市场份额。华为云巩固其作为第二大云厂商的地位，市场份额达到19%，并保持13%的稳定增长。腾讯云位居第三，市场份额达16%。三家共占71%的市场份额。

对于增长原因，报告分析师称，目前领先的云厂商正专注于将AI与云计算深度融合，以挖掘新的增长点。AI对云消费的影响日益显著，逐渐成为业务扩张的关键驱动力。头部云厂商提供的AI平台的客户群不断扩大，预计将在2024年下半年继续推动云消费的增长。

Canalys分析师章一表示，云厂商目前正在积极与渠道合作伙伴合作，为特定行业需求开发定制的AI解决方案。2024年第二季度，通过渠道伙伴产生的收入占中国云计算总收入的26%，预计这一比例将进一步上升。与专业合作伙伴合作，有助于云厂商提升其AI大模型的价值，同时解决客户对AI部署复杂性的担忧。

自2023年大模型浪潮起势后，云厂商都迎来一轮持续至今的增长周期。“由于大模型部署需要消耗大量算力，同时AI也能带动优化云厂商的服务，因此，云厂商和企业都有着充足的动力进行投入。”Omida电信战略高级首席分析师杨光告诉《中国经营报》记者。

中国电信董事长柯瑞文也此前指出，从国内外的实践来看，

头部云厂商的头部聚集效应也在进一步增强，而这一点不独在中国市场如此。

据Canalys发布的数据，2024年第二季度，前三大供应商——亚马逊云科技(AWS)、微软Azure和谷歌云共增长了24%，占总支出63%。其中，与上一季度相比，AWS增长显著加快，第二季度销售额增长了19%。与此同时，微软和谷歌云继续保持强劲的两位数增

头部聚集效应

在市场规模扩大的同时，云服务市场的头部聚集效应也在进一步增强，而这一点不独在中国市场如此。

Canalys指出，尽管全球云市场中仍有三分之一以上的份额由其他云厂商持有，但市场正逐渐向头部云厂商转移，这些厂商正在占据越来越多的市场份额。

原因之一，与当前AI的迅猛发展有着密切关系。Canalys分析指出，三大头部云厂商在今年第二季度都增加了数百亿美元的数据中心资本支出。他们意识到，在AI

长，分别增长了29%和30%。

Canalys指出，尽管全球云市场中仍有三分之一以上的份额由其他云厂商持有，但市场正逐渐向头部云厂商转移，这些厂商正在占据越来越多的市场份额。

原因之一，与当前AI的迅猛发展有着密切关系。Canalys分析指出，三大头部云厂商在今年第二季度都增加了数百亿美元的数据中心资本支出。他们意识到，在AI

在最新发布的研报中指出。据该机构测算，2023年中国AI公有云服务市场规模达126.1亿元人民币，相比2022年增长了58.2%。

这一增长也在云巨头们的最新业绩中得到佐证。在2024年第二季度，阿里云（仅考虑外部收入）、腾讯云、百度智能云合计收入325亿元，同比增长7.5%，相比上季度有所提升。

中金研报认为，近几个季度阿

里云和腾讯云在资本开支方面的投入持续加速，但不约而同地淡化了对于模型参数规模的追求，转而强调大模型及周边生态的协同发展，以推动大模型在应用场景更快落地，这使得AI对云巨头收入贡献的增量持续体现。

大数据业务分析师王鹏认为，大模型时代，云服务商要想在竞争激烈的市场中胜出，必须具备强大的AI技术实力，这不仅包括先进的

算法和模型，还涉及大规模数据处理和分析的能力。这样的技术实力是提供高效、稳定AI计算能力的基础。

华西证券分析师刘泽晶认为，未来，随着AI大模型全面落地，云计算商业化全面发展，有望带动市场规模进一步扩张。将人工智能与云计算SaaS服务相结合，形成AI SaaS，将使AI进一步赋能云计算SaaS。

市场格局稳中有变

头部阵营的进一步集中，虽然加剧了垄断风险，但对于云市场而言，巨头内部的竞争以及AI的外部创新，正让云产业呈现更多的活力。运营商云的崛起成为近年来一股不可忽视的力量，成为紧随第一阵营的新云势力。2024年中期财报显示，天翼云收入552亿元，移动云收入504亿元、联通云收入317亿元，整体已达1373亿元。

IDC中国助理总监刘丽辉认为，政企上云、战略性投入、强化自研及行业扩张四大因素造就了运营商云的强势。在近两年互联网背景的头部云服务商不断强化利润考核主动收缩的背景下，运营商云凭借强大的业务基础和资金实力不断新建和扩大云资源池，加速跑马圈地。

但是，随着云供应商的竞争愈

发白热化，王清霖认为，运营商云之间的同质化竞争也在加剧，而阿里云已经通过价格调整来抢占性价比市场。种种因素，使得运营商云的优势已经不再明显。

章一指出，通过支持初创企业，头部云厂商确保即便是较小的公司也能够为AI技术的快速进步做出贡献并从中受益，最终推动增长，加强他们的生态系统，并在行业中保持竞争优势。

这一趋势也造成了独立第三方云服务商生存的艰难，尤其是在中国市场。王鹏表示，由于市场的激烈竞争、高昂的投入成本、客户获取的难度以及盈利模式的不明朗，独立第三方云服务商普遍面临亏损的困境。为突破这一困境，独立第三方云服务商需要在激烈的市场竞争中寻找有效的盈利途径和新的增长点。

面对这一激烈竞争态势，瑞达

恒研究院经理王清霖此前向记者表示，云厂商最明显和短期内最有效的应对方式之一，一定是“性价比”策略，这会令大多下游企业可以降低成本支出，有助于获得更高的利润空间。在此背景下，她预计，具有技术优势的阿里云、华为云、腾讯云等，也一定会持续扩大优势，提高自己的“长板”，为相关市场提供更高附加值，也可以在海外市场中获得优势。

“随着互联网云上一轮业务调整基本接近尾声，以及AI相关应用带来的对于云的更快渗透，头部互联网云业务有望重拾增速。”中金预测道。

大模型首次上天 AI天地一体化提上日程

本报记者 李玉洋 上海报道

在今年国庆假期期间，“全球首次卫星在轨运行AI大模型技术验证”这样一条关于“AI大模型上天”的新闻引发人们关注。

新华社10月6日报道，成都国星宇航科技股份有限公司（以下简称“国星宇航”）于近日对卫星AI大模型进行了在轨运行试验，覆盖不同温度工况及各类推理问答类型，任务执行均获得成功。

《中国经营报》记者了解到，用AI大模型赋能卫星产业已是一种业界共识。“在没有AI大模型之前，做卫星遥感的标准流程是卫星上天之后把获得的数据下发到地面接收站，接收站再把数据进行预处理，即处理成一张连续的图片或是满足分析需求的图片，然后人工去找想要的信息。”卫星遥感领域资深从业者沙爱军对记者表示，当卫星数量增加后，单纯靠人是没法业务化运行的，且不稳定。

中国科学院长春光学精密机械与物理研究所图像部主任孙海江曾表示，随着卫星规模增

大，全球每天获取的观测数据已经以PB量级测算，传统手动、单一领域的遥感信息提取方法难以适应海量遥感数据的快速解译需求。

记者注意到，包括蚂蚁集团、阿里达摩院、商汤集团以及有华为助力的鹏城实验室在内的公司和研究室都在开发遥感大模型。9月下旬，由中国科学院空天信息创新研究院科研团队联合鹏城实验室研发的全球首个百亿参数级遥感基础模型“空天·灵眸”3.0版发布，其不仅是我国首个面向多模态遥感数据生成式基础模型，也是首个专为遥感领域打造的行业基础模型。

“以我们自身发展战略来看，（AI大模型上卫星）是非常重要的一环，也是我们后续发展阶梯的启动。”国星宇航CEO王磊向记者这样阐释大模型上卫星的意义。而沙爱军则认为，卫星上用大模型可能解决以下问题，“第一个是卫星的自控问题，即卫星的飞行安全问题，可把它看作卫星要解决自动驾驶的执行力问题，第二个是做地面信息采集时信息提取的问题”。



10月10日，我国成功发射卫星互联网高轨卫星03星。

视觉中国/图

文生视频大模型集体上线 商业化竞争加剧

本报记者 李昆昆 李正豪

北京报道

在近日的云栖大会上，通义万相发布了自研AI视频生成模型，首批上线文生视频、图生视频功能。通义App端完全免费，用户每天不限次使用。

在文生视频功能中，输入任意中英文多语言prompt（提示词），就能生成一段高清、逼真的视频。它能够支持最长5秒视频生成，每秒30帧，分辨率为720P。更惊艳的是，它还能生成与画面匹配的音效。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《中国经营报》记者采访时表示：“首先，阿里视频生成大模型的技术路径是全自研的视觉生成大模型，采用了业界领先的Diffusion+Transformer架构。其次，该模型已经在手机端App和PC端官网上线，支持5秒的视频生成，每秒30帧，分辨率为720P，并且能够生成与画面匹配的音效。进展方面，阿里已经成功实现了文生视频和图生视频的功能，并且在试用中表现出了良好的画面质量、语义理解和风格泛化能力。”

集中爆发

今年9月，国产视频生成大模型迎来了新一轮爆发：8月31日MiniMax正式发布视频模型video-01，拉开了“红毯仪式”的序幕。9月19日，阿里云CTO周靖人在云栖大会上发布全新视频生成模型。同日，快手发布可灵1.5模型，内部评测整体效果比可灵1.0提升了95%。9月23日，美图公司宣布美图奇想大模型完成AI创作社区“创意圈”。

阿里方面称，作为一款“最听话”的AI生视频模型，通义万相具备复杂语义理解和概念组合生成能力，将文字创意精准呈现。

据了解，对于灵感匮乏的朋友，在文生视频界面点击“灵感扩写”，可将简单提示词自动“扩写”成忠于原意的长提示词，大幅度提升生成效果。

图生视频功能里，支持将任意图片转化为动态视频，按照上传的图像比例或预设比例进行生成，同时可以通过提示词来控制

视频运动。

通易万相的音画同步功能，不但可以大幅提升影像品质，更可以让创作者免去搜寻配乐、修改音效等麻烦。现在，您只需在电脑上输入文字或上传图片，“通易万相”便可为您提供“图片+语音”一站式服务。

江瀚认为，与其他视频生成大模型相比，阿里视频生成大模型的优势在于，“首先，它更懂中国风和

中文，能够更好地理解和生成与中国文化和语言相关的视频内容；其次，它在计算效率上具有优势，通过逐步降噪来生成最终动画，减少计算量并提高生成速度；最后，它支持多种场景应用，能够为电商、广告创意、自媒体、影视/动画制作等领域提供更多灵感来源。劣势方面，与其他模型相比，可能还存在一些特定的技术局限性和优化空间，需要持续地研发和改进。”

川、王卯卯9位导演，依托可灵的技术能力，制作出品9部AIGC（人工智能生成内容）电影短片。其中沉淀出来的最佳实践，也能为更多内容创作者使用可灵时提供借鉴。

我们也看到，越来越多的视频生成大模型开始面向企业开放API接口，借助更多企业的力量，共同开发视频生成大模型的场景化模板。比如Runway为其视频生成大模型Gen-3 Alpha Turbo开放了仅限受邀者使用的API接口，供受邀者在应用中构建视频生成功能。Luma、Vidu也都推出了自己的API开放计划。

未来文生视频大模型的发展，还有待继续观察。

寻找规模化落地场景

随着玩家的基本聚齐，视频生成大模型的竞争开始进入寻找规模化落地场景的阶段。我们可以为视频生成大模型找到从C端到B端的丰富的应用场景，比如朋友圈内容、AI短剧、视频广告、口播内容、宣传片、节目制作、电影后期……

对于视频平台而言，这些撑起内容创作生态基础的个体创作者，是最重要的服务对象。更低的视频创作门槛，更丰富多彩的灵感表达，意味着更为繁荣的视频内容生态。剪映、即梦AI、快影、You-Tube、Instagram正在融入的视频生成大模型能力，甚至美图公司的MOKI，都会将服务这部分创作者作为一个重点。

谈及对阿里文生视频大模型未来发展前景的看法，江瀚表示：“首先，我看好数字视频生成大模型的未来。其次，因为阿里在人工智能领域具有深厚的技术积累，其自研的视觉生成大模型在技术上具备领先地位。同时，阿里在市场推广和应用场景拓展方面也具有较强的能力，能够为用户提供更好的使用体验和服务。此外，随着人工智能技术的不断发展和应用场景的不断拓展，视频生成大模型的市场需求也将不断增加，为阿里视频生成大模型的发展提供了广阔的空间和机遇。”

对于大模型创业公司而言，就像MiniMax创始人闫俊杰所说，人

类每天消费的大部分内容都是图文和视频，文字的占比并不高，具备输出多模态内容能力的大模型能够获得更高的用户覆盖度和使用度。

对于拥有视频业务和用户积累的成熟企业而言，大模型可能意味着一个重新分配蛋糕的机会，也意味着深挖已有用户潜力的可能，最不济，对大模型的投入也能够在一定程度上帮助企业降低被挤下牌桌的风险。

东吴证券在研报中认为，AI渗透率提升的核心驱动力在于企业的降本增效诉求。根据东吴证券的测算，全AI模式下，电影、长剧、动画片、短剧的制作成本分别为2.5/9.3/3.7/0.4万元人民币，相

增持达达集团 京东即时零售攻向美团腹地

本报记者 李静 北京报道

近日,京东完成了对沃尔玛子公司所持达达集团(NASDAQ:DADA)全部股份的收购,持股比例增加至63.2%。对于此次增持达达集团的目的,京东内部人士向《中国经营报》记者透露,此举显示出京东对达达集团的长期稳健发展始终具有充足信心,也反映出对达达集团未来前景的看好和认可、对达达在京东生态内所处地位的重视以及对进一步深化双方战略伙伴关系的期待。

京东与达达的分与合

达达集团上市不到一年时间,大股东京东决定增持达达集团,以更方便、更直接地推动即时零售业务的发展。

在2015年上线京东到家前,京东已经尝试过不少O2O模式,例如2013年与太原唐久便利店合作O2O模式,消费者可通过唐久便利店来购买京东商城的商品。2015年3月,京东重点打造了O2O生活服务平台,整合各类O2O生活类目,向消费者提供生鲜及超市产品的配送,当时的项目名称叫“拍到家”,后来为借助京东的品牌力量,在2015年4月“拍到家”改名“京东到家”。

成立初期,京东到家迅速扩展业务范围,2015年11月已覆盖国内11个主要城市,并提供包括医药、鲜花蛋糕、家政洗衣等在内的多种上门服务。2015年12月,京东到家还与永辉超市达成战略合作,进一步扩大了供应链和物流网络。

到2016年4月,京东到家与众包物流公司达达合并,合并后的公司曾被命名为“达达-京东到家”(后改名为“达达集团”),众包物流继续使用达达品牌,O2O平台也继续沿用京东到家品牌。在股权方面,京东集团通过其O2O子公司京东到家以及京东集团的业务资源和两亿美元现金,换取新公司约47.4%的股份,成为单一最大股东。原达达CEO蒯佳祺出任达达集团CEO,原京东到家总裁王志军出任新公司总裁。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对记者表示,京东选择将京东到家和达达集团进行合并,是因为当时O2O

记者注意到,此次京东增持达达集团之前,达达集团进行过一轮管理层变更,曾任美团最高决策层S-team成员的郭庆接替单甦出任达达集团董事长。

达达集团是京东即时零售业务板块的重要拼图。实际上,京东布局即时零售已有近10年的时间。2015年京东上线了自营O2O即时零售平台京东到家,开启了探索O2O即时零售的征程。但仅仅一年后,京东将京东到家与达达快送合并为达达集团,并淡出京东到家的日常运营管理。到2021年,京

东态度转变,突然增持达达集团股份,将持股比例提升至约51%,逐步实现对达达的并表,并逐步将管理运营权收回。

从即时零售业务角度看,整合原京东小时达和京东到家两个即时零售品牌的京东秒送,以前以商超产品、生鲜蔬菜的送货上门为主,近日记者发现,瑞幸咖啡、蜜雪冰城、霸王茶姬等茶饮品牌也已经入驻京东秒送的“咖啡奶茶”频道,汉堡王、永和大王等餐饮品牌也在其中。这表明京东秒送正在打向美团业务腹地——餐饮外卖部分。

即时零售新战役

在美团将业务版图逐渐从餐饮外卖延伸到即时零售之后,京东也将业务版图伸向美团的腹地餐饮外卖。

“在2020年之前,京东到家在即时零售领域属于行业第一。之后三年,由于美团加大在即时零售方面的投入,并以地推团队和骑手规模的优势,在增速和GMV规模上超越了京东到家。”庄帅指出,市场格局变化背后的原因一方面是京东为了应对来自拼多多、抖音、快手的竞争,无力在即时零售业务做更多投入;另一方面是京东内部组织架构调整,即时零售受到了一定程度的影响。

2021年京东增持达达集团至控股地位,反映出其对即时零售市场的长期看好和战略调整。

2021年“双11”前夕,京东携手达达推出小时购业务。京东小时购整合包括京东到家、达达快送和海博系统在内的所有能力,是京东生态内所有能够提供商品小时达服务能力的集合。

2022年第二季度,京东小时购延续高速增长态势,GMV同比增长超过两倍。作为小时购的重要流量入口,京东App“附近”频道已经覆盖全国所有小时购已开通城市。在曝光量增长、点击率和转化率提升的驱动下,“附近”频道GMV环比增长超过80%。

2022年8月,时任京东零售CEO辛利军成为达达集团新任董事会主席。从达达集团新管理层配置也可以看出京东对即时零售业务的重视。

从行业背景来看,CCFA(中国连锁经营协会)发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示,我国即时零售开放平台规模稳步上涨,到2025年有望上涨到1.2万亿规模。

时任京东零售CEO兼达达集团董事会主席辛利军将即时零售视为京东零售的一大必赢之战,称“即时零售是京东为消费者提供‘多快好省’消费体验的重要一环,也是联合商家和品牌伙伴应对外部挑战、实现稳健增长的重要一环”。

2023年,辛利军推动了京东即时零售三公里模式。该模式



京东秒送正在打向美团业务腹地——餐饮外卖部分。

视觉中国/图

9月,京东再度出手,宣布收购沃尔玛持有的达达集团的所有股份,京东对达达集团的持股达到约63.2%。

“京东已明确主站为核心发展平台,即时零售从京东小时达到京东秒送,基本上将完全融入主站,与货架电商平台融合发展,取得差异化优势。”在庄帅看来,即时零售的两超(美团闪购、京东秒送)多强(饿了么、叮咚买菜、抖音、盒马等)的格局已经形成。

京东秒送是两超之一,目前只需要加大骑手的招募和城市化运营体系的完善,加大供给和强化平台运营能力,进一步提升用户体验,这四大能力的提升将成为京东秒送获得进一步增长的机会所在。

值得关注的是,在美团将业务版图逐渐从餐饮外卖延伸到即时零售之后,京东也将业务版图伸向美团的腹地餐饮外卖。

据了解,截至2024年5月,京东秒送已覆盖全国2300余个县区市,合作门店超50万家,覆盖全品类商品,包括生鲜、超市便利、酒水母婴、宠物医药、手机3C等。

“京东在即时零售业务上的规划和打法,包括推出小时购、京东秒送甚至京东买菜等新业务,旨在构建多元化、全方位的即时零售服务体系。这些举措在一定程度上都提升了京东在即时零售市场的竞争力。”赵振营表示。

2024年8月,达达集团再次进行了高层调整,曾任美团最高决策层S-team成员的郭庆成为达达集团新的董事会主席。这将为达达集团和京东即时零售业务带来怎样的变化,仍然值得观察。

“小西天”“哀牢山”国庆出圈 县域旅游成为大赢家?

县城迎接“泼天富贵”

从淄博烧烤到哈尔滨呼唤“南方小土豆”,过去的2023年,借势流量打造网红城市是文旅业的焦点话题。刚刚过去的国庆假期,“泼天富贵”进一步下沉到县域小城。

今年国庆假期,“跟着黑悟空游山西”成为热门玩法。9月底,山西文旅携手大众点评必玩榜推出“必玩山西好风光”线上线下活动。

美团数据显示,国庆假期以来,山西省内“必玩榜”29个上榜目的地线上浏览量环比增长4倍。上榜目的地中,山西的应县木塔、云冈石窟、小西天、悬空寺、鹳雀楼景区等游戏取景地的热度最高,其中山西小西天的搜索热度相比去年

同期增长近5倍。

国庆期间,应县木塔也迎来客流高峰。据景区相关负责人介绍,国庆假期前5天,景区共接待游客191813人次,较去年同期增长了128.66%。“假期山西省外游客占比超过87%,还有很多外国游客跟着黑悟空游戏来打卡中国传统古建筑。”

相比黑悟空给山西带来的“泼天富贵”,云南玉溪新平县突然涌入“一亿人”探访哀牢山,完全没有“思想准备”。国庆前往哀牢山打卡的张然告诉记者,哀牢山在网上种草不是一天两天,从《云南虫谷》到近期视频博主进山收集爆料在网上爆红,不少人选择国庆长假到哀牢山

探秘,无可避免地“撞车”了。

据新平文旅最新回应,并没有“一亿人”那么夸张。“每年哀牢山景区及周边景点接待游客50余万人,今年国庆期间哀牢山景区景点共接待游客5万余人,同比增长15%。”

不过,山西一系列小城、云南哀牢山的爆红只是县域市场迎接“泼天富贵”的一个侧面。多个OTA平台数据显示,小众目的地持续受欢迎,县域小城是文旅市场值得关注的潜力股。

去哪儿方面表示,小城作为旅游目的地,也正变得更具吸引力,酒店预订增幅最高的TOP10目的地都是小城和县城,县域高星酒店

火爆,预订增幅达到五成。“县域旅游增长迅速,近百个县域酒店预订涨幅超50%。”同程旅行数据显示,2024年“十一”假期国内各大热门县域目的地酒店预订增速超过大盘。

飞猪统计数据则显示,重庆武隆、新疆塔什库尔干塔吉克、海南陵水、新疆昆玉、湖北神农架、云南怒江、新疆北屯、西藏阿里、青海玉树、云南普洱等地的旅游预订量增速领跑全国。观察这些快速增长的目的地可以发现,优美的自然风光、质优价廉的旅行体验是其备受游客青睐的共性。

“深度旅游时代,年轻游客希

望跟之前玩的不一样。这让曾经的小众城市,也登上了国庆旅游热榜。”美团方面表示,从国庆假期前四天民宿订单量来看,桂林阳朔、惠州惠东、汕头南澳、福州平潭、漳州东山、延边安图等县域民宿热度位居全国前列。

随着县域旅游、小众目的地的流行,年轻人对深度游的需求也逐渐增多,在美团“年轻人的旅行团”推荐页中,看大象泼水节狂欢、牧民体验团、藏装旅拍、非遗艺术团等新奇体验旅行团,只需提前一天预订,15人即可成团,价格千元出头极具性价比,今年国庆期间广受20~25岁的年轻消费者喜爱。

备良好的资源基础和持续的优质产品开发能力。在全民媒体时代,让一座城市一夜成名相对容易,但要让一座城市长期保持较高的关注和旅游热度,则需要强大的‘内功’基础和持续的创新能力。”同程研究院首席研究员程超功对记者表示。

“网红效应只能在短期内快速提升旅游城市的热度,但无法自动转化为旅游消费的可持续增长能力。”程超功认为,长期来看,从“网红”过渡到“长红”,需要基于本地旅游资源的系统规划和持续积累,跟随市场推进供给端的持续革新。

小城居民“实力爆表”

游客纷纷涌向小城市的同时,小城居民却在国庆假期飞向外面的世界,并且消费实力惊人。

今年国庆期间,在去哪儿平台上,600余个三线及以下城市和县城居民首次购买了机票,较去年国庆假期新增11个县及县级市,包括四川阆中,陕西华阴,黑龙江抚远,海南陵水,贵州荔波,新疆新源、昭苏,云南蒙自、澜沧、景洪、宁南。常住地在三线及以下市县居民首次购买机票量较2023年同期增逾五成,首次购买回国机票量增逾七成。

“首飞”增幅TOP10主要是三线及以下城市。这些城市有的刚新建机场,如山西朔州,去年年底

完成首航;有的新增航线较多,如安徽阜阳、广东揭阳、山东临沂,今年以来新增航线都有数十条之多;有的到达邻近机场便捷换乘方式较多,如河南许昌、江西萍乡、广西来宾。

去哪儿方面认为,一些国庆比较火热的赏秋目的地,如新疆吐鲁番、黑龙江黑河、江西吉安井冈山,由于旅客较多,航班新增也较多,机票价格同比下降明显,也刺激了这些旅游目的地居民“反向”乘飞机外出旅游。

在出境游方面,越来越多的小城居民选择了国庆假期出国玩。携程方面表示,四线和五线城市居

民成为出境游新的增长点,国庆假期日均出境游订单分别同比增长1倍、3倍。

去哪儿数据显示,国庆出境订单量最高的小城包括:广东江门、江苏扬州、广西柳州、浙江湖州、江苏镇江、广东汕头、河北廊坊、江苏盐城、湖北宜昌、广东揭阳。其中,广东、江苏各占据三席,也是经济发展程度较高、居民收入较高的省份。

“从出行时间和目的地选择上来看,今年国庆出游都更加分散和多元,对平抑过高的价格和过于拥挤的景区起到一定作用。机票、酒店价格变化曲线更加平滑,峰值较往年有所降低,国庆出游

更具性价比,刺激了整体出行和消费的增长。”去哪儿大数据研究院分析认为。

不过对于小众目的地、网红城市的崛起,景鉴智库创始人周鸣岐认为市场整体也应该保持理性,“线上的流量风向往往不可预测,从行业长期发展看,始终是有丰富旅行资源、真正‘有内容’的地方持续成为热门目的地。”周鸣岐认为,旅行目的地想要“长红”,必须在市场消费环境、营商环境、投资环境三方面持续用力,缺一不可。

“在当前阶段,能够‘出圈儿’,并且能持续维持较高旅游热度的城市都有一些共性,最核心的是具

《网络数据安全管理条例》明年起施行 “守门人”责任被明确

本报记者 曲忠芳 北京报道

近日,据中国政府网披露,《网络数据安全管理条例》(以下简称《条例》)公布,将于2025年1月1日起施行。据司法部、国家网信办的相关负责人介绍,近年来陆续出台的《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》对数据安全和个人信息保护制度作了基本规定,为了做好法律实施,规范网络数据处理活动,保障网络数据安全,促进网络数据依法合理有效利用,保护个人、组织的合法权益,维护国家安全和公共利益,有必要制

定配套的行政法规。正是在这一背景下,《条例》应运而生,它对于个人信息保护、保障重要数据安全等方面进行了重点细化规定,同时进一步优化了数据跨境流动机制。

值得注意的是,《条例》对网络平台服务提供者义务作出了

专门规定。对此,北京高勤律师事务所合伙人、律师王源向《中国经营报》记者指出,数字经济不同于传统经济模式的一个重要特点是“平台化”,即掌握大量网络数据的平台成为连接用户和第三方产品及服务提供者的枢纽。

明确界定“大型网络平台”概念

《条例》明晰了网络平台服务提供者义务,压实网络数据安全管理责任。

国家工业信息安全发展研究中心主任蒋艳解读称,当前网络平台利用数据实施不正当竞争、算法歧视等问题日益突出,影响用户合法权益和平台的有序发展。《条例》明晰了网络平台服务提供者的义务,压实网络数据安全管理责任。

《条例》一是明确了网络平台服务提供者、预装应用程序的智能终端等设备生产者第三方安全管理责任,要求其督促平台内第三方产品和服务提供者履行网络数据安全保护责任;二是针对当前个性化推荐服务关闭难、收集个人信息类型多、个人精准画像数据存在滥用风险等问题,《条例》强调设置易于理解、便于访问和操作的个性化推荐关闭选项,为用户提供拒绝接收推送信息、删除针对其个人特征的用户标签等功能,以保障用户合法权益;三是明确大型网络平台服务提供者每年度发布个人信息保护社会责任报告,接受社会各界监督。同时要求平台不得利用数据实施不正当竞争行为,以此维护市场的公平竞争秩序。

王源指出,2021年11月起施行的《个人信息保护法》首次规定了“提供重要互联网平台服务、用户数量巨大、业务类型复杂的个人信息处理者”的特殊义务,被业内称为“守门人条款”,但是《个人信息保护法》没有对大型网络平台服务提供者进行界定。《条例》则明确了“大型网络平台是指注册用户5000万以上或者月活跃用户1000万以上,业务类型复杂,网



个人信息泄露事件频发,网络数据安全管理“箭在弦上”。

视觉中国/图

络数据处理活动对国家安全、经济运行、国计民生等具有重要影响的网络平台”。

除明确概念外,在王源看来,《条例》仅整合了《网络安全法》《个人信息保护法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等“上位法”(指效力大的法律)规定,并没有新增义务,例如发布年度个人信息保护社会责任报告、保障跨境数据安全、不得对用户进行算法歧视等。

值得一提的是,《条例》第六章第四十条提到“国家鼓励保险公司开发网络数据损害赔偿责任险种,鼓励网络平台服务提供者、预装应用程序的智能终端等设备生产者投保”。王源提醒道,按照《条例》规定,平台方可以向保险公司购买网络数据损害赔偿责任险,但是该险种目前还在探索初期,并不是每个保险公司对网络数据所有安全风险均承保。如果说网络平台服务提供者为网络数

据安全“守门人”,则应用商店这些提供应用程序分发服务的网络平台服务提供者则为“守门人”的“守门人”,需要对上架的App开发者或者运营者的网络安全和数据保护管理情况进行核验,很多手机设备厂商同时经营应用商店,且《条例》将设备厂商也纳入规制范围。整体来看,整个平台生态从业者均需要共同遵守网络安全保护义务,平台承担监管、管理、核验责任。

百家公司分食21亿元票房 哪些“和尚”有“水”喝?

本报记者 张婧超 北京报道

作为与春节档、暑期档并列的三大黄金档期之一的国庆档,是各大电影公司的必争之地。2024年国庆档,共有10部新片定档,此外还有之前一周内上映的好莱坞引进片《变形金刚:起源》《荒野机器人》等,从供给质量与数量上看,并不差。

不过,最终的结果是,档期票

房累计仅有约21亿元,同比下降23.09%;观影人次5206.42万,同比下降20.06%。

此外,据《中国经营报》记者不完全统计,定档本届国庆档的10部新片中,出品方与联合出品方的数量合计超过100家,在去除重复子公司与母公司的关联关系后,合计数量也达到了约95家,若再加上发行方、联合发行方,中游的院线以及下游的影院,那么本

届国庆档的参与公司远远超过了100家。

而且,如《志愿军:存亡之战》《浴火之路》《749局》等多部影片的片方分账比例均不到40%,留给出品方与联合出品方的利润空间十分狭小。虽然下游的影院能够分得一半以上的票房,但对于影院这种依靠线下流量的公司而言,更要看命的则是观影人次的大幅下滑。



10月7日,观众从一影院2024年国庆档电影海报前走过。

视觉中国/图

近百家出品方遇上不到10亿元的收成

在国庆档开始前,有几个信息让行业看到了积极的信号:一是多家公司放出了储备项目中的大片,如《志愿军:存亡之战》《749局》等;二是包括《熊猫计划》在内的影片主动调低了最低结算价,主动让利观众。

不过从结果来看,《749局》高开低走,口碑不佳,除相对小众的《只此青绿》外,没有任何头部大片能够实现票房逆袭、口碑发酵,最终带领大盘增长。猫眼研究院在其发布的《2024年国庆档电影数据洞察》(以下简称《洞察》)中就表示:“新片多而不强,表现符合预期。影市需要更多爆款调动积极性。”

最终呈现的票房数据并不尽如人意。《洞察》显示,今年国庆档日均票房3亿元,同比下降12%;假期第二至第四天的票房降幅为6年来最高。

在此背景下,参与国庆档的影片出品方与联合出品方可分割的利润就十分有限。但今年国庆档影片的出品方与联合出品方的数量却非常多,其中,《出入平安》的出品方与联合出品方的合计数量最多,高达61家,《志愿军:存亡之战》次之,有

32家,《浴火之路》有20家,《危机航线》有11家,《熊猫计划》有9家,《749局》有19家,《只此青绿》有15家,《爆款好人》有13家,《皮皮鲁和鲁西西之309暗室》有9家,《新大头儿子和小头爸爸6》最少,为5家。

作为对比,记者翻阅去年国庆档影片的资料发现,《前任4》与《志愿军:雄兵出击》的出品方与联合出品方合计数量分别有34家和33家,档期票房冠军《坚如磐石》与第四名的《莫斯科行动》均为10家,《好像也没那么热血沸腾》为13家,《我是哪吒2之英雄归来》为11家,其余的6部影片均在10家以下。

此外,在被誉为最强春节档的今年春节假期,《热辣滚烫》的出品方与联合出品方合计数量为24家,《飞驰人生2》有18家,《二十条》有18家,《熊出没·逆时时空》为23家。

“出品方的数量能在一定程度上反映出市场的情绪。”制片人金妍说,“作为参考,好莱坞影片的出品方一般为1—2家。数量越多,通常反映出市场上好的项目越少、电影投资风险越大,越需要电影公司抱团取暖。”

然而,在市场避险情绪浓烈之

外,更多的公司涌入,市场蛋糕却更小,也会在一定程度上打击电影投资的热情。记者在对今年国庆档所有影片的出品方与投资出品去重后,经不完全统计,参与投资的公司仍多达95家。加之,多部影片的片方分账比例为37%—39%,这也意味着,近百家公司最终共计可分的票房仅有约8亿元。

对于主出品方、主控方而言,在剔除拍摄制作成本、演员片酬、宣发费用后,能否盈利仍存在巨大的不确定性。可以说,在被誉为全年三大黄金档期之一的国庆档,电影行业上游的绝大多数公司很难从中获利。

不过,有趣的是,记者在今年的国庆档中看到了许多跨行业的新鲜面孔,例如在《志愿军:存亡之战》的联合出品方名单中,出现了新华社新媒体中心、中新网等新闻媒体;更有趣的是在《爆款好人》的联合出品方中,北京礼宴万邦餐饮文化有限公司名列其中,天眼查显示,该公司于2022年6月成立,经营范围包括餐饮服务和食品销售,在今年6月20日才获得了由北京市广播电视台局颁发的《广播电视台节目制作经营许可证》。

那么,对于下游的影院一方,获得超过一半的票房分账,是否能够从中受益?

《洞察》指出,今年国庆档的平均票价下降至40.3元,且上座率仅有12.3%,在近6年中仅高于受疫情影响严重的2022年国庆档。

同时,拓普数据指出:今年国庆档的单影院收益为2.44万元,仅为2019年的四成,同比去年下降15.0%;票房50万元及以上的影院695家,占比仅5.6%,较去年同期下降5.4个百分点。

“电影院做的其实也是流量生意,也就是线下流量。”一位影院管理公司的人士说,“只有流量多起来,票才能多卖,如饮料、爆米花、周边衍生品等卖品才可能起量。如果(电影院)是在商场里,才能带动附近的饮品店、小吃店的生意。”

然而,今年国庆档的结果却是观影人次同比下降20%,仅有

成为各国监管的重要抓手

“从国际案例来看,数字经济中对于大平台的监管均成为各国监管的重要抓手。”

记者随机打开几款包括交通出行、短视频、电商、移动办公等在内的多款用户数过亿的应用软件平台,发现这些平台无一例外地向用户明确而详尽地展示了平台的隐私政策、个人信息收集清单、第三方共享信息清单、个人信息处理规则等信息。《条例》第九章明确规定了相关违规行为法律责任,对于违反《条例》者依据不同条款规定给予责令改正、没收违法所得、罚款、停业整顿、吊销营业执照等不同程度的处罚。

从全球范围内来看,王源指出,中国关于大型网络平台的立法主要借鉴了欧盟《数字市场法》的规定,目前为《个人信息保护法》和《条例》中的原则性规定,主要集中在网络数据安全义务和用户权益保护。欧盟的《数字市场法》是专项立法,专门规定“守门人”义务,对“守门人”从营业额和用户数量两个方面进行界定,且有很多促进交易和数据流动、共享的条款,例如广告数据的使用要求。尽管中国互联网广告业态发达,但除了《反不正当竞争法》的一些原则性规定外,没有具体法律规定。

“从国际案例来看,数字经济中对于大平台的监管均成为各国监管的重要抓手。”王源如是说道。一个最新的例子便是,10月8日,据新华社以及彭博社、《华尔街日报》等多家美国媒体报道,美国司法部正考虑要求谷歌出售部分业务,以减弱谷歌在互联网搜索市场的垄断地位。美国司法部官员近期在一份法庭文件中向联邦地区法官提出建议,应强制谷歌公开其搜索引擎和人工智能产品的底层数据。早在2020年美国司法部就对谷歌发起反垄断调查,去年9月正式发起诉讼,到今年8月经法官裁定谷歌采取非法手段获得互联网搜索和广告市场的垄断地位。

位。目前该案件仍处于审理流程中,预计明年春开启第二阶段审理,以确定阻止谷歌垄断的法律解决方案,有望在明年8月底前作出裁决。

除明晰了大型网络平台的责任外,王源提醒道,《条例》对于“重要数据处理器”也进行了界定。处理1000万人以上个人信息的为重要数据处理器者,即使未达到大型网络平台服务提供者的人数标准,也需要遵守《条例》关于重要数据处理器的规定,《条例》关于重要数据安全的规定细化了《数据安全法》的原则性规定,将来国家层面将逐渐强化、明确重要数据的判定,并纳入国家数据分类分级和重要数据保护机制中,一旦确定了相关行业、领域的重要数据目录,企业需要进行识别和申报。就重要数据处理器而言,企业商业经营行为和国家安全的关系更加密切。

针对如何落实《条例》要求,推动网络数据治理的问题,蒋艳建议:一是汇聚各方力量,推动《条例》纵深落地。二是推动网络数据安全规则指引、标准进一步完善。目前,数据分类分级规则、个人信息安全规范等国家标准已制定实施,重要数据安全管理、敏感个人信息保护等领域多项标准正在研制,工业和信息化、自然资源、金融、教育等领域已制定数据安全管理办法或者数据分类分级规则,为数据安全和个人信息保护工作提供指导。下一步应当鼓励有关主管部门,结合行业实际情况,加快行业领域数据安全相关规则指引、标准的制定实施,以及相关制度的试点工作,推动网络数据治理工作落地落实。三是充分发挥风险评估、检查检测等制度作用。有关部门应加强信息共享,统筹各类检查评估工作,在切实发挥检查评估工作效能的同时,减少网络数据运营者合规成本。

百家公司分食21亿元票房 哪些“和尚”有“水”喝?

本报记者 张婧超 北京报道

作为与春节档、暑期档并列的三大黄金档期之一的国庆档,是各大电影公司的必争之地。2024年国庆档,共有10部新片定档,此外还有之前一周内上映的好莱坞引进片《变形金刚:起源》《荒野机器人》等,从供给质量与数量上看,并不差。

不过,最终的结果是,档期票

房累计仅有约21亿元,同比下降23.09%;观影人次5206.42万,同比下降20.06%。

此外,据《中国经营报》记者不完全统计,定档本届国庆档的10部新片中,出品方与联合出品方的数量合计超过100家,在去除重复子公司与母公司的关联关系后,合计数量也达到了约95家,若再加上发行方、联合发行方,中游的院线以及下游的影院,那么本

届国庆档的参与公司远远超过了100家。

而且,如《志愿军:存亡之战》《浴火之路》《749局》等多部影片的片方分账比例均不到40%,留给出品方与联合出品方的利润空间十分狭小。虽然下游的影院能够分得一半以上的票房,但对于影院这种依靠线下流量的公司而言,更要看命的则是观影人次的大幅下滑。



10月7日,观众从一影院2024年国庆档电影海报前走过。

视觉中国/图

近百家出品方遇上不到10亿元的收成

在国庆档开始前,有几个信息让行业看到了积极的信号:一是多家公司放出了储备项目中的大片,如《志愿军:存亡之战》《749局》等;二是包括《熊猫计划》在内的影片主动调低了最低结算价,主动让利观众。

不过从结果来看,《749局》高开低走,口碑不佳,除相对小众的《只此青绿》外,没有任何头部大片能够实现票房逆袭、口碑发酵,最终带领大盘增长。猫眼研究院在其发布的《2024年国庆档电影数据洞察》(以下简称《洞察》)中就表示:“新片多而不强,表现符合预期。影市需要更多爆款调动积极性。”

作为对比,记者翻阅去年国庆档影片的资料发现,《前任4》与《志愿军:雄兵出击》的出品方与联合出品方合计数量分别有34家和33家,档期票房冠军《坚如磐石》与第四名的《莫斯科行动》均为10家,《好像也没那么热血沸腾》为13家,《我是哪吒2之英雄归来》为11家,其余的6部影片均在10家以下。

此外,在被誉为最强春节档的今年春节假期,《热辣滚烫》的出品方与联合出品方合计数量为24家,《飞驰人生2》有18家,《二十条》有18家,《熊出没·逆时时空》为23家。

“出品方的数量能在一定程度上反映出市场的情绪。”制片人金妍说,“作为参考,好莱坞影片的出品方一般为1—2家。数量越多,通常反映出市场上好的项目越少、电影投资风险越大,越需要电影公司抱团取暖。”

然而,在市场避险情绪浓烈之

外,更多的公司涌入,市场蛋糕却更小,也会在一定程度上打击电影投资的热情。记者在对今年国庆档所有影片的出品方与投资出品去重后,经不完全统计,参与投资的公司仍多达95家。加之,多部影片的片方分账比例为37%—39%,这也意味着,近百家公司最终共计可分的票房仅有约8亿元。

对于主出品方、主控方而言,在剔除拍摄制作成本、演员片酬、宣发费用后,能否盈利仍存在巨大的不确定性。可以说,在被誉为全年三大黄金档期之一的国庆档,电影行业上游的绝大多数公司很难从中获利。

同时,拓普数据指出:今年国庆档的单影院收益为2.44万元,仅为2019年的四成,同比去年下降15.0%;票房50万元及以上的影院695家,占比仅5.6%,较去年同期下降5.4个百分点。

“电影院做的其实也是流量生意,也就是线下流量。”一位影院管理公司的人士说,“只有流量多起来,票才能多卖,如饮料、爆米花、周边衍生品等卖品才可能起量。如果(电影院)是在商场里,才能带动附近的饮品店、小吃店的生意。”

然而,今年国庆档的结果却是观影人次同比下降20%,仅有

约5209万人次,即使总放映场次出现自去年“五一”档以来的首次下降,但场均人次仍然有10%的同比下降。

据拓普数据统计,从具体影院来看,国庆档产出票房前十的影院中,一线城市就占据一半。从院线来看,万达院线仍排名第一,但产出票房较上年同期减少约26%;此外,排名前十的其他院线除了中影线实现票房增长外,其余院线的票房降幅为11%—70%。若从影投的视角来统计,则全部的影投都出现了票房减少的情况。

不过,并非今年国庆档表现拉胯,而是电影市场在最近半年表现都很低迷。

今年暑期档,内地电影总票房116.43亿元,同比2023年下降43.5%,回落至档期历史第七;观影人次2.85亿,同比下降43.5%;放映场次3781.74万场,同比增长9.3%。若将时间维度

拉长至2014年,大盘票房与观影人数均滑落至十年前的水平;而放映场次创下新高的背后,却是上座率水平降至疫情期间的水平。

今年中秋档电影票房为3.89亿元,排除与国庆档重合的几个中秋档,其票房成绩在历年中秋档中也处于低位。

“市场需要一剂猛药。”9月25日在爱奇艺悦享会上,爱奇艺首席内容官王晓晖在谈到近期的电影市场时这样说道。

奋进强国路 阔步新征程

70余载筚路蓝缕 中国汽车产业已从“小树苗”长成“参天大树”

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

红旗品牌坚守初心、恪守品质的造车精神源于其造车国家队的责任与担当。与我们参赛‘为国争光’的心态和信念是一致的。”

10月9日，“使命共担 荣耀同行——中国荣耀运动健儿红旗EH7荣耀版交付仪式”在北京举行，在2024年巴黎奥运会摘得体操首金的“吊环王”刘洋在活动仪式上接受《中国经营报》等媒体采

起于“微末”

第一代红旗轿车是老一代钣金工凭借“土工具”手工敲制出来的。

中国汽车工业起步较晚，新中国成立之初，百业待兴。彼时，我国汽车工业一片空白，中国人何时能开上自己制造的汽车成为时代之问。

直到1949年12月，新中国汽车工业才迎来了发展契机，选定在吉林长春市建设第一汽车制造厂。1953年7月15日，第一汽车制造厂举行奠基典礼，新中国第一座汽车厂才从理想照进了现实。

1956年7月13日，第一汽车制造厂组装出第一批国产解放牌汽车——CA10型4吨载重卡车，结束了中国没有汽车工业的历史。

1956年7月14日，《人民日报》头版刊发《解放牌汽车试制出来》，庆祝我国第一批汽车诞生。报道写道：“汽车在人们狂热的掌声中开到了调整间。这时，工厂的设计部门和工艺部门的工程技术人员立即赶上去，抱着车头，倾听发动机的转动声。当发动机转动声渐渐停止的时候，人群中随之响起了胜利的欢笑。”即便在70余年后，这样的喜悦仍让我们感到热血澎湃。

从那之后，解放汽车就成为中国卡车市场的领军者。随后，在集中力量办大事的时代背景下，“东风”“红旗”牌汽车先后问世。1958年5月5日，长春第一汽车制造厂制造出东风牌CA71型小轿车，这是中国第一辆自己制造的小轿车。1958年8月1日，新中

访时表示。

据悉，红旗品牌不仅在东京、北京等重大体育赛事中持续兑现“升红旗，赠红旗”承诺，更为今年的巴黎赛事进阶定制红旗EH7荣耀版，充分展现红旗品牌与中国荣耀健儿共有的“为国争光”之民族情怀与坚定信念。

回溯历史，红旗品牌以及中国一汽与中国汽车工业的发展可谓同频共振。1953年7月15日，来自全国各地的万名建设者汇集长春

市西南的孟家屯，这一天在一片荒郊之上第一汽车制造厂（中国一汽的前身）举行了奠基仪式。自此，中国汽车工业开始破土萌芽，我国拉开了“造自己的汽车”的大幕。

从1953年零基础起步到2023年汽车产销量均超过3000万辆，从早期的以市场换技术到如今中国车企技术“反哺”外资车企，70余载中国汽车工业完成了惊人一跃。



70余年间，中国汽车工业完成了以市场换技术到实现技术“反哺”的惊人一跃。本报资料图/图

国第一辆红旗高级轿车诞生。让人不胜唏嘘的是，第一代红旗轿车是老一代钣金工凭借“土工具”手工敲制出来的。

时间进入20世纪60—70年代，在国家计划经济体制下，我国汽车生产主要供应军事和国内经济建设的需要，这一时期的汽车产品产量有限、品种单一、技术水平较低。

紧接着，在改革开放的时代背景下，为了提高我国汽车生产能力和技术水平，我国汽车工业开始与外企合作，引进先进生产技术。

1984年，上海大众汽车合资公司成立，这是中国汽车工业的一个重要里程碑，标志着中国汽车工业开始融入全球市场。

在20世纪90年代，随着中国改革开放的深化，合资车企在中国汽车工业的发展中扮演了至关重要的角色。继1984年上海大众汽车合资公司成立之后，越来越多的中外合资车企开始涌现，其中包括广州本田、北京现代以及东风雪铁龙等合资企业。

彼时，外资车企带来了当时国际领先的汽车生产技术、质量控制体系和先进的管理模式，使中国汽车企业能够迅速提升其生产效率和产品质量。合资车企不仅帮助中国缩短了与世界先进汽车工业的技术差距，还为国内培养了一大批汽车行业的技术和管理人才。

从2010年至今，我国在新能源汽车赛道加足马力，逐渐从追随者转变为领跑者，在全球汽车产业的舞台上掌握话语权。

2006年3月，奇瑞诞生了中国第一个汽车发动机自主品牌AC-

TECO发动机，向美国出口500台，实现中国自主发动机品牌出口“零的突破”。2010年8月2日，吉利控股集团正式完成对沃尔沃轿车公司的全部股权收购，这是至今为止中国汽车行业最大的一次海外并购。

自主品牌起于“微末”，从学习国外车企的造车技术开始，到如今已通过纯电动汽车技术以及智能汽车技术打造出一代代领先合资车企的产品。

经过多年发展，我国汽车产业的面貌已今非昔比。2023年，我国汽车产销量成功突破3000万辆，这是中国汽车产销量首次超过2017年2888万辆的历史最高点，创下新高。2024年1—8月，我国汽车产销量分别达1867.4万辆和1876.6万辆，同比分别增长2.5%和3%，同比保持稳步增长态势。与此同时，2024年1—8月，自主品牌乘用车零售销量累计份额为58%，与去年同期相比增加了7.8个百分点。

步入“由大到强”新阶段

汽车行业经过不断探索、试错和总结，才走出了一条发展新能源汽车的中国道路。

实现从汽车大国向汽车强国的跃升，是当前我国汽车产业奋进的目标。发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路，这在行业内已形成共识。

“从2009年起至2023年，我国汽车新车产销量连续15年稳居全球第一，中国已经成为不折不扣的全球汽车大国。”全国政协常委、经济委员会副主任、工业和信息化部原部长苗圩认为，我国汽车行业经过不断探索、试错和总结，才走出了

一条发展新能源汽车的中国道路，在新能源汽车赛道上后来居上，实现了汽车产业的转型发展。我们在工作实践中也充分体会到，只有在差异化发展上寻找机会，换道赛，我国汽车行业才有可能后来居上。

向汽车强国的跃升，离不开汽车产业链企业奔走的身影。

作为新中国汽车工业的摇篮，中国一汽见证了中国汽车工业从无到有，从弱到强。眼下，中国一汽的身上肩负着汽车强国“国家队”的使命，努力在我国由汽车大国迈向汽车强国进程中“打头阵”“当先锋”。

近年来，中国一汽迭代发布旗帜技术战略，持续加大研发投入。截至目前，中国一汽已累计突破近900项关键核心技术，申请专利总数24336件，其中发明专利占比超过75%，央企专利质量评价进入A档。

在汽车产业转型的浪潮之下，中国一汽以“All in”新能源战略为指引，推动新能源、智能网联和整车集成等领域的技术突破。

在新能源汽车领域，中国一汽已累计突破353项关键技术，保持领跑地位。据悉，2024年最新发布的红旗EH7搭载了最新研发的超高速高效电驱系统便是应用之一，其转速高达22500转/分钟，系统最高效率达96%。

新能源汽车下半场的竞争是智能化的比拼。在智能网联方面，

中国一汽累计突破了312项关键技术，推出了行业首发的超强智慧大脑，采用中央计算和区域控制技术，将控制器总数减少50%。该技术已应用于红旗EH7，使其成为行业首个量产的SOA智慧架构车型。

虽然中国在电动化、智能化方面已经具备全球领先优势，但中国汽车产业链企业将继续围绕新能源、智能网联以及动力电池等领域展开技术创新，中国汽车工业向前发展的车轮不会停歇。

记者注意到，在建设汽车强国目标的指引下，近年来中国车企加速融入国际市场，加快汽车出口和本地化生产步伐。这种全球化扩张，标志着中国车企从过去单纯的出口模式，向更为复杂的全球运营模式转型。这样的做法有利于巩固和提升中国汽车的竞争优势，实现高质量发展。

毕马威中国客户及业务发展主管合伙人江立勤认为，中国已成为全球第一汽车出口国，历经了“纯进口”到“批量出口”“低质低价”到“价量齐备”、“燃油车”到“新能源车”的变革，在产业链出海、全球化的布局过程中，电动化、高端化的趋势已经显现，将成为未来出海的重要方向。

记者从中国一汽方面了解到，今年以来，中国一汽积极把握海外市场增长机遇，销量增速大幅跑赢行业整体水平。今年1—8月，中国一汽海外销售整车8.6万辆，同比增长71%，再创历史新高。

在出海新时代，中国一汽在输出产品的同时，也在致力于品牌的认知输出，以增强用户黏性和品牌认同。

“目前，红旗品牌业务已覆盖欧洲、中东、东南亚等区域的28个国家和地区，拥有128家门店。今年红旗品牌加速高势能市场开发，正式打开德、法市场，并在核心产品打造、品牌形象塑造方面取得阶段性突破。”中国一汽方面表示。

“电池国家队”下场 三大央企投资锂电“鼻祖”

本报记者 陈燕南 北京报道

作为新能源汽车的“心脏”，动力电池正在成为央企资产整合的重点内容。

据悉，中国一汽拟投资力神（青岛）新能源有限公司（以下简称“力神青岛”），兵器装备集团、东风公司同步参与，共同打造国资动力电池头部企业，推动中央企业新能源汽车业务加快发展实现高质量发展。

《中国经营报》记者在企查查上查询到，力神青岛由天津力神电池股份有限公司（以下简称“天津力神”）控股，持股比例达68.7831%。

据了解，力神电池是一家有着26年历史的老牌电池供应商，曾经与比亚迪、比克电池、ATL并称为锂电池“四大鼻祖”，不过力神电池所属公司天津力神的股东多次易主，随着市场的发展，后起之秀不断涌进，近几年来力神电池已经逐渐淡出视野之外。

国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受记者采访时表示：“但是通过三大央企共同助力资产整合，有望发挥出其最大产业价值。”

记者就一汽投资事宜采访一汽方面和天津力神，截至发稿前尚未得到回复。

“国家队”集结

近日，国务院国资委组织召开中央企业专业化整合推进会暨重点项目签约仪式。会上，12组26家单位专业化整合项目集中签约，其中包括中国一汽、中国兵器装备集团、东风公司与中国诚通控股集团有限公司（以下简称“中国诚通”）的动力电池领域专业化合作项目。

记者了解到，力神青岛由天津力神控股，后者则属于中国诚通的下属二级公司。

中国诚通党委书记、总经理郭祥玉表示：“中国诚通将与有关各方密切合作，抓紧推动整合项目

再度承载期望的锂电“鼻祖”

事实上，此次购买“锂电鼻祖”也成为了汽车央企发展壮大新能源汽车板块的重要一环。

“现在电池行业比较讲究规模效应，目前来看集中度也很高，比如在国外，日本国内松下一家独大，韩国LG、三星也几乎处于垄断地位，目前中国的电池供应商非常多，还处于竞争激烈的状态。”张翔对记者表示，“国家资产整合是非常有优势的，可以统一协调，平衡各方利益，从而发展壮大，整合后资产发挥的价值就更大了。”

企查查数据显示，从企业存量来看，我国现存1.5万家动力电池相关企业。区域分布上，广东最多，有4849家，在全国总存量中占比高达32.1%，其次是湖南，现存2980家动力电池相关企业，占比19.8%，江苏凭借现存1206家动力电池相关企业，排名前三。

落实落地，以实际行动支持央企新能源汽车业务形成合力。”

有分析认为，中国一汽投资控股力神青岛，将使得后者资金更加充沛，创新研发力度也将进一步加强。“通过本次专业化整合，可形成协同落实国家重大战略、承接战略性新兴产业任务的央企动力电池产业资源平台，进一步提升央企新能源汽车产业的创新力、研发力、掌控力和话语权，对于推动央企新能源汽车高质量发展具有重要而深远的影响。”中国一汽党委书记、董事长徐子春称，后续，中国一汽与各股东方努力将力

神电池打造成为央企动力电池标杆企业。

作为中国经济发展的生力军，今年以来，中央企业正在按下改革“快进键”，跑出改革“加速度”。

此前有业内人士指出，汽车央企的销量80%以上甚至有的高达90%都来自于合资品牌，合资品牌为汽车央企支撑了大部分的规模利润和市场占有率，这与过往国资委的考核还是比较衔接的。因为过去国资委考核的是经营业绩，就是销量和利润。

然而，在新能源汽车赛道竞争激烈的当下，依靠合资品牌充当“利

润奶牛”的模式已经一去不复返。

今年两会，国资委再次释放出对汽车央企改革的强烈信号。2024年3月5日，国资委主任张玉卓表示，将对直属中央的三家汽车企业进行新能源业务的单独考核，不以当期利润为考核重点，将重点转向为技术、市场占有和发展能力的考核上。

在业内人士看来，这样的考核方式将新能源业务和合资业务、燃油车板块进行分割，分开进行考核，必然会推动三家汽车央企在投资结构、产品结构、品牌结构、公司治理结构和激励机制等方面改革

深化。

在相关部门的鼓励支持下，汽车央企正在加速向新能源汽车赛道转型。公开数据显示，2023年，中国一汽、东风公司、长安汽车三家汽车央企完成新能源汽车直接投资近360亿元，投资比重超过60%。

不过，三大汽车央企在新能源汽车领域仍存在发力空间。数据显示，2023年，三家汽车销量合计约占整个汽车市场份额的30%，一汽集团、东风集团、长安汽车2023年的新能源车销量分别为24万辆、48万辆、52万辆，分别占全国新能源车市场份额的2.5%、5.1%、5.5%。

“通过整合，规模扩大之后竞争力也会更强。‘力神’规模大了以后，研发能力也会更强，采购成本也会更低，利润更高了。”张翔表示，“而且对于主机厂来说，电池的供应也更加稳定。”

如今，整车厂自主研发电池已经成为大势所趋，不少车企都在布局自主电池产业，通过投资与合资合作，加速对电池技术的研发与产业化。在这种背景下，三大汽车央企选择了力神电池，也是看中了其深厚的技术积累——最新发布了能量密度高达402Wh/kg的半固态电池，且多年来积累的广泛客户资源。

有业内人士认为，力神电池作为三大汽车央企转型新能源的关键力量，既是机遇也有挑战。不过要想让整合发挥出最大价值，还是要先解决公司当下因大股东更替及战略不确定性，面临的研发投入不足等问题。

罗拉刚刚开始在中国大地上风行，如日中天的摩托罗拉则成为帮助力神打开市场的大客户。

在2015年前，力神电池都稳坐行业前五，但大股东经历数次更迭，频繁变迁。从最早的中国电科十八所到天津国资、再到中海油再度回归中国电科，导致公司战略不明确，研发投入和产能扩张滞后。

此外，力神电池激进的扩张计划也因资金问题而受阻，导致公司错失了发展的黄金时期。

记者查阅天津力神官网，发现目前力神电池有聚合物电池、圆柱电池、方形电池三种产品。不过方形电池主要用于无人机和移动电源。圆柱电池主要用于电动四轮车、电动两轮车等产品。

另外，根据不完全统计，力神电池从2006年开始，曾7次尝试冲击IPO但却未果，事实上，在经历了高

政策暖风频吹 房车加速驶入“寻常百姓家”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“当清晨的第一缕阳光透过车窗照在我的脸上，懒洋洋地起床冲个咖啡，在房车的遮阳篷支一个户外椅，然后静静地看着满眼的绿色，那一刻身心会得到极大的满足，累了也能回车上再躺会儿。”“十一”期间，户外资深爱好者徐海（化名）向《中国经营报》记者如是回忆道。

逢假必户外已是徐海多年的习

惯，“以前每个周末都会去上海的周边去徒步、骑车，膝盖受伤之后，自驾出行就多了。有个朋友有房车，所以假期就有机会跟着一起蹭房车去旅游”。

记者了解到，与徐海一样，近些年有过房车出行经历的人越来越多。在社交平台上，搜索房车、自驾等关键词，会看到很多旅行博主分享房车出行、生活的视频，关注度也不低。

与房车一起出现的高频词是“露营”。随着外界对“房车+露营”

小众且精致的户外旅游的关注度不断提升，国内房车销量也在近几年有了明显的提升。相关数据显示，2023年中国房车累计销售14365辆，同比增长22.41%，全国房车综合保有量达到21.34万辆左右。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔告诉记者，国内房车市场目前尚处于初级阶段，因为现阶段国内房车的保有量与欧美、日韩等国家相比还很低。“虽

然国内房车发展起步较晚，但市场前景还是广阔的。从大的方向看，国家已经出台了多重利好政策。”

“比如前段时间国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》，就提到要鼓励邮轮游艇、房车露营、低空飞行等新业态发展。”张翔称，“这两年文旅产业的快速回暖，‘房车+露营’这样的结合，既能提供舒适的住宿环境，也能感受露营的乐趣，发展很迅猛。”

市场规模迅速增长

国内房车市场的热度提升，离不开露营经济的快速发展。

国内房车市场的热度提升，离不开露营经济的快速发展。房车露营作为一种结合自驾游与户外生活的休闲活动方式，近些年颇受外界关注，越来越多的人会在假期选择房车露营。

房车露营地则是针对房车使用者营建的，为他们提供车辆补给、提供人们休息的场所场地。智研咨询数据显示，我国房车露营地行业市场规模近年来呈现出显著的波动增长趋势。

具体来看，我国房车露营的行业市场规模从2015年的5.11亿元迅速增长到2018年的36.69亿元，随后在2019年略有回落，至36.19亿元。

配套设施服务持续完善

为提升房车用户的体验，相关企业也在推出保障措施。

虽然国内房车市场的前景广阔，但现阶段也存在不少挑战，首先是基础配套设施还有待完善。“房车露营的基础设施相对欠缺，且收费较高，这不利于房车市场的发展。反观房车市场发达的一些海外国家，它们的房车营地相对较多且是免费的。”张翔说道。

记者注意到，为提升房车用户的体验，相关企业在推出保障措施。房车生活家品牌负责人表示，为提升房车用户体验，公司采取了多项举措。“首先，我们不断更新、迭代高品质房车车型，以满足消费者对舒适

亿元。2020年疫情背景下市场规模降至18.32亿元，随后在2021年市场规模又回升至39.65亿元，显示出行业强大的恢复力。截至2022年，市场规模稳定在37.13亿元，尽管较上一年略有下降，但整体趋势依然积极向上。

行业向好的背景下，布局房车业务的车企也取得不俗的成绩。以上汽大通为例，其在国内房车制造商的排名中位居榜首，旗下有生活家、旅行家、探索家、RVLIFE四大系列共50余款房车产品，覆盖B型、C型、皮卡房车、重卡房车、营地拖挂、越野拖挂等全品类。

今年，上汽大通还率先成为中

国第一家万辆级房车规模的企业。上汽大通相关负责人告诉记者，公司已成为行业拥有“最全产品矩阵”的房车品牌，更已连续多年稳居中国房车市占率第一，年复合增长率达33.4%，超出行业增速50%，成为销量增速最快的房车企业。

除了深耕国内市场外，上汽大通也在加速布局海外市场。上述负责人告诉记者，从出海来看，上汽大通房车早在2019年便登陆发达的澳新市场，成为“出口最早的中国房车品牌”。

对于当下消费者对房车消费偏好的变化情况，房车生活家品牌负责人表示，近年来，消费者对房

车的偏好逐渐从基本的功能性需求转向更加注重舒适度、安全性和智能化配置。

记者注意到，由于房车落地价格整体偏高，房车租赁市场则呈现出旺盛的需求态势。房车生活家平台目前拥有超2000辆租赁运营房车，业务占国内房车租赁市场约70%的份额。

值得注意的是，面对房车租赁日益增长的市场需求，房车生活家品牌负责人告诉记者，公司也在多个维度进行布局，其中包括完善全国化的服务网络、积极吸纳共享房车资源。除此之外，该公司还非常重视房车旅行文化的推广，以及与房车上下游企业的合作与交流。

度、安全性和家庭出游的需求。其次，我们建立了完善的售后服务体系，目前房车生活家合作售后服务网点已达600余家，基本覆盖全国主要城市，支持7×24小时道路救援服务。此外，我们配置1对1的房车旅顾，确保用户在用车过程中遇到任何问题都能得到及时有效解决。我们还通过App社区频道及自媒体渠道如小红书、公众号等，为用户提供丰富的房车旅行资讯和攻略，帮助用户更好地规划和享受房车旅行。”

谈及未来的发展趋势，张翔认为，电动智能化肯定是房车大趋势，

但目前房车行业电动智能化相对较慢，很多房车还是以燃油为主。“有房车业务的车企需要抓紧布局，因为现在市面上有很多电动智能的大型SUV或者MPV在‘家庭出行’这一块已经做得非常好。”

房车企业在加速电动智能化的布局。以上汽大通为例，上汽大通相关负责人告诉记者：“在房车智能化和新能源化方面，上汽大通房车已经展现出了前瞻性的布局和显著的优势。”

记者了解到，在房车智能化方面，上汽大通房车配备了先进的

ADAS 2.0 系统，包括超级巡航ICC（0—120km/h，实现弯道自动跟车）、LKA 车道保持辅助、IHC 自动远近光灯等。

此外，上汽大通房车引入了“房车管家”智能互联系统，用户可以通过语音控制或手机App 远程操控房车内的各项设施，如锁门、开锁、查看电池电量、清水箱和灰水箱水量等。

面对行业的竞争，上汽大通相关负责人告诉记者：“面对房车市场竞争的加剧，持续创新、完善服务体系、拓展市场渠道等都是上汽大通房车积极保持市场领先地位的重要方式。”



“十一”小长假，一辆房车在常州市常合高速茅山服务区内进行休整。 本报资料室/图

房车露营等新业态加速发展

随着外界关注度提升，房车的发展也不断迎来利好政策的加持。

随着外界关注度提升，房车的发展也不断迎来利好政策的加持。2021年，《“十四五”旅游业发展规划》提出，要推进自驾车旅居车旅游，实施自驾车推进计划，形成网络化的营地服务体系和比较完整的自驾车旅居车旅游产业链，推出一批自驾车旅居营地和旅游驿站。

上汽大通负责人告诉记者：“消费大环境、市场需求多样性、行业标准和法规的完善、消费者认知度、市场竞争和内卷现象等都是影响房车市场变化的因素。当前房车市场消费者越来越追求高品质、个性化的旅游体验，注重房车性能与配置，特别是智能化、自动化设施和绿色环保材料。尤其是年轻群体和退休一族的崛起，推动了房车市场的多样化发展。”

“随着人们生活水平的提高和旅游观念的转变，房车作为一种个性化、自由化的旅游生活方式，将越来越受到消费者的青睐。”房车生活家品牌负责人称，“我们将继续完善房车租赁业务，扩大车队规模，提升服务质量。同时，我们已拓展房车销售、营地建设、旅行产品开发等相关业务，形成完整的房车产业链，持续不断完善房车生活一站式平台所能提供的服务。我们还将加强与国内外房车企业的合作与交流，共同推动房车市场的繁荣与发展。”

对于今年房车利好政策出台带来的积极影响，上汽大通相关负责人告诉记者，“国务院的政策明确鼓励房车露营等新业态发展，为房车市场提供了有力的政策保障和市场导向。”

上述负责人称，在政策保障下，随着消费者对旅游体验的个性化、多样化需求日益增长，房车露营作为一种集旅行、休闲、娱乐于一体的新型生活方式，正逐渐成为旅游市场的新宠。

值得注意的是，虽然房车发

车企争相涌向增程赛道

本报记者 方超 石英婧
上海报道

“没有续航焦虑是增程车型最大优势之一，在我们店里，买零跑C16增程版车型的用户，就比纯电版多一些。”近日，合肥一家零跑汽车门店销售经理孙斐（化名）向《中国经营报》记者如此介绍。

如孙斐所述，凭借无续航焦虑的优势，增程车型越来越受到消费者关注。强劲的用户需求下，诸多车企正“转向”增程阵营，记者注意到，在造车新势力之外，近期，现代、福特等多家跨国车企也对外透露正在开发增程车型，如现代汽车在“2024年CEO投资者日”（CEO Investor Day）活动上表示，计划推出全新的EREV（增程）车型。

“在新能源汽车市场，我们预计到2030年插混式电动汽车和增程式电动汽车两者合计有望占中国新能源汽车总需求的约60%，较2023年的34%几乎翻一番。”摩根大通证券认为。

尽管如此，也有不少业内人士对增程车型市场前景持谨慎态度。中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示，增程式车辆前景取决于市场需求，对于入局增程赛道的合资车企及背后的跨国巨头而言，“今后的主战场也许在于固态电池和氢能源领域”。

增程车型销量劲增

公开信息显示，增程车型属于插电混动类型，是一种配备增程器的电动汽车，由发动机+发电机+控制器组成，当车载可充电储能系统无法满足续航里程要求时，打开增程器为动力系统提供电能，可延长续航里程。

乘联会数据显示，8月份，新能源车厂商批发渗透率48.9%，较2023年8月35.6%的渗透率提升13.3个百分点。其中，纯电动批发销量59.2万辆，同比增长6.6%，增程式批发11.5万辆，同比增长109%，增程车型销量远超纯电。

进一步梳理可发现，增程车型销量近年来一直保持较快增速。

记者注意到，在被报道开发增

中汽协数据显示，2021—2023年期间，增程车型增长率分别为206%、116%及173%。2023年，增程车辆销量达到62.7万辆，市场份额达到2.9%。

当前新能源汽车市场竞争日益激烈，销量增长势头强劲的增程车型，正吸引越来越多车企入局。

今年6月，有媒体报道称，上汽集团旗下智己汽车首款增程车型将是一款SUV车型，新车计划在明年一季度发布，并对标理想L7。据悉，智己汽车增程项目在2023年下半年就已经立项。

记者注意到，在被报道开发增

程式SUV之前，智己汽车已多次对外透露“风声”。2023年10月12日，在智己LS6上市后的媒体专访中，智己汽车高层就表示：“在未来3—5年，增程式、包括一小部分插混，会有非常明显的市场机会窗口，特别是中大尺寸MPV或者SUV，我们也正在规划混动技术领域的路线。”

而在2023年12月，智己汽车联席CEO刘涛进一步表示：“我们认为可能在未来的3—5年甚至是5—8年内，增程式产品都具有市场潜力。”其对外透露，智己汽车计划大约在2025年推出自己的增程式产品方案，且已经立项。

无独有偶，在智己汽车之外，极氪汽车或许也将进入增程领域。

今年7月，在新款极氪009上市后的媒体沟通会中，对于未来是否考虑增程路线的提问，吉利控股集团总裁、极氪智能科技CEO安聪慧直言：“搞增程混动对于极氪来讲太容易了。”其同时表示，未来不排除开发上述车型。

“但是目前一定先聚焦在纯电。我们一定要将豪华、纯电这个细分市场做好。”

记者梳理发现，目前，极氪、阿维塔、智己等品牌正计划推出增程式车型，在此情形下，此前颇为热闹的造车新势力阵营，目前仅剩下

蔚来还在坚守纯电路线。

“增程、插混车型现在确实卖得比较好。”蔚来电创创始人、董事长、CEO李斌近日在受访时表示，但蔚来、乐道品牌还是坚持纯电。“什么时候特斯拉开始做增程时，我们再考虑。所以蔚来和乐道都只会做纯电，这是肯定的。”

“未来随着新玩家不断涌入，增程市场将加速向主流市场渗透。”研究机构盖斯认为，当前，增程阵营不断扩大。“从品牌来看，问界、理想将发挥增程产品的领先优势，保持销量持续增长；深蓝、零跑等品牌借助增程车型，销量有望显著上涨。”

跨国企业计划推增程车型

“我们这次董事会最大的一个话题，就是同意所有混动车型全部交给上汽大众，利用上汽大众作为平台去跟德国大众、上汽一起，共同开发满足中国市场的混动车型，其中包括PHEV和增程式产品。”在2024（第十八届）北京国际汽车展览会举办期间，上汽大众高层进一步表示，“我们会有增程式产品和长续航的PHEV推向市场，而且是电动车架构。”

而在今年6月27日，大众汽车集团、上汽集团、大众汽车（中国）

投资有限公司、大众汽车（中国）科技有限公司、上汽大众在上海签署多项有关上汽大众新产品项目的技术合作协议。

记者注意到，上汽大众签署一系列新能源技术合作协议内容，包括在中国开发三款插电混动车型以及两款纯电车型的技术合作协议，中德双方共同为合资企业“技术赋能”，预计自2026年起，合作开发的多款插电混动车型、纯电车型将陆续推向市场。

除了合资车企外，近日更多

跨国车企巨头，对外透露计划推出增程车型。

8月28日，现代汽车在韩国首尔举行“2024年CEO投资者日”活动，公布全新的中长期战略“Hyundai Way”，具体而言，现代汽车将以其电动汽车和混合动力汽车的竞争引领汽车行业，同时，现代汽车还将在未来10年内平均每年投资超过12万亿韩元（约合人民币637.2亿元）。

不过，相比宏伟规划与巨额投资，现代汽车进入增程领域的信息

更受外界关注。

现代汽车方面表示，其正在研发全新的增程式电动汽车车型，兼具燃油车和电动车的优势。在现代汽车看来，增程式车型是实现电气化的关键桥梁，不仅提供与电动汽车相同的灵敏驾驶体验，为消费者提供自然过渡到电动汽车的用车方案，同时还通过优化电池容量，使价格相比电动汽车更具竞争力。

同样是在8月份，据多家媒体报道，福特汽车取消此前的纯电三排SUV计划，改为混动车，福特汽车

CEO吉姆·法利表示，在福特汽车取消原定的三排纯电SUV后，正在考虑为这款新车采用增程式技术。

值得关注的是，跨国车企当下青睐增程车辆的原因何在？

“无论是新能源汽车还是燃油车，目前全球最大消费市场都是在中国。”章弘认为，对于跨国车企而言，中国市场的重要性无可替代。“因此，为了保持在中国市场上的竞争优势，关注中国市场变化、满足中国市场需求，是跨国车企进行市场路径规划、产品线布局的优先考量。”

能否解车企“燃眉之急”

“从单车角度来看，增程式电动车具备一定的价值。”2020年，大众汽车中国原CEO冯思翰曾直言，但从整个国家和地球的角度来说，是糟糕的方案。“发展电动车的最终目的是减少碳排放，但如果用燃烧化石燃料来发电，那根本没必要这么做。”

冯思翰关于增程技术的观点，曾在行业内引发广泛关注，关于增

程技术是否为“落后技术”也持续引发争论，不过在增程车型销量持续提升、多家车企加码的情形下，关于增程技术落后与否的争论似乎渐渐式微。

“纯电动车市场增长趋势放缓，大有饱和之势，车企需要寻找新的销售突破口。”章弘对记者直言，增程式车型由于结构相对简单，相较于纯电式混合动力车型造价

低，因此会得到车企的青睐。

“目前自主品牌的增程式车型售价普遍被市场接受，销量较好，而且部分车企因此扭亏为盈，这也是增程式车辆火爆的主因。”章弘表示。公开信息显示，自理想汽车之后，问界、零跑等多家车企押注增程，销量取得突破。

“我们认为2024年全年纯电车销量增速承压是大概率事件，新能源

乘用车主要增量来自插混（含增程）车。以20万元为分界，经济型新能源乘用车全年主旋律是以性价比手段加速燃油车替代。”平安证券研报曾认为，“相关车企盈利承压难免。”

而在当下，包括合资车企在内的不少车企销量承压，从而选择押注增程车型，能解决车企的“燃眉之急”吗？

在章弘看来，各家车企推出的增程车辆，能否提升销量最终仍然取决于市场需求与自身产品竞争力。“在城市地区和高速公路沿线，由于充电设施完备，也许不需要增程车辆。而对于偏远乡镇地区、西南西北的山区或戈壁沙漠地区，特别是喜爱自驾游的广大消费群体，增程车辆或许是不错的选择。”

中国电动车遭遇关税风暴 车企如何应对高关税危机？

本报记者 陈靖斌 广州报道

欧盟于10月4日进行了投票，最终决定对中国纯电动车征收为期五年的反补贴税。这项提案得到了欧盟成员国的必要支持，欧盟委员会(欧委会)宣布对从中国进口的纯电动车征收最高达45%的关税。

尽管关税提案已获得通过，欧

盟还是在声明中指出，欧盟与中
国将继续就这一问题进行谈判，探
索符合世界贸易组织(WTO)规则
的替代解决方案。该解决方案需
有效应对欧委会调查发现的补贴
问题，并确保其具备可监控性和可
执行性。这意味着，尽管关税的实
施看似不可避免，但双方在后续的
谈判中仍有斡旋的空间。

来自相关车企的消息人士也

向《中国经营报》记者透露，目前
关税提案尚未最终确认，双方仍
有调整空间。此阶段的重点是继
续关注谈判进展，并积极应对可
能的变化。

值得注意的是，被征收关税的
中国车企，如比亚迪、长安汽车和
小鹏汽车，已经在加速推动其在欧
洲的本地化生产布局。

国际智能运载科技协会秘书

长张翔向《中国经营报》记者表示，
欧盟出台的这一反补贴关税政策可
能只是暂时性的，尤其在美国大选后，
这一政策有望逐步解除。张翔还指出，
该政策虽然对中欧双方企业和消费
者的利益造成损害，但可能进一
步推动中国车企与欧洲车企之
间的合作，尤其是在技术交换与市
场准入方面的进展。

抢占欧洲汽车工业核心市场

9月3日，长安汽车宣布德国子公司在慕尼黑正式注册成立，除了负责销售、营销和服务，长安德国子公司还将专注于客户洞察、市场调研、技术法规及产品本地化等关键业务。

中国新能源汽车出海，欧洲市场作为全球第二大新能源汽车市场是一个无法绕过的重要战略要地。而在欧洲市场中，德国作为全球汽车工业的核心，成为了中国车企进军欧洲的必经之路。要想在欧洲市场站稳脚跟，打入德国这一“汽车工业心脏”至关重要，中国车企对此认识清晰，纷纷采取相应的策略。

实际上，中国车企已深化与德
国市场的合作。

8月31日，欧洲经销商集团
Hedin Mobility宣布与比亚迪达成
协议，将其子公司Hedin Electric
Mobility出售给比亚迪，后者由此
成为比亚迪在德国市场的指定经销商。
这次收购还包括斯图加特和法
兰克福的两家门店，这意味着比
亚迪将直接掌控在德国的销售业
务，摆脱对进口商的依赖，进一步增
强了在德国市场的自主权。

不仅是比亚迪，长安汽车也在
加速欧洲布局。9月3日，长安汽车
宣布德国子公司在慕尼黑正式注册
成立，除了负责销售、营销和服务，
长安德国子公司还将专注于客户洞
察、市场调研、技术法规及产品本地
化等关键业务。

小鹏汽车同样将德国视为其
欧洲扩张的重要节点。今年3月，
小鹏宣布正式进入德国市场，并强
调德国是全球汽车工业的核心。
小鹏德国负责人Markus Schrick指



比亚迪德国慕尼黑车展现场。

本报资料室/图

出，进军德国是小鹏汽车迈向全
球市场的关键一步，显示出其在全球
竞争激烈的汽车市场中占据一席
之地的决心。

然而，随着欧盟在去年9月启
动对中国新能源汽车的反补贴调
查，中国新能源汽车在欧洲的销
量已受到明显影响。海关总署数
据显示，今年上半年中国对欧盟
27国的电动汽车出口量约为22万
辆，同比下降约15%。其中，6月
的出口量跌至2.7万辆，创下年内
新低，环比下降25%，同比下降
31%。而自7月5日欧盟开始实
施临时反补贴税以来，Dataforce数
据显示，7月中国电动汽车在欧洲

的注册量大幅下滑，其中上汽名
爵品牌同比下降20%，极星则下
跌42%。

尽管如此，不同车企受影响的
程度有所差异，比亚迪、吉利、长
安等车企依然实现了逆势增长，受益
于去年同期的低基数效应和积极
的本地化战略，8月中国对欧盟整
体汽车出口同比增长13.39%，显
示出部分品牌仍然具备较强的市
场竞争力。

张翔指出，长远来看，中欧在新
能源汽车领域的合作仍具有强大的
互补性。中国在新能源技术上具有
优势，而欧盟在传统燃油车尤其是
豪华品牌领域具有较强的实力。欧

盟当前的反补贴关税政策可能只
是暂时的，随着政治局势的变化，尤
其是在美国大选后，该政策有望逐步
解除，因为其对中欧双方企业和消
费者均带来了负面影响。

北京社科院副研究员王鹏也
表示，尽管关税壁垒会对短期贸
易产生影响，但中欧在新能源汽
车领域的技术合作潜力依旧巨大，
尤其是在电池技术、充电基础设施、
自动驾驶等前沿领域。未来，双方在
智能化、网联化和共享化等方面有
望进一步深化合作，寻找新的增长点
和商业模式，以满足消费者对高性能
新能源汽车的需求。

推进欧洲本土化生产

随着欧盟去年启动对中国新能源汽
车的反补贴调查，越来越多的中国车企快
速加快了在欧洲本土化生产的步伐，积极应对即
将到来的关税压力。

当前，中国政府希望通过对话与
欧盟解决新能源汽车反补贴问题，避免贸易摩擦进
一步升级，并营造公平的产业合作环境。

与此同时，随着欧盟去年启
动对中国新能源汽车的反补贴
调查，越来越多的中国车企快
速加快了在欧洲本土化生产的步伐，积
极应对即将到来的关税压力。

去年12月底，比亚迪宣布
将在匈牙利塞格德市建设新能
源汽车整车生产基地，将同时
生产整车与电池，计划于2025年
投产。

此外，为了消除欧洲用户对
数据安全的担忧，比亚迪执行副
总裁李柯表示，比亚迪正在欧洲
各国建设数据中心，保证在当地
收集的数据不会传回中国。

长安汽车也在采取类似的
策略。该公司已宣布，考虑到欧
盟计划对中国制造的电动车实
施额外关税，长安正推进汽车组
装的本地化进程，积极评估在欧
洲建立自有组装工厂的可能性。
9月，长安汽车在德国慕尼
黑设立了新分公司，迈出了拓展
欧洲市场的重要一步。

小鹏汽车则进一步明确了
本地化布局的计划。小鹏汽车
CEO何小鹏在采访中透露，公
司正在欧洲寻找工厂选址，以
避免未来关税上调带来的负面
影响。他指出，小鹏汽车在人
工智能和智能驾驶系统上的技
术优势，是公司进军欧洲市
场的核心竞争力之一。何小鹏还
提到，未来本地化生产计划的
一部分是建立一个大型数据中
心，以确保智能驾驶数据的安
全性与稳定性。

何小鹏还透露，小鹏汽车计
划在“劳动力风险较低”的地区
建厂，希望通过合理的选址策
略确保生产的顺利进行，同时降
低潜在的生产成本。他认为，软
件和数据的高效运用是智能汽
车技术的核心，因此数据中
心的建设将成为小鹏汽车在欧
洲市场成功的关键因素之一。

知名战略定位专家詹军豪
认为，比亚迪等中国车企通过在
全球范围内建立制造和数据中
心，能够有效减少关税带来的不
利影响，并增强数据安全性。这
种全球化布局不仅有助于企业更
好地融入当地市场，还能提高运
营效率，降低贸易壁垒的风险。

詹军豪进一步指出，中国车
企除了加强本地化布局外，还需
持续加大技术创新和研发投入，
以提升产品质量和性能，从而更
好地满足全球消费者的需求。
他认为，国际合作也是应对贸易
壁垒的有效途径，中国车企可以
通过与欧洲同行的技术合作和
共同开发新市场，寻找更多的增
长机会。

针对数据安全问题，张翔也
指出，中国车企在海外建立数据
中心，能有效降低被质疑数据安
全的风险。他强调，如果某些国
家以数据安全为借口阻止中国
电动车的销售，这将给企业带来
巨大损失。数据安全问题不仅
关乎车企在海外的市场开拓，还
涉及产品的碰撞安全、质量等方
面的应对准备。因此，在进入欧
洲市场之前，中国车企应做好相
关防范措施，以应对潜在的政治
和经济风险。

中国电动车的质量也得到了
了欧洲市场的认可。根据德国
汽车俱乐部(ADAC)今年4月
发布的汽车测试报告，中国制
造的电动车表现出色。报告指
出，当前的中国电动车已摆脱
了过去技术落后、不安全的廉
价形象。大多数中国品牌车
型在安全碰撞测试中获得了高
分，电池技术也非常成熟，续航
里程令人满意，甚至在加工质
量上与老牌欧洲竞争对手相比
也毫不逊色。

尽管如此，ADAC的报告也
指出，中国电动车在驾驶辅助系
统和空调系统等方面仍有改进
空间。这些领域的技术提升，将
成为中国车企进一步提升产品
竞争力的关键因素。

欧盟投票通过对华电动车征超高关税 德系三大车企发声反对

本报记者 陈茂利 北京报道

“10月4日的投票结果对欧洲汽
车行业来说是一个事关行业命运的重
要信号。现在需要的是欧盟委员会(以下
简称“欧盟”)与中国迅速达成和解，以
防止一场无人受益的贸易冲突。”

日前，宝马集团方面就欧盟加征
关税事宜回复《中国经营报》记者采
访时称。当地时间10月4日，欧盟成
员国正式进行投票，确定在现有10%
的税收基础上，对中国制造的电动车
征收最高35.3%反补贴税至少五年，
计划于10月底生效。

具体税率方面，对特斯拉加征
7.8%附加税，对比亚迪、吉利、上汽分
别征收17%、18.8%、35.3%的反补贴
税，而其他参与调查但未被单独抽样的
电动车生产商加征20.7%。

投票结果发布后，引发了多方反
对。截至目前，中国商务部、欧盟中国商
会等均表示“坚决反对”。同时，梅赛德斯
-奔驰、宝马集团、大众集团等跨国车
企对欧盟此举表达出反对或不满。

多位业内人士在接受记者采访时
指出，加征反补贴税或产生两败俱伤的
影响。乘联会秘书长崔东树在接受记
者采访时表示：“欧盟征收反补贴关税
做法是完全错误的。当年中国引进特
斯拉等国际车企，推动中国产业链的
电动化转型，而欧盟也是需要‘鲇鱼效
应’，大力鼓励中国车企在欧盟发展，
推动欧盟的电动化产业链建设。”

“不应该是惩罚性关税，应该给
予在欧洲投资的中国车企相应的优
惠。那些在欧洲本地投资并给当地
创造就业机会，同时与当地公司合作
的中国企业应该在关税方面获得相
应的优惠。”大众集团管理董事会主
席奥博穆(Oliver Blume)在接受德国
媒体《星期日图片报》采访时表示。

最高需缴45.3%关税

欧洲目前的汽车进口关税为
10%，这意味着中国电动车制造
商进入欧洲市场将面临最高45.3%
的超高关税。

“我了解到的是，特斯拉税率
低是因为它有一支很强的公关团
队应对抽样调查；比亚迪税率低
是因为它在欧洲有投资建厂，带
动当地就业。而对其他车企加征
20.7%的反补贴税，欧盟是基于中
国车企在成本上相比于当地车企
仍有30%-40%的竞争优势的判
断，他们假设把这个税加上，中国

车企以和现在相同的价格销售电
动车仍能获利。”浅见深知咨询公
司创始人陆盛贇对记者表示。

实际上，对于是否对华电动
车加征关税一事，欧盟内部争
论不断。记者注意到，德国、匈牙
利、马耳他等5个国家投下反
对票，法国、意大利、荷等10个国
家投下赞成票，12个国家选择弃
权。

投票后，欧盟发表声明称，
对中国进口纯电动车征收关税
的提议获得了欧盟成员国的必
要支持。同时，欧盟和中国继续

努力探索替代解决方案，该解决
方案必须完全符合世贸组织规
定、能够充分解决欧盟调查所确
定的损害性补贴并且可监控和可
执行。

据央视新闻报道，当地时间10
月4日，匈牙利总理欧尔班在接
受当地媒体采访时表示：“反对欧盟
对华电动车征收惩罚性关税。”

“德国和匈牙利投了反对票；
法国和意大利投了赞成票。德
国、匈牙利反对加征反补贴税是
因为这两个国家跟中国的关系十

分紧密，中国是德国大众集团全
球最大的单一市场，而匈牙利是
很多中国车企投资建厂的热土。”
陆盛贇对记者表示。

“加征关税是政府行为，从来
都不是单纯的经济问题，欧盟各成
员国作出这一决策本身，包含了各
自的政治(选举)、民生、就业、属地
产业竞争力等因素考量。”“汽车新
四化”产业研究者、知行韬略合伙
人杨继刚向记者指出，欧盟真正的
意图是利用“加征关税”逼迫中国
车企在欧洲投资建厂。“你不能既

想中国车企赴欧投资，又通过加征
关税来保护自己。”

陆盛贇分析：“众所周知，虽
然近年来欧洲人积极拥抱清洁能
源，但相比中国，欧洲的电动化转
型相对缓慢。在这种情况下，有
些欧盟成员国希望通过关税保
护欧洲的电动车产业，让外部冲击
来得慢一点；同时他们希望中国
车企能把一些前沿技术、电动车
产业链带到欧洲，推动欧洲电动
车转型，就像当年特斯拉来中国
所引发的‘鲇鱼效应’。”

“BBA”发声反对

“我心里在想，他们到底想做
什么？他们是想摧毁我的商业模
式，让我在经济上无法生存吗？”梅
赛德斯-奔驰集团首席执行官康林
松在“柏林全球对话”节目上表示。

梅赛德斯-奔驰集团方面表
示：“我们坚信反补贴关税会长远
地削弱一个行业的竞争力。自由
贸易和公平竞争将给各方带来繁
荣、增长和创新。因此，我们认为
欧盟委员会拟定的征收反补贴关
税做法是完全错误的。

多位业内人士在接受记者采
访时指出，加征反补贴税或产生两败俱
伤的影响。乘联会秘书长崔东树接受
记者采访时表示：“欧盟征收反补贴关税
做法是完全错误的。当年中国引进特
斯拉等国际车企，推动中国产业链的
电动化转型，而欧盟也是需要‘鲇鱼效
应’，大力鼓励中国车企在欧盟发展，
推动欧盟的电动化产业链建设。”

必须正视的是，加征反补贴
税的部分“代价”会由欧洲消
费者买单。在陆盛贇看来，加
征关税固然会降低中国车企的
价格优势，但消费者在权衡产
品的定义绝不仅仅是好价格，还
有好性能、好体验、好口碑、好的
竞争力等。中国新能源车企在全
球的崛起，是包括供应链、上下
游、“三电”等核心技术在内的全
产业链的竞争力提升，欧盟祭出的
“加征关税”策略，并不会得偿
所愿。”杨继刚表示。

幸而征收“反补贴税”的计
划于10月底生效，这意味着还有
谈判时间。“在10月底决策正式
生效前，我们还有时间。我的希

望是一个错误，这可能会导致深
远的负面结果。”

反对的不止梅赛德斯-奔驰集
团一家，宝马集团在一份声明中称：
“欧盟对中国电动车征收额外关税
的做法完全行不通。这么做不仅不
能提升欧洲汽车制造商的竞争力，
反而可能会损害那些在全球范围
内积极开展业务的企业。而且，加征
关税还会限制对欧洲消费者的电动
车供应，从而延缓欧洲交通行业的

低碳发展进程。”

实际上，当欧盟从7月5日开
始对中国制造的电动车征收最高
37.6%的临时关税时，宝马集团
CEO奥利弗·齐普策便直言不讳
地指出，这样的做法不仅无益，反
而可能是一条“死路”，最终不仅会
损害到中国的电动车产业，也危及
到欧盟自身。奥博穆亦认为，对中
国的惩罚性关税将对德国汽车工
业及大众集团带来危险。

采访中，多位业内人士认为，
以奔驰、宝马、大众为代表的德
国车企反对的很重要原因是，它们
担心在中国生产的电动车出口欧
洲时会被征收高额关税，同时担
忧他们在欧洲的销量因为贸易
摩擦而受到波及，比如出口高
端车型到中国市场。

“欧洲对华出口的燃油车，特
别是大排量豪华汽车也许会在本
次经贸冲突中受到冲击，这将打
击欧洲车企。”杨继刚指出。

奥博穆也在接受德国媒体采
访时提到这一点。“这对我们奥
迪、保时捷、大众、宾利及兰博基
尼等所有品牌对中国的大量出口
将产生巨大风险。”当被问及“哪
怕惩罚性关税高达30%，大众的德
国汽车依然能在中国畅销吗？”奥
博穆直言，“我们在中国市场将非
常被动。所以，我们明确反对这
些新规定。”

6轮技术磋商

除了官方谈判，受调查的企
业有积极配合调查。上汽集团
在一份声明中提到，“在反补贴
调查过程中，上汽集团通过提交
调查问卷、书面抗辩、听证会陈
述意见等多种方式，提供了数
以千计的文件材料和书面证据，
积极进行法律抗辩。欧盟的认
定，违背了市场经济原则和国际
贸易规则，严重损害各方利益”。

欧洲消费者买单？

在新能源汽车领域，消费者
最终还是要选择好产品，而好产

品的定义绝不仅仅是好价格，还
有好性能、好体验、好口碑、好的
竞争力等。中国新能源车企在全
球的崛起，是包括供应链、上下
游、“三电”等核心技术在内的全
产业链的竞争力提升，欧盟祭出的
“加征关税”策略，并不会得偿
所愿。”杨继刚表示。

幸而征收“反补贴税”的计
划于10月底生效，这意味着还有
谈判时间。“在10月底决策正式
生效前，我们还有时间。我的希

望是，欧盟方面能与中国达成协
议，形成对双方都公平的解决方
案。”奥博穆呼吁欧盟考虑调整
关税税率。

杨继刚表示：“估计中欧之间
的关税博弈还会持续一段时间，
双方都有谈判筹码，长期来看，只要
不是完全被政治(意识形态)绑
架，不是奔着脱钩断链去的，中国
车企在欧洲投资设厂将是大概率
事件。”

值得一提的是，10月4日，中

黄金周订单火爆创新高 车市“金九银十”成色足

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“国庆假期最后一天，零跑销量再次创新高，假期7天大定1.7万多台。”10月7日晚，零跑汽车创始人、董事长兼CEO朱江明在微信朋友圈晒出国庆成绩单。

《中国经营报》记者注意到，除了零跑汽车外，多家车企国庆黄金周订单量创下新高，如鸿蒙智行7天假期大定突破2.86万台，领克全系车型国庆订单突破1.3万台，极氪国庆期间订单超万台。

7天订单量超30万台

今年国庆节期间，除了新势力品牌外，不少传统车企订单量也取得突破。

“国庆7天时间，我一个人就交付了3台车，其他时间也都是一直在陪同客户进行试驾。”岚图汽车安徽合肥庐阳区一家门店销售经理宋雯（化名）向记者表示。

公开信息显示，岚图汽车旗下全新岚图梦想家车型，国庆7天大定突破5000台。10月9日，岚图汽车对外发布信息，全新岚图梦想家上市20天大定突破1.8万台。

不仅仅是岚图汽车，零跑汽车国庆订单量也创下新高。

近日，朱江明在微信朋友圈分享信息，今年国庆黄金周期间，零跑汽车共锁单17397台。其中，10月7日单日锁单就达到3576台，中南大区、华中大区、华东大区分别锁单763台、726台、702台。

而在智己汽车方面，10月9日，智己汽车对外发布信息，上市仅13天，全新智己LS6累计大定已经突破2万台，其中，国庆7天大定8000多台，单日大定刷新纪录，仅10月7日一天就突破了1600台。上海一家智己汽车门店销售经理也向记者表示：“今年国庆节期间，我们店销量很好。”

记者注意到，在“以旧换新”政策持续发力、地方补贴陆续出台的大背景下，自9月以来，车市就保持较高热度，相关机构数据显示，全国新能源乘用车9月的批发销量预计为122.8万台，同比增长48%，环比增长17%。

“在此次‘十一’假期，各家车企或新型车订单均保持快速增长，部分车型单日大定超过1000台，在政策刺激以及新车催化下，我们预计2024年四季度汽车市场有较大的向上动力。”平安证券研报认为。

以旧换新政策带火车市

引发外界关注的是，多家车企国庆黄金周订单量飙升的原因是什么呢？

“国庆节假期时间充裕，消费者有充足的时间进行购车考虑和实地看车。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示，今年9月，众多车企集中发布新车型，受到消费者关注，而车企在国庆节期间推出的大量促销活动和优惠政策，“直接刺激了消费者的购买欲望”。

“领克Z10是9月份刚上市的车型，除了原有优惠外，国庆节期间有额外优惠活动，试驾可以抵扣1000元。”江苏省南京市建邺区一家领克展厅销售经理吴曦（化名）向记者介绍，国庆节期间下单还可以赠送500元京东卡。

而建邺区一家蔚来门店销售经理向记者介绍，今年国庆节期间，蔚来车型有2万元现金优惠活动。“以蔚来ET5车型为例，租赁版本22.8万元，可以选择直接抵扣2万元车款。对于定制车型，2万元选装基金、2万元内的配置可任意选择。”

记者注意到，除了车企推出的花式优惠活动外，以旧换新政策的

车企加速冲刺年度目标

车企国庆黄金周订单量飘红的情形下，今年车市“金九银十”或超预期。

记者注意到，今年9月份，不少车企销量持续攀升，以上汽集团为例，据初步统计，9月份上汽集团销售新能源汽车超过12.9万台，同比增长约38%；1—9月份，累计销售新能源汽车74.8万台，同比增长约15%。

10月1日，吉利汽车对外发布数据，9月份乘用车销量201949台，同比增长约21%，环比增长超11%；1—9月份，其累计销量1489690台，同比增长超32%。

此外，造车新势力方面，销量提升更为明显。公开信息显示，今年9月份，理想汽车交付新车53709台，同比增长48.9%；蔚来汽车同期交付新车21181台，今年前9个月共交付新车149281台，同比增长35.7%。其中，蔚来品牌9月

持续发力，也吸引诸多消费者在国庆节期间下单。上海市闵行区一家蔚来门店销售经理向记者表示，国庆节期间，购买蔚来车型，除了可享受2万元现金优惠外，如果参与以旧换新活动，“可同步叠加优惠”。

而吴曦也向记者介绍：“如果消费者名下有旧车，可参与置换活动，购车更划算。”其进一步表示，除了国家以旧换新补贴外，“如果消费者原车是吉利系旧车，可享受6000元补贴，非吉利系车型则是4000元。”

吴曦向记者表示，近期参与以旧换新活动的消费者较多，尤以燃油车用户最为明显。“因为燃油车用户目前进入换车高峰期，而这些用户置换的车型大部分选择新能源。”

“从8月份第二轮汽车以旧换新政策细则正式出台以来，各省市关于汽车置换更新补贴的政策逐步落地，截至9月29日已有31个地区出台了具体政策。”信达证券研报认为，“大多数地区以价格带划分补贴等级，且并未限制新车销



国庆黄金周期间，车企纷纷推出多重优惠活动。图为领克汽车江苏南京一家门店内展示的领克Z10车型。

量持续提升。有行业人士向记者表示，与上海车展、北京车展等知名车展不同，地方车展更侧重卖车。公开信息显示，自9月末以来，全国20多个地方相继举办各种类型车展，销售成绩也较为亮眼。

以2024年合肥国际新能源汽车展览会为例，公开信息显示，该车展在10月5日落幕。据统计，该车展吸引观众约55万人次，发放市级汽车消费券5000万元，拉动销售车辆超2万台，销售额约37.9亿元。

在行业人士看来，10月作为每年四季度开端，历来备受各大车企重视，车企或进一步加大终端促销力度，全力冲刺年度销量目标。

章弘向记者表示，除了继续加大促销力度外，车企可能会推出更多的优惠活动和置换补贴方案，刺激消费者购买欲望。与此同时，各大车企接下来也会继续发布新产品，抢夺汽车市场份额。

“随着国家和地方以旧换新补贴力度的强化，车市已逐渐回暖，进入秋季后降价潮趋于平稳，因此年末价格战的压力会相对减弱。剩下几个月的时间，车市可能会呈现价格相对稳定、销量持续走稳的局面。”章弘表示。

计划2025年前完成IPO 奇瑞汽车被曝拟赴港上市

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

近日，据彭博社报道，奇瑞控股集团正考虑让旗下汽车部门奇瑞汽车在中国香港进行首次公开募股（IPO），业务估值约500亿元人民币（约合71亿美元）。

对此，《中国经营报》记者向奇瑞控股集团方面进行求证，相关工作人员表示，暂不清楚奇瑞汽车

IPO的有关情况。

过去20年间，奇瑞汽车多次传出推动IPO的消息，但因为种种原因均未能如愿。此前，奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃曾公开表示，希望奇瑞汽车在2025年之前完成IPO计划。“登陆资本市场既有利于奇瑞建立长期资本补充通道，又有利于激活奇瑞股权激励机制，因此奇瑞会在条件

允许的情况下以最快的速度实现上市。”

之所以奇瑞汽车迟迟未能成功上市，国际智能运载科技协会秘书长张翔分析称，首先，因为过去几年奇瑞汽车的销量主要都是燃油车贡献的，而现在市场更愿意投资前景广阔的新能源汽车；其次，奇瑞汽车旗下还没有一个独立的、已经受市场考验的新能源品牌，这类品牌本

身较容易独立上市；最后，奇瑞汽车股权结构较为复杂，这也是影响其上市的重要因素。

正因如此，今年以来，奇瑞控股集团进一步将精力、财力转向此前的新能源短板。前三季度，奇瑞新能源车销量331788台，同比增长186.4%，旗下各大品牌密集推出捷途山海T2、星纪元ET、2025款星纪元ES、智界R7等新能源车型。



奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃曾表示，希望奇瑞汽车在2025年之前完成IPO计划。

本报资料室/图

长三角一体化和长江经济带建设”

调研活动中，尹同跃在与媒体交流时表示，过去奇瑞一直埋头于技术创新，资本市场运作方面的实践经验不多。（混改后）新股东派来的新董事中，不少是银行、证券行业的专家，对于推动奇瑞下一步的上市工作很有帮助。

对于奇瑞汽车谋划上市的原因，尹同跃也表示，奇瑞早期资金投入较少，加上没有上市，近年来在资本市场也没有发债，快速发展过程中的资金需求主要通过银行融资。而登陆资本市场既有利于奇瑞建立长期资本补充通道，又有利于激活

奇瑞股权激励机制，因此奇瑞会在条件允许的情况下以最快的速度实现上市。

值得一提的是，就在同月奇瑞控股集团举办“瑶光2025奇瑞科技DAY”发布会上，尹同跃明确了奇瑞汽车的上市节点：希望在2025年之前完成IPO计划。

此外，记者从奇瑞控股集团方面了解到，尽管奇瑞汽车尚未成功上市，但集团已经孵化出伯特利（603596.SH）、瑞鹄模具（002997.SZ）和埃夫特（688165.SH）3家上市公司。到2025年，奇瑞集团至少还有10家这样的企业可以上市。

新能源、燃油车赛道“双增长”

“单月销量突破24万台，单月出口突破10万台，单月新能源突破5万台，创造了奇瑞成立27年来的3项历史新高。”10月1日，奇瑞控股集团发布了这一喜讯。

相关数据显示，2024年9月，奇瑞控股集团销售汽车244534台，同比增长28.6%。其中，出口109048台，同比增长20.6%；新能源车销售58941台，同比增长183.4%。

放眼2024年前三季度，奇瑞控股集团累计销量1527937台，同比增速39.9%，达到2023年全年销量的93%。其中，新能源车销量331788台，同比增长186.4%；燃油车销量1421005台，同比增长24.9%；出口829353台，同比增长24.5%；国内销量923440台，同比增长57.2%。

奇瑞控股集团方面表示，今年前三季度，集团连续成为全行业唯一实现新能源、燃油车赛道“双增长”，国内、海外赛道“双增长”的汽车企业，且“四赛道”销量全部刷新纪录，迈入“有量又有质”的发展快车道。

具体来看，奇瑞控股集团四大主力乘用车品牌中，奇瑞品牌9月销量151051台；1—9月累计销量1113541台，同比增长33.1%。星途品牌9月销量15717台；1—9月累计销量95946台，同比增长18.1%。捷途品牌9月销量60226台；1—9月累计销量376672台，同比增长94.1%。iCAR品牌首款产品上市7个月，9月份销量5180台；今年以

来累计销量42798台。

电动化和智能化是奇瑞当前主要的发展方向。记者了解到，2022年，奇瑞全面布局“瑶光2025”前瞻科技战略，5年内奇瑞计划投入超过1000亿元用于核心技术研发，研发人员超25000人，实现平台架构、芯片、高效混动发动机、氢能、电驱、电池、智能交互、无人驾驶、智云平台等十九大核心技术升级。

据介绍，今年以来，依托“技术奇瑞”底座，奇瑞汽车增程、纯电新产品密集上市，包括捷途山海T2、星纪元ET、2025款星纪元ES、智界R7等车型，为用户带来多样化、差异化的丰富选择。

在9月29日举办的全球智能汽车产业大会高层论坛上，尹同跃直言，奇瑞汽车在新能源汽车发展方面排名较为靠后。“我们的新能源汽车基数很小，但是在科大讯飞、国讯高科这些优秀伙伴帮助加持下，电动化和智能化转型正走向快车道。”

“我们一直想追比亚迪，（结果）越追越远，但是奇瑞的新能源汽车业务也正在一个月一个月地往前追赶。”尹同跃感慨道。

张翔表示，造车新势力中的大部分车企已成功IPO，因此作为传统车企，奇瑞汽车开始发力新能源是正确的，通过推出高端新能源品牌以及滚雪球般地推出新车，争取能够赶上车企IPO的“晚班车”。

从“面膜之王”到线上退场 美即渠道再调整

本报记者 刘旺 北京报道

近日,美妆品牌美即发布公告称,美即官方商城将于10月30日闭店,从9月30日起店铺停止接收新的订单。《中国经营报》记者注意到,美即创立于2003年,曾长期在国内面膜

市场占有很大份额,2010年成为国内面膜上市第一股,2013年被欧莱雅集团全资收购,2014年从港交所退市。

回顾美即的发展历程可以发现,欧莱雅和美即为了实现业绩增长进行了诸多探索,如成立专门的面膜研发中心,撤出屈臣氏,着重进

军线上渠道等,但在新品频出、竞争激烈的当下,最终还是宣布退出线上渠道。关于美即关闭线上渠道,欧莱雅相关负责人告诉记者,是由于战略调整,美即品牌计划关闭线上店铺,消费者可以继续通过线下渠道购买产品。

2010年,美即成功登陆港交所,成为国内面膜第一股。

位于该平台美妆排名4176位。过去几年,其在该平台的表现同样不尽如意。2021—2023年,其GMV分别为100万—250万元、500万—750万元、250—500万元,排名均在1000名之外。

直至今年,美即在微信小程序上的“美即商城”发布了闭店公告,称将于2024年10月30日闭店,店铺停止接收新的订单,此前已下单货品都将正常发货。同时,10月30日之后,会员积分将会清零。

凌雁管理首席咨询师林岳告诉记者,美即面膜当年的成功取决于平价和单片销售的策略,并且将面膜变成时尚快消品,最后搭上屈臣氏等强有力的渠道,从而实现了快速增长。但近年来出现了亏损,且市场份额下降。没有把握电商渠道的红利,缺乏社交媒体营销运作能力、产品创新乏力等问题都是造成了线上闭店。

业内认为,对比当时面膜市场上较火的品牌,森田主打玻尿酸成分、一叶子主打植物酵素概念、韩后主打补水概念,但彼时美即却没有清晰的卖点。

盘古智库高级研究员江瀚也表示,尽管美即曾是面膜市场的领头羊,但在产品创新方面缺乏亮点,未能推出具有竞争力的新品以

吸引年轻消费者的目光。与此同时,其他品牌通过不断研发与创新,推出了许多受市场欢迎的“爆款”产品,进一步挤压了美即的生存空间。

江瀚进一步提到,随着移动互联网的普及,直播电商成为美妆行业新的增长点。这一模式不仅改变了消费者的购物习惯,也为品牌提供了全新的销售途径。许多美妆品牌通过与知名主播合作,借助社交媒体平台的力量实现了销售额的爆发式增长。然而,在这场数字化转型的大潮中,美即前进的步伐较慢。在产品展示、互动体验方面,未能在直播电商领域建立起优势,导致市场份额被蚕食。



美即面膜在过去很长一段时间,都是名副其实的“面膜大王”。

2019年,美即开始护肤领域的尝试,推出精华液、洁面产品。

被收购的“烦恼”

实际上,回顾被欧莱雅收购至今,美即也一直在进行相应探索。公开资料显示,被欧莱雅收购之后,曾提出“面膜哲学”,更换品牌Logo,成立面膜专研中心,还曾推出新品,如原生润、流金丝语、缤纷等系列,2016年又推出了黑醇力面膜新品。

2016年,美即还邀请网红papi酱参观体验美即面膜实验室,并以全程直播形式在淘宝和美拍上大胆尝试新兴营销。此外,在papi酱的“周一放送”视频中,美即面膜还植入了总长达10秒的硬广,由papi酱亲自配音。但是,这些尝试未取得太大的声量。

在2018年,美即从屈臣氏全面下架,彼时欧莱雅对外表示,美即退出屈臣氏是品牌的战略决定,把电商作为品牌的主力渠道。

上述动作也有一定效果,2019年上半年上市的美白奶皮面膜,一度排名天猫美白面膜

TOP1;2019年12月上市的SOS急救纱布面膜,上市即冲进天猫修复类面膜TOP2。

同时也是在2019年,美即开始护肤领域的尝试,推出精华液、洁面产品;而在2021年入驻微信官方商城。

不过到了2022年,美即再次进行战略升级,宣布“重回线下渠道”,推出专研线护理系列;2023年,该品牌发布20周年LOGO(标识)和宣传短片,拓宽产品品类,持续转型美白赛道。

江瀚认为,美即面膜曾经在市场上拥有较高的知名度和众多的消费者。作为美妆巨头的欧莱雅,在收购美即之后,本应给美即带来更多的资源和发展机遇。欧莱雅有着自己成熟的营销体系和渠道布局,但将美即纳入其中时,并没有很好地进行整合,这让美即虽然“嫁入豪门”,却并没有形成真正的优势。一方面,欧莱雅

放弃广阔线上市场

庞大的市场规模下,是快速增长的线上市场。

从数据上看,美即关闭线上旗舰店的同时,放弃的是一片广阔的市场。

前瞻研究院数据显示,以2023年1—9月面膜市场的销售情况为例,面膜市场线上线下渠

道的销售额几乎各占一半,而线上销售的比重持续攀升,消费者倾向于在线上购买面膜,而线上渠道中,销售额贡献率最大的为淘系平台。

而关闭线上渠道的美即,在线下有所重新布局。相关媒体报道称,2022年,美即曾宣布重新回归线下渠道,且推出院线级护理服务。有代理商透露,目前,部分医美机构仍在购进美即面膜。

另一方面,新的护肤趋势已经以席卷之势不断在市场上更新迭代,中国社会科学院发布的《2024中国护肤品消费趋势报告》中提到,随着护肤观念的发展,消费者已经不满足于“一套产品打天下”,而是关注产品的真实功效,如美白、抗皱、抗衰等。

而在行业规模不断扩大的

收购在一定程度上改变了美即原有的品牌定位和发展战略。美即原本有着自己独特的品牌形象,以平价、便捷的面膜产品受到大众的喜爱。被收购后,它在欧莱雅的整体布局中逐渐迷失了方向。另一方面,在市场营销和渠道管理方面,美即也面临着挑战。”江瀚表示。

林岳也提到,随着市场上面膜品牌的涌现,面膜生产门槛持续降低,行业竞争加剧,很多中低端品牌很难生存。本土美妆品牌有很多被收购之后没落的例子,原因大部分是因为外资巨头的整体策略、资源可能并不会特别倾斜,加上决策链条冗长,对市场的反应速度变慢,使得野蛮生长的本土品牌出现了不适应市场的症状。

对于美即面膜在欧莱雅集团当中的战略定位以及资源扶持等问题,欧莱雅方面没有进行回应。

庞大的市场规模下,是快速增长的线上市场。

过程中,涌现了许多新锐护肤概念,如纯净护肤、以油养肤、情绪护肤等。其中部分概念呈现出发力增长的趋势,这也显示国货美妆行业的创新活力在不断增强。

而关闭线上渠道的美即,在线下有所重新布局。相关媒体报道称,2022年,美即曾宣布重新回归线下渠道,且推出院线级护理服务。有代理商透露,目前,部分医美机构仍在购进美即面膜。

江瀚表示,美即面膜全面退出线上销售,这一决定让人感到意外和遗憾。在网购已经成为市场主流的今天,线上渠道对于品牌的发展至关重要。然而,美即却选择全面关闭线上渠道,即使还有线下渠道可以依托,但面对日益激烈的市场竞争和消费者需求的变化,后续发展也有一定压力。

登上“可持续灯塔”不断转型的行业领跑者 青岛啤酒:一瓶啤酒引领的向新潮流

10月8日,世界经济论坛公布新一批“灯塔工厂”名单,拥有121年历史的青岛啤酒厂成功进阶食品饮料行业“可持续灯塔工厂”。

业内普遍认为,从整体经济角度看,越来越多的“灯塔工厂”有助于加速“中国制造”向“中国智造”转型,是推动产业转型、加快产业高质量发展的重要抓手。继点亮啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”之后,青岛啤酒再次为全球食品饮料行业树立绿色发展标杆,既是对其在数字化和绿色转型方面卓越成就的肯定,也是对百年企业如何通过技术创新和可持续发展保持长期竞争力的生动诠释。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,灯塔工厂为行业发展提供了一个较高的标准,尤其当下整个中国传统行业处于进行数字化、智能化改造升级的时期,青岛啤酒获得“可持续灯塔工厂”荣誉不仅是对青岛啤酒在数字化与绿色转型领域成就的高度认可,更凸显了百年品牌如何通过创新发展适应新时代的经济需求。从行业来看,高端化、个性化亦是未来趋势,借助其数智化生产的赋能,青啤能够更好地发挥出品牌效应、规模效应和粉丝效应。

向“新”:照亮未来消费

当下,数字化制造正在引领企业和行业发生更多新的变化,对食品饮料行业的工厂来说尤其如此。青岛啤酒立足于啤酒酿造的传统产业,以科技创新、项目上新、消费焕新,打造了集生产与消费为一体的工厂新标杆。

近年来,啤酒消费结构性升级存在发展空间,啤酒行业高端化发展趋势明显。作为酿酒行业四获国家科学技术奖的生产企业,青岛啤酒拥有酿酒行业国家重点实验室一流平台,对经典、纯生等原有品类的不断迭代升级,更聚焦新特产品的研发,突破传统啤酒酒精度、风味与储存时间极限,成功引领中国啤酒行业的高端发展和结构升级。

随着消费者对酒水消费品质化需求的提升,青岛啤酒也在用持续的产品结构升级来满足大众的需求,打造了9大类、70多个产品矩阵。其中,经典、纯生、白啤等优势产品特色更加凸显;创新奥古特A系列全麦白啤、皮尔森、IPA、无醇等多款新特产品,增添消费新选项。“一世传奇”“百年之旅”“琥珀拉格”等艺术酿造领跑高端,全新推出的青岛啤酒精原浆、水晶纯生高端生鲜产品,以“新鲜直送”模式满足了消费者对高端、生鲜啤酒新需求。

据青岛啤酒科研中心副主任邢磊介绍,团队通过消费者大数据精

准地洞察了消费者对低、无酒精度啤酒饮料的消费需求,研发酿造出青岛啤酒0.0%无醇啤酒,面向控酒精摄入但追求口感的啤酒爱好者。

青岛啤酒作为啤酒行业的典型代表,以前瞻的目光、广阔的视野在产业前沿不断探索,助推了食品发酵领域企业的生产应用实践的流程化、规模化。此前,针对我国的食品工业菌种选育面临着选育周期长、效率低、靶向性差的难题,青岛啤酒发挥技术积累和创新优势,在菌种高效选育技术和产业化应用上,首次破解了工业酵母遗传信息精细图谱,阐明了工业适配性机制,构建了精准高效菌种选育技术,优化现有菌株,选育特色风味新菌株,不断破解食品生物制造“芯片”密码。

这些卡脖子技术的突破为青岛啤酒加速形成新质生产力蓄势赋能。青岛啤酒的酵母精准高效选育技术率先突破中国工业拉格酵母生物学信息。率先在国内培育种植啤酒花,改变了啤酒花依赖进口的局面,推动甘肃和新疆啤酒花产业的规模化、现代化发展。在低碳酿造领域,青岛啤酒形成了10项关键技术的集成与产业化,推动原料、包材、装备等行业的技术革新,带动行业综合能耗降低30%以上。

在打造消费新场景方面,青岛啤酒也做到了洞悉新需求、紧跟新趋势,引领新风潮。从青岛扩展到全国的TSINGTAO1903青岛啤酒

吧等新业态,更是打造了特有的啤酒主题文旅生态圈,以啤酒活力激活城市记忆,也重构了啤酒产业的新定义。

向“智”:打造柔性供应链

自动化、数字化、智能化,可谓是“灯塔工厂”最显著的特点。青岛啤酒在数字化转型方面的探索,为其成为“灯塔工厂”奠定了基础。

目前,中国传统产业数字化改造成效显著,示范工厂、标杆工厂和灯塔工厂建设稳步推进,世界先进制造企业不断涌现。自2018年开始,世界经济论坛与麦肯锡咨询公司在全球发起评选“灯塔工厂”项目,寻找制造业数字化转型的典范。目前已有来自全球22个行业的90家工厂入选,其中,位于中国的“灯塔工厂”有31家。这些“灯塔工厂”广泛分布于消费品、汽车、家用电器等多个领域,积极探索适合自身的数字化路径,展现了传统产业数字化转型的巨大潜力。

如何借助自动化、工业互联网、云计算、大数据、5G等第四次工业革命新技术实现商业模式、产品研发模式、生产模式、质量管理模式和消费者服务模式等全方位变革,促进效率提升、节能减排和经营优化,也是青岛啤酒一直在思索的问题。

近年来,青岛啤酒在价值链上重新部署了智能化数字技术,将客户订单的交付时间和新产品开发

时间降低了50%,持续提升生产效率,2021年获评啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”。

智慧生产线、个性化定制、品牌年轻化的背后,更是这座灯塔在发挥其柔性供应链的优势。通过大规模引入物联网、人工智能和大数据分析等技术,青岛啤酒在客户需求、供应链平衡、材料采购、生产加工、物流配送、渠道管理、客户触达环节构建了全链条、端到端的数据生态。同时,伴随国内消费需求呈现多元化、个性化、场景化趋势,青岛啤酒能够以用户需求为驱动,为消费者提供个性化、定制化的产品。

这种数字化创新让青岛啤酒在面对快速变化的市场时具有了更强的应对能力。正如诺贝尔经济学奖得主保罗·罗默的“新增长理论”所指出的,技术进步是经济增长的核心动力。青岛啤酒通过智能制造技术提升了生产效率,并且能够降低资源浪费,形成了技术驱动下的生产模式。这种转型不仅为企业创造了更多附加值,也为整个行业的数字化升级提供了成功的范例。

向“绿”:践行可持续发展

如果“灯塔工厂”是具有榜样意义的“数字化制造”和“全球化

4.0”示范者,那么“可持续灯塔工厂”就是“灯塔中的灯塔”,从认证的结果来看,被认证为可持续灯塔工厂的,主要是通过技术手段提升了原材料、能源或废弃物的管理效率和使用效率,变化幅度通常是基线的30%—70%。

“今年,被授予‘可持续发展灯塔’的企业因其在减少碳排放方面的行业领先地位,以及在促进循环经济方面的进步,发挥了其作为全球卓越运营标准的作用。”世界经济论坛表示,入选企业通过提高韧性、敏捷性和环境意识,不断提高行业应对未来风险的能力。

入选“可持续发展灯塔”意味着青岛啤酒是在利用先进技术减少对环境的影响方面的“绿色老兵”,青岛啤酒在行业率先使用“轻量瓶”,国内率先创建废水价值共享项目,打造上下游减污降碳协同增效的循环经济新模式,引领产业链低碳发展。目前,青岛啤酒在全国有22家绿色工厂,位居行业前列。此外,青岛啤酒通过采用低碳包装材料、运用低碳运输方式等,带动玻璃瓶、易拉罐、纸箱等产业链上下游绿色转型升级。

百年工厂持续升级,作为一家以酿造为核心的传统制造企业,青岛啤酒进一步提升通过提高工业互联网与物联网等技术融合度,部

署了25个使用案例,有效打破生产掣肘,进一步提升资源、能耗、生态维度的综合效益,降低啤酒生产中的能耗和碳强度。

青岛啤酒“可持续发展灯塔”进阶的背后,是其以绿色生产引领产业变革的前瞻谋划,也是打造可持续和负责任的价值链和产业生态的务实之举,为传统产业绿色低碳高质量发展提供了可供借鉴的智慧和路径。

这一绿色转型不仅符合当前全球低碳经济发展的要求,更顺应了消费者对环保和可持续产品的需求。经济学家威廉·诺德豪斯的“气候经济学”模型表明,未来的经济增长必须在环境保护的基础上进行,企业的绿色生产模式将在其中发挥关键作用。青岛啤酒通过在生产中减少碳足迹和资源消耗,展示了传统制造业如何在全球气候变化的背景下实现可持续增长。

青岛啤酒不仅在智能制造和环境友好生产方面树立了新的行业标杆,还为传统制造业如何应对未来的数字化和低碳挑战提供了宝贵的经验。通过双轮驱动的战略,青岛啤酒以其百年积淀再次引领行业发展方向,未来也将更进一步作为向“新”、“向智”、“向绿”的先锋提速迈向高质量发展。广告



时间降低了50%,持续提升生产效率,2021年获评啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”。

智慧生产线、个性化定制、品牌年轻化的背后,更是这座灯塔在发挥其柔性供应链的优势。通过大规模引入物联网、人工智能和大数据分析等技术,青岛啤酒在客户需求、供应链平衡、材料采购、生产加工、物流配送、渠道管理、客户触达环节构建了全链条、端到端的数据生态。同时,伴随国内消费需求呈现多元化、个性化、场景化趋势,青岛啤酒能够以用户需求为驱动,为消费者提供个性化、定制化的产品。

这种数字化创新让青岛啤酒在面对快速变化的市场时具有了更强的应对能力。正如诺贝尔经济学奖得主保罗·罗默的“新增长理论”所指出的,技术进步是经济增长的核心动力。青岛啤酒通过智能制造技术提升了生产效率,并且能够降低资源浪费,形成了技术驱动下的生产模式。这种转型不仅为企业创造了更多附加值,也为整个行业的数字化升级提供了成功的范例。

如果“灯塔工厂”是具有榜样意义的“数字化制造”和“全球化

玩偶消费启示录：成年人为何爱上“过家家”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近期，又一新的体验型玩偶风靡。国庆假期，有不少年轻人花费一到两个小时在上海静安嘉里中心的玩偶品牌Jellycat体验店里排队购买玩偶。

“蛋糕想要多少芋泥”，这句通常发生在甜点店的话语，却出现在玩偶销售人员给顾客打包芋泥蛋糕玩偶的表演中。这类充满趣味性的特殊打包服务消费体验更是在社交网络走红，并

年轻人排队消费

此类消费情景的重点在于互动，由销售人员根据不同产品和不同需求创造模拟场景，为消费者提供情绪价值。

“我之前就很喜欢Jellycat，趁快闪活动肯定要买上海限定款啊，购买体验实在太愉悦了！”消费者小李一边告诉记者，一边向记者展示她与销售人员的互动视频。

小李所提到的正是9月21日Jellycat CAFé限时体验店的活动，品牌设计的全新角色——怀抱“玉兰纸杯蛋糕”的巴塞罗熊吸引了许多人合影。据了解，玉兰元素是将品牌创意与上海当地氛围巧妙融合，在此前Jellycat的这种体验玩法已经在伦敦、纽约等城市火爆。

记者观察到，从员工装扮、店内布置，再到氛围营造，都让消费者仿佛置身于真实的咖啡店中。一排排盛载趣物的“烘焙架”，还有显示制作倒计时中的“烤箱”，开炉时的清脆摇铃声，身穿围裙的店员假装为蛋糕挤上奶油，不少体验者乐在其中，但也有质疑者直呼“看不懂”“太抽象”。

此外，今年上半年，甘肃博物馆也推出了玩偶麻辣烫，以兰州砂锅、天水樱桃、定西土豆等为原型设计了相关玩偶，并标价“六串一份，一份69元”，由工作人员现场模拟制作麻辣烫过程进行售卖。对此，网友直呼“中国人自己的Jellycat”。当时，甘肃博物馆文创负责人回应“麻辣烫”系列原型是天水麻辣烫，希望通过互动传播本地特色。

随后一段时间内，国内多个城市出现了结合本土地域特色的

在国内多个城市“因地制宜”，比如甘肃省博物馆推出了天水麻辣烫玩偶、天津推出了煎饼果子玩偶、西安推出了肉夹馍玩偶。

清华大学爆点战略营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者，在产品同质化严重时代，Jellycat这类玩偶品牌以差异化的售卖方式赢得年轻人喜爱，“好玩、有趣就是产品消费带来的精神价值，这比单纯地提供功能价值更让消费者追捧，易形成‘粉丝效应’”。

文创玩偶，并结合模拟情景表演的方式进行售卖，社交平台上称为“万物皆可Jellycat”。据记者不完全统计，这些玩偶多与美食相关，不仅在线下受到消费者青睐，在线上亦有抢购，价格均在80元以下。

值得一提的是，Jellycat CAFé限时体验店的活动现场需要预约体验，且只能在每周四中午预约抢号，由此还有“黄牛”通过倒卖预约入场资格来赚钱。此外，相关视频显示，甘肃博物馆的天水麻辣烫现场也排满了人。

记者注意到，此类消费情景的重点在于互动，由销售人员根据不同产品和不同需求创造模拟场景，为消费者提供情绪价值。

在孙巍看来，售卖方式也是传递价值的重要方式，消费者要购买的不仅仅是产品本身，而是购买带来的情绪价值，这种线下互动体验的方式能为消费者带来快乐参与感和情绪满足感，迎合了客户在不确定的世界中寻求安慰的愿景，让一部分消费者愿意为其买单。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，这种“过家家”式的线下互动体验也可以看作一种营销策略。通过开设线下体验店来吸引年轻人排队购买，增加了品牌的曝光度，也增强了消费者对品牌的信赖度和忠诚度，同时也提供了感官愉悦和情感共鸣的沉浸式体验，切合了年轻人的情感需求。

市场提速扩容

根据中国玩具和婴童用品协会数据，00后已成为毛绒玩具最庞大的消费群体。

根据贝壳研究院发布的《新独居时代报告》，到2030年，20—39岁的独居青年将增加到4000万—7000万人，增长1—2倍。而新生代年轻人在工作之余越来越需要身心陪伴和精神抚慰。消费者与毛绒玩具的陪伴关系，完美切中了“情绪经济”“陪伴经济”“治愈经济”和“孤独经济”的市场需求。

多位收藏毛绒玩具的成年玩家告诉记者，工作或科研导致的压力和焦虑，可以通过毛绒玩具中收获的温暖来排解，在没有这种互动式售卖服务前，也视这些“陪伴者”为朋友或家人。

事实上，喜爱毛绒玩具的成年消费者不在少数，根据中国玩具和婴童用品协会数据，00后已成为毛绒玩具最庞大的消费群体，占比达到43%，90后则为36%。

据了解，心理学研究者将大众依恋毛绒玩具的现象称为“软物依赖情结”，将毛绒玩具自带的安抚属性，科学上叫“软物依赖”，

“拟人化”与粉丝效应

在社交媒体上，用户也会基于玩偶进行拟人化属性的二次创作。

在小红书及其他社交媒体上，搜索“Jellycat”会直接显示相关社区活动，邀请用户主动生成内容并分享，其相关笔记有108万多篇，浏览量超10亿。其中，社区活动“直击潮流现场”会显示其最新动态，包括“兼职分享”“一日店员体验”和与粉丝形成互动的内容，并在社交媒体上形成二次传播。

此外，记者注意到，豆瓣有一个“戒断Jellycat互助组”，里面有“戒断互助”“戒断失败”“成瘾区”“戒断经验”等相关分享。同时，在社交媒体上，用户也会基于玩偶进行拟人化属性的二次创作。比如Jellycat的一款茄子玩偶，经网友加工已成为网络热门表情包，有不少网友给茄子画上大黑眼圈，并配上文字表达自己的情绪状态。有的主人还会给玩偶注册独立的社交平台账号，以玩偶的身份发布心情和照片。

张毅认为，这类毛绒玩具不仅会模拟人类的表情、动作、情感，结合起来比去年有所向好。在销售额增长的幅度及其他方面都比去年有所提升。”餐饮行业分析师林岳向记者指出。

林岳认为，很多餐饮项目开始深度与文旅项目进行融合，比如网红打卡点、美食节、非遗技艺的展示等。文旅很多时候离不开餐饮。民以食为天，餐饮有助于游客了解各地的文化以及深度了解当地的风土人情。所以“夜经济”“假日经济”等对于餐饮行业企业来说都是非常好的红利。

根据中国烹饪协会发布的相关内容来看，成都市推出“2024成都熊猫国际美食荟”，吸引客流超70万人次，销售额累计448.08万元，同比增长7.43%；泸州市开展“烹香泸州”金秋美食荟活动，组织老字号、非遗技艺、泸州名特优新等特色美食展示展销，重点餐饮企业营业额同比增长16.3%。

除此之外，近期政府层面发放的餐饮消费券对于国庆餐饮消费有所促进。公开资料显示，近期上海市政府面向餐饮、住

能够带给人安全感和陪伴感。研究表明，即使在长大后，安抚玩具仍然能帮助年轻人更好地适应压力。咨询公司贝恩发布的《影响未来经济的八大模式》就提到，在疗愈经济下，“消费者积极寻求各种渠道来获得情感支持，寻找各类替代性陪伴方式和减压体验来疗愈自我”。

在当下，毛绒布艺类玩具销量和价格的增长，显示了这一市场的旺盛需求。根据天猫平台数据，2023年上半年毛绒布艺类产品销售额同比增长了30.4%，其中200—400元的产品增幅最为显著，迪士尼和Jellycat的价格定位正在此区间。这种需求也反映到了生产和制造方面，2024年第一季度，毛绒玩具相关企业数量同比增长61.09%，反映出行业的快速扩张。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，从商业角度来看，Jellycat类玩偶产



本报资料室/图

品能够远超成本定价并在市场上取得成功，关键在于精准地把握了年轻人的心理需求和市场趋势。尤其是这些品牌注重产品设计、品质控制和营销策略的制定，通过提

等，虽短暂走红，却未能转化为持久品牌。而在部分城市的小摊上，也存在差不多形态的地域特色玩偶，但因摊主缺乏互动，处于无人问津的状态。

据业内人士反映，中国有大量玩具生产能力，但与发达国家的玩具企业相比，中国玩具行业市场集中度低，品牌知名度也不高，整体仍处于“有品类无品牌”状态，存在很大的整合机会。目前行业也正在寻求机会转向“中国品牌”。

对此，专家认为，应该借鉴这些成功的玩具品牌经验，打出“差异化”——“我售卖的不是玩具，而是快乐新奇的体验”，利用拟人化趋势，为玩具设计丰富的叙事和相关故事场景。

张毅指出，更高或者非常高的溢价是洞察用户需求的后续结果，这种稀缺感、创新感以及饥饿营销确实激发了消费者的猎奇心理，但不能无限抬高毛绒玩具的溢价空间。

国庆餐饮消费火热 销售额与客流量双升

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

刚刚过去的国庆假期，餐饮消费掀起一波小高潮。根据中国

多地餐饮市场数据创新高

中国烹饪协会发布的内容指出，国庆假期，全国多地餐饮市场数据创新高。河北省重点监测的194家零售和95家餐饮企业实现商品销售额和营业收入约31.8亿元，与去年同期相比增长12.8%。上海市线下餐饮消费80亿元，同比实现两位数增长。四川省重点监测的139家餐饮企业实现营业收入12.9亿元，较2023年同期增长6.7%。陕西省监测样本企业餐饮收入1.48亿元，同比增长0.66%。宁夏回族自治区重点监测的51家餐饮企业实现营业收入1641.4万元，同比增长1.6%。成都市重点监测的11家重点餐饮企业，实现餐饮收入9699.45万元，同比增长14.07%。

不仅如此，餐饮市场的增长在企业层面也有所体现。根据记者从餐饮企业处了解到的数据，海底捞后台数据显示，2024年国庆假期前6天（10月1日—6日），海底捞全国超1300家门店共计接待顾客超1000万人次。其中，10月1日当天全国海底捞火锅门店共计接待顾客超190万人次，同比去年10月1日增长超5%。

烹饪协会的调研，受访餐饮企业假期营业收入与去年国庆假期7天相比上涨2%；客流量与去年国庆假期7天相比上涨5.6%。与此

同时，海底捞、九毛九集团等多家餐饮公司的数据显示门店客流量增长。

餐饮行业分析师林岳向《中国

经营报》记者表示，整体而言，今年国庆的餐饮消费在销售额的增长及其他方面比去年要好，会很好地提振整个餐饮市场的信心。

未来发展如何？

iiMedia Research（艾媒咨询）最新发布的《2024—2025年中国餐饮服务商行业白皮书》数据显示，2023年中国餐饮收入达52890亿元，餐饮行业进入平稳发展期，预计2025年中国餐饮收入有望达56712亿元。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏表示：“民以食为天，而且中国的人口基数又如此庞大，因此餐饮市场空间依然会很大，并且仍然会保持一定增长。同时，目前行业的需求已经发生很多变化。顾客的需求多元化，同时也有高性价比的需求。这就意味着企业一方面要有自身的特色和定位来满足不同顾客的需求；另一方面需要苦练内功，提高自身的产品力、服务竞争力和企业运营的效率。”

“从市场格局来讲，一方面，未来的餐饮会出现强者恒强的趋势，大品牌因为品牌的优势和位置，会越做越强；另一方面，餐饮行业进入门槛比较低，而且新进入者又层出不穷，这意味着市场的竞争异常激烈以及淘汰率高。多年以来，每年新开门店数和关店数基本都在百万级以上，说明餐饮行业市场的新陈代谢率是比较高的。”文志宏进一步补充道。

记者也观察到，在本次国庆餐饮消费中，品牌连锁企业优势明显。“首先品牌连锁企业有品牌效应，知名度在全国各地都比较高，很容易被当地旅游人口作为不二之选。个体餐饮在竞争上就需要结合网红的特点和城市的一些文

化、氛围，突出自己的特色和品质。其实，个体餐饮也有很多做得比较优秀的，一些具有当地特色的餐饮会在社交媒体上传播，从而形成网红效应。”林岳表示。

但不容忽视的是，餐饮行业专家王冬明认为，目前餐饮企业的房租、人工成本、物料成本依然很高，同时营销、价格更卷了。

“按照以往的惯例，国庆长假，往往是餐饮消费的一个高峰，之后可能要等到春节期间，餐饮消费才会进入到另外一个高峰期。那么这中间的几个月对于一些餐饮企业来说是一个比较有挑战性的过程。”文志宏表示。

林岳指出：“餐饮行业当前面临的挑战主要是竞争所带来的压力，特别是同质化竞争，在相同的品类、相同的细分领域已经很难做到独树一帜或者独一无二。因为基本上只要供应链能够达成，餐饮业的复制就是零门槛。另外，对于餐饮业企业来说，很多时候口味服务、用餐体验的差异、品牌效应也是重要的。行业竞争也能让企业不断在上述维度上进行优化。”

林岳进一步建议，餐饮企业一定要沉下心来，不要追求快速的扩张，要扎实地把每一家店、每一个菜、每一项服务做好，让顾客的口碑上去，让复购率、翻台率、坪效上升，这是最能实实在在给企业带来效益的。不要盲目追求门店的扩张，因为过快、过重的扩张会损害自身资源、分散自身精力，也会很容易造成失控。

光瓶酒市场分化 差异化产品将成为主流

本报记者 孙吉正 北京报道

近两年来，光瓶酒成为白酒行业的一匹黑马。据中国酒业协会相关数据统计，2023

年光瓶酒市场年复合增长率达到14%，预计2024年市场规模将超过1500亿元。

值得注意的是，随着光瓶酒逐步被行业内外关注，其价格也

开始发生变化。《中国经营报》记者注意到，以牛栏山为首的老牌光瓶酒企业继续坚守原有的产品价格，而很多新推的光瓶酒企业和品牌纷纷将新品价格定位

在50—80元。这使得光瓶酒的市场格局和产品定位开始发生革新。

“目前，百元的盒装白酒的市场逐步萎缩，而新兴的光瓶

酒有正在取代这一市场价格带的趋势。”白酒行业专家蔡学飞说，随着商务宴请用酒的逐步升级，百元左右的盒装白酒已无法满足商务用酒的需求。与

此同时，百元价格带正在成为消费者日常消费饮酒的价格区间，因此我们认为未来光瓶酒会在50—100元的价格带有较大的发展空间和市场。

涌现更多价格段产品

近几年，头部企业推出的新品光瓶酒，诸如顺品郎、光良等品牌和产品定价均在50元之上。

近两年来，光瓶酒凭借不断升级逐渐占据消费者的酒桌。方正证券《光瓶酒行业深度报告》显示，2013—2023年，光瓶酒市场销售额从352亿元上涨至1329亿元，10年间足足增长近3倍，增长动能处于品类前列。

细数光瓶酒的发展历程发现，从老村长、牛栏山到汾酒，再到如今名酒与新老品牌混战的多元时代，光瓶酒市场稳步发展，且市场仍在扩容。在价格上，很长一段时间内，光瓶酒的价格维持在30元以下，主要代表为牛栏山以及绿瓶西凤等产品。

在上一轮白酒上升期中，大部分酒企都将产品高端化作为主要的经营目标，光瓶酒作为平民消费品并没有受到行业的过多关注。但从2020年以来，白酒的上升周期逐步结束，很多企业开始发力光瓶酒市场，其中包括郎酒、泸州老窖等头部企业相继推出了全新的光瓶酒产品。

据《2023—2023年光瓶酒发展趋势报告》，在20元价格带的“口粮酒”基础上，出现了新的28—48元的“线下聚饮”价格带和50—80元的“品质聚饮+自饮”的占位，百元以下光瓶酒已经形成了多元化的消费态势。与此同时，随着白酒消费

主力的更迭，更为年轻化的消费群体为光瓶酒的发展带来了更多想象空间，个性化、时尚化、轻奢化正逐步成为光瓶酒的新标签。

记者注意到，近几年头部企业推出的新品光瓶酒，诸如顺品郎、光良等品牌和产品定价均在50元之上，甚至部分产品已经接近百元，而百元白酒在很长一段时间都是盒装白酒的价格带。从白酒成本角度来看，包装盒的成本较低，但是大部分酒企仍旧在最近的新品中，将百元白酒定位在光瓶酒领域。

“从营销的角度来看，光瓶酒和盒装酒的区别在于消费者会下意识地认为，同价位的光瓶酒相较于盒装酒更具性价比，酒质更高。”清华大学爆点战略顾问孙巍说。

“一方面是上一轮的白酒消费升级，导致了盒装白酒的整体价格全部上涨，商务宴会用酒的整体价格升高，使得原有的低价盒装白酒失去了消费场景。”蔡学飞说，尤其是百元左右的盒装白酒，已经无法满足商务用酒的需求；另一方面，消费者的日常消费也存在差异性，因此，近年来光瓶酒市场开始出现了更多的价格段位。

除此之外，光瓶酒的另一个发

展方向是极致的性价比。今年，胖东来和宝丰酒业合作生产的光瓶酒、奥乐齐的9.9元光瓶酒都在行业内引起较高的关注度。“从定价上就不难猜测，这类白酒的利润空间是非常低的，主要还是依靠走量。”蔡学飞说，对于厂家来说，在控制成本、较少利润的同时，如何保证酒的品质是一个不小的挑战。

值得注意的是，目前除了顺鑫农业旗下的牛栏山曾一度达到百亿的市场规模，其他的品牌尚未有营收超过百亿的光瓶酒品牌和产品线。从光瓶酒的市场分布来看，光瓶酒市场还具备较强的地域特性，尤其是在京津冀、东北等北方地区，光瓶酒的消费者市场较强，且本土的小刀、一担粮等品牌具备较强的品牌号召力。

“光瓶酒很长一段时间都是区域性的中小企业的重要阵地，近年来很多头部企业开始加码光瓶酒，白酒的竞争格局也从顶端的中高端产品向低端过渡，目前包括郎酒、汾酒、西凤酒、泸州老窖等品牌，都试图在光瓶酒领域再造一个百亿规模的产品矩阵，未来光瓶酒必然会向轻奢、终端产品线逐步靠拢。”酒水行业专家欧阳千里说。

渠道产品呈现多元化

中国酒业协会中期报告显示，按照白酒市场经销商、零售商反馈，今年1—6月，100元及以下价格带在市场动销榜上排第三。

近年来，年轻化成为白酒行业一直在讨论的问题。在这一趋势下，光瓶酒市场诞生了江小白、光良酒业等年轻化的品牌。

记者注意到，除了上述的新兴品牌之外，牛栏山、小刀、红星等作为老牌光瓶酒品牌，经营光瓶酒多年，且一直以性价比为主要产品策略。此外，郎酒、泸州老窖、汾酒等头部企业，近年来开始加码光瓶酒产业，推出了诸如顺品郎、泸州老窖黑盖、玻汾等产品，试图以品牌号召力打开新的市场。2024年，郎酒围绕兼香战略作出新部署，调整组织架构，明确产品序列，目标直指2025年“兼香百亿”。而古井贡酒怀旧版与今世缘高沟标样的加入，也让光瓶酒市场更加“名酒化”。

蔡学飞指出，上述企业、品牌目前来看都各自具备优势，这就使得未来光瓶酒有着多元化的发展空间和市场。未来，光瓶酒会在度数、香型等方面有着非常大的差异，以满足各类消费者的需求。从产品本身来看，光瓶酒作为消费者自饮的产品，其满

足差异化的需求前景是较为广阔的。

中国酒业协会中期报告显示，按照白酒市场经销商、零售商反馈，今年1—6月，100元及以下价格带在市场动销榜上排第三。

记者注意到，除了上述的新兴品牌之外，牛栏山、小刀、红星等作为老牌光瓶酒品牌，经营光瓶酒多年，且一直以性价比为主要产品策略。此外，郎酒、泸州老窖、汾酒等头部企业，近年来开始加码光瓶酒产业，推出了诸如顺品郎、泸州老窖黑盖、玻汾等产品，试图以品牌号召力打开新的市场。2024年，郎酒围绕兼香战略作出新部署，调整组织架构，明确产品序列，目标直指2025年“兼香百亿”。而古井贡酒怀旧版与今世缘高沟标样的加入，也让光瓶酒市场更加“名酒化”。

“光瓶酒的市场空间足够大，且目前来看很难会出现压倒性的头部品牌和产品，这就使得更多的品牌和产品在各个区域都具备本土优势。”欧阳千里说。

记者注意到，光良酒业创始人赵小普曾表示，光良酒业会壮大的一个核心原因，与前几年名优酒企把贴牌砍掉有很大关系。光良酒业的崛起填补了市场缺少优质光瓶酒的空缺。光良酒业方面告诉记者，光良酒业在全国建立起“一县一商”特色终端体系，根据不同地区因地制宜，渠道直接下沉二、三、四线市场烟酒店、餐饮店等消费终端，极大地降低了渠道成本。

“光瓶酒和传统的中高端白酒消费场景的不同，决定了

其消费方式也不同，目前中高端白酒主要依靠团购形式，而光瓶酒的渠道则更接近日常快消品，这决定了光瓶酒在渠道上和中高端白酒有着非常大的差异。”蔡学飞说，例如牛栏山的渠道依靠的是地区大经销商制度，而很多新兴白酒品牌则是直接把快消品渠道商乃至电商作为主要渠道。

“目前，商超连锁是光瓶酒非常重要的一个渠道，这使得很多原来经营软饮料的渠道商开始纷纷代理各类光瓶酒。”华南地区的某经销商告诉记者，目前来看，光瓶酒的渠道非常多，有的品牌专注于餐饮渠道，有的则直接与商超合作，从渠道形式来看，光瓶酒已经与啤酒无异，未来的需求量也会增加。

蔡学飞认为，目前来看，光瓶酒的升级趋势是势不可挡的，尤其是在白酒行业挤压式增长、存量竞争态势加剧的背景下，光瓶酒的规模扩容要依靠价格拉升来支撑，这不仅需要品质上的跨越式升级，还要在品牌上不断提升价值。

“中产乐园”转向“平价超市” 奥乐齐重回性价比赛道

本报记者 许礼清 北京报道

在刚刚过去的夏天，低价风席卷了线下零售，除了盒马、山姆的价格比拼，还有一个零售企业也在一直占据着人们的视线，就是2017年刚刚加入中国市场的德国连锁超市奥乐齐。

据悉，奥乐齐低价产品阵容在扩大。目前，奥乐齐店内标价9.9元或一些低价产品已经超过500个，约占全商品数的四分之一。

《中国经营报》记者注意到，在刚刚进入中国市场时，奥乐齐的定位更像一家进口精品超市，优势。

回归平价策略

2017年，德国零售巨头奥乐齐把目光投向了中国市场，通过天猫国际旗舰店试水。2019年，奥乐齐在上海开出了两家实体店。

尽管奥乐齐在德国以提供高性价比商品著称，但刚进入中国市场时，奥乐齐选择了提升产品价格，试图与传统的大卖场形成差异化，将自身定位为面向中产阶级人群的“社区精品超市”，产品价格相对德国本土有所提升，旨在通过提升产品质量和店面装潢来吸引消费者。这也让奥乐齐被外界称作“中产乐园”。

庄帅认为，早期奥乐齐的定位与其来到中国市场的竞争环境不无关系。实际上，上海作为中国的经济中心，拥有大量的中产阶级和高净值家庭，社会消费品零售总额位居全国之首。奥乐齐选择上海作为切入点，有利于其在中国树立品牌形象。

同时记者发现，刚刚进入中国市场时，奥乐齐明显处于试错阶段。根据赢商网大数据，彼时新开设的两家店周边的人群画像呈现不同的特点，客群定位也截然不同。

在上海古美生活购物广场店周边1公里范围内，中产阶级占比高达64%，年龄在35—44岁的人群占比最高，这与奥乐齐两年前入华时的定位——“一亿新

而如今的定位，则回归了其本身的拿手领域，即平价社区超市赛道。记者就其低价策略以及如何打造质价比等问题联系奥乐齐方面，截至发稿未获回复。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅分析认为，奥乐齐的低价战略，实际上也是延续整个集团的全球化战略。奥乐齐本身就是依靠低价崛起的零售商，在供应链优化、产品研发创新以及自有品牌布局等方面的合作作用下，运营效率提供，经营成本下降，这也是奥乐齐低价战略的优势。

从当前来看，显然奥乐齐选择了回归“平价超市”的定位。但在业内专家看来，奥乐齐在中国市场的定位变化，也反映了国内零售市场的变化。

庄帅认为：“中国本身的消费市场趋于成熟和理性，消费者对品质生活的要求在不断提高，获取商品信息的能力在增强，所以不会盲从地去信任任何外资零售品牌，消费者能够更明确地去寻找适合自己的商品。所以，不管是本土零售商还是外资零售商，都要重新审视商品的吸引力。”

特许经营专家李维华认为：“过往中国消费者对外资品牌、进口产品有一定青睐，但是当前的中国零售市场，消费者对国货产品、高性价比产品更感兴趣，这意味着外资品牌要做好本土化运营的同时，在产品价格上也要格外注意。但也可以看到，奥乐齐的反应比较迅速，很快就回归了在全球其他地区的主要战略，即低价战略。”

透视低价表象

这个夏天，奥乐齐推出了“总有新低价”活动，其自有品牌超值系列中，多款产品的价格在10元以下，包括9.9元的白酒、洁面乳、冻柠茶、3.9元的卫生巾等产品，在社交平台上引起了广泛讨论。

对于持续降价，奥乐齐方面对外表示，其一直致力于削减自身营运成本，优化各环节流程，力求效率最大化，与此同时，扎根本土市场，构筑了强大的供应链体系，进一步降低成本和提高效率。

透过低价的表象，背后则是奥乐齐“硬折扣”的持续深耕。在奥乐齐前高管所著的《大道至简：德国零售巨头ALDI管理法》中曾提到，奥乐齐的硬折扣有几个关键特点，包括有限的商品种类，奥乐齐门店通常只销售几百到1800个左右的单品，相比于其他大型超市的数万种商品，奥乐齐通过减少商品种类来降低库存和物流成本。

在奥乐齐销售的商品中，90%以上是自有品牌，通过自有品牌来控制成本和质量。同时，奥乐齐门店人员配置相对较少，但相对薪水较高。

同时，奥乐齐通过各种方式削减成本，包括简化门店装修、减少广告费用、直接从生产商采购等。此外，将毛利率定得很低，一般不超过15%，并且一旦发现进价下降，便立即下调售价，确保顾客能够享受到最低的价格。

公开信息显示，截至8月底，

“卷”向低价 各有不同

近两年的零售行业，低价、质价比都是关键词。

不管是好特卖、嗨特购火爆，还是盒马“移山价”对战山姆，抑或是奥乐齐9.9元产品掀起风潮，种种事件的核心，围绕着的都是低价。

在业内专家看来，低价已经成为行业发展的趋势之一，但不同的零售企业，依托不同的模式，获取低价的方式也有所不同。

如山姆、Costco这种会员店，依



从当前来看，奥乐齐显然选择了回归“平价超市”的定位。

9.9元低价系列已累计超500款产品，全店产品数量1/4左右，且后续产品阵容将持续扩大。

实际上，从以往奥乐齐对外的公开说法中，自有品牌是推动其增长的重要引擎。该公司曾对外提到，零售商在做自牌运营时，需要向“商品力+供应链”上回归。以奥乐齐自用品牌模式为例，自用品牌不仅拥有稳定的品质和品控保障，还以更高效的方式，去除各链端额外环节，将供应链及运营成本降到最低。

基于供应链再造和运营变革的创新零售业态模式，达成价格、质量和便利体验三者的平衡，从而赢得市场信任。

在李维华看来，奥乐齐通过供

应链来降低成本，形成规模优势之后，大批量的自有品牌能够尽量压缩产品溢价来实现最大的让利。而这些商品之中，也并非全都是盈利产品，有一部分属于引流产品，背靠国际集团则给了这些商品低价的底气。

零售专家胡春才也认为，奥乐齐在上海推出大规模的9.9元商品，与其全球采购联盟不无关系，同时做自有品牌有一个门槛，依赖自身的规模，其能够实现成本竞争优势，能够更低地压缩成本，尤其是奥乐齐的折扣方式与国内的传统零售商超促销有一定的区别，奥乐齐大多从商品的设计环节就开始参与，而国内部分商超则是寻求

部分货品或者尾货来进行促销引

流，在长期性和持续性上就会差一些。

庄帅也提到，奥乐齐之所以能够做到低价，主要还是在于其供应链的组织管理结合自有品牌的开发，以及高效率低成本的实体店经营：少SKU进行爆品销售、减少中间商环节、根据用户数据快速更新商品保持更高的动销。

可以预见的是，奥乐齐的低价策略仍将持续。奥乐齐方面此前表示：“我们很大程度上继承了全球奥乐齐的品牌基因。”此次承诺“总有新低价”以及不断扩大9.9元低价系列，是为了回馈消费者，构建的一个长期、动态的降价让利机制。

在中国按照德国折扣店的打法比较困难。但现在奥乐齐在中国市场已经有了精品店的相对中高端形象，再将价格压下来，反而产生了差异化的竞争力。

不管模式如何，可以看到中国市场上的各个零售企业的目标都是“卷”向低价。由“中产乐园”重新回到“平价超市”，奥乐齐在未来还能否构建起自身的护城河，答案仍需交给时间。

1.“第一性原理”的践行

改变整个宇航业的商业运作模式

“第一性原理”是一种思维逻辑方法论，它最早可以追溯至古希腊的哲学家亚里士多德，在人类文明的历史进程中，第一性原理在很多领域被遵循或使用，每个学科和行业或许都有自己的第一性原理，它大致是指思考问题要抓住事物的本质，不要被表面的、外在的细节或框架所迷惑。坐拥特斯拉、SpaceX、Neuralink、xAI等多家高科技公司的马斯克既是“第一性原理”的“信徒”，又是宣传布道者，可谓是“第一性原理”能够在当下的商业社会中“走红”的居功至伟者。

事实上，从SpaceX公司自2002年创立至今，“第一性原理”一直贯穿在该公司的经营管理中。SpaceX最初源自马斯克的梦想，要将梦想变成现实，首要考虑的是可行性。传统火箭制造、卫星发射基本是国家的政府部门或机构主导的事情，超高额的成本壁垒对于民营公司来说似乎是很难跨越的。马斯克运用第一性原理思考，得出的结论却是可行的。其中的理由包括建造火箭最基本的物理条件是金属和燃料，这些材料并不昂贵；微处理器的技术进步——计算能力大幅提升、功耗降低、尺寸减小而集成度高，这些客观因素使得卫星小型化成为可能，因此SpaceX的起步便瞄准了小型卫星发射所需的小型运载火箭制造。

这里简要概述一下SpaceX创立后的发展历程，该公司的一款火箭猎鹰1号(Falcon 1)在经历了从2006年3月至2008年8月的三次发射失败后，终于在2008年9月28日发射成功，自此成为世界上第一个由私人公司制造并成功进入预定轨道的液体燃料火箭。2010年6月，比猎鹰1号更强大的中型运载火箭猎鹰9号(Falcon 9)首次发射成功，到2012年5月，猎鹰9号将“龙飞船”成功与国际空间站(ISS)对接并返回地球，成为历史上第一艘访问国际空间站的商业飞船。2015年12月，猎鹰9号火箭首次成功回收了一级火箭，这是火箭回收技术的重要里程碑。2020年5月，猎鹰9号火箭成功将两名NASA(美国国家航空航天局)宇航员送入国际空间站，此次发射标志着自2011年美国航天飞机退役以来，美国首次在本土进行的载人航天试验。

2. 严苛的成本控制法

“白痴指数”和做加法

如果说“第一性原理”是SpaceX成功的底层思维逻辑，那么由此带来的对成本的严苛控制则是其更显性的经营策略。美国传记作家沃尔特·艾萨克森所著的《埃隆·马斯克传》一书中记述了在猎鹰1号研发制造过程中马斯克对成本把控的诸多细节，例如供应商报价25万美元的一个阀门，马斯克认为其“心太黑”，最终团队内部以很低的成本完成；而一种能够使发动机喷管旋转的驱动器，供应商报价12万美元，马斯克则要求工程师以每个5000美元的成本造出来；甚至猎鹰1号在2006年3月24日的首次试验发射失败，就是由使用的廉价B型螺母被海风腐蚀所直接导致的。“他(马斯克)对成本的关注，以及他天生的控制欲，让他产生了这样的一种想法：尽量多地在公司内部制造零部件，而不是从供应商那里购买。”

截至目前，SpaceX火箭80%的部件设计都基于重复使用，同时在动力系统选择、箭体设计、导航控制等方面做到产品通用。综合美国主流媒体报道，猎鹰9号的单位有效载荷的发射成本已降至2000美元/公斤，在未来几年内或许能够降至200美元/公斤，当然这一判断也被不少人士指为过度乐观。

艾萨克森写道，马斯克在SpaceX内部普及了一个名为“白痴指数”的概念，即一个零部件的总成本与它的原材料成本的比值。如果“白痴指数”很高，比如零部件

经验，同时也是载人航天任务首次由私营企业执行完成。在猎鹰9号首次成功回收的2015年里，SpaceX于1月对外宣布成立星链(Starlink)新部门，旨在为地球上网络欠发达地区提供互联网接入服务，到2019年5月，SpaceX成功发射首批60颗星链卫星。2017年9月，马斯克宣布SpaceX将研制开发一枚更大的、可重复使用的大型猎鹰火箭(BFR)，后更名为星舰。星舰自2023年4月20日开启第一次发射测试，到2024年6月6日进行第四次全系统飞行试验，SpaceX官方称星舰本体落至印度洋，此次飞行取得成功。

从猎鹰1号到猎鹰9号再到星舰，甚至连星际基地的发射捕获塔Mechazilla，从火箭成本的重构、火箭回收技术到星链计划，无一不是“第一性原理”思维的实践。马斯克不止一次在公开场合介绍第一性原理，其中一次在美国媒体采访中，他的原话是这样解释的：“我们运用‘第一性原理’，而不是类比思维思考问题，是非常重要的。我们在生活中总是倾向于比较，对于别人已经做过或者正在做的事情，我们也都跟风去做。这样发展的结果，只能产生细小的迭代发展。”

以火箭回收技术为例，国内可回收液体火箭研发制造商深蓝航天常务副总裁赵亚向记者解释，在SpaceX创立之前的很长时间里，火箭基本是“一次性”的。推进器使用的是固体燃料，其优势在于研制的技术难度小，一旦装填制造完成，至少能保存几十年，因此在军事工业中使用较广泛。不同于固体火箭，液体火箭则是在发射前几小时的时间窗口内才会去加注填充燃料，具有更高的推力和更灵活的控制能力。按照“第一性原理”的思维，火箭的重复使用是降低太空发射成本，以及实现未来星际运输的关键。如果能够回收并重复使用火箭，那么每次发射的成本显然将大幅降低。实际上，火箭本身的材料成本并不高，主要成本在于制造和发射过程。比如，猎鹰1号、猎鹰9号、猎鹰重型(Falcon Heavy)使用的默林(Merlin)发动机均使用液氧和火箭级煤油(RP-1)作为推进剂燃料，到研制星舰时其猛禽(Raptor)发动机开始使用液氧和甲烷作为燃料，甲烷作为当下火箭发

商业航天探路者： 马斯克和SpaceX

编者按/近日，美国太空探索技术公司(以下简称“SpaceX”)CEO埃隆·马斯克在自家社交媒体上宣布，将在2年后——下一个探测火星的窗口期，发射前往火星的不载人星舰，以测试完整登陆火星的可靠性。如果着陆顺利，将在4年内进行星舰的首次载人火星任务。按此计划，进一步的目标是20年内在火星上建立起自给自足的城市。

火星探测时间表，符合马斯克一贯的工作管理方式，即为目标任务设置一个极其紧迫且看似不可能实现的最终期限，随后激励团队去努力达成目标——尽管他“承诺”的时间并不总是准确，还时常“跳票”，但从任务完成结果看，这一“策略”在SpaceX创立至今18年里屡试不爽，而且一次次创造历史。

在国内商业航天领域，“中国版SpaceX”常见诸媒体报道及社交讨论中，不少商业航天公司在液体火箭回收、低轨卫星网络、太空旅行等各个垂直领域中将SpaceX作为对标企业。其中一家国产火箭制造商负责人曾向《中国经营报》记者坦言：“可能所谓‘中国版SpaceX’的称呼会有一些争议，但毋庸置疑的是，SpaceX确实是我们难以绕开的行业标杆。”

SpaceX的成功，与创始人马斯克的世界观、太空梦想、性格特点、资金实力都有密不可分的关系，这些个人特质显然是无法复制的。但抛开个人特征，我们依然希望从SpaceX的成长历程中探讨总结出一些值得思考与借鉴的经验。



视觉中国/图

动机研究的热点，其使用历史可以追溯至20世纪，它具有燃烧效率高、绿色环保、易制取、成本低等优势。SpaceX官网显示，截至目前，猎鹰9号火箭累计发射次数达372次，总着陆次数329次，总复飞次数303次，已成为全球范围内重复使用次数最多的火箭型号。

“马斯克在改变整个宇航业的商业运作模式，在保证安全性的同

时降低成本。他把科技产业的优势都集中在一起了，比如开放的办公空间、畅通的沟通互动模式，而传统宇航界的做法与之截然相反，整个运作机制仿佛是为了拟定繁复的条文和审查手续而存在。”美国作家阿什利·万斯所著的《硅谷钢铁侠：埃隆·马斯克的冒险人生》中援引美国宇航员斯托克的评价这样写道。

SpaceX大事记

- 2002年5月 SpaceX注册成立
- 2006年3月24日 猎鹰一号第一次发射失败，原因是使用的低价B型螺母被海风腐蚀
- 2008年9月28日 猎鹰一号第四次发射成功，创造了历史，这是第一个由私人制造的、从地面进入预定轨道的火箭
- 2008年12月22日 获得NASA价值16亿美元的订单合同，在空间站和地球之间进行往返运输
- 2012年5月 “龙飞船”成功入轨，成为第一个与国际空间站对接的私营飞行器
- 2015年1月 成立星链新部门，向全球提供卫星互联网宽带服务
- 2015年12月21日 火箭回收成功，猎鹰九号着陆成功
- 2017年9月 宣布启动星舰开发
- 2019年9月 星链卫星进入运行状态
- 2021年9月 灵感4号飞船成功入轨，这是第一个由私营公司为非职业宇航员完成的发射任务
- 2023年4月20日 星舰第一次发射，上升阶段在空间爆炸
- 2024年6月6日 星舰第四次发射，助推器成功溅落，飞船着陆成功，但部分受损
- 2024年9月10日 猎鹰9号将4名非职业宇航员送入太空，实现首次商业太空行走

3. 实现商业闭环

颠覆行业与开启新竞赛

以“第一性原理”思考、业务管理中严苛控制每项成本的SpaceX，究竟给行业带来了哪些颠覆与变革？

在SpaceX的发展历程中，来自NASA、美国国防部等政府部门的订单合同发挥了重要的作用。而“硬币”的另一面是，SpaceX也颠覆改变了政府部门过往常用的成本加成合同、不关心成本投入的固有模式，取而代之的是结果导向模式，即由私营公司竞标执行特定任务，只有当它们完成某些关键验收环节时才能得到报酬。这样一来，竞标企业不得不自己承担风险，倒逼它们创造更具有成本效益的火箭及飞行器，提升发射成功率，由此也激发了私营航天公司的创新活力。

值得一提的是，在全球范围内，尤其是大洋彼岸的中国，SpaceX的成功也激发了商业航天领域的创业热潮，我国自2015年出台政策明确鼓励民营企业发展商业航天后，中国商业航天事业开启并加速踏上新征程。

自2015年年初成立的星链新部门，是SpaceX创立发展过程中“意外发现”的“大金矿”。按照星链项目最初的设计，最终目标是建立一个由约4万颗卫星组成的超级卫星群，不仅为偏远地区的付费用户提供网络连接服务，而且为未来太空探索和通信运输提供基础设施支持。同样基于“第一性原理”思维及成本严格控制方式，卫星制造成本降低的同时，每次猎鹰9号搭载的卫星数量不断增加，“一箭多星”已司空见惯。据长期追踪监测星链等太空卫星数据的天文学家乔纳森·麦克道尔(Jonathan McDowell)统计，截至2024年9月13日，SpaceX共发射7022颗星链卫星，目前在轨卫星共6384颗，其中6327颗卫星正在运行中。公开数据显示，仅2023年，SpaceX共进行了81次商业发射，商业卫星发射(含搭载)数量达到2437颗，稳居全球商业卫星发射市场的榜首位置。另据星链官方公布的数据，到今年5月21日，星链卫星互联网服务已覆盖全球99个国家，用户总数突破了300万。需要指出的是，星链业务的快速发展也不容易。

观察

中国商业航天“蓄势待发”

2023年4月20日晚，星舰在美国得克萨斯州南部的星际基地(Starbase)进行首次发射任务，火箭升空3分钟后在大约39公里高的空中发生爆炸，此次发射以失败告终，然而此时SpaceX地面指挥室却爆发出了一阵欢呼声与鼓掌声。这一场景令包括记者在内的很多人印象深刻且震撼，所谓“成功”与“失败”的界限变得模糊。马斯克对首次发射的“成功”预期是只要离开地面升空爆炸就算突破。在此后星舰的几次发射中，几乎上演着同样的欢呼场景。

震撼之余，中国商业航天的路走向何方，成为我们更为关心的事情。毋庸置疑，在SpaceX的“搅局”推动下，全球航天产业正在发生深刻的变革，SpaceX的低成本、高效率、回收重复使用、卫星互联网等为行业树立了新的标杆。数名来自国内商业航天企业的业内人士都提到，照搬SpaceX显然走不通，但它的创新理念和商业模式却值得借鉴与学习，国产企业不应妄自菲薄，未来必然会出现能够比肩甚至超越SpaceX的航天企业，尽管这条道路充满荆棘。企查查数据显示，自2015年国内航天产业向民营企业开放以来，商业航天相关企业注册量呈逐年增加趋

势。仅2024年1月至8月，相关企业注册量新增3.21万家，在一级市场发生股权融资事件达62起。另据上奇产业通统计，从原材料生产、零部件到航天装备、科学与工程技术研发活动的航天产业链中，截至2024年7月底，与航天产业链相关的专利申请总量近27万件。

2023年年底召开的中央经济工作会议明确将商业航天列为战略性新兴产业之一，而2024年政府工作报告中首次写入“商业航天”，进一步明确了商业航天作为发展新质生产力、新增长引擎的地位。自年初以来，我国航天产业在载人航天、探月工程、空间站建设等方面取得多项突破。其中，海南国际商业航天发射中心建成，我国自主研发的可重复使用液氧甲烷运载火箭完成10公里级垂直起降返回飞行试验等代表了中国商业航天的加速发展。

在我国航天向市场化、产业化加速前进的形势下，政产学研各界需要凝心聚力，合力推进航空产业的生态建设，创造广阔的生长环境与发展空间，科学助力和促进我国商业航天高质量发展，占据航天产业创新发展的高地。

本文文章均由本报记者曲忠芳采写